

외식부문별 소비구조 분석

박 재 홍 영 남 대
장 재 봉 영 남 대

연구 담당

박 재 홍	영	남	대
장 재 봉	영	남	대

머 리 말

식품소비의 간편화, 다양화, 건강지향, 고급화 등 선호의 변화는 식생활의 변화를 가져오고 있다. 무엇보다 식생활의 외부화가 급속도로 진전됨에 따라 가구의 식품소비구조에서 외식이 차지하는 비중이 높아지고 있다. 그에 따라 식품산업측면에서도 외식의 중요성이 커지고 있는 실정이다.

농업과 외식산업과의 연계를 통하여 농업의 부가가치 제고한다는 인식하에 외식소비의 중요성에 인식은 높아지는 가운데, 기존의 연구들은 주로 경영체적 접근을 이루어져 왔으며, 최종소비자의 구매변화나 인식변화 등을 조망하여 농업과 식품산업과의 연계 또는 산업측면에서 분석이나 정책시사점을 제시하는데 한계를 보여 왔다.

대내외적 소비여건이 빠르게 변하는 상황에서 농업의 고부가가치화를 위하여 최근의 국내 외식소비실태와 국내 HMR시장의 소비실태 및 전망 정보에 대한 사회적 수요가 증가하고 있다. 이 연구는 최근의 외식소비실태를 다양한 자료를 통하여 분석하는데 주안점을 두고 있다. 다양한 외식제품에 대하여 외식비 지출구조와 소비행태를 분석하고, 이를 통해 외식 트렌드를 파악하였다. 특히 농업과 식품산업의 연계를 위한 하나의 시장으로서 냉동 HMR에 대한 분석을 함으로써 정책담당자와 생산·유통·가공업체 종사자들에게 의사결정을 위한 기초자료를 제공하기 위하여 수행되었다. 이 연구가 외식산업 및 조리식품시장에서 농업과 식품산업의 발전전략을 도출하는 데 기초자료로 활용되기를 기대한다.

2012. 12.

한국농촌경제연구원장 이 동 필

차 례

제1장 서론

1. 연구의 필요성과 목적	1
2. 선행 연구 검토	2
3. 연구방법과 범위	4

제2장 외식비 지출구조 분석

1. 외식형태별 지출구조 분석	6
2. 가구별 외식비 지출요인 분석	30
3. 가구별 외식소비 다양성 변화 분석	39
4. 냉동 HMR식품 소비행태 분석	51

제3장 외식 소비행태 분석

1. 조사개요	58
2. 외식 소비행태	59
3. 원산지 인식	73
4. 가정식사대용식(HMR)	77
5. 외식과 농업과의 연계에 대한 인식	83

제4장 요약 및 결론

부록: 미국의 외식산업 사례	92
참고 문헌	103

표 차 례

제2장

표 2-1. 조사대상가구의 일반특성	7
표 2-2. 가계비 지출	8
표 2-3. 소비 지출	8
표 2-4. 식료품 및 비주류음료 지출	9
표 2-5. 주류 및 담배 지출	9
표 2-6. 식사비 지출	9
표 2-7. 일반식당비 지출	10
표 2-8. 배달음식비 지출	10
표 2-9. 이동음식점비 지출	10
표 2-10. 단체제공식 지출	11
표 2-11. 패스트푸드 지출	11
표 2-12. 주점 및 커피숍 지출	11
표 2-13. 가구주 결혼 여부-식료품 및 비주류음료 교차표	12
표 2-14. 가구주 결혼여부-주류 및 담배 교차표	13
표 2-15. 가구주 결혼여부-식사비 교차표	14
표 2-16. 가구주 결혼여부-일반식당비 교차표	15
표 2-17. 가구주 결혼여부-배달음식비 교차표	16
표 2-18. 가구주 결혼여부-이동음식점비 교차표	17
표 2-19. 가구주 결혼여부-단체 제공식 교차표	18
표 2-20. 가구주 결혼여부-패스트푸드 교차표	19
표 2-21. 가구주 결혼여부-주점·커피숍 교차표	20
표 2-22. 식사준비자 성별-식료품 및 비주류음료 교차표	21
표 2-23. 식사준비자 성별-주류 및 담배 교차표	22

표 2-24.	식사준비자 성별-식사비 교차표	23
표 2-25.	식사준비자 성별-일반식당비 교차표	24
표 2-26.	식사준비자 성별-배달음식비 교차표	25
표 2-27.	식사준비자 성별-이동음식점비 교차표	26
표 2-28.	식사준비자 성별-단체 제공식 교차표	27
표 2-29.	식사준비자 성별-패스트푸드 교차표	28
표 2-30.	식사준비자 성별-주점·커피숍 교차표	29
표 2-31.	가계동향조사 외식비 구성 항목	32
표 2-32.	변수의 정의 및 기초통계량	33
표 2-33.	지출액 추정결과	35
표 2-34.	지출액 한계효과 추정결과	38
표 2-35.	지출액관련 변수의 탄력성	38
표 2-36.	조사대상가구 특성	41
표 2-37.	소득분위별 가구별 특성변수의 기초통계량	43
표 2-38.	외식소비의 다양성 지수	44
표 2-39.	외식소비 다양성지수의 결정요인 추정결과	45
표 2-40.	외식소비 다양성지수의 결중요인: 로짓변환 베리지수(TBI)	49
표 2-41.	외식소비 다양성지수의 결중요인: 로짓변환 엔트로피지수(TEI)	50
표 2-42.	냉동 HMR식품 분류 및 기초통계량	52
표 2-43.	변수의 정의 및 기초통계량	55
표 2-44.	추정결과	56
표 2-45.	한계효과 추정결과	57

제3장

표 3-1.	주 이용 외식업체	59
표 3-2.	주 이용 일반음식점	60
표 3-3.	음식점 선택 시 고려속성(요리종류)	61

표 3-4. 음식점 선택 시 고려속성(영양가)	62
표 3-5. 음식점 선택 시 고려속성(가격수준)	63
표 3-6. 음식점 선택 시 고려속성(서비스정도)	64
표 3-7. 음식점 선택 시 고려속성(음식 맛)	65
표 3-8. 음식점 선택 시 고려속성(다양한 메뉴)	66
표 3-9. 음식점 선택 시 고려속성(실내분위기)	67
표 3-10. 음식점 선택 시 고려속성(교통이 편리한 곳)	68
표 3-11. 음식점 선택 시 고려속성(부대시설)	69
표 3-12. 외식횟수	70
표 3-13. 1개월간 외식지출	71
표 3-14. 외식종류의 비중	72
표 3-15. 외식업체 원산지 표시 신뢰성	73
표 3-16. 원산지 표시 확인 정도	74
표 3-17. 원산지 표시 확인 방법	75
표 3-18. 원산지 표시 미확인 이유	75
표 3-19. 국내산 및 수입산 육류 외식메뉴 선택	76
표 3-20. 가정식사대용식 이용 빈도	77
표 3-21. 가정식사대용식의 주 용도	78
표 3-22. 가정식사대용식의 주 구입 장소	79
표 3-23. 가정식사대용식에 대한 인식	80
표 3-24. 선호하는 가정식사대용식 유형	82
표 3-25. 국내 농축산업과의 연계	83
표 3-26. 한식 선택과 국내 농축산수산업의 발전	84
표 3-27. 외식시 수입산 재료 음식 대비 국내산 음식에 대한 지불의사 ...	85

그림 차례

제2장

그림 2-1. 가구당 외식비 지출항목 비중	42
그림 2-2. 가구소득 계층별 외식비 지출비중	47
그림 2-3. 소득계층별 다양성지수	48
그림 2-4. 냉동식품 구매액 비중, 2011년 8월~2012년 8월	53
그림 2-5. 냉동식품 구매경험이 있는 가구 특성별 비중(%)	54

제 1 장

서 론

1. 연구의 필요성과 목적

식생활에 관련된 사회환경 및 식품소비구조의 급격한 변화로 인하여 식료품비에서 외식비 지출비중은 1982년 6%에서 2010년 48%로 전체 식료품비 지출액의 절반 가까이를 차지하게 되었고, 이러한 외식비 지출의 증가는 외식산업의 성장을 촉진시켰다. 또한 식품소비의 고급화, 간편화 추구 경향으로 맛, 편리성, 즐거움, 건강 등의 부가가치에 대해 높은 프리미엄을 지출할 의향이 증가함에 따라 외식소비가 지속적으로 증가하고 있는 실정이다. 한편 외식소비는 일반음식점에서 뿐만 아니라 가정식대체식품으로 불리는 HMR(Home Meal Replacement)을 비롯해 테이크아웃 음식시장을 크게 신장시키고 있다.

외식산업의 성장은 식품제조 및 식품서비스산업의 발전을 유도하고 국민들에게 다양한 음식소비 기회를 제공하며, 외식업의 원료인 농산물의 수요증가에 기여하여 국내 농업의 발전을 꾀한다는 긍정적인 측면이 있다. 하지만 이와는 반대로, 외식산업의 특성상 국내산 농산물보다 수입농산물의 사용비중이 높아 오히려 국내산 농산물 소비저하를 야기한다는 논란이 제기되기도 한다.

이처럼 외식소비가 증가하는 가운데 외식의 소비에 대해서는 외식산업측면에서 주로 경영체적 접근이 주로 이루어져 농업과의 연계 등을 고려하지 못한

측면이 있으며, 외식소비행태, 외식비 지출구조 분석, 외식상품 구매 행태 등으로 분산 수행된 바 있으나 통계청 원자료나 패널데이터 등을 이용하여 세부 외식품목에 대해 심층 연구는 수행되지 못하였다.

그러므로 최근 외식 소비 행태의 다양성을 파악하고, 외식제품의 원료를 제공하거나 제품을 제조·판매하는 농가, 제조업체, 외식업체들에게 유용한 정보를 제공하기 위해서는 일반식당메뉴 뿐만 아니라 HMR제품, 배달음식, 패스트푸드 등 다양한 외식제품에 대한 소비구조 및 소비행태를 분석할 필요가 있다 하겠다.

이 연구에서는 농업과 식품산업의 연계를 통하여 농업의 부가가치 제고에 도모한다는 인식을 바탕으로 다양한 외식제품에 대한 소비구조를 분석하여 외식 트렌드를 파악하고, 국내산 원료 사용 등 국내 농업과의 연계 등을 살펴보고 이를 바탕으로 정책대안을 제시하는데 목적이 있다. 즉, 국내산 원료를 사용한 제품에 대한 선호도와 외식제품에 대한 구매속성 등을 파악해 향후 국산 원료를 이용한 외식제품 개발방향 수립에 기초자료를 제공하고자 한다.

2. 선행연구 검토

국내 선행연구들은 주로 외식소비자의 인구통계적인 요인과 라이프스타일 등에 따른 소비행태에 대한 연구가 이루어졌다. 조주형 등(2012)은 결혼여부에 따른 외식소비행태에 대하여 국민건강영양조사자료를 이용하여 조사하였는데, 남·여 모두 하루 1회 이상 외식을 하는 비율이 기혼자에 비해 미혼자가 높은 것으로 나타났다. 권용석·홍완수·이정숙(2009)은 국민건강영양조사 자료를 활용하여 외식횟수를 기준으로 하루 1회 이상, 주 1회~6회, 월 1회~3회, 거의 안함, 이렇게 네 집단으로 분류하여 외식에 영향을 미치는 요인을 분석한 결과 사회경제적 수준이 높을수록 외식횟수의 비율이 높은 것으로 나타났다. 김영숙·전순실(2005)은 가구주 교육정도가 외식수요에 미치는 효과를 밝히기 위하

여 식료품에 대한 교육계층별 지출패턴을 조사하여 소득증가는 모든 교육계층에서 외식수요를 증가시키는 요인으로 작용함을 알 수 있었고, 소득에서 식료품에 대한 지출이 차지하는 비율이 교육정도가 높을수록 낮은 것으로 나타났다. 홍금우·모수원(2007), 이지은 등(2005)과 정인경 등(2002)은 연령에 따른 외식행동을 연구하였는데 연령층이 높을수록 좀 더 여유있는 소득으로 외식에 보다 많은 지출을 하며, 각 연령대에 따라 식습관의 차이가 있음을 알 수 있었다. 10대와 20대 그리고 50세 이상은 사교를 목적으로 하는 경우 외식을 하는 것으로 나타났고, 특히 10대와 20대는 패스트푸드점을 간편하고 사교적인 장소로 적당하다는 이유로 많이 이용하는 것으로 나타나 학교나 가정에서의 올바른 영양교육 및 식생활 지도가 필요하다고 지적하였다.

라이프스타일에 따른 외식소비형태에 대한 연구로서 김근중·전명숙(2011)은 직장여성의 라이프스타일에 따른 외식소비형태에 차이가 있으며, 이용동기는 평소 좋아하는 음식을 먹기 위해서, 선호하는 음식은 한식, 주로 점심시간대가 많은 것으로 나타났다. 조춘봉·채병숙(2011)은 외식소비자들의 라이프스타일과 개인가치가 외식소비 트렌드에 어떠한 영향을 미치는가를 파악하였는데, ‘다양성 추구형’과 ‘효율성 추구형’의 라이프스타일은 개인가치에 영향을 미친다고 하였고, 그에 따라 개인이 추구하고 있는 가치는 외식소비 트렌드인 간편식과 건강식에 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 정효선·윤혜현(2007)은 대학생의 식생활 라이프스타일에 따른 군집분석을 통해 외식소비성향을 조사한 결과, 건강지향형, 식생활무관심형, 미각지향형, 안전지향형, 식생활고관심형의 군집에 따라 특징적인 외식소비성향이 나타났으며, 외식이 식사를 해결하기 위한 단순한 수단에서 벗어나 목적과 동반자에 따라 달라지는 행동패턴과 각 군집에 따라 세분화하는 분명한 특징을 보이는 것으로 조사되었다.

외식업체의 영양표시제와 관련하여 전상민 등(2009)은 외식업체 영양표시에 대한 소비자의 이용현황과 욕구를 분석하였는데, 외식업체 영양표시에 대한 이해도는 보통 이상이었으나 활용도는 낮게 나타났고, 특히 외식을 자주하는 20대와 30대, 남성의 활용도가 낮아 문제점으로 제기되었다. 또한 영양표시 이전에 맛과 가격의 보장이라는 조건이 반드시 전제되어야 하는 것으로 나타났다.

외식소비와 관련한 지출수요에 대한 연구로 권오상(2007)은 2006년 가계조사 자료를 위용하여 가구별 외식비 지출행위를 분석하는데 Box-Cox Tobit 모형과 이중허들모형으로 외식비 지출함수를 추정한 결과, 외식비 지출은 앞으로 증가할 가능성이 높으며 외식비는 자가소비를 위한 식료품 지출보다는 훨씬 더 소득 탄력적이어서 소득이 증가함에 따라 다른 어떤 식료품 소비액보다도 빨리 증가할 것으로 전망하였다. 이정희(2006)는 식품수요체계모형을 이용하여 외식의 소득탄력성을 추정하였는데, 국민소득 증가에 의해 식품소비지출이 증가할 경우 외식수요는 탄력적으로 증가한다는 것으로 외식수요가 경기에 민감하게 나타났다.

살펴본 바와 같이 대부분 외식소비관련 연구들이 외식소비자의 소비행태에 관련된 행동분석에 집중하여 진행되었고, 사회경제적 요인들에 대한 고려나 지출구조 등에 대한 연구는 거의 되어 있지 않은 상황이다. 또한 후방산업인 농업과의 연계선상에서 연구된 경우는 거의 없어 정책적인 대안 도출에 한계를 가지고 있다 하겠다.

3. 연구방법과 범위

3.1. 연구방법

외식소비 지출구조 분석을 위하여서는 가구별 소비지출자료인 『가계동향조사』 원자료를 활용하여 외식비 지출 현황을 살펴 보고, 가구별 외식비 지출에 영향을 미치는 가구별 특성을 계량분석하였다. 특히 Tobit모형을 기본으로 이분산성(heteroskedasticity)을 반영한 모형을 적용하여 영향요인 규명과 지출탄력성을 도출하였다. 아울러 우리나라 소비자들의 외식비지출의 다양성을 분석하고자 개별 소비자의 외식소비량의 분포에 관한 정보를 제공하는 소비자들의 외식비지출에 대한 베리지수(Berry Index)와 엔트로피지수(Entropy Index) 등

의 다양성 지수를 측정하였다.

소비자들의 외식소비와 관련한 행태 및 국내산 원료 확인 및 지불의사 등에 대한 의견을 알기 위하여 전국 소비자 706명을 대상으로 하여 설문조사를 실시하였다. 주요내용은 외식빈도, 외식제품별 구매빈도, 선호음식형태, 국내산 원료 사용 확인 및 만족도, 국내산 원료 사용음식에 대한 지불의사 등이었다.

그리고 가구소득 증가와 가족유형의 변화에 따른 외식소비 증가 추세에 따른 가정간편식 소비현황을 살펴보기 위하여 닐슨(Nielsen)의 가구패널 총 3,000가구 중에서 냉동 HMR식품을 구매한 경험이 있는 2,775가구를 대상으로 대표적인 가정간편식(HMR)인 냉동식품의 가구별 소비행태를 분석하였다.

3.2. 연구범위

이 연구에서 다루는 외식과 관련한 소비에 있어서 관련되는 소비행태에는 인구통계적 접근, 사회경제적 접근, 마케팅적 접근 등 다양한 접근이 가능하겠지만 여기에서는 가계동향조사 원자료 및 패널자료를 이용하여 일반식당, 배달음식, 패스트푸드 등 외식관련 지출구조와 지출탄성치를 계측하는 등 외식형태별 지출구조, 국내 농업과 연관하여 외식소비행태 및 인식, 그리고 가정간편식의 지출구조를 분석하는데 주로 초점을 맞추었다.

연구 대상 외식부문은 크게 일반 음식점 대상과 즉석조리식품인 HMR제품을 대상으로 구분하였다. 일반 음식점은 일반식당 소비, 배달음식 소비, 패스트푸드 소비로 구분하고, 식품제조회사 생산제품으로서 소매유통업체에서 판매하는 HMR제품으로 한정하였다.

제2장

외식비 지출구조 분석

1. 외식형태별 지출구조 분석

1.1. 가게 외식비 지출구조

통계청에서 조사한 2000년, 2005년, 2011년도 가게동향조사 원자료를 활용하여 가게의 외식비 지출구조의 시계열 변화를 분석하였다. 2003년 이전에는 전국 단위의 가게조사가 아닌 도시가구만을 상대로 한 가게조사였으며 2003년부터 읍면지역을 포함한 전국 단위 가게조사를 실시하였다. 그에 따라 표본수가 2000년에는 6,413가구이며, 2003년 11,368가구, 2011년 10,357가구로 표본수의 차이가 나타난다.

가게에서 식생활과 관련된 의사결정은 주로 그 가구의 식사준비자가 하는 경우가 많으며, 이와 관련하여 현재 가구주와 배우자가 동거하고 있는 경우 가구주는 일반적으로 남성이 되고 여성은 배우자로 되어 있다. 식생활에 있어 사회 전반적으로 여성이 가게의 식사준비를 하고 있는 상황 속에서, 가구주가 미혼이거나 기혼이더라도 배우자와 동거하지 않는 경우 가구주가 식사준비를 하는 것으로 가정하고 배우자와 동거하는 경우 배우자가 식사준비를 하는 것으로 가정하였다.

표 2-1. 조사대상가구의 일반특성

	평균			비고
	2000	2005	2011	
가구주 결혼 여부(기혼)	87.6	87.1	75.8	%
식사준비자 연령	41.3	44.0	48.6	세
식사준비자 성별(여자)	88.6	89.0	87.2	%
식사준비자 학력(고졸이상)	65.5	69.7	68.2	%
가구원 수	3.4	3.3	2.8	명
18세 이하 가구원 수	1.1	1.0	0.8	명
노인 가구(%)	2.4	4.5	12.3	%
모자 가구(%)	3.6	4.3	3.4	%
맞벌이 가구(%)	22.4	33.2	30.0	%
자가 거주(%)	52.0	60.6	63.3	%
월 소득	2.174	2.860	3.302	월 소득 (백만 원)

식사준비자의 평균 연령은 2000년 41.3세, 2005년 44세, 2011년 48.6세로 계속 연령이 높아지고 있다. 또한 고졸이상의 학력을 가진 가구는 66%, 70%, 68%로 2/3정도가 고졸이상으로 나타났다. 식사준비자의 성별은 2000년, 2005년, 2011년 조사에서 약 88%가 여성으로 변화가 거의 없는 것으로 나타났다

가구주의 혼인상태는 2000년 87.6%에서 계속 감소하여 2011년에는 75.8%로 나타나 갈수록 미혼자가 늘어나는 것을 알 수 있으며, 이로 인해 가구원 수와 18세 이하 가구원 수 또한 계속 감소하여 2011년에 각각 2.8명과 0.8명으로 나타났다.

주택의 소유여부를 자가 소유와 비소유로 구분할 때 자가소유는 2000년 52%에서 2005년 60.6%, 2011년 63.3%로 계속 증가하는 추세이다.

가구의 구성형태를 보기위해 65세 이상 노인과 18세 미만의 가구원으로 구

성된 가구를 노인가구, 엄마와 18세 미만의 가구원으로 구성된 가구를 모자가구, 가구주와 배우자가 모두 취업활동을 하는 맞벌이가구로 집단을 나누었다.

노인가구는 2000년 2.4%, 2005년 4.0%에서 2011년 12.3%로 11년 사이에 3배 정도 늘어났으며, 모자가구와 맞벌이가구는 2000년 3.6%와 22.4%에서 2005년까지 지속적으로 증가하였지만 2011년 다시 감소하여 각각 3.4%와 30.0%를 차지하였다.

조사대상가구의 평균 월 소득은 2000년 2,174천 원에서 2005년 2,860천 원, 2011년 3,302천 원으로 2000년에 비해 1,000천 원 이상 증가한 것으로 나타났다.

가계지출은 소비지출과 비소비지출을 합해서 가구에서 지출하는 비용으로 2000년 1,814,795원에서 계속 증가하여 2011년 2,690,101원으로 증가하여 소득이 늘어나는 만큼 가계지출도 비슷한 양상으로 늘어나는 것으로 나타났다.

표 2-2. 가계비 지출

연도	2000	2005	2011
가계지출(원)	1,814,795	2,349,904	2,690,101

소비지출은 대상가구에서 직접 소비하거나 타가구가 소비하도록 상품 및 서비스를 구입하는 데에 지출하는 비용으로 2000년 1,441,285원에서 2005년에는 이보다 약 40만 원 정도 증가하여 1,850,130원으로 증가하였고, 2011년에는 2005년보다 작은 폭인 약 20만 원 정도 증가하여 2,078,410원 지출하는 것으로 나타났다.

표 2-3. 소비 지출

연도	2000	2005	2011
소비지출(원)	1,441,285	1,850,130	2,078,410

가구에서 조리과정을 거치거나 또는 바로 섭취할 수 있는 상품에 대한 지출을 나타내는 식료품 및 비주류음료는 2000년 241,807원을 시작으로 2005년, 2011년 조사시기마다 약 3만 원 정도씩 증가하여 2011년에는 297,224원으로 나타났다.

표 2-4. 식료품 및 비주류음료 지출

연도	2000	2005	2011
식료품및비주류음료(원)	241,807	271,439	297,224

기호품으로 주류와 담배를 함께 분류한 비용으로 2000년 21,237원 2005년에는 약 6천 원 정도 증가하여 27,927원을 지출하였으나, 2011년에는 약 2천 원 정도 감소하여 25,785원을 지출하는 것으로 나타났다.

표 2-5. 주류 및 담배 지출

연도	2000	2005	2011
주류 및 담배(원)	21,237	27,927	25,785

식사비는 여타의 가공을 거치지 않고 즉시 섭취할 수 있는 상태의 음식물 및 식사를 위한 부대서비스를 제공받는 데에 지불하는 비용으로 2000년 176,395원에서 계속 증가하여 2005년 243,959원, 그리고 2011년에는 248,942원 소비하였다.

표 2-6. 식사비 지출

연도	2000	2005	2011
식사비(원)	176,395	243,959	248,942

일반식당비는 일반식당(한식, 중식, 양식, 일식, 분식 등) 및 레스토랑에서 시설을 갖춘 장소에서 식사를 제공받고 지불하는 비용으로 2000년부터 계속 증가하여 2011년에는 152,992원을 소비하여 가구들이 밖에서 식사하는데 소비하는 금액이 점차 늘어나고 있으며, 가게에서 음식비용 중 가장 많은 비용을 차지하고 있다.

표 2-7. 일반식당비 지출

연도	2000	2005	2011
일반식당(원)	104,325	141,403	152,992

배달음식비는 일반식당에서 조리된 음식을 가정에서 주문하는 경우를 뜻하며, 최근 생활 패턴의 많은 변화로 가게 음식비용 중 많은 비중을 차지할 것이라는 기대와 달리 큰 비중을 차지하지 못하는 것으로 나타났다.

표 2-8. 배달음식비 지출

연도	2000	2005	2011
배달음식(원)	9,545	12,959	15,347

이동음식점은 일반음식점에서 판매하는 음식을 건물내부가 아닌 노변시설에서 구입한 음식으로 가게 음식비용 중에서 낮은 비중을 차지하고 있으며 2000년 1,561원에서 2005년 2,112원으로 증가하였다가 2011년에 1,958원으로 감소하였다.

