

고객이 지각한 5성급 호텔 Bar 믹솔로지스트의 핵심역량이

재방문의도에 미치는 영향:믹솔로지스트 신뢰의 매개효과*

Core Competencies of Bar Mixologist Perceived by Customer of
Five Star Hotel Influencing Revisit Intention

:Mixologist Trust as a Mediating variable

*김지유** · 안윤영***

Kim, Ji-You · Ahn, Yoon-Young

Abstract

The purpose of this study is to investigate the effect of the perception of the core competencies of a 5-star hotel bar mixologist on revisit intention. We selected 300 final valid samples from customers who have visited the 5-star hotel bar and experienced the services of a mixologist. The results are summarized as follows. First, the core competencies of the mixologist consist of 'customer service', 'external characteristics', 'knowledge and skill', and 'planning ability'. Second, we found that three factors of core competencies have a positively related with the mixologist trust. Third, 'knowledge and skill' and 'planning ability' have a statistically positive coefficient on revisit intention of bar. Finally among the core competencies of the mixologist, 'knowledge and skill' directly affects the customer's revisit intention, and there exists also an indirect effect that affects the revisit intention via mixologist trust.

**주제어 : 믹솔로지스트(Mixologist), 핵심역량(Core Competencies)
믹솔로지스트 신뢰도(Mixologist Trust), 재방문의도(Revisit
Intention)**

* 이 논문은 제 1저자의 세종대학교 관광대학원 석사학위논문의 계속연구로 진행한 것임.

** (제 1저자)세종대학교 일반대학원 호텔관광경영학과 박사과정, e-mail: william_kjy@naver.com

*** (교신저자)세종대학교 호텔관광대학 호텔관광경영학과 교수, e-mail: koala@sejong.ac.kr

I. 서론

현대에 들어서 호텔기업의 식음료 산업은 경제성장을 바탕으로 기본적으로 세밀화 되어가는 고객의 기대와 욕구가 다양해지면서 보다 전문적이고 기업과 고객의 의사소통에 있어서도 차별화된 종사원들의 고품질의 인적 서비스를 고객에게 제공하여 과거의 숙박과 음식만을 제공하는 것이 아닌, 더불어 다양한 상품을 끊임없이 개발하고 발전시켜 더 많은 고객유치 및 수익 창출에 각종 노력을 기울이고 있다. 이러한 변화를 통해 오늘날 호텔기업의 식음료부문 매출은 가동률이 높기 때문에 객실 매출 및 부대 타 업장 매출과 비교하여 매우 높은 비중을 차지하여 경영 관리상 중요하게 여기고 있는 게 사실이다. 과거 호텔기업의 주요 수익원으로 대부분 객실 부문이 인식되었던 것과는 달리 최근에는 식음료 부문이 전문 레스토랑 바(Bar), 그리고 연회장 등의 다양한 형태로 고객의 수용형태를 변화시킴으로써 객실보다 더 중요한 수익 창출 수단으로 인식되고 있다(박영배, 2013). 특히 바(Bar)라는 공간은接客종사원과 고객이 바로 직면하여 서비스 접점에 닿을 수 있는 영업의 형태를 갖추고 있어서 바텐더가 가지고 있는 핵심역량과 고품질의 서비스 제공에 따라 호텔 수익창출에 영향을 미치고 있으며, 호텔 바의 주요한 인적자원인 믹솔로지스트(Mixologist)에 대한 연구가 부각되고 있다. 믹솔로지스트란 Mix(섞다, 혼합하다)와 Ologist(학자, 전문가) 두 단어의 합성어로 모든 음료에 관한 전문적인 지식을 갖추고 외부적인 요소와 내부적인 요소를 이용하여 창의적인 음료 및 칵테일을 연구하고 제조하는 사람을 일컫는 표현이다. 호텔 바 고객의 소비욕구를 만족시키며 재방문 의도를 제고하기 위해 오늘날 호텔기업에서 믹솔로지스트가 차지하는 역할이 중요해짐에 따라 효율적인 믹솔로지스트의 인적자원관리 구축 및 활용방안에 대한 연구가 진행되고 있다(박한, 2013).

이에 본 연구는 5성급 호텔 Bar 믹솔로지스트의 핵심역량에 대한 지각이 Bar 재방문 의도에 미치는 영향에 대하여 살펴보고, 이러한 영향관계에 있어서 믹솔로지스트 신뢰의 매개효과가 어떻게 작용하는지 파악하고자 한다. 이를 통해, 호텔 기업은 고객의 재방문 의도로 연결되어 식음료 부문 수익창출에 공헌할 것으로 기대되는 믹솔로지스트의 역량 강화가 필요하다는 실무적 시사점을 전달하는 것이 본 연구의 궁극적인 목적이다.

II. 이론적 배경

1. 믹솔로지스트의 개념 및 역할의 중요성

Bar라는 용어는 과거 음악과 문화적 도시였던 오스트리아 빈의 영향으로 유럽에서부터 카페(CAFÉ)가 트렌드하게 보급되는 동안에 대서양 반대편 즉, 아메리카 양·대륙과 아프리카 지역에서는 선술집에서 바로 유행이 퍼져 나갔다. 바(Bar)는 19세기 초에 나타난 ‘살롱’이라는 말의 후손 격으로 음료를 마시는 장소와 식사를 하는 장소를 구분한다. 처음에는 바가 음료를 제조하는데 쓰는 가구, 즉 막대 Bar처럼 기다랗게 설치된 작업대를 지칭했다. 그러다가 의미가 확장되면서 음료를 마시는 장소의 이름이 되었고 19세기 말엽부터 살롱이라는 말을 대신하게 되었다. 즉 아늑하고 편안한 분위기가 느껴지는 장소에서 고객에게 주로 음료를 판매하는 곳으로 식당이 음식을 통하여 고객에게 식욕을 충족시켜 주는 물리적 공간이라면 Bar는 다양한 디자인의 조명과 시설, 그리고 음악으로 고객의 기분을 회복시켜 주는 정신적 공간이라고 할 수 있다(장상태·조영효·최성만, 2008). 이를 바탕으로 바텐더는 ‘Bar(특정 음식이나 음료를 판매하는 긴 카운터 혹은 술집)’+‘Tender(부드러운, 상냥한)’의 합성어로 Bar의 공간, 음악, 향기 및 고객과의 공감을 통한 모든 분위기를 부드럽게 만드는 사람으로 정의할 수 있다. 즉, Bar에 방문한 모든 남녀노소 불문한 내·외 고객들을 안락하게 자신의 집에 온 것 같은 기분이 들도록 만들고, 칵테일을 포함한 모든 음료를 조주하고 여타 서비스의 제공 등을 책임지고 관리하는 사람이다.

