

## 외식 프랜차이즈 분쟁 유형과 기업정보 간의 차이분석 연구

강석우<sup>1)</sup> · 나영아<sup>¶</sup>

대구보건대학교 호텔외식조리학부 · 을지대학교 식품산업외식학과<sup>¶</sup>

### An Analytical Study on Differences between the Types of Disputes in Food Service Franchises and the Relevant Corporate Information

Seok-Woo Kang<sup>1)</sup> · Young-Ah Rha<sup>¶</sup>

Dept. of Hotel, Restaurant and Culinary Arts, Daegu Health College<sup>1)</sup>  
Dept. of Food Technology and Services, Eulji University<sup>¶</sup>

#### Abstract

This study aimed to analyze the differences between the types of disputes in food service franchises and the relevant corporate information. For this aim, the types of disputes were analyzed on the basis of the cases reported by the Korea Fair Trade Commission, and whether there are any differences from the relevant corporate information was analyzed using SPSS WIN(V.17.0). According to analysis results, the most often seen types of disputes were failure to provide the information disclosure sheet (58.5%) and failure to deposit franchising fee (15.1%). In Kruskal-Wallis test between the type of disputes and related corporate information variables, significant difference was found under significance level  $p < .05$  for sales volume, the establishment period and the number of franchisees, and under  $p < .1$  for the number of full-time employees. In correlation coefficient, the establishment period, the number of full-time employees and the number of franchisees showed positive correlation ( $p < .05$ ), and the number of full-time employees showed correlation in the number of franchisees and the number of brands under the significance level  $p < .05$ . As a solution for the dispute, there should be franchisors' responsibility to comply with the principle of good faith, the authorities' strengthening exemplary transaction criteria and legal systems, as well as experts' consulting for prospective franchisees prior to establishing business.

**Key words:** franchising, dispute, corporate information, franchising conflict, information disclosure, food service franchises

#### I. 서 론

선진국 경제의 소매업 분야에서 가장 규모 있고 빠르게 성장하는 산업은 비즈니스 포맷 프랜차이즈 이다(Mendelsohn, M 1995). 우리나라의 프랜차이즈 산업도 지속적으로 성장하고 있다.

2006년 기준 직영점수가 6087개에서 2012년 1만 1326개로 연평균 21.25%, 가맹점수도 2006년 10만 7354개에서 2012년 17만 6788개로 연 16.17%, 프랜차이즈 가맹본부의 영업표지의 수도 2006년 기준 1276개에서 2012년 3311개로 연평균 39.87%로 성장하고 있다. 국내 프랜차이즈산업에

¶ : Young-Ah Rha, 010-7758-7088, yana@eulji.ac.kr, 경기 성남시 수정구 양지동 성남대로 553

나영아 : 을지대학교 식품산업외식학과

서 외식업 가맹점수는 6만8068(39.8%)개이며, 상표 수는 196(66.6%)개로 프랜차이즈 산업에서 차지하는 비중이 높다(조선비즈 2013).

프랜차이즈 시스템은 가맹본부가 개발한 비즈니스 모델이며, 사업운영방식이나 상표·상호의 사용 권리를 가맹점사업자에 부여하는 동시에 사업 착수를 위한 경영지원·물류·운영·교육 등의 영업활동을 지원한다. 특히 가맹점사업자는 가맹본부가 제시한 가맹계약의 조건에 동의해야만 가맹사업을 영위할 수 있다(Monroy MF & Alzola LM 2005). 이러한 계약적인 측면 때문에 가맹점사업자의 의사결정 수준은 낮은 경향이 있으며, 단지 지역 상권에서 소비자의 요구에 대응하거나 점포 수익 관리와 같은 업무를 수행한다(Dant RP & Gundlach GT 1999). 이는 가맹점사업자가 독립된 사업자로서의 점포운영 재량권이 있으면서도 제한적으로 경영에 참여한다고 볼 수 있다. 반면에 가맹본부는 가맹점사업자보다 강한 교섭력이 있다. 이러한 프랜차이즈시스템을 Strutton D et al (1995)등은 사회적 시스템(social system)과 경제시스템(economic system)으로 구분하고, 프랜차이즈 분쟁을 사회적 시스템으로 간주 하였다. 그리고 경제시스템은 가맹본부와 가맹점사업자 간의 영향력이나 운영의 독립성과 같은 행동적인 범위(behavioral dimensions)로 규정되었다. 일부 학자들은 프랜차이즈시스템에서 분쟁을 예방하기 위해서는 가맹사업 당사자 간에 행동적인 범위를 효과적으로 조정하는 것이 필요하다고 주장하였다(Quinn B & Doherty 2000; Spinnlli S & Bairley S 1996; Dant RP & Schul P 1992).

우리나라도 가맹본부와 가맹점사업자의 공정 거래를 인식하고 2002년부터 가맹사업거래 공정화에 관한 법률(이하 '가맹사업법'이라한다)을 시행해 오고 있지만, 프랜차이즈 분쟁은 계속 증가되고 있다. 프랜차이즈 관계에서 분쟁은 당사자 간에 민사·형사적인 손해를 입힐 수 있기 때문에 분쟁의 유형을 식별하여 예방하고, 선행적으

로 대응 할 수 있는 방법이 무엇인지를 연구하는 노력은 부족한 것이 현실이다.

이에 본 연구에서는 외식기업들이 프랜차이즈 방식으로 비즈니스 영역을 수직적으로 확장하고 있는바, 가맹본부의 범위반으로 인한 분쟁 발생의 측면에서 연구의 필요성이 제기된다. 특히, 사회적 시스템(social system)으로서의 분쟁은 모든 역량 면에서 우월적 지위에 있는 가맹본부에 의해 불공정한 거래에서 발생 할 소지가 많다. 분쟁 발생은 가맹사업 거래의 신뢰관계를 상실하는 것 뿐 만 아니라 경영위기에 직면 할 수 있다. 이처럼 외식기업 경영에 중대한 영향을 미치는 범 위반 사례 연구는 학술적인 의미가 있다고 할 수 있다.

따라서 본 연구는 외식 프랜차이즈 기업의 분쟁 유형을 구분하여, 분쟁 유형과 기업정보 간의 차이를 비모수적 검정을 통하여 유용한 정보를 제공하는데 의의가 있다.

## II. 이론적 배경

### 1. 프랜차이즈의 개념과 국내외 가맹제도

가맹사업과 관련된 어원 중 프랜차이즈라는 용어는 통상적으로 특권, 권리, 면책 등의 의미로 쓰이고 있으며, 사법관계에서는 권한을 부여하다는 의미로 통용되고 있다. 특히, 유통경로에 있어서는 보편적인 용어이다. 가맹사업법에서 가맹사업은 프랜차이즈, 프랜차이즈는 가맹점운영권, 프랜차이즈는 가맹본부, 프랜차이즈는 가맹점 사업자로 정의하고, 상법에서는 이를 각각 가맹업, 가맹업자, 가맹상이라 한다.

