

대학생들의 음식배달대행서비스 인식에 관한 주관성 연구

A Study on the Subjectivity of University Students' Recognition of Food Delivery Service

김호석

가톨릭관동대학교 조리외식경영학과

Ho-Seok Kim(hskim@cku.ac.kr)

요약

본 연구는 음식점에 직접 고용되지 않은 직원이 제공하는 음식배달대행서비스 행태에 관한 대학생들의 주관적인 의견과 인식의 구조를 유형별로 도출하기 위해 Q-방법을 사용하였다. 이를 위해 설문지를 작성하여 P샘플을 선정하고 분류작업을 거치는 Q-sort를 PC QUANL프로그램을 이용하여 Q요인 분석을 실시하였다. 분석 결과 총 3가지의 유형으로 분류되었다. 제 1유형(N= 7): 효율 추구형, 제 2유형(N= 19): 편의 추구형, 제 3유형[(N= 6): 가성비 추구형으로 각 각의 유형별로 다른 특징에 기인하여 요인을 명명하였다. 각 유형별 특징은 제 1유형: 소비자와 외식업소 모두에게 효율적인 측면을 인식하는 유형, 제 2유형: 신속, 편리, 유익함의 편익을 제공받는 측면을 인식하는 유형, 제3유형: 인건비 절약에는 기여 하지만 소비자에게 부담가중의 초기 시장에서 가격과 품질 측면을 인식하는 유형으로 나타났다. 분류된 3가지 유형에 따른 음식배달대행서비스 사업의 문제점을 도출하여 발전 방향과 개선방안에 대하여 전략적 시사점을 제공하고자 한다.

■ 중심어 : | 배달대행 | 음식배달대행서비스 | 대학생의 인식 | Q-방법론 |

Abstract

This study used the Q-method to derive the structure of subjective opinions and perceptions of university students about the behavior of food delivery agency service provided by staff not directly employed in restaurants. For this purpose, the Q factor analysis was performed using the PC QUANL program for the Q-sort, which consists of a statement card, a P-sample, and a classification process. The results were classified into three types. The factor names were set as the first type (N = 7): efficiency seeking type, the second type (N = 19): benefit seeking type, and the third type [(N = 6): cost-effectiveness seeking type. The characteristics of each type are Type 1:Types that recognize aspects that are efficient for both consumers and restaurants, Type 2: Types of recognizing aspects of being benefited from speed, convenience and benefit, Type 3: Although it contributes to labor cost savings, it appears to recognize price and quality aspects in the initial market, which is burdened by consumers. The purpose of this study is to derive the problems of food delivery agency service business according to the three types and to provide strategic implications for the development direction and improvement plan.

■ keyword : | Food Delivery | Food Delivery Service | The Perception of University Students | Q-method |

I. 서론

최저임금의 상승은 노동집약적인 외식산업에 미치는 파장은 매우 크다. 외식산업계는 급변하는 환경을 극복하기 위하여 푸드테크(Food Tech)의 활발한 도입이 절실한 실정이다[1]. 이와 관련하여 최근 외식산업 현장에서는 O2O(Online to Offline), Kiosk, 아침식단 배송, 전문적인 배달대행과 같은 푸드테크(Food Tech)를 적극 도입하고 있다[2]. 특히 소규모 영세업이 대다수인 외식산업에서는 이러한 기술도입이 절대적으로 필요한 상황이다. 배달 직원과 아르바이트 직원들의 무단결근에 따른 외식업소의 운영이 매끄럽지 못하고, 적기에 직원채용을 하지 못하고, 높은 이직으로 인해 소규모외식업체의 경영자들은 운영비용의 소모가 심각한 수준에 이르고 있고 직원들의 인건비용의 효율적인 관리가 경영 성공의 중요한 부분을 차지하고 있기 때문이다[3].

기존의 O2O서비스인 '배달의 민족'이나 '요기요'와 같은 어플리케이션은 전문적인 배달 인력을 보유한 가게만 소비자들에게 보여준다는 한계가 있다. 지역상권 맛집이나 백화점 마트내의 식품코너, 농,수산물 시장 등 전문배달인력을 보유하지 못한 곳은 제외되어 소비자들의 배달음식 선택권은 제한적이었다. 그러나 이러한 틈새를 주목한 것이 음식배달대행서비스이다[4]. 현대인들은 직장생활이 외 다양한 사교활동과 여가생활로 인생 음식을 만드는데 장시간 할애를 한다는 것은 시간적으로 부담스럽기도 하고 요리에 대한 지식이 부족하여 외식에 의존할 수 밖에 없는 상황이다. 특히 젊은 층의 경우 음식을 만들어 먹는 것 보다 페스트 푸드나 음식을 배달 시켜 먹는 음식배달대행서비스를 이용하는 것에 더 익숙해져 있다[5]. 이러한 문화에 기반한 음식배달대행서비스는 소비자 측면에서는 편리성과 합리성에 기반한다면 노동집약적인 외식산업의 경영자에게는 노동력을 외주에 위탁하는 방식임으로 배달직원을 직접 고용하지 않고도 매출을 극대화 하여 매출을 증대시킬 수 있는 경제적인 방법이 되며 이는 외식산업특성인 소멸성을 극복할 수 있는 방법이며 작은 의미에서 판매 채널의 다각화라고 볼 수 있다[6]. 음식점에 고용되어 장시간 근무하기를 꺼려하는 배달서비스맨의 근

무 형태의 변화이며 인력난을 해소한다는 측면에서 소규모 외식경영자에게는 효율적인 서비스 형태라고 판단된다[7].

