

석사학위논문

프랜차이즈 매장의 물리적 환경이
브랜드 호감과 재구매 의도에
미치는 영향

-매장의 전면에 배치된 오픈주방을 중심으로-

2022년

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

미래융합컨설팅학과

창업&프랜차이즈컨설팅전공

윤 동 주

석사학위논문
지도교수 주성희

프랜차이즈 매장의 물리적 환경이
브랜드 호감과 재구매 의도에
미치는 영향

-매장의 전면에 배치된 오픈주방을 중심으로-

2021년 12월 일

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

미래융합컨설팅학과

창업&프랜차이즈컨설팅전공

윤 동 주

석사학위논문
지도교수 주성희

프랜차이즈 매장의 물리적 환경이
브랜드 호감과 재구매 의도에
미치는 영향

-매장의 전면에 배치된 오픈주방을 중심으로-

위 논문을 컨설팅학 석사학위 논문으로 제출함

2021년 12월 일

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

미래융합컨설팅학과

창업&프랜차이즈컨설팅전공

윤 동 주

운동주의 컨설팅학 석사학위 논문을 인준함

2021년 12월 일

심사위원장 정 진택 (인)

심 사 위 원 주 형근 (인)

심 사 위 원 주 성희 (인)

국 문 초 록

프랜차이즈 매장의 물리적 환경이 브랜드 호감과 재구매 의도에 미치는 영향

-매장의 전면에 배치된 오픈주방을 중심으로-

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

미 래 융 합 컨 설 팅 학 과

창 업 & 프 랜 차 이 즈 컨 설 팅 전 공

운 동 주

외식 프랜차이즈 매장의 환경은 많은 선행연구에서 다루어질 정도로 중요한 요소로 작용한다. 프랜차이즈 직영점 또는 가맹점의 매장의 물리적 환경이 소비자에게 직·간접적으로 소비자에게 영향을 미친다는 것을 알고 프랜차이즈 매장 초기 설비시 매우 중요하게 고려되는 부분이지만 주방의 형태와 위치에 관련된 물리적 환경에 대한 연구는 활발하게 진행되지 않았다. 본 연구는 프랜차이즈 매장에서 매장의 전면에 배치된 오픈 주방 시스템에 대한 연구를 진행함과 동시에 실무적인 기준을 제시한다.

프랜차이즈 매장의 전면에 배치된 오픈주방의 물리적 환경이 소비자의 브랜드 호감과 재구매 의도에 어떠한 영향을 미치며, 브랜드 호감은 재구매 의도에 어떠한 영향을 미치는지 설문 조사를 실시하였다. 본 연구에서는 프랜차

이즈 매장의 물리적환경이 아닌 프랜차이즈 매장의 전면에 배치된 오픈주방에 대한 물리적환경을 기준으로 연구를 진행하여 주방의 형태 또는 위치에 따른 매장 운영이 소비자에게 어떻게 작용하는지 세부적으로 확인할 수 있다.

이러한 실질적인 영향관계를 조사하기 위해, 프랜차이즈 매장의 전면에 배치된 오픈주방을 실시하고 있는 매장 선정하여 그 프랜차이즈를 이용해본 국내 소비자를 대상으로 설문을 실시하였으며, 총 300부 중 211부의 설문지를 회수하였다.

연구결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 현재 프랜차이즈 매장 내 주방의 물리적 환경에 대해 소비자에게 직접적인 영향을 미치는 요소를 규명하였다. 둘째, 매장의 전면에 배치된 오픈주방의 물리적 환경이 브랜드 호감과 재구매 의도에 미치는 영향관계를 규명하였다. 편의성, 심미성, 청결성 중 심미성 청결성은 브랜드 호감에 대한 영향관계를 보였으며, 편의성은 영향을 미치지 않는 것으로 확인되었다. 그리고 청결성만 재구매 의도에 영향 관계를 보였으며, 편의성, 심미성은 재구매 의도에 정의 영향을 미치지 않는 것으로 검증되었다. 셋째, 브랜드 호감은 재구매 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 검증되었다. 넷째, 편의성은 브랜드 호감과 재구매 의도를 높이기 위해서는 당위적인 요소이다.

본 연구는 현재 프랜차이즈 매장의 물리적 환경이 소비자에게 미치는 영향을 파악하고, 프랜차이즈 본부에게 프랜차이즈 매장의 주방에 대한 기준을 제시하는 것에 의의가 있다. 프랜차이즈 매장의 전면에 배치된 오픈주방의 물리적 환경을 관리함에 따라 소비자의 브랜드 호감과 재구매 의도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 파악하고 앞으로의 연구에 학문적 토대를 제공할 수 있고 현재 COVID-19 시기에 소비자가 원하는 형태의 매장으로 발전할 수 있도록 실무적 기준을 제시한다.

【주요어】 프랜차이즈, 프랜차이즈 매장, 물리적환경, 브랜드 호감,
재구매 의도, 매장의 전면에 배치된 오픈주방

목 차

제 1 장 서 론	1
제 1 절 연구의 배경 및 문제제기	1
제 2 절 연구의 목적	2
제 3 절 연구의 방법 및 구성	3
제 2 장 이론적 배경	5
제 1 절 프랜차이즈 매장의 변화	5
제 2 절 물리적 환경	5
1) 물리적 환경의 의의와 구성요소	5
가) 편의성	8
나) 심미성	8
다) 청결성	9
2) 물리적 환경의 역할과 중요성	10
3) 물리적 환경의 선행연구	11
제 3 절 브랜드 호감	11
1) 브랜드 호감의 정의	11
2) 브랜드 호감 선행연구	12
제 4 절 재구매 의도	13
1) 재구매 의도의 정의	13
2) 재구매 의도 선행연구	15
제 3 장 연구 설계	16
제 1 절 연구모형	16
제 2 절 연구가설	17
제 3 절 변수의 조작적 정의 및 측정	18
1) 매장의 전면에 배치된 오픈주방	18

2) 매장의 전면에 배치된 오픈주방의 물리적 환경	19
가) 편의성	19
나) 심미성	19
다) 청결성	20
3) 브랜드 호감	20
4) 재구매 의도	21
제 4 절 측정도구 구성 및 조사방법	21
1) 연구방법 및 자료수집	21
2) 설문문의 구성	22
제 4 장 연구 결과	23
제 1 절 조사 대상자의 일반적 특성	23
제 2 절 조사 대상의 외식 이용 특성	24
제 3 절 탐색적 요인 분석	27
제 4 절 확인적 요인 분석	28
제 5 절 연구 가설의 검증	31
1) 연구 모형의 검증	31
2) 가설 검증 결과	33
가) 전면 배치된 오픈주방의 물리적 환경과 브랜드호감 간의 관계	33
나) 전면 배치된 오픈주방의 물리적 환경과 재구매의도 간의 관계	33
다) 브랜드호감과 재구매의도 간의 관계	34
제 5 장 결론	35
제 1 절 연구결과 요약	35
제 2 절 연구의 시사점	36
1) 학문적 시사점	36
2) 실무적 시사점	37
제 3 절 연구의 한계점	38
참 고 문 헌	39

설 문 지	45
ABSTRACT	48

표 목 차

〈표 1-1〉 연구 흐름도	4
〈표 3-1〉 물리적 환경 요인의 조작적 정의	20
〈표 3-2〉 표본 집단	22
〈표 4-1〉 조사대상의 일반적 특성	24
〈표 4-2〉 조사대상의 외식 이용 특성	26
〈표 4-3〉 프랜차이즈 매장의 물리적 환경에 대한 탐색적 요인분석 결과	27
〈표 4-4〉 브랜드 호감과 재구매 의도에 대한 탐색적 요인분석 결과	28
〈표 4-5〉 모형 적합도 종류 및 평가기준	29
〈표 4-6〉 이론적 모델에 대한 확인적 요인 분석 결과	30
〈표 4-7〉 판별타당성 검토	31
〈표 4-8〉 이론 모형의 적합도 지수	32
〈표 4-9〉 연구가설 검증 결과	34

그림 목 차

〈그림 3-1〉 연구 모형	16
〈그림 3-2〉 전면배치된 오픈주방 형태	19
〈그림 4-1〉 이론모형의 표준화 경로 계수	32

제 1 장 서론

제 1 절 연구의 배경 및 문제제기

오늘날 프랜차이즈 시스템은 외식산업의 대표산업으로 성장하였으며(정진우, 2008), 이에 따른 대형화, 전문화로 프랜차이즈 산업은 경쟁력을 가지고 급속도로 성장하였다(박현진, 2010). 현재 서비스산업 중 외식 프랜차이즈 산업의 발전 속도는 빠르게 증가하고 있다. 공정위에서 발표한 자료에 따르면 2021년도 기준 운영 중인 가맹본부는 5,602개, 브랜드는 7,094개, 가맹점은 258,889개로, 지속적으로 증가하고 있다. 이 중에서 외식업종 브랜드 수는 5,404개, 가맹점 수는 129,126개로 전년 대비 각각 12.8%, 5.3% 증가하였으나, 가맹점 평균 매출액은 약 3.1억원으로 전년 대비 0.3% 감소했다(공정거래위원회, 2021).

그리고 COVID-19의 영향으로 외식 문화가 크게 변화하고 있다. 외출이 줄었으며 집에 머무는 시간이 늘어나면서 외식 이용보다는 내식 또는 배달과 포장의 비중이 늘어나고 있다.

사회적 거리두기 조치에 의하여 소상공인 중 97%가 COVID-19로 인한 매출 감소를 경험하고 있다. 특히 COVID-19가 비말로 감염된다는 특징으로 인해 외식업체의 피해가 상당하다. COVID-19 여파로 인한 외식업체의 매출액 변동을 살펴보면 방문 외식 매출액이 감소한 업체가 90.5%이며 방문 외식 매출액이 감소한 업체 중 배달 외식 매출이 감소한 업체(17.8%)와 포장 외식 매출이 감소한 업체(27.0%) 규모도 적지 않은 것으로 나타났다(한국농수산식품유통공사, 2020).

COVID-19의 영향으로 배달과 포장 서비스산업이 급진적으로 발전하면서 서비스 기업, 외식 프랜차이즈 매장들의 고객 유입 경쟁이 심화되고 있다. 그래서 많은 기업들은 서비스의 무형적 요인을 유형화시켜 차별화된 전략을 통해 서비스를 강화시키고 있다. 이제는 서비스의 한 부분으로 물리적 환경의 중요성을 계속해서 강조하고 있다.

물리적 환경이 고객의 행동 의도에 미치는 영향은 이미 오래전부터 환경

심리학자, 소매업자, 인테리어 디자이너, 건축가들에 의해 인지되어왔으며, 환경심리학 분야의 이론적, 실증적 자료들은 실용적 소비(utilitarian consumption)보다는 쾌락적 소비(hedonic consumption)를 하는 경우 물리적 환경에 대한 고객의 반응이 인지적이기보다는 감정적인 경향이 있다고 제안하고 있다(Donowan & Rossiter, 1982; Turley & Milliman, 2000).

COVID-19 시기에 맞춰 비대면과 위생관리가 매우 중요한 문제로 대두되고 COVID-19로 외식 프랜차이즈 매장들이 과도한 경쟁 양상을 보이면서 주방의 위치, 인테리어, 시설 설비도 고객에게는 하나의 서비스로써 작용할 수 있다. 오픈 주방 등 주방의 형태와 직무만족 등 직원의 업무의 상관관계에 관한 선행연구는 많이 진행되었지만, 프랜차이즈 매장의 주방형태의 물리적 환경과 고객의 브랜드 호감, 재구매 의도와 의 상관관계를 규명하는 연구는 많이 진행되지 않았다.

제 2 절 연구의 목적

본 연구에서는 프랜차이즈 매장 전면에 배치된 오픈주방 형태에서 다양한 물리적 환경 중 편의성, 심미성, 청결성 이 3가지로 나누어 분류하고, COVID-19 등의 이유로 변화하는 프랜차이즈 환경 속에서 프랜차이즈 매장의 물리적 환경이 고객의 브랜드 호감과 재구매 의도에 미치는 상관관계를 규명하고자 한다.

따라서, 본 연구의 목적은 첫째, 선행연구를 통해 프랜차이즈 매장의 물리적 환경에 영향을 미치는 요인을 파악하고자 한다. 둘째, 프랜차이즈 매장의 전면에 오픈주방이 배치된 형태의 물리적 환경요인이 브랜드 호감과 재구매 의도에 영향을 미치는지에 대한 연구모형을 검증하고자 한다. 셋째, 연구모형의 실증분석을 토대로 학문적, 실무적 시사점을 제시하고자 한다.

