

## 바리스타의 직무속성이 러브마크 속성 및 브랜드충성도에 미치는 영향<sup>†</sup>

오창호\* · 백민숙\*\*

### <요 약>

본 연구는 커피전문점에 종사하는 바리스타의 직무속성이 고객들이 바리스타에 대해 느끼게 되는 러브마크에 어떠한 영향을 미치는지, 그리고 이러한 러브마크가 궁극적으로 브랜드 충성도에 영향을 미칠 수 있는지를 검증하고자 한다. 또한 본 연구는 바리스타의 직무속성이 고객들이 지각하는 바리스타에 대한 러브마크를 향상시켜 결국은 점포나 브랜드에 대한 충성도로 까지 이어질 수 있음을 시사하고, 로컬 및 내셔널 커피전문점에서 이를 비교하여 커피시장에 기여할 수 있는 실무적 시사점을 제시하는 데 그 목적을 두고 있다.

연구결과, 우선, 바리스타 직무속성인 전문성, 상호작용성, 서비스 지향성은 러브마크의 사랑차원 속성인 감각, 신비감, 친밀감에 대부분 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것을 확인하였다. 단, 전문성과 서비스 지향성이 친밀감에 미치는 영향과 그에 관한 가설은 기각되었다. 이는 실제 현상적으로 볼 때, 고객의 입장에서 바리스타의 전문성이 높다는 것은 고객과의 동질성이 떨어진다는 것을 의미한다고 해석할 수 있었으며, 단순히 바리스타가 고객에 대해 서비스 지향적으로 대하는 것만으로는 친밀감의 형성이 어려울 수 있다는 것을 확인할 수 있었다. 러브마크의 사랑차원인 감각, 신비감, 친밀감이 러브마크의 존경차원의 일부인 성과에 미치는 영향은 모두 유의한 정(+)의 관계가 있는 것으로 나타났다. 러브마크의 존경차원 변수들 간의 구조적인 관계 역시 모두 유의한 정(+)의 관계가 확인되었다. 마지막으로 러브마크의 존경차원 변수들인 성과, 평판, 신뢰는 브랜드 충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미친다는 것을 확인하였다.

핵심주제어: 바리스타, 러브마크, 직무속성, 브랜드 충성도

논문접수일: 2014년 02월 09일 수정일: 2014년 03월 11일 게재확정일: 2014년 03월 25일

† 본 논문은 영산대학교 교내연구비지원에 의하여 연구되었음.

\* 영산대학교 관광컨벤션학과 교수, ohchangho@ysu.ac.kr

\*\* 영산대학교 호텔관광대학 초빙교수, qor4578@hanmail.net

## I. 서 론

최근에 소득수준의 향상과 다원화 사회가 이루어지면서 소비자들의 가치관의 변화, 여가시간의 증대, 신 소비계층의 출현 등으로 다양한 식문화의 변화를 가져왔는데 식품의 선택 기준이 서구화되고, 영양적 가치와 더불어 기호적 특성에 큰 비중을 두게 됨으로써 기호식품과 식음료의 소비가 크게 증가되었다(변광인·이소영, 2007). 이러한 음료시장의 성장과 더불어 커피전문점은 현대인들에게 빠질 수 없는 외식 문화의 하나로 자리매김하고 있으며, 커피 시장이 현저히 확대되면서 매년 국내 커피 수입량은 증가 추세를 보이고 있는 실정이다(신선영·정라나, 2007). 커피전문점을 방문한 고객이 바리스타의 존재 여부를 확인하고는 자신의 커피 취향을 어필하기 시작하였고, 특히 외국 경험이 많은 고객들은 자신이 생활했던 나라의 커피 스타일과 맛을 요구하고 있다. 그리고 자연스럽게 커피 붐을 타고 커피 시장이 커지면서 고객들의 요구도 점차 늘어났고, 지금은 커피전문점뿐만 아니라 라운지, 바, 레스토랑에 이르기까지 음료가 제공되는 곳이라면 어디든 교육을 받은 바리스타가 상주하여 커피를 제공하고 있다. 이는 트렌드에 관심이 많은 젊은 층이 책을 들고 카페를 찾고, 사무실을 떠나 카페에서 커피를 마시면서 노트북으로 업무를 보는 사람들도 부쩍 늘어나 커피와 카페 문화를 선호하는 계층과 연령층이 넓어졌기 때문이다. 그리고 커피가 감성을 자극하고 문화적 욕구를 충족시키는 성격의 제품으로 불황 중에서도 커피 한 잔만큼은 고급스럽게 즐기고 싶은 자기 위안형 소비문화가 형성됐기 때문이라고도 파악된다. 따라서 커피전문점들은 인지도가 높은 바리스타의 영입에 심혈을 기울이고 있으며, 바리스타와 단골고객들의 관계를 통해서 커피전문점에 대한 지속적인 애호도를 형성하고

자 한다. 커피전문점에서 커피를 소비하고 있는 많은 고객들은 바리스타로부터 정직하고 정성 어린 마음으로 고객들의 입맛을 만족시키는 커피를 추천받거나 바리스타와의 대화 속에서 즐거움을 느끼며 궁극적으로 커피전문점에 대한 만족도를 높게 지각하기도 한다.

커피전문점의 점점 고객서비스에서 바리스타의 이러한 전문가적인 식견은 소비자들의 서비스품질에 대한 지각을 향상시킬 수 있는 중요한 방법이 되는 것이다. 관계의 점에서 한 당사자의 전문성은 반대 당사자에게는 가치로 받아들여지고 이는 관계를 발전시킬 수 있는 원동력이 되기도 하므로(Crosby, Evans & Cowles, 1990), 바리스타의 역할은 커피전문점소비자의 커피 이용에 중요한 가치로 여겨질 수 있다.

Robert(2007)에 의하면, 단순한 정보나 콘텐츠보다 소비자와 브랜드의 관계적인 요소와 스토리가 전형화된 상품보다는 개인 맞춤형 상품과 서비스에 신비스러운 독특함이 존재하는데 이것의 근간에는 소비자의 러브마크가 있다는 것이다. 이러한 애착을 느끼게 만드는 러브마크(lovemark)를 형성하기 위해서는 새롭고 재미있는 지속적인 혁신만이 소비자들을 유혹할 수 있으며, 소비자들을 친밀한 쪽으로 이끌어 공감을 형성한다고 말하고 있다(Robert, 2006).

고객들의 러브마크 형성을 위해서 바리스타는 고품질의 커피추출, 조리 등과 같은 전문성뿐만 아니라, 서비스 제공 간에 적극적으로 고객들과 상호작용 하여야 하며, 서비스를 제공하면서 고객의 기대보다 큰 감동을 주고 자부심을 안겨줄 수 있는 서비스 지향적인 사고를 가져야 한다. 이러한 관계형성과정에서 고객들은 바리스타에 대한 러브마크를 형성하게 되고 이는 더 나아가서 브랜드충성도를 형성하게 하는 토대가 될 수 있다. 결국, 커피전문점은 바리스타의 서비스를 통해 고객과 관계를 형성하고 이를 지속적으로 발전시켜 브

랜드에 대한 충성도를 형성해 나가기를 원한다. 국내의 커피시장은 빠른 속도로 성장해왔고 현재도 지속적으로 성장 중이다. 또한 그 전문성이 가미되어 바리스타에 대한 관심 역시도 크게 증가하고 있다. 이는 연구의 대상으로써 다루어지기에 부족함이 없는 분야라고 할 수 있다.

따라서 본 연구는 커피전문점에 종사하는 바리스타의 직무속성이 고객들이 바리스타에 대해 느끼게 되는 러브마크에 어떠한 영향을 미치는지, 그리고 이러한 러브마크가 궁극적으로 브랜드 충성도에 영향을 미칠 수 있는지를 검증하고자 한다. 또한 본 연구는 바리스타의 직무속성이 고객들이 지각하는 바리스타에 대한 러브마크를 향상, 결국은 점포나 브랜드에 대한 충성도로까지 이어질 수 있음을 시사하고, 로컬 및 내셔널 커피전문점에서 이를 비교하여 커피시장에 기여할 수 있는 실무적 시사점을 제시하는 데 그 목적을 두고 있다.

