

점점종업원의 전문성과 커뮤니케이션이 러브마크와 점포충성도에 미치는 영향

- 고접촉 서비스를 중심으로 -

천명환*

<요 약>

현재까지 진행되어 온 서비스 점점 종업원과의 상호작용 및 기능적 품질에 대한 선행연구들은 고객이 내리는 종업원에 대한 평가나 지각 등에 대한 면밀한 논의를 충분히 수행해내지 못하고 있다. 여기에는 서비스 종업원에 대한 감정적인 판단 및 평가와 인지적인 평가 등이 복합적으로 작용하며 이러한 내용들이 점포에 대한 충성도, 나아가서 브랜드에 대해 가지는 충성도에 영향을 미칠 수 있음에도 불구하고 단순히 서비스의 기능적 품질 혹은 서비스의 차원의 일부에 국한시켜서 연구하였다.

따라서 본 연구에서는 기존의 러브마크 이론을 서비스 종업원을 대상으로 하여 그 적용범위를 확장하고, 서비스 종업원과 관련된 서비스 품질 측정의 확장을 논의하였다. 실증연구 결과, 서비스 종업원의 전문성과 커뮤니케이션은 러브마크의 사랑차원과 존경차원에 모두 유의한 정(+)의 영향을 미쳤으며, 러브마크의 하위 2개 차원역시 점포 충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것을 확인할 수 있었다.

본 연구의 결과를 통해 서비스의 기능적 품질에 대한 논의의 확장과, 러브마크의 하위요인들을 이용한 점점에서의 종업원 관리 및 교육의 중요성을 강조할 수 있는 계기를 마련하였다.

핵심주제어 : 기능적 품질, 전문성, 커뮤니케이션, 러브마크, 점포충성도

I. 서 론

1. 연구 배경 및 연구 목적

서비스 접점에서는 고객과 서비스 종업원의 상호작용이 필수적으로 일어나게 되며, 이는 고 접촉 서비스(high-contact service)에서는 더욱 중요한 과정이다. 고객은 종업원과의 상호작용을 통해서 서비스의 기능적 품질(functional quality)을 지각하게 되고 이는 서비스의 전반적인 품질과 만족에 영향을 미치게 된다(Grönroos, 1984). 서비스의 물리적 증거로 대표되는 서비스의 기술적 품질에도 많은 연구들의 관심이 있었으나, 최근의 연구들은 고객이 주관적으로 지각하게 되는 접점에서의 상호작용 등이 점포 충성도나 브랜드 충성도 등의 긍정적인 마케팅 결과에 미치는 영향들에 주목해왔다.

또한 서비스 분야에서 진행된 소비자자 관계 마케팅 관점에서의 연구들은 고객과 서비스 기업의 관계를 대상으로 하여 관계효익, 신뢰, 몰입 등의 변수들이 고객 충성도나 구전 등에 미치는 영향들에 대한 연구들이 주를 이루었다(Palmatier et al. 2006). 여기서 알 수 있듯 실제 접점에서 고객과 상호작용하고, 관계를 구축하는데 있어서 최전방에 서 있는 서비스 종업원과의 관계와 이를 강화할 수 있는 요인에 대한 연구에는 상대적으로 그 관심이 적었던 것이 사실이다. 기능적 품질을 중심으로 한 기존에 논의되어 온 변수들 외에 고객과 서비스 종업원의 관계성 과를 더 면밀히 살필 수 있는 변수에 대한 논의는 꼭 필요한 과정이라고 할 수 있다.

이에 본 연구에서는 “소비자에게 사랑받고 존경받는 훌륭한 브랜드에 대해 논하는 러브마크 이론(Roberts, 2004)을 서비스 종업원을 대상으로 적용하여 고객이 지각하는 기능적 품질을 면

밀히 검토하고 이것이 점포 충성도에 미치는 영향에 대한 논의를 시도한다. 기존의 경영학 및 마케팅 분야에서 적용되어 연구되고 있는 러브마크는 대부분 그 대상이 제품, 브랜드 등이다(양정임, 이태희, 2011). 그러나 러브마크의 큰 두 축인 ‘사랑’과 ‘존경’이라는 차원에서 볼 때, 이는 특정 브랜드나 제품 보다는 인격을 가진 주체인 서비스 종업원을 대상으로 하여 적용할 때 그 설명력이 더 향상될 수 있을 것이란 것을 기대할 수 있다. 구체적으로 본 연구는 서비스 종업원의 전문성과 커뮤니케이션이 고객이 지각하는 서비스 종업원에 대한 러브마크(사랑 및 존경차원)에 미치는 영향과 이러한 러브마크가 점포 충성도에 미치는 영향에 대해서 실증적으로 검증할 것이다. 기존의 선행연구와 달리 러브마크의 대상이 브랜드가 아닌 인적대상이기에 이의 효과를 브랜드 충성도가 아닌 점포 충성도의 차원에서 논의하는 것은 충분한 의의가 있는 것으로 판단된다. 이를 통해 서비스의 기능적 품질에 대한 논의의 확장과 서비스 접점에서 활용 가능한 실무적 시사점에 대한 논의를 시도할 것이다.

II. 이론적 배경

1. 전문성

전문성이란 고객에게 자사의 상품 및 서비스를 제공하기 위하여 필요한 정확한 지식과 정보 및 기술을 말하며 일반적으로 성공적 판매행위에 영향을 미치는 종업원의 직무속성이다. 이는 소비자가 상품이나 서비스를 거래할 때 종업원의 능력으로 지각되는 것으로 종업원에 의해 제공되는 지식과 정보의 형태로 나타난다(Crosby

et al., 1990).

Barrilleaux, Feiock과 Crew(1990)가 제시한 전문성의 구성요소는 자료 수집, 분석, 가공하는 정보처리 능력과 최소비용으로 최대효과를 창출 가능한 효율적인 업무처리 능력, 새로운 정책 및 기술을 수용할 수 있는 혁신성, 훈련 및 기술 습득의 수준을 의미하는 전문기술 등 4가지로 구성된다고 하였다. 또한 Darian 등(2005)은 이러한 종업원의 전문성은 점포 애호도에 유의한 영향을 미친다고 하였다. 즉, 전문성이란 제품 및 서비스에 대한 단순한 기능, 사용법에 대해 종업원이 가지고 있는 지식뿐 아니라 그로 인해 고객이 지각하게 되는 총체적 가치를 향상시킬 수 있는 종업원의 능력이라고 할 수 있다. 즉, 고객의 욕구 파악 및 충족에 기여하는 능력, 적절한 서비스를 제안할 수 있는 능력 및 고객과의 의사소통 및 전달능력이다. 이는 점포의 매출과 직접적으로 연관성이 있다.

2. 커뮤니케이션

관계구축의 기본은 커뮤니케이션이다. 특히나 서비스 점점에서 고객과 종업원의 상호작용. 즉, 커뮤니케이션은 가장 중요한 요인 중 하나이다. 이는 인간이 특정 환경 속에서 특정한 사물 혹은 인적, 물적 대상과 행하는 모든 행위들을 의미한다(Lombard and Snyder-Dutch, 2001). Webster(1992)는 고객관계 관리를 사업의 핵심적 전략 원천으로 강조하고 있다. 지속적인 고객관계의 구축은 기업의 가장 중요한 자산이며(Webster, 1992; Ducan & Moriarty, 1998), 이러한 관계구축의 기초는 바로 커뮤니케이션이다.

