



### 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

# 프랜차이즈의 물리적 특성, 긍정적 감정반응, 재방문의도의 영향 연구

- 베트남 쌀국수 이용고객을 대상으로 -



한성대학교 경영대학원

호텔관광외식경영학과

외식경영전공

김미경



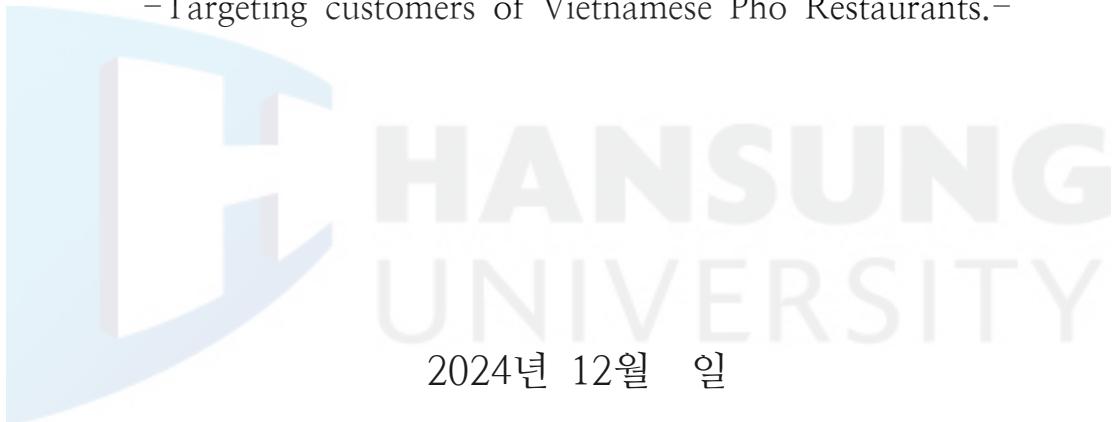
석사학위논문  
지도교수 김경자

프랜차이즈의 물리적 특성, 긍정적  
감정반응, 재방문의도의 영향 연구

-베트남 쌀국수 이용고객을 대상으로-

A Study on the Impact of Franchise Physical Characteristics,  
Positive Emotional Responses, and Revisit Intention.

-Targeting customers of Vietnamese Pho Restaurants.-



한성대학교 경영대학원

호텔관광외식경영학과

외식경영전공

김미경

석사학위논문  
지도교수 김경자

프랜차이즈의 물리적 특성, 긍정적  
감정반응, 재방문의도의 영향 연구

-베트남 쌀국수 이용고객을 대상으로-

A Study on the Impact of Franchise Physical Characteristics,  
Positive Emotional Responses, and Revisit Intention.

-Targeting customers of Vietnamese Pho Restaurants.-

위 논문을 경영학 석사학위 논문으로 제출함

2024년 12월 일

한성대학교 경영대학원

호텔관광외식경영학과

외식경영전공

김미경

김미경의 경영학 석사학위 논문을 인준함

2024년 12월 일

심사위원장 최 강 화 (인)

심사위원 이 동 숙 (인)

심사위원 김 경 자 (인)

# 국 문 초 록

## 프랜차이즈의 물리적 특성, 긍정적 감정반응, 재방문의도의 영향 연구 -베트남 쌀국수 이용고객을 대상으로-

한 성 대 학 교 경 영 대 학 원  
호 텔 관 광 외 식 경 영 학 과  
외 식 경 영 전 공  
김 미 경

본 연구에서는 프랜차이즈의 물리적 특성, 긍정적 감정반응, 재방문의도의 영향 연구로 베트남 쌀국수 이용고객을 대상으로 지각된 유용성의 조절효과를 알아보고자 하였다. 프랜차이즈의 물리적 특성을 심미성, 편의성, 청결성 등 3개의 독립변수로 분류하여 긍정적 감정반응과 재방문의도의 영향을 살펴보고 어떠한 영향을 미치는지 실증으로 검증하였다. 그리고 프랜차이즈의 물리적 특성(편의성, 심미성, 청결성)과 재방문의도 간에 긍정적 감정반응의 매개역할을 확인하였다. 또한, 소비자의 인구통계학적 특성을 파악함으로 학문적·실무적으로 활용 가능한 기초자료를 제공하고자 하였다. 본 연구의 진행을 위한 자료의 수집은 베트남 쌀국수 이용고객을 대상으로 온라인 자기기입식 설문법을 활용하였고, 통계패키지 SPSS 27.0을 이용해 빈도분석과 신뢰도 분석 및 요인분석, 상관분석, 다중회귀분석과 위계적회귀분석을 실시하였다.

첫째, 선행연구를 통해 베트남 쌀국수 프랜차이즈의 물리적 특성의 요인 추출결과 3개의 요인을 도출하여 편의성, 심미성, 청결성으로 명명하고 긍정

적 감정반응, 재방문의도의 총 25개 문항의 구성 타당성을 충분히 확보한 것으로 분석되며 신뢰도는 높게 확보되었다고 할 수 있다.

둘째, 가설 H1 프랜차이즈의 물리적 특성은 긍정적 감정반응에 유의한 영향을 미치는 영향에 관해 분석을 실시 한 결과 긍정적 감정반응에 편의성, 심미성은 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치지만, 청결성은 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이에 따라 가설 H1은 부분 채택되었다.

셋째, 가설 H2 프랜차이즈의 물리적 특성은 재방문의도의 영향 관계를 검증하기 위해 다중회귀분석을 실시한 결과는 재방문의도에 편의성, 심미성, 청결성은 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이에 따라 가설 H2는 물리적 특성은 재방문의도에 유의한 정(+)의 영향 미치는 것으로 확인되었다.

넷째, 가설 H3 긍정적 감정반응은 재방문의도의 미치는 영향 관계를 분석 실행한 결과는 유의한 정(+)의 영향 관계를 미치는 것으로 분석되고 긍정적 감정반응이 높을수록 재방문의도가 높아지는 점을 확인 검증하였다.

다섯째, 가설 H4 프랜차이즈의 물리적 특성(편의성, 심미성, 청결성)과 재방문의도 간에 긍정적 감정반응의 매개 역할을 검증하였다. 프랜차이즈 물리적 특성의 편의성과 재방문의도 사이에서 긍정적 감정반응이 매개 역할을 검증하였다.

경제 발전과 함께 외식 산업의 규모는 빠르게 성장하고 그중에서도 대표적인 서비스 산업으로 외식 프랜차이즈 산업이 놀랍게 성장해 나가고 있다. 특히 프랜차이즈 산업은 표준화된 음식과 서비스를 기반으로 소비자에게 신뢰와 안정감을 주며, 외식 시장에서 중요한 축을 이루고 있다. 국내에서는 베트남 쌀국수와 같은 이국적인 메뉴들을 중심으로 한 저가형 외식 프랜차이즈 매장들이 인기를 끌고 있으며, 이러한 프랜차이즈 매장은 음식의 맛뿐만 아니라 매장의 물리적 특성 또한 성공 여부를 결정짓는 중요한 요인으로 작용하고 있다.

【주요어】 프랜차이즈, 물리적 특성, 긍정적 감정반응, 재방문의도

# 목 차

I. 서 론 .....	1
1.1 문제제기 및 목적 .....	1
1.1.1 문제제기 .....	1
1.1.2 연구목적 .....	4
1.2 연구방법 및 구성 .....	5
1.2.1 연구방법 .....	5
1.2.2 연구구성 .....	5
II. 이론적 배경 .....	7
2.1 프랜차이즈의 물리적 환경 .....	7
2.1.1 프랜차이즈의 개념 .....	7
2.1.2 물리적 특성의 개념 .....	11
2.1.3 물리적 특성의 구성요소 .....	15
2.1.4 물리적 특성의 선행연구 .....	20
2.2 긍정적 감정반응 .....	22
2.2.1 긍정적 감정반응의 개념 .....	22
2.2.2 긍정적 감정반응의 선행연구 .....	25
2.3 재방문의도 .....	27
2.3.1 재방문의도의 개념 .....	27
2.3.2 재방문의도의 선행연구 .....	32
III. 연구 설계 .....	36

3.1	연구모형 및 가설설정	36
3.1.1	연구모형	36
3.1.2	연구가설	37
3.1.2.1	프랜차이즈의 물리적 특성과 긍정적 감정반응의 관계	37
3.1.2.2	프랜차이즈의 물리적 특성과 재방문의도의 관계	38
3.1.2.3	긍정적 감정반응과 재방문의도의 관계	40
3.1.2.4	프랜차이즈의 물리적 특성이 재방문의도 간에 긍정적 감정반응의 매개역할 관계	41
3.2	변수의 조작적정의 및 설문지구성	42
3.2.1	변수의 조작적정의	42
3.2.1.1	물리적 특성	42
3.2.1.2	긍정적 감정반응	43
3.2.1.3	재방문의도	44
3.2.2	설문지구성	44
3.3	표본설계 및 분석방법	45
3.3.1	표본설계	45
3.3.2	분석방법	46
IV.	실증분석	48
4.1	표본의 인구통계특성	48
4.2	변수의 기술통계 분석	50
4.2.1	타당성 및 신뢰도 분석	50
4.2.2	물리적 특서의 타당성 및 신뢰도 분석	51
4.2.3	긍정적 감정반응의 타당성 및 신뢰도 분석	52
4.2.4	재방문의도의 타당성 및 신뢰도 분석	53
4.3	변수의 상관관계 분석	54

4.4 가설검증 .....	55
4.4.1 물리적 특성과 긍정적 감정반응의 가설검증 .....	55
4.4.2 물리적 특성과 재방문의도의 가설검증 .....	56
4.4.3 긍정적 감정반응과 재방문의도의 가설검증 .....	58
4.4.4 프랜차이즈의 물리적 특성과 재방문의도 간에 긍정적 감정반응의 매개효과 검증 .....	58
4.5 연구가설 검증 결과 .....	61
 V. 결 론 .....	63
5.1 연구의 결과 .....	63
5.2 연구의 한계점 및 향후 연구 방향 .....	69
 참 고 문 헌 .....	71
 부        록 .....	82
 ABSTRACT .....	86

## 표 목 차

[표 2-1] 프랜차이즈의 개념 .....	10
[표 2-2] 물리적 특성의 개념 .....	14
[표 2-3] 물리적 특성의 구성요소 .....	17
[표 2-4] 물리적 특성의 선행연구 .....	21
[표 2-5] 긍정적 감정반응의 개념 .....	24
[표 2-6] 긍정적 감정반응의 선행연구 .....	26
[표 2-7] 재방문의도의 개념 .....	31
[표 2-8] 재방문의도의 선행연구 .....	34
[표 3-1] 설문지 구성 .....	45
[표 3-2] 표본설계 .....	46
[표 4-1] 인구통계학적 특성에 따른 빈도분석 .....	47
[표 4-2] 프랜차이즈 물리적 특성에 대한 타당도 및 신뢰도 분석 .....	51
[표 4-3] 감정반응에 대한 타당도 및 신뢰도 분석 .....	52
[표 4-4] 재방문의도에 대한 타당도 및 신뢰도 분석 .....	53
[표 4-5] 상관관계 분석 .....	54
[표 4-6] 물리적 선택속성과 긍정적 감정반응의 관계 .....	56
[표 4-7] 물리적 특성과 재방문의도의 관계 .....	57
[표 4-8] 긍정적 감정반응과 재방문의도의 관계 .....	58
[표 4-9] 매개효과 검증 .....	59
[표 4-10] 연구가설의 검증결과 .....	60

## 그 림 목 차

[그림 2-1] 연구의 흐름도	6
[그림 3-1] 연구모형	36



# I. 서 론

## 1.1 문제제기 및 목적

### 1.1.1 문제제기

외식 산업은 계속해서 변화하는 경제·문화·사회, 트렌드의 변화, 지속가능성의 강조, 산업간·업종 간의 결합 및 경계의 모호함 속에서 소비자의 시각의 상향 평준화로 인해 상품, 제품, 마케팅, 서비스, 운영 형태 등 모든 운영 전략을 환경에 맞게 변화시켰다(농림축산식품부, 2022). 국내 외식 산업은 외식 프랜차이즈의 꾸준한 증가, 1인 가구 및 맞벌이 가구의 증가, 여성 경제활동 참여율 증가, 소득수준 향상에 따른 ‘미식’에 대한 관심 증가, 한식의 세분화 및 고급화, 외식 프랜차이즈의 꾸준한 증가 등의 원인으로 양적 성장을 하였다(이영채, 2020).

우리나라는 70년대 이후 급속한 산업화를 거치고 현재 경제적으로 선진국에 근접함으로써, 서구화되어 가는 식생활 등 라이프스타일의 변화로 외식 산업 전체가 발전하고 있다(김기중·현병환, 2019). 외식 기업들은 규모를 더욱 확장되면서 프랜차이즈 기업으로 발전해 가고 있으며, 외식 환경의 변화에 따라 한식당 기업들도 점차적으로 프랜차이즈 형태의 브랜드로 사업을 확장해 나가는 추세이다. 한국의 외식 프랜차이즈 산업을 살펴보면, 매년 기하급수적 성장을 거듭하면서 경제 성장과 더불어 고용 창출에도 큰 공헌을 해왔다(정성목, 2020).

현재 국내 창업시장은 생존 경쟁이 치열한 상태이다. 중소벤처기업부가 국회에 제출한 ‘창업기업 생존률 현황’을 살펴보면 창업 기업 수는 2018년 8만7천개에서 2022년 12만 1천개로 연평균 7.1%의 증가 추세를 보였다(중소벤처기업부, 2023). 하지만 창업률의 증가와는 달리 동기간 창업기업 생존률은 매우 낮았다. 국내에서 창업한 기업의 5년 후 생존율은 겨우 28.5%에 불과하였으며, OECD 주요 국가 평균인 41.7%에도 한참 못미쳤다. 창업기업 10곳 중 7곳은 5년 이내 폐점한 셈이다(통계청, 2023).

창업시장에서 안정적인 창업 형태의 대안으로 제시되고 있는 것이 바로 프랜차이즈 창업이다(최승근, 2022).

베트남 쌀국수 (주)데일리킹 본사는 쌀국수 제면 기술력과 가공용 국내산 쌀을 사용해 쌀국수 면의 국산화에 성공했다고 1일 밝혔으며, 데일리킹은 2006년 창업한 베트남 쌀국수 브랜드 포메인의 가맹사업본부로 쌀국수 외식 문화를 국내에 정착시켰으며, 올해로 18주년을 맞아 지난해 누적 방문 고객 수가 1억 명 넘어, 시장 점유율 1위를 지키고 있으며 2015년 베트남 호치민 현지 법인 쌀국수 공장인 포시즌을 설립하여 포메인의 전국 매장에서 사용하고 있는 쌀국수 면을 유통 및 생산하고 2024년, (주)데일리킹은 약 10동안 쌓아온 기술력을 바탕으로 고품질의 국내산 쌀을 사용한 포메인 쌀국수 면의 고도화를 추진 중이다. R&D 연구개발팀은 다양한 품종의 국내산 쌀로 수 개 월여간의 테스트 끝에 쌀국수면 제면에 적합한 품종인 '아미면'으로 쌀국수면 국산화를 성공으로 이끌었다(헤럴드경제, 2024).

쌀 소비와 관련한 이미지 분석에서도 흥미로운 결과가 나왔다. 쌀은 여전히 '건강', '다이어트', '간편식'과 같은 이미지와 밀접하게 연관 되어 있으며 현미, 잡곡, 쌀국수, 쌀베이킹 등 다양한 검색어가 상위에 나타나는 것은 쌀이 주식 이상의 가공식품 또는 건강식으로 소비되고 있음을 시사했다(파이낸셜뉴스, 2024).

세계 쌀국수 시장 규모는 2023년 약 19억 4천만 달러로 평가되었으며, 2032년에는 26억 7천만 달러에 도달하여 예측 기간동안 CAGR 약 3.6% 성장할 것으로 예상되고 있으며 글루텐프리, 건강식, 다양한 식품 옵션에 대한 소비자 수요 증가로 인해 전 세계적으로 상당한 성장을 경험하고 있다(비즈니스 리서친사잇스 닷컴, 2024). 쌀가루와 물로 만든 쌀국수는 많은 아시아 요리의 필수품이지만 가벼운 질감과 다양한 요리에 대한 적합성으로 인해 전 세계적으로 인기를 얻고 건강 의식 고조, 식생활 선호도 변화, 아시아 음식 문화 확산 등의 요인이 시장 확대에 기여하고 맛과 포장의 혁신은 시장 성장을 더욱 촉진하여 쌀국수는 편리하고 맛있는 식사 솔루션을 찾는 건강에 민감한 소비자들 사이에서 선호되는 선택이 되었다(비즈니스 리서친사잇스 닷컴, 2024).

농식품부는 국내외 쌀 가공식품 시장을 확대해 가공용 쌀 소비량을 2022년 57만t에서 2028년 72만t으로 늘리겠다고 밝혔으며, 2028년까지 한국글루텐프리인증(KGFC)을 받은 기업을 100곳 육성하고 해외 주요 글루텐프리 인증을 받은 쌀가공업체 수도 2023년 3곳에서 2028년 30곳으로 늘려 국내외 글루텐프리 시장을 선도한다는 방침이다(연합뉴스, 2024).

쌀국수 프랜차이즈가 생기면서 고수 대신 다양한 한국적인 맛을 가미해 국내에서 대중적인 아이템으로 인기를 얻고 있으며, 쌀국수는 낮은 칼로리로 건강식 이미지와 해장에도 좋은 음식이라는 인식을 형성 20~30대에게 쌀국수는 해장 후 먹기 좋은 음식, 부담 없이 먹을 수 있는 건강식이란 이미지가 강해 이런 열풍을 타고 초저가형 쌀국수 가게의 창업이 활발해지고 있다(TF초점, 2017). 초저가형 쌀국수 가게의 가장 큰 특징은 저렴한 초기 비용으로 다른 프랜차이즈가 많게는 억대의 초기 비용이 발생하는 것에 비해 초저가형 쌀국수 가게는 저렴하며, 무인주문시스템(키오스크)를 도입해 인건비를 절감 매장에 최소한의 직원을 유지해 고정적으로 나가는 인건비를 줄여 마진율을 높여 쌀국수가 연령과 관계없이 넓은 고객층을 타겟으로 하고 있으며 직장인 상권, 대학가 상권 등 상권 특성에 영향을 받지 않고 어떤 상권이든 먹을 사람만 충분하다면 프랜차이즈 매장을 내는 데 무리가 없다(TF초점, 2017).

외식 소비자의 욕구는 그 시대의 문화를 설명하는 근본적 요소로 시대적 변화에 따라 동적이라 할 수 있으며, 현대의 소비문화는 일차원적 만족인 물질적인 소비 욕구뿐만 아니라 정신적 소비 즉, 상징의 소비, 기호의 소비까지도 포함한다(송재숙, 2019).

외식 기업들은 규모를 더욱 확장되면서 프랜차이즈 기업으로 발전해 가고 있으며, 외식 환경의 변화에 따라 한식당 기업들도 점차적으로 프랜차이즈 형태의 브랜드로 사업을 확장해 나가는 추세이다(정성목, 2020). 물리적 환경은 고객의 감각적인 면에 영향을 줄 수 있는 객관적인 단서이며, 인간에 의해 통제될 수 있는 환경, 기업의 서비스 무형성으로 인한 불확실성을 줄이고 상품과 관련된 유형적 단서를 제공하여 소비자의 이해와 구매 결정에 도움을 줄 수 있을 것이다(최효준, 2023).

외식 프랜차이즈 매장 고객을 대상으로 매장의 물리적 환경과 인적 서비

스가 고객 감정반응 행동의도에 미치는 영향에 따른 매장의 이용 특성을 알아보고 효과적인 외식 프랜차이즈 매장 운영을 위한 방안에 대해 알아보려 한다(이태양, 2022). 본 연구는 프랜차이즈의 물리적 특성, 긍정적 감정반응, 재방문의도의 영향 연구에 대해서 알아보고자 한다.

### 1.1.2 연구목적

본 연구는 앞에서 제시한 문제제기를 바탕으로 베트남 쌀국수 프랜차이즈 매장을 이용하는 고객을 대상으로 베트남 쌀국수 프랜차이즈 매장의 물리적 특성(심미성, 청결성, 편의성)이 고객의 긍정적 감정반응과 재방문의도에 미치는 영향을 분석 및 파악하고 각각의 변수가 긍정적 감정반응 및 재방문의도에 미치는 영향들을 실증 분석할 것이다. 이 분석 결과가 외식 프랜차이즈의 마케팅 및 운영 기회에 참고 자료로 사용될 것으로 기대한다.

따라서 본 연구목적의 세부적인 단계는 다음과 같이 제시한다.

첫째, 베트남 쌀국수 프랜차이즈 이용 고객을 대상으로 프랜차이즈의 물리적 특성, 긍정적 감정반응, 재방문의도의 영향을 기존의 선행문헌을 바탕으로 개념을 정립하여 이론적 토대를 제시하고자 한다.

둘째, 문제제기와 연구목적을 바탕으로 베트남 쌀국수 프랜차이즈 물리적 환경에 따른 긍정적 감정반응과 재방문의도의 영향에 관련된 국내·외 선행 연구 자료를 토대로 측정요인을 구체화하고 설문 문항을 본 연구에 맞게 개발하고자 한다.

셋째, 베트남 쌀국수 프랜차이즈의 물리적 특성, 긍정적 감정반응의 영향 관계를 파악하고자 한다.

넷째, 실증분석을 통한 베트남 쌀국수 프랜차이즈 물리적 환경과 재방문의도 간에 긍정적 감정반응의 매개 역할을 검증한다.

다섯째, 실증분석을 토대로 학문적, 실무적 시사점을 제공한다.

마지막으로 본 연구 결과가 프랜차이즈 매장의 물리적 특성이 고객의 긍정적 감정반응과 재방문의도에 미치는 영향을 체계적으로 분석하고, 외식 프랜차이즈 산업의 성장에 기여하고, 성공적인 운영 전략 수립에 중요한 시사점을 제

공하고자 한다.

## 1.2 연구방법 및 구성

### 1.2.1 연구방법

본 연구는 문헌적 연구방법 및 실증적 연구방법을 이용하여 연구하고자 한다. 문헌 연구를 위해 국내 및 해외 관련 논문, 간행물과 학술지 및 인터넷 자료와 선행연구들을 중심으로 베트남 쌀국수 프랜차이즈 이용 고객의 물리적 특성, 긍정적 감정반응, 재방문의도의 조절 효과에 대하여 개념, 의미, 하위 구성 요인들의 이론을 체계화시켰다. 이러한 이론적 배경과 체계화를 중심으로 본 연구의 독립변수인 프랜차이즈의 물리적 특성의 편의성, 심미성, 청결성 채택하고 종속변수인 긍정적 감정반응 및 재방문의도를 본연구의 연구 목적으로 맞게 변수의 조작적정의를 설정하고 각 변수의 조작적정의를 유효하게 측정할 수 있는 항복을 설문조사에 적합한 내용 및 양식으로 수정, 보완하여 재구성 실증 조사에 활용될 수 있는 설문지를 작성하고 중요 변수들을 기준으로 하여 본 연구를 객관적으로 수행 어떤 영향을 미치는지 알아보고자 한다.

### 1.2.2 연구구성

본 연구의 구성은 5장으로 이루어져 있으며 내용은 다음과 같다.

I 장은 서론으로서 문제 제기와 연구목적, 연구방법 및 연구구성을 기술하였다.

II 장은 본 연구의 중요한 개념인 물리적 환경, 긍정적 감정반응, 재방문의도를 국내·외 선행연구를 이용하여 이론적으로 고찰하였다.