국내 음식배달대행서비스업체의 시장점유율의 현황은 '배달의 민족'이 55%, '요기요' 33.5%, '배달통' 10.8%로 주축을 이루고 있으며 그 외 다양한 소규모의 업체들이 등장하고 있고 이들은 기존의 배달음식을 취급하는 음식점에 홍보를 하거나 각 지역 소규모 퀵서비스 업체들과 협업하여 운영한다[8]. 음식배달대행서비스의 이용은 신속함과 편리함도 있지만 일정 금액 이상을 주문해야 하고 별도의 비용을 지불해야 하는 소비자의 부담이 있다[9]. 외식기업 소 차원에서는 매출을 극대화할 수 있는 장점과 배달맨의 전반적인 서비스 능력에 따라서 외식기업의 서비스 품질에 미치는 영향을 고려하지 않을 수 없을 것이다. 소비자와 경영자의 모두에게 장단점이 있음에도 불구하고 음식배달대행서비스는 급성장하고 있는 추세이다.

한국은 다른 나라와 비교할 때 음식배달대행 서비스가 상대적으로 활성화되어 있으나[10] 그와 관련된 서비스 품질 관리는 미흡한 실정이다[11]. 외식산업의 특성상 서비스 접점에 있는 최종 전달자에 의해 서비스 평가가 이루어지며 이는 고객 만족에 직접적인 영향을 미친다. 이와 관련하여 음식점에 직접 고용되지 않은 배달맨이 제공하는 음식배달대행서비스 형태에 관한 대학생들이 지각하는 주관적인 의견과 인식의 구조를 유형별로 도출이 가능한 Q-방법을 사용하였다.

따라서 본 연구는 음식배달대행서비스에 관한 대학생들의 인식을 유형별로 구분하고, 도출된 유형에 따른 개선점과 발전 방향을 제시함과 동시에 음식배달대행서비스를 도입하고 있는 외식기업에 실증적인 시사점과 향후 개선 방향을 제공하고자 한다.

II. 이론적 논의 및 검토

음식배달대행서비스란 유·무선전화기를 비롯하여 다양한 어플리케이션과 같은 매체를 통해 음식을 주문하고 음식점에 직접 고용되지 않은 배달원이 소비자에게 음식을 원하는 장소까지 배달해주고 소정의 수수료를

지급받는 형태로 정의된다[12]. 음식점은 소비자의 주문을 받는 동시에 식재료를 손질하여 음식을 조리하며 완성된 음식을 배달 대행서비스맨을 통해 소비자가 요청하는 곳에 배달해 주는 서비스이며, 소비자는 배달된 음식에 대해 음식값 외에 별도의 음식배달대행 수수료를 지급하고 식사를 해결하는 방식이다[13].

국내의 배달음식은 이미 오래전부터 진행 되어 왔으며, 최근 들어 활성화된 이유는 최저임금의 상승으로 소규모 외식기업의 인건비 부담을 줄이기 위한 한 측면을 원인으로 볼 수 있으며, 인터넷 기술의 발달로 인하여 소비자의 생활 패턴이 변화됨에 따라 신종 어플리케이션의 등장이라는 기술의 진보가 활성화에 한 몫을 차지하였다. 대도시의 높은 인구 밀집도와 한국직장인의 야근 문화로 인해 밤 늦은 시간까지 근무함으로 인해 발달한 야식문화를 들 수 있다. 또한 진입장벽이 낮은 외식산업의 소규모 창업자들의 증가는 외식산업의 치열한 경쟁의 레드오션에서 매출 상승을 위한 방안으로 음식배달서비스는 활성화 되었다고 할 수 있다[14].

IT기술의 발달은 생활의 많은 분야에서 편리함을 제공하였듯이 스마트폰 보급률 확산은 외식산업에도 한 몫을 차지하였다. 음식점배달 어플리케이션이 개발되어 음식점은 어플리케이션업체에 가입을 하고 음식배달대행서비스 직원을 고용하지 않고 저렴한 비용으로 사용할 수 있어 음식배달대행서비스 시장은 날로 확대되어 가고 있다. 소비자의 라이프스타일의 변화 또한 음식배달대행서비스 발달에 한몫을 차지한다. 바쁜 일상에 따른 편리함, 시간 절약, 요리에 대한 지식의 부족, 1인가구의 증가로 인한 혼밥족의 음식점 방문 기피 현상, 맞벌이 부부 증가, 집이나 사무실에서 편한 식사와 같이 편의추구형의 소비문화, 늦은 시간까지 일을 하며 주문하는 야식문화로 인해 과거의 몇 몇 메뉴에 국한 되었던 것에 비해 현재는 모든 메뉴가 음식배달대행서비스가 가능하게 되었다[15].

O2O 음식배달대행서비스는 주문량과 거리에 따라 차이는 있으나 주 수익 모델은 주문 건수와 주문 가격에 따라 상이 하게 부과하여 운영하고 있는 것이 일반적이다[16]. 국외의 경우 주문횟수에 따라 소액을 부여 하며, 음식 및 주문 가격의 일정 비율을 정해서 수수료를 책정하여 제공한다 일부 고급레스토랑의 경우 음

식배달서비스를 이용 할 때 배달대행서비스맨의 팁을 별도로 부과하는 경우도 존재한다[17]. 또한 멤버십 형태의 일정 금액의 회비를 받고 식재료 배달대행서비스를 하는 마켓컬리, 아트플라이 그리고 정기적으로 배달을 하는 푸드플럼, 형그리제니, 헬로네이처, 고메이박스 등과 같이 음식관련 배달대행 서비스는 매우 다양한 형태를 이루고 있다.

국내의 경우 식품과 음식배달대행서비스는 이미 보편화되어 있고 수익 모델도 해외의 업체들과 비교할 때 큰 차이를 보이지 않으며 해당 시장의 규모는 앞으로 확대될 것이고 다양한 형태로 성장할 것이라고 예상된다[18]. 또한 환경비에 의하면 2020년까지 음식배달대행서비스 시장은 전 세계적으로 113억 파운드 규모로 증가할 것이며 대부분은 모바일을 통한 주문에서 발생할 것이라는 예상도 있다[19][20].

