

프랜차이즈 피씨방 점포선택속성이 점포선택행동에 미치는 영향*

성 백 순**

A Study on the Influence of Franchise PC Game Rooms Store Attributes on Store Selection Behavior

Seong Baiksoon

〈Abstract〉

This study empirically analyzed the relationship between the franchise pc game rooms selection behavior and revisit, recommendations. Select Properties from the franchise pc game rooms store is ease of access, computer specifications, pleasant environment, brand power and pricing strategy. Korean franchise industry is in spite of the short history of just over 30 years growing very fast. Especially pc game rooms store is 14,782 in 2012 years, pc game rooms store is operated by franchise form 10.6%, 87.9% operated by private, co-operation was confirmed at 1.5%. Conclusions are as follows. First, factors that significantly affect the degree of revisit has been identified as computer specifications, pleasant environment, brand power. Second, the recommendation is an important factor of the computer specifications, brand power, pricing strategy. Finally, franchise pc game rooms successful strategy has excellent computer's specifications, it needs a promotion strategy to attract pc game tournaments to be notified of brand power. We can also see that running is an important factor in a pleasant environment and a flexible pricing strategy.

Key Words : Franchise, PC Game Rooms, Store Selection Behavior, Revisit, Recommendation

I. 서론

2013년 국내 게임시장의 규모는 2012년에 비해 0.3% 정도 감소한 9조 7, 198억 원으로 추산되고 있다 [1]. 2008년 이후 해마다 10% 이상의 성장을 유지해 왔던 국내 게임 시장이기 때문에 매출의 감소는 충격

으로 느껴지고 있다. 2014년 이후에도 국내 게임시장 규모는 현재의 규모에서 당분간은 소폭의 등락을 거듭할 것으로 예측되고 있다.

한편, 2013년 온라인 게임시장은 2012년 대비 19.6% 감소한 5조 4,523억 원 규모로 집계되었는데, 이는 국내 전체 게임시장의 56.1%에 해당된다. 2011년까지는 온라인게임이 한국 전체 게임시장의 70% 이상의 점유율을 보이고 있었으며 2012년에도 69%수준을 유지하고 있었다. 점유율 하락의 원인으로는 새

* 본 논문은 2015년 장안대학교 자체연구비에 의하여 지원되었음

** 장안대학교 프랜차이즈경영과

롭게 개발된 화제작이 거의 없었으며, 개발에 필요한 자본규모는 매년 증가하고 있는 반면, 성공에 대한 불확실성으로 새로운 게임 보다는 기존 개발게임의 운영과 업데이트에 주요 역량을 투입하면서 시장의 규모를 증가시키지 못하였다고 판단된다.

그러나, 모바일 게임시장은 2012년 대비 190.6% 성장하면서 2조 3,277억 원을 기록하였으며, 시장점유율도 2012년 8.2%에서 크게 증가한 23.9%로 집계되었다. 최근 몇 년 동안 급격하게 진행된 스마트 기기의 보급 확대와 성능의 향상, 인기 게임의 등장으로 모바일 게임시장은 급성장할 수 있었다.

온라인게임과 모바일게임 다음으로 매출규모가 큰 부분은 피씨방 시장이다. 2013년 매출액은 1조 6,618 억원이며, 이는 한국게임 시장에서 17.1%의 점유율을 나타내고 있다. 이는 2012년 대비 7.3% 감소한 것으로, 리그 오브 레전드 등을 제외하면 대작이나 화제작의 부재로 인하여 피씨방 시장의 성장을 견인할 요인이 없는 것으로 판단된다.

위에 기술한 게임시장의 현상에서 확인되듯이 현재 전체 게임시장의 규모가 다소 정체되고 있으며, 피씨방의 매출액 또한 정체되고 있을 때 새로운 돌파구로 제시되고 있는 것이 프랜차이즈 피씨방일 것이다. 프랜차이즈 시스템을 이용하여 표준화 되고 전문화된 서비스를 제공하여 발전을 이루어야 하나, 현재 프랜차이즈 피씨방에 대한 연구는 부족한 것이 사실이다. 따라서 프랜차이즈 피씨방에 대한 선행연구가 부족한 현실에서 일반적인 점포선택속성에 관한 연구를 바탕으로 피씨방 선택속성에 관한 연구를 진행하고자 한다.

본 연구는 프랜차이즈의 점포 속성 중 어느 속성이 재이용과 구전효과에 영향을 주는지 확인하고 있다.