이를 통해 바텐더의 직업적 역할은 최근에 믹솔로지스트(Mixologist)라는 새로운 명칭으로 계속해서 부각되고 있다. 믹솔로지스트란 Mix(섞다, 혼합하다), Ologist(학자, 전문가) 두 단어의 합성어로 모든 음료에 관한 전문적인 지식을 갖추고 외부적인 요소와 내부적인 요소를 이용하여 창의적인 음료 및 칵테일을 연구하고 제조하는 사람을 일컫는다. 바텐더는 칵테일을 만들고 음료를 서브하며, 고객과 커뮤니케이션을 통해 Bar를 찾은 고객이 편히 쉬어갈 수 있는 시간과 장소를 만들어 주는 음료와 칵테일, 그리고 서비스의 전문가라고 정의되어 왔다(박한, 2014). 반면, 음료 전문가인 Derek Brown은 기존의 바텐더의 역할에 새로운 음료의 혼합을 위한 레시피와 테크닉의 연구와 개발이라는 의미와 역할을 추가하여 Mixologist로 불리기 시작하였다(박한, 2014). 이는 바텐더의 역할이 외연적으로 확대되면서 믹솔로지스트

(Mixologist)라는 개념으로 한 단계 진화를 이룬 것으로 볼 수 있다.

이 후 바텐더의 칵테일에 대한 연구와 기술 개발을 통한 새로운 레시피의 개발이 늘어나게 되었고, Mixologist로 활동하는 바텐더의 수도 점차 증가하게 되었다(박한, 2013). 또한 바(Bar)에서 믹솔로지스트(Mixologist)의 역할은 매우 크다. 최근에는 국내외 대형 특급호텔을 중심으로 조주작업과 관련된 전문 인력을 채용하는 것과 동시에 실제로 믹솔로지스트라는 직업군으로 하나의 포지션을 두어 공개채용을 시행하고 있을 뿐만 아니라 국내 유일무이하게 음료와 관련된 국가기술자격으로 자격 제도를 실시하고 있는 한국산업인력공단에서 주관하고 주최하는 조주기능사와 더불어 많은 식음료 및 외식 관련 사단법인 협회, 단체들은 오늘날 트렌드에 변화되는 바(Bar)를 방문하는 고객선호도에 알맞도록 칵테일 전문가 역량을 평가하는 또 다른 믹솔로지스트(Mixologist) 자격제도를 시행하고 있다. 따라서 오늘날 믹솔로지스트(Mixologist)는 바텐더를 포함한 광범위 안의 직업군속에 식음료 부문의 바(Bar) 부서에서 업장을 관리·운영을 하며 그에 따른 핵심역량을 바탕으로 고객들의 서비스 접점에서 음료전문가로 총칭하여 종합할 수 있다.

더불어 믹솔로지스트는 음료를 마시는 한 공간 안에서 이뤄지는 모든 상황과 필요 요소를 기획·연출함으로써 보다 넓은 시야와 생각이 필요한 작업이다. 쉽게 말해 요리라는 장르에서 대중적인 안목과 디자인을 결합하는 푸드스타일리스트처럼, 믹솔로지스트는 단순히 음료와 음료를 섞는 것을 떠나 마시는 사람들의 감성과 문화까지 혼합하는 작업이다. 몇 십 년 동안 음료 분야에 집중하며 이뤄낸 장인 정신과 엔터테인먼트의 결합이 바로 믹솔로지스트의 역할이다(김봉하, 2010). 따라서 믹솔로지스트는 모든 음료에 관련된 전문적인 지식뿐만 아니라 고품질의 인적 서비스가 제공되기 위해서 사회 전반에 걸친 다양한 지식과 경험을 바탕으로 고객의 욕구를 공감하여 외부적인 요소와 내부적인 요소를 이용하여 창의적인 음료 및 칵테일을 제조하는 것과 더불어 스스로가 판촉요원이 되어 바(Bar) 업장에서 매출과 신뢰를 통해 이용고객들의 내수확보와 고객유치를 통한 재방문 유도를 제공할 수 있게끔 노력해야 한다.

2. 믹솔로지스트 역량 구성요인

선행연구를 바탕으로 믹솔로지스트(Mixologist)가 필요로 하는 역량을 구성하는 요인에 대한 측정항목을 박한(2014)은 이와 관련한 연구가 전무하여 선행연구가 거의 없기 때문에 믹솔로지스트 관련 국·내외 서적과 두 차례에 걸친 사전 전문가 집

고객이 지각한 5성급 호텔 Bar 믹솔로지스트의 핵심역량이 재방문의도에 미치는 영향 :
 믹솔로지스트 신뢰의 매개효과 49

단 조사를 통해서 핵심역량 요인을 도출하여 초기 측정항목을 알아보았고, 실제 현직 또는 전직 특급호텔에서 근무한 경험이 있는 믹솔로지스트를 대상으로 실증분석을 진행하였다. 이를 바탕으로 음료지식 및 개발 능력, 칵테일 메이킹 스킬, 기획 및 영업 능력, 외적 특성, 고객 서비스, 경력 및 자격 조건, 업무 수행 능력 총 7개 차원으로 분류하여 신뢰도와 타당성을 검증하고 다음 <표 1>과 같이 제시하였다.

