프랜차이즈 가맹본부의 특성과 가맹점 사업 성과간의 영향에 관한 연구 : 정보공개서를 중심으로

이은지* · 조철호**

****

본 연구의 목적은 예비가맹사업자가 창업을 준비할 때 프랜차이즈가 성공할 수 있는 가맹본부를 선별할 수 있는 기준을 살펴보고, 프랜차이즈 사업의 위험요소 감소와 성공적인 방향을 제시하는데 의의가 있다. 특히 공정거래위원회에서 제시하고 있는 정보공개서 분석을 중심으로 도출된 2922 표본 중 2개년도, 가맹점 10개 이상 등의 조건과 결측치를 제외한 511개의 표본을 대상으로 분석하였다(2012년 8월 20일 기준). 선행연구를 통한 프랜차이즈 특성을 도출하였고, SPSS 18.1을 통해 빈도분석과 회귀분석을 실시하여 특성분석과 가맹점 사업성과 간의 영향을 살펴보았다.

연구결과, 첫째, 프랜차이즈 본부 특성은 전반적으로 소상공인이나 중소기업 규모(총점포수, 재무재표 등)로 운영되고 있으며, 대부분 업종이 기타 외식에 집중되어 있었다. 특히 프랜차이즈의 영업지역의 보호라는 관점에서 비보호를 대부분 채택하고 있다. 둘째, 프랜차이즈 특성과 성과간의 관계에서 연평균매출액과 당기순이익에서는 영향을 미치는 것으로 나타났으나 성장률에 해당되는 가맹점증가율 지표에는 영향을 미치지 못하는 것으로 도출되었다. 마지막으로 프랜차이즈 특성들과 성과간의 차이분석에서는 업종구분을 제외한 대부분의 특성들이 연평균매출액과 연평균당기순이익에 차이가 있는 것으로 나타났으며, 가맹점증가율에는 차이가 없는 것으로 나타났다. 연구결과를 통해 지속가능한 성장이 될 수 있는 방안이 마련해야 하며, 프랜차이즈의 권익보호를 위한 발판을 마련할 필요가 있다. 본 연구는 공시된 데이터를 바탕으로 관계에 관한 연구를 해보았다는 점에서 의의가 있다.

주제어: 프랜차이즈, 특성요인, 가맹점 사업성과, 정보공개서

****

* 경북대학교 경영학과 초빙교수 (gavera@empas.com)

** 대구한의대학교 의료경영학과 교수 (교신저자, chcho@dhu.ac.kr)

I. 서 론

프랜차이즈 산업은 시장의 확대와 지속적인 성장으로 부상하고 있다. 지식경제부 연구 결과에 따르면 국내 프랜차이즈 산업 규모는 2008년 77조원에서 외식산업의 성장과 편리함으로 인한 제빵/제과, 커피, 치킨, 편의점 등의 지속적인 생성으로 2010년에는 114조원에 달하는 것으로 추산되었다. 특히 2002년~2010년 기간 중 연평균 13.4%의 높은 성장세 기록하였으며, GDP 대비 프랜차이즈 산업 매출액 규모는 2002년 5.8%에서 2010년 9.8%로 증가, 종사자 수도 동 기간 중 연평균 9.8%의 높은 증가를 기록하였다(KB금융지주 경영연구소, 2012). 이러한 성장에도 불구하고 가맹본부의 평균 업력은 5.4년으로 60% 이상이 5년 미만의 영업기간을 가지고 있고, 1년 미만 비중도 16%를 상회하고 있다는 것을 알 수 있다(이용, 2010). 프랜차이즈 브랜드 중 외식업이 63% 분포하고, 서울・경기・인천 등 수도권에 전체 프랜차이즈의 80%가 집중된다. 또한 프랜차이즈 가맹본부의 평균 매출액과 영업이익은 각각 600억원, 36억원 규모이나, 70% 이상 업체가 매출액 20억원, 영업이익 1억 미만으로 나타났다(이용, 2010). 이는 다수의 가맹본부가 유사한 업종으로 신규 프랜차이즈를 설립하였다가 경쟁력을 확보하지 못한 브랜드를 조기에 폐업시키는 사례가 다수 발생한다고 볼 수 있으며, 자본 및 기술 진입장벽이 낮은 업종은 높으나, 고부가가치 서비스 업종(엔터테인먼트, 과학 등)은 비중이 낮다고 볼 수 있다. 즉, 한 개의 브랜드가 성공하게 되면 유사 브랜드가 급증하는 현상도 반복되고 있다고 볼 수 있다. 대형 프랜차이즈를 제외한 대부분의 업체는 사업 안정성이 미흡하거나 영세하여 지속성장에 어려움이 예상되고 있다(KB금융지주 경영연구소, 2012).

지금까지의 논문들은 가맹본부 및 가맹점 특성에 관한 연구, 가맹점 특성이 성과에 영향을 미치는지에 관한 연구와 사례연구가 대부분이고, 가맹본부의 재무사항에 대한 파악의 어려움으로 정성적인 분석이 미흡하다. 국외에서도 정보공개의 필요성은 제시하고 있으며(Hunt & Nevin, 1976), 국내에서는 2008년 가맹사업법이 시행되면서 외형성이 작은 소규모 가맹본부까지 지난 3년간의 재무사항은 물론 본부 운영과 지원 내용 등을 제시하도록 의무화하고 있다. 이에 본 연구는 공정거래위원회에 등록된 정보공개서를 바탕으로 현재 운영중인 프랜차이즈 가맹본부를 대상으로 특성과 가맹점 성과와의 관계에 대해서 살펴보고자 한다. 본 연구의 목적은 첫째, 프랜차이즈 본부의 특성을 살펴봄으로써 국내의 프랜차이즈 가맹본부의 현황을 파악한다. 둘째, 프랜차이즈 가맹본부의 특성과 가맹점의 사업 성과간의 관계를 살펴봄으로써 지속적으로 성장하기 위한 특성이 무엇인지 파악한다.

