

# 와인 바의 브랜드 이미지가 고객만족, 충성도, 재방문 의도에 미치는 영향

Effects Wine Bar's Brand Image on Guest Satisfaction, Loyalty, Revisit Intention

김혁수\*, 김연선\*\*

청주대학교 호텔경영학과\*, 원광보건대학 호텔관광과\*\*

Hyuk-Soo Kim(kimhs@cju.ac.kr)\*, Yeon-Sun Kim(kysun3113@wkhc.ac.kr)\*\*

## 요약

본 연구는 와인 바의 브랜드 이미지와 각 변수들 간의 영향 관계를 연구함에 있어 다음과 같은 연구 과제를 두었다. 첫째, 와인 바를 이용하고 있는 고객의 브랜드 이미지 요인을 요인분석 한다. 둘째, 충성도 요인과 재방문 의도 요인을 요인분석 한다. 셋째, 브랜드 이미지가 고객만족, 충성도, 재방문 의도에 미치는 영향을, 그리고 고객의 만족도가 충성도와 재방문 의도에 미치는 영향, 마지막으로 충성도가 재방문 의도에 미치는 영향을 연구한다.

본 연구를 위해 모집단은 서울 지역 와인 바를 이용하고 있는 고객들을 대상으로 하였고, 와인 바에서 일대일 면접형식으로 진행하였으며, 300부를 배포하여 총 256부를 분석 자료로 사용하였다. 연구결과는 첫째, 와인 바의 브랜드 이미지는 고객만족에 부분적으로 정(+)의 영향을 미쳤다. 둘째, 와인 바의 브랜드 이미지는 재방문 의도에 부분적으로 정(+)의 영향을 미쳤다. 셋째, 와인 바의 브랜드 이미지는 충성도에 부분적으로 정(+)의 영향을 미쳤다. 넷째, 와인 바 고객의 고객만족은 재방문 의도에 정(+)의 영향을 미쳤다. 다섯째, 와인 바 고객의 고객만족은 충성도에 정(+)의 영향을 미쳤다. 여섯째, 와인 바 브랜드의 충성도는 재방문 의도에 정(+)의 영향을 미쳤다.

■ 중심어 : | 와인바 | 브랜드이미지 | 충성도 | 고객만족 | 재방문 의도 |

## Abstract

This study aimed understanding the effects of brand image about a wine bar on guest behaviors. A data was collected from individuals who visited wine bars in Seoul, Korea. This study intended (1) to identify the dimensions of brand image about a wine bar by factor analysis, (2) to analyze the dimensions of guest loyalty and revisit intention. This study also examined ① the effects of brand image about a wine bar on guest satisfaction, loyalty, and revisit intention, ② the effects of guest satisfaction on guest loyalty and revisit intention, and lastly, the effect of guest loyalty on revisit intention.

The results of this study revealed that (1) positive effects were found between the brand image about a wine bar and some dimensions of guest satisfaction, (2) positive effects were observed between the brand image about a wine bar and some dimensions of revisit intention, (3) the brand image about a wine bar had partially positive effects on guest loyalty, (4) guest satisfaction had a positive relationship with revisit intention, (5) guest satisfaction had a positive relationship with loyalty, and (6) positive relationship existed between loyalty and revisit intention.

■ keyword : | Wine Bar | Brand Image | Loyalty | Guest Satisfaction | Revisit Intention |

## I. 서론

브랜드 이미지의 정의를 Lannon[1]은 소비자의 마음 속에 내재되어져 있는 독특하고 강하면서 불변의 특징을 가지고 있는 것이라고 하였다. 일반적으로 이러한 브랜드 이미지는 고객이 각각의 브랜드의 제품이나 서비스를 이용한 직후에 지각하게 되며 또는 주변인으로부터의 좋은 구전이나 추천을 통해 마음속에 각인 시킨다고 할 수 있다.

근래에 들어 급변하는 소비자의 기호를 맞추기 위한 전문화, 다양화, 차별화가 대세를 이루고 있으며 외식산업 역시 시장상황에 대한 불확실성, 불예측성, 불연속성 등의 경쟁상황 속에 처하게 되었는데, 이러한 경쟁상황을 이겨내기 위해서 외식산업체는 여러 방면에서의 시장 우위를 점하기 위한 탈출구를 마련하고 있고 특히 브랜드 이미지에 대한 철저한 관리와 지속적 유지가 업체의 생존에 직결된다고 할 수 있다[2].

위와 같은 외식업체의 당면한 현실에 학계의 여러 학자들은 외식업체에 관련하여 브랜드 이미지와 고객의 만족도, 고객의 충성도 그리고 재방문 의도 내지 추천 의도에 관련하여 연구를 진행하여 왔으며[3-9], 선행 연구의 결과는 모두 유의한 수준에서 정(+)의 영향을 미치는 것으로 연구되었고, 따라서 본 연구에서는 와인 바의 브랜드 이미지와 변수와의 관계를 연구하고자 한다. 와인 바의 브랜드 이미지와 각 변수들 간의 영향 관계를 연구함에 있어 다음과 같은 연구 과제를 둔다. 첫째, 와인 바를 이용하고 있는 고객의 브랜드 이미지 요인을 요인분석 한다. 둘째, 충성도 요인과 재방문 의도 요인을 요인분석 한다. 셋째, 브랜드 이미지가 고객만족, 충성도, 재방문 의도에 미치는 영향을, 고객의 만족도가 충성도와 재방문 의도에 미치는 영향, 마지막으로 충성도가 재방문 의도에 미치는 영향을 연구한다.

이러한 연구들을 통해 와인 바를 경영하는 경영자에게 보다 더 경쟁력 있고 고객만족 경영을 할 수 있는 바(Bar)를 운영하는데 도움을 주고자 하며 또한 와인 바와 관련하여 연구하는 후속 연구자들을 위해 도움을 주고자 한다. 더불어 와인과 함께 웰빙에 관련한 위주로의 주류소비를 권장하고 싶다.

