

석 사 학 위 논 문

바텐더의 역할에 따른 고객만족 및
재방문의도에 미치는 영향

- 소비성향의 매개효과를 중심으로 -

2013년



HANSUNG
UNIVERSITY

한성대학교 경영대학원

호텔관광외식경영학과

외 식 경 영 전 공

류 중 호

석 사 학 위 논 문

지도교수 최 웅

바텐더의 역할에 따른 고객만족 및 재방문의도에 미치는 영향

- 소비성향의 매개효과를 중심으로 -

Impact of Bartender's Roles on Customer Satisfaction and
Revisit Intention with a Mediation Variable of Consumption
Propensity

2012년 12월 일

한성대학교 경영대학원

호텔관광외식경영학과

외 식 경 영 전 공

류 중 호

석사학위논문

지도교수 최 웅

바텐더의 역할에 따른 고객만족 및 재방문의도에 미치는 영향

- 소비성향의 매개효과를 중심으로 -

Impact of Bartender's Roles on Customer Satisfaction and
Revisit Intention with a Mediation Variable of Consumption
Propensity

위 논문을 경영학 석사학위 논문으로 제출함

2012년 12월 일

한성대학교 경영대학원

호텔관광외식경영학과

외식경영전공

류 중 호

류중호의 경영학 석사학위논문을 인준함

2012년 12월 일

심사위원장 _____ 인

심 사 위 원 _____ 인

심 사 위 원 _____ 인



국 문 초 록

바텐더 역할에 따른 고객만족과 재방문의도에 미치는 영향
-소비성향을 매개변수로-

한성대학교 경영대학원

호텔관광외식학과

외식경영전공

류 중 호

칵테일 바의 소비자의 특징을 구분할 수 없으며, 이론적 배경이 없는 칵테일 바의 소비자의 행동이나 특성에 대한 연구의 발전이 한계적이라고 할 수 있다. 이러한 문제점을 통합해 칵테일 바의 소비성향과 바텐더의 자질과 역할을 정의하고 표준화된 소비 성향 측정 도구의 개발로 칵테일 바의 매출 향상과 음료 소비자 연구의 발전에 토대가 될 수 있으리라 확신한다.

본 연구는 바텐더의 역할에 따라 고객만족 및 재방문의도에 어떠한 영향을 미치는지, 그리고 바텐더의 역할과 고객만족, 재방문의도간의 관계에서 소비자의 소비성향의 매개효과를 검증하는 것을 목적으로 실증연구를 수행하였다.

인구 통계적 및 소비자의 일반적인 특성은 빈도분석을 실시하였으며, 바텐더의 역할, 고객만족, 재방문 의도, 소비 성향은 요인분석과 신뢰도 분석을 실시하였다.

가설 검증을 위해서 단순회귀분석과 다중회귀분석, 위계적회귀분석을 실시하였다.

실증분석 결과를 요약하면 다음과 같다.

바텐더의 역할 중 공감성과 유형성은 고객만족에 통계적으로 유의하게 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 1은 부분채택 되었으며, 바텐더의 역할

중 공감성은 재방문의도에 통계적으로 유의하게 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 2도 부분채택 되었고, 고객만족은 재방문의도에 통계적으로 유의하게 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 3은 채택 되었다. 또한 바텐더의 역할 중 공감성과 유형성은 고객만족간의 관계에서 과시소비형이 매개 역할을 하여 가설 4는 부분채택 되었으며, 바텐더의 역할 중 공감성은 재방문의도의 관계에서 과시소비형이 매개 역할을 하여 가설 5도 부분 채택 되었다.

본 연구의 실증적 분석을 토대로 분석한 결과 바텐더의 역할 요인 4가지(공감성, 반응성, 전문성, 유형성) 중에 공감성 요인이 고객만족과 재방문의도에 가장 큰 영향을 미치는 요인으로 나타났다. 따라서 차별화된 칵테일 바 서비스와 경쟁의 우위성을 확보하기 위해 고객의 소비패턴 변화를 읽고 고객들에게 관심을 보이려는 태도와 고객들에게 최대한 편의를 주려는 행동 등, 고객마음을 사로잡을 수 있는 서비스를 제공하여야 한다. 이와 같은 태도를 향상시킨다면 고객만족도와 재방문의도가 향상되며, 잠재 고객도 실제 고객이 될 수 있으며 칵테일을 주로 소비하는 BAR와 레스토랑의 판매율을 높이고 칵테일 바의 확산에도 도움이 될 것이다.

【주요어】 바텐더, 바텐더역할, 소비성향, 고객만족, 재방문의도

목 차

제 1 장 서론	1
제 1 절 문제의 제기 및 연구의 목적	1
제 2 절 연구의 방법 및 범위	4
제 2 장 이론적 배경	5
제 1 절 바텐더의 역할	5
1. 바텐더의 개념과 자질	5
2. 바텐더의 중요성 및 역할	10
제 2 절 소비성향	16
1. 소비성향의 개념	16
2. 소비성향의 측정요인	18
3. 소비성향의 유형	21
4. 소비성향에 관한 선행연구	24
제 3 절 고객만족 및 재방문의도	26
1. 고객만족	26
2. 재방문의도	29
3. 고객만족 및 재방문의도에 관한 선행연구	30
제 3 장 연구 설계	32
제 1 절 연구모형	32
제 2 절 연구가설의 설정	33
제 3 절 자료수집 및 분석방법	34
1. 자료수집 및 응답률	34

2.분석방법	34
3.설문지의 구성	35
제 4 장 실증분석	37
제 1 절 표본의 특성에 대한 분석	37
1. 조사 대상자의 인구 통계적 특성	37
2. 조사 대상자의 일반적인 특성	39
3. 기술 통계적 특성	41
제 2 절 가설 검증을 위한 예비분석	43
1. 바텐더의 역할에 대한 탐색적 요인분석 및 신뢰도 검증	44
2. 소비성향에 대한 탐색적 요인분석 및 신뢰도 검증	46
3. 고객만족에 대한 탐색적 요인분석 및 신뢰도 검증	48
4. 재방문의도에 대한 탐색적 요인분석 및 신뢰도 검증	49
제 3 절 연구가설의 검증	50
1. 바텐더의 역할이 고객만족에 미치는 영향 검증	50
2. 바텐더의 역할이 재방문의도에 미치는 영향 검증	52
3. 고객만족이 재방문의도에 미치는 영향 검증	54
4. 소비성향의 매개효과 검증	55
5. 가설 검증 결과의 요약	64
제 5 장 결 론	66
제 1 절 연구 결과의 요약 및 시사점	66
제 2 절 연구결과의 한계점 및 제언	67
【참고문헌】	69
【설문지】	75
【ABSTRACT】	81

【 표 목 차 】

[표 2-1] 바텐더의 자질	9
[표 2-2] 조주기법	14
[표 2-3] 고객만족의 개념	28
[표 2-4] 고객만족에 관한 국내 선행연구	31
[표 3-1] 연구의 분석방법	34
[표 3-2] 설문지 구성	36
[표 4-1] 표본의 인구 통계적 특성에 대한 분석	38
[표 4-2] 표본의 각테일 바 이용특성에 대한 분석	40
[표 4-3] 바텐더의 역할 기술 통계분석	41
[표 4-4] 소비자의 성향 기술 통계분석	42
[표 4-5] 바텐더의 역할에 대한 탐색적 요인분석 및 신뢰도 검증	44
[표 4-6] 소비성향에 대한 탐색적 요인분석 및 신뢰도 검증	46
[표 4-7] 고객만족에 대한 탐색적 요인분석 및 신뢰도 검증	48
[표 4-8] 재방문의도에 대한 탐색적 요인분석 및 신뢰도 검증	49
[표 4-9] 바텐더의 역할과 고객만족에 대한 다중회귀분석 결과	50
[표 4-10] 바텐더의 역할과 재방문의도에 대한 다중회귀분석 결과	52
[표 4-11] 고객만족과 재방문의도에 대한 단순회귀분석 결과	54
[표 4-12] 실용성 소비형의 매개효과 분석	56
[표 4-13] 과시 소비형의 매개효과 분석	58
[표 4-14] 실용성 소비형의 매개효과 분석	60
[표 4-15] 재방문의도의 매개효과 분석	62
[표 4-16] 연구의 가설 채택 및 기각 여부	64

【 그림 목 차 】

<그림 3-1>연구모형	32
--------------------	----



제 1 장 서 론

제 1 절 문제제기 및 연구의 목적

1. 문제의 제기

현재 소비자는 자신과 가족의 건강에 관심을 가지는 분위기가 퍼지게 되었고, 웰빙 등의 새로운 개념이 나타나면서 건강에 관련된 산업들이 많은 수익을 올리고 있으며, 그 중에서도 가장 중요하다고 할 수 있는 식재료에 대한 관심도와 더불어 음료에 대한 관심도가 매우 높아지고 있는 추세다.

특히 2000년 이후 소주 저도주화 추세와 여성 음주인구의 확대에 힘입어 국민 1인당 주류 소비량은 소폭 증가하는 모습을 나타냈으나 이러한 요인에 의한 소비량 증가는 제한적이었으며 현재는 건강에 대한 관심 증대와 함께 1인당 주류 소비량이 감소하고 있는 추세다. 최근 한-미, 한-EU 등의 관세장벽 철폐확대로 인해 수입산 주류가 가격, 맛, 원료 등의 경쟁력을 앞세워 국내 주류 시장을 공략하고 있다. 더불어 몇 년 전부터 검토되고 있는 주류세 인상이 현실화 될 경우, 주류소비는 더욱 위축될 가능성이 있다(한국식품정보원, 2011). 이런 주류시장에서 위기극복의 수단으로 바텐더의 수를 줄이거나 단기적 안목으로 운영 할 것이 아니라 차별화된 칵테일 바 서비스와 경쟁의 우위성을 확보하기 위해 고객의 소비패턴 변화를 읽고 그들을 사로잡을 수 있는 서비스를 제공하여야 한다.

또한 음료에 대한 인식이 변화하면서 소비자가 음료를 구매할 때 고려하는 선택속성이 매우 중요한 요인이 되었다. 아는 음주문화가 변화하고 경제사정이 좋아지면서 고급문화를 추구하는 계층이 늘어나서 음료에 대한 관심이 높아졌으며, 소비성향이 감성에도 영향을 미칠 것이며, 소비성향에 따라 음료를 선택하는 속성도 다르게 나타나기 때문이다. 따라서 국내 음료시장의 높은 성장 잠재력을 기대하고 있는 시점에서 음료시장의

소비자를 이해하는 것은 음료와 관련된 산업분야에서 중요한 사안이라고 볼 수 있다. 왜냐하면 소비자의 음료 소비성향은 각자의 소득액, 객관적 환경 요인, 개인의 기호 등 주관적 요인에 따라 다르며, 그에 따른 자유로운 선택은 현대 시장 경제 체제 속에서 생산을 결정하게 하고, 사업자로 하여금 원하는 상품이나 서비스를 소비자가 원하는 조건으로 제공하도록 유도하는 역할을 하기 때문이다.

그러나 음료와 관련된 칵테일 바의 소비성향에 따른 바텐더의 역할에 대한 국내 연구는 거의 전무하다고 볼 수 있으며, 칵테일 바에 대한 소비성향 등 연구된 자료들로 깊이 있는 연구를 위한 토대가 부족한 실정이라고 할 수 있다. 또한 칵테일 바의 소비자의 특징을 구분할 수 없으며, 이론적 배경이 없는 칵테일 바의 소비자의 행동이나 특성에 대한 연구의 발전이 한계적이라고 할 수 있다. 따라서 이러한 문제점을 통합해 칵테일 바의 소비성향과 바텐더의 자질과 역할을 정의하고 표준화된 소비성향 측정도구의 개발이 필요하다. 이를 통하여 칵테일 바를 이용하는 소비자들의 만족 제고 및 바를 운영하고 있는 경영자들에게 효율적인 인적자원 관리 및 마케팅전략에 대한 시사점을 제시할 필요성이 있으며, 음료산업과 음료 소비자 연구의 발전에 토대를 마련할 필요성이 있다.

특히 음료산업 중 칵테일 바는 음료소비 문화의 흐름에 중추적인 역할을 하기 때문에 칵테일 바의 생존전략에 일조하기 위한 바텐더의 역할은 고객에 대한 서비스전략과 고객기호에 대한 만족을 충족시켜주는 경쟁력을 갖추게 되는 핵심요인중 하나이다. 따라서 본 연구는 칵테일 바에서 고객 소비성향과 욕구를 결정하는 바텐더의 역할에 대한 요인을 분석하고, 차별화된 서비스로 칵테일 바의 경쟁력 강화는 물론 질적인 변화를 가속화 시키는 계가가 되는 전략을 마련하는데 있다.

2. 연구의 목적

그동안 음료와 서비스에 관련한 선행연구는 레스토랑 선택속성, 와인선택속성 및 소믈리에 역할에 대한 연구를 중심으로 이루어져 왔는데, 바텐더의 역할에 따른 고객 만족도에 관한 연구는 매우 미미한 실정이다.

따라서 본 연구에서는 음료업장에서 근무하고 있는 바텐더의 역할에 따라 고객만족과 재방문의도에 어떠한 영향을 미치고 있으며, 고객의 소비성향에 따라 바텐더의 역할을 소비자가 인지하고 있는지를 파악하고자 한다.

구체적으로 본 연구의 목적을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 음료를 판매하고 있는 칵테일 바에서 바텐더의 역할에 대한 개념을 선행연구를 중심으로 정리하고, 측정변수를 개발한다.

둘째, 바텐더의 역할이 고객들의 만족도와 재방문에 미치는 영향을 측정한다.

셋째, 바텐더의 역할과 고객만족 및 재방문의도와의 영향관계에서 소비자들의 소비성향에 따라 어떻게 차이가 나는지를 분석한다.

마지막으로, 분석결과를 중심으로 고객만족과 재방문 유도를 위한 바텐더의 역할정립과 동시에 경영자 및 마케팅 담당자들에게 효율적인 운영방안을 제시하고자 하는데 궁극적인 목적이 있다.

제 2 절 연구의 방법 및 범위

본 연구는 연구의 목적을 달성하기 위하여 먼저, 이론적인 배경정립과 연구 틀을 잡기 위하여 선행연구와 문헌 연구를 실시한다. 문헌연구는 정기간행물, 국내·외 서적과 신문기사, 기타 간행물, 통계 등을 통하여 식음료 업장의 특성 및 음료업장의 현황 및 문제점을 파악하여 소비자들의 재방문에 미치는 영향을 파악하고 고객만족에 미치는 요인들을 이론적으로 고찰 하고자 한다.

실증연구는 이론적 고찰을 통하여 얻어진 칵테일 바에서 바텐더의 역할과 소비성향에 따른 고객만족간의 결정적인 변수를 찾아낸다. 이를 바탕으로 가설을 설정하며 그 가설을 검증하기 위하여 변수의 측정도구를 선정한다. 조사 방법은 설문 조사방법을 사용한다. 설문은 서울지역 식음료 업장 중 전문 칵테일 바 및 칵테일 바를 방문한 적이 있으며 칵테일을 즐겨 음용하는 성인남녀를 대상으로 설문조사를 실시한다. 표본의 선정은 시간적, 비용적 제약을 고려하여 편의 표집법을 사용한다.

설문지를 통해 얻어진 자료는 데이터코딩을 거쳐 통계 패키지프로그램인 SPSS ver. 18.0을 이용하여 분석하고자 한다.

제 2 장 이론적 배경

제 1 절 바텐더의 역할

1. 바텐더의 개념과 자질

1) 바텐더의 개념

바(bar)라는 말은 불어인 'Bariere'에서 온 말로, 고객과 바텐더 사이에서 가로놓여진 긴 널판을 의미한다. 옛날 서구에서 말을 타고 온 손님을 위해 술집 앞에 말고삐를 묶기 위해 긴 말뚝을 설치했는데, 이 말뚝을 bar라고 했다. 이 말뚝은 술집을 상징하는 의미로 변화되었고, 운송수단이었던 말이 사라지면서 바는 술집 안으로 들어오게 되었다. 현대에 와서 bar는 바텐더에 의하여 술 또는 음료를 제공하는 영업장을 총칭하여 말하는 개념이 되었다(노민경·염명하, 2012:67). 즉, 아늑한 분위기가 느껴지는 장소에서 바텐더가 고객에게 주로 음료를 판매하는 곳으로써 식당이 음식을 통하여 고객에게 식욕을 충족시켜 주는 물적 공간이라면 bar는 다양한 디자인과 조명, 시설과 음악으로 고객의 기분을 회복시켜 주는 정신적 공간이라 할 수 있다(장상태·조영호·최성만, 2008:225).

한편, 바텐더는 'Bar+tender'의 합성어로 'Bar를 부드럽게 만드는 사람', 이라고 정의할 수 있다. 즉, 바에 오신 모든 고객을 편안하게 내 집에 온 것 같은 기분이 들도록 만들며, 칵테일 조주 등을 책임지는 사람이다. 따라서 깔끔하고 깨끗한 용모를 해야 하는데, 깨끗한 머리, 손톱, 치아, 단정한 헤어스타일을 갖추고, 고객을 즐겁고 편안하게 해주며, 때로는 대화 상대자로서의 의무를 수행해야 한다. 따라서 다양한 지식을 겸비해야하고 소맨션, 엔터테인먼트, 카리스마적인 성격을 갖추어야 한다(이석현외, 2011:322-327).

이러한 바텐더의 역할에 대하여 최근에는 믹솔로지스트(Mixologist)라는

트렌드로 부각되고 있는데, Mixologist는 Mix(혼합하다)와 Ologist(학자)라는 두 단어의 합성어로 새로운 칵테일을 만드는 칵테일 분야의 예술가를 일컫는 말이다. 이러한 경향은 음료시장의 활성화와 더불어 고객관리뿐만 아니라 음료관리 및 서비스를 담당하고 있는 바텐더의 역할이 그만큼 중요하게 부각되고 있기 때문이다. 최근에는 조주에 관한 숙련기능을 가지고 조주작업과 관련되는 업무를 수행할 수 있는 전문인력을 양성하고자 자격 제도를 제정하여 한국산업인력공단에서 국가기술자격을 실시하고 있다.

따라서 본 연구에서는 바텐더를 “업장의 음료를 관리하면서, 고객을 내 집에 온 것처럼 편안하게 모시는 사람”으로 정의한다.

2) 바텐더의 자질

바(bar)를 찾는 다양한 고객들을 직접 서비스하는 실무에 대면하는 바텐더는 인성교육이 기본 바탕이 되어 있어야 한다. 인성은 흔히 성품, 개성, 기질, 인격들의 여러 가지 말로 일컬어진다(김영안, 2007:12). 인성(人性)의 의미를 문자 그대로 해석하면 사람의 본성 즉, 본질적으로 타고난 속성이라 할 수 있다. 따라서 인성교육이란, “인간다운 면모와 자질 혹은 인간으로서의 바람직한 품성을 기르는 교육”이다(이명준, 2011:4).

