Check for updates

J East Asian Soc Diet Life
30(6): 462~477 (2020)
http://dx.doi.org/10.17495/easdl.2020.10.30.6.462

외식 배달서비스 필요성과 혜택 및 지속이용의도에 대한 질적 연구 - 일반소비자와 외식업체 업주의 인터뷰 내용을 중심으로 -

구 선 본[1] · 정 유 경[2†]

[1]세종대학교 대학원 외식경영전공 박사수료, [2]세종대학교 호텔관광대학 교수

A Qualitative Study on the Needs, Benefits and Reasons for Continuing Use of Food Delivery Services - Focus on Interviews with Consumers and Restaurant Owners -

Sun-Bon Koo[1] and Yu-Kyeong Chong[2†]

[1]Ph. D. Candidate, Dept of Food Service Management, Sejong University, Seoul 05006, Republic of Korea
[2]Professor, College of Hospitality and Tourism Management, Sejong University, Seoul 05006, Republic of Korea

ABSTRACT

The purpose of this research was to investigate the needs and benefits of delivery services and the reasons why users of food delivery services believe they should continue to use delivery services. This would provide a basis for preparing a customized delivery services, designed to the consumer needs. A total of 21 people were selected for the interview, including 11 consumers using delivery services and 10 restaurant owners. They were interviewed over 15 days from January 15 to 30, 2020. The content of the interviews was summarized and based on the participant's needs for delivery services, consumers were classified into the categories of convenience, sociality, efficiency, diversity, economy, and ease of use, and restaurant owners were classified into the categories of convenience, sociality, advertisement, and economy. The service benefits perceived by consumers came from the categories of economy, product, usefulness, ease of use, and convenience, and benefits to restaurant owners came from the categories of economy, service, advertising, and human resources. The reason for the continuing use of delivery services was found to be determined by perceived benefits such as economy, efficiency and convenience, personal-psychological characteristics, and social background. This study is significant because it broadened the scope of the existing research that has primarily investigated the perceptions of general consumers by further studying restaurant owners from the perspective of consumers who use delivery services rather than as service providers.

Key words: restaurant delivery service, food service, needs, benefits, qualitative research

서 론

1인 가구 증가와 비대면 서비스의 활성화로 배달서비스 이용률이 증가하고 있다. 바쁜 일상을 보내는 것이 당연한 소비자들에게는 시간의 가치가 중요하게 인식되었고, 시간이라는 경제적 가치에 효율성과 편의지향적인 측면의 니즈가 커지면서 배달시장의 성장을 촉진하고 있다(Park SH & Sun IS 2018). 배달앱을 운영하는 기업은 서비스를 이용하는 소비자들이 지각하는 서비스 품질 평가와 만족도를 통해 기업의 경영성과에 답을 제시할 수 있을 뿐 아니라, 지속적인 소비자와의 관계를 유지할 수 있다(Kim OH 2020).

배달서비스의 지속이용의도는 서비스 제공자와 이용자 간의 관계를 지속적으로 유지시켜 줄 수 있음을 의미하고, 장기적으로 배달중개업체의 수익과 성장에 기여하는 중요한 개념이다(Chung HS 등 2017). 지속이용의도에 대한 고객의 결정은 만족도에 영향을 받으며, 만족에 대한 평가는 품질, 시스템, 정보, 혜택 등에 의해서 결정된다(Kim MJ & Lee SB 2017; Yoon YS & Kim KH 2017; Lee KH & Nam KY 2019). 다만 온라인을 통한 스마트 기술의 지속이용의도 영역에서 기존에 측정하던 변수들로는 소비자가 경험을 통해 지각하는 모든 감정을 대변할 수 없으므로 연구의 상황에 맞도록 측정요인을 추가하거나 혹은 그 범위를 넓혀서 적용시켜야 한다(Dehghani M 2018).

배달서비스 중개업체 간 경쟁이 치열해지면서 서비스품질 저하, 계약불이행, 배달수수료 등으로 서비스 이용에 부정적 감정이 증가(Lee KH & Nam KY 2019)하고 있는 상황에서

† **Corresponding author :** Yu-Kyeong Chong, Tel: +82-2-3408-3715, Fax: +82-2-3408-4314, E-mail: ykchong@sejong.ac.kr

이용자의 부정적 감정을 낮추고, 지속이용을 높일 수 있는 방안이 무엇인지 살펴볼 필요가 있다. 배달시장에서 일반소비자와 외식업체 업주는 서비스 이용을 통해 자신이 원하는 혜택을 얻기 위한 목적으로 배달서비스를 이용하는 소비자들이다(Cho MY 등 2017). 이들은 서비스 이용방식과 목적이 다른 두 집단이기 때문에 배달서비스를 통해 얻고자 하는 혜택이나 서비스 평가에서 차이가 발생할 수 있다(Hwang SS 등 2020). 배달시장의 지속적인 수익증가와 성장을 위해서는 기업과 소비자의 관계(business to customer: B2C)인 일반소비자뿐 아니라, 기업과 기업의 관계(business to business: B2B)인 외식업체 업주의 인식도 파악하여야 하며, 두 소비자 집단의 서비스 이용에 대한 인식을 비교하여 각각의 관계를 지속할 수 있는 다양한 전략방안을 마련하여야 한다.

배달시장에 대한 대부분의 기존 연구들은 소비자의 태도와 행동의도를 파악하는 양적 연구로 진행되었고, 조사대상은 일반소비자로 한정하였다(Kim MJ & Lee SB 2018; Kim HC & Kim MR 2019; Lee KH & Nam KY 2019). 하지만 배달시장의 다른 측면의 소비자인 외식업체 업주를 대상으로 한 연구는 부족한 실정이다. 양적 연구의 경우, 제한된 선택지 안에서 예측 가능한 현상에 초점을 맞추기 때문에 어떤 과정으로 효과가 발생했는지 파악하기 어렵고, 개별 응답자들이 표현하는 항목으로 실제상황을 더 많이 반영하는데 한계를 가질 수 있다(Hong SJ 2012). 반면, 인터뷰 조사는 참여자 개인이 경험한 현상에 대한 과정과 본질을 생생하게 이해할 수 있으며, 다양한 경험을 통한 사실을 진술함으로써 깊이 있는 결과를 도출할 수 있다는 장점이 있다(Ko DW 2000; Park SM 2012).

