

패스트푸드점 DID에 나타난 GUI 디자인 연구 - 롯데리아, 맥도날드, 버거킹, 맘스터치 중심으로 -

이영화

동양미래대학교 시각정보디자인과 교수

Study of GUI Design appearing in Fast Food Restaurant DID - Focused on Lotteria, McDonald's, Burger King and Mom's Touch -

Young-Hwa Lee

Professor, Dept. of Visual Information Design, Dong Yang Mirae University

요 약 본 논문에서는 패스트푸드점 DID에 나타난 GUI 디자인을 알아보기 위하여 사용자를 대상으로 실태조사를 실시하였다. 이를 바탕으로 2017년 햄버거 업계 매출이 높은 롯데리아, 맥도날드, 버거킹, 맘스터치 네 곳을 선정하고, DID에 나타난 GUI 시각적 구성요소인 레이아웃, 문자, 색채, 그래픽, 동영상 등을 살펴보고 분석하였다. 그 결과 효율적인 GUI 디자인을 위해 패스트푸드점의 환경적 요인을 분석하여 복잡한 접근보다는 구분이 명확하고 정돈된 레이아웃, 주목성과 가독성이 높은 문자, 시인성이 높은 색채, 흥미를 유도하는 그래픽, 다양한 콘텐츠의 동영상을 사용자에게 제공하는 디자인 방안을 제안할 수 있었다.

주제어 : 패스트푸드점, 공공정보 안내시스템, 그래픽 사용자 인터페이스, 메뉴 보드, 시각적 구성요소

Abstract This study conducted an actual condition survey with users in order to examine the Graphic User Interface (GUI) design appearing in fast food Digital Information Display (DID). Selecting four restaurants with high sales in the hamburger industry in 2017, including Lotteria, McDonald's, Burger King, and Mom's Touch, based on this, this study investigated and analyzed GUI visual components appearing in DID, including layout, character, color, graphics, and videos based on this. As a result, this study could propose a design plan providing users with the layout that can be clearly and neatly divided, characters attracting attention with high readability, colors with high visibility, graphics attract interest, and videos with various contents, rather than a complex approach for efficient GUI design, analyzing the environmental factors of fast food restaurants.

Key Words : Fast Food Restaurant, Digital Information Display, Graphic User Interface, Menu Board, Visual Components

1. 서론

1.1 연구의 배경 및 목적

바쁘게 살아가고 있는 현대인은 간편하게 한 끼를 해

결해야 할 때 햄버거를 선호한다. 햄버거와 같은 패스트 푸드는 현대인에게 중요한 식단 중의 하나가 되었다[1]. 패스트푸드는 신속성과 효율성을 찾은 현대인에게 가장 알맞은 음식으로 자리 잡았으며, 지속적인 성장을 통해

*Corresponding Author : Young-Hwa Lee(younghwa1013@dongyang.ac.k)

Received July 23, 2019

Accepted November 20, 2019

Revised October 31, 2019

Published November 28, 2019

큰 시장을 형성하고 있다[2]. 최근 패스트푸드 프랜차이즈들은 서로 치열한 경쟁 속에서 각자의 브랜드 차별화를 위한 다양한 마케팅 전략을 세우고 있다. 하지만 경쟁 브랜드 간에 기술, 시스템, 서비스 등 격차가 줄어들고 기능적으로도 동질화되고 있어, 변화하는 시장에 맞는 맞춤형 마케팅 전략이 필요하게 되었다[3].

패스트푸드점은 다양한 형태로 홍보를 하고 있으며, 특히 음식점이 많이 모여 있는 복합 쇼핑몰과 식당가에서는 매장 입구에 DID(Digital Information Display, 공공정보 안내시스템)를 설치하여, 각 브랜드의 정보와 메뉴 및 서비스 등을 전달하고 있다. 이러한 DID는 GUI(Graphical User Interface, 그래픽 사용자 인터페이스)를 통해 사용자와 정보를 상호작용하고 생활의 편의를 제공하고 있다. 다변화하는 멀티미디어 환경과 인간의 상호작용에 있어 효율적 커뮤니케이션을 위한 GUI는 사용자 중심으로 진화되고 있다. GUI는 여러 매체를 통해 적용되었으며, 컴퓨터뿐만 아니라 모바일 등으로 다양하게 확대되고 있다[4]. 이러한 변화 속에서 패스트푸드점을 이용하는 소비자들은 DID를 통해 다양한 정보와 서비스를 제공받고 있으며, 브랜드별 GUI 개발은 마케팅 전략에 중요한 역할을 하고 있다.

패스트푸드점 DID의 GUI는 사용자에게 해당 브랜드의 다양한 정보를 직접적으로 보다 명확하게 전달하며, 브랜드 가치를 높이는 데 영향을 미친다. 마케팅 전반에 확대되고 있는 DID에 나타난 GUI 디자인 연구에 대한 필요성을 느끼게 되었다. 다양한 마케팅 전략이 필요한 국내 패스트푸드점에서 사용되고 있는 DID를 중심으로 GUI 디자인에 대하여 연구하고자 한다.

이에 본 연구에서는 DID에 관한 사용자의 이용도와 선호도를 조사하고, 패스트푸드점에 DID에 나타난 GUI 디자인의 시각적 구성요소를 분석함으로써 효율적인 디자인 방안을 제안하고자 하였다.

1.2 연구의 범위 및 방법

본 연구는 패스트푸드점 DID에 나타난 GUI 디자인의 연구를 알아보기 위하여 패스트푸드 방문 시 DID를 접한 경험이 있는 사용자를 대상으로 DID에 관하여 이용도와 선호도를 조사하였다. 다음으로 2017년 햄버거 업계 매출이 높은 롯데리아, 맥도날드, 버거킹, 맘스터치 네 곳을 선정하고[5], 각 점의 DID에 나타난 GUI를 분석하였다.

