

외식업체 빅 블러(Big Blur)현상과 키오스크(Kiosk)도입에 따른 이용고객의 주관성 연구

A Study on the Subjectivity of Customers Using the Big Blur Phenomenon and Kiosk Introduction

김찬우, 신승훈

영남이공대학교 식품료조리계열

Chan-Woo Kim(kimchanwoo@ync.ac.kr), Seoung-Hoon Shin(hoon151@ync.ac.kr)

요약

본 연구는 외식업체 빅 블러 현상과 키오스크 도입에 따른 이용고객의 주관적 인식을 파악하고자 서울지역 외식경영학과 대학원생을 대상으로 Q방법론을 적용하였다. 분석결과, 5가지 유형으로 도출되었다. 구체적으로, 제 1유형(N=6) : 빠른 결제와 다양한 주문 선호 형 (Fast payment and various order preference types), 제 2유형(N=6) : 적립·할인 혜택 선호 형 (Earning·discount benefits preference type), 제 3유형(N=3) : 간편 주문 선호 형 (Simple order preference type), 제 4유형(N=2) : 직원 서비스 선호 형 (Employee service preference type), 제 5유형(N=3) : 안전 결제 선호 형 (Safety payment preference type)으로 각 각 독특한 특징의 유형으로 분석되었다. 향후 외식업체 빅 블러 현상에 관한 연구에서는 많은 문헌과 실증연구를 바탕으로 보다 세밀한 Q방법론적인 질문과 분석기법으로 수정·보완하여, 응답자들의 다양한 의견을 보다 구체적이며 객관적으로 분석하고자 한다.

■ 중심어 : 빅 블러 | 키오스크 | 이용고객 | 주관성연구 | Q방법론 |

Abstract

This study applied the Q methodology to the graduate students of the department of food service management in Seoul to grasp the subjective perception of customers using the big blur phenomenon and the introduction of the kiosk.

As a result of the analysis, five types were derived. (N = 6): Fast payment and various order preference types, the second type (N = 6): Earning and discount benefits preference type, the third type (N = 3): Simple order preference type, The fourth type (N = 2): Employee service preference type, and the fifth type (N = 3): Safety payment preference type.

In the future, the research on the Big Blur phenomenon of eating out company will be refined through more detailed Q methodological questions with analytical techniques based on extensive literature and empirical studies, and to analyze the various opinions of respondents more concretely and objectively.

■ keyword : 빅 Blur | Kiosk | Customers | Study on Subjectivity | Q Methodology |

1. 서론

현재 산업 전반에서는 빅 데이터 시대가 도래함에 따

라 정보통신기술(ICT)의 융합으로 형성된 차세대 산업 혁명인 4차 산업혁명이 주목을 받고 있으며, 외식서비스 산업에도 많은 변화를 가져왔다. 외식산업 부분에서

접수일자 : 2019년 02월 28일

수정일자 : 2019년 03월 29일

심사완료일 : 2019년 04월 01일

교신저자 : 신승훈, e-mail : hoon151@ync.ac.kr

는 '푸드 테크' 라는 용어가 화두로 떠올랐으며, 이는 푸드(food)와 테크놀로지(technology)의 합성어로 기존의 식품 또는 외식 서비스를 정보통신기술과 접목하여 창출되어진 새로운 산업을 의미하며 각광받고 있다[1].

최근 한국은행에서 발표한 2019년 국내경제성장률은 2018년 보다 다소 낮은 평균 2.6%에 그칠 것으로 예상하고 있다. 이는 2018년 한국경제성장률을 3.0%로 전망했으나 실제로는 2.6~2.7%에 그쳤던 지난해와 같은 수치로, 실제 매년 발표했던 경제성장률 수치에 미치지 못했던 점으로 미루어 볼 때 자칫 2.5% 이하의 경제 성장률을 기록할 수도 있다는 우려가 있는 것으로 분석되었다[2].

또한 2014년 이후 한국경제가 구조적 장기침체에 빠지면서 최근 정부는 최저임금 인상과 근로시간 단축에 이은 사회적 이슈인 미투(# Mee Too)운동, 프랜차이즈 본사의 갑질 논란 등 외식업 및 환경에 부정적으로 작용하는 요인들이 겹치면서 외식업계는 말 그대로 사면초과의 상황에서 생존투쟁을 벌이고 있는 실정이다[3].

외식산업 환경에도 지속되는 불황으로 외식기업은 매출과 규모, 가격이 극단적으로 양극화 되고 있다. 대기업의 진출 및 개인 업소의 성장에 따른 기업화로 기업형 외식업체가 증가하고, M & A가 일반화 되면서 기업의 브랜드 가치가 점차 중요해지는 가운데 경쟁력이 낮은 업소는 도태되는 등 기업의 경영환경도 급변할 것으로 전망하고 있다[3][4].

정부는 국가가 노·사간의 임금 결정과정에 개입하여 임금의 최저 수준을 정하고, 사용자에게 이 수준 이상의 임금을 지급하도록 법으로 강제함으로써 저임금 근로자를 보호하는 제도인 최저 임금제 도입으로 2019년 최저시급은 8,350원, 일급으로는 8시간 기준 66,800원, 월급으로는 209시간 기준 1,745,150원으로 2018년 최저시급 7,530원에 비해 10.9% 인상된 금액으로 인건비 상승으로 인해 일자리가 줄어드는 현상이 나타나고 있다[5].

특히 외식업계 관계자들은 지난해 최저시급의 급격한 인상으로 인해 많은 외식업체들이 매출은 하락 가운데 인건비, 원가율은 높아져 경영에 타격을 받는 등 외식업계의 상황이 외환위기 이후 최대의 위기를 맞고 있다고 밝히고 있다. 또한 한국은행에서 발표한 '2016년

국내 자영업 폐업률 결정요인 분석 보고서'에 따르면 자영업자 10곳 중 8곳이 5년 내에 폐업을 하고 있으며 외식업체는 전체 자영업자 폐업률 보다 1.5배 높은 것으로 나타났다[2].

따라서 최저시급 인상 및 근로시간 단축 등 근로조건 개선 정책이 오히려 일자리 창출에 못 미치고 있다. 최저시급의 급등으로 인해 고용주 부담이 가중되면서 인간의 노동력을 대체할 IT기술을 접목한 경영환경 구축과 효율화를 꾀하며 인력을 대체하는 대표적인 것이 키오스크 도입, 즉 무인 판매시스템 이다[6].

