

외식 프랜차이즈산업의 가맹점 만족도에 관한 연구

김형준*

< 목 차 >

I. 서론	IV. 만족도의 결과 및 개선대책
II. 이론적 배경	V. 결론
III. 분석결과	참고문헌
	ABSTRACT

I. 서론

외식시장의 개방과 더불어 1980년대부터 본격적으로 우리 나라에 도입된 프랜차이즈 시스템은 1990년을 기점으로 타 업종으로까지 확산되고 있다. 시장의 개방과 세계화 국제화에 따라 프랜차이즈 사업의 발전은 급속화 될 것으로 예측되고 있다.

그러나 프랜차이즈 사업은 기본적인 체계 없이 번성하고 있으며, 이에 대처할 수 있는 구체적인 법규마저 미비한 실정인 것이 프랜차이즈 사업이다.

또한 고객만족을 위한 경영은 날로 치열해지고 있으며, 이를 위해 프랜차이즈 사업에서 가맹점주들의 가맹점 경영은 날로 열악해 지고 있다. 이에 따라 가맹점주들은 가맹본부에 대한 지원을 요구하고 있으며, 본부는 가맹점주의 요구에 시의성 있게 대처할 수 없는 경우가 허다하다.

이에 따라서 본부와 가맹점주 간의 의견 대립이 항상 야기되고 있는 것이 현재의 문제점으로 대두되었다.

따라서 본 연구에서는 가맹점주의 본부 패키지에 대한 만족도를 조사하여 가맹본부에서 가맹점의 현실을 파악하고 가맹점의 불만족사항이 어떠한 것인가를 파악하기 위함이다. 또한 가맹점을 소비자로 생각한 경영의 활성화를 위한 기본적인 토대를 세우기 위하여 가맹점주의 만족도를 조사하였다.

* 경기대학교 박사과정

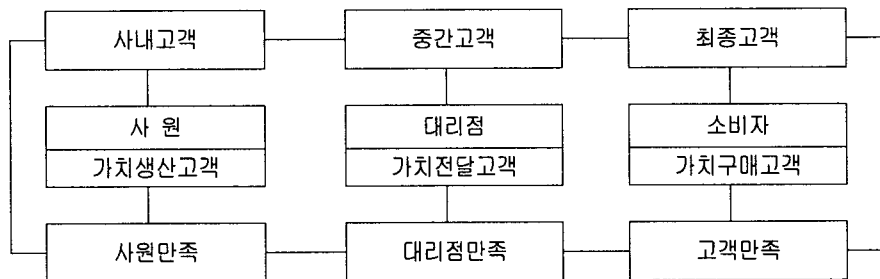
II. 이론적 배경

1. 고객분류 기준과 유형

1) 고객의 분류

경영학적인 면에서 고객은 기업이 생산할 상품을 결정하는 사람이라고 표현할 수 있는데¹⁾ 기존에는 고객을 기업이 생산하는 상품이나 서비스를 구입하여 사용하는 최종소비자만을 의미했다. 그러나 최근 나타난 고객만족경영에서의 고객은 최종소비자만이 아닌 기업의 가치제고에 기여하는 즉, 가치의 생산과 전달에 관계하는 모든 주체를 포함한다. 그러므로 고객의 개념 중 가치를 생산하는 내부고객은 나를 중심으로 한 상사, 부하, 동료 등은 물론 경영자, 관리자, 기술자, 생산자, 판매자, 서비스 요원 등 가치를 생산하는 모든 사람을 말하며 고객만족의 출발점이 되므로 내부고객의 만족을 가장 먼저 생각해야 한다. 불만족한 종사원이 외부고객에게 좋은 서비스를 제공하기란 기대할 수 없는 것이다. 중간고객은 내부고객이 창출한 가치를 기업과 최종고객에게 전달하는 중간적 역할을 하고, 마지막으로 상품이나 서비스를 제공받는 가치구매 고객을 일반적으로 외부고객이라고 한다.

<그림 1> 고객의 분류



자료: 하이테크마케팅연구소, 「고객만족도 조사의 체계」, 1992.

이 중에서 본 연구에서는 고객만족이 검증되는 최종적 단계가 소비자들의 고객 서비스 품질에 대한 인지이므로, 고객의 범위를 "상품을 구매하는 최종 소비자"로 한정하겠다.

