

코로나 팬데믹에 따른 레스토랑O2O서비스 운영 행태에 관한 주관성 연구

A Study on the Subjectivity of the Restaurant O2O Service Operation Behavior according to the Corona Pandemic

전미향, 김호석

가톨릭관동대학교 호텔조리외식경영학과

Mi-Hyang Jeon(jay4831@hanmail.net), Ho-Seok Kim(hskim@cku.ac.kr)

요약

본 연구는 소비자의 레스토랑O2O 서비스의 운영 행태에 대하여 심층적이고 본질 적인 의미에 접근할 수 있는 질적 분석방법의 하나가 되는 Q연구방법을 활용하며 연구하였다. 연구의 목적은 레스토랑O2O 서비스의 행태에 대하여 유형별로 분류하여 변수 간의 특성을 알며, 향후 방향을 개선하며 제시 하는데 있다. 레스토랑 O2O 서비스의 행태에 관한 주관적 인식을 분석하려고 Q-방법론을 이용하여 탐색적인 연구를 진행하였다. 이를 위해 긍정과 부정의 진술문 카드를 작성하여 P샘플을 선정하고 분류작업을 거치는 Q-sort를 PC QUANL프로그램을 이용하고 Q요인 분석을 실시하였다. 분석결과 3가지의 단일 유형으로 분류되었고, 제 1유형【(N= 7: 레스토랑O2O서비스 편익증후군형】, 제 2유형【(N= 7): 레스토랑O2O서비스 편익추구형】, 제 3유형【(N= 6): 레스토랑O2O서비스 편익효율형】으로 요인 명을 설정하였다. 각 유형마다 서로 특징이 다른 것으로 나타났다. 또한 분석을 통하여 검출된 각각 요인에 따른 마케팅 전략을 제시하고 레스토랑 O2O서비스의 보완점과 추후 운영 방향을 제시하고자 한다.

■ 중심어 : | 레스토랑 O2O서비스 | 외식 소비자 | Q-방법론 |

Abstract

This study was conducted by utilizing the Q research method, which is one of the qualitative analysis methods that can approach the in-depth and essential meaning of consumers' restaurant O2O service operation behavior. The purpose of this study is to classify the behavior of restaurant O2O services by type, to find out the characteristics of variables, and to suggest future improvement directions. An exploratory study was conducted using the Q-methodology to analyze the subjective perception of the restaurant O2O service behavior. To this end, positive and negative statement cards were prepared, P samples were selected, and Q-sort, which was subjected to classification, was analyzed using the PC QUANL program and Q factor analysis. As a result of the analysis, it was classified into three single types. Type 1 【(N= 7: Restaurant O2O Service Convenience Syndrome Type】, Type 2 【(N= 7): Restaurant O2O Service Benefit Pursuit Type】, Type 3 【(N= 6): Restaurant O2O Service Convenience Type】 The name of the factor was set as [Type], and it was found that each type has different characteristics.. Through this analysis, the marketing strategy according to each factor detected is presented, and the point of supplementing the restaurant's O2O service and the direction of future operation. services in future studies.

■ keyword : | Restaurant O2O Service | Restaurant Industry Consumer | Q-method |

1. 서론

정보통신기술의 발전으로 다양한 영역의 서비스가 융합되면서 서비스의 성장과 더불어 제공되는 가운데 소비 트렌드는 많은 변화를 가져왔으며 외식시장의 형태 및 소비패턴도 영향을 받게 되었다[1]. 외식시장 O2O 서비스는 온라인과 오프라인의 경계를 허물고 새로운 가치를 창출하는 서비스로, 모바일기기 등의 보급과 발전을 통해 시간간의 제약 없이 소비에 관한 정보를 획득할 수 있게 되었다[2].

최근 외식업계의 화두는 단연 레스토랑 O2O(Online to Offline)서비스이다. 전 세계 O2O 서비스 시장은 지속적으로 성장을 거듭하고 있으며 그 시장 규모는 대략 12~13조원으로 추정된다[3]. 그중 음식배달 앱을 사용하는 비중이 20%의 비중을 차지하고 있다. 외식시장 O2O 서비스는 정보통신기술 산업과 외식산업이 발달 되어 형성된 푸드테크의 전형적인 영역으로 자리 매김 하였으며, 그 중 배달앱 서비스가 가장 두각을 나타내고 있다[4]. 이처럼 식품에 기술을 더한 푸드테크 시장은 스마트폰이 보급되기 시작한 2010부터 움트기 시작했는데 이는 모바일에 기반을 둔 음식 서비스이며, 최근에는 신선식품 정기배송, 전문적인 배달대행 등으로 O2O 영역을 확장하고 있다[5]. 음식을 조리하는 시간은 짧아지고 HMR, 패스트푸드, takeout 형태의 외식 행동이 증가 하였으며, 배달앱을 이용하여 음식 배달 대행서비스를 이용하는 것이 일반화 되었다[6].

외식 배달앱 서비스는 이용자의 위치정보를 활용하기에 메뉴 및 음식점 검색이 용이하다. 주문과 함께 결제 서비스까지 제공하는 편의성으로 인해 더욱 이용이 증가하고 있다[5].

모바일 환경으로의 변화는 장소와 시간에 대한 제약을 없애고 일반적인 상거래에서도 혁신적인 서비스가 가능하게 하였다. 특히 레스토랑O2O 서비스는 오프라인의 매장의 제한적인 환경을 극복하기 위해 온라인 환경을 적극 활용하여 시·공간의 한계를 넘어 외식 소비자에게 서비스를 제공 할 수 있도록 하였다[7].

레스토랑O2O 서비스는 오프라인 경험에 중심을 둔 비즈니스로, 제일 중요한 것은 오프라인에서 판매자가 제공하는 제품과 서비스의 품질이 매우 중요하며, 오프

라인 서비스와 같은 온라인 정보가 O2O 서비스에 맞게 성공적으로 개발되었는지가 가장 중요하다[8]. 또한 치열한 경쟁 속에서 우위를 차지하기 위해서 외식업계에서는 스마트폰을 활용한 마케팅 비중을 높이고 있다. 실제로 대기업에서는 자본이 투자된 외식업체들에 자사의 브랜드 어플리케이션 개발 및 배포, SNS를 활용한 쌍방향 커뮤니케이션과 이벤트 알림, 위치기반 광고 등 다양한 방법으로 소비자에게 직접 연결되는 마케팅에 힘을 쏟고 있다[7]. 소비자들의 이용에 대한 문제는 어떤 서비스를 통하여 소비자에게 더 많은 가치(Value)를 제공하느냐의 관점에서 접근이 가능하다. 이러한 가치는 단기간에 변하지 않으며, 소비자 행동의 내적 기준으로 자기의 행동을 정당화시키는 역할을 하므로 실제적 행동의도와 밀접한 관련이 있다[8].

레스토랑O2O 서비스는 이미 구축되어 있는 통합 어플리케이션 ‘배달의 민족’, ‘요기요’, ‘쿠팡이츠’를 통해 스마트폰을 사용하여 원하는 음식을 주문하고 결제하여 원하는 장소까지 배달시킬 수 있게 하였다[9]. 최근 외식산업 현장에서는 O2O, Kiosk, 아침식단 배송, 전문적인 배달대행과 같은 푸드테크를 적극 도입하고 있다[10].

