

국제 프랜차이즈 기업의 서비스품질과 고객자산이 기업성과에 미치는 영향: 베트남 시장을 중심으로*

The Effect of International Franchise Corporate's
Service Quality and Customer Assets on Corporate
Performance: Focused on the Vietnam Market

옥 정 원** Jung-Won Ock
윤 대 홍*** Dae-Hong Yun
레티민안**** Le Thi Minh Anh

목 차

I. 서론	IV. 연구 결과
II. 이론적 배경	V. 논의 및 결론
III. 연구 방법	참고문헌
	Abstract

국문초록

본 연구의 목적은 글로벌 프랜차이즈 커피전문점을 이용하는 베트남 소비자들을 대상으로 베트남에 있는 국내·외 프랜차이즈 커피전문점 이용현황을 규명하고, 프랜차이즈 커피전문점의 서

* 이 논문은 공동저자의 석사학위논문을 바탕으로 수정 및 요약되었음

** 부산가톨릭대학교 유통경영학과 부교수, 제1저자

*** 동아대학교 지식서비스·컨설팅연구소 조교수, 교신저자

**** 부산가톨릭대학교 경영학과 석사, 공동저자

비스품질과 고객자산이 고객만족, 고객신뢰, 고객 충성도에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보고자 하였다. 구체적인 연구결과는 다음과 같다.

첫째, 서비스 품질이 고객만족 및 고객신뢰에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 관계자산은 고객만족과 고객신뢰에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 브랜드자산은 고객만족에 긍정적 영향을 미치지만 고객신뢰에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 셋째, 고객신뢰는 고객만족과 고객충성도에 모두 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 마지막으로 고객만족은 고객충성도에 긍정적 영향을 미친다고 나타났다.

본 연구는 이러한 실증분석결과를 바탕으로 하여 연구의 시사점 및 한계점을 제시하였다.

<주제어> 서비스품질, 고객자산, 고객만족, 고객신뢰, 고객충성도

I. 서론

글로벌 프랜차이즈 산업은 창업촉진, 고용창출을 통한 경제발전의 기여도가 매우 큰 산업이며, 특히 서비스 기업의 현지 진출 및 글로벌화의 효과적인 수단이다. 서비스 기업들은 해외시장 진출시 프랜차이징을 통해 시장을 확장해 왔으며, 이러한 추세로 많은 나라들은 프랜차이즈 산업을 적극적으로 지원 및 양성하고 있다(엄성필, 이동일, 2012).

특히, 베트남은 2005년 6월 프랜차이즈 관련 법규 제정 및 2009년 세계무역기구(WTO) 가입을 계기로 프랜차이즈 분야에 100% 외국인 단독투자가 허용되는 등 진입장벽이 제거되면서 프랜차이즈 산업 발전의 획기적인 전기가 마련되었다. 특히, 2016년 초 베트남이 환태평양경제동반자협정(TPP)을 체결 등 관세관장벽이 제거되어 베트남 시장에 국내외 프랜차이즈 기업들에게 유리한 여건으로 작용하고 있다. 1997년에 글로벌 프랜차이즈 브랜드 중하나인 KFC의 베트남 진출을 시작으로, 한국 및 해외의 외식산업 인 패스트푸드, 레스토랑, 커피전문점 등 프랜차이즈 기업들(Lotteria, Pizza Hut, Burger King, Joliee Bee, Starbucks, McDonald's)은 베트남 시장에 활발하게 진출하고 있다(레티민안, 2017).

이에 따라, 베트남의 많은 인구와 안정된 연평균의 경제성장률에 따른 소득증가, 서양 생활방식의 확산, 외식문화의 발달 등에 프랜차이즈 커피전문점 발달에 유리한 여건이 조성되고 있다. 베트남 프랜차이즈 커피시장은 현재 시작단계이지만 앞선 세계 유명한 커피브랜드와 같은 시스템을 형성할 잠재력을 가진 시장이라고 판단되지만 성공적인 프랜차이징을 위해서는 국내 커피브랜드뿐만 아니라 해외 커피브랜드들이 베트남 현지 진

출시 정치, 문화, 경제, 사회 등의 다양한 요소 등 현지의 상황을 반영한 현지화 전략이 요구된다(엄성필, 이동일, 2012). 특히, 커피 프랜차이즈 기업에 관련된 서비스, 제품, 고객과 관계 등의 서비스 품질과 고객 자산요소 등을 고려하여 베트남 커피 브랜드 및 기업에 대한 고객의 인식을 형성 및 제고하기 위한 마케팅 전략이 필요하다(이상희, 김혁수, 2016). 특히, 서비스 산업에서 기업성과의 선행요인으로 서비스 품질과 고객자산은 많은 연구가 진행되고 있으며 프랜차이즈 기업의 성과요인에도 중요한 선행요인으로 많은 연구에서 밝히고 있으며, 중요성이 커지고 있다(김광지, 2012; 이상희, 김혁수, 2016; 이순아 등, 2017).

서비스품질과 관련하여 Parasuraman 등(1988)은 SERVQUAL 모형을 중심으로 서비스 기업의 성과와의 관계를 서비스품질 중심으로 많은 연구가 진행되고 있으며, Brady와 Cronin(2001)은 기존 서비스 품질은 과정 중심이라는 한계점을 지적하였다(이순아 등, 2017). 이러한 관점에서 레스토랑 등 식·음료 서비스에 대한 품질은 과정도 중요하지만 서비스의 결과품질 측정 또한 중요하다. 따라서 커피전문점의 경우 서비스에 대한 평가는 물리적 환경 품질, 상호작용 품질, 그리고 결과품질로 이루어진 RESQUAL 모형이 SERVQUAL보다 더 적합하다(김광지, 2012).