1) 이정화, 「관광호텔의 고객만족경영에 관한 연구」, 경기대학교 경영대학원 석사학위논문, 1995.

2) 고객의 유형

고객의 유형은 일반적으로 마차교역형(Carriage Trade), 바겐형(Bargain Basement), 소극형(Passive), 공격형(Aggressive)의 네 가지로 나눌 수 있다.²⁾

마차교역형은 상품에 높은 원가가 소요되지만 높은 가격을 지불할 용의가 있는 고객이다. 즉, 고품질의 상품을 구매하려는 욕구가 있으며 다른 고객과 차별화 되는 고객이다. 외식분야에서는 고품질, 고가격, 차별성을 요구하는 고객이라 할 수 있다. 바겐형은 가격에 민감하지만 상대적으로 서비스 품질에 덜 민감한 고객으로 마차교역형보다는 비용이 적게 소요되는 실리추구형이다. 소극형 고객은 원가가 낮게 드는데 높은 가격을 수용할 용의가 있는 수익성이 높은 고객으로 시장 주도형이고, 공격형 고객은 최고의 품질을 요구하며 낮은 가격을 원하며 대규모 거래를 하는 강력한 구매자로서 가격충정을 하며 더 많은 서비스를 요구하는 소비 소극형 고객이다.

2. 고객만족의 개념과 구성요소

1) 고객만족의 개념

고객만족(Customer Satisfaction)은 고객들이 제품 또는 서비스를 포함한 기업의 마케팅 활동 또는 노력을 비교, 평가하는 과정에서 어느 정도로 회의적인 감정을 경험하느냐 하는 것과 같은 평가적 성향을 지닌 태도라고 볼 수 있다.

그러므로 고객이 제품 또는 서비스에 대해 원하는 것을 기대 이상으로 충족시켜 감동시킴으로써 고객의 재구매율을 높이고, 그 제품 또는 서비스에 대한 선호도가 지속되도록 하는 상태를 일컫는다. 따라서 고객만족을 실시하다보면 고정고객이 확보되고 호의적인 구전을 통해 신규고객의 창출이 가능해지기 때문에 기업이익이 향상되고 시장 점유율도 늘어나게 되는 것이다³⁾.

고객만족에 대한 정의에는 결과에 강조를 두느냐 혹은 과정에 강조를 두느냐에 따라 두 가지 유형이 존재한다. 전자의 입장에서 고객만족을 소비경험으로부터 야기되는 결과로 개념화하였다. 이와 관련된 정의로는 "소비자가 치른 대가에 대해 적절히 혹은 부적절하게 보상되었다고 느끼는 소비자의 인지적 상태", "전반적인 시장뿐만 아니라, 쇼핑과 구매행동 등의 행동패턴, 소매점의 전시상태, 구매하는 제품과 서비스의 사용 결과로 나타나는 감정적 반응", "불일치된 기대와

2) 김기영, 「외식업의 신 고객만족을 위한 서비스 품질 향상 방안연구」, 외식경영연구, Vol 2, No.1, 한국외식경영학회, 1999.

3) 김광일, 「고객만족의 결정요인과 그 결과에 관한 연구」, 홍익대학교대학원 석사학위논문, 1994, p.5

소비자가 소비경험에 대해 사전적으로 가지고 있던 감정이 복합적으로 결합하여 발생한 종합적 심리상태" 등이 있다.

반면에 과정에 초점을 맞춘 고객만족은 "소비경험이 최소한 기대되었던 것보다는 좋았다는 평가"나 "선택된 대안이 그 대안에 대한 사전적 신념과 일치되었다는 평가" 혹은 "사전적 기대와 소비 후 지각된 제품성과 사이의 차이에 대해 보이는 소비자의 반응" 등으로 정의될 수 있다.

최근에는 고객만족의 평가과정이 중요한 요소로 강조되고 있다. 과정지향적 접근은 소비자의 전체 소비경험을 다루고 있어 각 단계에서 중요한 역할을 하는 각 요소들을 개별적으로 측정하여 중요한 과정을 확인시켜준다. 이러한 이유로 많은 연구에서 결과지향적 접근보다는 이 과정지향적 관점을 채택하고 있고, 본 연구에서도 과정지향적 과정을 채택하고 있다.

