

家電 代理店の 成果 決定要因에 관한 研究

: An Empirical Investigation of the Determinants of the
Franchised Dealers of Home Appliances Performance

申 昌 洛*

Shin, Chang Nag

目 次

I. 序 論

II. 成果에 관한 理論的 考察

III. 研究模型의 設計 및 假說設定

IV. 調査結果의 解釋

V. 結論

* 尚志大學校 併設專門大學 經營學科 教授

I. 序 論

최근들어 美國, 日本에서 急速한 發展을 보여왔던 流通으로서의 프랜차이즈 方式(franchise method)은 2차대전 이후 마케팅시스템에 있어서 중요한 분야로서 急速히 發展되어 왔다. 自動車, 設備(appliances), 石油, 清涼飲料 등과 같은 産業에서 프랜차이즈(franchising)은 오랜 역사를 가지고 있으며, 더우기 최근 들어서는 레크레이션, 오락, 여행, 패스트 푸드(fast food), 그리고 便宜店(CVS : convenience stores) 등에서 커다란 增加를 보이고 있다. 그리고 우리나라의 경우 家電業界의 代理店도 넓은 의미로 볼 때 프랜차이즈 方式으로 볼 수 있으므로 프랜차이즈 方式의 小賣店은 대단히 많은 실정이다.

이와 같이 프랜차이즈 加盟店이 急速度로 伸張하고 있으므로 加盟店의 成果에 대하여 관심을 갖는 것은 당연한 일이며, 加盟店의 成果를 分析하기 위해서는 加盟店의 成果를 決定하는 要因이 무엇인지 科學的이고 體系的인 研究가 있어야 할 것이다.

그러나 成果에 관한 研究는 대부분의 學者들이 巨視經濟的인 관점에서 주로 이루어졌을 뿐 小賣業의 마케팅 分野에서는 거의 이루어지지 않았으며, 몇몇 學者들에 의하여 研究가 된 것도 生産性의 限定된 측면에서 勞動生産性을 중심으로 이루어졌을 뿐이다.

그리고 일부 學者들이 프랜차이즈 加盟店의 成果 決定要因을 研究했다 하더라도 決定要因의 一部 要因만을 研究하였기 때문에 프랜차이즈 加盟店의 成果에 대한 決定要因을 파악하는데 統合的인 모델을 提示하지 못했다.

따라서 위의 問題點을 克服하기 위하여 本 研究者는 便宜店을 事例로 分析하여 統合的인 모델을 提示하였다.(신창락, 1993) 本 研究의 目的은 마케팅의 관점에서 活用 可能한 成果의 決定要因을 既存 研究를 중심으로 檢討하고, 便宜店의 관점에서 提示된 統合的인 모델을 家電代理店의 관점에서 修整 補完하여 成果에 영향을 미치는 重要한 變數를 導出하여, 이들 要因들에 대한 統合모델을 開發하고자 한다.

II. 成果에 관한 理論的 考察

1. 經路成果의 意義

經路成果(channel performance)는 經路管理에서 가장 重要한 部分의 하나이지만, 이 分野의 研究가 學者들로 부터 體系的으로 다루어지지 않았다. 이러한 經路成果는 經路效率(channel

efficiency) 또는 經路效果性(channel effectiveness) 등으로 쓰이기도 하는데, 가스키와 네빈(Gaski and Nevin, 1985)은 經路成果를 “供給業者(supplier)와 代理店(dealer)과의 관계에 대한 供給業者의 目標充足에 貢獻하는 程度”로 定義하고 있다. 이는 곧 經路活動에 필요한 總投入(input)이 産出(output)을 最適化시킬 수 있는 程度를 意味하게 된다. 이 定義는 微視的인 觀點으로 特定 經路構成員에 대한 供給業者의 立場에 초점을 맞추고 있다.

그리고 스텐과 엘 엔사리(Stern and El-Ansary, 1982)는 經路成果란 多次元的 概念(multi-dimensional concept)으로써 收益性(profitability), 公平性(equity), 生産性(productivity), 效果性(effectiveness) 등의 4가지 次元이 있다고 하였다.

따라서 本 研究에서는 經路成果를 보다 具體적으로 다음과 같이 定義하였다. ; 經路成果란 “流通經路에 있어서 相互作用關係에 있는 特定 經路構成員의 經路目標 達成에 貢獻하는 程度”라고 定義할 수 있다.

2. 成果 決定要因에 관한 既存研究의 檢討

프랜차이즈 加盟店의 成果에 관한 既存研究를 本部特性, 加盟店特性, 關係特性, 顧客特性, 서비스特性, 競爭特性 등으로 크게 여섯가지 特性으로 分類하여 研究하고자 한다. 本 論文에서는 이와 같이 既存研究를 여섯가지 特性으로 分類하는 것은 加盟店의 成果에 影響을 미치는 여러 學者들의 研究를 검토한 結果를 體系的으로 分類하여 研究하고자 함이고, 또 加盟店의 成果에 影響을 미치는 要因들을 여러 先行研究에서 검토해 본 結果 이렇게 여섯가지 特性으로 分類하는 것이 가장 合理的이라고 생각되기 때문이다.