II. 이론적 배경 및 선행연구

2.1 피씨방 현황

2012년 피씨방 업체는 14,782개소로 전년 대비 6.5%감소한 것으로 나타났다[2]. 이는 전년 대비 약 1,000여 개 업소가 감소한 것이다. 이는 최근 해마다 10% 이상의 성장을 지속해온 게임산업이 성숙기 시장으로 접어들었음을 의미하는 것이며, 2012년부터 이어진 게임시장에 대한 규제와 게임에 대한 회의적인 시각이 개선되지 않은 면도 존재한다고 할 수 있다.

이 중 프랜차이즈 형태로 운영되는 피씨방은 10.6%, 개인사업체인 경우 87.9%, 공동 운영 1.5%로 확인되었다. 프랜차이즈 업체의 비중은 갤러리 11.1%, 유니넷 8.3%, 라이온 8.3%, 시즌아이 5.6%의 순이다.

창업시기별로 확인하면 2007~2010년이 47.4%, 2011년 이후가 40.0%, 2003~2006년이 10.3%, 2002년 이전이 2.4%로 나타났다.

2013년 조사에 따르면[2], 피씨 보유대수로는 50~70대 미만이 47.1%, 70~90대 미만이 20.3%, 50대 미만이 20.0%, 90대 이상이 12.6%를 차지하고 있다. 또한 월 평균 매출액은 500~1,000만 원 미만이 48.2%, 1,000~1,500만원 미만이 12.1%, 500만 원 미만이 15.6%, 기타 4.1%이다. 그리고 매출액 중 83.7%가 요금을 통해 발생하고 있으며, 식음료 매출은 16.3%로 확인되어 전체 매출액 중 요금이 차지하는 비중이 높은 것을 알 수 있다. 시간당 이용요금은 주간 이용요금이 957.4원, 야간 이용요금이 960.7원으로 큰 차이가 없는 것으로 확인되었다. 이 외에도 평일 평균 방문자 수는 하루 평균 50~100명 미만이 47.6%, 주말/공휴일은 50~100명 미만이 29.7%, 평일 방문자의 경우 남자가 87.1%, 주말 방문자 역시 남자가 86.3%, 연령별 구성비에서는 20~29세 이하가 42.9%, 주말에도

40.9%이며 평균 이용 시간은 2~3시간 미만이 56.2%로 높게 나타나고 있다.

2.2 프랜차이즈 피씨방

1996년 국내 최초로 기업형 프랜차이즈 시스템을 도입한 기업은 사이버리아로 알려지고 있다[3]. 프랜차이즈 시스템을 도입한 이후 개인이 직감에 의존하여 운영하는 전근대적이고 주먹구구식으로 운영되던 피씨방에 기업형 경영시스템이 도입된 기업화, 산업화된 개념의 피씨방 산업으로 발전하는 계기가 되었다. 그 후 피씨방을 기업화하는 방안으로 프랜차이즈 시스템을 도입하고 인식하여 많은 가맹본부와 가맹점이 출현하여 계속 증가하고 있는 추세이며, 2012년 현재 전체 피씨방 중 프랜차이즈 시스템에 의해 운영되는 피씨방은 10.6%에 이른다[2].

2.3 프랜차이즈의 성장과 발전

우리나라의 프랜차이즈산업은 30여년이 조금 넘는 짧은 역사에도 불구하고 매우 빠르게 성장하고 있다. 프랜차이즈산업의 국내시장 규모는 2011년 말 약 95조원 정도로 6년 전인 2005년 61조원보다 55% 성장하였으며, 2014년 말 기준, 공정거래위원회에 등록된 가맹본부 수는 3,482업체, 브랜드 수는 4,288개, 가맹점은 194,199점으로 확인되고 있다[4]. 향후 국내 프랜차이즈 시장규모는 2013년 148조원, 가맹점 숫자 48만개, 고용인구는 142만명까지 급증할 것으로 지식경제부와 업계는 추정하고 있다[5].

우리나라를 포함한 대부분의 국가는 프랜차이즈 산업에 높은 관심을 보이고 있다. 이는 프랜차이즈산업이 창출하는 고용효과 때문이라고 할 수 있다[5]. 글로벌 금융위기 등 미래가 불확실한 경제상황에서 기업은 신규고용 투자에 소극적일 수밖에 없다. 따라

서 미국을 비롯한 선진국은 갈수록 높아지는 실업률을 낮추기 위해 고용창출을 최우선 정책과제로 추진하고 있으며, 우리나라도 2009년 6월 지식경제부에서 프랜차이즈산업의 활성화를 위한 여러 가지 정책방안을 제시한 바 있다. 앞으로도 프랜차이즈산업은 지속적 성장을 할 것으로 보인다.

