

## 외식기업의 배달서비스에 대한 소비가치가 태도, 이용의도 및 지불의도에 미치는 영향\*

기 세 라\*\* · 김 창 식\*\*\* · 장 윤 정\*\*\*\* · 함 선 옥\*\*\*\*\*

*The influence of consumption values toward food delivery services on consumer attitudes,  
usage intention and willingness to pay*

Ki SeRa · Kim ChangSik · Jang YoonJung · Ham Sunny

### 〈Abstract〉

The purpose of this study was to understand the influence of research of consumers' consumption values and toward usage attitude, usage intention and willingness to pay of modern people. The study is a consumer research about food delivery services which is rapidly grown up due to recent transformation on a modern dietary life. This study was based on the main survey had conducted from 23th May 2019 to 26th May 2019 by 336 consumers, aged 18 and older, who had experienced Food delivery services in the past. Statistical analysis was performed by using the IBM SPSS v.25.0. In summary, the results of this study are as follows. First, consumption values of food delivery services had a positive influence on usage attitude. Consumption values were categorized in five sub-values: functional value, social value, emotional value, epistemic value, and conditional value, all of which were found to be significant in affecting on usage attitude. Second, usage attitude toward food delivery services had a positive influence on usage intention. Third, usage attitude toward food delivery services had a positive influence on willingness to pay. Fourth, usage intention of food delivery services had a positive influence on willingness to pay. The results of the study renders industrial and academic implications to the area of Food delivery services industry.

Key Words: Food Delivery Services, Consumption Value, Attitude, Usage Intention, Willingness to Pay

\*본 연구는 2019학년도 연세대학교 생활환경대학원 석사 학위 논문의 일부입니다.

\*\*연세대 생활환경대학원 호텔·외식·급식경영전공

\*\*\*배화여대 글로벌관광과 조교수

\*\*\*\*연세대 생활환경대학원 호텔·외식·급식경영전공 겸임교수

\*\*\*\*\*연세대 생활과학대학 식품영양학과 교수

## I. 서론

최근 현대인들의 식생활의 변화에 따라 기존 레스토랑을 방문하는 내점 중심의 외식형태에서 주문을 받아 고객이 원하는 장소에 주문한 음식을 배달하는 배달서비스가 외식 시장에 필수적 서비스 요소가 되었다. 이러한 변화는 1인 가구가 급증하고 혼자 사는 사람들이 증가하면서 가속화 된 것으로 해석된다. 2020년에는 1인 가구 비중이 전체의 30%까지 올라갈 것으로 예상되는데[1], 1인 가구의 특징은 음식을 밖에서 혼자 사먹기 보다는 집에서 스스로 해 먹거나 음식을 배달시켜 먹을 가능성이 높다는 점에서 배달 서비스 발전에 큰 영향을 미치고 있다[2]. 1인 가구 열풍과 함께 외식 산업과 신기술이 접목되면서 스마트폰을 이용한 플랫폼 서비스인 스마트 오더(Smart order), 스마트 페이(Smart pay), 배달 대행 서비스, 식재료 배송서비스, 배달 어플리케이션 등 정보통신 기술(ICT: Information and Commuciation Technology)을 접목한 푸드서비스 테크 놀로지(Food service Technology)가 발전하면서[3], 배달서비스의 미래 지속 발전 가능성이 클 것으로 예상된다. 이에 외식 업체들은 배달 서비스 경쟁에 앞 다퉈 뛰어들고 있고, 연간 15조원인 배달 음식 시장을 공략하기 위해 외식 업체는 배달서비스를 론칭하며, 배달 어플리케이션 기업과 업무 협약을 통해 배달 시스템을 강화하고 있다[4].

반면 배달서비스의 시장의 확장과 배달서비스의 편리성은 증대되었으나, 외식 업계 및 외식 소상공인들은 배달서비스 비 즉, 배달 어플리케이션 수수료, 배달 대행비 등의 서비스 비용 증가로 영업 유지에 어려움을 호소하고 있다. 교촌 치킨은 2018년 5월 1일부터 배달 유료화를 시작하여[5], 배달 비용을 소비자에게 부과하기 시작하였으며, 2018년 10월 1일부터 굽네치킨도 배달비를 유료로 전환해 주문 한 건당 1,000원 ~ 2,000원의 배달 이용료를 받기로 공식 결정

하였다[6]. 현재 교촌치킨, 굽네치킨 외 외식 프랜차이즈 기업인 도미노피자, 미스터피자, 맥도날드, 롯데리아 등 프랜차이즈 기업들은 배달 음식의 주문 시 최소금액의 기준을 두고 (최소 10,000원 ~ 14,000원) 배달서비스를 운영하고 있지만 외식 업체는 배달 어플리케이션 주문 음식을 배달할 때마다 배달 어플리케이션 중개 수수료, 외부 결제 수수료를 함께 부담하게 되어, 배달서비스 운영방법 및 배달비 기준에 대해 산업계는 고민이 크다. 한 가지 예로 2만원짜리 음식을 배달할 경우 최대 3,100원의 수수료(12.5%)와 3,500원의 배달비를 합친 6,600원이 비용으로 나가[7], 소비자 가격의 30% 이상이 배달 수수료 비용으로 부과 되고 있다. 이런 현상은 배달 외식 프랜차이즈 기업 뿐 아니라 비 프랜차이즈 및 기존 배달이 안 되던 동네 맛집 예를 들어 장어, 초밥, 양꼬치, 커피, 디저트 등까지 배달 어플리케이션에 입점 및 배달 서비스가 확장되면서 문제는 더욱 커질 것으로 예상된다[8].

배달서비스 산업의 성장에 따라 학계에서도 관심이 커지면서 외식 배달에 관련한 연구들은 지속적으로 연구되어지고 있다. 선행연구를 보면 배달 어플리케이션에 대한 연구가 주를 이루었으며[9-11], 특히 최근 몇 년간 연구는 가치기반수용 모델 이론을 바탕으로 한 배달 어플리케이션의 지각된 가치와 지각된 희생에 대한 가치 확인 및 수용의도에 대해 영향 관계를 규명하는 연구들이 주를 이루었다[9, 12]. 선행 연구는 배달 어플리케이션을 중심으로 한 기술 수용 의도를 파악 하는데 집중하였다면 본 연구는 외식 배달서비스의 소비자 이용행태 조사를 통해 배달서비스에 대해 어떻게 인지하는지를 조사하고, 소비자 가 인지하는 소비 가치가 이용태도, 이용의도, 지불 의도에 미치는 영향을 연구 한다는 점에서 기존 선행 연구와 차별화 된다.

