한국인의 외식행태에 관한 실증 연구

임 붕 영*

목 차

제1장 서 론
제1절 연구의 목적
제2절 연구의 방법 및 범위
1. 조사목적 2. 조사대상 3. 조사기간 및 방법
4. 설문지 구성 5. 자료 분석방법 6. 조사대상자의 인구사회학적 특성

제2장 분석결과
제1절 외식행태 분석
1. 월평균 외식 횟수 2. 월평균 외식비 3. 외식동기
4. 외식시 동행인 5. 외식시 체류시간 6. 외식 선호업태
7. 외식시 이용 교통수단 8. 외식시 불만사항 (중복응답)
9. 외식정보 취득경로 10. 외식시 업소선택 기준 (중복응답)
11. 해외 외식업체 국내 진출 평가 12. 외식업소 서비스 평가
13. 외식시 선호 입지유형 14. 음식요금 적정도

제2절 식생활문화 분석
1. 좋은식단 인지도 2. 반찬 가짓수/양 적정도
3. 한국음식의 국제화를 위한 과제

제3절 패스트푸드, 패밀리레스토랑 수용태도 분석
1. 패스트푸드점 이용동기 2. 패스트푸드와 일반음식 비교
3. 패스트푸드 선호메뉴 4. 패밀리레스토랑 이용 여부
5. 패밀리레스토랑 이용업소(중복응답)

제3장 결 론

ABSTRACT
별첨:설문지

* 안산공업전문대학 호텔조리과 강사 · 한국음식업중앙회 홍보과장

제1장 서 론

제1절 연구의 목적

소득수준의 향상과 국민식생활 패턴의 변화, 여성의 사회진출 증가와 외식시장의 개방 등으로 한국의 외식시장은 양적인 급성장 추세에서 질적인 변화를 겪고 있다. 더욱이 소비자의 외식행태가 과거의 공복충족 기능에서 레저, 패션행위로 인식되면서 외식행위의 차원이 문화적 개념으로 변해가고 있는 추세다.

사회구조가 다양화, 다원화 형태로 변해가면서 소비자의 의식구조가 감각을 중시하는 형태로 변해간다. 그래서 감성을 중시하는 문화를 선호하게 되고 패션문화의 추종자로 변해가는 현상을 가져온다. 또한 의식자체가 자기만족을 지향하는 개성 중심의 사고로 전환되고 상품을 중시하는 기능위주에서 자기만족을 중시하는 감각과 형태로 변해간다. 다시말해서 사회구조의 다원화 현상에 따라 소비자의 의식구조가 종래의 하드웨어(Hardware) 중심에서 소프트웨어(Software) 중심으로 변해가고 있으며, 대중중심의 사고에서 자기중심의 개성과 만족을 중시하는 경향을 띄게 된다.[1]

소득수준이 1만불 시대에 접어들면서 경제의 축이 생산중심에서 소비중심으로 변해간다. 이는 모든 국가들이 공통으로 겪는 현상이라고 한다.[2] 이때쯤 되면 소비는 단순히 생산에 대칭되는 소비개념이 아니라 소비를 통해서 자신의 존재를 확인하고 사회적 위치와 역할에 대한 부가적 의미를 갖게 된다.[3] 그래서 소비자자본주의가 대두되고 "나는 소비한다. 고로 존재한다"는 소비개념의 변화를 가져오게 된다. 또한 소비생산(Producer+Consumer=Prosumer) 개념이 대두되어 소비의 개념이 산업사회의 단순개념에서 다차원의 형태를 취하게 된다.[4]

이에따라 소비자의 소비행태가 물적 충족에서 심적 충족으로 변해가고 있으며 사회구조가 다양화, 세분화 되면서 소비자 계층 또한 다양화 되고 있다. 따라서 외식업 경영도 소비계층에 맞는 컨셉(Concept) 설정과 마케팅전략을 구사해나가야 할 것이다.[5]

사회구조가 다원화 되면서 가정개념에도 큰 변화가 일고 있다. 핵가족, 독신가정, 계약결혼 가정, 신세대 출현, 고령화 사회 도래 등이 그 예다. 최근에는 원룸 아파트와 같은 새로운 주거문화가 발달하면서 결혼이전에 독립된 가계를 갖는 계층이 늘어나는 추세에 있다. 특히 미국에서 유래된

1) Morrison, Alastair M. Hospitality and Travel Marketing, Delmar publishersinc.1989. P.30
2) 임봉영.한국외식산업의 육성방안에 관한 연구.경기대 경영대학원 석사학위 논문.1996.P.2
3) 오정환.외식산업의 특수성에 대한 소고.호텔경영연구 논총.제3호,경기대 호텔경영연구. 1994.P.6
4) 오리콤 사보.(주)오리콤.1996.3.P.15
5) Lundberg,Donald E.The Hotel &Restaurant Business,6th.ed. Van NostrandReinhold.1993.p.39

DINK(Double Income No Kids:맞벌이 부부로서 자식이 없는 가족)족, DINT((Double Income No Time : 맞벌이 부부로서 소비할 시간적 여유가 없는 가족)족이 늘어나면서 이들의 욕구를 충족시킬 수 있는 신개념의 외식문화가 등장하고 있다.[6] DINK족은 대부분 고학력 추세를 보이는 특징이 있어 사회생활에 쫓기고 사회적 성취욕이 강한 세대다. 따라서 여성이 가정에서 여유있게 요리하고 시장볼 수있는 시간적 여유가 없다.[7] 조식시장이니 택배시장이 외식업계에 붐을 이루고 있는 것도 이러한 사회조류에 따른 것으로 볼 수 있다.

최근에 신가족주의 개념으로서 코쿠닝 추세(Cocooning Trend)를 들 수 있다.[8] 사회의 변화 속도가 빠르고 한편으로 혼란이 가중될수록 자신과 가족을 방어하려는 본능이 강하게 나타나게 되는데 이것이 코쿠닝 현상이다. 말 그대로 누에고치처럼 단단한 방어벽을 형성하고 자신을 주위로부터 감싸려는 욕구인 것이다.

이같은 소비개념, 소비패턴의 변화는 소비자의 외식행태의 변화를 가져오고 이는 곧 외식시장에 영향을 미치게 된다.[9] 이를 위하여 본 조사는 소비자의 외식행태를 체계적으로 분석하여 업계의 대응방안을 제시하고 외식산업의 질적향상에 기여할 수 있는 기초자료를 얻는데 그 목적이 있다.

제2절 연구의 방법 및범위

1. 연구대상

본 조사의 조사대상자는 전국 성인을 표본추출하여 표본으로 삼았다. 표본추출방법은 서울 및 14개 시 · 도별 지리적 기준에 따라 성인대상 무작위표본추출(Random sampling)방법을 사용하였다. 전체 조사대상자는 1,450명으로 서울지역은 각구에 30명씩 750명, 14개 시 · 도에 50명씩 700명을 표본으로 삼았다. 〈표1-1〉

〈표1-1〉표본

지역	서울	부산광역시	대구광역시	인천광역시	광주광역시	대전광역시	경기도	강원도	충청북도	충청남도	전라북도	전라남도	경상북도	경상남도	제주도	계
표본수	750(25개구×30)	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	1,450

6) Power, Tom, Introduction to the hospitality Industry, 2nd ed. John Wiley & SonsInc. 1992.P.37
7) Crane, F. G. Professional Services Marketing, The haworth press. Inc. 1993. P.50
8) Kotschevar, Lendal H. Management by Menu, 2nd ed. john Wiley & Sons Inc. 1987.P.70
9) Khan, Mahmood A. Foodservice Operations, AVI publishing Company Inc.1987. P.505

2. 조사기간 및 방법

본 연구를 위한 실태조사는 1996년 7월 1일부터 7월 10일까지 10일동안 실시되었다. 조사방법은 한국음식업중앙회 산하 지회.지부직원을 통하여 조사대상자를 임의로 선정하여 직접 조사하였다.