2.3 점포선택 속성

소비자행동에 관한 연구는 개별 소비자의 정보처리 관점과 구매행동에 대한 관점에서 상품 또는 상표 선택 행동에 초점을 두고 연구가 진행되었다. 이에 관한 연구 영역은 그 이후 확대되어 상표수준의 이상인 점포선택에 대한 영역으로 확대되어 점포선택 행동에 대한 연구가 진행되었다.

이러한 점포선택에 관한 선행 연구를 살펴보면 소매점의 입지가 점포선택에 미치는 영향에 대한 연구를 Huff[6]가 하였으며, Ingene & Brown[7]는 고객이 점포를 선택할 때 구매장소와 위치, 방문비용 등에 영향을 받는다는 연구를 하였다. 또한 Monroe & Guiltinan[8]은 점포선택과정에 영향을 미치는 변수들과 점포속성 변수들간의 관계에 대한 연구를 하였으며, Engel & Blackwell[9]은 고객의 점포선택에 관한 일반적인 모델을 제시하였다.

소비자가 점포를 선택하게 되는 상황에서 점포에 대하여 우호적이거나 혹은 비우호적인 이미지를 형성하는데 영향을 미치는 요인이 점포선택 속성이다. 점포선택속성은 소비자가 점포선택에 관하여 선택기준으로 작용하게 되며 점포의 유형과 소비자의 특성 등에 따라 그 중요도가 평가되어지게 된다[10].

속성(Attributes)이란 어떤 대상이 가질 수도 있고 가지지도 않을 수도 있는 특성을 말하는 것으로 주어진 대상에 대하여 연상되는 모든 것을 말하며, 점포속성이란 점포를 구성하고 있는 여러 가지 특성을 말

한다. 점포속성이란 상품차원과 서비스차원 등의 다양한 차원을 포함하는 상점평가 기준이라고 정의할 수 있다. James et al.[11]은 점포이미지를 점포속성에 입각하여 형성된 점포에 대한 태도의 집합이라고 정의함으로써 점포속성을 점포에 대한 평가나 태도를 이끄는 점포이미지의 한 구성요소로 보았다[12].

소비자는 어떤 점포를 선택하고 어떤 제품을 구매하려는 욕구가 발생하면, 이를 결정하기 위하여 여러 가지 대안을 탐색하여 의사결정을 하게 된다. 점포선택은 이러한 의사결정을 통해 욕구를 충족시켜 주기 위하여 이루어지는 과정이다. 그러므로 점포의 선택에 대한 의사결정을 하는 소비자는 점포선택의 의사결정 과정에 따라 점포선택 기준, 점포선택 속성, 물리적 특성을 서로 비교한 후, 제품 구매를 위한 대상 점포를 선택하게 된다[13].

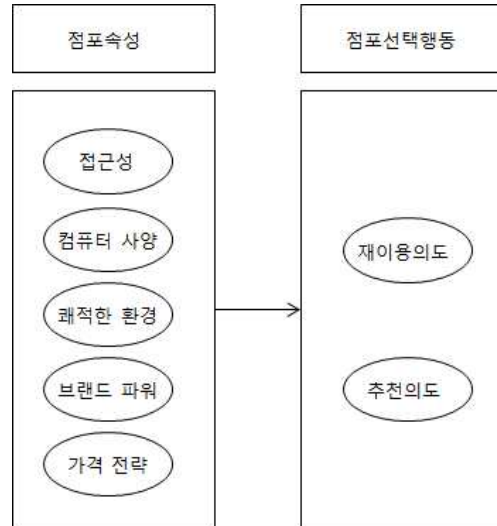
앞에 기술한 바와 같이 국내 프랜차이즈 피씨방에 대한 연구는 전무한 것이 사실이다. 따라서 본 연구에서는 프랜차이즈 피씨방을 찾는 고객의 점포선택속성이 무엇인지를 먼저 규명하고 점포선택속성 중 어느 요인이 재구매와 구전효과에 영향을 주는 요인인지를 확인하고자 한다.

III. 연구설계

3.1 연구모형

현재 국내 프랜차이즈 피씨방 점포선택 속성에 관한 연구는 부족한 실정이다. 따라서 본 연구모형의 요인들은 일반적인 점포선택 속성에서 유의한 영향을 미치는 요인을 대상으로 한 선행연구를 중심으로 서울의 K대학교 게임전공 박사과정의 전문가 8명의 인터뷰를 바탕으로 독립변수를 확정하였으며, 이에 대한 확인으로 수도권 소재 J대학교 학생 20명을 대

상으로 한 인터뷰를 바탕으로 모형을 구성하였다.



