

유튜브 플랫폼을 통한 외식 문화 수용에 대한 소비자 주관성 연구

A Study on the Subjectivity of Consumers to Accept the Culture of Eating out through the YouTube Platform

김성용, 김동수
가톨릭관동대학교 호텔조리외식경영학과

Seong-Yong Kim(shiph90@nate.com), Dong-Soo Kim(dskim@cku.ac.kr)

요약

본 연구는 현재 많이 사용하고 있는 플랫폼 중 하나인 유튜브를 통한 외식문화 수용이 소비자 인식에 관한 주관성 연구를 가지고 유튜브 플랫폼을 사용하는 소비자 입장에서 어떤 효과가 있는지를 파악하고 유튜브 플랫폼을 통한 외식 문화 수용으로 인하여 얻을 수 있는 마케팅 효과를 설립하기 위하여 소비자 주관적 관점을 파악하고 분석하고자 Q-방법론을 선택하였고 탐색적 연구를 진행하였다. 이를 위해 진술문카드를 응답자가 분류하는 방식으로 분석 작업을 행하였고 Q모집단을 선정하여 구성한 후 이를 통해 진술문을 작성하여 P샘플을 선정한 후 분류작업을 통해 얻어지는 Q-sort를 PC QUANL 프로그램을 사용하여 Q요인분석을 통해 분석 실행하였다. 분석결과 총 4가지의 유형으로 분류 되었으며 제1유형(N=6): 선호음식과 대리만족형, 제2유형(N=3): 비감성 선호음식형, 제3유형(N=14): 정보획득 선호음식형, 제4유형(N=2): 부정형 등으로 각 유형마다 각각의 특징이 있는 것으로 나타났다. 이러한 분석을 통하여 나온 각각의 주관적 의견은 추후 다양한 연구에 도움이 될 것이며 향후 유튜브 관련 마케팅 및 소비자 외식 문화 수용에 참고자료로 활용될 수 있을 것이다.

■ 중심어 : | 유튜브 | 플랫폼 | 외식문화수용 | 외식 소비자 | 주관성연구 |

Abstract

The purpose of This study is to investigate the effects of the acceptance of food culture through YouTube, one of the platforms that is currently being used, on consumers' perceptions, and to establish marketing effects that can be obtained from the acceptance of food culture through YouTube platform, Q-methodology was selected and exploratory research was conducted to analyze consumers' subjective perspectives. For this purpose, analysis was conducted by classifying statement cards by respondents, and Q-sorts were selected and composed by the Q-group, and after the statement was prepared through this, P-samples were selected and the Q-sorts obtained through classification work were analyzed through the Q factor analysis using the PC QUANL program. The analysis results were classified into four types: Type 1 [(N=6): Preferred Food and Responsibility Satisfaction Type], Type 2 [(N=3): Non-emotional Preferred Food Type, Type 3 [(N=14): Information Acquisition Preferred Food Type], Type 4 [(N=2): Undetermined Type], etc. Each subjective opinion from these analyses will be helpful for various studies in the future, and it will be used as a reference for YouTube-related marketing and consumer restaurant culture acceptance in the future.

■ keyword : | You Tube | Platdorm | Receptive For Restaurant Culture | Food Service Customer | Subjectivity Study |

I. 서론

유튜브 플랫폼은 스마트 기기들의 발전으로 실생활에서 쉽게 접할 수 있게 되었으며 유튜브 플랫폼은 동영상상을 누구나 쉽게 제작, 업 로드하여 시간과 장소에 구애받지 않고 다른 사람과 소통할 기회를 창출하였다[1]. 특히 1인 미디어의 등장으로 즉 소위 크리에이터라고 불리는 개인이 자신이 관심 있는 주제의 콘텐츠를 생산하여 이를 온라인 미디어 플랫폼을 이용해 다수의 플랫폼 이용자와 공유하는 것을 말하는데[2] 이는 TV와 같은 일 방향적 방송과 달리 인터넷의 발달로 양방향적 소통이 가능한데 특히, 실시간 상호작용으로 인해 정보의 공유와 그 확산 속도가 빨라 세계적인 현상이자, 국내에서도 각 산업에 미치는 영향이 상당하다[3]. 이처럼 유튜브는 손쉬운 접근성으로 인하여 세계적인 파급력을 가지게 되었다.

2018년 3월 스포츠 서울에서 발표한 구글의 동영상 서비스 '유튜브' 앱 접속시간이 최근 2년간 3배 이상 증가하였으며 유튜브의 빠른 성장으로 국내 대표 모바일 애플리케이션 서비스인 '네이버'와 '카카오톡'의 사용시간을 훌쩍 뛰어넘으며 가장 많은 시간동안 이용되는 앱이 됐다[4]. 2018년 3월 와이즈앱(wiseapp)에 의하면 2018년도 3월 기준, 유튜브 월 이용시간은 257억분으로, 16년 3월 79억분에 비해 3배 이상 늘었으며 월간 이용자 수는 3093만 명으로 1인당 월 1077분을 이용한 것을 알 수 있다[5]. 실제로 2018년도 국내 10대에서 50대 남녀 PC, 모바일 이용자를 대상으로 분석한 결과, 인터넷 이용자의 91.9%가 동영상을 이용하고 있었으며, 이들은 하루 평균 약 한 시간 정도 동영상 콘텐츠를 이용하는 것으로 나타났다[6]이처럼 유튜브 플랫폼은 현재 많은 사람들이 사용하고 시청하며 화제를 몰고 있는 중이다.