표 2-9. 이동음식점비 지출

연도	2000	2005	2011
이동음식점(원)	1,561	2,112	1,958

단체제공식은 일반적으로 특정인을 대상으로 음식을 제공하는 학교 및 직장 등의 구내식당 등에서 구입하는 식사에 대한 비용으로, 가게 구성원들의 사회 활동 증가로 가게 내에서 차지하는 비중도 높게 나타나고 있으며 2000년 22,895원에서 계속 증가하여 2011년 37,725원을 지출하였다.

표 2-10. 단체제공식 지출

연도	2000	2005	2011
단체제공식(원)	22,895	37,550	37,725

패스트푸드는 간편한 조리로 신속한 서비스를 하는 음식점으로 흔히 햄버거, 감자튀김 등을 지칭하며 패스트푸드는 누구나 쉽게 먹을 수 있도록 하기 위해 간편하게 준비되고, 점포위치는 대부분 교통이 편리한 곳에 위치하고 있어 계속 성장 중으로, 2000년 1,272원에서 2011년에는 2배 이상 증가한 2,917원을 차지하는 것으로 나타났다.

표 2-11. 패스트푸드 지출

연도	2000	2005	2011
패스트푸드(원)	1,272	1,728	2,917

일반주점, 호프, 나이트클럽, 커피숍, 다방, 생과일주스 전문점, 커피전문점 등에서 술, 음료와 더불어 식사를 제공받는 데 지불한 비용이며, 가게 음식비용 중에서 일반식당 비용 다음으로 많은 비중을 차지하고 있다. 2000년 36,796원에서 2005년 48,207원으로 증가하였다가 2011년 38,003원으로 감소하였다.

표 2-12. 주점 및 커피숍 지출

연도	2000	2005	2011
주점·커피숍(원)	36,796	48,207	38,003

1.1.1. 결혼여부에 따른 가계 외식비 지출구조

가구주의 결혼 여부에 따른 식료품 및 비주류음료의 지출에서 2000년, 2005년, 2011년 모두 기혼일수록 지출이 많은 것으로 나타났다.

표 2-13. 가구주 결혼 여부-식료품 및 비주류음료 교차표

단위: 가구

식료품 및 비주류음료	가구주 결혼 여부								
	2000년			2005년			2011년		
	미혼	기혼	전체	미혼	기혼	전체	미혼	기혼	전체
10만 원 미만	101	137	238	170	213	383	721	242	963
	42.4%	57.6%	100.0%	44.4%	55.6%	100.0%	74.9%	25.1%	100.0%
10만 원~20만 원 미만	418	1,653	2,071	688	2,174	2,862	1,022	1,346	2,368
	20.2%	79.8%	100.0%	24.0%	76.0%	100.0%	43.2%	56.8%	100.0%
20만 원~30만 원 미만	212	2,406	2,618	413	3,816	4,229	560	2,484	3,044
	8.1%	91.9%	100.0%	9.8%	90.2%	100.0%	18.4%	81.6%	100.0%
30만 원~40만 원 미만	55	1,030	1,085	140	2,344	2,484	246	2,225	2,471
	5.1%	94.9%	100.0%	5.6%	94.4%	100.0%	10.0%	90.0%	100.0%
40만 원 이상	10	391	401	59	1,350	1,409	121	2,400	2,521
	2.5%	97.5%	100.0%	4.2%	95.8%	100.0%	4.8%	95.2%	100.0%
전체	796	5,617	6,413	1,470	9,897	11,367	2,670	8,697	11,367
	12.4%	87.6%	100.0%	12.9%	87.1%	100.0%	23.5%	76.5%	100.0%

가구주의 결혼 여부에 따른 주류 및 담배의 지출에 대해서는 2000년, 2005년, 2011년 모두 관련성이 있는 것으로 나타났으며, 전체응답자 중 1만원 미만이 가장 많이 차지하였고, 지출액이 많을수록 미혼자 보다는 기혼자의 비율이 높은 것으로 나타났다.

표 2-14. 가구주 결혼 여부-주류 및 담배 교차표

단위: 가구

주류 및 담배	가구주 결혼 여부								
	2000년			2005년			2011년		
	미혼	기혼	전체	미혼	기혼	전체	미혼	기혼	전체
1만 원 미만	364	1,715	2,079	723	3,597	4,320	1,705	3,808	5,513
	17.5%	82.5%	100.0%	16.7%	83.3%	100.0%	30.9%	69.1%	100.0%
1만~2만 원 미만	173	1,177	1,350	193	1,393	1,586	213	1,211	1,424
	12.8%	87.2%	100.0%	12.2%	87.8%	100.0%	15.0%	85.0%	100.0%
2만 원~3만 원 미만	123	1,102	1,225	126	1,106	1,232	151	749	900
	10.0%	90.0%	100.0%	10.2%	89.8%	100.0%	16.8%	83.2%	100.0%
3만 원~4만 원 미만	75	827	902	115	938	1,053	100	582	682
	8.3%	91.7%	100.0%	10.9%	89.1%	100.0%	14.7%	85.3%	100.0%
4만 원 이상	61	796	857	313	2,863	3,176	501	2,347	2,848
	7.1%	92.9%	100.0%	9.9%	90.1%	100.0%	17.6%	82.4%	100.0%
전체	796	5,617	6,413	1,470	9,897	11,367	2,670	8,697	11,367
	12.4%	87.6%	100.0%	12.9%	87.1%	100.0%	23.5%	76.5%	100.0%

가구주의 결혼 여부에 따른 식사비 지출에 대해서는 2000년, 2005년만 관련성이 있는 것으로 나타났으며, 10만 원~30만 원 소비하는 응답자들이 가장 많은 것으로 나타났다. 그리고 기혼일수록 식사비 지출이 많은 것으로 조사되었다.

표 2-15. 가구주 결혼 여부-식사비 교차표

단위: 가구

식사비	가구주 결혼 여부								
	2000년			2005년			2011년		
	미혼	기혼	전체	미혼	기혼	전체	미혼	기혼	전체
10만 원 미만	289	1,271	1,560	460	1,546	2,006	659	2,163	2,822
	18.5%	81.5%	100.0%	22.9%	77.1%	100.0%	23.4%	76.6%	100.0%
10만 원~20만 원 미만	323	2,328	2,651	504	2,415	2,919	533	1,823	2,356
	12.2%	87.8%	100.0%	17.3%	82.7%	100.0%	22.6%	77.4%	100.0%
20만 원~30만 원 미만	126	1,345	1,471	293	2,654	2,947	551	1,752	2,303
	8.6%	91.4%	100.0%	9.9%	90.1%	100.0%	23.9%	76.1%	100.0%
30만 원~ 40만 원 미만	45	443	488	127	1,756	1,883	391	1,317	1,708
	9.2%	90.8%	100.0%	6.7%	93.3%	100.0%	22.9%	77.1%	100.0%
40만 원 이상	13	230	243	86	1,526	1,612	536	1,642	2,178
	5.3%	94.7%	100.0%	5.3%	94.7%	100.0%	24.6%	75.4%	100.0%
전체	796	5,617	6,413	1,470	9,897	11,367	2,670	8,697	11,367
	12.4%	87.6%	100.0%	12.9%	87.1%	100.0%	23.5%	76.5%	100.0%

주: 2011년 유의확률 5%에서 유의하지 않음.

식사비와 마찬가지로 일반식당비 지출 또한 2011년은 관련성이 없는 것으로 나타났으며, 2000년, 2005년 모두 10만 원 미만으로 지출한다는 응답이 가장 많은 비중을 차지하였다.

표 2-16. 가구주 결혼 여부-일반식당비 교차표

단위: 가구

일반식당비	가구주 결혼 여부								
	2000년			2005년			2011년		
	미혼	기혼	전체	미혼	기혼	전체	미혼	기혼	전체
10만 원 미만	506	2,973	3,479	804	3,253	4,057	1,062	3,525	4,587
	14.5%	85.5%	100.0%	19.8%	80.2%	100.0%	23.2%	76.8%	100.0%
10만 원~15만 원 미만	184	1,485	1,669	329	2,345	2,674	458	1,456	1,914
	11.0%	89.0%	100.0%	12.3%	87.7%	100.0%	23.9%	76.1%	100.0%
15만 원~20만 원 미만	78	705	783	171	1,920	2,091	369	1,250	1,619
	10.0%	90.0%	100.0%	8.2%	91.8%	100.0%	22.8%	77.2%	100.0%
20만 원~25만 원 미만	15	255	270	103	1,219	1,322	263	865	1,128
	5.6%	94.4%	100.0%	7.8%	92.2%	100.0%	23.3%	76.7%	100.0%
25만 원 이상	13	199	212	63	1,160	1,223	518	1,601	2,119
	6.1%	93.9%	100.0%	5.2%	94.8%	100.0%	24.4%	75.6%	100.0%
전체	796	5,617	6,413	1,470	9,897	11,367	2,670	8,697	11,367
	12.4%	87.6%	100.0%	12.9%	87.1%	100.0%	23.5%	76.5%	100.0%

주: 2011년 유의확률 5%에서 유의하지 않음.

가구주 결혼 여부에 따른 배달음식비 지출에서는 2000년과 2005년만 관련이 있으며, 미혼일수록 배달음식 지출이 더 많을 것이라는 예상과는 달리 기혼일수록 지출의 비중이 더 높은 것으로 나타났다.

표 2-17. 가구주 결혼 여부-배달음식비 교차표

단위: 가구

배달음식비	가구주 결혼 여부								
	2000년			2005년			2011년		
	미혼	기혼	전체	미혼	기혼	전체	미혼	기혼	전체
5천 원 미만	246	1,187	1,433	450	1,506	1,956	1,029	3,272	4,301
	17.2%	82.8%	100.0%	23.0%	77.0%	100.0%	23.9%	76.1%	100.0%
5천 원~1만 원 미만	309	2,142	2,451	429	2,157	2,586	388	1,238	1,626
	12.6%	87.4%	100.0%	16.6%	83.4%	100.0%	23.9%	76.1%	100.0%
1만 원~15천 원 미만	159	1,382	1,541	301	2,498	2,799	307	1,065	1,372
	10.3%	89.7%	100.0%	10.8%	89.2%	100.0%	22.4%	77.6%	100.0%
15천 원~2만 원 미만	62	575	637	168	1,895	2,063	227	778	1,005
	9.7%	90.3%	100.0%	8.1%	91.9%	100.0%	22.6%	77.4%	100.0%
2만 원 이상	20	331	351	122	1,841	1,963	719	2,344	3,063
	5.7%	94.3%	100.0%	6.2%	93.8%	100.0%	23.5%	76.5%	100.0%
전체	796	5,617	6,413	1,470	9,897	11,367	2,670	8,697	11,367
	12.4%	87.6%	100.0%	12.9%	87.1%	100.0%	23.5%	76.5%	100.0%

주: 2011년 유의확률 5%에서 유의하지 않음.

가구주 결혼 여부와 이동음식점비 지출은 2000년만 관련성이 있는 것으로 나타났으며, 미혼과 기혼일 때 모두 1천 원~2천 원 미만으로 가장 많이 지출하는 것으로 조사되었으며, 지출비가 많을수록 미혼보다는 기혼의 비중이 높은 것으로 나타났다.

표 2-18. 가구주 결혼 여부-이동음식점비 교차표

단위: 가구

이동음식점비	가구주 결혼 여부								
	2000년			2005년			2011년		
	미혼	기혼	전체	미혼	기혼	전체	미혼	기혼	전체
1천 원 미만	313	1,614	1,927	544	1,896	2,440	1,523	4,765	6,288
	16.2%	83.8%	100.0%	22.3%	77.7%	100.0%	24.2%	75.8%	100.0%
1천 원~2천 원 미만	329	2,464	2,793	491	2,965	3,456	382	1,282	1,664
	11.8%	88.2%	100.0%	14.2%	85.8%	100.0%	23.0%	77.0%	100.0%
2천 원~3천 원 미만	124	1,089	1,213	266	2,660	2,926	234	821	1,055
	10.2%	89.8%	100.0%	9.1%	90.9%	100.0%	22.2%	77.8%	100.0%
3천 원~4천 원 미만	20	295	315	120	1,452	1,572	145	517	662
	6.3%	93.7%	100.0%	7.6%	92.4%	100.0%	21.9%	78.1%	100.0%
4천 원 이상	10	155	165	49	924	973	386	1,312	1,698
	6.1%	93.9%	100.0%	5.0%	95.0%	100.0%	22.7%	77.3%	100.0%
전체	796	5,617	6,413	1,470	9,897	11,367	2,670	8,697	11,367
	12.4%	87.6%	100.0%	12.9%	87.1%	100.0%	23.5%	76.5%	100.0%

가구주 결혼 여부와 단체 제공식 지출에서는 2000년과 2005년이 관련성이 있는 것으로 나타났으며, 2000년에는 1만 원~2만 원 미만, 2005년에는 4만 원 이상 지출이 가장 많은 비중을 차지하였다.

표 2-19. 가구주 결혼 여부-단체 제공식 교차표

단위: 가구

단체 제공식	가구주 결혼 여부								
	2000년			2005년			2011년		
	미혼	기혼	전체	미혼	기혼	전체	미혼	기혼	전체
1만 원 미만	237	1,146	1,383	376	1,464	1,840	1,338	4,263	5,601
	17.1%	82.9%	100.0%	20.4%	79.6%	100.0%	23.9%	76.1%	100.0%
1만 원 ~ 2만 원 미만	301	1,658	1,959	368	1,623	1,991	138	437	575
	15.4%	84.6%	100.0%	18.5%	81.5%	100.0%	24.0%	76.0%	100.0%
2만 원 ~ 3만 원 미만	160	1,205	1,365	246	1,518	1,764	122	482	604
	11.7%	88.3%	100.0%	13.9%	86.1%	100.0%	20.2%	79.8%	100.0%
3만 원 ~ 4만 원 미만	54	745	799	164	1,302	1,466	131	502	633
	6.8%	93.2%	100.0%	11.2%	88.8%	100.0%	20.7%	79.3%	100.0%
4만 원 이상	44	863	907	316	3,990	4,306	941	3,013	3,954
	4.9%	95.1%	100.0%	7.3%	92.7%	100.0%	23.8%	76.2%	100.0%
전체	796	5,617	6,413	1,470	9,897	11,367	2,670	8,697	11,367
	12.4%	87.6%	100.0%	12.9%	87.1%	100.0%	23.5%	76.5%	100.0%

패스트푸드 지출에 대해서는 2000년, 2005년, 2011년 모두 관련성이 있는 것으로 조사되었으며, 세 번의 조사에서 모두 1천 원 미만으로 소비한다는 응답 비중이 가장 높게 나타났다. 해가 지날수록 미혼자의 패스트푸드에 대한 지출은 증가하는 반면 기혼자의 경우는 패스트푸드에 대한 지출이 감소하는 것으로 나타났다.

표 2-20. 가구주 결혼 여부-패스트푸드 교차표

단위: 가구

패스트푸드	가구주 결혼 여부								
	2000년			2005년			2011년		
	미혼	기혼	전체	미혼	기혼	전체	미혼	기혼	전체
1천 원 미만	409	2,257	2,666	658	2,491	3,149	1,547	4,850	6,397
	15.3%	84.7%	100.0%	20.9%	79.1%	100.0%	24.2%	75.8%	100.0%
1천 원~1500원 미만	194	1,526	1,720	305	1,846	2,151	118	432	550
	11.3%	88.7%	100.0%	14.2%	85.8%	100.0%	21.5%	78.5%	100.0%
1500원~2천 원 미만	108	927	1,035	215	1,831	2,046	116	367	483
	10.4%	89.6%	100.0%	10.5%	89.5%	100.0%	24.0%	76.0%	100.0%
2천 원~2500원 미만	59	482	541	131	1,471	1,602	86	409	495
	10.9%	89.1%	100.0%	8.2%	91.8%	100.0%	17.4%	82.6%	100.0%
2500원 이상	26	425	451	161	2,258	2,419	803	2,639	3,442
	5.8%	94.2%	100.0%	6.7%	93.3%	100.0%	23.3%	76.7%	100.0%
전체	796	5,617	6,413	1,470	9,897	11,367	2,670	8,697	11,367
	12.4%	87.6%	100.0%	12.9%	87.1%	100.0%	23.5%	76.5%	100.0%

가구주 결혼 여부와 주점·커피숍 지출에서는 2000년과 2005년이 관련성이 있는 것으로 나타났으며, 두 번의 조사 모두 1만 원 미만 지출이 가장 많은 비중을 차지하였으며 미혼일 경우 지출금액이 감소하는 반면 기혼일 경우 미혼일 때 보다 더 많이 지출하는 것으로 조사되었다.

표 2-21. 가구주 결혼 여부-주점·커피숍 교차표

단위: 가구

주점·커피숍	가구주 결혼 여부								
	2000년			2005년			2011년		
	미혼	기혼	전체	미혼	기혼	전체	미혼	기혼	전체
1만 원 미만	322	1,666	1,988	642	2,902	3,544	1,272	4,171	5,443
	16.2%	83.8%	100.0%	18.1%	81.9%	100.0%	23.4%	76.6%	100.0%
1만 원 ~ 2만 원 미만	190	1,342	1,532	299	1,768	2,067	452	1,406	1,858
	12.4%	87.6%	100.0%	14.5%	85.5%	100.0%	24.3%	75.7%	100.0%
2만 원 ~ 3만 원 미만	119	1,070	1,189	186	1,406	1,592	255	807	1,062
	10.0%	90.0%	100.0%	11.7%	88.3%	100.0%	24.0%	76.0%	100.0%
3만 원 ~ 4만 원 미만	72	644	716	112	1,235	1,347	172	616	788
	10.1%	89.9%	100.0%	8.3%	91.7%	100.0%	21.8%	78.2%	100.0%
4만 원 이상	93	895	988	231	2,586	2,817	519	1,697	2,216
	9.4%	90.6%	100.0%	8.2%	91.8%	100.0%	23.4%	76.6%	100.0%
전체	796	5,617	6,413	1,470	9,897	11,367	2,670	8,697	11,367
	12.4%	87.6%	100.0%	12.9%	87.1%	100.0%	23.5%	76.5%	100.0%

주: 2011년 유의확률 5%에서 유의하지 않음.

1.1.2. 식사준비자 성별에 따른 가계 외식비 지출구조

식사준비자 성별과 식료품 및 비주류음료 지출에서는 2000년, 2005년도에만 관련성이 있는 것으로 나타났으며, 2000년과 2005년도에서는 20만 원~30만 원 미만으로 지출한다는 응답이 가장 많은 것으로 조사되었다. 2011년에는 예전에 비해 남성 식사준비자가 증가하였으며 지출도 증가하는 것으로 나타났다.

표 2-22. 식사준비자 성별-식료품 및 비주류음료 교차표

단위: 가구

식료품 및 비주류음료	식사준비자 성별								
	2000년			2005년			2011년		
	남성	여성	전체	남성	여성	전체	남성	여성	전체
10만 원 미만	61	177	238	109	274	383	109	854	963
	25.6%	74.4%	100.0%	28.5%	71.5%	100.0%	11.3%	88.7%	100.0%
10만 원~20만 원 미만	320	1,751	2,071	494	2,368	2,862	313	2,055	2,368
	15.5%	84.5%	100.0%	17.3%	82.7%	100.0%	13.2%	86.8%	100.0%
20만 원~30만 원 미만	264	2,354	2,618	417	3,812	4,229	407	2,637	3,044
	10.1%	89.9%	100.0%	9.9%	90.1%	100.0%	13.4%	86.6%	100.0%
30만 원~40만 원 미만	61	1,024	1,085	159	2,325	2,484	295	2,176	2,471
	5.6%	94.4%	100.0%	6.4%	93.6%	100.0%	11.9%	88.1%	100.0%
40만 원 이상	27	374	401	76	1,333	1,409	321	2,200	2,521
	6.7%	93.3%	100.0%	5.4%	94.6%	100.0%	12.7%	87.3%	100.0%
전체	733	5,680	6,413	1,255	10,112	11,367	1,445	9,922	11,367
	11.4%	88.6%	100.0%	11.0%	89.0%	100.0%	12.7%	87.3%	100.0%

식사준비자 성별과 주류 및 담배 지출에서는 2000년, 2005년만 관련성이 있는 것으로 나타났으며, 2000년, 2005년에서 1만 원 미만으로 지출한다는 응답이 가장 많은 비중을 차지하는 것으로 나타났다. 2000년과 2005년 조사 결과 큰 차이가 없는 것으로 나타났다.

표 2-23. 식사준비자 성별-주류 및 담배 교차표

단위: 가구

주류 및 담배	식사준비자 성별								
	2000년			2005년			2011년		
	남성	여성	전체	남성	여성	전체	남성	여성	전체
1만 원 미만	181	1,898	2,079	419	3,901	4,320	679	4,834	5,513
	8.7%	91.3%	100.0%	9.7%	90.3%	100.0%	12.3%	87.7%	100.0%
1만 원 ~ 2만 원 미만	175	1,175	1,350	160	1,426	1,586	178	1,246	1,424
	13.0%	87.0%	100.0%	10.1%	89.9%	100.0%	12.5%	87.5%	100.0%
2만 원 ~ 3만 원 미만	155	1,070	1,225	125	1,107	1,232	108	792	900
	12.7%	87.3%	100.0%	10.1%	89.9%	100.0%	12.0%	88.0%	100.0%
3만 원 ~ 4만 원 미만	109	793	902	133	920	1,053	94	588	682
	12.1%	87.9%	100.0%	12.6%	87.4%	100.0%	13.8%	86.2%	100.0%
4만 원 이상	113	744	857	418	2,758	3,176	386	2,462	2,848
	13.2%	86.8%	100.0%	13.2%	86.8%	100.0%	13.6%	86.4%	100.0%
전체	733	5,680	6,413	1,255	10,112	11,367	1,445	9,922	11,367
	11.4%	88.6%	100.0%	11.0%	89.0%	100.0%	12.7%	87.3%	100.0%

식사준비자 성별과 식사비 지출에서는 2000년, 2005년, 2011년 모두 관련성이 있는 것으로 나타났으며, 2000년에는 10만 원~20만 원 미만, 2005년 20만 원~30만 원 미만, 2011년 10만 원 미만으로 지출한다는 응답이 가장 많은 비중을 차지하는 것으로 나타났다. 남성의 경우 지출 금액이 증가할수록 비중이 줄어드는 반면 여성의 경우 지출 금액이 증가할수록 비중이 증가하는 것으로 나타났다.

표 2-24. 식사준비자 성별-식사비 교차표

단위: 가구

식사비	식사준비자 성별								
	2000년			2005년			2011년		
	남성	여성	전체	남성	여성	전체	남성	여성	전체
10만 원 미만	221	1,339	1,560	341	1,665	2,006	444	2,378	2,822
	14.2%	85.8%	100.0%	17.0%	83.0%	100.0%	15.7%	84.3%	100.0%
10만 원~20만 원 미만	292	2,359	2,651	403	2,516	2,919	355	2,001	2,356
	11.0%	89.0%	100.0%	13.8%	86.2%	100.0%	15.1%	84.9%	100.0%
20만 원~30만 원 미만	146	1,325	1,471	265	2,682	2,947	273	2,030	2,303
	9.9%	90.1%	100.0%	9.0%	91.0%	100.0%	11.9%	88.1%	100.0%
30만 원~40만 원 미만	51	437	488	133	1,750	1,883	201	1,507	1,708
	10.5%	89.5%	100.0%	7.1%	92.9%	100.0%	11.8%	88.2%	100.0%
40만 원 이상	23	220	243	113	1,499	1,612	172	2,006	2,178
	9.5%	90.5%	100.0%	7.0%	93.0%	100.0%	7.9%	92.1%	100.0%
전체	733	5,680	6,413	1,255	10,112	11,367	1,445	9,922	11,367
	11.4%	88.6%	100.0%	11.0%	89.0%	100.0%	12.7%	87.3%	100.0%

식사준비자 성별과 일반식당비 지출에서는 2000년, 2005년, 2011년 모두 관련성이 있는 것으로 나타났으며, 2000년, 2005년, 2011년 모두 10만 원 미만으로 지출한다는 응답이 가장 많은 비중을 차지하는 것으로 나타났다. 그리고 앞의 식사비와 마찬가지로 남성의 경우 지출 금액이 증가할수록 비중이 줄어드는 반면 여성의 경우 지출 금액이 증가할수록 비중이 증가하는 것으로 나타났다.

표 2-25. 식사준비자 성별-일반식당비 교차표

단위: 가구

일반식당비	식사준비자 성별								
	2000년			2005년			2011년		
	남성	여성	전체	남성	여성	전체	남성	여성	전체
10만 원 미만	435	3,044	3,479	642	3,415	4,057	709	3,878	4,587
	12.5%	87.5%	100.0%	15.8%	84.2%	100.0%	15.5%	84.5%	100.0%
10만 원~15만 원 미만	167	1,502	1,669	284	2,390	2,674	255	1,659	1,914
	10.0%	90.0%	100.0%	10.6%	89.4%	100.0%	13.3%	86.7%	100.0%
15만 원~20만 원 미만	83	700	783	152	1,939	2,091	182	1,437	1,619
	10.6%	89.4%	100.0%	7.3%	92.7%	100.0%	11.2%	88.8%	100.0%
20만 원~25만 원 미만	25	245	270	95	1,227	1,322	118	1,010	1,128
	9.3%	90.7%	100.0%	7.2%	92.8%	100.0%	10.5%	89.5%	100.0%
25만 원 이상	23	189	212	82	1,141	1,223	181	1,938	2,119
	10.8%	89.2%	100.0%	6.7%	93.3%	100.0%	8.5%	91.5%	100.0%
전체	733	5,680	6,413	1,255	10,112	11,367	1,445	9,922	11,367
	11.4%	88.6%	100.0%	11.0%	89.0%	100.0%	12.7%	87.3%	100.0%

식사준비자 성별과 배달음식비 지출에서는 2000년, 2005년, 2011년 모두 관련성이 있는 것으로 나타났으며, 2000년에는 5천 원~1만 원 미만, 2005년 1만 원~15천 원 미만, 2011년 5천 원 미만으로 지출한다는 응답이 가장 많은 비중을 차지하였다. 2011년에는 그 전과는 달리 배달음식비 지출로 2만 원 이상을 지출하는 응답자가 두 번째로 많이 차지하는 것으로 나타났다.