현재 외식업체에도 빅 블러(Big Blur)현상 나타나면서 외식산업과 유통, 결제 등 연관 산업 간의 경계도 모호해지고 있으며, 배달 앱, 키오스크 등이 점차 보편화 되어 소비자에 이용되고 있다. 소비자들은 '배달의 민족' 같은 배달 앱을 스마트폰을 통해 쉽게 주문과 결제를 하고 있으며, 외식업체에서도 직원이 아닌 키오스크로 무인화, 자동화로 더욱 편리하고 신속하게 이용되고 있다.

특히 패스트 푸드점이나 음료전문점과 같이 비교적 낮은 서비스를 제공하는 곳에서 도입되어 이루어지고 있다[7]. 최근 스타벅스 코리아에서는 사이렌 오더라는 스마트폰 어플리케이션을 개발하였으며, 이용 고객은 줄을 서서 기다리지 않고 상품을 주문하여 구매할 수 있으며[8], 패스트 푸드 전문점인 버거킹, 맥도날드, 롯데리아 등에서는 키오스크라는 무인주문기계를 매장 내 설치하였다. 이를 통해 고객은 직원과 대면 없이 본인 스스로 주문과 선택사항을 조합하여 새로운 나만의 버거와 세트 메뉴를 구성하여 만들 수도 있다[9].

키오스크는 아직 국내에서 도입 초기이며, 비대면 서비스를 선호하는 고객이 늘어나면서 인건비 절감과 서비스 속도 개선과 같은 효과를 얻을 수 있으나 일자리 감소, 기계중심 서비스에 대한 불만, 인간소외현상과 같은 문제점이 발생 할 것으로 예상된다.

또한 기존의 연구에서는 외식업체의 직원과 고객 간의 관계를 통한 연구가 대부분이었으며, 외식업체의 빅 블러 현상에 대한 키오스크 이용고객의 만족도에 관한 연구는 전무한 실정이다.

본 연구의 목적은 외식업체의 빅 블러 현상에 대한 이용고객 대상의 개념에 대해 주관적 의견이나 인식 구

조를 분석하여 유형별로 추출이 가능한 Q방법론적 분석법을 적용하여 사용하였다. 향후 외식산업의 새로운 발전 방향성을 제시함과 동시에 새로운 수익 모델로 주목받을 것이라 기대한다. 또한 주관적 인식에 따른 분석 결과를 바탕으로 학문적 시사점을 제공하고자 한다.

II. 이론적 논의 및 검토

1. 빅 블러(Big Blur)의 이론적 배경

빅블러(Big Blur)는 2013년 조용호의 저서 '당신이 알던 모든 경계가 사라진다' 에서 최초 제시 되었으며, '생산자·소비자, 소기업·대기업, 오프라인, 제품 서비스 간 경계융화를 중심으로 산업·업종간 경계가 급속하게 사라지는 현상'을 의미한다[10].

백화점이나 대형 마트와 같이 오프라인 유통업체가 간편결제 모바일 기능을 강화하거나 온라인을 기반으로 한 O2O(Online to Offline) 업체가 오프라인 매장을 내며 영역을 넓히는 경우가 대표적인 빅 블러 현상이다[11]. 엔터테인먼트, 패션 업체에서 화장품 사업을 진행하거나 유통 업체에서 외식업을 병행하는 등 주력 산업과 다른 형태의 사업으로 확장하는 사례도 포함될 수 있다. 빅 블러 현상이 가속화되면 업종 간 경계가 소멸하고 경쟁 범위가 넓어지면서 소수 업체가 과도한 영향력을 가지게 될 수 있다는 우려도 있다[12].

스탠 데이비스는 빅 블러를 만드는 원인으로 연결성(Connectivity), 속도(Speed), 무형적 가치(Itangibles) 등을 지목했다. 연결성은 온라인 등으로 인해 행위자들이 아주 가깝게 연결되며 경계가 모호해지는 것이다. 모든 것이 실시간으로 연결되면서 상품과 서비스가 하나로 묶이거나, 전통적인 판매자와 구매자의 경계가 희미해지고 거래 형태가 복잡해지는 현상이 나타난다. 다수의 판매자와 구매자 사이에 다양한 정보가 순환하면서 측정하기 어려운 무형적 가치가 경제적으로 중요해진다. 속도는 생산과 판매 사이의 시간 단축이나 제품 수명 단축, 빠른 산업 변화 등을 의미한다. 개별 기업이 대응하기 어려울 정도의 빠른 변화는 기업과 기업, 기업과 환경 간 경계를 허물고 새로운 경제망(Economic web)을 등장시키는 요인이 된다. 변화에

적응하기 위해 경쟁 기업이 손을 잡는 현상도 빈번해진다. 자원적 측면에서는 소유와 사용, 구조와 과정, 현실과 가상 등의 구분이 사라지며 인적 자원의 경우 개인이 기업화되어 자유계약자로서의 특성이 강화된다[12].

2. 외식업체 키오스크 도입의 선행연구 검토

키오스크(Kiosk)란 페르시아 어원으로 1930년대 터키에서 '코슈크' 라는 명칭으로 등장하였고, 서양 및 영국, 일본 등의 국가에서 소규모 점포를 의미하며, 신문, 잡지, 음료 등을 파는 매점 또는 노점상을 뜻한다. 유럽에서 20세기 전후로 작은 박스형 소규모 점포가 설치되면서 키오스크라고 명명하였고, 국내에서는 정부 기관이나 지방자치단체, 은행 및 백화점 등 공공장소에 설치된 무인 정보단말기를 의미하며, '키오스크'라고 통칭하며 부르게 되었다[6].

최근 '비대면 서비스화'는 외식 프랜차이즈, 패스트푸드나 편의점, 대형 마트 등에서 사용되는 무인주문 및 결제시스템의 확산을 의미하며, 무인화·자동화의 확산에 따른 배달 앱, 전자결제, 키오스크 등의 발달로 라이프 스타일에 따른 외식 서비스의 변화가 더욱 가속화되고 있고 외식분야에서는 서비스의 형태에 따라 영업의 많은 부분을 차지하고 있다. 따라서 사람중심의 서비스에서 기계중심의 서비스로 변화되는 '비대면 서비스'는 사람중심의 고급화된 서비스와 편의성에 초점을 맞춘 서비스로 양극화 해질 뿐만 아니라 이에 따른 산업구조의 변화가 빠르게 진행될 것으로 전망하고 있다[13][14].