유튜브 콘텐츠를 소비하며 '유튜브 세대'라고도 불리는 Z세대가 소비의 큰 축으로 떠오르며 외식업계에서도 이를 이용한 '편 마케팅' 활동에 힘을 쓰고 있다[7]. 편 마케팅은 게임이나 퀴즈 등 재미있는 이벤트를 열어 고객을 사로잡고 매출을 올리는 마케팅 기법이다[8]. 위에서 말한 Z세대는 1995년부터 2010년도 사이에 출생한 세대들로 현재 한국 인구 전체의 약 646만 명 즉

12.5%를 차지한다. Z세대는 SNS를 활용하여 자신이 필요한 정보를 검색하며 이를 통한 신속한 구매 결정을 하며 또한 넘쳐나는 정보 검색과정에서 새로운 것을 발견하고 찾아간다. 따라서 이러한 Z세대의 문화 성향을 적극 활용하여 외식업계도 Z세대를 사로잡기 위해 개성 넘치는 제품개발은 물론, 유튜브 콘텐츠를 기반으로 특히 '재미'에 집중한 적극적 마케팅 활동을 전개하여 Z세대 소비자들의 눈길을 사로잡고 있다[9]. 즉 외식업계도 이를 인지하고 유튜브 활용을 적극적으로 하고 있는 시점이다. 이를 통하여 소비자들의 접근성을 높이고 새로운 외식문화에 대하여 친밀성을 높일 수 있다.

하지만 양 방향적 소통이 가능한 유튜브를 활용한 외식 문화 연구는 미비한 실정이다. 브이로그 관련 연구에서 유튜브와 외식관련 언급은 있지만 명시된 논문은 미비한 실정이다. 유튜브 플랫폼을 통한 외식문화 수용에 대한 소비자 인식에 대한 문헌분석을 통해 객관적인 가치 분석이 가능하여 앞으로 유튜브 플랫폼을 통한 외식문화 수용을 통해 유튜브를 사용하는 소비자들의 생각을 알고 적극적인 마케팅 활용 한다면 외식문화 발전에 크게 기여할 수 있다. 유튜브 플랫폼을 통한 외식문화 수용에 대한 소비자 인식의 평가는 객관적 증명만이 아니라, 유튜브 외식문화 콘텐츠 마케팅 활용 방법을 제시하여 유도할 수 있다. 이 과정에서 구체적으로 만들어진 Q진술문은 다양한 국내외 자료를 포함하고 있으며 해당표본의 의견을 청취한 후 연구자의 의견을 토대로 다각적인 선행 연구를 참고, 진술문을 정리하는 과정을 거칠 것이다.

이에 본 연구에서는 유튜브 플랫폼을 통한 외식문화 수용에 대한 소비자의 의견을 구조화하고 유형별 특성을 파악한 후 기술하여 향후 설명하는데 좀 더 발전적인 Q방법론을 활용하고자 한다[10]. 즉 다시 말해 소비자들의 심리를 파악하여 심리적 주관성을 구체화하고 유형화 하는 것이다. 따라서 본 연구에서는 유튜브 플랫폼을 통한 외식문화 수용에 대한 소비자의 인식을 Q방법론을 통하여 진단한 후 기능적 측면에서 세부적인 각 요인들을 짚어봄으로써 향후 유튜브를 통한 외식 마케팅활용 방향을 제시하고 유튜브 외식 문화 콘텐츠를 기획하는데 있어 참고 지표로 활용 할 수 있는 선행지표를 제공 하고자 하는데 있다.

II. 이론적 논의 및 검토

1. 유튜브 플랫폼의 이론적 배경

2016년 마크 저커버그가 '비디오 퍼스트' 전략을 선언하고 디지털 미디어 환경과 모바일 환경 즉 MCN(Multi Channel Network) 환경 속에서 현재 소셜 미디어 그리고 포털사이트에서 모바일 영상 유통은 최고의 화두이다[11]. 구글이 운영하는 유튜브는 동영상 공유 서비스로, 사용자가 실시간으로 동영상을 업로드하고 시청하며 즉각적인 공유할 수 있도록 한다. 당신(You)과 브라운관(Tube, 텔레비전)이라는 단어의 합성어이며 2005년 2월 페이팔(PayPal)의 직원이었던 자웨드 카림(Jawed Karim), 스티브 첸(Steve Chen), 채드 헐리(Chad Hurley)가 공동으로 창립되었으며, 같은 해 11월부터 정식 서비스가 시작됐다. 특히 2006년에는 《타임》지에 의해 2006년 최고 발명품으로 꼽히는 등 웹 2.0의 선두주자로 급부상했다[12]. 유튜브(YouTube)에 관련 검색 학위, 학술 논문의 다수는 인터넷에 접속하는 환경, 접속 속도, 엔-스크린(N-screen), 만물인터넷(IoE), 사물인터넷(IoT), 등과 관련된 네트워크 환경이나 멀티-채널 네트워크(Multi-Channel Network), 채널, 개별 크리에이터에 관한 것이 대부분이다[13]. 본 논문에서는 그와는 다르게 유튜브 플랫폼을 통하여 외식문화가 소비자들에게 수용이 가능한지에 대한 부분을 알아보려고 한다.

먼저 유튜브를 비롯한 인스타그램 등 소셜네트워크 산업이 일상의 모습을 크게 변화시키고 있으며 일상에서 영향을 받는다는 데에 이의를 제기하는 의견은 거의 없을 것이다. 구글과 유튜브의 지주회사인 알파벳(Alphabet)이나 페이스북 등 인터넷을 기반으로 한 미디어 기업은 그 규모나 영향력 면에서 20세기를 주름잡았던 전통적인 글로벌 미디어 기업들을 능가하고 있으며(Moore & Tambini, 2018) [14]국내 외식 기업들도 유튜브를 집중공략 중이다. 최근 조사에 따르면 유튜브는 한국에서 전 연령을 통틀어 가장 널리 사용되는 앱이며[15] 정보 검색과 저장이 가능한 아카이브로서의 역할은 물론 지식 대중화 시대의 교육 기구로서도 그 영향력을 키워 나가고 있다(Gehl, 2009)[16].

