

석사학위논문

서비스 제공자 및 서비스스케이프가
고객만족에 미치는 영향에 관한 연구

-베트남 프랜차이즈를 중심으로-

2024년

한 성 대 학 교 대 학 원

경 영 학 과

서비스운영관리전공

아 우 하 이 선

석사학위논문
지도교수 신재호

서비스 제공자 및 서비스스케이프가 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구

-베트남 프랜차이즈를 중심으로-

A study on the impact of Service Providers and
Servicescapes on Customer Satisfaction
-Focusing on Vietnamese Franchises-

2024년 6월 일

한성대학교 대학원

경영학과

서비스운영관리전공

아우하이선

석사학위논문
지도교수 신재호

서비스 제공자 및 서비스스케이프가 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구

-베트남 프랜차이즈를 중심으로-

A study on the impact of Service Providers and
Servicescapes on Customer Satisfaction
-Focusing on Vietnamese Franchises-

위 논문을 경영학 석사학위 논문으로 제출함

2024년 6월 일

한 성 대 학 교 대 학 원

경 영 학 과

서비스운영관리전공

아 우 하 이 선

아우하이선의 경영학 석사학위 논문을 인준함

2024년 6월 일

심사위원장 최 강 화 (인)

심 사 위 원 오 병 섭 (인)

심 사 위 원 신 재 호 (인)

국 문 초 록

서비스 제공자 및 서비스스케이프가 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구 -베트남 프랜차이즈를 중심으로-

한 성 대 학 교 대 학 원
경 영 학 과
서 비 스 운 영 관 리 전 공
아 우 하 이 선

프랜차이즈는 전 세계적으로 널리 퍼져 있는 인기 있는 비즈니스 모델이다. 최근 몇 년 동안 베트남에서는 프랜차이즈 비즈니스 모델이 외국 기업이 베트남 시장에 진출하도록 도와주는 투자 채널로 사용되고 있다. 성공하려면 브랜드는 눈에 띄고 탁월한 가치를 제공함으로써 고객을 유치하고 재방문을 유지하기 위하여 노력해야 한다. 이전 연구에서는 서비스 품질, 브랜드 이미지 및 고객 만족도가 프랜차이즈 산업의 성공에 밀접하게 관련된 개념이라는 데 동의하였다. 전 세계적으로 서비스 품질과 고객 만족도에 대한 많은 연구가 있지만 베트남 시장에 초점을 맞춘 연구의 수는 여전히 제한적이다.

본 연구는 외식 프랜차이즈 산업에 대한 구체적인 연구 모델을 구축하기 위해 서비스 품질, 브랜드 이미지 및 고객 만족도에 대한 이론을 적용하였다. 브랜드 이미지를 매개 요인으로 하여 서비스 품질이 고객 만족도에 미치는

직간접적인 영향을 모두 검증하였다. 브랜드 이미지의 매개 역할도 평가하였다. 서비스 품질은 유형성, 신뢰성, 확신성, 반응성, 공감성 요소로 분류되었다. 이러한 각 요소가 브랜드 이미지와 고객 만족도에 미치는 영향을 검증하였다. 본 연구는 하노이 및 인근 지역을 중심으로 베트남 내 프랜차이즈 매장에서 서비스를 이용한 경험이 있는 사람들을 대상으로 진행되었다. 실증분석에는 SPSS 29와 AMOS 26 분석소프트웨어를 통해 총 224 개의 응답 세트가 사용되었다. 연구 결과 요약은 다음과 같다.

첫째, 연구 결과에 따르면 유형성, 반응성, 공감성은 브랜드 이미지에 긍정적이고 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 이러한 요소가 고객의 눈에 브랜드 이미지를 구축하고 유지하는 데 중요한 역할을 한다는 것을 보여준다. 한편, 신뢰성과 확신성은 브랜드 이미지에 영향은 아직 검증되지 않았다.

둘째, 고객 만족 측면에서는 신뢰성과 공감성과 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 대조적으로, 유형성, 확신성, 반응성이 중요하지만, 그 영향은 아직 검증되지 않았다.

셋째, 유형성과 반응성은 고객 만족에 직접적으로 영향을 미치지 않지만, 브랜드 이미지를 통해 간접적인 영향을 미친다. 이는 서비스 품질을 고객 만족으로 전환하는 데 있어 브랜드 이미지의 매개 역할을 강조하였다. 또한 공감성은 브랜드 이미지를 통해 서비스 품질에도 부분 매개 영향을 미친다.

넷째, 브랜드 이미지는 고객 만족에 긍정적이고 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 강력한 브랜드 이미지를 구축하고 유지하는 데 투자하는 것이 고객 만족도와 충성도를 높이는 데 매우 중요하다는 것을 보여줍니다. 프랜차이즈(Franchisor)는 좋은 브랜드 이미지를 구축하고 유지하는 데 집중해야 하며, 가맹 파트너(Franchisee)는 좋은 이미지를 가진 브랜드를 찾아 참여해야 한다.

【주요어】 서비스 품질, 고객 만족, 프랜차이즈 이미지, 베트남 프랜차이즈 레스토랑.

목 차

I. 서 론	1
1.1 연구의 배경	1
1.2 연구의 목적	3
1.3 연구의 범위와 구성	4
II. 연구의 이론적 배경	6
2.1 서비스	6
2.1.1 서비스의 개념 과 특성	6
2.1.2 서비스 품질	7
2.2 브랜드 이미지	13
2.3 고객 만족도	13
III. 연구모형 및 가설 설정	15
3.1 연구모형의 설정	15
3.2 연구가설 설정	16
3.2.1 서비스의 품질과 브랜드 이미지 연관성	16
3.2.2 서비스 품질과 고객 만족 연관성	16
3.2.3 브랜드 이미지과 고객 만족 연관성	17
3.2.4브랜드 이미지의 매개효과	18
3.3 변수의 조작적 정의	19
3.4 설문조사의 방법 및 연구 분석 방법	19
3.4.1 설문조사의 방법	19
3.4.2 설문지의 구성	20
3.4.3 연구방법	21

IV. 실증분석 및 가설 검정	24
4.1 표본의 인구통계학적 특성	24
4.2 구조방정식 모형을 통한 타당성 검정결과	26
4.2.1 신뢰성과 타당성 분석	26
4.2.2 확인적 요인분석(CFA) 결과	27
4.3 가설 검정 결과	35
V. 결론	44
5.1 연구의 결과 요약	44
5.2 연구의 시사점	45
5.2.1 이론적 시사점	45
5.2.2 실무적 시사점	46
5.3 연구의 한계점 및 연구의 발전 방향	46
참 고 문 헌	48
부록 한 국 어 설 문 지(1)	57
부록 베트남어 설 문 지(2)	63
ABSTRACT	68

표 목 차

[표 1-1] 베트남 F&B 시장 리더	2
[표 2-1] SERVQUAL의 다섯 가지 구성차원과 22개 항목들	11
[표 3-1] 변수의 정의	19
[표 3-2] 설문조사의 과정 설계	20
[표 3-3] 설문의 구성	21
[표 3-4] Hu & Bentler(1999)의 모델 적합도 지수	22
[표 4-1] 인구 통계적 특성 분석	24
[표 4-2] 신뢰도분석 결과	26
[표 4-3] CFA 모델 적합도 지수	28
[표 4-4] CFA2 모델 적합도 지수	29
[표 4-5] 모델 타당성 측정 결과	30
[표 4-6] 외생 변수에 대한 확인적 요인 분석 결과	31
[표 4-7] CFA 모델 적합도 지수	33
[표 4-8] 모델 타당성 측정 결과	33
[표 4-9] 내생 변수에 대한 확인적 요인 분석 결과	34
[표 4-10] SEM 모델 적합도 지수	35
[표 4-11] 내생 변수에 대한 확인적 요인 분석 결과	38
[표 4-12] 가설 검증 결과	39
[표 4-13] Bootstrap 방법을 통한 브랜드 이미지의 매개효과에 대한 가설 검증결과	41
[표 4-14] 가설 검증 결과	41

그림 목 차

[그림 1-1] 베트남 F&B 서비스 수익 (억 달러)	1
[그림 1-2] 연구의 구성	5
[그림 3-1] 연구 모형	15
[그림 4-1] 외생변수에 대한 확인요인분석 결과	32
[그림 4-2] 내생 변수에 대한 확인요인분석 결과	35
[그림 4-3] 구조방정식 모델(SEM) 분석 결과	36
[그림 4-4] 구조방정식 모델(SEM) 분석 결과	37

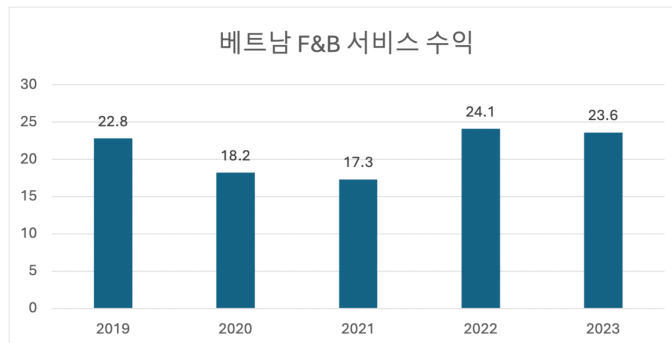
I. 서론

1.1 연구의 배경

프랜차이즈는 전 세계적으로 널리 퍼져 있는 인기 있는 비즈니스 모델이다. 최근 몇 년 동안 베트남에서는 프랜차이즈 비즈니스 모델이 외국 기업이 베트남 시장에 진출하도록 도와주는 투자 채널로 사용되고 있다. 반대로, 베트남 기업이 세계 시장으로 확장하는 주요 모델이기도 하다(Nguyen Thi Phuong Thao, 2020).

베트남은 젊고 인구 밀도가 높은 나라로 소비력이 강하며 국민의 소득이 점점 증가하고 있다. 이러한 요소들 덕분에 베트남은 많은 국제 및 지역 브랜드에 매력적이고 잠재적인 시장으로 평가받고 있다. 국제 프랜차이즈 협회에 따르면 베트남은 동남아시아에서 가장 유망한 프랜차이즈 시장 중 하나다.

베트남 산업통상부(MOIT)는 식음료 소비가 GDP의 15%를 차지하며 매년 점차 증가하고 있다고 추정하고 있다. 2023년 베트남의 F & B 산업은 약 11.5%의 성장률을 기록하며, 236억 달러 이상의 매출을 달성하였다. Research and Markets에 따라 향후 식음료 서비스 시장의 연평균 성장률이 9.7%를 도달할 것이며 2027년까지 시장 규모가 약 368.6억 달러로 이를 것으로 예상된다.



출처: Research and Markets

[그림 1-1] 베트남 F&B 서비스 수익 (억 달러)

2023년 9월에 베트남 산업통상부는 국내에서 프랜차이즈 사업하기 위한 등록된 외국 브랜드가 310개 이상이라고 밝혔다. 식음료 부문이 전체 프랜차이즈 계약 건수의 50% 이상을 차지하며 가장 큰 비중으로 차지하고 있다. 대부분의 가맹점은 미국, 일본, 한국, 싱가포르 등 선진국에서 출신 기업이었다. 대표적인 기업은 KFC, 롯데리아, 하토야마, 피자헛 등 유명한 글로벌 기업으로 알려져 있다. 한편, 프랜차이즈 협력사업을 통하여 뛰어난 성과를 이룬 국내 기업수도 점차 늘어가고 있다. Golden Gate Restaurant Group(약 400개 매장), Red sun ITI Corporation(200개 이상의 매장), Highlands Coffee(600개 이상의 매장), Trung Nguyen Coffee (700개 이상의 매장) 등은 국내의 대표적인 프랜차이즈 전문 기업으로 알려져 있다(The International Trade Administration 2024).

[표 1-1] 베트남 F&B 시장 리더

2024 Decision Lab Findings: 베트남 F&B 시장 리더				
2024년 순위	2023년 순위	순위 변경	브랜드	국가
1	1	-	KFC	미국
2	2	-	Highlands커피	베트남
3	4	+1	Trung Nguyên Legend	베트남
4	5	+1	Phuc Long커피와 차	베트남
5	3	-2	Lotteria	한국
6	6	-	The Coffee House	베트남
7	7	-	McDonald's	미국
8	9	+1	Jollibee	필리핀
9	8	-1	Starbucks	미국
10	10	-	Pizza Hut	미국

출처: Decision Lab

경제정책연구소(VEPR)의 조사에 따르면 약 60%의 국내사업가가 프랜차이즈 사업에 대한 관심을 가지고 있으며 향후 투자 의향이 있다는 결과로 나타났다.

베트남에서는 F & B 프랜차이즈 사업의 협력이 매우 활발하게 진행되고 있다고 볼 수 있으며, 앞으로도 더욱 발전할 것으로 기대된다.

1.2 연구의 목적

프랜차이즈 사업은 브랜드 소유하는 프랜차이저(Franchisor)와 가맹 파트너(Franchisee)에게 이익을 만들어 준다. 프랜차이저의 경우 이 모델은 새로운 소액 투자자의 자금을 활용하여 브랜드를 신속하게 개발하고 확장하는 데 도움을 얻을 수 있다(Dant et al., 2011). 프랜차이저는 더 많은 자금을 획득하면 브랜드와 제품을 더욱 더 개발시킬 수 있으면서 가맹 수수료로부터 큰 수익을 창출할 수 있는 다양한 이익을 얻을 수 있다(Alon, 2006).

가맹 파트너 측면에서는 이미 유명하고 튼튼한 기업의 브랜드와 접근하게 되면서 실패 위험을 줄이고(Nguyen, 2011) 프랜차이즈의 자원, 기술 및 경험 등을 노하우를 이용할 수 있는 장점도 있다(Shane & Hoy, 1996). 또한 기반 시스템, 자원을 이미 개발되어 있어서 홍보와 시스템 개발에 드는 비용과 시간을 절약할 수도 있다(Combs et al., 2004). 이는 투자자가 스스로의 브랜드를 개발하는 것보다 투자의 효율성을 제고하는 데에 도움이 된다.

성공하려면 브랜드는 눈에 띄고 탁월한 가치를 제공함으로써 고객을 유치하고 재방문율을 유지하기 위하여 노력해야 한다. Parsa et al. (2005) 및 Ryu et al. (2008)의 연구에서 프랜차이즈 식당들도 포함한 요식업계에 고객 유치, 재방문 유지관리, 그리고 고객의 체험 등이 워낙 중요한 역할을 가지고 있는 사실을 지속 강조하였다.