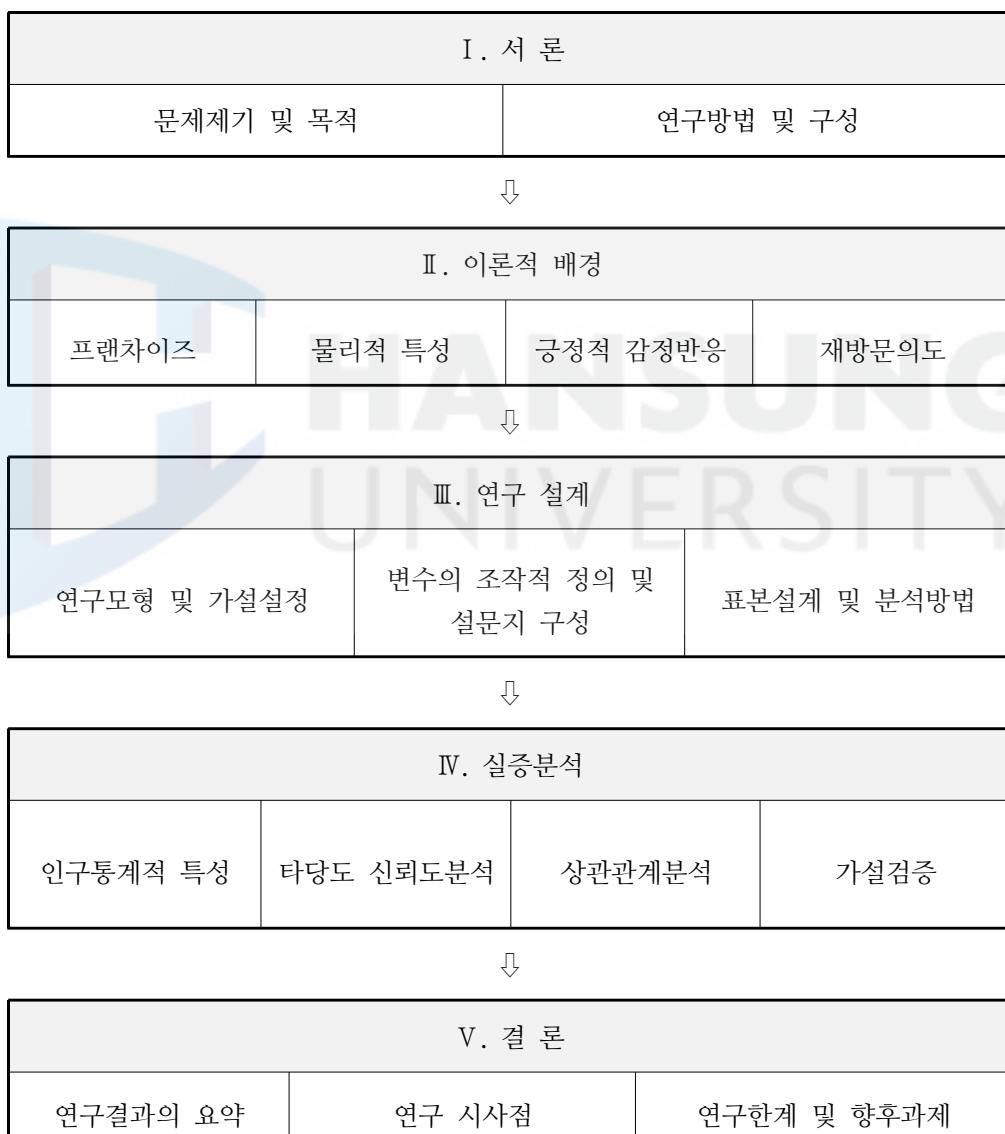
III 장은 실증분석은 선행연구를 토대하여 연구모형과 가설, 조작적정의와 설문지구성, 표본설계, 분석방법을 제시하였다.

IV 장 자료에 대한 수집방법 및 분석방법과 실증분석으로 설문 응답자들의

특성을 정리하였고, 측정 항목에 대한 신뢰성 및 타당성을 분석한후, 연구가 설을 검증하고자 하였다.

V장 결론으로 연구 결과를 요약하고, 연구결과를 토대로 이론적 시사점, 실무적 시사점, 그리고 본 연구의 한계성을 바탕으로 향후에 연구 수행 방향을 제시하고자 하였다.

본 연구의 흐름도는 다음 [그림 2-1]과 같다.



## Ⅱ. 이론적 배경

### 2.1 프랜차이즈의 물리적 환경

#### 2.1.1 프랜차이즈의 개념

프랜차이즈라는 용어의 기원은 중세 유럽의 봉건 제도에서 찾을 수 있다. 국왕은 영주에게 자치권이나 특권을 부여했는데, 이를 'Charter de franchise'라고 불렀다. 특권이란 영주가 그 지역을 통치하거나 상업적인 활동을 할 수 있는 권리를 포함하고, 독립적인 권한을 일정 부분 행사할 수 있도록 했다. 그리고 농노들이 자유인에 신분을 획득할 때 주어진 문서를 'Letter de Franchise'라고 불렀다. 이 두 가지 용어는 '자유'와 '특권'의 의미를 담고 있으며, 오늘날의 프랜차이즈 사업 모델의 개념으로 발전하게 되었다. 이는 가맹본부인 프랜차이저가 가맹점주인 프랜차이지에게 특정한 상업적 권리와 운영방식을 제공하고, 그 대가로 일정한 로열티나 수익을 공유하는 현대의 프랜차이즈 계약의 기초가 되었다(공인원, 2020).

프랜차이징이라는 단어는 프랑스어 'Franche'에서 유래 영어로는 'Free(자유)'와 'Exempt(면제)'라는 뜻을 가지고 있으며, 이는 '구속에서의 자유'를 뜻하며, 본래 특정한 제약이나 의무로부터 벗어난 자유를 의미하는 개념에서 발전했다(허양희, 2019). 프랜차이즈 산업의 대표적인 기관으로는 국제프랜차이즈 협회(The International Franchise Association)가 있으며, 이 협회는 프랜차이저를 프랜차이저와 프랜차이지 간의 계약 관계로 설명하고, 프랜차이저는 지속적으로 이익을 제공하며, 공통의 상표형식과 같은 요소들을 유지하면서 영업이 이루어지도록 한다고 공표했다(이홍연, 2022).

법률적으로 가맹점 운영 사업자거래 공정화에 관한 법률을 보면, 프랜차이즈 본부는 가맹점주 사업자에게 자신의 상호, 상표, 간판, 서비스 그 외 영업표지를 사용할 수 있게 하며, 일정한 영업 방식이나 품질 기준을 따르게 하고 용역이나 상품을 판매하도록 하고, 프랜차이즈 본사는 이러한 과정에서 가맹

점 사업자에게 경영 및 영업활동에 대한 교육, 지원, 통제를 제공하고 가맹점 주 사업자는 영업 표지 사용과 경영 및 영업활동에 대한 지원, 교육의 대가로 프랜차이즈 본사에 가맹비를 지급하며, 이는 지속성을 기반으로 한 거래관계로 정의된다(박찬호, 2024).

프랜차이즈의 유형은 두 가지로 하나는 상품 유통형 프랜차이즈 (productdistribution franchise)로, 이는 주로 제품 판매에 중점을 두고, 다른 하나는 사업형 프랜차이즈(business format franchise)로, 이는 운영 시스템과 비즈니스 모델을 포함하여 전체적인 운영 방식을 제공하는 형태이다(고수현, 2021).

상품유통형 프랜차이즈는 주로 상품 제조업자나 도매업자가 자신의 상품을 보다 효과적으로 유통하기 위해 사용되는 방식으로 가맹본부는 지역 소매업자에게 특정 지역 내에서 상품을 판매할 수 있는 권한, 즉 배급권을 부여하여 가맹사업을 운영한다(김창일, 2022). 이와 달리, 사업형 프랜차이즈는 미국의 맥도날드와 KFC 등으로 잘 알려져 있으며, 가맹본부가 가맹점주에게 단순한 상품 제공을 넘어, 본부에서 개발한 사업 운영 방식, 영업 비법, 노하우를 제공하는 방식으로 사업형 프랜차이즈에서는 가맹점 운영 전반에 대한 지원이 이루어지며, 이를 위해 가맹본부는 매뉴얼 제공, 교육 및 연수, 현장 지도를 통해 가맹점의 상품 구매, 판매, 운영 등의 전 과정에서 도움을 제공하고 관리하는 역할을 맡는다(변명식·서정석·성백순, 2018).

프랜차이즈 본사와 가맹 계약을 맺으면, 입지 선정부터 개업 전후의 경영 전략까지 본사에서 전수해 주기 때문에 독립 창업에 비해 실패할 가능성이 낮고, 비교적 짧은 시간 안에 손익분기점을 넘길 수 있다. 즉, 일정 수준의 자본금을 갖춘 상태에서 적절한 프랜차이즈 본사를 선택한다면 특별한 노하우나 경험이 없더라도 안정적인 수익을 기대할 수 있다는 점이 프랜차이즈의 큰 장점이다. 창업자는 특별한 기술이나 경험이 부족해도 본사의 규정에 따라 운영할 수 있어 창업 기간을 단축할 수 있다. 또한, 본사의 노하우를 통해 안정적인 매출을 올리는 체인점이 많지만, 반대로 신뢰할 수 없는 체인 본사도 존재하므로 가맹 계약 시에는 신중함이 필요하다(창업지원센터, 2021).

프랜차이즈에 대한 다양한 정의들을 정리해 보면, 프랜차이즈는 가맹본부가 자신이 보유하고 있는 라이센스, 서비스, 기술 등을 가맹점과 체결한 계약

을 통해 그 사용에 대한 특권이나 권한을 제공하고, 그에 따른 일정한 대가를 받는 구조로 이해할 수 있다(장영철, 2021). 한편, 프랜차이즈 지원 서비스와 관련된 선행연구에서 자주 언급되는 슈퍼바이저의 개념은 가맹점이 출점한 후 가맹본부에서 가맹점을 관리하고 지원하는 역할을 담당하는 직원들을 의미하며, 이들은 대개 영업사원으로 불린다(박종현, 2021).

프랜차이즈 산업은 프랜차이즈 계약을 중심으로 이루어지는 산업으로, 이는 기업이 성장 과정에서 선택할 수 있는 사업 방식 중 하나이며, 라이센싱이나 합작투자와 같은 형태로도 나타나며, 프랜차이즈 계약에 대한 정의는 국가, 학자, 또는 기관에 따라 다르게 해석되고 있다(홍창현, 2016). 이러한 다양한 정의들을 종합해 보면, 프랜차이즈는 가맹본부와 가맹점 사업자 간의 계약 관계로 성립되며, 가맹본부는 가맹점 사업자에게 상표, 경영 노하우, 경영 지도를 포함한 지원과 통제를 제공하여, 가맹점 사업자는 가맹본부가 제공하는 안정적인 시스템을 바탕으로 사업을 운영 그 대가로 일정한 가맹비 또는 로열티를 가맹본부에 지급하는 방식이다(이성현, 2018). 프랜차이즈 본사와 프랜차이즈 지점(매장)은 상호 협력하는 방식으로 이루어지며, 가맹본사는 지속적인 지원과 통제를 하면서 가맹점의 성과를 극대화하는 역할을 해야 한다. 반면, 가맹점은 독립된 사업체로서 꾸준히 노력하여 가맹본부에 수익을 제공하는, 상호 공존을 위한 계약제도라고 볼 수 있다(한국프랜차이즈협회, 2023).

프랜차이즈의 정의는 조금씩 다르게 설명되기도 하는데, 국제 프랜차이즈 협회(IFA)는 프랜차이즈를 가맹본부와 가맹점 사업자 간의 계약체결 관계로 규정한다. 이 정의에 따르면, 가맹본부는 가맹점에 기술과 훈련 등 업무 관련 이익을 지속적으로 제공하고 유지하고 지킬 의무가 있으며, 가맹점 사업자는 본사의 관리와 지침에 공통의 상표와 기준에 따라 영업을 하고 자신의 자본금을 출자하여 운영해 나가는 형태라고 한다.

가맹본부는 프랜차이즈의 브랜드, 상표권, 운영 방법 등을 제공 유지하고, 영업을 할 수 있도록 가맹점에 권리를 부여한다. 또한, 가맹본부는 일정한 지원과 기술과 훈련 교육을 제공하고, 일정한 대가를 받는 관계라 설명하고 있다.

윤형노(2015)의 연구에서는 프랜차이즈 베이커리는 가맹본부가 특정 지역

의 가맹점주에게 자체 상호, 상표, 간판 등을 사용하여 정해진 품질 기준에 따라 상품이나 서비스를 판매하는 곳으로 정의되고 있다.

프랜차이즈의 개념은 특별한 단체나 사람에게 부여하는 ‘일종의특권’ 또는 ‘독점적 지위를 누릴 수 있는 자유’를 상징하는 의미로 사용되었던 것이 산업이 발전함에 따라 보완·발전되어 1860년대 미국의 싱거재봉틀 회사(Singer Sewing Machine Company)에 의해 효율적인 유통을 위한 비즈니스 수단으로 활용되면서 하나의 산업 형태로 자리 잡아가기 시작했다(노기업, 2013).

물리적 환경이란 서비스 접점이 발생하는 서비스 환경에서 수용자들의 의사결정에 미치는 조건 또는 상황으로 정의하였다(양병훈, 2024).

프랜차이즈에 대한 여러 정의들을 정리해 보면 프랜차이즈는 가맹본부가 보유하고 있는 라이센싱이나 서비스, 기술 등을 가맹점과의 계약을 통해 사용에 대한 특권 또는 직접적 권한을 제공하고 이에 대한 일정 대가를 받는 것이라고 할 수 있다(장영철, 2021).

따라서 프랜차이즈에 대한 선행연구(노기업, 2013; 윤형노, 2015; 홍창현, 2016; 변명식·서정석·성백순, 2018; 이성현, 2018; 허양희, 2019; 공인원, 2020; 창업지원센터, 2021; 고수현, 2021; ; 장영철, 2021; 박종현, 2021; 장영철, 2021; 이홍연, 2022; 김창일, 2022; 한국프랜차이즈협회, 2023; 양병훈, 2024; 박찬호, 2024)를 종합해 보면, 프랜차이즈는 본사가 가맹점에 브랜드와 운영방식 체계를 제공해 동일 한 서비스를 제공하는 사업 모델이다.

프랜차이즈의 개념 대한 많은 선행연구를 아래 [표 2-1]과 같이 정리하였다.

[표 2-1] 프랜차이즈의 개념

연구자	프랜차이즈의 개념
변명식(2018)	가맹본부가 교육, 연수, 매뉴얼 제공, 현장 지도를 통해 가맹점의 운영 전반을 지원 관리
공인원(2020)	가맹본부가 라이센스, 서비스, 기술을 제공하고 가맹점이 대가를 지불하는 계약기반의 사업구조

장영철(2021)	가맹본부가 라이센스, 서비스, 기술을 제공하고 가맹점이 대가를 지불하는 계약기반의 사업구조
이우철(2021)	영업 운영에 필요한 특허권, 상표권 등의 공업소유권을 사용하고 사용료를 프랜차이저에게 지급하는 방식
창업지원센터 (2021)	특별한 노하우나 경험이 없더라도 안정적인 수익을 기대 할 수 있다는 점
김창일(2022)	상품 유통형 프랜차이즈는 제조업자나 도매업자가 상품 유통을 효율적으로 하기위해 소매업자에게 판매 권한 부여
이홍연(2022)	프랜차이저는 이익을 제공 공통의 상표형식을 유지 영업
이태양(2022)	프랜차이즈란 자신의 사업을 소비자에게 허용하는 일종의 라이선싱 방식
유서현(2024)	프랜차이즈는 허가를 통해 상품이나 서비스를 유통하는 방법

자료 : 선행연구를 중심으로 연구자의 재구성

### 2.1.2 물리적 특성의 개념

윤선미(2016)는 물리적 환경이란 서비스가 이루어지는 장소이며, 소비자의 감각에 영향을 미치는 인간이 계획적으로 만들어낸 환경이라고 하였다. 물리적 환경은 크게 외부와 내부로 구분하며, 외부 환경은 건물의 외관과 주변 경관을 포함하여 외식 프랜차이즈의 독특한 이미지를 형성하는 데 중요한 역할을 한다. 반면, 내부 환경은 벽의 색상, 장식, 가구 및 서비스 제공에 필요한 다양한 시설로 구성되며, 이는 고객과 직원의 만족도와 생산성 향상을 위해 중요한 요소로 생각한다(이은하, 2023).

정병보 · 김성혁 · 김용일(2010)은 연구에서 물리적 환경은 서비스의 접점이 발생하는 서비스의 환경에서 수용자들이 의사결정에 영향을 주는 조건 또는 상황으로 정의하였다(장인자, 2020).

Berry & Parasuraman(1991)은 서비스를하는 기업이 물리적 디자인, 커뮤니케이션, 가격 등 고객에게 전달하는 유형적 근거 또는 단서로 정의하였다 (윤연중, 2021). 이재곤(2020)은 서비스 제공자가 상품을 생산하는 공간을 물리적 환경의 범주로 분류하여 후각, 시각, 청각, 촉각 등의 감각을 통해 고객의 상품에 대한 인식에 영향을 미치고 마지막으로 구매 환경에 중요한 의사 결정을 내리는 데 큰 역할을 한다고 정의하였다. Davis(1984)는 사회구성원들이 서로에게 영향을 주는 배치, 디자인, 배열 등의 물리적 요소라고 정의하였으며 이려정 · 김병용(2012)은 서비스가 제공되는 과정에서 기업과 소비자 간의 상호작용이 이루어지는 환경을 서비스의 소비를 촉진하는 유형재로 물리적환경을 정의하였다.

선행연구자들의 많은 의견들을 종합해 보면, 물리적 환경은 신체감각 기관계의 시각, 후각, 청각, 촉각 등을 통해 구매자에게 인식되며, 이 인위적으로 설계된 공간은 구매자의 행동에 영향을 줄 수 있으며, 서비스 물리적 환경의 구성요소 중 주변요소(ambient factors)로는 기온, 조명, 소음, 음악, 향기, 색상, 전망 등 배경적인 특성을 설명할 수 있는 요인들이 포함되고, 계획적인 환경 조성을 통해 구매자의 감성에 영향을 주는 마케팅 도구로 활용될 수도 있다(송재숙, 2019). 여러가지 요소들은 서비스의 시설물에 대한 사람들의 느낌, 사고, 반응에 많은 영향을 주며, 특정 장소에서 인간의 감정, 신념, 오감에 작용하고 그중에서도 특히 주변 요소는 극단적인 상황에서 그 효과가 두드러지는데, 예를 들어, 여름날 환기가 잘되지 않아 후덥지근한 영화관에서 영화를 보는 고객들은 불쾌감을 느끼고, 이러한 불만족은 영화 자체에 대한 감정으로 이어질 수 있다(송재숙, 2019).

고객은 구축된 물리적 환경을 경험하면서 그 환경의 효율성과 품질을 평가하게 된다. 고객의 생각과 수준에 따라 물리적 환경과의 상호작용이 달라지기 때문에, 환경에 대한 척도는 고객마다 다를 수 있다. 또한, 물리적 환경이 고객을 얼마나 지원하는지에 따라 고객이 느끼는 환경적 스트레스가 결정되며, 모든 환경에서 고객은 자신이 차지하는 모든 공간의 영향을 받고 그에 따라 행동하게 된다. 고객의 물리적 환경에 대한 기억, 기대, 감정, 신념은 여러 가지 방식으로 고객의 환경 평가에 영향을 미치며, 행동과 환경의 상호작용

속에서 고객의 심리상태에 따라 의사결정이 이루어진다(최효준, 2023).

특히 여성 고객의 많은 유입을 위해서는 무엇보다 차별화된 내부 환경이 매우 중요하며, 개성이 강한 고객일수록 자신이 좋아하는 환경에서 시간을 보내고자 한다(권기완 · 우성근, 2015).

서비스 공간의 전반적인 분위기와 대표적인 상징물은 고객의 감정적 반응과 행동을 이끌어내는 중요한 근거를 제공한다(윤연중, 2021).

물리적 환경은 호의적인 서비스품질 인식을 형성하고, 긍정적 감정반응을 통해 고객의 지속가능성을 증대시킨다. 또한, 고객들과의 적절한 상호작용과 대화를 통해 유대 관계를 유지하며, 고객들의 감정을 자극하여 카페 직원에 대한 인적서비스 품질의 중요성을 인식하게 한다(장인자, 2020). 이로 인해, 고객에게 신뢰를 줄 수 있는 지향적 태도를 향상시키기 위한 서비스 교육이 필요하다고 언급 되었다(서홍원 · 김형준, 2016).

외식 레스토랑은 여러 사람과 함께 새로운 공간의 경험을 공유하고 즐길 수 있는 장소로 성공적인 레스토랑의 공간디자인은 소비자들의 눈길을 사로잡을 뿐만 아니라, 기능적·미적 특성에 맞는 새로운 공간을 개발하는 작업으로, 외적으로 보여지는 형태적 요소만을 강조하는 것이 아니라 매장 등의 전반적인 컨셉을 충분히 이해하고 연구·검토하여 설계와 디자인에 반영된 결과물이어야 한다(송재숙, 2019). 이를 위해 기능적인 면과 미적인 면이 동시에 고려되어야 하며, 감성적 요소를 더해 문화적 공간을 구축하고, 인간의 형태에 따른 삶의 방식을 이해하며 인간 생활에 호소하는 개념에서 출발해야 한다는 이유에서 레스토랑의 무형적 상품을 유형화시키는 유형적 단서로서의 물리적 환경의 중요성이 더욱 부각 되고 있으며, 이는 서비스 상품을 차별화하는 마케팅 도구로 이해되고 있다(송재숙, 2019).

물리적 환경은 레스토랑의 마케팅전략에 있어 중요한 역할을 수행하며, 레스토랑의 관리자는 제공하는 서비스에서 부정적 요소를 지각하여 틈이 발생하지 않도록 가장 바람직한 방향으로 영향을 받을 수 있도록 물리적 환경을 세밀하게 검토하고 조작하여 차별화를 위한 마케팅 도구로 사용해야 할 것이다(최효준, 2023).

물리적 환경은 사람이 만들어낸 내, 외부의 공간과 분위기로 직원, 고객,

가맹점주 그리고 본사에 직접, 간접적으로 영향을 미치는 서비스기업의 차별화된 마케팅 도구 중 하나이다. 작업동선, 온도 및 습도, 색채, 청결, 조명, 공간배치, 진열, 배경음악, 조형물, 인테리어 등은 내부적인 요소라 할 수 있으며, 주차시설의 편의함, 외부디자인, 간판등은 외부적인 환경 요소에 속하고 촉각, 후각, 청각, 시각의 인식을 포함한 전반적인 분위기”로 정의 할 수 있다 (송지현, 2015).

서비스 제공자는 고객들의 심리적 불안감을 감소시키고 고객들을 유치하기 위해 물리적 환경을 최대한 활용하여야 한다. 고객들의 니즈(needs)에 맞는 물리적 환경을 제공함으로써, 고객들은 만족감을 느끼고, 평가 시 더욱 나은 의사결정을 유도할 수 있다(황진하, 2023).

따라서 물리적 특성의 개념의 선행연구(Davis, 1984; Berry & Parasuraman, 1991; 정병보 · 김성혁 · 김용일. 2010; 권기완 · 우성근; 2015; 송지현, 2015; 윤선미, 2016; 서홍원 · 김형준, 2016; 송재숙, 2019; 이재곤, 2020; 장인자, 2020; 윤연중, 2021; 이은하, 2023; 최효준, 2023; 황진하, 2023)를 바탕으로 외식업에서는 물리적 환경이 마케팅 도구로 활용되어 고객의 첫인상과 재방문 의사에 중요한 영향을 미치며, 차별화된 서비스 경험을 제공하는 핵심 요소로 정의하였다. 물리적 특성의 개념에대한 많은 선행연구를 아래 [표 2-1]과 같이 정리하였다.

[표 2-2] 물리적 특성의 개념

연구자	물리적 환경의 개념
송지현(2015)	신체의 모든 감각기관을 포함한 전반적 분위기로 정의
유영진(2016)	서비스를 제공받는 환경으로 제공자가 통제할 수 있는 유형적 계획적 인위적 환경
윤선미(2016)	서비스가 이루어지는 장소, 인간이 만든 계획적 장소
박성원(2018)	이태리 레스토랑의 물리적 환경이 브랜드 태도에 유의적인 영향을 미친다.
이재곤(2020)	인식과 구매 결정에 중요한 역할을 한다고 정의

자료 : 선행연구를 중심으로 연구자의 재구성

### 2.1.3 물리적 특성의 구성요소

프랜차이즈의 베트남 쌀국수 매장에 영향을 미치는 물리적 특성의 변인요소를 편의성, 심미성, 청결성으로 분류하여 알아보고자 한다.

물리적 환경은 서비스에 대해 고객이 쉽게 예측하고 이해할 수 있는 유형적 단서로서 기업과 고객 사이 상호작용을 촉진하는 역할을 하며 무형적 서비스를 대신하여 고객이 서비스기업에 대한 신뢰 형성과 의사소통을 담당하고, 서비스기업의 물리적 환경은 서비스 공간의 대표적인 상징물이나 전반적인 분위기를 고려하여 고객의 감정적 반응과 행동을 유도할 수 있는 주관적인 판단 근거를 제공, 서비스 소비 과정에서 서비스의 질을 판단하는 객관적인 근거가 부족하기 때문에 다양한 인지적, 정서적, 유형적 요소들이 필요하다(윤연중, 2021).

물리적인 환경은 고객과 기업 사이의 촉진제로서 역할을 담당하며 기업과 고객을 이어주는 역할을 수행하거나 서비스를 이해하기 쉽게 만들기 위해서 고객이 좀 더 빠르고 쉽게 인식할 수 있도록 유형적인 사물을 서비스에 활용하거나, 고객으로 하여금 무형적인 서비스를, 실제 서비스를 수행하는 개인이나 집단을 통해서 서비스를 확인하게 하고, 서비스 현장에서 고객이 지각하는 판단 근거를 매개로 하여 서비스에 대한 내부의 반응을 형성하게 되는데, 이와 같은 과정에서 소비자는 서비스의 질을 판단함에 있어 객관적인 근거를 판단할 수 없기 때문에 주로 주관적인 근거로서 인지적, 정서적, 심리적인 단서에 의존하게 된다(장인자, 2020).

미각을 포함한 오감 전체를 사용할 수 있는 유일한 곳은 식 공간이다. 음식은 입으로도 먹지만, 눈(시각)은 색과 형태를, 귀(청각)로는 음식의 찹는 소리를, 찹는 맛(촉각)은 입으로, 코(후각)는 음식의 냄새, 마지막으로 혀(미각)로는 음식의 맛을 느끼게 되며, 식 공간 안에서 오감을 모두 사용할 수 있으므로, 레스토랑의 쾌적성을 구성하는 식 공간의 오감 구성요소는 중요하게 작용할 수 있다(지경희, 2017).