우리나라 가맹사업법의 주요 제도로는 첫째, 정보공개서 등록 및 사전제공의무로 가맹본부는 가맹계약 체결에 앞서 공정위에 등록한 정보공개서를 가맹희망자에게 계약 체결 전 또는 가맹금 수령 14일 전까지 제공해야 한다(가맹사업법 제6조의 2 및 제7조) 둘째, 가맹금 예치제도로 가맹본부는 가맹계약 체결 시 일정 범위의 가맹금을 금융기관에 예치하고 영업시작 또는 계약 체결

후 2개월이 경과한 시점에 지급 받을 수 있다(가맹사업법 제6조의 5). 단, 가맹점사업자 피해보상 보험에 가입한 가맹본부의 가맹금 예치의무가 없다. 셋째, 가맹금 반환 제도로 가맹본부가 정보공개서 미제공, 가맹본부의 허위·과장된 중요정보 제공 또는 가맹사업의 일방적 중단 시 가맹금 반환이 가능하며, 가맹사업희망자 또는 가맹점사업자는 가맹계약 체결 전 또는 계약체결일 2개월 이내에 서면으로 가맹금 반환을 요구 할 수 있다(가맹사업법 제10조). 넷째, 허위·과장정보 제공금지(가맹사업법 제9조)로 가맹본부가 계약 체결 시 허위·과장된 정보를 제공하는 행위를 금지하고 매출액이나 수익 등의 정보를 제공하는 경우에는 반드시 서면으로 제공하고 근거자료를 열람이 가능 하도록 비치해야 하는 제도 등이 있다.

가맹사업거래에서 핵심적인 제도는 정보공개 제도이다. 외국의 경우(Sherman AJ 2004), 가맹본부가 가맹점사업자에게 정보공개서를 제공하는 것을 법으로 명시하고 있는 경우가 많다. 미국의 경우 통일 프랜차이즈 청약 회람서 작성지침(uniform franchise offering circular guidelines '이하 UFOC가이드라인'라 한다)과 연방 거래 위원회 규칙(federal trade commission '이하 FTC라 한다) 및 주법에서 정보의 공개와 등록에 관한 제도를 입법화하였다. 가령, 일리노이즈 주는 가맹본부의 이익감소 현황 등 8가지 규정을 제공 하도록 하고 있다. 이탈리아도 가맹사업거래에 관한 정보를 15일 전에 공개 하도록 하고 있고, 이탈리아 프랜차이즈 협회에서는 회원들에게 적어도 1년 동안 컨셉트 점포를 시장에서 테스트 하게 되어 있다. 뿐만 아니라 가맹점사업자에게 점포를 개설하기 전에 파일럿 점포를 운영하도록 하고 있다. 캐나다의 알버타 및 온타리오 주정부에서도 가맹본부의 정보를 제공하는 제도를 두고 있다. 아시아권역에서도 중국, 말레이시아, 인도네시아도 정보공개서 제도가 있으며, 중국은 10일 전에 제공하는 규정을 1997년 11월부터 시행하고 있다.

## 2. 가맹계약과 분쟁의 특징

가맹사업은 가맹본부와 가맹점사업자 간의 계약관계로서 가맹계약 측면에서, 1)비전형 계약으로서 둘 이상의 전형계약이 혼합된 형태를 취하고 있다. 실제적으로 가맹계약은 상호·상표 등 영업을 상징하는 표지의 라이선스 계약, 영업지도 기타 지원에 관한 도급 또는 위임계약이며 2) 가맹본부가 가맹점사업자에 대하여 물품공급·지원·교육 등의 의무를 지고 있는 반면에 가맹점사업자는 가맹본부에 대하여 가맹금 지급의무를 부담하고 있는 쌍무계약이자 유상계약이고, 3) 약관이 “일방 당사자가 다수의 상대방과 계약을 체결하기 위하여 일정한 형식에 의하여 미리 마련된 계약의 내용”이라는 점에 비추어 볼 때, 가맹본부가 제시하는 계약서는 약관의 규제에 관한 법률에 말하는 약관에 해당된다(Lee HM 2009). 가맹사업의 요건을 가맹사업법 제2조 제1호에 비추 보면 첫째, 가맹사업은 가맹본부가 가맹점사업자에게 상호·상표·간판 등 영업표지 사용권을 부여하고 영업방식에 대한 지원·교육 및 통제 등을 하면서 그 대가로 가맹금을 수령하는 계속적인 거래 관계를 의미한다. 여기서, 영업표지는 상표등록 여부와 관계없이 제3자가 독립적으로 인식할 수 있을 정도면 가능하다. 둘째, 가맹본부는 가맹점사업자에게 일정한 품질기준과 영업방식에 따르도록 함과 아울러 경영 및 영업활동 등에 대한 지원·교육·통제를 한다. 셋째, 가맹점사업자는 영업표지 사용 및 경영·영업활동에 대한 지원의 대가로 가맹금을 지급한다. 넷째, 계속적인 거래관계이고 가맹본부와 가맹점 사업자는 독립된 사업자이면 가맹사업거래가 성립된다. 일시적인 지원만 하는 경우는 가맹사업이 아니다. 이처럼 가맹사업은 독립된 사업자의 계속적인 거래관계로 자기 책임 하에 사업을 운영 하지만, 가맹점사업자는 가맹본부보다 경력력 및 사업경험 등이 낮아, 일부 연구자(Lapedara R et al 2012)는 가맹점사업자는 법적인 약자로 보호 받아야 한다는 주장도 있다.

Winsor RD et al (2012)은 가맹사업이 계속적인 거래 관계를 유지하기 위해서는 가맹본부와 가맹점사업자는 협력적인 관계가 유지되어야 계약에 따른 분쟁을 예방할 수 있다고 하였고, Wright O & Grace A(2012)는 가맹계약 성공의 선행 요인으로 프랜차이즈 조직문화·가맹본부와의 커뮤니케이션·목표일치성을 제시하였다. 가맹계약 관련된 국내의 주된 연구의 종속변수는 계약 의도로 연구 되었다(Suh TS·Park HS 2013; Park HJ 2010; Cho SH 2008). 분쟁이 적고 거래관계에 만족도가 높으면 계약 의도가 높았다. 이를 종합하면, 가맹사업에서 가맹계약은 법적인 측면에서 유상·쌍무 계약의 성격으로 비전형적인 계약이며 약관의 성격도 함유하고 있다. 경영적인 측면에서는 계약적인 조건은 경로구성원 간에 협력적인 구조로 조직문화를 재생산하며, 역할수행을 위해서는 수직적인 시스템보다는 수평적인 시스템이면서 상호보완적인 관계일 때 재계약의 성립도 높을 것이다.

한편, 가맹사업거래의 분쟁의 특징 다음과 같다(Lee HM 2009). 첫째, 분쟁의 다발성이다. 가맹사업거래는 가맹본부가 가맹점사업자의 판매 및 영업방식 등을 통제하도록 되어 있어 양자 간에는 영업전반에 걸쳐 다양한 형태의 분쟁이 발생하게 된다. 둘째, 양자 간에는 정보력이나 경제력의 차이가 존재하며, 가맹본부의 우월적인 지위에 의해 형성된다. 셋째, 분쟁의 집단성이 있어 개별 분쟁이 발생 하더라도 그 파급효과는 크다. 이러한 가맹사업의 분쟁특징에 따라 가맹사업법 제 16조 제1항 및 동법 시행령 제17조의 규정에 따라 가맹사업거래분쟁조정협의회(이하 “협의회”라 한다)의 구성과 운영에 관한 근거가 있다. 협의회의 가맹사업관련 조정 실적으로 보면, 가맹계약해지와 갹신거절의 철회 및 가맹금 반환(46.1%)이 가장 높고, 일방적 계약변경의 철회(2.9%), 계약이행의 청구(4.0%), 부당한 이익반환(3.7%), 영업지역보장(4.0%), 상표권 및 의장권 침해(39.4%)등 으로 나타난 바, 분쟁이 가맹계약

체결 전 단계부터 이행과정, 가맹계약 종료 후에도 발생하고 있음을 알 수 있다. 즉 가맹계약 해지, 갹신 거절의 철회, 가맹금 반환, 상표권 및 의장권 침해 등 일방의 의무 불이행으로 다툼이 발생하는 하는 것으로 나타났다.