프랜차이즈 기업의 성과 측면에서 고객자산은 기업들이 신규고객을 획득하는 것 보다 기존고객을 유지하고 고객과의 관계를 강화하는 것이 프랜차이즈 기업의 성과를 높이는 데 중요한 한가지 요인이며, Lemon 등(2001)의 연구에서는 고객자산을 가치자산, 브랜드자산, 관계자산 등 3가지 요인으로 나누어 제시하였으며, 서비스 기업의 성과 요인인 고객 만족 및 충성도에 중요 영향요인임을 밝혔다(한진수, 인옥남, 2011; 이선령, 2012; 김보경, 정은정, 2013). 구체적인 연구목적은 다음과 같다.

첫째, 선행연구를 바탕으로 국제 프랜차이즈 기업의 서비스 품질은 성과와 과정을 측정하는 3-차원 모델(The Third-Order Factor Model)을 기반으로 하였으며, 고객자산(브랜드 자산, 관계 자산)요인 도출하고자 한다.

둘째, 베트남의 커피 프랜차이즈 기업의 성과 선행 요인으로 서비스품질과 고객자산을 도출하였으며, 기업의 성과(고객만족, 고객신뢰, 고객 충성도)요인으로 구성하였다. 구조적인 관점에서 커피 프랜차이즈 기업의 성과의 선행요인과 성과의 구성 변수들 간 관계를 통합적으로 살펴보고자 한다.

Ⅱ. 이론적 배경

1. 프랜차이즈의 개념

프랜차이즈(Franchise)라는 용어는 “정직이나 자유”라는 의미의 프랑스어 “franc”에서 유래하여 상표나 경영모형을 확장하는 경영방식을 가리키며, 본부(Franchisor)는 일정 지역에서 경영을 희망하는 점주에게 독점 판매권을 주고, 해당 가맹점(Franchisee)에 본부가 실제로 체험한 경영 형식으로 경영 지도를 하는 것이다(곽근호, 2011; 윤강석, 임상호, 2017).

국제프랜차이즈협회(IFA)에서는 프랜차이즈 시스템에 대해 “본부가 가맹자에 대하여 일정한 보수의 대가로써 산업 활동을 행하는 권리를 부여하는 면허를 주는 것이며, 조직, 경영관리, 교육훈련, 상품화 계획 등에 관해 지속적인 관계를 유지하는 것”으로 정의하고 있다. 베트남은 2009년에 세계무역기구(WTO) 가입 시점으로부터 프랜차이즈 형식으로 많은 해외 기업들이 베트남시장에 진출하기 시작했고, 2016년 6월까지 매년 프랜차이즈 산업의 성장률이 20%에 달하며 해외 프랜차이즈 브랜드 144개가 베트남에 진출했다(Kotra, 2017).

2. 서비스품질

Grönroos(1984)는 서비스에 대해 “고객과 종업원 간 또는 물적 자원이나 서비스 제공자의 시스템 간의 상호작용에 있어서 필연적이라고 할 수 없지만 통상 발행하는 무형적 성질의 활동 또는 일련의 활동으로 고객 문제의 해결책으로 제공되는 것”이라고 정의하고 있으며, 서비스 품질에 관한 정의와 관련하여 이종호(2015)는 서비스는 본질적으로 무형성, 이질성, 비분리성 등의 특성을 가지고 있기 때문에 총체적으로 내리기는 어렵다고 하였다(Bateson, 1979; Lovelock, 1983). 따라서 각각 상황에 따른 고객의 인식에 근거하여 측정 및 정의가 이루어지며, 일반적으로 서비스 사용자가 서비스에 대해 느끼는 만족의 정도로 서비스품질을 정의하고 있다(Garvin, 1984).

서비스품질 측정과 관련하여 Parasuraman 등(1988)은 SERVQUAL 모형을 개발하였으며, SERVQUAL은 기본적으로 서비스 품질에 대한 다차원적인 척도라 볼 수 있으며, 구체적으로 유형성, 신뢰성, 응답성, 확신성, 공감성 등 5개의 차원으로 나누어 서비스 품질을 측정하였다. 하지만 기본적으로 SERVQUAL 모형은 서비스의 전달 과정 중심이라는

한계점이 존재하며(Brady, Cronin, 2001), Johnson 등(1995)은 서비스품질과 관련하여 과정뿐만 아니라 결과도 포함하여 서비스를 투입단계, 경험단계, 결과단계로 구분하여 서비스 품질을 측정하는 시스템적 접근방식을 제안하였으며, Oliver와 Rust(1994)도 서비스 품질을 서비스 상품(product service), 서비스 전달(delivery service), 서비스 환경(environment service)의 3가지 과정을 제안하였다. Brady와 Cronin(2001)은 Rust와 Oliver(1994)의 Three Component Model을 바탕으로 “물리적 환경품질(Physical Environment quality)”, “상호작용 품질(Interaction Quality)”, “결과품질(Outcome Quality)”의 서비스 전달 과정 및 결과를 포함하는 3-차원 모델(The Third-Order Factor Model)을 개발하였다(김광지, 2012).

3. 고객 자산

고객자산의 개념은 Kotler와 Armstrong(1995)가 처음으로 언급하였으며, 고객자산은 “고객으로부터의 지속적인 수입의 합계에서 그 고객을 획득하기 위해 필요한 비용과 그 고객에게 상품이나 서비스를 판매하거나 서비스를 제공하기 위해 필요한 비용을 제외한 잉여분”라고 정의하였다. 이러한 고객자산은 20세기 후반 인터넷의 발달과 시장 환경의 변화에 따라 유형제품 중심에서 서비스 중심으로, 제품의 차별화에서 서비스의 차별화로, 제품중심에서 고객중심으로, 그리고 거래중심에서 관계중심으로 변화하면서 기존 브랜드 자산의 취약점과 문제점을 보완하는 측면에서 고객자산 개념이 중요해졌다(문달주, 임연석, 2005).

