

소비자 리서치 전문기관

Consumer Insight

컨슈머인사이트 보도자료

(Travel Report `20)

기 관	컨슈머인사이트	이 메 일	kimmh@consumerinsight.kr
문 의	김민화 연구위원/Ph.D	연 락 처	02) 6004-7643
배 포 일	'20년 9월 4일 (금) 배포	매 수	자료 총 3매

음식점 이용 시 가장 신경 쓰이는 것은?

- 컨슈머인사이트, 식음업소 이용 시 '불안-안심' 조건 조사
- 최고의 기피대상은 사람이 많은 곳
- 깨끗하고, 한적하고, 방역에 노력하는 증거 있어야 안심
- 특히 여성은 마스크, 직원, 청결 등 가시적 증거에 민감

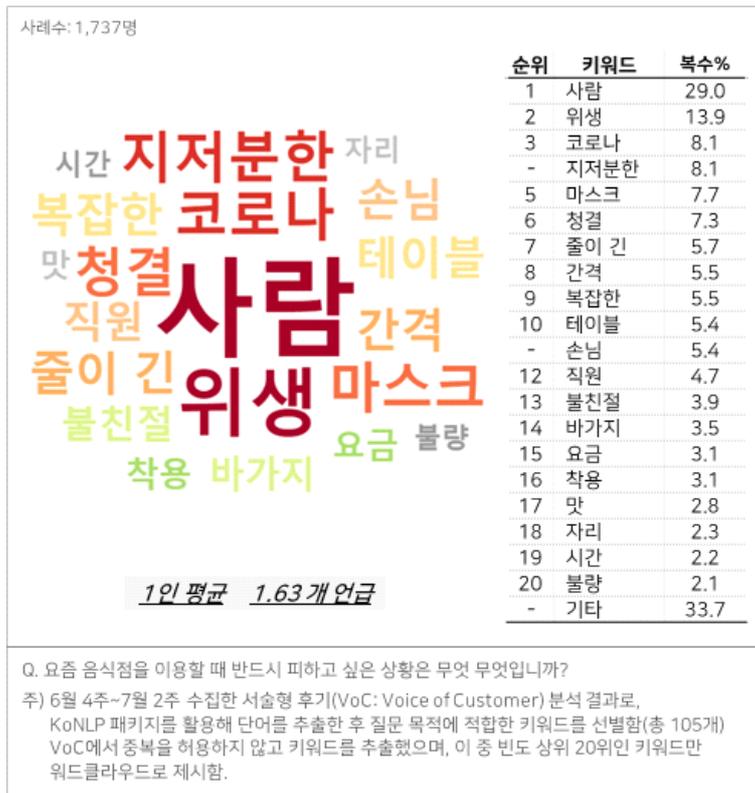
코로나19 확산 이후 소비자들이 음식점을 이용할 때 가장 신경 쓰인다고 언급한 것은 '사람'이었다. 위생/청결에 민감했고, 마스크 착용 등 기본 방역수칙을 중요시했으며, 여성이 남성보다, 30대가 50대보다 더 걱정이 많았다. 안심하기 위해서는 위생/청결, 철저한 마스크 착용, 낮은 실내 혼잡도가 중요했다.

리서치 전문기관 컨슈머인사이트는 요즘 식음시설을 이용할 때 피하고 싶은 상황(6월 4주~7월 2주 조사, 응답자 1,737명)과 안심하고 이용할 수 있는 상황(7월 3주~8월 3주 조사, 응답자 2,207명)에 대해 묻고, 그 결과를 분석했다. 자유롭게 의견을 기술하게 한 후, 문장 중 키워드를 추출해 전체 및 특성별로 빈도를 분석했다. 유의한 키워드 105개를 추출했으며, 유사한 의미를 통합한 최종 키워드는 82개였다.

■ 식음업소 이용 시 가장 꺼려지는 것은 '사람'... 여성이 더 걱정 많아

요즘 음식점을 이용할 때 '반드시 피하고 싶은 상황'에 대해 응답자의 29.0%가 '사람'을 언급해 가장 많았고, ▲위생(13.9%) ▲코로나(8.1%) ▲지저분한(8.1%) ▲마스크(7.7%) ▲청결(7.3%) ▲줄이 긴(5.7%) ▲간격(5.5%) ▲복잡한(5.5%) ▲테이블(5.4%) 등이 뒤를 이었다[그림1]. 불특정 다수와의 접촉·깨끗하지 못한 환경·마스크 미착용·거리두기 미흡(테이블, 간격)에 거부감이 컸는데, 특히 상위 20개 키워드 중 대면/접촉 관련이 58.0%에 달해 타인과 한 장소에 머무르는 것 자체에 거부감이 컸다.