<표 1> 선행연구에서 제시한 믹솔로지스트의 역량

차원	설문항목
음료 지식 및 개발 능력	식자재에 대한 지식 및 이해 정통 클래식 칵테일 숙지 트렌드 칵테일 인지 음료간의 매칭 능력 창의적인 레시피를 개발할 수 있는 능력
칵테일 메이킹 스킬	메이킹 테크닉 얼음의 적절한 사용 능력 가니쉬 및 스타일링 스킬(칵테일 표현 능력) 새로운 칵테일 기술과 그에 맞는 기물을 다룰 수 있는 능력
기획 및 영업 능력	칵테일 이벤트의 연출 및 메뉴 기획 능력 음악 및 장소(음향시설, 조명) 활용을 통한 분위기 컨트롤 능력 영업 활성화 방안 제안 능력
외적 특성	편안한 음성과 정확한 발음 사용 원활한 커뮤니케이션 능력 밝고 편안한 인상 바른 몸가짐
고객 서비스	고객을 위한 센스와 배려심 고객과의 대화 스킬 기본 예절 고객 서비스에 대한 자신감과 열정 메뉴와 공간을 통해 유대감을 형성할 수 있는 능력 고객 기호에 맞는 칵테일 추천 능력 고객응대 상황별 대응 능력
경력 및 자격 조건	전문교육과정 이수 및 자격 취득 대회 입상 경력 특별한 배경 및 이력(타 분야 및 유사분야에 대한 경험 및 경력) 자신의 브랜드 가치를 높이기 위한 자기개발 및 활동
업무 수행 능력	직무 습득과 업무환경에 적응력 리더십과 팀 구성원으로서의 협동심 믹솔로지스트로서의 위생 관리 능력

자료 : 박한(2014), 선행연구를 바탕으로 연구자 재 작성

위의 선행연구를 바탕으로 믹솔로지스트의 역량에 따른 측정항목을 본 연구에서는 5성급 호텔 Bar 믹솔로지스트의 서비스를 경험한 고객을 대상으로 연구하는 것이므로, 고객의 입장에서 믹솔로지스트의 역량을 칵테일 지식 및 개발스킬, 기획능력, 외적특성, 고객서비스로 기존의 7개의 차원에서 3개의 차원을 제외하고 최종적으로 본 연구에서 믹솔로지스트의 역량을 4가지 차원, 총 17문항으로 구성하였다. 본 연구에서 채택한 믹솔로지스트 핵심역량을 정리한 표는 아래의 <표 2>와 같다.

<표 2> 본 연구에서 채택한 믹솔로지스트의 역량

차원	설문항목
칵테일 지식 및 개발 스킬	풍부한 식음료 지식 및 이해
	음료간의 매칭 능력
	음식과의 매칭 능력
	참신하고 다양한 칵테일을 개발할 수 있는 능력 얼음의 적절한 사용 능력
기획능력	스페셜 데이 칵테일 메뉴기획 능력
	칵테일 이벤트 기획 및 연출력
	음악을 활용한 분위기 컨트롤 능력
	장소를 활용한 분위기 컨트롤 능력
	새로운 분위기를 만들 수 있는 창의력
외적 특성	편안한 음성
	밝고 편안한 인상
	매력적이고 세련된 외모
고객 서비스	고객에 대한 배려심 또는 예의바름
	고객과의 대화 스킬 및 커뮤니케이션 능력
	신속 정확한 고객의 니즈를 제공
	진정성 있는 고객 서비스 제공

자료 : 선행연구를 바탕으로 연구자 재 작성

3. 재방문의도

고객의 재방문의도는 서비스 상품의 재구매 가능성이 있거나 타인에게 해당 서비스 상품의 우수성을 고객이 직접적으로 추천할 가능성이 높은 상태를 의미하는 것이다(조선평, 1995). 또한 재방문이란 고객이 미래에도 계속적으로 관련 상품이나 업소를 이용 할 가능성으로 실제 방문과 밀접하게 연관되어 있으며, 이러한 행동은 상호 관계를 지속하려는 의도이다(Zeithmal, 1988). 또한 외식기업의 재방문의도는 고객이 이용한 후 경험한 레스토랑이나 제과점 및 커피전문점 등을 다시 방문하는 것

을 직접 재방문의도로 정의하였으며, 주변의 다른 사람에게 본인의 경험을 비추어 추천하거나 함께 방문하는 것을 간접 재방문의도라고 할 수 있다(이형주·서지연, 2012). 소비자의 유·무형의 재화에 대한 구매 의사결정과정은 그 결정을 함으로써 끝나는 것이 아니라 자신이 유·무형의 재화를 사용해가면서 만족이나 불만을 경험하게 된다(김현정, 2018). 그리고 자신의 구매결정을 평가하며 그 유·무형의 재화에 대한 재방문 여부를 결정하는 일련의 과정을 포함하는 것이다(나정기, 2013). 재방문 의도는 마케팅 분야에서 고객유지, 관계지속, 고객충성도의 개념으로 설명되어지고 있고, 소비자가 어떤 제품을 구입하거나 서비스 제공을 받았을 때 소비자가 평가하는 긍정적인 혹은 부정적인 것에 따라서 결정 되고, 반복적으로 계속 해서 사용할 가능성이라고 할 수 있다(이종훈, 2018). 또한 재방문 의도는 고객충성도를 구성하는 하위 차원의 하나로 선호하는 제품 또는 서비스를 지속적으로 구매하려는 의지로 볼 수 있다(Oliver, 1999).

