

외식 배달서비스의 문제점 개선방안에 대한 정성적 연구

A Qualitative Study on Suggestions to Improve the Problems of Delivery Services in Restaurant Outlets

구선본* · 정유경**

Koo, Sun-Bon · Chong, Yu-Kyeong

Abstract

The purpose of this study is to grasp the problem of delivery service perceived by users of the food delivery service and to suggest improvement measures. Qualitative research methods were used to identify objective information or phenomena about delivery service problems. In-depth interviews were conducted by dividing the survey subjects into consumers and restaurant owners. The survey period lasted about 20 days from January 9 to January 29, 2020. As a result of the analysis, 6 categories and 21 meanings of economics, products, delivery service, sociality and environment, information, system were derived as problems of delivery services perceived by consumers. The problems of delivery service recognized by the restaurant owners were derived from 6 categories and 22 meanings of economics, delivery service, product, system, information, and sociality. This study is meaningful in that it grasped practical information on the problems of delivery service from users of delivery service. Therefore, this study is expected to be used as a material that can be an important basis for understanding the problems of food delivery service.

주제어 : 배달서비스(Delivery-Service), 심층인터뷰(In-depth Interview), 문제점(Problems), 개선방안(Improvement Suggestions)

* 세종대학교 박사수료, e-mail: cyonnavy@naver.com

** (교신저자)세종대학교 호텔관광대학 교수, e-mail: ykchong@sejong.ac.kr

I. 서 론

배달서비스의 문제점은 배달서비스가 생겨나고 사용자가 증가하면서 지속적으로 발생하고 있다. 소비자들의 생활에 편리함이라는 장점을 제공하면서도 음식에 대한 안전성과 배달서비스를 이용하는 과정에서 발생하는 경제적 부담 등 부정적 인식이 지속적으로 나타나고 있다(마크로밀엠브레인, 2019). 소비자들의 식생활 편의를 위한 기술의 발전과 새로운 시스템의 도입은 환영받아야 하지만, 단순히 기술의 도입에만 집중하는 것은 다양한 측면에서 문제를 발생시키며 배달서비스의 성장 및 발전에 한계가 발생할 수 있다(이정원·김태완·이민중·이성훈, 2018).

비대면 서비스의 활성화로 외식 배달앱 시장의 규모가 확대되고 있으나, 배달시장의 독과점적인 구조가 심각해지면서 수수료 과다책정의 문제가 지속적으로 발생하고 있다. 변경된 수수료 정책을 따르지 않으면 앱상의 광고가 노출되지 않도록 시스템을 운영하고 있어 주문량이 급감할 수밖에 없다(MBC뉴스, 2020. 07. 30). 수수료가 낮은 신생 배달앱이나 지자체의 공공 앱도 생겨나고 있지만 낮은 인지도로 인해 고객수가 적어 활성화되기까지 많은 시간이 필요하다. 이러한 이유로 수수료의 부담이 크더라도 시장 인지도가 높은 배달앱에 의존할 수밖에 없는 상황이다(매일경제, 2020. 04. 08). 배달앱 업체의 독점적 시장지배구조와 불균형적인 수익창출 구조로 인해 일방적인 계약 해지 및 불공정한 시스템 운영 등이 발생하면서 배달서비스 이용률이 증가하는 상황에서도 자영업자들의 수익창출이 갈수록 어려워지고 있다(공정거래위원회, 2020).

배달서비스의 문제는 단순히 서비스 사용 편의 때문이 아니라 소비자의 서비스 이용중단, 기업의 경영악화로 이어질 수 있으므로 반드시 해결해야 할 과제이다(박수홍·선일석, 2018). 다만 서비스 이용에서 발생하는 문제를 근본적으로 해결하기 위해서는 어느 한쪽 입장에 편중된 해결책으로는 한계가 있어서, 다양한 측면에서 발생하는 문제를 파악하고 이해하려는 연구가 필요하다.

지금까지 배달서비스를 이용하는 일반소비자 측면에서의 연구(김현룡, 2018; 유동규, 2016; 홍등용·최인식, 2005)와 배달서비스를 제공하는 배달종사자 측면에서의 연구(고재운·김병준·이유양, 2009; 이복임, 2019; 함주현·정한석·최서연, 2018)는 수행되었으나, 배달서비스로 인해 고충을 겪고 있는 외식업체 업주들이 겪는 문제점을 다룬 논문은 부족한 실태이다. 외식업을 운영하는 업주는 일반소비자와는 다른 입장이기는 하지만, 역시 배달서비스를 이용하는 이용자이면서 동시에 일반소비자에게 상

품을 제공하는 공급자이므로 공급자, 배달서비스 제공자, 소비자 세 입장에 대한 이해가 이루어져야 서비스 교류에 문제가 없게 된다.

배달서비스 이용자인 일반소비자와 외식업체 업주가 인식하는 문제점은 무엇인지, 이를 해결하기 위한 적합한 절충안은 무엇인지에 대한 실효적인 대책을 마련하는 것이 중요하며, 배달서비스 과정의 재구성을 위한 기본적인 정보 제공이 필요하다. 하지만 기존의 배달서비스의 실증적 연구들은 배달서비스 활성화를 위한 방안으로 일반소비자를 중심으로 배달서비스의 품질 및 지각된 혜택, 위험과 소비자행동 간의 관계를 통해 관측 가능한 현상에 초점을 맞추고 있어서(박수홍·선인석, 2018; 정혜선·최서은·최동국, 2017), 서비스 이용자인 일반소비자와 외식업체 업주가 인식하는 문제점과 행동에 대한 깊이 있는 접근이 어려웠다(홍수정, 2012). 이에 본 연구에서는 일반소비자와 외식업체 업주 입장에서 배달서비스의 다양한 문제를 파악하기 위해 인터뷰를 진행하였다. 이들이 인지하는 배달서비스의 문제점을 파악하고, 이에 대한 해결방안을 제시함으로써 외식시장의 배달서비스 발전방향에 기초 자료를 제공하고 이에 대한 시사점을 제시하는데 본 연구의 목적을 두고자 한다.

II. 외식 배달서비스 현황 및 실태조사

1. 국내 외식산업 배달서비스 현황

2020년 9월 3분기 국내 온라인 배달서비스를 통한 거래액 규모는 1조 6,240억 원으로 추산되는데, 이는 14조원의 온라인 쇼핑 거래액의 약 11%를 차지하는 비중이다. 온라인 쇼핑 거래액은 전년 동월대비 30.7%가 증가하였는데, 이는 비대면 서비스의 활성화로 배달음식 및 온라인 식료품 구매가 크게 증가했기 때문이다(통계청, 2020). 기존 외식산업의 배달서비스는 매장에 직접 전화주문을 하는 방식에서 배달앱, 배달대행 서비스로 확대되었다. 배달앱이나 배달대행 서비스가 확산되면서 중식과 치킨, 피자 등 패스트푸드로 한정되어 있던 메뉴가 현재는 서양식, 일식, 기타 외국식은 물론 한식, 분식, 제과와 같은 디저트, 음료나 주류를 취급하는 매장으로까지 확대되었다(통계청, 2019a). 기존에 배달서비스를 이용하지 않았던 다양한 외식 품목들이 배달앱이나 배달대행 서비스를 통해 배달을 시도하게 되면서 소비자들에게 더욱 친숙하고 편리한 소비행태로 자리 매김하였다(농림축산식품부, 2018).

사회적 변화로 배달서비스를 이용하지 않았던 기존 프랜차이즈 업체들도 지속적인 경영활동 및 매출증대를 위해 배달서비스를 이용하는 것은 선택이 아니라 필수

가 되었다. 운영형태별 이용현황의 경우 프랜차이즈와 비프랜차이즈 업체 모두 매년 배달서비스 이용률이 증가하였고, 배달서비스를 이용하는 매장이 이용하지 않는 매장에 비해 매출액이 높은 것으로 나타났다(통계청, 2019b). 결과적으로 배달서비스를 이용하지 않았던 외식업체들도 영업이익, 매출증대 등 매장의 경쟁력 확보방안으로 배달서비스를 이용하게 되었고, 배달품목의 다양화로 홍보효과가 높아지면서 자연스럽게 배달서비스를 통한 매출이 증가하였다(정지현·서현우, 2019). 이렇듯 배달서비스는 단순히 소비자의 편의성을 위해 제공되는 서비스를 넘어 음식점을 홍보할 수 있는 새로운 홍보수단으로 자리매김하고 있다.

2. 음식 배달서비스에 대한 소비자 측면의 문제점

외식소비행태 조사결과 소비자들의 외식빈도는 매년(2017년 월 14.8회, 2018년 월 13.9회, 2019년 월 13.0회) 감소하고 있으나 배달서비스 이용은 (2017년 3.0회, 2018년 3.1회, 2019년 3.4회) 증가하고 있다. 외식형태별 지출비용은 방문외식이 평균 12,559원, 배달외식 14,556원, 포장외식 10,754원으로 배달외식에 대한 지출비중이 가장 크게 나타났다(한국농수산식품유통공사, 2019). 이는 단순히 배달서비스를 통해 판매되는 음식자체의 비용이 증가한 것이 아니라, 최소주문금액 및 추가배달비용 등의 서비스 비용이 가중되어 나타나는 현상이다(김호석, 2019).

