

패밀리레스토랑 음식서비스에 대한 만족에 영향을 미치는 요인들의 평가

강종헌 · 양소영
순천대학교 조리과학과

Factor Influencing on Satisfaction of Foodservice in Family Restaurant

Jong-Heon Kang, So-Young Yang
Food & Cooking Sciences, Suncheon National University

Abstract

The purpose of this study was to identify factors associated with high satisfaction with foodservices in family restaurant. Accordingly, this study surveyed questionnaire concerning 20 measures of foodservice as well as major subject descriptors.

The result of this study were as follows. KMO and Bartlett's test statistics showed that the data fitted factor analysis well. Results of factor analysis, average variance extracted estimates and shared variance showed that the convergent and discriminant validities of 3 factors are supported, and cronbach's alpha showed that the internal consistency of 3 factors is supported.

It was found that expensive groups, except gender groups and frequency of purchase groups, were differentially associated with high levels of overall satisfaction with foodservices. Multivariate analyses showed that satisfaction with service factor was the best predictor of overall satisfaction, followed by facilities factor. Three factors emerged from the logistic regression analysis as predictors of level of overall satisfaction. Overall, approximately 77% of university students could be correctly classified as being satisfied or unsatisfied. Finally, the results of the study provide some insights into the market-oriented types of foodservice marketing strategies or tactics to enable family restaurant to effectively manage and more competitive.

Key words: overall satisfaction with foodservice, logistic regression analysis

1. 서 론

고객의 재방문 가능성을 높이기 위해 필요한 방안을 제시하려면 고객만족에 영향을 미치는 요인에 관한 분석이 필요하다. 고객만족은 이용 후에 만족을 평가해야 하는 책임이 있고, 현재 시장과 미래 시장에서 자신의 레스토랑을 경쟁적인 위치에 올려 놓아야 하는 마케터들에게 중요한 것이다¹⁻⁸⁾. 그리고 고객만족은 고객이 특정레스토랑으로 재방문할 것이라는 것을 나타내는 지표로 이용된다. 물론 만족해 하는 고객이 반드시 재방문할 것이라 확신할 수는 없

지만 불만족해 하는 고객이 재방문하지 않을 것이라는 것은 거의 확실하다⁹⁾.

이러한 고객만족의 중요성으로 인하여 그 동안 소비자행동론학자들에 의해 개발된 고객만족이론이 레스토랑 연구에도 적용되어 왔다⁸⁾. 그러나 레스토랑 고객만족에 관한 최근의 연구에도 불구하고 연구의 폭이나 깊이가 제한되어 있다. 즉 대부분의 연구들에서 조사대상이 패스트푸드점으로 제한되어 있거나, 다양하고 폭넓은 레스토랑 속성을 적용하지 못하고 있다.

특히 불만족해 하는 고객들로부터 제공받은 음식에 대해 불만족스러운 것이 어떠한 요인들 때문인지를 알아내는 것은 어렵기 때문에, 연속형 범주로 측정된 만족에 대한 설명변수들의 관계를 조사하고, 만족해 하는 집단과 불만족해 하는 집단을 판별해

Corresponding author: Jong-Heon Kang, Suncheon National University, 315, Maegok-Dong, Suncheon 540-742, Korea
Tel: 061-750-3694
Fax: 061-750-3608
E-mail: astckjh@hanmail.net

줄 수 있는 변수들을 파악하는 연구가 필요하다¹⁰⁻¹¹⁾.

따라서 본 연구는 패밀리레스토랑에 대한 전반적인 만족도가 조사대상자의 특성별로 어떻게 나타났는지를 분석하고, 음식서비스에 대한 만족에 영향을 미치는 요인들의 만족집단별 차이를 분석하고, 요인들과 전반적인 만족도의 관계를 분석하고, 그리고 요인들과 만족집단의 관계를 분석하는데 목적을 두었다.

II. 연구방법

1. 조사 대상 및 방법

본 연구는 조사대상업체로 전남지역에 위치하고 있는 패밀리레스토랑들을 선정하고, 조사대상자로 대학생을 선정하여 2003년 7월 1일부터 7월 15일까지 조사하였다. 설문 조사는 대학생들에게 조사의 취지와 응답방법을 설명하여 설문지를 배부하고, 폐쇄식 설문 문항(close-ended questions)으로 구성된 설문에 응답하도록 하는 자기기입식 방법(self-administered)으로 이루어졌다.

2. 조사 내용

1) 조사대상자의 특성에 관한 조사

조사대상자의 특성을 파악하고, 그리고 전반적인 만족도와 관계를 파악하기 위하여 본 연구는 성별 변수, 이용회수 변수와 지출비 변수를 선정하여 명목척도로 조사하였다. Kaynak et al.¹²⁾, Kara et al.¹³⁾, June and Smith¹⁴⁾의 연구들을 참고하여 본 연구는 이용횟수 집단을 월 1회, 월 2~3회, 월 4~5회, 월 6회와 연 1~2회를 이용하는 집단으로 선정하였고, 그리고 지출비 집단을 1회 1만원 미만, 1회 1만~2만원, 1회 2만~3만원, 1회 3만~4만원, 1회 4만~5만원과 1회 5만원 이상을 지출하는 집단으로 선정하였다.