## II. 이론적 배경

### 1. 커피전문점의 바리스타 속성

바리스타(barista)는 ‘바(bar) 안에 있는 사람’이란 뜻의 이탈리아에서 유래된 말로 바에서 에스프레소를 기본으로 하는 음료를 만드는 일을 하는 사람을 뜻하는데 우리나라에서는 커피를 추출하는 사람을 총칭하는 의미로 쓰이고 있다. 바리스타는 커피조리와 서비스를 책임지는 사람을 의미하며, 커피의 맛과 향을 책임지는 전문가라는 의미를 지닌다.

본 연구에는 고객과의 관계에서 바리스타의 직무속성이 어떠한 속성을 지녔을 때, 그 관계가 더욱 발전할 수 있는지에 초점을 맞추고자 한다. 결국 고객들은 바리스타의 전문성, 상호작용성, 서비

스지향성에 대해 높게 평가했을 때, 그 관계가 가치 있다고 판단하게 될 것이며, 이러한 관계에 대한 긍정적인 평가는 지속적으로 바리스타를 이용하고, 해당 커피전문점을 이용하려는 관계적 결과 변수들에 유의한 영향을 미치게 될 것이다.

### 1.1 전문성

전문성의 구성요소에 대해서는 자료의 수집, 분석, 가공하는 정보처리 능력, 비용과 결과의 대비 즉 최소의 비용으로 최대의 효과를 창출할 수 있는 효율적인 업무처리 능력, 새로운 정책과 기술을 흡수할 수 있는 혁신성, 훈련과 기술의 정도를 나타내는 전문기술 등으로 구성되고 있다(Cronin, Joseph Jr. & Taylor, Steven, 1992). 바리스타의 가장 기본적인 업무는 먼저 고객에게 만족스러운 서비스를 제공할 수 있는 방법과 기술을 습득하고, 커피뿐만 아니라 각종 음료와 차를 제공하는 샵(shop) 전반을 관리할 수 있는 전문적인 지식을 두루 갖추어야 한다. 커피전문점, 레스토랑, 카페, 소규모 테이크아웃점 등에서 직·간접적으로 고객을 상대하는 바리스타는 항상 새로운 맛의 음료를 창조하거나 커피 등을 감별하고 커피 등의 음료와 잘 어울리는 와플이나 케이크 등의 타 디저트 형태에 관해서도 전문적인 지식을 가지고 있어야 한다.

### 1.2 상호작용성

Lombard와 Snyder-Dutch(2001)는 상호작용을 인간이 어떤 주어진 환경 하에서 어떤 사물이나 사람 혹은 존재물들과 행하는 모든 행위를 지칭한다고 설명한 바 있다. 지속적인 고객관계 구축은 기업의 가장 중요한 자산으로 인식되어진다. Ducan, Aimanij & Hughes(1998)은 이러한 관계 구축의 토대는 바로 커뮤니케이션이며, 이 경우의 관심의 초점은 바로 상호작용성이라고 주장하고 있다. 바리스타에게 있어서 고객과의 깊이 있는

상호작용은 매우 중요하다. 커피전문점에서 커피를 구매하는 고객이 맛이나 효용을 경험하지 않는 상황에서 커피에 대한 구매결정을 하기란 쉬운 일이 아니다. 고객들은 이러한 부분에서 바리스타의 역할을 기대하며, 바리스타는 충분한 고객과의 대화를 통해 고객의 취향을 파악할 수 있어야 한다. 이러한 고객의 욕구에 대한 파악에서 무엇보다 중요한 것이 상호작용이다. 바리스타는 투자되는 시간과 자신의 감정 조절에 대한 소양을 가지고 있어야 할 것이다. 상호작용성이 뛰어난 바리스타는 고객의 욕구를 잘 파악해 낼 수 있을 뿐만 아니라 고객의 요구에 즉각적으로 반응할 수 있기도 한다.

### 1.3 서비스지향성

서비스지향성은 고객의 욕구를 충족시키기 위한 서비스 제공을 전략적으로 최우선 시 하며, 서비스를 가치 창출과 경쟁 우위 제공, 기업의 성장과 수익성에 영향을 미치는 매우 중요한 요인으로 지적하고 있다(Monty, Lytle & Bobek, 2000). 결국 바리스타의 서비스 능력에 따라 고객의 만족과 불만족이 결정될 수도 있다. 커피 서비스에 필요한 기본적인 기물이나 장비들을 언제든지 자유롭게 사용할 수 있어야 하고, 편안한 분위기에서 커피를 마실 수 있게 세심하게 서비스를 할 수 있어야 한다. 바리스타의 서비스지향성, 즉 친절하게 고객을 맞이함으로써 고객의 만족과 감동을 얻어내고 결국에는 재방문이라는 목적을 달성할 수 있게 되는 것이다.

## 2. 러브마크의 개념

Roberts(2003)는 단순히 한번 쓰고 잊어버리는 일용품이나 한순간 폭발적인 인기를 얻는 유행이 아닌 시간이 흘러도 사랑과 존경을 받는 브랜드를 ‘러브마크’라 하였으며, 소비자들과 감성적으로 연

결된 브랜드, 소비자의 열렬한 사랑을 받는 브랜드’를 뜻한다고 하였다. 또한 Roberts(2006)는 러브마크를 사랑과 존경의 개념으로 구분하였다. 사랑의 주요차원으로는 신비감, 감각, 친밀감으로 구성하였고, 존경의 주요차원으로는 신뢰, 평판, 성능으로 구성하여 기존 브랜드 개념과 차별화를 시도하였다.

### 2.1 러브마크의 사랑차원과 구성요소

사랑에 관한 가장 대표적인 이론인 Sternberg의 사랑이론을 소비자 행동에 적용한 연구들은 사랑이라는 감정이 사람과 사람의 관계뿐만 아니라 소비자와 브랜드의 관계에서도 적용할 수 있다는 점을 규명하였다. 이것을 브랜드를 대상으로 적용할 경우 친밀감이란 사랑의 기초로서 오랜 기간 관계를 유지한 브랜드에서 느껴지는 친숙함을 뜻한다. 구매와 사용이 이루어지지 않더라도 광고 등 반복적인 노출을 통해 소비자와 접촉이 지속된 경우에도 형성된다(최순화, 2006).

러브마크의 사랑의 주요차원으로 신비감(mysterious), 감각(sense), 그리고 친밀감(intimacy)을 제시하였으며, 개념 및 특징은 다음과 같다.

#### 2.1.1 신비감(mysterious)

Roberts(2006)는 신비감을 형성하기 위해서는 다섯 가지가 중요하다고 설명하고 있다. 첫째, 신비감은 스토리가 있어야 한다. 둘째, 신비감은 과거, 현재, 그리고 미래를 연결해야 한다. 셋째, 신비감은 꿈과 환상을 내포하고 있어야 한다. 넷째, 신비감은 신화와 아이콘이 있어야 한다. 마지막으로, 신비감은 영감을 줄 때 형성된다고 설명하고 있다.

#### 2.1.2 감각(sense)

Roberts(2004)는 다섯 가지 감각인 시각, 청각, 후각, 미각, 촉각의 자극을 통해 러브마크가 현실

로 성취될 수 있다고 한다. 감각 브랜딩은 감각을 통해서 브랜드와 소비자의 관계를 자극하는 것이 목적으로 충동구매를 유발하고 흥미를 불러일으키며, 이성적 사고를 좌우하는 감성적 반응이라 하였다. 오감 자극의 경험은 소비자에게 잊을 수 없는 기억을 줄 수 있으며 러브마크를 현실화시키는 요인이 된다.

### 2.1.3 친밀감(intimacy)

친밀감이란 상대방에게 자신의 사적인 정보를 기꺼이 노출 시키는 것으로 주로 개인적인 감정과 정보를 허심탄회하게 제한하지 않고 노출하고 같이 공유하는 것을 말한다. 친밀한 상호관계는 파트너들 간에 존재하는 깊은 이해의 하나이다. 최상진(2006)은 러브마크의 주인은 소비자라는 사실에 기초하여 행동하려면 근본적인 변화가 필요한데 그 중 가장 근본적인 것은 친밀감에 마음을 여는 것이라 하였다. 친밀감을 통해서만 벽을 허물고 브랜드가 러브마크가 될 수 있다.