Rust 등(2004)은 고객자산이 중요한 이유는 기업의 이익이 기업에서 생산되는 제품 및 서비스 자체에서 발생하는 것이 아니라 이를 구매하는 고객으로부터 발생한다는 점에서 고객은 기업의 중요한 자산으로 인식되고 있다(Blattberg et al., 2001). Blattberg와 Deighton(1996)에서는 고객자산은 기업과 고객과의 관계가치를 의미하는 개념으로 고객을 다른 유·무형 자산들과 같이 기업이나 조직이 측정하고 관리하고 최대화하여야 할 재무적 자산으로 중요성을 강조하고 있다.

고객자산의 구성요인과 관련하여 Lemon 등(2001)은 고객자산을 가치자산(Value equity), 브랜드 자산(Brand Equity), 관계자산(Relationship equity)의 세 가지 하위요소로 나눠서 각 자산에 속한 선행요인들을 구분하여 제시하였다.

가치자산은 “고객들이 서비스 기업으로부터 받은 것 대비 포기한 것에 대한 지각 정도” 의미하며 제품과 서비스의 효용성에 대한 고객들의 객관적인 평가이며 제품을 선택할 때 품질, 가격, 편의성의 세 가지의 요소되었다(Lemon et al., 2001).

브랜드 자산은 “객관적으로 지각한 가치를 초월하여 고객이 브랜드에 대해 주관적으로 그리고 무형적으로 평가한 것”으로 정의되며 고객의 브랜드에 대한 주관적인 평가이며 브랜드 연상과 고객의 경험에 의해 영향을 받으며 브랜드 인지도, 브랜드 태도, 윤리성의 세 가지 요소로 구성되었다.(Lemon et al., 2001).

관계자산은 “브랜드에 대한 객관적, 주관적 평가를 초월하여 고객이 특정 브랜드를 떠나지 않으려고 하는 경향”으로 정의되며, 관계자산을 로열티 프로그램, 특별우대, 친밀감 형성, 커뮤니티 구성의 네 가지 구성요인으로 구성되었다(Lemon et al., 2001). 이러한 고객자산요인은 많은 연구에서 기업의 성과에 중요한 핵심요인으로 작용하고 있으며, 베트남에 진출한 국제 프랜차이즈 기업에도 중요한 요인이다(Lemon et. al., 2001; Vogel et. al., 2008; 안광호 등, 2011).

3. 성과측면

1) 고객신뢰

신뢰는 지속적이고 장기적인 관계를 형성하는데 중요한 역할을 하며, 기업의 경영에 있어 거래 관계를 만들고 유지하기 위한 장기적 관계유지의 중요한 요소로 제시하였다 (Geyskens et al., 1996; Singh and Sirdeshmukh, 2000). 신뢰란 상대방의 말이나 약속이 믿을만하고 거래관계에서 솔직히 임할 것이라는 것에 대한 믿음이며(Ozanne, 1985), 기업과 고객 간의 상호지향성을 기반으로 하여 관계의 지속성과 함께 관계에 대한 몰입을 증가시킨다.

2) 고객만족

고객만족은 소비자행동 연구에서 소비자의 구매의사 결정과정의 중요 변수로 많은 관심을 받고 있으며, 마케팅에서 전략적으로 중요한 의미를 갖고 있는 개념이며 두가지 관점에서 정의 될 수 있다(이유재, 2000). 결과를 중시하는 관점에서 만족은 소비자가 치른 대가에 대해 적절하게 혹은 부적절하게 보상되었다고 느끼는 인지적인 상태이며, 사전적인 기대와 불일치된 경험을 하는 소비자의 소비경험에 대해 사전에 가지고 있던 감정이 복합적으로 결합하여 발생된 종합적인 심리로 정의하고 있다(Oliver, 1981). 과정을 중시하는 관점에서 만족은 소비자가 경험한 소비경험이 최소한 기대되었던 것 보다 좋았다는 평가하는 것으로 Engel 등(1982)은 선택된 대안이 사전에 가지고 있던 신념과 일

관성을 가진다는 평가라고 정의하였다. 즉, 소비자가 제품이나 서비스에 대해 사전에 기대한 것과 실제 경험하거나 구매한 것의 성과를 비교함으로써 기대한 것 보다 사후의 성과가 크면 만족한다고 볼 수 있다.

특히, 고객 만족과 고객 충성도의 관계를 다루는 많은 연구에서 만족은 개별 거래에 대한 각각의 경험들이 모여서 제품이나 서비스에 대한 전체적인 평과이며, 고객만족을 결정짓는 것은 시간의 경과에 따른 여러 번의 거래 및 서비스경험에 근거한 평가이다 (Anderson et al., 1994).

2) 고객충성도

Oliver(1999)는 선호하는 상품이나 서비스를 지속적이고 반복적으로 재구매하고자 하는 의도로 정의하였으며, 거래관계에 있어 소비자의 강력하고 호의적 태도에 기반하는 고객의 몰입이라고 할 수 있다(Sheth et. al., 1999).

기업의 관점에서 높은 충성도는 새로운 고객 유치 비용보다 기존의 고객과 관계유지를 통하여 기업이 제공하는 서비스나 제품을 이용하는 것을 의미한다. 기업은 고객 충성도를 확보함으로써 마케팅 비용의 절감, 거래 비용의 절감, 소비자 전환 비용의 감소, 적극적인 구전 효과, 교차 판매 성공의 증가, 실패비용의 감소 등을 들 수 있다(Griffin, Hauser, 1996). 급속히 변화하는 경영환경과 기업 간의 치열한 경쟁 속에서 기업이 생존할 수 있는 핵심 요소의 하나로 고객 충성도는 서비스 산업뿐만 아니라 모든 기업들이 얻을 수 있는 지속적 경쟁 우위의 원천이다.

