



저작자표시 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.
- 이차적 저작물을 작성할 수 있습니다.
- 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원 저작자를 표시하여야 합니다.

- 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](#)



석사학위논문

프랜차이즈 공간디자인 특성이
지각된 가치 및 경영성과에 미치는 영향



한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

미래융합컨설팅학과

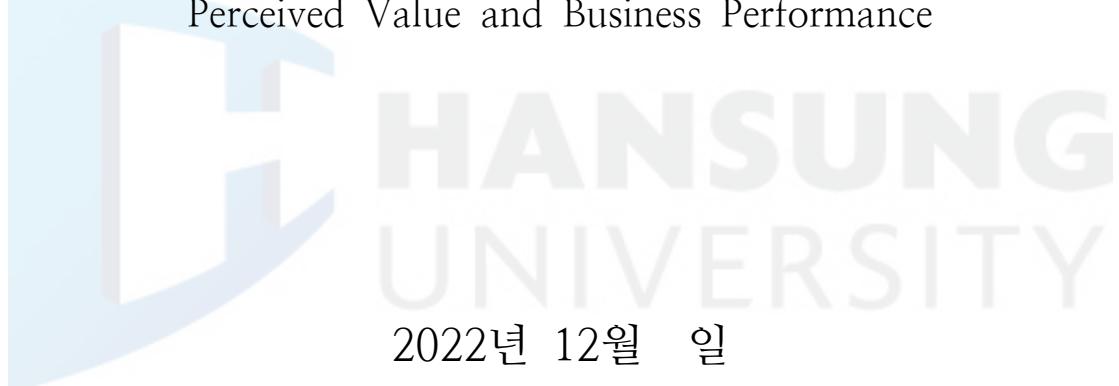
창업&프랜차이즈컨설팅전공

박 서 진

석사학위논문
지도교수 서민교

프랜차이즈 공간디자인 특성이
지각된 가치 및 경영성과에 미치는 영향

The Effect of Space Design Characteristics of Franchise on
Perceived Value and Business Performance



한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

미래융합컨설팅학과

창업&프랜차이즈컨설팅전공

박 서 진

석사학위논문
지도교수 서민교

프랜차이즈 공간디자인 특성이
지각된 가치 및 경영성과에 미치는 영향

The Effect of Space Design Characteristics of Franchise on
Perceived Value and Business Performance

위 논문을 컨설팅학 석사학위 논문으로 제출함

2022년 12월 일

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

미래융합컨설팅학과

창업&프랜차이즈컨설팅전공

박 서 진

박서진의 컨설팅학 석사학위 논문을 인준함

2022년 12월 일

심사위원장 서민교(인)

심사위원 김문명(인)

심사위원 주성희(인)

국 문 초 록

프랜차이즈 공간디자인 특성이 지각된 가치 및 경영성과에 미치는 영향

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

미 래 용 합 컨 설 텅 학 과

창업 & 프랜차이즈 컨설팅 전공

박 서 진

본 연구는 프랜차이즈 가맹점의 공간디자인 특성이 지각된 가치 및 경영성과에 미치는 영향을 기능적 가치와 사회적 가치를 통해 재무적 성과와 비재무적 성과로 나타나는 연관성을 찾아 경영성과에 어떻게 영향을 미치는지에 대해 분석하였다. 연구를 통한 결과물로 프랜차이즈 기업에게 공간디자인의 중요성을 제시함으로써, 건강한 가맹사업 문화를 만들어 프랜차이즈 산업 발전에 기여하기 위한 목적을 가진다. 이를 위해 기능적 요소, 유희적 요소, 디자인 요소에 대한 선행연구를 통해 이론적 배경 및 근거를 제시하였다.

본 연구에서는 통계프로그램 SPSS 21 ver.과 AMOS 21 ver.을 사용하여 조사된 자료를 분석하였다. 분석된 자료에 인구통계학적 특성과 탐색적 요인분석, 기술통계, 확인적 요인분석을 사용했다. 이를 통해 측정변수들의 타당성 및 설문지 항목들의 각 요인 사이 발현성과 연관성을 파악해 구조모형의 적합성 등을 분석했다. 그리고, 가설검증을 위해 구조방정식 모델분석(SEM)을 진행했다.

본 연구의 가설검증에 결과는 다음과 같이 요약된다.

첫째, 프랜차이즈 가맹점의 공간디자인 특성이 지각된 가치 및 경영성과에 미치는 영향에서 기능적 가치로 공간에 대한 구조와 디자인 요소는 중요 요소로 적용됨을 알수 있었으나 유희적 요소는 중요 요소로 적용되지 않음을 알수 있었다. 잘 정립된 구조 예를 들면 적절한 작업 동선, 여유로운 좌석 배치, 적당한 통로의 넓이, 등과 눈길을 끄는 진열대, 가구등 디자인적인 요소등은 사용자에게 편리함과 미적 안정감을 안겨주고 이로 인해 기능적 가치 성과를 이루고 있음을 알수 있지만 즐거움을 주는 유희적 요소는 기능적 가치에 영향을 주지 않음을 알수 있다.

둘째, 프랜차이즈 가맹점의 공간디자인 특성이 지각된 가치 및 경영성과에 미치는 영향에서 기능적 요소, 유희적 요소, 디자인 요소,가 사회적 가치에 미치는 영향에 대해 분석한 결과, 모두 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 영향력이 높은 요인 순으로는 유희적 요소. 디자인 요소, 기능적 요소, 순으로 조사되었으며 본 연구의 설문 결과 유희적 요소, 디자인 요소, 기능적 요소,가 높을 수록 사회적 가치에 긍정적으로 작용하며 그 결과로 지각된 가치와 경영성과에 긍정적 영향을 주는 것으로 확인되었다.

프랜차이즈 가맹점의 성공적인 공간디자인은 사용자들의 만족을 유도하고 이는 곧 경영성과로 연결됨을 알 수 있기 때문에 영향이 큰 것으로 판단된다.

셋째, 프랜차이즈 가맹점의 공간디자인 특성이 지각된 가치 및 경영성과에 미치는 영향을 검증한 결과, 재무적 성과와 비재무적 성과를 이루어내므로 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 가맹본부는 잘 정립된 공간구조를 통해 직무만족을 높이고 가맹점의 경영성과가 향상될 것으로, 효율적인 공간구조를 통해 지각된 가치를 높이고 매장을 운영함이 필요하다.

【주요어】 프랜차이즈, 공간디자인, 기능적 가치, 사회적 가치, 경영성과

목 차

| | |
|---|----|
| I. 서론 | 1 |
| 1.1 연구의 배경 및 문제제기 | 1 |
| 1.2 연구의 목적 | 3 |
| 1.3 연구의 방법 및 구성 | 4 |
| II. 이론적 배경 | 6 |
| 2.1 프랜차이즈 공간디자인 특성 | 6 |
| 2.1.1 물리적 환경 | 7 |
| 2.1.2 물리적 환경의 구성요소 | 11 |
| 2.2 지각된 가치 | 14 |
| 2.2.1 지각된 가치 구성요소 | 16 |
| 2.3 경영성과 | 20 |
| III. 연구설계 | 23 |
| 3.1 연구모형 | 23 |
| 3.2 연구 가설 | 24 |
| 3.2.1 프랜차이즈 공간디자인 특성과 지각된 가치와의 관계 | 24 |
| 3.2.2 지각된 가치와 경영성과와의 관계 | 25 |
| 3.3 변수의 조작적 정의 | 27 |
| 3.3.1 프랜차이즈 공간디자인 특성 | 27 |
| 3.3.2 지각된 가치 | 27 |
| 3.3.3 경영성과 | 28 |
| 3.4 측정도구 구성 및 조사방법 | 28 |
| 3.4.1 연구방법 및 자료수집 | 28 |
| 3.4.2 설문지 구성 | 30 |

| | |
|---|----|
| IV. 연구결과 | 31 |
| 4.1 연구 대상자의 인구통계학적 특성 | 31 |
| 4.1.1 인구통계학적 특성 | 31 |
| 4.2 측정변수의 신뢰성 및 타당성 검증 | 33 |
| 4.2.1 측정항목의 신뢰성 분석 | 33 |
| 4.2.2 확인적 요인분석 | 34 |
| 4.3 연구 가설의 검증 | 37 |
| 4.3.1 연구모형의 검증 | 37 |
| 4.4 가설 검증 결과 | 39 |
| 4.4.1 프랜차이즈 가맹점 공간디자인 특성과 기능적 가치와의 관계 | 39 |
| 4.4.2 프랜차이즈 가맹점 공간디자인 특성과 사회적 가치와의 관계 | 40 |
| 4.4.3 지각된 가치와 경영성과와의 관계 | 41 |
| V. 결론 | 43 |
| 5.1 연구결과 요약 | 43 |
| 5.2 연구의 시사점 | 45 |
| 5.2.1 학문적 시사점 | 45 |
| 5.2.2 실무적 시사점 | 46 |
| 5.3 연구의 한계점 | 47 |
| 참 고 문 헌 | 48 |
| 설 문 지 | 58 |
| ABSTRACT | 61 |

표 목 차

| | |
|--|----|
| 〈표 1-1〉 연구 흐름도 | 5 |
| 〈표 2-1〉 물리적 환경 정의 | 9 |
| 〈표 2-2〉 물리적 환경 구성요소 | 12 |
| 〈표 2-3〉 지각된 가치 정의 | 15 |
| 〈표 2-4〉 지각된 가치 구성요소 | 17 |
| 〈표 3-1〉 표본 및 집단 설정 | 29 |
| 〈표 3-2〉 설문지 구성 | 30 |
| 〈표 4-1〉 인구통계학적 특성 | 32 |
| 〈표 4-2〉 측정항목의 신뢰성 측정결과 | 33 |
| 〈표 4-3〉 확인적 요인분석 결과 | 35 |
| 〈표 4-4〉 각 요인의 AVE 값과 상관관계 제곱 값 | 36 |
| 〈표 4-5〉 이론모형의 경로계수 | 38 |
| 〈표 4-6〉 공간디자인 특성이 기능적 가치에 미치는 영향 검증 결과 | 39 |
| 〈표 4-7〉 공간디자인 특성이 기능적 가치에 미치는 영향 검증 결과 | 40 |
| 〈표 4-8〉 지각된 가치가 재무적 성과에 미치는 영향 | 41 |
| 〈표 4-9〉 지각된 가치가 비재무적 성과에 미치는 영향 | 42 |

그 림 목 차

| | |
|--|----|
| 〈그림 2-1〉 물리적 환경과 소비자 및 종업원 행동간의 관계 | 8 |
| 〈그림 3-1〉 연구모형 | 23 |
| 〈그림 4-1〉 이론모형의 경로계수 | 38 |

I. 서론

1.1 연구의 배경 및 문제제기

현대사회의 마케팅 전략은 갈수록 치열해지는 경쟁과 소비자의 라이프스타일, 욕구의 변화에 대처하기 위해 고도화, 전문화되고 있다(권미연, 2009). 브랜드 경쟁력이 매출과 연관되는 소비시장 환경속에서 매장의 분위기는 한 차원 높은 고객유인 수단이 됐다. 프랜차이즈 사업의 경우는 공간 디자인의 표준화를 통해 가맹매장의 이미지를 통일화하고 일관성 있는 이미지 전략을 전개하여 고객에게 브랜드에 대한 강한 인상을 심어주는 것이 중요하다(권미연, 2009).

브랜드가 경험의 제공자로서 정의되는 시대에 프랜차이즈 가맹점의 물리적 환경은 브랜드 차별화를 위한 이미지 요소일 뿐 아니라, 상업가로의 이미지를 구성하는 중요한 요소이다(권미연, 2009). 동일한 상품으로 똑같은 가격과 서비스를 제공한다고 하더라도 브랜드가 보여주는 유형적 요소에 따라 판매가 상이하게 나타난다(정윤규, 2018). 바로 공간디자인의 힘이다. 이러한 공간디자인의 요소는 프랜차이즈 분야에서도 예외 일 수 없으며 세계적인 외식 프랜차이즈 기업은 막강한 그들의 브랜드 아이덴티티를 만들고 그 브랜드 파워를 보여주고 있다(박인정, 2015).

그러나, 대부분의 프랜차이즈 브랜드는 브랜드 파워가 미약하고 트랜디한 브랜드로 생명력이 짧아 다양한 부분에서 브랜드 경영과 관리를 구축하게끔 종용하고 있다(정윤규, 2018). 시장의 경쟁이 심화되고 소비자의 욕구도 다양해지면서 제품의 속성과 같은 메뉴와 품질이 정체되어 있는 브랜드와 매장환경으로는 고객을 만족시키기 어렵다(정윤규, 2017). 특히, 고객의 소비패러다임의 변화가 급속도록 바뀌면서 소비에 영향을 미치는 프랜차이즈 브랜드의 다양한 요소는 고객의 소비패러다임에 맞도록 변화에 발맞추어야 한다(정윤규, 2017). 일반적인 브랜드 디자인 관리와는 달리 프랜차이즈는 브랜드 성격에 맞는 디자인 관리 특성을 가진다. 고객의 니즈에 따른 프랜차이즈의 브랜드를 표현하는 공간디자인의 요소 정립과 그 필요성을 인식하고, 관리기준을 도출해야한다(정윤규, 2017).

기존에는 상업 건축물을 계획할 때 상업건물에 대한 용도에 따라 경제적인 관심이 중요시 된다. 최근에는 이용자의 체험이나 감성을 고려하는 공간과 특색을 가진 디자인의 요구가 커지고 있다(이공희, 2013). 그런 소비자들의 기대와 상반되는 사회전반적인 한계성에 발맞춰 21세기에는 새로운 커뮤니티와 마케팅 전략의 일환으로 프랜차이즈 브랜드 븐이 일게 되었고 브랜드 경쟁력이 매출과 직결되는 시장 환경 속에서 프랜차이즈 업체들은 다른 업체와는 차별화된 공간구성과 디자인 연출을 하고 가맹매장의 이미지를 통일화하고 일관성 있는 이미지 전략을 전개하여 소비자에게 강한 인상을 심어주고 있다(이공희, 2013). 그러나 지금까지 선행되어온 연구는 브랜드의 상징적 요소로서 로고, 싸인, 색채 등에 관련된 패사드 디자인에 관한 연구로 매뉴얼화를 통한 디자인 요소의 통일 그리고 시공업무와 매장관리의 효율성을 강조한 것이 대부분이었다(이공희, 2013). 또한 인테리어 및 공간특성과 관련된 연구 대부분 물리적 환경 또는 서비스스케이프를 중심으로 연구가 진행되어 왔으며, 주로 고객반응에 초점이 맞추어져 있고 물리적 환경요인으로 인한 실제 성과와의 연구는 전무한 실정이다. 가맹점의 공간디자인, 즉, 물리적 환경이 단지 디자인만을 위한 그리고 브랜드의 이미지만을 위한 부분이 아님을 간과해서는 안될 것이다(이공희, 2013).

따라서 본 연구에서는 프랜차이즈 가맹점의 공간디자인 특성을 가맹사업 성과에 중요요인으로 보고, 프랜차이즈 사업에 종사하는 담당자들이 지각하는 공간디자인 특성에 따른 지각된 가치 및 경영성과와의 영향관계를 파악하고자 한다.

1.2 연구의 목적

본 연구에서는 프랜차이즈 점포를 구성하는 공간디자인 특성에 대한 지각된 가치에 따라 프랜차이즈 사업의 성과에 어떻게 영향을 미치는지 검증하고자 한다. 구체적으로 본 연구의 목적을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 프랜차이즈 공간디자인을 구성하는 요인을 파악하고자 한다. 둘째, 지각된 가치와 경영성과에 영향을 미치는 공간디자인 특성을 규명하고자 한다. 셋째, 프랜차이즈 공간디자인 특성이 지각된 가치와 경영성과에 미치는 영향에 관한 연구모형을 검증하고자 한다. 넷째, 연구모형 검증의 실증분석을 통해 실무적, 학술적으로 기여할 수 있는 시사점을 제시하고자 한다.



