

착한가격업소에 대한 소비자의 주관성연구

A Study on the Subjective of Designation as the Reasonable Price Restaurants on Customer

조용현, 김호석

가톨릭관동대학교 호텔조리외식경영학과

Yong-Hyen Cho(automsea@naver.com), Ho-Seok Kim(lengpan@hanmail.net)

요약

본 연구는 정부의 소규모외식업에 대한 지원정책의 일환인 착한가격업소에 대한 소비자의 인식에 관한 주관성 연구를 통하여 정부지원정책이 외식업소의 경영자입장에서 보다 이용자의 입장에서 어떤 효과가 있는지를 파악하기 위하여 착한가격업소 지정 외식업소 이용에 대한 소비자의 주관적 관점을 분석하고자 Q-방법론을 선택하여 탐색적 연구를 진행하였다. 이를 위해 진술문카드를 응답자가 분류하는 방법으로 분석작업이 행해졌고 Q모집단을 선정하여 구성하고, 이를 통해 진술문을 작성한 후 P샘플을 선정, 분류작업을 거쳐 얻어지는 Q-sort를 PC QUANL 프로그램을 이용하여 Q요인분석을 통해 분석하였다. 분석결과 총 4가지의 유형으로 분류되었는데, 제1유형(N=5): 가격대비 양적추구형, 제2유형(N=2): 가격대비 맛추구형, 제3유형(N=2): 청결추구형, 제4유형(N=1): 위치확인형 등으로서 각 유형마다 각각의 특징이 있는 것으로 나타났다. 이러한 분석을 통하여 검출된 각각의 주관적 의견은 추후 다양한 연구의 밑거름이 될 것이며 향후 착한가격업소의 마케팅 수립과 정부의 외식업소 지원정책 방향에 있어 참고자료로 활용될 수 있을 것이다.

■ 중심어 : | 착한가격업소 | 외식업소 | 소비자 |

Abstract

The purpose of this study is to do the subjective research on how the designation of reasonable price restaurants has an influence on customers' visits to those places and to find out how much the government support policy affects the customers. For these, researchers chose and conducted Q methodology known as Q sort for the analysis of the subjective views of customers to visit the restaurants with a designated reasonable price. The analysis work will be conducted in the way that the respondents sort the statement cards. In this process, P samples will be chosen among the statements written by Q target population. Q-sort produced among classified samples is going to be analyzed through Q factor analysis using PC QUANL program. The results can be summarized as follows. customers divide into 4 types. Firstly, type 1 (N=5) is the people who pursue the quantity on value for money. Secondly, type 2 customers (N=2) prefer foods with good taste on value for money. Thirdly, type 3 ones (N=2) put a great value on cleanliness. Finally, type 4 ones (N=1) pursue foods with certification mark. The result shows that each has the unique features, respectively. Each subjective opinion derived from the research looks forward to becoming the foundation for further and various study and being applied to restaurants support policy that the government leads to.

■ keyword : | The Designation of Reasonable Price | Restaurants | Customer |

I. 서론

기존의 외식산업에서 레스토랑의 메뉴에 대한 가격은 경쟁업소의 가격을 참조하거나 원가를 위주로 책정하는 것이 관례였다. 경쟁이 치열하지 않은 상황에서는 이러한 가격전략만으로도 충분한 수익 확보가 가능하였기 때문이다. 그렇지만 외식시장의 경쟁이 치열해지면서 소비자의 만족도를 높이고 매출을 극대화하기 위한 다양한 가격전략이 중요한 관심사로 대두되고 있다[1]. 외식 시 소비자가 지각하는 가치는 다양한 요인들에 의하여 영향을 받지만 가장 직접적으로는 외재적 단서로 작용하는 가격에 의하여 영향을 받는다. 가격은 마케팅믹스 요소 중 소비자의 지각과 행동에 가장 큰 영향을 미치기 때문에 마케터는 가격의사결정에 신중을 기해야 한다. 소비자의 가격지각은 제품이나 서비스 품질 지각에 직접적인 영향을 미치는 것은 물론이고 구매행동을 결정하기도 한다[2].

가격개념이란 가격에 대한 소비자의 인식이 상품을 구입하려 할 때에는 그에 상응하는 대가를 지불하게 되는데 이러한 금전적 대가가 가격이다[3]. 외식사업의 마케터는 가격전략을 수립하기 위하여 고객의 다양한 외식행동을 이해할 필요가 있다. 그것은 소비자가 인식하는 외식가치를 파악하는 것으로부터 출발해야 하는데 소비자가 외식을 하는 동기로서의 외식가치는 그동안 경제적 환경의 변화에 따라 많은 변화를 겪어왔다. 외식시장에서 배고픔의 해결이 더 중요했던 과거에는 실용적 차원의 외식동기가 주를 이루었다. 하지만 사회가 발전하고 경제적 부가 증가함과 동시에 인간의 욕구가 다양해지면서 외식동기는 매우 다양하게 확대되고 있다[4][5].

