

와인교육프로그램의 품질, 가치, 만족도 및 충성도에 대한 구조적 모형 구축

이인순 · 이해영¹ · 김혜영^{2*}

연세대학교 생활환경대학원, ¹상지대학교 식품영양학과, ²가톨릭대학교 교육대학원

Development of Structural Model for Quality, Value, Satisfaction, and Loyalty in a Wine Training Program

In-Soon Lee, Hae-Young Lee¹, Hye-Young Kim^{2*}

The Graduate School of Human Environment Sciences, Yonsei University

¹*Department of Food and Nutrition, Sangji University*

²*Graduate School of Education, The Catholic University of Korea*

Abstract

The purpose of this study was to analyze the effects of quality factors on value, satisfaction and loyalty in a wine training program. The results of this study can be summarized as follows: Structural verification of the wine training program loyalty model showed that the quality of the wine training program positively affected both value ($p < 0.001$) and satisfaction ($p < 0.001$). Further, the value of the wine training program positively affected satisfaction ($p < 0.01$), which in turn positively influenced loyalty ($p < 0.001$). The quality of the wine training program was presented as solicitude for students, textbook and curriculum, qualification and confidence of lecturer and staff, and training quality, whereas the value of the program was composed of sense of belonging, promotion of self-esteem, good impression on others, and improvement of social status. Therefore, the wine training institute's intensive management of the quality and value of the program could induce students' loyalty by enhancing satisfaction for the wine training program.

Key Words: Wine training program, quality, value, satisfaction, loyalty

1. 서론

와인은 국내 식문화 중 과거에는 일부 특권층의 전유물로 인식되어 일반인들과 거리가 멀게 느껴졌으나 최근에는 우리 주변에서 언제든지 쉽게 찾아볼 수 있고 접할 기회가 많아지게 되었다(Choi & Kim 2007). 한국 무역협회에 따르면 2007년 와인수입액은 약 1억 5천만 달러로 2006년 8900만 달러 대비 69.7% 성장했고(The Korea International Trade Association) 미국 경제위기가 시작된 2008년에는 경제 불황과 환율급등으로 전년대비 전체수입량은 감소(-9.5%)하였으나 수입액은 증가(10.7%)하여 1억 6,651만 2천 달러를 기록하였다(Yoo 2009).

와인소비의 급성장은 일반 소비자들이 국제화 추세 속에서 젊은 층을 중심으로 서구 음식문화에 대한 관심이 높아지고 동호회 모임이 활성화되면서 와인에 대한 인식의 변화가 긍정적으로 바뀌고 소비의 저변확대와 함께 와인에 대한 지적 호기심도 늘고 있다(Ko 등 2006). 또한 생활수준의 향

상과 건강을 추구하는 웰빙문화, 식생활의 서구화, 저 알코올 음료를 선호하는 음주문화의 확산 등으로 와인문화가 보편화되고 와인소비가 증가하면서 와인에 대한 관심이 많아지고 와인을 보다 더 알기 위해 와인교육에 대한 관심과 수요가 늘어나고 있는 실정이다(Kim 2010).

시대의 요구에 맞는 와인교육기관의 양적 팽창은 와인의 대중화시대를 이끌어가고 교육의 기회 확대와 유능한 인력의 육성과 공급을 기능하게 함으로써 개인적인 삶의 질적 향상은 물론 국가적으로도 경제성장의 견인차 역할을 하고 있다. 그러나 이러한 교육기관들은 경쟁 속에서 외형적인 성장에만 치중한 나머지 교육의 내실화에는 소홀하다는 회의적인 시각 또한 낳고 있다. 지금까지 와인교육기관의 프로그램 운영과 서비스 품질을 평가하고 개선하는 과정에서 소비자의 입장인 수강생들의 요구와 가치는 적극적인 고려의 대상이 되지 못하였다는데 그 문제점이 있다(Ko 등 2007). 와인 교육기관에 대한 선행 연구로는 와인 교육 개선 방안 등을 연구한 Cho(2003)의 연구, 와인 교육기관 선