이에 본 연구에서는 배달시장에서 배달서비스를 이용하는 일반소비자와 외식업체 업주의 배달서비스에 대한 인식 및 평가에 대한 차이를 검증하기 위해 질적 연구를 수행하였다. 서로 다른 입장의 소비자들의 인식을 비교함으로써 기존의 일반소비자만을 대상으로 했던 연구와 달리 소비자의 범위를 넓혀 배달서비스에 대한 다양한 관점을 적용하였다. 따라서 본 연구는 일반소비자와 외식업체 업주가 인식하는 배달서비스 특성을 비교하여 향후 배달시장에서 각 소비자 측면에 필요한 전략방안 마련을 위한 유용한 자료를 제공하는데 목적이 있다.

연구방법

1. 연구설계

본 연구는 배달시장의 두 유형의 소비자 집단이 인식하는 배달서비스의 특성을 비교하기 위한 목적으로 질적 연구를 실시하였다. 서로 다른 유형의 소비자 집단에게 똑같은 설문지를 이용하는 양적 연구를 지양하고, 각 소비자 집단의 특성을 고려할 수 있는 질적 연구를 이용하였다. 연구의 목적을 위해 배달시장의 이용자를 일반소비자와 외식업체 업주로 구분하였고, 각 입장에서 인식하는 배달서비스의 특성에 대한 인식을 비교하고자 하였다. 배달시장에서 같은 서비스를 이용하지만, 거래관계의 특성에 따라 서로 다르게 인식하는 결과가 나올 수 있음을 고려하여 동일한 인터뷰 질문을 이용하여 각 질문에 대하여 어떠한 결과가 나오는지 조사하였다. 배달시장에서 배달중개 업체와 B2C 관계인 일반소비자와 B2B 관계인 외식업체 업주로 구분하여 배달서비스의 필요성, 혜택 및 지속이용의도를 조사하였다.

배달시장에서 소비자들이 지각하는 배달서비스에 대한 인식을 알아보기 위해 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제1. 배달시장 소비자(일반소비자/외식업체 업주)가 인식하는 배달서비스 필요성은 무엇인가?

연구문제2. 배달서비스를 통해 소비자(일반소비자/외식업체 업주) 자신이 얻는 혜택은 무엇인가?

연구문제3. 배달시장의 소비자(일반소비자/외식업체 업주)가 배달서비스를 지속적으로 이용하고자 하는 의도와 그 이유는 무엇인가?

2. 변수의 조작적 정의와 인터뷰 질문

연구문제에 따라 배달서비스 필요성, 혜택, 지속이용의도에 대한 질문을 선행연구를 토대로 작성하여 인터뷰에 활용하였다(Kim MJ & Lee SB 2018; Han CW 등 2019). 배달서비스 필요성은 서비스의 지속가능성에 대한 이용자의 인식 정도로 '배달서비스가 앞으로 지속되어야 하는가', '배달서비스가 필요한 이유는 무엇인가' 등으로 질문을 구성하였다. 혜택은 배달서비스를 통해 제공 받은 제품이나 서비스에 대해 개인이 주관적으로 느끼는 태도로 제품이나 서비스를 통해 얻는 개인의 이점으로 정의하고, 혜택의 내용을 파악하기 위해 '현재 이용하는 배달서비스를 통해 얻는 이득은 무엇인가', '배달서비스 이용에 따른 혜택은 무엇인가' 등의 내용으로 구성하였다. 배달서비스 지속이용의도는 배달서비스를 이용하는 이용자의 의지로 정의하고, 지속적으로 이용하고자 하는 이용자 관점의 개별적인 이유를 파악하여 구체적인 결과를 제시하고자 하였다. 이를 위해 '앞으로도 배달서비스를 계속 이용할 의향이 있는가', '배달서비스를 지속적으로 이용하려는 이유는 무엇인가' 등의 질문을 구성하였다.

3. 인터뷰 대상자 선정

배달서비스의 필요성, 혜택, 지속이용의도와 이유를 파악하기 위해 연구의 목적에 적합하다고 판단되는 참여자들을 의도적 표본 추출(purposeful method)을 통해 일반소비자와

외식업체 업주로 구분하여 선정하였다. 조사결과의 신뢰성을 높이기 위해 이벤트 혜택을 위한 1회성이나 단순한 호기심에 의한 이용자가 아닌 최근 3개월 동안 주1~2회 이상 지속적으로 서비스를 이용하는 소비자로 제한하였다. 이러한 기준은 배달앱 이용에 대한 연구내용을 토대로 설정하였다(Ryu MH 2018). 이러한 조건에 부합하는 소비자를 선정하기 위해 배달서비스 이용경험에 대한 사전정보를 획득하였다. 조건에 부합하는 소비자 중 정보의 다양성을 위해 상대적으로 배달서비스 이용 비중이 높은 20~40대, 성별, 거주형태 등의 이용자의 특성(Yoon DH 등 2017)을 고려하여 총 11명을 선정하였다.

외식업체 업주는 배달중개 업체를 이용하는 매장운영자로 선정하였다. 배달앱 서비스를 이용하는 소비자들이 주로 구매하는 음식에 근거하여(Lim JW & Jeon HM 2018) 한식, 양식, 분식, 디저트를 판매하는 매장을 선정하였다. 매장을 직접 방문하여 연구의 목적과 취지를 설명하고 면담을 요청하였으며, 면담에 동의하는 외식업체 업주를 대상으로 인터뷰를 실시하였다. 배달서비스 이용에 대한 인터뷰 조사는 최종적으로 프랜차이즈업체 5곳, 개인업체 5곳으로 총 10개의 업체에서 진행하였다.