표준화된 가격으로 지불해서 즐기던 음식을 보다 저렴한 가격으로 즐길 수 있다는 것은 고객이 느끼는 가치를 증가시켜줄 수 있다[6]. 하지만 가격할인으로 인하여 소비자가 제품이나 서비스의 품질을 낮게 평가하는 부정적인 효과도 있었다[7]. 또한 현재 우리나라는 ‘식(食)’에 대한 인식도가 진화되면서 맛, 분위기, 가격, 서비스 등의 모든 요소를 고려하는 소비자가 점점 늘어나고 있는 추세이다. 이에 따라, 외식시장은 계속해서 다

양한 영역으로 확대되면서 경쟁구도를 이루고 있는 실정이다[8]. 따라서 가격이 저렴하더라도 제품이나 서비스의 품질에 대한 고객의 욕구에 부합하는 수준이 유지되어야 할 것이다. 현재 시행되고 있는 착한가격업소 지정은 가격의 저렴함을 기준으로 삼고는 있지만 가격뿐만 아니라 위생, 서비스 등 다양한 항목을 기준으로 삼아 다양해진 외식업소 이용객의 욕구를 충족할 수 있는 정책이다[9].

착한가격업소제도는 2011년 행정자치부와 지방자치단체가 공동으로 지역경제 활성화와 개인서비스 물가 안정에 기여하기 위해 시행하였다. 주로 서민들이 많이 운영하고 또한 많이 이용하는 개인서비스업으로 서민경제의 주축이라고 할 수 있는 외식업, 이·미용업, 세탁업 등이 주를 이룬다. 각 지자체별로 착한가게 홍보가 이루어지자 SNS에서도 우리동네의 착한가게소개의 글이 많아지고 관심도 많아져서 일부의 업소에서는 박리다매와 같은 원하던 성과들이 나타나고 있다. 정부차원에서의 지원정책으로 착한가격업소 홈페이지 개설 및 각 지방자치단체별 홍보와 모바일 앱 등을 활용한 홍보와 SNS와 입소문을 통해 곳곳에서 착한가격업소의 활성화를 지원하고 있다[9].

하지만 착한가격업소에 대한 소비자의 인식에 대한 문헌연구는 미비한 실정이다. 착한가격업소 이용 소비자의 인식에 대한 문헌분석은 객관적인 가치 분석이 가능하여 앞으로 착한가격업소에 관한 연구를 보다 효율적으로 이해하는데 기여할 수 있다. 착한가격업소에 대한 소비자의 인식에 대한 평가는 객관적 규명뿐만 아니라, 착한가격업소의 마케팅 활용방법을 제시한다는 차원에서 유도할 수 있다. 이 과정에서 구체적으로 만들어지는 Q진술문은 다양한 국내외자료를 포함하며 해당 표본의 의견을 청취하여 연구자의 의견을 중심으로 다각적인 선행 연구를 참고하여 진술문이 정리되는 과정을 거칠 것이다.

이에 본 연구에서는 착한가격업소에 대한 소비자의 의견을 구조화하여 유형별 특성을 파악하고 기술하여 설명하는데 좀 더 발전적이고 가설생성적인 Q방법론을 활용하고자 한다[10]. 즉 소비자들의 심리적 주관성을 유형화 하는 것이다. 착한가격업소에 대한 소비자들의

인식은 기존의 계량적 방법론으로 객관적 통계분석이 가능하겠으나, Q방법론적 분석논문은 소비자들의 자아구조 속에 있는 요인들까지 파악할 수 있다는 점에서 통찰력 있는 분석이 도출될 수 있다. 즉, 본 연구는 기존의 이론에서 연역적 가설을 도출하는 기존의 연구방법과 달리, 사람들이 일상적으로 갖게 되는 주관적 이미지에 의하여 새로운 가설을 발견하려는 목적으로 가지고 있다[11]. 따라서 본 연구에서는 착한가격업소에 대한 소비자의 인식을 Q방법론을 통하여 진단하고, 기능적 측면에서 세부적인 요인들을 짚어봄으로써 향후 착한가격업소의 마케팅활동 방안과 정부의 외식업소 지원정책에 대한 방향을 제시하고자 한다.

II. 이론적 논의 및 검토

착한가격업소란 착한가격, 청결한 가게운영, 기분 좋은 서비스제공으로 소비자에게 만족을 주기 위해 정부에서 선정한 우수업소이다. 착한가격 업소제도는 전반적 개인서비스 물가안정에 기여하는 한편 서민이 많은 착한가격업소의 매출증대를 통해 서민경제 살리기에도 기여할 수 있다. 한마디로 지역상인과 소비자가 윈윈할 수 있도록 하는 정부의 지원정책이다[12].