외식업체의 빅 블러 현상과 키오스크의 도입은 고객의 입장에서는 서비스를 보다 신속하고 편리하게 이용할 수 있고, 사업주 입장에서는 인건비와 운영비 절감 등 효율성의 증대를 기대할 수 있기 때문에 앞으로도 키오스크 등을 활용한 무인화 주문결제 시스템의 추세는 계속될 것으로 볼 수 있다[15]. 따라서 최근 최저임금 인상과 시간제 근로자를 위주로 고용하고 있는 프랜차이즈 업체, 영세 자영업자의 최저임금 인상에 따른 인건비 부담과 고용인력 감소가 무인화 추세에 맞닿으면서 외식업체의 키오스크의 도입이 빠른 속도로 확대될 것으로 보여 진다[16].

관련 연구로는 소비자들이 셀프서비스를 선호하는

이유로 지각된 소요시간, 지각된 통제성 그리고 지각된 노력(Bateson, 1985) 이라고 주장하였으며[17], 사용에 대한 만족과 불만족에 영향을 미치는 요인을 검증한 결과, 신속한 수요충족, 사용의 용의성, 이용의 편의성, 비용절약, 종업원의 회피 성향이 셀프서비스 이용에 있어 만족에 유의한 영향[18]을 미치는 것으로 분석되었다[19].

국내 연구는 기술기반의 셀프서비스에 대해 사용자의 수용을 결정하는 요인에 관한 연구의 시작으로[20], 기술기반 셀프서비스의 편리성과 비금전적 비용, 고객 가치에 영향을 미치는 요인에 대해 연구 되었으며, 셀프서비스의 편리성을 의사결정편리성, 접근편리성, 편익편이성, 사후 편익편리성으로 구분하여, 비금전적 비용 또한 시간적 비용과 노력에 대한 비용으로 구분하여 연구 하였다[21][22].

항공사의 셀프서비스기술에 대한 만족과 추천의도에 미치는 영향 연구는 상호작용적인 커뮤니케이션 측면에서 셀프서비스기술을 이용해본 결과 셀프서비스기술의 효용성, 직원의 고객인지능력, 셀프서비스기술의 거래성 등이 셀프서비스에 대한 추천의도에 영향을 미치는 결과를 분석하였다[23].

지금까지 키오스크에 대한 연구는 실제 수치와 현상을 중심으로 한 사회과학 분야의 리서치를 통한 분석연구가 대부분이며, 외식업체의 빅 블러 현상과 키오스크의 도입에 대한 이용고객의 주관적 인식에 대해 분석한 연구는 전무한 실정이다. 따라서 본 연구에서 서술한 학문적 논의를 바탕으로 Q방법론을 적용하여 외식업체의 빅 블러 현상에 대한 키오스크 이용고객의 인식에 관해 보다 객관적으로 측정하여, 향후 국내 외식 산업 발전에 있어 매우 의미 있다고 판단된다.

III. 연구문제 및 방법론

1. 연구문제

본 연구는 외식업체의 빅 블러 현상과 키오스크 도입에 따른 이용고객의 주관적 인식과 그 속에 나타나는 공통된 구조를 파악하는 것에 있다. 또한 주관적인 인식과 그 구조의 발견을 위해 Q방법론을 적용하여 다각

적인 방법으로 분석을 실시하였으며, 추가적으로 최근 프랜차이즈 레스토랑에 도입된 키오스크 이용의 선호도와 관계성을 고찰하는 것은 앞으로 이용 고객에 대한 만족도의 유형을 연구하는데 보다 확장된 논의를 가져 올 수 있을 것으로 기대 한다[24].

연구문제 1 : 외식업체의 빅 블러 현상과 키오스크 도입에 따른 이용고객에 대한 주관적 인식 유형은 어떠한가?

연구문제 2 : 프랜차이즈 레스토랑 키오스크 이용고객의 주관적 인식에 관한 유형들 간의 특성과 그 함의는 무엇인가?

2. Q 표본의 구성

본 연구의 Q표본은 현재 서울지역 외식경영학과 대학원 재학생을 대상으로 “외식 프랜차이즈 업체의 키오스크 도입에 어떻게 생각하십니까?”에 대해 질문 한 후 응답자들이 느끼는 가치체계로 이루어진 진술문으로 구성하였다. 결과를 도출하기 위해 본 연구와 관련된 관련 기사, 학술서적, 전문서적, 블로그, 홈페이지 등을 포함하여 심층인터뷰를 통해 최초 약 47개의 Q-모집단(concourse)을 추출하였다. 또한 연구 주제에 관한 대표성이 크고 의미 있다고 판단되는 진술문을 임의로 선택하는 강제 분류법(Forced sorting)을 사용하였다 [25][26].

따라서 본 연구에서는 Q 표본 구성을 위해 Q모집단에서 유사한 항목들의 중복을 피하고 다시 분류하여 최종적으로 20개의 진술문 표본을 선정하였으며, [표 1]과 같이 진술문의 내용은 다음과 같다.

표 1. Q진술문

번호	Q진술문(Q-Statements)
Q1	키오스크를 이용하여 쉽고 빠르게 끝낼 수 있다.
Q2	키오스크의 비대면 주문 방식은 편리하다.
Q3	대면 결제보다 키오스크가 사용하기 좋다.
Q4	손님으로서 대우받는 느낌이 들지 않는다.
Q5	키오스크 이용이 대면 결제 보다 청결하다는 느낌이 든다.
Q6	키오스크의 사용은 복잡하다.
Q7	키오스크는 다양한 메뉴 구성이 가능하다.
Q8	키오스크의 사용은 쉽게 되어있다.
Q9	키오스크를 통한 주문 처리를 신뢰할 수 있다.

Q10	키오스크를 통한 구매는 잘못 될 위험이 적다
Q11	키오스크 이용은 종업원의 눈치를 볼 필요가 없다.
Q12	키오스크는 주문 변경과 취소가 편리하다.
Q13	키오스크 이용은 적립 및 할인이 없다.
Q14	키오스크는 메뉴 추천 받기가 어렵다.
Q15	키오스크는 장애인 배려 시스템이 없다.
Q16	키오스크는 주문 대기시간이 짧다.
Q17	키오스크의 사용방법은 간편하다.
Q18	키오스크는 메뉴 추가나 요청사항을 전달 할 수 없다.
Q19	키오스크 도입은 단골손님 이라는 느낌이 들지 않는다.
Q20	키오스크보다 대면 결제 방식이 익숙하고 편하다.

3. P 표본의 선정

Q방법론에서 P표본은 개인 간의 차이가 아닌 개인내의 중요성의 차이를 다루는 것이므로 P샘플의 제한을 받지 않는다[27]. 본 연구에서는 인구 통계학적 특성에 따라 표본을 선정하는 방법인 편의 표집 (conveniencet Sampling)방법을 선택하였다[28]. 표본의 특성으로부터 모집단의 특성을 추론하는 것이 아니기 때문에 P표본의 선정은 확률적 표집방법을 따르지 않는다. 또한 연구의 대상인 P 표본은 서울지역 외식경영학과 대학원 재학생 중 롯데 몰, IFC 몰, 타임스퀘어, 코엑스 몰 내의 외식 프랜차이즈레스토랑 중 키오스크를 이용한 경험이 있는 재학생을 대상으로 연구의 목적 및 절차를 설명 한 후, 조사 작업에 동의한 응답자를 중심으로 최종 20명을 선정하였다.