특히 국내 외식산업의 구조가 소규모 자영업이 주를 이루고 있고, 노동집약적인 특성으로 인해 효율적인 경영성과를 위해서는 인건비 관리가 중요한 부분을 차지하고 있어 푸드테크의 적극 도입이 필요한 상황이다[11]. O2O 서비스를 사용하는 소비자들은 정보탐색이 편리한 온라인에서 구매를 탐색하고 오프라인에서 서비스나 상품을 사용하는 형태이고, 이는 온라인의 편의성과 오프라인의 감성적인 만족감을 함께 얻을 수 있는 장점이 있다[5].

이러한 O2O 외식시장이 발달함과 동시에 2020년은 코로나 바이러스가 불러온 대유행병(pandemic, COVID-19)으로 전세계가 큰 상처를 입은 한 해 였다. 마스크가 필수품이 된 것은 시작에 불과했고, 사회적 거리두기가 장기간 지속되면서 경기가 침체 된 것은 물론이며 경제활동 형태가 완전히 바뀌었다. 또한 소비트렌드 뿐만 아니라 전 세계의 정치, 경제, 사회, 문화에 큰 변화를 가져왔고, 코로나19는 이제 삶의 일부가 되었다[12].

코로나 사태 이후 언택트 생활이 일반화 되어 비대면 사회적 변화로 혼밥, 혼술과 같은 외식 트렌드가 더욱 활발해 졌고, 1인 가구의 증가와 같은 라이프스타일의 변화와 푸드테크 산업의 발전 시기가 전문가들이 예상했던 시기보다 더욱 앞당겨지는 결과를 가져왔다.

이와 관련하여 사회적 거리두기 5인 이상 집합 제한 등으로 소규모 레스토랑은 치명적으로 매출의 하락이라는 타격을 입고 있다. 레스토랑 경영자들은 자구책으로 O2O 서비스, 포장, Take out 등으로 매출 성장을 꾀하고 있는 실정이다. 앞으로 외식시장은 온라인과 오프라인을 동시에 운영하는 O2O 서비스가 선택이 아닌 필수 요건으로 될 것 이라고 생각된다.

따라서 본 연구에서는 레스토랑 O2O서비스에 관한 행태를 유형별로 구분하고, 도출된 유형에 따른 개선점과 방향을 제시함과 동시에 레스토랑 O2O 서비스를 도입하고 있는 외식업소에 대한 소비자의 욕구, 고객만족, 행동의도 등을 파악하여 레스토랑O2O 서비스의 보완점과 마케팅 전략 및 추후 운영 방향을 제시하고자 한다.

II. 이론적 논의 및 검토

1. 레스토랑O2O 서비스의 정의

레스토랑 O2O 서비스란 'Online to Offline'의 약자로 온라인과 오프라인을 유기적으로 연결함으로써 소비자에게 신속하고 편리한 서비스를 제공하는 온·오프라인 통합 비즈니스의 총칭이다[13].

O2O 서비스의 개념은 온라인 상으로 잠재적인 소비자를 발굴하여, 소비자들을 오프라인으로 유도하는 개념으로 사용하였다[14]. O2O 즉 Online to Offline, 오프라인 비즈니스 기회를 인터넷과 결합하여 인터넷으로 오프라인 거래를 이루어지게 하는 서비스이다. 인터넷을 지탱하는 거래 플랫폼의 발전으로 생겨난 새로운 거래 방식이다[15]. 쉽게 해석하면 소비자가 Online에서 비용을 지급하여 원하는 서비스를 선택 한 뒤 Offline에서 소비를 완성하는 행위를 말한다[16]. 본 연구에 사용될 레스토랑 O2O 서비스는 온라인이 가지고 있는 편리함, 경제성의 장점과 레스토랑의 실제 매

장(오프라인)이 가지고 있는 즉시성의 장점을 결합해 새로운 가치를 창출하는 서비스로 모바일 앱을 통해 온라인에서 정보를 탐색 및 주문하고 오프라인을 통해 실제 서비스나 상품을 즉시 받을 수 있는 서비스로 정의하였다[17]. O2O 서비스를 통해 소비자들은 제품 및 할인 서비스 등에 대한 정보를 수시로 제공 받을 수 있고 Online에서 구매한 상품을 Offline 매장에서 빠르게 수령 하는 등 소비자들의 소비 생활에 있어 새로운 편리함을 제공해 준다[15]. O2O 서비스는 가상공간(Online)에서 현실공간(Offline)으로 고객을 유인하는 비즈니스 모델이며, "소비체험"이라는 모델을 만들고 있으며 온라인, 오프라인을 하나로 할 수 있다는 환경에서 자유롭게 탐색하며, 구매 선택할 수 있도록 해 준다는 것이다[5]. 여러 고객이 이용하는 O2O 서비스는 신뢰감, 만족 등 기업이 소비자에게 제공할 수 있는 서비스나 또한 개인 사업자도 쉽게 고객을 유치할 수 있는 서비스를 제공할 수 있도록 하였다[18].

레스토랑 O2O 서비스는 최근 외식산업에서 활발히 진행되는 현상으로 학문적 논의에서 명확한 범위를 한정하고 개념화 하기에는 부족한 점이 있으며 학자들마다 개념과 범위 한정에 다양한 견해가 있어 레스토랑 O2O 서비스에 대해 명확하게 정의 하기가 어렵다[19].

2. 레스토랑 O2O 서비스 플랫폼의 특성

레스토랑 O2O 외식배달 플랫폼은 온라인과 오프라인의 결합한 채널을 통해 오프라인 매장의 소비자를 온라인으로 유도하고, 또는 반대의 경우로 상호 보완적인 서비스의 결합이라 할 수 있다[20]. 초기의 O2O의 개념은 오프라인의 활동을 활성화 하기 위해서 온라인을 통해 지원하는 형태에서 기인하였지만 최근에는 온라인과 오프라인의 경계가 흐려지고 있으며 온라인과 오프라인장점을 극대화 하여 주-종을 가리기 힘든 융합 개념으로 사용하고 있다[21].

O2O 서비스의 실질적 핵심은 모바일 서비스이며, 모바일 서비스를 바탕으로 온라인 오프라인의 두 가지 채널을 통해 고객이 원하는 서비스를 시간과 장소의 제약을 받지 않고 간편하게 누릴 수 있다[15]. 특히 레스토랑 O2O 서비스 플랫폼은 외식산업에서 가장 두드러지게 발전한 푸드테크의 신 비즈니스 시장을 구축하였

다[22].

레스토랑O2O 서비스 플랫폼의 특성은 첫째, 음식점에 고용된 배달원을 통해 음식점과 소비자를 연결만 시켜주는 기존 가장 일반적인 오프라인이 유형이며, 둘째는 음식점에서 가입한 플랫폼을 통해 배달원을 공급받아 음식점과 소비자를 연결 시켜주는 유형으로 구분할 수 있다[17].