이러한 분석은 GUI의 사용성에 관한 실증적 연구를 기반으로 디자인 측면에서 살펴보았으며, 본 연구의 구성은 다음과 같다. 첫째, 관련 이론을 통해 패스트푸드의 개념

및 특징, 현황 그리고 DID 및 GUI 개념을 고찰한다. 둘째, 사용자 조사를 통해 패스트푸드점 DID의 실태 조사 결과를 추출한다. 셋째, 추출된 결과를 통해 분석표를 작성하고, 대표적인 패스트푸드점 DID의 GUI를 시각적 구성요소인 레이아웃, 문자, 색채, 그래픽, 동영상으로 나누어 비교·분석한다. 넷째, 종합적인 결론 및 디자인 방안을 제시한다.

2. 이론적 배경

2.1 패스트푸드의 이해

2.1.1 패스트푸드의 개념

패스트푸드(Fast Food)의 사전적 의미는 간단한 조리를 거쳐 나오는 음식을 통틀어 이르는 말로 사용된다. 패스트푸드점(Fast Food Restaurant)은 패스트푸드를 판매하는 곳을 말한다. 깨끗하고 위생적이며, 영양가 있는 음식을 소비자에게 신속하게 제공하는 곳으로 주로 햄버거, 피자, 치킨, 아이스크림, 샌드위치 등을 판매하는 외식산업의 일종이다[6].

미국레스토랑협회의 조사에 따르면 패스트푸드는 현대인에게 점심 식사대용으로 가장 많이 선호되고 있다. 조리 시간이 적게 걸리고 간편하게 식사를 해결할 수 있는 이유에서 패스트푸드를 선호하는 것으로 나타났다. 80년대 우리나라의 경제적 성장에 따른 소득수준 향상과 사회의 개방화로 서구 문물이 급격히 유입되었으며, 이때부터 식문화의 서구화가 시작되었다[7].

패스트푸드의 형태는 외식업에서 가장 거대하게 급성장한 상업적인 단일 형태 유형으로 가장 인기 있는 메뉴는 햄버거와 치킨이 주류를 이루고 있다[8]. 시대적인 흐름에 따라 패스트푸드는 소비자의 욕구를 반영한 형태로 변형되었다. 최근에는 식생활 문화의 고급화가 이루어져 패스트푸드 또한 레스토랑의 분위기와 청결성, 재료의 원산지 표기 등 세세한 부분에서 물리적인 환경까지 민감하게 반응하고 있다. 과거의 빠른 효율성만을 강조한 것이 아닌 편하게 즐길 수 있는 공간으로서의 역할을 해나가고 있다[9].

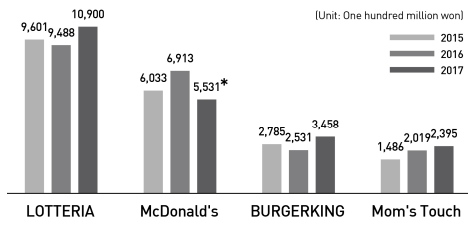
2.1.2 패스트푸드점의 특징

경제가 발달함에 따라 사람들은 간편하고 효율적인 것을 추구하게 되었고 그에 따른 패스트푸드 업종은 현대인에게 큰 호응을 얻게 되었다. 시간에 쫓기며 바쁘게 살

아가는 직장인이나 학생에게 인기가 높은 패스트푸드점의 특징으로는 값싸면서도 가치가 높고, 획일적이며 한정된 식품을 빠른 시간에 서비스를 신속하게 제공받을 수 있다. 서비스 비용을 최저로 줄여서 소비자에게 많은 편익을 제공함으로써 크게 흥미와 인기를 얻게 되었다[10]. 패스트푸드점에서 가장 중요한 요소는 메뉴, 음식의 맛, 인테리어, 종업원의 유니폼과 서비스의 균일화 등 많은 노력을 기울이고 있다. 이를 위해 많은 외국 프랜차이즈 브랜드들은 자체 교육 프로그램을 철저히 시행하고 있으며, 업계는 지난 몇 년 동안 매장 리뉴얼, 배달 서비스 강화, 디저트 메뉴군 확대, 24시간 매장 운영, 드라이브스루(Drive-through) 등으로 고객 집객력을 높이고 있다. 또한 프리미엄 메뉴 출시 및 퀄리티를 입증하는 다양한 이벤트 등 고품질, 밸류(Value) 마케팅 전략으로 '럭 서비스 레스토랑'의 이미지를 구축하기 위해 노력하고 있다[7].

2.1.3 국내의 패스트푸드점 현황

1979년 일본 롯데리아와 합작하여 국내 최초 패스트푸드점인 롯데리아가 오픈되었다. 이때 패스트푸드라는 말을 처음 사용하였으며, 그 후 1987년에는 세계 최대의 햄버거 프랜차이즈 맥도날드도 오픈하게 되었고, 이후 패스트푸드라는 단어가 일상적으로 사용되기 시작하였다[11]. 최근 햄버거 업계는 프리미엄을 모토로 시장이 확장되고 있다. 2014년에 2조원 시장에 진입하였으며 2018년은 약 2조 6천억 원으로 성장하였고, 해외 수제 버거 업체들이 국내에 출시되면서 소비자들의 햄버거 선택이 다양해졌다[12]. Fig. 1과 같이 치열한 외식시장에서 위축되지 않고 성장하고 있는 2019년 현재 패스트푸드 산업 현황의 특징으로는 세계 시장의 흐름에 맞춰 마케팅 전략을 파악하고 빠르게 대응했기 때문에 가능했을 것이다. 계속적인 신 메뉴 개발과 이미지 개선 및 상권이 좋은 대형 상가에 신규 점포 개설, 물가 상승에도 가격 할인을 하면서 타 업종과의 제휴도 활발하게 나타나고 있다.