## II. 이론적 배경

### 1. 브랜드 이미지

Aaker[14]에 의하면 브랜드 이미지는 고객이 특정한 브랜드에 대해서 가지고 있는 이성적 또는 감성적 지각을 의미한다고 하였고, Kotler[15]는 소비자가 브랜드에 대해서 가지고 있는 신념의 집합으로 설명하며, 이러한 신념의 집합은 브랜드 특성에 대한 소비자 평가의 총체라고 브랜드 이미지를 설명하고 있다. Keller[16]는 브랜드 이미지를 소비자들의 기억 속에 저장된 브랜드 연상에 의해서 반영되는 브랜드에 대한 지각이라고 정의하고 있다.

표 1. 브랜드 이미지에 관한 선행연구

연구자	연구내용
Aaker[10]	브랜드연상에 의해 소비자 행동의도가 나타나는데, 이러한 브랜드 연상은 기능적 이미지, 상징적 이미지, 경험적 이미지로 구성되어있다.
김성혁·고호석 [11]	외식업체의 브랜드이미지는 일반적으로 제조업체와는 달리 인적, 물적 속성과 직원의 대처능력, 예약요인, 편의성, 주차서비스 그리고 메뉴의 질과 다양성 등으로 구성되어져 있다고 연구하였다.
한경수·유병주·양태석 [12]	외식업체의 브랜드 이미지는 브랜드 이미지가 기업 이미지로 통하는 경우가 많으므로 외식업체의 브랜드 이미지는 기업 또는 상호에 대한 이미지와 동일 선상에서 보아야 한다고 하였다.
유영진 [13]	외식업체의 브랜드 이미지는 일반적으로 고급스럽고 청결하며 서비스 수준이 높아 비교적 긍정적이었으나, 만족도와 충성도는 다소 미약하여 이에 대한 대책이 마련되어야 한다고 연구하였다.
임현철 [2]	외식업체 베이커리의 브랜드 이미지를 효용성·신뢰성·호감·서비스 및 광고·홍보로 요인분석 했으며, 브랜드 이미지는 제품품질과 고객만족에 유의한 영향을 미친다고 하였다.

출처: 선행연구를 토대로 저자 정리.

최태호·전진화[17]에 의하면 브랜드는 타 점포 즉, 경쟁업체와 차별화의 시장에서의 이점을 유지하기 위한 수단이며, 브랜드 이미지는 특정 브랜드가 오랫동안 만들어지고 소비자에게 판매되는 가운데 생성된 심리적 소산이라고 하고 있다. 또한 유영진[13]은 브랜드 이미지는 소비자 또는 상품을 이용하는 고객이 직접 지각하고 느끼게 되는 브랜드 전체에 대한 인상을 말하는데, 브랜드 이미지는 브랜드와 관계된 다양한 인상들의 종합이라고 하였다. 본 연구에서 브랜드 이미지의 조작

적 정의는 유영진[13]의 연구를 따르기로 한다.

## 2. 고객만족

고객만족(customer satisfaction)은 소비자가 제품이나 서비스를 제공받고 이에 대한 대가를 지불한 후 느끼게 되는 지극히 주관적이고 개인적인 감정상태 라고 말할 수 있는데, Tse와 Wilton[18]은 일반적으로 기대와 소비 후 지각된 제품성과의 차이에 대해 보이는 소비자의 반응이라고 설명하고 있다. 또한 Churchill과 Surprenant[19]는 구매전의 기대에 대비해서 구매의 희생 및 보상에 대한 고객의 상대적인 구매성과로서 정의하고 있다.

Oliver[20]는 기대-불일치 이론에 근거하여 기대보다 성과가 못 미치면 불일치, 기대한 만큼의 성과면 단순한 일치라고 설명하고 있다. 기대-불일치 이론은 무형의 서비스가 제공되고 이러한 무형의 서비스로 브랜드 이미지와 만족 및 재방문을 평가하게 되는 외식업체와 환대산업에서는 매우 중요한 사안이라고 판단된다. 본 연구에서 고객만족의 조작적 정의는 와인 바를 이용 후 지각한 전반적인 만족도로 정의하고자 한다.

## 3. 충성도

충성도 있는 고객의 확보는 불황을 이겨낼 수 있는 원동력이며, 기업의 성장에 필수 불가결하다고 할 수 있다. Bowen 과 Shoemaker[21]는 충성도의 정의를 고객이 1회 이상 재방문할 가능성 및 반복적으로 거래를 하고자 하는 의도라고 하였으며, Julian[22]은 다른 사람으로의 추천의도, 타인에 대한 호의적인 구전행위 그리고 재방문의도를 충성도라고 정의하였다.

이정실·김의근[23]은 패밀리 레스토랑의 이미지, 고객만족 브랜드 충성도와와의 관계 연구에서 레스토랑의 이미지가 좋을수록 고객 만족에 영향을 미쳤으며, 고객만족이 높을수록 브랜드 충성도도 높았다. 또한 레스토랑의 이미지가 좋을수록 브랜드 충성도 역시 높았다. 김연선·곽강희·소국섭[24]의 연구에서는 맥주 전문 바에 대한 전반적인 만족도가 높게 지각될수록 브랜드 충성도가 높아지는 것으로 연구되었다. 본 연구에서 충성도의 조작적 정의는 Bowen & Shoemaker[21]의 연

구를 따르기로 한다.

## 4. 재방문 의도

일반적으로 소비자는 상품이나 서비스에 대한 만족의 결과변수로 재방문 의도, 재 구매 행동, 구전행위, 상표전환, 충성도 등으로 표현을 한다[2]. 고객의 재방문 의도는 방문한 레스토랑에서의 만족도의 여부에 따라서 재방문이 결정되는데, 레스토랑이나 업체에서의 만족도가 높으면 재방문 의도 역시 높아질 것이며 만족도가 낮으면 재방문 의도는 작아질 것이다[17].