Lucas(2003)는 카지노 매장을 대상으로 한 연구에서 레이아웃과 디자인, 인테리어장식, 공조상황, 좌석의 안락성, 청결성의 5가지 서비스스케이프의 구

성요소로 세분화하여 소비자의 만족에 긍정적 영향을 미치는지를 연구한 결과, 만족이 증가할수록 행동의도가 증가하는 것을 확인하였으며, Lam et al.(2011)은 카지노를 대상으로 한 연구에서 분위기, 좌석의 안락성, 인테리어, 청결성, 접근의 편리성의 5가지로 구분하여 카지노의 물리적 서비스스케이프가 고객 재방문에 중요한 영향을 미치고 있음을 확인하였다(이영채, 2020). 김동진(2018)은 베이커리카페의 물리적 환경을 공간성, 편의성, 쾌적성, 심미성, 청결성으로 구성하였고 최지혜(2019)는 항공사의 물리적 환경을 쾌적성, 청결성, 오락성, 심미성으로 구성하였다.

물리적 환경은 크게 세 가지 구성요소로 나눌 수 있다. 첫째, 사회적 상호작용에 영향을 미치거나 이를 통제하는 건축 디자인과 가구, 사물의 물리적 배치와 같은 물리적 구조이다. 둘째, 개별적 또는 집합적으로 사회적 환경을 해석하도록 유도하는 상징적 인조물이다. 셋째, 경영자나 조직 구성원의 의식과 행동에 영향을 주는 물리적 자극이다. 또한, 물리적 환경은 소비자의 행동을 강화하기 위해 서비스 제공자가 설계하고 통제할 수 있는 구체적이고 유형적인 요인들로 이루어져 있으며, 이 요인들에는 조명, 색상, 냄새, 소음, 상징물, 가구 스타일 및 배치, 표지판, 자재의 질, 온도 등 다양한 요소들이 포함될 수 있다(양병훈, 2024).

물리적 환경의 구성요인에 대한 국내 연구에서는, 선우홍희(2019)는 물리적 환경을 눈으로 보는 시각적 요소들의 중요성을 계속해서 강조하여 말하였다. 과거의 인식과 달리 외식에 대한 소비자들의 인식 수준은 높아짐에 따라 단순히 음식의 맛뿐만 아니라 레스토랑은 문화이자 하나의 공간으로 자리를 잡았으며, 이미지 기반의 매체를 통한 본인의 경험을 공유 또는 과시하고 싶은 소비자들의 심리가 ‘트렌드’로 형성된 것으로 보았다(최효준, 2023).

이러한 선행연구를 통해 물리적 서비스스케이프가 주변 환경뿐만 아니라 고객과의 상호작용을 통해 기업이미지와 차별화에 영향을 미치는 것을 확인할 수 있었다(이영채, 2020). 서비스 환경을 구축한다는 것은 중요한 마케팅 수단이 될 수 있을 뿐만 아니라 이를 통해 고객의 욕구를 충족시키고 기업이 미지 형성, 다른 기업과 차별화할 수 있는 수단이 될 수 있기 때문이다(Babin et al., 2015).

따라서 물리적 특성의 구성요소의 선행연구( Lam et al, 2011; Babin et al, 2015; 지경희, 2017; 김동진, 2018; 최지혜, 2019; 선우홍희, 2019; 장인자, 2020; 윤연중, 2021; Lucas, 2023; 양병훈, 2024)를 바탕으로 베트남쌀국수 매장의 물리적 특성은 편의성, 심미성, 청결성으로 나누고 이는 고객 만족도와 재방문의도에 영향을 미치는 중요한 요소로 정의한다. 다음의 [표 2-2]은 상품 특성의 선행연구 구성요인을 정리한 표이다.

[표 2-3] 물리적 특성의 구성요소

연구자	물리적 특성의 구성요소
박정민(2019)	쾌적성, 분위기, 청결성, 심미성
장인자(2020)	쾌적성, 편의성, 오락성, 청결성, 심미성, 공간성
이영채(2020)	쾌적성, 심미성, 편의성, 공간성, 청결성
윤동주(2021)	편의성, 심미성, 청결성
윤연중(2021)	쾌적성, 심미성, 편의성, 청결성, 오락성
황진하(2023)	쾌적성, 청결성, 심미성, 편의성, 종사원의 서비스
최효준(2023)	청결성, 심미성, 편의성, 쾌적성
양성연(2023)	공간성, 쾌적성, 편의성, 심미성
양병훈(2024)	시각적, 미각적, 청각적

자료 : 선행연구를 중심으로 연구자의 재구성

### 2.1.2.1 편의성

편의성이란 편리하고 사용이 용의하다는 뜻으로 소비자의 반복적인 생활 패턴이나 동기 및 태도가 변화하면 편의성 또한 따라서 변화하게 된다. 서비스 물리적 환경 내에서 서비스를 이용하는 고객에게는 물리적 환경에 대한 이용의 편리함은 그 서비스 품질과 만족에 대단히 중요하게 작용한다(윤동주, 2021).

효과적인 공간배치는 접근성을 높이며, 접근의 편의성은 소비자의 레스토랑 선택에 결정적인 영향을 주는데 고객에게 편리함과 동시에 긍정적인 감정을 유발하고 레스토랑을 성공시키는데 절대적으로 필요한 요소이다(김윤의, 2013). 레스토랑에서 공간의 편안함은 중요한 요소이며 고객들이 같은 좌석에서 오랫동안 머물러 있는 동안 좌석의 안락성은 좌석 자체의 편리함과 좌석의 여유 공간, 테이블과 좌석의 공간 등을 말한다(조창현, 2021).

(최효준, 2023)은 안내표지판을 이용하는 레스토랑은 이미지 변화 및 강화, 의사전달의 역할을 하는 기능까지 내포하고 있으며, 레스토랑의 브랜드 이미지를 강조하며, 고객의 편의 및 이동 방향의 인식을 증대시켜 주며, 지각된 가치와 레스토랑에 대한 브랜드 태도를 제고할 수 있다고 한다(최윤희 · 이연정, 2016).

본 연구에서는 편의성은 선행연구(김윤의, 2013; ;최윤희 · 이연정. 2016; 윤동주, 2021; 조창현, 2021)를 바탕으로 소비자의 레스토랑 선택에 결정적인 영향을 주고 긍정적인 감정을 유발하는 요소로 정의한다.

#### 2.1.2.2 심미성

심미성은 매장의 내·외부시설 중 미적인 매력을 의미한다고 할 수 있다. 구체적으로는 건축의 디자인과 실내인테리어의 디자인, 가구나 장식, 기능등의 요소로 구성되며, 서비스스케이프 중에서 고객의 감정과 인식에 가장 많은 영향을 주는 요소라고 할 수 있다(송대근, 2017).

심미성은 레스토랑 매력도를 증가시키며, 전체적인 분위기를 형성하는데 큰 영향을 미치고 이는 실내의 미적 요소들을 이야기하며, 시설물과 건물의 외관을 포함하여 장식, 개성, 색채 등의 디자인의 기능을 말한다(최효준, 2023).

소지자들은 레스토랑에 대한 욕구 충족의 기능보다는 정서적인 만족을 기대하고 사회적인 욕구충족과 자아실현의 장소로의 역할을 해주기바라며, 레스토랑 환경이 고객행동에 영향을 미치고, 점포 환경에 대한 변화가 고객의 심리상태를 변화시키며, 그 결과로 고객의 체류시간, 구매 속도, 구매량 등의

영향을 준다(서슬기, 2012).

기업은 소비자에게 브랜드의 이미지를 확실히 기억하게 하고 정체성을 확립하고자 할 때, 첫 번째로 고려하는 부분이 컬러(색감)일 것이다. 즉, 색감을 통해 고객은 해당 브랜드에 대한 첫 이미지를 기억하고, 제공되는 서비스 환경 안에서 긍정적 감정과 편안함을 느낄 수 있으며 서비스스케이프의 심미성은 매장에 중심적인 역할을 할 것이며, 매장에서 제공하는 무형적 서비스 이외에도 심미적 환경에 의해서 고객이 심리적인 영향을 받는다고 할 수 있다(이영채, 2020).

본 연구에서는 심미성을 선행연구(서슬기, 2012; 송대근, 2017; 이영채, 2020; 최효준, 2023)를 바탕으로 전체적인 분위기를 형성을 위한 디자인, 인테리어, 색상 등 미적 요소로 정의한다.

#### 2.1.2.3 청결성

청결성은 고객이 레스토랑을 선택 사항에 있어서 기본적인 매우 중요한 요소이다. 고객들은 물리적인 환경에서 긍정적인 호감감정을 가질 수 있는 요인으로 청결함을 매우 중요하게 인식하고 있다(리웨이징, 2022).

레스토랑이나 커피전문점 등의 외식업체에서의 청결성은 서비스스케이프 중 대표적으로 필수적인 요소이며, 특히 장시간 머물러야 하는 상황의 매장에 서라면 바닥이나 화장실 등의 청결한 상태를 유지하는 것이 매우 중요하다(이영채, 2020).

청결성은 고객의 지각에 있어 가장 중요한 부분을 차지하고 있다. 베이커리카페의 고객들은 물리적 환경을 하나의 서비스로 연결지어 판단하기 때문에 다양한 식자재를 사용하고 복잡한 조리법을 이용하는 베이커리카페에서 청결성은 대단히 중요한 요소이다. 청결성은 소비자들이 매장에서 보내는 시간이 길수록 더욱 중시된다. 서비스의 물리적 환경이 잘 갖춰져 있으면 고객이 안정감을 느끼도록 한다(Ford, H, & Heaton, s., 2011).

허정호·우종필(2013)은 물리적인 환경에서 긍정적인 호감 및 품질을 나타내려면 청결함을 매우 중요하게 인식하여야 하며, 고객은 각 매장의 환경을

구성하는 화장실, 바닥, 테이블, 의자 등의 청결 상태가 잘 관리되어 있는지에 따라 이들 매장에 대한 인식이 강하게 남을 수 있다고 하였다(이영채, 2020).

이와 같이 청결성은 해당 매장 경영주의 철학과 서비스마인드 및 수준을 판단할 수 있는 척도가 될 수 있으며, 특히 고객이 직접적으로 판단할 수 없는 보이지 않는 공간인 주방의 상태나 식재료의 신선도 관리까지 연계되어 평가될 수도 있을 만큼 청결성은 고객에게 매장에 대한 신뢰를 갖게 해줄 수 있는 지표가 되기 때문에 레스토랑이나 커피전문점 등의 외식업을 운영하는 경영주의 입장에서는 반드시 실천하고 의식해야 할 필수적인 요소라고 할 수 있다(이영채, 2020).

본 연구에서는 청결성은 선행연구(Ford, H, & Heaton, s. 2011; 허정호·우종필, 2013; 이영채, 2020; 리웨이징, 2022)를 바탕으로 고객이 매장에 신뢰와 긍정적 감정을 느끼게 하는 필수 요소로 환경의 깨끗함을 유지하는 것이라 정의한다.

#### 2.1.4 물리적 특성의 선행연구

물리적 환경 또는 특성에 많은 학자들이 의견을 제시하고 있다. 그 중에서 학자들이 대표적으로 나누어 놓은 물리적 특성에 대한 구성요소와 정의를 살펴보도록 한다.

윈도우 베이커리카페의 물리적 환경을 구성하는 하위요인 중 심미성, 종사원 서비스, 편의성, 청결성 순으로 고객 만족에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것을 확인할 수 있었다(황진하, 2023).

전면 배치된 오픈주방의 물리적 환경이 브랜드 호감에 미치는 영향을 분석한 결과, 오픈주방의 물리적 환경을 구성하는 여러 가지 요인 중에서 선정한 편의성, 심미성, 청결성 3가지 요인 중 심미성, 청결성은 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으나 편의성은 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다(윤동주, 2022). 레스토랑의 물리적환경은 브랜드 충성도에 정(+)의 영향을 미친다(최효준, 2023).

김기성·한상일(2014)은 청결성, 심미성, 쾌적성, 오락성, 편의성을 호텔연

회장의 물리적 서비스스케이프로 설정하여 고객의 감정반응과 브랜드 이미지 와의 관계에서 인적 서비스품질의 조절효과를 규명하였으며, 나홍규 외(2015)는 커피전문점의 서비스스케이프를 좌석의 안락성, 청결성, 매장내 배경음악, 인테리어, 신호와 상징, 종업원의 외모와 행동 등으로 구분하여 충동구매에 미치는 영향을 확인하였다(이영채, 2020).

베이커리카페 물리적 요인 중 청결성이 경험가치에 가장 큰 영향을 미치며 그 다음 오락성, 심미성 순으로 경험가치에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다(윤연중, 2021).

디저트카페의 물리적 환경이 관계품질에 미치는 영향을 분석한 결과 만족, 고객충성도, 관계품질에 있어서 청결성, 공간성, 심미성, 쾌적성, 오락성, 편의성이 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다(장인자, 2020).

공간디자인의 물리적 환경이 소비자 만족도, 추전의도에 미치는 영향을 분석한 결과 카페 공간디자인의 물리적 환경의 요인이 소비자 만족도와 추천의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(양병훈, 2024).

다음의 [표 2-3]은 물리적 특성의 선행연구를 정리한 표이다.

[표 2-4] 물리적 특성의 선행연구

연구자	물리적 특성의 선행연구
장인자(2020)	물리적 환경이 고객충성도 만족 관계품질에 유의한 정(+)의 영향을 미친다.
윤연중(2021)	물리적 특성 중 청결성 오락성 심미성이 경험 가치에 유의한 정(+)의 영향을 주었다.
하인수(2021)	물리적 특성은 체험적 환경과 시각, 청각, 후각, 미각의 경험적 환경이 고객 만족에 영향을 미친다.
윤동주(2022)	오픈 주방의 물리적 환경은 브랜드 호감에 긍정적 영향
황진하(2023)	물리적환경 하위요인 심미성, 종사원 서비스, 편의성, 청결성은 고객만족에 유의한 정의 영향을 미치는 것으로 확인

최효준(2023)	레스토랑의 물리적환경은 브랜드 충성도에 정(+)의 영향을 미친다.
양병훈(2024)	공간디자인의 물리적 환경의 요인이 소비자 만족도와 추천의도에 유의한 영향을 미친다.

자료 : 선행연구를 중심으로 연구자의 재구성

## 2.2 긍정적 감정반응

### 2.2.1 긍정적 감정반응의 개념

감정이란 어떠한 지각에 대한 자신의 상태를 의식함으로써 느껴지게 되는 쾌감이나 불쾌감, 피로감, 분노 등의 감정으로 볼 수 있다(백지영·김문명·이은영, 2014).

감정이란 어떤 현상이나 일에 대하여 일어나는 마음이나 느끼는 기분으로 고객이 느끼는 감정은 구매 활동에 영향을 주어 서비스기업의 마케팅전략에 중요한 요소로 간주 된다(정은정, 2018).

인간의 행동에 있어서 언어적 정보에 의해 반응이 나타나는 것보다 행동 과정을 통해 경험하게 되는 감정반응의 역할이 중요해지면서 여러 연구자는 감정에 관해 관심을 가지기 시작하였다(권명옥, 이미혜, 2015).

홍종오(2016)는 1970년대 이후 인간의 감정에 관한 관심이 더욱 높아져 왔으며 인간의 행동을 이해하기 위해 감정에 이해가 필요하고 인간은 인식적인 동시에 감정적 존재라는 점과 소비자의 행동 연구에서는 감정이 특히 핵심적인 연구 주제로 언급하였다.

감정에 관한 개념 정의나 측정방법 등에 대해서 많은 연구자들에 의해 논의가 이루어지고 있지만, 주로 제품 및 서비스와 관련된 감정에 관해 꾸준히 연구되어 오고 있다(장명성, 2014).

감정이 소비자의 행동 연구에서 중요한 연구 주제로 확대되기 시작한 시기는 1980년대 초이다. 소비자의 심리적 상황은 마케팅 활동에 있어서 매우 중요한데 이러한 이유는 고객의 감정적 반응은 소비자가 기업의 마케팅 자극

에 반응하여 구매를하게 되는 과정에 있어서 영향을 미치는 중요한 요인이다(장명성, 2014).

감정반응은 자극에 대해 반응을 일으키는 것으로 환경심리학 연구에서는 사람들이 환경에 의해 인지적 지각과 감정적, 정서적 반응을 보인다고 하였다(임원현, 2015).

감정반응은 고도의 복잡한 생활환경에 속하며 다양한 정보의 자극을 효과적인 처리와 선택적인 반응을 할 수 있게 정신활동 또한 빠르게 촉진 시킨 근본적이며 필수적 과정이다(장주연, 2016).

긍정감정반응은 일반적으로 좋은 느낌에서 사용되는 감정으로 참여자의 경험으로부터 발생하는 내적인 감각들의 긍정적 형태로 외부에 표출되는 것이다(김규화, 2016). 마음속에서 느껴지는 부정 증상인 불안, 불쾌, 상실감, 외로움 등의 부정감정반응은 불만 상태, 실망, 좌절, 두려움, 위협의 상태, 화를 나타낸 하적 증상의 결과로 나타나는 것이다(조남홍, 2015).

소비자의 감정반응은 기업의 마케팅 자극에 반응하여 소비자의 구매에 영향을 미치므로 소비자의 심리적인 상황은 마케팅에 있어서 중요한 요인이다. 감정이란 어떤 현상이나 일에 대하여 마음속에서 일어나는 기분이다(정영택, 2021).

긍정적감정은 이타적 행동과 유연한 사고, 적극적 문제해결 태도를 가지게 함으로써 소비자가 제품을 선택하는 과정에서 긍정적감정이 개발되면 제품의 효용이나 이미지에서 주는 혜택을 뛰어넘어 긍정적 심리에 바탕을 둔것 보다 견고하고 효과적인 소비자-브랜드 관계가 형성될 수 있다(최현수, 2021). 또한 우호적 평가 외에도 사고와 행동의 폭이 넓어지며 새로운 관계에 대한 욕구로 인하여 장기적 관계를 구축하게 된다(류주연, 2015).

송주완(2017)은 긍정적감정을 고객이 제품이나 서비스를 경험한 후의 긍정적 기분의 심리적, 정신적 마음의 상태라고 정의하면서 패밀리레스토랑의 소비자가 지각한 서비스스케이프와 긍정적검정 및 행동의도에 미치는 영향관계 연구를 진행하였다. 연구 결과로 서비스스케이프(공조환경, 공간기능, 신호 상징 조형물)는 긍정적감정에 모든 구성요인이 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

감정반응은 소비자의 구매 행동 시 일어날 수 있는 감정 상태로, 기뻐하거나 싫어하는 느낌을 측정하는 척도라고 할 수 있다(황승미, 2016). 감정은 사물에 느끼어 일어나는 마음이라는 사전적 의미로 주관적 느낌인 좋고 싫음을 나타내는 마음이라고 정의할 수 있다(권나경 · 이연정, 2015).

감정이란 어떠한 지각에 대한 자신의 상태를 의식함으로써 느껴지게 되는 쾌감이나 불쾌감, 피로감, 분노 등의 감정으로 볼 수 있다(백지영·김문명·이은영, 2014). 정은정(2018)은 어떤 상황이나 일이 생겨 소비자가 느끼는 감정은 구매 소비 활동에 영향을 주며 서비스기업의 마케팅전략에 핵심적인 요소로 간주 된다고 하였다.

매장을 방문한 고객이 판매원과 긍정적인 감정의 교류를 하게 되면, 고객은 즐거움, 친밀감, 존중감, 만족감, 편안함 등을 느낄 수 있기 때문에 감정은 긍정적인 행동에 영향을 줄 것이다(김숙희 · 김용호, 2013).

따라서 긍정적 감정반응 개념의 선행연구(김숙희 · 김용호, 2013; 장명성, 2014; 조남홍, 2015; 류주연, 2015; 권나경 · 이연정, 2015; 권명옥 · 이미혜, 2015; 임원현, 2015; 홍종오, 2016; 황승미, 2016; 장주연, 2016; 김규화, 2016; 송주완, 2017; 정은정, 2018; 정영택, 2021; 최현수, 2021)를 바탕으로 감정은 개인의 지각이나 현상에 대해 느끼는 심리적 반응으로 다양한 감정을 포함한다. 이는 마케팅의 중요한 요소이며 특히 긍정적 감정은 고객과의 장기적인 관계 형성에 중요한 역할을 한다고 정의하였다. 긍정적 감정반응의 개념 대한 많은 선행연구를 아래 [표 2-4]과 같이 정리하였다.

[표 2-5] 긍정적 감정반응의 개념

연구자	긍정적 감정반응의 개념
권나경 · 이연정 (2015)	사물이나 상황에 대한 개인의 내적반응으로 긍정적 또는 부정적인 주관적 느낌을 반영하는 심리적 상태로 정의
황승미(2016)	구매 행동시 나타날 수 있는 감정으로 기뻐하거나 싫어하는 느낌의 척도

양송희 · 김 윤 (2016)	고객감정은 서비스 환경에서 고객이 경험하는 긍정적이며 심리적, 정서적인 상태를 의미
김규화(2016)	좋은 느낌의 감정에서 참여자의 경험으로 내적인 반응들이 긍정적 형태로 나타나 표출되는 것
송주완(2017)	고객이 제품이나 서비스를 체험한 후의 긍정적 기분이 정서적, 심리적 마음의 상태라고 정의
정은정(2018)	어떤 상황이나 일에 대하여 마음으로 느끼는 기분으로 고객이 느끼는 감정은 구매 활동에 영향
정영택(2021)	어떤 현상이나 일에 대하여 마음속에서 일어나는 기분

자료 : 선행연구를 중심으로 연구자의 재구성

### 2.2.2 긍정적 감정반응의 선행연구

다양한 국내외 선행연구에서는 감정반응을 긍정적 감정과 부정적 감정으로 분류하고 있다(원미란, 2018).

감정적 반응이 대표적인 연구로 Mehrabian과 Russell(1974)의 연구를 들 수 있다. 이들은 환경심리학적 관점으로 환경과 감정과의 관계를 다루었으며 이것은 환경심리학에서 제기한 환경적 자극(S)-유기체(O)-반응(R)모형을 토대로 한 연구이며, Mehrabian과 Russell(1974)은 유기체라는 중간과정을 감정상태(emotionalstates)로 개념화하여 감정상태가 매장의 환경적 자극에 의하여 영향을 받으며 매장의 접근 및 회피반응에 영향을 미친다는 모델을 제시하였다(염서정, 2017). 이 모형은 최초로 소비상황에서의 감정적 반응을 구조적으로 개념화하였다는 점에서 중요하다(최홍임, 2011).

황승미(2016)의 한옥 게스트하우스의 서비스품질이 긍정적 감정반응에 미치는 영향에 관한 연구에서는 서비스품질이 긍정적 감정에 영향을 미치는 걸로 나타났으며, 특히 인적 서비스가 긍정적 감정반응에 가장 큰 영향을 미친다고 분석하였다(문세리, 2017).

긍정적 감정반응은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 3의 검증결과 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 긍정적 감정반응이

높을수록 고객만족도 높아진다고 할 수 있다(문세리, 2017).

서비스 스케이프와 긍정적감정 과의 관계에서 공간기능, 공조환경, 신호·상징 및 조형물 등의 요인은 긍정적 감정에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. 미적노동과 긍적적감정 간의 관계에서는 미적 특성요인, 미적 외양 및 태도요인, 미적 규범요인 모두 긍정적감정에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(송주완, 2017).

감정반응은 관계지속의도에 미치는 영향 관계는 긍정적 반응요인에 관계지속의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다(송지훈, 2022).

한식 파인다이닝 레스토랑에서 후각적 자극이 긍정적 감정반응을 유도하는데 매우 중요한 수단이라는 것을 확인하였다(권용숙, 2024).

카페의 물리적환경에서 분위기, 공간배치, 청결성은 긍정적감정에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(강동석, 2023).

(김미연 · 정경일, 2014)의 물리적환경이 물리적환경에서 분위기, 공간배치, 청결성은 긍정적감정에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 결과와 일치하는 것으로 나타났다.

외국인 관광객 이용 게스트하우스에 대한 긍정적 감정반응에서는 시설, 인적서비스, 정보제공은 유의한 영향을 미칠것으로 나왔다(장명성, 2014).

떡 카페의 독립변수인 서비스 스케이프 구성요인인 매력성, 청결성, 편의성, 심미성, 공조환경을 긍정적 감정반응을 종속변수에 미치는 영향을 다중회귀 분석한 결과 떡 카페의 서비스 스케이프 5가지에 대한 응답률이 증가할수록 긍정적 감정반응이 증가한 것으로 나타났다(강신우, 2016).

긍정적 감정반응에 대한 많은 선행연구를 아래 [표 2-1]과 같이 정리하였다

[표 2-6] 긍정적 감정반응의 선행연구

연구자	긍정적 감정반응 선행연구
장명성(2014)	게스트하우스에 대한 긍정적 감정반응에서는 시설, 인적서비스, 정보제공은 유의한 영향
황승미(2016)	서비스 품질이 긍정적 감정에 영향

송주완(2017)	공조환경, 공간기능, 신호·상징 및 조형물 미적 특성요인, 외형 및 태도요인은 긍정적 감정에 유의한 영향
문세리(2017)	고객만족 재방문의도에 정(+)의 영향
송지훈(2022)	관계지속의도에 정(+)의 영향
강동석(2023)	물리적환경에서 분위기, 공간배치, 청결성은 긍정적감정에 정(+)의 유의한 영향
김미연 · 정경일 (2014)	물리적환경에서 분위기, 공간배치, 청결성은 긍정적감정에 정(+)의 유의한 영향
권용숙(2024)	파인다이닝 레스토랑에서 후각적 자극이 긍정적 감정반응을 유도하는데 매우 중요

자료 : 선행연구를 중심으로 연구자의 재구성

## 2.3 재방문의도

### 2.3.1 재방문의도의 개념

고객의 브랜드 구매 선택에 대한 만족도는 정해진 수준 이상의 고객의 기대를 충족하는 것을 의미하는 것으로 주관적 평가로서 정의되며, 궁극적인 만족도는 긍정적인 재방문의도로 이어지는 것으로 나타났다(박지현, 2023).