고객만족에서 고객의 만족 수준은 문화, 성별, 연령별, 사회계층별 수준에 따라 모두 다를 뿐 아니라 목표 고객의 기재와 요구가 무엇인지를 확실히 파악하지 못하고서는 결코 고객에게 만족을 줄 수 없으므로 고객의 기대와 요구를 정확히 파악한다는 것은 매우 중요하며 고객만족경영의 중요한 요건이라고 할 수 있다. 기업은 고객에게 만족을 팔고 있는 것이므로 고객만족은 경영 그 자체인 것이다.

2) 고객만족의 구성요소

보여지는 상품 즉, 제품은 고객의 욕구를 충족시켜 주는 물리적 형태인 유형의 상품과 무형의 서비스가 포함된 근본적 요소로서 고객에게 적절한 상품의 품질을 제공하면 고객만족의 수준은 증가하게 된다. 상품은 상품의 질, 특징, 기능, 성능 효율성, 가격 등으로 대표되는 하드적인 가치와 디자인, 스타일, 편리성, 보증, 사용 설명서 등의 소프트적 가치가 있다. 서비스는 욕구충족의 대상이 되며 제품이나 다른 서비스의 판매와 관련되어 있지 않는 활동으로서 식별이 가능한 무형의 상품을 말하고, 기업이미지는 고객만족의 간접적 구성요소로서 기업이미지는 기업에 대한 소비자가 갖는 이미지이며 기업에 대한 사람들의 정신적 개념 또는 인상이다.

기존에는 상품의 하드적인 가치로서 품질, 기능, 가격 등의 비중이 컸지만 풍요로운 시대가 되자 고객은 그것에만 만족하지 않게 되었고 상품의 소프트적 가치로서의 디자인, 사용용도, 사용의 용이성, 배려 등을 중시하게 되었다. 또한 마음의 시대로 진전됨에 따라 상품 자체만에 아니라 구매시점의 점포 분위기, 종업원의 접객이 영향을 미치게 되고 점차 서비스가 차지하는 비중이 높아지게 되었다. 오늘날은 상품측면에서는 그다지 차별성이 드러나지 않으므로 서비스의 차이로 우열을 가리게 되었고 그에 따라 고객만족의 비중 또한 상품에서 서비스로 이행하고 있다. 따라서 기업은 판매에 최대한의 배려를 하지 않을 수 없게 되었다.

III. 분석결과

1. 조사설계

1) 조사목적

본 연구의 조사대상은 패스트푸드 시장의 가맹점을 중심으로 설문을 실시하였다. 프랜차이즈 본부가 제공하는 패키지에 대한 만족도와 가맹점을 운영하면서 본부의 패키지에 대한 만족도를 조사하기 위한 목적으로 수립되었다.

또한 조사의 객관적인 평가를 위하여 전국의 가맹점을 대상으로 하여 실시, 따라서 가맹점의 만족도의 신뢰도를 높였다.

2) 설문지 구성

본 연구의 목적을 달성하기 위한 설문지는 프랜차이즈 본부가 제공하는 패키지에 대한 만족도를 조사하기 위한 18개 문항, 일반적인 견해를 조사하기 위한 10개의 문항으로 구성되어 있다.

<표 1> 설문지의 구성

구 분	설문지 내용
본부가 제공하는 패키지에 대한 만족도	상품가격, 초기 투자, 기기의 처리문제, 재투자 부분, 판매촉진, 상품공급시기, 상품 공급 빈도, 교육, 재교육, 새로운 메뉴 개발, 제품의 개선, 개별 점포당 지도력, 경쟁력, 로열티, 매출신장, 수익성, 점포관리자, 본부의 지원
일반적 사항	성별, 연령, 학력, 가맹점 소유 형태, 운영기간, 평균 판매액, 면적, 일일 평균 고객수, 평균 객단가, 가맹점이 정상궤도에 오른 기간

3) 조사방법 과 기간

본 연구의 목적을 달성하기 위한 기초자료를 수집하기 위한 설문조사는 조사대상을 직접 방문하여 조사 대상자가 직접기입하는 자기기입법을 사용하였다.

설문지를 배포하기 전에 조사대상자를 대상으로하여 조사원은 설문에 대한 충분한 설명을 하였다. 설문지는 220개 가맹점주에게 총 220부를 배부하였다. 그리고 설문지가 배부된 가맹점 중 일부가 회수되지 않아 설문지의 169부를 회수하여 이 중 159부의 설문지를 분석에 사용하였다.

그리고 조사기간은 2000년 5월부터 2000년 6월까지 2개월에 걸쳐 실시하였다.