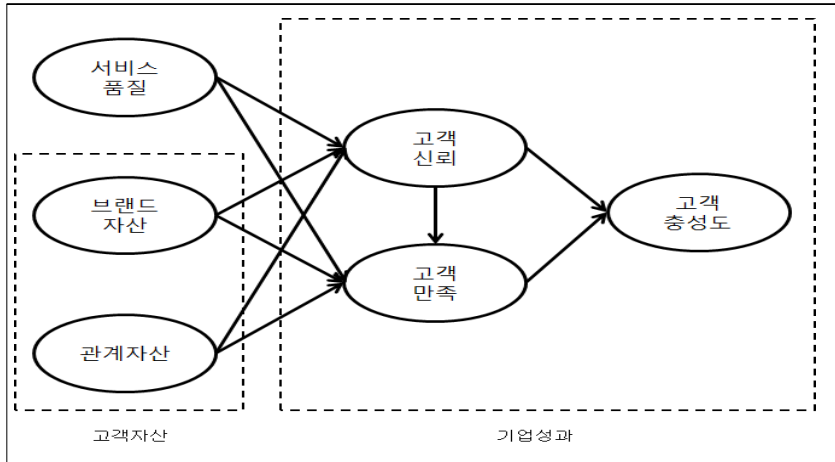
Ⅲ. 연구방법

1. 연구모형 및 가설 설정

1) 연구모형

본 연구에서는 베트남 프랜차이즈 커피전문점의 서비스 품질과 고객자산이 프랜차이즈 기업의 성과 측면(고객만족, 고객신뢰 및 고객충성도)에 어떠한 영향을 미치는 지 알아 보기 위하여 선행연구들을 바탕으로 <그림 1>과 같은 본 연구의 연구모형을 제시하였다.

〈그림 1〉 베트남 진출 프랜차이즈 커피전문점연구 모형



2) 가설 설정

서비스 기업관련 많은 선행연구들은 서비스 품질에 대한 중요성을 강조하고 있으며, 고객들의 신뢰 및 만족 그리고 재이용의도, 추천의도 등의 충성도와 밀접한 관계를 가지는 것으로 밝히고 있다. 윤미주(2010)는 프랜차이즈 커피전문점의 서비스품질이 고객신뢰 및 만족에 정의 영향을 미치는 것을 밝혔으며, 이용일(2008)의 연구 또한 기술 기반 서비스 기업의 셀프 서비스품질이 고객신뢰에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 서비스 품질은 기존고객의 이탈을 방지하고, 새로운 고객을 유인하는 효과를 가지며, 기업의 성과측면에 중요한 역할을 한다(이중호, 2015). 베트남 고객에게도 성과 측면에서 서비스품질은 중요하며, 서비스 품질이 좋다고 생각하면 해당 프랜차이즈에 대한 신뢰 및 만족도가 높아 질 것으로 예상할 수 있다. 이러한 선행연구 결과를 바탕으로 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

가설 1: 서비스품질은 고객신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2: 서비스품질은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

고객자산은 기업과 고객과의 관계가치를 의미하는 개념으로 고객을 다른 유형 및 무형 자산들과 같이 기업이나 조직의 성과를 측정 및 관리해야하는 재무적 자산이라고 하며, 성과에 있어 중요한 개념으로 강조하고 있다(Blattberg, Deighton, 1996).

Blattberg와 Deighton(1996)은 고객자산을 모든 고객들의 평생가치를 현재가치로 환산하여 합산한 것이라고 하였으며, 특히 높은 브랜드자산은 신뢰 및 만족을 바탕으로 충성도 높은 고객으로 하여금 반복적인 구매를 끌어내며, 남민정 등(2015)의 연구는 고객자산의 구성요소 중 관계자산은 거래를 통해서 충성도 제고, 특별 우대, 친밀감 등을 통하여 기업의 성과에 중요한 역할을 한다고 하였다. 고객 자산은 가치자산, 브랜드 자산, 관계자산으로 구성되어 있으며, 서비스기업의 성과 측면인 신뢰 및 만족에 중요한 역할을 한다(Lemon et. al., 2001; 안광호 등, 2011). 이러한 선행연구 결과를 바탕으로 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

가설 3: 브랜드자산은 고객신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 4: 브랜드자산은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 5: 관계자산은 고객신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 6: 관계자산은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

기업의 성과 측면에서 소비자와 지속적이고 장기적인 관계를 형성하는 것은 관계마케팅 관점에서 매우 중요하며, 특히 신뢰는 관계형성 및 유지에서 중요한 역할을 한다. 이러한 관계유지는 소비자의 측면에서 과거의 성과가 충분히 만족스러웠기 때문에 기업을 믿고 의지하는 것으로 볼 수 있으며, 고객과 관계유지에 있어 고객신뢰와 만족은 재방문 의도 및 행동의도 등 고객 충성도에 핵심적인 요소이다(Crosby et. al., 1990; Geyskens et. al., 1996; Singh and Sirdeshmukh, 2000). 이러한 선행연구 결과를 바탕으로 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

가설 7: 고객신뢰는 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 8: 고객신뢰는 고객충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 9: 고객만족은 고객충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2. 변수의 조작적 정의

1) 서비스품질

프랜차이즈 커피전문점의 서비스 품질과 관련하여 Brady와Cronin(2001)의 연구를 바탕으로 커피전문점을 이용함에 있어 서비스나 제품에 대해 느끼는 소비자의 평가로 정의

하며, 물리적환경품질 4문항, 상호작용품질 4문항, 결과품질 4문항 등 총 12문항으로 구성하였다(Brady and Cronin, 2001; 서슬기, 2012; 이순아 등, 2015).

물리적환경품질은 공간이 쾌적하고 깨끗함, 실내장식이 매력적임, 공간이 전반적으로 청결함, 주차시설이 편리함 등 4문항을 리커트(likert) 5점 척도로 측정하였다. 상호작용 품질은 종업원은 수준 높은 서비스를 제공하기 위해 노력함, 종업원은 열정적인 모습을 보여줌, 종업원은 상냥하고 친절함, 종업원은 나의 질문에 대해 자세히 설명함 등 총 4 문항을 리커트(likert) 5점 척도로 측정하였다. 결과품질은 커피 외에 메뉴의 다양성이 있음, 주문메뉴를 정확하게 제공함, 다른 커피전문점의 서비스보다 전반적으로 좋음, 커피 전문점이 제공하는 서비스는 내가 원하는 수준임 총 4문항을 리커트(likert) 5점 척도로 측정하였다.

