



음식점 점주의 모바일 배달 앱 이용 경험에 관한 현상학적 연구*

A Phenomenological Study on the Experience Using of Restaurant Owners' Mobile Delivery Application**

조 미 나*** · 이 진 희****

Jo, Mi-Na · Lee, Jin-Hee

요약 : 이 연구는 음식점 점주의 모바일 배달 앱 이용 경험을 이해하기 위하여 현상학적 연구방법을 적용하였다. 표본 수집은 조사업체 오픈서베이를 통해 이루어졌으며, 심층 인터뷰는 2019년 6월 10일~25일간 진행되었다. 연구자는 배달 앱을 이용하는 점주들을 대상으로 휴대전화를 활용해 일대일 심층 인터뷰를 하였으며, 포화 상태가 될 때까지 인터뷰를 진행한 결과 총 12명의 표본이 수집되었다. 수집된 자료는 전문가 3인의 자문을 거쳐 분석되었으며, 분석 도중에도 전문가와 의견을 지속 교환하였다. 분석 결과, 124개의 의미 단위, 38개의 함축적 용어로 변형된 의미 단위, 14개의 하위주제와 4개의 주제가 도출되었다. 4개의 주제는 '홍보 효과와 고객리뷰에 대한 만족', '수수료와 자체 부담금에서 발생하는 압박감', '배달에서 발생하는 심리적 안정감과 갈등', '정책과 시스템에 대한 만족과 아쉬움'으로 구성되었다. 이러한 결과는 점주들이 배달 앱의 효율성을 느끼고 의존하고 있지만, 동시에 배달 앱에 대한 많은 문제점을 경험하고 있음을 의미한다. 이에 따라 정부와 배달 앱에서는 수수료와 자체 부담금 등 금전적인 문제를 해결할 필요가 있다. 또한, 프랜차이즈 위주로 이벤트가 진행되어 많은 비프랜차이즈 점주들이 불만을 토로한바, 프랜차이즈와 비프랜차이즈의 이벤트 격차를 해소할 필요가 있다고 사료된다. 이 연구는 배달 앱 이용 고객을 대상으로 이루어진 대부분의 기존 연구와 차별화된다. 또한, 음식점 점주의 모바일 배달 앱 이용 경험의 본질을 이해하여 정확히 서술하고 의미를 밝힘으로써 음식점 점주 배달 앱 관련 연구의 기초자료로 활용할 수 있으며, 배달 앱 관련 정책 방향을 제시할 수 있으리라 기대된다.

핵심용어 : 배달 앱, 음식점 점주, 이용 경험, 현상학

ABSTRACT : This study applied a phenomenological research method to understand the experience of restaurant owners' use of mobile delivery apps. Interviewees were recruited by requesting an open survey through an external survey firm. The in-depth interview was conducted between June 10 and 25,

* 이 논문은 2018년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임(NRF-2018S1A5A2A01039283). This work was supported by the Ministry of Education of the Republic of Korea and the National Research Foundation of Korea(NRF-2018S1A5A2A01039283)

** 이 논문은 한국관광학회 제88차 국제학술대회에서 수상한 논문을 수정·보완하여 작성되었음.

This study was revised and supplemented that was awarded at the 88th International Conference of the Tourism Sciences Society of Korea.

*** 수원대학교 호텔관광학부 부교수. e-mail: jomina@suwon.ac.kr

Associate Professor, Division of Hotel & Tourism, The University of Suwon.

**** 한양대학교 관광학과 박사수료(교신저자). e-mail: jhhi22@hanyang.ac.kr

(Corresponding author) Ph.D. Candidate, Department of Tourism, Hanyang University.

2019. The researchers conducted in-depth one-on-one interviews with restaurant owners using delivery apps over mobile phones. A total of 12 interviews were conducted until data saturation. After consultation with three experts, the collected data was analyzed, and continued to exchange opinions with experts during the analysis. As a result of the analysis, 124 semantic units, 38 modified semantic units transformed into implicit terms, 14 sub-themes, and four major themes were derived. The four major themes were 'satisfaction with public relations effect and customer reviews', 'pressure arising from fees and self-pays', 'psychological stability and conflict arising from delivery', and 'satisfaction and regret about policies and systems'. These results mean that restaurant owners using mobile delivery apps feel efficient and depend on the delivery apps. However, at the same time, they were experiencing many problems with the delivery apps. Therefore, the government and delivery apps need to solve financial problems such as commissions and self-payments. It is also believed that it is necessary to bridge the event gap between franchises and non-franchises because many non-franchise shop owners expressed their dissatisfaction as the event was held mainly for franchises. The results are differentiated from previous studies conducted mostly on delivery app users. Also, by understanding the nature of the restaurant owners' experience using the mobile delivery app and clarifying the meaning, it can be used as primary data for research related to restaurant owners and delivery apps. Our findings suggest the policy direction related to the delivery apps.

Keywords : Delivery application, Restaurant owner, Experiences using, Phenomenology

I. 서론

코로나바이러스 감염증-19(이하 '코로나 19')의 영향으로 비대면 배달 서비스에 대한 수요가 급증하고 있다. 이는 2020년 배달 앱 시장의 급성장으로 이어졌다. 글로벌 배달 앱 시장은 메이완(중국), 우버이츠(미국), 저스트잇(영국), 딜리버리히어로(독일) 그리고 테이크어웨이(네덜란드) 등이 각축을 벌이고 있다. 이 중 메이완은 2018년 나머지 5개 업체의 전체 주문 규모에서 약 58.7%를 차지할 정도로 압도적인 실적을 나타내고 있으며, 최근 미국에서는 도어대쉬가 우버이츠와 그럽허브를 추월해 1위 자리로 올라섰다(Ministry of Science and ICT, 2019). 앱·리테일 분석서비스인 와이즈앱·와이즈리테일에 따르면 국내 또한 2020년 8월 주요 배달 앱 결제액이 역대 최고치인 1조 2,000억 원에

달했으며, 2020년 8월까지 배달의 민족, 요기요, 배달통 등 주요 배달 앱 시장규모는 7조 6,000억 원으로 2019년 전체 시장 규모인 7조 1,000억 원을 넘어섰다(News Tomato, 2020. 09.08.).

하지만 최근 배달 앱에 대한 문제가 제기되고 있다. 일례로 국내 배달 앱 중 최대 기업 간 인수 합병, 불공정 거래 규제를 위한 법 제도의 미확립과 배달 앱 이륜차 기사에 대한 논란 등이 불거졌다는 점을 들 수 있다. 타 유통업체는 대규모 유통업법의 강한 법적 규제를 받지만, 배달 앱은 공정거래 분야 일반법에 해당하는 '독점규제 및 공정거래에 관한 법률'(공정거래법)의 제재만 받고 있어 규제의 사각지대에 놓여 있다. 또한, 2020년 10월 7일부터 시작한 21대 국회 정부위원회 국정감사에서 배달 앱을 포함한 온라인 플랫폼 사업자의 불공정 거래 문제가 주요 쟁점

으로 떠올랐다. 공정거래위원회(이하 ‘공정위’)는 2020년 9월 28일 온라인 플랫폼 중개 거래의 투명성과 공정성을 높이기 위하여 ‘온라인 플랫폼 중개거래의 공정화에 관한 법률’ 제정안을 입법 예고하였다. 이러한 상황은 빠르게 성장하고 있는 배달 시장에서 이를 이용하는 점주 입장의 배달 앱 이용 경험을 파악하여, 긍정적인 부분은 발전시키고 부정적인 부분은 개선하여야 함을 대변한다.

한편, 2020년 12월 28일 공정위는 독일 딜리버리히어로의 ‘배달의 민족(우아한 형제들)’ 인수 조건으로 ‘요기요’ 지분 100%를 6개월 내 제3자에 매각하는 조건을 달고 기업 결합을 승인하였다(Fair Trade Commission News, 2020. 12.30.). 이는 국내 배달 앱 선두를 달리는 두 회사가 합병할 경우 소비자 and 소상공인·자영업자들이 손해를 입을 수 있다는 이유에서이다. 공정위가 특정 사업 부문에 대한 전체 매각을 조건으로 이례적인 명령을 내렸으므로 향후 시장에도 지각변동이 예상된다. 이처럼 배달 앱 시장은 짧은 시간 내에 급성장하였고, 배달 앱과 관련된 법과 제도 정비 등이 시시각각 변하는 상황이다.

그러나 배달 앱 플랫폼 이용 수수료를 지불하는 점주에 관한 연구는 미비한 실정이다. 배달 앱 관련 연구는 대부분 배달 음식을 이용하는 소비자를 대상으로 이루어졌으며(Jeon & Choi, 2017; Jo, 2020; Jo & Cha, 2017; Kim & Lee, 2017), 배달 앱 점주를 대상으로 한 연구는 극히 일부분에 불과하다. 배달 앱 점주 대상 연구 및 보고서(Cho, Jang, & Han, 2017; Kang & Lee, 2018; Korea Federation of SMEs, 2018; Shin, Noh, & Park, 2015)는 설문조사를 중심으로 한 양적 연구를 하였다. 이러한 선행연구들은 소규모 자영업으로 바쁜 음식점 점주를 연구대상자로 모집하기 어려우므로 배달 앱 이용 여부와 관계없이 연구 대상에 포함하거나(Cho *et al.*, 2017), 작은 수의 표본으

로 연구(Shin *et al.*, 2015)를 진행하였다는 문제점이 있었다. 또한, 배달 앱 점주를 대상으로 한 양적 연구는 짧은 시간 내에 많은 사람들의 의견을 얻을 수 있는 장점이 있지만 구조화된 설문 도구를 사용하기 때문에 사전에 결정된 질문 외 정보는 수집하기 어렵다는 단점이 있다(Flick, 2018). 이러한 정량적 분석 방법의 한계에 대하여 많은 연구자들의 지적이 있었고, 다양한 질적 연구방법이 개발되었다(Lee, 2014).

따라서 이 연구에서는 음식점 점주의 모바일 배달 앱 이용 경험에 관하여 현상학적 연구방법을 도입하기로 한다. 이를 통해 양적 연구로는 파악하기 어려웠던 선행연구의 한계를 극복하고, 배달 앱을 이용하는 음식점 점주 개인의 배달 앱 이용 경험에 대한 본질을 이해하고 의미를 밝히고자 한다. 그 이유는 현재 상황을 고려할 때, 음식점 점주 입장에서 배달 앱에 수수료 문제만 있는 것인지, 음식점 점주가 인식하고 있는 장점은 없는지, 배달 앱과 관련한 정책 방향이 정당한 것인지에 대한 근거가 될 수 있는 연구가 필요하기 때문이다. 이 연구의 결과는 최근 많은 문제를 야기하고 있는 배달 앱 환경에서의 정책 수립에 기초자료로 이용될 수 있으리라 기대된다.

II. 이론적 배경

1. 이용 경험

이용 경험은 특정 대상에 대한 개인의 긍정적 또는 부정적 평가로 나타난다. 기술환경에서의 이용 경험은 느낌, 참여, 자극 그리고 성취 등으로 나타난다(McCarthy & Wright, 2004). 이러한 기술 발달의 산물이 이용자에게 긍정적인 감정을 증가시키거나, 또는 기존보다 부정적인 감정을 줄이는지에 대한 여부는 불분명하다(Hackbarth, Grover, & Mun, 2003). 또한,

이러한 이용 경험에서 나타나는 이용자 간 평가는 대상마다 다르게 나타날 수 있으므로 대상에 따라 적절한 연구 도구가 개발되어야 한다(Martínez, Del Bosch, Herrero, & Nuño, 2007).