*the figure for McDonald's in 2017 is a value estimated based on the decline in sales by -20%, stated in the press.

Fig. 1. Change in Sales in the Hamburger Industry (2015-2017)[5]

2.2 DID 및 GUI개념

DID(Digital Information Display)란 모니터를 통해 기업과 상품의 홍보 및 광고 영상을 제공해 주는 장치를 말하며, 공공정보를 게시하기 위한 다양한 디스플레이 제품을 포함한다[13]. DID의 활용 범위는 백화점이나 마트 등의 정보시스템, 기관의 업무 보조시스템, 지하철의 예매시스템, 버스 정보시스템 등으로 활용되고 있다[14]. DID는 사용자와 정보의 상호작용을 통해 생활의 편리함과 즐거움, 관심과 호기심을 유도한다. 멀티미디어 요소인 텍스트와 그래픽, 영상과 사운드 등의 요소를 통해 사용자에게 필요한 정보를 제공하고 편의성을 높인다.1)

GUI(Graphical User Interface)는 그래픽 요소들을 사용하여 보다 직관적이고 편리하게 사용할 수 있도록 제공한다[15]. GUI는 화면에 미리 각각의 명령어를 구현하거나, 명령을 내려 작업을 수행할 수 있도록 하는 시각적 요소를 먼저 배치하여 사용자가 복잡한 절차 없이 컴퓨터와 정보를 커뮤니케이션 할 수 있도록 해준다. 현대 사회의 각종 시스템이 컴퓨터화되고 소형 컴퓨터가 제품에 적용되면서 가전제품의 조작 환경, 모바일 등의 LCD 패널 디스플레이를 통해 GUI의 다양한 형태가 응용되어 나타나고 있다[16,17].

3. 패스트푸드점 DID에 대한 사용자 실태조사

3.1 조사 대상과 방법

본 장에서는 사용자 조사를 통해 패스트푸드점 DID의 선호도를 데이터로 측정하고 분석하고자 한다.

Table 1과 같이 사용자 조사의 대상자는 패스트푸드점 방문 시 DID를 접한 경험이 있는 일반인들을 대상으로 설문지를 통해 질문에 응하도록 하였다. 설문조사 기간은 2019년 3월 1일부터 4월 9일까지 40일간 실시하였고, 배포된 150부 중 유효한 110부의 설문지를 분석 대상으로 사용하였다.

Table 1. Survey Method

Classification	Details
Survey period	March 1, 2019 - April 9 (For 40 days)
Survey method	Conducting an offline survey with the general public
Subjects of survey	Users who have seen DID visiting fast food restaurants
Subjects of analysis	110 persons

1) DID Panel. Wikipedia Articles.

<https://ko.wikipedia.org/wiki/DID패널>

설문은 총 10문항으로 인구통계학적 조사, 패스트푸드점 선호도 조사, DID 이용도 조사, DID 시각적 선호도 조사, DID 이용 만족도 조사로 진행하였다.

첫째, 남녀 성비, 연령대, 방문 시기를 통해 인구통계학적 조사를 진행하여 조사 대상의 패스트푸드점 DID의 노출 시점을 살펴보았다. 둘째, 선호하는 패스트푸드점을 파악하기 위하여 롯데리아, 맥도날드, 버거킹, 맘스터치, 기타 등으로 구분하여 조사하였다. 셋째, 패스트푸드점 DID의 이용도를 알아보기 위하여 DID의 정보 이용도와 메뉴 결정에 미치는 영향에 관하여 5점 척도인 1~5단계(전혀 그렇지 않다, 그렇지 않다, 보통이다, 그렇다, 매우 그렇다)로 하여 설문조사하였으며, 가장 먼저 접하는 DID에 관해서는 다양한 디스플레이 인터페이스(디지털 배너, 메뉴 보드, 키오스크, 비디오 월 등)를 선택하도록 하였다. 넷째, 시각적 선호도를 조사하기 위해 DID의 디자인 요소(레이아웃, 문자, 색채, 그래픽, 동영상, 기타) 중 가장 중요하게 생각하는 요소를 알아보고 DID를 통해 가장 제공받고 싶은 콘텐츠(이벤트, 전체 메뉴, 신 메뉴, 추천 메뉴, 메뉴 사진, 메뉴 설명, 기타)를 선택하도록 하였다. 다섯째, DID 이용의 만족도 조사를 위해 5점 척도인 1~5단계로 하여 선택하도록 하였다.

3.2 패스트푸드점 DID의 사용자 실태

Table 2와 같이 조사 대상은 전체 인원 110명 중 남성이 30.9%, 여성이 69.1%의 비율을 보였으며 연령은 10대 9.1%, 20대 19.1%, 30대 28.2%, 40대 20.9%. 50대 이상 22.7%로 나타났다. 패스트푸드점의 최근 방문 시기는 1개월 이내 77.3%, 2개월 이내 13.6%로 조사되었다.

Table 2. Demographic Survey

1. What is your sex?				
Male		Female		
30.9%		69.1%		
2. What age group do you belong to?				
10s	20s	30s	40s	50s and over
9.1%	19.1%	28.2%	20.9%	22.7%
3. When was your most recent visit to a fast food restaurant?				
In 1 month	In 2 months	In 4 months	In 6 months	Over 1 year
77.3%	13.6%	4.5%	1.9%	2.7%

Table 3과 같이 선호하는 패스트푸드점은 롯데리아 35.2%, 맥도날드 25.3%, 버거킹 20.6%, 맘스터치 14.1% 순으로 나타났다.