최근 5년간 음식배달대행서비스와 관련하여 선행연구를 살펴보면 기술기반 수용의도[21]와 식생활 라이프스타일을 반영한 서비스품질 지각[22]외에 고객에게 음식전달과정의 최적화를 위한 라우팅 기법연구[23], 특허 등록 현황[24], UTAUT를 활용한 이용 의도[25], 배달업 상해보험[26], 관계 효익에 관한 연구[27], 브랜드 콘텐츠 구조 연구[28], O2O 기반 식품 배달 플랫폼 발전 방안 연구[29], 한-중국 어플의 비교연구[30]등 다양한 방면의 연구가 활발히 이루어지고 있다.

음식배달대행서비스에 관련된 선행연구에 대해 정리하면 [표 1]과 같다.

표 1. 음식배달대행서비스 관련 선행연구

연구자	제목 및 내용
조미영 등 (2017)	o2o 기반 음식배달대행 서비스의 수용의도에 관한 연구
고성희 (2014)	식생활 라이프스타일에 따른 외식업체 배달서비스의 품질 지각 및 만족도 연구
김병목 등 (2015)	음식배달을 위한 동적 라우팅 해법 개발.
김수연 등 (2017)	소비자 관점에서 분석한 ICT 기반의 음식배달서비스 관련 특허 등록 현황
서선희 (2018)	UTAUT 를 활용한 모바일 배달 앱 서비스 이용의도 영향요인 비교연구
함현주 등 (2018)	배달업 사고 특성과 사회보험 및 상해보험 가입에 관한 연구
윤종찬 등 (2017)	스마트폰 배달 어플리케이션의 관계 효익이 사용 후기 정보성과 지속적 이용 의도에 미치는 영향에 관한 연구
이영수 (2016)	브랜드 콘텐츠의 서사 구조 연구: 모바일 음식 배달 어플리케이션을 중심으로.
박서진 등 (2018)	O2O 기반 식품 배달 플랫폼 발전 방안 연구
김성화 (2018)	한, 중 O2O 기반 음식배달 대행 서비스의 기능성 비교연구: '배달의 민족'과 '메이틴와이마이'를 중심으로.

III. 연구문제 및 방법론

음식배달대행서비스이용행태에 관한 외식소비자(주 고객은 젊은층이 다수임)의 인식에 관한 주관성 연구는 Q방법론으로 효율적이라 판단하였고 표본 추출은 판단 표본추출법으로 하여 P샘플을 대학생으로 한정하였다. 또한 Q방법론은 소비자의 관점에서 출발하며 개개인마다 다른 가치관과 주관적 의식구조를 파악할 수 있으며, 각 각의 유형간 특징과 차이점 그리고 공통점을 설명 할 수 있기 때문이다[31].

이를 위해 분석 작업은 본연구의 목적에 맞게 구조화된 질문지 형태의 카드를 만들어 면접 조사를 실시하였으며. 이 진술문 작성을 위하여 문헌연구와 관련 선행 연구, 그리고 외식 관련 대학원생 이상을 대상으로 먼저 인터뷰를 통하여 Q모집단(concourse)을 구성하였고, 이를 통하여 진술문(Q-statement)을 작성한 후, p 샘플을 선정, 분류작업(sorting) 과정을 거쳐 얻게 되는 Q-sort를 PC QUANL 프로그램을 이용, Q요인분석(Q-factor analysis)을 통해 분석하였다[32].

1. Q표본(Q-sample) 및 P표본(P-sample)

본 연구의 Q표본은 음식배달대행서비스 행태에 관한 인식으로 구성된 진술문으로 구성되었다. 음식배달대행 서비스를 주로 이용하는 대학생들이 인지하고 있는 전반적인 관념, 가치관, 느낌, 생각 등을 종합적으로 얻기 위해 선행연구와 특히음식배달대행서비스에 대하여 인지도가 높은 외식경영전공 대학원생들을 대상으로 심층 인터뷰를 통하여 Q-population(concourse)을 질문지를 구성하였다. 강제 분류법(Force sorting)을 사용하여 주제와 관련성이 높다고 판단되는 20개의 진술문을 사용하였다[33][34]. 여기에서 선택된 20개의 진술문은 전체적으로 유사하거나 중복된 항목들은 통일하거나 삭제하고 본연구와 관련된 모든 내용을 함축할 수 있도록, 긍정, 중립, 부정의 균형에 맞게 구조화 하였다[표 1].

본 연구의 목적을 달성하기위하여 P표본을 설정하였다. 주관성 연구에서의 P표본은 집단의 평균이나 개인의 차이가 아닌 응답자 개인의 의식구조와 개인속에 내

재되어 있는 중요성의 차이를 다루는 것이므로 P샘플의 수량에 제한을 받지 않는다[35]. 본 연구에서는 인구 통계학적 특성에 따라 표본선정은 연구자가 판단표본 추출방법을 선택하였다[36]. 주관성 연구는 P표본으로부터 모집단의 평균이나 특성을 추론하는 것이 아니기 때문에 표본의 선정은 비확률적추출방식을 따른다[37]. 본 연구에서의 P표본은 4년제 대학 외식경영전공 3, 4학년 학생을 대상으로 음식배달대행서비스를 자주 이용하는 학생들을 대상으로 연구의 목적과 방법에 대하여 설명한 후 1차로 면접조사를 시행하고 실증분석을 실시하였다. 1차로 시행한 것이 응답자의 이해 부족으로 인해 오류가 발생하였다. 1주일 후에 다시 응답자 20명을 대상으로 재 설명을 하고 재 면접조사를 시행하여 본 연구의 결과값으로 활용하였다. 설문에 응답한 학생들에게는 교내에서 사용할 수 있는 소정의 음료 상품권을 지급하였다.