일반적으로 바텐더들은 고객에게 직접 서비스하는 실무에 임하는 종사자들이다. 다양한 고객들과 접촉하면서 고객 앞에서 감정을 드러내지 않으며, 절대 화내지 않고 친절하며, 환한 미소와 함께 진심 어린 서비스로 고객을 감동시키고, 고객의 마음을 사로잡을 수 있어야 한다. 따라서 훌륭한 인적 서비스가 되기 위해서는 바텐더는 명랑한 얼굴(smile), 단정한 자세(smart), 진실한 성의(sincerity), 신속한 서비스자세(speed), 연구하는 자세(studdy)와 같은 5S의 기본적인 봉사정신을 가지고 있어야 한다(이항구, 1997:80). 또한 바텐더는 매력이 있어야 하며, 끼가 있어야 한다(이희수, 2006:18). 하루 일과에 지쳐있고 삶의 재충전을 위해 바를 찾은 고객에게 관심과 배려 속에 고객을 편안하게 해줄 수 있어야 하며, 정보화 시대에 걸맞게 다양한 지식을 겸비해야 할 필요성이 있다.

따라서 훌륭한 바텐더가 되기 위해서는 국내외적 정세와 경제, 사회, 문화, 스포츠 등 그날의 화제뉴스를 검토해 읽고 여러 가지 지적 양식을 쌓아 전문 카운슬러(counselor)가 되어야 한다. 여기에서의 카운슬링(counseling)은 인간의 마음속에 심어진 부정적·갈등적 원인을 제거하여 건전한 심리적 상태로 되돌아오게 하는 과정을 말한다. 즉, 바텐더들은 고객들과 그날의 담소를 나누고 여러 가지 다양한 화제에 대해 이야기를 나누며 고객들의 희(喜),노(怒),애(愛),락(樂)을 함께 하면서 심리적인 문제나 고민이 있는 고객에게 전문적인 입장에서 조언·지도를 하거나 공감적인 이해를 보여 심리적 상호 교류를 함으로써 문제를 해결하거나 심리적 성장을 돕는 카운슬러가 되어야 한다는 것이다.

또한 다양한 메뉴를 고객에게 고품질의 선택을 할 수 있도록 추천하는 것이 중요하기 때문에 모든 품목의 식재료와 메뉴에 대한 사전 지식을 갖고 서비스에 임해야 한다. 이는 고객이 선택함으로써 받는 이익 등 고객의 욕구를 충족시키기 위해 추천판매는 필수적이기 때문이다. 이러한 모든 것들은 자신이 근무하고 있는 곳에 대한 상품을 고객에게 알리는 기회가 되며, 만족을 경험한 고객은 스스로 판촉요원이 되어 긍정적인 경험을 자신이 알고 있는 주위사람에게 전파하는 파급효과를 갖게 되는 선순환의 연결고리가 될 수 있기 때문이다. 그러기 위해서는 고객의 욕구를 사전에 파악할 수 있는 역량배양과 동시에 고객만족을 위한 최선의 노력이 필요하다. 일반적으로 “고객 읽기(reading guest)”는 고객에게 접근해서 고객이 바를 떠날 때 까지 계속된다. 고객이 어떻게 대접 받기를 원하고 있는지, 무엇을 기대 하는지를 파악하기 위해 고객을 바라보고 얘기해야 하며, 그 반응을 보고 질문을 해야 한다. 이는 서비스를 제공하는 직원들의 태도와 행동은 서비스를 제공받는 고객들의 지각에 커다란 영향을 미치기 때문에 서비스 제공자가 어떠한 태도로 업무를 수행하느냐에 따라 고객이 지각하는 품질에 차이를 보이기 때문이다. 특히 음료를 판매하는 주상영업에 있어서 매상과 직접적인 연관이 있기 때문에 몸가짐의 관리가 특히 중요하며, 항상 예의바르고 분명한 언어와 태도로 고객을 유도해 나가야 한다. 즉, 가격을 파는 것이 아니라 고객이 충분히 인지할 수 있는 가치를 팔아

야 하기 때문이다.

또한 마음에서 우러나오는 소명의식의 진실 된 서비스를 제공해야 하는데, 소명의식에서의 소명은 ‘Vocatio’라는 라틴어에서 기원한다. 이는 다른 사람들에게 도움이 되는 위치를 말하며, 하나의 직업에 한정되지 않고 가정생활, 노동영역에서의 생활을 포함하는 개념이다. 즉, 소명의식은 자신이 하는 일에 대한 전문직업인으로서 직업에 헌신하는 것에 보람을 느끼며 비록 외부적 보상이 적다하더라도 그를 감수하며 타인에게 신뢰를 받고자 하는 태도 그 자체를 목적으로 본다(김민석, 2010:35 ; 정은주, 2007:27).

따라서 바텐더는 다양한 고객을 상대로 업무에 임하기 때문에 바텐더 직무가 자신의 적성에 맞는지를 파악하는 것이 가장 중요한 요소 중 하나로서, 여기에서의 개인과 직무간의 적합성은 종사원의 기능과 지식, 그리고 직무가 요구하는 것과 개인의 능력이 일치해야 함을 의미한다(Caldwell & O'Reilly, 1990:648-657). 또한 고객의 만족을 위해서 최선을 다하는 자세가 필요하다.



<표 2-1> 바텐더의 자질

자질	내 용	출 처
서비스 정신	직원들의 태도와 행동은 고객들의 지각에 커다란 영향을 미치고 이는 고객이 지각하는 품질의 차이를 보인다.	Schneider (1985)
직무적합성	한 개인이 특정 직무가 요구하는 것을 수용할 수 있는 능력, 개인의 욕구를 충족시킬 수 있는 직무간의 적합, 즉 욕구와 제공 적합을 의미 한다.	Edwards (1991)
매력이 있어야 한다.	플래어, 쇼맨십>Showmanship)이 있어야 한다. 플래어(Flair)란 제 6의 감각, 재주, 재능의 뜻이며, 카리스마적인 개성, 약간의 마술, 퀴즈 등 고객을 즐겁고 편안하게 해주는 근본	이석현(2002) (조주학개론)
기본 인성을 갖춰야 한다.	친절하고, 환한 미소로 고객을 감동 시키면서 고객의 마음을 사로잡을 수 있어야 한다.	이희수(2005)
소명의식	자신이 하는 일에 대한 전문직업인으로서의 헌신과 비록 외부적 보상이 적다하더라도 그 일을 하고 싶어 하는 천직으로서의 직업에 대한 소명의식으로 그 자체를 목적으로 본다.	김민석 (2010)
추천 판매	메뉴 사전 지식 습득 고객의 욕구를 충족하기 위해 추천판매	T.G.I Friday's workbook
고객 욕구파악	고객의 욕구에 부응하여 상품을 추천해서.기대치가 다른 고객이 어떻게 대접 받기를 원하고 있는지, 무엇을 기대하는지 고객 마음을 읽고 칵테일과 음식을 추천한다.	
다양한 지식 겸비	일반상식, 전문상식, 다양한 화제 뉴스를 검토해 양식을 쌓아 전문 카운슬러 역할을 한다.	

자료 : 선행연구를 참고하여 연구자 작성

2. 바텐더의 중요성 및 역할

바텐더들은 고객접객에 있어서 고객이 감지하는 일정한 서비스를 형성하며 바텐더들이 말하는 태도와 행동여하에 따라 고객의 만족도가 결정된다. 칵테일 바에서 음료의 주문은 인적서비스 자체가 그 상품의 가치를 증가시킬 수도 있고, 감소시킬 수도 있다는 여러 연구가 발표되어 있다.

개인은 조직의 위치에 따라 그에게 어떠한 방식으로 행동해야 한다는 기대가 주어지는데 이러한 기대행동을 역할이라 한다. 개인은 역할을 통하여 조직의 직무를 효과적으로 달성한다. 또한 조직은 개인에게 역할을 부여하고 성과를 기대하며 개인은 역할을 수행함으로써 기대를 충족시킨다(Allen et al., 1990:1-18).

칵테일 바에서 바텐더의 역할은 매우 크다. 바텐더는 상품에 대한 충분한 지식과 세련된 태도로서 주문받을 때에는 먼저 고객의 기호를 빨리 파악하여 고객에게 알맞은 음료 등을 소개하고 정해진 규칙에 의거 좋고, 값진 음료를 주문 받음으로써 매출상승효과를 올릴 수 있어야 한다(이석현, 2011:325-326). 특히 인적 의존도가 높은 bar에서는 종사원이 제공하는 서비스품질이 하나의 상품으로서 경영성과에 지대한 영향을 미치고 있다(이희수, 2012:376-377). 또한 고상동(1996:17-18)의 연구와 동일한 맥락에서 이희수(2012)는 바텐더의 역할을 연구하였는데 첫째, 종사원이 고객의 욕구를 파악하여 예절바르고 신속하게 응대하는 수준은 고객만족에 중요한 영향을 주며, 고객만족과 재방문 의도에 긍정적인 영향을 주어 매출액의 증가를 높이는 것으로 나타났다. 둘째, 바텐더의 역할 중 바텐더의 친절과 고객에 대한 배려, 단정한 용모 등의 순으로 높게 나타났다. 이러한 연구 결과는 고객만족에서 관계성이 높게 나타난 것은 칵테일 바의 특성상 인적 서비스가 매우 중요한 것을 의미하며, 인적서비스가 비중이 매우 높은 바(bar) 영업에서 종사원 관리가 곧 서비스 관리이며, 고객만족의 핵심이란 사실을 인지하여 대고객서비스 품질의 향상에 부단한 노력을 기울여야 한다는 점을 의미한다(이희수, 2012:121-122).

한편, 미국의 사회학자인 Ray Oldenburg(1989: 221-222)는 1989년 그의

저서 『아주 좋은 장소』 (the great good place)에서 제 1공간은 집, 제 2공간은 직장, 이들 이외의 공간을 제 3의 공간이라고 표현하면서 집과 사회를 췌바퀴 돌 듯 살다가 호젓한 공간에서 자신만의 시간과 여유를 갖고자 하는 욕망은 모든 사람들에게 공통된 것이라고 지적했다.(홍순영, 1999: 221-->레이 올든버그 교수의 책 221페이지라서 위쪽에 빨간색으로 표기했습니다.). 이는 바를 찾아오는 고객들에게 자신의 집에 온 것처럼 편안함을 느끼게 해주는 것이 중요하다는 점을 의미한다고 볼 수 있다.

같은 의미로서 코너바이론(coner bar theory)이 있는데, 이 이론은 동네 모퉁이(coner)에 있는 바의 분위기를 갖고, 사람들이 칵테일을 마시며 쉬고 친구도 만나고 그 날 일을 담소하러 가는 초대 받은 따뜻한 장소를 의미한다. 사람들은 이러한 공간에서 자유롭게 다른 사람들과 만날 수 있을 뿐 아니라 혼자서도 편안히 휴식할 수 있으며 일에 연관되지 않는 편안한 대화를 통해 정신적인 풍요와 안정감을 얻을 수 있다. 이러한 ‘제 3의 공간’ 개념은 사람들에게 삶의 균형을 찾아 주기 위해 노력하는 공간이라고 말할 수 있으며, 이것이 바로 오늘날 기업들의 마케팅 전략이 추구해야 할 새로운 가치라고 할 수 있다(최기철 · 박성신, 2006:345). 따라서 현대적 개념의 바는 이런 분위기를 연출하는 것이 중요하며, 고객의 이름과 좋아하는 음료를 기억하는 친밀한 분위기를 연출해야 한다. 고객들과 악수하며 바를 왔다 갔다 하여 개인적 접촉을 더한다. 고객들을 알고 나서 서로에게 소개 시켜 준다. 이런 “코너 바”감각을 느끼도록 노력한다, 바텐더는 고객을 맞이하고 기억하는 방법을 배운다(T.G.I Friday's, 1994:24).

바텐더의 역할에 있어서 고객과의 깊이 있는 상호작용은 매우 중요하다. 칵테일 바를 찾는 고객들은 다양한 칵테일의 종류와 음료의 특성상 고객이 원하는 맛이나 제품을 구매 결정을 하기란 쉬운 일이 아니다.

Thiabut & Kelley(1989)는 상호작용이 쌍방향적인 관계에 있어서 파트너들의 행위에 영향을 미치면서 서로 의사소통하는 것이라고 볼 수 있기 때문에 “대인간 관계의 본질은 상호작용”이라고 하였다.

고객들은 이러한 부분에서 바텐더의 역할을 기대하며 바텐더는 고객과의 대화를 통해 욕구를 파악하고 고객이 원하는 성향을 파악하기 위해 무

엇보다 중요한 것이 상호작용이다.

Parasuraman et al.,(1988)이 인적서비스에서 종업원의 반응성은 서비스 품질 지각에 중요한 영향을 미칠 수 있다고 언급한 바와 같이 고객과의 상호작용이 뛰어난 바텐더는 고객만족을 창출하고 단골고객을 확보하는 중요한 요소라고 할 수 있는 것이다.

칵테일은 미국에서 처음 만들기 시작했다고 하나 혼성음료를 만드는 습관은 반드시 미국에서 시작된 것은 아니고 인도나 페르시아에서는 예로부터 펀치(punch)라는 혼성음료를 만들고 있었다. 그것이 에스파냐 사람에 의해 유럽에 전해졌다는 기록이 있다. 그러나 칵테일의 유행은 역시 미국에서 시작되었다고 할 수 있으며, 그 후 미국에 금주령이 내려졌을 때 바텐더들의 대다수가 실직하여 유럽에 건너가 여러 종류의 칵테일을 만듦으로써 유럽에도 유행하게 되었다. 제1차 세계대전 전에는 일부 특수층에서만 애용되다가 이 전쟁을 치르는 동안 주둔지 군인들이 칵테일을 요구하게 되면서 일반화되었다. 칵테일이 한국에 들어온 것은 그 연대가 확실하지 않으나 한말 미국대사관이 개설된 이후라고 생각되며, 대중화된 것은 8·15광복 후로 보인다.

점점 발전하고 다양화되고 있는 칵테일 제조 기법이나 서비스 기술로 인하여 경영자들은 더 다채롭고, 수준 높은 서비스를 제공할 수 있게 되었으며 점점 늘어나고 경쟁적으로 변해 가는 식음료 산업에서 식음료 품질 관리는 경쟁에서 우위를 점할 수 있는 수단으로 자리 잡을 수 있게 되었다(박병선, 2005:3)

바에서 음료를 판매, 서비스함에 있어서 바텐더는 전문 기술자로서의 자질을 갖추고 있어야 한다. 구매하는 고객이 맛이나 효용을 경험하지 않은 상황에서 특정 음료에 대한 구매결정을 하기란 쉬운 일이 아니다.

바텐더는 제품의 생산자이면서 판매자라는 면에서 독특하다. 생산자로서, 품질과 레시피를 중요하게 여기고, 판매자로서, 고객의 질적 경험에 몰두해야한다. 바텐더는 여러 가지 다양한 능력으로 생산하고 판매해야 한다.

칵테일의 조주는 규정된 레시피에 의하여 제공되어야 하고, 조주는 고

객이 보는 앞에서 하여야 한다. 바텐더는 상품에 대한 충분한 지식과 세련된 태도로서 정해진 규칙에 의거 좋고 값진 음료를 주문받음으로써 고객에게는 충분한 만족을 줌과 동시에 회사와 개인에게는 더 많은 이익을 가져다 주어야 한다. 따라서, 주문받을 때에는 먼저 고객의 기호를 빨리 파악하여 고객에게 알맞은 음료 등을 소개하고, 고객이 편안하게 주문할 수 있도록 도와주어야 한다. 바텐더는 끊임없는 레시피 연구와 직원의 개발, 원가통제와 전문성이 필요하다, 음료는 형태에 따라, 용도에 따라 적절한 조주기술을 사용해야 하며 레시피를 준수해야 한다. 고객들은 방문시 때마다 일정하고 좋은 맛의 음료를 기대한다. 고도의 일정성(consistency)과 고객의 만족을 유지하기 위해, 업장내의 모든 음료의 레시피를 준수해야한다 (T.G.I Friday's, 1994:36).

주류, 음료류, 다류 등에 대한 재료 및 제법의 지식을 바탕으로 칵테일을 조주하고 호텔과 외식업체의 주장관리, 고객관리, 고객서비스, 경영관리, 케이터링 등의 업무를 수행한다.

직접넣기(Building)는 글라스에 직접 얼음과 재료를 넣어 바 스푼으로 휘저어서 만드는 방법이다. 주로 하이볼류가 이 방법에 의해 조주되며, 휘젓기(stirring)는 믹싱 글라스에 얼음과 술을 넣고 바 스푼으로 잘 저어서 잔에 따르는 방법으로 원래의 맛과 향을 유지하며, 가볍게 섞거나 차게 할 때 이용하는 방법이다. 조주 기술 중 가장 화려한 동작인 흔들기(shaking)는 셰이커에 얼음과 재료를 넣고 흔들어서 만드는 방법으로 점성이 있는 리큐어나 달걀, 밀크, 크림, 각종 과일 주스 등 비교적 비중이 큰 재료를 사용한 칵테일을 만들 때 쓰인다. 셰이커에 넣는 순서는 재료에 따라 약간씩 다를 수 있으나 보통은 셰이커에 얼음을 넣고 기본이 되는 술, 그리고 주스나 크림 등의 부재료를 나중에 넣는다.

칵테일의 꽃이라 할 수 있는 띄우기(floating & layering) 기술은 술이나 재료의 비중을 이용하여 내용물을 위에 띄우거나 차례로 쌓이도록 하는 방법이다. 플루팅(floating)하는 방법은 바스푼을 뒤집어 글라스 림 안쪽의 끝부분에서 약간 밑으로 대고 글라스 안의 다른 재료와 섞이지 않게 조심스럽게 따른다.

블렌더에 필요한 재료와 잘게 갠 얼음을 함께 넣고 전동으로 돌려서 만드는 방법으로 트로피칼 칵테일(tropical Cocktail)종류를 주로 만들며 프로즌(frozen)종류의 음료는 블렌딩(blending) 기법을 사용 한다.

허브나 생과일의 맛과 향이 더욱 강해지도록 으깨는 방법으로 모히토(Mojito) 등을 만들 때는 머들링(muddling) 방법을 사용하며 글라스 주위에 설탕이나 소금을 묻히는 방법으로 마르가리타(Margarita), 키스오브 파이어(Kiss of Fire)등을 만들 때는 리밍(rimming)을 해준다.