3. 설문지 구성

설문지의 구성은 식생활 태도 6개문항, 외식행위에 관한 14개문항, 식생활문화 3개문항, 패스트푸드, 패밀리레스토랑 수용태도 5개문항, 인구학적인 변인 7개문항 등 35개 문항으로 구성되었다.(표 1-2)

〈표1-2〉 설문지 구성

주 요 내 용	설 문 항 목
식생활태도 분석	① 중요시 하는 식사비중 ② 조식결식태도 ③ 식사시간 ④ 밥에 대한 태도 ⑤ 외식유형 ⑥ 식습관 문제
외식행태분석	① 월 외식 횟수 ② 월평균 외식비 ③ 외식동기 ④ 외식시 동행대상 ⑤ 외식시 체재시간 ⑥ 외식 장소 ⑦ 외식시 이용 교통수단 ⑧ 외식시 불만사항(중복응답) ⑨ 외식에 관한 정보원 ⑩ 외식시 업소선택기준 ⑪ 해외 외식업체 국내진출 증가 ⑫ 외식업소 서비스 평가 ⑬ 외식시 식당 위치 ⑭ 음식요금의 적정도
식생활문화분석	① 좋은식단 인지도 ② 반찬 가짓수/양 ③ 한국음식의 국제화를 위한 과제
패스트푸드. 패밀리레스토랑 수용태도분석	① 패스트푸드점 이용 동기 ② 패스트푸드점와 일반음식점 비교 ③ 패스트푸드 선호 메뉴 ④ 패밀리레스토랑 이용 여부 ⑤ 패밀리레스토랑 이용 업소
인구학적 변인 분석	① 성별 ② 연령 ③ 학력 ④ 거주지역 ⑤ 직업 ⑥ 결혼여부 ⑦ 월평균 소득

4. 자료분석 방법

수집된 자료는 월드리서치(World Research)에 의뢰하여 SPSS(Statistical Package for Social Science) 프로그램을 이용하여 교차분석 방법을 활용하였다.

5. 조사대상자의 인구사회학적 특성

본 조사는 총응답자 1,443명을 대상으로 이루어졌다.

이들 응답자의 인구사회적인 특성을 보면 (표1-3)과 같다.

〈표1-3〉 응답자특성

	전 체	
	사 례 수	%
▣ 전체	1443	100.0
▣ 성별 남	881	61.1
여	562	38.9
▣ 연령별		
20세 이하	27	1.9
21-30세	557	38.6
31-40세	558	38.7
41-50세	218	15.1
51세 이상	83	5.8
▣ 교육별		
중졸이하	106	7.3
고졸	846	58.6
대졸이상	491	34.0
▣ 지역별		
서울시	50	51.7
인천시	50	3.5
대전시	49	3.5
대구시	48	3.5
부산시	50	3.4
광주시	50	3.3
경기도	50	3.5
경상북도	50	3.5
경상남도	50	3.5
충청북도	50	3.5
충청남도	50	3.5
전라북도	50	3.5
전라남도	50	3.5
강원도	50	3.5
제주도	50	3.5
▣ 지역별		
서울시	746	51.7
광역시	247	17.1
지방도시	450	31.2
▣ 직업별		
학생	61	4.2
주부	167	11.6
공무원	67	4.6
전문직	133	9.2
자영업	298	20.7
생산/기술직	50	3.5
회사원	575	39.8
기타/무직	92	6.4
▣ 결혼여부		
미혼	498	34.5
기혼	945	65.5
▣ 소득별		
80만원 이하	314	21.8
81-99만원	273	18.9
100만원	237	16.4
101-150만원	330	22.9
151만원 이상	289	20.0

제2장 분석결과

제1절 외식행태 분석

1. 월평균 외식 횟수

한달에 4번 이상 외식하는 비율이 33.1%로 가장 높고, 2번이 26.1%, 3번이 21.5%의 순으로 나타났다. 한달에 1번 외식한다는 응답자도 10.2%로 나타나고 있으며, 거의 하지 않는다는 응답도 9.1% 나타났다. 기혼자 보다 미혼자가 또한 교육수준이 높을수록 외식을 더 자주 하는 것으로 나타났다.

■ 직업 (단위:%)

직업 \ 외식빈도	한 번	두 번	세 번	네번이상	거의안함
학 생	6.6	27.9	23.0	34.4	8.2
주 부	17.4	28.1	26.3	14.4	13.8
공 무 원	1.5	32.8	20.9	35.8	9.0
전 문 직	9.0	30.8	15.8	33.1	11.3
자 영 업	11.4	25.8	21.1	35.2	6.4
생산/기술직	12.0	26.0	16.0	24.0	22.0
회 사 원	8.7	24.3	22.6	37.4	7.0
기타 /무직	12.0	21.7	17.4	34.8	14.1

■ 결혼여부 (단위:%)

결혼여부 \ 외식빈도	한 번	두 번	세 번	네번이상	거의안함
기 혼	6.0	21.7	22.1	42.6	7.6
미 혼	12.4	28.5	21.2	28.0	9.9
전 체	10.2	26.1	21.5	33.1	9.1

2. 월평균 외식비

월평균 외식비는 7-10만원이 22.5%로 가장 높고, 3-5만원(20.8%), 5-7만원(18.8%)의 순으로 나타나, 대부분의 경우 10만원 미만의 비용을 지출하는 것으로 나타났다. 40대 이상의 경우 월 10만원 이상 지출한다는 응답이 20% 이상으로 매우 높게 나타나고 있다.(40대 24.3%, 50대 이상 24.2%)

150만원 이상의 소득을 가진 응답자도 10만원 이상 지출한다는 비율이 31.4%로 매우 높다. 월평균 외식횟수와 마찬가지로 교육수준이 높을수록 외식비지출이 많은 것으로 나타나고 있다.

■ 직 업 (단위:%)

직업 \ 외식비	2만원 이하	2-3만원	3-5만원	5-7만원	7-10만원	10-12만원	12만원 이상
학 생	16.4	11.5	26.2	21.3	18.0	4.9	1.6
주 부	15.0	13.2	22.8	19.2	14.4	9.0	6.6
공 무 원	11.9	9.0	23.9	23.9	16.4	10.4	4.5
전 문 직	9.81	2.0	19.5	21.8	19.5	8.3	9.0
자 영 업	6.0	6.4	18.1	15.1	28.2	9.4	16.8
생산/기술직	20.0	26.0	10.0	20.0	8.0	8.0	8.0
회 사 원	6.1	11.3	21.6	19.5	26.6	7.1	7.8
기타 /무직	15.2	9.8	22.8	16.3	13.0	12.0	10.9

■ 소득별 (단위:%)

소 득 \ 외식비	2만원 이하	2-3만원	3-5만원	5-7만원	7-10만원	10-12만원	12만원 이상
80만원 이하	11.1	14.0	23.6	19.4	21.3	5.4	5.1
81-99만원	13.6	12.5	22.7	16.8	20.1	8.4	5.9
100만원	9.3	10.1	23.2	19.0	21.9	7.6	8.9
101-150만원	6.7	11.8	19.1	19.4	25.8	8.8	8.5
151만원 이상	5.9	5.5	15.9	19.4	22.8	11.4	19.0
전 체	9.2	10.9	20.8	18.8	22.5	8.3	9.4

3. 외식동기

「친구/동료와 어울리기 위해」가 32.6%, 「가족과 함께 식사하기 위해」가 27.4% 등으로 나타나 주로 친목을 목적으로 외식을 하는 것으로 나타났다. 이러한 외식 이유는 연령대 별로 약간씩 다르게 나타나, 20대 이하와 20대의 경우는 「친구/동료와 어울리기 위해」가 가장 높은 비율을 보이고 있는데 반하여, 30-40대의 경우는 「가족과 함께 식사하기 위해」가 가장 높은 비율을 보이고 있다. 직업별 특성을 알아보면, 주부들은 「가족과 함께 식사하기 위해」가 가장 높으며 「특별한 날을 기념하기 위해」가 22.2%로 비교적 높게 나타나고 있다.