## 2.2 러브마크의 존경 차원

존경에 대한 사전적 의미로는 사물이나 사람에 대해 느끼거나 보이는 관심과 경의심이나 자부심을 말하는데, Roberts(2004)는 브랜드에 대한 존경은 성과, 신뢰, 평판이라는 세 가지 차원으로 구분되어 있다고 주장하였다.

### 2.2.1 성과

Robert(2006)의 브랜드 성과는 제품이나 서비스가 고객들의 기능적 욕구를 충족시키는 방식과 관련 있는 것으로 제품이나 서비스 고유한 특성을 말하며, 이 특성은 1) 주요특성 및 2차적 특징, 2) 제품 신뢰성, 내구성, 편리성, 3) 서비스 효과성, 효율성, 공감성, 4) 스타일과 디자인, 5) 가격을 내포하고 있다고 말한다.

### 2.2.2 신뢰

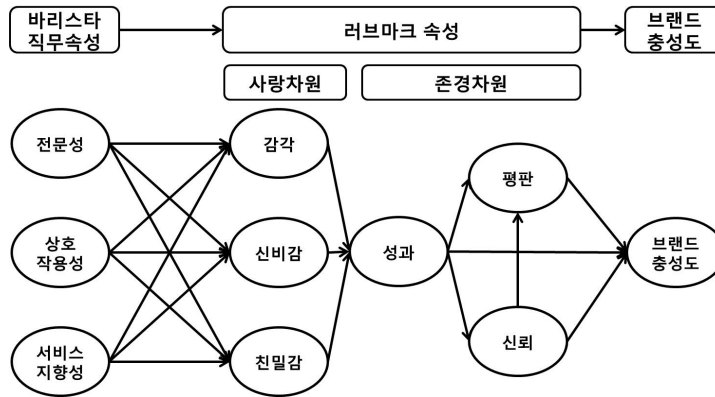
브랜드 신뢰란 브랜드가 가지고 있는 능력을 믿으려는 소비자의 의지로 정의된다(Chaudhuri, A. & Holbrook, M., 2001). 신뢰는 교환에 있어 확신을 가진 호의이며 교환 파트너의 믿음과 정직에 대한 확신 지각이다(Garbarino, E. & Johnson, M. S., 1999). 따라서 신뢰의 개념에는 확신과 믿음이 매우 중요하다.

### 2.2.3 평판

Dowling(1986)은 평판이란 브랜드의 지난 행동의 결과로 타깃 그룹들이 제품 혹은 서비스의 질에 대해 경쟁 브랜드들과 비교하기 위해 사용하는 브랜드 역사의 거울이라고 하였다. 평판이란 시간이 지남에 따라 누적되는 기업과 관련된 이해집단의 판단이며, 사람들이 기업에 대해 지속적으로 '좋다'거나 '나쁘다'라고 판단하는 조직의 일반적인 특성이다.

## 3. 브랜드 충성도(Brand loyalty)

브랜드 충성도는 마케팅에서 가장 중요한 개념으로 수십 년 동안 수많은 학자들에 의해 연구되어왔다. 태도와 행동의 복합적인 관점으로 볼 때 제품과 서비스에 대한 상대적 태도와 재구매 행위 간 관계의 강도(Dick & Basu, 1994)로 종합해 볼 수 있다. 즉 브랜드충성도란 적어도 두 가지 근원, 즉 브랜드충성 행위와 브랜드충성 태도를 동시에 지녀야 된다고 정리해 볼 수 있다. 즉 선호하는 제품이나 서비스를 재구매하려는 깊은 몰입상태, 향후 상표전환(brand switching)을 목표로 하는 경쟁사의 노력, 마케팅 능력, 타인의 영향 등 여러 가지 주위의 환경에도 불구하고 다른 제품이나 서비스로 전환하지 않고 계속적으로 특정 브랜드나 상품을 미래에도 반복 구매하는 소비자의 현신이라고 볼 수 있다(Oliver, 1993).



<그림 1> 연구모형

### III. 연구방법 및 설계

#### 1. 연구모형

본 연구의 목적을 달성하기 위해 선행연구와 여러 가지 이론을 토대로 이상의 연구주제들을 고찰하기 위해 <그림 1>와 같이 연구모형을 설정하였다.

#### 2. 연구가설

##### 2.1 바리스타 직무숙성과 러브마크 사랑차원 간의 관계

##### 2.1.1 전문성과 러브마크(감각, 신비감, 친밀감)의 관계

일반적으로 점점종업원이 전문적인 지식이 있다고 고객이 판단하게 되면, 점점종업원과의 관계가 가치 있다고 고객들은 판단하게 되어 점점종업원과의 관계를 형성하기 위해 노력한다 (Crosby et al. 1990). 러브마크의 사랑차원과의 관계에서도 전문성은 영향력을 발휘할 수 있다. 기존의 서비스 마케팅 분야의 결과에서는 서비스 제공자의 전문성은 고객의 관계의 질 평가에 긍

정적인 영향을 미칠 수 있는 것으로 평가된다. 러브마크의 사랑차원인 감각, 신비감, 친밀감 등은 고객과 바리스타의 관계에서 살펴볼 때 관계적인 속성을 띄고 있기에, 본 연구에서의 바리스타의 전문적인 지식과 기술은 러브마크 사랑차원의 시각에 영향을 미칠 수 있을 것으로 판단된다. 이러한 내용을 근거로 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

H1 : 전문성은 감각에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2 : 전문성은 신비감에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3 : 전문성은 친밀감에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

##### 2.1.2 상호작용성과 러브마크(감각, 신비감, 친밀감)의 관계

Morgan & Hunt(1994)는 커뮤니케이션이 신뢰와 몰입에 긍정적인 영향을 미친다고 밝히고 있다. 관계의 질의 구성개념이 신뢰와 만족인 점을 감안한다면 상호작용이 관계의 질에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다는 사실을 충분히 예측해 볼 수 있다. 이는 상호작용이 우수하면 그 관계의 질도 향상될 수 있다는 것으로 해석할 수 있다. 관계의

질이라는 것을 러브마크의 사랑차원으로 치환해서 생각해 볼 수도 있다. 결국, 바리스타에 대한 감각적 즐거움, 신비감이나 친밀감을 지각하기 위해서는 상호작용이 선행되어야 한다는 것이다. 이상의 내용들을 살펴볼 때, 바리스타와 고객 간의 상호작용의 결과로 나타날 수 있는 긍정적 감정이라고 할 수 있는 러브마크의 사랑차원은 고객이 바리스타와의 상호작용을 긍정적으로 지각할 때 달성될 수 있는 것으로 추측할 수 있으며, 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

H4 : 상호작용성은 감각에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H5 : 상호작용성은 신비감에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H6 : 상호작용성은 친밀감에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

### 2.1.3 서비스지향성과 러브마크(감각, 신비감, 친밀감)의 관계

점점종업원의 서비스지향성은 고객에게 감각적이고 신비한 즐거움을 주고, 친밀감을 형성하고 발전시키는 데 매우 중요한 요소라고 말할 수 있다. 윤만희·김정섭(2006)은 고객의 친절성이 고객으로 하여금 서비스 상황에 보다 참여하게 만들고 이는 궁극적으로 서비스 품질을 향상시킨다고 언급한 것과 마찬가지로 점점종업원의 친절성은 고객에게 감정적 전이를 만들어 내고 이러한 감정적 전이는 다시 점점종업원에게 전달되어 전체적으로 점점에서 고객-점점종업원 간의 친밀성이 확보되어(Hennig-Thurau 2006) 러브마크의 사랑차원 속성들인 감각, 신비감, 친밀감이 긍정적으로 나타나게 만드는 요인이 되는 것으로 말할 수 있다. 이러한 내용을 근거로 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

H7 : 서비스지향성은 감각에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H8 : 서비스지향성은 신비감에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H9 : 서비스지향성은 친밀감에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

## 2.2 러브마크 하위 구성요인간의 관계

### 2.2.1 사랑차원 구성요소와 성과와의 관계

Rubin과 Shenker(1978)는 친밀성의 정도와 서비스의 성과는 쌍방적인 인과관계에 있다는 것을 밝혔다. 즉, 서비스 상황에서의 고객-서비스제공자 간 친밀감과 성과 사이의 연관관계를 찾아볼 수 있다. 고객과 서비스제공자의 관계에서 감각적인 즐거움, 신비감 및 친밀감을 지각하게 된다면, 고객은 서비스제공자에게 개인적인 문제들에 대해서도 얼마든지 알려줄 수 있고, 서비스 제공자, 즉, 바리스타와의 관계에서의 성과적인 측면에서의 기여가 가능하다는 것이다. 서비스 제공자에 대한 러브마크 형성, 특히 사랑차원의 러브마크의 형성이 기업 입장에서 얼마나 중요할 수 있는지 알 수 있는 대목이다. 즉, 기업의 성과에 긍정적인 영향을 미칠 수 있으며, 이를 바탕으로 하여 아래와 같은 가설을 도출하였다.