<그림 1> 연구모형

3.2 연구가설

점포선택에 관한 연구는 앞에 기술한 바와 같이 Huff[6]는 소매점의 입지가 점포선택에 미치는 영향에 대하여 연구를 하였고, Zimmer & Golden[14]의 연구에서 점포의 입지나 접근용이성이 점포이미지에 영향을 미치는 주요한 변수임을 확인하였고, Ghosh[15]는 점포이미지에 영향을 미치는 요인으로 입지와 상품, 점포분위기, 광고, 고객서비스, 판매 인센티브 프로그램 등을 제시하였다.

Berman & Evans[16]는 상품의 구색이나 유형을 다양하게 취급하는 점포는 그렇지 못한 다른 점포에 비해 소비자의 선호도가 일반적으로 더 높다고 하였고, Engel & Blackwell[17]등은 상품구색이 소매점에 대한 이미지를 결정짓게 하는 요소라고 하였다.

Hutcheson & Moutinho[18]에 의하면 점포속성은 점포이미지에 영향을 미치는 요인으로 소비자는 점포를 방문하는 동안 다양한 경험을 통해 우호적 또는

비우호적 이미지를 형성하고, 특정 점포에 대한 이미지가 호의적 일수록 구매 가능성이 높아지게 된다는 연구결과를 제시하였다.

Mazursky & Jacoby[19]는 점포이미지는 소비자가 특정 점포를 방문하는 동안에 노출되는 다양한 자극을 경험함으로써 형성되는 점포의 전반적인 인상으로, 관찰 가능한 객관적 속성과 소비자의 심리와 관련된 주관적 속성의 상호작용으로 형성된다고 하였다.

Sherman & Smith[20]은 연구를 통해 쇼핑경험을 통해 가질 수 있는 쇼핑에 대한 감정은 점포 이미지, 예산 대비 소비 비용 등에 영향을 주게 된다고 주장하였다.

이러한 연구결과에 근거하여 다음의 점포선택속성 중 쇼핑경험비용과 점포이미지와 관계에 대한 가설을 설정하였다.

위에 기술한 바와 같이 일반적인 점포선택속성은 여러 요인을 중심으로 연구되어 왔는데, 이 연구 중 프랜차이즈 피씨방 점포선택속성에 영향을 주는 요인이 무엇인지를 확인하고자 기존 연구에서 유의한 영향을 미치는 요인 중 프랜차이즈 피씨방에 맞게 점포 접근성, 컴퓨터 사양, 쾌적한 환경, 브랜드 파워, 가격전략과 재이용의도 및 추천의도에 관한 연구를 위해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설1 (H1) : 프랜차이즈 피씨방 점포속성 중 접근성은 재이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설2 (H2) : 프랜차이즈 피씨방 점포속성 중 컴퓨터사양은 재이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설3 (H3) : 프랜차이즈 피씨방 점포속성 중 쾌적한 환경은 재이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설4 (H4) : 프랜차이즈 피씨방 점포속성 중 브랜드파워는 재이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설5 (H5) : 프랜차이즈 피씨방 점포속성 중 가격전략은 재이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설6 (H6) : 프랜차이즈 피씨방 점포속성 중 접근성은 추천의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설7 (H7) : 프랜차이즈 피씨방 점포속성 중 컴퓨터사양은 추천의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설8 (H8) : 프랜차이즈 피씨방 점포속성 중 쾌적한 환경은 추천의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설9 (H9) : 프랜차이즈 피씨방 점포속성 중 브랜드파워는 추천의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설10 (H10) : 프랜차이즈 피씨방 점포속성 중 가격전략은 추천의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.3 조작적 정의

접근성은 고객이 대상 점포를 선택 결정해야 할 중요한 의사결정 중 하나이다. 고객과 점포와의 거리가 멀수록 경쟁점포는 증가될 것이고, 해당 점포는 고객 확보를 위해 광고 및 판촉 등 추가적인 비용이 지출될 가능성이 높다. 본 연구에서는 접근성의 개념적 정의를 '고객이 있는 장소로부터 해당 점포에 쉽고 편리하게 접근할 수 있는 정도'로 정의하고 이를 위해 하대용, 최철수[18]의 연구에서 사용된 측정항목을 프랜차이즈 피씨방 연구에 맞게 정리하여 리커트 5점 척도로 측정하였다.