### 3. 가맹사업과 분쟁관련 선행연구

Hunt A (1995)는 유통경로에서 분쟁을 줄이고 관리하는 것은 중요한 사안이며, 분쟁의 잠재성은 복잡한 교환 관계인 가맹본부와 가맹점사업자 간에 많이 발생한다(Spinelli S Bairley S 1996; Kaufmann PJ & Stern LW 1988). 이러한 복잡성은 가맹본부가 가맹사업을 하면서 많은 책임과 의무가 부여되고, 가맹점사업자에게는 상표 가치를 유지하는 책임에서 발생 할 수 있다. 특히 거래상 우월적인 지위에 있는 가맹본부의 유리한 계약, 즉 책임을 회피하는 조항 때문에 다툼이 있다(Quinn B & Doherty 2000).

기업사업 거래에서 분쟁의 발생은 복합적인 교환 관계 뿐 만 아니라 가맹본부의 영향력의 방향도 분쟁요인이 될 수 있는데, Frazier GL & Summers JO(1986)은 가맹본부의 차별화된 영향력의 유형을 강제성과 비강제성으로 구분하여 분쟁을 연구 하였다. 비강제성은 가맹본부가 가맹점사업자와의 관계에서 정보교환·지원·약속·신뢰·위임·제공 서비스 등 같은 우호적인 전략을 구사하는 것이다. 이와 같은 영향전략은 가맹점사업자들의 만족도를 향상시켜 분쟁을 감소시키고(Koza K & Dant RP 2007) 매출액과 수익성은 증가 시킨다(Harmon TR & Griffiths MA 2008; Palmatier et al 2006). 결국 가맹점사업자의 경영성과에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다(Griddings J et al 2011). 이에 반해 강제성 있는 영향 전략으로는 요구·위협·법적 소송 등이 있으며 가맹사업 거래에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 후속 연구에서는 강제성 및 비강제성의 영향전략은 유통경로에 따라 다양하고(Tikoo S 2002; Venkatesh R et al 1995; Boyle et

al 1992), 가맹본부의 차별화된 영향전략은 분쟁이나 만족에 영향력이 있음을 밝혔다(Frazier GL 1999; Frazier GL & Summers JO 1986). 따라서 가맹본부의 강제성 있는 요구나 지시를 가맹점사업자가 동의하지 않으면 가맹사업거래에 긴장이 야기 되며, 이는 추후에 분쟁을 발생 시키는 요인으로 작용할 수 있다(Frazier GL & Rody RC 1991). 가맹본부의 영향력에 관한 국내 연구에서, Lee TY와 Ha DH(2012)도 가맹본부의 영향전략이 가맹점의 영역초월행동에 영향이 있다는 것을 증명하였다.

한편, 가맹사업에서의 분쟁은 규모와 설립기간이 크고 오랜 된 가맹본부에서 발생하는데 가맹점이 50개 이상, 법인 설립기간이 14년 이상(Frazier L et al 2012)에서 많이 발생하였다. 분쟁의 주요 쟁점은 1)프랜차이즈 시스템 불평, 2)수익성, 3)입지 적합성, 4)가맹본부와의 의사소통 문제, 5)로열티, 6)영업지역권문제, 7)허위 과장된 정보제공 문제 등이 분쟁의 주요 이슈이었다.(Frazer L, 2012). 다른 연구자들은 분쟁의 원인으로 제품가격·지원내용의 불일치·프랜차이즈 시스템 규정의 제약 조건·제공된 교육과 훈련의 질·자율적 운영·프랜차이즈 의사결정의 권위 등이 있다고 하였다(Anita KD & Frazier GL 2001; Burkle T & Posselt T 2008; Huang Y et al 2007). 이러한 분쟁은 프랜차이징 관계를 개선시키는 경우도 있지만, 경우에 따라서는 일방에게 손해를 가 할 수 있다(Pondy L & Huff A 1985). 가령, 거래비용 관점에서 가맹본부의 서비스 지원 평가는 가맹점사업자들의 수용력으로 결정 되는데(Spinelli S & Bairley S 1996), 가맹점사업자들이 가맹본부의 지원 서비스에 불만족하여 공급물량을 거부하거나 원재료의 사업, 겸업 활동, 로열티의 지급을 거부함으로써 서비스 품질이 낮아진다면, 이는 영업표지 가치 하락으로 이어지고 결국 프랜차이징 관계는 파괴되어 분쟁이 발생하게 된다(Giddings J et al 2009 & Weaven S et al 2010).

이처럼 프랜차이즈 분쟁은 당사자 간에 원만히

협의를 되지 않는 경우에는 프랜차이징 관계(franchising relationship)에 치명적인 손해를 끼쳐 회복될 수 없는 상황에 이를 수 있다. 이를 Giddings J (2011) 등은 “가미카제 분쟁(kamikaze conflict)”이라고 언급하고 원칙적으로 상대방에게 손해를 가하는 행동이라고 표현하였다. 최근 연구에서도 가맹본부의 사업경험 부족·충분한 자원과 사업 불투명·가맹점사업자에게 적절한 지원·서비스를 공급 못하면 분쟁이 발생하고, 가맹점사업자의 개인적 요구·자율성 요구·사업경험·교육정도·비즈니스 경험·재무능력·시장요구의 속성들도 프랜차이징 분쟁에 (+)의 영향이 있음을 증명하였다(Weaven S et al 2012).

이를 종합하면, 가맹점사업자와 협의하지 않는 가맹본부의 강제성이나 영향 전략은 가맹사업거래에서 분쟁의 요인이 되고, 결국 가미카제 분쟁을 초래 할 수 있음을 시사하고 있다.

### Ⅲ. 연구내용 및 방법

#### 1. 연구기설 및 변수의 조작적 정의

##### 1) 연구의 기설

본 연구는 공정위의 가맹사업법과 관련된 심결례를 대상으로 계량적인 방법으로 연구하였다. 구체적으로는 외식 프랜차이징에서 가맹사업과 관련된 분쟁 유형을 분류하고, 기업정보 간의 차이가 있는지를 검증하고자 하였다. Frazer L et al (2012)의 연구에서는 가맹사업에서의 분쟁을 규모와 설립기간을 구분하여 연구 하였고, 국내 연구에서 Lee Y(2010)은 외식프랜차이즈의 사업년도 및 유형에 따라 매출액, 상시종업원수 등의 변수를 이용하여 평균의 차이를 일원배치분산분석으로 검증하였고, Park SI(2009)는 프랜차이즈 사업기간이 오래 될수록 가맹점의 수가 많고 경쟁력을 지니고 있을 가능성이 높을 것 이라고 주장하였다. 본 연구에서는 최근 사회적 이슈가 되고 있는 외식프랜차이즈의 분쟁 유형과 가맹본부의

일반적인 특성인 설립기간, 상시종업원수 및 브랜드수와의 차이가 있는지 살펴보았다. 또한, 가맹본부의 성과변수로 언급되는 매출액과 가맹점수와 분쟁의 유형은 어떠한 차이가 있는지도 함께 분석하였다. 연구가설은 다음과 같다.

H1 외식 프랜차이징 분쟁의 유형은 설립기간에 따라 유의한 차이가 있을 것이다.

H2 외식 프랜차이징 분쟁의 유형은 상시종업원수에 따라 유의한 차이가 있을 것이다.

