소비자 인식변화를 위한 도시락 어플리케이션의 방향성에 대한 연구

The Study on the Direction of Lunch Box Application for Changing Consumer Perception

주저자

구 환 영 Gu, Hwan-young

서울예술대학교 교수 | Professor of Seoul Institute of the Arts

ninehwan@hanmail.net

투고일	2019.09.17	심사일	2019.10.25	게재확정일	2019.10.28

서울예술대학교에서 연구비 지원을 받아 연구되었음

www.kci.go.kr

목 차

1. 서론

1.1. 연구배경 및 목적

1.2. 선행연구 및 연구방법

2. 연구의 이론적 고찰

2.1. 도시락 문화

2.2. 커스터마이징 어플리케이션

3. 어플리케이션 연구

3.1. 연구의 필요성

3.2. 어플리케이션 방향설정

3.3. 어플리케이션 IA

4. 결론 및 한계점

참고문헌

Keyword

모바일 어플리케이션, 커스터마이징, 도시락

Mobile Application, Customizing, lunch Box

Abstract

As the number of single-person households increases, prosumers are rapidly increasing, and various types of customizing services are spreading. The bento market has been steadily expanding in recent years and has already grown to saturation. The beneficiary industry needs to find new management strategies and needs mobile application services to meet these trends. Mobile custom applications, which combine custom services with applications, can lead to increased sales for a company by providing a better service for consumers.

This study is about the application of these lunch box applications. Through surveys, consumers would like to propose the application of the necessary functions and services to the consumers.

The survey found that the most needed application element for customization was the ordering and booking service, and it was concluded that it is better to add the calorie and weight parts that are of interest these days. In addition, it is expected that the customized application can be completed in the most suitable form by providing a service that can arrange menus having difficulty in selection according to the preferences of consumers.

논문요약

1인 가구 증가에 따라 프로슈머가 급격하게 증가하고 있으며, 그에 따른 다양항 형태의 커스터마이징 서비스가 확산되고 있다. 도시락 시장은 최근 몇 년간 꾸준히 확대되고 있으며, 이미 포화상태에 이를 정도로 성장하였다. 도시락 업계에서는 새로운 경영전략을 모색해야 하며 이러한 추세에 맞는 모바일 어플리케이션 서비스가 필요한 실정이다. 커스터마이징 서비스와 어플리케이션을 결합한 모바일 커스터마이징 어플리케이션은 소비자의 기호에 맞는 더 나은 서비스를 제공하여 기업의 매출증대를 유도할 수 있다.

본 연구는 이러한 도시락 커스터마이징 어플리케이션 제작에 대한 제안이며, 설문조사를 통해 소비자에게 필요한 기능과 서비스를 도출하여 어플리케이션을 제안하고자 하였다.

조사 결과 커스터마이징에 가장 많이 필요한 어플리케이션 요소는 주문과 예약서비스에 관한 부분이었

www.kci.go.kr

으며, 필요에 따라 요즘 관심이 많은 칼로리와 중량 부분에 대한 것도 추가하는 것이 좋다는 결론을 도출하였다. 또한 선택에 곤란함을 겪는 메뉴를 소비자의 기호에 맞춰 정리할 수 있는 서비스를 제공함으로 가장 적합한 형태로 커스터마이징된 어플리케이션을 완성할 수 있을 것으로 예측해 본다.

1. 서론

1.1 연구 배경 및 목적

보건복지부의 2018년 데이터포털에 따르면 현재 1인가구는 500만 시대를 넘어서고 있으며, 이에 따라 생활패턴이 다인가족 시대와는 확연히 달라지고 있다고 판단된다. 가족의 소형화 시대에 나타난 변화는 문화, 산업, 생활 등 전반에 걸쳐 드러나고 있으며, 특히 의식주 분야에서의 변화가 두드러지고 있는 실정이다. 그 중 현대인의 식생활은 스스로 준비하고 만들어 먹던 시대에서 벗어나 개인의 라이프 스타일에 맞는 선택적 구매에 좀 더 집중하고 있는 시대로 발전하였다.

현대인은 프로슈머(Produce Consumer의 약자)라고 불리며, 이들은 생산과정에 참여하기를 원하는 소비자로, 과거의 소비방식과는 다르게 자신의 기호와 가치를 반영하는 소비에 집중하는 특징이 있다. 결국 생산자의 입장에서는 소비자의 욕구가 다양화되고 다른 사람들과의 차별화를 원하면서 기존의 매뉴얼과는 다르게 제품을 생산하는 방향을 고려해야 한다. 이들의 특성을 반영한 방법 가운데 커스터마이징 (Customizing) 서비스는 최근 빠르게 확장되는 추세이며 커스터마이징 서비스의 편리성을 위한 어플리케이션 연구도 다양한 분야에서 활발하게 진행되고 있다.[1)]

본 연구의 목적은 이와 같은 추세에 맞춰 1인 소비자들이 도시락을 구매할 때 손쉬운 커스터마이징이 가능한 어플리케이션 서비스를 제안하는데 있다. 음료 부분에서는 이미 어플리케이션 서비스가 제공되고 있지만 현대인들이 가장 많이 소비하는 식품 중 하나인 도시락에 대한 서비스는 전무한 실정이다. 본 연구에서는 소비자의 기호를 반영하여 커스터마이징 할 수 있는 도시락 어플리케이션의 개발을 통해 기업의 매출에 긍정적인 효과를 얻고 향후 소비자 중심의 상품 개발에 방향을 제시하고자한다.