H10 : 감각은 성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H11 : 신비감은 성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H12 : 친밀감은 성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

### 2.2.2 존경차원 구성요소 간의 인과관계

러브마크의 사랑차원(감각, 신비감, 친밀감)을 통해 형성된 성과는 존경차원의 평판과 신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

마케팅 분야의 많은 연구들과 맥락을 같이하여 Roberts(2006)는 앞으로 브랜드 관련 서비스는 트러스트마크(Trustmark)를 통한 신뢰 관계를 일단

형성한 후 소비자와의 감성관계를 통해서 러브마크로 발전할 필요가 있다고 하며, 러브마크의 선행요소로서 신뢰의 중요성을 강조하였는데, 유사한 맥락에서 러브마크 구성요소로서의 신뢰는 평판에 긍정적인 영향을 미칠 수 있을 것이다. 바리스타에 대한 신뢰가 형성되지 않은 상태에서의 긍정적인 평판은 의미가 없을뿐더러 형성되지도 않을 것이기 때문이다. 즉, 성과는 바리스타에 대한 평판과 신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 수 있으며, 바리스타에 대한 신뢰는 역시 평판에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다. 이를 바탕으로 하여 아래와 같은 가설을 도출하였다.

H13 : 성과는 평판에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H14 : 성과는 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H15 : 신뢰는 평판에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

### 2.3 러브마크 존경차원과 브랜드 충성도의 관계

러브마크는 성과, 혁신, 평판, 정직 등을 기초로(Roberts, 2006) 일시적 호감 등에 초점을 맞춘 충성도를 초월한 절대적 감정인(최순화, 2006), 브랜드 사랑의 집중에 의해 형성되는 소비자와 브랜드 간 강력한 감성적 관계이다. Roberts(2006)는 브랜드에 대한 열렬한 사랑인 러브마크만이 소비자의 지속적인 감성적 연계성을 설명할 수 있다고 주장하면서, 러브마크의 강력한 감정적 유혹은 이성을 초월한 충성도를 유발시키며, 이 충성도가 브랜드와 소비자 간 장기간의 유대관계를 가능하게 한다고 하였다. 이태희(2010)는 존경이 높으면 충성도를 창출할 수 있지만 이성을 초월한 충성도를 구축하려면 사랑이 필요하다고 설명하였다. 즉, 러브마크와 브랜드 충성도의 차이의 핵심은 사랑이며, 러브마크

는 충성도 이상의 개념이며, 브랜드 충성도를 포괄한다고 할 수 있다(양정임 외, 2010). 이상의 내용들을 바탕으로 하여 아래와 같은 가설들을 설정하였다.

H16 : 성과는 브랜드 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H17 : 평판은 브랜드 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H18 : 신뢰는 브랜드 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

### 3. 변수의 조작적 정의 및 측정

본 연구는 자료의 수집과 측정을 위해 2013년 6월 12일부터 25일까지 부산지역의 로컬 커피숍과 내셔널 커피숍(branded coffee shop)에서 설문조사 방법을 실시하였다. 각 설문 항목은 Likert의 7점 척도(전혀 그렇지 않다-매우 그렇다)를 이용하였으며, 전문성은 바리스타의 전문적인 기술 및 지식의 유무에 대한 고객의 지각으로 정의하고 Crosby et al(1990)이 제시한 종업원의 전문성의 내용에 따라 4문항(잘 훈련된, 지식이 많은, 정확한 서비스 제공, 경험이 풍부함)등으로 측정하였다.

상호작용성은 고객과 바리스타의 상호간 대화의 질이나 대면적 접촉에서의 필요한 정보의 교환으로 정의하고, Morgan & Hunt(1994)가 상호작용의 정도를 측정하기 위해 제시한 2문항(새로운 정보에 대한 교환, 성과의 기대에 대한 정보 교류)과 Anderson & Weitz(1992)가 제시한 2문항(서비스 성공을 위한 의견교환, 깊은 대화)으로 측정하였다.

러브마크 관련 변수들의 측정은 Robert(2004, 2006), Nicolas(2003)의 기본 측정문항을 바탕으로 하여 김수인·이준혁·박대환·원철식·오창호(2011), 이태희(2010)의 연구에서 관광학에 적용된 문항들



을 바탕으로 하였다. 감각은 바리스타가 고객의 감각을 자극하는 정도이며 오감의 자극, 볼거리가 풍부, 감각적인 체험의 제공, 감각적인 즐거움 등의 4문항으로 측정하였다. 신비감은 고객이 바리스타에게서 느끼는 신비로움이며, 서비스가 흥미로운지, 신비한 무엇인가 있는지, 바리스타에게는 독특한 무엇인가가 있는지 등의 3문항으로 측정하였다.

본 연구의 브랜드 충성도는 해당 커피전문점 브랜드에 대한 애착, 반복이용 등의 태도적, 행동적 충성도를 의미한다. 브랜드 충성도의 측정은 Keller(2001) 등의 연구를 국내에 적용한 권민택(2009), 민보영·천희숙(2010) 등의 연구를 참고하여, 커피전문점 상황에 적합하도록 수정, 보완하여 사용하였다. 커피전문점에 대해 애착을 가지는지, 이용이 즐거운지 등을 포함한 5개 문항을 이용하여 측정하였다.

#### IV. 가설의 검증 및 실증분석결과

##### 1. 신뢰성 및 타당성 검증

###### 1.1 수렴타당성 분석

PLS에서는 각 측정 항목과 관련 변수 간의 로딩 값과 크로스 로딩 값을 이용해서 개념타당성을 분석한다. 각 변수에 대한 측정항목의 로딩 값이 타 크로스 로딩 값보다 커야 하며, 그 값이 모두 0.7이상이어야 측정 항목이 개념적으로 타당한 것으로 판단할 수 있다. <표 1>은 본 연구에 의해 사용된 변수들과 그 변수들의 측정항목들 간의 로딩 값과 크로스 로딩 값을 나타낸 것으로 음영 처리된 로딩 값을 살펴보면, 대부분의 측정 항목들이 0.7이상의 로딩 값을 가질 뿐만 아니라 다른 변수들에 비해서 크로스 로딩 값이 보다 크게 나타나므로 측정 도구가 잠재 변수를 잘 설명한다고 볼 수 있다. <표 2>는 Outer 적재값을 정리한 표이다.

<표 1> 교차적재값(탐색적 요인분석)

		감각	충성도	상호성	서비스	성과	신뢰	신비감	전문성	친밀감	평판
전문성	전문성1	0.696	0.591	0.651	0.677	0.657	0.698	0.610	0.913	0.567	0.658
	전문성2	0.604	0.551	0.661	0.604	0.586	0.637	0.520	0.875	0.550	0.592
	전문성3	0.484	0.558	0.518	0.634	0.640	0.627	0.509	0.771	0.477	0.566
	전문성4	0.673	0.635	0.727	0.718	0.726	0.734	0.608	0.911	0.633	0.677
상호작용성	상호성1	0.684	0.624	0.850	0.772	0.753	0.712	0.629	0.713	0.661	0.718
	상호성2	0.740	0.612	0.926	0.681	0.695	0.714	0.659	0.637	0.753	0.664
	상호성3	0.697	0.644	0.883	0.762	0.738	0.738	0.637	0.679	0.720	0.646
	상호성4	0.727	0.568	0.881	0.627	0.614	0.622	0.653	0.599	0.706	0.588
서비스지향성	서비스1	0.618	0.581	0.611	0.866	0.630	0.616	0.575	0.633	0.563	0.607
	서비스2	0.674	0.649	0.678	0.894	0.685	0.688	0.640	0.683	0.618	0.637
	서비스3	0.672	0.615	0.766	0.853	0.714	0.729	0.599	0.622	0.652	0.686
	서비스4	0.630	0.654	0.705	0.840	0.692	0.720	0.604	0.678	0.580	0.661
감각	감각1	0.876	0.616	0.716	0.700	0.704	0.684	0.726	0.678	0.684	0.685
	감각2	0.911	0.539	0.719	0.674	0.600	0.630	0.713	0.635	0.714	0.684
	감각3	0.936	0.590	0.745	0.676	0.641	0.677	0.788	0.642	0.764	0.690
	감각4	0.941	0.592	0.767	0.703	0.665	0.691	0.763	0.656	0.749	0.699