2. 외식문화 수용자

미디어오늘이 실시한 조사에 따르면 대학생 네 명 중 세 명은 텔레비전 드라마와 프로그램을 거의 시청하지 않는 대신 유튜브에서 영상과 웹드라마를 시청한다고 답했으며, 텔레비전을 시청한다 해도 그 전에 미리 유튜브 등을 통해 '인기 비디오'를 확인하는 일이 필수라고 답하기도 했다[17]. 이처럼 많은 사람들이 사용하며 오랜 시간 동안 축적된 아카이브는 검색 엔진으로도 기능을 한다. 맛집 탐방, 브이로그, 먹방, 레시피 등을 유튜브 플랫폼을 통하여 간접적 직접적 체험을 할 수 있으며 외식업체의 홍보 즉 유튜브 스타라인 인플루언서를 통하여 해당 외식업체의 홍보도 가능하며 다양한 외식파트가 들어갈 수 있으며 외식 문화 수용이 가능한지 알아보려고 함에 있다.

먼저 외식산업이란 가정을 벗어나 직접 조리하는 일 없이 식사를 하는 것을 외식이라 한다. 즉 그 식사를 제공하는 것 즉 외식 서비스를 사업으로서 하는 업계를 외식 산업이라고 하며 외식 산업은 음료주체 부문과 급식주체 부문으로 대별되고, 일반 식당은 독립식당이고 호텔, 학교, 병원, 여관, 공장 등의 식당은 시설부속식당으로 나누어진다. 외식 산업은 소매업의 하나라고 생각할 수도 있지만 식료품점과 같이 단순한 판매만이 아니라 식생활의 일부와 장소를 제공하는 서비스를 동반하는 것이라고 할 수 있다[18]. 그리고 현재 유튜브에서는 외식 산업은 쿡방, 브이로그 등에서 접할 수 있다. 또한 SNS를 통한 소비감성 마케팅 '멀티 스트리밍 소비'가 등장하였고 멀티 스트리밍 소비는 카카오톡, 유튜브, 인스타그램, 페이스북 등 사회 관계망 서비스(SNS)를 통하여 외식 소비 감성을 자극시키는 콘텐츠와 함께 마케팅이 활발하게 이루어지고 있는 현상을 뜻한다. 다양한 SNS채널을 통해 개인의 경험, 일상, 취향을 공유하는 문화가 점차 확산되면서 외식업계에서는 이를 활용한 적극적인 홍보에 나서고 있다[19]. 이처럼 최근 외식 업계에서 소셜 미디어와 유튜브에 많은 신경을 쓰고 있다. SNS는 그야말로 쉐프와 먹방의 전성시대를 구가중이며 스태프들이 계속하여 탄생하고 유튜브 크리에이터들의 인기가 높아지고 있다. 골목식당을 찾아 외식 창업 컨설팅을 하는 모습, 외국을 나가 한식을 보여주고 현지인들에게 맛보이는 장면도 이미 우리에게 익숙

하다. 이렇게 대중미디어 속 세상은 온통 먹거리 천국이다. 사람들이 낚을 먹는 음식을 보고 따라서 먹고 마시며 그걸 통해 먹을거리를 만드는 사람들과 같은 세상을 본다[20]. 이처럼 외식산업은 예전처럼 어떠한 장소에서 음식과 서비스를 제공 받고 거기에 값을 치루는 행위를 넘어서서 실시간으로 보고 느끼며 음식을 제공 받지 않아도 서비스를 간접적으로 이용할 수 있는 위치까지 왔다고 볼 수 있다.

따라서 본 연구에서는 유튜브 플랫폼을 통한 외식문화 수용에 대한 소비자의 주관적 인식을 발견하여 다음 연구에 있어 새로운 가설생성의 기회를 부여하고 향후 마케팅 전략으로 활용 하고자 한다.

III. 연구문제 및 방법론

Q방법론은 한 개인의 잠재된 행위인 주관적 자아를 측정하는 방법으로 고안되었으며 인간의 심리적 주관성에 따른 각 유형별 특성 이해가 가능하므로[20], 본 연구에서는 유튜브 플랫폼을 통한 외식문화 수용에 대한 소비자의 주관적 관점을 분석하기 위해 Q방법론을 선택하였다.

유튜브 플랫폼을 통한 외식문화 수용에 대한 소비자의 인식은 현존 하는 계량적 방법론으로 객관적인 통계 분석이 가능 하나 Q방법론적 분석논문은 소비자들 자아구조 속에 있는 요인까지 파악하여 볼 수 있다는 점에서 통찰력이 있는 분석이 도출 가능 하다. 즉, 본 연구는 기존의 이론에서 연역적 가설을 도출해내는 기존의 연구법과 달리, 사람들이 일상적으로 가지고 있는 주관적 이미지를 통해 새로운 가설을 발견하려는 목적으로 가지고 있다[22].

1. Q 표본

본 연구의 Q 표본은 유튜브 플랫폼을 통한 외식문화 수용을 이용하는데 있어서 유튜브를 사용하는 소비자들이 직접 느끼는 가치체계로 구성된 진술문으로 만들어졌으며 이 연구는 소비자들이 느끼는 가치체계를 종합적으로 얻기 위해 이 연구와 관련된 학술서적, 전문서적, 관련기사, 홈페이지 등을 중심으로 문헌조사를 하

여 60개의 Q-population(concourse)을 추출하였다. 이어 Q-population에 포함된 진술문들 중에서 연구 주제에 관한 대표성을 크다고 강하게 여겨지는 진술문 40개를 표본으로 선정하였다.