H3 외식 프랜차이징 분쟁의 유형은 가맹점수에 따라 유의한 차이가 있을 것이다.

H4 외식 프랜차이징 분쟁의 유형은 매출액에 따라 유의한 차이가 있을 것이다.

H5 외식 프랜차이징 분쟁의 유형은 브랜드수에 따라 유의한 차이가 있을 것이다.

2) 변수의 조작적 정의

본 연구에서는 공정위의 심결례를 바탕으로 외식 프랜차이징의 분쟁의 유형을 구분하고, 가맹본부의 특성과 성과변수인 설립기간, 상시종업원

수, 브랜드 수, 매출액, 가맹점수를 변수로 도출하였으며, 변수의 조작적 정의와 연구자는 다음과 같다<Table 1>.

2. 자료수집과 범위

본 연구는 가맹사업법의 소관 부처인 공정위의 심결례를 대상으로 하였다. 주요 자료 수집은 공정위 홈페이지에서 게시한 심결례 자료 중, 외식·커피·음식 등의 키워드를 중심으로 다수 사례를 수집 하였다. 다수 사례 내용 연구는 단수 사례 내용 연구보다 더 신뢰성 있는 결과를 생산하고 조사 대상을 중요 탐색 관점을 찾는데 장점이 있다. 조사대상 자료는 2009년도부터 2012년까지 4년의 자료로 53건의 외식업 관련 심결례 자료를 수집 하였다<Table 2>. 2009년도 이전자료는 가맹사업법이 개정이전 심결례 이므로 제외하였다. 수집된 자료의 집계 및 분류는 첫째, 심결례의 유형을 분석하기 위해 가맹사업법령 및 공정위 통계연보에 나타난 법 위반 사례를 참고하여 유형을 분류 하였는데, 가맹금 예치·정보공개서 제공·허위과장 정보제공·가맹금 반환·불공

<Table 1> Operational definitions of variables

No.	Variable	Operational definition	Researcher
1	Type of disputes	The resolutions of the Judgement Cases of the Korea Fair Trade Commission resulting from violations of the Fair Franchise Transactions Act (for the food service industry among the Judgement Cases between 2009 and 2012)	
2	Establishment duration of the Franchisor	The registered fiscal years of franchisors shown in the Judgement Cases of the Korea Fair Trade Commission(for the food service industry among the Judgement Cases between 2009 and 2012)	Frazer L et al (2012),
3	Number of regular employees	The number of regular employees shown in the Judgement Cases of the Korea Fair Trade Commission(for the food service industry among the Judgement Cases between 2009 and 2012)	Giddings J(2011), Strutton D et al (1995),
4	Number of franchisees	The number of franchisees shown in the Judgement Cases of the Korea Fair Trade Commission(for the food service industry among the Judgement Cases between 2009 and 2012)	Lee Y(2010), Park SI(2009), Lee HM(2009)
5	Sales(unit: KRW hundred million (won))	The sales of franchisors shown in the Judgement Cases of the Korea Fair Trade Commission(for the food service industry among the Judgement Cases between 2009 and 2012)	
6	Number of brands	The number of franchisor brands shown in the Judgement Cases of the Korea Fair Trade Commission(for the food service industry among the Judgement Cases between 2009 and 2012)	

〈Table 2〉 Guidelines subject to analysis

Number	Resolution No(Resolution date)	Number	Resolution No (Resolution date)
1	No.2012-096(2012.06.29)	28	No.2011-090(2011.06.30)
2	No.2012-073(2012.06.29.)	29	No.2011-017(2011.02.21)
3	No.2012-072(2012.06.29)	30	No.2010-116(2010.09.27)
4	No.2012-065(2012.06.18)	31	No.2010-092(2010.08.20)
5	No.2012-086(2012.06.01)	32	No.2010-135(2010.11.17)
6	No.2012-036(2012.03.15)	33	No.2010-014(2010.02.02)
7	No.2012-007(2012.01.05)	34	No.2010-011(2010.02.02)
8	No.2011-301(2011.12.28)	35	No.2010-013(2010.02.02)
9	No.2011-144(2011.12.22)	36	No.2010-012(2010.02.02)
10	No.2011-136(2011.12.12)	37	No.2010-031(2010.03.05)
11	No.2011-123(2011.11.30)	38	No.2010-015(2010.02.02)
12	No.2011-121(2011.11.30)	39	No.2010-016(2010.02.02)
13	No.2011-127(2011.11.30)	40	No.2010-019(2010.02.02)
14	No.2011-125(2011.11.30)	41	No.2009-257(2009.12.21)
15	No.2011-124(2011.11.30)	42	No.2009-274(2009.12.16)
16	No.2011-129(2011.11.30)	43	No.2009-253(2009.12.16)
17	No.2011-128(2011.11.30)	44	No.2009-247(2009.12.14)
18	No.2011-114(2011.11.15)	45	No.2009-241(2009.11.03)
19	No.2011-105(2011.11.15)	46	No.2009-235(2009.11.23)
20	No.2011-115(2011.11.15)	47	No.2009-154(2009.06.15)
21	No.2011-100(2011.11.15)	48	No.2009-157(2009.07.09)
22	No.2011-116(2011.11.15)	49	No.2009-135(2009.06.05)
23	No.2011-103(2011.11.08)	50	No.2009-136(2009.06.05)
24	No.2011-099(2011.11.08)	51	No.2009-138(2009.06.05)
25	No.2011-101(2011.11.08)	52	No.2009-135(2009.06.05)
26	No.2011-064(2011.07.21)	53	No.2009-133(2009.06.04)
27	No.2011-064(2011.07.21)		

자료: 공정거래위원회(2013).심결·법령. <http://ftc.go.kr/laws/book/judgeSearch.jsp>.

정행위·가맹금 예치 및 허위정보제공·가맹금 예치 및 정보공개서 제공 등 7개 분석단위를 결정 하였다. 둘째, 심결례 자료에서 나타난 기업 정보 중 공통적인 항목인 설립기간·상시종업원수·가맹점수·매출액·브랜드 수 등 5개 항목을 분석단위로 결정 하였다. 이를 통해 최근 외식 프랜차이즈 기업의 분쟁 유형을 분류하고 기업정보에 따른 차이를 연구 하는데 목적을 두었다. 연구의 시간적 범위는 2013년 1월10일부터 6월30일까지 이다.

### 3. 분석방법

외식 프랜차이즈 기업의 가맹사업법 위반 유형과 기업정보 간의 차이를 연구하기 위해 비모수적인 방법으로 분석 하였다. 자료의 수가 많지 않

고 모집단의 분포를 특정할 없는 경우나 이상치가 존재할 때는 비모수적 방법이 적합 하다. 첫째, 수집된 자료는 계량적인 분석을 위해 SPSS 17.0으로 빈도분석, 분쟁의 유형과 관련 변인의 유의성을 검증하기 위해 서열수준의 척도들은 크루스칼-월리스(Kruskal-Wallis)의 순위합 검정을 사용하여 근사 유의확률을 구하였다. 둘째, 상관관계를 분석하기위해 스피어만(Spearman)의 순위 상관계수를 이용하여 상관관계를 분석 하였다.