본 연구는 외식기업의 배달서비스에 대한 소비자의 이용행태 조사 및 소비가치(기능적 가치, 사회적 가치, 감정적 가치, 탐험적 가치, 상황적 가치)가 이용

태도, 이용의도 및 지불의도에 미치는 영향에 대해 파악하고자 하였다. 먼저 배달서비스에 소비가치를 파악하고 소비가치가 이용태도에 미치는 영향을 알아보고, 배달서비스의 이용태도가 이용의도에 미치는 영향을 알아본다.

## II. 관련 연구

### 2.1 외식배달서비스

외식업은 보통 집 외의 장소에서 식음료 등을 생산 판매하는 유무형의 서비스 사업을 뜻한다. 급속한 산업의 발달은 소비자의 경제활동에 변화를 가져왔고, 이는 음식을 식생활 문화에도 많은 변화를 가지고 왔다[13]. 이 중 식생활에서 가장 큰 변화를 가지고 온 것은 바로 외식이며, 외식은 이제 생리적 욕구뿐만 아니라 정신적, 사회적으로도 중요한 기능을 갖게 되었다[14]. 과거의 외식은 회사원들의 점심식사나 여행자들의 식사를 위해 발전하였으나 최근에는 테이크아웃, 배달, HMR(Home Meal Replacement) 등으로 외식 범위가 확장되면서 편리하고, 신속한 소비패턴을 추구하는 소비자의 니즈가 나타났고, 이로 인해 배달서비스 시장 또한 빠르게 발전하게 되었다[15, 16].

외식배달서비스란에 따르면 전화, 인터넷 등을 통하여 주문을 받아 고객이 원하는 장소에 음식을 배달하는 서비스이며, 고객이 원하는 곳으로 원하는 시간에 식사를 즐길 수 있도록 소비자의 편리함을 제공하는 서비스라고 정의하였다[17]. 외식 서비스의 레스토랑 유형 분류는 가격, 서비스 등급에 따라 Quick service, Midscale, Moderate upscale, Upscale, Business dining 등 다섯 가지 유형으로 크게 분류되며[18], 두 가지 분류인 제한된 서비스(퀵 서비스, 샌드위치 등), 풀 서비스(디너 하우스, 캐주얼 패밀리 레스토랑, 그릴 뷔페, 베이커리)로 분류하였다[19,

20]. 또한 2016년 한국 외식산업연구원에서는 외식서비스 유형을 완전 서비스, 포장 서비스, 배달 서비스, 제한적 서비스 4가지로 나누었다[3]. 완전 서비스는 직원이 주문을 받고 음식을 제공하는 정형화된 서비스로 일반 레스토랑 형식의 외식 서비스이다. 포장 서비스는 고객이 매장 방문이나 전화 등을 통해 음식을 주문하고 음식을 직접 수령하는 형태의 서비스이며, 포장 서비스 전문 음식점은 별도의 취식 공간이 마련되어 있지 않은 경우도 있다. 배달 서비스는 전화나 인터넷 등으로 음식을 주문 받아 고객이 원하는 장소에 배달하는 서비스이며, 배달 서비스 전문 음식점은 별도의 취식 공간이 마련되어 있지 않은 경우도 있다. 제한적 서비스는 고객이 카운터에서 음식을 주문하고 고객이 직접 수령하는 서비스이다.

### 2.2 외식배달서비스 소비가치

소비가치란 소비자가 제품이나 서비스를 구매하며 그 효용에 대해 판단하는 전반적인 평가로 정의될 수 있다[21]. 소비가치는 가치 중 소비에 대해 중요하게 여기는 가치로 대표적인 이론으로는 Sheth, Newman & Gross[22]의 소비가치 이론이 있다.

소비가치 이론은 Sheth, Newman & Gross[22] 연구에서 본격적으로 시작되었다. 소비가치 연구에서 소비자가 구매 결정하는 이유에 대한 이론을 정립하며 소비자의 선택 행동에 영향을 주는 다섯 가지 소비가치를 제안하였다. 소비가치 이론에 따르면 소비가치는 기능적 가치, 사회적 가치, 감정적 가치, 탐험적 가치, 상황적 가치 등 다섯 가지로 구분되며 특정 상품에 대한 구매 여부, 제품 유형 및 브랜드를 선택하는 이유를 설명할 수 있는 소비자의 선택 행동에 가장 큰 영향을 미치는 요인 중 하나라고 했다. 본 연구에서는 Sheth, Newman & Gross[22] 이론을 바탕으로 하여 배달서비스의 소비 가치에 대해 연구하고자 한다.

### 2.3 태도, 이용의도 및 지불의도

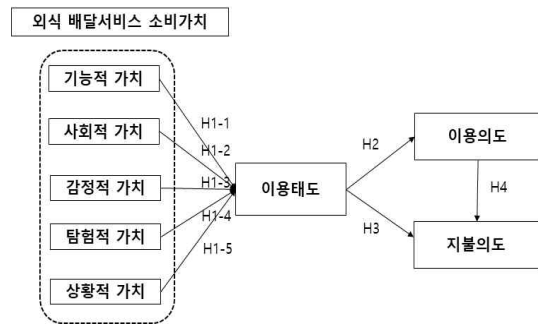
태도는 라틴어의 ‘애티투스(aptus)’에서 유래되었다. ‘애티투스’란 신체적인 어떤 포즈나 자세를 뜻하는 말이다. 어떤 사람이 채택한 신체적 자세에서 이 사람이 채택할 행동이 무엇이 될 것인지에 대해 암시를 받을 수 있다[23]. 일반적으로 태도(attitude)란 대상에 대해 좋아하거나 싫어하거나 하는 것을 표현하는 가설적 구조를 말하는 것으로 문제를 진단하고 예측하는데 매우 유용한 변인이다. 태도에 영향을 미치는 요인은 신념과 평가가 있고, 신념은 행위자의 어떤 행동에 대해 긍정적인지 혹은 부정적 인지에 대한 생각을 말하며 평가는 행동에 대한 결과가 어떻게 될 것 인가를 말한다[24].

이용의도는 계획된 미래의 행동으로 소비자 개인이 가지고 있던 평소의 신념과 태도가 구체적인 행동으로 전이되는 확률을 의미한다[25].