4. 인터뷰 자료 수집과정

자료 수집을 위한 인터뷰 진행은 2020년 1월 15일부터 1월 30일까지 진행되었으며, 인터뷰 대상자의 편의를 위해 대상자가 지정한 카페를 이용하였다. 1:1 대면인터뷰로 진행되었으며, 면접, 현장기록(메모), 녹취파일 등을 이용하여 자료를 수집하였고, 참여자 1인당 평균 40~50분 정도 인터뷰를 시행하였다. 인터뷰는 참여자의 환경, 배달서비스 이용경력 등 개인적 특성을 파악하는 사전정보획득 단계로 시작하였다. 연구윤리에 어긋나지 않도록 익명성, 비밀보장 및 녹취에 대한 동의서 작성 및 연구의 목적과 과정, 절차 등 연구의 전반적인 과정을 설명하는 인터뷰 과정 설명 단계를 거쳤다. 참여자의 의견을 끌어내기 위한 자연스러운 분위기를 조성하고, 개방형 질문을 통해 의견을 공유하는 상호작용 단계, 인터뷰 참여자의 의견을 녹취파일과 현장 메모 등을 통한 기록 단계 순으로 진행하였다(Choi SH 등 2016).

5. 인터뷰 내용 분석방법

인터뷰 내용의 분석과정은 배달서비스 이용에 대한 범주구분(unitizing), 각 범주에 해당하는 주요 진술을 기록(recording), 참여자의 진술이 의미하는 대표적인 내용으로 요약(reducing), 요약된 내용을 토대로 요인도출(abductively inferring), 작성(narrating) 등의 5단계로 진행하였다(Krippendorff K 2004). 가장 먼저 전체 내용에 대한 일반적인 의미를 얻기 위해 인터뷰 종료 후 수집된 자료와 녹음된 내용을 토대로 인터뷰내용 전사 작업을 실시하였다. 기록된 내용을 반복적으로 읽으며, 연구주제에 부합하는 참여자의 주요 진술을 추출하였다. 참여자의 주요 진술의 판독을 통해 진술의 구성된 의미를 도출하였다. 구성된 의미로부터 범주를 구성하였고, 마지막으로 지금까지의 내용을 바탕으로 분석결과를 정리하고 최종적인 기술을 통해 의미를 검증하였다(Shosha GA 2012). 인터뷰 자료를 바탕으로 결과의 주제를 배달서비스의 필요성과 혜택, 지속이용의도로 구분하였고, 일반소비자와 외식업체 업주측면의 내용을 각각 제시하였다.

결과 및 고찰

1. 배달시장 소비자의 특성

본 연구를 위한 인터뷰 대상자를 일반소비자와 외식업체 업주의 두 집단으로 구분하여 조사하였고, 이들의 일반적인 특성을 Table 1과 Table 2에 각각 제시하였다.

먼저 배달서비스를 이용하는 일반소비자의 배달서비스 이용 방식은 배달앱과 전화주문을 함께 이용하는 비중이 가장 높았으며, 이용하는 배달앱은 '배달의 민족'과 '요기요'의 비중이 높았다. 배달서비스 이용기간은 20개월에서 84개월까지로 나타났으며, 배달서비스 이용 횟수는 적게는 주 1회에서 많게는 주 5회까지 이용하는 것으로 나타났다. 배달을 통해 주로 치킨, 떡볶이, 중식을 이용하는 비중이 높았고, 햄버거와 피자 같은 패스트푸드 이용이 높은 것으로 나타났다. 배달서비스의 편의성, 시간절약, 다양한 음식을 선택할 수 있다는 점 등을 이용의 목적으로 제시하였다.

배달서비스를 이용하는 외식업체 업주의 배달서비스 이용 방식은 대부분 배달대행 업체를 이용하고 있으며, 고용 배달원을 두고 직접 배달을 하는 비중은 적었다. 서비스 이용기간은 6개월에서 84개월까지로 나타났으며, 10개의 업체 중 4개의 업체가 매장을 오픈한 시점부터 배달대행 업체를 함께 이용한 것으로 나타났다. 외식업을 운영하는 업주입장에서는 배달서비스로 인한 매출증진을 가장 기대하였고, 홍보, 배달사고의 책임에서 자유롭다는 이유에서 배달서비스를 이용하는 것으로 조사되었다.

2. 일반소비자의 외식 배달서비스에 대한 인식

1) 일반소비자가 인식하는 배달서비스의 필요성

일반소비자가 인식하는 배달서비스 필요성을 알아보기 위해 '현재 이용하는 배달서비스가 왜 필요하다고 생각하는지', '배달서비스가 앞으로 계속되어야 하는 이유는 무엇인지' 에 대한 질문을 제시하고, 이에 대한 답변을 통해 내용을

Table 1. General characteristics of interviewee consumers

Gender	Age (years)	Job	Usage period (months)	Frequency of use (a week)	Delivery food	Usage form /application	Purpose of use
M[1] (C1)[2]	21	College student	24	4 times	Hamburger, pock hocks	App · Tel/Baemin	Convenience
M (C2)	24	College student	20	5 times	Chicken, chinese cuisine	App · Tel/Baemin	Convenience
F[3] (C3)	26	Service	48	3 times	Chicken, pizza, tteokbokki	App/Yogiyo	Convenience
F (C4)	29	Sales	26	4 times	Chinese cuisine, galbijjim	Franchise App/Baemin	Time saving
F (C5)	31	Housewife	24	twice	Chicken, pork cutlets	Franchise App/Baemin	Convenience
M (C6)	33	Officer	36	3 times	Galbijjim, chinese cuisine	App · Tel/Baemin	Food variety
F (C7)	35	Graduate student	36	twice	Tteokbokki, hamburger	App · Tel/Baemin	Convenience
M (C8)	38	Service	48	twice	Pock hocks · bossam	App · Tel/Yogiyo	Convenience
F (C9)	42	Profession	84	once	Chicken, pizza, pasta	App · Tel/Baemin	Convenience
F (C10)	43	Officer	42	once	Hamburger, sushi	App /Baemin, Yogiyo	Time saving
F (C11)	48	Self-employment	48	once	Chicken, street food	App · Tel/Yogiyo	Time saving

[1] Male, [2] Consumer, [3] Female.

