

순천시 패밀리레스토랑 이용고객들의 외식만족에 대한 정준상관분석

강 종 현

순천대학교 조리과학과
(2002년 1월 21일 접수)

A Canonical Correlation Analysis of Customer Satisfaction for Family Restaurant Dining in Suncheon City

Jong-Heon Kang

Dept. of Food & Cooking Science, Suncheon National University

(Received January 21, 2002)

Abstract

The purpose of this study is to investigate whether a group of predictor variables which constitute four determinants of dining satisfaction do exert a significant influence on measures of dining satisfaction in family restaurant. Canonical correlation analysis is used to achieve the purpose of this study. This technique enables the researcher to test for the effects of a set of predictor variables upon a multidimensional measure of dining satisfaction in family restaurant. Results suggest that multiple determinants are important in determining dining satisfaction in family restaurant. No one determinant can fully explain its complexities. The four determinants also appear to vary in terms of importance. Individual variables within four determinants also appear to vary in terms of importance. Finally, the results of the study provide some insight into the types of marketing strategies that can be successfully used by operators who manage family restaurants.

Key Words : family restaurant, dining satisfaction, canonical correlation analysis

I. 서론

만족(satisfaction)은 종종 고객들이 레스토랑을 재방문할 것인지를 나타내 주는 지침으로서 이용된다. 만족 고객이 재방문할 것이라는 보장은 없지만 불만족한 고객이 재방문하지 않는다는 것은 자명한 사실이다. 만족 요소들이나 변수들에 대한 분석에 레스토랑 경영자가 고객들의 재방문 가능성을 높이기 위하여 취할 수 있는 방안과 관련된 것들이 포함되어야 한다. 대부분의 레스토랑 실패는 부분적으로 만족을 평가하고, 만족을 극대화하기 위한 전략부재의 결과로 인한 것이

다. 만족 극대화를 위한 경영은 사업이 원활히 진행될 수 있는 차별화 전략들을 강구하는데 만족자료의 이용을 필요로 한다. 이러한 자료는 목표세분시장의 욕구를 충족시킬 수 있는 상품이나 서비스에 관한 것이어야 할 뿐만 아니라 원가와 품질을 효과적으로 관리할 수 있는 발전적인 실행계획과 개선된 자원계획결정을 유도할 수 있는 것이어야 한다. 따라서 기업의 경쟁적인 이점과 장기적인 수익성은 얼마나 잘 올바른 방법으로 만족도를 평가하고, 평가된 만족도에 따라 기업의 사업전략을 계획하고, 계획된 사업전략을 운영에 조합시키느냐에 달려 있다¹⁾라고 할 수 있다.

만족자료의 분석을 통하여 나온 고객만족의 결과들은 경영자들이 주의깊게 분석해야 하는 것들이다. 만족의 결과들이 항상 장기적이고 지속적인 예측력을 가지고 있는 것만은 아니기 때문이다. 사전구매에 대한 회귀분석의 결과들은 만족에 대한 기대가 구매의도의 강력한 예측이 못된다라는 것을 보여 주었다. 반대로 사후구매에 관한 분석결과들은 구매후 만족이 고객재구매의도들의 강력한 예측변수인 것으로 나타났다. 사전구매 연구와 비교했을 때 사후구매 연구에서 만족의 효력에 대한 하나의 가능한 설명은 만족이 식사후에 즉시 응답하도록 하는 설문에서 뚜렷하게 나타났다는 것이다. 즉 사람들이 훌륭한 식사를 경험한 직후에 향후 재구매의도에 식사에 대한 만족도가 결정요인으로 응답함으로써 만족은 가치 평가나 친밀감 평가의 일부분, 즉 과거경험의 한 구성요소이라는 것을 보여주고 있다. 고객들은 차후 식사이도를 결정할 때 사전구매 연구에서 보여준 것과 같이 과거경험들과 가치 기대들에 바탕을 두고 의사결정을 하게 된다. 그렇지만 사전구매 연구와 사후구매 연구를 고려해 보면 경영자들은 만족을 순간적으로 요약된 고객경험으로 보고, 재구매의도들이나 추천의도들의 장기적인 지침으로 보아서는 안된다는 것을 알 수 있다. 특히 만족한 고객들이 가치를 기대하지 않는다면 재방문하지 않기 때문이다²⁾.

만족이 산업활동에서 지니고 있는 중요성과 역할로 인하여 만족에 대한 연구들이 행해져 왔다. 그동안 행해져 왔던 연구들³⁻⁴⁾을 통하여 보면 고객만족은 상품이나 서비스에 관한 사후소비 평가관정으로 정의될 수 있다. 초기연구가 만족을 태도의 한 형태로 고려했지만, 1980년대의 많은 연구들은 만족이란 것이 복잡하고 측정하는데 많은 어려움이 있다는 것을 보여 주었다⁵⁾. 따라서 지금까지 연구자들은 만족이나 기대불일치 패러다임(expectation-disconfirmation paradigm) 등에 관한 이론과 측정방법들을 개발해 왔다. 기대불일치는 고객들이 실제 상품과 서비스를 사전에 기대한 상품과 서비스를 비교하여 분석되었다. 이 이론은 기대가 충족되거나 기대 이상이라면 고객은 만족하게 되지만, 지각된 것이 기대수준에 못미친다면 불만족의 결과가 초래된다는 것이다. 기대불일치이론 측면에서 연구자들은 크게 추론방법(inferred approach)과 직접방법(direct method)으로 기대의 일치와 불일치를 조사하여 왔다. 추론방법은 기대하는 것과 실제의 것 사이의 불일치를 평가하는 것이다. 이 방법은 연구자들로 하여금 기대하는 것과 지각된 것과 관련된 서로 별개의 자료들을 추론하도록 하는 방법이다. 따라서 연구자들은 분석에 이용될 일치와 불일치 점수인 세 번째 변수

들을 알아내기 위하여 실제의 것에 대한 점수들을 기대한 것에 대한 점수들에서 차감하게 된다. 반대로 직접방법은 일치와 불일치를 평가하기 위하여 기대한 것보다 보다 좋았다에서부터 기대한 것보다 좋지 않았다까지의 리커트유형척도와 같은 요약된 판정척도들의 이용을 필요로 한다. 연구자들은 응답자들로부터 경험이 기대한 것 이상이었거나, 충족되었거나, 또는 미치지 못했는지에 대해 직접 묻기 때문에 차이 점수들을 계산할 필요가 없다⁶⁾. 이와 같은 기대불일치 패러다임의 2개 방법들 모두는 외식산업의 만족도를 측정하는데 이용되어 왔다.

