

모바일 애플리케이션을 통한 편의점 도시락 구매 과정에 영향을 미치는 시각 요소에 관한 연구

이다현¹, 김승인^{2*}

¹홍익대학교 국제디자인전문대학원 디지털미디어디자인 전공 석사과정,

²홍익대학교 국제디자인전문대학원 디지털미디어디자인 전공 교수

A Study on Visual Factors Affecting Purchase of Convenient Store's Packed-meal on Mobile Application

Da-Hyun Lee¹, Seung-In Kim^{2*}

¹Master of Design Management, HongIk University, International Design School for Advanced Studies

²Prof. of Digital Media Design, HongIk University, International Design School for Advanced Studies

요 약 본 연구는 모바일 애플리케이션을 통한 편의점 도시락 구매 과정에 영향을 미치는 시각 요소에 관한 연구이다. 연구 주제는 모바일 애플리케이션이라는 신생 환경을 반영한 편의점 도시락 구매에 관한 연구가 미흡한 점에 착안해 선정하였다. 연구 방법으로는 문헌 조사와 설문 조사를 활용하였으며, 선행 연구를 토대로 서체, 제품 이미지, 주조 색, 브랜드 로고의 4가지 시각 요소를 변수로 설정했다. 설문 조사 결과, 소비자들은 4가지 시각 요소들 중 제품 이미지를 먼저 식별하는 것으로 드러났으며, 구매 의사 역시 시각 요소에 좌우된다는 사실이 확인되었다. 따라서 제품 이미지는 소비자에게 도시락의 맛에 대한 기대감과 신뢰성을 동시에 충족시킬 수 있어야 하며, 애플리케이션은 소비자의 시선이 온전히 제품 이미지에 집중될 수 있게 디자인 되어야 한다는 결론에 도달하였다. 추후 연구의 보완 방향성으로는 비 시각적 요소를 변수로 추가하거나 설문 대상을 늘리는 방향으로 검토해볼 수 있다.

주제어 : 모바일, 편의점 도시락, 시각요소, 서체, 제품 이미지, 주조색, 브랜드 로고

Abstract The purpose of research is identifying visual factors affecting purchase of convenient store packed-meals through mobile applications. Previous studies have not covered mobile applications on purchase of convenient store packed-meals and this inspired the research topic.

Document analysis and online survey are mainly implemented and 4 visual factors; typography, product image, main color, brand logo have been set as a research variables. It is revealed that consumers recognize product image prior to the rest and their purchase intentions are most significantly affected by product image. In conclusion, the product image should encourage consumers to have expectation on packed-meal and need to deliver credibility at the same time. Hence, the application should be designed to solely spotlight product image to lead consumer's concentration on it. The research can be further expanded by including non-visual factors as its variables or increasing scale of survey samples.

Key Words : Mobile, Convenient Store Packed Meal, Visual Factors, Typography, Product Image, Main Color, Brand Logo

*Corresponding Author : Seung-In Kim(r2d2kim@naver.com)

Received May 26, 2020

Accepted November 20, 2020

Revised July 6, 2020

Published November 28, 2020

1. 서론


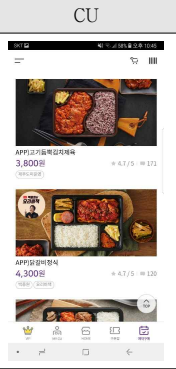
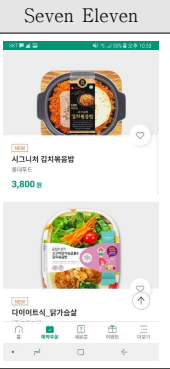
1.1 연구 배경

편의점 도시락 시장의 성장과 스마트 기기의 일상화 그리고 O2O(Offline-to-Online) 서비스의 등장은 편의점 도시락 업계에 모바일 애플리케이션을 통한 구매라는 환경을 창조해 냈다. 본 연구는 새롭게 등장한 조건을 반영해 편의점 도시락 구매에 영향을 미치는 시각 요소를 밝히는데 중점을 둔다.