이러한 레스토랑O2O 서비스의 플랫폼은 영세한 자영업자들의 인력난 해소와 판매 채널의 다양화를 통해서 외식소비자들에게 편리함과 신속함을 제공하여 음식점 경영자와 소비자 양방향 모두에게 큰 호응을 얻고 있다[23]. 초기의 레스토랑O2O 서비스 플랫폼은 음식점의 완성된 메뉴를 배달하는 서비스에서 인터넷 또는 모바일 앱을 통해 음식 주문과 배달은 물론 선 주문 후 매장에서 픽업하는 형태, 음식점의 레스피 제공, 손실된 식자재 공급 위기기반 주변 식당 검색과 같은 음식 관련 매우 폭넓은 범위의 배달서비스를 제공하고 있다[3].

코로나 팬데믹으로 인해 사회적 거리두기, 5인 이상 집합금지 명령에 따라 음식점에서 단체회식이나 모임이 제한되어 음식점은 경영상의 어려움을 극복하기 위한 대안으로 음식점에서 주목한 것은 O2O플랫폼을 이용한 온라인 기반 음식 배달 서비스이다[24]. O2O플랫폼을 이용한 배달 대행 서비스가 생겨남에 따라 오프라인 매장운영만 가능하던 자영업자들이 배달서비스를 제공할 수 있게 된 것이다. 이러한 음식 배달대행 서비스는 소비자들에게 혜택이 있음은 물론이고 소규모 음식점 경영자들에게도 사업을 확장할 기회가 될 수 있고 부가가치 창출과 생산성 향상을 실현할 수 있는 수단이 될 것이다[25].

본 연구에서는 레스토랑 O2O서비스에 관한 소비자의 행태를 Q방법론을 활용하여 응답자에게 접근하여 응답자 본인이 직접 정의를 하고 질문 응답을 구조화시킴으로써 소비 행태에 대한 집단 간의 비슷한 유형을 찾고자 하였다. Q방법론은 행위자의 행동에 기인하며 응답자 각 개인이 갖고 있는 주관적 가치 구조에 따라 유형이 분류되기 때문에 분류되는 각 유형별 특성에 대한 설명이 가능하고, 유형에 대한 분석이 가능하다[26].

Q방법론은 철학, 심리학, 통계학 관점 모두 통합한 방법론으로 인간의 태도와 행동에 대한 주관성을 정량

적으로 밝힐 수 있는 질적 연구방법이다. 응답자 간의 차이를 규명하는 것이 아니라, 응답자 개인이 갖고 있는 생각을 바탕으로 측정 문항에 대한 중요성에 대한 정도와 차이를 다루는 것이므로 표본 샘플 수에는 아무런 제한을 받지 않는다[27]. 따라서 본 연구에서는 레스토랑O2O 서비스 운영 행태에 관한 소비자의 주관적 견해를 발견함으로써 연구의 새로운 가설생성과 규명된 유형에 따른 대응 방안을 모색하고자 한다.

III. 연구문제 및 방법론

1. 연구문제

레스토랑O2O 서비스의 행태에 관한 주관성 연구는 레스토랑O2O를 이용한 고객을 대상으로 Q방법론으로 접근하여 소비자들의 주관적 태도와 인식안에서 규명되어지는 유형의 공통성을 파악 하는 것으로 의미가 있다. 또한 추가적으로 레스토랑O2O 서비스를 이용하는 고객이 인식한 행태에 대한 유형별 특징을 규명하여 그에 따른 시사점을 제공하고자 한다. 레스토랑O2O 서비스의 행태에 관한 주관성 연구에 대해

아래의 연구문제의 규명을 위해 Q방법론을 활용하여 질적 방법으로 분석을 실시 하였으며 연구문제는 다음과 같다.

연구문제 1 : 레스토랑O2O 서비스 이용고객에 대한 주관적 구조 행태는 어떠한가?

연구문제 2 : 레스토랑O2O 서비스 운영 행태에 관해 규명된 주관적 인식에 대한 유형간의 특성과 특징은 무엇인가?

2. 연구 설계

레스토랑O2O 서비스 운영 행태에 관한 주관적 인식에 대하여 조사하기 위해 국내의 선행연구와 식사과정 이상의 외식관련 전공자들 20명과의 인터뷰를 통하여 진술문 초안을 구성하고 초안을 구성한 전문가 집단의 지인을 대상으로 Q모집단을 구성하였다. 추후 긍정과 부정의 진술문의 형태로 진술문을 구축하였다. P샘플을 선정한 후에 일대일로 본 연구의 목적과 응답 방법을 충분히 설명하고 가장 긍정 진술문과 가장 부정 진술문

에 대한 이유를 기술 하도록 하였고, 분류작업 과정을 거쳐 얻게 되는 Q-sort를 PC QUANL 프로그램을 이용했으며, Q요인분석을 실시하였다. 조사방법은 [그림 1]과 같이 코딩과 리쿠르팅 분석이 진행되었고, 조사 기간은 2021년 2월 1일부터 2021년 2월 28일까지 진행 되었고 초기 진술문 인터뷰에 참여한 석사 이상의 외식관련 전공자와 지인들 중 레스토랑O2O 서비스를 이용한 경험이 있는 사람을 대상으로 하였다.

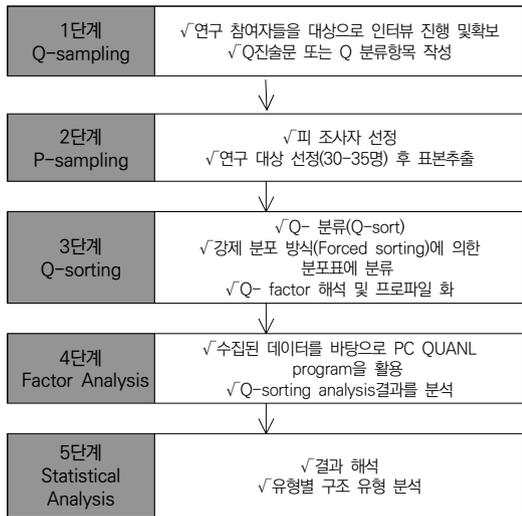


그림 1. 단계별 조사방법

3. Q표본(Q-sample)의 구성

본 연구는 레스토랑O2O 서비스에 대한 소비자가 인식한 전반적인 생각, 인식, 태도, 의견, 느낌, 직업관, 가치 등을 종합적으로 얻기 위해 이 연구와 관련된 선행연구와 석사과정 이상의 외식관련 전공자들 20명을 대상으로 심층 인터뷰를 통하여 40개의 Q-population(concourse)을 추출하였으며, Q-population에 선정된 진술문 중 연구 주제에 관한 관련성과 설명력이 가장 높다고 판단되는 진술문을 연구자 임의로 선택하는 방법을 사용하였고, 최종적으로 30개의 진술문 표본을 선정하였다. 선정된 30개의 진술문은 연구주제에 대해 전반적인 내용을 포함하며, 긍정, 중립, 부정의 정규분포를 이룰 수 있도록 연구자가 강제분포표를 구성하였다[표 1].