*Corresponding author: Hye-Young Kim, Graduate School of Education, The Catholic University of Korea, Buchon, Gyonggi-do 422-743, Korea
Tel: 82-2-2164-4585 Fax: 82-2-393-0877 E-mail: tilooc@chol.com

택 시 중요 고려 속성 파악을 실시한 Ko 등(2007)의 연구, 와인 교육생의 자아 효능감이 교육만족도에 미치는 효과를 연구한 Kim(2010)의 연구 등이 있으나, 아직까지는 전반적으로 매우 미흡한 실정이다. 일반 기업과 마찬가지로 와인교육기관도 기존 수강생의 충성도가 향상되면 이를 통하여 재수강 확률 가능성을 높이고 긍정적인 추천으로 신규 고객창출이 용이해져 마케팅 비용이 절감되고 학원 이미지 향상과 같은 혜택을 얻을 수 있으므로 교육 서비스 제공자가 아닌 수강생 입장을 고려하여 와인교육프로그램의 품질, 가치, 만족도 및 충성도 등의 관련성에 대한 다각적인 연구가 필요하다.

이에 본 연구에서는 와인교육기관에서 시행되고 있는 와인교육 프로그램의 품질이 수강생의 와인교육프로그램에 대한 가치, 만족도 및 충성도에 어떠한 영향을 미치는지 파악하고자 하였다.

II. 연구내용 및 방법

1. 조사대상 및 기간

서울에 소재한 A 와인교육기관에서 와인교육 프로그램을 수강한 경험이 있거나 현재 수강 중인 수강생을 대상으로 편의추출법(convenience sampling)을 이용하여 205명을 표집하였다. 2012년 4월 9일부터 4월 19일까지 조사대상자에게 설문지를 배포하여 직접 기재하는 방법으로 자료를 수집하였고, 이 중 불성실 응답 및 중심화 경향의 편향된 응답의 경향이 두드러지는 설문지를 제외한 총 192부(응답률 93.7%)의 설문자료를 실증분석에 사용하였다.

2. 조사도구 및 측정 방법

연구에 사용된 측정도구인 설문지는 기존의 선행연구(Astin 1993; Harvey 2000; Kwon 등 2002; Ko 등 2007; Sung 등 2008)를 바탕으로 개발하여 사용하였다. 설문지는 크게 와인교육프로그램의 품질, 가치, 만족도, 충성도와 일반사항으로 구성되었다.

와인교육프로그램의 품질은 수강생 배려도, 교재 및 교육 과정, 강사와 직원의 자질 및 신뢰도, 교육품질, 공감성의 5개 문항, 와인교육프로그램의 가치는 즐거움과 기쁨, 흥미로움, 수강료 상응 혜택, 수강료 대비 우수한 교육, 수강료의 적절성, 소속감, 자존감 향상, 타인에게 좋은 인상, 사회적 위상 향상의 9개 문항, 와인프로그램에 대한 수강생의 만족도는 교육 시설 만족도, 수업 내용 만족도, 교육 강사진에 대한 만족도, 프로그램 다양화 만족도, 서비스 품질 만족도의 5개 문항, 와인프로그램에 대한 수강생의 충성도는 재등록 의도와 추천 의도의 2개 문항으로 구성하였으며, 일반사항은 성별, 연령, 학력, 가구당 월수입을 조사하였다. 일반 사항을 제외하고는 ‘전혀 그렇지 않다’(1점)에서 ‘매우 그렇다’(5점)의 Likert 5점 척도로 측정하였다.

3. 연구 가설의 설정

와인교육프로그램의 품질과 가치간의 관계에 대해서 Hallowell(1996)은 지각된 가치는 비용에 대하여 얻은 서비스 품질에 의하여 결정되며, 고객만족은 얻은 가치에 대한 고객의 인식 결과로 보았다.