2) 전반적인 만족도, 만족집단변수와 요인들에 관한 조사

패밀리레스토랑에 대한 전반적 만족도가 조사대상자의 특성별로 어떻게 나타났는지를 분석하고, 전반적 만족도와 요인들의 관계를 분석하기 위하여 전반적 만족도는 O'Hara et al.의 연구¹⁰⁾와 Kivela et al.의 연구¹¹⁾를 참고하여 1개 항목으로 선정되었고, 이 항목에 대하여 “아주 만족하게 생각한다”면 5점을 선택하고, “아주 만족하지 않게 생각한다”면 1점을 선택하도록 하는 5점 등간척도로 조사되었다. 요인들

의 만족집단별 차이, 그리고 요인들과 만족집단의 관계를 분석하기 위하여 만족집단변수(satisfaction grouping variable)는 O'Hara et al.의 연구¹⁰⁾와 Kivela et al.의 연구¹¹⁾를 참고하여 전반적인 만족도에서 덜 만족하거나 만족하지 못하는 집단을 불만족집단으로 재분류하였고, 그리고 더 만족하거나 아주 만족하는 집단을 만족집단으로 재분류하여 개발되었다.

만족집단별 차이, 전반적인 만족도와 관계, 그리고 만족집단과 관계를 분석하기 위하여 음식서비스에 대한 만족에 영향을 미치는 요인들은 Maclaurin and Maclaurin¹⁵⁾, Kivela¹⁶⁾, Qu⁷⁾, Bojanic and Shea¹⁷⁾, Cadotte and Turgeon¹⁸⁾, June and Smith¹⁴⁾의 연구들을 참고하여 선정된 20개 측정도구들에 의해 추출되었다. 본 연구는 각각의 측정도구에 대하여 “아주 만족하게 생각한다”면 5점을 선택하고, “아주 만족하지 않게 생각한다”면 1점을 선택하도록 하는 5점 등간척도로 조사하였다.

3. 자료의 통계처리

대학생의 패밀리레스토랑에 대한 전반적인 만족도가 조사대상자의 특성별로 어떻게 나타났는지를 분석하기 위하여 χ^2 검정 방법과 대응일치분석 방법이 사용되었다. 본 연구에서 대응일치분석 방법은 카이스퀘어 거리측도(Chi-square distance measure)를 적용한 방법이었다. 이러한 대응일치분석 방법은 조사대상자의 특성과 전반적인 만족도의 관계를 2차원 지각도에서 나타내어 특정 집단에게서 어느정도의 만족도가 나타났는지를 파악할 수 있도록 해 준다.

음식서비스에 대한 만족에 영향을 미치는 요인들을 추출하기 위하여 선정된 20개 측정도구들의 자료 적합성은 KMO의 표본적합도와 바틀렛(Bartlett) 검정에 의해 입증되었다. 요인들의 개념타당성은 탐색요인분석(exploratory factor analysis)에 입증되었고, 신뢰성은 크론바 알파(Cronbach's alpha)에 의해 입증되었다. 또한 평균분산추출값들과 비교하여 요인들의 판별타당성을 검증하기 위하여 분산 비율을 계산해 내고, 회귀식에서 사용될 설명변수들 간의 다중공선성을 알아내기 위하여 무차편상관계분석(zero-order partial correlation analysis) 방법이 사용되었다.

음식서비스에 대한 만족에 영향을 미치는 요인들의 만족집단별 차이는 독립표본 t 검정 방법에 의해 분석되었다. 요인들과 전반적 만족도의 관계는 순위상관계분석, 편상관계분석, 부분상관계분석과 다중회귀분석 방법에 의해 분석되었다. 요인들과 만족집단의 관계는 로지스틱 회귀분석 방법에 의해 분

석되었다.

III. 결과 및 고찰

1. 조사대상자의 특성, 전반적인 만족도와 만족집단

설문지는 250부가 배포되고 235부가 회수되어 94%의 회수율을 보였다. 회수된 235부의 설문지들 중 어떠한 설문지도 결측값이 발견되지 않았기 때문에 회수된 자료들 모두가 분석에 사용되었다. Table 1에 의하면, 전체응답자들 중에서 아주 불만족하다는 반응을 보인 응답자는 1명이었고, 다소 불만족하다는 반응을 보인 응답자는 27명이었고, 그저 그렇다라는 반응을 보인 응답자는 129명이었고, 다소 만족하다는 반응을 보인 응답자는 74명이었고, 그리고 아주 만족하다는 반응을 보인 응답자는 4명이었다. 이러한 전반적인 만족도를 바탕으로 만족집단을 분류한 결과에 의하면, 덜 만족하거나 만족하지 못하는 불만집단은 66.8%인 157명이었고, 더 만족하거나 아주 만족하는 만족집단은 33.2%인 78명이었다.

본 연구에 참여한 응답자들 중에서 남성 응답자는 63명이었고, 여성 응답자는 172명이었다. 전반적인 만족도의 성별 차이는 통계적으로 유의한 것으로 나타났다($p < 0.05$). 이러한 결과는 Dube et al.¹⁹⁾의 연구 결과와는 다른 결과였고, O'Hara et al.¹⁰⁾의 연구 결과와는 같은 결과였다.