2. Q분류작업(Q-sorting) 및 자료의 처리

Q표본과 P표본의 선정이 끝나게 되면 P표본으로 선정된 각 응답자(Q-sorting)이라 부른다. Q분류작업은 개인이 복잡한 주제나 이슈 또는 상황에 관한 자신의 마음의 태도를 스스로 모형화 하는 것으로써 각 응답자는 진술문을 읽은 후 그것들을 일정한 분포 속에 강제로 분류하게 된다.

이 연구에서의 Q분류의 절차는 Q표본으로 선정된 각각의 진술문이 적힌 카드를 응답자가 읽은 후 긍정(+), 중립(0), 부정(-)으로 크게 3개의 그룹으로 분류한 다음 긍정 진술문 중에서 가장 긍정하는 것을 차례로 골라서 바깥에서부터(+4)안쪽으로 분류를 진행하여 중립부분에서 정리하도록 한다. 마찬가지로 방법으로 부정 진술문들을 분류하고, 이때 양 끝에 놓여진 1개의 진술문에 대해서는 각각의 코멘트(심층인터뷰)를 받아 두었다. 이것은 Q-factor 해석에 유용한 정보를 제공해 주기 때문이다[38].

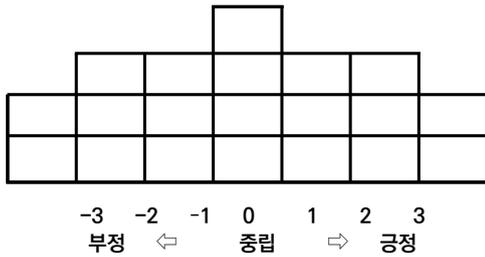


그림 1. 각 진술문의 긍정 및 부정의견 점수분포방식

대학생들의 음식배달대행서비스에 관한 수용 유형을 분석하기 위해 P표본에 대한 조사가 완료된 후 수집된 자료를 점수화하기 위하여 Q표본 분포도에서 가장 부정적인 경우 (-4)를 1점으로 시작하여 2점(-3), 3점(-2), 4점(-1), 5점(0), 6점(+1), 7점(+2), 8점(+3) 그리고 가장 긍정적인 경우 9점(+4)을 부여하여 점수화 한다[그림 1]. 이 부여된 점수를 진술문 번호순으로 코딩하고, 이러한 자료를 PC용 QUANL 프로그램으로 처리하여 그 결과를 얻고자 한다.

표 2. 분포별 점수 및 진술문 수

분포	-3	-2	-1	0	1	2	3
점수	1	2	3	4	5	6	7
진술	2	3	3	4	3	3	2

표 3. 조사대상의 인구학적 특성 및 유형별 인자가중치

유형	ID	성별	연령	학년	인자가중치
TYPE I (N=7)	1	여	26	4	2.8084
	2	남	29	4	1.0983
	4	여	49	4	1.3685
	5	여	26	1	1.2288
	12	남	25	4	1.7143
	17	남	22	3	1.8809
	29	여	24	3	1.1871
TYPE II (N=19)	3	남	43	4	0.7879
	6	여	47	4	1.0083
	7	남	24	4	1.1040
	8	남	25	3	1.7271
	9	남	25	4	1.1374
	10	남	25	3	0.7199
	11	남	25	4	0.6081
14	남	23	3	4.3083	

	15	남	24	4	1.9083
	16	여	22	3	0.9707
	18	남	26	4	0.8238
	21	남	24	3	0.7585
	23	남	24	3	0.8272
	24	남	26	3	3.5858
	25	여	22	3	1.7737
	26	남	25	3	0.8508
	27	남	25	3	0.7970
	30	남	24	3	0.8170
	31	남	25	3	0.8939
TYPE III (N=6)	13	남	25	4	1.3182
	19	남	25	4	1.1537
	20	남	24	3	1.1402
	22	남	24	3	0.8152
	28	남	24	3	0.9865
	32	남	25	3	1.1594

IV. 연구결과

1. 분석결과

음식배달대행서비스 이용행태에 관한 대학생들의 인식을 알아보기 위해 대학생들이 음식배달대행서비스를 이용하여 음식을 주문할 때 느끼는 주관성 유형을 살펴보고자 Q요인분석을 한 결과 3개의 유형으로 나타났다.

표 4. Q진술문의 유형별 표준점수

Q진술문(Q-Statements)	유형별 표준점수		
	I N=7	II N=19	III N=6
1. 음식배달대행서비스의 도입은 음식점 인건비 절약에 기여한다.	1.2	0.5	1.6
2. 음식배달대행서비스이용은 나의 시간 부담을 덜어준다.	1.7	1.1	0.9
3. 음식배달대행서비스이용은 편리하다.	1.5	1.4	1.4
4. 음식배달대행서비스는 고맙게 느껴진다.	0.6	0.8	0.2
5. 음식배달대행서비스는 유익한 제도라고 생각된다.	1.0	1.1	1.4
6. 음식배달대행서비스는 신뢰가 간다.	-0.1	0.4	0.3
7. 음식배달대행서비스는 신속하다.	0.2	1.4	1.1
8. 음식배달대행서비스를 이용하는 소비자는 점점 증가 할 것이다.	1.8	1.1	1.4