지불의도는(Willing to pay: WTP) 개인이 재화를 획득함에 있어 지불해야 하는 최대한의 금액을 의미한다. 기존 심리학, 경제학, 마케팅 분야의 실험적 상황에서 소비자가 지각하는 지불의도를 측정하여 소비자의 인지구조를 파악하는데 활용 하였다[26]. 지불의도는 소비자가 제품이나 서비스를 얻는데 있어 효용성을 나타낼 수 있는 지표로 제품을 구매 혹은 서비스를 이용하기 위해서 소비자가 지불 할 수 있는 최대의 금액이라고 정의하고 있다[27]. 재화에 대해 소비자가 인지하는 최적의 지불 의지를 의미하는 지불 의도는 경제학이나 마케팅 분야에서 폭넓게 활용되어 왔다[28]. 고객이 구매 의도 즉 이용의도를 이해하는 것은 소비자의 행동 패턴을 예측할 수 있기 때문에 기업 입장에서 매우 중요하다고 볼 수 있다 [29].

### III. 연구 방법론

#### 3.1 연구 모델과 가설 설정



<그림 1> 연구모델

Sheth, Newman & Gross[22]는 소비가치를 다섯 가지로 구분하고, 재화의 선택과 구매의도, 소비 행동을 설명할 수 있는 높은 영향력을 가진다고 밝혔다. 이후 다양한 산업계에서 소비가치에 대한 후속 연구가 이루어졌으며 상품 구매에 대한 태도와 구매행동에 직접적이고 강력한 영향을 미친다고 연구되어왔다. Zeelen berg & Peters[30]의 연구에서는 소비자는 어떤 대상에 대한 태도 형성 후 미래 행동을 나타내는 개인적 의지와 신념을 갖게 되고, 구매하고 싶은 긍정적인 감정과 부정적인 감정은 재 구매의도, 구전의도, 전환의도 등 결과 행동에 영향을 미친다고 하였다. 가설 설정을 위해 선행 연구를 살펴본 결과 여러 선행 연구에서 소비가치가 태도에 영향을 미치는 것을 확인할 수 있었다.

- 가설 1-1: 외식 배달서비스의 기능적 가치는 이용 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 1-2: 외식 배달서비스의 사회적 가치는 이용 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 1-3: 외식 배달서비스의 감정적 가치는 이용 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-4: 외식 배달서비스의 탐험적 가치는 이용 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-5: 외식 배달서비스의 상황적 가치는 이용 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

태도는 의도를 포함한 인간의 다양한 행위를 예측하는 중요한 선행 변수로 연구되어왔다. Bitner[31]는 만족이 높을수록 고객의 태도가 좋게 형성되고 재방문 가능성이 높아진다고 하였다.

가설 2: 외식 배달서비스의 이용태도는 이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

Homburg et al[32]은 서비스에 대한 고객 만족이 높을수록 프리미엄 가격 지불의도도 높다고 연구하였다. 윤소이, 박재홍[33] 연구에서 소비자가 윤리적 상품인 공정 무역 커피를 잘 알수록, 윤리적 상품 구매가 도덕적으로 바람직하다고 느낄수록, 프리미엄 가격을 지불할 의사가 있다고 연구되었다.

가설 3: 외식 배달서비스의 이용태도는 지불의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

Reichheld[34]는 브랜드 충성도가 높은 소비자는 브랜드 충성도가 낮은 소비자보다 동일한 브랜드를 지속적으로 구매할 가능성이 상대적으로 높으며 가격 변화에 대해 덜 민감하다는 것을 제시하였다.

가설 4: 외식 배달서비스의 이용 의도는 지불의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

### 3.2 조작적 정의 및 변수 설정

본 연구는 외식 배달서비스의 다섯 가지 소비가치와 이용태도, 이용의도, 지불의도에 대해 선행연구를

통해 세부적인 조작적 정의의 내용은 <표 1>과 같이 제시하였다.

<표 1> 변수의 조작적 정의

구분	내용	출처	
외식 배달서비스	기능적 가치 (Functional Value)	배달 음식 및 배달서비스에 기능적, 실용적 목적과 관련된 가치	[22, 35, 36]
	사회적 가치 (Social Value)	배달서비스에 대해 사회적인 욕구를 충족하고자 하는 가치	[22, 37]
	감정적 가치 (Emotional Value)	배달서비스 이용 시 느끼는 특정한 감정이나 정서적인 상태에 관련된 가치	[22, 38, 39]
	탐험적 가치 (Epistemic Value)	배달서비스 이용 시 새로운 지식이나 호기심과 관련된 가치	[22, 35, 39]
	상황적 가치 (Conditional Value)	배달서비스 이용 시 처한 특정 상황이나 물리적 환경과 관련된 가치	[22, 35]
이용태도 (usage attitude)	배달서비스에 대해 일관성 있게 호의적이나 비호의적으로 느끼거나 평가 하는 것	[40]	
이용의도 (usage intention)	소비자가 소비행동을 하기 전, 후에 가지게 되는 내적 반응과 경험을 바탕으로 향후 배달서비스를 이용하려는 의도	[41, 42]	
지불의도 (willingness to pay)	배달서비스에 대해서 배달비를 기꺼이 지불하려는 의도	[43]	

## IV. 연구 결과

### 4.1 표본의 특성

예비조사는 2019년 5월 18일 하루 동안 최근 3개월 배달서비스를 이용한 경험이 있는 만 18세 이상의 소비자 30명을 대상으로 실시하였다. 예비조사 후 설문지를 수거하여 예비조사 참여자들의 의견을 반영하여 설문지 문항을 수정하였다. 설문 문항의 오타를 수정하였고 질문의 의미가 유사한 항목을 조정하였

다. 본 조사는 2019년 5월 23일부터 5월 26일까지 4일 동안 배달서비스를 이용한 경험이 있는 만 18세 이상의 소비자 336명을 대상으로 설문 조사를 실시하였다. 조사 방법으로는 모아폼(Moa form)을 활용한 온라인 설문 조사를 이용하였으며, 응답자가 직접 가입하는 자기 기입형 설문지법을 사용했으며 340부를 회수하였다. 그 중에서 오류가 있는 설문지 4부를 탈락시키고 총 336부(98.8%)를 유효 표본으로 사용하였다.