(1) 本部特性에 관한 研究

本部特性은 프랜차이즈 本部에 대한 營業活動이 加盟店의 成果에 影響을 미치는 要因과 관련된 特性으로서 다우트(Doutt, 1984), 스텐과 엘 엔사리(Stern and EL-Ansary, 1988), 김 중훈(Kim, 1989) 등이 研究하였으며, 本部特性은 本部에서 加盟店의 成果를 향상시키기 위하여 機會提供, 情報提供, 廣告, 金融支援 등의 활동을 加盟店의 營業에 대한 支援으로 보고 營業支援을 變數로 사용한 研究이다.

(2) 加盟店特性에 관한 研究

加盟店特性은 프랜차이즈 加盟店의 特性이 加盟店의 成果에 影響을 미치는 要因으로서 홀과 넵 그리고 윈스턴(Hall, Knapp and Winstern, 1961), 타스만과 더그라스 그리고 부쉬(Tathman, Douglass and Bush, 1972), 타케우치(Takeuch, 1977), 러쉬와 문 수영(Lusch and

Moon, 1984), 굿(Good, 1984), 루이스와 램바트(Lewis and Lambert, 1991) 등이 研究하였으며, 獨立變數로는 加盟店의 財務能力, 經營者의 經驗, 立地 등을 變數로 使用한 研究이다.

(3) 關係特性에 관한 研究

關係特性은 프랜차이즈 本部와 加盟店의 關係가 加盟店의 成果에 影響을 미치는 要因으로서, 트레보(Trevor, 1989), 루이스와 램바트(Lewis and Lambert, 1991), 러쉬(Lusch, 1976), 시블리와 미치(Sibley and Michie, 1982), 칠더스와 루커트(Childers and Ruekert, 1987) 등이 研究하였으며, 獨立變數로는 프랜차이즈 本部와 加盟店의 協力關係, 葛藤 등을 變數로 使用한 研究이다.

(4) 顧客特性에 관한 研究

顧客特性 要因은 프랜차이즈 顧客의 特性이 加盟店의 成果에 影響을 미치는 要因으로서, 젤러와 아카발 그리고 브라운(Zeller, Achabal and Brown, 1980), 다우트(Doutt, 1984) 등이 研究하였으며, 獨立變數로는 顧客需要, 顧客欲求의 多樣性 등을 變數로 使用한 研究이다.

(5) 서비스特性에 관한 研究

서비스特性은 本部가 加盟店의 成果 向上을 위하여 直接的으로 서비스를 支援하거나 또는 顧客에게 서비스를 提供하여 間接的으로 加盟店의 成果를 향상시키는 활동을 서비스支援으로 보고 變數를 使用하였으며, 타케우치(Takeuch, 1977), 다우트(Doutt, 1984), 스텐과 엘 앤사리(Stern and EL-Ansary, 1988) 등이 研究하였다.

(6) 競爭特性에 관한 研究

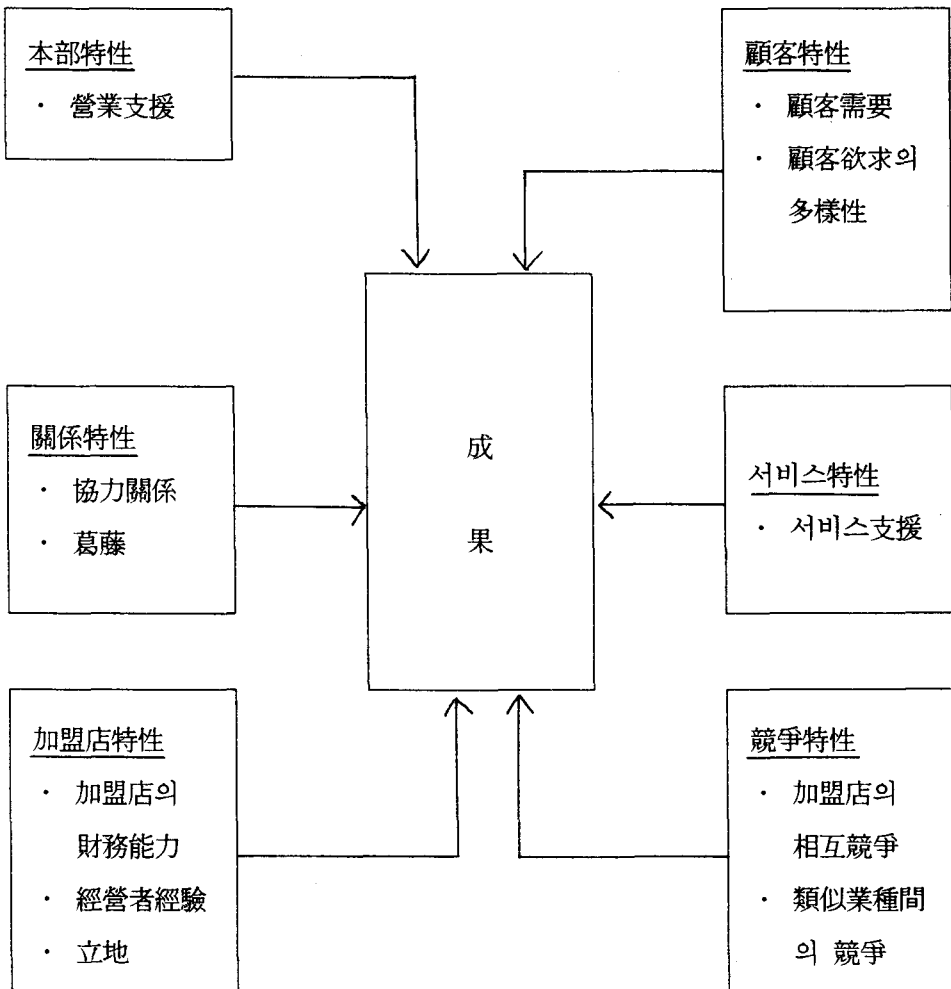
競爭特性 變數는 프랜차이즈 加盟店이 設置되어있는 商圏内에서 프랜차이즈 加盟店 相互間의 競爭과 類似業種間의 競爭이 加盟店의 成果에 影響을 주는 要因으로서 러쉬(Lusch, 1976), 켈리와 피터스(Kelly and Peters, 1977), 고쉬와 크레이그(Ghosh and Craig, 1990) 등이 研究하였으며, 獨立變數로는 加盟店의 相互競爭, 類似業種間의 競爭 등을 變數로 使用하여 研究하였다.