제 3 절 연구의 방법 및 구성

본 연구에서는 프랜차이즈 매장 전면에 배치된 오픈주방의 물리적 환경이 브랜드 호감과 재구매 의도에 미치는 영향을 연구하고자 한다. 본 연구에서는 주방의 물리적 환경을 편의성, 심미성, 청결성 세 가지로 나누고 브랜드 호감과 재구매 의도를 종속변수로 나누어 이론적 토대를 잡고, 전면 배치된 오픈주방의 물리적 환경이 브랜드 호감과 재구매 의도에 미치는 영향과 브랜드 호감이 재구매 의도에 미치는 영향을 파악하기 위해 세 가지의 물리적 환경을 독립변수, 브랜드 호감과 재구매 의도를 종속변수로 구성하여 실증분석을 하고자 한다. 여러 가지 선행연구와 문헌을 참고하여 측정 요소를 구성하였고, 그 변인들에 맞는 설문 항목을 작성하여 설문을 시작하였다.

본 연구의 목적 수행을 위해 전국적으로 매장 전면에 배치된 오픈주방을 이용해본 소비자를 대상으로 설문을 실시하였으며, 소비자 300명에게 21일간 진행되었다. 설문 자료를 통해 응답자의 인구통계학적 특성을 분석하고, 타당성과 신뢰성을 검증하기 위해 SPSS 20.0 프로그램과 AMOS 20.0 프로그램을 사용하였다.

본 연구는 5단계로 진행되었으며, 제 1장은 서론으로 본 연구의 배경과 문제 제기와 연구의 목적 그리고 연구의 방법을 제시하였다. 제 2장은 오픈주방의 물리적 환경을 편의성, 심미성, 청결성 세 가지로 나누었고 브랜드 호감과 재구매 의도를 이론적 고찰을 실시하였다. 제 3장은 연구설계와 분석방법을 제시한 단계로, 각 변인들 간의 관계를 바탕으로 연구 모형을 설계하고 가설을 설정하였다. 그리고 설문지 문항을 구성하여 설문지 작성을 실시하였고 자료 수집 후 분석 방법을 제시하였다. 제 4장은 실증분석 내용을 제시하고 표본의 일반적인 특성과 변수들의 타당성과 신뢰성을 분석하고 가설에 대한 검증 결과를 제시하였다. 제 5장은 결론으로써, 본 연구의 요약과 시사점을 제시하였다.

〈표 1-1〉 연구흐름도

1. 서론		
연구의 배경 및 문제 제기	연구의 목적	연구의 방법과 구성
2. 이론적 배경		
프랜차이즈 매장의 물리적 환경	브랜드 호감	재구매 의도
3. 연구의 설계		
연구모형	연구가설	변수의 조작적 정의 및 측정
4. 연구의 결과		
표본의 일반적 특성	신뢰성 및 타당성 검증	연구 가설의 검증
5. 결론		
연구 결과의 요약	연구의 시사점	연구의 한계점

제 2 장 이론적 배경

제 1 절 프랜차이즈 매장의 변화

프랜차이즈는 특정 기술, 특히 상표 등을 가지고 있는 가맹본사가 가맹점과 계약을 통해 기술 및 상표의 사용권에 대한 대가를 받고 제공하는 시스템을 의미한다. 프랜차이즈의 어원은 프랑스어로 ‘자유를 주다’라는 의미인 Franc에서 유래되었으며, 면책, 권리, 권한 등의 의미를 가지고 있으며(정현정, 2000), 경영학적으로 프랜차이즈는 필요 상품에 대한 제공 및 서비스의 분배가 가장 일반화된 방법이라고 할 수 있다(Philip Kotler, 1984).

과거의 프랜차이즈 매장은 상품을 판매하는 장소로만 인식되었지만 오늘날, 더욱 더 확대된 영역으로 매장 내 수익을 거론한다. 고객 또는 내부 종업원 디자인 정서에 따른 변화로 매장 디자인의 효용성을 가늠해 볼 수 있는데 디자인이 시대성을 제대로 반영하지 못하고 진부할 경우에 의한 교체 필요, 이러한 필요에 따라 매장은 변화하고 있다. 또, 매장의 수익구조와 관련된 경제적인 측면에서 매장 운영 뿐만 아니라 배달과 포장 고객의 운영에 효율적인 매장의 형태로 점진적으로 바뀌고 있고 유지관리비, 수선비, 동선, 직원 고용비에 따른 경제적 요인으로 인해서도 매장의 형태는 변화하고 있다(이웅, 2009).

제 2 절 물리적 환경

1) 물리적 환경의 의의와 구성요소

서비스 기업에서 판매하는 무형의 상품은 구매 전 사용이 대부분 불가능하기에 고객들은 서비스에 대한 유형적인 요소를 찾아서 받게 될 서비스 수준에 대해 추론을 한다. 이러한 유형적 요인으로서 가장 중요한 요인이 물리적 환경이라고 볼 수 있다(김성혁, 최승만, 권상미, 2009).

매장의 물리적 환경 중 시각적인 특징을 가지고 있는 점포의 환경요인을

VMD(visual merchandising)라고 할 수 있으며, 연구자에 따라 물리적 환경, 점포 분위기, 서비스스케이프 등으로 표현될 수 있다고 말하였다(장희영, 2012). VMD의 여러 가지 정의를 바탕으로 외식 음료 매장에서의 VMD를 정의하자면 배치를 포함해 매장 내외부의 디스플레이(display), 인테리어(interior), 아이캐칭 익스테리어 사인(eye-catching exterior sign) 등 고객이 볼 수 있는 모든 시각적인 요소와 마케팅요소를 복합적으로 표현하는 모든 것을 말한다(박형국, 양동우, 2018).

물리적 분위기 혹은 물리적 증거 개념을 확대하여 서비스 기업에서의 물리적 환경을 서비스 스케이프(servicescape)라고 표현하였고, 그것은 자연적·사회적 환경과 대비되는 개념으로 인간이 만든 물리적 환경(physical environment)이라고 정의하였다(Bitner, 1992).

이러한 물리적 환경요소에는 온도, 공기의 쾌적함, 소음, 가구 배치의 형태, 음악, 조명, 배치, 표식, 색채 등 구성요소가 다양하며 이러한 요소들은 고객의 반응 행동에도 영향을 미친다고 주장하였다. 물리적 환경은 종업원의 업무 행위와 소비자의 구매행위를 강화시키기 위해 서비스 기업에서 관리할 수 있는 구체적인 물리적 요소들을 나타낸다. 이러한 요인들에는 조명, 색상, 상징물, 자재의 질, 가구의 스타일, 배치, 실내장식, 온도, 공기 상태 등의 많은 것이 포함될 수 있다(김성진, 2006). 이 구체적인 물리적 요인들은 각각 독립된 마케팅 요소지만 사람들은 물리적 환경에 관련된 자극물들은 전체적으로 인식한다고 본다. 즉, 종업원이나 고객들은 독립된 자극물들이 연결된 전체적인 패턴으로 환경에 관련된 자극물들을 인식한다는 것이다(Bitner, 1992).

일반적으로 물리적 환경은 감각적으로 지각할 수 있는 환경이라고 말할 수 있다. 소비자들에 의해 지각된 물리적 환경은 주변 요소(ambient factor), 디자인 요소(design factor), 그리고 사회적 요소(social factor)의 세 가지 범주로 구성된 것으로 분류하고 있다(Baker, 1987).

주변 요소는 즉각적으로 인지하지 못하는 배경적 조건으로서 부족하거나 불편한 경우에만 주의를 끄는 온도나 조명 등으로 볼 수 있다. 이러한 주변 요소는 특정 환경에서 오랫동안 일을 하는 종업원의 직무성과와 직무만족, 그

외에 소비자의 반응에도 영향을 미친다(이유재, 김우철, 1998).

반면에 디자인 요소는 고객이 분명히 인식할 수 있는 요인으로 실내 미관, 색상 등 여러 가지 미적 요소(aesthetic factors) 그리고 안정성과 같은 기능적 요소(functional factors)로 구분할 수 있다. 따라서 디자인 요소는 매장의 환경에 대한 소비자의 긍정적 반응을 형성하고 그 물리적 환경으로의 접근 행동에 자극을 줄 수 있으며 주변의 다른 요소보다 큰 영향력을 행사한다.

사회적 요소는 물리적 환경의 인적 요소인 종업원과 고객을 지칭한다. 고객의 서비스에 대한 기대에 따라 물리적 환경 내부에 있는 다른 고객과 종업원들의 수, 그들의 용모, 그리고 그들의 행동이 고객의 물리적 환경으로의 접근이나 회피를 유도할 수 있다는 것이다.

한편 물리적 환경을 서비스 스케이프(service scapes)라고 표현하고(Bitner, 1992 ; 이유재, 김우철, 1998), 서비스 기업이 관리할 수 있는 객관적이고 물리적인 요인이라고 정의하였고, 주변 요소(ambient condition), 표지판, 상징물, 조형물(signs, symbols, artifacts), 공간적 배치와 기능성(spatial layout and functionality) 이 세 가지로 분류하였다. 주변 요소는 조명, 온도, 음악 등과 같은 물리적 환경의 배경적 성격을 포함한다. 공간적 배치는 장비나 기계, 사무 장비를 배치하는 방법, 형태와 크기, 그리고 이들 사이의 공간적 관련성이고, 기능성은 조직의 목적달성을 하기 위한 기능이다. 안내표지, 상징적인 판촉물과 조형물을 암시적 혹은 명시적 의사전달의 통로 역할을 하는 물리적 단서들이다.

서비스 기업의 물리적 단서는 물리적 환경과 기타 유형적 요소로 구성된다고 보고 물리적 환경을 외부, 내부환경 두 가지로 구분하였다(이유재, 2004). 외부환경은 시설의 외관, 메인 간판, 주차장, 주변 환경, 안내 표지판 등을 포함하는 것이고 내부환경은 주로 점포 내 장식과 안내 표지판, 실내 색상, 가구와 소품, 시설물, 실내 분위기 등으로 구성된다. 외부환경은 특히 새로운 고객을 매장 내부로 들이기 위해서 중요하며 외형이나 주변 환경이 서비스 기업의 브랜드만의 특별한 이미지를 확립하는데 큰 역할을 한다. 내부환경은 특히 고객 만족과 종업원의 생산 능력에 직결된다.

본 연구에서는 물리적 환경이 소비자의 행동에 영향을 미치는 외식 매장

설비의 중요한 특성 중의 하나로 판단하고 소비자들이 인지하는 외식 프랜차이즈의 시설과 관련된 물리적 요소의 집합으로 정의하고자 한다. 본 연구에서 독립변수 요인으로 설정한 프랜차이즈 매장의 물리적 환경의 구성요인들을 소비자가 프랜차이즈 매장에 들어가면서부터 느낄 수 있는 가시적 요인 또는 직접적 요인을 종합하여 크게 편의성, 심미성, 청결성 3가지 요인으로 재분류하여 살펴보고자 한다.

가) 편의성

편의성이란 편리하고 쉬움을 표현하는 말로 소비자의 생활 패턴이나 동기 및 태도가 변화하게 되면 편의성 또한 따라서 변화한다. 서비스 물리적 환경 내에서 서비스를 이용하는 고객에게는 물리적 환경에 대한 이용의 편리함은 그 서비스 품질과 만족에 대단히 중요하게 작용한다.

실내의 배치 및 공간의 여유와 화장실로의 이동의 용이함 그리고 출입구로의 이동, 주차시설의 이용, 전반적인 이동의 편의를 보고 있다(이형룡, 왕상, 김태구, 2002). 고객들에게 만족과 여유를 줄 수 있도록 조성되어야 하며, 공간의 배치는 직원과 이용하는 고객에게 업무의 효율성과 편리함이 제공되어야 한다(나용희, 2012). 편리성은 부대시설이 잘 갖춰져 있으면서 휴게실과 대기실의 이용의 편리 그리고 주차 시설의 편리가 잘 제공되어야 한다고 말했다(이유재, 김우철, 1995). 건물의 인테리어 배치는 고객들의 이동경로에 불편함이 없어야 하며 넓은 공간을 필요로 하고 이동하는데 불편함이 없어야 한다고 주장하였다(Newman, 2007).