4. 믹솔로지스트에 대한 신뢰

신뢰는 여러 분야에서 관심을 가지고 있으며 특히 서비스 산업에서 많은 관심을 보이고 있다. 신뢰는 고객과의 관계에 있어 장기적인 관계를 구축하는데 필수적인 것일 뿐만 아니라 기업의 입장에서는 고객충성도를 통한 다양한 경영성과를 창출시킬 수 있는 중요변수이다. 이러한 기존 연구에 의하면, 신뢰가 미래의 구매의도에 영향을 미치며(Doney and Cannon, 1997), 환경의 불확실성에도 불구하고 신뢰는 장기적인 관계를 형성하는데 중요한 역할을 한다는 것이 밝혀졌다(Ganesan, 1994). 신뢰가 높다는 것은 고객이 서비스 제공자를 의지할 수 있으며, 만족하리라는 기대를 가지고 있음에 따라 서비스 상황에 대한 불확실성이 낮아짐을 나타낸다고 할 수 있다(Zeithaml, 1988). 그리고 고객의 서비스제공자에 대한 신뢰 및 만족이 관계의 질을 구성한다고 보고, 서비스제공자와 고객과의 관계 질이 고객의 재구매 의도에 영향을 미친다고 보았다(Crosby, 1990).

이에 기초하여 본 연구에서 믹솔로지스트에 대한 신뢰는 믹솔로지스트에 대한 서비스를 경험한 고객이 지각한 믹솔로지스트에 대한 믿음과 의존정도로 정의하였다.

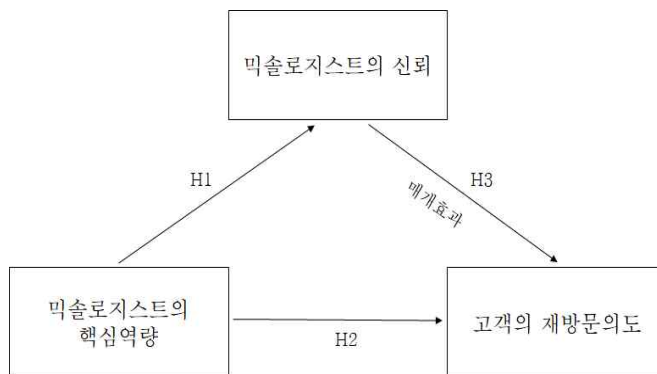
Ⅲ. 연구 설계

1. 연구모형과 가설의 설정

1) 연구모형

본 연구는 5성급 호텔 Bar를 방문한 고객이 지각한 믹솔로지스트의 핵심역량이 Bar 재방문 의도에 미치는 영향에 대하여 살펴보고, 이러한 영향관계에 있어서 믹솔로지스트 신뢰가 과연 매개변수로서 역할을 수행하는지 파악하기 위한 것이다. 이에 다음 <그림 1> 과 같은 연구모형을 설정하였다.

〈그림 1〉 연구모형



2) 연구 가설

본 연구는 호텔 바(Bar)에서 근무하는 믹솔로지스트의 Bar 수익성에 미치는 역할이 중요해짐에 따라, 과연 믹솔로지스트의 역량을 지각한 고객이 믹솔로지스트에 대한 신뢰에 긍정적인 영향을 미치는지, 그리고 궁극적으로는 Bar 재방문의도에 유의한 양(+)의 영향을 미치는지를 알아보고자 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

가설1: 믹솔로지스트의 핵심역량은 믹솔로지스트의 신뢰에 유의한 양 (+)의 영향을 미칠 것이다.

고객이 지각한 5성급 호텔 Bar 믹솔로지스트의 핵심역량이 재방문의도에 미치는 영향 :
믹솔로지스트 신뢰의 매개효과 53

가설2: 믹솔로지스트의 핵심역량은 재방문의도에 유의한 양(+)의 영향을
미칠 것이다.

가설3: 믹솔로지스트의 핵심역량이 재방문의도에 미치는 영향에 있어서
믹솔로지스트의 신뢰는 매개효과를 보일 것이다.

2. 조사 설계

1) 표본 설계

본 연구의 실증분석을 위해 5성급 호텔 Bar를 방문하여 믹솔로지스트의 서비스를 이용한 경험이 있는 고객들을 대상으로 표본을 추출하여 설문지 약 300부를 배포하고 설문조사를 2020년 3월부터 2020년 3월 31일까지 실시하였으며, 결측치 및 응답이 불성실한 설문지가 없어서 최종 유효표본으로 최초 배포 설문지 300부를 모두 채택하였다. 표본추출은 판단표본추출법으로서, 최소한 5성급 호텔 Bar를 2회 이상 방문하여 믹솔로지스트의 서비스를 경험한 고객으로 한정하였다. 왜냐하면 5성급 호텔을 1회 단순 방문한 고객 및 2회이상 방문하였더라도 믹솔로지스트의 서비스를 경험해보지 못한 고객은 믹솔로지스트의 핵심역량을 평가하기에는 한계가 있기 때문이다. 한편, 표본 설계에 대한 요약은 <표 3>과 같다.

<표 3> 표본 설계

표본 집단	5성급 호텔 Bar를 방문하여 믹솔로지스트의 서비스를 최소한 2회 이상 이용한 경험이 있는 고객
조사기간	2020년 3월 1일 ~ 3월 31일
표본의 크기	총 300부 배포-회수
표본추출방법	판단표본추출법
최종 유효표본	300부 (100%)

2) 설문지 구성

본 연구모형에서 사용된 변수들을 측정하기 위한 설문지 구성은 다음과 같다. 전문가집단을 대상으로 진행된 박한(2014)의 믹솔로지스트 핵심역량을 파악하는 연구 결과에 기초하여, 고객관점으로 믹솔로지스트 핵심역량에 해당하는 설문지로 재구성 하였다. 이에, 믹솔로지스트 핵심역량 요인은 칵테일 지식 및 개발 스킬, 기획능력, 외적특성, 고객서비스 총 4개의 항목 17개 문항으로 구성하였다. 다음으로는 5성급 호텔 Bar를 방문하여 믹솔로지스트의 서비스를 이용하고 경험한 후에 느끼게 되

는 믿음과 의존도를 믹솔로지스트 신뢰로 정의하였으며, 배우암(2016), 김양희(2016), 전다혜(2016)의 선행연구를 바탕으로 총 3개 문항으로 구성하였다. 마지막으로 재방문의도는 고객이 5성급 호텔 Bar를 방문하여 믹솔로지스트의 서비스를 이용하고 경험한 후에 Bar를 재방문하려는 의도로 정의하였으며, 이종훈(2018), 신혜진(2016)의 선행연구를 바탕으로 총 3개의 항목으로 구성하였다. 모든 문항에 대해 리커트 5점 척도로, 1점은 ‘전혀 그렇지 않다’, 2점은 ‘그렇지 않다’, 3점은 ‘보통이다’, 4점은 ‘그렇다’, 5점은 ‘매우 그렇다’로 측정하였다.

