

서울지역 특급호텔 바텐더의 인적서비스 속성이 라포트(Rapport) 및 재방문에 미치는 영향: 방문형태의 조절효과를 중심으로

**The effect of perceived attributes of bartender human service on
rapport and revisit intentions in the hotel industry: The
moderating role of visit types**

조현성*

Cho, Hyun-Sung

Abstract

This study examines the impact of customer perceptions of bartenders' human service attributes on revisit intentions in first-class hotels. Additionally, it explores the mediating role of rapport in this relationship and investigates the moderating effect of visitation types. For this study, 362 valid responses were collected. Based on the analysis, the human service attributes of bartenders were categorized into professionalism, friendliness, and customer orientation. The findings revealed that these attributes significantly influence rapport. Furthermore, rapport was found to have a significant effect on revisit intentions. However, the moderating variable, visit type, did not influence the relationship between bartenders' service attributes and rapport. Additionally, rapport fully mediated the relationship between customer orientation and revisit intentions. In contrast, it did not mediate the relationships between professionalism or friendliness and revisit intentions. These findings underscore the importance of bartenders' human service attributes in the hotel (bar) industry.

주제어 : 바텐더(Bartender), 인적 서비스(Human Service), 라포트(Rapport),
재방문 의도(Revisit Intention)

* 소속: 호텔신라, 서울 더라이브러리, Senior Manager e-mail: eternity3094@naver.com

I. 서 론

호텔 경영에서 1970년대 이전에는 호텔 수입의 중심은 객실 중심으로 경영을 하고 있었기에 식음료가 차지하는 비중은 그다지 중요하지 않았다. 그러나 사람들의 소득과 의식수준의 급격한 향상으로 새로운 식문화를 창출하는 장소와 호텔기업에서 탄력성이 강한 상품으로 호텔 수익에 많은 공헌을 하고 있으며, 객실이 시간과 공간에 묶여서 상품을 판매하는 단점이 있다면, 식음료는 객실보다 오히려 이윤추구, 조직구성, 고객의 다양한 욕구 충족을 극대화 시키는 부문으로 자리 매김을 하고 있다(박인규·정상태, 2003). 이러한 소비자 니즈의 증가에 따라, 대기업 및 글로벌 호텔 브랜드의 국내 서울과 수도권을 중심으로 공격적인 경영이 진행중이며, 외식업체의 수도 증가하고 있다. 외식 분야 중, 높은 증가세를 보이고 있는 와인 전문바(Bar), 고급 바(Bar)는 호텔이 보유한 바(Bar) 운영이 호텔의 시장 경쟁력 확보를 위한 필수적인 요인으로 자리 잡았으며, 이는 급변하는 호텔경영환경을 의미하고 미래 경쟁력 확보를 위해 반드시 가져야 할 역량으로 말할 수 있다. 따라서 호텔은 경쟁력 확보를 위해 고객 관계를 증진하고, 직원과 고객과의 관계를 구축하도록 노력해야 한다(권한조·백운일·정혜련, 2011). 또한 치열한 시장 속 경쟁 환경에서 호텔기업이 생존하기 위해서는 다른 기업들과 마찬가지로 현재 처해진 시장 환경에 잘 적응하며, 물적·인적 측면에서 지속적인 변화를 추구해야 한다. 호텔은 다른 서비스산업이 지닌 특성처럼 유형의 상품뿐만 아니라 우수한 인적자원의 확보가 매우 중요한데 신규직원 뿐만 아니라 현재 업무 중인 기존의 인적자원의 능력도 급변하는 시장 상황 변화와 점점 더 다양해지는 고객욕구에 따라서 지속적이고 적절하게 보완되고 변모해 가야지만 생존할 수 있다(최영준, 2014). 그중에도 인적의존도가 매우 높은 외식 산업에서 특히 칵테일 바는 직원이 고객과 바로 대면하는 영업의 형태를 갖추고 있어서 바텐더들의 대고객 서비스 여하에 따라 수익성이 영향을 받게 된다. 또한 직원의 권유판매로 객 단가를 올리는 방법은 노력 여하에 따라 매출 증대에 얼마든지 큰 영향을 미칠 수 있다(조민애·이연정, 2008). 여기서 바텐더는 Bar+tender의 합성어로 Bar의 분위기를 부드럽게 하는 사람으로 Bar 업장을 방문한 고객과 원활한 커뮤니케이션을 통하여 고객이 원하는 편안함을 제공하고 다양한 칵테일의 제조 및 음료 서비스를 책임지는 사람이다(조남도, 2018). 위에서 말한 인적의존도가 높은 호텔산업의 설명 외에 아울러 고객과 장기적 관계를 창출하고 관리하는 것은 레스토랑 마케팅 연구에서 중요한 강조점이다. 기존 고객과 견고한 관계를 유지함으로써, 경영

자들은 마케팅 비용을 절감할 수 있으며 기존 고객 유지보다 새로운 고객 유치에 비용이 더 많이 드는 것이 그 원인이다(Reichheld & Sasser, 1990; Weiser, 1995). 또한, 레스토랑과 견고한 관계를 가진 고객은 그렇지 않은 고객에 비해 더 많은 돈을 지출할 의사가 있었으며 (Chen, Shi, & Dong, 2008), 다른 레스토랑이 비용적으로 매력적인 요소를 갖추고 있음에도 해당 레스토랑에 방문하는 빈도가 많지 않았다 (Hyun, 2010). 가령, 레스토랑과 견고한 관계를 지닌 고객은 다른 고객에 비해 5%를 더 많이 지출하였고, 일반 고객에 비해 해당 레스토랑을 20% 더 자주 방문했다 (Posiq, 2012).

이처럼 포괄적으로 서비스 종사원과 고객의 관계, 레스토랑과 고객의 관계에 대한 연구는 이루어져 있고, 고객과의 관계에서 가장 최점점에 있는 바텐더의 주된 속성에 대해서 연구는 진행이 되어오고 있지만, 선행연구를 통한 인적서비스 속성의 중요성을 기초하여, 아직까지는 특1급 호텔 바텐더의 라포트를 가지고 고객들을 대상으로 한 재방문에 관련해서 연구는 활발하게 진행되지 않고 있는 실정이다. 라포트란 간단하게 사람과 사람 사이의 상호적 신뢰 관계를 설명한 심리적 용어이며, 이에 본 연구를 통해 특1급 호텔 바텐더의 인적서비스 속성에 대한 지각이 호텔 재방문의도에 미치는 영향에 대하여 살펴보고, 이러한 영향 관계에 있어서 바텐더와의 라포트는 매개 효과가 어떻게 작용하는지, 방문형태에 따라서 어떤 조절 효과가 나타나는지에 대하여 알아보고자 하였다.