표 2-26. 식사준비자 성별-배달음식비 교차표

단위: 가구

배달음식비	식사준비자 성별								
	2000년			2005년			2011년		
	남성	여성	전체	남성	여성	전체	남성	여성	전체
5천 원 미만	209	1,224	1,433	325	1,631	1,956	727	3,574	4,301
	14.6%	85.4%	100.0%	16.6%	83.4%	100.0%	16.9%	83.1%	100.0%
5천 원~1만 원 미만	268	2,183	2,451	375	2,211	2,586	210	1,416	1,626
	10.9%	89.1%	100.0%	14.5%	85.5%	100.0%	12.9%	87.1%	100.0%
1만 원~15천 원 미만	153	1,388	1,541	273	2,526	2,799	156	1,216	1,372
	9.9%	90.1%	100.0%	9.8%	90.2%	100.0%	11.4%	88.6%	100.0%
15천 원~2만 원 미만	66	571	637	145	1,918	2,063	93	912	1,005
	10.4%	89.6%	100.0%	7.0%	93.0%	100.0%	9.3%	90.7%	100.0%
2만 원 이상	37	314	351	137	1,826	1,963	259	2,804	3,063
	10.5%	89.5%	100.0%	7.0%	93.0%	100.0%	8.5%	91.5%	100.0%
전체	733	5,680	6,413	1255	10,112	11,367	1,445	9,922	11,367
	11.4%	88.6%	100.0%	11.0%	89.0%	100.0%	12.7%	87.3%	100.0%

식사준비자 성별과 이동음식점비 지출에서는 2000년, 2005년, 2011년 모두 관련성이 있는 것으로 나타났으며, 2000년, 2005년에는 1천 원~2천 원 미만, 2011년 1천 원 미만으로 지출한다는 응답이 가장 많은 비중을 차지하였다. 2005년과 2011년에는 남성의 경우 지출비가 증가할수록 응답자의 비중은 감소하였지만, 여성의 경우 남성과는 반대로 지출비가 증가할수록 응답자의 비중도 증가하는 것으로 나타났다.

표 2-27. 식사준비자 성별-이동음식점비 교차표

단위: 가구

이동음식점비	식사준비자 성별								
	2000년			2005년			2011년		
	남성	여성	전체	남성	여성	전체	남성	여성	전체
1천 원 미만	263	1,664	1,927	397	2,043	2,440	991	5,297	6,288
	13.6%	86.4%	100.0%	16.3%	83.7%	100.0%	15.8%	84.2%	100.0%
1천 원~2천 원 미만	297	2,496	2,793	445	3,011	3,456	177	1,487	1,664
	10.6%	89.4%	100.0%	12.9%	87.1%	100.0%	10.6%	89.4%	100.0%
2천 원~3천 원 미만	121	1,092	1,213	235	2,691	2,926	106	949	1,055
	10.0%	90.0%	100.0%	8.0%	92.0%	100.0%	10.0%	90.0%	100.0%
3천 원~4천 원 미만	34	281	315	110	1,462	1,572	61	601	662
	10.8%	89.2%	100.0%	7.0%	93.0%	100.0%	9.2%	90.8%	100.0%
4천 원 이상	18	147	165	68	905	973	110	1,588	1,698
	10.9%	89.1%	100.0%	7.0%	93.0%	100.0%	6.5%	93.5%	100.0%
전체	733	5,680	6,413	1,255	10,112	11,367	1,445	9,922	11,367
	11.4%	88.6%	100.0%	11.0%	89.0%	100.0%	12.7%	87.3%	100.0%

식사준비자 성별과 단체 제공식비 지출에서는 2000년, 2005년, 2011년 모두 관련성이 있는 것으로 나타났으며, 2000년에는 1만 원~2만 원 미만, 2005년에는 4만 원 이상, 2011년 1만 원 미만으로 지출한다는 응답이 가장 많은 비중을 차지하였다.

2000년과 2005년, 2011년에는 남성의 경우 지출비가 증가할수록 응답자의 비중은 감소하였지만, 여성의 경우 남성과는 반대로 지출비가 증가할수록 응답자의 비중도 증가하는 것으로 조사되었다.

표 2-28. 식사준비자 성별-단체 제공식비 교차표

단위: 가구

단체 제공식비	식사준비자 성별								
	2000년			2005년			2011년		
	남성	여성	전체	남성	여성	전체	남성	여성	전체
1만 원 미만	214	1,169	1,383	330	1,510	1,840	882	4,719	5,601
	15.5%	84.5%	100.0%	17.9%	82.1%	100.0%	15.7%	84.3%	100.0%
1만 원~2만 원 미만	255	1,704	1,959	320	1,671	1,991	71	504	575
	13.0%	87.0%	100.0%	16.1%	83.9%	100.0%	12.3%	87.7%	100.0%
2만 원~3만 원 미만	137	1,228	1,365	173	1,591	1,764	70	534	604
	10.0%	90.0%	100.0%	9.8%	90.2%	100.0%	11.6%	88.4%	100.0%
3만 원~4만 원 미만	72	727	799	128	1,338	1,466	75	558	633
	9.0%	91.0%	100.0%	8.7%	91.3%	100.0%	11.8%	88.2%	100.0%
4만 원 이상	55	852	907	304	4,002	4,306	347	3,607	3,954
	6.1%	93.9%	100.0%	7.1%	92.9%	100.0%	8.8%	91.2%	100.0%
전체	733	5,680	6,413	1,255	10,112	11,367	1,445	9,922	11,367
	11.4%	88.6%	100.0%	11.0%	89.0%	100.0%	12.7%	87.3%	100.0%

식사준비자 성별과 패스트푸드 지출에서는 2000년, 2005년, 2011년 모두 관련성이 있는 것으로 나타났으며, 세 번의 조사에서 모두 1천 원 미만으로 지출한다는 응답이 가장 많은 비중을 차지하였다. 성별로 보았을 때 남성의 경우 해가 갈수록 패스트푸드에 대한 지출이 감소하는 반면에 여성의 경우 지출이 증가하는 것으로 나타났다.

표 2-29. 식사준비자 성별-패스트푸드 교차표

단위: 가구

패스트푸드	식사준비자 성별								
	2000년			2005년			2011년		
	남성	여성	전체	남성	여성	전체	남성	여성	전체
1천 원 미만	345	2,321	2,666	505	2,644	3,149	1,058	5,339	6,397
	12.9%	87.1%	100.0%	16.0%	84.0%	100.0%	16.5%	83.5%	100.0%
1천 원~1500원 미만	180	1,540	1,720	275	1,876	2,151	53	497	550
	10.5%	89.5%	100.0%	12.8%	87.2%	100.0%	9.6%	90.4%	100.0%
1500원~2천 원 미만	100	935	1,035	187	1,859	2,046	46	437	483
	9.7%	90.3%	100.0%	9.1%	90.9%	100.0%	9.5%	90.5%	100.0%
2천 원~2500원 미만	61	480	541	118	1,484	1,602	38	457	495
	11.3%	88.7%	100.0%	7.4%	92.6%	100.0%	7.7%	92.3%	100.0%
2500원 이상	47	404	451	170	2,249	2,419	250	3,192	3,442
	10.4%	89.6%	100.0%	7.0%	93.0%	100.0%	7.3%	92.7%	100.0%
전체	733	5,680	6,413	1,255	10,112	11,367	1,445	9,922	11,367
	11.4%	88.6%	100.0%	11.0%	89.0%	100.0%	12.7%	87.3%	100.0%

* : $p < .1$, ** : $p < .05$, *** : $p < .01$

식사준비자 성별과 주점·커피숍 지출에서는 2005년만 관련성이 있는 것으로 나타났으며, 세 번의 조사에서 모두 1만 원 미만으로 지출한다는 응답이 가장 많은 비중을 차지하였다.

여성들의 사회활동이 증가하고 커피에 대한 관심이 높아지면서 지출이 증가할 것으로 예상했으나 세 번의 조사에서 성별이나 지출금액에 모두 큰 변화는 없는 것으로 나타났다.

표 2-30. 식사준비자 성별-주점·커피숍 교차표

단위: 가구

주점·커피숍	식사준비자 성별								
	2000년			2005년			2011년		
	남성	여성	전체	남성	여성	전체	남성	여성	전체
1만 원 미만	223	1,765	1,988	440	3,104	3,544	686	4,757	5,443
	11.2%	88.8%	100.0%	12.4%	87.6%	100.0%	12.6%	87.4%	100.0%
1만 원~2만 원 미만	181	1,351	1,532	250	1,817	2,067	230	1,628	1,858
	11.8%	88.2%	100.0%	12.1%	87.9%	100.0%	12.4%	87.6%	100.0%
2만 원~3만 원 미만	136	1,053	1,189	176	1,416	1,592	123	939	1,062
	11.4%	88.6%	100.0%	11.1%	88.9%	100.0%	11.6%	88.4%	100.0%
3만 원~4만 원 미만	88	628	716	122	1,225	1,347	121	667	788
	12.3%	87.7%	100.0%	9.1%	90.9%	100.0%	15.4%	84.6%	100.0%
4만 원 이상	105	883	988	267	2,550	2,817	285	1,931	2,216
	10.6%	89.4%	100.0%	9.5%	90.5%	100.0%	12.9%	87.1%	100.0%
전체	733	5,680	6,413	1,255	10,112	11,367	1,445	9,922	11,367
	11.4%	88.6%	100.0%	11.0%	89.0%	100.0%	12.7%	87.3%	100.0%

주: 2000년 유의확률 5%에서 유의하지 않음.

2. 가구별 외식비 지출요인 분석

급격한 가족구성 구조의 변화로 인해 2000년대 중반 이후 가구당 외식비 지출이 식료품비 지출액의 절반을 넘어서고, 이러한 외식비 지출의 증가는 외식산업의 성장을 야기하였다. 외식산업의 성장과 함께 식품제조 및 서비스산업의 발전을 유도하고 국민들에게 다양한 음식소비 기회를 제공하며, 외식업의 원료인 농산물의 수요증가에 기여하여 국내 농업의 발전을 꾀한다는 긍정적인 측면이 있다. 이와는 반대로, 외식산업의 특성상 국내산 농산물보다 수입농산물의 사용비중이 높아 오히려 국내산 농산물 소비저하를 야기한다는 논란이 제기되기도 한다.

본 연구에서는 가장 최근에 조사된 가구별 소비지출자료인 『2011년도 가계동향조사』 원자료를 활용하여 외식비 지출에 미치는 가구별 특성을 계량분석하였다. 『가계동향조사』 원자료에는 외식비 지출이 0인 가구가 포함되어 있으며, 이럴 경우 일반적인 회귀분석을 사용하여 외식비 지출함수를 추정할 경우 추정된 모수값이 편의(bias)가 발생하고 일치성(consistency)이 상실되는 문제가 발생한다. 또한 Yen and Jones(1997)가 지적한 것처럼 교란항이 통상적인 정규분포를 따르고 관측치가 동일한 분산을 갖는 분포를 따른다는 가정을 위배할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 통상적으로 사용되는 Tobit모형을 기본으로 이분산성(heteroskedasticity)을 반영한 모형을 적용하였다.

2.1. 분석모형

가구별 월별 외식비 지출자료는 외식행위를 하지 않을 경우 0으로 기록되며, 이렇게 가구별 외식비 지출의 값이 0을 갖는 자료를 처리하는 계량분석기법으로 다음과 같은 Tobit 모형이 주로 이용된다.

$$(2-1) \ y_i^* = \beta \mathbf{x}_i + \varepsilon_i, \ \varepsilon_i \sim N(0, \sigma^2)$$

단, if $y_i^* \leq 0$, then $y_i = 0$

식 (2-1)에서 y_i^* 는 잠재(latent)변수이며 β 는 추정파라미터의 벡터, $\mathbf{x}_i$ 는 i 번째 가구의 특성벡터이다. ε_i 는 확률변수로 평균이 0이고 분산이 σ^2 인 정규분포를 따른다.

이 모형의 추정을 위한 우도함수는 다음과 같다.

$$(2-2) \ \log L = \sum_{\text{observation } y_i = 0} \log \Phi\left(\frac{0 - \mathbf{x}_i \beta}{\sigma}\right) + \sum_{\text{observation } y_i = y_i^*} \log \left[\frac{1}{\sigma} \Phi\left(\frac{y_i - \mathbf{x}_i \beta}{\sigma}\right) \right]$$

외식비 지출액의 조건부 기대치(식 (2-3))와 이를 통해 각 가구의 경제적, 인구적 특성치(x_{ij})가 외식비 지출액에 미치는 한계효과도 아래와 같이 도출할 수 있다.

$$(2-3) \ E(y|\mathbf{x}) = \Phi(\beta' \mathbf{x} / \sigma) [\beta' \mathbf{x} + \sigma \phi(\beta' \mathbf{x} / \sigma) / \Phi(\beta' \mathbf{x} / \sigma)]$$

$$(2-4) \ \frac{\partial E(y|\mathbf{x})}{\partial \mathbf{x}} = \Phi(\beta' \mathbf{x} / \sigma) \beta$$

본 연구에서 사용하고자 하는 『가계동향조사』자료는 우리나라의 가구를 대상으로 조사한 자료로 가구별 다양한 특성이 고려된다. 이럴 경우 가구의 다양성으로 인해 일반적인 Tobit 모형에서 가정하는 동분산(homoskedasticity)가정을 기각될 가능성이 크다. 따라서 본 연구에서는 동분산가정을 검증한 후, 이 가정이 기각될 경우 이분산을 가정한 Tobit 모형을 추정하고자 한다. 이럴 경우, 식(2-1)에서의 분산은 다음과 같이 승법적(multiplicative) 이분산으로 나타낼 수 있다.

$$(2-5) \ \sigma_i = \sigma e^{\gamma' \mathbf{z}_i}$$

식(2-5)에서 γ 는 추정될 파라미터의 벡터이며, z_i 는 i 번째 가구의 분산함수에 포함된 변수벡터이다.

2.2. 분석자료

본 분석을 위해서 사용하는 자료는 통계청이 2012년에 공표한 2011년도 기준 『가계동향조사』이다. 이 자료는 우리나라 읍·면지역에 거주하는 비농림어가와 1인 이상 가구의 일반가구 가운데 가계수지 파악이 가능한 전국의 가구를 대상으로 하며, 가구별 월 소득과 항목별 지출액은 가계부 기장방식으로, 인적사항 등의 가구실태는 면접조사를 통해 조사가 이루어졌다. 본 연구에서는 10,721가구를 분석대상으로 선정하였다.

표 2-31. 가계동향조사 외식비 구성 항목

항목	정의
일반식당	일반식당(한식, 중식, 양식, 일식, 분식 등) 및 레스토랑 등 시설을 갖춘 장소에서 식사를 제공받고 지불하는 비용
배달음식	일반식당에서 조리된 음식을 가정에서 주문하는 경우
이동식 음식점	일반음식점에서 판매하는 음식을 건물내부가 아닌 노변시설에서 구입한 음식
단체제공식	일반적으로 특정인을 대상으로 음식을 제공하는 학교 및 직장 등의 구내식당 등에서 구입하는 식사에 대한 비용
패스트푸드	간편한 조리로 신속한 서비스를 하는 음식점
주점·커피숍	일반주점, 호프, 나이트클럽, 커피숍, 다방, 생과일쥬스 전문점, 커피전문점 등에서 술, 음료와 더불어 식사를 제공받는데에 지불한 비용

이 자료는 가구원의 수나 구성, 식사준비자의 연령 및 학력 등의 일반적인 가구특성과 가구의 소득과 식료품비, 의류 및 신발, 주거비, 광열수도비 등의

항목별로 세분하여 지출액이 제공된다. 『가계동향조사』에서의 월별 외식비는 ‘여타의 가공을 거치지 않고 즉시 섭취할 수 있는 상태의 음식물 및 식사를 위한 부대서비스를 제공받는 데에 지불하는 비용’으로 정의되며, 일반식당, 배달음식, 이동식 음식점, 단체 제공식, 패스트푸드, 주점·커피숍으로 구분되어 있다.

가구의 경제적, 인문·사회적 변수들은 여러 가지 변수들을 통해 나타나는데, 이러한 변수들의 설명과 기초통계량은 <표 2-32>와 같다.

표 2-32. 변수의 정의 및 기초통계량

변수명	정의	평균	표준편차
외식비	가구당 월별 외식비(천 원)	248.94	191.86
가구소득	가구당 월 소득(천 원)	3,302.70	2,350.08
가구주 결혼 여부	예=1, 아니오=0	0.76	0.43
식사준비자 연령		48.62	13.83
식사준비자 성별	여자=1, 남자=0	0.87	0.33
식사준비자 학력	고졸 이상=1, 기타=0	0.68	0.47
가구원 수		2.85	1.23
18세이하 가구원 수		0.78	0.95
도시	도시=1, 읍·면부=0	0.63	0.48
노인 가구	18세 이상 65세 미만 가구원을 포함하지 않고, 가구원 중 1인 이상이 65세 이상 노인인 가구 (예=1, 아니오=0)	0.12	0.33
모자 가구	가구주가 여성이고, 가구원이 18세 미만의 자녀만 있는 경우 (예=1, 아니오=0)	0.03	0.18
맞벌이 가구	가구주가 직업이 있고 동거 배우자가 직업이 있는 경우 (예=1, 아니오=0)	0.30	0.46
가계지출	소비지출과 비소비지출 비용의 합(천 원)	2,690.10	1,745.31
소비지출	가구당 소비지출 비용(천 원)	2,078.41	1,327.95
음식료품 지출	가구에서 조리과정을 거치거나 또는 바로 섭취할 수 있는 상품에 대한 지출 비용(천 원)	297.22	158.85

가구당 소득, 외식비지출 등의 지출액 외의 가구의 특성은 더미변수나 특성변수로 나타낼 수 있다. 전체 조사대상 가구의 63%가 도시지역에 거주하고 있고 나머지 37%가 이외의 읍·면지역에 거주하고 있는 것으로 나타났다. 평균 가구원수는 2.85명이며, 18세 이하 가구원 수는 0.78명이다.

『가계동향조사』에서는 조사대상 가구의 가구주의 성별 및 연령자료를 포함하고 있으나, 박재홍(2007)은 식품의 소비선택에는 가구주보다는 식사준비자의 성별, 연령 및 교육정도가 영향을 줄 것으로 가정하였다. 본 연구에서도 가구주보다는 식사준비자의 특성변수가 외식비 지출에 영향을 더 크게 줄 것으로 가정하여 분석에 이용하였다. 약 76%의 가구주가 현재 배우자가 있는 상태이며, 전체 식사준비자의 평균연령은 약 48세이며, 식사준비자의 87% 가량이 여성이고, 고졸 이상의 학력을 가진 식사준비자가 약 68%이다.

외식비지출에 영향을 미치는 변수로 가구구성 유형을 들 수 있다. 2011년 조사기간 동안 우리나라 가구의 12% 가량이 노인 가구로, 3% 가량이 모자 가구, 30% 가량이 맞벌이 가구로 조사되었다.

2.3. 분석결과

우리나라 가구별 외식비 지출액에 영향을 미치는 요인을 분석하기 위한 Tobit 모형의 추정결과는 <표 2-33>과 같다. 공분산 가정에 대한 Langrange Multiplier(LM) 검증결과, 공분산 가정은 p -값 <0.01 수준에서 기각되어 이분산 Tobit 모형의 추정결과를 나타내고 있다.

이분산 Tobit 모형의 추정결과를 살펴보면, 조사기간 동안의 외식비 지출액의 크기는 가구의 월 소득, 음식료품 지출액, 소비지출, 가구주의 결혼여부, 가구원의 수, 18세 이하 가구원의 수, 가구유형, 식사준비자의 성별 및 연령 등이 의미 있는 영향을 미치며, 조사된 가구가 도시지역에 위치하는지와 식사준비자의 학력을 제외한 모든 변수들이 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

표 2-33. 지출액 추정 결과

파라미터	추정치	표준오차	p-값
상수항	137086.79	8860.29	0.000
가구 월 소득	0.0196	0.0008	0.000
음식료품 지출	-0.0674	0.0081	0.000
소비지출	0.0810	0.0018	0.000
가구주 결혼 여부	-24582.10	2916.99	0.000
가구원 수	17158.43	2109.83	0.000
노인 가구	-20040.58	3782.45	0.000
모자 가구	-32796.76	4996.10	0.000
맞벌이 가구	32032.18	3075.33	0.000
18세이하 가구원 수	-26095.30	2453.66	0.000
도시	2859.35	2222.78	0.198
식사준비자 성별	-31904.07	4020.61	0.000
식사준비자 연령	-1782.59	128.70	0.000
식사준비자 학력	1038.91	2827.69	0.713
이분산합수			
가구 월소득	0.0000	0.0000	0.000
음식료품 지출	-0.0000	0.0000	0.000
소비지출	0.0000	0.0000	0.000
가구주 결혼 여부	-0.0470	0.0161	0.004
가구원 수	0.0618	0.0097	0.000
노인 가구	-0.3121	0.0212	0.000
모자 가구	-0.1237	0.0391	0.002
맞벌이 가구	0.1296	0.0140	0.000
18세이하 가구원 수	-0.1484	0.0112	0.000
도시	-0.0008	0.0115	0.944
식사준비자 성별	-0.3483	0.0172	0.000
식사준비자 연령	-0.0076	0.0006	0.000
식사준비자 학력	-0.1410	0.0149	0.000
σ	133460.70	5588.49	0.000
lnL	-137973.6		

가구의 소득이 높을수록 외식할 확률도 높고 외식에 지출하는 비용도 크다. 외식 지출액이 클수록 가구 내에서 소비할 음식료품에 지출하는 비용은 감소하는 것으로 나타났다. 가구주가 미혼이며 가구원의 수가 많을수록 외식비 지출액과 정(+)의 관계가 있는 것으로 나타났다. 그러나 예상과는 달리 가구원 중에서 18세 이하 가구원의 수가 많을수록 외식비 지출액은 감소하는 것으로 나타났다. 이는 핵가족화의 진행으로 가구원 수가 지속적으로 감소하여 조사대상 기간의 평균 가구원 수는 2.85명이고 이 가운데 18세 이하 청소년의 수는 0.78명에 불과하고, 이들 청소년 계층이 소비하는 주요 외식비 항목은 학교 급식과 같은 단체제공식이나 패스트푸드이나 이들 항목이 전체 가구의 외식비에 차지하는 비중이 일반식당에서의 지출액에 비해 상대적으로 낮은 수준에 기인한 것으로 보인다. 그나마 단체제공식 지출액은 학교급식 뿐만 아니라 직장 내 구내식당 등에서의 지출액을 합한 자료이다.

가구구성 유형에서 노인가구와 모자가구는 외식비 지출액과 부(-)의 관계를 가지며, 예상대로 맞벌이 가구일수록 외식에 지출하는 금액이 증가하는 것으로 분석되었다.

가구 내 식사준비자의 성별이 남성이며 연령이 낮을수록 식사준비자가 여성이며 연령이 높은 경우에 비해 외식에 지출하는 비용이 큰 것으로 나타났다.

또한, 본 연구에서 가정한 승법적 이분산 함수의 추정된 파라미터들도 도시 변수를 제외한 모든 변수들이 1% 유의수준에서 통계적으로 유의한 것으로 추정되었다.

<표 2-34>는 조사대상 가구의 특성에 의한 외식비 지출액의 상대적 변화를 나타내는 한계효과의 분석결과를 나타낸다. 모형의 파라미터 추정치와 마찬가지로 조사대상이 도시지역의 가구인지를 나타내는 더미변수와 식사준비자의 학력수준을 나타내는 변수를 제외한 모든 변수의 경우 그 한계효과가 0이라는 가설이 1% 유의수준에서 기각되어, 이들 변수들이 외식비 지출액에 미치는 효과는 통계적으로 유의하게 나타났다.

외식비 지출액은 가구의 월소득과 소비지출이 늘수록, 가구원의 수가 많을수록, 맞벌이 가구일수록 커지는 것으로 추정되었다. 외식비 지출에 대한 가구의

월평균 소득의 한계효과는 0.019로 추정되어, 월평균 소득이 1천 원 증가하면 외식비 지출액이 19원 증가하는 것으로 나타나 그 효과는 미미하였다. 한편 가계지출 가운데 소비지출이 외식비 지출액에 미치는 한계효과는 0.080으로 나타나 소비지출이 1천 원 늘어나면 외식비 지출액이 80원 증가하는 것으로 추정되었다. 가구 내에서 소비하는 음식료품에 대한 소비지출이 외식비에 미치는 영향은 - 0.067로 나타났다. 이는 가구의 평균 음식료품 소비에 대한 지출액이 1천 원 증가할 경우 외식소비에서 67원을 덜 지출하는 것으로 추정되었다. 가구주의 결혼여부에 대한 한계효과는 - 24,290으로 나타나 가구주가 결혼을 하지 않은 가계보다 결혼을 한 가계가 외식비로 24,290원 덜 지출하는 것을 의미한다. 가구원의 수가 1명 증가할 때 16,954원 더 외식비에 지출을 많이 하나, 가구원 가운데 18세 이하 가구원의 수가 1명 증가할 경우에는 25,785원 외식비 지출액이 줄어드는 것으로 나타났다. 가구내 식사준비자가 여성일 경우에는 남성일 경우보다 외식비 지출액이 31,525원 덜 지출하고, 식사준비자의 연령이 1살 많아지면 외식비로 지출하는 금액은 1,761원 줄어드는 것으로 나타났다. 맞벌이 가구일 경우 일반 가구에 비해서 외식비로 31,651원 더 지출하고, 노인 가구와 모자 가구의 경우 일반 가구에 비해 각각 19,802원과 32,407원 적게 지출하는 것으로 추정되었다.