4. Q-sorting

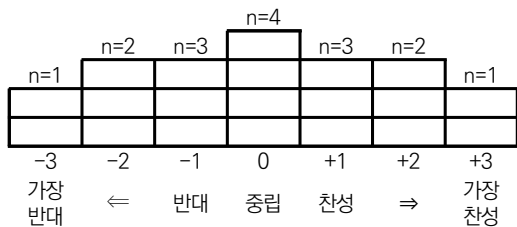


그림 1. 각 진술문의 긍정 및 부정의견 점수 분포방식

본 연구는 2019년 1월1일부터 20일 까지 자료 수집하였고, 위의 [그림 2]와 같이 Q분류의 절차로는 응답자가 Q표본으로 선정된 진술문이 적힌 카드를 강제정규분포 방식에 따라 가장 긍정이라고 생각되는 항목은

(+), 중립(0), 가장부정이라고 생각되는 항목은(-)으로 총3개의 그룹으로 분류하고[29], 긍정적인 진술문 중 가장 긍정하는 것을 순서대로 골라서 바깥에서부터 (+3), 가운데는 중립, 가장 부정하는 것을 (-3)로 분류하여 정리하였다[표 2]. 이때 각각의 의견(심층인터뷰)을 따로 받아 둔 다음 Q-factor 해석을 위한 자료로 사용하였다[30].

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	2	2

IV. 연구결과 및 논의

1. 자료분석

본 연구는 외식 프랜차이즈 레스토랑의 키오스크 이용고객에 대한 주관적인 인식에 관한 사항을 심도 있는 측정을 위해 Q방법론적으로 접근하여 연구를 시도하였다. 연구자는 진술문 작성에 필요한 종사자들의 사전 인터뷰를 통해 Q모집단(concourse)의 요소들을 구성하고, 최종적으로 진술문(Q-statement)을 작성하였다. 또한 P표본에 수집된 20명의 자료는 PC QUANL Program을 이용하여, 질문문항과 변수 혹은 대상자의 상호관계를 분석하는 Q요인분석(Q-factor analysis)을 통해 이들 사이에 구조를 파악하여 분석하였다.

표 3. P 표본의 특성과 인자가중치

유형	ID	성별	연령	직업	학과(전공)	인자 가중치
TYPE I (N=6)	3	남	25	회사원	외식경영학과	4.4870
	11	여	39	주부	외식경영학과	0.2508
	12	여	25	대학원생	외식경영학과	0.4270
	13	남	25	회사원	외식경영학과	4.0938
	17	남	34	프리랜서	외식경영학과	0.5759
	18	남	28	회사원	외식경영학과	4.3630
TYPE II (N=6)	1	여	34	주부	외식경영학과	0.6462
	4	여	29	대학원생	외식경영학과	1.5713
	5	남	24	대학원생	외식경영학과	0.9798
	14	여	32	주부	외식경영학과	1.3547

	19	여	27	회사원	외식경영학과	0.8815
	20	남	33	회사원	외식경영학과	0.7982
TYPE III (N=3)	6	여	32	공무원	외식경영학과	0.7367
	8	남	34	회사원	외식경영학과	2.5360
	10	남	25	대학원생	외식경영학과	0.7696
TYPE IV (N=2)	15	남	27	회사원	외식경영학과	1.2252
	16	남	24	대학원생	외식경영학과	0.8030
TYPE V (N=3)	2	여	31	프리랜서	외식경영학과	0.7590
	7	여	25	회사원	외식경영학과	1.9700
	9	여	26	회사원	외식경영학과	0.3891

외식 프랜차이즈 레스토랑의 키오스크 이용고객에 대한 주관적 인식을 알아보기 위해 외식경영학과 대학원생들의 생각을 주관성유형을 살펴보기 위해 Q요인 분석결과 총 5개의 유형으로 나타났다.

QUANL프로그램 통계결과, 전체변량의 약 45%를 설명하고 있는 5개의 요인에는 각각 6명, 6명, 3명, 2명, 3명으로, 인원수에 대한 의미는 없다. 또한 인자 가중치가 1.0 이상인 응답자는 각각 3명, 2명, 1명, 1명, 1명이 속해있어 제1유형과 제2유형이 가장 큰(설명력이 높은) 인자로 나타났다. 그리고 [표 4]에서 보듯 각 유형의 변량크기를 나타내는 대표 아이겐값(eigen value)은 각각 4.4408, 3.0014, 1.8107 으로 나타났다. 이 프로그램의 분석방법으로 주인자 분석법(principal components factor matrix)을 시행하고, 회전은 사각회전법(oblique rotation)을 시행하여 분석 하였다 [표 4].

표 4. 유형별 아이겐 값(eigen value)과 변량

아이겐 값	4.0041	3.0014	1.8107
전체변량 백분율	0.2002	0.1501	0.0905
누적 빈도	0.2054	0.3404	0.4408

[표 5]는 전체 유형별간의 상관관계 계수를 나타내 주는데, 제 2유형과 제 4유형간의 상관관계수는 0.213으로서 가장 높았고, 그 밖의 제 1유형과 제 2유형간의 상관관계수는 -0.152, 제 1유형과 제 3유형은 -0.054, 제 1유형과 제 4유형은 -0.568, 제 1유형과 제 5유형은 0.138, 제2유형과 제3유형은 0.107, 제 2유형과 제 4유형은 0.213, 제 2유형과 제 5유형은 0.012, 제 3유형과 제 4유형은 -0.017, 제 3유형과 제 5유형은

-0.540, 제 4유형과 제 5유형은 0.007 이었다. 다음 표와 같이, 각 유형 간의 관계정도를 보여주는 것으로 5개의 유형이 전체적으로 호의적인 정적관계를 보이는 것으로 나타났다.

표 5. 전체 유형별 상관관계

	제 1유형	제 2유형	제 3유형	제 4유형	제5유형
제 1유형	1.000	-	-	-	-
제 2유형	-0.152	1.000	-	-	-
제 3유형	-0.054	0.107	1.000	-	-
제 4유형	-0.568	0.213	-0.017	1.000	-
제 5유형	0.138	0.012	-0.540	0.007	1.000

2. 각 유형별 분석

각 유형별 특성들을 종합 하여 분석하면 각 5개의 유형으로 분석되며, 해당하는 진술문별 ±1.00이상의 표준점수를 보인 진술문을 중심으로 각 유형의 네이밍(naming)과 그 의미를 제시하고자 한다.