2) 고객자산

프랜차이즈 커피전문점의 고객자산을 Blattberg(2001)의 연구를 바탕으로 고객획득과 고객유지의 이원화된 관계구축노력으로 이루어지는 가치로 정의하며, 선행연구를 참고하며 브랜드 자산은 5문항, 관계자산은 5문항 등 총 10문항으로 구성하였다(Lemon et. al., 2001; 안광호 등, 2011; 이상희와 김혁수, 2016).

브랜드자산은 커피전문점 브랜드는 좋은 이미지임, 브랜드는 타 커피전문점 브랜드와는 차별화된 이미지가 있음, 커피전문점 브랜드는 평판이 좋음, 커피전문점의 특징을 빠르게 떠올릴 수 있음, 타 커피전문점 브랜드에 비해 상대적으로 잘 알고 있음 등 5문항을 리커트(likert) 5점 척도로 측정하였다. 관계자산은 커피전문점이 제공하는 고객우대 프로그램이 나에게 중요함, 고객 우대프로그램(멤버스 카드, 온라인 회원 등)을 제공함, 나를 특별하게 대우함, 고객 우대프로그램은 나에게 많은 혜택을 제공함, 비회원에게 제공하지 않는 고객우대 프로그램을 제공함 등 5문항을 리커트(likert) 5점 척도로 측정하였다.

3) 기업성과

기업의 성과측면은 선행연구를 바탕으로 관계적 측면에서 고객신의 신뢰 및 만족 그리고 충성도 등 총 9문항으로 구성하였다(윤미주, 2012; 이선령, 2012).

고객신뢰는 프랜차이즈 커피전문점에 대한 고객의 믿음이라고 정의하며, 커피전문점이 전반적으로 정직하다고 생각함, 서비스는 정확히 수행될 것으로 확신함, 고객과의 약속을 지키기라는 믿음이 있음 등 3문항을 리커트(likert) 5점 척도로 측정하였다. 고객만족

은 프랜차이즈 커피전문점에 대한 소비자가 느끼는 전체적인 품질과 전반적으로 만족하는 정도로 정의하며, 커피전문점에 대하여 전반적으로 만족함, 기대했던 수준으로 서비스를 받았다고 생각함, 지출한 비용만큼 가치 있다고 생각함 등 3문항을 리커트(likert) 5점 척도로 측정하였다.

고객충성도는 커피전문점에 대한 호의적인 감정이나 행동의 표출로 정의하며, 다른 사람들에게 이 커피전문점을 추천하실 것임, 다른 사람들에게 이 커피전문점에 대해 긍정적으로 이야기하겠음, 이 커피전문점을 지속적으로 이용할 것임 등 3문항을 리커트(likert) 5점 척도로 측정하였다.

IV. 연구결과

1. 자료수집방법

본 연구의 조사 대상은 베트남에 진출한 프랜차이즈 커피전문점을 이용하는 베트남 소비자들을 대상으로 설문조사를 실시하였으며, 2017년 8월 29일부터 2017년 9월 30일까지 현지 설문지배포 및 인터넷을 통해 설문지를 배포하였다. 1개월 동안 설문지를 자유롭게 배포하여 156부를 회수하였으며, 답변이 부적합하다는 판단되는 9부를 제외한 나머지 147부를 최종 분석을 위한 자료로 사용하였다.

〈표 1〉 표본의 기초 통계적 특성

변수	항목	빈도	비율	구분	항목	빈도	비율
성별	남성	36	24.5	직업	학생	9	6.1
	여성	111	75.5		회사원	112	76.2
연령	20대	110	74.8		자영업	7	4.8
	30대	37	25.2		주부	2	1.4
					기타	17	11.6

2. 신뢰성 및 타당성 분석

본 연구에서는 서비스품질과 고객자산 그리고 기업성과(고객신뢰, 만족, 충성도)에 대한 신뢰성 및 타당성을 검증하였다.

타당성 검증을 위해 탐색적 요인분석과 확인적 요인분석을 실시하였으며, 탐색적 요인 분석결과 고유향값(eigenvalue) 1이상, 요인 부하 량도 성분별로 1문항씩을 제외하고 모두 0.5이상으로 나타났으며, 확인적 요인분석 결과는 각 항목 간 경로계수 값 및 t값, 그리고 적합도 지수가 대부분 기준치에 적합한 것으로 나타나 타당성이 확인되었다(노형진, 2014).

신뢰성 분석을 위해 크론바흐 알파(Cronbach's alpha)값을 이용하여 설문 문항에 대한 신뢰도를 분석하였으며, 각 항목 별 0.7 이상으로 신뢰성이 확인되었다(노형진, 2014). 각각의 분석결과는 <표 2>, <표 3>와 같다.