기업은 고객 만족도에 영향을 미치는 요소를 깊이 이해하는 것이 중요하다. 오늘날의 시장은 매우 다양하고 복잡하며 고객의 요구사항과 우선순위도 매우 다르다. 브랜드 이미지를 선호하는 고객, 브랜드의 가치를 중시하는 고객, 유명 브랜드의 제품/서비스를 이용할 때 안정감을 느끼는 것을 더 선호하는 고객 등으로 다양하게 분류되어 있다. 이와 반대로 받는 특정 서비스 품질에 중점을 두는 고객도 있다. 이러한 고객은 브랜드 이미지보다 실제 가치에 더 관심을 가진다.

Qin & Prybutok(2009)과 Nguyen & LeBlanc(2001)의 논문을 통하여 서비스 품질과 브랜드 이미지가 서비스업의 고객 만족도에 영향을 미치는

핵심 요소임을 확인하였다. Almsalam(2014)과 He & Li(2011)는 특히 프랜차이즈와 서비스 분야에서 서비스 품질과 고객 만족도 사이의 관계에서 브랜드 이미지의 중재 역할에 대한 증거를 제공하였다. Hamori(2003)와 Doherty(2009)도 투자자의 브랜드 이미지를 이해하는 것이 중요하다고 강조하였다.

요약하자면, 이전 연구에서는 서비스 품질, 브랜드 이미지 및 고객 만족도가 프랜차이즈 산업의 성공에 밀접하게 관련된 개념이라는 데 동의하였다. 전 세계적으로 서비스 품질과 고객 만족도에 대한 많은 연구가 있지만 베트남 시장에 초점을 맞춘 연구의 수는 여전히 제한적이다. 프랜차이즈 매장이 늘어나고 있지만 모든 브랜드가 높은 수준의 고객 만족도를 달성하는 것은 아니다. 본 연구는 베트남의 서비스 품질, 브랜드 이미지 및 고객 만족도 간의 관계에 대한 포괄적인 관점을 제공한다. 또한 본 연구는 프랜차이즈 가맹점과 프랜차이즈 가맹점이 고객을 더 잘 이해하고 만족도를 높이고 높이기 위한 효과적인 전략을 구축하는 데 도움이 되는 유용한 정보를 제공한다.

1.3 연구의 범위와 구성

본 연구는 베트남 프랜차이즈 매장의 서비스품질과 고객만족도를 연구하며 브랜드 이미지 요인의 매개효과를 분석한다. 본 연구의 연구 범위는 베트남 내 프랜차이즈 레스토랑의 서비스를 이용한 베트남인으로 제한된다.

본 연구는 다음과 같이 5장으로 구성되어 있다.

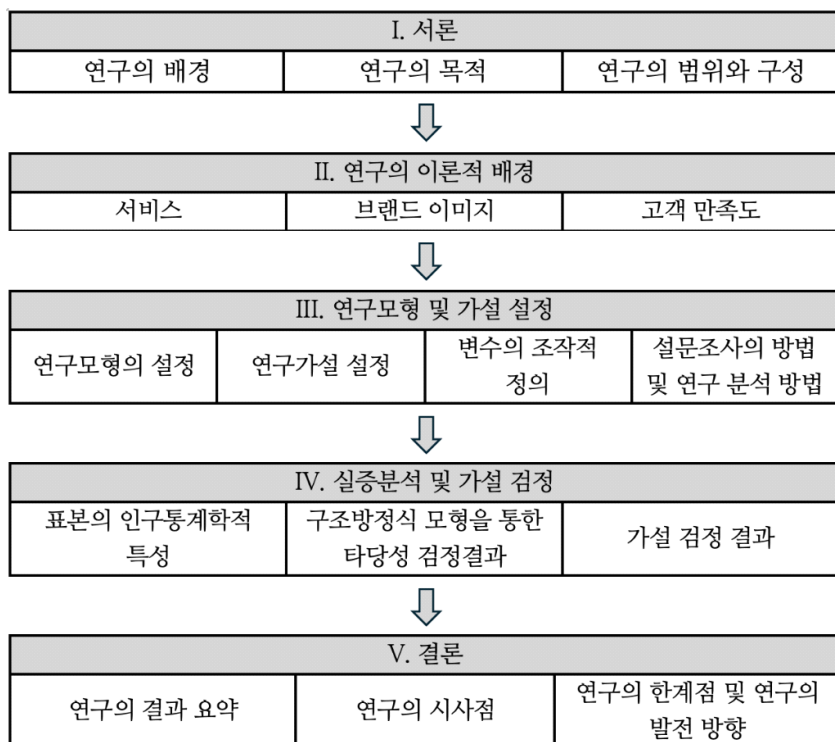
제1장은 서론으로 연구의 필요성, 배경, 목적에 대하여 서술하고, 본 연구에서 사용될 연구 방법에 대하여 서술하였다.

제2장은 이론적 배경에 대한 부분으로서 서비스품질, 브랜드 이미지 및 고객 만족도 등의 개념을 살펴본다.

제3장에서 본 연구를 위한 진행하던 모델분석, 가설, 설문조사 방식, 조사 결과 분석 등을 고찰한다.

제4장은 조사 결과 분석을 통하여 가설 감수, 및 결과 최종 평가로 구성된다.

제5장은 연구의 결론으로 분석 결과를 토대로 본 연구의 의미, 시사점, 한계 및 개발 건의사항을 제시한다.



[그림 1-2] 연구의 구성

II. 연구의 이론적 배경

2.1 서비스

2.1.1 서비스의 개념 과 특성

2.1.1.1 서비스의 개념

Zeithaml & Bitner(2000)에 따르면 서비스는 고객을 위한 가치를 창출하고 고객의 요구와 기대를 충족시키기 위해 특정 작업을 수행하는 행동, 프로세스 및 방법이라고 하였다.

Kotler & Keller(2006)에 따르면 서비스는 한 당사자가 다른 당사자에게 제공할 수 있는 모든 활동 또는 혜택으로, 본질적으로 무형이며 소유권을 초래하지 않았다. 서비스의 생산은 물리적 제품과 연결될 수도 있고 연결되지 않을 수도 있다고 하였다.

비즈니스 관점에서 Parasuraman et al.(1990)은 서비스가 비제조업 활동의 한 형태라고 주장하였다. 그러나 서비스는 서비스 제공자 수행하거나 수행할 수 없는 활동을 통해 고객에게 이익을 창출함으로써 가치를 제공하였다.

Lasser et al.(2000)은 서비스는 고객의 요구를 충족하고 조직과 고객 간의 연결을 강화하며 고객 가치를 향상하는 일련의 특성이라고 하였다.

서비스에 대한 정의는 다양하다. 그러나 일반적으로 정의는 서비스가 노동의 산물이며 서비스 제공자와 고객 간의 경험과 상호 작용에 중점을 둔다는 데 동의하였다. 서비스는 대개 무형이며, 생산과 소비가 동시에 발생하며, 생산과 소비의 요구를 적시에 효과적으로 충족시키기 위함이다.

2.1.1.2 서비스의 특성

여러 방식으로 정의되더라도 서비스에는 항상 무형성, 비분리성, 이질성, 소멸성이라는 4가지 주요 특성이 포함되었다. 서비스가 일반 상품과 다른 것은 이러한 특성 때문이다. 서비스는 수량화하기 어렵고 맨눈으로 식별할 수 없다.

서비스 무형성 (service intangibility)이란 고객이 소비하기 전에는 보거나 듣거나 냄새 맡거나 맛보거나 만질 수 없다는 것을 의미한다. 따라서 고객은 구매 전에 서비스 품질을 측정, 테스트 또는 확인할 수 없다. 이에 따라 품질 인식, 서비스 선택, 서비스 광고 및 판매가 어려워진다. 관리자는 고객 리뷰, 품질 인증, 환경 등 간접적인 요소에 의존하여 공급을 구성하고 서비스 품질을 평가해야 한다(Kotler et al., 2020).

서비스 비분리성 (service inseparability): 서비스 제공과 이용 과정이 동시에 진행된다. 이는 서비스가 미리 생산되거나 저장될 수 없고, 동시에 제공되고 소비되어야 함을 의미한다. 서비스 제공자와 고객은 양 당사자에게 적합한 장소와 시간에 서로 직접 연락해야 한다(Moeller, 2010). 서비스 제공자와 고객 모두가 서비스의 최종 결과에 영향을 미치기 때문에 서비스 비분리성은 서비스 품질 표준화를 어렵게 만든다.

서비스 이질성 (service heterogeneity): 서비스를 누가, 언제, 어디서, 어떻게 제공하는지에 따라 서비스 품질이 달라진다. 이는 각 서비스 제공이 다를 수 있어 일관된 품질을 보장하기 어렵다는 것을 의미합니다(Kotler et al., 2020).

서비스 소멸성 (service perishability)이란 나중에 판매하거나 사용하기 위해 서비스를 보관할 수 없음을 의미한다. 서비스는 제공되는 시간 동안만 존재하며, 예비용으로 대량 생산할 수 없다. 이는 특히 수요가 불안정할 때 수요와 공급의 균형을 맞추는 데 어려움을 겪는다(Taher & El Basha, 2006).

2.1.2 서비스 품질

2.1.2.1 서비스 품질의 개념

Parasuraman et al.(1985, 1988, 1991)에 따르면 서비스 품질은 고객의 기대와 서비스 결과에 대한 인식 간의 차이 정도라고 하였다. 따라서 고객 만족 수준은 제공되는 서비스의 품질 수준이다. Parasuraman에 따르면 서비스 품질은 서비스 우수성에 대한 고객의 태도에 대한 포괄적인 평가라고 하였다.

Gronroos(1984)에 따르면 서비스 품질은 기술적 품질과 기능적 품질이라

는 두 가지 측면에서 평가된다고 하다. 기술적 품질은 서비스되는 내용과 관련이 있으며, 기능적 품질은 서비스되는 방식과 관련이 있다. 좋은 서비스는 기술적 품질과 기능적 품질이 교차하는 서비스이다.

Feigenbaum(1991)에 따르면 서비스 품질은 서비스나 제품에 대한 실제 경험을 바탕으로 한 고객 결정이었으며, 고객이 의식적으로 또는 주관적으로 또는 전문적으로 명시한 요구 사항을 기반으로 측정된다고 하였다.

서비스의 특성으로 인해 사람들은 서비스 품질의 개념을 다양한 방식으로 소개할 수 있었지만, 대부분의 연구자는 소비자의 관점에서 서비스 품질이 고객의 인식에 달려 있다고 하였다.

서비스 품질의 성격은 고객에 의해 결정되며 이에 대한 정확한 측정 도구는 없다. 따라서 동일한 수준의 서비스 품질이라도 고객마다 다른 느낌을 줄 수 있다. 더욱이, 한 명의 고객이라도 서비스 품질에 대해 시점에 따라 서로 다른 인식을 가질 수 있다.

2.1.2.2 서비스 품질의 특성

서비스 품질에는 다음과 같은 특징이 있다.

고객 리뷰: 서비스 품질은 고객이 서비스를 사용한 후 가장 정확하게 평가한다(Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988).

물리적 요인에 따라 다름: 서비스 품질은 서비스를 구성하는 물리적 요소의 품질에도 영향을 받는다(Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2013).

직원의 영향: 서비스 품질은 주로 직원의 서비스 제공 자격과 능력에 따라 달라진다. 고객 만족은 서비스를 제공하는 직원에 따라 크게 좌우된다(Heskett, Sasser, & Schlesinger, 1997).

일관성 요구: 서비스 품질은 직원의 시간, 위치 및 서비스 태도에 있어서 높은 일관성을 요구한다. 이러한 일관성은 전체 서비스 제공 프로세스 전반에 걸쳐 유지되어야 한다.

2.1.2.3 서비스 품질을 측정하는 요소

1) 서비스스케이프

서비스스케이프(servicescape)은 서비스가 이루어지는 물리적 공간을 가리키는 용어로, 고객 만족도에 큰 영향을 미친다. Bitner(1992)는 서비스스케이프를 서비스가 제공되는 공간의 설계 및 배치로 설명하여 고객의 접근 또는 회피 등의 반응을 유발하였다. Kotler(1973)는 서비스스케이프를 고객의 시각에 영향을 미치는 빛, 온도, 음악, 향기와 같은 무형의 요소를 포함하는 것으로 정의하였다.

Booming과 Bitner(1982)는 서비스스케이프를 환경 조건, 공간 레이아웃 및 기능, 지침 및 기호의 세 가지 주요 차원으로 나누어서였다. 환경 조건에는 날씨, 온도, 공기 질, 소리, 색상, 냄새 및 빛과 같은 요소가 포함된다. 공간 배치 및 기능에는 장비 및 가구 관리 방법이 포함된다. 지침 및 기호는 서비스를 전달하고 정체성을 부여하는 데 사용되는 지침 또는 장식이다.

서비스스케이프는 브랜드 이미지와 차별화를 구축할 뿐만 아니라 효율성과 고객 만족도를 향상한다. 이는 고객과 직원 간의 상호 작용에 영향을 미치며, 이는 결국 만족도와 서비스 경험에 영향을 미친다.

2) SERVQUAL 모델

Parasuraman et al.(1985, 1988, 1991)에 따르면 서비스 품질은 고객의 기대와 서비스 결과에 대한 인식 간의 차이 정도라고 하였다.

서비스 품질 = 인지된 수준 - 기대 가치.

Parasuraman, Zeithaml & Berry(1985)는 서비스 품질을 평가하기 위한 10가지 기준과 측면을 식별하였다. 유형성 (Tangibility), 신뢰성 (Reliability), 반응성 (Responsiveness), 접근 가능성 (Accessibility), 커뮤니케이션 (Communication), 능력 (Competence), 신용도 (Credibility), 예절 (Courtesy), 안전성(Security), 고객에 대한 이해(Understanding)이다. 1988년에는 이 10가지 기준이 "SERVQUAL" ("서비스"와 "품질"의 약어)라는 새로운 모델의 5가지 특정 기준으로 통합되었다. 이 다섯 가지 요소는 다음과 같다:

유형성 (Tangibles): 시설, 장비, 직원 유니폼, 기타 서비스의 물리적 상징과 같은 물리적 요소이다.