1990년대에 모든 사업체들에 직면해 있는 가장 중요한 과제들 중에서 하나는 고객만족을 향상시키는 것으로 인식되어 왔다⁷⁾. 그리고 모든 사업체들의 경영자들은 조직의 성공에서 사업전략의 중요성을 인정해 왔다⁸⁾. 이와 같이 고객만족 향상과 사업전략 계획의 중요성을 인식하고 있음에도 불구하고, 이들은 각각 별도로 다루어져 왔다. 즉 사업전략이 고객만족에 직접적으로 초점이 두어져 계획되지 못함으로써, 고객만족은 전략적인 차원을 갖지 못하였다. 가령 고객서비스전략이라고 하는 것은 고객만족을 사업전략과 조합시킴에 의해서 나올 수 있는 것이다. 여기서 서비스전략은 이미 서비스를 제공하는 공식이며 제공할 가치를 설명하는 칸셉트로 제시되어 왔고⁹⁾, 또한 이러한 서비스전략에 시장세분화, 고객조사, 그리고 고객기대설정이 포함되어 왔지만¹⁰⁾, 고객만족을 향상시킬 수 있는 사업전략을 계획하고, 계획된 사업전략을 운영에 통합하는 방법이 고려되지 않았다¹¹⁾.

따라서 본 연구는 고객들의 만족과 관련하여 현재 패밀리레스토랑의 음식서비스를 평가하여 분석하고, 고객만족을 향상시킬 수 있는 사업전략을 강구하여 패밀리레스토랑 운영에 도움을 제공하고자 한다.

II. 연구방법

1. 조사대상 및 방법

설문조사는 2001년 6월 1일에서 10일 사이에 행해졌다. 조사대상자는 패밀리레스토랑 이용빈도가 많은 것이라고 생각되고, 설문항목들에 대한 이해도가 높을 것이라고 생각되는 집단인 대학생들만으로 한정하였다.

본 연구에서 사용하고 있는 패밀리레스토랑이란 용어는 한국표준산업분류의 음식점분류와 소득세법의 표준소득을 적용 음식점분류¹²⁾에서 분류되고 있는 서양

음식점의 한 분류이다. 본 연구는 순천시에 소재하면서 주메뉴가 서양음식이고 수입금액이 1억원 이하, 고급부대시설이 없고, 영업장 건물연면적이 700m² 이하, 종업원수(주방종사자 제외)가 8명 이하인 패밀리레스토랑을 이용한 경험이 있다고 응답한 250명에게 설문지를 배포했다. 배포된 설문지들 중에서 200부가 본 연구에서 사용된 분석에 이용할 수 있는 설문지였다. 회수율은 80%로 적합한 회수율을 보였다.

패밀리레스토랑에 대한 음식서비스품질의 만족도는 이전 연구들에서 주로 최자승회귀분석방법(least square regression method)에 의하여 평가되거나 경영자들의 직감이나 육감에 의해 평가되어 왔다고 말할 수 있다. 회귀분석방법을 통한 만족도 측정은 만족이란 개념이 하나의 만족도에 의해 나타난다는 한계를 갖게 된다. 이러한 유형의 분석은 기존 연구들에서 만족이라는 하나의 개념과 상응하는 결정인자들이 제시되어 개념적 기초가 세워져 있을 때 객관적일 수 있다. 만족에 대한 어떠한 하나의 만족도는 전체관계의 일부만을 나타내게 된다.

개념적으로나 실증적으로 보다 나은 연구를 위해서 만족의 여러 가지 만족도들과 상응하는 결정인자들이 분석되어야 한다. 즉 음식서비스에 대한 만족이라면 음식에 대한 만족도와 상응하는 결정인자들, 그리고 서비스에 대한 만족도와 상응하는 결정인자들로 구분되어 분석되어야 한다. 따라서 더 이상 연구들이 하나의 만족도와 상응하는 결정인자들 간의 관계에만 집중되어서는 안되며, 여러 가지 만족도와 상응하는 결정인자들의 기여도를 결정할 수 있는 통계기법이 요구된다. 본 연구는 정준상관분석방법(canonical correlation analysis method)을 이용하여 그동안의 연구한계를 극복해 보고자 하였다. 이 기법은 연구자들로 하여금 만족의 다차원 측정에 미치는 인과변수 집단들의 영향을 파악할 수 있게 한다.

2. 조사내용과 통계처리 방법

설문지는 기준문헌들¹³⁻¹⁴⁾을 수정·보완하여 개발되었다. 설문지는 고객들에게 익숙하고 이해하기 쉬운 용어들로 작성되었다. 여러 개의 조사항목들은 성격이 비슷하다라고 생각하는 것들로 분류해 내 응답자들로 하여금 평가하는데 용이하도록 하였다. 이와 같은 방법에서 조사도구의 신뢰성과 타당성은 높아지는 것으로 알려져 있다. 본 연구는 기존 문헌¹⁵⁻¹⁶⁾의 통계처리 방법을 참고하여 정준상관을 분석하고 해석을 했다.

III. 결과 및 고찰

1. 조사대상자의 성별과 이용상황

본 연구의 조사대상자는 200명이었다. <Table 1>에 의하면 남성은 60명이었고, 여성은 140명이었다. 200명의 조사대상자들 중에서 한달에 패밀리레스토랑을 2-3회 이용한다는 조사대상자들이 68명으로 가장 많았고, 한달에 패밀리레스토랑을 6회 이상 이용한다는 조사대상자들도 13명이나 되었다.

2. 자료의 타당성분석과 신뢰성분석 결과

<Table 2>에 의하면 17개 독립변수들은 전반적인 음식, 전반적인 서비스와 전반적인 가격에 대한 만족도들에 미치는 영향들을 분석하는데 적합한 변수들이고, 4개 요인의 개념들을 설명하는 적합한 변수들이라는 것을 알 수 있다. 따라서 17개 독립변수들 각각이나 4개 요인들을 이용한 어떠한 분석이라도 가능하다고 할 수 있다.