레스토랑이나 외식업체에서는 재방문 의도를 높이기 위해서는 고객만족도를 높여야 하며, 고객의 만족과 불만족은 고객이 지각한 가격과 서비스 품질과 밀접하며 이는 곧 재방문 의도와 인과관계가 있다[25]. 본 연구에서 재방문 의도의 조작적 정의는 와인 바를 이용 후 상품이나 전반적인 서비스에 만족하고 다시 방문하고자 하는 의도로 정의하고자 한다.

## III. 연구 설계 및 방법

### 1. 조사방법

#### 1.1 표본선정 및 자료수집

본 연구를 수행하기 위해 다음과 같은 표본을 설계하였다. 서울지역에 영업 중인 250여 곳의 와인 바 중에 대부분이 강남지역에 집중해 있으며, 이중 '알리고메'를 비롯하여 강남역, 신사동 가로수길, 양재동, 청담동, 서초동 서래마을 등 30 여 곳의 와인 바 방문 고객들을 대상으로 하였다.

설문조사는 2008년 10월 1일부터 10월 25일까지 실시되었으며, 편의 표본 추출 방법을 사용하였다. 총 300부의 설문지중 280부가 회수되었으며, 유효 표본 256부(91.4%의 유효 응답률)를 분석 자료로 사용하였다.

통계분석은 SPSS 15.0을 이용하여, 표본의 인구통계적 특성분석을 위한 빈도분석(Frequency Analysis), 측정변수들의 상관관계를 이용한 요인분석(Factor Analysis), 개념의 측정 신뢰도를 검증하고자 신뢰도분석(Reliability Analysis), 가설의 검증을 위해 단순회귀

분석(Simple Regression Analysis), 다중회귀분석(Multiple Regression Analysis)을 이용하여 분석하였다.

### 1.2 설문지 구성

본 연구의 설문지는 선행연구를 토대로 하여 크게 다섯 부분으로 구성되었다. 첫째, 인구통계학적 특성에 관한 항목 5문항, 둘째, 브랜드 이미지에 관한 항목 17문항[2][17][26], 셋째, 충성도에 관한 항목 3문항[4], 넷째, 전반적인 고객 만족도에 관한 항목 1문항[4], 다섯째, 재방문 의도에 관한 항목 3문항[2] 등으로 구성하였으며, 리커트 5점 척도로 측정하였다.

## 2. 연구모형과 가설설정

### 2.1 연구모형

본 연구는 와인 바를 이용하는 고객이 지각하는 브랜드 이미지가 고객만족, 충성도 그리고 재방문 의도에 미치는 영향에 관한 연구이며, 선행연구의 검토와 이론적 배경을 바탕으로 [그림 1]과 같은 연구모형을 설정하였다.

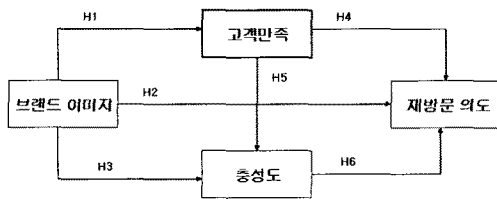


그림 1. 연구모형

### 2.2 가설설정

#### 2.2.1 브랜드 이미지와 고객만족과의 관계

강병남·김형준[4]의 연구에서는 외식 브랜드의 이미지요인의 신뢰성, 고객지향성, 전통성, 미래사회 지향성 요인의 지각정도가 높을수록 고객만족도 수준이 높아진다고 연구하였다. Zeithamal과 Bitner[3]의 연구 역시 기업의 브랜드 이미지는 고객만족에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 이은지·이준혁[8]은 호텔의 이미지요인이 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구에서 이미지 요인 중 이용편리성은 고객만족에 영향을 미쳤으나,

시설 및 안전요인과 교통 및 식음료요인은 고객만족에 영향을 미치지 않는 것으로 연구되었다.

위와 같은 선행연구를 바탕으로 하여 다음과 같이 가설을 설정하였다.

H1: 와인 바의 브랜드 이미지는 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

#### 2.2.2 브랜드 이미지와 재방문 의도와와의 관계

컨벤션 개최지의 브랜드 개성이 재방문 의도에 미치는 연구에서 브랜드 개성의 차원 ‘풍요로움’, ‘진솔함’, ‘독특함’, ‘새련됨’, ‘매력적임’, 모두가 참가자의 개최지 재방문의사에 유의한 영향을 미치고 있다고 연구하였다[9]. 임현철[2]의 연구에서는 베이커리 브랜드 이미지가 고객만족과 제품품질에 유의성이 있으며, 이는 재방문 의도에 영향을 미친다고 연구하였다.

위와 같은 선행연구를 바탕으로 하여 다음과 같이 가설을 설정하였다.

H2: 와인 바의 브랜드 이미지는 재방문 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

#### 2.2.3 브랜드 이미지와 충성도와의 관계

강병남·김형준[4]에 의하면 외식업체의 브랜드 이미지는 충성도에 직접적인 정(+)의 영향을 미치며, 브랜드 이미지의 개별적인 요인이 고객충성도에 미치는 부분은 전통성, 신뢰성, 미래사회 지향성 등으로 나타났다. 또한 외식업체의 고객 충성도에 큰 영향을 미치는 요인은 레스토랑의 전통성이나 평판, 광고의 신뢰성 등이 고객으로 하여금 재 구매 할 수 있도록 동기를 부여한다고 하였다.

김영규·박정향[27]에 의하면 저가항공사의 브랜드 이미지가 높을수록 브랜드 충성도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 연구되었으며, 저가항공사는 기존항공사와 경쟁이 되는 저렴한 가격과 안전운항으로 저가항공사를 선호하는 여행자들을 위한 지속적인 홍보 활동으로 호의적인 이미지를 구축하고 유지하여야 한다고 하였다. Tepecif[28]의 연구에서도 브랜드 이미지는 고객

의 충성도에 영향을 미치는 선행요인이라고 하였다.

위와 같은 선행연구를 바탕으로 하여 다음과 같이 가설을 설정하였다.