II. 이론적 배경

1. 바텐더

Bar의 어원은 음료를 제조 및 서비스를 하는 Bartender와 고객 사이에 놓여있는 긴 널빤지를 의미하는 불어의 “Barriere”에서 생겨났으며, 미국의 서부개척시대에 말을 타고 다니던 개척자들이 쉬거나 서로의 정보를 교환하는 장소로 이용하였던 선술집에서 유래를 찾을 수 있다. 선술집의 기능이 점차 휴식을 취하거나 술을 접할 때 찾는 술집으로 변해갔으며 이때 말을 떼어 두기 위해 술집 앞에 있던 긴 말뚝은 술집을 상징하는 의미의 단어 ‘Bar’로 변화 되었다(조남도, 2018). 오늘날 같은 현대적 Bar가 본격적으로 생겨난 것은 20세기 초 미국이었다. 칵테일의 발달과 함께 음

료를 제공하는 바텐더의 전문적 지식과 기술이 점점 확대되고 미국의 금주법(1921~1933) 시행과 함께 많은 바텐더들의 유럽으로 이주로 인하여 미국식 Bar가 유럽에도 널리 알려지게 되었다(최인섭·강영욱, 2010). Bar는 주로 음료를 판매하는 업장으로 식당이 음식의 제공을 주목적으로 하여 매출을 발생시키는 곳이라면, Bar 업장은 다양한 알코올성 음료와 비 알코올성 음료의 제공을 주목적으로 하여 편리한 공간에 일정한 시설을 구비 하여 놓고 고객에게 휴식과 음료를 통한 만족은 물론 여흥의 즐거움까지 제공하는 곳이다(최병호·유도재, 2013). 바텐더는 Bar+tender의 합성어로 Bar의 분위기를 부드럽게 하는 사람으로 Bar 업장을 방문한 고객과 원활한 커뮤니케이션을 통하여 고객이 원하는 편안함을 제공하고 다양한 칵테일의 제조 및 음료 서비스를 책임지는 사람이다(조남도, 2018). 바(Bar)에서 바텐더의 역할은 매우 크다. 바텐더는 상품에 대한 충분한 지식과 세련된 태도로 주문을 받을 때에는 먼저 고객의 기호를 빨리 파악하여 고객에게 기호에 맞는 칵테일을 소개하고, 정해진 규칙에 의거하여 값진 칵테일을 주문받음으로써 매출 상승에 기여해야 한다(이석현, 2002).

개인은 조직에서 자신의 위치에 따라 어떠한 방식으로 행동해야 한다는 기대가 주어지는데 이러한 기대행동을 역할이라 한다(박한, 2014). 각각의 주어진 역할에 개인은 역할을 통해 조직의 직무를 효과적으로 달성한다. 또한 조직은 개인에게 역할을 부여하고, 성과를 기대하며, 개인은 역할을 수행함으로써 기대를 충족시킨다(Allen & Meyer, 1990).

바텐더는 다양한 음료 서비스를 제공하는 고객과 직접 만나는 대면 접점으로 말할 수 있다(김지유, 2020). 이러한 특징으로 인하여, 바텐더는 일반적으로 개인의 감정을 드러내지 않아야 하며, 미소, 진심 등과 같은 긍정적인 감정으로 서비스를 제공하여 고객을 감동시켜야 한다(박한, 2014). 따라서 바텐더가 고객에게 훌륭한 서비스를 제공하기 위해서는, 바른 몸가짐, 미소, 편안함을 주는 인상, 긍정적인 마인드 및 음료에 대한 끈임없는 연구 자세 등과 같은 기본적 역량을 갖추어야 한다(이항구, 1997). 바텐더의 중요한 역량 중 하나는 고객이 원하는 고객 기호에 맞는 메뉴를 추천하고 선택할 수 있도록, 관련된 식자재와 다양한 메뉴에 대한 사전 지식을 충분히 갖추고 서비스에 임해야 한다(박한, 2014).

즉, 고객 기호를 기반으로 고객의 니즈를 충족시킬 수 있는 추천은 필수적이며, 이러한 바텐더와 고객 간의 관계는 호텔 내 바에서 판매하고 있는 다양한 상품을 알릴수 있는 좋은 기회가 된다. 이후, 이를 만족한 고객은 자신이 경험한 긍정적인 서비스에 대해 주변 사람들에게 전달하는 과급효과를 발생시켜, 새로운 고객 유입에 선순환 연결고리가 될 수 있다(박한, 2014). 바텐더는 모든 음료에 관련된 전문적인

지식뿐만 아니라 고품질의 인적서비스가 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 Bar 업장에서 매출과 신뢰를 통해 이용고객들의 내수확보와 고객유치를 통한 재방문 유도를 제공할 수 있게끔 노력해야 한다(김지유, 2020).

2. 바텐더의 인지된 속성

1) 전문성 개념

현대사회는 복잡하고 다양한 문제들이 있고 이러한 문제들을 해결하기 위해 정보 기술과 과학기술이 발전하였다. 이러한 과정은 새로운 지식의 지속적인 창출이고, 현재의 지식의 쓰임이다. 이러한 문제를 해결하는 일련의 일들을 주된 직업으로 하는 사람을 '전문가'라고 한다(최인경, 2020). 이런 전문가란 어떤 특정 분야와 관련된 직무를 수행하는 데 필요한 경험, 연구, 교육 훈련 등을 통해 습득한 전문분야에서의 특별한 기술이나 지식이라고 할 수 있으며, 전문직이란 이러한 전문성을 가지고 직무를 수행하는 사람을 지칭한다(주상현·안순엽, 2002). 전문성(expertise)의 의미를 살펴보면, 국립국어원에서 볼 수 있듯이 표준국어대사전에는 전문성이란 "전문적인 성질, 또는 특성"이라고 정의되어있다. 기업에 종사자가 어떤 전문적인 특성을 가진 것으로 이것을 '전문가'라고 한다. 전문가란 'Experiri'라는 라틴어에서 그 기원을 볼 수 있고, '경험이 있는'이라는 것을 의미한다(Jenning & Smith, 2005). 전문성의 사전적 의미는 '초보자 또는 경험이 많지 않은 사람과 전문가를 구별할 수 있는 특징, 지식, 기술'이고, 전문가는 '특정한 분야에서 필요한 그 능력과 전문적 지식을 가지고 있는 사람'이라고 정의한다(오현석·김정아, 2007). 근래에는 전문적인 직업을 가진 사람을 뜻하는 것만 아니라 그 분야에서 교육과 경험을 통해서 가치가 있는 업적을 이루고 숙련된 수행을 하는 사람으로까지 의미가 넓혀지고 있다(Ericsson & Lehmann, 1996). 이와같이 흔히 전문성을 가진 직업군이라는 분야 이외에도 바텐더라는 직업도 전문적인 지식을 가진 전문직업군으로 분류하겠다.