고객과의 대화 없이 기업은 고객의 욕구나 욕망을 효과적으로 충족시킬 수 없다(Iacobucci 1994). 이를 전제할 때, 커뮤니케이션은 고객과의

관계 형성에 있어서 큰 축을 담당한다고 볼 수 있다(Rafaeli, 1988; Huffman et al, 1995). 고객과의 적절한 대화를 통해 고객의 니즈를 파악하고, 원하는 것을 적시적소에 제공해줄 수 있는 상호작용에 기반을 둔 관계구축은 관계적 마케팅 전략의 핵심이라고 할 수 있다. 커뮤니케이션의 본질인 교환(exchange)이라는 점에 비추어 볼 때, 커뮤니케이션은 고객관계 구축의 핵심적 선행변수로 고려되어야 한다(Haeckel, 1998).

3. 러브마크

3.1 러브마크의 개념

Roberts(2004)가 제시한 러브마크라는 개념은 기존의 브랜드 충성도에 다양한 개념을 추가적으로 도입하여 고객이 특정대상, 특히 브랜드에 대해 가지는 인지적, 감정적 반응을 종합적으로 고찰하고자 하고 있다.

단순히 한번 사용하고 잊게 되는 일용품, 혹은 한순간 큰 인기를 얻고 사라지는 유행에 민감한 제품이 아닌 오랜 시간이 흘러도 대중에게서 사랑받고, 더 나아가 존경받는 브랜드를 ‘러브마크’라 지칭하였다. 소비자들과 정서적으로 연결된 브랜드, 소비자로부터 열렬히 사랑받는 브랜드를 의미한다고 또한 언급하였으며, 브랜드에 대한 열정적인 사랑, 존경, 지속적인 감성적 관계를 형성하는 브랜드라 하였다. 개념적 정의를 바탕으로 종합적으로 러브마크 개념을 정리해보면 “러브마크는 소비자가 브랜드에 대한 명성을 바탕으로 하여 지속적, 열정적으로 사랑하는 브랜드로, 이를 지지하며 허물도 용서할 수 있는 이성적인 부분을 넘어서 소비자나 브랜드 간의 감정적인 관계”라고 할 수 있다(박병찬, 2012, 재인용).

3.2 러브마크의 차원과 구성요소

Roberts(2006)는 이후 러브마크를 사랑차원과 존경차원의 하위 개념들로 구분하였다. 사랑의 주요차원으로는 신비감, 감각, 친밀감이 있으며, 존경의 주요차원으로는 신뢰, 평판, 성과가 있다. 이러한 세부 개념들을 통해 기존의 브랜드 충성도 개념과 차별화를 시도하였다.

3.3 러브마크의 사랑 차원

사랑의 주요차원으로는 신비감(mysterious), 감각(sense), 그리고 친밀감(intimacy)로 제시되고 있으며, 개념 및 특징은 다음과 같다.

신비감은 소비자의 공감을 얻어내는 영역이며, 고객이 브랜드(본 연구의 맥락에서는 서비스 제공자)에게서 느끼는 신비로움을 의미한다. 평범하지 않으면서 신비로운 느낌을 주기 위해서는 훌륭한 스토리를 갖추는 것, 과거와 현재, 그리고 미래에 대한 상호연결성을 이해하는 것, 소비자가 꿈꾸는 것(고객 욕구)을 파악하여 동참하는 것, 고객에게 영감을 주는 것 등의 요소들이 필요하다.

인간이 가지는 오감. 즉, 시각, 청각, 후각, 미각, 촉각을 통해 러브마크를 현실로 성취할 수 있다. 감각적 브랜딩은 감각을 통해 브랜드-소비자 관계를 자극하고 발전시키는 것이 주목적으로 계획하지 않은 충동적 구매를 유발하고 대상에 대한 고객의 흥미를 불러일으키는 감성적 반응이라고 할 수 있다(Lindstrom, 2005). Lindstrom(2005)은 기존의 감각마케팅에서는 주로 시각, 청각을 중심으로 소비자에 대한 소구가 이루어져 왔지만, 실제 소비자의 행동에 영향을 미치는 것은 미각, 후각의 순이라는 것을 제시하였다. 오감 간의 통합적 자극을 제시하여 감각적 자극의 효과를 극대화 할 수 있다고 주장하였다. 감각은 소비자를 깨우고, 기분 좋게 하며, 도취시킨다. 오감을 통한 자극적 경험은 소비자로서 하여

금 잊을 수 없는 기억을 가지게 할 수 있으며 러브마크를 현실적으로 나타나게 한다.

친밀감은 상대에게 자신의 사적 정보를 기꺼이 제공 및 노출하는 것이다. 이는 주로 개인적 감정과 정보를 상대방과 허심탄회하게 공유할 수 있는 것을 의미한다. 친밀한 상호관계라는 것은 결국 양 당사자 간의 깊은 이해라고도 볼 수 있다. 이렇듯 소비자들은 친밀한 관계를 형성한 브랜드에 대해 보다 더 정교화 된 지식구조를 형성하고 보다 더 큰 감정적 친밀감을 느끼며, 이러한 감정은 슬로건, 캐릭터 등의 광고, 개인적 경험과 관련된 기억 등에 의해 발전된다(최상진, 2006 재인용).

Stern(1997)은 광고에 대해 고객들이 느끼는 친밀감에 관한 연구를 통해서 친밀감을 ‘독특한 의사소통과 감정적 특징을 포함하는 사회 중심적인 심리적 과정’으로 보았다. 기본적으로 Roberts(2004)는 친밀감을 몰입, 공감, 열정의 3요소로 규정하였다. 또한, Aaker(1991)는 높은 브랜드 충성도를 몰입단계라 명명하였으며, Primentel과 Reynolds(2004)는 소비자들이 어떤 브랜드가 실망스런 스캔들이나 추문에 연루된다 하더라도 여전히 높은 충성도를 보이는 소비자와 브랜드 간 관계를 브랜드 몰입이라 한 바 있다. 브랜드 몰입은 고객의 내적인 동기를 유발하며, 이는 소비자와 브랜드 간의 강력한 정서적 관계 구축을 통해서 형성된다(Kozinets, 2001).

3.4 러브마크의 존경 차원

Roberts(2004)는 브랜드에 대한 존경은 성과, 신뢰, 평판이라는 3 가지 차원으로 구분되어 있다고 주장하였으며, 개념 및 특징은 다음과 같다.

성과는 브랜드의 혁신과 품질, 서비스, 정체성, 가치에 대한 소비자의 인식이다. 또한 끊임없는 향상 노력을 통해 혁신을 통한 가치 창출이 필요하다고 논의하였다(Roberts, 2006).

Roberts(2004)의 성과에 대한 정의와 Keller(2002)의 브랜드 성과 개념을 토대로 성과에 대한 부분을 지각된 품질을 중심으로 알아보고자 한다. 지각된 품질은 브랜드, 제품이미지 그리고 광고 등에 대한 간접적 평가 측면의 품질로, 개별 소비자가 지각하는 주관적인 품질이다(Garvin, 1987). 또한, Aaker(1991)는 지각된 품질은 구매 의도 및 브랜드 충성도 등의 결과변수에 직접적 영향을 미칠 수 있다 하였고, 특히나 구매당사자의 동기부여 수준이 낮은 경우에는 지각된 품질이 의사결정에 있어서 가장 큰 결정요인이 된다 하였다. 또한 그는 이러한 특징들이 신뢰성을 가지게 할 수 있다고 주장하였다. Fournier(1998)는 브랜드-소비자 관계를 6 가지 차원으로 설명하면서 브랜드 파트너 품질(brand partner quality)을 그 중 한 요소로 보고, 브랜드 성과에 관한 전반적인 평가라 하였다.