배달앱 시장이 확대되면서 배달서비스 이용에 대한 수수료 부담이 점차 가중되었으며, 이러한 비용을 추가배달비용이라는 명목으로 소비자들에게 부과하고 있다(정지현·서현우, 2019). 배달음식의 가격이 저렴하다는 인식은 11.6%로 설문 표본의 10명 중 1명에 불과하며, 표본의 75.3%가 배달료 지불에 대한 부정적 인식이었으며, 배달앱을 통해 편리성을 추구하고는 있지만 ‘배달료’를 따로 측정해서 부과하는 방식에는 부정적이었다(마크로밀엠브레인, 2019). 배달서비스라는 새로운 유통 단계로 인해 소비자와 외식업체 사이에 유통비용의 증가를 초래하고 있다(권재한, 2018).

서비스 이용자의 증가로 배달서비스를 제공하는 시스템 사용의 경쟁이 치열해지고 있다. 배달앱의 경우 메뉴품질이나 서비스에 대한 불만족 이용후기를 다른 소비자가 볼 수 없도록 비공개 처리하거나, 배달직원 등을 동원하여 거짓으로 이용후기를 작성하고 있다. 또한 별점순, 리뷰순 등 정렬 기준을 운영하면서 객관적인 기준에 따라 음식점을 노출하지 않고, 중개 계약을 체결한 음식점을 우선적으로 앱 상단에 노출시켜 품질과 서비스가 우수한 것처럼 광고하여 소비자가 올바른 선택을 할 수 없도록 하고 있다(공정거래위원회, 2016). 소비자 입장에서는 정확하지 않은 정보를 바탕으로 구매과정에서 발생하는 피해를 고스란히 떠안는다는 것이 문제지만, 이에 대한 규제나 법적 처벌이 미흡하여 소비자 피해를 키우고 있는 실정이다(한국경제,

2020. 01. 08).

배달음식에 대한 소비자 조사 결과를 살펴보면 배달음식에 대한 안전성 부분에서 긍정적이지 못한 평가가 나타나고 있다(이가희, 2019a). 배달음식이 안전한 먹을거리라는 인식은 매년(17년 26.3%, 18년 22.3%, 19년 21%) 감소하고 있으며, 건강에 해롭다고 생각하는 사람도 2019년 기준으로 29%나 존재하는 것으로 나타났다(마크로밀엠브레인, 2019). 이는 배달음식의 위생 및 청결 상태에 대한 소비자 우려가 적지 않다는 것으로 해석할 수 있다.

3. 외식업체 업주 측면의 문제점

외식업을 운영하는 입장에서 배달을 하지 않으면 배달로 인해 발생하는 매출을 기대할 수 없으므로 배달서비스를 제공하는 업체에 수수료와 광고비 등 비용의 지출이 확대되었다(한국여성소비자연합, 2016). 높아진 수수료로 인해 점주에게 지나친 부담을 주고, 음식의 질 저하 또는 음식값 상승 등의 부작용을 초래하고 있다(공정거래위원회, 2015). 배달서비스를 확대할 경우 배달에 필요한 인력의 고용이 필수지만, 최저임금 인상과 배달원의 안전문제 등을 위한 보험가입, 서비스 교육비용 등의 고용비용이 증가하는 것이 필연적이기 때문에 자체적으로 배달원을 고용하는 것이 쉽지 않은 실정이다(정지현·서현우, 2019).

2018년 기준 외식업체의 배달서비스 이용률은 프랜차이즈 형태의 외식업체가 비프랜차이즈 형태의 업체보다 배달앱을 약 6배, 배달대행을 약 5배 정도 많이 이용하는 것으로 나타났으며, 매출액이 높은 업체일수록 배달서비스 이용률이 증가하는 것으로 나타났다(통계청, 2019b). 배달서비스를 이용하는 것이 외식업체의 매출에 기여하는 것으로 볼 수 있으나, 반대로 배달서비스를 이용하지 못하는 영세자영업자의 경우 거대 자본을 바탕으로 영업하는 대형 프랜차이즈와의 경쟁에서 밀릴 수밖에 없다는 것으로도 해석할 수 있다.

주문과 배달대행서비스를 제공하는 배달앱(배달의 민족, 배달통, 요기요 등)의 경우 시장점유율을 높이기 위해 프랜차이즈 업체를 중심으로 할인 이벤트를 실시하고 있다(권재한, 2018). 할인에 대한 비용을 프랜차이즈 가맹본사와 배달앱 업체 측에서 부담하고 있어서, 아무래도 할인 등의 마케팅 홍보 활동에 들어가는 비용이 부담스러운 영세자영업자들은 수수료 경쟁에서 밀릴 수밖에 없게 된다. 이러한 이점에도 불구하고 프랜차이즈 가맹점의 경우 이벤트를 통한 배달 주문량과 매출액은 증가한 반면 수익성의 변화가 없거나 오히려 감소했다고 하는 비중이 높게 나타났다(정지현·서현우, 2019). 배달서비스로 인한 주문량과 매출액의 증가는 수익에 모두 반영되지 못하고 배달서비스로 인한 수수료 부담으로 가중된다.

4. 배달서비스 문제요인과 소비자 행동

배달서비스를 이용하는 소비자들의 구매행동과정에서 소비자들이 인지하는 배달서비스의 문제를 경제적, 제품, 사회적, 서비스 제공과정 등의 4가지 요인으로 구분하였고, 이 중 경제적 요인과 제품요인이 구매의도에 부정적 영향을 미치는 것으로 나타났다(정혜선·최서은·최동국, 2017). 배달서비스의 소비자 행동연구에서는 배달서비스의 부정적 측면을 경제적, 정보보안, 심리적, 정보원천, 사회적, 시간손실 등 6가지 요인으로 구분하였고, 심리적, 정보원천 요인은 이용자의 만족을 저해하고 행동의도에도 부정적 영향을 미치는 것으로 조사되었다(임정우·전현모, 2017).

배달서비스를 이용하는 입장에서 주문과정에서의 시스템문제, 음식문제, 서비스문제, 정보문제, 결제문제 등이 불평행동으로 이어질 수 있으며, 그 중 음식문제와 결제문제가 상대적으로 높게 조사되었다(류미현, 2018). 온라인상으로 거래가 진행되는 구매과정의 문제점은 재무, 시간손실, 성능, 심리적, 사회적, 프라이버시, 정보원천 등의 8가지 요인이었으며(Hassan, Kunz, Pearson & Mohamed, 2006), 이러한 요인들은 서비스 이용자의 문제에 대한 인지정도와 수용정도에 따라 행동에 미치는 영향정도가 다르게 나타났다(Crespo, Bosque & Salmones Sanchez, 2009).

이러한 내용들을 살펴보면, 배달서비스를 이용하는 과정에서 발생하는 다양한 문제들은 소비자 행동에 부정적인 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 더불어 배달서비스를 이용하는 방법이나 이용하는 주체에 따라 심각하게 생각하는 문제가 다르다는 것을 알 수 있다. 현실적으로 경험해본 문제이거나 주관적으로 인지된 상태에서 발생할 수 있는 부정적 결과와 손실에 대한 지각정도가 다르기 때문에(이가희, 2019b) 배달서비스를 이용하는 주체나 방법에 따라 적절한 방안을 제공하는 것이 효율적인 개선책이 될 것이다.

III. 연구 방법

1. 인터뷰를 통한 연구문제 설정

본 연구에서는 외식 배달서비스의 문제점과 개선사항을 파악하기 위해 인터뷰를 실시하였다. 인터뷰는 일반적인 대화와는 다르게 목적을 가지고 전략적으로 구성된 내용을 바탕으로 의사소통이 가능하기 때문에 객관적인 정보나 현상에 대한 사실을

파악할 수 있으며, 목표설정에서 문제해결과정까지 원활하게 진행할 수 있는 적합한 방법이다(박성희, 2003). 대면인터뷰는 비대면인터뷰에 비해 상호작용적이고 참여자의 반응을 즉각적으로 확인할 수 있는 장점이 있으며, 좀 더 세밀하고 정확한 정보를 얻을 수 있다(McCoyd & Kerson, 2006). 외식 배달서비스의 문제점에 대해서는 특정 이론이 정립되지 않았기 때문에 현상을 파악하고, 선행연구에서 나타난 배달서비스의 문제요인의 유형별 특성을 반영함으로써 실질적인 배달서비스 이용자의 애로사항을 적용할 수 있도록 문제점을 구조화하는 것이 중요하다.

이에 본 연구에서는 질적연구를 수행하여 배달서비스의 활성화를 위한 실질적인 문제점과 개선방안을 서비스 이용자들로부터 파악하고자 하였으며, 이를 수행하기 위해 심층면접을 활용한 질적연구가 더욱 효과적일 것이라 판단하였다. 연구를 위해 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1. 배달서비스 이용자(일반소비자/외식업체 업주)가 인식하는 배달서비스 문제점은 무엇인가?

연구문제 2. 배달서비스 이용자(일반소비자/외식업체 업주)의 배달서비스 이용에 대한 요구는 무엇인가?