대상자의 인구 통계학적 특성은 성별로는 남자는 110명(32.7%), 여자는 226명(67.3%)으로 여자의 비율이 더 높았고, 연령별로는 20대 이하는 112명(33.3%), 30대는 189명(56.3%), 40대 이상은 35명(10.4%)으로 30대의 비율이 가장 높았다. 최종 학력별로는 고졸 이하는 16명(4.8%), 전문대 졸업은 41명(12.2%), 4년제 재학은 38명(11.3%) 4년제 졸업은 165명(49.1%), 대학원 이상은 76명(22.6%)으로 4년제 비율이 가장 높았고, 결혼 유무별로는 미혼은 188명(56.0%), 기혼은 148명(44.0%)으로 미혼의 비율이 더 높았고, 생활 유형별로는 기숙사 & 독립자취는 84명(25.0%), 가족과 동거는 252명(75.0%)으로 가족과 동거 비율이 가장 높았다. 가족 구성원 수별로는 1인 가구는 65명(19.3%), 2인 가구는 62명(18.5%), 3인 가구는 91명(27.1%), 4인 가구는 103명(30.7%), 5인 가구 이상은 17명(5.1%)으로 4인 가구의 비율이 가장 높았고, 월 평균 소득별로는 200만원 미만은 28명(8.3%), 200만원 이상~ 400만원 미만은 123명(36.6%), 400만원 이상~ 600만원 미만은 67명(19.9%), 600만원 이상~800만원 미만은 47명(14.0%), 800만원 이상은 71명(21.1%)으로 200만원 이상 ~ 400만원 미만의 비율이 가장 높았다.

#### 4.2 신뢰성 및 타당성 분석

본 연구에서는 가설 검증을 위한 예비 분석으로 탐색적 요인분석과 신뢰도분석을 실시하였다[44, 45]. 우선 각 변수별 설문 문항에 대해 직각회전(varimax)

<표 2> 인구통계학적 특성(N=336)

일반사항	구분	빈도	백분율(%)
성별	남	110	32.7
	여	226	67.3
연령	20대 이하	112	33.3
	30대	189	56.3
	40대 이상	35	10.4
최종학력	고졸 이하	16	4.8
	전문대 졸업	41	12.2
	4년제 재학	38	11.3
	4년제 졸업	165	49.1
	대학원 이상	76	22.6
결혼 유무	미혼	188	56.0
	기혼	148	44.0
생활 유형	독립적 생활	84	25.0
	가족과 동거	252	75.0
가족 구성원 수	1인 가구	65	19.3
	2인 가구	62	18.5
	3인 가구	91	27.1
	4인 가구	103	30.7
	5인 가구 이상	17	5.1
월 평균 소득	200만원 미만	28	8.3
	200만원 이상~400만원 미만	123	36.6
	400만원 이상~600만원 미만	67	19.9
	600만원 이상~800만원 미만	47	14.0
	800만원 이상	71	21.1

방식으로 요인분석을 실시하였다. 요인 추출의 기준이 되는 고유값(Eigen value)은 1.0 이상 요인 적재값은 0.5 이상으로 정하였고, 요인분석을 반복하면서 0.5가 넘지 않는 문항들을 제거하였다. 또한 각각의 요인별로 묶여진 문항에 대해서 신뢰도분석을 실시하였고, Cronbach's  $\alpha$  계수를 측정하여 검증하였다. <표 3>에서 보듯이, 외식 배달서비스의 소비가치에 대한 탐색적 요인분석을 반복한 결과 기능적 가치의 4번, 5번, 상황적 가치의 2번, 3번, 5번의 총 5개 문항은 타당도를 저해하는 항목으로 나타나 제외시켰다. 결과 <표 3> <표 4> <표 5> <표 6>에서와 같이, 모

든 요인 적재 값이 기준 값 0.5보다 높게 나타나 측정 자료의 내적일관성이 있는 것으로 판단하였다.

〈표 3〉 외식 배달서비스의 소비가치에 대한 탐색적 요인분석 및 신뢰도분석 결과

항목	탐험적	감정적	사회적	기능적	상황적
탐험 3 배달서비스는 새로운 스타일의 음식을 제공한다.	.881	.148	.122	.111	-.025
탐험 2 배달서비스는 새로운 음식의 맛을 경험하게 한다.	.871	.182	.138	.117	.019
탐험 1 배달서비스는 새로운 음식 정보를 제공한다.	.851	.074	.115	.020	.144
탐험 4 배달서비스는 나의 호기심을 유발한다.	.707	.300	.182	.158	.168
감정 2 배달서비스를 이용하는 것은 행복하다.	.172	.880	.143	.084	.044
감정 1 배달서비스를 이용하면 기분이 좋아진다.	.147	.838	.168	.120	.174
감정 3 배달서비스를 사용하는 것은 유쾌하다.	.220	.804	.309	.063	.086
감정 4 배달서비스를 통해 만족감을 느낀다.	.163	.663	.215	.301	.155
사회 3 배달서비스는 나의 센스를 표현할 것이다.	.331	.346	.717	.059	-.025
사회 1 배달서비스를 이용하는 것은 시대의 흐름을 따르는 것이다.	-.009	.131	.651	.078	.436
사회 2 배달서비스를 이용하면 가족이나 지인들이 좋아한다.	.162	.239	.634	.189	.255
사회 4 배달서비스는 나에게 대한 이미지를 긍정적으로 변화시켜 줄 것이다.	.388	.347	.623	.173	-.225
기능3 배달서비스를 통한 배달 음식은 맛이 항상 동일하다.	.003	.041	.226	.779	-.024
기능2 배달서비스를 통한 배달 음식은 온도가 적절하다.	.177	.121	.035	.772	.114
기능1 배달서비스를 통한 배달 음식은 맛이 좋다.	.117	.203	.027	.729	.172
상황 1 배달서비스는 배고플 때 더 관심이 간다.	.113	.193	.009	.036	.786
상황 4 배달서비스는 나의 요리 부담을 해결해 줄 것이다.	.059	.050	.186	.182	.733
고유값	3.232	3.125	2.087	2.010	1.619
분산비율(%)	19.012	18.383	12.274	11.826	9.526
Cronbach's $\alpha$	.894	.890	.767	.692	.641
전체분산비율(%)	71.022				

