Culinary Science & Hospitality Research. 2016;22(8):53-66.
ISSN 2466-0752 (Print) · ISSN 2466-1023 (Online)
DOI: 10.20878/cshr.2016.22.8.53

이태리 레스토랑의 메뉴선택과 IMC 활동이 고객만족 및 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구

정 진 우¶
영산대학교 서양조리학과¶

The Influence of Menu Choices and IMC Activities on the Customer Satisfaction and the Revisit Intention at Italian Restaurants

Jin-woo Jung¶
Dept. of Western Cuisine & Culinary Arts, Youngsan University¶

Abstract

Present study confirmed the influential relationships among menus choices, IMC activities, customer satisfaction and revisit intention as perceived by Italian restaurant consumers to establish the marketing strategy. The results are as follows: The menu choice traits of the Italian restaurants have proved that menu quality, menu composition, and physical offer have significant influences on the customer satisfaction. In addition, all the factors of menu choice traits except physical offer have significant effect on the customer's revisit intention. Furthermore, the IMC activities of the Italian restaurants have been proved that the advertisement and the public relations have significant influence on the customer satisfaction and revisit intention, but there was no signigicant impact with personal selling. Last, the customer satisfaction has been identified as a critical antecedent of revisit intention in this study.

Key words: Italian restaurants, menu choices, IMC, customer satisfaction, revisit intention

Ⅰ. 서 론

교통발달과 경제성장, 주5일 근무와 생활수준의 향상으로 고객의 욕구는 다양해지면서 늘 새로운 것을 추구한다. 또한 음식에 대한 맛과 분위기, 즐거움의 가치를 추구하는 패턴으로 편리하고 다양한 상품을 추구하는 방향으로 변화해가고 있으며, 가정 내에서도 조리기회가 축소되고 외식에 대한 소비자가 지속적으로 늘어나고, 동시에 소비변화가 빠르게 변화하고 있다. 이러한 변화로 외식소비형태의 특징은 간편성, 다양성, 기호식, 웰빙지향성으로 요약할 수 있다(Jung, 2003). 또한 전체 외식 구분성향은 전문점, 프랜차이즈, 고급화, 웰빙 레스토랑, 국가별 요리점까지 전문화 추세가 뚜렷하다(Yoon & Yoon, 2003). 여성의 외식횟수가 남성보다 많아 여성 소비자층이 외식을 주도하며, 30대 미만의 연령층은 다양한 유형의 음식점을 이용하는 것으로 나타났다(Lee & Lee, 2015). 이러한 추세를 잘 반영하는 것이 이태리 레스토랑이다.

국내 이태리음식은 점차 늘어나고 있는 추세이

¶ 교신저자 : 정진우, Jwjung5811@ysu.ac.kr, 부산광역시 해운대구 반송순환로 142 (반송동), 영산대학교 서양조리학과

며, 가정에서는 올리브 오일 사용, 스파게티 요리, 파자 등을 만들어 먹고 있으며, 외식할 때도 피자, 해물 스파게티, 파스타 등 한국식 이태리요리가 사랑받고 있다. 그러나 이태리 레스토랑이 많이 생겨나면서 경쟁이 심화되고 매출이 급감하면서 레스토랑 경영상의 문제 등 해결해야 할 과제들이 시급한 현안으로 떠오르고 있다(Jung, 2005). 이처럼 외식 산업은 전형적인 경쟁 산업임을 감안할 때 변화에 대응하기 위한 마케팅 차원의 경영 전략이 요구되는 산업의 한 분야이다. 다양해지고 까다로워지는 고객의 욕구를 정기적으로 파악하고, 충족하기 위해 메뉴에 대한 마케팅 전략이 필요하다. 메뉴는 고객이 레스토랑을 방문하는 근본적 목적이기 때문이다. 고객이 원하는 메뉴선택권을 제공하고, 고객이 만족하면 재방문의도로 이어지므로 궁극적으로 레스토랑의 매출은 증가될 것이기 때문이다.

그러므로 외식업체의 메뉴 담당자는 새로운 메뉴를 개발하고, 고객의 다양한 욕구와 기호도를 파악하고, 독창적이고 새로운 메뉴를 개발하여야 한다(Kang, 2009). Lee(2015)는 광고, 홍보, 판촉, 다이렉트 마케팅 등 다양한 커뮤니케이션 수단들의 역할을 비교하여 고객 및 유망고객의 행동에 간접적 혹은 직접적으로 영향을 미칠 수 있도록 이들을 효과적으로 결합한 설득적 커뮤니케이션 프로그램을 개발하였다. IMC의 궁극적인 목표는 일관성 있는 메시지의 제공을 통해 소비자에게 명확한 정보를 제공함으로써 고객과의 관계 구축되며, 업소의 매출과 영업의 성장이 이루어진다.

본 연구에서는 이태리 레스토랑의 메뉴선택 속성과 고객만족 및 재방문의도의 영향관계를 연구와 IMC 활동이 고객만족 및 재방문의도에 어떠한 영향을 미치는지 알아보고자 한다. 특히 고객 중심의 메뉴선택 속성에 대한 고객만족과 재방문의도 간의 영향 관계 분석을 통하여 현재 소비자층의 특성에 맞는 메뉴의 구성과 마케팅 전략을 수립하는데 필요한 IMC 전략을 제공하고자 하는데 궁극적인 목적이 있다.