Table 2. General characteristics of interviewee restaurant owners

Gender	Age (years)	Operated system	Operated/ delivery period (months)	Type/menu	Usage form/application	Purpose of use
M[1] (R1)[2]	39	Franchise	48/24	American/hotdog	Delivery agency/Baemin · Yogiyo	More revenue
F[3] (R2)	41	Franchise	60/53	Korean/pock hocks	Delivery agency/Baemin	Less responsibility
M (R3)	51	Franchise	24/24	Diner/kimbab · ramen	Delivery agency/Baemin · Yogiyo	More revenue
F (R4)	51	Franchise	60/60	American/pizza	Delivery staff · agency/ Baemin · Yogiyo	More revenue
M (R5)	55	Franchise	48/24	Diner/tteokbokki	Delivery agency/Yogiyo	More revenue
M (R6)	35	Self-employment	120/6	Korean/chicken ribs	Delivery agency/Baemin · Yogiyo	More revenue
M (R7)	39	Self-employment	30/6	American/hamburger	Delivery agency/Baemin	Advertising
M (R8)	39	Self-employment	60/36	Western/steak	Delivery agency/Coupang eats	Advertising
F (R9)	43	Self-employment	84/84	Dessert/shaved ice	Delivery agency/Coupang eats	More revenue
M (R10)	42	Self-employment	6/6	Diner/tteokbokki	Delivery agency/Food fly	More revenue

[1] Male, [2] Restaurant owners, [3] Female.

정리하였다. 연구 대상자들이 언급한 내용의 주제와 관련하여 진술 내용을 중심으로 의미를 요약하였으며, Table 3과 같이 정리하였다.

(C1) "편리하게 사용할 수 있는 시스템이죠" [convenience]

"점차 편리함을 추구하려는 경향이 강해졌고, 외출은 귀찮아하고..덕분에 귀찮음을 해소할 수 있죠[less annoyance]

"단점보다는 장점이 많죠..편리함이 단점을 커버해주죠 때문에 비용적인 부분을 감수할 수 있죠"[more advantage]

Table 3. Necessity of delivery service of interviewee consumers

Needs	Core meaning	Summary of actual statements
Convenience	Convenience (C1, C3, C6, C9, C11)[1]	Convenient and beneficial emotions through delivery apps
	Less annoyance (C1)	A tendency to bother going out for eating out
Sociality	An person households (C4)	Food and delivery services tailored to an person household
	Double income (C5)	Lack of conditions to make food directly
Efficiency	Efficiency (C5, C11)	Value earned without wasting effort to make meals
	More advantage (C1, C7)	Advantages are greater than disadvantages when using delivery services
	Greet guests (C8)	Benefits that can be obtained without effort when greet guests
	For weak people (C2)	Useful service for people with limited mobility
Diversity	Menu variety (C3, C7)	Variety of foods available
Economical	Time/cost saving (C8, C10)	Saving time and cost for making food
Ease of use	Simple payment (C6, C7)	Convenience of payment for food orders

[1] Consumer.

(C2) "이게 막상 몸이 아플 때 되게 좋아요!! 나갈 힘이 없으니 배달을 사용하는 게 되게 좋아요."[for weak people]

(C3) "편하잖아요. 편리함을 중요시하기 때문에 아무래도 비용을 조금 더 지출하더라도 편리한 것이 낫죠."[convenience]

"종류가 여러 가지 배달되니까 골라먹는 재미도 있구요."[menu variety]

(C4) "혼자 밥 먹어야 하는 경우가 많아요. 혼자 매장을 방문해서 밥 먹기 두려워서..."[an person households]

(C5) "맞벌이들이 많이 늘어나 있는 상황에서 식사를 챙기기가 어려운 상황 때문에 필요한 거죠."[double income]

"마트가면 재료 구입하고 만들어 놓으면 남아서 버리는 경우가 많잖아요. 먹을 만큼만 사니까 효율적이죠."[efficiency]

(C6) "무엇을 먹을지 결정을 하지 못한 상황에서 편하게 사용하려고 하는 것이죠."[convenience]

"앱에서 결제 방식이 편하고, 현금결제, 카드결제, 방문결제 등 다양하게 있으니까 사용하게 되죠" [simple payment]

(C7) "단점보다는 장점이 더 많은 거 같아요!!! 돈을 좀 더 지불을 하더라도.."[more advantage]

"음식의 다양성을 제공받을 수 있죠."[menu variety]

"주문에서 결제까지 한 번에 해결할 수 있는 시스템이 있는데, 굳이 번거로움을 감수해야 하나요?"[simple payment]

(C8) "내가 직접 음식을 만들면서 사용되는 비용이나 시간들의 손해가 더 크기 때문에 필요하죠."[time/cost saving]

"손님접대를 할 경우도 내가 직접 만든 음식으로 푸짐하게 차려 줄 순 없으니까..."[greet guests]

(C9) "우리나라의 자랑이죠. 배달서비스가 이렇게 잘 되어 있는 나라가 어디 있어요? 이게 편리한 건데..." [convenience]

(C10)"제가 가장 중요하게 생각하는 시간이나 비용에 대한 절약 차원에서 보는 이득이 크기 때문에..."[time/cost saving]

(C11) "원래 쓰던 거니까 없어지면 굉장히 불편해지겠죠? 그건 아무도 원하는 상황이 아니니까..."[convenience]

"똑같은 비용을 쓰더라도 직접 만드는 것보다 효율적인거 아닌가요?"(웃음)[efficiency]

일반소비자 C1(21세, 남)은 '배달앱을 사용하면 편리하다', '외식을 위해 외출하는 번거로움이 감소한다', '배달서비스의 단점이 존재하지만 그보다 장점이 더 크다' 등의 내용을 제시하였다. 이러한 방식으로 일반소비자의 인터뷰 진술내용의 의미를 해석하여 각각의 요약된 내용들을 의미가 부합하는 '편리함', '번거로움 감소', '1인 가구', '맞벌이', '효율적이다', '더 많은 장점', '손님접대', '아픈 사람을 위해', '메뉴의 다양함', '시간/비용 절감', '간편결제' 등의 용

어로 제시하였다. 요약된 용어의 의미를 유사한 내용으로 묶어 각 내용을 대표할 수 있는 요인으로 구분하였다. '편리함'과 '번거로움 감소'는 편의성으로 '1인 가구', '맞벌이'는 사회성, '효율적이다', '더 많은 장점', '손님접대'는 효율성, '메뉴의 다양함'은 다양성, '시간/비용 절감'을 경제성, '간편결제'를 용이성 등으로 각각 구분하였다.