1.2 선행 연구 및 연구 방법

커스터마이징 어플리케이션과 관련하여 이루어진 연구는 다음과 같다. 하혜림(2017)은 소비자들이 어떠한 이유로 커스터마이징 어플리케이션을 사용하는지를 정보기술수용모델과 함께 적용하여 파악하였다. 또한 이용 동기와 O2O (Online to Offline) 어플리케이션에서 외식기업이 중점적으로 다루어야할 방향을 제시함으로써 고객을 만족시키고 지속적인 사용을 하도록 유도하고자 하였다.

김혜진(2015)은 국내외 철도여행 관련 어플리케이션과 내일로 어플리케이션의 UI와 GUI 디자인을 분석하고 개선점을 모색하여 GUI 디자인의 방향을 제시하고자 하였다. 서은진(2016)은 소비자의 범위를 프로슈머로 한정하고 프로슈머의 유형을 네 가지로 나누어 발생하는 요구사항을 어플리케이션에 적용시켰다. DIY가구의 현황을 분석하고 이것에 대한 어플리케이션을 조사하였다. 스웨덴 가구업체 이케아(IKEA)를 대상으로 선정하여 이케아가 제공하는 제품과 서비스에 관한 어플리케이션을 제작하고 분석한 프로슈머의 유형에 맞는 시나리오를 제안하여 프로슈머가 제공받을 서비스에 대한 사례를 들었다. 마지막으로 직접 프로토타입을 제작하여 실험 대상자들이 시나리오에 맞는 상황을 재연할 수 있게 하였다. 시연 후 설문조사를 통하여 오류사항과 개선사항을 찾아내어 최종 서비스와 디자인을 제안하였다.

본 연구는 기존 연구와는 다르게 도시락 분야에서의 커스터마이징 어플리케이션의 제작방향을 설정하고 제작과 관련한 구체적인 내용을 제시함으로써 커스터마이징 어플리케이션 제작 연구가 활성화 되도록 하고자 한다. 또한 GUI 디자인의 방향성뿐만 아니라 사용자 시나리오를 통한 구체적인 사용예시도 제시하고자 한다.

이러한 선행 연구를 바탕으로 정리한 연구방법은 다음과 같다.

첫째, 문헌 조사를 통해 1인 가족을 위한 도시락의 개념과 매출, 이용자 등의 현황에 대해서

1) 서은진.(2016). DIY 가구 프로슈머를 위한 모바일 어플리케이션 제작 연구 - 이케아(IKEA) 어플리케이션 활용을 중심으로 -, 연세대학교 대학원 석사학위논문. p.15

www.kci.go.kr

정리하도록 한다. 또한 모바일 어플리케이션의 개념과 현황에 대해 고찰하도록 한다. 커스터마이징 서비스의 개념을 정리하고 커스터마이징 서비스를 시행하고 있는 어플리케이션의 주기능을 분석하여 어플리케이션을 도입함으로써 얻어진 긍정적인 효과에 대해 정리한다.

둘째, 외식과 즉석식품에 대한 선호도가 높으며 어플리케이션을 가장 활발히 사용하는 20~30대를 대상자로 하는 설문조사를 실시한다. 이를 통해 대상자들이 가장 원하는 어플리케이션의 기능과 요구사항 등을 알아내도록 하여 연구의 실용성을 높이도록 한다.

셋째, 위의 분석들을 토대로 서비스와 디자인 콘셉트를 도출해내고 어플리케이션 정보구조(IA)를 구성한다. 사용자 시나리오를 통해 본 연구가 실생활에 어떻게 적용될 수 있는지를 제안한다.

2. 연구의 이론적 고찰

2.1 도시락 문화

2.1.1 도시락의 개념

도시락은 “밥을 담는 작은 그릇과 그 안의 밥과 반찬을 뜻한다.” 1960년대까지 ‘벤또’라는 일본어를 도시락 대신 사용했고 ‘싸다’, ‘검소하다’ 등의 단어와 어울려 간편한 식사를 상징해왔다. 지금은 도시락이라는 말이 완전히 정착하였고 검소함뿐만 아니라 우정이나 정성 등의 단어를 떠올리기도 한다.[2)]

“상업적 도시락은 1990년 초에 철도가 개통되자 철도 회사의 상업 일환으로 기차에서 도시락을 팔게 되면서 시작되었다.”[3)] 1980년대 이후 도시락 산업이 활발하게 이루어졌는데 1986년 서울 아시안 게임을 계기로 급속하게 성장하였다.

기존의 도시락이 저렴한 식사의 대용이었다면, 현재의 도시락은 대부분의 음식을 포장하는 개념으로 바뀌었고, 수많은 도시락 종류나 테이크아웃의 형태로 발전하기에 이르렀다.

