



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

2015년 8월  
박사학위논문

프랜차이즈의 물리적환경과  
가맹점주 만족도 및 경영성과의  
상관관계분석

조선대학교 대학원

디자인경영학과

송 지 현

# 프랜차이즈의 물리적환경과 가맹점주 만족도 및 경영성과의 상관관계분석

**Correlation Analysis Of Physical Environment Factors,  
Satisfaction Franchisee, Management Performance In Franchises**

2015年 月 日

조선대학교 대학원

디자인경영학과

송 지 현

# 프랜차이즈의 물리적 환경과 가맹점주 만족도 및 경영성과의 상관관계분석

지도교수 윤 갑 근

이 논문을 디자인학 박사학위 신청논문으로 제출함

2015년 월

조선대학교 대학원

디자인경영학과

송 지 현

## 송지현의 박사학위 논문을 인준함

위원장   우석대학교 교수   서 동 석   (인)  
위   원   조선대학교 교수   김 명 주   (인)  
위   원   한려대학교 교수   이 양 병   (인)  
위   원   조선대학교 교수   박 재 연   (인)  
위   원   조선대학교 교수   윤 갑 근   (인)

2015년    월    일

조선대학교 대학원

# 목 차

## Abstract

<b>1장. 서 론</b> .....	<b>1</b>
1.1 연구 배경 및 목적 .....	1
1.2 연구 범위 및 방법 .....	3
<b>2장. 이론적 배경</b> .....	<b>5</b>
2.1 프랜차이즈 .....	5
2.1.1 프랜차이즈의 정의 .....	5
2.1.2 외식프랜차이즈 정의 .....	7
2.1.3 프랜차이즈의 유형 .....	8
2.1.4 국내,외 프랜차이즈의 현황 .....	9
2.2 물리적 환경 .....	13
2.2.1 물리적 환경의 정의 .....	13
2.2.2 물리적 환경의 중요성 .....	14
2.2.3 물리적 환경에 대한 선행연구 .....	15
2.2.4 물리적 환경의 구성요소 .....	19
2.2.5 물리적 환경과 가맹점주 만족도와의 관계 .....	23
2.2.6 물리적 환경과 경영성과와의 관계 .....	24
2.3 가맹점주 만족도 .....	25
2.3.1 가맹점주 만족의 정의 .....	25
2.3.2 가맹점주 만족에 대한 선행연구 .....	27
2.3.3 가맹점주 만족의 구성요소 .....	28
2.3.4 가맹점주 만족과 경영성과와의 관계 .....	28
2.4 경영성과 .....	30
2.4.1 경영성과의 정의 .....	30
2.4.2 경영성과에 대한 선행연구 .....	30

2.4.3 경영성과의 구성요소 .....	32
<b>3장. 연구 방법 및 조사의 설계 .....</b>	<b>33</b>
3.1 연구의 모형 .....	33
3.2 모형변수의 정의 .....	34
3.2.1 물리적 환경 .....	34
3.2.2 가명점주 만족 .....	35
3.2.3 경영성과 .....	35
3.3 가설의 설정 .....	36
3.4 표본 대상 선정 및 방법 .....	38
3.5 표본 및 자료수집 .....	41
3.6 설문지 내용 .....	42
3.7 분석방법 .....	44
<b>4장. 실증분석의 결과 .....</b>	<b>45</b>
4.1 표본의 일반적 특성 .....	45
4.2 조사대상 응답자의 인식도 분석 .....	49
4.3 측정의 신뢰성 및 타당성 분석 .....	59
4.3.1 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석 .....	59
4.3.2 확인적 요인분석 .....	65
4.4 가설의 검정 .....	68
4.4.1 상관관계분석 .....	68
4.4.2 기본모델분석 .....	69
4.4.3 수정모델분석 .....	71
4.4.4 가설분석 .....	74
4.5 소결 .....	82
<b>5장. 결 론 .....</b>	<b>83</b>

참고문헌 ..... 86

부 록 ..... 91



## 표 목 차

<표2-1> 프랜차이즈의 유형별 형태 .....	8
<표2-2> 국내 프랜차이즈의 가맹사업 일반 현황 .....	9
<표2-3> 국내 프랜차이즈의 업종별 가맹본부, 가맹점수 일반 현황 .....	10
<표2-4> 국내 프랜차이즈의 가맹분야 분쟁조정 처리 현황 .....	11
<표2-5> 국내,외 프랜차이즈의 일반 현황 .....	12
<표2-6> 물리적 환경에 대한 정의 .....	14
<표2-7> 물리적 환경의 구성요소 .....	20
<표2-8> 가맹점주 만족의 정의 .....	26
<표2-9> 가맹점 만족의 구성요소 .....	28
<표2-10> 경영성과의 구성요소 .....	32
<표3-1> 주요 외식프랜차이즈 가맹점 폐점률 .....	40
<표3-2> 공정거래위원회에 등록된 프랜차이즈 점포수 순위 .....	41
<표3-3> 설문조사 표본대상 및 내용 .....	42
<표3-4> 설문지의 구성 .....	43
<표3-5> 본 연구의 자료 분석방법 .....	44
<표4-1> 조사대상 응답자의 인구통계학적 특성 .....	46
<표4-2> 물리적 환경 기능적 요소에 대한 기술통계 분석 .....	49
<표4-3> 물리적 환경 주변적 요소에 대한 기술통계 분석 .....	50
<표4-4> 물리적 환경 사회적 요소에 대한 기술통계 분석 .....	51
<표4-5> 물리적 환경 디자인적 요소에 대한 기술통계 분석 .....	52
<표4-6> 물리적 환경 위생적 요소에 대한 기술통계 분석 .....	53
<표4-7> 물리적 환경 편의적 요소에 대한 기술통계 분석 .....	54
<표4-8> 물리적 환경 유희적 요소에 대한 기술통계 분석 .....	55
<표4-9> 가맹점주 만족 경제적 요소에 대한 기술통계 분석 .....	56
<표4-10> 가맹점주 만족 사회적 요소에 대한 기술통계 분석 .....	56
<표4-11> 경영성과 재무적 요소에 대한 기술통계 분석 .....	57
<표4-12> 경영성과 비재무적 요소에 대한 기술통계 분석 .....	57

<표4-13> 물리적 환경에 대한 요인분석 결과 .....	61
<표4-14> 가맹점주 만족에 대한 요인분석 결과 .....	63
<표4-15> 경영성과에 대한 요인분석 결과 .....	64
<표4-16> 측정모형의 적합도 결과 .....	65
<표4-17> 잠재변수와 관측변수간 경로 유의성 및 SMC결과 .....	67
<표4-18> 요인간 상관관계 및 기술통계 분석 결과 .....	68
<표4-19> 기본모형과 수정모형의 부합도 평가 .....	73
<표4-20> 물리적 환경과 가맹점주 경제적 만족도에 대한 구조방정식 모델분석 결과 .....	75
<표4-21> 물리적 환경과 가맹점주 사회적 만족도에 대한 구조방정식 모델분석 결과 .....	77
<표4-22> 가맹점주 만족도와 재무성과에 대한 구조방정식 모델분석 결과 .....	78
<표4-23> 가맹점주 만족도와 비재무성과에 대한 구조방정식 모델분석 결과 .....	79
<표4-24> 연구의 가설 채택 및 기각 여부 .....	80

## 그 립 목 차

<그림1-1> 연구의 흐름도 .....	4
<그림2-1> 프랜차이즈의 정의 .....	6
<그림3-1> 연구 모형 .....	33
<그림4-1> 조사대상 응답자의 인구통계학적 특성 .....	47
<그림4-2> 물리적 환경 기능적 요소에 대한 기술통계 분석 .....	49
<그림4-3> 물리적 환경 주변적 요소에 대한 기술통계 분석 .....	50
<그림4-4> 물리적 환경 사회적 요소에 대한 기술통계 분석 .....	51
<그림4-5> 물리적 환경 디자인적 요소에 대한 기술통계 분석 .....	52
<그림4-6> 물리적 환경 위생적 요소에 대한 기술통계 분석 .....	53
<그림4-7> 물리적 환경 편의적 요소에 대한 기술통계 분석 .....	54
<그림4-8> 물리적 환경 유희적 요소에 대한 기술통계 분석 .....	55
<그림4-9> 가맹점주 만족도에 대한 기술통계 분석 .....	56
<그림4-10> 경영성과에 대한 기술통계 분석 .....	58
<그림4-11> 물리적 환경 요소에 대한 스크리 도표 .....	62
<그림4-12> 확인적 요인분석 .....	66
<그림4-13> 연구 모형 .....	70
<그림4-14> 최종 수정 모형 분석 결과 .....	72

## ABSTRACT

### **Correlation Analysis OF Physical Environment Factors, Satisfaction Franchisee, Management Performance In Franchises**

By Song, Ji-Hyun

Advisor : Prof. Yoon, Gab-Geun, Ph.D.

Department of Design Management

Graduate School of Chosun University

The reality in the dispute between franchise headquarters and franchisees related to physical environment seems endless and is becoming a major issue. Therefore, this study examined present conditions and analyzed surveys in order to understand the relationship between the physical environment of franchise and the satisfaction and business performance of franchisees.

In the theoretical background of this study, the definition, components, importance of physical environment, and relation with satisfaction of franchisees and business performance, and also, the definition and components of franchisees' satisfaction, and the relation with business performance were researched, as well as, the definition and components of business performance, etc. Also, the correlation among the physical environment, the satisfaction of franchisees, and the business performance was determined based on preceding research. The physical environmental factors are divided into the following components: functional, peripheral, design, social, expediency, sanitary, and entertainment. The satisfaction of franchisees falls into economic satisfaction and social satisfaction.

The business performance divided into Financial Performance and Non-financial Performance might be utilized for the Foundation Manual for Space Management in the future when improving environment of food franchise industry. In this study, statistical programs, SPSS21.0, and AMOS21, were used

in order to analyze research data. Investigating demographic characteristics through frequency analysis, inspecting the validity of measurement variables, evaluating the suitability of questionnaire items, and analyzing the fit of the measurement model through EFA (Exploratory Factor Analysis), Descriptive Statistic Analysis, and Confirmatory Factor Analysis were conducted in this study. Also, correlation analysis was used for identifying the degree of directivity and correlation among each factor. //Cronbach Alpha analysis was used for analyzing reliability, and a mirror-backed fluorescent screen analysis was used in order to evaluate the improvement of structural model.

Also, the Structural Equation Model analysis was carried out in order to evaluate the correlation analysis for hypothesis verification. After conducting exploratory factor analysis, the total number of elements becomes six by combining design factor and expediency factor into one, without dividing into each of two factors among the seven factors of the physical environment. The first part of social satisfaction in franchisees' satisfaction in two factors, that have amicable sentiment for the franchise headquarter, was removed because of showing a high correlation more than 0.4 simultaneously.

After conducting Confirmatory Factor Analysis, the level of the model was identified as good based on the result of GFI(0.897), AGFI(0.821), NFI(0.896), RMR(0.083), and RMSEA(0.075). Verification results for the hypothesis of the study are summarized as follows.

First, functional, peripheral, sanitary, and entertainment components among the hypotheses, regarding the impact that the physical environment influences on economic satisfaction of franchisees, don't exert any effect. The factors of design, expediency and social influence the economic satisfaction of franchisees. The fact that design factor, expediency factor and social factor have influence on economic satisfaction of franchisees means the number of employees, staff appearance, friendly service, professional staffs, rapid response, standard uniform, colors of interior walls and floor, attractiveness of internal and external design, menu design, exterior facades, signboards, interior materials, POP, store size, parking, facilities, passage, and identification of guide sign make a significant impact on it.

Secondly, functional, peripheral, and sanitary components among the hypotheses, regarding the impact that the physical environment influences on social satisfaction of franchisees, don't exert any effect. The factors of design, expediency, social and entertainment influence the social satisfaction of franchisees. The number of employees, staff appearance, friendly service, professional staffs, rapid response, standard uniform, colors of interior walls and floor, attractiveness of internal and external design, menu design, exterior facades, signboards, interior materials, POP, store size, parking, facilities, passage, identification of guide sign, visual pleasure of the facilities and decorations, interior design, the characteristics of decorations, and amusement of interior design are a significant influence.

Thirdly, financial outcome is mediated by economic and social satisfaction among the hypotheses. The satisfaction of franchisees influences on financial outcome. Marketing strategies, sales support, amicable sentiment of the headquarter, and the mutual respect between the headquarter and franchisees, and such, make a considerable impact.

Fourthly, the non-financial outcome is influenced by economic and social satisfaction among the hypotheses of the impact that the satisfaction of franchisees affects non-financial outcome. Marketing strategies, sales support, amicable sentiment of the headquarter, and mutual respect between the headquarter and franchisees, impacts the outcome.

Fifthly, the hypothesis that non-financial outcome influences financial outcome is proven. It shows that renewal (recharter) intention, recommendation to others, following headquarters' instructions faithfully could make a great influence, as well as, brand confidence, etc.

Consequently, after analyzing the correlation of franchisees' satisfaction and business performance with the physical environment of franchise, design factor and expediency factors are significant elements among the physical environment components. The entertainment factor only works as an important element within social satisfaction of franchisees.

The functional, peripheral, and sanitary factors don't influence the financial satisfaction and social satisfaction of business performance. It was also

concluded that both financial satisfaction and social satisfaction of franchisees affect financial outcome and non-financial outcome significantly. Also, non-financial outcome is a major influence factor affecting financial outcome.

As a result of this paper, it has been found that the physical environment, satisfaction of franchisees, and business performance have a correlation. The franchise industry, which shows the high growth of over 10% per year, has been becoming one of the most important industries in Korea.

Most of all, due to the fact that food franchise forms a significant social culture and its high position, scientific and systematic necessity is required for the development of the current franchise industry.

Based on the study, it would contribute to decreasing the number of disputes between the headquarter of franchise and franchisees regarding physical environment when the research material from this study is utilized as a Foundation Manual for Space Management for improving the environment of franchises.

Furthermore, problems related to the physical environment, which was the greatest Chance-Loss occurring frequently in franchise, could be prevented. They could play an important role for improving reliability and productive relationship of franchisees to the headquarter.

The headquarter's continuous support of organized and effective system strengthens the faith of the franchise structure, as well as mutual bonds between them the headquarter and franchisees. Therefore, focusing on factors that affect franchisees' business performance is necessary. Research, interest, investment, and so forth, on physical environment substantiated in this study are valuable to go one step further in developing the domestic franchise industry.

# 제1장. 서론

## 1.1 연구의 배경 및 목적

베이비부머 세대의 은퇴와 더불어 창업에 대한 사회적 분위기 등은 국내 프랜차이즈산업을 매년 10%이상의 높은 성장률을 갖게 하였고, 유망한 유통사업으로서 중요한 자리역할을 하게 하였지만, 가맹점과의 분쟁이 끊이지 않고 있는 현실은 또 다른 커다란 문제가 되고 있다. 프랜차이즈 가맹사업거래 분쟁들은 총 367건 처리건수 중에서 가맹계약 해지 및 그와 연관된 가맹금의 반환 청구가 202건으로 전체 사건 중에서 55%를 차지하고 있으며, 가맹본부의 부당한 갱신거절 철회 22건, 가맹본부의 일방적인 계약변경 철회 17건등이라고 발표하였고, 2009년 중에서 조정이 성립되었던 312건을 기준으로 총 신청금액 291억 7,800만원 중에서 125억 9,400만원이 조정을 통해서 피해구제가 되었었다고 발표하였다.<sup>1)</sup>

이처럼, 현재 국내 외식프랜차이즈산업은 사업이 급성장 하고는 있지만 최근에는 가맹본부와 가맹점주와의 분쟁이 끊임없이 이어지고 있고, 그 중에서도 매출과 투자비에 직접적인 영향을 미치는 물리적 환경과 관련된 환경개선 문제들이 가장 큰 이슈로 떠오르고 있다. 판매가 이루어지고 서비스가 생산, 소비되는 물리적 환경은 외식사업에 매우 중요한 요소이다.<sup>2)</sup>

서비스의 물리적 환경은 서비스기업에서 서비스 마케팅 전략으로써 서비스 전달과정에서 성공을 결정짓는 필수적인 구성요소이며, 목표고객의 달성과 기업 이미지를 높이는데 역할을 한다.<sup>3)</sup>

이러한 흐름에 맞추어 국내 외식프랜차이즈가 갖고 있는 물리적 환경에 대한 개념, 중요성 및 구성요소 그리고 선행 연구 등에 대해서 살펴보고, 무엇보다도 이러한 물리적 환경과 실제 사업을 하고 있는 가맹점주의 만족도와 경영성과가 어떠한 밀접한 상관관계가 있는지에 대해서 본 연구에서는 자세히 알아보하고자 한다. 외식 프랜차이즈 가맹점주 만족도에 관한 기존의 연구들은 교육서비스, 프로모션, 생산공급 시스템, 윤리경영, 프랜차이즈 패키지, 본부 영업지원, 서비스 품질, 관리자 리더십에 관련된 학회지 또는 학위논문 자료 등이 주로 연구 되었고, 물리적 환경에

1) 한국공정거래조정원 보도자료. 2010.01.14

2) 김성혁, 1991. 서비스산업론, 서울, 형설출판사

3) N. Nguyen, & G. Leblance(2002), "Contact Personal, Physical environment and the perceived corporate image of intangible service by new clients." International Journal of Service Industry Management, Vol.13(3).



관한 기존의 연구 또한 고객만족 및 재방문 의도, 행동 의도에 관련된 학회지 또는 학위 논문 자료 등이 주로 연구되었다. 그동안 많은 선행 연구들은 기업과 고객간의 관계에서 고객만족을 통한 재 구매, 이에 의한 이익창출이라는 전제를 하고, 고객이 만족을 하면 재 구매를 할 것이라는 가정 하에서 진행되어 왔고, 이와 관련한 고객만족과 재 구매 의도의 긍정적인 관계를 밝혀온 선행 연구들이 주로 연구, 조사 되어져 왔다.<sup>4)</sup>

프랜차이즈산업에 있어서의 성공의 반은 가맹점주와의 우호적 상관관계 형성에 있다고 해도 과언이 아니다. 따라서 프랜차이즈의 가맹점주 만족도에 미치는 여러 영향요인들을 연구하고자 하였으며, 그 중에서도 가맹점의 물리적 환경과 경영성과에 관한 연구는 특히 부족하다고 판단되어 본 연구를 진행하게 되었다.

외식프랜차이즈 가맹점의 물리적 환경과 가맹점주 만족도 및 경영성과의 상관관계에 대한 정확한 조사와 분석 결과는 가맹점주들이 해당 브랜드에 대한 충성도 및 점포경영에 주요한 영향을 미칠 것이며 결국, 이 영향들은 가맹본부와의 재계약으로 이어진다고 추측 할 수 있다. 이러한 결과는 당연히 가맹점의 이익뿐만 아니라, 가맹본사 이익까지 가져다 줄 것이며 가맹본부 브랜드 경쟁력을 더욱 더 강화시킬 수 있는 역할이 될 것이다. 본 연구에서는 물리적 환경 요인을 크게 일곱가지 요인으로 구성하였고, 가맹점주 만족도 요인을 두 가지 요인으로 경영성과 요인을 두 가지 요인으로 구성 하였다. 그리고 상위 세 가지 추출 요인들을 상호 측정, 비교 분석함으로써 물리적 환경과 가맹점주 만족 및 경영성과의 상관관계를 파악하여 향후 외식프랜차이즈 가맹점의 환경개선 시 공간경영 기초 매뉴얼로 활용되어 외식프랜차이즈산업이 더욱 더 발전하는데 도움이 되었으면 한다.

---

4) Halstead &Page 1992 : Labarbera & Mazursky 1983 : Oliver 1980

## 1.2 연구범위 및 방법

본 논문은 전체 다섯 개의 장으로 구성되어 있으며 그 내용은 다음과 같다.

제1장. 서론으로 연구의 배경 및 목적, 연구의 범위 및 방법을 제시 하였다.

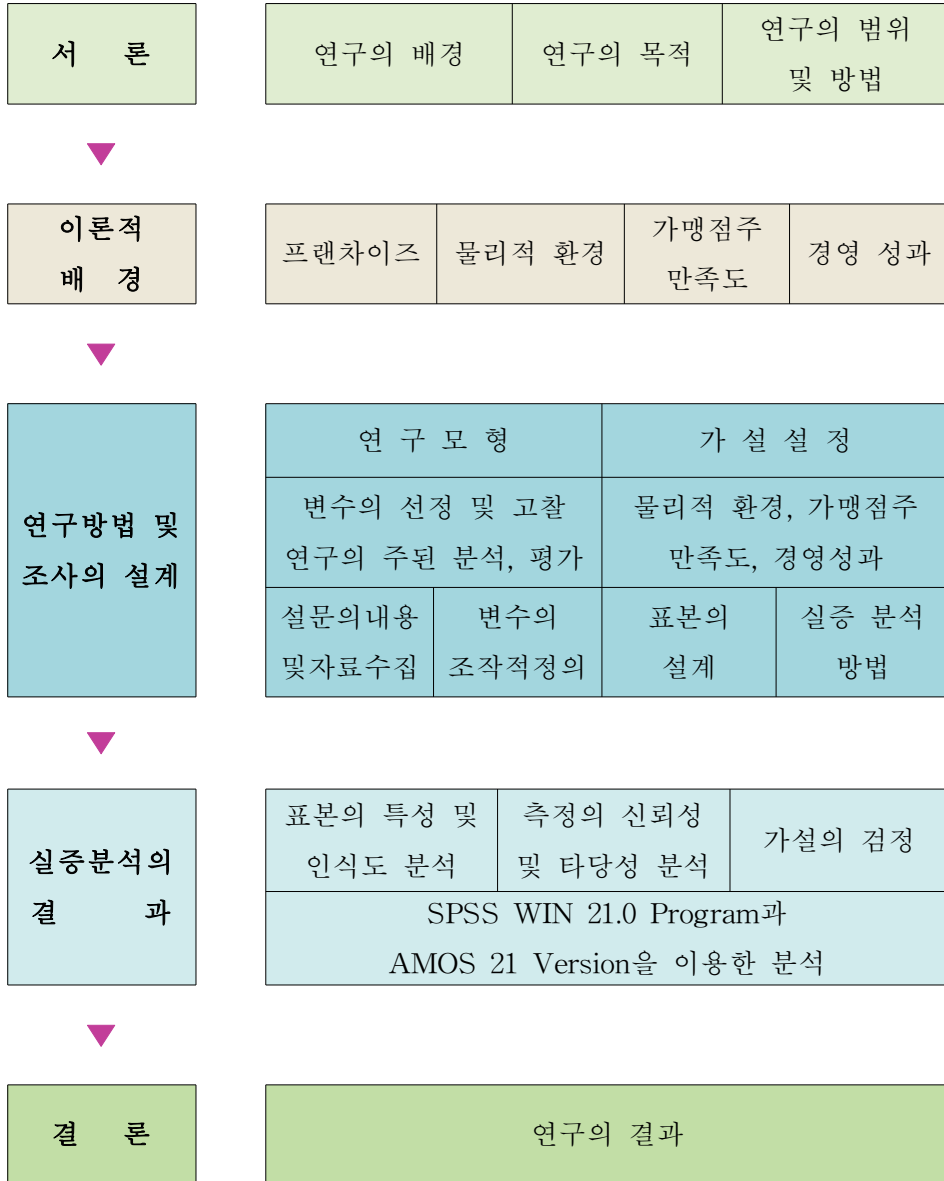
제2장. 이론적 배경으로 프랜차이즈, 물리적 환경, 가맹점주 만족도, 경영성과에 관한 선행 연구와 문헌적 고찰을 제시 하였고, 물리적 환경과 가맹점주 만족도와의 관계, 그리고, 가맹점주 만족과 경영성과와의 관계를 제시하여 가설설정 근거와 연구의 모형을 위한 산출 근거를 도출하였다.

제3장. 연구모형과 가설의 설정을 제시하였고, 실증분석을 위한 조사의 설계로 연구 표본 대상 선정 및 방법, 표본 및 자료 수집방법, 분석방법, 설문지 내용 등을 제시하였다. 가설의 측정은 SPC그룹의 파리바게트의 광주, 전남, 전북, 충남, 충북 300개 매장을 방문하여 창업 후 3년 이상 된 가맹점주들을 대상으로 2014년 9월 1일부터 11월 01일까지 약 8주간 진행하여 설문조사를 실시하였고 물리적 환경과 가맹점주 만족도 및 경영성과의 상관관계에 대한 가설을 수립하여 가설이 물리적 환경과 가맹점주 만족도 향상 및 경영성과와의 정(+)의 의미 있는 영향을 미치는 것은 채택, 검정하고 정(+)의 의미 있는 영향을 미치지 못 한 것은 기각하여 결론을 제시하고자 하였다.

제4장. 실증분석 결과에서는 표본의 일반적 특성, 조사대상 응답자의 인식도 분석, 측정의 신뢰성 및 타당성 분석, 가설의 검정, 소결을 제시하였다.

제5장. 결론에서는 연구결과의 내용을 정리하였다. 본 연구의 전반적인 연구의 흐름도를 나타내면 다음 <그림1-1>과 같다.

<그림1-1> 연구의 흐름도



## 제2장. 이론적 배경

### 2.1 프랜차이즈

#### 2.1.1 프랜차이즈의 정의

프랜차이즈란 용어는 ‘Free From Servitude’라는 프랑스 언어에서 비롯되었으며, 노예상태로부터의 해방이라는 의미이다. 경영적 관점으로는 프랜차이즈는 개인이나 조직에서 허가해 주는 권리 또는 특권을 의미하는 것이다.<sup>5)</sup> 가맹점사업자에게 가맹 본부가 자기의 영업표지, 지적 재산권 등을 이용하여 사업을 하게 하도록 허락하고, 그 사업과 관련하여 통제, 지원을 하며, 가맹점사업자는 이에 대하여 댓가를 지급할 것을 약정함으로써 성립하는 지속적인 채권계약이라고도 한다.<sup>6)</sup> 상호, 노하우 및 기타 기업 운영방식을 사용케 하여 영업 할 수 있는 권한이나 특권을 허가해 주는 일종의 체인형태의 유통시스템이라고 정의하였다.<sup>7)</sup> 인테리어, 상호, 상표, 포장, 심볼등 프랜차이즈를 대표하는 브랜드 아이덴티티는 형태는 없지만, 프랜차이즈부분을 상징하는 중요한 요소이다. 브랜드란 ‘판매업자들이 제품이나 서비스를 식별시키고 경쟁자들의 그것과 차별화하기 위하여 사용하는 상징물(브랜드명, 로고, 심볼, 등록상표, 포장들)’ 이라고 하면서, 브랜드를 통해 소비자에게 제품제조업자를 알려줌으로써 유사한 제품을 공급하려는 경쟁자들로부터 소비자와 생산자를 보호해 준다고 하였다.<sup>8)</sup> 브랜드아이덴티티 구성요소는 브랜드네임, 로고, 심볼, 캐릭터, 사인, 인테리어등으로 구분된다. 브랜드네임은 구성요소 중 가장 중요한 부분중 하나로 브랜드이름이 그 브랜드가 무엇이고 무엇을 할 수 있는지에 대한 소비자 선입견을 만들 수 있다. 로고는 브랜드명이나 기업명을 기업의 독특한 방식의 서체로 표기한 것이다. 심볼은 로고와 더불어 기업을 대표하는 최고의 시각적 상징물으로써 브랜드의 의미, 추구하는 이미지, 연상등을 나타내기 위하여 사용되는 상징물으로써 독특한 형태, 표현양식, 문자등으로 이루어져 있다. 캐릭터는 기업이 브랜드를 소비자들에게 나타내거나 인식시키기 위하여 실제 사람이나, 동식물, 기타 자연물

5) 김은성, “프랜차이즈”, 을지서적, p.109.

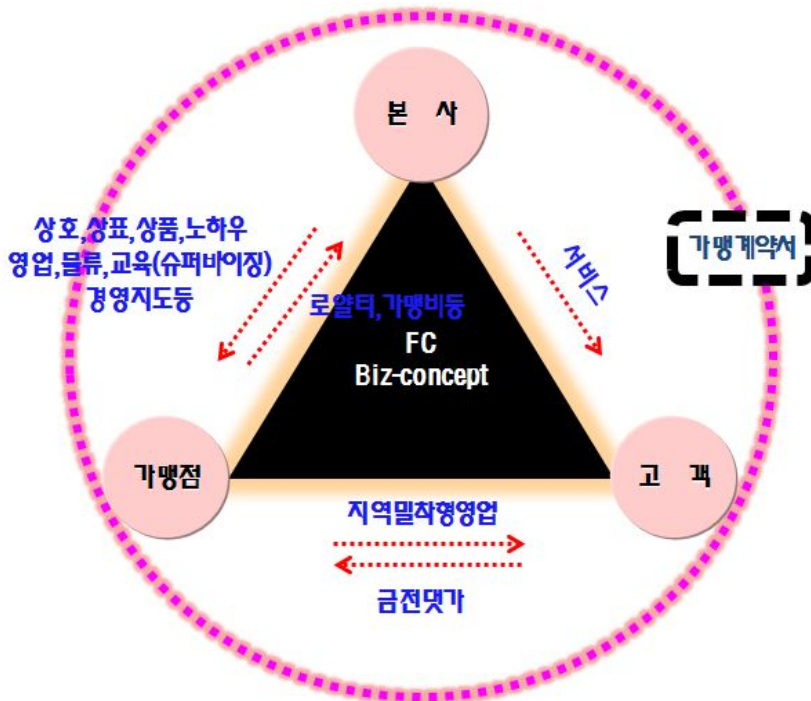
6) 구재균, 서울대학교 대학원, 프랜차이즈 계약에 관한 연구, 박사학위논문, 2000

7) L.W.Stern and A.I.EL-Ansary , A Franchise distribution system location model, New-York university, 1991, pp466-497

8) DAAaker, "강력한 브랜드 구축", (주)한국상표자료센터, 1996

등을 활용하거나 가상의 대상을 일러스트레이션 처리하여 사용하기도 하는데 이것을 케릭터라고 한다. 사인은 전달하고자 하는 사고를 문자나 기호를 사용하여 표현함으로써 광고목표를 충족시키는 것으로 소비자와 판매자간의 의사전달 수단으로 활용되는 것이다. 인테리어는 상품 또는 제공하는 서비스에 적합한 분위기와 동업종의 타 업체와 차별화하는 실내장식으로 산업 전반에 걸친 종합적인 모습을 표현해 줌으로써 상품의 이미지를 효과적으로 부각시켜 고객의 구매욕구를 극대화시키는 것이다.<sup>9)</sup> 프랜차이즈에 대한 상위 연구자들의 내용을 정리하면 가맹본부(Franchisor)가 가맹점사업자(Franchisee)로부터 가맹비, 로열티, 보증금등 일정한 금전적 댓가를 받고 상호, 상표, 제품, 물류, 서비스, 기타영업을 할 수 있는 특권을 부여 할 뿐 아니라 경영지도, 슈퍼바이징, 교육, 관리, 노하우등의 협조를 지급하며 상호 가맹계약서에 의해서 지도, 준수, 지원, 통제등의 지속적인 거래관계를 유지하는 것이라고 정의 할 수 있다. 이를 그림으로 정리하면 다음 <그림2-1>과 같다.

<그림2-1> 프랜차이즈의 정의



9) 최기탁, 호서대학교 벤처전문대학원, 프랜차이즈의 브랜드 아이덴티티 디자인에 관한 연구:생맥주전문점을 중심으로, 석사학위논문, p.10~15

## 2.1.2 외식프랜차이즈의 정의

본 연구에서의 외식프랜차이즈 정의는 앞장에서 언급하였던 프랜차이즈시스템의 개념을 확대 해석하여 그 의미를 정의하고자 한다. 프랜차이즈 시스템은 미국에서 탄생하여 세계화의 물결을 타고 전 세계적으로 확산 보급되는 과정에서 우리나라에도 1978년 외식업 위주로 도입되었다.<sup>10)</sup>

외식업이란 불특정 다수의 고객에게 식음료 제공을 위한 장소와 시설을 마련해 놓고 고객에게 식음료를 직접 제공하는 식당과 특정다수인을 위한 장소와 시설 등을 갖춘 단체급식 업소와 출장연회 업소, 기내식등을 포함하는 더 넓은 영역이라 할 수 있다.<sup>11)</sup>

“식생활과 연관된 음식, 음료, 주류 등을 일정장소에서 제공하는 것, 직·간접 생산자 또는 일반 소비자에게 판매, 제공하는 서비스와 경영을 하는 모든 업종, 업체들의 군(郡)” 이라고 정의하였다.<sup>12)</sup>

외식업 프랜차이즈의 특징은 여러 가지로 나눌 수 있는데, 첫 번째로는 음식이 주된 상품이 되며, 부가적인 상품으로는 인적 서비스, 물적 서비스, 편의성의 제공, 분위기와 가치의 제공이 특징이라고 할 수 있다. 두 번째로는 고객이 점포에 들어와서 나갈 때까지의 접객 서비스이다. 세 번째로는 물적 서비스의 제공으로 고객 취향에 맞는 편안하고 쾌적한 점포공간의 연출은 고객 유치에 필수적이다. 네 번째로는 식사를 할 수 있는 입지와 장소에 대한 제공, 즉 점포라고 하는 공간은 가정 내에서 요리하기 어렵거나 식재구입이 어려울 때 그리고 전문음식을 즐기고 싶을 때 배달을 통한 편의성을 제공한다. 다섯 번째로는 점포내장과 외장의 인테리어 분위기는 근래에 와서 독창적인 차별화를 지향하고 있는 추세이다. 여섯 번째로는 고객이 좋은 분위기와 훌륭한 서비스 속에서 만족하게 식사할 수 있는 점포라면 고객 가치는 증대 할 것이다.<sup>13)</sup>

10) 변명식·장재남, “프랜차이즈 신경영론”, 서울 : 두남도서출판, 2011

11) 정정규, 단국대학교 경영대학원, “외식업의 입지와 마케팅전략에 관한 연구”, 석사학위논문, p.6. 2005.