배달서비스의 필요성에 대해 일반소비자들은 편리함의 이유를 가장 많이 제시하였다. 식사를 위해 직접 장을 보고 음식을 만드는 과정의 비용과 노력을 감소시켜 주고 번거로움을 없앨 수 있다는 부분을 긍정적으로 인식하였다. 일반소비자들은 배달서비스를 생활에 편리함을 제공하는 도구로 인식하고 있으며, 배달서비스 이용을 통해 얻을 수 있는 편리함이 사라지게 되는 경우 불편함이 증가할 것이라는 우려 때문에 배달서비스의 필요성을 강하게 인식하였다.

2) 일반소비자가 인식하는 배달서비스 혜택

'현재 사용하는 배달서비스의 좋은 점은 무엇인가', '배달서비스 이용으로 얻는 혜택은 무엇인가' 등의 질문을 이용하여 배달서비스에 대한 일반소비자가 인식하는 혜택을 조사하였으며, 그 답변을 토대로 내용을 작성하였다. 인터뷰 내용을 정리하여 Table 4와 같이 혜택과 주요 의미를 정리하였다.

일반소비자 C3(26세, 여)는 '동일한 메뉴의 가격이나 정보비교를 손쉽게 할 수 있으며, 리뷰 작성을 통한 서비스 혜택을 받는다. 음식을 만드는 번거로움이 줄어들고 시간에 구애받지 않고 음식을 주문할 수 있다' 등의 의견을 배달서비스 혜택이라 하였고, 다른 대상자들에 비해 다양한 측면에서 혜택을 인지하는 것으로 나타났다. C3(26세, 여)가 언급한 의견의 내용의미를 파악하고, 내용을 대표할 수 있는 '정보비교', '리뷰혜택', '번거로움 감소', '시간제약 감소'의 핵심용어로 요약하였다. 요약된 용어들의 공통속성을 파악하여 '정보비교'와 '리뷰혜택'은 유용성, '번거로움 감소', '시간제약 감소'는 편의성으로 구분하였다. 인터뷰에 언급된 일반소비자의 의견을 각각의 주요 용어로 요약하고, 경제성, 제품, 유용성, 용이성, 편의성의 범주로 구분하였다.

일반소비자가 인식하는 배달서비스 혜택으로 '쿠폰/포인트 혜택', '시간절약', '메뉴의 다양성', '번거로움 감소'에 대한 비중이 높게 나타났다. 배달서비스를 이용하는 일반소비자들은 과거 경험에 비추어 자신이 직접 음식을 만드는 과정에서 발생하는 시간, 노력, 비용 등이 감소하였고, 이러한 부분이 자신이 배달서비스를 이용하면서 얻을 수 있는 이점이라고 인식하였다. 또한 자신이 직접 만들어 먹을 수 있는 음식의 종류가 한정적인 만큼 다양한 메뉴를 접할 수 있는 것 역시 서비스 이용에 따른 혜택으로 인식하였다.

Table 4. Delivery service benefits of interviewee consumers

Benefits	Core meaning	Summary of actual statements
Economical	Cost saving (C9, C10)[1)]	Saving the cost of making food
	Coupon/point benefits (C1, C4, C8, C11)	Cost savings due to additional services provided
	Time saving (C5, C9, C10, C11)	Saving the time making food
	Time use (C2)	Use of food making time as leisure time
	Food waste (C6)	Cost saving by reducing unnecessary food waste
Product	Menu variety (C1, C5, C6, C7, C9)	Variety of foods available
	Food for 1 person (C3, C6)	Menu that can be used by one person
Usefulness	Compare information (C3, C8, C9)	Compare prices and information for the same menu and store
	Review benefits (C3)	Benefits of service due to writing reviews
	Less failure (C7)	Reduce the probability of failure in service use
Ease of use	Simple payment (C4, C7, C8)	Convenience of payment for food orders
	Easy to order (C2, C5)	Easy menu selection and simple ordering process
Convenience	Less annoyance (C3, C9, C10, C11)	No need to cook food
	Less hassle (C2)	Not visiting the restaurant in person
	Less time constraint (C3)	Less restrictions on service usage time, order food

1) Consumer.

(C1) *"쿠폰이나 포인트를 통해서 직접 방문해서 먹는 거보다 가격이 저렴해지죠."[coupon/point benefits]*
"배달원이 고용되지 않은 음식점들도 이용할 수 있게 되어서 좋아요."[menu variety]

(C2) *"배달하면 영화를 본다거나 책을 본다거나 할 때 흐름이 끊기지 않고 식사를 주문할 수 있어서 좋아요."[time use]*
"손님이 많을 때 기다리거나 웨이팅이 걸려서 헛걸음 하는 상황이 생기는데, 배달은 그럴 필요가 없죠."[less hassle]
"음식이 종류별로 나타나는데, 뭘 먹어야 될지 고민될 때 카테고리를 보고 쉽게 결정할 수 있죠."[easy to order]

(C3) *"배달서비스는 1인분 음식을 많이 판매하고 있어서 부담 없이 시켜 먹을 수 있어요."[food for 1 persons]*
"가격비교도 되고, 후기들도 많이 올라와 있어서 음식을 고르는데 도움이 되요."[compare information]
"리뷰를 남기면 음료를 준다던지, 선택한 음식을 더 준다던지 하니까...혜택이 있죠."[review benefits]
"가장 큰 이유는 귀찮음 해소죠. 밖에 안 나가도 되니까, 쉬는 날 씻지 않고 계속 누워있고 싶잖아요."[less annoyance]
"밤늦게도 배달되는 곳이 있어요. 시간 신경 쓰지 않고 사용할 수 있어서 좋아요."[less time constraints]

(C4) *"1:1로 사람들과 대면하지 않고 빠르게 결제까지 진행할 수 있어요. 결제 방식도 완전 쉽게...간편하죠."[simple payment]*
"포인트나 쿠폰이 나오기 때문에 결제 할 때 할인을 받을 수 있죠. 경제적 측면에서..."[coupon/point benefits]