Cronbach's alpha 계수가 일반적으로 보통 0.5 이상이 되면 측정변수들의 평균을 낸 값으로 어떠한 분석을

<Table 1> Gender and dining situation of subjects

Time of day	Frequency	Eating out frequency	Frequency	Gender	Frequency
Breakfast	1(.5)	Once a month	45(22.5)	Male	60(30.0)
Lunch	42(21.0)	2-3 times a month	68(34.0)	Female	140(70.0)
Dinner	48(24.0)	4-5 times a month	38(19.0)	Total	200(100)
Brunch	1(.5)	more than 6 times a month	13(6.5)		
Lunch-dinner	52(26.0)	Less than once a month	36(18.0)		
Evening	56(28.0)	Total	200(100)		
Total	200(100)				

<Table 2> Reliability analysis

Items	Mean ± S.D.		Corrected Item-Total Correlation		Alpha if Item Deleted		Eigen Value	Pct of var
Food color	3.05 ± 0.96	3.07 ± 0.86	.6918	.7523	.9098	.7670	7.463	43.902
Food shape	3.16 ± 0.96		.7022		.9096			
Plating	3.03 ± 1.01		.6901		.9097			
Garnish	3.06 ± 1.13		.6912		.9095			
Exterior	2.65 ± 1.17	3.08 ± 0.76	.4216	.6692	.9180	.8060	1.583	9.312
Interior	3.47 ± 0.97		.6313		.9114			
Restroom	3.22 ± 1.05		.5129		.9147			
Table & chair	3.15 ± 0.92		.6723		.9105			
Table setting	2.92 ± 1.07		.6088		.9120			
Menu design	3.08 ± 1.00		.5933		.9124			
Food temperature	3.40 ± 1.02	3.25 ± 0.79	.6211	.6618	.9116	.8081	1.089	6.405
Food quantity	3.22 ± 0.96		.4692		.9156			
Food texture	3.32 ± 0.93		.5794		.9128			
Food consistency	3.08 ± 1.05		.6401		.9111			
Uniform	3.05 ± 1.08	3.04 ± 0.85	.5467	.6362	.9138	.8204	1.011	5.949
Reception	3.15 ± 0.95		.5889		.9126			
Farewell	2.92 ± 1.06		.5921		.9125			
Reliability coefficient					.9170		.8431	
Overall service	3.06 ± 1.01		.4044				.5338	
Overall price	3.22 ± 1.00		.3650				.5883	
Overall food	3.34 ± 1.01		.4939				.4003	
Reliability coefficient							.6113	

하더라도 문제가 없다고 한다¹⁷⁾. <Table 2>에 의하면 식당외부가 매력적이었다라는 변수를 제거시 신뢰도는 0.9180으로 증가하였다. 그러나 17개 독립변수들을 하나로 보았을 때의 신뢰도 보다 그리 크지 않으므로 변수를 제거시키지 않고 보는 것이 더 의미있다고 생각하여 차후 분석에 이용되었다. 3개 종속변수들 사이에 신뢰도는 0.6113이었다. 변수제거시 신뢰도의 결과에 의하면 전반적인 가격에 만족한다라는 변수를 제거시 신뢰도는 0.5883으로 다른 변수들을 제거시 신뢰도 보다 높았으나 3개 종속변수들을 하나로 보았을 때의 신뢰도 보다 낮아 변수를 제거시킬 필요가 없었다.

3. 음식서비스품질에 대한 만족도의 정준상관분석 결과

1) 만족도 분포의 분석 결과

여기서 분석들은 17개 독립변수들과 3개 종속변수들의 개별척도와 관련된 분석이다. 자료를 논메트릭

(non-metric)으로 가정하기 때문에 분석은 응답범주들에서 고객 응답들의 분포에 바탕을 두었다. 여기서 논메트릭은 양적인 정도의 차이에 따라 수치가 부여되는 특성의 존재유무에 의하여 메트릭과 구분되는 것¹⁸⁾으로 명목척도나 순서척도와 같이 질적인 정도의 차이에 따라 수치가 부여되는 것을 말한다. 보다 분석의 정확성을 기하기 위하여 분석들은 응답범주들에서 응답들의 분포가 균일하다, 즉 한 변수의 변수값들이 나타난 기대빈도와 일치한다라는 귀무가설에 바탕을 두고 카이스퀘어 단일표본검정 방법으로 행해졌다. <Table 3>에서 이 검증의 결과에 의하면 모든 표본에서 유의도가 0.000으로 나타났기 때문에 5%의 유의수준에서 귀무가설은 기각되었다. 따라서 여러 응답범주들에서 응답들의 분포는 적절한 만족태도를 파악하기 위하여 이용될 수 있다라고 할 수 있다.

2개의 가장 이상적인 평가범주들(만족한다와 아주 만족한다)을 고려한다면 고객들은 식당외부(47.5%) 등에 최소한 만족하는 것으로 나타났다. 아주 만족한다