국내 편의점 도시락 시장은 ‘편도족’이라는 신조어까지 생겨날 정도로 빠른 속도로 성장하고 있다. 편의점 도시락 매출은 2014년 944억 원에서 2019년 3,500억 원으로 폭발적인 성장을 기록하였고, 이제는 하나의 사회적 트렌드로 자리 잡았다[1].

언론 보도에 따르면, 미국 시장조사기관 Pew Research의 조사 결과 2019년 대한민국의 스마트폰 보급률은 95%로 전 세계 1위를 기록하고 있다. 일상에 깊숙이 자리 잡은 스마트폰과 각종 배달 서비스로 활성화된 O2O 서비스의 결합은 편의점 도시락 구매에도 영향을 미치게 되었다[2].

Table 1. Defining study subjects

GS25	CU	Seven Eleven
		
GS Fresh	Pocket CU	Seven Eleven

스마트 기술에 익숙한 소비자들의 구매 패턴을 반영해 국내 편의점 유통 3사는 독자적인 애플리케이션을 구축하고, 애플리케이션을 통한 도시락 예약 구매 기능을 도입하여 운영 중이다. Table 1에는 현재 유통 3사의 애플리케이션 운영 현황을 정리하였다. 현재 GS25, CU, Seven Eleven은 각각 GS Fresh, Pocket CU, Seven Eleven이라는 애플리케이션을 구축하였으며, 최근 소비자들께서 추구하는 ‘편리미엄(편리성과 프리미엄의 합성어)’ 트렌드를 겨냥하고 있다[3]. 소비자들은 편의점 애플리케이션을 통해 예약 주문한 도시락을 원하는 지점에서 수령할 수 있으며, 자신의 집으로 원하는 시간대에 직접 배달할 수도 있다[4].

다만, 모바일 애플리케이션이라는 환경은 편의점 도시락 업계에 있어 비교적 최근에 생성된 만큼 선행 연구가 부족한 영역이다. 편의점 도시락의 구매에 관련된 연구는 패키지 디자인 등을 비롯하여 시각적, 비 시각적 영역에 걸쳐 여러 선행 연구가 진행된 바 있다. 시각 영역에 초점을 맞춘 연구 결과에 따르면, 편의점 도시락 패키지의 시각 요소의 영향력은 시즐(시각 이미지를 통한 식욕 자극 마케팅), 컬러, 레이아웃, 로고타입, 일러스트의 순서로 나타나는 것으로 확인되었다[5]. 반면, 모바일 애플리케이션을 통한 편의점 도시락 구매에 관한 직접적인 연구는 미비하다. 편의점이라는 전통적인 오프라인 구매 환경과 모바일 애플리케이션이라는 온라인 구매 환경의 본질적인 차이점이 간과되고 있는 것이다.

우선, 모바일 애플리케이션을 통한 구매 시에 소비자는 도시락의 맛과 품질을 짐작하는데 제품 이미지에 전적으로 의존하게 된다. 또, 모바일 예약 주문이 가능한 만큼 재고 수량에 관계없이 다양한 선택지가 주어진다. 게다가 도시락 페이지에서는 온전히 도시락 제품군만을 모아 볼 수 있는 만큼, 즉석식품이나 컵라면 같은 다른 간편 조리식품과의 경쟁이 없어 소비자의 시각적 집중도 역시 높다고 볼 수 있다.

온라인 편의점 도시락 시장은 아직 성장 단계에 있지만, 편의점 도시락 업계의 성장 속도와 모바일 애플리케이션 기반의 온라인 시장에 내재된 잠재력을 고려할 때, 필연적으로 성장이 기대된다. 이에 따라 모바일 애플리케이션이라는 새로운 구매 환경에서 소비자의 도시락 상품 구매 의사에 영향을 줄 수 있는 요소를 식별해야 하는 필요성이 대두되었다.

본 연구의 목적은 모바일 애플리케이션을 통해 편의점 도시락을 구매할 때 영향을 미치는 시각 요소를 식별하는 것이다. 시각 요소는 선행 연구를 참고하고, 실제 각 유통사의 애플리케이션을 경험하여 크게 4가지로 정의하였으며 각각 서체, 제품 이미지, 주조 색, 브랜드 로고로 한정하였다.

