

# 커피 전문점 드라이브 스루에 대한 소비자의 인식 유형 연구

## A Study on the Consumer Awareness of the Drive-Thru in Coffee Shop

오철환, 김동수

가톨릭관동대학교 호텔조리외식경영학과

Chul-Hwan Oh(maestroace@nate.com), Dong-Soo Kim(dskim@cku.ac.kr)

### 요약

본 연구는 서비스 사업의 한 방법의 일환인 드라이브 스루에 대한 소비자의 인식 유형에 관한 주관성 연구를 통하여서 드라이브 스루라는 서비스의 방식이 업체 경영자의 관점에서 보다 이용자의 관점에서 어떤 효과가 있는지를 파악하고 보다 효율적인 운영을 위해서 드라이브 스루 업체 이용에 대한 이용자의 주관적 관점을 분석하고자 Q-방법론을 선택했고 탐색적 연구를 실행하였다. 이를 위해서 진술문 카드를 응답자가 직접 분류하는 방법으로 분석 작업이 실행되었고 Q 모집단을 선별하여 구성하며 이를 통해 진술문을 작성한 후에 P 샘플을 선정하여 분류작업을 거쳐 얻어지는 Q-sort를 PC QUANL 프로그램을 통해서 Q요인분석을 통해서 분석하였다. 분석 결과 총 3가지의 유형으로써 분류가 되었는데, 제1유형(N=14): 가격대비 편리추구형, 제2유형(N=4): 시간대비 효율추구형, 제3유형(N=2): 신속추구형 등으로서 유형마다 각각의 특징이 있는 것으로 나타났다. 이런 분석을 통하여 검출된 각각의 주관적 의견을 통해 추후에 다양한 연구의 밑거름이 될 것이라 믿으며 향후 드라이브 스루 마케팅 수립과 미진한 부분의 개선 방향에 있어 참고자료로 충분히 활용될 수 있을 것으로 보인다.

■ 중심어 : | 드라이브스루 | 커피전문점 | 소비자인식 |

### Abstract

This study is a subjective study on consumer's perception of drive-through as part of one method of service business to drive the drive-through service to understand how the user's perspective is more effective than the company's management position. In order to analyze the consumer's subjective viewpoint on the use of through companies, an exploratory study was conducted by selecting the Q-methodology. To this end, the analysis work was conducted in a way that the respondents classified the statement cards, and the Q population was selected and composed. Through this, the P-sample was selected and the Q-sort obtained through the classification process was used for the PC QUANL program. Was analyzed through Q factor analysis. customers divide into 3 types. Firstly, type 1 (N=14) is the people who pursue the convenience on value for time. Secondly, type 2 customers (N=4) prefer efficiency on value for time. finally, type 3 ones (N=2) put a great value on quickness. Each subjective opinion detected through this analysis will be the basis for various studies in the future, and may be used as a reference in the future direction of establishing drive-through marketing and improving the lacking parts.

■ keyword : | Drive-Thru | Coffee Shop | Consumers' Perceptions |

## I. 서론

최근 유통산업에서는 미래형 매장을 통해 효율적인 매장 운영 및 차별화된 고객 서비스를 지속적으로 창출하고 있다. 이러한 매장의 지능적인 고객 서비스는 여러 가지 첨단 기술을 이용하여 각각의 부문에 적용되고 있으며 또한 이로 인해 업무 프로세스의 개선 및 보다 효율적인 매장 운영, 고객의 구매 편리성을 제공하는 등 고객 서비스의 고도화에 초점이 적절히 맞춰져 있다 [1].

드라이브 스루란 “DT (Drive - Thru)” 라고도 불리며 유통적인 측면에서는 주문할 때부터 계산이 끝날 때까지 자리에서 내리지 않고 한 번에 해결할 수 있는 서비스를 말한다. 외국에서는 매우 보편화한 서비스이지만 국내에서는 현재 몇몇 외국 브랜드의 패스트푸드 레스토랑과 스타벅스와 같은 커피전문점에서만 운영하고 있다. 면적이 넓거나 자동차 산업이 발달한 나라에선 보편화가 되어 있기 때문에 2000년대에 미국 같은 경우에는 국내 패스트푸드 매장 중에서 약 65% 그리고 일본 같은 경우에는 약 40% 이상이 DT 매장이었을 정도로 보편화가 되어있다[2].

우리나라의 경우에는 최근 맥도날드를 중심으로 DT 매장의 수가 급증 하고 있는데 2010년을 기준으로 전국에 60여개에 불과했던 DT 매장이 2020년에는 약 620여 개로 증가하였고, 그중에 맥도날드의 매장이 408개이다. 그렇기에 앞으로도 그 수가 많이 늘어날리라고 전망이 된다[3].