브랜드에 대한 신뢰는, 그 브랜드에 대해 믿으려고 하는 소비자의 의지이다(Chaudhuri & Holbrook, 2001; Cheung & Lee, 2000). 신뢰는 상호 교환에 있어서의 확신이며 교환 당사자 간에 지각하는 믿음과 정직함에 대한 확신이다(Morgan & Hunt, 1994). 따라서 신뢰의 개념에는 확신과 믿음이 매우 중요하다. 즉 믿음은 상대방의 성실, 정직에 대한 확신이다(Garbarino & Johnson, 1999).

Delgado-Ballester et al.(2003)은 브랜드신뢰라는 것은 소비자와 브랜드 간 상호작용을 통해서 브랜드가 소비자의 이익을 지켜줄 수 있는지에 대한 믿음과 책임감을 가지고 있다는 것을 지각한 느낌이라고 정의 내렸다. 첫째, 브랜드신뢰는 소비자가 브랜드로 대표되는 가치의 약속에 대한 의존을 통해 기꺼이 위험을 감수할 수 있는 것이다. 둘째, 확신감과 안정감의 감정이다. 셋째, 브랜드 신뢰는 긍정적 결과만을 가정한다. 넷째, 신뢰성과 의존성과 같은 것을 브랜드에게 배치

할 필요가 있다. Morgan과 Hunt(1994)는 신뢰에 대한 확신은 몰입이나 장기적인 관계형성으로 발전되는데, 신뢰할 수 있는 관계일수록, 고객은 그 관계에 대한 가치를 높게 평가하고 불확실한 신규거래를 시작하기보다는 기존의 관계를 유지하기를 원한다고 하였다. 또한 상호 간 신뢰를 바탕으로 한 관계에서는 높은 공유된 가치를 가지기 때문에 그 관계를 지속하려는 몰입의 수준이 높아지게 된다고 한 바 있다. 이는 관계를 형성한 대상의 유능성, 정직성, 공평성, 책임감 수준, 유익성, 호의성 등의 특징으로 대변된다. 양 당사자 간 신뢰가 형성되어 있다면, 합리성이 다소 결여되어 있는 상황이라고 하더라도 상대방은 자신의 의무를 다 할 것이라는 기대와, 이후의 행동에 대해서도 확실할 수 있다. 따라서 기회주의적 행동 대신 양 당사자 간의 장기적 관계가 만들어 질 수 있게 된다고 하였다.

러브마크 이론을 제안한 바 있는 Roberts(2006)는 향후 브랜드 관련 서비스는 신뢰 관계를 우선 형성한 후 소비자와의 감성적 관계를 통해 러브마크를 만들어 낼 필요가 있다고 하였다. 이에 러브마크의 선행요인으로 신뢰의 중요성을 크게 강조하였다. 추가적으로 신뢰의 구성 요소로는 믿음, 편리성, 안전성, 개방성 등을 제시하였다.

평판이란 브랜드가 과거로부터 수행해 온 여러 행동의 결과로 표적고객들이 제품 혹은 서비스의 품질에 대해 타 경쟁 브랜드들과 비교할 때 위해 사용하는 브랜드 역사이며 거울이라고 하였다(Dowling, 1986). 평판이란 시간의 경과에 따라 누적되는 기업과 관련된 이해 당사자들의 브랜드에 대한 평가 및 판단이며, 사람들이 기업이나 브랜드에 대해 지속적으로 판단하는 태도라고도 할 수 있다. 즉, 다양한 이해관계자들에게 브랜드와 제품, 서비스의 장점을 전달하고 그들을 만족시키며 경쟁브랜드에 비해 확고한 차

별성을 지니는, 브랜드와 이해당사자들 사이의 이성적이면서 감성적인 관계의 결과물을 의미한다(Fombrun & Shanley, 1990).

4. 점포 충성도

점포충성도는 각 소매매장이 경쟁우위를 점할 수 있는 강력한 수단이다. 이는 주로 소비자의 점포선택 행위관점에서 주로 연구되어 왔으며, Jacoby와 Kyner(1973)는 이를 “소비자가 선택 가능한 여러 점포 가운데서 상품 구매를 위해 일정기간 동안 특정 소매점을 반복적으로 방문하여 구매하는 행동”으로 정의하였다.

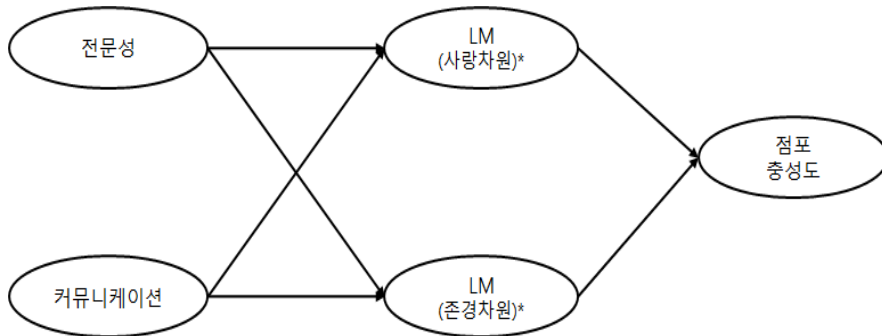
이후 Miller와 Granzin(1979)은 소비자들이 점포 특성요인에 영향을 받아 점포를 선택하게 되고 이러한 과정의 반복을 통해 충성도의 형성이 이루어진다고 논의한 바 있다. 점포 충성도는 이후

다양한 연구를 통해 종속변수로 활용되며 점포 유형, 속성, 이미지, 고객만족 등에 의해 향상될 수 있는 것으로 알려져 있다. 리브마크를 인적대상에 적용하는 본 연구에서는 그 성과변수로 점포충성도를 활용하고자 한다.

III. 연구모형 및 가설 설정

1. 연구모형

본 연구의 연구모형을 <그림 1>에 제시하였다. 이를 서비스 제공자의 전문성과 커뮤니케이션이 리브마크의 사랑차원과 존경차원이라는 매개변수를 거쳐 점포충성도라는 결과변수에 미치는 영향을 실증적으로 검증하고자 하였다.



note: LM : Love Mark, *는 2nd-order construct

<그림 1> 연구모형

2. 연구가설

2.1 서비스 종업원의 전문성, 커뮤니케이션

이 리브마크에 미치는 영향

2.1.1 전문성과 리브마크

서비스 마케팅 분야의 문헌을 살펴볼 때, 점점

종업원은 고객에게 분명히 영향을 미칠 수밖에 없으며 아주 다양한 방면에서 그러한 영향은 확인되고 있다(Bitner et al. 1994). 특히나, 점점종업원의 업무능력 중 전문성은 고객의 문제를 해결할 수 있는 대표적인 능력으로 고객이 점점종업원에 대해 느끼는 신뢰와 가치에 많은 영향을 미치게 된다. 일반적으로 점점종업원에게 전문적

지식이 있다는 판단을 고객이 내리게 되면, 그들은 점점종업원과의 관계가 가치 있다고 느끼게 된다. 이후 고객들은 점점종업원과의 관계형성을 위해 자발적 노력을 기울인다(Crosby et al. 1990). 즉 여기서 의미하는 관계에서의 가치지각은 능력 있는 종업원에 대한 일종의 존경과도 같은 의미이다. 성과, 신뢰, 평판 등에 대해서는 종업원의 전문성이 필요조건으로 충족이 되어야 한다는 것을 의미한다. 더 나아가서 러브마크의 사랑차원에도 종업원의 전문성은 영향력을 발휘할 수 있을 것이다. 기존 서비스 마케팅 분야의 연구결과에서는 서비스제공자가 보유한 전문성은 고객이 지각하는 관계품질에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 알려져 있다. 러브마크의 사랑차원인 감각, 신비감, 친밀감 등은 고객과 점점종업원의 관계의 맥락에서는 양 당사자 간의 관계적인 측면을 보이고 있기에, 본 연구에서 다루는 서비스 점점 종업원의 전문성은 고객이 지각하는 러브마크 사랑차원과 존경차원에 영향을 미칠 수 있을 것이다.