〈표 4〉 외식 배달서비스의 이용태도에 대한 탐색적 요인분석 및 신뢰도분석 결과

항목	이용태도
5. 배달서비스를 이용하는 것이 유익하다고 생각한다.	.833
4. 배달서비스를 이용하는 것이 현명하다고 생각한다.	.813
3. 배달서비스에 대해 호의적으로 생각한다.	.790
6. 배달서비스를 이용하는 것은 가치 있는 일이라고 생각한다.	.772
8. 배달서비스를 이용하는 것은 즐거운 일이라고 생각한다.	.759
7. 배달서비스를 이용하는 것은 좋은 경험이라고 생각한다.	.739
2. 배달서비스가 좋다고 생각한다.	.722
1. 배달서비스가 유용하다고 생각한다.	.560
고유값	4.533
분산비율(%)	56.663
Cronbach's $\alpha$	.889
전체분산비율(%)	56.663

KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)=.870, Bartlett's test=1566.917(p<.001), df=28

〈표 5〉 외식 배달서비스의 이용의도에 대한 탐색적 요인분석 및 신뢰도분석 결과

항목	이용의도
2. 배달서비스를 적극적으로 이용할 것이다.	.883
3. 다른 사람들에게 배달서비스를 적극 추천할 것이다.	.881
4. 다른 사람들에게 배달서비스에 대해 좋은 말을 할 것이다.	.822
1. 정기적으로 배달서비스를 이용할 것이다.	.778
고유값	2.837
분산비율(%)	70.919
Cronbach's $\alpha$	.861
전체분산비율(%)	70.919

KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)=.781, Bartlett's test=664.347(p<.001), df=6

〈표 6〉 배달비의 지불의도에 대한 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석 결과

항목	지불의도
3. 배달서비스를 이용하기 위해 돈을 소비할 의향이 있다.	.894
2. 배달서비스를 이용하기 위해 돈을 지불할 수 있다.	.889
1. 배달비가 적절한 가격이라고 생각한다.	.772
고유값	2.186
분산비율(%)	72.855
Cronbach's $\alpha$	.807
전체분산비율(%)	72.855

KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)=.671, Bartlett's test=385.964(p<.001), df=3

<표 7> 각 변수 간 상관관계 검증

	소비가치					이용 태도	이용 의도	지불 의도
	기능적 가치	사회적 가치	감정적 가치	탐험적 가치	상황적 가치			
기능적 가치	1							
사회적 가치	.366**	1						
감정적 가치	.353**	.624**	1					
탐험적 가치	.286**	.515**	.453**	1				
상황적 가치	.252**	.318**	.309**	.208**	1			
이용태도	.414**	.635**	.574**	.476**	.394**	1		
이용의도	.339**	.495**	.507**	.435**	.258**	.675**	1	
지불의도	.212**	.353**	.339**	.298**	.073	.340**	.339**	1

<표 7>에서 보듯이, 외식기업의 배달서비스에 대한 소비가치가 태도 및 지불의도에 영향을 미칠 것이라는 가설 검증에 앞서 외식 배달서비스의 소비가치, 이용태도, 이용의도, 지불의도 간의 관계를 알아보기 위하여 상관분석을 실시하였으며, 외식 배달서비스의 소비가치 중 기능적 가치( $r=.414, p<.01$ ), 사회적 가치( $r=.635, p<.01$ ), 감정적 가치( $r=.574, p<.01$ ), 탐험적 가치( $r=.476, p<.01$ ), 상황적 가치( $r=.394, p<.01$ )는 배달서비스의 이용태도와 정(+)의 상관관계가 있었고, 배달서비스의 이용태도는 이용의도( $r=.675, p<.01$ ), 지불의도( $r=.340, p<.01$ )와 정(+)의 상관관계가 있었다. 배달서비스의 이용의도는 지불의도( $r=.339, p<.01$ )와 정(+)의 상관관계가 있었다.

### 4.3 가설 검증 결과

외식 배달서비스의 소비가치가 이용태도에 미치는 영향을 검증한 결과는 <표 8>과 같다. 우선 분석 전에 독립 변수들 간의 다중공선성에 문제가 있는지 검증한 결과 VIF는 1.158~1.924로 10보다 작게 나타나 독립 변수들 간의 다중공선성에 문제는 없었다. 그리

고 D/W값은 2.061로 2에 가까운 것으로 나타나 잔차들 간에 상관관계는 없는 것으로 나타났다. 가설 H1-1, H1-2, H1-3, H1-4, H1-5 모두 채택되었다.

<표 8> 외식 배달서비스의 소비가치가 이용태도에 미치는 영향

종속 변수	독립 변수	B	SE	$\beta$	t	p	VIF
	(상수)	.812	.185		4.382	.000	
이용 태도	기능적 가치	.145	.044	.140	3.314**	.001	1.220
	사회적 가치	.274	.044	.334	6.287***	.000	1.924
	감정적 가치	.164	.041	.203	3.991***	.000	1.771
	탐험적 가치	.094	.031	.138	3.023**	.003	1.428
	상황적 가치	.151	.039	.161	3.899***	.000	1.158

$R^2=.516$ , Adjusted  $R^2=.509$ ,  $F=70.336***$ ,  $p=.000$ ,  $D/W=2.061$   
\*\* $p<.01$ , \*\*\* $p<.001$

외식 배달서비스의 이용태도가 이용의도에 미치는 영향을 검증한 결과는 <표 9>와 같다. 배달서비스의 이용태도가 긍정적일수록 이용의도는 높아질 것이다. 외식 배달서비스의 이용태도가 지불의도에 미치는 영향을 검증한 결과는 <표 10>과 같다. 외식 배달서비스의 이용의도가 지불의도에 미치는 영향을 검증한 결과는 <표 11>과 같다. 배달서비스의 이용의도가 높을수록 지불 의도는 높아질 것이다. 분석결과 가설 H2, H3, H4는 채택되었다.