표 1. Q진술문

번호	Q진술문(Q-Statements)
Q1	레스토랑O2O서비스 도입은 양방향 판매로 인해 음식점 매출에 도움이 될 것이다
Q2	레스토랑O2O서비스 이용에 있어 추가비용이 발생 하더라도 서비스 품질이 좋다면 이용할 것이다
Q3	레스토랑O2O서비스를 이용하는 것은 새로운 형태의 외식문화가 될 것이다.
Q4	레스토랑 O2O서비스를 이용하는 것은 나에게 즐거움을 가져다 준다(행복감, 유익함).
Q5	레스토랑 O2O서비스가 신뢰와 믿음을 준다면 계속적으로 이용할 것이다
Q6	레스토랑 O2O서비스를 도입하는 음식점은 점차 증가 할 것이다.
Q7	레스토랑 O2O서비스로 인해서 포장용기의 디자인이 다양하게 발전할 것이다.
Q8	레스토랑 O2O서비스 이용시 메뉴를 바로 확인 할 수 있고 대기 시간 없이 바로 받을 수 있다(편리함).
Q9	레스토랑 O2O서비스를 이용하면 레스토랑을 방문하지 않아서 음식 준비 시간 절약에 도움이 된다.
Q10	레스토랑 O2O서비스를 이용하는 것은 나에게 일상생활이 되었다.
Q11	레스토랑 O2O서비스로 인해 온라인 홍보 효과를 누릴 수 있다.
Q12	레스토랑 O2O서비스는 모든 레스토랑의 기본적인 조건이 될 것이다. .
Q13	레스토랑 O2O서비스를 이용하면 1:1 맞춤 서비스를 이용할 수 있다.
Q14	레스토랑 O2O서비스를 통해 짧은 시간 동안 잠재적인 소비자를 더 많이 확보할 수 있다.
Q15	레스토랑 O2O서비스를 통해 점포의 다양성을 연출 할 수 있다 (메뉴의 다양성, 가격의 다양성).
Q16	레스토랑 O2O서비스는 음식의 품질이 걱정이 된다(양, 맛, 위생).
Q17	레스토랑 O2O서비스는 소비자의 부담(배달수수료, 음식값)을 가중 시킬 것이다.
Q18	레스토랑 O2O서비스 배달업체 직원의 불친절한 서비스는 음식점 이미지에 나쁜 영향을 미친다.
Q19	레스토랑 O2O서비스로 인해 일회용품 사용증가로 환경오염이 걱정된다.
Q20	레스토랑 O2O서비스는 여러 가지 번거로움이 있어 스트레스를 받는다.
Q21	레스토랑 O2O서비스 이용시 대금 지불방법이나 환불 및 교환이 어렵다.
Q22	레스토랑 O2O서비스 이용시 개인정보 보호가 잘 이루어지지 않는다.
Q23	레스토랑 O2O서비스 이용시 사용후기가 조작되어 과대 광고가 걱정이 된다.
Q24	레스토랑 O2O서비스 운영시 과도한 온라인주문으로 인해 내점 고객들의 서비스가 지연될 수 있다.
Q25	레스토랑 O2O서비스는 코로나 팬데믹 상황에서 경영자의 어쩔 수 없는 선택이었다.
Q26	레스토랑 O2O서비스 이용시 고객의 불만에 즉각적으로 대응하기 어렵다.
Q27	레스토랑 O2O서비스를 위장한 유령 음식점이 생길 수 있을 것이다(포장 및 배달전문).
Q28	레스토랑 O2O서비스로 가정의 외식 비용이 증가 할 것이다(과도한 주문, 충동구매).
Q29	레스토랑 O2O서비스로 인해서 주방 생산량이 증가하여 조리사들의 업무 부담을 초래한다.
Q30	레스토랑 O2O서비스의 구축은 온라인 업체를 위한 것이라고 생각한다.

4. P 표본의 선정

연구의 P표본 구성은 Q분류에 참여하는 응답자 또는 피 실험자를 의미한다. Q방법론의 특징은 행위자의 관점에서 출발하여 개인 간의 각 차이를 발견하고 각자 다른 유형에 대한 설명과 이해가 가능하다는 것이다. 또한 일반화를 목적으로 하는 R방법론과는 달리 P표본의 수는 요인을 생성하고 요인들 간의 비교 가능한 정도의 표본 수면 충분하므로 P샘플의 수에는 제한을 받지 않는다[28-30]. 그러므로 소규모 표본을 이용하는 이유는 표본의 크기가 크면 오히려 요인분석의 한 요인에 너무 많은 사람이 적재되므로 요인의 각각의 특성이 명확하게 드러나지 않는 문제가 있기 때문이다[31].

본 연구에서는 특정한 경험이나 인구 통계학적 특성 [성별, 연령, 소득수준, 직업 등에 따라서 표본을 선정하는 방법인 판단표본추출방식을 선택하였다. 또한 연구의 대상인 P 표본은 최초 질문지를 구성할 때 참가한 외식 관련 석사학위 이상 전문가의 지인들 중 레스토랑 O2O 서비스를 이용한 경험이 있는 소비자를 선별하여 본 연구의 목적과 설문 응답 방법을 설명한 후, 직접 1:1 대면으로 설문 조사 작업에 동의한 20명을 대상으로 실시하였다[표 2].

표 2. 조사대상의 인구학적 특성 및 유형별 인자가중치

유형	ID	성별	연령	직업	인자가중치
TYPE I (N=7)	7	남	40대	회사원	0.2984
	13	남	20대	대학생	0.4625
	14	남	20대	대학생	0.5212
	17	여	30대	회사원	1.7812
	18	남	50대	회사원	0.8713
	19	남	40대	대학생	0.9657
	20	여	60대	연구원	0.5167
TYPE II (N=7)	1	남	30대	회사원	0.4889
	3	남	50대	자영업	1.4005
	4	남	30대	학생	1.3030
	5	남	30대	학생	1.9073
	6	여	50대	자영업	0.4836
	10	여	50대	자영업	1.1590
	15	여	20대	주부	1.5901
TYPE III (N=6)	2	여	40대	강사	0.6026
	8	남	40대	자영업	1.2580
	9	남	40대	교수	0.9868
	11	남	50대	회사원	0.4655
	12	남	20대	회사원	0.5165
	16	남	30대	자영업	0.7028

5. Q분류작업(Q-sorting) 및 자료의 처리

본 연구에서의 Q분류의 절차는 Q표본으로 선정된 각각의 긍정과 부정 사이의 진술문이 적힌 진술문을 응답자가 읽은 후 긍정(+), 중립(0), 부정(-)으로 크게 4개의 그룹으로 분류한 다음 긍정 진술문 중에서 가장 긍정하는 것을 차례로 골라서 바깥에서부터(4) 안쪽으로 분류를 진행하여 중립 부분에서 정리하도록 한다. 마찬가지로 방법으로 부정 진술문 들을 분류하고, 가장 긍정과 가장 부정문으로 선정할 이유에 대해서는 각각의 사유(심층 인터뷰)를 적도록 하였다. 이것은 Q-factor 해석에 있어 개인의 가치관이나 태도와 같은 심리 상태를 좀 더 깊숙이 이해 할 수 있는 유용한 정보로 활용 할 수 있다.