## IV. 연구결과 및 고찰

### 1. 표본의 일반적인 특성

본 연구는 크루스칼-월리스(Kruskal-Wallis)의 순위합 검정에 앞서, 심결례 자료를 바탕으로 의

식 프랜차이징 기업의 일반적인 현황에 관해 빈도분석을 실시하였다<Table 3>. 첫째, 가맹본부의 소재지는, 서울지역(58.5%)이 가장 높았고, 경기도(18.9%), 충청남북도(5.7%), 광주광역시(5.7%), 인천광역시(3.7%)와 대구광역시(3.7%), 대전광역시와 전라남북도 각각 1.9% 순으로 나타났다. 가맹본부 사업자의 법인 등기부상의 소재지는 서울·경인 지역이 77.4%로 가맹본부가 수도권에 집중되었음을 시사하고 있다. 둘째, 법인 및 개인 사업자의 가맹본부 설립 기간 분석결과, 1년 이상~5년 이하(37.7%), 6년 이상~10년 이하(37.7%), 11년 이상~15년 이하(13.3%), 16년 이상~20년 이하(9.4%), 20년 이상(1.9%)로 나타났다. 가맹본부 설립기간이 10년 미만이 경우가 75.4%로 기업경영의 존속 년 수는 짧은 것으로 나타나, 법무 및 경영환경 대응에 취약할 수 있는

여건인 것으로 나타났다.

셋째, 상시종업원수는 0명~5명 이하(35.8%), 6명 이상~10명 이하(22.6%), 11명 이상~15명 이하는 18.9%로 조사대상 가맹본부의 절반 이상이 상시종사원 수가 10명 이하(58.4%)인 것으로 나타났다. 20명 이상(17%), 16명~20명 이하(5.7%)순으로 나타나 가맹점사업자에 대한 가맹본부 지원 인력이 상당히 부족한 것으로 나타났다. 넷째, 가맹본부의 가맹점수는 1개~10개 이하가 35.8%로 가맹본부의 시스템 구축단계인 기업이 많았다. 가맹점수가 200개 이상인 기업도 18.9%로 나타났다으며, 76개 이상~100개 이하(11.3%), 51개 이상~75개 이하(9.4%), 11개 이상~20개 이하(7.5%), 31개 이상~40개 이하(3.8%), 41개 이상~50개 이하(3.8%), 101개 이상~150개 이하(3.8%), 21개 이상~30개 이하(1.9%)순으로 나타났다.

<Table 3> Frequency analysis of the general status of the sample (N=53)

Description		N(%)	Description		N(%)	
Location (region) of the Franchisor	Seoul	31(58.5)	Number of franchisees	1~10	19(35.8)	
	Gyeonggi	10(18.9)		200 or more	10(18.9)	
	Chungcheongnam-do	3(5.7)		76~100	6(11.3)	
	Gwangju	3(5.7)		5~75	5(9.4)	
	Incheon	2(3.7)		11~20	4(7.5)	
	Daegu	2(3.7)		3~40	2(3.8)	
	Jeollanambuk-do	1(1.9)		4~50	2(3.8)	
	Daejeon	1(1.9)		10~150	2(3.8)	
Establishment duration of the Franchisor	1~5 years	20(37.7)	Number of regular employees	15~200	2(3.8)	
	6~10 years	20(37.7)		2~30	1(1.9)	
	11~15 years	7(13.3)		Sales (unit: KRW hundred million (won))	0~5	19(35.8)
	16~20 years	5(9.4)			6~10	12(22.6)
	Longer than 20 years	1(1.9)			10~15	10(18.9)
Business type	Korean-style restaurant	18(34.0)	21 or more		9(17.0)	
	Western-style restaurant	10(18.9)	16~20		3(5.7)	
	Coffee shop	9(17.0)	Number of brands	less than 5	17(32.1)	
	Asian-style restaurant	7(13.1)		51 or more	14(26.4)	
	Bakery	6(11.3)		21~30	6(11.3)	
	Japanese-style restaurant	2(3.8)		5~less than 10	5(9.4)	
	Food processing/ manufacturing	1(1.9)		10~less than 20	5(9.4)	
Number of brands	1	41(77.4)		30~less than 40	4(7.6)	
	2~4	10(18.9)		41~less than 50	2(3.8)	
Total		53(100.0)				

〈Table 4〉 Frequency analysis on the type of disputes

Type of disputes	N	Frequency(%)	Accumulation(%)
Deposition of franchise fee	8	15.1	15.1
Provision of information disclosure form	31	58.5	73.6
False or exaggerated information	2	3.8	77.4
Return of franchise fee	1	1.9	79.2
Unfair business practice	4	7.5	86.8
Deposition of franchise fee & False or exaggerated information	1	1.9	88.7
Deposition of franchise fee & Provision of information disclosure form	6	11.3	100
Total	53	100	

다섯째, 업종에 따라서는 한식점업(34.0%), 서양음식점업(18.9%), 커피전문점업(17.0%), 아시안음식점업(13.1%), 베이커리업(11.3%), 일식점업(3.8%), 식품제조업(1.9%)순으로 나타났다. 한식점업과 치킨, 피자 등과 같은 서양음식점업 및 커피전문점업이 69.8%로 나타나 업종 편중현상이 심한 것으로 분석되었다. 여섯 번째로 매출액은 5억 미만(32.1%), 50억 이상(26.4%), 20억 이상~30억 미만(11.3%), 5억 이상~10억 미만(9.4%), 10억 이상~20억 미만(9.4%)로 나타났으며, 30억 이상~40억 미만(7.6%), 40억 이상~50억 미만(3.8%) 순으로 분석되었고, 마지막으로 브랜드 수는 1개(77.4%), 2개 이상~4개 이하(18.9%), 5개 이상~9개 이하(1.9%), 10개 이상(1.9%)으로 나타났다.

## 2. 외식 프랜차이즈 분쟁 유형

〈Table 4〉는 가맹사업법 위반 유형별로 분석하였다. 분석결과, 정보공개서 제공(58.5%), 가맹금 예치(15.1%), 가맹금 예치 및 정보공개서 제공(11.3%), 불공정행위(7.5%)순으로 높았다. 한편, 공정거래위원회가 2009년~2011년 사이 가맹사업법 위반 유형 894건 분석결과, 정보공개서 제공(56.7%) 불공정행위(13.4%), 가맹계약서 교부(10.9%)로 나타났다.

공정위조사보다 외식업에서는 정보공개서 제공(58.5%)이 조금 높게 나타났고, 가맹금 예치(15.1%)위반 등으로 분쟁이 발생하는 것으로 나타났다. 이는 가맹본부가 재무건전성, 가맹점 평

균 매출액, 순이익에 관한 내용을 제공할 의무가 있음에도 불구하고 정보공개서를 제공하지 않는 것은 공정거래에 관한 인식이 상당히 부족하다는 결과이고, 특히 가맹사업거래에서 가맹본부와 가맹점사업자와의 전략적인 관계가 중요함(Davis P J 2012)에도 불구하고 분쟁의 요인을 제공하고 있다는 증거다.

## 3. 가설검증

### 1) 정규성 검증

수집된 자료를 분석하기 위해서는 자료가 정규분포를 가정하고 있어야 한다. 대부분의 통계이론은 모집단이 정규분포라는 가정 하에서 이루어지므로, 추출된 표본이 정규 모집단으로부터의 표본 인지를 검증하는 정규성 검증은 통계분석에 선행되어야 한다. 〈Table 5〉에서 알 수 있듯이 정규분포를 따르지 않고 있음을 볼 수 있다. 일반적으로 표본의 크기가 크지 않는 경우에는 Shapiro-Wilk 통계량을 사용하는데, 가맹본부의 설립기간의 통계량은 .826, 상시종업원수 .828, 가맹점수 .826, 매출액 .482, 브랜드 수 .830 이고, 이때의 유의확률 값은 전부 .000이다. 따라서 자료가 정규분포를 따른다는 귀무가설은 기각되었고, 정규성을 가정 할 수 없는 자료를 분석하기 위하여 비모수 검정을 실시하였다.