Ⅱ. 이론적 배경

1. 이태리 레스토랑 메뉴선택 속성

이태리 레스토랑이 많아지면서 고객의 메뉴선택 속성은 레스토랑의 매우 중요한 사항이다. 또한 고객의 메뉴선택 속성은 레스토랑이 가장 관심을 가져야 할 사항이며, 메뉴를 관찰하고 고객의 기호가 반영하여야 할 것이다. 메뉴는 고객에 대한 식당의 모든 약속을 집합시켜 놓은 하나의 표이며, 메뉴를 통하여 소비자들이 받는 이미지, 느낌, 표시된 가격, 예상되는 품질 및 서비스는 이것을 보고 식음료라는 상품을 구매하려는 고객에게는 그것이 바로 기대하는 가치를 준다(Gee, Choy & Macliens, 1984). 또한 메뉴는 가격 제시는 물론 상품의 계획과정의 중요한 양식이 되고, 음식점의 얼굴이며, 고객의 자극을 유발하고, 이미지에 영향을 주며, 상품의 종류와 구매 고객의 대상을 결정하게 하는 것이다(Gee, Choy & Macliens, 1984). Romm(1989)은 고객들의 메뉴선택 속성의 중요한 요인으로 음식은 양과 영양과 질로 선정하였고, 메뉴는 가격정책과 다양성을 선정하였다. Emerson (1990)은 메뉴에 제시된 메뉴와의 일치 여부와 양이 메뉴선택에 있어 중요하다고 하였으며, 메뉴의 다양성을 메뉴선택 속성으로 하였다.

메뉴선택 속성에 있어서 소비자가 특정 음식을 선호하는 이유는 여러 가지가 존재하며, 다양한 요인들의 서로 복합적으로 개인에게 영향을 미쳐 음식을 선택할 수 있게 한다. 이러한 지식과 경험을 바탕으로 소비자는 서비스와 제품을 비교하여 행동으로 옮기며, 음식선호 패턴은 순간 또는 지속적인 선택의 결과로 이어진다(Khan, 1982). 결국 기업은 메뉴를 통해 그들의 메시지를 전달하며, 고객은 메뉴를 통해 레스토랑이 전달하고자 하는 의미를 파악하고 선택한다.

레스토랑은 고객이 메뉴를 선택하거나 음식을 소비하기 전에 여러 가지 다양한 요인들에 의하여 영향을 받으므로 고객이 어떠한 선택행동을 하는지 분석해야 한다(Shin, 2011). 특히 레스토랑

에서 메뉴의 구성 및 계획은 그 무엇보다 중요하다고 할 수 있으며, 이러한 고객의 선택행동을 분석한 학자별 정의는 매우 다양하다. 메뉴선택 속성에 있어서 소비자가 특정 음식을 선호하는 이유는 여러 가지가 존재하며, 다양한 요인들이 서로 복합적으로 개인에게 영향을 미쳐 음식을 선택할 수 있게 한다. 이러한 지식과 경험을 바탕으로 소비자는 서비스와 제품을 비교하여 행동으로 옮기며, 음식선호 패턴은 순간 또는 지속적인 선택의 결과로 이어진다(Khan, 1982). 메뉴의 선택은 가격과 아이템에 대한 고객의 가치판단이 상호작용하여 이루어지는 선택 행동이다(No, 2005).

선택 속성에는 위생과 청결, 영양가, 맛, 음식의 가격, 이미지, 분위기, 업장의 외관 등에 관한 사항과 같은 요인들을 분석한 결과, 조사 자료의 기초적인 특성에 따라 선택속성에 차이가 있었으며, 선택속성요인에 따라 재방문의도가 유의한 성향을 나타내는 것으로 파악되었다(Jin & Yoo, 2002).

2. IMC 활동

일반적으로 IMC는 광고, 홍보, 판매촉진, 다이렉트 마케팅, 인터넷 그리고 인적판매(영업)로 구분한다(Kim & Han, 2002). Wadolowska(2008)는 메뉴선택 요인을 광고, 기능성, 건강, 가격, 감각, 사회·문화적 요인으로 분류하여 소비자요인과 음식선호와 섭취빈도에 미치는 영향을 연구하였다. 홍보는 퍼블리시티(publicity)나 언론관계(media relations)를 의미하며, 현업에서는 조직체와 공중 간의 다양한 관계와 활동을 포함하는 문화적 커뮤니케이션 행위이다(Kim, 2011). 그리고 공중(Public)의 이해와 사회의 전반적인 우호적 분위기 조성을 위해 쌍방적으로 설득적인 커뮤니케이션을 통하여 특정 조직이나 조직의 활동 사항을 전달하는 행동이다(Lee, 2002).

인적판매는 특정제품이나 서비스를 소비자와 판매자 사이에서 거래하기 위한 대인간 커뮤니케이션의 한 형태며, Mayson, Mayer와 Ezell(1988)은 판매원에 의해 투영된 이미지는 판매 전략의 가장 중요한 요소 중의 하나이고, 판매원은 판매조직의 성공에 있어서 핵심적인 역할을 수행한다. Spiro와 Weitz(1990)는 소비자들의 제품과 서비스에 대한 욕구에 대응하고, 소비자의 욕구에 맞추며, 판매원의 직무를 직무수행자는 기업의 성호를 구축하거나, 실제고객 또는 잠재 고객들을 교육시키는 직무를 수행한다. 인적판매는 대인간 접촉이 주류를 이루어 왔지만, 오늘날에는 텔레마케팅이나 기타 전자커뮤니케이션도 많이 사용되고 있다(Kim, 2012).

따라서 IMC 전략에서는 목표로 하는 소비자에게 효과적으로 메시지를 전달한 커뮤니케이션 채널을 어떻게 믹스할 것인가가 중요한 요소이다. IMC의 가장 핵심적인 요소는 최적화된 통합이고 그것은 시너지와 부가적인 효과의 발생으로 나타나고 있다(Ogden, 2001). Im과 Jung(2010)은 IMC 활동과 브랜드 이미지가 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것을 규명하였다.