III. 研究模型의 設計 및 假說設定

1. 研究模型

앞에서 언급한 바와 마찬가지로 既存 研究의 대부분은 프랜차이즈 加盟店의 成果를 研究함에 있어 獨立變數를 부분적으로 선정한 모델을 가지고 研究하였는데 本 研究에서는 獨立變數를 크게 여섯가지 영역으로 나누어 本部特性 變數(營業支援), 加盟店特性 變數(加盟店의 財務

(그림 3-1) 家電代理店(加盟店)의 成果 決定要因에 대한 研究模型



能力, 經營者 經驗, 立地), 關係特性 變數(協力關係, 葛藤), 顧客特性 變數(顧客需要, 顧客欲求의 多樣性), 서비스特性(서비스支援), 競爭特性(加盟店의 相互競爭, 類似業種間의 競爭) 등이 成果에 미치는 影響을 分析하고자 한다.

한편 從屬變數는 프랜차이즈 加盟店의 成果를 가지고 分析하기로 하는바, 成果는 기본적으로 賣出額을 이용하고자 한다.

앞에서 서술한 프랜차이즈 加盟店의 成果 決定要因 變數인 獨立變數와 成果變數인 從屬變數를 정리하여 그림으로 그리면 (그림 3-1)과 같다.

2. 研究假說의 設定

앞에서 言及한 바와 같이 成果에 관한 先行研究를 중심으로 여섯가지 部分으로 나누고, 그리고 先行研究의 結果에서 중요한 變數와 우리나라 상황을 고려하여 獨立變數를 選定하였다.

그리고 從屬變數는 여러가지 變數가 있으나 우리나라 상황을 고려할 때 賣出額이 가장 精確하게 산출할 수 있고 資料蒐集이 용이하여 月平均 賣出額으로 選定하였다.

이와 같이 先行研究와 우리나라 상황을 고려하여 嚴選한 變數를 중심으로 先行研究의 假說을 참고하여 本 研究의 假說을 設定하면 다음과 같다.

(1) 프랜차이즈 本部特性과 加盟店의 經營成果에 대한 假說

假說 1: 프랜차이즈 本部의 營業支援이 커지면 加盟店의 經營成果가 增大될 것이다.

(2) 프랜차이즈 加盟店의 加盟店特性과 加盟店의 經營成果에 대한 假說

假說 2-1: 프랜차이즈 加盟店의 財務能力은 加盟店의 經營成果와 正의 關係가 있다.

假說 2-2: 프랜차이즈 加盟店의 經營者經驗은 加盟店의 經營成果와 正의 關係가 있다.

假說 2-3: 立地가 좋을 수록 加盟店의 經營成果가 增大될 것이다.

(3) 프랜차이즈 시스템의 關係特性과 加盟店의 經營成果에 대한 假說

假說 3-1: 프랜차이즈 本부와 加盟店의 協力關係는 加盟店의 經營成果와 正의 關係가 있다.

假說 3-2: 프랜차이즈 本부와 加盟店 사이의 葛藤은 加盟店의 經營成果와 負의 關係가 있다.

(4) 프랜차이즈 加盟店의 顧客特性과 加盟店의 經營成果에 대한 假說

假說 4-1: 프랜차이즈 加盟店의 顧客需要는 加盟店의 經營成果와 正의 關係가 있다.

假說 4-2: 프랜차이즈 加盟店에 대한 顧客欲求의 多樣性은 加盟店의 經營 成果와 關係가

있다.

(5) 서비스特性和 加盟店の 經營成果에 대한 假說

假說 5 : 서비스支援의 水準은 加盟店の 經營成果와 正의 關係가 있다.

(6) 프랜차이즈 加盟店の 競爭特性和 加盟店の 經營成果에 대한 假說

假說 6-1 : 프랜차이즈 加盟店の 相互競爭은 加盟店の 經營成果와 負의 關係가 있다.

假說 6-2 : 프랜차이즈 加盟店에 대한 類似業種間의 競爭은 加盟店の 經營成果와 負의 關係가 있다.