9. 음식배달대행서비스는 친절하다.	-0.5	1.1	0.2
10. 음식배달대행서비스를 이용하면 기분이 좋다.	0.5	0.5	-0.2
11. 음식배달대행서비스 이용은 내가 손해를 보는 것 같다.	-1.4	-0.9	-0.4
12. 음식배달대행서비스 비용을 내가 지불하는 것은 억울하다	-1.3	-0.7	-1.0
13. 음식배달대행서비스는 불안하게 느껴진다.	-0.6	-0.8	-0.3
14. 음식배달대행서비스는 없어져도 된다고 생각한다.	-1.5	-0.9	-0.4
15. 음식배달대행서비스는 결제를 두 번 해야 해서 번거롭다.	-0.9	-1.0	-0.5
16. 음식배달대행서비스는 업체의 직원이 불친절할 경우 음식점 이미지가 나빠진다.	-0.4	-1.6	-0.2
17. 음식배달대행서비스는 음식점의 가격인상을 의미한다.	-0.7	-1.0	-1.1
18. 음식배달대행서비스의 도입은 소비자의 부담을 가중시킨다.	-0.8	-0.8	-1.3
19. 음식배달대행서비스 이용을 하면 음식의 양이 줄어들 것이다.	-0.4	-0.8	-1.5
20. 음식배달대행서비스는 최저임금상승의 부작용으로 인해 형성된 것이다.	0.1	-0.8	-1.5

QUANLI프로그램을 실시해본 결과, 전체변량의 약 50%를 설명하고 있는 3개의 요인에는 각각 7명, 19명, 6명이 속하였는데, 여기서 인원수에 대한 의미는 없다. 또한 인자 가중치가 1.0이상인 사람이 각각 7명, 8명, 4명이 속해있어 제2유형이 가장 큰 인자임을 알 수 있다. 그리고 [표 4]에서 보듯 각 유형의 변량 크기를 나타내는 대표 아이겐 값(eigen value)은 각각 21.6774, 1.4444, 1.0534 등으로 나타났다.

표 5. 주요 유형별 아이겐 값(eigen value)과 변량

구분	제1유형	제2유형	제3유형
아이겐값	21.6774	1.4444	1.0534
변량	0.6774	0.0451	0.0329
누적변량	0.6774	0.7226	0.7555

[표 6]은 각 유형 간의 상관계수를 나타내어 준다. 이는 각 유형 간의 유사성의 정도를 나타내어 주는 것으로 제1유형과 제2유형 간의 상관계수는 0.767이며, 제1유형과 제3유형은 0.738의 상관관계를 보이며, 제2유형과 제3유형은 0.808의 상관관계가 나타났다. 여기서는 제2유형과 제3유형 간의 상관관계 계수가 다른 유형 간의 상관계수보다 상대적으로 높게 나타났다.

표 6. 각 유형간 상관관계 계수

구분	제1유형	제2유형	제3유형
제1유형	1.000	-	-
제2유형	0.767	1.000	-
제3유형	0.738	0.808	1.000

(1) 제1유형(N=7): 효율 추구형

[표 7]을 보면, 제 1유형에 속한 7명 중 인자가중치가 1을 넘어선 응답자의 수가 7명으로 8번 [배달대행서비스를 이용하는 소비자는 점점 증가 할 것이다. (Z-score=1.76)]로 Q진술문에 가장 긍정적인 일치를 보이고 있고, 14번[배달대행서비스는 없어져도 된다고 생각한다.(Z-score=-1.51)]로 Q진술문에 가장 부정적인 일치를 보였다. 제 1유형에 속한 응답자들은 효율 추구형이라고 볼 수 있다.

표 7. 제 1유형에서 표준점수 ±1.000이상을 보인 진술문

번호	Q진술문(Q-Statements)	표준점수
8	음식배달대행서비스를 이용하는 소비자는 점점 증가 할 것이다.	1.76
2	음식배달대행서비스이용은 나의 시간 부담을 덜어준다.	1.70
3	음식배달대행서비스이용은 편리하다.	1.51
1	음식배달대행서비스의 도입은 음식점 인건비절약에 기여한다.	1.19
12	음식배달대행서비스 비용을 내가 지불하는 것은 억울하다	-1.30
11	음식배달대행서비스 이용은 내가 손해를 보는 것 같다.	-1.39
14	음식배달대행서비스는 없어져도 된다고 생각한다.	-1.51

(2) 제2유형(N=19): 편의 추구형

[표 8]을 보면, 제 2유형에 속한 19명 중 인자가중치가 1을 넘어선 응답자의 수가 8명으로 7번[배달대행서비스는 신속하다. (Z-score=1.43)] Q진술문에 가장 긍정적인 일치를 보이고 있고, 16번[배달대행서비스는 업체의 직원이 불친절 할 경우 음식점 이미지가 나빠진다 (Z-score=-1.64)] Q진술문에 가장 부정적인 일치를 보였다. 제 2 유형에 속한 응답자들은 편의 추구"이라고 볼 수 있다.

표 8. 제 2유형에서 표준점수 ±1.00이상을 보인 진술문

번호	Q진술문(Q-Statements)	표준점수
7	음식배달대행 서비스는 신속하다	1.43
3	음식배달대행서비스이용은 편리하다	1.37
5	음식배달대행은 유익한 제도라고 생각 된다	1.14
9	음식배달대행서비스는 친절하다	1.11
8	음식배달대행서비스를 이용하는 소비자는 점점 증가 할 것이다.	1.10
17	음식배달대행서비스는 음식점의 가격인상을 의미한다.	-1.04
15	음식배달대행서비스는 결제를 두 번 해야 해서 번거롭다.	-1.05
16	음식배달대행서비스 업체의 직원이 불친절 할 경우 음식점이 미지가 나빠진다.	-1.64

(3) 제3유형(N=5): '가성비 추구형'

[표 9]을 보면, 제 3유형에 속한 6명 중 인자가중치가 1을 넘어선 응답자의 수가 4명으로 1번[음식배달대행서비스의 도입은 인건비 절약에 기여한다.(Z-score=1.56)] Q 진술문에 가장 긍정적인 일치를 보이고 있고, 20번 [음식배달대행서비스는 최저임금상승의 부작용으로 인해 형성된 것이다. (Z-score=-1.54)]Q진술문에 가장 부정적인 일치를 보였다. 제 3유형에 속한 응답자들은 '가성비 추구형'이라고 볼 수 있다.