<표 2-2 > 조주기법

기법	방법 및 종류
직접넣기 (Building)	글라스에 직접 얼음과 재료를 넣어 바 스푼으로 휘저어 만드는 방법 주로 하이볼류가 이 방법을 사용한다.
휘젓기 (Stirring)	믹싱 글라스에 얼음과 술을 넣고 바 스푼으로 잘 저어서 잔에 따르는 방법으로 원래의 맛과 향을 유지하며, 가볍게 섞거나 차게 할 때 이용하는 방법이다. 드라이 마티니(Dry Martini), 맨해튼(Manhattan) 등이 이 방법을 사용한다.
흔들기 (Shaking)	셰이커에 얼음과 재료를 넣고 흔들어서 만드는 방법 점성이 있는 리큐어나 달걀, 밀크, 크림, 각종 주스 등 비교적 비중이 큰 재료를 사용한 칵테일 만들 때 이 방법을 사용한다.
띄우기 (Floating & Layer)	술이나 재료의 비중을 이용하여 내용물을 띄우거나 차례로 쌓이도록 하는 방법. B-52, Angel's Kiss등을 만들 때 이 방법을 사용한다.
블렌딩 (Blending)	블렌더에 필요한 재료와 잘게 갠 얼음을 함께 넣고 전동으로 돌려서 만드는 방법. 트로피칼 칵테일(Tropical Cocktail)종류와 프로즌(Frozen) 종류의 칵테일을 만들 때 이 방법을 사용한다.
머들링 (Muddling)	허브나 생과일의 맛과 향이 더욱 강해지도록 으깨는 방법으로 모히토(Mojito) 등을 만들 때 이 방법을 사용한다.
리밍 (Rimming)	글라스 주위에 설탕이나 소금을 묻히는 방법으로 마가리타(Margarita), 키스오브 파이어(Kiss of Fire) 등을 만들 때 이 방법을 사용한다.

자료 : 이석현외(2011). 『조주학개론』 토대로 연구자 작성

플레어(Flair)는 제6의 감각, 재주, 재능의 뜻으로 용모, 카리스마적인 개성, 그리고 진실한 욕구 안에서 고객들을 즐겁고 편안하게 해주는 근본이 되는 것이다.

바에서 플레어라고 하면 고객들에게 즐거움을 주기 위해서, 바텐더들이 음악에 맞춰 술병을 돌리는 등 다양한 볼거리를 제공하면서 칵테일을 조주하는 행위를 말한다. 플레어 바(flair bar)의 바텐더는 단순히 칵테일을 만드는 기술뿐 만 아니라 텔런트적 재능을 갖춘 바텐더들이 재미있는 멘트를 하면서 화려하고 개성 넘치는 칵테일 쇼를 펼치면서 고객들에 눈을 사로잡는 곳이다. 다양한 기술을 병을 돌리고 치고받는 등 전문기술과 함께 이벤트가 시작되면 고객들이 박수를 치고 환호하며 시끄러운 음악 속에 바텐더와 고객들이 하나가 되어 즐기며 주로 젊은 층의 고객들이 선호한다(이희수, 2005:16-17).

바텐더의 교육과 더불어 서비스 수준을 향상시키는 일이 곧 마케팅이며 이것이 바텐더 만족을 통한 고객만족의 이념이다. 결국 서비스란 그것을 제공받는 고객이 평가하지만 서비스의 질은 바텐더들이 결정하는 것이다. 기업 측에서는 바텐더는 곧 살아있는 서비스라는 철학을 잊어서는 안 된다. 이를 위해서는 바텐더 관리가 무엇보다도 중요함을 인식 하여야 한다. 선행연구를 토대로 본 연구에서는 바텐더의 자발적 서비스를 바텐더가 자신의 일과 고객에 대한 서비스에 대해 자부심과 긍지, 사명감을 갖고 자신의 신념과 지식에 근거하여 행동하기 위해 스스로 최선을 다하며 자발적으로 고객에게 헌신하는 행위로 정의를 내리며 비자발적 서비스는 이에 상반되는 의미로 주어진 규범과 절차에 따라 서비스를 행하는 것으로 규명한다. 따라서 서비스기업은 바텐더를 중요한 존재로서 인식하고 이들에게 욕구충족과 동기부여를 제공하는 등의 내부 마케팅을 함으로써 서비스기업에서 서비스적 제안과 협조를 이끌어내는 컨설턴트 역할을 수행하며 책임감 있는 적극적인 행동을 하는 자발적인 서비스(Bettencourt, 1997:383-406; Dabholkaretal, 1996:6-12)를 유도해야 할 것이다.

바텐더나 바 종사원은 주장영업에 있어서 매상과 직접적인 연관이 있기 때문에 몸가짐의 관리가 특히 중요하다. 항상 예의바르고 분명한 언어

와 태도로 고객을 유도해 나간다. 언제나 밝고 명랑하여야 하며, 긍정적인 사고방식을 가지고 있어야 한다. 가격을 파는 것이 아니라 가치를 팔아야 하며, 분위기를 같이 팔아야 한다.

추가적으로, 플레어와 쇼맨십으로 음료를 준비하는 방법으로 즐겁게 하는 능력이다. 플레어(Flair)란 “재주, 재능의 뜻”으로 용모, 카리스마적인 개성, 그리고 진실한 욕구 안에서 고객들을 즐겁고 편안하게 해주는 근본이 되는 것으로 제6의 감각이라 할 수 있다. 병 돌리는 기술, 약간의 마술 또는 고객과 함께 할 수 있는 수수께끼, 퀴즈나 질문, 일상생활의 이야기 등 다양한 지식을 갖추어야 한다(이석현 외, 2011:322-323).

제 2 절 소비성향

1. 소비성향의 개념

소비는 인간의 삶 속에 항상 존재해왔는데, 과거의 소비가 삶의 유지를 위한 선택이 아닌 필요였다면, 현대에 이르러서는 각자가 원하는 소비를 선택해서 할 수 있을 만큼 소비가 삶의 수단이 아닌 한 영역으로 확대되었다(김민정·김기옥, 2008:17-18). 일반적으로 소비란 사람들이 자신의 욕구를 충족시키는 가장 기본적인 경제활동으로서 인간의 욕구를 충족시키기 위하여 용역 또는 필요한 물자를 이용하거나 소모하는 일이며 소비는 타인과 나를 차별화시키는 수단과 동시에 나를 나타나게 하는 수단이라고 할 수 있다(김현주, 2012:17).

따라서 소비성향이란 소비자가 소비과정에서 비교적 일관되게 나타내는 심리적 경향으로 개개인이 소비행동의 특성을 결정짓는 요인이 된다. 즉, 소비성향이란 소비자의 소비과정에서 비교적 일관되게 나타나는 심리적 경향으로, 개개인의 소비행동 특성을 결정짓는 요인이 될 수 있다(김민정, 2008:31; 강현정, 2012 :16). 이러한 소비성향에 대하여 Holt(1995)는 소비

의 구조적 특성을 기초로 그동안 무시되어 왔던 인간 상호관계 측면에서의 소비성향의 체계를 제시하였다. 즉, 소비성향은 제품을 구매하고 사용하며 그것에 대하여 어떻게 생각하는지 그리고 이에 대한 느낌이 어떠한지를 포함하는 개념으로 보았다. 또한 Tepper, Bearden, & Hunter(2001)는 한 개인에게 잠재된 상반된 욕구에 관한 독특성이론으로 소비행위에 있어서의 감성적 요소의 중요성을 설명하였다. 이들에 의하면 사람은 누구나 집단에 동조하려는 동질성 욕구와 집단에서 이탈하려는 차별성 욕구를 동시에 가지고 있다는 것이다. 따라서 소비자들은 자신의 개인적 사회적 정체성을 개발하고 향상시키려는 목적으로 시각적 기능적으로 독특한 제품을 구매하거나 과시하여 타인과 자신을 구별하려는 비순응적인 차별성을 추구하는 한편, 소비패턴의 유행 경향을 공유하거나 모방함으로써 동시대의 소비자로서 안착하려는 순응적인 동질성을 동시에 추구하려는 양면성을 가진다는 것이다(황민우, 2006:34).

특히 Hirshman(1983)은 심미적 제품의 경우 소비성향은 추상성, 주관성, 비실용성, 독자성, 총체성 등 다섯 가지 특성을 가진다고 하였다. 이는 소비자들이 제품의 가격, 품질 등 기본적 속성 외에 브랜드나 디자인, 이미지 등의 감성적 요소를 함께 고려하면서, 기능성 위주의 상품들에서도 미적 요소의 비중이 높아지고 있으며 성별과 연령을 초월하여 감성적이고 아름다운 삶을 추구하는 경향이 증가해 외모나 미용에 대한 관심도 급격히 높아지고 있기 때문이다. 또한 심미적 상품의 경우에 소비자는 상품을 통하여 기능적인 편익보다 즐거움, 아름다움, 행복감, 놀라움 등의 심리적 인편익을 추구하게 되며 의사결정 과정에서도 기존의 정보처리 관점에서 보는 논리적 사고자와는 달리 비이성적이며 감정적으로 의사결정을 하는 감성적 사고자가 된다.

한편, 경제학적 관점에서 인간의 소비활동은 단일의 독립적인 경제행위의 일부로 간주된다. 그러나 Slater(1997)가 소비를 의미 있는 활동이라고 주장한 것처럼 인간사회에서 이루어지는 소비는 실제로 사회적 공유나 소통의 과정으로 나타날 수 있으며 사회적 인간으로써 소비자가 여러 의미를 획득하고 전달하는 과정에서 거치는 인간의 사회활동의 하나로 소비를

분석해야 한다. 이때 사회적으로 고유된 의미들이 소비의 과정에서 출현하게 되고 이를 현상의 세계가 아닌 불가사의 세계, 정신의 세계를 물질의 세계로 바꾸어 의미를 생산하는 상징이라는 개념으로 나타낼 수 있다(최설매, 2008:18).

국내에서의 소비성향에 관한 연구로는 김민정(2001)이 소비자들은 제품을 구매하고 소비하는 과정에서 그 제품이 가지고 있는 상징성을 커뮤니케이션의 수단으로 사용하여 표현하고 타인을 추론하며 개인은 공유된 의미에 의한 타인과의 상호작용 속에서 타인의 반응을 통하여 자신의 자아개념을 형성시키고 이를 유지, 고양시킬 수 있다고 하였다. 또한 김양하(2005)는 상징적 소비성향에 대해 신분이나 지위의 상징성이 부여된 제품을 통해 사회적, 경제적으로 능력 있음을 남에게 보이려는 소비유형이라고 하였으며, 한승수·염성원(2006)은 소비자가 자신의 지위나 신분, 부, 권력과 같은 유무형의 자산을 나타낼 수 있는 브랜드를 선호하는 성향이 강하다고 하였다.

따라서 본 연구에서는 소비성향을 "사람들이 자신의 욕구를 충족시키는 가장 기본적인 경제활동으로서 소비자가 소비과정에서 비교적 일관되게 나타내는 심리적 경향이며, 한 개인에게 잠재된 소비행동의 특성"이라고 정의한다.

2. 소비성향의 측정요인

소비성향은 타인이나 체면을 의식하는 사회성, 환경상품을 구입하거나 자원재활용 등 환경보호를 고려하는 공익성, 자신의 개성을 나타내는 구매를 하고 충동적 또는 비계획적으로 구매하는 충동성, 균형 있는 예산지출과 과소비 자제, 계획성 있는 구매를 하는 합리성, 할인시기에 구매하고 소유물을 효율적으로 이용하는 효율성, 그리고 현재의 즐거운 삶을 추구하는 향유성이 있다(김동호, 1996:84). 그리고 소비성향에는 개인의 소비를 중시하는 것, 인간관계를 중시하는 것과 소비 자체를 목적으로 하는 것과

차후수단으로 소비하는 것을 포함한다.

이러한 소비성향에는 소비자 구매가 생리적 욕구뿐만 아니라 이차적 욕구에 의해서 이루어지는 부분이 있다. 한 사회의 문화적 가치관, 제도, 규범들이 제품의 속성, 생산양식, 사용방법 등을 포함한 모든 소비활동과 관련이 있다. 소비성향은 소비자가 소비 과정에서 비교적 일관되게 나타나는 심리적 경향이다. 즉, 소비성향은 개개인의 소비행동의 특성을 결정짓는 요인이 될 수 있다(강현정, 2012:15-16).

특히 특정한 종류의 상품들은 기능적인 효용성보다 정서적인 면을 더 많이 지니고 있는데, 고가품의 가치는 주관적이고 무형적인 부분에서 나오는 경우가 많다. 예를 들면 상품이나 매장의 아름다움, 감각적 흥분과 즐거움 등과 같은 것들이 소비와 관련된 정서적 반응들이다. 이러한 정서적 가치는 비록 무형적이지만 다른 사람들과의 비교나 모방과 같은 사회적 가치와 상품의 희소성에서 비롯한 구매결정과는 같지 않다. 고가품 소비자는 정서적 동기에 이끌려, 고가품 매장에서 쇼핑을 하고 구매를 한다는 경험에서 쾌감을 느낄 수 있는 것이다. 이들은 자신의 감각을 자극하거나 감정 상태를 조절하기 위하여 고가 브랜드 제품을 구입한다. 이런 유형의 소비자는 자존심이 강하고 내향적이며 자아성을 중요시하는 반면 대인관계로부터 큰 영향을 받지 않는 경향이 있다. 자신의 사고와 감정에 더욱 관심이 많으므로 자기중심적이며, 가격이 사치품을 대표하는 속성으로 여기지 않은 편이다. 사회적 요인보다 개인의 감정적 요인의 영향으로 구매를 결정하는 유형으로 쇼핑이랑 사야할 물건을 구매하여야하는 일이 아니라 일상에서 느끼는 스트레스와 무료함으로부터의 탈출을 의미한다(박현정 · 나영주, 2003:495-502; 박정화, 2009:26).

또한 상품의 원산지(county-of-origin)는 가격과 함께 고가품 구매 결정에 있어서 주요한 평가기준으로 작용한다. 고가품일수록 소비자들의 원산지에 대한 관심이 높아지는데, 이것은 가격이 높아질수록 구매결정에의 몰입도가 높아지고(high involvement), 따라서 평상시보다 더욱 다양한 상품 정보를 탐색하게 되기 때문이다. 즉 원산지라는 상품의 속성은 인지되어지는 품질과 전반적인 가치의 평가에 영향을 미침으로 소비자의 구매 결정

의 주요 요인으로 작용한다. 원산지 속성을 중요시하는 소비자일수록 세계적인 수입 명품을 구입하고자하는 동기가 증대되고, 소비에 대한 만족도가 더욱 높아진다(윤재석, 2007:32-33; 박정화, 2009:27).

한편, 소비성향에 대한 연구를 크게 두 가지로 구분할 수도 있는데, 소비성향에 따라 소비자들을 유형화함으로써 각 소비자의 유형에 따른 차별화된 마케팅 전략을 수행하는 것을 목적으로 한 연구들과 소비성향과 충동구매, 가치관, 광고효과, 만족도 등 다른 변인들 간의 관계를 조사한 연구들이다(강현정, 2012:21-22).

그 중에서도 김동호(1996)는 우리나라 도시 여성들의 소비성향은 사회성, 공익성, 충동성, 합리성, 효율성, 향유성등 6가지 유형으로 나타냈는데, 사회성은 주로 20대 중반이후의 젊은층이 많았고, 공익성은 연령별로는 40-50대가, 세대별로는 미시세대와 중장년층이었으며 충동성은 연령별로는 25세 이하의 청소년층과 45-55세의 중장년층에서, 고학력자들에게, 직업별로는 학생과 판매직종 종사자에서 높게 나왔다. 합리성은 연령별로는 35-45세 집단과 55-59세의 계층에서, 효율성은 연령별로는 25-39세 집단의 미시족 및 베이비붐 세대에서 높게 나타났다. 마지막 향유성은 연령별로는 15-25세의 청소년, 신세대 집단과 45-49세의 중장년층에서, 높게 검증되었다. 또한 우리나라 도시거주 여성들의 소비성향은 사회성, 공익성, 충동성, 합리성, 효율성, 향유성등의 6가지 유형으로 나타났는데, 이는 소비자들이 어느 한 소비성향에 속한다기 보다는 위 6가지 성향중에 강한 성향과 약한 성향을 동시에 가지면서 소비행동에서는 이러한 성향들이 복합적으로 영향을 미치게 된다는 것이다. 이러한 조사결과의 소비성향을 인구/문화/사회적으로 보았을 때, 전반적으로 향유성은 낮은 수치를 보여, 우리나라 여성들의 소비성향이 아직은 “인생을 즐기는 단계는 아니고, 특히 직접생활을 하는 주부층에서 낮은 충동성과 높은 합리성, 효율성을 보여주어 이들의 소비성향이 매우 건전함을 알 수 있었다

따라서 소비성향에 대하여 6가지 하위 요인을 제시하였는데 타인이나 체면을 의식하는 사회성, 환경상품을 구매하거나 자원 재활용 등 환경보호를 고려하는 공익성, 자신의 개성을 나타내는 구매를 하고 충동적 또는 비

계획적으로 구매하는 충동성, 균형 있는 예산 지출과 과소비 자제, 계획성 있는 구매를 하는 합리성, 할인시기에 구매하고 소유물을 효율적으로 이용하는 효율성, 현재의 즐거운 삶을 추구하는 향유성이 있다. 이와 같이 소비 성향에는 개인의 소비를 중시하는 것, 인간관계를 중시하는 것, 그리고 소비 자체를 목적으로 하는 것과 차후 수단으로 소비하는 것을 포함한다.

3. 소비 성향의 유형

구매동기와 소비 형태를 파악하여 전략적으로 이용하고 경제의 유동성을 높이는 것이 마케팅 분야의 새로운 화두로 떠오르고 있는데, 이는 소비자들이 제품의 명성과 품질, 독특한 서비스를 중요시 하기 때문이다. 따라서 소비자들을 대상으로 마케팅을 하기 위해서는 소비자들이 왜 어떤 제품을 선호하고 구매하는지 그 동기를 이해해야 하며, 소비자의 소비행동을 제품의 유형적 속성, 사회적 의미, 감정적 경험 등을 포함하여 다차원적인 방식으로 접근해야 한다. 일반적으로 소비성향의 유형으로는 선행연구에서 과시소비성향, 개성 추구성향, 감성추구성향, 실용성소비성향, 가치추구성향, 유행동조성향 등 다양하게 제시하고 있는데, 본 연구에서는 음료업장의 특성을 잘 나타내주고 있는 과시소비성향과 실용성소비성향을 중심으로 연구를 진행하였다.

1) 과시소비성향

과시소비성향이란 필요에 의한 소비보다는 타인에게 보이기 위해 재화를 소비하는 것으로, 과시소비란 용어를 처음 선보인 Veblen은 그의 저서 “The Theory of the Leisure Class (1899/2005)”에서 부를 축적한 유한계급의 사람들이 자신의 지위와 경제력을 과시하기 위한 수단으로 자신의 지위나 부를 과시하려는 욕망에 의해, 생존에 필요한 실질적 수준이상의 소비를 함으로써 많은 규모의 재화와 용역을 소비하는 것이라 하였으며

과시소비가 생기는 이유에 대해서는 인간의 지배본능 때문이라 하였다,

즉, 처음에는 먹고 살기 위해서 분주히 뛰지만 어느 정도 먹고 사는 게 충족이 되면 지배본능을 통해 자신의 능력과 존재가치를 과시하려 든다는 것이다. 과시소비에 대한 분석을 처음 시도한 베블렌(veblen)은 부정적인 입장에서 과소비란, 사용을 통하여 효용을 얻기 위한 목적보다는 금전력을 과시하기 위한 목적으로 많은 규모의 재화와 용역을 소비하는 것으로 정의하고 있다(박미정, 2000:6).

과시소비의 개념을 좀 더 체계적으로 발전시킨 Mason(1981)은 과시소비란 다른 사람에게 과시하려는 욕망에 의해 자극 받아 행해지는 고가의 지위상품 소비라고 보았다. 즉, 지위를 나타내기 위한 부의 전시라는 점에 초점을 맞추어, 제품의 경제적, 생리적 효용보다는 사회적 자극에 의해 이루어지는, 소비자행동에 있어서 예외적인 행동의 한 형태로 파악하였다.

