

음식점 고객 대기를 위한 서비스 전략연구

A Study on the Strategy of Waiting Service for Restaurant Customers

황보경¹, 김승인^{2*}

Gyeong Hwang-bo¹, Seung In Kim^{2*}

요 약

본 연구는 음식점 대기 시 고객들의 긍정적인 대기 경험을 증가할 수 있도록 효과적인 서비스를 제안하는 데 목적을 두고 있다. SNS의 발달과 코로나19로 인한 사회적 거리두기가 완화되면서 소비자의 음식점 이용 패턴에 변화가 생겼다. 이에 20대를 중심으로 음식점 줄서기, 테이블 예약을 할 수 있는 대기 서비스 애플리케이션이 성장했다. 대기 현상은 현대 생활에서 일상적으로 발생하는 공통적인 소비 경험으로 음식점 서비스 경험에 큰 영향을 미치고 있다. 따라서 선행연구와 심층 면접을 통해 국내 대기 서비스 애플리케이션의 음식점 고객 이용 및 대기 경험을 분석하고, 사용자의 니즈를 파악하고자 한다. 연구 결과 대기 서비스 애플리케이션이 데이비드 마이스터(David Maister)의 대기시간에 관한 원칙을 기초로 불공정, 확실성, 설명, 대기 단위, 서비스의 가치, 대기 단계에 대한 요소가 미흡하다는 것을 발견했다. 이를 기반으로 대기시간의 경험 관리를 위한 서비스 5가지를 제시하였다. 이 연구는 서비스 고객 만족도를 높일 수 있는 수단으로 고려될 수 있을 것이다.

핵심어 : 음식점 대기, 서비스디자인, 웨이팅 애플리케이션, 사용자 경험

Abstract

The purpose of this study is to propose effective services to increase the positive waiting experience of customers when waiting for restaurants. With the development of SNS and the easing of social distancing caused by COVID-19, consumers' patterns of restaurant use have changed. As a result, waiting service applications that allow restaurant waiting and table reservations have grown, especially in their 20s. The atmospheric phenomenon is a common consumption experience that occurs every day in modern life, and has a great influence on the restaurant service experience. Therefore, through previous studies and in-depth interviews, it is intended to analyze consumers' restaurant use and waiting experience of domestic standby service applications, and to understand users' needs. The study found that the standby service application lacked elements of unfairness, certainty, explanation, standby unit, value of service, and standby stage based on the principle of wait time for David Maister. Based on this, five services for managing the experience of waiting time were presented. This study can be considered as a means to increase service customer satisfaction.

Keyword : Restaurant waiting, Service design, Waiting application, User experience

1 Department of Digital Media Design, Hongik University, IDAS, Seoul, Korea [Graduate Student]

e-mail: gugugu0987@naver.com

2 Department of Digital Media Design, Hongik University, IDAS, Seoul, Korea [Professor]

e-mail: r2d2kim@naver.com (Corresponding author)

Received(July 17, 2023), Review Result(1st: August 2, 2023), Accepted(September 8, 2023), Published(September 30, 2023)



© 2023 The Authors. Published by NCSS.

This is an open access article licensed under the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License. To view a copy of this license, visit <http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>.

1. 연구의 배경 및 목적

1.1 연구의 배경 및 목적

본 연구는 음식점 대기 시 고객들의 대기 경험을 향상하기 위해 소비자 관점에서 바라본 서비스 제안 연구이다.

스마트폰의 성장으로 소셜네트워크(SNS)의 발달과 코로나19(COVID-19)로 인한 사회적 거리두기가 완화된면서 소비자의 음식점 이용 패턴에 변화가 생겼으며, 소비자의 편리성과 욕구를 채워 줄 수 있는 대기 서비스 애플리케이션이 출시되었다 [1]. 2021년도부터 20대를 중심으로 음식점 줄서기, 테이블 예약을 할 수 있는 대기 서비스 애플리케이션이 가파른 성장세를 보여주고 있다. 빅데이터 분석에 따르면 2021년 1월부터 2022년 1월까지 1년 동안 국내 대기 서비스 애플리케이션인 테이블링(Tableling) 월간 활성 이용자 수가 33만 3,580명으로 7.1배 증가하고, 캐치테이블(Catchtable)의 사용자 수는 16.9배나 급격하게 늘어났다 [2].

스마트폰은 사용자의 일상생활에 많은 변화를 가져왔으며, 실시간 정보 활용, 시간적 동반자, 업무상 편의 수단, 사회적 상호작용 등의 다양한 용도로 활용되고 있다 [3]. 스마트폰의 활용은 서비스에 대한 부정적 영향과 긍정적인 영향이 동시에 존재하며, 서비스의 구매에서 대기시간이 발생하는 서비스의 스마트폰 사용 증가는 대기시간을 관리할 새로운 기회가 생기는 것으로 볼 수 있다 [4]. 대기 현상은 현대 생활에서 일상적으로 발생하는 공통적인 소비 경험이다. 고객은 기다리는 것을 꺼리지만 대부분의 서비스 제공 과정에서 고객의 대기가 발생하며 음식점 서비스 경험에 큰 영향을 미치고 있다 [5]. 소비자가 음식점 서비스 이용 시에 대기 경험에서 대기시간을 인지하고, 수용 가능한지를 판단하며 이에 대한 감정적 반응을 형성하게 된다. 고객이 대기하는 동안 시간을 유용하게 활용할 수 있게 하는 방법을 제공함으로써 고객의 대기 경험을 긍정적으로 만들 수 있다 [6][7].