표 9. 제 3유형에서 표준점수 ±1.00이상을 보인 진술문

번호	Q진술문(Q-Statements)	표준점수
1	음식배달대행서비스의 도입은 인건비 절약에 기여한다.	1.56
8	음식배달대행서비스를 이용하는 소비자는 점점 증가 할 것이다	1.43
5	음식배달대행서비스는 유익한 제도라고 생각된다.	1.40
3	음식배달대행서비스 이용은 편리하다.	1.38
7	음식배달대행서비스는 신속하다.	1.14
18	음식배달대행서비스의 도입은 소비자의 부담을 가중시킨다	-1.33
19	음식배달대행서비스이용을 하면 음식의 양이 줄어들 것이다.	-1.54
20	음식배달대행서비스는 최저임금상승의 부작용으로 인해 형성된 결과물이다.	-1.54

(3) 각 유형별 특징과 공통점 및 차이점

각 유형별 특징과 차이점 및 공통점을 요약정리 하면 다음과 같다[표 10].

표 10. 각 유형별 특징과 공통점 및 차이점

구분	제1유형 효율추구형	제2유형 편의추구형	제3유형 가성비추구형
특징	소비자와 외식업소 모두에게 효율적인 측면을 인식하는 유형	신속, 편리, 유익함의 편의를 제공하는 측면을 인식하는 유형	인건비절에는 기여하지만 소비자에게 부담가중 초기시장에서 가격과 품질측면을 인식하는 유형
차이점	내가 하는 것 보다 서비스를 이용하는 것이 효율성을 고려하여 서비스를 이용하는 유형	제공받는 편의에 대해 기꺼이 댓가를 지불하는 유형	가격민감도 높지만 현행제도에 대해 긍정적인 유형
공통점	편리함과 신속성의 편의제공, 소비자와 경영주 양측 모두에게 유익한 제도로 긍정적으로 인식함		

V. 결론

본 연구에서는 대학생들의 음식배달대행서비스에 대한 주관적인 의견과 인식의 구조를 파악하고자 Q방법론을 이용하여 분석하였다. 이 논문의 연구문제는 외식업체의 음식배달대행서비스 도입에 따른 대학생들의 주관적 인식유형은 어떠한가? 이다.

분석한 결과, 총 3가지의 유형으로 분류되었는데, 제1유형[(N=7): 효율 추구형], 제2유형[(N=19): 편의 추구형], 제3유형[(N=16): 가성비 추구형] 등으로서 각 유형마다 각각의 특징이 있는 것으로 나타났다.

각 유형 별 특성에서 제1유형은 '효율 추구형'으로 분류되었는데, 음식배달대행서비스는 소비자의 시간부담을 덜어주며, 소비자와 외식업소 양측에게 이익과 효율 두 가지를 가져다준다고 볼 수 있다. 제1유형: 효율추구형은 음식배달대행서비스는 합리적인 제도라고 판단하는 유형으로 구분된다. 한편 음식배달대행서비스를 하는 업체의 직원이 불친절 할 경우 외식업소에 대한 부정적인 이미지가 심어질 수 있으므로 배달 대행업체의 선정에 신중해야 한다, 특히 서비스 수수료의 결제 방법에 대하여 새로운 방법을 모색할 필요가 있다고 판단된다.

제2유형은 '편의 추구형'으로 분류되었는데, 가장 많은 19명의 응답자가 같은 유형으로 분류되었다. 제2유형:편의추구형의 소비자는 음식배달대행서비스의 이용 편리성과 관련하며, 신속, 편리, 유익하다는 인식을 가지고 있는 것으로 나타났다. 음식배달대행서비스의 편

익에 대한 장·단점을 잘 파악하고 있으며 현행 음식배달대행서비스의 이용에 대한 편리한 혜택을 중요하게 여기는 유형으로 판단된다. 외식기업은 신속한 서비스와 배달 대행업체직원의 친절도를 평가할 수 있는 프로그램을 운용한다면 효율적인 관리가 될 것으로 판단된다. 음식배달대행서비스를 운영하는 기업은 직원들의 서비스교육이 필요함을 시사한다.

제3유형은 '가성비 추구형'으로 분류되었는데, 배달대행서비스 도입은 외식업소의 인건비 절약을 위한 것이라는 인식을 가지고 있는 것으로 나타났다. 제3유형의 경우 최저임금이 상승한 초기 시점에서 소비자가 음식배달대행서비스에 대해 수수료를 부담하는 것에 부정적인 견해를 갖고 있는 유형으로 볼 수 있으며 시간이 흐르면 가격 민감도가 낮아져서 음식배달대행서비스의 긍정적인 소비자가 될 것으로 사료 된다. 향후 외식업소는 음식의 품질 유지와 향상에 적극적인 홍보와 마케팅 전략이 필요하다고 판단된다.

최근 대도시의 직장인들의 경우 점심식사 후에 커피숍을 직접 방문하지 않고 사무실에서 커피를 배달시키는 행태가 유행처럼 번지고 있다. 이러한 현상은 인건비 부담으로 인해 업체를 변경했던 중국음식배달점과 분식점영업이 활발해 지는 원인이 되는 시스템이라 사료된다. 가장 적은 응답자가 나타났지만 소비자와 외식업소 양측에게 경제적 또는 경영성과를 향상시키는 제도로 인식하는 유형으로 판단된다. 3유형의 경우 외식산업의 특성인 소멸성의 문제점을 해결하여 소규모 점포의 경우 매출 극대화에 효율적인 방안을 제시하는 사례라고 판단된다.

제1유형인 효율성추구형 소비자 입장에서는 매장을 방문하는 시간과 대기시간을 절약하여 음식이 배달되기까지 개인의 업무나 일을 할 수 있다는 장점으로 인해 음식배달서비스를 주로 이용하는 것으로 나타났다. 제2유형의 편의추구형의 소비자의 경우 신속하고 편리하다는 장점이 있지만 음식배달대행서비스의 불친절이 부정적인 의견으로 나타나 음식배달대행 업체 직원들의 서비스 마인드 교육이 필요함을 시사한다. 제3유형의 가성비추구형 소비자는 외식점포의 인건비 절약에는 기여하겠지만 소비자들에게는 서비스 이용시 소비자에 부담하는 대행서비스의 비용과 음식의 양에 대해

여 부정적으로 인식하는 것으로 나타났다.