II. 이론적 배경

2.1. 프랜차이즈의 이론적 고찰

가맹사업거래는 '프랜차이즈(franchise)'라는 용어로 널리 알려져 있다. 프랜차이즈는 가맹본부(franchisor)가 자신의 상품, 서비스를 보다 효과적으로 판매하기 위하여 가맹점사업자(franchise)에게 일정한 지원 교육을 수행하고 그 대가로 가맹금(로열티 등)을 받는 거래관계를 의미한다(가맹사업거래 홈페이지). 가맹본부는 부족한 자금, 노동력을 공급받고, 가맹점은 브랜드 이미지 및 경영 노하우를 전수받아 양자가 동반 성장을 하는 관계라 볼 수 있다. 국내 프랜차이즈는 1975년 "림스치킨"과 1979년 커피전문점 "난다랑"으로부터 시작되었으며, 선진화된 프랜차이즈시스템을 갖춘 롯데리아를 비롯하여, 1987년 5월 10일 한식전문 프랜차이즈 놀부가 문을 열었고, 그 뒤로 1988년에는 맥도날드 등이 국내에 진출했다. 최근에는 외국 프랜차이즈 브랜드의 국내 유입이외에도 "BBQ"나 "CGV"와 같이 국외로 진출하는 사업도 증가되고 있다. 국내 프랜차이즈산업은 최근 10년 사이 많은 산업부분에서 주목을 받고 있으며, 현재는 외식업을 중심으로 숙박, 주유소, 교육, 편의점 등 우리의 일상생활에 밀접한 관계를 유지하고 있다. 그럼에도 불구하고 선진국에 비해 학문적으로나 경험적으로 정립되어진 연구는 미비한 상황이다(이용, 2010). 이에 프랜차이즈의 특성 및 가맹점 성과와의 영향을 살펴본다는 것은 프랜차이즈의 현 수준 파악과 향후 발전방향을 살펴보는 데 도움을 줄 수 있을 것이다.

프랜차이즈에 대한 선행연구는 일반적으로 첫째, 가맹본부 및 가맹점 특성에 관한 연구이다. 가맹본부와 가맹점의 관계 변수로서 서로 간의 관계, 지원, 갈등, 만족도 등을 변수로 사용한 연구가 대부분이다(Smith, 1993; 신금순, 양동우, 2007; 정소진, 2006). 둘째, 프랜차이즈 가맹점의 특성이 가맹점의 성과에 관한 연구이다. 가맹점의 재무능력, 경영자의 경험, 입지 등을 변수로 하는 연구들이 이뤄졌다(김소영, 2003; 김응수, 2006; 박주영 등, 2011; 이용, 2010; Shane & Spell, 1998). 마지막으로 사례연구로 외식업체와 기타서비스 등을 중심으로 성공요인과 실패요소들을 살펴보았다(박홍석, 2006; 조현식, 2003; 이상수, 2002 등). 이는 이전에는 정보공개의 불투명으로 수치적인 특성 파악이 어려웠으며 이로 인해 수치적인 연구가 미흡하였다.

2.2. 프랜차이즈 특성과 성과와의 관계

프랜차이즈 산업의 긴 역사에도 불구하고, 가맹본부의 평균 업력은 5.4년으로 매우 취약하며, 1년 미만 비중도 16%를 상회하고 있다. 이렇듯 산업의 성장도 중요하지만 지속성장

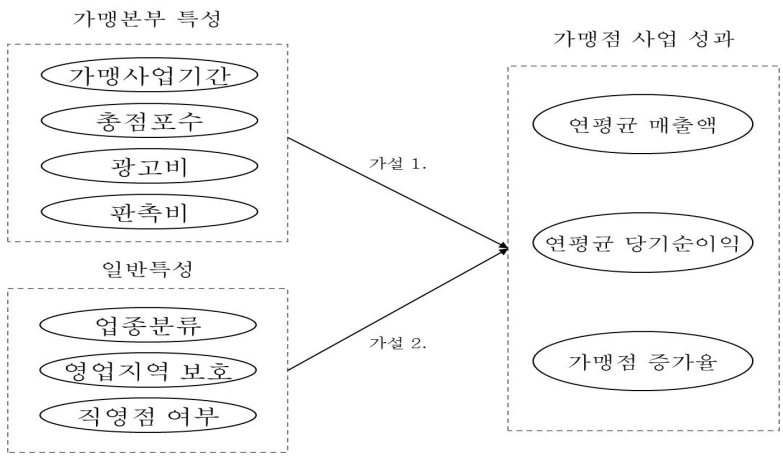
요인을 연구하는 것은 중요한 의미를 갖는다. 일반적으로 조직의 성과는 조직의 내적자원의 활용과 변화하는 외적환경을 모두 고려하게 되는데 대부분은 단일의 측정항목보다 복합적으로 측정된다는 것에 동의하고 있다(이용, 2010). 일반적으로 사업의 성과는 재무적 성과와 비재무적 성과로 나누어 연구가 진행되고 있는데 본 연구에서는 공시된 정보공개서를 바탕으로 재무적 성과를 연구한다.

Shane & Spell(1998)의 연구에서는 1981년부터 1983년 사이에 사업을 시작한 미국 내 27개 업종 157개 기업을 대상으로 1984년부터 1995년까지 12년간 경영성과(재무재표)를 조사한 결과 일반적으로 사업초기에 사업실패가 있는 것을 조사하였다. Kimball(2003)의 경우 가맹점 성과를 높일 수 있는 변수로 본부가 가맹점에게 제공하는 기회 제공, 정보교환, 광고 등을 들고 있으며 이러한 기회가 많이 제공될수록 성과가 높아진다고 분석하였다. 국내에서는 법학과 경영학분야를 중심으로 1970년대부터 연구되기 시작하였으며, 김응수(2005)의 연구에서 프랜차이즈 경영성과를 재무성과와 만족성과로 구분하여 설문을 통하여 분석하였다. 이종철(2003)의 연구에서는 프랜차이즈 성패를 가맹점의 매출로 보고 연구하였으며, 김순진(2006)은 프랜차이즈 성과분석을 매출과 고객만족도 2가지로 보았다(조준희, 김찬중, 2010). 박상익(2009)의 연구는 한국프랜차이즈협회(2006)에서 제시한 “중소유통업 발전을 위한 연구보고서”의 기업의 생존과 성장에 영향을 미치는 가장 중요한 요인 4가지를 적용하여 성공요인이 프랜차이즈 사업의 성과에 영향을 미친다고 하였다. 첫째, 가맹본부의 규모(총점포수, 가맹사업기간), 둘째, 기업공개여부, 경쟁력, 가맹점에 대한 계속적인 지원, 가맹점 만족도, 직영점비율, 셋째, 브랜드 인지도, 가맹본부와 가맹점 매뉴얼 보유수, 교육 훈련 횟수, 슈퍼바이저의 수, 로열티 부과 여부 등이다. 마지막으로 운영시스템, 지원시스템, 관리시스템 및 물류시스템 등을 제시하였다. 이용(2010)의 연구에서는 외식프랜차이즈기업의 특성을 살펴보았다. 외식프랜차이즈의 사업연차와 총자산, 매출액, 임원 수, 직원 수, 가맹점, 직영점 등 11년 변수와 총자산증감률, 매출액성장률, 매출액대비이익률, 가맹점증가율, 직영점증가율 등 11년 증감률변수와의 상관관계를 살펴보았으며, 사업연차별 직영점 유무, 최초 및 연장 계약기간, 영업지역 보호 여부 등에 대한 그룹 간 차이 등을 살펴보았다. 본 연구에서는 기존에 연구되었던 가맹본부의 특성과 일반특성이 가맹점 사업성과에 영향을 미치는 지 살펴본다.