박현주(2012)는 과시소비를 보는 입장은 다양하게 나타나지만 순수한 의미의 과시소비란 실제 돈을 많이 가진 사람들이 자신의 부를 표현하는 것을 의미한다. 그러나 우리나라의 급속한 경제 성장에 따라 나타난 거대한 소비 세력이 사회전반에 부정적인 영향을 미침으로써 과시소비는 부정적 시각이 강하다고 할 수 있다. 이러한 과시소비 성향은 계층 간의 위화감 뿐 아니라 자원의 낭비 등 바람직하지 못한 결과를 초래한다. 일부 소비자들은 남에게 뒤지지 않으려고, 남에게 과시하려고, 불필요한 소비수준만 높이면서, 남 보다 앞서려는 소비심리로 사회의 소비경쟁을 부추기며, 많은 사람들에게 경제적 곤궁과 심리적인 좌절을 가져다주고 있다(손은영, 2000:22)

과시성 효과는 준거집단(reference group)의 영향에 민감하게 반응하는 소비자일수록 고급 브랜드를 선호하는 경향이 있다(Bearden & Etzel, 1982:183-194). 즉 자신이 속한 상류계층의 준거집단 멤버들이 가지는 가치와 라이프스타일을 공유하고자 하는 욕구가 강할수록 공개적으로 소비되어지는 상품에 있어 계층을 표현하는 과시적 성격이 높은 물건을 선택하게 되는 것이다. 자기과시성향을 가지고 있는 사람들은 사치품의 소비를 통하여 자신의 사회적 지위를 나타내고자 고가의 사치품을 사용하는 소비

자 군이다. 일반적으로 고급 브랜드를 애용하는 사람들의 경우 준거집단의 영향에 민감하게 반응하며 과시적 성향이 높다(Mason, 1981:205-225; Bearden & Etzel, 1982:102-125) 는 것으로 알려져 있다. 또한 과시적 소비 성향은 물질주의(materialism)의 특성과 유사한 점이 있으며, 소비문화에 있어 물질주의란, 물질적 소유에 집착하여 세속적인 소유 정도로 성공과 지위를 정의하는 성향을 의미한다(Richins & Dawson, 1992:303-314). 물질주의는 현대 소비 사회에서 지배적인 소비 동기 중 하나이고(Wong, 1997:197-203). 물질주의적인 소비자는 고가격이며 회소성이 높은 사치 브랜드의 제품을 소유하고자 하며, 나아가 과시적 소비성향이 강한 소비자는 고급품의 소유 뿐 아니라 소유를 공개적으로 나타냄으로써 다른 사람들로 부터 선망과 찬양의 대상이 되고자하는 욕구가 크다.

이상과 같이 과시적 소비성향은 개인의 심리적인 성향과 사회, 문화적 환경의 복합적인 영향을 받는 것으로 나타났다. 따라서 과시적 소비성향은 개인의 신념, 가치, 태도 및 외부의 사회문화적 환경의 영향을 받는 라이프스타일과 관련이 있다고 할 수 있다. 즉 라이프스타일에 따른 소비자 집단별 과시소비성향은 타인인정 지향요인, 브랜드 지향요인에서 유의한 차이가 나타났다(이승희, 2000:842-852).

2) 실용성 소비성향

기존의 아껴 써야 한다는 맹목적인 절약과는 달리 생활전반에 걸쳐 거품을 제거하고 슬기롭게 소비하는 성향이다.

실용성 소비성향이란 합리적 가치에 중점을 두고 기업이 제공하는 다양한 혜택을 세부적으로 이해하고 활용하는 것 또는 개인적이고 도덕적인 믿음에 의해 내리는 구매로서 구매에 있어 이성적으로 처리하며 신중하게 고려하고 실용성과 효율성을 중시하게 되는데 이에 중요한 요인으로는 회사의 신뢰성, 상품의 기능, 품질, 편리함, 저렴한 가격 등을 들 수 있으며 이성적 판단에 의해 결정 하는 것을 말하며(최숙희, 2009: 61-62) 기존의 아껴 써야 한다는 맹목적인 절약과는 달리 생활전반에 걸쳐 거품을 제거

하고 슬기롭게 소비하는 성향이다(유광수, 2012:17-24, 최미선, 2010:43-44). 은 자신의 요구나 상황의 요구를 정확하게 인식하고 대상 상품에 대한 여러 가지 대안들을 꼼꼼히 살핀 후, 가능한 지출범위 안에서 계획에 따라 구매하는 것을 말한다. 이성적 욕구와 경제적 기준에 의해 제품을 선택하는 소비자는 품질 가치를 최우선으로 하는 실용적 가치추구형이라고 정의했다.

실용주의 소비자들의 소비성향을 살펴보면, 디자인이나 브랜드, 희소성 등도 중시하면서 물품에 대해서는 철저히 가격, 품질 등 실용성을 중시한다. 특히, 이들은 인터넷 등 정보탐색에 민감하다.

4. 소비성향에 관한 선행연구

소비성향에 대한 연구는 크게 두 가지로 구분된다. 소비성향에 따라 소비자들을 유형화함으로써 각 소비자의 유형에 따른 차별화된 마케팅 전략을 수행하는 것을 목적으로 한 연구들과 소비성향과 가치관, 충동구매, 만족도, 광고효과 등 다른 변인들 간의 관계를 조사한 연구들이다. 그 중에서도 Veblen(1953)은 자신의 지위를 타인에게 과시하고자하는 소비성향에 관한 연구를 시도했는데, 그의 연구는 허례적인 소비적 관점에 의한 재해석 관점과 지위경쟁 시대를 설명하는 소비개념으로 재해석되고 있다. 즉, 타인을 의식하고 과시적 속성의 제품을 구매하게 되고, 소비자들은 마치 자신들의 지위가 상승된 것처럼 착각하게 되는 것으로 볼 수 있다. 반면에 Anderson(2009)의 연구에서 타인의식 소비성향은 소비자들의 이전의 소비의 범위를 참조하는 것이 아니라, 심리학적 관점에서 타인의 소비성향을 그들의 소비성향과 비교해서 소비한다고 밝히고 있는 부분과 유사하다고 할 것이다.

이러한 과시소비성향은 우리나라에서도 다양하게 연구되고 있는 개념으로, 과시소비를 주제로 한 초기 연구를 보면, 박은아(1994)는 소비하는 물건을 통해 자신의 부와 지위를 드러내고자 하는 행동으로 과시소비를 정

의하였고, 이미용(1991)은 지위의 획득이나 유지, 신분상승을 위하여 남에게 보이기 위한 지출, 즉 사회적 목적을 위한 소비로 정의하고 자아개념, 준거집단, 소득수준, 학력, 연령, 직업, 가족생활주기, 계층귀속의식 등이 과시소비에 영향을 미치는 요인이라고 하였다. 또 백경미(1995)는 과시소비를 상징적으로 제품을 인식하고 사용하는 행동, 가급적이면 고급제품 및 고가품을 구매하는 행동 그리고 타인이 인정하는 제품이나 유명상표 및 외제품을 선호하는 행동 등 세 가지로 구분하였다.

20대 여성을 대상으로 한 박미정, 임숙자 및 이승희(2001:3-14)의 연구에서는 연령이 높을수록, 본인과 가장의 학력이 높을수록, 본인의 직업은 사무직, 경영관리나 전문직 종사자인 경우, 가장의 직업은 경영관리직 종사자일수록 과시소비성향이 높게 나타났다. 또한 가계소득 수준이 높고 강남에 거주하며, 주관적으로 인지하는 사회계층이 높을수록 과시소비성향이 높았다. 이는 고가격의 고급제품 선호경향은 과시소비성향과 관련이 있음을 알 수 있다.

위의 선행연구들을 종합해보면, 과시소비성향이란 제품이 나타내는 상징성을 통해 신분의 유지·상승과, 부의 전시 등의 목적으로 제품을 구매하고 사용하는 것을 말하며, 국내 과시소비성향에 관한 연구는 주로 20대 여성을 대상으로 하여 물질주의, 소비자 특성 등과 연결 지어 진행한 연구가 많았다. 이에 각테일 바를 대상으로 한 연구는 소수였으므로 남녀의 과시소비성향에 대해 조사한 본 연구가 필요하다고 할 수 있다.

한편, 외식 소비성향을 연구한 김기영·백종은(2010)은 감정 반응의 영향관계 연구에서 건강 추구형과 관계 충성형은 즐거움에 유의한 영향을 미치는 것으로 증명되었으나, 휴식 추구형은 즐거움에 유의하지 않는 것으로 나타났다. 따라서 음악이나 향기 등으로 편안한 분위기를 제공하고 인테리어나 장식품에 변화를 주어 고객에게 유쾌한 감정을 느낄 수 있도록 차별화가 필요할 것이며, 노력해야 할 부분이라고 제시했다. 또한 이채은(2011)은 소비성향에 따른 호텔선택 결정속성의 차이에 대한 연구에서 소비성향의 세분화의 군집은 호텔선택 결정속성에 유의한 차이가 나타나는 것을 밝혔다. 그 외 소비성향에 관한 연구(Geng, 2009; Jang & Ham,

2009)는 최근 들어 외식업 분야에서도 지속적으로 이루어지고 있다.

그러나 소비자의 칵테일 소비성향에 관한 연구는 매우 미미한 실정으로
서 본 연구는 외식과 관련된 선행연구를 근간으로 칵테일 소비 성향을 측
정할 수 있는 도구를 개발하여 소비자성향에 따른 특성과 행동을 고찰하
고자 한다.

제 3 절 고객만족 및 재방문의도

1. 고객만족

만족은 성취하거나 무엇을 채우는 것으로 볼 수 있다. 고객만족은 고객
의 성취반응이므로 정해진 수준 이상으로 고객의 기대를 충족하는 것을
의미한다. 칵테일 바 경영은 고객을 만족시킴으로써 얻을 수 있는 수익과
그 결과 경쟁체제 하에서 경쟁우위를 차지할 수 있다. 따라서 많은 바텐더
들은 ‘고객만족’을 최고의 목표로 삼고 있으며, 고객 만족을 위해 노력하고
있다. 고객만족이란 고객의 욕구와 기대에 부응한 결과로 상품과 서비스의
재 구매가 이뤄지고 고객의 신뢰감이 연속되는 상태를 말한다. 소비자를
만족시키지 않고는 기업의 존재가치가 없어지므로 고객만족은 모든 기업
이 추구하고 있는 궁극적인 목적이 되며, 이윤은 기업이 고객에게 제고한
만족의 결과로서 간주된다(이유재, 1998:57-68)

또한, 고객의 욕구와 기대에 최대로 부응한 결과 제품과 서비스에 대한
고객의 신뢰감이 연속되는 상태로 고객만족을 설명하며, 소비경험(소비평
가),반응, 차원 등의 세 가지 관점으로 고객만족을 분류하여 정의 정진우
(2001)하였고 김경화(2009)는 고객만족의 개념을 품질의 좋고 나쁘고의 인
식과는 구별되는 경험과정에서 얻어진 단서의 종합적 판단 결과로, 고객의
성취반응으로 정해진 수준 이상의 고객의 기대가 충족되었음을 자각하는

것으로 정의하였다. 또 김준형(2000)은 고객만족을 사용 전의 기대와 사용 후에 느끼는 제품 성과간의 지각된 불일치에 대한 고객의 평가과정을 의미한다고 하였다.

한편으로, 고객만족에 대한 정의가 두 가지 측면에서 접근되고 있다, ‘고객만족을 소비 경험으로부터 얻어진 결과(outcome)’로 정의할 수도 있고, 평가과정(evaluation process)에 초점을 맞추어 개념을 정의할 수도 있다. 고객만족을 소비경험의 결과로 간주하는 입장에서 국외학자로 Oliver(1981)는 ‘소비자가 경험한 희생에 대해 적절하게 혹은 부적절하게 보상받았다고 느끼는 인지적 상태나, 시장 전체뿐만 아니라 구매한 특정제품이나 서비스, 소매상 혹은 쇼핑 및 구매행동과 같은 개별적 행위에서 유도된 정서적 반응, 혹은 기대에 대해 불일치를 경험하는 경우의 감정과 소비경험에 대해 사전적으로 소비자가 갖는 감정이 복합적으로 야기하는 전체적인 심리적인 상태’등으로 정의를 내리고 있고 이와는 대조적으로 David & Peter(1988)는 고객만족을 평가과정에 초점을 맞춘 고객만족은 ‘소비경험이 최소한 기대한 것 이상이라는 평가’, ‘선택된 대안이 사전에 갖고 있던 신념과 일관성을 가진다는 평가’, ‘제품에 대한 기대치와 실제 소비 후에 얻어진 실제 상황 사이의 불일치에 대한 고객의 반응, 기대했던 제품의 효익의 실현정도로써 실제성과와 기대했던 결과간의 일치정도를 포함 한다고 정의했다.

Day(1994) 또한, 고객만족을 구매 전 기대 ->구매와 사용행동->구매 후 평가 -> 행동반응의 사전 기대와 사용 후 지각되는 실제 제품성과 간의 지각된 불일치에 대한 고객의 평가적 반응으로 정의 하였다

<표 2-3 >고객만족의 개념

연구자	내 용
Oliver (1981)	소비자가 경험한 희생에 대해 적절하게 혹은 부적절하게 보상받았다고 느끼는 인지적 상태나, 시장 전체뿐만 아니라 구매한 특정제품이나 서비스, 소매상 혹은 쇼핑 및 구매행동과 같은 개별적 행위에서 유도된 정서적 반응, 혹은 기대에 대해 불일치를 경험하는 경우의 감정과 소비경험에 대해 사전적으로 소비자가 갖는 감정이 복합적으로 야기하는 전체적인 심리적인 상태
David &Peter (1988)	소비경험이 최소한 기대한 것 이상이라는 평가, '선택된 대안이 사전에 갖고 있던 신념과 일관성을 가진다는 평가', '제품에 대한 기대치와 실제 소비 후에 얻어진 실제 상황 사이의 불일치에 대한 고객의 반응, 기대했던 제품의 효익의 실현정도로써 실제성과 기대했던 결과간의 일치정도를 포함 한다고 정의
Day (1944)	고객만족을 구매 전 기대 ->구매와 사용행동->구매 후 평가 -> 행동반응의 사전 기대와 사용 후 지각되는 실제 제품성과 간의 지각된 불일치에 대한 고객의 평가적 반응으로 정의
원석희 (1992)	객의 욕구와 기대에 부응한 결과로 상품과 서비스의 재 구매가 이뤄지고 고객의 신뢰감이 연속되는 상태
김준형 (2000)	사용 전의 기대와 사용 후에 느끼는 제품 성과간의 지각된 불일치에 대한 고객의 평가과정으로 의미했다.
정진우 (2001)	객의 욕구와 기대에 최대한 부응한 결과 제품과 서비스에 대한 고객의 신뢰감이 연속되는 상태로 고객만족을 설명하며, 소비경험(소비평가),반응, 차원 등의 세 가지 관점으로 고객만족을 분류하여 정의
이정학 (2005)	고객의 필요와 기대에 부응하여 그 결과로서 제품이나 서비스의 재 구입이 이루어지고 아울러 고객의 신뢰감이 연속되는 상태
김경화 (2009)	품질의 좋고 나쁘고의 인식과는 구별되는 경험과정에서 얻어진 단서의 종합적 판단 결과로, 고객의 성취반응으로 정해진 수준 이상의 고객의 기대가 충족되었음을 자각하는 것으로 정의

자료: 선행연구를 토대로 연구자 작성

2. 재방문 의도

서비스 마케팅 시대를 주도하고 있는 흐름은 신규 고객유치와 시장점유율 확대 등의 공격적 마케팅 전략보다 기존 고객유지의 방어적 마케팅의 중요성이 커지고 있다(Fornell, 1992:6-12).

또한 충성도가 높은 기존 고객은 더 많은 양을 자주 구매하고, 경쟁기업의 가격유인에 덜 민감하여 높은 가격에도 지속적으로 재구매할 뿐만 아니라, 긍정적인 구전효과로 새로운 고객을 창출하기도 하여 기업이이익증대에 큰 역할을 한다(Reicheld, 1993:56-59).

소비자의 재방문 의도는 해당 서비스상품의 재방문 가능성이 있거나 또는 다른 사람들에게 해당 서비스상품의 우수성을 자발적으로 추천할 가능성이 높은 상태를 의미한다(조선배, 1995:364). 소비자 행동측면에서 바라보면 고객이 본인이 지불한 부분에 대한 만족을 한 결과 변수로서 재방문 및 구전을 통한 추천의사효과가 있다. 여기서 재방문의 의도란 각테일바를 방문하고 어떠한 특정 상품에 대해 과거 구매경험에 대한 평가를 바탕으로 재방문을 통하여 다시 구매하려는 의지이다. 고객의 재방문 의도는 소비자가 어떠한 서비스가 제공 되었을 때 그러한 서비스를 반복적으로 이용할 가능성 이라고 볼 수 있으며, 이는 생각과 태도가 행동으로 옮겨질 수 있는 행위적 의도를 의미한다.

재방문 의도는 마케팅 문헌에서 고객 충성도, 고객유지, 또는 관계지속의 개념으로 설명 되고 있다. 또 재방문 의도의 측정은 동일한 종류의 브랜드나 동일한 종류의 제품, 서비스를 반복하여 구입 하려는 소비자들의 경향을 평가함으로써 가능하다. 재방문 의도는 장기적인 관점에서 기업의 이윤이나 성과를 지속적으로 창출 시키는 중요한 요인인 고객 유지 및 재방문행동의 내용으로서 마케팅에 있어 가장 핵심 적인 중요 개념으로 인식되고 있다(송연숙, 2008:58-59).

3. 고객만족 및 재방문의도에 관한 선행연구

Newman & Werbel(1973)은 불만족한 고객이 만족한 고객보다 재구매할 가능성이 적음을 증명하였고, Oliver(1986)는 고객만족이 고객의 태도에 영향을 미치고 태도에 대한 영향이 계속하여 재 구매 의도에 영향을 미친다는 가설 하에 연구한 결과 고객만족이 구매 후 태도뿐만 아니라 재 구매의도에 영향을 미친다는 사실도 발견되었다(Bearden & Teel, 1983: 21-28)

Halstead & Page(1992)는 고객만족을 6개분야로 나누어 구분하고 만족과 불평등행위가 고객의 재구매 의도에 미치는 영향을 살펴보는 연구를 통해 불평행위를 한 고객이 불평행위를 하지 않은 고객보다 높은 재구매 의도를 보인다고 주장하였다.

서현주(2011)의 연구에 의하면, 호텔 레스토랑을 이용한 고객만족도가 재방문의도에 미치는 영향을 살펴보기 위해 단순회귀분석을 실시한 결과, 고객만족이 재방문의도에 통계적으로 매우 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

Oliver & Macmillan(1992)도 만족과 반복구매 행동의 관계에 대한 실증 분석결과, 이들의 관계가 정(+)의 관계가 있음을 밝혔으며, 이들 관계는 단순한 선형관계가 아닌 비선형관계임을 주장하였다. 즉 만족이 상위의 일정 수준을 넘으면 반복구매 행동이 증가하며, 만족이 하위의 일정수준보다 낮아지면 반복구매 행동이 감소하게 된다는 것이다.