### 2) 관련변인의 비모수 상관관계분석

또한, 본 연구에서는 측정변수인 가맹본부의

<Table 5> Test of normality

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistics	df	p-value	Statistics	df	p-value
Establishment duration of the franchisor	.255	53	.000	.826	53	.000
Number of regular employees	.207	53	.000	.828	53	.000
Number of Franchisees	.215	53	.000	.826	53	.000
Sales	.441	53	.000	.482	53	.000
Number of brands	.267	53	.000	.830	53	.000

a Lilliefors Significance Correction

설립기간, 상시종업원수, 가맹점수, 매출액, 브랜드수의 상관성을 알아보기 위하여 순위의 상관분석을 실시하였다<Table 6>. 분석결과, 설립기간은 상시종업원수와 가맹점수에 각각 유의수준  $p < .01$ 에서 양의 연관성이 있었고, 상시종업원수는 가맹점 수와 브랜드 수에서 각각 유의수준  $p < .05$ 에서 양의 연관성이, 매출액과 브랜드 수에서는 유의수준  $p < .05$ 에서 음의 연관성이 있는 것으로 나타났다.

### 3) Kuskal-Wallis 비모수 검정에 의한 가설검증

표집 된 자료는 정규성을 가정 할 수 없어서 비모수 검정을 실시하였다. <Table 7>은 분쟁 유형에 따른 변수간의 차이 분석결과로 크러스칼월리스(Kuskal-Wallis)검정 결과이다. 분석결과 첫째, 분쟁유형과 설립기간에는 근사유의확률이  $p = .049$ 이므로 유의수준( $p < .05$ )에서 차이가 있었고, 설립기간에 따른 분쟁은 불공정거래행위, 정보공개서 제공, 가맹금 예치 순으로 범 위반이 높았다. 둘째, 분쟁 유형과 상시종업원수에는 근사유의확률이  $p = .092$ 이므로 유의수준( $p < .1$ )에서 유의한 차

이가 있었다. 상시종업원에 따른 분쟁은 불공정 거래행위, 가맹금 반환, 정보공개서 제공 및 가맹금 예치 순으로 범 위반이 높았다. 셋째, 분쟁 유형과 가맹점수에는 근사유의확률이  $p = .015$ 이므로 유의수준( $p < .05$ )에서 차이가 있는 것으로 나타났다. 분쟁유형은 불공정거래행위, 가맹금 예치, 정보공개서 제공 등의 순으로 범위반이 높았다. 분쟁 유형과 매출액 간에는 근사유의확률이  $p = .012$ 이므로 유의수준 ( $p < .05$ )에서 차이가 있는 것으로 분석 되었다. 분쟁유형은 허위·과장 정보제공, 가맹금예치 및 정보공개서제공, 불공정거래행위, 정보공개서제공 위반 순으로 나타났다. 마지막으로 분쟁 유형과 브랜드 수 간에는 유의한 차이가 없는 것으로 나타나  $H_5$ 는 기각되었고, 그 외의  $H_1, H_2, H_3, H_4$ 는 모두 채택 되었다.

이를 종합하면, 첫째, 가맹본부의 설립기간이 길고 상시종업원 및 가맹점수가 많을수록 불공정 거래행위와 관련된 분쟁이 높았는데, 이는 가맹본부가 가맹점사업자에게 거래거절, 거래상지위의 남용, 영업지역의 침해, 거래상대방 구속이나 가맹점사업자의 상품·용역의 판매를 제한하는 구속조건부 거래로 추정된다. 둘째로는 유의수준

<Table 6> Correlation analysis

Items		1	2	3	4	5
Spearman's rho	1. Establishment duration of the franchisor	1.000				
	2. Number of regular employees	.424**	1.000			
	3. Number franchisees	.402**	.309*	1.000		
	4. Sales	-.217	-.225	-.014	1.000	
	5. Number of brands	.205	.347*	.118	-.316*	1.000

\* $p < .05$ , \*\* $p < .01$

( $p < .05$ )로 가맹본부의 매출액에 따라 허위·과장된 정보와 차이가 있는 것으로 나타났다. 이는 앞서 언급한 선행연구(Frazer L et al 2012)와 유사하고, 본 연구에서는 상시종업원의 수 및 매출액

〈Table 7〉 Ranking of the related variables and the type of disputes

Type of disputes		N	Mean ranking	Approximate p-value
Establishment duration of the franchisor	Deposition of franchise fee	8	27.19	H=12.667** df=6
	Provision of information disclosure form	31	28.00	
	False or exaggerated information	2	10.50	
	Return of franchise fee	1	10.50	
	Unfair business practice	4	45.13	
	Deposition of franchise fee & False or exaggerated information	1	10.50	
	Deposition of franchise fee & Provision of information disclosure form	6	20.50	
Total		53		
Number of regular employees	Deposition of franchise fee	8	22.44	H=10.875* df=6
	Provision of information disclosure form	31	28.71	
	False or exaggerated information	2	17.75	
	Return of franchise fee	1	36.50	
	Unfair business practice	4	41.63	
	Deposition of franchise fee & False or exaggerated information	1	36.50	
	Deposition of franchise fee & Provision of information disclosure form	6	14.42	
Total		53		
Number of Franchisees	Deposition of franchise fee	8	39.94	H=15.721** df=6
	Provision of information disclosure form	31	24.18	
	False or exaggerated information	2	20.50	
	Return of franchise fee	1	10.00	
	Unfair business practice	4	43.50	
	Deposition of franchise fee & False or exaggerated information	1	10.00	
	Deposition of franchise fee & Provision of information disclosure form	6	21.17	
Total		53		
Sales	Deposition of franchise fee	8	21.50	H=16.378** df=6
	Provision of information disclosure form	31	24.55	
	False or exaggerated information	2	45.00	
	Return of franchise fee	1	9.00	
	Unfair business practice	4	30.00	
	Deposition of franchise fee & False or exaggerated information	1	9.00	
	Deposition of franchise fee & Provision of information disclosure form	6	45.00	
Total		53		
Number of brands	Deposition of franchise fee	8	27.38	H=10.562 df=6
	Provision of information disclosure form	31	26.15	
	False or exaggerated information	2	21.00	
	Return of franchise fee	1	46.50	
	Unfair business practice	4	35.13	
	Deposition of franchise fee & False or exaggerated information	1	46.50	
	Deposition of franchise fee & Provision of information disclosure form	6	21.00	
Total		53		

\* $p < .1$ , \*\* $p < .05$

에서도 분쟁의 차이가 있었다. 가맹본부가 가맹 희망자 및 가맹점사업자에게 매출액, 매출총이익 등 장래예상수익이나 과거의 수익 상황을 정보공개서 등을 통해 정확히 제공하지 못하고 있다는 반증이다. 가맹사업법에서는 현재의 수익 또는 예상수익의 산출에 사용된 사실적인 근거와 예측에 관한 자료를 비치 및 열람 할 수 있다.

## V. 결 론

최근에 가맹사업과 관련된 분쟁이 사회적인 이슈가 되어 가맹사업에 대한 관심이 높아지고 있는 시점에서 분쟁의 유형과 관련된 기업정보와 어떠한 차이가 있는지를 규명하는 것은 가맹사업 정책·법 제도를 보완하는데 기여 할 것이다. 뿐만 아니라 예비 창업자인 가맹희망자에게도 가맹 계약과 관련된 분쟁을 사전에 예방하는 효과가 있을 것이다. 본 연구는 이러한 동기를 가지고 출발 하였으며 분석결과는 다음과 같다.