따라서 이 연구에서는 선행연구를 바탕으로 기존에 출시된 대기 서비스 애플리케이션의 기능 분석을 기반으로 심층 면접을 진행하고, 대기 경험과 대기 서비스 애플리케이션에 대한 사용자의 경험을 분석해 니즈를 파악한다. 이를 통해서 사용자가 대기시간 동안 겪게 되는 부정적인 경험을 줄이고, 긍정적인 대기 경험을 증가할 수 있도록 효과적인 서비스를 제시하는 데 목적을 두고 있다.

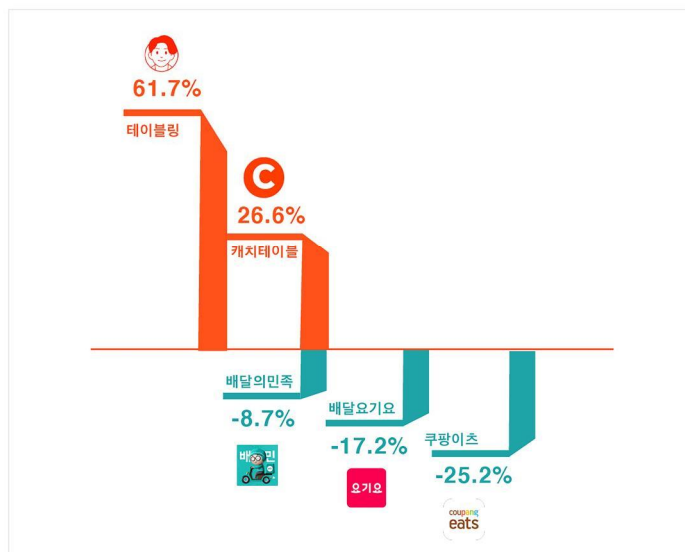
2. 이론적 고찰

2.1 소비자 음식점 이용 패턴 변화

SNS와 코로나19의 영향으로 대한민국 사람들의 생활 방식이 변하면서 음식점 이용 패턴도 빠르게 변화되었다 [1]. 소비자들은 스마트폰을 통해 자신이 원하는 제품 및 서비스에 관해 경험을 공유하거나 의견을 교환한다. 시간과 공간의 제약 없이 실시간으로 정보를 공유하는 소비문화의 확산은 소비자의 구매 행동과 의사결정과정에 영향을 미치는 요인이 된다 [8][9]. 사람들은 맛있는 음식점을 방문하기 위해 주변의 추천과 입소문에 의지하던 과거와는 다르게 포털이나 SNS 등 애플리케이션을 통해 음식점을 검색하고, 전화가 아닌 모바일을 통해 예약을 진행한다.

라이프스타일에 변화로 음식 관련 서비스 플랫폼이 등장했으며, 관련 서비스로는 음식점 예약, 추천, 주문, 대기, 배달 애플리케이션 등이 있다. 코로나19 사회적 거리두기 완화로 인해 외식 애플리케이션의 사용자 수가 증가했는데 SNS와 방송을 통해 알려진 유명 음식점의 경우 대기는 기본이고 재료 소진 등의 이유로 입장도 못 하는 경우가 빈번해지면서 대기 서비스 애플리케이션의 이용이 높아지고 있다. [그림 1]은 외식 애플리케이션 이용률 상승에 대한 그림이다 [10][11].

주요 외식/음식점 배달 앱 주간 사용자 수 증감 현황
(안드로이드OS+iOS 3월 1주 대비 5월 4주 WAU기준)