컴퓨터 사양은 프랜차이즈 피씨방 선택 속성에 있어 매우 중요한 요인 중 하나이다. 일반적으로 상품 판매 매장에 있어서 상품구색이 중요한 것처럼 피씨방 선택에 있어서 매우 중요한 요인이라 할 수 있다. 본 연구에서는 컴퓨터사양의 개념적 정의를 '고객이 지각하는 컴퓨터의 능력에 대한 정도'로 정의하고 이를 측정하기 위하여 컴퓨터 본체의 성능, 모니터 그리고 음향시설에 관한 설문으로 프랜차이즈 피씨방 연구에 맞게 정리하여 리커트 5점척도로 측정하였다.

쾌적한 환경이란 고객이 구매를 하고자 할 때 구매 한 제품의 가치를 증대시켜 고객에게 특별한 혜택을

제공하기 위한 부가적 기능이다. 일반적인 점포에서의 쾌적한 환경은 고객을 위한 편의시설 등 물리적 환경과 무형의 서비스 제공 등을 말하는데, 본 연구에서는 쾌적한 환경에 대한 개념적 정의를 '특정 피씨방에서 점포가 제공하는 유형 및 무형의 편의성'으로 정의하고, 이를 측정하기 위하여 피씨방의 좌석의 편리성과 휴게실 사용의 편리성, 화장실의 청결성에 관한 내용으로 프랜차이즈 피씨방 연구에 맞게 정리하여 리커트 5점척도로 측정하였다.

브랜드 파워란 고객의 평가, 선택 및 소비활동에 강력한 영향력을 행사할 수 있으며, 이를 바탕으로 기업은 마케팅 및 경영활동의 효율성을 높여줄 수 있다. 따라서 프랜차이즈 피씨방의 브랜드 파워에 대한 개념적 정의는 '고객이 브랜드를 믿을 수 있는 정도 및 좋은 이미지로 생각하는 정도'로 정의하고, 이를 측정하기 위하여 브랜드에 대한 신뢰성과 브랜드 이미지에 대해 리커트 5점척도로 측정하였다.

가격전략이란 고객이 특정점포를 이용하는데 사용하는 경제적 비용에 대해 유형 및 무형의 추가적인 서비스를 제공함으로써 만족을 유도하는 것이다. 본 연구에서는 가격전략의 개념적 정의를 '고객이 점포에서 상품과 서비스를 사용하는데 있어서 추가적인 제공을 통해 얻는 만족의 정도'로 정의하고, 이에 대한 측정을 위하여 정규시간 외에 추가적인 시간의 제공 및 가격 할인에 대해 리커트 5점척도로 측정하였다.

3.4 연구방법

본 연구의 설문대상자들은 프랜차이즈 피씨방을 이용해 본 경험이 있는 대상자들을 표본으로 선정하였다. 표본 집단에 대한 조사는 2015년 6월 1일부터 6월 15일까지 약 5일간에 걸쳐 수도권 J대학교 학생을 중심으로 수행하였으며, 총 120부의 설문을 배포하여 113부를 수거하여 분석대상으로 사용하였다. 본 연구

의 대상자를 20대로 한정된 이유는 선행연구에서 확인되듯이 피씨방 이용고객의 약 40%가 20대 고객이므로 주요 고객의 내용을 확인하고자 하였다.

IV. 연구결과

4.1 표본의 일반적 특성

본 연구의 조사대상자의 일반적인 특성은 <표 1>에 제시되어 있는 바와 같다.

<표 1> 표본의 일반적 특성

항목	구분	빈도	%
성별	남자	57	50.4
	여자	56	49.6
연령	20세 이하	8	7.1
	20~25세	96	85.0
	25세 이상	9	8.0
하루 평균 이용 시간	1시간 미만	75	66.4
	1~2 시간	12	10.6
	2~3 시간	13	11.5
	3~4 시간	8	7.1
	4시간 이상	5	4.4
1주일 이용 횟수	1일	83	73.5
	2일	19	16.8
	3일	5	4.4
	4일 이상	6	5.3
이용하는 피씨방	유니넷	21	18.6
	라이언	17	15.0
	기타	75	66.4
피씨방에서 주로 하는 일	게임	69	61.1
	웹서핑	4	3.5
	문서작성	5	4.4
	휴식	7	6.2
	친구만남	16	14.2
기타	12	10.6	

4.2 단일차원성 분석 및 신뢰성 분석

가설의 검증에 앞서 연구 개념들에 대한 단일차원성(unidimensionality) 검증을 실시하였다. 단일차원성의 검증은 공통요인분석(common factor analysis)을 통해 분석하였으며, 사용된 회전 방식은 직각회전인 Varimax Rotation을 채택하였다.