나) 심미성

裴霖(2009)은 서비스 매장의 시설의 외형과 장식품 등 서비스 환경이 제공하는 외부와 내부의 미적인 요소를 심미성으로 정의하고 있다. Zeithaml&Bitner(1996) 등의 선행연구자들은 서비스 기업의 마케팅전략을 개발하기 위한 실증조사에서 서비스 관련 기업들이 시설의 외관을 중요시하고

서비스 종사자에게 유니폼을 제공하는 등 차별화된 기업 이미지를 가지기 위해 노력한다고 하였다. 이전에는 프랜차이즈 매장의 상권입지, 제품의 질적인 요소나 다양성 및 가격대의 변수가 일반적으로 점포 이미지에 영향을 준다고 보았으나 이에 못지않게 프랜차이즈 매장의 물리적 환경이 많은 영향을 준다는 것이 알려졌다.

프랜차이즈 매장은 매장뿐만 아니라 매장 주변의 주위 환경도 고객에게 영향을 줄 수 있다. 맥도날드는 이미 오래전에 자신의 매장에 청소뿐 아니라 인근 도로의 쓰레기까지 제거하여 매장 외부의 미적인 요소도 중요하다는 교훈을 얻었다(이유재, 2008).

다) 청결성

청결성은 물리적 환경에서 고객의 인지적인 부분에 중요한 부분을 차지하고 있으며, 특히 다양한 식자재와 복잡한 조리법, 여러가지 식기류를 사용하는 매장에서는 고객들이 물리적 환경과 서비스를 연결지어 인식하는 경우가 대다수이기 때문에 청결성은 중요한 요소이다. 특히 고객이 서비스의 물리적 환경에서 보내는 시간이 길어질수록 더욱 중시되며 고객으로 하여금 안정감을 느끼도록 한다(Ford, H, & Heaton, 2011). 대다수의 고객들은 서비스 품질을 물리적 환경의 청결성과 결합시켜 판단하는 경향이 있다. 즉, 화장실이 깔끔한지, 매장의 바닥이 깔끔한지, 휴게실은 정돈이 제대로 되어 있는지, 통로나 출입구가 깔끔하게 청소되어 있는지, 특히 외식 프랜차이즈 매장의 경우 주방의 청결성으로 그 서비스의 품질이 어떠한지 추론하고 인식하는데 강한 영향을 미칠 수 있다. 따라서 서비스 제공자 즉, 매장 관계자들은 고객들이 제대로된 서비스를 제공 받기 위해 서비스 시설물에 오기 전, 서비스의 물리적 환경을 최대한 청결하고 깔끔하게 준비해야만 한다. 외식업에서 특히 강조되는 것이 주방의 청결성인데 청결한 주방에서 청결한 음식이 제공되지 않는다면 고객은 그 음식에 대하여 부정적인 인식을 하게 되고 그 후 매장에 대한 불만족으로 이어지기 쉽다.

2) 물리적 환경의 역할과 중요성

이유재(2008)는 서비스 기업에서 물리적 환경을 네 가지 역할로 제시한 바 있다. 첫 번째 역할은 물리적 환경은 광고처럼 고객이 받는 첫인상을 결정 짓거나 고객이 매장에 가지는 기대를 설정하는 역할을 한다. 두 번째, 편의 제공으로 매장의 물리적 환경 내에서 활동하는 고객 또는 종업원의 성과를 도와주는 역할을 한다. 세 번째, 사회화 역할로 갖춰진 물리적 환경은 종업원과 고객으로 하여금 기대 되어지는 행동, 관계를 갖도록 도와서 고객 또는 매장의 종업원을 사회화시키는 역할을 한다. 즉, 물리적 환경의 설계는 종업원과 고객에게 자신이 매장에서 해야 할 역할이 무엇인지, 어느 위치에 있어야 하는지, 어떻게 행동을 해야 하는지 등을 알려주는 역할이다. 물리적 환경의 네 번째 역할은 차별화로 물리적 환경을 통해서 서비스 기업은 경쟁업체와 차별화할 수 있고, 이를 통해 더 세밀하게 세분화할 수 있다. 레스토랑의 음악, 조명, 외관, 실내 인테리어 장식 등을 보고 연인과 함께 들어갈 것인지 아닌지를 판단할 수 있다.

Bitner(1992)는 물리적 환경의 여러 가지 요소들이 고객에 대한 서비스 기업의 이미지와 목적을 전달하는데 큰 영향을 미칠 것이라고 주장하였다. 또한 서비스의 여러 가지 물리적 환경은 서비스산업에서 마케팅전략 수립을 지원하는 역할을 수행한다. 따라서 서비스산업의 관계자는 기업에서 제공하는 서비스에 대하여 고객이 잘못 인지하여 실제 서비스와 차이가 발생하지 않고 가장 적합한 방향으로 영향을 미치도록 서비스의 여러 가지 물리적 환경을 세밀하게 검토하여 문제없이 설계되어야 한다고 말하였다.

이와 같이, 외식 프랜차이즈 기업의 물리적 환경 요소는 종원과 고객에게 많은 영향을 미치는 중요한 기능을 수행하고 있다.

물리적 환경의 여러 가지 요소는 경쟁업체로부터 기업을 차별화시킬 수 있다. 차별화의 도구로서 물리적 환경의 효과가 나타남에 따라 이의 재설계할 수도 있으며 새로운 고객을 유치하는데 사용할 수 있다.

3) 물리적 환경의 선행연구

서비스 평가요인으로 서비스의 물리적 환경의 중요성을 말하고, 물리적 환경 요인을 추출, 해당 요인들이 서비스 품질지각과 만족, 구매 후 의도에 영향을 미치는지 연구하였다(이유재, 김우철, 1998).

‘서비스의 물리적 환경이 서비스 품질에 미치는 영향’에 관한 연구에서 물리적 환경의 구성을 공간 접근성, 쾌적성, 청결성, 심미성, 오락성, 편의성의 6가지 차원으로 구분하였다(김운수, 1999).

‘호텔 레스토랑의 서비스스케이프를 쾌적성, 청결성, 공간 접근성, 편의성, 심미성’의 하위요인으로 구분, 고객 감정반응에 미치는 영향에 대해 연구하였다(이정실, 박명주, 2005).

프랜차이즈 외식기업의 공간경영은 매장을 강화시키는 방법이며 매장 리뉴얼 전후 결과 매출액과 이용수가 증가하는 결과가 나타났다(이용, 2008).

서비스스케이프에 대한 고객의 인지적, 감정적, 행동적 반응에 대한 연구에서 서비스스케이프를 주변적인 요소, 시설의 심미성, 편안함으로 구분 정리하였다(김문, 2009).

제 3 절 브랜드 호감

1) 브랜드 호감의 정의

호감의 사전적인 의미로는 ‘좋게 여기는 감정’ 또는 ‘좋게 여기다’를 말하며 호감도는 어떠한 대상에 대하여 좋은 감정을 느끼게 되는 정도를 말한다. 소비자의 구매에 대한 호감도 여부는 어떠한 제품의 속성의 신념과 인지적인 부분이 같은 외·내적 요소에 의해 형성된 태도로 결정이 된다. 호감도는 어떤 대상에 대하여 좋은 감정을 갖는 태도와 관련된 개념으로, 개인이 어떠한 대상에 대해 긍정적 감정과 부정적인 감정 또는 찬성과 반대를 느끼는 정도라고 볼 수 있다(Fishbein & Middlestadt, 1995). 즉, 선행연구에서는 호감도를 긍정적이고 호의적인 감정, 좋고 나쁨의 감정 등 판단 대상에 대해 개인이 가

지는 좋은 감정의 정도로 정의되어진다.

일반적으로 호감도는 그 대상이 사람과 관련되지만 이외에도 호감도의 범위가 콘텐츠와 국가 등 사람 그 이상으로 확대되어 연구되고 있는데(문효진, 박성현, 2012), 사람에 대한 좋은 감정이 외모, 태도, 말투 등과 같은 여러 가지 요인들에 의해 생겨나는 것처럼 상품 또는 매장에 대한 호감도도 물리적 환경의 요인 등에 의해 생겨날 수 있다(서지연, 이형주, 2015).

브랜드라는 것은 표시 그리고 상징으로서 통합된 명칭이다. 브랜드는 상대적으로 매우 광범위하고, 포괄적인 개념으로서 제품과 관련된 내용 뿐만 아니라 서비스와 조직 즉, 유·무형 전체적으로 상업적인 거래를 위한 모든 대상에 사용되어지는 표시라고 볼 수 있다. Philip H Kotler(1996)의 정의에 따르면 브랜드란 판매자가 자신이 만든 제품이나 서비스를 규정하고 경쟁 관계에 있는 기업 또는 개인의 제품이나 서비스와 구별 하기 위해 사용하는 기호, 명칭, 디자인, 상징 또는 총괄적인 조합을 의미한다. 즉, 소비자들에게는 제공되는 제품 또는 서비스의 실체로서 소비자들에게 경쟁업체의 제품, 서비스와 차별적인 인식을 위해 필요한 디자인(design), 이름(name), 사인(sign) , 심벌(symbol), 패키지(package) 또는 그 모든 것의 총괄적인 결합물을 브랜드라고 할 수 있다.

브랜드 호감도란 브랜드에 대한 소비자의 태도 차원에서의 호의 정도를 말하는데 브랜드에 대한 긍정적인 태도가 브랜드를 선택하는 행동으로 이루어질 수 있기 때문에 중요하다(이보라, 황의록, 2010).

2) 브랜드 호감 선행연구

위에서 언급했듯이 호감과 관련된 선행연구에서는 공통적으로 호감도를 긍정적이고 호의적인 감정, 좋고 나쁨의 감정 등 대상에 대해 개인이 느끼는 감정 정도로 정의 내리는 반면, 브랜드 호감도(brand preference)란 특정 브랜드의 제품 및 서비스를 직접 및 간접적으로 경험한 고객이 해당 브랜드에 갖는 호감의 정도를 말한다(Keller, 1998; 김형준, 2016).

또한, 브랜드 호감도는 브랜드 내 하나의 제품에 국한된 개념이 아니며 비

교하는 경쟁 브랜드와의 상대적인 호감의 태도라 하였다(Tueker, 1964). 따라서, 브랜드 호감도는 소비자들이 해당 브랜드를 경쟁이 되는 다른 비교 브랜드에 비해 더욱 호감적 반응을 가짐으로써 소비자들의 브랜드 선택을 예측하는 기본적인 전제조건이 될 수 있다. 소비자의 브랜드 호감도는 소비자가 특정 브랜드를 꾸준히 이용하려고 하는 의지에 긍정적인 효과를 준다고 주장하였다(유세란, 고재운, 홍정화, 2014). 브랜드 호감도란 브랜드에 관한 소비자들의 태도와 관심 차원에서의 호의를 뜻하며 브랜드에 관한 긍정적인 태도가 최종적으로 브랜드를 선택하는 결정으로 이어질 수 있다고 말하였다(이보라, 황의록, 2010).

임창섭(2020)의 연구에 따르면 패밀리레스토랑의 물리적 환경은 브랜드 애호도에 유의적인 효과를 미치는 것으로 나타났다. 브랜드 애호도는 소비자가 브랜드 이미지를 긍정적으로 형성하는 것으로, 소비자가 특정 브랜드에 대해서 애착을 가지게 되면, 브랜드 애호도가 생기고, 프리미엄 비용의 지불의도 같은 경제적 손해도 감수하면서 지속적인 반복 구매를 행하는 것이다(Thomson et al. 2005).

제 4 절 재구매의도

1) 재구매의도의 정의

의도(intention)란 개인 또는 집단의 계획되어진 미래의 행동을 의미하며 행동을 하기 위한 지표로써 작용한다. 의도로 행동을 예측하려는 기존의 연구들에서는 의도와 행동 간의 불일치성을 규명하기 위해 의도를 태도의 결정요인으로 보고 태도와 행동 사이에 의도를 개입(intervene)시키게 되었다(Lai Thi Hoai Thu, 2006).

구매 의도란 소비자가 어떤 제품이나 서비스를 구매하는 행동에 있어 어느 정도 특정 지을 수 있는 미래행동을 하고자 하는 구매 의지를 나타내는 것이다. 소비자는 어떠한 제품이나 서비스에 신념을 가지고 그에 따른 행동을 취하게 되는데, 모든 행동이 직접 관찰될 수 없으므로 상황에 맞는 적절한 측

정방법을 활용하여 추론과정을 거쳐야 한다.