곽용섭, 윤유식(2003)은 고객만족과 재방문 의도에 미치는 영향을 패밀리레스토랑에서 서비스의 중요요소들이 고객만족에 미치는 영향, 고객만족이 재방문에 미치는 영향을 실증적으로 연구하였는데, 고객만족에 가장 큰 영향을 미치는 것은 인적 서비스로 나타났으며, 핵심 서비스, 물적 서비스 순으로 고객만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 고객만족은 재방문 의도에 긍정적인 영향을 미치며 만족과 재방문 의도에 다양성 추구 욕구가 긍정적인 매개역할을 한다고 검정하였다.

이희수(2005)의 연구에 의하면 각테일 바의 만족여부에 대해서는 고객

편익 서비스의 청결성, 바텐더의 역할에서의 관계성이 가장 중요한 요인으로 분석되었다. 고객만족에서 관계성이 높게 나타난 것은 칵테일 바의 특성상 인적 서비스가 매우 중요한 것을 의미한다. 이는 고객과 바텐더의 인간적인 유대감의 형성에 영향을 미치는 바텐더의 예의, 편안함, 고객에 대한 배려하는 마음, 친절성이 고객의 만족도에 높은 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 따라서 지속적인 바텐더의 교육을 통해 인적 서비스에서 고품격화를 갖추는 것이 고객의 만족도와 재방문을 높이는 것으로 분석되었다.

또한 칵테일 바에서 메뉴의 교체시기, 다양성, 메뉴의 설명은 만족도의 비율이 낮게 나타났다. 강찬호·이정화(2005)는 칵테일 바의 고객에 대한 서비스(유형성, 메뉴의 다양성, 접근용이성)는 고객만족에 영향을 주어서 고객의 추천과 고객의 지속성에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

<표2-4> 고객 만족에 관한 국내 선행 연구

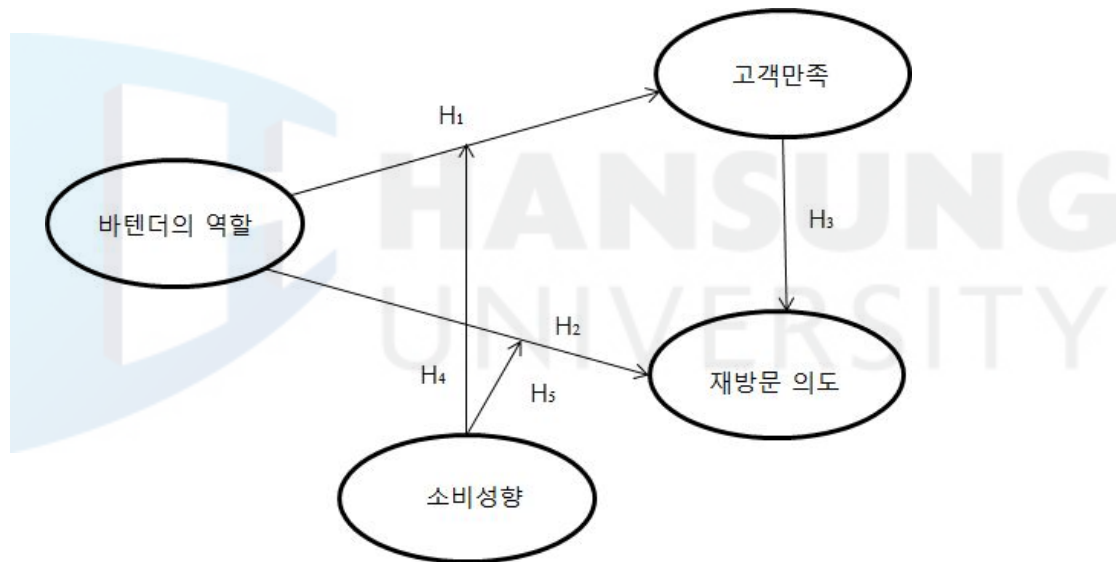
연구자	연구결과
강찬호 이정화 (2005)	칵테일 바의 고객에 대한 서비스(유형성, 메뉴의 다양성, 접근용이성)는 고객만족에 영향을 주어서 고객의 추천과 고객의 지속성에 영향을 미치는 것으로 나타났다.
이희수 (2004)	고객과 바텐더의 인간적인 유대감의 형성에 영향을 미치는 바텐더의 예의, 편안함, 고객에 대한 배려하는 마음, 친절성이 고객의 만족도에 높은 영향을 미치는 것으로 분석되었다
곽용섭 윤유식 (2003)	고객만족에 가장 큰 영향을 미치는 것은 인적 서비스로 나타났으며, 핵심 서비스, 물적 서비스 순으로 고객만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

자료: 선행연구를 토대로 연구자 작성

제 3 장 연구설계

제 1 절 연구모형

본 연구는 바텐더의 역할과 소비성향에 따른 고객만족과 재방문에 미치는 영향을 살펴보고자 한다. 이를 통해 바텐더의 권유판매와 서비스특성이 고객만족 및 재방문에 미치는 영향을 살펴봄으로써, 칵테일 바의 매출효과 상승에 대한 유용한 시사점을 제공하고자 한다. 이에 선행연구를 중심으로 하여 다음의 <그림3 - 1>과 같은 연구모형을 설계하였다. 효율적으로 접근 및 활용할 수 있도록 하는데 연구의 목적을 가진다.



<그림3-1 연구모형>

제 2 절. 연구가설의 설정

조민애(2005)는 고객이 직원으로부터 권유받은 횃수와 고객이 구매의사 결정과의 상관분석을 실시한 결과 밀접한 연관성을 가진 것으로 분석되었으며, 배체수(2009)는 고객의 판매원 만족이 점포만족으로 이루어지고 행동의도에도 밀접하게 연관되어 있다고 하였다. 또한 고객이 점포만족 후 행동의도에 긍정적인 역할을 하는 것으로 나타났다. 연구 가설은 다음과 같다.

가설 H₁ 바텐더의 역할 요인은 고객만족 및 재방문의도에 영향을 미칠 것이다.

H₁ 바텐더의 역할은 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H₂ 바텐더의 역할은 재방문 의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H₃ 고객만족은 재방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H₄ 바텐더의 역할이 고객만족에 미치는 영향에서 소비성향은 매개효과를 나타낼 것이다.

H₅ 바텐더의 역할이 재방문의도에 미치는 영향에서 소비성향은 매개효과를 나타낼 것이다.

제 3 절 자료수집 및 분석방법

1. 자료수집 및 응답률

본 연구의 목적을 달성하기 위한 조사대상 및 표본설계는 다음과 같다. 연구의 대상은 서울 및 수도권 지역에 거주하는 만 19세 이상의 성인 남녀 중 최근 3개월 이내에 카페일 바를 이용한 고객을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 조사기간은 2012년 11월 1일부터 2012년 11월 15일까지 15일 간 실시하였으며, 설문조사에 대한 취지와 기입방법을 설명한 후 응답자가 직접 기입하는 방법으로 조사하였다. 설문지는 총 300부를 배포하여 282부를 회수하였으며, 이 중 응답이 불성실한 12부를 제외한 270부를 통계분석에 활용하였다.

2. 분석방법

본 연구에서는 데이터코딩을 거쳐, SPSS ver. 18.0을 사용하여 통계적 자료처리를 실시하였다. 통계적 자료처리 방법은 <표 3-1>과 같다.

<표 3-1> 연구의 분석방법

내 용	분석방법
표본의 인구통계적 특성	빈도분석
측정변수의 타당성 및 신뢰도 검증	탐색적 요인분석 신뢰도분석
측정변수 분포의 분석	기술통계분석
측정 가설의 검증 및 최종모형의 도출	단순회귀분석 다중회귀분석 위계적회귀분석

3. 설문지의 구성

본 연구의 설문지 구성은 각 설문 변수를 관련된 선행연구의 검토와 조작적 정의를 통하여 본 연구의 목적과 방법에 맞게 선정 및 수정하여 구성하였다. 자료의 분류를 위한 응답자의 일반적인 사항으로 바텐더의 역할 15문항, 소비 성향 9문항, 고객만족 3문항, 재방문의도 3문항, 소비자의 일반적인 특성 4문항, 인구통계적 특성 6문항으로 구성하였다.

소비자의 일반적인 특성 및 인구통계적 특성에 대해서는 명목척도를 이용하여 구성했으며 바텐더의 역할, 소비 성향, 고객만족, 재방문의도의 설문문항은 리커트 5점 척도를 사용하였다. 이상의 내용은 <표 3-2>와 같다.



<표 3-2> 설문지 구성

측정변수	문 항 수	내 용	척도	연구자
바텐더의 역할	15	1. 배려하는 매너	리커트 5점 척도	유병호(2012), 황현애(2011)
		2. 충분한 설명력		
		3. 눈을 마주치며 이야기		
		4. 나의 요구에 관심		
		5. 나의 상태에 맞는 서비스		
		6. 편한 음성과 표준어 사용		
		7. 서비스가 언제 수행되는지 알려줌		
		8. 친절함 서비스		
		9. 의사소통의 편안함		
		10. 복장과 머리모양의 단정		
		11. 밝은 미소		
		12. 정중한 예의		
		13. 장비의 능숙		
		14. 정확한 칵테일 정보		
		15. 추천한 칵테일의 만족		
소비성향	9	1. 가격 저렴한 제품 선호	리커트 5점 척도	김경영(2012)
		2. 새로 출시된 제품 선호		
		3. 주변에서 들어본 제품 음용		
		4. 넉넉한 칵테일 양 선호		
		5. 고급 재료 선호		
		6. 서비스나 분위기 선호		
		7. 할인카드나 쿠폰 선호		
		8. 예산 범위에 맞는 가격 선호		
		9. 무료 서비스 선호		
고객만족	3	1. 가격대비 만족	리커트 5점 척도	Parasuraman, Zeithmal & Leonard(1985)
		2. 서비스 만족		
		3. 편안한 시간 만족		
재방문의도	3	1. 지속적 재방문 의사	리커트 5점 척도	Ryu et al.(2008)
		2. 가장 먼저 선택할 의사		
		3. 추가 비용에 관계없이 이용		
일반적인 특성	4	동행, 방문 동기, 이용횟수, 이용금액	명목척도	
인구통계적 특성	6	성별, 연령, 결혼여부, 직업, 학력, 소득 수준	명목척도	

제 4 장 실증분석

제 1 절 표본의 특성에 대한 분석

1. 조사 대상자의 인구통계적 특성

본 연구의 표본에 대한 일반적인 특성인 성별, 연령, 결혼여부, 직업, 최종학력 그리고 월 평균 소득에 대하여 빈도분석을 실시하였으며, 그 결과는 <표 4-1>과 같다. 성별에서는 남성이 142명으로 전체응답자의 52.6%로 나타났고, 여성이 128명으로 전체응답자의 47.4%로 나타났다. 연령대 분포는 30대가 86명으로 전체응답자의 31.9%를 차지하여 가장 많았고, 20대가 63명으로 23.3%, 40대가 52명으로 19.3%, 50대가 46명으로 17.0%, 60대가 23명으로 8.5%의 순으로 나타났다. 결혼여부에서는 기혼이 165명으로 61.1%, 미혼이 105명으로 38.9%로 나타났다. 직업에서는 회사원이 87명으로 32.2%, 서비스직이 58명으로 21.5%, 전문직이 49명으로 18.1%, 자영업이 27명으로 10.0%, 학생이 21명으로 7.8%, 전업주부가 18명으로 6.7%, 무직이 9명으로 3.3%, 기타 1명으로 0.4% 순으로 나타났다. 최종학력은 대학교 재학 및 졸업이 99명으로 36.7%, 전문대 재학 및 졸업이 87명으로 32.2%, 대학원 재학 및 졸업이 52명으로 19.2%, 고등학교 졸업이 32명으로 11.9%의 순으로 나타났다. 월 평균 소득에서는 100만원~200만원 미만이 63명으로 23.3%, 300만원~400만원 미만이 67명으로 24.8%, 200만원~300만원 미만이 57명으로 21.1%, 100만원 미만이 32명으로 11.9%, 400만원~500만원 미만이 27명으로 10.0%, 500만원 이상이 24명으로 8.9%의 순으로 나타났다.

<표 4-1> 표본의 인구 통계적 특성에 대한 분석

N=270

변 수 명	구 분	빈도(명)	구성 비율(%)
성별	남자	142	52.6
	여자	128	47.4
연령	20대	63	23.3
	30대	86	31.9
	40대	52	19.3
	50대	46	17.0
	60대	23	8.5
결혼여부	미혼	105	38.9
	기혼	165	61.1
직업	회사원	87	32.2
	서비스직	58	21.5
	자영업	27	10.0
	전문직	49	18.1
	무직	9	3.3
	전업주부	18	6.7
	학생	21	7.8
	기타	1	0.4
최종학력	고졸	32	11.9
	전문대 재학/졸업	87	32.2
	대학교 재학/졸업	99	36.7
	대학원 재학/졸업	52	19.2
월 평균 소득	100만원 미만	32	11.9
	100~200만원 미만	63	23.3
	200~300만원 미만	57	21.1
	300~400만원 미만	67	24.8
	400~500만원 미만	27	10.0
	500만원 이상	24	8.9

2. 조사 대상자의 일반적인 특성

칵테일 바 이용의 일반적 특성은 <표 4-2>와 같이 나타나고 있다. 칵테일 바 방문 시 동행 유형에 대해서는 연인과 동행하는 이용객이 135명으로 전체의 50.0%를 차지하여 가장 높게 나타났고, 친구가 39명으로 14.4%를 차지하였다. 사업상의 파트너는 48명으로 17.8%, 선후배가 27명으로 10.0%, 가족은 17명으로 6.3%, 기타는 4명으로 1.5%를 차지하였다. 칵테일 바의 방문 목적으로는 맛이 좋아서가 91명으로 33.7%를 차지하여 가장 높게 나타났으며, 가격이 합리적이어서가 75명으로 27.8%, 분위기가 좋아서가 43명으로 15.9%, 유명한 곳으로 소문이 나서가 32명으로 11.9%, 교통이 편리해서가 23명으로 8.5%, 기타가 6명으로 2.2%를 차지하였다. 칵테일 바의 한 달 이용 횟수는 3회 이하가 102명으로 37.8%, 1회 이하가 63명으로 23.3%, 5회 이하가 54명으로 20.0%, 7회 이하가 30명으로 11.1%, 10회 이상이 21명으로 7.8%를 차지하였다. 칵테일 바를 1회 이용 시 평균 지출 금액은 5만원 이상~7만원 미만이 83명으로 전체의 30.7%를 차지하여 가장 높게 나타났으며, 7만원 이상~10만원 미만이 58명으로 21.5%, 3만원 이상~5만원 미만이 52명으로 19.3%, 2만원 이상~3만원 미만이 32명으로 11.9%, 10만원 이상이 28명으로 10.3%, 2만원 미만이 17명으로 6.3%를 차지하였다.

<표 4-2> 표본의 각테일 바 이용특성에 대한 분석

변수명	구분	빈도수	구성비율(%)
동행자	가족	17	6.3
	연인	135	50.0
	친구	39	14.4
	선후배	27	10.0
	사업상의 파트너	48	17.8
	기타	4	1.5
방문 목적	맛이 좋아서	91	33.7
	가격이 합리적이어서	75	27.8
	교통이 편리해서	23	8.5
	분위기가 좋아서	43	15.9
	유명한 곳으로 소문이 나서	32	11.9
	기타	6	2.2
월이용 횟수	1회 이하	63	23.3
	3회 이하	102	37.8
	5회 이하	54	20.0
	7회 이하	30	11.1
	10회 이상	21	7.8
1회 평균 지출 금액	2만원 미만	17	6.3
	2만원 이상~3만원 미만	32	11.9
	3만원 이상~5만원 미만	52	19.3
	5만원 이상~7만원 미만	83	30.7
	7만원 이상~10만원 미만	58	21.5
	10만원 이상	28	10.3

N=270

3. 기술 통계적 특성

다음의 <표 4-3>은 바텐더의 역할을 15개 측정항목으로 기술통계분석을 실시하여 평균값과 표준편차를 제시한 것이다. 측정항목 중 가장 높은 평균값을 나타낸 항목은 ‘바텐더는 언제나 정확한 칵테일 정보를 제공해주었다(3.14)’이고, ‘바텐더는 지거 등의 장비를 능숙하게 사용하였다(3.11)’의 항목이 상대적으로 높은 평균값을 나타냈다. 이러한 결과는 칵테일에 대한 전문지식이 부족한 손님들은 바텐더를 통해서 칵테일에 대한 정보를 습득하고 관여도를 높이는 것으로 나타났으며, 지거 등의 장비를 능숙하게 사용하는 바텐더를 보면서 전문성을 느끼는 것으로 분석되었다.

<표 4-3> 바텐더의 역할 기술 통계분석 N=270

측정항목	평균	표준편차
바텐더는 언제나 정확한 칵테일 정보를 제공해 주었다.	3.14	.855
바텐더는 지거 등의 장비를 능숙하게 사용하였다.	3.11	.859
바텐더가 추천한 칵테일과 메뉴는 언제나 만족스럽다.	3.09	.818
바텐더는 항상 배려하는 매너로 고객을 대한다.	3.04	1.196
바텐더의 복장과 머리모양은 단정하였다.	2.84	.933
바텐더는 밝은 미소로 반갑게 인사해 주었다.	2.82	.887
바텐더는 나의 상태에 맞추어 주의 깊은 서비스를 제공한다.	2.79	1.085
바텐더는 칵테일에 대한 충분한 설명력을 지녔다.	2.79	1.318
바텐더는 나의 요구가 무엇인지 관심을 기울인다.	2.77	1.392
바텐더는 알아듣기 편한 음성과 표준어를 사용하였다.	2.74	.884
바텐더는 정중한 예의를 갖추어 행동하였다.	2.73	.978
바텐더는 서비스가 언제 수행되는지 정확하게 알려주었다.	2.69	.861
바텐더는 개인적으로 관심을 기울이기 위해 눈을 마주치며 이야기하려 했다.	2.69	1.249
바텐더와의 의사소통은 언제나 편안한 느낌을 준다.	2.56	.938
바텐더는 바쁠 때에도 친절하게 서비스를 수행했다.	2.49	.936

다음의 <표 4-4>는 소비자의 소비성향을 9개의 측정항목으로 기술통계 분석을 실시하여 평균값과 표준편차를 제시한 것이다. 측정항목 중 가장 높은 평균값을 나타낸 항목은 ‘나는 고급 재료를 사용하는 칵테일 바를 이용하는 편이다(3.27)’이고, ‘나는 무료의 사이드 메뉴가 많이 제공되는 칵테일 바를 선호하는 편이다(3.13)’의 항목이 상대적으로 높은 평균값을 나타냈다. 이러한 결과를 통해서 칵테일을 마실 때 저급 재료 보다는 고급 재료를 사용해서 만든 칵테일을 선호하며 서비스가 많이 제공되는 칵테일 바를 선호하는 것으로 분석되었다.