Table 3. Preference of fast food restaurant

4. Which is the fast food restaurant you prefer the most?				
Lotteria	McDonald's	Burger King	Mom's Touch	Other
35.2%	25.3%	20.6%	14.1%	5.8%

Table 4와 같이 패스트푸드점 DID의 사용자 이용도를 조사하기 위해 DID 정보를 이용해 있어 '그렇다' 43.6%, '보통이다' 30.9%로 이용도가 높음을 알 수 있었다. 또한 가장 먼저 접하는 DID 중에 메뉴 보드 54.8%, 키오스크 22.9%, 비디오 월 10.5%, 디지털 배너 10.8%, 기타 1% 순으로 나타났다. 또한 DID가 메뉴 결정에 영향을 미치는가에 관한 질문에서도 '그렇다' 50.9%, '보통이다' 31.9%로 많은 영향을 미치고 있음을 알 수 있었다.

Table 4. Use of DID

5. Do you use the information on fast food restaurant DID?				
Very unlikely	Unlikely	Neither likely nor unlikely	Likely	Very likely
4.6%	14.5%	30.9%	43.6%	6.4%
6. What is the DID you experience first at the fast food restaurant?				
Digital banner	Menu board	Kiosk	Video wall	Other
10.8%	54.8%	22.9%	10.5%	1%
7. Does the fast food restaurant DID affect the decision on the menu?				
Very unlikely	Unlikely	Neither likely nor unlikely	Likely	Very likely
1.8%	10.9%	31.9%	50.9%	4.5%

Table 5와 같이 DID의 시각적 선호도 조사에서는 인터페이스에 나타난 디자인 요소들 가운데 그래픽 43.6%, 문자 19.1%, 동영상 14.5% 순으로 나타났다. 또한 사용자가 DID를 통해 제공받고 싶은 콘텐츠는 이벤트 35.5%, 신메뉴 28.6% 순으로 새로운 정보를 선호 것으로 나타났다.

Table 5. DID Visual preference

8. What do you think most important of the design factors of DID?					
Layout	Character	Color	Graphics	Videos	Other
5.5%	19.1%	9.1%	43.6%	14.5%	8.2%
9. What contents do you want to be provided through the fast food restaurant DID?					
Event	New menu	Overall menu	Menu picture	Price	Other
35.5%	28.6%	8.9%	15.2%	7.3%	4.5%

Table 6과 같이 DID 이용 만족도에 관한 조사에서는 ‘그렇다’ 52.7%, ‘보통이다’ 43.6%로 대부분의 사용자가 DID를 통한 정보제공에 긍정적인 것으로 나타났다.

Table 6. Satisfaction with the use of DID

10. Are you satisfied with the information provided through the fast food restaurant DID?				
Very unlikely	Unlikely	Neither likely nor unlikely	Likely	Very likely
0%	0.9%	43.6%	52.7%	2.7%

3.3 조사결과

사용자 조사결과 패스트푸드점 DID 이용에 높은 만족도를 보였으며, 그중에서도 메뉴 보드를 가장 먼저 접하는 것으로 나타났다. 그러나 시각적 선호도에서는 디자인 요소는 그래픽을 가장 중요하게 생각하였으며, 제공받고 싶은 콘텐츠도 메뉴의 설명보다도 이벤트를 보는 것을 선호하는 것으로 나타났다. 이는 주문 시 키오스크를 이용하는 사용자가 많아지면서 세부적인 메뉴 설명보다는 점포의 새로운 정보를 보고 결정하고 싶은 사용자의 욕구가 나타난 것으로 보인다. 이에 따라 사용자가 선호하는 패스트푸드점 DID에 나타난 GUI를 분석하고 개선 방향을 제안하고자 한다.

4. 패스트푸드점 DID의 GUI 분석

4.1 분석 방법

본 장에서는 패스트푸드점 DID의 사용자 실태 조사 결과를 바탕으로 사용자의 선호도가 높은 순으로 롯데리아, 맥도날드, 버거킹, 맘스터치를 중심으로 패스트푸드점들에 나타난 DID의 GUI 디자인을 분석하였다.

패스트푸드점에는 디지털 배너, 메뉴 보드, 키오스크, 비디오 월 등 여러 DID가 사용되며, 이 중 사용자가 가장 먼저 접하며 이용도가 높은 메뉴 보드를 중심으로 분석하였다. DID의 시각적 선호도와 만족도 조사를 통해 GUI 디자인의 시각적 구성요소로 레이아웃, 문자, 색채, 그래픽, 동영상상을 중심으로 각각의 패스트푸드점들에서 나타난 구성요소의 특징을 파악하고 비교분석하였다. 시각적 구성요소는 다음과 같다.

Table 7과 같이 레이아웃은 화면분할, 화면구성, 변경횟수, 메뉴와 이벤트 배열을 살펴보았다. 문자는 제목, 부제목, 내용으로 사용된 서체를 산세리프체, 세리프체, 쉐리프체로 구분하여 확인하였다. 색채는 메뉴와 이벤트의 배경색, 문자색, 보조색을 구분하였다. 그래픽은 사용된 이미지 종류, 이미지 시점을 살펴보았으며 동영상의 경우 사용유무를 확인하고 표현방법을 광고, 별도제작으로 나누었다.