(C5) *"우선 제일 좋은 점은 간편하게 손으로 바로 주문할 수 있다는 점이죠. 휴대폰으로 누르기만 하면 되니까..."[easy to order]*
"배달앱은 업종이 다양하고 메뉴의 카테고리가 엄청 다양해서 골라먹을 수 있다는 장점이 있어요."[menu variety]
"육아하느라 밥을 만들고 할 시간이 없는데, 시간을 할애 안 해서 좋아요."[time saving]

(C6) *"일단, 음식점이 많고 메뉴가 다양하니까 골라 먹는 재미가 쏠쏠해요."[menu variety]*
"또 1인분씩 시킬 수 있는 메뉴들이 생겨서 다양한 음식을 혼자서도 즐길 수 있죠."[food for 1 person]
"먹을 만큼만 시킬 수 있으니 음식이 남지도 않아서 좋아요."[food waste]

(C7) *"메뉴가 다양해서 먹고 싶은걸 골라서 먹을 수 있다는 것이 좋아요."[menu variety]*
"음식의 실패 가능성을 줄일 수 있다는 점? 리뷰가 약 80% 이상은 일치하는 부분이 있어서 도움이 되요."[less failure]
"결제!! 결제하는 방식이 좋은데, 한 번에 주문에서 결제까지 다 할 수 있으니까."[simple payment]

(C8) *"1:1 비대면 서비스로 이루어지기 때문에 결제까지 빠르죠. 통합되어 있어서."[simple payment]*
"다른 매장과 동일한 메뉴의 가격이나 정보비교를 손쉽게 할 수 있어서 좋아요."[compare information]
"쿠폰이나 결제 방식을 페이코를 이용했을 때 포인트 적립?"[coupon/point benefits]

(C9) *"음식을 만드는 과정에 필요한 비용을 절약할 수 있어요."[cost saving]*
"시간도 아낄 수 있어서 배달서비스 이용 하는 것이 좋아요."[time saving]
"생각보다 메뉴가 많아요. 다양한 메뉴를 구입할 수 있어요."[menu variety]
"후기나 별점 같은 것을 통해서 음식을 선택할 수 있는 것도 좋아요."[compare information]
"음식을 먹고 난 후 뒷정리의 수고를 없앨 수 있어요. 먹는 것 보다 치우는 것이 더 귀찮거든요."[less annoyance]

(C10) *"장보는 시간, 음식 만드는 시간이나 거기에 들어가는 비용을 절약할 수 있는 게 장점이죠."[cost/time saving]*
"오늘은 집에 가서 신랑한테 뭘 차려줘야 하나, 고민될 때 많죠. 번거로운 일이죠. 나도 일하는데..."[less annoyance]

(C11) *"가끔 하는 이벤트로 인해서 평소보다 저렴한 가격에 음식을 먹을 수 있어요."[coupon/point benefits]*
"주문에서 배달까지 대부분 30~50분 이내에 해결할 수 있어서 시간을 절약할 수 있다는 것이 좋아요."[time saving]
"주로 배달을 밥하기 귀찮을 때나 밥할 시간이 없을 때 사용을 해요."[less annoyance]

3) 일반소비자가 인식하는 배달서비스 지속이용이유

배달서비스 지속이용의도와 이유를 조사하기 위해 '앞으로도 배달서비스를 계속 이용할 것인가', '사용하려는 이유는 무엇인지'에 대한 질문을 제시하였고, 일반소비자가 제시한 답변을 정리하여 Table 5에 정리하였다.

Table 5. Reasons for the continuing use of interviewee consumers

Reasons for continuing use	Core meaning	Summary of actual statements
Convenience	Long-term use (C1)[1]	Convenience due to long service use period
	Familiarity (C5)	Familiarity by using the service several times
	Convenience (C1, C3)	Convenience of using the service
	Less annoyance (C5)	Troublesome to change to other services
Sociality	Sensitivity to others (C2)	Worrying about others' negative views
	Sensitivity to trend (C2)	Worrying about not keeping up with trend
Functional	Excellent system (C1)	Excellent features of delivery app
Economical	Cost saving (C2, C3, C10)	Saving the cost of making food
	Coupon/point benefits (C2, C3, C4, C5)	Cost savings due to additional services provided
	Time saving (C4, C5, C10)	Saving the time making food
Individual characteristics	Self value matching (C6)	Pursuit of value according to service use
	Personality (C9)	Personal acceptance of service use
Ease of use	Easy to order (C7, C8)	Easy to menu selection and simple ordering process
	Special menu (C8)	Easy to use special food
Usefulness	Less failure (C7)	Facilitate comparison of information on food quality to reduce failures
	Service variety (C7)	Various services can be used with simple usage
Efficiency	Prompt service (C7)	Complex cooking process can be omitted, quick service use
Product	Menu variety (C9)	Variety of foods available
Service	The better quality (C11)	Expectation that the quality of service will improve continuously

[1] Consumer.

(C1) "한 배달을 오래 사용을 했어요."[long-term use]
"지속적으로 사용할 수 있는 건 편리하기 때문이죠 이게 가장 큰 거 같아요."[convenience]
"주문부터 결제까지 시스템적으로도 우수하니까, 그래서 계속 사용할거에요."[excellent system]

(C2) "아무래도 같은 음식을 더 저렴하게 구매할 수 있으니까, 사용 안할 이유가 없죠."[cost saving]
"그리고 배달앱이 새로운 걸 많이 한다. 쿠폰을 준다던지, 가격을 할인한다던지..."[coupon/point benefits]
"요즘에 유행이잖아요. 저만 안하면 뭔가 뒤처진 느낌??"[sensitivity to others/ Sensitivity to trend]

(C3) "일주일에 3번 정도는 내 편리함을 위해 이 정도의 금액은 사용할 수 있죠."[convenience]
"포인트나 무료혜택을 받을 수 있는 기회가 있으니까..."[coupon/point benefits]
"원래 가격보다 싸니까 더 지불한다는 생각이 들어서 똑같은 돈 내고 음식을 못 사먹겠어요."[cost saving]