본 연구에 응답자 대다수가 최근 각광을 받고 있는 음식배달대행서비스에 대하여 신속함, 간편함, 편리함, 혼밥 등의 이유로 꼭 필요한 서비스라고 인식하였으며 별도의 지불 수수료에 대하여 전반적으로 긍정적인 수용태도를 지녔음을 주관식 질문지에 가장 긍정이유와 가장 부정이유를 통해서 예측할 수 있었다. 향후 음식배달대행서비스를 활용하는 외식점포에서는 음식배달대행 업체의 이미지나 음식배달서비스업체 직원의 친절도 그리고 결제 방식을 효율적으로 개선하여 본 연구에서 규명된 유형별 특징과 장·단점을 파악하여 마케팅 전략을 수립한다면 외식기업의 매출성장에 기여를 할 것으로 사료된다.

본 연구는 음식배달대행서비스에 대한 대학생의 인식을 기초로 하여 대학생들의 소규모 수용 인식사례를 분석함으로 인해 표본의 질적성과는 있었지만 비교 분석이 부족하였다는 것이 한계점으로 나타났다. 하지만 음식배달대행서비스의 주고객인 젊은 대학생들의 인식을 유형별 분류하여 실무적 마케팅 방안을 제시 하였다는 점에서 유의미 한 연구 결과로 판단된다. 한편 기존의 연구는 음식배달대행서비스의 어플에 대한 품질의 만족도와 외식업소의 서비스 품질은 많았으나 본 연구는 음식배달대행서비스의 행태에 대한 주관적인 인식과 의식구조를 파악하였다는데 차별성을 갖고 있으며 연구 결과 음식배달대행서비스 행태에 대한 인식이 긍정적인 것으로 나타났으며 문제점을 도출 하였다는데 연구의 의미가 있다. 문제점에 대해서는 본 연구자가 제시한 것 외에 외식업소 경영자는 경영특성을 반영하여 색다른 방안을 모색할 필요가 있다고 판단된다.

향후 연구에서는 음식배달대행서비스에 대한 문제점을 도출하여 외식분야별 전문가 집단의 심도있는 연구 결과를 분석하여 외식분야별 전문가 개개인의 인식사례를 연구할 필요가 있다고 판단된다.

참 고 문 헌

- [1] 김태호, 김학선, "수정된 기술수용모델을 이용한 푸드 테크산업 소비자의 배달앱 기술수용의도에 관한 연구," 관광학연구, 제40권, 제5호, pp.127-144, 2016.

- [2] 조미영, 장창권, 한경석, "O2O 기반 음식 배달대행 서비스의 수용의도에 관한 연구," 대한경영학회지, 제30권, 제7호, pp.1257-1282, 2017.
- [3] 유동규, "음식배달 업체 배달종사자의 서비스태도가 고객행동에 미치는 영향 -배달종사자의 유니폼 착용의 조절효과를 중심으로," 외식경영연구, 제19권, 제6호, pp.369-391, 2016.
- [4] 전현모, 김민정, 정현철, "스마트 폰 배달 앱의 서비스 품질이 감정반응과 앱 재이용의도에 미치는 영향: PAD 이론을 중심으로," Culinary Science & Hospitality Research, 제22권, 제2호, pp.206-221, 2016.
- [5] 고성희, "식생활 라이프스타일에 따른 외식업체 배달 서비스의 품질 지각 및 만족도 연구," 한국콘텐츠학회논문지, 제14권, 제8호, pp.406-415, 2014.
- [6] 고성희, "식생활 라이프스타일에 따른 외식업체 배달 서비스의 품질 지각 및 만족도 연구," 한국콘텐츠학회논문지, 제14권, 제8호, pp.406-415, 2014.
- [7] 유동규, "배달음식 서비스품질 발전방안에 관한 연구: 프랜차이즈 배달음식: 서비스품질이 고객감정반응 및 브랜드자산에 미치는 영향," 한국외식산업학회지, 제13권, 제4호, pp.195-206, 2017.
- [8] 황윤성, 박재기, 왕연, 서용모, 이병채, "배달음식 앱의 서비스 품질 만족에 관한 연구-한국과 중국 소비자를 대상으로," 한국융합학회논문지 Journal of the Korea Convergence Society, 제1권, 제1호, p.11, 2018.
- [9] 김민정, 이수범, "외식 배달 어플리케이션 서비스 이용자의 지각된 혜택 및 희생이 지각된 가치와 행동의도에 미치는 영향: 가치기반수용모델 (VAM) 을 중심으로," 관광연구저널, 제32권, 제2호, pp.217-233, 2018.
- [10] 왕연, 박재기, 황윤성, "배달음식 앱의 서비스 품질 만족에 관한 연구: 한국과 중국 소비자를 대상으로," 대한경영학회 학술대회, pp.53-54, 2018.
- [11] 류미현, "배달앱 불만족 및 불평 관련 변수에 따른 불평행동에 관한 연구: 불평 성공가능성의 조절효과를 중심으로," 소비자정책교육연구, 제14권, 제3호, pp.29-50, 2018.
- [12] 정혜선, 최서은, 최동국, "배달음식에 대한 지각된 위험, 혜택이 구매의도에 미치는 영향," 호텔경영학연구, 제26권, 제8호, pp.71-86, 2017.
- [13] 이상훈, 문준호, 이충훈, "Kano 모형을 이용한 모바일 음식배달 어플리케이션 선택속성에 관한 연구," 관광레저연구, 제30권, 제6호, pp.185-202, 2018.
- [14] 박수홍, 선일석, "외식 배달서비스 품질이 고객 만족 및 인지된 감정, 재이용 의도에 미치는 영향," 유통경영학회지, 제21권, 제4호, pp.5-13, 2018.
- [15] 정혜선, 최서은, 최동국, "배달음식에 대한 지각된 위험, 혜택이 구매의도에 미치는 영향," 호텔경영학연구, 제26권, 제8호, pp.71-86, 2017.
- [16] 신승만, 노화봉, 박선영, "외식업 자영업자의 배달 앱 서비스 이용실태 및 수수료의 적정수준에 대한 정책탐색 연구," 유통경영학회지, 제18권, 제4호, pp.41-50, 2015.
- [17] S. M. Shin, N. K. Chung, and M. H. Oh, "A Study on the System of Merchant Fees in the Credit Card Industry," Ordo Economics Journal, Vol.16, No.3, pp.1-19, 2013.
- [18] 김태호, 김학선, "수정된 기술수용모델을 이용한 푸드테크산업 소비자의 배달앱 기술수용의도에 관한 연구," 관광학연구, 제40권, 제5호, pp.127-144, 2016.
- [19] 한경비즈니스, "저스트잇, 英 증시 상장 첫날 시총 2조 6000억 대박," 2008.
- [20] 최영훈, "중국: 연평균 78% 증가 음식배달앱 전성시대-음식, IT 접목... 푸드테크 대표분야 배달앱 서비스 발판으로 유통, 물류 인프라 구축 토종 로컬 4사 90% 점유. Chindiaplus," 110, 48 2015.
- [21] 조미영, 장창권, 한경석, "O2O 기반 음식 배달대행 서비스의 수용의도에 관한 연구," 대한경영학회지, 제30권, 제7호, pp.1257-1282, 2017.
- [22] 고성희, "식생활 라이프스타일에 따른 외식업체 배달서비스의 품질 지각 및 만족도 연구," 한국콘텐츠학회논문지, 제14권, 제8호, pp.406-415, 2014.
- [23] 김병목, 김병인, "음식배달을 위한 동적 라우팅 해법 개발," 대한산업공학회 추계학술대회 논문집, pp.2303-2309, 2014.
- [24] 김수연, 나중연, 윤지현, "소비자 관점에서 분석한 ICT 기반의 음식배달서비스 관련 특허 등록 현황," 한국식품영양학회지, 제30권, 제6호, pp.1199-1209, 2017.
- [25] 서선, "UTAUT를 활용한 모바일 배달 앱 서비스 이용의도 영향요인 비교연구," 관광학연구, 제42권, 제3호, pp.97-119, 2018.
- [26] 함주현, 정한석, 최서연, "배달업 사고 특성과 사회