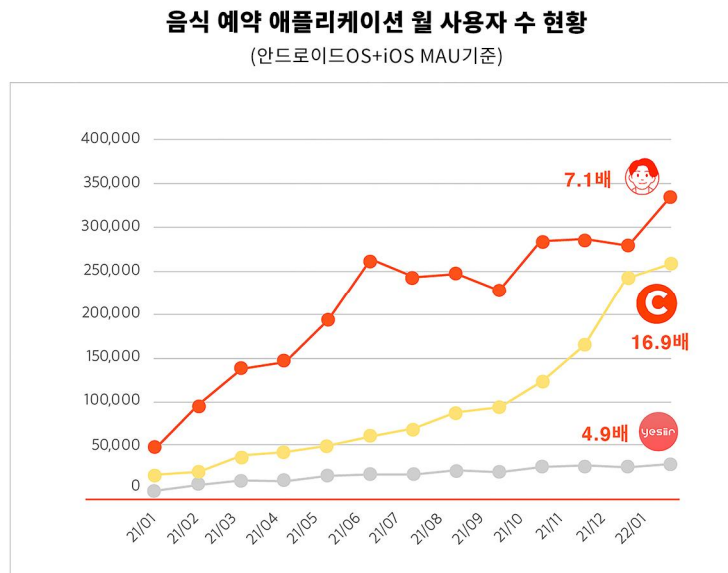


[그림 1] 외식 애플리케이션 이용률 현황

[Fig. 1] Restaurant Application User Count Status

2.2 음식점 대기 서비스

외식 소비자의 음식점 이용 패턴이 변화하면서 음식점 대기 줄서기 서비스와 테이블을 예약할 수 있는 모바일 애플리케이션이 20대를 중심으로 2021년부터 빠르게 성장하였다. [그림 2]는 음식점 예약 및 줄서기 애플리케이션 사용자 수 현황에 관한 그림이다 [2].



[그림 2] 음식점 예약 및 줄서기 애플리케이션 사용자 수 현황

[Fig. 2] Restaurant reservation and waiting application user status

기존 레스토랑의 대기 서비스는 종이 순번 대기 서비스, 음식 서비스, 선주문 서비스, 쿠폰 서비스, 엔터테인먼트 서비스 등이 있었다 [12]. 스마트폰의 발달로 대기 서비스 플랫폼이 등장하면서 고객들에게 모바일을 통해 식당을 예약하거나 원격 줄서기 서비스, 실시간 대기 확인 등을 가능하게 도와준다 [10]. 또한, 음식점에서는 태블릿이나 키오스크를 통해 대기 고객을 호출할 수도 있어 수기로 대기 명단을 작성하지 않아도 된다. 일부 대기 서비스 애플리케이션에서는 음식점 주인들에게 대기한 고객들의 데이터를 제공하고, 점주들은 받은 데이터를 기반으로 경영 전략을 세워 안전하고 편리하게 매장을 관리 할 수 있다. 국내에서 가장 많이 사용되고 있는 대기 서비스 애플리케이션은 테이블링과 캐치테이블이며 [표 1]은 국내에 출시된 대기 서비스 관련 애플리케이션의 세부 기능을 정리한 표이다. [그림 3]은 어피니티 다이어그램(Affinity Diagram)을 이용한 국내 웨이팅 애플리케이션 중심으로 소비자의 음식점 이용 과정을 분석하여 검색, 대기, 주문, 결제 과정을

도출한 그림이다.

[표 1] 음식점 대기 서비스 애플리케이션 기능

[Table 1] Details of the Restaurant Waiting Service

서비스 이름	공통기능
테이블링 [13]	원격 줄서기, 현장 줄서기, 순서 미루기, 주문하기, 결제(테이블 페이), 리뷰, 검색, 예약하기, 저장하기, 매장 관리 기능, 대기팀 비교 기능, 대기 순번 실시간 확인
캐치테이블 [14]	예약하기, 추천(가격대별, 키워드별), 저장 기능, 현장 줄서기, 검색, 매장 관리 기능, 예약 빈자리 알림, 할인 쿠폰 제공 기능, 잡지, 타임라인(리뷰)
나우웨이팅(Nowwaiting) [15]	줄서기, 대기 순번 실시간 확인, POS, 키오스크, 챗봇 주문, CRM 서비스
예씨(Yesir) [16]	밀키트 구매 및 배송, 주문하기, 원격 줄서기, 대기 순번 실시간 확인, 현장 줄서기, 예약, 검색, POS
스탬프팡(Stampang) [17]	줄서기, 쿠폰 리스트 관리, 적립 관리, 주문하기, 모바일 영수증, 주문 가능 상점 검색, 간편 주문, 대기 순번 실시간 확인

대기 서비스 애플리케이션 세부기능 어피니티 다이어그램



[그림 3] 음식점 대기 서비스 애플리케이션 기능 어피니티 다이어그램

[Fig. 3] Restaurant Waiting Service Application Function Affinity Diagram

2.3 서비스 대기시간

대기시간(Waiting time)은 고객이 서비스를 이용하기 위해 준비하는 시간부터 서비스를 이용하게 되는 순간까지를 말한다. 고객들은 대기를 분노, 짜증, 긴장 등의 부정적인 감정들을 유발하며, 기다림을 생산적이지 못한 가치 또는 시간 낭비 느낀다 [18][19]. 대기 현상은 현대 생활에서 일상적으로 발생하는 공통적인 소비 경험이며, 음식점 서비스 경험에 큰 영향을 미치고 있다 [5]. 대기시간에 관한 선행연구를 보면 대기시간은 객관적, 주관적, 인지적, 감성적 대기 등 4가지의 유형으로 정의할 수 있으며, [표 2]로 정리하였다 [20]. 이러한 대기시간 유형은 서비스 만족과 충성도 간의 관계에도 영향을 미치므로 대기시간을 효율적으로 관리해야 하며, 심리적 대기시간을 줄일 수 있다면 효과적인 대기 관리가 될 수 있다 [21]. 효과적인 대기 관리를 통해 고객 만족을 높여야 한다고 주장한 데이비드 마이스터(David Maister)는 소비자의 대기시간에 대한 원칙 8가지인 대기 줄의 심리학(The Psychology of Waiting Lines)을 제시하였고, 대기 줄의 심리학 서비스 법칙을 [표 3]과 같이 정리하였다 [22].