2) 친근성 개념

가장 먼저 친근성의 개념을 제안한 학자는 Mehrabian이다. 그는 친근성을 "의사소통 행동이 상대방에 대한 친밀감을 향상시키는 정도"로 정의하였다(Mehrabian, 1969). 친근성이란 의사소통자 두 사람 간의 심리적, 신체적 가까움을 나타내는 정

도를 의미하는 것이다(Richmond & McCroskey, 1998). 친근성을 높이기 위한 행동을 친근성 행동(immediacy behavior)이라고 하는데 Andersen & Withrow(1981)은 ‘사람들 사이에서 실제적으로 신체적 거리나 심리적 거리를 줄이는 행동’으로 정의하였다.

3) 고객지향성 개념

Hennig-Thurau (2004)의 주장에 따르면, 고객지향성이란 조직구성원이 고객을 만나 이들의 요구와 필요를 인간적인 상호작용으로 만족시켜주려는 행동을 의미한다고 하였다(Jo et al., 2020). 박지홍 (2013)은 고객지향성(customer orientation)이란, 기업이 소비자들을 고객으로 여기고, 이들과의 신뢰적인 관계를 강조하는 사고이며, 기업경영의 목표를 고객의 욕구와 필요 충족을 위한 제품과 서비스 제공으로 삼으면서 고객만족을 통해 이러한 목표를 달성하려는 경영철학으로 정의하였다(Jo et al., 2020).

Brown, Mowen, Donavan, & Licata(2002)는 고객지향성이 종사원들의 고객응대 자세를 결정하는 가치의 기준과 고객만족을 달성하기 위한 기본이며, 고객의 입장에서 고객의 욕구를 이해하고 충족시키기 위해 노력하는 종사원의 태도와 경향이라고 하였으며, 고객지향성은 마케팅 관점에서 고객의 욕구와 바람을 충족시켜 주고, 고객의 문제를 해결해 주고, 고객을 만족시키며, 고객과의 장기적 관계를 구축하는 것을 의미한다고 하였다(Saxe & Weitz, 1982).

3. 라포트(Rapport)

라포트의 본의미는 불어로 ‘다리를 놓다’의 의미로 쓰였다(심교준, 2008). 사전적 의미로의 라포트는 ‘무슨일이라도 털어놓고 말할 수 있다.’, ‘마음이 서로 통한다.’, ‘말한 것을 충분히 이해할 수 있다.’ 등으로 느껴지는 관계를 말한다. 즉 의사소통을 넘어 사람과 사람 사이의 상호적 신뢰 관계를 설명한 심리적 용어라고 정의하고 있다(두피디아, 2019). Puccinelli, Tickle-Degnen, & Rosenthal(2004)은 라포(Rapport)를 개인 사이의 전반적인 좋은 상호작용으로 정의 하였다. 이후 라포트는 연구자의 관점 혹은 관심에 따라 다양하게 개념화되고 연구되어왔다(김현정, 2018b). 서비스 상황에서 고객과 서비스 종업원간의 관계에서 라포를 연구한 Harich and LaBahn (1998)은 ‘서비스 제공자와의 관계가 공감을 가지고 유쾌하게 인지되는 상태’로 라포를 개념화 하였다. 오스트리아의 의사 Mesmer가 18세기 후반에 의학 분야에서 최초로 라포라는 용어를 사용하였고, 이는 의사와 환자 간 공감관계를 표현하기 위함을 목적으로 하였다(이형주·현성협, 2015). 이후 정신분석의 권위자인 Freud가 심리학 분

야에서 신뢰를 나타내는 용어로 사용하였으며, 오늘날에는 심리학 및 의학 분야를 넘어 교육, 상담, 서비스 등의 다양한 분야에서 라포가 사용되고 있으며(양송자, 2015), 다양한 분야에서 연구가 진행되어 인간의 커뮤니케이션 전반에서 친밀하고 신뢰있는 관계를 표현하는 것으로 쓰여지고 있다(박진희, 2007). 즉, 라포트는 서비스가 발생하는 시간에 고객과 직원과의 친밀한 유대관계가 유지되면서 관계성을 유지하는 것을 말한다.

4. 재방문 의도

고객의 재방문 의도는 서비스 상품의 재구매 가능성이 있거나 타인에게 해당 서비스 상품의 우수성을 고객이 직접적으로 추천할 가능성이 높은 상태를 의미하는 것이다(조선배, 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). 고객의 방문을 통한 재방문 의도는 행동을 예측할 수 있는 요인으로써 관계마케팅 구성요인의 유의한 결과를 지향하는 핵심요소이기도 하며 고객이 어떠한 대상에 대하여 태도를 형성하고, 미래의 행동을 결정하는 개인의 의지와 신념이다(Boulding, Kalra, Staelin, & Zeithaml, 1993).

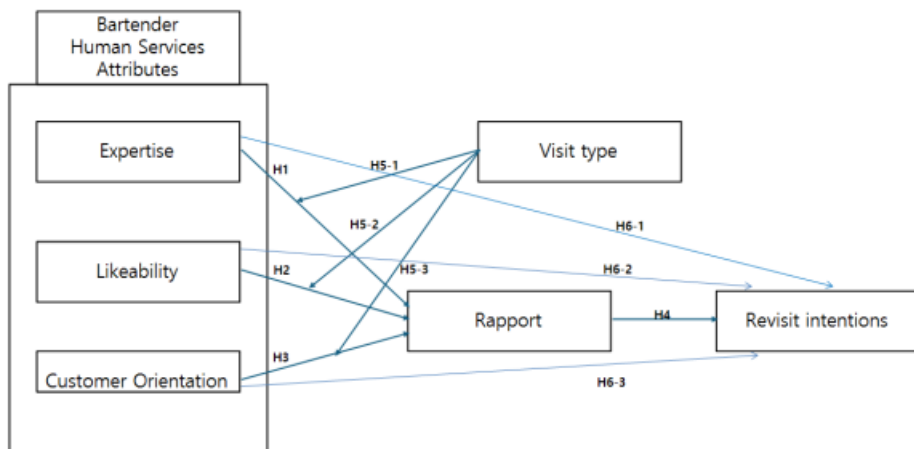
또한 외식기업의 재방문의도는 고객이 이용한 후 경험한 레스토랑이나 제과점 및 커피전문점 등을 다시 방문하는 것을 직접 재방문 의도로 정의하였으며, 주변의 다른 사람에게 본인의 경험을 비추어 추천하거나 함께 방문하는 것을 간접 재방문 의도라고 할 수 있다(이형주·서지연, 2012). 소비자의 유·무형의 재화에 대한 구매 의사결정과정은 그 결정을 함으로써 끝나는 것이 아니라 자신이 유·무형의 재화를 사용해가면서 만족이나 불만족을 경험하게 된다(김현정, 2018a). 그리고 자신의 구매 결정을 평가하며 그 유·무형의 재화에 대한 재방문 여부를 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 결정되고, 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, 1981).