2.1.2 도시락의 현황

현재 국내에서 도시락 판매하는 업체는 편의점, 기차, 도시락 전문 업체, 외식업체의 네 가지 유형으로 나누어 볼 수 있다. 편의점 도시락은 본사에 완제품을 발주하여 별도의 조리과정 없이 그대로 판매되며, 기차내 도시락 또한 완제품을 판매한다. 도시락 전문 업체는 본사에서 반가공품을 받아 매장에서 튀기거나 굽는 과정을 거치고, 외식업체는 매장에서 직접 조리하여 소비자에게 제공된다.[4)]

최근에는 1인 가구의 증가와 식생활 변화 등의 이유들과 맞물려 국내 도시락 매출은 증가하고 있는 추세이다. 그 중에서 편의점 도시락은 가장 큰 수혜를 보고 있는 업체이다. 편의점 3사의 2016년 조사 당시 도시락 매출은 큰 성장률을 보였는데 GS25와 CU, 세븐일레븐은 각각 2016년 대비 매출액이 176.9%, 168.3%, 152.1% 증가하였다. 이는 전체 편의점 매출의 최상위권을 차지하는 수준이다.[5)] 심지어 2019년 상반기에는 도시락을 저녁 식사로 대신하는 비율도 22.1%로 늘어나, 점심 때 매출비중 22.2%에 비해 0.1%p 밖에 차이가 나지 않을 정도로 도시락 산업 자체가 급성장 중이다.[6)] 외식업체 도시락의 대표는 한솥도시락으로 가맹점포 600여개 이상을 가지고 있으며 가장 인지도가 높은 도시락 업체이다. 70여개의 메뉴와 음료, 커피, 미니 반찬 등을 추가로 구매할 수 있으며 ‘식자재 실명제’를 도입하여 재배지역과 생산자, 생산과정 등을 소비자에게 공개하고 있다. 본 도시락은 기존의 저가 도시락과 차별을 두어 “고급 한식 반찬과 흑미밥을 제공함으로써 가정식으로 손색없는 도시락을 판매”하고 있다. 테이크아웃 위주의 기존 도시락 업체와는 달리 배달 서비스를 시행하여 다른 매장과 차별 점을 두었다.[7)] 또한 중소도식락으로 토마토도시락, 오봉도시락, 벤또랑도 기존의 단순한 테이크아웃 매장이 아닌 카페

2) 김효숙. (2017). 식생활라이프스타일에 따른 판매 도시락 이용 실태와 만족도에 관한 연구. 동국대학교 교육대학원 석사학위논문. p.4

3) 모수미. (1994). 한국 외식문화의 발달과정. 한국식문화학회 춘계학술심포지엄.

4) 최정윤.(2017) 국내 편의점 도시락의 식단 평가. 명지대학교 대학원 석사학위논문. p10-11

5) “김혜자,백종원,혜리가 뜨니 편의점 도시락 매출이 ‘쑥’”,이데일리, 2017.03.01

6) “2019 신년특집 | Hot Issue 3 외식업 위협하는 ‘편의점 도시락’” 식품외식경제, 2019.1.8

7) 김효숙. (2017). 식생활라이프스타일에 따른 판매 도시락 이용 실태와 만족도에 관한 연구. 동국대학교 교육대학원 석사학위논문. p.9

www.kci.go.kr

형태의 매장, 건강식 메뉴의 개발 등 새로운 경영전략을 모색하고 있다.[8]

2.2 커스터마이징 어플리케이션

2.2.1 모바일 어플리케이션의 개념

한국정보통신산업협회(2004)에 따르면 모바일을 "OS(Operating System)를 통하여 종전보다 유연하게 어플리케이션을 가동할 수 있는 고기능, 다기능 휴대전화"[9]라고 하였다. "모바일이란 정보통신에서 휴대폰과 휴대용 개인정보단말기(PDA)등과 같이 이동성을 가진 것들의 총칭이며, 모바일 어플리케이션은 스마트폰에 최적화된 응용소프트웨어로 운영체제 위에서 실행되는 모든 소프트웨어이다. 따라서 모바일 어플리케이션은 스마트폰과 같은 모바일 디바이스에 설치되어 새로운 작업이나 정보검색, 커뮤니케이션 등 생활 속에 필요한 다양한 기능을 도와주는 응용프로그램을 의미한다."[10]

2.2.2 커스터마이징 서비스의 개념

커스터마이징은 "생산업체나 수공업자들이 고객의 요구에 따라 제품을 만들어주는 일종의 맞춤제작 서비스로 '주문제작하다'라는 뜻의 Customize에서 나온 말이다. 최근에는 IT산업의 발전으로 개발된 솔루션이나 기타 서비스를 소비자의 요구에 따라 원하는 형태로 재구성, 재설계하여 판매하는 것으로 의미가 확대되었다."[11] 온라인 게임에서의 캐릭터 커스터마이징 시스템이 가장 대표적이며 유저의 성향에 맞게 캐릭터를 꾸미고 만들 수 있다. 이 밖의 소비자들의 구매행태 변화로 자동차, 의류, 화장품, 외식업 등의 여러 분야에서 적용 할 수 있는 시스템으로 변화하고 있다.[12]

커스터마이징은 크게 세 가지로 분류할 수 있다. "생산 과정부터 판매까지 사용자가 직접 주문하여 제작할 수 있는 오더 메이드(Order made) 방식과 대량 맞춤인 매스-커스터마이제이션(Mass-customization) 방식, 그리고 반제품으로 생산된 제품을 소비자가 소립하는 DIY 방식으로 나눌 수 있다."[13] "커스터마이징 서비스는 소비자의 욕구를 충족시킬 수 있는 제품이나 서비스를 제공하여 개개인의 맞는 서비스를 제공하는 것이 목적이다. 소비자의 취향과 행동패턴에 따라 원하는 콘텐츠나 사용환경을 설정, 변경하는 행위 및 서비스로 개인의 선택을 능동적으로 반영할 수 있다는 점에서 고객 맞춤형 서비스라고도 한다."[14]

2.2.3 커스터마이징 어플리케이션의 사례

1인 가구 증가와 그에 따른 소비자의 소비 행태 변화로 개개인의 욕구를 충족시켜줄 수 있는 커스터마이징 서비스가 증가하고 있다. 이러한 추세에 맞게 커스터마이징 어플리케이션이 출시되어 활발히 사용되고 있으며 이용자 수도 꾸준히 증가하고 있다.