신비감	신비감1	0.775	0.638	0.670	0.683	0.670	0.734	0.934	0.606	0.745	0.686
	신비감2	0.769	0.651	0.718	0.652	0.670	0.718	0.944	0.639	0.793	0.691
	신비감3	0.760	0.628	0.665	0.643	0.657	0.677	0.943	0.583	0.776	0.687
친밀감	친밀감1	0.765	0.659	0.761	0.714	0.748	0.776	0.792	0.644	0.915	0.744
	친밀감2	0.688	0.526	0.706	0.569	0.623	0.643	0.713	0.541	0.910	0.656
	친밀감3	0.781	0.674	0.778	0.699	0.751	0.781	0.776	0.653	0.934	0.751
	친밀감4	0.666	0.568	0.690	0.567	0.625	0.644	0.718	0.506	0.908	0.632
성과	성과1	0.662	0.685	0.710	0.711	0.909	0.796	0.656	0.676	0.703	0.755
	성과2	0.692	0.665	0.732	0.710	0.883	0.756	0.673	0.649	0.704	0.736
	성과3	0.525	0.617	0.641	0.657	0.862	0.769	0.540	0.640	0.585	0.669
	성과4	0.625	0.688	0.693	0.697	0.868	0.778	0.616	0.679	0.656	0.679
평판	평판1	0.684	0.655	0.664	0.675	0.736	0.754	0.653	0.683	0.712	0.921
	평판2	0.693	0.666	0.660	0.676	0.717	0.731	0.695	0.646	0.681	0.917
	평판3	0.704	0.697	0.699	0.715	0.771	0.792	0.664	0.685	0.706	0.932
	평판4	0.678	0.665	0.680	0.686	0.733	0.740	0.672	0.620	0.697	0.896
신뢰	신뢰1	0.705	0.679	0.734	0.760	0.843	0.946	0.707	0.736	0.711	0.779
	신뢰2	0.715	0.721	0.769	0.762	0.813	0.948	0.744	0.737	0.779	0.773
	신뢰3	0.660	0.728	0.728	0.744	0.842	0.945	0.691	0.731	0.726	0.785
브랜드충성도	충성도1	0.636	0.883	0.656	0.677	0.713	0.733	0.639	0.671	0.655	0.712
	충성도2	0.543	0.888	0.572	0.596	0.653	0.622	0.584	0.551	0.554	0.658
	충성도3	0.462	0.872	0.521	0.561	0.597	0.562	0.509	0.476	0.489	0.558
	충성도4	0.509	0.883	0.585	0.631	0.636	0.612	0.570	0.575	0.519	0.573
	충성도5	0.631	0.877	0.682	0.703	0.703	0.742	0.666	0.655	0.684	0.695

<표 2> Outer 적재값(확인적 요인분석)

변수	측정문항	경로계수	표준오차	T-value
전문성	전문성1	0.31	0.013	24.449***
	전문성2	0.277	0.016	17.799***
	전문성3	0.242	0.02	12.222***
	전문성4	0.316	0.013	23.441***
상호작용성	상호작용성1	0.269	0.01	28.244***
	상호작용성2	0.294	0.009	32.938***
	상호작용성3	0.281	0.008	33.716***
	상호작용성4	0.285	0.008	34.821***
서비스지향성	서비스지향성1	0.274	0.012	21.970***
	서비스지향성2	0.301	0.012	25.669***
	서비스지향성3	0.3	0.014	21.560***
	서비스지향성4	0.283	0.014	20.528***
감각	감각1	0.281	0.009	32.124***
	감각2	0.26	0.007	35.999***
	감각3	0.271	0.007	37.687***
	감각4	0.28	0.006	46.186***

신비감	신비감1	0.355	0.009	39.208***
	신비감2	0.361	0.008	43.750***
	신비감3	0.347	0.007	52.332***
친밀감	친밀감1	0.292	0.01	29.409***
	친밀감2	0.253	0.007	37.128***
	친밀감3	0.294	0.009	31.234***
	친밀감4	0.251	0.006	39.800***
성과	성과1	0.297	0.008	37.626***
	성과2	0.29	0.008	34.502***
	성과3	0.266	0.007	37.986***
	성과4	0.283	0.009	32.005***
평판	평판1	0.27	0.006	46.947***
	평판2	0.266	0.007	38.989***
	평판3	0.285	0.008	37.544***
	평판4	0.269	0.007	36.698***
신뢰	신뢰1	0.348	0.004	80.690***
	신뢰2	0.351	0.005	72.899***
	신뢰3	0.358	0.005	69.603***
브랜드충성도	충성도1	0.25	0.01	24.258***
	충성도2	0.225	0.01	23.256***
	충성도3	0.2	0.007	30.129***
	충성도4	0.212	0.008	27.404***
	충성도5	0.248	0.01	24.358***

\*\*\*  $t > 2.58$  ( $p < 0.01$ ), \*\*  $t > 1.96$  ( $p < 0.05$ ), \* $t > 1.65$  ( $p < 0.1$ )

### 1.2 신뢰성 분석

합성 신뢰도와 평균분산추출값은 PLS를 이용한 연구에서 일반적으로 내적일관성을 측정하기 위한 기준으로 사용된다. 신뢰성을 확인하기 위해서는 CR이 0.7이상(Nunnally 1978), AVE가 0.5 이상(Fornell and Larcker 1981)이어야 한다. <표 3>은 개별 구성개념들의 다양한 신뢰도 값을 나타내주고 있다.

### 1.3 판별타당성 검증

PLS를 이용한 연구에서는 일반적으로 각 요인의 추출된 평균분산추출값의 제곱근이 해당요인과 다른 요인들 간의 상관 계수들보다 크면, PLS측정 모형의 판별타당성(discriminant validity)이 존재

하는 것으로 간주한다(Fornell and Larcker 1981).

신뢰성 분석표의 AVE값을 활용해 상관관계인 AVE의 제곱근 값을 대조 작성해 비교해 보면, 모두 AVE의 제곱근 값이 상대적으로 크다는 것을 알 수 있다.

따라서 해당 변수의 판별타당성이 충족된 것으로 분석되었다. 그러나 비교적 요인들 간의 상관관계가 높아(감각과 신비감, 평판과 신뢰, 친밀감과 신비감, 각 0.82) 다중공선성(multi-collaterality)이 의심될 수 있으나, Klein(1998)이 제시한 권고 기준인 0.85 이하의 값을 보이고 있기에, 연구에 수용하였다.

<표 4>는 변수들간의 상관관계와 AVE를 통한 판별타당성을 분석한 것을 정리한 표이다.

<표 3> 신뢰성 분석

	AVE	CR	$R^2$	$\alpha$
전문성	0.756	0.925		0.891
상호작용성	0.784	0.935		0.908
서비스지향성	0.746	0.921		0.886
감각	0.840	0.955	0.692	0.936
신비감	0.885	0.958	0.577	0.935
친밀감	0.840	0.955	0.655	0.937
성과	0.775	0.932	0.609	0.903
평판	0.840	0.955	0.651	0.936
신뢰	0.895	0.962	0.811	0.941
브랜드충성도	0.775	0.945	0.624	0.928

<표 4> 판별타당성 분석

	감각	충성도	상호성	서비스	성과	신뢰	신비감	전문성	친밀감	평판
감각	0.92*									
충성도	0.64	0.88*								
상호성	0.80	0.69	0.89*							
서비스	0.75	0.72	0.80	0.86*						
성과	0.71	0.75	0.79	0.79	0.88*					
신뢰	0.73	0.75	0.79	0.80	0.80	0.95*				
신비감	0.82	0.68	0.73	0.70	0.71	0.75	0.94*			
전문성	0.71	0.67	0.74	0.76	0.75	0.78	0.65	0.87*		
친밀감	0.79	0.67	0.80	0.70	0.75	0.78	0.82	0.64	0.92*	
평판	0.75	0.73	0.74	0.75	0.81	0.82	0.73	0.72	0.76	0.92*

주 : \*는 AVE의 제곱근

## 2. 가설검증결과

연구모형에 대한 검증을 위해 경로간의 유의성을 검증하였다. PLS는 공분산 기반의 구조방정식과 달리 모형에 대한 적합도가 나타나지 않지만 내생변수(endogenous variable)들의 설명된 분산( $R^2$ )값을 통해 그 설명력을 확인할 수 있다.

