

패밀리 레스토랑 선택속성에 관한 연구  
-MBTI 심리선호도의 지표와 유형을 중심으로-

이 재 련\*

\*혜천대학 관광계열 강사

A Study on the Family Restaurant Choice Attributes  
-Used by Index and Type of MBTI Psychological Preference-

Jae-ryun Lee\*

\*A lecturer in Tourism Department of Hye-chon College

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze the psychological preference of Family Restaurants and their behavioral characteristic and its segmentation, positioning, new product development and marketing mix.

Result of analysis, index and type of MBTI psychological preference are related to Family Restaurant Choice attributes intimately. Specially, "Menu composition reflected restaurant image", and "Providing of corresponded value to price" were shows considerable difference according to psychological preference. And "Providing of the corresponded value to price" of Value, Price and Image Factor, indexes, types, including all the other aspects, shows the most considerable difference.

Therefore, all market of Family Restaurant when inventing or designing a menu, they should consider restaurant's concept and image to manage a menu, and keep in mind that all customer take "value" at up most importance.

Key words : family restaurant, choice attribute, MBTI, psycological preference.

I. 서 론

생활수준의 향상으로 인한 여가시간의 증대, 여성의 사회진출 등으로 말미암아 외식의 빈도는 크게 늘어났다. 그로 인하여 레스토랑은 지속적인 증가추세를 나타내면서 경쟁이 심화되어 현재 국내의 외식산업은 해가 거듭될수록 증가 추세에 있다.

외식산업의 비약적인 성장과 음식업의 산업화 과정에서 결정적인 역할을 수행한 것은 미국과 일본으로부터 유입된 패밀리 레스토랑(Family Restaurant)과 패스트푸드(Fast food)라고 볼 수 있다. 특히 패밀리 레스토랑은 최근 10년 사이 매우 급속한

성장을 보이면서 경쟁이 심화되고 있다. 이러한 상황에서 패밀리 레스토랑이 시장을 확대하고 자신의 기반을 존속하기 위해서는 새로운 마케팅 방법을 강구할 필요성이 대두되고 있다.

한정된 시장 즉 고객 내에서 그들이 원하고 있는 것을 찾아내어 그 욕구를 충족할 수 있도록 고객을 이해하는 것이 중요하다. 즉 고객의 프로파일(Profile)을 작성해야 한다. 고객을 이해할 수 있는 수단이 고객 프로파일을 기반으로 마케팅 전략을 수립해야 한다.

지금까지 연구되어온 고객에 대한 조사는 인구 통계적 조사, 사회 심리적 조사, 라이프 스타일 조사 등을 기본으로 시장을 세분화해 왔다. 고객이 어떤 심리선호도를 가지고 있는지 이해하면 새로운 패밀리 레스토랑의 컨셉을 설정하거나 그들이 특성에 따른 상이한 서비스방법을 찾아낼 수 있을 것이다.

따라서 본 연구의 목적은 인간의 심리선호도의 측정도구인 MBTI를 이용하여 인간의 심리선호도를 지표별, 유형별로 분류하고, 그에 따라 고객이 패밀리 레스토랑을 선택할 때 어떠한 속성과 관련을 가지는지를 밝혀, 마케터들에게 고객의 심리적 정보를 이해하고 이에 따른 고객의 프로파일을 구성하는데 올바른 도구가 되고자 하는데 있다. 연구의 목적을 달성하기 위해서 인간의 심리선호도와 패밀리 레스토랑에 관한 기존의 문헌연구와 MBTI를 통한 패밀리 레스토랑 고객의 심리선호도 및 그들의 패밀리 레스토랑 선택속성에 관한 설문조사를 이용한 실증적 연구를 병행하였다. 자료의 분석은 빈도분석, t-test, 분산분석(ANOVA) 및 다중비교 분석방법을 SAS for Window version 6.12를 이용하여 실시하였다.

## II. 이론적 고찰

### 1. 패밀리 레스토랑의 개념

#### 1) 패밀리 레스토랑의 개념

선행조사를 통하여 패밀리 레스토랑의 개념정리가 지금까지 명확히 되고 있지 않음을 알 수 있었다. 국내에서 운영중인 패밀리 레스토랑 중 다수가 수입브랜드인데, 수입하는 브랜드에 따라 패밀리 레스토랑, 캐주얼 다이닝 레스토랑, 스테이크하우스 레스토랑, 스포츠 바 레스토랑 등 다양한 이름으로 고객들에게 차별적으로 인식되어지고 있는 실정이다.<sup>1)</sup> 여러 가지 이미 선행된 연구에 나타난 개념을 토대로 본 연구에서는 패밀리 레스토랑의 개념을 다음과 같이 정의하고자 한다.

1) 오유경 (1997), "패밀리 레스토랑 서비스 품질에 대한 소비자 평가에 관한 연구, 청주대학교 석사학위논문, p.6.

“패밀리 레스토랑은 가족 동반 고객 및 20~30대의 젊은 층을 주고객으로 하고, 양질의 테이블 서비스와 다양한 다국적 메뉴를 제공하며, 객단가는 8천원에서 2만원 정도이고, 세련되고 밝은 분위기와 편안한 주차공간을 겸비하여 외식 시에 즐거움을 주는 레스토랑이다.”

## 2) 국내 패밀리 레스토랑의 유형분류

국내 패밀리 레스토랑의 유형을 구별하자면 캐주얼 다이닝 레스토랑, 패밀리 레스토랑, 스테이크 하우스 레스토랑으로 분류할 수 있다.

캐주얼 다이닝 레스토랑은 패스트푸드의 객단가보다 두 배 이상 비싸지만 멋진 실내장식을 갖추어 놓고 디너하우스보다 좀더 활기차고 재미있는 서비스방식과 화려한 분위기를 즐길 수 있으며, 메뉴로는 서양음식부터 유연성 있게 국내 음식도 접목시켜 메뉴개발을 하고 있는데, T.G.I.F가 대표적인 브랜드이고 그 밖에 베니건스(Bennigan's), 토니로마스(Tony Roma's), 아웃백 스테이크 하우스 등이 있다.

패밀리 레스토랑은 센트럴 키친(Central Kitchen)에서 각 점포에 식음료 반제품을 공급하는 방식으로 캐주얼 다이닝 레스토랑보다 1.8배 정도 낮은 객단가이며, 밝고 깔끔한 분위기를 갖추고 메뉴는 캐주얼 다이닝 레스토랑과 유사하게 서양식 요리에 서부터 한국인의 인기메뉴인 김치와 불고기를 응용한 메뉴를 갖추고 있다. 코코스를 비롯하여 스카이라크 등이 여기에 속한다.

마지막으로 스테이크 하우스 레스토랑은 밝고 편안한 분위기를 갖추어 놓고 객단가를 캐주얼 다이닝 레스토랑이나 패밀리 레스토랑보다 비싸지만 뷔페식 샐러드를 곁들여 먹을 수 있다. 이들 브랜드로는 씨즐러(Sizzler), 뱍스(Vips) 등이 있다.<sup>2)</sup>

## 3) 국내 패밀리 레스토랑의 현황

1988년 코코스가 국내 패밀리 레스토랑의 시발점을 제공하면서 88올림픽이후 기업형 레스토랑의 형태로 등장하였다. 코코스에 이어 T.G.I.F, 베니건스, 씨즐러, 토니로마스 등 디너 하우스 레스토랑이 도입되어 국내에는 패밀리 레스토랑의 유형인 패밀리체인 레스토랑, 뷔페-그릴식 레스토랑, 캐주얼 다이닝 레스토랑이 거의 다 도입된 상태이며, 외국으로 수출하는 업체까지 생기고 있다. 한편, 소득수준이 향상되고 맛 이외에 분위기와 인테리어가 음식점을 선택하는 기준으로 떠오르면서 테마로 볼거리를 제공하는 레스토랑이 생기고 있는데 하드락 카페(Hard Rock Cafe)와 같은 테마레스토랑(Theme Restaurant)이 생기고 있다.