2. 분석결과

1) 조사대상자의 일반적 특성

조사대상자의 일반적 특성을 살펴보면 다음과 같다.

남성의 경우가 119명, 74.4%, 여성은 40명, 25%를 차지하는 것으로 나타났다.

연령에 따라서는 40-49세가 40.6%, 30-39세가 39%, 50-59세가 14.4%로 나타났다. 학력별 분포를 보면 대졸의 경우가 전체의 63.1%를 차지하고 있으며, 그 밖에 전문대졸과 고졸이하의 경우가 각각 17.5%와 13.1%로 나타났다.

가맹점의 소유 형태로는 전세와 월세 형식의 임대의 경우가 121명(75.6%)로 가장 많은 것으로 나타났다. 본인 소유의 경우에는 32명(20%)를 차지하고 있는 것으로 나타났다.

점포의 운영기간에 따른 분석 결과 3-4년의 경우가 43.8%(70명)를, 1-2년 의 경우가 23.8%(68명), 5-6년이 15.6%(25명), 1년 미만이 11.9%(19명), 그리고 7년 이상이 5.0%(8명) 으로 나타났다.

점포 면적에 있어서는 60평 이상의 경우가 24.4%(39명)를, 50-59평의 경우가 35.6%(57명)를, 40-49평이 14.4%(23명), 30평 미만이 18.8%로 나타나 매장의 규모가 대형화되어 가는 추세를 보이고 있다.

2) 신뢰도 검증

신뢰성은 특정 도구의 정확성이나 정밀성을 나타내는 것으로서 의존 가능성, 안정성, 일치성, 예측가능성, 그리고 정확성과 동일한 의미를 갖는 것으로서 신뢰성 분석(Reliability Analysis)은 동일한 개념을 독립된 측정방법으로 측정한 결과가 비슷하게 나타나야 한다는 것을 전제로 하고 있다.

본 연구에서도 항목 상호간에 어느 정도나 일관성을 가지고 있는가를 측정하기 위해서 항목간의 신뢰도 검증을 하였다.

항목간의 내적 일관성 정도의 판단에는 크론바하의 알파값(Cronbach's Alpha)을 사용하였다. 그 값이 통상 0.60이상이면 신뢰도가 우수하다고 하고, 0.80이상이면 상당히 좋은 신뢰도 값을 갖는다고 한다.

본 연구의 전체 신뢰도(Alpha)는 0.9016으로 대단히 높게 나타났으며, 표준화된 알파의 값은 0.9137로 아주 높게 나타났다.

또한 항목제외시 신뢰도가 높은 경우는 새로운 메뉴개발 항목에서 나타났다.

<표 2> 신뢰도 검증결과

변수명	수정된 전항목 상관계수	항목 제외시 α
상품가격	.5966	.8951
초기투자	.6242	.8946
기기의 처리문제	.6537	.8935
재투자 부문	.6014	.8945
판매촉진	.4042	.9000
상품공급시기	.4051	.8977
상품공급 빈도	.4846	.8982
교육부문	.6010	.8960
재교육 부문	.5927	.8958
새로운 메뉴 개발	.2184	.9174
제품의 개선	.5803	.8959
지도력	.5619	.8964
경쟁력	.5900	.8956
로열티	.4456	.8993
매출신장	.5689	.8961
수익성	.7088	.8939
점포관리자	.5147	.8990
본부의 지원	.7238	.8991
신뢰도 알파	.9016	
표준화된 신뢰도 알파	.9137	

3) 본부의 패키지에 대한 가맹점의 만족도 조사결과

본부가 가맹점에 제공하는 18개의 패키지에 대한 만족도 조사 결과는 전반적으로 불만족한 것으로 나타났다.

각 변수에 대한 분석 결과를 평균의 개념에서 그래프로 나타낸 <표 3>을 보면 본부가 가맹점에 제공하는 18개의 패키지에 대한 만족도는 전반적으로 낮게 평가되었다는 것을 알 수 있다.

예를 들어 5점 척도의 중간점수를 2.5로 보면 2.5점 이하의 경우가 만족한 경우가 된다. 그리고 2.5점 이상은 불만족한 경우로, 그리고 2.5점의 경우는 만족도 불만족의 경우도 아닌 중간의 경우로 판단할 수 있다.