대부분의 서비스 인과관계 분석의 결과는 서비스 품질이 만족을 매개변수로 하여 행동의도 또는 충성도에 영향을 미치는 관계를 보여준다(Woodside 등 1989; Cronin & Taylor 1992; Anderson & Sullivan 1993; Oliver 1993; Spreng & Robert 1996; Yi 등 1996; Rhee 1997). 특히, SERVPERF 모형에서 만족에 대한 서비스 품질의 선행관계가 매우 잘 나타나는 것이 발견된다(Brady 등 2002). Cronin & Taylor (1992)는 연구결과에서 우수한 서비스 품질은 고객만족의 수준을 높여주고, 고객만족 수준이 높을수록 고객 충성도도 높아지게 되어 기업의 성과에도 긍정적인 영향을 미치게 된다고 주장하였다. 또한 Dabholkar 등(2000)은 고객만족의 서비스 품질과 행동 간의 매개역할을 다룬 연구결과 고객만족(customer satisfaction: CS)이 서비스 품질(service quality: SQ)과 행동의도(behavior intention: BI) 사이를 완전 매개하는 ‘SQ→CS→BI’ 모형이 가장 우수함을 입증하였다.

서비스, 가격, 제품의 품질은 고객만족에 직접적으로 많은 영향을 미치지만, 재구매 의도에는 고객만족을 통하여 간접적으로 영향을 미친다(Rhee 2005). 고객만족도가 높으면 구전의도에 긍정적인 영향을 미치고 재방문과 구전의도 간에는 밀접한 관계가 있다(Yi 등 2003; Min 2007). Bitner (1990)는 만족도가 높을수록 품질에 대한 고객의 태도가 좋게 형성되어 재방문의 가능성이 높아진다고 주장하였다. 와인소비자에 있어서도 고객만족도는 재구매 의도의 선행요인으로 기존고객의 신뢰, 신규고객의 창출, 상품에 대한 우호적인 이미지 증대 등으로 재구매 의도를 향상시켜 직접적으로 경영성과 향상에 도움이 될 수 있는 중요한 요소라 하였다(Kim 등 2008). Anderson & Mittal(2000)에 의하면 고객만족도는 고객의 충성도를 높이고, 충성도가 높은 고객은 고객 서비스에 대한 경제적 비용을 줄여주고, 가격에 대한 민감도를 낮춰주며, 타인에게 긍정적인 구전의 효과를 전해준다.

이에 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1. 와인교육프로그램의 품질은 와인교육프로그램의 가치에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2. 와인교육프로그램의 품질은 와인교육프로그램의 만족도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3. 와인교육프로그램의 가치는 와인교육프로그램의 만족도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H4. 와인교육프로그램의 만족도는 와인교육프로그램의 충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

4. 통계 분석방법

본 연구는 SPSS 18.0을 이용하여 조사대상자의 일반특성

을 파악하고자 빈도분석을 실시하였으며, AMOS 20.0을 이용하여 확인적 요인분석(Confirmatory Factor Analysis)과 연구 모형에서 가정된 모든 인과 변수들 간의 구조적 관계를 평가해주는 구조방정식 모형(Structural Equation Model: SEM) 분석을 하였다.

III. 결과 및 고찰

1. 조사대상자의 일반적 특성

조사 대상자의 인구통계학적 특성은 <Table 1>에 제시한 바와 같다. 남성과 여성이 각각 50.5%, 49.5%로 거의 비슷한 비율로 나타났으며 연령대는 30대가 51.8%로 과반 이상(20대 29.3%, 40대 14.7%, 50대 이상 4.2%)을 차지하고 있다. 서울에 거주하는 비율이 68.1%로 나타나며 수도권은 30.9%, 기타지역은 1.0%로 조사되었다. 학력에서는 대졸이 71.8%로 가장 많았으며 대학원 졸업이 11.7%, 고졸은 7.4% 순으로 나타났다. 월 평균 가구 수입에서 500만원 이상(31.0%)이 가장 많은 비율을 차지하고 있으며 200~300만원 미만 27.7%, 300~400만원 미만 20.7%의 순으로 나타났다.