<Table 3> Distribution of satisfaction

Satisfaction attributes	Satisfaction rating					χ^2
	Very satisfied	Satisfied	Somewhat satisfied	Dissatisfied	Very Dissatisfied	
Exterior	39(19.5)	56(28.0)	54(27.0)	39(19.5)	12(6.0)	30.950
Interior	3(1.5)	29(14.5)	70(35.0)	67(33.5)	31(15.5)	80.000
Restroom	15(7.5)	30(15.0)	69(34.5)	68(34.0)	18(9.0)	70.850
Table & chair	7(3.5)	36(18.0)	92(46.0)	50(25.0)	15(7.5)	113.350
Table setting	20(10.0)	50(25.0)	69(34.5)	48(24.0)	13(6.5)	53.350
Menu design	9(4.5)	47(23.5)	81(40.5)	45(22.5)	18(9.0)	80.000
Uniform	17(8.5)	40(20.0)	79(39.5)	44(22.0)	20(10.0)	61.650
Reception	10(5.0)	36(18.0)	81(40.5)	61(30.5)	12(6.0)	95.550
Farewell	19(9.5)	51(25.5)	70(35.0)	47(23.5)	13(6.5)	56.000
Food color	9(4.5)	48(24.0)	81(40.5)	49(24.5)	13(6.5)	87.900
Food shape	9(4.5)	38(19.0)	80(40.0)	59(29.5)	14(7.0)	90.050
Plating	11(5.5)	52(26.0)	71(35.5)	14(7.0)	14(7.0)	69.150
Food temperature	6(3.0)	32(16.0)	69(34.5)	63(31.5)	30(15.0)	67.250
Garnish	13(6.5)	58(29.0)	57(28.5)	48(24.0)	24(12.0)	41.550
Food quantity	7(3.5)	33(16.5)	91(45.5)	48(24.0)	21(10.5)	104.100
Food texture	6(3.0)	23(11.5)	96(48.0)	51(25.5)	24(12.0)	123.950
Food consistency	18(9.0)	32(16.0)	83(41.5)	50(25.0)	17(8.5)	75.650
Overall service	15(7.5)	38(19.0)	80(40.0)	54(27.0)	13(6.5)	78.850
Overall price	8(4.0)	37(18.5)	81(40.5)	52(26.0)	22(11.0)	79.550
Overall food	7(3.5)	28(14.0)	87(43.5)	47(23.5)	31(15.5)	89.300

Note: The results of chi-square one sample tests produce asymp. sig. = 0.000 in all attributes, which results in the rejection of the null hypothesis at the 5 percent level of sig.

라는 조사대상자들은 전반적인 서비스(7.5%)에서 가장 많았다.

2) 단순상관관계의 분석 결과

본 연구의 궁극적인 목적은 3개 종속변수들이 17개 독립변수들과 상관관계가 있는지를 파악하는 것이다. 따라서 예비단계로 이러한 2개 변수들의 셋트에 대한 단순상관계수들이 파악되었다. 모집단 상관계수가 0과 같다는 귀무가설에 바탕을 둔 <Table 4>의 통계검증들은 모든 상관계수들은 p<0.05의 유의수준에서 0과 유의하게 다르다는 것을 보여주었다.

전반적인 서비스, 전반적인 가격과 전반적인 음식 사이에 유의한 정(+)의 상관관계가 있었다. 그리고 전반적인 서비스는 인적 서비스요인(0.70)와의 가장 큰 유의한 상관관계를 보였다.

전반적인 음식은 음식양 및 맛요인(0.63)와의 가장 큰 유의한 상관관계를 보였다. 패스트푸드에 관한 연구들(22-23)에서 패스트푸드를 선택하는 이유로 맛을 선택한 비율이 11-28%로 비교적 낮게 평가되기도 하였지만, 중장년층(24), 직장인들(25-26)과 대학생들(27)을 조사

대상자로 한 연구들에서 음식 선택이나 식당에 갈 때 중요하게 생각하거나 가장 우선적으로 고려하는 것은 맛이었다. 이와 같은 맛의 중요성으로 인하여 맛은 전반적인 음식에 대한 만족도와 유의한 상관관계를 가지고 있는 것으로 나타났다고 볼 수 있다.

전반적인 가격은 요인들과 유의했지만 비교적 약한 상관관계를 보였다. 그러나 음식양 및 맛요인(0.58)과는 비교적 강한 상관관계를 보였다. 이러한 결과에 바탕을 둔다면 정준상관관계의 분석은 적합하다고 할 수 있다.

<Table 4>에서 통계검증들은 모든 상관계수들이 0과 같지 않고, 또한 전반적인 가격이 식당외부, 화장실과 테이블셋팅과 상관계수, 그리고 식당외부가 음식양과의 상관계수를 제외한 모든 상관계수들은 p<0.05의 유의수준에서 0과 유의하게 다르다는 것을 보여주었다.

전반적인 서비스는 환송서비스, 전반적인 음식은 음식온도, 전반적인 가격은 음식양과의 가장 큰 유의한 상관관계를 보였다. 메뉴디자인, 화장실, 그리고 식당외부는 전반적인 가격과 p<0.05의 유의수준에서 유의한 상관관계들을 보이지는 않았지만 상관계수가 0과 같지

<Table 4> Correlation matrix for dependent and independent variables

Sets of predictor variables							
Items	Overall service	Overall price	Overall food	Physical service	Food appearance	Quantity & flavor	Personal service
Overall service	1.00						
Overall price	0.25(.000)	1.00					
Overall food	0.42(.000)	0.36(.000)	1.00				
Physical service	0.58(.000)	0.29(.000)	0.56(.000)	1.00			
Food appearance	0.51(.000)	0.19(.007)	0.45(.000)	0.62(.000)	1.00		
Quantity & flavor	0.50(.000)	0.58(.000)	0.63(.000)	0.69(.000)	0.50(.000)	1.00	
Personal service	0.70(.000)	0.26(.000)	0.47(.000)	0.56(.000)	0.59(.000)	0.49(.000)	1.00