착한가격업소는 행정안전부와 지방자치단체가 지정한 물가안정 업소이다. 효율적인 경영을 통하여 소비자에게 저렴한 가격으로 양질의 서비스를 제공하는 정부와 지방자치단체가 선정, 관리하는 업소를 말한다. 착한가격업소에서는 소비자에게 저렴한 가격으로 안전한 먹거리, 친절한 서비스를 제공한다. 다른 업소보다 저렴한 가격으로 부담 없이 이용할 수 있고, 안심하고 먹을 수 있는 안전한 재료를 제공하고 내 집 같이 편안하게 친절한 서비스를 제공하며 믿고 이용할 수 있도록 청결한 가게를 유지한다. 2011년 가격이 저렴한 업소 2,497개를 착한가격업소로 지정했고, 2012년 주부물가 모니터링단을 통한 제도의 홍보를 통해 6,576개를 착한가격업소로 지정하여, 2015년 12월 31일 현재 6,536개의 착한가격업소가 지정되어 있다. 착한가격업소는 가격기준, 위생기준, 서비스 기준 등에 적합한 개인서비스업종

(외식업, 이·미용업, 세탁업, 목욕업, 숙박업 등)을 대상으로 시장, 군수, 구청장이 지정하는 업소이다. 지역별로는 서울 1,092개, 부산 525개, 대구 375개, 인천 351개, 광주 342개, 대전 356개, 울산 99개, 세종 26개, 경기 964개, 강원 347개, 충북 319개, 충남 332개, 전북 353개, 전남 357개, 경북 513개, 경남 342개, 제주 138개가 지정되어 있다[13].

착한가격업소의 지정기준으로는 가격, 위생청결, 서비스, 공공성 등의 기준을 충족하여야 한다. 세부적인 내용으로는 다음과 같다. 가격기준은 지역의 평균가격 이하의 품목이 있을 것, 가격안정을 위해 1년 이내 가격을 인하한 품목이 있을 것, 가격안정을 위해 가격을 동결하고 있는 품목이 있을 것, 지역의 평균가격 이하의 품목이 여러 개가 있을 것을 기준으로 하고 있다. 위생청결기준은 바닥 내수처리 및 수세, 배수시설의 청결도, 청결한 위생복/위생장갑/위생모/위생마스크 등 착용도, 식탁 의자 정리도, 행주 등 용도별 사용, 소독용품 비치 또는 손씻기 시설 설치, 정수기 위생관리 수준, 수세 소독 및 환기 등 관리 정도(세척제, 에어타월 또는 위생종이 구비 등), 창고/벽/천장/환기/방충시설 등 청결관리 정도를 기준으로 하고 있다. 서비스기준(종사자의 친절도) 및 공공성기준(옥외가격 표시제 및 원산지 표시제 등 중앙 및 지방자치단체 시책 이행 여부)을 충족하여야 하고, 위생모범업소의 경우 가격이 지역평균가격 이하일 경우 우선 지정될 수 있도록 하고 있다. 착한가격업소의 지정절차로는 영업자가 직접 신청을 하거나, 읍면동장/소비자단체 등의 추천을 받아야 한다. 직접 신청 및 추천을 받은 업소는 시장/군수/구청장의 현지실사/평가 및 심사를 거친 후 시도 및 안전행정부의 협의 및 검토를 통해 지정이 된다[12].

그러나 2012년 6734개였던 전국의 착한가격업소는 인증 반납, 폐업 등으로 2015년 7월 6334곳으로 줄었다. 서울에서만 올 1월까지 200여곳이 인증을 포기했다고 한다. 70% 이상이 음식점인데, 주변 업소보다 싼 가격을 1년 동안 유지하라고 하니 도저히 못 버티겠다는 업소가 속출하는 것이다. 정부의 시장개입은 실패할 수밖에 없다. 가격은 고도화된 사회적 분업, 뼈를 깎는 원가 절감의 결과물이다. ‘착한 가격’이란 말은 듣기는 좋을

지 몰라도 사업의 지속성을 보장하지 못한다[14]. 이렇게 정부의 지원책이 미비한 가운데 착한가격을 유지하기란 쉬운 일이 아니다. 그나마 고객의 이용이 많은 업소의 경우에는 정부의 미비한 지원에도 착한가격지정을 철회하지 않고 운영하고 있다. 이는 객단가는 낮더라도 많은 객수로 업소의 운영을 유지하고 있는 실정인 것으로 고객의 이용도에 따라 업소의 가격 유지가 좌우된다.