<표 9> 외식 배달서비스의 이용태도가 이용의도에 미치는 영향

종속 변수	독립 변수	B	SE	$\beta$	t	p
이용 의도	(상수)	.507	.177		2.864	.004
	이용태도	.789	.047	.675	16.706***	.000

$R^2=.455$ , Adjusted  $R^2=.454$ ,  $F=279.099***$ ,  $p=.000$

<표 10> 외식 배달서비스의 이용태도가 지불의도에 미치는 영향

종속 변수	독립 변수	B	SE	$\beta$	t	p
지불 의도	(상수)	1.505	.239		6.289	.000
	이용태도	.422	.064	.340	6.602***	.000

$R^2=.115$ , Adjusted  $R^2=.113$ ,  $F=43.591***$ ,  $p=.000$

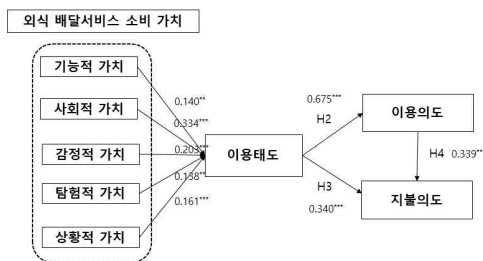


<표 11> 외식 배달서비스의 이용의도가 지불의도에 미치는 영향

종속 변수	독립 변수	B	SE	$\beta$	t	p
지불의도	(상수)	1.832	.191		9.579	.000
	이용의도	.359	.055	.339	6.578***	.000

$R^2=.115$ , Adjusted  $R^2=.112$ ,  $F=43.272^{***}$ ,  $p=.000$

가설 검증의 결과는 아래 <그림 2>와 같다.



<그림 2> 연구모델 분석 결과

## V. 결론

본 연구는 최근 외식 시장에서 빠르게 성장하고 있는 외식 배달 시장에 대한 소비자 연구로 외식 기업의 배달서비스에 대한 소비자의 이용행태 조사 및 배달서비스의 소비가치가 이용태도, 이용의도 및 지불의도에 미치는 영향에 대해 파악하고자 했다.

본 연구는 2019년 5월 18일 최근 3개월간 배달서비스를 이용한 경험이 있는 만 18세 이상의 소비자 30명을 대상으로 예비 조사를 실시하였다. 예비 조사 참여자들의 의견을 반영하여 설문지 문항을 수정, 보완하였고, 2019년 5월 23일부터 5월 26일까지 4일 동안 배달서비스를 이용한 경험이 있는 만 18세 이상의 소비자 336명을 대상으로 본 조사를 실시하였다. 통계 분석은 IBM SPSS 25.0 프로그램을 사용하여 분석하였다.

본 연구의 학문적 시사점은 아래와 같다. 첫째, 본 연구는 외식 배달서비스 최초로 소비가치 이론을 접

목하고 소비가치를 5가지 가치(외식 배달 서비스의 기능적 가치, 사회적 가치, 감정적 가치, 탐험적 가치, 상황적 가치)로 나누어 외식 배달서비스의 소비가치를 파악하고, 외식 배달서비스의 소비가치라는 새로운 측정도구를 제시하였다는 점에서 학문적 의의가 있다고 사료된다. 둘째, 선행 연구에서는 외식 배달서비스의 배달 어플리케이션, 즉 주문 방식에 대해 중점적으로 다루었던 반면, 본 연구에서는 외식 배달서비스의 서비스에 대해 중점적으로 연구하였으며, 외식 배달서비스의 소비가치가 이용 태도에 미치는 영향을 확인하고, 이용태도가 지불의도에 미치는 영향을 확인하고, 이용의도가 지불의도에 미치는 영향에 대하여 학문적으로 검증하였다.

본 연구의 실무적 시사점은 아래와 같다. 첫째, 외식 배달서비스의 소비가치에 대해 연구 하였으며, 소비가치가 높을수록 이용태도, 이용의도에 대해 긍정적이고 지불의도까지 긍정적으로 영향을 미치는 결과를 확인하였다. 소비가치 중 사회적 가치가 가장 큰 영향을 미치는 것으로 확인되었고, 다음은 감정적 가치, 상황적 가치, 기능적 가치, 탐험적 가치 순서였다.

기능적 가치 충족을 위해 배달 음식의 맛에 대해서는 놓쳐서는 안 될 중요한 가치임을 인식하고 배달 후 소비자에게 제공되는 음식의 맛, 음식의 온도, 음식 비주얼 등 음식 품질의 일관성 유지를 위해 노력해야 할 것이다.

사회적 가치 충족을 위해 가족 및 지인들에게 인정받기를 원하는 소비자들에게 SNS 인증 이벤트를 제안한다. 유행하는 영화를 보고 포스터를 따라 인증샷을 찍고, 맛있는 음식을 보면 사진부터 찍는 요즘 세대를 위한 이벤트로 트렌드한 모델과 함께 정해진 프레임 안에 내가 주문한 배달음식 혹은 나 자신과 함께 찍은 사진을 SNS에 업로딩 하도록 하여 배달 서비스 이용 빈도를 올리고 사회적 가치를 충족시키도록 노력하여 배달 서비스에 좀 더 접근 할 수 있도록

유도한다. 또한 배달 음식 추천 릴레이 이벤트도 사회적 가치를 높일 수 있는 방안이라고 생각된다.

감정적 가치 충족을 위해 배달 서비스에 감각적 콘텐츠를 제공한다. 예를 들어 오감인 시각, 청각, 후각, 미각, 촉각을 자극할 수 있도록 메뉴의 특징을 살리는 메뉴사진 뿐 아니라 배달용기, 배달 홍보물 등을 통해 집밥과는 다른 외식 분위기를 연출할 수 있게 하며, 이러한 감각적 콘텐츠를 통해 배달 음식 경험에 대해 즐거운 감정을 느낄 수 있도록 한다. 또한 일부 프랜차이즈 및 개인 브랜드에서는 실행되고 있지만, 어플리케이션 브랜드에서는 도입되지 않은 배달 서비스 고객 접점 관리 매뉴얼이 필요할 것으로 생각된다. 배달 서비스의 주문, 배달, 취식, 사후관리 등 소비자 접점 서비스 매뉴얼을 통한 일관된 서비스로 제공으로 고객의 감정적 가치를 높일 수 있도록 한다.

탐험적 가치 충족을 위해 소비자에게 새로운 메뉴를 경험해 볼 수 있도록 이국적인 식당 및 이국적인 메뉴, 예를 들어 ex)마라롱샤, 나시고랭, 뽕암꿍, 학센 등 배달서비스 가능한 식당 확장으로 소비자의 호기심을 자극하고, 배달 메뉴 뿐 아니라 음식 식재료, 맛, 조리법 등의 지적 정보를 주어 소비자의 호기심을 충족시켜준다. 또한 미국에서는 실행하고 있는 드론 배달서비스와 같은 외식 배달의 IT기술 도입도 소비자들의 탐험적 가치를 충족시켜 줄 요소 중 하나이다.