외식 소비자의 레스토랑O2O 서비스 운영 행태에 관한 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 하였다(그림 2). 이 부여된 점수를 진술문 번호순으로 코딩하고, 이러한 자료를 PC용 QUANL 프로그램으로 처리하여 그 결과를 얻고자 하였다.

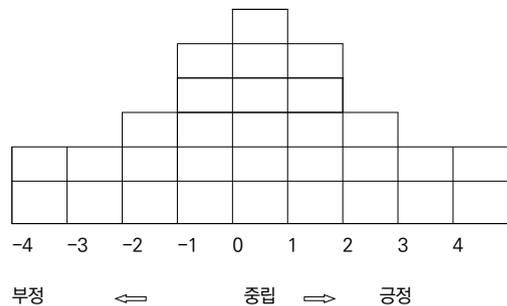


그림 2. 각 진술문의 긍정 및 부정의견 점수 분포방식

표 3. 분포별 점수 및 진술문 수

분포	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4
점수	1	2	3	4	5	6	7	8	9
진술	2	2	3	5	6	5	3	2	2

IV. 연구결과

1. 분석결과

레스토랑O2O 서비스 운영 형태에 관한 주관적 유형을 살펴보았다. Q방법론적 연구는 피조사자의 생각, 견해, 의견을 광범위하게 분석 할 수 있으며, 피 조사자가 연구대상에 대한 의견을 표시하며 판단 할 수 있다. Q요인분석을 한 결과에서 3개의 유형으로 나타났다[표 4].

표 4. Q진술문의 유형별 표준점수

번호	Q진술문(Q-Statements)	유형별 표준점수		
		I N=7	II N=7	III N=6
Q1	레스토랑O2O서비스 도입은 양방향 판매로 인해 음식점 매출에 도움이 될것이다	1.6	1.6	2.0
Q2	레스토랑O2O서비스 이용에 있어 추가비용이 발생하더라도 서비스 품질이 좋다면 이용할것이다	1.8	0.9	0.3
Q3	레스토랑O2O서비스를 이용하는 것은 새로운 형태의 외식문화가 될 것이다.	0.3	1.2	1.3
Q4	레스토랑 O2O서비스를 이용하는 것은 나에게 즐거움을 가져다 준다(행복감, 유익함)..	0.2	0.8	-1.8
Q5	레스토랑 O2O서비스가 신뢰와 믿음을 준다면 계속적으로 이용할 것이다	1.6	1.8	1.1
Q6	레스토랑 O2O서비스를 도입하는 음식점은 점차 증가 할 것이다.	0.5	1.7	1.9
Q7	레스토랑 O2O서비스로 인해서 포장용기의 디자인이 다양하게 발전할 것이다.	-0.6	0.7	1.9
Q8	레스토랑 O2O서비스 이용시 메뉴를 바로 확인 할 수 있고 대기 시간 없이 바로 받을 수 있다(편리함).	-0.1	0.7	-1.3
Q9	레스토랑 O2O서비스를 이용하면 레스토랑을 방문하지 않아서 음식 준비 시간 절약에 도움이 된다.	-0.4	1.0	-0.8
Q10	레스토랑 O2O서비스를 이용하는 것은 나에게 일상생활이 되었다.	-0.0	0.9	-0.6
Q11	레스토랑 O2O서비스로 인해 온라인 홍보 효과를 누릴 수 있다.	0.1	0.9	1.1
Q12	레스토랑 O2O서비스는 모든 레스토랑의 기본적인 조건이 될 것이다. .	-1.3	0.8	0.1
Q13	레스토랑 O2O서비스를 이용하면 1:1 맞춤 서비스를 이용할 수 있다.	0.2	0.2	-1.6
Q14	레스토랑 O2O서비스를 통해 짧은 시간 동안 잠재적인 소비자를 더 많이 확보할 수 있다.	0.8	1.0	-0.2
Q15	레스토랑 O2O서비스를 통해 점포의 다양성을 연출할 수 있다(메뉴의 다양성, 가격의 다양성).	-0.7	1.0	-0.5
Q16	레스토랑 O2O서비스는 음식의 품질이 걱정이 된다(양, 맛, 위생).	2.3	-1.1	0.6
Q17	레스토랑 O2O서비스는 소비자의 부담(배달수수료, 음식값)을 가중 시킬 것이다.	0.4	-1.5	0.6
Q18	레스토랑 O2O서비스 배달업체 직원의 불친절한 서비스는 음식점 이미지에 나쁜 영향을 미친다.	-0	-0.9	0.5
Q19	레스토랑 O2O서비스로 인해 일회용품 사용증가로 환경오염이 걱정된다.	0.3	-0.1	-0.6
Q20	레스토랑 O2O서비스는 여러 가지 번거로움이 있어 스트레스를 받는다.	-1.3	-0.6	-1.0
Q21	레스토랑 O2O서비스 이용시 대금 지불방법이나 환불 및 교환이 어렵다.	-0.3	-1.2	-0.3
Q22	레스토랑 O2O서비스 이용시 개인정보 보호가 잘 이루어지지 않는다.	-0.3	-1.3	-0.7
Q23	레스토랑 O2O서비스 이용시 사용후기가 조작되어 과대 광고가 걱정이 된다.	1.2	-1.0	-0.7

Q24	레스토랑 O2O서비스 운영시 과도한 온라인주문으로 인해 내점 고객들의 서비스가 지연될 수 있다.	-0.3	-1.1	-0.5
Q25	레스토랑 O2O서비스는 코로나 팬데믹 상황에서 경영자의 여쩔 수 없는 선택이었다.	0	-0.5	1.0
Q26	레스토랑 O2O서비스 이용시 고객의 불만에 즉각적으로 대응하기 어렵다.	-1.0	-0.5	0.2
Q27	레스토랑 O2O서비스를 위장한 유명 음식점이 생길 수 있을 것이다(포장 및 배달전문).	-1.4	-1.2	-0.1
Q28	레스토랑 O2O서비스로 가정의 외식 비용이 증가 할 것이다(과도한 주문, 충동구매).	0.3	-1.1	-0.6
Q29	레스토랑 O2O서비스로 인해서 주방 생산량이 증가하여 조리사들의 업무 부담을 초래한다.	-1.1	-1.2	-0.7
Q30	레스토랑 O2O서비스의 구축은 온라인 업체를 위한 것이라고 생각한다.	-1.7	-0.5	-0.8

QUANL프로그램을 실시해본 결과 전체변량의 51%를 설명하고 3개의 요인으로 분류되었고, 제1유형은 7명, 제2유형은 7명, 제3유형은 6명이 속하였는데, 여기서 인원수에 대한 의미가 없으며 인자 가중치가 1.0이상인 사람이 1유형에는 1명, 2유형에는 5명 제 3유형에는 1명 이 속해 있어 제2유형이 가장 큰(설명력이 높은)인자로 나타났다. 그리고 [표 5]에서 보듯 각 유형의 변량크기를 나타내는 대표 아이겐 값(eigen value)이 각각 5.6301, 2.9260, 1.6365으로 나타났다.