3. 研究調査 方法

(1) 調査手段의 設計

本 研究에서는 代理店の 成果에 영향을 주는 要因들을 파악하기 위하여 設問書設計(questionnaire design)를 통해 大標本에 대한 橫斷面調査(cross sectional research)를 실시하였다. 設問書의 構成은 代理店에 영향을 미치는 本部特性 要因, 加盟店特性 要因, 關係特性 要因, 顧客特性 要因, 서비스特性 要因, 競爭特性 要因, 成果 要因, 應答者の 人口統計的 特性 등 8개 부문으로 이루어졌다.

(2) 標本の 設計

標本選定은 原州 地域으로 한정하여 研究를 할려고 하였으나 標本이 너무 적어 江原道 地域으로 확대하여 3개 家電會社의 家電代理店으로 한정하여 67개 代理店을 선정하였다. 江原道 地域으로 한정한 이유는 研究의 一般性이 결여될 우려는 있으나 地域經濟의 活性化를 위한 基礎的 研究를 위함이었다.

家電代理店으로 한정한 이유는 家電業界의 代理店은 넓은 의미로 볼 때 프랜차이즈 방식에 의한 流通經路이며, 앞으로 우루과이 라운드 協商으로 인하여 流通의 開放이 不可避함으로 研究의 필요성이 증대되어 선정하였다.

(3) 資料蒐集方法

豫備調査(pilot test) : 設問書의 問題點을 발견하기 위하여 강원도 지역에 소재한 家電會社 代理店을 1994년 5월 10일 부터 6월 15일 까지 設問調査를 研究者가 직접 사전에 電話를 하고 방문하여 面接調査를 하였다. 그 결과 각각의 문항에 대한 信賴度는 0.6 이상으로 높았고,

設問書의 어휘구성, 設問項目의 配列, 應答者의 設問文항에 대한 理解能力, 設問項目들 간의 一貫性 등의 問題點은 없었으며, 응답시간은 7분에서 10분 정도 소요되었다.

本調査는 1994년 7월 19일 부터 8월 23일 까지 3개 電子會社에 대한 地점의 협조를 통하여 代理店에 대한 設問書를 面接調査하였다.

設問書는 총 67부 중에서 65부가 회수되었다. 그리고 회수된 設問書 중에서 성실하지 않은 設問書 2부를 제외하고 총 63부가 分析에 사용되었다.

IV. 調査結果의 解釋

1. 信賴性和 妥當性 檢定

代理店의 成果 決定要因으로서 각각의 特性變數들에 대하여 信賴性和 妥當성을 다음 (표 4-1)과 같이 檢定하였다.

信賴性은 一般的으로 사용되고 있는 크론바하(Cronbach's)의 α 계수를 사용하여 信賴성을 檢定하였으며, 그 結果 모든 概念들의 信賴性 係數가 0.6 이상으로 높게 나타나 일반적인 수용기준인 0.6 보다 훨씬 높은 信賴성을 보여주고 있다.

따라서 代理店의 成果 決定要因 變數로서 檢定對象이 되는 本社의 營業支援, 店舖의 立地, 本社와 代理店間의 協力關係, 本社와 代理店間의 葛藤關係, 顧客欲求의 多樣性, 서비스支援 등은 그 測定의 信賴性이 충분히 있다고 보아진다.

(표 4-1) 信賴性 檢定結果

변 수 명	항목수	ALPHA
本社의 營業支援	10	0.6614
代理店의 立地	13	0.8259
本社와 代理店間의 協力關係	7	0.7888
本社와 代理店間의 葛藤關係	10	0.8505
顧客欲求의 多樣性	5	0.6329
서비스 支援	11	0.8863

妥當性的의 檢定은 成果決定 要因變數들의 要因分析 技法을 사용하여 主成分 分析 (Principle Component Analysis)에 의하여 檢定되었다.

이러한 要因分析에 의한 妥當性 檢討 過程에서 葛藤의 15개 항목 중에서 5개, 서비스의 13개 항목 중에서 2개 항목이 결속되지 않아서 제거시켰다.

그후 실시된 要因分析에서는 모든 項目이 의도했던 要因에 一般的인 수용기준인 0.3보다 높은 적재값(loadings)으로 나타나고 結束되어서 本 測定의 妥當性을 立證하여 주었다.

2. 相關分析

本節에서는 實證分析에서 사용하고자 하는 變數들 간의 相互 相關關係를 分析하여 (표 4-2)에 제시하였다.

電子會社의 本社에서 代理店の 成果 向上을 위하여 營業活動을 支援하는 營業支援(HELP)과 葛藤(CONF) 및 相互競爭(COMP)이 -0.78과 -0.74로 높은 相關關係를 보이고 있다.

그리고 本社와 代理店の 葛藤(CONF)이 서비스(A/S) 및 相互競爭(COMP) 등과 -0.74, 0.76 등으로 높은 相關關係를 나타내고 있다.