이와 관련하여 Bae(2015)는 전자출판물에 대한 이용 경험을 전자매체와 인쇄매체로 구분하여 장단점을 연구한 바 있다. Cho and Chun(2019)은 배달 앱의 이용자경험 요인을 유용성, 신뢰성, 이용용이성과 브랜드이미지로 구분하고 이러한 요인이 만족과 지속이용의도에 미치는 영향에 대하여 연구하였는데, 신뢰성, 이용용이성, 브랜드이미지 순으로 만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다. Choo and Yoon(2011)은 어플리케이션을 이용하는 적극적인 스마트폰 이용 행동이 이용 경험과 마찬가지로 소비자 혁신성에 영향을 받는다고 하였다. Ko, Lee, and Kim(2012)는 대학생의 스마트폰 중독적 이용 경험에 대해 심층 인터뷰를 실시하고 Colaizzi의 현상학적 연구방법으로 분석하였다. Ray, Dhir, Bala, and Kaur(2019)은 사람들이 왜 음식 배달 앱(FDA: Food Delivery Apps)을 이용하는지에 대해 연구하고자 질적연구와 설문조사를 병행하였으며, 고객 경험, 레스토랑 검색, 이용 용이성과 목록이 음식 배달 앱의 이용의도에 영향을 미친다고 하였다. Yeo, Goh, and Rezaei(2017)는 쾌락적 동기, 사전 온라인 구매 경험, 시간 절약 성향과 가격 절약 성향이 편의성 동기와 이용 후 유용성에 영향을 주고, 온라인 음식 배달 서비스에 대한 태도와 행동 의도에 영향을 준다고 하였다.

2. 모바일 음식 배달 앱 관련 선행 연구

모바일 앱은 모바일 장치용으로 개발된 소프트웨어 응용 프로그램을 의미한다(Zhang & Adipat, 2005). 이러한 맥락에서 보았을 때 모

바일 음식 배달 앱은 모바일에서 이용할 수 있는 배달 관련 소프트웨어 응용 프로그램을 의미한다고 할 수 있다. 지금까지 모바일 음식 배달 앱과 관련된 연구는 대부분 배달 앱 이용자를 대상으로 이루어졌으며, 설문조사를 통한 양적 연구 위주로 진행되었다(Cho, Bonn, & Li, 2019; Jeon & Choi, 2017; Jo, 2020; Jo & Cha, 2017; Kim & Lee, 2017; Lee, Sung, & Jeon, 2019; Zhao & Bacao, 2020).

Cho *et al.*(2019)은 음식 배달 앱의 5가지 핵심 품질 속성에 관하여 연구하였다. 그 결과, 1인 가구는 음식의 다양성, 가격, 신뢰성 순으로 중요하게 생각하며, 가구 구성원이 여러 명일 경우 디자인, 편리성, 신뢰성 순으로 중요하게 생각한다고 나타났다. Lee *et al.*(2019)은 확장된 통합기술수용모델(UTAUT2)을 적용하여 음식 배달 앱과 지속 이용 의도에 관하여 연구하였다. 그 결과, 습관, 성과 기대, 사회적 영향 순으로 지속 이용 의도에 영향을 미쳤다. Zhao and Bacao(2020)는 UTAUT, ECM, TTF 통합 모델에 신뢰 요소를 포함하였고, 2019년 코로나 바이러스 팬데믹 시기에 고객이 음식 배달 앱을 계속 이용하게 하는 결정 요인 중 만족이 가장 중요한 요소이고, 인지된 직무-기술 적합성, 신뢰, 성과 기대, 사회적 영향, 확인은 고객의 음식 배달 앱 지속 이용 의도에 직·간접적으로 정(+)의 영향을 준다고 하였다.

국내 배달 앱 사업은 2010년 배달통이 처음 시작한 이후 2014년부터 급성장하였다. 자연스럽게 2014년 이후부터 배달 앱과 관련하여 배달 앱 소비자에 대한 법률적 보호와 관련된 연구(Chung & Nam, 2015; Ko, 2016)가 이루어졌다. Chung and Nam(2015)은 배달 앱의 서비스 특성과 법적 문제점을 살펴보았다. 유사하게 Ko(2016)는 법 제도 측면에서 배달 앱 거래 및 소비자 보호를 연구하였다. 그 후 배달 앱을 새로운 기술로 인지하고 기술수용모델(TAM:

Technology Acceptance Model)(Jo & Cha, 2017)이나 확장된 통합기술수용모델(UTAUT2: Extended Unified Theory of Acceptance and Use of Technology)(Jeon & Choi, 2017)을 활용한 연구가 진행되었다. 이 외에도 배달 앱의 지각된 위험(Chung, Choi, & Choi, 2017), 지각된 가치(Lee, Jo, & Yoon, 2017)와 구매의도, 충성도와 관련된 논문, 이용자의 혁신성과 이용 의도에 관한 논문(Kim & Lee, 2017)이 주를 이루었다.

Chung *et al.*(2017)은 배달음식의 지각된 위험 중 경제적 위험만 구매의도에 부(-)의 영향을 미치며, 지각된 혜택 중 배달 혜택, 경제적 혜택 순으로 구매의도에 정(+)의 영향을 미친다고 언급하였다. Jeon and Choi(2017)은 확장된 통합기술수용모델(UTAUT2)을 이용하였으며, 배달 앱의 정보품질에 대하여 연구하였다. 그 결과, 성과기대, 노력기대에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 습관, 성과기대, 사회적 영향 순으로 행동의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. Jo(2020)는 배달 앱 소비자가 인식하는 서비스 품질 척도 개발 및 품질을 개선하기 위해 SERVQUAL-Kano 통합 모델을 QFD(Quality Function Deployment)에 적용하여 배달 앱 품질 속성의 중요도와 개선 방안의 중요도 순위를 알아보았다. Jo and Cha(2017)는 기술수용모델(TAM)을 적용하였는데, 오프라인 배달 앱 품질은 지각된 이용 용이성에 유의한 영향을 미쳤지만, 온라인 배달 앱 품질은 지각된 유용성에 영향을 미친다고 하였다.

한편, 배달 앱 수요 증가에 따른 이륜차 음식 배달 종사자 보호에 대한 이슈(Ham, Jung, & Choi, 2018; Kim, 2020)도 함께 증가하고 있다. Goods, Veen and Barratt(2019)는 플랫폼 기반 음식 배달 부문의 배달 기사(riders)들이 임시직 경제(gig economy)로 단발성 작업을 위

해 비정규직, 계약직, 프리랜서로 고용되면서 일 자리의 질이 떨어진다고 주장하였다. Ham *et al.*(2018)은 이륜자동차를 이용한 음식업 배달 종사자를 대상으로 사고 경험, 산재보험, 상해보험 가입 실태를 조사하였는데, 배달 중 사고 경험과 교통사고 경험은 배달전문업체, 중국 음식, 치킨 순으로 많은 것으로 나타났다. Kim(2020)은 플랫폼 일자리가 불안정, 저임금 일자리를 창출하고, 플랫폼 노동자는 개인 사업자로 분류되어 사회 구성원의 시민적 권리에서 배제된 사각 지대에 놓인다고 지적하고 있다.

3. 음식점 점주의 배달 앱 이용 관련 선행 연구

음식점 점주는 소상공인, 자영업자 등의 용어로 불리는데, 흔히 자영업자를 소상공인과 혼동하는 경우가 많다(Kahn, Yang, & Ahn, 2020). ‘소상공인’은 소상공인기본법(2020.02.04. 제정, 2021.02.05. 시행) 제2조 1항과 관련 대통령령에 따르면, 상시 근로자 수가 광업·제조업·건설업 및 운수업의 경우 10명 미만, 그 밖의 업종의 경우 5명 미만으로 규정하고 있으므로, 음식점 점주는 상시 근로자 수가 5명 미만일 때 소상공인에 해당한다. 한편, 중소벤처기업부에서는 자영업자를 ‘근로자를 고용했거나 혼자 사업하는 자’로 정의하였으나, 법적 근거가 마련되어 있지 않다. 자영업자는 사업자 등록 여부나 상시근로자 규모와 상관없이 자기 스스로 업을 가진 사람을 의미하며, 의사나 공인회계사 등과 같은 고수의 전문직부터 사업등록증이 없는 노점상까지 포함한다(Kahn *et al.*, 2020).

최근, 코로나 19로 인한 비대면 서비스 증가로 배달 앱 매출의 급격한 증가, 배달의 민족과 요기요 인수합병 심사와 관련한 독과점 논쟁, 이에 대한 대응책으로 공공 앱 개발 등 여러 가지 이슈가 맞물렸다. 이에 따라 소상공인과 자영업

자에 해당하는 음식점 점주를 대상으로 하는 연구가 진행되었다. 구체적으로 살펴보면, 외식업 자영업자의 배달 앱 서비스 이용실태 및 수수료의 적정 수준에 관한 정책 탐구 연구(Shin *et al.*, 2015)에서는 매출액에 따라 앱 서비스 수수료 할인 등 혜택이 있으므로 배달 앱 서비스 영업실적인 낮은 영세 자영업자일수록 수수료 부담이 커지는 불합리한 구조에 대하여 지적하였다. O2O 기반 음식 배달대행 서비스의 수용의도에 관하여 외식업 소상공인을 중심으로 논의한 연구(Cho *et al.*, 2017)에서는 O2O 기반 음식 배달대행 서비스를 알고 있으나, 이용 경험이 없는 국내 외식업 소상공인을 대상으로 조사하였다.

Kang and Lee(2018)는 소상공인의 온라인 채널 확장으로 광고 비용 증가가 매출 증가에 기여한다고 하였다. 또한, 온라인 채널 중 포털 광고와 앱 광고가 매출 증가에 정(+)의 영향을 미친다고 하였으나, 온라인 채널 가입 기간이 2년을 초과한 소상공인에게는 이러한 효과가 나타나지 않는다는 결론을 도출하였다. Hwang, Lee, and Kim(2020)은 배달하지 않는 업체도 포함하여 대구 지역 외식업주를 대상으로 배달대행 서비스 선택 시 주요 요소가 만족도 및 이용의도에 미치는 영향을 알아보고자 하였다. 만족도에는 배달원 태도, 배달업체의 인지도, 배달원 고용의 어려움 해결 순으로 영향을 미쳤으며, 이용의도에는 이용수수료, 배달원 관련 문제 해결, 배달원 숫자순으로 영향을 미치는 것으로 나타났다.