1.3 연구의 방법 및 구성

본 연구에서는 프랜차이즈 사업에서의 가맹점의 유형적인 부분을 구성하는 공간디자인의 특성이 지각된 가치와 경영성과에 미치는 영향을 연구하고자 한다. 이를 위해 본 연구에서는 프랜차이즈 공간디자인 특성과 지각된 가치, 경영 성과에 대한 이론적 고찰을 통해 본 연구의 토대를 마련하고, 주요 요인들 간의 상호관계를 파악하고자 변수를 구성하여 실증분석을 하였다. 여러 선행연구와 문헌을 고찰하여 측정요소를 구성했으며, 설문지를 작성하였다.

본 연구는 가맹점 30개 이상의 프랜차이즈 기업에 종사하는 인테리어, 시설 및 공간디자인 담당자 259명에게 20일간 설문을 실시하였다. 수거된 자료를 통해 응답자의 인구통계학적 특성을 분석하고, 타당성과 신뢰성을 검증하기 위해 본 연구 모델을 검증하고자 한다. SPSS 20.0과 AMOS 20.0 프로그램을 이용하여 분석을 진행하였다.

본 연구의 분석결과를 바탕으로 학문적 시사점과 실무적 시사점을 도출하고 한계점과 연구방향에 대해 제시하고자 한다.

본 연구는 5단계로 진행되었다. 제1단계는 서론으로 연구 배경 및 문제를 제기하고 연구의 목적, 연구의 방법 및 구성을 제시하였다. 제2단계는 문헌적 고찰을 통해 공간디자인 특성과 지각된 가치 및 경영성과에 관한 이론적 연구를 제시하였다. 제3단계는 연구의 설계를 제시한 단계로, 연구모형과 연구의 가설을 세우고, 요인들의 조작적 정의를 설정하였다. 변수를 측정하기 위해 설문지 문항을 구성, 개발하였고, 자료수집 및 분석 방법을 제시하였다. 제4단계는 연구의 결과를 제시한 단계로, 조사 대상자의 일반적 특성과 조사응답 특성과 측정 변수들의 타당성 및 신뢰성 검증, 기술 분석을 통해 본 연구의 가설에 대한 분석 결과를 제시하였다. 분석결과를 토대로 다중집단분석을 시행하였다. 제5단계는 연구 수행의 결론으로서, 본 연구의 결과를 요약하고 시사점을 제시한 후 연구에 대한 한계와 향후 연구 방향성을 제시하였다. 단계별 연구 내용을 도식화하면 <표 1-1>과 같다.

〈표 1-1〉 연구흐름도

| I. 서론 | | |
|----------------|--------------|----------------|
| 연구의 배경 및 문제제기 | 연구의 목적 | 연구의 방법 및 구성 |
| II. 이론적 배경 | | |
| 프랜차이즈 공간디자인 특성 | 지각된 가치 | 경영성과 |
| III. 연구의 설계 | | |
| 연구모형 | 가설 설정 | 측정도구 구성 및 조사방법 |
| IV. 연구의 결과 | | |
| 표본의 일반적 특성 | 신뢰성 및 타당성 검증 | 연구 가설의 검증 |
| V. 결론 | | |
| 연구결과의 요약 | 연구의 시사점 | 한계점 및 향후 연구방향 |

II. 이론적 배경

2.1 프랜차이즈 공간디자인 특성

다양한 마케팅 환경 변화속에 소비시장은 포화상태에 접어들고, 소비자들의 제품 구매에도 큰 변화가 발생했다. 이러한 포화된 소비시장으로 제품의 수준이 비슷해지고 감성적인 판단에 의존하는 소비자가 많아지면서 소비자의 태도에 반응하여 대응하는 기업들은 소비자들에게 강하게 인지되는 이미지를 심어줄 수 있는 디자인을 중심으로 경쟁력에 집중하고 있다.(박정은, 2018). 공간디자인은 공간을 통한 고객경험을 유도한다. 디자인에 관련된 프로그램과 서비스 기획, 공간을 활용한 브랜드 이미지전략까지 포함한다. 공간디자인 전략을 제시를 통해 차별화를 성공적인 요소로 만들어 고객이 원하고, 요구사항에 대한 만족감이 주는 상대적인 중요성과 고객이 지불할 수 있는 경제적 가치에 대한 크기가 얼마나 인지를 파악하는 것이 중요하다.

공간디자인 전략을 제시함에 있어 어떠한 전략요소를 통하여 고객욕구를 만족시킬 수 있는 방법을 찾아 만족감을 주게 함으로써 공간가치를 창출할 수 있는지에 대하여 제안하는 것이 중요한 관건이 될 것 이다.(박정은, 2018).

공간디자인은 건축물 자체가 갖고 있던 이전의 분위기를 새로이 변화시키는 데에 큰 영향을 미치는 요소로서 실내장식의 개념으로서 뿐만 아니라, 건축의 시공과 관련하여 행해지는 전반적인 부문을 포함하는 개념이다(성두원, 2021). 상업시설 등의 인테리어는 해당 시설의 용도에 맞게 설계된다. 일례로 커피전문점의 경우에는 판매하고자 하는 커피와 음료 등을 서비스하기에 적합 용도와 함께 편리성 기능성 중심의 시각을 접목한 인테리어가 중요하다. 인테리어 디자인의 경우에는 무엇보다 시설내의 실내공간에 대한 배치(layout)등에 있어서 서비스 제공과 관련한 기능적 효율성을 중요하게 판단해야 한다. (성두원, 2021). 인테리어 디자인이 적용될 때 기능적 효율성이 중요하다. 소비자와 서비스 이용자 등의 만족도를 높일수 있어야 한다. 최근에는 인테리어 디자인의 경우에 인간

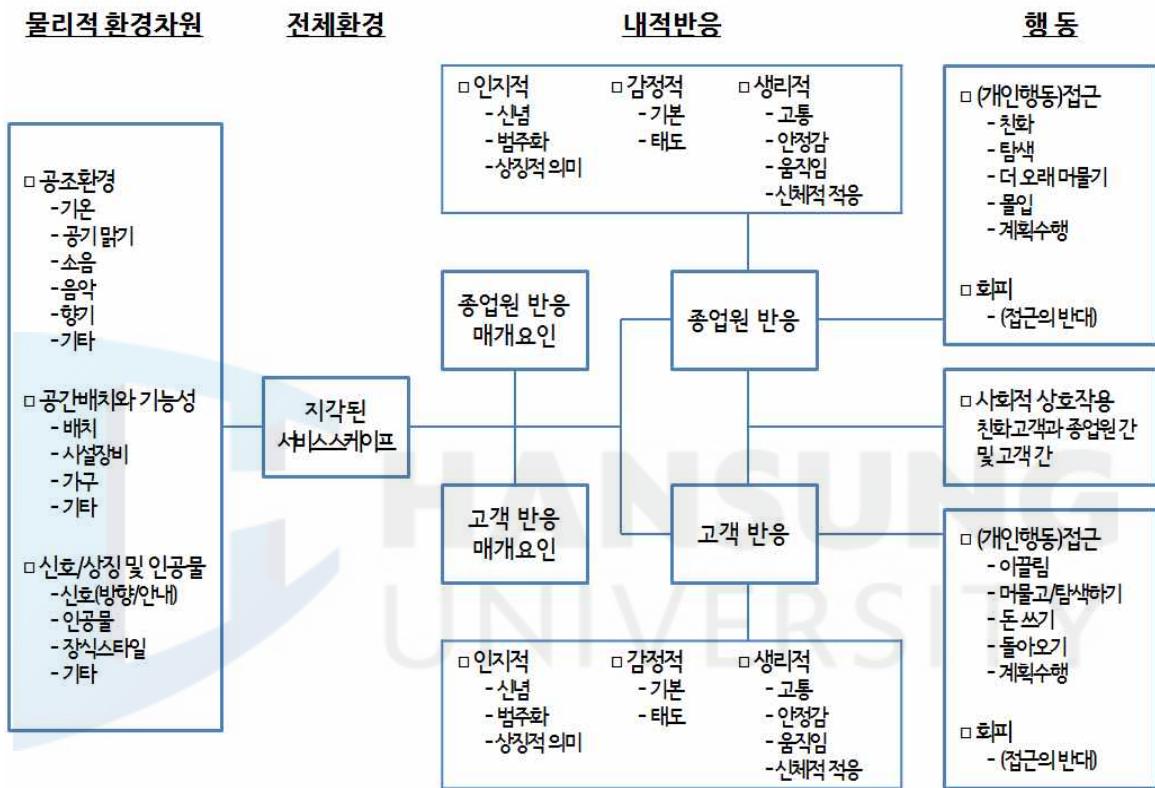
감성의 내적의 요소로 표현되는 측면에서 감성적 측면이 필요하다. 이를 강조하는 인테리어가 주목받고 있다. 이에 따라 상업시설의 인테리어 기능을 단순히 서비스를 제공하는 단순공간으로 인식하는 기존의 무감각적·도식적 기계주의적인 사고에서 벗어나, 보다 적극적인 미적 형태의 감각적 서비스 공간으로 개념적 사고를 하게 되었다(성두원, 2021). 즉, 이러한 개념적 사고의 전환을 통해서 프랜차이즈의 가맹점 공간도 기능적 공간의 개념에서 하나의 감각적인 공간으로 재인식하게 되었으며, 부합하는 새로운 인테리어 디자인이 적용되기 시작하였다(성두원, 2021). 공간디자인과 관련된 연구는 대부분 디자인 사례 중심으로 연구되어 왔으며, 프랜차이즈의 공간디자인은 넓은 범위인 물리적 환경에서 파생되어 연구가 이루어져 왔다(성두원, 2021). 따라서 본 연구에서의 공간디자인 특성은 물리적 환경의 선행연구에서 관련 특성을 선별하고 연구하고자 한다.

2.1.1 물리적 환경

프랜차이즈 점포의 물리적 환경은 점포를 찾아온 소비자의 첫 인상을 좌우하게 되고, 곧 구매하게 될 상품의 품질과 서비스 수준을 유추하며, 매력적인 물리적 환경은 신규고객을 끌어들일 수 있어 중요한 요소가 될 수 있다(정진우, 2020). 물리적 환경은 서비스 기관이 서비스 제공을 위해 통제 가능한 주변 조건, 공간 배치 및 공간의 식별과 이용 시 볼 수 있는 상징물등 인간이 만든 환경으로서 (김창로, 2005), 기업과 소비자 사이에 상호작용이 발생하는 물적 서비스 환경으로 지칭되며, 서비스 수행 또는 소비를 용이하게 하는 유형재로서의 인공적으로 건축된 서비스 시설이라고 정의된다 (권태용, 2011).

물리적 환경은 소비자가 구매전에 평가되는 항목으로 구매이전에 평가되고 있다. 서비스의 질을 평가하는 척도가 되어 제공될 서비스에 대해 판단하게 된다. 이때 서비스는 무형적이므로 소비자는 서비스가 일어나게 되는 환경에서 유형적인 단서를 찾아 앞으로의 서비스에 대해 예측하게 되는 것이다(김윤의, 2013). 물리적 환경에 대한 정의와 관련한 선행연구를 살펴보면, Kotler(1973)는 물리적 환경을 물리적 자극이라 표현하며, 색채·조명·크기·형태등의 시각적 요소와 소리의 높낮이·고저·속도·횟수 등의 청각적 요소, 냄새·신선함 등의 후각적 요소, 연

함·부드러움·온도 등 촉각적 요소 등을 포함하는 분위기를 전반적으로 설명했다. Bitner(1992)는 물리적 환경 개념을 확대하여 ‘서비스스케이프’라고 표현했다. 자연적·사회적 환경과 대비되는 개념으로 인간이 만든 물리적 환경이라고 주장하였다(김윤의, 2013). 이러한 물리적 환경요소로는 조명, 온도, 소음, 색체, 음악, 배치, 가구배치의 형태, 표식, 벽면 장식 등 구성요소가 다양하며 이러한 구성요소는 고객의 반응 행동에 영향을 미친다고 주장하였다(김윤의, 2013).



[그림 2-1] 물리적 환경과 소비자 및 종업원 행동 간의 관계

[그림 2-1]은 물리적 환경과 소비자 및 종업원 행동 간의 관계를 보여주고 있다 (Bitner, 1992). 물리적 환경에 대한 지각은 내적반응으로 표현된다. 다시 말해 신념 · 범주화 · 상징적 의미하는 인지적환경과 기분, 태도의 정서적 · 고통 · 안정감 · 움직임 · 신체적의 생리적환경 등을 적응반응으로 일으켜 여러 형태로 영향을 미치게 된다(Bitner, 1992).

인지한 서비스 물리적 환경은 소비자들이 어떤 형태로 접근하는 방식으로 유도하는 것으로 물리적 환경은 어떤 감정, 신념, 그리고 생리적 느낌을 도출하여 결과적으로 소비 구매 행동에 영향을 미친다. 소비행동은 공간 디자인 환경에 대한 인지 반응에 조정된다. 내부반응은 상호의존적으로 어떤 장소에 대한 인지적, 생리적 반응은 그 장소에 대한 정서적 반응에 영향을 미치게 된다(최성일, 2012).

〈표 2-1〉 물리적 환경 정의

| 연구자 | 정의 |
|----------------|--|
| P.Kotler(1973) | 후각, 청각, 시각, 촉각의 인식을 포함하는 물리적 자극 |
| Bitner(1992) | 물리적 환경과 소비자 및 종업원 행동 간의 관계 |
| Lin,I,Y(2004) | 전반적 서비스 평가 |
| 김윤의 (2013) | 구성요소는 고객의 반응 행동에 영향미침 |
| 전진우(2010) | 소비자의 첫인상을 좌우, 품질과 서비스 수준 유추 신규고객 창출의 요소 |
| 권태용(2011) | 인공적으로 건축된 서비스 시설 |
| 최성일(2012) | 생리적 반응은 그 장소에 대한 정서적 반응에 영향 |

▶자료 : 선행연구를 바탕으로 연구자 작성

상위 연구자들의 내용을 정리하면 “물리적 환경이란 인간이 만들어낸 내, 외부 환경 및 분위기로 종업원, 고객, 가맹점주 및 가맹본사에 직, 간접적으로 영향을 주는 서비스기업의 차별화된 마케팅 도구중 하나이다. 즉, 내부적인 환경 요소, 외부적인 환경 요소와 더불어 촉각, 후각, 청각, 시각의 인식을 포함하는 분위기”라고 정의 할 수 있다.