과거 Keller(2002)가 논의하였듯이 서비스 제공자가 고객에게 훌륭한 서비스를 제공하고 있다는 것을 고객이 느끼게 되면 이에 따라 러브마크의 사랑차원 속성들은 긍정적 영향을 받아서 향상될 수 있다. 이러한 내용을 근거로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1: 전문성은 러브마크(사랑차원)에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2: 전문성은 러브마크(존경차원)에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.1.2 커뮤니케이션과 러브마크

적절한 커뮤니케이션은 양 당사자간 관계에서의 신뢰와 몰입에 긍정적인 영향을 미친다(Morgan과 Hunt, 1994) 이는 관계마케팅의 기존

문헌에서 빈번히 언급되는 내용이다. 신뢰와 몰입은 관계만족과 함께 관계품질의 주요 구성개념으로 잘 알려져 있다. 또한, Bleeker와 Ernst(1993)는 커뮤니케이션이 관계 형성에 있어서 매우 중요함을 제시하면서 이것이 양 당사자 간 관계에 미치는 영향력을 강조한 바 있다. 결론적으로 이것은 상호작용의 질이 높으면 그 관계의 질도 향상될 수 있다는 것으로 해석할 수 있다. 관계의 질은 러브마크의 사랑차원 및 존경차원의 일부 구성요소들(신뢰, 친밀감 등)과 유사한 개념으로 볼 수 있기에, 관계의 질이라는 것을 러브마크로 치환해서 추론을 해 볼 수 있다. 즉, 서비스 제공자에 대한 신뢰, 평가, 더 나아가서는 즐거움, 신비감 및 친밀감을 느끼기 위해서는 그 매개체로 훌륭한 상호작용이 선행되어야 한다는 것이다.

또한, Crosby 등(1990)의 연구 역시 판매원의 표현수준과 접촉의 강도를 관계의 선행요인으로 제시하였는데, 그 효과의 유의성이 이미 확인된 바 있으며 고객만족, 서비스 품질 등에도 긍정적인 영향이 있다는 것이 선행연구들을 통해 논의되었다(Parasuraman et al. 1985).

이상의 내용들을 살펴볼 때, 서비스 제공자와 고객 간의 상호작용의 결과로 나타날 수 있는 긍정적 감정이라고 할 수 있는 러브마크의 사랑차원, 그 이전의 평가차원인 존경차원은 고객이 서비스 제공자와의 상호작용을 긍정적으로 수행할 때 달성될 수 있으며, 상기 내용들을 근거로 추론하여 아래와 같은 가설들을 설정하였다.

H3 : 커뮤니케이션은 러브마크(사랑차원)에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H4 : 커뮤니케이션은 러브마크(존경차원)에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.1.3 러브마크와 점포충성도

과거 Rubin과 Shenker(1978)가 서비스 분야에서 서비스 제공자에 대한 친밀성 지각은 서비스 성과에 긍정적인 영향을 미친다고 한 바 있다. 즉, 서비스 상황에서의 고객과 서비스제공자 사이에서 고객이 느끼는 친밀감과 서비스 성과 사이에서는 강한 연관관계가 있다고 할 수 있는 것이다. 고객과 점점 종업원 간의 관계에서 고객이 종업원의接客행동으로부터 감각적인 즐거움 및 친밀감을 느끼게 된다면, 고객은 점점 종업원에게 자신의 사적인 문제들에 대해서도 이야기 하게 될 수 있고, 이러한 친밀한 관계는 양 당사자 간의 관계의 성과에 기여할 수 있을 것이다. 점점 종업원에 대한 러브마크 형성, 특히 사랑차원의 러브마크 형성이 기업에게 중요할 수 있음을 시사한다.

서비스의 중요 특성 중 하나인 비분리성으로 인해 점점에서는 필연적으로 종업원과 고객 간의 상호작용이 일어난다. 사회적 교환이론을 제시한 Lawler(2001)는 상호작용의 과정에서 고객이 긍정적인 감정을 지각하게 되면 커뮤니케이션의 대상을 배려, 존중하는 직, 간접적 노력을 수행하게 된다고 논의하였다. 이는 적절하고 질 높은 커뮤니케이션을 통해서 고객이 종업원에 대한 이해도를 높이고, 긍정적인 감정을 형성하게 되고, 이는 궁극적으로는 인지적, 정서적 토대를 바탕으로 하여 성과에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다는 것이다. 서비스 마케팅에서 점점차원에서의 1차적 성과는 해당 점포에 대한 반복적 이용, 즉 점포 충성도라 할 수 있으며 종업원에 대한 러브마크 사랑차원의 형성은 고객으로 하여금 반복적으로 해당 매장을 이용하게 할 수 있는 유인이 된다고 할 수 있다. 존경차원 역시 점포충성도에 영향을 미칠 수 있다. 인지적인 긍정적 평가가 선행되어야 정서적인 친밀감 역시 지각될 수 있다는 것은 앞서 논의한 바 있다. 서

비스의 유형에 따른 차이는 있겠지만, 기본적인 성과나 브랜드, 제품에 대한 성과없이 무작정 친밀감을 형성하게 되지 않을 뿐 아니라, 수준이 떨어지는 서비스를 단순히 친밀감만을 이유로 반복이용하게 되지 않는다. 이에, 러브마크의 존경차원 역시 사랑차원 지각에 관계없이 점포충성도에 영향을 미칠 수 있음을 논의할 수 있다. 이상의 내용들을 바탕으로 하여 아래와 같은 가설을 도출하였다.

H5: 러브마크(사랑차원)는 점포충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H6: 러브마크(존경차원)는 점포충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

IV. 실증분석

1. 변수의 측정

모든 설문문항들은 기존 선행연구에서 추출되어 본 연구에 적합하도록 수정, 보완하여 사용하였다. 각 항목들은 리커트형 7점 척도를 활용하여 측정하였다.

1.1 종업원 전문성과 커뮤니케이션

전문성은 서비스 제공자의 전문적 기술 및 지식에 대한 고객의 지각이다. 이는 Crosby 등(1990)이 제시한 종업원의 전문성의 내용에 따라 4문항(훈련 정도, 지식 수준, 서비스 제공 수준, 경험 수준)등으로 측정하였으며, 커뮤니케이션은 고객-종업원 간 대화의 질, 대면접촉에서의 정보 교환으로 정의하고, Morgan과 Hunt(1994)가 제시한 2문항(정보에 대한 교환, 성과에 대한 정보의 교류)과 Anderson과 Weitz(1992)가 제시한 2문항(성공적 서비스 수행을 위한 의견교환, 속

깊은 대화)을 측정하였다.

1.2 러브마크

러브마크의 사랑차원과 존경차원 변수의 측정 은 Robert(2004, 2006), Nicolas(2003)의 기본 측정문항을 기본으로 본 연구의 맥락과 상황에 맞도록 수정, 보완하여 사용하였다.

감각은 점점 종업원이 고객의 감각을 자극하는 정도를 의미하며 오감의 자극, 풍부한 볼거리, 감각적 체험의 제공, 감각적 즐거움 등의 4문항으로 측정하였다.

신비감은 고객이 서비스 종업원에게서 지각하는 신비로운 느낌이며, 제공받은 서비스가 흥미로운지, 신비한 무엇인가 있는지, 서비스 종업원에게는 독특한 무엇인가가 있는지 등의 3문항으로 측정하였다.