Predictor variables										
	D1	D2	D3	I1	I2	I3	I4	I5	I6	I7
I1	0.29(.000)	0.03(.707)	0.19(.007)	1.00						
I2	0.42(.000)	0.22(.002)	0.31(.000)	0.47(.000)	1.00					
I3	0.32(.000)	0.12(.099)	0.39(.000)	0.37(.000)	0.54(.000)	1.00				
I4	0.46(.000)	0.19(.008)	0.44(.000)	0.36(.000)	0.47(.000)	0.40(.000)	1.00			
I5	0.37(.000)	0.18(.013)	0.32(.000)	0.43(.000)	0.55(.000)	0.40(.000)	0.60(.000)	1.00		
I6	0.40(.000)	0.14(.051)	0.38(.000)	0.32(.000)	0.43(.000)	0.40(.000)	0.53(.000)	0.46(.000)	1.00	
I7	0.49(.000)	0.18(.010)	0.34(.000)	0.26(.000)	0.32(.000)	0.34(.000)	0.45(.000)	0.32(.000)	0.41(.000)	1.00
I8	0.60(.000)	0.25(.000)	0.39(.000)	0.26(.000)	0.39(.000)	0.34(.000)	0.44(.000)	0.36(.000)	0.38(.000)	0.53(.000)
I9	0.67(.000)	0.22(.002)	0.45(.000)	0.22(.002)	0.36(.000)	0.44(.000)	0.43(.000)	0.40(.000)	0.34(.000)	0.49(.000)
I10	0.52(.000)	0.17(.015)	0.39(.000)	0.29(.000)	0.42(.000)	0.21(.002)	0.51(.000)	0.50(.000)	0.47(.000)	0.40(.000)
I11	0.53(.000)	0.25(.000)	0.49(.000)	0.23(.001)	0.36(.000)	0.37(.000)	0.48(.000)	0.40(.000)	0.41(.000)	0.36(.000)
I12	0.48(.000)	0.23(.001)	0.47(.000)	0.33(.000)	0.38(.000)	0.32(.000)	0.49(.000)	0.46(.000)	0.37(.000)	0.32(.000)
I13	0.42(.000)	0.41(.000)	0.60(.000)	0.20(.004)	0.36(.000)	0.26(.000)	0.37(.000)	0.26(.000)	0.38(.000)	0.36(.000)
I14	0.46(.000)	0.31(.000)	0.48(.000)	0.29(.000)	0.40(.000)	0.39(.000)	0.46(.000)	0.40(.000)	0.42(.000)	0.35(.000)
I15	0.39(.000)	0.55(.000)	0.55(.000)	0.07(.308)	0.35(.000)	0.17(.018)	0.28(.000)	0.19(.008)	0.22(.002)	0.29(.000)
I16	0.35(.000)	0.54(.000)	0.39(.000)	0.15(.034)	0.40(.000)	0.21(.002)	0.35(.000)	0.31(.000)	0.38(.000)	0.31(.000)
I17	0.44(.000)	0.37(.000)	0.53(.000)	0.26(.000)	0.40(.000)	0.27(.000)	0.44(.000)	0.41(.000)	0.36(.000)	0.32(.000)
	I8	I9	I10	I11	I12	I13	I14	I15	I16	I17
I8	1.00									
I9	0.57(.000)	1.00								
I10	0.42(.000)	0.42(.000)	1.00							
I11	0.45(.000)	0.43(.000)	0.73(.000)	1.00						
I12	0.40(.000)	0.50(.000)	0.64(.000)	0.69(.000)	1.00					
I13	0.40(.000)	0.33(.000)	0.54(.000)	0.57(.000)	0.45(.000)	1.00				
I14	0.32(.000)	0.40(.000)	0.51(.000)	0.60(.000)	0.64(.000)	0.58(.000)	1.00			
I15	0.35(.000)	0.27(.000)	0.31(.000)	0.40(.000)	0.32(.000)	0.46(.000)	0.38(.000)	1.00		
I16	0.29(.000)	0.27(.000)	0.43(.000)	0.44(.000)	0.38(.000)	0.57(.000)	0.53(.000)	0.57(.000)	1.00	
I17	0.32(.000)	0.39(.000)	0.48(.000)	0.49(.000)	0.55(.000)	0.49(.000)	0.59(.000)	0.44(.000)	0.56(.000)	1.00

Notes:1. Cell information presents the correlation coefficient and the significance of coefficients in parentheses

2. Variable labels are:

- | | | | | |
|---------------------|-------------------|-----------------|-----------------------|-----------------------|
| D1: Overall service | I2: Interior | I6: Menu design | I10: Food color | I14: Garnish |
| D2: Overall price | I3: Restroom | I7: Uniform | I11: Food shape | I15: Food quantity |
| D3: Overall food | I4: Table & chair | I8: Reception | I12: Plating | I16: Food texture |
| I1: Exterior | I5: Table setting | I9: Farewell | I13: Food temperature | I17: Food consistency |

않기 때문에 이들과까지 포함시켜 차후 정준상관관계를 분석하였다.

3) 정준상관관계의 분석 결과

(1) 분석의 평가 결과

종속변수들의 수나 독립변수들의 수는 정준함수들의 최대수를 결정하게 된다. 따라서 분석은 3개의 정준함수들에 바탕을 두고 있다. 분석의 평가에 이용된 통계 결과들은 다음과 같다.

유의성의 다변량검정들은 종속변수들과 독립변수들 사이에 유의한 관계가 존재하는지를 검증하는 것이다. 귀무가설은 이러한 변수들 사이에 관계가 통계적으로 유의하지 않다는 것을 가정하는 것이고, 대립가설은 관계가 통계적으로 유의하다는 것이다. 3개의 F검정들의 결과들은 <Table 5>에 나타나 있다. 검정들의 결과들은 각각의 경우에서 귀무가설이 $p < 0.05$ 의 유의수준에서 기각된다는 것을 보여주었다. 또한 결과들은 3개 함수들 각각에서 종속변수와 독립변수들 사이에 유의한 관계들(각각 0.0001)이 존재한다는 것을 보여주었다.

Step-down검정은 예측변수들에 3개 종속변수들의

기여도를 평가하는 것이다. 이것은 변수 각각의 기여도가 유의하지 않다는 귀무가설에 바탕을 둔 후속 검정이다. 그러므로 첫 번째 검정은 전반적인 서비스를 평가하는 것이다. <Table 5>은 전반적인 서비스, 전반적인 가격, 그리고 전반적인 음식 모두가 $p < 0.05$ 의 유의수준에서 예측변수들에 유의하게 기여하고 있다(각각 0.000)는 것을 보여 주었다.

<Table 5>에 의하면 3개 종속변수들과 4개 요인들로 구성된 독립변수들 사이에 고유값과 정준상관계수는 첫 번째 함수에서 각각 2.231과 0.831이었고, 두 번째 함수에서 각각 0.359와 0.514였고, 그리고 세 번째 함수에서 각각 0.032와 0.175였다. 3개 종속변수들과 17개 독립변수들 사이에 고유값과 정준상관계수는 첫 번째 함수에서 각각 2.643과 0.852였고, 두 번째 함수에서 0.494와 0.575였고, 그리고 세 번째 함수에서 0.192와 0.401이었다. 따라서 종속변수들과 독립변수들의 3개 함수들 중에 첫 번째 함수가 매우 의미가 있음을 알 수 있다.

