

외식 가맹점 선택 기준과 가맹 본부의 신뢰도에 관한 연구

박 재 호, 천 희 숙^{¶,*}

경기대학교 관광학부 겸임교수, *경기대학교 대학원 외식조리관리전공 박사과정

A Study on the Franchisee's Selecting Criteria and Reliability of a Food Service Franchise

Jae-ho Park, Hee-sook Cheon^{¶,*}

The Professor, Dept. of Foodservice Management, Kyonggi University

**The Doctor's Course Student, Dept. of Foodservice Management, Kyonggi University*

Abstract

We studied franchisees' answers to the questionnaires to know their selective motives and criteria, their types and the reliability of a franchisor in the food-service industry. Then we showed the basic data about the selective criteria of a sound franchisor.

The result of this study was as follows.

First, we need a specialist and a department to present a financially sound franchisor. Second, we must determine the criteria of franchise fee, royalty and the other items on payment for the franchisor. Third, the alternative plan to trust the franchisor was needed for a large-scale franchisee.

Key words : food service franchise, franchisor, franchisee, selecting criteria, reliability.

I. 서 론

상호나 상표 도입의 라이선스 계약에 생산 기술이나 운영 노하우의 사용권이 결합된 프랜차이즈는 소비자들의 간편하고 우수한 품질과 서비스에 대한 욕구를 충족시키기에 부족함이 없었으며 광범위하게 산업의 각 분야에 걸쳐 급성장하게 되었다(월간 호텔&레스토랑 2002). 일본 롯데리아와 기술 합작을 하면서 본격적으로 시작된 우리나라의 외식업 프랜차이즈는 80년대 후반부터 해외 유명브랜드가 도입되면서부터 피자, 아이스크림, 치킨, 주점 등 다양한 업태로 발전하였으며, BBQ, (주)놀부와 같은 국내 자생 브랜드들이 해외에 진출할 정도로 성장하였다.

한국표준산업분류상의 전체 21개 업종 중 2002년 기준 프랜차이즈 산업의 사업체

¶ : 교신저자, 031-249-9545, chsook02@hanmail.net, 서울시 은평구 불광 2동 170-5

수는 5.8%, 종사자수는 9.4%, 매출액 기준으로는 8.1%를 차지하고 있었으며, 사업체당 평균 종사자수는 4.7명, 사업체당 평균 매출액은 3.4억 원을 기록하고 있었다. 이는 전체 산업의 평균 고용인원 4.7명과 평균 매출액 2.5억 원과 비교할 때 차지하는 비중이 높음을 알 수 있다(김성환 & 유종주 2003). 또한 월간 프랜차이즈에서 가맹점 500명을 대상으로 창업할 때 고려하는 업종으로 외식업이 62%로 조사되었다(월간 프랜차이즈 2001)

그러나, 프랜차이즈 산업의 비중이 커지고 그 규모는 매년 꾸준히 증가될 것으로 전망되는 가운데, 일간신문의 가맹점 모집 광고를 중심으로 가맹점 폐점율을 조사한 연구(박재호 2002)에 의하면, 2000년 298개 사업체 중에서 16.4%인 49개 업소가 폐업하였다. 1997년 폐업을 36%와 비교할 때 가맹 본부의 생존율이 증가하기는 했으나, 가맹 본부의 부도가 가맹점 사업자 개인의 부도로 연결되어 우리 경제의 심각한 피해를 초래하고 있다.

그리고 가맹점 10만 개 중 3만 개가 폐업이 우려된다며 부작용에 대한 대비책도 마련되어야 한다고 강조하고 있다(월간 호텔&레스토랑 2002)

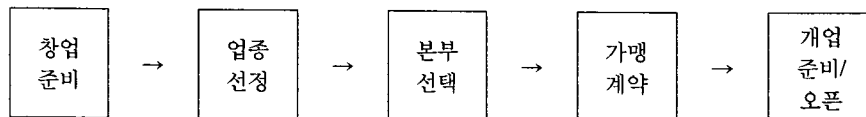
이에 본 연구에서는 가맹점 운영을 하는 사업자를 대상으로 가맹 본부를 선택하게 된 동기와 기준, 가맹점 운영 유형 그리고 가맹 본부에 대한 신뢰도 차이를 분석하여 외식업 가맹희망자에게 올바른 업종과 업태의 선택 기준과 건실한 가맹 본부의 선택 기준의 기초 자료를 제공하고자 한다.

II. 이론적 연구

1. 가맹 본부와 가맹점 사업자에 대한 정의

가맹사업거래의 공정화에 관한 법률 제2조 1호의 정의에 의한 가맹사업은 “가맹 본부가 가맹점 사업자로 하여금 자기의 상표·서비스표·상호·간판 그 밖의 영업 표지(이하 “영업 표지”라 한다)를 사용하여 일정한 품질 기준에 따라 상품(원재료 및 부재료를 포함한다. 이하 같다) 또는 용역을 판매하도록 함과 아울러 이에 따른 경영 및 영업활동 등에 대한 지원·교육과 통제를 의미하며, 가맹점 사업자는 영업 표지의 사용과 경영 및 영업활동 등에 대한 지원·교육의 대가로 가맹금을 지급하는 계속적인 거래관계를 말한다”라고 정의하고 있다. 가맹사업의 양당사자에 대한 각 학자별 용어는 <표 1>과 같다.

2. 가맹점 가입 절차



〈표 1〉 가맹사업 양당사자에 대한 용어

구 분	가맹사업의 양당사자	
미 국	Franchisor	Franchisee
독 일	Franchisegeber	Franchisenehmer
이기수	프랜차이즈 제공자	프랜차이즈 이용자
정동주	프랜차이즈 본부	프랜차이즈 인수자
최영홍	가맹 본부	가맹점
가맹거래사업법	가맹 본부	가맹점 사업자

자 료: 박재호, 외식 프랜차이즈의 법률 인식 요인과 관련변인과의 관계연구-가맹사업거래의 공정화에 관한 법률을 중심으로-, 경기대학교 박사학위논문, 2003, p. 11.

일반적인 가맹 계약에 걸리는 기간은 3개월 가량 걸리며, 오픈까지는 적어도 6개월 정도 잡는 것이 무난하다. 이 기간 동안에는 지명도 높은 브랜드의 본부를 선택하는 것도 중요하지만 무엇보다도 본인에게 적합한 업종의 선택과 이에 따른 입지 결정, 자금의 동원이 무엇보다도 중요하리라고 생각된다. 이에 다음의 5단계를 정보 수집을 통한 세밀한 계획과 검토가 이루어져야 한다(프랜차이즈 협회).

1) 창업 준비

창업 정보를 수집하기 위한 자료는 관련 서적과 잡지, 신문이나 방송 등의 대중매체, 창업관련 사이트, 창업 박람회, 사업 설명회, 본부 및 가맹점 방문, 주변 사람들을 통해 알 수 있다. 프랜차이즈에 관한 관심이 높아짐으로 인해 관련 전문 서적과 잡지가 다양한 방식으로 공급되고 있다. 최근 프랜차이즈 동향과 성공 사례는 일간신문이나 경제지의 창업면을 보면 참고하면 된다. 창업관련 사이트에는 창업 아이템에서 점포 운영에 관한 정보를 제공하고 있다. 다수의 가맹 본부가 한 자리에 모이는 창업 박람회는 시대 흐름에 맞는 다양한 업종의 창업 정보를 얻을 수 있다.

