

인구통계학적 특성에 따른 외식행동 연구 - 해외브랜드와 국내브랜드 외식업체 비교 -

김태희 · 이영남 · 박홍현 · 이상미*

경희대학교 외식산업학과, 세명대 외식산업학과*

1988년 서울올림픽 이후로 외국계열 패스트푸드(Fast Food: FF)와 패밀리레스토랑(Family Restaurant: FR) 브랜드들의 국내시장 진출이 가속화됨에 따라 외식업체 유형별 고객들의 외식행동 특성에 대해 연구하는 것은 의미 있는 일이라 하겠다. 본 연구는 고객들의 인구통계학적 특성에 따라 4가지 유형의 외식업체별 고객들의 외식행동에 차이가 있는지를 비교하는 것을 목적으로 했다. 모집단은 전국의 국내 및 해외브랜드 외식업체를 이용한 경험이 있는 고객들 314명을 대상으로 해외브랜드 2가지 유형[FF와 FR]과 국내브랜드 2가지 유형[프랜차이즈(FC) 업체와 일반대중식당(GR)]을 구분하여 외식행동에 관해 자기기입방식으로 설문문을 실시하였고 수집된 자료는 빈도분석과 교차분석을 실시하였다.

응답자의 일반적 특성은 남성이 54.5%(n=171), 여성이 45.5%(n=143)였으며, 20~30대(90%)의 대졸이상 학력(87.9%)을 보유한 일반직장인(43%)과 학생(41%)이 대부분을 차지하는 것으로 나타났다. FR의 경우 연1~2회(41%) 또는 6개월에 1~2회(32%) 이용하는 것이 일반적인 반면, FF는 응답자의 50%가 월 1~2회 이용하고 있고, 주 1~2회 이용고객도 33%를 차지했다. FC의 경우 월 1~2회 이용고객(38%)이 가장 많았고 GR은 주 1~2회 이용고객(36%)이 가장 많은 것으로 나타났다. 외식시 동반고객은 모든 유형에서 친구나 동료들이 가장 많은 것으로 나타났고, 이용시간대는 FR의 경우 주말(휴일)저녁(50%), FF는 주중 점심(36.5%), FC(38%)와 GR(51%)은 주중 저녁에 가장 많이 이용하는 것으로 나타났다. 이용목적은 FF와 GR의 경우 주로 식사를 해결하기 위해서 방문하는 경우가 많은 반면 FR과 FC는 다양한 목적으로 이용되고 있는 것으로 나타났으며, 평균1인당 지불금액은 FR이 25,956원으로 가장 높았고, FF가 7,886원으로 가장 낮게 나타났다.

인구통계학적 특성에 따라 교차분석을 실시한 결과 외식행동은 성별, 연령, 교육수준, 직업, 평균소득, 결혼 여부에 따라 유의적으로 차이($p < 0.05$)가 있는 것으로 나타났다. 외식업체 유형별 주요 결과를 살펴보면, FR(해외브랜드 패밀리레스토랑)은 주로 여성들이 친구/동료들과 함께 주중 저녁과 주말 저녁에 다양한 음식을 즐기고 특별한 날을 축하하기 위해

많이 이용하는 것으로 나타났다. 20대는 친구/동료들과 함께 주로 이용하는 반면, 30대 이상은 가족 및 친척들과 외식을 목적으로 방문하는 경향이 높았으며, 직업별로 보면 직장인들은 주로 가족과의 외식을 위해, 학생들은 다양한 음식을 즐기기 위해 FR을 이용하고 있는 것으로 나타났다. FF(해외브랜드 패스트푸드레스토랑)는 여성들이 남성에 비해 이용빈도가 잦으며 대부분 20대의 젊은층들이 친구/동료들과 함께 주중 점심과 저녁에 식사를 해결하기 위해 가장 많이 이용하는 것으로 나타난 반면, 30대 이상의 경우 가족과의 외식을 위해 주말 점심 또는 저녁에 이용하는 경향이 높은 것으로 나타났다. 월평균 소득이 200만원 이상이고 결혼한 응답자의 경우 가족/친척 등과 함께 주말 점심에 FF를 찾는 반면 200만원 미만의 미혼 응답자들은 주로 친구/동료와 함께 주중 점심, 저녁에 이용하는 경향이 높은 것으로 나타났다. 국내 브랜드들 중 프랜차이즈 업체(FC)는 여성들의 경우 친구/동료들과 함께 주중 저녁에 가장 많이 찾는 반면, 남성들은 친구/동료들과 주말저녁에 이용하는 경향이 높으며, 연령이 높아질수록 방문횟수가 줄어드는 것으로 나타났다. 20대와 미혼고객들은 사업상의 목적과 다양한 음식을 즐기기 위해 FC를 방문하는 경우가 많았으며, 학생과 직장인이 주 고객으로 대부분 친구/동료들과 주중 저녁에 방문하는 경향이 높았다. 일반대중식당(GR)은 남녀 모두가 친구/동료와 함께 주1~2회 식사해결을 위해 이용하고 있는 것으로 나타났고, 남성들은 식사해결 및 가족과의 외식뿐만 아니라 사업상의 목적으로 GR을 많이 이용하는 것으로 나타났다. 직업에 관계없이 대부분 주중 저녁에 가장 많이 이용하고, 학생의 경우 주중 점심에 이용하는 경우도 많은 것으로 나타났다. 마지막으로 국내 브랜드를 해외 브랜드와 비교했을 때 가장 시급히 개선해야 할 점들에 대해 응답자들은 개선 1순위를 주차, 화장실 등 편의시설(18%)로 꼽았고 다음으로 고객서비스(16%) 및 위생관리수준(15.6%)을 언급했다.

본 연구의 결과 소득수준의 향상, 여성경제활동 인구의 증가 등으로 우리나라 국민들의 일상생활 가운데 집이외의 장소에서 이루어지는 외식(外食)이 매우 보편화되어 가고 있음을 알 수 있었다. 해외브랜드 패스트푸드 및 국내 브랜드 외식업체들은 식사해결과 가족과의 외식 장소로 대부분 활용되고 있고, 이중에서 일반대중식당의 이용 빈도수가 아직까지 가장 높은 것으로 나타났다. 고급 이미지의 해외브랜드 패밀리레스토랑은 가족과의 외식이나 다양한 음식을 즐기기 위해서 등 점차 보편화된 외식 목적으로 이용되고 있는 것을 볼 때 새로운 식생활 문화를 창조하는데 많은 기여를 하고 있는 것으로 보인다. 이러한 선진업체 브랜드와 경쟁하기 위해서는 국내 브랜드 외식업체들, 특히 우리나라 국민들이 가장 많이 이용하는 일반대중식당의 시설과 서비스품질 개선 노력이 필요한 것으로 사료된다.