연구문제에 대한 답을 얻기 위해 국내 외식산업의 배달서비스 이용자를 일반소비자와 외식업을 운영하는 업주로 구분하여 각각의 그룹별 배달서비스 인식에 대한 인터뷰를 실시하였다.

2. 인터뷰 참여자 선정

본 연구를 위해 연구자가 접근할 수 있고 연구에 적합한 대상을 표본으로 선정하기 위해 판단표본 추출법(judgement sampling)을 사용하여 일반소비자 12명과 외식업체 업주 10명의 총 22명을 선정하였다. <표 1>과 <표 2>에서는 선정된 일반소비자와 외식업체 업주의 일반적인 특성을 보여주고 있다. 질적연구는 결과의 전문성과 깊이가 조사대상자의 진술이 얼마나 풍부하고 구체적이며 일관성 있는지에 따라 결정되므로 대상자 선정이 매우 중요하다(공병혜·박순애, 2009). 참여자의 개인적 특성, 서비스 이용경력, 사회적 배경 등의 다양한 면을 고려하여 서비스 이용에 대한 이해와 인식의 차이를 발견하고, 다양한 측면에서 나타난 결과를 다양한 범위의 독자들에게 적용할 수 있어서 연구결과의 일반화를 높일 수 있다(임수원, 2004). 이에 본 연구에서는 동일한 서비스에 대해 참여자의 특성에 따라 서로 다른 결과가 나타날 수 있음을 고려해 다양한 정보의 획득과 이해를 위해 여러 측면의 이용자를 연구

참여자로 선정하였다.

〈표 1〉 인터뷰 참여자 소비자의 일반적 특성

구분	성별	나이	직업	이용기간/빈도	이용방식/이용앱	이용목적
C1	남	만 20세	대학생	2년 /주 4회	배달앱·전화 / 배민	편리해서
C2	남	만 23세	대학생	1년8개월 /주 5회	배달앱·전화 / 배민	편리해서
C3	여	만 25세	서비스직	4년 /주 3회	배달앱 / 요기요	편리해서
C4	여	만 28세	영업직	2년2개월 /주 4회	배달앱 / 배민	시간절약
C5	여	만 30세	주부	2년 /주 1,2회	배달앱 / 배민	편리해서
C6	남	만 32세	사무직	3년 /주 2,3회	배달앱·전화 / 배민	메뉴의 다양함
C7	여	만 34세	대학원생	3년 /주 2회	배달앱 / 배민	편리해서
C8	남	만 37세	서비스직	4년 /주 1,2회	배달앱·전화 / 요기요	편리해서
C9	남	만 41세	전문직	2년 /주 1,2회	배달앱·전화 / 배민, 요기요	편리해서
C10	여	만 41세	전문직	7년 /주 1회	배달앱·전화 / 프랜차이즈앱, 배민	편리해서
C11	여	만 42세	주부	3년6개월 /주 1회	배달앱 / 배민, 요기요	시간절약
C12	여	만 47세	자영업	4년 /주 1회	배달앱·전화 / 배민, 요기요	시간절약

〈표 2〉 인터뷰 참여자 업주의 일반적 특성

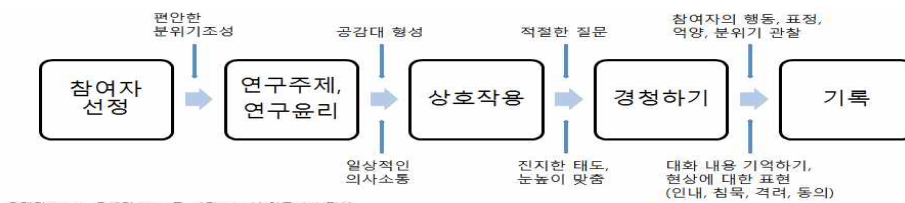
구분	성별	나이	운영형태	매장운영/ 배달경력	분야/종류	이용방식	이용목적
S1	남	만 38세	프랜차이즈	4년 / 2년	양식/핫도그	배달대행	매출증진
S2	여	만 40세	프랜차이즈	5년 / 4년5개월	한식/족발	배달대행	책임감소
S3	남	만 50세	프랜차이즈	2년 / 2년	분식/김밥, 라면	배달대행	매출증진
S4	여	만 50세	프랜차이즈	5년 / 5년	양식/피자	고용·배달대행	매출증진
S5	남	만 54세	프랜차이즈	4년 / 2년	분식/떡볶이	배달대행	매출증진
S6	남	만 34세	비프랜차이즈	10년 / 6개월	한식/닭갈비	배달대행	매출증진
S7	남	만 38세	비프랜차이즈	2년6개월 / 6개월	양식/수제버거	배달대행	홍보
S8	남	만 38세	비프랜차이즈	5년 / 3년	양식/스테이크	배달대행	홍보
S9	여	만 42세	비프랜차이즈	7년 / 7년	디저트/빙수	배달대행	매출증진
S10	남	만 41세	배달전문	6개월 / 6개월	분식/떡볶이	배달대행	매출증진

일반소비자를 통한 유용한 정보를 얻기 위해서는 혜택을 위한 단기적인 서비스 이용자가 아닌 일상생활에서 지속적으로 서비스를 이용하는 소비자 선정이 중요할 것으로 판단하였다. 이에 연구자의 지인들에게 전화연락을 통해 배달서비스 경험에 대한 사전정보를 획득하고, 배달앱이나 배달대행서비스를 이용해본 경험이 있는 소비자로 리스트를 작성하였다. 그 중에서 이벤트 혜택을 위한 1회성이나 단순한 호기심에 의한 소비자가 아니면서 배달서비스를 최소 1년 이상 지속적으로 이용해 본 경험이 있는 소비자로 재정리 하였다. 다양한 특성을 가진 소비자의 정보를 수집하기 위해 리스트의 대상자 중 나이, 직업, 성별 등의 다양성을 고려하였고, 연령은 20~40, 직업은 대학생, 대학원생, 서비스직, 영업직, 전문직, 주부, 자영업자 등으로 선정하였다. 외식업체 업주선정은 배달서비스 시스템에 대한 기본적인 이해와 충분한

경험이 존재해야 한다는 판단으로 6개월 이상 서비스를 이용하고 있는 이용자로 선정하였다. 연구자가 거주하는 지역의 배달앱(배달의민족, 요기요, 쿠팡잇츠)을 통해 배달 가능한 거리에 있는 매장을 리스트로 정리하였다. 카테고리 별로 다양한 정보를 획득하기 위해 분식, 한식, 양식, 디저트 등의 매장을 선정하고, 직접 방문하여 면담을 요청하였다. 면담에 응해준 5개의 매장을 제외하고 나머지 인터뷰 대상자는 지인을 통해 배달서비스를 이용하여 매장을 운영하는 5곳을 소개 받아 프랜차이즈 5개, 비프랜차이즈 4개, 배달전문 매장 1개 등 총 10개의 매장으로 진행하였다.

3. 인터뷰 자료 수집

자료수집기간은 2020년 1월 9일부터 1월 29일까지 이루어졌고, 인터뷰 장소는 소비자의 편의를 고려하여 소비자가 생활하는 활동반경 안의 카페나 사무실을 이용하였다. 외식업장을 운영하는 업주들의 시간적 문제를 고려하여 직접 운영하는 매장으로 미리 가능한 시간에 약속을 하거나 손님이 없는 한가한 시간에 방문하여 식사를 하거나 포장을 주문하고 몇 가지 질문을 통해 인터뷰 승낙을 받아 진행되었다. 1:1 심층 인터뷰 형태로 진행되었으며, 인터뷰 질문은 참여자가 경험하거나 인지하고 있는 배달서비스의 문제에 대해 자유롭게 이야기할 수 있도록 개방형 질문으로 구성하였다. 참여자의 질문에 대한 답변을 메모 및 녹취를 이용, 평균 45분~1시간 정도의 시간으로 진행되었다. 인터뷰 과정은 첫째, 연구주제에 부합하는 참여자를 선정하였다. 둘째, 참여자들에게 연구의 목적과 주제를 설명하고, 연구의 방법으로 녹취, 익명성, 비밀보장 등에 대한 동의를 구함으로써 연구윤리를 확보하였다. 셋째, 주제에 대한 답변을 끌어내기 위해 참여자와의 대화를 시도하였고, 일상적인 편안한 질문부터 시작하여 연구주제에 부합하는 내용을 공유하는 상호작용 단계를 거쳤다. 넷째, 참여자의 의견을 최대한 많이 듣기 위해 연구자의 질문보다는 참여자의 의견에 공감하는 태도로 경청하였다. 마지막으로 참여자의 의견을 녹취와 메모를 통해 기록하였으며, 인터뷰 과정은 <그림 1>과 같다.



〈그림 1〉 심층 인터뷰 과정

4. 인터뷰 자료 분석

인터뷰과정에서 녹음된 자료와 작성된 노트, 질문지를 바탕으로 자료를 분석하였고, 심층 면접 결과를 분석하기 위해 Colaizzi(1978)가 개발한 현상학적 데이터 분석 방법을 토대로 정리하였다. 인터뷰 자료의 분석과정은 <그림 2>와 같다.