2. 측정도구의 타당도 및 신뢰도 검증

1) 측정변수의 확인적 요인분석

구성개념들 간의 가설적 관계를 분석하기에 앞서서 확인적 요인분석방법을 이용하여 각 측정변수들의 단일차원성을 검증하였다. 본 연구의 확인적요인분석 결과에 따른 SMC는 <Table 2>에 제시하였다. 최종 문항에서 높은 적합도를 제시하기 위하여 SMC(Squared Multiple Correlation) 값 0.4 이하를 기준으로 최초 문항에서 하나씩 제거하는 과정을 반복적으로 실시한 결과, 품질은 초기 5차원에서 최종 4차원으로, 가치는 초기 9문항에서 최종 4문항으로 도출되었고, SMC값은 0.4 이상의 값을 보여 잠재변수는 해당 측정변수들의 변량을 상당히 잘 설명하는 것으로 볼 수 있다.

와인교육프로그램의 품질 중 수강생 배려도, 교재 및 교육과정, 강사와 직원의 자질 및 신뢰도, 교육품질이 최종 4차원으로 도출되었는데, Ko 등(2007)의 연구에서는 와인교육기관의 속성의 중요도를 조사한 결과, 강의계획, 와인투어 및 해외연수, 교수진이 1, 2, 3 순위로 나타났다. 와인교육프로

<Table 1> General characteristics of respondents

	Items	No.	%
Gender	Male	97	50.5
	Female	95	49.5
	Sum	192	100.0
Age (years)	20~29	56	29.3
	30~39	99	51.8
	40~49	28	14.7
	50≤	8	4.2
	Sum	191	100.0
Residential district	Seoul Metropolitan area	130	68.1
	Others	59	30.9
	Others	2	1.0
	Sum	191	100.0
Academic background	High school diploma	14	7.4
	University student	8	4.3
	University graduate	135	71.8
	Graduate student	9	4.8
	Master or Ph.D	22	11.7
	Sum	188	100.0
The average monthly income per household (₩10,000)	100~199	22	12.0
	200~299	51	27.7
	300~399	38	20.7
	400~499	16	8.7
	500≤	57	31.0
	Sum	184	100.0

그램의 만족도는 교육 시설, 수업 내용, 교육 강사진, 프로그램 다양화, 서비스 품질의 5개 문항이 모두 포함되었는데, Sung 등(2008)의 연구에서는 와인교육 만족도를 교육내용, 교육일정, 교육강사, 교육방법, 교육기자재, 교육여건으로 구분하였다.

자료의 적합도를 검증하기 위해 χ^2 , AIC, ECVI, FMIN, NFI, NCP, RMSEA 값을 산출한 결과<Table 3>, 모형을 채택하기 위한 일반적인 적합도 지수의 기준인 GFI, AGFI, CFI, NFI, IFI는 0.9 이상, RMR는 0.05 이하, RMSEA는 0.1 이하에 근거해 볼 때, 본 연구의 CFI는 0.9 이상, IFI도 0.9 이상으로 나타나 모형 적합도는 수용 가능한 수준으로 평가되었다.

<Table 2> SMC (Square Multiple Correlation) of measurement variables

Factor		No. of variable	Variable								
			1	2	3	4	5	6	7	8	9
Quality	First	5	.562	.534	.768	.765	.371				
	Last	4	.769	.782	.536	.538					
Value	First	9	.424	.411	.400	.357	.271	.632	.700	.546	.443
	Last	4						.704	.780	.643	.436
Satisfaction	First	5	.508	.695	.595	.626	.612				
	Last	-	-	-	-	-	-				

<Table 3> Goodness of fit statistics of measurement variables

Factor	No. of variable	χ^2	p	CMIN/DF	NFI	IFI	CFI	RMSEA
Quality	First	5	18.820	.002	3.764	.964	.973	.120
	Last	4	7.720	.021	3.860	.982	.987	.122
Value	First	9	219.114	.000	8.115	.759	.782	.193
	Last	4	2.057	.358	1.028	.995	1.000	.012
Satisfaction	First	5	33.118	.000	6.624	.936	.945	.172
	Last	-	-	-	-	-	-	-