Ⅲ. 연구 설계

3.1. 연구모형과 가설

본 연구의 목적은 프랜차이즈 본부 및 가맹점의 일반적 특성이 가맹점 사업의 성과 간에 영향을 미치는지 살펴보기 위해 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 연구모형을 설정하였다.



<그림 1> 연구모형

김응수(2006)는 프랜차이즈 기업의 생존 및 성장요인에 관해 연구하였으며, 기업성과나 시스템의 생존(성장)에 영향을 미치는 변수로 본부 특성, 가맹점 특성, 관계 특성 변수가 기업의 생존인 휴폐업 여부, 성장률, 폐점율 간의 관계를 살펴보았으며 영향이 있는 것으로 나타났다. 박상익(2009)은 국내프랜차이즈 사업의 성과와 영향에 관한 연구에서 창업단계의 성공요인과 운영단계의 성공요인을 도출하고 프랜차이즈 사업의 성과와 매출액 성장률 및 수익성에 관계가 있다는 것을 도출하였다. 대부분 연구된 프랜차이즈 성공요인으로는 Shane & Spell(1998)의 연구와 국내 한국프랜차이즈협회(2006)의 결과를 기반으로 하여 연구되고 있다. 프랜차이즈 규모가 큰 경우, 가맹점에 대한 지원이 많지 않은 경우, 브랜드 인지도가 높은 경우, 가맹점과 계약기간이 긴 경우, 점포당 스텝 인력이 적은 경우, 주 정부에 사업을 등록하고 있는 경우를 들 수 있다(김응수, 2006; 두길용, 2010; 박주관, 2002; 이상수, 2002).

조현식(2003)은 유통경로의 성과를 실질적으로 볼 수 있는 지표는 재무성과이며 재무성과는 인지된 혹은 예측된 성과에 비해 객관적이고 실증적인 결과를 제시하며 매출액을 성과를 볼 수 있다고 제시하였다(김응수, 2005). 박홍석(2006)은 국내 패밀리 레스토랑의 성공요

인분석으로 지점운영이 독립적이고 마케팅 효과가 높을수록 평균지점 개수의 증가율, 평균 매출액의 증가율, 지점의 평균 매출액 신장율의 성과가 높아진다고 제시하였다(박주관, 2002; 홍기운, 2002). 박상익(2009)은 프랜차이즈 사업이 오래된 시스템일수록 많은 가맹점을 지니고 있으며, 검증된 경쟁력을 지니고 있을 가능성이 높을 것이라고 제시하였다. 이러한 이론적 배경을 바탕으로 다음과 같이 가설을 설정하였다.

가설 1. 프랜차이즈 가맹본부의 특성(가맹사업기간, 총점포수, 광고비, 판촉비)에 따라 가맹점 사업성과(연평균 매출액, 연평균 당기순이익, 연평균 가맹점 증가율)에 영향을 미칠 것이다.

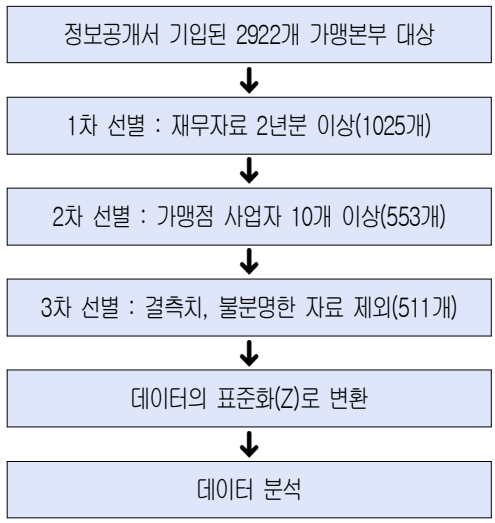
가설 1-1: 프랜차이즈 가맹본부의 가맹사업기간이 길수록 가맹점 사업성과는 높을 것이다.
가설 1-2: 프랜차이즈 가맹본부의 총점포수가 많을수록 가맹점 사업성과는 높을 것이다.
가설 1-3: 프랜차이즈 가맹본부의 광고비가 높을수록 가맹점 사업성과는 높을 것이다.
가설 1-4: 프랜차이즈 가맹본부의 판촉비가 높을수록 가맹점 사업성과는 높을 것이다.
가설 1-5: 프랜차이즈 가맹본부의 가맹사업기간에 따라 가맹점 사업성과는 차이가 있을 것이다.
가설 1-6: 프랜차이즈 가맹본부의 총점포수에 따라 가맹점 사업성과는 차이가 있을 것이다.
가설 1-7: 프랜차이즈 가맹본부의 광고비에 따라 가맹점 사업성과는 차이가 있을 것이다.
가설 1-8: 프랜차이즈 가맹본부의 판촉비에 따라 가맹점 사업성과는 차이가 있을 것이다.

가설 2. 프랜차이즈 가맹본부 일반특성(업종, 영업지역 보호 여부, 직영점 여부)에 따라 가맹점 사업성과(연평균 매출액, 연평균 당기순이익, 연평균 가맹점 증가율)에 영향을 미칠 것이다.

가설 2-1: 프랜차이즈 가맹본부 업종에 따라 가맹점 사업성과는 차이가 있을 것이다.
가설 2-2: 프랜차이즈 가맹본부 영업지역 보호에 따라 가맹점 사업성과는 차이가 있을 것이다.
가설 2-3: 프랜차이즈 가맹본부 직영점 여부에 따라 가맹점 사업성과는 차이가 있을 것이다.

3.2. 조사대상 및 연구방법

본 연구에 활용된 자료는 공정거래위원회에서는 2008년 이후 정보공개서 등록을 의무화하여 홈페이지에 게시를 하고 있으며, 기존에 있는 2차 자료를 활용하여 분석하였다. 2차 자료를 8월 25일부터 9월 30일까지 공정거래위원회의 가맹사업거래 홈페이지 내 정보공개서를 열람하여 직접 입력하였다. 조사 대상 및 자료 처리 방법을 통해 최종적으로 511개의 자료를 선택하여 분석하였다. 분석도구는 Excel과 SPSS 18.0을 사용하였으며, 표본의 특성을 위한 빈도분석과 변수간의 차이와 관계를 위해 다중회귀분석과 t-test, ANOVA를 실시하였다.



<그림 2> 조사 대상 및 자료 처리

본 연구에서는 정보공개서를 바탕으로 일반특성, 가맹본부의 특성 그리고 성과 변수를 도출하였으며, 조작적 정의와 관련 연구자는 다음과 같다.