1.1 제 1유형(N=6) : 빠른 결제와 다양한 주문 선호 형 (Fast payment and various order preference types)

아래의 [표 6]를 보면, 제 1유형에 속한 응답자 6명은 위 [표 3]에서 분석결과 인자가중치 1을 넘는 응답자의 수가 4명으로, 7번[키오스크는 다양한 메뉴 구성이 가능하다.(Z-score=1.74).] Q진술문에 가장 긍정적인 일치를 보이고 있으며, 15번[키오스크는 장애인 배려 시스템이 없다.(Z-score=-1.64)] Q진술문에 가장 부정적인 일치를 보였다. 제 1유형에 속한 응답자들의 진술문을 살펴보면 키오스크 이용 중 대면 주문과 달리 기다리는 시간 없이 빠른 결제와 다양한 메뉴 구성을 우선적으로 중요하게 생각하는 “빠른 결제와 다양한 주문 선호 형” 이라고 볼 수 있다.

표 6. 제 1유형에서 표준점수 ±1.00이상을 보인 진술문

Q 진술 문			표준 점수
긍정	7	키오스크는 다양한 메뉴 구성이 가능하다.	1.74
	12	키오스크는 주문 변경과 취소가 편리하다.	1.62
	1	키오스크를 이용하여 쉽고 빠르게 끝낼 수 있다.	1.20
	14	키오스크는 메뉴 추천 받기가 어렵다.	1.17
부정	18	키오스크는 메뉴 추가나 요청사항을 전달 할 수 없다.	-1.10
	17	키오스크의 사용방법은 간편하다.	-1.52
	15	키오스크는 장애인 배려 시스템이 없다.	-1.64

표 7. 제 1유형의 특징을 나타내는 진술문

Type I Item Descriptions				
Item Greater Than All Other		Z-Score	A, or N. Z	Diff.
11	키오스크 이용은 종업원의 눈치를 볼 필요가 없다.	1.738	-.613	2.352
12	키오스크는 주문 변경과 취소가 편리하다.	1.624	-.474	2.098
1	키오스크를 이용하여 쉽고 빠르게 끝낼 수 있다.	1.197	-.438	1.635
Item Greater Than All Other		Z-Score	A, or N. Z	Diff.
2	키오스크의 비대면 주문 방식은 편리하다.	-1.043	.666	-1.709
17	키오스크의 사용방법은 간편하다.	-1.519	.664	-2.183
15	키오스크는 장애인 배려 시스템이 없다.	-1.641	.624	-2.265

1.2 제 2유형(N=6) : 적립·할인 혜택 선호 형 (Earning·discount benefits preference type)

아래의 [표 8]을 보면, 제 2유형에 속한 6명은 위 [표 3]에서 분석된 바와 같이 인자가중치가 1을 넘는 응답자의 수가 2명으로, 11번[키오스크 이용은 종업원의 눈치를 볼 필요가 없다.(Z-score=2.12).] Q진술문에 가장 긍정적 일치치를 보이고 있고, 9번[키오스크를 통한 주문 처리를 신뢰할 수 있다.(Z-score=-1.91)] Q진술문에 가장 부정적 일치치를 보였다. 제 2유형에 속한 응답자들의 진술문을 살펴보면 키오스크 이용 중 다양한 포인트 적립, 카드 할인 혜택 등을 우선적으로 중요하게 생각하는 “적립, 할인혜택 선호 형” 이라고 볼 수 있다.

표 8. 제 2유형에서 표준점수 ±1.00이상을 보인 진술문

Q 진술 문			표준 점수
긍정	20	키오스크보다 대면 결제 방식이 익숙하고 편하다.	2.12
	6	키오스크의 사용은 복잡하다.	1.74
	13	키오스크 이용은 적립 및 할인이 없다.	1.00
부정	1	키오스크를 이용하여 쉽고 빠르게 끝낼 수 있다.	-1.13
	10	키오스크를 통한 구매는 잘못 될 위험이 적다	-1.68
	9	키오스크를 통한 주문 처리를 신뢰할 수 있다.	-1.91

표 9. 제 2유형의 특징을 나타내는 진술문

Type I Item Descriptions				
Item Greater Than All Other		Z-Score	A, or N. Z	Diff.
2	키오스크의 비대면 주문 방식은 편리하다.	2.123	-.126	2.249
4	손님으로서 대우받는 느낌이 들지 않는다.	.731	-.558	1.290
6	키오스크의 사용은 복잡하다.	1.738	.603	1.135
Item Greater Than All Other		Z-Score	A, or N. Z	Diff.
1	키오스크를 이용하여 쉽고 빠르게 끝낼 수 있다.	-1.126	.328	-1.454
10	키오스크를 통한 구매는 잘못 될 위험이 적다	-1.679	-.129	-1.550
9	키오스크를 통한 주문 처리를 신뢰할 수 있다.	-1.907	-.160	-1.747

1.3 제 3유형(N=3) : 간편 주문 선호 형 (Simple order preference type)

아래의 [표 10]을 보면, 제 3유형에 속한 3명은 위 [표 3]에서 분석된 바와 같이 인자가중치가 1을 넘는 응답자의 수가 1명으로, 20번[키오스크보다 대면 결제 방식이 익숙하고 편하다.(Z-score=2.12).] Q진술문에 가장 긍정적 일치치를 보이고 있고, 9번[키오스크를 통한 주문 처리를 신뢰할 수 있다.(Z-score=-1.91)] Q진술문에 가장 부정적 일치치를 보였다. 제 3유형에 속한 응답자들의 진술문을 살펴보면 키오스크 이용 중 여러 가지 메뉴를 조합하거나 세트 메뉴를 구매하지 않고 짧은 시간 내에 간단하게 식사를 우선적으로 생각하고 선택하는 “간편 주문 선호 형” 이라고 볼 수 있다.