2) 연구모형의 적합도 검증

연구모형의 적합도를 검증한 결과<Table 4>, 잠재변수와 측정변수간의 관계에 대한 모수추정치가 모두 0보다 상당히 큰 값을 나타내고 있으며 이들 추정치에 대한 CR도 모두 2를 초과하고 있다. SMC는 모두 0.4 이상의 값을 보여 잠재변수는 해당 측정변수들의 변량을 상당히 잘 설명하는 것으로 볼 수 있다. 모든 변수의 신뢰도 수준은 Cronbach's alpha값이 0.687~0.874 사이의 수준으로 나타났다. 본 연구모형의 자료 적합도 척도인 CFI, NFI, IFI는 각 0.960, 0.916, 0.960으로, 모형을 채택하기 위한 일반적인 적합도 지수의 기준인 0.9 이상으로 나타나 모형 적합도는 수용 가능한 수준으로 평가할 수 있다.

3. 가설 검증

연구모형에 대한 가설 검증 결과<Table 5>, 와인교육프로그램의 품질은 요인적재치가 0.231, CR이 7.946으로 와인교육프로그램 가치에 유의한 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타

나 가설 1은 지지되었다(p<0.001). 와인교육프로그램의 품질이 만족도에 미치는 영향도 요인적재치가 0.155, CR값이 6.593으로 유의적으로 정(+)의 관계로 나타났기에 가설 2 또한 채택되었다(p<0.001). 와인프로그램의 가치가 만족도에 미치는 경로 분석 결과, 요인적재치 0.182, CR 3.161로 유의적으로 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다(p<0.01). 마지막으로, 와인프로그램의 만족도는 충성도에 대해 요인적재치 1.046, CR 6.906으로 유의적인 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다(p<0.001). 연구결과를 근거로 도출된 와인교육프로그램의 품질, 가치, 만족도 및 충성도간의 구조적 모형은 <Figure 1>과 같다.

Ko 등(2007)의 연구에서는 와인교육의 만족도에 교육의 질, 교육 외 활동, 교육 성취도, 교육기관 이미지 순으로 긍정적인 영향을 미치며, 교육만족도는 교육생들의 추천의사와 재선택의사, 즉 향후 행동의도에 긍정적인 영향을 미친다고 보고하여 본 연구결과와 같은 맥락으로 해석된다.

<Table 4> Goodness of fit statistics of structural model¹⁾

Factor	Measuring variable	Factor loading	Standardized factor loading	Standard error	CR	SMC	Cronbach's alpha
Quality	solicitude for student	1.000 ²⁾	.737	-	0.000 ²⁾	.544	.874
	textbook and curriculum	1.203	.730	.120	9.995	.533	
	qualification and confidence of lecturer and staff	1.150	.858	.097	11.861	.736	
	training quality	1.301	.899	.105	12.395	.808	
Value	sense of belonging	1.000 ²⁾	.845	-	0.000 ²⁾	.715	.868
	promotion of self-esteem	1.200	.890	.081	14.886	.793	
	good impression to others	.947	.784	.075	12.563	.615	
	improvement of social status	.954	.659	.096	9.892	.434	
Satisfaction	satisfaction for training facilities	1.000 ²⁾	.702	-	0.000 ²⁾	.492	.884
	satisfaction for training contents	1.123	.800	.109	10.312	.639	
	satisfaction for lecturer	1.111	.777	.111	10.034	.603	
	satisfaction for variety of training program	1.142	.800	.111	10.322	.641	
	satisfaction for training service quality	1.140	.799	.111	10.301	.638	
Loyalty	reenrollment intention	1.000 ²⁾	.665	-	0.000 ²⁾	.442	.687
	recommendation intention	.959	.808	.123	7.815	.653	

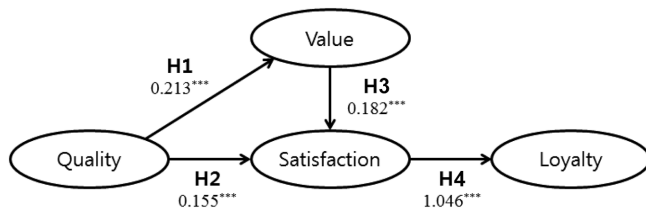
¹⁾ $\chi^2=157.201$, $p=0.000$, $CMIN/DF=1.828$, $NFI=0.916$, $CFI=0.960$, $IFI=0.960$, $RMSEA=0.066$