〈표 1〉 연구의 조작적 정의

구 분		정 의	연구자
일반 특성	업 종	가맹본부의 대표 업종으로 19개로 분류	김응수(2006), 두길용(2010), 박상익(2009), 이상수(2002), 조현식(2003), 한국프랜차이즈 협회(2006)
	영업지역 보호여부	가맹본부가 계약서 상에 가맹점사업자의 영업지역 내에 신규 가맹점 또는 직영점을 설치하지 않겠다는 보호 여부	
	직영점여부	사업연도 말 현재 영업 중인 점포 수 중 가맹본부에서 직접 관리하고 있는 직영점의 여부	
가맹 본부 특성	가맹사업기간	가맹본부 사업자등록일에서 현재(2012년)까지 가맹사업으로 계약이 진행되고 있는 기간	
	총 점 포 수	사업연도 말 가맹본부가 영업하고 있는 가맹점과 직영점의 수	
	광 고 비	가맹본부에서 홍보를 위한 광고비 지출액	
	판 촉 비	가맹본부에서 홍보를 위한 판촉비 지출액	
가맹점 사업 성과	연평균매출액	2011년 가맹사업자 연평균매출액	김응수(2006), 박홍석(2006), 박상익(2009), 박주관(2002), 조현식(2003)
	연평균 당기순이익	2011년 가맹사업자 연평균당기순이익	
	가맹점증가율	전년도(2010년) 대비 당기 가맹점(2012년)의 비율	

Ⅳ. 실증분석

4.1. 일반적 특성

프랜차이즈 가맹본부의 일반적 특성은 <표 2>와 같다.

〈표 2〉 가맹본부의 일반적 특성

구 분		빈도(수)	비율(%)	구 분		빈도(수)	비율(%)
사업	개인사업자	47	9.2	초기투자기간	1년	119	23.3
	법인사업자	464	90.8		2년	232	45.4
업종	패스트푸드	29	5.7		3년	140	27.4
	주류	21	4.1		4년	4	0.8
	기타외식	257	50.3		5년 이상	16	3.1
	제과/제빵	14	2.7	총투자비	5천만원 미만	129	25.2
	편의점	8	1.6		5천~1억 미만	146	28.6
	농수산	3	0.6		1억~5억 미만	190	37.2
	건강식품	4	0.8		5억~50억 미만	2	0.4
	의류/패션	6	1.2		투자비 미기재	44	8.6
	화장품	6	1.2				
	기타도소매	34	6.7	광고비	5천만원 미만	325	63.6
	교육서비스	71	13.9		5천~1억 미만	43	8.4
	자동차관련	7	1.4		1억~5억 미만	84	16.4
	이미용	12	2.3		5억~50억 미만	48	9.4
	스포츠	1	0.2		50억 이상	11	2.2
	배달서비스	1	0.2	판촉비	5천만원 미만	433	84.7
	유아관련	4	0.8		5천~1억 미만	23	4.5
	컴퓨터관련	2	0.4		1억~5억 미만	31	6.1
	유지관리서비스	0	0.0		5억~50억 미만	13	2.5
	기타서비스	31	6.1		50억 이상	11	2.2
합 계		511	100.0	합 계		511	100.0
가맹사업기간	3년 미만	46	9.0	보호	영업지역 비보호	347	67.9
	3~5년 미만	103	20.2		영업지역 보호	164	32.1
	5~10년 미만	203	39.7				
	10~15년 미만	95	18.6	매출액규모	5천만원 미만	9	1.8
	15년 이상	64	12.5		5천~2억 미만	21	4.1
총점포수	50개 미만	266	52.1		2억~5억 미만	48	9.4
	50~100개 미만	26	5.1		5억~50억 미만	234	45.8
	100~300개 미만	102	20.0		50억 이상	199	38.9
	300~500개 미만	85	16.6				
	500개 이상	32	6.3				

구 분		빈도(수)	비율(%)	구 분		빈도(수)	비율(%)
총종업원수	5명 미만	63	12.3	순이익규모	5천 만원 미만	251	49.1
	5~10명 미만	117	22.9		5천~2억 미만	113	22.1
	10~50명 미만	207	40.5		2억~5억 미만	41	8.0
	50~100명 미만	33	6.5		5억~50억 미만	86	16.8
	100명이상	91	17.8		50억 이상	20	3.9
직영점수	5개 이하	134	68.0	가맹점증가율	10% 미만	305	59.7
	6개~10개 이하	21	10.7		10%~20% 미만	53	10.4
	11개~50개 이하	22	11.2		20%~30% 미만	33	6.5
	51개~100개 이하	5	2.5		30%~50% 미만	39	7.6
	101개 이상	15	7.6		50% 이상	81	15.9
합 계		511	100.0	합 계		511	100.0

프랜차이즈 기업에서 사업여부에 따른 특성은 법인사업자의 비율이 90.8%로 개인사업자(9.2%)보다 많이 집중되고 있는 것을 확인할 수 있다. 업종별로는 기타외식이 50.3%로 과반수이상을 구성하고 있으며, 교육서비스가 13.9%로 구성하고 있다. 가맹사업기간은 5~10년 미만인 경우가 39.7%로 가장 많았고, 3~5년이 20.2%로 많았다. 그리고 10~15년이 18.6% 순으로 나타났다. 사업규모에서 총점포수에 따른 가맹본부 비중은 50개 미만이 52.1%로 가장 많이 분포하고 있으며, 50~100개가 20.0%로, 100~300개가 16.6%의 순으로 분포하고 있다. 총종업원 수에 따른 가맹본부 비중은 10~50명 미만이 40.5%로 가장 많이 분포되었으며, 5~10명 미만이 22.9%, 100명 이상이 17.8%, 5명 미만이 12.%로 나타났다. 직영점수는 5개 이하가 68.0%로 가장 많았으며, 51개~100개 이하가 2.5%로 가장 적었다. 초기투자기간은 2년이 45.4%로 가장 많았으며, 3년(27.4%), 1년(23.3%)로 나타났다. 총 투자비는 1억~5억 미만이 37.2%로 가장 많이 나타났으며, 5천~1억 미만이 28.6%, 5천미만이 25.2% 순으로 나타났다. 광고비는 5천미만이 63.6%, 판촉비도 5천미만이 84.7%로 가장 많이 집중되어 있으며, 영업지역 보호여부는 비보호가 67.9%로 나타났다. 매출액규모는 5억~50억 미만이 45.8%, 50억 이상이 38.9%순으로 나타났다. 당기순이익은 5천미만이 49.1%, 5천~2억 미만이 22.1%순으로 분포되어 있음을 알 수 있다. 가맹점 증가율은 50% 미만이 59.7%로 가장 높았으며, 상대적으로 50% 이상이 15.9% 로 나타났다.