이러한 기준을 가지고 만족도를 평가해 보면 2.5점 이하인 경우가 점포관리자(2.46), 로열티(2.49), 개별점포단지(2.41), 상품공급빈도(2.33), 상품공급시기(2.41) 등 5개의 변수에 대해서는 만족하고 있다고 평가할 수 있다. 그러나 나머지 13개의 변수에 대해서는 불만족한 것으로 판단할 수 있다.

불만족 정도가 높은 변수는 재투자 부분(3.36), 초기투자(3.08), 기기처리문제 (3.05), 상품가격(3.04), 본부의 지원(2.91) 순으로 높으며, 나머지 변수에 대해서는 불만 정도가 그다지 높은 편은 아니다.

만족도 불만도 아닌 보통이라고 평가한 가맹점 주가 18개 항목에 대해 33.1%(53명)에서부터 49.4%(79명)에 이르고 있어 판단에 따라 본부가 제공하는 패키지에 대한 만족도는 긍정 또는 부정적으로 평가될 수 있다. 그러나 전체적인 평균의 개념을 가지고 보통이라고 응답한 내용을 해석해 보면 만족과 불만족의 평가를 보다 정확하게 할 수 있다.

< 표 3 > 만족도 빈도 분석결과표

구분	전체평균	구분	전체평균
상품가격	3.037	신메뉴개발	2.700
초기투자	3.081	제품의 개선	2.643
기기의 처리문제	3.050	점포당 지도력	2.406
재투자 부분	3.318	경쟁력	2.668
판매촉진	2.575	로열티	2.493
상품공급시기	2.406	매출신장	2.575
상품공급빈도	2.325	수익성	2.725
교육부문	2.550	점포관리자	2.456
재교육부문	2.656	본부의 지원	2.912

4) 요인분석 결과

요인분석(factor analysis) 은 다변량 분석방법(Multivariate analysis)의 하나로써 변수들간의 상관관계를 기초로 많은 변수들 속에 내재하는 체계적인 구조를 발견하려는 분석방법이다. 요인분석의 기본 원리는 항목들간의 상관관계가 높은 것들을 하나의 요인으로 묶어, 요인들간에 상호 독립성을 유지하도록 하는 것을 말한다.

요인분석은 여러개의 변수로 측정된 자료를 변수들간에 공분산 관계 및 상관관계를 이용하여 이해하기 쉬운 형태로 축소/요약을 하는데 사용되며, 타당성 검증의 일부로서 많은 항목들이 어떠한 개념이나 현상을 측정하였을 때 과연 변수들이 모두 동일한 개념을 측정하였는가를 확인하는데 사용된다.

요인의 결정방식은 요인적재치가 0.6이상이면 요인의 구성요소로 선택하였다.

본 연구에서 18개의 항목으로 구성된 만족도요인에서 분석에 의해 묶여진 요인은 5개로 나타났다.

첫째, 상품가격, 기기의 처리문제, 설비의 재투자, 재투자 부문, 초기투자 상품 요인개로 묶인 요인은 연구자는 투자요인이라 명명하였다.

둘째, 매출, 매출신장, 판매촉진 전략의 3개의 항목으로 묶인 요인을 연구자는 매출요인이라 명명하였다.

셋째, 로열티, 점포당 지도력, 경쟁력, 본부의 인적자원의 항목으로 묶인 요인을 가맹본부요인이라 명명하였다.

넷째, 관리자의 간섭, 공무원의 행정지도, 종업원의 확보, 본부의 인적자원의 4항목으로 묶인 요인을 교육요인으로 명명하였다.

다섯째, 상품공급시기, 상품공급 빈도의 2개 항목으로 묶인 요인을 상품요인으로 명명하였다.

<표 4> 요인분석 결과

변수	요인(FACTOR)					아이겐값
	투자	매출	가맹 본부	교육 지도	상품공 급	
상품가격 기기의 처리문제 설비의 재투자 재투자 부문 초기 투자	.784 .785 .757 .755 .715					4.546
매출 매출신장 판매촉진 전략		.827 .714 .649				3.902
로열티 점포당 지도력 경쟁력 본부의인적자원			.750 .653 .631 .612			3.877
관리자의간섭 공무원의 행정지도 종업원의 확보 종업원의 교육				.759 .723 .688 .640		3.042
상품공급시기 상품공급 빈도					.806 .700	2.234

5) ANOVA 분석 결과

(1) 연령

연령에 따른 집단간의 평균의 차이검증 결과 5%의 유의수준에서 가맹본부 요인만이 유의한 차이를 보이고 있다. 그러나 평균의 개념으로 요인의 중요도를 평가해 보면 다음과 같이 가맹본부 요인에 대한 만족도가 다른 요인에 비해 비교적 높음을 알 수 있다. 특히 연령이 낮은 30세 미만의 집단에서 높은 만족도를 보이고 있으나, 50대에서는 가장 낮은 만족도를, 그리고 30대와 40대의 경우는 중간 정도의 만족도를 보이고 있는 것으로 나타났다.