III. 연구방법

1. 연구모형 및 연구가설

1) 연구모형

본 연구 서울지역 특1급 호텔 바텐더의 인적 서비스 속성이 라포트(Rapport) 및 재방문에 미치는 영향에 대하여 살펴보고, 이러한 영향관계에 있어서 바텐더와의 라포트는 매개효과가 어떻게 작용하는지, 방문형태에 따라서 어떤 조절효과가 나타나는지에 대하여 알아보고자 이론적 배경에서 제시된 선행연구를 바탕으로 <그림 1>과 같은 연구모형을 설정하였다.



〈그림 1〉 연구모형

2) 연구가설

본 연구의 주요 목적은 특1급 호텔 바텐더의 인적 서비스 속성이 라포트와 재방문의 역할에 중요한 영향을 끼치기 때문에 본 연구는 이를 수행하기 위해서 국내외 선행연구를 바탕으로 연구모형과 가설을 설정하였으며, 특1급 호텔의 Bar를 방문하여 바텐더의 서비스를 이용한 경험이 있는 고객들을 대상으로 선행연구를 통하여 바텐더가 갖추어야 할 핵심역량을 구성하는 요인들에 대한 측정항목을 바탕으로 라

포트와 고객 재방문의도에 미치는 영향에 있어서 방문형태를 조절효과로 투입하여 분석하였다.

H1: 전문성은 라포트에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2: 친근성은 라포트에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3: 고객지향성은 라포트에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H4: 라포트는 재방문의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H5-1: 방문형태에 따라 바텐더의 인적서비스 속성 중 전문성이 라포트에 미치는 영향은 달라질 것이다.

H5-2: 방문형태에 따라 바텐더의 인적서비스 속성 중 친근성이 라포트에 미치는 영향은 달라질 것이다.

H5-3: 방문형태에 따라 바텐더의 인적서비스 속성 중 고객 지향성이 라포트에 미치는 영향은 달라질 것이다.

H6-1: 라포트는 전문성과 재방문의도 사이에 매개효과를 가질 것이다.

H6-2: 라포트는 친근성과 재방문의도 사이에 매개효과를 가질 것이다.

H6-3: 라포트는 고객지향성과 재방문의도 사이에 매개효과를 가질 것이다.

2. 연구설계

1) 표본설계

본 연구의 실증분석을 위해 2개월 이내 특1급 호텔 Bar를 방문하여 바텐더의 서비스를 이용한 경험이 있는 고객들을 대상으로 2024년 9월 20일부터 10월 5일까지 약 15일 동안 진행하였다. 응답자들이 직접 기입하는 방법인 자기기입식 설문조사 방법을 사용하였고, 구글 Forms를 사용하여 온라인 설문조사를 진행하였다. 총 380부가 회수되었고, 불성실한 응답을 제외한 362부를 본 연구의 분석에 사용하였다. 총 362부 중 1인으로 방문한 이용자 176부, 2인 이상으로 방문한 이용자 186부였다.

2) 설문지의 구성

본 연구에서는 바텐더가 갖추어야 할 인적서비스 속성을 구성하는 요인들에 대한 측정항목을 바탕으로 라포트와 고객 재방문의 의도에 미치는 영향에 대한 분석을 하기 위하여 기존의 선행 연구를 토대로 설문지를 구성하였다.

자료의 분류를 위해 바텐더의 인적 서비스 속성으로는 전문성, 친근성, 고객지향

성 총 3개의 항목으로 15문항, 라포트 6문항, 재방문 4문항, 방문형태 2문항, 인구통계학적 특성 5문항으로 구성하였다. 설문지의 응답은 5점 리커트(Likert) 척도와 명목 척도를 이용하여 조사하였다.

IV. 실증분석

1. 표본의 인구통계학적 특성

본 연구에 적용된 유효 표본 362부에 대한 일반적 특성을 파악하기 위해 성별, 연령, 직업, 개인 소득, 학력, 방문형태에 대한 정보를 수집하고 SPSS 25.0을 사용하여 빈도분석을 실시하였다.

인구·통계학적 특성의 분석결과를 구체적으로 살펴보면, 성별은 남성 208명 (57.5%), 여성 154명 (42.5%)로 여성보다 남성의 비율이 더 높게 나타났다. 응답자의 평균 연령은 20대 58명 (16.0%), 30대 157명 (43.4%), 40대 115명 (31.8%), 50대 29명 (8.0%), 60대 이상 3명 (0.8%) 순으로 나타났다. 직업은 서비스업 121명 (33.4%), 회사원 91명 (25.1%), 전문직 종사자 48명 (13.3%), 자영업 47명 (13.0%), 기타 20명 (5.5%), 학생 17명 (4.7%), 공무원 12명 (3.3%), 생산 노무직 6명 (1.7%) 순으로 나타났다. 소득수준은 6000만원 이상 108명 (29.8%)로 가장 많았으며, 4000~5000만원 이 85명 (23.5%), 5000~6000만원 70명 (19.3%), 3000~4000만원이 64명 (17.7%), 3000만원 이하 35명 (9.7%) 순으로 나타났다. 학력은 대졸 235명 (64.9%)로 가장 많았으며, 대학원 이상 89명 (24.6%), 고졸 38명 (10.5%) 순으로 확인 되었다. 또한 방문형태의 경우 2인이상 방문한 경우 186명 (51.4%), 1인으로 방문한 경우 176명 (48.6%)로 확인 되었다.

2. 변수 간의 평균 및 표준편차, 상관관계 분석

변수 간의 평균과 표준편차, 상관관계 분석 결과는 다음과 같다. 각 변수의 평균 값은 4.5166에서 4.7169로 분포되었으며, 표준편차의 경우 .48873에서 .88753으로 분포된 것으로 나타났다. 변수 간 상관관계의 경우 .669에서 .835의 값이 도출되었는데, 상관관계 모두 유의한 관계를 가지는 것으로 나타났다. 분석 결과에 대한 세부 결과는 <표 1>과 같다.