[표 2] 대기시간 4가지 유형

[Table 2] 4 types of waiting time

대기시간 유형	정의
객관적 대기시간	서비스받기 위해 실제로 걸리는 시간으로 분, 초 단위로 측정할 수 있는 시간
주관적 대기시간	지각된 대기시간에 의해 평가되는 대기시간으로 개인마다 겪은 대기시간 경험마다 달라지는 시간, 평균으로 측정된 시간
인지적 대기시간	서비스받기 위해 기다리는 시간이 고객의 기준에 합당한지 아닌지에 따라 인식되는 시간
감성적 대기시간	감정들에 의해 인식되는 시간으로 짜증, 지루함, 스트레스, 행복, 즐거움의 감정

[표 3] Maister의 대기시간에 대한 법칙 8가지

[Table 3] 8 Principles for Maister's Waiting Time

요소	내용
1. 점유	대기시간은 점유되지 않은 것이 점유된 것보다 더 길게 느껴진다.
2. 확실성	대기는 확실하지 않은 것이 확실한 것보다 더 길게 느껴진다.
3. 불안감	대기 중에 발생하는 소비자의 불안은 대기시간을 더 길게 느끼게 한다.
4. 대기 단계	서비스받기 전 대기보다 서비스 중의 대기가 더 짧게 느껴진다.
5. 설명	대기는 원인이 설명되지 않는 것이 설명된 것보다 더 길게 느껴진다.
6. 불공정	불공정한 대기의 경우 공정한 경우보다 더 길게 느껴진다.
7. 서비스 가치	고객은 더 가치가 있는 서비스일수록 더 길게 대기할 것이다.
8. 대기 단위	대기는 혼자서 하는 것이 집단으로 대기하는 것보다 더 길게 느껴진다.

3. 연구 방법

3.1 연구 범위 및 방법

본 연구는 음식점 대기 서비스 사용자 경험을 탐구하기 위해 소비자 음식점 이용 패턴 변화를 연구하고, 소비자의 음식점 이용 과정을 국내에 출시된 대기 서비스 애플리케이션을 중심으로 분석하여 검색, 대기, 주문, 결제, 재방문 과정을 도출했다. 그중에서 검색과 대기를 중심으로 웨이팅 서비스를 이용한 대기 경험이 있는 소비자 10명을 대상으로 심층 면접을 시행하였다. 이후 검색과 대기 경험 과정에서 기존의 대기 서비스 애플리케이션에서 문제점을 Maister의 대기시간에 대한 8가지 원칙을 활용하여 분석하고, 사용자들의 니즈를 파악하여 대기 경험 향상을 위한 서비스를 제안하였다.

3.2 심층 면접 대상 및 구성

심층 면접 실험 대상은 국내 대기 서비스 애플리케이션의 주 사용자인 20대를 대상으로 대기 경험을 조사하였다. 피실험자 10명을 대상으로 2022년 11월 11일부터 11월 23일까지 인터뷰를 시행하였다. 심층 면접 대상자는 [표 4]와 같이 정리하였다. 질문지는 대기 애플리케이션의 서비스에서 검색과 대기 과정의 감정반응과 고객 만족도를 리커트 5점 척도(5point Likert Scale) 문항과 주관식 문항으로 구성하였다.

[표 4] 심층 면접 대상자 인적사항

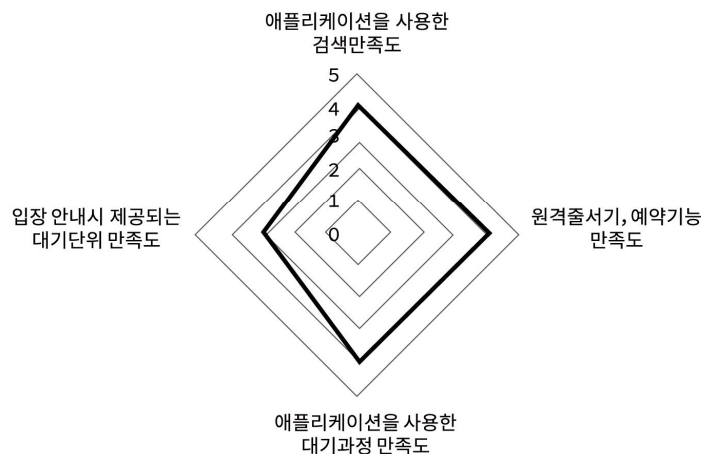
[Table 4] Personal Information for In-Depth Interviewees

