

## 프랜차이즈 시스템에 관한 문헌 고찰 연구

김상철\* · 윤천성\*\*

### 초 록

본 연구는 프랜차이즈 시스템의 역할과 장·단점에 대한 다양한 종류의 정의로 사용되는 추세를 알아보기 위한 것을 목적으로 한다. 프랜차이즈 시스템이란 본부와 가맹점이 계약을 맺고 본부는 가맹점에 일정 기간 특정 지역 내에서 자신들의 브랜드, 기업운영의 노하우(know-how) 등을 사용하게 하여 자사 제품을 판매할 수 있는 권한을 허가 해주는 대신 가맹점은 이에 대한 대가로 본부에 초기 가입비와 매출액에 대한 일정 비율의 로열티를 지급하는 유통형태를 말한다. 다시 말해, 초기 사업을 시작하는 본부와 가맹점이 해당 프랜차이즈 시스템의 역할과 장·단점을 정확히 파악하여 사업의 성과를 극대화하기 위한 사전 지식이 무엇보다도 중요하다.

연구방법은 국내에 발행된 프랜차이즈 시스템 관련 석·박사 논문 55편에 대한 문헌 연구를 진행하였다.

연구결과는 프랜차이즈 시스템의 역할 및 기능으로 ‘판매권, 상호명, 상품, 디자인, 레이아웃, 경영관리 등 각종 노하우(15개/19.2%)’가, 프랜차이즈 시스템의 장·단점에서 본부의 장점은 ‘자기자본이 아닌 가맹점자본 이용 가능 및 자본조달이 용이(17개/17.7%)’가, 본부의 단점은 가맹점에 대한 일방적인 명령, 통제의 어려움(10개/11.8%)’이, 가맹점의 장점은 ‘경험이 없는 사람도 사업이 가능(16개/11.9%)’이, 가맹점의 단점은 본사의 경영방침 및 통제에 일방적으로 따라야 함(17개/15.9%)’이 각각 선정되었다.

프랜차이즈 시스템의 역할과 기능이 무엇인지 명확히 함으로써 다양한 연구 사례를 만들 것으로 사료된다.

**주제어** : 프랜차이즈 시스템, 본사, 가맹점, 역할, 장·단점

\* 서울벤처대학원대학교 HRD리더십전공 박사과정(주저자) (E-mail: ks3001@hanmail.net)

\*\* 서울벤처대학원대학교 HRD리더십전공 교수(교신저자) (E-mail: staryoun@hanmail.net)

투고일: 2021년 5월 12일, 수정일: 2021년 5월 27일, 게재확정일: 2021년 6월 7일

# I. 서론

## 1. 연구의 목적 및 필요성

국내 프랜차이즈 산업은 1980년대부터 국내 도입이 시작되어 영세 소상공인들의 일자리 창출과 지역경제 성장 등 중요한 축을 담당하는 산업으로 발전되어 왔다. 이후 1980년대 후반 글로벌 프랜차이즈업체가 국내에 진출하면서 더욱 성장하기 시작했는데, 공정거래위원회(2020) 자료에 의하면, 2019년 국내 프랜차이즈 시장규모는 약 120조 원, 가맹본부수도 5,175개로 전년 대비 6.0% 증가한 것으로 나타나 양적인 성장을 이룩한 것으로 나타났다(공정거래위원회, 2020).

하지만 이러한 양적 성장에도 불구하고 다양한 문제점들이 제기되고 있는데, 2019년 증가율(6.0%)보다 가맹사업자 증가율(1.9%)은 가맹본부의 절반 수준도 미치지 못하는 것으로 나타났다. 또한, 가맹점 수가 10개 미만인 영세 브랜드가 전체 6,353개 중 약 4,631개(72.9%)로 나타나, 그동안 빠른 성장세를 보여준 프랜차이즈 산업이 어느 정도 포화상태에 이른 것으로 파악되고 있으며, 가맹본부의 일방적 계약취소나 과도한 밀어내기식 관행 등이 질적인 성장에 있어 저해요인으로 지적되고 있다. 무엇보다 본부와 가맹점 사이에 이런 모든 것이 포함된 프랜차이즈 시스템에 대한 사전 지식이 부족한 것으로 나타났다(공정거래위원회, 2020).

프랜차이즈 시스템이란 본부와 가맹점이 계약을 맺고 본부는 가맹점에 일정 기간 특정 지역 내에서 자신들의 브랜드, 기업운영의 노하우(know-how) 등을 사용하게 하여 자사 제품을 판매할 수 있는 권한을 허가 해주는 대신 가맹점은 이에 대한 대가로 본부에 초기 가입비와 매출액에 대한 일정 비율의 로열티를 지급하는 유통형태를 말한다. 따라서 프랜차이즈 본부와 가맹점은 서로 자본을 달리하는 독립사업자이지만 계약에 의한 매우 긴밀할 수밖에 없는 장기적인 관계를 갖는 것이다.

지금까지 프랜차이즈 본부와 가맹점의 관계에 관한 다각적인 연구들은 활발히 이루어져 왔다. 초기에는 프랜차이즈 본부와 가맹점 간 만족과 갈등이 일어나는 원인에 관한 연구가 있었고, 그 후에는 관계 지속에도 미치는 요인에 관한 연구가 활발해졌다. 그리고 최근에는 신뢰와 몰입에 대한 개념이 프랜차이즈 연구에서 주목받고 있다. 만족과 갈등의 원인으로는 강압적 힘, 비강압적 힘, 지원, 커뮤니케이션, 불일치 등이 연구개념으로 등장하였으며, 관계의 지속 의도의 영향요인으로는 강압적 힘, 비강압적 힘, 지원, 커뮤니케이션 등이 있고, 이에 관한 연구가 진행된 바 있다.