<표 5> 연령에 따른 분산 분석 결과

구분 요인	집단별 평균					F	P
	30세미만	30-39	40-49	50-59	60세 이상		
투자 요인	3.42	3.09	3.06	3.19	4.00	.706	.589
매출 요인	2.14	2.58	2.60	2.65	3.00	.960	.432
가맹본부 요인	1.82	2.55	2.50	2.79	2.25	3.190	.015
교육 요인	2.89	2.86	2.69	2.73	2.75	.783	.538
상품 요인	1.78	2.39	2.39	2.32	3.00	1.702	.152

(2) 학력

학력에 따른 차이검증의 결과 <표 6>에서 보는 바와 같이 1%와 5% 이하의 유의수준에서 유의한 차이를 보이는 요인은 투자요인과 가맹본부 요인으로 나타났다.

투자 요인의 경우 가장 만족한 집단은 전문대학을 졸업한 집단으로 나머지 집단에 비해 상대적으로 높은 만족도를 보였다. 가맹본부 요인의 경우는 학력이 높은 집단(전문대 와 대졸)의 경우가 다른 집단에 비해 만족도가 상대적으로 높게 나타났다. 그리고 요인의 평균을 가지고 각 요인에 대한 만족도는 상대적으로 낮은 요인이 투자 요인과 가맹본부 요인이다. 투자 요인의 경우는 전문대졸을 제외한 모든 집단의 만족도가 낮고, 가맹본부 요인의 경우는 대학원 졸업의 경우가 다른 집단에 비해 만족도가 낮은 것으로 나타났다.

<표 6> 학력에 따른 집단간의 차이검증 결과

구분 요인	집단별 평균				F	P
	고졸이하	전문대졸	대졸	대학원 졸업		
투자 요인	3.1048	2.7500	3.1780	3.5778	3.295	.022
매출 요인	2.667	2.3333	2.6403	2.5185	1.771	.155
가맹 본부 요인	2.3690	2.2768	2.5866	3.0833	4.405	.005
교육 요인	2.9167	2.5804	2.8075	2.6944	1.665	.177
상품 요인	2.4268	2.1607	2.3713	2.7222	1.880	.135

(3) 가맹점 소유 형태

가맹점 소유형태에 따라서는 만족도에 대한 집단간의 차이가 있는 요인은 매출 요인으로 나타났다. 매출요인에서 가장 만족하고 있는 집단은 임대 전세의 집단으로 나타났으며, 가장 불만족하는 집단은 본인 소유의 집단으로 나타났다.

<표 7> 가맹점 소유 형태에 따른 차이검증 결과

구분 요인	집단별 평균				F	P
	본인 소유	임대 전세	임대 월세	기타		
투자 요인	3.3355	3.0385	3.0792	3.1677	1.039	.377
매출 요인	2.8333	2.4599	2.6038	2.5000	2.517	.060
가맹본부 요인	2.8359	2.4375	2.4717	2.500	2.981	.033
교육 요인	2.7344	2.6985	2.8990	2.7917	1.257	.291
상품 요인	2.3125	2.3676	2.3679	2.5000	.149	.930

(4) 운영기간

운영기간에 따른 차이검증 결과 <표 8>에서 보는 바와 같이 유의수준 5%이하에서 유의미한 차이를 보인 요인은 가맹본부 요인이며, 가맹본부 요인을 제외한 모든 요인은 통계적으로 차이를 보이고 있지 않는 것으로 나타났다. 가장 높은 만족도를 보이는 집단은 2.2763으로 상품 요인에서 운영기간이 1-2년의 집단으로 나타났으며, 가장 불만족하는 집단은 투자요인에서 운영기간이 3-4년인 집단으로 나타났다.