신뢰성 (Reliability): 일관되고 정확하게 서비스를 제공하고 약속을 이행하며 정직하게 행동하는 능력이다.

반응성 (Responsiveness): 서비스 제공에 대한 준비성과 신속성이며 고객에게 즉각적인 서비스 제공을 보장한다.

확신성 (Assurance): 직원의 지식, 역량 및 전문적 태도를 포함하여 고객에게 신뢰와 안전을 제공한다.

공감성 (Empathy): 각 고객에 대한 관심과 관심, 고객의 특정 요구 사항을 이해하고 충족한다.

[표 2-1] SERVQUAL의 다섯 가지 구성차원과 22개 항목들

구성 차원	No	속성문항
유형성 (Tangibles)	1	현대적인 장비.
	2	시각적으로 매력적인 시설.
	3	깔끔하고 전문적인 외모를 가진 직원.
	4	서비스와 관련된 시각적으로 매력적인 자료.
신뢰성 (Reliability)	5	약속한 대로 서비스를 제공.
	6	고객의 서비스 문제를 처리하는 신뢰성.
	7	처음부터 제대로 서비스를 수행.
	8	약속한 시간에 서비스를 제공.
	9	오류 없는 기록 유지.
확신성 (Assurance)	10	고객에게 신뢰를 심어주는 직원.
	11	고객이 거래 시 안전함을 느끼게 하기.
	12	항상 예의 바른 직원.
	13	고객 질문에 답할 지식을 갖춘 직원.
반응성 (Responsiveness)	14	서비스가 언제 수행될지 고객에게 알리기.
	15	고객에게 신속한 서비스 제공.
	16	고객을 기꺼이 돕고자 하는 의지.
	17	고객의 문의에 응답할 준비가 되어 있다.
공감성 (Empathy)	18	고객에게 개별적인 관심을 주기.
	19	고객을 친절하게 대하는 직원.
	20	고객의 이익을 최우선으로 하기.
	21	고객의 요구를 이해하는 직원.
	22	편리한 영업 시간.

출처: Parasuraman et al.(1988)

3) SERVPERF 모델

SERVPERF 모델은 Cronin & Taylor(1992)가 도입한 SERVQUAL 모델의 변형이었다. SERVPERF는 SERVQUAL과 동일한 22개의 문항을 사용하지만 기대 질문을 생략하였다. 인지된 품질에 초점을 맞춰 서비스 품질을 효과적으로 측정하는 데 도움을 준다. 따라서 서비스 품질은 다음 공식에 따라 고객 인식 수준으로 측정된다.

서비스 품질 = 인지된 수준

SERVPERF 척도는 적절하고 널리 사용되는 것으로 간주하여 SERVQUAL 척도 사용 시 어려움을 극복하는 데 도움이 되었다. 서비스 품질은 기대되는 품질 없이 인지된 품질에 의해 가장 잘 반영되었다(Cronin & Taylor, 1992). Lee et al.(2000), Brady et al.(2002)의 연구도 이 결론에 동의하였다.

SERVPERF의 구성 요소와 관찰할 수 있는 변수는 유형성, 신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성 5가지 요소를 포함하여 SERVQUAL과 유사한가. 이 측정 모델을 인식 모델 (percreption model)이라고 한다.

4) DINESERV 모델

Stevens et al.(1995)는 SERVQUAL 모델을 레스토랑 산업에 맞게 수정한 후 DINESERV 모델을 개발하였다. 이 모델은 SERVQUAL 모델의 원칙을 기반으로 하며 특히 레스토랑 환경에 맞게 맞춤화되었다. DINESERV 모델은 유형성, 신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성 등 5가지 주요 고성 요소와 총 29개 속성 문항과 포함한다

Stevens et al.(1995)의 연구에 따르면 DINESERV 모델은 레스토랑이 서비스 품질을 체계적으로 측정하는 데 도움이 될 뿐만 아니라 개선이 필요한 약점을 발견하는 데도 도움이 된다.

DINESERV 모델은 레스토랑 서비스 품질을 효과적으로 측정하고 평가할 수 있는 능력으로 인해 널리 적용되었다.

2.2 브랜드 이미지

브랜드 이미지는 대중의 마음속에 있는 브랜드에 대한 전반적인 인식이었다(Barich & Kotler, 1991). Tu et al.(2013)의 연구에 따르면 브랜드 이미지는 인식하기 쉽지만 모방하기 어려운 무형자산의 한 형태였다. 브랜드 이미지는 고객이 경험한 서비스 제공자의 신뢰성을 식별하고 평가하는 데 도움이 된다(Afsar et al., 2010).

Kant & Jaiswal(2017)에 따르면 브랜드 이미지에는 기능적 요소와 감성적 요소라는 두 가지 주요 구성 요소가 포함하였다. 특히, 기능에는 유형성이 포함되며, 감정에는 개인이 브랜드에 대해 가지고 있는 신념과 감정이 포함된다.

Gronroos(1992)에 따르면 브랜드 이미지는 서비스 품질과 고객 만족을 평가에 긍정적인 영향을 미치는 귀중한 자산이라고 하였다. 기업이 긍정적인 이미지를 형성하면 고객은 서비스 이용 중 작은 실수를 쉽게 간과하는 경우가 많다. 브랜드 이미지는 기업이 경쟁사와 차별화하는 데 도움이 될 뿐만 아니라 성공을 위한 중요한 요소이기도 한다.

Rahantoknam & Teniwut(2017)은 좋은 이미지를 가진 브랜드는 시장에 다른 옵션이 많더라도 고객이 신뢰하고 선택하는 경우가 많다고 강조하였다.

2.3 고객 만족도

고객 만족은 제품이나 서비스를 구매하고 사용한 후의 경험에 대한 전반적인 감정적 반응이다. 이는 소비에 대한 즉각적인 반응 또는 정서적 반응으로, 제품의 인지된 성능을 기대치와 비교할 때 고객의 즐거움 또는 실망 수준을 나타낸다(Eid, 2015; Hussain et al., 2015).

마찬가지로 Kim(2011)은 고객 만족을 조직의 제품/서비스를 사용한 후 초기 기대치와 비교한 심리적 만족 상태로 설명하였다.

Oliver(1997)와 Zeithaml & Bitner(2000)은 모두 고객 만족이 자신의 욕구 충족에 대한 소비자의 반응이라는 데 동의하였다.

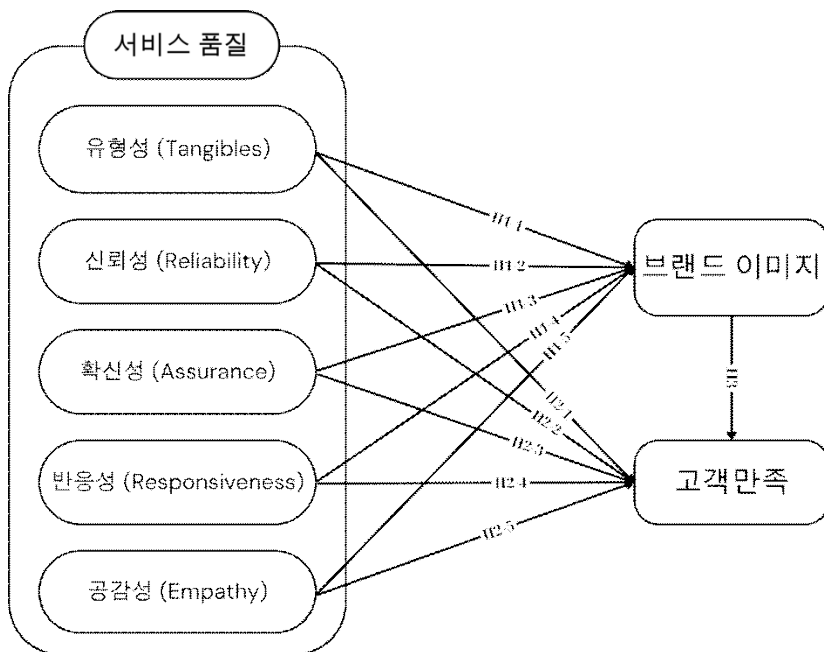
Kotler(2001)도 고객 만족도는 제품/서비스를 소비하여 얻은 결과를 고객의 기대와 비교하여 도출된 개인의 감정 상태 수준이라고 덧붙였다. 고객의 기대는 개인적인 필요, 이전 경험, 광고 및 가족과 친구의 입소문과 같은 외부 정보에서 비롯된다. 이를 바탕으로 Kotler는 만족도를 3가지 수준으로 분류하였다:

- 결과가 예상보다 낮을 경우 고객은 불만을 느낄 것입니다.
- 예상한 결과가 나오면 고객은 만족감을 느낄 것입니다.
- 받은 결과가 고객의 기대를 뛰어넘는 경우 고객은 서비스에 대해 매우 만족감을 느낄 것입니다.

III. 연구모형 및 가설 설정

3.1 연구모형의 설정

본 연구에서는 베트남 프랜차이즈 레스토랑의 서비스 품질과 고객 만족도 간의 관계를 탐색, 분석하고, 브랜드 이미지 요인의 매개 역할을 평가한다. 이전 연구를 바탕으로 연구모형을 다음과 같이 설정하였다. 프랜차이즈 레스토랑 서비스 품질에는 유형성, 신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성이라는 5가지 요소가 포함하였다(Parasuraman (1988, 1991)).



[그림 3-1] 연구 모형

3.2 연구가설 설정

3.2.1 서비스의 품질과 브랜드 이미지 연관성

Wang et al(2016)의 연구에 따르면 서비스 품질은 브랜드 이미지와 고객 충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 마찬가지로 Hasiri & Aphrandpour(2016)는 서비스 품질이 브랜드 이미지와 브랜드 신뢰에 큰 영향을 미친다고 밝히었다. Herrmann & Johnson(1999)도 좋은 서비스 품질이 고객 만족으로 이어져 브랜드 이미지 제고에 중요한 기여를 한다고 확인하였다. Sahagun & Vasquez-Parraga(2014)의 연구에 따르면 식품 서비스 산업에서 높은 서비스 품질은 긍정적인 브랜드 이미지를 구축하고 고객이 해당 서비스를 다시 방문하고 다른 사람에게 추천하도록 유도하는 데 도움이 되었다.

이에 본 연구는 다음 과 같은 가설을 설정하였다.

H.1 서비스 품질은 브랜드 이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H.1-1 유형성은 브랜드 이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H.1-2 신뢰성은 브랜드 이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H.1-3 확신성은 브랜드 이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H.1-4 반응성은 브랜드 이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H.1-5 공감성은 브랜드 이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.2 서비스 품질과 고객 만족 연관성

많은 이전 연구에서는 서비스 품질이 긍정적인 영향을 미치며 고객 만족도를 결정하는 가장 중요한 요소임을 보여주었다. 서비스 품질은 고객 만족도에 직접적이고 동일한 방향으로 영향을 미치는 요소이다. 서비스 품질이 좋다고 평가되면 고객은 만족할 것이고 그 반대도 마찬가지이다(Cronin & Taylor, 1992).

고객의 기대에 부응하는 우수한 서비스와 음식 품질은 고객 만족으로 이어질 것이다(Awi & Chaipoopirutana, 2014). Han의 연구에 따르면 음식과 서비스 품질은 브랜드 평판에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타내었다(Han, Nguyen, & Lee, 2015).

Brady & Robertson(2001)은 패스트푸드 레스토랑에 대한 연구를 수행하였으며 분석 결과는 서비스 품질과 고객 만족도 사이의 긍정적인 관계를 보여주었다.

이에 본 연구는 다음 과 같은 가설을 설정하였다.

H.2 서비스 품질은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H.2-1 유형성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H.2-2 신뢰성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H.2-3 확신성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H.2-4 반응성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H.2-5 공감성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.3 브랜드 이미지와 고객 만족 연관성

Arshad et al(2016)은 고객 만족도가 브랜드 이미지에 영향을 받는다는 것을 보여주었다.

Qin & Prybutok(2009)과 Nguyen & LeBlanc(2001)의 논문을 통하여 서비스 품질과 브랜드 이미지가 서비스업의 고객 만족도에 영향을 미치는 핵심 요소임을 확인하였다.

Gronroos(1992)에 따르면 브랜드 이미지는 서비스 품질과 고객 만족을 평가에 긍정적인 영향을 미치는 귀중한 자산이라고 하였다.

Tu et al. (2012)도 연구 결과에 따르면 브랜드 이미지가 고객 만족도에 큰 영향을 미치는 것으로 나타났기 때문에 조직은 고객 만족도를 높이기 위해 더 나은 브랜드 이미지를 만들어야 한다고 믿는다.

이에 본 연구는 다음 과 같은 가설을 설정하였다.

H.3 브랜드 이미지는 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.4 브랜드 이미지의 매개효과

Almsalam(2014)과 He & Li(2011)는 특히 프랜차이즈와 서비스 분야에서 서비스 품질과 고객 만족도 사이의 관계에서 브랜드 이미지의 중재 역할에 대한 증거를 제공하였다.

Chien & Chi(2019)는 기업 이미지가 서비스 품질과 고객 만족 간의 관계를 매개한다는 것을 입증하였다. 물류 및 금융 서비스를 포함한 다양한 분야에서 기업 이미지는 고객 구매 결정과 사업 성과에 영향을 미친다.

Gronroos(1992)에 따르면 브랜드 이미지는 서비스 품질과 고객 만족을 평가에 긍정적인 영향을 미치는 귀중한 자산이라고 하였다. 기업이 긍정적인 이미지를 형성하면 고객은 서비스 이용 중 작은 실수를 쉽게 간과하는 경우가 많다. 브랜드 이미지는 기업이 경쟁사와 차별화하는 데 도움이 될 뿐만 아니라 성공을 위한 중요한 요소이기도 한다

이에 본 연구는 다음 과 같은 가설을 설정하였다.

H.4 서비스 품질은 브랜드 이미지를 매개로 하여 고객 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H.4-1 유형성은 브랜드 이미지를 매개로 하여 고객 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H.4-2 신뢰성은 브랜드 이미지를 매개로 하여 고객 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H.4-3 확신성은 브랜드 이미지를 매개로 하여 고객 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H.4-4 반응성은 브랜드 이미지를 매개로 하여 고객 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H.4-5 공감성은 브랜드 이미지를 매개로 하여 고객 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.3 변수의 조작적 정의

본 연구에서 활용하는 변수 대한 조작적 정의는 다음과 같다.

