

t'order

B.D.A.I | Gen.Z

Z세대 외식 경험 및 태블릿 기반 디지털 주문 인식

26.03.11

티오더 마케팅팀
황진웅, 신숙영

B.D.A.I 서베이&리포트팀 박정현, 이서하, 박신행
데이터팀 우은비, 신해진, 현수영



01 Z세대의 외식 소비 행태

1. Z세대의 외식 및 매장 선택 기준
2. Z세대의 주문 방식

02 태블릿 주문 경험 및 매장 인식

1. 태블릿 주문 이용 경험
2. 테이블 오더 브랜드 인지도
3. 태블릿 주문에 따른 매장 인식

03 태블릿 주문에 따른 브랜드 인지

1. 티오더 브랜드 인식 전환 구조
2. 태블릿 주문 경험에 따른 매장 신뢰·체계성 인식

04 티오더 브랜드 인지도

1. 티오더 브랜드 인지도
2. 티오더 브랜드 인식
3. 티오더 브랜드 이미지와 태블릿 주문 매장 인식 비교
4. 티오더 서비스 사용에 따른 브랜드 인식 변화
5. 티오더 광고 경험
6. 티오더 광고 인식

05 가설 검증

- | | |
|----------------|----------------|
| 1. H1 검증 결과 | 5. H3 검증 결과 |
| 2. H1 Appendix | 6. H3 Appendix |
| 3. H2 검증 결과 | 7. H4 검증 결과 |
| 4. H2 Appendix | 8. H4 Appendix |

06 인사이트 기반 마케팅 전략 제언

1. 티오더 브랜드 포지셔닝
2. B2B 관점 티오더의 역할
3. Pull 구조 형성의 필요성
4. Z세대 타겟 B2C 마케팅 방향성

Gen Z 리포트란?

Z세대 인사이트에 주목하다

BDA는 주로 20대 대학생으로 이루어진 대형 학회입니다.

학회원을 대상으로 서베이를 진행함으로써
Z세대의 인사이트를 도출하고자 합니다

'기업의 니즈'에 주목하다

기업의 니즈를 반영하여 BDA가 주도하는 리포트로,
학회원을 대상으로 설문을 통해 인사이트를 도출합니다.

사전에 협의된 주제와 방향성에 따라 설문을 설계하고
이를 분석하여 기업이 활용할 수 있는 자료로 제공할 뿐만 아니라,
학회원들에게는 학회와 관련된 유용한 정보를 전달합니다.

조사 설계

조사 방법 구글 폼을 이용한 편의표집 (Convenience Sampling)

조사 대상 목표 모집단 (Target Population): 전국의 MZ세대 (만 20세 ~ 만 30세)
조사 모집단 (Survey Population): 빅데이터 분석학회 B.D.A.I 구성원

	연령					합계
	18~20세	21~23세	24~26세	27~29세	30세 이상	
남성	5	38	56	8	6	113
여성	8	72	30	5	0	193
합계	23	121	38	6	5	306

응답자 수 빅데이터분석학회 B.D.A.I 11-12기 학회원, 7-8기 운영진 및 MOU 소속 학회원 306명

조사 기간 2026년 02월 20일 ~ 02월 25일

조사 문항

* 본 리포트는 [B.D.A.I X t'order] Z세대 외식 경험 및 태블릿 기반 디지털 주문 인식 조사 응답을 바탕으로 작성되었습니다.