3. 고객만족

만족은 다른 상대방과의 관계 속에서 상대방의 모든 요소에 대한 긍정적인 감정의 상태이며, 고객이 서비스를 경험하고, 그 품질과 성과를 주관적으로 지각한 후 느끼는 감정적인 결과이며, 소비자들은 제품을 구매 후 평가를 통하여 다양한 심리적 반응 및 태도를 형성한다(Kwon, 2010). Chuchill과 Surprenant(1982)는 고객이 구매나 사용 및 소비 경험의 결과로 기대를 하였던 결과에 대해서 구매비용과 보상에 대한 구매자의 비교로부터 나오며, 고객만족은 고객의 지각과 기대에 의존하기 때문에 제품과 서비스의 질이 고객의 욕구, 필요, 기대를 상회할 때에 고객만족은 높아진다고 하였다. Park(2000)의 고객행동에 관한 연구의 영역은 확대되어 현대사회의 기업경영의 필수적인 과제임과 동시에 마케팅 활동의 핵심 분야로 부각되고 있다고 하였다. Schiffman과 Kanuk(1991)은 고객들이 그들의 욕구를 충족시켜 주리라고 기대하는 상품이나 서비스 혹은 아이디어를

탐색·구매·사용 및 평가함에 있어 보여 주는 행동이다. Park(2002)은 경제적인 재화와 서비스를 획득하고 사용하는데 직접 관련된 개인의 행위 및 그러한 행위에 앞서서 그것을 결정해주는 제반결정과정 고객행동이라고 하였다.

4. 재방문의도

고객들은 재방문의도가 구매 후 행동을 형성하는데 있어서 서비스품질과 고객만족이 각각 어떤 관련성을 가질 것인가에 대한 최근 여러 연구들에서 이슈로 나타나고 있다(Kim, 2009). 미국 경영학회 연구에서 기업매출액의 65% 이상이 서비스품질이 우수하여 계속해서 반복적으로 구매하는 단골고객에 의해 창출이 이루어진다(John & Tschohi, 2000).

패밀리 레스토랑을 선택하는 고객행동에 영향을 미치는 요인들을 레스토랑의 선택에 의한 고객행동을 재방문의도는 장기적인 관점에서 기업의 이윤이나 성과를 지속적으로 창출시키는 중요한 요인인 고객 유지 및 재방문 행동의 대용으로서 마케팅에 있어 가장 핵심적인 중요 개념으로 인식되고 있다(Lee, 2007).

Jang(2008)은 한식체인레스토랑 서비스품질이 고객만족과 재방문의도, 구전효과에 미치는 영향에서 고객만족에 대한 재방문의도는 유의한 것으로 나타났고, 고객만족을 느끼는 정도가 커지면 커질수록 재방문의도도 커진다고 할 수 있다.

Ⅲ. 연구방법

1. 연구모형

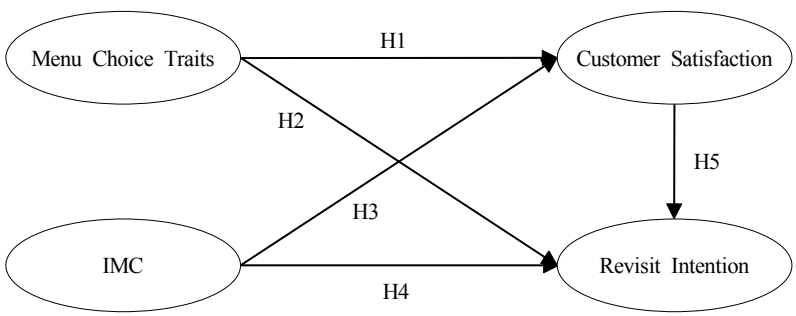
본 연구에서는 이론적 배경과 선행연구를 바탕으로 이태리 레스토랑의 메뉴선택 속성, IMC가 고객만족과 재방문에 어떻게 영향을 미치는가를 파악하기 위하여 이태리 레스토랑에 경쟁우위의 유용한 정보를 제시하는데 목적을 두고 있다. 본 연구의 목적을 달성하기 위하여 연구모형을 〈Fig. 1〉과 같이 제시하였다.

2. 연구가설 설정과 관계

Jung(2014)은 메뉴의 품질, 메뉴의 구성, 메뉴의 제공으로 메뉴의 선택 동기를 고객만족에 영향을 주는 것으로 나타났다. 레스토랑의 메뉴선택 속성이 고객만족에 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다(Jung, 2000; Um, 2007). 레스토랑 메뉴선택 속성이 재방문의도에 영향을 미치는 영향 관계는 Go(2011)의 선행연구를 근거로 설정하였다.

Im과 Jung(2010)에 의하면 IMC 활동은 고객만족에 영향을 미칠 수 있다고 주장하였다. Kim(2015)은 IMC 활동의 하위요인인 판매촉진, 광고, 홍보, 이벤트가 고객만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

Lee(2015)는 호텔의 연회식당의 IMC 활동이 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이에 레스토랑의 IMC 활동이 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것을 검증하고자 가설 3을 설정하였다. Yoo(2013)와 Cho(2013)는 기업의 IMC 활동이 적절히 잘 되었을 때 재방문의 의도가 높은 것으로 나타났다.



〈Fig. 1〉 **Research model.**

Cho(1994)는 품질의 우수성이 좋아 고객의 만족도가 높을수록 재방문의도가 높다. 또한 서비스나 매장의 환경도 고객만족과 재방문에 직접적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다(Cronin, Brady & Hult, 2000). 따라서 본 연구는 이태리 레스토랑 이용자들의 고객만족이 재방문의도에 영향을 분석하고자 가설 5를 설정하였다.

1) 가설설정

H1. 레스토랑 메뉴선택 속성이 고객만족에 영향을 미칠 것이다.

H2. 레스토랑 메뉴선택 속성이 재방문의도에 영향을 미칠 것이다.

H3. 레스토랑 IMC는 고객만족에 영향을 미칠 것이다.

H4. 레스토랑 IMC는 재방문의도에 영향을 미칠 것이다.

H5. 고객만족은 재방문의도에 영향을 미칠 것이다.