[표 3-1] 변수의 정의

측정척도	조작적 정의	관련문헌
유형성	서비스 직원의 복장 및 장비, 물리적 환경, 레스토랑 시설.	
신뢰성	레스토랑에서 서비스를 이용하여 고객에게 약속한 서비스를 정확하게 수행하는 능력.	
서비스품질	제공된 서비스에 대한 직원의 자격과 이해를 보여줌. 서비스를 이용하는 고객의 신뢰도를 보여줌.	Parasuraman et al.(1985;1991) Cronin & Taylor(1992)
반응성	레스토랑 고객에게 빠르고 정확한 서비스를 제공하려는 직원의 가용성.	Stevens et al.(1995)
공감성	고객에게 개인적인 관심을 기울이고, 고객 요청 및 불만 사항에 대한 대응을 공유하고 지원함으로써 고객 요구를 이해하는 능력.	
브랜드 이미지	레스토랑에 대한 고객의 전반적인 인식	Gronroos(1992) Kant & Jaiswal(2017)
고객 만족도	레스토랑 서비스 이용 후 고객의 감정. 기대치를 충족하거나 초과하는 서비스 수준을 반영.	Cronin & Taylor(1992) Oliver(1999) Lassar et al. (2000)

3.4 설문조사의 방법 및 연구 분석 방법

3.4.1 설문조사의 방법

본 연구는 베트남 프랜차이즈 레스토랑의 서비스를 이용한 모든 연령대의 고객을 대상으로 진행되었다. 2024년 4월 29일부터 2024년 5월 7일까지

설문조사를 실시하였다. 불성실한 응답을 제외한 총 224부를 실증분석에 활용하였다.

[표 3-2] 설문조사의 과정 설계

조사 기간	2024년 04월 29일 ~ 2024년 05월 07일
모집단	베트남 프랜차이즈 매장 사용자
설문지수	224부
설문 조사 방법	현장 및 온라인 설문 조사 접수

3.4.2 설문지의 구성

설문지에는 다음 구성 요소가 포함된다.

독립변수: SERVQUAL 모델과 SERVPERF 모델을 기반으로 한 레스토랑 서비스 품질의 5가지 구성요소를 포함하였다. 척도 문항은 본 연구에 맞게 수정되었다. 그중 유형성은 4개 항목, 신뢰성은 4개 문항, 반응성은 4개 문항, 혁신성은 5개 문항, 공감은 4개 문항으로 구성되었다.

종속변수: 고객 만족도를 측정하기 위한 3개 문항을 선정하였다.

매개변수: 브랜드 이미지를 측정하기 위한 5개 문항을 선정하였다.

위의 모든 요소는 5점 Likert 척도로 측정되었다(Lenis Rickert, 1932). 각 질문에는 다음과 같은 5개의 답변이 있었다.

① 매우 그렇지 않다 ② 그렇지 않다 ③ 보통이다 ④ 그렇다 ⑤ 매우 그렇다

[표 3-3] 설문지의 구성

측정척도	문항 수	측정방법
유형성	4	
신뢰성	4	
서비스 품질	확신성 4	Likert 5점
	반응성 5	
	공감성 4	
브랜드 이미지	3	Likert 5점
고객 만족도	4	Likert 5점

3.4.3 연구방법

수집된 데이터는 IBM SPSS 29, AMOS 26 통계소프트웨어를 이용하여 분석하였다.

3.4.3.1 기술통계

기술통계(Description Statistics): 데이터를 정보로 변환하기 위해 데이터를 합성하고 처리하는 방법이다. 표와 그래프를 사용하여 데이터를 표현한다. 본 연구에서는 이 방법을 사용하여 표본의 인구통계학적 특성을 평가하였다.

3.4.3.2 신뢰성과 타당성 분석

Cronbach's Alpha 계수는 척도의 신뢰성을 측정하기 위해 연구에서 사용되었다. 척도가 변수 사이에 양의 상관 관계를 맺을수록 척도의 일관성이 높아지고 Cronbach's Alpha 계수가 높아진다. Cronbach's Alpha 계수는 연구 모델에서 부적절한 변수를 제거하며 제한하기 위해 먼저 사용된다.

Nunnally(1978)와 Peterson(1994)에 따르면 척도에 대해 수용 가능하고

좋은 것으로 간주하려면 두 가지 조건이 동시에 필요하다. Cronbach's Alpha 계수는 0.7 이상이어야 하며 문항-총점 간 상관관계(Corrected Item - Total Correlation) 계수는 0.3 이상이어야 한다.

Cronbach's Alpha 계수가 0.6 미만인 경우 기준에 맞지 않는 변수를 제거해야 한다.

3.4.3.3 확인적 요인분석(CFA)

확인적 요인분석(CFA)은 관찰된 변수와 그 기저에 깔린 잠재적 구조 사이의 관계가 존재한다는 가설을 검증하는 데 사용되는 통계 기법이다(Brown, 2006).

확인적 요인분석(CFA)을 통해 연구자들은 구성의 타당성을 평가할 수 있다(Kline, 2015).

3.4.3.4 구조 방정식 모델(SEM)

구조 방정식 모델(SEM)은 요인 분석과 회귀 분석을 결합하여 관찰된 변수와 다른 변수 간의 복잡한 관계를 테스트하는 통계 방법이다(Kline, 2015).

Hu & Bentler(1999)에 따르면 SEM과 CFA를 분석할 때 좋은 연구 모델에는 다음과 같은 모델 적합도 지수가 필요한가.

[표 3-4] Hu & Bentler(1999)의 모델 적합도 지수

적합도 지수	Cmin /df	SRMR	GFI	AGFI	IFI	TLI	CFI	RMSEA
한계점	< 3	< 0.08	> 0.9	> 0.9	> 0.9	> 0.9	> 0.9	< 0.06

3.4.3.5 Bootstrap 방법

Bootstrap 방법은 기존의 통계 방법으로는 해결할 수 없는 매개변수를 추정하기 위해 복원추출(Sampling with replacement)을 기반으로 하는 통계 방법이다.

구조 방정식 모델(SEM)에서 매개 효과를 평가하는 것은 변수 간의 복잡한 관계를 이해하는 데 중요한 부분이다. Bootstrap 방법은 SEM에서 매개

효과를 테스트하는 강력하고 널리 사용되는 방법이다.

Bootstrap 방법은 Sobel 테스트와 같은 기존 방법보다 매개 효과에 대한 더 정확한 신뢰 구간을 제공하였다(Hayes, 2018).

IV. 실증분석 및 가설 검정

4.1 표본의 인구통계학적 특성

기술통계를 통해 본 연구는 아래 표에 표본의 6가지 인구통계학적 특성을 제시한다.

[표 4-1] 인구 통계적 특성 분석

구분		빈도(명)	비율(%)
성별	남자	89	39.7
	여자	135	60.3
연령	18세 미만	7	3.1
	18~24세	46	20.5
	25~34세	83	37.1
	35~44세	38	17.0
	45~54세	23	10.3
	55~64세	18	8.0
	65세 이상	9	4.0
학력	고졸미만	61	27.2
	고졸	14	6.3
	대학교 졸업	122	54.5
	대학원 졸업	27	12.1
직업	실직	1	0.4
	알바	28	12.5

	자영업	53	23.7
	정규직 직원	94	42.0
	주부	5	2.2
	퇴직	20	8.9
	학생	23	10.3
	매일	8	3.6
	일주일에 여러 번	27	12.1
프랜차이즈 레스토랑 방문 빈도	일주일에 한번	37	16.5
	한달에 여러 번	61	27.2
	한달에 한번	43	19.2
	한달에 한번 미만	48	21.4
	프랜차이즈 브랜드 이미지	53	23.7
프랜차이즈 레스토랑을 선택하는 주요 이유	가격	23	10.3
	음식 품질	110	49.1
	서비스 품질	34	15.2
	기타	4	1.7

응답자는 주로 여성으로 전체 응답자의 60.3%를 차지하였다. 응답자의 가장 흔한 연령은 25~34세로 37.1%를 차지하였다. 응답자의 대다수는 대학 이상의 학력을 갖고 있으며 66.6%를 차지하였다. 직업별로는 주요 정규직 직원으로 42.0%를 차지하였다. 응답자의 27.2%는 한 달에 여러 번 프랜차이즈 매장을 방문하였다. 프랜차이즈 레스토랑을 선택하는 가장 큰 이유로 음식 품질이 꼽혔으며, 응답자의 49.1%가 이를 이유로 꼽아였다.

4.2 구조방정식 모형을 통한 타당성 검정결과

4.2.1 신뢰성과 타당성 분석

신뢰도 분석 결과는 다음과 같다.:

[표 4-2] 신뢰도분석 결과

연구변수	설문 문항	문항-총 점 간 상관관 계	항목이 삭제된 경우의Cronb ach's Alpha	Cronbach's Alpha
유형성 (Tangibles)	Tangibles1	0.7	0.769	0.832
	Tangibles2	0.71	0.764	
	Tangibles3	0.583	0.82	
	Tangibles4	0.649	0.792	
신뢰성 (Reliability)	Reliability1	0.732	0.834	0.872
	Reliability2	0.717	0.841	
	Reliability3	0.751	0.827	
	Reliability4	0.711	0.843	
확신성 (Assurance)	Assurance1	0.605	0.74	0.793
	Assurance2	0.652	0.716	
	Assurance3	0.634	0.725	
	Assurance4	0.52	0.78	
반응성 (Responsiveness)	Responsiveness1	0.683	0.862	0.881
	Responsiveness2	0.757	0.845	
	Responsiveness3	0.745	0.848	

	Responsiveness4	0.693	0.86	
	Responsiveness5	0.695	0.86	
공감성 (Empathy)	Empathy1	0.684	0.753	0.819
	Empathy2	0.626	0.782	
	Empathy3	0.646	0.771	
	Empathy4	0.621	0.786	
브랜드 이미지 (Brand Image)	BrandImage1	0.72	0.806	0.856
	BrandImage2	0.735	0.792	
	BrandImage3	0.73	0.796	
고객 만족도 (Customer Satisfaction)	Satisfaction1	0.645	0.858	0.866
	Satisfaction2	0.77	0.806	
	Satisfaction3	0.708	0.831	
	Satisfaction4	0.742	0.817	

Cronbach's Alpha를 통한 척도 신뢰도 분석 및 평가 결과 반응성 변수의 Cronbach's Alpha는 0.881로 가장 크고, 확신성 변수의 Cronbach's Alpha는 0.793으로 가장 작은 것으로 나타났다.

모든 변수의 문항-총점 간 상관관계(Corrected Item - Total Correlation) 계수는 0.3보다 크고 모든 변수의 Cronbach's Alpha는 0.7보다 크다. 28개의 변수는 모두 조건을 만족하는 요인에 속한다.

4.2.2 확인적 요인분석(CFA) 결과

4.2.2.1 외생 변수에 대한 확인적 요인분석 결과

[표 4-3] CFA 모델 적합도 지수

적합도 지수	한계점	분석 결과	평가
Cmin/df	< 3	1.892	우수
SRMR	< 0.08	0.053	우수
GFI	> 0.9	0.875	허용됨*
AGFI	> 0.9	0.839	허용됨*
IFI	> 0.9	0.934	우수
TLI	> 0.9	0.922	우수
CFI	> 0.9	0.934	우수
RMSEA	< 0.06	0.063	허용됨**

*GFI와 AGFI의 값은 0.8보다 크면 허용할 수 있었다(Baumgartner & Homburg(1995); Doll, Xia, Torkzadeh(1994)).

** 0.05에서 0.10 사이의 RMSEA가 적절한 것으로 간주되었다.(MacCallum et al, 1996).

모델 적합도 지수는 모두 허용 가능한 임계값 내에 있는 것으로 나타났다. 따라서 모델은 좋은 적합도를 달성한다.

그러나 확신성(Assurance) 변수는 AVE(Average Variance Extracted)가 0.494 < 0.5이므로 수렴 타당성을 위반하였다. AVE(Average Variance Extracted)가 0.50 미만이면 타당성 문제가 제기된다(Fornell & Larcker, 1981). 따라서 본 연구에서는 관측 변수 Assurance 4를 제거하고 CFA 분석을 다시 실시하였다.

두 번째 CFA 분석 결과는 더 좋아졌고, 모델 적합도 지수는 모두 첫 번째보다 좋아졌으며, 모두 허용 가능한 임계값 내에 있었다. 따라서 모델은 좋은 적합도를 달성하였다.

[표 4-4] CFA2 모델 적합도 지수

적합도 지수	한계점	분석 결과	평가
Cmin/df	< 3	1.831	우수
SRMR	< 0.08	0.051	우수
GFI	> 0.9	0.885	허용됨*
AGFI	> 0.9	0.849	허용됨*
IFI	> 0.9	0.943	우수
TLI	> 0.9	0.931	우수
CFI	> 0.9	0.942	우수
RMSEA	< 0.06	0.061	허용됨**

*GFI와 AGFI의 값은 0.8보다 크면 허용할 수 있었다(Baumgartner & Homburg(1995); Doll, Xia, Torkzadeh(1994)).

** 0.05에서 0.10 사이의 RMSEA가 적절한 것으로 간주되었다.(MacCallum et al, 1996).

다음으로 모델 타당성 측정 결과는 다음과 같다.

[표 4-5] 모델 타당성 측정 결과

	CR	AVE	MSV	Max R(H)	유 형 성	신 뢰 성	확 신 성	반 응 성	공 감 성
유형성	0.833	0.557	0.555	0.845	0.746				
신뢰성	0.873	0.632	0.555	0.875	0.745 ***	0.795			
확신성	0.781	0.543	0.480	0.781	0.563 ***	0.525 ***	0.737		
반응성	0.881	0.597	0.480	0.883	0.511 ***	0.493 ***	0.693 ***	0.773	
공감성	0.822	0.536	0.476	0.825	0.486 ***	0.402 ***	0.545 ***	0.690 ***	0.732

CR(Composite Reliability) 값은 0.7보다 크고 AVE(Average Variance Extracted)는 0.5보다 크므로 척도는 수렴을 보장하였다(Hair et al., 2009).