2. P 표본

Q방법론은 개인 간의 차이가 아니라 개인내의 중요도 즉 중요성의 차이를 다루는 것이기에 p샘플의 수에 어떠한 제한을 받지 않는다. 이는 Q방법론의 목적이 가설을 검증하여 일반화시키는 것이 아니라 가설을 발견하는데 있기 때문이다[23]. 또한 Q연구의 목적은 표본의 특성으로부터 모집단의 특성을 추론하는 것이 아니기 때문에 p표본의 선정도 확률적 표집방법을 따르지 아니 한다. 따라서 이 연구에서는 위에서 제시한 기준에 의거하여 성별, 직업, 연령 등 인구학적 특성을 고려하여 유튜브를 주로 이용하는 25명을 판단표집 하여 샘플로 선정하였다.

3. Q 소팅

P 표본인 응답자에게 20개의 진술문 즉 Q 표본이 인쇄된 카드를 나눠주고 내용을 읽어보면서 긍정(+), 중립(0), 부정(-)하는 것으로 먼저 크게 3개의 그룹으로 분류한 후 긍정진술문 중에서 가장 긍정하는 진술문을 차례로 골라 바깥에서부터(+3) 안쪽으로 분류를 진행하여 중립부분에서 정리하도록 한다. 동일한 방법으로 부정 진술문들을 분류하고, 이때 양쪽 끝에 놓인 2개의 진술문에 대해서는 각각의 의견을 받아 두었다. 이는 Q-factor 해석에 유용한 정보 제공을 해 주기 때문이다. 조사가 끝난 후 수집한 자료를 점수화하기 위하여 Q표본 분포도에서 가장 부정적인 경우 (-3)을 1점으로 시작하여 2점(-2), 3점(-1), 4점(0), 5점(1), 6점(2) 그리고 가장 긍정적인 경우 7점(4)을 부여 하여 점수화한다[그림 1]. 이 부여된 점수를 진술문 번호순으로 코딩한다.

4. 자료분석

유튜브 플랫폼이 외식문화 수용에 대한 소비자에게 미치는 영향력을 분석하기 위해 P표본에 대한 분석 작업은 만들어진 진술문 카드를 응답자가 직접 분류하는

방법으로 진행 하였고 주변 사람들과 인터뷰를 통하여 Q모집단을 선정한 후 구성하고, 이를 통하여 진술문을 작성하고 P샘플을 선정, 분류작업을 거쳐 얻어진 Q-sort를 PC QUANL 프로그램을 이용하여 Q요인분석을 통하여 분석하였다[24].

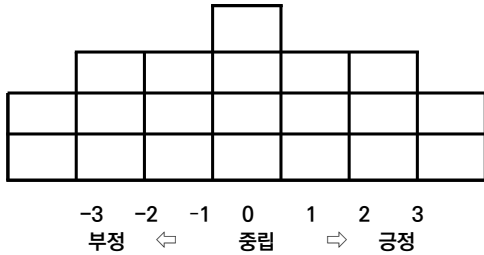


그림 1. 각 진술문의 긍정 및 부정의견 점수분포방식

표 1. 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 2. 조사대상의 인구학적 특성 및 유형별 인자가중치

유형	ID	성별	연령	시청시간	인자가중치
TYPE I (N=6)	1	남	26	30분미만	2.9945
	2	여	23	30분미만	1.9114
	4	남	25	50분이상	1.2600
	16	여	25	40분미만	2.3516
	17	여	27	50분이상	2.1936
TYPE II (N=3)	25	여	47	50분이상	0.7931
	7	남	60	20분미만	0.9643
	8	여	55	20분미만	1.0886
TYPE III (N=14)	10	여	26	50분이상	1.5481
	3	남	25	50분이상	1.4987
	5	남	23	50분이상	0.8612
	6	남	31	50분이상	1.1452
	9	남	24	40분미만	0.9600
	11	남	25	40분미만	1.7658
	12	남	29	50분이상	0.2772
	13	남	27	50분이상	2.1146
	14	남	26	50분이상	0.8599
	18	남	26	50분이상	0.9392
TYPE IV (N=2)	19	남	25	50분이상	1.5514
	20	여	24	50분이상	0.6837

IV. 연구결과

1. 분석결과

유튜브 플랫폼을 통한 외식문화 수용이 소비자에게 미치는 영향을 알아보기 위해 소비자들이 유튜브를 이용할 때 느끼는 주관성유형을 살펴보기 위해 Q요인분석을 한 결과 총 4개의 유형으로 나타났다[25].

표 3. Q진술문의 유형별 표준점수

Q진술문(Q-Statements)	유형별 표준점수			
	I (N=5)	II (N=2)	III (N=2)	IV (N=1)
1. 유튜브를 통해 필요한 정보를 획득할수있다고 생각한다.	1.1	0.2	2.0	0
2. 유튜브를 통해 얻은 정보를 신뢰한다.	0.2	-1.2	0.4	-0.7
3. 유튜브를 통해얻은 정보는 허위, 과장광고가 많다.	3	1.1	0.5	1.6
4. 유튜브를 통해 얻은정보는 시간을 단축 시켜준다.	0.6	0.8	0.6	0
5. 유튜브를 통해 얻은 정보는 단순하다.	0.2	1.0	0.5	-0.1
6. 유튜브 외식문화 콘텐츠를 통해 대리만족을 할 수 있다.	1.7	1.5	1.4	1.3
7. 유튜브 외식문화 콘텐츠를 통해 실시간으로 구매한다.	1.1	-0.8	0.2	1.0
8. 유튜브 외식문화 콘텐츠를 통해 먹고 싶은 게 있다.	1.7	1.5	1.4	1.3
9. 유튜브 외식문화 콘텐츠를 통해 실시간으로 구매한다.	0.1	-1.3	-1.5	-1.6
10. 유튜브 외식문화 콘텐츠를 통해 간접경험을 할 수 있다.	-1.0	-0.3	-0.9	0.3
11. 유튜브를 통해 방문한 식당은 대체로 맛이없다.	-1.0	-0.3	-0.9	0.3
12. 유튜브를 통해 방문한 식당은 웨이팅이 길지 않다.	-1.1	-0.9	-1.2	-1.0
13. 유튜브를 통해 방문한 식당은 청결하지 않다.	-0.3	-0.2	-1.5	0.1
14. 유튜브를 통해 방문한 식당은 가성비 좋지 않다.	-0.8	-0.2	-0.3	0
15. 유튜브를 통해 방문한 식당은 찾아가기 어렵지 않다.	-0.2	-0.3	0.6	0.5
16. 유튜브를 통해 주로 식당을 방문하지 않는다.	-1.1	1.3	0	1.4
17. 유튜브 외식문화 콘텐츠를 통해 방문한 식당은 대체로 만족하지 않는다.	-1.0	-1.1	-0.9	-0.7
18. 유튜브 외식문화 콘텐츠를 통해 방문한 식당은 특색이 없다.	-0.8	-0.5	-1.1	0.5
19. 유튜브 외식문화 콘텐츠를 통해 방문한 식당은 인터리어가 감성적이지 않다.	-1.1	1.6	-1.2	-1.3
20. 유튜브 외식문화 콘텐츠를 통해 방문한 식당은 가격이 싸지 않다.	-1.1	-1.8	1.3	-2.0