이에 본 연구에서는 프랜차이즈 시스템의 역할 및 기능, 그리고 본부와 가맹점에 영향을 미치는 프랜차이즈 시스템의 장·단점이 정확히 무엇이고 어떤 것들이 있는지를 규명하는데 목적을 갖고 접근하고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 프랜차이즈 시스템의 개념

일반적인 경영학적 의미의 프랜차이즈 시스템이란 가맹본부(franchisor)가 가맹사업자(franchisee)에게 가맹본부의 상호나 상표, 노하우 및 기타 기업경영방식을 이용해 제품이나 서비스를 판매할 수 있도록 허가나 승인하고, 그 대가를 가맹비나 로열티 등 금전적 대가를 받는 계약형태의 관계에 기반한 유통조직의 한 형태로 정의된다. 정의에서 보듯이, 프랜차이즈 시스템의 주요 특성은 가맹본부가 제품 및 서비스의 제공, 경영, 교육, 판매 등 사업 전반에 걸쳐 전적으로 요구되는 사업지도나 지원을 제공하며, 그 관계가 지속적인 관계를 나타낸다(이진영, 2013).

프랜차이즈 시스템에 대한 정의를 살펴보면, 국제 프랜차이즈 협회(IFA: International Franchise Association)에서는 가맹본부의 가맹사업자 사이에서 상품 및 서비스에 대한 계약을 통해 사업을 확장 및 유통·배포하는 방법을 이용해 가맹본부의 노하우나 지원을 하고 가맹사업자는 가맹본부가 소요 또는 통제하는 상호나 형식, 운영시스템을 이용하여 사업을 영위하는 것으로 정의하고 있다(임해근, 2015).

한국 프랜차이즈 산업협회(KFA: Korea Franchise Association)에서는 가맹본부가 가맹사업자에게 가맹본부의 브랜드 이름, 상호, 영업방법 및 노하우 등의 제공을 통해 상품 및 서비스를 판매 또는 기타 영업권을 부여하며, 이에 대한 일정한 통제와 함께 지원을 시행하고 일정한 대가를 수수하는 계속적 채권 관계에 있는 것으로 정의하고 있다.

장재남 등(2010)도 프랜차이즈 시스템을 ‘경영 및 영업활동 등에 대한 지원과 교육, 통제하며, 가맹사업자는 영업표지의 사용과 경영 및 영업활동 등을 지원하거나 교육 등을 지원하거나 교육 등의 대가로 프랜차이즈 가맹본부에 가맹금을 지급하는 지속적인 거래 관계’로 정의하고 있다(이상현, 2014).

조성호(2006)의 연구에서는 프랜차이즈 시스템을 가맹본부와 가맹사업자 간의 점포운영에 대한 계약체결 후, 가맹본부는 상호나 상표, 영업 노하우 등을 제공 및 판매나 기타 영업행위의 행사를 부여하며, 가맹사업자는 그에 따라 대가를 내고 사업에 요구되는 자금투자와 함께 경영기법 및 지원으로 사업을 운영하는 비즈니스 활동으로 정의하고 있다.

이외에도 이상현 등(2010) 연구에서는 프랜차이즈 시스템을 수직적 마케팅 시스템이라 하여 차별화된 사업형태를 개발한 프랜차이즈 본부가 개발된 상품이나 서비스, 사업형태를 계약관계를 통해 가맹점 사업자에게 그 권리를 부여하는 것이라 정의하고 있다. 이상의 연구자별 프랜차이즈 시스템 정의 내용을 <표 1>에 정리하였다.

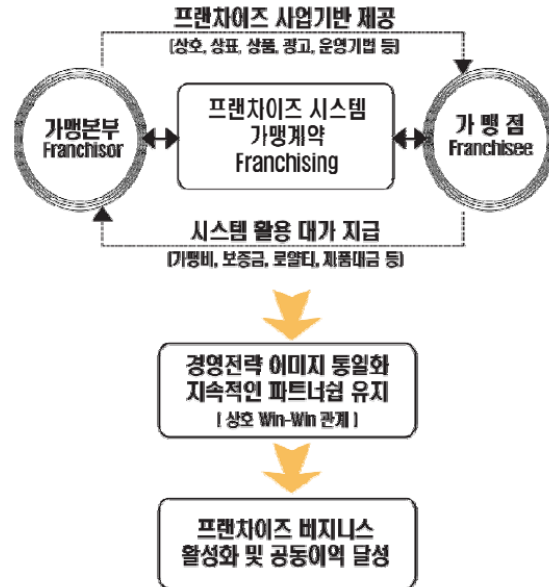
<표 1> 연구자별 프랜차이즈 시스템에 대한 정의

연구자	정의
국제 프랜차이즈 협회(IFA)	가맹본부와 가맹사업자 사이에서 상품 및 서비스에 대한 계약을 통해 사업을 확장 및 유통·배포하는 방법을 이용해 가맹본부의 노하우나 지원을 하고, 가맹사업자는 가맹본부가 소유 또는 통제하는 상호나 형식, 운영시스템을 이용하여 사업을 영위하는 것
한국 프랜차이즈산업 협회(KFA)	가맹본부가 가맹사업자에게 가맹본부의 브랜드 이름, 상호, 영업방법 및 노하우 등의 제공을 통해 상품 및 서비스를 판매 또는 기타 영업권을 부여하며, 이에 대한 일정한 통제와 함께 지원을 시행하고 일정한 대가를 수수하는 계속적 채권 관계에 있는 것
장재남 등(2010)	경영 및 영업활동 등에 대한 지원과 교육, 통제하며, 가맹사업자는 영업표지의 사용과 경영 및 영업활동 등을 지원하거나 교육 등을 지원하거나 교육 등의 대가로 프랜차이즈 가맹본부에 가맹금을 지급하는 지속적인 거래 관계
이상현 등(2010)	수직적 마케팅 시스템이라 하여 차별화된 사업형태를 개발한 프랜차이즈 본부가 개발된 상품이나 서비스, 사업형태를 계약관계를 통해 가맹점 사업자에게 그 권리를 부여하는 것
조성호(2006)	가맹본부와 가맹사업자 간의 점포운영에 대한 계약체결 후, 가맹본부는 상호나 상표, 영업 노하우 등을 제공 및 판매나 기타 영업행위의 행사를 부여하며, 가맹사업자는 그에 따라 대가를 내고 사업에 요구되는 자금투자 와 함께 경영기법 및 지원으로 사업을 운영하는 비즈니스 활동

출처: 김하경(2017). 프랜차이즈 시스템의 성과공유활동이 재계약의도와 경영성과에 미치는 영향

이처럼 프랜차이즈 시스템에서는 프랜차이즈 가맹본부와 가맹사업자 간의 공존과 공영을 위해 사업자 간의 계약에 기반하여 그 권리와 의무가 수행되며, 그 관계는 지속해서 이루어지게 된다(이진영, 2013; 조현진, 2006). 개별 가맹사업자의 경우, 스스로 시장을 개척하거나 브랜드 구축 등 목표한 사업성과를 달성하기 쉽지 않은 경쟁력 및 자본력 등을 가맹본부에서 체계적이고 전문적인 자원과 사업 노하우를 활용하여 이러한 성과를 효과적으로 창출해 낼 수 있다.