창업과 관련된 위의 다양한 유형의 자료를 분석하여 창업 준비를 하여야 한다. 신문이나 방송에서 소개된 프랜차이즈 업종이나 주변 사람들의 권유만으로 창업을 하였다가 부실한 가맹 본부, 본인에 적합하지 않은 업종, 그리고 적합하지 않은 입지로 인해 많은 손해를 감수하는 경우가 매우 많다.

업종의 선정이 되면 사업 성공의 열쇠인 입지 선정을 해야 한다. 입지를 선정하는데 있어서 본인이 직접 결정하는 경우와 가맹 본부의 도움을 받는 경우가 있다. 본인이 직접 입지를 선정할 때는 전문가의 입지 선정 노하우를 활용할 수 없으며, 정식계약 후에는 시간이 촉박하여 마음에 드는 입지를 선정하기 어렵다. 따라서 가장 바람직한 상황은 본부 전문가의 도움을 받아 입지를 선정한 후 가맹 계약을 체결하는 것

이다. 이런 경우에는 신뢰관계를 유지하기 위해 가계약 상태를 유지하는 것이 좋은 방법이다.

2) 업종 선정

업종 선정에 앞서 창업 동향을 파악하여 본인에게 적합할 업종들을 알아보고 이 업종들의 사업 타당성을 분석한 후, 최종적으로 업종을 선정한다. 업종을 선정하는데 있어서 ① 자신의 자산규모에 맞는 업종, ② 점포가 확보된 경우 입지에 맞는 업종, ③ 도입기나 성장기의 업종, ④ 자신이나 주변 사람들과 관련 있는 업종, ⑤ 점포 운영에 노하우가 축적되면서 다른 사람의 신규참여가 어려운 업종, ⑥ 경기변화에 능동적으로 대처할 수 있는 업종을 선택하는 것이 중요하다(송무호 2003).

3) 본부 선택

프랜차이즈 가맹 창업에서 가장 중요한 과정이 가맹 본부를 선택하는 것이다. 가장 효과적인 본부의 선택방법은 관심 업종에서 사업을 하고 있는 업체들의 리스트를 작성한 다음, 가능하면 많은 업체의 사업제안서를 수집해서 비교 검토하는 것이다. 사업제안서 등 관련 자료는 전화나 인터넷 등을 통해서도 수집할 수 있지만 직접 방문해서 회사 분위기나 직원의 태도 등을 파악하는 것이 좋다(프랜차이즈 협회).

4) 가맹 계약

자기자본은 최초 개업비용의 50% 이상은 있어야 편안한 마음으로 사업을 시작할 수 있다. 인기 있는 업종의 프랜차이즈 가맹점을 개점하였다하더라도 처음부터 이익이 발생하지 않으며, 매출과 관련 있는 광고비나 판촉비의 지출을 하다보면 자금지출을 줄이기 위해 이를 줄이기 시작하면 점포 운영에 악순환을 반복하게 될 수 있기 때문이다. 가맹사업을 하기 전 가맹 본부에게 지급하는 가맹금은 가맹 본부가 가맹점을 효율적으로 운영하고 지원할 수 있는 노하우와 시스템을 가맹점 사업자가 사용할 수 있는 권리를 취득하는 것으로, 본부의 선택은 매우 중요하다고 볼 수 있다.

따라서 선정된 가맹 본부와 여러 개의 가맹점을 직접 방문하여 다음의 사항들을 유심히 살펴보아야 한다.

회사 개요, 최근 몇 년간의 실적 및 향후 전망, 필요한 투자 금액, 점포의 수익성 분석, 가맹 절차, 제품/서비스의 특·장점 등이 상세히 설명된 사업제안서는 가맹 희망자에게 프랜차이즈 사업의 향후의 방향성과 어떻게 목표에 도달할 수 있는지를 나타내고 있다. 가맹 희망자는 투자 금액과 수익성 분석에 관련된 부분, 투자 액수와 예상 수익에 무리가 없는지, 설정된 투자 금액 회수 기간 등이 합리적인지를 살펴보아야 한다.

선정한 가맹 본부의 사업제안서와 정보 공개서를 검토한 후, 가맹 계약을 하게 된다. 가맹 계약을 체결하기 전에 다음의 사항을 확인해야 한다.

〈표 2〉 본부와 가맹점 방문시 체크리스트

본부 방문할 때 체크리스트	가맹점 방문할 때 체크리스트
경영자가 기업가로서의 자질과 경영철학이 있는가?	가맹점의 매출상황은 어떠한가?
독자적인 경영시스템이 있고 효율적으로 작동하는가?	본부의 설명과 실제상황의 차이가 있는가?
재무구조의 건전성은?	현재의 매출이 개업 이전에 예상보다 높은가?
회사로고 및 마크가 잘 정돈되어 있는가?	창업비용은 적정한가?
본부와 가맹점간의 관계가 잘 구축되고 효과적으로 작동하고 있는가?	어느 정도의 기간에 사업은 궤도에 올랐는가?
본부와 가맹점용 메뉴얼이 잘 만들어졌고 활용되고 있는가?	취급제품과 서비스에 대한 고객의 만족도는 어떠한가?
입지선정 및 상권분석 능력이 있는가?	취급제품과 서비스에 대한 수요를 기준으로 성장성은 어떠한가?
경쟁우위를 유지하기 위해 신제품을 개발할 능력이 있는가?	가맹점에 대한 교육에 있어서 본부의 적극성은? 본부 슈퍼바이저의 방문횟수는? 본부가 파견하는 슈퍼바이저의 수준과 열의는 어떠한가? 본부가 영업과 판촉활동을 지원하는 정도는? 예상외의 지출은? 취급제품이 경쟁상품과 비교해서 경쟁력이 있는가?

자료: 프랜차이즈 협회, 프랜차이즈 창업가이드(2): 프랜차이즈 선택법, pp. 4-5.

5) 개업 준비 및 오픈

개업 준비에 앞서 입지선정을 해야 한다. 예상 점포를 중심으로 반경 500m 또는 1km 이내로 조사지역을 한정하여 인구와 가구수의 파악, 잠재력 파악, 교통망 파악, 어떤 업종이 분포되어 있는지, 어떤 상품을 취급하고 있는지, 관심있는 점포주의 성별과 나이는 어떠한지 등 사업에 영향을 줄 수 있는 모든 요인을 조사해야 한다. 그리고 예상점포 앞에 서서 유동인구를 조사하되, 일주일간 아침 7시부터 저녁 12시까지 요일별, 시간대별, 연령별, 성별로 지나가는 사람의 숫자를 파악하여 통행인의 특성을 파악할 필요성이 있다.