〈표 1〉 평균 및 표준편차, 상관관계 분석 결과

구분	평균	표준 편차	전문성	친근성	고객 지향성	고객 관계	재방문 의도
전문성	4.6568	.56451	1				
친근성	4.7169	.48873	.823**	1			
고객지향성	4.6471	.54659	.813**	.835**	1		
고객 관계	4.2148	.88753	.669**	.673**	.718**	1	
재방문의도	4.5166	.64620	.740**	.769**	.827**	.803**	1

** 상관계수는 0.01수준(양쪽)에서 유의함

3. 탐색적 요인분석 결과

평균과 표준편차, 상관관계 분석 후 내적 일관성 및 요인의 적합성을 판단하기 위하여 <표 2>와 같이 신뢰도 분석과 탐색적 요인분석을 실시하였다. 측정항목의 신뢰도와 타당성을 분석하기 위해 Cronbach's α 계수를 활용한 신뢰도 분석을 실시하였다. Cronbach's α 계수는 다양한 척도를 적용한 항목들을 대상으로 반분 신뢰성을 통해 평균 산출하는데, 탐색적 연구에서 .8이상의 값을 가지면 신뢰도가 높다고 판단한다(Nunnally, 1978). 신뢰도 분석 결과, 전문성의 경우 .943의 값이 도출되었다. 친근성의 경우 .916의 값이, 고객 지향성은 .928, 고객과의 관계는 .922, 재방문의도는 .900의 값이 도출되어 변수를 구성하는 척도 모두 적합한 수준인 것으로 나타났다. 신뢰도 분석의 세부 결과는 다음과 같다.

요인분석 결과, 친밀도 4와 고객 지향성의 4, 5는 기준치에 다소 미치지 않는 것으로 나타났으나 본 연구에서 중요한 요인으로 판단하여 제외하지 않고, 이후 분석을 실시하였다. 그 외에 전문성 3과 친밀도 5, 고객 지향성 3, 고객 관리 2, 3을 제외한 나머지 요인들은 기준치를 충족하는 것으로 나타났다. 자세한 분석결과는 <표 2>와 같다.

〈표 2〉 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석 결과

요인		측정항목	요인 적재량	Cronbach' s α	설명된 총분산(%)
인 적 서 비	전문성	Exp1 바텐더는 전문지식 풍부.	.795	.943	84.248
		Exp2 이 바텐더는 지식 및 이해도가 높다.	.810		
		Exp4 이 바텐더는 칵테일의 유래와 특징을 이해한다.	.681		

스 속 성	친근성	Exp5 정확한 레시피를 숙지함.	.637	.916
		Fri1 친절하다.	.755	
		Fri2 정중한 예의를 갖춘다.	.776	
		Fri3 만족스런 서비스를 제공한다.	.663	
		Fri4 대화에서 친근함이 느껴진다.	.551	
	고객 지향성	Cus1 나에게 관심을 기울인다.	.745	.928
		Cus2 원하는 음료제조를 위해 노력한다.	.706	
		Cus4 나의 욕구와 바람을 충족	.581	
		Cus5 주의 깊은 서비스를 한다.	.568	
라포트	Rel1 이 호텔 바텐더와 특별한 관계를 가진다고 느낀다.	.638	.922	
	Rel4 이 호텔의 바텐더에게 많은 관심을 가지고 있다.	.698		
	Rel5 바텐더는 나와 특별한 개인적 이해관계를 가지고 있다.	.862		
	Rel6 바텐더와 특별히 가까운 관계를 가지고 있다.	.873		
재방문	Visit1 나는 재방문 할 것이다.	.630	.900	
	Visit2 나는 계속 이용할 것이다.	.656		
	Visit3 다른 호텔바를 이용기회가 있어도 이 바를 방문할 것이다.	.635		

Kaiser-Mayer-Olkin 측도 : .957

Bartlett의 구형성 검정 근사 카이제곱 : 7780.378

자유도 : 171 유의확률 : .001

4. 측정변수의 타당성 검증

확인적 요인분석의 모델 결과 값은 <표 3>과 같다. CMIN은 600.618, DF=142, p=.000, CMIN/DF=4.230으로 나타났다. NFI의 경우 .942, TLI는 .929, CFI는 .941, RMSEA는 .095의 값이 도출되었다. 모델적합도의 결과 값 또한 기준치를 상회하여 해당 분석 모형의 문제는 없는 것으로 나타났다.

<표 3> 확인적 요인분석 결과

변수	요인	비표준화계수 /표준화계수	C.R.	p-value	AVE	C.R.
전문성	Exp1	1.000/ .943	-		0.9080	0.9750
	Exp2	1.040/ .940	35.607	***		
	Exp4	.964/ .881	28.537	***		
	Exp5	.796/ .837	24.798	***		
친근성	Fri1	1.000/ .826	-		0.8773	0.9660
	Fri2	.945/ .840	19.469	***		
	Fri3	1.081/ .908	22.078	***		
	Fri4	1.219/ .864	20.346	***		

고객 지향성	Cus1	1.000/ .849	-		0.8734	0.9648
	Cus2	.827/ .838	20.460	***		
	Cus4	1.005/ .909	23.176	***		
	Cus5	1.005/ .841	23.734	***		
라포트	Rel1	1.000/ .846	-		0.7106	0.9073
	Rel4	1.004/ .898	20.111	***		
	Rel5	1.262/ .846	22.215	***		
	Rel6	1.229/ .886	21.739	***		
재방문	Visit1	1.000/ .927	-		0.8397	0.9384
	Visit2	1.087/ .970	37.020	***		
	Visit3	1.133/ .782	20.806	***		

** : $p < 0.05$, *** : $p < 0.01$

V. 가설검증 결과

1. 다중회귀분석 및 조절효과 가설 검증 (H1 ~ H5-3)

본 연구에서 설정한 가설(H1 ~ H5-3)을 검증하기 위하여 SPSS프로그램을 활용하여 다중회귀 분석 및 조절효과를 분석하였다. 독립변수는 전문성, 친근성, 고객지향성으로 설정하였으며, 종속변수는 라포트 및 재방문의도로 설정하였다. 조절효과를 분석하기 위해 설정한 조절변수는 방문 형태로 설정하였다. 다중회귀분석 결과, 전문성과 친근성, 고객지향성은 모두 라포트에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히, 고객 지향성의 경우 라포트에 가장 큰 영향(6.139, $.000 < p$)을 미치는 것으로 나타났으며, 전문성, 친근성 순으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 다중공선성 문제의 경우 VIF 값 중, 조절항에서 일부 변수가 기준치인 10 이상의 결과가 도출되었으나, 그 외 변수는 10미만으로 다중공선성 문제가 없는 것으로 나타났다.