1.2 연구 목적 및 방법

연구 방법은 문헌 조사와 설문 조사를 통해 진행되는 것으로 설계하였다. 먼저, 문헌 조사를 통해 연구에 필요한 이론적 배경을 정리하고, 설문 조사를 진행하는 것으로 전체적인 연구의 틀을 기획하였다.

연구 방법은 문헌 조사와 설문 조사를 통해 진행되는 것으로 설계하였다. 먼저, 문헌 조사를 통해 연구에 필요한 이론적 배경을 정리하고, 설문 조사를 진행하는 것으로 전체적인 연구의 틀을 기획하였다.

2. 이론적 배경

2.1 연구 대상의 정의와 분류

본 연구의 대상으로 정의한 편의점 도시락의 제조사는 국내 편의점 업계의 유통 3사로, 각각 GS25, CU, Seven Eleven으로 한정하였다. 선행 연구에 따르면, 편의점 업계는 3개 회사가 전체 편의점 브랜드의 90%를 차지하고 있어 시장 전체에 대한 충분한 대표성을 지닌다고 볼 수 있다. 또한, 2019년 기준 국내 편의점 매장 수는 약 36,000개로 인구 1,229명당 1개꼴로 집계되어 높은 접근성을 지니고 있어 소비자들이 일상적으로 경험할 수 있다고 판단된다[6].

도시락의 경우, 한솔도시락 등의 프랜차이즈 형 배달, 포장 도시락 전문 업체는 제외하고 편의점 3사에서 모바일 애플리케이션을 통해 판매하는 제품만을 고려하였다. 편의점 도시락과 프랜차이즈 형 배달·포장 도시락은 각각 도시락 및 식사용 조리식품 제조업과 일반음식점업으로 분류되어 한국표준산업 분류상 차이가 있다[7]. 식약처 조사 과정에서도 편의점 도시락과 프랜차이즈 형 배달, 포장 도시락은 별도로 집계되고 있다[8]. 이러한 차이를 제외하고도 시장 규모나 점포 수에 따른 접근성을 고려할 때, 편의점 도시락에만 연구의 범위를 한정하는 것이 취지에 부합한다고 볼 수 있다.

변수로 설정할 시각 요소는 2가지 선행 연구를 참조하여 도출해 내었다. 첫 번째 참조 연구로는, 모바일 애플리케이션을 통한 구매 경험이 오프라인 경험보다는 e-Commerce에 관련된 연구를 참조하는 것이 타당하다고 판단되어 김영석(2014)의 소셜커머스 사이트의 디자인 요소와 e-만족도 및 e-충성도와의 관련성 분석을 선정하였다. 이 연구에 따르면, 소비자들의 e-만족도는 사이트의 색상, 그래픽, 타이포그래피, 아이콘 등 7가지 시각 요소에 의해 영향을 받는 것으로 나타났다[9].

두 번째 연구로는 편의점 도시락이라는 제품 특성에 초점을 맞추어 우현주(2013)의 편의점 도시락 패키지 디자인의 이미지가 소비자 태도 및 구매 의도에 미치는 영향을 함께 참조하였다. 이 연구를 통해 브랜드 로고와 제품 이미지가 소비자 태도에 영향을 주는 반면, 제품 용기와 패키지에 사용된 일러스트레이션은 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 확인되었다[10].

이러한 선행 연구를 종합하여, Table 2와 같이 서체, 제품 이미지, 주조 색, 브랜드 로고의 4가지 변수를 선정하였다. 서체는 모바일 애플리케이션 상에 드러난 글씨체

의 크기와 형태 및 가독성을 의미한다. 제품 이미지는 모바일 애플리케이션 화면에 보이는 도시락의 내용물 사진을 의미한다. 주조 색은 애플리케이션 화면상에 보이는 색상 중 가장 높은 비율로 사용된 색상이며, 전체적인 이미지를 형성하는 색상을 의미한다. 브랜드 로고는 도시락 제품의 브랜드 GS25, CU, Seven Eleven 등을 의미한다.