4.2. 타당성과 신뢰도 분석

질적변수인 가맹본부 일반특성을 제외한 가맹본부 특성과 가맹점 성과에 대한 타당성과 신뢰성을 확보하기 위해 확인요인분석과 신뢰성분석을 실시하였고 <표 3>과 같다. 일반적으로 신뢰성은 개념신뢰도 Cronbach' α 가 기준치 0.6이상으로 요건을 충족시키고 있으며, 타당성을 살펴보기 위한 요인분석결과 분산추출지수가 기준치 0.5이상으로 나타나 요건을 충족시키고 있다.

〈표 3〉 타당성과 신뢰도 분석

요인	항목	요인1	요인2	분산추출지수(%누적)	Cronbach' α
가맹본부 특성	가맹사업기간	0.558	0.147	43.959	0.665
	총점포수	0.700	−0.037		
	광고비	0.693	0.096		
	판촉비	0.770	0.423		
가맹점 사업 성과	연평균매출액	0.422	0.844	61.622	0.600
	연평균 당기순이익	0.358	0.862		
	가맹점 증가율	−0.347	0.587		

4.3. 프랜차이즈 특성과 성과간의 관계

프랜차이즈 가맹본부 특성인 가맹사업기간, 총점포수, 광고비, 판촉비가 가맹점 사업 성과인 연평균매출액, 연평균당기순이익, 가맹점증가율에 영향을 미치는지에 대한 분석결과는 <표 4>와 같다.

〈표 4〉 프랜차이즈 가맹본부의 특성과 가맹점 사업 성과와의 관계

구분		비표준화계수		표준화계수	t	F	p값	R^2 (R)	채택여부
		B	표준오차	베타(Beta)					
연평균 매출액	(상수)	0.204	0.103	−	1.975**	34.860**	0.000	46.1% (67.9%)	부분채택
	가맹사업기간	0.351	0.089	0.238	3.931**				
	총점포수	−0.130	0.070	−0.126	−1.861				
	광고비	−0.255	0.083	−0.223	−3.053**				
	판촉비	1.266	0.138	0.751	9.185**				
연평균 당기순이익	(상수)	0.227	0.107		2.109**	29.327**	0.000	41.8% (64.7%)	부분채택
	가맹사업기간	0.305	0.093	0.206	3.269**				
	총점포수	−0.216	0.073	−0.207	−2.959**				
	광고비	−0.250	0.087	−0.218	−2.869**				
	판촉비	1.286	0.144	0.761	8.953**				
가맹점 증가율	(상수)	−0.100	0.030		−3.368	0.919	0.454	2.3% (14.3%)	기각
	가맹사업기간	−0.038	0.025	−0.128	−1.515				
	총점포수	−0.017	0.019	−0.081	−0.870				
	광고비	0.001	0.023	0.006	0.058				
	판촉비	0.041	0.038	0.120	1.060				

* p<0.05, ** p<0.01

분석결과 가맹본부 특성과 성과간의 관계는 부분적으로 채택하는 것으로 나타났다. 구체적으로 살펴보면 연평균 매출액의 관계에서 회귀식은 46.1%의 설명력을 가지고 있으며, F

값이 34.68로 p값 0.000<0.01로 유의하며, 회귀식에서 총점포수를 제외한 가맹사업기간, 광고비, 판촉비가 유의한 것으로 나타났다. 다만 광고비는 음(-)의 관계가 있는 것으로 나타나 채택하지 않는 것으로 판단된다. 연평균 당기순이익의 관계에서 회귀식은 64.7%의 설명력을 가지고 있으며, F값이 29.327로 p값 0.000<0.01로 유의하며, 회귀식의 변수 모두 유의한 것으로 나타났다. 다만 총점포수와 광고비는 음(-)의 관계가 있는 것으로 나타나 부분 채택되었다. 마지막으로 가맹점증가율과의 관계에서는 설명력이 2.3%이고, F값이 0.919이고 p값 >0.05로 나타나 유의하지 않는 것으로 나타났다.

4.4. 일반특성과 성과와의 차이분석

가맹사업기간, 총점포수, 광고비, 판촉비가 가맹점 성과에 차이가 있는지를 살펴보기 위해 one-way ANOVA 분석을 활용하였고, 프랜차이즈 업종, 영업지역 보호여부, 직영점 여부에 따른 차이 분석을 위해 t-test 분석을 활용하였다.

4.4.1. 프랜차이즈 특성과 성과간의 차이분석

프랜차이즈 가맹본부의 특성(가맹사업기간, 총점포수, 광고비, 판촉비)과 가맹점 사업성과 차이 분석결과는 <표 5>, <표 6>, <표 7>과 같다.

〈표 5〉 가맹본부의 특성과 연평균매출액과의 차이분석

변수		구분	N	평균	F값	p값	차이여부
연평균매출액	가맹기간	3년 미만a	46	1,678,331	9.711**	0.000	차이있음
		3~5년 미만a	103	18,593,553			
		5~10년 미만a	203	28,744,828			
		10~15년 미만a	95	24,171,829			
		15년 이상b	64	637,614,024			
	총점포수	50개 미만a	266	9,872,650	6.432**	0.000	차이있음
		50~100개 미만a	102	65,198,639			
		100~300개 미만a	85	115,967,442			
		300~500개 미만b	26	643,587,487			
		500개 이상b	32	470,758,347			
	광고비	5천만원 미만a	325	15,650,265	21.866**	0.000	차이있음
		5천~1억 미만a	43	131,619,936			
		1억~5억 미만a	84	110,283,904			
		5억~50억 미만a	48	177,908,672			
		50억 이상b	11	2,034,700,271			

변수		구분	N	평균	F값	p값	차이여부
	판촉비	5천만원 미만a	433	20,503,527	54.477**	0.000	차이있음
		5천~1억 미만a	23	26,480,646			
		1억~5억 미만a	31	266,633,497			
		5억~50억 미만a	13	104,412,794			
		50억 이상b	11	2,892,824,881			

* p<0.05, ** p<0.01

〈표 6〉 가맹본부의 특성과 연평균당기순이익과의 차이분석

변수		구분	N	평균	F값	p값	차이여부
연평균당기순이익	가맹사업기간	3년 미만a	46	50,568	5.071**	0.001	차이있음
		3~5년 미만a	103	583,125			
		5~10년 미만a	203	1,953,150			
		10~15년 미만a	95	376,413			
		15년 이상b	64	22,958,698			
	총점포수	50개 미만a	266	135,551	6.576**	0.000	차이있음
		50~100개 미만a	102	1,724,204			
		100~300개 미만a	85	2,551,562			
		300~500개 미만a	26	30,265,188			
		500개 이상b	32	23,384,072			
	광고비	5천만원 미만a	325	453,689	17.187**	0.000	차이있음
		5천~1억 미만a	43	3,419,435			
		1억~5억 미만a	84	2,764,157			
		5억~50억 미만a	48	9,726,437			
		50억 이상b	11	88,222,777			
	판촉비	5천만원 미만a	433	391,059	48.654**	0.000	차이있음
		5천~1억 미만a	23	836,288			
		1억~5억 미만a	31	8,191,516			
		5억~50억 미만a	13	2,964,611			
		50억 이상b	11	134,813,903			