〈표 4〉 다중회귀 및 조절효과 가설 검증 분석결과

Model		Coefficient		Standard Coefficient	t	p-value	Multicollinearity	
		B	S.E.	β			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.777	.309		-5.751	.000		
	전문성	.294	.108	.187	2.727	.007***	.271	3.692
	친근성	.283	.132	.156	2.145	.033**	.242	4.138

	고객지향성	.707	.115	.435	6.139	.000***	.254	3.938
--	-------	------	------	------	-------	---------	------	-------

R : .737^a, R² : .543, adjusted R² : .539

** : p<0.05, *** : p<0.01

Dependant Variable : 라포트

2	(Constant)	-1.595	.406		-3.927	.000		
	전문성	.380	.123	.241	3.089	.002***	.208	4.810
	친근성	.268	.150	.148	1.787	.075	.186	5.368
	고객지향성	.595	.137	.366	4.340	.000***	.178	5.609
	전문성X조절	-.489	.282	-.201	-1.734	.084	.094	10.618
	친근성X조절	.244	.345	.086	.705	.481	.086	11.621
	고객지향X조절	.412	.263	.151	1.565	.119	.137	7.320

R : .741^b, R² : .549, adjusted R² : .541, Durbin-Watson : 1.815

** : p<0.05, *** : p<0.01

Dependant Variable : 라포트

조절효과 분석 결과 방문 형태에 따른 조절 효과는 없는 것으로 나타났다. 독립변수 3개 모두 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으며, 라포트가 재방문의도에 미치는 가설 검증 결과는 다음과 같다.

〈표 5〉 회귀분석 가설 검증 분석 결과

Model		Coefficient		Standard Coefficient	t	p-value	Multicollinearity	
		B	S.E.	β			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.939	.103		18.799	.000		
	라포트	.612	.024	.803	25.542	.000***	1.000	1.000

R : .803^a, R² : .644, adjusted R² : .643

** : p<0.05, *** : p<0.01

Dependant Variable : 재방문의도

분석결과 라포트는 재방문의도에 유의미한 영향을(t=25.542) 미치는 것으로 나타났다.

2. 매개효과 가설 검증 (H6-1 ~ H6-3)

매개 효과 가설을 검증하기 위하여 AMOS를 활용하여 분석을 실시하였다. 가설 검증에 앞서 확인한 모델적합도는 다음과 같다. CMIN은 600.618, DF=142, p=.000, CMIN/DF=4.230으로 나타났다. NFI의 경우 .924, TLI는 .929, CFI는 .941, RMSEA는 .095의 값이 도출되었다. 탐색적 요인분석 모형적합도와 유사한 값이 도출되었으며, 대부분의 결과 값이 기준치를 상회하여 본 연구 모형에 문제는 없는 것으로 나타났다.

매개 효과 가설 분석결과는 다음과 같다. 분석결과 고객지향성의 경우 라포트를 거쳐 재방문 의도에 완전매개 효과를 가지는 것으로 나타났다. 그러나 전문성과 친근성의 경우 재방문의도에 매개효과를 가지지 않는 것으로 나타났다. 매개효과 가설 분석에 대한 자세한 결과는 다음과 같다.

〈표 6〉 매개효과 가설 검증 분석 결과

Path Analysis (Total Effect)					Estimate	S.E.	95% CI		P	Results	
							Lower	Upper			
H6-1	재방문 의도	←	라포트	←	전문성	.055	.123	-.191	.286	.673	기각
H6-2	재방문 의도	←	라포트	←	친근성	.092	.171	-.262	.400	.618	기각
H6-3	재방문 의도	←	라포트	←	고객 지향성	.755	.14	.467	1.060	.002	채택

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

Path Analysis (Direct Effect)					Estimate	S.E.	95% CI		P	Results	
							Lower	Upper			
H6-1	재방문 의도	←	라포트	←	전문성	.009	.106	-.207	.191	.978	-
H6-2	재방문 의도	←	라포트	←	친근성	.056	.159	-.257	.370	.768	-
H6-3	재방문 의도	←	라포트	←	고객 지향성	.565	.150	.267	.859	.003	-

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

Path Analysis (Indirect Effect)						Estimate	S.E.	95% CI		P	Results
								Lower	Upper		
H6-1	재방문 의도	←	라포트	←	전문성	.046	.045	-.020	.149	.209	-
H6-2	재방문 의도	←	라포트	←	친근성	.036	.059	-.095	.145	.498	-
H6-3	재방문 의도	←	라포트	←	고객 지향성	.190	.060	.088	.314	.002	-

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

본 연구에서 수립한 연구가설 분석결과 H1 ~ H4 가설은 채택되었다. 그러나 조절 효과 분석을 위해 수립한 H5-1 ~ H5-3 가설은 모두 기각되었다. 즉, 본 연구에서 설정한 방문형태에 따른 조절효과는 나타나지 않았다. 매개효과 가설 검증을 위해 수립한 H6-1 ~ H6-3 가설 중, 고객지향성 변수(H6-3)만 재방문의도에 매개효과를 가지는 것으로 나타났다. 전문성(H6-1)과 친근성(H6-2)의 경우 라포트와 재방문의도에 매개효과를 가지지 않는 것으로 확인되었다.

VI. 결론 및 제언

1. 연구 결론

본 연구는 바텐더의 인적서비스 속성이 고객과의 라포트 및 재방문의도에 미치는 영향을 분석한 연구이다. 독립변수는 전문성, 친근성, 고객지향성이고, 매개변수는 라포트, 종속변수는 재방문의도로 설정하여 분석을 실시하였다. 본 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 전문성, 친근성, 고객지향성은 라포트에 정의 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 바텐더의 전문성은 고객 관점에서 신뢰를 줄 수 있는 하나의 요인으로 이는 긍정적인 관계 형성에 영향을 주는 것으로 판단된다. 즉, 바텐더가 제공할 수 있는 음료, 메뉴 등의 관한 전문적 정보가 많을수록 고객이 서비스를 받고 만족할 가능성이 높다는 것을 의미한다. 바텐더의 친근성은 라포트에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 이는 바텐더의 고객을 대하는 외적인 태도가 고객과의 관계에 직접적인 영향을 미친다고 할 수 있다. 바텐더가 고객에게 전달하는 언어, 손짓 등 바에서 제공하는 제품 혹은 서비스 이외에 요인이 고객과의 관계에 영향을 미칠 수 있다는 의미로, 이는 바텐더가 서비스 제공 전 교육 및 숙지해야 할 중요한 요인이라 판단된다. 따라서 고객 서비스 만족 향상을 위해서는 바텐더의 체계적인 교육과 관리가 필요해 보인다. 고객지향성도 라포트에 유의미한 영향을 미쳤다. 이 결과는 고객의 니즈를 파악하고 고객이 필요로 하는 것을 바텐더가 제공해야 함을 의미한다. 즉, 바텐더는 서비스 제공을 위해 설정한 가이드라인을 바탕으로 각 개인 고객의 기호를 파악하여, 개개인이 원하는 서비스를 제공해야 한다. 이를 위해서 바텐더는 고객과의 깊은 대화를 통하여 바텐더가 고객에게 관심이 있다는 것을 보여주고, 고객이 가진 문제 혹은 니즈를 해결할 수 있다는 의지를 표명해야 할 것이다.