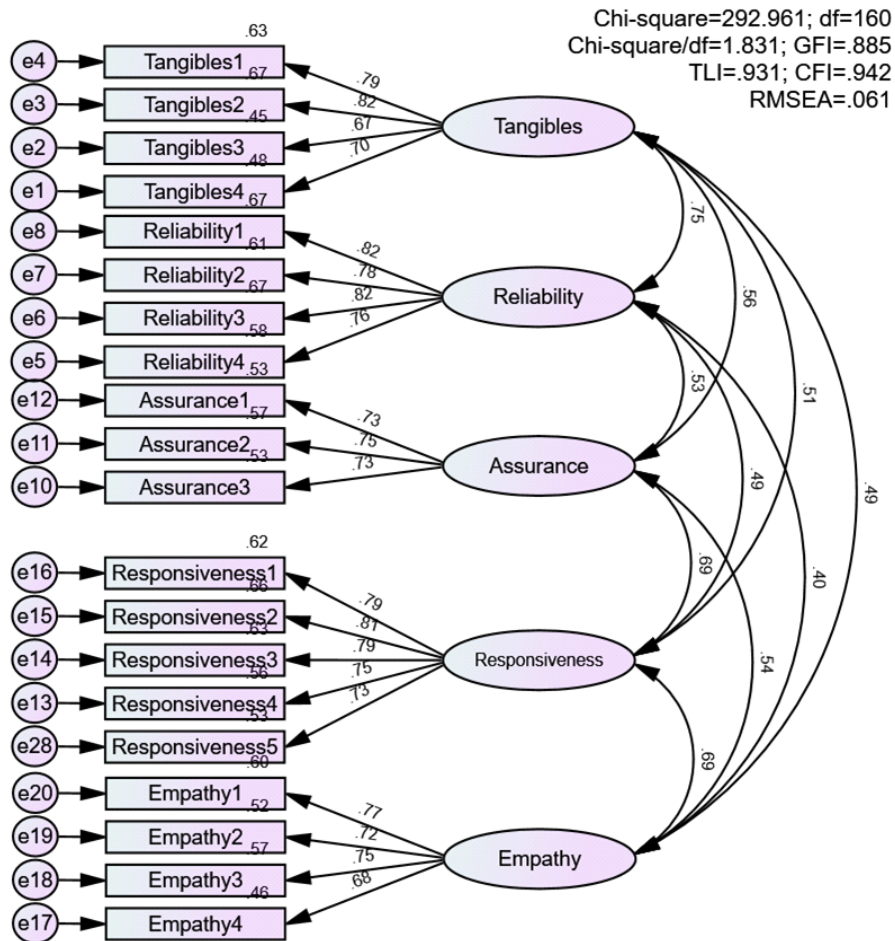
AVE의 제곱근(굵은 숫자)은 잠재 변수 간의 상관관계 (상관 계수는 굵은 대각선 아래에 있음) 보다 크며 MSV 값은 AVE보다 작았다. 그러므로 척도는 판별타당성을 보장된다(Fornell & Larcker, 1981).

[표 4-6] 외생 변수에 대한 확인적 요인 분석 결과

	항목		표준화 회귀계수	S.E.	C.R.	P
Tangibles1	<--	Tangibles	0.791	0.107	10.388	***
Tangibles2	<--	Tangibles	0.816	0.114	10.645	***
Tangibles3	<--	Tangibles	0.674	0.1	9.031	***
Tangibles4	<--	Tangibles	0.695			
Reliability1	<--	Reliability	0.819	0.098	12.281	***
Reliability2	<--	Reliability	0.781	0.099	11.688	***
Reliability3	<--	Reliability	0.818	0.09	12.261	***
Reliability4	<--	Reliability	0.761			
Assurance1	<--	Assurance	0.731	0.112	9.394	***
Assurance2	<--	Assurance	0.753	0.112	9.594	***
Assurance3	<--	Assurance	0.726			
Responsivene1	<--	Responsiveness	0.786	0.086	11.626	***
Responsivene2	<--	Responsiveness	0.811	0.091	12.02	***
Responsivene3	<--	Responsiveness	0.791	0.098	11.7	***
Responsivene4	<--	Responsiveness	0.746			
Responsivene5	<--	Responsiveness	0.726	0.095	10.682	***
Empathy1	<--	Empathy	0.775	0.109	9.628	***
Empathy2	<--	Empathy	0.722	0.096	9.127	***
Empathy3	<--	Empathy	0.752	0.105	9.422	***
Empathy4	<--	Empathy	0.677			

p-값이 0.05보다 작기 때문에 모든 관측 변수가 모델에서 유의하였다.

모든 표준화 계수는 0.5보다 크다. 따라서 관찰된 모든 변수는 높은 수준의 관련성을 갖는다(Hair et al, 2009).



[그림 4-1] 외생변수에 대한 확인요인분석 결과

4.2.2.2 내생 변수에 대한 확인적 요인분석 결과

[표 4-7] CFA 모델 적합도 지수

적합도 지수	한계점	분석 결과	평가
Cmin/df	< 3	2.864	우수
SRMR	< 0.08	0.051	우수
GFI	> 0.9	0.956	우수
AGFI	> 0.9	0.905	우수
IFI	> 0.9	0.971	우수
TLI	> 0.9	0.953	우수
CFI	> 0.9	0.971	우수
RMSEA	< 0.06	0.091	허용됨**

** 0.05에서 0.10 사이의 RMSEA가 적절한 것으로 간주되었다.(MacCallum et al, 1996).

모델 적합도 지수는 모두 허용 가능한 임계값 내에 있었다. 따라서 모델은 좋은 적합도를 달성하였다.

모델 타당성 측정 결과는 다음과 같다.

[표 4-8] 모델 타당성 측정 결과

	CR	AVE	MSV	MaxR(H)	브랜드 이미지	고객 만족도
브랜드 이미지	0.85 ₅	0.663	0.444	0.856	0.814	
고객 만족도	0.86 ₉	0.625	0.444	0.877	0.666 _* **	0.790

CR(Composite Reliability) 값은 0.7보다 크고 AVE(Average Variance Extracted)는 0.5보다 크므로 척도는 수렴을 보장하였다(Hair et al., 2009).

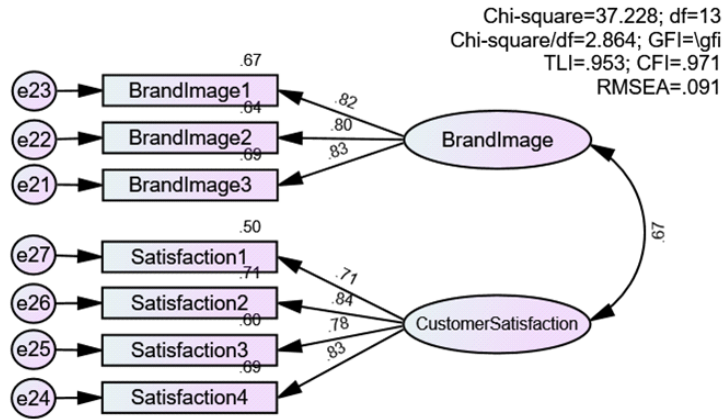
AVE의 제곱근(굵은 숫자)은 잠재 변수 간의 상관관계 (상관 계수는 굵은 대각선 아래에 있음) 보다 크며 MSV 값은 AVE보다 작았다. 그러므로 척도는 판별타당성을 보장된다(Fornell & Larcker, 1981).

[표 4-9] 내생 변수에 대한 확인적 요인 분석 결과

항목			표준화 회귀계수	S.E.	C.R.	P
BrandImage1	<---	BrandImage	0.818	0.075	12.83	***
BrandImage2	<---	BrandImage	0.797	0.078	12.537	***
BrandImage3	<---	BrandImage	0.828			
Customer Satisfaction1	<---	Customer Satisfaction	0.709	0.079	11.287	***
Customer Satisfaction2	<---	Customer Satisfaction	0.841	0.072	13.928	***
Customer Satisfaction3	<---	Customer Satisfaction	0.777	0.072	12.662	***
Customer Satisfaction4	<---	Customer Satisfaction	0.828			

p-값이 0.05보다 작기 때문에 모든 관측 변수가 모델에서 유의하였다.

모든 표준화 계수는 0.5보다 크다. 따라서 관찰된 모든 변수는 높은 수준의 관련성을 갖는다(Hair et al, 2009).



[그림 4-2] 내생 변수에 대한 확인요인분석 결과

4.3 가설 검정 결과

[표 4-10] SEM 모델 적합도 지수

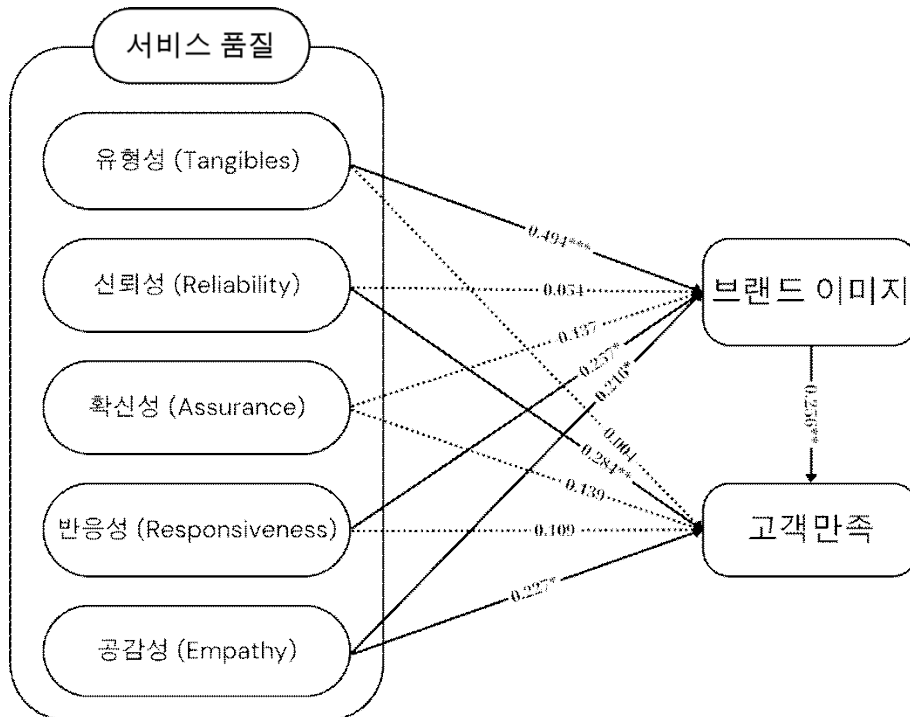
적합도 지수	한계점	분석 결과	평가
Cmin/df	< 3	1.852	우수
SRMR	< 0.08	0.051	우수
GFI	> 0.9	0.845	허용됨*
AGFI	> 0.9	0.807	허용됨*
IFI	> 0.9	0.926	우수
TLI	> 0.9	0.913	우수
CFI	> 0.9	0.925	우수
RMSEA	< 0.06	0.062	허용됨**

*GFI와 AGFI의 값은 0.8보다 크면 허용할 수 있었다(Baumgartner &

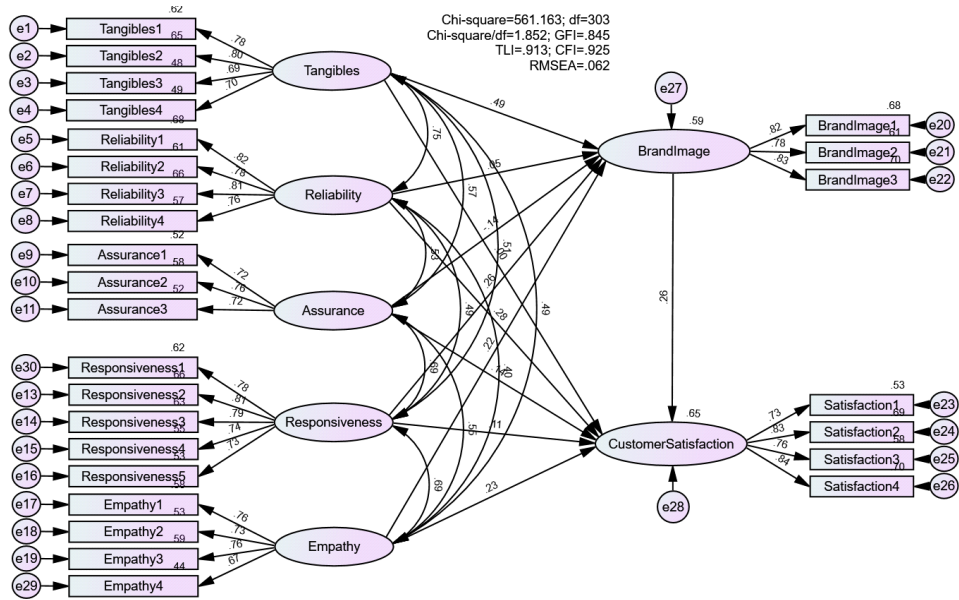
Homburg(1995); Doll, Xia, Torkzadeh(1994)).

** 0.05에서 0.10 사이의 RMSEA가 적절한 것으로 간주되었다.(MacCallum et al, 1996).

모델 적합도 지수는 모두 허용 가능한 임계값 내에 있었다. 따라서 모델은 좋은 적합도를 달성하였다.



[그림 4-3] 구조방정식 모델(SEM) 분석 결과



[그림 4-4] 구조방정식 모델(SEM) 분석 결과

[표 4-11] 내생 변수에 대한 확인적 요인 분석 결과

항목			표준화 회귀계수	S.E.	C.R.	P
Brand Image	<-	Tangibles	0.494	0.157	4.074	***
Brand Image	<-	Reliability	0.054	0.123	0.52	0.603
Brand Image	<-	Assurance	-0.137	0.139	-1.293	0.196
Brand Image	<-	Responsiveness	0.257	0.145	2.268	0.023*
Brand Image	<-	Empathy	0.216	0.117	2.234	0.025*
Customer Satisfaction	<-	Tangibles	-0.004	0.115	-0.038	0.97
Customer Satisfaction	<-	Reliability	0.284	0.085	2.93	0.003**
Customer Satisfaction	<-	Assurance	0.139	0.096	1.425	0.154
Customer Satisfaction	<-	Responsiveness	0.109	0.101	1.028	0.304
Customer Satisfaction	<-	Empathy	0.227	0.083	2.494	0.013*
Customer Satisfaction	<-	Brand Image	0.256	0.073	2.617	0.009**

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

[표 4-12] 가설 검증 결과

	가설	채택 여부
H.1-1	유형성은 브랜드 이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H.1-2	신뢰성은 브랜드 이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각
H.1-3	확신성은 브랜드 이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각
H.1-4	반응성은 브랜드 이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H.1-5	공감성은 브랜드 이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H.2-1	유형성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각
H.2-2	신뢰성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H.2-3	확신성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각
H.2-4	반응성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각
H.2-5	공감성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H.3	브랜드 이미지는 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택

가설 H.1 서비스 품질은 브랜드 이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 H.1-1 유형성은 브랜드 이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다. 유형성은 표준화 회귀 계수 값이 0.494로 브랜드 이미지에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 유형성이 1배 증가하면 브랜드 이미지는 0.494배 증가한다는 의미이다.