* p<0.05, ** p<0.01

가맹사업기간, 총점포수, 광고비, 판촉비는 연평균 매출액과 연평균 당기순이익에 모두 범주별 차이가 있는 것으로 나타났다. 먼저 연평균매출액과의 관계를 구체적으로 살펴보면, 가맹사업기간은 15년 이상과 그 이외의 범주에서 차이가 났다. 가장 많이 분포하고 있는 5~10년 미만의 매출액이 15년 이상을 제외하고 가장 높게 나타났으며, 총점포수의 경우에는 300개의 점포를 기준으로 차이가 나타났으며, 가장 많은 분포를 보이고 있는 50~100개 미

만의 경우보다 총점포수가 많을수록 매출액이 커지는 것으로 분석되었다. 광고비와 판촉비는 50억 미만과 이상의 경우에 차이가 나타났으나, 비중은 5천만원 미만이 가장 높게 나왔지만 오히려 광고비와 판촉비가 큰 범주일수록 매출액은 큰 것으로 나타났다. 연평균 당기순이익에서도 가맹사업기간은 가장 비중이 높았던 5~10년 미만의 매출액이 15년 이상의 기간을 제외하고 가장 높게 나타났으며, 광고비와 판촉비에서도 마찬가지로 5천만원 미만보다는 두 번째로 비중을 차지하고 있는 1억~5억 미만의 순이익이 높게 나타났다.

〈표 7〉 가맹본부의 특성과 연평균가맹점 증가율과의 차이분석

변수		구분	N	평균	F값	p값	차이여부
가맹점증가율	가맹사업기간	3년 미만a	46	102	4.459**	0.002	차이있음
		3~5년 미만a	103	90			
		5~10년 미만b	203	12			
		10~15년 미만b	95	57			
		15년 이상b	64	9			
	총점포수	50개 미만	266	60	1.438	0.220	차이없음
		50~100개 미만	102	45			
		100~300개 미만	85	11			
		300~500개 미만	26	14			
		500개 이상	32	11			
	광고비	5천만원 미만	325	45	1.758	0.136	차이없음
		5천~1억 미만	43	109			
		1억~5억 미만	84	24			
		5억~50억 미만	48	11			
		50억 이상	11	37			
	판촉비	5천만원 미만	433	48	0.444	0.777	차이없음
		5천~1억 미만	23	28			
		1억~5억 미만	31	7			
		5억~50억 미만	13	12			
		50억 이상	11	35			

* $p<0.05$, ** $p<0.01$

이와는 달리 가맹점증가율에서는 가맹사업기간만 범주별 차이가 있고, 총점포수, 광고비, 판촉비에서는 차이가 없는 것으로 나타났다. 가맹사업 기간이 3년 미만인 경우와 5년 미만인 경우의 가맹점 증가율은 높은 반면에 15년 이상의 경우에는 가맹점증가율이 상대적으로 적게 나타났다.

4.4.2 프랜차이즈 일반특성과 가맹점 사업성과간의 차이분석

프랜차이즈 가맹본부의 일반특성에 따른 사업성과의 차이 분석 결과는 <표 8>과 같다. 연평균 매출액과 당기순이익의 경우 업종구분을 제외한 영업지역 보호여부, 직영점 여부, 초기 투자기간에서 차이가 있는 것으로 나타났으며, 가맹점 증가율의 경우 모두 차이가 없는 것으로 나타났다. 구체적으로 살펴보면 영업지역 보호 여부인 경우 비보호가 보호보다 많은 비중을 차지하고 있고, 비보호인 경우가 매출액과 당기순이익이 더 높은 것으로 나타났다. 직영점의 경우 직영점이 있는 경우가 없는 경우보다 연평균 매출액과 연평균 당기순이익이 높게 나타났다.

〈표 8〉 가맹본부의 일반특성과 가맹점 사업성과와의 차이분석

변수		구분	N	평균	t값	p값	차이여부
연평균매출액	업종 구분	기타외식	257	37,509,080	−1.845	0.066	차이없음
		비기타외식	254	162,564,279			
	영업지역 보호여부	비보호	347	134,400,443	2.144**	0.033	차이있음
		보호	164	26,184,187			
	직영점 여부	직영점 무	314	21,488,558	−2.388**	0.020	차이있음
		직영점 유	197	224,283,011			
연평균당기순이익	업종 구분	기타외식	257	1,367,702	−1.512	0.132	차이없음
		비기타외식	254	6,348,401			
	영업지역 보호여부	비보호	347	134,400,443	2.141**	0.033	차이있음
		보호	164	26,184,187			
	직영점 여부	직영점 무	314	21,488,558	−2.023**	0.044	차이있음
		직영점 유	197	224,283,011			
가맹점증가율	업종 구분	기타외식	257	59	1.822	0.069	차이없음
		비기타외식	254	28			
	영업지역 보호여부	비보호	347	44	0.059	0.953	차이없음
		보호	164	43			
	직영점 여부	직영점 무	314	30	−1.796	0.074	차이없음
		직영점 유	197	66			

* p<0.05, ** p<0.01

V. 결 론

프랜차이즈 산업에 대한 연구는 그동안 프랜차이즈 업체의 비공개로 인한 재무적 성과에 대한 정량적 분석의 미흡으로 대부분 현황에 대한 조사나 설문지를 통해 이뤄졌다. 이에 본

연구는 공정거래위원회에 등록된 정보공개서를 바탕으로 현재 운영 중인 프랜차이즈 가맹본부를 대상으로 특성 및 영향을 연구하였다. 본 연구의 목적은 첫째, 프랜차이즈 본부의 특성을 살펴보고, 둘째, 프랜차이즈 기업의 특성과 가맹점 사업 성과간의 관계 및 차이를 살펴보았다.

2011년 정보공개서를 바탕으로 프랜차이즈 본부 특성을 살펴본 결과, 첫째, 대부분 법인사업자이며, 업종은 기타외식에 집중되어 있다. 향후 프랜차이즈의 업종 분류가 프랜차이즈 성장과 사업트랜드에 맞춰 세분화된 분류가 필요하며, 기타 서비스 분야도 살펴볼 필요가 있다. 둘째, 사업규모는 대부분 중소기업이나 소상공인으로 구성되어 있다. 가맹사업기간이 10년 미만으로 나타났고, 프랜차이즈 당 총 점포수는 50개 미만으로 나타났다. 또한 종업원(10명～50명)과 초기 투자비(1억～5억)도 작은 규모로 운영을 선호하고 있다는 것을 알 수 있었다. 중요한 점은 영업지역을 보호하는 경우보다 비보호하는 경우가 60%이상을 넘고 있기 때문에 동일지역 안에서의 동일점포 경쟁은 피할 수 없는 부분이 되었다. 따라서 적정 특권에 대한 보호가 필요하다.