Table 2. Defining variables

Variable	Description
Typography	The descriptive feature of letters used in mobile application such as fonts, size, width, etc.
Product Image	The visual image of product on mobile application which corresponds to that of package in offline store
Main Color	The selected color which creates overall image of mobile application
Brand Logo	The brand logo of product such as GS25, CU, Seven Eleven, etc.

3. 연구 방법

3.1 설문지 구성 및 자료 수집

본 연구에 사용한 주된 연구 방법은 설문 조사이다. 설문 문항은 연령과 성별 등 응답자의 인적사항을 확인하기 위한 제1 부분과 구매 의사에 영향을 미치는 시각 요소를 식별하기 위한 제2 부분으로 구성하였다. 제2 부분에서는 응답자에게 편의점 애플리케이션의 도시락 제품 페이지를 제시하고 응답자가 가장 먼저 식별한 시각 요소와 구매 의사에 가장 큰 영향을 준 시각 요소에 관하여 응답하도록 준비하였다. 응답자가 편의점 애플리케이션이 익숙하지 않거나 처음 접해보았을 수 있기 때문에 실제 구매 환경과 동일한 이미지를 제시하여 유효한 응답을 수집할 수 있도록 설계한 것이다.

3.2 연구 대상 및 자료 분석

Table 3은 응답자의 성별 및 연령에 따른 분포를 정리한 표이다. 응답자의 연령별 분포는 보도 자료를 토대로 CU에서 집계한 실제 연령별 일반 편의점 도시락 이용 인원의 비율을 추종하여 구성하였다[11]. 설문 조사를 통해 각각 남 66명, 여 39명, 총 105명의 응답을 집계하였으며, 연령에 따라 분류하면 10대 2, 20대 33명, 30대 34명, 40대 23명, 50대 이상 13명으로 구성되었다.

설문 과정에서 추가적인 질문을 통해 확인한 결과, 모

바일 애플리케이션을 이용하는 빈도나 경험은 오프라인 편의점 이용 경험에 비해 낮은 것으로 확인되었다. 이러한 관측 결과는 정미경(2018)의 20, 30대 1인 가구의 모바일 편의점 애플리케이션 사용자 경험 개선 연구에서 나타나는 양상과 유사하게 드러난다고 볼 수 있다. 그 원인은 동 논문에서 분석하는 바와 같이 낮은 인지도와 부족한 편리성에 기인한 것으로 해석된다[12].

모바일 애플리케이션은 비교적 인지도가 낮을 뿐만 아니라, 시장의 잠재력에 비해 사용자 평가 점수가 낮은 편으로 GS Fresh는 현재 평점 4.7점을 기록하고 있지만, 나머지 포켓 CU와 세븐일레븐은 각각 3.6점과 2.9점을 기록하고 있어 개선의 여지가 필요할 것으로 보인다. 다만 본 연구에서 다룰 요지에 부합하지 않아 추가적인 조사는 진행하지 않았다.

Table 3. Survey Participants Description

Description		Number	Ratio
Gender	Male	66	63%
	Female	39	37%
Age	10s	2	2%
	20s	33	31%
	30s	34	33%
	40s	23	22%
	50s	13	12%

3.3 시각요소별 영향력 분석

Table 4는 집계된 설문 결과를 정리한 표이다. 가장 먼저 눈에 들어오는 시각 요소는 응답자의 55%가 선택한 제품 이미지였다. 선택 비중이 있어 큰 차이를 보이는 서체(25%)와 브랜드 로고(11%), 주조 색(9%)이 뒤를 따랐다. 구매 의사에 영향을 미치는 시각 요소는 더욱 편중된 결과를 드러내었다. 제품 이미지가 69%의 높은 비율로 선택되었으며, 서체를 선택한 응답자는 14%, 브랜드 로고와 주조 색을 선택한 응답자는 10%와 7%에 그쳤다.

설문 조사 결과는 기존의 연구 결과에 부합하는 측면이 있다. 김고은(2020)의 HMR(Home Meal Replacement, 가정간편식) 제품 온라인 디스플레이 이미지의 시각적 효과가 소비자 태도 및 구매 의도에 미치는 영향에 따르면, 온라인에서 전시된 HMR 제품의 이미지는 소비자의 구매 의사에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 도시락과 가정간편식은 조리 방법 등 편리성의 측면에서 차이는 있으나 구매 목적이 유사하므로, 제품 이미지가 모바일 애플리케이션을 통한 편의점

도시락 구매에 가장 주요한 영향 변수라는 설문 결과는 기존 연구 결과에 비추어 유사한 것이라 볼 수 있다[13].