현재, 국내에서 영업중인 패밀리 레스토랑의 현황은 <표 2-1>과 같다.

2) 월간 호텔&레스토랑 (2000년 9월호), 최만용, "패밀리 레스토랑 운영방안에 관한 연구", *Culinary Research*, 제5권 1호, 한국조리학회, pp.252-253.을 참고로 저자 작성.

〈표 2-1〉 국내 패밀리 레스토랑 현황 (단위: 억원, %, 개)

| 브랜드명   | 회사명             | 매출액   |       |       | 증가율   |       | 점포수 |     |     | 증가율   |       |
|--------|-----------------|-------|-------|-------|-------|-------|-----|-----|-----|-------|-------|
|        |                 | 99    | 00    | 01    | 99/00 | 00/01 | 99  | 00  | 01  | 99/00 | 00/01 |
| TGI.F  | (주)푸드스타         | 380   | 600   | 840   | 57.9  | 40.0  | 12  | 17  | 21  | 41.7  | 23.5  |
| 베니건스   | 동양제과            | 286   | 403   | 550   | 40.9  | 36.5  | 9   | 10  | 13  | 11.1  | 30.0  |
| 스카이라   | (주)푸드빌          | 230   | 300   | 400   | 30.4  | 33.3  | 18  | 21  | 30  | 16.7  | 42.9  |
| 코코스    | (주)코코스          | 285   | 300   | 330   | 5.3   | 10.0  | 31  | 29  | 35  | 6.5   | 20.7  |
| 마르쎬    | 덕우산업            | 110   | 260   | 440   | 136.4 | 69.2  | 4   | 7   | 10  | 75.0  | 42.9  |
| 아웃백    | (유)오지정          | 75    | 150   | 300   | 100.0 | 100.0 | 3   | 8   | 17  | 166.7 | 112.5 |
| 빔스     | (주)푸드빌          | 73    | 130   | 210   | 78.1  | 61.5  | 3   | 3   | 7   | -     | 133.3 |
| 토니 로마스 | (주)썬엣푸드         | 75    | 115   | 147   | 53.3  | 27.8  | 4   | 4   | 5   | -     | 25.0  |
| 씨즐러    | (주)바론즈<br>인터내셔널 | 67    | 80    | 123   | 19.4  | 53.8  | 2   | 3   | 5   | 50.0  | 66.7  |
| 계(평균)  |                 | 1,581 | 2,238 | 3,340 | 58.0  | 48.0  | 86  | 102 | 143 | 40.9  | 55.3  |

자료 : 식품유통연감, 식품저널, 2001, p.287.

## 2. 레스토랑 선택속성에 대한 선행연구

캐도트와 터건(Earnest R Cadotte and Normand Turgeon: 1988)의 연구에 의하면 레스토랑 선택속성들은 고객의 불만족 목록들에만 연계하여 관심을 가져왔지만 이 연구에서는 칭찬이나 불만을 받게 되는 요인들-주차 가능정도, 주변의 교통 혼잡도, 소음, 주변의 공간면적, 영업시간, 청결, 크기, 적정성, 종업원의 외모, 불평의 반응정도, 서비스의 질, 음식의 질, 종업원의 태도, 서비스의 양, 가격, 관리자의 서비스 지식, 메뉴의 음식가능 정도, 음료의 질, 서비스의 다양성, 건물 외형의 통일성, 광고의 질, 편리한 위치, 주변의 정숙성, 영수증의 정확성, 예약시스템 등-을 규명함으로써 경영자가 이용고객 만족을 증진시키는데 도움이 될 수 있다는 시사점을 제시하고 있다.<sup>3)</sup>

필리라트뤼트와 리치(Pierre Filliatraut and J.R. Brent Ritche: 1988)는 레스토랑 선택 시 고려되는 속성별로 상황요인의 영향을 연구하면서 가격, 요리의 종류, 서비스의 질, 레스토랑의 분위기, 음식의 질 등의 레스토랑 선택속성을 제시하면서, 친구 친지와 식사상황, 사업목적 상황, 주말 가족 식사 상황 등에 있어서 고려되는 선택속성의 차이를 분석하기 위하여 CM(Conjoint Measurement), SE(Self-Explicated model), RF(Reformulated Fisbein) 등의 세 가지 모델의 대부분의 경우에 대하여 주효과가 유익한 것으로 나타났다.<sup>4)</sup>

도시오 도이(1992)는 패스트 푸드와 패밀리 레스토랑을 대상으로 음식의 양, 음료

3) Cadotte, Earnest R. and Turgeon, Normand (February 1988), "Key Factor in Guest Satisfaction," The Cornell H.R.A. Quarterly, vol. 28, No. 4., pp.45-56.

의 제공 및 미제공, 제한된 서비스, 완벽한 서비스, 간단한 메뉴, 특별 메뉴, 혼잡도, 가격수준 등의 선택속성을 제시하였다.<sup>5)</sup>

모르간(Michael S Morgan: 1993)도 음식의 맛, 신속하고 정확한 서비스, 장소와 분위기, 가격 등이 레스토랑의 선택요인으로 작용한다고 하였는데 그 중에서도 재미 있는 분위기 연출과 친절하고 경험이 풍부한 종업원이 중요한 결정요인으로 작용한다고 강조하였다.<sup>6)</sup>

보야닉과 시아(Bojanic and Shea: 1997)는 NRA의 표준설문에 기초한 조사를 통하여 체인 유형의 다점포레스토랑을 선택하는 속성으로서 서비스의 시간, 서비스의 질, 청결, 음식의 질, 메뉴의 다양성, 종업원의 친절성, 주위의 환경, 편리한 위치, 가격에 맞는 가치를 제시하였다.<sup>7)</sup>

손일락과 박희석(1996)은 패밀리 레스토랑의 선택요인을 접근요인, 서비스 종류 시점요인, 장식 및 분위기 요인, 음식요인, 인적서비스요인 등으로 나누었으며<sup>8)</sup>, 김홍범과 허창(1998)은 패스트푸드 레스토랑과 패밀리 레스토랑을 대상으로 맛과 영양, 야외시설과 안락, 신속한 서비스, 친절하고 세심한 서비스, 메뉴 선택의 다양성 및 볼거리 제공, 특수고객을 위한 메뉴와 흡연석 구분, 외양·이미지 및 분위기, 어린이를 위한 시설, 접근의 편리성 및 주차시설, 가격, 위생과 청결 등의 선택속성을 제시하였다.<sup>9)</sup>

### 3. MBTI 심리선호도의 개념

#### 1) MBTI 심리선호도의 개관

MBTI(Myers-Briggs Type Indicator)은 심리학자 융(C. G. Jung)의 심리유형(Psychological Type)이론을 근거로 캐서린 브리그(Catherine C Brigg)와 이사벨 마이어

4) Filliatrault, Pierre and Brent Ritche, J. R. (1988), "The Impact of Situational Factor of Hospitality Service", *Journal of Research*, Spring, pp.29-37.

5) Toi, Toshio (Dec.1992), "An Inside Look at Japanese Food Service", *The Cornell H.R.A. Quarterly*, Vol. 33. No. 6, pp.73-87.

6) Morgan, Michael S. (Aug. 1997), "Benefit Dimensions of Midscale Restaurant Chains", *The Cornell Quarterly*, p.61.

7) Bojanic, David C. and Shea, Linda J. (Aug. 1997), "Segmentation for Multiunit Restaurant Operation", *The Cornell Quarterly*, p.61.

8) 손일락, 박희석 (1996), 패밀리 레스토랑 서비스 품질평가에 관한 연구, *여행학 연구*, 제4호, pp.53-87.