가설 H.1-2 신뢰성은 브랜드 이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다. 분석 결과, 신뢰성은 브랜드 이미지에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 밝혀졌다.

가설 H.1-3 확신성은 브랜드 이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다. 분석 결과, 확신성은 브랜드 이미지에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 밝혀졌다.

가설 H.1-4 반응성은 브랜드 이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다. 반응

성은 표준화 회귀 계수 값이 0.257로 브랜드 이미지에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 반응성이 1배 증가하면 브랜드 이미지는 0.257배 증가한다는 의미이다.

가설 H.1-5 공감성은 브랜드 이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다. 공감성은 표준화 회귀 계수 값이 0.216로 브랜드 이미지에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 공감성이 1배 증가하면 브랜드 이미지는 0.216배 증가한다는 의미이다.

가설 H.2 서비스 품질은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 H2-1: 유형성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미친다. 분석 결과, 유형성은 고객만족에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 밝혀졌다.

가설 H.2-2 신뢰성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다. 신뢰성은 표준화 회귀 계수 값이 0.284로 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 신뢰성이 1배 증가하면 고객만족은 0.284배 증가한다는 의미이다.

가설 H.2-3 확신성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다. 분석 결과, 확신성은 고객만족에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 밝혀졌다.

가설 H.2-4 반응성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다. 분석 결과, 반응성은 고객만족에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 밝혀졌다.

가설 H.2-5 공감성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다. 공감성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미친다. 공감성은 표준화 회귀 계수 값이 0.227로 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 공감성이 1배 증가하면 고객만족은 0.227배 증가한다는 의미이다.

가설 H.3 브랜드 이미지는 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다. 브랜드 이미지는 표준화 회귀 계수 값이 0.256로 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 브랜드 이미지가 1배 증가하면 고객만족은 0.256배 증가한다는 의미이다.

- Bootstrap 방법을 통한 브랜드 이미지의 매개효과에 대한 가설 검증

Bootstrap 샘플 수: 1000.

편향 보정 신뢰 수준 (Bias-corrected confidence level): 95%

[표 4-13] Bootstrap 방법을 통한 브랜드 이미지의 매개효과에 대한 가설 검증결과

가설		채택 여부
H.4-1	유형성은 브랜드 이미지를 매개로 하여 고객 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H.4-2	신뢰성은 브랜드 이미지를 매개로 하여 고객 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각
H.4-3	확신성은 브랜드 이미지를 매개로 하여 고객 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각
H.4-4	반응성은 브랜드 이미지를 매개로 하여 고객 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H.4-5	공감성은 브랜드 이미지를 매개로 하여 고객 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택

[표 4-14] 가설 검증 결과

경로	직접		간접		매개형
	S.E	P	S.E	P	
고객만족<--브랜드 이미지<--유형성	-0.004	0.97	0.126	0.012*	완전매개 (Full Mediation)
고객만족<--브랜드 이미지<--신뢰성	0.284	0.003*	0.014	0.539	없음
고객만족<--브랜드 이미지<--확신성	0.139	0.154	-0.035	0.197	없음
고객만족<--브랜드 이미지<--반응성	0.109	0.304	0.066	0.04*	완전매개 (Full Mediation)
고객만족<--브랜드 이미지<--공감성	0.227	0.013*	0.055	0.043*	부분매개 (Partial Mediation)

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

가설 H.4 서비스 품질은 브랜드 이미지를 매개로 하여 고객 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 H.4-1 유형성은 브랜드 이미지를 매개로 하여 고객 만족도에 정(+)

의 영향을 미칠 것이다. 간접 p값은 0.012, 직접 p값은 0.97로 나타났다. 따라서, 결과는 유형성이 브랜드 이미지를 완전매개로 하여 고객 만족도에 미치는 유의한 것으로 나타났다.

가설 H.4-2 신뢰성은 브랜드 이미지를 매개로 하여 고객 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다. 간접 p값은 0.539로 나타났다. 신뢰성은 브랜드 이미지를 매개로 하여 고객 만족도에 미치는 유의하지 않은 것으로 나타났다.

가설 H.4-3 확신성은 브랜드 이미지를 매개로 하여 고객 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다. 간접 p값은 0.197로 나타났다. 신뢰성은 브랜드 이미지를 매개로 하여 고객 만족도에 미치는 유의하지 않은 것으로 나타났다.

가설 H.4-4 반응성은 브랜드 이미지를 매개로 하여 고객 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다. 간접 p값은 0.04, 직접 p값은 0.304로 나타났다. 따라서, 결과는 반응성이 브랜드 이미지를 완전매개로 하여 고객 만족도에 미치는 유의한 것으로 나타났다.

가설 H.4-5 공감성은 브랜드 이미지를 매개로 하여 고객 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다. 간접 p값은 0.043, 직접 p값은 0.013로 나타났다. 따라서, 결과는 공감성이 브랜드 이미지를 부분매개로 하여 고객 만족도에 미치는 유의한 것으로 나타났다.

연구 결과에 따르면 확신성 요소는 고객 만족도에 직간접적으로 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이론적으로 확신성은 직원의 지식, 역량 및 전문적 태도를 포함하여 고객에게 신뢰와 안전을 제공하는 것이다.

이러한 결과는 조사 대상의 대다수가 살고 있는 베트남 북부 특유의 문화적, 역사적 요인에 의해 설명될 수 있다. 하노이, 북베트남은 원래 공산주의 국가였다. 과거에는 물건이 부족하여 판매자는 구매자에게 '은혜를 준다'는 사고방식을 갖고 있었다. 구매자의 경우 고품질 제품만 필요하고 직원 서비스에는 관심이 없다. 이는 북베트남 사람들의 소비 습관이 되었다. 북베트남 소비자는 특정 수준의 서비스에 익숙하며 더 높은 기대치를 갖고 있지 않다. 많은 고객은 갈등을 일으키고 싶지 않거나 고객 권리에 대한 지식이 부족하기 때문에 품질이 낮은 서비스를 받아들인다. 동시에 소비자는 다른 나라나 고급

레스토랑의 서비스 표준과 비교할 기회가 거의 없다.

또 하노이에서는 “Bun mang chao chui”이라는 현상이 있다. 이 현상은 서비스 품질이 좋지 않아도 식당의 인기와 손님 수에 영향을 미치지 않는다는 것을 보여주는 전형적인 사례다. 이 현상은 유명 셰프 Anthony Bourdain 이 참여한 CNN 채널에서도 보도되기도 하였다. “Bun mang chao chui”이란 판매자(주인부터 직원까지 포함)가 소리 지르고, 차갑게 대하고, 때로는 구매자에게 모욕감을 조성하는 거래 상태를 말한다. 그러나 그 식당은 여전히 유명하고 붐빈다.

요약하면, 이러한 특정 문화적 요인은 베트남 북부 레스토랑 맥락에서 고객 만족도에 확신성 요소의 제한된 영향에 대한 연구 결과를 설명하는 데 기여한다.

V. 결론

5.1 연구의 결과 요약

본 연구는 외식 프랜차이즈 산업에 대한 구체적인 연구 모델을 구축하기 위해 서비스 품질, 브랜드 이미지 및 고객 만족도에 대한 이론을 적용하였다. 브랜드 이미지를 매개 요인으로 하여 서비스 품질이 고객 만족도에 미치는 직간접적인 영향을 모두 검증하였다. 브랜드 이미지의 매개 역할도 평가하였다. 서비스 품질은 유형성, 신뢰성, 확신성, 반응성, 공감성 요소로 분류되었다. 이러한 각 요소가 브랜드 이미지와 고객 만족도에 미치는 영향을 검증하였다. 본 연구는 하노이 및 인근 지역을 중심으로 베트남 내 프랜차이즈 매장에서 서비스를 이용한 경험이 있는 사람들을 대상으로 진행되었다. 실증분석에는 SPSS 29와 AMOS 26 분석소프트웨어를 통해 총 224개의 응답 세트가 사용되었다. 연구 결과 요약은 다음과 같다.

첫째, 연구 결과에 따르면 유형성, 반응성, 공감성은 브랜드 이미지에 긍정적이고 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 이러한 요소가 고객의 눈에 브랜드 이미지를 구축하고 유지하는 데 중요한 역할을 한다는 것을 보여준다. 한편, 신뢰성과 확신성은 브랜드 이미지에 영향은 아직 검증되지 않았다.

둘째, 고객 만족 측면에서는 신뢰성과 공감성과 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 신뢰성은 서비스를 정확하고 안정적으로 수행하는 능력으로 표현되며, 공감성은 고객의 요구를 이해하고 대응하는 능력을 반영한. 고객이 서비스가 안정적이라고 느끼고 직원이 고객의 요구 사항을 이해하면 만족도가 높아진다. 대조적으로, 유형성, 확신성, 반응성이 중요하지만, 그 영향은 아직 검증되지 않았다.

셋째, 유형성과 반응성은 고객 만족에 직접적으로 영향을 미치지 않지만, 브랜드 이미지를 통해 간접적인 영향을 미친다. 이는 서비스 품질을 고객 만족으로 전환하는 데 있어 브랜드 이미지의 매개 역할을 강조하였다.

고객은 이러한 요소가 긍정적인 브랜드 이미지 구축에 기여하여 만족도를 높이는 데 도움이 되기 때문에 높이 평가한다. 또한 공감성은 브랜드 이미지를 통해 서비스 품질에도 부분 매개 영향을 미친다.

넷째, 브랜드이미지는 고객 만족에 긍정적이고 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 강력한 브랜드 이미지를 구축하고 유지하는 데 투자하는 것이 고객 만족도와 충성도를 높이는 데 매우 중요하다는 것을 보여줍니다. 프랜차이즈(Franchisor)는 좋은 브랜드 이미지를 구축하고 유지하는 데 집중해야 하며, 가맹 파트너(Franchisee)는 좋은 이미지를 가진 브랜드를 찾아 참여해야 한다.

5.2 연구의 시사점

5.2.1 이론적 시사점

본 논문은 베트남 프랜차이즈 레스토랑에서 서비스 품질(서비스 제공자 및 서비스스케이프가 포함), 브랜드 이미지 및 고객 만족도 간의 관계에 대한 이론적 모델을 개발하고 테스트하였다. 현재 프랜차이즈 분야에서는 이 모델을 사용한 연구가 거의 없기 때문에 이 모델을 연구에 적용하는 것은 서비스 품질이 브랜드 이미지와 고객 만족도에 미치는 영향에 대한 기존 이론을 확장하고 명확하게 하는 데 기여하였다.

또한 본 연구에서는 서비스품질과 고객만족의 관계에서 브랜드 이미지의 매개역할을 밝히고, 브랜드 이미지를 통해 서비스품질이 만족도에 직·간접적으로 영향을 미치는 서비스품질 요인을 명확히 밝혔다. 이는 이러한 요소들이 어떻게 상호 작용하고 서로 영향을 미치는지 명확히 하는 데 도움이 된다.

본 연구는 서비스 품질, 브랜드 이미지 및 고객 만족도와 관련된 기존 이론적 모델을 재확인하였다. 연구 결과는 이러한 요소들 사이의 긍정적인 관계를 보여줌으로써 프랜차이즈 레스토랑의 서비스 품질에 대한 향후 연구를 위한 견고한 기반을 제공한다.

5.2.2 실무적 시사점

본 연구는 서비스 산업, 특히 프랜차이즈 레스토랑 부문의 경영에 중요한 실무적 지침을 제공한다. 결과에 따르면 관리자는 공감성 향상에 우선순위를 두어야 한다. 공감성은 브랜드 이미지와 고객 만족도 모두에 긍정적이고 큰 영향을 미치기 때문이다.

또한, 본 연구에서는 서비스 품질 향상을 통한 브랜드 이미지 향상의 이점도 강조한다. 이러한 방식으로 프랜차이즈 레스토랑은 경쟁 우위를 확보하고 고객과 지속적인 관계를 구축할 수 있다. 이 전략은 경쟁이 점점 더 치열해지는 비즈니스 환경과 고객 요구가 지속적으로 증가하는 경우에 특히 중요하다.

5.3 연구의 한계점 및 연구의 발전 방향

본 연구에는 다음과 같은 한계가 있었다. 첫째, 연구의 지리적 범위는 하노이와 주변 지역에만 초점을 맞추고 있으며, 이는 베트남 전체의 실제 상황, 특히 경제적, 문화적 특성이 다른 지역을 반영하지 않을 수 있다. 둘째, 표본 크기가 224명에 불과하므로 이 숫자는 가장 정확한 결론을 도출하기에는 충분하지 않을 수 있다. 셋째, 고객만족도와 상표 인지도에 브랜드 이미지에 영향을 미칠 수 있는 현지 문화적 요인을 고려하지 않았다. 넷째, 여성이 60.3%, 남성이 39.7%로 불균형한 성별 비율이 결과의 대표성에 영향을 미칠 수 있다. 2023년 베트남의 남성과 여성 비율은 남성이 약 50.1%, 여성이 49.9%이다.