프랜차이즈는 경쟁이 치열할수록 물리적 환경을 이용한 서비스 차별화를 시키는 노력이 필요하며, 서비스를 구매하는 소비자들은 유형적 단서나 물리적 환경을 통해서 서비스를 평가함에 따라 물리적 환경의 중요성은 더욱 강조되고 있다(전진우, 2010). 프랜차이즈 점포에서의 물리적 환경의 중요성은 다음과 같이 정리된다

첫째, 물리적 환경들은 해당 서비스에 대해 경험이 부족한 고객에게 영향을 끼친다. 서비스에 대해 경험과 정보가 부족한 소비자들이 선택하는 것으로 가시적인 단서에 의존할 수밖에 없다. 이를 통해 자신이 받을 서비스 품질의 수준을 짐작하게 된다. 둘째, 물리적 환경은 서비스에 대한 가시적 성과물에 대한 역할을 한다. 즉, 물리적 환경의 구성요소들이 그 브랜드의 제공물에 대한 전반적인 이미지를 제공해준다. 셋째, 서비스에 대한 신뢰를 물리적 환경요인으로 높이게 된다. 예를 들어, 오픈주방을 만들어 제품이 만들어지는 과정을 볼 수 있게 하는 것도 물리적 환경을 통한 신뢰 형성의 일환이라 볼 수 있다. 넷째, 물리적 환경들은 서비스 품질 인식에 영향을 미친다. 고객은 서비스 경험을 통해 여러가지 유형적인 증거들을 통해 스스로 서비스의 품질을 판단한다. 다섯째, 치열한 시장 환경에서 물리적 환경 변수들은 프랜차이즈 브랜드에서 제공하는 서비스를 차별화하는 수단으로 삼을 수 있다. 마지막으로, 물리적 환경은 촉진제 역할을 한다. 점포의 물리적 환경 즉, 공간디자인이 어떻게 설계되느냐에 따라 그 서비스가 물리적 환경 내에서 활동의 흐름이 촉진되거나 억제될 수 있으며, 내점고객과 종업원의 목적을 달성하기 쉬어지거나 어려워질 수도 있다(김윤의, 2013) 점포의 잘 설계된 공간과 환경은 고객에게는 유익한 서비스의 경험을, 종업원에게는 만족스러운 업무의 경험을 하게 하기 때문이다(구영덕, 2000; 김윤의, 2013; 전진우, 2010).

2.1.2 물리적 환경의 구성요소

물리적 환경의 구성요소를 지리적 위치, 음악, 조명, 기후, 상품의 가시적 형태

또는 자극물을 둘러싼 여타의 물질적 재료들로 분류하였으며, 물리적 환경을 주변 환경(실내온도, 조명 등), 디자인 환경(건축미, 색상, 레이아웃, 안정성 등), 그리고 사회적 환경(고객, 종업원)의 3가지 범주로 구분하였다(Belk, 1975). 물리적 환경을 미학적 요소와 사회적 요소로 분류한 Rue(2005)는 사회적 요소에 전체적인 메뉴, 신선한 재료, 좋은 음식 제공 등과 같은 음식과 관련된 요소로 범위를 확대하여 연구했다(김윤의, 2013). 전병길 등(2005)은 음식점을 연구대상으로 하여 청결성, 심미성, 공간 배치성, 주변 분위기를 구성요소로 하였고, 이도연(2006)은 가격, 음식 맛, 영양 등을 분류하여 연구하였다(김윤의, 2013).

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(송지현, 2015). 물리적환경으로 주변요소, 공간적배치, 기능성, 표지판, 상징물, 조형물 6가지로 구분하였으며 (Bitner, 1992), 조선배(1995)는 사회적 요인, 디자인요인, 분위기 요인의 3가지로 구분하여 연구하였다. 권기준(2010)은 음식점의 성공창업 및 경영을 위한 물리적 환경의 상대적 중요도와 우선순위에 관한 연구에서 Baker(1987)의 연구에서 분류한 기준을 사용하여 디자인 요소, 사회적 요소, 주변 요소로 구분하였다 (이나래, 하동현, 2013). 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, 주변요소(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(송지현, 2015). 소규모 레스토랑의 경영자들이 이러한 물리적 환경의 중요 요인들을 활용하여 보다 높은 경쟁력을 높일 수 있도록 그 기초자료를 위한 연구를 밝혔다(송지현, 2015). 물리적 환경의 구성요소에 관한 선행연구의 내용들을 종합적으로 정리, 분류하면 다음 <표2-2>와 같다.

〈표 2-2〉 물리적 환경 구성요소

| 연구자 | 구성요소 |
|-------------------|---|
| 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, 용모 단정) |
| Bitner(1992) | 주변요소(소음, 향기, 온도, 조명, 음악, 색채) 공간적 배치와 기능성, 신호, 상징, 조형물 |
| 조선배(1995) | 분위기 요인(조명, 온도, 신선한 공기), 디자인 요인(배치, 색상, 정리정돈), 사회적 요인(혼잡도, 종사원 수, 고객의 유형) |
| 전병길 노영만 (2005) | 공간배치 기능성(테이블, 통로), 청결성(바닥, 화장실), 주변 분위기(조명, 향기, 온도), 디자인의 심미성(건물 매력) |
| 한진수 현경석 (2008) | 주변요소(온도, 습도, 조명, 음악, 향기), 디자인요소(색채, 시설, 장식, 표식, 상징), 사회적요소(용모단정, 인원, 예의와 친절, 고객과 조화) |
| 권기준(2010) | 디자인요소, 사회적요소, 주변요소 |
| 옹건용(2011) | 주변요인, 디자인요인, 사회요인 |
| 송지현(2015) | 기능적요소, 주변적요소, 디자인요소, 사회적요소, 편의적요소, 위생적요소, 유희적 요소 |

▶자료 : 선행연구를 바탕으로 연구자 작성

이러한 선행연구 결과들을 기반으로 정리한 결과 본 연구에서는 가맹사업의 성과와의 상관관계가 가장 밀접한 공간디자인의 구성요소를 크게 기능적 요소, 디자인적 요소, 유희적 요소로 구분하여 살펴보고자 한다. 기능적 요소는 작업동선, 장비 및 진열대 배치, 작업공간, 공간 배치, 테이블 간격, 의자 테이블 넓이, 의자 재질 크기, 통로의 넓이, 여유로운 좌석, 배치 및 공간의 여유, 진열위치, 진열량, 진열 면수, 머천다이징 등이 해당되며, 디자인적 요소는 색채, 시설 및 장식, 표식 및 상징, 인테리어, 익스테리어 등을 말한다. 마지막으로 유희적 요소는 인테리어의 재미, 시설의 흥미, 시설의 시각적 즐거움 등이 해당된다(송지현 (2015)).



2.2 지각된 가치

마케팅 분야에서는 소비자 행동에 관한 연구가 대부분 태도에 집중하여 왔으나 최근 제품, 서비스의 구매경험을 고려하여 소비자 지각된 가치에 관한 마케팅 측면에서의 가치연구가 활발히 진행되고 있다(김정수, 2019).

가치(value)의 개념은 학문 분야에 따라 다양하게 정의되며 사용범위에 따라서 다양하게 정의되어 왔다(김정수, 2019). 경제학에서는 경제적 재산가치(worth)측면으로 다루었고, 사회학에서는 가치를 인간의 상호 상관관계의 도덕적인 측면을 두고 사회적 규범(social norm)으로 연구하였다(김정수, 2019) 심리학에서는 가치를 개인의 가치와 인간의 삶에 영향과 관련 있는 자신의 의지나 행동 측면으로 연구 하였다(임춘례, 2011).

한편, 지각된 가치의 개념은 관점에 따라 다양하게 분류된다. 많은 연구에서 지각된 소비자의 가치는 소비자의 행동을 이해할 수 있는 개념으로 인식되어 왔다(김소영, 2019). Zeithaml(1988)은 개인이나 집단이 제품이나 서비스로부터 얻고자 하는 보상이나 가치이며, 받은 것에 대한 전반적인 평가라고 정의했다(김정수, 2019). 고객의 지각된 가치를 품질의 가치로 정의 하였고 기능적, 감정적, 가격에 대한 기능적, 사회적 가치 등 4가지 차원으로 나누어 측정 하였다(김정수, 2019). 이런 다양한 차원의 가치평가가 “가격에 합당한 가치”라는 요인으로 측정하는 기준의 방식보다 고객이 선택하는 부분에 대한 설명이 효과적이었다(김정수, 2019). 여기서 기능적 가치는 상품과 서비스에 대한 고객이 인지하는 품질과 기대하는 성과로 나타나는 유용성인 부분이며, 감정적가치(emotional value)는 상품이나 서비스가 전해지는 감성적·정서적 상태 또는 느낌으로 전달되는 부분이다. Sheth 외(1991)는 소비자의 제품 선택 과정의 의사결정 기준이나 목표가 되는 추상적인 신념이며, 각자 다른 소비가치로 제품을 동일하게 구입하거나 같은 소비가치로 다른 제품을 구입할 수 있다고 정의하였다(김소영, 2019). Cronin 외(1992)는 소비자들이 치밀한 계산보다 간단한 프로세스로 서비스의 가치를 지각한다고 주장하며, 서비스를 얻고자 지불한 희생과 서비스 품질의 상쇄의 가치를 개념화한 연구를 지지하였다(Cronin, 1992).

〈표 2-3〉 지각된 가치 정의

| 연구자 | 정의 |
|------------------------|---|
| Zeithaml (1988) | 소비자가 제품으로부터 받고자 하는 보상이나 가치, 전반적인 평가 |
| Sheth 외 (1991) | 제품 구매 의사결정의 기준이나 목표가 되는 추상적인 신념 |
| Kashyap·Bojanic (2000) | 전반적인 서비스 품질이 지출한 가격에 비해 평가된 총 제적인 서비스가치 |
| 김주승 (2012) | 경제성을 지닌 다차원적인 가치이며, 심리적 이점까지 포함된 가치 |
| 강병찬(2012) | 서비스효용에 대한 전체적인 평가 |
| 이학인(2018) | 소비자가 제품이나 서비스를 구매하면서 소비자의 소비 욕구를 충족하면서 이루어지는 소비자가 지각하는 가치 |

▶자료 : 선행연구를 바탕으로 연구자 작성

2.2.1 지각된 가치 구성요소

지각된 가치는 연구자의 관점과 연구 목적 및 대상에 따라 다양하게 진행되고 있다. Sheth et al.(1991)은 소비자의 지각된 가치를 5가지의 차원(사회적 가치, 기능적 가치, 감정적 가치, 인지적 가치, 상황적 가치)으로 구분하였으며, 이는 소비상황에 따라 다르게 작용하며 서로 독립적이라 제시하였다. 이상호(2013)의 연구에서 소비자가 제품이나 서비스를 이용 및 구매 시, 지각된 가치는 중요한 소비 결정요인 중 하나라고 주장하였으며, 크게 두 가지 방향으로 제시하였다. 첫째, 지각된 가치를 다차원 구성개념으로 간주하여 구매와 소비형태에서 느끼는 감정을 반영하는 방법이고, 다음으로 지각된 가치를 단일 구성차원의 개념으로 접근하는 방법으로 구분할 수 있다.

정명희(2016)는 지각된 가치를 감정적·경제적·사회적 가치의 3가지 차원으로 구분하였으며, 감정적 가치란 신뢰감, 편안함, 매력적, 좋은 인상, 즐거움과 기쁨으로 구성하였고, 경제적 가치는 음식 가격에 대한 저항력 없는 적절함, 가격대비 우수한 품질로 구성하였고, 사회적 가치는 사회적 위상을 높여주는 것과 인정받는 느낌의 제공하는 것으로 구성하여 감정적 가치와 경제적 가치가 고객 충성도에 유의한 영향을 미친다고 제시하였다(김성일, 2022). 임교순(2021)은 아파트 인테리어 상품속성이 지각된 가치에 영향에 관한 연구에서 지각된 가치를 기능적, 감정적, 사회적 가치로 구분하였으며, 연구결과 가격속성, 품질속성, 친환경 속성은 기능적 가치에 영향을 미쳤으며, 품질속성, 디자인속성은 감정적 가치에 영향을 미쳤으며, 디자인속성, 친환경속성은 사회적 가치에 영향을 미치는 것을 파악하였다.

〈표 2-4〉 지각된 가치 구성요소

| 연구자 | 정의 |
|----------------------------|--|
| Sheth et al. (1991) | 사회적 가치, 기능적 가치, 감정적 가치, 인지적 가치, 상황적 가치 |
| 정명희 (2016) | 감정적 가치, 경제적 가치, 사회적 가치 |
| Kashyap·Bojanic (2000) | 사회적 가치, 경제적 가치, 실용적 가치, 쾌락적 가치 |
| Sweeney & Soutar (2001) | 사회적 가치·심미적 가치·금전적 가치·품질 및 성과에 대한 가치 |
| 신기종 외 (2017) | 경제성을 지닌 다차원적인 가치이며, 심리적 이점까지 포함된 가치 |
| 임교순 (2021) | 기능적가치, 감정적가치, 사회적 가치 |

▶자료 : 선행연구를 바탕으로 연구자 작성

본 연구에서는 다차원적 개념의 지각된 가치 중 프랜차이즈 공간디자인 특성과 경영성과와의 관계에서 밀접한 연관이 있는 기능적 가치와 사회적 가치를 연구에 적용하고자 한다.

기능적 가치란 제품의 품질, 기능, 가격, 서비스와 관련된 실용적 또는 물리적 기능에 대하여 소비자가 지각하고 있는 효용으로서(김동석, 2013), Sheth et al(1991)는 기능적 가치가 제품의 내구성, 가격, 성능 및 신뢰성과 같은 중요한 물질적 속성이 가지는 기본적인 가치로서 합리적인 경제인이 추구하는 가치라고 하였다. 소비자들은 디자인 R&D 융합 제품을 통해 저렴한 가격과 실용적이면서도 편리한 기능을 모두 경험하기를 기대한다(손명자, 2018). Sweeney과 Soutar(2001)는 기능적 가치를 소비자가 제품의 지각된 품질과 기대되는 성과로부터 기인한 유용성이라고 하였다. 기능적 가치는 구체적으로 두 가지 유형의

관점으로 구성된다. 실행 또는 품질 및 비용에 균형이 맞는 가치이다(손명자, 2018). 실행은 ‘제품의 인식된 품질 및 예상 성능에서 유래한 효용’에 관한 것이고, 품질 및 비용은 ‘인식된 단기 및 장기 비용의 감소로 인한 제품의 효용’에 관한 것이다(Sweeney & Soutar, 2001). Chen과 Hu(2010)에 의해 논의된 바와 같이 많은 연구는 돈의 특성에 대한 전통적 가치와 품질을 통합한 가치의 전반적인 평가로서 기능적 가치를 다루었다(김소영, 2019). 일반적으로 실용 평가는 제품 또는 서비스의 품질로 표현된다(Zainuddin et al, 2011).

실용적 가치를 추구하는 소비자는 문제 해결자로서 쇼핑을 하고, 쾌락적 가치를 추구하는 소비자는 즐거움을 추구하기 위하여 쇼핑을 한다(Holbrook & Hirschman, 1982). 기능적 가치를 추구하는 소비자는 이성적, 기능적, 그리고 합리적 동기에 의한 실용적 가치 추구의 소비자는 제품을 사용할 분명한 목적을 가지고, 그 제품이 자신의 목적을 달성할 수 있는 기능적 효용성을 가지고 있느냐를 먼저 판단한다(Babin, Darden & Griffin, 1994).

본 연구에서 규정한 기능적 가치는 Sweeney와 Soutar(2001)의 연구를 바탕으로 지각된 품질과 기대된 성과로부터 얻어지는 효용으로 정의하고 품질 수준, 품질의 신뢰성, 적정 비용 및 비용 대비 결과물로 구체화하여 변수화 하였다.