표 5. 주요 유형별 아이겐 값(eigen value)과 변량

구분	제1유형	제2유형	제3유형
아이겐값	5.6301	2.9260	1.6365
변량	0.2815	0.1463	0.0818
누적변량	0.2815	0.4278	0.5096

[표 6]는 각 유형간의 상관계수를 나타내어 준다. 이는 각 유형간의 유사성의 정도를 나타내어 주는 것으로 제1유형과 제3유형간의 상관계수는 0.342로서 가장 높았고 그 밖의 제1유형과 제2유형 상관관계계수는 0.300, 제2유형과 3유형상관관계계수는 0.312등이 있다. 다음표와 같이 각유형 간의 관계정도를 보여주는 것으로 3개의 유형이 전체적으로 호의적인 정적관계를 보이는 것으로 나타났다.

표 6. 각 유형간 상관관계계수

구분	제1유형	제2유형	제3유형
제1유형	1.000	0.300	0.342
제2유형	0.300	1.000	0.312
제3유형	0.342	0.312	1.000

2. 각 유형별 분석

각유형별특성들을 종합하여 분석하면 각3개의 유형으로 분석되며, 해당하는 진술문별±1.00이상의 표준점수를 보인 진술문을 중심으로 각 유형의 네이밍(naming)과 그 의미를 제시하고자 한다.

(1) 제1유형(N=7): 레스토랑O2O 서비스의 편익증후군형 위[표 2]을 보면, 제 1유형에 속한 7명은 분석결과 인자가중치가 1을 넘어선 응답자의 수가 1명으로, [표 7]에서 16번 [레스토랑O2O 서비스는 음식의 품질이 걱정된다.(Z-score=2.29)] Q진술문에 가장 긍정적인 일치를 보이고 있고, 30번 [레스토랑O2O 서비스의 구축은 온라인 업체를 위한 것이라고 생각한다.(Z-score=-1.65)]로 Q진술문에 가장 부정적인 일치를 보였다. 제 1유형에 속한 응답자들은 레스토랑O2O 서비스에서 매장을 직접 방문하지 않기 때문에 편익성은 있지만 음식의 양, 맛에서 품질이 저하 될 수 있고 음식점의 위생상태, 리뷰조작 등의 과대광고가 걱정이 되며 불신, 공포심, 두려움을 인지하는 유형으로 분류하여, 편익 증후군으로 명명 하였다.

표 7. 제 1유형에서 표준점수 ±1.000이상을 보인 진술문

번호	Q진술문(Q-Statements)	표준점수
16	레스토랑 O2O서비스는 음식의 품질이 걱정이 된다(양, 맛, 위생).	2.29
7	레스토랑 O2O서비스로 인해서 포장용기의 디자인이 다양하게 발전할 것이다.	1.92
6	레스토랑 O2O서비스를 도입하는 음식점은 점차 증가 할 것이다.	1.9
3	레스토랑O2O서비스를 이용하는 것은 새로운 형태의 외식문화가 될 것이다.	1.34
23	레스토랑 O2O서비스 이용시 사용후기가 조작되어 과대 광고가 걱정이 된다.	1.24
29	레스토랑 O2O서비스로 인해서 주방 생산량이 증가하여 조리사들의 업무 부담을 초래한다.	-1.07
20	레스토랑 O2O서비스는 여러 가지 번거로움이 있어 스트레스를 받는다.	-1.29
27	레스토랑 O2O서비스를 위장한 유명 음식점이 생길 수 있을 것이다(포장 및 배달전둔).	-1.36
24	레스토랑 O2O서비스 운영시 과도한 온라인주문으로 인해 내점 고객들의 서비스가 지연될 수 있다.	-1.45
30	레스토랑 O2O서비스의 구축은 온라인 업체를 위한 것이라고 생각한다.	-1.65

(2) 제2유형(N=7): 레스토랑O2O 서비스의 편익추구형 [표 2]을 보면, 제 2유형에 속한 7명 중 인자가중치가

1을 넘어선 응답자의 수가 5명으로 [표 8]에서 5번 [레스토랑O2O 서비스가 신뢰와 믿음을 준다면 계속적으로 이용할 것이다(Z-score=1.1.8)]가 Q진술문에 가장 긍정적인 일치를 보이고 있으며, 17번 [레스토랑 O2O 서비스는 소비자의 부담(배달수수료, 음식값)을 가중시킬 것이다. Z-score=-1.46)]로 Q진술문에 가장 부정적인 일치를 보였다.

제 2유형에 속한 응답자들은 레스토랑O2O 서비스는 매출증대 및 짧은 시간동안 잠재적인 소비자를 다양하게 확보 하는데 도움이 될 것이라고 인식하는 유형으로 편익 추구형이라고 명명 하였다.

(3) 제3유형(N=6): 레스토랑O2O 서비스 편익효율형 [표 2]을 보면, 제 2유형에 속한 6명 중 인자가중치가 1을 넘어선 응답자의 수가 1명으로 [표 9] 1번[레스토랑O2O 서비스 도입은 양방향 판매로 인해 음식점 매출에 도움이 될 것이다(Z-score=1.99)]가 Q진술문에 가장 긍정적인 일치를 보이고 있으며, 4번 [레스토랑 O2O 서비스를 이용하는 것은 나에게 즐거움을 가져다 준다(행복감, 유익함) Z-score=-1.79)]로 Q진술문에 가장 부정적인 일치를 보였다.

제3유형에 속한 응답자들은 음식점의 양방향 판매로 인한 매출 증가 및 포장 디자인의 다양화로 O2O 서비스 음식점들이 점차 증가할 것으로 보이며 O2O 서비스를 이용하는 것은 새로운 형태의 외식문화가 될 것으로 인식하는 유형으로 편익 효율형으로 명명하였다.

표 8. 제 2유형에서 표준점수 ±1.000이상을 보인 진술문

번호	Q진술문(Q-Statements)	표준점수
5	레스토랑 O2O서비스가 신뢰와 믿음을 준다면 계속적으로 이용할 것이다	1.8
1	레스토랑O2O서비스 도입은 양방향 판매로 인해 음식점 매출에 도움이 될것이다	1.56
3	레스토랑O2O서비스를 이용하는 것은 새로운 형태의 외식문화가 될 것이다.	1.22
14	레스토랑 O2O서비스를 통해 짧은 시간 동안 잠재적인 소비자를 더 많이 확보할 수 있다.	1.02
23	레스토랑 O2O서비스 이용시 사용후기가 조작되어 과대 광고가 걱정이 된다.	-1.0
16	레스토랑 O2O서비스는 음식의 품질이 걱정이 된다(양, 맛, 위생).	-1.11
24	레스토랑 O2O서비스 운영시 과도한 온라인주문으로 인해 내점 고객들의 서비스가 지연될 수 있다.	-1.15
29	레스토랑 O2O서비스로 인해서 주방 생산량이 증가하여 조리사들의 업무 부담을 초래한다.	-1.18
27	레스토랑 O2O서비스를 위장한 유명 음식점이 생길 수 있	-1.23