외식업에서 말하는 재구매의도는 기업이 서비스나 상품을 이용하는데 있어 고객이 현재 이용 중인 서비스 및 상품을 미래에 다시 이용하고자 하는 의사라 할 수 있으며 재방문의도 또한 고객이 미래에도 서비스를 반복적으로 이용할 가능성이 있다고 정의할 수 있다(사몽림, 2019).

재방문의도의 개념은 고객이 한번 이용으로 끝나지 않고, 제공자에게 동일한 서비스를 미래에도 반복적으로 사용하려는 마음으로 나타내는 중요한 개념이다. 재방문의도는 관계적 마케팅에서 핵심적인 요소로 여겨진다. 고객이 제공받은 서비스나 제품에 대해 기대 이상의 만족을 느꼈을 때 서비스를 다시 이용하고 동기가 자연스럽게 생겨난다. 기대치보다 높은 수준의 가치를 제공하는 경우 고객의 재방문 가능성은 더욱 높아지게 된다. 이러한 재방문의도

는 장기적인 고객충성도를 유발하는 중요한 요인으로 작용한다(이상주, 2016). 일반적으로, 고객은 자신이 구매한 제품이나 서비스가 기대를 초과하면 다시 찾을 가능성이 커진다. 고객의 만족도는 재방문의도와 깊은 관계가 있음을 알 수 있다(윤형노, 2015).

또한 재방문의도는 어떤 대상에 대해 소비자가 주관적 태도를 형성한 후 그 태도를 행동으로 나타내려는 소비자 개인의 의지 혹은 신념으로 정의되기도 한다(이상준, 2019). 재방문을 통해 장기적인 충성고객을 만들 수 있어 지속적인 이윤을 확보할 수 있는 중요한 요인이다(나병진, 2022).

재방문의도는 소비자에게 제품 및 서비스가 제공되었을 때 그 상품 및 서비스를 지속적으로 이용할 가능성이 있다고 볼 수 있으며 이는 생각과 태도가 행동으로 옮겨질 수 있는 행위적 의도이고, 고객충성도를 구성하는 차원의 하나로 선호하는 제품 또는 서비스를 반복적으로 구매하려는 의지로도 볼 수 있다(이수진, 2020).

외식기업에서의 재방문의도는 소비자가 해당 매장을 방문 후에 다시 방문하는 것을 재방문의도로 정의하였으며, 주변 지인에게 본인의 경험을 바탕으로 추천하거나 같이 방문하는 것을 간접 재방문의도라고 한다(이형주·서지연, 2022).

박정희(2017)는 제품을 구매했거나, 또는 서비스에 대한 경험을 바탕으로 서비스를 재구매하거나 재이용하고자 하는 고객의 감정상태와 신념이며, 재구매 의도는 고객유지 및 재구매행동의 대용으로서 기업이 이윤이나 성과를 지속적으로 창출시키기 위한 마케팅의 핵심 개념이라고 하였다.

고객의 만족은 재방문의도와 연결되어 있으며, 두 요소는 상호 보완적인 관계를 맺는다. 고객이 제품이나 서비스를 경험하고 이용한 후 그 품질에 만족하게 될 경우, 고객은 연관된 제품이나 서비스를 지속적으로 이용하려는 의사를 가지게 된다. 이를 통하여 재방문의도는 고객의 신념과 태도가 구체적인 행동으로 연결되는 중요한 요소가 된다. 이는 단순히 한 번의 이용에 그치는 것이 아니라, 고객충성도를 높이는 효과를 가져올 수 있다(이수진, 2020). 만약에 고객이 서비스 이용하고 나서 만족하지 못하거나 기대치에 미치지 못하는 경우에는 해당 브랜드에 대한 부정적 인식을 갖게 될 뿐만 아니라, 부정적

인 구전 행동으로 연결될 가능성이 커지게 된다. 이는 고객이 해당 서비스를 다른 사람들에게 추천하지 않거나, 심지어 부정적 비판을 할 수 있는 상황으로 연결될 수도 있다. 따라서 고객 만족을 유지하고 높이는 것은 재방문의도를 유도하는 핵심 전략이 된다(나정호, 2020).

재방문의도는 고객이 가지고 있는 신념과 태도가 행동으로 옮겨지는 정도를 의미하여 고객이 현재 이용하고 있는 제품이나 서비스를 미래에 다시 이용하고자 하는 구매 의사라고 할 수 있다(유태희, 2017).

한식당 프랜차이즈 기업을 이용한 고객들이 다시 음식을 구매하기 위하여 다시 내점하는 의도를 재방문의도로 정의하였다(정성목, 2020).

(박수현, 2016; 이정숙, 2017)를 바탕으로 고객이 미래에도 서비스 제공자를 지속적으로 이용할 가능성이 있으며, 소비자가 판매자로부터 서비스를 제공받아 이용한 후 만족도에 따라 경험한 서비스를 연속적으로 이용하기 위해 실제 행동으로 나타낼 수 있는 행위적 의도를 의미이며, 동일한 제품을 지속적이고 반복적으로 구입할 가능성이나 의도를 말한다고 재방문의도에 대해 정의 하였다.

서비스 중심 산업에서는 새로운 소비자를 유치하는 데 쓰이는 비용이 기존 소비자를 유지하는 데 사용되는 비용보다 약 5배 이상 상승한다는 연구 결과가 있다. 이러한 결과로, 많은 기업은 신규 소비자의 유치보다는 기존 소비자를 유지하고 충성도를 상승시키는 전략을 선호하고 있다. 새로운 소비자를 유치하는데 드는 비용은 크고, 시간도 많이 소요되지만, 반대로 기존 소비자를 유지하는 것은 그만큼 비용이 적게 들며 수익성이 더 높다. 이를 통해, 고객이 재방문의도를 갖게 하여 기존 고객의 충성도를 높이는 것이 훨씬 더 비용 효율적임을 알 수 있다(강신우, 2016). 방어적 마케팅전략, 즉 기존 고객을 유지하기 위한 전략이 공격적인 신규고객 유치보다 더 큰 효과를 가져올 수 있다는 점에서 재방문의도는 매우 중요한 역할을 한다.

기존의 충성고객은 기업의 장기적 관점에서 미래 성장을 이끄는 중대한 자산이며, 재방문의도는 충성고객을 형성하는 중요한 요소로 작용하고, 고객이 서비스나 제품에 대해 지속적인 만족을 느낄 경험할 경우, 자연스레 해당 제품을 반복적으로 사용하게 될 것이다. 이러한 고객은 오래 지속되는 장기

충성고객으로 발전할 가능성이 매우 크며, 고객의 재방문의도가 높아질수록 해당 브랜드에 대한 충성도 역시 강화되며, 이는 기업의 장기적인 성장과 지속적인 수익을 창출하는데 중요한 영향을 미친다(양웅식, 2023).

고객의 재방문의도가 높아질 경우, 그들은 단순히 서비스를 반복적으로 이용하는 데 그치지 않고, 해당 브랜드에 대한 긍정적인 경험을 바탕으로 다른 사람들에게도 그 서비스를 추천하게 된다. 구전 마케팅은 고객의 충성도가 높은 경우 더 강력한 효과를 나타내며, 기업의 장기적이고 지속적인 성공에 매우 중요한 역할을 한다. 고객이 긍정적인 경험을 바탕으로 기업을 다른 사람들에게 추천하는 것은 기업의 이미지 강화와 신규고객 유치에 큰 영향을 미친다(권기완 · 우성근, 2015). 특히, 고객이 긍정적인 재방문 경험을 통해 해당 브랜드에 대한 신뢰를 쌓고, 이를 다른 사람들에게 적극적으로 공유하는 경우, 이는 장기적인 고객 관계 형성에도 큰 기여를하게 된다(황수연 · 윤지영, 2015).

재방문의도는 고객이 제품이나 서비스의 성과를 경험한 후 다시 소비하고자 하는 감정 상태로 유사한 상황에서 동일한 서비스 제공자 또는 브랜드의 특정 서비스를 다시 구매할 것인가에 대한 개인의 판단이며(박서영, 2016), 만족한 고객은 신규고객의 확보에서와 같이 막대한 금액의 투자가 없이도 재구매를 하며, 긍정적인 구전효과로 새로운 고객들을 창출한다(김정은, 2017).

재방문의도는 실제 행위 대용으로 사용할 수 있고, 장기적 관점에서 볼 때 기업의 이윤이나 성과를 지속적으로 창출시킬 수 있는 중요한 요인으로 마케팅에 있어 가장 핵심적인 개념으로 보았다(진효, 2014).

재방문의도의 의미는 개인의 향후 행동에 대한 신념 또는 동일한 제품이나 서비스를 제공받기 위해 다시 방문하려는 고객의 의지로 정의할 수 있으며 향후 행동을 예측하기 위해 활용되고 있다(김병찬, 2023).

따라서 재방문의도의 개념 선행연구(유태희, 2017; 이정숙, 2017; 김정은, 2017; 이상준, 2019; 나정호, 2020; 정성목, 2020; 이수진, 2020; 이형주 · 서지연, 2022; 양웅식, 2023; 김병찬, 2023)를 바탕으로 재방문의도는 고객이 서비스나 제품에 만족한 후, 동일한 제공자를 향후에도 반복적으로 이용하려는 의지와 신념으로 정의하였다. 재방문의도 개념 대한 많은 선행연구를 아

래 [표 2-1]과 같이 정리하였다.

[표 2-7] 재방문의도의 개념

연구자	재방문의도의 개념
진효(2014)	재방문의도는 장기적 시선에서 볼 때 기업의 이익이나 성과를 지속적으로 창출시킬 수 있는 중요한 요인으로 마케팅에 있어 가장 중요한 개념이다.
이정숙(2017)	소비자가 판매자로부터 서비스를 제공받아 이용한 후 만족도에 따라 경험한 서비스를 지속적으로 이용하기 위해 실제 행동으로 실천할 수 있는 행위적 의도를 말하며, 동일한 제품을 지속성 있게 구입할 가능성이나 그 의도를 말한다고 정의
박정희(2017)	제품을 구매했거나, 또는 서비스에 대한 경험을 바탕으로 서비스를 재구매하거나 재이용하고자 하는 고객의 감정상태와 신념
유태희(2017)	신념과 태도가 실제 행동으로 옮겨지는 정도를 의미하여 소비자가 현재 이용하고 있는 제품이나 서비스를 향후에 다시 이용하고자 하는 구매 의사
이상준(2019)	재방문의도는 소비자가 어떤 대상에 대해 주관적 태도를 형성한 후 그 태도를 행동으로 표현하고 나타내려는 소비자의 개인 의지 혹은 신념으로 정의
이수진(2020)	서비스가 제공되어 해당 상품 및 서비스를 연속적으로 이용할 가능성이 있다고 생각할 수 있으며 이는 생각과 태도가 행동으로 옮겨질 수 있는 실천적 행동 의도
정성목(2020)	프랜차이즈 기업을 이용한 고객들이 다시 음식을 구매하기 위하여 다시 내점하는 의도를 재방문의도로 정의
나병진(2022)	재방문을 통해 장기적인 충성고객을 만들 수 있어 지속적인 이윤을 확보

자료 : 선행연구를 중심으로 연구자의 재구성

### 2.3.2 재방문의도의 선행연구

대다수의 소비자는 서비스나 제품을 이용한 후 만족하거나 불만족을 경험하게 되며, 이러한 만족도가 이후의 행동에 중요한 영향을 미친다고 볼 수 있다. 특히, 소비자는 만족도를 기준으로 해당 서비스나 제품을 다시 이용하거나 구매할지에 대한 결정을 내리게 된다(조인애, 2023).

물리적 환경이 좋으면 고객 만족도를 높이고 만족도가 높아지면 높아질수록 품질에 대한 고객의 태도가 긍정적으로 나타나게 되어 재구매 가능성성이 매우 높아진다고 보고하였던 Bitner(1990)는 구조방정식 모형을 통해 고객만족이 재구매의도에 유의한 영향을 미친다는 점을 규명하였다(신아현, 2018).

최연지(2017)의 연구에서 베이커리카페의 고객만족은 재방문의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났고 재방문의도는 신규고객 확보를 위한 여러 비용보다 기존 고객을 유지하기 위해 사용되는 비용이 훨씬 경제적이라 평가하고, 기업 입장에서 고정 고객을 유지 시키는 것이 매우 중요하므로 기업은 그 부분을 염두해 두는 것이 업체 운영에 있어 중요성을 강조해도 지나치지 않는 부분이라고 하였다.

이형주·서지연(2022)은 디저트 카페 이용자의 감성적 소비가치와 재방문의도 간의 관계를 연구하여 감성적 소비가치 중 쾌락적 소비가치와 상징적 소비가치가 재방문의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

김재곤(2021)에 따르면 외식상품 선택속성 중 브랜드, 품질, 디자인, 가격이 지속적 사용의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

디저트 카페의 선택속성 중 접근성은 재방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 차량 등을 이용한 방문이 쉽고, 시간과 노력은 절약할 수 있는 접근성이 있다면 디저트 카페를 방문한 소비자가 다음에 다시 방문할 가능성이 있다는 것을 의미한다(장조협, 2024).고객만족도가 재방문의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다(장영조, 2023).

재방문의도는 상품의 재구매 의도와 비슷한 개념으로, 소비자의 신념과 태도가 실제 행동으로 이어질 가능성을 나타내거나, 미래에 특정 행동을 계획하는 의지를 의미한다. 즉, 이는 소비자가 현재 사용 중인 서비스나 상품을 다

시 이용하려는 구매 의사를 뜻한다(황규범, 2019).

나정호(2020)의 연구에서는 프랜차이즈 베이커리의 브랜드이미지가 소비자의 재방문의도에 미치는 영향을 분석한 결과, 유의미하고 긍정적인 영향을 미치는 것으로, 프랜차이즈 베이커리가 강력한 브랜드 이미지를 형성할수록 소비자들이 해당 베이커리를 다시 방문하고자 하는 의지가 높아진다는 것을 말한다.

패밀리레스토랑을 방문한 고객을 대상으로 패밀리 레스토랑의 이미지가 신뢰, 만족, 재방문의도에 미치는 영향을 분석한 결과, 브랜드이미지, 점포 이미지, 기업이미지 모두 신뢰와 만족, 그리고 재방문의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다(전유명, 2017).

최상호 · 이승철(2019)의 연구는 재방문의도는 베이커리카페에서의 과거 경험을 바탕으로 고객이 미래에도 해당 카페를 다시 찾고자 하는 행동 의지로 미래에도 지속적으로 재구매하려는 고객의 태도와 신념으로 정의하였다.

강신우(2016)의 연구에서는 재방문의도를 종속변수, 서비스 스케이프를 독립변수로 분석을 진행하였다. 여러 요인 중에서 심미성과 매력성이 재방문의도에 유의미한 영향을 주는 것으로 서비스 환경의 미적 요소와 매력도가 고객의 재방문 의사결정에 중요한 역할을 한다는 것을 보여준다.

최연지(2016)의 연구에서는 베이커리 카페의 서비스품질이 고객 만족도, 고객 가치, 그리고 재방문의도에 미치는 영향을 중점적으로 다루고 있다. 연구에 따르면, 기존 고객을 유지하는 데 소요되는 비용이 신규고객을 확보하기 위해 필요한 시간적, 금전적 자원보다 훨씬 더 경제적이라는 평가가 내려졌다. 이는 기존 고객이 지속적으로 매장을 방문하도록 유지시키는 것이 업체 운영의 중요한 부분이라는 것을 시사한다.

고객 만족은 재방문의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 5의 검증 결과 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 고객 만족도가 높을수록 재방문의도가 높아진다고 할 수 있다(문세리, 2017).

서비스스케이프(공조환경, 공간기능, 신호상징 조형물)는 긍정적감정에 모든 구성요인이 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 긍정적감정은 재방문, 재이용의도라는 행동의도에 유의한 긍정적 영향관계가 도출되었다(송주완,

2017). 원도우 베이커리카페의 물리적환경 심미성, 종사원서비스, 쾌적성, 청결성, 편의성은 재방문의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다(황진하, 2023).

서비스 만족은 푸드테크를 활용한 외식 매장의 재방문의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 전통적 서비스 품질과 푸드테크 품질 요인 중에서 어떤 요인이 서비스 만족과 재방문의도에 영향을 미치는지 선별했다는 점에서 의의가 있다(정진향, 2023).

베이커리카페에 대한 만족과 재방문의도의 영향관계를 검증한 결과 만족은 재방문의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 베이커리카페를 방문한 외식 소비자의 만족도가 높을수록 재방문으로 이어지게 되므로 외식 소비자를 만족시킬 수 있는 환경조성이 필요할 것으로 사료된다(양성연, 2023).

감정반응이 재이용의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다는 모두 채택되었다. 그것으로 키오스크를 이용한 고객 감정반응이 재이용의도에 중요한 요소가 되는 것을 알 수 있었다. 기술 기반 셀프서비스(TBSS) 특성이 재이용의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다는 모두 채택되었다. 외식업체의 성과에 도움을 줄 수 있는 효과적인 마케팅전략을 모색하고 재이용의도에 영향을 줄 수 있는 방안을 구축하는데 지속적인 노력을 기울여야 할 것이다(김유라, 2023). 프랜차이즈 베이커리의 서비스 품질, 브랜드 이미지, 고객만족이 재방문의도에 미치는 영향 분석에서 유의한 정(+)의 영향이 미치는 결과를 보았다(나정호, 2020).

재방문의도 개념 대한 많은 선행연구를 아래 [표 2-7]과 같이 정리하였다.

[표 2-8] 재방문의도의 선행연구

연구자	재방문의도의 선행연구
송주완(2017)	긍정적감정은 재방문, 재이용의도라는 행동의도에 유의한 긍정적 영향관계가 도출되었다.
문세리(2017)	고객 만족은 재방문 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것
김재곤(2021)	외식상품 선택속성 중 브랜드, 품질, 디자인, 가격이 지속적 사용의도에 유의한 영향을 미치는 것

정진항(2023)	푸드테크를 활용한 외식 매장의 재방문의도에 정(+)의 영향을 미치는 것
김유라(2023)	감정반응이 재이용의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다
양성연(2023)	만족은 재방문의도에 정(+)의 영향을 미치는 것
황진하(2023)	물리적환경 심미성, 종사원서비스, 쾌적성, 청결성, 편의성은 재방문 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것
최요준(2023)	레스토랑의 물리적 환경은 재방문의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

자료 : 선행연구를 중심으로 연구자의 재구성



### III. 연구 설계

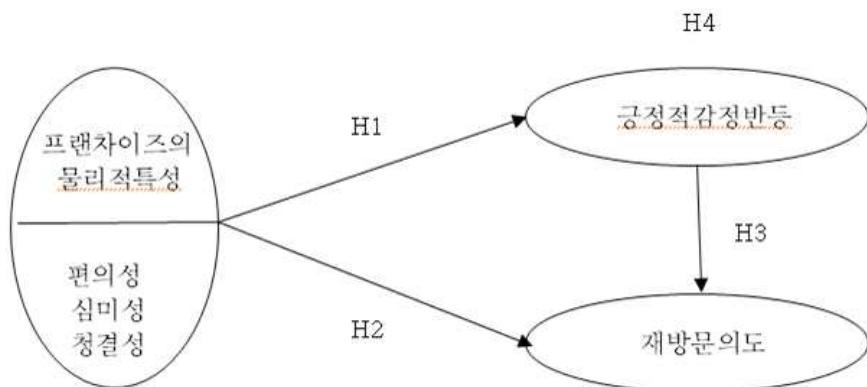
#### 3.1 연구모형 및 가설설정

##### 3.1.1 연구모형

본 장에서는 단순히 음식을 제공하는 서비스가 아닌 소비자에게 새로운 경험 그리고 만족감을 제공하는 방향으로 발전해 나갈 수 있도록 프랜차이즈의 물리적 특성이 고객의 긍정적 감정반응 및 재방문의도 간에 미치는 영향에 대한 지각된 유용성의 조절효과를 실증적으로 규명하여, 변수 사이의 조절 효과를 파악하기 위해서 연구 목적에 적합한 연구모형을 설계하였으며, 선행연구자들의 자료를 바탕으로 변수의 조작적 연구가설과 정의를 수립하였다.

본 연구는 이론적 배경에서 선행연구들의 자료를 참고하고, 독립변수로 물리적 특성, 매개변수로 긍정적 감정반응, 종속변수로 재방문의도 설정하고 영향 관계를 검증하였다.

본 연구의 연구모형은 [그림 3-1]과 같이 정리하였다.



[그림 3-1] 연구모형

### 3.1.2 연구가설

연구가설(hypothesis)이란 각 변수의 유의한 영향 관계를 나타내는 것으로 가설은 변수들로 구성되어 변수 간 관계를 진술하고 있어야 한다. 본 연구는 외식 프랜차이즈 매장의 물리적 특성이 고객의 긍정적 감정반응과 재방문의도에 미치는 영향을 체계적으로 분석하기 위해 진행되었다. 연구의 주요 내용과 목적은 프랜차이즈의 물리적 특성, 긍정적 감정반응, 재방문의도의 영향 연구로 독립변수 물리적 특성, 매개변수 긍정적 감정반응, 종속변수 재방문의도 간의 관계를 구체적으로 검증하고자 한다.

위 연구모형을 참고로 다음과 같은 영향 관계 및 조절 효과를 검증하기 위해서 아래와 같이 가설들을 설정 및 구성하였다.

#### 3.1.2.1 프랜차이즈의 물리적 특성과 긍정적 감정반응의 관계

대부분의 고객들은 매장의 맛과 분위기를 중요하게 생각하였으며, 매장의 물리적 환경과 인적서비스의 품질이 고객이 느끼는 감정에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 외식 프랜차이즈 매장을 이용한 고객이 느끼는 긍정적 감정이 높고, 부정적 감정이 낮을수록 행동의도도 높아지는 것으로 보여지며, 고객의 재방문 및 행동의도에 많은 영향을 미침을 알 수 있다. 외식 프랜차이즈 매장에 대해 고객이 느끼는 긍정적 감정이 높고, 부정적 감정이 낮을수록 행동의도도 높아지는 것으로 볼 수 있으며, 이에 따라 “외식 프랜차이즈 매장에 대한 긍정적 감정은 행동의도에 영향을 미칠 것이다(이태양, 2022).

물리적 환경과 고객 감정반응의 관계에서 긍정적 영향이 나타났으며 쾌적성, 분위기, 청결성, 심미성을 이용하여 고객의 긍정적 감정의 증가를 가져올 수 있다는 것을 보여주고, 이는 떡카페를 이용하는 이용객들은 단지 만남이나 구매의 단순한 기능을 통해 목적을 달성하고자 하는 것이 아니라 떡카페의 이용에 부가적인 요소에 이용가치를 느끼는 것으로 떡카페 내의 청결과 분위기 쾌적함의 정도, 디자인등은 소비자의 이용에 즐거움을 유도하는 감정을 불

려일으켜 결과적으로는 소비를 촉진시킬 수 있음을 암시한다(박정민, 2019).

긍정적 감정반응은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 3의 검증결과 정(+)의 영향을 미치는 것으로 이는 긍정적 감정반응이 높을수록 고객만족도 높아진다고 할 수 있다(문세리, 2017).

떡 카페의 독립변수인 서비스 스케이프 구성요인인 매력성, 청결성, 편의성, 심미성, 공조환경을 긍정적 감정반응을 종속변수에 미치는 영향을 다중회귀 분석한 결과떡 카페의 서비스 스케이프 5가지에 대한 응답률이 증가할수록 긍정적 감정반응이 증가한 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(강신우, 2016).

바스케이프는 고객 감정반응에 정(+)의 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 나타났으며, 고객신뢰는 고객 감정반응에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(양웅식, 2023).

외식업소의 언택트-서비스스케이프가 감정반응에 미치는 영향에 대한 분석결과 긍정적감정에 대해 편의성, 오락성, 심미성, 후기, 업소 댓글은 유의한 영향 관계가 나타났다(윤하정, 2022).

따라서 본 연구는 선행연구들을 토대로 하여 프랜차이즈의 물리적 특성이 긍정적 감정반응에 유의한 영향관계에 대해 다음과 같이 가설 H1을 설정하였다.

H1. 프랜차이즈의 물리적 특성은 긍정적 감정반응에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-1. 프랜차이즈의 물리적 특성의 편의성은 긍정적 감정에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-2. 프랜차이즈의 물리적 특성의 심미성은 긍정적 감정에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-3. 프랜차이즈의 물리적 특성의 청결성은 긍정적 감정에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

### 3.1.2.2 프랜차이즈의 물리적 특성과 재방문의도의 관계

원도우 베이커리카페의 물리적 환경을 구성하는 하위요인 중 심미성, 청결성, 종사원 서비스 순으로 재방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이는 원도우 베이커리카페의 심미성, 청결성, 종사원 서비스, 편의성이 높을수록 재방문의도가 높아짐을 의미한다(황진하, 2023).