Stewart and Love는 종속변수들에서 분산을 설명할 수 있는 독립변수들의 능력을 측정하는 중복지수를 제외하였다. 이 지수는 정준상관계수와 정준적재량에서

<Table 5> Multivariate tests

Multivariate tests of sig.					
Test	Value	F	DF	Sig.	
Pillais	0.99(1.22)	23.84(7.31)	12(51)	0.0001(0.0001)	
Hotelling	2.62(3.33)	41.98(11.67)	12(51)	0.0001(0.0001)	
Wilk	0.22(0.15)	32.79(9.19)	12(51)	0.0001(0.0001)	
Roy-Bargman step-down test					
Test	Mean squares	F	DF	Sig.	
Overall service	2.049	4.197	68	0.000	
Overall price	1.821	3.142	68	0.000	
Overall food	2.200	5.242	68	0.000	
Eigen values and canonical correlations					
Root no.	Eigen value	Canonical correlation	Squared Canonical Correlation	Contribution (percent)	
1	2.231(2.643)	0.831(0.852)	0.691(0.726)	85.10(79.41)	
2	0.359(0.494)	0.514(0.575)	0.264(0.331)	13.70(14.83)	
3	0.032(0.192)	0.175(0.401)	0.031(0.161)	1.20(5.76)	
Canonical Variable Number	Redundancy analysis for dependent variables				
	Their Own Canonical Variables		Canonical R-Square	The Opposite Canonical Variables	
Proportion	Cumulative Proportion	Proportion		Cumulative Proportion	
1	0.553(0.551)	0.553(0.551)	0.691(0.726)	0.382(0.400)	0.382(0.400)
2	0.260(0.259)	0.813(0.810)	0.264(0.331)	0.069(0.086)	0.450(0.485)
3	0.188(0.190)	1.000(1.000)	0.031(0.161)	0.006(0.031)	0.456(0.516)

Note: The number in parentheses presents multivariate tests of sig. for predictor variables

의 정준함수 각각에 의해 설명되는 분산의 측정치이다. 자승정준정준상관계수는 독립변수들에 의해 설명되는 종속변수들에서 비율분산을 측정하는 것이다.

〈Table 5〉에서 3개 종속변수들과 4개 요인들로 구성된 독립변수들 사이에 중복지수는 첫 번째 함수가 38.17%의 분산을 설명하고, 두 번째 함수가 6.86%의 분산을 설명하고, 그리고 세 번째 함수가 0.57%의 분산을 설명하고 있다는 것을 보여 주었다. 3개 종속변수들과 17개 독립변수들 사이에 중복지수는 함수들 각각이 39.99%, 8.55%, 그리고 3.06%의 분산을 설명하고 있다는 것을 보여 주었다. 이러한 결과들에 의하면 첫 번째 함수만으로 충분한 설명이 가능하다는 것을 알 수 있다.

지금까지의 결과들을 종합하여 보면 3개 정준함수들 중에서 첫 번째 함수만으로 정준상관관계를 설명하기에 충분하다고 말할 수 있다.

(2) 예측변수들의 집단들에 대한 첫 번째 정준상관분석 결과

3개 종속변수들과 독립변수들인 4개 요인들 사이에 관계를 결정하는데 필요한 정준함수들을 찾아내기 위하여 17개 독립변수들과 3개 종속변수들이 사용되었다. 정준함수들은 변수들의 선형결합쌍들이다. 정준함수들 중에서 어떤 정준함수는 종속변수들로부터 나오고, 다른 정준함수는 독립변수들로부터 나온다. 본 연구에서 정준상관분석의 기본원리는 3개 선형결합들 사이에 상관관계가 최대화될 수 있는 선형결합들을 찾아내는 것이다.

〈Table 6〉는 완전모델(complete model)에 대한 정준상관분석의 결과들을 보여주고 있다. 〈Table 6〉에서 정준상관계수는 앞에서 언급한 3개 정준함수들 사이에 상관정도를 나타낸다. 종속변수들의 첫 번째 정준함수와 독립변수들의 첫 번째 정준함수 사이에 정준상관계수는 0.831이고 유의하므로 3개 정준함수들 사이에 선형관계가 있음을 의미한다.

자승정준상관계수는 정준상관계수의 제곱을 의미하

고 3개 정준함수들 사이에 분포된 분산 비율로 해석된다. 완전모델의 경우에 첫 번째 기준정준함수에서 69.1%의 분산은 예측정준함수에 의하여 설명되어진다. 이와 같이 전체관계는 강한 편이다.

또한 Stewart and Love의 중복지수가 계산되었다. 〈Table 6〉에서 나타난 총중복지수는 기준 집단에서 44.2%의 분산이었다. 이러한 중복지수는 예측정준함수가 만족의 적합한 전체예측변수라는 것을 의미한다.

4개 요인들 각각은 3개 종속변수들과 함께 각각에 대한 정준함수들을 찾아냄에 의하여 별도로 분석되어졌다. 4개 요인들의 순위는 자신의 중복지수 크기에 따라서 정해졌다. 4개 요인들에 대한 정준상관관계는 유의하였다. 결과에 의하면 음식양과 맛요인이 순위 측면에서 만족의 가장 중요한 결정인자였다. 인적 서비스와 음식의양요인들도 만족에 영향을 미치는데 있어 비교적 크게 유의한 것으로 나타났다. 물리적 서비스 요인은 만족의 최소한의 적합 예측요인이었다.

2) 정준적재량과 자승다중상관분석 결과

〈Table 6〉에서 3개 종속변수들과 4개 요인들 사이에 관계가 유의하다는 것이 입증되었다. 따라서 이러한 유의한 관계를 찾아내는데 있어서 원래변수들 각각의 중요성이 결정될 수 있다. 정준적재량은 이러한 분석에 많이 사용되고 있는 방법이다. 정준적재량은 각각의 변수들과 다른 집단의 정준함수들간의 관계를 나타낸다. 자승다중상관관계라고도 불리는 정준적재량의 제곱은 다른 정준함수에 의해 설명되어지는 변수 각각에 대한 분산 비율을 나타낸다. 〈Table 7〉은 변수 각각에 대한 정준적재량들과 자승다중상관관계들을 나타내고 있다.