친밀감은 고객이 서비스 종업원을 가깝게 느끼는 정도이며, 가깝게 느껴지는지, 잘 알고 있는지, 친근하게 느껴지는지, 친하게 지내는지 등의 4개 문항으로 측정하였다.

성과는 서비스 종업원에 의해 달성된 서비스의 결과이며, 훌륭한 서비스를 제공하는지, 취향에 맞는 서비스를 제공하는지, 불편 없이 점포를 이용할 수 있게 해주는지 등의 4문항으로 측정하였다.

신뢰는 고객이 서비스 종업원에 대해 느끼는 믿음의 정도이며, 믿음이 가는지, 신뢰하는지, 그의 실력을 믿는지 등에 대해 3문항으로 질문하였다.

평판은 고객들이 지각하는 해당 종업원의 인지도이다. 이는 평판이 좋은지, 인기가 좋은지, 좋은 이미지를 가지고 있는지, 전반적인 평가가 좋은지 등의 4개의 질문을 통하여 측정하였다.

1.3 점포 충성도

본 연구의 점포 충성도는 해당 점포에 대한

애착, 반복이용 등의 태도적, 행동적 충성도를 의미한다. 브랜드 충성도의 측정은 Reynolds and Beatty(1999) 등의 연구를 참고하여, 본 연구의 상황에 적합하도록 수정, 보완하였다. 매장에 대해 애착을 가지는지, 이용은 즐거운지 등을 포함한 5개 문항으로 측정하였다.

2. 연구방법 및 설계

2.1 표본의 선정과 조사방법

본 연구의 연구목적달성하기 위해서 그 대상으로 고접촉 서비스에 해당하는 미용 서비스 매장 이용 고객을 대상으로 하였다. 미용 서비스는 실제로 서비스 접점에서 종업원과 상호작용이 만족 및 서비스 품질, 매장에 대한 지속이용의도 등에 큰 영향을 미칠 수 있는 서비스 유형이다. 또한 특정 서비스 종업원의 이직 시 동반이탈 역시 빈번하게 나타나는 서비스의 유형이라 본 연구의 주제에 적합한 서비스 분야라고 판단하였다. 따라서 최근 2주 이내에 미용 서비스를 이용한 경험이 있는 충청, 경남지역 미용실 고객 200명을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 조사기간은 2015년 8월 10일부터 31일까지 3주간 실시하였다. 총 200부의 설문지가 배포되고 189부의 설문지가 회수되었으나 이 중 결측값이 많거나 일관성 및 성실성이 떨어진다고 판단되는 6부를 제외한 183부의 설문지에 대해 자료 분석을 실시하였다.

표본의 인구 통계학적 특징은 <표 1>에 제시하였다. 모형의 적합도 분석 및 가설검증에 앞서 측정문항의 타당성 검증과 신뢰성 평가가 우선 확보되어야 하므로 이를 위해 변수의 확인적 요인분석 그리고 Cronbach's α , AVE, CR 값을 이용한 신뢰성 분석을 수행, 모형의 타당성과 신뢰성을 분석하였다. 통계분석을 위한 도구로는 Smart PLS 2.0을 사용하였다.

3. 가설의 검증 및 실증분석 결과

3.1 경로모형 분석

3.1.1 신뢰성 및 타당성 검증

Wilson (2007)이 제시한 PLS에서 반영적(reflective) 상위요인(2nd-order construct)을 처리하는 방법은 3가지가 있다. 2단계 접근법(two-step approach), 계층적 성분 접근법(hierarchical component approach), 하이브리드 접근법(hybrid approach)이 그것이다. 이 중 2단계 접근법이 가장 널리 사용되고 있는 방법이며, 본 연구는 이 방식을 채택하였다.

우선, 1차 요인 변수들만으로 전체 모델을 우선 작성하고, 이 모델에 대해 집중타당성과 판별타당성, 내적일관성 등을 검증하고, 이 결과가 수용가능하다면 상위요인 변수들을 생성하기 위해 1차 요인들에 사용된 개별 측정문항의 측정값들을 단일 측정값으로 변환시켜야 한다. 이후 2차 요인에 대한 분석을 실시하여 본 연구의 목적을 달성할 수 있다.

Wilson(2007)은 Smart PLS의 분석 결과물로 제시되는 latent variable (LV) score를 사용할 것을 제안했다. 본 연구에서는 해당 방법을 적용하였다. PLS를 이용한 구조모형 분석에서 내적일관성을 측정하기 위한 기준은 합성 신뢰도(Composite Reliability)와 평균분산추출(Average Variance Extracted)값을 이용한다. 신뢰성을 확인하기 위해서는 CR이 0.7 이상(Nunnally 1978), AVE가 0.5 이상(Fornell & Larcker 1981)이어야 한다. 본 연구에서 사용된 구성개념들은 모두 0.7

이상의 CR값과 0.5 이상의 AVE값을 나타내고 있어 내적일관성이 있다고 말할 수 있다.

<표 2>는 다양한 신뢰도 값을 나타내주고 있다. 모델의 적합도를 나타내는 GoF값에 대해서는 이후에 추가적으로 논의할 것이다. Fornell과 Larcker(1981)에 의하면, 각 요인의 추출된 평균분산(AVE : Average Variance Extracted)의 제곱근이 해당요인과 다른 요인들 간의 상관계수들보다 크면, PLS 측정모형의 판별타당성(discriminant validity)이 존재하는 것으로 간주한다. 신뢰성 분석표의 AVE값을 활용해 상관관계인 AVE의 제곱근 값을 대조·작성하여 비교해 보면, 모두 AVE의 제곱근 값이 상대적으로 크다는 것을 알 수 있다. 따라서 해당 변수의 판별타당성이 충족된 것으로 분석되었다. <표 3>에서 판별타당성 분석을 정리, 제시하였다.

PLS에서는 각 측정 항목과 관련 변수 간의 로딩값과 크로스 로딩 값을 가지고 개념타당성을 분석한다. 각 변수에 대한 측정항목의 로딩 값이 타 크로스 로딩 값보다 커야 하며, 그 값이 모두 0.7 이상이어야 측정 항목이 개념적으로 타당한 것으로 판단할 수 있다. <표 4>는 본 연구에 의해 사용된 변수들과 그 변수들의 측정항목들 간의 로딩 값과 크로스 로딩 값을 나타낸 것으로 음영 처리된 로딩 값을 살펴보면, 대부분의 측정 항목들이 0.7 이상의 로딩 값을 가질 뿐만 아니라 다른 변수들에 비해서 크로스 로딩 값이 보다 크게 나타나므로 측정 도구가 잠재 변수를 잘 설명한다고 볼 수 있다.