또한 신뢰성(reliability)이란 동일한 개념에 대해 반복 측정하였을 때 동일한 측정값을 얻을 가능성을 말한다. 일반적으로 측정항목들의 Cronbach's α 계수가 0.6 이상이면 신뢰성이 높은 것으로 인정된다[22-23].

분석결과는 <표 2>에 정리하였으며 각각의 변수들이 단일차원성을 갖고 있으며, 신뢰성 또한 0.6이상으로 신뢰할 만한 수준임이 확인되었다.

<표 2> 단일차원성 및 신뢰성 분석

요인	설문문항	요인 적재치	아이겐값	분산비율	Cronbach's α
접근성	위치	.896	4.513	21.492	.889
	교통	.886			
	접근성	.881			
	주차공간	.785			
컴퓨터 사양	모니터	.854	2.332	11.104	.721
	음향	.795			
	본체사양	.671			
쾌적한 환경	화장실	.839	2.028	9.656	.843
	휴게실	.815			
	좌석편리	.623			
브랜드 파워	신뢰성	.889	1.724	8.209	.688
	이미지	.880			
가격전략	시간추가	.854	1.215	5.784	.655
	가격할인	.817			
재이용 의도	재이용1	.860	3.143	14.966	.800
	재이용2	.785			
	재이용3	.662			
	재이용4	.646			
추천 의도	추천1	.802	1.130	5.380	.668
	추천2	.603			
	추천3	.569			

4.3 상관관계 분석

상관관계분석은 두 변수의 선행관계에 초점을 두고 두 변수가 선행관계를 갖는지, 갖는다면 어느 방향인지, 그리고 그 관계는 얼마나 큰지를 분석하는 것이다. 상관계수는 -1부터 +1사이의 값을 가지며, 그 절대값은 관계의 강도를, 계수의 부호는 관계의 방향을 나타낸다.[24] 상관관계분석에서 사용되는 상관계수 중 가장 보편적인 것은 Pearson 상관계수다. Pearson 상관계수는 두 변수가 각각 간격척도 또는 비율척도로 측정된 경우에 상관관계의 크기를 나타내는 값으로써, 변수들이 정규분포를 따른다는 가정하에 적용된다. <표 3>은 연구모형 개념간의 상관계수를 보여주고 있다. 여기서 보면 개념 간의 상관계수가 P=0.01 수준에서 대체로 정(+)의 유의적인 값을 가지는 것으로 나타나고 있다. 각 개념의 상관계수를 보면 재이용 의도와 컴퓨터 사양, 쾌적한 환경, 브랜드 파워 및, 추천의도와 컴퓨터사양, 쾌적한 환경, 가격전략, 재이용의도와 높은 상관관계를 보이고 있다.

<표 3> 개념 간 상관계수 (N=113)

구분	접근	사양	환경	파워	가격	재이용	추천
접근	1						
사양	.103	1					
환경	.018	.114	1				
파워	.124	.005	-.070	1			
가격	-.158	.049	.088	-.050	1		
재이용	.146	.258**	.379**	.209*	.037	1	
추천	.114	.256**	.330**	.049	.305**	.399**	1
평균	2.484	4.091	3.652	3.558	3.880	3.533	3.755
표준편차	1.015	.670	.627	.593	.748	.787	.739

주) ** 상관계수는 0.01 수준(양쪽)에서, * 상관계수는 0.05 수준(양쪽)에서 유의함.

4.4 연구가설 검증

독립변수 5개 요인에 대하여 종속변수인 재이용의

도 간 관계에 대하여 분석하고자 SPSS 18.0을 이용하여 다중회귀분석을 실시하였다. 전체 모형은 $R^2=.253$, 조정된 $R^2=.218$, $F_{값}=7.245^{***}$ 로 확인되었다. 한편 또 다른 종속변수인 추천의도에 대한 다중회귀분석의 전체 모형은 $R^2=.251$, 조정된 $R^2=.216$, $F_{값}=7.188^{***}$ 이다. <표 4>는 다중회귀분석 실시 결과이다.