3. 자료의 수집과 분석방법

1) 자료의 수집 및 분석방법

선행연구의 이론적 배경과 현황분석을 바탕으로 실증분석을 실시하였다. 본 연구는 이태리 레스토랑 선택속성과 IMC 활동이 고객만족 및 재방문의도에 미치는 유의한 영향을 검증하는 연구로서 설문조사를 통해 자료를 수집하였다. 본 연구는 서울 지역에 위치한 이태리 레스토랑을 이용한 고객을 대상으로 수행하였다. 설문조사는 2016년 8월 1일부터 8월 20일까지 20일간 설문지 안내자의 도움을 통해 자기기입법으로 실시하여 전체 200부의 설문지를 배포하여 불성실하거나, 다수의 문항에 응답을 하지 않은 3부를 제외하여 197부의 유효 표본을 얻어 수집한 자료의 통계처리 및 분석방법은 사회과학 통계 프로그램인 SPSS 18.0을 이용하여 실시하였다.

설문지는 조사목적에 맞는 유용한 자료를 수집하는 수단이며, 이를 통해 얻어진 자료를 분석하여 조사의 결론에 도달하는 중요한 부분이다. Cho(2013), Kim(2015) 등의 연구를 근거로 13문항을 도출하였다.

2) 변수의 측정 및 조작적 정의

본 연구의 목적을 달성하기 위하여 이태리 레스토랑 선택속성으로 Jung(2014)의 연구에서 제품 품질과 Choi(2012)의 연구에서 메뉴의 구성, Jung(2014)의 연구에서 메뉴의 구성과 메뉴의 제공으로 정의되었다. 본 연구는 선행 연구를 바탕으로 제품의 품질, 메뉴 구성, 메뉴 제공을 물리적 속성으로 구성하였다. 음식선택 동기를 제품요인, 소비자 요인, 환경요인의 3가지 분류한 것을 메뉴선택에 관여하는 요인으로, 맛, 건강, 사회적 지위 및 비용 등 인지적 요인과 동기 부여로 재구성하였다(Choi, 2012). IMC 활동은 Lee(2015)의 광고, 홍보 요인을 도입하였으며, Kim과 Han(2002)의 연구에서 인적판매 요인을 도입하여 재구성 하였다.

Jang(2008)의 레스토랑 서비스품질, 고객만족이 재방문의도, 구전효과에 미치는 영향에서 고객만족에 대한 재방문의도의 선행연구로 설정하였다.

Jung(2014)의 연구에서 메뉴의 구성, 메뉴의 제공, 물리적 속성으로 구성하였으며, 설문지 구성은 5개의 문항으로 구성하여 리커트 5점 척도를 사용하였다.

설문지 구성은 레스토랑의 선택속성으로는 Kim(2015)의 연구를 근거로 12개의 문항을 도출하여 리커트 5점 척도를 사용하였다. 고객만족으로 Kim(2012), Kim(2012) 등을 근거로 5개의 문항으로 구성하여 리커트 5점 척도를 사용하였다. 재방문의도로 Kim(2009), Jin과 Yoo(2002), Kim(2009) 등을 근거로 3개의 문항으로 구성하였다. 인구 통계적 특성으로는 성별, 결혼 여부, 연령, 직업, 학력, 월 소득의 25문항으로 구성하였다.

Ⅳ. 실증분석

1. 인구 통계적 특성

본 연구표본의 인구 통계적 특성(성별, 결혼 여부, 연령, 직업, 학력, 월 소득)을 파악하기 위하여 빈도분석을 실시한 결과는 <Table 1>과 같이 나타나고 있다. 여성이 105명(53.3%)으로 남성 92명(46.7%)로 여성이 많았다. 기혼자(72.0%)가 미혼자(28.0 %)보다 높게 나타났다. 나이는 40대 65명(33%), 30대 54명(27.4%), 50대 35명(17.8%) 순으로 높게 나타났으며, 직업은 전문직(27.4%), 사무직 54명(22.9 %), 자영업 32명(16.3%) 순으로 높게 나타났다. 학력은 대학졸업 74명(37.6%) 전문대 졸업 73명(37.1%)이 가장 많은 것으로 나타났다. 월 급여는 451~600만원이 70명(35.5%), 251~450만원 63명(32.0%)이 가장 많은 것으로 나타났다.

<Table 1> Demographic features of the subject

	Characteristic	Frequency (n)	%
Gender	Male	92	46.7
	Female	105	53.3
Marital status	Not married	55	28.0
	Married	142	72.0
Age	20~29	25	12.7
	30~39	54	27.4
	40~49	65	33.0
	50~59	35	17.8
	60~69	18	9.1
Occupation	Office worker	45	22.9
	Professional	54	27.4
	Self-employed	32	16.3
	Service industry employees	3	1.5
	Production worker	28	14.2
	Housewife	25	12.7
	Student	5	2.5
	Governmental official	5	2.5
Education	Highschool student	30	15.2
	College student/graduate	73	37.1
	University student/ graduate	74	37.6
	Graduate school student	20	10.1
Monthly income (Unit: ten thousand won)	100~250	21	10.7
	251~450	63	32.0
	451~600	70	35.5
	601≤	43	21.8

2. 측정도구의 신뢰도 및 타당도 검증

변수들의 신뢰도를 검증하기 위하여 내적 일관성을 측정하는 방법인 크론바하의 알파계수(Cronbach's α)를 측정하여 신뢰도를 검증하였으며, 타당도(validity)는 주성분 분석을 통한 직각회전의 Varimax 방법을 사용하였다. 요인 추출과정은 고유치(eigen value) 기준을 적용하여 1.0보다 큰 요인에 대해 요인화 하였다.

1) 이태리 레스토랑의 메뉴선택 속성의 신뢰도 및 타당도 분석

메뉴선택 속성에 대한 신뢰도 및 타당도 분석 결과는 <Table 2>와 같다. 13개의 문항에서 3개 요인이 추출되었다. 제품 품질, 메뉴구성, 물리적 제공으로 요인명을 정하였으며, 신뢰도는 0.8이상의 신뢰도를 나타내었다. KMO 값은 0.785, 총 분산 설명력은 65.326%, Bartlett의 구형성 검정 통계치는 1,251.431(P=0.000)로 상관행렬이 요인분석하기에 적합하다고 해석할 수 있다.