피실험자	성별	나이	직업	사용한 웨이팅 애플리케이션
P1	여	29	대학원생	현대식품관, 캐치테이블
P2	여	24	대학원생	포잉
P3	여	23	학생	캐치테이블
P4	여	25	취준생	테이블링
P5	여	25	패션 마케터	캐치테이블
P6	남	29	디자인 프리랜서	테이블링
P7	남	29	금융관리원	테이블링, 캐치테이블
P8	남	27	회사원	테이블링, 캐치테이블
P9	남	26	공항보안직	테이블링
P10	남	20	축산업	예씨

4. 연구 결과

심층 면접 분석 결과 대기 경험에 있어 남녀의 차이가 있었다. 남성의 경우에는 평소 식사를 해야 하거나 친구들과의 만남에서는 대기시간이 있는 음식점 이용이 적으며, 데이트 등 특별한 목적일 경우에만 대기를 경험하는 것을 알 수 있었다. 대기 서비스 애플리케이션의 검색과 대기 경험 만족도 결과를 [그림 4]와 [표 5]로 정리하였다. 원격서버와 예약 기능에 대한 만족도가 가장 높게 나왔으며, 음식점 입장 안내 메시지에서 제공되는 대기 단위에 대한 만족도가 가장 낮게 측정되었다. 대기 단위로는 ‘내 앞 대기팀’과 ‘예약 소요 시간’의 항목이 있다. Maister의 대기시간에 대한 원칙을 기준으로 분석하면 점유와 불안 요소는 기존의 국내 대기 서비스 애플리케이션이 가지고 있는 기능으로 해결되었지만, 불공정, 확실성, 설명, 대기 단위, 서비스의 가치, 대기 단계에 대한 요소는 미흡하다는 것을 알 수 있었다.

대기 서비스 애플리케이션을 통한 검색과 대기경험 만족도



[그림 4] 대기 서비스 애플리케이션의 검색과 대기 경험 만족도 비교 방사형 차트

[Fig. 4] Search for Waiting Service Applications and Waiting Experience Satisfaction Comparison Radial Chart

[표 5] 대기 서비스 애플리케이션의 검색과 대기 경험 만족도 조사

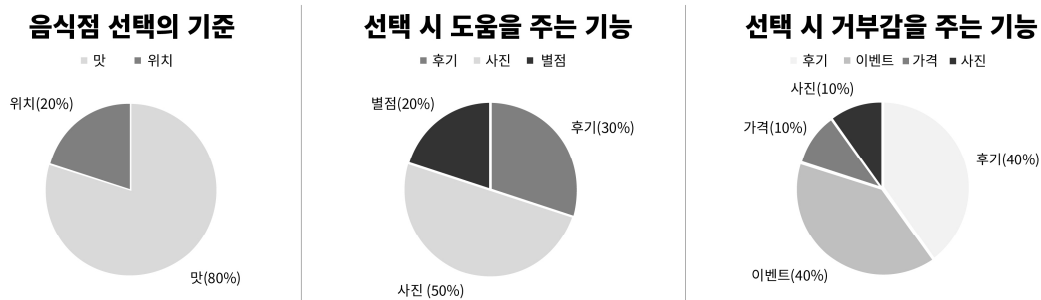
[Table 5] Search for Waiting service applications and survey for Waiting experience satisfaction

항목	평균(M)	표준편차(SD)	순위(R)
애플리케이션을 사용한 검색 만족도	3.9	0.32	2
원격 줄서기, 예약 기능 만족도	4.1	0.57	1
애플리케이션을 사용한 대기 과정 만족도	3.9	0.73	2
입장 안내 시 제공되는 대기 단위 만족도	3.0	0.94	3

4.1 검색 경험

음식점 검색 과정에서 새롭게 알아낸 사실은 음식점을 선정하기 위해서는 위치가 가장 중요했다. 모든 피험자는 여러 가지 애플리케이션을 이용하여 음식점을 선정하며, 그중에서도 지도 애플리케이션을 가장 많이 이용했다. 지도 애플리케이션을 가장 많이 사용하는 이유로는 본인의 위치 기준 근방에 있는 음식점 찾기에 유용하며, 미리 약속 장소를 정하고 음식점을 고르는 등 위치에 제약 있어 위치와 별점, 후기가 직관적으로 보이기 때문이라고 답하였다. [그림 5]는 음식점 선정을 위한 기능 선호도 조사에 관한 그림이다. 지역을 설정 후 음식점을 검색하고 선택하는 가장 우선이 되는 기준은 음식의 맛에 대한 후기이고, 두 번째는 위치였다. 도움을 주는 기능으로는 사진과 후기를 선호하였고, 음식점 선택 시 거부감이 드는 기능으로는 후기와 이벤트를 선택했는데 이벤트가 광고와 홍보로 인해 부정적 감정이 들고 이벤트로 인해 후기가 오염되었을 가능성이 있다고 답하였다.