〈그림 2〉 인터뷰 내용 분석방법 절차

1단계에서는 전체 내용에 대한 일반적인 의미를 얻기 위해 인터뷰 종료 후 수집된 자료와 녹음된 내용을 토대로 인터뷰내용 전사 작업을 실시하였다. 2단계에서는 기록된 내용을 반복적으로 읽으며, 연구주제에 부합하는 참여자의 주요 진술(significant statement)을 추출하였다. 3단계에서는 참여자의 주요 진술의 판독을 통해 진술의 구성된 의미(formulated meaning)를 도출하였다. 4단계에서는 구성된 의미로부터 범주(categories)를 구성하였고, 5단계에서는 지금까지의 내용을 바탕으로 분석결과를 정리하고 최종적인 기술(exhaustive description)을 통해 의미를 검증하였다(Shosha, 2012). 인터뷰 자료를 바탕으로 결과의 주제를 배달서비스의 문제점과 개선사항으로 구분하였고, 일반소비자와 외식업체 업주측면의 내용을 각각 제시하였다.

IV. 실증 분석

1. 배달서비스 문제점에 대한 소비자 인식

배달서비스를 이용하는 일반소비자가 인식하는 배달서비스의 문제점에 대한 범주와 구성된 의미, 주요 진술은 <표 3>과 같다. 분석결과, 소비자가 인식하는 배달서비스의 문제점으로 21개의 의미가 도출되었고, 도출된 의미는 ‘경제적 요인’, ‘제품’, ‘배달서비스’, ‘사회·환경적 요인’, ‘정보’, ‘시스템’의 6개 범주로 구분되었다.

〈표 3〉 배달서비스 문제점에 대한 소비자 인식

주요 진술	구성된 의미	범주
(c10)혼자 있을 때 주로 시켜 먹게 되는데, 1인분만 내가 먹고 싶은 거 딱 하나만 시키기에는 배달비가 너무 아깝고, 3,900원 막 이렇게 요구하는데도 있으니까요. 밥값이 8~9,000원 짜리 먹는데, 배달비가 이 정도 나오는 것이 말이 안돼요.	배달료	경제적 요인
(c2)가격을 맞춰야 해요. 최소주문비용이라고 있는데, 가끔씩 들어가면 가격을 맞춰야 배달이 되는 부분이 있어서 가격적인 부분이 부담이죠.	최소주문 금액	
(c8)카드사 할인 제약이 있죠. 예를 들어 도미노 피자 같은 경우는 M 포인트 결제를 통해 50%까지 할인을 받을 수 있는데, 배달앱과 연동이 되어 있지 않아서 할인 받으려면 다시 도미노피자 앱으로 들어가서 주문과 결제를 해야 된다는 것이 불편해요.	제휴할인	
(c7)과소비 하게 되는 것 같아요. 어떻게 요즘 떡볶이를 시키면 2만원이 나와! 진짜 심각한 것 같아요. 1인분 1,400원에 배송료 3,000원 튀김, 뭐. 시키고 이러면 2만원 넘는 건 일도 아니죠. 시장에서 먹으면 절대 이 가격이 안 나오는데...	과소비 경향	제품 요인
(c6)과도한 경쟁은 결과적으로 소비자들이 피해를 입는다고 생각합니다. 추가적인 비용이 증가하면서 식재료 원가를 낮추고, 음식의 질이 나빠지게 되고, 부작용이 발생할 수밖에 없죠. 가격이 낮아지는데 음식의 질이 그대로 재현될 수는 없죠.	음식 품질 저하	
(c4)매장 방문 시에는 쏘나물국을 제공했는데, 배달을 시키면 빠진 음식에 대해 따질 수가 없죠. 요즘 배달 가격도 매장에서 먹는 것과 같거나 오히려 추가 배달료 발생으로 더 비싸게 낼 때도 있는데, 방문했을 때 보다 음식의 서비스를 적게 받는 게 억울하고 짜증나죠.	제품의 양과 구성	
(c3)해물이나 날생선 같은 것들을 배달을 많이 하잖아요. 배달이 오래 걸리는데 이런 것들을 배달해도 되나 싶어요(중략) 음식의 상태가 변질될 수 있잖아요. 음식이 위생적으로 안전한지에 대해 우려를 할 수 밖에 없어요. 식중독이 발생할 수도 있고.	위생, 안전	배달 서비스 요인
(c10)1인분 자체가 배달되는 곳이 많이 없어요. 혼자 사는 사람들이 많이 늘어나서 1인분 메뉴가 1인분 메뉴 생겨나는 것 같은데, 그럼에도 다른 카테고리에 비해 선택의 범위가 제한적이라는 거죠.	부족	
(c3)배달시간이 오래 걸려요. 어느 음식점을 다 돌아봐도 대부분 기본이 50분이니까, 빨리 먹기 위해서 배달을 시키는데(중략) 평소에도 그냥 배달을 사용하면 늦으니까 퇴근하면서 시키는 버릇이 생긴 것 같아요. 평소에는 많이 불편해요.	배달시간 지연 및 오배송	
(c4)가끔 포장기 훼손 돼서 국물이 없는 경우도 있어요. 배달 중에 험하게 오토바이를 운전하니까 음식이 훼손된 것 같아요. 기분이 좋지 않죠. 따질 수도 없고...	음식 훼손	배달 서비스 요인
(c1)예를 들어 음식점 같은 경우에는 생각하거나 먹고 싶은 메뉴가 있으면 시켜서 먹으면 되는데, 배달서비스는 그렇게 못해서 아쉬운 것 같아요.	추가음식 주문불편	
(c12)옛날에는 대부분 배달 직원들을 매장에 고용해서 직접 배달을 했는데, 그 때는 친절하고 추가적인 금급증을 해결할 수 있었는데, 요즘은 내가 시킨 음식을 제대로 받을 수 있는지에 만족을 할 수 밖에 없죠. 다른 서비스를 기대 할 수 없어요.	라이더 서비스태도	
(c10)배달하시는 분들이 너무 혐오감을 느낄 수 있게 해서 다니는 것 같아요. 시켜면 마스크 쓰고 되게 놀랐어요(중략) 배달시키면 대면하는데, 대면하면 항상 방한복이나 이렇게 입고 다니시는데, 헬멧 쓰고 오셔서 깜짝 놀랐어요.	라이더 복장	배달 서비스 요인
(c5)배달시가의 신분확인이나 필요할 것 같아요. 전화나 인터넷, 가전제품 수리할 때 오시는 수리기사님은 정보가 우리한테 다 뜨잖아요. 그래서 어느 정도 안심할 수 있는 부분이 있는데, 무서워요. 음식을 그냥 두고 가라고 하고 싶을 때 가 많아요.	라이더 신분확인	
(c12)음식이 잘못 배달되거나 누락된 경우에 해당 매장에 전화해서 대화를 걸면 대행업체 직원 탓을 하죠. 직접 사과하거나 대처방안을 제시하는 것이 아니라, 알아보겠다고 하면서 불만에 대한 해결시간이 2~3배 정도 더 많이 소요가 되니까 불쾌감이 가중되죠.	불만책임 회피	
(c9)요즘 라이더 분들 사고도 많이 나고, 애들 데리고 나가면 어쩌다가 오토바이들이 횡재하는 거 보면 위험하겠다는 생각을 해요. 아무리 빨리 배달을 해야 하지만...	오토바이 위험성	사회·환경적 요인
(c8)저 같은 경우는 1회용품 사용을 선호하지 않는데, 쓰레기가 많아지고, 환경호르몬도 걱정이 된다. 너무 세밀한 것 까지 1회용품으로 사용하니까, 분리수거를 하려고 하면 너무 많은 양의 재활용품이 발생한다는 것 자체가 조금 죄책감이 들기도 한다.	1회용 쓰레기증가	
(c11)거기서 제공되는 정보를 신뢰할 수 있는 것인지 등이 문제라고 생각해요. 어떤 마음으로 음식	매장정보	정보

을 파는지, 어떻게 만드는지 알 수 없으니까, 그게 사실 걱정이에요.	신뢰성	
(c8)리뷰가 공정성이 없어요 개인의 주관적인 평가 절하로 인해서 나쁘게 평가될 수 있고, 리뷰를 구매하기 때문에 믿을 수가 없죠, 너무 더 나게 조작한 게 보여요.	리뷰 공정성	요인
(c9)배달앱에서 제공하는 서비스를 이용하려면 가입절차라든지, 인터페이스 등의 숙지를 하는 게 너무 어려운데, 그걸 익숙해지려고 쏟는 시간과 노력이 너무 아깝죠.	앱 사용법	시스템
(c8)우리 집이 아닌 다른 장소에서 사용할 경우 주소를 잘 모를 경우가 있는데, GPS로 내 위치를 잡아서 배달을 시켰는데, 오류인 케이스가 몇 번 있다. 다른 장소로 배달이 잘 못 가서 음식이 식고, 맛이 변질된 경우가 있었고, 음식을 찾아 헤메었던 기억이 있어요.	서비스 연동	요인

2. 배달서비스 문제점에 대한 외식업체 업주의 인식

외식업을 운영하는 업주가 인식하는 배달서비스의 문제점에 대한 범주와 주요 진술은 <표 4>와 같다. 분석결과, 업주가 인지하는 배달서비스의 문제점은 22개의 의미가 도출되었고, 도출된 의미는 ‘경제적 요인’, ‘배달서비스’, ‘제품’, ‘시스템’, ‘정보’, ‘사회적 요인’ 등 6개의 범주로 구분되었다.