9) 김홍범, 허창 (1998), 고객의 외식동기에 따른 레스토랑 선택속성의 차이-외국 체인 레스토랑을 중심으로, *관광학 연구*, 제21권 제2호(통권25호), 한국관광학회, pp.205-221.

(Isabel Myers)가 1900년 이후 지속적으로 연구개발한 인간 이해에 아주 유용한 도구이다.

융의 심리이론에서는 인간행동의 다양성은 개인이 인식(Perception)하고 판단(Judgment)하는 특징이 다르기 때문이라고 하였다. 인식은 사물, 사람, 사건 또는 아이디어를 깨닫게 되는 모든 방식을 가리킨다. 판단은 인식하는 방법이 근본적으로 다르고 또 결론을 내리는 방법도 다르다면 반응, 흥미, 가치, 동기, 기술, 관심 등이 다른 것도 지극히 당연한 일일 것이다.<sup>10)</sup>

MBTI에서는 융의 심리유형이론을 바탕으로 하여 네 쌍의 분리된 지표(Index)로 구성되어 있다. 각 쌍의 지표는 네 쌍의 기본적인 선호경향(선호도 또는 선호성) 중의 하나를 나타내고 있는데, 융의 이론에 의하여 이 선호경향이 인식과 판단의 사용 경향을 결정짓는다고 한다. 선호경향은 사람들이 특정상황에서 “무엇에” 주의를 하느냐 뿐만 아니라, 내용에 대해 “어떻게” 결론을 내리는가에 영향을 미친다.

## 2) MBTI 심리선호도의 네 쌍의 지표

MBTI 심리선호도는 네 가지의 선호경향을 가진다.

첫번째는 에너지의 방향과 주의 초점을 나타내는 것으로 외향성(Extraversion)과 내향성(Introversion)이다. 융은 외향적(E)인 사람은 주로 외부세계로 나아가려고 하기 때문에, 자기 바깥의 사람이나 사물에 대해 자기 인식과 판단을 사용하려는 경향을 띤다. 반면에 내향적(I)인 사람은 주로 자기 내부세계로 향하려고 하기 때문에, 자기 자신의 마음속의 개념이나 아이디어 인식과 판단을 사용하려는 경향을 띤다.

두번째는 양극단의 두 가지 인식방법 중에 어느 것을 선호하는가를 밝히기 위해 제작된 것으로 감각(Sensing)과 직관(Intuition)이다. 감각(S)을 통해 인식하려는 경향을 가지고 있는 사람은 오관을 통한 관찰 가능한 사실이나 사건을 더 잘 인식한다. 그러나 감각보다는 덜 분명한 직관(N)을 통해 인식하려는 경향을 가진 사람들은 의식의 영역을 넘어 어떤 사실이나 사건의 이면에 감추어진 의미나 관계 또는 가능성을 더 잘 인식한다.

세번째 지표는 판단의 기능을 나타내는 것으로 판단과 결정을 할 때 어느 쪽을 더 선호하는가를 밝히기 위한 것으로 사고(Think)와 감정(Feeling)이다. 판단과 결정을 할 때 사고(T)를 선호하는 사람들은 인정에 이끌리지 않고 주로 사과를 통한 논리적인 결과를 바탕으로 하여 결정을 하려고 한다. 반면 감정(F)을 선호하는 사람들은 주로 개인적 또는 사회적 가치를 바탕으로 한 감정에 따라 결정하는 경향을 가지고 있다.

10) Myers, Isabel Briggs and McCaulley, Mary H. (1995), 김정택, 심혜숙, 제석봉 역음, MBTI의 개발과 활용, 한국심리연구소, p.1.

마지막 지표의 쌍은 생활양식 및 이행양식을 나타내는 것으로 판단(Judging)과 인식(Perception)이다. 이것은 외부세계에 대처해 나갈 때, 즉 우리 삶에 있어서의 외향적 측면에서 주로 사용하는 과정을 기술하기 위하여 제작되었다. 판단(J)을 선호하는 사람들은 외부세계에 대처해 나갈 때 판단과정(사고나 감정: T/F)을 주로 사용한다. 인식(P)을 선호하는 사람은 외부세계에 대처해 나갈 때 인식과정(감정과 직관: S/N)을 주로 사용한다.

마이어와 브리그는 <그림 2-1>과 같은 MBTI 유형도표를 고안해 내었다. 이것은 MBTI를 효과적으로 이해하고 응용하는 기초가 된다.

생각이 많은 내향성(I)은 도표의 위 편에, 적극적이고 활동적인 외향성(E)은 도표의 아래편에, 감각형(S)은 도표의 왼편, 직관형(N)은 오른편, 사람들을 좋아하는 감정형(F)은 도표의 가운데 모아 놓고 논리적이고 분석적인 사고형(T)은 도표의 왼편과 오른편에 각각 배치시켰다. 정리정돈을 잘 하는 판단형(J)은 도표의 아래위로 배치하고, 개방적이고 때로는 즉흥적인 인식형(P)은 도표의 가운데로 모아 <그림 2-1>과 같은 유형도표가 완성되었다.

|             |             |             |             |
|-------------|-------------|-------------|-------------|
| <b>ISTJ</b> | <b>ISFJ</b> | <b>INFJ</b> | <b>INTJ</b> |
| <b>ISTP</b> | <b>ISFP</b> | <b>INFP</b> | <b>INTP</b> |
| <b>ESTP</b> | <b>ESFP</b> | <b>ENFP</b> | <b>ENTP</b> |
| <b>ESTJ</b> | <b>ESFJ</b> | <b>ENFJ</b> | <b>ENTJ</b> |

<그림 2-1> MBTI 유형도표

### 3) MBTI 심리선호도의 16가지 유형

전술한 바와 같이 양극을 이루고 있는 네 쌍의 지표를 조합하면 모두 16가지의 유형이 나오는데, 이것이 MBTI 심리선호 유형이다. MBTI의 유형은 유형도표를 통해 살펴보면 쉽게 이해할 수 있다.

세로로 가장 왼 편에 위치한 네 가지 유형인 ISTJ, ISTP, ESTP, ESTJ들은 모두 ST 즉, 감각형 지표와 사고형 지표를 동시에 가지고 있는 ST형이다. 그들은 실제적이고 사실 중심적이며, 리더쉽이 강하다. 또한 실질적 관료형으로 매우 보수적인 편이다. 또한 이들은 성실, 근면, 책임감의 가치관을 보유하고 있는 유형들이다.

두번째 열에 있는 ISFJ, ISFP, ESFP, ESFJ들은 감각형과 감정형을 동시에 지니는 SF형이다. 이들은 동정적 우호적 유형으로 매우 온정적이고 인간성과 인간 사이의

관계 등을 중요하게 생각한다. 또한 이들은 매우 인간적인 면에 목표를 둔다.

세번째 열에 있는 INFJ, INFP, ENFP, ENTJ 들은 직관과 감정을 동시에 가지는 NF형이다. 이들은 유기적 적응형이라 이름을 붙일 수 있으며 매우 정열적이며 진실성에 대한 목표가 강하다.

개성이 매우 강하고 항상 미지의 목적을 추구하며 이상적인 것에 관심을 갖는다.

마지막 열에 위치한 INTJ, INTP, ENTP, ENTJ 들은 직관과 사고의 지표를 동시에 가지는 유형들로 매우 논리적이고 창의적인 유형이다. 또한 목표를 구체적으로 추진하는 기능을 수행하고, 진리를 추구하는 유형들이다. 이들은 독특한 개별주의자들로 객관적인 분석, 가능성에 초점을 맞추며 새로운 아이디어에는 민감하나 타인의 감정에는 둔감하다. 또한 이들은 분명하고 정확, 간결, 논리적인 의사소통을 선호한다.