QUANL프로그램을 실시해본 결과, 전체변량의 약 62%를 설명하고 있는 4개의 요인에는 각각 6명, 3명, 14명, 2명이 속하였는데, 여기서 인원수에 대한 의미는 없다. 또한 인자 가중치가 1.0이상인 사람이 각각 6명, 2명, 6명, 0명이 속해있어 제1유형 그리고 제 3유형이 가장 큰 인자임을 알 수 있다. 그리고 [표 4] 에서 보듯 주인자 분석법을 통한 각 유형의 변량 크기를 나타내는 대표 아이겐값(eigen value)은 각각 10.5144, 2.4054, 1.7342, 1.0005등으로 나타났다.

표 4. 주요 유형별 아이겐값(eigen value)과 변량

구분	제1유형	제2유형	제3유형	제 4유형
아이겐값	10.5144	2.4054	1.7342	1.0005
변량	0.4206	0.0962	0.0694	0.400
누적변량	0.4206	0.5168	0.5682	0.6262

[표 5]는 각 유형간의 상관계수를 나타내어 보여 준다. 이는 각 유형간의 유사성의 정도를 나타내어 보여 주는 것으로 제1유형과 제2유형간의 상관계수는 0.318이며, 제1유형과 제3유형은 0.598의 상관관계를 보이며, 제1유형과 제4유형간의 상관계수는 0.401, 제2유형과 제3유형은 0.232, 제2유형과 제4유형은 0.510, 제3유형과 제4유형은 0.274의 상관관계를 보이고 있다. 여기서는 제1유형과 제3유형 간의 상관관계계수가 다른 유형간의 상관계수보다 상대적으로 높게 나타났다.

표 5. 각 유형간 상관관계계수

구분	제1유형	제2유형	제3유형	제4유형
제1유형	1.000	-	-	-
제2유형	0.318	1.000	-	-
제3유형	0.598	0.232	1.000	-
제4유형	0.401	0.510	0.274	1.000

(1) 제1유형(N=5): 선호음식 대리만족형

[표 6]을 보면, 제 1유형에 속한 6명은 인자가중치가 1을 넘어선 응답자의 수가 6명으로 8번[유튜브 외식 문화 콘텐츠를 통해 먹고 싶은게 있다.(Z-score=1.75)] Q진술문에 가장 긍정적인 일치를 보이고 있고, 19번

[유튜브 외식문화 콘텐츠를 통해 방문한 식당은 인테리어가 감성적이지 않다.(Z-score=-1.15).]Q진술문에 가장 부정적인 일치를 보였다. 제 1유형에 속한 응답자들은 유튜브 플랫폼을 통한 외식문화 콘텐츠 이용동기가 선호하는 음식이었고 그 음식으로 대리만족을 하는 “선호음식 대리만족형”이라고 정하고자 한다.

인자가중치가 가장 높은 1번 응답자는 유튜브 외식문화 콘텐츠를 통해 결정을 빠르게 할수있기에 긍정적으로 생각할 것 같다고 진술하였고, 2번 응답자는 유튜브의 반응을 보고 맛이 있어 보인다면 나중에라도 먹어 봐야지라는 생각을 하고 그와 반대라면 거를수있다고 생각하여 긍정적인 생각이 든다고 진술하였다.

표 6. 제 1유형에서 표준점수 ±1.000이상을 보인 진술문

번호	Q진술문(Q-Statements)	표준점수
8	유튜브 외식 문화 콘텐츠를 통해 먹고 싶은게있다.	1.75
6	유튜브 외식문화 콘텐츠를 통해 대리만족을 할 수 있다.	1.73
10	유튜브 외식문화 콘텐츠를 통해 먹고 싶은 게 있다.	1.56
1	유튜브를 통해 필요한 정보를 획득할수있다고 생각한다.	1.13
7	유튜브 외식문화 콘텐츠를 통해 실시간으로 구매를한다.	1.10
11	유튜브를 통해 방문한 식당은 대체로 맛이없다.	-1.02
17	유튜브 외식문화 콘텐츠를 통해 방문한 식당은 대체로 만족하지 않는다.	-1.02
20	유튜브 외식문화 콘텐츠를 통해 방문한 식당은 가격이 싸지 않다.	-1.08
16	유튜브를 통해 주로 식당을 방문하지 않는다.	-1.10
12	유튜브를 통해 방문한 식당은 웨이팅이 길지 않다.	-1.13
19	유튜브 외식문화 콘텐츠를 통해 방문한 식당은 인테리어가 감성적이지 않다.	-1.15

(2) 제2유형(N=2): 비감성 선호음식형

[표 7]을 보면, 제 2유형에 속한 3명은 인자가중치가 1을 넘어선 응답자의 수가 2명으로 1번[유튜브 외식문화 콘텐츠를 통해 방문한 식당은 인테리어가 감성적이지 않다.(Z-score=1.60)] Q진술문에 가장 긍정적인 일치를 보이고 있고, 20번[유튜브 외식문화 콘텐츠를 통해 방문한 식당은 가격이 싸지 않다.(Z-score=-1.77)] Q진술문에 가장 부정적인 일치를 보였다. 제 2유형에 속한 응답자들은 유튜브 플랫폼을 통한 외식문화 콘텐츠 이용동기가 감성보다는 선호음식을 추구하는 “비감성 선호음식형”이라고 정하고자한다.