본 연구에서는 착한가격업소에 대한 소비자의 인식을 Q방법론적 접근을 통해 소비자 스스로 정의를 내리고 구조화시킴으로써 소비자자의 인식에 대한 총체적인 유형을 발견하고자 하였다. Q방법론이 행위자의 관점에서 출발하며 인간 개개인마다 다른 주관성 구조에 따른 서로 다른 유형에 대한 이해와 설명이 가능하기 때문이다[15]. Q방법론은 인간의 태도와 행동을 연구하기 위해 철학적, 심리학적, 통계적 그리고 심리측정과 관련된 개념을 통합한 방법론으로서 인간의 주관성을 정량적으로 분석할 수 있는 특수한 통계기법이다. 이는 개인 간의 차이가 아니라, 한 개인 내에서 항목들의 중요성의 차이를 다루는 것이므로 p표본의 수에 아무런 제한을 받지 않는다[16]. 따라서 본 연구에서는 착한가격업소에 대한 소비자의 주관적 인식을 발견함으로써 연구에 있어 새로운 가설생성의 기회를 부여하고자 한다.

III. 연구문제 및 방법론

Q방법론은 한 개인의 잠재적 행위인 주관적 자아를 측정하는 방법으로 고안되어 인간의 주관성 구조에 따른 각 유형별 특성 이해가 가능하므로[17], 본 연구에서는 착한가격업소 이용에 대한 소비자의 주관적 관점을 분석하고자 Q방법론을 선택하였다. 이를 위해 분석 작업은 만들어진 진술문카드를 응답자가 분류하는 방법으로 행해졌고 주변 사람들과 인터뷰를 통하여 Q모집단을 선정하여 구성하고, 이를 통해 진술문을 작성한 후 P샘플을 선정, 분류작업을 거쳐 얻어지는 Q-sort를 PC QUANL 프로그램을 이용하여 Q요인분석을 통해 분석하였다[18].

1. Q 표본

본 연구의 Q 표본은 착한가격업소지정 외식업소를 이용하는 데 있어서 소비자들이 느끼는 가치체제로 구성된 진술문으로 구성되었다. 이 연구는 소비자들이 느끼는 가치체계를 종합적으로 얻기 위해 이 연구와 관련된 전문서적, 학술서적, 홈페이지, 관련기사 등을 중심으로 문헌조사를 통해 40개의 Q-population(concourse)을 추출하였다. 이어 Q-population에 포함된 진술문 중 주제에 관한 대표성이 가장 크다고 여겨지는 진술문 표본을 선정하였다.

2. P 표본

Q방법론은 개인 간의 차이가 아니라 개인내의 중요성의 차이를 다루는 것이므로 p샘플의 수에 아무런 제한을 받지 않는다. 이는 Q방법론의 목적이 가설을 검증하여 일반화시키는데 있지 않고 가설을 발견하는데 있기 때문이다[19]. 또한 Q연구의 목적은 표본의 특성으로부터 모집단의 특성을 추론하는 것이 아니기 때문에 p표본의 선정도 확률적 표집방법을 따르지 않는다. 따라서 이 연구에서는 위에서 제시한 기준에 의거하여 성별, 연령, 직업 등 인구학적 특성을 고려하여 10명을 샘플로 선정하였다.

3. Q 소팅

P 표본인 응답자에게 20개의 진술문 즉 Q 표본이 인쇄된 카드를 나눠준 후 내용을 읽어보면서 긍정(+), 중립(0), 부정(-)하는 것으로 크게 3개의 그룹으로 분류하고 긍정진술문 중에서 가장 긍정하는 것을 차례로 골라서 바깥에서부터(+3) 안쪽으로 분류를 진행하여 중립 부분에서 정리하도록 한다. 동일한 방법으로 부정 진술문들을 분류하고, 이때 양끝에 놓인 2개의 진술문에 대해서는 각각의 코멘트를 받아 두었다. 이는 Q-factor 해석에 유용한 정보를 제공해 주기 때문이다.

4. 자료분석

착한가격업소지정이 소비자의 외식업소의 이용에 미치는 영향력을 분석하기 위해 P표본에 대한 조사가 완

료된 후 수집된 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 점수화 한다[그림 1]. 이 부여된 점수를 진술문 번호순으로 코딩하고 PC용 QUANL 프로그램으로 처리하여 그 결과를 얻고자 한다.