H3: 와인 바의 브랜드 이미지는 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.2.4 고객만족과 재방문 의도와와의 관계

이은지·이준혁[8]은 고객만족도가 높으면 재방문 의도 및 추천이 형성되므로 호텔 측에서는 고객만족도를 높일 수 있는 방안 마련이 급선무라고 하였다. 즉, 고객만족을 통해서 재방문을 유도하고 재방문한 고객이 다시 다른 고객에게 추천하는 것이 바람직하다고 하였다.

박종오·황용철[29]에 의하면 병원에서의 의료서비스 품질에 만족한 환자는 병원에 대한 재 구매의도를 향상시켜서 기존고객을 유지할 뿐만 아니라 긍정적인 구전을 통해서 다른 고객에게 추천을 함으로써 신규고객을 확보할 수 있다고 하였다. 호텔과 병원은 Hospitale에서 그 어원을 같이하므로 고객만족과 재방문과의 관계역시 같은 의미로 해석 할 수 있다.

위와 같은 선행연구를 바탕으로 하여 다음과 같이 가설을 설정하였다.

H4: 와인 바 고객의 고객만족은 재방문 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.2.5 고객만족과 충성도와의 관계

김진영·김성혁[5]에 의하면 레스토랑 브랜드에 대한 고객만족이 고객충성도와 정(+)의 관계가 있다고 연구하였는데, 레스토랑에 대한 고객의 만족과 신뢰는 고객의 충성도를 높이는 것으로 조사되었다. 전경철·정진우·박봉규[6]는 일식레스토랑을 대상으로 한 연구에서 고객만족이 레스토랑에 대한 충성도에 유의적인 영향을 미친다고 하였으며, 레스토랑에서는 가격할인을 통한 판매촉진, 서비스 제공에 있어서 고객만족을 기하고 고객충성도를 높이기 위해서 특별한 서비스 개발이 필요하다고 연구하였다. Singh와 Sirdeshmukh[30]

의 연구에서도 서비스 제공에 만족한 고객의 충성도에도 긍정적인 영향을 끼친다고 하였다.

위와 같은 선행연구를 바탕으로 하여 다음과 같이 가설을 설정하였다.

H5: 와인 바 고객의 고객만족은 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.2.6 충성도와 재방문 의도와와의 관계

최윤동·최동필[31]은 골프장 고객 충성도 요인이 고객의 재방문 의사에 영향을 미친다고 하였고, 박수미[32]는 패밀리 레스토랑 고객의 충성도는 재방문에 영향을 미치므로 충성고객의 확보가 업계의 생존을 결정한다고 하였다. 위와 같은 선행연구를 바탕으로 하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H6: 와인 바 브랜드의 충성도는 재방문 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

IV. 기초분석 및 가설검정

1. 조사 대상자의 인구통계학적 특성

조사 대상자의 빈도 분석 결과는 [표 2]와 같다. 본 연구에서의 와인 바 이용 고객은 남성보다 여성이 약간 높게 조사되었으며, 4년제 대학 졸업 이상의 학력을 가진 대상자가 130명(50.8%)으로 압도적이었다.

표 2. 표본의 일반적인 특성

구분	빈도 (명)	비율 (%)	구분	빈도 (명)	비율 (%)			
						구분	빈도 (명)	비율 (%)
성별	남자	125	48.8	결혼	기혼	186	72.7	
	여자	131	51.2		미혼	70	27.3	
학력	고졸	40	15.6	직업	회사원	73	28.5	
	대재	9	3.5		전문직	57	22.3	
	2년졸	77	30.1		자영업	32	12.5	
	4년졸	107	41.8		서비스	46	18.0	
	대학원이상	23	9.0		공무원	14	5.5	
연령	20-29	76	29.7	기타	퇴직/주부	12	4.7	
	30-39	109	42.6		학생	10	3.9	
	40-49	63	24.6		기타		12	4.7
	50-59	8	3.1					

2. 측정변수의 요인분석 및 신뢰도분석

2.1 브랜드 이미지의 요인분석

와인 바의 브랜드 이미지에 대한 측정개념의 타당성을 검증하기 위하여 요인분석을 실시하였다. 요인분석 결과 추출된 요인은 “브랜드 신뢰도”, “고객 지향성”, “이벤트 진행”, “사회기여”로 변수화 되었다[표 3].

와인 바의 브랜드 이미지는 선행연구를 바탕으로 총 17개의 측정변수로 구성하였다. 추출모형으로는 주성분분석법(Principal Component Analysis)을 사용하였으며 회전방법으로는 요인간의 독립성을 가정하는 직각회전방식인 Varimax 방식을 이용하였다. 요인적재값을 0.4이상으로 지정하고 공통성(communality)을 고려하여 요인분석을 반복적으로 수행한 결과 3개 항목이 제거되고 최종적으로 14개의 측정변수가 아이겐 값이 1 이상인 4개의 축약된 요인들로 도출되었다.

수행된 요인분석의 타당성은 KMO계수(0.841)와 구형성 검증(Chi-square=1029.619, df=91, (p<.000)) 등을 통해서 통계적 유의성을 확인하였다. 또한 신뢰도 검증에서 신뢰성 평가기준인 0.60 이상을 모든 요인이 상회하고 있어 요인분석의 신뢰도는 확보된 것으로 판단할 수 있다.