<표 1> 응답자의 인구통계학적 특성

		빈도	퍼센트
성별	남성	70	38.3
	여성	113	61.7
연령	20세 이하	4	2.2
	21-25세	11	6.0
	26-30세	39	21.3
	31-35세	54	29.5
	36-40세	35	19.1
	41-45세	18	9.8
	45세 이상	22	12.0
학력	고졸	16	8.7
	초대졸(재학중)	32	17.5
	대졸(재학중)	110	60.1
	대학원졸(재학중)	23	12.6
	기타	2	1.1
이용빈도	1개월 1회 이하	36	19.7
	2주 1회 이상	68	37.2
	1주 1회 이상	30	16.4
	1주 2회 이상	35	19.1
	매일	11	6.0
	기타	3	1.6

<표 2> 신뢰성 분석 및 모형적합도

1st order model	AVE	CR	R^2	α	GoF
감각	0.745	0.921	0.603	0.885	0.675
커뮤니케이션	0.746	0.921		0.886	
성과	0.758	0.926	0.648	0.893	
신뢰	0.856	0.947	0.598	0.916	
신비감	0.838	0.940	0.471	0.903	
전문성	0.718	0.910		0.866	
충성도	0.733	0.932	0.704	0.909	
친밀감	0.783	0.935	0.563	0.908	
평판	0.761	0.927	0.563	0.895	
2 nd order model	AVE	CR	R^2	α	GoF
LM(사랑차원)	0.834	0.938	0.639	0.901	0.723
LM(존경차원)	0.875	0.955	0.681	0.928	
커뮤니케이션	0.746	0.921		0.886	
전문성	0.718	0.910		0.866	
충성도	0.733	0.932	0.690	0.909	

<표 3> 판별타당성 분석

1 st order model	감각	커뮤니케이션	성과	신뢰	신비감	전문성	충성도	친밀감	평판
감각	0.862								
커뮤니케이션	0.720	0.863							
성과	0.715	0.791	0.870						
신뢰	0.691	0.761	0.867	0.925					
신비감	0.771	0.679	0.614	0.626	0.915				
전문성	0.683	0.638	0.621	0.589	0.513	0.847			
충성도	0.683	0.825	0.749	0.769	0.703	0.590	0.855		
친밀감	0.723	0.750	0.688	0.699	0.761	0.494	0.726	0.884	
평판	0.684	0.686	0.803	0.766	0.533	0.671	0.706	0.705	0.872

2 nd order model	LM (사랑차원)	LM (존경차원)	커뮤니케이션	전문성	충성도
LM(사랑차원)	0.913				
LM(존경차원)	0.776	0.935			
커뮤니케이션	0.785	0.799	0.863		
전문성	0.617	0.669	0.638	0.847	
충성도	0.771	0.793	0.825	0.590	0.855

note : 굵은 글씨는 AVE의 제공근

<표 4> 수렴타당성 분석

1 st order model	감각	커뮤니케이션	성과	신뢰	신비감	전문성	충성도	친밀감	평판	적재값	표준 오차	t
감각1	0.82	0.63	0.66	0.60	0.64	0.60	0.60	0.56	0.61	0.82	0.03	25.53
감각2	0.83	0.54	0.55	0.56	0.54	0.56	0.52	0.57	0.54	0.83	0.03	32.37
감각3	0.88	0.62	0.60	0.60	0.76	0.59	0.61	0.71	0.59	0.88	0.02	39.19
감각4	0.91	0.69	0.65	0.63	0.70	0.61	0.62	0.66	0.62	0.91	0.01	68.23
커뮤니케이션1	0.56	0.82	0.68	0.61	0.53	0.61	0.68	0.57	0.63	0.82	0.03	26.31
커뮤니케이션2	0.66	0.91	0.71	0.72	0.63	0.54	0.75	0.71	0.61	0.91	0.01	82.25
커뮤니케이션3	0.62	0.88	0.76	0.71	0.57	0.55	0.71	0.66	0.62	0.88	0.02	49.92
커뮤니케이션4	0.64	0.84	0.57	0.58	0.62	0.50	0.71	0.65	0.51	0.84	0.02	35.72
성과1	0.63	0.65	0.89	0.79	0.53	0.54	0.63	0.63	0.76	0.89	0.02	45.22
성과2	0.66	0.67	0.88	0.76	0.54	0.53	0.65	0.61	0.74	0.88	0.02	43.75
성과3	0.58	0.71	0.88	0.77	0.48	0.52	0.63	0.59	0.70	0.88	0.02	50.79
성과4	0.61	0.72	0.83	0.70	0.58	0.56	0.69	0.56	0.60	0.83	0.02	37.08
신뢰1	0.63	0.66	0.81	0.93	0.55	0.54	0.66	0.60	0.70	0.93	0.01	70.87
신뢰2	0.66	0.75	0.78	0.93	0.60	0.56	0.73	0.71	0.72	0.93	0.01	74.89
신뢰3	0.62	0.70	0.82	0.92	0.58	0.53	0.74	0.62	0.71	0.92	0.01	66.27
신비감1	0.71	0.62	0.57	0.59	0.91	0.46	0.65	0.67	0.49	0.91	0.02	53.74
신비감2	0.68	0.61	0.55	0.57	0.91	0.50	0.66	0.71	0.50	0.91	0.02	55.82
신비감3	0.73	0.64	0.57	0.56	0.93	0.45	0.62	0.71	0.47	0.93	0.01	75.39
전문성1	0.64	0.51	0.50	0.51	0.45	0.91	0.51	0.42	0.58	0.91	0.02	56.91
전문성2	0.57	0.52	0.48	0.45	0.40	0.86	0.48	0.39	0.51	0.86	0.02	45.62
전문성3	0.43	0.46	0.53	0.46	0.36	0.73	0.44	0.39	0.59	0.73	0.06	12.54
전문성4	0.65	0.65	0.59	0.56	0.51	0.88	0.56	0.46	0.60	0.88	0.02	49.30

충성도1	0.63	0.71	0.65	0.68	0.60	0.61	0.82	0.65	0.62	0.82	0.03	28.30
충성도2	0.59	0.72	0.71	0.72	0.63	0.51	0.88	0.66	0.66	0.88	0.02	48.65
충성도3	0.49	0.70	0.59	0.57	0.56	0.38	0.84	0.55	0.50	0.84	0.03	30.72
충성도4	0.55	0.72	0.62	0.61	0.58	0.50	0.89	0.57	0.56	0.89	0.02	46.35
충성도5	0.64	0.68	0.63	0.69	0.63	0.51	0.85	0.67	0.65	0.85	0.03	32.65
친밀감1	0.71	0.73	0.65	0.69	0.75	0.46	0.70	0.88	0.64	0.88	0.02	44.78
친밀감2	0.56	0.58	0.52	0.53	0.60	0.41	0.57	0.88	0.58	0.88	0.02	39.76
친밀감3	0.70	0.71	0.70	0.70	0.69	0.50	0.70	0.91	0.71	0.91	0.01	64.24
친밀감4	0.57	0.61	0.54	0.53	0.64	0.36	0.58	0.87	0.54	0.87	0.02	37.54
평판1	0.57	0.57	0.67	0.66	0.45	0.62	0.62	0.65	0.89	0.89	0.02	56.65
평판2	0.55	0.52	0.61	0.55	0.50	0.54	0.55	0.58	0.85	0.85	0.03	33.45
평판3	0.65	0.64	0.75	0.74	0.47	0.61	0.65	0.61	0.91	0.91	0.01	66.43
평판4	0.61	0.65	0.76	0.71	0.45	0.56	0.63	0.62	0.84	0.84	0.02	35.96