미쉐린 가이드에 선정되기 위한 기준인 음식의 품질이 소비자들의 레스토랑선택시 가장 고려하는 항목으로 조사되었으나 음식의 품질은 주관적이지만, 본 연구는 레스토랑의 유형적인 환경으로써 소비자들에게 영향을 줄 수 있는 객관적인 단서로 물리적 환경을 제시하였으며, 연구 결과 물리적 환경 중 청결성과 편의성이 고객의 브랜드 충성도에 대한 영향을 확인하였으며, 청결성과 편의성, 쾌적성의 재방문의도에 대한 영향을 확인하였다(최효준, 2023).

‘베이커리카페의 물리적환경은 베이커리카페 재방문의도에 영향을 미칠 것이다’를 검증한 결과, 매장 내부 쾌적성과 매장 이용 편리성이 재방문의도에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 한식당의 물리적환경 요인에 대한 지각이 높을수록 재방문의도에 많은 영향을 미친다는 연구결과(조성민, 2021)와 커피 전문점의 물리적환경을 높게 지각할수록 재방문의사가 높다는 연구결과(김영자, 2021)와 일치하는 것으로 나타났다(안혜원, 2023).

중식 프랜차이즈 레스토랑의 물리적 환경 중 편의성, 심미성이 브랜드 충성도와 재방문의도에 정(+)의 영향을 미치는 것을 확인하였다. 본 연구와 같이 편의성에 대한 영향과 본 연구의 결과와 다른 심미성 변수에 대한 영향 관계를 확인한 선행연구였으며, 레스토랑의 심미성 또한 브랜드 충성도와 재방문의도에 유의한 인과관계가 있음을 확인하였다(서슬기, 2012).

따라서 본 연구는 선행연구들을 토대로 하여 프랜차이즈의 물리적 특성과 재방문의도에 미치는 유의한 영향관계에 대해 다음과 같은 가설 H2을 설정하였다.

H2. 프랜차이즈의 물리적 특성은 재방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-1. 프랜차이즈의 물리적 특성의 편의성은 재방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-2. 프랜차이즈의 물리적 특성의 심미성은 재방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-3. 프랜차이즈의 물리적 특성의 청결성은 재방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

### 3.1.2.3 긍정적 감정반응과 재방문의도의 관계

긍정적 감정반응은 재방문의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설의 검증결과 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 긍정적 감정반응이 높을수록 재방문의도가 높아진다고 할 수 있다(문세리, 2017).

고객감정반응은 재방문의도에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과로 고객의 긍정적 감정반응이 높으면 타인에게 추천할 가능성, 다시 방문할 의사, 지속적인 인적 서비스를 받고 싶음 등으로 다시 방문할 가능성이 높을 것으로 판단 된다(유태균, 2023).

단일변수인 고객감정반응과 지속이용의도의 유의한 영향을 미치는가에 대한 분석결과 고객감정반응과 지속이용의도의 유의한 영향을 미치는 결과치를 얻어서 가설3 고객감정반응은 지속이용의도에 유의한 영향을 미칠 것이라는 채택이 되었다(김희수, 2022).

재방문의도와 감정반응과의 관계는 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 고객의 감정반응을 인지하는 노력을 통해 방문고객의 재방문의도를 높이는 조직차원의 노력이 필요하다. 감정반응에 대한 인식은 방문고객의 재방문을 향상시킬 것이며, 생산성을 높이면서 동시에 업체의 지속 성장을 위한 유효성을 제고시키기 때문이다(박찬호, 2024).

재방문의도를 종속변수로 감정반응(긍정, 부정)이 독립변수인 회귀분석 결과는 재방문의도는 긍정적인 감정 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 부정적인감정은 유의한 부(-)의 영향에 미치지 않는 것으로 나타났다(강신우, 2016).

따라서 본 연구는 선행연구들을 토대로 하여 긍정적 감정반응은 재방문의도에 미치는 유의한 영향관계에 대해 다음과 같이 가설 H3을 설정하였다.

H3. 긍정적 감정반응은 재방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

### 3.1.2.4 프랜차이즈의 물리적 특성이 재방문의도 간에 긍정적 감정반응의 매개역할 관계

안형상 · 조용범(2015)는 식공간 연출이 고객감정반응과 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구를 통해, 식공간의 변화에 따라 감정반응에 변화가 생기고, 감정반응은 재방문의도에 유의한 영향을 미친다는 것을 검증하였으며, 식공간 연출의 요소와 재방문의도와의 사이에서 감정반응이 매개역할을 한다고 하였다.

김찬우 · 김성수(2016)은 프랜차이즈 한식당 이용객들이 인지하는 서비스 품질 특성이 고객 감정반응과 고객 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구에서, 감정반응이 재방문의도에 유의한 영향을 미치며, 두 변수 사이에서 매개역할을 한다고 하였다.

박은경 · 이지안(2019)는 감정반응의 하위요인을 즐거움, 환기, 지배의 세 가지로 제시하고 그 중 즐거움과 환기가 통계적 유의수준 하에서 공간구성에 유의한 영향을 미치며, 고객 행동의도에 주요한 매개 변수임을 확인 하였다.

재방문의도와 감정반응과의 관계는 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 감정반응은 외식프랜차이즈 선택요인 중 신뢰성-재방문의도, 외식프랜차이즈 선택요인 중 대응성-재방문의도, 브랜드이미지-재방문의도 각각의 관계에 있어서 부분매개 역할을 한다는 것을 알 수 있었다(박찬호, 2024).

따라서 본 연구는 선행연구들을 토대로 하여 프랜차이즈의 물리적 특성이 재방문의도간에 긍정적 감정반응의 매개역할의 영향관계에 대해 다음과 같은 가설 H4을 설정하였다.

H4. 프랜차이즈의 물리적 특성과 재방문의도 간에 긍정적 감정반응은 매개역할을 할 것이다.

H4-1. 프랜차이즈의 물리적 특성의 편의성은 재방문의도 간에 긍정적 감

정반응은 매개역할을 할 것이다.

H4-2. 프랜차이즈의 물리적 특성의 심미성은 재방문의도 간에 긍정적 감정반응은 매개역할을 할 것이다.

H4-3. 프랜차이즈의 물리적 특성의 청결성은 재방문의도 간에 긍정적 감정반응은 매개역할을 할 것이다.

### 3.2 변수의 조작적정의 및 설문지구성

#### 3.2.1 변수의 조작적정의

변수의 정의 중에 개념적 정의란 연구자들의 연구에 따라서 다른 해석들이 주어지거나 의미가 달라질 수 있으므로 연구자는 연구대상 변수에 관련하여 정의를 명확하고 구체적으로 하여야 하는데 이를 변수의 조작적정의라고 본다. 본 연구에서는 가설검증 및 연구모형을 위하여 변수의 개념 정의와 변수의 관계에 따르는 정립이 필요하고, 독립변수는 물리적 특성이며 하위 요소로는 편의성, 심미성, 청결성 3가지 요소로 구성하였고, 매개변수 긍정적 감정반응, 종속변수로 재방문의도를 측정 지표로 사용하여 측정하였다. 본 연구의 연구모형으로 이용되는 변수의 정의는 다음과 같다.

##### 3.2.1.1 물리적 특성

물리적 특성의 개념의 선행연구(Davis, 1984; Berry & Parasuraman, 1991; 정병보 · 김성혁 · 김용일. 2010; 권기완 · 우성근; 2015; 송지현, 2015; 윤선미, 2016; 서홍원 · 김형준, 2016; 송재숙, 2019; 이재곤, 2020; 윤연중, 2021; 이은하, 2023; 최효준, 2023; 황진하, 2023)를 바탕으로 프랜차이즈 본사가 가맹점 사업자로부터 가맹비, 로열티, 보증금 등 일정한 금전적 댓가를 받고 제품, 물류, 상호, 상표, 서비스 기타 영업을 할 수 있도록 특권을 부여할 뿐만 아니라 경영지도 및 슈퍼바이징, 교육 관리 노하우를 알려주고 상호 가맹계약서에 의해서 지도, 준수, 지원, 통제 등의 지속 가능한 거래관계를

유지하는 것이라고 정의하였다.

물리적 특성의 구성요소의 선행연구( Lam et al, 2011; Babin et al, 2015; 지경희, 2017; 김동진, 2018; 최지혜, 2019; 선우홍희, 2019; 장인자, 2020; 윤연중, 2021; Lucas, 2023; 양병훈, 2024)를 바탕으로 베트남쌀국수 매장의 물리적 특성은 편의성, 심미성, 청결성으로 나누고 이는 고객 만족도와 재방문의도에 영향을 미치는 중요한 요소로 정의한다.

편의성의 구성요소로 주차시설, 접근성(교통), 주문과 결제 테이크아웃, 테이블과 좌석 공간, 각종 안내표지판 식별 등으로 설정하였으며, 편의성의 선행연구(김윤의, 2013; ;최윤희 · 이연정, 2016; 윤동주, 2021; 조창현, 2021)를 바탕으로 고객이 프랜차이즈 매장을 이용하는 과정에서 느끼는 전반적인 편리함의 정도로 정의한다.

심미성의 구성요소를 실내공간 구조, 매장 안의 시각적 매력, 실내조명 밝기, 베트남의 느낌, 시설물과 건물 외관의 어울림 등으로 설정하였으며 선행 연구(서슬기, 2012; 송대근, 2017; 이영채, 2020; 최효준, 2023)를 바탕으로 매장의 외관과 내부 디자인, 분위기 등 고객이 시각적으로 느끼는 매력의 정도로 정의한다.

청결성의 구성요소로 바닥과 벽면, 테이블과 의자, 화장실, 종업원 복장, 각종 집기들(접시, 컵, 도구) 등으로 설정하였으며, 선행연구(Ford, H, & Heaton, s. 2011; 허정호·우종필, 2013; 이영채, 2020; 리웨이징, 2022)를 바탕으로 매장의 시설, 직원 복장, 도구 등 전반적인 청결 상태를 고객이 느끼는 정도로 정의한다.

따라서 선행연구를 바탕으로 물리적 특성은 총 15문항으로 구성되어 있으며 Likert 5점척도 (1 ; 전혀 그렇지 않다 ~ 5 ; 매우 그렇다)로 구성하여 사용하였다.

### 3.2.1.2 긍정적 감정반응

긍정적 감정반응 개념의 선행연구(김숙희 · 김용호, 2013; 장명성, 2014; 조남홍, 2015; 류주연, 2015; 권나경 · 이연정, 2015; 권명옥 · 이미혜, 2015;

임원현, 2015; 황승미, 2016; 장주연, 2016; 양송희 · 김윤, 2016; 김규화, 2016; 송주완, 2017; 정은정, 2018 ; 정은정, 2018; 정영택, 2021)를 바탕으로 고객이 프랜차이즈 매장을 이용하면서 느끼는 즐거움, 만족감, 편안함 등 의 긍정적인 감정상태로 정의하였다.

따라서 선행연구를 바탕으로 물리적 특성은 총 5문항으로 구성되어 있으며 Likert 5점척도 (1 ; 전혀 그렇지 않다 ~ 5 ; 매우 그렇다)로 구성하여 사용하였다.

### 3.2.1.3 재방문의도

재방문의도의 개념 선행연구(Lee et al, 2010; 이형주 · 서지연, 2012; 진효, 2014; 윤형노, 2015; 권기완 · 우성근, 2015; 황수연 · 윤지영, 2015; 박서영, 2016; 박수현, 2016; 강신우, 2016; 이상주, 2016; 박정희, 2017; 유태희, 2017; 이정숙, 2017; 김정은, 2017; 이상준, 2019; 나정호, 2020; 정성목, 2020; 이수진, 2020; 양웅식, 2023; 김병찬, 2023)를 바탕으로 고객이 해당 프랜차이즈 매장을 다시 이용하고 싶어하는 의지 또는 그 매장을 다른 사람에게 추천할 의향로 정의하였다.

따라서 선행연구를 바탕으로 물리적 특성은 총 5문항으로 구성되어 있으며 Likert 5점척도 (1 ; 전혀 그렇지 않다 ~ 5 ; 매우 그렇다)로 구성하여 사용하였다.

### 3.2.2 설문지 구성

본 연구의 실증 조사는 선행연구를 토대로 설문지의 구성이 진행되었으며 실증 연구 설문대상은 베트남 쌀국수 이용고객이 대상이다. 표본의 인구 통계적 특성을 제외한 총 항목은 5개이며 문항 수는 25개 문항이다. 첫째, 물리적 특성의 문항 구성은 편의성 5문항, 심미성 5문항, 청결성 5문항으로 총 15문항으로 구성되었다. 둘째, 긍정적 감정반응 5문항으로 구성하였다. 셋째, 재방문의도는 5문항으로 구성하였고 설문 구성은 다음 [표 3-1]과 같다.

[표 3-1] 설문지 구성

변수	측정항목	설문문항	참고문헌	척도
물리적특성	편의성	5	강미란(2019), 나승현(2017)	Likert 5점 척도
	심미성	5	안혜원(2023), 장인자(2020)	
	청결성	5	김기영(2023), 박정민(2019)	
긍정적 감정반응		5	임수호(2021), 박정민(2019) 문건필(2024), 윤하정(2022)	Likert 5점 척도
재방문의도		5	정성목(2020), 강신우(2016) 양웅식(2023), 유태균(2023)	
인구 통계학적 특성		7	명목척도, 서열척도	

### 3.3 표본설계 및 분석방법

#### 3.3.1 표본설계

연구의 실증분석을 위한 외식이용고객 중 베트남 쌀국수 이용고객을 대상으로 거주지 제한 없이 이용 고객을 모집단으로 한정하고 설문 대상자들에게 설문조사의 취지 및 목적 등을 알리고 네이버 폼을 이용하여 온라인 설문지로 수집 및 제공받았으며, 본 연구의 자료 수집을 위한 설문조사는 2024년 10월 6일부터 2024년 10월 30일까지 실시 하였으며, 370부의 설문 중 설문 회수 결과 355부로 회수율 95.95%였지만 그 중에서 불성실응답의 설문 14부를 제외한 341부를 최종분석에 적용하였으며, 다음 [표 3-2]는 모집단에 관한 규정 및 표본에 대한 정리표이다.

[표 3-2] 표본설계

조사대상 및 표본	
모집단	프랜차이즈 베트남쌀국수 이용고객
표본	6개월 이내 베트남쌀국수 프랜차이즈를 이용한고객
조사기간	2024년 10월 6일 ~10월 30일
자료수집방법	모바일 설문을 활용한 자기기입법
표본의크기	370부
회수표본	355부(95.95%)
제거표본	14(3.78%)
유효표본	341부(92.16%)

### 3.3.2 분석방법

본 연구는 SPSS 27.0 통계 프로그램을 사용하여서 최종적으로 수집된 측정 자료를 분석하고 가설을 검증하였다. 본 연구에서 자료 분석 방향을 정리하여 보면 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 일반적인 특성을 확인 및 알아보기 위해 표본의 빈도분석(frequency analysis)을 실행한다.

둘째, 본 연구에서의 변수와 하위 요인들 사이의 타당성을 확보하기 위해 서 탐색적 요인분석을 실시하였다. 요인의 분석은 변수와 요인들을 정련하기 위한 필수적인 과정이여서 각 변수를 구성하는 하위 요인들 사이의 타당성과 상관관계를 높이고 선행연구 결과와 일치하지 않는 요인을 제거하기 위한 작업이고 이를 통해 각 변수와 요인들의 구성적 타당성 및 상관성 분석(Correlation Analysis)을 실시하였다(강경아, 2021).

셋째, 가설 H1. 프랜차이즈의 물리적 특성(편의성, 심미성, 청결성)은 긍정적 감정반응에 유의한 영향을 미칠 것인가“를 분석하기 위하여 물리적 특성을 독립변수, 재방문의도를 종속변수로 하여 다중회귀분석을 시행하였다.

넷째, H2. 프랜차이즈의 물리적 특성(편의성, 심미성, 청결성)은 재방문의도에 유의한 영향을 미칠 것인가”을 분석하기 위하여 물리적 특성을 독립변수, 재방문의도를 종속변수로 하여 다중회귀분석을 시행하였다.

다섯째, 긍정적 감정반응은 재방문의도에 유의한 영향을 미칠 것이다. 를 분석을 위하여 단순회귀분석을 실시하였다.

여섯째, 프랜차이즈의 물리적 특성(편의성, 심미성, 청결성)과 재방문의도 간에 긍정적 감정반응은 매개역할을 할 것이다.”를 분석하기 위하여 물리적 특성을 독립변수, 재방문의도를 종속변수로 하여 다중회귀분석을 시행하고 매개분석을 실시하였다.



## IV. 실증분석

### 4.1 표본의 인구통계특성

본 연구에서 프랜차이즈 베트남 쌀국수를 이용한 고객을 대상으로 한 인구통계학적 특성 설문으로 빈도분석은 341개의 표본으로 진행되었으며 다음과 [표4-1]과 같다.

[표 4-1] 인구통계학적 특성에 따른 빈도 분석 (n=341)

구 분		빈도(명)	비율(%)
성별	남자	123	36.1
	여자	218	63.9
연령	20대 이하	4	1.2
	20대	41	12.0
	30대	44	12.9
	40대	71	20.8
	50대	127	37.2
	60대 이상	54	15.8
결혼여부	기혼	242	71.0
	미혼	87	25.5
	기타	12	3.5
학력	학생(고)	49	14.4
	전문대졸(재학)	72	21.1
	대학졸업(재학)	121	35.5
	대학원졸(재학) 이상	54	15.8
	기타	45	13.2
직업	학생(고. 대학. 대학원생)	26	7.6
	전문직	77	22.6
	공무원	10	2.9
	자영업	74	21.7
	회사원	97	28.4
	전업주부	57	16.7

월평균 개인소득	150~249 만원	83	24.3
	250~349 만원	79	23.2
	350~449 만원	60	17.6
	450~549 만원	40	11.7
	550만원 이상	51	15.0
	기타	28	8.2
거주지역	서울	147	43.1
	경기도	180	52.8
	기타	14	4.1

본 연구에서는 프랜차이즈 쌀국수 전문점을 이용해본 경험이 있는 고객을 대상으로 일반적인 인구통계학적 특성은 표[4-1]과 같다. 성별은 남자 123명(36.1%), 여자는 218명(63.9%)로 341개의 표본 중 여자의 비중이 이 상대적으로 높았으며 남성에 비해 여성이 약 절반정도의 분포를 보였으며 20대 이하 4명(1.2%), 20대 41명(12.0%), 30대 44명(12.9%), 40대 71명(20.8%), 50대 127명(37.2%), 60대 이상 54명(15.8%)로 나타났으며 50대 127명(37.2%), 40대 71명(20.8%), 60대 이상 54명(15.8%), 30대 44명(12.9%), 20대 41명(12.0%), 20대 이하 4명(1.2%) 순으로 분포를 보였다.

결혼 여부는 기혼 242명(71.0%), 87명(25.5%), 기타 12명(3.5%)으로 나타났으며 학력은 학생(고) 49명(%), 전문대출(재학) 72명(21.1%), 대학졸업(재학) 121명(35.5%), 대학원졸(재학) 이상 54명(15.8%), 기타 45명(13.2%)로 분포를 하였으며 직업은 학생(고, 대학, 대학원생) 26명(7.6%), 전문직 77명(22.6%), 공무원 10명(2.9%), 자영업 74명(21.7%), 회사원 97명(28.4%), 전업주부 57명(16.7%)으로 회사원 97명(28.4%), 전문직 77명(22.6%), 자영업 74명(21.7%), 전업주부 57명(16.7%), 학생(고, 대학, 대학원생) 26명(7.6%)순으로 분포를 나타내고 있다.

월평균 개인소득은 150~249 만원 83명(24.3%), 250~349 만원 79명(23.2%), 350~449 만원 60명(17.6%), 450~549 만원 40명(11.7%), 550만원 이상 51명(15.0%), 기타 28명(8.2%)으로 150~249 만원 83명(24.3%),

250~349 만원 79명(23.2%), 350~449 만원 60명(17.6%), 450~549 만원 40명(11.7%), 550만원 이상 51명(15.0%), 기타 28명(8.2%)순으로 월평균 개인 소득 분포를 나타내었으며 거주 지역은 서울 147명(43.1%), 경기도 180명(52.8%), 기타 28명(8.2%)로 나타났다.

## 4.2 변수의 기술통계 분석

### 4.2.1. 타당성 및 신뢰도 분석

본 연구에서는 실증에 이용하게 된 베트남 찔국수 프랜차이즈의 물리적 특성, 긍정적 감정반응, 재방문의도에 관련해 타당성 및 신뢰도 분석을 시행하고자 한다.

타당성은 사회 조사에서 측정하고 하는 바의 질적인 면을 측정할 수 있는 정도로써 질적인 면과 정확성을 나타내는 지표이며 이를 검정하기 위하여 요 분석을 진행하였다. 요인추출 방법은 주성분 분석을 진행하여 정보의 손실을 최소화 해주었으며 요인회전 방법 중 가장 많이 사용되는 직각회전방식(Varimax) 방법을 사용하여 요인추출 결과를 더 명확하게 구분되도록 하였다(임다빈, 2024).

신뢰도 분석은 연구문제 및 설문조사의 반복을 가정 시 어느 정도 결과 값이 측정치와의 일치도를 나타내는 척도로 신뢰도 분석은 항목간의 상관관계 변형 방법인 Cronbach's  $\alpha$ 값으로 0~1사이의 값으로 계수가 1에 가까울수록 높은 신뢰도를 판단하며 내적일관성이 있어 0.6보다 높으면 보통, 0.7이상은 우수, 0.8이상은 매우 우수 정도로 해석된다(김우만, 2024)

본 연구모형에 각각의 요인분석은 선행연구를 토대로 하여 프랜차이즈의 물리적 특성, 긍정적 감정 반응, 재방문의도에 대해 분석하였으며 본 연구모형의 타당성 및 신뢰도 검증을 위해 탐색적 요인분석으로 많은 변수를 소수의 잠재된 요인을 유사한 변수들끼리 묶어 Cronbach's  $\alpha$ 값으로 내적일치도를 확인하였다.

#### 4.2.2 물리적 특성의 타당성 및 신뢰도 분석

베트남 쌀국수 전문 프랜차이즈의 물리적 특성 및 변수 사이에 선행연구를 기초로 하여 요인적재량, 신뢰성을 확인한 후 도출된 문항들을 본 연구의 목적에 맞게 수정, 변경하였으며 편의성, 심미성, 청결성 5문항으로 총 15문항의 타당성을 파악하였으며 조사 시행 결과 타당성 및 신뢰도가 충분히 확인되었다.

요인분석은 주성분 방식, 직각회전방식(Varimax)을 사용하여 검증한 결과 표본의 적합도는  $KMO = .832$ , Bartlett의 구형검정  $\chi^2 = 4945.096$   $sig = .000$ 으로 양호한 결과값이 도출되었으며 프랜차이즈 물리적 특성의 요인추출 결과 심미성의 아이겐값(Eigenvalue) 4.391(29.73%), Cronbach's  $\alpha$  값 .966, 청결성의 아이겐값(Eigenvalue) 3.522(23.480%), Cronbach's  $\alpha$  값 .888, 편의성의 아이겐값(Eigenvalue) 3.014(20.092%), Cronbach's  $\alpha$  값 .824으로 매우 우수한 신뢰도를 확보한 것으로 분석되었다. 프랜차이즈 물리적 특성에 대한 요인적재량 및 신뢰도 분석정리는 [표4-3]과 같이 정리하였다.

[표 4-2] 프랜차이즈 물리적 특성에 대한 타당도 및 신뢰도 분석

요인명	측정항목	요인적재량			아이겐값 (분산률 )	Cronbach's $\alpha$
		1	2	3		
심미성	내가 방문한 베트남 쌀국수는 시설물과 건물 외관이 잘 어울린다.	.949	.127	.189	4.391 (29.273)	.966
	내가 방문한 베트남 쌀국수는 실내공간 구조가 매력적이다.	.946	.115	.173		
	내가 방문한 베트남 쌀국수는 실내 인테리어가 베트남을 느끼게한다.	.933	.067	.103		
	내가 방문한 베트남 쌀국수는 매장 안이 시각적으로 매력적이다.	.927	.131	.159		
	내가 방문한 베트남 쌀국수는 실내조명의 밝기는 적절하다.	.857	.074	.017		

청 결 성	내가 방문한 베트남 쌀국수는 바닥과 벽면이 청결하다.	-.003	.943	.111	3.522 (23.480)	.888
	내가 방문한 베트남 쌀국수는 종업원의 복장이 청결하다.	.051	.907	.087		
	내가 방문한 베트남 쌀국수는 각종 집기들이 (컵, 접시, 도구) 청결하다.	.038	.889	.105		
	내가 방문한 베트남 쌀국수는 테이블과 의자는 청결하다.	.233	.728	.102		
	내가 방문한 베트남 쌀국수는 화장실이 청결하다.	.142	.610	.179		
편 의 성	내가 방문한 베트남 쌀국수는 접근성(교통)이 편리하다.	.109	.130	.818	3.014 (20.092)	.824
	내가 방문한 베트남 쌀국수는 주문과 결제 테이크아웃이 편리하다.	.088	.120	.792		
	내가 방문한 베트남 쌀국수는 주차시설이 편리하다.	.063	.079	.750		
	내가 방문한 베트남 쌀국수는 각종 안내표지판 식별이 편리하다.	.125	.126	.730		
	내가 방문한 베트남 쌀국수는 테이블과 좌석 공간이 편리하다.	.118	.088	.669		
KMO = .832 Bartlett의 구형성 검정 $\chi^2=4945.096$ df=105 sig. = .000						

#### 4.2.3 긍정적 감정반응의 타당성 및 신뢰도 분석

본 연구의 감정 반응 문항 5개의 타당성을 파악하기 위해 탐색적 요인분석으로 요인을 추출하였다. KMO = .731로 요인분석에 적합한 것으로 분석되어지며 Bartlett의 구형 검정  $\chi^2=451.983$  sig. = .000으로 기준인 유의수준 요인명 측정항목 요인적재량 아이겐값(Eigenvalue) 2.565(51.365%), Cronbach's  $\alpha$  .733로 분석되었으며 양호한 신뢰도를 나타내고 있다. 다음은 감정반응의 요인적재량 및 신뢰도 분석정리는 [표4-4]과 같이 정리하였다.