12) 신재영·이수범, “외식산업 프랜차이즈에 관한 연구 : 루비 튜스데이에 관한 사례를 중심으로”, 외식경영연구, 1999

13) 김영애, 경원대학교, “외식산업의 입지 결정 요인에 관한 연구”, 석사학위논문, p.23. 2005

### 2.1.3 프랜차이즈의 유형

프랜차이즈의 유형은 크게 체인형태, 가맹점사업자형태, 유통망형태, 업태별 형태, 제공내용 및 범위에 따른 형태, 계약내용에 따른 형태로 분류된다. 일반적으로 예비창업자들은 프랜차이즈연쇄점, 외식업 프랜차이즈, 상품 및 상호형 프랜차이즈 방식을 주로 채택하고 있다. 프랜차이즈의 유형별 형태를 정리하면 다음 <표2-1>과 같다.

<표2-1> 프랜차이즈의 유형별 형태

유형	종류	비고
체인 형태	직영연쇄점	
	자율연쇄점	
	프랜차이즈연쇄점	
가맹점사업자 형태	단일 프랜차이즈방식	
	복수 프랜차이즈방식	
유통망 형태	수평적 마케팅 시스템	
	수직적 마케팅 시스템	
업태별 형태	외식업 프랜차이즈	
	소매업 프랜차이즈	
	서비스 프랜차이즈	
제공내용 및 범위에 따른 형태	상품 및 상호형 프랜차이즈 방식	
	기업형 프랜차이즈 방식	
계약내용에 따른 형태	상품판매형 프랜차이즈	
	영업형 프랜차이즈	
	생산 및 공정 플랜트 프랜차이즈	

자료 : 김한성, 중앙대학교산업창업경영대학원, 외식프랜차이즈 소매점의 입지선정  
방안에 관한 연구, 2011

## 2.1.4 국내,외 프랜차이즈의 현황

공정거래위원회 정보 공개서에 등록된 가맹사업 일반 현황에 대한 통계자료에 의하면, 2014년 국내 가맹본부 수는 3,482개로 조사되었다. 2013년 2,973개에 비해서 약 17.1% 증가, 2010년 브랜드수 2,550에 비해서는 무려 68.1% 증가한 결과 값이다. 다음 <표2-2>는 국내 프랜차이즈의 년도 별 가맹사업 일반현황이다.

<표2-2> 국내 프랜차이즈의 가맹사업 일반현황

구분	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년
가맹본부수	2,042	2,405	2,678	2,973	3,482
브랜드수	2,550	2,947	3,311	3,691	4,288
가맹점수	148,791	170,926	176,788	190,730	194,199
직영점수	9,477	10,155	11,326	12,619	12,869

자료 : 공정거래위원회 가맹사업거래 홈페이지 통계자료 참조 (2010~2014)

2014년 국내 프랜차이즈 업종별 가맹본부 수, 가맹점 수 현황에 의하면, 가맹본부 수부분에서 외식업은 2013년에 비해서 약 7.8% 증가, 서비스업은 7.8% 증가, 도소매업은 10.6% 증가한 것으로 나타났고 브랜드수에서 외식업은 19.8% 증가, 서비스업은 6.7% 증가, 도소매업은 8.6% 증가한 것으로 나타났으며 가맹점수에서 외식업은 5.8% 증가, 서비스업은 -6.0% 감소, 도소매업은 1.8% 증가한 것으로 나타났다. 국내의 경제지표가 그다지 좋지 않음에도 불구하고 프랜차이즈산업의 전체적인 지표가 증가했음을 알 수 있었다. 다음 <표2-3>은 국내 프랜차이즈의 업종별 가맹본부, 가맹점 수 일반현황이다.



<표2-3> 국내 프랜차이즈의 업종별 가맹본부, 가맹점 수 일반현황

구분		2011년	2012년	2013년	2014년
가맹본부수	외식업	1,598	1,810	2,089	2,251
	서비스업	489	513	601	648
	도소매업	318	355	283	313
	전체	2,405	2,678	2,973	3,482
브랜드수	외식업	1,962	2,246	2,623	3,142
	서비스업	593	631	743	793
	도소매업	392	434	325	353
	전체	2,947	3,311	3,691	4,288
가맹점수	외식업	68,068	72,903	84,046	88,953
	서비스업	62,377	60,535	65,107	61,374
	도소매업	40,481	43,350	41,577	43,872
	전체	170,926	176,788	190,730	194,199
직영점수	외식업	2,984	3,235	3,959	4,432
	서비스업	3,036	3,251	3,006	2,534
	도소매업	4,135	4,840	5,654	5,903
	전체	10,155	11,326	12,619	12,869

자료 : 공정거래위원회 가맹사업거래 홈페이지 통계자료 참조 (2011~2014)

국내 프랜차이즈의 가맹분야 분쟁조정건수는 2013년에 비해서 약 3.2% 증가한 것으로 조사되었다. 이는 1개의 가맹본부 당 약 6개의 가맹분야 분쟁조정 건이 발생되었음을 추정할 수 있다. 다음 <표2-4>는 국내 프랜차이즈의 가맹분야 분쟁조정 처리 현황이다.

&lt;표2-4&gt; 국내 프랜차이즈의 가맹분야 분쟁조정 처리 현황

년도	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
사건수	243	218	285	212	172	291	357
년도	2010	2011	2012	2013	2014	합계	
사건수	447	733	578	554	572	4,694	

자료 : 공정거래위원회 가맹사업거래 홈페이지 통계자료 참조 (2003~2014)

한국의 프랜차이즈는 전체 가맹점수가 미국, 일본에 비해서 낮지만, 가맹본부수는 일본보다 오히려 많음을 알 수 있다. 이는 프랜차이즈산업의 무분별한 과다경쟁으로 인한 건전한 발전이 어려울 수 있음을 의미 할 수 있으며, 또 다른 해석으로는 프랜차이즈산업의 활성화가 이미 많이 이루어졌음을 동시에 의미 할 수 있다. 외식업 비중이 높게 나타나고 있어서 외식업에 대한 편중 현상은 또 다른 문제가 될 수도 있다. 따라서 현 국내 프랜차이즈산업의 대표적인 문제점인 과열경쟁과 심각한 외식업으로의 편중 해결을 위한 지속적인 자구노력이 절대 필요하다. 미국의 프랜차이즈사업이 세계에서 가장 많이 새로 생겨나고 활성화 될 수 있는 것은 자유시장 경제에 기초한 프랜차이즈 사업 방식이 물품을 소비자에게 유통 공급하기 가장 효율적이기 때문이라고 전문가들은 말하고 있다. 2001년의 9.11테러 사태이후, 미국의 프랜차이즈 산업은 미국 경제 위기를 극복하고 눈부시게 성장하였으며, 여러 분야에서 다양한 업종들이 발전되어 왔다. 가장 대표적인 프랜차이즈 업종은 패스트푸드를 포함한 요식업과 소매판매, 서비스업 등이다. 국제프랜차이즈 협회인 IFA에 따르면 현재 미국에는 4,000여개의 가맹본부가 있다고 한다. 프랜차이즈를 통한 사업 확장방식은 미국처럼 넓은 지역을 커버해야하는 경우의 약점을 극복하기에 좋은 사업모델로, 사업관리의 효율성이 높아 미국의 많은 업체들이 프랜차이즈 방식을 선택하고 있다.<sup>14)</sup>

미국프랜차이즈는 호텔, 자동차, 패스트푸드등 거의 모든 업종에 진출되어 있으며 연 1조 달러이상의 매출을 달성 하고 있다. 이것은 전체 미국 산업 총매출의 약 36%정도, GNP의 약14%를 점유하는 매출이며, 도소매업 전체 매출액의 약50%를 뛰어넘는 매출이다. 이러한 데이터는 미국 경제 성장률의 연평균 약10배에 해당하는 경제성장지수를 의미한다. 일본프랜차이즈 시스템 도입은 미국프랜차이즈보다

14) 이한철, 2008해의 프랜차이즈 산업 동향 및 진출전략, 2008, KOTRA, p.7.

약 100년후인 1960년대이다. 1972년에 일본 내 프랜차이즈 산업의 육성을 위해 JFA가 설립된 이후 2002년에는 471개의 회원사를 가지고 있었다. 2001년에는 일본의 프랜차이즈 본부 수는 총1,061개이며 1991년의 688개에 비해 10년간 54%가 성장하였다. 2001년이 일본의 프랜차이즈 점포수는 직영점과 가맹점을 포함하여 총 218,000개이며 10년간 약3배 정도 성장하였다. 또한 총매출도 약 17조6천억 엔에 이르러 10년간 약 5배 이상 증가하였다. 업종별로는 소매점이 77,005개에 매출 11조 4천억 엔이며, 소매업 중에서 편의점이 차지하는 비중이 가장 높다. 지난 10년간 프랜차이즈의 성장은 GDP성장을 항상 상회 하였으며, 아직도 건설한 성장을 지속하고 있다.<sup>15)</sup>

최근에는 연매출액 20억엔, 30점포 이상의 메가프랜차이즈의 성장과 함께 기업의 프랜차이즈 가맹이 증가하고 있는 추세이며, 성공한 프랜차이즈를 멀티 브랜드화 전략으로 다양한 분야와 연결하여 대형화 되어가고 있는 추세이다.<sup>16)</sup>

국제프랜차이즈 협회인 JFA에 따르면 현재 일본에는 약1,231개의 프랜차이즈 가맹본부가 있고, 약230,000개의 가맹점수, 고용인원 약250만명, 약21조엔의 시장규모를 형성하고 있다고 밝혔다. 다음 <표2-5>는 국내,외 프랜차이즈 일반현황이다.

<표2-5> 국내,외 프랜차이즈의 일반현황

	한국	미국	일본	비고
전체가맹점수	약194,199개	약767,000개	약230,000개	
가맹본부수	약3,482개	약4,000개	약1,231개	
전체시장규모	약100조	약1조달러	약21조엔	
고용인원	약124만	약1,740만	약250만	
외식업비중	약55%	외식업42%,패스트푸드31%	약20%	

자료 : 공정거래위원회 가맹사업거래 홈페이지,  
 각국 프랜차이즈 협회 통계자료 참조 (2010~2012)

15) 일본프랜차이즈 협회 홈페이지 <http://jfa.jfa-fc.or.jp>

16) 이한철, 전게서, 2008. p56

## 2.2 물리적 환경

### 2.2.1 물리적 환경의 정의

외식업체의 물리적 환경은 업체를 찾아온 소비자의 첫 인상을 좌우하게 되고, 곧 구매하게 될 제품의 품질과 서비스 수준을 유추 가능하게 하며, 매력적인 물리적 환경은 신규고객을 끌어들이 수 있어 매우 중요한 요소가 될 수 있다.<sup>17)</sup>

물리적 환경을 서비스 기관이 서비스 제공을 위해 통제 가능한 주변조건, 공간배치 및 공간의 식별과 이용 시 볼 수 있는 상징물등 인간이 만든 환경으로 정의 하였다.<sup>18)</sup>

물리적 환경을 물리적 자극이라 표현하였으며 청각, 시각, 촉각, 후각의 인식을 포함하는 분위기로 설명하였다. 시각은 색채, 조명, 크기, 형태등으로 청각은 소리의 고저, 속도, 횡수등으로 후각은 냄새, 신선함등으로 그리고 촉각은 연합, 부드러움, 온도등이 포함된다고 하였다.<sup>19)</sup>

물리적 환경을 서비스가 창출되고, 기업과 소비자 사이에 상호작용이 발생하는 물적 서비스 환경으로 지칭하였으며, 서비스 수행 또는 소비를 용이하게 하는 유형체로서의 인공적으로 건축된 서비스 시설이라고 정의하였다.<sup>20)</sup>

상위 연구자들의 내용들을 정리하면 “물리적 환경이란 인간이 만들어낸 내, 외부 환경 및 분위기로 종업원, 고객, 가맹점주 및 가맹본사에 직,간접적으로 영향을 주는 서비스기업의 차별화된 마케팅 도구중 하나이다. 작업동선, 온도 및 습도, 색채, 청결, 조명, 공간배치, 진열, 배경음악, 조형물, 인테리어등은 내부적인 환경 요소라 할 수 있으며, 주차시설의 편의성, 익스테리어, 간판등은 외부적인 환경 요소라 할 수 있으며 촉각, 후각, 청각, 시각의 인식을 포함하는 분위기”라고 정의 할 수 있겠다. 선행연구에 대한 내용들을 정리하면 다음 <표2-6>과 같다.

17) 전진우, 2010. 외식업체 물리적 환경이 고객만족, 구전 및 재방문 의도에 미치는 영향, 대구 카톨릭대학교 대학원, 석사학위논문

18) 김창호, 2005. 물리적 환경이 고객만족에 미치는 영향 : 주유소 분위기 편의성 접근성을 중심으로. 창업정보학회지. 8(4), 110-125

19) P. Kotler, 1973, “Atmospheres as a Marketing Tool”, Journal of Retailing Vol.49(Winter), pp.48-64

20) 권태용, 2011, 한식프랜차이즈 레스토랑의 물리적환경이 브랜드 충성도와 행동의도에 미치는 영향, 세종대학교관광대학원 석사학위논문, pp.16

&lt;표2-6&gt; 물리적 환경에 대한 정의

연구자	물리적 환경의 정의
P.Kotler(1973)	후각, 청각, 시각, 촉각의 인식을 포함하는 물리적 자극
Berry,L,D(2000)	유형적 관리 요소
Lin,I,Y(2004)	전반적 서비스 평가
김창호(2005)	인간이 만든 환경
전진우(2010)	소비자의 첫인상을 좌우, 품질과 서비스 수준 유추 신규고객 창출의 요소
권태용(2011)	인공적으로 건축된 서비스 시설
김윤의(2013)	서비스에 대한 가시적 은유물, 서비스 영향 서비스에 대한 신뢰, 서비스 질, 감각적 자극 차별화하는 서비스 수단, 촉진제 역할

### 2.2.2 물리적 환경의 중요성

서비스 마케팅 관리자의 중요한 책임은 유형적 관리요소를 통해서 고객이 잘 알 수 있도록 하는 것이라고 물리적 환경의 중요성을 강조하였고,<sup>21)</sup> 물리적 환경이 전반적인 서비스를 평가하는데 중요한 요소로 작용한다고 언급하였다.<sup>22)</sup>

물리적 환경은 첫째, 서비스산업에서 제공되고 있는 서비스에 대한 가시적인 은유물 같은 역할을 한다. 따라서 물리적 환경의 구성요소들이 그 업체의 제공물에 관한 전체적인 이미지를 제공함으로써 제품과 관련된 포장과의 유사한 역할을 이행한다고 언급하였다.

둘째, 서비스에 대해 전혀 경험이 없거나 적은 고객에게 영향을 미치는데 중요한 역할을 한다고 언급하였다.

셋째, 서비스는 구매하기 전에는 온전히 그 내용들을 알기는 어렵지만 물리적 환경요인은 서비스에 대한 신뢰를 갖게끔 한다고 언급하였다.

넷째, 유형적 물리적 환경요소들은 고객의 서비스 질 인식에 커다란 영향을 끼친

21) Berry, L, D, 2000, "Cultivating service brand equity", Journal of the Academy of Marketing Science, 28(1), 128-137

22) Lin, I, Y, 2004, "Evaluating a Servicescape : The Effect of Cognition and Emotion," International Journal of Hospitality Management, 23(2), 163-178

다라고 언급하였다.

다섯째, 고객이 소비경험을 체험하는 과정 중에서 감각적인 영향, 자극등을 준다고 언급하였다.

여섯째, 자신들의 서비스를 차별화하는 수단이라고 언급하였다.

일곱번째, 물리적 환경은 촉진제로서의 역할을 한다고 언급하였다.<sup>23)</sup>

서비스 환경 또는 시설물 내에서 고객들은 그 환경에 따라 서비스 품질을 지각화 되고, 그 결과 서비스 만족과 구매 후 평가도 영향을 받는다는 것을 알 수 있다.<sup>24)</sup>

서비스 상품의 기본 특징 중 하나는 상품들의 무형성이라는 특징 때문에 고객들은 보통 구매 전 서비스를 또는 구매 후 만족을 평가하는데 일반적으로 눈에 보이는 물리적 단서에만 의존한다. 또한, 고객들은 물리적 환경에 대한 이미지를 유형화 시키는데 이것은 서비스 기업의 물리적 환경은 서비스 기업에 대한 이미지를 형성하는데 전략적으로 중요하다고 언급하였다.<sup>25)</sup>

고객의 행위가 구매, 서비스경험에 대한 만족에 잠재적으로 영향을 미치는 데에는 서비스 물리적 환경 내에 있는 많은 자극물들이 있고, 기업의 이미지나 목적을 고객에게 알려주는 수단이 되고 있는데 그 중요성이 있다고 언급하였다.<sup>26)</sup>

### 2.2.3 물리적 환경에 대한 선행연구

외식서비스 시설의 물리적 환경이 재방문 의도에 미치는 영향을 밝혔다. 물리적 환경요인을 미적 매력성, 접근용이성, 편의성, 청결성, 쾌적성 등 다섯가지 하위요인으로 설정 하였고, 실증분석결과 다른 산업분야의 선행연구들과 비슷하게 물리적 환경이 외식서비스 시설의 재방문 의도에 유의적인 영향을 미친것으로 밝혔다. 다른 서비스산업 뿐 아니라 기업형 프랜차이즈사업으로 운영되고 있는 외식 브랜드와 독립형 외식점포들 사이에도 물리적 환경을 기획하는데 있어서 차별화된 전략이 필요하다는 것으로 판단된다고 하였다.<sup>27)</sup>

23) 김윤의, 2013, 물리적 환경 및 심리적 특성이 외식창업성파에 미치는 영향, 중앙대학교 창업경영대학원 석사학위논문, pp.5

24) 황치호, 2012, 돈육유기 레스토랑 물리적 환경이 감정반응 및 재이용 의도에 미치는 영향, 초당대학교 산업대학원 석사학위 논문, pp.8

25) 허정, 2012, 브랜드인지도, 지각된 서비스품질, 물리적 환경이 일치성 및 구매의도에 미치는 영향 : 커피전문점을 중심으로 세종대학교 대학원 석사학위 논문, pp.17

26) 최낙환·황운용, 1999, 서비스 점포의 물리적 환경 만족에 대한 소비자의 환경 민감성과 탐색 지식의 역할에 관한 연구, 한국소비문화학회 발표 논문집, 1, pp.99~123

27) 조광연, 배재대학교 국제통상대학원, 외식서비스시설의 물리적 환경이 재방문의도에 미치는 영향, 석사학위논문, 2010

호텔 레스토랑의 물리적 환경 지각이 재 구매 의도, 고객만족, 추천의도, 감정반응에 영향을 미친다고 밝혔다. 연구 결과 첫째, 호텔 레스토랑의 물리적 환경은 고객의 감정반응(지배, 즐거움, 각성)중 각성과 즐거움에 정(+)의 유의한 영향을 끼친 것으로 나타났으며, 물리적 환경 중 오락성과 쾌적성이 즐거움과 각성 모두에 정(+)의 유의한 영향을 끼친 것으로 나타났다고 밝혔다.<sup>28)</sup>

물리적 환경 요소를 주변 요소 (온도, 습도, 조명, 음악, 향기) 디자인 요소 (색채, 시설, 장식, 표식, 상징) 사회적 요소 (용모단정, 인원, 예의와 친절, 고객과 조화)로 구분하였고, 이 연구는 패밀리 레스토랑의 물리적 환경이 고객 가치에 영향을 미친다고 밝혔다.<sup>29)</sup>

호텔 양식당의 물리적 환경이 서비스 품질과 고객만족에 영향을 미친다고 밝혔다. 물리적 환경 요소를 쾌적성, 편의성, 오락성, 공간성, 청결성 그리고 심미성의 여섯 가지 차원으로 분류하였고 연구 결과 호텔 양식당의 물리적 환경중 오락성만을 제외한 공간성, 쾌적성, 청결성, 편의성, 심미성 모두 서비스 품질에 대한 지식에 유의적인 정의 영향을 미치는 것으로 밝혔다.<sup>30)</sup>

물리적 환경 요소를 청결성, 편의성, 심미성, 공간성의 네 가지 요소로 구분하였고, 외식업체 물리적 환경이 고객만족, 구전 및 재방문 의도에 영향을 미치는 것으로 밝혔다.<sup>31)</sup>

뷔페 레스토랑의 물리적 환경이 감정반응, 고객만족 및 충성도에 영향을 미친다고 밝혔다. 물리적 환경 요소를 청결성, 오락성, 쾌적성, 매력성, 공간성으로 구분하였고, 실증분석결과 물리적 환경의 오락성 요인은 고객의 긍정적 감정반응에 유의한 영향을 미친 것으로 나타났지만, 쾌적성, 청결성, 공간성, 매력성은 긍정적 감정반응에 대해서 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 그리고 물리적 환경의 쾌적성, 청결성 요인은 고객의 부정적 감정반응에 유의적 영향을 미친 것으로 나타났지만, 매력성, 오락성, 공간성은 부정적 감정반응에 유의적 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 그리고 고객의 부정적 감정반응과 긍정적 감정반응은 둘 모두 고객의 만족에 유의적 영향을 끼쳤고, 고객의 만족은 충성도에 유의적 영향을 미친

28) 김성혁·최승만·권상미, 호텔 레스토랑의 물리적 환경 지각이 감정반응, 고객만족, 재구매 의도 및 추천의도에 미치는 영향, 대한관광경영학회, 2009

29) 한진수·현경석, 패밀리 레스토랑의 물리적 환경이 고객 가치에 미치는 영향 연구, 한국서비스경영학회, 2008

30) 왕상, 세종대학교관광대학원, 호텔 양식당의 물리적 환경이 서비스 품질과 고객만족에 미치는 영향, 석사학위논문, 2002

31) 전진우, 대구카톨릭대학교 보건과학대학원, 외식업체 물리적 환경이 고객만족, 구전 및 재방문 의도에 미치는 영향, 석사학위논문, 2010

것으로 나타났다고 하였다.<sup>32)</sup>

물리적 환경 요소를 매력성(시설물 매력, 외관의 매력, 색채, 시설물 개성, 감각) 접근성(화장실 이동용이, 자리아동 용이, 배치의 여유) 편의성(부대시설, 주차시설, 휴게실과 대기실의 이용편리) 청결성(전체적 청결, 화장실 청결, 휴게실, 집기청결, 통로,출구 청결)으로 구분하였고 물리적 환경이 서비스 품질 평가에 영향을 미친다고 밝혔다.<sup>33)</sup>

물리적 환경 요소를 공간성(화장실배치, 승강기의 위치 및 현관 출입구의 접근성, 시설물 배치, 건물의 매력, 개성 있고 독특한 건물외관) 편의성(최신장비, 주차시설, 휴게실과 대기실, 부대시설, 안내표지판) 쾌적성(실내온도, 습도, 조명, 색채)으로 구분하였고 물리적 환경이 고객만족과 경영성과 및 서비스품질에 영향을 미친다고 밝혔다.<sup>34)</sup>

물리적 환경 요소를 매력성(가격, 맛, 양, 영양) 청결성(집기, 식기, 음료대, 퇴식구 등 전체적 청결) 편리성(위치, 신속, 크기) 종업원서비스(복장, 신속대응)로 크게 구분하였고 외식산업의 물리적 서비스 환경이 고객의 만족도에 영향을 미친다고 밝혔다.<sup>35)</sup>

물리적 환경이 신뢰, 고객만족, 재방문 의도에 영향을 미친다고 연구결과를 밝혔다. 물리적 환경 요소로 쾌적성, 편의성, 심미성 세 가지로 구분하였다.<sup>36)</sup>

점포의 물리적 환경, 점포이미지, 고객의 감정반응 및 행동의도의 관계에서 점포의 물리적 환경요인은 사회요인, 주변요인, 디자인요인의 3개 차원으로 구성되었다고 밝혔다. 점포이미지의 형성에 물리적 환경은 중요한 영향을 미친다고 확인되었고, 이에 따라 물리적 환경요소 중 사회요인 및 디자인요인이 높아질수록 점포이미지 형성에 대한 지각이 더욱더 높아질 것으로 나타난다고 밝혔다.<sup>37)</sup>

연구는 물리적 환경 요소를 내부 설계요인, 인테리어, 분위기, 익스테리어로 구분하였고 패밀리 레스토랑의 물리적 환경이 고객만족에 영향을 미친다고 밝혔다.<sup>38)</sup>

32) 김지연·박상희, 뷔페 레스토랑의 물리적 환경이 감정반응, 고객 만족 및 충성도에 미치는 영향, 대한관광경영학회, 2013

33) 김우철, 서울대학교대학원, 서비스 품질평가 영향요인으로서 물리적 환경에 관한 연구, 석사학위논문, 1998

34) 조성길, 청운대학교정보산업대학원, 리조트호텔의 물리적 환경이 서비스품질 및 고객만족과 경영성과에 미치는 영향에 관한 연구, 석사학위논문, 2010

35) 이도연, 외식산업의 물리적 서비스 환경이 고객의 만족도에 미치는 영향, 한양대학교관광연구소, 2006

36) 김혜란, 물리적 환경이 신뢰, 고객만족, 재방문 의도에 미치는 영향에 관한 연구, 한국상품학회, 2012

37) 웅건용, 배재대학교대학원, 점포의 물리적 환경, 점포이미지, 고객의 감정반응 및 행동의도의 관계, 소평가치의 조절효과를 중심으로, 박사학위논문, 2011



커피전문점의 공간배치, 심미성, 쾌적성, 편의성, 청결성등의 다섯 가지 요인을 물리적 환경요인으로 선정하여 이 다섯가지 요인들이 고객만족, 브랜드 충성도 및 브랜드 이미지에 미치는 영향에 대하여 밝혔다. 연구결과로 공간배치, 쾌적성, 심미성은 브랜드 이미지에 직접적인 영향을 미쳤고 심미성, 청결성, 편의성은 고객만족에 직접적인 영향을 미쳤으며 공간배치와 쾌적성은 간접적인 영향을 미친것으로 나타났다. 물리적 환경요인들이 브랜드 충성도에 끼치는 영향에 있어서는 브랜드충성도에 다섯 가지 환경요인들은 직접적인 영향을 미치지 않는했으나 편의성, 심미성, 청결성은 브랜드 충성도에 간접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다고 밝혔다.<sup>39)</sup>

물리적 환경 요소를 심미성(색채, 디자인의 특징, 디자인의 심미성, 실내의 아름다움) 기능성(작업동선, 문의 개방, 작업 공간, 장비 배치, 공간 위치) 안정성(바닥재질, 비상통로, 정리정돈, 안전한 용기, 화재장비) 편의성(장비작동의 편의, 유니폼의 편리성, 휴식공간, 개인공간)으로 구분하였고, 호텔레스토랑의 물리적 환경, 종사원의 심리적 반응 그리고 조직몰입은 상호 관계가 있음을 밝혔다.<sup>40)</sup>

따라서, 연구자는 선행연구를 종합하여 프랜차이즈의 물리적 환경 요소를 기능적 요소, 주변적 요소, 디자인적 요소, 사회적 요소, 편의적 요소, 위생적 요소, 유희적 요소로 구분하여 연구를 진행 하고자 하였다.

---

38) 김기영·김성수·천희숙, 패밀리 레스토랑의 물리적 환경이 고객만족에 미치는 영향, 한국조리학회, 2007

39) 오재신·김대업, 프랜차이즈 커피전문점의 물리적 환경요인이 브랜드 이미지, 고객만족, 브랜드충성도에 미치는 영향, 한국유통경영학회, 2013

40) 고석면·유양호, 호텔레스토랑의 물리적환경, 종사원의 심리적 반응, 그리고 조직몰입과의 관계, 관광경영학회, 2009

## 2.2.4 물리적 환경의 구성요소

국내의 대표적 학자들의 물리적 환경의 구성요소에 대한 분류는 아래와 같다. Philip Kotler(1973)는 물리적 환경의 구성요소를 후각, 청각, 시각, 촉각의 4개 요소로 구분하였고, Lindquist(1974)는 물리적 환경의 구성요소를 물리적 시설, 점포 배치, 쇼핑의 용이함, 건축물 4가지로 구분하였다. Bitner(1992)는 주변요소, 공간적 배치, 기능성, 표지판, 상징물, 조형물 6가지로 조선배(1995)는 사회적 요인, 디자인 요인, 분위기 요인의 3가지로 Wakefield & Blodgett(1996)는 배치 접근성, 시설의 심미성, 좌석 편안함, 전기장비, 디스플레이, 설비 청결성 6가지로 권익현·유창조(1997)는 위치, 분위기, 종업원 서비스, 부대시설, 주차시설 6가지로 이유재·김우철(1998)은 매력성, 접근성, 편의성, 청결성 4가지로 이형용·왕상·김태구(2002)는 심미성, 편의성, 청결성, 오락성, 공간성, 쾌적성 6가지로 전병길,노영만(2005)은 공간배치 기능성, 디자인의심미성, 청결성, 주변분위기 4가지로 이도연(2006)은 매력성, 청결성, 편리성, 종업원 서비스 4가지로 김기영외(2007)는 내부설계요인, 인테리어, 분위기, 익스테리어 4가지로 구분하였다.

또한 조광연(2009)은 물리적 환경의 구성요소를 미적 매력성, 접근 용이성, 청결성, 쾌적성, 편의성 5가지로 구분하였으며 고석면·유양호(2009)는 물리적 환경의 구성요소를 크게 주변요소, 기능성, 심미성, 안정성 4가지로 김성혁외(2009)는 매력성, 청결성, 편의성, 오락성 4가지로 분류하여 연구하였다.

위에서 살펴본 물리적 환경의 구성요소에 관한 선행연구의 내용들을 종합적으로 정리, 분류하면 다음 <표2-7>과 같다.