	을 것이다(포장 및 배달전문).	
21	레스토랑 O2O서비스 이용시 대금 지불방법이나 환불 및 교환이 어렵다.	-1.23
22	레스토랑 O2O서비스 이용시 개인정보 보호가 잘 이루어지지 않는다.	-1.28
17	레스토랑 O2O서비스는 소비자의 부담(배달수수료, 음식감)을 가중 시킬 것이다.	-1.46

표 9. 제 3유형에서 표준점수 ±1.00이상을 보인 진술문

번호	Q진술문(Q-Statements)	표준점수
1	레스토랑O2O서비스 도입은 양방향 판매로 인해 음식점 매출에 도움이 될것이다	1.99
7	레스토랑 O2O서비스로 인해서 포장용기의 디자인이 다양하게 발전할 것이다.	1.92
6	레스토랑 O2O서비스를 도입하는 음식점은 점차 증가 할 것이다.	1.9
3	레스토랑O2O서비스를 이용하는 것은 새로운 형태의 외식 문화가 될 것이다.	1.34
5	레스토랑 O2O서비스가 신뢰와 믿음을 준다면 계속적으로 이용할 것이다	1.14
11	레스토랑 O2O서비스로 인해 온라인 홍보 효과를 누릴 수 있다.	1.06
25	레스토랑 O2O서비스는 코로나 팬데믹 상황에서 경영자의 어쩔 수 없는 선택이었다.	1.03
8	레스토랑 O2O서비스 이용시 메뉴를 바로 확인 할 수 있고 대기 시간 없이 바로 받을 수 있다(편리함).	-1.29
13	레스토랑 O2O서비스를 이용하면 1:1 맞춤 서비스를 이용할 수 있다.	-1.55
4	레스토랑 O2O서비스를 이용하는 것은 나에게 즐거움을 가져다 준다(행복감, 유익함)..	-1.79

V. 결론

본 연구는 레스토랑O2O 서비스 운영 행태에 관한 주관적 성향을 알아 보는데 목적이 있으며 Q방법론을 이용하여 분석하였다. 이 논문의 연구 문제로는

연구문제 1 : 레스토랑O2O 서비스 이용고객에 대한 주관적 구조 행태는 어떠한가?

연구문제 2 : 레스토랑O2O 서비스 운영 행태에 관해 규명된 주관적 인식에 대한 유형간의 특성과 특징은 무엇인가?

이러한 연구문제를 기반으로 하여 유형 분석결과 3가지 유형으로 도출되었다. 제1유형(N=7): 레스토랑 O2O서비스 편익증 후군형], 제2유형[(N=7): 레스토랑 O2O서비스 편익 추구형], 제3유형[(N=6): 레스토랑 O2O서비스 편익 효율형] 으로 나타났다.

유형별 특성에서 제1유형은 '레스토랑O2O 서비스 편익 증후군형'으로, 레스토랑O2O 서비스와 관련 하

여 레스토랑에서 제공되는 서비스 품질이 걱정이 되고 신뢰할 수 없는 상태를 높게 인지하는 유형으로 분류되었다. 1유형의 응답자들은 무분별하게 형성되는 레스토랑O2O 서비스로 인해서 유명 음식점이 생길 수 있고, 과도한 온라인 주문으로 인해 내점 고객들의 서비스가 지연되는 부분을 민감하게 생각하는 것으로 조사되었다. 이러한 문제점을 해결하기 위해서는 가장 먼저 레스토랑의 오프라인 매장의 엄격하고 수준 높은 품질관리가 우선시 되어야 하며, 레스토랑 O2O 서비스의 신뢰와 믿음을 형성하게 하여 개인정보 유출, 도용으로 부터 안전하고 지각 할 수 있도록 방안을 수립하고, 댓글의 허위조작이나 과대 광고에 대하여 세심한 주의가 필요하다.

제 2유형은 '레스토랑O2O 서비스 편익추구형'으로 레스토랑O2O 서비스를 이용하는 것은 새로운 형태의 외식 문화가 될 것이며 음식 준비시간 절약에 도움이 되고 짧은 시간동안 잠재적인 소비자를 더 많이 확보 할 것으로 인식 하는 유형으로 나타났다. 2유형은 레스토랑O2O 서비스에 대하여 가장 일반적인 유형이며 소비력이 강한 유형의 집단으로 분류되었다. 레스토랑의 메뉴, 가격 등 다양성을 연출 할 수 있어 발전 가능성을 보여 준다. 또한 쿠폰제공과 같은 프로모션을 진행하여 고객 충성도를 높이는 방안을 모색할 필요가 있는 유형으로 판단된다. 레스토랑O2O 서비스를 통해 제공 받는 정보 및 외식소비자의 기대 유용성에 맞게 온라인과 오프라인을 연계시킨 서비스를 생활영역 전반적으로 확대 시킬 수 있는 물리적인 환경을 개선하는 프로그램 개발이 필요하다.

제3유형은 '레스토랑O2O 서비스 편익효율형'으로 레스토랑O2O 서비스는 음식점의 양방향 판매로 인해 매출 증대에 도움이 되며 포장용기 및 디자인 등이 다양화 되어 O2O 서비스를 도입하는 음식점들이 점차 증가 할 것으로 인식하는 유형으로 나타났다.

또한 레스토랑O2O 서비스를 사용하지 않는 50대 이상 연령층을 대상으로 모바일 앱 관심을 갖고 서비스 이용이 가능하도록 정보에 대한 공유 및 동기를 부여하는 방안이 필요하며, 배달서비스 앱을 통해 생활 밀착형 정보를 공유하므로 개인화 서비스 개발에 유용성을 향상 시킬 수 있는 필요성이 있다고 본다. 그러므로 배

달 서비스이용에 믿음과 신뢰가 형성 되도록 노력해야 될 것이다. 향후 음식점 경영자는 레스토랑O2O 서비스가 일시적인 유행이 아니라는 것을 직시해야 하며, 선택이 아닌 필수가 될 것으로 판단되며, 오프라인 매장 운영과 온라인 운영의 합리적인 비율을 결정하여 운영하는 것이 바람직하다고 판단된다. 무엇보다 선행되어야 할 것은 오프라인 매장의 품질 관리 등을 명심해야 함을 제언한다.

본 연구에서는 레스토랑O2O 서비스에 관한 행태를 Q방법론을 적용하여 외식소비자들의 주관적인 수용 인식사례를 분석함으로써 표본의 질적 성과는 있었지만 비교 분석이 부족하였다는 것이 한계점으로 나타났다. 레스토랑O2O 서비스에 대한 외식소비자의 행태를 유형별로 분류하여 실무적 마케팅 방안을 제시 하였다는 점에서 유의한 연구 결과로 판단 된다. 본 연구는 레스토랑O2O 서비스의 행태에 대한 주관적인 인식과 의식 구조를 파악하는데 차별성을 갖고 있으며 연구결과 레스토랑O2O 서비스의 운영 행태에 대해 긍정적인 것으로 나타났으며 문제점을 도출 하였다는데 연구의 의미가 있다. 향후 다양한 외식소비자의 행태를 연구하기 위한 기초자료로 제시하는 점에서 의의 있는 것으로 판단된다. 본 연구에서 분석된 외식소비자의 행태에 관한 연구는 후속 연구를 위한 토대로 활용될 것이며, 또한 보다 세밀한 질문 항목과 분석방법을 개발하여 레스토랑O2O 서비스에 대한 소비자의 만족도를 높이며, 레스토랑O2O 서비스를 좀 더 체계적으로 분류하여 비교 분석할 필요가 있다고 할 수 있다. 외식경영자들은 온라인과 오프라인의 소비 특성을 정확하게 분석하여 소비자가 충분히 만족할 수 있는 방안을 연구 하며 코로나 팬데믹으로 인한 힘든 시기를 극복하고 응답자들을 다각화와 객관화 된 방법으로 분석하는 것을 점진적으로 시도해야 할 것으로 판단된다.