<표 4> 배달서비스 문제점에 대한 외식업체 업주의 인식

주요 진술	구성된 의미	범주
(s2)지금 여기 앞에 있는 편의점에서 배달을 시키면 3,000원이에요. 여기서 좀 더 멀어지면 3,500원. 그 이상으로 멀어지면 배달료가 5,500원까지 가요. 사실 도시락 18,000원에 팔아도 5,500원이면 타산이 안 맞다는 얘지요.	배달비	
(s6)솔직한 말로 조그마한 가게들은 다 피해를 보죠. 매출을 올리기 위해서 하는데, 자꾸 수수료가 증가할 수밖에 없으니까, 배달앱은 16.5% 정도 받아요. 그게 엄청 비싸죠. 건 당 배달비도 있고, 다른 카테고리나 상위에 노출이 되기 위해서는 부담을 해야 하니까...	수수료	
(s9)서로 과열경쟁이 심하다보니까(종략) 다시 수수료 구조로 돌아올 수밖에 없죠. 적자 난 부분에서 서 채우기 위해서 상품을 고도화 시킨다든지, 앱 상단에 노출이 되지 않으면 판매가 되지 않고 계속 결제비용이 들어요. 경쟁만 치열해지고 수익성은 떨어질 수밖에 없죠.	과열경쟁 및 수익저하	경제적 요인
(s10)프랜차이즈 매장들은 배달앱 상단에다가 브랜드 광고를 하면서 가격할인을 한 달에 한 번씩 한단 말이지, 개인 자영업자들은 그런 마케팅을 할 수가 없으니 상대적으로 노출에서 밀리고, 가격경쟁에서 밀려버리게 되니까, 결국에는 매출이 돈을 많이 쓴 사람한테 편중되죠.	자본력 경쟁에서 도태	
(s10)나는 양질의 음식을 만드는데, 다른 사람들이 싸게 파니까... 내 상품에 대한 품질 대비 가격이 아니라 업계에서 그 분야의 음식 평균가격, 최저가격을 참고하면서 가격측정을 하게 되는 게 현실적으로 아쉬운 점이라고 할 수 있죠.	가격측정 객관화 어려움	
(s2)집중적으로 배달건수가 많아지는 시간이 있어요. 그럴 때 배달이 늦어지는 거죠. 배달이 우리 집만 하는 것이 아니잖아요. 갑자기 밥 먹는 시간에는 배달이 밀리게 되잖아요. 배달이 밀리면 고객들한테 전화가 오게 되고, 그게 제일 불편하죠.	배달시간 지연 및 오배송	
(s5)배달하시는 분들이 우리 음식을 가져가다가 땅에 떨어뜨리거나 음식이 망가지면, 우리한테 가져와서 다시 해 가지고 가면 좋은데, 자기네들이 변상을 해야 하니까 그냥 소비자들한테 가져다 줘버린다고, 역으로 우리는 소비자들한테 욕먹고, 그게 문제인거죠.	배달음식 훼손	배달 서비스 요인
(s8)배달이 들어와서 동선이 꼬이면 매장손님에게 나가야 할 음식이 우선순위에서 밀려지는 경우가 생기니까. 우리가 배달 3, 4만원 배달 손님 때문에, 10만원 20만원 스테이크 드시는 분들한테 집 중을 덜 한다는 것은 우선순위에서 좀 정리가 필요하지 않을까..	고객응대	
(s9)배달 기사님들이 불친절하다고 고객들이 클레임을 걸어오죠. 응대 차원에서가 우리 직원이 아	라이더	

니니까, 손님과 연성이 높아질 수 있고, 그래서 손님들이 '여기서 주문을 못하겠다.' 이러시고, 저희 기사님은 아니라고 설명 드려도 그래도 싫은 거죠.	서비스 태도	
(s7)운영하는 매장이 Dining 레스토랑 성격인데, 분위기를 좀 내려고 오는 매장인데, 헬멧 쓰고 들어오시면 못 보던 광경에 의아해 하실 수도 있고, 불편할 수도 있고, 놀랄 수도 있고, 가게에 대한 이미지가 좀 낮아질 수 있겠다는 생각을 해요.	라이더 복장	
(s7)우리가 음식을 포장하는 과정에서 음료를 빼먹고 안 넣을 수도 있는데, 누구한테든 전화를 해서 대처를 해야 하는데, 라이더 개인정보는 없고, 이름만 제공되니까 그렇다고 고객정보도 알 수가 없으니까, 배달 사고가 나면 대처할 방법이 없어요.	라이더 정보제공 미흡	
(s1)최근에 배달앱에서 보름정도 배달료를 지원해서 배달료 0원 행사를 진행한 적이 있었는데, 평소보다 배달 건수가 2.5배 증가한 적이 있어요. 근데 그 지원이 중단 되면서 손님들이 '여기 원래 배달비가 무료였는데, 가격이 다시 올랐네.'하면서 배달건수가 다시 원래대로 돌아갔죠. 배달료를 부담해서 고객 부담을 줄이면 원가는 높아지고, 남는 건 줄어들고...	일반적인 제휴할인, 이벤트	
(s9)배출과정에서 발생하는 문제들이 불분명한 것들이 많아서 '음식을 누가 쏟았냐'에 대한 논쟁이 생기면 배달기사님들은 '원래부터 뚜껑이 열려져 있어서 그렇게 됐다'라고 하시는데, 책임소지가 불분명하니까 저희가 다 손해 보는 경우가 많죠.	불만책임 회피	
(s6)아무래도 배달이 많아지면 음식의 질도 유지하는 게 어려울 수 있다고 생각해서 일부러 더 맛 있게 하려고 하는데, 빨리 만들어야 되면 오히려 덜 익거나 그러면 문제가 되니까...	음식의 품질 저하	제품 요인
(s7)소비자들이 활동적으로 밖에 나와서 외식을 하는 문화가 있어야 오프라인에 있는 가게들도 위생에 대한 신경도 쓰고, 가게에 대한 신경도 쓰고 그러는데, 배달이 많은 가게들은 신경을 안 쓰죠. 관리를 안 한다는 말인데, 가게가 어떻게 돌아가는지 전혀 알 수가 없죠.	위생/안전	
(s1)배달 업체 고객센터가 전화를 잘 안 받고, 요청하면 처리가 느려요. 사이트에서 가격이나, 세부적인 내용에 대한 수정사항이 있으면 요청을 해야 하는데, 또 뭐 물어보고 싶은 것도 있고 하는데, 전화연결이 안 되는 날이 많고, 쉬는 날이 많은 거 같아요.	고객센터 연결 어려움	
(s8)Dining 카테고리를 만들어 제공하겠다. 우선적으로 우리매장을 등록해 드리고, 다른 매장이랑 비교되는 추가혜택을 드리겠다. 그 대신 우리랑 독점을 해야 한다는 조항이 있었어요(중략) 1년 정도 지나니까 시스템이 바뀌고, 저희랑 계약했던 부분들도 다 없어 졌대요. 수수료 혜택이나 매장 노출 부분(홍보)에서, 매장 검색하면 저희가 50몇 페이지에 나와요.	계약조항 불이행	시스템 요인
(s1)배달앱에서 주문을 받은 경우에 몇몇 업체는 고객 주소가 연동이 되는데, 다른 업체는 연동이 안 되고, 다른 업체가 걸리면 주소를 입력해야 하는데, 바쁜 시간에는 그게 꼬일 수가 있어요. 혼자서 근무하게 되면 이걸 운영하기가 힘들어요. 바쁜 시간에는...	서비스 연동	
(s9)요즘은 리뷰를 대신 써주니까, 돈 만주면 가짜 리뷰를 그거 아무것도 아니잖아요. 아무리 비대면 서비스라도 저는 신뢰라는 건 있어야 한다고 생각하거든요.	정보의 신뢰성	정보 요인
(s6)음식에 대한 평가가 주관적으로 올라가서 욕도 먹고, 방문 손님도 줄어 들 수 있기 때문에 속상하죠. 리뷰로 매장에 부정적인 생각을 하던 손님이 방문하신 적이 있어요. 회식으로 오셨는데, 직접 드셔 보시고는 칭찬하고 가셨거든요. 사람마다 입맛도 다르니까...	리뷰 공정성	
(s8)손님들 입장에서는 배달을 받는 것에 익숙하니까, 너무 쉽게 만 생각하시는 부분들이 많죠. 당연히 배달되는 거 아니에요? 몇 시 까지 갖다 주세요! 저희 입장은 생각 안하죠, 우리가 익히 아는 배달 서비스에 대한 관념이 있잖아요. 저희는 그게 굉장히 부담이죠.	일반적인 고객요구	사회적 요인
(s7)안전사고에 대한 걱정도 되는 부분이죠. 오토바이 사고가 많이 나니까, 신호 안 지키는 거는 다 반사고 속도도 엄청 내잖아요.	오토바이 위험성	

3. 배달서비스에 대한 소비자의 요구

배달서비스를 이용하는 일반소비자가 인식하는 배달서비스의 개선 및 요구사항에 대한 주요 진술은 18개의 의미로 도출되었고, 도출된 의미는 '경제적 요인', '제품',

‘배달서비스’, ‘사회·환경적 요인’, ‘정보’ 등 5개의 범주로 구분되었다. 배달서비스의 요구사항에 대한 결과는 <표 5>와 같다.