한편, 사회적 가치(socialvalue)는 하나 혹은 그 이상의 특정 사회집단과의 관계를 통하여 형성된 기준들을 토대로 대안들로부터 얻게 되는 지각된 효용이다 (Sheth, Newman & Gross, 1991). 사회적 가치는 외부적으로 동기부여 되고, 다른 사람들을 향한 가치이다(Holbrook, 2006). 사회적 가치는 바라던 목표를 이루는 수단의 상태나 영향에 따라 다른 사람들에게 영향을 주는 것에 집중하게 된다(Russell & Bennett, 2009). 김정욱(2010)은 사회적 가치란 공동체의 편익과 관심을 지향한다는 것을 정의하였다(김소영, 2019). 소비자를 위한 사회적 가치의 유용성은 제품, 서비스 또는 행동과 사회집단(Sheth et al, 1991)의 연관성과 소비자의 자아 개념을 향상시키는 능력으로부터 얻어진다(Sweeney · Soutar, 2001). 많은 연구에서 개인이 다른 것에 대한 응답을 하려고 할 때, 종종 사회적 가치를 추구한다는 것을 확인하였다(Gallarza & Saura, 2006; Holbrook, 2006). 서용구(2014)는 사회적 가치를 추구하는 착한 소비자가 증가하고 있고,

사회적인 가치에 대한 소비자의 관심도는 높아짐으로 인해 세상을 이롭게 하는 의미와 단순한 제품의 가치를 함께 지닌 사회적 가치가 중요한 경쟁력으로 작용되고 있다고 설명하였다(김소영, 2019). 혹은 행동은 수행할 때 친구 및 동료의 규범에 대한 일치나 동의를 추구하는 것으로 알려져 있다(Cialdini & Goldstein, 2004).

따라서 본 연구에서의 사회적가치는 프랜차이즈 가맹점의 공간디자인 특성이 좋은 인정을 받거나, 타인들로부터 인정받는 것을 개선시키는 등 사회적 인정에 관련된 가치로 정하고, 선행연구를 바탕으로 변수화 하고자 한다.



2.3 경영성과

경영성과는 프랜차이즈 기업의 경영전략 및 목표를 결정하기 위해서 고려해야 할 가장 중요한 변수는 성과변수라 할 수 있다.

경영성과란 조직이 필요로 하는 자원획득을 위한 환경의 개척 능력, 생존 능력 및 변화하는 환경에 대한 적응, 기업의 수익성 또는 생산성, 인적자원 개발과 구 성원의 욕구를 충족시킬 수 있는 조직의 목표달성을 조직 능력 등으로 다양하게 정의한다(정소진, 2007). 기업성과, 사업성과 등으로도 칭하는 경영 성과는 조직의 목표 달성을, 기업 내외부의 조직 능력, 기업의 수익성 또는 생산 성 등 다양한 측면에서 정의할 수 있다(조성규, 2019). 일반적으로 경영성과는 기업의 경영시스템을 통해 일정기간 투입된 각종 요인을 산출함으로써 기업 경 영활동의 효율성과 효과성을 측정하는 과정이다. 경영성과의 측정은 전통적으로 시장점유율, 순이익률, 투자수익률, 매출액 등의 수익성을 나타내는 계량화된 자료를 통한 기업의 재무적 성과에 치중하였다.

과거에는 경영성과의 측면에서 제조성과, 조직성과, 마케팅성과, 고객성과, 재무 성과 등 분야별로 개별적인 척도에 한정되어 기업의 경영성과가 평가되었다. 그러나 이러한 개별적인 부분에 대한 성과측정은 1990년대에 많은 학자들에 의해 이견이 제기되었는데 기업의 성과는 단순히 하나의 척도에 의해 측정될 수 없고 성과의 측정은 단순히 현재의 성과수준을 파악하는데에 그치지 않고 미래의 기 업활동 방향을 제시하거나 지침이 될 수 있어야 한다고 하였다(Yavas & Habib, 1987). 여러 각도에서 많은 연구가 진행되는 성과측정의 개념적 틀을 요약하면 재무적, 비재무적인 내·외적 조직계층과 적용업무 영역 등 다양한 성과측정지의 통합을 통해서 이루어지고 있으며, 일반적으로 경영성과를 크게 재무성과와 비 재무성과로 나누어진다(Yavas & Habib, 1987).

기업의 성과는 크게 재무적 성과와 비재무적 성과로 구분할 수 있으며, 성과를 판단하는 방법에 따라 객관적 성과와 주관적 성과로도 구분 가능하다(Stuart & Abetti, 1987). 주관적인 시장성과는 기업 수익성이나 매출율 이외에도 시장 점 유율과 같은 기업 지표에 대해 응답자의 주관적 평가를 통해서 측정되어진다.

객관적 재무성과는 객관적 계량적 성과지표를 이용하는 방식으로 주로 2차 자료

를 활용된다. 재무적 성과의 경우 재무제표를 기반으로 추출 가능한 금전적 이득으로 매출액, 매출 증가율, 영업이익, 현금흐름, 순이익률 등을 의미한다 (Chandler & Hanks, 1993; Birley & Westhead, 1994; Covin & Slevin, 1990). 즉, 재무적 성과는 브랜드 기업 전략적 목표와 연결해, 기업 성과로 나타나다. 균형을 유지할 수 있는 주요요인이라고 판단된다. 비재무적 성과의 경우 기업의 특성 혹은 기업 내 조직원들을 대상으로 확인 가능한 비금전적 이득으로 외부자원 조달 능력, 조직원 만족도, 사회 기여도 등을 의미한다(Fausnaugh et al., 1984; Timmons et al., 1987).

한편, 비재무적 성과란 시장점유율 외에 다양한 재무적 성과에 비해 단기적 수익 향상에는 영향력을 발휘하지 못한다. 장기적인 관점에서 수익성에 기여할 수 있다는 이득이 있다. 따라서 기업의 비재무적 성과 측정은 기업의 전반적 업무 및 관리 활동 자체에 대한 정보를 공유할 수 있다는 점에서 경영자가 이를 이용해 효과적 통제를 가능할 수 있다는 이점이 있다(강동완, 2022).

프랜차이즈 시스템에서의 경영성과는 가맹점(소매)이 본부(도매)와의 관계를 공정하며, 만족스럽고, 끈끈한 유대관계를 가진 것이라고 인식하는 정도로 정의된다(Grace and Jeff, 2013). 또한 이것은 관계에 대한 감정적이고 정서적인 상태를 나타내는 것으로, 과거의 교환경험의 축적된 평가를 토대로 관계에 대한 만족을 반영한다(Crosby and Cowles, 1990). 이러한 관계만족은 경로 구성원 간의 고무와 함께 법적문제를 감소시키는 과정 및 관계종결을 최소화시키는 과정에서 갈등에 영향을 주기도 한다(Ganesan, 1994). 또한 도·소매간의 B2B 시스템에서의 만족은 프랜차이즈 본부(도매)와 가맹점(소매)간의 공동 활동에 참여하도록 동기를 부여하는 중요한 요인으로 파악되고 있음을 제시했다(이창복, 2016).

따라서 경영성과는 정의하면 재무적 성과와, 비재무적 성과로 구분할 수 있다. 재무적 경영성과는 현재의 산업구조하에서 그 효과를 유지하는데 의미를 두고 있으나, 빠르게 변화하는 환경속에서 재무적 성과 측정치들이 경쟁전략을 수립하는데 계속 일조할 것으로는 기대할 수 없다(안운석, 2003). 비재무적 성과는 조직을 중심으로 관련된 모든 이해집단의 여러 기준에 의해 성과가 측정되므로, 종합적이고 포괄적인 조직성과의 많은 부분을 설명할 수 있는 장점이 있으므로

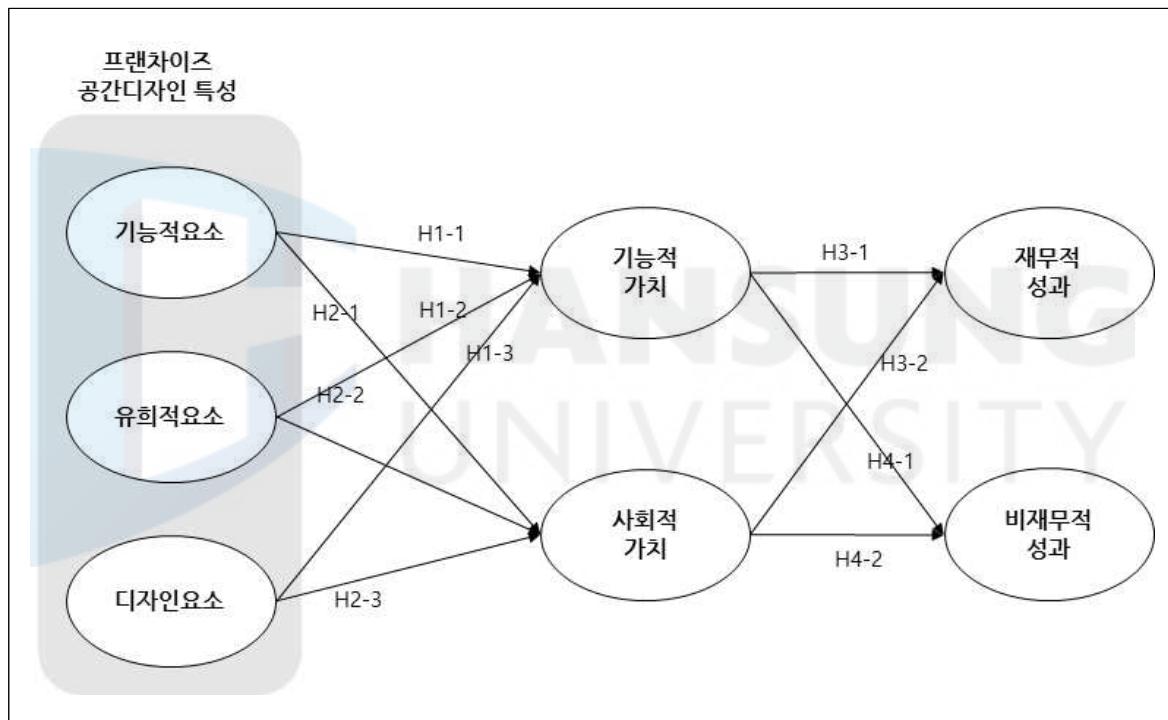
개별적 단위에서 독립적으로 이루어지기 보다는, 기업특성에 맞게 재무적 경영 성과 및 비재무적 경영성과 등으로 전사적으로 전략적인 방향성 측면에서 다양한 요소를 측정하고 기업의 특성을 고려해야 하는 것이다(박승영, 2002).

선행연구를 토대로 지각된 가치는 기업의 재무적 성과에 유의한 영향 관계가 있음을 알 수 있으며, 본 연구에서는 기업의 재무적 성과 외에 확장된 경영성과의 개념에서 지각된 가치가 경영성과에 유의한 영향을 미칠 것으로 판단하였다(최성재, 2016). 한편, 윤정호(2019)는 지원서비스품질에 대해 소공인이 그 가치를 확실하게 인지한 것이고, 이에 소공인의 기업성과로 이어져 통계적으로 유의미한 관계가 나타났다. 김선후(2019)의 연구에서 중소기업 컨설팅 지원사업을 신청한 수진기업을 대상으로 지각된 가치와 기업성과(비재무적 성과) 간 영향관계가 있음을 확인하였으며, 과정품질보다 결과품질이 기업의 경영개선에 영향을 준다는 사실을 입증하였다. 임성수(2021)는 외식기업 구성원을 대상으로 지각된 가치는 정적인 방향에서 성과에 통계적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 구성원들이 지각하는 가치가 증가할수록 성과가 향상된다는 것을 확인하였다(김성일, 2022).

III. 연구설계

3.1 연구모형

본 연구에서는 프랜차이즈 가맹점 공간디자인 특성에 따라 지각된 가치 및 경영성과와의 관계를 규명하고자 한다. 이를 연구모형으로 나타내면 <그림 3-1>과 같다.



<그림 3-1> 연구모형

3.2 연구 가설

3.2.1 프랜차이즈 공간디자인 특성과 지각된 가치와의 관계

Ryu, Lee와 Kim(2012)의 레스토랑 방문의도에 관한 연구에서 물리적 환경은 지각된 가치에 영향을 미치며, 지각된 가치를 통해 방문의도에 영향을 미친다고 하였다. 공효순·윤지환·박영기(2006)의 호텔 비지니스 센터에 대한 연구에서 서비스 품질이 지각된 가치에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이정학(2007)의 레스토랑에 대한 서비스 품질에 대한 연구에서 서비스 품질이 지각된 가치에 영향을 미친다고 하였다(이강우, 2015)

또한, 정광현(2005)은 레스토랑 음식의 맛과 서비스 품질, 접근성, 주변 환경과 같은 선택속성에 대한 평가가 지각된 가격과 지각된 가치에 영향을 준다고 하였고, 이형룡, 왕상, 김태구(2002)는 레스토랑의 배경음악, 온도, 실내색채, 청결성, 편리성, 심미성 등과 같은 선택속성들이 레스토랑 이용자의 서비스 품질 지각에 영향을 준다고 하였다. 그리고 Baker 등(2002)도 고객의 선호하는 상점 내부의 디자인과 종업원, 배경음악은 레스토랑에 대한 소비자 가치의 지각을 더 높여준다고 하였다. 즉, 지각된 가치는 레스토랑의 물리적 환경에 대한 평가를 통해 긍정적 또는 영향을 받는다.

따라서 본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 공간디자인 특성과 지각된 가치와의 관계를 규명하기 위해 다음과 같이 가설을 설정하였다.

H1. 프랜차이즈 가맹점 공간디자인 특성은 기능적 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

- H1-1. 기능적 요소는 기능적 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1-2. 유희적 요소는 기능적 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1-3. 디자인 요소는 기능적 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2. 프랜차이즈 가맹점 공간디자인 특성은 사회적 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

- H2-1. 기능적요소는 사회적 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H2-2. 유희적요소는 사회적 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H2-3. 디자인요소는 사회적 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.2 지각된 가치와 경영성과와의 관계

Chang & Albert(1994)는 품질이나 가격보다 지각된 가치가 방문의도에 더 큰 영향을 미친다고 설명하며, 소비자에게 높은 가치를 지각시키는 것이 무엇보다도 선행되어야 한다고 하였다. 지각된 가치가 만족(이인재·신용두·유희경, 2011; Chiou, 2004)과 충성도(이인재 등, 2011; Choi & Hong, 2002), 그리고 태도(Lee & Kim, 2014)를 높이는 중요 요인으로 제시되고 있다. 한편, 윤정호(2019)는 지원서비스품질에 대해 소공인이 그 가치를 확실하게 인지한 것이고, 이에 소공인의 기업성과로 이어져 통계적으로 유의미한 관계가 나타났다. 김선후(2019)의 연구에서 중소기업 컨설팅 지원사업을 신청한 수진기업을 대상으로 지각된 가치와 기업성과(비재무적 성과) 간 영향관계가 있음을 확인하였으며, 과정품질보다 결과품질이 기업의 경영개선에 영향을 준다는 사실을 입증하였다. 임성수(2021)는 외식기업 구성원을 대상으로 지각된 가치는 정적인 방향에서 성과에 통계적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 구성원들이 지각하는 가치가 증가할수록 성과가 향상된다는 것을 확인하였다(김성일, 2022).

이러한 연구를 토대로 지각된 가치는 기업의 재무적 성과에 유의한 영향 관계가 있음을 알 수 있으며, 본 연구에서는 기업의 재무적 성과 외에 확장된 경영성과의 개념에서 지각된 가치가 경영성과에 유의한 영향을 미칠 것으로 판단하였다. 따라서, 가맹점의 물리적환경요소에 따른 프랜차이즈 디자인업무 담당자가 지각하는 가치 유형이 무엇인가를 연구하는 것은 프랜차이즈 성과를 위한 관리운영에 있어서 중요한 시사점을 제공할 것으로 보고, 다음과 같이 가설을 설정하였다.

H3. 지각된 가치는 재무적 성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3-1. 기능적 가치는 재무적 성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3-2. 사회적 가치는 재무적 성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H4. 지각된 가치는 비재무적 성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H4-1. 기능적 가치는 비재무적 성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H4-2. 사회적 가치는 비재무적 성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.



3.3 변수의 조작적 정의

3.3.1 프랜차이즈 공간디자인 특성

프랜차이즈의 공간디자인 특성에 대한 가설을 설정하는 데는 여러 가지가 있지만 그 중 필요한 변수로는 기능적 요소, 디자인적 요소, 유희적 요소로 가맹점 만족도 및 경영성과와의 상관관계를 측정하였다.