상황적 가치 충족을 위해 배달서비스가 필요한 순간 적시, 적소에 이용 가능하도록 편리함을 강조한 시스템 구축 및 IT서비스 개발을 위해 지속적으로 노력한다. 또한 식사 시간이나 야식 시간에 앱 push를 통한 추천 메뉴 메시지 발송 및 타임 프로모션을 진행한다면 배달서비스에 고객 유입이 더욱 증가할 것으로 생각된다.

소비자의 소비가치 충족을 통해 소비자가 배달비를 기꺼이 지불하고, 배달서비스를 지속적으로 이용할 수 있도록 산업계의 지속적인 노력이 필요할 것이

라고 사료된다. 둘째, 본 연구를 통해 소비자의 배달 서비스 이용 빈도가 그다지 높지 않음을 확인할 수 있었고 미래 배달 시장의 확장 가능성이 크다는 것을 확인할 수 있었다. 소비자의 배달서비스 이용 빈도를 높이기 위한 방안으로 배달 어플리케이션 및 사이트 방문을 유도하기 위해 방문 이벤트를 지속적으로 운영할 것을 제안한다. 예를 들어 스탬프 쿠폰 이벤트, 롤렛 이벤트, 출석체크 이벤트 등을 통해 신규 고객 확보 및 충성고객 유지가 필요할 것으로 사료된다.

본 연구의 학문적, 실무적 시사점에도 불구하고 다음과 같은 한계점이 존재한다. 본 연구는 현재 급속도로 확장되고 있는 외식 배달서비스에 대해 처음으로 소비가치 이론을 접목하여 배달서비스를 연구하였지만, 미비한 점이 존재하며, 지속적으로 변화하고 있는 외식 배달서비스에 대해서 추가적인 연구가 필요할 것으로 생각된다.

## 참고문헌

- [1] 임원기, "푸드테크(Foodtech) 열풍," 디지에코보 고서, 2015.
- [2] 조미영 · 장창권 · 한경석, "O2O 기반 음식 배달대행 서비스의 수용의도에 관한 연구-외식업 소상공인을 중심으로," 대한경영학회지, 제30권, 제7호, 2017, pp.1257-1282.
- [3] 한국외식산업연구원, "외식업 배달현황 및 문제점 개선방안," 정기연구보고서, 제1601권, 제6호, 2016.
- [4] 아시아투데이, "외식업계 배달서비스 전쟁," 2018.
- [5] 인사이드, "교촌치킨 오늘(1일)부터 배달 유료화 시작... 치킨 2만원 시대 열렸다," 2018.
- [6] YTN, "굽네치킨, 교촌 이어 이달부터 배달비

- 1,000원 받는다,” 2018.
- [7] 한국일보, “소비자도 음식점도 불만인 배달비, 누가 이익 보나,” 2019.
- [8] 업다운뉴스, “배달의 민족’ 배민라이더스-프리미엄 외식배달 시장 전국으로 확장 서비스 시간도,” 2019.
- [9] 김민정 · 신동주, “배달 플랫폼의 e-서비스 품질이 지각된 유용성 및 이용자 만족에 미치는 영향: 인구 통계학적 특성의 조절 효과를 중심으로,” 대한관광경영학회, 제33권, 제2호, 2018, pp.83-101.
- [10] 김민정 · 이수범, “외식 배달 어플리케이션 서비스 이용자의 지각된 혜택 및 희생이 지각된 가치와 행동의도에 미치는 영향-가치기반수용모델(VAM)을 중심으로,” 한국관광학회, 제32권, 제2호, 2018, pp.217-233.
- [11] 이상훈 · 문준호 · 이충훈, “Kano 모형을 이용한 모바일 음식배달 어플리케이션 선택 속성에 관한 연구,” 한국관광레저학회, 제30권, 제6호, 2018, pp.185-202.
- [12] Kim, H. W., Chan, H. C., Gupta, S. “Value-based adoption of mobile internet users: An empirical investigation,” *Decision Support Systems*, Vol.43, No.1, 2007, pp.111-126.
- [13] 고성희, “식생활 라이프스타일에 따른 외식 업체 배달서비스의 품질 지각 및 만족도 연구,” 한국콘텐츠학회논문지, 제14권, 제8호, 2014, pp.406-445.
- [14] Rappoport, L., Downey, R. G. “Conceptual differences between meals,” *Food Quality and Preference* Vol.12, No.2, 2001. pp.9-17.
- [15] 김덕희 · 백경연, “도시 지역 직장인들의 외식 행동에 관한 연구,” 한국식품영양학회지, 제18권, 제3호, 2015, pp.241-253.
- [16] 김영이 · 차석빈, “치킨 배달 전문점의 배달서비스 품질과 고객 만족 간 관계 연구,” 동아시아식생활학회, 제20권, 제1호, 2010, pp.138-148.
- [17] 박수홍 · 선일석, “외식 배달서비스 품질이 고객 만족 및 인지된 감정, 재이용의도에 미치는 영향,” 유통경영학회, 2018, 제21권, 제4호, 2018, pp.5-13.
- [18] Muller, C. C., Woods, H. R. “An expanded restaurant typology,” *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, June, 1994, pp.27-37.
- [19] NRA. “Top 1000 chain and company rankings: 3year comparisons, nation’s restaurant news,” Vol.36, No.5, 2002, pp.24.
- [20] 문혜선 · 문혜영, “레스토랑 수익 관리 영향 요인에 관한 연구-레스토랑 유형별 차이 비교,” 한국호텔관광학회, 제18권, 제5호, 2016, pp.290-306.
- [21] Zeithamal, V. A. “Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence,” *Journal of marketing* Vol.53, No.3, 1988. pp.2-22.
- [22] Sheth, J. N., Newman, B. I., Gross, B. I., “Why we buy what we buy: a theory of consumption values,” *Journal of Business Research*, Vol.22, 1991, pp.150-170.
- [23] 한경수, *관광객 행동론*, 형설출판사, 2001.
- [24] Erwin, P. “Attituded and Persuasion. PA,” Taylor & Francis Inc, 2001.
- [25] Engel, J. F., Blackwell, B. D., Miniard, P. W. *Consumer Behavior*. The Dryden Press. 1995.
- [26] Brown, T. C., Gregory, R. “Why the WTA-WTP disparity Matters,” *Ecological Economics*, Vol.28, 1990, pp.323-335.
- [27] 최화선 · 장석권 · 백승익 · 유필계, “지불의사의 영향 요인분석,” 한국경영정보학회 학술대회, 2002, pp.538-547.
- [28] 김나형, “로하스 이미지 레스토랑의 브랜드 자산과 이타적 가치, 로하스 관여도, 추가지불의사와