입지가 선정되면 점포 임대차계약에서 확인해야 할 항목은 ① 권리유무 확인(등기부등본, 도시계획확인서, 보증금 및 권리금 등), ② 건물의 용도가 상업용도인지 확인

〈표 3〉 가맹 계약 체결 전의 확인 사항

정보공개서에 제시된 내용과 다른 부분이 없는가?	영업지역에 대한 규정이 명확한가?
영업표지의 사용권 부여에 관한 사항이 명확한가?	계약기간에 관한 규정이 명확한가?
가맹금이나 정기 지급금 등의 액수와 지급방법 등이 명확히 규정되어 있는가?	영업의 양도에 관한 규정은 명확한가?
본부와 가맹점의 의무가 빠짐없이 규정되어 있는가?	계약해지 조항이 명확하게 규정되어 있는가?
입지분석, 교육프로그램, 행사지원 등 본부의 지원사항이 열거되어 있는가?	

자료: 프랜차이즈 협회, 프랜차이즈 창업가이드(2):프랜차이즈 선택법, p.7.

(건물주의 임대 의도 파악), ③ 목적물 확인(점포의 구조와 건물의 노후상태, 출입문의 방향 등 접근성), ④ 점포가 위치한 층수와 업종의 상관관계 확인, ⑤ 채권확보 대책 확인(공중 또는 전세권 설정 등), ⑥ 계약시 건물주 본인과 직접 계약하고 계약서 내용은 세부 내용까지 정확하게 작성(중도 해약 조건, 권리금의 양도 여부, 건물하자 보수조건, 계약 갱신조건 등)이 있다(송무호 2003).

3. 선행 연구

외식업 가맹점 사업자가 개점 업종을 선택하는데 있어서 중요시 고려하는 선택 기준에 관한 연구로, Tatham과 Bush(1972)는 본부가 가맹점을 선발하는 기준에 관한 연구에서 가맹점 사업자의 신용과 재무 상태, 업무 수행 능력, 경험, 사업동기, 교육 등의 선발기준을 도출하였으며 그 중 신용과 재무 상태가 가장 중요한 것으로 연구하였으며, 김석원(2001)은 가상의 PIZZA 브랜드를 만들어 창업을 하는데 있어서 소비자 입장에서 실제로 프랜차이즈를 일반 점포보다 선호하고 더 높은 구매의도를 보이고 있다는 결과를 도출하였다.

또한 M. C. Lewis와 D. M. Lambert(1991)는 가맹점의 특성에 대한 연구로 프랜차이즈 종속 수준 결정은 프랜차이즈 재투자에 직접 영향을 줄 것이다, 프랜차이즈 가맹점의 성과에 직접 영향을 줄 것이다, 프랜차이즈 가맹점의 성과는 가맹점의 신용에 직접 영향을 줄 것이다, 프랜차이즈 가맹점 사업자의 역할에 따라 가맹점의 만족도가 달라질 것이다 등의 가설을 세우고 이를 검증하였으며, 1997년 IMF 이후에도 계속적인 증가를 보이고 있는 프랜차이즈 사업의 개념, 특징, 유형과 시스템 장·단점 등을 살펴본 조용운(2002)은 우리나라 외식업 프랜차이즈 사업 및 외국 외식업 프랜차이즈 사업의 발전 방안을 제시하였다.

Dott(1984)는 프랜차이즈 사업자와 일반 사업자와의 기업 경영 성과의 차이를 비교 분석하였고, 본부와 가맹점간의 관계를 연구한 Sibley와 Michie(1982)는 비강압적인 권력을 행사하는 본부와 가맹점간의 관계 개선 요인으로 훈련, 잠재 구매력의 개발, 정책 등을 도출하였다. 그리고 가맹점의 성과에 영향을 미치는 요인을 연구한 Lusch와 Moon(1984)은 점포입지, 높은 임대료, 제품의 구색, 광고비의 지출, 점포 형태, 점포의 법적인 소유권 형태, 임금 수준, 자본 장비율, 점포 규모의 요인을 도출하였고, Anand(1987)는 가맹점의 능력, 노력, 작업의 난이도, 행운을 요인으로 도출하였고 Smith(1993)는 의사 소통, 전략적 유연성으로 요인을 도출하였다.

Zeller, Achabal과 Brown(1980)는 일정 시점에서 일정 지역을 잠재 수요 모델로 정하고 잠재 수요는 인구통계학적 변수를 이용하여 프랜차이즈 시스템의 시장 침투와 잠재 고객 수요에 대한 함수를 도출하였으며, Yavas와 Habib(1987)는 자동차 딜러 체인을 대상으로 프랜차이즈 본부 특성에 따른 가맹점의 만족도에 관한 연구를 하였고, 외식 프랜차이즈의 생존율을 실증분석한 박재호(2003)는 프랜차이즈 본사 선택에 있어서 올바른 정보를 소비자들에게 제공하여 가맹 본사의 부도나 방만한 경영지원으로 재산상의 피해를 입을 수 있다는 것을 가시화하였다.

Ⅲ. 조사 설계

1. 연구 목적

부실한 가맹 본부의 부도나 운영지원의 부실로 많은 가맹점 사업자가 피해를 입고 있음에도 불구하고, 프랜차이즈 사업은 꾸준한 성장을 하고 있으며 동시에 전체 산업에서 차지하는 비중이 점차 증가되어 가고 있다. 이에 본 연구에서는 외식업 가맹점의 운영 유형과 그에 따른 가맹점 사업자의 가맹 본부에 대한 신뢰도 차이를 분석하여 창업을 생각하는 가맹점 사업자에게 올바른 가맹 본부의 선택 기준을 제시하여 부도없이 외식 프랜차이즈 사업을 운영할 수 있는 기초 자료를 제공하고자 한다.

2. 연구 방법

가맹사업에 관한 문헌 고찰(Lusch & Moon · Anand · Smith)과 2002년 11월부터 시행된 가맹사업거래의 공정화에 관한 법률을 중심으로 가맹점 선택요소를 정리한 후 이를 토대로 설문지를 작성하였다. 설문지의 구성은 <표 4>와 같다.

설문대상은 국내에서 창업한 지 5년 이상된 패스트푸드 전문점, 아이스크림 전문점, 한식 전문점, 치킨 전문점, 주점 전문점 등 외식업 5개 업종별 가맹점 사업자에게 직접 질문하였다.

설문 기간은 2004년 5월 한 달간 직접 방문을 통해 설문을 실시하였으며, SPSS 10.0을 이용하여 빈도분석과 차이분석을 실시하여 외식업 가맹점 사업자의 가맹점

〈표 4〉 설문지의 구성

항 목	설문 내용	문항수	척 도
인구통계학적 문항	성별, 나이, 최종 학력	3문항	명목척도
가맹점 개점 유형	업종, 거래기간, 실평수, 직원수, 좌석수, 투자 금액 비율, 자기 자본 비율	7문항	명목척도
가맹점 선택 기준	가맹 사업의 동기, 가맹점 선택 이유, 가맹 본부의 신용 조사 여부	3문항	명목척도
정기납입경비 (royalty)에 대한 사항	로열티 납부 여부, 납부하는 로열티의 금액, 로열티의 비율	3문항	명목척도
원재료비에 대한 사항	원재료비의 인식, 원재료비의 비율 및 만족도	3문항	명목척도
별도 납부하는 항목	별도로 납부하는 항목	1문항	명목척도
가맹 본부에 대한 신뢰도	가맹 본부에 대한 신뢰정도	1문항	등간척도

선택 기준과 가맹 본부에 대한 신뢰도를 분석하였다.