〈Table 7〉에 의하면 전반적인 서비스와 전반적인 음식의 종속변수들은 예측정준함수와 가장 높은 상관관계를 보이고 있다. 전반적인 서비스에서 49.20%의 분산, 그리고 전반적인 음식에서 42.69%의 분산이 예측정준함수에 의해 설명되어졌다. 따라서 예측정준함수

<Table 6> First canonical correlation results for various sets of predictor variables

Sets of Variables	Canonical Correlation Coefficient	F-Statistic	Canonical R ²	Redundancy Index	Pr>F	Rank
Complete Model	0.831	32.79	0.691	0.442	0.0001	
Food appearance	0.680	56.23	0.463	0.4625	0.0001	3
Physical service	0.573	31.92	0.328	0.3282	0.0001	4
Quantity & flavor	0.768	93.76	0.589	0.5893	0.0001	1
Personal service	0.731	75.05	0.535	0.5346	0.0001	2

<Table 7> Cross loading and squared multiple correlations between the original variables and their opposite canonical variates

Sets of predictor variables			
Items	Function		
	1	2	3
Food appearance	0.6686(0.4471)	-0.0903(0.4552)	-0.0854(0.4625)
Physical service	0.5524(0.3052)	-0.1339(0.3231)	-0.0717(0.3282)
Quantity & flavor	0.7296(0.5323)	0.2379(0.5889)	-0.0209(0.5893)
Personal service	0.6945(0.4823)	-0.2214(0.5313)	0.0574(0.5346)
Overall service	0.7014(0.4920)	-0.2354(0.5474)	0.0488(0.5498)
Overall price	0.4757(0.2263)	0.3767(0.3682)	0.0643(0.3724)
Overall food	0.6534(0.4269)	0.0922(0.4354)	-0.1033 (0.4461)
Predictor variables			
Items	Function		
	1	2	3
Exterior	0.2629(0.0691)	-0.1502(0.0917)	0.0286(0.0925)
Interior	0.4444(0.1975)	-0.0629(0.2014)	-0.0439(0.2034)
Restroom	0.3982(0.1586)	-0.0536(0.1614)	0.1499(0.1839)
Table & chair	0.5207(0.2712)	-0.0944(0.2801)	0.0774(0.2861)
Table setting	0.4075(0.1660)	-0.0635(0.1701)	0.0129(0.1702)
Menu design	0.4445(0.1976)	-0.0973(0.2071)	0.0893(0.2151)
Uniform	0.4874(0.2376)	-0.1430(0.2580)	-0.0269(0.2588)
Reception	0.5904(0.3486)	-0.1635(0.3753)	-0.0792(0.3816)
Farewell	0.6553(0.4294)	-0.2289(0.4818)	-0.0305(0.4827)
Food color	0.5267(0.2774)	-0.1626(0.3039)	0.0105(0.3040)
Food shape	0.6010(0.3613)	-0.0821(0.3680)	0.0523(0.3707)
Plating	0.5531(0.3059)	-0.0669(0.3104)	0.0743(0.3159)
Food temperature	0.5675(0.3221)	0.1330(0.3398)	-0.0086(0.3398)
Garnish	0.5987(0.3585)	0.0422(0.3603)	0.1209(0.3749)
Food quantity	0.5403(0.2919)	0.2432(0.3510)	-0.1837(0.3848)
Food texture	0.5800(0.3364)	0.3065(0.4303)	-0.0003(0.4303)
Food consistency	0.6238(0.3891)	0.1239(0.4045)	0.1350 (0.4227)
Overall service	0.7200(0.5184)	-0.1034(0.5907)	-0.2690(0.6014)
Overall price	0.4719(0.2227)	-0.1757(0.3883)	0.4069(0.4192)
Overall food	0.6771(0.4585)	0.2238(0.4771)	0.1367(0.5272)

Note: The number in parentheses presents squared multiple correlations

는 이러한 기준변수들에 대해 적합한 예측력을 가지고 있다. 독립변수들의 정준적재량 결과에 의하면 음식양 및 맛요인(53.23%)은 기준정준함수와 가장 높은 상관관계를 가지고 있다. 이러한 변수들에서 44% 이상의 분산이 기준정준함수와 관련되어 있다. 그러므로 기준정준함수는 이러한 독립변수들에 대해 적합한 예측력을 가지고 있다. 이러한 의미에서 보면 서로 관련있는 변수들이 종속변수로서는 전반적인 서비스와 전반적인 음식이며, 독립변수로서는 음식양 및 맛요인, 인적 서비스요인, 그리고 음식외양요인의 순이라고 생각할 수

있다.

<Table 7>에서 서비스와 음식의 종속변수들은 예측정준함수와 가장 높은 상관관계를 보이고 있다. 전반적인 서비스에서 51.84%의 분산, 그리고 전반적인 음식에서 45.85%의 분산이 예측정준함수에 의해 설명되어졌다. 독립변수들의 정준적재량 결과에 의하면 환송 서비스(42.94%)는 기준정준함수와 가장 높은 상관관계를 가지고 있다. 이러한 변수들에서 30% 이상의 분산이 기준정준함수와 관련되어 있다.

IV. 요약 및 결론

본 연구는 17개 독립변수들과 3개 종속변수들의 측면에서 고객만족을 분석하고자 하였다. 본 연구의 결과들은 다음과 같이 요약될 수 있다.

1) 개별척도들의 분석 결과는 보는 측면에 따라 그 의미가 달라질 수 있었다. 아주 만족한다라는 고객들의 비율 측면에서 보면 대다수의 고객들은 식당외부에서만 아주 만족한다라고 할 수 있다. 그러나 패밀리레스토랑 경영자들은 영업의 전체 측면에 관심을 가져야 한다. 즉 적어도 만족해 하는 변수들, 만족해 하는 변수들, 그리고 아주 만족해 하는 변수들로 구분하여 파악하는 것이 좋다.