구매 의도가 대상에 대한 행동에서 보다 더 정확하게 행동을 예측할 수 있다고 주장하였고(Davidson & Jaccard, 1979), Engel & Blackwell(1982)은 구매 의도를 신념과 태도가 행동화될 수 있는 주관적인 가능성이라고 보았다. 한편 Fishbein & Ajzen(1975)는 의도를 고객의 행동 사이사이에 중간변수로 활용하였고, 소비자들이 어느 정도 미래에 취할 행동을 하고자 하는 의지를 표현하는 것이다. 행동의 수행에 대한 의도가 행동으로의 직접적인 결정요소라고 판단하고 한 개인의 행동을 파악하기 위해서 행동을 하고자 하는 의도를 질문하는 것이 가장 단순명료하고 효과적인 방법이라고 주장했다. 이찬우(2000)의 연구에서도 구매 행동을 이해하는데 구매 행동과 구매 태도 간의 연결된 변인으로 구매 의도가 매우 밀접한 관계가 있다는 것이 입증되었다.

고객들이 거래를 시작 후 단지 그 거래가 1회성으로 끝나게 되는 고객들도 있지만 개인 고객이나 단체 고객들은 서비스 기업의 마케팅적인 노력으로 재구매 혹은 지속적인 거래를 유지함으로써 기업의 수익 창출에 큰 기여를 하게 된다.

서비스 상황에서 재구매 의도는 한번 서비스를 이용한 고객이 향후에도 특정 서비스 제공자 또는 기업을 반복적이고 지속적으로 이용할 가능성이라고 정의할 수 있다.

Assael(1992)는 재구매시 관여도가 높은 제품일 경우, 상표 충성도에 의한 구매 순서가 신념, 평가, 행동의 순에 의해 이루어지고 관여도가 낮은 제품의 경우, 구매가 신념, 행동, 평가의 순서로 이루어진다고 보고 있다. 소비자의 구매 의사가 결정되는 과정을 보면, 소비자는 구매한 제품 또는 서비스에 대해 구매하기 전의 기대와 인지된 제품의 성과를 비교하여 만족하는지 또는 불만족인지를 경험하게 되고 귀인 과정을 거친 후 제품이나 서비스에 대한 재구매 여부를 다시 결정한다. 소비자들의 구매 후 행동은 보편적으로 제품의 사용 또는 소비 경험에 관련되어 있다. 하지만 다른 한편으로는 소비자가 지나 온 구매 전의 심리적인 부분에서도 밀접하게 연결되어있다. 재구매 의도는 사회 심리학과 마케팅과 관련된 연구에서 광범위하게 설명되고 있다. 사회 심리학의 사회적 교환이론이나 상호의존성이론 또는 투자이론에 따르면 재구매

의도는 관계유지(relationship maintenance)로써 이해되고 있다. 마케팅 또는 조직 행동 연구에서는 관계몰입(relationship commitment)에서 관계를 반복적으로 지속시키기 위한 방법으로 재구매 의도를 나타내고 있다.

재구매 의도는 여러 가지 요인을 통해서 더욱 관계몰입을 시킬 수 있는데 외식 프랜차이즈 매장에서는 매장 또는 주방의 물리적 환경 또한 재구매 의도와 밀접한 요인으로 볼 수 있다. 외식 매장과 주방의 물리적 환경으로부터 만들어진 고객의 평가는 재구매라는 행동으로 이어지는 자연스러운 요인으로 물리적 환경에 대한 고객만족도가 높을수록 이 매장을 재구매 하고자 하는 고객의 의도가 도드라진다고 볼 수 있다.

그러므로 외식업에 있어서 재방문 의도나 특정 음식에 대한 재구매 의도는 앞으로의 구매와 직접적인 연관이 있기에 매장 운영자들은 물리적환경 등 여러 가지 요인을 통해 고객만족도를 증진시켜 재구매 의도를 향상 시킬수 있도록 노력해야 한다.

2) 재구매 의도 선행연구

1990년대에 들어서면서 기존의 기업에서 고객으로의 한 방향이던 기업들의 마케팅 방향성이 기업과 고객 사이의 쌍방향으로 변화하고 있으며 이것은 보다 가치 있는 신상품의 출시를 가능하게 하였다. 이는 각 소비자들의 개성화, 기호의 다양화 및 고급화와 이에 따른 소비자들의 행동 양식이 변화하고 있음을 의미한다(홍재철, 2004).

Newman&Werbel(1973)의 연구에서 제품 또는 서비스에 불만족한 고객이 제품 또는 서비스에 만족한 고객보다 재구매 할 가능성이 현저히 적다는 것이 검증되었다. Oliver(1980)의 연구에서도 고객 만족이 향후 고객의 태도에 영향을 주고 계속하여 재구매 의도에 영향을 준다는 가설이 지지되었다. 이 외에도 고객의 제품 또는 서비스에 느낀 만족감이 구매 후 태도뿐만 아니라 구매 의도에도 영향을 미친다는 가설이 검증되었다.

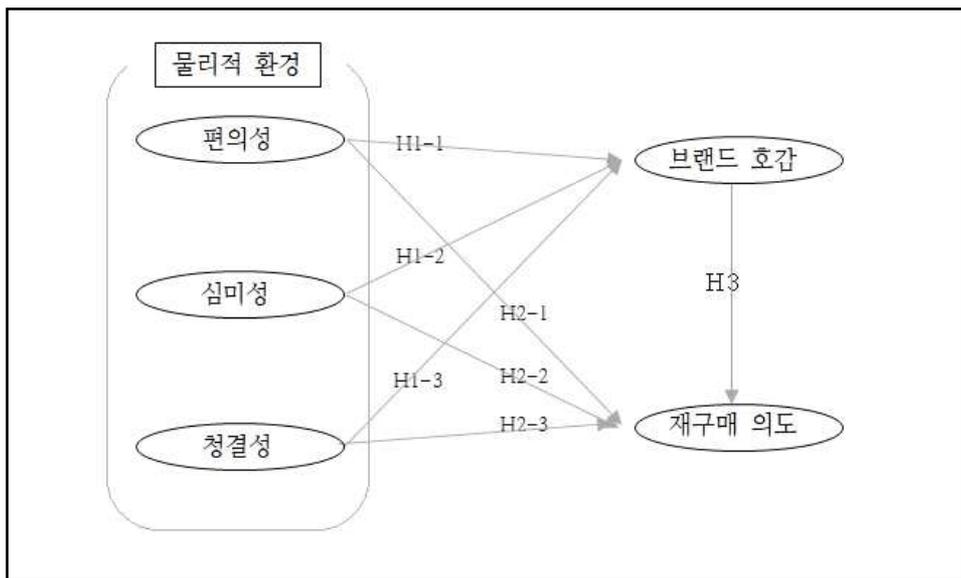
대다수의 산업에서 마케팅은 고객의 마음을 유인하는 것에서 고객의 개인적인 요구에 부응하는 활동으로 변화하고 있으므로 고객과 시장들의 관계를

소중히 여기는 기업들은 소비자의 다양한 기호와 시장의 특수성 그리고 표적 시장 선택에 관하여 심도 있게 연구하고 보다 세분화된 시장의 요구에 부응할 수 있도록 변신하는 노력을 해야 할 것이다(모재성, 2000).

제 3 장 연구 설계

제 1 절 연구모형

본 연구에서는 프랜차이즈 매장에서 전면 배치된 오픈주방의 물리적 환경이 브랜드 호감과 재구매 의도에 미치는 영향에 대한 상관관계를 규명하고자 하는 것이다. 이를 규명하기 위해서 <그림 3-1>과 같이 연구 모형을 설정하였다. 독립변수로는 전면 배치된 오픈주방의 편의성, 심미성, 청결성 세 가지로 요인으로 설정하였다. 브랜드 호감과 재구매 의도는 종속변수로 설정하였다.



<그림 3-1> 연구모형

제 2 절 연구가설

주방설계자인 Richard Flambert(1971)는 “주방은 매일 식재료를 구매해서 저장과 가공의 과정을 통해 고객에게 서비스하는 장소”라고 정의하였다. 따라서 주방은 고객에게 판매할 상품으로서의 음식을 만드는 곳이며, 매장 공간은 고객을 직접적으로 접대하는 공간이다. 이러한 주방 공간을 오픈하여 조리하는 소리, 조리하는 주방 종업원의 모습도 하나의 상품으로 보고 주방을 개방화하고 있다. 이제는 변화하는 라이프 스타일과 가치관에 주방의 형태와 동선 또한 맞춰가고 소비자에게 새로운 상품으로서 매력적인 연출을 꾀한 공간으로 다가가려 하고 있다(배기희, 2006).

물리적 환경은 여러 가지 역할을 가지는데 환경 내에서 활동하는 사람의 성과를 돕는 역할 즉 편의를 제공하는 역할을 한다(이유재, 2008). Bitner(1992)는 물리적 환경의 요소들이 풍부하고 고객에게 기업의 이미지와 목적을 전달하는데 보다 많은 영향을 미칠 수 있다고 주장하였다. 뿐만 아니라 서비스시설에 대한 고객의 감정을 형성하는 데에도 도움을 주는 역할을 함으로써 고객의 소비 감정을 통해 매장에서의 태도와 상품의 재구매 의도에 대한 영향을 줄 수 있다(유창조, 현소은, 전중옥, 1997).

물리적 환경은 서비스 성과 측정 부분에서 중요한 변인으로 밝혀졌으며, 외식업이 포함되어있는 산업에서 물리적 환경이 신뢰감 다음으로 영향을 줄 수 있는 변수로 도출되는 등 서비스 품질에 있어서 물리적 환경의 중요성이 강조되었다(서창적, 김영택, 2005).

선행연구에 대한 고찰을 토대로 본 연구에서는 프랜차이즈 매장의 전면에 위치하여 오픈된 주방시설의 물리적 환경이 브랜드 호감 그리고 재구매 의도에 미치는 영향에 대해 아래와 같은 가설을 설정하였다.

H1. FC 매장의 물리적 환경이 브랜드 호감에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-1 : 편의성은 브랜드 호감에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H1-2 : 심미성은 브랜드 호감에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H1-3 : 청결성은 브랜드 호감에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2. FC매장의 물리적 환경이 재구매 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

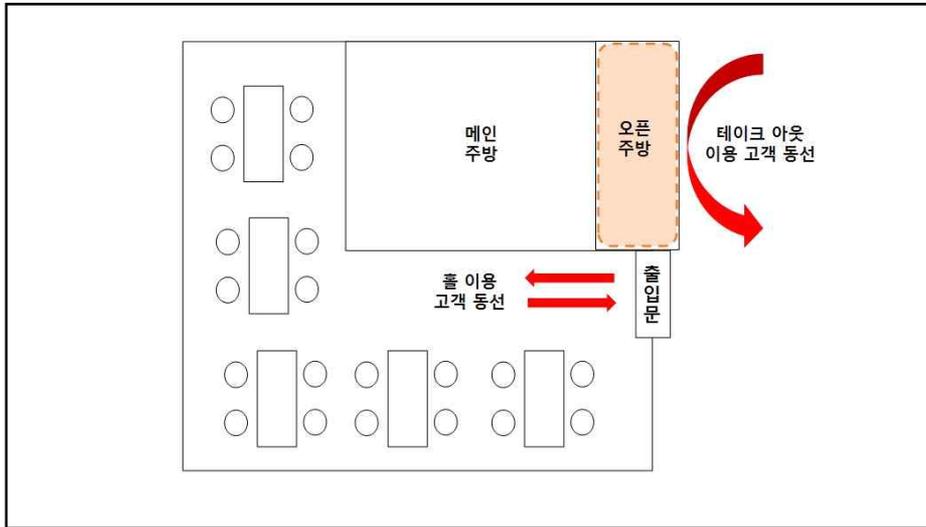
H2-1 : 편의성은 재구매 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H2-2 : 심미성은 재구매 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H2-3 : 청결성은 재구매 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3. 브랜드 호감은 재구매 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

제 3 절 변수의 조작적 정의 및 측정

1) 매장의 전면에 배치된 오픈주방

매장 전면에 오픈주방이 배치된 형태라고 함은 아래 <그림 3-2>와 같이 매장에서 식사를 하는 고객과 테이크아웃 고객이 분리되어 매장 밖(매장전면)에서 주문과 픽업을 할 수 있는 형태를 말한다.



〈그림 3-2〉 전면배치된 오픈주방 형태

2) 매장의 전면에 배치된 오픈주방의 물리적 환경

본 연구에서는 오픈주방의 물리적 환경을 편의성, 심미성, 청결성 세 가지 요인으로 정의 내렸다.

가) 편의성

편의성은 서비스 점포의 편리함을 의미한다. Newman(2007)는 이동 경로에 불편함이 없어야 한다고 설명하였다. 매장 내·외부에서 음식의 주문이 편리한지, 매장 내·외부에서 음식의 픽업이 편리한지 또는 매장으로의 출입이 용이한지 등에 대한 문항으로 구성되었으며, 리커트 5점 척도(전혀 아니다 1점 - 매우 그렇다 5점)로 구분하여 측정하였다.