<표 8> 운영기간에 따른 분산 분석 결과

구분 요인	집단별 평균					F	P
	1년 미만	1-2	3-4	5-6	7년 이상		
투자 요인	3.1368	3.0869	3.2203	2.8880	3.1000	.825	.511
매출 요인	2.6841	2.4123	2.7095	2.4933	2.3333	1.859	.120
가맹본부 요인	2.3684	2.2697	2.6964	2.5200	2.7500	3.291	.013
교육 요인	2.8947	2.8026	2.8297	2.5600	2.5000	1.732	.146
상품 요인	2.3684	2.2763	2.4286	2.3400	2.3125	.352	.842

(5) 점포 면적

각 요인에 대한 만족도가 가맹점의 면적에 따라 차이가 있는가를 분석한 결과 표 9가 < 표 9>이다. <표 9>에 의하면 5%의 유의수준에서 차이가 있는 요인은 가맹본부 요인이며, 그 밖의 요인들은 통계적으로 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

또한 점포면적에 따른 분석 결과 점포 면적이 적을수록 상대적으로 만족도가 높은 것으로 나타났다.

<표 9> 점포 면적에 따른 분산분석 결과

구분 요인	집단별 평균					F	P
	30평 미만	30-39	40-49	50-59	60평이상		
투자 요인	3.42	3.09	3.06	3.19	4.00	.706	.589
매출 요인	2.14	2.58	2.60	2.65	3.00	.960	.432
가맹본부 요인	1.82	2.55	2.50	2.79	2.25	3.190	.015
교육 요인	2.89	2.86	2.69	2.73	2.75	.783	.538
상품 요인	1.78	2.39	2.39	2.32	3.00	1.702	.152

(6) 가맹점이 정상궤도에 오른 기간

<표 10>에는 가맹점이 정상궤도에 오른 기간에 따른 차이를 검증한 결과가 나타나 있다. 가맹점이 정상궤도에 오른 기간에 따른 차이검증 결과 유의수준 1%에서 차이를 보인 요인은 가맹본부 요인과 매출요인으로 나타났다.

<표 10> 가맹점이 정상과도에 오른 기간에 따른 분산분석 결과

구분 요인	집단별 평균							F	P
	개정일	6개월-	1년-2년	2-3년	3-5년	5년	계속		
	로부터	1년 이하	이하	이하	이하	이상	적자		
투자 요인	3.1600	3.0410	2.9879	3.2776	3.0696	2.6667	3.9000	1.003	.406
매출요인	2.8667	2.3846	2.4444	2.6333	2.7971	2.4444	3.8333	3.074	.007
가맹본부 요인	2.6000	2.1474	2.4545	2.8100	2.6522	2.5833	2.5000	4.435	.000
교육 요인	2.9000	2.8397	2.7879	2.7704	2.5543	2.5833	3.3750	1.143	.340
상품 요인	2.4500	2.2949	2.2273	2.5500	2.3043	2.1677	2.0000	1.190	.315

IV. 만족도의 결과 및 개선대책

1. 재투자 및 매출

재투자에 관련된 만족도의 결과 운영기간이 1년 미만인 경우에는 만족하는 경향을 보이고 있으며, 운영기간이 5년이상인 가맹점주는 불만족하는 것으로 나타났다.

또한 매출부문에 있어서는 학력이 높을수록 만족하는 경향을 보이고 있으며, 연령이 높을수록 불만족하는 경향을 보이고 있는 것으로 나타났다.

이에 대한 개선책을 다음과 같이 살펴볼 수 있다.

첫째, 재투자의 효율성 및 합리성 추구

둘째, 가맹점 재투자시 투자부문 개선(용자 및 할부등의 투자 방법 모색)

셋째, 환경개선에 대한 필요성 인식한 재투자 부문의 확대

넷째, 적정 점포 투자 설정 및 가맹점의 운영능력 개선

다섯째, 프랜차이즈에 대한 장단점의 교육의 필요성

2. 가맹본부

가맹점주의 만족도에 있어서 학력이 높을수록 만족하며, 연령이 낮을수록 불만족, 면적이 클수록 만족하는 것으로 나타났다. 또한 교육의 측면에서도 운영기간

증가에 따라 만족도가 낮아지는 것으로 나타났다.

이에 따른 개선책으로는 다음과 같이 살펴볼 수 있다.