첫째, 외식 프랜차이즈 범위반 유형으로 가맹 본부의 정보공개서 제공(58.5%), 가맹금 예치(15.1%), 정보공개서 제공 및 가맹금 예치(11.3%) 순으로 나타났다. 가맹본부가 공정위에 등록된 정보공개서를 가맹점사업자 또는 가맹희망자에게 제공하는 것은, 앞서 언급한 선행 연구결과처럼 유통경로 구성원의 만족도가 높다. 즉, 가맹본부와 가맹점사업자 간에 정보교환·지원 등 비강제적인 영향 전략이 분쟁을 예방하고 유통경로 구성원 간의 만족이 높다는 연구결과(Frazier GL 1999; Frazier GL & Summers JO 1996)와 분쟁의 쟁점이 가맹본부와의 지원내용 불일치(Anita KD & Frazier GL 2001; Burkle T & Posselt T 2008; Huang Y et al 2007), 의사소통 문제에 있다고 지적한 연구(Frazer L et al 2012; Davis P J 2012)에 비춰, 가맹본부는 신의칙에 준거한 경영활동을 해야 한다는 것을 시사하고 있다. 공정위에 등록된 정보공개서 제공은 가장 기본적인 지원일 것이다. 정보공개서 사전 제공과 가맹금 예치 관련

하여 위법행위를 한 가맹본부의 효과로는, 시정 조치·과징금·2년 이하의 징역 또는 5천만 이하의 벌금형에 처할 수 있다.

둘째, 스피어만 상관계수 분석결과에서는, 설립기간은 상시종업원수와 가맹점수에서는 각각 유의수준  $p < .01$ 에서 양의 상관관계가 있는 것으로 나타났으며, 상시종업원수는 가맹점수와 브랜드 수에 각각 유의수준  $p < .05$ 에서 양의 연관성이, 매출액과 브랜드 수에서는 음의 관계가 있었다.

셋째, 분쟁유형과 기업정보 변수에 대한 비모수 검정결과, 가맹본부의 설립기간, 가맹점수, 매출액은 유의수준  $p < .05$ 에서 차이가 있었으며, 상시종업원수는 유의수준  $p < .1$ 에서 차이가 있었다. 가맹본부의 설립기간이 길고 상시종업원 및 가맹점수가 많을수록 불공정거래행위와 관련된 분쟁이 높았고, 가맹본부의 매출액 여부도 허위·과장된 정보와의 차이가 있는 것으로 나타났다. 이를 선행연구결과와 비교하면 소매업에서 기업 규모가 크고, 설립기간이 긴 가맹본부에서 분쟁이 자주 발생하다는 기존 연구결과(Frazer L et al 2012)와 가맹본부의 사업 경험이나 충분한 자원 규모, 사업성의 차이에 따라 분쟁을 유발한다는 연구와 유사한 측면이 있다(Weaven S et al 2010). 이와 관련하여 빈도분석과 연계하여 추정해보면, 분쟁의 발생은 가맹본부의 규모가 클수록 분쟁의 발생빈도나 파급력은 높다고 추정할 수 있다. 물론, 가맹본부의 규모가 작고 영세한 경우도 범위반으로 분쟁이 발생하지만 가맹점사업자의 피해손실 측면에서는 영향력이 미약할 것이다.

이와 같은 연구결과를 학술적 측면, 산업체측면, 정책당국 및 예비창업자 측면에서 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 학술적 측면에 1)가계의 외식 증가에 따라 외식경제의 성장률도 가파르게 상승하고, 관련 기업의 매출액이나 상시종업원수도 대형화되는 반면에, 외식산업과 관련된 법체계가 이해당사자 간의 분쟁에 관한 정성적인 국내 연구가 현저히 부족하다. 특히 연구방법과 범위에서 상행위와 관련된 상법이나 독점규제 및 공정

거래에 관한 법 등에 관련된 판례·심결례의 법리적 타당성에 관한 정성연구를 확대해야 된다는 점이다. 2)본 연구에서는 Frazer L et al (2012)의 프랜차이징 분쟁 관련 연구 결과를 확대하여, 상시종업원수 및 매출액에 따라 분쟁의 유형은 차이가 있고 불공정거래 행위가 높았다는 점은 시사하는 바가 크다. 결국 외식 프랜차이징 기업들이 소기업에서 중견기업으로 성장 할수록 분쟁에 방과 법적 리스크 관리를 해야 한다는 점이다.

둘째, 산업체 측면에서 시사점은, 가맹본부와 가맹점사업자 및 가맹희망자로 구분하여 접근할 필요가 있는데, 가맹본부는 신의칙(가맹사업법 제4조)에 의거한 가맹본부의 준수사항(가맹사업법 제5조)을 이행해야 한다는 점, 그리고 정보공개서는 가맹본부의 일반현황, 가맹계약의 거래조건, 범위반 등을 담고 있는 문서로서 가맹희망자가 계약체결 여부를 신중히 숙고하도록 하기 위해 가맹본부에게 사전 제공의무를 부과하고 있는 핵심 제도임을 인식하고 실천해야 한다는 점을 알려주고 있다.

셋째, 정책·제도 측면에서는 일부 업종에 국한된 모범거래기준의 확대, 정보공개서 등록 심사의 강화, 허위·과장된 정보를 제공한 가맹본부는 시정명령 뿐만 아니라 전속고발권 등의 강력한 법 제재만이 가맹사업에서 경쟁을 제한하지 않는 공정거래가 확립되고 분쟁도 예방 할 수 있을 것이다. 넷째, 가맹점사업자 및 가맹희망자 측면에서, 예비 창업자 등은 가맹사업의 특징을 이해하고 가맹계약체결 전이나 영업개시일 전에 가맹거래사 또는 변호사에게 사업성에 관해 자문을 구하는 것이 위험요인을 예방하고 안정성 있게 시장에 진입할 수 있음을 시사하고 있다. 즉 가맹점사업자 및 가맹희망자는 가맹본부의 사업성이나 계약의 수행 과정 등을 전문가의 조력을 받아 창업 전 검토하는 것이 분쟁을 예방하고 경영에 몰입할 수 있다는 점을 강조하고 있다.

이와 같은 결과에도 불구하고 본 연구는 한계점을 가지고 있다. 첫째, 연구방법의 문제로 심결례

는 행정심판의 성격으로, 양적연구로 분석하기에는 법리적인 심층성·논리성·취지와 배경을 담아 내기에는 한계가 있었고, 다음으로는 심결례와 관련된 기업경영과의 연관성에 관한 연구가 부족하여 논리전개의 체계나 입증, 추정에 한계가 있었다. 본고의 이러한 한계점에 비춰, 향후 연구에서는 외식산업 측면에서의 가맹사업법의 제도적 문제점이나 분쟁 예방을 위한 관련된 심결례 분석이 필요 할 것으로 사료되며, 외식경영과 법 관련 연구가 더욱 활성화 되어야 할 것으로 판단된다.