배달과 관련한 논의는 조사보고서에서도 일부 논의되었다. 소상공인연합회가 ㈜리서치랩에 의뢰한 '온라인 배달업체 이용 소상공인 실태조사 결과 보고서(The Korea Economic Daily, 2018.12.31.)'에 따르면 음식점 자영업자 중 95.5%가 배달 앱을 이용한 후 순이익이 증가(46.2%)하거나 유지(49.3%)됐다고 응답했지만, 순이익이 줄었다고 답한 비율은 4.5%에 불

과한 것으로 나타났다. 응답한 업주 중 90.7%는 앞으로도 광고비를 현재 수준으로 유지(83.4%)하거나 확대(7.3%)하겠다고 답했으며, 배달 앱을 이용하지 않겠다고 답한 소상공인은 9.3%에 그쳤다. 한편, 인천·서울·경기가 함께 만든 '수도권 공정경제협약체'는 수도권 내 2000개 외식배달 음식점을 대상으로 배달 앱 거래관행 실태조사를 발표하였는데(2020.08.27.), 배달 앱 입점 이유는 '업체 홍보가 편리하다'(55.5%), '입점을 하지 않고는 영업지속이 어려워서'(52.3%), '주변 경쟁업체의 가입'(45.3%) 순으로 나타났다. 점주들 대부분(94%)은 배달 앱을 이용하지 않으면 매출이 약 40% 하락할 것이라 하여 배달 앱 의존도가 높은 것으로 나타났다. 가맹점의 79.2%는 배달 앱 사에 지불하는 광고비와 수수료가 과도하게 높게 책정되어 있다고 하였고, '리뷰작성 시 사이드메뉴 등 추가 음식 제공'(28.5%), '할인쿠폰 발행'(22.1%), '배달비 지원'(15.3%) 등으로 인한 추가 비용 부담이 가중되고 있었다. 배달 앱 사에 지불하는 광고비·수수료 부담은 '고객에게 배달료로 청구'(41.7%), '음식값을 올리기'(22.0%), '메뉴·양 축소 및 식재료 변경을 통한 원가절감'(16.3%) 등 대부분 소비자에게 전가되었다. 배달 앱 내 음식점 노출 기준이 객관적·합리적으로 운영된다는 응답자는 10%에 불과했으며, 많은 점주는 '이용자 위치와 가까운 순'(73.5%)부터, 소비자는 '리뷰·별점이 높은 순'(62.5%)으로 노출되는 것이 중요하다고 하여 다소 차이를 보였다. 배달플랫폼 시장의 90% 이상을 차지하고 있는 배달의 민족(우아한 형제들)과 요기요(딜리버리히어로)간 인수합병은 음식배달점의 74.6%가 반대하였고, 반대이유는 '광고비·수수료 인상으로 인한 비용부담'(81.4%), '고객·영업정보 독점으로 영업활동 제한'(51.9%), '광고 외 배달대행, 포스(POS), 부가서비스 등 이용강요 우려'(47.8%) 순으로 나타났다(Seoul Local

News, 2020.08.27.).

살펴본 바에 따르면 이러한 선행 연구는 대부분 배달 앱 이용자를 대상으로 이루어졌으므로, 음식점 점주의 배달 앱 이용과 관련하여 논의하기에는 한계가 있다. 또한, 조사 의뢰 기관에 따라 보고서에서 상반된 결과가 나오고 있으므로 배달 앱을 이용하는 음식점 점주들의 배달 앱 이용 경험에 관한 심층적인 연구가 필요하다.

Ⅲ. 연구방법

1. 현상학적 연구방법

현상학(phenomenology)은 후설을 비롯하여 여러 학자가 전개한 현상학적 철학에 기반하는 학문으로 현상에서 경험의 본질을 확인하는 것이 목적으로 한다(Cho, Lee, Joo, & Kim, 2011). 현상학적 연구방법은 다양하게 전개되었으나, 가장 보편적인 연구방법은 Giorgi(1975), van Kaam(1966), van Manen(2016) 등의 학자들이 제시한 연구방법이다(Lee, 2014). 이러한 연구는 경험의 본질을 현상학적 기술로 파악한다는 점에서 유사하다. 이와 관련한 연구기법은 크게 기술적 현상학과 해석학적 현상학으로 구분된다. 기술적 연구방법은 Giorgi(1975)가 대표적이며, 해석학적 현상학은 van Mannen(2016)이 대표적이라 할 수 있다. 이 두 연구기법의 차이는 연구자가 참여와 기술 중 어떠한 점을 더 중시하는가에서 나타난다(Lee, 2014).

이 연구에서는 Giorgi(1975)의 연구기법을 적용하였다. 그는 후설의 철학에 기반하여 연구자의 선입견에 영향을 받지 않고 중립적인 입장에서 현상을 탐구한다(Lee, 2014). 이 연구기법은 경험과학으로써 후설의 현상학과 근본정신에 일치할 뿐 아니라 다양한 차원에서 현상학적 방법을 활용하므로 경험의 본질을 탐구하고 기술

하는 데 적합하다. 또한, 다른 현상학 기법에 비해 상대적으로 체계적인 분석방법과 절차로 구성되어 있으므로 설득력을 지니고 있다(Cho *et al.*, 2011).

이러한 측면에서 보았을 때 Giorgi(1975)의 기법은 다른 현상학적 연구방법에 비해 개인의 경험을 이해하는 데 초점을 두고 있다. 따라서 음식점 점주의 배달 앱 이용 경험에 대한 의미 파악에 적합하다고 판단된다. 또한, 정책 보고서에서는 배달 앱 점주와 관련하여 상반된 결과가 도출되고 있으므로 개인의 경험을 심층적으로 기술한다는 점에서 본 기법이 적절하다고 판단하였다.

2. 연구참여자 선정 및 질문지 구성

질적 연구에서 표본 선정은 연구주체에 대해 가장 좋은 정보를 제공해줄 수 있는 참여자를 선택하였는가와 관련된 '적절성'이 중요하다(Cho *et al.*, 2011). 이 연구에서 표본은 사업장 위치가 전국에 걸쳐 분포되어 있다. 이 때문에 조사업체 오픈서베이를 통해 연구참여자를 선정하였다. 구체적인 절차는 먼저, 전국의 음식점 점주 중 배달 앱 이용 경험이 있는 점주를 대상으로 일대일 전화 인터뷰가 가능한 연구 대상자를 섭외하도록 의뢰하였다. 배달 앱 점주의 의견을 다양한 관점에서 수집하기 위하여 성별, 연령, 사업장 위치, 프랜차이즈 여부, 메뉴 품목과 매출 비중 등을 고려하여 균등하게 안배하였다. 1차로 6인의 연구참여자를 섭외하였으며, 표본수와 적절성에 대해 전문가 3인에게 의견을 받았다. 이후 전문가 3인의 자문 내용을 바탕으로 내용이 포화상태에 이를 때까지 6인의 인터뷰 대상자를 추가로 섭외하였다.

질문지는 음식점 점주의 배달 앱 이용 경험에 대한 심층적인 의미발견과 현상 이해를 위한 질문으로 구성되었다. 먼저, 선행연구(Cho *et al.*,

(Table 1) In-depth interview questions

Category	Interview Questions
Introductory questions	Gender, Age, Location, Business district, Franchise or non-franchise, Menu item, The percentage of the selling, Used delivery apps brand, A predominantly used delivery app
Main questions	Why do you use the delivery app?
	What do you think is the difference between primary and secondary delivery apps?
	If you had experience using the delivery app, do you think the delivery apps have improved?(If used for more than one year)
	If you think it's better, what do you think is better?
	If you run your business offline, what difference did you experience in the delivery app?.
	What kinds of items did you feel satisfied with when you used it?
	What inconveniences did you experience when you had used the delivery app?
What do you think the item needs to improve delivery apps?	
What do you think we should do to improve the delivery apps?	

2011; Flick, 2018)에 기초하여 6개 항목의 반구조화된 질문으로 구성하였다. Cho *et al.* (2011)은 현상에 대한 상세한 질문을 기술하여야 한다고 강조하였으며, Flick(2018)은 구체적인 현상에 대해 질문을 하여야 한다고 언급한 바 있다. 이후 주제와 질문지에 대하여 현상학을 연구해본 경험이 있는 전문가 3인의 검토과정을 거쳐 적절성과 타당성을 높이고자 하였다. 이 과정에서 거시적으로 도출된 질문지를 세분화하여 분류하였으며, 대립형 질문과 미래 지향적인 질문을 추가하여 응답자의 풍부한 답변을 유도할 수 있도록 수정하였다.

3. 자료수집 및 연구윤리 확보

이 연구에서 자료는 질적연구의 자료수집 기준인 '충분성'이 고려되었다. '충분성'은 현상에 대해 충분하고 풍부한 설명을 위해 자료가 포화상태에 이르렀는가와 관련된 개념이다(Cho *et al.*, 2011). 연구자는 심층 인터뷰 시작 전 연구참여자에게 녹음 여부와 개인정보 활용에 대한 동의를 구했다. 이후 연구목적에 대하여 충분히

설명하였으며, 연구자의 소속을 밝혔다. 또한, 수집된 면접 내용은 익명성이 보장되며, 이 연구의 연구목적 이외에는 활용되지 않음을 언급하였다. 이 연구는 질적연구에서 준수하여야 할 선행 조건들을 고려하여 2019년 6월 10일~25일에 걸쳐 배달 앱을 이용하는 점주를 대상으로 연구책임자가 일대일 심층 인터뷰를 하였다. 인터뷰는 도입 질문을 통해 라포(rapport)를 충분히 형성한 후 진행되었으며, 평균 인터뷰 시간은 약 1시간 내외가 소요되었다. '충분성'의 조건을 충족하기 위하여 내용이 포화상태에 이를 때까지 심층 인터뷰를 한 결과, 총 12명의 연구참여자로부터 자료를 수집할 수 있었다(IRB number: 1904-045-01).

4. 자료 분석

현상학에서 분석은 5단계 절차로 진행된다(Giorgi, 1975). 5단계 절차는 ① 연구 참여자의 진술 중 경험의 본질이 나타나는 부분에서 의미단위를 확인하는 총체적 의미 파악, ② 의미단위에서 연구참여자의 경험에 대한 본질을 나타내

〈Table 2〉 Participants' attributes

-	Gender	Age	Location	Business district(area)	Franchise/non	Menu item	The percentage of the selling			Delivery app in use			
							Hall	Apps	Others	BM	YY	BT	Others
1	F	45	Gyeonggi-do	Residence	×	Jokbal	20	70	10	○	○	○	
2	F	32	Seoul	Office	○	Budaejjigae	90	10	0	○			CE
3	F	46	Seoul	Residence	×	Chicken	10	70	20	○	○	○	K
4	M	34	Gyeongsangbuk-do	School	×	Snack	0	90	10	○	○		BP
5	M	37	Daegu	Residence, station district, downtown, office	×	Chicken	25	70	5	○	○	○	
6	M	34	Daegu	Downtown, School, adult entertainment district	×	BBQ shop	75	25	0	○	○		
7	M	49	Incheon	Adult entertainment district	×	Tuna	90	10	0	○			
8	M	39	Seoul	Adult entertainment district, station district,	○	Asian food	80	20	0	○			UE
9	M	30	Busan	Residence	○	Tteokbokki	0	90	10	○	○		
10	F	25	Jeonju	Residence	○	Gal-bi	80	20	0	○			
11	M	35	Incheon	station district, residence	×	Chinese	70	30	0	○			
12	F	29	Gangwon-do	Residence, school	×	Dakgang-jeong	0	100	0	○	○		

Note: BM: Baemin, YY: Yogiyo, BT: Baedaltong, CE: Coupang eats, K: Kakao, BP: Baegopa, UE: Uber eats

는 요소를 분리하고 추출하는 의미단위 구별, ③ 연구참여자가 집중하는 중심의미를 함축적 용어로 변형하는 학술적 용어 변환, ④ 중심의미를 통합하여 상황적 구조를 만드는 상황적 구조 진술, ⑤ 연구현상에 대한 일반적 구조기술을 통합하는 일반적 구조 진술로 이루어진다. 중요한 점은 현상에 대해 자신이 가지고 있는 선입견이나 지식 등을 배제하는 괄호치기(bracketing)를 통해 객관성을 확보하여야 한다는 점이다(Cho *et al.*, 2011). 이 연구에서는 Guba and Lincoln

(1989)이 제안한 질적연구 평가기준에 기초하여 엄격성, 적용가능성, 감시성과 중립성을 확보하고자 하였으며, 이를 통해 객관성과 타당성을 높이고자 노력하였다.