<표 5> 배달서비스에 대한 소비자 요구

주요 진술	구성된 의미	범주
(c9)배달비 인하를 위한 법적이든, 시스템 적으로든 어떻게든 생겼으면 좋겠네요. 단순히 소비자가 익숙해 질 때를 기다리고 있는 거 같아요.	배달비, 수수료인하	경제적 요인
(c5)업체마다 최소주문금액이 있는데, 낮춰주면 좋겠어요. 요즘에는 최소주문금액이 혼자서는 시킬 수 있는 양을 넘어버려서 시키기가 애매해진 적도 있어요.	최소주문 금액 인하	
(c6)포장용기에 대한 얘기가 많은데, 혹은 추가포장비로 인해 발생하는 추가 비용을 전가한다면 정말 먹고 싶은 사람 말고는 누가 사용을 할까요? 1,000원이든 500원이든 그건 그렇게 좋게 보이지 않네요. 당연히 업주가 부담해야 되는 거라고 생각하는데...	추가비용 대책마련	
(c9)우리 동네에 맛있다고 소문난 집이 많아요. 인터넷으로 검색을 하면 각 지역의 맛 집 정보들이 있는데, 그 음식이 궁금해서 배달앱을 보면 그 매장이 없어요. 지역에서 오래된 혹은 그 지역에서만 제공받을 수 있는 음식점 정보를 업데이트 하는 게 있으면 좋겠어요.	매장의 다양화	제품 요인
(c2)정량을 체크해 주시면 좋겠다. 아무 말 못하게, 배달 포장지나 영수증에 정량을 표기해주면 좋을 것 같다. 치킨집이 유독 그게 심한 것 같아요.	제품의 정량표시	
(c4)위생적으로 점수를 매겨서 소비자들이 볼 수 있는 시스템 같은 거 있잖아요. 이런 부분들이 우선적으로 개선되었으면 좋겠어요.	위생 & 안전	
(c10)1인분 메뉴를 늘려주고, 초밥 같은 경우도 최소주문이 1만 5천원이거든요. 참치는 3만원, 이렇게 비싼 것들도 이렇게만 하지 말고, 1인분 소포장 메뉴를 추가하면 좋겠어요.	1인분 메뉴 증가	배달 서비스 요인
(c12)배달을 해주시는 분들의 기본적인 서비스 태도가 좋아지면 좋겠어요. 벨 누르고 봉지만 툭 건내고 바로 사라져 버리니까 불쾌하죠. 적어도 인사나 태도에서 기본적인 서비스 마인드가 장착되었으면 좋겠고, 그런 교육을 실시할 필요가 있다고 생각해요.	서비스 태도 개선	
(c10)내가 직접 배달을 시킨 게 아니라도 엘리베이터에서 만나면 깜짝 놀라요. 솔직히 강도가 자기 얼굴 다 가리고 올 수도 있잖아요. 혼자 사는 여자들한테 좀 더 친근하게 느껴질 수 있도록, 도미노 피자나 이런 곳은 유니폼을 입고 배달을 하는데, 밝아 보이지 않아요?	라이더 복장 개선	
(c10)배달시가의 신변확인이 필요해요. 인터넷, 가전제품 수리할 때 오시는 수리 기사님은 정보가 우리한테 다 뜨잖아요. 어느 정도 안심할 수 있는 부분이 있는데 지금은 무서워요.	라이더 신변확인	배달 서비스 요인
(c3)제가 사용하지 않는 배달앱 중에 클릭만 해서 업체만 봐도 포인트가 적립 되요. 포인트를 모으면 배달료가 무료가 되고, 그런 부분들이 개선이 되었으면 좋겠어요.	포인트 이벤트	
(c11)배달시간을 일정하게 평균적으로 맞춰주면 좋겠어요. 예를 들면 배달 직원들의 건수를 1시간에 최대 몇 건 까지, 제한을 두는 것은 어떨까...	배달시간 단축	
(c4)배달을 보낼 때 사진을 찍어서 소비자에게 보내면, 소비자 입장에서 직접 배달 온 음식과 비교해서 확인할 수 있으니까, 배달 중에 발생하는 음식의 훼손상태도 파악할 수 있죠.	배달음식 훼손방지	사회·환경적 요인
(c12)오토바이 단속을 좀 강하게 해야 될 것 같아요. 헬멧, 신호위반, 차선변경 등 너무 아무렇지 않게 내버려 두니까 계속 그렇게 달리고, 그러다 사고가 나고...	오토바이 단속강화	
(c11)외주 업체 기사들에 대한 복리후생 마련이 필요할 것으로 생각한다. 4대 보험도 어렵고, 오토바이 보험가입도 어려운 부분이 개선이 필요한 거 같아요.	라이더의 복지개선	
(c6)배달앱 자체에서 수익을 창출할 수 있는 다른 시스템을 만들어서 공생할 수 있는 방향으로 만들어야 맞지 않나? 배달앱 자체에서는 자기네 회원사가 될 수 있는 업체들이 없어지는 거니까, 외식업체에 비용을 전가하는 것이 아니라 스스로 수익을 창출할 수 있는 시스템을 만들면 공존할 수 있는 부분이 많이 생기지 않을까요?	수익창출 시스템 개발	사회·환경적 요인
(c8)중국집 같이 그릇을 찾아주는 서비스를 도입해서, 1회용품 사용을 좀 줄이고, 그릇이나 1회용품 사용자재, 친환경 소재의 생분해 용기를 사용하면 좋겠다. (한술)근데, 포장용기 변경으로 1회용 용기 포장비가 전가 된다면 부정적일 것 같긴 해요. 환경을 걱정하는 것 까지 좋은데, 그 비용을 대체 내 주머니에서 나가는 것은 싫은데...	대체	

(c11)앱 상에 음식사진을 제공할 때 이미지 사진이 아니라 실제로 배달되는 사진을 올려 주면 음식에 대한 기대감이 정확할 수 있을 거 같아요. 괜한 기대감을 심어주니까, 거기서 빠진 메뉴도 생기고, 사진과 다른 음식이 온다고 생각을 하는 거죠.	정확한 정보 제공	정보 요인
---	-----------	-------

4. 배달서비스에 대한 외식업체 업주의 요구

외식업을 운영하는 업주가 인식하는 배달서비스의 개선 및 요구사항에 대한 주요 진술은 15개의 의미로 도출되어 ‘경제적’, ‘배달서비스’, ‘시스템’, ‘제품’ 등 4개의 범주로 구분되었다. 배달서비스에 대한 업주의 요구는 <표 6>과 같다.

<표 6> 배달서비스에 대한 외식업체 업주의 요구

주요 진술	구성된 의미	범주
(s5)배달 수수료 개선! 소비자가 좀 더 많이 내는 방향으로 바뀌면 좋을 텐데...	배달료 인하	경제적 요인
(s1)수수료 낮추는 방안이 필요한데, 이제 외식업체는 배달이 필수가 되어버렸는데, 혼자서 일하는 점주들은 계속 손해 보는 싸움만 하는 거죠. 지속적으로 비용이 나가니까...	관리 및 수수료 인하	
(s4)배달대행 업체에서 팀원 채용 후 기본적인 서비스 교육을 통한 마인드 개선이 필요하다고 생각하고, 안전사고에 대한 경각심을 심어주거나 스스로 느낄 필요가 있어요.	라이더 서비스 태도	배달 서비스 요인
(s6)라이더들의 복장이나 외형적인 부분에 대한 개선이 필요한 거 같은데, 돌아다니다 보면 복장이 지저분하다거나, 무섭고 그래요. 그 분들도 어떻게 보면 서비스직이잖아요.	라이더 복장	
(s1)배달료 0원 지원 행사 같은 것도 일시적으로 운영해서 판을 깔아놓고 점주들에게 그렇게 해라 이진데, 이건 장난질이에요. 이런 행사를 단기간 하지 말고 지속적으로 진행을 하는 게 아니면, 이에 이벤트는 안 하는 것이 좋지 않을까 생각해요.	단기 홍보용 이벤트 방지	
(s5)우리는 음식을 빨리 손님한테 배달하는 것이 우선인데, 배달하는 업체에서도 그렇게 해줘야 하는데, 빠른 배달이 이루어지면 좋겠죠. 배달을 늦게 가거나 다른 곳으로 배달을 가는 경우가 발생하면 패널티를 부과해서 평가할 수 있는 부분을 만들면 좋겠어요.	배달시간 지연 방지	
(s4)외식 배달의 어려움은 제조된 제품의 맛을 유지하는 시간이 짧아 아무리 맛 집에서 배달을 시켜도 제조된 지 오래되면 맛을 보장 할 수 없기 때문에 업체별 할당된 구역 내의 인원을 늘려서 배치하거나, 그 지역의 배달량을 예측하여 팀원 배치 시 탄력적으로 운영할 수 있는 구체적인 프로그램 개발 필요할 것으로 생각해요.	배달음식 훼손방지	배달 서비스 요인
(s10)프랜차이즈나 자영업자 간의 자본력이 홍보나 매출에 영향을 준다고 생각하고 있기 때문에 해소할 수 있는 방안이 마련되어야 할 것 같아요. 돈 많은 자영업자가 돈을 많이 버는 구조는 만들지 않았으면 좋겠어요.	자본력 경쟁완화	
(s8)택배기사 처우 이런 게 힘들다 말 많은데, 저도 그게 걱정되긴 해요. 과연 사장이 그 사람들이 일한 만큼 처우를 받으면서 일을 할 수 있는 걸까? 안타까운 마음도 있고...	라이더 처우개선	사회적 요인
(s8)레스토랑에 대한 이해를 하는 부분이 필요해요. 배달을 한다고 해서 치킨이나 피자 같은 매장이랑 동일하게 보시는 건 아니라고 생각하는데, 저희 나름의 사정이 있으니까, ‘너희가 준비가 되었으니 배달을 하는 거 아니야’ 하시는 분들이 대다수니까, 할 말이 없죠.	소비자의 태도변화	
(s9)시스템을 만드는 사람들은 사용자가 불편한 부분에 대해서 개선해줘야 하잖아요. 내가 이 서비스를 제공하니까 ‘사용하고 싶으면 사용하고 그렇지 않으면...’이 아니라 경제적으로 부담이	플랫폼 개발자들의	