(표 4-2) 變數別 相關關係

變數	HELP	FINA	EXPE	LOCA	COOP	CONF	DEMD	VARY	A/S	COMP	E8	E10
HELP												
FINA	.49 ^a											
EXPE	.37 ^c	.39 ^b										
LOCA	.43 ^a	.52 ^b	.54 ^b									
COOP	.71 ^a	.35 ^a	.06 ^a	.38 ^a								
CONF	-.78 ^a	-.66 ^a	-.08 ^b	-.14 ^a	-.56 ^a							
DEMD	.38 ^a	.40 ^a	.54 ^a	.55 ^a	.47 ^a	-.35 ^a						
VARY	.45 ^a	.52 ^b	.06 ^b	.41 ^a	.47 ^a	-.56 ^a	.44 ^a					
A/S	.67 ^a	.59 ^a	.21 ^b	.30 ^a	.42 ^a	-.74 ^a	.40 ^a	.69 ^a				
COMP	-.74 ^a	-.42 ^a	-.34 ^b	-.32 ^a	-.39 ^a	.76 ^a	-.32 ^a	-.42 ^a	-.75 ^a			
E8	-.36 ^a	-.48 ^a	-.44 ^b	-.39 ^a	-.31 ^a	.43 ^a	-.48 ^a	-.49 ^a	.40 ^a	.34 ^a		
E10	.31 ^a	.42 ^a	.45 ^b	.35 ^a	.41 ^a	-.37 ^a	.31 ^a	.51 ^a	-.30 ^a	-.31 ^a	-.70 ^a	

주 1) a : P < 0.01 b : P < 0.05 c : P < 0.1
2) HELP : 本社의 營業支援 DEMD : 顧客需要

FINA : 代理店の 財務能力	VARY : 顧客欲求의 多樣性
EXPE : 經營者의 經驗	COMP : 代理店の 相互競爭
LOCA : 立地	A/S : 서비스 支援
COOP : 本사와 代理店の 協力關係	E8 : 類似業種間의 競爭
CONF : 本사와 代理店の 葛藤	E10 : 月平均 賣出額

한편 代理店 간의 相互競爭(COMP)은 서비스 支援(A/S)과 -0.75 로 높은 相關關係를 나타내고 있다.

그리고 成果인 月平均 賣出額은 類似業種間의 競爭과 -0.70 의 높은 相關關係를 나타내고 있다.

3. 假說檢定과 解釋

(1) 本部特性과 成果의 回歸分析

本部特性 變數인 本社の 營業支援과 成果 變數인 月平均 賣出額 간의 回歸分析을 시도한 결과 決定係數는 0.14 정도로 有意水準 1% 에서 유의한 것으로 (표 4-3)에서 나타나고 있으며, 營業支援의 回歸係數는 유의한 正의 關係를 보이고 있다. 따라서 本社の 營業支援이 커지면 代理店の 經營成果가 增大될 것이다라는 <가설 1>은 採擇된다고 볼 수 있다.

(표 4-3) 成果에 대한 本部特性的의 回歸分析

$$\text{매출액} = - 8.069 + 13.007 (\text{HELP})$$

설 명 변 수	BETA	T - VALUE	유의도
營業支援 (HELP)	0.24968	4.024	0.0002

1) R^2 (결정계수) : 0.14009
 F - VALUE : 30.00475
 F 유의도 : 0.0000

이것은 다우트(Doutt, 1984)의 研究에서는 電子會社의 本社에서 서비스 提供, 金融支援, 情報提供, 廣告 등의 營業支援이 커지면 成果가 增大한다는 結果와 一致되는 것이었다.

(2) 加盟店特性과 成果의 回歸分析

加盟店特性인 代理店の 財務能力, 經營者의 經驗, 그리고 立地를 成果 變數인 月平均

(표 4-4) 成果에 대한 加盟店特性的 回歸分析

$$\text{매출액} = - 10.996 + 0.901 (\text{FINA}) + 0.249 (\text{EXPE}) + 10.861 (\text{LOCA})$$

설 명 변 수	BETA	T - VALUE	유의도
代理店の 財務能力(FINA)	0.14249	1.007	0.0004
經營者の 經驗 (EXPE)	0.18861	1.327	0.1906
立地 (LOCA)	0.26719	3.471	0.0001

- 1) R² (결정계수) : 0.24831
 F - VALUE : 8.86274
 F 유의도 : 0.0000

賣出額에 回歸分析시킨 결과는 (표 4-4)에서 보는 바와 같다.

代理店の 財務能力은 月平均 賣出額에 1%의 有意水準에서 0.9의 正의 回歸係數를 가진다. 따라서 代理店の 財務能力이 經營成果와 正의 關係를 가진다는 <가설 2-1>은 採擇된다고 할 수 있다.

經營者の 經驗은 賣出額과의 相關關係에서도 豫測할 수 있었던 것과 같이 有意하지 않은 결과를 나타내고 있다. 따라서 <가설 2-2>는 有意하지 않은 것으로 나타났다.

立地는 有意水準 1%에서 成果에 유의한 正의 影響을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 立地가 좋을 수록 代理店の 成果는 增大될 것이라하는 <가설 2-3>은 採擇된다고 할 수 있다.

(3) 關係特性和 成果의 回歸分析

關係特性 變數인 電子會社 本사와 代理店에 대한 協力關係와 葛藤을 獨立變數로하여 賣出額과의 多重回歸分析을 시도한 결과는 (표 4-5)에서 보는 바와 같다.