Q. n-n: 서베이 문항 번호

0. 응답자 기본 정보					
1. 성별을 선택해주세요. 2. 연령대를 선택해주세요. (만나이 기준)					
1. Z세대 외식 및 주문 환경 이해	3. 태블릿 주문 경험 이후 매장 브랜드 인식 변화와 전환점	4. 태블릿 주문이 매장 인식에 미치는 영향	5. 무인 주문 방식에 대한 태도 및 선택권 인식	6. 티오더 브랜드 인식 전환 및 매장 선택 영향	
1. 한 달 기준, 매장에서 식사(외식)를 하는 빈도는 어느 정도인가요? 2. 외식 매장을 선택할 때 중요하게 고려하는 요소를 중요도 순으로 선택해주세요. 3. 외식 매장 방문 시, 비대면 주문/결제 가능 여부는 매장을 선택하는 데 얼마나 중요한 요소라고 생각하시나요?	1. 처음 태블릿 주문을 접했을 때, 이를 하나의 '주문 방식'으로 인식이 아닌 '특정 브랜드'로 인식했다. 2. 태블릿 주문을 사용하면서 특정 브랜드명(예: 티오더)으로 인식하게 된 경험 이 있다면, 언제부터였나요? 3. 태블릿 주문을 사용하면서, 매장이 더 체계적이고 신뢰 가는 곳이라고 느껴진 경험이 있었나요? 4. 그렇게 느끼게 만든 구체적인 경험 요소는 무엇이었나요? 5. 비슷한 조건의 매장 중 하나를 선택해야 한다면, 태블릿 주문 경험은 선택에 어느 정도 영향을 주나요?	1. 태블릿 주문이 가능한 매장은 더 프리미엄하게 느껴진다. 2. 태블릿 주문이 가능한 매장은 더 트렌디하게 느껴진다. 3. 태블릿 주문이 가능한 매장은 더 신뢰가 간다. 4. 태블릿 주문이 가능한 매장은 더 체계적으로 운영되는 느낌이 든다. 5. 태블릿 주문이 가능한 매장은 이용이 편리할 것 같다. 6. 같은 조건(음식/가격/거리)이 비슷하다면, 태블릿 주문이 가능한 매장을 더 선택하게 되나요? 7. 태블릿 주문 경험은 매장 이용 만족도에 어떤 영향을 주었나요? 8. 태블릿 주문이 가능한 매장은 재방문 의사가 얼마나 높아지나요? 9. 태블릿 주문이 가능한 매장을 타인에게 추천할 의향이 있나요? 10. 전반적으로 태블릿 주문 경험은 매장에 대한 인식을 긍정적으로 만든다고 생각하시나요?	1. 외식 매장에서 무인 주문 방식(키오스크/태블릿/모바일 주문 등)에 대해 전반적으로 어떻게 느끼시나요? 2. 무인 주문 방식 중 가장 선호하는 형태는 무엇인가요? 3. 아래 상황에서는 '직원 주문(직접 응대)'이 더 적합하다고 느끼시나요? 4. 매장에서 '직원 주문 vs 무인 주문'을 선택할 수 있는 것이 얼마나 중요하다고 생각하시나요?	1. 티오더 (t'order) 라는 브랜드를 알고 있나요? 2. 티오더를 어떤 경로로 알게 되었나요? 3. 티오더는 편리한 서비스라고 느껴진다. 4. 티오더는 신뢰가 간다. 5. 티오더는 트렌디한 브랜드라고 느껴진다. 6. 티오더는 프리미엄한 이미지가 있다. 7. 티오더는 외식 경험을 더 효율적으로 만든다. 8. 티오더를 사용하기 전과 비교했을 때, 티오더에 대한 인식은 어떻게 변화했나요? 9. 인식이 변화한 이유는 무엇인가요? 10. 매장 내 태블릿 화면에서 티오더의 광고/이벤트(프로모션)를 본 적이 있나요? 11. 티오더 광고/이벤트를 보고 실제로 행동한 경험이 있나요?	12. 티오더 광고/이벤트 노출에 대해 어떻게 느끼시나요? 13. 매장 선택 시, '티오더가 설치된 매장'이라는 점이 얼마나 영향을 주나요? 14. 같은 조건(가격/음식/거리)이 비슷하다면, 티오더 설치 매장을 더 선택할 의향이 있나요? 15. 매장 선택 시, 티오더 설치 여부는 아래 요소 중 어느 정도의 영향을 차지하나요? 16. 다음 주문 방식 중 가장 선호하는 방식은 무엇인가요? 17. 티오더는 단순한 주문 시스템이 아니라 하나의 '브랜드'로 인식된다고 생각하시나요?
2. 태블릿 기반 무인 주문 경험 인식					7. 비대면 주문 방식별 이용 의향
1. 매장에서 테이블에 비치된 태블릿(테이블오더)을 통해 주문해본 경험이 있나요? 2. 최근 3개월 기준, 태블릿 주문(테이블오더)을 이용한 빈도는 어느 정도인가요? 3. 태블릿 주문 방식이 전반적으로 얼마나 익숙하다고 느끼시나요? 4. 아래 태블릿 기반 주문 서비스(테이블오더) 브랜드를 알고 있는 것을 모두 선택해주세요.					1. 테이블 태블릿 주문 2. 키오스크 주문 3. QR 주문 4. 앱 기반 모바일 주문

태블릿 주문 경험에 따른 매장 신뢰·체계성 인식

[BASE: BDA 11-12기 학회원&7-8기 운영진 중 Z세대 서베이 응답자, N = 295, %]

조사 문항

3-3. 태블릿 주문을 사용하면서, 매장이 더 체계적이고 신뢰 가는 곳이라고 느껴진 경험이 있었나요?
3-4. 그렇게 느끼게 만든 구체적인 경험 요소는 무엇이었나요?

시스템이 신뢰

티오더 브랜드 포지셔닝

참고 인사이트 페이지

- 2-1. 태블릿 주문 이용 경험(8p) → Z세대 대부분이 태블릿 주문 경험 보유, 태블릿 주문에 대한 높은 친숙도 형성
- 3-2. 태블릿 주문 경험에 따른 매장 신뢰 및 체계 인식(13p) → 태블릿 주문 매장 경험 → 신뢰·체계 이미지 형성
- 1-2&2-1. 인사이트 종합 해석(6,8p) → 태블릿 주문 서비스는 이미 외식 매장의 기본 인프라로 자리 잡는 흐름

테이블 오더 경험을 제공하는 브랜드