IV. 실증 분석

1. 응답자의 일반적 특성

본 연구를 위해 사용된 설문은 2020년 03월 01일 ~ 2020년 03월 31일까지 5성급 호텔 바(Bar)를 방문하여 믹솔로지스트의 서비스를 이용한 경험이 있는 고객들을 대상으로 실시되었으며, 총 300부의 설문지가 배포되었고 본 설문에 응한 응답자의 성별로는 여성 131명(43.7%), 남성 169명(56.3%)으로 남성의 비율이 높게 조사되었다. 연령은 20대 159명(53%), 30대 111명(37%), 40대 27명(9%), 50대 이상 3명(1%)으로 각각 분포하고 있다. 결혼의 분포를 보면, 기타 3명(1.0%), 기혼 74명(24.7%), 미혼 223명(74.3%)으로 조사되었으며 학력의 분포를 보면 4년제 대학 재학/졸업이 113명(37.7%), 고졸이하 10명(3.3%) 대학원이상 96명(32%), 전문대 재학/졸업 81명(27%)으로 나타났다. 직업의 종사 분야는 판매/서비스직 154명(51.3%), 사무직 44명(14.7%), 전문직 72명(24%), 사업 및 상업 8명(2.7%), 학생 2명(0.7%), 주부 6명(2.0%), 기타 14명의 대부분은 공무원 및 취업 준비생들이었다. 고객들의 월 평균 소득은 200만원 미만 29명(9.7%), 200만원 이상~300만원 미만 134명(44.7%), 300만원 이상~400만원 미만 87명(29.0%), 500만원 이상 50명(16.7%)으로 200만원 이상~300만원 미만이 가장 많은 것으로 나타났다. 마지막으로 바(Bar) 방문횟수의 분포를 보면 3회 미만 71명(23.7%), 3회~5회 미만 110명(36.6%), 5회~10회 미만 74명(24.7%), 10회 이상 45명(15%)으로 집계되었다.

2. 가설 검증을 위한 기초분석

1) 주요 연구변수별 요인분석 및 신뢰도 분석결과

본 연구에서 채택한 변수별 측정문항의 내용 신뢰성과 타당성 확보를 위하여 신뢰도 분석과 요인분석을 실행하였다. 요인분석결과, 믹솔로지스트 역량에 대한 요인은 3가지로 구분되었으며 총 분산설명력은 74%를 보고하였다. 또한 믹솔로지스트의 역량에 따른 3가지 요인별 신뢰도 분석결과, 요인 1인 ‘고객서비스와 외적특성’은 Cronbach’s Alpha 값이 0.930, 요인 2인 ‘지식 및 스킬’은 0.904, 요인 3인 ‘기획능력’은 0.928로 보고하여 믹솔로지스트의 역량인 3가지 변수들은 충분히 신뢰성이 있는 것으로 판단되었다. 믹솔로지스트 역량에 대한 ‘고객서비스와 외적특성’, ‘지식 및 스킬’, ‘기획능력’에 대한 요인분석과 신뢰도 분석의 결과는 다음 <표 4>와 같다.

<표 4> 믹솔로지스트 역량에 대한 요인분석 및 신뢰도 분석 결과

요인명 (Cronbach- α 값)	문항	요인 적재량	분산 설명력
고객서비스와 외적특성 ($\alpha=0.930$)	이 호텔의 믹솔로지스트는 고객과의 대화 스킬 및 커뮤니케이션 역량이 우수하다.	.785	63.541
	이 호텔의 믹솔로지스트는 밝고 편안한 인상을 가지고 있다.	.758	
	이 호텔의 믹솔로지스트는 고객에 대한 배려심이 깊고 예의바르다.	.755	
	이 호텔 바(Bar) 믹솔로지스트는 전반적으로 진정성 있는 고객서비스를 제공한다.	.722	
	이 호텔의 믹솔로지스트는 세련된 외모를 가지고 있다.	.685	
	이 호텔의 믹솔로지스트는 편안한 음성을 가지고 있다.	.608	
	이 호텔의 믹솔로지스트는 고객이 원하는 칵테일을 신속정확하게 제공한다.	.577	
지식 및 스킬 ($\alpha=0.904$)	이 호텔의 믹솔로지스트는 풍부한 식음료 지식을 가지고 있다.	.790	5.733
	이 호텔의 믹솔로지스트는 업무의 적절한 사용능력이 우수하다.	.751	
	이 호텔의 믹솔로지스트는 음료간의 매칭 능력이 우수하다.	.723	

기획능력 ($\alpha=0.928$)	이 호텔의 미솔로지스트는 참신하고 다양한 칵테일을 개발할 수 있는 능력이 있다.	.654	4.746
	이 호텔의 미솔로지스트는 음식과의 매칭 능력이 뛰어나다.	.632	
	이 호텔의 미솔로지스트는 음악을 활용한 분위기 컨트롤 능력을 가지고 있다.	.797	
	이 호텔의 미솔로지스트는 장소를 활용한 분위기 컨트롤 능력을 가지고 있다.	.748	
	이 호텔의 미솔로지스트는 칵테일 이벤트의 기획 및 연출력이 우수하다.	.689	
	이 호텔의 미솔로지스트는 새로운 분위기를 만들 수 있는 창의력을 가지고 있다.	.681	
	이 호텔의 미솔로지스트는 스페셜 데이에 맞는 칵테일 메뉴기획 능력을 가지고 있다.	.644	
총 분산설명력 = 74%, KMO = 0.954, Bartlett's 구형성 검증치=4471.366($p<.001$)			

미식로지스트 신뢰에 대한 총 3개 문항의 신뢰도분석 결과 Cronbach's Alpha 값이 0.899로 나타났다. 미식로지스트 신뢰에 대한 요인분석 결과, 1개의 요인으로 묶였으며 총 분산설명력은 83.273%를 보고하여 충분히 신뢰성이 있는 것으로 판단되었다. 미식로지스트 신뢰에 대한 요인분석과 신뢰도분석 결과는 다음 <표 5>와 같다.