(표 4-5) 成果에 대한 關係特性的 回歸分析

$$\text{매출액} = 30.052 + 13.289 (\text{COOP}) - 5.132 (\text{CONF})$$

설 명 변 수	BETA	T - VALUE	유의도
協力關係 (COOP)	0.31624	3.748	0.0002
葛藤 (CONF)	- 0.13635	- 2.961	0.0000

- 1) R² (결정계수) : 0.12238
 F - VALUE : 19.59519
 F 유의도 : 0.0000

協力關係는 1%의 有意水準에서 回歸係數는 유의한 正의 關係를 보이고 있다. 따라서 本

研究의 결과는 協力關係에 대한 既存의 研究結果와 一致하며 <가설 3-1>은 採擇된다고 할 수 있다.

葛藤은 1% 有意水準에서 유의한 負의 關係를 보였다. 따라서 葛藤은 成果와 負의 關係가 있다는 <가설 3-2>는 採擇된다고 할 수 있다. 이는 러쉬(Lusch, 1976)와 김 중훈(Kim, 1989) 등의 研究에서 流通組織間의 葛藤이 增加할 수록 마케팅 채널의 效率性은 減少한다는 結果와 일치한다.

(4) 顧客特性和 成果의 回歸分析

顧客特性인 顧客需要, 顧客欲求의 多樣性을 成果變數인 月平均 賣出額에 回歸分析시킨 結果는 (표 4-6)에서 보는 바와 같다.

顧客需要는 1%의 有意水準에서 回歸係數가 8.95로서 유의한 正의 關係를 보이고 있다. 따라서 本 研究의 結果는 顧客需要가 代理店의 經營成果와 正의 關係가 있다는 <가설 4-1>이 採擇된다고 할 수 있다.

顧客欲求의 多樣性은 回歸係數의 유의도가 0.16으로 유의하지 않은 結果를 나타냈다. 따라서 프랜차이즈 代理店에 대한 顧客欲求의 多樣性은 代理店의 成果와 關係가 있다는 <가설 4-2>는 有意하지 않은 것으로 나타났다.

(표 4-6) 成果에 대한 顧客特性的의 回歸分析

$$\text{매출액} = 12.042 + 8.953 (\text{DEMD}) + 0.978 (\text{VARY})$$

설 명 변 수	BETA	T- VALUE	유의도
顧客需要 (DEMD)	0.59779	6.453	0.0000
顧客欲求의 多樣性(VARY)	0.06317	0.419	0.1618

- 1) R2 (결정계수) : 0.14916
 F - VALUE : 21.34412
 F 유의도 : 0.0000

(5) 서비스特性和 成果의 回歸分析

서비스特性 變數와 成果 變數인 月平均 賣出額 간의 回歸分析을 시도한 結果 決定係數는 0.19 정도로 有意水準 1%에서 유의한 것으로 (표 4-7)에서 나타나고 있으며, 서비스支援의 回歸係數는 유의한 正의 關係를 보이고 있다. 따라서 서비스支援의 水準은 加盟店의 經營 成果와 正의 關係가 있다라는 <가설 5>는 採擇된다고 볼 수 있다.

(표 4-7) 成果에 대한 서비스特性的의 回歸分析

$$\text{매출액} = -9.018 + 15.058 (A/S)$$

설명 변수	BETA	T - VALUE	유의도
서비스支援 (HELP)	0.30293	5.925	0.0000

- 1) R² (결정계수) : 0.18886
 F - VALUE : 34.98258
 F 유의도 : 0.0000

(6) 競爭特性和 成果의 回歸分析

競爭特性인 代理店の 相互競爭과 類似業種間의 競爭은 成果 變數인 月平均 賣出額에 回歸分析시킨 結果는 (표 4-8)에서 보는 바와 같다.

(표 4-8) 成果에 대한 競爭特性的의 回歸分析

$$\text{매출액} = 21.626 - 7.756 (\text{COMP}) - 10.813 (\text{E8})$$

설명 변수	BETA	T- VALUE	유의도
代理店の 相互競爭 (COMP)	-0.60376	-3.456	0.0000
類似業種間의 競爭 (E8)	-0.77199	-3.088	0.0009

- 1) R² (결정계수) : 0.18418
 F - VALUE : 14.89191
 F 유의도 : 0.0000

代理店の 相互競爭은 成果 變數인 月平均 賣出額과 回歸分析을 시도한 결과 回歸係數 -7.76으로 1% 有意水準에서 유의한 負의 關係를 보였다. 따라서 代理店の 相互競爭은 經營成果와 負의 關係가 있다는 <가설 6-1>은 採擇된다고 할 수 있다.

類似業種間의 競爭은 成果 變數인 月平均 賣出額과 回歸分析을 시도한 결과 回歸係數가 -10.8로 1%의 有意水準에서 유의한 負의 關係를 나타내고 있다. 따라서 類似業種間의 競爭은 經營成果와 負의 關係가 있다는 <가설 6-2>는 採擇된다고 할 수 있다.

이는 競爭特性 變數인 代理店の 相互競爭과 類似業種間의 競爭이 우리나라 電子會社에 있어서 競爭이 심할 수록 顧客들의 認知度가 높아서 成果에 유리한 結果를 주기 보다는 賣出額에 負의 影響을 미치는 것으로 나타났다.