표 3. 브랜드 이미지에 관한 요인분석의 타당성 및 신뢰성

요인명	측정문항	요인 적재량	분산 비율	아이겐 값	신뢰도 α
브랜드 신뢰도	브랜드의 신뢰성	.716	32.885	4.604	.750
	브랜드의 친근감	.723			
	브랜드의 이미지	.750			
	접근성이 편리	.585			
	업장규모 적당	.434			
	서비스 수준	.448			
고객 지향성	고객취향성	.460	10.198	1.428	.634
	미래지향적	.665			
	고객에 관심	.788			
이벤트 진행	홍보내용 신뢰	.704	8.970	1.256	.624
	브랜드 전통성	.796			
	특별행사제공	.609			
사회 기여	사회공헌도	.839	8.321	1.165	.858
	환경관심	.818			
총분산(%)		60.374			
KMO		.841			
Bartlett's test of sphericity		1029.619(p<.000)			

2.2 고객충성도의 요인분석

표 4. 고객충성도에 대한 요인분석의 타당성 및 신뢰성

요인명	측정문항	요인 적재량	분산 비율	아이겐 값	신뢰도 α
충성도	지속방문 예정	.631	64.699	1.941	.727
	매우 충성적	.621			
	단골고객 할 예정	.682			
총분산(%)		64.699			
KMO		.679			
Bartlett's test of sphericity		155.500(p<.000)			

와인 바를 이용하고 있는 고객의 충성도에 대한 측정개념의 타당성을 검증하기 위하여 요인분석을 실시하였다. 주성분분석법(Principal Component Analysis)을 사용하였으며 직각회전방식인 Varimax 방식을 이용하였다.

또한 신뢰도 검증에서 신뢰도 값이 0.727로 높게나와 요인분석의 신뢰도는 확보된 것으로 판단할 수 있다. 고객충성도에 대한 요인분석을 통해 추출된 요인은 “충성도”의 한 개의 요인으로 변수화 되었다[표 4].

2.3 재방문 의도의 요인분석

표 5. 재방문 의도에 대한 요인분석의 타당성 및 신뢰성

요인명	측정문항	요인 적재량	분산 비율	아이겐 값	신뢰도 α
재방문 의도	재방문 예정	.644	62.596	1.878	.700
	적극추천	.683			
	가격상승 후에도 방문	.551			
총분산(%)		62.596			
KMO		.658			
Bartlett's test of sphericity		138.198(p<.000)			

와인 바를 이용하고 있는 고객의 재방문 의도에 대한 측정개념의 타당성을 검증하기 위하여 요인분석을 실시하였다. 주성분분석법(Principal Component Analysis)과 직각회전방식인 Varimax 방식을 이용하였다. 또한 신뢰도 값이 0.700으로 높아 요인분석의 신뢰도는 확보된 것으로 판단할 수 있으며, 재방문 의도에 대한 요

인분석을 통해 추출된 요인은 “재방문 의도”의 한 개 요인으로 변수화 되었다[표 5].

### 3. 가설검정결과

#### 3.1 가설 1 검증

와인 바의 브랜드 이미지는 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다. 라는 가설 1을 검증하기 위해서 다중회귀분석을 적용하였다. 검증결과 요인분석을 통해 변수화된 4개의 독립변수로 이루어진 브랜드 이미지 중에서 브랜드 신뢰도, 고객 지향성, 이벤트 진행 등이 이용객들의 방문 와인 바에 대한 전반적인 만족도에 유의한 영향(1%, 5% 유의수준, 양의방향)을 미치고 있었다.

반면 사회기여 요인은 만족도에 어떠한 영향도 끼치지 않는 것으로 확인되었다. 이러한 연구결과로 와인 바를 이용하는 고객들은 와인 바에서 추구하는 사회공헌도와 환경문제에 별다른 관심과 흥미가 없는 것으로 판단 할 수 있다.

또한 해당 독립변수가 종속변수에 미치는 영향력의 크기는 표준화된 계수의 크기로 판단할 수 있으므로 브랜드 신뢰도(.274), 이벤트 진행(.270) 그리고 고객지향성(.160) 순으로 전반적인 만족도에 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 추정될 수 있다. 결과적으로 가설 1은 부분적으로 채택되었다고 할 수 있다.

표 6. 가설 1 검증(다중회귀분석)

종속 변수	독립변수	비 표준화된 계수		표준화된 계수	t-값	VIF	유의 확률
		B	Std. Error				
	상수	.706	.302		2.337		.020**
고객 만족 (가설1: 부분 채택)	브랜드 신뢰도	.384	.090	.274	4.281	1.483	.000***
	고객 지향성	.181	.074	.160	2.454	1.542	.015**
	이벤트 진행	.308	.069	.270	4.461	1.325	.000***
	사회기여	-.017	.051	-.021	-.344	1.341	.731

\*\*\*: p<.01      \*\*: p<.05,      R<sup>2</sup>=0.305, F=27.575(p<.000), Durbin-Watson=1.779

#### 3.2 가설 2 검증

와인 바의 브랜드 이미지는 재방문 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다. 라는 가설을 검증하기 위해서는 다중회귀분석을 적용하였다. 적용결과 브랜드 신뢰도, 고객 지향성, 이벤트 진행 등의 브랜드 이미지요인은 와인 바의 재방문 의도(1% 유의수준, 양의방향)에 유의한 영향을 미치고 있었다.

또한 표준화된 계수 값을 통해 이벤트 진행(.344), 브랜드 신뢰도(.301), 그리고 고객 지향성(.176) 순으로 재방문 의도에 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 추정될 수 있다. 반면 사회기여 요인(사회공헌도와 환경에 대한 관심의 문제)은 만족도와 마찬가지로 재방문 의도에 어떠한 영향도 끼치지 않는 것으로 확인되었다. 결과적으로 가설 2는 부분 채택되었다고 말할 수 있다.

표 7. 가설 2 검증(다중회귀분석)

종속 변수	독립 변수	비 표준화된 계수		표준화된 계수	t-값	VIF	유의확률
		B	Std. Error				
	상수	.169	.256		.658		.511
재방문 의도 (가설2: 부분채택)	브랜드 신뢰도	.388	.076	.301	5.095	1.483	.000***
	고객 지향성	.183	.063	.176	2.924	1.542	.004***
	이벤트 진행	.363	.059	.344	6.180	1.325	.000***
	사회기여	-.025	.043	-.032	-.578	1.341	.564

\*\*\*: p<.01,      R<sup>2</sup>=0.411,      F=43.835(p<.000), Durbin-Watson=1.776

#### 3.3 가설 3 검증

와인 바의 브랜드 이미지는 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다. 라는 가설 3을 검증하기 위해서 다중회귀분석을 사용하였다. 적용결과 브랜드 신뢰도와 이벤트 진행 요인이 고객들의 충성도(1% 유의수준, 양의방향)에 유의한 영향을 미치고 있었다.