[표 4-3] 감정반응에 대한 타당도 및 신뢰도 분석

요인명	측정항목	요인적재량	아이겐값 (분산률%)	Cronbach's $\alpha$
감정반응	나는 베트남쌀국수 이용할 때 행복감을 느낀다.	.886	2.565 (51.365)	.733
	나는 베트남쌀국수 이용할 때 신뢰감을 느낀다.	.740		
	나는 베트남쌀국수 이용할 때 편안함을 느낀다.	.726		
	나는 베트남쌀국수 이용할 때 흥미로움을 느낀다.	.609		
	나는 베트남쌀국수 이용할 때 친밀함을 느낀다.	.578		
KMO = .731 Bartlett의 구형성 검정 $\chi^2=451.983$ , df=10 sig. = .000,				

#### 4.2.4 재방문의도의 타당성 및 신뢰도 분석

본 연구의 재방문의도 문항 5개의 타당성을 파악하기 위해 탐색적 요인분석으로 요인을 추출하였다. KMO = .811으로 요인분석에 적합한 것으로 분석되어지며 Bartlett의 구형 검정  $\chi^2=632.152$  sig= .000으로 기준인 유의수준 요인명 측정항목 요인적재량 아이겐값(Eigenvalue) 3.019(60.385%), Cronbach's  $\alpha$  .835로 분석되었으며 웃수한 신뢰도를 나타내고 있다. 다음은 재방문의도의 요인적재량 및 신뢰도 분석정리는 [표4-5]과 같이 정리하였다.

[표 4-4] 재방문의도에 대한 타당도 및 신뢰도 분석

요인명	측정항목	요인적재량	아이겐값 (분산률%)	Cronbach's $\alpha$
재방문의도	나는 베트남쌀국수 이용할 때 다른 사람들에게도 추천 할 마음이 있다.	.790	3.019 (60.385)	.835
	나는 베트남쌀국수 이용할 때 지속적으로 이용할 마음이 있다.	.788		
	나는 베트남쌀국수 이용할 때 가격이 오르더라도 이용 할 마음이 있다.	.783		
	나는 베트남쌀국수 이용할 때 시간을 내서 다시 이용할 마음이 있다.	.769		
	나는 베트남쌀국수 이용할 때 다시 방문할 마음이 있다.	.755		
KMO = .811 Bartlett의 구형성 검정 $\chi^2=632.152$ df=10 sig. = .000,				

### 4.3 변수의 상관관계 분석

프랜차이즈의 물리적 특성인 편의성, 심미성, 청결성과 긍정적 감정반응, 재방문의도 사이의 상대적 영향력을 확인하기 위해 본 연구에서는 pearson 상관분석을 시행하여 각 변수 사이의 상관관계를 살펴보았다. 상관관계는 연구변수 사이에서 서로 상이한 개념 여부와 변수들 사이의 관계를 판단하는 것이며 두 개 이상의 변수 사이에서 한 변수의 변화는 양에 다른 변수의 변화 강도, 방향의 선형관계를 의미한다(이진형, 2024). 이는 변수 사이의 관계를 2개 이상의 변수에서 변수 하나의 변동이 다른 변수도 변동하는 연관성, 상관 빈도, 변동의 크기 및 방향이 보이며 한 변수와 또 다른 변수의 상관 정도를 파악하기 위해서는 X축, Y축을 기준으로 하여 X축 변화량에 따르는 Y 축의 변화되는 것을 상관관계를 의미하는 것이며 X축이 증가하면 Y축이 증가하면 양(+)의 상관관계이며 Y축 감소의 경우에는 음(−)의 상관관계를 말하며 어느 쪽으로도 연관성, 상관 빈도, 변동의 크기 및 방향이 없으면 무 상관관계이며 상관계수는 0.2정도 수준은 무상관이고 0.4는 약간 상관관계가 있는 것이며 0.6이상은 상관관계가 깊다고 할 수 있다(김우만, 2024).

다음은 상관관계 분석 결과는 표[4-7]과 같이 정리하였다.

[표4-5] 상관관계 분석

	편의성	심미성	청결성	감정반응	재방문
편의성	1				
심미성	.278**	1			
청결성	.289**	.231**	1		
감정반응	.305**	.226**	.070	1	
재방문의도	.290**	.221**	.247**	.260**	1
평균	3.229	3.694	3.38	3.626	3.807
표준편차	.7944	.9620	.885	.6694	.5798

\*\*. 상관이 0.01 수준에서 유의합니다(양쪽).

\*. 상관이 0.05 수준에서 유의합니다(양쪽).

편의성은 심미성(.278\*\*), 청결성(.289\*\*), 감정반응(.305\*\*), 재방문의도 (.290\*\*)으로 양호한 상관관계를 나타내었으며 심미성은 청결성(.289\*\*), 감정반응(.226\*\*), 재방문의도(.221\*\*)으로 심미성 역시 양호한 상관관계를 나타내고 있다. 청결성은 (.070), 재방문의도(.247\*\*)로 재방문의도만이 청결성에 양호한 상관관계를 나타내고 있으며 감정반응은 재방문의도(.260\*\*)으로 양호한 상관관계를 나타내며 편의성과 감정반응(.305\*\*)가 가장 높은 상관관계를 나타내고 있으며 청결성과 감정반응(.070)으로 가장 낮은 상관관계를 보였다.

#### 4.4 가설검증

본 연구에서는 가설검증을 위해 다중회귀분석, 단순회귀분석을 실행하였다. 회귀분석은 어떠한 변수들 사이의 함수 관계를 분석하는 방법이고 독립변수가 종속변수에 영향력의 크기의 영향력을 가지는 것이며 독립 변수의 일정한 값에 대하여 종속변수를 예상해보는 모형을 나타내는 방법이다. 회귀 분석 결과 중 다중 공선성(VIF)의 여부를 확인하기 위하여 공차(TOL), 다중공선성(VIF)를 확인해보며 공차(TOL), 다중공선성(VIF)이 1에 근접 하면 다중 공선성(VIF)가 적은 것이며 공차(TOL) 0.1 미만 혹은 다중공선성(VIF) 10이상이면 다중 공선성(VIF)이 높아 자료로써 의미가 없다(김하진 2023).

##### 4.4.1 물리적 특성과 긍정적 감정반응의 가설검증

가설 H1은 프랜차이즈의 물리적 특성과 긍정적 감정반응의 영향관계를 분석하기 위하여 다중회귀분석과 t-검정을 하였다. 분석 결과는( $R^2 = .117$ ),  $F=14.828$ 로 유의한 통계적 회귀모형으로 나타났으며 다중 공선성(VIF)은 3개의 변수가 1이상 10이하를 나타내기 때문에 각각의 독립변수가 문제가 없는 것으로 나타났으며 Durbin-Watson값은 0.000~4.000사이이며 2.000에서 근접 하면 할수록 자기 상관을 가지지 않는 독립적인 것이며 Durbin-Watson =1.843으로 자기 상관을 가지지 않는 독립적인 관계로 파악 되었다.

물리적 선택속성의 편의성( $\beta = .274$ ,  $p < .001$ )은 긍정적 감정반응에 유의미한 영향을 가지는 것으로 분석되었으며 심미성( $\beta = .160$ ,  $p < .01$ )으로 긍정적 감정반응에 유의미한 영향을 가지는 것으로 분석되었으며 청결성( $\beta = -.046$ ,  $p > .05$ )으로 통계적으로 유의미한 영향을 미치지 못하는 것으로 분석되었다.

위와 같은 결과를 살펴보자면 프랜차이즈 쌀국수 전문점의 물리적 특성(편의성, 심미성, 청결성) 중에 편의성( $\beta = .274$ ,  $p < .001$ ), 심미성( $\beta = .160$ ,  $p < .01$ ) 순으로 긍정적 감정반응에 유의미한 영향을 미치며 청결성은 긍정적 감정반응에 유의미한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 이는 고객의 입장에서 프랜차이즈의 물리적 특성 중 편의성, 심미성은 옵션과 같은 개념으로 편의성, 심미성이 높을수록 긍정적 감정반응이 정비례적으로 올라갈 수 있지만 프랜차이즈의 물리적 특성 중 청결성은 당연하거나 혹은 기본이 된다는 것으로 생각되어진다. 프랜차이즈의 물리적 특성이 긍정적 감정반응에 미치는 영향을 [표4-8]과 같이 정리하였다.

[표 4-6] 물리적 선택속성과 긍정적 감정반응의 관계

독립변수	비표준계수		표준 계수 베타	t	유의 수준	공선성통계량	
	B	표준오차				TOL	VIF
(상수)	2.587	.190		13.580	.000		
편의성	.231	.046	.274	4.990***	.000	.869	1.151
심미성	.112	.038	.160	2.966**	.003	.898	1.114
청결성	-.035	.041	-.046	-.855	.393	.892	1.121

$R = .341$ ,  $R^2 = .117$   $Adj\ R^2 = .109$   $F = 14.828$ ,  $p = .000$ , Durbin-Watson = 1.843

a.종속변수: 긍정적 감정반응

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

#### 4.4.2 물리적 특성과 재방문의도의 가설검증

가설 H2은 프랜차이즈의 물리적 특성과 재방문의도의 영향관계를 분석하기 위하여 다중 회귀 분석과 t-검정을 하였다. 분석 결과는( $R^2 = .127$ ),

$F=16.399$ 로 유의한 통계적 회귀모형으로 나타났으며 다중 공선성(VIF)는 3개의 변수가 1이상 10이하를 나타내기 때문에 각각의 독립 변수가 문제가 없는 것으로 나타났으며 Durbin-Watson값은 0.000~4.000사이이며 2.000에서 근접하면 할수록 자기 상관을 가지지 않는 독립적인 것이며 Durbin-Watson =1.820으로 자기 상관을 가지지 않는 독립적인 관계로 파악되었다.

물리적 선택속성의 편의성( $\beta=.209$ ,  $p<.001$ )은 재방문의도에 유의미한 영향을 가지는 것으로 분석되었으며 심미성( $\beta=.126$ ,  $p<.05$ )으로 재방문의도에 유의미한 영향을 가지는 것으로 분석되었으며 청결성( $\beta=.157$ ,  $p>.01$ )으로 재방문의도에 통계적으로 유의미한 영향을 미치지 못하는 것으로 분석되었다.

위와 같은 결과를 살펴보자면 프랜차이즈 쌀국수 전문점의 물리적 특성(편의성, 심미성, 청결성)중에 편의성( $\beta=.209$ ,  $p<.001$ ), 청결성( $\beta=.157$ ,  $p>.01$ ), 심미성( $\beta=.126$ ,  $p<.05$ )순서로 재방문의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 이는 고객에게 쌀국수 전문 프랜차이즈의 재방문은 편의성이 가장 유의한 영향을 미치며 그 뒤로 청결성, 심미성으로 이러한 물리적 특성이 뒷받침된다면 재방문의도 역시 정비례적으로 상승한다는 연구 결과를 도출하였다. 다음은 프랜차이즈의 물리적 특성이 재방문의도에 미치는 영향을 [표4-9]과 같이 정리하였다.

[표 4-7] 물리적 특성과 재방문의도의 관계

독립변수	비표준계수		표준 계수	t	유의 수준	공선성통계량	
	B	표준오차				TOL	VIF
(상수)	2.685	.164		16.370	.000		
편의성	.153	.040	.209	3.837***	.000	.869	1.151
심미성	.076	.032	.126	2.350*	.019	.898	1.114
청결성	.103	.035	.157	2.916**	.004	.892	1.121

$R=.357$ ,  $R^2=.127$  Adj  $R^2=.120$   $F=16.399$ ,  $p=.000$ , Durbin-Watson=1.820

a.종속변수: 재방문의도

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

#### 4.4.3 긍정적 감정반응과 재방문의도의 가설검증

가설 H3은 프랜차이즈의 물리적 특성과 재방문의도의 영향관계를 분석하기 위하여 단순 회귀분석과 t-검정을 하였다. 분석 결과는 ( $R^2 = .239$ ),  $F=106.218$ 로 유의한 통계적 회귀모형으로 나타났으며 Durbin-Watson값은 0.000~4.000사이이며 2.000에서 근접하면 할수록 자기 상관을 가지지 않는 독립적인것이며 Durbin-Watson=1.977으로 연구 결과 도출되었다.

긍정정적 감정반응( $\beta=.488$ ,  $p<.001$ )은 재방문의도에 높은 수치의 유의미한 영향을 미치는 것으로 연구 결과 도출되었으며 이는 긍정적 감정반응이 높을수록 재방문의도가 높아지며 이러한 긍정적 감정반응이 높아질 수 있는 이유를 만든다면 재방문이 많아질 것이고 자연스럽게 매출과도 정비례적으로 상승할 것이라는 연구 결과를 도출하였다. 다음은 긍정적 감정반응이 재방문의도에 미치는 영향을 [표4-10]과 같이 정리하였다.

[표 4-8] 긍정적 감정반응과 재방문의도의 관계

독립변수	비표준계수		표준 계수	t	유의수준
	B	표준오차			
(상수)	2.247	.154		14.613	.000
감정반응	.468	.045	.488	10.306***	.000

$R=.488$ ,  $R^2 = .239$ ,  $Adj R^2 = .236$   $F=106.218$ ,  $p=.000$ , Durbin-Watson=1.977

a.종속변수: 재방문의도

\*\*\* $p<.001$

#### 4.4.4 프랜차이즈의 물리적 특성과 재방문의도 간에 긍정적 감정반응의 매개효과검증

본 연구에서는 프랜차이즈의 물리적 특성과 재방문의도 사이에서 긍정적 감정반응의 매개 역할을 분석하기 위해 Baron과 Kenny(1986)의 3단계 검증방식으로 분석을 진행하였다. 1단계에서는 독립변수가 매개변수에 미치는 영향 관계를 분석하였다. 뒤이어 2단계에서는 독립변수가 종속변수에 미치는 영향 관계 분석을 진행하였다. 매개효과가 통계적으로 유의미한 효과를 검증하

기 위해서는 1단계 독립변수 → 매개변수, 2단계 독립 변수 → 종속변수에 미치는 영향이 유의미한 영향을 미쳐야한다. 다음으로 3단계는 독립변수, 매개변수 → 종속변수에 미치는 영향이 유의미한 영향을 미쳐야 하는데 매개역분류는 완전, 부분 매개로 나뉘는데 완전 매개효과는 독립변수가 종속변수에 유의미한 영향을 미치지 않으며 매개변수만이 종속변수에 유의미한 영향을 미치고 있는 경우이며 부분매개효과의 경우는 독립변수와 매개변수 모두가 종속변수에 영향을 미치고 있는 경우이다. 독립변수가 매개, 종속에 유의한 영향을 미치지 않는 것은 매개효과가 없는 것이다. 또 2단계에서의 독립변수의 회귀계수보다 3단계에서의 독립변수의 회귀계수가 작을 때 매개효과를 확인할 수 있다. 이상의 연구결과 내용을 연구 가설검증결과에 따른 [표 4-10]으로 정리하였다.

[표4-9] 매개효과 검증

독립변수	변수	단계	표준화된 베타값	t값	p값	R <sup>2</sup>
편의성	감정반응	1(독립→매개)	.274	4.990***	.000	.093
	재방문의도	2(독립→종속)	.209	3.837***	.000	.084
	감정반응 → 재방문의도	3(독립→종속)	.161	2.888**	.004	.116
		3(매개→종속)	.189	3.514***	.001	
심미성	감정반응	1(독립→매개)	.160	2.966**	.003	.049
	재방문의도	2(독립→종속)	.126	2.350*	.019	.046
	감정반응 → 재방문의도	3(독립→종속)	.098	1.826	.069	.095
		3(매개→종속)	.221	4.161***	.000	
청결성	감정반응	1(독립→매개)	-.046	-.855	.393	.061
	재방문의도	2(독립→종속)	.157	2.916**	.004	.061
	감정반응 → 재방문의도	3(독립→종속)	.165	3.110**	.002	.120
		3(매개→종속)	.244	4.761***	.000	

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

첫째, 프랜차이즈 물리적 특성의 편의성과 재방문의도 사이에서 긍정적 감정반응이 매개 역할을 검증하였다. 매개 검증 전 단계에서 종속변수의 다중 공선성(VIF)을 파악한 결과로 다중 공선성(VIF)는 10보다 작은 것으로 나타났으며 매개효과를 검증하는 1단계는 편의성( $\beta = .274$ ,  $p < .001$ )이 긍정적 감정반응에 유의미한 영향을 미치는 것으로 파악되었으며 2단계는 편의성( $\beta = .209$ ,  $p < .001$ )이 재방문의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 파악되었다. 3단계는 독립변수인 물리적 특성의 편의성과 매개변수인 긍정적 감정반응과 종속변수인 재방문의도를 분석해본 결과 독립변수인 편의성( $\beta = .161$ ,  $p < .01$ )이 종속변수인 재방문의도에 영향을 미치는 결과를 도출하였으며 표준화된 베타값이 1단계( $\beta = .274$ )→2단계( $\beta = .209$ )→3단계( $\beta = .161$ )로 수치가 단계별로 줄어들어 유의미한 영향을 미치는 것으로 분석되었으며 이는 부분 매개 효과를 가지는 것으로 분석된다.

둘째, 프랜차이즈 물리적 특성의 심미성과 재방문의도 사이에서 긍정적 감정반응이 매개 역할을 검증하였다. 매개효과 검증 전 단계에서 종속변수의 다중 공선성(VIF)을 파악한 결과로 다중 공선성(VIF)는 10보다 작은 것으로 나타났으며 매개효과를 검증하는 1단계는 심미성( $\beta = .160$ ,  $p < .01$ )이 긍정적 감정반응에 유의미한 영향을 미치는 것으로 파악되었으며 2단계는 심미성( $\beta = .126$ ,  $p < .05$ )이 재방문의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 파악되었다. 3단계는 독립변수인 물리적 특성의 심미성과 매개변수인 긍정적 감정반응과 종속변수인 재방문의도를 분석해 본 결과 독립변수인 심미성( $\beta = .098$ ,  $p > .05$ )이 종속변수인 재방문의도에 영향을 미치지 않는 결과를 도출하였으며 표준화된 베타값이 1단계( $\beta = .160$ )→2단계( $\beta = .126$ )→3단계( $\beta = .098$ )로 수치가 단계별로 줄어들어 유의미한 영향을 미치는 것으로 분석되었으며 이는 부분 매개 효과를 가지는 것으로 분석된다. 이는 완전 매개효과를 가지지 것으로 분석되었다.

셋째, 프랜차이즈 물리적 특성의 청결성과 재방문의도 사이에서 긍정적 감정반응이 매개 역할을 검증하였다. 매개효과 검증 전 단계에서 종속변수의 다중 공선성(VIF)을 파악한 결과로 다중 공선성(VIF)는 10보다 작은 것으로 나타났으며 매개 효과를 검증하는 1단계는 청결성( $\beta = -.046$ ,  $p > .05$ )이 긍정적

감정반응에 유의미한 영향을 미치지는 않는 것으로 파악되었으며 2단계는 청결성( $\beta = .157$ ,  $p < .01$ )이 재방문의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 파악되었다. 3단계는 독립변수인 물리적 특성의 청결성과 매개변수인 긍정적 감정반응과 종속변수인 재방문의도를 분석해 본 결과 독립변수인 청결성( $\beta = .165$ ,  $p < .01$ )이 종속변수인 재방문의도에 영향을 미치는 결과를 도출하였으나 표준화된 베타값이 1단계( $\beta = -.046$ )→2단계( $\beta = .157$ )→3단계( $\beta = .165$ )로 1단계에서부터 3단계까지 점점 높아져 유의미한 영향을 미치는 것으로 분석되었으며 이는 1단계부터 유의하지 않아 매개효과가 없는 것으로 분석되었다.

#### 4.5 연구가설 검증결과

이상의 연구결과의 내용을 연구가설 검증결과에 따른[표 4-15]로 정리하였다.

[표 4-10] 연구가설의 검증결과

구분	가설	채택 여부
H1	프랜차이즈의 물리적 특성은 긍정적 감정반응에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	부분 채택
H1-1	물리적 특성의 편의성은 긍정적 감정반응에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H1-2	물리적 특성의 심미성은 긍정적 감정반응에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H1-3	물리적 특성의 청결성은 긍정적 감정반응에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각
H2	프랜차이즈의 물리적 특성은 재방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H2-1	물리적 특성의 편의성은 재방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H2-2	물리적 특성의 심미성은 재방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H2-3	물리적 특성의 청결성은 재방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택

H3	긍정적 감정반응은 재방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H4	프랜차이즈의 물리적 특성과 재방문의도 사이에 긍정적 감정반응은 매개역할을 할 것이다.	부분 채택
H4-1	물리적 특성의 편의성과 재방문의도 사이에 긍정적 감정반응은 매개역할을 할 것이다.	부분 매개
H4-2	물리적 특성의 심미성과 재방문의도 사이에 긍정적 감정반응은 매개역할을 할 것이다.	완전 매개
H4-3	물리적 특성의 청결성과 재방문의도 사이에 긍정적 감정반응은 매개역할을 할 것이다.	기각



## V. 결 론

### 5.1 연구의 결과 및 시사점

#### 5.1.1 연구의 결과

본 연구는 베트남 쌀국수 프랜차이즈의 물리적 특성, 긍정적 감정반응, 재방문의도의 영향을 연구해 보고 베트남 쌀국수 이용 고객을 대상으로 논리적이고 실증적으로 분석하는데 목적이 있다. 본 연구에 목적을 실현하기 위해 프랜차이즈의 물리적 특성 하위요인의 편의성, 심미성, 청결성을 세분화 및 한정하였고 이를 독립변수가 종속변수인 재방문의도와 긍정적 감정반응의 매개변수의 역할을 분석하고자 한다. 본 연구의 목적을 실현하기 위해서 본 연구자는 먼저 프랜차이즈의 물리적 특성의 개념과 선행연구를 찾아보고 분석하고자 하였다. 이러한 연구 목적으로 연구자는 총 370부의 설문지 중 회수된 355부의 모바일 설문지를 이용한 자기기입식으로 작성한 설문 최종자료를 IBM SPSS 27.0 ver으로 빈도분석 및 타당도, 신뢰도 분석을 실시하고 설문 항목에 일관성 및 단일차원의 분석을 위해서 Cronbach's  $\alpha$  값, 요인적재량 등 탐색적 요인분석을 하였다. 변수와 변수 사이에서의 영향관계를 분석하고자 상관관계분석을 시행하고 가설검증을 위한 다중회귀분석 및 단순회귀분석을 실시하여  $\beta$  값, T-test, p값 등 분석을 진행하였으며 조절효과 검증을 위해 Baron, Kenny의 3단계 분석을 조절효과를 실증적으로 분석하였다. 본 연구를 통하여 도출된 중요한 결과를 다음과 같이 나열하였다.

첫째, 선행 연구를 통해 베트남 쌀국수 프랜차이즈의 물리적 특성의 요인 추출 결과 3개의 요인을 도출하여 편의성, 심미성, 청결성으로 명명하고 긍정적 감정반응, 재방문의도의 총 25개 문항의 구성 타당성을 충분히 확보한 것으로 분석되며 신뢰도는 높게 확보되었다고 할 수 있다.

둘째, 가설 H1는 프랜차이즈의 물리적 특성은 긍정적 감정반응에 유의한 영향을 미치는 영향에 관해 분석을 실시 한 결과 긍정적 감정반응에 편의성,

심미성은 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치지만 청결성은 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이에 따라 가설 H1은 부분 채택되었다.