4. 외식시 동행인

외식시 대상은 가족(45.4%), 친구(33.3%), 직장동료/사업처(19.7%)의 순으로 나타났다. 30-40대는 가족과 함께 하는 비율이 높고, 20대 이하와 50대 이상은 친구와 함께 하는 비율이 높게 나타나

■ 직 업 (단위:%)								
직업동기	공복해결	사업상	건강식	기념일	친구/동료	가족	즐기기	기타
학 생	6.6	1.6	4.9	13.1	52.5	11.5	9.8	0.0
주 부	3.6	3.6	3.6	22.2	18.6	37.1	6.6	4.8
공 무 원	4.5	10.4	1.5	9.0	29.9	26.9	11.9	6.0
전 문 직	6.0	10.5	5.3	7.5	32.3	31.6	6.0	0.8
자 영 업	4.0	17.8	7.7	11.4	21.5	29.5	5.4	2.7
생산/기술직	14.0	4.0	4.0	16.0	40.0	10.0	6.0	6.0
회 사 원	4.7	8.5	2.8	7.8	39.0	27.7	6.1	3.5
기타 / 무직	3.3	6.5	8.7	9.8	39.1	15.2	10.9	6.5
전 체	4.9	9.6	4.6	10.9	32.5	3.5	27.3	6.7

고 있다. 주부의 경우(73.1%) 가족과 함께 하는 비율이 매우 높고, 학생의 경우(65.6%)는 친구와 함께 하는 비율이 매우 높다.

■ 직 업 (단위:%)				
직업 \ 대상	혼 자	가 족	친 구	직장동료/사업처
학 생	1.6	24.6	65.6	8.2
주 부	1.2	73.1	20.4	5.4
공 무 원	3.0	44.8	29.9	22.4
전 문 직	2.3	42.9	29.3	25.6
자 영 업	1.7	52.7	23.2	22.5
생산/기술직	6.0	32.0	32.0	30.0
회 사 원	0.9	39.7	38.1	21.4
기타 / 무직	3.3	32.6	46.7	17.4
전 체	1.7	45.4	33.3	19.7

5. 외식시 체류시간

평균적으로 외식때 걸리는 시간은 1시간 가량인 것으로 나타났다. 외식때 1-1시간 30분 정도 머무른다는 응답자가 43.2%로 가장 많고, 30분-1시간이 38.2%로 그 다음으로 나타났다. 1시간 30분 이상 걸린다는 응답도 14.1%로 나타났다.

20대 이하의 경우는 30분 이내라는 응답이 18.5%로 나타났다. 이는 이들이 인스턴트 식품과 패스트푸드를 선호하는 것과 상관관계가 있는 것으로 보여진다. 생산/기술직 종사자들에서도 30분 이하가

12.0%로 높게 나타나, 외식시 충분한 시간을 갖지 못하고 있는 응답자가 많은 것으로 나타났다.

■ 직 업 (단위:%)

직업 \ 시간	30분 이내	30분-1시간	1-1시간30분	1시간30분 이상
학 생	4.9	44.3	36.1	14.8
주 부	3.6	37.1	40.7	18.6
사 무 원	6.0	47.8	34.3	11.9
전 문 직	3.8	37.6	48.1	10.5
자 영 업	6.0	31.9	46.3	15.8
생산/기술직	12.0	30.0	46.0	12.0
회 사 원	3.04	0.0	44.5	12.5
기타 /무직	6.5	43.5	31.5	18.5
전 체	4.5	38.2	43.2	14.1

6. 외식 선호 업태

주로 외식하는 곳은 한식업소가 70.1%로 단연 높게 나타나고 있다. 그 뒤로 양식업소(8.2%), 일식업소(6.6%), 분식업소(4.2%)의 순으로 나타나고 있다. 최근 각광을 받고 있는 패스트푸드점과 패밀리레스토랑은 각각 3.3%와 3.9%로 나타나고 있다. 중식업소는 2.5%로 매우 낮게 나타나고 있다. 연령이 높아질수록 한식업소를 선호하는 것으로 나타나고 있으며, 양식업소와 패스트푸드는 저연령층에서 선호하는 것으로 나타나고 있다.

학생층은 한식업소를 선호하는 비율(29.5%)이 매우 낮고, 패스트푸드(19.7%), 양식업소(18.0%), 분식업소(14.8%) 등을 고르게 선호하는 것으로 나타나고 있으며, 주부는 양식업소(11.4%)에 대한 선호도가 비교적 높다. 자영업(12.4%)과 생산/기술직(10.0%)은 일식업소에 대한 선호도가 높다.

■ 직 업 (단위:%)

직업 \ 업소	한식업소	일식업소	양식업소	중식업소	분식업소	패스트 푸드	패밀리 레스토랑
학 생	29.5	6.6	18.0	4.9	14.8	19.7	6.6
주 부	73.1	4.2	11.4	1.8	3.0	3.0	3.0
공 무 원	70.1	4.5	4.5	6.0	3.0	3.0	4.5
전 문 직	65.4	8.3	7.5	2.3	4.5	3.8	6.0
자 영 업	74.5	12.4	5.4	2.7	1.3	0.7	1.7
생산/기술직	66.0	10.0	8.0	6.0	6.0	2.0	2.0
회 사 원	73.2	4.3	8.3	1.6	4.2	3.5	4.5
기타 / 무직	66.3	3.3	8.7	3.3	8.7	0.0	4.3
전 체	70.1	6.6	8.2	2.5	4.2	3.3	3.9

7. 외식시 이용 교통수단

외식시 이용하는 교통 수단으로는 자가용이 49.1%로 가장 높다. 그 다음으로 택시가 16.2%로 나타나고 있으며, 걸어서 간다는 응답도 16.1%로 나타나고 있다. 생산/기술직은 걸어서 간다는 응답이 28.0%로 높게 나타나, 비교적 가까운 곳에서 외식을 하는 비율이 높은 것으로 나타나고 있다.