이러한 프랜차이즈 시스템의 기원은 1850년대 미국의 The Singer Sewing Machine사가 지사 제품의 판매에 이를 도입하면서 시작되었으며 그 후 프랜차이즈 시스템은 거의 모든 산업에 걸쳐 빠르게 확산하며 최근에는 가장 중요한 유통형태로 드러나고 있는 수직적 마케팅 시스템(VMS: Vertical Marketing System)의 한 유형이다. 이러한 프랜차이즈 시스템의 구성 및 관계를 <그림 1>에서와 같이 나타낼 수 있다.



출처 : 강용호(2009). 프랜차이즈 시스템 확장을 위한 상권 및 입지분석 모형설정에 관한 연구

<그림 1> 프랜차이즈 시스템의 관계 구조

## 2. 프랜차이즈 시스템의 유형

프랜차이즈사업은 사업의 전개 방향 및 주체에 따라 다양한 형태로 분류할 수 있는데, 유통경로의 계열화 관점, 계약 주체 관점, 학문적 관점 등으로 구분되고, 유통경로 상의 운영 주체별로 프랜차이즈사업을 그 주체가 제조업, 도매업, 소매업, 또는 서비스 사업인지에 따라 제조업자-소매상 프랜차이즈, 제조업자-도매상 프랜차이즈, 도매업자-소매업자 프랜차이즈, 제조업자-소매업자 프랜차이즈 등으로 구분할 수 있다.

제조업자와 소매상간 결합한 프랜차이즈 시스템 유형은 제조기업이 특정 지역에 판매망을 확보하기 위해 상호나 상표, 영업방법 등을 개발하여 소매기업들과 프랜차이즈 계약을 통해 제품 또는 서비스에 대한 유통권리를 부여하는 방식을 말한다.

반면 도매상과 소매상 간 결합된 시스템은 제한된 제조기업의 생산 품목으로 인해 도매업자가 다양한 품목을 다수의 제조 기업으로부터 제공받아 구성하고, 이를 소매업을 통해 전국 또는 특정 지역 단위로 다양한 수준으로 이용될 수 있는 유형이다.

마지막으로 (서비스)제조업자-소매상 간 프랜차이즈 사업은 소매기업에게 서비스 기업이 어느 정도 표준화된 상표 및 상호, 서비스 및 판매방법 등을 직접 제공하는 방식을 말한다.

프랜차이즈 시스템은 서비스나 상품 등의 어느 업종에나 폭넓게 이용되고 있는데, 계약의 주체에 따라 <표 2>와 같이 대표적인 네 가지 유형으로 나눌 수 있다.

<표 2> 프랜차이즈 시스템의 유형

유형	시스템	본사	가맹점	업종	예
1	제조업자-소매상 프랜차이즈	제조업자	소매상	자동차업계, 석유판매업계	GM, Ford, Texaco
2	제조업자-도매상 프랜차이즈	제조업자	도매상	음료업계의 공급체인	Coca-Cola, Pepsi-Cola
3	도매상-소매상 프랜차이즈	도매상	소매상	계약업, 잡화상점, 자동차정비체인	스포츠용품, Hardware체인
4	제조업자-소매상 프랜차이즈	제조업자나 도매상이 아닌 본부	소매상	레스토랑체인, 자동차, 트럭대여회사	Holiday inn, McDonald's, Hertz

출처: 김길선(2009). 외식사업 프랜차이즈 시스템에서 가맹본부와 가맹점 관계가 공정성 인지와 성과에 미치는 효과

본 연구에서 프랜차이즈 시스템은 긴밀한 협력을 필요로 하는 제조업자-소매상 프랜차이즈로서 본부가 가맹점에게 상표 및 각종 경영지도와 지원을 제공하는 지속적인 사업 관계의 형태이다.

### 3. 프랜차이즈 시스템의 역할 및 기능

프랜차이즈 시스템에서 본부가 힘(영향력)이라는 측면에서 우월한 위치를 점하는 경우가 일반적이지만, 본부와 가맹점의 모든 이해당사자가 프랜차이즈 시스템의 운영에 영향을 미치는 고려대상이 된다. 즉, 프랜차이즈 시스템은 마케팅 믹스의 모든 변수에 걸쳐서 기능을 발휘하는데 이를 마케팅 믹스에 따라 살펴보면 다음과 같다.

**장소(Place):** 프랜차이즈 시스템을 통한 시장 침투는 다른 형태의 수직적 마케팅 시스템보다 침투의 속도가 신속하고 모든 가맹점에 각각의 독점적인 지역에서 본부를 대신하여 영업하고 있다는 측면을 고객들에게 인지도시킬 수 있다. 시장을 완전하게 장악함으로써 고객이 점포에 접근하기가 용이하고 위치상으로 근접한 곳에 있으므로 판매량의 증가가 빠르다.

**제품과 서비스(Product):** 프랜차이즈 시스템은 경쟁력 있는 제품에 대한 마케팅 정보망의 역할을 함으로 본사가 적절한 제품개발과 함께 시장의 추이를 인지하고 추적하면서 가맹점을 통한 정보의 수집이 용이하다. 그러므로 가맹점은 본부가 아이디어로 개발한 제품을 공급하고 참신성 있는 고객 지향적인 서비스를 제공하는 기능을 하게 된다.