나) 심미성

심미성은 조광연(2009)의 연구를 인용하여 서비스 점포 내 미적 요소를

의미한다. 외관이 독특한지, 브랜드만의 차별화된 인테리어 설비가 되었는지, 실내장식이 감각적으로 되었는지 등에 대한 문항으로 구성되었으며, 리커트 5점 척도(전혀 아니다 1점 - 매우 그렇다 5점)로 구분하여 측정하였다.

다) 청결성

청결성은 박순애(2021)의 연구를 인용하여 서비스 점포 내 청결한 정도를 의미한다. 카운터 또는 픽업 서비스 공간이 청결한지, 출입구와 동선이 청결한지, 설비·집기가 청결한지 등에 대한 문항으로 구성되었으며, 리커트 5점 척도(전혀 아니다 1점 - 매우 그렇다 5점)로 구분하여 측정하였다.

〈표 3-1〉 물리적 환경 요인의 조작적 정의

변수	조작적 정의	참고문헌	척도
편의성	음식의 주문이 편리한지, 음식의 픽업이 편리한지, 매장에서의 이동의 편리 등 직원과 이용하는 고객이 느끼는 편리함의 정도.	조광연(2009) 박순애(2021)	리커트 5점 척도
심미성	오픈주방의 외관, 장식품 등 모든 서비스에서 제공되는 미적요소	Newman(2007) Bitner(1992) 이유재(2004)	
청결성	오픈주방 내·외부 및 관련환경의 청결정도		

3) 브랜드 호감

브랜드 호감도란 브랜드에 대한 소비자의 태도 차원에서 호의 정도를 말하는데 브랜드에 대한 긍정적인 태도가 브랜드를 선택하는 행동으로 이루어

질 수 있기 때문에 중요하다(이보라, 황의록, 2010). 호감과 관련된 선행연구에서는 공통적으로 호감도를 긍정적이고 호의적인 감정, 좋고 나쁨의 감정 등 개인 또는 기업에 대해 개인이 가지는 감정 정도로 정의하고 있는 반면, 브랜드 호감도는 특정한 브랜드의 제품 및 서비스 또는 이미지를 직접 및 간접적으로 경험한 고객이 해당 브랜드에 가지는 호감의 정도를 말한다(Keller, 1998; 김형준 2016)

이러한 선행연구를 토대로 거리가 떨어져 있어도 해당 브랜드를 찾아갈 것인지, 매번 해당 브랜드를 이용할 것인지 등의 문항을 도출하였으며, 리커트 5점 척도(전혀 아니다 1점 - 매우 그렇다 5점)로 구분하여 측정하였다.

4) 재구매 의도

서비스 상황에서 재구매 의도는 고객이 차후에도 서비스 제공자 또는 기업을 반복적이고 지속적으로 이용할 가능성이라고 정의할 수 있다. 사회 심리학의 교환이론이나 상호의존성이론 및 투자이론에 따르면 재구매 의도는 관계유지의 개념으로 이해되고 있다.

재구매 의도는 여러 가지 요인을 통해서 더욱 관계몰입을 시킬 수 있는데 외식 프랜차이즈 매장에서는 매장 또는 주방의 물리적 환경 또한 재구매 의도와 밀접한 요인으로 볼 수 있다.

이러한 관점을 바탕으로 가족 또는 지인과 함께 이 매장을 방문할 것인지, 다른 사람에게 이 매장을 추천할 것인지 등의 문항을 도출하였으며, 리커트 5점 척도(전혀 아니다 1점 - 매우 그렇다 5점)로 구분하여 측정하였다.

제 4 절 측정도구 구성 및 조사방법

1) 연구방법 및 자료수집

본 연구는 외식 프랜차이즈 매장의 전면 배치된 오픈주방의 물리적 환경이 브랜드 호감과 재구매 의도에 미치는 영향 관계를 검증하는데 그 목적이

있다. 표본으로는 온라인 설문을 통해 자료 수집을 진행하였으며, 보다 객관적인 자료 수집을 위해 4개의 오픈주방 시스템 프랜차이즈 브랜드를 선정하여 4개의 브랜드 중 하나의 브랜드라도 이용해 본 소비자를 대상으로 설문을 진행하였다.

인구통계학적 설문 4문항, 프랜차이즈 브랜드 설문 5문항, 변수 관련 설문 18문항, 총 27문항으로 설문을 실시하였으며, 설문 항목 총 27 문항은 선행 연구를 바탕으로 하여 본 연구의 목적에 알맞도록 일부를 변경 및 설문을 추가하여 진행하였다.

자료 수집은 2021년 10월 25일부터 11월 15일까지 3주간 온라인 설문을 통해 300부를 배포하였고 211명의 자료를 수집하였다. 수집된 표본의 일반적인 특성을 파악하기 위해 빈도분석 및 교차분석을 진행하였다. 본 연구에서 연구 가설 검증을 하기에 앞서 타당성 검증을 하기 위하여 탐색적 요인분석 후 확인적 요인분석을 실시하였고, 타당성 평가를 위한 신뢰도와 평균 분산 추출 값(AVE : average variance extracted)을 검토하였다. 마지막으로 연구의 가설과 모형의 적합도 및 인과관계에 대한 경로계수 파악을 위해 구조방정식 모형 검증을 실시하였다. 위의 분석은 SPSS Win Ver. 20.0 및 AMOS 20.0을 이용하여 진행하였다.

〈표 3-2〉 표본 집단

표본 집단	전면에 배치된 오픈주방을 이용해본 소비자를 대상
조사 방법 및 설문지 배포 방법	리커트 5점 척도 온라인 설문 조사(자기 기입법)
조사 범위	전국 소비자 대상
표본의 크기	300부 중 211명(유효 표본율 70%)
조사 기간	2021년 10월 25일부터 11월 15일까지

2) 설문의 구성

본 연구는 선행연구 및 관련 문헌을 통해 수집한 자료를 근거하여 전면

배치된 오픈 주방의 물리적 환경을 3가지 독립변수로 나누었고 ‘브랜드 호감’, ‘재구매 의도’를 종속변수로 하여 전면 배치된 오픈 주방의 물리적 환경이 브랜드 호감과 재구매 의도에 미치는 영향관계를 중심으로 설문 문항을 작성하였다. 모든 변수의 측정은 리커트 5점 척도를 적용하여 작성하였다. 모든 설문 항목은 설문 대상인 보통의 소비자들이 이해하기 쉬운 문장으로 작성했으며, 선행연구에서 검증된 내용을 토대로 수정하고 보완하여 사용하였다.

제 4 장 연구 결과

제 1 절 조사 대상자의 일반적 특성

본 연구에서는 설문조사를 통해 배포된 300부 중 회수된 211부의 유효 표본을 연구결과 분석에 사용하였다. 분석에 사용된 응답자의 인구통계학적 특성을 빈도분석을 통해 살펴본 결과는 <표 4-1>과 같으며, 인구통계학적 특성을 성별, 직업, 학력, 소득으로 구분하여 살펴보았다.

본 설문에서는 남자가 113명, 여자가 98명으로 집계되었고, 직업에서는 학생과 가사는 각각 13명, 회사원 144명, 자영업자 37명, 기타 4명으로 집계되었다. 최종 학력에서는 고졸 27명 2/3년제 대졸 46명 4년제 대졸은 97명, 석사 40명, 박사 1명으로 집계되었다. 소득으로 100만원 미만이 21명 100만원 이상 199이하가 11명, 200만원이상 299만원 이하가 97명, 300만원이상 399만원 이하가 43명, 400만원 이상이 39명으로 집계되었다.

〈표 4-1〉 조사대상의 일반적 특성

구분		빈도	퍼센트
성별	남자	113	53.6
	여자	98	46.4
직업	학생	13	6.2
	가사	13	6.2
	회사원	144	68.2
	자영업자	37	17.5
	기타	4	1.9
최종 학력	고졸	27	12.8
	2/3년제	46	21.8
	4년제	97	46.0
	석사	40	19.0
	박사	1	0.5
소득	100만원 미만	21	10.0
	100-199	11	5.2
	200-299	97	46.0
	300-399	43	20.4
	400만원 이상	39	18.5

제 2 절 조사대상의 외식 이용 특성

본 연구에서는 매장 전면에 오픈 주방을 배치시킨 인테리어를 가진 브랜드 4곳을 선정하여 선정된 업체에 대한 경험을 토대로 소비자가 외식을 이용하는 형태, 기준, 비용, 횟수를 빈도 분석하였으며, 그 결과를 정리하면 〈표 4-2〉와 같다.

브랜드는 중복선택을 할 수 있도록 설정하였고 메가커피를 이용한 적이 있다는 답변이 141개로 가장 많았고 명랑한도그 101개, 이삭토스트 98개, 조스떡볶이 57개, 기타 10개 순으로 나타났다. 외식의 형태는 매장 식사가 6명,

포장이 110명, 매장과 포장 모두 이용해본 답변이 95명으로 집계되었다. 해당 브랜드의 선택기준으로 위치가 51명, 가격이 35명, 인테리어가 2명, 서비스 8명, 맛 115명으로 매장 선택에 맛이 가장 높은 비율을 차지했다. 매장 이용 시 1회 지불 비용으로 2,000원 미만이 5명, 2,000원 이상 4,900원 이하가 51명, 5,000원 이상 7,900원 이하가 59명, 8,000원 이상 10,900원 이하가 57명, 11,000원 이상이 39명으로 집계되었다. 방문횟수로는 매일 방문한다는 답변이 8명, 3일에 한번 방문한다는 답변이 36명, 1주에 한번 방문한다는 답변이 63명, 2주에 한번이 42명, 한달에 한번이 62명으로 집계되었다.

〈표 4-2〉 조사대상의 외식 이용 특성

구분		빈도	퍼센트
브랜드	메가커피	141	66.8
	쥬스떡볶이	57	27.0
	명랑핫도그	101	47.9
	이삭토스트	98	46.4
	기타	10	4.7
외식형태	매장 식사	6	2.8
	포장	110	52.1
	매장/포장	95	45.0
선택기준	위치	51	24.2
	가격	35	16.6
	인테리어	2	0.9
	서비스	8	3.8
	맛	115	54.5
1회 지불 비용	2,000원 미만	5	2.4
	2,000-4,900원	51	24.2
	5,000-7,900원	59	28.0
	8,000-10,900원	57	27.0
	11,000원 이상	39	18.5
방문 횟수	매일	8	3.8
	3일에 한번	36	17.1
	1주에 한번	63	29.9
	2주에 한번	42	19.9
	한달에 한번	62	29.4

제 3 절 탐색적 요인 분석

본 연구에서 사용한 측정변수에 대해 신뢰성 분석을 통하여 신뢰성과 타당성을 검토하였다. 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis;EFA)을 실시하였다. 본 주성분분석(principal component analysis;PCA) 방법과 직각회전 방식인 베리맥스(varimax) 회전 방식을 사용하여 탐색적 요인 분석을 실시했으며, 그 결과 각 측정변수의 요인적재량이 <표 4-3>와 같이 0.5이상으로 나타났다. 독립변수는 프랜차이즈 매장의 물리적 환경 “편의성”, “심미성”, “청결성” 요인과 매개변수 “브랜드 호감” 종속변수 “재구매 의도” 요인이 도출되었다. 신뢰성 확보를 위해 Cronbach’s α 계수를 이용해 측정변수의 내적 일관성을 확인한 결과 모든 요인이 기준치 이상인 0.7 이상으로 측정변수에 대한 신뢰성이 확보되었음을 확인했다.

<표 4-3> 프랜차이즈 매장의 물리적 환경에 대한 탐색적 요인분석 결과

요인	측정변수	Factor Loading	Communality	누적 분산	Eigen	a
편의성	CN1	0.881	0.789	20.309	2.234	0.788
	CN2	0.772	0.672			
	CN3	0.79	0.67			
심미성	AT1	0.84	0.752	40.898	2.265	0.801
	AT2	0.747	0.678			
	AT3	0.807	0.733			
청결성	CL1	0.81	0.752	74.290	3.673	0.924
	CL2	0.851	0.823			
	CL3	0.814	0.808			
	CL4	0.829	0.734			
	CL5	0.789	0.76			

〈표 4-4〉 브랜드 호감과 재구매 의도에 대한 탐색적 요인분석 결과

요인	측정변수	Factor Loading	Communality	누적분산	Eigen	a
브랜드 호감	BG1	0.834	0.857	41.303	2.891	0.899
	BG2	0.841	0.748			
	BG3	0.774	0.809			
	BG4	0.723	0.701			
재구매 의도	RA1	0.89	0.894	81.296	2.8	0.921
	RA2	0.82	0.802			
	RA3	0.863	0.881			

제 4 절 확인적 요인 분석

본 연구의 측정모델의 확인적 요인분석을 하기 전에, 사용된 측정항목들의 탐색적 요인분석을 통해 해당하는 요인들의 타당성을 검증하였다. 측정모델의 적합도를 검증하는 확인적 요인분석(Confirmatory Factor Analysis, CFA)을 실시하여 측정한 변수들의 이론변수를 지지하고, 구조가 타당한지 검증하였다. (배병렬, 2011)

보편적으로 모형의 적합도를 나타내는 요소는 조정부합치(AGFI), 기초부합치(GFI), 표준적합지수(NFI), 원소 간 평균차이(RMR), 비교적합지수(CFI) 등이 있다. 모형 적합도 종류 및 평가기준은 〈표 4-5〉와 같다.