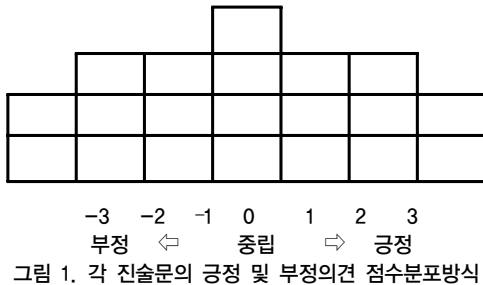


표 1. 분포별 점수 및 진술문 수

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	직업	인자가중치
TYPE I (N=5)	3	남	41	회사원	3,1514
	4	여	36	주부	7,3456
	5	남	30	회사원	2,2204
	6	여	40	무직	1,4620
TYPE II (N=2)	8	여	57	주부	2,0104
	1	남	42	프리랜서	1,0032
TYPE III (N=2)	10	남	39	공무원	1,8582
	7	여	60	무직	0,3724
TYPE IV (N=1)	9	여	50	자영업	1,8790
	2	여	35	주부	0,7778

IV. 연구결과

1. 분석결과

착한가격업소지정이 외식업소를 이용하는 소비자들

에게 미치는 영향을 알아보기 위해 소비자들이 해당업소를 이용할 때 느끼는 주관성유형을 살펴보기 위해 Q요인분석을 한 결과 총 4개의 유형으로 나타났다[20].

표 3. Q진술문의 유형별 표준점수

Q진술문(Q-Statements)	유형별 표준점수			
	I (N=5)	II (N=2)	III (N=2)	IV (N=1)
1. 착한가격지정 외식업소는 가격이 저렴하다	1.6	1.9	1.2	1.7
2. 착한가격지정 외식업소는 깨끗하다.	0.2	0.2	1.7	0.6
3. 착한가격지정 외식업소는 서비스가 좋다.	0.8	-0.4	0.6	0.6
4. 착한가격지정 외식업소는 양이 푸짐하다.	1.4	-0.2	-0.2	1.1
5. 착한가격지정 외식업소는 메뉴가 다양하다.	0.2	-0.8	0.3	-1.1
6. 착한가격지정 외식업소는 찾기 쉽다.	1.1	-0.6	0.2	-1.1
7. 착한가격지정 외식업소는 음식이 맛있다.	1.0	1.2	-0.7	-0.6
8. 착한가격지정 외식업소는 인심이 좋다.	0.9	0.4	-0.6	0.0
9. 착한가격지정 외식업소는 손님이 많다.	0.9	-0.4	-0.6	0.0
10. 착한가격지정 외식업소는 인종마크가 잘 보인다.	0.8	-1.1	0.5	1.7
11. 착한가격지정 외식업소는 재료가 부실하다.	-0.7	1.1	0.7	0.0
12. 착한가격지정 외식업소는 주차장이 없다.	-1.3	-1.3	0.1	0.0
13. 착한가격지정 외식업소는 후미진 곳에 있다.	-1.3	-1.0	1.2	1.1
14. 착한가격지정 외식업소는 불친절하다.	-1.0	0.8	0.8	-1.1
15. 착한가격지정 외식업소는 음식이 늦게 나온다.	-1.0	1.3	1.3	-0.6
16. 착한가격지정 외식업소는 반찬이 적다.	-0.0	1.0	-1.0	-1.7
17. 착한가격지정 외식업소는 물수건이 없다.	-0.3	0.8	-1.3	-0.6
18. 착한가격지정 외식업소는 화장실이 지저분하다.	-1.8	-0.8	-1.1	0.6
19. 착한가격지정 외식업소는 사람이 많아서 오래 기다려야한다.	-0.8	-0.2	-1.6	-1.7
20. 착한가격지정 외식업소는 홍보가 부족한 것 같다.	-0.6	-1.9	-1.6	1.1

QUANL프로그램을 실시해본 결과, 전체변량의 약 62%를 설명하고 있는 4개의 요인에는 각각 5명, 2명, 2명, 1명이 속하였는데, 여기서 인원수에 대한 의미는 없다. 또한 인자 가중치가 1.0이상인 사람이 각각 4명, 2명, 1명, 0명이 속해있어 제1유형이 가장 큰 인자임을

알 수 있다. 그리고 [표 4]에서 보듯 각 유형의 변량크기를 나타내는 대표 아이겐값(eigen value)은 각각 3.7005, 1.3716, 1.1152 등으로 나타났다.

표 4. 주요 유형별 아이겐값(eigen value)과 변량

구분	제1유형	제2유형	제3유형
아이겐값	3.7005	1.3716	1.1152
변량	0.3701	0.1372	0.1115
누적변량	0.3701	0.5072	0.6187

[표 5]는 각 유형간의 상관계수를 나타내어 준다. 이는 각 유형간의 유사성의 정도를 나타내어 주는 것으로 제1유형과 제2유형간의 상관계수는 0.224이며, 제1유형과 제3유형은 0.087의 상관관계를 보이며, 제1유형과 제4유형간의 상관계수는 0.218, 제2유형과 제3유형은 0.218, 제2유형과 제4유형은 -0.257, 제3유형과 제4유형은 0.308의 상관관계를 보이고 있다. 여기서는 제3유형과 제4유형 간의 상관관계계수가 다른 유형간의 상관계수보다 상대적으로 높게 나타났다.