&lt;표2-7&gt; 물리적 환경의 구성요소

년도	연구자	물리적 환경의 구성요소
1970년~ 1979년	Philip Kotler(1973)	촉각(연합, 부드러움, 온도) 후각(냄새, 신선함) 시각(색채, 조명, 크기, 형태) 청각(소리의 고저, 속도, 횡수)
	Lindquist(1974)	물리적 시설, 점포 배치, 쇼핑의 용이함, 건축물
	Belk(1975)	자극물을 둘러싼 여타의 물리적 재료, 지리적 위치, 기후, 장치, 음악, 조명, 상품의 가시적 형태
1980년~ 1989년	Davis(1984)	물리적 자극(전화 소리, 담배냄새) 물리적 구조(벽, 출입구, 가구배치) 상징적 인조물(실내디자인, 벽면 색채, 액자)
	Baker(1987)	주변요소(조명, 온도, 음악, 향기, 빛) 디자인요소(건축미, 색상, 레이아웃, 안정성, 시설 및 장식, 소재, 재질, 규격) 사회적요소(서비스 종업원들의 숫자, 외모, 행동, 친절, 용모단정)
1990년~ 1999년	Berry & Parasuraman (1991)	색상, 조명, 자재의 질, 상징물, 배치, 가구의 스타일치, 실내의 벽장식, 기온, 고기 상태
	Bitner(1992)	주변요소(소음, 향기, 온도, 조명, 음악, 색채) 공간적 배치와 기능성, 신호, 상징, 조형물
	Berman & Evans(1995)	주변요소, 공간적 배치, 기능성, 표지판, 상징물, 조형물
	조선배(1995)	분위기 요인(조명, 온도, 신선한 공기) 디자인 요인(배치, 색상, 정리정돈) 사회적 요인(혼잡도, 종사원 수, 고객의 유형)
	Wakefield & Blodgett(1996)	배치 접근성(동선, 편한 음식 서비스, 자리확보 용이, 화장실 접근성) 시설의 심미성(내부벽과 바닥의 색상, 시설의 매력) 좌석 편안함(무릎 공간, 팔걸이 공간, 충분한 공간, 안락한 좌석) 전기장비, 디스플레이, 설비 청결성
	권익현·유창조	위치, 분위기, 종업원 서비스, 부대시설, 주차시설

	(1997)	
	이유재·김우철 (1998)	매력성(시설물 매력, 외관의 매력, 색채, 시설물 개선, 감각) 접근성(화장실 이동용이, 자리이동 용이, 배치의 여유) 편의성(부대시설, 주차시설, 휴게실과 대기실의 이용편리) 청결성(전체적 청결, 화장실 청결, 휴게실, 집기청결, 통로,출구 청결)
2000년~ 2009년	왕상(2002)	심미성(시설물과 외관의 색채 매력성, 시설물의 개선, 건물외관의 매력성, 시설물과 장식의 유행감각) 편의성(주차시설 편의성, 안내판 식별용이, 부대시설 및 통로이동의 편의성) 청결성(화장실, 시설물, 통로 및 출입구, 카운터, 부대시설, 조형물의 철결) 오락성(배경음악, 오락시설, 실내조형물, 실내 풍경과 전망) 공간성(화장실/ 출입구/ 주차시설/ 전체적 이동용이, 배치 및 공간의 여유) 쾌적성(색채, 분위기, 조명, 온도, 습도, 휴게공간 및 부대시설의 충분)
	김찬미·조연철 (2003)	실내상황, 매력성, 공간, 기능, 편의성
	이형룡·왕상· 김태구(2003)	공간성, 오락성, 쾌적성, 편의성, 청결성, 심미성
	전병길·노영만 (2005)	공간배치 기능성(테이블, 통로) 청결성(바닥, 화장실) 주변 분위기(조명,향기,온도) 디자인의 심미성(건물매력)
	Ryu(2005)	매뉴, 서비스 좋은 음식, 신선한 재료, 예약 편리
	Nguyen(2006)	위치, 주변요소, 조명, 온도, 직원의 전문성
	이도연(2006)	매력성(가격,맛,양,영양) 청결성(집기, 식기, 음료대, 퇴식구등 전체적 청결) 편리성(위치, 신속, 크기) 종업원서비스(복장, 신속대응)
	김기영·김성수· 천희숙 (2007)	내부설계요인, 인테리어, 분위기, 익스테리어
	한진수·현경석 (2008)	주변요소(온도, 습도, 조명, 음악, 향기) 디자인요소(색채, 시설, 장식, 표식, 상징) 사회적요소(용모단정, 인원, 예의와 친절,

		고객과 조화)
	조광연(2009)	접근 용이성, 청결성, 쾌적성, 편의성, 미적 매력성
	고석면·유양호 (2009)	심미성, 기능성, 안정성, 편의성, 주변요소
	김성혁·최승만· 권상미(2009)	매력성, 청결성, 편의성, 오락성
2010년 이후~	권기준(2010)	주변 요소(시각, 청각, 후각, 촉각) 디자인 요소(내부, 외부) 사회적 요소(인적, 물적)
	조성길(2010)	편의성(최신장비, 주차시설, 휴게실과 대기실, 부대시설, 안내표지판) 공간성(화장실배치, 승강기의 위치, 현관 출입구의 접근성, 시설물의 배치, 건물의 매력, 건물외관) 쾌적성(실내온도, 습도, 조명, 색채)
	전진우(2010)	청결성, 편의성, 심미성, 공간성
	웅건용(2011)	주변요인, 디자인요인, 사회요인
	김혜란(2012)	쾌적성, 편의성, 심미성
	오재신·김대업 (2013)	심미성, 공간배치, 청결성, 쾌적성, 편의성
	김윤의(2013)	입지, 사업장, 상품력
	김지연·박상희 (2013)	오락성, 청결성, 쾌적성, 매력성, 공간성

이러한 선행연구 결과들을 기반으로 정리한 결과 본 연구에서는 가맹점주와 경영성과와의 상관관계가 가장 밀접한 물리적 환경의 구성요소를 크게 일곱가지로 구분하여 살펴보고자 하였다. 그 요소로는 기능적 요소, 주변적 요소, 디자인적 요소, 사회적 요소, 편의적 요소, 위생적 요소, 유희적 요소가 해당될 수 있고 각각의 구성 요소는 아래와 같다.

첫번째, 기능적 요소이다. 작업동선, 장비 및 진열대 배치, 문의 개방, 작업공간, 공간배치, 테이블 간격, 의자 테이블 넓이, 의자 재질 크기, 통로의 넓이, 여유로운 좌석, 배치 및 공간의 여유, 진열위치, 진열량, 진열면수, 제품 유형비, 인체공학 심리학, 머천다이징, 상권분석, 예상매출, 회유성, 계획/비계획, 주출입구 위치, 정지율,

시인율, 진열대 높이등이 해당된다.

두번째, 주변적 요소이다. 온도 및 습도 쾌적성, 조명 적합성, 음악 선호도, 향기 적합성등이 해당된다.

세번째, 디자인적 요소이다. 색채, 시설 및 장식, 표식 및 상징, 인테리어(안내표지판), 조형물(분수, 액자, 사진), 익스테리어(외관인테리어, 외관 색채, 외관 이미지)

네번째, 사회적 요소이다. 용모의 단정, 적절한 인원, 예의와 친절, 다른 고객과 조화, 고객요구에 신속대응, 직원수등이 해당된다.

다섯번째, 편의적 요소이다. 안내판 식별용이, 주차시설 편의성, 통로이동의 편의성, 부대시설 이용 편의성, 배식의 신속, 편리한 위치, 식당의 크기, 장비의 편리성, 유니폼의 편리성, 휴식 공간, 개인공간 편의등이 해당된다.

여섯번째, 위생적 요소이다. 카운터와 부대시설 및 실내 조형물의 청결, 화장실 청결, 시설물 청결, 통로 및 출입구 청결, 식기, 집기, 퇴식구, 음료대, 전체적 청결, 주방 및 음식서비스 공간 청결등이 해당된다.

일곱번째, 유희적 요소이다. 배경음악, 오락시설, 실내조형물, 실내 풍경과 전망, 인테리어의 재미, 시설의 흥미, 시설의 시각적 즐거움 등이 해당된다.

## 2.2.5 물리적 환경과 가맹점주 만족도와의 관계

프랜차이즈 가맹점주 만족도에 관한 학자들의 연구를 살펴보면 다음과 같다. 모든 가맹점주는 본사로부터 시장조사, 설비 디자인과 배치, 금융자문, 운영지도, 교육훈련 프로그램, 상권조사 및 입지선정, 종업원 교육, 임대 협상의 자문등의 서비스를 일관성을 가지고 지속적으로 지원 받고자 한다고 밝혔다.<sup>41)</sup>

서비스품질 요인을 경영 부문, 마케팅 부문, 운영시스템 부문, 가맹점 운영매뉴얼 부문, 가맹점지원 부문, 동질성 부문등 크게 여섯가지 요인으로 구분하여 연구하였는데 그 중에서 가맹점 운영매뉴얼은 점포관리 매뉴얼, 품질관리 매뉴얼, 매뉴 및 조리매뉴얼,接客서비스 매뉴얼, 판매 및 회계관리, 컴플레인 처리매뉴얼, 교육훈련 매뉴얼, 시설 및 장비 관리 매뉴얼 등 8가지 요인으로 구분하였다.

분석 결과 첫째, 서비스품질과 가맹점의 만족에서 경영 부문, 마케팅부문, 운영매뉴얼 부문, 가맹점지원 부문과 동질성 부문은 가맹점주의 만족에 유의한 영향을 미쳤고, 운영시스템 부문은 유의하지 않았다고 밝혔다.

41) Louis W. Stern, L. W. and A. I. EI-Ansary, Marketing Channels, (Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice-Hall, Inc.), pp. 407~408. 1998

특히 마케팅 부문은 가맹점주 만족에 있어서 더 많은 영향을 미치는 요인임을 나타내었다. 둘째, 가맹점운영 매뉴얼부문을 제외한 나머지 요인들은 재계약 의도에 유의한 영향을 미친 것으로 밝혔다.<sup>42)</sup>

## 2.2.6 물리적 환경과 경영성과와의 관계

프랜차이즈 경영성과에 관한 학자들의 연구를 살펴보면 다음과 같다. 소규모 음식점의 성공창업 및 경영을 위한 물리적 환경의 상대적 중요도와 우선순위에 관한 연구를 밝혔다. 이 연구는 Baker(1987)의 연구에서 분류한 기준을 사용하여 디자인 요소(design factor), 사회적요소(social factor), 주변요소(ambient factor) 3가지로 구분하였다. 연구분석 결과로 상대적으로 중요도인 가중치는 디자인 요소(design factor) 33.3%, 주변 요소(ambient factor) 35.7%, 사회적 요소(social factor) 31.1%로 나타남으로써, 주변 요소(ambient factor)가 가장 중요하고 디자인 요소(design factor), 사회적 요소(social factor)의 순으로 중요한 것으로 판단하였고 특히, 주변 요소(ambient factor)에서는 시각적 요소가 디자인 요소(design factor)에서는 내부 요소가 사회적 요소(social factor)에서는 인적 요소가 더욱 중요한 요소로 작용될 수 있다는 것이다. 소규모 레스토랑의 경영자들이 이러한 물리적환경의 중요요인들을 활용하여 보다 높은 경쟁력을 높일 수 있도록 그 기초자료를 위한 연구를 밝혔다. <sup>43)</sup>

경영자의 특성을 위험감수능력, 경영 관리능력, 의사 소통능력의 3가지 요소로 구분하였고, 성공요인에 대해서는 접근의 편의성, 음식의 맛과 질, 서비스 품질, 위생 및 청결, 물리적 환경의 5가지 요소로 나누어 서울, 경기지역에 위치한 외식업체 경영자를 대상으로 실증분석 하였다. 경영자 특성의 세부 가설인 세가지 요인은 모두 유의한 영향을 보였고, 그중에서도 위험감수 능력이 가장 큰 영향을 나타냈다. 성공요인의 세부 가설인 음식의 맛과 질, 위생 및 청결, 서비스 품질, 물리적 환경은 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타남으로써 모두 기각되었고 단지, 외식업체의 전반적인 성공요인임에도 불과하고 더 이상 차별화된 경쟁력이 되지 못한다고 하였다. 하지만, 접근의 편의성만은 소비자가 레스토랑을 선택하게 되는데 결정적인 영향을 주는 것으로 고객에게 편리함과 긍정적 감정을 유발하고 외식업체를

42) 허진·이규숙·김현주, 외식 프랜차이즈시스템의 서비스품질에 대한 가맹점주의 만족에 관한 연구, 한국외식경영학회, 2008

43) 권기준, 세종대학교대학원, 소규모 음식점의 성공창업 및 경영을 위한 물리적 환경의 상대적 중요도와 우선순위에 관한 연구, 박사학위논문, 2010

성공시키는데 절대적으로 필요한 요소로 경영성과에 유의한 영향을 미친다고 밝혔다.<sup>44)</sup>

물리적 환경을 입지, 사업장, 상품력의 세 가지로 구분하였고 이중 입지는 창업성과에 유의한 영향(+)을 미쳤으며, 외식 창업자의 심리적인 특성 인내력도 창업성과에 유의한 영향을 있음을 밝혔다. 네트워크 활동 조절효과의 검증결과 물리적 환경의 입지요소는 재무적인 성과에 유의한 영향(+)을 미치며 상품력 요소는 고객만족 성과에 유의한 영향(+)이 있는 것으로 밝혔다.<sup>45)</sup>

## 2.3 가맹점주 만족도

### 2.3.1 가맹점주 만족의 정의

만족(satisfaction)이란 개인이 원하는 욕구 또는 필요 조건등이 이루어졌을 때 느끼는 감정을 의미하는 것으로, 만족이란 과식(overeating) 또는 과도한 투기(excessive gambling)등과 같은 지나친 결과수준(threshold)까지의 충족을 의미하는 것이다.<sup>46)</sup>

Anderson & Narys(1984) : Ganesan(1984)은 만족은 상대방의 미래 행동을 예견할 수 있는 심리적 과정의 마지막 상태이다라고 하였다. Geyskens, Steenkam & Kumar(1999)는 만족(satisfaction)의 정의를 경로 구성원의 긍정적인 감정 상태로 경제적 만족 과 사회적 만족으로 구분하였다. 경제적 만족은 매출 및 이익과 같은 경제적 보상을 의미하고, 사회적 만족인 비경제적 만족은 거래 상대방과의 관계가 충실하고, 유쾌하며 편안하여 긍정적이고 우호적인 반응을 의미한다고 하였다.

직무 만족을 주는 요인과 직무 불만족을 주는 요인이 서로 다르다는 것을 밝혔는데 사람들이 만족을 느낄때는 직무자체와 연관이 있었고, 사람들이 불만족을 느낄때는 그들이 하고 있는 직무 환경과 연관이 있다고 하였다.<sup>47)</sup>

Anderson, Fornell, & Lehmann(1994)는 만족을 전반적 만족 과 누적만족으로 구

44) 김예주, 세종대학교대학원, 중소기업 외식업체 경영자특성 및 성공요인이 경영성과에 미치는 영향, 석사학위논문, 2010

45) 김윤의, 중앙대학교 산업,창업경영대학원, 물리적 환경 및 심리적 특성이 외식업 창업성과에 미치는 영향 : 사회적 네트워크의 조절 역할, 석사학위논문, 2013

46) 조광행, 고객만족경영 왜? 실패할까, 들녘미디어, p24

47) Herzberg, F.(1966), Work and Nature of Man, Cleveland, Ohio, World Publishing Co. pp. 130-131



분하였다. 제품과 서비스에 대한 구매 및 소비경험을 통한 평가를 전반적 만족이라 하였고, 이러한 전반적 만족을 구성하는 물리적 시설 등과 같은 다양한 기업의 측면과 특정조직의 구체적인 제품과 서비스에 대한 만족을 포함하는 누적변수를 누적만족이라 하였다.

Kotler(2000)는 만족은 기대치와 관련하여 상품과 브랜드 등에 소비자가 지각하고 있는 결과를 비교할 때 나타나는 즐거움이나 실망감으로 이것의 만족 수준은 지각하고 있는 성능과 기대치간의 차이함수를 의미한다.

가맹점주는 통일성과 표준화를 통한 브랜드 이미지 유지를 해야 하고, 영업비밀 보호에 해야 하며, 본사의 지시 준수 그리고 통제에 대한 용인의 기능이 있다고 하였다.<sup>48)</sup>

“프랜차이즈 가맹점 만족의 결정요인에 관한 연구”에서 프랜차이즈 가맹점주의 역할을 다음과 같이 설명하였다. 로열티를 지급한다, 광고비를 부담한다, 운영 매뉴얼을 준수한다, 노하우나 영업 비밀을 보장한다, 운영권 양도 금지한다, 가맹본부와의 계약 시 경쟁적인 영업을 금지한다, 계약 해지 시 영업표지의 사용을 금지하고 기타 영업 운영과 관련된 양식, 규범, 선전문구, 간판, 기타 표지문 사용을 금지한다.<sup>49)</sup> 만족에 대한 선행연구의 내용들을 정리하면 다음 <표2-8>과 같다.

<표2-8> 만족의 정의

연구자	만족의 정의
Anderson & Narays, : Ganesan (1984)	심리적 과정의 마지막 상태
Anderson, Fornell, & Lehmann (1994)	전반적 만족-물리적 시설 누적만족-제품과 서비스
Herzberg, F. (1966)	불만족-직무환경, 만족-직무자체
Geyskens, Steenkam & Kumar (1999)	긍정적인 감정 상태로 경제적 만족과 사회적 만족으로 구분
조광행 (2000)	지나친 결과수준까지의 충족
Kotler (2000)	상품과 브랜드에 지각하고 있는 결과

48) 이균상, 고려대학교대학원, 외식프랜차이즈시스템에서 본사, 가맹지사의 역할 기능이 가맹점주의 재계약 의도에 미치는 영향, 석사학위논문, 2004

49) 김홍란, 숭실대학교대학원, 프랜차이즈 가맹점 만족의 결정요인에 관한 연구, 석사학위논문, 1999

### 2.3.2 가맹점주 만족에 대한 선행연구

기존의 선행연구에서는 가맹점주 만족을 다음과 같은 내용으로 연구하였다.

서비스요인을 홍보 서비스, 개점 전 서비스, 지속관리 서비스, 물품지원 서비스의 네 가지 요인으로 구분하였는데 홍보 서비스를 제외한 개점 전, 물품지원, 지속관리 서비스는 가맹점주의 만족도에 유의적인 영향을 미친다고 하였고, 가맹본사가 제공하는 서비스의 만족도가 높을수록 가맹점주의 재계약의도가 높은 것으로 밝혔다.<sup>50)</sup>

가맹점주의 인식을 방임형, 유능형, 통제형, 무능형으로 구분하였다. 방임형은 강압적 영향력과 합법적 영향력이 낮은 평균값을 나타냈고, 유능형은 전문적 영향력과 보상적 영향력이 높은 평균값을 나타냈으며, 모든 갈등요인에서 낮은 평균값을 만족요인에서는 높은 평균값을 통제형은 강압적 영향력과 합법적 영향력이 높은 평균값을 나타냈고 모든 갈등요인에서 높은 평균값을 만족요인에서는 낮은 평균값을 나타내었다. 무능형 집단은 전문적 영향력과 보상적 영향력 모두 낮은 평균값을 나타내었다.<sup>51)</sup>

가맹점 만족을 가맹본부의 강압적 영향력과 비 강압적 영향력으로 구분하였고 분석결과 가맹본부의 강압적 영향력은 가맹점의 만족과 부의 상관관계를 갖는 것으로 가맹본부의 비 강압적인 영향력은 가맹점 만족과 정의 관계를 가진다고 밝혔다.<sup>52)</sup>

50) 최서용, 경희대학교관광대학원, 프랜차이즈 서비스요인이 가맹점주의 만족도에 미치는 영향 : 국내 소규모 프랜차이즈 외식업체를 중심으로, 석사학위논문, 2004

51) 이은혜, 세종대학교대학원, 가맹사업 본부의 영향력에 대한 인식과 갈등유형에 따른 가맹사업자의 만족에 대한 연구, 석사학위논문, 2011

52) 여운승·신종국, 프랜차이즈 시스템하에서 대기업-중소기업간의 파워,갈등,만족에 관한연구, 한국중소기업학회, 1994

### 2.3.3 가맹점주 만족의 구성요소

가맹점주 만족도 요인의 두 가지 구성요소는 아래와 같다.

첫째, 경제적 만족도이다. 본사 마케팅 정책, 판매지원등이 해당된다.

둘째, 사회적 만족도이다. 우호적 감정, 상호 존중, 경영정책 만족등이 해당된다.

다음 <표2-9>는 가맹점 만족의 구성요소이다.

<표2-9> 가맹점 만족의 구성요소

구성요인	가맹점 만족의 구성요소
경제적 만족	매출액 양호, 수익성 제공, 매력적인 할인, 판매결정만족, 효과적인 마케팅 정책, 고품질의 마케팅 및 판매지원
사회적 만족	우호적 감정, 전술적인 비판 및 지도, 상호존경 설명, 긍정적인 측면만 설명, 경영정책 설명

자료 : 외식프랜차이즈 관계결속이 경영성과, 가맹점 만족 및 재계약의도에 미치는 영향, 정소진, 2007

### 2.3.4 가맹점주 만족과 경영성과와의 관계

최근 가맹점주 만족에 관한 선행연구는 가맹점주 만족의 결과변수인 가맹본사와의 재계약, 브랜드 추천효과 등에 긍정적인 관계가 있음이 밝혀지고 있다. 가맹점주 만족의 진정한 목적은 가맹본사와 가맹점주와의 지속적인 관계유지로 진실한 유대를 구축하여 브랜드를 강화시키는데 있다. 만약 가맹본사가 그들의 이익만을 위한 대상으로 가맹점주를 생각하고 함께 성장하지 않는다면 가맹본사를 향한 고객들의 반응은 좋지 않을 것이다. 기존의 선행연구에서 가맹점주 만족과 경영성과와의 관계를 나타내는 연구를 살펴보면 다음과 같다.

가맹점에 대한 본사의 영업지원을 가맹점의 성과결정요인으로 보기 어렵다고 밝혔다. 이런 결과는 우리나라 편의점업계의 가맹점과 본사와의 마찰로 인한 불만이 가져다주는 영향과 밀접하다고도 밝혔다.<sup>53)</sup>

프랜차이즈 가맹본부의 가맹점포에 대한 영업지원들이 커지면 협력관계 및 가맹

53) 윤진원, 서울대학교대학원, 프랜차이즈 가맹점의 성과 및 만족에 관한연구 : 편의점을 대상으로, 석사학위논문, 1995

점의 성과가 높아진다고 밝혔다.<sup>54)</sup>

성별, 연령, 창업경험, 업종경험, 창업유형을 배경적 특성으로 구분하였고, 창업 지향성, 모호성에 대한 인내, 창업자 마인드를 심리적 특성으로 구분하였다. 창업성과는 크게 경영성과와 창업만족으로 나누어서 분석하였다. 분석결과 성별, 창업경험, 창업유형, 창업자 마인드는 경영성과와 창업만족에 유의적 영향을 미쳤고, 창업지향성은 경영성과에 유의적인 영향을 미친 것으로 밝혔다.<sup>55)</sup>

소매점의 성과를 올리려면 본사의 서비스지원을 높여야 한다고 밝혔다.<sup>56)</sup>

창업의 성공요인을 크게 창업자의 개인적 특성 (배경적 특성, 심리적 특성), 창업아이템 선정, 창업자금 조달 방법, 창업경영관리로 구분하였고 소상공인의 사업성과에 영향을 미친다고 밝혔다. 배경적 특성에는 성별, 가정환경, 연령, 경험으로 심리적 특성은 통제위치, 성취욕구, 모호성, 위험감수성향에 대한 인내력으로 창업아이템은 우연적 창업과 계획적 창업으로 창업자금 조달은 자기자금과 타인자금으로 창업경영관리 요인으로는 생산관리, 기술혁신, 자금통제, 마케팅, 종업원관리, 전문가 상담으로 구분하였으며 이러한 요소들은 긍정적인 영향을 미친 것으로 분석하였다.<sup>57)</sup>

호텔 영업부서 직원의 업무만족과 동료간의 만족이 매출목표 지향에 가장 많은 영향을 미친다고 밝혔다.<sup>58)</sup>

54) S. D. Sibley and D. A. Michie, (1982), "An Exploratory Investigation of Cooperation in a Franchise Channel", *Journal of Retailing*, Vol. 58, PP. 15-36

55) 안태항, 중앙대학교산업, 창업경영대학원, 소상공인의 배경적 특성과 심리적 특성이 창업성과에 미치는 영향 연구, 석사학위논문, 2010

56) 이수동, 국민대학교경영연구소, 소매촉진과 소매점 성과에 관한 고찰, 1992

57) 이선성, 인천대학교경영대학원, 소상공 창업의 성공요인과 창업자 특성에 관한 연구, 석사학위논문, 2007

58) 윤지환·박영기·김정만, 한국관광학회, 호텔 영업부서 직원의 직무만족과 매출목표 지향간의 관계연구, 2003

## 2.4 경영성과

### 2.4.1 경영성과의 정의

성과의 사전적인 의미는 이루어 낸 결실, 결과로서 기업 활동의 결과로 얻은 종합적인 성과물을 경영성과라 할 수 있다. 경영성과는 효율성과 유사한 개념으로 사용되는데 효율성은 투입개념을 강조하는데 비해, 경영성과는 산출개념을 강조 한다고 볼 수 있다.<sup>59)</sup>

기업 활동의 결과로 얻은 종합적인 성과물이라고 하였고, 기업의 성과는 유효성과 효율성이 둘 다 만족이 되었을 때 나타난다고 밝혔다.<sup>60)</sup>

경영성과는 기업의 인적, 물적 자원의 효과적이고 효율적인 관리를 통해서 얻어지는 산물이다. 기업의 경영성과란 기업을 구성하고 기능, 업무, 각 사업부문, 집단 및 개인의 목표를 실현코자 달성한 결과물, 즉 책임단위의 성과물을 모두 더한 것으로 볼 수 있다고 밝혔다. 일반적으로 경영성과는 재무적 성과와 비재무적 성과로 나누어 지는데 재무적 성과부문은 수익성으로 총매출액, 생산성, 성장성 등으로 나뉘 수 있으며 비재무적성과 부문은 재무적 성과에 대비되는 질적 평가로 고객 서비스, 만족도, 업무 효율성, 구성원들의 사기, 조직 몰입등으로 구분 할 수 있다고 밝혔다.<sup>61)</sup>

### 2.4.2 경영성과에 대한 선행연구

외식프랜차이즈의 가맹본부와 가맹점 사이에 발생한 관계결속은 경영성과와 가맹점 만족에 긍정적인 영향을 미치고, 경영성과가 가맹점 만족에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 관계결속, 경영성과, 가맹점 만족이 재계약의도에 영향을 미친다고 밝혔다. 경영성과는 학력, 초기 총자본금, 평균종업원 수, 업종형태에 따라 차이가 있는 것으로 가맹점 만족은 경영형태에 따라 경제적 만족에 차이가 있는 것으로, 재계약 의도는 경영형태, 초기총자본금, 평균종업원 수에 따라 차이가 있는 것으로

59) 구분기, 경기대학교관광전문대학원, 여행사 비용우위와 차별화 우위를 통한 경영성과 전략에 관한 연구, 박사학위논문, 2004

60) 유희경·김수정, 호텔산업의 경영성과에 대한 유형자산 투자와 노무비의 영향력 분석연구, 2004

61) 강인숙, 경기대학교대학원, 호텔기업의 환경, 경영전략, 조직구조 및 기업성과의 구조적 관계 분석연구, 박사학위논문, 2004

분석하였다.<sup>62)</sup>

가맹점의 경영성과 요인을 본부 지원 특성, 관계특성, 가맹점 특성의 세 가지 내부 환경과 입지 특성, 경쟁 특성의 두 가지 외부환경으로 구분하여 경영성과를 분석 하였다. 본부 지원 특성은 가맹점에 적극적인 경영활동 지원을 한다고 밝혔고 관계특성은 경영관리와 마케팅관리에 대해 보통을 약간 넘는 수준으로 상호간에 원활한 협력관계를 유지 한다고 밝혔으며 가맹점의 능력을 나타내는 가맹점 특성의 품질관리능력은 높았으며, 경영관리능력과 종업원의 교육능력은 보통보다 조금 높게 나타났다. 입지 특성은 매출액 만족도, 수익성 만족도, 전반적인 경영만족도에 유의수준은 아니지만 영향을 미치는 것으로 나타났고 경쟁 특성은 매출액 만족도, 전반적인 경영만족도에 유의한 것으로 나타났다고 밝혔다.<sup>63)</sup>

가맹점의 경영성과를 높이는 프랜차이즈 본사의 지원전략으로 전략적 유연성과 의사소통을 변수로 밝혔다.<sup>64)</sup> 젊을수록 대형마트 등에 대한 만족도나 쇼핑만족도가 높다고 주장하였고 소매성과에 영향을 주는 요인으로는 점포분위기, 주차장, 접근성, 상품성이 가장 큰 것으로 밝혔다.<sup>65)</sup>

경영성과를 크게 비재무적 성과, 재무적 성과로 구분하였는데 재무적 성과로는 수익성, 생산성, 안정성, 활동성, 유동성, 성장성으로 비재무적 성과로는 종사원의 사기, 직무만족, 조직몰입, 고객만족, 재방문의도, 기업이미지, 정보시스템등으로 나누었다. 호텔종사원 만족도가 높을수록 호텔의 운영적 사업성과와 조직유효성은 높은 반면, 재무적 경영성과에는 영향을 미치지 않는 것으로 밝혔다.<sup>66)</sup>

가맹점 경영성과를 수익성, 매출액, 시장 점유율로 측정하였다.<sup>67)</sup>

62) 정소진, 동아대학교대학원, 외식프랜차이즈 관계결속이 경영성과, 가맹점 만족 및 재계약 의도에 미치는 영향연구, 석사학위논문, 2007

63) 정현정, 경희대학교대학원, 국내진출 해외프랜차이즈 가맹점의 경영성과 결정요인에 관한 연구 : 외식산업을 중심으로, 박사학위논문, 2000

64) M. F. Smith, "A Descriptive Study of Franchisor-Franchisee Working Relationships : Implications Small Business Management," American Marketing Association, Summer, 1993, pp. 417~423.

65) 신숙려, 우석대학교대학원, 소매점 성과에 영향을 미치는 요인에 관한 연구, 석사학위논문, 2009

66) 윤기열, 경기대학교대학원, 호텔 내 협력부서의 업무지원 활동이 종사원 만족과 경영성과에 미치는 영향 연구, 박사학위논문, 2003

67) Hewett, k. and W. O. Bearden. 2001. Dependence, Trust and Relational Behavior on the part of Foreign Subsidiary Marketing Operations : Implications for Managing Global Marketing Operations. Journal of Marketing. 65(4) : 51-66.

### 2.4.3 경영성과의 구성요소

경영성과 요인의 두 가지 구성요소는 아래와 같다.

첫째, 재무적 성과요소이다. 생산성, 안정성, 활동성, 수익성, 성장성, 유동성 등이 해당된다.

둘째, 비재무적 성과요소이다. 정보시스템, 종사원의 사기, 조직몰입, 고객만족, 재방문의도, 직무만족, 기업 이미지 등이 해당된다. 다음 <표2-10>은 경영성과의 구성요소이다.

<표2-10> 경영성과의 구성요소

연구자	경영성과의 구성요소
Venkatraman & Ramanujam	투자수익률
	총자산순수이익률
	판매수익률
	자기자본 순이익율
Bonma&Clark (1988)	수익성
	매출액
	시장점유율
	조직유효성
Hewett&Bearden(2001)	수익성
	매출액
	시장점유율
Zairi (1990)	시장점유율
	종사원 1인당 매출액
홍기운 (2002)	전반적인 경영성과 증가율
	순이익 증가율
	시장점유율
	매출액 증가율

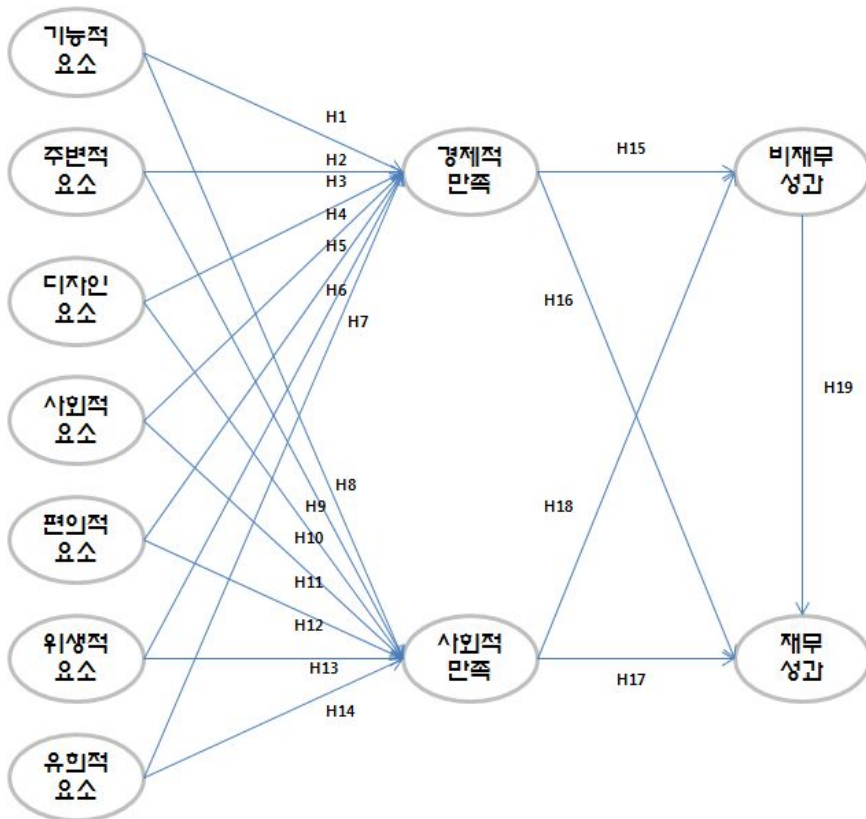
자료 : 외식프랜차이즈 관계결속이 경영성과, 가맹점만족 및 재계약 의도에 미치는 영향, 정소진, 2007

## 제3장. 연구 방법 및 조사의 설계

### 3.1 연구의 모형

이번 본 연구는 외식프랜차이즈의 물리적 환경과 가맹점주 만족도 및 경영성과와의 상관관계 분석을 통해 어떠한 영향을 미치는지 알아보고자 연구모형을 만들었다. 앞서 고찰한 기존의 국내외 선행 문헌을 기반으로 물리적 환경은 7개 요소 기능적, 주변적, 디자인적, 사회적, 편의적, 위생적, 유희적요소로 가맹점주 만족도 2개 요소는 경제적 만족, 사회적 만족으로 경영성과 2개 요소는 재무적 성과, 비재무적 성과로 구성하여 이들에 해당되는 설문내용을 만들고 이러한 물리적 환경, 가맹점주 만족도, 경영성과의 요소들이 어떤 식으로 영향을 주는 상관관계인지 파악하고자 하였다. 가설을 검증하고 연구모형의 적정성 조사하기 위해 구성된 모형은 다음 <그림3-1>과 같이 도출하였다.

<그림3-1> 연구 모형





## 3.2. 모형변수의 정의

본 연구 모형에서 사용되는 구체적인 주요 변수의 정의는 다음과 같다.