Table 1에 의하면, 남성 응답자 중에서 57.1%가 그저 그렇다라는 반응을 보였고, 20.6%가 다소 만족한다는 반응을 보였고, 17.5%가 다소 불만족하다는 반응을 보였다. 여성 응답자 중에서 54.1%가 그저 그렇다라는 반응을 보였고, 35.5%가 다소 만족한다는 반응을 보였고, 9.3%가 다소 불만족하다는 반응을 보였다. 이러한 결과에 의해 여성 응답자가 남성 응답자보다 더 만족한다는 반응을 보인다는 것을 알 수 있었다.

월 1회 이용한다는 응답자는 50명, 월 2~3회 이용한다는 응답자는 81명, 월 4~5회 이용한다는 응답자는 46명, 월 6회 이상 이용한다는 응답자는 16명, 연 1~2회 이용한다는 응답자는 42명이었다. 전반적인 만족도의 이용회수 집단별 차이는 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다($p > 0.05$). 월 1회 이용한다는 응답자들 중에서 24명이 그저 그렇다라는 반응을 보였고, 18명이 다소 만족한다는 반응을 보였고, 7명이 다소 불만족하다는 반응을 보였다. 월 2~3회 이용한다는 응답자들 중에서 49명이 그저 그렇다라는 반응을 보였고, 23명이 다소 만족한다는 반응을 보였고, 7명이 다소 불만족하다는 반응을 보였다.

1회 1만원 미만 지출한다는 응답자는 86명, 1회 1만원-2만원 지출한다는 응답자는 71명, 1회 2만원-3만원 지출한다는 응답자는 35명, 1회 3만원-4만원 지출한다는 응답자는 18명, 1회 4만원-5만원 지출한다

Table 1. Overall satisfaction by characteristics of respondents

		Overall satisfaction					Total	N(%)	χ^2
		Very unsatisfied	Somewhat unsatisfied	Neutral	Somewhat satisfied	Very satisfied			
		Less/not satisfied			More/very satisfied				
Gender	Male	1(1.6)	11(17.5)	36(57.1)	13(20.6)	2(3.2)	63(26.8)	9.797*	
	Female	0(0)	16(9.3)	93(54.1)	61(35.5)	2(1.2)	172(73.2)		
Frequency of purchase	1/month	0(0)	7(14)	24(48)	18(36)	1(2)	50(21.3)	18.612	
	2~3/month	0(0)	7(8.6)	49(60.5)	23(28.4)	2(2.5)	81(34.5)		
	4~5/month	0(0)	7(15.2)	30(65.2)	9(19.6)	0(0)	46(19.6)		
	6~/month	0(0)	3(18.8)	9(56.3)	4(25)	0(0)	16(6.8)		
	1~2/year	1(2.4)	3(7.1)	17(40.5)	20(47.6)	1(2.4)	42(17.9)		
Expense	₩10,000	1(1.2)	11(12.8)	46(53.5)	27(31.4)	1(1.2)	86(36.6)	36.204*	
	₩10,000~20,000	0(0)	13(18.3)	40(56.3)	18(25.4)	0(0)	71(30.2)		
	₩20,000~30,000	0(0)	0(0)	22(62.9)	13(37.1)	0(0)	35(14.9)		
	₩30,000~40,000	0(0)	1(5.6)	11(61.1)	6(33.3)	0(0)	18(7.7)		
	₩40,000~50,000	0(0)	0(0)	4(30.8)	7(53.8)	2(15.4)	13(5.5)		
	₩50,000~	0(0)	2(16.7)	6(50)	3(25)	1(8.3)	12(5.1)		
Total		1(4)	27(11.5)	129(54.9)	74(31.5)	4(1.7)	235		
		157(66.8)			78(33.2)				

* $p < 0.05$.

는 응답자는 13명, 그리고 5만원 이상 지출한다는 응답자는 12명이었다. 전반적인 만족도의 지출비 집단별 차이는 통계적으로 유의한 것으로 나타났다 ($p<0.05$). 1회 1만원 미만 지출한다는 응답자들 중에서 46명이 그저그렇다라는 반응을 보였고, 27명이 다소 만족한다는 반응을 보였고, 11명이 다소 불만족하다는 반응을 보였다. 1회 1만원-2만원 지출한다는 응답자들 중에서 40명이 그저그렇다라는 반응을 보였고, 18명이 다소 만족한다는 반응을 보였고, 13명이 다소 불만족한다는 반응을 보였다.

전반적인 만족도가 지출비 집단별로 어떻게 나타났는지를 파악하기 위한 대응일치분석의 결과는 Table 2에서 제시되었다. 전반적인 만족도 집단의 수가 지출비보다 적었고, 5개 집단들로 분류되었기 때문에 차원 수는 4개였다. 첫 번째 차원은 비정칙값이 0.322였고, 67.3%의 분산을 설명하고 있는 것으로 나타났다. 2개 차원에 나타난 전반적인 만족도와 지출비 집단의 관계는 Fig. 1에서 제시되었다.

Fig. 1에 의하면, 1만원 미만과 1만~2만원을 지출하는 집단들의 전반적인 만족도는 낮은 것으로 나타났다. 2만~3만원과 3만~4만원을 지출하는 집단들의 전반적인 만족도는 보통인 것으로 나타났다. 4만~

5만원과 5만원 이상을 지출하는 집단들의 전반적인 만족도는 높은 것으로 나타났다. 이러한 결과에 의해 지출이 많은 응답자들이 다른 응답자들보다 더 만족한다는 반응을 보인다는 것을 알 수 있었다.