<표 4-4> 소비자의 성향 기술 통계분석

측정항목	평균	표준편차
나는 고급 재료를 사용하는 칵테일 바를 이용하는 편이다.	3.27	1.078
나는 무료의 사이드 메뉴가 많이 제공되는 칵테일 바를 선호하는 편이다.	3.13	1.192
나는 예산 범위에 맞는 가격대의 칵테일을 선호한다.	3.01	1.313
나는 칵테일 바를 선택할 때 할인카드나 쿠폰을 사용할 수 있는 곳인지를 중요하게 생각한다.	2.86	1.094
나는 칵테일을 선택할 때 새로 출시 된 제품을 선택하는 편이다.	2.83	.914
나는 남들의 시선을 의식해서 가격이 비싸더라도 서비스나 분위기가 좋은 칵테일 바를 선호한다.	2.81	.946
나는 칵테일을 선택할 때 제품의 양이 넉넉하고 푸짐해야 한다고 생각한다.	2.80	1.238
나는 주변에서 들어본 칵테일은 음용해 보려고 노력한다.	2.72	.836
나는 칵테일을 선택할 때 가격이 저렴한지를 따져보는 편이다.	2.50	1.048

N=270

제 2 절 가설 검증을 위한 예비분석

본 연구의 가설을 검증하기에 앞서 먼저 자료의 타당성 및 신뢰성을 검증하기 위하여 탐색적 요인분석과 Cronbach's Alpha값을 제시하였다. 탐색적 요인분석은 가설검증을 진행하기 위한 예비분석으로서 다음 세 가지 목적을 가지고 실시하였다.

첫째, 측정된 자료는 측정하고자 하는 내용을 정확히 측정하였는가에 대한 집중타당성을 평가하기 위한 것이다.

둘째, 여러 변수들 사이의 상관관계를 기초로 하여 정보의 손실을 최소화 하면서 많은 측정항목에 대한 요인의 축소를 목적으로 한다.

셋째, 각 요인에 적재된 측정항목 중 적절치 못한 항목의 제거를 실시하여 가설검증을 위한 변수의 정제를 목적으로 한다.

본 연구에서 이러한 탐색적 요인분석은 다음과 같은 기준으로 진행하였다.

첫째, 본 연구의 탐색적 요인분석은 정보의 손실을 최소화하기 위한 요인 추출모형인 주성분 분석을 사용한다.

둘째, 요인의 추출은 고유값이 1이상인 항목을 추출한다.

셋째, 요인의 회전은 베리맥스(varimax)회전을 사용한다.

넷째, 요인적재치는 0.5이상, 공통성(communality)은 0.5이상을 기준으로 한다.

다섯째, 변수들이 서로 독립적인가를 점검하기 위하여 모상관행렬의 단위행렬 여부를 평가할 수 있는 Bartlett의 구형성 검증을 통하여 귀무가설(모상관행렬은 단위행렬이다)의 기각 여부를 판단하고, 표본의 적절성을 판단하는 지표인 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)를 0.6이상 기준으로 하여 수집된 자료가 요인분석에 적합한지를 판단한다. 또한 각 요인의 Cronbach's Alpha값은 측정된 자료가 얼마나 일관성을 갖고 있는가에 대한 평가지표로 0.6이상이면 내적 일관성이 있는 것으로 판단할 수 있다.

1. 바텐더의 역할에 대한 탐색적 요인분석 및 신뢰도 검증

<표 4-5> 바텐더에 역할에 대한 탐색적 요인분석 및 신뢰도 검증

요인명	요인변수	요인 적재치	분산 비율 (%)	eigen value	Cronbach's Alpha
공감성	바텐더는 칵테일에 대한 충분한 설명력을 지녔다.	.884	26.831	4.025	.934
	바텐더는 개인적으로 관심을 기울이기 위해 눈을 마주치며 이야기하려 했다.	.884			
	바텐더는 나의 요구가 무엇인지 관심을 기울인다.	.863			
	바텐더는 항상 배려하는 매너로 고객을 대한다.	.857			
	바텐더는 나의 상태에 맞추어 주의 깊은 서비스를 제공한다.	.827			
반응성	바텐더는 바쁠 때에도 친절하게 서비스를 수행했다.	.879	19.903	2.985	.876
	바텐더는 서비스가 언제 수행되는지 정확하게 알려주었다.	.866			
	바텐더는 알아듣기 편한 음성과 표준어를 사용하였다.	.836			
	바텐더와의 의사소통은 언제나 편안한 느낌을 준다.	.762			
전문성	바텐더는 언제나 정확한 칵테일 정보를 제공해 주었다.	.893	16.048	2.407	.879
	바텐더가 추천한 칵테일과 메뉴는 언제나 만족스럽다.	.888			
	바텐더는 지거 등의 장비를 능숙하게 사용하였다.	.817			
유형성	바텐더는 밝은 미소로 반갑게 인사해 주었다.	.845	14.850	2.228	.828
	바텐더의 복장과 머리모양은 단정하였다.	.822			
	바텐더는 정중한 예의를 갖춰 행동하였다.	.755			

표본 적절성 측정치(KMO: Kaiser-Meyer-Olkin) .867

Bartlett's Test of Sphericity: Approx. Chi-square= 2698.348, p=.000

<표 4-5>와 같이 바텐더의 역할에 대한 차원을 분석하기 위하여 탐색적 요인분석을 실시한 결과 총 4개의 요인으로 추출되었으며, 각각 ‘공감성’, ‘반응성’, ‘전문성’, ‘유형성’이라 명명하였다. KMO는 0.867로 요인분석을 위한 변수선택이 매우 적절하다고 판단할 수 있다. 또한 Bartlett의 구형성 검증결과 유의수준 5%이내에서 $\chi^2=2698.348$ 로 나타나 모상관행렬이 단위행렬이 아니라는 충분한 증거를 보여준다. 그리고 누적 분산 설명력은 77.633%로 구성개념이 타당도를 지닌 것으로 나타났다. 또한 모든 항목의 공통성과 해당 요인에 대한 요인적재치는 0.7이상으로 나타나 집중타당성이 매우 충분한 것으로 판단할 수 있으며, 신뢰도 분석 결과 Cronbach’s Alpha값이 공감성 0.934, 반응성 0.876, 전문성 0.879, 유형성 0.828로 모두 높게 나타나 측정자료의 내적일관성이 있는 것으로 나타났다.



2. 소비성향에 대한 탐색적 요인분석 및 신뢰도 검증

<표 4-6> 소비성향에 대한 탐색적 요인분석 및 신뢰도 검증

요인명	요인변수	요인 적재치	분산 비율 (%)	eigen value	Cronba ch's Alpha
실용성 소비형	나는 예산 범위에 맞는 가격대의 칵테일을 선호한다.	.840	44.290	3.543	.910
	나는 칵테일 바를 선택할 때 할인카드나 쿠폰을 사용할 수 있는 곳인지를 중요하게 생각한다.	.789			
	나는 칵테일을 선택할 때 가격이 저렴한지를 따져보는 편이다.	.774			
	나는 칵테일을 선택할 때 제품의 양이 넉넉하고 푸짐해야 한다고 생각한다.	.763			
	나는 무료의 사이드 메뉴가 많이 제공되는 칵테일 바를 선호하는 편이다.	.651			
과시 소비형	나는 남들의 시선을 의식해서 가격이 비싸더라도 서비스나 분위기가 좋은 칵테일 바를 선호한다.	.895	31.418	2.513	.843
	나는 고급 재료를 사용하는 칵테일 바를 이용하는 편이다.	.712			
	나는 주변에서 들어본 칵테일은 음용해 보려고 노력한다.	.646			

표본 적절성 측정치(KMO: Kaiser-Meyer-Olkin) .927

Bartlett's Test of Sphericity: Approx. Chi-square= 1539.399, p=.000

<표 4-6>과 같이 소비자의 소비성향에 대한 차원을 분석하기 위하여 탐색적 요인분석을 실시한 결과 총 2개의 요인으로 추출되었으며, 각각 '실용성 소비형', '과시 소비형'이라 명명하였다. KMO는 0.927로 요인분석을 위한 변수선택이 매우 적절하다고 판단할 수 있다. 또한 Bartlett의 구형성 검증결과 유의수준 5%이내에서 $\chi^2=1539.399$ 로 나타나 모상관행렬이 단위행렬이 아니라는 충분한 증거를 보여준다. 그리고 누적 분산 설명력은 75.708%로 구성개념이 타당도를 지닌 것으로 나타났다.

또한 모든 항목의 공통성과 해당 요인에 대한 요인적재치는 0.6이상으로 나타나 집중타당성이 충분한 것으로 판단할 수 있으며, 신뢰도 분석 결과 Cronbach's Alpha값이 실용성 소비형 0.910, 과시 소비형 0.843으로 모두 높게 나타나 측정자료의 내적일관성이 있는 것으로 나타났다.

한편 '나는 각테일을 선택할 때 새로 출시 된 제품을 선택하는 편이다'의 1개의 문항은 이론 구조에 맞지 않게 적재되어 타당성을 저해하는 요인으로 판단하여 본 연구에서는 이를 삭제하고 분석을 진행하였다.



3. 고객만족에 대한 탐색적 요인분석 및 신뢰도 검증

<표 4-7> 고객만족에 대한 탐색적 요인분석 및 신뢰도 검증

요인명	요인변수	요인 적재치	분산 비율 (%)	eigen value	Cronba ch's Alpha
고객 만족	바텐더의 서비스 덕분에 칵테일을 더욱 품위 있게 즐길 수 있었다.	.896	73.811	2.214	.821
	바텐더의 서비스는 내가 지불한 가격대비 만족스러웠다.	.840			
	바텐더의 서비스 덕분에 편하고 즐거운 시간을 보냈다.	.840			

표본 적절성 측정치(KMO: Kaiser-Meyer-Olkin) .697

Bartlett's Test of Sphericity: Approx. Chi-square= 299.187, p=.000

<표 4-7>과 같이 고객만족에 대한 차원을 분석하기 위하여 탐색적 요인분석을 실시한 결과 단일 요인으로 추출되었으며, '고객만족'이라 명명하였다. KMO는 0.697로 요인분석을 위한 변수선택이 매우 적절하다고 판단할 수 있다. 또한 Bartlett의 구형성 검증결과 유의수준 5%이내에서 $\chi^2=299.187$ 로 나타나 모상관행렬이 단위행렬이 아니라는 충분한 증거를 보여준다. 그리고 누적 분산 설명력은 73.811%로 구성개념이 타당도를 지닌 것으로 나타났다. 또한 모든 항목의 공통성과 해당 요인에 대한 요인적재치는 0.8이상으로 나타나 집중타당성이 매우 충분한 것으로 판단할 수 있으며, 신뢰도 분석 결과 Cronbach's Alpha값이 0.821로 모두 높게 나타나 측정자료의 내적일관성이 있는 것으로 나타났다.

4. 재방문의도에 대한 탐색적 요인분석 및 신뢰도 검증

<표 4-8> 재방문의도에 대한 탐색적 요인분석 및 신뢰도 검증

요인명	요인변수	요인 적재치	분산 비율 (%)	eigen value	Cronba ch's Alpha
재방문 의도	나는 추가비용이 더 들더라도 이 바(Bar)를 이용할 것이다.	.919	79.715	2.391	.857
	바(Bar)를 선택할 때, 나는 이곳을 가장 먼저 선택할 것이다.	.897			
	나는 바텐더의 서비스 덕분에 이 바(Bar)를 계속 이용할 것이다.	.861			

표본 적절성 측정치(KMO: Kaiser-Meyer-Olkin) .721

Bartlett's Test of Sphericity: Approx. Chi-square= 420.726, p=.000

<표 4-8>과 같이 재방문의도에 대한 차원을 분석하기 위하여 탐색적 요인분석을 실시한 결과 단일 요인으로 추출되었으며, '재방문의도'라 명명하였다. KMO는 0.721로 요인분석을 위한 변수선택이 매우 적절하다고 판단할 수 있다. 또한 Bartlett의 구형성 검증결과 유의수준 5%이내에서 $\chi^2=420.726$ 으로 나타나 모상관행렬이 단위행렬이 아니라는 충분한 증거를 보여준다. 그리고 누적 분산 설명력은 79.715%로 구성개념이 타당도를 지닌 것으로 나타났다. 또한 모든 항목의 공통성과 해당 요인에 대한 요인적재치는 0.8이상으로 나타나 집중타당성이 매우 충분한 것으로 판단할 수 있으며, 신뢰도 분석 결과 Cronbach's Alpha값이 0.857로 모두 높게 나타나 측정자료의 내적일관성이 있는 것으로 나타났다.

제 3 절 연구가설의 검증

1. 바텐더의 역할이 고객만족에 미치는 영향 검증

H₁ . 바텐더의 역할은 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H₁ -1. 바텐더의 공감성은 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H₁ -2. 바텐더의 반응성은 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H₁ -3. 바텐더의 전문성은 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H₁ -4. 바텐더의 유형성은 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

바텐더의 역할이 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 1을 검증하기 위해서 다중회귀분석을 실시하였다.

<표 4-9> 바텐더의 역할과 고객만족에 대한 다중회귀분석 결과

독립변수	종속변수	표준화계수 (β)	t-value	p-value	공차한계	VIF
공감성	고객만족	.485	9.085	.000**	.680	1.471
반응성		.092	1.294	.197	.798	1.253
전문성		-.001	-.016	.987	.793	1.261
유형성		.210	2.833	.005**	.678	1.475
R ² =.403, Adjusted R ² =.394 F= 44.735, p= .000						

*p<.05, **p<.01

바텐더의 역할이 고객만족에 미치는 영향에 대한 가설 H_1 의 검증결과는 <표 4-12>와 같이 나타났다. 공감성의 t값은 9.085, 유의수준이 $p < .01$ 을 나타내었고, 유형성의 t값은 2.833, 유의수준이 $p < .01$ 을 나타내어 가설 $H_1 -1$, 가설 $H_1 -4$ 는 채택되었다. 그러나 반응성은 t값이 1.294, 유의수준이 .197, 전문성은 t값이 -.016, 유의수준이 .987을 나타내어 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 가설 $H_1 -2$, $H_1 -3$ 은 기각되었다. 즉 바텐더의 역할의 4개 하위요인 중 공감성과 유형성 요인은 고객만족에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 회귀모형은 F값은 $p < .01$ 에서 44.735의 수치를 보이고 있으며, 회귀식에 대한 $R^2 = .394$ 로 39.4%의 설명력을 보이고 있다.



2. 바텐더의 역할이 재방문의도에 미치는 영향 검증

H₂ . 바텐더의 역할은 재방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H₂ -1. 바텐더의 공감성은 재방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H₂ -2. 바텐더의 반응성은 재방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H₂ -3. 바텐더의 전문성은 재방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H₂ -4. 바텐더의 유형성은 재방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

바텐더의 역할이 재방문의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 2를 검증하기 위해서 다중회귀분석을 실시하였다.

<표 4-10> 바텐더의 역할과 재방문의도에 대한 다중회귀분석 결과

독립변수	종속변수	표준화계수 (β)	t-value	p-value	공차한계	VIF
공감성	재방문의도	.328	6.742	.000**	.680	1.471
반응성		-.022	-.338	.736	.798	1.253
전문성		-.032	-.483	.630	.793	1.261
유형성		.093	1.386	.167	.678	1.475
R ² =.242, Adjusted R ² =.231 F= 21.206, p= .000						

*p<.05, **p<.01

바텐더의 역할이 고객만족에 미치는 영향에 대한 가설 H₂의 검증결과는 <표 4-13>과 같이 나타났다. 공감성의 t값은 6.742, 유의수준이 $p < .01$ 을 나타내어 가설 H₂-1은 채택되었다. 그러나 반응성은 t값이 -.338, 유의수준이 .736, 전문성은 t값이 -.483, 유의수준이 .630, 유형성은 t값이 1.386, 유의수준이 .167을 나타내어 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 가설 H₂-2, H₂-3, H₂-4는 기각되었다. 즉 바텐더의 역할의 4개 하위요인 중 공감성 요인은 재방문의도에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 회귀모형은 F값은 $p < .01$ 에서 21.206의 수치를 보이고 있으며, 회귀식에 대한 $R^2 = .231$ 로 23.1%의 설명력을 보이고 있다.



3. 고객만족이 재방문의도에 미치는 영향 검증

H₃ . 고객만족은 재방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

고객만족이 재방문의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 3을 검증하기 위해서 단순회귀분석을 실시하였다.

<표 4-11> 고객만족과 재방문의도에 대한 단순회귀분석 결과

독립변수	종속변수	표준화계수 (β)	t-value	p-value	공차한계	VIF
고객만족	재방문의도	.433	10.379	.000**	1.000	1.000
R ² =.287, Adjusted R ² =.284 F= 107.732, p= .000						

*p<.05, **p<.01

고객만족이 재방문의도에 미치는 영향에 대한 가설 H3의 검증결과는 <표 4-14>와 같이 나타났다. 고객만족의 t값은 10.379, 유의수준이 p<.01을 나타내어 가설 H₃은 채택되었다. 즉 고객만족은 재방문의도에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 회귀모형은 F값은 p<.01에서 107.732의 수치를 보이고 있으며, 회귀식에 대한 R²= .284로 28.4%의 설명력을 보이고 있다.

4. 소비성향의 매개효과 검증

H₄ . 바텐더의 역할이 고객만족에 미치는 영향에서 소비성향은 매개효과를 나타낼 것이다.

H₄ -1. 바텐더의 역할 중 공감성과 고객만족간의 영향관계에서 실용성 소비형은 매개효과를 나타낼 것이다.

H₄ -2. 바텐더의 역할 중 반응성과 고객만족간의 영향관계에서 실용성 소비형은 매개효과를 나타낼 것이다.

H₄ -3. 바텐더의 역할 중 전문성과 고객만족간의 영향관계에서 실용성 소비형은 매개효과를 나타낼 것이다.

H₄ -4. 바텐더의 역할 중 유형성과 고객만족간의 영향관계에서 실용성 소비형은 매개효과를 나타낼 것이다.

바텐더의 역할과 고객만족과의 관계에서 실용성 소비형은 매개효과를 나타낼 것이라는 가설 4를 검증하기 위해서 위계적 회귀분석을 실시하였다.

Baron & Kenny(1986)의 방법론에 의하면 첫째, 1단계에서 독립변수는 매개변수에 유의한 영향을 미쳐야 하며 둘째, 2단계에서 독립변수는 종속변수에 유의한 영향을 미쳐야 하며 셋째, 3단계에서 매개변수는 종속변수에 유의한 영향을 미쳐야 하며 넷째, 매개변수를 포함한 회귀방정식에서 종속변수에 대한 독립변수의 영향은 2단계의 경우보다 작거나 전혀 없어야 한다. 감소한 경우 부분매개효과가 있음을 의미하며, 전혀 없는 경우 완전매개효과가 있음을 의미한다.