둘째, 라포트는 재방문의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 바텐더와 고객 간의 형성된 라포트는 고객으로 하여금 해당 바를 재방문하도록 만드는 요인이라 할 수 있다. 특히, 다른 바를 방문할 기회가 있더라도 라포트가 형성된 바텐더가 업무를 보는 바를 재방문할 가능성이 높기 때문에, 바텐더는 고객과의 신뢰 관계를 형성 및 관리할 필요성이 존재한다. 즉, 바텐더는 고객으로 하여금 상호작용을 통해 해당 바에 편한 마음으로 머무를 수 있는 서비스를 제공해야 한다.

셋째, 본 연구에서 설정한 조절변수인 방문형태는 조절효과를 가지지 않는 것으로 나타났다. 고객은 해당 바를 개인 혹은 단체로 방문하여도 바텐더와 가지는 시간 혹은 신뢰에 영향을 미치지 않는다는 것을 의미한다. 이는 방문형태가 고객의 니즈나 문제를 해결하기 위함보다는 특정 목적을 가지고 방문했을 가능성이 크기 때문에, 바텐더는 방문의 형태에 따라 고객을 응대하기보다 고객이 가진 방문 목적을 파악하고 이를 해결하기 위한 접근이 필요하다고 사료된다. 즉, 고객과의 신뢰 형성을 위해서는 개인 혹은 단체의 방문 목적을 우선적으로 파악하고 목적을 달성하기 위해 바텐더가 적절한 서비스나 역할을 수행해야 한다.

넷째, 라포트는 고객 지향성과 재방문 의도 사이에 완전 매개효과를 가지는 것으로 나타났다. 즉, 고객이 자신에게 바텐더가 관심이 많다는 것을 인지하게 되면, 바텐더와 신뢰 관계를 형성하고 다시 해당 바를 방문할 가능성이 높다는 것을 의미하며, 이는 바텐더가 고객 방문 횟수를 늘리기 위하여 반드시 고려해야 할 중요한 요인이라 할 수 있다. 따라서 바텐더는 고객에게 지속적인 관심을 보이고, 고객이 가진 니즈 혹은 문제를 소통하여, 고객에게 심리적 안정감을 제공해야 한다. 바텐더는 고객 중심의 접근 방법을 통하여 고객에 대한 바텐더의 관심, 고객의 심리적 안정감 그리고 재방문 의도로 이어지는 선순환 고리를 형성해야 할 것이다. 라포트는 전문성과 친근성 그리고 재방문 의도에 매개 효과를 가지지 않는 것으로 나타났다. 바텐더가 가지는 전문적 지식과 친근한 태도 및 언어는 고객과의 신뢰 형성에는 유의미한 영향을 미쳤지만, 이는 재방문 의도에 영향을 주지 않는 것으로 나타났다. 따라서 바텐더는 전문적 지식과 친근한 태도를 바탕으로 고객지향적인 관점을 가지고 고객과의 신뢰 형성을 이룬다면, 이는 호텔(바)의 경쟁력과 직결되는 중요한 요인으로 지속 가능한 호텔 경영을 가능하게 할 것이다.

2. 연구의 시사점

1) 이론적 시사점

본 연구가 가지는 이론적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 바텐더와 고객의 라포트의 중요성과 라포트가 재방문 의도에 미치는 영향을 확인하였다. 바텐더의 다양한 인적 서비스 속성은 고객과의 관계에 영향을 미치는 중요한 요인으로 나타났고, 형성된 라포트는 고객으로 하여금 해당 바를 다시 방문하게 만드는 요인으로 밝혀졌다. 본 연구를 통하여 바텐더와 고객 관계의 중요성을 정량적으로 확인하였으며, 이는 바(Bar) 경쟁력에 영향을 미치는 결과를 도출하였다. 둘째, 본 연구의 결과를 통하여

바(Bar)를 방문하는 고객은 형태를 중요하게 생각하지 않음을 확인하였다. 이는 1인 고객이나 단체 방문이 바텐더와의 신뢰 형성에 영향을 주지 않음을 의미하며, 바텐더는 방문 형태에 초점을 맞추기보다 신뢰 형성을 위한 고객지향적 접근이 필요하다는 시사점을 가진다.

2) 실무적 시사점

본 연구의 실무적 시사점은 다음과 같다. 바(Bar) 운영에서 고객과의 접점에 있는 바텐더는 바(Bar)에서 제공하는 다양한 메뉴 및 서비스 지식을 기반으로 고객지향적 관점으로 고객과의 관계를 형성할 필요성을 파악하였다. 특히, 고객지향성이 라포트를 매개로 재방문의도에 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 이는 단순히 바텐더가 메뉴와 서비스의 지식이 높다고 하여 고객의 만족도가 향상된다고 볼 수 없다. 따라서 고객의 재방문을 유도하기 위해서는, 서비스를 제공하는 시점부터 종료되는 시점까지 고객의 입장에서 서비스 제공 과정을 고려하고 판단할 필요성이 존재한다.

3) 연구의 한계점 및 제언

본 연구의 한계 및 향후 연구는 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 서울 시내 특급 호텔 내 바(Bar)를 방문한 고객을 대상으로 연구를 수행하였다. 그러나 특급 호텔 이외 바 혹은 지역에 따른 결과의 차이가 존재할 것으로 예상된다. 따라서 향후 연구에서는 이러한 한계를 반영하여, 개인 바(Bar) 혹은 일반 호텔 내 바(Bar)를 방문한 고객에 대한 연구가 필요할 것을 보인다.

둘째, 본 연구 결과, 고객 방문 형태는 조절 효과를 가지지 않는 것으로 나타났으며, 고객이 방문하는 형태보다 목적의 중요성이 밝혀졌다. 그러나 본 연구에서는 연구 목적 달성을 위하여 해당 영역에 대한 연구를 수행하지 않았다. 따라서 향후 연구에서는 고객이 바(Bar)를 방문하는 목적에 따른 라포트 형성 과정을 파악할 필요성이 존재한다. 또한, 본 연구는 연구 목적 달성을 위하여 정량 연구를 수행하였으나, 향후 연구에서는 바텐더의 인적 서비스 속성이 고객과의 라포트 관계를 정성적으로 분석하여 형성 과정에 대한 자세한 결과를 도출할 필요가 있는 것으로 판단된다.