국내 프랜차이즈 산업 중에서 한국의 자생브랜드 5개 업체로 조사대상을 한정한 이유는 국내 프랜차이즈 산업의 시스템 특성이 거의 유사하며, 선정된 5개 가맹점 사업체는 각각의 업종을 대표할 수 있는 브랜드라고 판단하였기 때문이다.

IV. 분석 결과

1. 인구통계학적 특성

〈표 5〉는 국내 5개 업종별 외식업 가맹사업자의 인구통계학적인 분석 결과로, 가맹점주의 성별은 ‘남’ 81.1%, ‘여’ 18.9%로 남자가 더 많았으며, 가맹점주의 연령은 ‘30대’가 48.9%, ‘40대’가 28.4%, ‘50대’가 20.8%로 30대가 많았으며, 가맹점주의 최종 학력은 ‘대학교졸’ 47.2%, ‘전문대졸’ 26.4%, ‘고졸’ 22.6%로 대학교 졸업이 가장 많았다.

따라서 외식 프랜차이즈 가맹점 사업자의 인구통계학적인 특성으로, 성별은 남자, 연령은 30대, 최종 학력은 대학교 졸업자가 많은 것으로 분석되었다.

2. 외식업 가맹점의 개점 유형

외식업 가맹점은 개점비용, 점포 실평수, 좌석수, 직원수, 본사의 지원 유무 및 지원형태, 투자한 자기자본의 비율 등 다양한 조건으로 창업을 하고 있으며, 그 분석 결과는 〈표 6〉과 같다.

〈표 5〉 인구통계학적 특성

	구 분	빈 도(명)	백분율(%)
성별	남	43	81.1
	여	10	18.9
연령	20대	1	1.9
	30대	28	48.9
	40대	13	28.4
	50대	11	20.8
최종 학력	고졸	12	22.6
	전문대 졸	14	26.4
	대학교 졸	25	47.2
	대학원 졸 이상	2	3.8
	합 계	53	100.0

외식업 가맹점의 업종별 유형은 패스트푸드 가맹점 24.5%, ‘한식 가맹점, 치킨전문 가맹점, 아이스크림전문 가맹점, 주점전문 가맹점’은 각각 18.9%로 나타났다.

외식업 가맹점 사업자가 가맹 본사와 거래한 기간은 3~4년은 28.3%, 7년 이상은 26.4%, 1~2년은 22.6%, 5~6년은 15.1% 로, 외식 프랜차이즈 가맹점 사업자가 가맹 본사와 거래한 기간은 3~4년이 가장 많았으며 그 다음은 7년 이상인 것으로 나타났다.

외식업 가맹점의 개점 비용은 1억~2억이 26.4%로 가장 많았으며, 4~6천만원이 20.8%, 6천~1억이 15.1%로 나타났다.

외식업 가맹점 점포의 실평수는 10~20평이 43.4%, 50~70평이 18.9%로 나타났으며, 점포 내 좌석수는 20석 미만이 50.9%로, 20~40석은 18.9%, 40~60석은 11.3%로 나타났다.

가맹점 최초 개점에 사용한 총비용은 ‘1억~2억’ 26.4%, ‘4~6천 만원’ 20.8%, ‘6천~1억’ 및 ‘2억~4억’이 각각 15.1%, ‘4억 이상’ 11.3% 등의 순으로 나타나, 가맹점 최초개점 시 든 총비용은 1억~2억원이 가장 많은 것으로 나타났다.

외식업 가맹점 점포의 실평수는 ‘10~20평’ 43.4%, ‘50~70평’ 18.9%, ‘30~50평’ 11.3% 등의 순으로 나타나, 점포 실평수는 10~20평이 가장 많은 것으로 나타났다.

외식업 가맹점 점포의 좌석수는 ‘20석 미만’ 50.9%, ‘20~40석’ 18.9%, ‘40~60석’ 11.3% 등의 순으로 나타나 점포 좌석수는 20석 미만이 가장 많은 것으로 나타났다.

외식업 가맹점 점포의 직원수는 아르바이트를 포함하여 ‘5명 이하’ 35.8%, ‘2명

〈표 6〉 외식업 가맹점의 개점 유형

구 분	빈도 (명)	백분율 (%)		구 분	빈도 (명)	백분율 (%)
업 종	패스트푸드	13	24.5	2명 이하	11	20.8
	한식	10	18.9	직원수 3~5명	19	35.8
	치킨	10	18.9	(아르바이트 포함) 6~10명	8	15.1
	아이스크림	10	18.9	11~20명	11	20.8
	주점	10	18.9	21명 이상	4	7.5
가맹 본사와 거래한 기간	1년 미만	4	7.5	설비와 자금을 받았다	1	1.9
	1~2년	12	22.6	가맹 설비만 지원 받았다	5	9.4
	3~4년	15	28.3	본사의 자금만 지원 받았다	3	5.7
	5~6년	8	15.1	지원 받지 않았다	42	79.2
	7년 이상	14	26.4	기타	2	3.8
가맹점 개점 총비용	1~2천 만원	2	3.8	100%	45	84.9
	2~4천 만원	4	7.5	가맹점 사업자의 70%	4	7.5
	4~6천 만원	11	20.8	투자액 비율 50%	1	1.9
	6천~1억	8	15.1	기타	3	5.7
	1억~2억	14	26.4	10 : 90	5	9.4
	2억~4억	8	15.1	20 : 80	3	5.7
	4억 이상	6	11.3	40 : 60	5	9.4
점포 실평수	10평 미만	5	9.4	자기 자본과 50 : 50	3	5.7
	10~20평	23	43.4	빌린 60 : 40	5	9.4
	20~30평	5	9.4	자본의 70 : 30	10	18.9
	30~50평	6	11.3	비율 80 : 20	2	3.8
	50~70평	10	18.9	90 : 10	7	13.2
	70평 이상	4	7.5	100 : 0	13	24.5
점포 좌석수	20석 미만	27	50.9			
	20~40석	10	18.9			
	40~60석	6	11.3			
	60~80석	2	3.8	합 계	53	100.0
	80~100석	5	9.4			
	100석 이상	3	5.7			

이하' 및 '10~20명'이 각각 20.8%, '5~10명' 15.1% 등의 순으로 나타나 점포의 직원은 5명 이하가 가장 많은 것으로 나타났다.

외식업 가맹 본사로부터 창업시 지원으로, '설비와 자금에 대하여 전혀 지원 받지 않았다' 79.2%, '설비만 지원 받았다' 9.4%, '자금만 지원받았다' 5.7%로, 창업시 가맹 본사로부터 설비와 자금 지원이 없는 경우가 많은 것으로 분석되었다.

외식업 가맹점의 개점 비용 중 가맹점주의 직접 투자비율은 '가맹점주가 100% 투자한 경우'가 84.9%, '가맹점주가 70% 직접 투자한 경우'가 7.5%, '가맹점주가 50% 투자한 경우'가 1.9%로, 외식업 가맹점 개점은 가맹점주가 100% 직접 투자의 형태로 개점되고 있는 것으로 분석되었다.