<표 4-12> 실용성 소비형의 매개효과 분석

모형	종속변수	독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t-value	p-value	모형요약
			B	S.E	Beta			
1 단계	실리 소비형	(상수)	.883	.206		4.291	.000	$R^2=.618$ $Adj-R^2=.612$ $F=107.261$ $p=.000$
		공감성	.527	.037	.651	14.132	.000	
		반응성	.089	.050	.077	1.802	.073	
		전문성	-.032	.051	-.027	-.630	.529	
		유형성	.226	.052	.202	4.373	.000	
2 단계	고객만족	(상수)	.812	.295		2.758	.006	$R^2=.403$ $Adj-R^2=.394$ $F=44.735$ $p=.000$
		공감성	.485	.053	.523	9.085	.000	
		반응성	.092	.071	.069	1.294	.197	
		전문성	-.001	.073	-.001	-.016	.987	
		유형성	.210	.074	.163	2.833	.005	
3 단계	고객만족	(상수)	.150	.260		.578	.564	$R^2=.567$ $Adj-R^2=.559$ $F=69.068$ $p=.000$ $\Delta R^2=.164$ $\Delta F=24.333$ $p=.000$
		공감성	.090	.060	.097	1.490	.137	
		반응성	.025	.061	.019	.408	.684	
		전문성	.023	.062	.017	.367	.714	
		유형성	.040	.065	.031	.615	.539	
	실리 소비형		.749	.075	.655	9.987	.000	

<표 4-12>의 검증 결과 본 연구의 독립변수인 바텐더 역할의 하위개념인 공감성과 고객만족간의 영향관계는 2단계 모형에 나타난 것과 같이 통계적으로 유의한 것

으로 나타났으나 매개변수인 실용성 소비형이 개입된 3단계모형에서는 공감성은 통계적으로 유의한 영향을 미치는 않는 것으로 나타났다. 즉 가설 H₄ -1, H₄ -2, H₄ -3, H₄ -4는 모두 기각되었다. 즉 바텐더의 역할 중 공감성, 반응성, 전문성, 유형성이 고객만족에 미치는 영향은 실용성 소비형에 의해 영향을 받지 않는 것을 의미한다.

H₄ . 바텐더의 역할이 고객만족에 미치는 영향에서 소비성향은 매개효과를 나타낼 것이다.

H₄ -5. 바텐더의 역할 중 공감성과 고객만족간의 영향관계에서 과시 소비형은 매개효과를 나타낼 것이다.

H₄ -6. 바텐더의 역할 중 반응성과 고객만족간의 영향관계에서 과시 소비형은 매개효과를 나타낼 것이다.

H₄ -7. 바텐더의 역할 중 전문성과 고객만족간의 영향관계에서 과시 소비형은 매개효과를 나타낼 것이다.

H₄ -8. 바텐더의 역할 중 유형성과 고객만족간의 영향관계에서 과시 소비형은 매개효과를 나타낼 것이다.



<표 4-13> 과시 소비형의 매개효과 분석

모형	종속변수	독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t-value	p-value	모형요약
			B	S.E	Beta			
1 단계	과시 소비형	(상수)	.509	.239		2.128	.034	$R^2=.515$ $Adj-R^2=.508$ $F=70.439$ $p=.000$
		공감성	.482	.043	.578	11.149	.000	
		반응성	.099	.058	.083	1.726	.086	
		전문성	-.041	.059	-.033	-.688	.492	
		유형성	.235	.060	.203	3.913	.000	
2 단계	고객만족	(상수)	.812	.295		2.758	.006	$R^2=.403$ $Adj-R^2=.394$ $F=44.735$ $p=.000$
		공감성	.485	.053	.523	9.085	.000	
		반응성	.092	.071	.069	1.294	.197	
		전문성	-.001	.073	-.001	-.016	.987	
		유형성	.210	.074	.163	2.833	.005	
3 단계	고객만족	(상수)	.607	.281		2.158	.032	$R^2=.467$ $Adj-R^2=.457$ $F=46.303$ $p=.000$ $\Delta R^2=.064$ $\Delta F=1.568$ $p=.000$
		공감성	.290	.061	.313	4.733	.000	
		반응성	.052	.068	.039	.765	.445	
		전문성	.015	.069	.011	.221	.825	
		유형성	.115	.072	.089	1.593	.000	
		과시 소비형	.404	.072	.364	5.638	.000	

<표 4-13>의 검증 결과 본 연구의 독립변수인 바텐더 역할의 하위개념인 공감성, 유형성과 고객만족간의 영향관계는 1단계 모형에서 공감성($t=11.149$ $p=.000$)과 유형성($t=3.913$ $p=.000$)은 과시소비형에 유의한 영향을 미치고, 2단계 모형에서 공감성($t=9.085$, $p=.000$)과 유형성($t=2.833$ $p=.005$)은 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 3단계의 모형에서 과시 소비형은 고객만족에 유의한 영향을 미치고($t=5.638$, $p=.000$) 2단계에서 공감성(.485>.290)과 유형성(.210>.115)이 고객만족에 영향을 미칠 때의 β 값보다 3단계에서의 β 값이 감소하므로 Baron & Kenny(1986)가 제안한 매개효과 검증의 조건을 충족하므로 매개효과가 있다고 할 수 있다. 독립변수와 종속변수와의 관계가 유의하면서 매개효과가 있으므로 과시 소비형은 부분매개하고 있음을 의미한다. 결국 바텐더의 역할의 하위구성개념인 반응성, 전문성이 고객만족에 미치는 영향관계에서 과시 소비형

의 매개효과는 통계적으로 유의하지 못한 것으로 나타났으며, 공감성과 유형성이 고객만족에 미치는 영향관계에서만 과시 소비형의 매개효과는 통계적으로 유의한 것으로 나타나 가설 H₄₋₅, H₄₋₈은 채택되었다.

H₅. 바텐더의 역할이 재방문의도에 미치는 영향에서 소비성향은 매개효과를 나타낼 것이다.

H₅₋₁. 바텐더의 역할 중 공감성과 재방문의도간의 영향관계에서 실용성 소비형은 매개효과를 나타낼 것이다.

H₅₋₂. 바텐더의 역할 중 반응성과 재방문의도간의 영향관계에서 실용성 소비형은 매개효과를 나타낼 것이다.

H₅₋₃. 바텐더의 역할 중 전문성과 재방문의도간의 영향관계에서 실용성 소비형은 매개효과를 나타낼 것이다.

H₅₋₄. 바텐더의 역할 중 유형성과 재방문의도간의 영향관계에서 실용성 소비형은 매개효과를 나타낼 것이다.



<표 4-14> 실용성 소비형의 매개효과 분석

모형	종속변수	독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t-value	p-value	모형요약
			B	S.E	Beta			
1 단계	실용성 소비형	(상수)	.883	.206		4.291	.000	$R^2=.618$ $Adj-R^2=.612$ $F=107.261$ $p=.000$
		공감성	.527	.037	.651	14.132	.000	
		반응성	.089	.050	.077	1.802	.073	
		전문성	-.032	.051	-.027	-.630	.529	
		유형성	.226	.052	.202	4.373	.000	
2 단계	재방문의도	(상수)	2.220	.269		8.268	.000	$R^2=.242$ $Adj-R^2=.231$ $F=21.206$ $p=.000$
		공감성	.328	.049	.437	6.742	.000	
		반응성	-.022	.065	-.020	-.338	.736	
		전문성	-.032	.066	-.029	-.483	.630	
		유형성	.093	.067	.090	1.386	.167	
3 단계	재방문의도	(상수)	1.837	.262		7.001	.000	$R^2=.326$ $Adj-R^2=.313$ $F=25.556$ $p=.000$ $\Delta R^2=.084$ $\Delta F=4.35$ $p=.000$
		공감성	.099	.061	.133	1.634	.103	
		반응성	-.061	.062	-.056	-.985	.325	
		전문성	-.018	.063	-.016	-.289	.773	
		유형성	-.005	.066	-.004	-.069	.945	
		실리 소비형	.434	.076	.468	5.726	.000	

바텐더의 역할과 고객만족과의 관계에서 실용성 소비형은 매개효과를 나타낼 것이라는 가설 5를 검증하기 위해서 위계적 회귀분석을 실시하였다.

<표 4-14>의 검증 결과 본 연구의 독립변수인 바텐더 역할의 하위개념인 공감성과 재방문의도간의 영향관계는 2단계 모형에 나타난 것과 같이 통계적으로 유의한 것으로 나타났으나 매개변수인 실용성 소비형이 개입된 3단계모형에서는 공감성은 통계적으로 유의한 영향을 미치는 않는 것으로 나타났다. 즉 가설 H₅-1, H₅-2, H₅-3, H₅-4는 모두 기각되었다. 즉 바텐더의 역할 중 공감성, 반응성, 전문성, 유형성이 재방문의도에 미치는 영향은 실용성 소비형에 의해 영향을 받지 않는 것을 의미한다.

H₅. 바텐더의 역할이 재방문의도에 미치는 영향에서 소비성향은 매개효과를 나타낼 것이다.

H₅₋₅. 바텐더의 역할 중 공감성과 재방문의도간의 영향관계에서 과시소비형은 매개효과를 나타낼 것이다.

H₅₋₆. 바텐더의 역할 중 반응성과 재방문의도간의 영향관계에서 과시소비형은 매개효과를 나타낼 것이다.

H₅₋₇. 바텐더의 역할 중 전문성과 재방문의도간의 영향관계에서 과시소비형은 매개효과를 나타낼 것이다.

H₅₋₈. 바텐더의 역할 중 유형성과 재방문의도간의 영향관계에서 과시소비형은 매개효과를 나타낼 것이다.



<표 4-15> 재방문의도의 매개효과 분석

모형	종속변수	독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t-value	p-value	모형요약
			B	S.E	Beta			
1 단계	과시 소비형	(상수)	.509	.239		2.128	.034	$R^2=.515$ $Adj-R^2=.508$ $F=70.439$ $p=.000$
		공감성	.482	.043	.578	11.149	.000	
		반응성	.099	.058	.083	1.726	.086	
		전문성	-.041	.059	-.033	-.688	.492	
		유형성	.235	.060	.203	3.913	.000	
2 단계	재방문의도	(상수)	2.220	.269		8.268	.000	$R^2=.242$ $Adj-R^2=.231$ $F=21.206$ $p=.000$
		공감성	.328	.049	.437	6.742	.000	
		반응성	-.022	.065	-.020	-.338	.736	
		전문성	-.032	.066	-.029	-.483	.630	
		유형성	.093	.067	.090	1.386	.167	
3 단계	재방문의도	(상수)	2.085	.264		7.909	.000	$R^2=.285$ $Adj-R^2=.271$ $F=25.049$ $p=.000$ $\Delta R^2=.043$ $\Delta F=4.843$ $p=.000$
		공감성	.199	.057	.266	3.475	.001	
		반응성	-.048	.063	-.045	-.763	.446	
		전문성	-.021	.065	-.019	-.328	.743	
		유형성	.031	.068	.030	.458	.648	
		과시 소비형	.266	.067	.296	3.964	.000	

<표 4-15>의 검증 결과 본 연구의 독립변수인 바텐더 역할의 하위개념인 공감성과 재방문의도간의 영향관계는 1단계 모형에서 공감성($t=11.149$ $p=.000$)은 과시소비형에 유의한 영향을 미치고, 2단계 모형에서 공감성($t=6.742$, $p=.000$)은 재방문의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 3단계의 모형에서 과시 소비형은 재방문의도에 유의한 영향을 미치고($t=3.964$, $p=.000$) 2단계에서 공감성이 재방문의도에 영향을 미칠 때의 β 값보다 3단계에서의 β 값이 감소하므로(.328>.199) Baron & Kenny(1986)가 제안한 매개효과 검증의 조건을 충족하므로 매개효과가 있다고 할 수 있다. 독립변수와 종속변수와의 관계가 유의하면서 매개효과가 있으므로 과시 소비형은 부분매개하고 있음을 의미한다. 결국 바텐더의 역할의 하위구성개념인 반응성, 전문성, 유형성이 재방문의도에 미치는 영향관계에서 과시 소비형의 매개효과는 통계적으로 유의하지 못한 것으로 나

타났으며, 공감성이 재방문의도에 미치는 영향관계에서만 과시 소비형의 매개효과는 통계적으로 유의한 것으로 나타나 가설 H5-5는 채택되었다.



5. 가설 검증 결과의 요약

<표 4-16> 연구의 가설 채택 및 기각 여부

No.	가설	채택 여부
H1	바텐더의 역할은 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	부분채택
H1-1	바텐더의 공감성은 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H1-2	바텐더의 반응성은 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각
H1-3	바텐더의 전문성은 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각
H1-4	바텐더의 유형성은 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H2	바텐더의 역할은 재방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	부분채택
H2-1	바텐더의 공감성은 재방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H2-2	바텐더의 반응성은 재방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각
H2-3	바텐더의 전문성은 재방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각
H2-4	바텐더의 유형성은 재방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각
H3	고객만족은 재방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H4	바텐더의 역할이 고객만족에 미치는 영향에서 소비성향은 매개효과를 나타낼 것이다.	부분채택
H4-1	바텐더의 역할 중 공감성과 고객만족간의 영향관계에서 실용성 소비형은 매개효과를 나타낼 것이다.	기각
H4-2	바텐더의 역할 중 반응성과 고객만족간의 영향관계에서 실용성 소비형은 매개효과를 나타낼 것이다.	기각
H4-3	바텐더의 역할 중 전문성과 고객만족간의 영향관계에서 실용성 소비형은 매개효과를 나타낼 것이다.	기각

No.	가설	채택 여부
H4-4	바텐더의 역할 중 유형성과 고객만족간의 영향관계에서 실리 소비형은 매개효과를 나타낼 것이다.	기각
H4-5	바텐더의 역할 중 공감성과 고객만족간의 영향관계에서 과시 소비형은 매개효과를 나타낼 것이다.	채택
H4-6	바텐더의 역할 중 반응성과 고객만족간의 영향관계에서 과시 소비형은 매개효과를 나타낼 것이다.	기각
H4-7	바텐더의 역할 중 전문성과 고객만족간의 영향관계에서 과시 소비형은 매개효과를 나타낼 것이다.	기각
H4-8	바텐더의 역할 중 유형성과 고객만족간의 영향관계에서 과시 소비형은 매개효과를 나타낼 것이다.	채택
H5	바텐더의 역할이 재방문의도에 미치는 영향에서 소비성향은 매개효과를 나타낼 것이다.	부분채택
H5-1	바텐더의 역할 중 공감성과 재방문의도간의 영향관계에서 실용성 소비형은 매개효과를 나타낼 것이다.	기각
H5-2	바텐더의 역할 중 반응성과 재방문의도간의 영향관계에서 실용성 소비형은 매개효과를 나타낼 것이다.	기각
H5-3	바텐더의 역할 중 전문성과 재방문의도간의 영향관계에서 실용성 소비형은 매개효과를 나타낼 것이다.	기각
H5-4	바텐더의 역할 중 유형성과 재방문의도간의 영향관계에서 실용성 소비형은 매개효과를 나타낼 것이다.	기각
H5-5	바텐더의 역할 중 공감성과 재방문의도간의 영향관계에서 과시 소비형은 매개효과를 나타낼 것이다.	채택
H5-6	바텐더의 역할 중 반응성과 재방문의도간의 영향관계에서 과시 소비형은 매개효과를 나타낼 것이다.	기각
H5-7	바텐더의 역할 중 전문성과 재방문의도간의 영향관계에서 과시 소비형은 매개효과를 나타낼 것이다.	기각
H5-7	바텐더의 역할 중 유형성과 재방문의도간의 영향관계에서 과시 소비형은 매개효과를 나타낼 것이다.	기각

제 5 장 결론

제 1 절 연구결과의 요약 및 시사점

본 연구는 바텐더의 역할에 따라 고객만족 및 재방문의도에 어떠한 영향을 미치는지, 그리고 바텐더의 역할과 고객만족, 재방문의도간의 관계에서 소비자의 소비성향의 매개효과를 검증하는 것을 목적으로 실증연구를 수행하였다.

본 연구의 실증분석 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 본 연구의 분석을 위해서 설문조사를 통하여 정량적인 조사를 하였다. 설문조사는 서울 및 수도권에 거주하는 일반인을 대상으로 300부 중 유효표본 282부를 획득하였으나 조사의 타당성을 높이기 위하여 270부를 최종적으로 사용하였다. 인구통계적 및 소비자의 일반적인 특성은 빈도분석을 실시하였으며, 바텐더의 역할, 고객만족, 재방문의도, 소비 성향은 요인분석과 신뢰도 분석을 실시하였다. 가설 검증을 위해서 단순회귀분석과 다중회귀분석, 위계적회귀분석을 실시하였다.

둘째, 칵테일 바를 이용하는 소비자의 이용특성을 분석한 결과 연인과 동행하는 경우가 50.0%로 가장 많았으며, 방문 목적은 맛이 좋아서가 33.7%로 가장 많았다. 월 이용 횟수는 3회 이하가 37.8%를 차지하여 가장 높았고, 1회 평균 지출 금액은 5만원 이상 7만원 미만이 30.7%로 가장 높았다. 따라서, 연인들을 위한 이벤트 칵테일을 많이 개발하고 맛의 포인트를 맞춘 고객의 기호에 맞게 다양한 종류의 메뉴가 제공된다면 칵테일 바의 매출향상에 영향을 미칠 것 이다.

셋째, 바텐더의 역할, 소비성향, 고객만족, 재방문의도를 측정한 항목들의 신뢰도를 검증한 결과 Cronbach's Alpha 값이 각각 0.8 이상으로 나타나 신뢰도에 문제가 없었으며, 요인분석을 통해 타당도를 검증한 결과 구성개념의 타당도에 있어 문제가 없는 것으로 나타났다.

넷째, 바텐더의 역할 중 공감성과 유형성은 고객만족에 통계적으로 유

의하게 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 1은 부분채택 되었으며, 바텐더의 역할 중 공감성은 재방문의도에 통계적으로 유의하게 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 2는 부분채택 되었고, 고객만족은 재방문의도에 통계적으로 유의하게 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 3은 채택 되었다. 또한 바텐더의 역할 중 공감성과 유형성은 고객만족간의 관계에서 과시소비형이 매개역할을 하여 가설 4는 부분채택 되었으며, 바텐더의 역할 중 공감성은 재방문의도의 관계에서 과시소비형이 매개역할을 하여 가설 5는 부분채택 되었다. 따라서 바텐더들이 칵테일에 대한 풍부한 지식을 넓히기 위해 꾸준히 노력하고 공부해야 하며, 화려하고 좀 더 돋보이는 이벤트 칵테일 개발에 신중을 기한다면 바를 방문 한 신규고객과 재방문 고객의 만족도를 높여 매출 향상에 큰 영향을 미칠 것이다.

다섯째, 본 연구의 실증적 분석을 토대로 분석한 결과 바텐더의 역할요인 4가지(공감성, 반응성, 전문성, 유형성) 중에 공감성 요인이 고객만족과 재방문의도에 가장 큰 영향을 미치는 요인으로 나타났다. 따라서 바텐더가 있는 호텔 바나 칵테일 바 등과 같은 곳에서는 고객들에게 관심을 보이려는 태도와 고객들에게 최대한 편의를 주려는 행동, 고객욕구 등을 이해하려는 태도를 지녀야 한다. 이와 같은 태도를 향상시킨다면 고객만족도와 재방문의도가 향상되며, 잠재 고객도 실제 고객이 될 수 있으며 칵테일을 주로 소비하는 바와 레스토랑의 판매율을 높이고 칵테일 바의 확산에도 도움이 될 것이다.