**촉진(Promotion):** 프랜차이즈 시스템이 가질 수 있는 촉진 측면의 이점은 첫째, 자금의 공동출자로 인해 전국적인 광고캠페인을 할 수 있고 아울러 지역광고를 위한 최적의 매체

개발에 드는 대규모의 자금조달이 용이하다. 둘째, 각각의 지역 시장환경의 변화에 신속히 대응할 수 있는 의사결정자가 각 지역의 시장마다 존재하는 상황이다. 이런 까닭에 특정 시장 지역의 다양한 환경에 대처해야 하는 가맹점의 점포운영에 가장 적절한 마케팅 전략을 수립할 수 있는 이점을 가질 수 있다.

가격(Price): 프랜차이즈 시스템은 일관성 있는 가격을 제시하는 경향이 있으므로 소비자들의 제품과 서비스 선택에 대한 중요한 정보를 제공하는 셈이다. 각 지역의 개별 가맹점이 일일이 가격정보를 홍보하지 않더라도 고객은 선택할 제품의 가격정보를 알고 있는 경우가 많으므로 고객이 가격으로 인해 고민하지 않아도 된다. 따라서 가맹점은 각 지역의 물가변동과 관련된 특수한 상황에 대처하기가 용이하다(최수근, 2004).

#### 4. 프랜차이즈 시스템의 장·단점

프랜차이즈 시스템으로서 성공하는 것은 일반적으로 합리화된 시스템이다. 따라서 그런 시스템을 보급함으로써 종래부터 불합리한 거래 관행을 개선하고, 유통의 근대화를 도모할 수 있다. 또한, 다른 한편으로 영세업자에게 경영의 지표를 부여하고 충족감을 느끼지 못하는 소수자에게 삶의 보람을 안겨 줄 기회를 제공할 수 있게 되는데, 이를 위해서는 프랜차이즈 시스템의 장단점을 정확히 파악하는 것이 무엇보다 중요하다. 프랜차이즈 시스템의 장단점을 본사의 입장과 가맹점의 입장으로 살펴보면 다음과 같다.

장점: 첫째, 본사 입장에서는 이미 체인 본사에 의해 정립된 소비자의 좋은 평판을 활용할 수가 있다. 또한, 프랜차이즈 시스템을 활용할 경우 회사의 이미지나 로고 등을 널리 확장할 수 있는 장점도 갖고 있다. 이미 확립된 마케팅 전략 및 상품이나 경영 노하우 등에 대한 전문지식을 적극적으로 활용하여 사업을 펼쳐나갈 수 있다. 가맹점이 자기 책임 하에 경영되고 있어 본사는 관리 조직과 인원을 최소화 시 및 수 있는 장점을 갖고 있어 최소의 비용과 자본으로 최대의 경영 효과를 올릴 수 있다. 둘째, 가맹점 입장에서는 정형화된 상품구성과 체인 본사의 통일된 상점 설계 및 홍보 지원으로 창업비용을 최소화할 수 있어 자영사업에 비해 단시일 내에 최소의 투자로 최대의 효과를 낼 수 있다. 예비 가맹점은 개점 후 매출 증대 및 사업 성공을 위한 컨설팅을 본사 또는 본사가 위촉한 전문 컨설턴트로부터 받음으로써 안정된 사업을 영위할 수 있다. 예비 가맹점은 사전에 본사가 제작한 사업에 대한 상세한 영업지침서를 활용할 수 있어서 사업경험이 없더라도 비교적 손쉽게 창업에 접근할 수 있다.

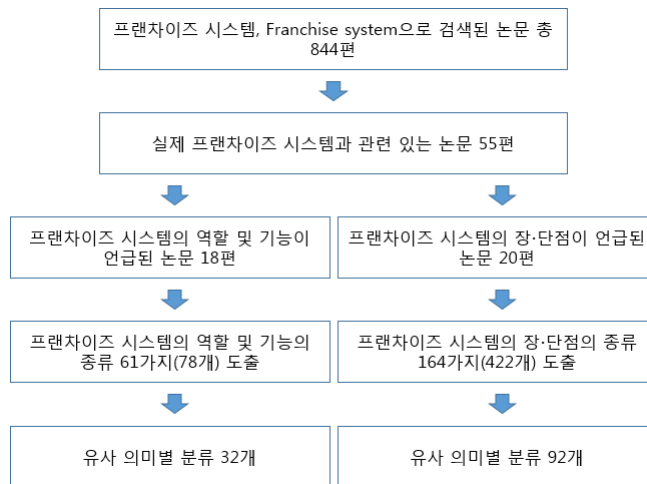
단점: 첫째, 본사 입장에서 체인 본사는 가맹점과 일체화된 경영전략 및 경영방침을 수행하기 때문에 독립 사업에 비해 상품 개발 및 시장 전개 등에 있어 독자적인 변화 추구가 곤란하다. 따라서 급격한 경영혁신, 신속한 영업방침 등의 실행에 많은 제약이 따른다. 본사

의 영어실적은 각 가맹점의 매출과 직결되어 있으므로 항상 영업에 제한을 받는다. 따라서 부실 가맹점이 다수 존재하면 본사의 사업에도 직접적인 타격이 올 수밖에 없다. 둘째, 가맹점 입장에서 가맹점은 본사의 정형화된 영업방침 및 경영방식을 따라야 하므로 자율 경영이 어렵다. 본사와의 계약 조건에 따라 일정 기간 단위로 정해진 로열티 등을 본사에 지불해야 해서 지속적인 로열티 등의 지출 부담을 안게 된다. 본사의 재무구조 취약 및 사업경험 부족으로 본사가 부실화될 경우 가맹점도 연쇄 도산할 가능성이 크다. 본사의 영업 실패 및 평판 하락으로 인해 가맹점이 간접적인 피해를 보는 경우도 적지 않다(김창범, 2003).

### Ⅲ. 연구방법

학위논문은 학술연구정보서비스(RISS)에서 키워드 ‘프랜차이즈 시스템’, ‘Franchise system’으로 검색하여 총 844편이 검색되었고, 이중 실제 프랜차이즈 시스템과 관련 있는 55편의 논문을 가지고 문헌을 연구하였다.

그 결과는 <그림 2>와 같다.