시대가 변하면서 현대인의 생활 리듬이 더욱더 빨라지고 있는 편이다. 지나친 업무의 부담으로 대부분의 현대인들이 식사를 하는 시간이나 커피를 즐기는 짧은 시간조차 줄여야 할 정도로 시간에 쫓기고 있다. 이런 도시인들을 상대로 기업은 드라이브 스루라는 시스템을 적용하였다. 차에서 내리지 않고 주문과 수령 또는 이용까지 할 수 있는 시스템이 마련되면서 드라이브 스루는 높은 편의성 때문에 활성화가 될 수 있었다[4].

그뿐만 아니라 요즘은 커피전문점들도 드라이브 스루의 운영을 늘려가는 추세이다. 19년을 기준으로 국내에 가장 많은 매장을 보유한 커피전문점인 이디야 커피는 전남 여수시에 DT 매장 1호점을 오픈하였고 스타벅

스 같은 경우는 13년도에 DT 매장을 처음 오픈하여 그 성장세를 올려 2019년에 총 1308개의 매장 중 204곳을 DT매장으로 운영하고 있다. 드라이브 스루는 기본 시설만 갖추면 추가로 돈이 들지 않는 구조로 이루어진 데다, 매장에서 고객을 응대하고 남은 음식을 치우는 과정이 없기 때문에 적은 인력으로도 운영이 가능하다는 장점이 있다[5].

하지만 드라이브 스루 업소에 대한 소비자의 인식 유형에 관한 문헌 연구는 미비한 실정이다. 본 연구를 통한 드라이브 스루 업소에 관한 소비자의 인식에 대한 분석은 객관적인 가치 분석이 가능하여 앞으로 드라이브 스루에 관한 연구를 기존보다 보다 효과적으로 이해하는데 기여할 수 있다. 드라이브 스루 업소에 대한 소비자의 인식 유형에 대한 평가는 객관적 규명뿐만 아니라, 드라이브 스루 업소의 마케팅 활용 방법을 제시한다는 차원으로도 볼 수 있다. 이 과정에서 구체적으로 생성되는 Q 진술문은 다양한 국내외자료를 포함하고 소비자의 의견을 들어서 소비자의 의견을 반영한 연구자의 의견을 중심으로 다양한 시각을 통해 선행 연구를 참고하여 진술문이 정리되는 과정을 갖는다.

이에 본 연구에서는 드라이브 스루 업소에 대한 소비자의 인식 유형을 구조화하여 유형별 특성을 이해하고 기록하여 설명하는데 조금 더 발전적이고 가설생성 적인 Q 방법론을 이용하고자 한다[6]. 즉 소비자들의 심리적 주관성을 유형화하는 것이다. 따라서 본 연구에서는 드라이브 스루 업소에 대한 소비자의 인식을 Q 방법론을 통하여 진단하고, 기능적인 측면에서 세부적 요인들을 살펴봄으로써 향후 드라이브스루의 마케팅활용 방안과 더불어 기존 업소들의 개선에 대한 방향을 제시하고자 한다.

## II. 이론적 논의 및 검토

드라이브 스루(Drive-Through)란 차량을 주차하지 않으면서도 손님이 제품을 구입하도록 하는 사업적인 서비스의 하나이며 이러한 형태는 1930년대 미국에서 가장 먼저 시작되었으나 차츰 다른 나라로 퍼져나갔다 [7].

더불어 외식소비자는 라이프스타일에 따라 생활 패턴이 변화하고 있으며 특히, 의식주 중에서 식생활이 가장 많은 영향을 받고 있다. 이러한 라이프스타일의 변수에 의한 시장세분화는 과거에는 설명할 수 없었던 소비자의 행동과 가치관의 차이를 확인할 수 있도록 해 준다는 점에서 의의가 있으며 외식소비자의 고급화된 욕구에 부응할 수 있는 맞춤형 서비스를 개발하여 서비스의 품질지각을 높여야 한다[8].

조금이라도 더 편의성을 강조하는 이 시대에, 차에서 주문과 서비스를 동시에 받는 드라이브 스루는 대형 기업들에서 확장해가는 서비스이다. 덩달아 드라이브 스루 서비스를 이용하기 위해 기존의 전화로 주문하는 방식이 아닌 애플리케이션을 통해 손쉽게 주문을 하는 플랫폼들도 개발되었다. 이런 서비스를 이용하면서 주문자의 소비 시간을 단축할 수 있고, 드라이브 스루 이용자의 편의성을 높여 DT에 대한 만족도가 증가할 것으로 보인다[9].