(C4) "선택하는 시간을 줄일 수 있죠. 그 시간을 다시 음식 만드는데 사용하기에는 너무 아깝죠."[time saving]
"할인상품이나 쿠폰을 잘 활용하면 원 가격보다 훨씬 싸게 구입할 수 있어요."[coupon/point benefits]

(C5) "육아하는 동안 하도 시켜 먹어서 이제는 배달 시키는게 익숙해졌죠."[familiarity]
"다른 배달 서비스를 이용하기는 귀찮고.. 주소도 다시 설정해야 하고, 가입 절차도 귀찮아서..."[less annoyance]
"음식을 만드는 시간때문에라도 사용하죠."[time saving]
"그동안 받아 온 쿠폰이나 할인 등... 일정금액을 넘기면 할인혜택을 주니까 사용할 거에요."[coupon/point benefits]

(C6) *"지금은 충분히 가치가 있다고 생각해요. 노력에 비하면 그 정도 비용은 지급할 수 있죠."[self value matching]*

(C7) *"주문 방식도 편하니까 화면 보다가 버튼만 누르고 결제만 하면 끝나니까요."[easy to order]*
"음식 품질에 대한 실패를 줄여줄 수 있으니까..." [less failure]
"식료품도 구입할 수 있고, 음식 정보도 제공해줘요. 제철 음식, 카테고리별로 다양하게..."[service variety]
"클릭만하면 한 번에 신속하게 해결되니까, 씻고 나면 식사가 도착해서 있으니 신경 쓸 필요가 없죠." [prompt service]

(C8) *"요즘엔 얼마나 편해요. 주문하기가...원하는거 찾아서 버튼만 누르면 되는데..."[easy to order]*
"피자나 치킨 같은 특정메뉴가 먹고 싶을 때, 이런 메뉴들을 먹을 수 있는 방법이 배달 밖에 없죠."[special menu]

(C9) *"제가 원래 저한테 피해가 되지 않으면 물건이든, 사람이든 잘 바꾸지 않는 성격이거든요."[personality]*
"요새는 아이스크림도 되고, 커피도 되고, 거의 다되잖아요. 음식이 다양하게 있으니, 좋아요."[menu variety]

(C10) *"제가 가장 중요하게 생각하는 시간과 비용에 대한 절약 차원에서 보는 이득이 크기 때문에..."[cost/time saving]*

(C11) *"앞으로는 서비스가 더 좋아질 거라 생각하고 부수적인 서비스도 많이 생겨날 것이라 생각해요."[the better quality]*

배달서비스 지속이용이유에 대한 일반소비자 C7(35세, 여)는 '배달서비스의 주문과정이 간편하고 메뉴선택이 쉬우며, 리뷰나 정보를 통해 음식에 대한 실패확률이 감소한다. 음식주문이나 배송 외에도 정보관련 다양한 서비스를 제공해준다'는 의견을 제시하였다. 내용의 의미를 파악하여 '간편 주문', '음식실패 감소', '서비스 다양성'으로 요약하였다. 요약된 용어의 공통된 속성을 고려하여 '간편 주문'은 용이성, '음식실패 감소'와 '서비스 다양성'은 유용성으로 구분하였다. 일반소비자의 인터뷰 내용을 정리한 결과, 배달서비스를 지속적으로 이용하려는 이유로 '쿠폰/포인트 혜택'이 가장 많이 언급되었다. '비용절약', '시간절약' 등의 경제성에 대한 측면을 높게 인식하였으며, 배달서비스의 편의성, 기능성, 효율성 등과 '타인에 대한 시선', '트렌드', '개인성격' 등의 사회성과 개인의 특성 등도 지속이용이유로 설명하였다. 기존의 배달서비스 관련 연구들에서 소비자의 행동의도를 파악하기 위해 제시한 서비스품질(Jo MN 2020)관련 요인과 혜택요인(Kim MJ & Lee SB 2018)에 해당하는 내용들 외에 개인의 특성과 사회성 등의 요인들이 지속이용의도에 영향을 미치는 것으로 조사되었다.

배달서비스에 대한 일반소비자의 인식을 종합적으로 정리하여 배달서비스 필요성, 혜택, 지속이용이유로 구분하였다. 배달서비스 필요성, 혜택과 지속이용이유에 대한 의견들이 어떤 유형으로 분포되어 있고, 필요성이나 혜택이라고 인식하는 내용이 지속해서 사용하고자 하는 이유에 얼마나 유사하게 나타나는지를 보기 위해 Table 6과 같이 정리하였다.

일반소비자 C1(21세, 남)은 배달서비스 필요성과 지속이용이유에 '편의성'을, C4(29세, 여)는 배달서비스의 혜택, 지속이용이유에 '쿠폰/포인트 혜택'을, C5(31세, 여)는 배달서비스 혜택과 지속이용이유로 '시간절약'을 언급하였다. C3(26세, 여)와 C10(43세, 여)은 배달서비스 필요성, 혜택, 지속이용이유 모두 각각 '편의성'과 '시간/비용'을 공통적으로 언급하였다. 일반소비자들은 자신이 인식하는 배달서비스 필요성이나 혜택으로 인한 지속이용을 어느 정도 고려하는 것으로 볼 수 있다. 하지만 C8(38세, 남)이 배달서비스 필요성으로 '시간/비용 절약', '손님접대', 배달서비스 혜택으로 '간편 결제', '정보비교', '쿠폰/포인트 혜택'을, 지속이용이유에는 '간편 주문', '스페셜메뉴'를 제시하였다. 또한 C2(24세, 남)은 배달서비스 필요성, 혜택에서 언급하지 않은 '타인의 시선', '트렌드에 뒤처짐' 등을 통해 서비스 이용을 결정하는 것으로 나타났다. 이는 일반소비자가 인식하는 배달서비스 필요성이나 혜택에 대한 긍정적인 의견이 반드시 지속이용이유로 연결되는 것이 아님을 알 수 있다.