<그림 2> 연구의 흐름도

### Ⅳ. 연구결과

프랜차이즈 시스템의 역할 및 기능이 언급된 논문은 모두 18편이며, 프랜차이즈 시스템



의 역할 및 기능으로 정의된 항목은 총 61가지(78개)가 도출되었다.

이렇게 도출된 61가지의 역할 및 기능들을 다시 유사한 의미별로 분류한 결과 32개의 항목이 <표 3>과 같이 도출되었다.

<표 3> 프랜차이즈 시스템의 역할 및 기능

역할 및 기능	빈도(개)	비율(%)
교육 훈련시스템 지원	8	10.3
신제품, 조리기술, 생산기술, 판매기술 등 지속적인 연구개발	11	14.1
유통 시스템 지원 및 확보	3	3.8
투자효율의 극대화	1	1.3
시너지 효과의 극대화	1	1.3
기업육성 및 고용 창출 효과	1	1.3
수출 및 세계시장 진출	1	1.3
판매권, 상호명, 상품, 디자인, 레이아웃, 경영관리 등 각종 노하우	15	19.2
가맹비, 로열티, 시장조사비, 광고비 등 각종 수수료 부과	3	3.8
판매촉진기능, 금융기능, 정보기능, 경영관리 기능	5	6.4
점포, 상품, 광고 등의 분업화	1	1.3
프랜차이즈 시스템은 소비자 구매 행동에 영향을 미침	2	2.6
초기 설립 시 쌍방의 자본 투자로 쌍방의 기회주의적 행동 방지	1	1.3
가맹점에 각종 혜택을 지속해서 제공해야 함	4	5.1
가맹점에 대한 지속적인 통제	1	1.3
본부의 마케팅 시스템에서 상품/서비스를 판매/분배하는 권리 부여	2	2.6
가맹점은 각 지역의 물가변동 등 특수한 상황에 대처하기가 용이	1	1.3
본부는 신사업이나 특수 사업을 창업하며 가맹점의 신규참여를 유도	1	1.3
가맹점의 독립성으로 자율성이 인정되고 독립된 이윤을 보장받게 함	1	1.3
자본보다 아이디어와 네트워크 구축능력 제공과 사업의 극대화	2	2.6
제조업자-소매업자(제조업자는 판매망 확보, 소매업자는 영업)	1	1.3
제조업자-도매업자(소매상의 지역적 분산으로 도매상을 가맹점으로)	1	1.3
도매업자-소매업자(다수 제조업자로 제품을 공급받아 소매상 계열화)	1	1.3
상표허가자-소매업자(소매상을 위한 상호와 표준화된 영업방법 제공)	1	1.3
지역 프랜차이즈(해당 지역의 가맹점에 대한 영업과 처분 권한 가짐)	1	1.3
영업 프랜차이즈(각각의 가맹점이 그의 프랜차이즈를 사용하여 영업)	1	1.3
이동 프랜차이즈(이동차를 이용하여 상품을 처분할 수 있는 사업)	1	1.3
분배활동에 따른 프랜차이즈(여러 상품을 하위 가맹점에 분배)	1	1.3
공동경영 프랜차이즈(공동경영 당사자 간 이익을 비율대로 배분)	2	2.6
상품판매형 프랜차이즈(본부로부터 상품판매 권한을 부여받아 판매)	1	1.3
생산형 프랜차이즈(원료나 생산비법을 제공받아 생산과 판매)	1	1.3
장소(시스템을 통한 시장침투는 시장을 온전하게 장악)	1	1.3
합계	78	100.0

프랜차이즈 시스템의 장·단점이 언급된 논문은 모두 20편이며, 프랜차이즈 시스템의 장·단점으로 정의된 항목은 총 164가지(422개)가 도출되었다.

이렇게 도출된 164가지의 장·단점들을 다시 유사한 의미별로 분류한 결과 92개의 항목으로 도출되었다.

이를 다시 본사의 장점(22개), 본사의 단점(25개), 가맹점의 장점(20개), 가맹점의 단점(25개)으로 구분한 것을 <표 4>, <표 5>, <표 6>, <표 7>로 나타냈다.

<표 4> 프랜차이즈 시스템의 본사 장점

역할 및 기능	빈도(개)	비율(%)
자기자본이 아닌 가맹점자본 이용 가능 및 자본조달이 용이	17	17.7
단시일 내에 다점포 전가가 가능	9	9.4
가맹점의 증가에 따른 본부 이익의 가속도적인 증가	4	4.2
가맹비나 로열티 확보로 안정된 사업 추구	7	7.3
점 내에서의 인건비 불필요	2	2.1
규모의 경제, 다점포에 의한 장점 획득	11	11.5
가맹점 근무자의 성실한 근무태도	2	2.1
적은 재고 부담	3	3.1
점포에 일일운영을 위임함으로써 관리를 위한 조직의 최소화 가능	3	3.1
가맹점으로부터 아이디어나 제안사항의 수렴 가능	3	3.1
점포, 유니폼 등의 통일로 통일적인 이미지의 강력한 표출 가능	6	6.3
환경변화에 따른 가맹점 모집의 조절 등 신속한 정책수정 가능	5	5.2
크게 해당하지 않은 법률 제한사항	2	2.1
지역시장에서의 밀착경영 및 판매망 확보	3	3.1
지역적 확장에 대한 불확실성 감소	2	2.1
재무위험의 공유화	1	1.0
브랜드 이미지 가치가 저비용 단시간에 향상	1	1.0
가맹점과의 협동적 광고효과	5	5.2
낮은 노사문제 발생 빈도	4	4.2
본부는 직접 영업에 미참가로 프랜차이즈 패키지 개발에 전념	2	2.1
사업의 여러 위험이 분산, 위험부담 감소	2	2.1
마케팅 정보 활용 및 비용과 시간 절약	2	2.1
합계	96	100.0