본 연구에서의 내생변수들에 대한  $R^2$ 가 통상적으로 받아들여지는 0.1이상 나타나고 있어 모형을 해석하기에 무리가 없다고 판단되었다. 추가적으로, 최근엔, Tenenhaus 등(2005)은 PLS 모델에

서 글로벌 적합 지수로 GoF ( $0 < GoF < 1$ )의 사용을 제안하고 있다. 이는 내생 변수에 대해 평균 communality와 평균  $R^2$ 의 기하 평균으로 구한다. PLS 모델에서 communality는 AVE (average variance extracted)와 동일하기 때문에 communality에 대해서도 임계치(cut-off value) 0.5을 적용할 수 있다(Fornell and Larcker 1981). 또 Chin(1988)이 PLS 모델의 제안한  $R^2$ 의 측정기준 0.67(강함), 0.33(중간), 0.19(약함)와 동일선 상에서 GoF의 평가 기준을 고려할 수 있다. 따라서 최소 평균 AVE 값 0.5와 강 중 약의  $R^2$

기준을 적용함으로써 GoF의 기준을 0.31(소), 0.41(중), 0.58(대)로 할 수 있다(Wetzels, et al. 2009). 본 연구모형의 GoF값을 계산한 결과 0.733으로 “강”에 해당하는 적합도를 보이는 것으로 나

타났다. Chin(1998)의 연구에서 제시된 부스트래핑 방법을 사용하여 연구가설을 검증하였으며, 각 연구가설에 대한 검증결과를 요약한 결과를 <표 5>를 통해 제시하였다.

<표 5> 구조방정식 가설검증 결과

가설	경로	경로계수	T-value	채택여부
H1	전문성 → 감각	0.181	2.595***	채택
H2	전문성 → 신비감	0.148	1.526*	채택
H3	전문성 → 친밀감	0.062	0.778	기각
H4	상호작용성 → 감각	0.498	6.313***	채택
H5	상호작용성 → 신비감	0.410	3.739***	채택
H6	상호작용성 → 친밀감	0.652	7.289***	채택
H7	서비스지향성 → 감각	0.216	2.930***	채택
H8	서비스지향성 → 신비감	0.261	2.331**	채택
H9	서비스지향성 → 친밀감	0.131	1.178	기각
H10	감각 → 성과	0.243	2.504***	채택
H11	신비감 → 성과	0.151	1.492*	채택
H12	친밀감 → 성과	0.437	5.377***	채택
H13	성과 → 평판	0.807	32.901***	채택
H14	성과 → 신뢰	0.618	10.974***	채택
H15	신뢰 → 평판	0.325	5.015***	채택
H16	성과 → 브랜드충성도	0.319	2.617***	채택
H17	평판 → 브랜드충성도	0.274	2.551***	채택
H18	신뢰 → 브랜드충성도	0.243	1.996**	채택

단축검정 : \*\*\* t>2.33 (p<0.01), \*\* t>1.64 (p<0.05), \*t>1.29 (p<0.1)

## V. 결 론

### 1. 연구결과의 요약 및 시사점

본 연구의 결과는 국내 커피전문점 시장의 발전방안과 현재 당면한 문제들에 대한 해법을 서비스 마케팅 관점에서 제시하고자 하였다. 우선, 바리스타의 역할에 주목하고, 기존에 관광학 분야에서 주로 다루어진 러브마크이론을 커피전문점과 바리스타에 적용하여 현재 커피전문점 시장에서 어떤 부분의 개선과 변화가 필요한지에 대한 논의

를 시도하였다.

현재 많은 내셔널 커피전문점들이 직면한 주요 문제 중 하나인 서비스제공자와의 상호작용 감소나 브랜드 충성도 저하 등으로 인한 부정적인 영향과 이를 해결하기 위한 방안에 대한 연구들 역시도 상대적으로 부족한 실정이었다. 많은 커피전문점 기업들도 이러한 문제의 해결과 개선의 필요성을 인지하여 다양한 프로그램들을 수립하고 노

력을 경주하고 있으나, 명확한 방향을 정하지 못하고 제공하는 서비스의 수준이나 고객들의 실제적인 인식 등에 대한 관심과 그 영향 등은 살펴보지 못하고 있는 실정이다.

러브마크 연구 차원에서 이틀 인적(人的) 대상에게 적용한 연구는 전무한 실정이다. 제품, 브랜드, 혹은 장소(김수인, 2011; 김수인 외, 2011; 양정임·이태희, 2011; 양정임·인옥남·이태희, 2010; 윤석민, 2008; 이태희, 2010)등에 적용하면서, 6개 차원으로 이루어진 변수를 2차 상위요인으로 하여 단일 변수로 사용하고 있는 연구가 대부분이었다.

연구의 결과를 요약하면 다음과 같다. 우선, 바리스타 직무속성인 전문성, 상호작용성, 서비스 지향성은 러브마크의 사랑차원 속성인 감각, 신비감, 친밀감에 대부분 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것을 확인하였다. 단, 전문성과 서비스 지향성이 친밀감에 미치는 영향과 그에 관한 가설은 기각되었다. 이는 실제 현상적으로 볼 때, 고객의 입장에서 바리스타의 전문성이 높다는 것은 고객과의 동일성이 떨어진다는 것을 의미한다고 해석할 수 있었으며, 단순히 바리스타가 고객에 대해 서비스 지향적으로 대하는 것만으로는 친밀감의 형성이 어려울 수 있다는 것을 확인할 수 있었다. 앞서 언급하였듯, 최근 마케팅 분야에서 이슈가 되고 있는 진정성(authenticity)등에 대한 추가적인 고려가 필요할 것으로 판단된다.

러브마크의 사랑차원인 감각, 신비감, 친밀감이 러브마크의 존경차원의 일부인 성과에 미치는 영향은 모두 유의한 정(+)의 관계가 있는 것으로 나타났다. 러브마크 이론에서 언급하는 것과 마찬가지로, 사랑이라는 감정적인 부분이 충족되어야 이후의 성과 등의 긍정적인 결과가 창출될 수 있는 것으로 해석할 수 있다.

러브마크의 존경차원 변수들 간의 구조적인 관계 역시 모두 유의한 정(+)의 관계가 확인되었다.

성과는 평판과 신뢰에, 신뢰는 평판에 긍정적인 영향을 미쳤다. 이를 통해 기존 마케팅 분야에서 사용되는 성과변수들과 마찬가지로, 러브마크 존경차원 변수들 간에도 인과관계가 존재한다는 것을 논의할 수 있었다.

마지막으로 러브마크의 존경차원 변수들인 성과, 평판, 신뢰는 브랜드 충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미친다는 것을 확인하였다.

결론적으로, 고객이 커피전문점에서 바리스타의 직무속성인 전문성, 상호작용성, 서비스 지향성을 긍정적으로 지각하게 되면, 러브마크의 사랑차원인 감각, 신비감, 친밀감을 지각하게 되고 이는 성과로 이어져, 평판과 신뢰, 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 발휘하게 될 수 있다는 것을 의미한다.

경로계수 간의 상대적인 영향력을 비교해 볼 때, 러브마크 사랑차원에 가장 큰 영향력을 발휘하는 것은 상호작용성으로 나타났다. 결국 바리스타와 고객 간의 러브마크 형성에 가장 큰 영향을 미치는 것은 양 당사자 간의 상호작용의 질이라고 할 수 있으며, 이러한 부분에 착안한 바리스타 운영계획 등이 보완, 강화된다면 긍정적인 성과를 기대할 수 있을 것이다.