그 이외에도 16가지의 유형의 특징을 또한 SP형, SJ형으로도 나누어 살펴 볼 수 있는데 SP형은 ISTP, ESTP, ISFP, ESFP이며 이들은 매우 행동 지향적이며 충동적, 모험적이다. 또한 자극적이며 변화를 추구한다. 새로운 음식이나 새로운 장소에서의 식사를 하거나 새로운 관광지에서의 휴가를 선호한다. 즉 이들은 즐거움에 대한 추구욕구가 매우 높고 모험 지향적인 유형이다. 한편, SJ형은 ISTJ, ESTJ, ISFJ, ESFJ로 항상 전통을 고수하고 원칙에 대한 강력한 옹호자이다. 이들은 항상 일관성 있고 현실적이고 구체적인 것에 관심을 갖는다. 이들은 회식, 소풍 등 각종 행사에서의 역할을 즐겨 맡는 유형이다.

#### 4) MBTI 심리선호도의 응용

MBTI는 그 동안 카운셀링과 심리치료 분야, 교육분야, 인간관계 훈련분야에서 널리 사용되고 있으며, 1980년대에 들어와서는 인사관리, 인력개발, 조직개발 등 다양한 분야에서 사용되고 있다.

특히 커뮤니케이션을 할 때 MBTI를 통하여 서로를 이해하게 되면 서로 일치와 협조를 얻을 수 있는 방법을 배우고, 성격유형에 따른 서로에 대한 커뮤니케이션 유형을 이해함으로써 오해와 갈등을 줄이고 서로 이해하며 공감할 수 있는 건전한 커뮤니케이션 기술을 습득할 수 있다. 또한 성격유형상의 차이를 문제로 보기보다는 흥미 있고 가치 있는 것으로 여길 수 있게 된다.

마케팅은 기업과 고객, 그리고 종사원과의 커뮤니케이션을 기본으로 하고 있다. 따라서 패밀리 레스토랑의 마케팅 또한 상호간의 커뮤니케이션을 기본으로 하고 있는 것이다. 즉 MBTI를 이용하여 고객의 심리성향을 파악하여 고객을 이해하고 커뮤니케이션의 이해를 도울 수 있게 한다.

또한 교육에서 MBTI를 이용할 때는 각 성격유형에 적절한 교수방법을 개발할 수 있고, 상담에서는 각 개인이 가진 선호경향의 강·약점을 이해함으로써 보다 효율적으로 살아갈 수 있는 길을 모색할 수 있다. 또한 마이어와 브리그와 최초로 개발한



동기인 진로지도 및 직업선택에 있어서도 MBTI는 활용되며, 집단의 문제를 해결하는 데 각자가 가진 성격유형에 따른 다양한 능력을 활용하고 집단의 구성원들이 가진 각 성격유형을 이해하고 존중함으로써 각 유형이 가진 장점을 활용하며 서로간의 오해와 갈등을 해결하는 등 협동 및 공동작업이 요구되는 상황에서도 MBTI는 활용될 수 있다.

관광산업, 특히 외식산업과 같은 노동집약적인 서비스산업에 있어 MBTI는 매우 유용한 도구로 활용될 수 있다. 대부분의 서비스산업은 공동작업을 요구하고 있으며 종사원과 고객, 그리고 종사원 상호간의 커뮤니케이션을 바탕으로 운영되고 있기에 MBTI를 다양한 부문에서 활용한다면 매우 유용한 도구임에 틀림없다.

### Ⅲ. 조사의 설계 및 분석방법

본 연구의 조사대상을 서울, 경기지역에 거주하면서 한 달 평균 1회 이상의 패밀리 레스토랑 방문 경험이 있는 700명을 선정하여 실시하였다. 조사방법은 설문지법으로 2001년 2월 20일부터 3월 20일까지 한 달간, 700명을 대상으로 MBTI 검사를 실시한 후, 패밀리 레스토랑의 선택속성에 관한 설문을 실시하였다.

작성된 설문지는 593부가 회수되어 84.17%의 회수율을 나타내었고, 그중 설문작성이 불성실하거나 미비된 사항이 많은 48부의 설문지를 폐기하고 545부의 표본을 SAS for Windows version 6.12를 가지고 본 분석을 수행하였다.

각 항목에 대한 응답자들의 응답사항의 고찰을 위하여 빈도분석을 실시하여, 표본의 인구 통계적 사항, MBTI의 유형 분석, 지표분석이 이루어졌다.

t-test를 통하여 MBTI의 지표별 분류에 따른 패밀리 레스토랑의 선택속성과의 상관관계에 대한 분석을 실시하였으며 MBTI의 유형과 패밀리 레스토랑의 선택속성과의 상관관계 분석을 위해서는 분산분석의 방법을 이용하였다. 분산분석결과 유의한 항목에 대해서는 다중비교분석을 실시하였다.

### Ⅳ. 분석결과 및 시사점

#### 1. 분석결과

##### 1) 조사대상자의 일반적 사항

조사대상자의 일반적 사항결과, 성별에서는 남자가 289명(53.03%), 여자가 256명(46.97%)으로 비슷한 수준을 나타내었다.

연령별로는 20~29세가 407명(74.68%)으로 가장 높은 비율을 차지하였으며, 50세 이상이 5명(0.92%)으로 가장 낮은 비율을 차지하였다.

학력별로는 대학 재학이 250명(45.96%)으로 가장 높은 비율을 나타내었으며, 고졸이 23명(4.23%)으로 가장 낮은 비율을 나타내었다.

직업별로는 학생이 256명(46.97%)으로 가장 높게 나타났으며, 자영업자가 6명(1.10%)으로 가장 낮게 나타났다.

〈표 4-1〉 조사대상자의 인구 통계적 특성 (n=545, 단위:명, %)

| 구 분  |        | 빈도  | 비율    | 구 분           |        | 빈도    | 비율    |
|------|--------|-----|-------|---------------|--------|-------|-------|
| 성별   | 남자     | 289 | 53.03 | 최종학력          | 대학원 재학 | 52    | 9.56  |
|      | 여자     | 256 | 46.97 |               | 대학원졸이상 | 29    | 5.33  |
| 연령   | 20~29세 | 407 | 74.68 | 직업<br>(결측치:1) | 자영업    | 6     | 1.10  |
|      | 30~39세 | 115 | 21.10 |               | 전문직    | 68    | 12.48 |
|      | 40~49세 | 18  | 3.30  |               | 공무원    | 8     | 1.47  |
|      | 50세 이상 | 5   | 0.92  |               | 회사원    | 143   | 26.24 |
| 최종학력 | 고졸     | 23  | 4.23  | 학생            | 256    | 46.97 |       |
|      | 대학 재학  | 250 | 45.96 | 주부            | 13     | 2.39  |       |
|      | 대졸     | 190 | 34.93 | 기타            | 51     | 9.36  |       |
| 합 계  |        |     |       |               | 545    | 100   |       |

\*각 변수별로 전체 빈도에 대한 상대비율을 나타낸다.

2) 조사대상의 MBTI 심리선호도 특성

조사대상의 MBTI 선호도의 지표와 유형에 대하여 빈도 분석을 실시한 결과는 〈표 4-2, 3〉과 같다.

3) 패밀리 레스토랑 선택속성에 대한 신뢰성 검증

본 연구에 이용된 패밀리 레스토랑의 선택속성은 서비스의 질, 음식의 질, 메뉴, 분위기 및 환경, 이용의 용이성 및 접근성, 가치, 가격 및 이미지에 대한 속성을 중심으로 이루어졌다.

이러한 패밀리 레스토랑 선택속성의 전반적인 항목에 대하여 표본의 평가인지도

〈표 4-2〉 MBTI 선호도의 지표에 대한 빈도분석 (n=545, 단위: 명, %)

| 지표 | 빈도  | 비율*   | 지표 | 빈도  | 비율*   |
|----|-----|-------|----|-----|-------|
| E  | 282 | 51.74 | T  | 384 | 70.46 |
| I  | 263 | 48.26 | F  | 161 | 29.54 |
| S  | 396 | 72.66 | J  | 278 | 51.01 |
| N  | 149 | 27.34 | P  | 267 | 48.99 |

\*각 변수별로 전체 빈도에 대한 상대비율을 나타낸다.