표 5. 각 유형간 상관관계계수

구분	제1유형	제2유형	제3유형	제4유형
제1유형	1.000	-	-	-
제2유형	0.224	1.000	-	-
제3유형	0.087	0.218	1.000	-
제4유형	0.218	-0.257	0.308	1.000

(1) 제1유형(N=5): 가격대비 양적추구형

[표 6]을 보면, 제 1유형에 속한 5명은 인자가중치가 1을 넘어선 응답자의 수가 4명으로 1번[착한가격지정 외식업소는 가격이 저렴하다.(Z-score=1.60)] Q진술문에 가장 긍정적인 일치를 보이고 있고, 18번[착한가격지정 외식업소는 화장실이 지저분하다(Z-score=-1.77).]Q진술문에 가장 부정적인 일치를 보였다. 제 1유형에 속한 응답자들은 착한가격지정 외식업소의 이용동기가 저렴한 가격에 푸짐한 양을 추구하는 “가격대비 양적추구형”이라고 볼 수 있다.

표 6. 제 1유형에서 표준점수 ±1.00이상을 보인 진술문

번호	Q진술문(Q-Statements)	표준점수
1	착한가격지정 외식업소는 가격이 저렴하다	1.60
4	착한가격지정 외식업소는 양이 푸짐하다.	1.44
6	착한가격지정 외식업소는 찾기 쉽다.	1.06
14	착한가격지정 외식업소는 불친절하다.	-1.03
15	착한가격지정 외식업소는 음식이 늦게 나온다.	-1.04
13	착한가격지정 외식업소는 후미진 곳에 있다.	-1.28
12	착한가격지정 외식업소는 주차장이 없다.	-1.34
18	착한가격지정 외식업소는 화장실이 지저분하다.	-1.77

인자가중치가 가장 높은 4번 응답자는 양이 푸짐하고 가격이 저렴한 것은 큰장점이니 긍정적으로 생각할 것 같다고 진술하였고, 3번 응답자는 저렴한 가격에 푸짐한 양이 긍정적인 생각이 든다고 진술하였다.

(2) 제2유형(N=2): 가격대비 맛추구형

[표 7]을 보면, 제 2유형에 속한 2명은 인자가중치가 1을 넘어선 응답자의 수가 2명으로 1번[착한가격지정 외식업소는 가격이 저렴하다.(Z-score=1.89)] Q진술문에 가장 긍정적인 일치를 보이고 있고, 20번[착한가격지정 외식업소는 홍보가 부족한 것 같다.(Z-score=-1.89)] Q진술문에 가장 부정적인 일치를 보였다. 제 2유형에 속한 응답자들은 착한가격지정 외식업소의 이용동기가 저렴한 가격에 음식의 맛을 추구하는 “가격대비 맛추구형”이라고 볼 수 있다.

표 7. 제 2유형에서 표준점수 ±1.00이상을 보인 진술문

번호	Q진술문(Q-Statements)	표준점수
1	착한가격지정 외식업소는 가격이 저렴하다	1.89
15	착한가격지정 외식업소는 음식이 늦게 나온다.	1.26
7	착한가격지정 외식업소는 음식이 맛있다.	1.23
11	착한가격지정 외식업소는 재료가 부실하다.	1.07
16	착한가격지정 외식업소는 반찬이 적다.	1.04
13	착한가격지정 외식업소는 후미진 곳에 있다.	-1.04
10	착한가격지정 외식업소는 인종마크가 잘 보인다.	-1.07
12	착한가격지정 외식업소는 주차장이 없다.	-1.26
20	착한가격지정 외식업소는 홍보가 부족한 것 같다.	-1.89

(3) 제3유형(N=2): 청결추구형

[표 8]을 보면, 제 3유형에 속한 2명은 인자가중치가 1을 넘어선 응답자의 수가 1명으로 2번[착한가격지정 외식업소는 깨끗하다.(Z-score=1.66)] Q진술문에 가장 긍정적인 일치를 보이고 있고, 20번[착한가격지정 외식업소는 홍보가 부족한 것 같다.(Z-score=-1.55)]Q진술문에 가장 부정적인 일치를 보였다. 제 3유형에 속한 응답자들은 착한가격지정 외식업소의 이용동기가 업소의 깨끗함을 추구하는 “청결추구형”이라고 볼 수 있다.