Table 4. Survey Result Analysis

Variable	Recognition		Purchase Intention	
	Total	%	Total	%
Typography	26	25%	15	14%
Product Image	58	55%	72	69%
Main Color	9	9%	11	10%
Brand Logo	12	11%	7	7%

4. 결론

4.1 요약 및 논의

본 연구의 목표는 모바일 애플리케이션을 통한 편의점 도시락 구매에 시각 요소가 미치는 영향을 탐구하는 것이다. 설문 결과에서도 드러나듯, 애플리케이션을 통한 온라인 구매 환경에서 소비자들에게 가장 먼저 인식되는 요소이자 구매 의사결정을 좌우하는 요소는 제품 이미지이다.

모바일 애플리케이션이라는 구매 환경은 소비자가 직접 눈으로 도시락의 내용물을 확인할 수 있는 오프라인 구매 환경과는 큰 차이를 보이기 때문에 소비자는 시각 정보의 대부분을 제품 이미지로부터 받아들인다.

소비자들이 편의점 도시락을 구매하면서 고민하는 시간은 대단히 짧은 편으로 그 시간 동안 제품 이미지를 통해 소비자의 구매 욕구를 자극할 수 있어야 한다. 따라서 애플리케이션 상의 제품 이미지는 무엇보다도 먼저 소비자에게 맛에 대한 기대감을 가지게 해야 한다. 동시에, 지나치게 과장되지 않은 이미지를 담아내야만 한다. 소비자에게 충분한 현실성을 느끼게 하며 나아가서는 브랜드에 대한 신뢰성을 줄 수 있어야 하는 것이다.

또한 모바일 애플리케이션은 소비자의 시선이 머무르는 스크린 위에서 오로지 제품 이미지에 모든 감각이 집중될 수 있게 디자인되어야 한다. 시선이 분산되게 만들 수 있는 부차적인 시각 정보들은 최대한 제한되도록 화면이 구성되어야 한다.

본 연구와 관련된 확장 논의로는 변수의 설정이 있다. 시각 요소를 넘어 가격, 이벤트, 원산지, 제품의 재료와 조리 방법 등의 비 시각 적인 요소들 역시 고려 대상이 될 수 있기 때문이다. 실제로, 오프라인에서 이루어진 선

행연구들 가운데 이러한 비 시각적 요소를 고려한 경우들이 있으며, 성별을 불문하고 가격이 중요한 결정 변수로 작용한다는 연구도 존재한다[14].

4.2 연구의 의의 및 한계점

본 연구는 지금까지 다루어지지 않았던 모바일 애플리케이션이라는 특수한 환경에 주목하였다는 점에서 의의가 있다. 모바일 기반 플랫폼은 현재의 10대 및 그 이하 연령대를 비롯한 Y세대가 성장하는 미래에는 그 영향력이 더욱 커질 것이므로 확장 연구의 가치가 있다고 볼 수 있다.

본 연구의 한계는 설문 조사의 규모와 포괄적인 변수 설정으로 볼 수 있다. 특히나 설문 조사의 경우, 105명이라는 표본 집단 수는 최저 수준인 50명을 다소 상회하는 수준으로 확장 연구를 진행할 경우, 통계 해석의 신뢰도 개선 차원에서 설문 조사를 보완할 필요가 있다고 판단된다[15]. 변수 설정은 시각적인 요소를 어느 정도의 단위까지 세분화할 수 있을 것인지에 대한 연구자의 초점에 좌우된다. 특수한 환경에 대한 직접적인 선행 연구가 부족한 상황에서, 변수 설정의 한계는 불가피하게 존재하였으나, 추후 확장 연구를 통해 보완하는 것이 가능할 것으로 기대한다.