인자가중치가 가장 높은 10번 응답자는 유튜브 외식

문화 콘텐츠를 통해 먹고싶은 음식이나 식당선택에 도움을 준다고 긍정적인 진술을 하였고, 8번 응답자는 짧은 시간에 많은 정보를 얻을 수 있다고 생각하여 식당 선택에 도움을 준다고 긍정적인 생각이 든다고 진술하였다.

표 7. 제 2유형에서 표준점수 ±1.00이상을 보인 진술문

번호	Q진술문(Q-Statements)	표준점수
19	유튜브 외식문화 콘텐츠를 통해 방문한 식당은 인테리어가 감성적이지 않다.	1.60
8	유튜브 외식 문화 콘텐츠를 통해 먹고 싶은게있다.	1.49
16	유튜브를 통해 주로 식당을 방문하지 않는다.	1.29
3	유튜브를 통해 얻은 정보는 허위, 과장광고가 많다.	1.09
5	유튜브를 통해 얻은 정보는 단순하다.	1.03
17	유튜브 외식문화 콘텐츠를 통해 방문한 식당은 대체로 만족하지 않는다.	-1.14
2	유튜브를 통해 얻은 정보를 신뢰한다.	-1.23
9	유튜브 외식문화 콘텐츠를 통해 실시간으로 구매한다.	-1.34
20	유튜브 외식문화 콘텐츠를 통해 방문한 식당은 가격이 싸지 않다.	-1.77

(3) 제3유형(N=2): 정보획득 선호음식형

[표 8]을 보면, 제 3유형에 속한 14명은 인자가중치가 1을 넘어선 응답자의 수가 6명으로 1번[유튜브를 통해 필요한 정보를 획득 할 수 있다고 생각한다.(Z-score=1.97)]Q진술문에 가장 긍정적인 일치를 보이고 있고, 13번[유튜브를 통해 방문한 식당은 청결하지 않다.(Z-score=-1.50)]Q진술문에 가장 부정적인 일치를 보였다. 제 3유형에 속한 응답자들은 유튜브 플랫폼을 통한 외식문화 콘텐츠 이용동기가 필요한 정보를 획득 할 수 있다고 생각하며 선호음식을 추구하는 “정보획득 선호음식형”이라고 정하고자 한다.

인자가중치가 가장 높은 13번 응답자는 유튜브 외식 문화 콘텐츠는 방대한 양의 정보로 여러영상을 통해 필요 정보를 획득 할 수 있다고 긍정적인 진술을 하였고, 11번 응답자는 많은 정보들이 글이 아닌 영상으로 업로드 되어있어서 정보를 획득하는데 긍정적인 생각이 든다고 진술하였다.

표 8. 제 3유형에서 표준점수 ±1.00이상을 보인 진술문

번호	Q진술문(Q-Statements)	표준점수
1	유튜브를 통해 필요한 정보를 획득할수있다고 생각한다.	1.97
8	유튜브 외식 문화 콘텐츠를 통해 먹고 싶은게있다.	1.39
20	유튜브 외식문화 콘텐츠를 통해 방문한 식당은 가격이 싸지 않다.	1.35
18	유튜브 외식문화 콘텐츠를 통해 방문한 식당은 특색이 없다.	-1.15
12	유튜브를 통해 방문한 식당은 웨이팅이 길지 않다.	-1.23
19	유튜브 외식문화 콘텐츠를 통해 방문한 식당은 인테리어가 감성적이지 않다.	-1.48
9	유튜브 외식문화 콘텐츠를 통해 실시간으로 구매한다.	-1.48
13	유튜브를 통해 방문한 식당은 청결하지 않다.	-1.50

(4) 제4유형(N=1): 부정형

[표 9]를 보면, 제 4유형에 속한 2명은 인자가중치가 1을 넘어선 응답자의 수가 0명으로 3번[유튜브를 통해 얻은 정보는 허위, 과장광고가 많다.(Z-score=1.62)] Q진술문에 가장 긍정적인 일치를 보이고 있고, 20번 [유튜브 외식문화 콘텐츠를 통해 방문한 식당은 가격이 싸지 않다.(Z-score=-1.99)]Q진술문에 가장 부정적인 일치를 보였다. 제 4유형에 속한 응답자들은 유튜브 외 식 문화 콘텐츠는 허위 과장 광고가 많다고 생각하며 유튜브를 통해 방문하지 않는 “부정형”으로 정하고자 한다.

표 9. 제 4유형에서 표준점수 ±1.00이상을 보인 진술문

번호	Q진술문(Q-Statements)	표준점수
3	유튜브를 통해 얻은 정보는 허위, 과장광고가 많다.	1.62
16	유튜브를 통해 주로 식당을 방문하지 않는다.	1.41
8	유튜브 외식 문화 콘텐츠를 통해 먹고 싶은게있다.	1.33
6	유튜브 외식문화 콘텐츠를 통해 대리만족을 할 수 있다.	1.25
19	유튜브 외식문화 콘텐츠를 통해 방문한 식당은 인테리어가 감성적이지 않다.	-1.33
9	유튜브 외식문화 콘텐츠를 통해 실시간으로 구매한다.	-1.62
20	유튜브 외식문화 콘텐츠를 통해 방문한 식당은 가격이 싸지 않다.	-1.99

(5) 공통항목

앞의 여러 가지항목에서 공통적으로 사람들이 생각하고 동의 하는 항목을 정리하였다. [표 10]을 보면 일치하는 항목과 평균 표준 점수는 다음과 같다.