### 3.2.1 물리적 환경

프랜차이즈의 물리적 환경에 대한 가설을 설정 하는데는 여러 가지가 있지만 그 중 필요한 변수로는 기능적 요소, 주변적 요소, 디자인적 요소, 사회적 요소, 편의적 요소, 위생적 요소, 유희적 요소로 가맹점 만족도 및 경영성과와의 상관관계를 측정하였다. 이를 알아보기 위해서 기능적 요소는 Davis(1984), Berman & Evans(1995), Wakefield&Blodgett(1996), 왕상(2002), 김찬미·조연철(2003), 전병길·노영만(2005), 고석면·유양호(2009), 조성길(2010), 전진우(2010), 오재신·김대업(2013), 김윤의(2013)등의 선행연구를 통하여 현관 출입구의 접근성, 시설물의 배치 및 공간의 여유, 개성있고 독특한 건물외관, 전체적 이동용이, 물리적 구조(가구배치, 벽, 출입구), 배치 접근성(동선, 편한 음식 서비스, 자리확보 용이, 화장실 접근성), 좌석 편안함(무릎공간, 팔걸이 공간, 충분한 공간, 안락한 좌석), 입지, 상품력 등의 선행연구에 의하여 개발된 도구를 이용하였다.

주변적 요소는 한진수·현경석(2008), Nguyen(2006), 전병길·노영만(2005), Bitner(1992), Baker(1987), 웅건용(2011), 권기준(2010), 고석면·유양호(2009) 등의 연구 변수 요인이었던 온도, 습도, 조명, 음악, 향기, 시각, 청각, 후각, 촉각등의 항목을 이용하였다.

디자인적 요소는 웅건용(2011), 권기준(2010), 한진수·현경석(2008), 왕상(2002), 이형룡·왕상·김태구(2003), Wakefield&Blodgett(1996), 조선배(1995), Baker(1987)등의 선행연구를 통하여 시설물과 외관의 색채 매력성, 내부벽과 바닥의 색상, 건축미, 안정성, 소재, 규격, 내외부 디자인, 장식등의 선행연구에 의하여 개발된 도구를 이용하였다.

사회적 요소는 권기준(2010), 한진수·현경석(2008), 조선배(1995), Baker(1987)등의 선행연구를 통하여 서비스 종업원들의 숫자, 외모, 행동, 친절, 용모단정, 혼잡도, 고객과 조화, 인적, 물적등의 선행연구에 의하여 개발된 도구를 이용하였다.

편의적 요소는 고석면·유양호(2009), 전진우(2010), 오재신·김대업(2013), 조성길(2010), 왕상(2002), 김찬미·조연철(2003), 이형룡·왕상·김태구(2003), 이도연(2006),

이유재·김우철(1998), 조광연(2009), 김혜란(2012), 김성혁·최승만·권상미(2009)등의 선행연구를 통하여 주차시설 편의성, 안내판 식별용이, 부대시설 및 통로이동의 편의성, 위치, 신속, 크기, 휴게실 이용편리, 최신장비등의 선행연구를 통해서 개발된 도구를 사용하였다.

위생적 요소는 김지연·박상희(2013), 오재신·김대업(2013), 전진우(2010), 김성혁·최승만·권상미(2009), 조광연(2009), 이도연(2006), 전병길·노영만(2005), 이형용·왕상·김태구(2003), 왕상(2002), 이유재·김우철(1998), Wakefield&Blodgett(1996)등의 선행연구를 통하여 전체적 청결, 화장실 청결, 휴게실, 집기 청결, 통로, 출구 청결, 카운터, 조형물, 부대시설 청결, 바닥, 식기, 음료대, 퇴식구청결등의 선행연구를 통해서 개발된 도구를 사용하였다.

유희적 요소는 왕상(2002), 이형용·왕상·김태구(2003), 김성혁·최승만·권상미(2009), 김지연·박상희(2013)등의 선행연구를 통하여 배경음악, 오락시설, 실내조형물, 실내 풍경과 전망등의 선행연구에 의하여 개발된 도구를 이용하였다. 물리적 환경의 전체항목은 15문항을 추출하여 리커트 7점 척도로 측정하였다.

### 3.2.2 가맹점주 만족

프랜차이즈의 가맹점주 만족에 대한 가설을 설정 하는데는 여러 가지가 있지만, 그중 필요한 변수로는 경제적 만족, 사회적 만족 요소로 물리적 환경과 경영성과와의 상관관계를 측정하였다. 이를 알아보기 위해서 정소진(2007)의 연구를 통하여 경제적 만족은 매출액 양호, 수익성 제공, 마케팅 및 판매지원, 효과적인 마케팅 정책등의 선행연구에 의하여 개발된 도구를 이용하였다. 사회적 만족은 우호적 감정, 경영정책 설명, 상호 존경등의 선행연구에 의하여 개발된 도구를 이용하였다. 가맹점주 만족 요인 전체 항목은 5개문항을 추출하여 리커트 7점 척도로 측정하였다.

### 3.2.3 경영성과

경영성과에 대한 가설을 설정 하는데는 여러 가지가 있지만, 그중 필요한 변수로는 재무적 성과, 비재무적 성과 요소로 물리적 환경과 가맹점주 만족도와의 상관관계를 측정하였다. 이를 알아보기 위해서 재무적 성과는 홍기운(2002), Zairi(1990), Hewett & Bearden (2001), Bonma & Clark (1988), Venkatraman & Ramanujam

의 선행연구를 통하여 매출액, 수익성, 종사원 1인당 매출액, 시장 점유율, 판매 수익율, 투자 수익율, 순이익증가율, 매출액 증가율, 전반적인 경영성과 증가율등의 선행연구에 의하여 개발된 도구를 이용하였다.

비재무적 성과는 김연선(2005), 김창민(2003), 유희경·김수정(2004), 정태웅(2005)의 선행연구를 통하여 재방문, 체류시간 연장, 재계약, 추천등의 선행연구에 의하여 개발된 도구를 이용하였다. 경영성과요인 전체 항목은 5개 문항을 추출하여 리커트 7 점 척도로 측정하였다.

### 3.3 가설의 설정

연구 모형을 바탕으로 본 연구의 가설은 물리적 환경과 가맹점주 만족도 및 경영성과가 제공하는 요소의 상관관계가 통계적으로 정(+)의 의미있는 영향을 미치는 지에 대한 가설을 세우고 이를 통계분석 프로그램을 통해서 구체적이고 과학적으로 검증하여 가설의 채택 및 기각여부를 밝힘으로써 연구의 목적을 이루고자 하였다.

본 연구에서 알아보고자 하는 가설의 구체적인 내용은 다음과 같이 설정하였다. 물리적 환경과 가맹점주 만족도와의 상관관계를 파악하기 위해 “프랜차이즈 가맹점의 물리적 환경이 가맹점주 만족도에 정(+)의 의미 있는 영향을 미친다.”라는 가설을 세웠으며 또한, “프랜차이즈 가맹점주 만족도가 경영성과에 정(+)의 의미 있는 영향을 미친다.”라는 가설을 설정하였다. “프랜차이즈 비재무적 성과가 재무적 성과에 정(+)의 의미 있는 영향을 미친다.”라는 가설을 마지막으로 설정하고 위 3가지의 변수들 간의 비교 및 상관관계를 통계분석을 통해서 과학적이고 구체적으로 검증하고자 했다.

각각의 가설내용을 구분하여 정리하면 다음과 같다.

외식 프랜차이즈 가맹점의 물리적 환경과 가맹점주 경제적 만족도와의 관계에 대한 가설에서는

H1. 기능적 요소는 가맹점주 경제적 만족에 정(+)의 의미 있는 영향을 미칠 것이다.

H2. 주변적 요소는 가맹점주 경제적 만족에 정(+)의 의미 있는 영향을 미칠 것이다.

H3. 디자인적 요소는 가맹점주 경제적 만족에 정(+)의 의미 있는 영향을 미칠 것이다.

H4. 사회적 요소는 가맹점주 경제적 만족에 정(+)의 의미 있는 영향을 미칠 것이다.

H5. 편의적 요소는 가맹점주 경제적 만족에 정(+)의 의미 있는 영향을 미칠 것이다.

H6. 위생적 요소는 가맹점주 경제적 만족에 정(+)의 의미 있는 영향을 미칠 것이다.

H7. 유희적 요소는 가맹점주 경제적 만족에 정(+)의 의미 있는 영향을 미칠 것이다.

외식 프랜차이즈 가맹점의 물리적 환경과 가맹점주 사회적 만족도와의 관계에 대한 가설에서는

H8. 기능적 요소는 가맹점주 사회적 만족에 정(+)의 의미 있는 영향을 미칠 것이다.

H9. 주변적 요소는 가맹점주 사회적 만족에 정(+)의 의미 있는 영향을 미칠 것이다.

H10. 디자인적 요소는 가맹점주 사회적 만족에 정(+)의 의미 있는 영향을 미칠 것이다.

H11. 사회적 요소는 가맹점주 사회적 만족에 정(+)의 의미 있는 영향을 미칠 것이다.

H12. 편의적 요소는 가맹점주 사회적 만족에 정(+)의 의미 있는 영향을 미칠 것이다.

H13. 위생적 요소는 가맹점주 사회적 만족에 정(+)의 의미 있는 영향을 미칠 것이다.

H14. 유희적 요소는 가맹점주 사회적 만족에 정(+)의 의미 있는 영향을 미칠 것이다.

외식 프랜차이즈 가맹점주 만족도와 재무성과의 관계에 대한 가설에서는

H16. 가맹점주 경제적 만족도는 재무적 성과요소에 정(+)의 의미 있는 영향을 미칠 것이다.

H17. 가맹점주 사회적 만족도는 재무적 성과요소에 정(+)의 의미 있는 영향을 미

칠 것이다.

외식 프랜차이즈 가맹점주 만족도와 비재무성과의 관계에 대한 가설에서는  
H15. 가맹점주 경제적 만족도는 비재무적 성과요소에 정(+)의 의미 있는 영향을 미칠 것이다.

H18. 가맹점주 사회적 만족도는 비재무적 성과요소에 정(+)의 의미 있는 영향을 미칠 것이다.

H19. 비재무적 성과는 재무적 성과요소에 정(+)의 의미 있는 영향을 미칠 것이다.

### 3.4 표본조사 대상 선정

본 연구의 표본조사 대상 선정방법은 조사대상 브랜드로서의 타당성 및 당위성을 위하여 (사)한국프랜차이즈산업협회 회원사로 등록되어 있는 외식프랜차이즈 중 직,가맹점수가 많고, 창업대비 폐점률이 낮을 뿐 만 아니라, 재 계약률이 가장 높은 브랜드를 대상으로 하였다.

이는 브랜드 인지도 및 창업 안정성이 아주 우수한 브랜드만을 그 표본 조사대상으로 하였음을 알 수 있다.

따라서 본 연구는 상위와 같은 조건의 브랜드들 중에서 즉, 직, 가맹점수가 많고, 창업대비 폐점률이 낮아 재계약률이 높아 가맹본사와 가맹점과의 우호적인 상호관계가 다른 브랜드들에 비해 아주 높은 SPC그룹의 파리마켓트를 표본 대상으로 최종 선정하게 되었다.

다음 <표3-1>은 주요 외식프랜차이즈 가맹점 폐점률을 확인 할 수 있으며, 다음 <표3-2>는 가맹점수 1,000곳 이상인 주요 프랜차이즈 업체현황을 알 수 있었다.

<표3-1> 주요 외식프랜차이즈 가맹점 폐점률

업종별	브랜드	폐점률(%)	비고
편의점	CU	11.6	8.5%
	미니스톱	9.1	
	세븐일레븐	9.0	
	GS25	4.5	
치킨	비비큐	10.6	4.5%
	페리카나	4.2	
	교촌	1.9	
	네네치킨	1.6	
베이커리	따피오	10.1	6.8%
	뚜레쥬르	8.8	
	던킨도너츠	7.7	
	파리바게트	0.6	
커피전문점	할리스	5.8	3.6%
	엔제리너스	3.8	
	카페베네	3.4	
	이디야	1.7	
패스트푸드	아딸	10.0	5.6%
	이삭토스트	7.5	
	피자마루	4.0	
	롯데리아	1.1	

자료 : 공정거래위원회 가맹사업거래. 2014.10.25.

<표3-2> 공정거래위원회 등록된 프랜차이즈 점포 수 순위

점포 수 순위	상호	영업표지	대표업종	2011년	2012년	2013년	2011→2012증감	2012→2013증감
1	(주)비치에프리터일	씨유	편의점	6686	7938	7939	18.7%	0.0%
2	(주)지에스티에일	지에스25(GS25)	편의점	6307	7138	7774	13.2%	8.9%
3	(주)코리아세븐	세븐일레븐	편의점	4615	5978	6224	29.5%	4.1%
4	(주)파리크라상	파리바게뜨	제과/제빵	3141	3213	3258	2.3%	1.4%
5	(주)해법에듀	해법공부방	교육서비스	3192	3124	3015	-2.1%	-3.5%
6	(주)세븐콜텍시	세븐콜	기타서비스	1582	2006	2775	26.8%	38.3%
7	(주)해법에듀	해법영어교실	교육서비스	3134	2733	2680	-12.8%	-1.9%
8	(주)크린토피아	크린토피아	기타서비스	1587	1811	2097	14.1%	15.8%
9	한국미니스톱(주)	미니스톱	편의점	1675	1892	1913	13.0%	1.1%
10	(주)이원	부다리	주류	1839	1797	1709	-2.3%	-4.9%
11	(주)온누리채민	온누리약국	건강식품	1522	1566	1611	2.9%	2.9%
12	(주)저너시스비비큐	비비큐(BBQ)	기타외식	1552	1555	1571	0.2%	1.0%
13	현대자동차(주)	블루핸즈(BLUHANDS)	자동차관련	1423	1403	1401	-1.4%	-0.1%
14	(주)한솔홀리스	한솔홀리스수학교실	교육서비스	1227	1459	1387	18.9%	-4.9%
15	(주)와이비엠시사	와이비엠리딩클럽(WBMR리딩클럽)	교육서비스	1198	1290	1358	7.7%	5.3%
16	본아이에프(주)	본죽	기타외식	1268	1269	1282	0.1%	1.0%
17	(주)아모레퍼시픽	아리따움(ARITAUM)	화장품	1254	1264	1281	0.8%	1.3%
19	씨제이푸드빌(주)	뚜레쥬르	제과/제빵	1303	1280	1258	-1.8%	-1.7%
18	(주)아이북랜드	아이북랜드	교육서비스	1536	1176	1258	-23.4%	7.0%
20	(주)해법에듀	셀파우동생교실	교육서비스	284	963	1246	239.1%	29.4%
21	(주)페리카나	페리카나	기타외식	1290	1262	1241	-2.2%	-1.7%
22	(주)롯데리아	롯데리아	패스트푸드	992	1068	1157	7.7%	8.3%
23	메디팜(주)	메디팜	건강식품	1028	1093	1136	6.3%	3.9%
24	(주)뮤엠교육	뮤엠영어	교육서비스	113	591	1086	423.0%	83.8%
25	(주)더페이스샵	더페이스샵	화장품	967	1024	1079	5.9%	5.4%
26	비알코리아(주)	베스킨라빈스	기타외식	983	1020	1065	3.8%	4.4%
27	(주)와이비엠시사	와이비엠홀스쿨(WBMH스쿨)	교육서비스	965	1021	1045	5.8%	2.4%
28	(주)해법에듀	셀파수학교실	교육서비스	261	258	1041	-1.1%	303.5%
29	(주)해인식품	네네치킨	기타외식	984	986	1039	0.2%	5.4%
30	해피우드	이종희의강원도집	기타외식	984	986	1039	0.2%	5.4%
31	마이드스컴퍼니	하빈스커피	기타서비스	962	944	950	-1.9%	0.6%
32	교촌에프앤비(주)	교촌치킨	기타외식	962	944	950	-1.9%	0.6%
33	(주)다이소아성산업	다이소	기타도소매	721	854	933	18.4%	9.3%
34	비알코리아(주)	던킨도너츠	기타외식	856	886	903	3.5%	1.9%
35	(주)한국일오삼산	치맛집양념치킨	기타외식	845	882	896	4.4%	1.6%
36	(주)바이더웨이	세븐일레븐	편의점	1510	1224	889	-18.9%	-27.4%
37	(주)카페베너	카페베너	기타외식	701	811	882	15.7%	8.8%
38	(주)이디야	이디야커피	기타외식	433	633	873	46.2%	37.9%
39	(주)지연푸드	굽네치킨	기타외식	855	863	866	0.9%	0.3%
40	롯데질성음료(주)	롯데질성음료	기타도소매	1175	891	863	-24.2%	-3.1%
41	지연비교육(주)	지연비어학원(GnB어학원)	교육서비스	984	939	862	-4.6%	-8.2%
42	(주)에듀시안	이엔에프임글리쉬(E&F English)	교육서비스	744	813	858	9.3%	5.5%
43	(주)이미씨엘리트	윤선성영어수업	교육서비스	953	935	845	-1.9%	-9.6%
44	(주)롯데리아	엔제리너스(Angel-in-us Coffee)	기타외식	540	700	845	29.6%	20.7%
45	기아자동차(주)	오뚜큐(AUTO Q)	자동차관련	824	816	832	-1.0%	2.0%
46	(주)교원	발간편수학의달인	교육서비스	266	590	813	121.8%	37.8%
48	(주)비에이치씨	비에이치씨(BHC)	기타외식	929	1042	806	12.2%	-22.6%
47	(주)농림축우촌	포려오래	기타외식	840	806	806	-4.0%	0.0%
49	(주)한국인삼공사	청관장	건강식품	826	808	796	-2.2%	-1.5%
50	주인프랜시스(주)	간이역	주류	751	767	790	2.1%	3.0%

자료 : 공정거래위원회 정보공개서 기준. 2014.

### 3.5 표본 및 자료수집

본 연구는 기존의 문헌고찰 등에 의한 측정항목을 중심으로 본 연구의 목적과 방법에 알맞게 설문지 문항을 수정, 정리 및 개발을 하였고, 모집단인 프랜차이즈 가맹점주를 대상으로 설문지 분석방법을 사용하여 연구의 기초적 자료를 확보하였다. 측정변수들은 리커트 7점 척도로 조사하였다. 실증조사를 위한 연구 범위로는 <표3-3>과 같이 SPC그룹의 파리바게트의 광주, 전남, 전북, 충남, 충북 300개 매장을 방문하여 창업 후 3년 이상 된 가맹점주들을 대상으로 2014년 9월 1일부터 9월 30일까지 약 4주간 진행하여 설문조사를 실시하였고, 설문지는 본사 슈퍼바이저들이 직접 배부하고 가맹점주가 직접 기입을 한 후 회수하는 자기 기입식을 원칙으로 하되 가맹점주가 쉽게 이해하고 설문에 답할 수 있도록 보편적인 용어를 사용하였다.

정확한 자료를 위해 조사자가 응답자와 일대일로 설문내용에 대한 설명을 하여 기입하게 하였다. 총 배포된 표본 수는 300부이며, 이중 불성실한 응답을 제거한 후 최종적으로 150부가 실증분석 자료에 이용되었고, 표본 설계 내용은 다음 <표 3-3>과 같다.

<표3-3> 설문조사 표본 대상 및 내용

구분	내 용
모집단	SPC그룹의 파리바게트의 광주, 전남, 전북, 충남, 충북 400개 매장 가맹점주
조사기간	2014년 9월 1일부터 11월 01일까지 약 8주간
조사방법	자기 기입법
표본크기	총 배포된 설문지 : 300부
	회수된 설문지 : 190부
	불성실 설문지 : 40부
	최종 분석에 사용된 설문지 : 150부



### 3.6 설문지 내용

본 연구의 설문지 구성은 기존의 문헌과 선행연구를 토대로 구성하였고, 사전조사를 통해서 신뢰도가 떨어지는 항목은 제외시킨 후 설문항목을 재구성 하였다. 물리적 환경 요인 43개문항, 가맹점주 만족도 요인 5개문항, 경영성과 요인 8개문항 그리고 일반사항인 인구통계학적 요인에 관한 11개문항 등 총 67개 문항으로 구성하여 설문조사 하였으며 이들 항목에 대한 측정은 “전혀 아니다”, “보통”, 그리고 “매우 그렇다“의 리커트(Likert) 7점 척도법을 일반사항인 인구통계학적 요인 항목은 명목척도(Nominal Scale)로 측정하였다. 본 연구를 위한 전반적인 설문지 구성 내용은 다음 <표3-4>와 같다.

<표3-4> 설문지의 구성

측정변수	문항수	측정내용	척도	출처
인구통계학적특성	11		명목척도	
물리적환경	8	기능적	리커트7점척도	Davis(1984) Berman&Evans(1995), Wakefield&Blodgett(1996), 왕상(2002), 김찬미·조연철(2003), 전병길,노영만(2005), 고석면·유양호(2009), 조성길(2010), 전진우(2010), 오재신·김대업(2013), 김윤의(2013)등
	7	주변적		한진수·현경석(2008), Nguyen(2006), 전병길·노영만(2005), Bitner(1992), Baker(1987), 웅건용(2011), 권기준(2010), 고석면·유양호(2009)
	6	디자인적		웅건용(2011), 권기준(2010), 한진수·현경석(2008), 왕상(2002), 이형룡·왕상·김태구(2003), Wakefield&Blodgett(1996), 조선배(1995), Baker(1987)

	6	사회적		권기준(2010), 한진수·현경석(2008), 조선배(1995), Baker(1987)등
	6	편의적		고석면·유양호(2009), 전진우(2010), 오재신·김대업(2013), 조성길(2010), 왕상(2002), 김찬미·조연철(2003), 이형용·왕상·김태구(2003), 이도연(2006), 이유재·김우철(1998), 조광연(2009), 김혜란(2012), 김성혁·최승만·권상미(2009)
	7	위생적		김지연, 박상희(2013), 오재신·김대업(2013), 전진우(2010), 김성혁·최승만·권상미(2009), 조광연(2009), 이도연(2006), 전병길, 노영만(2005), 이형용·왕상·김태구(2003), 왕상(2002), 이유재·김우철(1998), Wakefield&Blodgett(1996)등
	3	유희적		왕상(2002), 이형용·왕상·김태구(2003), 김성혁·최승만·권상미(2009), 김지연·박상희(2013)등
가맹점주 만족	2	경제적	리커트7점 척도	정소진(2007), 최서용(2004)
	3	사회적		
경영성과	4	재무적	리커트7점 척도	홍기운(2002), Zairi(1990), Hewett & Bearden (2001), Bonma & Clark (1988), Venkatraman & Ramanujam, 조성길(2010), 윤기열(2003)
	4	비재무적		김연선(2005), 김창민(2003), 유희경·김수정(2004), 정태웅(2005), 조성길(2010), 윤기열(2003)

### 3.7 분석 방법

본 연구에서는 데이터 코딩(Data Coding)과정을 거쳐 수집된 자료의 통계처리를 하였고, 통계 패키지 프로그램은 SPSS 21.0과 AMOS21 버전을 활용하여 분석하였다. 본 연구에서 사용된 통계 분석 방법은 설문대상자의 인구통계학적 특성, 빈도, 백분율을 구하기 위해서 빈도분석(Frequency Analysis)을 사용 하였고, 설문문항의 내적 일관성, 신뢰성 분석을 위하여 크론바흐 알파(Cronbach  $\alpha$ )계수를 이용한 신뢰도 분석을 실시하였다. 타당성 검증을 위해서 요인분석(Factor Analysis)을 실시하여 측정변수의 고유 값과 적재 값을 구하였다. 또한 프랜차이즈의 물리적 환경과 가맹점주 만족도와와의 관계, 가맹점주 만족도와 경영성과와의 관계를 분석하기 위하여 구조방정식 모델분석(SEM : Structural Equation Model)을 실시하였다. 다음의 <표3-5>는 본 연구 자료의 분석 방법에 대하여 정리한 것이다.

<표3-5> 본 연구 자료의 분석 방법

구분	분석내용	분석방법
기초 분석	인구통계학적 특성	빈도 분석 (Frequency Analysis)
	조사대상 응답자의 인식도 분석	기술통계 분석
	물리적환경, 가맹점주만족, 경영성과의 신뢰성분석	크론바흐알파 (Cronbach $\alpha$ )
	물리적환경, 가맹점주만족, 경영성과의 타당성분석 요인분석항목중 단일 차원성을 저해하는 항목제거로 측정모형의 적합도 분석	탐색적요인 분석 (EFA:Exploratory Factor Analysis) 확인적요인 분석 (CFA:Confirmatory Factor Analysis)
가설 검증	각 요인 사이의 방향성 및 연관성 정도를 파악 물리적환경과 가맹점주 만족도 및 경영성과와의 관계 구조모형의 적합도 향상	상관관계 분석 구조방정식모델 분석 (SEM:Structural Equation Model) 수정지수 분석 (MI : Modification Index)

## 제4장. 실증분석의 결과

### 4.1 표본의 일반적인 특성

본 연구의 표본에 대한 데이터 코딩(Data Coding)을 실시한 인구 통계학적 자료 특성을 정리하면 다음과 같다.

총 150명으로부터 유효한 응답을 확보하였으며 성별은 남성이 60%, 여성이 40%로 각각 나타났다.

연령별로 보면 20대가 9.3%, 30대 22.0%, 40대 52.7%, 50대 12.7%, 60대 이상이 3.3%로 파악되었다.

학력별로는 고졸이 31.3%, 대졸이 54.0%, 대학원 이상이 14.7%로 파악되었다.

월평균소득은 200만원 미만 18.7%, 200만원 이상은 37.3%, 300만원 이상 20.0%, 400만원 이상 14.0%, 500만원 이상 10.0%로 각각 응답하였다.

결혼여부는 미혼이 28.7%, 기혼이 71.4%로 파악되었으며 영업기간은 3년 이상 26.0%, 4년 이상 29.3%, 5년 이상 32.0%, 6년 이상 6.7%, 7년 이상 6.0%로 구성되었다.

점포면적은 10평 미만 4.0%, 10~20평 25.3%, 20~30평 64.0%, 30~40평 4.0%, 40평 이상 2.7%로 나타났으며, 투자액은 1억 미만 16.7%, 1~2억 16.7%, 2~3억 41.3%, 3~4억 23.3%, 4억 이상 2.0%로 파악되었다.

가맹점 소유형태는 임대 77.3%, 자가 22.7%로 구성되었고, 종업원수는 3명 미만 25.3%, 4~7명 72.7%, 8~10명은 2.0%로 구성되었다.

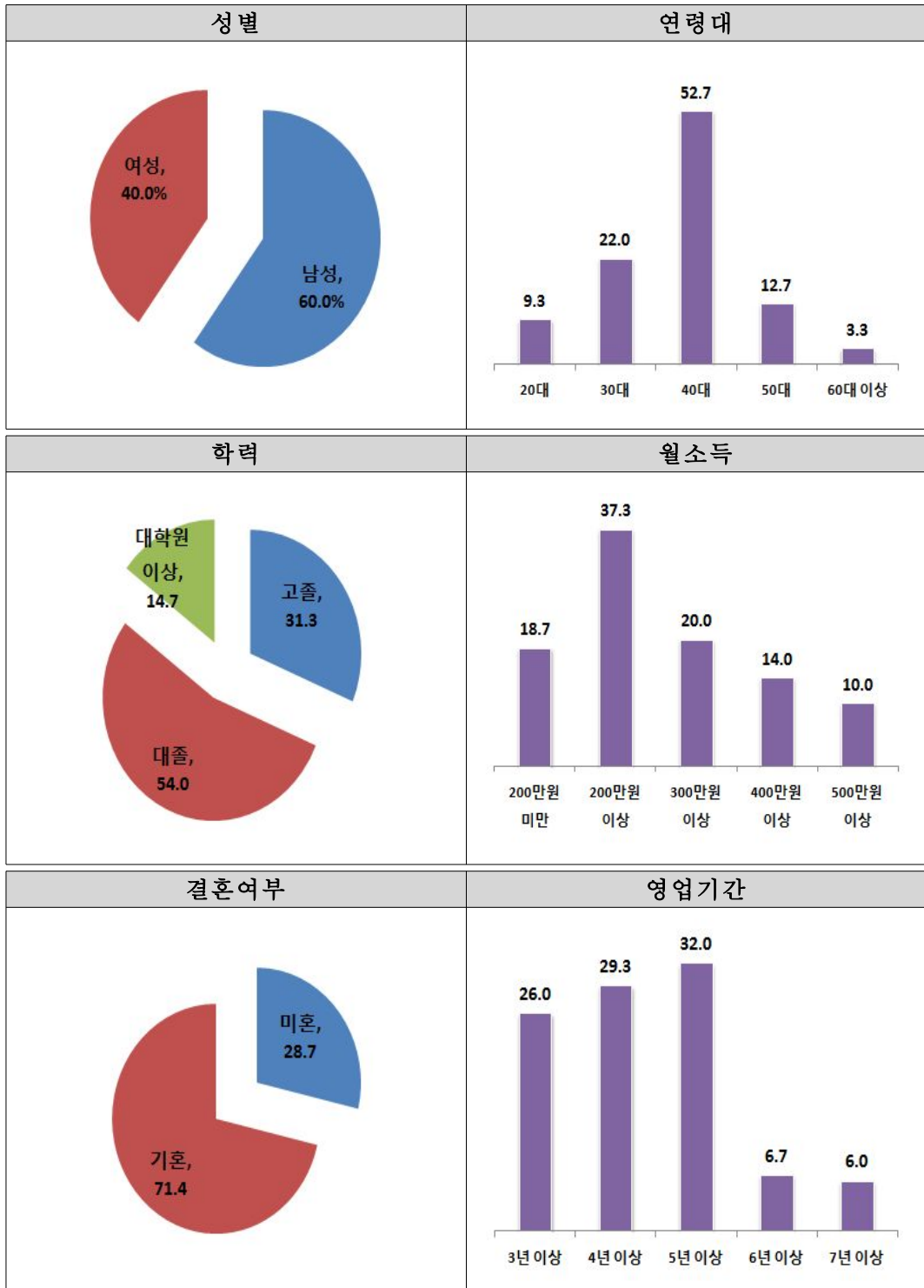
상권특성은 주거지역 56.7%, 유흥레저시설지역 23.3%, 대학가지역 14.0%, 사무실 밀집지역 5.3%, 기타 0.7%로 각각 나타났다.

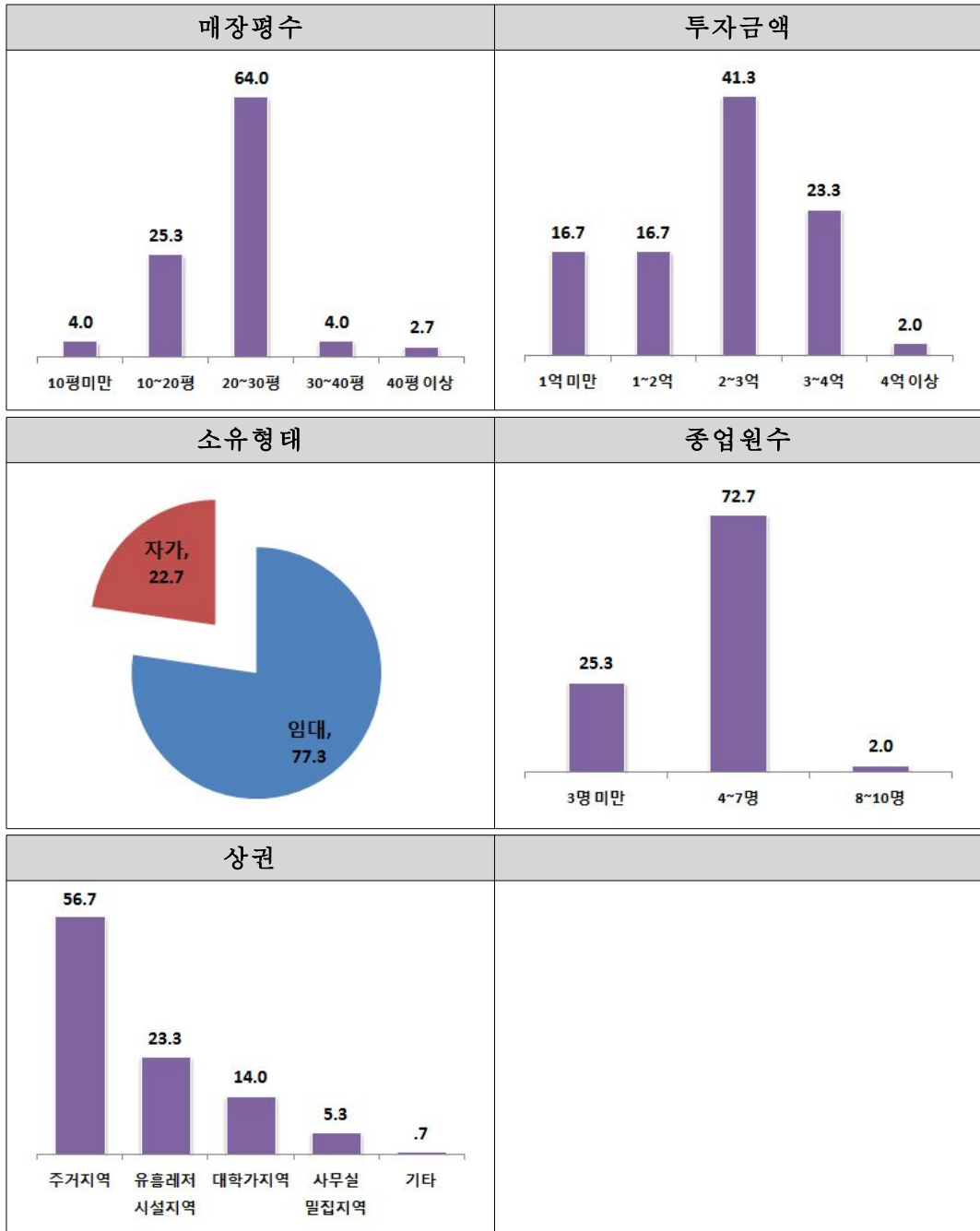
그 결과는 다음의 <표4-1>, <그림4-1> 조사대상 응답자의 인구통계학적 특성에 제시 하였다.