2 nd order model	LM (사랑차원)	LM (존경차원)	커뮤니케이션	전문성	충성도	적재값	표준오차	t
전문성1	0.55	0.56	0.51	0.91	0.51	0.91	0.02	46.84
전문성2	0.50	0.51	0.52	0.86	0.48	0.82	0.03	27.52
전문성3	0.43	0.56	0.46	0.73	0.44	0.91	0.01	82.30
전문성4	0.59	0.62	0.65	0.88	0.56	0.88	0.02	51.04
커뮤니케이션1	0.61	0.69	0.82	0.61	0.68	0.84	0.02	33.79
커뮤니케이션2	0.73	0.73	0.91	0.54	0.75	0.95	0.01	138.42
커뮤니케이션3	0.68	0.74	0.88	0.55	0.71	0.94	0.01	90.48
커뮤니케이션4	0.69	0.59	0.84	0.50	0.71	0.92	0.01	70.06
감각	0.91	0.74	0.72	0.68	0.68	0.91	0.02	56.40
친밀감	0.91	0.74	0.75	0.49	0.73	0.86	0.02	44.25
신비감	0.92	0.63	0.68	0.51	0.70	0.73	0.06	12.79
평판	0.70	0.91	0.69	0.67	0.71	0.88	0.02	47.04
성쾌	0.74	0.95	0.79	0.62	0.75	0.82	0.03	29.34
신뢰	0.74	0.94	0.76	0.59	0.77	0.88	0.02	47.91
충성도1	0.68	0.70	0.71	0.61	0.82	0.84	0.03	30.26
충성도2	0.69	0.75	0.72	0.51	0.88	0.88	0.02	45.37
충성도3	0.58	0.59	0.70	0.38	0.84	0.85	0.02	34.07
충성도4	0.62	0.64	0.72	0.50	0.88	0.91	0.01	62.93
충성도5	0.71	0.70	0.68	0.51	0.85	0.91	0.02	51.86

<표 5> 구조모형검증 결과

가설	경로	경로계수	표준오차	t 값
H1	전문성 → LM(사랑차원)	0.196	0.064	3.072***
H2	전문성 → LM(존경차원)	0.269	0.064	4.198***
H3	커뮤니케이션 → LM(사랑차원)	0.660	0.060	10.905***
H4	커뮤니케이션 → LM(존경차원)	0.627	0.058	10.891***
H5	LM(사랑차원) → 점포충성도	0.392	0.087	4.522***
H6	LM(존경차원) → 점포충성도	0.489	0.079	6.153***

note : *p<.10, **p<.05, ***p<.01

3.2.2 구조모형 검증결과

연구모형에 대한 검증을 위해 경로간의 유의성을 검증하였다. PLS는 공분산 기반의 구조방정식과 달리 모형에 대한 적합도가 나타나지 않지만 내생변수(endogenous variable)들의 설명된 분산(R제곱)값을 통해 그 설명력을 확인할 수 있다. 본 연구에서의 내생변수들에 대한 R제곱이 통상적으로 받아들여지는 0.1이상 나타나고 있어 모형을 해석하기에 무리가 없다고 판단된다. 추가적으로, 최근에, Tenenhaus 등(2005)은 PLS 모델에서 글로벌 적합 지수로 GoF ($0 < \text{GoF} < 1$)의 사용을 제안하고 있다. GoF의 기준을 0.10(소), 0.25(중), 0.36(대)로 할 수 있다(Wetzels, et al. 2009). 본 연구모형의 GoF값을 계산한 결과 1차, 2차요인 모형 각각 0.675, 0.723으로 높은 적합도를 보이는 것으로 나타났다. 부스트래핑 방법(samples 500)을 사용(Chin, 1998)하여 연구가설을 검증하였으며, 각 연구가설에 대한 검증결과를 요약한 결과를 <표 5>에 제시하였다.

구조모형에 대한 검증결과를 간략히 요약하면 다음과 같다. 먼저 전문성이 러브마크의 사랑차원에 정(+의 영향을 미칠 것이라고 한 가설 1(경로계수=0.196, $p < 0.01$)과 전문성이 러브마크의 존경차원에 정(+의 영향을 미칠 것이라고 한 가설 2(경로계수=0.269, $p < 0.01$)모두 채택되었다. 서비스 매장에서 고객이 점점에서 지각한 전문성은 러브마크에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 확인할 수 있다. 이어서 커뮤니케이션이 러브마크 사랑차원에 미치는 영향(경로계수=0.660, $p < 0.01$), 커뮤니케이션이 러브마크의 존경차원에 미치는 영향(경로계수=0.627, $p < 0.01$)에 대한 가설 3과 4도 모두 채택되었다는 것을 확인하였다. 최종적으로 러브마크의 사랑차원(경로계수=0.392, $p < 0.01$)과 존경차원(r 경로계수=0.489, $p < 0.01$)은 점포충성도에 모두 유의한 정(+의 영향을 미치

는 것을 확인할 수가 있었다. 즉, 가설 5와 6은 채택되었다. 제시한 가설들을 구조모형을 통해 검증한 결과, 모든 가설이 채택되었음을 확인할 수 있었다.

추가적으로, 각 경로의 상대적 영향력을 비교해 볼 때, 전문성의 영향은 존경차원에 더 크게 미치는 것으로 나타났으며, 커뮤니케이션의 영향은 사랑차원에 더 크게 영향을 미친다는 것을 확인할 수 있었다.

이러한 결과는 인지적, 정서적 구분으로 나누어지는 러브마크의 특성에 기인한 것으로 추측해 볼 수 있으나, 이후 서비스 유형 간의 비교를 통해 상세한 논의를 할 수 있을 것으로 기대한다.

V. 결 론

러브마크와 이에 영향을 미치는 요인에 대한 연구는 대부분 브랜드를 중심으로 한 비인적 대상물에 대한 연구를 중심으로 이루어 졌고, 인적 대상, 그 중 특히나 서비스 분야에의 적용은 반드시 이루어 져야 할 부분임에도 불구하고 아직 미진한 실정이다. 이에, 본 연구는 미용서비스 분야에서 고객과 서비스 종업원의 상호작용이 일어나는 서비스 접점에서의 지각된 전문성과 커뮤니케이션이 서비스 종업원에 대한 러브마크에 미치는 영향과 궁극적인 점포 충성도에 미치는 영향을 통합적으로 조사하고 있다.

연구 결과, 서비스 종업원의 전문성과 커뮤니케이션은 러브마크의 사랑차원과 존경차원이라는 상위차원의 요인에 모두 유의한 영향을 미침을 확인할 수 있었고, 종업원에 대한 러브마크는 점포충성도에 긍정적인 영향을 미쳤다. 상대적으

로는 사랑차원에는 커뮤니케이션이, 존경차원에는 전문성이 더 큰 영향을 미쳤으며, 이는 후속 연구를 통해서 관련 이론과 함께 더 면밀히 검증하여야 할 결과로 판단된다.

연구의 결과는 기존의 비 인적대상 혹은 개별 제품 브랜드에서 적용되던 러브마크 효과를 서비스업에 확장할 수 있었다는 점에서 의의를 가지며, 향후 다양한 서비스 브랜드들의 고객경험 및 체험 관리, 서비스 종업원과의 관계관리 등에 대한 지표를 마련하는 데에도 도움을 줄 수 있을 것으로 기대한다.

본 연구는 다음과 같은 한계점이 존재하며, 이를 기반으로 하여 향후 연구방향을 제시하고자 한다.

첫째, 다양한 서비스 유형을 대상으로 연구하지 못한 점이다. 소비자는 서비스의 종류와 이에 따른 관여도에 따라 서비스 종업원의 전문성이나 커뮤니케이션을 지각하는 방식에 차이가 있다. 미용 등의 서비스에서는 전문성 보다 커뮤니케이션이, 교육이나 의료 등의 서비스에서는 커뮤니케이션 보다 전문성이 더 큰 영향을 발휘할 수 있다. 따라서 향후 연구에서는 이를 반영하여 적절한 서비스 유형에서 고객과 서비스 종업원 간 관계관리 전략을 수립하는데 도움을 줄 수 있을 것이다.

둘째, 미용서비스의 경우 고객의 관계단계에 따라 러브마크에 대한 영향 및 점포충성도에의 영향 역시 차이가 발생할 수 있다. 본 연구에서는 이를 충분히 논의하지 못하였으나, 향후 연구를 통해 집단 간 차이검증 등을 실시하여 시사점을 도출할 필요가 있다.