피험자들은 대기 서비스 애플리케이션을 지속해서 사용하는 것이 아니라 음식점이 웨이팅 서비스를 구독할 때만 원격서비스나 예약 기능을 이용하기 위해 애플리케이션을 사용하기 때문에 설치와 삭제를 반복했다. 하지만 대기 서비스 애플리케이션 내에 있는 음식점 검색 기능에 대한 만족도에 관한 질문에서는 피험자 90%가 ‘그렇다’라고 응답하였다. 그 이유는 미리 지도 애플리케이션 같은 다른 플랫폼을 통해 음식점을 미리 선정한 후 원격 줄서기와 예약 서비스 사용을 위해 이차적으로 사용하기 때문에 만족도가 높은 것을 알 수 있었다. 또한, 만족도가 높은 다른 이유로는 음식점 예약이나 원격 줄서기 서비스에 대한 경험에 실패하더라도 다른 식당을 둘러볼 수 있고, 가격대가 표시되어 있어 음식점끼리 비교가 가능하다는 장점이 있어서였다. 하지만 키워드의 범위가 단순화 되어 있고, 메뉴 확인 시 메뉴의 이름만 보고 음식을 유추하기 힘들다는 불편 사항도 있다고 대답하였다.



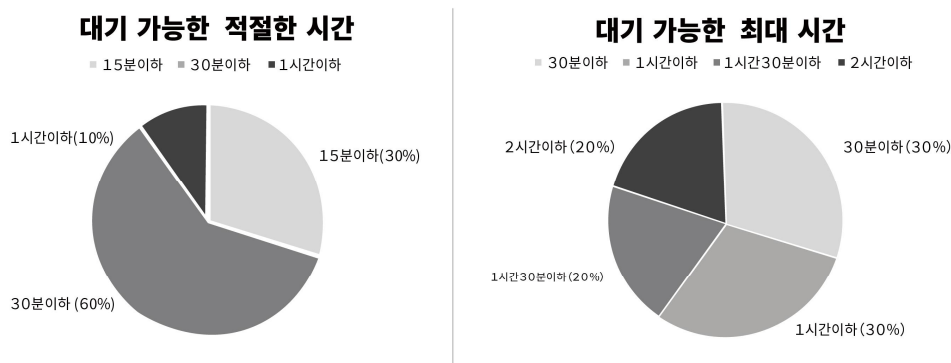
[그림 5] 음식점 선정을 위한 기능 선호도 조사

[Fig. 5] Functional preference survey for restaurant selection

4.2 대기 경험

대기 경험 과정 인터뷰 결과 피험자들이 느끼는 적당한 대기시간과 최대 기다릴 수 있는 대기시간을 [그림 6]으로 정리하였다. 적당하다고 느끼는 대기시간은 30분 이하가 60%로 가장 큰 비율을 차지했고 15분 이하 30% 이하, 1시간 이하 10%로 확인되었다. 1시간 이하를 선택한 피험자는 음식의 맛에 대한 기대 가치가 높을 때 대기가 가능하다고 하였다. 대기하는 과정에서 직원의 친절한 응대는 당연한 서비스이며 좋은 서비스 경험으로는 음식, 시각적 즐길 거리 등이 있었다. 부정적 대기 서비스 경험 중 1순위로는 대기 장소에 대한 불편 사항, 2순위로는 예상 대기시간의 불확실성으로 나타났다. 피험자 몇몇은 대기 경험 후 음식점 입장 시 인원수에 따라서 대기시간이 늘어나는 것을 불공정하다고 인식하였고 수기 작성에 불편함을 말하였다.

대기 서비스 애플리케이션을 사용하여 원격 줄서기와 예약 기능을 활용하여 대기 경험을 한 피험자들은 기존의 대기 방식과 수기 작성 등에 비해 만족도가 높았는데 모바일 사용으로 장소에 제약받지 않고 물리적으로 줄을 서 있는 시간을 단축해주기 때문이다. 대기 서비스가 나타나기 전에는 음식점 주변에서 대기하며 스마트폰으로 SNS와 게임, 일행과의 수다 또는 메뉴를 고르는 등 한 정적으로 시간을 보냈지만 대기 서비스가 출시되면서 대기를 하는 동안에는 산책하며 주변 구경과 쇼핑을 하거나 다른 식당 검색하여 비교, 작업, 카페 방문 등을 하며 전에 비해 자유롭게 시간을 보내는 것으로 드러났다. 대기하는 동안 시간을 허비하는 느낌이 받고 싶지 않으며, 대기를 한다는 느낌이 들지 않고 다른 경험을 하고 있다²⁾라는 느낌이 들고 싶다고 응답했다. 대기를 하는 동안 본인에게 주어지는 자유시간 정보를 명확하게 알고 싶다는 감정을 표현하였다.