&lt;표4-1&gt; 조사대상 응답자의 인구통계학적 특성

변수명	내용	빈도	백분율(%)
성별	남자	90	60.0
	여자	60	40.0
연령	20대	14	9.3
	30대	33	22.0
	40대	79	52.7
	50대	19	12.7
	60대 이상	5	3.3
학력	고졸	47	31.3
	대졸	81	54.0
	대학원 이상	22	14.7
월평균 소득	200만원 미만	28	18.7
	200만원 이상	56	37.3
	300만원 이상	30	20.0
	400만원 이상	21	14.0
	500만원 이상	15	10.0
결혼여부	미혼	43	28.7
	기혼	107	71.4
영업기간	3년 이상	39	26.0
	4년 이상	44	29.3
	5년 이상	48	32.0
	6년 이상	10	6.7
	7년 이상	9	6.0
점포면적	10평 미만	6	4.0
	10평~20평	38	25.3
	20평~30평	96	64.0
	30평~40평	6	4.0
	40평이상	4	2.7
투자액	1억미만	25	16.7
	1억~2억	25	16.7
	2억~3억	62	41.3
	3억~4억	35	23.3
	4억이상	3	2.0
소유형태	임대	116	77.3
	자가	34	22.7
종업원수	3명미만	38	25.3
	4명~7명	109	72.7
	8명~10명	3	2.0
상권특성	주거지역	85	56.7
	유흥레저시설지역	35	23.3
	대학가지역	21	14.0
	사무실 밀집 지역	8	5.3
	기타	1	.7
	계	150	100.0

<그림4-1> 조사대상 응답자의 인구통계학적 특성





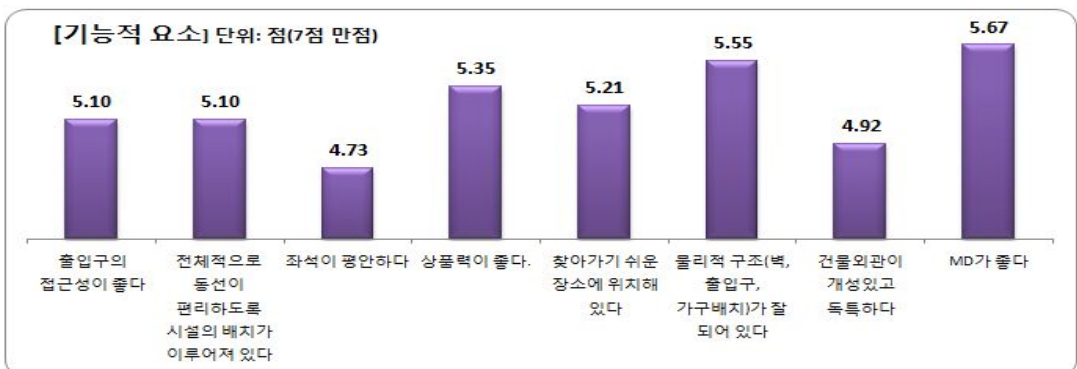
## 4.2 조사대상 응답자의 인식도 분석

다음 <표4-2>, <그림4-2>는 물리적 환경 기능적 요소에 관한 각 설문 문항을 기술통계 분석하여 최소값, 최대값, 평균값, 표준편차, 왜도, 첨도를 정리한 내용이다.

<표4-2> 물리적 환경 기능적 요소에 대한 기술통계 분석 (N=150)

물리적 환경 요소에 대한 설문 (기능적)		최소값	최대값	평균	표준편차	왜도	첨도
1	출입구의 접근성이 좋다.	2	7	5.10	1.41	-0.266	-0.809
2	전체적으로 동선이 편리하도록 시설의 배치가 이루어져 있다.	3	7	5.10	1.18	-0.271	-0.832
3	좌석이 평안하다. (무릎공간, 팔걸이공간 충분한 공간, 안락한 좌석)	2	7	4.73	1.27	-0.146	-0.872
4	상품력이 좋다.	3	7	5.35	1.19	-0.139	-1.083
5	찾아가기 쉬운 장소에 위치해 있다.	2	7	5.21	1.23	-0.598	0.017
6	물리적 구조(벽,가구배치,출입구)가 잘 되어 있다.	2	7	5.55	1.18	-0.800	0.233
7	건물외관이 개성있고 독특하다.	2	7	4.92	1.33	-0.075	-1.217
8	MD가 좋다. (진열위치,진열량,진열면수)	3	7	5.67	1.37	-0.777	-0.666

<그림4-2> 물리적 환경 기능적 요소에 대한 기술통계 분석





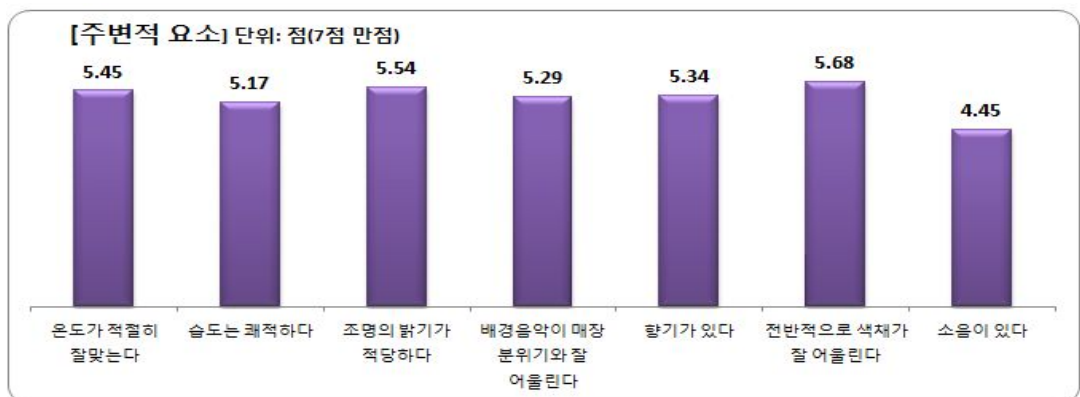
기술통계 분석결과 물리적 환경의 기능적 요소중 ‘MD가 좋다’가 5.67로 가장 높은 요소로 조사되었다. 일반적으로 왜도는 보통 0을 기준으로 좌우 ±1미만으로 낮거나, 첨도는 상하 ±2미만으로 낮은값을 나타내면 유효범위로 설명한다. 왜도 및 첨도는 모두 ±1미만, ±2미만으로 작게 나타나 8개 요소 모두 인식도 분석은 적절한 것을 보여주고 있다.

다음 <표4-3>, <그림4-3>은 물리적 환경 주변적 요소에 관한 각 설문 문항을 기술통계 분석하여 최소값, 최대값, 평균값, 표준편차, 왜도, 첨도를 정리한 내용이다.

<표4-3> 물리적 환경 주변적 요소에 대한 기술통계 분석 (N=150)

물리적 환경 요소에 대한 설문 (주변적)		최소값	최대값	평균	표준편차	왜도	첨도
1	온도가 적절히 잘 맞는다.	3	7	5.45	1.31	-0.023	-1.423
2	습도는 쾌적하다.	3	7	5.17	1.17	-0.227	-0.827
3	조명의 밝기가 적당하다.	2	7	5.54	1.38	-0.716	-0.272
4	배경음악이 매장분위기와 잘 어울린다.	2	7	5.29	1.19	-0.381	-0.549
5	향기가 있다.	1	7	5.34	1.64	-0.708	-0.526
6	전반적으로 색채가 잘 어울린다.	1	7	5.68	1.51	-1.283	1.375
7	소음이 있다.	1	7	4.45	1.81	-0.093	-1.126

<그림4-3> 물리적 환경 주변적 요소에 대한 기술통계 분석



기술통계 분석결과 물리적 환경의 주변적 요소중 ‘전반적으로 색채가 어울린다’가

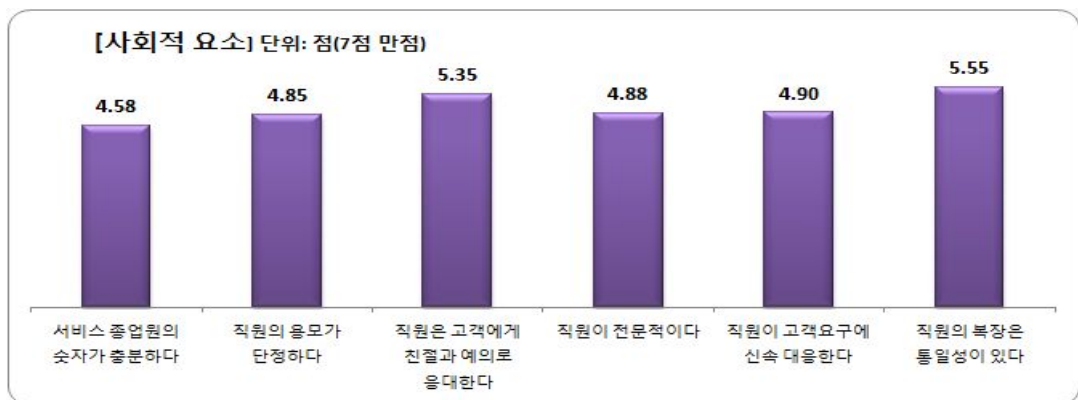
5.68로 가장 높은 요소로 조사되었다. 일반적으로 왜도는 보통 0을 기준으로 좌우 ±1미만으로 낮거나, 첨도는 상하 ±2미만으로 낮은값을 나타내면 유효범위로 설명한다. 왜도 및 첨도는 모두 ±1미만, ±2미만으로 작게 나타나 7개 요소 모두 인식도 분석은 적절한 것을 보여주고 있다.

다음 <표4-4>, <그림4-4>은 물리적 환경 사회적 요소에 관한 각 설문 문항을 기술통계 분석하여 최소값, 최대값, 평균값, 표준편차, 왜도, 첨도를 정리한 내용이다.

<표4-4> 물리적 환경 사회적 요소에 대한 기술통계 분석 (N=150)

물리적 환경 요소에 대한 설문 (사회적)	최소값	최대값	평균	표준편차	왜도	첨도
1 서비스 종업원의 숫자가 충분하다.	2	7	4.58	1.61	-0.137	-1.044
2 직원의 용모가 단정하다.	2	7	4.85	1.17	-0.252	-0.331
3 직원은 고객에게 친절과 예의로 응대한다.	3	7	5.35	1.12	-0.385	-0.455
4 직원이 전문적이다.	3	7	4.88	1.25	0.378	-1.013
5 직원이 고객요구에 신속대응한다.	2	7	4.90	1.24	-0.149	-0.421
6 직원의 복장은 통일성이 있다.	2	7	5.55	1.30	-0.971	0.714

<그림4-4> 물리적 환경 사회적 요소에 대한 기술통계 분석



기술통계 분석결과 물리적 환경의 사회적 요소중 ‘직원의 복장은 통일성이 있다.’가 5.55로 가장 높은 요소로 조사되었다. 일반적으로 왜도는 보통 0을 기준으로

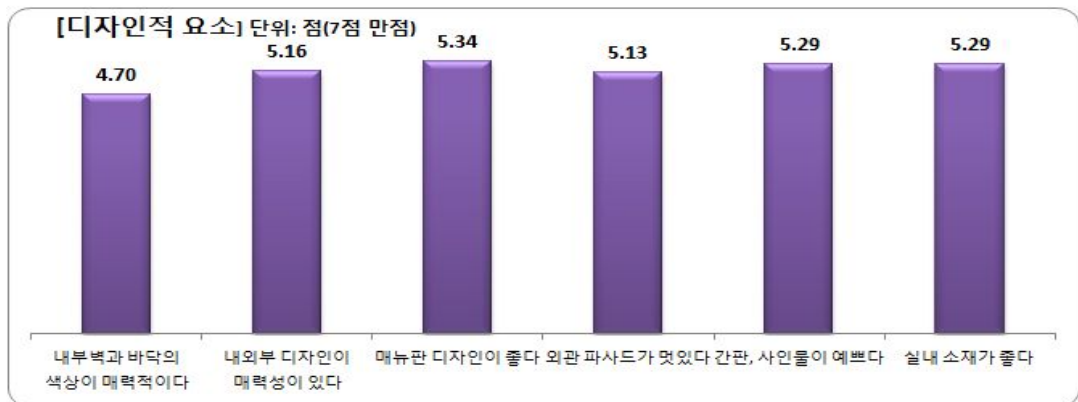
좌우 ±1미만으로 낮거나, 첨도는 상하 ±2미만으로 낮은 값을 나타내면 유효범위로 설명한다. 왜도 및 첨도는 모두 ±1미만, ±2미만으로 작게 나타나 6개 요소 모두 인식도 분석은 적절한 것을 보여주고 있다.

다음 <표4-5>, <그림4-5>은 물리적 환경 기능적 요소에 관한 각 설문 문항을 기술통계 분석하여 최소값, 최대값, 평균값, 표준편차, 왜도, 첨도를 정리한 내용이다.

<표4-5> 물리적 환경 디자인적 요소에 대한 기술통계 분석 (N=150)

물리적 환경 요소에 대한 설문 (디자인적)		최소값	최대값	평균	표준 편차	왜도	첨도
1	내부벽과 바닥의 색상이 매력적이다.	1	7	4.70	1.31	-0.045	-0.229
2	내외부 디자인이 매력성이 있다.	2	7	5.16	1.33	-0.194	-1.048
3	매뉴판 디자인이 좋다.	3	7	5.34	1.20	-0.027	-0.998
4	외관과사드가 멋있다.	2	7	5.13	1.06	-0.202	-0.652
5	간판,사인물이 예쁘다.	3	7	5.29	1.33	-0.071	-1.244
6	실내 소재가 좋다.	2	7	5.29	1.50	-0.189	-1.312

<그림4-5> 물리적 환경 디자인적 요소에 대한 기술통계 분석



기술통계 분석결과 물리적 환경의 디자인적 요소중 ‘매뉴판 디자인이 좋다.’가 5.34로 가장 높은 요소로 조사되었다. 일반적으로 왜도는 보통 0을 기준점으로 좌우 ±1미만으로 낮거나, 첨도는 상하 ±2미만으로 낮은 값을 나타내면 유효범위로 설명한다. 왜도 및 첨도는 모두 ±1미만, ±2미만으로 작게 나타나 6개 요소 모두 인식

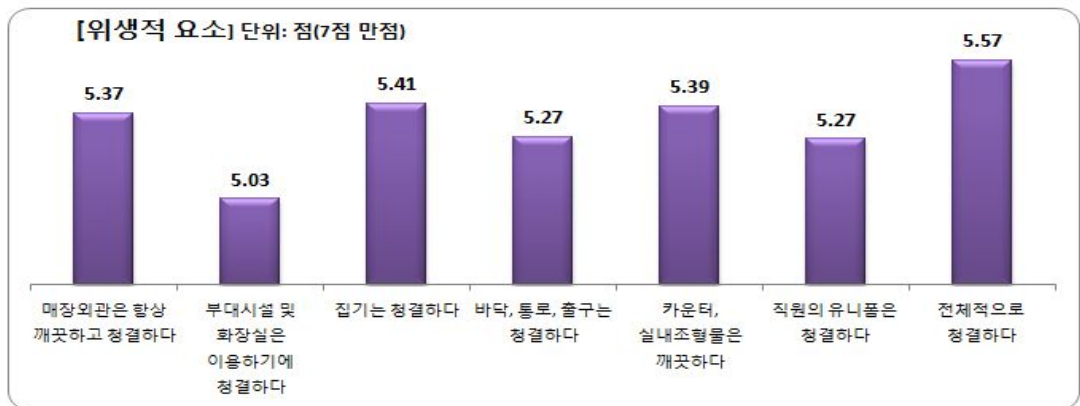
도 분석은 적절한 것을 보여주고 있다.

다음 <표4-6>, <그림4-6>는 물리적 환경 위생적 요소에 관한 각 설문 문항을 기술통계 분석하여 최소값, 최대값, 평균값, 표준편차, 왜도, 첨도를 정리한 내용이다.

<표4-6> 물리적 환경 위생적 요소에 대한 기술통계 분석 (N=150)

물리적 환경 요소에 대한 설문 (위생적)		최소값	최대값	평균	표준편차	왜도	첨도
1	매장외관은 항상 깨끗하고 청결하다.	2	7	5.37	1.35	-0.412	-0.449
2	부대시설 및 화장실은 이용하기에 청결하다.	2	7	5.03	1.53	-0.425	-0.846
3	집기는 청결하다. (퇴식구,테이블,의자, 컵,접시등)	2	7	5.41	1.20	-0.286	-0.437
4	바닥, 통로, 출구는 청결하다.	2	7	5.27	1.55	-0.599	-0.573
5	카운터, 실내조형물은 깨끗하다.	2	7	5.39	1.45	-0.419	-0.978
6	직원의 유니폼은 청결하다.	2	7	5.27	1.45	-0.568	-0.370
7	전체적으로 청결하다.	2	7	5.57	1.36	-0.656	-0.581

<그림4-6> 물리적 환경 위생적 요소에 대한 기술통계 분석



기술통계 분석결과 물리적 환경의 위생적 요소중 ‘전체적으로 청결하다.’가 5.57로 가장 높은 요소로 조사되었다. 일반적으로 왜도는 보통 0을 기준점으로 좌우 ±1미

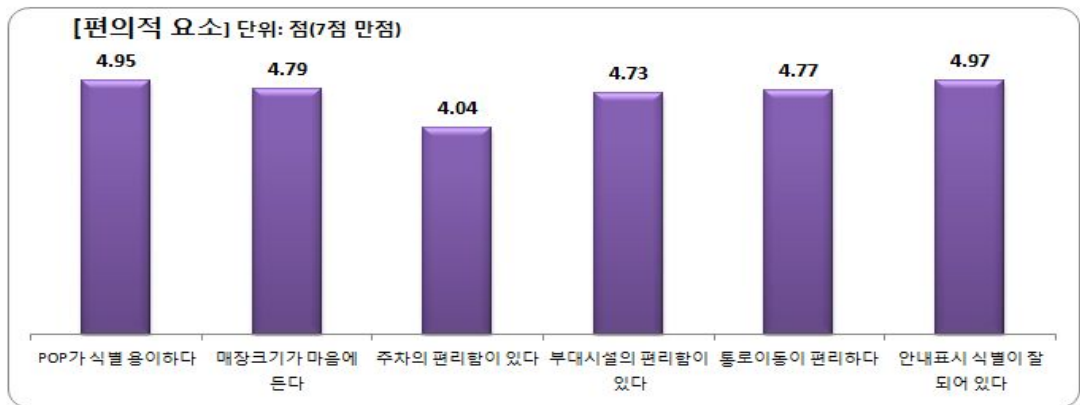
만으로 낮거나, 첨도는 상하 ±2미만으로 낮은값을 나타내면 유효범위로 설명한다. 왜도 및 첨도는 모두 ±1미만, ±2미만으로 작게 나타나 7개 요소 모두 인식도 분석은 적절한 것을 보여주고 있다.

다음 <표4-7>, <그림4-7>은 물리적 환경 편의적 요소에 관한 각 설문 문항을 기술통계 분석하여 최소값, 최대값, 평균값, 표준편차, 왜도, 첨도를 정리한내용이다.

<표4-7> 물리적 환경 편의적 요소에 대한 기술통계 분석 (N=150)

물리적 환경 요소에 대한 설문 (편의적)		최소값	최대값	평균	표준편차	왜도	첨도
1	POP가 식별 용이하다.	2	7	4.95	1.28	-0.029	-0.790
2	매장크기가 마음에 든다.	2	7	4.79	1.55	-0.143	-1.009
3	주차의 편리함이 있다.	1	7	4.04	1.99	-0.020	-1.263
4	부대시설의 편리함이 있다.	2	7	4.73	1.29	-0.066	-0.837
5	통로이동이 편리하다.	2	7	4.77	1.52	0.052	-0.879
6	안내표시 식별이 잘 되어 있다.	2	7	4.97	1.45	0.178	-1.146

<그림4-7> 물리적 환경 편의적 요소에 대한 기술통계 분석



기술통계 분석결과 물리적 환경의 편의적 요소중 ‘안내표시 식별이 잘 되어 있다.’가 4.97로 가장 높은 요소로 조사되었다. 일반적으로 왜도는 보통 0을 기준점으로 좌우 ±1미만으로 낮거나, 첨도는 상하 ±2미만으로 낮은값을 나타내면 유효범위로 설명한다. 왜도 및 첨도는 모두 ±1미만, ±2미만으로 작게 나타나 6개 요소 모두 인식도 분석은 적절한 것을 보여주고 있다.

다음 <표4-8>, <그림4-8>은 물리적 환경 유희적 요소에 관한 각 설문 문항을 기술통계 분석하여 최소값, 최대값, 평균값, 표준편차, 왜도, 첨도를 정리한내용이다.

<표4-8> 물리적 환경 유희적 요소에 대한 기술통계 분석 (N=150)

물리적 환경 요소에 대한 설문 (유희적)		최소값	최대값	평균	표준편차	왜도	첨도
1	시설물과 장식물이 시각적 즐거움을 준다.	2	7	4.57	1.49	-0.181	-0.947
2	실내디자인, 장식이 개성이 있다.	2	7	4.47	1.55	0.052	-0.881
3	인테리어가 재미있다.	1	7	4.26	1.64	0.120	-0.989

<그림4-8> 물리적 환경 유희적 요소에 대한 기술통계 분석



기술통계 분석결과 물리적 환경의 유희적 요소중 ‘시설물과 장식물이 시각적 즐거움을 준다.’가 4.57로 가장 높은 요소로 조사되었다. 일반적으로 왜도는 보통 0을 기준으로 좌우 ±1미만으로 낮거나, 첨도는 상하 ±2미만으로 낮은값을 나타내면 유효범위로 설명한다. 왜도 및 첨도는 모두 ±1미만, ±2미만으로 작게 나타나 3개 요소 모두 인식도 분석은 적절한 것을 보여주고 있다.

<표4-9>, <표4-10>, <그림4-9>는 가맹점주 만족 경제적 요소, 사회적 요소에 대한 설문 문항을 기술통계 분석하여 최소값, 최대값, 평균값, 표준편차, 평균, 첨도, 왜도를 정리한 내용이다.

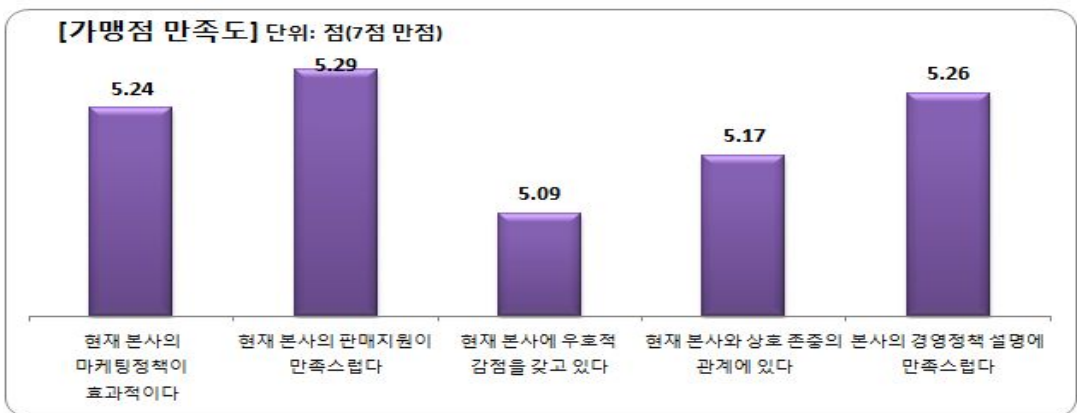
<표4-9> 가맹점주 만족 경제적 요소에 대한 기술통계 분석 (N=150)

가맹점주 만족에 대한 설문 (경제적)		최소값	최대값	평균	표준편차	왜도	첨도
1	현재 본사의 마케팅정책이 효과적이다.	2	7	5.24	1.38	-0.348	-0.842
2	현재 본사의 판매지원이 만족스럽다.	2	7	5.29	1.42	-0.261	-1.008

<표4-10> 가맹점주 만족 사회적 요소에 대한 기술통계 분석 (N=150)

가맹점주 만족에 대한 설문 (사회적)		최소값	최대값	평균	표준편차	왜도	첨도
1	현재 본사에 우호적 감정을 갖고 있다.	1	7	5.09	1.36	-0.204	-0.640
2	현재 본사와 상호 존중의 관계에 있다.	2	7	5.17	1.26	-0.069	-0.792
3	본사의 경영정책 설명에 만족스럽다.	1	7	5.26	1.34	-0.368	-0.650

<그림4-9> 가맹점주 만족도에 대한 기술통계 분석



기술통계 분석결과 가맹점주 만족도의 경제적 요소중 ‘현재 본사의 판매지원이 만족스럽다.’가 5.29로 가장 높은 요소로 조사되었으며, 사회적 요소는 ‘본사의 경영정책 설명에 만족스럽다.’가 5.26으로 가장 높은 요소로 조사되었다. 일반적으로 왜도는 보통 0을 기준점으로 좌우 ±1미만으로 낮거나, 첨도는 상하 ±2미만으로 낮은 값을 나타내면 유효범위로 설명한다. 왜도 및 첨도는 모두 ±1미만, ±2미만으로 작게 나타나 5개 요소 모두 인식도 분석은 적절한 것을 보여주고 있다.

다음 <표4-11>, <표4-12>, <그림4-10>은 경영성과 재무적 요소, 비재무적 요소에 대한 설문 문항을 기술통계 분석하여 최소값, 최대값, 평균값, 표준편차, 평균, 왜도, 첨도를 정리한 내용이다.

<표4-11> 경영성과 재무적 요소에 대한 기술통계 분석 (N=150)

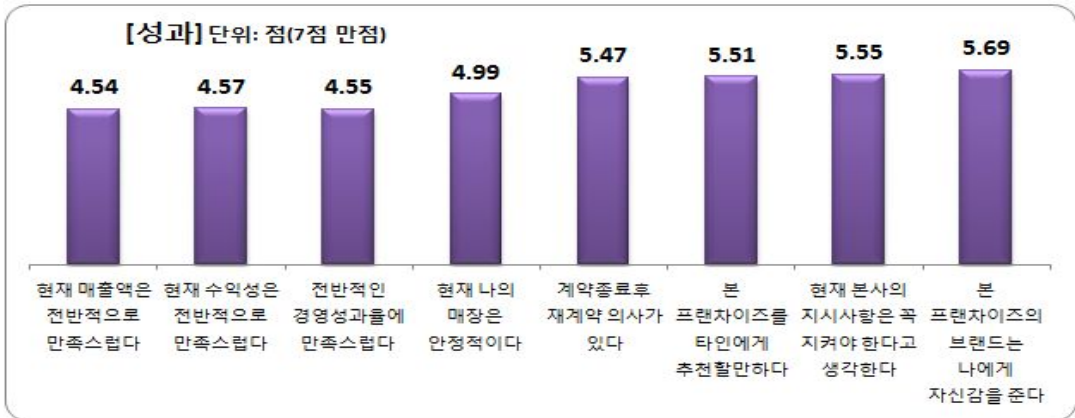
경영성과에 대한 설문 (재무적)		최소값	최대값	평균	표준 편차	왜도	첨도
1	현재 매출액은 전반적으로 만족스럽다.	1	7	4.54	1.40	-0.300	0.122
2	현재 수익성은 전반적으로 만족스럽다.	1	7	4.57	1.28	-0.337	-0.553
3	전반적인 경영성과율 (판매수익률, 시장점유율, 매출증가율, 순이익증가율, 투자수익율)에 만족스럽다.	1	7	4.55	1.50	-0.275	-0.706
4	현재 나의 매장은 안정적이다.	1	7	4.99	1.52	-0.547	-0.444

<표4-12> 경영성과 비재무적 요소에 대한 기술통계 분석 (N=150)

경영성과에 대한 설문 (비재무적)		최소값	최대값	평균	표준 편차	왜도	첨도
1	계약종료 후 재계약 의사가 있다.	2	7	5.47	1.47	-0.578	-0.884
2	본 프랜차이즈를 타인에게 추천할만하다.	1	7	5.51	1.25	-0.890	0.682
3	현재 본사의 지시사항은 꼭 지켜야 한다고 생각한다.	2	7	5.55	1.22	-0.329	-0.610
4	본 프랜차이즈의 브랜드는 나에게 자신감을 준다.	1	7	5.69	1.28	-1.005	0.578



<그림4-10> 경영성과에 대한 기술통계 분석



기술통계 분석결과 경영성과의 재무적 요소중 ‘현재 나의 매장은 안정적이다.’가 4.99로 가장 높은 요소로 조사되었으며, 비재무적 요소는 ‘본 프랜차이즈의 브랜드는 나에게 자신감을 준다.’가 5.69로 가장 높은 요소로 조사되었다. 일반적으로 왜도는 보통 0을 기준으로 좌우 ±1미만으로 낮거나, 첨도는 상하 ±2미만으로 낮은 값을 나타내면 유효범위로 설명한다. 왜도 및 첨도는 모두 ±1미만, ±2미만으로 작게 나타나 8개 요소 모두 인식도 분석은 적절한 것을 보여주고 있다.

## 4.3 측정의 신뢰성 및 타당성 분석

### 4.3.1. 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석

본 연구에 사용된 변수들간의 평균적인 일관성, 신뢰성 분석을 위해서는 크론바흐 알파(Cronbach's  $\alpha$ )계수를 사용한 신뢰도 분석을 실시하였다. 가설검증을 하기 위해서는 가설에 사용된 변수의 측정도구에 대한 타당성과 신뢰성이 정확하게 입증되어야 한다<sup>68)</sup>.

신뢰성(Reliability)이란 측정대상을 여러 차례 측정했음에도 불구하고 같은 결과값이 나타나야 하고, 어떤 지표를 구성하는 항목들 간에도 일관성(internal consistency)이 있어야 한다는 것을 말한다. 다중항목척도를 이용한 측정변수들의 신뢰성을 검증하는 방법으로는 항목분석(Item Analysis)방법을 이용할 수 있으며, 항목분석 방법으로는 여러가지 방법이 있으나 본 연구에서는 다중항목 중에서 신뢰도를 저해하는 항목들을 찾아서 사용된 측정도구에서 제외, 기각시킴으로서 측정도구의 신뢰성을 높이기 위한 방법으로 크론바흐 알파(Cronbach's  $\alpha$ )계수를 사용한다. 일반적으로 크론바흐 알파(Cronbach's  $\alpha$ )계수는 0.8~0.9 이상이면 신뢰도가 높음이며 0.6~0.7이면 신뢰도가 적절한 것이고 0.6보다 적으면 신뢰도가 낮음으로 설명한다.

타당성(validity)은 사용된 측정도구가 측정하고자 하는 것들을 정확하고 맞게 측정하고 있는지를 뜻한다. 여러 가지 타당성 중에서도 측정도구가 무엇을 실제적으로 측정하였는지, 아니면 조사자가 측정하고자 하는 추상적인 내용이 실제적으로 측정도구에 의해서 정확하고 적절하게 측정되었는가를 확인하기 위한 방법으로는 구성개념 타당성(construct validity)이 있다.

구성개념 타당성(construct validity)을 측정하는 방법으로 요인분석(factor analysis)방법과 다속성 다측정 방법(multitrait-multimethod matrix) 두 가지가 있는데, 본 연구에서는 요인분석(factor analysis)방법을 사용하여 타당성(validity)을 확인코자 한다. 일반적으로 요인추출은 측정된 요인의 선형결합인 주성분분석(PCA: principal component analysis)방법을 사용하였으며, 처음에 구했던 요인들의 정확한 해석을 위해서 요인회전은 직각회전인 varimax 방법을 사용하였다. 변수와 요인간의 상관관계정도를 나타내는 요인적재량(factor loading)은 일반적으로 단일

68) 채서일, 「사회과학조사방법론」, 서울: 학현사, 1992, p.240.