프랜차이즈 쌀국수 전문점의 물리적 특성 (편의성, 심미성, 청결성)중에 편의성( $\beta = .274$ ,  $p < .001$ ), 심미성( $\beta = .160$ ,  $p < .01$ ) 순으로 긍정적 감정반응에 유의미한 영향을 미치며 청결성은 긍정적 감정반응에 유의미한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 이는 고객의 입장에서 프랜차이즈의 물리적 특성 중 편의성, 심미성은 옵션과 같은 개념으로 편의성, 심미성이 높을수록 긍정적 감정반응이 정비례적으로 올라갈 수 있지만 프랜차이즈의 물리적 특성 중 청결성은 당연하거나 혹은 기본이 된다는 것으로 생각되어 진다. 선행연구자 윤동주(2022)는 프랜차이즈 오픈주방의 물리적 환경을 구성하는 여러 가지 요인 중에서 선정한 청결성은 긍정적 감정반응에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 하지만 선행연구자 강신우(2016)의 연구에서는 떡 카페의 독립 변수인 서비스 스케이프 구성요인 중 청결성은 긍정적 감정에서 유의한 부(-)의 영향을 미치는 결과를 도출하였으며 본연구는 강신우의 연구 결과를 지지한다. 이는 대부분의 고객은 깨끗한 환경을 기본적인 전제 조건으로 생각하여 청결성에 특별히 문제가 없을 시에는 고객의 시선이나 주의에서 벗어날 가능성이 높아 당연히 충족되어야 할 기본 조건으로 인식할 가능성 높다. 특히 고객은 프랜차이즈 매장에 대한 기대치가 있고, 청결의 일정한 기준을 관리 감독, 유지한다고 생각하기 때문에 고객은 프랜차이즈 매장을 방문할 때 청결이 보장될 것이라는 믿음과 신뢰가 기본적인 마음으로 있기 때문이다. 반대로 길거리 음식점이나 위생에 의문이 들 수 있는 점포였다면 청결성이 긍정적 감정반응에 영향을 미칠 수 있었을 것이다. 또한 청결성이 긍정적 감정 반응에 유의미한 영향을 미치지 못한 이유는 설문지에서 청결성 관련 문항의 표현 방식이 구체적으로 반영되지 못하였거나 기본적인 요건으로 인식되어 특별히 감정적으로 부각되지 않았기 때문으로 판단된다.

셋째, 가설 H2는 프랜차이즈의 물리적 특성은 재방문의도의 영향 관계를 검증하기 위해 다중회귀분석을 실시한 결과는 재방문의도에 편의성, 심미성, 청결성은 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이에 따라 가설 H2는 물리적 특성은 재방문의도에 유의한 정(+)의 영향 미치는

것으로 확인되었다. 프랜차이즈 쌀국수 전문점의 물리적 특성 (편의성, 심미성, 청결성)중에 편의성( $\beta=.209$ ,  $p<.001$ ), 청결성( $\beta=.157$ ,  $p>.01$ ), 심미성( $\beta=.126$ ,  $p<.05$ )순서로 재방문의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 이는 고객에게 쌀국수 전문 프랜차이즈의 재방문은 편의성이 가장 유의한 영향을 미치며 그 뒤로 청결성, 심미성으로 이러한 물리적 특성이 뒷받침 된다면 재방문의도 역시 정비례적으로 상승한다는 연구 결과를 도출하였다.

넷째, 가설 H3는 긍정적 감정반응은 재방문의도의 영향 관계를 분석 실행한 결과는 유의한 정(+)의 영향관계를 미치는 것으로 분석되고 긍정적 감정반응이 높으면 재방문의도가 높아지는 점을 확인하였다. 긍정적 감정반응( $\beta=.488$ ,  $p<.001$ )은 재방문의도에 높은 수치의 유의미한 영향을 미치는 것으로 연구 결과 도출되었으며 이는 긍정적 감정반응이 높을수록 재방문의도가 높아지며 이러한 긍정적 감정반응이 높아질 수 있는 이유를 만든다면 재방문이 많아질 것이고 자연스럽게 매출과도 정비례적으로 상승할 것이라는 연구 결과를 도출하였다.

다섯째, 가설 H4는 프랜차이즈의 물리적 특성(편의성, 심미성, 청결성)과 재방문의도 간에 긍정적 감정반응의 매개 역할을 검증하였다. 프랜차이즈 물리적 특성의 편의성과 재방문의도 사이에서 긍정적 감정반응이 매개 역할을 검증하였다. 매개 검증 전 단계에서 종속변수의 다중 공선성(VIF)을 파악한 결과로 다중 공선성(VIF)는 10보다 작은 것으로 나타났으며 매개효과를 검증하는 1단계는 편의성( $\beta=.274$ ,  $p<.001$ )이 긍정적 감정반응에 유의미한 영향을 미치는 것으로 파악되었으며 2단계는 편의성( $\beta=.209$ ,  $p<.001$ )이 재방문의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 파악되었다. 3단계는 독립변수인 물리적 특성의 편의성과 매개변수인 긍정적 감정반응과 종속변수인 재방문의도를 분석해본 결과 독립변수인 편의성( $\beta=.161$ ,  $p<.01$ )이 종속변수인 재방문의도에 영향을 미치는 결과를 도출하였으며 표준화된 베타값이 2단계( $\beta=.209$ )>3단계( $\beta=.161$ )로 수치가 단계별로 줄어들어 유의미한 영향을 미치는 것으로 분석되었으며 이는 부분 매개 효과를 가지는 것으로 분석된다.

프랜차이즈 물리적 특성의 심미성과 재방문의도 사이에서 긍정적 감정반응이 매개 역할을 검증하였다. 매개효과 검증 전 단계에서 종속변수의 다중

공선성(VIF)을 파악한 결과로 다중 공선성(VIF)는 10보다 작은 것으로 나타났으며 매개효과를 검증하는 1단계는 심미성( $\beta = .160$ ,  $p < .01$ )이 긍정적 감정반응에 유의미한 영향을 미치는 것으로 파악되었으며 2단계는 심미성( $\beta = .126$ ,  $p < .05$ )이 재방문의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 파악되었다. 3단계는 독립변수인 물리적 특성의 심미성과 매개변수인 긍정적 감정반응과 종속변수인 재방문의도를 분석해 본 결과 독립변수인 심미성( $\beta = .098$ ,  $p > .05$ )이 종속변수인 재방문의도에 영향을 미치지 않는 결과를 도출하였으며 표준화된 베타값이 2단계( $\beta = .126$ ) > 3단계( $\beta = .098$ )로 수치가 단계별로 줄어들어 유의미한 영향을 미치는 것으로 분석되었으며 이는 부분 매개 효과를 가지는 것으로 분석된다. 이는 완전 매개효과를 가지지 것으로 분석되었다.

프랜차이즈 물리적 특성의 청결성과 재방문의도 사이에서 긍정적 감정반응이 매개 역할을 검증하였다. 매개효과 검증 전 단계에서 종속변수의 다중 공선성(VIF)을 파악한 결과로 다중 공선성(VIF)는 10보다 작은 것으로 나타났으며 매개효과를 검증하는 1단계는 청결성( $\beta = -.046$ ,  $p > .05$ )이 긍정적 감정반응에 유의미한 영향을 미치지는 않는 것으로 파악되었으며 2단계는 청결성( $\beta = .157$ ,  $p < .01$ )이 재방문의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 파악되었다. 3단계는 독립변수인 물리적 특성의 청결성과 매개변수인 긍정적 감정반응과 종속변수인 재방문의도를 분석해 본 결과 독립변수인 청결성( $\beta = .165$ ,  $p < .01$ )이 종속변수인 재방문의도에 영향을 미치는 결과를 도출하였으나 표준화된 베타값이 2단계( $\beta = .157$ ) < 3단계( $\beta = .165$ )로 1단계에서부터 3단계까지 점점 높아져 유의미한 영향을 미치지는 것으로 분석되었으며 이는 1단계부터 유의하지 않아 매개효과가 없는 것으로 분석되었다.

### 5.1.2 학문적 시사점

본 연구는 베트남 쌀국수 프랜차이즈의 물리적 특성, 긍정적 감정반응, 재방문의도의 영향 연구; 베트남 쌀국수 이용고객을 대상으로 연구 결과를 도출해 내고 이를 모형화하여 검증하였다. 이러한 결과를 바탕으로 다음과 같은 학문적 시사점을 제시하고자 한다.

첫째, 본 연구는 베트남 쌀국수 프랜차이즈 이용 고객의 물리적 특성, 긍정적 감정반응, 재방문의도의 영향을 연구하고 새롭게 정의함으로 학문적 기초를 기여한 것에 의의가 있다. 프랜차이즈의 물리적 특성 중 편의성, 심미성, 청결성이 고객의 긍정적 감정반응과 재방문의도에 미치는 영향을 실증으로 분석 향후 물리적 환경 연구의 체계화와 세부적 확장에 기여한다.

둘째, 본 연구와 유사한 선행연구는 대부분 베이커리카페, 글로벌 레스토랑, 프랜차이즈 치킨매장, 한식당 프랜차이즈, 떡 카페 등의 관계를 주로 연구하였으나 본 연구에서는 베트남 쌀국수 프랜차이즈 이용 고객을 대상으로 독립변수에 프랜차이즈의 물리적 특성을 하위요인으로 편의성, 심미성, 청결성 3가지로 정하고 종속변수 재방문의도 매개변수 긍정적 감정반응 등으로 변수들을 세분화하여 고객의 심리적 반응이 서비스품질과 구매 행동 간의 연결고리임을 알게 되고, 가설 H1, H2, H3, H4을 실증으로 검증하여 유의미한 영향을 나타냈으며 실증으로 검증함으로써 기존의 연구를 확장하는 의미가 있다.

셋째, 빠르게 성장하고 있는 외식 프랜차이즈 중 베트남 쌀국수 프랜차이즈 소비자의 재방문의도를 분석하여 새로운 변수들을 긍정적 감정반응에 접목시키는 것은 이론적 차원에서 의미가 있다고 판단되며, 이러한 연구의 분석 결과를 토대로 외식 프랜차이즈 매장을 이용하는 소비자의 행동을 이해하고 적용하여, 판매자들이 베트남 쌀국수 프랜차이즈를 찾는 소비자에게 양질의 서비스를 소비자의 요구와 만족에 가깝게 구체화할 수 있다고 생각한다.

넷째, 베트남 쌀국수 프랜차이즈라는 특정 문화적 아이템을 분석 대상으로 고객의 재방문의도를 결정짓는 요소를 심층적으로 분석하였으며, 재방문의도를 단순히 만족도와 연결 짓는 접근에서 벗어나, 물리적 특성과 감정적 요인의 복합적 영향을 강조 소비자 행동 연구를 제시하는데 기여한다.

위와 같은 학문적 시사점을 통해 추후 지속적으로 성장하는 베트남 쌀국수 외식 프랜차이즈 시장의 발전과 확대 전략을 위해 이론적 근거를 제시하였다는 점에서 의미가 있다.

### 5.1.3 실무적 시사점

외식 프랜차이즈의 물리적 특성, 긍정적 감정반응, 재방문의도의 영향 연구 나아가 베트남 쌀국수 이용고객을 대상으로 추가하고 그 조절효과의 역할 여부를 논리적으로 규명함으로 향후 외식 프랜차이즈에 관련된 기업의 경영 방안 및 방향에 대한 기초적 자료를 제시하고, 다양한 욕구를 희망하고 충족 하려는 소비자의 기대에 부응하여 외식 프랜차이즈 시장의 지속적인 발전을 도모하기 위함에 그 의미가 있다. 그러므로 본 연구의 분석 된 결과들을 기초로 하여 다음과 같은 실무적 시사점을 제시하고자 한다.

첫째, 베트남 쌀국수 프랜차이즈의 물리적 특성에 대한 이론적 문헌 고찰을 통한 요인 도출과 분석을 실시한 결과, 물리적 특성 중 심미성, 편의성은 긍정적 감정반응에 유의미한 영향을 미치며, 새로운 경영활동의 발전 방향성을 제시하는 충분한 변수임을 증명하였다. 반면 청결성은 긍정적 감정반응에 유의미한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 이는 외식 프랜차이즈 이용 고객이 기본적으로 기대하는 조건으로 청결성은 “기본”이라고 생각하기 때문에 긍정적 감정반응으로 연결되지 않은 것으로 볼 수 있다. 소비자는 청결성을 기본 기대치로 인식하는 현상이다. 이렇게 새로운 대안을 통해 외식 프랜차이즈 기업 간의 차별성과 경쟁력을 갖게 된다면 새로운 외식 트렌드에 맞춰 소비자에게 다양한 경험을 판매하는 경영 전략이 될 수 있을 것이다.

둘째, 베트남 쌀국수 프랜차이즈의 물리적 특성(편의성, 심미성, 청결성)중에서 편의성, 청결성, 심미성 순서로 재방문의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 이는 고객에게 쌀국수 전문 프랜차이즈의 재방문은 편의성이 가장 유의한 영향을 미치며 그 뒤로 청결성, 심미성으로 이러한 물리적 특성이 뒷받침된다면 재방문의도 역시 정비례적으로 상승한다는 연구 결과를 도출 재방문의도가 높아지는 점을 확인하였다. 많은 연구자들의 변수들에 상관관계를 규명하는 연구들이 진행되었다. 그러나 베트남 쌀국수 프랜차이즈에 대한 선행연구는 미비한 실정이며, 타 산업과 비교를 통한 요인에 대한 연구가 필요하다고 판단되어 해당 연구가 수행되었다. 본 연구를 통해 구체적인 경쟁우위를 가질 수 있는 전략을 도출해 낼 수 있을 것이다.

셋째, 베트남 쌀국수 프랜차이즈는 고급 레스토랑과 달리 간단한 테이블과 의자, 기본적인 주방 설비 저렴한 가격으로 학생, 직장인, 가족 단위 등 다양한 연령층이 쉽게 접근할 수 있는 가격대를 설정하여 고정 고객층을 형성 가격 부담이 적은 메뉴로 재방문율을 높이고, 가성비를 중요시하는 고객들의 충성도를 확보 안정적인 매출을 기대할 수 있다. 표준화된 조리법은 재고 관리가 용의하고 음식이 빠르게 제공될 수 있어 회전율을 높이고 인건비를 줄일 수 있다. 최근 소비자들은 외식에서 가성비를 중요시하는 경향이 강하며, 저렴한 쌀국수는 이러한 트렌드에 잘 맞는다. 쌀국수는 비교적 건강한 음식으로 인식되며, 저가형이라도 건강함을 강조하면 추가적인 경쟁력을 확보할 수 있다. 또한 위의 연구 결과를 통해 베트남 쌀국수 프랜차이즈 매장을 효율적으로 관리하고 고객의 불안감 부정적인 감정들의 감소를 위해 고객의 욕구에 적절한 물리적 단서를 제공하여 고객의 요구에 맞는 물리적 특성을 정밀한 검토와 조작을 통해 차별화된 마케팅전략을 수행하고 더 큰 이윤을 창출할 수 있을 것이다.

## 5.2 연구의 한계점 및 향후 연구 방향

이상 위에서 논의 되었던 내용을 기반으로 본 연구의 의미를 살펴본다. 본 연구는 베트남 쌀국수 프랜차이즈의 물리적 특성 편의성, 심미성, 청결성이 긍정적 감정반응, 재방문의도에 미치는 영향에 대한 연구를 기반으로 베트남 쌀국수 프랜차이즈 특성에 영향을 미치는 조절효과에 대한 연구를 통해 조절이 가능한 요인들을 밝히고 기초자료를 제공하는데 그 의의가 있다. 따라서 본 연구의 분석 결과들을 통해서 다음과 같은 연구의 한계점과 향후 연구 방향을 제시하고자 한다.

첫째, 본 연구는 베트남 쌀국수 프랜차이즈의 물리적 특성, 긍정적 감정반응, 재방문의도에 관한 특정 외식 프랜차이즈를 방문 이용한 고객만을 대상으로 설문이 진행되어 표본의 제한성이 있어 외식 프랜차이즈 전체 또는 다른 외식 업종이나 서비스 산업, 지역으로의 일반화에는 제약이 있다. 베트남 쌀국수 프랜차이즈를 방문한 고객은 특정 인구통계학적 특성을 가질 가능성이

높다.

둘째, 베트남 쌀국수 프랜차이즈의 물리적 특성을 편의성, 심미성, 청결성으로 제한하고 서비스품질, 음식 맛, 가격 경쟁력 등의 다른 중요한 요인을 배제하였다. 매장의 편의성, 심미성, 청결성이 고객에게 긍정적인 영향을 미친다고 하더라도, 이 요인만으로 고객의 전반적인 만족도를 설명하기 어렵다. 추가 변수를 도입 음식의 품질 가격 경쟁력, 브랜드 신뢰도 등 다양한 변수를 도입하여 물리적 특성과 고객행동 간의 관계를 종합적으로 분석 해한다.

셋째, 베트남 쌀국수 프랜차이즈의 물리적 특성, 긍정적 감정반응, 재방문 의도 영향 연구에서는 단면적 데이터(cross-sectional data)를 사용하여 특정 시점에서만 고객의 행동과 감정을 분석하였다. 고객이 매장을 첫 방문할 때와 여러 차례 방문한 후의 행동과 감정은 다를 수 있다. 따라서 시간의 흐름에 따른 변화를 반영하지 못한 한계가 있다.

넷째, 베트남 쌀국수 프랜차이즈의 긍정적 감정반응은 설문조사를 통해 자 기 보고 방식(self-reported survey)으로 측정되었으며, 부정적 감정반응이나 감정의 심층적 맥락 고객의 비언어적 표현 등을 분석하지 못하였다. 심층 인 터뷰나 현장 관찰을 통도 감정을 더 구체적으로 파악할 필요가 있다.

마지막으로 본 연구를 통해 베트남 쌀국수 프랜차이즈 외에 다양한 서비스 산업에서 고객 경험을 심층적으로 이해하고, 이론적 기여와 실무적 적용 가능성을 동시에 높이는 데 기여할 것이다.

## 참 고 문 헌

### 1. 국내문헌

강동석. (2023). “베이커리 카페의 물리적환경과 지각된가치가 고객의 긍정적 감정 및 추천의도에 미치는 영향”, 호남대학교 석사학위논문

장신우. (2016). “떡 카페의 서비스 스케이프가 고객감정반응, 고객만족, 재방문 의도에 미치는 영향”, 동의대학교 석사학위논문

고수현. (2021). “프랜차이즈 가맹점주의 근로자성”, 한양대학교 대학원 박사학위논문

공인원. (2020). “프랜차이즈 가맹본부의 지원제도와 신뢰도가 예비창업자의 가맹계약여부에 미치는 영향에 관한 연구: 소매업 프랜차이즈 중심으로”, 중앙대학교 석사학위논문

권기완, 우성근. (2015). 베이커리카페의 서비스스케이프와 재방문의도간 관계 고객만족의 매개효과. 『한국조리학회지』, 21(6), 14-27.

권나경, 이연정. (2015). 라이프스타일 유형별 특성, 긍정감정, 만족도의 구조적 관계 : 커피전문점 이용 대학생을 중심으로. 『학술저널』

권명옥, 이미혜. (2015). 항공사 브랜드개성이 브랜드동일시, 브랜드감정, 브랜드 충성도에 미치는 영향. 『관광경영연구』, 19(2), 1-30.

권용숙. (2024). “한식 파인다이닝 레스토랑에서 감각마케팅이 고객감정반응과 고객만족을 매개하여 구전의도에 미치는 영향 : 고객감정반응과 고객만족의 매개효과를 중심으로”, 대구가톨릭대학교 박사학위논문

김규화. (2016). “무용학원의 서비스스케이프, 감정반응 재등록의도 간의 관계”, 경희대학교 석사학위논문

김기성, 한상일. (2014). 호텔연회장의 물리적 환경에 따른 감정반응이 호텔브랜드 이미지에 미치는 영향에 관한 연구: 인적서비스 품질 조절효과를 중심으로. 『Tourism Research』, 39(2), 213-236.

김기중, 현병환. (2019). 외식 전문점의 서비스품질과 고객충성도 간의 영향관계연구 : 민물장어 전문점에 대한 가격 공정성의 조절효과. 『경영교

육연구』, 34(5), 297-321.

김동진. (2018). “베이커리 카페의 환경단서와 고객접점서비스가 내적반응 및 고객행동에 미치는 영향”, 경기대학교 박사학위논문

김미연, 정경일. (2014). 호텔의 식 공간 연출 중 물리적 환경에의한 고객 감정반응이 충성도에 미치는 영향. 『관광연구』, 28(6), 149-17.

김병찬. (2023). “스시 오마카세 레스토랑분야에서 셰프의 라포형성 행동이 고객감정반응과 재방문의도에 미치는 영향”, 세종대학교 박사학위논문

김성혁, 김용일, 정병보. (2010). 호텔뷔페 레스토랑의 물리적 환경이 서비스 품질과 고객만족 및 고객충성도에 미치는 영향: 서울시내 특1급 호텔을 대상으로, 『관광연구』, 25(3), 101-120.

김숙희, 김용호. (2013). 고객 접점에서의 커뮤니케이션이 감정적 반응과 접포 충성도에 미치는 영향 : 판매원 신뢰성과 매력성의 조절효과를 중심으로. 『대한경영정보학회』, 32(2), 289~314.

김영자. (2021). 커피전문점의 물리적 환경, 브랜드이미지 및 재방문의도 간의 구조관계 연구 : 고객 감정반응의 조절효과를 중심으로. 『학술저널』

김윤의. (2013). “물리적 환경 및 심리적 특성이 외식업 창업성과에 미치는 영향: 사회적 네트워크의 조절효과”, 중앙대학교 석사학위논문

김재곤. (2021). 외식상품 선택속성이 만족도와 지속적 사용의도에 미치는 영향. 『학술저널』

김정은. (2017). “면세점 고객경험이 고객가치와 고객만족 및 재구매의도에 미치는 영향”, 경기대학교 석사학위논문

김창일. (2022). “외식 프랜차이즈 가맹본부의 계약적 요인이 신뢰, 경영성과 및 재계약의도에 미치는 영향”, 동국대학교 박사학위논문

김찬우, 김성수. (2016). 프랜차이즈 한식당 이용객들이 인지하는 CRM 품질 특성이 고객 감정반응과 고객 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구. 『한국조리학회지』, 22(5), 82-94.

김희수. (2022). “배달음식 선택속성이 고객감정반응 및 지속이용의도에 미치는 영향 : 온라인리뷰의 조절효과”, 한성대학교 석사학위논문

김태숙, 김윤경. (2015). “베이커리카페의 물리적 환경이 행동에 미치는 영향 연구”. 『한국관광레저학회』, 27(6), 133-150.

노기업. (2013). 『프랜차이즈 창업 경영론』, 학현사

나명진. (2022). “셀프계산대형 무인매장의 고객경험이 언택트 성향을 매개로 재방문의도에 미치는 영향”, 중앙대학교 석사학위논문

나정호. (2020). “프랜차이즈 베이커리의 서비스품질과 브랜드이미지가 고객 만족 및 재방문의도에 미치는 영향”, 영산대학교 석사학위논문

나홍규, 최우성, 김현덕. (2015). 커피전문점의 서비스스케이프와 충동구매의 관계에 있어 관계감정의 조절효과. 『Tourism Research』, 40(3), 217-240.

리웨이징. (2022). “중국 프랜차이즈 레스토랑의서비스스케이프가 경험가치와 고객만족에 미치는 영향”, 호남대학교 석사학위논문

류주연. (2015). “브랜드경험과 긍정적 감정이 소비자-브랜드관계에 미치는 영향”. 『한국콘텐츠학회논문지』, 15(10), 495~503.

문세리. (2017). “전통음식점 이용 고객의 외식소비성향이 긍정적 감정반응, 고객만족, 재방문 의도에 미치는 영향 : 부산지역 돼지국밥 중심으로”, 동의대학교 석사학위논문

변명식, 서정석, 성백순 (2018). 프랜차이즈 경영론. 『두남출판사』

박은경, 이지안. (2019). 피부미용관리실 고객의 감정반응과 행동의도의 영향 관계에서 공간구성의 매개효과. 『한국미용학회지』, 25(6), 1350-1358.

박서영. (2016). “브랜드이미지와 메뉴품질이 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구 : 외식 프랜차이즈를 중심으로”, 중앙대학교 산업·창업경영대학원 석사학위논문

박수현. (2016) 서비스체험이 브랜드신뢰, 고객만족 및 브랜드충성도에 미치는 영향 : 실속형 커피전문점을 중심으로. 『브랜드디자인학연구』, 14(4), 53-68.

백지영, 김문명, 이은영. (2014). 기내 서비스스케이프가 고객의 감정적, 신체적반응과 고객만족에 미치는 영향. 『관광·레저연구』, 26(8),

375~392.

박지현. (2023). “수제디저트카페의 품질속성이 만족도와 재방문의도, 구전의 도에 미치는 영향”, 세종대학교 석사학위논문

박정민. (2019). “떡 카페 물리적 환경에 의한 고객감정 반응이 고객충성도에 미치는 영향”, 동의대학교 석사학위논문

박종현. (2021). “Q방법론에 의한 예비창업자의 외식프랜차이즈 선택유형 연구 : 프랜차이즈 패키지 지원을 중심으로”, 청운대학교 석사학위논문

박정희. (2017). “베이커리카페 이용고객의 선택속성이 고객만족과 재방문에 미치는 영향”, 동의대학교 석사학위논문

박찬호. (2024). “외식프랜차이즈 선택요인 및 브랜드이미지가 재방문의도에 미치는 영향: 감정반응의 매개역할”, 중앙대학교 석사학위논문

송재숙. (2019). “한식 디저트카페의 물리적 환경과 서비스 품질이 고객만족도와 관계지속의도에 미치는 영향”, 광주대학교 석사학위논문

서홍원, 김형준. (2016). 디저트 카페 물리적 환경에 따른 서비스품질과 감정 반응이 고객충성도에 미치는 영향. 『향군외식산업학회지』, 12(3), 155-170.