[그림 6] 허용 가능한 대기시간 측정

[Fig. 6] Allowable Waiting time Measurements

줄서기 서비스 이용 시 카카오톡으로 전달되는 입장 안내 문구는 인지하기는 쉬우나 문구의 내

용이 많다는 의견이 확인되었다. 입장 안내 시 예상 대기시간을 표시해주는 단위가 ‘내 앞 대기팀’으로 표기해 주는 음식점이 많았으나 대기팀과 순서만 제공해 주는 경우 걸리는 시간과 1팀이 남아있더라도 언제 입장이 가능할지에 대한 것이 불확실하다고 응답하였다. 피실험자들은 대기시간에 대한 안내에 대기팀과 시간을 함께 제공해 주는 것이 좋다고 답하였다. 웨이팅 서비스를 사용한 대기 경험에서 필요로 하는 서비스로는 선주문과 주변 음식점 대기시간 비교의 의견이 가장 많았다. 피실험자가 20대 속한 MZ세대 특성상 모바일 기기를 쉽게 다룰 수 있어 키오스크를 통한 줄서기 시스템에서는 키오스크의 UI가 직관적이며 간편하다고 대답하였다.

5. 결론

이 연구는 심층 면접을 통해 소비자가 음식점 방문 시에 대기 경험에서 현재 국내 대기 서비스 애플리케이션의 사용자 경험 분석 결과를 토대로 음식점 대기 경험에서의 사용자 니즈를 파악하고 고객 만족을 향상과 긍정적인 대기 경험을 위한 전략적인 서비스를 제안하는 데 목적을 두었다.

소비자들은 대기 서비스 애플리케이션을 설치와 삭제 반복하여 행동했으며 지속해서 사용하지 않았다. 소비자에게 높은 만족도를 주기 위해서는 대기 서비스 사용성을 높여야 한다. 애플리케이션 내에서 검색기능과 음식점에 대한 많은 데이터와 적극적인 서비스가 필요하다고 판단했다. Maister의 대기시간에 대한 원칙을 기초로 대기 서비스 애플리케이션은 점유, 불안 요소뿐만 아니라 소비자의 실제 대기시간보다 주관적으로 느끼는 지각된 대기시간의 고객 만족 향상을 위해서는 불공정, 확실성, 설명, 대기 단위, 서비스의 가치, 대기 단계 요소들에 대한 서비스를 제시해야 한다.

첫째, 시간을 명확하게 제공하여 확실성을 높여야 한다. 사람들의 평균 식사 속도, 음식 조리 시간, 평균 대기시간을 데이터 자료로 예상 대기시간을 정확하게 예측해 제공하거나, 대기팀과 예상 소요 시간을 같이 제공하여 대기시간을 예측할 수 있도록 해야 한다.

둘째, 음식점의 테이블 관련 정보 서비스를 제공하여 불공정성을 최소화한다. 애플리케이션에서 테이블의 개수와 현황을 시각적으로 보여주어 대기하는 동안 다른 테이블이 언제 퇴장하는지 예측할 수 있도록 하거나, 테이블 인원수 또는 대기팀 인원수를 제공하여 입장 시 본인의 입장 인원이 어느 순번에 있는지 설명해 주어야 한다. 인원이 많은 경우 테이블이 나지 않아 음식점 입장이 되지 않고, 인원수가 적은 팀이 먼저 들어가는 경우 불공정하다고 느끼기 때문이다.

셋째, AI를 이용한 음식점 추천 서비스가 이루어져야 한다. 검색과 대기 과정에서 실패를 겪은 사람들은 이미 많은 에너지와 시간을 소비했기 때문에 소비자들에게 최적의 선택지를 주어야 한다. 위치와 검색과 예약, 줄서기 기능에서 시도했던 음식점 데이터를 기반으로 주변 음식점을 추천해야 한다. 개인화 맞춤 시스템을 제공한다면 만족도와 서비스의 가치가 높아질 것이다. 또한, 애

플리케이션 내에서 음식점을 검색할 때 키워드의 범위를 높여, 필터링 기능을 세밀화하는 방법도 필요하다.

넷째, 지도, 위치 관련 기능 서비스를 제시해야 한다. 소비자들은 음식점을 선정하기 전 지역을 결정하는 경우가 많아 위치가 큰 역할을 하기 때문이다. 대기 서비스 애플리케이션 내에서 지역을 설정하거나 내 위치 주변 음식점 검색 시 음식점의 간단한 정보와 대기팀을 직관적으로 보여준다면 고객이 음식점을 선정하는 데 유용하다.

마지막으로, 서비스 만족도를 증가시키기 위해 다양한 재미를 줄 수 있는 온라인 콘텐츠와 상세한 모바일 메뉴판 서비스 제공도 필요하다. 최근에 오픈하는 음식점들은 메뉴판에 음식에 대한 설명이 부족하기에 모바일로 사진과 메뉴 이름, 주재료에 대한 설명이 필요하다. 대기를 경험한 소비자를 위해 주변 음식점과 대기시간 비교와 선주문을 할 수 있는 서비스도 제시되어야 한다.

본 연구에서는 국내 대기 서비스 애플리케이션 사용자 대기 경험이 어떤지 분석하고, 대기 경험에 대한 만족도를 높이는 서비스를 제안하는 데 의의가 있다. 이 연구에서는 특정 음식점에만 한정하여 연구했다는 한계가 있지만, 대기 서비스 애플리케이션의 활용 범위가 더욱 넓어질 것을 기대하며 이 연구가 다른 서비스 분야의 대기 서비스디자인을 위한 선행 연구로 활용되기를 바란다.