■ 직 업 (단위:%)

직업 \ 교통수단	자가용	택 시	버 스	도 보	지하철	기 타
학 생	27.9	21.3	26.2	16.4	3.3	4.9
주 부	50.9	11.4	9.6	21.0	1.8	5.4
공 무 원	56.7	11.9	10.4	10.4	3.0	7.5
전 문 직	45.1	18.8	8.3	15.0	7.5	5.3
자 영 업	59.7	15.1	5.7	10.7	5.7	3.0
생산/기술직	22.0	26.0	16.0	28.0	4.0	4.0
회 사 원	48.7	17.6	8.5	17.0	5.9	2.3
기타 / 무직	42.4	10.9	10.9	17.4	8.7	9.8
전 체	49.1	16.2	9.3	16.1	5.4	4.0

8. 외식시 불만사항 (중복응답)

가장 불만을 느끼는 사항은 〔전반적인 서비스 부족〕으로 37.6%로 나타났으며, 그 다음으로 〔가격이 비싸다(30.8%)〕, 〔편의시설이 부족하다(25.4%)〕, 〔위생이 불결하다(25.4%)〕, 〔불친절하다(20.0%)〕 등의 순으로 나타나고 있다.

전반적으로 가격이나 품질보다는 서비스에 대한 불만 사항이 높게 나타나, 앞으로 서비스 개선이 시급한 것으로 나타나고 있다. 특히 젊은세대 일수록 분위기에 큰 비중을 두고 있으며 음식의 품질에 불만사항이 높은 것으로 나타났다.

9. 외식정보 취득경로

79.8%의 응답자가 주변 사람에게 외식에 관한 정보를 얻는 것으로 나타나, 구전에 의한 홍보가 아직 대부분을 차지하고 있는 것으로 나타났다. 대중매체를 살펴보면, 신문/잡지(9.3%), TV/라디오(6.8%), DM/홍보물(4.2%)의 순으로 나타나고 있다.

특히 30대의 경우는 신문, 잡지에서 외식정보를 취득하는 경향이 큰 것으로 나타났다.

■ 직 업 (단위:%)				
직업 \ 매체	신문/잡지	TV/라디오	주변사람	DM/홍보물
학 생	4.9	8.2	80.3	6.6
주 부	9.0	7.8	77.8	5.4
공 무 원	7.5	4.5	85.1	3.0
전 문 직	8.3	8.3	375.9	7.5
자 영 업	9.1	6.0	80.2	4.7
생산/기술직	6.0	8.0	84.0	2.0
회 사 원	9.4	6.6	81.4	2.6
기타 / 무직	17.4	6.5	70.7	5.4
전 체	9.3	6.8	79.7	4.2

10. 외식시 업소선택 기준 (중복응답)

업소를 선택하는 기준으로 〔맛〕이라고 응답한 경우가 63.6%로 가장 높게 나타났다. 그 다음으로는 〔청결/위생〕이 20.9%, 〔분위기〕가 18.4% 등으로 응답하고 있다. 외식시 불만 사항으로 가장 높게 나타났던 〔서비스〕를 응답한 경우도 17.1%로 비교적 높게 나타났다. 그 외로는 〔교통의 편리성(12.5%)〕, 〔업소 이미지(12.3%)〕, 〔가격(12.0%)〕 등이 비교적 높게 나타나고 있으며, 〔음식제공 시간〕은 1.0% 밖에 응답하지 않았다.

11. 해외 외식업체 국내 진출평가

해외 외식업체의 국내 진출에 대한 반응은 긍정적인 의견이 21.6%이고 부정적인 의견은 33.8%로 나타나 부정적인 의견이 조금 더 우세한 것으로 나타났다. 5점척도 평균도 2.84로 부정적인 것으로 나타났다.

그러나, 20대 이하의 경우는 부정적인 입장 보다는 긍정적인 입장을 가진 응답자의 비율이 높다.

■ 직 업 (단위:%)						
직업 \ 응답유형	매우바람직하다	바람직하다	보통이다	바람직 하지않다	전혀 바람직 하지않다	평 균
학 생	8.2	19.7	49.2	19.7	3.3	3.10
주 부	3.0	16.2	40.7	27.5	12.6	2.69
공 무 원	4.5	17.9	41.8	28.4	7.5	2.84
전 문 직	4.5	24.8	41.4	21.8	7.5	2.84
자 영 업	3.7	11.1	44.6	32.6	8.1	2.70
생산/기술직	8.0	14.0	50.0	14.0	14.0	2.88
회 사 원	3.7	20.5	45.4	25.0	5.4	2.92
기타 / 무직	3.3	13.0	46.7	30.4	6.5	2.76
전 체	4.0	17.6	44.6	26.5	7.3	2.84

12. 외식업소 서비스 평가

현재 우리나라의 외식업소의 서비스 수준을 2-3년 전과 비교했을 때, 2/3정도의 응답자가 서비스 수준이 향상되었다고 응답했다. 5점척도 평균도 3.74로 비교적 높게 나타나고 있다.

그러나, 외식시 불만 사항으로 〔서비스〕가 제일 높게 나타난 것으로 보아 아직도 더 개선해야할 여지가 있는 것으로 판단된다.

■ 직 업 (단위:%)

응답유형 / 직업	매우향상되다	향상되다	그저그렇다	향상안된다	전혀향상안되다	평 균
학 생	13.1	42.6	32.8	6.6	4.9	3.52
주 부	13.8	49.1	30.5	5.4	1.2	3.69
공 무 원	16.4	56.7	20.9	3.0	3.0	3.81
전 문 직	13.5	54.9	21.8	6.8	3.0	3.69
자 영 업	15.4	56.0	24.8	2.3	1.3	3.82
생산/기술직	14.0	44.0	28.0	6.0	8.0	3.50
회 사 원	12.7	56.7	25.4	3.8	1.4	3.76
기타/무직	18.5	42.4	31.5	4.3	3.3	3.69
전 체	11.8	45.0	21.9	3.5	17.6	3.74

13. 외식시 선호 입지유형

외식시 주로 이용하는 교통 수단이 자가용인 것과 관련하여, 외식을 할 때는 집 주위(22.9%) 보다는 교외(32.5%)로 나가거나, 시내(32.2%)로 들어오는 경우가 더 많은 것으로 나타났다.

특히 남자는 교외지역(37.0%)을 더 선호하는데 비하여, 여자는 도심지역(40.9%)을 더 선호하는 것으로 나타났다.

연령이 높아지면서 주택단지 주위에서 외식을 하는 비율이 증가하는 경향이 있으며, 30대 이하는 도심지역을, 30대 이상은 교외지역을 더 선호하는 경향이 있다.

주부는 멀리 나가는 것보다 집근처(40.1%)에서 외식하는 것을 선호하는 경향을 보이고 있으며, 학생.전문직.생산/기술직은 도심지역을, 공무원.자영업자는 교외지역을 선호하는 것으로 나타났다.

기혼자들이 미혼자에 비해 집주위에서 외식하는 것을 선호하며, 미혼자들은 도심지역을 특히 선호하는 것으로 나타났다.

■ 직 업 (단위:%)

직업 \ 응답유형	주택단지주위	도심쇼핑가	교외지역	관광단지	사무실 주위	관계없음
학 생	9.8	57.4	19.7	1.6	11.5	0.0
주 부	40.1	22.8	28.1	1.8	7.2	0.0
공 무 원	20.9	26.9	41.8	4.5	6.0	0.0
전 문 직	18.0	40.6	27.8	2.3	11.3	0.0
자 영 업	25.5	24.2	40.3	2.0	6.7	1.3
생산/기술직	28.0	40.0	18.0	6.0	8.0	0.0
회 사 원	18.4	34.3	31.5	2.4	13.2	0.2
기타 / 무직	25.0	33.7	38.0	0.0	3.3	0.0

성별 \ 응답유형	주택단지 주위	도심 쇼핑가	교외지역	관광단지	사무실 주위	관계없음
남 자	22.9	26.7	37.0	2.8	10.2	0.3
여 자	22.8	40.9	25.4	1.4	9.1	0.4

성별 \ 응답유형	주택단지 주위	도심 쇼핑가	교외지역	관광단지	사무실 주위	관계없음
미 혼	12.9	47.6	25.9	2.2	11.2	0.2
기 혼	28.1	24.1	36.0	2.3	9.0	0.4

14. 음식요금 적정도

외식시 지불하는 음식요금이 싸다고 생각하는 응답자는 불과 2.9%에 불과한 것으로 나타나고 있다. 반면, 비싸다는 응답은 46.4%로 나타나고 있다. 5점척도 평균도 3.47로 비교적 비싸다고 여기고 있음을 나타내고 있다.