2. 요인들의 개념 타당성과 신뢰성 검증

음식서비스에 대한 만족에 영향을 미치는 요인들을 추출하기 위하여 본 연구는 20개 측정도구들의 상관행렬에 대해 주성분분석을 수행하였다. 타당성을 저해하는 8개 측정도구들을 제외한 나머지 12개 측정도구들의 상관행렬에 대해 구형성을 검정한 결과는 Table 3에서 제시되었다. KMO의 표본적합도가 0.846이었고, 바틀렛 검정($\chi^2=818.997$, $df=66$)이 통계적으로 유의하였기 때문에($p<0.001$) 본 연구의 측정도구들이 주성분분석에 적합한 자료들이었다는 것을 알 수 있었다.

직교회전 이후에 측정도구들과 3개 요인들 간의 상관관계 정도가 0.555 이상으로 나타났고, 3개 요인들이 설명할 수 있는 변수들의 분산 크기가 2.04 이상으로 나타났다. 설명력에서 3개 요인들은 전체분

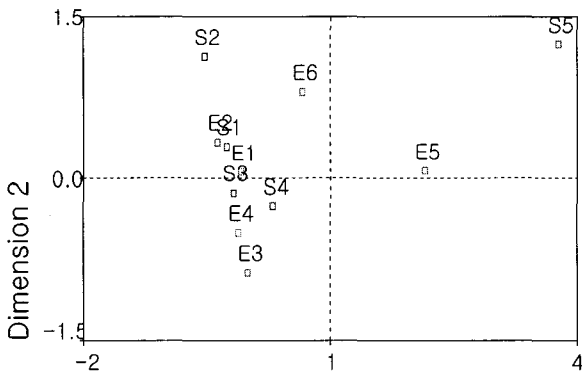


Fig. 1. Perceptual map showing positioning of expense
 S1: Very unsatisfied, S2: Somewhat unsatisfied, S3: Neutral, S4: Somewhat satisfied, S5: Very satisfied,
 E1: ₩10,000, E2: ₩10,000-20,000, E3: ₩20,000-30,000, E4: ₩30,000-40,000, E5: ₩40,000-50,000, E6: ₩50,000-.

Table 3. Results of factor analysis

	Correlation	Communality	AVE	Eigenvalue (% of Variance)
Food color	.762	.650		
Food shape	.753	.619	.787	2.511 ^a
Food arrangement	.829	.710		(20.927)
Garnishing	.634	.496		
Uniform	.555	.416		
Reception service	.806	.697	.775	2.442 ^b
Food service	.772	.671		(20.347)
Farewell service	.765	.630		
Parking & Exteria	.749	.563		
Interia	.716	.601	.728	2.042 ^c
Rest room	.618	.500		(17.016)
Seat & table type	.605	.441		
KMO measure of sampling adequacy			.846	
Bartlett's test of sphericity			$\chi^2 = 818.997/df = 66$ Sig. = .000***	

Notes: a=Food, b=Service, c=Facilities, *** $p<0.001$.

Table 2. Summary of dimension results for expense variable

Dimension	Singular Value	Inertia	Proportion of Inertia		Confidence Singular Value	Correlation
			Accounted for	Cumulative		
1	.322	.104	.673	.673	.106	-.020
2	.202	.041	.265	.939	.042	
3	.090	.008	.052	.991		
4	.038	.001	.009	1.000		
Total		.154	1.000	1.000		

산의 약 58% 이상을 설명하는 것으로 나타났다. 3개 요인들은 개별 요인에 구성된 변수들을 설명해 주는 정도가 약 41% 이상으로 나타났다. 그리고 Fornell and Larcker¹⁹⁾가 추천한 평균분산추출값이 0.7 이상으로 나타났기 때문에 요인으로 분류된 3개 요인들의 집중타당성이 입증되었다.

Maxham and Netemeyer²⁰⁾의 연구에서와 같이 변수들 간 상관계수의 제곱, 즉 특정 변수가 다른 변수에 의해 표현되는 분산 비율과 개념들의 평균분산추출값들을 비교하여 판별타당성을 검증한 결과에 의하면, 평균분산추출값들이 Table 4의 분산 비율들보다 높게 나타났기 때문에 요인들의 판별타당성도 입증되었다.

3개 요인들에 대한 신뢰성의 추정치들이 Table 4에서 제시되었다. Nunnally¹⁹⁾는 0.60과 0.70 이상의 크론바 알파가 내적일관성을 나타내는 기준이라고 하였다. 본 연구에서 요인들에 대한 신뢰성의 추정치들은 약 0.66에서 0.79로 나타났기 때문에 본 연구에서 사용하고 있는 요인들이 충분한 내적일관성을 보이고 있음을 알 수 있었다. 따라서 본 연구는 3개 요인들에 포함된 측정도구들의 성격을 고려하여 첫 번째 요인을 음식요인, 두 번째 요인을 서비스요인, 그리고 세 번째 요인을 시설요인으로 명명하였다.