표 10. 제 3 형에서 표준점수 ±1.00이상을 보인 진술문

Q 진술 문		표준 점수
긍정	5 키오스크 이용이 대면 결제 보다 청결하다는 느낌이 든다.	1.67
	8 키오스크의 사용은 쉽게 되었다.	1.25
	1 키오스크를 이용하여 쉽고 빠르게 끝낼 수 있다.	1.22
부정	14 키오스크는 메뉴 추천 받기가 어렵다.	-1.31
	11 키오스크 이용은 종업원의 눈치를 볼 필요가 없다.	-1.49
	16 키오스크는 주문 대기시간이 짧다.	-2.06

표 12. 제 4 형에서 표준점수 ±1.00이상을 보인 진술문

Q 진술 문		표준 점수
긍정	4 손님으로서 대우받는 느낌이 들지 않는다.	1.53
	20 키오스크보다 대면 결제 방식이 익숙하고 편하다.	1.53
	19 키오스크 도입은 단골손님 이라는 느낌이 들지 않는다.	1.30
	14 키오스크는 메뉴 추천 받기가 어렵다.	1.30
부정	12 키오스크는 주문 변경과 취소가 편리하다.	-1.32
	11 키오스크 이용은 종업원의 눈치를 볼 필요가 없다.	-1.40
	10 키오스크를 통한 구매는 잘못 될 위험이 적다.	-1.46

표 11. 제 3 형의 특징을 나타내는 진술문

Type I Item Descriptions				
Item Greater Than All Other		Z-Score	A, or N. Z	Diff.
7	키오스크는 다양한 메뉴 구성이 가능하다.	1.666	-.095	1.761
8	키오스크의 사용은 쉽게 되었다.	1.036	-.394	1.430
5	키오스크 이용이 대면 결제 보다 청결하다는 느낌이 든다.	1.246	-.173	1.420
Item Greater Than All Other		Z-Score	A, or N. Z	Diff.
14	키오스크는 메뉴 추천 받기가 어렵다.	-1.308	.259	-1.567
11	키오스크 이용은 종업원의 눈치를 볼 필요가 없다.	-1.493	.194	-1.688

표 13. 제 4 형의 특징을 나타내는 진술문

Type I Item Descriptions				
Item Greater Than All Other		Z-Score	A, or N. Z	Diff.
19	키오스크 도입은 단골손님 이라는 느낌이 들지 않는다.	1.527	-1.152	2.679
4	손님으로서 대우받는 느낌이 들지 않는다.	1.302	-.112	1.414
Item Greater Than All Other		Z-Score	A, or N. Z	Diff.
1	키오스크를 이용하여 쉽고 빠르게 끝낼 수 있다.	-1.111	-.332	-.779
17	키오스크의 사용방법은 간편하다.	-1.460	-.010	-1.450
12	키오스크는 주문 변경과 취소가 편리하다.	-1.317	.190	-1.507

1.4 제 4유형(N=2) : 직원 서비스 선호 형 (Employee service preference type)

아래의 [표 12]을 보면, 제 4유형에 속한 2명은 위 [표 3]에서 분석된 바와 같이 인자가중치가 1을 넘는 응답자의 수가 1명으로, 4번[손님으로서 대우받는 느낌이 들지 않는다.(Z-score=1.53)] Q진술문에 가장 긍정적 일치를 보이고 있고, 10번[키오스크를 통한 구매는 잘못 될 위험이 적다(Z-score=-1.46)] Q진술문에 가장 부정적 일치를 보였다. 제 4유형에 속한 응답자들의 진술문을 살펴보면 키오스크 이용 중 레스토랑 방문 시 직원의 인사와 손님에 대한 대우와 직원 서비스를 우선적으로 중요하게 생각하는 “직원 서비스 선호 형” 이라고 볼 수 있다.

1.5 제 5유형(N=3) : 안전 결제 선호 형 (Safety payment preference type)

아래의 [표 14]을 보면, 제 5유형에 속한 3명은 위 [표 3]에서 분석된 바와 같이 인자가중치가 1을 넘는 응답자의 수가 1명으로, 5번[키오스크 이용이 대면 결제 보다 청결하다는 느낌이 든다.(Z-score=1.66)] Q진술문에 가장 긍정적 일치를 보이고 있고, 7번[키오스크는 다양한 메뉴 구성이 가능하다.(Z-score=-2.06)] Q진술문에 가장 부정적 일치를 보였다. 제 5유형에 속한 응답자들의 진술문을 살펴보면 키오스크 이용 중 직접 가격을 확인 하고 본인이 필요한 결제 방식을 선택할 수 있는 것을 우선적으로 중요하게 생각 하는 “안전 결제 선호 형” 이라고 볼 수 있다.

표 14. 제 5 형에서 표준점수 ±1.00이상을 보인 진술문

Q 진술문			표준점수
긍정	5	키오스크 이용이 대면 결제 보다 청결하다는 느낌이 든다.	1.66
	9	키오스크를 통한 주문 처리를 신뢰할 수 있다.	1.19
	3	대면 결제보다 키오스크가 사용하기 좋다.	1.14
부정	4	손님으로서 대우받는 느낌이 들지 않는다.	-1.07
	18	키오스크는 메뉴 추가나 요청사항을 전달 할 수 없다.	-1.80
	7	키오스크는 다양한 메뉴 구성이 가능하다.	-2.06

표 15. 제 5 형의 특징을 나타내는 진술문

Type I Item Descriptions				
Item Greater Than All Other		Z-Score	A, or N, Z	Diff.
5	키오스크 이용이 대면 결제 보다 청결하다는 느낌이 든다.	1.663	-.131	1.795
9	키오스크를 통한 주문 처리를 신뢰할 수 있다.	1.187	.216	.971
Item Greater Than All Other		Z-Score	A, or N, Z	Diff.
6	키오스크의 사용은 복잡하다.	-.396	1.137	-1.533
7	키오스크는 다양한 메뉴 구성이 가능하다.	-2.060	.836	-2.896

2. 일치하는 항목별 분석

표 16. 일치하는 항목과 평균 표준점수 (Consensus Items And Average Z-Scores)

Item Description		Average Z-Score
12	키오스크는 주문 변경과 취소가 편리하다.	1.15

(* CRITERION = ±1.000)

이 연구에서 도출된 5개의 유형 [제 1유형(N=6) : 빠른 결제와 다양한 주문 선호 형 (Fast payment and various order preference types), 제 2유형(N=6) : 적립·할인 혜택 선호 형 (Earning-discount benefits preference type), 제 3유형(N=3) : 간편 주문 선호 형 (Simple order preference type), 제 4유형(N=2) : 직원 서비스 선호 형 (Employee service preference type), 그리고 제 5유형(N=3) : 안전 결제 선호 형 (Safety payment preference type)]이 비슷하게 동의한 Q진술문은 총 1개 항목으로 긍정적 항목

1개로 나타났다. 특히, 위 [표 10]에서 보는 바와 같이, 전체적으로 피 응답자들은 12번[키오스크는 주문 변경과 취소가 편리하다.(Z-score=1.53)]의 진술문(긍정적 일치)에 대체적으로 의견 동의를 하고 있음을 확인할 수 있다.