■ 직 업 (단위:%)

직업 \ 응답유형	매우비싸다	비싸다	보통이다	비교적 싸다	매우싸다	평 균
학 생	1.6	57.4	41.0	0.0	0.0	3.61
주 부	3.6	49.1	42.5	3.0	1.8	3.50
공 무 원	4.5	44.8	49.3	1.5	0.0	3.52
전 문 직	2.3	41.4	52.6	3.0	0.8	3.41
자 영 업	4.4	40.9	51.7	2.3	0.7	3.46
생산/기술직	12.0	30.0	56.0	0.0	2.0	3.51
회 사 원	3.7	42.6	51.0	1.7	1.0	3.46
기타 / 무직	4.3	32.6	60.9	1.1	1.1	3.38
전 체	4.0	42.6	50.6	1.9	1.0	3.47

제2절 식생활문화 분석

좋은식단 제도는 60% 가량이 인지하고 있으며, 음식점에서 제공하는 반찬에 대해서는 대체로 만족하고 있는 것으로 나타났다. 우리음식의 국제화를 위해서는 서비스 개선이 필요하다고 생각하고 있는 것으로 나타났다.

1. 좋은식단 인지도

60% 가량의 응답자가 좋은식단제를 알고 있는 것으로 나타났다. 연령이 높아질수록 인지도가 올라가는 경향을 보이며, 주부와 회사원에서의 인지율이 상대적으로 높게 나타났다.

■ 직 업 (단위:%)

직업 \ 인지여부	인 지	비 인 지
학 생	32.8	67.2
주 부	55.7	44.3
공 무 원	68.7	31.3
전 문 직	54.1	45.9
자 영 업	62.4	37.6
생산/기술직	40.0	60.0
회 사 원	66.1	33.9
기타 / 무직	50.0	50.0
전 체	59.8	40.2

2. 반찬 가짓수/양 적정도

대부분의 응답자는 외식시 제공되는 반찬의 가짓수나 양은 비교적 적당(44.1%)하거나 많다(46.2%)고 느끼고 있는 것으로 나타났다. 특히 50대 이상의 경우는 〔매우 많다〕는 응답이 13.3%로 매우 높게 나타나고 있다. 반면에 20대 이하에서는 〔매우 많다〕고 느끼는 응답자는 없는 것으로 나타났다.

학생과 생산/기술직 종사자에서 반찬 가짓수나 양이 적은 편이라고 생각하는 응답이 비교적 높게 나타나고 있다.

■ 직 업 (단위:%)						
응답유형 / 직업	매우 많다	많은 편이다	적당하다	적은 편이다	매우 적다	평 균
학 생	3.3	27.9	45.9	21.3	1.6	3.10
주 부	3.6	35.9	47.3	12.6	0.6	3.29
공 무 원	7.5	47.8	38.8	6.0	0.0	3.57
전 문 직	7.5	38.3	45.9	7.5	0.8	3.44
자 영 업	3.7	42.3	45.6	6.4	2.0	3.39
생산/기술직	8.0	24.0	48.0	18.0	2.0	3.18
회 사 원	2.4	48.7	41.2	7.1	0.5	3.45
기타 / 무직	6.5	33.7	50.0	8.7	1.1	3.36

3. 한국음식의 국제화를 위한 과제

계속 지적되어 왔듯이 가장 많은 응답자가 〔서비스(33.8)〕가 한국음식의 국제화를 위해 해결해야 할 과제로 들고 있다. 그외에는 〔환경/위생(24.3%)〕, 〔다양한 메뉴(18.9%〕, 〔맛(10.3%)〕, 〔정부의 지원(10.1%)〕 등의 순으로 나타나고 있다.

40대는 〔서비스(27.5%)〕, 〔환경/위생(26.1%)〕, 〔다양한 메뉴(21.6%)〕가 비슷한 비율을 보이고 있으며, 50대 이상의 경우는 〔맛(19.3%)〕이라는 응답의 비율이 상대적으로 높게 나타나고 있다.

■ 직 업 (단위:%)						
해결과제 / 직업	맛	서비스 수준	환경/위생	다양한 메뉴개발	정부의 지원	분위기
학 생	4.9	39.3	21.3	21.3	4.9	8.2
주 부	12.6	28.1	34.7	16.2	7.2	1.2
공 무 원	11.9	31.3	23.9	16.4	11.9	4.5
전 문 직	6.0	37.6	27.8	12.8	9.8	6.0
자 영 업	9.7	34.6	21.1	21.8	10.7	2.0
생산/기술직	14.0	36.0	26.0	14.0	8.0	1.6
회 사 원	11.0	32.5	21.9	21.6	11.5	3.3
기타 / 무직	10.9	41.3	26.1	9.8	8.7	
전 체	10.3	33.8	24.3	18.9	10.1	2.6

제3절 패스트푸드, 패밀리레스토랑 수용태도 분석

1. 패스트푸드점 이용동기

전체 응답자 1,443명 중, 〔편의성〕을 꼽은 사람이 24.3%로 가장 많고, 그 다음은 〔음식제공 시간이

짧다]가 20.7%로 나타나, 과반수 정도의 사람들이 패스트푸드점의 기능적인 측면을 선호하는 것으로 나타나고 있다. [가격이 싸다], [음식 맛이 좋다]는 응답은 각각 6.9%와 4.6%에 불과한 것으로 나타났다.

연령이 낮아질수록 [편의성] 때문에 패스트푸드점을 찾는다는 응답이 많아지고 있다.

■ 직 업 (단위:%)

직업 \ 이유	가격	맛	음식제공	분위기	위생	광고	권유	편의성	자녀때문
학 생	9.8	3.3	14.8	23.0	13.1	1.6	1.6	31.1	1.6
주 부	9.0	5.4	21.6	10.2	6.6	4.8	6.6	24.0	11.4
공 무 원	4.5	4.5	22.4	11.9	20.9	4.5	4.5	19.4	6.0
전 문 직	6.8	3.8	22.6	10.5	10.5	4.5	3.9	25.6	9.0
자 영 업	6.4	3.4	28.8	12.1	15.1	6.0	6.0	18.8	9.1
생산/기술직	10.0	6.0	30.0	10.0	8.0	8.0	8.0	14.0	4.0
회 사 원	5.9	5.2	22.4	13.9	8.9	4.3	3.1	28.0	6.6
기타 / 무직	8.7	5.4	8.7	12.0	8.7	4.3	2.2	22.8	19.6
전 체	6.9	4.6	20.7	12.8	10.7	4.8	4.3	24.3	8.4

2. 패스트푸드와 일반음식 비교

전반적으로 중립적인 태도를 취하고 있으나, 패스트푸드와 친숙한 20대 이하의 학생들의 경우는 상대적으로 긍정적인 반응을 보이고 있다.