<표 4> 다중회귀분석 결과 분석

종속 변수	독립 변수	β값	t값	공선성 통계량		검증
				공차	VIF	
재이용 의도	(상수)	-.451	-.598			
	접근성	.073	1.095	.949	1.054	가격
	사양	.240	2.410**	.974	1.027	채택
	환경	.296	2.635***	.979	1.022	채택
	파워	.461	4.345***	.975	1.026	채택
추천 의도	가격전략	.022	.243	.963	1.038	가격
	(상수)	-.004	-.006			
	접근성	.092	1.477	.949	1.054	가격
	사양	.216	2.311**	.974	1.027	채택
	환경	.084	.794	.979	1.022	가격
추천 의도	파워	.335	3.358***	.975	1.026	채택
	가격전략	.290	3.445***	.963	1.038	채택

주) *p<0.1 **p<0.05 ***p<0.01 수준임

가설을 검증하기 위하여 다중회귀분석을 실시하기 전에 다중공선성이 존재하는지의 여부를 먼저 확인하고자 <표 4>에 제시된 공선성 통계량을 확인하였는 바, 공차한계는 기준치 0.1보다 크며, 분산팽창요인(VIF)는 한계치 10보다 훨씬 작으므로 공선성 문제는 없는 것으로 판단되었다.

재이용의도에 유의한 영향을 미치는 독립변수를 살펴보면 컴퓨터 사양, 쾌적한 환경, 브랜드 파워로 확인되어 가설 2,3, 4는 채택되었다. 접근성 및 가격 전략은 유의한 영향을 확인하지 못하였다. 재이용의도에 가장 큰 영향을 미치는 요인으로는 브랜드 파워, 쾌적한 환경, 컴퓨터 사양의 순으로 확인되었다.

한편 추천의도에 유의한 영향을 주는 독립변수를 확인하면 컴퓨터 사양, 브랜드 파워, 가격전략으로 가설 7,9,10이 채택되었다. 접근성 및 쾌적한 환경은 유의한 영향을 확인하지 못하였다. 추천의도에 가장 큰 영향을 미치는 요인으로는 브랜드 파워, 가격전략, 컴퓨터 사양의 순으로 확인되었다.

V. 결론

5.1 연구의 요약 및 시사점

본 연구는 프랜차이즈 피씨방의 점포선택속성 중 어느 요인이 재이용의도와 추천의도에 영향을 미치는지에 관한 실증적 분석을 하였다. 피씨방에 대한 연구가 많지 않은 현실에서 주 이용자인 20대의 피씨방 선택 속성에 관한 연구의 중요성이 있으며, 다음과 같은 결론을 확인하였다.

첫째, 재이용의도에 유의한 영향을 주는 요인으로는 컴퓨터 사양, 쾌적한 환경, 브랜드 파워임이 확인되었다.

둘째, 추천의도에는 컴퓨터 사양, 브랜드 파워, 가격전략이 중요한 요인이라 할 수 있다.

셋째, 재이용의도와 추천의도에 모두 영향을 주는 요인으로는 컴퓨터 사양과 브랜드 파워임이 확인되었으며, 재이용의도만은 쾌적한 환경, 추천의도만은 가격전략이 중요한 요인이다. 이는 고객 본인이 이용하는 경우에는 가격의 중요성보다는 쾌적한 환경 추구를, 타인에게 추천할 경우에는 가격의 중요성이 더욱 증대된다고 할 수 있다.

넷째, 접근성이 유의하지 않은 것으로 확인되었으나 이는 중요하지 않다기보다는 피씨방의 수가 많아 우리 주변 어디에서도 접근가능성이 좋은 것이기 때문이라고 생각된다.

마지막으로 프랜차이즈 피씨방의 성공전략은 우수한 컴퓨터 사양을 갖추고 브랜드 파워를 알릴 수 있도록 지역 피씨방 게임 대회를 유치하는 등 적극적인 프로모션 전략이 필요하며, 쾌적한 환경과 탄력적인 가격전략의 실행이 중요한 요인임을 확인할 수 있다.

5.2 연구의 한계점 및 향후 연구

본 연구는 가능한 엄밀하게 진행되었음에도 불구하고 다음과 같은 한계점 및 향후 연구과제가 있다.

첫째, 본 연구는 응답자가 수도권 대학생으로 한정되어 있어 지역 및 연령대에서 일반화하기에는 무리가 있다.

둘째, 본 연구의 독립변수에서 사용하고 있는 프랜차이즈 피씨방의 선택속성에 관한 선행연구가 거의 없어 일반 점포 선택속성에서 연구된 내용을 프랜차이즈 피씨방에 맞게 조작적 정의를 통해 연구하였으나 이에 대한 더 많은 논의가 있어야 할 것으로 판단된다.

마지막으로 본 연구에서 프랜차이즈 피씨방 선택속성에 관한 실증적 연구를 진행하였으나, 향후에는 일반 피씨방과 프랜차이즈 피씨방의 선택속성에 관한 연구가 진행된다면 더욱 더 좋은 결과를 보일 것으로 예상된다.