표 2-34. 지출액 한계효과 추정결과

변수	추정치	p-값
가구 월 소득	0.019	0.000
음식료품 지출	-0.067	0.000
소비지출	0.080	0.000
가구주 결혼 여부	-24,290.31	0.000
가구원 수	16,954.76	0.000
노인 가구	-19,802.70	0.000
모자 가구	-32,407.45	0.000
맞벌이 가구	31,651.95	0.000
18세이하 가구원 수	-25,785.54	0.000
도시	2,825.41	0.198
식사준비자 성별	-31,525.36	0.000
식사준비자 연령	-1,761.43	0.000
식사준비자 학력	1,026.57	0.713

<표 2-32>에서 제시한 기초 자료값과 추정된 한계효과를 이용하여 연속변수에 대한 탄력성을 추가적으로 계측하였다<표 2-35>.

표 2-35. 지출액 관련 변수의 탄력성

변수	탄력성
가구 월소득	0.252
음식료품 지출	-0.080
소비지출	0.668

표준가구의 월 소득이 1% 증가하는 경우 외식비 지출을 약 0.25% 증가시킨다. 가구당 소비지출의 1% 증가는 외식비 지출을 약 0.67% 증가시키는 것으로 추정되었으며, 가구의 음식료품 소비지출이 1% 증가하면 외식비 지출은 0.08% 감소하는 것으로 나타났다.

3. 가구별 외식소비 다양성 변화 분석

여기에서는 2011년 『가계동향조사』 원자료를 이용하여 우리나라 소비자들의 외식비지출의 다양성을 분석하였다. 이러한 다양성을 설명하고자 개별 소비자의 외식소비량의 분포에 관한 정보를 제공하는 소비자들의 외식비지출에 대한 베리지수(Berry Index)와 엔트로피지수(Entropy Index) 등의 다양성 지수를 측정하였다. 계측된 외식비에 대한 다양성 지수의 차이를 유발하는 요인을 파악하기 위하여 다양성 지수를 종속변수로 설정하고, 가구들의 경제적, 사회인구학적 변수들을 고려하여 우리나라 소비자들의 외식비지출의 다양성 유발요인을 분석하였다. 추가적으로, 가구별 소득수준을 4분위로 구분하여 소득수준별 외식소비의 가구별 다양성 정도에 차이를 유발하는 가구의 특성이나 사회경제적 요인이 무엇인지를 규명하였다.

3.1. 분석모형

일반적으로 개별 소비자의 소비다양성 정도를 평가하기 위한 측정법은 다양하게 발전하여 왔다. 이 가운데 일반적으로 적용되고 있는 방법은 소비대상 품목의 수, 베리지수, 엔트로피지수 등이 있다. 소비대상 품목의 수는 사용 및 해석의 용이성이 있으나 품목별 비중을 고려하지 못한다는 단점이 있다. 반면 베리지수(Berry Index)와 엔트로피지수(Entropy Index) 등은 가구별, 소비자별 품목별 지출비중을 고려할 수 있다는 장점으로 인해 상대적으로 많이 사용되고 있다(유소이 2005; 노호영·김성용 2008).

개별가구의 외식비지출의 다양성을 측정하기 위한 베리지수는 개별 가구에서 특정 외식비 지출항목에 대한 지출이 전체 외식비지출에서 차지하는 비중을 고려하는 것으로 다음과 같이 정의할 수 있다.

$$(2-6) \quad BI_i = 1 - \sum_{j=1}^N (s_{ij}^2)$$

식 (2-6)에서 s_{ij} 는 가구 i 에서 외식비 지출항목 j 에 대한 전체 외식비 지출에서 차지하는 비중을, N 은 외식비 지출항목의 가지 수를 의미한다.

베리지수와 함께 소비의 다양성 분석에 활용되는 엔트로피지수는 지출비중이 작은 항목에 가중치를 더 크게 부여하여, 소비량은 작더라도 새롭게 소비되는 항목이 발생할 경우 다양성 정도가 높아지게 된다.

$$(2-7) \quad EI = \sum_{j=1}^N s_{ij} \ln\left(\frac{1}{s_{ij}}\right)$$

베리지수와 엔트로피지수는 서로 밀접한 상관관계를 가지며, 베리지수는 0과 $1-(1/N)$ 사이의 값을 엔트로피지수는 0과 $\ln N$ 사이의 값을 가지게 된다. 특정 가구의 베리지수와 엔트로피지수가 0의 값으로 계산되면 해당 가구는 한 가지의 외식항목에만 지출을 한다는 의미이고, 만약 이 가구가 모든 외식항목에 동일한 지출비중으로 소비할 경우 다양성 지수는 최대값을 가지게 된다(노호영·김성용 2008).

다양성지수를 이용하여 외식소비의 다양성의 결정요인을 분석할 경우, 베리지수와 엔트로피지수의 분포로 인하여 추정시 정규성(normality) 가정이 위배되어, 계량분석시에는 로짓변환(logit transformation)된 지수를 사용한다(Green, 1997). 로짓변환된 종속변수인 베리지수(TBI)와 엔트로피지수(TEI)는 각각 식 (2-8)과 (2-9)로 나타낼 수 있다.

$$(2-8) \quad TBI_i = \ln\left(\frac{BI_i}{1 - BI_i}\right)$$

$$(2-9) \quad EI_i = \ln\left(\frac{EI_i}{1 - EI_i}\right)$$

외식소비의 다양성 지수들에 영향을 미치는 요인들은 아래와 같은 분석모형을 구축하여 최소자승법(OLS)을 이용하여 분석할 수 있다.

(2-10)

$$\begin{aligned}
\text{다양성지수} = & \alpha_0 + \alpha_1 \text{가구주결혼 여부} + \alpha_2 \text{가구원 수} \\
& + \alpha_3 \text{18세이하 가구원 수} + \alpha_4 \text{노인 가구} \\
& + \alpha_5 \text{모자 가구} + \alpha_6 \text{맞벌이 가구} + \alpha_7 \text{주택소유 여부} \\
& + \alpha_8 \text{도시 거주} + \alpha_9 \text{음식준비자 성별} + \alpha_{10} \text{음식준비자 연령} \\
& + \alpha_{11} \text{음식준비자 학력수준} + \alpha_{12} \text{가구 월평균 소득} + \varepsilon
\end{aligned}$$

3.2. 분석자료

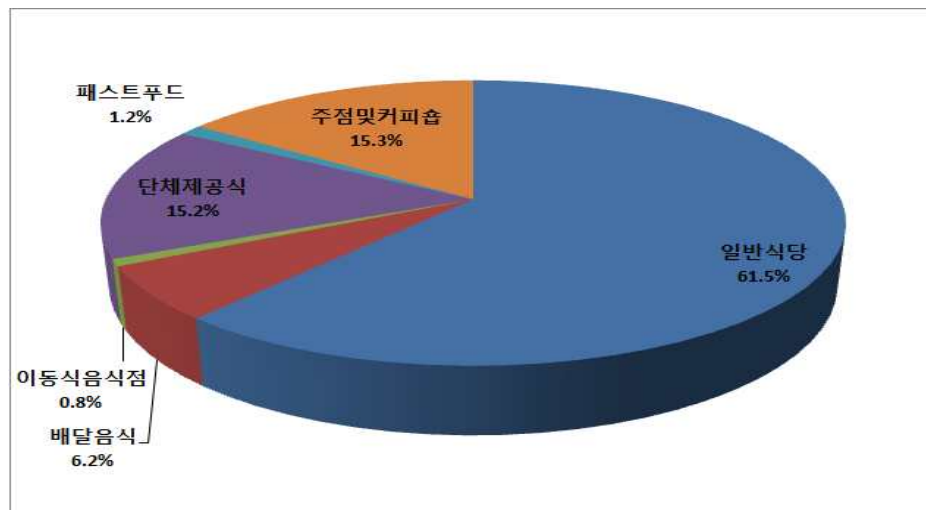
본 연구에 사용된 2011년도 『가계동향조사』 원자료는 외식비를 구성하는 항목으로 일반식당, 배달음식, 이동식 음식점, 단체 제공식, 패스트푸드, 주점·커피숍 등이 있다. 조사대상 가구는 총 10,721가구이나 외식비 지출액이 0으로 조사된 가구를 제외한 10,551가구가 분석대상에 이용되었다.

표 2-36. 조사대상가구 특성

변수	변수설명	평균 (표준편차)
가구주결혼 여부	1=기혼, 0=미혼	0.76 (0.42)
가구원 수	명	2.87 (1.22)
18세 이하 가구원 수	명	0.79 (0.96)
주택 소유	1=자가, 0=기타	0.63 (0.48)
도시 거주	1=도시, 0=기타	0.79 (0.40)
노인 가구	1=노인가구, 0=기타	0.11 (0.32)
모자 가구	1=모자가구, 0=기타	0.03 (0.18)
맞벌이 가구	1=맞벌이가구, 0=기타	0.30 (0.46)
가구 월 평균 소득	천 원/월	3,345.58 (2,343.12)
외식비	천 원/월	252.95 (190.76)
식사준비자 성별	1=여성, 0=남성	0.87 (0.33)
식사준비자 연령	세	48.29 (13.61)
식사준비자 학력	1=고등학교이상, 0=기타	0.69 (0.46)

조사대상가구의 월평균 외식비지출액은 약 253천 원이며, 이 가운데 61.5%인 약 155천 원을 일반식당비로, 약 15%인 38천 원 가량을 단체 제공식과 주점 및 커피숍에서 지출하는 것으로 나타났다. 배달음식이 전체 외식비지출액의 6.2%인 약 16천 원 가량을 지출하였으며, 패스트푸드와 이동식음식점에 각각 약 3천 원과 2천 원을 지출하는 것으로 조사되었다.

그림 2-1. 가구당 외식비 지출항목 비중



본 연구에서는 추가적으로 소득계층별로 외식소비의 다양성에 미치는 영향을 분석하기 위하여 분석대상가구들 월평균 소득을 4분위로 구분하여 계량분석하였다. 가구당 평균 월 소득을 4분위로 나눈 자료의 기초통계량은 <표 2-37>과 같이 나타났다.

표 2-37. 소득분위별 가구별 특성변수의 기초통계량

변수	소득분위			
	1분위 평균	2분위 평균	3분위 평균	4분위 평균
외식비(천 원)	90.10 (94.35)	214.17 (124.91)	301.51 (154.35)	410.05 (200.17)
가구주결혼 여부	0.47 (0.50)	0.75 (0.44)	0.90 (0.30)	0.95 (0.21)
가구원 수	1.89 (0.94)	2.81 (1.16)	3.31 (1.03)	3.51 (1.05)
18세이하 가구원 수	0.28 (0.64)	0.77 (0.96)	1.07 (0.98)	1.06 (0.98)
노인 가구	0.36 (0.48)	0.06 (0.23)	0.01 (0.12)	0.01 (0.08)
모자 가구	0.04 (0.20)	0.04 (0.21)	0.04 (0.19)	0.02 (0.13)
맞벌이 가구	0.05 (0.23)	0.23 (0.42)	0.40 (0.49)	0.53 (0.50)
주택 소유	0.63 (0.48)	0.63 (0.48)	0.63 (0.48)	0.64 (0.48)
도시 거주	0.88 (0.33)	0.81 (0.39)	0.76 (0.43)	0.73 (0.44)
식사준비자 성별	0.79 (0.41)	0.83 (0.37)	0.92 (0.28)	0.95 (0.23)
식사준비자 연령	58.56 (15.01)	46.32 (12.69)	43.36 (10.39)	44.18 (9.33)
식사준비자 학력	0.39 (0.49)	0.70 (0.46)	0.82 (0.39)	0.87 (0.34)
가구소득(천 원)	981.98 (477.37)	2,363.24 (339.53)	3,640.19 (422.55)	6,408.89 (2,213.78)

주: ()안의 숫자는 표준오차임.

가구당 월평균소득을 기준으로 4분위한 계층별 자료를 살펴보면, 가구소득이 증가할수록 외식비 지출액도 증가하는 것으로 나타났다. 소득수준 1분위 가구의 평균 외식비지출액은 약 9만 원 수준이며, 2분위 가구는 214천 원, 3분위 가구는 약 302천 원, 4분위 가구는 41만 원으로 나타났다. 소득수준이 높을수록 가구원의 수가 많으며, 가구주가 결혼여부가 증가하는 것으로 나타났다. 가구의 소득수준이 증가할수록 맞벌이 가구의 비중이 증가하는 것으로 나타나, 부부가 모두 직장을 가지는 맞벌이 가구는 일반 가구에 비해 가구 소득이 많을

가능성이 높은 것으로 보인다. 소득수준이 높을수록 도시지역에 거주하는 가구의 비중은 감소하는 것으로 나타났다. 이는 『가계동향조사』의 조사대상가구가 1인가구와 전국의 읍·면동 지역을 포함되는데 기인한 것으로 보인다. 가구의 평균소득이 증가할수록 가구내 식사준비자는 여성인 경우가 많으며 평균연령은 감소하나 식사준비자의 학력수준은 증가하는 것으로 나타났다.

3.3. 분석결과

외식소비의 다양성을 측정한 지표들은 <표 2-38>과 같다. 베리지수는 0.419로 계측되어, <그림 2-1>에서 볼 수 있듯이 외식소비 항목들 간의 지출액의 편차가 있음을 의미한다. 반면 엔트로피지수는 0.769로 계측되어 베리지수보다는 높게 나타났다. 이는 엔트로피지수의 계측시 낮은 비중을 차지하는 항목에 대해 민감하게 반응하기 때문이다. 로짓변환된 베리지수와 엔트로피지수의 계측값은 각각 -0.326과 0.843으로 나타났다.

표 2-38. 외식소비의 다양성 지표

지수	평균값	표준편차
베리지수 (BI)	0.419	0.205
엔트로피지수 (EI)	0.769	0.372
TBI	-0.326	0.999
TEI	0.843	1.588

외식소비를 구성하는 항목별 다양성을 측정하는 지표들에 영향을 미치는 요인을 분석하기 위해 각각의 다양성지수에 대해 통상적인 최소자승법으로 추정된 결과는 <표 2-39>와 같다.

표 2-39. 외식소비 다양성지수의 결정요인 추정결과

변수	다양성지수			
	BI	EI	TBI	TEI
상수항	0.393** (0.015)	0.699** (0.023)	-0.471** (0.092)	1.176** (0.147)
가구주 결혼 여부	-0.019** (0.005)	-0.025** (0.008)	-0.099** (0.033)	-0.123* (0.053)
가구원 수	0.026** (0.003)	0.047** (0.005)	0.171** (0.018)	0.252** (0.029)
18세이하 가구원 수	-0.004 (0.004)	0.000 (0.006)	-0.036 (0.023)	0.045 (0.036)
노인 가구	-0.033** (0.007)	-0.055** (0.012)	-0.245** (0.046)	-0.313** (0.073)
모자 가구	0.029* (0.011)	0.046* (0.018)	0.191** (0.071)	0.186 (0.114)
맞벌이 가구	0.014** (0.005)	0.022** (0.007)	0.067* (0.028)	0.116* (0.045)
주택 소유	-0.003 (0.004)	-0.007 (0.006)	-0.023 (0.023)	-0.049 (0.037)
도시 거주	0.000 (0.005)	0.006 (0.007)	0.008 (0.030)	0.021 (0.047)
식사준비자 성별	-0.021** (0.006)	-0.021* (0.009)	-0.127** (0.035)	-0.109* (0.056)
식사준비자 연령	-0.001** (0.000)	-0.003** (0.000)	-0.010** (0.001)	-0.019** (0.002)
식사준비자 학력	-0.012* (0.001)	-0.006 (0.008)	-0.081* (0.031)	-0.044 (0.050)
가구 소득	0.000** (0.000)	0.000** (0.000)	0.000** (0.000)	0.000** (0.000)
R^2	0.098	0.165	0.106	0.147

주: ()안의 숫자는 표준오차를 의미함.

**, *은 각각 1%, 5% 수준에서 통계적으로 유의함.

네 가지 다양성지수의 설명요인을 분석한 모형들은 모두 설명력이 유의성을 갖는 것으로 나타났다. 분석결과를 살펴보면, 다양성에 유의한 영향을 주는 변수들은 추정한 네 가지 모형에서 유사한 결과를 도출하였다. 가구주의 결혼유무, 가구원의 수, 노인 가구, 모자 가구, 맞벌이 가구, 식사준비자의 연령 및 성별, 가구의 월 평균 소득이 유의한 것으로 나타났다. 그러나 베리지수와 로짓변

환된 베리지수모형에서는 가구의 식사준비자의 학력이 외식소비의 다양성에 영향을 주는 것으로 나타났다.

미혼인 가구주일수록, 가구원의 수가 증가할수록 외식소비항목의 다양성은 증가하는 것으로 나타났다. 가구원 수가 많을수록 다양한 외식소비의 기회와 선호가 증가하기 때문인 것으로 해석된다. 또한, 예상할 수 있듯이 가구소득이 증가할수록 외식소비의 다양성은 높게 나타났다. 그러나 주택소유여부와 도시지역의 거주여부는 외식소비 비목의 다양성과는 관계는 유의하지 않는 것으로 나타났다.

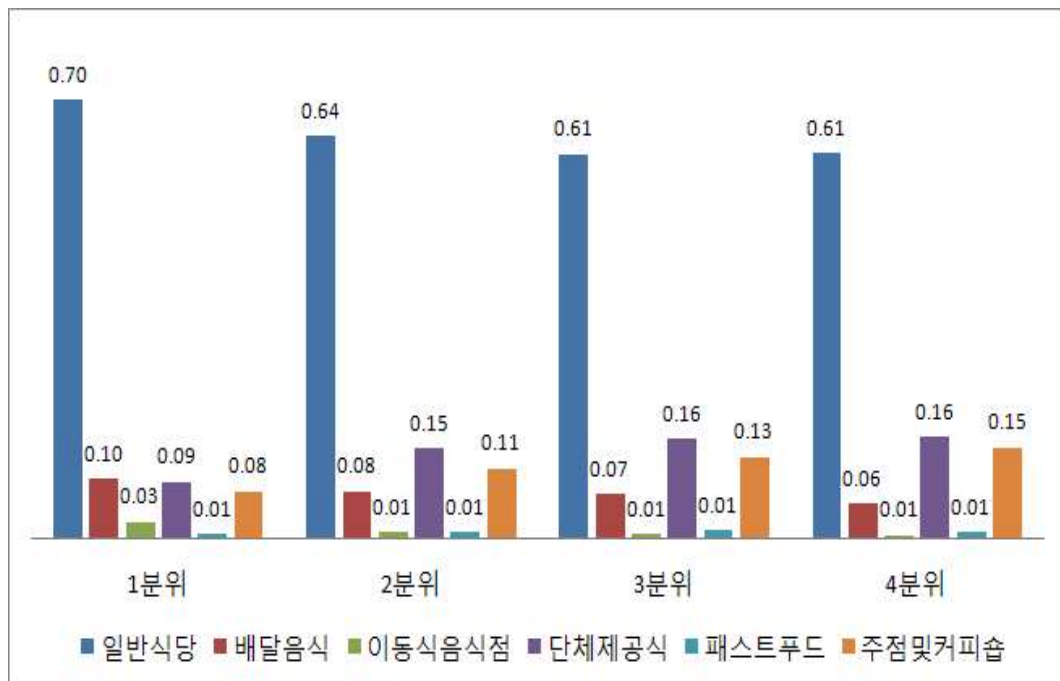
가구구조 유형 또한 외식소비의 다양성정도에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. 노인 가구가 아닐수록, 모자 가구일수록, 맞벌이 가구일수록 외식소비의 다양성은 증가하는 것으로 나타났다. 이들 가구 모두 가구외부에서의 활동시간이 길어 가구 내의 식품조리를 통한 식사보다는 외부에서의 식품소비의 가능성이 높기 때문인 것으로 해석할 수 있다.

가구에서 실질적인 식사준비자가 남성일수록 외식소비의 다양성은 증가하는 것으로 분석되었다. 이는 가구주가 미혼일 경우처럼, 아직까지도 가구 내 식사준비자는 대부분 여성인 경우가 대부분인 현실을 고려할 경우, 남성들은 가구 내 조리를 통한 식품소비보다는 외식을 통한 소비가 더 높은 것에 기인한 것으로 판단된다. 식사준비자의 연령이 증가할수록 외식소비의 다양성은 감소하는 것으로 나타났다. 젊은 층일수록 배달음식, 패스트푸드 등의 소비 가능성이 높기 때문인 것으로 해석할 수 있다. 식사준비자의 학력수준은 베리지수와 로짓 변환된 베리지수를 종속변수로 설정한 모형에서만 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 식사준비자의 학력수준이 높을수록 외식소비의 다양성은 높은 것으로 나타났다.

본 연구에서는 소득계층별 외식소비의 다양성에 미치는 영향을 분석하기 위하여 분석대상가구를 평균 월 소득을 4분위로 구분하여 다양성지수와 가구의 특성변수들 간의 분석모형을 추가적으로 추정하였다.

각 가구소득 계층별 외식비 지출항목의 비중을 살펴보면 <그림 2-2>와 같다.

그림 2-2. 가구소득 계층별 외식비 지출비중

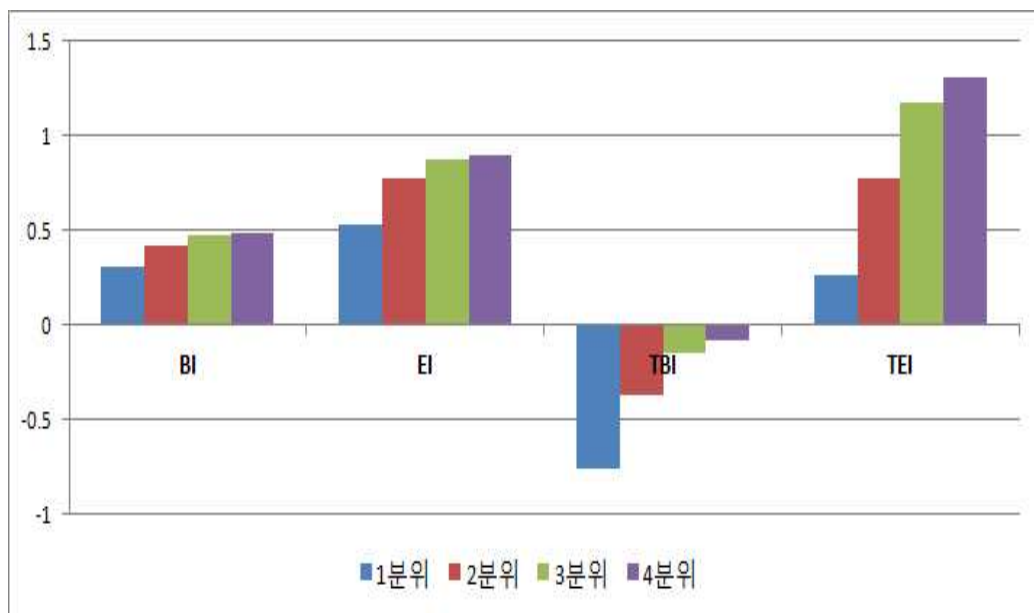


모든 소득계층에서 일반식당에서의 외식비 지출액이 가장 높았다. 하위 25% 가구에서 일반식당에서 소비하는 외식비 지출액은 전체 외식비 지출액의 약 70%를 차지하였고, 소득수준이 증가할수록 일반식당에서 지출하는 외식비의 비중은 감소하였다. 하위 25% 가구를 제외한 나머지 소득계층 가구들은 일반식당 다음으로 단체 제공식을 소비하는 비중이 높았으며 주점 및 커피숍에서의 지출이 높았다. 배달음식의 소비에 지출하는 외식비의 비중은 하위 25% 계층의 가구에서 일반식당 소비지출 다음으로 높게 나타났으며, 소득수준이 증가할수록 배달음식을 소비하는 비중은 낮아지는 것으로 나타났다. 이동식음식점에서 소비하는 지출액도 전체 외식비의 3%로 다른 가구소득 계층에 비해서 다소 높은 것으로 나타났다.

<그림 2-3>은 소득계층별 계측된 다양성지수를 나타낸다. 소득수준이 증가할수록 네 가지 다양성지수 모두 증가하는 것으로 추정되었다. 이는 소득수준이 증가할수록 외식소비의 비목별 다양성이 증가하는 의미로 소득수준이 낮은

계층에서는 낮은 소득으로 인해 다양한 외식소비를 할 경제적 능력이 부족하며 소득이 증가할수록 다양한 외식소비에 대한 선호를 충족하는 것으로 해석할 수 있다.

그림 2-3. 소득계층별 다양성지수



식 (2-5)에서 가구 월평균 소득변수를 제외하고 추정한 결과는 각 소득분위별로 <표 2-40>과 <표 2-41>과 같이 도출되었다.