연구목적을 달성하기 위하여 본 연구는 요인들로 분류된 3개 요인들의 총합척도(summated scale)를 변수로 사용하였다. 그리고 음식요인, 서비스요인과 시설요인의 상관관계를 파악하기 위한 무차편상관관계 분석 결과에 의하면, 3개 요인들의 상관관계수 절대값이 1에 가까운 값이 나오지 않았기 때문에 회귀식에서 사용될 설명변수들의 다중공선성의 크기가

작을 것이라는 것을 알 수 있었다.

3. 요인들의 만족집단별 차이 분석

음식서비스에 대한 만족에 영향을 미치는 요인들의 만족집단별 차이를 파악하기 위한 독립표본 t 검정의 결과는 Table 5에서 제시되었다. 불만족집단의 음식요인 평균, 서비스요인 평균과 시설요인 평균이 만족집단보다 낮게 나타났다($p < 0.001$). 이러한 결과는 패밀리레스토랑에 대한 전반적인 만족도가 음식요인, 서비스요인과 시설요인에 의해서 달라진다는 것을 알 수 있다. 따라서 음식요인, 서비스요인과 시설요인에 대한 만족도가 높아질 때 전반적인 만족도가 높아지게 된다.

4. 전반적인 만족도와 요인들의 관계 분석

전반적인 만족도와 요인들에 영향을 미치는 변수를 통제하지 않고 두 변수들 간의 상관관계를 분석하기 위한 순위상관관계분석 결과는 Table 6에서 제시되었다. 3개 요인들은 전반적인 만족도와 관계가 있는 것으로 나타났다($p < 0.001$).

전반적인 만족도와 요인들에 영향을 미치는 변수를 통제한 후에 두 변수들 간의 상관관계를 분석하기 위한 편상관관계분석 결과는 Table 6에서 제시되었다. 전반적인 만족도와 음식요인에 영향을 미치는 서비스요인과 시설요인을 통제한 후의 두 변수들 간의 상관관계는 없는 것으로 나타났다($p > 0.05$). 전반적인 만족도와 서비스요인에 영향을 미치는 음식요인과 시설요인을 통제한 후에 두 변수들 간의 상관관계는 있는 것으로 나타났다($p < 0.001$). 전반적인 만족도와 시설요인에 영향을 미치는 음식요인과 서비

Table 4. Matrix of zero-order correlations and reliability

	Mean(SD)	1	2	3	4
1. Food	2.8691(.6893)	[.7897]	.466***	.405***	.363***
2. Service	3.0755(.7713)	.217	[.7651]	.403***	.473***
3. Facilities	2.8947(.6761)	.164	.162	[.6629]	.420***
4. Overall satisfaction	3.2255(.6875)	.132	.224	.176	-

Notes: Intercorrelations are included in the upper triangle of the matrix, Shared variances in percent are included in the lower triangle of the matrix. Each scale's reliability(Cronbach's α) is reported in the diagonal in brackets. *** $p < 0.001$.

Table 5. Average scores for factors by satisfaction group

Satisfaction group	Mean	S.D.	T-value	
Food	Less/not satisfied	2.7070	.64994	-5.417***
	More/very satisfied	3.1955	.65297	
Service	Less/not satisfied	2.8551	.71226	-6.788***
	More/very satisfied	3.5192	.69410	
Facilities	Less/not satisfied	2.7771	.59685	-5.605***
	More/very satisfied	3.2788	.73633	

*** $p < 0.001$

Table 6. Relationship between level of overall satisfaction and factors

	Overall satisfaction		
	Rank	Partial	Part
Food	.344***	.115	.097
Service	.466***	.311***	.274***
Facilities	.398***	.249***	.215***

*** $p < 0.001$.

스요인을 통제한 후에 두 변수들 간의 상관관계는 있는 것으로 나타났다($p < 0.001$).

특정요인에 영향을 미치는 다른 요인을 통제한 후에 전반적인 만족도와 요인 간의 상관관계를 분석하기 위한 부분상관관계분석 결과는 Table 6에서 제시되었다. 음식요인에 영향을 미치는 서비스요인과 시설요인을 통제한 후에 전반적인 만족도와 음식요인 간의 상관관계는 없는 것으로 나타났다($p > 0.05$). 서비스요인에 영향을 미치는 음식요인과 시설요인을 통제한 후에 전반적인 만족도와 서비스요인 간의 상관관계는 있는 것으로 나타났다($p < 0.001$). 시설요인에 영향을 미치는 음식요인과 서비스요인을 통제한 후에 전반적인 만족도와 시설요인 간의 상관관계는 있는 것으로 나타났다($p < 0.001$).

단계별 다중회귀분석을 시행한 결과는 Table 7에서 제시되었다. Model 1에서 투입된 변수는 서비스요인이었으며, 결정계수는 0.473이었고, 이 요인이 전반적인 만족도의 총분산 중에서 22.3%를 설명하였다. Model 2에서 투입된 변수는 서비스요인과 시설요인이었으며, 결정계수는 0.535였고, 이 요인들이 전반적인 만족도의 총분산 중에서 28.6%를 설명하였다. 따라서 설명력은 6.3%만큼 증가되었다.