커스터마이징 어플리케이션의 가장 대표적인 사례는 '스타벅스 어플리케이션' 내에 탑재되어 있는 기능인 '사이렌 오더'이다. O2O서비스와 커스터마이징 서비스를 기반으로 스타벅스의 메뉴와 퍼스널 옵션 등을 어플리케이션으로 선택하고 매장에서 직접 수령할 수 있다. 기본적인 메뉴뿐만 아니라 물과 얼음의 양, 드리즐, 우유의 종류, 사이드 메뉴 등 세세한 메뉴 설정까지 가능하다. '나만의 음료' 서비스는 소비자가 직접 커스터마이징한 음료를 저장하여 주문 시 바로 사용할 수 있는 서비스이다. 또한 주변 매장 검색이 가능하고 반경 2km이내의 매장으로 주문이 가능하며 주문 후 알림 서비스를 제공한다.

'해피포인트 어플리케이션'에서 제공하는 '해피오더' 서비스는 SPC계열사의 메뉴 주문과 결제가 가능하다. 세부적인 옵션을 선택 할 수 있는 매장인 경우에 커스터마이징이 가능하며 예약 주문과 배달 서비스를 제공한다.

---

8) 홍준환. (2017) 도시락전문점의 입지특성이 매출에 미치는 영향. 부산대학교 기술창업대학원 석사학위논문. p20

9) 전진명. (2014) 모바일 어플리케이션의 서비스편의성과 지각된 가치, 고객 만족, 행동 의도와의 관계에 대한 연구 -항공사 중심으로-. 경기대학교 서비스경영전문대학원 석사학위논문. p8-9

10) 김영채, 정승렬. (2013). 모바일 앱 이용에 영향을 미치는 요인 : -플로우 이론과 통합기술수용모형을 바탕으로-. *인터넷정보학회논문지 No.4.* p 73-84

11) 매일경제용어사전

12) 임아영. (2015). 기초 화장품 판매를 위한 온라인 커스터마이징 서비스 비즈니스 모델 연구. 성균관대학교 일반대학원 석사학위논문. p15-17

13) 박초롱. (2014). 매스-커스터마이제이션(Mass-Customization)을 통한 주얼리 디자인 연구 : 레이어드 링(Layered-ring)을 중심으로. 서울과학기술대학교 석사학위논문. p3

14) 임아영. (2015). 기초 화장품 판매를 위한 온라인 커스터마이징 서비스 비즈니스 모델 연구. 성균관대학교 일반대학원 석사학위논문. p19

www.kci.go.kr

이러한 커스터마이징 어플리케이션의 이용자 수는 매년 증가하고 있다. 스타벅스 어플리케이션은 런칭 초기 하루 평균 주문건수가 2000건이었으나 현재는 전국 스타벅스 매장에서 하루 평균 11만 건이 결제되고 총 결제의 약 18%정도에 이르게 되었다.[15] 해피오더 서비스도 런칭 열흘 만에 누적 주문 1만 건을 넘었으며 2016년 850여개 매장으로 서비스를 확대하였다.[16]

3. 어플리케이션 연구

3.1 연구의 필요성

커스터마이징 서비스가 활성화 되고 이를 어플리케이션에 적용하려는 시도 또한 계속되고 있다. 도시락 시장의 확대로 인한 이용자수와 매출도 꾸준히 증가하고 있으며 이런 소비자를 위한 편의 제공은 어느 분야에서나 필수적 요소로 작용하였다. 이러한 상황 속에서 도시락을 이용하는 소비자들이 커스터마이징 할 수 있는 어플리케이션을 제공하는 것은 소비자들에게는 맞춤형 서비스를 제공하고 선택의 폭을 넓혀주는 동시에 도시락 시장이 더욱 활성화 되는 계기가 될 수 있다.

3.2 어플리케이션 방향설정

3.2.1 설문조사

본 연구의 목적은 도시락 커스터마이징이 가능한 어플리케이션을 개발하기 위한 것으로 스마트폰 어플리케이션 이용 경험이 있으며, 판매 도시락을 이용해 본 경험이 있는 사람들을 대상으로 선정하였다. 조사의 대상은 가장 도시락 구매율이 높은 연령대를 중심으로 하기 위해, CU도시락 매출 기준으로 연령별 구매율에서 31.3%인 20대와 26.7%인 30대로 결정하였다. 20대와 30대는 매출의 절반이상을 차지하는 주요 소비계층이었다.[17]

설문기간은 2019년 4월 28일부터 5월 7일 까지 구글독스(Google Docs)를 이용하여 진행하였다. 설문내용은 응답자의 일반사항, 도시락 이용 실태, 어플리케이션과 커스터마이징 어플리케이션 이용에 관한 문항으로 구성되어 있다. 단답형과 복수형을 혼합하여 구성하였으며 모두 객관식으로 이루어져있다.