① 맛

패스트푸드 음식에 대해서 [만족한다]는 응답이 25.8%로 [만족하지 않는다(15.7%)]는 응답보다 조금 높게 나타나고 있다. 5점척도 평균은 3.10으로 유보적인 견해를 나타내고 있다. 그러나, 20대 이하의 응답자는 [만족하지 않는다]는 응답이 전혀 나타나지 않고 있으며, 5점척도 평균도 3.67로 높게 나타나고 있다.

② 분위기

패스트푸드점의 분위기에 [만족한다]는 응답이 47.5%로 [만족하지 않는다]는 응답의 7.6%에 비해 높게 나타나고 있다. 역시 20대 이하와 학생층에서 긍정적으로 평가하는 비율이 높게 나타나고 있다.

③ 청결/위생

패스트푸드점의 청결/위생에 대해서 [만족한다]는 응답은 52.7%로 [만족하지 않는다]는 응답의 8.4% 보다 높게 나타나고 있다.

④ 서비스의 질

패스트푸드점의 서비스에 대해서 〔만족한다〕는 응답이 42.4%로 〔만족하지 않는다(9.2%)〕는 응답보다 높게 나타나고 있다. 그러나, 패스트푸드점을 주로 이용하는 20대 이하 보다 30-40대가 더욱 긍정적인 성향을 보이고 있다.

⑤ 음식제공 시간

패스트푸드점의 음식제공 시간에 대해서는 〔만족하지 않는다〕는 응답이 5.1%에 불과한 것으로 나타났다.

20대 이하의 경우는 〔매우 만족한다(22.2%)〕는 응답의 비율도 높게 나타나고 있지만, 〔별로 만족하지 않는다〕는 응답도 11.1%로 나타나고 있다.

⑥ 주위의 평판

패스트푸드점에 대한 주위의 평판 역시 중립적인 의견이 과반수를 넘고 있으나, 〔만족한다(28.0%)〕는 응답이 〔만족하지 않는다(7.6%)〕는 응답에 비해 높게 나타나고 있어, 전반적으로 긍정적인 평가를 받고 있는 것으로 나타나고 있다.

⑦ 영양가치

패스트푸드의 영양가에 대해서는 〔만족한다(21.3%)〕는 응답과 〔만족하지 않는다(21.7%)〕는 응답이 비슷한 분포를 보이고 있다.

⑧ 가격

패스트푸드의 가격에 대해서 〔만족하지 않는다(27.3%)〕는 응답이 〔만족한다(19.9%)〕는 응답에 비해 조금 높게 나타나고 있다.

⑨ 편의성

패스트푸드점의 편의성은 긍정적으로 평가 받고 있는 것으로 나타나고 있다. 〔만족한다〕는 응답은 과반수를 넘는 52.7%이지만, 〔만족하지 않는다〕는 응답은 6.8%에 불과한 것으로 나타나고 있다.

■ 전 체 (단위:%)

구분 \ 응답유형	매우만족한다	만족한다	보통이다	만족하지 않는다	전혀만족 하지않는다	무응답	평 균
맛	1.9	23.9	55.2	13.7	2.0	3.3	3.10
분 위 기	3.7	43.8	41.4	7.3	0.3	3.5	3.45
청 결 위 생	6.2	46.5	35.1	6.9	1.5	3.8	3.51
서비스의 질	4.1	38.3	44.6	8.0	1.2	3.8	3.37
음식제공시간	9.1	51.1	30.6	3.9	1.2	4.1	3.66
주위의 평판	1.3	26.7	60.3	6.9	0.7	4.1	3.22
영 양 가 치	1.7	19.6	53.4	19.8	1.9	3.7	2.99
가 격	1.5	18.4	49.1	23.8	3.5	3.7	2.90
편 의 성	7.3	45.4	36.9	6.0	0.8	3.7	3.54
접 근 성	3.3	29.5	52.7	8.9	1.8	3.7	3.25

⑩ 접근성

패스트푸드점의 접근성 역시 긍정적으로 평가받고 있다.

3. 패스트푸드 선호메뉴

가장 대표적인 패스트푸드인 햄버거를 29.2%로 가장 선호하는 것으로 나타났다. 그러나, 피자와 치킨이 각각 27.8%와 26.8%로 나타나 과거에 비해 패스트푸드도 다양화 되고 있음을 알 수 있다.

20대 이하의 경우는 햄버거를 압도적으로 선호하고 있으나, 20-40대의 경우는 세가지 비슷한 양상을 보이고 있다. 50대 이상의 경우는 햄버거와 치킨에 비해 피자의 선호도가 낮은 것으로 나타나고 있다.

생산/기술직 역시 피자에 대한 선호도가 낮은 것으로 나타나고 있다.

■ 직 업 (단위:%) (무응답 제외)

직업 \ 선호메뉴	피 자	치 킨	햄버거	도너츠	아이스크림	기 타
학 생	31.1	27.9	26.2	1.6	6.6	4.9
주 부	24.6	32.3	28.7	3.0	6.0	4.8
공 무 원	31.3	26.9	25.4	3.0	9.0	3.0
전 문 직	25.6	27.8	29.3	0.8	5.3	8.3
자 영 업	27.9	26.8	25.2	2.0	5.0	9.1
생산/기술직	18.0	30.0	34.0	6.0	2.0	8.0
회 사 원	31.5	25.6	31.3	1.0	3.8	5.4
기타 / 무직	14.1	20.7	32.6	4.3	7.6	14.1
전 체	27.8	26.8	29.2	1.9	5.0	6.9

4. 패밀리레스토랑 이용 여부

서울지역 거주자를 대상으로 패밀리레스토랑에 대한 이용실태를 조사한 결과, 한번이라도 이용해봤다는 응답이 2/3 정도로 나타났다.

50대 이상의 경우는 이용해 본 경우보다 이용하지 않은 경우가 더 높다.

학생, 전문직, 공무원들이 상대적으로 이용경험이 더 높다.

■ 직 업 (단위:%)		(BASE:서울지역)
이용여부 / 직업	있 다	없 다
학 생	84.4	15.6
주 부	51.5	48.5
공 무 원	74.1	25.9
전 문 직	80.6	19.4
자 영 업	65.2	34.8
생산/기술직	57.7	42.3
회 사 원	69.8	30.2
기타 / 무직	56.5	43.5
전 체	67.0	33.0

5. 패밀리레스토랑 이용업소(중복응답)

패밀리레스토랑을 이용해본 경험이 있는 응답자들을 대상으로 이용한 업소를 조사한 결과, 코코스가 73.1%로 단연 높게 나타냈다. 그 다음으로 TGI FRIDAY'S가 32.3%), 스카이락 (16.5%), LA 팜스 (15.7%) 순으로 나타났다.

■ 전체응답자 (단위:%)											
패밀리레스토랑 브랜드명	코코스	TGI	시즐러	스카이락	데니스	판다로사	토니로마스	베니건스	로더스가든	LA팜스	코라
방문경험	73.1	32.3	7.2	16.5	14.1	8.4	3.6	5.4	7.6	15.7	5.8

제3장 결 론

본 조사는 급변하는 외식시장의 환경 변화요인을 분석하고 바람직한 발전방안을 제시하기 위하여 전국 1,500명의 성인남녀에 대한 외식행태를 분석하였다. 한국의 외식산업은 괄목할 만한 성장을 하고 있으며 2000년에는 30조원의 시장을 형성(한국식품개발연구원 보고자료)할 것으로 보여 미래의 유망산업으로 관심의 대상이 되고 있다. 소비자의 기호가 가장 큰 영향을 미치는 외식산업은 소비자의 외식행태에 관한 면밀한 조사와 자료가 필요하다.