〈표 4-3〉 MBTI 유형에 대한 빈도분석 (n=545, 단위: 명, %)

| 유형   | 빈도 | 비율*   | 유형   | 빈도  | 비율*   | 유형 | 빈도  | 비율    |
|------|----|-------|------|-----|-------|----|-----|-------|
| ISTJ | 91 | 16.70 | ESTP | 59  | 10.83 | SJ | 226 | 41.47 |
| ISFJ | 14 | 2.57  | ESFP | 26  | 4.77  | SP | 170 | 31.19 |
| INFJ | 9  | 1.65  | ENFP | 26  | 4.77  | NF | 70  | 12.84 |
| INTJ | 15 | 2.75  | ENTP | 22  | 4.04  | NT | 79  | 14.50 |
| ISTP | 51 | 9.36  | ESTJ | 104 | 19.08 | ST | 305 | 55.96 |
| ISFP | 34 | 6.25  | ESFJ | 17  | 3.12  | SF | 91  | 16.70 |
| INFP | 25 | 4.59  | ENFJ | 10  | 1.83  | NF | 70  | 12.84 |
| INTP | 24 | 4.40  | ENTJ | 18  | 3.30  | NT | 79  | 14.50 |

\*각 변수별로 전체 빈도에 대한 상대비율을 나타낸다.

를 일관성 있게 측정하고 있는가를 파악하기 위해 크론바흐알파계수 측정방법을 사용하여 신뢰성을 검증하였다. 크론바흐알파계수의 경우는 신뢰성 분석의 개념이 내적 일치성에 관한 것으로 하나의 개념에 대하여 여러 개의 항목으로 구성되는 척도를 이용하여 구하는데, 보통 0.7이상이면 신뢰성이 높다고 할 수 있다.<sup>11)</sup>

MBTI 심리선호도에 따른 패밀리 레스토랑의 선택속성에 대한 신뢰성 검증결과는 전반적으로 크론바흐알파 값은 0.7이상을 나타내고 있어 높은 신뢰도를 가지고 있는 것으로 검증되었다.

## 2. MBTI 심리선호도에 따른 패밀리 레스토랑 선택속성 분석

### 1) MBTI의 네 쌍의 지표에 따른 패밀리 레스토랑 선택속성

MBTI에 이용되는 8가지 지표에 따른 패밀리 레스토랑 선택속성과의 관계를 t-test를 통하여 〈표 4-4〉에 나타난 것과 같이 분석하였다.

E와 I의 지표에 대한 분석결과 음식의 질의 속성 중 '음식의 모양 및 장식'의 항목에서 유의한 것으로 나타났다.(p<0.05) E들은 음식의 모양이나 장식의 항목을 중시한다고 말할 수 있는데, 이것은 E지표를 가진 유형들은 외면적인 것에 관심을 가지기 때문에 나타나는 결과다. 감각형인 S와 직관형인 N지표에 따른 선택속성에 대한 분석을 살펴보면, 서비스의 질과 이용의 용이성 및 접근성의 속성에 대해서는 주목할 만한 결과를 나타내고 있지 않지만, 다른 4가지의 속성들은 유의한 것으로 분석되었다. 특히, 메뉴의 속성에서 '레스토랑의 이미지를 반영한 메뉴의 구성'과 '메뉴의 독특성'에 대한 항목이 유의한 것으로 나타났다. 두 가지 항목 모두에서 N의 평균값

11) 김충련 (1992), SAS라는 통계상자-통계분석 및 시장조사기법을 중심으로, 데이터 리서치, p.315.

<표 4-4> MBTI의 지표에 따른 패밀리 레스토랑 선택속성에 대한 t-test

(n: E=282, I=263, S=396, N=149, T=384, F=161, J=278, P=267)