<표 5> 미식로지스트 신뢰에 대한 요인분석 및 신뢰도분석 결과

요인 명 (Cronbach- α 값)	문항	요인 적재량	분산 설명력
미식로지스트 신뢰 ($\alpha=0.899$)	해당 호텔의 미식로지스트는 항상 믿을 만하다.	.933	83.273
	해당 호텔의 미식로지스트가 제공하는 서비스를 신뢰할 수 있다.	.909	
	해당 호텔의 미식로지스트는 나의 기대를 저버리지 않는다.	.895	
총 분산설명력 = 83.273%, KMO = 0.738, Bartlett's 구형성 검증치=564.571(p< .001)			

재방문의도에 대한 총 3개 문항의 신뢰도분석 결과 Cronbach's Alpha 값이 0.865로 나타났다. 재방문의도에 대한 요인분석 결과, 1개의 요인으로 분류되었으며 총

고객이 지각한 5성급 호텔 Bar 믹솔로지스트의 핵심역량이 재방문의도에 미치는 영향 :
 믹솔로지스트 신뢰의 매개효과 57

분산설명력은 79.776%를 보고하여 충분히 신뢰성이 있는 것으로 판단되었다. 재방문의도에 대한 요인분석 및 신뢰도분석 결과는 다음 <표 6>과 같다.

<표 6> 재방문의도에 대한 요인분석 및 신뢰도분석 결과

요인 명 (Cronbach- α 값)	문항	요인 적재량	분산 설명력
재방문의도 ($\alpha=0.865$)	호텔 바(Bar) 선택 고려 시 우선적으로 이 호텔 바를 선택할 것이다.	.912	79.776
	나는 추가 비용이 들더라도 해당 호텔 바(Bar)에 다시 방문할 의사가 있다.	.895	
	나는 가까운 미래에 해당 호텔 바(Bar)에 다시 방문할 의사가 있다.	.871	
총 분산설명력 = 79.776%, KMO = 0.731, Bartlett's 구형성 검증치=459.574($p<.001$)			

2) 가설 검증을 위한 분석절차

본 연구의 가설 검증을 위해 3가지 단계의 다중회귀분석을 순차적으로 실시하였다. 첫 번째 단계는 믹솔로지스트의 역량으로 고객서비스와 외적특성, 지식 및 스킬, 기획능력 각각의 독립변수에 매개변수인 믹솔로지스트 신뢰를 종속변수로 설정하여 분석을 실시하였다. 두 번째 단계는 종속변수로 재방문의도를 설정하여 분석을 실시하였다. 마지막 세 번째 단계는 독립변수인 믹솔로지스트의 역량과 매개변수인 믹솔로지스트의 신뢰를 함께 투입을 하여, 재방문의도에 미치는 영향을 다중회귀분석으로 살펴보았다. 3단계의 독립변수들이 종속변수에 미치는 영향에 대한 유의수준 및 회귀계수를 2단계 분석결과와 비교해서 매개효과의 존재의 유무를 파악했다(이종훈, 2018). 부분매개효과가 있다고 판단되어지는 경우에는 Sobel의 Z검정을 실시하여 통계적으로 유의한 매개효과인지를 검증하였다.

3) 믹솔로지스트의 역량이 믹솔로지스트 신뢰에 미치는 영향

믹솔로지스트 역량이 믹솔로지스트 신뢰에 영향을 미치는지에 대한 1단계 검증을 위해 독립변수인 믹솔로지스트 역량 요인들인 고객서비스와 외적특성, 지식 및 스킬, 기획능력을 투입하여 믹솔로지스트 신뢰를 종속변수로 설정하여 다중회귀분석을 실시하였다. 회귀모형의 적합도를 나타내는 F-value는 300.989($p<0.01$)로 유의한 수준이었으며, 수정된 R^2 는 0.751을 보고하여 믹솔로지스트 신뢰를 독립변수들이 약

75% 설명하는 것으로 나타났다. 분석결과, 믹솔로지스트 역량 중에 고객서비스와 외적특성, 지식 및 스킬, 기획능력 모두 1% 수준에서 유의한 양(+)의 회귀계수를 보고하였다. 고객서비스와 외적특성의 회귀계수는 0.438, 지식 및 스킬은 0.307, 기획능력은 0.185를 나타냈다. 이는 5성급 호텔 바(Bar)를 방문한 고객이 5성급 호텔 Bar 믹솔로지스트의 핵심역량 중 기획능력, 지식 및 스킬, 고객서비스와의 외적특성에 대한 지각이 높을수록 믹솔로지스트 신뢰가 증가하고 있음을 의미한다. 분석결과는 다음 <표 7>에 제시하였다.

<표 7> 믹솔로지스트의 역량이 믹솔로지스트 신뢰에 미치는 영향

매개변수 : 믹솔로지스트 신뢰			
독립변수	표준화 회귀계수 (β)	t값	p값
고객서비스와 외적특성	0.438	8.275	$p<.01$
지식 및 스킬	0.307	5.822	$p<.01$
기획능력	0.185	3.350	$p<.01$
$R^2 = 0.753$, $\text{Adj-}R^2 = 0.751$, $F = 300.989$ ($p<.01$)			

4) 믹솔로지스트의 역량이 재방문의도에 미치는 영향

믹솔로지스트의 역량을 독립변수로 종속변수인 재방문의도에 미치는 영향을 알아보기 위한 2단계 다중회귀분석을 실시했다. 회귀모형의 적합도를 나타내는 F-value는 140.109($p<0.01$)로 상당히 유의하였으며, 수정된 R^2 는 0.583을 보고하여 종속변수인 재방문의도를 믹솔로지스트 역량이 약 59% 설명하는 것으로 나타났다. 다중회귀분석결과, 믹솔로지스트의 역량 중 지식 및 스킬과 기획능력은 1% 수준에서 재방문의도에 유의한 양(+)의 회귀계수를 보고하였으나, 고객서비스와 외적특성은 비유의한 회귀계수를 보고하였다. 이에 3단계 다중회귀분석에서는 고객서비스와 외적특성 변수는 제외하였다. 이러한 분석결과에 의하면, 5성급 호텔 Bar를 방문한 고객들은 믹솔로지스트의 지식 및 스킬, 기획능력에 대한 지각이 높을수록 재방문 의도가 증가하게 됨을 의미한다. 2단계 다중회귀분석 결과는 다음 <표 8>과 같다.