- 의 관계연구,” 한국콘텐츠학회, 제16권, 제6호, 2016, pp.748-760.
- [29] 한송이 · 한진수, “호텔 웹사이트의 정보 품질이 예약/구매 의도에 미치는 영향,” 호텔경영학연구, 제22권, 제2호, 2013, pp.55-72.
- [30] Zeelenberg, M, Peters, R. “Beyond valence in customer dissatisfaction-A review and new findings on behavioral responses to regret and disappointment in failed services,” *Journal of Business Research*, Vol.57, No.4, 2004, pp.445- 455.
- [31] Bitner, M. J., “Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses,” *The Journal of Marketing*, Vol.54, 1990, pp.69-82.
- [32] Homburg, C., Hoyer, W. D., Nicole, N. K. “Customer’s Satisfaction & Perceived Motive Fairness Matter?,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.33, No.1, 2005. pp.36-49.
- [33] 윤소이 · 박재홍, “소비자 지식의 효과를 고려한 윤리적 제품의 프리미엄 지불의사 및 지불비용 분석: 공정 무역 커피를 대상으로,” 한국지역사회생활과학회지, 제23권, 제3호, 2012, pp.291-305.
- [34] Reichheld, F. F. “The Loyalty Effect, The Hidden Force Behind Growth Profit & Lasting Value, Boston,” Bain & Company, Inc Roderick. 1996.
- [35] Goh, T. T., Norazah M. S., Fam, K. “Exploring a consumption value model for Islamic mobile banking adoption,” *Journal of Islamic Marketing*, Vol.5, No.3, 2014, pp.344-365.
- [36] 이남정, “배달 음식의 메뉴 품질이 가치 지각과 소비자 만족에 미치는 영향: 지불비용의 조절 효과,” 경기대학교 박사학위논문. 2017.
- [37] 정진우, “친환경 농산물을 사용하는 레스토랑 이용자의 소비가치가 구매의도에 미치는 영향,” 한국조리학회, 제25권, 제1호, 2019, pp.1-9.
- [38] 채병권 · 한상연 · 김선근, “소비자의 태도와 구매 의도에 영향을 미치는 소비가치 연구: 베트남의 한국 인삼 제품 시장을 중심으로,” 한국상품학회, 제36권 제2호, 2018, pp.53-63.
- [39] 이희진, “소비가치가 사회적 기업 상품에 대한 태도, 구매의도 및 프리미엄 가격 지불의도에 미치는 영향,” 숙명여자대학교 석사학위논문, 2018.
- [40] Chang, H. H., Liu, Y. M. “The impact of brand equity on brand preference & purchase intentions in the service industries,” *The service Industries Journal*, Vol.29, No12, 2009. pp.1687-1706.
- [41] 이승신, “소비자의 공유경제서비스 이용태도 및 이용의도에 대한 연구,” 대한가정학회, 제55권 제 2호, 2017, pp.105-124.
- [42] 이정실, “외식 고객의 공정성 지각이 감정반응과 구매의도 및 전환의도에 미치는 영향,” 한국관광레저학회, 제21권, 제3호, 2009, pp.87-108.
- [43] Netemeyer, R. G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., Ricks, J., Wirth, F. “Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity,” *Journal of Business Research*, Vol.57, No.2, 2004, pp.209-224.
- [44] 박중순 · 이종만, “대학생이 지각한 O2O 어플리케이션 특성이 O2O 서비스 만족도와 지속적 이용의도에 미치는 영향” 디지털산업정보학회, 제 13권, 제4호, 2017, pp.247-246.
- [45] XUE, Jiyu, KIM, Changsik; HAM, Sunny. “An Effect of CSR Engagement on Brand Image in the Food Service Industry,” *Journal of the Korea Society of Digital Industry and Information Management*, Vol.15, No1, 2019, pp.157-172.

■ 저자소개 ■



기 세 라  
Ki, Se-Ra

2019년 8월 연세대학교 생활환경대학원  
호텔·외식·급식경영전공(이학석사)  
2011년 2월 한양대학교 국제문화대학 중곡학  
(문학학사)  
관심분야 : 외식경영, 배달서비스,  
소비자행동, 푸드테크 등  
E-mail : seraseraki@naver.com



김 창 식  
Kim, Chang-Sik

2018년 3월 ~  
배화여자대학교 글로벌관광과  
조교수  
2015년 3월~ 2018년 2월  
국민대 비즈니스IT전문대학원  
BK21 플러스 계약교수  
2013년 8월 국민대 비즈니스IT전문대학원  
비즈니스IT전공(경영정보학박사)  
2002년 2월 경희대학교 산업정보대학원  
경영정보학과(경영학석사)  
관심분야 : MICE산업, 현대관광정보, 데이터  
애널리틱스, 소셜네트워크 분석 및  
응용, 지식경영, 기술경영 등  
E-mail : solo21solo@naver.com



장 윤 정  
Jang, Yoon-Jung

2017년 3월~현재  
연세대학교 생활환경대학원  
호텔·외식·급식경영전공  
겸임교수  
2016년 12월 Iowa State University,  
호텔외식경영학 (박사)  
2008년 1월 ~ 2010년 5월  
Florida State University, School  
of Hospitality Management,  
Research faculty  
2007년 8월 연세대학교 식품영양학과 (박사)  
1995년 8월 연세대학교 식품영양학과 (석사)  
관심분야 : 외식급식경영, 서비스마케팅,  
소비자행동, 지속가능경영 등  
E-mail : yoonji923@gmail.com



함 선 옥  
Ham, Sunny

2016년 3월~현재  
연세대학교 생활과학대학  
식품영양학과 교수  
생활환경대학원  
호텔·외식·급식경영전공주임교  
수  
2017.9월~현재  
연세대학교 알레관 관장  
2019.3월~현재  
연세대학교 글로벌인재대학  
부학장  
1998년 12월 Purdue University  
급식외식경영학(박사)  
1992년 8월 연세대학교 식품영양학과(석사)  
1990년 2월 연세대학교 식생활과(학사)  
관심분야 : 외식급식경영, 소비자행동론,  
빅데이터 등  
E-mail : sham2@yonsei.ac.kr

논문접수일 : 2019년 9월 19일  
수 정 일 : 2019년 11월 11일  
게재확정일 : 2019년 11월 20일