차원에 대한 요인분석의 경우 0.4 이상이면 유의적이라고 할 수 있다.<sup>69)</sup> 타당성의 종류는 크게 내용타당성, 예측타당성, 구성타당성으로 구분하여 사용한다. 이 중에서 내용타당성은 측정도구를 구성하고 있는 항목들이 측정코자 하는 개념을 대표하고 있는 수준, 정도를 뜻한다. 이는 연구자나 전문가의 주관적 판단에 의해 이루어진다. 예측타당성은 한 속성이나 개념에 관한 측정값들이 다른 속성의 변화를 예측하는 정도에 의해서 평가되는 타당성을 뜻한다. 구성타당성(construct validity)은 측정도구가 연구코자 하는 개념, 즉 구성요소를 측정, 분석하였는지를 검증하는 방법이다.<sup>70)</sup>

본 연구에서는 측정도구의 구성개념 타당성 분석을 위해서 요인분석(Factor Analysis)을 이용한 타당성 분석을 실시하였다. 요인분석은 측정변수에 근거하여 구성요인을 추출하고자 하는 것이다. 여러 가지 추출방법 중 자료의 총 분산을 분석하는 주성분 분석(PCA : Principal Components Analysis)을 사용하였고 요인적재치의 단순화를 위해 직각회전(Orthogonal Rotation)방법을 이용해 요인분석을 실시하였다. 일반적으로 각 요인간과 변수와의 상관관계 정도를 뜻하는 요인 적재량은 보통  $\pm 0.3$  이상이면 유의,  $\pm 0.5$  이상이면 매우 높은 유의로 설명한다.

#### 4.3.1.1 프랜차이즈의 물리적 환경에 대한 요인분석 결과

<표4-13>에서 보는 바와 같이 프랜차이즈의 물리적 환경에 대한 요소는 6개의 요소로 추출 되었다. 물리적 환경을 구성하는 7개 요소 중에서 디자인적 요소와 편의적 요소가 각각 요인으로 구성되지 않고 하나의 요인으로 구성되었다.

이러한 결과는 다음 <표4-13> 물리적 환경에 대한 요인분석 결과와 같다.

69) 임중원(1992), Relationship Marketing과 Relationship Merit, 마케팅연구, 7(1), pp.173-195.

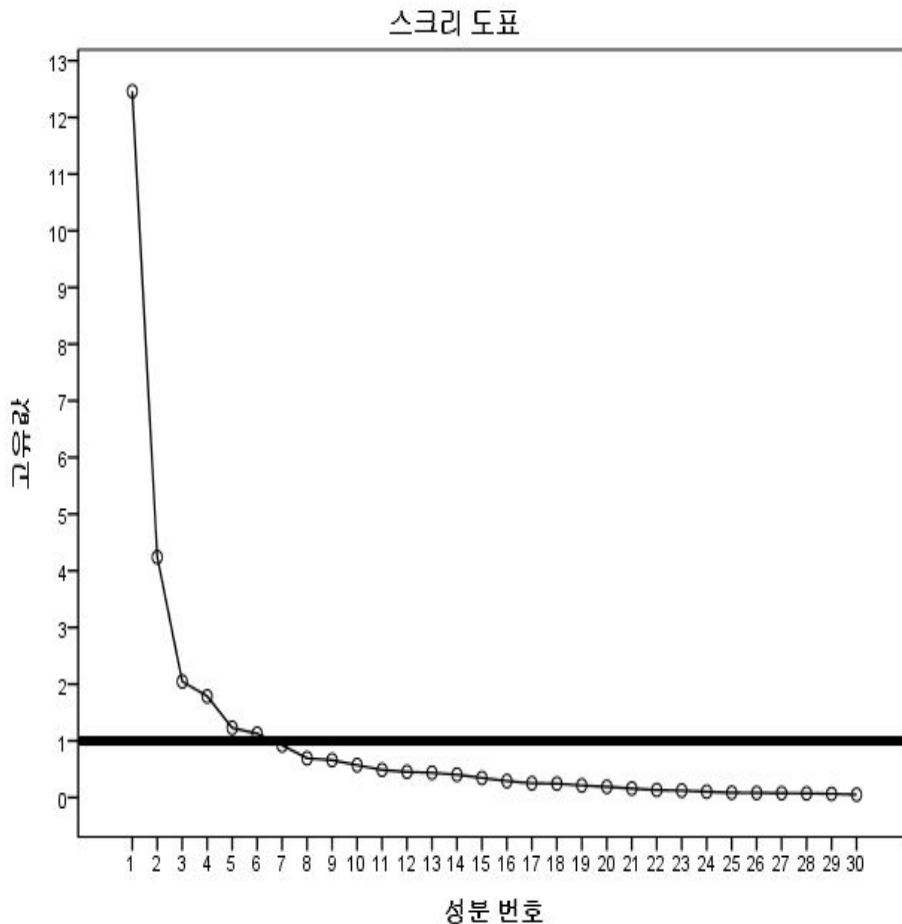
70) (김계수, 전계서, p134)

&lt;표4-13&gt; 물리적 환경에 대한 요인분석 결과

문항	요인1	요인2	요인3	요인4	요인5	요인6
위생2	0.874	0.199	0.036	-0.003	0.149	0.052
위생4	0.861	0.104	0.015	0.160	0.282	0.093
위생7	0.843	0.074	0.053	0.253	0.205	0.242
위생5	0.829	0.209	0.137	0.258	0.159	0.152
위생3	0.768	0.259	0.157	0.205	0.060	0.055
위생6	0.765	-0.044	0.068	0.107	0.294	0.344
디자인4	0.120	0.828	0.143	0.146	0.121	0.020
디자인3	0.097	0.805	0.193	0.058	0.070	0.058
디자인2	0.071	0.790	0.217	0.318	-0.048	0.035
디자인5	0.093	0.768	0.254	0.227	0.060	0.242
디자인6	0.049	0.703	0.289	0.399	0.125	0.357
편의5	0.289	0.635	0.262	0.150	0.289	0.137
편의4	0.292	0.607	0.230	0.106	0.145	-0.087
주변1	0.045	0.285	0.792	0.260	-0.021	0.272
주변3	0.204	0.275	0.785	0.159	-0.054	-0.011
주변2	-0.137	0.256	0.756	0.041	0.095	0.364
주변6	0.219	0.299	0.753	0.300	0.092	-0.142
주변5	0.076	0.219	0.726	0.374	-0.007	-0.014
기능5	0.233	0.179	0.213	0.775	0.150	0.041
기능8	0.152	0.244	0.271	0.769	0.049	0.158
기능6	0.262	0.277	0.263	0.704	0.189	0.152
기능7	0.221	0.304	0.259	0.642	0.193	0.023
유희3	0.214	0.232	0.034	0.166	0.858	0.089
유희2	0.273	0.064	-0.010	0.156	0.857	-0.148
유희1	0.341	0.112	0.015	0.078	0.850	0.174
사회2	0.355	0.116	0.073	0.041	0.116	0.816
사회3	0.328	0.172	0.148	0.222	-0.053	0.816
eigen-value	5.067	4.714	3.619	3.113	2.733	2.100
설명력	18.765	17.461	13.405	11.531	10.122	7.778
누적설명력	18.765	36.226	49.631	61.162	71.284	79.062
Cronbach's a	0.823	0.832	0.783	0.694	0.634	0.602

분석결과 물리적 환경은 총 6개의 요인으로 도출되었으며, 요인과의 상관관계인 요인 적재치(factor loading)가 0.5미만으로 낮거나 2개 요인에 동시에 0.4이상의 높은 요인 적재치를 보이는 문항은 집중타당성 및 판별타당성을 저해하여 제거하였다. 그 후 전체 누적설명력은 79.1%로 높은 수준, 정도로 조사되었다. 우선 요인1은 위생적 요소, 요인2는 디자인요소와 편의적 요소가 하나의 요인으로 구성되었으며, 요인3은 주변적 요소, 요인4는 기능적 요소, 요인5는 유희적 요소, 요인6은 사회적 요소로 각각 구성되었다. 그리고 각 요인을 구성하는 항목들 간의 대답의 내적 일관성 수준을 신뢰도분석을 통해 파악한 결과 모두 0.6이상의 높은 신뢰도를 보여 적합한 것으로 파악되었다. 요인수의 탐색을 위한 스크리 도표 결과는 다음과 같다. 아래 그림과 같이 요인 수 6에서 고유값이 1보다 크게 나타나 6개의 요인이 적절한 것을 보여주고 있다.

<그림4-11> 물리적 환경요소에 대한 스크리 도표



#### 4.3.1.2. 프랜차이즈의 가맹점주 만족에 대한 요인분석 결과

<표4-14>에서 보는 바와 같이 프랜차이즈의 가맹점주 만족에 대한 요소는 크게 두개의 요소로 추출 되었다. 추출된 요소는 경제적 요소, 사회적 요소이다. 이러한 결과는 다음 <표4-14>와 같다.

<표4-14> 가맹점주 만족에 대한 요인분석 결과

문항	요인1	요인2
경제만족1	0.901	0.322
경제만족2	0.749	0.508
사회만족2	0.336	0.916
사회만족3	0.393	0.725
eigen-value	1.839	1.726
설명력	45.971	43.155
누적설명력	45.971	89.125
Cronbach's a	0.844	0.888

가맹점주 만족에 대한 요인분석 결과로는 총 두개의 요인으로 나타났으나 사회적 만족1번 문항의 경우 2개 요인에 동시에 0.4이상의 높은 상관을 보이고 있어 타당도를 저해하여 제거하였다. 그 후 전체 누적설명력은 89.1%수준으로 높게 나타났고, 각 문항의 내적 일관성 수준도 모두 0.8이상의 높은 수준으로 나타나 적합한 것으로 조사되었다.

#### 4.3.1.3. 프랜차이즈의 경영성과에 대한 요인분석 결과

<표4-15>에서 보는 바와 같이 프랜차이즈의 경영성과에 대한 요소는 크게 두개의 요소로 추출 되었다. 추출된 요소는 재무적 요소, 비재무적 요소이다. 이러한 결과는 다음 <표4-15>와 같다.

<표4-15> 경영성과에 대한 요인분석 결과

문항	요인1	요인2
재무성과3	0.896	0.309
재무성과2	0.890	0.286
재무성과1	0.889	0.288
재무성과4	0.857	0.366
비재무성과4	0.246	0.881
비재무성과3	0.299	0.821
비재무성과2	0.274	0.798
비재무성과1	0.325	0.723
eigen-value	3.451	3.004
설명력	43.138	37.555
누적설명력	43.138	80.693
Cronbach's a	0.952	0.874

프랜차이즈의 경영성과에 대한 요인분석 결과 총 2개의 요인으로 나타났고, 전체 누적설명력은 80.7% 수준으로 높게 나타났으며 각 문항의 내적 일관성 수준도 모두 0.8이상으로 높게 나타나 적합한 것으로 파악되었다.

### 4.3.2 확인적 요인분석

탐색적 요인분석과 신뢰성 분석을 실행한 후 구조모형에 투입되는 잠재변인들을 적용한 확인적 요인분석(CFA: Confirmatory Factor Analysis)을 조사하기로 하였다. 이 요인분석은 항목 중 단일 차원성을 저해하는 항목들을 제거하는 데에 그 목적을 두고 있다. 각 요인분석의 최적 상태는 다음과 적합도 지수를 통해서 평가하기로 하였다.

NFI(Normed Fit Index) : 0.80 이상이 적합함, GFI(Goodness-of-Fit Index) : 0.80이상이 적합함, RMR(Root Mean Squared Residual) : 0.05보다 작을수록 적합함,  $\chi^2$ 에 대한 p값 ( $\alpha > 0.05$  이면 적합함) 등을 사용하였다.<sup>71)</sup>

이러한 측정모형의 적합도 결과는 다음 <표4-16>, <그림4-12>와 같다.

<표4-16> 측정모형의 적합도 결과

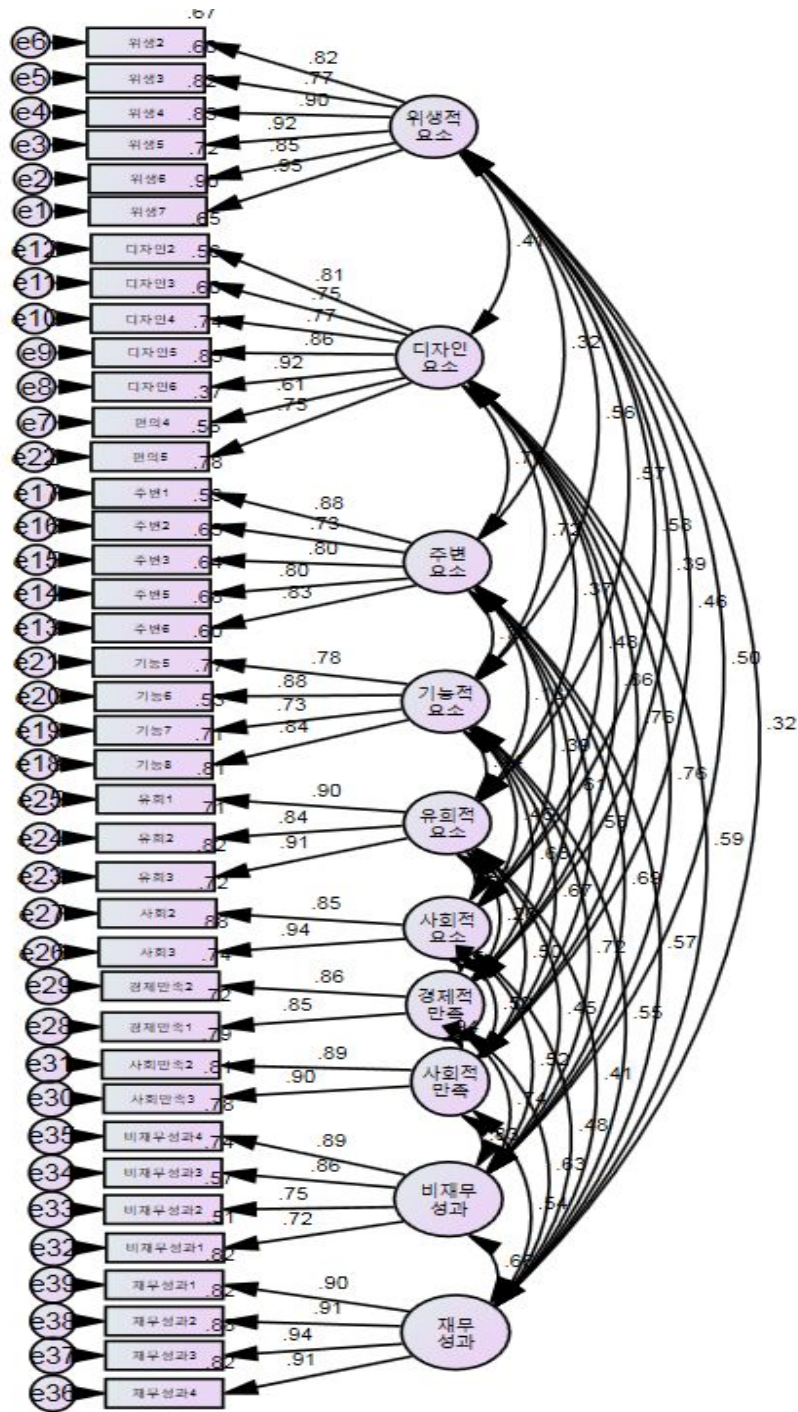
	$\chi^2$	df	p	Q	GFI	AGFI	NFI	RMR	RMSEA
기본 모형	2186.784	657	0.000 ***	3.328	0.897	0.821	0.896	0.083	0.075

분석결과, GFI는 0.8이상 적합기준에 0.897, AGFI는 0.8이상 적합기준에 0.821, NFI는 0.8이상 적합기준에 0.896, RMR과 RMSEA는 0.05미만 적합기준에 각각 0.083, 0.075로서 측정모형의 적합도 결과는 양호한 수준으로 파악되었다.

71) 김계수(2004), AMOS 구조방정식 모형분석, 데이터솔루션.



<그림4-12> 확인적 요인분석



다음 <표4-17>은 각 잠재변수를 구성하는 관측변수간 경로의 유의성을 조사하였으며, 그 결과값은 다음과 같이 파악되었다.

<표4-17> 잠재변수와 관측변수간 경로 유의성 및 SMC 결과

잠재변수		관측변수	표준화 계 수	비표준 화계수	S.E.	C.R.	P	SMC
위생적요소	→	위생7	0.946	1.000				0.895
위생적요소	→	위생6	0.847	0.956	0.058	16.579	0.000***	0.717
위생적요소	→	위생5	0.920	1.035	0.048	21.429	0.000***	0.846
위생적요소	→	위생4	0.904	1.086	0.054	20.133	0.000***	0.817
위생적요소	→	위생3	0.775	0.721	0.054	13.451	0.000***	0.601
위생적요소	→	위생2	0.818	0.968	0.064	15.202	0.000***	0.669
디자인요소	→	편의5	0.749	1.440	0.190	7.567	0.000***	0.561
디자인요소	→	편의4	0.612	1.000				0.375
디자인요소	→	디자인6	0.922	1.759	0.202	8.695	0.000***	0.850
디자인요소	→	디자인5	0.863	1.453	0.174	8.339	0.000***	0.745
디자인요소	→	디자인4	0.773	1.039	0.134	7.737	0.000***	0.598
디자인요소	→	디자인3	0.749	1.143	0.151	7.567	0.000***	0.561
디자인요소	→	디자인2	0.807	1.358	0.170	7.974	0.000***	0.651
주변요소	→	주변6	0.826	1.000				0.682
주변요소	→	주변5	0.800	1.052	0.093	11.354	0.000***	0.640
주변요소	→	주변3	0.803	0.890	0.078	11.423	0.000***	0.645
주변요소	→	주변2	0.728	0.680	0.068	9.948	0.000***	0.530
주변요소	→	주변1	0.883	0.929	0.071	13.127	0.000***	0.780
기능적요소	→	기능8	0.840	1.000				0.706
기능적요소	→	기능7	0.727	0.843	0.084	9.980	0.000***	0.529
기능적요소	→	기능6	0.876	0.902	0.069	13.054	0.000***	0.767
기능적요소	→	기능5	0.778	0.834	0.076	10.981	0.000***	0.605
유희적요소	→	유희2	0.841	0.877	0.062	14.187	0.000***	0.707
유희적요소	→	유희3	0.906	1.000				0.821
유희적요소	→	유희1	0.903	0.902	0.056	16.223	0.000***	0.815
사회적요소	→	사회2	0.847	0.950	0.078	12.257	0.000***	0.717
사회적요소	→	사회3	0.936	1.000				0.876
경제적만족	→	경제만족1	0.847	1.000				0.717
경제적만족	→	경제만족2	0.863	1.044	0.075	13.928	0.000***	0.745
사회적만족	→	사회만족2	0.886	1.000				0.785
사회적만족	→	사회만족3	0.902	1.079	0.066	16.265	0.000***	0.814
비재무성과	→	비재무성과1	0.717	1.000				0.514
비재무성과	→	비재무성과2	0.752	0.890	0.100	8.904	0.000***	0.566
비재무성과	→	비재무성과3	0.863	0.998	0.098	10.217	0.000***	0.745
비재무성과	→	비재무성과4	0.885	1.075	0.103	10.467	0.000***	0.783
재무성과	→	재무성과4	0.908	1.000				0.824
재무성과	→	재무성과3	0.940	1.019	0.051	19.880	0.000***	0.884
재무성과	→	재무성과2	0.907	0.839	0.047	17.986	0.000***	0.823
재무성과	→	재무성과1	0.903	0.915	0.051	17.783	0.000***	0.815

\* p<0.05 \*\* p<0.01 \*\*\* p<0.001

분석 결과, 각 잠재변인을 구성하는 관측변인은 모두 통계적으로 정(+의 의미 있는 영향 관계를 보이고 있어(p<0.05), 관측변수의 유의성은 바람직한 것으로 파악할 수 있다.

## 4.4 가설의 검정

### 4.4.1 상관관계분석

보통 탐색적 요인분석을 실시한 후 확인적 요인분석을 조사하는 것이 기본적인 순서이다. 확인적 요인분석결과, 요인별 단일차원을 확인하고 각 요인 사이의 방향성 및 연관성 정도를 파악코자 상관관계 분석을 실시하였다. 분석된 결과들을 표로 나타내면 다음 <표4-18>과 같다.

<표4-18> 요인간 상관관계 및 기술통계분석 결과

	평균	표준 편차	위생 요인	디자인 편의 요인	주변 요인	기능 요인	유희 요인	사회 요인	경제 만족	사회 만족	비재무 성과	재무 성과
위생요인	5.32	1.27	1									
디자인 편의요인	5.10	1.09	.417**	1								
주변요인	5.44	1.19	.289**	.631**	1							
기능요인	5.34	1.10	.502**	.635**	.626**	1						
유희요인	4.43	1.44	.532**	.354**	.160	.399**	1					
사회요인	5.10	1.09	.530**	.387**	.313**	.384**	.227**	1				
경제만족	5.27	1.30	.355**	.728**	.532**	.576**	.216**	.551**	1			
사회만족	5.22	1.23	.413**	.667**	.515**	.608**	.448**	.442**	.810**	1		
비재무성과	5.56	1.11	.451**	.719**	.639**	.644**	.389**	.441**	.637**	.717**	1	
재무성과	4.66	1.33	.299**	.552**	.531**	.497**	.367**	.460**	.561**	.502**	.631**	1

1 \* p<0.05 \*\* p<0.01

상위의 표에서 나온 결과처럼, 요인간 상관계수들의 결과값이 모두 양의 상관계수 결과값을 나타내고 있어 본 연구에서의 연구가설과 어느 정도의 방향성 및 연관성이 일치됨을 알 수 있다. 그리고 변수들 간의 아주 높은 상관관계(0.80이상)를 나타내는 변수는 없는 것으로 파악되어, 인과관계 분석에서 나타날 수 있는 다중공선성 문제가 발생되지 않는다고 확인 할 수 있다.

#### 4.4.2 기본모델분석

본 연구는 선행연구를 통하여 물리적 환경과 가맹점주 만족도, 경영성과 요인을 도출하였고, 크론바흐 알파계수와 요인분석을 통하여 물리적 환경은 6개 요인, 가맹점주 만족도는 2개 요인, 경영성과는 2개 요인으로 구분하였으며 이를 통하여 경로분석을 진행하였다.

프랜차이즈의 물리적 환경 요인을 기능적, 주변적, 사회적, 디자인&편의적, 위생적, 유희적으로 가맹점주 만족도 요인은 경제적, 사회적으로 경영성과 요인은 재무적, 비재무적으로 각 요인에 대한 변수들의 평균화한 값을 경로분석에 사용하였다. 연구모형에 대한 적합성의 측정방법은  $\chi^2$  test,  $\chi^2/df$  ratio, NFI, GFI, CFI를 사용하여 검증하였다.<sup>72)</sup>

결과치를 무조건 신뢰하여 무조건 모형을 버리는 것은 좋지 않다. 값이 나쁘게 나오더라도 기각하기 보다는 개선의 여지를 파악하여야 한다. 전체적인 적합도를 알리는 GFI와 조정부합치인 AGFI(adjusted goodness of fit index), RMR, NFI, 끝으로 제안모형과 기초모형의 비교분석을 할 수 있는 TLI 등에서 적합할수 있는 결과가 얻어져야 된다.

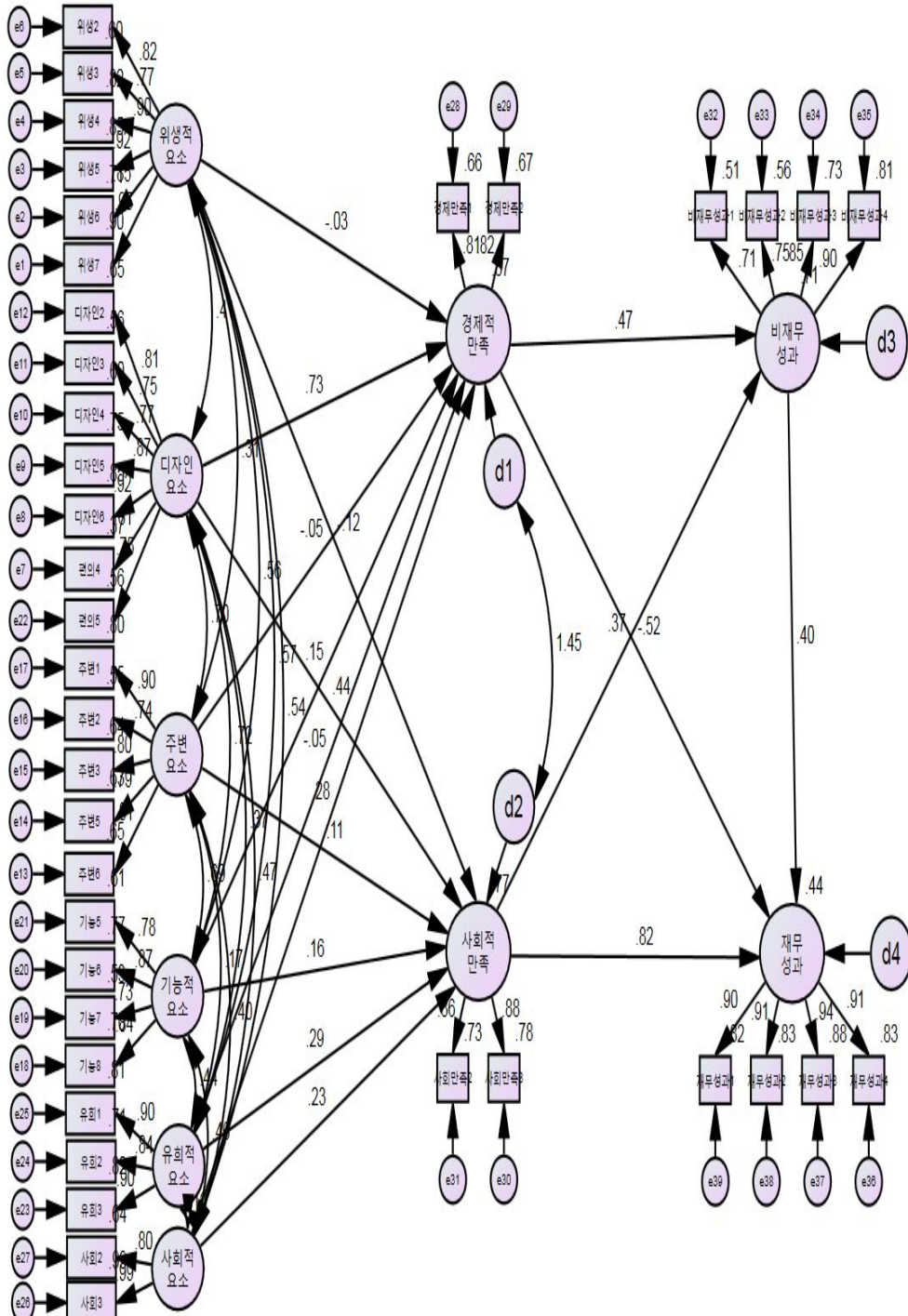
본 연구에서는 AGFI, NFI,  $\chi^2$ , RMR, RMSEA GFI, TLI를 사용하여 모형의 적합도 평가를 하였다. GFI, AGFI, NFI, TLI는 0.8 ~ 0.9 이상이며, RMR와 RMSEA는 0.05 ~ 0.08 이하면 아주 적합한 모형으로 평가된다.<sup>73)</sup>

이를 근거로 본 연구에서 제시한 구조방정식의 모형 적합도를 사용하여 평가하였다. 본 연구에서 제시된 이론적 연구모형은 다음 <그림4-13>과 같은 각각의 경로계수가 나타났음을 알 수 있다.

72) (김계수, “AMOS 구조방정식 모형분석”, SPSS 아카데미, 2001, p. 104.)

73) R. Bagozzi and Y. Yi, "On the Evaluation of Structural Equation Models", Journal of the Academy of Marketing Science, 16(1), 1998, pp.74-94.

<그림4-13> 연구모형



상위의 결과에서 제시되는 것과 같이 제시한 연구모형과의 상관관계 분석결과를 기초데이터로 활용하여, 기본 연구모형의 전반적인 구조모형(overall model)을 확인한 결과로,  $\chi^2=2250.143$ , 자유도(d.f.)=669, p값=0.000, GFI=0.890, AGFI=0.822, RMR=0.067, RMSEA=0.076로 연구모형의 적합도 정도는 우수한 것으로 분석되었다.

즉, 가설로 세운 이론적 연구모형을 측정된 결과 적합한 모형임을 알 수 있었다. 하지만, AMOS Program의 Wald test값이 일부분에서 경로계수가 유의하지 않음을 보이고 있고, Modification Indices의 Lagrange Multiplier가 제시하는 새로운 경로로의 연구모형을 수립하였다.

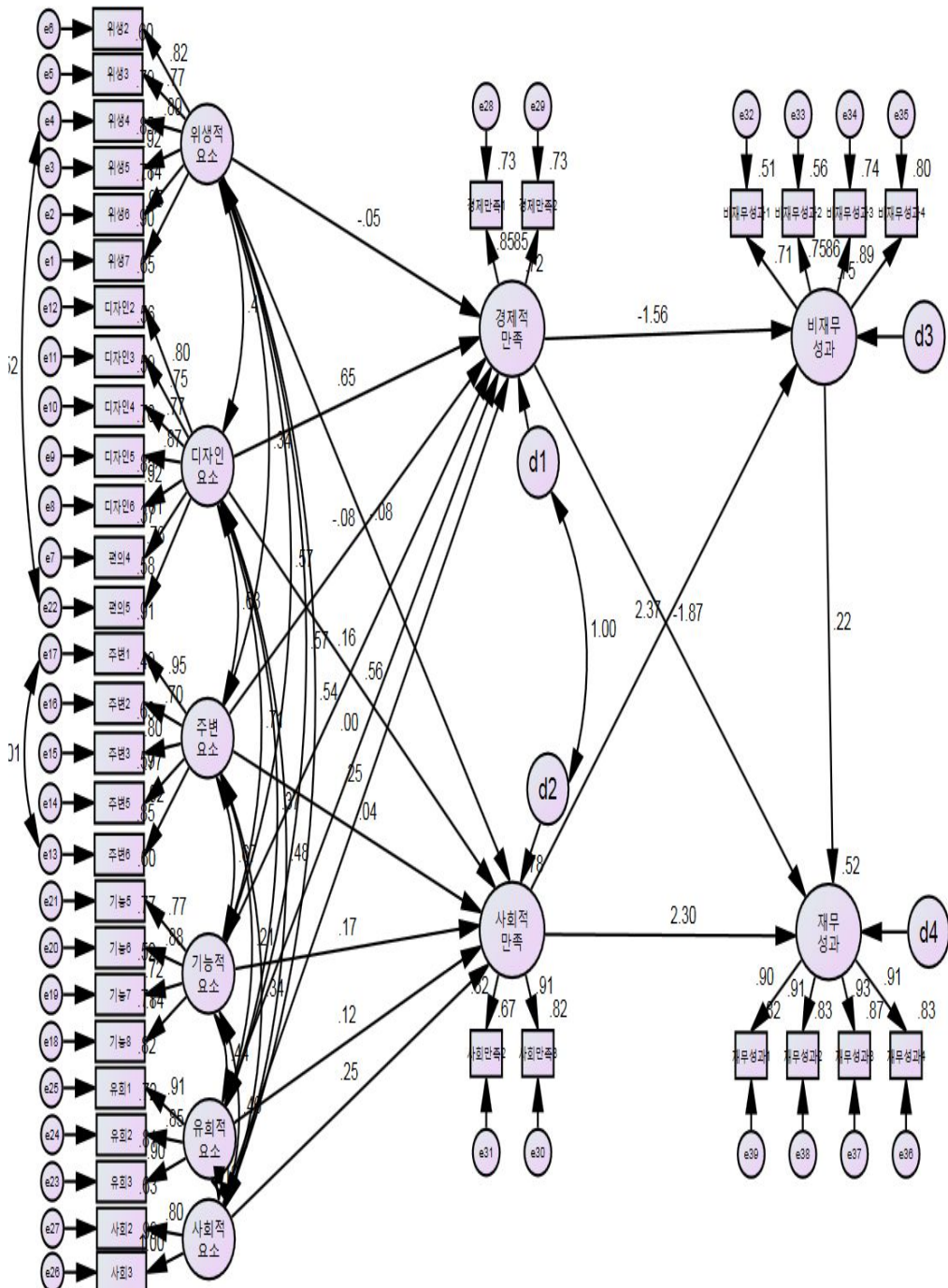
#### 4.4.3 수정모델분석

상위의 기본 연구모형에 대한 적합도는 분석, 조사된 결과처럼 우수한 것으로 조사되었다. 하지만, 전체적인 구조모형의 적합도를 향상시키기 위해서는 본 연구 분석에서는 수정지수(M.I: Modification Index)분석을 적용하기로 하였다.

수정지수(M.I: Modification Index)분석은 일반적으로 전체적인 연구모형의 적합도를 향상시킬 수 있는 가능성을 보여주는 지수를 뜻한다.