표 2-40. 외식소비 다양성지수의 결정요인: 로짓변환 베리지수(TBI)

변수	소득계층			
	1분위	2분위	3분위	4분위
상수항	-0.393** (0.196)	-0.486** (0.192)	-0.314* (0.183)	-0.739** (0.177)
가구주결혼 여부	-0.193*** (0.067)	-0.035 (0.071)	-0.125* (0.074)	0.061 (0.087)
가구원 수	0.239*** (0.051)	0.145*** (0.041)	0.130*** (0.033)	0.1128*** (0.025)
18세이하 가구원 수	0.022 (0.073)	-0.036 (0.052)	-0.005 (0.040)	-0.051 (0.032)
노인 가구	-0.050 (0.073)	-0.434*** (0.114)	-1.161*** (0.160)	-1.617*** (0.190)
모자 가구	0.071 (0.155)	0.326** (0.151)	0.007 (0.123)	0.192 (0.147)
맞벌이 가구	-0.012 (0.113)	-0.013 (0.062)	0.097** (0.044)	0.048 (0.040)
주택 소유	-0.067 (0.051)	-0.054 (0.051)	0.037 (0.042)	0.005 (0.039)
도시 거주	-0.046 (0.078)	0.076 (0.065)	0.002 (0.050)	-0.007 (0.042)
식사준비자 성별	-0.122** (0.061)	-0.125* (0.071)	-0.270*** (0.078)	-0.068 (0.081)
식사준비자 연령	-0.012*** (0.003)	-0.011*** (0.003)	-0.008*** (0.003)	-0.009*** (0.002)
식사준비자 학력	-0.163*** (0.061)	-0.023 (0.066)	-0.050 (0.059)	-0.075 (0.059)
R^2	0.072	0.080	0.102	0.105

주: ()안의 숫자는 표준오차를 의미함.

***, **, *은 각각 1%, 5%, 10% 수준에서 통계적으로 유의함.

로짓변환된 베리지수(TBI)와 엔트로피지수(TEI)를 종속변수로 설정한 가구별 특성변수의 영향을 분석한 두 모형의 분석결과를 유사하였다. 로짓변환된 베리지수에 대한 가구별 특성을 분석한 결과, 가구원의 수와 식사준비자연령은 모든 소득계층에서 통계적으로 유의한 것으로 나타나 가구원의 수가 증가할수록, 가구 내 식사준비자가 젊을수록 외식소비항목의 다양성은 증가하는 것으로 분석되었다. 가구소득 하위 25%와 상위 25~50% 계층에서 가구주가 미혼일 경우에 외식소비의 다양성이 증가하는 것으로 분석되었다.

표 2-41. 외식소비 다양성지수의 결정요인: 로짓변환 엔트로피지수(TEI)

변수	소득계층			
	1분위	2분위	3분위	4분위
상수항	1.032*** (0.260)	1.404*** (0.294)	1.446*** (0.3410)	1.461*** (0.351)
가구주결혼 여부	-0.235*** (0.089)	-0.089 (0.109)	-0.128 (0.139)	0.174 (0.173)
가구원 수	0.344*** (0.068)	0.189*** (0.063)	0.206*** (0.062)	0.179*** (0.050)
18세이하 가구원 수	0.191** (0.097)	0.019 (0.080)	0.045 (0.074)	0.084 (0.063)
노인 가구	-0.045 (0.096)	-0.484*** (0.175)	-1.537*** (0.297)	-1.932*** (0.377)
모자 가구	0.088 (0.206)	0.379 (0.231)	-0.119 (0.231)	0.020 (0.291)
맞벌이 가구	-0.058 (0.150)	-0.053 (0.095)	0.167** (0.083)	0.101 (0.079)
주택 소유	-0.121* (0.067)	-0.123 (0.078)	0.039 (0.078)	0.036 (0.077)
도시 거주	0.076 (0.104)	0.066 (0.099)	-0.011 (0.093)	-0.030 (0.084)
식사준비자 성별	-0.096 (0.081)	-0.060 (0.109)	-0.292** (0.145)	-0.205 (0.161)
식사준비자 연령	-0.020*** (0.004)	-0.020*** (0.004)	-0.015*** (0.005)	-0.016*** (0.005)
식사준비자 학력	-0.140* (0.081)	0.002 (0.101)	0.032 (0.111)	-0.122 (0.117)
R^2	0.121	0.092	0.087	0.086

주: ()안의 숫자는 표준오차를 의미함.

***, **, *은 각각 1%, 5%, 10% 수준에서 통계적으로 유의함.

소득수준 하위 25% 계층 이상의 노인가구가 아닐 경우에 다양한 외식소비가 발생하는 것으로 나타나 연령층이 낮을수록 다양한 외식소비 다양성 정도가 높은 것으로 판단된다. 가구원의 수가 많을수록, 가구 내 식사준비자의 연령이 낮을수록 가구소득계층에 관계없이 외식소비의 다양성지수의 증가에 영향을 준다는 결과는 로짓변환 엔트로피지수(TEI)를 이용하여 가구소득수준별로 외

식소비의 다양성에 대한 가구별 특성들의 영향을 분석한 결과에서도 확인할 수 있다. 또한, 가구소득 하위 25% 계층을 제외하고 비노인가구에서 외식소비의 다양성은 증가하는 것으로 나타났다. 이는 노년층은 이미 개인적인 식습관이 고정되어 있을 확률이 크고 새로운 형태의 외식 소비에 대한 선호도가 낮은 것에 기인한 것으로 보인다. 맞벌이가구의 경우 가구 내에서의 식사준비시간의 부족 및 식사준비시간에 대한 기회비용이 비맞벌이가구에 비해 상대적으로 높아 외식소비의 다양성과 정(+)의 관계를 가질 것으로 예상할 수 있으나 가구소득 상위 25~50% 계층에서만 통계적으로 유의한 결과를 얻을 수 있었다.

4. 냉동 HMR식품 소비행태 분석

4.1. 분석자료

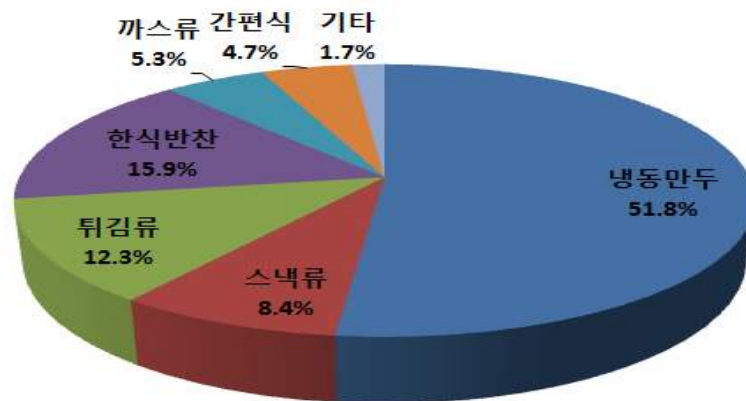
대표적인 가정식사대용식(HMR)인 냉동식품의 가구별 소비행태 분석을 위해 소비자 조사 전문기관인 닐슨(Nielson)의 소비자패널 자료를 이용하였다. 냉동 HMR 식품은 크게 냉동만두, 스낵류, 튀김류, 한식반찬, 가스류, 간편식, 기타 냉동식품으로 분류된다. 닐슨의 소비자패널 3,000가구 중에서 냉동 HMR식품을 구매한 경험이 있는 2,775가구를 대상으로 최근 1년(2011년 8월~2012년 8월)간의 냉동식품의 소비행태를 분석한 결과는 <표 2-42>와 같다.

표 2-42. 냉동 HMR식품 분류 및 기초통계량

구분	구매액 (백만원)	구매량 (톤)	평균가격 (원/kg)	평균구매 빈도(회)
냉동만두	196,937.9	31,883.3	6,176.8	3.4
교자만두	59,733.8	11,863.6	5,035.1	2.1
군만두	41,246.1	5,901.2	6,989.4	1.7
물만두	32,103.9	4,114.9	7,801.9	1.7
손/찢만두	60,158.7	9,613.3	6,257.9	2.2
만두기타	3,695.3	390.3	9,467.3	1.6
스낵류	32,061.9	3,551.2	9,028.4	2.1
피자	728.5	61.1	11,914.5	1.1
핫도그	21,289.0	2,237.9	9,513.0	1.9
스낵 기타	10,044.4	1,252.2	8,021.5	1.7
튀김류	46,613.1	3,906.6	11,932.0	2.1
닭튀김	45,126.1	3,722.0	12,124.2	2.1
탕수육	518.3	78.9	6,565.9	1.1
튀김류기타	968.8	105.6	9,172.8	1.1
한식반찬	60,458.0	7,222.3	8,371.1	2.3
뽕/완자류	28,854.0	3,763.5	7,666.9	1.7
구이/적/전류	10,962.2	1,351.2	8,112.7	1.5
패티류	20,641.9	2,107.6	9,794.1	1.8
까스류	19,964.5	2,872.6	6,949.9	1.7
돈까스	16,700.1	2,448.7	6,819.9	1.7
생선까스	2,113.2	264.0	8,005.4	1.3
까스류기타	1,151.2	159.9	7,198.5	1.2
간편식	17,827.4	2,618.2	6,809.1	2.1
냉동면	4,614.0	919.2	5,019.4	1.4
냉동밥	9,013.1	1,107.1	8,141.0	2.6
냉동국/탕/찌개류	4,200.3	591.8	7,097.5	1.3
냉동기타	6,396.2	438.9	14,574.7	1.2
계	380,259.0	52,493.0	7,244.0	5.3

냉동 HMR식품의 구매액은 총 3,803억 원이며, 총 구매량은 52,493톤에 달하였다. 이 가운데 냉동만두 제품이 약 52%인 1,970억 원, 한식 반찬류가 16%인 605억 원, 튀김류가 12%인 466억 원으로 분석되었다. 다음으로 냉동피자, 핫도그 등의 스낵류가 321억 원으로 냉동식품 구매액의 8.4%를 차지하였다.

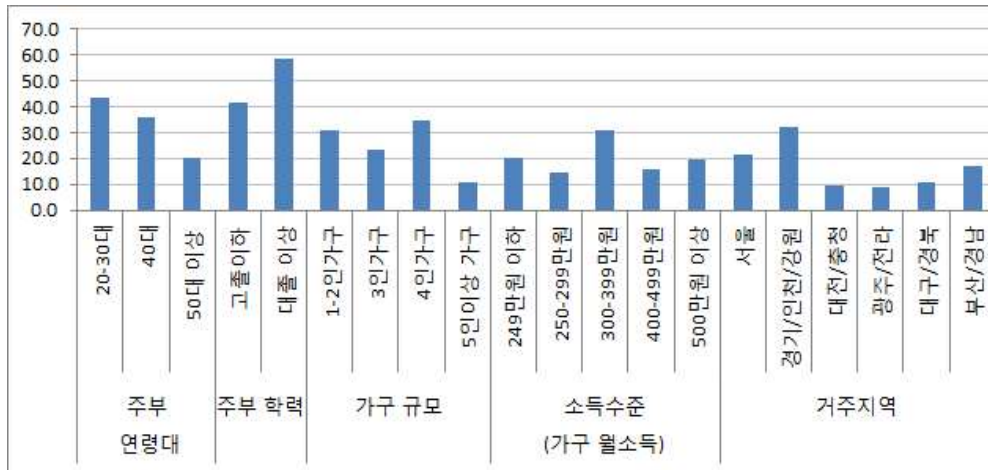
그림 2-4. 냉동식품 구매액 비중, 2011년 8월~2012년 8월



세부품목별로는 손/찜만두와 교자만두의 구매액이 각각 약 602억 원과 597억 원으로 가장 높았으며, 닭튀김이 451억 원이었다. 패널가구들이 구입한 냉동식품의 평균가격은 7,244원/kg으로, 가장 비싼 제품은 닭튀김으로 kg당 12,124원이었으며, 다음으로 피자가 11,915원이었다.

냉동식품을 구매한 경험이 있는 소비자들의 특성을 살펴보면, 20~30대 주부들의 냉동 HMR식품 구매경험이 43.7%로 가장 높았으며 연령이 증가할수록 냉동 HMR식품의 구매경험이 하락하여, 50대 이상 주부들의 구매경험은 20%에 머물렀다. 이는 주부의 연령대가 낮을수록 식사준비의 편리성, 간편성 등을 고려할 가능성이 높아 상대적으로 젊은 주부들이 냉동 HMR식품을 구매할 가능성이 높은 점을 반영한 것으로 판단된다. 전체 구매경험이 있는 주부의 약 60%가 대졸 이상의 학력수준을 가지고 있으며 4인 가족과 1~2인 가족이 각각 전체 구매의 34%와 31%를 차지하였다. 1인 가구나 자녀가 없는 가구, 자녀가 유아기 혹은 청소년기에 있는 가구들이 냉동 HMR식품의 주소비계층인 것으로 고려할 수 있다. 가구소득 수준별 냉동 HMR식품의 구매경향은 월평균 소득수준이 300만 원대인 가구가 냉동 HMR식품의 구매경험이 30.8%로 가장 높은 것으로 조사되었다. 지역별로는 경기, 인천, 강원지역의 가구가 가장 높은 구매경험을 가지고 있으며, 그 다음으로 서울지역의 가구들이 냉동 HMR식품을 많이 소비한 것으로 조사되었다.

그림 2-5. 냉동식품 구매경험이 있는 가구 특성별 비중(%)



4.2. 냉동 HMR식품 구매 결정요인 분석

가구패널들의 특성이 냉동 HMR식품의 구매에 미치는 영향을 분석하기 위하여 일반적인 Tobit 모형을 구축하였다. 가구별로 냉동 HMR식품을 구매하지 않은 가구가 포함되어 있으며, 이러한 가구들의 지출액은 0의 값을 가지게 된다. 여기에서는 아래와 같은 이분산(heteroskedasticity)을 고려한 Tobit모형을 구축한다.

$$(2-6) \quad y_i^* = \beta x_i + \varepsilon_i, \quad \varepsilon_i \sim N(0, \sigma_i^2)$$

$$\text{단, if } y_i^* \leq 0, \text{ then } y_i = 0$$

$$\sigma_i = \sigma e^{\gamma' z_i}$$

식 (2-6)에서 y_i^* 는 잠재(latent)변수로 냉동 HMR식품 소비에 지출한 지출액이며 β 는 추정파라미터의 벡터, x_i 는 i 번째 가구의 특성벡터이다. ε_i 는 확률변수로 평균이 0이고 분산은 승법적(multiplicative) 이분산을 가지는 것으로 가정

하였다. γ 는 추정될 파라미터의 벡터이며, z_i 는 i 번째 가구의 분산함수에 포함된 변수벡터이다.

분석에 사용한 기초통계량은 <표 2-43>과 같다. 닐슨이 보유한 3,000 가구의 패널 가운데 2010년 8월부터 2012년 8월까지 2년 간 냉동 HMR식품을 구매한 경험이 있는 패널자료를 이용하였다.

표 2-43. 변수의 정의 및 기초통계량

변수명	평균	표준편차
냉동 HMR식품 지출액(원)	6,460.67	6,725.13
거주지 (수도권=1, 기타=0)	0.42	0.49
주부연령 (20대=1, 30대=2, 40대=3, 50대 이상=4)	2.78	0.72
가족수(명)	3.91	0.90
주부학력 (대졸 이상=1, 고졸이하=0)	0.31	0.46
월 가구 소득 (200만 원 미만=1, 200만~299만 원=2, 300만~399만 원=3, 400만~499만 원=4, 500만 원 이상=5)	3.20	1.15
냉동만두 (구매경험=1, 무경험=0)	0.55	0.50
스낵류 (구매경험=1, 무경험=0)	0.08	0.27
튀김류 (구매경험=1, 무경험=0)	0.09	0.28
한식반찬 (구매경험=1, 무경험=0)	0.17	0.38
가스류 (구매경험=1, 무경험=0)	0.06	0.23
간편식 (구매경험=1, 무경험=0)	0.04	0.20

조사대상 가구패널의 평균 냉동 HMR식품 소비지출액은 6,460원이며, 가구패널의 약 42%가 수도권에 거주하고 있었다. 평균 가족구성원은 3.91명이며, 31%의 가구패널 주부가 대졸이상의 학력을 소유하고 있었다.

가구별 특성이 냉동 HMR식품의 소비에 미치는 영향을 분석한 결과는 아래 <표 2-44>와 같다. 이분산함수의 변수들은 튀김류를 제외하고 모두 1%수준에서 통계적으로 유의한 것으로 나타나 이분산 함수를 가정함이 타당한 것으로 나타났다. 주부의 학력과 월평균 가구소득변수를 제외한 모든 가구특성변수들이 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 수도권에 거주하는 가구일수록 냉동

HMR식품의 소비지출액이 많으며, 주부의 연령이 높을수록, 가구원의 수가 많을수록 냉동 HMR식품의 구매가 늘어나는 것으로 나타났다. 냉동식품의 종류별 더미변수들은 모두 통계적으로 유의하지 않는 것으로 분석되었다.

표 2-44. 추정결과

변수명	추정치	표준오차	p-값
상수항	3,623.99	1,833.81	0.05
수도권	317.56	133.78	0.02
주부연령	299.14	95.50	0.00
가족수	157.04	73.53	0.03
주부학력	179.71	153.57	0.24
가구소득	-39.33	61.27	0.52
냉동만두	207.68	1,786.37	0.91
스낵류	184.55	1,798.68	0.92
튀김류	2,837.54	1,832.74	0.12
한식반찬	249.38	1,790.36	0.89
까스류	-453.22	1,820.80	0.80
간편식	659.55	1,841.54	0.72
이분산합수			
수도권	0.00	0.00	0.55
주부연령	0.12	0.00	0.00
가족수	0.09	0.00	0.00
주부학력	0.03	0.01	0.00
가구소득	0.04	0.00	0.00
냉동만두	-0.75	0.05	0.00
스낵류	-0.72	0.05	0.00
튀김류	-0.11	0.05	0.03
한식반찬	-0.76	0.05	0.00
까스류	-0.50	0.05	0.00
간편식	-0.45	0.05	0.00
σ	6,411.98	338.17	0.00
lnL	-139,975.0		

<표 2-45>는 조사대상 가구의 특성에 의한 냉동 HMR식품소비의 지출액의 상대적 변화를 나타내는 한계효과의 분석결과를 나타낸다. 모형의 파라미터 추정치와 마찬가지로 조사대상 가구의 주부학력수준과 가구소득 나타내는 변수를 제외한 모든 변수의 경우 그 한계효과가 0이라는 가설이 1% 유의수준에서

기각되어, 이들 변수들이 외식비 지출액에 미치는 효과는 통계적으로 유의하게 나타났다.

표 2-45. 한계효과 추정결과

변수	추정치	p-값
수도권	246.33	0.02
주부연령	232.05	0.00
가족수	121.82	0.03
주부학력	139.40	0.24
가구소득	-30.51	0.52

냉동 HMR식품 소비지출액은 조사대상 가구가 수도권에 위치할수록, 가구원 수가 많을수록, 주부의 연령이 높을수록 증가하는 것으로 추정되었다. 냉동 HMR식품의 지출에 대한 수도권 가구의 한계효과는 246.33으로 추정되어, 수도권 가구일수록 비수도권 가구에 비해서 냉동 HMR식품의 소비지출액이 246원 증가하는 것을 의미한다. 가구내 주부의 연령대에 대한 냉동 HMR식품을 구매하는데 지출하는 비용의 한계효과는 232.05로 나타나, 주부의 연령이 한 세대 증가할수록 냉동 HMR식품의 소비지출액은 232원 증가하는 것으로 분석되었다. 마지막으로 가족 구성원 수에 대한 냉동 HMR식품 소비지출액에 대한 한계효과는 121.82로 나타났다. 이는 가족 구성원이 한 명 증가할수록 냉동 HMR식품을 구매하기 위한 비용은 122원이 증가함을 의미한다.

제 3 장

외식 소비행태 분석

1. 조사개요

외식관련 소비자의 소비행태, 구입행태, 소비인식 및 향후 소비의향 등을 분석하기 위해 전국적으로 인구비례하에 표본추출된 소비자 706명을 대상으로 2012년 5월 인터넷 및 방문 설문조사를 수행하였다. 조사 대상자는 여자가 55%로 약간 높았고, 연령은 20~29세가 23.8%로 가장 높은 비율을 차지하였으며, 40~49세가 23.7%로 다음으로 많은 비중을 차지하였다. 그리고 20~29세, 50~59세는 똑같이 15.11%를 차지하고 있다. 거주지는 경기 20.5%, 서울 19.5% 순으로 특별시 및 6대 광역시가 44.3%를 차지하였다. 학력은 대졸(전문대 포함)이 61.2%로 절반 이상을 차지하였고, 고졸 29.9%, 대학원졸 이상 5.8%의 순으로 나타났다. 그리고 가구 월 평균소득으로는 300만~399만 원(24.6%)이 가장 높은 비율을 차지하였고, 200만~299만 원(17.1%), 500만~599만 원(15.6%)의 순으로 나타났다. 직업으로는 사무직회사가 38.83%, 다음으로 전업주부(16.9%), 자영업 종사자(13.5%)의 순으로 나타났다.

2. 외식소비행태

2.1. 이용형태

음식배달 및 포장을 포함한 외식을 주로 이용하는 곳은 일반음식점이 75.9%로 주 이용대상이었고, 패스트푸드점이 23.5% 등으로 나타났다. 60대 이상이 일반음식점을 가장 많이 이용하고, 20대가 패스트푸드점 또는 피자점을 가장 많이 이용하는 것으로 나타났다. 지역별로는 별 차이가 없는 것으로 나타났다.

표 3-1. 주 이용 외식업체

		단위: %		
		일반음식점	패스트푸드점 또는 피자점	기타
전체(%)		75.9	23.5	0.6
응답자 연령	20대	63.1	36.9	0.0
	30대	79.1	20.3	0.6
	40대	73.7	25.7	0.6
	50대	84.8	15.2	0.0
	60대 이상	86.4	11.1	2.5
응답 지역	서울·경기	76.0	23.7	0.2
	충청도	77.8	22.2	0.0
	강원도	76.0	24.0	0.0
	경상도	77.5	22.1	0.4
	전라도·제주	78.0	20.0	2.0

일반음식점을 이용하는 경우 주로 찾는 형태는 한식당이 72.9%로 가장 많았고, 다음으로 중식당이 13.8%, 뷔페, 일식당, 양식당, 이국적 음식 등의 순으로 나타났다. 응답자의 연령이 젊을수록 한식당 외의 식당을 찾는 비중이 높으며, 지역별로는 충청도에서 타 지역에 비해 양식당의 이용비중이 높은 것으로 나타났다.

표 3-2. 주 이용 일반음식점

단위: %

		한식당	중식당	일식당	양식당	이국적 음식	뷔페	기타
전 체		72.9	13.8	3.7	3.2	1.5	4.3	0.6
응답자 연령	20대	65.1	13.2	3.8	8.5	2.8	3.8	2.8
	30대	64.8	20.8	4.0	2.4	1.6	6.4	0.0
	40대	71.5	14.6	4.1	3.3	0.8	5.7	0.0
	50대	84.8	7.1	3.6	0.9	1.8	1.8	0.0
	60대 이상	82.9	11.4	2.9	0.0	0.0	2.9	0.0
응답 지역	서울·경기	75.7	11.0	4.3	2.2	1.6	4.2	1.0
	충청도	73.3	12.3	0.8	6.4	1.6	5.8	0.0
	강원도	73.7	15.8	5.3	0.0	0.0	5.3	0.0
	경상도	75.3	16.0	4.2	1.7	0.6	2.2	0.0
	전라도·제주	74.1	14.8	1.2	4.5	0.0	5.4	0.0

외식을 할 때 음식점을 선택에 있어서 고려속성에 대한 중요도에 평가는 다음과 같이 나타났다. 요리종류에 대하여 ‘중요하게 고려한다’는 응답한 비율이 70.1%, ‘매우 중요하다’고이라고 응답한 비율이 16.0%로 선택 가능한 요리의 종류에 대한 관심이 높은 것으로 조사되었다. 20대가 요리의 종류가 ‘매우 중요하다’고 생각하며, 강원도에서는 요리종류에 대해 타 지역에 비해 크게 고려하지 않는 것으로 나타났다.

표 3-3. 음식점 선택 시 고려속성(요리종류)

단위: %

		전혀 중요하지 않다	중요하지 않다	그저 그렇다	중요하다	매우 중요하다
전 체		0.6	2.5	10.8	70.1	16.0
응답자 연령	20대	0.6	1.8	12.5	63.7	21.4
	30대	1.3	1.3	9.5	75.9	12.0
	40대	0.6	3.6	8.4	72.5	15.0
	50대	0.0	5.3	11.4	66.7	16.7
	60대 이상	0.0	0.0	13.6	72.8	13.6
응답 지역	서울·경기	1.1	1.6	11.7	73.2	12.3
	충청도	2.1	1.4	12.3	64.8	19.5
	강원도	0.0	8.0	16.0	76.0	0.0
	경상도	0.0	2.6	12.8	60.6	23.9
	전라도·제주	0.0	6.2	8.4	68.0	17.3

영양가에 대한 중요도에서는 ‘중요하다’라고 응답한 비율이 46.6%, ‘매우 중요하다’라고 응답한 비율이 6.7%로 영양가에 대해서 대체로 중요하다고 평가하는 것으로 나타났다. 30대 이상 응답자들은 영양가를 대해 ‘중요하다’고 응답한 비율이 50% 이상으로 조사되었으며, 강원도에서만 ‘중요하다’고 응답한 비율이 50%를 넘지 못하는 것으로 나타났다.