외식업 가맹점의 개점에 소요한 가맹점주의 투자비의 구성은 자기 자본과 빌린 자본의 비율은 '100:0' 24.5%, '70:30' 18.9%, '90:10' 13.2%로, 가맹점주의 자기자본의 투자비율이 높게 가맹점이 개설되고 있는 것으로 분석되었다.

3. 외식업 가맹점 선택 기준에 관한 분석

외식업 가맹점은 다양한 업종과 운영 형태를 가지고 있으며, 현재 외식업 가맹점 영업을 선택한 동기, 선택이유 그리고 가맹 본부의 신용도 조사 여부를 <표 7>과 같이 분석하였다.

창업시 외식업 가맹점 영업을 하게 된 동기는 '경험 없이 처음 사업을 시작하는 것이 쉬울 것 같아서' 49.1%, '이미 유사한 업종에 종사한 경험이 있어서' 24.5%, '가맹점 영업을 성공한 주위 사람이 있어서' 20.8%로, 경험 없이 처음 사업을 시작하였고 유사업종에 이미 종사한 경험이 있는 가맹점 사업자가 많은 것으로 나타났다.

현재의 외식업 가맹 본부를 선택한 이유로는 '브랜드에 대한 신뢰도' 73.6%, '높은 성장가능성' 11.3%, '아는 사람의 소개' 9.4%로, 가맹 본부를 선택하는데 있어서 가맹 본부의 브랜드 신뢰도가 가장 중요시 되고 있는 것으로 분석되었다.

가맹 본부와 계약체결을 하기 전 가맹 본부의 신용도를 알아보기 위해 세금 납부 실적이나 재무 구조 등을 조사한 적이 있는지에 대한 설문에서 '본부를 믿고 조사하지 않았다' 32.1%, '생각조차 하지 않았다' 26.4%, '조사하였다' 18.9%, '조사를 하려고 했으나 방법이 없었다' 17.0%였다. 가맹 본부의 신용도를 조사한 경우는 18.9%로 조사를 하지 않거나 가맹 본부를 믿고 계약을 체결하는 가맹점 사업자가 많은 것으로 분석되었다.

가맹 계약체결에 앞서 가맹 본부의 사업제안서와 정보 공개서를 요구하여 가맹사업자가 검토하여야 하나, 이 과정이 인식되지 않거나 관행적으로 무시되어온 것으로 밝혀졌다. 따라서 부실한 가맹 본부의 부도로 가맹사업자가 사업을 지속하지 못하는 피해가 속출되고 있으며, 이를 구제할 법적인 규제도 현재로는 매우 미약하다. 그러므로 부실한 가맹 본부의 판단은 가맹점 사업자 스스로 챙겨야 할 의무라 생각

〈표 7〉 가맹점 선택 기준에 관한 분석

		구 분	빈도(명)	백분율(%)
가맹점 영업을 하게 된 동기		경험 없이 처음 사업을 시작하는 것이 쉬울 것 같아서	26	49.1
		가맹점 영업으로 성공한 주위 사람이 있어서	11	20.8
		신문기사나 광고 등을 보고서	1	1.9
		이미 유사한 업종에 종사한 경험이 있어서	13	24.5
		기 타	2	3.8
		합 계	53	100.0
현재의 가맹점을 선택한 이유		브랜드에 대한 신뢰도	39	73.6
		높은 성장 가능성	6	11.3
		본부에서 적극적인 권유	1	1.9
		아는 사람의 소개	5	9.4
		타인으로부터 점포 인수	1	1.9
		기 타	1	1.9
		합 계	53	100.0
가맹 본부의 신용도 조사 여부		조사하였다.	10	18.9
		조사를 하려고 했으나 방법이 없었다.	9	17.0
		본부를 믿고 조사하지 않았다.	17	32.1
		기존 가맹점주의 말을 듣고서 조사하지 않았다.	3	5.7
		생각조차 하지 않았다.	14	26.4
		합 계	53	100.0

하며, 가맹점 사업자는 가맹 본부에게 계약체결 전 사업제안서와 정보 공개서를 요구할 수 있어야 할 것이다.

4. 로열티에 관한 인식

외식산업 프랜차이즈 표준약관 9조에 명시된 로열티(정기납입경비)는 가맹 계약자가 가맹사업자의 상호·상표·서비스표·휘장 등의 사용 및 경영지원에 대한 대가로 매 3개월 이상 단위 분기마다 가맹사업자에게 지급하며 그 금액은 당해 분기동안의 총매출액의 해당 퍼센트에 따라 지급하도록 되어 있다. 가맹점 사업을 하는 누구나 로열티를 지불하고 있으나, 다양한 형태로 부과되는 로열티를 모르는 사업자와 부과되는 로열티 기준을 모르는 사업자가 종종 있다.

이에 본 연구에서는 가맹점 사업자가 가맹점을 운영하면서 정기적 또는 부정적으

〈표 8〉 가맹 본부에 매월 납부하는 로열티 현황

구 분		빈도(명)	백분율(%)
로열티의 납부 여부	매월 일정액을 납부하고 있다.	18	34.0
	매출액의 일정 퍼센트를 납부하고 있다.	5	9.4
	매월 로열티를 납부하고 있지 않다.	30	56.6
합 계		53	100.0
매월 납부하는 로열티 금액	5만원 이상~ 10만원 미만	8	44.4
	10만원 이상 ~ 20만원 미만	9	50.0
	100만원 이상	1	5.6
합 계		18	100.0
로열티의 비율	매출액의 10% 미만	1	20.0
	매출액의 10% 이상 ~ 15% 미만	2	40.0
	매출액의 50%	2	40.0
합 계		5	100.0

로 본사에 지급하는 로열티의 납부형태, 납부액 그리고 그 비율을 〈표 8〉과 같이 분석하였다.

외식업 가맹점 사업자가 가맹 본부에 매월 납부하고 있는 로열티는 ‘매월 로열티를 납부하고 있지 않다’ 56.6%, ‘매출액의 일정 비율을 납부하고 있다’ 34.0%로, 외식업 가맹점 사업자는 별도의 로열티를 납부하지 않는 것으로 분석되었다. 그러나 원재료에 간접적으로 로열티가 부과되는 관행에 비춰 볼 때, 56.6%의 가맹점 사업자는 로열티를 다른 형태로 납부하고 있는 사실을 모르는 것으로 분석되었다.

외식업 가맹 본부에 명목상 납부하는 로열티를 알고 있는 경우가 가맹점 사업자의 약 34%로 조사되었으며, 이들을 대상으로 원재료에 부과되는 로열티의 인식과 이에 대한 비율을 〈표 9〉와 같이 분석하였다.

외식업 가맹 본부에 납부하고 있는 로열티에 대하여 ‘모르고 있었다’ 58.5%, ‘알고 있다’ 41.5%로, 외식업 가맹점 사업자의 58.6%가 로열티가 원재료와 함께 부과되고 있는 사실을 모르고 있는 것으로 분석되었다.