〈표 8〉 미솔로지스트의 역량이 재방문 의도에 미치는 영향

종속변수 : 재방문의도			
독립변수	표준화 회귀계수 (β)	t값	p값
고객서비스와 외적특성	0.086	1.260	$p>.05$
지식 및 스킬	0.523	7.655	$p<.01$
기획능력	0.200	2.799	$p<.01$
$R^2 = 0.587, \text{Adj-}R^2 = 0.583, F = 140.109 (p<.01)$			

5) 미솔로지스트의 역량이 재방문 의도에 미치는 영향에 있어서 미솔로지스트 신뢰의 매개효과 분석

미솔로지스트의 역량이 재방문의도에 미치는 영향에 있어서 미솔로지스트 신뢰가 과연 매개변수로서 역할을 수행하는 지를 검증하기 위해, 미솔로지스트의 역량과 신뢰를 모두 독립변수로 투입한 3단계 회귀분석을 실시하였다. 이때 2단계 분석에서 비유의한 회귀계수를 보고한 고객서비스와 외적특성 변수는 제외하고, 미솔로지스트 역량은 지식 및 스킬, 기획능력만을 투입하였다. 3단계 분석결과, 지식 및 스킬만이 재방문 의도에 1% 수준에서 유의한 양(+)의 영향을 미쳤으나, 2단계의 회귀계수보다 낮은 값을 보고하여 미솔로지스트 신뢰의 부분매개효과가 있을 것으로 기대되었다. 과연 이러한 부분매개효과가 통계적으로 유의한 지를 알아보기 위해, Sobel's Z-test를 추가로 실시하였다. 분석결과 Z값은 4.215를 보고하여 1% 수준에서 부분매개효과가 통계적으로 의미가 있음을 파악하였다. 이는 미솔로지스트의 역량 중 지식 및 스킬은 재방문의도에 직접 영향을 미치기도 하고, 미솔로지스트의 신뢰를 제고시켜 재방문의도로 연결되는 간접효과도 존재하고 있음을 의미한다. 한편, 기획능력은 3단계 회귀분석에서 재방문 의도에 비유의한 회귀계수를 보고하여, 미솔로지스트 신뢰는 완전매개효과를 보이고 있음을 알 수 있다. 이는 미솔로지스트 역량 중 기획능력은 오로지 매개변수인 미솔로지스트 신뢰의 제고를 통해서만 재방문의도에 영향을 미치고 있음을 의미한다. 3단계의 분석결과 등은 다음 <표 9>에 제시하였다.

〈표 9〉 믹솔로지스트의 역량이 재방문 의도에 미치는 영향에 있어서 믹솔로지스트 신뢰의 매개효과

독립/매개/종속변수	매개효과 검증단계	독립/매개/종속변수	회귀계수(β)	t값	p값
믹솔로지스트 역량 (독립)	1단계 독립→매개	고객서비스와 외적특성	0.438	8.275	p<.01
		지식 및 스킬	0.307	5.822	p<.01
		기획능력	0.185	3.350	p<.01
믹솔로지스트 신뢰 (매개)	2단계 독립→종속	고객서비스와 외적특성	0.086	1.260	p>.05
		지식 및 스킬	0.523	7.655	p<.01
		기획능력	0.200	2.799	p<.01
재방문 의도 (종속)	3단계 독립→종속	지식 및 스킬	0.367	5.507	p<.01
		기획능력	0.084	1.299	p>.05
	3단계 매개→종속	믹솔로지스트 신뢰	0.395	6.179	p<.01

IV. 결론

1. 연구 결과 요약 및 시사점

본 연구는 5성급 호텔 Bar 방문고객이 지각한 믹솔로지스트의 핵심역량들 중에서 어떠한 요인이 Bar 재방문 의도에 어떠한 영향을 미치는지, 그리고 이러한 영향관계에 있어서 과연 믹솔로지스트 신뢰가 매개변수로서 역할을 수행하는지를 검증하였다. 분석결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 믹솔로지스트 역량은 세 가지 요인들인 고객서비스와 외적특성, 지식 및 스킬, 기획능력으로 분류되었다. 둘째, 세 가지 요인은 모두 믹솔로지스트 신뢰에 유의한 영향을 미쳤으며 이는 고객이 믹솔로지스트 핵심역량을 높게 지각할수록 믹솔로지스트에 대한 신뢰가 제고됨을 의미한다. 셋째, 믹솔로지스트의 역량 중에서 지식 및 스킬, 기획능력 만이 재방문 의도에 유의한 영향을 미쳤으며, 고객 서비스와 외적특성은 비유의적인 영향을 보였다. 넷째, 믹솔로지스트의 신뢰의 매개효과를 검증한 결과, 믹솔로지스트의 역량 중 기획 능력이 재방문의도에 미치는 영향관계에 있어서는 완전매개효과를 보고하였다. 또한, 믹솔로

고객이 지각한 5성급 호텔 Bar 믹솔로지스트의 핵심역량이 재방문의도에 미치는 영향 :
믹솔로지스트 신뢰의 매개효과 61

지스트의 핵심역량 중 지식 및 스킬이 재방문의도에 미치는 영향관계에 있어서는 믹솔로지스트 신뢰는 부분매개효과를 보고하였다. 이러한 연구결과는 믹솔로지스트의 핵심역량은 Bar 방문고객의 재방문의도에 영향을 미치는 중요한 변수임을 시사한다. 따라서 Bar 수익성 제고를 고려하고 있는 Bar 매니저는 믹솔로지스트의 역량 중에서도 특히 지식 및 스킬, 기획능력을 높은 수준으로 함양하기 위한 노력 등 전략적인 믹솔로지스트의 핵심역량 관리가 필요하다는 실무적 시사점을 제시할 수 있다. 또한 본 연구는 믹솔로지스트 핵심역량과 관련한 대표적 선행연구인 박한(2014)과는 달리, 연구대상을 믹솔로지스트 전문가 집단이 아닌, Bar 방문고객을 대상으로 믹솔로지스트의 역량을 평가하였다는데 학문적 의의와 차별성이 있다.