또한 표준화된 계수 값을 통해 이벤트 진행(.384), 브랜드 신뢰도(.189) 순으로 충성도에 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 추정될 수 있다. 반면 사회기여 요인

과 고객지향성 요인은 충성도에 어떠한 영향도 끼치지 않는 것으로 확인되었다. 가설 1, 2와는 다르게 가설 3에서는 고객지향성(고객 취향성, 미래지향적, 고객에 관심)이 채택되지 않은 것이 특이할 만한 결과로 나타났다. 따라서 가설 3도 부분 채택되었다고 말할 수 있다.

표 8. 가설 3 검증(다중회귀분석)

종속 변수	독립 변수	비 표준화된 계수		표준화된 계수	t-값	VIF	유의확률
		B	Std. Error				
충성도 (가설3: 부분채택)	상수	.559	.275		2.034		.043
	브랜드 신뢰도	.249	.082	.189	3.044	1.483	.003***
	고객 지향성	.103	.067	.097	1.539	1.542	.125
	이벤트 진행	.412	.063	.384	6.555	1.325	.000***
	사회기여	.065	.046	.083	1.411	1.341	.159

\*\*\*: p<.01, R<sup>2</sup>=0.350, F=33.799(p<.000), Durbin-Watson=1.888

3.4 가설 4 검증

와인 바 고객의 고객만족은 재방문 의도에 정(+의) 영향을 미칠 것이다. 라는 가설 4를 검증하기 위해서 단순회귀분석을 사용하였다. 검증결과 전반적인 만족도는 고객의 재방문의도(1% 유의수준, 양의방향)에 유의한 영향을 미치고 있었다. 이는 선행연구의 결과와도 동일한 결과이며, 따라서 가설 4는 채택되었다고 말할 수 있다.

표 9. 가설 4 검증(단순회귀분석)

종속 변수	독립 변수	비 표준화된 계수		표준화된 계수	t-값	유의확률
		B	Std. Error			
재방문 의도 (가설4: 채택)	상수	1.341	.179		7.490	.000
	고객 만족	.554	.046	.601	11.985	.000***

\*\*\*: p<.01, R<sup>2</sup>=0.361, F=143.652(p<.000), Durbin-Watson=1.692

3.5 가설 5 검증

와인 바 고객의 고객만족은 충성도에 정(+의) 영향을

미칠 것이다. 라는 가설 5를 검증하기 위해서 단순회귀 분석을 사용하였다. 검증결과 고객만족은 고객의 충성도(1% 유의수준, 양의방향)에 유의한 영향을 미치고 있었다. 이는 선행연구의 결과와도 동일하며, 따라서 가설 5는 채택되었다고 말할 수 있다.

표 10. 가설 5 검증(단순회귀분석)

종속 변수	독립 변수	비 표준화된 계수		표준화된 계수	t-값	유의확률
		B	Std. Error			
충성도 (가설5: 채택)	상수	1.491	.191		7.821	.000
	고객 만족	.519	.049	.552	10.541	.000***

\*\*\*: p<.01, R<sup>2</sup>=0.304, F=111.117(p<.000), Durbin-Watson=1.852

3.6 가설 6 검증

와인 바 브랜드의 충성도는 재방문 의도에 정(+의) 영향을 미칠 것이다. 라는 가설 6을 검증하기 위해서 단순회귀분석을 사용하였다. 검증결과 고객의 충성도는 고객의 재방문 의도(1% 유의수준, 양의방향)에 유의한 영향을 미치고 있었다. 이는 선행연구의 결과와도 동일하며, 따라서 가설 6은 채택되었다고 말할 수 있다.

표 11. 가설 6 검증(단순회귀분석)

종속 변수	독립 변수	비 표준화된 계수		표준화된 계수	t-값	유의확률
		B	Std. Error			
재방문 의도 (가설6: 채택)	상수	1.016	.152		6.688	.000
	충성도	.701	.043	.715	16.317	.000***

\*\*\*: p<.01, R<sup>2</sup>=0.512, F=266.251(p<.000), Durbin-Watson=1.665

V. 결론 및 제언

1. 연구의 요약

본 연구는 서울 지역에 위치하고 있는 와인 바를 이용하고 있는 고객들을 대상으로 와인 바의 브랜드 이미



지가 고객만족, 충성도 그리고 재방문 의도에 미치는 영향에 관한 연구를 규명하고자 한 것이다. 즉 이용하고 있는 와인 바의 브랜드 이미지의 속성 중에 어떠한 속성이 고객의 만족도와 충성도 그리고 재방문 의도에 미치는지의 영향을 연구하고자 하며 이를 토대로 마케팅적 시사점을 세우고자 하였다.

가설 검증은 토대로 다음과 같은 결론과 시사점을 도출하였다. 첫째, 와인 바의 브랜드 이미지는 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다. 라는 가설 1을 검증하기 위해서 다중회귀분석을 적용하였으며 검증결과 브랜드 신뢰도, 고객 지향성, 이벤트 진행 등이 이용객들의 방문 와인 바에 대한 고객만족도에 유의한 영향(1%, 5% 유의수준, 양의방향)을 미치고 있었다.

반면 사회기여 요인은 만족도에 어떠한 영향도 끼치지 않는 것으로 확인되었다. 이러한 결과는 강병남·김형준[4], Zeithamal과 Bitner[3] 그리고 이은지·이준혁[8]의 연구결과와 영향을 미치는 변수의 차이는 있지만 비슷한 연구결과를 도출해 내고 있다.