<표 2> 서비스품질의 신뢰성 및 타당성 분석

	EFA	1st-order			2nd-order			개념 신뢰도 (C.R.)	분산 추출값 (AVE)
		경로 계수	t-값	신뢰도	경로 계수	t-값	R2		
물리적 환경	.57	.37	-	0.848	.60	3.48***	.36	.761	0.849
	.89	.79	4.07***						
	.85	.83	4.02***						
상호작용	.87	.90	-	0.757	.71	6.33***	.51		
	.85	.90	12.04***						
	.73	.72	9.39***						
	.69	.64	8.07***						
결과	.82	.58	-	.70	.83	5.37***	.69		
	.75	.79	6.37***						
	.73	.79	6.37***						

$\chi^2=49.93$ ($p=0.01$), $df=32$

GFI=0.94, CFI=0.97, AGFI=0.89, NFI=0.92, RMR=0.066, RMSEA=0.062

* $p < 0.1$, ** $p < 0.05$, *** $p < 0.01$

〈표 3〉 신뢰성 및 타당성 분석

변수	EFA	CFA			신뢰도	개념 신뢰도 (C.R.)	분산 추출값 (AVE)
		경로계수	t-값	R2			
서비스 품질	.891	.56	6.66	.31	.882	.716	.759
	.853	.68	8.53	.46			
	.732	.78	10.06	.61			
브랜드자산	.885	.81	11.61	.66	.920	.876	.690
	.878	.87	12.80	.75			
	.856	.85	12.40	.72			
	.749	.71	9.59	.51			
	.601	.56	7.00	.31			
관계 자산	.887	.78	10.94	.60	.864	0.921	.701
	.886	.86	12.66	.73			
	.868	.88	13.23	.77			
	.857	.86	12.74	.74			
	.781	.81	11.65	.66			
신뢰	.880	.74	9.84	.55	.819	.835	.628
	.781	.84	11.71	.71			
	.704	.79	10.75	.63			
만족	.907	.95	14.77	.89	.931	.931	.871
	.901	.92	14.14	.85			
충성도	.895	.54	6.91	.29	.823	.856	.676
	.849	.91	13.74	.83			
	.619	.95	14.82	.91			

$\chi^2=323.97(p=0.00)$, $df=174$
 GFI=0.93, CFI=0.92, AGFI=0.77, NFI=0.87, RMR=0.079, RMSEA=0.77

구성개념들 간의 상관관계를 살펴본 결과 고객신뢰와 고객충성도의 상관관계(0.63)가 높은 것으로 나타났다. Kline(1998)에 의하면 확인적 요인분석 후 도출된 요인들 간의 상관관계가 0.85보다 작으며, AVE값의 제곱근을 대조하여 보면 모든 AVE 제곱근값이 상대적으로 크게 나타나 각 요인들 간에 판별타당성이 확보되었다.

〈표 4〉 변수들 간의 상관분석 결과

	서비스품질	브랜드 자산	관계 자산	고객신뢰	고객만족	고객충성도
서비스품질	0.87*					
브랜드자산	0.59**	0.83*				
관계자산	0.34**	0.36**	0.84*			
고객신뢰	0.49**	0.36**	0.34**	0.79*		
고객만족	0.60**	0.62**	0.49**	0.53**	0.93*	
고객충성도	0.39**	0.40**	0.41**	0.63**	0.55**	0.82*

*AVE 제곱근 값, **p<0.01

3. 연구결과

본 연구의 가설을 검정하기 위해 LISREL 8.30을 이용한 경로분석을 실시하였으며, 전체의 경로모형을 검정한 결과 $\chi^2=5.14, df=3(p=0.00)$, AGFI=0.92, GFI=0.99, NFI=0.98, CFI=0.99, IFI=0.99, RMR=0.025, RMSEA=0.071의 적합도를 갖는 연구모형이 도출되었으며, 적합도 지수인 GFI가 0.9 이상, 그리고 RMR이 0.05이하, AGFI가 0.80이상, NFI가 0.9이상, $\chi^2/자유도(df)$ 값이 3미만 등 적합도 기준치를 만족하고 있어 연구 개념들의 인과관계를 설명하기에 무리가 없다(Hair et al., 1998). 가설검정 결과는 〈표 5〉와 같다.

〈표 5〉 가설검정 결과

제안된 가설	제안된 경로분석	경로계수	t 값	결과
가설1	서비스품질 → 고객신뢰	0.39	4.36*	채택
가설2	서비스품질 → 고객만족	0.22	2.96*	채택
가설3	브랜드자산 → 고객신뢰	0.06	0.71	기각
가설4	브랜드자산 → 고객만족	0.33	4.71*	채택
가설5	관계자산 → 고객신뢰	0.18	2.39**	채택
가설6	관계자산 → 고객만족	0.22	3.58*	채택
가설7	고객신뢰 → 고객만족	0.23	3.54*	채택
가설8	고객신뢰 → 고객충성도	0.47	6.51*	채택
가설9	고객만족 → 고객충성도	0.30	4.15*	채택

$\chi^2=5.14, df=3(p=0.00)$, AGFI=0.92, GFI=0.99, NFI=0.98, CFI=0.99, IFI=0.99, RMR=0.025, RMSEA=0.071

*p<0.1, **p<0.05, ***p<0.01

V. 논의 및 결론

1. 연구결과의 요약 및 시사점

본 연구의 이론적 배경을 바탕으로 설정한 연구모형 및 가설에 근거하여 실증적으로 검증하였으며, 베트남 프랜차이즈 커피전문점의 서비스 품질과 고객자산이 기업의 성과(고객신뢰, 만족, 충성도)와의 관계를 살펴보았다. 구체적인 연구결과를 요약하면 다음과 같다. 연구모형의 가설을 검증한 결과 1개의 가설(가설 3)을 제외하고 모든 가설이 채택되었으며, 구체적인 가설검증 결과는 다음과 같다.

첫 번째, 서비스품질은 고객신뢰(가설 1), 고객만족(가설 2)에 모두 정의 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 선행연구의 결과들과 마찬가지로 기업의 신뢰 및 만족 등 기업의 성과에 중요한 선행요인을 확인 하였다.

두 번째, 고객자산(브랜드자산, 관계자산)과 고객신뢰 및 만족과의 관계는 다음과 같다. 브랜드자산은 고객신뢰(가설 3)에는 통계적으로 유의하지 않으며, 고객만족(가설 4)에 정의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 관계자산은 고객신뢰(가설 5)와 고객만족(가설 6)에 모두 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

마지막으로 기업성과 변수들 간 관계는 다음과 같다. 고객 신뢰는 고객만족(가설 7)과 고객충성도(가설 8)에 모두 정의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 고객만족은 고객충성도(가설 9)에 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 가설검정 결과를 바탕으로 본 연구의 시사점은 다음과 같다.