먼저, 연구자는 연구참여자가 응답한 부분에 관해서 해석이 일치하는지 재확인하는 방식으로 엄격성을 확보하였으며, 질적 연구를 수행해 본 3인의 외부 연구자가 분석결과를 정독하여 자신의 고유한 경험에 비추어볼 때 적용가능한지에 대하여 논의하였다. 또한, 연구자는 이 연구에서

이용한 연구 절차상의 흔적과 체계를 분명히 하여 감사성을 확보하였으며, 팔호치기를 통해 독립성을 지킬 수 있도록 노력하였다. 이 연구에서는 심층 인터뷰 결과에 대해서도 관련 학계의 전문가 3인에게 공유하여 주제와 분석에 대한 적합성, 내용적 타당성 등 전반적인 부분에 대해 자문을 하였다. 그 결과, 추가적인 표본 확보와 내용 도출, 이용 경험 세분화 등의 의견에 따라 추가 표본을 확보하여 이용 경험에 중점을 두고 세분화하였다. 이 연구는 이러한 과정을 거쳐 연구의 객관성을 확보하고자 하였다.

IV. 분석 결과

1. 의미단위의 구조

이 연구에서는 Giorgi(1975)의 분석 절차를 따라 의미단위를 분석하고 구성하였다. 12명의 연구참여자에게 심층 인터뷰를 진행한 결과, 124개의 의미단위, 38개의 함축적 용어로 변형된 의미단위, 14개의 하위주제, 4개의 주제도출되었다. 4개의 주제는 '홍보 효과와 고객리뷰에 대한 만족', '수수료와 자체 부담금에서 발생하는 압박감', '배달에서 발생하는 심리적 안정감과 갈등', '정책과 시스템에 대한 만족과 아쉬움'으로 구성되었다.

구체적으로 살펴보면 '홍보 효과와 고객리뷰에 대한 만족'이란 주제는 '홍보 효과에 대한 확신'과 '리뷰를 통한 고객과의 유대 형성'의 하위주제로 구성되었다. '홍보 효과에 대한 확신'은 '신규개업 시 홍보 효과에 대한 인정', '고객 확보의 안정성', '오프라인 홍보보다 늘어난 주문에 대한 감탄'과 '할인이벤트 개최에 대한 감사'로 구성되었다. '리뷰를 통한 고객과의 유대 형성'이란 하위주제는 '고객 응대에 대한 변화', '고객서비스에 대한 가치', '리뷰 홍보에 대한 중요성 인식'과 '서

비스에 대한 노력'의 변형된 의미단위로 분석되었다. '수수료와 자체 부담금에서 발생하는 압박감'이란 주제는 '수수료에 대한 고충', '점주 부담금 발생에 대한 괴로움' 그리고 '배달 이용 시 수수료 증가에 대한 불만'의 하위주제로 구성되었다. 하위주제인 '수수료에 대한 고충'은 '수수료에 대한 부담', '순이익에 대한 회의감'과 '앱마다 다른 수수료 경험'의 변형된 의미단위로 구성되었으며, '점주 부담금 발생에 대한 괴로움'은 '배달비에 대한 부담'과 '자체 할인 이벤트 개최 압박'의 변형된 의미단위로 구성되었다. '배달 이용 시 수수료 증가에 대한 불만'은 '배달대행 결제 시 수수료 증가에 대한 토로'와 '앱 자체 배달대행 시 수수료 폭증에 대한 분노'의 변형된 의미단위로 분석되었다.

'배달에서 발생하는 심리적 안정감과 갈등'에 대한 주제는 '배달에 대한 여유로움', '배달에 대한 효율성 경험', '배달 문제에 대한 고충'과 '비대면 서비스 관계에서 갈등'의 하위주제로 분석되었다. '배달에 대한 여유로움'은 '결제사고 예방에 대한 안도', '배달사고 압박에서 해방'과 '직접배달과 대행배달 선택에 대한 만족'으로 구성되었으며, '배달에 대한 효율성 경험'은 '호출 시스템 경험', '배달대행 업체 활용으로 인한 단말기 미이용'과 '배달완료까지의 번거로움 감소'의 변형된 의미단위로 분석되었다. '배달문제에 대한 고충'은 배달사고에 대한 고민, '배달지연에 대한 짜증'과 '배달로 인해 홀에서 없던 컴플레인 증가에 대한 불만'으로 나타났으며, '비대면 서비스 관계에서 갈등'은 '비대면 상황에서 무리한 요구에 대한 불만'과 '배달 후 약속을 지키지 않는 고객에 대한 실망'의 변형된 의미단위로 분석되었다.

'정책과 시스템에 대한 만족과 아쉬움'이란 주제는 '점주사이트에 대한 신뢰', '시스템 유용성에 대한 만족', '정책에 대한 불합리성 경험', '서버다운에 대한 불안감'과 '고객 확보와 직결되는 시스템에 대한 아쉬움'의 하위주제로 구성되었다. '점

〈Table 3〉 Structure of semantic unit

Modified semantic unit	Sub-category	Category
Recognition of promotional effects when a new business is opened		
Stability of customer		
An admiration according to increased order compared to promotion on off-line	Confidence in promotional effects	Satisfaction with promotional effects and customer reviews
Thank you for holding a discount event		
Changes in customer response		
Value of customer service	Relationships with customers through review	
Recognizing the importance of review promotion		
Efforts on service		
Burden on commission		
Skepticism about net profit	Distress over commission	
Experience different fees depending on the app		Pressure arising from fees and self-payments
A burden on delivery charges	The struggle of ownership charges	
The pressure to hold a self-discount event		
Expressing about an increase in fees for payment by the delivery agent	Complaints about increased fees when using delivery services	
Fury over exploding fees in app's own delivery agency		
Relief for the prevention of payment accidents		
Free from pressure on delivery accidents	Margin for delivery	
Satisfaction with choice of direct delivery and agency delivery		
Call system experience		
A device unused due to the use of a delivery agency	Experience efficiency for delivery	Psychological stability and conflict in delivery
Less hassle until delivery is complete		
Worries about delivery accidents		
Annoyance with delays in delivery	A grievance against delivery	
Complaints about the increase in the number of compartments not present in the hall due to delivery		
Complaints about unreasonable demands in non-face-to-face situations	Conflict in non-face-to-face service relations	
Disappointment with customers who fail to keep their customer review appointments		
Compliance with the store owner guidelines on delivery apps	Trust in the store owners' site	
Experience convenience to the store owners' site		
Focus on the work due to reduced customer response		
Awareness of the accessibility of applications	Satisfaction with system usability	Satisfaction and
The usefulness of the notification system		disappointment with policies and systems
Suspicion of high-level exposure	Experience irrationality of policy	
The weak position of non-franchise shop owners		
Concerns about customer center runaway	Anxiety about server down	
Give up when the server is down		
The inconvenience about the menu correction inability	Regret about systems that are directly linked to customer acquisition	
Regret for automatic cancellation of the order		
Uncomfortable with the review writing system		

주사이트에 대한 신뢰'는 '배달 앱 측의 점수 가이드라인 준수'와 '점주사이트에 대한 편리함 경험'으로 나타났으며, '시스템 유용성에 대한 만족'은 '고객 응대 감소로 인한 업무 몰입', '앱의 접근성에 대한 인식'과 '알림 시스템의 유용성'으로 분석되었다. '정책에 대한 불합리성 경험'은 '상위 랭크에 대한 의심'과 '비프랜차이즈 점주의 취약한 입지'로 구성되었으며, '서버다운에 대한 불안감'은 '고객센터 폭주에 대한 걱정'과 '앱 다운 시 자포자기'로 분석되었다. '고객 확보와 직결되는 시스템에 대한 아쉬움'은 '주문 자동취소에 대한 아쉬움'과 '리뷰작성 시스템에 대한 불편함'으로 구성되었다.

2. 상황적 구조 및 일반적 구조의 진술

기술적 현상학 연구의 마무리 단계에서는 변형된 의미 단위를 일관된 진술로 통합한다 (Giorgi, 1975). 이에 본 절에서는 앞서 제시한 구조를 중심으로 음식점 점주가 겪은 배달 앱 이용 경험의 구조를 통합하여 기술하고자 하였다. 연구참여자들은 모바일 배달 앱을 이용하면서 긍정적인 측면과 부정적인 측면을 동시에 경험하고 있었다. 이에 대한 진술은 다음과 같다.

1) 홍보 효과와 고객리뷰에 대한 만족

연구참여자들은 홍보 효과에 가장 큰 만족감을 나타냈다. 배달 앱은 오프라인보다 홍보 효과가 더 큰 것으로 나타났으며, 리뷰를 통한 고객과의 유대 형성이 가능하고 리뷰 홍보가 가능한 점을 긍정적으로 평가했다. 배달 앱 측에서 점주들에게 제공하는 점주사이트의 고객 응대 가이드라인을 준수하면서 사이트에 대한 신뢰를 형성하고 있었으며, 점주가 간과할 수 있는 부분에 대해서 지속해서 알림으로 알려주는 유용한 시스템에 대하여 언급하였다. 이는 점주들이 배달 앱을 유용하게 이용하고 있으며, 배달 앱이 활

성화되기 전보다 홍보 수단이 개선되었음을 보여준다.

◦ 하위주제 1: 홍보 효과에 대한 확신

연구참여자들은 배달 앱의 긍정적인 측면으로 홍보 효과에 대하여 반복 언급하였다. 가게를 개점하였을 경우 배달 앱을 통해 효율적으로 인지도를 상승시킬 수 있으며, 전단지나 자석 등 과거에 진행했던 오프라인 홍보보다 더 많은 고객을 확보할 수 있다는 점에서 홍보 효과에 대해 긍정적으로 평가하였다. 이는 리서치앤리서치의 '2018 배달 앱 효율성 조사' 결과에서 전단지보다 배달 앱을 사용한 홍보가 더 효율적이라는 결과와 일치하였다(Aju Business Daily, 2018. 04.05.). 이들은 배달 앱 자체에서 진행되는 쿠폰 할인 등은 고객들을 일시적으로 확보할 수 있으므로 이에 대한 감사의 표시를 하였으며, 고객 확보가 쉽다는 점에서 긍정적인 태도를 나타냈다. 이러한 진술을 바탕으로 '홍보 효과에 대한 확신'이라는 하위주제를 도출하였다.

"광고가 신규업장을 기준으로 좀 빠르죠. 저희가 오픈을 했는지 안했는지도 모르는 손님들이 배달의 민족의 앱을 통하면 저희 가게에 대한 정보가 다 나오니까, 그 부분에서는 전단지를 돌린 다든지 아니면 직접 발로 뛰어서 하는 것보다는 광고효과가 조금 더 높은 거 같습니다." (연구참여자 1)

"배달의 민족에 들어가서 저희 가게 검색이 되면, 그 안에 메뉴랑 이런 게 다 들어가 있기 때문에, 따로 홍보하거나 그러지는 않아요. 주문도 점점 늘어나는 추세인 거 같아요. 첫 달 하고 지금 계속 비교해보면, 주문 건수가 계속 늘어나고 있고, 또 재구매도 계속 일어나고 있고, 그런 거 같아요. 배달 앱은 홍보가 되니까..." (연구참여자 7)

“배달 앱이 좀 더 가격이 괜찮은가 싶기도 하고, 또 전단지랑 책자 이런 거 보면 책자가 11만 원이거든요? 10만 원? 그런 거보다 배달 앱이 비용은 적게 들어가고 효과는 더 크죠. 전단지랑 책자를 했었는데 책자를 만들기 전보다 배달 앱을 하나까 조금 더 늘었고요. 이제 책자를 끊고 배달 앱을 했는데 배달의 민족이 더 이제 연락이 많이 왔어요. 저희 가게를 몰랐던 사람들도 좀 알게 되는 점도 있고, 한 번씩 이벤트 할 때 있잖아요? 뭐 5천 원 쿠폰 몇 시부터 몇 시 이럴 때, 저희한테 피해가 안가지만 그때 이제 주문이 좀 많이 올때, 그럴 때는 괜찮은 거 같아요.” (연구참여자 10)

“전단지를 뿌리면 장당 얼마를 받고 또 인쇄비용은 별도라서 한 45만 원 정도 드는 데 다 뿌려지는 것도 아니고 남은 분량도 있거든요. 전단지 돌리는 것도 다 돈이고 전단지 만장 뿌려 봤자 주문이 거기서 뭐 열 집 스무 집밖에 안 들어오는데 그래도 이거는 남아 있잖아요. 그런 것보다 배달 앱이 효과가 훨씬 더 좋죠. 소책자 같은 경우는 사장님들끼리 모여서 한 10만 원 정도씩 6개월당 부담하고 있어요.” (연구참여자 12)

◦ 하위주제 2: 리뷰를 통한 고객과의 유대 형성

연구참여자들은 배달 앱이 생기기 전에는 없었던 리뷰 관리로 인해 소통된다는 점에서 고객 응대의 변화를 지각하고 있었으며, 이러한 소통들이 새로운 고객을 확보할 수 있다는 가치를 심어주고 있었다. 또한, 광고비를 절약할 수 있다는 점에서 중요성을 인식하고 있었으며, 이를 위해서 주문 시 손 편지를 쓰는 등의 추가적인 서비스 제공에 대한 노력을 기울이고 있었다. 이들은 이러한 활동으로 고객과의 유대를 형성하면서 고객을 확보하고자 하였다. 이를 바탕으로 ‘리뷰

를 통한 고객과의 유대 형성’이라는 하위주제를 도출하였다.