2) IMC 활동에 대한 신뢰도 및 타당도 분석

IMC 활동에 대한 신뢰도 및 타당도 분석 결과는 <Table 3>과 같다. 12개의 문항에서 3개 요인이 추출되었다. 광고, 홍보, 인적판매로 요인명을 정하였으며, 신뢰도는 0.7 이상의 신뢰도를 나타내었다. KMO 값은 0.887, 총 분산설명력은 61.832%, Bartlett의 구형성 검정 통계치는 3,140.210(P=0.000)으로 상관행렬이 요인분석하기에 적합하다고 해석할 수 있다.

<Table 2> Reliability/validity analysis of the menu choice traits

Factors	Topic	Factor loading	Eigen value	Variance (%)	Cumulative (%)	Cronbach's α
Product quality	The food tastes delicious.	0.832	3.336	25.765	25.765	0.823
	The temperature of food is proper.	0.747				
	The restaurant serves a fresh food.	0.714				
	The food is served in hygienic condition.	0.704				
	The restaurant uses healthy stuffs.	0.641				
Composition of the menu	The restaurant has its original menu.	0.857	3.271	25.187	50.952	0.845
	The menu is persuasive.	0.827				
	The menu has a visual attractiveness.	0.676				
	The menu is composed of nutritionally balanced dishes.	0.627				
	The menu is composed of differentiated dishes.	0.626				
	The menu reflects the customer's requests quite well.	0.591				
Physical offer	The restaurant employee explains the menu.	0.896	1.865	14.374	65.326	0.813
	The restaurant has its good facilities and atmosphere.	0.891				

* KMO: 0.785, Bartlett sphericity test: χ^2=1,251.431, Sig=0.000.

3) 고객만족에 대한 신뢰도 및 타당도 분석

고객만족에 대한 신뢰도 및 타당도 분석 결과는 <Table 4>와 같다. 6개의 문항에서 1개 요인이 추출되었다. 신뢰도는 0.8 이상의 신뢰도를 나타내었다. KMO 값은 0.831, 총 분산설명력은 71.361 %, Bartlett의 구형성 검정 통계치는 521.446(*P*= 0.000)으로 상관행렬이 요인분석하기에 적합하다고 해석할 수 있다.

4) 고객만족에 대한 신뢰도 및 타당도 분석

재방문의도에 대한 신뢰도 및 타당도 분석 결과는 <Table 5>와 같다. 6개의 문항에서 1개 요인이 추출되었다. 신뢰도는 0.9 이상의 신뢰도를 나타내었다. KMO 값은 0.780, 총 분산설명력은 67.472 %, Bartlett의 구형성 검정 통계치는 1,013.823(*P*= 0.000)으로 상관행렬이 요인분석하기에 적합하다고 해석할 수 있다.

3. 연구가설의 검증

1) 상관관계 분석

각 변수간의 상관관계를 파악하기 위하여 상관관계 분석을 실시한 결과는 <Table 6>과 같이 나타났다. 분석의 결과로 메뉴선택 속성, IMC 활동과 고객만족, 재방문의도 간에는 통계적으로 유의미한 정(+)의 상관관계가 있는 것으로 나타났다.

2) 가설 1의 검증

가설 1의 이태리 레스토랑의 메뉴선택 속성이 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설을 검증하기 위해 메뉴선택 속성으로 제품 품질, 메뉴구성, 물리적 제공요인을 독립변수로 사용하고,

〈Table 3〉 **Reliability/validity analysis of IMC**

Factors	Topic	Factor loading	Eigen value	Variance (%)	Cumulative (%)	Cronbach's α
Adverti-sement	The concept of this restaurant was reflected in advertisement.	0.884	7.723	40.605	40.605	0.852
	The restaurant coheres with its advertisement poster.	0.822				
	I am satisfied with its advertisement contents.	0.741				
	The catalogue is useful for me.	0.632				
	The advertisement is substantially useful for me.	0.556				
Public relations	The restaurant coheres with its brand image.	0.829	1.264	14.236	54.841	0.755
	The restaurant coheres with its message of public relations.	0.664				
	The restaurant coheres with its media report.	0.623				
Personal selling	I choose a menu through employee's recommendation.	0.803	1.337	6.991	61.832	0.814
	I get some help from the employee.	0.770				
	The employee's experiences are well reflected in his proficiency.	0.547				
	I choose to buy the menu with the employee's explanation.	0.511				

* KMO: 0.887, Bartlett sphericity test: χ^2=3,140.210, Sig=0.000.

〈Table 4〉 **Reliability/validity analysis of customer satisfaction**

Factor	Topic	Factor loading	Eigen value	Variance (%)	Cronbach's α
Customer satisfaction	I am satisfied with the food.	0.872	3.481	71.361	0.894
	I am satisfied with composition of menu.	0.862			
	I am satisfied with its food prices.	0.832			
	I am satisfied with its facilities and atmosphere.	0.826			
	I am satisfied with the employee's professional services.	.0.785			

* KMO: 0.831, Bartlett sphericity test: χ^2=521.446, Sig=0.000.

고객만족을 종속변수로 사용하여 다중회귀분석을 실시한 결과는 〈Table 7〉과 같다. 회귀식의 설명력은 R^2=0.523을 가지며, p=0.000에서 F값이 65.481로 나타났다. 제품 품질(β=0.461)과 메뉴구성(β=0.316), 물리적 제공(β=0.121) 순으로 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설의 제품 품질, 메뉴구성, 물리적 제공이 모두 채택되었으므로, 가설 1은 채택되었다.

3) 가설 2의 검증

가설 2의 이태리 레스토랑의 메뉴선택 속성이 재방문의도에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설

<Table 5> Reliability/validity analysis of revisit intention

Factor	Topic	Factor loading	Eigen value	Variance (%)	Cronbach's α
Revisit intention	I would recommend the restaurant to others.	0.864	4.076	67.472	.0.903
	I would choose this restaurant first.	0.827			
	I have a close affinity with this restaurant.	0.792			

* KMO: 0.780, Bartlett sphericity test: χ^2=1,013.823, Sig=0.000.