셋째, 가맹본부 특성과 가맹점 사업성과 간의 분석결과 연평균매출액과 연평균당기순이익에서 모두 강한 연관이 있는 것으로 나타났다. 이는 박상익(2009), Good(1984), 조현식(2003), 두길용(2010) 등의 연구와도 동일하게 나타났다. 다만 회귀변수에서 연평균 매출액의 경우 총점포수는 유의하지 않게 나타났고, 광고비의 경우 부(-)의 관계가 있는 것으로 나타났다. 연평균당기순이익에서는 총점포수와 광고비가 모두 부(-)의 관계가 있는 것으로 나타났다. 이는 기존의 일부 연구와는 다르게 나타났지만 이용(2010), 박상익(2009)의 연구와는 동일하게 나타났다. 부(-)의 결과에 있어서 김응수(2006)의 연구에 따르면, 총점포수는 긍정적효과와 부정적효과를 동시에 지니고 있다고 제시하였다. 즉 일정수준이 되면 총점포수가 많을수록 신규로 가맹점을 개설하는 것이 어렵다는 것을 의미한다. 따라서 총점포수가 일정수준이 넘어버리면 매출액이나 순이익에 관리비나 운영비로 인하여 부정적인 영향을 미칠 있다. 그리고 판촉비와 달리 광고비의 경우 간접적으로 성과에 영향을 미칠 수 있기 때문에 광고비에 대한 비용이 오히려 지출로 반영될 수 있기 때문에 성과에 부(-)의 영향을 미친다고 볼 수 있다.

넷째, 성장률로 볼 수 있는 가맹점증가율과의 관계에서는 긍정적인 영향이 없는 것으로 나타났다. 이는 타 연구자와는 다소 다른 결과가 나타났다. 하지만 김응수(2006)와 두길용(2010)의 연구에서도 직영점비율, 초기투자규모, 최초계약기간 등 가맹점에 대한 초기지원변수는 생존기능성에 의미 있는 영향을 미치지 않으며 일관된 패턴을 보이지 않는다고 제시한 부분에서 영향을 미치지 않는다고 볼 수 있다.

다섯째, 가맹본부의 특성과 사업성과에 대한 차이 분석에서는 프랜차이즈 사업의 라이프사이클(life cycle)을 보여준다고 볼 수 있다. 대부분 초기 생성기, 안정기, 쇠퇴기의 형태를 볼 수 있는데, 일반적으로 가맹사업기간 10년차 미만인 경우와 이상인 경우에 차이가 나타

났으며, 총점포수도 300개를 기점으로 차이가 나타났다. 이는 기간이나 사업의 규모를 기준으로 성숙기에는 사업성과가 최고조에 이르다가 이를 넘어서는 시기에는 이전의 성과에 비하면 다소 낮아지는 경우를 볼 수 있다. 프랜차이즈 특성인 경쟁진입장벽, 사업투자기간이 짧은 점을 반영한 결과라고 볼 수 있다.

마지막으로 일반특성과 사업성과에 차이 분석에서는 과반수 이상이 외식업에 치중되어 있기 때문에 업종구분에 따른 차이가 있다고 보기는 어려울 수 있다. 그러나 영업지역 보호 여부, 직영점 여부, 초기 투자기간의 경우 연평균 매출액과 연평균 당기순이익에서는 차이가 있는 것으로 나타났다. 이는 이용(2010)의 연구결과인 유형별로 유의적 관계가 나타나지 않는다는 결과와도 동일하게 나타났다. 영업지역 보호 여부는 과반수이상이 보호하지 않는다는 것으로 나타났으나 대부분 영업지역을 보호하지 않는 경우 대기업이나 중견기업의 경우가 많기 때문에 오히려 매출이나 당기순이익의 면에서는 높게 나타날 수도 있다. 오히려 소상공인의 성과를 보호하기 위해서는 이에 대해 고려할 필요가 있다. 직영점 여부에 있어서도 직영점을 가지고 있는 경우가 직영점이 없는 경우보다 성과의 평균이 높게 나타난 것을 알 수 있다. 이는 직영점을 가지고 있는 경우 품질이나 서비스 부분을 잘 관리하고 있고, 노하우를 가맹점들에게 제공해주고 있기 때문에 성과에 도움이 될 수 있는 부분이라고 볼 수 있다. 다만 성장률에 해당되는 가맹점 증가율의 측면에서는 이러한 변수가 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

이번 연구를 통해 프랜차이즈에 대한 현황을 자세하게 볼 수 있는 기회가 되었으며, 가맹사업기간과 판촉비는 가맹점의 사업 성과에도 중요한 부분인 것으로 나타났다. 따라서 처음 프랜차이즈를 시작하거나 운영이 어려운 경우 가맹사업기간이 긴 프랜차이즈 업체 또는 동일 브랜드의 일찍 시작한 업체의 노하우나 학술세미나 등을 통해 정보를 공유하여 프랜차이즈 산업의 활성화가 필요하다. 이는 직영점 유무에 대한 결과와도 동일하게 볼 수 있다. 또한 판촉에 관한 부분에 있어서도 성과에 영향을 미칠 수 있기 때문에 지속적으로 운영될 필요가 있다. 향후 프랜차이즈를 창업하고 업계에 종사하는 실무자에게 도움이 될 수 있기를 바란다.

다만 이러한 연구에도 불구하고 한계점이 나타났다. 첫째, 정보공개서의 내용뿐만 아니라 다양한 관점의 접근도 필요하다. 2008년 이전에 비하면 객관적인 데이터의 접근이 가능해졌고, 개별 기업들의 재무자료를 분석해 볼 수 있다는 것에는 큰 의의가 있을 것이다. 그러나 데이터가 정보공개서를 중심으로 연구되었기 때문에 정보공개서 자체의 문제점인 업그레이드(당기년도, 재무재표, 미등록 업체 등)의 보완과 함께 정보공개서 이외의 지표인 만족도, 브랜드, 로얄티, 계약방식 등의 다양한 관점도 함께 다뤄진다면 더 의미가 있을 것이다. 둘째, 프랜차이즈 업종에 따른 다양한 분석이 필요하다. 본 연구에서는 프랜차이즈 모든 업종을 접근하다보니 대표성은 나타낼 수 있으나, 업종별 특성이 뚜렷이 나타나고 있지 못하고 있다. 특히 기타외식에 대한 집중이 너무 크기 때문에 향후 개별 업종에 대한 세부적인 분

석이 이뤄진다면, 업종별 중요한 요인이나 직접관련 성과를 재조명해볼 수 있다. 마지막으로 년도별 재무재표에 대한 종단적 연구도 필요하다. 2개년에 걸친 재무재표 데이터를 바탕으로 연구되었지만 프랜차이즈에서 가장 중요하게 여기고 있는 매출이나 성장률뿐만 아니라 수익성, 안정성과 같은 지표와의 연관성이나 시간에 흐름에 따른 경향이 분석된다면 프랜차이즈를 창업하려는 관계자나 실무자들에게 도움이 될 것이다.