〈표 4-5〉 모형 적합도 종류 및 평가기준

지수		의미	기준치
χ^2 , $\chi^2 / df(q)$		$-\chi^2$ 값이 작을수록 좋은 모형 $-\chi^2 / df$ (normed chi square)값	$1 < \chi^2 / df < 5$
절대 적합 도 지수	GFI	절대부합지수의 하나인 기초 부합치	0.9 이상이면 양호
	AGFI	조정부합지수	0.9 이상이면 양호
	RMSEA	많은 모수들을 포함하는 복잡한 모델에 의한 외견상의 적합도 상승을 조정한 지표	0.1~0.08 ← 0.08~0.05 → 0.05이하 보통 ← 양호 → 좋음
증분 적합 도 지수	CFI	NFI를 보완하는 지표	0.9 이상이면 양호
	NFI	관측 변수 간 상관을 0으로 가정한 독립모형을 비교대상으로 하여 설정된 모형을 평가한 지표	0.9 이상이면 양호

분석 결과, χ^2 값은 192.204로 나타났으며, 다른 적합도 지수는 χ^2 / DF 로 1.538, GFI = 0.91(AGFI = 0.876), CFI = 0.974, RMR = 0.046, NFI = 0.931, RMSEA = 0.051로 대부분의 측정값이 기준치를 충족하거나 근사치를 나타내고 있어 측정된 모델이 적합한 모형이라고 볼 수 있다.

다음으로 연구별로 집중 타당성을 검정하기 위하여 합성신뢰도(CCR)와 평균분산추출 값(AVE)을 산출하였다. 합성신뢰도는 0.7이상, AVE는 0.5이상이 바람직하다. 본 연구를 위한 측정도구의 연구 개념별 AVE는 0.504이상, 합성신뢰도는 0.753이상으로 나타나 측정변수들의 집중타당성이 확보되었다고 볼 수 있다.

각 측정항목에 대한 표준화 Estimate, 적재량, C.R. 값 그리고 AVE, CCR 값은 〈표 4-6〉와 같이 나타내고 있다.

〈표 4-6〉 이론적 모델에 대한 확인적 요인분석 결과

요인		표준화	S.E.	C.R.	p	CCR	AVE
편의성	CN1	0.804				0.874	0.699
	CN2	0.737	0.086	9.298	***		
	CN3	0.709	0.074	9.084	***		
심미성	AT1	0.739				0.753	0.504
	AT2	0.764	0.105	9.757	***		
	AT3	0.767	0.104	9.785	***		
청결성	CL1	0.841				0.941	0.761
	CL2	0.886	0.063	16.519	***		
	CL3	0.888	0.067	16.588	***		
	CL4	0.774	0.073	13.321	***		
	CL5	0.816	0.071	14.438	***		
브랜드 호감	BG1	0.917				0.890	0.670
	BG2	0.736	0.058	13.438	***		
	BG3	0.889	0.049	19.363	***		
	BG4	0.795	0.056	15.44	***		
재구매 의도	RA1	0.925				0.923	0.800
	RA2	0.828	0.049	17.27	***		
	RA3	0.927	0.044	22.327	***		

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

a : 분석 시 1.0의 값이 지정된 것임

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

다음으로, 측정항목들의 판별타당성을 조사하였다. 판별타당성은 측정도구들이 서로 다른 측정하기 위해 사용되는 것을 검증하기 위한 것으로, 판별타당성의 검증은 주로 분산추출검증(variance extracted test)을 통해 확인하는 것이 일반적이다(Hatcher, 1994). 분산추출검증은 각 요인의 분산 추출값(AVE)이 각 요인간의 상관관계 값의 제곱보다 클 경우 판별타당성을 입증받을 수 있다(Hatcher, 1994). 분산추출검증은 〈표4-7〉에서 나타난 것과 같이 AVE의 최소값은 0.504로 상관계수의 제곱 값의 최대치인 0.501보다 크게 나

타나 본 연구에서 사용된 항목들이 판별타당성을 확보하였다고 할 수 있다.

〈표 4-7〉 판별타당성 검토

항목	편의성	심미성	청결성	브랜드호감	재구매의도
편의성	0.699	<u>0.103</u>	<u>0.251</u>	<u>0.052</u>	<u>0.077</u>
심미성	0.321	0.504	<u>0.438</u>	<u>0.276</u>	<u>0.321</u>
청결성	0.501	0.662	0.761	<u>0.268</u>	<u>0.334</u>
브랜드호감	0.229	0.525	0.518	0.670	<u>0.501</u>
재구매의도	0.277	0.567	0.578	0.708	0.800

주 : 대각선 진한 부분은 AVE 값

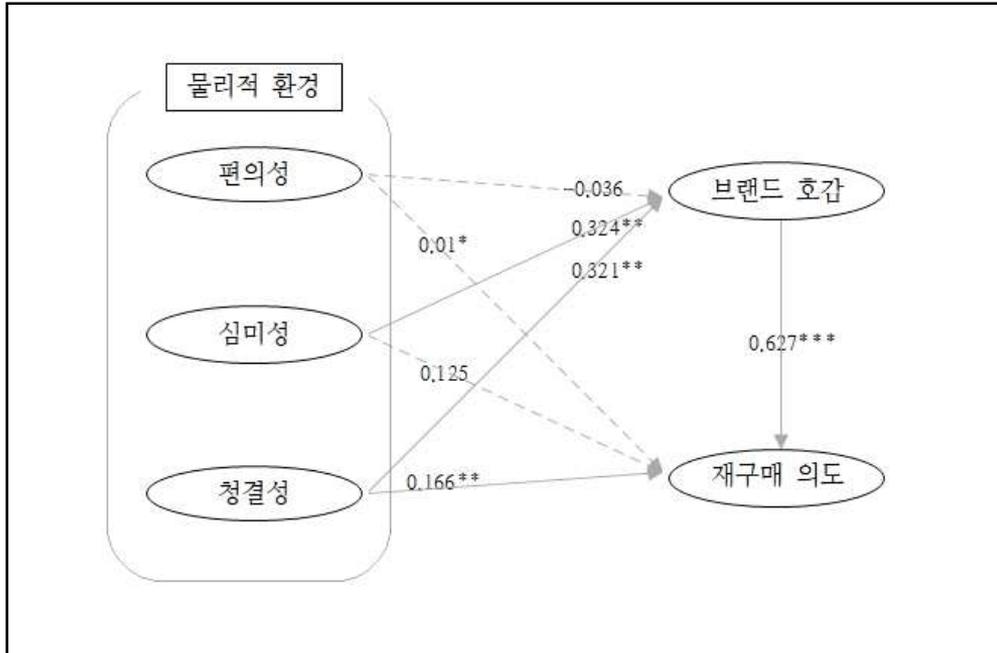
제 5 절 연구 가설의 검증

1) 연구 모형의 검증

본 연구에서 설정한 이론모형을 구조방정식 모형(Structural Equation Modeling, SEM) 분석으로 검증을 실시하였다. 이 기법은 측정이 불가능한 잠재적 요인들을 측정변수를 통하여 간접적으로 측정한 뒤, 잠재 변수들 간의 이론적인 인과관계를 분석할 수 있는 통계기법이다.

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

〈그림 4-1〉은 본 연구의 측정변수인 전면 배치된 오픈주방의 물리적 환경(편의성, 심미성, 청결성), 브랜드 호감, 재구매 의도 간의 영향 관계에 대한 가설을 검증한 경로모형을 나타내고 있다.



〈그림 4-1〉 이론모형의 표준화 경로 계수

본 연구의 연구 모형의 적합도를 분석한 결과 <표 4-8>와 같다. 이론 모형에 대한 검증 전 적합도 분석 결과를 살펴보면 $\chi^2 = 192.204$, $\chi^2 / DF = 1.538$, GFI = 0.91, AGFI = 0.876, RMR = 0.046, CFI = 0.974, NFI = 0.931, RMSEA = 0.051로 분석되어 적합도 지수가 양호한 수준으로 나타났다. 위와 같은 기준으로 만족할 만한 모형으로 평가되어질 수 있다. 또한, 구성개념들의 영향 관계를 설명하기에 좋은 모형으로 볼 수 있다. 이를 바탕으로 각각의 요인에 대한 경로계수를 살펴보면 <그림 4-1>, <표 4-9>과 같이 나타낼 수 있다.

〈표 4-8〉 이론 모형의 적합도 지수

	χ^2	p-value	GFI	AGFI	CFI	NFI	RMR
이론 모형	192.20 4	$\frac{p < 0.00}{0}$	<u>0.91</u>	<u>0.876</u>	<u>0.974</u>	<u>0.931</u>	<u>0.046</u>

2) 가설 검증 결과

본 연구에서는 전면 배치된 오픈주방의 물리적 환경이 브랜드 호감과 재구매 의도에 미치는 영향 관계를 파악하고자 하였다.

가) 전면 배치된 오픈주방의 물리적 환경과 브랜드 호감 간의 관계

H1. 전면 배치된 오픈주방의 물리적 환경(편의성, 심미성, 청결성)은 브랜드 호감에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-1 전면 배치된 오픈주방의 편의성은 브랜드 호감에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
 H1-2 전면 배치된 오픈주방의 심미성은 브랜드 호감에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
 H1-3 전면 배치된 오픈주방의 청결성은 브랜드 호감에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

전면 배치된 오픈주방의 물리적 환경(편의성, 심미성, 청결성)이 브랜드 호감에 미치는 영향에 대한 가설검증 결과 심미성의 표준화 계수는 0.324, C.R. 3.128(P<0.01), 청결성의 표준화 계수는 0.321, C.R. 3.008(P<0.01)으로 분석되어 긍정적인 영향이 있는 것으로 나타나 H1-2, H1-3는 채택되었다. 그러나 편의성의 표준화 계수는 -0.036, C.R. -0.435(P=0.663)으로 분석되어 브랜드 호감에 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 H1-1은 기각되었다.

나) 전면배치된 오픈주방의 물리적 환경과 재구매 의도 간의 관계

H2. 전면 배치된 오픈주방의 물리적 환경(편의성, 심미성, 청결성)은 재구매 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-1 전면 배치된 오픈주방의 편의성은 재구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H2-2 전면 배치된 오픈주방의 심미성은 재구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H2-3 전면 배치된 오픈주방의 청결성은 재구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

전면 배치된 오픈주방의 물리적 환경(편의성, 심미성, 청결성)이 재구매 의도에 미치는 영향에 대한 가설검증 결과 청결성의 표준화 계수는 0.166, C.R. 2.026($P < 0.05$)으로 분석되어 긍정적인 영향이 있는 것으로 나타나 H2-3는 채택되었다. 그러나 편의성의 표준화 계수는 0.01, C.R. 0.159($P = 0.874$), 심미성의 표준화 계수는 0.125, C.R. 1.547($P = 0.122$)으로 분석되어 브랜드 호감에 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 H2-1, H2-2은 기각되었다.

다) 브랜드 호감과 재구매 의도 간의 관계

H3. 브랜드 호감은 재구매 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3-1 브랜드호감은 재구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

브랜드 호감이 재구매 의도에 미치는 영향에 대한 가설검증 결과 표준화 계수는 0.627, C.R. 9.54($P < 0.001$)으로 분석되어 긍정적인 영향이 있는 것으로 나타나 H3-1는 채택되었다.