참고문헌

- 권한조·백운일·정혜련(2011). 특급 호텔 바(Bar)의 관계마케팅에 관한 연구. 한국호텔리조트학회 호텔리조트연구, 10(2), 205-225.
- 김지유(2020). 5성급 호텔 Bar 믹솔로지스트의 핵심역량에 대한 지각이 Bar 재방문 의도에 미치는 영향: 믹솔로지스트 신뢰의 매개효과. 석사학위논문. 세종대학교 대학원.
- 김현정(2018a). 관계마케팅 구성요인과 메뉴선택속성요인이 외식기업 브랜드 선택과 재방문의도에 미치는 영향. 석사학위논문. 세종대학교 대학원.
- 김현정(2018b). 호텔레스토랑 고객의 타고객지각이 고객시민행동에 미치는 영향에 관한 연구: 라포(rapport)의 매개효과를 중심으로. 관광학연구, 22(6), 99-117.
- 나정기(2013). 외식산업의 이해. 서울: 백산출판사.
- 두피디아(2019). '라포르의정의',
http://www.doopediaco.kr/doopedia/master/master.do?_method=view&MAS_IDX=101013000715760
- 박인규·정상태(2003). 호텔식음료 실무경영론. 서울: 기문사.
- 박지홍(2013). 관광호텔 종사원의 고객지향성이 라포 및 관계의 질에 미치는 영향에 관한 연구. 박사학위논문. 경기대학교 대학원.
- 박진희(2007). 성공을 코칭하라. 서울: 건강다이제스트사.
- 박한(2014). 믹솔로지스트의 역량 평가척도 개발에 관한 연구. 박사학위논문. 세종대학교 대학원.
- 심교준(2008). NLP 행동코드로 세팅하라. 서울: 한언.
- 양송자(2015). 호텔종사자의 라포르가 감정노동 조직유효성 및 조직시민행동에 미치는 영향. 박사학위논문. 영산대학교 대학원.
- 오현석·김정아(2007). 전문성 연구의 주요 쟁점과 전망. 기업교육연구, 9(1), 143-168.
- 이석현(2002). 현대카테일과 음료이론. 서울: 백산출판사.
- 이종훈(2018). 5성급 호텔 F&B 직원의 비언어적 커뮤니케이션이 재방문 의도에 미치는 영향. 박사학위논문. 세종대학교 대학원.
- 이항구(1997). 국제관광학. 서울: 탐구당.
- 이형주·서지연(2012). 커피전문점에서의 체험이 브랜드 태도와 브랜드 애착 및 브랜드 충성도에 미치는 영향. 외식경영연구, 15(4), 105-128.
- 이형주·현성협(2015). 관광가이드의 라포 형성 행동이 고객 공감 및 고객시민행동에 미치는 영향: 방한 중국 단체 관람객을 중심으로. 관광연구저널, 29(5), 5-24.
- 조남도(2018). 바텐더 직무능력이 고객만족도에 미치는 영향: 서비스스케이프에 따른 고객유형 세분화를 중심으로. 석사학위논문. 세종대학교 대학원.

- 조민애·이연정(2008). 패밀리 레스토랑 종사원의 권유판매가 고객 의사결정에 미치는 영향에 관한 연구. *한국외식산업학회지*, 4(1), 187-203.
- 조선배(1995). 소비자 만족에 미치는 호텔서비스 환경의 영향. *관광학연구*, 19(1), 89-104.
- 주상현·안순엽(2002). 공무원의 전문성에 영향을 미치는 요인 연구: 전라북도 읍·면·동 사회복지전담 공무원에 대한 사례를 중심으로. *한국사회와 행정연구*, 13(3), 147-166.
- 최병호·유도재(2013). 호텔 식음료 실무. 서울: 백산출판사.
- 최영준(2014). 카테일 믹솔로지스트의 역량 평가 척도 개발에 관한 연구. *관광레저연구*, 26(4), 139-149.
- 최인경(2020). 관광업무 담당 공무원의 전문성이 직무만족에 미치는 영향: 임파워먼트의 매개효과를 중심으로. *한국행정학회보*, 24(4), 829-848.
- 최인섭·강영욱(2010). 주장 관리론. 대왕사.
- Allen, N. J., & Meyer, J. P. (1990). The measurement and antecedents of affective, normative, and continuance commitment to the organization. *Journal of Occupational Psychology*, 63(1), 1-18.
- Andersen, J. F., & Withrow, J. G. (1981). The impact of lecturer nonverbal expressiveness on improving mediated instruction. *Communication Education*, 30(4), 342-353.
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., & Zeithaml, V. A. (1993). A dynamic process model of service quality: From expectation to behavioral intention. *Journal of Marketing Research*, 30(1), 7-27.
- Brown, T. J., Mowen, J. C., Donavan, D. T., & Licata, V. W. (2002). The customer orientation of service workers: Personality trait effects on self and supervisor performance ratings. *Journal of Marketing Research*, 39(1), 110-119.
- Chen, Z. X., Shi, Y., & Dong, D. (2008). An empirical study of relationship quality in a service setting: A Chinese case. *Marketing Intelligence & Planning*, 26(1), 11-25.
- Ericsson, K. A., & Lehmann, A. C. (1996). Expert and exceptional performance: Evidence on maximal adaptations on task constraints. *Annual Review of Psychology*, 47, 273-305.
- Harich, K. R., & LaBahn, D. W. (1998). Enhancing international business relationships: A focus on customer perception of salesperson role performance including cultural sensitivity. *Journal of Business Research*, 42,

87-101.

- Hennig-Thurau, T. (2004). Customer orientation of service employees: Its impact on customer satisfaction, commitment, and retention.. *International Journal of Service Industry Management*, 15(5), 460-478.
- Hyun, S. (2010). Predictors of relationship quality and loyalty in the chain restaurant industry. *Cornell Hospitality Quarterly*, 51(2), 251-267.
- Jennings, M. W., & Smith, G. (2005). *Walter Benjamin: Selected Writings*. Cambridge, MA: The Belknap Press of Harvard University Press.
- Mehrabian, A. (1969). Some referents and measures of nonverbal behavior. *Behavior Research Methods & Instrumentation*, 1(6), 203-207.
- Nunnally, J. C. (1978). An overview of psychological measurement. In *Clinical Diagnosis of Mental Disorders* (pp. 97-146).
- Oliver, R. L. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction processes in retailing settings. *Journal of Retailing*, 57(1), 25-48.
- Posiq. (2012). Restaurant loyalty statistics from the National Restaurant Association. Retrieved from <http://posiq.net/community/blog/restaurant-loyalty-statistics-from-the-national-restaurant-association>
- Puccinelli, N. M., Tickle-Degnen, L., & Rosenthal, R. (2004). Effect of target position and target task on judge sensitivity to felt rapport. *Journal of Nonverbal Behavior*, 28(3), 211-220.
- Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. (1990). Zero defections: Quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68(5), 105-111.
- Richmond, V. P., & McCroskey, J. C. (1998). *Communication apprehension, avoidance, and effectiveness*. Boston: Allyn and Bacon.
- Saxe, R., & Weitz, B. A. (1982). The SOCO scale: A measure of the customer orientation of salespeople. *Journal of Marketing Research*, 19, 343-351.
- Weiser, C. R. (1995). Championing the customer. *Harvard Business Review*, 73(6), 113-116.
- 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.

2024년 12월 21일 원고 접수
2025년 1월 29일 수정본 접수
2025년 2월 2일 최종 수정본 접수 및 게재확정
3인 익명심사 필