표 3-4. 음식점 선택 시 고려속성(영양가)

단위: %

		전혀 중요하지 않다	중요하지 않다	그저 그렇다	중요하다	매우 중요하다
전 체		0.6	6.4	39.8	46.6	6.7
응답자 연령	20대	1.2	14.3	51.8	29.8	3.0
	30대	1.3	2.5	40.5	46.8	8.9
	40대	0.0	5.4	37.1	51.5	6.0
	50대	0.0	3.8	34.8	53.0	8.3
	60대 이상	0.0	3.7	27.2	60.5	8.6
응답 지역	서울·경기	1.4	5.3	37.5	49.1	6.7
	충청도	0.6	4.3	38.7	47.8	8.6
	강원도	0.0	8.0	48.0	40.0	4.0
	경상도	0.0	9.6	39.1	45.9	5.5
	전라도·제주	0.0	7.2	36.3	47.5	9.0

가격수준에 대한 중요도에서는 ‘중요하다’라고 응답한 비율이 64.0%, ‘매우 중요하다’라고 응답한 비율이 14.9%로 가격수준에 대해서 매우 중요하다고 평가하는 것으로 나타났다. 30대 이상 응답자들은 가격수준에 대해 ‘중요하다’고 응답한 비율이 70% 이상으로 조사되었으며, 전라도·제주에서는 ‘매우 중요하다’고 응답한 비율이 20.4%로 응답비율이 가장 높은 것으로 나타났다.

표 3-5. 음식점 선택 시 고려속성(가격수준)

단위: %

		전혀 중요하지 않다	중요하지 않다	그저 그렇다	중요하다	매우 중요하다
전 체		0.1	2.4	18.6	64.0	14.9
응답자 연령	20대	0.6	1.8	19.0	59.5	19.0
	30대	0.0	3.2	19.6	63.3	13.9
	40대	0.0	2.4	16.2	68.3	13.2
	50대	0.0	2.3	18.9	67.4	11.4
	60대 이상	0.0	2.5	19.8	60.5	17.3
응답 지역	서울·경기	0.2	0.5	17.1	66.0	16.2
	충청도	0.0	4.6	17.9	60.8	16.7
	강원도	0.0	4.0	20.0	72.0	4.0
	경상도	0.0	4.6	21.5	59.1	14.8
	전라도·제주	0.0	6.2	16.4	57.0	20.4

서비스 정도에 대한 중요도에서는 ‘중요하다’라고 응답한 비율이 58.9%, ‘매우 중요하다’라고 응답한 비율이 10.8%로 서비스 정도에 대해서 중요하다고 평가하는 것으로 나타났다. 50대 이상 응답자들은 서비스 수준에 대해 중요하다고 응답한 비율이 가장 높으며, 전라도·제주에서는 중요하다’라고 응답한 비율이 59.8%, ‘매우 중요하다’라고 응답한 비율이 12.1%로 다른 지역에 비해 서비스 정도에 대해 중요하다고 인식하는 것으로 나타났다.

표 3-6. 음식점 선택 시 고려속성(서비스정도)

단위: %

		전혀 중요하지 않다	중요하지 않다	그저 그렇다	중요하다	매우 중요하다
전 체		0.4	2.7	27.2	58.9	10.8
응답자 연령	20대	1.2	4.2	31.0	56.0	7.7
	30대	0.0	2.5	25.9	58.9	12.7
	40대	0.6	3.0	25.7	60.5	10.2
	50대	0.0	1.5	25.8	61.4	11.4
	60대 이상	0.0	1.2	27.2	58.0	13.6
응답 지역	서울·경기	1.4	3.5	25.7	57.9	11.5
	충청도	0.0	0.6	33.3	57.0	9.2
	강원도	0.0	0.0	32.0	60.0	8.0
	경상도	0.0	2.8	30.9	57.6	8.7
	전라도·제주	0.0	4.2	24.0	59.8	12.1

음식 맛에 대한 중요도에서는 ‘중요하다’라고 응답한 비율이 44.8%, ‘매우 중요하다’라고 응답한 비율이 51.7%로 음식 맛에 대해서 거의 모든 응답자들이 ‘중요하다’고 평가하는 것으로 나타났다. 음식 맛에 대해서는 연령별, 모든 지역별 응답자들이 ‘중요하다’고 응답한 비율이 90% 이상을 차지하는 것으로 나타나 음식의 맛에 대한 고려가 음식점의 선택에서 중요한 영향을 미치는 것으로 조사되었다.

표 3-7. 음식점 선택 시 고려속성(음식 맛)

단위: %

		중요하지 않다	그저 그렇다	중요하다	매우 중요하다
전 체		0.4	3.1	44.8	51.7
응답자 연령	20대	0.0	3.6	38.7	57.7
	30대	0.6	2.5	46.2	50.6
	40대	0.6	3.0	48.5	47.9
	50대	0.8	3.8	43.9	51.5
	60대 이상	0.0	2.5	48.1	49.4
응답 지역	서울·경기	0.5	3.5	47.8	48.2
	충청도	0.0	2.1	41.8	56.1
	강원도	0.0	8.0	40.0	52.0
	경상도	0.5	3.2	44.0	52.2
	전라도·제주	0.0	1.0	39.4	59.6

다양한 메뉴에 대한 중요도에서는 ‘중요하다’라고 응답한 비율이 49.9%, ‘매우 중요하다’라고 응답한 비율이 12.9%로 나타났다. 60대 이상 응답자들이 다양한 메뉴를 ‘중요하다’고 생각하고 있으며, 모든 지역에서 다양한 메뉴에 대해 ‘중요하다’고 응답한 비율이 모두 60% 이상으로 비슷한 것으로 나타났다.

표 3-8. 음식점 선택 시 고려속성(다양한 메뉴)

단위: %

		전혀 중요하지 않다	중요하지 않다	그저 그렇다	중요하다	매우 중요하다
전 체		0.4	6.7	30.2	49.9	12.9
응답자 연령	20대	0.6	4.8	34.5	47.6	12.5
	30대	0.6	5.1	28.5	50.0	15.8
	40대	0.6	9.0	27.5	51.5	11.4
	50대	0.0	9.8	31.1	47.0	12.1
	60대 이상	0.0	3.7	28.4	55.6	12.3
응답 지역	서울·경기	1.1	5.9	30.7	51.1	11.2
	충청도	0.0	6.0	27.5	52.1	14.4
	강원도	0.0	4.0	28.0	60.0	8.0
	경상도	1.2	4.4	33.1	47.4	13.9
	전라도·제주	0.0	8.1	25.4	55.4	11.2

실내분위기에 대한 중요도에서는 ‘중요하다’라고 응답한 비율이 51.1%, ‘매우 중요하다’라고 응답한 비율이 6.9%로 나타났다. 연령별로는 30대, 지역별로는 전라도·제주에서만 중요하다고 응답한 비율이 60.0% 이상으로 나타났다.

표 3-9. 음식점 선택 시 고려속성(실내분위기)

단위: %

		전혀 중요하지 않다	중요하지 않다	그저 그렇다	중요하다	매우 중요하다
전 체		0.8	4.1	37.0	51.1	6.9
응답자 연령	20대	1.2	6.0	39.3	48.8	4.8
	30대	0.6	4.4	31.6	57.6	5.7
	40대	1.8	3.6	37.1	51.5	6.0
	50대	0.0	3.0	37.1	49.2	10.6
	60대 이상	0.0	2.5	42.0	45.7	9.9
응답 지역	서울·경기	1.6	4.0	35.7	51.8	6.9
	충청도	0.0	2.8	40.2	50.3	6.7
	강원도	0.0	4.0	44.0	40.0	12.0
	경상도	0.9	3.6	38.0	49.6	7.9
	전라도·제주	0.0	2.2	35.7	55.1	7.0

교통이 편리한 곳에 대한 중요도에서는 ‘중요하다’라고 응답한 비율이 52.7%, ‘매우 중요하다’라고 응답한 비율이 11.8%로 교통의 편리성에 대해서 거의 모든 응답자들이 중요하다고 평가하는 것으로 나타났다. 그 중 60대 이상 응답자들의 응답비율이 70.4%로 중요하게 생각하고 있으며, 지역에서는 강원도가 72.0%로 교통을 가장 중요하게 생각하는 것으로 조사되었다.

표 3-10. 음식점 선택 시 고려속성(교통이 편리한 곳)

단위: %

		전혀 중요하지 않다	중요하지 않다	그저 그렇다	중요하다	매우 중요하다
전 체		0.4	6.7	28.5	52.7	11.8
응답자 연령	20대	0.6	10.7	35.7	44.0	8.9
	30대	0.0	4.4	27.8	57.0	10.8
	40대	1.2	7.2	25.1	52.7	13.8
	50대	0.0	6.1	25.0	56.8	12.1
	60대 이상	0.0	2.5	27.2	55.6	14.8
응답 지역	서울·경기	0.0	6.7	28.6	53.4	11.4
	충청도	2.1	2.8	30.1	53.8	11.2
	강원도	0.0	8.0	20.0	56.0	16.0
	경상도	0.5	10.2	30.6	47.5	11.1
	전라도·제주	0.0	8.5	31.0	52.6	7.8

부대시설에 대한 중요도에서는 ‘중요하다’라고 응답한 비율이 16.9%, ‘매우 중요하다’라고 응답한 비율이 2.3%로 부대시설에 대해서는 다른 항목에 비해 중요성이 낮은 것으로 나타났다. 그 중 가정에 아이들이 많은 30대 응답자들이 약 30%로 ‘중요하다’고 응답하였으며, 서울·경기 지역의 응답비율이 약 25%로 중요하게 생각하는 것으로 조사되었다.

표 3-11. 음식점 선택 시 고려속성(부대시설)

단위: %

		전혀 중요하지 않다	중요하지 않다	그저 그렇다	중요하다	매우 중요하다
전 체		13.2	30.9	36.8	16.9	2.3
응답자 연령	20대	25.0	38.1	25.6	11.3	0.0
	30대	6.3	26.6	38.0	24.1	5.1
	40대	7.2	23.4	44.3	21.0	4.2
	50대	15.2	37.1	36.4	11.4	0.0
	60대 이상	11.1	29.6	43.2	14.8	1.2
응답 지역	서울·경기	13.7	27.6	34.0	20.3	4.3
	충청도	15.8	35.9	32.2	16.1	0.0
	강원도	4.0	52.0	32.0	12.0	0.0
	경상도	15.5	26.1	38.9	17.0	2.5
	전라도·제주	9.2	41.1	32.9	15.9	0.9

최근 외식소비 빈도를 조사하기 위하여 지난 한 달 동안 개인 단위의 매식을 제외한 가족단위의 외식의 횟수에 대하여 조사한 결과 한 달에 2~3회 외식을 한다는 응답이 전체 32.0%로 가장 많은 비중을 차지하였다. 주 1회 응답이 22.8%로 나타나 절반 정도의 가구가 1주일에 1번 정도의 외식을 하는 것으로 나타났다. 반면 한 달에 1회 외식을 한다는 응답자도 23.7%로 적지 않았고 전혀 하지 않는다는 응답자도 5.5%로 조사되었다. 주 1회 이상 외식을 한다는 응답비율은 직장인이 많은 30대와 40대의 응답비율이 약 46%로 가장 많은 것으로 나타났으며, 수도권보다는 강원도에서 주 1회 이상 외식을 한다는 응답비율이 44%로 가장 많은 것으로 나타났다.

표 3-12. 외식횟수

단위: %

		매일	주 4~5회	주 2~3회	주 1회	한 달에 2~3회	한 달에 1회	하지 않음
전 체		0.6	2.7	12.7	22.8	32.0	23.7	5.5
응답자 연령	20대	0.6	4.8	15.5	15.5	27.4	28.0	8.3
	30대	0.0	2.5	17.7	25.9	25.9	24.7	3.2
	40대	1.2	2.4	13.8	29.9	33.5	15.0	4.2
	50대	0.0	2.3	3.8	21.2	37.9	27.3	7.6
	60대 이상	1.2	0.0	9.9	19.8	40.7	24.7	3.7
응답 지역	서울·경기	0	3	11	19	35	24	6
	충청도	0	3	13	22	30	28	3
	강원도	0	0	12	32	36	16	4
	경상도	0	4	11	22	29	27	7
	전라도·제주	1	1	11	19	34	26	7

지난 1개월간 외식에 지출한 금액은 20만~30만 원을 지출하였다고 응답한 26.6%로 가장 많았고, 10만~20만 원을 지출하였다는 응답이 25.8%로 조사되었다. 연령별이나 지역별로 큰 차이가 없이 비슷하게 나타났지만, 특이한 점이 있다면 20대의 100만 원 이상 지출이 6.5%로 가장 많은 것으로 나타났다.

표 3-13. 1개월간 외식지출

단위: %

		전혀 없음	10 만 원 미만	10~20 만 원 미만	20~30 만 원 미만	30~40 만 원 미만	40~50 만 원 미만	50~60 만 원 미만	60~70 만 원 미만	70~80 만 원 미만	80~100 만 원 미만	100 만 원 이상
전 체		3.8	9.5	25.8	26.6	14.6	4.5	8.4	1.7	1.0	0.6	3.5
응답 자 연령	20대	8.3	9.5	24.4	17.3	17.3	5.4	7.7	2.4	0.6	0.6	6.5
	30대	0.0	6.3	23.4	28.5	17.1	5.1	13.3	1.3	1.3	1.3	2.5
	40대	2.4	7.8	26.9	30.5	14.4	4.2	7.2	1.2	1.8	0.0	3.6
	50대	4.5	14.4	24.2	29.5	12.1	3.8	6.8	1.5	0.8	0.8	1.5
	60대 이상	3.7	11.1	33.3	29.6	8.6	3.7	4.9	2.5	0.0	0.0	2.5
응답 지역	서울· 경기	4.6	11.5	23.6	24.2	17.5	3.8	9.4	1.2	1.2	0.7	2.5
	충청도	5.5	11.3	22.4	25.7	14.7	3.9	7.5	1.7	0.0	0.0	7.2
	강원도	4.0	12.0	24.0	28.0	12.0	12.0	4.0	0.0	4.0	0.0	0.0
	경상도	3.9	9.8	33.5	24.6	13.3	2.9	7.9	0.6	0.0	0.5	3.0
	전라도· 제주	5.2	10.3	14.5	37.4	17.4	3.3	0.9	5.1	0.9	0.0	5.0

지난 한 달 동안 외식종류의 비중을 100을 기준으로 하여 조사한 결과 평균적으로 55.8%가 일반음식점, 배달 또는 테이크아웃 20.9%, 패스트푸드 11.5%, 가정식사 대용식 7.1%, 기타 4.8%의 순으로 나타났다. 모든 연령, 지역에서 일반음식점의 비중이 제일 높으며, 그 다음이 배달 또는 테이크아웃의 이용 비중이 높은 것으로 나타났다.

표 3-14. 외식종류의 비중

단위: %

		일반 음식점	패스트 푸드점	배달 또는 테이크아웃	가정식사 대용식	기타
전 체		55.8	11.5	20.9	7.1	4.8
응답자 연령	20대	51.3	12.4	24.0	7.2	5.0
	30대	50.8	12.7	26.1	7.3	3.1
	40대	54.4	13.7	20.7	6.6	4.6
	50대	58.2	9.3	17.2	7.8	7.5
	60대 이상	73.6	5.7	11.0	6.0	3.6
응답 지역	서울·경기	53.8	11.9	22.0	7.4	4.9
	충청도	55.7	9.9	23.1	6.1	5.2
	강원도	61.8	13.6	14.6	6.8	3.2
	경상도	57.4	9.9	20.0	7.1	5.6
	전라도·제주	53.0	11.7	18.6	10.7	5.9

3. 원산지 인식

음식점에서 제공하는 식재료의 원산지 표시의 신뢰도에 대하여서는 대체로 신뢰하거나 전적으로 신뢰한다는 응답이 33.1% 반면, 전혀 ‘신뢰하지 않는다’와 ‘신뢰하지 않는다’가 37.5%로 ‘신뢰하지 못한다’는 응답이 더 높게 나타나 현재 외식업체의 원산지 표시의 신뢰도가 낮은 것으로 나타났다. 30대가 가장 높은 비중을 차지하고 다음이 20대로 젊은 층에서 신뢰성이 높은 것으로 나타나며, 지역별로는 경상도가 가장 높은 것으로 나타났다.

표 3-15. 외식업체 원산지 표시 신뢰성

단위: %

		전혀 신뢰하지 않는다	별로 신뢰하지 않는다	그저 그렇다	대체로 신뢰한다	전적으로 신뢰한다
전 체		1.7	35.8	29.3	33.0	0.1
응답자 연령	20대	0.6	39.9	23.2	35.7	0.6
	30대	0.6	30.4	32.3	36.7	0.0
	40대	1.2	35.9	32.3	30.5	0.0
	50대	3.8	34.1	30.3	31.8	0.0
	60대 이상	3.7	40.7	28.4	27.2	0.0
응답 지역	서울·경기	0.7	33.6	31.6	34.1	0.0
	충청도	1.5	33.6	31.6	32.7	0.6
	강원도	0.0	36.0	32.0	32.0	0.0
	경상도	3.3	28.1	32.7	35.9	0.0
	전라도·제주	1.9	43.3	27.3	27.6	0.0

외식을 할 때 음식점의 주 메뉴나 메뉴에 포함된 음식의 경우 국내산 원료를 사용하였는지를 확인하느냐는 질문에 ‘항상 확인한다’가 15.9% 그리고 ‘가끔 확인한다’고 응답한 경우가 47.6%로 어느 정도 원산지 표시에 대하여 인식하고 있다고 할 수 있다. 연령별로는 30대, 50대의 순으로 지역별로는 경상도 서울·경기 지역의 순으로 원산지 표시 확인 정도가 높은 것으로 나타났다.

표 3-16. 원산지 표시 확인 정도

단위: %

		전혀 확인하지 않는다	거의 확인하지 않는다	그저 그렇다	가끔 확인한다	항상 확인한다
전 체		1.8	17.8	16.9	47.6	15.9
응답자 연령	20대	4.8	20.2	17.9	43.5	13.7
	30대	1.9	11.4	14.6	55.1	17.1
	40대	0.0	18.0	16.2	48.5	17.4
	50대	1.5	15.9	15.2	49.2	18.2
	60대 이상	0.0	28.4	23.5	37.0	11.1
응답 지역	서울·경기	1.8	18.1	19.2	47.0	14.0
	충청도	1.4	19.7	19.7	45.4	13.9
	강원도	0.0	16.0	28.0	48.0	8.0
	경상도	2.2	16.7	16.2	50.5	14.5
	전라도·제주	6.1	22.8	16.7	38.9	15.4

음식점이 국내산 원료를 사용했는지를 확인하는 경우 방법으로는 업소 내 표시를 보는 경우가 66.5%로 가장 많았고, 확인하지 않는 경우 그 이유로는 신뢰가 가지 않아서 49.6%로 나타났다. 전체적으로 볼 때 외식업체의 원산지 표시가 중요한 원산지 확인수단으로 이용되나 그 신뢰성에 대하여 의문을 가지는 소비자가 많은 것으로 나타났다. 그리고 확인방법을 몰라서 못하는 비중도 30.9%로 원산지 표시에 대한 인지가 부족한 것으로 나타났다.

표 3-17. 원산지 표시 확인 방법

단위: %

		업소 내에 표시한 것을 보고	업소 주인이나 종업원에게 물어봐서	메뉴판에 표시된 것을 보고	기타
전 체		66.5	6.0	27.0	0.4
응답자 연령	20대	70.8	7.3	21.9	0.0
	30대	65.8	2.6	31.6	0.0
	40대	72.7	7.3	19.1	0.9
	50대	58.4	2.2	38.2	1.1
	60대 이상	59.0	17.9	23.1	0.0
응답 지역	서울·경기	68.0	3.3	28.4	0.4
	충청도	59.0	9.5	31.5	0.0
	강원도	78.6	7.1	14.3	0.0
	경상도	70.7	6.6	22.1	0.6
	전라도·제주	72.6	5.2	22.1	0.0

표 3-18. 원산지 표시 미확인 이유

단위: %

		확인할 수 있는 방법을 몰라서	국내산 원료 사용 여부에 대한 관심이 없어서	신뢰가 가질 않아서	기타
전 체		30.9	17.3	49.6	2.2
응답자 연령	20대	31.0	28.6	40.5	0.0
	30대	23.8	28.6	47.6	0.0
	40대	36.7	3.3	50.0	10.0
	50대	21.7	17.4	60.9	0.0
	60대 이상	39.1	4.3	56.5	0.0
응답 지역	서울·경기	28.5	18.2	51.9	1.4
	충청도	31.2	17.9	51.0	0.0
	강원도	50.0	25.0	25.0	0.0
	경상도	33.2	7.5	56.8	2.5
	전라도·제주	35.7	23.8	36.3	4.2

특히 육류음식을 외식하러 가서 귀객은 음식 메뉴를 어떻게 선택하는가에 대한 질문에 높은 가격에도 ‘국내산 육류 선택’이 48.3%로 가장 높게 나타났다. 하지만 수입산이라 하더라도 ‘품질이 좋은 경우 이를 선택한다’는 응답도 39.0%로 나타났고 ‘가격이 저렴한 수입산 선택’이 8.1%로 전체적으로 국내산과 수입산 선택이 비슷하게 나타났다. 40대가 국내산 육류를 사용한 음식메뉴를 선택하는 비중이 가장 많은 것으로 나타났고, 전라도·제주의 경우 국내산 육류를 사용한 음식메뉴 선택이 63.8%를 차지하였다.

표 3-19. 국내산 및 수입산 육류외식메뉴 선택

단위: %

		비싸지만 국내산 육류를 사용한 음식 메뉴	수입산이지만 비교적 등급(품질)이 높은 육류를 사용한 음식 메뉴	수입산 육류를 사용한 저렴한 음식 메뉴	기타
전 체		48.3	39.0	8.1	4.7
응답자 연령	20대	43.5	37.5	11.3	7.7
	30대	48.7	43.0	6.3	1.9
	40대	55.1	31.7	7.8	5.4
	50대	50.0	40.2	4.5	5.3
	60대 이상	40.7	46.9	11.1	1.2
응답 지역	서울·경기	44.3	43.3	8.0	4.4
	충청도	42.0	35.9	16.3	5.9
	강원도	40.0	32.0	16.0	12.0
	경상도	49.3	37.9	7.8	5.0
	전라도·제주	63.8	29.1	5.2	2.0

4. 가정식사대용식(HMR)

지난 한 달 동안 가정식사대용식을 이용한 횟수는 한 달에 2~3회 이용한다는 응답이 21.8%로 가장 많았으나 반면 일주일에 2~3회 이용한다는 응답도 20.7%에 달하는 것으로 조사되어 어느 정도 소비가 이루어지고 있음을 알 수 있다. 20대와 30대의 경우 이용 빈도가 높으며 지역별로는 충청도의 이용 빈도가 가장 많은 것으로 나타났다.

표 3-20. 가정식사대용식 이용 빈도

단위: %

		매일	주 4~5회	주 2~3회	주 1회	한 달에 2~3회	한 달에 1회	하지 않음
전 체		1.8	3.7	20.7	19.7	21.8	14.3	18.0
응답자 연령	20대	1.2	6.0	26.2	21.4	21.4	10.7	13.1
	30대	1.9	4.4	23.4	20.9	20.3	12.7	16.5
	40대	1.8	4.2	18.6	22.2	19.8	14.4	19.2
	50대	2.3	1.5	15.2	18.2	22.7	18.9	21.2
	60대 이상	2.5	0.0	17.3	11.1	28.4	17.3	23.5
응답 지역	서울·경기	2.7	4.2	18.2	14.2	25.1	12.9	22.6
	충청도	1.5	5.3	22.7	21.6	21.9	14.9	12.1
	강원도	8.0	0.0	12.0	28.0	8.0	16.0	28.0
	경상도	0.0	2.0	18.9	23.7	24.3	13.7	17.5
	전라도·제주	6.0	1.1	21.1	17.9	18.6	14.5	20.6

가정식사대용식의 주 용도는 평상시 식사용으로 이용하는 경우가 55.7%로 가장 많았고, 도시락 반찬용 17.0%, 여행용 15.2%, 행사용(손님초대, 제사용 등) 4.0% 등의 순으로 나타났다. 20대와 30대의 경우 평상시 식사용으로 이용이 약 60%정도 차지하며, 강원도의 경우는 ‘여행용’으로의 이용이 32.0%를 차지하는 것으로 나타났다.