표 10. 공통항목과 표준점수가 ±1.00이상을 보인 진술문

번호	Q진술문(Q-Statements)	표준점수
8	유튜브를 통해 얻은 정보는 허위, 과장광고가 많다.	1.49
12	유튜브를 통해 방문한 식당은 웨이팅이 길지 않다.	-1.05

V. 결론

본 연구에서는 유튜브 플랫폼을 통한 외식문화 수용에 대한 소비자의 주관적 성향을 알아보는데 목적이 있으며 Q방법론을 이용하여 분석하였다.

분석한 결과, 총 4가지의 유형으로 분류되었는데, 제1유형(N=6): 선호음식 대리만족형], 제2유형(N=3): 비감성 선호음식형], 제3유형(N=14): 정보획득 선호음식형], 제4유형(N=2): 부정형] 등으로서 각 유형마다 각각의 특징이 있는 것으로 나타났다.

제 1유형은 유튜브를 통한 계층별 연령별 차별화된 다양한 외식문화 콘텐츠를 개발하여 직접 방문하지 않더라도 충분한 외식체험을 느낄 수 있도록 하여 팔로우 되는 수치를 참고하여 고객이 직접 참여할 수 있는 자기주도형 외식문화를 창조하는 고객주도형 외식문화 마케팅 전략을 추진하므로써 고객들의 자기만족을 가중시켜 잠재적 고객의 계속적 확보가 가능케 하여 계속적인 고객 창출을 유도하는 전략이 필요하다. 하지만 제 1유형은 Z세대 중심이 주관적으로 팔로우된 점을 고려한다면 연구유형에 연인, 친구, 가족 등 외식 동반자의 의견이 가미 되도록 자체 양방향성 콘텐츠를 추가하여 다양한 고객의 생각을 발견할 있는 편 커뮤니티를 개발하여 주관적인 의견이 좀더 구체적 객관화를 유도할 필요가 있다.

제2유형은 감성보다는 실리형이다. 외식 산업의 본질은 맛이라고 인식하고 있는 부분을 강조시키는 판매전략이 필요하다, 따라서 단품위주의 메뉴를 전략적으로 콘텐츠를 제공하고 고객만족을 추구하여 음식에 대한 이미지를 강조하는 전략을 추구하여 방문하게 한다. 유명 유튜버들 중에서 재미위주의 유튜버들 보다는 요리를 어느정도 이해하고 전문성 있는 유튜버로 구성하는 홍보 전략을 추가하여 매출에 도움이 될 수 있게 한다. 그리고 식당과 인테리의 조화는 사전에 유튜브상에 사실적인 인테리어를 구성시켜 줌으로써 추가적 고객의

기대를 유도하지 않는 것이 바람직하며 가끔적 고객의 방문 모티브를 고려하여 기본적인 맛의 퀄리티를 구성하는 전략이 필요하다. 이러한 전략속에서 맛의 퀄리티를 위하여 방문고객들의 후기를 남김으로서 음식의 맛과 이벤트를 결합시킴으로써 더욱더 마케팅 효과를 높일 수 있다. 그로인한 이미지를 추가 함으로 실리형의 제 2유형의 고객을 한층 더 확보할 수 있다

제3유형은 유튜브를 통하여 외식정보를 찾아가는 사항을 고려하여 가장 유튜브를 통한 콘텐츠 개발이 중요한 계층이라 판단된다 따라서 motive형 콘텐츠 개발이 필요하다, 가령 맛집 여행은 기본이고 연인들의 만남, 생일파티, 프로포즈, 동창모임 등등을 고려하여 지역별, 이벤트별 콘텐츠를 개발하여 접근하기 쉽도록 콘텐츠를 개발할 필요가 있다. 그러나 무엇보다도 고객의 기대에 맞는 식단과 가격은 물론 맛구성이 가장 필요하며 고객의 감동적 만족을 통한 계속적 잠재고객 창출을 위한 홍보 전략을 고려한 식단구성이 필요하다. 그러나 단순 식단구성만으로 고객유치에는 한계가 있다. 식단과 이벤트와 가격의 적합성을 창조하여 고객의 만족을 기대하기란 매우 어렵다. 따라서 식단과 이벤트의 적합성은 쉽게 디자인 될 수 있으나 가격의 적합성을 매우 극복하기 어려운 한계성을 가지고 있다. 이러한 문제를 극복하기 위해 본 식당을 제외하고는 OPTION형으로 사이드메뉴를 구성한다면 이벤트에 맞는 가격 극복이 가능한 식단구성과 고객 확보를 위한 전략은 충분할 것으로 판단된다.

제4유형은 유튜브를 통한 판매전략은 다소 어려운 계층이다. 그러나 의심을 해소해 주면 확신을 심어 줄 수 있기에 제4유형의 계층은 한번 고객이 형성되면 영원한 단골 고객이 될 수 있는 계층이다, 따라서 직접적인 외식문화 영상 콘텐츠 제공 보다는 체험중심의 판매전략이 필요하다. 유명인등으로 고객유치 전략을 실시하기 보다 고객의 직접적인 쿠폰이나 다중방문시 할 수 있는 서비스로 계속적인 인연을 맺는다면 부정적 고객이라도 충분히 긍정적 고객으로 바뀔수 있다. 이처럼 유튜브를 통하여 외식 문화를 수용하는 고객은 대리만족을 통하여 영상에 나오는 음식을 체험 해보고 싶어하는 걸로 나타났고 맛집, 음식점 등을 검색해서 정보를 얻는 걸로 보아 시청 하는 것에 그치는 것이 아니라 찾

아가는 고객이 있다는 것을 알 수 있다. 이는 외식업체들이 과거의 마케팅 플랫폼을 포함한 유튜브 홍보에도 관심을 가져야 함을 알 수 있다.