기능적 요소는 Davis(1984), Berman & Evans(1995), Wakefield & Blodgett(1996), 전진우(2010), 김윤의(2013), 송지현(2015) 등의 선행연구를 통하여 현관 출입구의 접근성, 시설물의 배치 및 공간의 여유, 좌석 편안함(무릎공간, 팔걸이 공간, 충분한 공간, 안락한 좌석), 물리적 구조(벽, 가구 배치, 출입구) 등의 선행 연구에 의하여 개발된 도구를 이용하였다. 매우 그렇지 않다(1점)-매우 그렇다(5점)로 리커트 5점 척도를 측정척도로 이용하였다.

유희적 요소는 왕상(2002), 김성혁 외(2009), 송지현(2015)등의 선행연구를 통하여 시설물과 장식물의 시각적 즐거움, 개성있는 실내디자인, 흥미로운 인테리어로 정의하고, 매우 그렇지 않다(1점)-매우 그렇다(5점)로 리커트 5점 척도를 측정척도로 이용하였다.

디자인적 요소는 웅건용(2011), 권기준(2010), 왕상(2002), 송지현(2015) 등의 선행연구를 통하여 시설물과 외관의 색채 매력성, 내부벽과 바닥의 색상, 내외부 디자인 등의 선행연구에 의하여 개발된 도구를 이용하였다.

3.3.2 지각된 가치

지각된 가치를 측정하기 위해 이군박(2015)과 김성우(2016), 임교순(2021)의 연구를 바탕으로, 기능적 가치를 기능적 가치와 사회적 가치로 구분하여 사용하였다. 기능적 가치는 품질 수준, 품질의 신뢰성, 적절한 가격, 가격대비 결과 등의 선행연구에 의해 개발된 도구를 이용하였으며, 사회적 가치는 공간디자인의 사회적 인정, 타인의 평가, 이미지 평가 및 사회적 위치로 매우 그렇지 않다(1

점)-매우 그렇다(5점)로 리커트 5점 척도를 측정척도로 이용하였다.

3.3.3 경영성과

프랜차이즈 기업의 경영성과를 나타내는 측정지표와 방법은 기존 연구의 연구자 및 학자마다 다른 견해를 가지고 있다. 하지만 재무·회계적 측정지표인 투자수익률과 자기자본순이익률, 순현재가치, 내부수익률 등은 수치 개념적 지수를 포함하고 있는 정량적 성과와 만족도 등 정성적인 기능평가 두 가지로 구분할 수 있다.

따라서 본연구에서는 경영성과는 정세인 (2009), 김상덕 · 오세조 (2007), 윤성욱 · 박성일 (2008) 등의 연구를 참고하여 프랜차이즈 공간디자인 업무를 담당하는 임직원이 지각하는 재무적 성과와 비재무적 성과로 구분하였다. 재무적 성과는 공간디자인 특성으로 인한 매출향상, 인건비 절감, 매출이익률 증가 및 시장점유율 증가로 구성하였으며, 비재무적 성과는 공간디자인을 통한 브랜드 인지도상승, 브랜드 신뢰도, 고객 만족도 및 고객 증가로 구성하고, 매우 그렇지 않다(1점)-매우 그렇다(5점)로 리커트 5점 척도를 측정척도로 이용하였다.

3.4 측정도구 구성 및 조사방법

3.4.1 연구방법 및 자료수집

본 연구는 프랜차이즈 가맹점의 공간디자인 특성에 따른 지각된 가치 및 경영성과에 미치는 영향을 규명하는데 목적이 있다. 본 연구의 실효성을 높이기 위해 공정거래위원회 정보공개서와 각 브랜드 홈페이지를 참고하여 가맹점 30개 이상의 프랜차이즈에 종사하는 인테리어, 시설, 공간디자인 업무를 담당하는 임직원을 대상으로 설문하였다. 설문조사는 설문지법을 통해 자료 수집을 진행하였다. 설문항목은 선행연구를 바탕으로 하였으며, 본 연구의 목적에 부합되도록 설문항목을 수정 변경하여 구성하였다. 자료 수집은 2022년 10월 20일부터 11월 11

일까지 22일간 300부를 배포하였으며, 270부의 자료를 수집하고 불성실한 응답을 제외한 259부를 분석에 사용하였다.

수집된 표본의 일반적 특성을 파악하기 위하여 빈도분석과 교차분석을 진행하였다. 연구 가설의 검증에 앞서 타당성 평가를 위해 신뢰도와 평균 분산(average variance extracted; AVE)을 추출 값을 검토하였다.

본 연구의 가설과 모형의 적합도 및 신뢰성에 대한 경로계수를 파악하기 위해서 구조방정식 모형 검증을 하였다. 모든 분석은 SPSS 20.0과 AMOS 20.0을 활용하였다.

〈표 3-1〉 표본 및 집단 설정

| | |
|----------|---|
| 표본 집단 | 프랜차이즈 기업의 공간디자인, 인테리어, 시설 담당자 |
| 표본 프레임 | 2021년 말 기준 가맹점 30개 이상의 프랜차이즈 브랜드 |
| 표본 브랜드 | 옵티마, 본죽, 더본코리아, 유가네닭갈비, 무공돈까스, 굽네이디야 등 프랜차이즈 기업 공간디자인, 인테리어 담당자 |
| 조사방법 | 설문조사(자기 기입법) |
| 설문지 배포방법 | 설문지 배포 |
| 표본의 크기 | 300부 배포 / 259명 분석(유효 표본율 86.3%) |
| 조사기간 | 2022년 10월 20일 ~ 11월 11일 |

3.4.2 설문지 구성

본 연구는 선행연구 및 관련 문헌을 통해 수집한 자료를 토대로 하여 프랜차이즈 기업의 공간디자인 특성이 지각된 가치와 경영성과의 영향을 중심으로 설문 문항을 작성하였으며, 인구통계학적 특성의 항목을 제외한 모든 변수는 리커트(Likert) 5점 척도를 적용하였다. 설문지에 모든 항목들은 설문대상자가 이해하기 쉬운 문장으로 구성했으며 기존 선행연구에서 이미 타당성이 검증된 항목을 바탕으로 수정, 보완하여 사용하였다.

〈표 3-2〉 설문지 구성

| 주요 변수 | 설문항수 | 출처 | 척도 |
|-----------------|--------|---|----------------------|
| 공간 디자인 특성 | 기능적 요소 | 4 전진우(2010), 김윤의(2013), 송지현(2015) | Likert type 5점 척도 |
| | 유희적 요소 | 3 왕상(2002), 김성혁 외(2009), 송지현(2015) | |
| | 디자인 요소 | 4 옹건용(2011), 권기준(2010), 왕상(2002), 송지현(2015) | |
| 지각된 가치 | 기능적 가치 | 4 이군박(2015) | Likert type 5점 척도 |
| | 사회적 가치 | 4 김성우(2016), 임교순(2021) | |
| 경영성과 | 재무적성과 | 4 정세인 (2009), 김상덕 · 오세조 (2007), 윤성욱 · 박성일 (2008) | |
| | 비재무적성과 | 4 | |

IV. 연구 결과

4.1. 연구 대상자의 인구통계학적 특성

4.1.1. 인구통계학적 특성

본 연구에서는 설문조사를 통해 회수한 300부 중 불성실한 응답을 한 41부를 제외한 259부(86.3%)를 최종 분석에 활용하였다. 최종 분석에 사용된 질의 응답자의 특성을 빈도분석으로 살펴본 결과는 다음 <표 4-1>과 같다. 인구통계학적 특성으로 현재 실무업무에 관여된 공간디자인 업무에 관여하고 있는 임직원을 중심으로 성별, 연령, 직무기간을 중심으로 살펴보았다.

먼저 성별을 살펴보면, 남성은 200명(77.2%), 여성은 59명(22.8%)으로 나타났으며, 연령은 20대 23.9%, 30대가 46.7%, 40대 19.3%, 50대 이상이 10%를 차지하였다. 구체적으로는 20대가 62명(23.9%), 30대가 121명 (46.7%), 40대 50명(19.3%), 50대 이상 26명(10.0%) 순으로 나타났다. 프랜차이즈 경력년수를 기준으로 5년이상 7년 미만이 34.0%로 가장 많았다. 7년 이상의 의사결정권자도 18.5%가 응답해주었다. 구체적인 내용을 살펴보면, 프랜차이즈 업무경력 1년 미만 13명(5.0%), 1년 이상 3년 미만 30명 (11.6%), 3년 이상 5년 미만 80명 (30.9%), 5년 이상 7년 미만 88명 (34.0%), 7년 이상 48명 (18.5%)으로 나타났다. 공간디자인 업무경력을 중심으로 살펴보면, 1년 미만 15명(5.8%), 1년 이상 3년 미만 38명 (14.7%), 3년 이상 5년 미만 82명(31.7%), 5년 이상 7년 미만 78명 (30.1%), 7년 이상 46명 (17.8%)로 3년 이상 5년 미만의 공간디자인 업무 경력자가 현업에서 가장 많은 것으로 집계됐다.

〈표 4-1〉 인구통계학적 특성

| 구분 | | 빈도(n=259) | 비율(%) |
|--------------------|---------|-----------|-------|
| 성별 | 남성 | 200 | 77.2 |
| | 여성 | 59 | 22.8 |
| 연령 | 20대 | 62 | 23.9 |
| | 30대 | 121 | 46.7 |
| | 40대 | 50 | 19.3 |
| | 50대 이상~ | 26 | 10.0 |
| 프랜차이즈 경력 | 1년 미만 | 13 | 5.0 |
| | 3년 미만 | 30 | 11.6 |
| | 5년 미만 | 80 | 30.9 |
| | 7년 미만 | 88 | 34.0 |
| | 7년 이상 | 48 | 18.5 |
| 공간 디자인 업무 경력 | 1년 미만 | 15 | 5.8 |
| | 3년 미만 | 38 | 14.7 |
| | 5년 미만 | 82 | 31.7 |
| | 7년 미만 | 78 | 30.1 |
| | 7년 이상 | 46 | 17.8 |
| 합계 | | 259 | 100% |

4.2. 측정변수의 신뢰성 및 타당성 검증

4.2.1 측정항목의 신뢰성분석

본 연구의 측정모델의 확인적 요인분석에 앞서 사용된 측정항목들의 탐색적 요인분석을 통해 해당요인의 타당성 및 신뢰성분석을 실시하였다. 측정항목의 신뢰성과 타당성을 평가하기 위해서 이론변수의 다항목척도간 신뢰성을 Cronbach's alpha 계수에 의해 분석하였고(표 4-2), 확인적 요인분석을 통해서 구성개념들의 측정 타당성을 검토하였다.

〈표 4-2〉 측정항목의 신뢰성 측정결과

| 측정변수 | | 최초항목 | 최종항목수 | Cronbach's Alpha |
|--------------|--------|------|-------|------------------|
| 공간디자인 ‘특성 | 기능적 요소 | 4 | 4 | 0.873 |
| | 유희적 요소 | 3 | 3 | 0.855 |
| | 디자인 요소 | 4 | 4 | 0.855 |
| 지각된 가치 | 기능적 가치 | 4 | 4 | 0.864 |
| | 사회적 가치 | 4 | 4 | 0.867 |
| 경영성과 | 재무적성과 | 4 | 4 | 0.819 |
| | 비재무적성과 | 4 | 4 | 0.844 |

4.2.2 확인적 요인분석

본 연구에서는 설정한 이론적 모델을 검증하기 위하여 각 요인에 대한 측정모델을 검증하는 확인적 요인분석을 시행하였다. 확인적 요인분석은 측정모델에 대한 적합도를 살펴보는 것으로 측정모델은 개념(construct)과 측정항목(indicator) 사이의 관계를 측정하는 것으로, 탐색적 요인분석의 결과를 토대로 본 연구에서 상정한 이론모형의 인과관계를 살펴보기 전에 측정변수들이 이론변수를 지지하고 요인 구조가 타당한가를 분석하기 위해 실시하였다(최성일, 2012). 요인의 측정모델의 적합도를 알아보기 위해 확인적 요인분석을 실시하여 각각의 χ^2 값, p값과 GFI, AGFI, RMR, NFI, CFI값을 확인하였다.

분석 결과, χ^2 값은 662.321(df=303, p=0.000)이며 Q값(χ^2 /df)=2.186로 나타났다. 다른 적합도 지수를 파악해보면 GFI=0.899, AGFI=0.862, CFI=0.921, NFI=0.895, TLI=0.902, RMR=0.034로 나타나, 권장치를 상회하거나 근사한 값을 나타내고 있어 측정모델이 적합한 모형이라고 할 수 있다.

측정변수들의 집중타당성을 검증하기 위해 합성신뢰도(Composite Construct Reliability)와 평균분산추출 값(AVE)을 산출하였다. 합성신뢰도는 0.7 이상이어야 집중타당도가 양호하다고 해석할 수 있다고 하였고(Anderson & Gerbing, 1988), 평균분산추출 값(AVE)은 0.5이상 일 때, 관측변인과 타당한 관련성이 있다고 말하고 있다(Fornell & Larcker, 1981).

본 연구에서 측정도구의 연구 개념별 합성신뢰도(CCR)는 0.834이상, 평균분산 추출(AVE)은 0.564이상으로 나타났고 이는 측정변수들의 집중타당성이 확보되었다는 것을 알 수 있다. 각 측정항목에 대한 표준화 계수, C.R.값, CCR 및 AVE 값은 〈표 4-3〉과 같다.

〈표 4-3〉 확인적 요인분석 결과

| 측정 변수 | | 표준화 | Estimate | C.R. | AVE | CCR |
|--------|---------|-------|----------|-----------|-------|-------|
| 기능적요소 | 기능1 | 0.814 | 1.158 | 12.04*** | 0.633 | 0.873 |
| | 기능2 | 0.858 | 1.316 | 12.572*** | | |
| | 기능3 | 0.794 | 1.123 | 11.777*** | | |
| | 기능4 | 0.71 | 1 | | | |
| 유희적요소 | 유희1 | 0.791 | 1 | | 0.663 | 0.855 |
| | 유희2 | 0.83 | 1.054 | 13.7*** | | |
| | 유희3 | 0.821 | 1.036 | 13.57*** | | |
| 디자인요소 | 디자인1 | 0.691 | 1 | | 0.606 | 0.86 |
| | 디자인2 | 0.857 | 1.187 | 12.003*** | | |
| | 디자인3 | 0.757 | 1.026 | 10.875*** | | |
| | 디자인4 | 0.8 | 1.039 | 11.398*** | | |
| 기능적가치 | 기능적가치1 | 0.745 | 0.989 | 12.493*** | 0.618 | 0.866 |
| | 기능적가치2 | 0.809 | 1.02 | 13.75*** | | |
| | 기능적가치3 | 0.782 | 0.979 | 13.23*** | | |
| | 기능적가치4 | 0.807 | 1 | | | |
| 사회적가치 | 사회적가치1 | 0.843 | 1 | | 0.629 | 0.871 |
| | 사회적가치2 | 0.801 | 1.019 | 14.746*** | | |
| | 사회적가치3 | 0.829 | 0.938 | 15.458*** | | |
| | 사회적가치4 | 0.689 | 0.739 | 12.028*** | | |
| 재무적성과 | 재무적성과1 | 0.553 | 1 | | 0.564 | 0.834 |
| | 재무적성과2 | 0.785 | 1.426 | 8.785*** | | |
| | 재무적성과3 | 0.888 | 1.565 | 9.25*** | | |
| | 재무적성과4 | 0.738 | 1.27 | 8.498*** | | |
| 비재무적성과 | 비재무적성과1 | 0.727 | 1 | | 0.581 | 0.847 |
| | 비재무적성과2 | 0.797 | 1.121 | 12.004*** | | |
| | 비재무적성과3 | 0.81 | 1.101 | 12.182*** | | |
| | 비재무적성과4 | 0.71 | 0.995 | 10.742*** | | |

▪ *** P < 0.001, ** P < 0.01, * P < 0.05

▪ 측정항목의 모두 추정치를 1로 고정시킨 값임

▪ 모든 C.R. 값은 p, 0.001수준에서 유의적으로 요인 적재되었음을 나타냄

다음으로, 측정변수들의 판별타당성(Discriminant Validity)을 조사하였다. 판별타당성이란 서로 다른 개념을 동일한 측정도구를 사용하여 측정한 결과값들 간에 상관관계가 낮으면 타당성이 높다고 평가한다(김필성, 2021). 판별타당성의 검증은 주로 분산추출검증(variance extracted test)을 통해 확인하는 것이 일반적이다(Hatcher, 1994). 분산 추출검증은 각 요인의 분산 추출값(AVE)이 각 요인간의 상관관계 값의 제곱보다 클 경우 판별타당성을 입증 받을 수 있다(Fornell & Larcker, 1981).