회귀식의 전반적인 확증적 유용성을 알아보기 위한 F 검정의 결과에 의하면, Model 1에서 F값이 67.054, 유의확률이 $0.000 < \alpha = 0.001$ 이었기 때문에 설명변수인 서비스요인이 반응변수인 전반적인 만족도를 설명하는데 유의하게 기여함을 알 수 있다. 따라서 회귀식은 통계적으로 유의하였다. 이 회귀식에서 상수의 t값이 11.969였고, 유의확률이 $0.000 < \alpha = 0.001$

로 나타났으며, 서비스요인의 t값이 8.189였고, 유의확률이 $0.000 < \alpha = 0.001$ 로 나타났기 때문에 회귀식은 전반적인 만족도= $1.9399 + 0.418(\text{서비스요인})$ 으로 나타낼 수 있었다.

Model 2에서 F값이 46,535, 유의확률이 $0.000 < \alpha = 0.001$ 이었기 때문에 설명변수인 서비스요인과 시설요인이 반응변수인 전반적인 만족도를 설명하는데 유의하게 기여함을 알 수 있다. 따라서 회귀식은 통계적으로 유의하였다. 이 회귀식에서 상수의 t값이 7.532였고, 유의확률이 $0.000 < \alpha = 0.001$ 로 나타났으며, 서비스요인의 t값이 5.983이었고, 유의확률이 $0.000 < \alpha = 0.001$ 로 나타났으며, 시설요인의 t값이 4.520이었고, 유의확률이 $0.000 < \alpha = 0.001$ 로 나타났기 때문에 회귀식은 전반적인 만족도= $1.438 + 0.321(\text{서비스요인}) + 0.277(\text{시설요인})$ 로 나타낼 수 있었다. 이러한 결과는 전반적인 만족도에 가장 크게 미치는 영향요인이 음식요인이었던 Dube et al.의 연구 결과¹⁹⁾와는 다른 결과였다. 이것은 그들의 연구가 병원급식에 대한 환자들의 만족도를 분석한 것이었기 때문이라고 생각한다.

Model 2에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타난 서비스요인과 시설요인의 전반적인 만족도와 편상관계 및 부분상관관계는 음식요인이 포함되었을 때 상관계수보다 강한 것으로 나타났다.

오차항의 자기상관관계와 독립변수들 간의 상관관계가 존재하는지를 알아보기 위한 더빈-왓슨, 허용오차와 분산팽창요인의 통계량 분석의 결과에 의하면, 더빈-왓슨값이 1.996으로 2에 가깝게 나타나 오차항들이 독립임을 알 수 있었고, 허용오차의 값이

Table 7. Effect of factors on overall satisfaction

Model	R	R Square		Durbin-Watson					
1	.473	.223							
2	.535	.286		1.996					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.				
1 Regression	24.369	1	24.369	67.054	.000***				
Residual	84.678	233	.363						
Total	109.047	234							
2 Regression	31.221	2	15.611	46.535	.000***				
Residual	77.826	232	.335						
Total	109.047	234							
Model	B	SE	Beta	t	Sig.	Correlations		Collinearity	
						Partial	Part	Tolerance	VIF
1 Constant	1.939	.162		11.969	.000***				
Service	.418	.051	.473	8.189	.000***	.473	.473	1.000	1.000
2 Constant	1.438	.191		7.532	.000***				
Service	.321	.054	.363	5.983	.000***	.366	.332	.838	1.193
Facilities	.277	.061	.274	4.520	.000***	.284	.251	.838	1.193

*** $p < 0.001$

0.838>0.1, 분산팽창요인의 값이 1.193<10로 1에 가깝게 나타나 다중공선성이 없는 것으로 나타났다.

5. 만족집단과 요인들의 관계 분석

만족집단과 요인들의 관계를 분석하기 전에 로지스틱 회귀모형이 자료와 부합되는지를 파악하기 위한 상수항만이 포함된 로지스틱 회귀모형에 대한 -2로그 우도비(-2Log likelihood)와 3개 변수들이 포함된 로지스틱 회귀모형에 대한 -2로그 우도비의 차이 분석 결과는 Table 8에서 제시되었다. 상수항만이 포함된 로지스틱 회귀모형, 상수항에 서비스요인이 포함된 로지스틱 회귀모형, 상수항과 서비스요인에 시설요인이 포함된 로지스틱 회귀모형, 그리고 상수항, 서비스요인과 시설요인에 음식요인이 포함된 로지스틱 회귀모형에 -2로그 우도비는 298.697, 256.113, 245.511, 그리고 241.099였다.

상수항만이 포함된 로지스틱 회귀모형에 대한 -2로그 우도비와 3개 변수들이 포함된 로지스틱 회귀

모형에 대한 -2로그 우도비의 차이가 42.585에서 57.599, 유의확률이 0.000< α =0.001이었기 때문에 3 변수들 중에서 적어도 하나 이상의 변수가 유의함을 알 수 있었다. 이러한 결과는 Hosmer and Lemeshow의 적합도 검정의 결과($p>0.05$)와 Table 9의 만족도 분류표의 옳게 분류한 확률(76.6%)에서도 입증되었다. 이러한 결과는 옳게 분류한 확률이 80%로 나타난 O'Hara, et al.의 연구와 비슷한 결과였다.