이러한 한계를 극복하고 연구를 발전시키기 위해 몇 가지 방향을 취할 수 있다. 우선, 연구 범위를 베트남의 다른 지역으로 확대하여 보다 일반적이고 정확한 시각을 갖는다. 설문조사 샘플의 수를 늘리면 결과의 대표성과 신뢰성이 보장된다. 또한 고객 만족도와 상표 인지도에 브랜드 이미지에 미치는 영향을 더 잘 이해하기 위해서는 현지 문화적 요인을 고려하고 더 분석할 필요가 있다. 대표성을 높이려면 설문 조사 표본의 성별 균형도

필요하다. 또한, 응석 품질, 대기시간, 프로모션 등 고객 만족도에 영향을 미치는 다른 요소를 연구하는 것도 귀중한 정보를 제공할 것이다. 이러한 개발은 연구의 품질과 신뢰성을 향상하고 프랜차이즈 서비스와 상표 인지도를 브랜드 이미지를 개선하는 데 있어 관리자에게 귀중한 정보를 제공할 것이다.

참고문헌

1. 국내문헌

- 반 뚜옌. (2022). 베트남 병원 의료서비스 품질이 고객 만족에 미치는 영향에 관한 연구: 의료서비스 가치 및 병원 이미지의 매개역할을 중심으로. 한성대학교 대학원 석사학위논문.
- 호영마이. (2021). 여행 서비스 품질이 관광객 만족에 미치는 영향에 대한 연구. 한성대학교 대학원 석사학위논문.

2. 국외문헌

- Afsar, B., Rehman, Z. U., Qureshi, J. A., & Shahjehan, A. (2010). Determinants of customer loyalty in the banking sector: The case of Pakistan. *African Journal of Business Management*, 4(6), 1040–1047.
- Almsalam, S. (2014). The effects of customer expectation and perceived service quality on customer satisfaction. *International Journal of Business and Management Invention*, 3(8), 79–84.
- Alon, I. (2006). Market conditions favoring master international franchising. *Multinational Business Review*, 14(2), 67–82.
- Arshad, H., Zahra, S., Ali, I., & Ahmad, M. S. (2016). Impact of Customer Satisfaction on Brand Image: Evidence from the Banking Sector. *Journal of Business and Management*, 18(3), 58–65.
- Awi, W., & Chaipooipirutana, S. (2014). The impact of service quality and food quality on customer satisfaction and loyalty in restaurant settings. *International Journal of Business and Management*, 9(2), 43–54.
- Barich, H., & Kotler, P. (1991). A framework for marketing image management. *Sloan Management Review*, 32(2), 94–104.
- Baumgartner, H., & Homburg, C. (1995). Applications of structural equation modeling in marketing and consumer research: A review. *International Journal of Research in Marketing*, 13(2), 139–161.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescape: The impact of physical surroundings on customers and employees.
- Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1982). "Marketing Services by Managing

- the Environment." In *The Journal of Business Strategy*, 3(2), 56–58.
- Brady, M. K., & Robertson, C. J. (2001). Searching for a consensus on the antecedent role of service quality and satisfaction: An exploratory cross-national study. *Journal of Business Research*, 51(1), 53–60.
- Brady, M. K., Cronin, J. J., & Brand, R. R. (2002). Performance-only measurement of service quality: A replication and extension. *Journal of Business Research*, 55(1), 17–31.
- Brown, T. A. (2006). *Confirmatory Factor Analysis for Applied Research*.
- Chien, L., and Chi, S. (2019). Corporate image as a mediator between service quality and customer satisfaction: difference across categorized exhibitors. *Heliyon*, 5, e01307.
- Choi, K., & Lee, D. (2024). Bridging the knowledge gap of restaurant DINESERV attraction attributes between customer expectations and restaurateur priority ranking. *Journal of Foodservice Business Research*, 1–31.
- Choi, K., Lee, D., & Olson, D. L. (2015). Service quality and productivity in the U.S. airline industry: A service quality-adjusted DEA model. *Service Business*, 9, 137–160.
- Combs, J. G., Michael, S. C., & Castrogiovanni, G. J. (2004). Franchising: A review and avenues to greater theoretical diversity. *Journal of Management*, 30(6), 907–931.
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55–68.
- Dant, R. P., Grünhagen, M., & Windsperger, J. (2011). Franchising research frontiers for the twenty-first century. *Journal of Retailing*, 87(3), 253–268.
- Doherty, A. M. (2009). Market and partner selection processes in

- international retail franchising. *Journal of Business Research*, 62(5), 528–534.
- Doll, W.J., Xia, W., Torkzadeh, G.: A confirmatory factor analysis of the end-user computing satisfaction instrument, *MIS Quarterly* 18(4), 357–369 (1994)
- Duc Chien, Ngo. (2021). Research the relationship between service quality, brand images, value received, trust, satisfaction and loyalty in banking sector. *HCMCOUJS*, 16(1), 76–99).
- Eid, R. (2015). Integrating Muslim Customer Perceived Value, Satisfaction, Loyalty and Retention in the Tourism Industry: An Empirical Study. *International Journal of Tourism Research*, 17(3), 249–260.
- Feigenbaum, A. V. (1991). *Total Quality Control* (3rd ed.)
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
- Gaskin, J. & Lim, J. (2016), "Model Fit Measures", AMOS Plugin. Gaskination's StatWiki.
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36–44.
- Grönroos, C. (1992). *Strategic management and marketing in the service sector*. Swedish School of Economics and Business Administration.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2009). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Prentice Hall.
- Hamori, M. (2003). Brand image: its impact on investor decisions. *Journal of Brand Management*, 10(5), 365–376.
- Han, H., Nguyen, H. N., & Lee, T. (2015). Impact of service and food quality on brand reputation in the restaurant industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 24(3), 280–299.
- Hasiri, F., & Aphrandpour, A. (2016). Impact of service quality on

- organizational image and trust. *Journal of Business Research*, 65(3), 341–345.
- Hasiri, F., & Aphrandpour, A. (2016). Impact of service quality on organizational image and trust. *Journal of Business Research*, 65(3), 341–345.
- Hayes, A. F. (2018). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach* (2nd ed.). Guilford Press.
- He, H., & Li, Y. (2011). Key service drivers for high-tech service brand equity: The mediating role of overall service quality and perceived value. *Journal of Marketing Management*, 27(1–2), 77–99.
- Herrmann, A., & Johnson, M. D. (1999). The effects of quality and satisfaction on customer loyalty in the automotive industry. *Journal of Marketing*, 63(2), 77–
- Heskett, J. L., Sasser, W. E., & Schlesinger, L. A. (1997). *The Service Profit Chain: How Leading Companies Link Profit and Growth to Loyalty, Satisfaction, and Value*.
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1–55.
- Hussain, R., Al Nasser, A., & Hussain, Y. K. (2015). Service quality and customer satisfaction of a UAE-based airline: An empirical investigation. *Journal of Air Transport Management*, 42, 167–175.
- International Franchise Association. (2024). *Vietnam – Franchising Industry Sector*. International Franchise Association.
- Kant, R., & Jaiswal, D. (2017). The Brand Image and its Functional and Emotional Dimensions. *Journal of Brand Management*, 24(2), 126–134.

- Kim, W. G. (2011). Customers' responses to customer participation in co-production activities at resorts. *International Journal of Hospitality Management*, 30(1), 167–178.
- Kline, R. B. (2015). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling* (4th ed.).
- Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49(4), 48–64.
- Kotler, P. (2001). *Marketing Management* (10th ed.).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management* (12th ed.).
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2020). *Marketing Management* (16th ed.).
- Kwon, T., & Choi, K. (2010). A study of the factors which influence franchisor profit structure with running royalty policy for its sustainable growth. *Asian Journal on Quality*, 11(3), 266–276.
- Lassar, W. M., Manolis, C., & Winsor, R. D. (2000). Service quality perspectives and satisfaction in private banking. *Journal of Services Marketing*, 14(3), 244–271.
- Lee, J., Lee, J., & Yoo, D. (2000). The determinants of perceived service quality and its relationship with satisfaction. *Journal of Services Marketing*, 14(3), 217–231.
- MacCallum, R. C., Browne, M. W., & Sugawara, H. M. (1996). Power analysis and determination of sample size for covariance structure modeling. *Psychological Methods*, 1(2), 130–149.
- Moeller, S. (2010). Characteristics of services – a new approach uncovers their value. *Journal of Services Marketing*, 24(5), 359–368.
- Nguyen, L. T. Q. and Nguyen, O. (2015). Comparing service quality and consumers' return intention between franchise and self managed restaurants in hcmc. *Science and Technology Development*

- Journal, 18(3), 69–81.
- Nguyen, N., & LeBlanc, G. (2001). Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(4), 227–236.
- Nguyen, T. (2020, February 5). Franchising in Vietnam: Current status and solutions. *Figures and Events Review*. Retrieved from <https://consosukien.vn/nhuong-quyen-thuong-mai-viet-nam-thuc-trang-va-giai-phap.htm>
- Oliver, R. L. (1997). Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33–44.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41–50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1990). Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1991). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Retailing*, 67(4), 420–450.
- Parsa, H. G., Self, J. T., Njite, D., & King, T. (2005). Why restaurants fail. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 46(3), 304–322.
- Qin, H., & Prybutok, V. R. (2009). Service quality, customer satisfaction, and behavioral intentions in fast-food restaurants. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 1(1), 78–95.

- Rahantoknam, S., & Teniwut, W. A. (2017). The impact of brand image on customer loyalty and the role of customer satisfaction: An empirical study. *Journal of Business and Retail Management Research*, 11(4), 24–35
- Ryu, K., Han, H., & Kim, T. H. (2008). The relationships among overall quick-casual restaurant image, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 27(3), 459–469.
- Sahagun, A., & Vasquez-Parraga, A. Z. (2014). Can fast-food consumers be loyal customers, if so how? Theory, method and application. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 168–174.
- Shane, S., & Hoy, F. (1996). Franchising: A Gateway to Cooperative Entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*, 11(5), 325–327.
- Stevens, P., Knutson, B. J., & Patton, M. E. (1995). Dineserv: a tool for measuring service quality in restaurants. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 36(2), 56–60.
- Taher, A., & El Basha, H. (2006). Heterogeneity of consumer demand: opportunities for pricing of services. *Journal of Product & Brand Management*, 15(5), 331–340.
- Tran, D. (2024, April 1). Vietnam's food and beverage industry: Poised for growth despite challenges. *Vietnam Economy*. Retrieved from <https://vneconomy.vn/vietnams-food-and-beverage-industry-poised-for-growth-despite-challenges.htm>
- Tu, Y. and Chih, H. (2013). An empirical study of corporate brand image, customer perceived value and satisfaction on loyalty in shoe industry. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 5(7), 469–483.
- Tu, Y. T., Wang, C. M., & Chang, H. C. (2012). Corporate brand image and customer satisfaction on loyalty: An empirical study of

- Starbucks Coffee in Taiwan. *Journal of Social and Development Sciences*, 3(1), 24–32.
- Vietnam Ministry of Industry and Trade. (2023). Report on foreign brands registered for franchising in Vietnam.
- Vietnam Ministry of Industry and Trade. (2024). Food and Beverage Industry Overview. Vietnam Government Report.
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2000). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (2nd ed.).
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2013). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*.

부록

한 국 어 설 문 지(1)

서비스 제공자 및 서비스스케이프가 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구 -베트남 프랜차이즈를 중심으로-

안녕하십니까?

시간을 내어 설문조사에 참여해 주셔서 감사합니다. 본 설문조사는 "서비스 제공자 및 서비스스케이프가 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구 - 베트남 프랜차이즈를 중심으로"을 조사하는 연구 조사의 일부입니다. 본 조사를 통하여 프랜차이즈 레스토랑의 서비스 품질이 고객 만족도에 어떤 영향을 미치는지, 그리고 프랜차이즈 레스토랑 이미지가 모든 요소에서 어떻게 상호 작용하는지를 분석하는 것이었습니다. 본인 답변에 나오는 모든 개인정보를 엄격히 보호되며 응답 내용이 통계작성 목적으로만 사용됩니다.

유의사항:

- 귀하가 가장 자주 방문하는 프랜차이즈에 대한 귀하의 개인적인 경험을 바탕으로 질문에 답해 주십시오.
- 각 질문에 성실하고 최선을 다해 답변해 주시기 바랍니다.
- 본인에게 해당되지 않는 질문에 "없음"을 선택하거나 공백으로 남겨두실 수 있습니다.
- 본인의 응답은 본 연구의 성공에 매우 중요한 역할을 지니고 있습니다. 참여해 주셔서 진심으로 드립니다.

2024년 4월

한 성 대 학 교 대 학 원
경 영 학 과
서 비 스 운 영 관 리 전 공
연구 원 : 아 우 하 이 선
지 도 교 수 : 신 재 호

1) 조사 대상자의 인적사항. 해당되는 곳에 (√)해 주시기 바랍니다.

1. 본인본인의 연령대를 정확하게 선택해 주세요.

① 18세 미만 ② 18-24세 ③ 25-34세 ④ 35-44세

⑤ 45-54세 ⑥ 55-64세 ⑦ 65세 이상

2. 본인본인의 성별을 다음 중에 선택해 주세요?

① 남자 ② 여자

3. 본인의 최종학력을 다음 중에 선택해 주세요본인?

① 고졸미만 ② 고졸 ③ 대학교 졸업 ④ 대학원 졸업

4. 본인의 직업을 다음 중에 선택해 주세요본인?

① 정규직 직원 ② 알바 ③ 자영업 ④ 실직 ⑤ 학생 ⑥ 퇴직 ⑦ 주부

5. 본인이 프랜차이즈 레스토랑 방문 빈도에 대하여 선택해 주세요:

① 매일 ② 일주일에 여러번 ③ 일주일에 한번

④ 한달에 여러번 ⑤ 한달에 한번 ⑥ 한달에 한번 미만

6. 본인이 프랜차이즈 레스토랑을 선택하는 주요 이유를 다음 중 선택해 주세요:
요:

① 프랜차이즈 브랜드 이미지 ② 가격 ③ 음식 품질 ④ 서비스 품질

⑤ 기타:

2) 다음은 본인이 방문한 프랜차이즈 레스토랑의 서비스 품질에 관한 질문입니다. 본인의 생각과 일치하는 평가에 체크(√)해 주세요.