셋째, 전반적인 구조관계를 살펴보기 위해 러브마크의 하위요인들과 타 요인들의 관계를 구체적으로 살펴보기 못한 점이다. 러브마크의 사랑차원과 존경차원은 다양한 하위요인으로 구성되어 있는 복잡한 변수이다. 관리자들이 서비스

종업원 관리에 필요한 지표관리 등의 통찰을 얻기 위해서는 세부 하위요인들에 대한 상대적 영향력 등에 대한 풍부한 논의가 필요하다고 판단되며, 이를 논의할 수 있는 후속연구가 필요하다고 할 수 있다.

참고문헌

1. 박병찬(2012), “IT 브랜드의 감성적 이해 : “러브마크” 변수의 실증주의적 접근,” 연세대학교 정보대학원 석사학위논문.
2. 양정임 · 이태희(2011), “관광스토리텔링 체험 요소가 관광목적지 브랜드 가치인식과 러브마크에 미치는 영향,” *관광학연구*, 35(6), 59-78.
3. 양정임 · 인옥남 · 이태희(2010), “관광스토리텔링의 중요요소에 따른 관광지 러브마크 기대에 관한 연구,” *관광학연구*, 34(5), 155-176.
4. 최상진(2006), “브랜드-종업원 개성의 일치성이 고객친밀감에 미치는 영향에 관한 연구,” 가톨릭대학교 대학원 석사학위논문.
5. Aaker, D. A.(1991), *Managing brand equity*. NY: The Free Press.
6. Anderson, E. and Weitz, B.(1992), “The Use of Pledges to Build and Sustain Commitment in Distribution Channels,” *Journal of Marketing Research*, 29(Feb), 18-34.
7. Aaker, Jennifer L.(1997), “Dimension of Brand Personality,” *Journal of Marketing Research*, 34(Aug), 347-356.
8. Bitner, M, J., B. M. Booms, and L. A. Mohr(1994), “Critical service encounters: the employee’s viewpoint,” *Journal of*

- Marketing*, 58(Oct), 95-106.
9. Chaudhuri, A. and 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.
 10. Chin, W. W.(1998), The partial least squares approach to structural equation modeling. Modern Methods for Business Research. Mahwah, NJ, Lawrence Erlbaum.
 11. Crosby, L. A. and Nancy Stephens(1987), "Effects of Relationship Marketing on Satisfaction, Retention, and Prices in the Life Insurance Industry," *Journal of Marketing Research*, 24(Nov), 404-411.
 12. Delgado-Ballester, E., Munuera-Aleman, J. L. and Yague-Guillen, M. J. (2003), "Development and validation of a brand trust scale," *International Journal of Market Research*, 45(1), 35-53.
 13. Dowling, G. R.(1986), "Managing your corporate image," *Industrial Marketing Management*, 15(2), 109-115.
 14. Fombrun, C. J. and Shanley, M.(1990), "What's in a name? Reputation-building and corporate strategy," *Academy of Management Journal*, 33(2), 233-258.
 15. Fornell, C. and D. Larcker(1981), "Evaluation structural equation models with unobservable variables and measurement error," *Journal of Marketing Research*, 18, 39-50.
 16. Fournier, S.(1998), "Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research," *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-373.
 17. Garbarino, E. and Johnson, M. S.(1999), "The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships," *Journal of Marketing*, 63(2), 70-87.
 18. Garvin, D. A.(1987), "Competing on the eight dimensions of quality," *Harvard Business Review*, 65(6), 67-72.
 19. Grönroos, C.(1984), "A Service Quality Model and its Marketing Implication," *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
 20. Keller, K. L.(2002), Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity (2nd ed.), Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
 21. Kozinets, R. V.(2001), "Utopian enterprise: Articulating the meaning of star trek's culture of consumption," *Journal of Consumer Research*, 28(1), 67-88.
 22. Lawler, Edward J.(2001), "An Affect Theory of Social Exchange," *American Journal of Sociology*, 107(2), 321-352.
 23. Lindstrom, M.(2005), Brand sense: Build powerful brands through touch, taste, smell, sight, and sound. NY: Free Press.
 24. Morgan, R. M. and S. D. Hunt(1994), "The commitment-trust theory of relationship marketing," *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
 25. Nicholas, I.(2003), Beyond branding: how the new values of transparency and integrity are changing the world of brands. London: Kogan Page Publishers.
 26. Nunnally, J. C. and I. H. Bernstein(1994). Psychometric theory (3rd ed.). New York,

- NY: McGraw-Hill.
27. Oliver, Richard L.(1994), "Conceptual issues in the structural analysis of consumption emotions, satisfaction, and quality: evidence in a service setting," *Advances in Consumer Research*, 21, 16-22.
 28. Palmatier, Robert W., Rajiv P. Dant, Dhruv Grewal, and Kenneth R. Evans(2006), "Factors Influencing the Effectiveness of Relationship Marketing: A Meta-Analysis," *Journal of Marketing*, 70(Oct), 136-153.
 29. Parasuraman, A., V. Zeithaml, and L. L. Berry(1988), "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality," *Journal of Retailing*, 64(Spring), 12-40.
 30. Primentel, R. W. and Reynolds, K. W. (2004), "A model for consumer devotion: Affective commitment with proactive sustaining behavior," *Academy of Marketing Science Review*, 20(5), 1-45.
 31. Reynolds, Kristy E. and Sharon E. Beatty(1999), "Customer Benefits and Company Consequences of Customer-Salesperson Relationships in Retailing," *Journal of Retailing*, 75(1), 11-32.
 32. Roberts, K.(2004), *Lovemarks: The future beyond brands*. NY: Power House Books.
 33. Roberts, K.(2006), *Lovemarks effect: Winning in the consumer revolution*. Sydney: Murdoch Books.
 34. Rubin, Z. and Shenker, S.(1978), "Friendship, Proximity, and Self-Disclosure," *Journal of Personality*, 46, 1-22.
 35. Stern, B. B.(1997), "Advertising intimacy: Relationship marketing and the services consumer," *Journal of Advertising*, 26(4), 7-19.
 36. Tenenhaus, M., V. V. Esposito, Y. M. Chatelin and C. Lauro(2005), "PLS path modeling," *Computational Statistics & Data Analysis*, 48(1), 159 - 205.
 37. Wetzels, M., G. Odekerken-Schroder and C. van Oppen(2009), "Using Pls Path Modeling For Assessing Hierarchical Construct Models: Guidelines And Empirical Illustration," *MIS Quarterly*, 33(1), 177-195.
 38. Wilson, B.(2007), "Modeling reflective higher-order constructs using three approaches with pls path modeling: A monte carlo comparison." Paper presented at the the Australian and New Zealand Marketing Academy Conference, University of Otago, Dunedin, New Zealand

Abstract

The Effect of Expertise and Communication on the Lovemark and Store Loyalty - Focused on High-Contact Service -

Chun, Myung-Hwan*

This research is based on studies about functional service quality in service marketing field and tries to expand application of lovemark effect for service employee. To test the effect of service employee job attributes on lovemark as the antecedents, the analysis was held with customers who experienced specific service retail store recently.

According to the research result, service employee job attributes factors including expertise and communication have positive effect on the lovemark. Furthermore, lovemark affected store loyalty significantly.

The research has several marketing implication on service marketing and lovemark theory. For service providers, customers' perception of service employee's job attributes can present 'positive lovemark effect' and develop store loyalty in the service marketing perspectives.

Key Words: Expertise, Communication, Lovemark, Store Loyalty

* Associate Professor, Division of Business, Mokwon University, cmh@mokwon.ac.kr