설문조사에는 총 144명이 응답하였으며 분석 결과는 다음과 같다.

1) 응답자의 일반사항에 관한 문항

설문조사에 참여한 응답자는 여성이 96명 남성이 48명으로 여성의 비율이 약 두 배 더 높았다. 연령대는 20대가 83%, 30대가 16%로 20대의 비중이 더 컸다.

[Table 1] 응답자의 일반사항 조사 결과

문항	항목	비율
성별	여성	96명 (66%)
	남성	48명(33%)
	소계	144명
연령	20대	120명(83%)
	30대	24명(16%)

2) 도시락 이용실태에 관한 문항

본 연구의 설문조사에서는 도시락 구매 경험과 빈도, 구매이유에 대하여 설문을 실시하였다. 응답자 144명 모두 도시락을 구매해 본 경험이 있었으며, 아래 [Table 2]과 같이 일주일간 도시락 구매빈도를 질문에서 1~2번이 56%로(81명) 가장 높았고 0번이 39%(57명)로 조사되었다. 설문대상의 비율로 살펴보면 의외로 도시락에 대한 이용도가 높은 편이었는데, 이전 도시락 이용에 따른 편의나 만족도가 나쁘지 않은 수준임을 확인할 수 있었다.

[Table 3]를 보면 응답자의 도시락 구매이유는 '간편해서'가 64%(93명)로 가장 높았으며 '가격이 저렴해서'는 35%(51명)로 나타났다. 실제 도시락이 같은 실용성과 편의성을 확인할 수 있는 항목이었다. [Table 4]와 같이 도시락 이용 시 겪는 불편한 점에 관한 질문에서는 '좋아하는 반찬과 싫어하는 반찬이 섞여있다'가 56%(81명)로 가장 높은 비율을 차지하였으며 '메뉴가 한정적이다'가 41%(60명)로 뒤이어 높게 나타났다. 또한 '구매하고 싶은 도시락의 재고가 없다'와 '전자레인지에 돌리거나 조리해야한다'가 각각 14%(21명)로 나타났다.

15) "스타벅스가 커피값 안 올린 비결 사이렌 오더", 한국경제, 2019.4.11
16) "외식업계 'O2O주문' 늘어난다", 서울경제, 2016.10.06
17) "편의점 도시락 '아재' 입맛 잡다", 헤럴드경제, 2016.12.05

www.kci.go.kr

이용실태에 관한 문항으로 살펴보면 다수의 도시락 구매자는 도시락 이용에 대해서 긍정적으로 생각하고 있으며, 특히 편리하고 간단하고 저렴한 부분 때문에 지속적으로 이용할 것으로 판단되었다. 반면에 현재 도시락이 가지는 문제 중 반찬의 선택이 불편하다거나 메뉴가 한정적이라는 응답은 추후 도시락 업계가 개선해야 될 사항으로 평가되었다.

[Table 2] 도시락 구매 빈도 조사 결과

문항	항목	비율
도시락 구매 빈도 (주당)	0번	57명(39%)
	1~2번	81명(56%)
	3~4번	3명(2%)
	5~6번	6명(4%)
	7번 이상	0명(0%)

[Table 3] 도시락 구매 이유 조사 결과

문항	항목	비율
도시락 구매 이유 (복수응답)	간편해서	93명(64%)
	가격이 저렴해서	51명(35%)
	맛있어서	18명(12%)
	한 끼 식사로 영양가가 적절해서	9명(6%)
	기타	9명(6%)

[Table 4] 도시락 이용 시 단점 조사 결과

문항	항목	비율
이용 시 불편한 점 (복수응답)	좋아하는 반찬과 싫어하는 반찬이 섞여있다	81명(56%)
	메뉴가 한정적이다	60명(41%)
	구매하고 싶은 도시락의 재고가 없다	21명(14%)
	전자레인지에 돌리거나 조리해야 한다	21명(14%)
	가격이 비싸다	3명(2%)
	먹기 불편하다	3명(2%)
	기타	30명(20%)

3) 어플리케이션과 커스터마이징 어플리케이션 이용에 관한 문항

총 응답자 144명 중 95%(138명)가 스마트 폰을 소유하고 있었으며 하루에 스마트 폰을 5시간 이상 사용하는 비율이 47%(69명)로 가장 높았다. 응답자 모두 스마트 폰을 하루 1시간 이상 사용하였고 스마트 폰 친숙도가 높은 것으로 나타났다.

응답자의 절반은 커스터마이징 서비스를 이용해 본 경험이 있었다. 커스터마이징 서비스 이용 시 불편한 점은 '메뉴 주문이 복잡하다'가 37%(54명)로 가장 높았고 '메뉴가 어렵고 너무 많다'가 16%(24명), '주문시간이 길다'가 14%(21명)로 나타났다.