참고문헌

- [1] 한국콘텐츠진흥원, 「2014 대한민국 게임백서 요약본」, 2015, p. 21
- [2] 한국콘텐츠진흥원, 「2013 대한민국 게임백서」, 2014, p. 227
- [3] 김동욱, “브랜드개성이 브랜드태도 및 구매의도에 미치는 영향: 피씨방 프랜차이즈 브랜드를 중심으로,” 성균관대학교 언론정보대학원 석사학위논문, 2009.
- [4] 공정거래위원회 가맹사업거래 홈페이지
- [5] 임영균(2012), “프랜차이즈 확장이 자영업 생존에 미치는 영향,” 「2012 한국유통학회 춘계학술대회」, pp. 300-420.
- [6] Huff, D. L. “Defining and estimating a trade area,” *Journal of Marketing*, 28(1), 1964, pp. 34-38.
- [7] Ingene, C. & Brown, J. “The structure of gasoline retailing,” *Journal of Retailing*, 63, 1987, pp. 365-392
- [8] Monroe, K, & Guiltinan, J, “A Path-Analytic Exploration of Retail Patronage Influences,” *Journal of Consumer Research*, 2, 1987, pp. 19-28.
- [9] Engel, J, F, & Blackwell, R, D, “Consumer Behavior,” NY:Holt, Rinegart and Winston, 1982.
- [10] 박효현, 정강욱, “점포속성과 점포개성이 점포선택에 미치는 영향에 관한 연구,” *마케팅관리연구*, 제5권, 제1호, 2010, pp. 139-166.
- [11] James, D. L., Durand. R. L. & Dreves. R. A., “The use of multi-attribute model in a store study,” *Journal of Retailing*, 52(Summer), 1976, pp. 23-32
- [12] 정용태, “대형마트 점포선택기준이 점포 애호도에 미치는 영향에 관한 연구: 소비자 감정을 조절효과로,” *위덕대학교 대학원 박사학위논문*, 2011.
- [13] 신민식, “대형할인점의 물리적 특성과 소비자 점포선택 속성이 소비자 행동에 미치는 영향에 관한 연구,” *대구대학교 대학원 박사학위논문*, 2006.
- [14] Zimmer, M. R. & Golden, L. L. “Impressions of retailstores: A content analysis of consumer

- images," *Journal of Retailing*, 64(3), 1988, pp. 65-293.
- [15] Ghosh, A. *Retail Management*, 2nd ed., The Dryden Press, Chicago, IL, 1990.
- [16] Berman, B. & Evans, J. R. *Retail management A strategy approach*, Prentice Hall, 7th edition, 1998.
- [17] Engel, J. F. & Blackwell, R. D. *Consumer Behavior*. NY: Holt, Rinegart, and Winston, 1982.
- [18] Hutcheson, G. D., & Moutinho, L. "Measuring Preferred Store Satisfaction Using Consumer Choice Criteria as a Mediating Factor," *Journal of Marketing Management*, 14(7), 1998, pp. 705-720.
- [19] Mazursky, D. & Jacoby, J. "Exploring the development of store image," *Journal of Retailing*, 62(2), 1986, pp. 145-165.
- [20] Sherman, E., & Smith, R. B. Mood state of shoppers and storeimage: Promising interactions and possible behavioral effects. *Advances in Consumer Research*, 14(1), 1987, pp. 251-254.
- [21] 하대용, 최철수, "대형할인점 소비자의 점포선택 기준과 점포애호도에 관한 고찰," 「산업경영연구, 제26권, 3호(39), 2003, pp67-91
- [22] Nunnally, J. C., 「Psychometric Theory」, New York: McGraw-Hill Inc., 1976.
- [23] Oberoi, U. & Hales, C, "Assessing the Quality of the Conference Hotel Service Product: Towards an Empirically Based Model," *The Service Industries Journal*, 1990, pp. 700-721.
- [24] 노형진, 「SPSS를 활용한 조사방법 및 통계분석」, 학현사, 2011, p. 244

■ 저자소개 ■



성 백 순
(Seong Baiksoon)

2009년 2월 광운대학교 경영학과(경영학 박사)
2011년 2월~현재
장안대학교 프랜차이즈경영과
교수

관심분야 : 마케팅, 프랜차이즈, 피씨방
E-mail : edward83@hanmail.net

논문접수일: 2015년 8월 21일
수정일: 2015년 9월 7일
게재확정일: 2015년 9월 10일