따라서, 본 연구에서는 수정지수(M.I: Modification Index)분석을 기준으로 10.0이상인 경우에는 연구모형의 수정 모형 대안으로 기준을 보았다. 하지만 그중에서도 논리적으로 합당한 수정만을 조사, 진행 하였다. 최종 수정모형에 대한 분석 결과는 다음 <그림4-14>, <표4-19> 최종 수정모형 분석 결과와 같다.

<그림4-14> 최종 수정모형 분석 결과



최종 수정모형에서 나타난 결과는 GFI 0.906, AGFI 0.839, NFI 0.901, RMR 0.063 등으로 모든 적합도가 우수하게 나타났다.

기본 연구모형과 최종 수정모형의 최종 결정 기준은 적합도를 향상시킬 수 있는 가능성이 유의하게 검증 되어졌는가를 결정기준으로 정하여야 한다.

보통 적합도에 대한 결정기준은 통계적 검증들이 어렵지만,  $\chi^2$ 과 자유도를 결정 기준으로 자유도의 변화에 비해서  $\chi^2$ 의 감소가 유의한 영향을 미쳤는가를 조사하는 방법을 일반적으로 활용한다.

본 연구에서는 Bentler와 Bonett(1980)의  $\chi^2$  차이검증을 통하여 최종 수정모형의 적합성 여부를 측정하기로 한다. 초기 연구모형과 수정모형의  $\chi^2$ 차이는 100.417(2250.143-2149.726)이 자유도 2(669-667)에 비해서 커서 수정모형을 최종 수정모형으로 채택하기로 한다. 기본 연구모형과 최종 수정모형의 부합도 평가지수를 비교해보면 다음 <표4-19>와 같다.

<표4-19> 기본모형과 수정모형의 부합도 평가

	$\chi^2$	df	p	Q	GFI	AGFI	NFI	RMR	RMSEA
기본 모형	2250.143	669	0.000 ***	3.363	0.890	0.822	0.893	0.067	0.076
수정 모형	2149.726	667	0.000 ***	3.223	0.906	0.839	0.901	0.063	0.062
차이	100.417	2	0.000 ***						

\* p<0.05    \*\* p<0.01    \*\*\* p<0.001



#### 4.4.4 가설 분석

본 연구에서의 가설의 결과는 다음과 같다.

##### 4.4.4.1. 물리적 환경과 가맹점주 만족도와의 상관관계

외식 프랜차이즈 가맹점의 물리적 환경과 가맹점주 경제적 만족도와의 관계에 대한 가설에서는

H1. 기능적 요소는 가맹점주 경제적 만족에 정(+)의 의미 있는 영향을 미칠 것이다.

H2. 주변적 요소는 가맹점주 경제적 만족에 정(+)의 의미 있는 영향을 미칠 것이다.

H3. 디자인적, 편의적 요소는 가맹점주 경제적 만족에 정(+)의 의미 있는 영향을 미칠 것이다.

H4. 사회적 요소는 가맹점주 경제적 만족에 정(+)의 의미 있는 영향을 미칠 것이다.

H5. 위생적 요소는 가맹점주 경제적 만족에 정(+)의 의미 있는 영향을 미칠 것이다.

H6. 유희적 요소는 가맹점주 경제적 만족에 정(+)의 의미 있는 영향을 미칠 것이다.

<표4-20> 물리적 환경과 가맹점주 경제적 만족도에 대한  
구조방정식모델 분석 결과

NO	독립 변수	종속 변수	표준화 계 수	비표준화 계 수	S.E	C.R	P	비고
	(상수)	가맹 점주 만족도 (경제적 만족)						
H1	기능적		0.151	0.147	0.104	1.422	0.155	
H2	주변적		-0.051	-0.047	0.085	-0.554	0.580	
H3	디자인적 편의적		0.725	1.034	0.180	5.732	0.000***	
H4	사회적		0.275	0.278	0.075	3.699	0.000***	
H5	위생적		-0.029	-0.025	0.072	-0.349	0.727	
H6	유희적		-0.052	-0.040	0.056	-0.701	0.483	

\* p<0.05    \*\* p<0.01    \*\*\* p<0.001

각 가설에 대한 검증 결과는 아래와 같다.

### 물리적 환경이 가맹점주 경제적 만족도에 미치는 영향에 대한 가설

가설1 '기능적 요소는 경제적 만족에 정(+)'의 의미 있는 영향을 미칠 것이다'는 표준화계수 0.151, CR 1.442로 유의수준인 0.05에서 정(+)'의 의미 있는 영향을 미치지 못하는 것으로 조사됐다(p>0.05). 따라서 본 가설1은 기각되었다.

가설2 '주변적 요소는 경제적 만족에 정(+)'의 의미 있는 영향을 미칠 것이다'는 표준화계수 -0.051, CR -0.554로 유의수준인 0.05에서 정(+)'의 의미 있는 영향을 미치지 못하는 것으로 조사됐다(p>0.05). 따라서 본 가설2는 기각되었다.

가설3 '디자인/편의 요소는 경제적 만족에 정(+)'의 의미 있는 영향을 미칠 것이다'는 표준화계수 0.725, CR 5.732로 유의수준인 0.05에서 정(+)'의 의미 있는 영향을 미치는 것으로 조사됐다.(p<0.05). 따라서 본 가설3은 채택되었다.

가설4 '사회적 요소는 경제적 만족에 정(+)'의 의미 있는 영향을 미칠 것이다'는 표준화계수 0.275, CR 3.699로 유의수준인 0.05에서 정(+)'의 의미 있는 영향을 미치는 것으로 조사됐다.( $p < 0.05$ ). 따라서 본 가설4는 채택되었다.

가설5 '위생적 요소는 경제적 만족에 정(+)'의 의미 있는 영향을 미칠 것이다'는 표준화계수 -0.029, CR -0.349로 유의수준인 0.05에서 정(+)'의 의미 있는 영향을 미치지 못하는 것으로 조사됐다( $p > 0.05$ ). 따라서 본 가설5는 기각되었다.

가설6 '유희적 요소는 경제적 만족에 정(+)'의 의미 있는 영향을 미칠 것이다'는 표준화계수 -0.052, CR -0.701로 유의수준인 0.05에서 정(+)'의 의미 있는 영향을 미치지 못하는 것으로 조사됐다( $p > 0.05$ ). 따라서 본 가설6은 기각되었다.

외식 프랜차이즈 가맹점의 물리적 환경과 가맹점주 사회적 만족도와의 관계에 대한 가설에서는

H7. 기능적 요소는 가맹점주 사회적 만족에 정(+)'의 의미 있는 영향을 미칠 것이다.

H8. 주변적 요소는 가맹점주 사회적 만족에 정(+)'의 의미 있는 영향을 미칠 것이다.

H9. 디자인적, 편의적 요소는 가맹점주 사회적 만족에 정(+)'의 의미 있는 영향을 미칠 것이다.

H10. 사회적 요소는 가맹점주 사회적 만족에 정(+)'의 의미 있는 영향을 미칠 것이다.

H11. 위생적 요소는 가맹점주 사회적 만족에 정(+)'의 의미 있는 영향을 미칠 것이다.

H12. 유희적 요소는 가맹점주 사회적 만족에 정(+)'의 의미 있는 영향을 미칠 것이다.

<표4-21> 물리적 환경과 가맹점주 사회적 만족도에 대한  
구조방정식모델 분석 결과

NO	독립 변수	종속 변수	표준화 계 수	비표준화 계 수	S.E	C.R	P	비고
	(상수)	가맹점주 만족도 (사회적 만족)						
H7	기능적		0.162	0.167	0.111	1.497	0.134	
H8	주변적		0.115	0.111	0.091	1.227	0.220	
H9	디자인적 편의적		0.439	0.659	0.161	4.085	0.000***	
H10	사회적		0.231	0.246	0.078	3.162	0.002**	
H11	위생적		-0.116	-0.106	0.077	-1.373	0.170	
H12	유희적		0.286	0.228	0.061	3.756	0.000***	

\* p<0.05    \*\* p<0.01    \*\*\* p<0.001

각 가설에 대한 검증 결과는 아래와 같다.

### 물리적 환경이 가맹점주 사회적 만족도에 미치는 영향에 대한 가설

가설7 기능적 요소는 사회적 만족에 정(+)의 의미 있는 영향을 미칠 것이다'는 표준화계수 0.162, CR 1.497로 유의수준인 0.05에서 정(+)의 의미 있는 영향을 미치지 못하는 것으로 조사됐다.(p<0.05). 따라서 본 가설7은 기각되었다.

가설8 '주변적 요소는 사회적 만족에 정(+)의 의미 있는 영향을 미칠 것이다'는 표준화계수 0.115, CR 1.227로 유의수준인 0.05에서 의미 있는 영향을 미치지 못하는 것으로 조사됐다.(p<0.05). 따라서 본 가설8은 기각되었다.

가설9 '디자인/편의 요소는 사회적 만족에 정(+)의 의미 있는 영향을 미칠 것이다'는 표준화계수 0.439, CR 4.085로 유의수준인 0.05에서 정(+)의 의미 있는 영향을 미치는 것으로 조사됐다.(p<0.05). 따라서 본 가설9는 채택되었다.

가설10 '사회적 요소는 사회적 만족에 정(+)'의 의미 있는 영향을 미칠 것이다'는 표준화계수 0.231, CR 3.162로 유의수준인 0.05에서 정(+)'의 의미 있는 영향을 미치는 것으로 조사됐다.( $p < 0.05$ ). 따라서 본 가설10은 채택되었다.

가설11 '위생적 요소는 사회적 만족에 정(+)'의 의미 있는 영향을 미칠 것이다'는 표준화계수 -0.116, CR -1.373으로 유의수준인 0.05에서 정(+)'의 의미 있는 영향을 미치지 못하는 것으로 조사됐다.( $p < 0.05$ ). 따라서 본 가설11은 기각되었다.

가설12 '유희적 요소는 사회적 만족에 정(+)'의 의미 있는 영향을 미칠 것이다'는 표준화계수 0.286, CR 3.756으로 유의수준인 0.05에서 정(+)'의 의미 있는 영향을 미치는 것으로 조사됐다.( $p < 0.05$ ). 따라서 본 가설12는 채택되었다.

#### 4.4.4.2 가맹점주 만족도와 경영성과와의 상관관계

외식 프랜차이즈 가맹점주 만족도와 재무성과의 관계에 대한 가설에서는

H14. 가맹점주 경제적 만족도는 재무적 성과요소에 정(+)'의 의미 있는 영향을 미칠 것이다.

H16. 가맹점주 사회적 만족도는 재무적 성과요소에 정(+)'의 의미 있는 영향을 미칠 것이다.

H17. 비재무적 성과는 재무적 성과요소에 정(+)'의 의미 있는 영향을 미칠 것이다.

<표4-22> 가맹점주 만족도와 재무성과에 대한 구조방정식모델 분석 결과

NO	독립 변수	종속 변수	표준화 계 수	비표준화 계 수	S.E	C.R	P	비고
	(상수)	경영 성과 (재무 성과)						
H14	경제적		0.520	0.642	0.267	2.408	0.016*	
H16	사회적		0.818	0.958	0.277	3.459	0.000***	
H17	비재무적		0.402	0.531	0.213	2.498	0.012***	

\*  $p < 0.05$     \*\*  $p < 0.01$     \*\*\*  $p < 0.001$

외식 프랜차이즈 가맹점주 만족도와 비재무성과의 관계에 대한 가설에서는

H13. 가맹점주 경제적 만족도는 비재무적 성과요소에 정(+)의 의미 있는 영향을 미칠 것이다.

H15. 가맹점주 사회적 만족도는 비재무적 성과요소에 정(+)의 의미 있는 영향을 미칠 것이다.

<표4-23> 가맹점주 만족도와 비재무성과에 대한 구조방정식모델 분석 결과

NO	독립 변수	종속 변수	표준화 계 수	비표준화 계 수	S.E	C.R	P	비고
	(상수)	경영 성과 (비재무 성과)						
H13	경제적		0.472	0.441	0.153	2.890	0.004**	
H15	사회적		0.368	0.327	0.149	2.199	0.028*	

\* p<0.05 \*\* p<0.01 \*\*\* p<0.001

각 가설에 대한 검증 결과는 아래와 같다.

### 가맹점주 만족도가 경영성과에 미치는 영향에 대한 가설

가설13 '경제적 만족은 비재무성과에 정(+)의 의미 있는 영향을 미칠 것이다'는 표준화계수 0.472, CR 2.890으로 유의수준인 0.05에서 정(+)의 의미 있는 영향을 미치는 것으로 조사됐다.(p<0.05). 따라서 본 가설13은 채택되었다.

가설14 '경제적 만족은 재무성과에 정(+)의 의미 있는 영향을 미칠 것이다'는 표준화계수 0.520, CR 2.408으로 유의수준인 0.05에서 정(+)의 의미 있는 영향을 미치는 것으로 조사됐다(p<0.05). 따라서 본 가설14는 채택되었다.

가설15 '사회적 만족은 비재무성과에 정(+)의 의미 있는 영향을 미칠 것이다'는 표준화계수 0.368, CR 2.199로 유의수준인 0.05에서 정(+)의 의미 있는 영향을 미치

는 것으로 조사됐다( $p < 0.05$ ). 따라서 본 가설15는 채택되었다.

가설16 '사회적 만족은 재무성과에 정(+)'의 의미 있는 영향을 미칠 것이다'는 표준화계수 0.818, CR 3.459로 유의수준인 0.05에서 정(+)'의 의미 있는 영향을 미치는 것으로 조사됐다( $p < 0.05$ ). 따라서 본 가설16은 채택되었다.

가설17 '비재무성과는 재무성과에 정(+)'의 의미 있는 영향을 미칠 것이다'는 표준화계수 0.402, CR 2.498로 유의수준인 0.05에서 정(+)'의 의미 있는 영향을 미치는 것으로 조사됐다( $p < 0.05$ ). 따라서 본 가설17은 채택되었다.

연구의 가설 채택 및 기각 여부에 대한 내용을 정리하면 다음 <표4-24>와 같다.

<표4-24> 연구의 가설 채택 및 기각 여부

연구의 가설	채택 기각
H1. 기능적 요소는 가맹점주 경제적 만족에 정(+)'의 의미 있는 영향을 미칠 것이다.	기각
H2. 주변적 요소는 가맹점주 경제적 만족에 정(+)'의 의미 있는 영향을 미칠 것이다.	기각
<b>H3.</b> 디자인적, 편의적 요소는 가맹점주 경제적 만족에 정(+)'의 의미 있는 영향을 미칠 것이다.	<b>채택</b>
<b>H4.</b> 사회적 요소는 가맹점주 경제적 만족에 정(+)'의 의미 있는 영향을 미칠 것이다.	<b>채택</b>
H5. 위생적 요소는 가맹점주 경제적 만족에 정(+)'의 의미 있는 영향을 미칠 것이다.	기각
H6. 유희적 요소는 가맹점주 경제적 만족에 정(+)'의 의미 있는 영향을 미칠 것이다.	기각
H7. 기능적 요소는 가맹점주 사회적 만족에 정(+)'의 의미 있는 영향을 미칠 것이다.	기각
H8. 주변적 요소는 가맹점주 사회적 만족에 정(+)'의 의미 있는 영향을 미칠 것이다.	기각
<b>H9.</b> 디자인적, 편의적 요소는 가맹점주 사회적 만족에 정(+)'의 의미	<b>채택</b>

<p>있는 영향을 미칠 것이다.</p> <p><b>H10.</b> 사회적 요소는 가맹점주 사회적 만족에 정(+)의 의미 있는 영향을 미칠 것이다.</p> <p>H11. 위생적 요소는 가맹점주 사회적 만족에 정(+)의 의미 있는 영향을 미칠 것이다.</p> <p><b>H12.</b> 유희적 요소는 가맹점주 사회적 만족에 정(+)의 의미 있는 영향을 미칠 것이다.</p> <p><b>H13.</b> 가맹점주 경제적 만족도는 비재무적 성과요소에 정(+)의 의미 있는 영향을 미칠 것이다.</p> <p><b>H14.</b> 가맹점주 경제적 만족도는 재무적 성과요소에 정(+)의 의미 있는 영향을 미칠 것이다.</p> <p><b>H15.</b> 가맹점주 사회적 만족도는 비재무적 성과요소에 정(+)의 의미 있는 영향을 미칠 것이다.</p> <p><b>H16.</b> 가맹점주 사회적 만족도는 재무적 성과요소에 정(+)의 의미 있는 영향을 미칠 것이다.</p> <p><b>H17.</b> 비재무적 성과는 재무적 성과요소에 정(+)의 의미 있는 영향을 미칠 것이다.</p>	<p>채택</p> <p>기각</p> <p>채택</p> <p>채택</p> <p>채택</p> <p>채택</p> <p>채택</p>
--	---



## 4.5 소 결

프랜차이즈의 물리적 환경과 가맹점주 만족도, 경영성과와의 상관관계에 대한 연구결과는 다음과 같다. 빈도분석을 통한 인구통계학적 특성을 파악하였으며, 기술통계분석을 통한 조사대상 응답자의 인식도 분석을 실시하였다. 요인분석 및 크론바흐알파 분석에서는 신뢰도분석결과 모두 0.6이상의 높은 신뢰도로 파악되었으며, 물리적 환경요소 7개중에서 디자인적 요소와 편의적요소가 각각 요인으로 구성되지 않고 하나의 요인으로 구성되어서 총 6개의 요소로 최종 추출하였다. 확인적 요인분석에서는 잠재변수와 관측변수 분석결과 모두 정(+)의 유의한 관계를 보이고 있어( $p < 0.05$ ) 관측변수의 유의성은 바람직한 것으로 파악되어 측정모형의 적합도 분석은 채택하였다.

상관관계 분석에서는 요인간 상관관계 분석 결과 방향성 및 연관성이 일치하며 또한 변수들간의 아주 높은 상관관계(0.80이상)를 나타내는 변수가 없어서 다중공선성 문제가 발생되지 않았다. 수정지수 분석에서는 전체적인 구조모형의 최종 수정모델이 카이제곱의 차이가 100.417로 자유도 2보다 커서 채택하였다.

구조방정식모델 분석 결과에서는 첫째, 물리적 환경과 가맹점주 경제적 만족도와의 결과는 기능적 요소, 주변적 요소, 위생적 요소, 유희적 요소는 유의한 영향을 미치지 못하였고, 디자인 및 편의적 요소, 사회적 요소는 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 물리적 환경과 가맹점주 사회적 만족도에 대한 분석 결과는 기능적 요소, 주변적 요소, 위생적 요소는 유의한 영향을 미치지 못하였고, 디자인 및 편의적 요소, 사회적 요소, 유희적 요소는 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 가맹점주 만족도가 재무성과, 비재무성과에 대한 분석 결과는 경제적 만족, 사회적 만족은 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

## 제5장. 결론

프랜차이즈의 물리적 환경과 관련된 가맹본부와 가맹점주와의 분쟁이 끊이지 않고 있는 현실은 또 다른 커다란 문제가 되어 오고 있다. 따라서 본 연구에서는 프랜차이즈의 물리적 환경과 가맹점주 만족도 및 경영성과와의 상관관계를 파악하기 위하여 현황조사와 설문분석을 하였다.

본 연구의 이론적인 배경부분에 있어서는 물리적 환경 정의, 구성요소, 중요성, 가맹점주 만족도와와의 관계, 경영성과와의 관계, 가맹점주 만족도 정의, 구성요소, 경영성과와의 관계, 경영성과 정의, 구성요소등을 살펴보았으며, 선행연구를 바탕으로 물리적 환경과 가맹점주 만족도, 경영성과와의 상관관계를 살폈다. 물리적 환경요인을 기능적 요소, 주변적 요소, 디자인적 요소, 사회적 요소, 편의적 요소, 위생적 요소, 유희적 요소로 구분하였고, 가맹점주 만족도는 경제적 만족도, 사회적 만족도로 구분하였다. 경영성과는 재무적 성과와 비재무적 성과요소로 구분하여 향후 외식프랜차이즈 가맹점의 환경개선 시 그 기초 공간 경영 매뉴얼로 활용 될 수 있도록 하였다. 본 연구에서는 통계프로그램 SPSS21.0,과 AMOS21을 사용하여 조사된 자료를 분석 하였다. 빈도분석을 통해 인구통계학적 특성을 분석, 탐색적 요인분석(EFA:Exploratory Factor Analysis) 과 기술통계분석, 확인적 요인분석을 사용하여 측정변수들의 타당성 분석 및 설문지 항목들의 적합성, 측정모형의 적합도 분석, 상관관계분석을 사용하여 각 요인 사이의 방향성과 연관성 정도를 파악, 크론바흐 알파분석을 사용하여 신뢰성 분석, 수정지수분석을 사용하여 구조모형의 적합도 향상 분석을 하였다. 그리고, 가설검증을 위한 상관관계 분석은 구조방정식 모델분석(SEM : Structural Equation Model)을 실시하였다. 탐색적 요인분석 결과 물리적 환경을 구성하는 7개 요소중에서 디자인적 요소와 편의적 요소가 각각 요인으로 구성되지 않고 하나의 요인으로 구성되어 총 여섯 개의 요소로 추출되었다. 가맹점주 만족도의 사회만족1번 즉, 현재 본사에 우호적 감정을 갖고 있다는 2개 요인에 동시에 0.4이상의 높은 상관을 보이고 있어 타당도를 저해하여 제거하였다. 확인적 요인분석 결과 GFI는 0.897, AGFI 0.821, NFI 0.896, RMR과 RMSEA는 각각 0.083, 0.075로서 모형은 양호한 수준으로 파악되었다. 상관관계 분석 결과 변수들 간의 아주 높은 상관관계(0.8이상)를 나타내는 변수는 없는 것으로 파악, 크론바흐 알파분석은 물리적환경, 경영성과, 가맹점주 만족 모두 0.6이상의 높은 신뢰도를 보였다. 구조방정식모델 분석 결과 기본 연구모형의 전반적인 구조모형(overall

model)을 확인한 결과로,  $\chi^2=2250.143$ , 자유도(d.f.)=669,  $p\text{-값}=0.000$ , GFI=0.890, AGFI=0.822, RMR=0.067, RMSEA=0.076로 연구모형의 적합도 정도는 우수한 것으로 분석되었다. 10.0이상인 경우에는 연구모형의 수정 모형 대안으로 기준을 본 수정지수분석의 최종 수정모형 분석 결과 GFI 0.906, AGFI 0.839, NFI 0.901, RMR 0.063 등으로 모든 적합도가 우수하게 나타났다.

본 연구의 가설에 대한 검증 결과는 아래와 같이 요약된다.

첫째, 물리적 환경이 가맹점주 경제적 만족도에 미치는 영향에 대한 가설중 기능적 요소, 주변적 요소, 위생적 요소, 유희적 요소는 정(+의 의미 있는 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났고 디자인 및 편의적 요소, 사회적 요소는 정(+의 의미 있는 영향을 미치는 것으로 나타났다. 디자인 및 편의적 요소, 사회적 요소가 경제적 만족도에 정(+의 의미 있는 영향을 미친다는 것은 종업원 숫자, 직원 용모, 고객친절, 전문적 직원, 신속대응, 복장 통일, 내부벽과 바닥의 색상, 내외부 디자인의 매력성, 메뉴판 디자인, 외관 파사드, 간판, 사인물, 실내 소재, POP, 매장크기, 주차, 부대시설, 통로이동, 안내표시 식별이 큰 영향을 주는 것을 의미한다.

둘째, 물리적 환경이 가맹점주 사회적 만족도에 미치는 영향에 대한 가설중 기능적 요소, 주변적 요소, 위생적 요소는 의미 있는 정(+의 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났고 디자인 및 편의적 요소, 사회적 요소, 유희적 요소는 정(+의 의미 있는 영향을 미치는 것으로 나타났다. 디자인 및 편의적 요소, 사회적 요소, 유희적 요소가 사회적 만족도에 정(+의 의미 있는 영향을 미친다는 것은 종업원 숫자, 직원 용모, 고객친절, 전문적 직원, 신속대응, 복장 통일, 내부벽과 바닥의 색상, 내외부 디자인의 매력성, 메뉴판 디자인, 외관 파사드, 간판, 사인물, 실내 소재, POP, 매장크기, 주차, 부대시설, 통로이동, 안내표시 식별, 시설물 및 장식물의 시각적 즐거움, 실내디자인, 장식의 개성, 인테리어 재미등이 큰 영향을 주는 것을 의미한다.

셋째, 가맹점주 만족도가 재무성과에 미치는 영향에 대한 가설중 경제적 만족, 사회적 만족은 정(+의 의미 있는 영향을 미치는 것으로 나타났다. 경제적 만족, 사회적 만족이 재무성과에 정(+의 의미 있는 영향을 미친다는 것은 본사 마케팅 정책, 판매지원, 본사 우호적 감정, 본사 상호 존중등이 큰 영향을 주는 것을 의미한다.

넷째, 가맹점주 만족도가 비재무성과에 미치는 영향에 대한 가설중 경제적 만족, 사회적 만족은 정(+의 의미 있는 영향을 미치는 것으로 나타났다. 경제적 만족, 사회적 만족이 비재무성과에 정(+의 의미 있는 영향을 미친다는 것은 본사 마케팅 정책, 판매지원, 본사 우호적 감정, 본사 상호 존중등이 큰 영향을 주는 것을 의미한다.

다섯째, 비재무성과는 재무성과에 미치는 영향에 대한 가설은 정(+)의 의미 있는 영향을 미치는 것으로 나타났다. 비재무성과가 재무성과에 정(+)의 의미 있는 영향을 미친다는 것은 재계약 의사, 타인에게 추천, 본사 지시사항 준수, 브랜드 자신감 등이 큰 영향을 주는 것을 의미한다.

결과적으로, 프랜차이즈의 물리적 환경과 가맹점주 만족도 및 경영성과와의 상관관계분석에서 물리적 환경 구성요소 중 디자인 및 편의적 요소, 사회적 요소는 분석한 결과 모두 가맹점주 만족도에 중요한 영향요인으로 작용하고 있음을 파악할 수 있었으며, 유희적 요소는 가맹점주 사회적 만족도에만 중요한 영향요인으로 작용함을 파악할 수 있었다. 기능적 요소, 주변적 요소, 위생적 요소는 경영성과의 경제적 만족도 및 사회적 만족도 모두 정의 영향을 미치지 못한 것으로 파악되었다. 또한 가맹점주 만족도는 경제적 만족, 사회적 만족 모두 재무성과, 비재무성과에 중요한 영향요인으로 작용하고 있음을 파악할 수 있었다.

그리고, 비재무성과는 재무성과에 중요한 영향요인으로 작용하고 있음 또한 파악할 수 있었다. 본 논문의 결과로 물리적 환경과 가맹점주 만족, 경영성과는 상관관계가 있음을 알 수 있었다. 우리나라의 프랜차이즈산업은 매년 10%이상의 높은 성장을 하고 있는 중요한 산업중 하나로 자리를 잡고 있다. 그 중에서도 외식프랜차이즈의 경우에는 하나의 중요한 사회문화를 형성하고도 있을 정도로 그 입지가 아주 높아져 있어서 현산업의 발전을 위한 보다 체계적이고 과학적이며 시스템적인 필요성이 요구된다. 이를 토대로 향후 프랜차이즈의 물리적 환경과 가맹점주 만족도 및 경영성과의 상관관계에 대한 상위 연구결과가 가맹점의 환경개선 시 그 기초 공간 경영 매뉴얼로 연구자료가 활용된다면 프랜차이즈 가맹본부와 가맹점주와의 많은 분쟁 중에서도 물리적 환경에 대한 분쟁건수들은 더욱더 많이 줄어들는데 기여할 것이다. 더 나아가 가맹점에서 자주 발생 할 수 있는 가장 큰 찬스로스(Chance-Loss)였던 물리적 환경에 대한 문제점을 사전에 예방 또는 경영지도 할 수 있다는 점은 가맹점주가 가맹본부에 대한 신뢰도 향상 및 생산적 관계를 위해서 아주 중요한 역할이라고 할 수 있다. 가맹본부의 체계화되고 실효성 있는 시스템의 지속지원은 프랜차이즈 시스템에 믿음은 물론이고, 상호간 결속을 더욱더 강화시킬 것이다. 따라서, 국내 프랜차이즈 가맹사업의 안정적인 성장과 성공을 위해서는 무엇보다도 가맹점주의 경영성과에 유의한 영향을 미치는 여러 요인들에 대한 분석과 노력을 보다 집중하여야 하는 시점이다. 특히, 본 연구에서 실증분석 하였던 물리적 환경 특성에 대한 연구와 관심, 투자등은 국내 프랜차이즈산업의 발전을 한 단계 높이는데 의미를 둘 수 있다.

## 참고문헌

### ■ 학위논문

#### (박사논문)

1. 강인숙, 경기대학교대학원, “호텔기업의 환경, 경영전략, 조직구조 및 기업성과의 구조적 관계분석연구“, 박사학위논문, 2004
2. 구본기, 경기대학교관광전문대학원, “여행사 비용우위와 차별화 우위를 통한 경영성과 전략에 관한 연구“, 박사학위논문, 2004
3. 권기준, 세종대학교대학원, “소규모 음식점의 성공창업 및 경영을 위한 물리적 환경의 상대적 중요도와 우선순위에 관한 연구“, 박사학위논문, 2010
4. 구재균, 서울대학교 대학원, “프랜차이즈 계약에 관한 연구“, 박사학위논문, 2000
5. 웅건용, 배재대학교대학원, “점포의 물리적 환경, 점포이미지, 고객의 감정반응 및 행동의도의 관계 : 쇼핑가치의 조절효과를 중심으로, 박사학위논문, 2011
6. 윤기열, 경기대학교대학원, “호텔 내 협력부서의 업무지원 활동이 종사원 만족과 경영성과에 미치는 영향 연구“, 박사학위논문, 2003
7. 정현정, 경희대학교대학원, “국내진출 해외프랜차이즈 가맹점의 경영성과 결정요인에 관한 연구“ : 외식산업을 중심으로, 박사학위논문, 2000

#### (석사논문)

1. 김윤의, “물리적 환경 및 심리적 특성이 외식창업성과에 미치는 영향”, 중앙대학교 창업경영대학원 석사학위논문, pp.5, 2013.
2. 김홍란, 숭실대학교대학원, “프랜차이즈 가맹점 만족의 결정요인에 관한 연구”, 석사학위논문, 1999
3. 김우철, 서울대학교대학원, “서비스 품질평가 영향요인으로서 물리적 환경에 관한 연구“, 석사학위논문, 1998
4. 김한성, 중앙대학교산업창업경영대학원, “외식프랜차이즈 소매점의 입지선정 방안에 관한 연구“, 석사학위논문, 2011
5. 김예주, 세종대학교대학원, “중소규모 외식업체 경영자특성 및 성공요인이 경영성과에 미치는 영향“, 석사학위논문, 2010
6. 김윤의, 중앙대학교 산업,창업경영대학원, “물리적 환경 및 심리적 특성이 외식

- 업 창업성과에 미치는 영향“ : 사회적 네트워크의 조절 역할, 석사학위논문, 2013
7. 김영애, 경원대학교, “외식산업의 입지 결정 요인에 관한 연구”, 석사학위논문, p.23. 2005
  8. 권태용, “한식프랜차이즈 레스토랑의 물리적환경이 브랜드 충성도와 행동의도에 미치는 영향“, 세종대학교 관광대학원, 석사학위논문, pp.16, 2011
  9. 신숙려, 우석대학교대학원, “소매점 성과에 영향을 미치는 요인에 관한 연구”, 석사학위논문, 2009
  10. 이은혜, 세종대학교대학원, “가맹사업 본부의 영향력에 대한 인식과 갈등유형에 따른 가맹사업자의 만족에 대한 연구“, 석사학위논문, 2011
  11. 이균상, 고려대학교대학원, “외식프랜차이즈시스템에서 본사, 가맹지사의 역할 기능이 가맹점주의 재계약 의도에 미치는 영향“, 석사학위논문, 2004
  12. 이선성, 인천대학교경영대학원, “소상공 창업의 성공요인과 창업자 특성에 관한 연구“, 석사학위논문, 2007
  13. 왕상, 세종대학교관광대학원, “호텔 양식당의 물리적 환경이 서비스 품질과 고객만족에 미치는 영향“, 석사학위논문, 2002
  14. 윤진원, 서울대학교대학원, “프랜차이즈 가맹점의 성과 및 만족에 관한연구” : 편의점을 대상으로, 석사학위논문, 1995
  15. 안태항, 중앙대학교산업,창업경영대학원, “소상공인의 배경적 특성과 심리적 특성이 창업성과에 미치는 영향 연구“, 석사학위논문, 2010
  16. 전진우, “외식업체 물리적 환경이 고객만족, 구전 및 재방문 의도에 미치는 영향“, 대구카톨릭대학교 대학원, 석사학위논문, 2010.
  17. 조성길, 청운대학교정보산업대학원, “리조트호텔의 물리적 환경이 서비스품질 및 고객만족과 경영성과에 미치는 영향에 관한 연구“, 석사학위논문, 2010
  18. 전진우, 대구카톨릭대학교 보건과학대학원, “외식업체 물리적 환경이 고객만족, 구전 및 재방문 의도에 미치는 영향“, 석사학위논문, 2010
  19. 조광연, 배재대학교 국제통상대학원, “외식서비스시설의 물리적 환경이 재방문 의도에 미치는 영향“, 석사학위논문, 2010
  20. 정소진, 동아대학교대학원, “외식프랜차이즈 관계결속이 경영성과, 가맹점 만족 및 재계약 의도에 미치는 영향연구“, 석사학위논문, 2007
  21. 정정규, 단국대학교 경영대학원, “외식업의 입지와 마케팅전략에 관한 연구“, 석사학위논문, p.6. 2005.