이렇게 증가하는 편의성을 통해서 소비자들은 유용함을 느낄 수 있으며 이런 유용성은 소비자들이 상품이나 서비스를 제공하는 주체에 대해서 긍정적인 태도를 가지게 하는 데 도움이 된다[10]. 또한 드라이브 스루의 유용함에 대하여 살펴보면 드라이브 스루는 접근성을 향상하게 하고 소비자들이 보다 손쉽게 이용할 수 있도록 편의를 제공하는 방향을 가지고 있다고 말할 수 있는데 이러한 측면들이 이용자의 브랜드 애정을 향상하는데도 도움이 되는 것을 김용일 임재문의 선행연구를 통해서 실증적으로 확인할 수 있었다[11]. 그러나 대부분의 R방법론을 이용한 분석은 대중의 소비자 집단을 인구통계적이나 사회경제적 변인으로 분류한 것이 대다수로서 소비자의 심리를 이해하고 행동을 예측하는 면에서는 어려움이 있다 따라서 본 연구에서는 주관성 연구인 Q방법론을 통해서 커피전문점의 드라이브 스루가 소비자 인식에 있어서 어떠한 유형으로 나타나는가에 대해 측정하고자 한다[12].

반면 드라이브 스루 서비스를 이용하는데 있어서 여러 문제점들이 존재하기도 한다. 현재까지 개발된 키오스크는 서비스의 제공을 위한 키오스크 패널이 고정되어 있기 때문에 차에 탑승한 운전자가 키오스크 패널을 조작할 때 많은 불편함을 느꼈다. 운전자가 키오스크에

근접하여 정차하지 못할 때는 패널을 조작하기 어려우며, 극단적으로는 운전자가 차에서 내려서 영수증 등을 수령하게 된다[13]. 드라이브 스루는 차량으로 이동하면서 시설을 이용하는 도중 차량사고가 발생하고 보행자가 다치는 사례 또한 발생하기도 한다. 2016년 서울, 경기, 인천 등 수도권 소재 드라이브 스루 업체 33개소를 조사한 결과 이용자 500명을 기준으로 29명인 5.8%가 드라이브 스루 업체 이용 중 차량과 사고 경험이 있다고 응답하였다. 차량과의 사고 경험이 없었음에 표시한 응답자 471명 중에서도 210명인 44.6%가 사고 위험을 겪은 적이 있다고 대답하였으며, 그중에서는 진입로 혹은 진출로 연결 도로 주행 차량과의 사고 위험이 가장 많은 것으로 나타났다. 또한 35명인 7%는 드라이브 스루 업체 이용 중에 시설물과 사고 경험이 있다고 응답하였다[14].

본 연구에서는 커피전문점 드라이브스루 업소에 대한 소비자의 인식에 관해 Q 방법론적 접근을 통해 소비자가 자기 스스로 정의를 내리고 구조화를 시킴으로써 소비자의 인식에 대한 전체적인 유형을 발견하고자 노력 하였다. Q 방법론은 조사자의 관점에서 출발하며 사람 개인마다 다른 주관성 구조에 의해 서로 다른 유형에 대한 이해뿐만 아니라 설명 또한 가능하기 때문이다[15]. Q 방법론은 인간의 태도와 행동을 연구하기 위해 심리학적, 통계적, 철학적 그리고 심리측정과 관련된 개념을 통합한 하나의 방법론으로서 인간의 주관성을 정량적으로 나타낼 수 있는 특수한 통계기법이다. 이는 개인과 개인의 차이가 아니라, 한 개인 내에서 요인들의 중요성들의 차이를 다루기 때문에 p 표본의 수에 아무런 제한을 받지 않는 것이 특징이다[16]. 그 때문에 본 연구에서는 드라이브스루 업소에 대한 소비자의 주관적 인식을 발견함으로써 앞으로의 연구에 있어 새로운 가설생성의 기회를 얻고자 한다.

### III. 연구문제 및 방법론

본 연구의 연구문제를 소비자가 커피 전문점의 드라이브 스루를 이용한 후 '드라이브 스루라는 서비스 방식에 대해 어떻게 인식하고 느끼는가?' 로 설정하였다.

드라이브 스루에 대한 소비자들의 인식 유형은 기존의 계량적 방법론으로도 객관적 통계분석이 가능하나, Q 방법론적 분석논문은 이용자들의 자아 구조 안에 있는 요인들까지 파악할 수 있다는 점에서 통찰력 있는 분석이 도출될 수 있다. 즉, 본 연구는 기존의 이론에서 연역적 가설을 도출하는 기존의 연구 방법과 달리, 사람들이 평소에 갖게 되는 주관적인 이미지에 의해서 새로운 가설을 발견하고자 하는 목적을 가지고 있다[17].

더불어서 질적 연구는 사람들의 선호, 신념, 느낌과 같은 주관적인 속성을 규명하고 유사한 속성을 유형화할 수 있는 분석방법으로 자결적 정의에 따라 연구자의 가정이 아닌 행위자의 관점으로부터 연구가 시작되기 때문에 많은 연구에서 적용이 되고 있으며 [18], 따라서 본 연구에서는 드라이브 스루에 대한 소비자의 인식에 대한 주관적인 관점을 분석하고자 Q 방법론을 선택하였다.