리그래피로 구분하여 확인하였다. 색채는 메뉴와 이벤트의 배경색, 문자색, 보조색을 구분하였다. 그래픽은 사용된 이미지 종류, 이미지 시점을 살펴보았으며 동영상의 경우 사용유무를 확인하고 표현방법을 광고, 별도제작으로 나누었다.

Table 7. Table of analysis of visual components of GUI design

Layout	Screen division, screen composition, the number of changes, menu arrangement and event arrangement
Character	Title, subtitle and contents
Color	Menu background color, event background color, character color and secondary color
Graphics	Kind of image and viewpoint of image
Videos	Whether to use or not and the expression method

4.2 패스트푸드점 DID의 GUI 분석

4.2.1 롯데리아

롯데리아는 1979년 우리나라 최초의 패스트푸드점으로 소공동에 1호점을 오픈하였다. 2001년 한국인의 입맛을 사로잡는 메뉴 라이스 김치버거를 판매하며, 간식이 아닌 한 끼의 식사로써 빠르게 변해가는 소비자의 취향과 욕구를 반영하여 큰 인기를 얻었다. 트렌디한 매장 구성과 버거뿐만 아니라 다양한 커피와 디저트 제품 등 소비자 만족을 위한 롯데리아의 끝없는 노력으로 2019년 현재 1,338개의 점포가 운영되고 있다.²⁾

Table 8과 같이 롯데리아 DID의 GUI 분석결과 레이아웃은 화면분할은 4분할이며, 화면구성과 변경횟수는 1분할에는 이벤트1→이벤트2→이벤트3으로 변경이 3회, 2분할과 3분할에는 이벤트→버거뷰로 변경이 2회, 4분할에는 이벤트→사이드→음료로 변경이 3회이고, 메뉴배열은 4열 2행, 이벤트 배열은 전체 화면으로 구성되었다. 문자는 제목, 부제목, 내용이 전체 산세리프체를 사용하였다. 색채는 메뉴 배경색은 흰색이며, 이벤트 배경색은 검은색, 문자색은 검은색, 흰색, 노란색, 주황색, 보조색으로는 빨간색, 갈색, 주황색, 노란색, 파란색을 이용하였다. 그래픽은 이미지 종류로는 사진을 사용하였으며, 이미지 시점으로는 쿼터 뷰로 표현하였다. 동영상의 경우 사용하지 않았다. 그 결과 롯데리아의 특징으로는 이벤트와 메뉴를 구분하여 정확하게 표현한다는 레이아웃 특징을 보인다. 화면에서 이벤트화면을 4분할 전체로 보여주

2) Introduction to Lotteria. Lotte GRS Official Homepage. <http://www.lottegrs.com>

어 광고의 효과를 높여주었으며, 화면에서는 메뉴를 일목요연하게 정리하여 정보를 정확하게 전달하고 있다. 이벤트는 어두운 배경에 화려한 색상으로 포인트를 주었으며, 메뉴는 흰색 배경에 검은색 문자를 사용하여 명시성을 높였다. 그래픽은 군더더기 없이 필요한 부분만을 넣어 명확한 정보를 전달하고자 하였다.

Table 8. Analysis of GUI of Lotteria DID

Lotteria						
Layout	Screen division	Divisions into 4 (Aspect ratio of screen 16:9)				
	Screen composition	Event 1	Event	Event	Event	Event
		Event 2	Burgers	Burgers	Side menu	
		Event 3			Beverage	
	No. of times of change	3 times	2 times	2 times	3 times	
Menu arrangement	4 columns, 2 rows					
Event arrangement	Full screen					
Character	Title	Sans serif type				
	Subtitle	Sans serif type				
	Contents	Sans serif type				
Color	Background color of menu	White				
	Background color of event	Black				
	Character color	Black, White, Yellow, Orange				
	Secondary color	Red, Brown, Orange, Yellow, Blue				
Graphics	Type of image	Picture				
	Viewpoint of image	Quarter view				
Videos	Whether to use or not	Not use				
	Expression method	Not use				

4.2.2 맥도날드

맥도날드는 1988년 서울올림픽과 함께 압구정동에 1호점을 오픈하였다. 1992년 드라이브 스루(Drive-Thru)를 국내에 도입하고 1997년 한국인의 입맛에 맞춘 불고기 버거를 출시하였다.³⁾ 2012년 QSR(Quick Service Restaurant) 업계 최초로 DID 메뉴 보드를 매장에 도입하였다[18]. 2018년 맥도날드의 국내 점포수는 448개로 외형 확대에서 벗어나 수익 추구형으로 변화하고 있으며,

3) Introduction to McDonald's. McDonald's Official Homepage. <http://www.mcdonalds.co.kr>

드라이브스루 매장인 '맥드라이브'를 마케팅에 활용하고 있다[19].

Table 9와 같이 맥도날드 DID의 GUI 분석결과 레이아웃은 화면분할은 6분할이며, 화면구성과 변경횟수는 1분할과 2분할에는 이벤트 1회, 3분할에는 버거류 1회, 4분할에는 이벤트→사이드로 변경이 2회, 5분할에는 사이드→음료로 변경이 2회, 6분할에는 사이드→메뉴로 변경이 2회이고, 메뉴배열은 자유형, 이벤트 배열은 분할 화면별로 구성되었다. 문자는 제목, 부제목, 내용이 전체 산세리프체를 사용하였다. 색채는 메뉴 배경색과 이벤트 배경색은 흰색, 녹색, 파란색, 흐린 노란색으로 동일했으며, 문자색은 검은색, 보조색으로는 빨간색, 녹색을 이용하였다. 그래픽은 이미지 종류로는 사진을 사용하였으며, 이미지 시점으로는 쿼터 뷰로 표현하였다. 동영상의 경우 사용하지 않았다. 그 결과 맥도날드 특징으로는 제품을 나열하는 방식이 아닌 한 장에 포스터를 보는 듯 자유롭게 배치하였다. 중요 제품들을 크게 한 화면에 담아 간략하지만 확실하게 메뉴를 소개하는 레이아웃으로 화면을 구성하였다. 문자색은 검은색을 기본으로 빨간색과 녹색을 포인트로 사용하고 있으며, 배경은 자연적인 파스텔 색상에 블러 효과를 준 이미지를 사용하여 앞에 놓여진 제품들을 돋보이게 하였다.