표 3-21. 가정식사대용식의 주 용도

단위: %

		평상시 식사용	도시락 반찬용	행사용 (손님초대, 제사용 등)	여행용	기타
전 체		55.7	17.0	4.0	15.2	8.2
응답자 연령	20대	59.5	19.6	3.6	8.3	8.9
	30대	60.1	14.6	2.5	15.8	7.0
	40대	53.3	17.4	3.0	16.8	9.6
	50대	50.8	19.7	3.0	18.2	8.3
	60대 이상	51.9	11.1	11.1	19.8	6.2
응답 지역	서울·경기	55.0	15.4	6.2	13.4	9.9
	충청도	62.2	16.7	5.3	7.7	8.1
	강원도	44.0	20.0	0.0	32.0	4.0
	경상도	52.4	18.6	2.7	19.8	6.6
	전라도·제주	52.8	17.0	1.0	18.9	10.3

가정식사대용식의 구입 장소는 대형할인점이 56.8%로 가장 많았고, 다음이 인근 슈퍼마켓, 전통시장, 편의점, 인터넷 전문점, 백화점 순으로 각각 17.6%, 8.1%, 5.2%, 4.4%, 3.5% 순으로 구입하는 것으로 나타났으며, HMR전문점에서 구입은 1.4%로 낮게 나타났다. 20대의 경우는 슈퍼마켓과 편의점에서 구매 비중이 각각 20.8%와 11.9%로 다른 연령대에 비해 높은 것으로 나타났으며, 60대 이상의 경우는 재래시장/지역시장의 비율이 21.0%로 나타났다. 강원도에서는 편의점과 인터넷전문점에서의 구매가 각 12.0%를 차지하였고, 경상도의 경우 슈퍼마켓과 재래시장/지역시장의 구매비율이 타 지역에 비해 높은 것으로 나타났다.

표 3-22. 가정식사대용식의 주 구입 장소

단위: %

		슈퍼 마켓	재래시 장/지 역시장	백화점 식품 매장	대형 할인점	편의점	인터넷 전문점	홈쇼핑	HMR 전문점	기타
전 체		17.6	8.1	3.5	56.8	5.2	4.4	1.1	1.4	1.8
응답자 연령	20대	20.8	1.8	4.8	52.4	11.9	2.4	0.6	3.0	2.4
	30대	15.2	10.8	3.2	56.3	3.8	6.3	1.9	0.6	1.9
	40대	15.0	6.6	4.2	63.5	1.8	5.4	0.6	1.2	1.8
	50대	18.2	6.8	2.3	60.6	2.3	4.5	1.5	1.5	2.3
	60대 이상	19.8	21.0	2.5	46.9	6.2	2.5	1.2	0.0	0.0
응답 지역	서울·경기	18.9	7.2	4.2	56.0	5.4	4.4	0.7	0.7	2.6
	충청도	15.4	2.3	6.0	61.2	7.1	3.5	0.0	1.1	3.5
	강원도	8.0	8.0	0.0	48.0	12.0	12.0	8.0	4.0	0.0
	경상도	20.9	12.0	2.9	50.9	4.3	5.9	1.5	1.5	0.0
	전라도·제주	16.6	8.0	4.5	61.1	2.9	2.0	0.0	0.9	4.1

표 3-23. 가정식사대용식에 대한 인식

항목(%)	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	그저 그렇다	그렇다	매우 그렇다
가정식사 대용식은 맛이 좋다	2.0	13.3	53.0	30.2	1.6
가정식사 대용식의 주재료는 국내산 함 유율이 높다	5.8	35.1	42.8	15.2	1.1
가정식사 대용식은 신선한 식재료를 사 용하고 있다	3.5	24.8	55.9	13.9	1.8
가정식사 대용식은 식재료의 신뢰성이 간다	7.1	29.7	48.9	12.7	1.6
가정식사 대용식은 조리 과정의 단축으 로 간편하다	1.0	3.0	21.0	56.5	18.6
가정식사 대용식은 가정에서 조리하기 어려운 음식을 구매할 수 있어 좋다	1.0	6.7	29.0	53.8	9.5
가정식사 대용식은 짧은 시간 내에 조 리해서 먹을 수 있어 좋다	0.6	2.5	17.1	60.1	19.7
가정식사 대용식의 포장 용기는 위생적 이다	1.8	12.7	54.7	28.5	2.3
가정식사 대용식의 포장용기는 보관 및 저장이 용이하게 디자인되었다	1.3	4.5	36.7	52.0	5.5
가정식사 대용식의 포장용기는 음식(재 료)이 보기 쉽게 디자인되었다	1.8	8.6	41.5	43.9	4.1
가정식사 대용식을 판매하는 직원들은 메뉴에 대하여 전문적인 지식을 가지고 설명한다	6.5	29.5	48.9	13.9	1.3
가정식사 대용식을 판매하는 직원들은 포장 및 구매시 추가로 더 주거나 가격 할인으로 융통성을 발휘한다	3.8	16.9	45.8	31.0	2.5
가정식사 대용식을 판매하는 직원들은 주문한 음식을 신속하게 포장해 준다	1.4	5.8	45.6	43.2	4.0
가정식사 대용식은 음식(메뉴)으로서 충 분한 가치가 있다	1.6	9.6	51.4	34.8	2.5
가정식사 대용식은 소요되는 돈·시간·노 력에 비해 원하는 음식을 쉽게 구매할 수 있다	0.8	2.5	30.2	56.8	9.6
가정식사 대용식은 소요되는 돈·시간·노 력에 비해 탁월한 선택이다	1.7	10.1	51.8	31.9	4.5

가정식사대용식에 대한 인식은 전반적으로 보통의 의견을 보이고 있는 것으로 나타났다. 다만 주재료의 국내산 함유율에 관하여서는 부정적으로 인식하는 응답이 다른 문항들에 비하여 높게 나타나 편의성 등의 장점을 인식하지만 재료에 대한 신뢰는 상대적으로 낮은 것으로 판단된다.

좋아하는 가정식사대용식 각 유형에 대하여 대부분 좋아하는 것으로 나타났다. 상대적으로 밀반찬, 샐러드, 김치, 나물, 샌드위치 등 바로 먹는 음식의 경우 조금 좋아하지 않는다는 응답이 높게 나타났다. 이는 한국인의 식생활 특성상 더운 음식을 선호하는 것과 연관되어 나타난 것으로 보인다. 바로 먹는 음식, 가열 후 먹는 음식, 간단조리 후 먹는 음식 세 가지 모두 연령별에서는 ‘좋아한다’, ‘매우 좋아한다’라고 응답한 비율이 20대가 가장 높은 것으로 나타났다. 지역별로는 바로 먹는 음식은 전라도·제주, 가열 후 먹는 음식은 충청도, 간단조리 후 먹는 음식은 강원도가 응답비율이 가장 높은 것으로 나타났다.

표 3-24. 선호하는 가정식사대용식 유형

단위: %

			매우 좋아하지 않는다	좋아하지 않는다	보통이다	좋아한다	매우 좋아한다
바로 먹는 음식	전 체		2.5	13.2	39.7	41.2	3.4
	응답자 연령	20대	1.8	5.4	33.3	54.2	5.4
		30대	1.3	12.7	41.1	40.5	4.4
		40대	2.4	19.2	40.7	35.9	1.8
		50대	4.5	16.7	36.4	39.4	3.0
		60대 이상	3.7	12.3	53.1	29.6	1.2
	응답지역	서울·경기	2.8	12.4	36.9	44.7	3.2
		충청도	2.5	7.9	41.5	42.9	5.2
		강원도	0.0	12.0	52.0	32.0	4.0
		경상도	1.6	16.5	45.0	34.3	2.6
		전라도·제주	4.2	13.6	31.9	43.0	7.2
가열 후 먹는 음식	전 체		1.1	7.6	41.1	47.3	2.8
	응답자 연령	20대	1.8	4.2	33.3	57.7	3.0
		30대	1.3	7.0	41.8	46.8	3.2
		40대	0.0	9.0	44.3	43.1	3.6
		50대	0.8	12.9	43.9	40.2	2.3
		60대 이상	2.5	4.9	44.4	46.9	1.2
	응답지역	서울·경기	0.9	7.1	38.9	49.8	3.3
		충청도	0.6	6.6	36.5	54.3	2.1
		강원도	0.0	0.0	60.0	36.0	4.0
		경상도	1.2	7.7	45.2	43.9	2.1
		전라도·제주	2.1	8.7	41.3	43.7	4.3
간단조리 후 먹는 음식	전 체		1.4	8.5	38.7	47.7	3.7
	응답자 연령	20대	1.8	7.1	33.9	52.4	4.8
		30대	1.9	8.2	38.6	47.5	3.8
		40대	0.6	10.8	38.3	45.5	4.8
		50대	0.8	10.6	43.9	43.2	1.5
		60대 이상	2.5	3.7	40.7	50.6	2.5
	응답지역	서울·경기	1.2	8.6	39.5	45.5	5.2
		충청도	1.1	7.4	36.2	49.2	6.1
		강원도	0.0	12.0	28.0	56.0	4.0
		경상도	0.5	8.3	43.9	45.0	2.4
		전라도·제주	2.1	10.4	29.5	50.7	7.3

5. 외식과 농업과의 연계에 대한 인식

외식을 하는 경우와 가정 내에서 조리한 가정식의 경우를 비교하여 62.7%의 응답자가 가정식을 하는 것이 국내 농수축산업에 도움이 더 많이 된다고 생각하는 것으로 나타났다. 20대가 가정식이 국내 농수축산업에 도움이 된다고 응답한 비율이 가장 높으며, 지역별로는 충청도, 강원도 등의 순으로 나타났다.

표 3-25. 국내 농축산업과의 연계

단위: %

		외식	가정식	차이없다
전 체		9.8	62.7	27.5
응답자 연령	20대	6.5	66.1	27.4
	30대	12.0	62.7	25.3
	40대	9.6	58.1	32.3
	50대	12.9	64.4	22.7
	60대 이상	7.4	63.0	29.6
응답 지역	서울·경기	11.8	60.4	27.8
	충청도	8.8	69.2	22.0
	강원도	4.0	68.0	28.0
	경상도	9.9	60.1	30.0
	전라도·제주	8.2	57.7	34.1

외식을 하는 경우, 국내 농수축산업에 도움을 줄 수 있다는 생각에서 한식을 선택하는가에 대하여 ‘그렇다’가 48.0%, ‘매우 그렇다’가 9.1%로 약 57% 정도의 응답자가 국내 농수축산업과 식품산업의 연계에 대한 일정 정도의 인식을 가지고 음식을 선택하는 것으로 나타났다. 반면 약 21%는 그런 생각을 하지 않는 것으로 나타났다. 20대의 경우 47.6%로 가장 낮게 나타났고, 30대의 경우 64.6%로 가장 높은 응답비율을 나타냈다. 지역별로는 경상도와 전라도·제주 약 56%로 비슷한 응답비율을 나타냈다.

표 3-26. 한식 선택과 국내 농축수산업의 발전

단위: %

		전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	그저 그렇다	그렇다	매우 그렇다
전 체		2.0	9.2	31.7	48.0	9.1
응답자 연령	20대	4.2	10.1	38.1	38.7	8.9
	30대	3.2	8.2	24.1	55.7	8.9
	40대	0.0	9.6	30.5	48.5	11.4
	50대	1.5	8.3	33.3	48.5	8.3
	60대 이상	0.0	9.9	33.3	50.6	6.2
응답 지역	서울·경기	1.9	9.5	34.0	45.8	8.8
	충청도	0.0	4.2	26.1	30.6	5.8
	강원도	0.0	16.0	48.0	32.0	4.0
	경상도	1.2	9.3	33.5	48.0	8.0
	전라도·제주	0.9	11.8	31.6	44.3	11.3

외식을 하면서 국내 농수축산물을 이용한 음식과 수입산 식재료를 사용한 똑같은 음식을 섭취하는 경우, 수입산 가격을 100으로 가정하고 국내산 재료를 이용한 음식은 수입산을 이용한 음식에 비하여 어느 정도 가격을 받는 것이 적절한가에 대하여 응답자의 35.7%가 101~125, 25.1%가 126~150 정도의 가격이 적절하다고 응답하여 기존 농산물관련 수입산 대비 국내산 제품에 대한 지불의사에 대한 연구들과 비슷한 값을 제시하였다. 응답자들의 연령과 지역에서도 큰 차이 없이 101~125, 126~150 등의 순으로 나타났다.

표 3-27. 외식시 수입산 재료 음식 대비 국내산 음식에 대한 지불의사

단위: %

		50~ 75	76~ 99	100	101 ~125	126 ~150	151 ~175	176 ~200	201 ~225	226 ~250	300 이상
전 체		10.3	8.6	11.9	35.7	25.1	5.8	1.3	0.6	0.1	0.6
응답자 연령	20대	3.6	11.3	11.9	41.1	23.8	5.4	0.6	1.2	0.0	1.2
	30대	10.1	9.5	13.3	35.4	23.4	6.3	1.3	0.0	0.0	0.6
	40대	13.2	6.6	10.2	30.5	27.5	7.2	2.4	1.2	0.6	0.6
	50대	13.6	8.3	11.4	32.6	27.3	5.3	1.5	0.0	0.0	0.0
	60대 이상	13.6	6.2	13.6	40.7	22.2	3.7	0.0	0.0	0.0	0.0
응답지 역	서울·경기	11.3	11.6	10.7	31.3	26.5	6.0	0.7	0.5	0.0	1.4
	충청도	8.6	1.4	7.3	21.6	20.3	3.0	1.5	0.0	1.4	1.5
	강원도	16.0	0.0	8.0	44.0	24.0	4.0	4.0	0.0	0.0	0.0
	경상도	10.2	6.8	15.0	36.7	22.2	6.5	1.4	1.1	0.0	0.0
	전라도· 제주	11.5	4.1	11.2	42.5	21.4	6.2	3.1	0.0	0.0	0.0

제4 장

요약 및 결론

최근 들어 우리나라 가계소비지출에서 그 비중이 커지고 있는 외식비 지출구조와 지출에 영향을 미치는 가구의 경제적, 인구·사회적 특성의 영향을 파악하기 위해서 통계청의 『가계동향조사』 원자료를 이용하여 분석하였다.

가계의 외식관련 지출을 살펴 보면 전반적으로 2000년 이후 증가하는 추세를 보이고 있다. 하지만 2000년에서 2005년 사이의 증가율에 비하여 2005년에서 2011년 사이의 증가율은 매우 낮게 나타나고 있는데, 이는 가구의 소득 및 소비지출의 증가가 상대적으로 낮게 됨에 따라 발생하는 것으로 보인다. 즉 경제성장의 둔화에 따라 외식비의 증가도 둔화되고 있는 것으로 볼 수 있을 것이다.

외식을 보다 세부적으로 분류하여 살펴보면 일반식당비, 배달음식비, 패스트푸드비 등은 증가하였으나 단체제공식비와 이동음식비는 정체 또는 감소하고 있는 것으로 나타났다. 이는 급식비와 같은 공적인 영역의 경우 정책적으로 그 비용이 결정되고 있어 그 비용의 증가가 정체되는 것으로 보이며, 이동음식비의 경우는 정부의 이동음식점에 대한 단속의 강화와 저가분식점과 패스트푸드점의 확산에 영향을 받는 것으로 판단된다.

결혼여부에 따른 외식관련 지출을 보면, 전반적으로 기혼자의 지출액이 높게 나타나고 있다. 하지만 패스트푸드에 대한 지출은 미혼자가 더 많이 하는 것으로 나타났다. 반면 일반적 예상과는 달리 배달음식 등은 미혼자보다 기혼자의

지출액이 높게 나타났다. 이는 맛별이의 증가와 연관되어 설명되어질 수 있을 것으로 보인다. 외식관련 지출을 식사준비자의 성별로 구분하여 살펴보면, 남성의 경우가 여성의 경우보다 지출액이 적은 것으로 나타났다. 이는 남성이 식사준비자인 경우 대부분 혼자 외식을 하는 경우가 많으나 여성이 식사준비자인 경우 가족모두 외식을 하는 경우가 많은 것으로 생각할 수 있을 것이다.

지출에 대한 사회경제적 요인을 알아보기 위하여 2011년 자료를 이용하여 분석하기 위하여 승법적 이분산을 고려한 Tobit모형을 이용하였다. 일반적인 Tobit모형에서 가정하는 동분산 가정은 통계검증 결과 기각되었으며, 추정 결과 대부분의 설명변수들의 추정된 파라미터값들이 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

추정결과를 살펴보면, 가구의 월평균소득, 소비지출, 음식료품 지출, 가구주의 결혼여부, 가구원의 수, 가구 내 18세 이하 구성원의 수, 모자 가구, 노인 가구, 맛별이 가구, 가구 내 식사준비자의 연령 및 성별 등이 중요 변수로 분석되었다. 가구의 월 평균 소득이 증가할수록, 구성원의 수가 늘어날수록, 맛별이 가구가 늘어날수록 외식비 지출이 늘어나는 것으로 나타났다. 또한, 미혼가정이 늘어날수록, 가구 내 식사준비자가 남성이며 연령이 낮아질수록 외식소비에 지출하는 비용이 증가하는 것으로 추정되었다. 이러한 변화는 대부분 우리나라의 가족구조에서 계속해서 발생할 가능성이 높으므로 앞으로 외식비 지출이 증가할 가능성이 높을 것으로 판단된다.

이러한 가구당 외식비지출에 중요하게 작용하는 변수들의 한계효과를 추정해 보면, 비록 그 영향은 미미하나 가구 내에서 소비할 음식료품 지출액이 증가할수록 외식비 지출은 감소하는 것으로 나타났다. 부부가 모두 직업을 가지거나 가구내 식사준비자가 남성일 경우 증가할 외식비 지출액의 효과가 가장 크게 나타났다.

가족구성 유형의 변화와 외식산업의 비중이 증가하고 있는 현실에서 외식비 구성항목을 가구원구성이나 한식 등 메뉴에 따라 보다 세분화하여 분석할 필요가 있을 것으로 보인다.

외식소비의 다양성을 살펴보기 위하여 베리지수와 엔트로피지수를 계측하

고, 가구별 외식소비의 다양성 수준에 영향을 주는 요인을 분석하였다. 분석결과, 외식소비의 다양성을 설명하는 베리지수와 엔트로피지수는 각각 0.419와 0.769로 나타나 측정방법에 따라 다양성 정도의 편차가 존재하였다. 일반적으로 이들 지수의 값이 클수록 소비의 다양성을 의미하며 계측된 다양성지수의 값은 우리나라 가구의 외식소비의 다양성 정도는 높지 않는 것으로 나타났으며, 외식소비의 다양성을 설명하는 결정요인으로서는 가구소득, 가구주의 결혼 여부, 가구원 수, 노인 가구, 맞벌이 가구, 가구 내 식사준비자의 성별과 연령 등이 유의한 것으로 나타났다.

분석대상가구들을 가구소득수준으로 4분위한 후에 다양성 지수를 측정해 본 결과 가구소득이 증가할수록 외식소비의 다양성도 높아지는 것으로 나타났다. 가구소득 계층별로 외식소비 다양성을 설명하는 독립변수의 영향력을 분석한 결과, 모든 소득계층에서 가구원의 수가 많을수록, 가구 내 식사준비자가 남성일수록, 비노인가구일수록 외식소비의 다양성 정도가 증가하는 것으로 나타났다. 하지만 외식을 구성하는 비목들이 일반식당, 배달음식, 이동식음식점, 단체제공식, 패스트푸드, 주점 및 커피숍 등으로 구분되어 있어 보다 세부적인 외식 소비현황을 파악하고 다양성을 분석하는데 한계가 있었다. 다년간 자료를 이용한 변화 분석과 자료의 세분화된 구축을 통하여 다양성의 변화와 다양성 수준에 차이를 미치는 요인별로 구분하여 분석하는 추가적인 연구가 보다 더 많은 시사점을 제공할 것으로 보인다.

가족구성 구조의 변화와 가구소득의 증가로 인해 외식소비가 증가하고 이와 함께 가정식사대용식(HMR)에 대한 소비도 꾸준히 증가하는 추세를 보이고 있다. 최근의 HMR식품에 대한 소비추세와 HMR식품 소비를 결정하는 가구의 특성을 분석하기 위하여 소비자 전문조사기관인 닐슨이 보유하고 있는 가구패널의 냉동 HMR식품에 대한 소비자료를 이용하였다.

조사대상 가구의 냉동 HMR식품의 구매액은 총 3,803억 원에 달하며, 총 구매량은 52,493톤으로 조사되었다. 주부의 연령대가 낮을수록, 학력이 높을수록 냉동 HMR식품을 많이 소비하는 것으로 나타나, HMR식품이 가지는 특성을 반영하여 맞벌이 가구의 증가추세에 따른 주부들의 사회활동 증가와 조리준비

시간의 감소에 따른 결과로 해석된다.

냉동 HMR식품을 구매하는데 지출되는 비용을 결정짓는 가구의 특성을 분석한 결과, 수도권에 위치한 가구일수록 냉동 HMR식품의 소비지출액은 증가하는 것으로 나타났다. 또한 가구 내 주부의 연령대가 증가할수록, 가족 구성원 수가 많을수록 냉동 HMR식품 소비지출액은 증가하는 것으로 분석되었다. 주부의 연령대가 낮을수록 냉동 HMR식품을 소비하는 비중은 높으나, 이들 연령대의 주부들은 단가가격이 비교적 저렴한 냉동 HMR식품을 주로 소비하는 것으로 풀이된다. 맞벌이 가구보다는 자녀들이나 기타 가족 구성원의 수가 늘어날수록 냉동 HMR식품에 대한 소비가 많음을 의미한다.

외식소비의 증가와 함께 HMR식품에 대한 소비도 지속적으로 증가될 것으로 예상되는 가운데, 가구당 냉동 HMR식품에 대한 소비지출액은 평균 6,500원대 수준에 머물러 있는 것으로 나타났다. HMR식품은 국내산 농산물의 소비 확대와 식품산업의 새로운 성장동력으로 작용할 가능성이 높은 만큼, 소비자들의 기호를 반영한 우리나라 농산물을 이용한 신제품 개발을 위한 연구개발(R&D) 투자를 확대할 필요가 있을 것으로 보인다. 또한, 소비자들이 선호하는 기호가 무엇인지를 파악하여 HMR식품이 가지는 편리성 이외의 맛, 기능성, 안전성 까지도 확보될 경우 HMR식품 시장에 대한 전망은 밝은 것으로 판단된다.

외식행태에 대한 소비자설문조사 결과 지난 한달 동안 개인 단위의 매식을 제외한 가족단위의 외식의 횟수에 대하여 조사한 결과 한 달에 2-3회 외식을 한다는 응답이 전체 32.0%로 가장 많은 비중을 차지하였다. 1회 응답도 22.8%로 나타나 절반 정도의 가구가 1주일에 1번 정도의 외식을 하는 것으로 나타났다. 반면 한 달에 1회 외식을 한다는 응답자도 23.7%로 적지 않았고 전혀 하지 않는다는 응답자도 5.5%로 조사되었다. 외식비지출과 관련하여서는 지난 1개월간 외식에 지출한 금액은 20~30만원을 지출하였다고 응답한 26.6%로 가장 많았고, 그 다음으로 10~20만원을 지출하였다는 응답이 25.8%이었다.

외식소비시 국내산 원산지 확인과 관련하여 항상 확인한다는 응답이 15.9%이었고, 음식점이 국내산 원료를 사용했는지를 확인하는 경우 방법으로는 업소

내 표시를 보는 경우가 66.5%로 가장 많았고, 확인하지 않는 경우 그 이유로는 신뢰가 가지 않아서 49.6%로 나타났다. 전체적으로 볼 때 외식업체의 원산지 표시가 중요한 원산지 확인수단으로 이용되나 그 신뢰성에 대하여 의문을 가지는 소비자가 많은 것으로 볼 수 있을 것이다. 이것은 외식업체의 원산지 표시가 아직도 소비자들에게 신뢰를 완전히 구축하지는 못하는 것으로 나타나 앞으로 보다 외식업체의 원산지표시제에 대한 홍보와 함께 정확한 표시 및 적절한 지도 등 노력이 보다 더 필요한 것으로 나타났다.

외식을 하는 경우, 국내 농수축산업에 도움을 줄 수 있다는 생각에서 한식을 선택한다는 응답이 약 40%정도로 소비자들이 국내 농수축산업과 식품산업의 연계에 대한 일정 정도의 인식을 가지고 음식을 선택하는 것으로 나타났다. 반면 약 21%는 그런 생각을 하지 않는 것으로 나타났다. 이는 국내에 대한 고려가 외식 메뉴선택시 일정 정도 되고는 있으나 그 비중이 높지 않다는 것을 보여주는 것으로 이는 상대적으로 외식에 있어 국내산 선호가 신선물에 비하여 낮은 경향을 그대로 보여주는 것으로 보인다. 그러므로 국내산 원료를 주로 사용하는 외식업체에서는 보다 국내산 원료 사용에 대한 소비자의 관심을 유발하여 구매로 연결될 수 있도록 하는 노력이 필요할 것이다.

외식을 하면서 수입산 가격을 100으로 가정하고 국내산 재료를 이용한 음식은 수입산을 이용한 음식에 비하여 어느 정도 가격을 받는 것이 적절한가에 대하여 응답자의 35.7%가 101~125, 25.1%가 126~150 정도의 가격이 적절하다고 응답하여 기존 농산물관련 수입산 대비 국내산 제품에 대한 지불의사에 대한 연구들과 비슷한 값을 보이며, 일정 정도 높은 지불의사를 보이는 것으로 나타났다.

향후 외식소비는 일정 정도 증가하는 추세로 지속될 가능성이 높은 가운데, 소비자들의 국내산 원료를 사용한 음식에 대한 더 높은 지불의사를 기초로 하여, 국내산 원료를 사용한 메뉴의 개발과 더불어 외식업체의 정확한 원산지 표시와 적극적인 홍보가 수반되어야 할 것이다. 또한 HMR의 경우 많은 가구에서 이를 소비하고 있으므로 외식뿐만 아니라 국내 농업부문과 식품산업부문에서 HMR시장에 대한 관심을 기울여야 할 것으로 판단된다.