표 8. 제 3유형에서 표준점수 ± 1.00 이상을 보인 진술문

번호	Q진술문(Q-Statements)	표준점수
2	착한가격지정 외식업소는 깨끗하다.	1.66
15	착한가격지정 외식업소는 음식이 늦게 나온다.	1.34
13	착한가격지정 외식업소는 후미진 곳에 있다.	1.25
1	착한가격지정 외식업소는 가격이 저렴하다	1.24
16	착한가격지정 외식업소는 반찬이 적다.	-1.04
18	착한가격지정 외식업소는 화장실이 지저분하다.	-1.14
17	착한가격지정 외식업소는 물수건이 없다.	-1.34
19	착한가격지정 외식업소는 사람이 많아서 오래 기다려야한다.	-1.55
20	착한가격지정 외식업소는 홍보가 부족한 것 같다.	-1.55

(4) 제4유형(N=1): 위치확인형

표 9. 제 4유형에서 표준점수 ± 1.00 이상을 보인 진술문

번호	Q진술문(Q-Statements)	표준점수
1	착한가격지정 외식업소는 가격이 저렴하다	1.65
10	착한가격지정 외식업소는 인증마크가 잘 보인다.	1.65
4	착한가격지정 외식업소는 양이 푸짐하다.	1.10
13	착한가격지정 외식업소는 후미진 곳에 있다.	1.10
20	착한가격지정 외식업소는 홍보가 부족한 것 같다.	1.10
14	착한가격지정 외식업소는 불친절하다.	-1.10
6	착한가격지정 외식업소는 찾기 쉽다.	-1.10
5	착한가격지정 외식업소는 메뉴가 다양하다.	-1.10
19	착한가격지정 외식업소는 사람이 많아서 오래 기다려야한다.	-1.65
16	착한가격지정 외식업소는 반찬이 적다.	-1.65

[표 9]를 보면, 제 4유형에 속한 1명은 인자가중치가 1을 넘어선 응답자의 수가 0명으로 1번[착한가격지정 외식업소는 가격이 저렴하다(Z-score=1.65)] Q진술문

에 가장 긍정적인 일치를 보이고 있고, 16번[착한가격지정 외식업소는 반찬이 적다.(Z-score=-1.65)]Q진술문에 가장 부정적인 일치를 보였다. 제 4유형에 속한 응답자들은 착한가격지정 외식업소의 이용동기가 업소인 증마크 간판의 부착 확인하고 업소의 위치를 확인하는 “위치확인형”이라고 볼 수 있다.

V. 결론

본 연구에서는 외식업소의 착한가격지정에 대한 소비자의 이용에 관한 주관적 성향을 알아보는데 목적이 있으며 Q방법론을 이용하여 분석하였다.

분석한 결과, 총 4가지의 유형으로 분류되었는데, 제1유형[(N=5): 가격대비 양적추구형], 제2유형[(N=2): 가격대비 맞춤형], 제3유형[(N=2): 청결추구형], 제4유형[(N=1): 위치확인형] 등으로서 각 유형마다 각각의 특징이 있는 것으로 나타났다.

각 유형별특성에서 제1유형은 ‘가격대비 양추구형’으로 분류되었는데, 저렴한 가격으로 이용하더라도 양적인 면에서 다른 업소와의 차별성을 추구하고, 제2유형은 ‘가격대비 맞춤형’으로 분류되었는데, 가격이 저렴하더라도 맛을 추구하는 경향이 있는 것으로 나타났다. 제3유형은 ‘청결추구형’으로 분류되었는데, 깨끗한 외식업소의 환경이 청결한 것을 추구하고, 제4유형은 ‘위치확인형’으로 업소인증마크 간판의 부착 확인하고 업소의 위치를 확인하는 것으로 나타났다.

유형별 마케팅전략으로는 제1유형은 푸짐한 음식의 양, 제2유형은 음식의 맛 개선, 제3유형은 청결한 환경, 제4유형은 인증마크의 시인성 확보를 들 수 있다.

외식업소를 이용하는 고객은 저렴한 가격만을 추구하는 것이 아니라 음식의 푸짐한 양과 맛도 좋아야 만족을 하는 것으로 나타났다. 가격이 저렴하다고 해서 양이 적거나 맛이 없다면 만족도는 현저히 하락할 것이다. 또한 값싼 음식을 이용하더라도 쾌적한 환경에서 식사를 해야 만족을 할 수 있다. 무조건 싼 이미지만으로는 더 이상 고객의 욕구를 만족시켜 줄 수 없을 것이다. 저렴한 가격임에도 주변의 청결함과 위생상태도 고객 이용도에 많은 영향을 미친다는 것을 알 수 있다. 그

러나 서비스에 대한 부분은 가격이 저렴하면 서비스의 질은 어느 정도 감내하고 이용 할 수 있는 것으로 나타났다.