[Table 5] 스마트 폰 친숙도와 커스터마이징 서비스 조사 결과

문항	항목	비율
스마트 폰 친숙도 (하루 이용 시간)	5시간 이상	69명(47%)
	3시간 이상 ~ 5시간 미만	45명(31%)
	1시간 이상 ~ 3시간 미만	30명(20%)
	1시간 미만	0명(0%)
커스터마이징 서비스 이용 여부	있다	72명(50%)
	없다	72명(50%)
불편한 점 (복수응답)	메뉴 주문이 복잡하다	54명(37%)
	메뉴가 어렵고 너무 많다	24명(16%)
	주문시간이 길다	21명(14%)
	직원과 의사소통이 어려워 메뉴를 잘못 만드는 경우	18명(12%)
	기타	6명(4%)

커스터마이징 서비스를 어플리케이션을 이용하여 주문한 응답자는 22%(33명)였다. 실제로 어플리케이션 사용이 익숙한 단계에 도달하지는 않은 것으로 보여 졌다. 본인의 사용 여부에 관계없이 어플리케이션을 사용이유는 '메뉴 주문이 편리하다'가 27%(39명)로 가장 높았고 '주문시간을 단축할 수 있다'가 18%(27명)로 나타났다. 직접 사용해보지는 않았으나 주변의 사용 실태를 보면 스마트폰을 쉽게 이용하는 20, 30대의 경우 필요시 어플리케이션을 이용할 가능성은 매우 높아 보였다.

www.kci.go.kr

[Table 6] 어플리케이션 이용에 관한 조사결과

문항	항목	비율
어플리케이션 이용 여부	있다	33명(22%)
	없다	111명(77%)
어플리케이션 사용 이유 (복수응답)	메뉴주문이 편리하다	39명(27%)
	주문시간을 단축할 수 있다	27명(18%)
	메뉴에 대한 설명이 기재되어 있다	15명(10%)
	직원과의 의사소통의 실수를 줄일 수 있다.	12명(8%)
	기타	9명(6%)

[Table 7]과 같이 도시락 커스터마이징 어플리케이션에서 제공할 서비스 항목에서 응답자들은 '밥, 면, 반찬, 국 등의 메뉴 선택'을 56%(81명)로 가장 선호하였고 '배달 서비스'가 35%(51명), '메뉴의 개수 선택'이 33%(48명), '도시락 예약 서비스'가 33%(48명) 등으로 나타났다.

[Table 7] 도시락 커스터마이징 어플리케이션 서비스 조사 결과

문항	항목	비율
도시락 커스터마이징 어플리케이션 (복수응답)	밥, 면, 반찬, 국 등의 메뉴 선택	81명(56%)
	배달 서비스	51명(35%)
	메뉴의 개수 선택	48명(33%)
	도시락 예약 서비스	48명(33%)
	인근 매장 검색	42명(29%)
	개인의 취향에 맞는 메뉴 추천	42명(29%)
	커스터마이징한 도시락을 즐겨찾기 할 수 있는 서비스	27명(18%)
	메뉴 완성 시 알림 서비스	24명(16%)
	이벤트, 할인 알림 서비스	18명(12%)
	기타	6명(4%)

설문 조사 결과를 바탕으로 일반 소비자의 도시락 이용실태를 파악하고, 도시락 어플리케이션에 필요한 메뉴와 이를 바탕으로 한 정보구조를 설정하였다.

3.2.2 서비스 콘셉트

기존의 사전 주문, 배달 어플리케이션이 단순히 메뉴 주문에서 그치는 것과 달리, 커스터마이징이 가능하여 사용자가 적극적으로 메뉴를 선택할 수 있는 서비스를 제공하는 것이 주된 목적이다. 따라서 '개인 맞춤'이 가장 중요한 키워드이며 메뉴선택과 세부옵션 선택, 즐겨찾기 등의 서비스를 통해 이를 충족시킬 수 있도록 해야 한다.

3.2.3 UI 콘셉트

어플리케이션 UI 콘셉트는 설문조사를 통한 소비자의 요구를 바탕으로 하였으며 Fast, Simple, Step을 키워드로 설정하였다. 커스터마이징 어플리케이션의 특성 상 메뉴와 상세한 옵션 설정이 많다. 따라서 이를 직관적으로 한눈에 볼 수 있는 간단하고 단순한 UI설계가 필요하다. 레이아웃이 단순해야하며 한 화면에 많은 내용이 담기지 않도록 해야 한다. 또한 상위 항목과 하위항목을 선택할 때 단계가 명확해야 하고 아이콘이 직관적이며 알아보기 쉬워야한다. 이로써 어플리케이션을 실행하여 주문하는 과정이 복잡하지 않고 빠르게 이루어져야 한다.

3.3 어플리케이션 IA

3.3.1 어플리케이션 기능

종합적으로 조사 결과를 바탕으로 제안하는 기능을 정리하면 다음과 같다.

첫째, 본 어플리케이션의 주요기능은 기본 메뉴의 선택과 소비자가 원하는 메뉴를 커스터마이징 할 수 있는 서비스이다. 응답자의 절반 이상이 메뉴 선택에 문제를 겪었고 이를 해결하기 위하여 가장 기본적인 기능으로 각각의 메뉴를 선택할 수 있는 서비스를 제공해야한다. 이러한 형태에서 소비자는 개인의 입맛에 맞는 커스터마이징이 가능하며 세부적인 옵션을 선택할 수 있다.