<Table 6> Correlation analysis

Classification	1	2	3	4	5	6	7	8
1. Product quality	1							
2. Composition of the menu	0.511**	1						
3. Physical offer	0.346**	0.311**	1					
4. Advertisement	0.455**	0.377**	0.398**	1				
5. Public relations	0.196**	0.160**	0.311**	0.346**	1			
6. Personal selling	0.367**	0.328**	0.335**	0.635**	0.451**	1		
7. Customer satisfaction	0.499**	0.486**	0.434**	0.442**	0.177**	0.309**	1	
8. Revisit intention	0.345**	0.322**	0.244**	0.184**	0.124**	0.126**	0.452**	1

** p<0.01.

<Table 7> Influence of the menu choice traits on customer satisfaction

Factor \ Analysis	Beta	Regressive coefficient	Standard error	*t*-value
Product quality	.461	.542	0.077	7.035***
Composition of the menu	.316	.326	0.071	4.657***
Physical offer	.121	.122	0.062	2.123*
R^2=.523, Adjusted R^2=.506, F=65.481, p=0.000***				

* p<0.05, *** p<0.001.

<Table 8> Influence of menu choice traits on revisit intention

Factor \ Analysis	Beta	Regressive coefficient	Standard error	*t*-value
Product quality	.298	.311	0.070	4.442***
Composition of the menu	.444	.419	0.065	6.465***
Physical offer	.056	.056	0.056	0.999
R^2=.470, Adjusted R^2=.460, F=54.382, p=0.000***				

*** p<0.001.

을 검증하기 위해 제품 품질, 메뉴구성, 메뉴제공 요인을 독립변수로 사용하고, 고개만족을 종속변수로 사용하여 다중회귀분석을 실시한 결과는 <Table 8>과 같다. 회귀식의 설명력은 R^2=0.470의 설명력을 가지며, F값이 54.382로 나타났다. 메뉴구성(β=0.444), 제품 품질(β=0.298) 순으로 재방문의도에 유의적인 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 그러나 물리적 제공(β=0.056)은 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 즉, 제품 품질과 메뉴구성은 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 물리적 제공은 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 따라서 가설 2에서는 제품 품질과 메뉴구성은 채택

되었으나, 물리적 제공은 기각되어, 가설 2는 부분 채택되었다.

4) 가설 3의 검증

가설 3의 이태리 레스토랑의 IMC 활동은 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설을 검증하기 위해 IMC 활동을 독립변수로 사용하고, 고객만족을 종속변수로 사용하여 다중회귀분석을 실시한 결과는 <Table 9>와 같다. 회귀식의 설명력은 R^2=0.220의 설명력을 가지며, p=0.000에서 F값이 17.730으로 나타났다. 광고(β=0.309)와 홍보(β=0.258) 순으로 고객만족에 유의적인 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 그러나 인적 판매(β=0.070)는 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다. 따라서 가설 3에서는 광고, 홍보는 채택되었으나, 인적판매는 기각되어, 가설 3은 부분 채택되었다.

5) 가설 4의 검증

가설 4의 이태리 레스토랑의 IMC 활동은 재방문의도에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설을 검증하기 위해 IMC 활동을 독립변수로 사용하고, 재방문의도를 종속변수로 사용하여 다중회귀분석을 실시한 결과는 <Table 10>과 같다. 회귀식의 설명력은 R^2=0.151의 설명력을 가지며, p=0.000에서 F값이 11.052로 나타났다. 광고(β=0.232), 홍보(β=0.209) 순으로 유의적인 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 그러나 인적판매(β=0.049)는 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다. 따라서 가설 4에서는 광고, 홍보는 채택되었으나, 인적판매는 기각되어, 가설 4는 부분 채택되었다.

<Table 9> Influence of IMC on customer satisfaction

Factor \ Analysis	Beta	Regressive coefficient	Standard error	t-value
Advertisement	.309	.309	0.052	6.249***
Public relations	.258	.258	0.052	5.215***
Personal selling	.070	.070	0.052	1.449
R^2=.220, Adjusted R^2=.210, F=17.730, p=0.000***				

*** p<0.001.

<Table 10> Influence of IMC on revisit intention

Factor \ Analysis	Beta	Regressive coefficient	Standard error	t-value
Advertisement	.232	.232	0.051	4.495***
Public relations	.209	.209	0.051	4.045**
Personal selling	.049	.049	0.051	0.989
R^2=.151, Adjusted R^2=.137, F=11.052, p=0.000***				

** p<0.01, *** p<0.001.

6) 가설 5의 검증

가설 5의 이태리 레스토랑의 고객만족은 재방문의도에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설을 검증하기 위해 고객만족을 독립변수로 사용하고, 재방문의도를 종속변수로 사용하여 다중회귀분석을 실시한 결과는 <Table 11>과 같다. 회귀식의 설명력은 R^2=0.560의 설명력을 가지며, p=0.000에서 F값이 232.146으로 나타났다. β=0.750, p<0.001로 유의적인 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 이태리 레스토랑의 고객만족은 재방문의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 5는 채택되었다.

Ⅴ. 결 론

본 연구에서는 고객들이 지각하는 메뉴선택 속성에 대한 고객만족과 재방문의도 간의 영향 관

<Table 11> Influence of customer satisfaction on the revisit intention

Factor \ Analysis	Beta	Regressive coefficient	Standardized error	t-value
Customer satisfaction	.750	.672	.044	15.389***
R^2=.560, Adjusted R^2=.557, F=232.146, p=0.000***				

*** p<0.001.

계 분석을 통하여 현재 소비자층의 특성에 맞는 메뉴의 구성 및 마케팅 전략을 수립하는데 필요한 IMC 활동정보를 제공하고자 연구한 결과, 다음과 같이 나타났다.