분산추출검증은 〈표 4-4〉에서 보는 바와 같이 평균분산추출 값(AVE)의 최소값은 0.564으로 상관계수의 제곱 값의 최대치인 0.446보다 크게 나타났으며 본 연구에서는 사용된 항목들이 판별타당성을 확보되었다고 판단할 수 있다.

〈표 4-4〉 각 요인의 AVE 값과 상관관계 제곱 값

| 항목 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|--------|---------------------|---------------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 기능적요소 | 0.633 ¹⁾ | 0.173 ³⁾ | 0.436 | 0.187 | 0.326 | 0.120 | 0.199 |
| 유희적요소 | 0.416 ²⁾ | 0.663 | 0.277 | 0.291 | 0.257 | 0.055 | 0.144 |
| 디자인요소 | 0.66 | 0.526 | 0.606 | 0.169 | 0.411 | 0.088 | 0.154 |
| 기능적가치 | 0.433 | 0.539 | 0.411 | 0.618 | 0.315 | 0.115 | 0.210 |
| 사회적가치 | 0.571 | 0.507 | 0.641 | 0.561 | 0.629 | 0.206 | 0.323 |
| 재무적성과 | 0.347 | 0.235 | 0.296 | 0.339 | 0.454 | 0.564 | 0.446 |
| 비재무적성과 | 0.446 | 0.379 | 0.393 | 0.458 | 0.568 | 0.668 | 0.581 |

1) 평균분산추출 값(AVE) 2) R 3) 다중상관자승 R²

4.3 연구 가설의 검증

4.3.1 연구모형의 검증

본 연구에서는 구조방정식 모형(Structural Equation Modeling, SEM)분석을 실시하여 본연구에서 설정한 이론모형을 검증하였다. 변수들 간의 관계에 대한 모형 적합도 평가가 선행된 후 구조방식 모형 분석에서 경로계수를 통해 설정된 가설을 검증하여야 한다. 구조방정식모형 분석은 회귀분석과는 달리 여러 변수들 간의 관계에 대하여 원인과 결과의 순서가 정해져 있기 때문에 복잡한 인과 관계를 체계적으로 파악하고 전체적인 관점에서 이해하는데 유용하다고 할 수 있다(배병렬, 2011).

구조방정식 모형 분석에서 경로계수를 통해 설정된 가설을 검증하기 위해서는 변수들 간의 관계에 대한 모형의 적합도 평가가 선행되어야 한다(Hair, Black, Babin, Anderson, 2009).

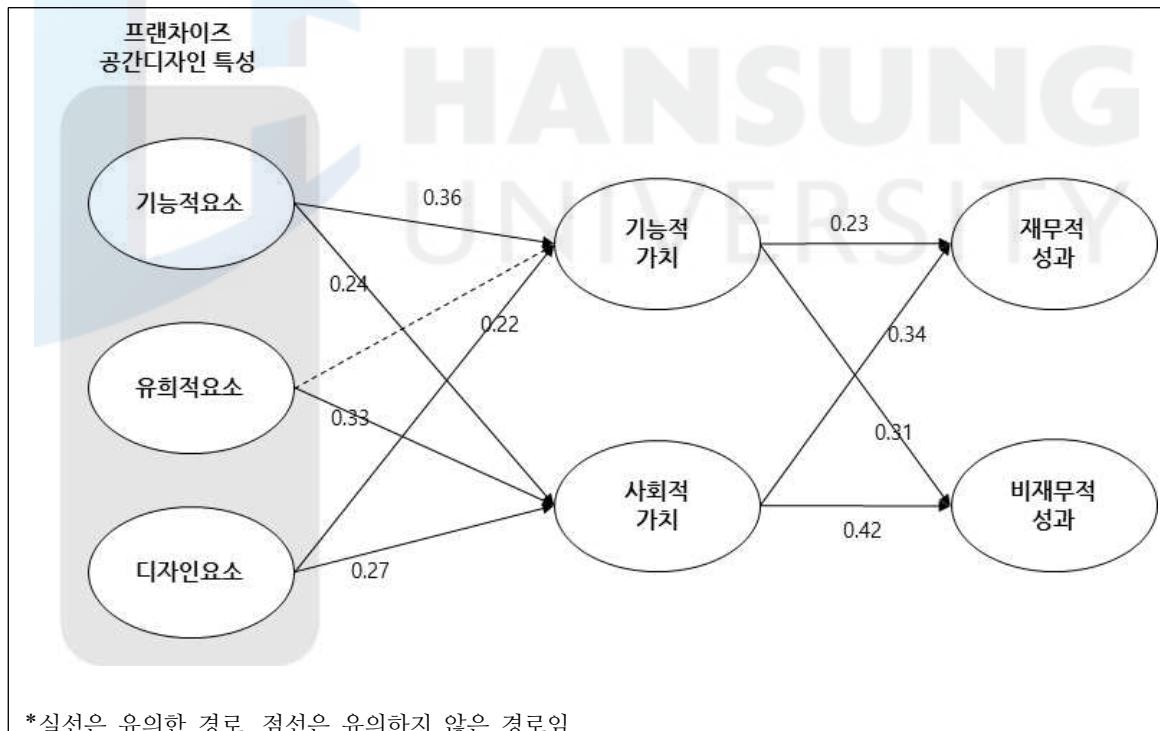
구조방정식 모형 분석결과 산출된 연구모형의 적합도 분석결과를 살펴보면 χ^2 값은 826.371(df=311, p=0.000)로 통계적으로 유의하게 나타났으며, 다른 적합도 지수를 살펴보면 GFI=0.868, CFI=0.901, NFI=0.899, RMR=0.051로 분석되어 대부분의 값이 기준치를 충족하거나 근사한 값을 나타내고 있어서 측정모델이 적합한 모형으로 평가될 수 있으며 구성개념들의 영향관계를 설명하는 데 있어서 좋은 모형으로 볼 수 있다.

이를 바탕으로, 각 요인에 대한 경로계수를 살펴보면 <표 4-5>과 <그림 4-1>와 같다.

〈표 4-5〉 이론모형의 경로계수

| 가설검증 | | | Standardized Estimate | C.R. | P | 결과 |
|------|------|------------------|-----------------------|-------|-------|----|
| H1 | H1-1 | 기능적 요소 → 기능적 가치 | 0.363 | 4.629 | *** | 채택 |
| | H1-2 | 유희적 요소 → 기능적 가치 | 0.051 | 0.537 | 0.591 | 기각 |
| | H1-3 | 디자인 요소 → 기능적 가치 | 0.22 | 2.407 | 0.016 | 채택 |
| H2 | H2-1 | 기능적 요소 → 사회적 가치 | 0.241 | 3.61 | *** | 채택 |
| | H2-2 | 유희적 요소 → 사회적 가치 | 0.331 | 3.874 | *** | 채택 |
| | H2-3 | 디자인 요소 → 사회적 가치 | 0.274 | 3.371 | *** | 채택 |
| H3 | H3-1 | 기능적 가치 → 재무적 성과 | 0.228 | 3.113 | 0.002 | 채택 |
| | H3-2 | 사회적 가치 → 재무적 성과 | 0.337 | 4.319 | *** | 채택 |
| H4 | H4-1 | 기능적 가치 → 비재무적 성과 | 0.309 | 4.406 | *** | 채택 |
| | H4-2 | 사회적 가치 → 비재무적 성과 | 0.416 | 5.709 | *** | 채택 |

*** P < 0.001, ** P < 0.01, * P < 0.05



〈그림 4-1〉 이론모형의 경로계수

4.4 가설 검증 결과

4.4.1. 프랜차이즈 가맹점 공간디자인 특성과 기능적 가치와의 관계

H1-1. 기능적요소는 기능적 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-2. 유희적요소는 기능적 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-3. 디자인요소는 기능적 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

공간디자인 특성이 기능적 가치에 미치는 영향 검증결과 <표 4-6>와 같이 기능적 요소 계수가 0.363, C.R. 4.629 ($P<0.001$)이며, 유희적 요소 계수가 0.051, C.R. 0.537 ($P<0.591$)이며, 디자인 요소 계수는 -0.22, C.R. -2.407($P<0.016$)으로 분석됐다. 공간디자인 특성이 기능적 가치에 미치는 영향에 따른 가설 H1-1, H1-2, H1-3은 채택되었다. 따라서 공간디자인 특성이 기능적 가치에 미치는 기능적 디자인 요소는 유의미한 요인임을 알 수 있다.

<표 4-6> 공간디자인 특성이 기능적 가치에 미치는 영향 검증 결과

| 가설검증 | | 표준화 계수 | Estimate | C.R. | P | 결과 | |
|------|------|-----------------|----------|-------|-------|--------|----|
| H1 | H1-1 | 기능적 요소 → 기능적 가치 | 0.363 | 0.403 | 4.629 | *** | 채택 |
| | H1-2 | 유희적 요소 → 기능적 가치 | 0.051 | 0.049 | 0.537 | 0.591 | 기각 |
| | H1-3 | 디자인 요소 → 기능적 가치 | 0.22 | 0.23 | 2.407 | 0.016* | 채택 |

■ *** $P < 0.001$, ** $P < 0.01$, * $P < 0.05$

4.4.2. 프랜차이즈 가맹점 공간디자인 특성과 사회적 가치와의 관계

H2-1. 기능적요소는 사회적 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-2. 유희적요소는 사회적 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-3. 디자인요소는 사회적 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

공간디자인 특성이 기능적 가치에 미치는 영향 검증 결과는 기능적 요소 표준화 계수 0.241, C.R. 3.61 ($P<0.001$), 유희적 요소 표준화 계수 0.331, C.R. 3.874 ($P<0.001$), 디자인 요소 표준화 계수 -0.274, C.R. -3.371 ($P<0.001$)로 분석되어 모두 공간디자인 특성이 사회적 가치에 미치는 유의미한 영향으로 볼 수 있어 가설 H2-1, H2-2, H2-3이 채택되었다.

〈표 4-7〉 공간디자인 특성이 기능적 가치에 미치는 영향 검증 결과

| 가설검증 | | | 표준화 계수 | Estimate | C.R. | P | 결과 |
|------|------|-----------------|-----------|----------|-------|-----|----|
| H2 | H2-1 | 기능적 요소 → 사회적 가치 | 0.241 | 0.283 | 3.61 | *** | 채택 |
| | H2-2 | 유희적 요소 → 사회적 가치 | 0.331 | 0.334 | 3.874 | *** | 채택 |
| | H2-3 | 디자인 요소 → 사회적 가치 | 0.274 | 0.303 | 3.371 | *** | 채택 |

■ *** $P < 0.001$, ** $P < 0.01$, * $P < 0.05$

4.4.3 지각된 가치와 경영성과와의 관계

H3-1. 기능적 가치는 재무적 성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3-2. 사회적 가치는 재무적 성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

지각된 가치가 재무적 성과에 미치는 영향에 대한 가설검증은 〈표 4-8〉과 같이 결과 기능적 가치와 재무적 성과 표준화 계수 0.228, C.R. 3.113 ($P<0.002$)로 분석됐으며, 사회적 가치에 대한 재무적성과에 대한 표준화 계수는 0.337, C.R 4.319 ($(P<0.001)$)로 기능적 가치와 사회적 가치가 재무적 성과에 영향이 있는 것으로 볼 수 있어 가설 H3-1, H3-2은 채택되었다.

〈표 4-8〉 지각된 가치가 재무적 성과에 미치는 영향

| 가설검증 | | 표준화 계수 | Estimate | C.R. | P | 결과 |
|------|-----------------|--------|----------|-------|-------|----|
| H3-1 | 기능적 가치 → 재무적 성과 | 0.228 | 0.146 | 3.113 | 0.002 | 채택 |
| H3-2 | 사회적 가치 → 재무적 성과 | 0.337 | 0.203 | 4.319 | *** | 채택 |

■ *** $P < 0.001$, ** $P < 0.01$, * $P < 0.05$

H4-1. 기능적 가치는 비재무적 성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H4-2. 사회적 가치는 비재무적 성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

지각된 가치가 비재무적 성과에 미치는 영향에 대한 가설검증은 〈표 4-9〉과 같이 나타났다. 기능적 가치의 비재무적 성과는 표준화 계수 0.309 C.R. 4.406 ($P<0.001$)로 분석됐다. 또 사회적 가치에 대한 비재무적 성과는 표준화 계수 0.416, C.R. 5.709 ($(P<0.001)$)로 분석되어 지각된 가치가 비재무적 성과에 유의미한 영향을 미치는 것으로 가설 H4-1, H4-2은 채택되었다. 지각된 가치가 비재무적 성과에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다.

〈표 4-9〉 지각된 가치가 비재무적 성과에 미치는 영향

| 가설검증 | | 표준화 계수 | Estimate | C.R. | P | 결과 |
|------|------------------|--------|----------|-------|-----|----|
| H4-1 | 기능적 가치 → 비재무적 성과 | 0.309 | 0.249 | 4.406 | *** | 채택 |
| H4-2 | 사회적 가치 → 비재무적 성과 | 0.416 | 0.317 | 5.709 | *** | 채택 |

■ *** P < 0.001, ** P < 0.01, * P < 0.05



V. 결론

5.1 연구결과 요약

본 연구는 프랜차이즈 가맹점의 공간디자인 특성이 지각된 가치 및 경영성과에 미치는 영향을 기능적 가치와 사회적 가치를 통해 재무적 성과와 비재무적 성과로 나타나는 연관성을 찾아 경영성과에 어떻게 영향을 미치는지에 대해 분석하였다. 연구를 통한 결과물로 프랜차이즈 기업에게 공간디자인의 중요성을 제시함으로써, 건강한 가맹사업 문화를 만들어 프랜차이즈 산업 발전에 기여하기 위한 목적을 가진다. 이를 위해 기능적 요소, 유희적 요소, 디자인 요소에 대한 선행연구를 통해 이론적 배경 및 근거를 제시하였다.

본 연구에서는 통계프로그램 SPSS 21 ver.과 AMOS 21 ver.을 사용하여 조사된 자료를 분석하였다. 빈도분석을 통해 인구통계학적 특성을 분석을 진행했다. 요인분석과 기술통계, 확인적 요인분석을 사용했다. 측정변수들의 타당성 및 설문지 항목에 대한 측면에서 적합성, 측정모형의 적합도, 상관분석을 활용하여 각 요인 사이의 방향성과 연관성을 파악했다. 신뢰성 분석, 수정지수분석을 사용하여 구조모형의 적합도 향상 분석했다. 가설검증을 위해 구조방정식 모델분석(SEM)을 실시했다.