1. Q 표본

본 연구의 Q 표본은 드라이브 스루 업체를 이용하는 데 있어서 약 한달 간 연구자가 대면 인터뷰를 통해 설문조사를 한 소비자들이 느끼는 가치체계를 중심으로 구성된 진술문으로 구성되었다. 이 연구는 이용자들이 느끼는 가치들의 체계를 다양하게 얻기 위해 이 연구와 관련된 학술서적, 전문 서적, 관련 기사, 홈페이지 등을 중심으로 문헌 조사를 통하여 45개의 Q-Population (Concourse)을 추출하였다. 이어 최초 Q-Population에 포함된 45개의 진술문 중 해당 연구의 주제에 관한 대표성이 가장 크다고 여겨지는 진술문 표본을 20개 선별하였다.

표 1. Q진술문의 표본과 유형별 표준점수

Q진술문(Q-Statements)	유형별 표준점수		
	I (N=5)	II (N=2)	III (N=2)
1. 드라이브 스루 업체는 위생적이다.	0.4	-1.0	0.7
2. 드라이브 스루 업체는 안전하다.	0.4	-1.2	0.1
3. 드라이브 스루 업체는 회전율이 높다.	1.6	1.4	1.9
4. 드라이브 스루 업체는 시간을 절약할 수 있다.	1.8	1.5	0.6
5. 드라이브 스루 업체는 편리하다.	1.5	0.7	0.7

6. 드라이브 스루 업체는 효율적이다.	1.2	1.5	0.6
7. 드라이브 스루 업체는 믿음이 간다.	-0.1	-0.2	-0.3
8. 드라이브 스루 업체는 방문하기가 쉽다.	-0.5	0.3	-1.2
9. 드라이브 스루 업체는 혼자서 소비할 때 보다 유용하다.	0.1	1.2	-0.6
10. 드라이브 스루 업체는 신속하게 주문할 수 있다.	0.9	0.5	1.9
11. 드라이브 스루 업체는 수가 적어 이용하기 어렵다.	0.4	-0.4	-1.9
12. 드라이브 스루 업체는 불친절하다.	-1.3	-1.6	-1.2
13. 드라이브 스루 업체는 혼잡하다.	-0.6	1.0	-0.6
14. 드라이브 스루 업체는 서비스를 덜 받는 것 같다.	-0.7	-0.8	1.6
15. 드라이브 스루 업체는 입구를 찾기가 어렵다.	-0.2	-0.3	-0.7
16. 드라이브 스루 업체는 코너 회전시야 확보가 어렵다.	-0.3	0.0	0.7
17. 드라이브 스루 업체는 픽업시 받기가 불편하다	-1.1	-1.0	0.6
18. 드라이브 스루 업체는 상품의 질이 떨어진다.	-1.6	-1.2	-0.1
19. 드라이브 스루 업체는 통상적으로 건강하지 못한 상품을 판매한다.	-1.6	-1.2	0.6
20. 드라이브 스루 업체는 메뉴 선택이 한정적이다.	-0.1	0.9	-0.1

2. P 표본 [편의 표집]

Q 방법론은 개인 간의 차이가 아니라 개인 내의 가치의 차이를 다루는 것이므로 p샘플의 수에 특별히 제한을 받지 않는다. 이는 Q 방법론의 목적이 가설을 검증하여 일반화시키는 것보다 가설을 발견하는데 있기 때문이다[19]. 또한 Q 연구의 목적은 표본의 속성으로부터 모집단의 속성을 유추하는 것이 아니기에 p 표본의 선정 또한 확률적 표집의 방법을 따르지 않는다. 또한 조사를 하려는 주제가 전문성을 필요로 하는 내용이 아닌 소비자의 인식 유형을 파악하려는 목적을 가지기 때문에 이 연구에서는 위에서 제시한 기준에 의하여 연령, 직업, 성별 등 인구학적 특성을 고려하여 20명을 샘플로 선정하였다.

3. Q 소팅

P 표본인 응답자들에게 20개의 진술문 즉 Q 표본이 인쇄된 진술문 카드를 나눠준 후에 내용을 읽고 난후에 긍정(+), 중립(0), 부정(-)하는 것으로 크게 3개의 그룹으로 분류하게끔 유도하고 긍정 진술문 중에서 가장 긍정하는 것을 차례대로 골라서 오른쪽에서부터(+3) 원

쪽으로 분류를 진행하여 중립 부분에서 정리하게끔 한다. 같은 방법으로 부정 진술문들을 분류하게 하며 이때 양 끝에 놓인 2개의 진술문에 대해서는 응답자 각각의 의견을 받아 두었다. 이는 Q-factor 해석에 유의한 정보를 제공해 주기 때문이다.