²⁾The estimated value of parameter for measurement variable was first fixed as 1 in measurement model

<Table 5> Hypothesis testing

Hypothesis	Factor loading	Standard error	CR	P	Result of hypothesis testing
H1. Quality → Value	.213	.027	7.946	***	Accepted
H2. Quality → Satisfaction	.155	.024	6.593	***	Accepted
H3. Value → Satisfaction	.182	.058	3.161	**	Accepted
H4. Satisfaction → Loyalty	1.046	.151	6.906	***	Accepted

p<0.01 *p<0.001



<Figure 1> Structural equation model

***p<0.001

V. 요약 및 결론

본 연구는 와인교육기관에서 시행되고 있는 와인교육 프로그램의 품질이 수강생의 와인교육프로그램에 대한 가치, 만족도 및 충성도에 어떠한 영향을 미치는지 파악하고자 와인교육 프로그램의 4가지 요인에 대한 구조적 모형을 검증하였다. 본 연구모형에 대한 적합도 분석에서는 적합도 척도인 CFI, NFI, IFI가 0.9 이상으로 나타나 적합도가 양호한 것으로 판단되었다. 와인교육프로그램 충성도 모형의 구조적 검증 결과, 수강생이 인지하는 와인교육프로그램의 품질은 와인교육프로그램의 가치에 유의적으로 정의 영향을 미치며 (p<0.001), 또한 수강생의 만족도에도 유의적인 정의 영향을 미치는 것으로 분석되었다(p<0.001). 그리고 와인교육프로그램의 가치는 수강생의 만족도에 유의적인 정의 영향을 미치며(p<0.01), 최종적으로 와인교육프로그램에 대한 수강생의 만족도는 충성도에 유의적으로 정의 영향을 미치는 것으로 조사되었다(p<0.001).

와인교육프로그램의 품질은 수강생 배려도, 교재 및 교육 과정, 강사와 직원의 자질 및 신뢰성, 교육품질로 표현될 수 있고, 와인교육프로그램의 가치는 소속감, 자존감 향상, 타인에게 좋은 인상, 사회적 위상 향상으로 구성되었다. 따라서 와인교육프로그램에 대한 수강생의 만족도를 높여 충성도를 유도하려면 와인교육기관에서 위에서 규명된 품질 속성 및 가치 속성에 대해 집중적인 관리가 필요한 것으로 사료된다.

본 연구에서는 다음과 같은 한계점을 지니고 있어서 이와 관련하여 향후 연구를 위한 방향을 다음과 같이 제시하고자 한다.

첫째, 본 연구의 표본은 서울, 경기 지역의 한정된 지역을 한 특정 와인교육 기관의 수강생만을 조사대상으로 하였으므로 연구 결과가 전체 모집단의 결과로 일반화시키기에 어

려움이 있다. 향후 후속 연구에서는 조사 대상과 지역, 표본 수를 확대하여 대표성 있는 표본을 구성하여 분석할 필요가 있다.

둘째, 설문 조사방법을 설문지방법에 의존함으로써 설문지의 내용과 응답자의 태도가 조사 결과에 영향을 미치고 조사 기간도 한시적이어서 소비자의 태도를 정확히 파악하기 어려웠다. 이를 보완하기 위하여 후속 연구에서는 일대일 인터뷰나 심층그룹인터뷰(focus group interview) 등의 다양한 조사 방법을 활용하여 서비스 품질에 대한 수강생들의 인식을 심층적으로 조사, 반영하는 것이 필요하다.

셋째, 교육프로그램은 일방향적인 서비스가 아니라 수강생의 참여가 이루어지는 쌍방향적인 특성을 지니므로 향후 연구에서는 와인교육프로그램의 품질, 가치, 만족도, 충성도 간의 관련성을 연구할 때 수강생의 참여라는 요인을 반영하여 조사·분석할 필요가 있다.

감사의 글

This research was supported by Sangji University Research Fund, 2012.