Table 9. Analysis of GUI of McDonald's DID

McDonald's							
Layout	Screen division	Divisions into 6 (Aspect ratio of screen 16:9)					
	Screen composition	Event	Event	Burgers	Event	Side menu	Side menu
		Side menu	Side menu	Beverage	Menu		
		No. of times of change	1 time	1 time	1 time	2 times	2 times
	Menu arrangement	Free type					
Event arrangement	Split screen						
Character	Title	Sans serif type					
	Subtitle	Sans serif type					
	Contents	Sans serif type					
Color	Background color of menu	White, Green, Blue, Beige					
	Background color of event	White, Green, Blue, Beige					
	Character color	Black					

	Secondary color	Red, Green
Graphics	Type of image	Picture
	Viewpoint of image	Quarter view
Videos	Whether to use or not	Not use
	Expression method	Not use

4.2.3 버거킹

버거킹은 세계 최대 QSR(Quick Service Restaurant) 브랜드로 1984년 중로점을 오픈하며 한국에 진출한 이래, 차별화된 제품과 개성 있는 매장 인테리어로 지난 30년간 소비자의 사랑을 받아오고 있다. 2017년 300호점 약수역점을 오픈하였으며, 2018년 24시간 딜리버리 서비스를 도입하였다. 세계적으로 “Taste is King”이라는 슬로건을 바탕으로 일상에서 맛볼 수 있는 작은 즐거움을 사용자에게 제공하기 위해 항상 최선을 다하고 있다.⁴⁾

Table 10과 같이 버거킹 DID의 GUI 분석결과 레이아웃은 화면분할은 4분할이며, 화면구성과 변경횟수는 1분할에는 동영상 1회, 2분할에는 버거류 1회, 3분할에는 이벤트1→이벤트2로 변경이 2회, 4분할에는 버거류→사이드로 변경이 2회이고, 메뉴배열은 4열 2행, 이벤트 배열은 분할 화면별로 구성되었다. 문자는 제목, 부제목, 내용이 전체 산세리프체를 사용하였다. 색채는 메뉴 배경색은 흰색, 검은색이며, 이벤트 배경색은 검은색, 황금색, 갈색, 문자색은 검은색, 흰색, 보조색으로는 주황색, 빨간색, 녹색을 이용하였다. 그래픽은 이미지 종류로는 사진을 사용하였으며, 이미지 시점으로는 쿼터 뷰로 표현하였다. 동영상은 사용하였으며, 표현방법으로는 광고를 활용하였다. 그 결과 버거킹의 특징으로는 메뉴설명과 이벤트가 짝수로 배열되어있으며, 메뉴화면은 반을 나누어 배치하였으나 메뉴는 4열 2행으로 정돈되어 있다. 메뉴화면은 검은색과 흰색을 배경으로 하였고, 이벤트 화면은 검은색 이미지와 블러 효과 빛 이미지를 배경으로 사용하여 제품을 부각시켰다. 그리고 버거킹 광고 동영상은 메뉴와 함께 보여주고 있다.

Table 10. Analysis of GUI of Burger King DID

Burger King					
Layout	Screen division	Divisions into 4 (Aspect ratio of screen 16:9)			
	Screen composition	Videos	Burgers	Event 1	Burgers
	No. of times of change	1 time	1 time	2 times	2 times
	Menu arrangement	4 columns, 2 rows			
Layout	Event arrangement	Split screen			
Character	Title	Sans serif type			
	Subtitle	Sans serif type			
	Contents	Sans serif type			
Color	Background color of menu	White, Black			
	Background color of event	Black, Gold, Brown			
	Character color	Black, White			
	Secondary color	Orange, Red, Green			
Graphics	Type of image	Picture			
	Viewpoint of image	Quarter View			
Videos	Whether to use or not	Use			
	Expression method	Using advertisement			

4.2.4 맘스터치

맘스터치는 국내 독자 개발 외식 브랜드로 1997년 쌍문점을 시작으로 2016년 1,000호점을 개점하였다. 싸이 버거를 필두로 푸짐함을 강조한 이미지로 인지도를 대폭 높이고 성공적인 영업을 펼치고 있다. 글로벌 브랜드 사이에서 최고의 수익률을 자랑하며 당당히 ‘토종 햄버거 신화’를 쓰고 있는 맘스터치는 2019년 국가브랜드대상 패스트푸드점 부문 대상을 차지하였다.⁵⁾ 2018년 말 기준 1167개의 매장 수를 기록하며 빠른 속도로 성장해 나가고 있다[20].