2) 전반적인 서비스, 전반적인 가격, 그리고 전반적인 음식 사이에 상관관계는 유의한 상관관계가 있었다. 종속변수들과 독립변수들 사이에도 전반적인 가격이 식당외부, 화장실과 테이블세팅과 상관관계수, 그리고 식당외부가 음식양과의 상관관계수를 제외한 모든 상관관계수들은 유의하게 다르다는 것을 보여주었다.

3) 4개 요인의 예측변수들과의 상관관계에서 전반적인 서비스와 전반적인 음식에 대한 만족도들은 음식양 및 맛요인에 대한 만족도와 가장 강한 관계를 가지고 있는 것으로 나타났다. 독립변수들과의 상관관계에서 전반적인 서비스와 전반적인 음식에 대한 만족도들은 환송서비스에 대한 만족도와 가장 강한 관계를 보였다.

본 연구는 조사대상자를 대학생들만으로 한정하였기 때문에 패밀리레스토랑 경영자들과 연구자들이 본 연구결과가 대학생들로부터 나온 결과라는 점을 인식하고 경영전략 수립과 연구에 활용해야 할 것이다.

먼저 본 연구의 분석 결과들은 패밀리레스토랑 경영자들에게 훌륭한 음식조리만을 통해서 고객들의 만족이 높아지는 것이 아니고 음식조리와 함께 서비스를 통해서 고객들의 만족이 극대화된다는 점과 만족도에 어떠한 독립변수들이 영향을 미치고 있는지를 알 수 있는 기회를 제공하고 있다는 점에서 의미가 있다.

또한 본 연구의 분석 결과들은 연구자들에게 만족에 관한 향후 연구로 만족이론과 만족도분석이 정밀하게 될 수 있는 예비적인 연구가 될 수 있다. 가령 여러 변수들에 의해 분류하고 있는 레스토랑유형²⁸⁾을 더 구체적으로 분류할 수 있는 연구가 될 수 있고, 패밀리레스토랑들의 전체만족도에 영향을 미치는 변수들의 교외지역과 변화가에 따른 차이 분석 접근방법²⁹⁾에 적용함으로써 그 차이를 보다 세부적으로 파악할 수 있는 기회가 제공될 수 있다라고 생각한다.

■참고문헌

- 1) Dube L, Renaghan LM, Miller JM. Measuring Customer Satisfaction for Strategic Management. The Cornell H.R.A. Quarterly 35(1): 39-40, 1994.
- 2) Oh H. Diners' Perceptions of Quality, Value, and Satisfaction. The Cornell H.R.A. Quarterly 110(15): 66, 2000.
- 3) Churchill GA, Surprenant C. An Investigation into Determinants of Customer Satisfaction. Journal of Marketing Research 19(4): 491-504, 1982.
- 4) Oliver RL. Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. Journal of Marketing Research 17(4): 460, 1980.
- 5) Cooper AR, Cooper MB, Duhan DF. Measurement Instrument Development Using Two Competing Concepts of Customer Satisfaction. Journal of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction and Complaining Behaviour 2: 28-35, 1989.
- 6) Yuksel A, Rimmington M. Customer-Satisfaction Measurement. The Cornell H.R.A Quarterly 39(6): 61, 1998.
- 7) Bitner MJ. Evaluating Service Encounters. Journal of Marketing 54(2): 69-82, 1990.
- 8) Robbins SP. Management. pp 69-82, Prentice Hall, New Jersey, 1991.
- 9) Albrecht KR. Service America! pp 63-76, Dow Jones-Irwin, IL, 1985.
- 10) Davidow WH, Uttal B. Total Customer Service. pp 47-84, Harper and Row, New York, 1989.
- 11) Barsky JD, Labagh RA, Strategy for Customer Satisfaction. The Cornell H.R.A. Quarterly 33(5): 32-33, 1992.
- 12) URL address. <http://www.nso.go.kr>, <http://www.nta.go.kr>
- 13) Cadotte ER, Turgeon N. Key Factors in Guest Satisfaction. The Cornell H.R.A. Quarterly 28(1):46, 1988.
- 14) Stevens P, Knutson B, Patton M. DINESERV: A Tool for Measuring Service Quality in Restaurants. The Cornell H.R.A. Quarterly 36(2): 56-60, 1995.
- 15) Richard MD, LeMay SA, Taylor GS, Turner GB. A Canonical Correlation Analysis of Extrinsic Satisfaction in a Transportation Setting. Logistics and Transportation Review 30(4): 327-338, 1994.
- 16) Mail L, Ness MR. Canonical correlation analysis of customer satisfaction and future purchase of mail-order

- speciality food. *British Food Journal* 101(11): 857-870, 1999.
- 17) Qu H. Determinant Factors and Choice Intention for Chinese Restaurant Dining. *Journal of Restaurant & Foodservice Marketing* 2(2): 38, 1997.
- 18) Green PE, Carmone FJ, Smith SM. Multidimensional Scaling, p 172, Allyn and Bacon, USA, 1989.
- 19) Han MJ. A Survey of College Students Opinions on School Cafeteria in Seoul Area. *Korean J Dietary Culture* 7(2): 113-118, 1992.
- 20) Kim HK. Fast Food Consumption Patterns of College Students in Ulsan. *Korean J Dietary Culture* 16(2): 131-141, 1996.
- 21) Koo NS, Park JY. Health Status and Health-Related Life Style of Middle-aged People in Daejeon. *Korean J Dietary Culture* 16(2): 137-146, 2001.
- 22) Kim HK. Food Habits and Nutritional Status of Men Working at Industry. *Korean J Dietary Culture* 10(2): 119-123, 1995.
- 23) Shin YJ, Park GS. A Study on Eating Habits of Businessmen in Urban Area. *Korean J Dietary Culture* 10(5): 435-442, 1995.
- 24) Ahn SJ. A Study on the Survey of the Dining Out Behavior of College Students in Seoul. *Korean J Dietary Culture* 4(4): 383-393, 1989.
- 25) Muller CC, Woods RH. An Expanded Restaurant Typology. *The Cornell H.R.A. Quarterly* 35(3): 28, 1994.
- 26) Bojanic DC, Shea LJ. Segmentation for a Multiunit Restaurant Operation. *The Cornell H.R.A. Quarterly* 38(4): 56-61, 1997.