“제가 따로 광고하지 않아도, 배달의 민족이나 모든 업체가 리뷰를 달잖아요, 리뷰를 달면 사람들이 내가 정말 직접적으로 홍보하지 않아도 고객들이 리뷰에 올려주기 때문에, 자동으로 가게를 홍보하는 역할이 되더라고요” (연구참여자 3)

“고객들 리뷰에 댓글을 달 수 있고 이건 배달 앱 이용하기 전에는 없던 부분이라 좋다고 생각해요” (연구참여자 4)

“사람들 심리가 리뷰가 많은 가게를 찾게 되니까, 리뷰를 유도하는 뭐 손 편지를 써서 보내는 사람들도 있고 그런 식으로 홍보를 하게 되더라고요” (연구참여자 7)

“리뷰를 남겨주시면 일일이 댓글을 달아주고 있습니다. 소통하고 이런 게 중요한데 그럴 만한 가치도 있으니깐...” (연구참여자 11)

2) 수수료와 자체 부담금에서 발생하는 압박감

연구참여자들은 배달 앱 수수료에 대해서는 가장 많은 불만과 어려움을 토로하였다. 이들은 쿠폰 발행, 이벤트 행사 시 점주 부담금 발생에 부담을 느꼈으며, 배달 앱 이용 시 카드 수수료가 증가하는 등 다양한 측면에서 점주가 부담해야 하는 수수료에 대한 고충을 호소하였다. 또한, 배달 대행으로 인해 발생하는 결제 수수료와 배달 앱 자체의 배달대행 기사 호출에서 발생하는 수수료 폭등에 대해서 분노하였다. 즉, 배달 앱 점주는 변화하는 사회 특성상 대부분이 배달 앱을 이용하고 있으나, 배달 앱을 이용하면서도 수수료가 발생하는 부담감을 느끼고 있다. 이는 배달 앱의 수수료 측정에서 정부의 적절한 정책 개입이 필요한 상황임을 보여준다.

◦ 하위주제 1: 수수료에 대한 고충

연구참여자들은 수수료에 대한 불만과 어려움을 반복적으로 토로하면서 가장 어려움이 많은 부분이라고 강조하였다. 이들은 특정 기능을 이용할 때마다 발생하는 수수료에 대한 부담과 수수료를 제외하고 나서 얻는 순이익에 대한 회의감을 토로하였다. 또한, 배달 앱을 2개 이상 이용하는 점주는 앱마다 다른 수수료가 발생하고 있으며, 그로 인해 가장 저렴한 배달 앱으로 몰리고 있음을 지적하였다. 이러한 진술을 바탕으로 '수수료에 대한 고충'이라는 하위주제를 도출하였다.

“아무래도 수수료율이 좀 높다는 거. 자영업자들한테도 그렇고 슈퍼리스트 제도가 불합리하다고 없어지면서 오픈리스트로 수수료를 받는 거죠. 배달 앱에 얼마만큼 주문이 들어오느냐에 따라서 그날 하루의 장사가 좌지우지되는 건 요즘은 거의 다 어느 매장이든 그럴 거 같아요. 슈퍼리스트 할 때는 아까 깃발 꽂는다 그랬잖아요. 그러면 그 깃발에 개수가 또 하나당 이용료가 별도로 비구요. 8만 8천 원으로 알고 있습니다. 근데 바라는 사항은 수수료율이 조금 낮아졌으면 그런 마음이에요.” (연구참여자 1)

“만약에 2만 원이라고 생각해 보면, 수수료 빼고, 배달료 빼고, 뭐 진짜 그렇게 별로 남는 게 없거든요. 다양한 방법으로 수수료를 빼가기 때문에 광고로 가게 이름을 올리는데도 수수료를 내야하고, 또 건건이 수수료가 나가요. 만약 개인 매장 업주들이 오픈리스트 하겠다 그러면 상단에 올려주는 거예요. 그 대신 건당 수수료가 나가요. 기본비용은 또 따로 그렇게 돈을 내는 게 부담이 크더라고요. 한 두 번 하다가 정말 가량이 찢어지겠다 싶어서... 또 저는 배달 앱을 3가지 쓰다 보니까, 너무 다르잖아요. 그러니까 좀 뭔가 배달 앱이 평균화됐으면 좋겠는데, 아무

래도 이제 물리는 쪽으로 많이 쓰다 보니까 어느 쪽은 많이 내면서 쓰는 거죠. 배달 앱 간 어느 정도 균형이 맞춰져야 업체 간 경쟁도 붙을 텐데 지금은 하나로 몰리다 보니까...” (연구참여자 3)

“요기요는 매출의 22%를 수수료로 가져가더라고요. 소자본 영업하시는 분들, 제가 알기로는 많이 남아야 순이익이 30% 내외인데, 거기서 22%를 떼간다는 건 굉장한 폭리거든요. 욕도 많이 했어요. 제가 나쁜 놈들이라고. 제일 광고도 많이 하고, 뭐 이벤트식으로 쿠폰도 많이 때리고 하는 거 보니까, 그런 게 다 점주들 주머니에서 나오는 돈 가지고 그렇게 하는 거 같더라고요.” (연구참여자 7)

“배달 앱마다 수수료가 다 다르게 나오던데 요기요는 한 주문 당 몇 %씩 수수료를 떼가고 배달의 민족은 이제 한 달에 8만8천 원 딱해서 배달 앱에서 굵은 카드 수수료만 빠져나가고 끝나는 거잖아요.” (연구참여자 10)

◦ 하위주제 2: 점주 부담금 발생에 대한 괴로움

연구참여자들은 배달 앱의 수요가 높아지면서 배달대행을 이용하게 되었다. 배달대행에 대한 고객의 부담을 줄여주고자 절반에 이르는 금액을 점주가 부담하고 있었다. 이와 동시에 배달 앱이 아닌 점주가 운영하는 가게 자체의 쿠폰이나 할인 이벤트로 인해 압박을 경험하고 있었다. 이러한 진술을 바탕으로 '점주 부담금 발생에 대한 괴로움'이라는 하위주제를 도출하였다.

“배달비를 따로 내야 하잖아요. 추가로 저희는 그냥 배달 팁이 없는 거로 해서 그냥 다른 쿠폰이나 할인 없이 그냥 배달팁 0원 나가서 그거를 하고 있어요. 어쨌든 뭔가 음식에 추가로 배달팁이 붙으면 조금 부담되는 것도 있기 때문에,

배달비를 우리가 일정 부분 내주면 그런 거는 없으니까, 좀 더 쉽게 접근할 수 있지 않나 그런 생각이에요.” (연구참여자 2)

“자체적으로 또 쿠폰 발행 같은 할인 이벤트도 하다 보니까 마진도 줄어들어요. 쿠폰도 이제 점주가 부담해야 하는 부분이거든요” (연구참여자 6)

“배달료는 보통 3천 원-4천 원 생각하시면 돼요. 고객들은 배달비를 1000원 2000원 이 정도 그냥 부담하고 있고. 우리는 그거보다 더 많이 부담하고 있고요.” (연구참여자 9)

◦ 하위주제 3: 배달 이용 시 수수료 증가에 대한 불만

홀과 모바일 배달 앱을 동시에 이용하는 점주는 배달 앱에서 홀보다 더 많은 수수료가 발생한다는 점에 대해서 불만을 표출하였다. 또한, 특정 배달 앱은 자체의 배달 대행 기사가 존재하며, 이를 호출할 시 주문금액에서 더 높은 수수료가 부과된다는 점에서 분노하는 모습을 보였다. 이러한 진술을 바탕으로 ‘배달 이용 시 수수료 증가에 대한 불만’이라는 하위주제를 도출하였다.

“홀에 오셔서 신용카드 긁으면 보통 2.2%~2.3% 카드 수수료가 나가는데 배달 앱은 조금 더 높고 보통 배달 대행을 많이 이용하니까 배달 대행에서 카드 결제하는 건 조금 더 높게 나오더라고요.” (연구참여자 7)

“수수료가 엄청 비싸요. 카드 결제하면 거의 카드 결제에 대한 수수료가 조금 더 부과되고, 그다음에는 업자한테 뭐 부과되는 게 없는데, 앱 자체에서 배달 기사를 부르면 주문금액에 15%를 때요.” (연구참여자 8)

3) 배달에서 발생하는 심리적 안정감과 갈등
연구참여자 3는 배달 서비스에 대해서 만족과

불만족을 동시에 나타냈다. 이들은 배달 기사 사고 시의 부담감 해소, 배달 직원 인건비 절감 등에서 안정감을 느꼈다. 반면, 배달 앱에서 배달 사고나 지연 등 매장에서는 발생하지 않았던 배달 문제에 대한 고충을 토로하기도 하였으며, 배달 앱 특성상 비대면으로 고객을 응대하기 때문에 발생하는 갈등에 대해서도 어려움을 표출하였다. 이는 배달 시스템으로 인해 사업 운영이 전반적으로 효율성을 갖추게 되었지만, 배달 앱 자체에서 배달 지연이나 점주와의 약속을 불이행하는 고객 등에 대한 제재와 같은 추가적인 개선이 필요한 상황임을 보여준다.

◦ 하위주제 1: 배달에 대한 여유로움

점주는 포스기나 카드리더기를 들고 가서 분실하거나, 현금결제 후 현금을 분실하는 사고를 예방할 수 있다는 점에서 안도하고 있었다. 이들은 배달대행 활용을 통해 점주는 월급이나 사고 시 발생하는 치료비 등의 압박에서 벗어날 수 있다고 언급하였다. 또한, 인건비 절감을 위해 점주가 직접 배달을 하러 가는데 바쁠 경우만 배달대행을 활용할 수 있다는 점에서도 긍정적인 태도를 보였다. 이러한 진술을 바탕으로 ‘배달에 대한 여유로움’이라는 하위주제를 도출하였다.