앞으로 국내산 원료를 이용한 외식소비를 진작하기 위해서는, 보다 안전하고 품질 좋은 프리미엄급 국내산 원료를 사용한 신상품 개발과 다양한 소비방법 보급, 국내산 원료 및 친환경 원료 사용 제품에 대한 인증의 개발 및 홍보 등도 고려할 필요가 있을 것이다.

부 록

1. 미국의 외식산업 분류

미국의 외식산업은 민간기구인 미국레스토랑협회(NRA: National Restaurant Association)가 영리를 목적으로 하느냐에 따라 상업적 외식산업과 비상업적 외식사업으로 분류하고 있다. 상업적 외식산업은 영리를 목적으로 음식을 판매하는 모든 외식업소가 포함되고, 비상업적 외식산업은 학교, 회사, 군대 등과 같은 단체에 음식을 제공하는 외식업소를 말한다.

부표 1-1. 미국 외식산업 분류

대분류	중분류	소분류	비고
상업적 외식	영리적 외식	일반외식업체	일반음식점, 전문·패스트푸드점, 카페테리아, 출장음식 간이음식점, 바·여관음식
		위탁경영업체	산업시설, 상업건물, 학교, 병원, 탁아소, 레크레이션/스포츠센터, 기내식
		숙박시설	호텔, 모텔, 여관식당
		기타	포장마차, 자판기, 무점포판매점, 편의점, 오락실, 스포츠용품점
비상업 적 외식	비영리적 외식	직원식당	
		학교	
		교통시설	
		병원	
		탁아소, 양로원	
		스포츠, 오락시설	
		교도소	
	군대급식	장교식당	
		사병식당	

2. 미국의 성장과정¹

미국의 외식산업의 효시는 1827년 델모니코스(Delmonico's)사가 레스토랑을 창업하면서부터라고 할 수 있다. 델모니코스는 메뉴를 품목별로 제시하여 식단표를 작성하고 피로연이나 파티를 할 수 있도록 하는 사업이었고, 이후 식당채인을 시도하였다. 톰슨사는 셀프서비스업을 창안하여 식사운영방식의 변혁을 가져왔다. 하지만 이때는 단지 음식을 제공하는 점포 기능만을 수행하였고, 1920년대에는 미국의 산업화가 무르익으면서 실질적인 외식비즈니스가 시작되었다. 이때 프랜차이즈 경영방식이 도입되고 급식사업활동이 시작되었다. 이처럼 1920년대를 외식산업의 태동기로 보는 견해가 지배적이며, 산업으로서 본격화되기 시작 한 것은 1950년대라고 볼 수 있다.

1950년대는 미국 외식산업이 일대 전환기로서, 세계 최대의 햄버거업체인 맥도날드, 켄터키프라이드치킨, 테니스, 버거킹, 피자 헛 등이 창업되어 프랜차이즈 붐을 일으키면서 외식산업의 본격적인 산업화시대를 열게 되었다. 햄버거업체인 맥도날드는 레이크녹이 1955년 창업하였다. 치킨업계의 간판이라 할 수 있는 켄터키프라이드 치킨은 1952년에 창업되었다. 이처럼 일반적으로 미국 외식산업의 산업화와 업체 간의 치열한 매수합병이 이루어지던 1950년대에서 1970년대를 미국 외식산업의 고도성장기, 그리고 1970년대 후반기를 성숙기로 보고 있다.

맥도날드의 창업자인 레이크녹은 피아노, 현악기, 종이컵 및 밀크셰이크 기계를 판매하는 세일즈맨이었는데, 당시 자동차, 과학화를 이룬 자동차산업의 생산시스템을 도입하여 대량생산을 가능하게 하였고, 대량생산을 가능하게 하기 위해 미숙련공도 짧은 시간 교육시키면 일할 수 있도록 기계에 의한 조리를 시도하였고, 프랜차이즈 운영방식을 도입하여 창업기술이 없는 미경험자에게 창업하게 하였다. 무엇보다 사업장 입지의 중요성이 외식사업에 크게 작용한다

1 안중기, 외식산업경영론, 형설출판사, 2010., <http://haeyear567.blog.me/60035198691>

는 것을 강조하였다.

이와 같은 맥도날드의 시스템적인 접근의 성공은 패스트푸드 업종뿐만 아니라 전미국 외식산업 전반의 비약적 발전에 영향을 주었다. 이 기업이 채택한 QSC, 즉 Q(quality), S(service), C(Clearliness)라는 전략적 요소는 외식산업계의 일반적인 3대원칙이 되고 있다.

부표 1-2. 미국 외식산업 성장과정

연 도	내 용
1920년대	외식업의 태동기
1930년대	레스토랑, 열차식, 호텔식, 카페테리아, 급식 한정된 장소에서만 고객대상의 영업/경영방식 등장
1940년대	외식산업의 전환기 아이스크림, 도넛의 출현 개인판매지향, 부분적인 합리화 지향
1950년대	외식산업의 도약기 프라이드치킨, 호텔업, 병원급식, 커피숍, 햄버거, 피자 출현 개인판매에서 대량판매 지향, 테이크아웃, 경영혁신
1960년대	외식산업의 성장기 스테이크, 로스트비프, 샌드위치, 게, 시푸드 패밀리레스토랑 출현 시스템화, 상장기업화, 대량판매지향, 기업인수 및 합병
1970년대	외식산업의 성숙기 2회의 오일쇼크로 대변혁, 신업태 등장 일본 등 해외진출, 소프트화, M&A, 업체경쟁심화
1980년대	외식산업의 성숙기 자본력에 의한 경쟁가속, 경영합리화, 내식과 외식의 경쟁 POS, 컴퓨터화, 신용카드 등 종합 네트워크화
1990년대	외식산업의 성숙기 특화시장, 틈새시장 공략, 에스닉푸드, 테마컨셉 등장 고객만족도 감동 연출, 창의적 아이디어 증가, 21C 연구

자료: 나정기, 외식산업의 이해, 백산출판사, 1998. 재정리.

비슷한 시기에 켄터키프라이드 치킨의 창업자 샌더스는 자기 모친의 독특한 요리법을 사업화하였다. 초창기 소형음식점으로 영업하다가 인근에 큰 도로가 나고 상가가 형성하여 경쟁이 심해지게 되자 프랜차이즈를 도입하여 더욱 성장하게 되었다. 또한 연구 결과 향신료를 효과 있게 사용할 수 있게 되었고, 또

압력솥을 이용한 독특한 치킨요리가 생겨나게 되었다.

이처럼 ‘맥도날드’와 ‘켄터키프라이드 치킨’이란 두 사업체가 프랜차이즈로 성공하면서 다른 외식업체의 창업에 동기유발자가 되었고, 현재에도 이들 두 기업은 미국을 상징하는 전 세계적인 브랜드로 성장하였다.

1960년대는 프랜차이즈 시스템의 도입으로 체인화된 기업 경영이 확립된 시기로 외식산업이 전국적인 프랜차이즈체인을 형성하는 등 외식산업이 사회적으로 인정을 받는 시기였다.

1970년대는 외식산업의 춘추전국시대였다. 제1,2차 오일쇼크로 기업경영에 있어 체질개선이 요구되면서 외식기업들이 주식시장 진출 등으로 경영체질을 개선하고, 해외진출을 통하여 국제화가 급속하게 진행되면서 치열한 경쟁 속에서 자금력을 바탕으로 기업의 인수합병이 증가하고 생존을 위한 전략이 개발되었다. 품목확대와 패스트푸드점포의 이원화(소형화와 대형화) 등 차별화를 위한 다양한 전략이 나왔고, 마케팅을 중시하는 경향이 나타났다.

1980년대에 들어서서는 외식기업체의 매수, 합병 및 시장점유율의 확대 등 자본력의 경쟁이 치열해졌고, 한편으로는 계열화가 진행되어 음료메이커인 ‘펍시콜라’가 여러 미국 외식체인의 모회사가 되는 등 경영면의 산업화가 합리적으로 이루어졌다. 또한 미국의 거대 식품메이커가 외식분야에 진출하였고, 유럽, 일본, 동남아시아의 자본이 미국의 외식산업에 참여함에 따라 미국의 외식산업의 업종은 급속하게 다양화되었다.

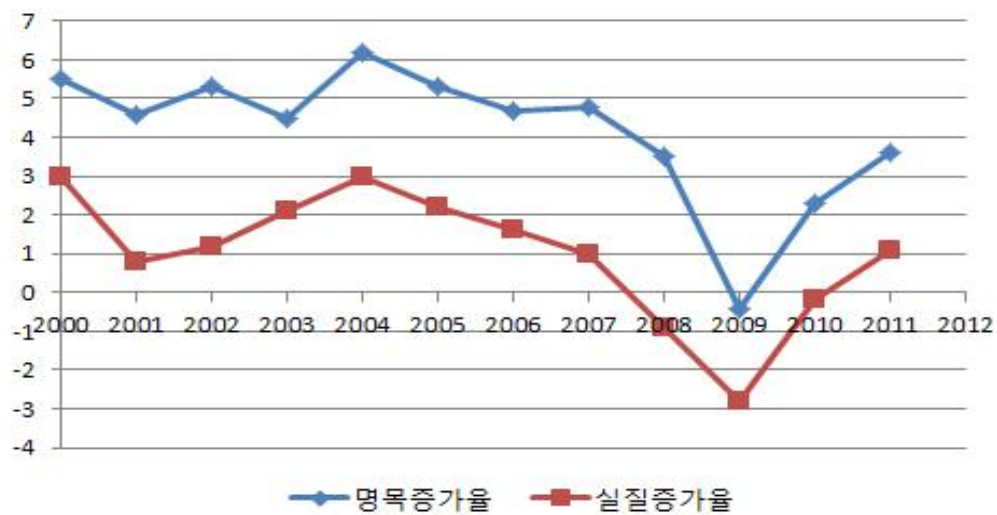
3. 미국 외식산업의 현황

2011년 미국의 외식업체는 960,000개 이상이 있으며, 연 매출은 전체 식품소비의 49%를 차지하였다. 그리고 외식산업의 고용인원은 1280만명 규모였다.

2000년 이후 미국 외식산업 매출은 꾸준히 증가세를 보이고 있으나 2007년 이후 감소하여 2009년에는 마이너스 성장을 한 것으로 나타났다. 이후 조금씩

반등하여 2011년 3.1% 성장하였다. 평일기준으로 2010년 약 1억3천만명이 외식서비스업에 고객으로 활동한 것으로 집계되었다.

부도 1-1. 미국 외식산업 매출성장률 추이



외식산업체의 수지의 내용을 보면, 완전 서비스 음식점(인별 평균 가격 15 달러 이하)는 수입세전 총 매출의 약 3%의 수입을 보였다. 완전 서비스 음식점(인별 평균 가격 15~24.99 달러)는 총 매출의 약 3.5%의 이익을 보였다. 완전 서비스 음식점(인별 평균 가격 25달러 이상)는 총 매출의 약 31.9%의 식재료와 음료 지출비용을 나타내었다. 반면 제한 서비스 음식점은 총 매출의 약 5.9%의 세전수입을 보였다.

부표 1-3. 미국 외식산업 수지 내용

	완전 서비스 음식점 (Full Service Restaurant)			제한 서비스 음식점 (Limited Service Restaurant)
	Average Check Per Person			
	under \$15	\$15 to \$24.99	\$25 and over	
수입				
음식 및 주류판매	100%	100%	100%	100%
지출	32.2%	31.8%	31.9%	31.9%
식재료 및 주류비용	33.7%	33.2%	33.7%	29.4%
인건비	4.9%	5.1%	6.1%	7.7%
임대료비	3.0%	3.5%	1.8%	5.9%
법인세비용 차감전이익	3.0%	3.5%	1.8%	5.9%

NRA자료에 따르면 전체 외식산업의 매출은 2011년 6,040억 원 규모였으며, 2010년에 비하여 3.6% 성장하였고, 인플레이션을 고려한 경우 약 1.1% 성장한 것으로 나타났다. 세부적인 매출은 다음과 같다.

- 영리적 외식업체
 - 일반음식점: 4,045억 달러
 - 위탁경영: 421억 달러
 - 숙박시설: 283억 달러
 - 바(bar)와 술집: 183억 달러
 - 소매, 자판기, 레크레이션 시설 등 : 572억 달러
 - 전체: 5,508억 달러
- 비영리적 외식업체
 - 전체: 510억 달러
- 군대급식
 - 전체: 24억 달러

부표 1-4. 2011 미국 외식산업 매출

	매출(억 달러)	2010년 대비 증감율(%)
매장		
완전 서비스 식당	1,946	3.1
제한 서비스 식당	1,677	3.3
스낵/무알콜 바	264	4.4
바와 술집	182	3.2
공공급식	75	6.2
카페테리아, 뷔페	83	4.0
전체	4,227	3.3
위탁경영		
대학교	137	4.6
산업시설	69	2.6
초중고교	60	4.8
오락/스포츠센터	55	4.6
병원/요양원	52	5.5
상업시설	26	2.6
기내식	22	4.0
전체	421	4.3
소매 및 숙박		
소매 식당	321	4.2
호텔식당	283	5.7
오락 및 스포츠	132	4.5
자판기 및 무점포	113	2.8
포장마차	6.3	3.6
기타 숙박업 식당	3.7	1.1
전체	859	2.5
비영리 외식업		
병원	163	4.1
클럽, 캠프	92	2.4
요양시설	78	3.5
공립 초중고	64	2.9
대학교	67	2.4
지역센터	22	3.3
운송	20	6.6
직원식당	4.2	2.9
전체	510	3.4
군대급식		
장교식당	16	5.1
사병식당	7.5	5.9
전체	24	5.4

완전 서비스 식당의 매출은 2011년 1,946억 달러로 2010년 대비 3.1% 성장하였고, 실질증가율은 0.7%였다. 간편 서비스 식당은 1,677억 달러로 2010년 대비 3.3% 증가, 실질증가는 0.9% 증가하였다. 다른 부문에서도 2011년도 매출이 2010년에 비하여 높게 나타나, 전체적으로 외식산업의 매출은 지속적으로 증가하고 있는 것으로 나타났다. 식음료 매출과 관련한 NRA 집계를 보면 다음과 같다.

미국노동청(www.bls.gov) 통계에 따르면, 소비자들이 하루 중 외식업체를 찾아와 식음료를 소비하는 비중은 저녁이 43%로 가장 많았고, 점심이 31%, 이동 중 식사 10%, 아침 9%, 간식 7%의 순으로 나타났다.

또한 수익구조를 보면, 완전 서비스 식당의 경우 79%가 음식소비 21%가 음료소비에서 수익을 내고 있으며, 제한 서비스 식당의 경우 80%가 음식소비 4%가 음료소비에서, 기타 10% 수익을 내고 있는 것으로 나타나 제한 서비스 식당이 보다 더 음식소비에서 수익을 내는 것으로 나타났다.

4. 미국 외식산업의 과제

외식산업이 고객들로 하여금 그들의 다양한 욕구를 채우는 선택사항들을 더 많이 제공함에 따라 외식업체들은 미국인의 생활에 필수적 요소가 되었다. 고객들이 찾는 것들 욕구들은 제한적 서비스 음식점에서의 빠른 drive-through, 고급 음식점에서의 우아한 분위기와 음식, 모퉁이의 커피전문점에서 새로운 라떼 커피, 보통식사의 관점에서의 편안한 분위기 등이다.

미국외식협회(National Restaurant Association: NRA) 설문조사 결과 5명 중 4명 정도가 가족이나 친구들과 함께 음식점을 방문하는 것이 요리와 청소 대신 사회화할 수 있는 기회이며 그들의 여유시간을 사용하는 더 좋은 방법이라고 믿고 있다. 성인의 10명 중 9명이 음식점에 가는 것을 즐긴다고 말하는 현실을 반영하여 외식산업은 장기적으로도 계속 성장할 것으로 전망된다.

하지만 미국 외식업계 대한 도전과제는 아직도 남아 있다. 우선적으로 비용을 줄이는 것이 무엇보다 중요하다고 한다. 그러나 외식산업 부흥은 장기적인 성공에 필수적인 요소라고 할 수 있는 소비자들의 신뢰에 크게 의존하고 있다. 그리고 불안정한 고용의 증가는 전반적인 경제 성장의 또 다른 걸림돌이 될 것으로 예상된다. 개인의 가용 수입이 증가하고 실업률이 떨어질 때 까지는 경기 회복은 좀 더 오래 지속될 것으로 보인다.

소비자의 신뢰를 얻기 위해서는 외식업체 운영자들은 성공을 위하여 다음 분야에서 노력을 경주해야 할 필요성이 있다.

- 고객 가치: 소비자의 신뢰를 얻는데 도움을 주기위해 운영자들은 손님들에게 가치를 제공하여야 한다. 즉 매출을 올리기 위해 건강한 메뉴 항목을 광고하고 고객의 편리성과 다양성의 요구에 반응하여야 한다. 여기에는 배달과 객장 이외의장소 등 옵션, 요리 수업 등과 같은 다양한 상호작용 활동들, 그리고 새로운 손님과 재방문하는 손님에게 닿을 수 있는 새로운 매체 등을 포함된다.
- 대중 매체: 인터넷 네트워크와 사진/비디오 공유 사이트들은 음식점 마케팅에 더 필수적이게 될 것이다. 구전이 온라인으로 옮겨갔다는 것은 분명한 사실이며, 더 많은 소비자들은 네트워크를 통하여 메뉴들을 탐색하고 예약을 하며, 다른 사람들로부터 추천을 받기위해 인터넷을 사용하고 있다.
- 지속가능성: 경제 상황이 외식업체 운영자들의 새로운 친환경적인 계획에 대한 지원에 영향을 미쳤을 수 도 있으나, 외식산업계와 소비자의 환경에 대한 관심은 매우 강하게 나타나고 있다. 이는 지속가능성에 대한 노력이 장기적인 동향으로 남을 것이며 즉흥적으로 끝날 것이 아님을 보여준다.

특히 최근 NRA의 연구결과는 외식업체의 경쟁이 심화될 것으로 나타나 완전 서비스 음식점, 제한된 서비스 음식점 구분 없이 모두 도전과제에 맞설 것

으로 예상된다. 업종에 관계없이 좋지 않은 경기상황면에서 최대의 도전에 직면할 것으로 예상되며, 신축 및 유지, 정부규제, 운영비용 등의 순으로 어려움에 직면할 것으로 예상되어 운영자들의 노력이 보다 많이 필요할 것으로 전망된다.

부표 1-5. 완전 서비스 음식점 운영의 과제

	Family dining	Casual dining	Fine dining
경기	29%	35%	30%
신축 및 유지	24%	23%	28%
정부규제	15%	5%	4%
운영비용	7%	7%	4%
직원 채용 및 유지	6%	3%	4%

Source: National Restaurant Association, operator survey, October 2009.

부표 1-6. 제한 서비스 음식점 운영의 과제

경기	30%
신축 및 유지	30%
정부통치	13%
자본조달	5%
식료품비	4%
운영비용	4%

source: National Restaurant Association, operator survey, October 2009.

5. 시사점

미국 외식기업들은 새로운 기술의 적용으로 높은 효율성을 창출하는 모색하게 하는 한편, 원가를 효율적으로 절감할 수 있는가 하는 경영혁신을 끊임없이 해오고 있다. 이와 같은 경영혁신은 국내 외식사업 경영자들에게 사업 표준을

제시하여 운영방법에 있어 보다 효율적이고 혁신적인 기술을 적용하게 되었으며, 관행에 젖지 않고 늘 새로운 기술을 도입하여 동화하려 노력이 필요하다는 것을 보여 준다. 즉 새로운 기술의 개발과 끊임없는 혁신만이 계속적으로 변화하고 있는 외식산업 환경에서 외식업체의 생존을 확실히 보장 하고 성장시켜 주며, 경쟁업소와의 완벽한 차별화를 가져오게 되고, 결국 매출이익의 극대화를 가져다준다는 사실을 알려준다.

일례로 패스트푸드의 등장은 식사시간의 효율성과 현대인의 생활패턴을 크게 변화시켜 외식활동의 다양성, 선택성과 더불어 끊임없는 고객들의 욕구창출을 유발하고 있으며 이에 따라 시간이 부족하거나 가족과 함께 소비하기 위하여 음식을 직접 집으로 가져가는 테이크아웃이 계속 증가하였고, 이에 발맞추어 많은 외식업체들이 고객에게 테이크아웃을 유도하는 판매 전략을 세웠고, 매출에서 테이크아웃이 차지하는 비율의 중요성이 높아짐은 물론이고 테이크아웃 전문업체들도 등장할 만큼 소비자들의 욕구를 충족시키는 방향으로 변신을 하고 있다.

서비스사업이라 할 수 있는 외식산업에서 인력관리 문제는 무엇보다 가장 큰 과제인데 경제가 지속적으로 발전하면서 외식산업도 전문화됨에 따라 그에 적합한 인력의 수급이 필요하다. 미국 외식기업들의 표준매뉴얼에 의한 조리과 서비스, 원가관리 등을 통하여 합리적이고 신뢰성 있는 경영은 인력관리에 대한 일정 표준방안을 제시하고 있다고 할 수 있다.

오늘날 소비자들은 가족, 친구 등과 함께 다양한 오락을 즐기는 여가생활을 즐기고자 하는 사회적 활동에 많은 관심을 갖고 있다. 이러한 고객들의 취향에 맞추어 많은 미국 외식기업들은 객장에 대형 TV를 설치하여 스포츠중계를 고객들에게 보여주면서 외식업체가 단순히 먹는 장소가 아니라, 가족과 친구들의 휴식처로서 가정과 같은 동일한 생활을 영위할 수 있는 곳으로 공간을 제공하고 있다. 따라서 다양한 컨셉을 지닌 휴식공간으로서의 적절한 공간과 문화를 제공할 수 있는 장소로서 외식업체를 탈바꿈할 필요가 있을 것이다.

참고 문헌

- 권오상. 2007. “Box-Cox Tobit 모형과 이중허들모형을 이용한 가구별 외식비 지출액 분석” 「농업경제연구」. 48(4).
- 나정기. 1998. 「외식산업의 이해」. 백산출판사.
- 권용석, 홍완수, 이정숙. 2009. “인구사회학적 특성에 의한 외식 소비 현황에 관한 연구” 「동아시아식생활학회 학술발표대회논문집」.
- 김근중, 전명숙. 2011. “라이프스타일에 따른 직장여성의 외식소비형태에 관한 연구-대전지역을 중심으로-” 「한국조리학회지」. 17(4).
- 김영숙, 전순실. 2005. “가구주 학력이 외식수요에 미치는 효과” 「한국식품영양과학회지」. 34(9).
- 노호영, 김성용. 2009. “다년간 가계지출자료에 의한 식품소비의 다양성 분석” 「농업경제연구」. 50(2).
- 박재홍. 2007. “우유 및 음료에 대한 도시기계의 소비지출요인 분석” 「농업경영정책연구」. 34(3).
- 유소이. 2005. “도시기계의 식품소비 다양성에 관한 연구” 「소비문화연구」. 8(2).
- 안중기. 2010. 「외식산업경영론」. 형설출판사.
- 이정희. 2006. “동태적 AIDS모형을 이용한 외식수요분석” 「한국유통학회 학술대회 발표논문집」.
- 이지은, 양향숙, 한복진, 노정옥. 2005. “전주지역 성인의 연령에 따른 식습관과 외식행동에 관한 연구” 「한국가정과학회지」. 9(2).
- 전상민, 권상희, 박혜경, 김소희, 권광일, 정해랑. 2009. “외식업체 영양표시에 대한 소비자 이용현황 및 욕구 분석” 「소비자학연구」. 20(2).
- 정인경, 이건순, 유선미. 2002. “한국인의 연령별 외식행동 비교 분석” 「한국지역사회생활과학회 학술대회 자료집」.
- 정효선, 윤혜현. 2007. “식생활라이프스타일에 따른 외식소비성향에 관한 연구:수도권지역 대학생을 중심으로” 「외식경영연구」. 12(2).
- 조주형, 권용석, 정혜정. 2012. “미혼자와 기혼자의 외식소비형태에 관한 연구” 「한국식품조리과학회 학술발표논문집」.
- 조춘봉, 채병숙. 2011. “라이프스타일과 개인가치가 외식소비에 미치는 영향” 「외식경영연구」.

- 구」. 14(2).
- 통계청. 2001. 「2000년 가계동향조사」.
- _____. 2006. 「2005년 가계동향조사」.
- _____. 2012. 「2011년 가계동향조사」.
- 홍금우, 모수원. 2007. “가구주 연령별 외식패턴” 「관광연구」. 21(4).
- Green, W.H. 2002. *Econometric Analysis*. 5th edition. Prentice Hall, N.J.
- Yen, S.T., and A.M. Jones. 1997. “Household Consumption of Cheese: An Inverse Hyperbolic Sine Double-Hurdle Model with Dependent Errors” *American Journal of Agricultural Economics* 79: 246-251.

R667 연구자료-1
외식부문별 소비구조 분석

등 록 제6-0007호(1979. 5. 25)
인 쇄 2012. 12.
발 행 2012. 12.
발행인 이동필
발행처 한국농촌경제연구원
130-710 서울특별시 동대문구 회기동 4-102
02-3299-4000 <http://www.krei.re.kr>
인 쇄 (주)문원사
02-739-3911~5 E-mail: munwonsa@chol.com

ISBN: 978-89-6013-390-7 93520

- 이 책에 실린 내용은 한국농촌경제연구원의 공식 견해와 반드시 일치하는 것은 아닙니다.
 - 이 책에 실린 내용은 출처를 명시하면 자유롭게 인용할 수 있습니다.
무단 전재하거나 복사하면 법에 저촉됩니다.
-