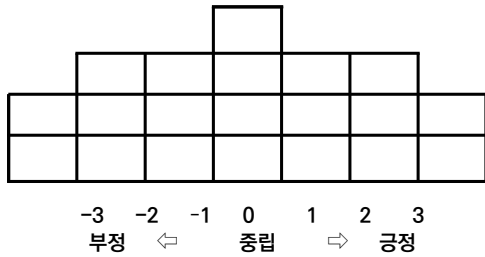


그림 1. 각 진술문의 긍정 및 부정의견 점수분포방식

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

#### 4. 자료분석

커피 전문점의 드라이브 스루에 대한 소비자의 인식 유형을 분석하기 위해 P 표본에 대한 PC용 QUANL 프로그램으로 처리하여 그 결과를 얻고자 한다. 때문에 분석 작업은 만들어진 진술문카드를 응답자가 직접 분류하는 방식으로 실행했고 주변 사람들과의 인터뷰를 통해서 Q 모집단을 선정하여 구성하고, 이것을 통해 진술문을 작성한 후 P 샘플을 선정 및 분류작업을 거쳐 얻어지는 Q-sort를 PC QUANL 프로그램을 사용하여 Q 요인분석을 통해 분석하였다[20].

표 3. 조사대상의 인구학적 특성 및 유형별 인자가중치

유형	ID	성별	연령	직업	인자가중치
TYPE 1 (N=14)	1	남	59	자영업	1.1475
	2	여	23	학생	1.3394
	3	여	51	자영업	0.4392
	4	남	27	학생	1.8065
	7	남	25	학생	1.8065
	8	남	27	회사원	2.4948
	9	남	27	회사원	1.7817
	11	남	28	골프캐디	2.3781
	12	여	23	자영업	0.5905

	13	여	23	학생	1.1100
	14	여	23	학생	2.9507
	16	여	28	회사원	1.1856
	17	여	28	회사원	1.9791
	19	여	26	취준생	3.1410
TYPE 2 (N=4)	10	남	27	회사원	1.1461
	15	여	23	강사	1.0568
	18	여	52	자영업	1.3672
	20	여	25	학생	1.2894
TYPE 3 (N=2)	5	여	28	회사원	0.9342
	6	남	27	학생	1.1406

#### IV. 연구결과

##### 1. 분석결과

커피 전문점의 드라이브 스루 업체에 대한 소비자의 인식 유형을 알아보기 위해 소비자들이 해당 업소를 이용할 때 느끼는 주관성 유형을 살펴보기 위해 Q요인분석을 한 결과 총 3개의 유형으로 나타났다[21]. QUANL 프로그램을 실시해본 결과, 전체변량의 약 66%를 설명하고 있는 3개의 요인에는 각각 14명, 4명, 2명이 속하였는데, 여기서 Q방법론의 특성상 인원수에 대한 의미는 없다. 또한 인자 가중치가 1.0 이상인 인원이 각각 12명, 4명, 1명이 속해있어 제1유형이 제일 큰 인자인 것을 알 수 있다. 그리고 [표 4]에서 보듯 주 인자 분석법을 통한 각 유형의 변량 크기를 나타내는 대표 아이젠 값(eigen value)은 각각 10.6604, 1.4397, 1.1321 등으로 나타났다.

표 4. 주요 유형별 아이젠값(eigen value)과 변량

구분	제1유형	제2유형	제3유형
아이젠값	10.6604	1.4397	1.1321
변량	0.5330	0.0720	0.0566
누적변량	0.5330	0.6050	0.6616

[표 5]는 각 유형 간의 상관계수를 나타내어 준다. 이는 각 유형 간의 유사성의 정도를 나타내어 주는 것으로 제1유형과 제2유형 간의 상관계수는 0.687이며, 제1유형과 제3유형은 0.451의 상관관계를 보이며, 제2유형과 제3유형은 0.304로 나타났다. 여기서는 제1유

형과 제2유형 간의 상관관계 계수가 다른 유형들 간의 상관관계수보다 비교적 높은 편으로 나타났다.

표 5. 각 유형간 상관관계계수

구분	제1유형	제2유형	제3유형
제1유형	1.000	-	-
제2유형	0.687	1.000	-
제3유형	0.451	0.304	1.000

(1) 제1유형(N=14): 시간대비 편리추구형

[표 6]을 보면, 제1유형에 속한 14명은 인자 가중치가 1을 넘어선 응답자의 수가 12명으로 4번[드라이브 스루 업체는 시간을 절약 할 수 있다. (Z-score=1.77)] Q 진술문에 가장 긍정적인 일치를 보이고 있고, 18번 [드라이브 스루 업체는 상품의 질이 떨어진다. (Z-score=-1.61).]Q 진술문에 가장 부정적인 일치를 보였다. 제1유형에 속한 응답자들은 드라이브 스루에 대한 인식이 서비스를 이용함에 있어서 같은 시간을 소모하는 것에 비해 편리함을 추구하는 “시간대비 편리추구형”이라고 정하려고 한다.