“현금으로 받게 되거나 뭐 포스기를 들고 가서 즉시 현장에서 카드 결제를 하시면 뭐 이동 중에 말 그대로 현금 때문에 사고가 난다거나 그 카드리더기를 들고 다니다가 분실을 한다거나 그런 부분이 좀 아쉬운데, 그래도 즉시 결제가 가능한 부분이 제일 괜찮은 거 같아요.” (연구참여자 5)

“만약에 배달 직원을 썼을 때 이 사람이 다치면 그거에 대해서는 치료비 줘야죠. 일을 못 하는데 그래도 월급 줘야죠, 일 못 하는 기간 저는 배달대행 또 써야죠. 그럼 돈이 이중 삼중으로

나가게 되죠. 사고가 나면 업주책임이에요. 큰 사고든 작은 사고든 아무리 보험이 들어놔도 인사사고가 나면은 그게 몇 천만 원 까먹기는 너무 쉽다 그러더라고요. 근데 배달대행은 사고가 나든 어찌든 저희 책임이 1%도 없습니다.” (연구참여자 9)

“배달하고 이제 바쁠 때는 대행업체도 같이 쓰고 있고 바쁠 때만 배달대행업체를 쓸 수 있으니까 만족스러워요.” (연구참여자 12)

◦ 하위주제 2: 배달에 대한 효율성 경험

배달에 대한 효율성과 관련하여서 점주는 주문접수 후 시간 접수를 하면 배달대행 업체가 도착한다는 점에서 효율적이라고 언급하였으며, 점주가 직접 배달을 하러 가게 되면 포스기나 카드 리더기를 들고 가야 하는 번거로움이 있지만, 배달대행을 활용해 이러한 부분이 없어졌다는 점에서 편리함을 느끼고 있었다. 결제와 관련하여 배달 앱은 대부분 선결제를 이용하므로 현장 결제 시 발생하는 번거로움을 줄일 수 있다고 언급하였다. 이러한 진술을 바탕으로 ‘배달에 대한 효율성 경험’이라는 하위주제를 도출하였다.

“단말기를 안 들고 다닌다는 그 자체부터가 편하긴 편합니다.” (연구참여자 6)

“대부분 다 선결제하시는데 카드로. 결제가 다 완료된 상태에서 주문이 들어오는 경우가 대부분이에요. 만약에 현장에서 현금결제를 하게 되면 기사님이 물건을 가지고 가서 돈을 받아서 또 저희 가게에 또 오는 번거로움이 있으니까 그걸 줄여주니까 편해요.” (연구참여자 7)

“처음에 조리과정이 얼마 걸린다고 세팅을 해 놓으면, 만약에 뭐 주문 한 개가 들어오면 15분 이내에, 이러면 15분 내로 라이더가 오는 거예요.” (연구참여자 8)

요.” (연구참여자 8)

◦ 하위주제 3: 배달문제에 대한 고충

연구참여자들은 음식 자체에 대한 불만보다 배달에서 발생하는 불만이 많은 점을 고민하고 있었으며, 음식을 제시간에 포장하였지만 배달 지연으로 인한 고객 불만을 감당하는 부분에 대해서 짜증을 표출하였다. 또한, 홀을 운영하는 점주는 배달 앱을 이용하면서 배달로 인해 새롭게 발생하는 컴플레인 증가에 대한 불만을 느끼고 있었다. 이러한 진술을 바탕으로 ‘배달문제에 대한 고충’이라는 하위주제를 도출하였다.

“뭐 배달이 늦었다든가 그런 것들이 좀... 나쁜 거 같은 경우는 거의 음식이라든가 이런 것보다는 배달 쪽이 가장 사고가 잦아요. 뭐 없어져서 왔다든지, 배달시간이 너무 늦다든지, 그런 것 때문에 좀 악평이 있는 거라” (연구참여자 3)

“배달 앱이랑 홀을 동시에 운영하게 되면 어쨌든 배달은 홍보하는데도 더 신경을 써야 하고, 뭐 관리도 해야 하고, 그러면 컴플레인도 배달에서 더 심하고... 라이더도 뭐 이제 가다가 사고 나는 경우도 있고, 빨리 못 가고 좀 이제 헤매는 일도 있고요. 그래가지고 뭐 소비자한테 왜 안 오냐, 언제 오냐, 뭐 이제 그런 문의 전화 올 때도 있고 그래요. 고객들이 배달에 컴플레인을 많이 거는 게 조금 불편하더라고요.” (연구참여자 8)

◦ 하위주제 4: 비대면 서비스 관계에서 갈등

연구참여자들은 비대면 상황이므로 배달 앱을 통한 주문 시 고객이 무리한 요구를 하거나 서비스를 받고 리뷰를 작성한다는 약속을 이행하지 않는 부분에 대해 실망하는 모습을 여과 없이 드러냈다. 또한, 경쟁업체에서 리뷰를 조작하는 행위를 원망하는 모습도 보였다. 이러한 진술을 바탕으로 ‘비대면 서비스 관계에서 갈등’이라는 하

위주제를 도출하였다.

“고객님들이 솔직히 그냥 리뷰를 쓰기 위해서 합이 아니라 서비스를 받기 위해서 리뷰를 하겠다는 분도 많고 해서, 그리고 하다 보면 그런 분들 많아요 ‘먹튀’라고 해요. 리뷰먹튀라고 업장에서는. ‘리뷰 하겠습니다’, ‘참여 하겠습니다’ 해놓고 서비스 받고서 안 하시는 분들 매우 많습시다. 리뷰 신청하면은 한 30%~40%가 안 한다고 보면 될 것 같아요.” (연구참여자 1)

“배달이다 보니까 이제 조금 비가 오거나 좀 이렇게 불만 사항들 있잖아요. 얼굴 안 보니까, 쉽게 글을 남기시고, 이제 말도 안 되는 거를 이제 요청사항에 부탁하신다든지. 예를 들어서 담배 좀 사다 주세요, 5천 원 가져. 뭐 이런 식이라든지. 아니면 얼음 좀 가져다주세요. 저희가 좀 들어줄 수 없는, 아니면 저희가 없는 단무지 좀 가져다주세요.” (연구참여자 10)

4) 정책과 시스템에 대한 만족과 아쉬움

연구참여자들은 배달 앱의 각종 이벤트에서 발생하는 불합리성을 언급하였다. 또한, 주문이 몰리는 시기나 시스템 문제로 인해서 고객센터와 서버에 접속할 수 없다는 점 등에 대한 불안감을 표출하였다. 이들은 일정 시간이 지나면 취소되는 주문과 같이 고객 확보와 직결될 수 있는 시스템에서의 아쉬움을 표현하였다. 이는 배달 앱이 이벤트를 진행하는 데 투명성을 확보해야 함을 나타낸다. 아울러, 배달 앱이 우리 사회에 자리 잡은 지 오래되지 않았으므로 시스템적으로 균형을 맞추어 나가야 할 필요가 있다는 의미이다.

◦ 하위주제 1: 점주사이트에 대한 신뢰

연구참여자들은 점주용 사이트와 이 사이트에서 제공되는 가이드라인을 지키면서 고객을 응대하고 있었다. 또한, 매출 건수와 매출액 등이 일

괄적으로 정리되는 부분에서 편리함을 경험하면서 점주사이트에 대한 신뢰를 형성하고 있었다. 이러한 진술을 바탕으로 ‘점주사이트에 대한 신뢰’라는 하위주제를 도출하였다.

“배달의 민족 사장사이트라고 따로 있거든요. 그걸로 거의 들어가면 장부에 노출이 다 돼요. 주문 건수랑 매출 이런 부분들 전부” (연구참여자 4)

“사장님 사이트라고 해서 이제 그런 게 자주 와요. 고객이 불만스러운 글을 썼고, 거기에 뭐 이렇게 대응하지 말고 이렇게 대응하면 어떠어떠 하면서 왜 그런지에 대해서 이렇게 대응하라 하면서 이제 자세하게 설명 같은 게 잘 나와요. 예를 들어 최대한 소비자랑 싸우면 안 된다, 뭐 이제 왜 그러냐면, 그런 내용이 나와 있어요. 이러이러하기 때문에 소비자한테 과잉 대응하지 말고 항상 친절하게 어떻게 하라 이런 것들...” (연구참여자 8)

◦ 하위주제 2: 시스템 유용성에 대한 만족

연구참여자들은 일괄적인 프로그래밍으로 인해 직접 고객을 응대해야 할 일이 줄어들어 업무에 집중할 수 있음을 언급하였으며, 공간적 제약 없이 이용할 수 있다는 점을 긍정적으로 평가하였다. 이들은 적절한 상황에 알림이 오는 시스템을 유용하다고 언급하였다. 이러한 진술을 바탕으로 ‘시스템 유용성에 대한 만족’이라는 하위주제를 도출하였다.

“전화로 응대하는 거는 제품설명서부터 뭐 예를 들어서 저희 메뉴 설명서부터 가격설명서부터 다시 해야 하니까 바쁠 때는 조금 번거로운 때가 있어요. 근데 배달 앱은 그런 게 없이 제가 전혀 소개할 일도 없고 안내할 일도 없이 그냥 바로 본인들이 콜라서 주문을 해주시면 제가 잡

고 그냥 바로 보내드릴 수가 있으니까 너무 편해요. 또 오늘 준비한 게 30개 준비했는데 30개가 8시에 팔릴 수도 있고 10시에 팔릴 수도 있고 그런 경우가 있어요. 일찍 팔릴 때는 저희가 들어가서 조기 마감이라고 해서 운영을 접을 수가 있고, 메뉴마다 품질을 저희가 걸 수 있어요. 죽 발은 다 나가고 보쌈은 남아있다. 아니면 뽕 보쌈은 다 나가고 죽발은 남아있다 이거는 저희가 할 수 있어요.” (연구참여자 1)

“예를 들어서 물건이 다 떨어졌다거나, 지금 이거를 드릴 수가 없는 상황이다 그러면 더 주문을 받으면 안 되잖아요. 일시영업증지를 누를 수 있는 버튼이 있어요. 또 주문을 받게 되면, 저희가 바쁘다 보면 접수 버튼을 못 누를 경우가 있는데, 지연되면 한 30초 있다가 바로 올리고, 이런 거 포함해서 한 30초 정도 흘러간 후에, 주문 들어왔다고 시스템에서 또 외쳐요. 들어가 보면 접수가 지연되고 있다고 떠 있어요, 접수 누르죠. 그런 거는 세심하게 잘 신경을 쓴 거 같고...” (연구참여자 7)

“주문이 들어오는 거 자체가 책자나 이런 거는 제가 전화를 받아서 다 적어야 하고, 수기를 하거나 혹은 컴퓨터에 입력을 해야 되는 거잖아요. 앱 자체를 이용하게 되면 프로그래밍화 되어 있어서, 주문이 들어오면 그냥 전표로 그냥 한꺼번에 다 나오니까 그게 굉장히 편하죠. 고객분들이 배달 앱으로 이렇게 주문 입력사항을 하시면, 그 입력한 내용이 그대로 전표에 출력이 되고 일단 누구나 다 쉽게 볼 수 있잖아요. 앱만 켜면 누구나 다 손쉽게 접할 수 있으니까. 금액 대비 효율성이 뛰어나가고 해야겠죠 이게. 그러다 보니까 앱을 더 쓰게 되는 거죠.” (연구참여자 9)

“가게 안에 안 있을 수도 있고, 밖에 있을 수도 있고 했을 때 이제 휴대용으로 편리하기도 하

고, 제가 바로 보고 처리를 할 수도 있으니까...” (연구참여자 11)

◦ 하위주제 3: 정책에 대한 불합리성 경험

연구참여자들은 배달 앱 내 평가를 통한 맛집 선정 등의 정책에 대한 기준이 불명확함을 지적하였다. 비프랜차이즈를 운영하는 연구참여자들은 배달 앱이 프랜차이즈 위주로 이벤트를 진행하므로 비프랜차이즈의 입지가 취약하다는 점에서 고충을 토로하였다. 이러한 진술을 바탕으로 ‘정책에 대한 불합리성 경험’이라는 하위주제를 도출하였다.