전진:Wald(forward:Wald) 방법으로 분석된 로지스틱 회귀모형의 회귀계수와 통계적 유의성 검정 결과는 Table 10에서 제시되었다. 상수항만이 포함된 로지스틱 회귀모형에서 상수항의 회귀계수가 -0.699였고, Wald 통계량이 25.500로 나타났고, 로지스틱 회귀모형에서 상수항은 통계적으로 유의하였다($p<0.001$). 상수항에 서비스요인이 포함된 회귀모형에서 서비스요인은 회귀계수가 1.353이었고, Wald 통계량이 32.858이었고, 부분상관관계 통계량이 0.321이었고, 서비스요인이 1단위 향상되면 만족할

Table 8. Significant prediction dimensions and goodness of fit

Entry step/ dimension	-2Log likelihood		χ^2	(1,N=x)	Sig.	χ^2	(2,N=x)	Sig.
	Block 0	Block 1						
0 Constant	298.697							
1 Service GOF		256.113	42.585 7.646	1,N=235 df=7	0.000*** 0.365	-	-	-
2 Facilities GOF		245.511	10.601 5.770	1,N=235 df=8	0.001** 0.673	53.186	2,N=235	0.000***
3. Food GOF		241.099	4.412 4.992	2,N=235 df=8	0.036* 0.758	57.599	3,N=235	0.000***

* $p<0.05$, ** $p<0.01$, *** $p<0.001$.

Table 9. Classification of satisfaction

Entry step / dimension	Overall classification accuracy improvement(%)	For unsatisfaction(%)	For satisfaction(%)
0 Constant	66.8	100.0	0
1 Service	71.1	84.7	43.6
2 Facilities	76.6	90.4	48.7
3. Food	76.6	90.4	48.7

Table 10. Summary of statistics of the final logistic regression

Entry step / dimension	B	S.E.	Wald	df	Sig.	R	Exp(B)
0 Constant	-0.69954	0.138528	25.50044	1	0.000***	-	-
1 Service	1.353977	0.236205	32.85834	1	0.000***	0.321418	3.872796
Constant	-5.02133	0.789569	40.44423	1	0.000***	-	-
2 Service	1.147597	0.245919	21.77688	1	0.000***	0.257314	3.150614
Facilities	0.82448	0.261246	9.960036	1	0.001**	0.163246	2.280694
Constant	-6.80537	1.033894	43.3263	1	0.000***	-	-
3 Food	0.574327	0.277148	4.294328	1	0.038*	0.087642	1.775935
Service	1.009443	0.256781	15.45394	1	0.000***	0.212231	2.744071
Facilities	0.683195	0.270127	6.396678	1	0.011*	0.121324	1.980194
Constant	-7.63445	1.150395	44.0414	1	0.000***	-	-

* $p<0.05$, ** $p<0.01$, *** $p<0.001$.

확률이 불만족할 확률보다 3.872배 높아지는 것으로 나타났고, 로지스틱 회귀모형에서 상수항($p < 0.001$)과 서비스요인($p < 0.001$)은 통계적으로 유의하였다. 상수항과 서비스요인에 시설요인이 포함된 로지스틱 회귀모형에서 상수항($p < 0.001$), 서비스요인($p < 0.001$)과 시설요인($p < 0.01$)은 통계적으로 유의하였고, 상수항, 서비스요인과 시설요인에 음식요인이 포함된 회귀모형에서도 상수항($p < 0.001$), 서비스요인($p < 0.001$), 시설요인($p < 0.05$)과 음식요인($p < 0.05$)은 통계적으로 유의하였다. 따라서 로지스틱 회귀식은 만족 확률 = $-7.634 + 0.574(\text{음식요인}) + 1.009(\text{서비스요인}) + 0.683(\text{시설요인})$ 으로 나타낼 수 있었다.

IV. 결 론

본 연구는 대학생의 패밀리레스토랑에 대한 전반적 만족도에 영향을 미치는 요인들을 평가하고자 하였다. 연구목적 달성을 위하여 본 연구는 패밀리레스토랑을 이용한 경험이 있는 대학생들에게 250부의 설문지들을 배포하여 235부를 회수하고 분석에 사용하였다. 연구의 결과와 연구 한계는 다음과 같았다.

음식서비스에 대한 만족에 영향을 미치는 요인을 추출하기 위하여 본 연구는 20개의 측정도구들을 선정하였다. 선정된 측정도구들에 대한 요인분석과 신뢰성분석의 실시로 3개 요인들을 추출하였다.

패밀리레스토랑에 대한 전반적인 만족도가 조사대상자의 특성별로 어떻게 나타났는지를 분석한 결과에 의하면, 패밀리레스토랑에 대한 전반적인 만족도의 성별과 이용집단별 차이는 없는 것으로 나타났고, 지출비 집단별 차이는 것으로 나타났다. 그리고 대응일치분석의 결과에 의하면, 지출이 많은 집단이 적은 집단보다 더 만족하는 것으로 나타났다.