V. 결론

본 연구는 외식업체 빅 블러 현상이 키오스크 도입에 따른 이용고객의 주관적 인식에 관한 연구로서, 외식 프랜차이즈 레스토랑의 키오스크 이용 경험이 있는 외식경영학과 대학원생을 대상으로 Q방법론을 적용하여 분석하였다. 이 논문의 연구 문제는 크게 2가지로, 연구문제 1 : 외식업체의 빅 블러 현상과 키오스크 도입에 따른 이용고객에 대한 주관적 인식 유형은 어떠한가? 연구문제 2 : 프랜차이즈 레스토랑 키오스크 이용고객의 주관적 인식에 관한 유형들 간의 특성과 그 함의는 무엇인가? 이다.

이러한 연구문제를 기반으로 하여 유형 분석결과 5가지 유형으로 도출되었다. 구체적으로, 제 1유형(N=6) : 빠른 결제와 다양한 주문 선호 형 (Fast payment and various order preference types), 제 2유형(N=6) : 적립·할인 혜택 선호 형 (Earning-discount benefits preference type), 제 3유형(N=3) : 간편 주문 선호 형 (Simple order preference type), 제 4유형(N=2) : 직원 서비스 선호 형 (Employee service preference type), 제 5유형(N=3) : 안전 결제 선호 형 (Safety payment preference type)으로 각각 독특한 특징의 유형으로 분석되었다.

제 1유형은 “빠른 결제와 다양한 주문 선호 형”으로 최근 기업의 근로시간이 주52시간으로 단축되면서 회식문화 역시 ‘점심 회식’이 자리 잡아 매출에 영향을 미치고 있다. 오피스 상권의 경우 과거 저녁이면 회식을 하는 직장인들로 북적였지만 최근에는 워라밸(work and life balance) 을 추구하면서 자기개발 또는 가족과 함께 보내기 위해 서둘러 직장을 벗어나 오후 7시 정도면 오피스 일대 외식 프랜차이즈 밀집지역이 조용하다는 것이 옴니들의 전언이다.

이밖에 1인가구와 핵가족의 급증, 저 출산과 고령화에 따른 외식 소비 트렌드 변화, 가성비를 추구하면서 HMR 시장 확대, 편의점 도시락 인기 급상승 등 외식업에 위협을 주는 요인이 수없이 많이 나타나고 있다. 이와 같이 외식 소비 중 레스토랑 선택에 있어 간편하고 빠른 결제 서비스와 다양한 주문이 가능 한 곳을 선호하는 것으로 볼 수 있다. 또한 외식업체는 어느 업종보다 소비자인 고객의 니즈를 정확히 간파해 고객의 눈높이에 따른 전략을 구사하는 것이 중하다고 판단된다.

제 2유형은 “적립·할인 혜택 선호 형”으로 현재 외식 프랜차이즈 중 스타벅스, 버거킹, 맥도날드, 롯데리아 등 많은 고객을 보유하고 이용하는 곳을 제외 한 독립 레스토랑에서의 키오스크 시스템은 메뉴 소개, 주문, 결제로 이어지는 단순한 방식이 대부분이다. 기존 외식업체의 대면 주문 방식은 고객이 주문과 결제 시 종업원이 포인트 적립과 할인 혜택에 대해 설명 한 후 결제가 이루어지는 시스템이었다. 키오스크가 도입된 업체에서 다양한 포인트 적립과 할인 혜택을 원하는 응답자로 구성된 것으로 볼 수 있다.

제 3유형은 “간편 주문 선호 형”으로 2010년 대 초반 편의점 도시락이 부각되기 시작했을 때는 가볍게 한 끼를 때우는 개념이 강했다. 이후 저렴하고 가성비 좋은 한 끼 개념으로 인기를 끌었고, 현재는 편하고 맛있는 건강하게 즐기는 프리미엄 도시락이 경쟁하게 됐다. 앞으로 편의점에서 식사·디저트·안주를 해결하는 사람이 더욱 많아질 것이며 그만큼 편의점 도시락이 우리생활에 깊숙이 자리 잡았다는 뜻이다. 이와 같이 라이프스타일의 변화로 간편한 식사를 하는 고객이 늘어나면서 프랜차이즈 레스토랑 중 키오스크가 도입된 곳을 선택하여 간편하게 주문하여 결제하는 곳을 선호 하는 것으로 볼 수 있다.

제 4유형은 “직원 서비스 선호 형”으로 분석되었으며, 외식산업에서 훌륭한 서비스는 고객을 만족시키고 레스토랑의 이미지를 상승 시키는 효과를 함께 고객의 재방문율을 높인다는 측면도 무척 중요하다. 이용 고객은 사람마다 서비스를 판단하는 기준이 다르며, 또 같은 곳을 가더라도 환영받으며 항상 대우 받기를 원한다. 기존의 파인다이닝, 패밀리, 대형프랜차이즈, 독립 레스토랑에서의 서비스와 다른 키오스크의 도입으로

오히려 서비스 평가를 낮게 생각하는 응답자로 구성된 것으로 볼 수 있다.

제 5유형은 “안전 결제 선호 형”으로 2015년 핀테크가 도입되면서 애플리케이션이 플라스틱 카드를 빠르게 대체하고 있다. 카드가 현금을 대체해 현금 사용이 감소한 것처럼 앞으로는 실물 카드의 소멸을 예상하고 있다. 또한 핀테크의 기업으로는 간편결제 시스템을 쟁공하는 토스, 카카오페이, 네이버페이, 삼성페이 등이 있고, 온라인 전문은행인 케이뱅크의 출범으로 금융계획의 계좌이체를 통한 결제가 늘어나고 있는 추세이다.

이와 같이 외식 프랜차이즈 업계에서 키오스크 결제를 통해 다양한 결제 방식을 선택한 후 본인이 직접 확인하고 안전하게 이루어지는 것을 선호하는 것으로 볼 수 있다.

이와 같이 5가지 유형별 분석한 결과 대부분의 응답자들은 외식업체의 빅 블러 현상에 대한 키오스크 도입은 이용 고객의 needs 에 따라 대면 서비스와 비슷한 추가 기능이 보완 되어야 하는 것으로 볼 수 있다. 즉, 1인 가구의 증가로 사람과의 접촉을 최소화하는 비대면 서비스 ‘언택트Untact (un+contact)기술은 대면 접촉에 피로를 느끼는 고객과 인건비를 줄이고 효율을 개선하려는 공급자의 필요와 맞물려 새로운 외식 트렌드로 확산될 전망이다.