표 6. 제 1유형에서 표준점수 ±1.00이상을 보인 진술문

번호	Q진술문(Q-Statements)	표준점수
4	드라이브 스루 업체는 시간을 절약 할 수 있다.	1.77
3	드라이브 스루 업체는 회전율이 높다.	1.60
5	드라이브 스루 업체는 편리하다.	1.56
6	드라이브 스루 업체는 효율적이다.	1.17
17	드라이브 스루 업체는 픽업시 받기가 불편하다.	-1.13
12	드라이브 스루 업체는 불친절하다.	-1.30
19	드라이브 스루 업체는 통상적으로 건강하지 못한 상품을 판매한다.	-1.57
18	드라이브 스루 업체는 상품의 질이 떨어진다.	-1.61

인자가중치가 가장 높은 19번 응답자는 차에서 내리지 않고 이용하기 때문에 편리하고 신속하다고 생각한다고 진술하였고, 14번 응답자는 회전율이 높아서 시간을 절약할 수 있을 것 같다고 생각한다고 진술하였다.

(2) 제2유형(N=2): 시간대비 효율추구형

[표 7]을 보면, 제2유형에 속한 4명은 인자 가중치가

1을 넘어선 응답자의 수가 4명으로 6번[드라이브 스루 업체는 효율적이다. (Z-score=1.52)] Q진술문에 가장 긍정적인 일치를 보이고 있고, 12번[드라이브 스루 업체는 불친절하다. (Z-score=-1.55)]Q진술문에 가장 부정적인 일치를 보였다. 제2유형에 속한 응답자들은 드라이브 스루에 대한 인식이 서비스를 이용함에 있어서 같은 시간을 소모하는 것에 비해 효율성을 추구하는 “시간대비 효율추구형”이라고 정하려고 한다.

표 7. 제 2유형에서 표준점수 ±1.00이상을 보인 진술문

번호	Q진술문(Q-Statements)	표준점수
6	드라이브 스루 업체는 효율적이다.	1.52
4	드라이브 스루 업체는 시간을 절약 할 수 있다.	1.47
3	드라이브 스루 업체는 회전율이 높다.	1.37
9	드라이브 스루 업체는 혼자서 소비할 때 보다 유용하다.	1.17
13	드라이브 스루 업체는 혼잡하다.	1.00
17	드라이브 스루 업체는 픽업시 받기가 불편하다.	-1.04
1	드라이브 스루 업체는 위생적이다.	-1.04
19	드라이브 스루 업체는 통상적으로 건강하지 못한 상품을 판매한다.	-1.16
18	드라이브 스루 업체는 상품의 질이 떨어진다.	-1.17
2	드라이브 스루 업체는 안전하다	-1.18
12	드라이브 스루 업체는 불친절하다.	-1.55

(3) 제3유형(N=2): 신속 추구형

[표 8]을 보면, 제3유형에 속한 2명은 인자 가중치가 1을 넘어선 응답자의 수가 1명으로 3번[드라이브 스루 업체는 회전율이 높다.(Z-score=1.87)] Q 진술문에 있어서 가장 긍정적인 일치를 보이고 있고, 11번[드라이브 스루 업체는 수가 적어 이용하기 어렵다. (Z-score=-1.87)] Q 진술문에 제일 부정적인 일치를 보였다. 제3유형에 속한 응답자들은 드라이브 스루에 대한 인식이 서비스를 이용함에 있어서 신속성을 제일 추구하는 “신속 추구형”이라고 정하려 한다.

표 8.제 3유형에서 표준점수 ±1.00이상을 보인 진술문

번호	Q진술문(Q-Statements)	표준점수
3	드라이브 스루 업체는 회전율이 높다.	1.87
10	드라이브 스루 업체는 신속하게 주문 할 수 있다.	1.87
12	드라이브 스루 업체는 불친절하다.	-1.18

8	드라이브 스루 업체는 방문하기가 쉽다.	-1.24
14	드라이브 스루 업체는 서비스를 덜 받는 것 같다.	-1.59
11	드라이브 스루 업체는 수가 적어 이용하기 어렵다.	-1.87

#### (4) 공통항목

여러 가지 항목에서 가장 공통적으로 사람들이 생각하고 동의하는 항목을 정리 한 것으로써 [표 9]로써 일치하는 항목과 평균 표준점수를 정리 해놓았다.