Table 11과 같이 맘스터치 DID의 GUI 분석결과 레이아웃은 화면분할은 4분할이며, 화면구성과 변경횟수는 1분할에는 동영상 1회, 2분할에는 치킨류1→치킨류2로 변경이 2회, 3분할에는 버거류1→버거류2로 변경이 2회, 4분할에는 사이드1→사이드2로 변경이 2회이고, 메뉴배

4) Introduction to Burger King. Burger King Official Homepage. <https://www.burgerking.co.kr>

5) Introduction to Mom's Touch. Mom's Touch Official Homepage. <http://www.momstouch.co.kr>

열은 6열 5행, 이벤트 배열은 분할 화면별로 구성되었다. 문자는 제목, 부제목, 내용이 전체 산세리프체를 사용하였다. 색채는 메뉴 배경색은 흰색이며, 이벤트 배경색은 빨간색, 주황색, 녹색, 문자색은 검은색, 흰색, 보조색으로는 주황색, 빨간색, 녹색을 이용하였다. 그래픽은 이미지 종류로는 사진을 사용하였으며, 이미지 시점으로는 쿼터 뷰로 표현하였다. 동영상은 사용하였으며, 표현방법으로는 광고를 활용하였다. 그 결과 맘스터치의 특징으로는 메뉴 정보만을 담아 레이아웃 되어있으며, 메뉴 배열이 6열 5행으로 4화면 중 3화면에서 동일한 구조를 보이고 있다. 단조로운 구성에 많은 메뉴정보를 담고 있으며 동영상을 사용한 화면 외에는 흰색 배경에 검은색 문자를 사용하고 좌측에 포인트 색상만을 사용하였다. 그래픽적인 이미지 또한 사용하지 않았으며 제품 이미지도 작게 표현하였다.

Table 11. Analysis of GUI of Mom's Touch DID

Mom's Touch					
					
Layout	Screen division	Divisions into 4 (Aspect ratio of screen 16:9)			
	Screen composition	Videos	Chickens 1	Burgers 1	Side menu 1
			Chickens 2	Burgers 2	Side menu 2
	No. of times of change	1 time	2 times	2 times	2 times
	Menu arrangement	6 columns, 5 rows			
Event arrangement	Split screen				
Character	Title	Sans serif type			
	Subtitle	Sans serif type			
	Contents	Sans serif type			
Color	Background color of menu	White			
	Background color of event	Red, Orange, Green			
	Character color	Black, White			
	Secondary color	Orange, Red, Green			
Graphics	Type of image	Picture			
	Viewpoint of image	Quarter view			
Videos	Whether to use or not	Use			
	Expression method	Using advertisement			

5. 결론

패스트푸드점의 DID는 사용자에게 다양한 정보를 제공함과 동시에 패스트푸드점 선호도에도 영향을 미치고 있다. 이러한 측면에서 DID에 GUI의 기획과 디자인을 통해 보다 효과적인 마케팅을 이룰 수 있다.

본 연구에서는 패스트푸드점에 나타난 DID의 GUI를 시각적 구성요소를 통해 분석하여 다음과 같은 결론을 얻을 수 있었다.

첫째, 사용자 조사를 통해 패스트푸드점 DID의 관심도와 이용도를 데이터로 측정하고 분석하였다. 사용자 조사 및 분석결과 롯데리아 35.2% 맥도날드 25.3%, 버거킹 20.6%, 맘스터치 14.1% 순의 선호도를 보였으며, DID 정보 이용에 있어 ‘그렇다’ 43.6%, ‘보통이다’ 30.9%로 높은 이용도를 보였다. 또한 패스트푸드점 DID 중 메뉴 보드 54.8%, 키오스크 22.9%, 비디오 월 10.5%, 디지털 배너 10.8% 순으로 메뉴 보드를 가장 먼저 접하는 것으로 나타났으며, DID가 메뉴 결정에 있어서는 ‘그렇다’ 50.9%, ‘보통이다’ 31.9%로 많은 영향을 미치고 있었다.

둘째, DID 시각적 선호도와 이용 만족도 조사 결과 DID의 디자인 요소 중 그래픽 43.6%, 문자 19.1%, 동영상 14.5%의 순으로 선호도를 나타냈으며, DID를 통해 제공 받고 싶은 콘텐츠는 이벤트 35.5%, 신메뉴 28.6%로 새로운 정보를 제공 받기를 선호하였다. 제공 받는 정보에 만족도는 ‘그렇다’ 52.7%, ‘보통이다’ 43.6%로 정보 제공에 긍정적인 것으로 나타났다.

셋째, 사용자 조사 결과를 바탕으로 선호도가 높은 패스트푸드점들에 나타난 DID의 GUI 디자인을 분석하였다. 레이아웃은 화면분할, 화면구성, 변동횟수의 차는 크지 않았으나 메뉴와 이벤트 배열에서 패스트푸드점 각각의 특징을 가장 잘 보여 주었다. 그중 맥도날드의 경우 메뉴 배열을 자유형으로 이미지를 부각하는 형태를 사용하여 사용자들에게 특정 메뉴와 이벤트를 보다 빠르게 전달한다는 특징을 보였다. 문자는 모든 패스트푸드점에서 식별하기 좋은 산세리프체를 사용하며, 색채는 메뉴 배경에서만 주로 흰색을 사용하여 명시성과 주목성을 고려하였다. 그래픽은 이벤트의 특징에 따라 다른 스타일을 보였지만 메뉴화면에서는 대부분의 제품을 정확하게 전달할 수 있는 제품 실제 사진을 사용하였다. 동영상의 경우 사용할 경우 자사 광고를 사용하는 공통점을 보였다.

6. 디자인 방안 제시

이에 본 연구에서는 DID의 GUI 시각적 구성요소 분석을 통해 효율적인 GUI 디자인을 위해 다음과 같은 디자인 방안을 제안하고자 한다.

첫째, 정확한 정보를 빠른 시간 안에 보여주어야 한다. 복잡하고 많은 설명보다는 이미지를 더 크게 부각하여 메뉴를 보다 확실히 사용자에게 노출하여 선택의 시간을 줄여주어야 한다. 또한 보다 쉽게 접근할 수 있도록 구분 이 명확히 되는 간결하고 정돈된 레이아웃을 활용하여 사용자의 흥미를 유도하여야 한다.