있는 점주나 매장을 발굴하고 같이 공생 할 수 있는 부분을 만들어 줄 수 있는 시스템을 만드는 것이 플랫폼 개발자들이 해야 될 부분이라고 생각해요.	태도변화
(s8)생각하던 몇 가지 이슈가 있어요. 일단, 연락처 공유! 그리고 예를 들어, 라이더는 음식이 몇 분이 걸리는지 모르고 콜만 가는 개념이잖아요. 몇 분 남았는지 확인을 할 수 있게 그런 부분도 라이더하고 의사소통이 될 수 있게 개선이 됐으면...	라이더와 소통 및 정보공유
(s4)대행업체 팀원이 사고발생 시 고객 불만 증가와 해당 음식을 배달팀원이 보상하게 되어있는데 사고 난 팀원에게 음식 값을 받을 수 없어 고스란히 제가 떠안아야 하는 경우가 발생되어서 대행업체에서 보상을 받을 수 있는 대안을 마련하는 것이 필요해요.	사고발생 시 보상마련 시스템
(s10)맛이 자신 있어서 하는 사람한테 맛을 표현할 방법이 없으니까, 리뷰에만 의존해야 하잖아요. 이런 부분이 개선됐으면 하는데, 어떻게 해야 되는지는 모르겠어요. 입으로 느껴야 되는데 눈으로 느끼게끔 구매를 유도 하다보니까, 그게 좀 아쉬워요.	음식의 품질표현 방법 개선
(s9)기사님들의 친절도 체크와 프로필을 제공하는 시스템을 도입하면, 기사님에 대한 평가를 통해서 어떤 사람인지 알 수 있고 기사님들 입장에서 자신의 프로필을 꾸미기 위해 노력을 할 것이고, 좋은 점수 받기 위해서 서비스 마인드가 바뀔 것이라고 생각해요.	라이더 등급 차별화

V. 결 론

본 연구에서는 음식 배달서비스의 문제점을 파악하고 개선방안을 모색하기 위해 배달서비스 이용자인 일반소비자와 외식업체 업주를 대상으로 심층 인터뷰를 통한 질적연구를 수행하였다. 인터뷰 결과를 통해 일반소비자와 외식업체 업주가 인식하는 배달서비스의 문제점과 개선사항에 대한 주제를 도출하였고, 이와 관련된 주요 진술과 키워드를 제시하였다. 주요 분석결과를 정리하면 다음과 같다.

첫째, 일반소비자가 인식하는 배달서비스의 문제점으로 ‘경제적 요인’, ‘제품’, ‘배달서비스’, ‘사회·환경적 요인’, ‘정보’, ‘시스템’의 6개 범주, 외식업체 업주가 인식하는 배달서비스의 문제점은 ‘배달서비스’, ‘경제적 요인’, ‘제품’, ‘시스템’, ‘정보’, ‘사회적 요인’의 6개 범주가 도출되었다. 주문과정에서 발생하는 문제점 중 금전적 비용이 가장 높은 비중을 차지하였으며, 일반소비자와 외식업체 업주 모두 배달서비스 이용에 따른 지출에 부정적 의견을 공통적으로 제시하였다. 반면에 배달비용을 부담해야 되는 주체에 대해서는 인식의 차이가 존재하였다. 일반소비자의 경우 배달비용을 외식업체 업주가 지불해야 한다고 인식하는 반면, 외식업체 업주는 일반소비자가 배달비용을 지급하는 것이 바람직하다고 하였다. 배달서비스를 이용하는 이유가 각자 자신이 아닌 상대방이 원하기 때문이라는 인식이 높아 서비스 교류자 간의 상반된 인식의 차이를 보였다. 배달과정 중에 발생하는 배달시간 지연과 오배송, 음식품질 저하, 위생과 안전에 대한 우려 등 배달요인과 제품요인에 대한 부분과 배달기사로 인해 발생하는 문제에 대해서는 두 그룹 모두 자신이 피해자라고 인식하였다. 배달비용 가격대비 라이더의 서비스가 적절하지 않다는 의견과 소비자는 음식훼손에

대한 부정적 감정이 생성되고, 업주는 음식훼손에 따른 추가비용 발생으로 인해 라이더에 대한 불만을 강하게 인식하는 공통된 의견이 제기되었다. 서비스 제공과정 외에도 시스템 문제에 대한 의견과 소비자는 1회용품 사용에 대한 문제, 업주는 배달앱 업체의 수시로 변하는 계약조항 등에 대해 문제라고 인식하였다.

둘째, 배달서비스의 요구로 일반소비자는 배달비용과 최소주문금액 등 가격인하, 외식업체 업주는 배달비와 수수료에 대한 가격인하를 제안하는 것을 통해 현재 사용하는 서비스 비용에 대해 두 그룹 모두 개선의 필요성을 제기하였다. 배달과정에서 발생하는 문제 중 시간지연 및 훼손 등 배달요인과 배달기사 서비스 태도, 포장 등 인적서비스 요인이 배달서비스 이용자에게 부정적 감정을 심어 줄 수 있기 때문에 개선이 필요하다고 인식하였다. 반면 일반소비자가 요구하는 1인분 메뉴 증가에 대해서는 상반된 의견이 존재하였다. 서비스를 제공받는 일반소비자의 경우 배달비용만 고려하면 되는 반면, 외식업체 업주의 경우 1인분 메뉴를 만드는 과정에서의 인건비와 포장비, 추가 배달비용과 건당 수수료 등 금전적인 부분을 차감하면 이윤추구가 힘들다는 의견이 제시되었다. 그 외에도 소비자는 1회 용품 사용 자제와 음식에 대한 정보, 배달시간이나 비용에 대한 정확한 정보를 제공받길 원한다고 하였고, 업주는 소비자의 배달서비스에 대한 인식변화와 플랫폼 개발자들의 태도 변화에 대해 개선의 필요성을 강조하였다. 서비스 개발 및 제공에 대한 수익창출은 이해하면서도 일방적인 이윤추구를 위해 업주의 고충을 헤아리지 않는 것에 불만을 가졌으며, 소비자들의 주관적 평가와 음식점의 특성을 고려하지 않는 이기적인 태도로 인해 어려움을 겪는다고 언급하였다.

연구결과를 바탕으로 다음과 같은 학술적, 실무적 시사점을 제시하였다.

학술적 시사점으로 첫째, 기존 연구들은 특정 변수에 따른 이용자들의 행동패턴을 분석하여 연구자 스스로 결과에 대한 대책 마련을 제시하였다면, 본 연구에서는 실제 경험을 통한 배달서비스 이용자들이 요구하는 내용을 토대로 결과를 제시하였다. 이러한 점에서 기존의 선행연구와는 차별화된 경험을 통한 구체적인 결론을 도출하였다는 점에서 의미 있는 연구이다. 도출된 결과는 향후 배달서비스에 대한 인식과 평가, 행동의도를 파악하는 후속 연구를 진행하는데 유용한 자료로 활용될 수 있을 것으로 사료된다.

둘째, 배달서비스가 현장에서 실효적으로 발현되기 위해서는 배달서비스를 이용하는 다양한 대상의 측면에서 인식하는 문제를 이해하고자 노력해야 한다. 이에 본 연구에서는 배달서비스 이용자를 일반소비자와 외식업체 업주로 구분하여 결론을 도출함으로써 연구대상의 측정범위를 넓혔다는 점에서 의미 있는 연구라고 할 수 있다. 이러한 결과는 향후 배달서비스의 문제점을 다각적으로 연구하는데 유용한 자

료로 활용될 수 있으며, 서비스 교류 시 발생하는 문제에 대한 대안을 마련하는 연구의 기초 자료로 활용될 수 있을 것이라 기대한다.