표 9. 공통항목과 표준점수가 ±1.00이상을 보인 진술문

번호	Q진술문(Q-Statements)	표준점수
3	드라이브 스루 업체는 회전율이 높다.	1.61
6	드라이브 스루 업체는 효율적이다.	1.08
12	드라이브 스루 업체는 불친절하다.	-1.35
14	드라이브 스루 업체는 서비스를 덜 받는 것 같다.	-1.03

## V. 결론

본 연구에서는 커피 전문점의 드라이브 스루에 대한 소비자의 인식유형에 관한 주관적 성향을 알아보는 데 목적이 있으며 Q 방법론을 이용하여 분석하였으며 논문의 연구문제로서는 커피 전문점의 드라이브 스루 서비스 도입에 따른 소비자의 주관적 인식유형은 어떠한가? 로 정했다. 분석을 한 결과, 총 3가지 유형으로 분류가 되었는데, 제1유형(N=14): 시간대비 편리추구형], 제2유형(N=4): 시간대비 효율추구형], 제3유형(N=2): 신속 추구형] 등으로서 각 유형마다 저마다의 특징이 있는 것으로 나타났다. 각 유형별 특성에서 제1유형은 '시간대비 편리추구형'으로 분류되었는데, 시간을 절약하는 것을 우선시 여기며 더불어서 편리한 측면에서 다른 업체와의 차별성을 추구하는 것을 중요하게 생각한다고 볼 수 있다. 제2유형은 '시간대비 효율추구형'으로 분류되었는데, 이에 속해있는 응답자들의 진술문을 살펴보면, 어디 이동할 시에 간편하고 배달서비스를 제공하지 않는 음식을 포장해서 집에서 소비하는데 효율적이다 라는 의견 등에 긍정적인 일치를 보이고 있다. 이처럼 시간을 절약하지만 효율적인 면을 추구하는 것을 중요하게 생각한다고 볼 수 있다. 제3유형은 '신속

추구형'으로 분류되었는데, 다른 어떤 요인보다도 빠른 회전과 빠른 주문을 하는 것에 초점을 맞추는 것을 추구하는 것으로 나타났다. 드라이브 스루 서비스를 시행함에 있어서 통상적으로 주문을 할 때의 방식이 주문을 하는 창구가 있는 형태와 스피커폰의 형태로 이루어져 있는데 일관되지 않은 주문방식을 사용할뿐더러 인건비를 이유로 시간대에 따라 주문을 거치지 않고 결제창구에서 주문과 결제 모든 것을 진행하도록 서비스의 형태가 바뀌는 등 이런 상황은 혼란스러움을 야기 할 수 있으며 신속한 주문과 빠른 회전을 방해 할 수 있는 실정이다. 이와 같이 3가지의 유형들을 분석한 결과 대부분의 응답자들은 커피 전문점의 드라이브 스루에 대해 부정적인 의견보다 긍정적인 의견이 더욱 많은 것으로 나타났으며 유형별 마케팅전략으로는 제1유형은 편리한 서비스 확보, 제2유형은 차량 동선의 개선, 제3유형은 직원교육을 통한 신속하면서도 정확한 서비스 제공 및 주문 시스템의 일관성 확보 등을 들 수 있다.

드라이브 스루를 이용하는 고객은 시간의 절약만을 추구하는 것이 아니라 효율적 이여야 하고 편리함도 느껴져야 만족을 하는 것으로 나타났다. 시간이 절약된다 고 해서 편리하지 않거나 동선이 효율적이지 못하다면 만족도는 현저히 하락할 것이다. 또한 시간을 절약하더라도 쾌적한 환경과 상황에서 서비스를 받아야 만족을 할 수 있다. 무조건 시간 절약의 이미지만으로는 더 이상 고객의 욕구를 만족하게 해 줄 수 없을 것이다. 시간을 절약해주어도 서비스의 편리함이나 효율성도 고객 이용도에 많은 영향을 미친다는 것을 알 수 있다. 그러나 음료와 디저트의 종류에 대한 한계 부분은 신속하기만 하다면 어느 정도 감내하고 이용 할 수 있는 것으로 나타났다.

이처럼 시간의 절약뿐만이 아니라 편리함이나 효율성도 고객의 만족도에 많은 영향을 미치게 되므로 드라이브 스루 업체를 단순히 만드는 것뿐만 아니라 직원교육과 업소의 지리적 특징 등을 고려한 지속적인 관리가 필요하다고 할 수 있겠다. 또한 커피 전문점의 드라이브 스루 업체 생성뿐만 아니라 사회적 여러 가지 부문에서 활성화가 큰 성과를 이룰 수 있도록 정부의 지원책이나 제정을 통해서 효율성을 높여야 한다. 고객의 안전과 편리함을 우선시하여 미진한 사항들을 수정하

고 더욱더 많은 업소들이 참여하여 소비자의 만족도를 높이고 4차 산업요소들도 더불어서 활성화될 수 있도록 하여야겠다.