추가분석을 통해 내셔널과 로컬 커피전문점의 구조모형 분석을 실시하고 각 경로의 차이를 비교하였다. 내셔널 브랜드의 경우는 전문성이 러브마크의 사랑차원에 유의한 영향을 미치지 못하고 있다는 것을 확인할 수 있다. 이는 내셔널 커피전문점에서의 낮은 상호작용성에 기인한다고 볼 수 있는데, 비록 표준화된 서비스를 제공하는 내셔널 커피전문점이라 하더라도, 고객과의 상호작용에 더 관심을 기울이고 러브마크 형성에 역량을 집중하면 더 긍정적인 성과를 얻을 수 있는 잠재력이 있다고 할 수 있다. 반면, 로컬 커피전문점의 경우는 전체모형과 유사한 결과를 얻었으며, 내셔널 커피전문점에 비해 고객과 바리스타간의 친밀한

관계가 더 잘 형성되고 있음을 확인할 수 있다. 이를 강점으로 하여 러브마크 형성과 이후의 브랜드 충성도 획득에 더 우위를 점할 수 있을 것으로 판단된다.

본 연구의 이론적, 실무적 시사점을 요약하면 아래와 같다.

우선 기존의 기초연구 단계에 머물러 있던 커피전문점 관련 연구를 서비스 마케팅 관점에서 바리스타의 직무속성에 주목하여 그 성과를 러브마크, 브랜드 충성도에 미치는 영향과 함께 통합적으로 살펴보았다. 또한 기존에 비 인적 분야에 적용되던 러브마크 이론을 인적분야에 적용되던 러브마크 이론을 인적분야에 적용하였으며, 단일차원으로만 활용되던 러브마크의 하위 6개 차원 간의 인과관계를 확인하여 러브마크 이론 적용에 있어서 그 확장성을 더하였다.

추가적으로, 내셔널 및 로컬 커피전문점에서 본 연구의 모형을 적용하여 해당 분야에서의 문제점과 실무적 개선방안을 논의하였다.

## 2. 연구의 한계 및 향후 연구 방향

본 연구는 앞서 이야기한 시사점을 가지는 동시에 다음과 같은 한계점이 존재하며, 이에 따른 향후 연구방향을 제시하고자 한다.

첫째, 본 연구는 통계적 한계점을 지니고 있다. 비교적 다양한 성별과 연령대의 표본을 수집하였으나, 부산이라는 특정지역에 해당하는 표본만을 대상으로 이루어졌기 때문에 표본수집의 편중이라는 한계점을 가지고 있다.

둘째, 응답자들의 반응을 측정하는데 사용한 척도들 중, 가장 중요한 바리스타 직무속성과 러브마크 하위요인 관련 변수들에 대한 추가적인 정제가 필요하다. 관련 선행연구를 토대로 하여 측정 문항들을 수정, 보완하여 사용하였으나, 실제로 향후에는 엄격한 과정을 거친 척도를 개발하여 연구

에 사용하는 것이 관련분야 연구의 신뢰성을 높일 수 있는 방법이 될 것이다.

셋째, 측정에 있어서, 당시 상황의 고객들의 심리관련 변수들을 하나의 설문지로서 회상에 의해 측정된 한계점이 있어 실제 설문 당시의 감정이나 상황이 영향을 미칠 수 있다. 즉, 동일방법편의(common method bias)가 나타날 수 있는데, 설문지 내에서의 공간적 분리를 통해 이를 극복하고자 노력하였으나, 향후 연구에서는 시간적 분리를 포함한 다양한 방법을 통해서 연구를 실시하여 더욱 더 정확한 데이터를 얻어 연구를 진행하면 더 의미 있는 연구가 될 것이라고 판단된다.

마지막으로, 양적조사에 편중되어 있다는 점인데, 실제 고객들이 커피전문점이나 바리스타에 대해 어떠한 생각을 가지고 있는지 더 심도 있게 고찰하고, 고객입장에서의 제안이나 운영에의 개선 방안 등을 확인하기 위해 대해서 FGI나 기타 정성적 연구를 통한 측정방향 도출과 그에 따른 추가적인 연구도 이루어져야 할 것으로 판단된다.

## 참고문헌

1. 권동극(2011), 커피전문점 서비스품질 만족이 재이용 및 추천의도에 미치는 영향, 한국콘텐츠학회논문지, 11(5), 449-465.
2. 권민택(2009), 브랜드-자아이미지 일치성 결정요인이 브랜드 충성도에 미치는 영향: 자아-동기의역할을 중심으로, 소비자학연구, 20(2), 1-254.
3. 김기범·차영란·허성호(2006), 브랜드 신뢰 경험의 구성 요소와 브랜드 신뢰, 브랜드 태도의 관계 분석, 광고학연구, 17(3), 107-124.
4. 김도영(2009), 국어과 융합교육 연구: 2009 개정교육과정 중학교 1학년 교과서를 중심으로, 건국대학교 교육대학원 석사학위논문.
5. 김리경(2012), 고객의 커피전문점 선택속성 평가와 애호도에 관한 연구
6. 프랜차이즈와 개별점포의 비교를 중심으로, 동의대학교 경영대학원석사학위논문.
7. 김수인(2011), 관광스토리텔링과 방문객의 관계강도에 관한 연구; 러브마크(lovemark)의 매개효과를 중심으로, 영산대학교 관광대학원 석사학위논문.
8. 김수인·이준혁·원철식·박대환·오창호(2011), 관광스토리텔링과 부산 방문객의 관계강도에 관한 연구: 러브마크(lovemark)의 매개효과를 중심으로, 관광학연구, 35(4), 279-297.
9. 김주연·안경모(2010), 커피 전문점 이용자의 일반적 특성, 선택 속성, 커피 음용 행동 및 긍정적 감정 간 관계, 동아시아식생활학회 학술저널, 818-822.
10. 김영옥(2003), 테이크아웃 커피전문점의 선택속성과 고객만족에 관한 연구, 한국조리학회지, 9(3), 141-154.
11. 김영준·김진균(2007), 커피 입문 교실, 서울: 훈민사.
12. 김정은(2008), 브랜드 탄생 광고의 스토리 유형이 브랜드 태도에 미치는 영향에 대한 연구, 홍익대학교 석사학위논문.
13. 민보영·천희숙, 리조트호텔 이용고객의 호텔 종사원에 대한 대인신뢰가 고객충성도, 재구매의도에 미치는 영향, 한국콘텐츠학회논문지.
14. 박균열(2011), 소비자의 커피전문점 이용형태와 소비자 요구 및 만족 비교연구, 성균관대학교 일반대학원 석사학위논문.
15. 박병찬(2012), IT 브랜드의 감성적 이해: 러브마크” 변수의 실증주의적 접근, 연세대학교 정보대학원 석사학위논문.
16. 변광인·이소영(2007), 대구지역 커피전문점(유럽형 커피 메뉴)에 관한 메뉴 비교 분석: Kasavana & Smith분석 기법과 Pavesic분석 기법을 중심으로, 외식산업학회지, 3(1), 35-49.
17. 박윤미(2011), 브랜드태도와 항공사 특화 서비스를 통한 러브마크 인식이 고객만족에 미치는 영향: 소비자-브랜드 감성관계를 중심으로, 경희대학교 관광대학원 석사학위논문.
18. 박영승(2010), 커피專門店의 브랜드資産이 買場이미지, 顧客満足 및 忠誠度에 미치는 影響, 동의대학교 일반대학원 박사학위논문.
19. 신선영·정라나(2007), 커피의 소비유형별 품질 속성에 대한 고객 인식 분석, 한국식생활문화학회지, 22(6), 748-756.
20. 손영진(2010), 커피 전문점 소비자 선택 속성이 고객 만족과 재방문 및 구전 의도에 미치는 영향, 한국조리학회 학술저널.
21. 양정임·이태희(2011), 관광스토리텔링 체험요소가 관광목적지 브랜드 가치인식과 러브마크에 미치는 영향, 관광학연구, 35(6), 59-78.
22. 양정임·인옥남·이태희(2010), 관광스토리텔링의 중요요소에 따른 관광 지 러브마크 기대에 관한 연구, 관광학연구, 34(5), 155-176.
23. 유재하(2004), 잔여반향제거 방법에 관한 연구,