실무적 시사점으로 첫째, 서비스 이용 과정에서 발생하는 금전적 비용, 시간, 인적 서비스를 통한 감정 낭비 등을 줄일 수 있는 방안의 필요성이 요구된다. 먼저 배달 서비스의 경제적 측면에서는 소비자와 업주 모두가 수급할 수 있는 배달비와 수수료에 대한 표준 가격을 선정하는 방안이 마련되어야 할 것이며, 플랫폼 제공자인 배달앱 업체는 이용자의 요구에 부응할 수 있는 대책마련과 자체적으로 수익을 창출할 수 있는 시스템을 개발함으로써 수익의 구조 형태를 다양화 할 필요가 있다. 제품의 기능적 측면에서의 긍정적 영향력을 증대시키기 위해서는 제품의 품질을 향상시키고, 배달과정에서 발생하는 시간지연, 음식상태 등에 대한 엄격한 관리시스템을 도입하는 것이 필요하다. 더불어 인적서비스를 통한 감정손실을 방지하기 위해서는 라이더들의 서비스 마인드 구축을 위한 교육과 훈련 매뉴얼을 마련하고 제공하는 것이 필요하다.

둘째, 소비자와 업주 모두 각자의 이익을 추구하기 위해서 서로의 역할에 대한 기대감을 가지는 동시에 배달서비스의 지속적인 발전을 위해서는 서로 상생할 수 있는 구조와 시스템을 만들어야 한다는 의견과 소비자와 업주 모두 Win-Win할 수 있는 전략이 필요하다고 제안하였다. 서비스 교류 과정에서 편리성을 위해 비대면 서비스를 고집하고는 있지만, 비대면 서비스에도 신뢰가 들어갈 수 있는 구조를 만들어 주는 것이 외식 서비스를 제공하는 업체들이 해야 할 역할이라는 것이다. 결국, 서비스 거래에 대한 신뢰를 주기 위해서는 소비자와 업주 모두 서로를 이해하려는 자세가 필요하고, 제공되는 서비스의 품질을 향상시키고 각자의 역할에 대한 책임감을 가지려는 노력이 필요할 것으로 사료된다.

본 연구는 배달서비스 이용자들을 소비자와 업주로 구분하여 인터뷰를 통한 배달 서비스 경험을 통한 문제점을 파악하고 이에 대한 개선방안을 제공하였다는 점에서 의미 있는 연구라고 볼 수 있다. 다만 인터뷰 참여자의 범위가 소비자 12명, 업주 10명으로 진행되었다는 점에서 연구결과를 일반화하기에는 한계가 있다. 이러한 부분을 극복하기 위해서는 추후 조사대상자의 범위 확대와 내용의 신뢰성과 타당성을 높일 수 있는 노력이 수반되어야 할 것이다.

참고문헌

-
- 권재한(2018). 외식업 배달현황 및 문제점 개선방안. *한국외식산업연구원 정기보고서*, 1801(1), 1-80.
- 고재윤·김병준·이유양(2009). 외식업체 배달종사원의 직무스트레스요인이 직무스트

- 레스 및 이직의도에 미치는 영향: 피자전문점을 중심으로. *외식경영연구*, 12(4), 491-516.
- 공병혜·박순애(2009). 질적연구 인터뷰에 대한 철학적 배경. *질적연구*, 10(2), 77-85.
- 김분한·김금자·박인숙·이금재·김진경·홍정주·이미향·김영희·유인영·이희영 (1999). 현상학적 연구방법의 비교고찰: Giorgi, Colaizzi, Van Kaam 방법을 중심으로. *대한간호학회지*, 29(6), 1208-1220.
- 김현룡(2018). 외식 배달 앱의 이용의도에 영향을 미치는 선행변수에 관한 연구: 확장된 기술수용모델을 중심으로. *관광경영연구*, 22(5), 443-464.
- 김호석(2019). 대학생들의 음식배달대행서비스 인식에 관한 주관성 연구. *한국콘텐츠학회*, 19(11), 92-101.
- 류미현(2018). 배달앱 불만족 및 불평 관련 변수에 따른 불평행동에 관한 연구: 불평 성공가능성의 조절효과를 중심으로. *한국소비자정책교육학회*, 14(3), 29-50.
- 박성희 (2003). *미디어인터뷰*, 서울: 나남출판사.
- 박수홍·선일석(2018). 외식 배달서비스 품질이 고객만족 및 인지된 감정, 재이용 의도에 미치는 영향. *유통경영학회지*, 21(4), 5-13.
- 유동규(2016). 음식배달 업체 배달종사자의 서비스태도가 고객행동에 미치는 영향: 배달종사자의 유니폼 착용의 조절효과를 중심으로. *외식경영연구*, 19(1), 369-391.
- 유혜령(2015). 현상학적 질적 연구의 논리와 방법: max van Manen의 연구방법론을 중심으로. *가족과 상담*, 5(1), 1-20.
- 윤택림 (2004). *문화와 역사를 위한 질적연구 방법론*. 서울: 아르케.
- 이가희(2019a). 온라인 구전정보의 지각된 유용성과 위험이 지각된 가치와 신뢰 및 구매의도에 미치는 영향: 배달앱 한식메뉴를 중심으로. *관광경영연구*, 23(6), 537-564.
- 이가희(2019b). 배달앱의 온라인 구전정보 특성이 신뢰와 지각된 위험 및 구매의도에 미치는 영향: 한식메뉴를 중심으로. *한국조리학회지*, 25(10), 40-53.
- 이복임(2019). 배달종사자의 근로환경과 건강. *한국직업건강간호학회지*, 28(3), 156-165.
- 이정원·김태완·이민중·이성훈(2018). Y세대의 배달 앱 선택속성과 결과. *프랜차이즈 경영연구*, 9(1), 27-39.
- 임정우·전현모(2017). 배달앱 서비스에 대한 지각된 위험이 이용만족과 행동의도에 미치는 영향. *외식경영학회*, 20(5), 183-205.
- 정지현·서현우(2019). 외식산업 배달 실태에 관한 연구. *한국외식산업연구원 정기보고서*, 1901(3), 1-80.

- 정혜선·최서은·최동국(2017). 배달음식에 대한 지각된 위험, 혜택이 구매의도에 미치는 영향. *호텔경영학연구*, 26(8), 71-86.
- 함주현·정한석·최서연(2018). 배달업 사고 특성과 사회보험 및 상해보험 가입에 관한 연구: 이륜자동차를 이용한 음식업 배달 종사자를 중심으로. *인문사회* 21, 9(4), 1557-1572.
- 홍동용·최인식(2005). 청주 지역 피자 배달서비스 품질 포지셔닝에 관한 연구. *관광경영연구*, 9(2), 267-280.
- 홍수정(2012). 질적 평가, 어떻게 할 것인가? : ‘질’적 자료 확보의 문제. *행정언어와 질적연구*, 3(1), 21-45.
- Colaizzi, P.(1978). Psychological research as a phenomenologist views it. In R. S. Valle., & M.Kimg (Eds). *Existential-Phenomenological Alternatives for Psychology*. New York: Oxford University Press, 48-71.
- Crespo, Á. H., del Bosque, I. R., & de los Salmones Sánchez, M. G.(2009). The influence of perceived risk on internet shopping behavior: A multidimensional perspective. *Journal of Risk Research*, 12(2), 259-277.
- Hassan, A. M., Kunz, M. B. Pearson, A. W., & Mohamed, F. A.(2006). Conceptualization and measurement of perceived risk in online shopping. *Marketing Management Journal*, 16(1), 138-148.
- McCoyd, J. L., & Kerson, T. S.(2006). Conducting intensive interviews using email: A serendipitous comparative opportunity. *Qualitative Social Work*, 5(3), 389-406.
- Shosha, G. A.(2012). Employment of Colaizzi's strategy in descriptive phenomenology: A reflection of a researcher. *European Scientific Journal*, 8(27), 31-43.
- 공정거래위원회(2015). *배달앱 서비스 관련 소비환경 실태조사 결과*.
- 공정거래위원회(2016). *7개 배달앱 사업자의 전상법 위반행위 건*
- 공정거래위원회(2020). *배달의민족 소비자 이용약관 상 불공정 조항 시장*.
- 농림축산식품부(2018). *2019년을 이끄는 외식경향(trend)*.
- 마크로밀엠브레인(2019). *일상이 된 배달음식, '배달료'에도 조금씩 무더져*.
- 매일경제(2020.04.08.). *배달시장 쥐락펴락 vs 혁신동력 육성...커지는 배민 독점 논란*.
- 한국농수산식품유통공사(2019). *미리보는 2020 외식트렌드*.
- 통계청(2020). *2020년 9월 및 3분기 온라인 쇼핑동향*.
- 통계청(2019a). *1일 평균 방문 고객 및 배달/테이크아웃 수*.
- 통계청(2019b). *배달앱 및 배달대행 이용현황*.

한국경제(2020.01.08). *쇼핑몰부터 숙박·배달앱 후기까지 돈받고...‘조작’ 전성시대.*

한국여성소비자연합(2016). *2015년 [여성소비자저널] 3,4월호 - 실태조사.*

MBC뉴스(2020.07.30). *배달비 떠넘기고 음식값 올려라...배민의 갑질.*

2020년 10월 24일 원고 접수

2020년 11월 12일 수정본 접수

2020년 11월 27일 최종 수정본 접수 및 게재확정

3인 익명심사 필