References

- [1] S. Y. Shin, B. J. Lee, “A Study on the changes in dine-out consumer behavior to the Spread of COVID-19 : An application of Topic Modeling and Semantic Network Analysis”, *Korean Journal of Hospitality and Tourism*, vol. 30, no. 8, December 2021, pp. 71-90, doi: 10.24992/KJHT.2021.12.30.08.71.
- [2] Mobileindex, “Food and Beverage Industry Comprehensive Report”, mobileindex.com, <https://www.mobileindex.com/insight-report?pid=180>, (accessed September 21, 2022).
- [3] S. Y. Park, “A Study of Smartphone Users' Flow Experience on Types of Use Motivation and Degree of Usage”, *Journal of Broadcasting & Telecommunications Research*, vol. 1, no. 81, January 2013, pp. 97-126.
- [4] J. H. Jeong, J. O. Lee, S. R. Lee, “A Study on the Effects of Customers' Smartphone Use on their Waiting Experience and Service Quality Evaluation”, *Journal of Information Technology Applications & Management*, vol. 21, no. 4, December 2014, pp. 15-33.
- [5] R. C. Larsom, “Perspective on Queues : Social Justice and the Psychology of Queueing”, *Operations Research Society of America*, vol. 35, no. 6, November-December 1987, pp. 895-905.
- [6] J. Y. Kim, B. M. Yoo, “An Exploratory Study on Customers' Individual Factors on Waiting Experience”, *Journal of Korean marketing Association*, vol. 12, no. 1, April 2010, pp. 1-30.
- [7] S. W. Yoon, S. B. Kim, “The Effects of Waiting Time on Service Quality Evaluation and Goodwill at Medical Service Encounter”, *Journal of Korean marketing Association*, vol. 5, no. 1, March 2003, pp. 1-22.
- [8] Y. J. Jung, “Effects of Consumers on the Use of Social Networks and the Purpose of Visiting Restaurants”, *Journal of The Society of Digital Policy & Management*, vol. 16, no. 6, June 2018, pp. 143-150, doi:

10.14400/JDC.2018.16.6.143.

- [9] S. Y. Kim, “A Study on the holistic brand experience design based consumer living pattern focusing on food and restaurant brand”, *Journal of Society of Korea Illusory*, vol. 24, no. 3, August 2021, pp. 74-82, doi: 10.35280/KOTPM.2021.24.3.9.
- [10] M. J. Jang, “Increased external activities to ease distancing, 'waiting' services are in the spotlight”, *epnc.co.kr*, <https://www.epnc.co.kr/news/articleView.html?idxno=225444>, (accessed September 20, 2022).
- [11] Mobileindex, “Disappeared distancing, what industry cries and laughs.?” *mobileindex.com*, <https://www.mobileindex.com/insight-report?pid=190>, (accessed September 21, 2022).
- [12] B. Y. Kim, J. W. Park, “Improving Waiting Service through Digital Interaction Design for Restaurant Business”, *Journal of Korean Academy Of Commodity Science & Technology*, vol. 29, no. 5, September 2011, pp. 43-56.
- [13] Tabling, “Smart store management. Tabling”, *tabling.co.kr*, <https://biz.tabling.co.kr>, (accessed September 28, 2022).
- [14] Catchtable, “The solution chosen by the popular restaurants”, *catchtable.co.kr*, <https://app.catchtable.co.kr>, (accessed September 28, 2022).
- [15] Nowwaiting, “Essential service for restaurants used by half of Korea”, *nowwaiting.co*, <https://home.nowwaiting.co/services/waiting>, (accessed September 28, 2022).
- [16] Yesir, “Change the culture of eating out”, *yesir.co.kr*, <https://www.yesir.co.kr>, (accessed September 29, 2022).
- [17] Stampang, “A shop in my hand, Stampfang”, *stampang.com*, <https://stampang.com>, (accessed September 29, 2022).
- [18] S. Taylor, “Waiting for service: the relationship between delays and evaluations of service”, *Journal of Marketing*, vol. 52, no. 2, April 1994, pp. 56-69, doi: 10.2307/1252269.
- [20] O. K. Kwon, H. Y. Kim, B. M. Kim, J. I. Lee, T. H. Ha, I. S. Lee, J. W. Kim, “Meaning of Waiting Experience and Principles of Service Design”, *Journal of The Korea Contents Association*, vol. 17, no. 1, January 2017, pp. 270-286. doi: 10.5392/JKCA.2017.17.01.270.
- [21] W. W. Kwon, “A Study of customer's difference analysis of Recognizable time & Real-waiting time about Waiting lines in the Theme park, Korean Hospitality and Tourism Academe”, *Journal of Korean Journal of Hospitality and Tourism*, vol. 13, no. 2, June 2004, pp. 165-184.
- [22] D. Maister, “The Psychology of Waiting Lines”, *davidmaister.com*, <https://davidmaister.com/articles/the-psychology-of-waiting-lines/>, (accessed October 10, 2022).