- 한경대학교(안성산업대학교) 석사학위논문.
24. 윤상희(2013), 바리스타 양성 교육 프로그램 연구, 계명대학교 대학원 석사학위논문.
  25. 윤석민(2008), 웹진 콘텐츠의 스토리텔링 유형이 브랜드 태도에 미치는 영향, 홍익대학교 광고홍보대학원 석사학위논문.
  26. 이태희(2010), 러브마크이론을 적용한 전북 관광채널 가치의 평가 틀 도출 및 러브마크 가치상향화 전략, 한국관광학회 발표논문집, 5-864.
  27. 정세훈(2009), 커피전문점 의 관계특성요인이 관계품질 브랜드 아이덴티티 개질 및 관계성과에 미치는 영향, 경기대학교 대학원 박사학위논문.
  28. 정영우(2006), 커피 전문점 만족도 및 고객 충성도에 미치는 요인에 관한 연구, 한국조리학회 학술저서, 1-17.
  29. 정찬우(2008), 프랜차이즈 형태의 커피전문점 고객의 점포선택 특성 연구, 서울시 소재 점포를 중심으로, eismreogkrry 일반대학원 석사학위논문.
  30. 최상진(2006), 브랜드-종업원 개성의 일치성이 고객친밀감에 미치는 영향에 관한 연구, 가톨릭대학교 대학원 석사학위논문.
  31. 최수영(2011), 집먼지진드기에 대한 설하면역: 치료 초기 단계에서 발생한 아나필락시스 사례, 소아알레르기 및 호흡기학회지. 238-241.
  32. 최순화(2006), 사랑 받는 브랜드의 조건: from 'Like' to 'Love'. Issue Paper, 삼성경제연구소, 1-49.
  33. 최주호·최영준(2010), 바리스타 교육프로그램 개발을 위한 기초연구, 관광레저연구.
  34. Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. NY: The Free Press.
  35. Anderson, E. & Weitz, B. (1992), The Use of Pledges to Build and Sustain Commitment in Distribution Channels, *Journal of Marketing Research*, 29(February), 18-34.
  36. Chaudhuri, A. & Holbrook, M. (2001), The chain of effects from brand trust and brand effect to brand performance: The role of brand loyalty, *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
  37. Chin, W. W.(1998), Issues and Opinion on Structural Equation Modeling, *MIS Quarterly*, 22(1), 7-16.
  38. Cronin, Joseph Jr. & Taylor, Steven(1992). Measuring Service Quakity: A examination and Extension. *Journal of Marketing*, 56-68.
  39. Crosby, L. A., Evans, K. R. & Cowles, D.(1990). Relationship Quality in Service Selling: An Interpersonal influence Perspective. *Journal of Marketing*, 54(July): 69-81.
  40. Dick, Alan S. & Basu, K. (1994), Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22 (2), 99-113.
  41. Dowling, G. R. (1986), Managing your corporate image, *Industrial Marketing Management*, 15(2), 109-115.
  42. Dwyer, Robert F., Schurr, Paul H. & Oh, Sejo (1987), Developing Buyer-Seller Relationships, *Journal of Marketing*, 51(April), 11-27.
  43. Ducan, V.E. Aimanij P.S. Hughes, J. A. (1998). Cellular Delivery, is a Major Obstacle for Oligodeoxynucleotide Inhibition of Telomerase Activity.
  44. Engel, J. F., Blackwell, R. D. & Miniard, P. W. (1993). *Consumer behavior*, Dryden.
  45. Fombrun, C. J. & Shanley, M. (1990), What's in a name? Reputation-building and corporate strategy, *Academy of Management Journal*,

- 33(2), 233-258.
46. Fornell, C. and D. F. Larcker(1981), Evaluating Structural Equation Models with Observable Variables and Measurement Error, *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
  47. Frei, J. R. & Shaver, P. R. (2002), Respect in close relationships: Prototype definition, self-report assessment, and initial correlates, *Personal Relationships*, 9(2), 121-139.
  48. Garbarino, E. & Johnson, M. S. (1999), The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships, *Journal of Marketing*, 63(2), 70-87.
  49. Gundlach, Gregory T., Achrol, Ravi S. & Mentzer, John T. (1995), The Structure of Commitment in Exchange, *Journal of Marketing*, 59(January), 78-92.
  50. Howell, Jane M, Higgins, Christopher A (1990), Champions of change: Identifying, understanding, and supporting champions of technological,
  51. Hulland, J.(1999), Use of Partial Least Squares(PLS) in Strategic Management Research: A Review of Four Recent Studies, *Strategic Management Journal*, 20, 195-204.
  52. Keller, K. L. (2002), *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (2nd ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall,
  53. Kline, R. B.(1998), *Principles & Practice of Structural Equation Modeling*, New York: The Guilford Press.
  54. Lindstrom, M. (2005), *Brand sense: Build powerful brands through touch, taste, smell, sight, and sound*. NY: Free Press.
  55. Lytle, Linda Risser (1987), *Identity formation and developmental antecedents in deaf college women*, Thesis (Ph. D.) Catholic University of America, P 230.
  56. Markus, H. R. (2004), A social psychological model of behavior, *Dialogue*, 19, 1-4.
  57. Morgan, R M & Hunt, S. D. (1994), The commitment-trust theory of relationship marketing, *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
  58. Nicholas, I. (2003), *Beyond branding: how the new values of transparency and integrity are changing the world of brands*. London: Kogan Page Publishers.
  59. Nunnally, J. C.(1978), *Psychometric Theory*, New York: McGraw-Hill.
  60. Oliver, R. L. (1993), Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response, *Journal of Consumer Research*, 20, 418-430.
  61. Pawle, J. & Cooper, P. (2006), Measuring Emotion-lovemarks, The future beyond brands, *Journal of advertising research*, 46(1), 38-48.
  62. Roberts, A. D.(2003), *Michael Roberts and a College in Chelsea*,
  63. Roberts, K. (2004), *Lovemarks: The future beyond brands*. NY: Power House Books,
  64. Roberts, K. (2006), *Lovemarks effect: Winning in the consumer revolution*. Sydney: Murdoch Books.
  65. Rubin, Z. (1970), Measurement of romantic love, *Journal of Personality and Social Psychology*, 16(2), 265-273.
  66. Rubin, and Shenker, S.(1978), Friendship, Proximity, and Self-Disclosure, *Journal of Personality*, 46, 1-22.

67. Tenenhaus, M., V. V. Esposito, Y. M. Chatelin and C. Lauro(2005), PLS path modeling, *Computational Statistics & Data Analysis*, 48(1), 159-205.
68. Wetzels, M., G. O. Schroder and C. Van Oopen(2009), Using Pls Path Modeling For Assessing Hierarchical Construct Models: Guidelines And Empirical Illustration, *MIS Quarterly*, 33(1), 177-195.

## Abstract

### The Effect of Barista Job Attributes on Lovemark and Brand Loyalty<sup>†</sup>

Oh, Chang-Ho<sup>\*</sup> · Baek, Min-Suk<sup>\*\*</sup>

This research is based on service marketing to explain the effect of barista job attributes as the antecedents of lovemarks for increasing brand loyalty. The analysis was held with customers who experienced local and national coffee shop in Pusan area by using SPSS18K and Smart PLS 2.0. The study verified the structural equation model hypothesizing the relationship among related factors including barista job attributes, lovemarks and brand loyalty.

According to the result of this study, barista job attributes factors including expertise, communication, and service orientation have positive effect on the lovemark. Furthermore, structural relationships among lovemark variables were identified through hypothesis testing. However, the effects of expertise and service orientation on intimacy were not significant especially in local brand. Additional multi-group testing was conducted to explain managerial implication of this research.

The research has several marketing implication on service marketing and lovemark theory. For firms, customers' perception of barista's job attributes can generate positive lovemark effect and develop brand loyalty in the service marketing perspectives.

Key Words: Barista, Lovemark, Job attribution, Brand loyalty

---

<sup>†</sup> This study was supported by Youngsan University

<sup>\*</sup> Professor, Dept. of Tourism & Convention, Youngsan University, ohchangho@ysu.ac.kr

<sup>\*\*</sup> Ph.D, Graduate school of Youngsan University, qor4578@hanmail.net