본 연구의 가설에 대한 검증 결과는 아래와 같이 요약된다.

첫째, 프랜차이즈 가맹점의 공간디자인 특성이 지각된 가치 및 경영성과에 미치는 영향에서 기능적 가치로 공간에 대한 구조와 디자인 요소는 중요 요소로 적용됨을 알수 있었으나 유희적 요소는 중요 요소로 적용되지 않음을 알수 있었다. 잘 정립된 구조 예를 들면 적절한 작업 동선, 여유로운 좌석 배치, 적당한 통로의 넓이, 등과 눈길을 끄는 진열대, 가구등 디자인적인 요소등은 사용자에게 편리함과 미적 안정감을 안겨주고 이로 인해 기능적 가치 성과를 이루고 있음을 알수 있지만 즐거움을 주는 유희적 요소는 기능적 가치에 영향을 주지 않음을 알수 있다.

둘째, 프랜차이즈 가맹점의 공간디자인 특성이 지각된 가치 및 경영성과에 미치

는 영향에서 기능적 요소, 유희적 요소, 디자인 요소가 브랜드 가치와 경영성과에 미치는 미치는 영향에 대해 분석한 결과, 모두 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 영향력이 높은 요인 순으로는 유희적 요소, 디자인 요소, 기능적 요소, 순으로 조사 되었으며 본 연구의 설문 결과 유희적 요소, 디자인 요소, 기능적 요소, 가 높을수록 사회적 가치에 긍정적으로 작용하며 그 결과로 지각된 가치와 경영성과에 긍정적 영향을 주는 것으로 확인되었다.

프랜차이즈 가맹점의 성공적인 공간디자인은 사용자들의 만족을 유도하고 이는 곧 경영성과로 연결됨을 알 수 있기 때문에 영향이 큰 것으로 판단된다.

셋째, 프랜차이즈 가맹점의 공간디자인 특성이 지각된 가치 및 경영성과에 미치는 영향을 검증한 결과, 재무적 성과와 비재무적 성과를 이루어내므로 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 가맹본부는 잘 정립된 공간구조를 통해 직무만족을 높이고 가맹점의 경영성과가 향상될 것으로, 효율적인 공간구조를 통해 지각된 가치를 높이고 매장을 운영함이 필요하다.



5.2 연구의 시사점

5.2.1 학문적 시사점

본 연구가 가지는 학술적 시사점 및 실무적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 학술적인 측면에서 공간디자인 특성이 고객만족에 미치는 영향에 대한 연구는 물리적 환경, 서비스스케이프 등의 연구로 계속 이어져 왔다. 그러나 이러한 공간디자인 특성이 실제 경영성과에 미치는 영향에 대한 국내의 연구가 부족했다. 이에 본 연구에서는 선행연구들을 기초로 하여 프랜차이즈 사업에서 고객과 가맹점주간의 직접 영향을 미치고 있는 가맹점 공간디자인 특성을 연구 대상으로 정하고, 해당업무를 담당하는 실무자적 시각에서의 지각된 가치와 경영성과와의 관계를 연구한 측면에서 학문적 시사점을 도출하였다.

둘째, 가맹점의 공간 디자인에 대한 연구는 경영학적으로도 중요한 부분에 위치해 있음에도 불구하고 경영학적 관점 보다 건축 공학, 주거 환경, 공간 디자인, 실내 디자인, 공간 예술 등 건축과 디자인적 측면에서 대부분의 많은 연구가 진행 되어 왔다. 이러한 연구들은 공간의 레이아웃 디자인, 면적과 시설 등 현상에 대한 연구 기록과 정량화하기 어려운 감성적 측면에서의 심미적인 관점 연구가 대부분을 차지하고 있다. 기업 경영에 직접 반영하고 실용적 활용이 가능하다록 객관화된 수치가 부족한 시점에서 이번 연구를 통해 학문적 자료로써 가치를 높일수 있다고 판단되어 진다.

5.2.2 실무적 시사점

인테리어 디자인은 고객의 마음을 사로잡는 데 상당한 역할을 하며, 경험이 많은 프랜차이즈 브랜드일수록 공간에 대한 연구를 통해, 동선, 레이아웃 등 공간 디자인의 수준을 높이기 위한 노력을 아끼지 않는다.

따라서, 본 연구자는 프랜차이즈 공간디자인 업을 30여년간 수행하면서 가맹점의 공간디자인의 중요성을 인식하고 공간디자인 업무를 담당하는 전문가들의 시각을 통해 가맹점 물리적 공간디자인에 대한 연구 필요성을 매우 실감하고 있다. 그러나 여기에는 여러 이해 관계자들의 의지와 예산이 수반 된다. 이러한 다양한 관계자들의 이해를 돋고 의지를 확고하게 만드는 설득력 있는 자료로써 의미를 지닌다. 실무적인 차원에서 살펴보면 공간디자인 특성은 단순히 인테리어로 판단하는 것보다 중요한 전술적 전략적 자산으로 보는 시각이 필요하다. 이에 따라 적극적인 투자를 통해 기업경영에 있어 공간경영의 중요성을 높이 평가하고 개념 정리와 함께 실질적 운영이 필요하다고 본다.

다음과 같이 각각의 입장에서 본 논문의 실무적 시사점을 정리 해 보았다.

첫째, 경영자와 기업 발전 측면에서 본 연구는 경영자들에게 가맹점의 공간디자인 특성이 가맹사업의 경영성과와 영향이 있다는 중요성을 인식시키고자 한다. 또한 본 연구 결과는 경영자들이 확신을 갖고 가맹점의 공간디자인은 연구하고 가맹점주와 고객에게 유형적인 서비스를 제공하도록 동기부여가 될 것으로 본다. 나아가 트렌드만 따르지 않고 브랜드 컨셉에 따른 공간디자인의 효율적인 설계를 통하여 브랜드 고유의 노하우를 발견하고 발전시켜 기업의 지속 성장에 기여 할 수 있을 것으로 본다.

둘째, 공간을 사용하는 가맹점주의 측면에서 가맹본부가 제공한 효율적인 가맹점 공간디자인에서 가맹점주의 운영역량을 최대한 발휘하고 가맹점의 구성원간의 원활한 소통과 협업을 통한 생산성 향상으로 이어질 것이다. 이를 기반으로 가맹점의 공간디자인은 강한 경쟁력으로 이어져 가맹점의 경영성과에도 기여할 수 있을 것으로 기대 한다.



5.3 연구의 한계점

본 연구는 프랜차이즈 공간디자인이 지각된 가치 및 경영성과에 미치는 영향을 검증하기 위해 연구모형과 가설을 설정하고 분석하였으나, 다음과 같은 한계점을 가지고 있다. 이에 따라 한계점을 보완할 수 있는 향후 연구 방향을 제시하고자 한다.

첫째, 본 연구는 공간디자인 특성이 경영성과에 미치는 영향을 연구하면서 실제 프랜차이즈 기업에서 공간디자인 실무를 담당하는 직원을 대상으로 연구하여, 가맹점주 측면에서의 성과와의 비교 연구가 필요할 것으로 판단된다.

둘째, 가맹사업의 경영성과에 영향을 미치는 요인은 매우 다양하다. 본 연구에서는 다른 변수는 제외하고 공간디자인 특성 중 기능적 요소, 유희적 요소, 디자인 요소에 집중하여 살펴보았다. 후 연구에서는 본 연구에서 활용한 변수 이외에 보다 다양한 변수를 도입해서 연구할 필요도 있어 보인다.

셋째, 가맹점 운영 환경에 영향을 줄 수 있는 요소는 분류하여 조사하고 좀 더 구체화된 자료로써 연구자 간의 정보교류와 실무에 활용 가능한 데이터가 구축된다면 유용 할 것이라 본다.

참 고 문 헌

1. 국내문헌

- 김윤의. (2013). 물리적 환경 및 심리적 특성이 외식업 창업성과에 미치는 영향 :
사회적 네트워크의 조절효과
학위논문(석사) -- 중앙대학교 산업창업경영대학원 : 창업컨설팅 전공
- 김정수. (2019). KCI등재 카페의 서비스 스케이프에 따른 지각된 가치와 감정반응
이행동의도에 미치는 영향 한국외식산업학회 학술지명 한국외식산업학회지
(FoodService Industry Journal)
- 김주승. (2012). 항공서비스품질이 지각된 가치, 만족, 행동의도에 미치는 영향학위
논문(박사) -- 경기대학교 대학원 관광경영학과
- 김동석. (2013). 친환경 소비 가치가 친환경 농산물의 신뢰와 구매의도에 미치는 영
향
한국조리학회(Culinary Society of Korea) 학술지명 한국조리학회지(Culina
ry science and hospitality research)
- 김선후. (2019). 컨설팅서비스품질이 BSC 관점의 경영성과에 미치는 영향 : 중소기
업컨설팅지원사업을 중심으로 학위논문(박사) -- 한성대학교 대학원 스마
트융합컨설팅학과 스마트융합컨설팅전공
- 김성일. (2022). 컨설턴트 역량이 외식기업 구성원의 지각된 가치와 컨설팅 성과에
미치는 영향 : 개인 혁신성 조절효과를 중심으로
학위논문(석사) -- 한남대학교 경영·국방전략대학원
- 김성혁 외. (2009). KCI등재 외식업체의 브랜드 개성, 신뢰가 구매후행동에 미치는
영향 한국고객만족경영학회 학술지명 고객만족경영연구(Academy of custo
mer satisfaction management)
- 김상덕. 오세조. (2007). KCI등재 프랜차이즈 본부의 운영전략이 가맹점의 정서적
결속, 직무만족, 그리고 영역초월행동에 미치는 영향
한국마케팅학회(KOREA MARKETING ASSOCIATION) 학술지명 마케

팅연구(Korea Marketing Review)

- 강병찬. (2012). 명품관광 인식과 지각된 가치가 브랜드 태도 및 행동의도에 미치는 영향 학위논문(박사)-- 경희대학교 대학원 : 호텔관광학과
- 강동완. (2022). 외식 프랜차이즈 PPL이 제품이미지, 브랜드이미지 및 경영성과에 미치는 영향에 관한 연구
학위논문(석사)-- 한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원 : 미래융합컨설팅 학과 창업&프랜차이즈컨설팅전공
- 공효순. 윤지환. 박영기. (2006). KCI등재 호텔 비즈니스센터 인적,물적 서비스품질과 지각된 서비스가치가 비즈니스 고객만족도에 미치는 영향
한국호텔외식관광경영학회 학술지명 호텔경영학연구(Korea Academic Society of Hotel Administration)
- 구영덕. (2000). 대형할인점의 물리적 환경에 대한 지각이 고객만족과 의도에 미치는 영향 학위논문(박사). -- 嶺南大學校 大學院 : 經營學科 마케팅專攻
- 권기준. (2010). KCI등재 외식프랜차이즈 시스템의 공정성, 관계의 질과 장기관계 지향성간의 관계 한국호텔관광학회(The Academy of Korea Hospitality & Tourism) 학술지명 호텔관광연구(Journal of Hospitality and Tourism Studies)
- 권미연. (2009). 가로특성을 고려한 프랜차이즈 패스트 디자인에 관한 연구
학위논문(석사)-- 성균관대학교 디자인대학원 : 환경디자인전공
- 권태용. (2011). 한식 프랜차이즈 레스토랑의 물리적 환경이 브랜드 충성도와 행동에 미치는 영향 학위논문(석사)-- 세종대학교 관광대학원 : 호텔경영학과
- 노영만. (2005). 레스토랑의 물리적 환경지각이 고객 태도형성에 미치는 영향: 감정 반응의 중개역할을 중심으로
韓國食生活文化學會 학술지명 韓國食生活文化學會誌(Journal of the Korean Society of Dietary Culture)
- 박인정. (2015). 외식프랜차이즈 기업의 경영이념에 관한 연구
학위논문(석사)-- 한양사이버대학교 경영대학원 : 호텔관광외식MBA전공
- 박정은. (2018). 공간마케팅 관점으로 본 라이프스타일 호텔의 공간디자인 특성 연구

- 학위논문(석사)-- 국민대학교 테크노디자인전문대학원 : 건축디자인학과
박승영. (2002). 인터넷호텔마케팅에 관한 연구
경기대학교연구교류처 학술지명 大學院 論文集
- 배병렬. (2011). The Effects of Service Conveniences on Service Value, Service Trust, and Satisfaction = Focused on Restaurant Services
전북대학교 산업경제연구소 학술지명 아태경상저널(Asia-Pacific Journal of Business & Commerce)
- 서용구. (2014). KCI등재 디자인 R&D 융합의 경제적 가치 분석: 소비자 편의을
중심으로 한국상품학회 학술지명 商品學研究(Journal of Product Research)
- 성두원. (2021). 상업시설의 인테리어 제품요인이 신뢰도 및 구매의도에 미치는 영
향
- 학위논문(박사)-- 동의대학교 대학원 : 글로벌경영학과
신기종 외. (2017). KCI우수등재 공동구매형 소셜커머스에서 고객만족의 결정요인
과 구매후행동 연구 한국경영학회 학술지명 經營學研究
- 송지현. (2015). 프랜차이즈의 물리적환경과 가맹점주 만족도 및 경영성과의 상관관
계분석 학위논문(박사)-- 조선대학교 일반대학원 : 디자인경영학과
- 이공희. (2013). 프랜차이즈 커피전문점 파사드 메뉴얼의 적용 디자인 연구 : 국내
프랜차이즈 커피전문점 대표브랜드를 중심으로
- 학위논문(석사)-- 홍익대학교 산업대학원 : 실내건축설계전공
- 이군박. (2015). 한국전통스파의 서비스 품질 및 지각된 가치가 이용객 만족과 재방
문의도에 미치는 영향 연구 : 찜질방을 이용하는 중국관광객을 중심으로
- 학위논문(석사)-- 경희대학교 일반대학원 대학원 : 관광학과
- 이도연. (2006). 외식산업의 물리적 서비스 환경이 고객의 만족도에 미치는 영향
한양대학교 관광연구소학술지명 觀光研究論叢(The journal of tourism studies)
- 이상호. (2013). 호텔기업에서의 브랜드자산가치가 고객충성도에 미치는 영향
한국관광레저학회 관광레저연구(Journal of Tourism and Leisure Research)

- 이인재. 신용두. 유희경. (2011). KCI등재 호텔고객의 지각된 서비스가치가 전환비용과 관계성과에 미치는 영향분석 한국호텔외식관광경영학회 학술지명 호텔경영학연구(Korea Academic Society of Hotel Administration)
- 이정학. (2007). KCI우수등재 레스토랑 서비스품질이 지각된 가치와 만족 및 행동의도에 미치는 영향관계 연구 한국관광학회 학술지명 관광학연구(Journal of Tourism Sciences)
- 이학인. (2018). 관광동기, 관광지이미지, 지각된가치, 만족, 행동의도 간의 영향관계
학위논문(박사) -- 慶尙大學校 大學院 經營學科
- 이창복. (2016). 도-소매 여행사 간의 거래가치가 소매여행사의 신뢰, 몰입, 만족 및 장기지향성에 미치는 영향 학위논문(석사) -- 경희대학교 대학원 : 관광학과
- 이형룡. 왕상. 김태구. (2002). KCI등재후보 호텔 양식당 서비스의 물리적 환경에 의해 지각된 서비스 품질이 고객만족에 미치는 영향 대한관광경영학회 학술지명 觀光研究(International Journal of Tourism Management and Sciences)
- 임교순. (2021). 아파트 인테리어 상품속성이 지각된 가치와 주거만족에 미치는 영향
학위논문(박사) -- 동의대학교 대학원 : 글로벌경영학과
- 임성수. (2021). 컨설턴트 역량이 외식기업 구성원의 지각된 가치, 자기 효능감 그리고 컨설팅 성과에 미치는 영향: 자율성, 혁신성의 조절효과 중심으로
학위논문(박사) -- 배재대학교 대학원 : 여가서비스스포츠학과 여가서비스스포츠학전공
- 임춘례. (2011). 의료관광 유형에 따른 의료관광 서비스 품질이 인지된 가치 및 만족도와 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구 한국서비스산업학회 학술지명 서비스산업연구
- 안운석. (2003). KCI등재 e-business 활용과 비재무적 경영성과간의 이론적 고찰
한국서비스경영학회 학술지명 서비스경영학회지(Journal of the Korea Service Management Society)