V. 結 論

本 研究는 文獻研究를 통한 理論的 考察을 시도한 結果 代理店의 成果에 影響을 미칠 수 있는 여러가지 成果 決定要因 중에서 가장 중요하다고 判斷되는 變數를 選定하고, 選定된 變數들의 獨立變數를 本部特性, 加盟店特性, 關係特性, 顧客特性, 서비스特性, 競爭特性 등으로 나누고 從屬變數를 成果로 하여 模型을 設定하고, 家電會社 代理店의 成果 決定要因 變數가 成果인 月平均 賣出額에 얼마만큼의 影響을 주고 있는지를 分析하였다.

分析의 結果 本部特性, 關係特性, 서비스特性, 競爭特性 등이 成果에 많은 影響을 미치는 것으로 밝혀졌으며, 加盟店特性, 顧客特性 등이 해당 變數에 따라 成果에 影響을 미치고 있는 것으로 나타났다.

따라서 本 研究에서 설정한 研究假說의 營業支援<가설 1>, 加盟店의 財務能力<가설 2-1>, 立地<가설 2-3>, 協力關係<가설 3-1>, 葛藤<가설 3-2>, 顧客需要<가설 4-1>, 서비스支援<가설 5>, 加盟店의 相互競爭<가설 6-1>, 類似業種間의 競爭<가설 6-2> 등은 採擇되었으며, 經營者 經驗<가설 2-2>, 顧客欲求의 多樣性<가설 4-2> 등은 有意하지 않은 것으로 나타났다.

첫째, 本部特性 變數인 本社의 營業支援이 커지면 代理店의 經營成果가 增大될 것이라고 나타났는데 이는 시블리와 미치(Sibley and Michie, 1982) 그리고 김 중훈 (Kim, 1989), 다투트(Doutt, 1984)의 연구결과와 일치한다.

따라서 代理店의 成果를 높이려면 本社의 營業支援을 더욱더 강화해야 할 것으로 생각된다.

둘째, 加盟店特性 중에서 代理店의 財務能力은 經營成果와 正의 關係를 가진다고 나타났다. 이는 굿(Good, 1984)이 代理店의 財務能力을 측정하는데 店舖의 賣場面積이 가장 적합하며 성과에 미치는 影響도 다른 여러가지 변수 보다 큰 影響을 미친다고 하였다.

經營者의 經驗은 有意하지 않은 결과를 나타내고 있다. 그러므로 본 연구의 결과로서는 經營者의 經驗을 成果決定 要因으로 보기에 어렵다고 사료된다.

立地는 成果에 유의한 影響을 미치는 것으로 나타났다. 이는 타케우치 (Takeuch, 1977)가 代理店의 立地가 成果에 중요한 影響을 미친다고한 연구결과와 일치되는 것이다.

全體的으로 代理店特性은 成果變數인 月平均 賣出額에 대하여 25% 정도의 說明力을 가지며, 立地와 代理店의 財務能力이 각각 유의한 關係를 갖는다.

셋째, 關係特性 變數인 電子會社 本社와 代理店의 協力關係는 成果와 有意한 正의 關係를 보이고 있는데, 이는 시블리와 미치 (Sibley and Michie, 1982), 김 중훈 (Kim, 1989) 등의 연구에서 電子會社의 本社와 代理店의 協力關係에 대한 응집력이 크면 클수록 代理店의 成果가 높게 나타난다는 결과와 일치한다.

그리고 葛藤은 成果와 有意한 負의 關係를 타났내고 있다. 이것은 러쉬(Lusch, 1976)와

김 중훈(Kim, 1989) 등의 研究에서 流通組織間에 葛藤이 增加할 수록 마케팅 채널의 效率性은 減少한다는 結果와 일치한다. 그러므로 電子會社는 流通組織間의 葛藤을 줄이도록 최선을 다해야 할 것이다.

結果적으로 協力和 葛藤이 나타내는 關係特性이 成果의 약 12% 정도를 설명하므로 代理店の 成果 向上을 위하여 本社와의 協力關係를 더욱더 긴밀하게 해야 할 것이다.

넷째, 顧客特性 중에서 顧客需要는 成果 變數인 賣出額과 유의한 正의 關係를 보이고 있다. 이러한 研究 結果는 顧客需要에 따라 經營成果가 유의한 차이를 보인다는 다우트(Doutt, 1984)의 研究 結果와 일치한다.

그러나 顧客欲求의 多樣性은 有意하지 않은 것으로 나타났다. 이것은 既存의 研究 結果와 일치하지 않은 것으로 나타났는데, 우리나라 家電會社 代理店은 여러 會社 製品을 함께 취급하는 外國의 販賣店과는 달리 한 會社의 製品을 販賣하고 있기 때문인 것으로 생각된다.

다섯째, 서비스特性 變數인 서비스支援은 成果에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이것은 타케우치(Takeuch, 1977), 다우트(Doutt, 1984) 등의 研究 結果와 일치하는 것이며, 그러므로 우리나라 家電會社들도 消費者로 부터 신뢰받는 서비스支援을 강화해야 할 것으로 생각된다.