먼저 이론적 시사점과 관련하여 베트남에 진출한 프랜차이즈 커피전문점의 지속적인 성장을 위한 성과측면에 중요한 요인으로 서비스품질 뿐만 아니라 고객자산 측면도 고려하여 어떤 영향을 미치는지 연구결과를 제시하였다는 것이다. 기존의 많은 연구들은 서비스기업의 해외 진출 시 성과측면의 선행요인으로 서비스품질에 대한 연구가 많이 진행되었지만 성과 제고 측면에서 관계적 측면이 중요함에도 많은 연구가 고객자산에 중요성을 강조하고 있지 못하다는 것이다. 이에 따른 실무적 시사점은 다음과 같다.

베트남에 진출한 프랜차이즈 커피전문점의 성과측면에서 서비스품질과 고객자산 모두 정의 영향을 미치고 있지만 브랜드 자산의 경우 고객의 신뢰에 통계적으로 유의하지 않는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 프랜차이즈 커피전문점들의 자사 브랜드에 대한 베트남 소비자들의 신뢰 형성이 아직은 부족하다고 판단된다. 이에 따라 프랜차이즈 커피전문점의 경우 브랜드 자산을 제고하기 위한 적극적인 마케팅 활동이 필요하다는 것이

다. 고객 신뢰 및 만족을 극대화시키기 위해서는 베트남 소비자들이 제품이든 서비스든 직접적으로 체험하게 해야 신뢰가 생길 수 있다는 것이다. 따라서 고객의 브랜드체험 관련 콘텐츠 개발을 위한 지속적인 아이디어의 개발, 고객들이 좋아할만한 그리고 경쟁사 모방하기 힘든 차별화된 이미지 개발 등의 브랜드 자산 구축과 서비스 품질 요소 관리 그리고 장기적인 관계 추적을 위한 마케팅전략 수립에 있어서 고객자산 및 서비스품질 관리가 실무자들에게 핵심적인 사항이 될 수 있다는 것을 의미한다.

2. 연구의 한계점 및 향후 연구 방향

첫째, 조사 대상 및 표본 대상의 선정과 관련하여 20대에서 30대에 집중 분포되어 있으며, 온라인 및 오프라인을 통한 편의표본추출방식을 통해 표본을 수집하여 인구통계변수별 분포가 전체 이용자들을 완벽히 대표하지 못하여 일반화의 한계가 있다. 향후 연구에서는 연구결과의 일반화 및 보다 정교한 분석을 위해 확률표본추출방법을 통한 설문조사가 필요하다고 판단된다.

둘째, 고객자산의 경우 Lemon 등(2001)의 연구를 바탕으로 측정문항을 이용하였다. 이미 선행연구에서 타당성을 검증받은 문항을 본 연구에 맞게 수정하여 활용하였지만 베트남 현지 문화 및 커피전문점에 맞게 수정하여 사용하지 못한 점이다. 향후 정교화된 측정문항 개발을 통해 연구결과를 제시할 필요성이 있다. 위에서 제시한 한계점을 후속 연구에서 면밀히 보완된다면, 훨씬 다양하고 의미 있는 연구결과를 얻을 수 있을 것으로 여겨진다.

참고문헌

- 곽근호(2011), “프랜차이즈 이용 고객의 점포선택 특성에 관한 연구 : 부산시 소재 패밀 리레스토랑을 중심으로,” 동의대학교 대학원 석사학위논문.
- 김광지(2012), “레스토랑 서비스품질 척도 개발,” 「관광연구」, 제27권, 제5호, pp.1-22.
- 김보경·정은정(2013), “카지노기업의 사회적 책임이 기업이미지와 조직몰입에 미치는 영향-강원랜드를 대상으로,” 「관광경영연구」, 제17권, 제4호, pp.57-79.
- 남민정·문혜빈·조민호(2015), “여성고객의 호텔 관계자산이 고객만족도와 관계지속의도에 미치는 영향,” 「호텔경영학연구」, 제24권, 제2호, pp.83-98.

- 노형진(2014), SPSS를 활용한 조사방법 및 통계분석, 학현사
- 레티민안(2017), “프랜차이즈 커피전문점의 서비스품질과 고객자산이 고객만족, 고객신뢰 및 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구 : 베트남 지역을 중심으로,” 부산가톨릭대학교 대학원 석사학위논문.
- 문달주·임언석(2005), “기업 브랜드의 메세나 활동에 대한 소비자 태도 연구: 동일시 이론의 적용,” 「광고학연구」, 제16권, 제3호, pp.83-117.
- 서슬기(2012), “중식 프랜차이즈 레스토랑의 물리적 환경이 브랜드충성도와 고객행동의도에 미치는 영향 연구,” 경기대학교 대학원 석사학위논문.
- 안광호·김성환·김모란(2011), “고객자산 구성요소가 고객충성도에 미치는 상대적 효과에 관한 연구,” 「마케팅연구」, 제26권, 제1호, pp.23-45.
- 엄성필·이동일(2012), “베트남 시장에서 프랜차이즈 브랜드 구성요소가 브랜드 이미지와 브랜드 충성도에 미치는 영향: 국가 이미지 유형에 따른 조절효과를 중심으로,” 「유통경영학회지」, 제15권, 제3호, pp.5-23.
- 윤강석·임상호(2017), “프랜차이즈 요식업 종사자의 인적자원관리가 경영성장에 미치는 영향,” 「산업진흥연구」, 제2권, 제2호, pp.7-13.
- 윤미주(2010), “프랜차이즈 커피전문점의 서비스품질이 고객충성도에 미치는 영향,” 건국대학교 대학원 석사학위논문.
- 이상희·김현수(2016), “커피전문점의 브랜드자산이 고객만족과 행동의도에 미치는 영향,” 「관광연구저널」, 제30권, 제1호, pp.185-196.
- 이선령(2012), “레스토랑 유형에 따른 고객자산의 구성요소가 고객만족, 행동의도 및 고객생애가치에 미치는 영향관계 연구,” 경희대학교 대학원 박사학위논문.
- 이순아·이상묵·함성필(2015), “프랜차이즈 분식점의 서비스 품질이 고객만족과 재방문 의도에 미치는 영향,” 「한국조리학회지」, 제21권, 제6호, pp.264-279.
- 이용일(2008), “국내 저가항공사 서비스품질이 이용자에게 미치는 영향,” 「한국항공경영학회지」, 제6권, 제4호, pp.135-151.
- 이유재(2000), “고객만족경영의 개념과 실천에 관한 연구,” 「경영저널」, 제1권, 제1호, pp.153-172.
- 이종호(2015), “전시·컨벤션 참관객 만족도와 참여업체 성과인식에 관한 연구,” 「경영과정보연구」, 제34권, 제2호, pp.171-191.
- 한진수·인옥남(2011), “항공사 가치자산, 브랜드자산, 유지자산에 따른 행동의도 및 고객자산의 구조적 관계 연구,” 「관광연구」, 제26권, 제2호, pp.463-488.
- Anderson, E. W., Fornell, C. and Lehmann, D. R.(1994), “Customer satisfaction,