2. 연구의 한계점 및 후속연구에 대한 제안

본 연구의 한계점과 함께 이를 극복하기 위한 향후 후속연구에 대한 제안을 제시하겠다. 첫째, 본 연구에서 채택된 표본은 5성급 호텔 Bar를 최소한 2회 이상 방문하여 믹솔로지스트의 서비스를 경험한 고객들로 한정하였다. 하지만, 믹솔로지스트의 서비스 경험횟수에 따라서 핵심역량 및 신뢰에 대한 지각수준에 차이가 존재할 수 있는 바, 이를 고려하지 못하였다는 한계점이 존재한다. 따라서 후속연구에서는 믹솔로지스트의 서비스 경험횟수 등을 조절변수로 채택하여 집단 간에 차이가 존재하는 지를 규명하는 작업도 흥미로울 것으로 기대된다. 둘째, 본 연구에서는 믹솔로지스트의 핵심역량에 대한 선행연구가 미흡한 관계로, 믹솔로지스트 전문가그룹을 대상으로 분류한 핵심역량 변수들에 기초하여 3가지로 구분하였다. 하지만 고객관점에서는 이외에도 고려할 수 있는 역량변수들이 존재할 수 있다. 후속연구에서는 믹솔로지스트의 역량을 고객 관점에서 발굴하는 작업이 진행되어 보다 다양한 믹솔로지스트의 역량을 평가하는 연구가 수행되어야 할 것이다. 마지막으로 5성급 호텔 Bar는 추구하는 테마가 무엇인지에 따라 상이하게 운영되는 바, 이를 방문하는 고객 특성 및 믹솔로지스트의 성향과 요구되는 역량 등에 차이를 보일 수 있다. 이러한 호텔 Bar들 간의 이질적인 차이점을 본 연구에서는 고려하지 못하였다. 추후 연구에서는 5성급 호텔 Bar를 테마별로 구분하여 집단 간에 방문고객별로 요구하는 믹솔로지스트의 역량 등 차이를 분석한다면 흥미로운 연구주제가 될 것이다.

참고문헌

* 국내문헌

- 김봉하(2010). *The Mixology*. 서울 : 링거스그룹.
- 김양희(2016). 특1급 호텔기업이 운영하는 SNS 특성에 대한 지각이 기업신뢰도 및 구매의도에 미치는 영향. 세종대학교 대학원, 석사학위논문.
- 김현정(2018). 관계마케팅 구성요인과 메뉴선택속성요인이 외식기업 브랜드 선택과 재방문의도에 미치는 영향. 세종대학교 대학원, 박사학위논문.
- 나정기(2013). 외식산업의 이해. 서울 : 백산출판사.
- 박영배(2013). 호텔 레스토랑 식음료 서비스 관리론. 서울 : 백산출판사.
- 박한(2013). *Cocktail, Spirits and Mixology*. 서울 : 신화.
- 박한(2014). 믹솔로지스트의 역량 평가척도 개발에 관한 연구. 외식경영연구, 17(5), 7-31
- 배우암(2016). 호텔기업의 브랜드 충성도 영향요인에 관한 연구. 관광연구, 31(7), 167-192.
- 신혜진(2016). 호텔 레스토랑의 프라이버시와 고객 감정 및 재방문 의도간의 관계. 관광연구, 30(5), 491-511.
- 이종훈(2018). 5성급호텔 F&B 직원의 비언어적 커뮤니케이션이 재방문 의도에 미치는 영향. 세종대학교 대학원, 박사학위논문.
- 이형주·서지연(2012). 커피전문점에서의 체험이 브랜드 태도와 브랜드 애착 및 브랜드 충성도에 미치는 영향. 외식경영연구, 15(4), 105-128
- 장상태·조영효·최성만(2008). *주장관리론*. 서울 : 기문사.
- 조선배(1995). 소비자만족에 미치는 호텔서비스 환경의 영향. 관광학연구, 19(1), 89-104.

* 국외문헌

- Crosby, I., Evans, K. and Cowels, D. (1990). Relationship quality in service selling: an Interpersonal influence perspective, *Journal of Marketing*, 54(3), 68-81.
- Davies, H. T. O.(1999). Falling public trust in health service; Implications for accountability, *Journal of Health Services Research and Policy*, 61(2), 35-51
- Ganesan. S (1994). Determination of long term orientation in buyer-seller relationships, *Journal of Marketing*, 58(2), 1-19.
- Moorman, C., Gerald Z. and Rohit D. (1992). Relationship between providers and users of market research; the dynamics of trust within and between organization, *Journal of Marketing Research*, 29(3), 314-328

고객이 지각한 5성급 호텔 Bar 미솔로지스트의 핵심역량이 재방문의도에 미치는 영향 :
미솔로지스트 신뢰의 매개효과 63

Oliver, R. L.(1981). Measurement and Education of satisfaction Process in Retailing Setting. Journal of Retailing, 57(1), 25-48

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value a Means-End Model and Synthesis of Evidence. Journal of Marketing, 52, 2-22.

2020년 12월 24일 원고 접수

2021년 1월 15일 수정본 접수

2021년 1월 22일 최종 수정본 접수 및 게재확정

3인 익명심사 필