가설 1과 가설 2에서는 이태리 레스토랑의 메뉴선택 속성인 제품 품질, 메뉴구성, 물리적 제공은 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 재방문의도에서는 제품 품질과 메뉴구성만 영향을 미치는 것으로 나타났다. 제품 품질과 메뉴구성이 물리적 제공보다 많은 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 이는 제품의 품질이나 메뉴의 구성에 따른 영향은 시대에 흐름에 상관없이 고객을 만족시키는데 중요한 요소임을 나타낸다. 그리고 주 소비층인 40대, 30대, 50대 순으로 많은 응답률을 기록한 부분은 연결 지어 보았을 때 제품의 품질과 메뉴구성은 매출과 연관성이 높은 것으로 고려된다.

가설 3과 가설 4에서는 이태리 레스토랑의 IMC 활동 중 광고, 홍보는 고객만족과 재방문의도 모두 유의적인 영향을 미치고 있는 것으로 나타났지만, 인적 판매는 고객만족과 재방문의도에 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다. 그리고 가설 5의 이태리 레스토랑의 고객만족은 재방문의도에 영향을 미치는 것으로 나타나, 이태리 레스토랑의 선택속성과 IMC 활동 그리고 고객만족과 재방문의도는 상호 보완적인 영향을 미치는 것을 확인할 수 있다.

이태리 레스토랑의 메뉴선택 속성과 고객만족 및 재방문의도의 영향관계에서 고객은 메뉴선택 속성 중 제품 품질과 메뉴구성에 대한 신뢰성을 가지고 있으므로 메뉴에 대한 품질과 구성부분은 특별한 계획적 전략에 의해 작성되어야 한다. 특히 매출에 영향을 많이 미치는 중장년층의 욕구를 만족시킬 수 있는 제품특성이나 메뉴구성에 대한 전략을 고려해볼 필요가 크다. 그리고 메뉴선택 속성이 재방문의도에 미치는 영향관계에서 메뉴선택 속성에서는 제품 품질과 메뉴구성은 유의하나, 물리적 제공에서는 유의하지 않은 것으로 나타났다. 이는 경쟁업체가 더 좋은 서비스를 실시하는 것으로 해석되며, 서비스나 시설에 대한 고객의 눈높이가 향상된 것으로 인식된다. 반면, 이태리 레스토랑의 IMC 활동은 고객만족에서는 인적 판매는 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다. 이는 종사원은 실적에 영향은 받는 것으로 인식되기 때문에 고객으로부터 신뢰성이 떨어지는 것으로 판단된다.

앞으로 이태리 레스토랑은 국내에 더욱 활성화될 것이며, 이에 대하여 고객에게 어떠한 메뉴를 개발하고, 고객의 메뉴 선호도를 잘 관찰하여 사회적인 분위기를 반영하여 마케팅 전략을 가져야 할 것이다. 그리고 고객에 대한 정확한 데이터를 확보하고, IMC를 잘 활용하는 이태리 레스토랑이 경쟁력을 가질 것이다.

본 연구에는 다음과 같은 한계점으로는 표본선정을 서울지역 5개 호텔 이태리 레스토랑만을 대상으로 하였기 때문에 전 지역 이용고객을 대상으로 일반화하기에는 한계가 있으며, 다음 연구에서는 지역을 확장하고, 업장의 규모를 세분화 하는 연구가 필요할 것으로 보인다. 추후 본 연구를 바탕으로 다양한 이태리 레스토랑의 고객메뉴선호도를 관찰하고, IMC의 마케팅전략을 세분화하여 고객대상으로 연구가 진행되어야 한다.

한글초록

고객들이 지각하는 메뉴선택 속성에 대한 고객만족과 재방문의도 간의 영향 관계 분석을 통하여 현재 소비자층의 특성에 맞는 메뉴의 구성 및 마케팅 전략을 수립하는데 필요한 IMC 활동정보를 제공하고자 하는 연구 결과는 다음과 같다. 이태리 레스토랑의 메뉴선택 속성이 고객만족에서는 제품 품질, 메뉴구성, 물리적 제공은 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이태리 레스토랑의 메뉴선택 속성이 재방문의도에서는 제품 품질과 메뉴구성은 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 물리적 제공은 영향을 미치지 않

는 것으로 나타났다. 이태리 레스토랑의 IMC 활동은 고객만족에서는 광고, 홍보는 유의적인 영향을 미치고 있는 것으로 나타났고, 인적 판매는 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다. 이태리 레스토랑의 IMC 활동은 재방문의도에서는 광고, 홍보는 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 인적 판매에는 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다. 이태리 레스토랑의 고객만족은 재방문의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

감사의 글

이 논문은 2016학년도 영산대학교 학술연구비 지원에 의하여 연구되었음.

REFERENCES

Churchill, G. A. Jr., & Surprenant, C. (1982). An investigation into the detennants of customer satisfaction. *Journal of Marketing Research, 19,* 491-504.

Cho, I. H. (2013). IMC with the characteristics of customer satisfaction, trust, and brand loyalty study on the relationship between: An-dong salted mackerel focused on the. Master's Thesis, Yon-sei University.

Choi, J. E. (2012). The relationship of university students nutrition knowledge · dietary self-efficacy · dietary habits and menu choice behavior. Doctoral Thesis, Dong-guk University, 63-65.

Cronin, J. J., Brandy, M. K., & Hult, M. G. T. (2000). Effect of quality, value, and customer satisfaction in consumer behavioral indention in service environments. *Journal of Retailing, 76* (2), 193-218.

Emerson, R. L. (1990). *The New Economics of Fast Food.* New York, NY: VNR, 89-91.

Gee, C. Y., Choy D. J., & Macliens, J. C. (1984). *The Travel Industry.* U.S.A.: AVI, 204-205.

Go, Y. W. (2011). A study on the influence of motivation of eating out and menu selection on guest satisfaction and revisit intention. Master's Thesis, Chung-woon University.