## 한글 초록

본 연구의 목적은 외식 프랜차이징의 분쟁 유형과 기업정보 간의 차이를 분석하는데 목적이 있다. 연구목적 달성을 위하여 공정거래위원회의 심결례를 바탕으로 분쟁의 유형을 분석하고 관련된 기업정보와의 차이가 있는지 SPSS WIN(V.17.0)을 이용하여 분석하였다. 분석결과, 분쟁의 유형은 정보공개서 미제공(58.5%)과 가맹금 미예치(15.1%)가 높았고, 분쟁유형과 관련 변수간의 크루스칼월리스(Kruskal-Wallis) 검증에서 매출액과 설립기간 및 가맹점수는 유의수준  $p<.05$ , 상시종업원수는 유의수준  $p<.1$ 에서 유의한 차이를 발견 하였다. 상관계수에서, 설립기간은 상시종업원수와 가맹점수에서 양의 연관성이 있었고, 상시종업원수는 가맹점 수와 브랜드 수에 유의수준  $p<.05$ 에서 연관성이 있었다. 분쟁의 해결방안으로는 가맹본부의 신의칙준수와 관련 당국의 모범거래기준 및 법제도 강화 그리고 가맹희망자는 전문가의 자문이 필요할 것으로 시사되었다.

## 참고문헌

- Anita KD·Frazier GL (2001). The severity of contract enforcement in interfirm channel relationships. *J Marketing* 65:67-81.

- Altinay L · Brooks M (2012). Factors influencing relationship development in franchise partnerships. *J Service Marketing* 26(4):278-279.
- Boyle BA · Dewyer R · Robicheaux RA · Simpson JT (1992). Influence strategies in marketing channels: measure and use in different relationship structures. *J Marketing Research* 29(4):462-473.
- Burkle T · Posselt T (2008). Franchising as a plural system: a risk-based explanation. *J Retailing* 84(1):39-47.
- Cho SH (2008). The effects of production strategies in food service franchisors on franchisees' culinary competence, satisfaction, and recontract intention. *The Korean J Culinary Research* 14(2):153-169.
- Chosun Biz. 2013. "Today, the Franchise Act discussed at the National Assembly session", July 1.
- Dant RP · Gundlach GT (1999). The challenge of autonomy and dependence in franchised channels of distribution. *J Business Venturing* 14(1):35-67.
- Dant RP · Schul P (1992). Conflict resolution processes in contractual channels of distribution. *J Marketing* 56(1):33-44.
- Davis PJ (2012). A model for strategy implementation and conflict resolution in the franchise business. *Strategy & Leadership* 40(5): 32-38.
- Etgar M (1978). Differences in the use of manufacturer power in conventional and contractual channels. *J Retailing* 54(2):49-62.
- Frazier GL · Summers JO (1986). Inter-firm influence strategies and their application within distribution channels. *J Marketing Research* 23(2):169-176.
- Frazier GL (1999). Organizing and managing channels of distribution. *Academic Marketing Science J* 27(2):226-240.
- Frazier GL · Rody RC (1991). The use of influence strategies in inter-firm relationships in industrial product channels. *J Marketing* 55(1): 52-69.
- Frazier L · Weaven S · Giddings J · Grace D (2012). What went wrong? franchisors and franchisees disclose the causes of conflict in franchising. *Qualitative Market Research* 15(1): 87-103.
- Giddings J · Frazier L · Weaven S · Grace A (2009). Understanding the dynamics of conflict within business franchise systems. *Australian Dispute Resolution J* 20(1):24-32.
- Giddings J · Weaven S · Grace D · Frazier L (2011). Takin care of business: are franchise systems structured to promote conflict?. *Australian Dispute Resolution J* 22(1):41-48.
- Harmon TR · Griffiths MA (2008). Franchisee perceived relationship value. *J Business. Industrial Marketing* 23(4):256-263.
- Huang Y · Phau I · Chen RWK (2007). Conceptualizing the franchise system quality matrix: an exploratory study. *J Marketing Channels* 14(4):41-64.
- Hunt A (1995). The relationship between channel conflict and information processing. *J Retailing* 71(4):417-413.
- Kaufmann PJ · Stern LW (1988). Relational exchange norms, perception of unfairness and retained hostility in commercial litigation. *J Conflict Resolution* 32(3):534-552.
- Korea Fair Trade Commission. KTFC Statistical Yearbook(2012), Seoul, 92-95.
- <http://www.ftc.go.kr/laws/book/judgeSearch.jsp>.
- <http://www.law.go.kr>.
- Koza K · Dant RP (2007). Effects of relationship climate, control mechanism and communica-

- tions on conflict resolution behaviors and performance outcomes. *J Retailing* 83(3):279-296.
- Lapedara R · Palau F · Reig I (2012). Managing asymmetry in franchise contracts: transparency as the overriding rule. *Management Decision* 50(8):1488-1489.
- Lee HM (2009), Guide on the Franchise Act, Korean Legal Information Center, 46-86, Seoul
- Lee TY · Ha DH (2012). The effects of franchisor's on strategies on franchisee's boundary spanning behaviors in the food-service industry: moderating effect of franchisor's entrepreneurship. *The Korean J Culinary Research* 28(5):16-32.
- Lee Y (2010). A study on characteristics of food service franchise enterprise : analysis of the UFOC.MS Thesis, Kyung Hee University 69-98, Seoul
- Mendelsohn M. (1995). Franchising growth continues in united kingdom. *Franchising World* 27(6):42.
- Monroy MF · Alzola LM (2005). An analysis of quality management in franchise systems. *European J Marketing* 39(5/6):585-605.
- Park HJ (2010). A study on the conditions, trust and intention to contract of franchise head offices under the food service franchising establishment. *The Korean J Culinary Research* 16(1):226-238.
- Park SI (2009). A study on the factors affecting the performance of korean franchise business, Konkuk University 91-94, Seoul
- Pondy L · Huff A (1985). Achiecing routine in organizational change. *J Management*. 11(1): 103-116.
- Palmatier RW · Dant R · Grewal D · Evans KR (2006). Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: a meta-analysis. *J Marketing* 70(October):136-153.
- Quinn B · Doherty AM (2000). Power and control in international retail franchising. *International Marketing Review* 17(4/5):354-372.
- Sherman AJ (2004) Franchising & Licensing, AMACOM Books, 161-226, New York
- Suh ST · Park HS (2013). A study on the effects of the relational norm factor of food service franchising on perceived fairness and intention to recontract. *The Korean J Culinary Research* 19(1):57-69.
- Spinelli S · Bairley S (1996). Toward a theory of conflict in the franchising system. *J Business Venturing* 11(5):329-342.
- Stern LW · Reve T (1980). Distribution channels as political economies: a framework for comparative analysis. *J Marketing* 78(3):183-192.
- Strutton D · Pelton LE · Lumpkin JR (1995). Psychological climate in franchise system channels and franchisor-franchisee solidarity. *J of Business Research* 34(2):81-91.
- Tikoo S (2002). Franchising influence strategy use and franchisee dependence and experience. *J Retailing* 78(3):183-192.
- Venkatesh R · Kohli A · Zaltman (1995). Influence strategies in buying centers. *J Marketing* 56(4):71-82.
- Weaven S · Frazer L · Giddings J · Grace A (2010). New perspectives on the causes of franchising conflict in australia. *Asia Pacific J Marketing And Logistics* 22(2):135-155.
- Winsor RD · Manolis C · Kaufmann PJ (2012). Manifest conflict and conflict aftermath in franchise systems: a 10-year examination. *J Small Business Management* 50(4):621-622.
- Wright O · Grace A (2012). Trust and commitment within franchise systems: an australian and new zealand perspective. *Asia Pacific J Mar-*

*keting Logistics* 23(4):486-487.

---

2013년 07월 20일 접수  
2013년 11월 20일 1차 논문수정  
2013년 12월 05일 2차 논문수정  
2013년 12월 10일 3차 논문수정  
2013년 12월 15일 논문게재확정