첫째, 가맹점 가입시 적정 대상자 선정

둘째, 구분별한 가맹점 모집 지양 및 운영기간 3년이하인 경우 지원 방안 모색

셋째, 가맹점 운영자의 지속적 교육 및 유지관리

넷째, 단계별, 지속적인 새로운 시스템 개발 및 교육 지도 방법 개발

다섯째, 운영기간에 따른 차별적 교육 지도

3. 원가개선 및 계약

계약 내용에 대해서는 20%가 불만족 하는 것으로 나타났다. 이는 프랜차이즈 특성에 대한 운영자의 인식의 부족과 통일적 이미지 관리의 불가피성 인식에 대한 부족, 프랜차이즈 표준 계약서의 미흡등으로 살펴볼 수 있다.

따라서 가맹점주(운영자)에 대한 프랜차이즈 특성의 인식과 통일적 이미지 관리 불가피성에 대한 교육이 필요할 것으로 사료되며, 프랜차이즈의 표준 계약서가 시급한 것으로 사료된다.

V. 결론

가맹본부와 가맹점 사이의 관계는 상호 신뢰의 원칙이 적용된다. 그리고 그 신뢰의 철칙은 권리와 의무관계를 명확히 규정한 가맹계약서상의 내용을 서로가 존중하고 실천할 때 그 기능을 다할 수 있다.

따라서 가맹 계약서는 가맹본사와 가맹점간의 법률관계를 결정하는 중요한 문건으로써 프랜차이즈 계약전 충분한 검토가 있어야 한다. 게다가 프랜차이즈 계약은 미리 가맹 본사가 내용을 정한 것이기 때문에 본사에 일방적으로 유리한 조건이 되는 경우가 있어 그 내용의 검토는 절대적인 명제이다.

또한 사전 충분한 검토를 통해 프랜차이즈 본사를 선택하였다면 본부의 통일된 프랜차이즈 이미지 구축을 위해 본부의 지시나 통제를 수용할 수 있어야 한다. 그리고 본부의 정책방향에 적극적으로 동참하면서 가맹점주로서의 권리를 주장하여야 한다.

일반적으로 가맹점주가 가맹점을 운영하면서 겪게 되는 영업의 부진, 원가상승, 종업원의 확보, 수익감소 등과 같은 모든 애로사항을 본부의 탓으로 돌린다. 그러나 애로사항에 대한 모든 책임을 일방적으로 가맹본부에 탓하기보다는 사업의 동반자로서 보다 적극적인 자세로 문제해결을 위해 참여하는 자세가 필요하다.

참 고 문 헌

- 이광종, 프랜차이즈 시스템 경영기법, 한국슈퍼체인협회, 1997.
- 최대웅, 외식사업 경영론, 백산출판사, 1992.
- 한국창업연구원, 체인사업, 더난출판사, 1997.
- 홍기훈, 최신외식산업개론, 대왕사, 1999.
- 한국외식산업연구소, 외식사업 경영론, 백산출판사, 1995.
- 한국마케팅연구원, 실천 마케팅 전략, 1989.
- 한국법제연구원, 프랜차이즈 관행에 관한 연구, 1999.
- 한국슈퍼체인협회, 프랜차이즈 경영기법. 1988.
- Scott maker, in defence of franchisors : the law and econmicsod franchise
Quality Assurance Mexhanisma Villanova University School of law,
1988.
- Mahmood A Khan, Restaurant Franchising, VAN NOSTRAND REINHOLD, New York,
1991.

ABSTRACT

**A Study on the satisfaction of the Franchisee in
Franchise industry**

Kim hyungjoon

The development of foodservice franchise is inevitable in the developmental process of domestic foodservice industry and it has been led by some big enterprises and foreign brands, but foodservice franchise of a new and differential form will be rapidly developed.

The success of franchise can be resulted under the recognition that franchiser and franchisee are in the common fate as the partner.

Franchisee must make its best efforts to enhance the unity and value of brand jointly with franchiser. Therefore, franchisee has to make efforts to maintain the quality of commodity and service, not to damage the value of title and follow the guidance and effort of franchiser it chose.

Franchiser must have the recognition that the success of franchisee is the key of that of franchiser and give franchisee a reliability in order that it follows the order of franchiser. It must have the consciousness that it can achieve the success through the increase of sales by franchisee and support franchisee with trust not to have the easygoing way of thinking to derive its income of commission from increasing the number of franchisees.

3인 익명심사 畢
2000년 8월 3일 논문접수
2000년 8월 21일 최종심사