“금주의 맛집이라든지 뭐 약간 이름은 다르게 해서 가장 깨끗하고 신선하다 이렇게 대문에 표시해주니까. 2년 가까이서, 저희도 손님들을 많이 상대하고 하는데 1등이 되어본 적이 없는데, 대부분 그 부분에서 검은돈, 약간 돈이 들어가는 부분이 알고 있어서 그 부분이 제일 아쉽습니다.” (연구참여자 5)

“요일마다 아니면 특정 뭐 몇 시간 동안 프랜차이즈를 할인해 주는 행사들을 계속 하고 있어요. 처음에 뭐 BBQ가 만 원씩 정도 할인해주고 그다음에 다른 프랜차이즈 업체들도 계속 할인을 번갈아 하면서 있거든요. 그래서 뭐 이제 화요일은 뭐 BHC 뭐 수요일은 맥시카나 이런 식으로 프랜차이즈들을 계속 돌아가면서 할인을 하다 보니까 아무래도 소비자의 입장에서는 할인해주는 거 먹게 되고 그러다 보니까 우리 업소는 개인점이거든요. 네 그래서 그런 할인의 여파를 좀 더 받는 것 같아요. 그리고 요기요는 프랜차이즈들 수수료를 아주 싸게 해주는데, 개인점들은 17.5%인가 거의 18% 가까이 수수료로 나가요. (연구참여자 12)

◦ 하위주제 4: 서버다운에 대한 불안감

연구참여자들은 배달 앱 특성상 문제가 생길 시 고객센터를 이용하고 있었으나, 고객센터가 폭주하는 때도 있어 문제해결이 불가능해진다는 점에 대해서 걱정하고 있었다. 또한, 공휴일이나 특별한 날 고객이 폭주하면서 발생하는 서버다운에 대해서 자포자기한 심정을 나타냈다. 이러한 진술을 바탕으로 ‘서버다운에 대한 불안감’이라는 하위주제를 도출하였다.

“고객센터가 한번 폭주가 되면 안 되는 경우가 많거든요.” (연구참여자 3)

“서버가 폭주해서 안 들어가지는 경우. 앱이 안 들어가지는 경우. 사람이 갑자기 몰려서 앱 이용이 안 되는 경우. 그럴 때 같은 경우는 주문도 안 들어오고, 저희도 못 들어가기 때문에 아쉽죠. 크리스마스 같은 경우 대부분 치킨이라든지 이런 거 많이 시켜 먹잖아요, 그때 같은 경우 이용자가 급격히 몰림으로 인해서 앱이 원활하게 이용이 안 됐어요. 주문은 안 들어오고, 앱은 멈추고, 배달 앱 하나만 이용하는 사람 입장에서 그 시간 동안 아예 그냥 손 놓아버리게 되는 거죠.” (연구참여자 9)

◦ 하위주제 5: 고객 확보와 직결되는 시스템에 대한 아쉬움

연구참여자 중 홀과 배달 앱을 동시에 활용하는 점주는 홀에서의 분주함으로 인해 배달 앱의 주문이 자동으로 취소되는 부분에 대해서 아쉬움을 표출하였다. 또한, 배달 앱을 통해서 결제를 진행하였을 때만 리뷰작성이 된다는 점에서 불편함을 호소하였다. 이러한 진술을 바탕으로 ‘고객 확보와 직결되는 시스템에 대한 아쉬움’이라는 하위주제를 도출하였다.

“메뉴 사진 올리는 건 저희가 임의대로 바꿀

수 없습니다. 만약 중간에 가격이나 사진이 변동되면 각 지역에 담당자분이 계시는데 그 분을 통해서 신청하면 한 2주일 정도 시간이 걸려서 수정되는 겁니다. 뭐 예를 들어, 사장님 메뉴라든, 사장님의 한 말씀이라든지, 운영시간 같은 거는 저희가 조절할 수 있는데 메뉴 수정이나 가격수정은 저희가 임의대로 할 수가 없습니다.” (연구참여자 1)

“홀이랑 같이 하다보니까 핸드폰이 이제 울리는데 잘 안 들릴 때가 있어요. 매장에 노래도 켜 있고, 근데 알람이 한번 울리는데 그게 이제 5분 있다가 한 번 더 울리는데 이게 솔직히 일하다 보면 5분이 금방 가거든요. 근데 5분이 지나서 이제 못 보면 그게 자동취소가 돼요 주문이. 그 알람만 듣고 있는 사람이 없으니까 다 같이 움직이다 보니까 놓치는 일들이 생길 때가 있죠.” (연구참여자 10)

“바로 결제나 아니면 뭐 저기 현금결제나 아니면 결제 방법이 3가지가 있잖아요. 카드 결제나. 배달의 민족 앱에서 바로 결제해야 리뷰작성이 돼요. 현금결제나 아니면 신용카드 결제 같은 경우엔 리뷰가 작성이 안 되더라고요.” (연구참여자 11)

V. 결 론

이 연구는 Giorgi(1975)의 질적 연구방법을 기반으로 코로나 19로 급성장하는 배달 앱 시장에서 이슈가 되고 있는 음식점 점주의 모바일 배달 앱 이용 경험에 관한 현상학적 연구를 하였다. 최근 코로나 19가 확산됨에 따라 배달 수요 상승과 배달 앱과 점주들 간 문제가 발생하였다. 학계에서는 이러한 쟁점을 해결하기 위한 노력이 필요하다.

이 연구에서는 124개의 의미단위, 38개의 함축적 용어로 변형된 의미단위, 14개의 하위주제, 4개의 주제가 도출되었다. 4개의 주제는 '홍보 효과와 고객리뷰에 대한 만족', '수수료와 자체 부담금에서 발생하는 압박감', '배달에서 발생하는 심리적 안정감과 갈등', '정책과 시스템에 대한 만족과 아쉬움'으로 분류되었다. 구체적으로 '홍보 효과와 고객리뷰에 대한 만족'이란 주제는 '홍보 효과에 대한 확신'과 '리뷰를 통한 고객과의 유대 형성'이 하위주제를 구성하였다. '수수료와 자체 부담금에서 발생하는 압박감'이란 주제는 '수수료에 대한 고충', '점주 부담금 발생에 대한 피로움' 그리고 '배달 이용 시 수수료 증가에 대한 불만'의 하위주제로 구성되었다. '배달에서 발생하는 심리적 안정감과 갈등'에 대한 주제는 '배달에 대한 여유로움', '배달에 대한 효율성 경험', '배달 문제에 대한 고충', '비대면 서비스 관계에서 갈등'의 하위주제로 분석되었다. '정책과 시스템에 대한 만족과 아쉬움'이란 주제는 '점주사이트에 대한 신뢰', '시스템 유용성에 대한 만족', '정책에 대한 불합리성 경험', '서버다운에 대한 불안감', '고객 확보와 직결되는 시스템에 대한 아쉬움'의 하위주제로 구성되었다.

이 연구의 전체적인 연구 결과를 살펴보면, 점주는 배달 앱 이용 경험에 있어서 홍보 효과에 대해 가장 큰 만족감을 나타냈지만, 수수료와 자체 부담금에 가장 큰 압박감을 느끼는 것으로 나타났다. 배달 앱의 홍보 효과는 기존의 전단지, 지역 소책자 등에 비하여 비용 대비 홍보 효과가 높은 것으로 나타났으나, 배달 앱 수수료, 배달대행 수수료, 쿠폰 발행 그리고 이벤트 행사에 따른 점주 부담금 상승 등에 큰 부담을 느끼고 있었다. 한편, 배달대행 서비스, 음식 배달 앱 업체의 정책과 시스템에 대해서는 만족과 불만족을 동시에 느끼고 있었다. 배달대행 서비스를 이용함으로써 인건비 절감이 가능하고 사고 발생 시 배달원의 치료비 부담에서 벗어날 수 있는 점,

주문 접수 후 조리 시간을 설정하면 배달대행 기사가 도착하고 카드리더기 등을 가지고 다닐 필요가 없는 점 등이 편리하다고 하였다. 반면, 배달 지연에 따른 고객 불만 발생과 비대면 상황에서 고객의 무리한 요구 등은 갈등을 일으킨다고 하였다. Hwang *et al.*(2020)의 연구 결과에서도 배달원 관련 문제 예방은 배달원 관련 문제 해결이 이용 의도에 영향을 미친다고 하여 이 연구결과와 유사하게 나타났다. 음식 배달 앱 업체의 정책과 시스템 중 점주사이트가 편리하고 고객 대응 가이드라인 제공 등에 신뢰를 보였으며, 시스템을 활용함으로써 직접 고객을 응대하는 번거로움이 줄어들고 메뉴 품질, 조기 마감 등 업장 상황을 고객과 편리하게 앱으로 소통할 수 있는 시스템 유용성에 만족하였다. 하지만 정책에 대한 불합리성 경험과 관련하여 맛집 선정 시 기준의 불명확함, 프랜차이즈 위주 이벤트 운영 및 수수료 인하로 인한 소상공인에 대한 역차별에 불만이 있었고, 주문이 폭주하는 시기에 갑작스러운 서버 다운으로 영업 마비, 고객 확보와 직결되는 시스템에 대한 아쉬움 등을 표출하였다. Shin *et al.*(2015)의 연구에서도 배달 앱 영업 실적이 낮은 자영업자일수록 수수료에 대한 부담은 상대적으로 더 커질 수 있고, 오히려 영세 자영업자에 대한 역차별 문제를 일으킬 수 있다고 하였다.

이상의 연구결과를 근거로 다음과 같은 시사점을 제시하고자 한다. 정부는 점주들이 배달 앱의 홍보효과와 효율성으로 인해 앱에 대한 의존도가 높은 만큼 수수료와 자체 부담금 등 가장 큰 불만을 느끼는 부분을 해결할 필요가 있다. 또한, 점주들은 배달대행 서비스에 대해 편리함, 인건비 절감과 사고 처리 부담 완화 등으로 인해 호의적인 반응을 나타냈다. 이는 배달대행 서비스를 하는 배달 기사에 대한 보호 장치도 마련되어야 함을 시사한다. 음식 배달 앱 개발업체에서는 배달 앱 점주에게 맛집 선정이나 상단 노출

등에 대한 명확한 기준을 투명하게 공개해야 할 필요가 있으며, 프랜차이즈 위주 이벤트 운영 및 수수료 인하로 인한 소상공인 소외 및 역차별이 일어나지 않도록 주의 기울여야 하겠다.

국내 배달 앱 중 최대 기업 간 인수 합병 심사가 공정위에서 진행되는 동안, 인수 합병이 이루어질 경우 독과점에 의한 수수료 인상 등 횡포에 대해 많은 소상공인, 자영업자들이 우려를 나타내고 있었다. 이에 대한 대응책으로 여러 지자체에서는 경쟁적으로 공공 앱 개발을 추진하고 있다. 그러나 공공 앱 개발보다는 독과점을 막고 소상공인은 보호할 수 있는 법안을 제·개정하고, 수수료가 너무 높아지지 않도록 정부의 관리·감독이 우선되어야 한다고 사료된다. 공정위에서 “온라인 플랫폼 공정화법” 제정안을 입법 예고하였고 의견을 수렴하여 법제를 정비한다면 현존 쟁점을 어느 정도 해결할 수 있을 것이다. 또한, 공정위는 독일 딜리버리히어로가 ‘요기요’를 매각해야지만 ‘배달의 민족’을 인수할 수 있도록 승인하였다. 딜리버리히어로에서 이 조건을 받아들여기로 한 만큼 독과점에 대한 우려는 어느 정도 줄어들었다고 볼 수 있다.