<표 5> 프랜차이즈 시스템의 본사 단점

역할 및 기능	빈도(개)	비율(%)
독과점금지법과 관련된 다수의 재판, 분쟁 발생	6	7.1
단 하나의 가맹점의 과실이 전 가맹점에 미치는 영향력 발생	7	8.2
매뉴얼을 준수하지 않는 가맹점 발생	6	7.1
가맹점에 대한 일방적인 명령, 통제의 어려움	10	11.8
가맹점의 집단 탈퇴 등 빈번한 압력단체의 형성	4	4.7
본사 노하우 습득 후 탈퇴한 가맹점의 동일업종 영업	5	5.9
품질이나 서비스 기준에 대한 지속적인 감독, 통제 시행	4	4.7
가맹점의 발전 및 감시를 위한 지속적인 관리 및 비용 발생	9	10.6
부정확한 매출 보고액 보고의 우려	3	3.5
부실 가맹점의 파산으로 인해 피해 발생	3	3.5
투자수익률 저하	2	2.4
가맹점 고객 접촉	1	1.2
본부에 의존적인 가맹점의 사고로 시스템 전체 활력에 악영향	5	5.9
경영혁신 및 신속한 영업방침 등의 실행에 많은 제약이 따름	3	3.5
가맹점이 계약을 위반했다고 신속하게 가맹점 폐쇄는 한계가 있음	1	1.2
과대한 광고비로 본사가 도산할 가능성도 있음	1	1.2
가맹점이 급증한 경우 본부의 지도력 체계가 따라가기 힘들어짐	3	3.5
본부를 무시하는 가맹점의 사고로 시스템 전체 활력에 악영향	1	1.2
점포를 전개하기보다 이익액 자체만 증가시키는 것은 위험	2	2.4
직영점보다 가맹점 사업자가 본부의 지도를 적극적 수용이 어렵다.	2	2.4
계약에 의해 시스템이 운영되므로 분쟁의 소지가 있음	1	1.2
분점, 개점 비용이 많이 든다.	1	1.2
직영점보다 가맹점의 이익은 대폭 증가시키는 것이 곤란함	2	2.4
가맹점의 위치에 따라 마케팅 시스템의 관리가 약해질 수도 있다	1	1.2
조직의 비활성화 기능	2	2.4
합계	85	100.0

<표 6> 프랜차이즈 시스템의 가맹점 장점

역할 및 기능	빈도(개)	비율(%)
경험이 없는 사람도 사업이 가능	16	11.9
사업 실패 확률 낮음	12	9.0
적은 자금으로도 사업 가능	14	10.4
본부의 스토아 로열티 활용 가능	2	1.5
경영지도, 마케팅 전략, 노하우, 교육 등 각종 지원 및 습득	15	11.2

역할 및 기능	빈도(개)	비율(%)
풍부하고 우수한 상품 및 서비스 구색	5	3.7
규모의 경제, 본부로부터의 사입으로 인한 저렴하고 안정된 공급	14	10.4
우수한 인재 모집	3	2.2
상대적으로 적은 경영위험	3	2.2
본부의 인지도 있는 브랜드로 단시간에 넓은 판매망 확보	10	7.5
본사의 대대적인 광고홍보로 판촉 활동 강화	11	8.2
본사 제품의 연구개발로 경쟁력 유지와 시장 변화의 적응력 강화	8	6.0
표준화된 사업형태로 효과적인 경영활동	5	3.7
본사의 법률, 회계, 노무, 개발 등의 지원으로 판매에만 집중 가능	8	6.0
본사의 전문적인 컨설팅으로 인한 지식과 경험 습득	3	2.2
제품, 소모품 등 제고에 대한 부담 적음	1	0.7
여러 개의 가맹점 소유 가능	1	0.7
과거 대부분 가맹자는 그들의 수익과 독립적 지위에 만족함	1	0.7
가맹점은 스스로가 독립적이라고 느끼기 때문에 스스로 열심히 일함	1	0.7
소규모 사업 가능	1	0.7
합계	134	100.0

<표 7> 프랜차이즈 시스템의 가맹점 단점

역할 및 기능	빈도(개)	비율(%)
본부에서 일방적으로 정해지는 부합계약의 특성	9	8.4
계약 기간 중 일방적인 탈퇴 불가	2	1.9
비싼 로열티나 지도료 지불	5	4.7
본부로부터만 모든 재료 사입	3	2.8
인정되지 않은 경영적인 자유행동	5	4.7
점포의 변경 등 일방적으로 강요되는 비용부담	3	2.8
프랜차이즈를 악용한 사기수법 발생 가능	2	1.9
거만한 본부의 경영지도원	2	1.9
빈번하게 본부의 능력에 의존적	7	6.5
본사의 경영방침 및 통제에 일방적으로 따라야 함	17	15.9
비적극적인 문제해결 및 경영개선	3	2.8
본부의 평판 하락으로 인한 악영향	3	2.8
타 가맹점이 실패할 경우 이미지나 신용이 하락할 수 있다	5	4.7
본부의 재무구조 취약과 경영 미숙으로 인한 가맹점들의 연쇄 부도	2	1.9
판매지역의 중복 또는 불평등한 공평성	7	6.5
조항(영업시간/판매량/양도권 제한 등)의 실수에 계약해지 가능	3	2.8

역할 및 기능	빈도(개)	비율(%)
분쟁 해결 시 불공평한 협상 능력 및 지위	6	5.6
프랜차이즈 계약의 형식이나 내용을 규제할 법적 기구의 부족	2	1.9
부실한 영업 지원	2	1.9
본부의 약속 미 이행 등 본부와의 갈등	4	3.7
높은 가입비와 보증금	1	0.9
단 하나의 가맹점의 과실이 전 가맹점에 미치는 영향력 발생	3	2.8
본사의 사세 악화로 인한 각종 지원 미흡 발생 가능	2	1.9
본사보다 더 좋은 상품, 기술, 아이디어가 있어도 독자변경 불가	5	4.7
상표, 서비스, 노하우에 대한 가치 지불 시 그 가치평가가 어려움	4	3.7
합계	107	100.0

## V. 결론

### 1. 요약

분석결과 프랜차이즈 시스템의 역할 및 기능은 18편의 논문에서 총 61가지(78개)의 항목으로 각각 다르게 기술이 되어있었다. 61가지의 항목을 다시 유사한 의미별로 분류한 결과 32가지의 항목으로 도출이 되었다.