Im, C. K., & Jung, S. H. (2010). Study on relationship among IMC activities, brand image, customer satisfaction and customer loyalty of functional cosmetics. *Journal of Public Relations Research, 14*(3), 184-185.

Jang, K. S. (2008). The effect where the service quality of the Korean-style food chain restaurant causes customer satisfactory re-visitention and world of mouth effect. Master's Thesis, DongEui University.

Jin, Y. H., & Yoo, B. J. (2002). A study on effective factors of repeat customer's satisfaction on family restaurant. *Korean Journal of Culinary Research, The Korea Academic Society of Culinary, 8*(3), 80-81.

John, T. S. (2000). *Achieving Excellence through Customer Service.* Bes Sellers Publishing, 17-22.

Jung, G. H. (2005). The relationship of restaurant attributes evaluation, perceived price, value, satisfaction, and the intention of reusing. *Journal of Foodservice Management, 8*(1), 27-48.

Jung, J. W. (2000). A study of the marketing strategy of Italian cooking. *Korean Journal of Culinary Research, 6*(2), 123-134.

Jung, S. G. (2014). The effects of Italy restaurant menu selection properties on consumer satisfaction and recommendation intention. Master's Thesis, Han-sung University.

Jung, Y. C. (2003). Study on menu preference factors of customers in hotel restaurants. Master's Thesis, Kyoung-ju University, 1.

Kang, Y. S. (2009). The effects of attributes of Korean restaurant menu selection on customer

satisfaction and revisit intention. Master's Thesis, Youngsan University, 1-2.

Khan, A. (1982). *Factor Affecting Consumer Food Preference and Their Utilization in Hospitality Management.* in A Prizam, R. C. Lewis and P. Manning, AVI Publishing CO. Inc, 456.

Kim, C. H. (2011). A study on the effect of publicity affect to the box office success. Master's Thesis, Chung-Ang University.

Kim, H. J. (2012). The influence of airscape on customer satisfaction, relationship quality and loyalty : Focused on airline industry. Doctoral Thesis, Kyung-hee University.

Kim, I. C., & Han, D. S. (2002). Understanding the alternative method of developing IMC programs. *The Korean Journal of Advertising and Public Relations, 6*(3), 7-47.

Kim, K. T. (2015). The relationship of golf course selection attributes, IMC activity, quality of service relationship, and participation adherence intention. Doctoral Thesis, Cho-sun University.

Kim, M. J. (2009). Study of the effects of presentation of food and dining area in family restaurants on customer satisfaction and revisits. Master's Thesis, Dong-Eui University, 46.

Kim, S. T. (2009). A study about the effect of menu characteristics and service scape on the customer commitment and revisit: Focusing in the seafood buffet restaurant. Master's Thesis, Dong Eui University.

Kim, W. I. (2011). Structure study of behavior intention on choosing wedding halls. *Korea Tourism Research Association, 26*(3), 113-131.

Kim, Y. R. (2012). The effects of K-league football team's integrated marketing communication(IMC) activities on its image, customer satisfaction and loyalty. Doctoral Thesis, Se-Jong University.

Kwon, J. H. (2010). The effect of service recovery justice on relationship quality, satisfaction, repurchase and switching intention in hotel restaurants. Doctoral Thesis, Se-Jong University, 1-12.

Lee, G. O., & Lee SG (2015) A study on the usage patterns of demographic characteristics of restaurant consumers. *Korea Academic Society of Tourism Management, 30*(4), 467-485.

Lee, J. E. (2007). A study on the influence of service quality on customer satisfaction and revisit intention in the coffee service industry. Master's Thesis, Han-yang University.

Lee, J. L. (2002). A study on the publics choice of media and awareness of the government policy. Master's Thesis, Yon-sei University.

Lee, S. H. (2015). Effect of selection attributes and IMC activities for wedding receptions on customer satisfaction and customer loyalty. Master's Thesis, Young-san University.

Mayson, J. B., martin, L., Mayer., & Ezell, H. F. (1988). *Retailing, Plano.* TX: Business Publications Inc.

No, S. H. (2005). A study on the development of the welbing menu in hotel France. Master's Thesis, Soon Chun Hyang University.

Ogden, J. (2001). *IMC Workbook*. Translation by Kim IC, Communication Books, 37.

Park, K. S. (2000). *Management Theory of Marketing.* SeKyoung Publishing company, 178.

Park, S. S. (2002). *Tour of Consumer Behavior.* Daewang Publishing Company, 17.

Romm. (1989). The quiet revolution at allies. The Cornell. *H. R. A Quarterly, 30*(2), 107-108.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1991). *Consumer Behavior.* New York: Random House.

Shin, H. H. (2011). The effects of attributes of hotel French restaurant menu selection on customer satisfaction and revisit intention. Majoured in

food & beverage. Master's Thesis, Dan-gook University, 49.

Spiro, R. L., & Barton, A. Weitz. (1990). Adaptive selling: Conceptualization, measurement, and nomological validity. *Journal of Marketing Research, 27*(February), 61-69.

Um, E. K. (2007). Study for attribute of menu choice and customer satisfaction in Italian restaurant. Master's Thesis, Chung-woon University, 1-2.

Um, E. K. (2007). Study for attribute of menu choice and customer satisfaction in Italian restaurant. Master's Thesis, Chung-woon University, 45-50.

Wadolowska, L. (2008). Food choice models and their relation with food references and eating frequency in the polish population. *Food Policy, 33*(2), 123.

Yoo, L. L. (2013). Relationship of clothing retailing types IMC activiries, store image, customers' satisfaction and revisit intention. Master's Thesis, Kyung-hee University.

Yoon, T. H., & Yoon, H. H. (2003). A study on the satisfaction of selection attributes & intention of re-visiting for Japanese chain restaurants in Seoul · Kyunggi area. *Journal of Foodservice Management, 6*(3), 89-108

2016년 10월 26일 접수
2016년 12월 12일 1차 논문수정
2016년 12월 20일 2차 논문수정
2016년 12월 23일 논문 게재확정