공공배달 앱의 경우 음식점 점주에게는 수수료 절감 혜택이 있지만, 일반 소비자에게는 단기 이벤트 외에는 유인책이 없으므로 그 효과가 크지 않을 것이다. 많은 정부 예산이 투입되고도 실패한 제로페이 사례를 반면교사로 하여 국민세금을 낭비할 수도 있는 공공배달 앱 개발보다는 음식점 점주와 플랫폼 노동자인 배달 기사 등을 보호해 줄 수 있는 법적, 제도적 장치를 마련하고, 음식점 점주와 소비자, 배달 기사 등이 업체 간 합병으로 인한 독과점 피해를 보지 않도록 하는 것이 중요하다. 배달 앱 소상공인이라는 이슈에 편승하려는 지자체의 공공배달 앱 개발은 시장경제체제에서 자율 경쟁을 저해하고, 국민의 세금 낭비, 공정 경쟁 저해 등의 문제를 일으킬 수 있으므로 어떤 식으로든 논의되어야 한다. 또

한, 플랫폼 노동자인 배달 기사를 위한 노동조합 결성 등 이들을 보호하기 위한 법제도 또한 확립되어야만 한다.

이 연구의 학문적 기여도는 첫째, 코로나 19에 따라 배달 앱에 대한 사회적 이슈가 증가하고 있는 현시점에 점주의 배달 앱 이용 경험을 논의하였다. 양적 연구로는 파악할 수 없었던 구체적인 현상과 사례까지 도출해낼 수 있었다. 이 연구 결과는 배달 앱을 이용하는 음식점 점주 관련 연구의 기초 자료로 활용이 가능할 것으로 사료된다. 둘째, 음식점 점주의 배달 앱 이용 경험을 Giorgi(1975)의 현상학이라는 연구방법을 통하여 그 영역을 확장했다. 음식점 점주의 모바일 배달 앱 이용 경험에 대하여 일대일 심층 인터뷰를 통해 수집한 자료를 현상학적 방법으로 분석함으로써, 음식점 점주 개개인의 배달 앱 이용 경험의 본질을 심도 있게 이해하고 의미를 밝혀내었다.

실무적 기여도는 첫째, 정부와 지자체의 정책 방향을 제시하였다는 점이다. 정부는 소상공인을 보호할 수 있는 법안을 제·개정하여야 한다. 또한, 독과점 및 높은 수수료율에 의해 배달 앱 점주가 피해를 보지 않도록 개선하여야 하며, 배달 기사 대한 보호 장치도 마련해야 할 것이다. 둘째, 음식점 점주가 배달 플랫폼 업체에 수수료를 지불하고 모바일 배달 앱을 이용한 경험 및 장단점에 대하여 심층 인터뷰를 통해서만 끌어낼 수 있는 구체적인 정보를 제공함으로써, 향후 앱을 보완할 때 자료로 활용하도록 하였다.

이 연구는 배달 앱 시장이 급속도로 성장한 코로나 19 시기 전에 이루어졌으므로 이러한 상황이 반영되지 못한 한계가 있으며, 코로나 19, 법안 상정, 국정감사, 공공배달 앱 개발의 영향에 관한 지속적인 연구가 이루어져야 하겠다. 배달 앱을 이용하는 음식점 점주의 경우, 홀 매출 비중이 높은 업장과 배달을 주로 하는 업장 간에 배달 앱에 대한 태도에 다소 차이가 있었으므로

이를 분류하여 비교 분석하는 것도 필요하다. 또한, 이 연구는 현상학적 연구방법으로 연구를 진행하였지만, 향후에는 연구범위의 확장을 위하여 양적연구와 질적연구를 동시에 진행하는 방법을 고려하여야 할 것이다.

Declaration of competing interest:

None.

Author's contribution:

Jo, Mi-Na: Conceptualization, Interview, Conclusion and Writing(Original draft preparation).

Lee, Jin-Hee: Methodology, Qualitative Analysis, Result and Writing(Reviewing and Editing).

참고문헌

- Aju Business Daily. (2018.04.05.). 배달의민족, 소상공인 만족도 1위... 진단지보다 싸고 효율적. Retrieved from <https://www.ajunews.com/view/20180405104747331>
- Bae, K. J. (2015). A study on the definition of user experience toward electronic publication for education and research and the usability test for the electronic publication devices. *Journal of the Korean Library and Information science Society*, 49(2), 255-274.
- Cho, H. A. & Chun, H. (2019). The effect of user experience factors on satisfaction and continuous use intention of delivery apps. *Journal of Tourism and Leisure Research*, 31(7), 323-340.
- Cho, M. Y., Jang, C. K., & Han, K. S. (2017). A study on the adoption intention of O2O-based food delivery agency service: Focused on the small traders in the restaurant industry. *Korean Journal of Business Administration*, 30(7), 1257-1282.
- Cho, M., Bonn, M. A., & Li, J. J. (2019). Differences in perceptions about food delivery apps between single-person and multi-person households. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 108-116.
- Cho, S. N., Lee, H. J., Joo, Y. J., & Kim, N. Y. (2011). *Qualitative research design and practice*. Greenpress: Seoul.
- Choo, H. J., & Yoon, N. H. (2011). The effects of use satisfaction and consumer innovativeness on the active smart-phone-use behavior. *Journal of Marketing Management Research*, 16(4), 153-176.
- Chung, H. S., Choi, S. E., & Choi, D. K. (2017). The effect of perceived risk, perceived benefits on purchase intention for delivery food. *Korean Journal of Hotel Administration*, 26(8), 71-86.
- Chung, J. M., & Nam, J. W. (2015). An approach on the protection for baedal app service users. *Journal of Consumer Policy Studies*, 46(2), 207-230.
- Fair Trade Commission News. (2020.12.30.). 딜리버리히어로, 배민 인수하려면 요기요 지분 100%를 6개월 내로 매각하세요! Retrieved from https://www.ftc.go.kr/www/FtcNewsView.do?key=5&news_lg_div_gb=1&newstype=1&news_no=4444
- Flick, U. (2018). *An introduction to qualitative research*. London: Sage publications.
- Giorgi, A. (1975). Convergence and divergence of qualitative and quantitative methods in psychology. *Duquesne Studies in Phenomenological Psychology*, 2, 72-79.
- Goods, C., Veen, A., & Barratt, T. (2019). "Is your gig any good?" Analysing job quality in the Australian platform-based food-delivery sector. *Journal of Industrial Relations*, 61(4), 502-527.
- Guba, E. G., & Lincoln, Y. S. (1989). *Fourth*

- generation evaluation*. California: Sage.
- Hackbarth, G., Grover, V., & Mun, Y. Y. (2003). Computer playfulness and anxiety: Positive and negative mediators of the system experience effect on perceived ease of use. *Information & Management*, 40(3), 221-232.
- Ham, J. H., Jung, H. S., & Choi, S. Y. (2018). A study on the characteristics of delivery incident and social insurance and accident insurance: Focused on delivery workers of food service using motorcycles. *The Journal of Humanities and Social Sciences*, 9(4), 1557-1572.
- Hwang, S. S., Lee, S. E., & Kim, D. J. (2020). An exploratory study on food delivery agency service: Factors affecting restaurant owners' satisfaction and intention to use. *Journal of Hospitality and Tourism Studies*, 22(1), 147-158.
- Jeon, H. M., & Choi, H. M. (2017). Consumer's acceptance on mobile delivery app service: Focused on UTATU2. *Food Service Industry Journal*, 13(1), 67-82.
- Jo. M. N., & Cha. J. B. (2017). Consumer attitudes and behavioral intentions on delivery application quality: Focusing on technology acceptance model(TAM). *The Tourism Sciences Society of Korea*, 41(4), 171-184.
- Jo. M. N. (2020). Integrating SERVQUAL and Kano's model into quality function deployment for delivery application service excellence development. *The Tourism Sciences Society of Korea*, 44(4), 103-121.
- Kahn, H. S., Yang, J. H., & Ahn, Y. J. (2020). A study on the problems of self-employment in Korea and marketing strategies to overcome. *Journal of Product Research*, 38(3), 89-98.
- Kang, S. H., & Lee, C. S. (2018). The effect of channel expansion on sales in small business: Focusing on online channel subscription period. *Journal of Distribution and Management Research*, 21(4), 43-50.
- Kim, J. J. (2020). A critical review of spreading digital platform labor and its pitfalls. *Economy and Society*, 125, 296-322.
- Kim, M. J., & Lee, S. B. (2017). The effect of the benefit and cost of O2O food delivery application service on usage intention. *Journal of Korea Service Management Society*, 18(5), 1-22.
- Ko, H. S. (2016). A study on the delivery app transactions and consumer protection. *The Journal of Law*, 24(1), 61-93.
- Ko, K. S., Lee, M. J., & Kim, Y. E. (2012). A research on addictive use of smart phone by university students. *Journal of Digital Contents Society*, 13(4), 501-516.
- Korea Federation of SMEs. (2018). *온라인 유통 분야 공정거래 정착을 위한 개선방안 연구*. Seoul.
- Lee, C. M., Jo, Y. J., & Yoon, H. H. (2017). 외식 배달앱의 기능적, 정보적 특성과 지각된 가치, 신뢰, 충성도의 관계 연구. *The East Asian Society of Dietary Life Conference Proceeding*, 221-222.
- Lee, N. I. (2014). *현상학과 질적 연구: 응용현상학의 한 지평*. Hangilsa: Seoul.
- Lee, S. W., Sung, H. J., & Jeon, H. M. (2019). Determinants of continuous intention on food delivery apps: Extending UTAUT2 with information quality. *Sustainability*, 11(11), 1-15.
- Martínez, R. A., Del Bosch, M. M., Herrero, M. H. P., & Nuño, A. S. (2007). Psychopedagogical components and processes in e-learning. Lessons from an unsuccessful on-line course. *Computers in Human Behavior*,

- 23(1), 146-161.
- McCarthy, J., & Wright, P. (2004). Technology as experience. *Interactions*, 11(5), 42-43.
- Ministry of Science and ICT. (2019). A study on policy directions for promoting O2O. *방송통신정책연구*, 2019-0-01707.
- News Tomato. (2020.09.08.). 8월 배달앱 결제금 1.2조 '역대 최고'...쿠팡이츠 참전에 2~4위 '무한경쟁' 돌입. Retrieved from <http://www.newstomato.com/ReadNews.aspx?no=994817>
- Ray, A., Dhir, A., Bala, P. K., & Kaur, P. (2019). Why do people use food delivery apps (FDA)? A uses and gratification theory perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 221-230.
- Seoul Local News. (2020.08.27.). 서울시, 배달앱 거래관행 실태조사 발표. Retrieved from <http://www.slnews.co.kr/news/article-View.html?idxno=33197>
- Shin, S. M., Noh, H. B., & Park, S. Y. (2015). A study of present status of restaurant franchise owner-operators' use of food delivery app service and policy exhortative study on optimum level of commission. *Journal of Distribution and Management Research*, 18(4), 41-50.
- The Korea Economic Daily. (2018.12.31.). 배달 앱 활용 후 매출, 이익 늘었다. Retrieved from <https://www.hankyung.com/it/article/201812317656j>
- van Kaam, A. (1966). *Existential foundations of psychology*. Pittsburgh, PA: Duquensne University Press.
- van Manen, M. (2016). *Researching lived experience: Human science for an action sensitive pedagogy*. NY: Routledge.
- Yeo, V. C. S., Goh, S. K., & Rezaei, S. (2017). Consumer experiences, attitude and behavioral intention toward online food delivery (OFD) services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, 150-162.
- Zhang, D., & Adipat, B. (2005). Challenges, methodologies, and issues in the usability testing of mobile applications. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 18(3), 293-308.
- Zhao, Y., & Bacao, F. (2020). What factors determining customer continuingly using food delivery apps during 2019 novel coronavirus pandemic period?. *International Journal of Hospitality Management*, 91, 102683.
- 소상공인기본법(2020.02.04.). 제정, 2021.02.05. 시행 제2조 1항

Received December 02, 2020

Revised December 22, 2020

Accepted January 19, 2021