제 2 절 연구결과의 한계점 및 제언

본 연구는 최근 3개월 이내에 칵테일 바를 이용한 고객을 대상으로 바텐더의 역할에 따른 고객만족 및 재방문의도에 미치는 영향에 소비성향이 어떠한 매개효과를 주는지 규명 하였으나, 다음과 같은 한계점을 가지고 있다. 따라서 이와 관련하여 미래의 후속 연구를 위한 제언을 제시하고자

한다.

첫째, 방법론 측면에서 볼 때, 최근 3개월 이내에 칵테일 바를 이용한 고객이 아닌 현재 이용하고 있는 고객을 대상으로 칵테일 바에서 연구가 병행되어 진다면 가치 있는 자료가 될 것 같다.

둘째, 본 연구는 바텐더라는 주제의 선행 연구가 많지 않기에 이를 통한 문헌연구를 실시하여 객관화하기에 부족함이 있다.

셋째, 본 연구는 서울, 경기 지역들의 고객들을 대상으로 진행되었기 때문에 그 결과를 일반화하기에는 한계가 있다.

넷째, 바텐더의 역할이나 서비스 품질 등에 대한 선행 연구자들의 검증된 표본들을 자료로 사용하였으나, 본 연구에 맞게 연구자가 재수정, 첨가 및 제거 등을 통해 설문지를 작성하여 신뢰도가 떨어진다는 한계가 있다.

다섯째, 본 연구는 전체적인 바텐더의 역할에 따른 고객만족 및 재방문에 미치는 영향을 살펴보았다면 향후 연구에서는 바텐더의 서비스 품질을 선택하여 비교연구를 시행하여도 의미 있는 연구가 될 것으로 사료된다.



【참고문헌】

1. 국내문헌

- 강찬호·이정화, (2005), 「칵테일메뉴특성과 BAR업장의 특성이 칵테일 메뉴선택 행동에 미치는 영향」, 『Tourism Research』 21, 한국관광산업학회, pp.105-124.
- 강현정, (2012), 「소비성향이 기내 면세품 구매 행동의도에 미치는 영향」, 한국항공대학교 대학원 석사학위논문.
- 고상동, (1996), 「서비스품질이 관광객만족에 미치는 영향에 관한 연구 : 휴양콘도미니엄을 중심으로」, 세종대학교 박사학위논문.
- 곽용섭·방문선, (2003), 「패밀리레스토랑의 고객만족과 재방문 의도에 영향을 미치는 매개변수에 관한 연구」, 『문화관광연구』 5권, 한국문화관광학회, pp.503-514.
- 김경화, (2009), 「호텔서비스품질의 각 차원이 고객가치와 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구」, 경희대학교 대학원 석사학위논문.
- 김동호, (1996), 「소비성향 측정도구의 개발연구: 서울시 여성의 소비성향 측정과 분석」, KAIST 석사학위논문.
- 김민석, (2010), 「소믈리에의 전문지식요인과 역할요인이 소비자의 와인 구매 만족도에 미치는 영향」, 관동대학교 박사학위논문.
- 김민정·김기옥, (2008), 「소비욕구 측정을 위한 척도개발」, 『소비자학연구』 19(1), 한국소비자학회, p.31.
- 김영안, (2007), 「인성, 학습방법, 지능이 과학영재들의 학업성취에 미치는 영향」, 인천대학교 교육대학원 석사학위논문.
- 김원수, (1995), 『인간욕구와 신상품 개발』, 경문사.
- 김준형, (2000), 「골프장 고객만족도에 영향을 주는 요인에 관한 연구」,

단국대학교 정책경영대학원 석사학위논문.

김현주, (2012), 「여성의 소비성향과 스포츠웨어 속성 선호도 및 구매행동의 관계」, 한국체육대학교 대학원 석사학위논문.

노민경·염명하, (2012), 『음료와 칵테일』: 기문사.

박미정, (2000), 「과시소비성향과 정장수입브랜드 선호에 따른 의복구매 행동에 관한 연구: 서울시 거주 20대 여성을 중심으로」, 이화여자대학교 대학원 석사학위 논문.

박병선, (2005), 「칵테일바 종사원의 직무만족에 관한 연구」, 순천대학교 석사학위논문.

박은아, (1994), 「자기존중감. 사회적 인정 요구. 돈에 대한 태도에 따른 현시적 소비」, 고려대 대학원 석사학위논문.

박정화, (2009), 「경제적 지위와 화폐태도에 따른 소비성향 및 여행상품 선택속성의 차이에 관한연구」, 세종대학교 대학원 박사학위 논문.

박현주, (2012), 「과시소비성향이 패션 및 뷰티관여도와 자기만족도에 미치는 영향」, 경성대학교 일반대학원 석사학위논문.

백경미, (1995), 「도시주부의 과시소비 성향과 영향요인」, 서울대 대학원 박사학위논문.

송연숙, (2008), 「미용서비스업의 내부마케팅, 내부고객 만족, 서비스 품질, 재방문 의도의 관계」, 배재대학교 박사학위논문.

원석희, (1992), 『서비스운영관리』, 형설출판사.

유광수, (2012), 「골프용품 구매자의 소비성향과 브랜드에 따른 소비자행동의관계」, 건국대학교 대학원 박사학위논문.

이명준, (2011), 「도덕과의 인성교육의 분석 및 활성화 방안」, 『교과 교육과 창의적 체험활동을 통한 인성교육 활성화 방안 세미나 자료집』, p.11.

이미용, (1991), 「과시소비 영향요인 분석」, 숙명여대 대학원 석사학위논문.

문.

이석현외 3인, (2010), 『I Love Cocktail』, 백산출판사.

_____, (2011), 『조주학개론』, 백산출판사.

이정학, (2005), 「사회복지사의 직무만족에 관한 연구」, 건국대학교 석사학위논문.

이항구, (1997), 『국제관광학』, 탐구당.

이희수, (2005), 「칵테일바의 고객만족, 충성도, 재방문, 추천의도와와의 관계」, 계명대학교 경영대학원 석사학위논문.

_____, (2006), 「칵테일 바의 서비스품질과 바텐더의 역할이 고객에게 미치는 영향」, 『Toursim Res』 23, pp.

_____, (2012), 「Bar 종사원의 서비스 수준에 따른 고객의 만족, 추천 및 재방문의도」, 『대한관광경영학회 관광연구』 27(4), 대한관광경영학회, pp.

장상태·조영호·최성만, (2008), 『주장관리론』, 기문사.

전채구, (1998), 「호텔서비스 품질에 대한 소비자 만족도가 재구매 의도 및 가격 애용성에 미치는 영향 연구」, 충남대학교 경영대학원 석사학위논문.

정은주, (2007), 「공공서비스에 대한 신념과 소명의식이 장기요양요원의 직무만족에 미치는 영향」, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.

정진우, (2001), 「서양요리 품질이 고객가치, 고객만족, 고객충성도에 미치는 영향에 관한 실증적 연구」, 경기대학교 대학원 박사학위논문.

최기철·박성신, (2006), 『크리스티안 미쿤다, 제 3의 공간』, 미래의 창.

최미선, (2010), 「시니어세대의 구매성향에 따른 관광 상품 구성요소 중요도인식 연구」, 경기대학교 관광전문대학원 박사학위 논문.

최설매, (2009), 「쇼핑관광객의 감성적 소비성향과 명품 브랜드 추구혜택, 애착 및 애호도에 관한 연구」, 동아대학교 대학원 석사학위논문.

최숙희, (2009), 「여성의 라이프스타일에 따른 헤어관여 및 헤어태도에 대한 연구」, 건국대학교 디자인대학원 석사학위논문.

한국식품정보원(2011), 주류시장 분석보고서.

홍순영·하워드 솔츠 도리 존스, (1999), 『스타벅스-커피한잔에 담긴 성공 신화』, 김영사.



2. 국외문헌

- Allen, N.J. & J.P. Meyer, (1990), “The measurement and antecedents of affective, Normative and Continuance Commitment to the Organization”, *Journal of Occupational Psychology*, 63, pp.1-18.
- Babera, L.P., & Mazursky, (1983), “A Longitudinal Assessment of Consumer Satisfaction/ Dissatisfaction”, *Journal of Marketing Research* 20, 393-404.
- Benne, K.D. & P. Sheats, (1998), “Functional roles of group members”, *Journal of Social Issues*, 16, pp.102-125.
- Bitner, M.J., B.M. Boom, & M.S. Tetreult, (1990), “The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents”, *Journal of Marketing Research* 21, pp.408-418
- Bolton, & Lemon, (1990), *interacting with computers*, Motivations in personalisation behaviour.
- Caldwell, D.F. & C.A. O'Reilly, (1990), “Measuring person-job fit with profile-comparison process”, *Journal of Applied Psychology*, Vol. 75(6), pp.648-657.
- Carol, A.K., (1984), “Servece-Oriented Quality Countrol”, The Cornell H.R.A Quarterly, Nov.
- Day, G.S., (1994), *The Capabilities of Market Driven Organizations*, FreePress.
- Fornell, C., (1992). “A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience”, *Journal of Marketing* 56(1), pp.6-21.
- Iacobucci, Ostron & Grayson, (1995), *Marketing for Hospitality and Tourism*, Prentice Hall.

- Jones, M., K. Reynolds, & M. Arnold, (2006), “Hedonic and Utilitarian Value: Investigating Differential Effects on Retail Outcome”, *Journal of Business Research* 59, pp.974-981.
- Mason, R.S., (1981), *Conspicuous Consumption : A Study of Exceptional Consumer Behavior*, N.Y.: St. Martin's Press.
- Oliver, R.L. & J.E. Swan, (1989), “Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions, a Field Survey Approach”, *Journal of Marketing* 53, pp.21-35.
- _____, (1980). “A Cognitive Model of the Antecedents and Consequence of Satisfaction Decisions”, *Journal of Marketing Research* 17, pp.460-469.
- Reicheld, F.F., (1993), “Learning from Customer Defections”, *Harvard Business Review*(March-April), pp.56-69.
- T.G.I. Friday's, (1994), *T.G.I. Friday's Bartender Workbook*, All Right Reserved.
- Veblen, T., (1934). *The Theory of the Leisure Class*, Modern Library Inc.
- Yi, Y., (1990), “A Critical Review of Consumer Satisfaction. In: Zeithaml, Review of Marketing”, *American Marketing Association: Chicago* 99, pp.68-123.

3. 기타

www.naver.com 국어사전

【부 록】

설 문 지

바텐더의 역할에 따른 고객만족과 재방문의도에 미치는 영향

안녕하십니까?

바쁘신 중에도 불구하고 귀중한 시간 내어 본 연구에 참여 해 주셔서
진심으로 감사드립니다.

본 설문은 “바텐더의 역할에 따른 고객만족과 재방문의도에 미치는
영향”을 분석하기 위한 기초 자료를 얻기 위한 것이오니 평소에
느끼신 바를 솔직하게 답하여 주시면 감사하겠습니다.

본 조사는 익명으로 처리되며, 학문적 연구목적 이외에는 사용되거나 공표
되지 않습니다. 다소 시간이 걸리시더라도 연구에 귀중한 자료가
될 수 있도록 성의 있는 응답을 부탁드립니다.

다시 한번 귀하의 협조에 감사드리며 건강과 행운이 함께 하시길
기원합니다.

2012년 11월

한성대학교 경영대학원 호텔관광외식경영학과

지도교수 : 최 웅

연구자 : 류 중호

연락처: paulruby@hanmail.net

A. 다음은 귀하가 생각하는 바텐더의 역할에 관한 질문입니다. 각 항목에서 귀하께 해당되는 사항에 V표시로 체크하여 주시기 바랍니다.

항 목	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1. 바텐더는 항상 배려하는 매너로 고객을 대한다.					
2. 바텐더는 칵테일에 대한 충분한 설명력을 지녔다.					
3. 바텐더는 개인적으로 관심을 기울이기 위해 눈을 마주치며 이야기하려 했다.					
4. 바텐더는 나의 요구가 무엇인지 관심을 기울인다.					
5. 바텐더는 나의 상태에 맞추어 주의 깊은 서비스를 제공한다.					
6. 바텐더는 알아듣기 편한 음성과 표준어를 사용하였다.					
7. 바텐더는 서비스가 언제 수행되는지 정확하게 알려주었다.					
8. 바텐더는 바쁠 때에도 친절하게 서비스를 수행했다.					
9. 바텐더와의 의사소통은 언제나 편안한 느낌을 준다.					
10. 바텐더의 복장과 머리모양은 단정하였다.					
11. 바텐더는 밝은 미소로 반갑게 인사해 주었다.					
12. 바텐더는 정중한 예의를 갖추어 행동하였다.					
13. 바텐더는 지거 등의 장비를 능숙하게 사용하였다.					
14. 바텐더는 언제나 정확한 칵테일 정보를 제공해 주었다.					
15. 바텐더가 추천한 칵테일과 메뉴는 언제나 만족스럽다.					

B. 다음은 귀하의 소비성향에 관한 질문입니다. 각 항목에서 귀하께 해당되는 사항에 V표시로 체크하여 주시기 바랍니다.

항 목	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1. 나는 칵테일을 선택할 때 가격이 저렴한지를 따져보는 편이다.					
2. 나는 칵테일을 선택할 때 새로 출시 된 제품을 선택하는 편이다.					
3. 나는 주변에서 들어본 칵테일은 음용해 보려고 노력한다.					
4. 나는 칵테일을 선택할 때 제품의 양이 넉넉하고 푸짐해야 한다고 생각한다.					
5. 나는 고급 재료를 사용하는 칵테일 바를 이용하는 편이다.					
6. 나는 남들의 시선을 의식해서 가격이 비싸더라도 서비스나 분위기가 좋은 칵테일 바를 선호한다.					
7. 나는 칵테일 바를 선택할 때 할인카드나 쿠폰을 사용할 수 있는 곳인지를 중요하게 생각한다.					
8. 나는 예산 범위에 맞는 가격대의 칵테일을 선호한다.					
9. 나는 무료의 사이드 메뉴가 많이 제공되는 칵테일 바를 선호하는 편이다.					

C. 다음은 귀하가 생각하는 바텐더의 고객만족과 재방문의도에 관한 질문입니다. 각 항목에서 귀하께 해당되는 사항에 V표시로 체크하여 주시기 바랍니다.

항 목	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1.바텐더의 서비스는 내가 지불한 가격대비 만족스러웠다.					
2.바텐더의 서비스 덕분에 칵테일을 더욱 품위 있게 즐길 수 있었다.					
3.바텐더의 서비스 덕분에 편하고 즐거운 시간을 보냈다.					
4.나는 바텐더의 서비스 덕분에 이 바(Bar)를 계속 이용할 것이다.					
5.바(Bar)를 선택할 때, 나는 이곳을 가장 먼저 선택할 것이다.					
6.나는 추가비용이 더 들더라도 이 바(Bar)를 이용할 것이다.					

D. 다음은 칵테일 바의 이용에 관한 일반적인 질문입니다. 각 항목에서 귀하께 해당되는 사항에 V표시로 체크하여 주시기 바랍니다.

1. 귀하께서는 칵테일 바 방문 시 대체로 누구와 동행하십니까?

- ① 가족 ② 연인 ③ 친구
④ 선후배 ⑤ 사업상의 파트너 ⑥ 기타_____

2. 다음 중 귀하께서 칵테일 바를 방문하게 된 가장 큰 이유는 무엇입니까?

- ① 맛이 좋아서 ② 가격이 합리적이어서
③ 교통이 편리해서 ④ 분위기가 좋아서
⑤ 유명한 곳으로 소문이 나서 ⑥ 기타_____

5. 귀하의 학력은?

- ① 고졸이하 ② 전문대 졸업(재학 포함)
③ 대학교 졸업(재학 포함) ④ 대학원 졸업 이상(재학 포함)

6. 귀하의 월 소득은?

- ① 100만 원 미만 ② 100만 원 이상 ~ 200만 원 미만
③ 200만 원 이상 ~ 300만 원 미만 ④ 300만 원 이상 ~ 400만 원 미만
⑤ 400만 원 이상 ~ 500만 원 미만 ⑥ 500만 원 이상

설문에 참여해 주셔서 대단히 감사합니다.



ABSTRACT

Impact of Bartender's Roles on Customer Satisfaction and Revisit Intention with a Mediation Variable of Consumption Propensity

Ryu, Joong-Ho

Major in Food Service Management

Dept. of Hotel, Tourism and Restaurant
Management

Graduate School of Business Administration

Hansung University

The characteristics of cocktail bar's consumers cannot be distinguished each other and the advancement of the studies on consumer's behavior patterns and characteristics in cocktail bars would be limited without theoretical background. In consideration of such problem, this study can be surely a foundation for the advancement in the studies for sales improvement of cocktail bar and the studies for beverage consumption by defining the consumption propensity of cocktail bars as well as the qualification and the role of bartender and developing a tool for measuring the standardized consumption propensity.

This study conducted an empirical research to investigate what impact was made on customer satisfaction and revisit intention according to

bartender's roles, and verify the mediation effect of consumer's consumption propensity in the relations among bartender's roles, customer satisfaction and revisit intention.

This study conducted a frequency analysis on the demographic and consumer's general characteristic, and conducted a factor analysis and a reliability analysis on bartender's roles, customer satisfaction, revisit intention and consumption propensity.

For hypothesis test, linear regression analysis, multiple regression analysis and hierarchical regression analysis were conducted. The result of the empirical analysis can be summarized as follows;

Since consensuality and tangibility among bartender's roles showed to give a significant impact on customer satisfaction statistically, the hypothesis 1 was partially adopted. Since consensuality among bartender's roles showed to give a significant impact on revisit intention statistically, the hypothesis 2 was also adopted partially. Since customer satisfaction showed to give a significant impact on revisit intention statistically, the hypothesis 3 was adopted. In addition, for consensuality and tangibility among bartender's roles, conspicuous consumption pattern took a mediation role in the relation between customer satisfactions so that the hypothesis 4 was partially adopted. For consensuality among bartender's roles, conspicuous consumption pattern took a mediation role in the relation between revisit intentions so that the hypothesis 5 was also adopted partially.

The result of analysis based on this study's empirical analysis showed that consensuality factor among 4 factors of bartender's roles

(consensuality, responsiveness, professionalism and tangibility) gave the greatest impact on customer satisfaction and revisit intention. Hence, in order to provide differentiated cocktail bar service and secure competitiveness, it is necessary to read the change in customer's consumption pattern, have an attitude to pay attention to customers, make behaviors to provide maximum convenience and benefit to customers, in other words, provide a service that can attract customer's mind. If such attitude is improved and enhanced, customer satisfaction and revisit intention shall be improved so that potential customers can become actual customers, increase the sales ratio of bar and restaurant where cocktail is mainly consumed and contribute to spreading cocktail bars.

【key words】 bartender. bartender's Role, Consumption Propensity, Customer Satisfaction, Revisit Intention