원재료비에 로열티가 부과되고 있는 사실을 알고 있는 41.5%를 대상으로 부과되는 로열티 정도에 대하여 조사한 결과, ‘잘 모르고 있다’ 58.5%, ‘알고는 있지만 정확히 얼마나 되는지는 모르고 있다’ 34.0%로, 로열티의 부과 사실을 알면서도 그 비율을 정확히 모르는 외식업 가맹점 사업자가 많은 것으로 분석되었다. 반면에 원재료에 부과되는 로열티 비율이 5%로 알고 있는 가맹점주는 3.77%, 10%와 15%로 알고

〈표 9〉 원재료에 부과되는 로열티 및 로열티 비율

		구 분	빈도(명)	백분율(%)
원재료에 부과되는 로열티	알고 있다.		22	41.5
	모르고 있다.		31	58.5
	합 계		53	100.0
원재료에 부과되는 로열티 비율	잘 모르고 있다.		31	58.5
	5%로 알고 있다.		2	3.77
	10%로 알고 있다.		1	1.89
	15%로 알고 있다.		1	1.89
	비율을 정확히 모르고 있다.		18	34.0
		합 계	53	100.0

있는 가맹점주는 1.89%로 매우 소수인 것으로 나타났다.

외식업 가맹 본부가 제공하는 원재료비에 대한 외식업 가맹점 사업자의 인식을 〈표 10〉과 같이 조사하였다.

가맹 본부에서 공급하는 원재료비는 원재료비에 로열티가 부과되기 때문에 시중가보다 일반적으로 높게 공급되고 있다. 이에 대하여 원재료비가 시중가보다 높다는 가맹점 사업자는 71.7%, 시중가보다 높지 않다고 생각하는 가맹점 사업자는 28.3%로, 외식업 가맹점 사업자 대부분은 가맹 본부에서 공급하는 원재료비가 시중가보다 높다고 생각하는 것으로 분석되었다.

가맹 본부에서 공급하는 원재료비가 매출액에서 차지하는 비율을 조사한 결과, 그 비율을 모르는 가맹점 사업자가 43.4%로 가장 많았으며, 원재료비의 비율을 알고 있는 가맹점 사업자 중에서 매출액에서 원재료비가 차지하는 비율이 40~50% 미만인 경우가 30.2%로 가장 많았으며, 30~40% 미만으로 알고 있는 경우는 15.1%로 나타났다.

가맹 본부에서 공급하는 원재료비에 대한 견해에 대하여 ‘너무 높다고 생각하고 있다’의 경우는 43.4%, ‘보통이다’의 경우는 30.2%, ‘너무 높아 낮춰야 한다고 생각하고 있다’의 경우는 22.6%로, 원재료비가 너무 높다고 생각하고 있는 경우가 많은 것으로 분석되었다.

중복응답을 허용하여 외식업 가맹점을 운영하면서 로열티 외에 가맹 본부에 별도로 납부하고 있는 항목에 대하여 〈표 11〉과 같이 분석하였다.

가맹점 운영을 위해서 별도로 가맹 본부에 납부하고 있는 항목으로 ‘신메뉴 판촉물’ 22.9%, ‘월정관리비’ 20.8%, ‘주방기기 보수 유지비’ 18.7%로 분석되었다. 그러나

〈표 10〉 가맹 본부에서 공급하는 원재료비에 대한 사항

구 분		빈도(명)	백분율(%)
공급되는 원재료비	시중가보다 높다.	38	71.7
	시중가보다 높지 않다.	15	28.3
	합 계	53	100.0
매출액에서 차지하는 원재료비의 비율	매출액의 30% 이상 ~ 40 % 미만	8	15.1
	알고 있다 매출액의 40% 이상 ~ 50 % 미만	16	30.2
	매출액의 50% 이상 ~ 60% 미만	3	5.7
	잘 모르겠다.	23	43.4
	합 계	53	100.0
원재료비에 대한 견해	만족한다.	2	3.8
	보통이다.	16	30.2
	너무 높다고 생각하고 있다.	23	43.4
	낮춰야 한다고 생각하고 있다.	12	22.6
	합 계	53	100.0

1.0%로 분석된 슈퍼바이저 지도비는 가맹점 운영의 질을 향상하기 위해서 필요한 항목이므로, 향후 이에 대한 비중이 커져야 한다고 사료된다.

〈표 11〉 별도로 가맹 본부에 납부하고 있는 항목

구 분		빈도(명)	백분율(%)
별도로 가맹 본부에 납부하고 있는 항목	월정 관리비(혹은 월정 로열티)	20	20.8
	주방기기 보수 유지비	18	18.7
	슈퍼바이저 지도비	1	1.0
	광고비	5	5.2
	메뉴판(메뉴가격표)	9	9.4
	신메뉴 판촉물	22	22.9
	개점 전의 본사 교육비	10	10.4
	개점 운영 중의 본사 교육비	9	9.4
	기타	2	2.1
	합 계	96	100.0

* 중복응답 가능.

5. 외식업 가맹점 사업자의 가맹 본부에 대한 신뢰도의 차이 분석

가맹점 사업자의 인구통계학적 특성과 가맹점의 일반적 특성에 따른 가맹 본부에 대한 신뢰도 차이를 분석하였다.

성별, 연령, 최종 학력에 따른 외식업 가맹점 사업자의 가맹 본부에 대한 신뢰도 차이를 <표 12>와 같이 분석하였다. 성별에 따른 가맹 본부에 대한 신뢰도 차이는 남자가 여자보다 약간 높았으나 그 차이는 없는 것으로 분석되었다. 연령에 따른 가맹 본부에 대한 신뢰도의 평균은 대체적으로 낮았으나 30대 이하가 가장 높았으며 연령별 신뢰도의 차이는 없는 것으로 분석되었다. 최종 학력에 따른 가맹 본부에 대한 신뢰도의 평균은 전문대졸이 가장 높았으나 최종 학력별 신뢰도의 차이는 없는 것으로 분석되었다. 결과를 정리하면 외식업 가맹 본부에 대한 가맹점 사업자의 신뢰도는 평균 이하이었으며, 유의수준 0.05에서 성별, 연령별, 최종 학력별 차이가 없는 것으로 분석되었다.

<표 13>은 외식업 가맹점 사업자의 일반적 특성에 따른 가맹 본부 신뢰도 차이에 대한 분석 결과이다.

분석 결과 가맹점 업종, 본사와 거래한 기간, 개점시 총비용, 점포의 실평수, 점포의 좌석수, 점포의 직원수에 따라 가맹 본부에 대한 신뢰도 차이가 통계적으로 유의한 것으로 나타냈다.

업종에 따른 평균은 ‘치킨전문 가맹점’ 2.6점, ‘한식 가맹점’ 2.5점, ‘아이스크림 가맹점’ 2.3점, ‘주점전문 가맹점’ 2.2점, ‘패스트푸드 가맹점’ 1.7점으로, 업종별 가맹 본부에 대한 신뢰도는 치킨전문 가맹점 사업자가 가장 높았으며 패스트푸드 가맹점 사업자가 낮았다. 이는 통계적으로도 매우 유의미한 차이를 보였다($p<.001$). 가맹점 사업자의 업종 중 패스트푸드 가맹점의 가맹 본부에 대한 신뢰도가 다른 업종보다 낮

<표 12> 인구통계학적 특성에 따른 가맹 본부 신뢰도 차이

		<i>N</i>	<i>Mean</i>	<i>SD</i>	<i>t/F</i>	<i>p</i>
성별	남	43	2.2033	1.1231	.061	.952
	여	10	2.0500	.9428		
연령	30대 이하	29	2.2759	.7972	1.913	.158
	40대	13	2.0692	1.3009		
	50대	11	2.0364	1.3618		
최종 학력	고졸	12	2.1500	.8660	1.912	.158
	전문대졸	14	2.2571	.8419		
	대학교졸 이상	27	2.0407	1.2276		

$p<.05$, $**p<.01$, $***p<.001$.