여섯째, 競爭特性 變數인 代理店の 相互競爭은 成果 變數인 月平均 賣出額과 1%의 有意水準에서 유의한 負의 關係를 보였다. 따라서 家電會社들은 代理店을 허가할 때 競爭關係를 고려하여 신중하게 허가해야 할 것이다.

類似業種間의 競爭은 成果 變數인 月平均 賣出額과 유의한 負의 關係를 나타내고 있다. 이것은 商圈決定에 있어서 類似業種間의 競爭으로 인한 既存 代理店の 成果가 負의 影響을 받는다는 고쉬와 크레이그(Ghosh and Craig, 1990)의 研究 結果와 一致하는 것이며, 특히 우리나라는 小規模 電波商會, 農協 등에서 販賣하기 때문에 더욱더 競爭이 심하다.

한편 本 研究의 限界 및 補完點으로서 다음 사항을 들 수 있겠다.

첫째, 標本選定에 있어서 江原道 地域으로 限定한 結果 統計적으로 가능한 代理店の 數가 65개 밖에 되지 않아서 假說 檢定을 한다는 것은 무리라고 생각되나 探索的 研究를 한다는 측면에서 의의를 찾고자한다.

둘째, 標本選定 地域을 전국적으로 選定해야 할 것이며, 業種도 다른 業種에 適用해 볼 필요성이 있다고 생각된다.

참 고 문 헌

1. 신창락, 프랜차이즈 加盟店의 成果 決定要因에 관한 研究, 國民大(經營學科), 1993.
2. Bowersox, Donald J., M.Bixby Cooper, Douglas M.Lambert and Donald A.Taylor, *Management in Marketing Channels*, McGraw Hill, Inc., 1980, p.101.
3. Childers, Terry L. and Robert W. Ruekert, "Toward A Model of Cooperative Sentiments and their Antecedents in Channels of Distribution," Work Paper, University of Minnesota, 1987.
4. Doutt, J.T., "Comparative Productivity Performance in Fast-food Retail Distribution", *Journal of Retailing*, Vol.60, No.3, (Fall 1984), pp.98~106.
5. Ghosh, A. and C.S.Craig, "Minimizing Spatial Conflict in Franchise Distribution Systems," AMA Educators Proceedings, AMA, 1990, p.260.
6. Good, W.S., "Productivity in the Retail Grocery Trade," *Journal of Retailing*, Vol.60, No.3, (Fall 1984), pp.81~97.
7. Hall, M., J.Knapp and C.Winstern, *Distribution in Great Britan and North American*, London : Oxford University Press, 1961, pp.131~138.
8. Johnson, Richard A. and Dean W. Wichern, *Applied Multivariate Statistical Analysis*, Englewood Cliffs, NJ : Prentice Hall, Inc. 1982.
9. Kelly, J.S. and J.I.Peters, "Vertical Conflict : A Comparative Analysis of Franchise and Distributors," AMA Educators Proceedings, Series # 41, American Marketing Association, 1977, pp.380~384.
10. Kim, Jonghoon, *The Effect of Marketing-Channel Integration on Channel Performance : A Coutingency View*, University of Georgia, Ph.D. 1989.
11. Lewis, M.C.and D.M.Lambert, "A Model of Channel Member Performance, Dependence, and Satisfaction," *Journal of Retailing*, Vol.67, (Summer 1991), pp.205~225.
12. Lusch R.F. and Soo Young Moon, "An Exploratory Analysis of the Correlates of Labor Productivity in Retailing," *Journal of Retailing*, (Fall 1984), pp.37~61.
13. Lusch, R.F., "Channel Conflict : Its Impact on Retailer Operating Performance," *Journal of Retailing*, Vol.52, No.2, (Summer 1976), pp.3~12.
14. Revzan, David A., "Evaluation of Channel Effectiveness", in Bruce E. Mallen, *Marketing Channel : A Conceptual Viewpoint* (New York : John Wiley and Sons 1967), PP.219~220.

15. Sibley, S.D. and D.A. Michie, "A Exploratory Investigation of Cooperation in a Franchise Channel," *Journal of Retailing*, Vol.58, No.4, (Winter 1982), pp.15~36.
16. Stern, Louis W. and Adel I. EL-Ansary, *Marketing channels*, (Prentice-Hall, Inc, Englewood Cliffs, 1988), pp.337~339.
17. Takeuchi, H., *Productivity Analysis as a Resource Management Tool in the Retail Trade*, Unpublished Ph.D. dissertation, University of California, Berkeley, 1977.
18. Tathman, Ronald L., Robert Douglass and Ronald F. Bush, "An Analysis of Decision Criteria in Franchisor/Franchisee Selection Process," *Journal of Retailing*, Vol.48 (Spring, 1972), pp.17~21.
19. Trevor, S.M., *Relational Contract Theory as a Framework for Assessing Channel Member Performance*, The University of Wisconsin Madison, Ph.D., 1989.
20. Yavas, U. and G.Habib, "Correlates of Franchisee Satisfaction : The Case of Saudi Car Dealers," *IJPD and MM*, Vol.17, No.3, 1987, pp.46~55.
21. Zeller, R.E., D.D.Achabal and L.A.Brown, "Market Penetration and Locational Conflict in Franchise Systems," *Decision Sciences*, Vol.11, No.1, (January 1980), pp.58~80.