22. 최서용, 경희대학교관광대학원, “프랜차이즈 서비스요인이 가맹점주의 만족도에 미치는 영향” : 국내 소규모 프랜차이즈 외식업체를 중심으로, 석사학위논문, 2004
23. 최기탁, 호서대학교 벤처전문대학원, “프랜차이즈의 브랜드 아이덴티티 디자인에 관한 연구” : 생맥주전문점을 중심으로, 석사학위논문, p.10~15
24. 황치호, “돈육구이 레스토랑 물리적 환경이 감정반응 및 재이용 의도에 미치는 영향”, 초당대학교 산업대학원, 석사학위논문, pp.8, 2012.
25. 허정, 세종대학교 대학원, “브랜드인지도, 지각된 서비스품질, 물리적 환경이 일치성 및 구매의도에 미치는 영향 : 커피전문점을 중심으로, 석사학위 논문, pp.17, 2012.

## ■ 학회논문

1. 김창호, “물리적 환경이 고객만족에 미치는 영향” : 주유소 분위기 편의성 접근성을 중심으로. 창업정보학회지. 8(4), 110-125, 2005.
2. 김혜란, “물리적 환경이 신뢰, 고객만족, 재방문 의도에 미치는 영향에 관한 연구”, 한국상품학회, 2012
3. 김성혁·최승만·권상미, “호텔 레스토랑의 물리적 환경 지각이 감정반응, 고객 만족, 재구매 의도 및 추천의도에 미치는 영향”, 대한관광경영학회, 2009
4. 김기영·김성수·천희숙, “패밀리 레스토랑의 물리적 환경이 고객만족에 미치는 영향”, 한국조리학회, 2007
5. 김지연·박상희, “뷔페 레스토랑의 물리적 환경이 감정반응, 고객 만족 및 충성도에 미치는 영향”, 대한관광경영학회, 2013
6. 고석면·유양호, “호텔레스토랑의 물리적환경, 종사원의 심리적 반응, 그리고 조직 몰입과의 관계“, 관광경영학회, 2009
7. 신재영·이수범, “외식산업 프랜차이즈에 관한 연구 : 루비 튜스데이에 관한 사례를 중심으로”, 외식경영연구, 19996. 이도연, “외식산업의 물리적 서비스 환경이 고객의 만족도에 미치는 영향”, 한양대학교관광연구소, 2006
8. 여운승·신중국, “프랜차이즈시스템하에서 대기업-중소기업간의 파워,갈등,만족에 관한연구“, 한국중소기업학회, 1994
9. 이수동, “소매촉진과 소매점 성과에 관한 고찰”, 국민대학교경영연구소, 1992
10. 윤지환·박영기·김정만, “호텔 영업부서 직원의 직무만족과 매출 목표 지향간의

- 관계연구“, 한국관광학회, 2003
11. 임종원, Relationship Marketing과 Relationship Merit, 마케팅연구, 7(1), 1992. pp.173-195.
  12. 오재신·김대업, “프랜차이즈 커피전문점의 물리적 환경요인이 브랜드 이미지, 고객만족, 브랜드충성도에 미치는 영향“, 한국유통경영학회, 2013
  13. 유희경·김수정, “호텔산업의 경영성과에 대한 유형자산 투자와 노무비의 영향력 분석연구“, 한국관광학회, 2004
  14. 최낙환·황윤용, “서비스 점포의 물리적 환경 만족에 대한 소비자의 환경민감성과 탐색지식의 역할에 관한 연구“, 한국소비문화학회 발표 논문집, 1, pp.99~123, 1999.
  15. 한진수·현경석, “패밀리 레스토랑의 물리적 환경이 고객 가치에 미치는 영향 연구“, 한국서비스경영학회, 2008
  16. 허진·이규숙·김현주, “외식 프랜차이즈시스템의 서비스품질에 대한 가맹점주의 만족에 관한 연구“, 한국외식경영학회, 2008

## ■ 단행본 및 조사보고서

1. 김계수, “AMOS 구조방정식 모형분석”, SPSS 아카데미, 2001, p. 104.
2. 김은성, “프랜차이즈”, 을지서적, p.109.
3. 한국공정거래조정원 보도자료. 2010.01.14.
4. 이한철, 2008해외 프랜차이즈 산업 동향 및 진출전략, 2008, KOTRA, p.7.
5. 이한철, 전개서, 2008. p56
6. 조광행, 고객만족경영 왜? 실패할까, 들녘미디어, p24
7. 채서일, 「사회과학조사방법론」, 서울: 학현사, 1992, p.240.
8. 김성혁, 서비스산업론, 서울, 형설출판사, 1991
9. 변명식·장재남, “프랜차이즈 신경영론”, 서울 : 두남도서출판, 2011
10. DAAaker, “강력한 브랜드 구축“, (주)한국상표자료센터, 1996



## ■ 인터넷 홈페이지

1. 일본프랜차이즈 협회 홈페이지 <http://jfa.jfa-fc.or.jp>
2. 공정거래위원회 홈페이지 <http://ftc.go.kr>
3. 한국프랜차이즈 협회 홈페이지 <http://ikfa.or.kr>

## ■ 외국서

1. Louis W. Stern, L. W. and A. I. El-Ansary, Marketing Channels, (Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice-Hall, Inc.), pp. 407~408. 1998
2. Herzberg, F.(1966), Work and Nature of Man, Cleveland, Ohio, World Publishing Co. pp. 130-131
3. S. D. Sibley and D. A. Michie, (1982), "An Exploratory Investigation of Cooperation in a Franchise Channel", Journal of Retailing, Vol. 58, PP. 15-36
4. M. F. Smith, "A Descriptive Study of Franchisor-Franchisee Working Relation-ships : Implications Small Business Management," American Marketing Association, Summer, 1993, pp. 417~423.
5. Hewett, k. and W. O. Bearden. 2001. Dependence, Trust and Relational Behavior on the part of Foreign Subsidiary Marketing Operations : Implications for Managing Global Marketing Operations. Journal of Marketing. 65(4) : 51-66.
6. N. Nguyen, & G. Leblance(2002), "Contact Personal, Physical environment and the perceived corporate image of intangible service by new clients." International Journal of Service Industry Management, Vol.13(3).
7. Berry, L, D, 2000, "Cultivating service brand equity", Journal of the Academy of Marketing Science, 28(1), 128-137
8. Lin, I, Y, 2004, "Evaluating a Servicescape : The Effect of Cognition and Emotion," International Journal of Hospitality Management, 23(2), 163-178
9. P. Kotler, 1973, "Atmospheres as a Marketing Tool", Journal of Retailing Vil.49(Winter), pp. 48-64
10. L.W.Stern and A.I.EL-Ansary , A Franchise distribution system location model, New-York university, 1991, pp. 466-497

## 부 록

### ■ 부록 1-1

#### 프랜차이즈의 물리적 환경과 가맹점주 만족도 및 경영성과의 상관관계 분석 설문지

안녕하십니까?

본 설문지는 “프랜차이즈의 물리적 환경과  
가맹점주 만족도 및 경영성과와의  
상관관계 분석”을 수행하기 위하여 작성 되었습니다.

귀하께서 응답하신 본 설문지의 내용은 맞거나 틀린 답이 없으며,  
오직 통계목적 이외에는 활용되지 않을 것임을 거듭 약속합니다.  
또한, 작성해주신 설문지는 무기명으로 처리가 될 것입니다.

바쁘시더라도 정확한 결과를 위하여 각 질문에 성심껏 대답하여  
주시면 감사하겠습니다.

본 설문에 응해주신 것에 다시 한번 감사드리면서  
귀하와 귀 회사의 앞날에 무궁한 발전을 진심으로 기원합니다.

2014 년      월

조선대학교 대학원 디자인경영학과 전공

지도교수 : 윤    갑    근

연구자 : 송    지    현

1. 다음은 외식프랜차이즈의 물리적 환경에 관한 사항을 측정하기 위한 질문입니다. 각 항목에 대하여 귀하께서 해당되는 사항에 “√”표로 체크하여 주시기 바랍니다.

물리적 환경 요소에 대한 설문 (기능적)		전혀 아니다	보통					매우 그렇다
		1	2	3	4	5	6	7
1	출입구의 접근성이 좋다.							
2	전체적으로 동선이 편리하도록 시설의 배치가 이루어져 있다.							
3	좌석이 평안하다. (무릎공간, 팔걸이공간, 충분한 공간, 안락한 좌석)							
4	상품력이 좋다.							
5	찾아가기 쉬운 장소에 위치해 있다.							
6	물리적 구조(벽, 가구배치, 출입구)가 잘 되어 있다.							
7	건물외관이 개성있고 독특하다.							
8	MD가 좋다. (진열위치,진열량,진열면수)							

물리적 환경 요소에 대한 설문 (주변적)		전혀 아니다	보통					매우 그렇다
		1	2	3	4	5	6	7
1	온도가 적절히 잘 맞는다.							
2	습도는 쾌적하다.							
3	조명의 밝기가 적당하다.							
4	배경음악이 매장 분위기와 잘 어울린다.							
5	향기가 있다.							
6	전반적으로 색채가 잘 어울린다.							
7	소음이 있다.							

물리적 환경 요소에 대한 설문 (편의적)		전혀 아니다	보통					매우 그렇다
		1	2	3	4	5	6	7
1	POP가 식별 용이하다.							
2	매장크기가 마음에 든다.							
3	주차의 편리함이 있다.							
4	부대시설의 편리함이 있다.							
5	통로이동이 편리하다.							
6	안내표시 식별이 잘 되어 있다.							

물리적 환경 요소에 대한 설문 (사회적)		전혀 아니다	보통					매우 그렇다
		1	2	3	4	5	6	7
1	서비스 종업원의 숫자가 충분하다.							
2	직원의 용모가 단정하다.							
3	직원은 고객에게 친절과 예의로 응대한다.							
4	직원이 전문적이다.							
5	직원이 고객요구에 신속대응한다.							
6	직원의 복장은 통일성이 있다.							

물리적 환경 요소에 대한 설문 (유희적)		전혀 아니다	보통					매우 그렇다
		1	2	3	4	5	6	7
1	시설물과 장식물이 시각적 즐거움을 준다.							
2	실내디자인, 장식이 개성이 있다.							
3	인테리어가 재미있다.							

물리적 환경 요소에 대한 설문 (위생적)		전혀 아니다	보통					매우 그렇다
			1	2	3	4	5	
1	매장외관은 항상 깨끗하고 청결하다.							
2	부대시설 및 화장실은 이용하기에 청결하다.							
3	집기는 청결하다. (퇴식구, 테이블, 의자, 컵, 접시등)							
4	바닥, 통로, 출구는 청결하다.							
5	카운터, 실내조형물은 깨끗하다.							
6	직원의 유니폼은 청결하다.							
7	전체적으로 청결하다.							

물리적 환경 요소에 대한 설문 (디자인적)		전혀 아니다	보통					매우 그렇다
			1	2	3	4	5	
1	내부벽과 바닥의 색상이 매력적이다.							
2	내외부 디자인이 매력성이 있다.							
3	메뉴판 디자인이 좋다.							
4	외관 파사드가 멋있다.							
5	간판, 사인물이 예쁘다.							
6	실내 소재가 좋다.							

2. 다음은 외식프랜차이즈의 가맹점주 만족도에 관한 사항을 측정하기 위한 질문입니다. 각 항목에 대하여 귀하께서 해당되는 사항에 “√”표로 체크하여 주시기 바랍니다.

가맹점주 만족에 대한 설문 (경제적)		전혀 아니다	보통					매우 그렇다
		1	2	3	4	5	6	7
1	현재 본사의 마케팅정책이 효과적이다.							
2	현재 본사의 판매지원이 만족스럽다.							

가맹점주 만족에 대한 설문 (사회적)		전혀 아니다	보통					매우 그렇다
		1	2	3	4	5	6	7
1	현재 본사에 우호적 감정을 갖고 있다.							
2	현재 본사와 상호 존중의 관계에 있다.							
3	본사의 경영정책 설명에 만족스럽다.							

3. 다음은 외식프랜차이즈의 경영성과에 관한 사항을 측정하기 위한 질문입니다. 각 항목에 대하여 귀하께서 해당되는 사항에 “√”표로 체크하여 주시기 바랍니다.

경영성과에 대한 설문 (재무적)		전혀 아니다	보통					매우 그렇다
		1	2	3	4	5	6	7
1	현재 매출액은 전반적으로 만족스럽다.							
2	현재 수익성은 전반적으로 만족스럽다.							
3	전반적인 경영성과율 (판매수익률, 시장점유율, 매출증가율, 순이익증가율, 투자수익율)에 만족스럽다.							
4	현재 나의 매장은 안정적이다.							

경영성과에 대한 설문 (비재무적)		전혀 아니다	보통					매우 그렇다
		1	2	3	4	5	6	7
1	계약종료후 재계약 의사가 있다.							
2	본 프랜차이즈를 타인에게 추천 할 만하다.							
3	현재 본사의 지시사항은 꼭 지켜야 한다고 생각한다.							
4	본 프랜차이즈의 브랜드는 나에게 자신감을 준다.							

4. 다음은 인구통계학적인 사항을 측정하기 위한 질문입니다. 각 항목에 대하여 귀하께서 해당되는 사항에 “√”표로 체크하여 주시기 바랍니다.

1) 귀하의 성은?

- ① 남자 ② 여자

2) 귀하의 나이는?

- ① 20대 ② 30대 ③ 40대 ④ 50대 ⑤ 60대이상

3) 귀하의 학력은?

- ① 고졸 ② 대졸 ③ 대학원이상 ④ 기타

4) 귀하의 월평균 소득은?

- ① 200만원미만 ② 200만원이상 ③ 300만원이상  
④ 400만원이상 ⑤ 500만원이상

5) 귀하의 결혼유무?

- ① 미혼 ② 기혼

6) 귀하께서 운영하신 매장의 영업기간은?

- ① 3년이상 ② 4년이상 ③ 5년이상 ④ 6년이상 ⑤ 7년이상

7) 귀하께서 운영하신 매장의 면적은?

- ① 10평 미만    ② 10평~20평    ③ 20평~30평
- ④ 30평~40평    ⑤ 40평 이상

8) 귀하께서 운영하신 매장의 투자금액은?

- ① 1억 미만    ② 1억~2억    ③ 2억~3억    ④ 3억~4억    ⑤ 4억 이상

9) 귀하께서 운영하신 매장의 소유형태는?

- ① 임대    ② 자가

10) 귀하께서 운영하신 매장의 종업원수는?

- ① 3명 미만    ② 4명~7명    ③ 8명~10명    ④ 10명 이상

11) 귀하께서 운영하신 매장의 상권은?

- ① 주거지역    ② 유흥레저시설지역    ③ 대학가지역
- ④ 사무실 밀집지역    ⑤ 기타

※ 장시간 동안의 설문에 성의껏 응답해 주셔서 다시 한번 감사드립니다.



■ 부록 1-2

1. 확인적 요인분석 자료

Covariances: (Group number 1 - Default model)

변수		변수	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
위생적_요소	<-->	디자인_요소	0.413	0.104	3.979	***	
위생적_요소	<-->	주변_요소	0.504	0.149	3.387	***	
위생적_요소	<-->	기능적_요소	0.827	0.153	5.387	***	
위생적_요소	<-->	유희적_요소	1.089	0.194	5.63	***	
위생적_요소	<-->	사회적_요소	0.772	0.136	5.682	***	
위생적_요소	<-->	경제적_만족	0.59	0.147	4.011	***	
위생적_요소	<-->	사회적_만족	0.653	0.14	4.653	***	
위생적_요소	<-->	비재무_성과	0.678	0.143	4.756	***	
위생적_요소	<-->	재무_성과	0.558	0.16	3.499	***	
디자인_요소	<-->	주변_요소	0.685	0.132	5.201	***	
디자인_요소	<-->	기능적_요소	0.646	0.123	5.264	***	
디자인_요소	<-->	유희적_요소	0.436	0.119	3.659	***	
디자인_요소	<-->	사회적_요소	0.394	0.091	4.354	***	
디자인_요소	<-->	경제적_만족	0.787	0.139	5.666	***	
디자인_요소	<-->	사회적_만족	0.662	0.121	5.474	***	
디자인_요소	<-->	비재무_성과	0.63	0.123	5.134	***	
디자인_요소	<-->	재무_성과	0.633	0.129	4.929	***	
주변_요소	<-->	기능적_요소	0.992	0.169	5.881	***	
주변_요소	<-->	유희적_요소	0.328	0.168	1.952	0.051	
주변_요소	<-->	사회적_요소	0.507	0.127	3.979	***	
주변_요소	<-->	경제적_만족	0.886	0.164	5.392	***	
주변_요소	<-->	사회적_만족	0.801	0.151	5.309	***	
주변_요소	<-->	비재무_성과	0.897	0.163	5.501	***	
주변_요소	<-->	재무_성과	0.972	0.181	5.376	***	
기능적_요소	<-->	유희적_요소	0.751	0.171	4.386	***	
기능적_요소	<-->	사회적_요소	0.552	0.122	4.545	***	
기능적_요소	<-->	경제적_만족	0.888	0.156	5.701	***	
기능적_요소	<-->	사회적_만족	0.862	0.146	5.893	***	
기능적_요소	<-->	비재무_성과	0.861	0.153	5.628	***	
기능적_요소	<-->	재무_성과	0.868	0.165	5.253	***	
유희적_요소	<-->	사회적_요소	0.376	0.143	2.63	0.009	
유희적_요소	<-->	경제적_만족	0.451	0.167	2.711	0.007	
유희적_요소	<-->	사회적_만족	0.825	0.169	4.892	***	
유희적_요소	<-->	비재무_성과	0.7	0.163	4.304	***	
유희적_요소	<-->	재무_성과	0.841	0.195	4.312	***	
사회적_요소	<-->	경제적_만족	0.788	0.136	5.814	***	
사회적_요소	<-->	사회적_만족	0.605	0.12	5.06	***	
사회적_요소	<-->	비재무_성과	0.571	0.119	4.786	***	
사회적_요소	<-->	재무_성과	0.691	0.141	4.894	***	
경제적_만족	<-->	사회적_만족	1.22	0.17	7.165	***	
경제적_만족	<-->	비재무_성과	0.905	0.158	5.722	***	
경제적_만족	<-->	재무_성과	1.004	0.176	5.71	***	
비재무_성과	<-->	사회적_만족	0.972	0.157	6.184	***	
재무_성과	<-->	사회적_만족	0.835	0.158	5.297	***	
비재무_성과	<-->	재무_성과	0.954	0.171	5.593	***	

**부록 1-3**
**1. 상관관계 분석 자료**

	위생 요인	디자인 편의 요인	주변 요인	기능 요인	유희 요인	사회 요인	경제 만족	사회 만족	비재 무성 과	재무 성과
상관 계수	1	.417**	.289**	.502**	.532**	.530**	.355**	.413**	.451**	.299**
유의 확률		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
상관 계수	.417**	1	.631**	.635**	.354**	.387**	.728**	.667**	.719**	.552**
유의 확률	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
상관 계수	.289**	.631**	1	.626**	.160	.313**	.532**	.515**	.639**	.531**
유의 확률	.000	.000		.000	.051	.000	.000	.000	.000	.000
N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
상관 계수	.502**	.635**	.626**	1	.399**	.384**	.576**	.608**	.644**	.497**
유의 확률	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
상관 계수	.532**	.354**	.160	.399**	1	.227**	.216**	.448**	.389**	.367**
유의 확률	.000	.000	.051	.000		.005	.008	.000	.000	.000
N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
상관 계수	.530**	.387**	.313**	.384**	.227**	1	.551**	.442**	.441**	.460**
유의 확률	.000	.000	.000	.000	.005		.000	.000	.000	.000
N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
상관 계수	.355**	.728**	.532**	.576**	.216**	.551**	1	.810**	.637**	.561**
유의 확률	.000	.000	.000	.000	.008	.000		.000	.000	.000
N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
상관 계수	.413**	.667**	.515**	.608**	.448**	.442**	.810**	1	.717**	.502**
유의 확률	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
상관 계수	.451**	.719**	.639**	.644**	.389**	.441**	.637**	.717**	1	.631**
유의 확률	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
상관 계수	.299**	.552**	.531**	.497**	.367**	.460**	.561**	.502**	.631**	1
유의 확률	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150

■ 부록 1-4

1. 기본모델 분석 자료

관측변수		잠재변수	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
경제적_만족	<---	위생적_요소	-0.025	0.072	-0.349	0.727	
경제적_만족	<---	디자인_요소	1.034	0.18	5.732	***	
경제적_만족	<---	주변_요소	-0.047	0.085	-0.554	0.58	
경제적_만족	<---	기능적_요소	0.147	0.104	1.422	0.155	
경제적_만족	<---	유희적_요소	-0.04	0.056	-0.701	0.483	
경제적_만족	<---	사회적_요소	0.278	0.075	3.699	***	
사회적_만족	<---	위생적_요소	-0.106	0.077	-1.373	0.17	
사회적_만족	<---	디자인_요소	0.659	0.161	4.085	***	
사회적_만족	<---	주변_요소	0.111	0.091	1.227	0.22	
사회적_만족	<---	기능적_요소	0.167	0.111	1.497	0.134	
사회적_만족	<---	유희적_요소	0.228	0.061	3.756	***	
사회적_만족	<---	사회적_요소	0.246	0.078	3.162	0.002	
비재무_성과	<---	경제적_만족	0.441	0.153	2.89	0.004	
비재무_성과	<---	사회적_만족	0.327	0.149	2.199	0.028	
재무_성과	<---	경제적_만족	-0.642	0.267	-2.408	0.016	
재무_성과	<---	사회적_만족	0.958	0.277	3.459	***	
재무_성과	<---	비재무_성과	0.531	0.213	2.498	0.012	
위생7	<---	위생적_요소	1				
위생6	<---	위생적_요소	0.953	0.058	16.518	***	
위생5	<---	위생적_요소	1.036	0.048	21.601	***	
위생4	<---	위생적_요소	1.084	0.054	20.127	***	
위생3	<---	위생적_요소	0.719	0.054	13.416	***	
위생2	<---	위생적_요소	0.967	0.064	15.204	***	
편의4	<---	디자인_요소	1				
디자인6	<---	디자인_요소	1.762	0.203	8.659	***	
디자인5	<---	디자인_요소	1.464	0.176	8.337	***	
디자인4	<---	디자인_요소	1.042	0.135	7.716	***	
디자인3	<---	디자인_요소	1.144	0.152	7.536	***	
디자인2	<---	디자인_요소	1.358	0.171	7.938	***	
주변6	<---	주변_요소	1				
주변5	<---	주변_요소	1.07	0.098	10.882	***	
주변3	<---	주변_요소	0.91	0.083	11.016	***	
주변2	<---	주변_요소	0.71	0.071	9.936	***	
주변1	<---	주변_요소	0.966	0.075	12.821	***	
기능8	<---	기능적_요소	1				
기능7	<---	기능적_요소	0.847	0.085	10.005	***	
기능6	<---	기능적_요소	0.903	0.07	12.98	***	
기능5	<---	기능적_요소	0.836	0.076	10.973	***	
편의5	<---	디자인_요소	1.44	0.191	7.532	***	
유희3	<---	유희적_요소	1				
유희1	<---	유희적_요소	0.903	0.056	16.11	***	
사회2	<---	사회적_요소	0.843	0.077	10.896	***	
사회3	<---	사회적_요소	1				
유희2	<---	유희적_요소	0.881	0.062	14.24	***	
경제만족1	<---	경제적_만족	1				
경제만족2	<---	경제적_만족	1.033	0.084	12.283	***	
사회만족3	<---	사회적_만족	1				
사회만족2	<---	사회적_만족	0.915	0.062	14.746	***	
비재무성과1	<---	비재무_성과	1				
비재무성과2	<---	비재무_성과	0.891	0.101	8.79	***	
비재무성과3	<---	비재무_성과	0.991	0.099	9.981	***	
비재무성과4	<---	비재무_성과	1.099	0.105	10.489	***	
재무성과4	<---	재무_성과	1				
재무성과3	<---	재무_성과	1.012	0.051	19.811	***	
재무성과2	<---	재무_성과	0.839	0.046	18.214	***	
재무성과1	<---	재무_성과	0.913	0.051	17.909	***	

## 2. 기본모델 분석자료

Covariances: (Group number 1 - Default model)

변수		변수	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
위생적_요소	<-->	디자인_요소	0.413	0.104	3.977	***	
위생적_요소	<-->	주변_요소	0.484	0.145	3.33	***	
위생적_요소	<-->	기능적_요소	0.827	0.153	5.39	***	
위생적_요소	<-->	유희적_요소	1.088	0.193	5.625	***	
위생적_요소	<-->	사회적_요소	0.765	0.136	5.611	***	
디자인_요소	<-->	주변_요소	0.666	0.129	5.156	***	
디자인_요소	<-->	기능적_요소	0.643	0.122	5.253	***	
디자인_요소	<-->	유희적_요소	0.432	0.119	3.644	***	
디자인_요소	<-->	사회적_요소	0.41	0.092	4.439	***	
주변_요소	<-->	기능적_요소	0.961	0.166	5.805	***	
주변_요소	<-->	유희적_요소	0.31	0.164	1.892	0.059	
주변_요소	<-->	사회적_요소	0.543	0.128	4.24	***	
기능적_요소	<-->	유희적_요소	0.748	0.171	4.383	***	
기능적_요소	<-->	사회적_요소	0.579	0.124	4.687	***	
유희적_요소	<-->	사회적_요소	0.315	0.144	2.197	0.028	
d2	<-->	d1	0.33	0.055	6.031	***	

### 3. 기본모델 분석 자료

Total Effects (Group number 1 - Default model)

	사회 요소	유희 요소	기능 요소	주변 요소	디자인 요소	위생 요소	사회 만족	경제 만족	미재 무성 과	재무 성과
사회적_만족	0.246	0.228	0.167	0.111	0.659	-0.106	0	0	0	0
경제적_만족	0.278	-0.04	0.147	-0.047	1.034	-0.025	0	0	0	0
비재무_성과	0.203	0.057	0.12	0.016	0.672	-0.046	0.327	0.441	0	0
재무_성과	0.165	0.274	0.129	0.145	0.324	-0.11	1.131	-0.408	0.531	0
재무성과1	0.151	0.25	0.117	0.132	0.296	-0.1	1.032	-0.372	0.485	0.913
재무성과2	0.138	0.23	0.108	0.122	0.272	-0.092	0.948	-0.342	0.445	0.839
재무성과3	0.167	0.277	0.13	0.147	0.328	-0.111	1.144	-0.413	0.537	1.012
재무성과4	0.165	0.274	0.129	0.145	0.324	-0.11	1.131	-0.408	0.531	1
비재무성과4	0.223	0.063	0.131	0.017	0.738	-0.05	0.359	0.485	1.099	0
비재무성과3	0.201	0.056	0.118	0.016	0.665	-0.045	0.324	0.437	0.991	0
비재무성과2	0.181	0.051	0.107	0.014	0.598	-0.041	0.291	0.393	0.891	0
비재무성과1	0.203	0.057	0.12	0.016	0.672	-0.046	0.327	0.441	1	0
사회만족2	0.225	0.208	0.153	0.102	0.603	-0.097	0.915	0	0	0
사회만족3	0.246	0.228	0.167	0.111	0.659	-0.106	1	0	0	0
경제만족2	0.287	-0.041	0.152	-0.048	1.068	-0.026	0	1.033	0	0
경제만족1	0.278	-0.04	0.147	-0.047	1.034	-0.025	0	1	0	0
사회2	0.843	0	0	0	0	0	0	0	0	0
사회3	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
유희1	0	0.903	0	0	0	0	0	0	0	0
유희2	0	0.881	0	0	0	0	0	0	0	0
유희3	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
편의5	0	0	0	0	1.44	0	0	0	0	0
기능5	0	0	0.836	0	0	0	0	0	0	0
기능6	0	0	0.903	0	0	0	0	0	0	0
기능7	0	0	0.847	0	0	0	0	0	0	0
기능8	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
주변1	0	0	0	0.966	0	0	0	0	0	0
주변2	0	0	0	0.71	0	0	0	0	0	0
주변3	0	0	0	0.91	0	0	0	0	0	0
주변5	0	0	0	1.07	0	0	0	0	0	0
주변6	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
디자인2	0	0	0	0	1.358	0	0	0	0	0
디자인3	0	0	0	0	1.144	0	0	0	0	0
디자인4	0	0	0	0	1.042	0	0	0	0	0
디자인5	0	0	0	0	1.464	0	0	0	0	0
디자인6	0	0	0	0	1.762	0	0	0	0	0
편의4	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
위생2	0	0	0	0	0	0.967	0	0	0	0
위생3	0	0	0	0	0	0.719	0	0	0	0
위생4	0	0	0	0	0	1.084	0	0	0	0
위생5	0	0	0	0	0	1.036	0	0	0	0
위생6	0	0	0	0	0	0.953	0	0	0	0
위생7	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0

**부록 1-5**
**1. 수정모델 분석 자료**

Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

	사회 요소	유희 요소	기능 요소	주변 요소	디자인 요소	위생 요소	사회 만족	경제 만족	비재 무성 과	재무 성과
사회적_만족	0.231	0.286	0.162	0.115	0.439	-0.116	0	0	0	0
경제적_만족	0.275	-0.052	0.151	-0.051	0.725	-0.029	0	0	0	0
비재무_성과	0.215	0.081	0.131	0.018	0.504	-0.056	0.368	0.472	0	0
재무_성과	0.133	0.294	0.107	0.128	0.184	-0.102	0.966	-0.331	0.402	0
재무성과1	0.12	0.265	0.096	0.115	0.166	-0.092	0.873	-0.299	0.363	0.903
재무성과2	0.12	0.267	0.097	0.116	0.167	-0.093	0.878	-0.301	0.366	0.909
재무성과3	0.124	0.275	0.1	0.12	0.172	-0.096	0.904	-0.31	0.377	0.936
재무성과4	0.121	0.267	0.097	0.116	0.168	-0.093	0.88	-0.301	0.366	0.911
비재무성과4	0.194	0.073	0.118	0.016	0.454	-0.051	0.332	0.425	0.901	0
비재무성과3	0.183	0.069	0.112	0.016	0.43	-0.048	0.314	0.402	0.852	0
비재무성과2	0.161	0.06	0.098	0.014	0.378	-0.042	0.276	0.354	0.749	0
비재무성과1	0.154	0.058	0.093	0.013	0.36	-0.04	0.263	0.337	0.714	0
사회만족2	0.198	0.245	0.139	0.098	0.376	-0.099	0.856	0	0	0
사회만족3	0.204	0.253	0.143	0.101	0.388	-0.102	0.883	0	0	0
경제만족2	0.225	-0.043	0.123	-0.042	0.593	-0.024	0	0.817	0	0
경제만족1	0.223	-0.042	0.122	-0.041	0.588	-0.023	0	0.81	0	0
사회2	0.798	0	0	0	0	0	0	0	0	0
사회3	0.994	0	0	0	0	0	0	0	0	0
유희1	0	0.902	0	0	0	0	0	0	0	0
유희2	0	0.844	0	0	0	0	0	0	0	0
유희3	0	0.904	0	0	0	0	0	0	0	0
편의5	0	0	0	0	0.748	0	0	0	0	0
기능5	0	0	0.779	0	0	0	0	0	0	0
기능6	0	0	0.875	0	0	0	0	0	0	0
기능7	0	0	0.729	0	0	0	0	0	0	0
기능8	0	0	0.838	0	0	0	0	0	0	0
주변1	0	0	0	0.896	0	0	0	0	0	0
주변2	0	0	0	0.741	0	0	0	0	0	0
주변3	0	0	0	0.801	0	0	0	0	0	0
주변5	0	0	0	0.794	0	0	0	0	0	0
주변6	0	0	0	0.806	0	0	0	0	0	0
디자인2	0	0	0	0	0.806	0	0	0	0	0
디자인3	0	0	0	0	0.748	0	0	0	0	0
디자인4	0	0	0	0	0.773	0	0	0	0	0
디자인5	0	0	0	0	0.867	0	0	0	0	0
디자인6	0	0	0	0	0.922	0	0	0	0	0
편의4	0	0	0	0	0.61	0	0	0	0	0
위생2	0	0	0	0	0	0.818	0	0	0	0
위생3	0	0	0	0	0	0.774	0	0	0	0
위생4	0	0	0	0	0	0.903	0	0	0	0
위생5	0	0	0	0	0	0.921	0	0	0	0
위생6	0	0	0	0	0	0.845	0	0	0	0
위생7	0	0	0	0	0	0.947	0	0	0	0