이러한 추정결과는 와인 바의 경영자에게 다음과 같은 시사점을 줄 수 있다. 와인 바를 방문하는 고객들의 만족도를 높이기 위해서는 무엇보다도 브랜드의 신뢰도를 높일 수 있는 방안 마련이 절실하며, 경쟁하고 있는 와인 바 보다 고객만족을 위한 다양한 이벤트 활동을 전개하여 고객 지향적인 서비스를 제공하는 것이 바람직한 방안이라 사료된다.

둘째, 와인 바의 브랜드 이미지는 재방문 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다. 라는 가설을 검증한 결과 브랜드 신뢰도, 고객 지향성, 이벤트 진행 등의 브랜드 이미지요인은 와인 바의 재방문 의도(1% 유의수준, 양의방향)에 유의한 영향을 미치고 있었다.

이러한 결과는 선행연구의 결과와도 일치하는 바이며, 와인 바의 고객만족도를 높이기 위한 방안과 같이 재방문 의도를 높이기 위해서는 사회참여 활동 보다는 와인 바의 브랜드 신뢰도를 높이고, 고객만족 프로그램을 개발하여 다양한 이벤트 활동을 통해서 고객과 소통하려고 하는 노력을 고객에게 보여줄 필요성이 있다.

셋째, 와인 바의 브랜드 이미지는 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다. 라는 가설 3을 검증한 결과 브랜드

신뢰도와 이벤트 진행 요인이 고객들의 충성도(1% 유의수준, 양의방향)에 유의한 영향을 미치고 있었다. 이는 선행연구인 강병남·김형준[4]의 연구결과와도 일치하는 결과를 보인다. 또한 결과변수가 전반적인 만족도와 재방문 의도인 경우와 달리 충성도의 경우는 독립변수가 브랜드 신뢰도와 이벤트 진행 요인만이 유의한 결과를 나타냈으며, 이는 특이할 만한 결과라 할 수 있다. 이는 와인 바를 경영하는 경영자는 낮은 브랜드 인지도를 높이고자 하는 노력이 뒤따라야 할 것이다.

넷째, 와인 바 고객의 고객만족은 재방문 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다. 라는 가설 4를 검증한 결과 고객만족은 재방문 의도(1% 유의수준, 양의방향)에 유의한 영향을 미치고 있었다. 따라서 고객의 만족도를 높이기 위한 서비스와 와인 및 주문 음식의 품질을 높여야 할 것이다.

다섯째, 와인 바 고객의 고객만족은 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다. 라는 가설 5를 검증한 결과 고객 만족도는 고객의 충성도(1% 유의수준, 양의방향)에 유의한 영향을 미치고 있었다. 마찬가지로 고객의 만족도를 높이고자 하는 노력이 필요하다.

여섯 번째, 와인 바 브랜드의 충성도는 재방문 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다. 라는 가설 6을 검증한 결과 고객의 충성도는 고객의 재방문 의도(1% 유의수준, 양의방향)에 유의한 영향을 미치고 있었다. 따라서 와인 바에서는 방문 고객의 바에 대한 충성도를 높이는 일이 시급하며 이러한 방안은 이미 전자에서 기술한 바와 같으며 만족하고, 충성도 있는 고객이 재방문한다는 평범한 진리를 경영에 적용하여야 할 것이다.

마지막으로, 이미 제시된 결과와 시사점을 통하여 와인 바를 경영하고 있는 경영자는 와인 바 고객의 욕구를 파악하는 것이 절실하며, 고객이 만족하고, 충성도를 가지고 재방문 할 수 있는 바를 경영하여야 한다.

가설 1, 2, 3은 독립변수의 변수 항목의 차이는 있었지만 모두 결과변수에 미치는 영향이 유의한 영향을 미치고 있었으며, 따라서 부분적으로 채택되었다고 할 수 있다. 또한 가설 4, 5, 6은 가설 검증결과 모두 채택되었으며 고객만족, 충성도, 재방문 의도와 영향 관계 연구에서 이는 선행 연구의 결과와 동일한 연구결과를 보

여준다[30][5][8][32].

## 2. 연구의 한계점 및 향후 연구방향

본 연구의 한계점은 먼저, 자료 수집을 위한 공간상의 범위를 들 수 있는데 서울 지역에 위치하고 있는 와인 바 중에서 와인 바의 영업이 활성화 되고 있는 청담동, 서초동 서래마을, 신사동 가로수길, 강남역, 양재동 등의 강남지역을 중심으로 이루어진 점은 아쉬움으로 남는다. 이러한 한계점은 보다 더 다양한 지역의 와인 바를 대상으로 하여 후속 연구가 이루어져야 할 것으로 사료된다. 또한 설문을 위해 영업시간 중에 와인 바를 방문하여 해당 와인 바의 영업에 지장을 초래할 수 있는 점이 어려운 점이었으며, 향후 이러한 점을 보완할 수 있는 다양한 연구가 진행되길 기대한다.