둘째, 주목성과 가독성이 높은 문자와 색채를 사용해야 한다. 가독성이 높은 문자 활용으로 보다 빠른 정보 전달로 사용자의 이해도를 높여준다. 시인성이 높은 색채를 사용함과 동시에 색채 간의 조화를 고려하며, 메뉴 사진과 문자 색채는 확실히 구분되어야 한다.

셋째, 사용자에게 흥미를 주어야 한다. 브랜드의 차별화된 마케팅을 위해서는 그래픽의 활용이 매우 중요하다. 그래픽에 있어서 일관성과 변화를 적절히 활용하여 사용자에게 흥미를 유도하고 접근성이 용이한 동영상으로 다양한 콘텐츠를 제공하여야 한다. 이러한 방안을 중심으로 DID의 GUI 디자인을 개발한다면 개발 기간을 단축함과 동시에 효율적이며 사용자 편의성을 높여 줄 수 있는 GUI를 개발할 수 있을 거라 기대한다.

REFERENCES

- [1] S. V. Han. (2017). *A Study on the Characteristics of Location and Distribution of Fast Food Shops : Focused on Three Fast food Companies*. Doctoral Dissertation. Kangnam University, Gyeonggi.
- [2] H. K. Jeong. (2012). A Study on the Effect of Customers' Consumption Emotion on Customer Satisfaction and Revisit Intention in Quick Service Restaurant: the Moderating Effect of Coupons. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 26(3), 163-178.
- [3] B. S. Ko & K. Y. Suh. (2013). Effect of Brand Personalities, Brand Attitude, and Brand Royalty in Fastfood Restaurants: Focused on Deagu & Gyeongbuk Area Consumers. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 27(3), 309-325.
- [4] Y. K. Chung. (2012). *Design Guideline Suggestion for the Management Interface Standardization on Digital Information Display*. Doctoral Dissertation. Sookmyung Women's University, Seoul.
- [5] Ace Trader (2018.9.18). *Status of the Fast Food Market*. OpenAds [Online]. <http://www.openads.co.kr/nTrend/article/3857>
- [6] W. J. Yhang & H. J. Park. (2000). A Study On the Relationship of the Fast Food Selection Attributes and the Use Behaviors. *Annals of Tourism Research*, 12(2), 107-122.
- [7] J. M. Ha. (2017). *A Study on the Selection Attribute and Brand Positioning Among Single-Sumer in the Fast Food Restaurant*. Master's Thesis. Kyungsoong University, Busan.
- [8] J. R. Lee. (2002). *Study on Consumers' Choice Factor to Fast-Food Brand*. Master's Thesis. Chung-Ang University, Seoul.
- [9] M. H. Kim, A. H. Kim & C. H. Nam. (2002). Analysis of Consumers Attitude in Fast Food Advertisement. *Journal of Foodservice Management*, 15(3), 241-264.
- [10] B. Y. Gil. (2002). *A Study on Choice Factor at Fast food Restaurant*, Master's Thesis. Dongguk University, Seoul.
- [11] Y. S. Park. (2005). *A Study on the Important and Satisfaction of Customer's Selection Attributes for Fast Food Restaurant in Daegu*. Master's Thesis. Keimyung University, Daegu.
- [12] B. Y. Kim & D. J. Lee. (2018.6.12). *Let us be Premium... Growing Hamburger Market*. Maeil Business Newspaper [Online]. <https://mk.co.kr/news/business/view/2018/06/366340/>
- [13] M. S. Kang. (2013). A Study on Effective Advertisement Offer System using Digital Information Display. *Journal of Digital Contents Society*, 14(1), 73-80.
- [14] B. W. Lim, D. H. Jo & Y. J. Cho. (2008). Sportive Kiosk Interface Design using Tangible Interaction. *Journal of the Korea Contents Association*, 8(5), 155-164.
- [15] J. W. Won. (2006). *A Study of On-line Game in Educational about Graphical User*. Master's Thesis. Dong Yang University, Yeongju.
- [16] H. K. Ha. (2009). *A Study on GUI Design to Enhance the Usability of IPTV*. Master's Thesis. Yeungnam University, Gyeongsan.
- [17] H. G. Kim & S. I. Kim. (2017). Evaluation for User Experience about GUI of Design of Educational application. *Journal of Digital Convergence*, 15(3), 295-300.
- [18] Y. C. Lee (2012.9.20). *McDonald's Installation of the First Digital Menu Board of the OSR Industry*. Newspim. <http://www.newspim.com/news/view/20120920000816>
- [19] B. R. Kim. (2018.3.13). *Strategy Change in 30 Years... Profit First*. The Korea Economic Daily [Online]. <http://plus.hankyung.com/apps/newsinside.view?aid=2018031330041&category=&sns=y>
- [20] S. H. Lim. (2019.5.15). *Native Burger. Haimarrow Food Service may not smile in spite of the Growth of Mom's*

Touch. New Daily Business News [Online].
<http://biz.newdaily.co.kr/site/data/html/2019/05/15/2019051500082.html>

이 영 화(Young-Hwa Lee)

[중신화원]



- 2002년 2월 : 서울과학기술대학교 시각디자인(석사)
- 2009년 8월 : 경희대학교 시각디자인 (디자인학 박사)
- 2016년 3월 ~ 현재 : 동양미래대학교 시각정보디자인과 조교수
- 관심분야 : 디자인, 예술, 문화

· E-Mail : younghwa1013@hanmail.net