이처럼 저렴한 가격만이 아니라 위생 상태나 업소의 청결도도 고객의 만족도에 많은 영향을 미치게 되므로 착한가격업소 지정 시에만 체크하는 것보다 지속적인 관리가 필요하다고 할 수 있겠다. 또한 착한가격업소 지정으로 인한 외식업소 영업활성화가 가시적인 성과를 이룰 수 있도록 정부의 지원책도 효용성을 높여야 한다. 고객의 이용도를 활성화 하여 정부의 지원정책에서 이탈하는 업소가 없도록 미진한 사항들을 참고하여 더욱 많은 업소들이 참여하여 소비자 물가 안정에도 기여하고 외식업체의 영업도 활성화될 수 있도록 하여야겠다.

본 연구는 착한가격업소에 대한 소비자의 인식을 소비자의 소규모 수용 인식사례를 선택함으로써 다양한 사례와 비교분석이 이루어지지 못한 한계가 있다. 그럼에도 향후 다양한 소비자의 인식을 연구해 나가기 위한 기초자료를 제시한다는 점에서 의의가 있는 것으로 판단된다. 후속연구에서는 보다 세밀한 질문항목과 분석방법을 개발하여 응답자들의 다각화와 객관적 분석을 시도하고자한다. 본 연구에서 연구한 소비자의 인식은 후속 연구를 위한 토대로 활용하고 한다.

참 고 문 헌

[1] 김영갑, “研究論文: 가격인지차원이 외식가치와 만족에 미치는 영향: 패밀리 레스토랑을 중심으로,” 외식경영연구, 제15권, 제5호, pp.55-71, 2012.
 [2] 이유재, *서비스마케팅*, 학현사, 2008.
 [3] 채서일, *사회과학조사방법론*, 비엔엠북스, 1991.
 [4] 김동진, 이은경, “연구논문(研究論文): 외식 동기 유형에 따른 세분시장별 서비스스케이프(servicescape) 중요도 인식에 관한 연구: 패밀리 레스토랑을 중심으로,” 외식경영연구, 제13호, 제5호, pp.7-26, 2010.
 [5] 김광수, 원혜영, “연구논문: 고객의 외식가치에 대한 지각이 만족도에 미치는 영향에 관한 연구,” 외식경영연구, 제8권, 제1호, pp.67-85, 2005.

[6] P. Chandon, B. Wansink, and G. Laurent, “A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness,” *Journal of marketing*, Vol.64, No.4, pp.65-81, 2000.
 [7] V. Madan and R. Suri, “Quality perception and monetary sacrifice: a comparative analysis of discount and fixed price,” *Journal of Product & Brand Management*, Vol.10, No.3, pp.170-184, 2001.
 [8] 김찬우, 김동수, “메뉴프로모션에 대한 특급호텔 종사원의 주관적 인식에 관한 연구,” 한국콘텐츠학회논문지, 제17권, 제8호, pp.644-653, 2017.
 [9] 배순영, “착한가격업소가 진짜 착하려면,” 월간소비자정책동향, 제34권, pp.1-19, 2012.
 [10] 김홍규, “주관성 연구를 위한 Q방법론의 이해,” 간호학논문집, 제6권, 제1호, pp.1-11, 1992.
 [11] 선우동훈, “Q방법론에 의한 소비자행동 연구,” 광고연구, 여름호, pp.11-7, 1991.
 [12] <http://www.goodprice.go.kr>
 [13] 착한가격업소, 위키백과, 2015년 8월 23일.
 [14] 알뜰주유소, 착한가격업소. 정부개입의 예고된 실패, 한국경제.2016. 1. 29
 [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] 김홍규, *Q 방법론의 이해와 적용*, 서강대학교 언론문화연구소, 1990.
 [18] 이제영, “소셜미디어에 관한 대학생 수용 유형 연구,” 사이버사회문화, 제3권, pp.61-83, 2012.
 [19] 김홍규, “Q-블럭과 Q-도구의 일치도 연구,” 주관성연구, 제16권, pp.5-16, 2008.
 [20] 이제영, 최창화, “전광판영상광고의 이미지에 관한 유형화 연구,” 주관성연구, 제19권, pp.109-124, 2009.

저 자 소 개

조 용 현(Yong-Hyen Cho)

정회원



- 2014년 8월 : 세종사이버대학교
외식창업프랜차이즈학과(학사)
- 2017년 2월 : 가톨릭관동대학교
호텔조리외식경영학과(외식경영
석사)
- 2017년 3월 ~ 현재 : 가톨릭관동

대학교 호텔조리외식경영학과 박사과정

<관심분야> : 관광, 외식경영

김 호 석(Ho-Seok Kim)

정회원



- 2006년 2월 : 초당대학교 조리과
학과(학사)
- 2008년 2월 : 초당대학교 조리과
학(석사)
- 2012년 2월 : 세종대학교 외식경
영학 박사

▪ 2012년 2월 ~ 현재 : 가톨릭관동대학교 호텔조리외
식경영학과 교수

<관심분야> : 관광, 외식경영