### 참고 문헌

- [1] J. Lannon, "Asking the Right Questions: What do people do with advertising?", *Brand Equity and Advertising*, pp.162-176, 1993.
- [2] 임현철, "외식업체 베이커리 브랜드 이미지가 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구", *관광연구*, 제21권, 제3호, pp.189-207, 2006.
- [3] V. A. Zeithaml and M. J. Bitner, *Service Marketing*, New York: McGraw-Hill Book Company, 1996.
- [4] 강병남, 김형준, "외식 브랜드 이미지, 고객만족, 고객충성도의 영향관계", *한국조리학회지*, 제10권, 제4호, pp.201-214, 2004.
- [5] 김진영, 김성혁, "브랜드 개성에 따른 고객 충성도의 구조분석연구", *호텔경영학연구*, 제14권, 제2호, pp.261-277, 2005.
- [6] 전경철, 정진우, 박봉규, "일식레스토랑 고객의 선택속성이 판매촉진과 고객만족, 고객충성도에 미치는 영향", *외식경영연구*, 제8권, 제3호, pp.107-124, 2005.
- [7] 김홍식, 박학진, "프로 야구팀 브랜드이미지가 기업이미지와 재 구매의사에 미치는 영향", *한국스포르츠리서치*, 제17권, 제4호, pp.935-946, 2006.
- [8] 이은지, 이준혁, "호텔 이미지 요인이 고객만족, 재방문의도, 추천의도에 미치는 영향에 관한 연구: 부산지역 특급 호텔을 중심으로", *호텔경영학연구*, 제16권, 제4호, pp.47-60, 2007.
- [9] 김철원, 김민지, 이태숙, "컨벤션 개최지의 브랜드 개성이 선호 및 재방문 의도에 미치는 영향", *관광연구저널*, 제21권, 제4호, pp.195-209, 2007.
- [10] D. A. Aaker, *Marketing Brand Equity: Capitalizing on the Value of Brand Name*, The Free Press, pp.223-231, 1991.
- [11] 김성혁, 고호석, "패밀리 레스토랑 이용객의 서비스 품질 속성에 대한 기대와 만족에 관한 연구", *관광학연구*, 제22권, 제1호, pp.78-97, 1998.
- [12] 한경수, 유병주, 양태석, "국내 외식업체의 브랜드 개성이 브랜드 이미지에 미친 영향에 관한 연구: 서울경인지역 외식전공 재학생인 대학생, 대학원생을 중심으로", *외식경영연구*, 제5권, 제1호, pp.111-140, 2002.
- [13] 유영진, "외식산업 브랜드 이미지 세분화에 따른 브랜드 평가 및 충성도에 관한 연구", *호텔관광연구*, 제8권, 제4호, pp.204-216, 2006.
- [14] J. L. Aaker, "Dimensions of Brand Personality," *Journal of Marketing Research*, Vol.34(August), pp.347-356, 1997.
- [15] P. H. Kotler, *Marketing Management: Analysis, planning, and control*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1991.
- [16] K. L. Keller, *Strategic Brand Management: Building, measuring and managing brand equity*, Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall, 1998.
- [17] 최태호, 전진화, "외식업체 브랜드이미지가 고객만족도 및 재방문에 미치는 영향", *외식경영연구*, 제10권, 제4호, pp.151-172, 2007.
- [18] D. K. Tse and P. C. Wilton, "Model of Consumer Satisfaction: An extension," *Journal of Marketing Research*, (May), p.205, 1998.

[19] G. Churchill and C. Surprenant, "An Investigation Into the Determinants of Customer Satisfaction," *Journal of Marketing Research*, Vol.14(Nov.), pp.491-504, 1982.

[20] R. L. Oliver, "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions," *Journal of Marketing Research*, Vol.17, No.4, pp.460-469, 1980.

[21] J. T. Bowen and S. Shoemaker, "Loyalty: A strategic commitment," *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol.39, No.1, pp.12-25, 1998.

[22] G. W. Julian, "The Impact of Employee Performance Cues on Guest Loyalty Perceived Value and Service Quality," *The Service Industries Journal*, Vol.19, No.3, pp.97-118, 1999.

[23] 이정실, 김의근, "패밀리 레스토랑의 이미지, 고객만족 및 브랜드 충성도의 관계", *관광·레저연구*, 제15권, 제2호, pp.99-118, 2003.

[24] 김연선, 광강희, 소국섭, "마일리지 프로그램, 선택속성, 전반적인 만족도 그리고 브랜드 충성도 간의 영향관계", *관광학연구*, 제31권, 제5호, pp.225-246, 2007.

[25] M. J. Bitner, "Evaluating Service Encounters: The effects of physical surroundings and employee responses," *Journal of Marketing*, Vol.54, No.2, pp.69-82, 1990.

[26] P. H. Kotler, *Marketing Management*, New Jersey: Prentice Hall, 1997.

[27] 김영규, 박정향, "저가항공사의 브랜드이미지와 고객만족, 전환장벽, 브랜드충성도와와의 관계", *관광연구*, 제23권, 제1호, pp.361-380, 2008.

[28] M. Tepeci, "Increasing Brand Loyalty in the Hospitality Industry," *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol.11, No.5, pp.223-229, 1999.

[29] 박종오, 황용철, "서비스상황요인이 서비스품질, 서비스가치, 고객만족과 재 구매 의도에 미치는

영향", *서비스경영학회지*, 제8권, 제1호, pp.79-110, 2007.

[30] J. Singh and D. Sirdeshmukh, "Agency and Trust Mechanisms in Consumer Satisfaction and Loyalty Judgement," *Journal of The Academy of Marketing Science*, Vol.28, No.1, pp.150-167, 2000.

[31] 최운동, 최동필, "골프장 고객 충성도, 이미지 그리고 재방문의사를 통한 고객 만족도 증진 방안", *한국체육과학회지*, 제16권, 제3호, pp.353-365, 2007.

[32] 박수미, *패밀리레스토랑 이용고객의 만족도 및 충성도가 재방문의사에 미치는 영향에 관한 연구*, 세종대학교 경영대학원, 석사학위논문, 2000.

저자 소개

김혁수(Hyuk-Soo Kim)

정회원

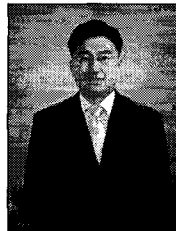


- 1985년 2월 : 세종대학교(호텔관광) 경영학석사
- 1996년 2월 : 세종대학교 대학원(호텔회계) 경영학박사
- 현재 : 청주대학교 호텔경영학 전공 교수

<관심분야> : 회계, 재무, 서비스관리, 한방 관광, 고택 관광

김연선(Yoen-Sun Kim)

정회원



- 2006년 2월 : 경원대학교 일반대학원 관광경영학과(경영학석사)
- 2008년 2월 : 세종대학교 일반대학원 호텔관광경영학과 호텔관광경영학 박사

• 2009년 3월 ~ 현재 : 원광보건대학 호텔관광과 전임교수

<관심분야> : 호텔 레스토랑경영 · 외식경영, Wine & Beverage