실태조사 결과 두드러진 현상은 식생활패턴의 양극화 현상이 심하게 나타나고 있는데, 특히 10대, 20대 등 신세대와 기성세대와의 식생활 태도에 큰 차이가 있는 것으로 조사 되었다. 「식사시 김치는 반드시 있어야 한다」는 문항에서 10대 응답자는 기성세대와는 달리 전반적으로 그렇지 않다는 응답을 보였으며, 인스턴트 식품의 태도에 대해서도 20대이하 응답자는 37%가 즐겨 먹는다고 응답한 반면

51세이상은 8.4%만이 인스턴트 식품을 즐기는 것으로 조사되었다.

또한 밥에 관한 태도에서도 식사로 꼭 밥을 먹어야 한다는 응답이 과반수에 미치지 못하는 43.7%로 나타나 전통적인 식생활 구조에 큰 변화가 일고 있는 것을 볼 수 있다. 외식행태에서도 전반적으로 큰 변화가 나타나고 있는데 월평균 네번이상 외식하는 경우 33.1%로 전체의 3분의 1이상을 차지하는 것으로 나타났다.

외식동기는 단순히 식사하기 위해서(4.9%)가 아니라 친구나 동료와 어울리기 위해서(32.6%)가 큰 비중을 차지하고 있다. 한편 외식시 고객이 느끼는 불만사항으로는 전반적인 서비스가 부족한점과 한국음식의 국제화를 위해서도 개선해야 할 사항이 서비스 개선으로 나타나 한국 외식산업에 서비스 수준향상이 큰 과제로 지적되고 있다.

또한 급격히 늘어나고 있는 패밀리레스토랑(Family Restaurant)의 이용에 대해서는 신세대가 기성세대를 앞지르고 있는 것으로 나타나 아직 우리나라에서의 패밀리 레스토랑은 서구에서 가족적인 개념으로 받아들여지는 것과는 거리가 먼것으로 보인다.

본 실태조사 결과 전반적으로 식생활 구조가 한국적인 전통중시에서 개성과 패션을 중시하는 경향을 보이고 있으며 이같은 현상은 신세대에서 두드러지게 나타나고 있다. 따라서 소비자의 욕구를 충족시키고 고객만족 경영의 외식산업을 육성 발전시키기 위해서는 소비자의 다양한 외식패턴에 맞는 컨셉(Concept) 설정과 마케팅전략이 요구되고 있으며 서비스수준 향상을 통한 한국외식산업의 선진화 방안이 강구되어야 할 것으로 보인다.

참고문헌

김동기, 외식산업의 마케팅전략, 현대경영, 1994. 4.

오정환, 외식산업의 특수성에 대한 소고. 호텔경영연구 논총 제3호, 경기대 호텔경영연구소,1994.

임붕영, 한국외식산업의 육성방안에 관한연구, 경기대 경영대학원 석사학위 논문, 1996.

오리콤 사보. (주)오리콤 1996. 3

Morrison, Alastair M. Hospitality and Travel Marketing, Delmar publishers Inc. 1989

Lundberg, Donald E. The Hotel & Restaurant Business, 6th. ed. Van Nostrand Reinhold. 1993.

Crane, F. G. Professional Services Marketing, The haworth press. Inc. 1993.

Kotscherar, Lendal H. Management by Menu, 2nd ed, John wiley&Sons Inc. 1987

Khan, Mahmood A. Foodservice Operations, AVI puvlishing Company Inc. 1987

Power, Tom. Introduction to the hospitality Industry, 2nd ed. John Wiley & Sons Inc. 1992.

ABSTRACT

A study of consumer's eating-out pattern in korea

Boongyoung Lim
Lecture of Ansan technical Junior college
PR director of Korea Restaurant Business Association

This study assesses consumer's eating-out patten for Foodservice industry in Korea. Foodservice industry has become increasingly important because many businessmaa are looking it difficult to develop sucessful business as a consequence of the rapid growth in Foodservice industry in Korea.

This exploratory study originally nation-wide surveyed a 1450 consumer over the country. A reserch was conducted from July 1, to July 10, 1996 using as its subject domestic consumer over the country.

The data obtained from the returned questionnaires was coded and transcribed for statistical analysis. The Statistical Package for social science program (SPSS) was used for computer analysis of the data.

Findings indicated the problems of management structures, managerial techniques, and laggard counter measure against the korean government's open-door policy for dining-out industry.

It is found that taste, F/B price, atmosphere are considered important in choice of restaurant.

And korean consumer think it is important that restaurant location, physical evidence, quality of service, Ads of mouth and cleanliness.

With the importance of dining-out industry to the business, economic, and social

development of korea, it is imperative to bridge this gap for sustained growth and development. Moreover, this study for advancement and improvement through concrete and multi-directional data collection and in-depth analysis of consumer's eating-out patten realities is required.

설 문 지

소비자의 외식행태 분석 및 외식시장의 대응방안에 관한 연구

안녕하십니까?

본 설문조사는 국내 소비자의 외식행위를 실증적으로 분석하고 외식시장의 변화에 능동적으로 대처하여 외식산업을 육성하기 위한 방향을 제시하기 위한 것입니다.

우리나라의 외식시장은 연간 20조원 이상의 거대한 시장으로 성장하고 있습니다. 소득수준 1만불 시대를 넘어서면서 여성의 사회진출 증가, 국민레저패턴의 변화, 식생활패턴의 변화에 따라 외식시장은 급성장 해 나갈 것으로 보입니다.

따라서 외식행위의 주체가 되는 소비자의 식생활패턴과 외식실태에 관한 면밀한 실태조사를 통하여 바람직한 대응방안을 마련해 나가야 한다고 봅니다.

이 조사는 앞으로 바람직한 외식업계의 발전방향을 제시하고 외식산업을 정립시켜 나가는데 도움이 되는 기초자료로 사용될 것입니다.

바쁘실줄 믿사오나 10분 정도의 시간을 할애하시어 성실히 응답해 주시면 감사하겠습니다.

감사합니다.

1996. 5

조사자 : 임 봉 영

다음 문항을 읽으시고 귀하의 견해와 일치되는 곳에V표로 표시해 주십시오.

I.외식행위에 관하여

1. 귀하께서는 월평균 몇번 정도 외식하십니까?
   ① 한번( ) ② 두번( ) ③ 세번( )
   ④ 네번이상( ) ⑤ 거의 안한다( )
2. 월평균 외식비는 어느 정도나 됩니까?
   ① 2만원 이하( ) ② 2만원~3만원( )
   ③ 3만원~5만원( ) ④ 5만원~7만원( )
   ⑤ 7만원~10만원( ) ⑥ 10만원~12만원( )
   ⑦ 12만원ㅇ 이상( )
3. 귀하께서 외식하는 주된 동기는 무엇입니까?
   ① 공복을 채우기 위해서( ) ② 사업관계상( )
   ③ 건강식을 위해서( )
   ④ 생일 · 결혼기념일 등 특별한 날을 기념하기 위해서( )
   ⑤ 친구 · 동료와 어울리기 위해서( )
   ⑥ 가족과 함께 식사를 위해서( )
   ⑦ 즐기기 위해서( ) ⑧ 기타( )
4. 외식은 주로 누구와 함께 하십니까?
   ① 혼자( ) ② 가족( ) ③ 친구( )
   ④ 직장동료/사업관계처( )
5. 외식시 평균적으로 머무르는 시간은 어느 정도 입니까?
   ① 30분이내( ) ② 30분~1시간( )
   ③ 1시간~1시간 30분( ) ④ 1시간 30분 이상( )
6. 외식은 주로 어디서 합니까?
   ① 한식업소( ) ② 일식업소( ) ③ 양식업소( )
   ④ 중식업소( ) ⑤ 분식업소( ) ⑥ 패스트푸드점( )
   ⑦ 패밀리레스토랑( ) ⑧ 호텔식당( )
7. 외식할 때 이용하는 교통수단은?