〈표 4-9〉 연구가설 검증 결과

가설		Estimate	표준화	S.E.	C.R.	P	결과
H1-1	편의성→브랜드호감	<u>-0.053</u>	<u>-0.036</u>	<u>0.121</u>	<u>-0.435</u>	<u>0.663</u>	기각
H1-2	심미성→브랜드호감	<u>0.38</u>	<u>0.324</u>	<u>0.121</u>	<u>3.128</u>	<u>0.002</u>	채택
H1-3	청결성→브랜드호감	<u>0.454</u>	<u>0.321</u>	<u>0.151</u>	<u>3.008</u>	<u>0.003</u>	채택
H2-1	편의성→재구매의도	<u>0.014</u>	<u>0.01</u>	<u>0.087</u>	<u>0.159</u>	<u>0.874</u>	기각
H2-2	심미성→재구매의도	<u>0.139</u>	<u>0.125</u>	<u>0.09</u>	<u>1.547</u>	<u>0.122</u>	기각
H2-3	청결성→재구매의도	<u>0.223</u>	<u>0.166</u>	<u>0.11</u>	<u>2.026</u>	<u>0.043</u>	채택
H3	브랜드호감→재구매의도	<u>0.594</u>	<u>0.627</u>	<u>0.062</u>	<u>9.54</u>	<u>***</u>	채택

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

제 5 장 결론

제 1 절 연구결과 요약

본 연구는 외식·프랜차이즈 매장에서 가장 중요한 부분이라고 할 수 있는 주방을 매장 전면에 오픈주방 형태로 배치시킨 매장의 물리적 환경(편의성, 심미성, 청결성)이 브랜드 호감과 재구매 의도에 어떠한 영향을 미치는가를 분석하여 프랜차이즈 매장의 물리적 환경의 변화와 프랜차이즈 산업 발전에 기여하기 위한 중요한 시사점을 제공하는 목적을 가진다.

현재 2020년 발생한 COVID-19 이후 외식산업은 우리가 겪어오지 않은 새로운 국면을 맞이하고 있으며 비대면 문화가 자리 잡으면서 손님과 종업원의 비접촉뿐만 아니라 손님과 손님의 비접촉 또한 중요한 문제로 대두되고 있다. 그러한 이유로 매장 식사보다는 배달과 포장 주문율이 늘고 있다.

이러한 환경 속에서 외식 프랜차이즈 기업의 경쟁우위를 차지할 수 있는

여러 가지 요인 중 프랜차이즈 매장의 주방의 형태와 배치에 따른 물리적 환경을 편의성, 심미성, 청결성 세 가지 요인으로 구성하고 물리적 환경에 대한 브랜드 호감과 재구매 의도를 종속변수로 설정하였다. 이러한 변수들에 대한 선행연구를 통하여 각 개념에 대한 조작적 정의를 내리고 실증 분석을 실시하였다.

첫째, 전면 배치된 오픈주방의 물리적 환경이 브랜드 호감에 미치는 영향을 분석한 결과, 오픈주방의 물리적 환경을 구성하는 여러 가지 요인 중에서 선택한 편의성, 심미성, 청결성 3가지 요인 중 심미성, 청결성은 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으나 편의성은 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

둘째, 전면 배치된 오픈주방의 물리적 환경이 재구매 의도에 미치는 영향을 분석한 결과, 오픈주방의 물리적 환경을 구성하는 여러 요인 중에서 선택한 편의성, 심미성, 청결성 3가지 요인 중 청결성은 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 편의성, 심미성은 재구매 의도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

셋째, 브랜드 호감이 재구매 의도에 미치는 영향을 분석한 결과, 브랜드 호감은 재구매 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 채택되었다.

마지막으로, 선행연구를 바탕으로 물리적 환경에 해당하는 독립변수를 설정하였으나 전면에 배치된 오픈주방의 물리적 환경요인으로 편의성은 브랜드 호감과 재구매 의도에 모두 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 하지만 이는 포장과 배달의 편의성을 위해 변화하는 매장에서는 당위적 요인으로 고객이 브랜드에 대한 호감과 재구매하고자 하는 의도에는 직접적인 영향을 미치지 않는 것이라고 할 수 있다.

제 2 절 연구의 시사점

1) 학문적 시사점

본 연구는 프랜차이즈 매장의 물리적환경이 브랜드 호감, 재구매 의도에 미치는 영향관계를 규명하고자 선행연구와 여러 자료를 토대로 가설을 세우

고 검증하였다. 이에 따른 결과를 바탕으로 구체적인 시사점을 도출하였다.

전면 배치된 오픈주방이라는 특수한 형태의 프랜차이즈 매장의 물리적 환경을 편의성, 심미성, 청결성 세 가지로 나누어 소비자의 브랜드 호감과 재구매 의도에 미치는 영향 관계를 파악하였다.

물리적환경과 관련된 많은 선행연구에서 전면 배치된 오픈 주방이라는 특수한 매장형태를 이용해 본 소비자를 대상으로 연구 모형을 파악하여 검증하였다. 세 가지의 매장의 물리적 환경 중 심미성과 청결성이 소비자가 브랜드에 가지는 브랜드 호감에 긍정적인 영향을 미친다고 판단되며 편의성은 당위적인 요소일 뿐 소비자의 브랜드 호감에 큰 영향을 미치지 못하기 때문에 노출이 많은 주방일수록 청결성과 심미성과 같은 가시적인 물리적 환경이 브랜드 호감에 미치는 영향이 큰 것으로 판단된다. 그리고 재구매 의도에서는 물리적 환경 중 청결성만이 영향을 미치는 것으로 확인되었으며, 청결성은 많은 선행연구에서도 그렇듯 고객의 소비 심리에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인된다.

매장의 물리적 환경의 모든 변수(접근용이성, 미적 매력성, 청결성, 편의성, 쾌적성)가 재구매 의도에 긍정적인 영향을 미친다는 선행연구(조광연, 2009)와는 조금 상이한 결과를 보였지만 청결성과 심미성과 같은 소비자가 매장을 보고 바로 판단을 내릴 수 있는 가시적인 물리적 환경의 요소가 소비자의 브랜드 호감과 재구매 의도에 영향을 미친다는 것을 재확인하였다는 것에 학문적인 의의가 있다.

2) 실무적 시사점

본 연구는 전면 배치된 오픈주방의 물리적환경이 브랜드 호감, 재구매 의도에 미치는 영향 관계를 규명하고자 선행연구와 여러 자료를 토대로 가설을 세우고 검증하였다. 이에 따른 도출된 결과로 외식 프랜차이즈 매장의 향후 인테리어나 주방 설비에 관한 물리적 환경의 중요한 요소들을 확인할 수 있다.

상품과 서비스의 질적인 접근과는 별개로 매장의 물리적 환경의 변화만으로도 소비자의 구매 의도를 증대시킬 수 있다. 최근 COVID-19 이후 소비자들에겐 매장의 청결성과 종업원 또는 다른 소비자와의 비대면이 일상으로 자리잡고 있다. COVID-19 이전 시대와 비교했을 때 매장의 운영 동선과 소비자의 소비 패턴이 상이하게 달라지고 있다. 이러한 이유로 외식 프랜차이즈 기업은 계속해서 가맹점 또는 직영점 매장에 새로운 운영 동선을 제시하고 소비자의 소비 패턴과 심리를 파악해야 한다.

본 연구에서 소비자들이 전면 배치된 오픈주방 형태의 매장의 물리적 환경 중 바로 판단할 수 있는 심미성, 청결성과 같은 가시적인 물리적 환경이 브랜드 호감에 영향을 미치며 청결성만이 재구매 의도에 유의한 영향을 미친다는 결과가 나왔다.

서비스 기업에서 소비자가 이용하는 매장의 형태를 매장의 전면 배치된 오픈주방 형태로 리뉴얼 할 때 이 연구를 바탕으로 즉각적으로 보여지는 외관의 미적요소, 인테리어 장식, 브랜드만의 차별화된 개성을 활성화하고 카운터, 주문 동선, 픽업 공간을 청결하게 유지한다면 소비자가 브랜드에 가지는 호감도는 또는 브랜드 이미지를 향상시킬 수 있다. 또 매장의 청결함을 꾸준히 유지한다면 신규 고객 또는 단골 고객의 매장 상품의 재구매율도 향상시킬 수 있다.

제 3 절 연구의 한계점

본 연구는 매장 전면 배치된 오픈 주방의 물리적 환경이 브랜드 호감과 재구매 의도에 미치는 영향을 알아보기 위해 연구모형과 가설을 설정하고 이를 검증하였으나, 다음과 같은 한계를 가지고 있다.

첫째, 주방의 물리적 환경에 대한 요인을 편의성, 심미성, 청결성 세 가지로 분류하여 연구를 시작하였다. 보편적으로 물리적 환경은 감각적으로 지각할 수 있는 환경이라고 말할 수 있는데, 본 연구에서는 그러한 환경을 더욱 세분화하지 못했다는 한계점이 있다.

둘째, 본 연구의 설문 작성을 매장 전면 배치된 오픈주방 형태를 이용해

본 소비자를 대상으로 진행하였지만, 온라인 배포 형식의 설문이라는 점에서 소비자 대상의 외식 이용 특성에서 보다 정확한 정보를 얻지 못했다는 한계 점이 있다. 향후 비슷한 연구를 진행할 경우 더 많은 조사방법으로 설문을 진행하여 표본을 얻는다면 보다 객관적이고 신뢰성있는 결과가 도출될 것이라 판단된다.

참 고 문 헌

1. 국내문헌

- 김성진. (2006). “쇼핑센터의 특성과 소비자 쇼핑관여도가 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구.” 배재대학교. 박사학위논문, 74-76.
- 김성혁, 최승만, 권상미. (2009). 『호텔 레스토랑의 물리적 환경지각이 감정 반응, 고객만족, 재구매 의도 및 추천의도에 미치는 영향.』 관광연구, 23(4), 81-99.
- 김윤수. (1999). “서비스의 물리적 환경이 서비스 품질평가에 미치는 영향에 관한 연구: 물리적 환경의 결정변수와 산업별 비교를 중심으로.” 경희대학교 대학원, 석사학위논문.
- 나용희. (2012). “커피전문점의 서비스스케이프가 고객충성도에 미치는 영향: 서비스가치, 고객만족, 브랜드이미지의매개효과를 중심으로.” 건양대학교 대학원 박사학위논문.
- 모재성. (2000). “인터넷 쇼핑몰에서의 재구매 결정요인에 관한 연구.” 서울시립대학교 대학원, 석사학위논문.
- 문효진, 박성현. (2012). 『한류 인기 요인과 호감도 및 국가이미지와 의 관계 연구: 일본, 미국, 프랑스를 중심으로.』 홍보학연구, 16(4), 247-280.
- 박순애. (2021). “외식업체의 물리적 환경이 구전 및 재방문 의도에 미치는 영향 연구.” 인천대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 박형국, 양동우. (2018). 『외식음료매장의 비주얼머천다이징 인지차원이 소비자 행동의도에 미치는 영향: 감정반응 매개효과를 중심으로.』 벤처창업연구, 13(5), 103-118.
- 배기희. (2007). “식음공간의 오픈키친 디자인 설계방법에 관한 연구.” 건국대학교 디자인대학원, 석사학위논문.
- 배병렬. (2011). 『Amos 19 구조방정식 모델링 원리와 실제.』 서울: 청람.
- 서지연, 이형주. (2015). 『중국소비자의 커피 제품 추구편익이 한국커피전문점 만족도 및 이용의도에 미치는 영향에 관한 연구: 한국에 대한

- 호감도의 매개역할을 중심으로.』 관광레저연구, 27(9), 431-450.
- 서창적, 김영택. (2005). 『서비스 프로세스 매트릭스 범주별 고객만족 요인에 관한 연구.』 서비스경영학회지, 6(1), 85-101.
- 서홍원, 김형준. (2016). 『디저트 카페 물리적 환경에 따른 서비스품질과 감정반응이 고객충성도에 미치는 영향.』 한국외식산업학회지, 12(3), 155-170.
- 유세란, 고재윤, 홍정화. (2014). 『외식 모브랜드와 확장브랜드 간 유사성, 브랜드개념 일치성, 소비자태도 및 구매의도에 관한 연구. 호텔경영학연구.』 23(6), 237-252.
- 유창조, 현소은, & 전중옥. (1997). 『매장의 특징, 매장내 감정 및 쇼핑 행위에 관한 구조적 연구. 마케팅연구』 12(2), 1-27.
- 이보라, 황의록. (2010). “국내 브랜드와 라이선스 브랜드의 소비자 호감도 비교.” 수원, 아주대학교 경영대학원. 석사학위논문.
- 이유재, 김우철. (1998), 『물리적 환경이 서비스품질 평가에 미치는 영향에 관한 연구:이업종간 비교』 마케팅 연구, 제13권 제2호, 한국마케팅학회, pp.61-86.
- 이유재. (2008), 『서비스 마케팅』 제 4판, 학현사.
- 이용. (2009) "프랜차이즈 식·음료 매장의 공간경영에 관한 연구." 연세대학교 생활환경대학원 석사학위논문.
- 이정실, 박명주. (2005). 『호텔 레스토랑의 서비스 스케이프, 감정적 반응 그리고 행동의도와의 관계: 부산지역 관광호텔 중심으로.』 서비스경영학회지, 6(2), 105-128.
- 이정언, 김형준. (2016). 『Flagship Store 에서의 브랜드 경험이 브랜드 충성도에 미치는 영향: 자아일치성의 조절효과.』 경영경제연구, 38(2), 125-148.
- 이찬우. (1999). “인터넷 쇼핑몰 사이트가 가지는 매체 풍부성이 소비자의 구매의도 및 사이트 만족도에 미치는 영향분석.” 한양대학교 대학원 석사학위논문.
- 이형룡, 왕상, 김태구. (2002). 『호텔 양식당 서비스의 물리적 환경에 의해