요인들의 만족집단별 차이를 분석한 결과에 의하면, 음식요인, 서비스요인과 시설요인은 만족집단과 불만족집단 간에 유의적인 차이를 보였다. 요인들과 전반적인 만족도의 관계를 분석한 결과에 의하면, 서비스요인과 시설요인은 전반적인 만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 음식요인은 전반적인 만족도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 그리고 요인들과 만족집단의 관계를 분석한 결과에 의하면, 요인들과 전반적인 만족도의 관계를 분석한 결과에서 전반적인 만족도에 영향을 미치지 않았던 음식요인은 요인들과 만족집단의 관계를 분석한 결과에서 만족과 불만을 판별하는데 영향을 미치는 요인으로 나타났다.

이상의 연구 결과들을 종합해 보면 본 연구는 패밀리레스토랑 경영자들이 패밀리레스토랑에 대한 전반적인 만족도를 1단위 높이고자 할 때 서비스 품질과 시설 품질을 향상시켜야 한다는 것을 시사해 주고 있으며, 음식요인, 서비스요인과 시설요인이 1단위 향상되면 만족할 확률이 불만족할 확률보다 1.7배, 1.9배와 2.7배 높아진다는 것을 시사해 주고 있다.

결국 본 연구의 결과는 향후 연구결과와 비교될 수 있는 자료로 사용될 수 있을 것이다. 그리고 본 연구는 패밀리레스토랑 경영자가 음식서비스에서 일어나고 있는 변화를 감지하고 수정이 필요한 부분을 모니터링할 수 있게 하여 음식서비스 품질을 향상시키는 데 도움이 될 것이라고 생각한다.

참고문헌

1. Almanza, BA, Jaffe, W and Lin, LC : Use of the service attribute matrix to measure consumer satisfaction. *Hospitality Research Journal*, 17(2):63-75, 1994
2. Dube, L, Renaghan, LM and Miller, JM : Measuring customer satisfaction for strategic management. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 35(1):39-47, 1994
3. Lee, YL and Hing, N : Measuring quality in restaurant operations: an application of the SERVQUAL instrument. *International Journal of Hospitality Management*, 4(3-4):293-310, 1995
4. Oh, H and Jeong, M : Improving marketers' predictive power of customer satisfaction on expectation-based target market levels. *Hospitality Research Journal*, 19(4):65-86, 1996
5. Yau, OHM and Lee, E : Restaurant Industry in Hong Kong: a conceptual model. *Journal of Restaurant and Foodservice Marketing*, 1(3/4):85-106, 1996
6. Pettijohn, LS, Pettijohn, CE and Luke RH : An evaluation of fast food restaurant satisfaction: determinants, competitive comparisons and impact on future patronage. *Journal of Restaurant and Foodservice Marketing*, 2(3):3-20, 1997
7. Qu, H : Determinant factors and choice intention for Chinese restaurant dining: a multivariate approach. *Journal of Restaurant and Foodservice Marketing*, 2(2):35-49, 1997
8. Kivela, J, Inbakaran, R and Reece, J : Consumer research in the restaurant environment, Part 1: A conceptual model of dining satisfaction and return patronage. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(5):205-222, 1999
9. Soriano, DR : Customers' expectations factors in restaurants. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 19(8/9):1055-1067, 2002

10. O'Hara, P, Harper, DW, Kangas, M. Dubeau, J, Borsutzky, C and Lemire, N : Taste, temperature, and presentation predict satisfaction with foodservices in a Canadian continuing-care hospital. *Journal of the American Dietetic Association*, 97(4):401-405, 1997
11. Kivela, J, Inbakaran, R and Reece, J : Consumer research in the restaurant environment, Part 3: A conceptual model of dining satisfaction and return patronage. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(1):13-30, 2000
12. Kaynak, E, Kucukemiroglu, O and Aksoy, S : Consumer Preferences for Fast Food Outlets in a Developing Country. *Journal of Euromarketing*, 5(4): 99-113, 1996
13. Kara, A, Kaynak, E and Kucukemiroglu, O : Marketing strategies for fast-food restaurants. *British Food Journal*, 99(9):318-324, 1997
14. June, LP and Smith, SLJ : Service Attributes and Situational Effects On Customer Preferences For Restaurant Dining. *Journal of Travel Research*, 26(2): 20-27, 1987
15. Maclaurin, DJ and Maclaurin, TL : Customer Perceptions of Singapore's Theme Restaurants. *The Cornell H.R.A. Quarterly*, 41(3):75-85, 2000
16. Kivela, JJ : Restaurant marketing: selection and segmentation in Hong Kong. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 9(3):116-123, 1997
17. Bojanic, DC and Shea, LJ : Segmentation for a Multiunit Restaurant Operation. *The Cornell H.R.A. Quarterly*, 38(4):56-61, 1997
18. Cadotte, ER and Turgeon, N : Key Factors in Guest Satisfaction," *The Cornell H.R.A. Quarterly*, 28(1):46, 1988
19. Dube, L, Trudeau, E and Belanger MC : Determining the complexity of patient satisfaction with foodservices. *Journal of the American Dietetic Association*, 94(4): 394-398, 1994
20. Maxham, JG and Netemeyer, RG : Modeling customer perceptions of complaint handling over time: the effects of perceived justice on satisfaction and intent. *Journal of Retailing*, 78(4):239-252, 2002
21. Rao, CP and Wang, Z : Evaluating alternative segmentation strategies in standard industrial markets. *European Journal of Marketing*, 29(2):58-75, 1995

(2004년 6월 28일 접수, 2004년 8월 10일 채택)