| 변수            | E                       |        | I      |        | S       |        | N      |        | T        |        | F      |        | J       |        | P      |         |         |
|---------------|-------------------------|--------|--------|--------|---------|--------|--------|--------|----------|--------|--------|--------|---------|--------|--------|---------|---------|
|               | mean                    | value  | mean   | value  | mean    | value  | mean   | value  | mean     | value  | mean   | value  | mean    | value  | mean   | value   |         |
| 서비스의 질        | 총사원의 신속기민한 응대           | 4.2624 | 4.1293 | 1.84   | 0.0660  | 4.1818 | 4.2416 | 0.74   | 0.4587   | 4.1953 | 4.2050 | 0.12   | 0.9025  | 4.2266 | 4.1685 | -0.81   | 0.4195  |
|               | 총사원의 친절                 | 4.6028 | 4.5037 | 1.08   | 0.2821  | 4.5556 | 4.6242 | 1.22   | 0.2243   | 4.5599 | 4.6087 | 0.88   | 0.3786  | 4.6367 | 4.5094 | -2.33   | 0.0202* |
|               | 추문한 음식의 신속한 제공          | 4.0426 | 3.9506 | 1.23   | 0.2202  | 4.0202 | 3.9396 | -0.96  | 0.3351   | 3.9948 | 4.0062 | 0.14   | 0.8889  | 4.0216 | 3.9738 | -0.64   | 0.5215  |
|               | 추문에 맞는 음식의 제공           | 4.3794 | 4.4297 | -0.83  | 0.4068  | 4.3768 | 4.4765 | 1.61   | 0.1089   | 4.4115 | 4.3851 | -0.40  | 0.6923  | 4.4055 | 4.4007 | -0.09   | 0.9250  |
| 음식의 맛         | 대기시간에 대한 서비스            | 4.1241 | 4.1483 | -0.35  | 0.7262  | 4.1414 | 4.1208 | -0.27  | 0.7901   | 4.1328 | 4.1429 | 0.13   | 0.8943  | 4.1367 | 4.1348 | -0.03   | 0.9785  |
|               | 음식의 맛                   | 4.6950 | 4.5856 | 1.74   | 0.0823  | 4.6237 | 4.6913 | 1.13   | 0.2578   | 4.6302 | 4.6708 | 0.64   | 0.5213  | 4.6547 | 4.6282 | -0.41   | 0.6840  |
|               | 음식의 모양 및 장식             | 3.9539 | 3.8175 | 2.02   | 0.0441* | 3.8611 | 3.9597 | 1.30   | 0.1947   | 3.8854 | 3.8944 | 0.12   | 0.9037  | 3.8921 | 3.8838 | -0.12   | 0.9039  |
|               | 식재료의 질(신선도)             | 4.6170 | 4.5741 | 0.76   | 0.4454  | 4.5581 | 4.6980 | 2.46   | 0.0146*  | 4.5651 | 4.6708 | 1.72   | 0.0855  | 4.6043 | 4.5880 | -0.29   | 0.7723  |
| 음식의 양         | 음식의 양                   | 3.7482 | 3.6844 | 0.90   | 0.3688  | 3.7222 | 3.7047 | -0.22  | 0.8258   | 3.7109 | 3.7329 | 0.28   | 0.7775  | 3.7158 | 3.7191 | 0.05    | 0.9632  |
|               | 표준화된 음식의 이미지 반영한 메뉴의 구성 | 3.7589 | 3.6160 | 1.70   | 0.0902  | 3.7475 | 3.5369 | -2.23  | 0.0258*  | 3.7005 | 3.6546 | -0.39  | 0.6977  | 3.7050 | 3.6742 | -0.37   | 0.7145  |
|               | 메뉴의 다양성                 | 4.3262 | 4.2700 | 0.87   | 0.4145  | 4.0379 | 4.2148 | 2.44   | 0.0153*  | 4.0838 | 4.0883 | -0.33  | 0.7014  | 4.1583 | 4.0112 | -2.08   | 0.0376* |
|               | 메뉴의 독특성                 | 3.9504 | 3.8859 | 0.68   | 0.4979  | 3.8838 | 4.0134 | 1.47   | 0.1429   | 3.9193 | 3.9193 | 0      | 0.9999  | 3.9137 | 3.9251 | 0.14    | 0.8849  |
| 분위기 및 환경      | 안락한 좌석                  | 4.3440 | 4.2977 | 0.68   | 0.4979  | 4.2608 | 4.4832 | 3.17   | 0.0017** | 4.2742 | 4.4348 | 2.32   | 0.0210* | 4.3863 | 4.2547 | -1.94   | 0.0633  |
|               | 높고 윤택한 분위기              | 4.3262 | 4.2700 | 0.87   | 0.3851  | 4.2525 | 4.4228 | 2.67   | 0.0080** | 4.2760 | 4.3540 | 1.10   | 0.2717  | 4.3201 | 4.2772 | -0.66   | 0.5070  |
|               | 매력적인 실내공간               | 4.2695 | 4.1711 | 1.39   | 0.1665  | 4.1955 | 4.2819 | 1.13   | 0.2610   | 4.2109 | 4.2484 | 0.51   | 0.6088  | 4.2662 | 4.1760 | -1.27   | 0.2048  |
|               | 레스토랑 전체의 청결성            | 4.2057 | 4.1065 | 1.46   | 0.1436  | 4.1162 | 4.2685 | 2.22   | 0.0270*  | 4.1302 | 4.2236 | 1.26   | 0.2089  | 4.1835 | 4.1311 | -0.77   | 0.4415  |
| 이용의 용이성 및 접근성 | 레스토랑 전체의 단정함 외모         | 4.6028 | 4.6122 | -0.17  | 0.8618  | 4.5960 | 4.6376 | 0.69   | 0.4883   | 4.5938 | 4.6398 | -0.50  | 0.5456  | 4.5971 | 4.6180 | 0.39    | 0.6970  |
|               | 교통의 편리                  | 4.5780 | 4.5285 | 0.88   | 0.3778  | 4.5379 | 4.5973 | 0.95   | 0.3448   | 4.5651 | 4.5280 | 0.84   | 0.4025  | 4.5719 | 4.5356 | -0.65   | 0.5183  |
|               | 주차시설                    | 4.1915 | 4.1597 | 0.46   | 0.6466  | 4.1768 | 4.1745 | -0.03  | 0.9767   | 4.1771 | 4.1739 | -0.04  | 0.9667  | 4.1367 | 4.2172 | 1.16    | 0.2450  |
|               | 운영시간(개점/폐점 시간)          | 4.2021 | 4.0646 | 1.96   | 0.0511  | 4.1398 | 4.1409 | 0.09   | 0.9285   | 4.1380 | 4.1304 | -0.10  | 0.9218  | 4.1763 | 4.0936 | 1.16    | 0.2450  |
| 가치가격 및 이미지    | 예약의 용이성                 | 4.1560 | 4.0076 | 1.88   | 0.0608  | 4.1010 | 4.0403 | -0.69  | 0.4924   | 4.1224 | 3.9938 | -1.49  | 0.1365  | 4.1223 | 4.0449 | -0.98   | 0.3282  |
|               | 가격에 상응한 가치의 제공          | 3.6667 | 3.6084 | 0.80   | 0.4257  | 3.6540 | 3.5973 | -0.65  | 0.5155   | 3.6406 | 3.6335 | -0.09  | 0.9296  | 3.6367 | 3.6404 | 0.05    | 0.9590  |
|               | 음식의 가격                  | 3.8617 | 3.7681 | 1.27   | 0.2062  | 3.8182 | 3.8121 | -0.07  | 0.5415   | 3.8464 | 3.7453 | -1.25  | 0.2131  | 3.8633 | 3.7678 | -1.29   | 0.1970  |
|               | 평균 및 이미지                | 4.5957 | 4.5475 | 0.78   | 0.4378  | 4.5379 | 4.6644 | 2.00   | 0.0467*  | 4.5599 | 4.6025 | 0.69   | 0.4930  | 4.6403 | 4.5019 | -2.24   | 0.0253* |
|               | 4.2518                  | 4.2129 | 0.61   | 0.5391 | 4.2475  | 4.1946 | -0.75  | 0.4561 | 4.2370   | 4.2236 | -0.19  | 0.8469 | 4.2950  | 4.1685 | -2.01  | 0.0462* |         |

\*: p<0.05  
 \*\*: p<0.01  
 \*\*\*: p<0.001

이 더욱 높게 나타났는데, 이것은 육감을 통한 인식을 추구하고, 의미나 관계, 상징성을 추구하는 즉 독특성에 대한 의미를 중요시하는 N의 특성에 기인한 결과이다.

T와 F의 지표에 따른 선택속성을 분석한 결과를 살펴보면, 전반적으로 지표에 따른 선택속성이 유의한 차이를 나타내고 있지 않았다. 단, 메뉴의 속성 중 '메뉴의 독특성'의 항목에서 F지표 집단의 평균값이 높게 나타나며, 유의한 차이를 나타내는 것으로 분석되었다.( $p < 0.05$ )

마지막으로 J와 P의 지표에 따른 선택속성에 대한 분석결과, 전반적으로 그다지 유의한 차이를 보이지 않았다. 그러나 서비스의 질의 속성 중 '종사원의 친절', 메뉴의 속성 중 '레스토랑의 이미지를 반영한 메뉴의 구성', 가치·가격 및 이미지의 속성 중 '가격에 상응한 가치의 제공'과 '음식의 가격'에 대한 항목이  $p < 0.05$ 로 유의한 것으로 나타났다. 또한 이 모든 4개의 항목에서 평균값은 J가 높게 나타나고 있는데, 이것은 목적의식과 당위성, 옳고 그름을 판단하기를 좋아하는 J의 지표상 특성에 기인한다.

MBTI 지표를 통한 선택속성을 분석한 결과, 정보의 인식과 연관된 지표의 쌍인 감각(S)과 직관(N)의 지표가 가장 많은 항목에서 유의한 차이를 보이고 있어 패밀리 레스토랑의 선택속성과 MBTI 심리선호도의 정보인식기능 지표와는 유의하다고 할 수 있겠다.

## 2) MBTI의 16가지 유형에 따른 패밀리 레스토랑의 선택속성

MBTI심리선호도에 따른 16가지 유형별 선택속성에 관하여 분산분석을 실시한 결과를 전반적으로 살펴볼 때, 16가지 유형에 따른 선택속성은 유의하지 않았다. 그러나 가치, 가격 및 이미지의 속성에서 '가격에 상응한 가치의 제공'과 '평판 및 이미지'의 항목에서 유의한 것으로 분석되었다.( $p < 0.05$ )

또한 전술한 바와 같이 16가지의 유형을 SP, SJ, NF, NT의 유형과 ST, SF, NF, NT의 유형의 두 개의 그룹으로 나누어 분산분석을 실시한 결과, <표 4-5>에서 보는 것과 같이 SP, SJ, NF, NT유형에 따른 패밀리 레스토랑의 선택속성은 많은 항목에서 상당히 유의한 것으로 분석되었다. 특히 음식의 질, 메뉴, 분위기 및 환경, 가치, 가격 및 이미지의 속성에서 매우 유의한 것으로 나타나 다중분석을 실시하여 어떠한 집단간에서 유의적 차이를 보이는지를 알아보았다.

## 3) MBTI 심리선호도의 유형에 따른 패밀리 레스토랑 선택속성에 대한 다중 비교분석

MBTI의 16가지 유형에 따른 분석결과, '가치, 가격 및 이미지' 속성에서 유의하였기에 <표 4-6>과 같이 다중비교분석을 실시하였다.