둘째, 소비자가 커스터마이징한 메뉴를 즐겨찾기로 등록해놓고 다음 주문 시 사용할 수 있는 서비스를 제공한다. 커스터마이징 어플리케이션을 이용하는 이유 중 가장 많은 비중을 차지한 것이 메뉴주문의 편리함이다. 따라서 자신만의 메뉴를 만들 수 있으며, 원하는 메뉴를 한번 설정해 놓으면 다시 커스터마이징 할 필요 없이 즐겨찾기 항목에서 바로 주문할 수 있는 서비스를 제공함으로써 소비자가 어플리케이션을 통해 간편하게 주문할 수 있도록 해야

www.kci.go.kr

한다.
셋째, 메뉴 선택 시 칼로리와 영양성분에 대한 설명을 기재하여 소비자가 영양성분을 확인하고 적합한 메뉴를 선택할 수 있도록 한다. 또한 소비자의 목적에 맞는 도시락 추천기능을 제공한다. 다이어트나 채식 등 원하는 항목을 클릭하면 가장 적절한 도시락을 추천해주는 서비스를 제공한다.
넷째, 메뉴선택 이외에 가장 많은 응답 비율을 받은 항목이 메뉴의 예약과 배달이다. 따라서 메뉴 예약서비스를 실시하여 매장과 시간을 지정하고 수령할 수 있는 서비스를 제공한다. 또한 근처 매장 검색과 자주 가는 매장을 설정할 수 있으며 배달서비스를 제공한다.

3.3.2 어플리케이션 메뉴 구조도

메뉴구조는 아래 [Fig 1]과 같으며 메인화면에 주문, 마이페이지, 예약/배달, 매장 찾기의 4가지 항목을 배치하였다. 메뉴 주문 버튼을 누르면 기본메뉴와 커스터마이징, 추천메뉴 기능을 이용 할 수 있다. 주 메뉴는 설문조사를 통하여 도출한 기능이며 본 어플리케이션에 가장 중요한 기능이다. 따라서 메인화면에 위치하여 가장 먼저 소비자들이 이용할 수 있도록 유도해야한다. 또한 커스터마이징 항목을 통해 메뉴를 선택할 때 메인메뉴와 사이드 메뉴 순서대로 선택할 수 있도록 단계적인 메뉴 구조를 가져야한다.

[Fig. 1] 메뉴 구조도

3.3.3 어플리케이션 서비스 구조도

본 어플리케이션을 통해 소비자는 메뉴를 주문할 수 있으며 판매자는 메뉴를 게시하고 매장 위치와, 배달서비스, 이벤트 및 행사 알림서비스를 제공할 수 있다. 소비자는 메뉴에 대한 여러 가지 정보를 제공받고 커스터마이징을 통해 메뉴를 선택하며, 어플리케이션 내에서 주문을 한다. 이는 판매자에게 전달되며 정보를 제공받은 판매자는 메뉴를 만들고 다시 어플리케이션을 통해 완료 알람을 보내거나 배달 업체를 이용하여 음식을 제공한다.
기본적으로 이러한 서비스 제공을 위해서 도시락 업체의 배달 가능 시간적 여유를 반드시 확인할 필요가 있다. 또한 포장의 형태에 대한 고려를 통해 메뉴의 선택의 폭을 제한하거나 선택할 수 있어야 한다.

[Fig. 2] 서비스 구조도

3.3.4 사용자 시나리오

[Fig 3]은 메인화면 시나리오이며 본 어플리케이션을 실행하였을 때 메인화면과 선택항목을 확인할 수 있다. 메인화면에는 메뉴주문, 마이페이지, 예약 및 배달, 매장 검색의 네 가지 선택항목이 있다.
'메뉴주문 항목'에는 기존메뉴의 주문과 메뉴 커스터마이징, 추천메뉴 항목이 있다. 하단 부분에는 페이지마다 공통적으로 메뉴주문, 매장검색, 홈, 마이페이지, 예약 및 배달 항목으로 이동할 수 있는 아이콘이 배치되어 있다. 이로

www.kci.go.kr

써 페이지 이동이 용이하도록 하였으며 이용자가 본인이 어떠한 메뉴에 들어와 있는지 확인할 수 있도록 하였다.

‘마이페이지’ 항목에서는 커스터마이징 한 메뉴를 관리할 수 있는 ‘즐겨찾기’ 항목과 최근주문 내역을 확인할 수 있으며 배송 조회와 설정 및 알림 등을 관리할 수 있다. 기존의 어플리케이션의 구조를 참고하여 본 어플리케이션을 처음 이용하는 사람들도 한눈에 원하는 항목을 찾을 수 있도록 하였다.

[Fig. 3] 메인화면 시나리오

‘예약 및 배달’ 항목에서는 원하는 매장을 선택하여 메뉴를 예약할 수 있고 배달정보와 주문정보를 입력할 수 있는 칸이 있다.

‘매장 검색’ 항목에서는 자주 가는 매장을 확인할 수 있으며 근처매장을 검색할 수 있고 지도를 통해 매장의 위치를 확인할 수 있다. 자주 가는 매장을 등록하여 주문 시 매장을 검색해야하는 번거로움을 줄이고자 하였다.

[Fig 4]는 ‘메뉴주문’ 항목을 선택하였을 때 나오는 화면이다. 메인메뉴와 사이드메뉴를 선택할 수 있는 화면이 나타난다. 메인메뉴와 사이드메뉴 중 소비자가 원하는 메뉴를 먼저 선택할 수 있도록 하였다. 메인메뉴를 선택하면 밥, 면, 국, 스프 등의 항목에서 메뉴를 고를 수 있다. 각각의 항목을 단계적으로 선택할 수 있도록 배치하였다. 또한 메뉴를 선택하면 메뉴에 대한 상세한 설명을 제공하며 추가적인 옵션을 선택할 수 있는 창으로 이동한다. 메뉴에 대한 세부적인 옵션 선택과 메뉴의 가격을 확인할 수 있다. 원하는 메뉴를 담고 ‘주문하기’ 버튼을 누르면 고른 메뉴의 총 가격과 각각의 항목에 대한 옵션을 확인할 수 있다. ‘결제하기’ 버튼을 누르면 결제 창으로 이동하며 결제방법을 선택할 수 있고 최종적으로 결제가 완료된다.