■ 참고문헌

Anderson EW, Mittal V. 2000. Strengthening the satisfaction-profit chain. *Journal of Service Research*, 3(2):241-268

Anderson EW, Sullivan MW. 1993. The antecedents and consequence of customer satisfaction for firms. *Marketing Science*, 12(2):125-143

Astin A. 1993. *What matters in college? Four critical years revisited*. San Francisco: Jossey-bass publishers.

Bitner MJ. 1990. Evaluating service encounter: The effect of physical surroundings and employ response. *Journal of Marketing*, 53:69-82

Brady MK, Cronin JJ, Brand RR. 2002. Performance - Only measurement of service quality: Replication and extension. *Journal of Business Research*, 55(1):17-31

Cho YH. 2003b. The study on wine training for hotel's F&B employee. *Journal of Tourism Management Research*, 7(1):215-233

Choi YJ, Kim YK. 2007. Wine selection attributes of new wine drinkers. *Korean Journal of Food Culture*, 22(3):299-302

- Cronin JJ Jr, Taylor SA. 1992. Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(July):55-68
- Dabholkar PA, Shepherd CD, Thrope DI. 2000. A comprehensive framework for service quality: An investigation of critical conceptual and measurement issues through a longitudinal study. *Journal of Research*, 76(2):139-173
- Hallowell R. 1996. The relationship of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: An empirical study. *The International Journal of Service Management*, 7(4):27-42
- Kim DC. 2010. Benefits sought by wine education consumer: How it impacts learning orientation, self-efficacy and satisfaction of education-training. Ph.D degree thesis. Sejong University
- Kim SJ, Kim SH, Kim EK. 2008. A study of the effect of perceived wine value on customer satisfaction, trust, repurchase intention. *Journal of Foodservice Management Society of Korea*, 11(2):221-241
- Ko JY, Jung MR, Kim DC. 2007. Satisfaction determinants for student's of wine educational institutions. *Journal of Hospitality and Tourism Studies*, 9(2):31-42
- Ko JY, Jung MR, Park SS. 2006. The relationship between wine tourist motivation and travel destination choice behavior. *Journal of Tourism Sciences*, 30(4):109-129
- Kwon DB, Oh YJ, Park HM, Son JJ, Song SH. 2002. An exploring study on determining factors for college student's degree of educational satisfaction. *The Journal of Educational Research*, 40(3):181-202
- Lee AJ, Park DH, Park JW. 2003. Effect of the service quality of foodservice industry on customer satisfaction, revising intention, and oral transmitting intention. *Korean Journal of Hotel Administration*, 12(1):191-213
- Lee HS. 1997. Determinants of perceived service quality: In the perspective of judgment theories. *Korean Management Review*, 26(1):139-154
- Min KH. 2007. A study on the effects of service quality in customers satisfaction and revisits to foodservice businesses: Focused in Jeonju area. *The Journal of Korean Society of Food & Cookery Science*, 23(5):677-684
- Oliver R. 1993. A conceptual model of service quality and service satisfaction: Compatible goals, different concepts. *Advances in Services Marketing and Management*, 2:62-85
- Rhee JW. 2005. A study on independent variables and dependent variables of customer satisfaction: Focused on service quality. Master degree thesis. Seogang University
- Spreng RA, Robert DM. 1996. An empirical examination of a model perceived service quality and satisfaction. *Journal of Retailing*, 72(2):14-202
- Sung HJ, Kim OH, Jo EY. 2008. The study of the wine training system for the types of food-service industry. *Hotel Resort Research*, 7(1):207-221
- The Korea International Trade Association. <http://www.kita.net/>
- Woodside AG, Frey LL, Daly RT. 1989. Linking service quality: Customer satisfaction, and behavioral intention. *Journal of Health Care Marketing*, 9:5-17
- Yi YJ, Kim JY, Kim JI. 1996. The current status of service industry and service quality. *Journal of Consumer Studies*, 7(2):129-157
- Yoo BK. 2009. Study on plans to increase wine sales in hotel restaurant: Focused on 5 star hotels in Seoul. Master degree thesis. Kyonghee University
- Harvey L. 2000. Students satisfaction approach. <http://www.uce.ac.uk/crq>