보험 및 상해보험 가입에 관한 연구-이륜자동차를 이용한 음식업 배달 종사자를 중심으로,” 인문사회 21, 제9권, 제4호, pp.1557-1572, 2018.

- [27] 윤중찬, 하동희, 손영아, “스마트폰 배달 어플리케이션의 관계 효익이 사용 후기 정보성과 지속적 이용 의도에 미치는 영향에 관한 연구: 전환 비용의 조절효과를 중심으로,” 관광연구저널, 제31권, 제7호, pp.221-238, 2017.
- [28] 이영수, “브랜드 콘텐츠의 서사 구조 연구: 모바일 음식 배달 어플리케이션을 중심으로,” 한국콘텐츠학회논문지, 제16권, 제4호, pp.503-515, 2016.
- [29] 박서진, 김승인, “O2O 기반 식품 배달 플랫폼 발전 방안 연구,” Journal of the Korea Convergence Society, 제9권, 제9호, pp.159-165, 2018.
- [30] 김성화, 정혜욱, “한, 중 O2O 기반 음식배달 대행서비스의 기능성 비교연구: ‘배달의 민족’과 ‘메이완와 이마이’를 중심으로,” 한국디자인학회 학술발표대회 논문집, pp.38-43, 2018.
- [31] 김호석, “대학생들의 전통시장 먹거리 인식에 대한 주관성 연구,” 한국콘텐츠학회논문지, 제18권, 제11호, pp.396-404, 2018.
- [32] 김찬우, “외식업체 빅 블러(Big Blur)현상과 키오스크(Kiosk)도입에 따른 이용고객의 주관성 연구,” 제19권, 제5호, pp.268-278, 2019.
- [33] 조용현, 김호석, “착한가격업소에 대한 소비자의 주관성연구,” 한국콘텐츠학회논문지, 제18권, 제2호, pp.396-404, 2018.
- [34] 이제영, “고속도로 휴게소 이용고객에 대한 음식 선호도 주관성 연구,” 한국콘텐츠학회논문지, 제14권, 제1호, pp.507-510, 2014.
- [35] 김호석, “대학생들의 전통시장 먹거리 인식에 대한 주관성 연구,” 한국콘텐츠학회논문지, 제18권, 제11호, pp.396-404, 2018.
- [36] 김홍규, “주관성 연구를 위한 Q방법론의 이해,” 간호학논문집, 제6권, 제1호, pp.1-11, 1992.
- [37] 선우동훈, “Q방법론에 의한 소비자행동 연구,” 광고연구, 여름호, pp.11-7, 1991.
- [38] 이제영, “고속도로 휴게소 이용고객에 대한 음식 선호도 주관성 연구,” 한국콘텐츠학회논문지, 제14권, 제1호, pp.507-510, 2014.

저 자 소 개

김 호 석(Ho-Seok Kim)

정회원



- 2012년 2월 : 세종대학교 외식경영학 박사
- 2012년 3월 ~ 현재 : 가톨릭관동대학교 조리외식경영학과 교수

〈관심분야〉 : 메뉴개발, 외식마케팅, 외식창업