- 윤정호. (2019). 소공인 지원서비스품질이 소공인의 성과에 미치는 영향 연구 : 기업가정신의 조절효과를 중심으로
학위논문(박사) -- 숭실대학교 대학원 벤처중소기업학과
- 윤성욱. 박성일. (2008). 프랜차이즈 가맹점의 기업가정신과 경영성과의 영향요인에 관한 실증연구 東亞大學校 社會科學大學 학술지명 사회과학논집
- 웅건용. (2011). 점포이미지, 고객의 감정반응 및 행동의도의 관계
한국콘텐츠학회(The Korea Contents Society) 학술지명 한국콘텐츠학회논문지(The Journal of the Korea Contents Association)
- 정윤규. (2017). 외식프랜차이즈 경영을 위한 브랜드 디자인 관리 연구
학위논문(석사) -- 조선대학교 대학원 일반대학원 : 디자인공학과
- 전진우. (2010). 외식업체 물리적 환경이 고객만족, 구전 및 재방문 의도에 미치는 영향 학위논문(석사) -- 대구가톨릭대학교 : 외식산업학과
- 전병길. (2005). KCI등재 식공간 연출을 위한 물리적 환경의 기능: 이론적 고찰 및 제안학술저널 발행기관 URL <http://www.food-culture.or.kr>
- 조선배. (1995). KCI등재 서비스환경과 가격수용가능성
한국호텔외식관광경영학회 학술지명 호텔경영학연구(Korea Academic Society of Hotel Administration)
- 정명희. (2016). KCI등재후보 한식레스토랑의 물리적 환경이 고객가치와 충성도에 미치는 영향 한국호텔리조트학회(구 한국호텔리조트카지노산학학회) 학술지
명
호텔리조트연구(Journal of Hotel & Resort)
- 정명희. (2016). 한식레스토랑의 물리적 환경이 고객가치와 충성도에 미치는 영향
한국호텔리조트학회(구 한국호텔리조트카지노산학학회) 학술지명 호텔리조트연구(Journal of Hotel & Resort)
- 정소진. (2007). KCI등재 외식프랜차이즈 관계결속이 경영성과, 가맹점 만족 및 재계약의도에 미치는 영향 한국관광학회 학술지명 관광학연구(Journal of Tourism Sciences)
- 정광현. (2005). KCI등재 레스토랑 속성평가, 지각된 가격, 가치와 만족 및 재이용 의도간의 관계 한국외식경영학회 학술지명 외식경영연구(Journal of Foods

ervice Management)

정세인. (2009). 기업가정신, 시장지향성 및 조직문화가 기업성과에 미치는 영향 : 학원경영을 중심으로 학위논문(석사)- 진주산업대학교 벤처창업대학원 : 창업학과

최성일. (2012). 커피전문점의 서비스스케이프가 종사원의 직무만족에 미치는 영향 : 감정적반응과 생리적반응의 매개효과를 중심으로

학위논문(석사)-- 경희대학교 관광대학원 : 조리외식경영학과

한진수. 현경석. (2008). KCI등재 패밀리레스토랑의 물리적 환경이 고객 가치에 미치는 영향 연구 한국서비스경영학회 학술지명 서비스경영학회 (Journal of the Korea Service Management Society)



2. 국외문헌

- Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D., & Voss, G. B. (2002). The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. *Journal of marketing*, 66(2), 120–141.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of consumer research*, 20(4), 644–656.
- Bitner, M. J(1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(April), pp.57–7
- Belk, R. W. (1975). Situational variables and consumer behavior. *Journal of Consumer research*, 2(3), 157–164.
- Berman, Evan M., and Jonathan P. West. "Public-Private Leadership and the Role of Nonprofit Organizations in Local Government: The Case of Social Services." *Review of Policy Research* 14.1-2 (1995): 235–251.
- Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of marketing*, 56(3), 55–68.
- Cialdini, R. B., & Goldstein, N. J. (2004). Social influence: Compliance and conformity. *Annual review of psychology*, 55(1), 591–621.
- Chandler, G. N., & Hanks, S. H. (1993). Measuring the performance of emerging businesses: A validation study. *Journal of Business venturing*, 8(5), 391–408.
- Covin, J. G., & Slevin, D. P. (1990). New venture strategic posture, structure, and performance: An industry life cycle analysis. *Journal of business venturing*, 5(2), 123–135.
- Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowles, D. (1990). Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective. *Journal of marketing*, 54(3), 68–81.
- Chun, Y., Sheng, G., Chiou, C. T., & Xing, B. (2004). Compositions and sorpt

- ive properties of crop residue-derived chars. *Environmental science & technology*, 38(17), 4649–4655.
- Choi, Hong-Ran, et al. "Differential expression of p53 gene family members p63 and p73 in head and neck squamous tumorigenesis." *Human pathology* 33.2 (2002): 158–164.
- Day, E., & Crask, M. R. (2000). Value assessment: the antecedent of customer satisfaction. *The Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 13, 52–60.
- Fausnaugh, J. L., Kennedy, L. A., & Regnier, F. E. (1984). Comparison of hydrophobic–interaction and reversed–phase chromatography of proteins. *Journal of Chromatography A*, 317, 141–155.
- Ganesan, S. (1994). Determinants of long–term orientation in buyer–seller relationships. *Journal of marketing*, 58(2), 1–19.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of consumer research*, 9(2), 132–140.
- Holbrook, M. B. (2006). Consumption experience, customer value, and subjective personal introspection: An illustrative photographic essay. *Journal of business research*, 59(6), 714–725.
- KADISH, L. J., STEIN, J. M., KOTLER, S., MENG, C. H., & BARLOW, B. (1973). Angiographic diagnosis and treatment of bleeding due to pelvic trauma. *Journal of Trauma and Acute Care Surgery*, 13(12), 1083–1085.
- Lindquist, J. (1974). Political linkage: The academic–innovation process. *The Journal of Higher Education*, 45(5), 323–343.
- Robert B, R., Jeff, D., Christopher S, T., Carrie, Z., Grace, G., Steven J, B., & Scott M, R. (2013). Potential of a planarian model to study certain aspects of anti–Parkinsonism drugs. *Advances in Parkinson's Disease*, 2013.
- Rue, H., & Held, L. (2005). Gaussian Markov random fields: theory and appli

- cations. Chapman and Hall/CRC.
- Russell-Bennett, R., Previte, J., & Zainuddin, N. (2009). Conceptualising value creation for social change management. *Australasian Marketing Journal*, 17(4), 211–218.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of business research*, 22(2), 159–170.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of retailing*, 77(2), 203–220.
- Timmons, M. (1987). Foundationalism and the structure of ethical justification. *Ethics*, 97(3), 595–609.
- KADISH, L. J., STEIN, J. M., KOTLER, S., MENG, C. H., & BARLOW, B. (1973). Angiographic diagnosis and treatment of bleeding due to pelvic trauma. *Journal of Trauma and Acute Care Surgery*, 13(12), 1083–1085.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, 52(3), 2–22.
- Zainuddin, N., Previte, J., & Russell-Bennett, R. (2011). A social marketing approach to value creation in a well-women's health service. *Journal of Marketing Management*, 27(3–4), 361–385.

설문지

본 설문지는 「프랜차이즈 매장 공간디자인 구조가 경영성과에 미치는 영향」에 관한 연구를 진행하기 위하여 작성된 설문지입니다.

경영성과를 낼수 있는 많은 요소 중 하나인 공간디자인 구조가 매장에 잘 적용되어 브랜드의 인지도와 매출이 상승되어 얻어지는 경영성과에 대해 그 효과를 알아보고자 합니다.

귀하의 응답 내용은 통계법 제13조에 의거하여 비밀이 보장되며, 통계 목적 이외에는 사용되지 않을 것입니다. 귀하께서 그 동안 현장에서 경험하신 것에 대하여 느낀 점을 솔직하게 응답해 주시기 바라며 귀하의 협조에 진심으로 감사드립니다.

2022년 10월

연구자: 박 서 진(한성대 미래융합컨설팅학과)
지도교수: 서 민 교 (한성대 지식서비스&컨설팅대학원)
E-mail: meeshell@naver.com

A. 귀사의 가맹점 공간디자인 특성과 관련된 질문입니다. 귀하의 생각과 일치하거나, 유사한 곳에 V표해 주십시오.

| 기능적 요소 | 전혀 아니다 | 아니다 | 보통 이다 | 그렇다 | 매우 그렇다 |
|---|-----------|-----|----------|-----|-----------|
| 1. 가맹점의 출입구 접근성이 좋다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 2. 가맹점의 등선이 편리하도록 시설의 배치가 이루어져 있다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 3. 가맹점의 좌석이 편안하다. (무릎공간, 팔걸이공간, 충분한 공간, 안락한 좌석) | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 4. 가맹점의 물리적 구조(벽, 가구배치, 출입구)가 잘 되어 있다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 유희적 요소 | 전혀 아니다 | 아니다 | 보통 이다 | 그렇다 | 매우 그렇다 |
| 1. 가맹점의 시설물과 장식물이 시각적 즐거움을 준다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 2. 가맹점의 실내디자인, 장식이 개성이 있다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 3. 가맹점의 인테리어가 재미있다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 디자인 요소 | 전혀 아니다 | 아니다 | 보통 이다 | 그렇다 | 매우 그렇다 |
| 1. 가맹점의 내부벽과 바닥의 색상이 매력적이다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 2. 가맹점의 내외부 디자인이 매력성이 있다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 3. 가맹점의 시설물과 외관의 색상이 매력적이다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 4. 가맹점의 외관 파사드가 차별성 있다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |

B. 다음은 귀사의 가맹점 공간디자인특성 대한 지각된 가치와 관련된 질문입니다. 귀하의 생각과 일치하거나, 유사한 곳에 V표해 주십시오.

| 기능적가치 | 전혀 아니다 | 아니다 | 보통 이다 | 그렇다 | 매우 그렇다 |
|---------------------------------------|-----------|-----|----------|-----|-----------|
| 1. 가맹점 공간디자인의 품질수준은 마음에 든다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 2. 가맹점 공간디자인의 품질은 믿음을 준다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 3. 가맹점 공간디자인에 대해 가맹점주가 지불하는 가격은 합당하다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 4. 가맹점 공간디자인은 가격대비 좋은 결과물이다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |

| 사회적가치 | 전혀 아니다 | 아니다 | 보통 이다 | 그렇다 | 매우 그렇다 |
|--|-----------|-----|----------|-----|-----------|
| 1. 가맹점의 공간디자인은 사회적으로 인정받는다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 2. 가맹점의 공간디자인은 타인들이 좋게 평가한다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 3. 가맹점의 공간디자인은 우리 브랜드의 이미지를 좋게 평가하는데 도움을 준다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 4. 가맹점의 공간디자인을 통해 우리 브랜드의 사회적 위치를 나타낼 수 있다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |

C. 다음은 공간디자인을 통한 경영성과와 관련된 질문입니다.

| 경영성과 | 전혀 아니다 | 아니다 | 보통 이다 | 그렇다 | 매우 그렇다 |
|-------------------------------------|-----------|-----|----------|-----|-----------|
| 1. 공간디자인을 통해 매출이 꾸준히 향상되고 있다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 2. 공간디자인을 통해 인건비가 절감되고 있다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 3. 공간디자인을 통해 매출이익률이 증가하고 있다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 4. 공간디자인을 통해 시장점유율이 증가하고 있다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 5. 공간디자인을 통해 브랜드의 인지도가 높아졌다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 6. 공간디자인을 통해 브랜드의 신뢰도가 높아졌다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 7. 공간디자인을 통해 방문(구매)한 고객들의 만족도가 높아졌다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 8. 공간디자인을 통해 고객이 증가하고 있다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |

II. 다음은 귀하의 일반적인 사항에 관한 설문입니다.

1. 귀하의 성별은 어떻게 됩니까?

- ①남성 ②여성

2. 귀하의 연령은 어떻게 됩니까?

- ①20대 ②30대 ③ 40대 ④ 50대 이상

3. 귀하의 프랜차이즈 업계 본사 종사기간은 어떻게 됩니까?

- ①1년 미만 ②1년이상 3년미만 ③ 3년이상 5년미만 ④ 5년이상~7년미만 ⑤ 7년이상 10년 미만
⑥10년이상

4. 귀하의 공간디자인 업무에 대한 수행기간은 어떻게 됩니까?

- ①1년 미만 ②1년이상 3년미만 ③ 3년이상 5년미만 ④ 5년이상~7년미만 ⑤ 7년이상 10년 미만
⑥10년이상



ABSTRACT

The Effect of Space Design Characteristics of Franchise on Perceived Value and Business Performance

Park, Seo Jin

Major in Startups&Franchise Consulting

Dept. of Futures Convergence Consulting

Graduate School of Knowledge Service
Consulting

Hansung University



This study analyzed how the spatial design characteristics of franchise stores affect perceived value and management performance by finding a correlation between financial and non-financial performance through functional value and social value and how they affect management performance. By presenting the importance of space design to franchise companies as a result of research, it aims to contribute to the development of the franchise industry by creating a healthy franchise business culture. To this end, theoretical backgrounds and grounds were presented through previous studies on functional, playful, and design elements.

In this study, the surveyed data were analyzed using the statistical programs SPSS 21 ver. and AMOS 21 ver. Analyze demographic characteristics through frequency analysis, use exploratory factor analysis and descriptive

statistics, and confirmatory factor analysis to determine the validity of measurement variables and the suitability of questionnaire items; The improvement of the fit of the structural model was analyzed by identifying the directionality and degree of correlation, reliability analysis, and correction index analysis. And, structural equation model analysis (SEM) was conducted to verify the hypothesis.

The results of the verification of the hypotheses of this study are summarized as follows.

First, it was found that the structure and design elements for space as functional values were applied as important elements in the influence of the spatial design characteristics of franchise stores on perceived value and business performance, but the playful element was not applied as an important factor. A well-established structure, such as an appropriate work flow, a relaxed seating arrangement, an appropriate aisle width, lights, eye-catching display stands, and design elements such as furniture, provide users with convenience and aesthetic stability, thereby achieving functional value performance. It can be seen, but it can be seen that the playful element that gives pleasure does not affect the functional value.

Second, as a result of analyzing the effects of functional, playful, and design elements on social values in the influence of the spatial design characteristics of franchise stores on perceived value and business performance, it was found that all had a positive effect. The most influential factor is the play factor. It was investigated in the order of design element, functional element, and as a result of the survey in this study, it was confirmed that the higher the play factor, design factor, and functional factor, the higher the positive effect on social value, and as a result, the perceived value and business performance. It became.

It is judged that the impact is large because it can be seen that the successful space design of franchise stores induces satisfaction of users,

which leads to business performance.

Third, as a result of verifying the effect of the spatial design characteristics of franchise stores on perceived value and management performance, it was found to have a positive effect because it achieves both financial and non-financial performance. The franchisor needs to increase perceived value and operate the store through an efficient spatial structure, as it will increase job satisfaction and improve the business performance of franchisees through a well-established spatial structure.

【Key words】 Space Design Characteristics, Perceived Value, Business Performance