• 논문접수일 : 2012.10.25. • 게재확정일 : 2012.12.10.

✣ 참고문헌 ✣

KB금융지주 경영연구소 (2012). KB Daily 지식 비타민: 프랜차이즈 업계 현황 및 특성. KB Daily 지식 비타민, 12(20), 1-4.

김상현 (1997). 사업형 프랜차이즈 시스템에서의 프랜차이저와 프랜차이지간의 효율적인 관계정립에 관한 연구, 한국유통학회, 2(1), 87-114.

김순진 (2006). 프랜차이즈 브랜드와 가맹점의 효율성 분석, 경원대학교 대학원 박사학위논문.

김소영 (2003). 외식프랜차이즈 가맹점의 성과 결정요인에 관한 연구, 전주대학교 대학원 박사학위논문.

김양주 (2004). 식품프랜차이즈 가맹점의 성공요인에 관한 연구, 경성대학교 대학원 박사학위논문.

김응수 (2006). 프랜차이즈기업의 생존 및 성장요인에 관한 연구, 광운대학교 대학원 박사학위논문.

두길용 (2010). 프랜차이즈 기업의 성공요인에 관한 연구, 우석대학교 대학원 석사학위논문.

박상익 (2009). 국내 프랜차이즈사업의 성과에 영향을 미치는 요인에 관한 연구, 건국대학교 대학원 박사학위논문.

박주관 (2002). 프랜차이즈 기업평가모형 연구, 호서대학교 대학원 박사학위논문.

박주영, 최순식, 홍석기 (2011). 중소기업의 시장지향성과 마케팅역량이 경쟁우위와 기업성과에 미치는 영향에 관한 연구, 대한경영학회지, 24(2), 1115-1137.

박홍석 (2006). 국내 패밀리 레스토랑의 성공요인분석, 한국과학기술원 석사학위논문.

신금순, 양동우 (2007). 외식업 창업자의 특성과 서비스지향적인 노력이 창업성공에 미치는 영향에 관한 연구, 대한경영학회지, 20(6), 2639-2666.

이상수 (2002). 생맥주 프랜차이즈업체의 성공전략에 관한 연구, 경기대학교 대학원 석사학위논문.

이용 (2010). 외식프랜차이즈기업 특징에 관한 연구: 정보공개서 분석을 중심으로, 경희대학교 관광대학원 석사학위논문.

이은지, 조철호 (2012). 프랜차이즈기업의 성공요인과 성과간의 영향에 관한 연구, 2012년도 대한경영학회 추계학술대회 논문집, 315-327.

이재양, 김판진 (2011). 가맹사업에 있어 정보공개서의 작성 및 등록제도의 활용에 관한 연구, 프랜차이즈 경영연구, 2(2), 1-23.

이종철 (2003). 프랜차이즈 성과의 결정변수에 관한 연구, 숭실대학교 대학원 석사학위논문.

정소진 (2006). 외식프랜차이즈 관계결속이 경영성과, 가맹점 만족 및 재계약의도에 미치는 영향, 동아대학교 대학원 석사학위논문.

조준희, 김찬중 (2010). 소규모 창업의 경영성과 탐색적 연구, 2010년도 대한경영학회 추계학술대회 논문집, 43-59.

조현식 (2003). 프랜차이즈본부와 가맹점간의 관계의 질적 성향이 재무성과에 미치는 영향, 연세대학교 대학원 박사학위논문.

한국프랜차이즈협회 (2006). FC실태조사 요약(매출액, 가맹본부, 가맹점수), 프랜차이즈협회, 1-4.

홍기운 (2002). 외식기업의 시장지향성 경쟁전략이 경영성과에 미치는 영향, 경기대학교 대학원 박사학위논문.

Good, W. S. (1984). Productivity in the Retail Grocery Trade, *Journal of Retailing*, 60(3), 81-97.

Hunt, S. D. & Nevin, J. R. (1976). Full Disclosure Laws in Franchising : An Empirical Investigation, *Journal of Marketing*, 40(2), 53-62.

Kimball, W. (2003), Building Successful Franchise Relations, *Franchising world,* 35(6), 10-11.

Shane, S. & Spell, C. (1998). Factors for New Franchise Success, *Sloan Management Review*, 39(3), 43-50.

Smith, M. F. (1993). A Descriptive Study of Franchisor-Franchisee Working Relationships : Implication Small Business Management, *American Marketing Association*, 17(2), 417-423.

http://www.franhise.ftc.go.kr

http://www.ikfa.or.kr

A Study on the Effects of Franchise's Factors and Performance : Analysis Disclosure Agreement

Lee, Eun-Ji* · Cho, Chul-Ho**

ABSTRACT

After being introduced into franchises industry, franchise has made a phenomenal growth in a short time and a substantial contribution to job creation and economic revitalization. Nevertheless, franchise business operators failed a business or low profit because of a lack of information and indiscriminate foundation. Therefore the first object of this study is characteristics of franchise's factors on disclosure agreement in franchise associate website. second is examinations about casual relationship between factor and franchise performance with using Excel and SPSS 18.0 versions.

The findings of present study were as follows. First, franchises manage small business mostly(financial data, scale so on) and franchise's type focused the food service industry. Specially, a business district select unprotected contract. Second, in franchise's factors, we could find statistically significant effect on annual average sales and annual average net profit. However growth rate of franchise don't have statistically significant effect. Third, we could find statistically significant difference on analysis both franchises' factors and financial data.

In conclusion, we must consider of franchise industry environment and success effect on performance in starting one's business. Furthermore franchises plan ways for their sustained growth and protection of rights and interests. Finally business operator draw up their information and upgrade continuously for franchises industry growth. Discussion and theoretical and managerial implications of the results were described along with future franchise research suggestions.

Key Words : Franchise, Characteristics, Performance, Disclosure Agreement

* Visiting Professor, School of Business Administration, Kyungpook National University(gavera@empas.com)
** Professor, Dept. of Hospital Management, Daegu Haanny University, Corresponding Author(chcho@dhu.ac.kr)