[그림1] 식음업소 이용 시 피하고 싶은 상황 : 키워드 Top20

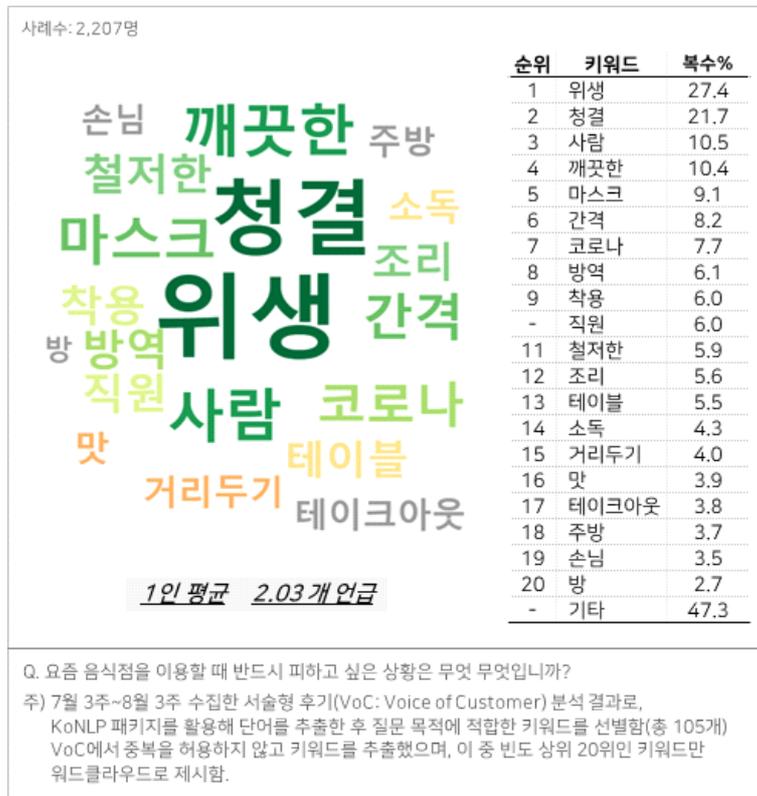


성, 연령 등에 따른 차이는 크지 않았으나 언급한 키워드의 수는 여성(평균 1.71개)이 남성(1.54개)보다, 30대(1.77개)가 50대(1.52개)보다 더 많았다(전체 평균 1.63개). 꺼려하는 상황에 대해서 남녀 간 차이가 있었는데, 여성은 사람·마스크·테이블·간격·직원 등 구체적이고 가시적인 대상을 지적하는 경향이 뚜렷했다.

■ **안심하고 이용하기 위해서는 위생, 청결 등 기본에 충실해야**

어떤 상황/조건이라면 안심하고 식음업소를 이용할 수 있는지 물었다. 위생(27.4%) 청결(21.7%) 등이 많이 언급되었으며, 그 다음 사람(10.5%) 깨끗한(10.4%) 마스크(9.1%) 간격(8.2%) 코로나(7.7%) 방역(6.1%) 착용(6.0%) 직원(6.0%) 철저한(5.9%) 등이 뒤를 이었다[그림2]. 안심할 수 있는 조건의 핵심은 '청결한 환경', '많지 않은 사람', '방역 노력의 증거'로 요약될 수 있다. 실내 밀집도를 낮은 수준으로 유지하면서, 직원의 마스크 착용 등 방역을 철저히 진행하고 있음을 명확하게 보여줄 필요가 있다. 20-30대는 특히 테이블아웃, 칸막이 등 타인과의 접촉을 최소화할 수 있는 방법과 직원 마스크 착용여부에 민감했고, 중장년층은 청결, 신선한 재료, 거리두기 유지 등에 더 신경썼다. 지자체가 공인하는 인증체계가 필요하다는 의견도 일부 있었다.

[그림2] 식음업소 이용 시 안심할 수 있는 상황 : 키워드 Top20



최근 음식점, 카페 중심으로 감염사례가 이어짐에 따라 소비자의 불안도 커지고 있다. 과거에는 많은 손님이 찾는 집이 선택의 가장 큰 기준이었으나, 이제는 기피 대상이 되고 있다. 오히려 손님은 적고 공간은 여유로워야 하며, 청결한 상태를 유지하되 방역에 대한 노력은 가시적이어야 한다. 코로나 시대 식음업소 운영의 뉴노멀에는 ▲전 직원의 마스크 착용 ▲언택트가 가능한 인테리어 및 동선 설계 ▲식탁과 사람의 여유로운 거리두기 ▲위생적인 1인 상차림 ▲가성비 좋은 포장·배달이 중요하다.

이 결과는 컨슈머인사이트 소비자동향연구소가 매주 여행소비자 500명(연간 2만 6000명 조사)을 대상으로 수행하는 '주례 여행 행태 및 계획 조사'를 바탕으로 한다. 매주 업데이트되는 조사 결과와 분석 리포트는 www.consumerinsight.kr/travel에서 볼 수 있으며, 2018-2019년 조사 결과를 요약한 자료도 다운로드 받을 수 있다. ([리포트 다운로드 받기](#))

Copyright © Consumer Insight. All rights reserved. 상업적 목적으로 사용할 수 없습니다.

For-more-Information

김민화 컨슈머인사이트 연구위원/Ph.D	kimmh@consumerinsight.kr	02)6004-7643
최수정 컨슈머인사이트 대리	choisj@consumerinsight.kr	02)6004-7627
조혜원 컨슈머인사이트 연구원	johw@consumerinsight.kr	02)6004-7631