이중 상위 5가지의 항목은 ‘판매권, 상호명, 상품, 디자인, 레이아웃, 경영관리 등 각종 노하우(15개/19.2%)’, ‘신제품, 조리기술, 생산기술, 판매기술 등 지속적인 연구개발(11개/14.1%)’, ‘교육훈련시스템 지원(8개/10.3%)’, ‘판매촉진기능, 금융기능, 정보기능, 경영관리 기능(5개/6.4%)’, ‘가맹점에 각종 혜택을 지속해서 제공해야 함(4개/5.1%)’의 순으로 나타났다.

프랜차이즈 시스템의 장·단점은 20편의 논문에서 총 164가지(422개)의 항목으로 각각 다르게 기술이 되어있었다. 164가지의 항목을 다시 유사한 의미별로 분류한 결과 92가지의 항목으로 도출되었고, 이를 다시 본사의 장점(22개), 본사의 단점(25개), 가맹점의 장점(20개), 가맹점의 단점(25개)으로 구분하였다.

본사의 장점 상위 5가지의 항목은 ‘자기자본이 아닌 가맹점 자본 이용 가능 및 자본조달이 용이(17개/17.7%)’, ‘규모의 경제, 다점포에 의한 장점 획득(11개/11.5%)’, ‘단시일 내에 다점포 전개가 가능(9개/9.4%)’, ‘가맹비나 로열티 확보로 안정된 사업 추구(7개/7.3%)’, ‘점포, 유니폼 등의 통일로 통일적인 이미지의 강력한 표출 가능(6개/6.3%)’의 순으로 나타났다.

본사의 단점 상위 5가지의 항목은 ‘가맹점에 대한 일방적인 명령, 통제의 어려움(10개/11.8%)’, ‘가맹점의 발전 및 감시를 위한 지속적인 관리 및 비용 발생(9개/10.6%)’, ‘단 하나의 가맹점의 과실이 전 가맹점에 미치는 영향력 발생(7개/8.2%)’, ‘독과점금지법과 관련된

다수의 재판, 분쟁 발생(6개/7.1%)’, ‘매뉴얼을 준수하지 않는 가맹점 발생(6개/7.1%)’의 순으로 나타났다.

가맹점의 장점 상위 5가지의 항목은 ‘경험이 없는 사람도 사업이 가능(16개/11.9%)’, ‘경영지도, 마케팅 전략, 노하우, 교육 등 각종 지원 및 습득(15개/11.2%)’, ‘적은 자금으로도 사업 가능(14개/10.4%)’, ‘규모의 경제, 본부로부터의 사업으로 인한 저렴하고 안정된 공급(14개/10.4%)’, ‘사업 실패 확률 낮음(12개/9.0%)’의 순으로 나타났다.

가맹점의 단점 상위 5가지의 항목은 ‘본사의 경영방침 및 통제에 일방적으로 따라야 함(17개/15.9%)’, ‘본부에서 일방적으로 정해지는 부합계약의 특성(9개/8.4%)’, ‘빈번하게 본부의 능력에 의존적(7개/6.5%)’, ‘판매지역의 중복 또는 불평등한 공평성(7개/6.5%)’, ‘분쟁 해결 시 불공평한 협상 능력 및 지위(6개/5.6%)’의 순으로 나타났다.

## 2. 한계점 및 시사점

이상의 결론을 토대로 본 연구의 한계점과 이에 따른 후속연구를 제안하면 다음과 같다.

문헌 연구를 통하여 프랜차이즈 시스템의 역할 및 기능과 본부와 가맹점에 따른 장·단점을 확정하는 것에는 한계가 있다. 그 이유는 프랜차이즈 시스템의 유형에 따라서 해당 관점이 다르기 때문이다. 외식, 유통, 헬스, 엔터테인먼트, 교육, 뷰티 등 다양한 산업이 존재하고, 그에 따른 산업 특성을 고려한 접근과 함께 편중되지 않은 자료 수집을 통해 대표성을 보다 확보할 필요성이 보이며, 세부 업종별 그 가능성을 확인할 필요성이 있어 보인다. 또한, 업종별 편차뿐만 아니라 지역적 편차도 발생할 수 있기에 향후 연구에서는 연구결과 일반화 및 다양한 연구 표집 방법이 필요하다.

그뿐만 아니라, 프랜차이즈 시스템의 역할 및 기능 그리고 프랜차이즈 시스템의 장·단점을 정의하기 위해서는 국내의 문헌뿐만 아니라 국외의 문헌도 연구가 이루어져야 한다.

그리고 본 연구의 프랜차이즈 시스템에 관한 연구가 문헌 연구를 중심으로 기초하였으나 더욱 깊이 있고 세부적인 연구를 위해서는 폭넓은 문헌 연구와 실태조사를 통하여 실증적인 연구가 수반되어야 한다.

따라서 향후 연구에서는 프랜차이즈 시스템의 유형에 따른 집단의 설문을 통해 실무에서 통용되는 명확한 요인과 실증적인 연구가 지속적으로 이루어져야 할 것이다.

본 연구의 주요 시사점을 제시하면 다음과 같다.

프랜차이즈를 운영하는 본사와 영업을 하는 가맹점이 프랜차이즈 시스템의 역할과 기능 그리고 장·단점이 무엇인지 명확히 함으로써 본사와 가맹점 사이에서 상생협력 활동에 기반한 전략과 보완으로 운영 및 영업을 실질적인 도움을 주고, 학술적인 다양한 연구 사례를 만들 것으로 사료된다.