본 연구는 커피 전문점의 드라이브 스루에 대한 소비자의 인식을 조사함에 따라 소규모 인식사례를 채택함으로써 다양한 사례들과 비교분석을 하지 못했다는 한계가 있다. 그럼에도 향후 다양한 소비자의 인식 유형을 연구해 나가기 위한 기초가 될 수 있는 자료를 제시하고 소비자의 인식적인 부분을 알아보았다는 측면에서 의의가 있는 것으로 판단했다. 후속 연구에서는 기존보다 세밀한 질문목록과 분석 방법을 찾아내어 응답자들의 다양한 측면에 대한 객관적 분석을 시도해 보고자 한다. 또한 본 연구에서 연구한 소비자의 인식 유형은 후속 연구를 위한 기초자료로 활용 가능할 것으로 사료된다.

#### 참 고 문 헌

- [1] Walker Sand, Future of Retail 2017, Aug. 2017.
- [2] Association pour la santé publique du Québec, Limiting businesses with drive-through service, Case study, April 2016.
- [3] 우정석, "서울시 맥도날드 Drive-Thru매장 입지분석," 대한지리학회 학술대회논문집, pp.326-326, 2015.
- [4] 김용철, 장명철, 박영기 "McDrive-Thru 이용자 만족도에 관한 연구 -목동 맥도날드 파리공원점을 중심으로-, " 대한건축학회 학술발표대회 논문집 - 계획계, 제28권, 제1호, pp.201-204, 2008.
- [5] 김선엽, "커피도 차 안에서 주문...드라이브스루 확산", 조선일보, 2019.09.10.
- [6] 김홍규, "주관성 연구를 위한 Q방법론의 이해," 간호학논문집, 제6권, 제1호, pp.1-11, 1992.
- [7] 드라이브스루, 위키백과 2020년 4월 13일.
- [8] 김동수, "외식소비자의 라이프스타일과 서비스품질과의 관계연구," 외식경영학회, 제13권, 제4호, pp.345-362, 2010.
- [9] 박가은, 강성현, 김현정, 손예원, 이광재, "교통상황과 음료 제조시간을 고려한 O4O," 대한전기학회 학술대회 논문집, pp.153-155, 2019.
- [10] 김용일, 임재문, "확장된 기술수용 모델을 적용한 스마트폰 외식정보 서비스 사용자의 수용태도에 관한 연구," 호텔경영학연구, 제23권, 제5호, pp.275-289, 2014.
- [11] 문준호, 송명근, 이원석, "스타벅스 브랜드 사랑에 영향을 미치는 요인," 호텔경영학연구, 제28권, 제7호, pp.253-266, 2019.
- [12] 김명희, 김아현, 송은주, "외식소비성향에 따른 베이비부머 유형분석," 외식경영학회, 제16권, 제5호, pp.27-48, 2013.
- [13] 김태근, 김병상, 송재복, 박창우, 권용관, "사용자 편의를 위한 키오스크용 머니플레이터의 설계," 대한기계학회 춘추학술대회, pp.830-832, 2011.
- [14] 한국소비자원, "드라이브스루 안전실태 조사," 안전보고서, pp.1-33, 2016.
- [15] 김동수, 이제영, "고속도로 휴게소이용객에 관한 음식 선호도 주관성 연구," 한국콘텐츠학회논문지, 제14권, 제1호, pp.505-514, 2014.
- [16] 김홍규, 김우룡, "텔레비전 뉴스 수용자의 유형에 관한 연구: Q방법론적 접근," 주관성연구, 제3권, pp.5-36, 1998.
- [17] 선우동훈, "Q방법론에 의한 소비자행동 연구," 광고연구, 여름호, pp.11-7, 1991.
- [18] 윤민식, 홍장선, 김명희, "음식 TV 프로그램에 대한 시청자들의 주관성 연구 - 프로그램 기획의도를 중심으로-, " 한국콘텐츠학회논문지, 제18권, 제1호, pp.651-664, 2018
- [19] 김홍규, "Q-블럭과 Q-도구의 일치도 연구," 주관성연구, 제16권, pp.5-16, 2008.
- [20] 이제영, "소셜미디어에 관한 대학생 수용 유형 연구," 사이버사회문화, 제3권, pp.61-83, 2012.
- [21] 이제영, 최창화, "전광판영상광고의 이미지에 관한 유형화 연구," 주관성연구, 제19권, pp.109-124, 2009.



저 자 소 개

오 철 환(Chul-Hwan Oh)

준회원



- 2019년 2월 : 가톨릭관동대학교 호텔조리외식경영학과(학사)
- 2019년 2월 ~ 현재 : 가톨릭관동대학교 호텔조리외식경영학과 석사과정

〈관심분야〉 : 커피, 외식경영

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