본 연구에서는 외식업체 빅 블러 현상과 키오스크 도에 대한 이용고객의 주관적 인식을 Q방법론을 적용하여 소비자의 주관적인 수용 인식사례를 선택함으로써 다양한 사례와 비교분석이 이루어 지지 못하였다. 향후 다양한 외식업체의 이용고객에 대한 소비행동, 이용 만족도, 재방문 의사 등의 인식을 연구하기 위한 기초자료로 제시하는 점에서 의의 있는 것으로 판단된다. 본 연구에서 분석된 이용고객의 주관성 연구는 후속 연구를 위한 토대로 활용될 것이며, 또한 보다 세밀한 질문 항목과 분석방법을 개발하여 외식업체 이용고객의 만족도와 재방문율을 높이며, 외식트렌드를 좀 더 체계적으로 분류하여 비교 분석할 필요가 있다고 할 수 있다.

참고 문헌

- [1] 박현길, "2016 핫트렌드 코즈마케팅?," 한국마케팅연구원, 제50권, 제2호, pp.37-47, 2016.
- [2] <http://ecos.bok.or.kr/>, 2019.01.20.
- [3] <https://blog.naver.com/ju5566044/221448932654>, 2019.01.10.
- [4] <http://www.moel.go.kr/index.do>, 2019.01.25.
- [5] <http://www.news2day.co.kr/119235>, 2019.01.25.
- [6] 김고은, *외식서비스의 SST(Self-Service Technology) 품질이 불평행동과 전환의도에 미치는 영향 : 키오스크를 중심으로*, 서강대학교, 석사학위논문, 2017.
- [7] http://biz.chosun.com/site/data/html_dir, 2019.01.22
- [8] 심인선, 성열홍, "음니채널쇼핑에 의한 소비자 수용의 심리적 저항요인-스타벅스 제품 픽업 서비스, 사이렌 오더를 중심으로," 한국상품문화디자인학회 논문집, 제47권, pp.75-86, 2016.
- [9] <http://www.meconomynews.com/news/>, 2019.01.22.
- [10] 조용호, *당신이 알던 모든 경제가 사라진다*, 미래의창, 2013.
- [11] 조용호, "빅 블러(Big Blur)혁명과 미래 비즈니스 리더십," 한국IT서비스학회 학술대회논문집 2016, No. 춘계[2016], pp.192-200, 2016.
- [12] <http://www.doopedia.co.kr>, 2019.01.28.
- [13] <http://www.amnews.co.kr/news/> 2019.01.22.
- [14] <http://www.atfis.or.kr/home/>, 2019.01.22.
- [15] <http://www.fss.or.kr/fss/kr/main.html>, 2019.02.01.
- [16] 이옥주, *키오스크(Kiosk)의 관계해택이 지각된 유용성, 기대일치, 태도 및 지속사용의도에 미치는 영향*, 경희대학교, 석사학위논문, 2018.
- [17] J. E. Bateson, "Self-service consumer: An exploratory study," *Journal of retailing*, 1985.
- [18] M. L. Meuter, A. L. Ostrom, R. I. Roundtree, and M. J. Bitner, "Self-service technologies: understanding customer satisfaction with technology-based service encounters," *Journal of marketing*, Vol.64, No.3, pp.50-64, 2000.
- [19] 정성욱, *셀프서비스 키오스크에 대한 지각된 신뢰성이 사용의도에 미치는 영향에 관한 연구*, 건국대학교, 석사학위논문, 2018.
- [20] 민병권, 박정용, "기술기반 셀프서비스 사용자 수용 요인에 관한연구," *기술혁신학회지*, 제13권, 제1호, pp.204-230, 2010.
- [21] 유상현, *기술기반셀프서비스편의성에 대한 만족도와 행동의도 : 패스트 푸드레스토랑의 키오스크를 중심으로*, 세종대학교, 석사학위논문, 2018.
- [22] 양희진, 이수형, "다차원적 접근법에 의한 기술기반 셀프서비스편리성과 비금전적 비용, 고객가치의 관계," *관광연구저널*, 제23권, 제2호, pp.329-363, 2008.
- [23] 양정임, 윤유식, 송래현, "항공사의 셀프서비스기술에 대한 만족과 추천의도에 관한 연구," *관광연구저널*, 제23권, 제2호, pp.345-359, 2009.
- [24] 이제영, "고속도로 휴게소 이용고객에 대한 음식 선호도 주관성 연구," *한국콘텐츠학회논문지*, 제14권, 제1호, pp.507-510, 2014.
- [25] 조용현, 김호석, "착한가격업소에 대한 소비자의 주관성연구," *한국콘텐츠학회논문지*, 제18권, 제2호, pp.396-404, 2018.
- [26] 김찬우, 김동수, "NCS기반 음식-조리분야 교육과정의 주관적 인식에 관한 연구 -인천지역 호텔조리학과 졸업생을 중심으로-," *한국콘텐츠학회*, 제17권, 제9호, pp.192-202, 2017.
- [27] 선우동훈, "Q방법론에 의한 소비자행동 연구," *광고연구*, 여름호(제11호), 한국방송광고공사, p.7, 1991.
- [28] 김홍규, "주관성 연구를 위한 Q방법론의 해," *간호학 논문집*, 제6권, 제1호, pp.1-11, 1992.
- [29] 이제영, "건강 공익광고 수용효과에 관한 연구-광고 홍보학과 전공 대학생을 중심으로," *한국콘텐츠학회논문지*, 제16권, 제9호, pp.85-93, 2016.
- [30] 이제영, "고속도로 휴게소 이용고객에 대한 음식 선호도 주관성 연구," *한국콘텐츠학회논문지*, 제14권, 제1호, pp.507-510, 2014.

저 자 소 개

김 찬 우(Chan-Woo Kim)

정회원



- 2016년 2월 : 경기대학교(관광학 석사)
- 2018년 2월 : 가톨릭관동대학교(외식경영학 박사)
- 2019년 3월 ~ 현재 : 영남이공대학교 관광외식학부 식음료조리계열 조교수

〈관심분야〉 : 관광, 외식경영

신 승 훈(Seoung-Hoon Shin)

정회원



- 2004년 2월 : Griffith University(경영학 학사)
- 2005년 7월 : The University of Queensland(경영학 석사)
- 2012년 2월 : 계명대학교(경영학 박사)
- 2012년 3월 ~ 현재 : 영남이공대학교 관광외식학부 식음료조리계열 조교수

〈관심분야〉 : Q 방법론, 문제중심학습, 핵심인재관리, 브랜드동일시, 직무불안정성, 직무만족, 동기부여, 조직공정성, 기대이론 등