송지현. (2015). “프랜차이즈의 물리적환경과 가맹점주 만족도 및 경영성과의 상관관계분석”, 조선대학교 박사학위논문

선우홍희. (2019). “미쉐린 가이드 선정 레스토랑의 물리적 환경이 소비가치와 재방문의도에 미치는 영향”, 경기대학교 석사학위논문

서슬기. (2012). “중식 프랜차이즈 레스토랑의 물리적환경이 브랜드 충성도와 고객행동의도에 미치는 영향 연구”, 경기대학교 석사학위논문

신아현. (2018). “디저트카페의 선택속성에 대한 만족이 재방문의도에 미치는 영향”, 세종대학교 석사학위논문

송대근. (2017). 고객만족과 재방문의도에 미치는 영향; 대학생층을 중심으로. 『호텔리조트연구』, 16(3), 263-282.

송지훈. (2022). “외식업체 고객의 비대면서비스채널사용성이 경험적가치와 감정반응에 따라 관계지속의도에 미치는 영향 연구”, 전주대학교 박사학위논문

사몽림. (2019). “카페의 서비스품질이 이용자의 몰입과 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구”, 가천대학교 박사학위논문

송주완. (2017). “패밀리레스토랑 고객이 지각한 서비스스케이프와 미적노동이 긍정적감정 및 행동의도에 미치는 영향 : Kano 모형을 이용하여”, 세종대학교 박사학위논문

양병훈. (2024). “카페의 물리적환경이 소비자만족도와 추천의도에 미치는 영향”, 청운대학교 석사학위논문

양성연. (2023). “베이커리 카페의 물리적환경이 감정적 반응, 신뢰, 만족, 재방문의도에 미치는 영향”, 동의대학교 박사학위논문

양송희, 김윤. (2016). 네일 서비스 업체의 서비스 스케이프 및 인적 서비스 가 고객반응에 미치는 영향. 『한국인체미용예술학회지』, 17(2).

양웅식. (2023). “다이닝 바에서 바스케이프에 의한 고객신뢰와 고객감정반응 이 고객만족과 재방문의도에 미치는 영향”, 가톨릭관동대학교 박사학위논문

안형상, 조용범. (2015). 호텔레스토랑의 식공간 연출이 고객감정반응과 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구. 『한국조리학회지』, 21(1), 116-128.

안혜원. 2023. “베이커리카페 방문동기가 물리적환경 인식과 재방문의도에 미치는 영향”, 세종대학교 석사학위논문

윤동주. (2022). “프랜차이즈 매장의 물리적 환경이 브랜드 호감과 재구매 의도에 미치는 영향 : 매장의 전면에 배치된 오픈주방을 중심으로”, 한성대학교 석사학위논문

윤선미. (2016). “베이커리 카페의 물리적 환경과 고객의 지각된 품질이 고객만족에 미치는 영향 : 고객가치와 가격지각을 조절변수로”, 세종대학교 대학원 박사학위논문

윤연중. (2021). “베이커리 카페 물리적 환경에 따른 경험가치와 장소애착이 행동의도에 미치는 영향”, 위덕대학교 대학원 박사학위논문

윤형노. (2015). “프랜차이즈 베이커리의 서비스품질이 고객만족 및 재방문의도에 미치는 영향”, 한성대학교 석사학위논문

윤하정. (2022). “외식업소의 언택트-서비스스케이프가 고객의 감정반응과 행동의도에 미치는 영향 : 지각된 가치를 매개효과로”, 가톨릭관동대학교 박사학위논문

유태균. (2023). “일식레스토랑의 서비스품질이 고객행동에 미치는 영향 – 서비스종사원의 대인 매력에 따른 조절효과를 중심으로”, 호남대학교 박사학위논문

유태희. (2017). “서울시내 특1급 호텔 연회 서비스품질이 고객만족과 재방문 의도에 미치는 영향에 관한 연구”, 경희대학교 석사학위논문

이상주. (2016). “외식업 관계마케팅 구성요인이 고객만족, 재방문 및 경영성과에 미치는 영향 : 영남지역 외식업체를 중심으로”, 영산대학교 박사학위논문

이상준. (2019). “무인 쇼핑의 사용자 경험의 만족도와 행동의도에 미치는 영향”, 흥익대학교 석사학위논문

이성현. (2018). “외식 프랜차이즈 가맹본부의 CEO 이미지와 브랜드자산이 예비가맹점주의 신뢰 및 가맹계약여부에 미치는 영향에 관한 연구”, 중앙대학교 석사학위논문

이수진. (2020). “호텔의 서비스스케이프가 고객만족, 재방문의도에 미치는 영향 : 브랜드이미지의 매개효과를 중심으로”, 경희대학교 석사학위논문

원미란. (2018). “축제 체험요소가 감정반응, 몰입, 고객만족 및 재방문의도에 미치는 영향 : 감정반응, 몰입의 매개역할을 중심으로”, 극동대학교 박사학위논문

이영채. (2020). “물리적 서비스스케이프와 인적서비스품질이 점포이미지와 관계지속성에 미치는 영향 : 한방삼계탕 전문점을 중심으로”, 세종대학교 박사학위논문

이은하. (2023). “개인로스터리 매장의 서비스품질과 물리적환경이 고객신뢰 도를 통해 구매의도에 미치는 영향 연구 : 가격공정성의 조절효과”, 대전대학교 석사학위논문

임원현. (2015). “스포츠센터 퍼스널 트레이너의 인적서비스요인이 소비자의

감정 및 충성도에 미치는 영향”, 경희대학교 박사학위논문

이정숙. (2017). “커피 전문점의 브랜드 아이덴티티가 고객의 브랜드신뢰도, 브랜드애착, 재방문의사 및 구전의도에 미치는 영향”, 동의대학교 박사학위논문

이재곤. (2020). “모범음식점의 물리적환경과 고객반응 및 관계 혜택과 행동 의도 간의 관계연구”, 전주대학교 박사학위논문

이태양. (2022). “매장의 물리적 환경 및 인적 서비스가 고객 감정반응과 행동의도에 미치는 영향 : 외식 프랜차이즈를 중심으로”, 초당대학교 석사학위논문

이형주, 서지연. (2022). 디저트카페 이용자의 감성적 소비가치가 재방문의도에 미치는 영향 : 외식소비성향의 조절효과를 중심으로. 『산업혁신연구』, 38(3), 121-132.

이형주, 서지연. (2012). 국내·외 브랜드에 따른 커피전문점 물리적 환경이 고객만족과 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구: 서울시내 대학생을 중심으로. 『호텔경영학연구』, 21(2), 131-147.

이홍연. (2022). “외식프랜차이즈의 성공적 전략 : 더본코리아 사례 연구”, 서울과학기술대학교 산업대학원 석사학위논문

장인자. (2020). “디저트 카페의 물리적 환경이 관계품질과 고객충성도에 미치는 영향”, 청운대학교 석사학위논문

장영조. (2023). “전통주점 선택속성이 고객만족도와 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구 : 전통주점 이용동기를 중심으로”, 동의대학교 석사학위논문

장영철. (2021). “프랜차이즈 외식업체 서비스스케이프가 고객의 지각된 가치와 행동의도에 미치는 영향”, 남부대학교 석사학위논문

장주연. (2016). “장주연. (2016). “패션 점포의 시각적 복잡성이 소비자감정과 접근행동에 미치는 영향”, 서울대학교 석사학위논문

장조협. (2024). “디저트 카페 선택속성이 고객만족 및 재방문의도에 미치는 영향 : 고객경험의 매개효과를 중심으로”, 우송대학교 박사학위논문

장명성. (2014). “게스트하우스의 서비스품질이고객의 긍정적 감정반응과 고

객만족에 미치는 영향 : 외래관광객을 중심으로”, 계명대학교 대학원  
석사학위논문

정성목. (2020). “한식당 프랜차이즈기업의 현지화 마케팅이 고객 재방문의도  
에 미치는 영향 : 중국 베이징”, 중앙대학교 석사학위논문

정영택. (2021). 베이커리 카페의 지각된 환경단서가 고객감정반응 및 관계지  
속의도에 미치는 영향 : PAD . , 척도를 중심으로. 『외식경영연  
구』, 24(5), 153-175.

정은정. (2018). “항공사 기내식 서비스 품질이 고객감정반응 및 브랜드 충성  
도에 미치는 영향”, 세종대학교 박사학위논문

정진항. (2023). “푸드테크를 적용한 외식기업의 서비스품질이 고객의 서비스  
만족과 재방문의도에 미치는 영향 : 혁신성향의 조절효과를 중심으  
로”, 협성대학교 박사학위논문

조남홍. (2015). 생활무용 지도자의 인적서비스가 수업 참여자의 감정반응과  
충성도에 미치는 영향. 『한국웰니스학회지』, 10(4), 197-212.

조성민. (2021). “한식당의 물리적 환경이 고객만족과 재방문의도에 미치는  
영향”, 경주대학교 석사학위논문

조창현. (2021). “중식레스토랑의 서비스스케이프와 인적서비스가 점포이미지,  
지각된 가치 및 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구”, 경성대학교  
박사학위논문

조인애. (2023). “베이커리카페의 SNS 마케팅이 브랜드이미지 및 재방문의도  
에 미치는 영향 : 브랜드이미지의 매개효과”, 한성대학교 석사학위논  
문

진효. (2014). “고객 소비성향이 호텔 선택속성과 행동의도에 미치는 영향”,  
한성대학교 석사학위논문

지경희. (2017). “에스닉 레스토랑의 물리적환경이 소비자만족도와 추천의도  
에 미치는 영향”, 청운대학교 석사학위논문

데일리안. (2022). 대형마트발 가성비 치킨 매진 행렬…프랜차이즈 ‘원가  
논란’ 재점화. 2022. 8. 12. 06:01.  
<https://www.dailian.co.kr/news/view/1141839/?sc=Daum>

최상호, 이승철. (2019). 베이커리카페의 관계지향성 요인이 신뢰, 재방문의도, 구전의도에 미치는 영향. 『리조트연구』, 18(2), 263-281.

창업지원센터, (2021). “프랜차이즈의 장점과 단점”.

최연지. (2016). “베이커리 카페의 서비스품질이 고객만족과 고객 가치 및 재방문에 미치는 영향”, 위덕대학교 박사학위논문

최윤희, 이연정. (2016). 커피전문점의 서비스스케이프가 고객의 지각된 가치와 브랜드 태도에 미치는 영향. 『한국조리학회지』, 22(7), 217.

최지혜. (2019). “항공사의 물리적 환경, 선택속성 및 사회적 책임활동이 소비 가치와 충성도에 미치는 영향”, 경희대학교 박사학위논문

최효준. (2023). “물리적 환경이 고객의 브랜드 충성도와 재방문의도에 미치는 영향 : 미쉐린 가이드 선정 레스토랑을 중심으로”, 경기대학교 석사학위논문

최홍임. (2011). “호텔서비스 스케이프가 종사원의 직무만족과 조직몰입에 미치는 영향”, 동의대학교 석사학위논문

허양희, 박기용(2019). FRANCHISING 프랜차이징. 『서울:대왕사』

허정호, 우종필. (2013). 브랜드 인지도, 지각된 서비스품질, 물리적 환경이 구매의도에 미치는 영향 : 자아일치성의 매개효과 중심으로. 『소비문화연구』, 16(2), 17-36.

홍종오. (2016). “떡볶이 전문점의 서비스 스케이프가 고객감정반응 및 재방문의도에 미치는 영향”, 세종사이버대학교 석사학위논문

홍창현, (2016). “외식프랜차이즈 본부의 지원시스템이 가맹점의 추천의도에 미치는 영향”, 울산대학교 석사학위논문

황규범. (2019). “프랜차이즈 외식업체 방문경험이 고객가치와 고객만족 및 재방문 의도에 미치는 영향”, 서울대학교 박사학위논문

황승미. (2016). 한옥 게스트하우스의 서비스품질이 긍정적 감정반응과 만족 및 재방문의도에 미치는 영향. 한국호텔 『학술저널』

황수연, 윤지영. (2015). 외식서비스기업의 브랜드이미지와 가치지각, 만족도, 재구매의도와의 관계. 『외식경영학회』, 제18권 제6호, 31-51.

황진하. (2023). “윈도우 베이커리카페의 물리적 환경이 고객 만족과 재방문

의도에 미치는 영향”, 경기대학교 석사학위논문

농림축산식품부. (2022). 미리보는 2022 외식트렌드. 5.

비즈니스 리서친사이트스 닷컴. (2024). 쌀국수 시장 규모, 점유율 및 성장  
<https://www.businessresearchinsights.com/ko/market-reports/rice-noodles-market-111903>. 2032년 보고서 . 14 October 2024

연합뉴스. (2024). “2028년 쌀가공시장 17조원 규모로 키운다…수출 4억달러 목표”. 2024-01-23 11:00  
<https://www.yna.co.kr/view/AKR20240123028200030>

통계청. (2023). 『프랜차이즈 조사』 . <https://www.kostat.go.kr/>

파이낸셜뉴스. (2024). 쌀 소비 트렌드는 건강, 가공식품, 편리성.  
검색일, 10. 21. 4;7;37.  
<https://www.msn.com/ko-kr/news/other/%EC%8C%80-%EC%86%8C%EB%B9%84-%ED%8A%B8%EB%A0%8C%EB%93%9C%EB%8A%94-%EA%B1%B4%EA%B0%95-%EA%B0%80%EA%B3%B5%EC%8B%9D%ED%92%88-%ED%8E%B8%EB%A6%AC%EC%84%B1/ar-AA1sD46Q?ocid=BingNewsVerp>

해럴드경제. (2024). “포메인 본사 (주)데일리킹, 쌀국수면 원료 국산화 성공.. 쌀국수 건면 시장 내수화”. 검색일, 7. 21. 10:07.  
<https://www.msn.com/ko-kr/news/other/%ED%8F%AC%EB%A9%94%EC%9D%B8-%EB%B3%B8%EC%82%AC-%EB%8D%B0%EC%9D%BC%EB%A6%AC%ED%82%B9-%EC%8C%80%EA%B5%AD%EC%88%98%EB%A9%B4-%EC%9B%90%EB%A3%8C-%EA%B5%AD%EC%82%B0%ED%99%94-%EC%84%B1%EA%B3%B5-%EC%8C%80%EA%B5%AD%EC%88%98-%EA%B1%B4%EB%A9%B4-%EC%8B%9C%EC%9E%A5-%EB%82%B4%EC%88%98%ED%99%94>

한국프랜차이즈협회, (2023). 홈페이지www.ikfa.or.kr

더팩트. (2017). [TF초점] '3900원 저가 쌀국수' 프랜차이즈 열풍, 인기 비결  
과 숙제 – 사회 > 기사 – 더팩트 입력: 2017.07.29 05:00 / 수정:

2017.07.29. 05:00

<https://news.tf.co.kr/read/life/1698273.htm>

## 2. 국외문헌

Berry, L. L. & Parasuraman, A., (1991). "Prescriptions for a Service Quality Revolution in America". *Organizational Dynamics, Spring*, 5–15, 1991.

Babin, B. J., Boles, J. S., & Griffin, M. (2015). The Moderating Role of Service Environment on the Customer Share–Customer Commitment Relationship. In *New Meanings for Marketing in a New Millennium*, Springer International Publishing, 266–271.

Davis, Tim R. V. (1984). The Influence of the Physical Environment in Offices, *Academy of Management Review* (9) : 271– 283

Ford, H, & Heaton, s. (2011). Managing your guest as a quasi employee, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 42(2), 46–55.

Lam et al., 2011. Lam, A. K. Y., Carmichael, R., & Buettner, P. G. (2011). Clinicopathological Significance of Synchronous Carcinoma in Colorectal Cancer. *The American Journal of Surgery*, 202(1), 39–44.

Lucas, A. F. (2003). The Determinants and Effects of Slot Servicescape Satisfaction in a Las Vegas Hotel Casino. *UNLV Gaming Research & Review Journal*, 7(1), 1–19.

Lee, H. R. & Wang, S. & Kim, T. G. (2002), The effect of the perceived service quality by physical environment of the hotel western restaurant on customer satisfaction, *Korean J Tourism Res*, 17(2), 77–197.

# 설 문 지

□ - □□□

프랜차이즈의 물리적 특성, 긍정적 감정반응, 재방문의도에  
미치는 영향 연구

-베트남 음식 프랜차이즈 이용고객을 대상으로-

안녕하십니까?

바쁘신 가운데 시간을 내어 저의 본 설문에 참여하여 주신 점에 진심으로 감사드립니다.

본 조사는 외식 ‘프랜차이즈의 물리적 특성이 긍정적감정반응 및 재방문의도에 미치는 영향 연구. -베트남 쌀국수 이용고객을 대상으로-’에 관한 연구를 수행하기 위한 기초자료입니다.

귀하의 실제 경험을 바탕으로 솔직한 답변을 담아 주시면 본 연구의 귀중한 자료로 활용되오니 바쁘시더라도 본 조사에 참여 부탁드립니다.

본 설문지는 연구 목적으로만 사용되며, 무기명으로 작성되며 통계작성 이외에는 어떠한 목적으로도 이용되지 않을 것을 약속 드립니다.

다시 한번 바쁘신 가운데 시간을 내어 설문에 참여해 주셔서 깊이 감사드립니다.

※참고사항

1. 다음에 각 문항에는 정답이 없습니다. 각 문항에 대해 오랜 시간 생각하지 마시고 읽으신 후 가볍게 생각이나 느낌을 작성 부탁드립니다.

2024년 10 월 6일

한성대학교 경영대학원

호텔관광외식경영학과

지도교수 : 김경자

연 구 자 : 김미경

이 메 일 :

1. 다음은 귀하의 외식 프랜차이즈의 물리적 특성에 관한 질문입니다.  
귀하께서 느끼고 생각하시는 항목의 해당 숫자에 (V)표 하여 주십시오.

요인	문    항					전혀 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
편의성	1	내가 방문한 베트남 쌀국수는 주차시설이 편리하다	①	②	③	④	⑤			
	2	내가 방문한 베트남 쌀국수는 접근성(교통)이 편리하다	①	②	③	④	⑤			
	3	내가 방문한 베트남 쌀국수는 주문과 결제 테이크 아웃이 편리하다	①	②	③	④	⑤			
	4	내가 방문한 베트남 쌀국수는 테이블과 좌석 공간이 편리하다	①	②	③	④	⑤			
	5	내가 방문한 베트남 쌀국수는 각종 안내표지판 식별이 편리하다	①	②	③	④	⑤			
심미성	6	내가 방문한 베트남 쌀국수는 실내공간 구조가 매력적이다	①	②	③	④	⑤			
	7	내가 방문한 베트남 쌀국수는 매장 안이 시각적으로 매력적이다	①	②	③	④	⑤			
	8	내가 방문한 베트남 쌀국수는 실내조명의 밝기는 적절하다	①	②	③	④	⑤			
	9	내가 방문한 베트남 쌀국수는 실내 인테리어가 베트남을 느끼게 한다.	①	②	③	④	⑤			
	10	내가 방문한 베트남 쌀국수는 시설물과 건물 외관이 잘 어울린다	①	②	③	④	⑤			
청결성	11	내가 방문한 베트남 쌀국수는 바닥과 벽면이 청결하다	①	②	③	④	⑤			
	12	내가 방문한 베트남 쌀국수는 테이블과 의자는 청결하다	①	②	③	④	⑤			
	13	내가 방문한 베트남 쌀국수는 화장실이 청결하다	①	②	③	④	⑤			
	14	내가 방문한 베트남 쌀국수는 종업원의 복장이 청결하다	①	②	③	④	⑤			
	15	내가 방문한 베트남 쌀국수는 각종 집기들이(컵, 접시, 도구) 청결하다	①	②	③	④	⑤			

2. 다음은 외식 프랜차이즈의 고객 감정반응 중 긍정적 반응에 관한 질문입니다.  
해당 항목에 대하여 고려되는 정도를 (V) 표기 바랍니다.

문항		전혀 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
1	나는 베트남쌀국수 이용할 때 흥미로움을 느낀다	①	②	③	④	⑤
2	나는 베트남쌀국수 이용할 때 편안함을 느낀다	①	②	③	④	⑤
3	나는 베트남쌀국수 이용할 때 신뢰감을 느낀다	①	②	③	④	⑤
4	나는 베트남쌀국수 이용할 때 행복감을 느낀다	①	②	③	④	⑤
5	나는 베트남쌀국수 이용할 때 친밀함을 느낀다	①	②	③	④	⑤

3. 다음은 외식 프랜차이즈의 재방문 의도에 대한 질문입니다. 해당항목에 대하여 고려되는 정도를 (V)표기 바랍니다.

문항		전혀 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
1	나는 배트남쌀국수 이용할 때 다시 방문할 마음이 있다	①	②	③	④	⑤
2	나는 배트남쌀국수 이용할 때 지속적으로 이용할 마음이 있다	①	②	③	④	⑤
3	나는 배트남쌀국수 이용할 때 다른 사람들에게도 추천할 마음이 있다	①	②	③	④	⑤
4	나는 배트남쌀국수 이용할 때 가격이 오르더라도 이용할 마음이 있다	①	②	③	④	⑤
5	나는 배트남쌀국수 이용할 때 시간을 내서 다시 이용할 마음이 있다	①	②	③	④	⑤

※ 다음은 귀하의 ‘일반적인 사항’에 관한 질문입니다. 각 문항에서 해당 사항을 선택하여 V표하여 주시고, ( )란은 직접 기입하여 주시기 바랍니다.

## 1. 귀하의 성별은 무엇입니까?

① 남자 ② 여자

2. 귀하의 연령은 어디에 속하십니까?

① 20세 이하	② 20대	③ 30대
④ 40대	⑤ 50대	⑥ 60대 이상

3. 귀하의 결혼 여부는 어떠십니까?

① 기혼      ② 미혼      ③ 기타

4. 귀하의 학력은?

① 학생(고)	② 전문대졸(재학)	
③ 대학졸업(재학)	④ 대학원졸(재학)이상	⑤ 기타

5. 귀하의 현재 종사하고 있는 분야는 무엇입니까?

① 학생(고·대학·대학원생)	② 공무원	③ 회사원	④ 자영업
⑤ 전업주부	⑥ 전문직	⑦ 기타( )	

6. 귀하의 월 평균 개인소득은?

① 150~249만원	② 250~349만원	③ 350~449만원
④ 450~549만원	⑤ 550만원 이상	⑥ 기타( )

7. 귀하의 주거지역은 어떻게 되십니까?

① 서울      ② 경기도      ③ 기타( )

♣ 끝까지 설문에 응답해 주셔서 진심으로 감사드립니다. ♣

## ABSTRACT

A Study on the Impact of Fraysical Characteristics, Positive Emotional Responses, and Revisit Intention.

–Targeting customers of Vietnamese Pho Restaurants.–

kim, mi kyoung

Major in Food Service Management

Dept. of Hotel, Tourism and Restaurant Management

Graduate School of Business Administration

Hansung University

Relationships between the physical characteristics of franchises, positive emotional responses, and revisit intentions, with a focus on customers of Vietnamese Pho restaurants. The physical characteristics of franchises were categorized into three. In this study aimed to examine the moderating effect of perceived usefulness on the dependent variables: aesthetics, convenience, and cleanliness. The study empirically analyzed their effects on positive emotional responses and revisit intentions. Furthermore, it investigated the mediating role of positive emotional responses in the relationship between the physical characteristics (aesthetics, convenience, and cleanliness) and revisit intentions.

Furthermore, this study aimed to provide foundational data for academic and practical applications by identifying the demographic characteristics of consumers. Data collection was conducted through an online self-administered survey targeting customers of Vietnamese pho restaurants. The collected data were analyzed using SPSS 27.0, employing various statistical methods such as frequency analysis, reliability analysis, factor analysis, correlation analysis, multiple regression analysis, and hierarchical regression analysis to ensure robust and comprehensive results.

**First**, based on prior research, three factors of the physical characteristics of Vietnamese pho franchise restaurants were identified: convenience, aesthetics, and cleanliness. A total of 25 items related to positive emotional responses and revisit intentions were analyzed, confirming strong construct validity and high reliability of the measurement tools.

**Second**, hypothesis H1 examined whether the physical characteristics of franchises significantly influence positive emotional responses. The results showed that convenience and aesthetics had statistically significant positive (+) effects on positive emotional responses, whereas cleanliness did not have a significant impact. Therefore, hypothesis H1 was partially supported.

**Third**, hypothesis H2 tested the influence of the physical characteristics of franchises on revisit intentions using multiple regression analysis. The findings revealed that convenience, aesthetics, and cleanliness all had statistically significant positive (+) effects on revisit intentions. Thus, hypothesis H2 was fully supported, demonstrating that the physical characteristics significantly contribute to revisit intentions.

**Fourth**, hypothesis H3 analyzed the relationship between positive emotional responses and revisit intentions. The results indicated a statistically significant positive (+) relationship, confirming that higher

levels of positive emotional responses lead to stronger revisit intentions.

**Fifth**, hypothesis H4 explored the mediating role of positive emotional responses in the relationship between the physical characteristics of franchises (convenience, aesthetics, cleanliness) and revisit intentions. The analysis confirmed that positive emotional responses mediate the relationship between convenience and revisit intentions, highlighting the indirect effect of this physical characteristic on revisit intentions.

With the advancement of economic development, the dining-out industry has experienced remarkable growth, with the food service franchise sector emerging as a standout segment. The franchise industry, built on standardized food and service offerings, instills trust and a sense of stability in consumers, solidifying its role as a vital component of the food service market. In South Korea, low-cost dining franchises featuring exotic menus, such as Vietnamese pho, have gained considerable popularity. For these franchise businesses, not only the quality and flavor of the food but also the physical characteristics of the establishments have become critical factors in determining their success.

**【Keywords】** Franchise, Physical Characteristics, Positive Emotional Response, Revisit Intention