## 참고문헌

- 강용호(2009). 프랜차이즈 시스템확장을 위한 상권 및 입지분석 모형설정에 관한 연구, 석사학위논문, 한양대학교.
- 고경진(2002). 한식 프랜차이즈 운영시스템 가맹점 만족도에 관한 연구, 석사학위논문, 경기대학교.
- 공정거래위원회(2020). 2020년도 가맹시장현황 분석 발표. 세종특별자치시: 공정거래위원회.
- 김길선(2009). 외식사업 프랜차이즈 시스템에서 가맹본부와 가맹점 관계가 공정성 인지와 성과에 미치는 효과, 석사학위논문, 상지대학교.
- 김성은(2000). 프랜차이즈 시스템 내에서 교육과 힘 이론에 관한 연구, 박사학위논문, 경기대학교.
- 김은희(2005). 외식기업 프랜차이즈 시스템의 장기지향성 형성요인에 관한 연구, 박사학위논문, 가천대학교.
- 김창범(2003). 프랜차이즈 가맹점 설립을 위한 시스템 구축 방향, 석사학위논문, 중앙대학교.
- 김하경(2017). 프랜차이즈 시스템의 성과공유활동이 재계약의도와 경영성과에 미치는 영향, 박사학위논문, 서울벤처대학원대학교.
- 나안균(2009). 외식산업 프랜차이즈 시스템 운영의 성공 요인에 관한 연구, 석사학위논문, 원광대학교.
- 린나(2009). 한중외식사업의 프랜차이즈 시스템에 관한 비교연구, 석사학위논문, 청주대학교.
- 박두문(2003). 프랜차이즈 시스템의 관리이슈 및 성공전략, 석사학위논문, 울산대학교.
- 성민(2003). 관계규범과 거래특유자산이 결속에 미치는 영향에 관한 연구, 석사학위논문, 연세대학교.
- 안성남(2013). 뷰티서비스산업의 프랜차이즈 시스템에 관한 연구, 석사학위논문, 숙명여자대학교.
- 윤홍근(2001). 한국 외식 프랜차이즈 시스템의 중국시장 정착방안에 관한 연구, 박사학위논문, 조선대학교.
- 이민화(2007). 외식프랜차이즈 시스템의 성공사례와 만족도 분석, 석사학위논문, 경북대학교.
- 이상현 · 김진국 · 전동환(2010). 프랜차이즈 선택 결정요인에 관한 연구. 유통경영학회지. 13(6). 한국유통경영학회. 118-120.
- 이상현(2014). 프랜차이즈 가맹점 경영성과와 본부지원서비스의 관계에 대한 연구, 박사학위논문, 배재대학교.
- 이유희(2001). 프랜차이즈 시스템의 CRM도입방안에 관한 연구, 석사학위논문, 동국대학교.
- 이인하(2011). 외식업 프랜차이즈 시스템의 관리적 특성과 점장의 리더십이 서비스품질에 미치는 영향에 관한 연구, 석사학위논문, 숭실대학교.

- 이진영(2013). 프랜차이즈시스템에서의 환경동태성, 통제메커니즘, 가맹점의 성과 및 재계약 의도와와의 관계, 박사학위논문, 계명대학교.
- 이혜경(2011). 플라워 브랜드 가치 증대를 위한 디자인 경영 중심 연구, 석사학위논문, 이화여자대학교.
- 임해근(2015). 외식산업 프랜차이즈의 통제, 지원, 교육이 재계약의도에 미치는 영향, 박사학위논문, 배재대학교.
- 장재남·안성식·이훈영(2010). 업종별로 가맹점의 선택속성이 가맹점 성과의 만족도와 성공·실패에 미치는 영향연구. 한국유통학회 학술대회 발표논문집. 83-107.
- 조성호(2006). 외식프랜차이즈 본부의 생산공급시스템에 대한 인식이 가맹점 주방업무효율성과 만족도에 미치는 영향, 박사학위논문, 세종대학교.
- 조용운(2001). 우리나라 외식산업 프랜차이즈 시스템의 전략방안에 관한 연구, 박사학위논문, 시립대학교.
- 조현진(2006). 프랜차이즈 시스템에서 거래특성이 신뢰와 만족에 미치는 영향-국내 외식프랜차이즈를 중심으로. 유통경영학회지. 9(3). 한국유통경영학회. 71-93.
- 최수근(2004). 외식프랜차이즈 시스템에서 가맹점주의 만족이 재계약 의도에 미치는 영향, 석사학위논문, 경주대학교.
- 초금향(2009). 외식프랜차이즈 시스템에서 본사, 가맹지사의 역할기능이 가맹점주의 재계약의도에 미치는 영향, 박사학위논문, 경주대학교.
- 홍창현(2016). 외식 프랜차이즈 본부의 지원 시스템이 가맹점의 추천의도에 미치는 영향, 석사학위논문, 울산대학교.
- 황영숙(2000). 한국 제과제빵 프랜차이즈 시스템의 전략방안에 관한 연구, 석사학위논문, 경기대학교.



## ABSTRACT

### A Study on the Literature Review on the Franchise System

Kim, Sang-cheol\* · Youn, Chun-Sung\*\*

\*Doctor's Course, Major in HRD Leadership, Seoul Venture University(Lead author)

(E-mail: ks3001@hanmail.net)

\*\*Professor, Major in HRD Leadership, Seoul Venture University(Corresponding)

(E-mail: staryoun@hanmail.net)

The purpose of this study is to find out the trend of the franchise system being used as a definition of various kinds of roles and merits and demerits.

The franchise system is the franchisor and the franchisee contract, and the franchisor gives the franchisee the authority to sell its own products by allowing the franchisee to use their brand and know-how of business operation within a certain region and period of time. As a distribution type, a certain percentage of royalties are paid to the franchisor for initial subscription payment and sales.

As for the research method, a literature study was conducted on 55 master's and doctor's dissertations related to the franchise system published in Korea.

The research results show that the franchise system's role and function is 'Sales rights, trade names, product, design, layout, business management, etc. various know-how(15ea/ 19.2%)'.

In terms of the merits and demerits of the franchise system, the merits of the franchisor is 'Available to use the franchisee's capital rather than its franchisor capital and easy to raise capital(17ea/17.7%)', the demerits of the franchisor is 'One-sided orders and difficulty in control for franchisee(10ea/11.8%)', the merits of the franchisee is 'Even inexperienced people can do business(16ea/11.9%)', the demerits of the franchisee is 'Must follow the management policy and control of the franchisor(17ea/15.9%)'.

It is believed that various research cases will be made by clarifying the role and function of the franchise system.

**Keywords** : Franchise System, Franchisor, Franchisee, Role, Merits and Demerits