- 지각된 서비스 품질이 고객만족에 미치는 영향.』 관광연구, 17(2), 177-197.
- 임창섭. (2020). 『패밀리레스토랑의 물리적 환경, 브랜드 이미지, 브랜드 애호도의 영향관계.』 관광경영연구, 24(3), 725-748.
- 장희영. "패션점포의 VMD 인지차원이 소비자의 감정반응과 구매의도에 미치는 영향." 경북대학교 대학원, 석사학위논문.
- 정진우. (2008). 『예비 창업자와 프랜차이즈 본사의 계약 의사에 관한 연구.』 Culinary Science & Hospitality Research, 14(1), 39-55.
- 정헌정. (2000). "국내진출 해외 프랜차이즈 가맹점의 경영성과 결정요인에 관한 연구: 외식산업을 중심으로." 경희대학교 대학원, 박사학위논문.
- 조광연. (2010). "외식서비스시설의 물리적 환경이 재방문의도에 미치는 영향." 배재대학교 국제통상대학원, 석사학위논문
- 한국어사전편집회 (1986) 『한국어대사전』 삼성문화사
- 한국농수산물유통공사 (2020).
- 홍재철. (2004). "물리적 환경이 서비스 품질인지 및 구매 후 행동에 미치는 영향." 경북대학교 대학원 석사학위논문.
- 裴霖. (2009). "백화점의 물리적 환경이 고객만족과 재구매의도에 미치는 영향", 배재대학교 대학원 석사학위논문.

2. 국외문헌

- Assael, H. Consumer Behavior and Marketing Action, 4th ed. PWS-kent& Nelson, 1992, pp.84-93.
- Baker, Julie (1990), "The Effects of Retail Environment on Consumer Perceptions of Quality, Price and Value", Ph.D. Dissertation, Texas: A and M University.
- Bitner Mary Jo. "Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surrounding and Employee Responses" Journal of marketing : 69-83.

- Davidson, A. R., & Jaccard, J. J. (1979). Variables that moderate the attitude–behavior relation: Results of a longitudinal survey. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37(8), 1364.
- Engel, J.F. and Blackwell, R.D. (1982). *Consumer Behavior*. 4th edition. Chicago: CBA College Publishing.
- Fishbein, M., & Middlestadt, S. (1995). Noncognitive effects on attitude formation and change: Fact or artifact?. *Journal of Consumer psychology*, 4(2), 181–202.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975), *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison–Wesley.
- Flambert, R. (1971). Getting It All Together. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 12(3), 45–52.
- Ford, H., & Heaton, s. (2011), Managing your guest as a quasi employee, *Cornell Hotel and Restaurant Adiministration Quaterly*, 42(2), pp.46–55.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2009). *Análise multivariada de dados*. Bookman editora.
- Hatcher, P. J., Hulme, C., & Ellis, A. W. (1994). Ameliorating early reading failure by integrating the teaching of reading and phonological skills: The phonological linkage hypothesis. *Child development*, 65(1), 41–57.
- Keller, K. L. (1998). *Branding perspectives on social marketing*. ACR North American Advances.
- Kotler, P., Ang, S. H., & TAN, C. T. (1996). *Marketing and management: An Asian perspective*.
- Myers, M. D., & Newman, M. (2007). The qualitative interview in IS research: Examining the craft. *Information and organization*,

17(1), 2–26.

Newman, J. W., & Werbel, R. A. (1973). Multivariate analysis of brand loyalty for major household appliances. *Journal of marketing research*, 10(4), 404–409.

Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of marketing research*, 17(4), 460–469.

Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of consumer psychology*, 15(1), 77–91.

Tucker, W. T. (1964). The development of brand loyalty. *Journal of Marketing research*, 1(3), 32–35.

Zeithaml V.A. and M.J. bitner(1996), *Service Marketing*, New York: McGraw–Hill Book Company, pp. 524–526

설문지

본 설문지는 외식프랜차이즈 가맹점 중에서 「**전면에 오픈주방이 배치된 형태의 가맹점 물리적 환경이 브랜드 호감과 재구매 의도에 미치는 영향**」에 관한 연구를 위해 작성된 설문지입니다.

매장 전면에 오픈주방이 배치된 형태라고 함은 아래 예시와 같이 매장에서 식사를 하는 고객과 테이크아웃 고객이 분리되어 매장 밖(매장전면)에서 주문과 픽업을 할 수 있는 형태입니다.

본 설문은 [메가커피, 죠스떡볶이, 명랑핫도그, 이삭토스트 등] 전면 배치된 오픈주방형태의 가맹점 이용 경험이 있는 고객을 대상으로 하는 설문지입니다.

Layout	예)M커피사

응답해 주시는 자료는 연구목적으로만 사용되며, 어떤 다른 용도에도 사용되지 않습니다. 귀하의 적극적인 협조에 진심으로 감사드립니다.

2021년 11월

연구자: 윤 동 주
 한성대 미래융합컨설팅학과 석사과정
 지도교수: 주성희(한성대 지식서비스&컨설팅대학원)
 E-mail: lecoma91@naver.com

1. 다음은 귀하가 이용한 [프랜차이즈 매장]에 관한 질문입니다.

- 1) 귀하가 이용한 프랜차이즈 **매장의 브랜드**는 무엇입니까?(중복선택 가능)
① 메가커피 ② 죠스떡볶이 ③ 명랑핫도그 ④ 이삭토스트 ⑤ 기타(_____)
- 2) 프랜차이즈 매장에서 이용한 **외식의 형태**는 무엇입니까?
① 매장에서 식사 ② 포장(테이크아웃) ③ 매장에서 식사/포장 모두
- 3) 외식 프랜차이즈 매장 방문 시, **가장 우선시하는 기준**은 무엇입니까?
① 위치 ② 가격 ③ 인테리어 ④ 서비스 ⑤ 맛
- 4) 외식 프랜차이즈 매장 방문 시, **1인당 1회 평균 지불비용**은 얼마입니까?
① 2,000원 미만 ② 2,000~4,900원 ③ 5,000~7,900원 ④ 8,000~9,900원 ⑤ 10,000원 이상
- 5) 전면 배치된 **오픈주방 형태**의 매장을 한달에 얼마나 **자주 방문**하십니까?
① 매일 ② 3일에 한번 ③ 1주에 한번 ④ 2주에 한번 ⑤ 한달에 한번

2. 다음은 귀하의 [인구통계학적 특성]에 관한 질문입니다.

- 1) 귀하의 **성별**은 무엇입니까?
① 남성 ② 여성
- 2) 귀하의 **직업**은 무엇입니까?
① 학생 ② 가사 ③ 회사원 ④ 자영업자 ⑤ 기타(_____)
- 3) 귀하의 **최종 학력**은 무엇입니까?
① 고등학교 졸업 ② 2/3년제 재학 또는 졸업 ③ 4년제 재학 또는 졸업 ④ 대학원 석사 재학 또는 졸업 ⑤ 대학원 박사 재학 또는 졸업
- 4) 귀하의 **한 달 평균 소득**은 얼마입니까?
① 100만원 미만 ② 100~199만원 ③ 200~299만원 ④ 300~399만원 ⑤ 400만원 이상

3. 귀하가 이용한 [전면배치 오픈주방 형태의 매장에 대한 물리적환경]과 관련된 질문입니다. 해당하는 곳에 v표 해주세요.

문항	전혀 아니다	보통 이다	매우 그렇 다		
매장을 이용할 때 또는 포장할 때 음식을 주문하기가 용이하다.	①	②	③	④	⑤
매장을 이용할 때 또는 포장할 때 준비된 음식의 픽업이 용이하다.	①	②	③	④	⑤
매장으로 출입하는데 용이하다.	①	②	③	④	⑤
외관이 개성있고 독특하다.	①	②	③	④	⑤
브랜드만의 차별화된 이미지를 준다.	①	②	③	④	⑤
실내장식이 감각적으로 되어있다.	①	②	③	④	⑤
카운터가 청결하다.	①	②	③	④	⑤
음식 픽업 서비스 공간이 청결하다.	①	②	③	④	⑤
주문동선과 출입구 등이 청결하다.	①	②	③	④	⑤
주방 기계/집기가 청결하다.	①	②	③	④	⑤
조형물 및 시설이 청결하다.	①	②	③	④	⑤

4. 귀하가 이용한 전면배치 오픈주방 형태의 매장에 대한 [브랜드호감과 재구매의도]에 관한 질문입니다. 해당하는 곳에 v 표 해주세요.

문항	전혀 아니다	보통 이다	매우 그렇 다		
거리가 떨어져있어도 이 브랜드를 찾아갈 것이다.	①	②	③	④	⑤
이 브랜드의 가격이 조금 비싸더라도 찾아갈 것이다.	①	②	③	④	⑤
매번 이 브랜드를 이용하려고 노력한다.	①	②	③	④	⑤
이 브랜드에 대한 정보에 관심이 있다.	①	②	③	④	⑤
가족 또는 친구와 함께 이 브랜드의 매장을 방문할 것이다.	①	②	③	④	⑤
향후 이용하게 된다면 이 브랜드의 매장을 우선적으로 고려할 것이다.	①	②	③	④	⑤
다른 사람에게 이 브랜드의 매장을 우선적으로 추천할 것이다.	①	②	③	④	⑤

ABSTRACT

The effect of the physical environment of franchise stores on brand favorability and repurchase intention.
-with the open kitchen in front of the store-

Yun, Dong-Ju

Major in Startups&Franchise Consulting

Dept. of Futures Convergence Consulting

Graduate School of Knowledge Service
Consultinh

Hansung University

The environment of restaurant franchise stores acts as an important factor to the extent that it has been dealt with in many previous studies. Although it is a very important part of the initial facilities of the franchise store knowing that the physical environment of the franchise store directly or indirectly affects the consumer, research on the physical environment related to the shape and location of the kitchen has not been actively conducted. This study conducts research on the open kitchen system placed in front of the store at the franchise store and presents practical standards.

A survey was conducted on how the physical environment of the open kitchen placed in front of the franchise store affects consumers' brand preference and repurchase intention, and how brand preference affects repurchase intention. In this study, the study is conducted based on the physical environment of the open kitchen placed in front of the franchise store, not the physical environment of the franchise store, to see in detail how the store operation according to the type or location of the kitchen works for consumers.

In order to investigate these practical influences, a questionnaire was conducted on domestic consumers who used the franchise by selecting stores that conduct open kitchens placed in front of the franchise store, and 211 out of a total of 300 questions were collected.

The summary of the research results is as follows. First, factors that directly affect consumers on the physical environment of the kitchen in the current franchise store were identified. Second, the influence relationship of the physical environment of the open kitchen placed in the front of the store on brand favor and repurchase intention was investigated. Aesthetic cleanliness centered on convenience, aesthetics, and cleanliness showed an influence relationship on brand favor, and it was confirmed that convenience did not affect. In addition, only cleanliness showed an influence on repurchase intention, and it was verified that convenience and aesthetics did not have a positive effect on repurchase intention. Third, it was verified that brand liking had a significant effect on repurchase intention. Fourth, convenience is a justifiable factor in order to increase brand liking and repurchase intention.

This study is meaningful in grasping the impact of the physical environment of franchise stores on consumers and presenting standards for the kitchen of franchise stores to franchise headquarters. It identifies that managing the physical environment of open kitchens placed in front

of franchise stores has a positive impact on consumers' brand likes and repurchase intentions, and presents practical standards to provide an academic foundation for future research and develop into a desired type of store during COVID-19.

[Key words] Franchise, franchise store, physical environment, brand preference, Intention to repurchase. Open kitchen placed in front of the store.