〈표 13〉 가맹점의 일반적 특성에 따른 가맹 본부 신뢰도 차이

		<i>N</i>	<i>Mean</i>	<i>SD</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
업종	패스트푸드	13	1.6923	.7511	13.260	.000***
	한식	10	2.5000	.8433		
	치킨	10	2.6000	.4830		
	아이스크림	10	2.3000	.6749		
	주점	10	2.2000	1.0328		
본사와 거래한 기간	2년 이하	16	2.2667	.9979	4.634	.006**
	3~4년	15	2.3857	.4880		
	5~6년	8	2.0250	.9910		
	7년 이상	14	2.0625	1.3114		
월평균 매출액	2,000만원 미만	16	2.0000	.8944	1.788	.147
	2,000만원 ~ 4,000만원	24	2.6333	1.1672		
	4,000만원 이상	13	2.4692	1.0127		
개점시 총비용	6천만원 미만	17	2.5500	.8745	4.109	.006**
	6천만원 ~ 1억	8	2.2143	1.4142		
	1억 이상 2억 미만	14	2.3706	.8018		
	2억 이상 4억 미만	8	2.0000	1.0351		
	4억 이상	6	1.6667	.8165		
점포 실평수	20평 미만	28	2.2929	.7860	6.798	.002**
	20평 이상 50평 미만	11	2.1643	1.3003		
	50평 이상	14	2.0909	1.0509		
점포 좌석수	20석 미만	27	2.3444	.8006	5.560	.002**
	20석 이상 40석 미만	10	2.4000	1.1972		
	40석 이상 80석 미만	8	2.2250	1.5059		
	80석 이상	8	2.0250	.6409		
점포 직원수	2명 이하	11	2.3273	.4671	2.745	.030*
	3~5명	19	2.2632	.9912		
	6~10명	8	2.1250	.9910		
	11명 이상	15	1.8333	1.0601		
가맹 본사의 지원	설비와 자금을 지원 받았다.	9	2.2222	.8333	.378	.542
	지원 받지 않았다.	44	2.0773	1.1307		
본사 : 가맹점 투자 비율	0 : 100	45	2.1611	1.0274	2.214	.143
	30 : 70	8	2.1000	1.3093		
순수 자기 자본 비율	20% 이하	8	2.4750	.9910	.3504	.143
	30~50%	12	2.0833	.7930		
	60~70%	11	2.0000	1.4142		
	80~90%	9	2.1111	1.1667		
	100%	13	2.3923	.6304		

 $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$.

은 결과에서, 특히 가맹점수를 늘리기 위해서는 패스트푸드 가맹점 사업자의 가맹 본부에 대한 신뢰도를 높일 수 있는 방안이 절실히 요구된다고 분석되었다.

본사와 거래한 기간에 따른 평균은 '3~4년' 2.4점, '2년 이하' 2.3점, '7년 이상' 2.1점, '5~6년' 2.0점으로, 본사와 거래한 기간이 3~4년인 가맹점 사업자가 가맹 본부를 가장 신뢰하는 것으로 나타났고, 이는 통계적으로도 유의미한 차이를 보였다($p<.01$). 가맹 본부와 거래기간이 길어질수록 가맹 본부에 대한 신뢰도가 적어지는 것을 알 수 있었으며, 이는 장기간 계약시 가맹점 사업자의 가맹 본부에 대한 신뢰도를 높일 수 있는 방안이 필요하다고 사료된다.

가맹점 개점시 총비용에 따라서 '6천 만원 미만' 2.6점, '1억 이상 2억 미만' 2.4점, '6천 만원 이상 1억원 미만' 2.2점, '2억 이상 4억 미만' 2.0점, '4억 이상' 1.7점으로, 가맹점 개점시 총비용이 6천 만원인 가맹점 사업자가 가장 많이 가맹 본부를 신뢰하고 있으며, 4억 이상인 가맹점 사업자가 가장 적게 가맹 본부를 신뢰하는 것으로 분석되었으며, 이는 통계적으로도 유의미한 차이를 보였다($p<.01$). 가맹점 개점시 총비용이 많을수록 가맹 본부에 대한 신뢰도가 적어지는 것을 알 수 있다.

점포 실평수에 따라서 '20평 미만' 2.3점, '20평 이상 50평 미만' 2.2점, '50평 이상' 2.1점으로, 점포 실평수가 20평 미만인 가맹점 사업자가 가맹 본부를 가장 많이 신뢰하고 있었으며 50평 이상인 가맹점 사업자가 가장 적게 가맹 본부를 신뢰하는 것으로 분석되었으며, 이는 통계적으로도 유의미한 차이를 보였다($p<.01$). 가맹점 점포 실평수가 클수록 가맹 본부에 대한 신뢰도가 적어지는 것을 알 수 있다.

점포 좌석수에 따라서 '20석 미만' 2.3점, '20석 이상 40석 미만' 2.4점, '40석 이상 80석 미만' 2.3점, '80석 이상' 2.0점으로, 점포 좌석수가 20석~40석 미만인 가맹점 사업자가 가맹 본부에 대한 신뢰도가 가장 높았으며 80석 이상인 가맹점 사업자의 가맹 본부에 대한 신뢰도가 가장 낮았으며, 이는 통계적으로도 유의미한 차이를 보였다($p<.01$). 점포 좌석수가 클수록 가맹 본부에 대한 신뢰도가 적어짐을 알 수 있다.

점포 직원수에 따라서 '2명 이하' 2.3점, '3~5명' 2.3점, '6~10명' 2.1점, '11명 이상' 1.8점으로, 점포 직원수가 2명 이하인 가맹점 사업자가 가맹 본부에 대한 신뢰도가 높았으며, 11명 이상인 가맹점 사업자가 가맹 본부에 대한 신뢰도가 가장 낮은 것으로 분석되었으며, 이는 통계적으로도 유의미한 차이를 보였다($p<.05$). 점포 직원수가 많을수록 가맹 본부에 대한 신뢰도가 적어지는 것을 알 수 있다.

반면 유의수준 0.05이하에서 가맹점 사업자의 월평균 매출액, 설비와 자금지원, 직접투자금액 비율, 순수 자기 자본 비율에 따라 가맹 본부에 대한 신뢰도의 차이는 없는 것으로 분석되었다($p>.05$).

V. 연구 결과

본 연구는 가맹점 사업자를 대상으로 개점유형과 선택 기준 및 신뢰도를 분석하여 가맹 본부와 가맹점 사업자간의 신뢰도를 높일 수 있는 방안을 제시하고자 수행하였으며, 연구결과는 다음과 같다.