- market share, and profitability: Findings from Sweden,” *The Journal of marketing*, Vol.58, No.3, pp.53-66.
- Bateson, J. E.(1979), Why we need services marketing. Division of Research, Graduate School of Business Administration, Harvard University.
- Blattberg, R. C. and Deighton, J.(1996), “Manage marketing by the customer equity test,” *Harvard business review*, Vol.74, No.4, pp.136-139.
- Brady, M. K. and Cronin Jr, J. J.(2001), “Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach,” *Journal of Marketing*, Vol.65, No.3, pp.34-49.
- Crosby, L. A., Evans, K. R. and Cowles, D.(1990), “Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective,” *The Journal of Marketing*, Vol.54, No.3, pp.68-81.
- Engel, J. F., Kollat, D. T. and Roger, D.(1982), *Consumer Behavior*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Garvin, D. A.(1984), “What Does “Product Quality” Really Mean?,” *Sloan management review*, pp.25-43.
- Geyskens, I., Steenkamp, J. B. E., Scheer, L. K. and Kumar, N.(1996), “The effects of trust and interdependence on relationship commitment: A trans-Atlantic study,” *International Journal of research in marketing*, Vol.13, No.4, pp.303-317.
- Griffin, A. and Hauser, J. R.(1996), “Integrating R&D and marketing: a review and analysis of the literature,” *Journal of product innovation management*, Vol.13, No.3, pp.191-215.
- Grönroos, C.(1984), “A service quality model and its marketing implications,” *European Journal of marketing*, Vol.18, No.4, pp.36-44.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L. and Black, W. C.(1998). *Multivariate data analysis*, 5th. NY: Prentice Hall International.
- Kotler, P. and Armstrong, G.(1995). *Princípios de marketing*. 7ª. São Paulo: Atlas.
- Lemon, K. N., Rust, R. T. and Zeithaml, V. A.(2001), “What drives customer equity,” *Marketing management*, Vol.10, No.1, pp.20-25.
- Lovelock, C. H.(1983), “Classifying services to gain strategic marketing insights,” *The Journal of Marketing*, Vol.47, No.3, pp.9-20.

- Oliver, R. L. and Rust, R. T.(1994). Service quality: New directions in theory and practice. Sage.
- Oliver, R. L.(1981), "Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings," *Journal of retailing*, Vol.57, No.3, pp.25-48.
- Oliver, R. L.(1999), "Whence consumer loyalty?," *The Journal of Marketing*, Vol.63, pp.33-44.
- Oliver, R. L., and Rust, R. T.(1994), "Service quality: Insights and managerial implication from the frontier," *Journal of Service Quality*, Vol.15, No.4, pp.32-43.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L.(1988), "Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc," *Journal of Retailing*, Vol.64, No.1, pp.12-40.
- Rust, R. T., Lemon, K. N. and Zeithaml, V. A.(2004), "Return on marketing: Using customer equity to focus marketing strategy," *Journal of Marketing*, Vol.68, No.1, pp.109-127.
- Sheth, J. N., Mittal, B., & Newman, B. I. (1999). Consumer behavior and beyond. NY: Harcourt Brace.
- Singh, J. and Sirdeshmukh, D.(2000), "Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgments," *Journal of the Academy of marketing Science*, Vol.28, No.1, pp.150-167.
- Vogel, V., Evanschitzky, H. and Ramaseshan, B.(2008), "Customer equity drivers and future sales," *Journal of marketing*, Vol.72, No.6, pp/98-108.

The Effect of International Franchise Corporate's Service Quality and Customer Assets on Corporate Performance: Focused on the Vietnam Market

Jung-Won Ock

Dae-Hong Yun

Le Thi Minh Anh

Abstract

By conducting a survey on Vietnamese customers' attitude towards domestic and international franchise coffee shops, the purpose of this research is to examine the impacts of service quality and customer equity on customer satisfaction, customer trust and customer loyalty. Based on this research's results, solutions for service improvements were considered to help franchise coffee shops improve customer satisfaction, customer trust and customer loyalty. Specific results were as follows.

First results suggest that service quality has positive impact on customer satisfaction and customer trust. Secondly, in terms of customer equity, relationship equity has positive impacts on customer satisfaction and customer trust; However, although brand equity has positive impacts on customer satisfaction, it does not affect customer trust. Finally, customer trust has direct and positive influences on customer satisfaction and customer loyalty.

Based on these results, this research proposes practical and theoretical implications and limitations for future research.

<Key Words> Service Quality, Customer Equity, Customer Satisfaction, Customer Trust, Customer Loyalty