'가격과 상응한 가치의 제공'의 항목에서는 ENFJ와 ISTP, ISFJ, ESTP 세 집단간

〈표 4-5〉 MBTI 심리선호도의 SJ, SP, NF, NT 유형에 따른 패밀리 레스토랑 선택 속성에 대한 분산분석 (n:SJ=226, SP=170, NF=70, NT=79)

| 변수            | SJ                   | SP     | NF     | NT     | F-값    | p value |           |
|---------------|----------------------|--------|--------|--------|--------|---------|-----------|
| 서비스의 질        | 종사원의 신속기민한 응대        | 4.2168 | 4.1353 | 4.2286 | 4.2532 | 0.50    | 0.6836    |
|               | 종사원의 친절              | 4.6827 | 4.4529 | 4.6286 | 4.6203 | 3.00    | 0.0303    |
|               | 주문한 음식의 신속한 제공       | 4.0310 | 4.0059 | 3.9571 | 3.9241 | 0.35    | 0.7863    |
|               | 주문에 맞는 음식의 제공        | 4.3805 | 4.3706 | 4.4143 | 4.5317 | 1.07    | 0.3621    |
|               | 대기시간에 대한 서비스         | 4.1460 | 4.1353 | 4.2000 | 4.0506 | 0.45    | 0.7141    |
| 음식의 질         | 음식의 맛                | 4.6637 | 4.5706 | 4.7000 | 4.6835 | 0.84    | 0.4709    |
|               | 음식의 모양 및 장식          | 3.8938 | 3.8176 | 3.8857 | 4.0253 | 1.25    | 0.2914    |
|               | 식재료의 질(신선도)          | 4.5974 | 4.5059 | 4.7571 | 4.6456 | 2.66    | 0.0473*   |
|               | 음식의 양                | 3.7212 | 3.7235 | 3.7571 | 3.6582 | 0.19    | 0.9016    |
|               | 표준화된 음식의 맛           | 3.7257 | 3.7765 | 3.4857 | 3.5823 | 1.87    | 0.1341    |
| 메뉴            | 레스토랑의 이미지 반영한 메뉴의 구성 | 4.1416 | 3.9000 | 4.1714 | 4.2532 | 4.66    | 0.0032**  |
|               | 메뉴의 다양성              | 3.8982 | 3.8647 | 4.0429 | 3.9873 | 0.80    | 0.4925    |
|               | 메뉴의 독특성              | 4.3422 | 4.1529 | 4.6000 | 4.3797 | 5.76    | 0.0007*** |
| 분위기 및 환경      | 안락한 좌석               | 4.3053 | 4.1824 | 4.4286 | 4.4177 | 2.72    | 0.0438*   |
|               | 즐겁고 유쾌한 분위기          | 4.2610 | 4.1176 | 4.2571 | 4.3038 | 1.37    | 0.2525    |
|               | 매력적인 실내공간            | 4.1858 | 4.0235 | 4.2857 | 4.2532 | 2.75    | 0.0424*   |
|               | 레스토랑 전체의 청결성         | 4.5885 | 4.6059 | 4.6429 | 4.6329 | 0.19    | 0.9047    |
|               | 종사원의 단정한 외모          | 4.5443 | 4.5294 | 4.6286 | 4.5696 | 0.13    | 0.9449    |
| 이용의 용이성 및 접근성 | 교통의 편리               | 4.1593 | 4.2000 | 4.2000 | 4.1519 | 1.33    | 0.2650    |
|               | 주차시설                 | 4.2035 | 4.0412 | 4.1714 | 4.1139 | 1.33    | 0.2650    |
|               | 운영시간(개점/폐점 시간)       | 4.1460 | 4.0412 | 3.9857 | 4.0886 | 0.73    | 0.5335    |
|               | 예약의 용이성              | 3.6726 | 3.6294 | 3.6286 | 3.5696 | 0.30    | 0.8252    |
| 가치, 가격 및 이미지  | 가격에 상응한 가치의 제공       | 3.8584 | 3.7647 | 3.8000 | 3.8228 | 0.39    | 0.7603    |
|               | 음식의 가격               | 4.6327 | 4.4118 | 4.7143 | 4.6203 | 4.47    | 0.0041**  |
|               | 평판 및 이미지             | 4.3186 | 4.1529 | 4.2143 | 4.1772 | 1.86    | 0.1353    |

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

모두에서 더욱 유의한 것으로 나타났다. 즉 ENFJ가 가격에 상응한 가치의 제공의 항목을 가장 중요시하는 것으로 나타났다. '평판 및 이미지'의 항목에서 다중비교 결과, ISFJ와 INTP의 집단 강에 유의한 것으로 나타났다. 즉, INTP는 '평판 및 이미지'에 대한 항목을 패밀리 레스토랑 선택 시 가장 중요하게 여기는 것으로 나타났는데 이것은 INTP가 논리적이고 비판적인 특성과 잘 들어맞는다.

또한 MBTI 심리선호도의 유형을 SJ, SP, NF, NT의 유형으로 나누어 분석을 실시한 결과는 〈표 4-6〉과 같다. 첫째, 음식의 질에 있어서 '식재료의 질'의 항목에서 유의한 것으로 나타나 다중비교를 실시한 결과 특히, SP와 NF유형의 집단들은 패밀리

〈표 4-6〉 MBTI 유형에 따른 가치 가격 및 이미지' 속성에 대한 다중비교(1)

| 변수                      | D/G | Mean   | 유형(n)     | 변수          | D/G | mean   | 유형(n)     |
|-------------------------|-----|--------|-----------|-------------|-----|--------|-----------|
| 가치에<br>상응한<br>가치의<br>제공 | A   | 5.0000 | ENFJ(10)  | 평판 및<br>이미지 | A   | 4.2917 | INTP(24)  |
|                         | B A | 4.7692 | ENFP(26)  |             | B A | 4.2222 | ENTJ(18)  |
|                         | B A | 4.7273 | ENTP(22)  |             | B A | 4.2000 | ENFJ(10)  |
|                         | B A | 4.6827 | ESTJ(104) |             | B A | 4.1923 | ESTJ(104) |
|                         | B A | 4.6374 | ISTJ(91)  |             | B A | 4.1176 | ENFP(26)  |
|                         | B A | 4.6111 | ENTJ(18)  |             | B A | 4.1111 | ISFP(34)  |
|                         | B A | 4.6000 | INTJ(15)  |             | B A | 4.0909 | INFJ(9)   |
|                         | B A | 4.6000 | INFP(25)  |             | B A | 4.0000 | ENTP(22)  |
|                         | B A | 4.5882 | ESFJ(17)  |             | B A | 4.0000 | ESFP(26)  |
|                         | B A | 4.5588 | ISFP(34)  |             | B A | 3.9341 | ESFJ(17)  |
|                         | B A | 4.5556 | INFJ(9)   |             | B A | 3.9333 | ISTJ(91)  |
|                         | B A | 4.5417 | INTP(24)  |             | B A | 3.9200 | INTJ(15)  |
|                         | B A | 4.5385 | ESFP(26)  |             | B A | 3.7797 | INFP(25)  |
|                         | B   | 4.4118 | ISTP(51)  |             | B A | 3.7797 | ESTP(59)  |
|                         | B   | 4.2857 | ISFJ(14)  |             | B A | 3.7059 | ISTP(51)  |
|                         | B   | 4.2712 | ESTP(59)  |             | B   | 3.6429 | ISFJ(14)  |

(D/G: Duncan Grouping).