첫째, 외식업 가맹사업의 개점유형은 업종은 프랜차이즈, 가맹 본사와의 거래기간은 3~4년, 가맹점 개점시 총비용은 4~6천 만원, 점포 실평수는 10~20평, 점포 좌석수는 20석 미만, 직원수는 3~5명, 가맹 본사의 지원없이 대부분 개점하였으며, 가맹점 사업자의 투자액 비율은 10%가 많았으며, 투자비 중 자기자본비율은 100%가 많은 것으로 분석되었다.

둘째, 외식업 가맹점 영업을 하게 된 동기는 경험없이 처음 사업을 시작하는 것이 쉬울 것 같아서(49.1%), 그리고 가맹 본부를 선택하게 된 동기는 브랜드에 대한 신뢰도(73.6%)가 가장 많았고 가맹 본부의 신용도 조사 여부에서 본부를 믿고 조사하지 않은 가맹점 사업자(32.1%)가 많은 것으로 보아 가맹점 사업자들에게 건설한 가맹 본부의 기준을 제시할 전문가와 전문기관이 절실히 요구된다.

셋째, 가맹 본부에 납입하는 로열티를 납부하지 않는 사업자(56.6%)가 많았으며, 납부하는 로열티의 금액이 10~20만원(50%)이었고, 그 비율은 매출액의 10~15%와 50%가 절대적으로 많았다. 이는 외식업 가맹 본부의 관행상 원재료에 부과되는 로열티에 대해 많은 사업자들이 모르는 것으로 분석되었다. 원재료에 로열티가 부과되는 것을 알고 있는 사업자(41.5%) 중에서도 그 비율을 모르는 사업자(34%)가 많은 것으로 분석되었다. 따라서 가맹 계약서 내에 기재하여 가맹사업자에게 인지시켜야 하며, 가맹점의 경쟁력을 키우기 위한 가맹금과 로열티의 합리적인 결정기준의 제시가 절실히 요구된다고 사료된다.

넷째, 가맹 본부에서 공급하는 원재료비에 대해서는 시중가보다 높다(71.7%)고 생각하고 있었으며, 너무 높아 가격을 낮추어야 한다는 견해(43.3%)가 많았다. 이는 원재료에 간접적으로 로열티가 부과되는 것에서 기인하는 것으로 로열티의 투명성이 담보되어야만 가맹 본부와 가맹점 사업자간의 신뢰 회복의 인프라가 조성될 것으로 사료된다.

다섯째, 별도로 가맹 본부에 납부하고 있는 로열티 항목으로는 신메뉴 판촉물(19.6%)와 월정관리비(17.9%)로, 그 항목이 다양했으며, 원재료비에 포함하여 로열티를 납부하면서 별도로 월정관리비의 형태로 중복 납부하고 있는 것으로 분석되었다. 이는 가맹 계약거래의 공정화에 관한 법률에서 가맹점 사업자로부터 받을 수 있는 항목의 규정과 그 비율을 제정해야 하며, 가맹점의 경쟁력을 높이기 위해서 지속적인 상품개발과 경영지원 특히 슈퍼바이저의 육성비의 비중을 늘려야 한다고 사료된다.

여섯째, 연령, 성별, 최종 학력에 따른 가맹 본부에 대한 신뢰도의 차이는 없으므로 분석되었다.

가맹 본부에 대한 신뢰도의 차이는 패스트푸드 업종, 장기계약일수록, 투자비용이

클수록, 점포평수가 클수록, 좌석수 80석 이상일수록, 직원수 11명 이상일수록 신뢰도가 낮은 것으로 분석되었다.

대규모 투자와 장기계약일수록 가맹점 사업자는 가맹 본부를 신뢰하지 않는다는 결과에서 가맹 본부를 신뢰할 수 있는 현실적인 대책안이 마련되어야 할 것으로 사료된다.

가맹 본부와 가맹점 사업자간의 만족도와 신뢰도 등의 많은 연구가 계속되고 있으나 국내 외식 프랜차이즈 산업을 고찰해 본 결과, 가장 근본적이고 본질적인 문제는 로열티에 대한 불투명성에서 신뢰가 붕괴되고 있다는 것을 알 수 있었다. 따라서 향후 로열티의 투명성 확보에 관한 연구가 계속되어야만 가맹 본부와 가맹점 사업자간의 신뢰 회복이 가능하다고 사료된다.

참고문헌

1. 박재호 (2003) : 외식 프랜차이즈의 생존을 분석에 관한 연구. *외식경영연구* 5(3).
2. 박재호 (2003) : 외식 프랜차이즈의 법률 인식 요인과 관련변인과의 관계 연구-가맹사업거래의 공정화에 관한 법률을 중심으로-. 경기대학교 박사학위논문.
3. 송무호 (2003) : 최근 프랜차이즈 시장 현황 및 소자본 창업의 성공 전략에 관한 연구. *창업 정보학회지* 6(2):222.
4. 외식 프랜차이즈 전성시대 계속되어야 한다 (2002) : 월간 호텔&레스토랑: 68-69
5. 월간 프랜차이즈 (2001) : 브랜드파워가 관건 11:42-43.
6. 월간 호텔&레스토랑 (2002) : 외식체인브랜드 프랜차이즈 런칭 전략과 대응책 3:96.
7. 조용운 (2002) : 우리나라 외식기업프랜차이즈 시스템의 발전 방안에 관한 연구. 서울시립대 석사학위논문.
8. 프랜차이즈 협회: 프랜차이즈 창업가이드(1): 프랜차이즈의 기초.
9. 프랜차이즈 협회: 프랜차이즈 창업가이드(2): 프랜차이즈 선택법.
10. 프랜차이즈산업 (2003) : 중소기업 경쟁력 강화를 위한 유력한 대안. 김성환, 유종주. 산업자원부 공보관실. 4.
11. Anand P (1987) : Inducing franchisees to relinquish an attribution analysis. *Journal of Marketing Research* 24. May: 215-221.
12. Dott JT (1984) : Comparative productive performance in fastfood retail distribution. *Journal of Resaling* 60.
13. Lusch RF · Moon SY (1984) : An exploratory analysis of the correlates of labor. *Productivity in Retailing*, Fall: 74-90.
14. Zeller RE · Achabal DD · Brown LA (1980) : Market Penetration and Locational

- Conflict in Franchise Systems, *Decision Sciences* 11.
15. Ronald L Tathman · Robert Douglass · Ronald F Bush (1972) : An analysis of decision criteria in franchisor/franchisee selection process. *Journal of Retailing* 48.
 16. Sibley SD · Michie DA (1982) : An exploratory investigation of cooperation in franchise channel. *Journal of Retailing*. 58. Winter: 23-45.
 17. Smith MF (1993) : A Descriptive Study of Franchisor-Franchisee Working Relationships Implications for Small Business Management, American Marketing Association. Summer: 417-423.
 18. Tathman RL · Bush RF (1972) : An Analysis of Decision Criteria in Franchisor-Franchisee. Selection Processes. *Journal of Retailing* 48. Spring: 17-21.

2006년 3월 3일 접수
2006년 6월 15일 게재확정