참 고 문 헌

[1] 정빛나, *진화하는 배달음식체프가 만드는 도시락 모바일 레스토랑* 뜬다, 연합뉴스(인터넷), 10월 2일, 2017.
 [2] 방영선, 양승목, 전혜린, 이다니엘 "O2O 서비스 기반 전통시장 주문 모바일 어플리케이션의 설계 및 개발," 한국디지털콘

텐츠학회논문지, 제19권, 제9호, pp. 1689-1697, 2020.
 [3] 조미영, 장창권, 한경석, "O2O 기반 음식 배달대행 서비스의 수용의도에 관한 연구: 외식업 소상공인을 중심으로" 대한경영학회지, 제30권, 17호, pp.1257-1282, 2017.
 [4] 김미선, *배달시대가 열리기까지*, 박스안에 차곡한 먹거리와 이야기시리즈매거진, 2017.
 [5] 정성용, *O2O 서비스의 지속사용의도에 미치는 영향 요인 연구* 『Information Systems Review』, 중앙대학교, 박사학위논문, 2017.
 [6] 박충렬, *배달앱사업자와 음식점주 사이의 상생을 위한 과제, 이슈와 논점*, 국제입법조사처, 제1608호, 2019.
 [7] 이옥주, 양동우, "O2O 서비스 품질이 사용자만족과 재이용의도에 미치는 영향에관한연구," 한국디지털정책학회, 제15권, 제6호, pp.165-178, 2017.
 [8] 김은영, *소비자치이론을 중심으로 메디컬 스킨케어 서비스의 소비자 행동 연구*, 성신여자대학교 대학원, 박사학위논문, 2018.
 [9] 마경민, *외식상품 어플리케이션 특성이 매뉴선택속성과 만족도에 미치는 영향*, 경기대학교 대학원, 석사학위논문, 2018.
 [10] 김호석, "대학생들의 음식배달서비스 인식에 관한 주관성 연구," 한국콘텐츠학회논문지, 제19권, 11호 pp.92-101, 2019.
 [11] 고성희, "식생활 라이프스타일에 따른 외식업체 배달 서비스의 품질 지각 및 만족도 연구," 한국콘텐츠학회 논문지, 제14권, 제8호, pp.406-415, 2014.
 [12] 김난도, 전미영, 최지혜, 이향은, 이준영 이수진, 서유현, 권정윤, 한다혜, *트렌드코리아 2021 팬텀 위기에 대응하는 전략은 무엇인가?*, pp.4-5, 2021.
 [13] 오용석, *소비자 라이프스타일과 O2O 서비스특성에 대한 인식과 관한연구: O2O서비스이용빈도와 구경의도를 중심으로*, 한양대학교, 석사학위 논문, 2016.
 [14] 오탁륜, *중국의 O2O 외식배달 서비스품질이 재사용의도에 미치는 영향*, 목포대학교 대학원, 석사학위논문, 2020.
 [15] 정세영, *O2O 서비스 충성도 형성 요인에관한 연구: 배달 앱 서비스를 중심으로*, 숭실대학교 대학원, 석사학위 논문, 2016.
 [16] 김용일, 임재문, "확장된 기술수용 모델을 적용한 스마트폰 외식정보 서비스 사용자의 수용태도에 관한 연구," 호텔경영학연구, 제23권, 제5호, pp.275-289, 2014.
 [17] 이수인, *외식 배달 플랫폼 서비스의 시장세분화 연구 잠재계층분석을 이용하여: (Latent Class Model)*, 경희대학교 대학원, 석사학위논문, 2017.
 [18] 차길수, *O2O서비스 품질이 지각된 가치에 미치는 고객만족에 관한 연구*, 경기대학교 대학교 석사학위논

문, 2018

- [19] 김지근, *O2O 모바일 커머스 사용자 채택에 영향을 미치는 요인 연구*, 연세대학교 정보대학원, 석사학위논문, 2016.
- [20] 윤정희, *가정 간편식의 특성이 수용의도에 따라 선호도에 미치는 영향 연구*, 경기대학교 관광전문대학원, 석사학위논문, 2016.
- [21] 허경석, 변정우, “숙박 상품의 희소성이 지각된 가치 독특성 충동구매에 미치는 영향,” 한국관광레저학회, 제28권, 제11호, pp.147-166, 2016.
- [22] 김형택, *오피스채널 어떻게 할 것인가 & O2O어떻게 할 것인가?*, 서울 : e비즈북스, 2015.
- [23] 김향덕, *모바일 O2O 서비스 유형별 서비스 품질이 가치지각과 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구*, 건국대학교 대학원, 박사학위논문, 2019.
- [24] 박수홍, 서일석, “외식 배달서비스 품질이 고객 만족 및 인지된 감정, 재이용의도에 미치는 영향,” 유통경영학회지, 제21권, 제4호, pp.5-13, 2018.
- [25] 황성수, 이시은, 김동진, “음식배달 대행 서비스에 대한 탐색적 연구: 외식업주의 만족도와 이용의도에 미치는 영향,” 한국호텔관광학회, 제22권, 제1호, pp.147-158, 2020.
- [26] 김홍규, *Q방법론의 이해와 적용*, 서강대학교 언론문화연구소, 1990.
- [27] 이제영, “소셜미디어에 관한 대학생 수용 유형연구,” 사이버사회문화, 제3권, pp.61-83, 2012.
- [28] J. Dryzek, *Discursive Democracy*, Cambridge: Cambridge University Press. 1990.
- [29] S. Brown, *Political Subjectivity: Applications of Q Methodology*, New Haven: Yale University Press. p.46, 1980.
- [30] S. Brown, D. Doring, and S. Selden, *Q Methodology*, In G. Miller and M. Whicker, eds., *Handbook of Research Methods in Public Administration*, New York: Marcel Dekker, 1999.
- [31] 김범중, “Q방법론의 이해와 소비자 연구에의 적용,” 한국마케팅저널, 제1권, 제3호, pp.120-140, 1999.

저 자 소 개

전 미 향(Mi-Hyang Jeon)

정회원



- 2011년 : 국가공인 조리기능장
- 2014년 ~ 현재 : 레스토랑 “솔담” 오너셰프
- 2020년 ~ 현재 : 가톨릭관동대학교 호텔조리외식경영학과 박사과정

<관심분야> : 외식창업, 조리교육

김 호 석(Ho-Seok Kim)

정회원



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

<관심분야> : 외식마케팅, 메뉴기획