REFERENCES

- [1] H. R. Kim. (2019). *2019 Key Trend of Dining-Out Industry : People of Convenient Store's Packed Meal*. Trend Insight
<http://www.foodnews.news/news/article.html?no=40129>
- [2] Y. T. Kho. (2019). *95% of citizens are smart phone users, which country has the highest smart phone penetration rate?* KBS news.
<http://mn.kbs.co.kr/news/view.do?ncd=4135732>
- [3] D. W. Han (2020). *GS25 competing with CU to secure its position as a forerunner in delivery service*. Sisa Journal-e.
<http://www.sisajournal-e.com/news/articleView.html?idxno=219000>
- [4] M. S. Kim. (2019). *Packed-Meal, Delivery, Laundry, Evolution of Convenient Store ; Being a customized platform for Single-Person Households*. Metro Magazine.
<https://www.metroseoul.co.kr/article/2019073000181>
- [5] A. R. Jeon (2017). *The influence of visual elements of package design on consumers' sensitivity and purchase intention: Focused on 3 Private Brands of snacks in convenience stores in Korea*. *Hong-Ik University*, 84-86.
- [6] Y. M. Kim. (2020). *The effect of extrinsic cues of convenience store lunch PB products on trust and purchase intention*. Korea Tourism Research Association, 129-130.
- [7] J. H. Yook. (2012). *Sky-rocketing Growth Rate of Packed-Meal Franchise*. Food Dining Economy.
<http://www.foodbank.co.kr/news/articleView.html?idxno=33011>
- [8] J. W. Shin. (2019). *Salt Bomb ; Convenient Store's Packed-Meals contain 67% of Daily Recommended Intake of Sodium*. Yonhap News.
<https://www.yna.co.kr/view/AKR20190603052400017>
- [9] Y. S. Kim (2013). *Analysis of Correlation among Design Elements of Social Commerce Sites, e-Satisfaction, and e-Loyalty*. *Korea Digital Design Council*, 295-307.
- [10] H. J. Woo (2013). *The Influence of Package Design's Image of Convenient Store Lunchbox on Consumers' Purchase Intention*. *Kyeong-Gi University*, 84-86.
- [11] B. J. Kim. (2018). *female consumers of 20s and 30s are looking for healthy packed-meals*. BapSang News.
<http://www.bapsangnews.com/article/5b74df6633a6b58c12bd1474>
- [12] M. K. Jeong (2018). *A Study on the Improvement of Users Experience of Mobile Convenience Store Application Targeting the Single-Person Households in Their 20s~30s*. *Ewha University*. 18-23.
- [13] K. E. Kim (2020). *The Effect of HMR Product Online Display Image's Visual Effects on Consumer Attitudes and Purchase Intention : The Mediating Effect of Perceived Quality and Self-Image Congruence*. *Hongik University*. 81-84.
- [14] J. H. Park, Y. H. Park, D. B. Kim, H. Y. Lee, H. J. Cho. (2016). *The Value Structure of Korean Convenience Store Lunch Box ("Dosirak") Consumers: An Application of the Means-End Approach*. *The Review of Eurasian Studies*. 235-260.
- [15] J. H. Kim (2014). *Proper Approach to Interpret Statistics : Sample Representativeness*. DongA Business Review.
https://dbr.donga.com/article/view/1206/article_no/6601

이 다 현(Da-Hyun Lee)

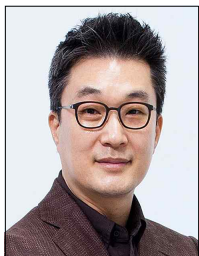
학사학위



- 2020년 2월 ~ 현재 : 홍익대학교 국제 디자인전문대학원 디지털미디어디자인 전공 석사과정
- 관심분야 : 브랜드경험디자인
- E-Mail : leedahyun1994@naver.com

김 승 인(Seung-In Kim)

중산학원



- 2001년 3월 ~ 현재 : 홍익대학교 국제 디자인전문대학원 교수
- 2006년 3월 ~ 현재 : 홍익대학교 디자인혁신센터 센터장
- 관심분야 : 사용자경험디자인, 브랜드 경험디자인, 서비스디자인
- E-Mail : r2d2kim@naver.com