① 자가용( ) ② 택시( ) ③ 버스( )
④ 도보( ) ⑤ 지하철( ) ⑥ 기타( )

8. 귀하께서 외식시 느끼는 불만사항이 있다면 무엇입니까?
아래 보기에서 두문항만 지적해 주십시오.

No.	내 용	불 만 사 항
1	메뉴가 다양하지 못하다	
2	가격이 비싸다	
3	음식맛이 없다	
4	불친절하다	
5	위생시설이 불결하다	
6	음식제공시간이 길다	
7	편의시설이 부족하다	
8	분위기가 마음에 안든다	
9	품질(영양가)이 낮다	
10	전반적인 서비스가 부족하다	

9. 귀하는 외식에 관한 정보를 어디에서 얻습니까?
① 신문/잡지( ) ② 텔레비전/라디오( )
③ 친구/동료 등 주변사람( ) ④ D.M/홍보물( )

10. 외식시 업소를 선택하는 기준은 무엇입니까?
① 가격( ) ② 맛( ) ③ 분위기( )
④ 청결/위생( ) ⑤ 업소의 이미지(평판)( )
⑥ 교통의 편리성( ) ⑦ 서비스( ) ⑧ 음식제공시간( )
⑨ 편의시설( ) ⑩ 업소의 위치( ) ⑪ 기타( )

11. 시장개방에 따라 햄버거, 피자, 치킨 등 패스트푸드와 스카이락 코코스 등 외식업체의 국내진출이 늘어나는 추세에 있습니다.
이들 해외 외식업체의 국내진출이 사회, 경제적으로 어느 정도 바람직하다고 보십니까?
① 매우바람직하다( ) ② 바람직하다( ) ③ 보통이다( )
④ 바람직하지 않다( ) ⑤ 전혀 바람직하지 않다( )

12. 우리나라의 외식업소의 서비스 수준이 과거 2~3년전 보다 향상 되었다고 생각하십니까?
① 매우 향상되었다( ) ② 향상되었다( ) ③ 그저 그렇다( )
④ 향상되지 않았다( ) ⑤ 전혀 향상되지 않았다( )

13. 귀하께서 외식시 주로 어느 지역의 식당을 방문하십니까?

① 주택/아파트 주위( ) ② 도심쇼핑가( ) ③ 교외지역( )
④ 관광단지( ) ⑤ 오피스(사무실)주위( )

14. 귀하께서 지불하는 음식요금이 어느 정도 적정하다고 생각하십니까?
① 매우 비싼편이다( ) ② 비싸다( ) ③ 보통이다( )
④ 비싸지 않다( ) ⑤ 전혀 비싸지 않다( )

II. 식생활 문화에 관하여

15. 식생활문화개선운동인 좋은식단을 알고 계십니까?
① 있다( ) ② 없다( )

16. 귀하께서 외식시에 드시는 반찬가짓수나 양이 어느 정도라고 생각하십니까?
① 매우 지나치게 많다( ) ② 많은편이다( ) ③ 적당하다( )
④ 적은 편이다( ) ⑤ 매우 적다( )

17. 한국음식의 국제화를 해결해야할 과제가 있다면 무엇이라고 생각하십니까?
① 맛( ) ② 서비스의 수준( ) ③ 환경/위생문제( )
④ 다양한 메뉴개발( ) ⑤ 정부의 지원( ) ⑥ 분위기( )

III. 패스트푸드, 패밀리레스토랑 수용태도에 관하여

18. 귀하께서 패스트푸드점을 방문하는 주된 이유는 무엇입니까?
① 가격이 싸다( ) ② 음식맛이 좋다( )
③ 음식제공 시간이 짧다( ) ④ 분위기가 좋다( )
⑤ 청결/위생( ) ⑥ 광고를 보고( )
⑦ 주변 사람들의 권유로( ) ⑧ 편의성( )

19. 패스트푸드 메뉴를 일반음식과 비교해 볼 때 어느정도나 만족하고 계십니까?

	매우만족한다	만족한다	보통이다	만족하지않는다	전혀만족하지않는다
① 맛	____	____	____	____	____
② 분위기	____	____	____	____	____
③ 청결/위생	____	____	____	____	____
④ 서비스의 질	____	____	____	____	____
⑤ 음식제공시간	____	____	____	____	____
⑥ 주위의 평판	____	____	____	____	____

	매우만족한다	만족한다	보통이다	만족하지않는다	전혀만족하지않는다
⑦ 영양가치	____	____	____	____	____
⑧ 가격	____	____	____	____	____
⑨ 편의성	____	____	____	____	____
⑩ 접근성	____	____	____	____	____

20. 패스트푸드점을 방문할 때 다음중 어느 메뉴를 선호하십니까?

① 피자( ) ② 치킨)( ) ③ 햄버거( )

④ 도너츠( ) ⑤ 아이스크림( ) ⑥ 기타( )

21. 외국계열의 패밀리레스토랑을 방문하신적이 있습니까? (서울지역만 응답하시오)

① 있다( ) ② 없다( )

22. 방문한적이 있다면 다음중 어느 업소입니까? (서울 지역만 응답하시오)

기억나는데로 체크해 주십시오.

No.	브랜드	
1	코코스	
2	T.G.I FRIDAY'S	
3	시즐러	
4	스카일락	
5	데니스	
6	판다로사	
7	토니로마스	
8	베니건스	
9	로더스가든	
10	LA팜스	
11	코라	

다음은 선생님의 개인에 관한 질문입니다.

이 질문은 통계분석을 위해서만 사용되며 다른 목적에는 절대로 사용되지 않습니다.

1. 귀하의 성별은?
   ① 남자( ) ② 여자( )
2. 귀하의 연령은?
   ① 20세 이하( ) ② 21~30세( )
   ③ 31~40세( ) ④ 41~50세( )
   ⑤ 51~60세( ) ⑥ 61세 이상( )
3. 귀하의 최종학력은?
   ① 국졸이하( ) ② 중졸( )
   ③ 고졸( ) ④ 대졸이상( )
4. 귀하는 어느 지역에 살고 있습니까?
   ① 서울특별시( ) ② 각 지방 광역시( )
   ③ 기타 지방도시( )
5. 귀하의 직업은 무엇입니까?
   ① 학생( ) ② 주부( )
   ③ 공무원( ) ④ 전문직 종사자( )
   ⑤ 자영업( ) ⑥ 기술직( )
   ⑦ 생산, 노무직( ) ⑧ 회사원( )
   ⑨ 농 · 축 · 수 · 임업 종사자( )
6. 귀하의 결혼 여부는?
   ① 미혼( ) ② 기혼( )
7. 귀하의 월평균 소득은 어느 정도 됩니까?
   ( )만원

※ 본 설문조사에 성실히 응해 주셔서 대단히 감사합니다.