질문	매우 그렇지 않 다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
유형성					
1. 제가 방문할 때마다 항상 자리가 넉넉하다	①	②	③	④	⑤
2. 식사 공간은 항상 깨끗하고 잘 관리되어 있다.	①	②	③	④	⑤
3. 직원들의 복장은 깔끔하고 단정해 보인다	①	②	③	④	⑤
4. 레스토랑에 들어서면 시원한 느낌이 들고 좋은 조명과 좋은 향기, 차분한 음악과 함께 식사를 편안하게 해준다.	①	②	③	④	⑤

질문	매우 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
신뢰성					
5. 레스토랑은 고객에게 약속한 대로 지속적으로 서비스를 제공한다.	①	②	③	④	⑤
6. 영수증에 기재된 금액은 항상 정확하며 회사의 광고나 메뉴판에 표시되는 가격과 동일하다.	①	②	③	④	⑤
7. 레스토랑의 서비스가 항상 믿을 만한 거라고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
8. 레스토랑은 약속한대로 정확하게 서비스를 제공한다.	①	②	③	④	⑤

질문	매우 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
확신성					
9. 나는 레스토랑 직원들이 신뢰 한 서비스를 성실하게 제공한다 고 믿는다.	①	②	③	④	⑤
10. 나는 식당에서 결제시 금융 거래가 안전하다고 느낀다.	①	②	③	④	⑤
11. 레스토랑의 직원은 메뉴와 서비스에 대한 질문에 답하기 위 하여 풍부한 지식을 보유하고 있 다.	①	②	③	④	⑤
12. 레스토랑의 직원은 지속적으 로 친절하다.	①	②	③	④	⑤
질문	매우 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
반응성					
13. 직원은 서비스가 언제 수행 되는지 알려준다.	①	②	③	④	⑤
14. 직원들은 나의 요청이나 문 의에 즉시 응답할 수 있다.	①	②	③	④	⑤
15. 내가 받는 서비스는 신속하 고 불필요한 지연 없이 주문이 이행된다.	①	②	③	④	⑤
16. 직원들은 나의 요구 사항에 대응해 주며 해결하려는 진정한 의지를 보여준다.	①	②	③	④	⑤
17. 직원들은 관심을 갖고, 경청 하고, 이해할 수 있는 방식으로 소통했다.	①	②	③	④	⑤

질문	매우 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
공감성					
18. 직원들은 이슈 생길때마다 공감함을 먼저 표시해 준다.	①	②	③	④	⑤
19. 직원은 나의 특정 요구 사항을 이해해 준다.	①	②	③	④	⑤
20. 직원들은 모든 고객을 세심하게 대하며 고객의 제안을 의식적으로 경청한다.	①	②	③	④	⑤
21. 레스토랑에는 개인 서비스를 제공하는 직원이 있다.	1	2	3	4	5

3) 다음은 본인이 방문한 프랜차이즈 레스토랑의 브랜드 이미지에 관한 질문입니다. 본인의 생각과 일치하는 평가에 체크(√)해 주세요.

질문	매우 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
브랜드 이미지					
22. 이 체인 레스토랑 브랜드는 좋은 이미지를 가지고 있다.	①	②	③	④	⑤
23. 이 체인 레스토랑은 브랜드 이미지에서 알 수 있듯이 오랜 역사를 가지고 있다.	①	②	③	④	⑤
24. 이 체인 레스토랑은 다른 체인 레스토랑 브랜드보다 매력적인 이미지를 가지고 있다.	①	②	③	④	⑤

4) 다음은 본인이 방문한 프랜차이즈 레스토랑의 만족도에 관한 질문입니다.
본인의 생각과 일치하는 평가에 체크(√)해 주세요.

질문	매우 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
만족도					
25. 전반적으로 레스토랑은 테마, 이미지, 가격대와 어울리는 환경을 갖추고 있다.	①	②	③	④	⑤
26. 전반적으로 본 레스토랑의 직원들에 만족한다.	①	②	③	④	⑤
27. 전반적으로 본 레스토랑이 제공하는 서비스에 만족한다.	①	②	③	④	⑤
28. 전반적으로 본 레스토랑이 제공하는 음식의 품질에 만족한다.	①	②	③	④	⑤
29. 본 레스토랑을 선택하는 것에 만족한다.	①	②	③	④	⑤

부록

베트남어 설문지(2)

Kính chào quý vị,

Cảm ơn quý vị đã dành thời gian tham gia khảo sát của chúng tôi. Khảo sát này là một phần của nghiên cứu xem xét "TÁC ĐỘNG CỦA NHÀ CUNG CẤP DỊCH VỤ VÀ MÔI TRƯỜNG DỊCH VỤ (SERIVCESCAPES) ĐẾN SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG, TẬP TRUNG VÀO NHƯNG QUYỀN THƯƠNG MẠI TẠI VIỆT NAM". Những hiểu biết của quý vị là vô giá trong việc giúp tôi hiểu được sự tương tác giữa chất lượng dịch vụ, sự hài lòng của khách hàng và hình ảnh của các nhà hàng nhượng quyền. Quý vị vui lòng trả lời câu hỏi dựa trên trải nghiệm bản thân tại cửa hàng nhượng quyền mà quý vị ghé thăm thường xuyên nhất. Cửa hàng nhượng quyền ví dụ như KFC, Lotteria, Kichi Kichi, King BBQ, Lẩu Phan, Highland ...

Một lần nữa cảm ơn quý vị đã dành thời gian tham gia khảo sát của tôi.

1) Nhân khẩu học: Vui lòng đánh dấu (✓) vào ô thích hợp

1. Tuổi:

① Dưới 18 ② 18-24 ③ 25-34 ④ 35-44

⑤ 45-54 ⑥ 55-64 ⑦ 65 trở lên

2. Giới tính:

① Nam giới ② Nữ giới

3. Trình độ học vấn:

① Dưới trung học phổ thông ② Tốt nghiệp trung học phổ thông

③ Tốt nghiệp đại học ④ Sau đại học

4. Tình trạng việc làm:

① Làm việc toàn thời gian ② Làm việc bán thời gian ③ Kinh doanh tự do

④ Thất nghiệp ⑤ Học sinh ⑥ Đã nghỉ hưu ⑦ Người nội trợ

5. Tần suất ghé thăm các nhà hàng nhượng quyền:

① Hằng ngày ② Vài lần một tuần ③ Mỗi tuần một lần

④ Vài lần một tháng ⑤ Mỗi tháng một lần ⑥ Ít hơn một lần mỗi tháng

6. Lý do chính để lựa chọn nhà hàng nhượng quyền:

① Thương hiệu ② Giá ③ Chất lượng của thức ăn ④ Chất lượng phục vụ

⑤ Khác (Vui lòng ghi rõ):

2) Sau đây là câu hỏi về Chất lượng Dịch vụ tại Nhà hàng Nhượng Quyền mà bạn đã ghé thăm thường xuyên nhất. Vui lòng đánh dấu (✓) vào ô thích hợp.

Câu hỏi	Rất không đồng ý	Không đồng ý	Bình thường	Đồng ý	Rất đồng ý
Phương tiện hữu hình					
1. Luôn có chỗ ngồi rộng rãi khi tôi ghé thăm.	①	②	③	④	⑤
2. Khu vực ăn uống luôn sạch sẽ và được bảo trì tốt.	①	②	③	④	⑤
3. Nhân viên của nhà hàng luôn ăn mặc chỉnh tề và trông gọn gàng.	①	②	③	④	⑤
4. Khi bước vào nhà hàng, bạn sẽ cảm thấy mát mẻ, không khí ánh sáng tốt và mùi hương dễ chịu cùng với âm nhạc êm dịu giúp bạn thoải mái khi dùng bữa.	①	②	③	④	⑤

Câu hỏi	Rất không đồng ý	Không đồng ý	Bình thường	Đồng ý	Rất đồng ý
Độ tin cậy					
5. Nhà hàng luôn cung cấp dịch vụ như đã hứa với khách hàng.	①	②	③	④	⑤
6. Các khoản phí trên hóa đơn của tôi luôn chính xác và tương ứng với giá được niêm yết.	①	②	③	④	⑤
7. Tôi thấy dịch vụ của nhà hàng lúc nào cũng chắc chắn và đáng tin cậy.	①	②	③	④	⑤
8. Nhà hàng cung cấp dịch vụ chính xác và kịp thời.	①	②	③	④	⑤
Câu hỏi	Rất không đồng ý	Không đồng ý	Bình thường	Đồng ý	Rất đồng ý
Năng lực phục vụ					
9. Tôi tin tưởng các nhân viên nhà hàng cung cấp dịch vụ trung thực và đáng tin cậy.	①	②	③	④	⑤
10. Tôi cảm thấy các giao dịch tài chính của mình được an toàn và bảo mật khi tôi thanh toán tại nhà hàng.	①	②	③	④	⑤
11. Nhân viên tại nhà hàng có kiến thức và có thể giải đáp các thắc mắc về thực đơn cũng như dịch vụ một cách thành thạo.	①	②	③	④	⑤
12. Nhân viên tại nhà hàng luôn thân thiện và dễ gần.	①	②	③	④	⑤
Câu hỏi	Rất không đồng ý	Không đồng ý	Bình thường	Đồng ý	Rất đồng ý
Khả năng đáp ứng					
13. Nhân viên sẽ thông báo cho bạn khi nào dịch vụ sẽ được thực hiện.	①	②	③	④	⑤
14. Nhân viên sẵn sàng đáp ứng các yêu cầu hoặc thắc mắc của tôi.	①	②	③	④	⑤

15. Dịch vụ tôi nhận được nhanh chóng và đơn hàng của tôi được đáp ứng mà không có sự chậm trễ không cần thiết.	①	②	③	④	⑤
16. Các nhân viên thể hiện sự sẵn sàng hỗ trợ và giải quyết các nhu cầu của tôi.	①	②	③	④	⑤
17. Nhân viên chú ý đến bạn, lắng nghe và giao tiếp một cách dễ hiểu.	①	②	③	④	⑤
Câu hỏi	Rất không đồng ý	Không đồng ý	Bình thường	Đồng ý	Rất đồng ý
Mức độ đồng cảm					
18. Nhân viên của nhà hàng đồng cảm với khách hàng khi có vấn đề xảy ra.	①	②	③	④	⑤
19. Trong nhà hàng, nhân viên hiểu được yêu cầu cụ thể của tôi.	①	②	③	④	⑤
20. Nhân viên tương tác với tất cả khách hàng một cách cẩn thận và có ý thức lắng nghe những lời khuyên của khách hàng.	①	②	③	④	⑤
21. Nhà hàng có nhân viên để cung cấp cho tôi những dịch vụ cá nhân.	①	②	③	④	⑤

3) Sau đây là câu hỏi về Hình ảnh Thương hiệu tại Nhà hàng Nhung Quyền mà bạn đã ghé thăm thường xuyên nhất. Vui lòng đánh dấu (✓) vào ô thích hợp.

Câu hỏi	Rất không đồng ý	Không đồng ý	Bình thường	Đồng ý	Rất đồng ý
Hình ảnh thương hiệu					
22. Chuỗi nhà hàng này có hình ảnh thương hiệu tốt.	①	②	③	④	⑤
23. Chuỗi nhà hàng có lịch sử lâu đời thể hiện rõ ở hình ảnh thương hiệu.	①	②	③	④	⑤
24. Chuỗi nhà hàng này có hình ảnh thương hiệu hấp dẫn hơn các chuỗi nhà hàng khác.	①	②	③	④	⑤

4) Sau đây là câu hỏi về Mức độ hài lòng của Khách hàng tại Nhà hàng Nhung quyền mà bạn đã ghé thăm. Vui lòng đánh dấu (✓) vào ô thích hợp.

Câu hỏi	Rất không đồng ý	Không đồng ý	Bình thường	Đồng ý	Rất đồng ý
Sự hài lòng của khách hàng					
25. Nhìn chung, nhà hàng có môi trường vật chất tốt, phù hợp với chủ đề, hình ảnh và mức giá của nó.	①	②	③	④	⑤
26. Nhìn chung, bạn hài lòng với đội ngũ nhân viên tại nhà hàng này.	①	②	③	④	⑤
27. Nhìn chung bạn hài lòng với dịch vụ mà nhà hàng này cung cấp.	①	②	③	④	⑤
28. Nhìn chung, bạn hài lòng với lựa chọn ăn uống tại nhà hàng này.	①	②	③	④	⑤

ABSTRACT

A study on the impact of Service Providers and Servicescapes on
Customer Satisfaction
–Focusing on Vietnamese Franchises–

AU HAI SON
Major in Service Operations
Management
Dept. of Business Administration
The Graduate School
Hansung University

Franchising is a popular business model that is widely spread all over the world. In recent years, in Vietnam, the franchise business model has been used as an investment channel to help foreign companies enter the Vietnamese market. To be successful, brands must strive to attract customers and maintain repeat visits by being visible and providing excellent value. Previous studies have agreed that service quality, brand image, and customer satisfaction are concepts closely related to the success of the franchise industry. Although there are many studies on service quality and customer satisfaction worldwide, the number of studies focusing on the Vietnamese market is still limited.

This study applied the theory of service quality, brand image, and customer satisfaction to build a specific research model for the restaurant franchise industry. Using brand image as a mediating factor, both direct and indirect effects of service quality on customer satisfaction were verified. The mediating role of brand image was also evaluated. Service quality was classified into tangibles, reliability, assurance, responsiveness, and empathy factors. The effects of each of these factors on brand image and customer satisfaction were verified. This study was conducted targeting people who had experience using services at franchise restaurants in Vietnam, focusing on Hanoi and its surrounding areas. The empirical analysis used a total of 224 response sets through SPSS 29 and AMOS 26 analysis software. The summary of the research results is as follows.

First, the research results showed that tangibles, responsiveness, and empathy have a positive and significant effect on brand image. This shows that these factors play an important role in building and maintaining brand image in the eyes of customers. On the other hand, the influence of reliability and assurance on brand image has not yet been verified.

Second, in terms of customer satisfaction, it was found to have a positive effect on reliability and empathy. In contrast, tangibles, assurance, and responsiveness are important, but their influence has not yet been verified.

Third, tangibles and responsiveness do not directly affect customer satisfaction, but have an indirect effect through brand image. This emphasizes the mediating role of brand image in converting service quality into customer satisfaction. In addition, empathy has a partial mediating effect on service quality through brand image.

Fourth, brand image was found to have a positive and significant effect on customer satisfaction. This shows that investing in building and maintaining a strong brand image is very important in increasing customer satisfaction and loyalty. Franchisors should focus on building and maintaining a good brand image, and franchisees should seek out and participate in brands with good images.

【Keywords】 Service quality, customer satisfaction, franchise image, Vietnam franchise restaurant.