〈표 4-6〉 MBTI 유형에 따른 '가치 가격 및 이미지' 속성에 대한 다중비교 (2)

| 변수                       | D/G | mean    | 유형(n)   | 변수                | D/G | mean    | 유형(n)   |
|--------------------------|-----|---------|---------|-------------------|-----|---------|---------|
| 식재료의 질                   | A   | 4.54714 | NF(70)  | 안락한<br>좌석         | A   | 4.4266  | NF(70)  |
|                          | B A | 4.64557 | NI(79)  |                   | A   | 4.4177  | NI(79)  |
|                          | B A | 4.59735 | SJ(226) |                   | B A | 4.3053  | SJ(226) |
|                          | B   | 4.50588 | SP(170) |                   | B   | 4.1824  | SP(170) |
| 레스토랑의<br>이미지 반영한<br>메뉴구성 | A   | 4.2532  | NF(70)  | 매력적인<br>실내공간      | A   | 4.2857  | NF(70)  |
|                          | A   | 4.1714  | NI(79)  |                   | A   | 4.2532  | NI(79)  |
|                          | A   | 4.1416  | SJ(226) |                   | B A | 4.1858  | SJ(226) |
|                          | B   | 3.9000  | SP(170) |                   | B   | 4.0235  | SP(170) |
| 메뉴의<br>독특성               | A   | 4.6000  | NF(70)  | 가치에 상응한<br>가치의 제공 | A   | 4.71429 | NF(70)  |
|                          | C B | 4.3797  | NI(79)  |                   | A   | 4.63274 | NI(79)  |
|                          | C B | 4.3422  | SJ(226) |                   | A   | 4.62025 | SJ(226) |
|                          | C   | 4.1592  | SP(170) |                   | B   | 4.41176 | SP(170) |

레스토랑 선택 시 식재료의 질을 중요시 하는 것으로 나타났다. 메뉴의 속성 중 레스토랑의 이미지를 반영한 메뉴의 구성 항목에서는 SP유형이 다른 유형들보다 이미지를 반영한 메뉴의 구성을 중요하지 않게 지각하고 있었다. 또한 메뉴의 독특성에는 NF 유형이 SJ, SP, NT 유형과 다른 평균값을, SP가 NT와 다른 평균값을 나타내

고 있어 NF 유형은 다른 세 유형보다, NT 유형은 SP 유형보다 메뉴의 독특성을 중요한 선택속성으로 지각하고 있는 것으로 분석되었다.

분위기 및 환경 속성 중에서 유의한 항목인 '안락한 좌석'과 '매력적인 실내공간'의 항목에 대한 다중비교분석 결과는 매력적인 실내공간의 항목에서는 유형별 평균의 차이가 없었고, 안락한 좌석의 항목에서는 SP 유형은 NF, NT 유형에 비하여 안락한 좌석의 항목을 중요시하고 있는 것으로 분석되었다. 마지막, 가치 가격 및 이미지의 속성에서 유의한 항목인 '가격에 상응한 가치의 제공'에 대한 다중비교분석을 실시하였는데, 그 결과 SP 유형이 나머지 세 가지 유형, 즉 SJ, NF, NT 유형에 비하여 가격에 상응한 가치의 제공을 중요한 속성으로 지각하지 않는 것으로 분석되었다.

## V. 결 론

본 연구는 패밀리 레스토랑의 고객 심리선호도에 따른 레스토랑의 선택속성에 대한 연구를 통하여 마케터들에게 고객정보를 이해하고 그들의 프로파일을 구성하는데 올바른 도구가 되고자, 패밀리 레스토랑의 고객들을 대상으로 실증적인 조사를 실시하였다.

MBTI의 심리선호도에 따른 패밀리 레스토랑의 선택속성에 대한 분석은 MBTI의 네 쌍의 지표와 16가지 유형을 중심으로 이루어졌다. 공통적으로 '레스토랑의 이미지를 반영한 메뉴의 구성', '메뉴의 독특성', '가격에 상응한 가치의 제공'의 항목이 집단간에서 가장 높은 유의수준을 나타내고 있었다.

지표별 분석에서는 특히, S(감각형)와 N(직관형)에서 가장 유의한 차이를 보이고 있었다. 그중 '식재료의 질', '표준화된 음식의 맛', '레스토랑의 이미지를 반영한 메뉴의 구성', '메뉴의 독특성', '안락한 좌석', '가격에 상응한 가치의 제공'의 속성이 유의한 차이를 나타내었다.

S는 세부적인 것을 중시하고, 과거 자신의 경험을 바탕으로 정보를 받아들이는 특성과 관련되어지고, N은 육감에 의한 정보의 인식을 추구하고 숨어있는 의미나 관계에 대한 관심을 가지는 특성에 따른 식재료의 질, 메뉴의 독특성의 항목에서 높은 mean값을 나타내었다.

16가지 유형에서는 유형들을 SP, SJ, NF, NT의 유형으로 분류하여 분석한 결과, '식재료의 질', '레스토랑의 이미지를 반영한 메뉴의 구성', '메뉴의 독특성', '가격에 상응한 가치의 제공'의 항목이 유의한 것으로 나타났다.

MBTI 심리선호도에 따른 패밀리 레스토랑의 선택속성은 심리선호도의 지표와 유형과 유의적이었다. 그리고 지표와 유형 모두에서 공통적으로 유의한 항목은 '가격에 상응한 가치의 제공', '레스토랑의 이미지를 반영한 메뉴의 구성', '메뉴의 독특성'



으로 분석되었다.( $p < 0.001$ ) 그중 가격에 상응한 가치를 제공이 가장 높은 유의적 수준을 나타내고 있어 가치를 제공하는 것이 패밀리 레스토랑에 있어 가장 큰 과제라 할 수 있겠다. 또한 마케터들은 메뉴의 개발과 디자인 시, 레스토랑의 컨셉과 이미지를 잘 반영하여 메뉴를 관리하고, 무엇보다도 고객은 '가치'와 '심리적선호도'를 중요시한다는 것을 명심하여야 할 것이다. 최근에 들어 점차 가격은 효용과 가치라는 밀접한 상관관계의 비중이 높아지고 있다. 고객은 자신이 원하는 편익과 효용에 대한 가치적 측면에서 가격을 인지하고 있으므로 가격에 상응한 가치를 제공하는 것이 무엇보다 중요하다고 할 수 있겠다.

### 참고문헌

1. 김충련 (1992) : SAS라는 통계 상자- 통계분석 및 시장조사기법을 중심으로, 데이터 리서치.
2. 김홍범, 허창 (1998) : 고객의 외식동기에 따른 레스토랑 선택속성의 차이-외국 체인레스토랑을 중심으로, *관광학 연구*, 한국관광학회, 제21권 제2호.
3. 손일락, 박희석 (1996) : 패밀리 레스토랑 서비스품질평가에 관한 연구, *여행학 연구*, 한국여행학회, 제4호.
4. 오유경 (1997) : 패밀리 레스토랑 서비스품질에 대한 소비자 평가에 관한 연구, 청주대학교 석사학위 논문.
5. 최만용 (1999) : 패밀리 레스토랑 운영방안에 관한 연구, *Culinary Research*, 한국 조리학회, 제5권 제1호.
6. 식품연감 (2001) : 식품저널.
7. 월간 호텔&레스토랑 : 2000년 9월호.
8. Myers, Isabel Briggs and McCaulley, Mary H. (1995) : 김정택 외 2인 역음, MBTI의 개발과 활용, 한국심리검사연구소.
1. Bojanic, David C. and Shea, Linda J.(1997) : "Segmentation for Multiunit Restaurant Operation", *The Cornell Quaterly*.
2. Cadotte, Earnest R. and Turgeon, Normand(1988) : "Key Factor in Guest Satisfaction", *The Cornell H.R.A. Quarterly*, Vol. 28. No. 4.
3. Filiatrault, Pierre and Brent Ritche, J. R.(1988) : "The Impact of Situational Factor of Hospitality Service", *Journal of Research*.
4. Morgan, Michael S.(1997) : "Benefit Dimensions of Midscale Restaurant Chains", *The Cornell Quaterly*.
5. Toi, Toshio (1992) : "An Inside Look at Japanese Food service", *The Cornell H.R.A. Quaterly*, Vol. 33., No. 6.