[Fig. 4] 메인화면 시나리오

4장 결론 및 한계점

본 연구에서는 1인가구의 확대에 따른 소비자의 정확한 니즈를 반영한 도시락 커스터마이징 어플리케이션의 방향성을 제시하고자 하였다. 어플리케이션을 가장 많이 사용하는 연령대인 사용자에게 적합한 서비스를 제공하고 개개인의 기호에 맞는 커스터마이징 어플리케이션에 대한 연구와 개발은 현대 사회와 같은 개인주의적 성향이 강한 시대에 특히 필요한 내용이라고 생각된다. 또한 이러한 연구를 통해 서비스의 질을 향상시켜 사용자가 더 나은 콘텐츠를 제공받는 것이 가장 중요한 목적이었다.

본 연구의 내용을 요약하면 다음과 같다.

첫째, 도시락의 개념과 현황, 커스터마이징 서비스와 모바일 어플리케이션의 개념, 현재 서비스되고 있는 커스터마이징 어플리케이션을

www.kci.go.kr

정리하였다. 다른 어프리케이션에 비해 도시락 어플리케이션은 개념 정립부터 되어있지 않은 다소 생소한 분야이기에 이러한 이론적 정립이 필요하였고, 후속 연구의 기본이 되었을 것으로 사료된다.

둘째, 설문조사를 통해 커스터마이징 어플리케이션에 대한 니즈를 파악하고 필요한 기능을 도출하였다. 서비스 구조도를 통해 소비자에게 가장 중요한 요소가 무엇이고, 그것을 메인 화면에 어떻게 배치할 수 있는지에 대해 분석하였다. 특히 소비자는 각자의 성향에 따른 버튼의 활용에 매우 적극적인 반응을 보였다.

셋째, 젊은 층의 도시락에 대한 니즈를 파악하여 커스터마이징이 가능한 도시락 어플리케이션 가이드라인을 제시하였다. 이는 도시락 이용자들의 불편사항을 개선하고 서비스의 질적 향상을 가져올 수 있다. 도시락 시장이 더욱 활성화 되어 업계의 매출에 긍정적인 영향을 미칠 수도 있을 것이다. 또한, 도시락뿐만 아니라 커스터마이징 서비스가 적용될 수 있는 다른 분야의 연구에 활용될 수 있을 것이다.

본 연구의 한계점은 직접 어플리케이션을 제작하여 사용성 평가를 할 수 없었기 때문에 세부적인 기능과 디자인적 요소에 대한 검증이 필요하다는 것이다. 주 메뉴와 기능에 대한 제안일 뿐이며, 실제 어플리케이션 개발 시에는 보완해야 할 부분이 있다. 또한 설문조사의 대상이 서울과 경기도 등 수도권에 한정되어 있으며 남녀 설문 대상자 수의 차이가 컸다. 이에 따라 후속 연구에는 공급자인 업계에 대한 연구를 진행시킬 필요성이 있다고 판단된다.

1인 미디어의 시대가 이미 도래한 것처럼 1인 커스터마이징의 시대는 모든 분야에서 나타나고 있으며 관련 연구가 지속적으로 진행되길 기대해본다.

참고문헌

- 김영채, 정승렬. (2013). 모바일 앱 이용에 영향을 미치는 요인 : -플로우 이론과 통합기술수용모형을 바탕으로-. *인터넷정보학회논문지 No.4.* p 73-84
- 모수미. (1994). 한국 외식문화의 발달과정. *한국식문화학회 춘계학술심포지엄, No.2*
- 김효숙. (2017). 식생활라이프스타일에 따른 판매 도시락 이용 실태와 만족도에 관한 연구. 동국대학교 교육대학원 석사학위논문
- 박초롱. (2014). 매스-커스터마이제이션 (Mass-Customization)을 통한 주얼리 디자인 연구 : 레이어드 링(Layered-ring)을 중심으로. 서울과학기술대학교 석사학위논문
- 서은진. (2016). DIY 가구 프로슈머를 위한 모바일 어플리케이션 제작 연구 - 이케아(IKEA) 어플리케이션 활용을 중심으로 -, 연세대학교 대학원 석사학위논문
- 임아영. (2015). 기초 화장품 판매를 위한 온라인 커스터마이징 서비스 비즈니스 모델 연구. 성균관대학교 일반대학원 석사학위논문
- 전진명. (2014) 모바일 어플리케이션의 서비스편의성과 지각된 가치, 고객 만족, 행동 의도와의 관계에 대한 연구 -항공사 중심으로-. 경기대학교 서비스경영전문대학원 석사학위논문
- 최정윤. (2017) 국내 편의점 도시락의 식단 평가. 명지대학교 대학원 석사학위논문
- 홍준환. (2017) 도시락전문점의 입지특성이 매출에 미치는 영향. 부산대학교 기술창업대학원 석사학위논문

www.kci.go.kr