본 연구는 유튜브 플랫폼을 통하여 외식문화 수용에 대한 소비자의 인식을 대단위 표본을 가지고 비교분석을 이루어지지 못한 한계가 있다. 하지만 향후 다양한 유튜브를 이용하는 소비자의 인식을 연구하기 위한 기초자료를 제시한다는 점에서 가치가 있다. 후속 연구에서는 보다 플랫폼에 대한 다각화와 소비자의 객관적 분석을 시도하고자한다. 본 연구에서 연구한 유튜브 플랫폼 소비자의 인식은 후속 연구를 위한 토대로 활용하고자 한다.

참 고 문 헌

- [1] D. Brake and L. Safko, "The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success," Wiley, New Jersey, 2019.
- [2] 정보라, 김성철, "뮤직비디오 패러디 제작 및 공유에 대한 유튜브 이용자들의 지속적인 행동의도와 그 영향 요인," 사이버커뮤니케이션학회, 제30권, 제4호, pp.131-167, 2013.
- [3] 이준호, 이사회, 윤지원, "유튜브 개인여행방송 시청자의 개인 특성과 사회적 시청이 시청만족, 지속이용, 방문의도에 미치는 영향," 호텔경영학연구, 제28권, 제4호, pp.51-71, 2019.
- [4] 이준호, 이사회, 윤지원, "유튜브 개인여행방송 시청자의 개인 특성과 사회적 시청이 시청만족, 지속이용, 방문의도에 미치는 영향," 호텔경영학연구, 제28권, 제4호, pp.51-71, 2019.
- [5] <https://www.hankyung.com/it/article/2018092674221>한국경제, 2018.9.26.
- [6] KT그룹, '나스미디어' 2018 인터넷 이용자 조사결과 발표...인스타그램 폭풍 성장, 뉴스컬처, 2018.09.18.
- [7] 외식업체 '유튜브 세대' 집중공략... '핀마케팅' 펼쳐, 이데일리, 2019.06.08.
- [8] 김윤정, *미디어 환경에 따른 편(FUN)마케팅 사례연구*, 홍익대학교, 석사학위논문, 2010
- [9] 'TV'보다 '유튜브'... 변화하는 식품유통업계 홍보 트렌드, 브릿지경제, 2019.08.21
- [10] 김흥규, "주관성 연구를 위한 Q방법론의 이해," 간호학논문집, 제6권, 제1호, pp.1-11, 1992.
- [11] 변희진, "유튜브 콘텐츠의 제작-이용 환경 특성과 인기 채널 분석 및 함의점 고찰," 한국일러스트학회 제21권, 제4호, pp.227-239, 2018.
- [12] 유튜브, 위키백과, 2020년 03월 19일.
- [13] 이병호, "수의 창출 측면에서의 유튜브 역사 분석 - 유튜브와 크리에이터 영상미디어 채널의 수의 증진 현황," 예술과미디어, 제15권, 제3호, pp.117-146, 2016.
- [14] M. Moore and D. Tambini, "Digital dominance: The power of Google, Amazon, Facebook, and Apple," Oxford, Oxford University Press, 2018.
- [15] 유튜브, 전 연령대에서 사용시간 1위, 미디어오늘, 2018.09.11.
- [16] R. Gehl, "YouTube as archive: Who will curate this digital Wunderkammer?," International Journal of Cultural Studies, Vol.12, No.1, pp.43-60, 2009.
- [17] 대학생 즐기는 콘텐츠, 지상파엔 없고 유튜브엔 있다, 미디어오늘, 2018.12.26.
- [18] 외식 산업, 식품과학기술대사전, 한국식품과학회, 2008.04.10.
- [19] 대한민국 식품산업의 현안과 트렌드는?, 농업인신문, 2019.12.08.
- [20] 대한민국 식품산업의 현안과 트렌드는?, 농업인신문, 2019.12.08.
- [21] 김흥규, *Q 방법론의 이해와 적용*, 서강대학교 언론문화연구소, 1990.
- [22] 선우동훈, "Q방법론에 의한 소비자행동 연구," 광고연구, 여름호, pp.11-7, 1991.
- [23] 김흥규, "Q-블럭과 Q-도구의 일치도 연구," 주관성연구, 제16권, pp.5-16, 2008.
- [24] 이제영, "소셜미디어에 관한 대학생 수용 유형 연구," 사이버사회문화, 제3권, pp.61-83, 2012.
- [25] 이제영, 최창화, "전광판영상광고의 이미지에 관한 유형화 연구," 주관성연구, 제19권, pp.109-124, 2009.

저 자 소 개

김 성 용(Seong-Yong Kim)

정회원



- 2017년 2월 : 가톨릭 관동대학교 호텔조리외식경영학과(관광학사)
- 2019년 2월 : 가톨릭관동대학교 호텔조리외식경영학과(호텔조리외식경영학석사)
- 2019년 3월 ~ 현재 : 가톨릭관동대학교 호텔조리외식경영학과 박사과정

〈관심분야〉 : 외식경영, 관광

김 동 수(Dong-Soo Kim)

정회원



- 2001년 2월 : 상지대학교 경영학과 (경영학사)
- 2003년 2월 : 경기대학교 외식산업 경영학과(관광학석사)
- 2007년 8월 : 경기대학교 외식산업 경영학과(관광학박사)
- 2006년 3월 ~ 현재 : 가톨릭관동대학교 조리외식경영학과 교수

〈관심분야〉 : 외식경영, 관광