3. 외식업체 업주의 배달서비스에 대한 인식

1) 외식업체 업주가 인식하는 배달서비스의 필요성

외식업체 업주의 배달서비스 필요성에 대한 의견을 토대로 내용의 분석 결과를 Table 7에 정리하였다. 배달서비스 필요성을 외식업체 업주 S10(42세, 남)은 '소비자의 편의를 위해 서비스가 불가피하다', '추가 비용과 노력 없이도 광고가 가능하다', '서비스를 통한 수익을 창출할 수 있다'라고 하였다. 제시한 의견의 내용의미를 파악하여 '소비자 편의', '광고', '매출증대'의 핵심용어로 요약하였고, '소비자 편의'는 편의성, '광고'는 홍보, '매출증대'는 경제성으로 구분하였다. 외식업체 업주의 배달서비스 필요성에 대한 내용을 종합하여 편의성, 사회성, 홍보, 경제성의 범주로 구분하였다. 외식업체 업주가 인식하는 필요성은 '매출증가', '홍보' 등과

Table 6. Consumers perception of delivery service

	Needs	Benefits	Reasons for continuing use
C1[1)]	Convenience, less annoyance, more advantage	Coupon/point benefits, menu variety	Long-term use, convenience, excellent system
C2	For weak people	Time use, less hassle, easy to order	Cost saving, coupon/point benefits, sensitivity to others, sensitivity to trend
C3	Convenience, menu variety	Food for 1 person, compare information, review benefits, less annoyance, less time constraints	Convenience, coupon/point benefits, cost saving
C4	An person households	Simple payment, coupon/point benefits	Time saving, coupon/point benefits
C5	Double income, efficiency	Easy to order, menu variety, time saving	Familiarity, less annoyance, time saving, coupon/point benefits
C6	Convenience, simple payment	Menu variety, food for 1 persons, food waste	Self value matching
C7	More advantage, menu variety, simple payment	Menu variety, less failure, simple payment	Easy to order, less failure, service variety, prompt service
C8	Time/cost saving, greet guests	Simple payment, compare information, coupon/point benefit	Easy of order, special menu
C9	Convenience	Cost saving, time saving, menu variety, Compare information, less annoyance	Personality, menu variety
C10	Cost/time saving	Cost/time saving, less annoyance	Cost/time saving
C11	Convenience, efficiency	Coupon/point benefits, time saving,, less annoyance	The better quality

[1)] Consumer.

Table 7. Needs of delivery service of interviewee restaurant owners

Needs	Core meaning	Summary of actual statements
Convenience	Consumer convenience (R6, R10)[1)]	Use the service without visiting the restaurant in person
Sociality	Trend (R1, R2, R3, R7)	Expansion of delivery market / increasing trend of consumers trying to use delivery services
	Consumer needs (R3, R5, R6, R9)	Consumer sentiment to pursue convenience
	Consumption patterns (R1, R4, R8)	Changes in the way products and services are used
	1 person households (R1)	Increasing number of consumers living alone
Promotion	Advertising (R10)	Advertising is possible without additional cost and effort
Economical	More revenues (R10)	Profit from providing food and services

[1)] Restaurant owner.

같은 자신의 이익을 위한 수단으로 인식하는 측면이 존재하지만 '소비자편의', '소비자니즈' 등 음식을 제공받는 일반소비자의 요구에 맞춰 사용할 수밖에 없는 현실이라고 언급하였다. 외식업체 업주의 배달서비스 이용은 선택이 아닌 필수적으로 사용할 수밖에 없는 사회적 분위기에 영향을 받는다는 것을 알 수 있다.

(R1) "배달 시켜 먹는 것이 추세잖아요. 트렌드를 따라야죠."[trend]
"1인가구가 많아지고 소비자들의 소비방식이 많이

변화잖아요."[consumption patterns/ 1 person households]

(R2) *"배달서비스를 이용하는 소비자들이 증가를 하고 음식배달 시장이 앞으로 더 많이 확대되는 추세니까..."[trend]*

(R3) *"소비자들의 니즈가 그쪽에 있으니까...배달이 트렌드잖아요."[consumer needs/ trend]*

(R4) "한 번 편의를 느낀 부분에 대해서 다시 불편한 방식으로 돌아가고 싶어 하는 사람들은 없죠."*[consumption patterns]*

(R5) *"소비자들이 바라잖아요. 집에서 안나오고 편하게 시켜 먹을려고 하니까..."[consumer needs]*

(R6) *"더하면 더했지 없어지진 않죠. 집에서 편하게 먹고 싶은 음식을 먹을 수 있으니까..."[consumer convenience]*
"이런게 소비자들이 원하는 거죠. 소비자들이 원하지 않으면 이렇게 시작하지도 않았겠죠."[consumer needs]

(R7) *"아이템이 맞는 거라면 트렌드를 따라가야 하니까, 하고 싶은 것을 하는 것 보단 할 수밖에 없는 것 같아요."[trend]*

(R8) *"소비자 라이프 스타일이 변하니까. 편한 것 찾고, 좋아하고, 더 커질 것 같아요."[consumption patterns]*

(R9) *"앞으로도 많은 사람들이 사용을 할 것이고 이걸로 인해서 편리함을 얻어가는 부분도 있으니까..."[consumer needs]*

(R10) *"아무래도 소비자들의 입장에서는 구매편의성에 대한 부분이 중요하니까..."[consumer convenience]*
"매장홍보과정이 굉장히 복잡하고 까다로웠죠. 이제는 앱에다가 노출만 시키면 되니까..."[advertising]
"매출이 발생을 하니까, 매출을 만들기 위한 손쉬운 솔루션이죠."[more revenues]

2) 외식업체 업주가 인식하는 배달서비스 혜택

외식업체 업주들이 인식하는 배달서비스 혜택으로 외식업체 업주 S1(39세, 남)은 '매출증대', '브랜드노출', '위치제약감소', '고객응대', S2(41세, 여)는 '영업지역 확대', S4(51세, 여)는 '인건비절감', '서비스역량', '책임감소' 등을 배달서비스 혜택으로 인식하였다. 외식업체 업주가 인식하는 배달서비스의 혜택은 경제성, 서비스, 홍보, 인적자원의 범주로 구분하여 Table 8과 같이 정리하였다.

(R1) *"수수료나 비용 부분을 고려하더라도 매출이 증가를 했다고 볼 수 있어요."[more revenues]*
"브랜드 노출로 홀 손님이 조금 늘었죠."[brand exposure]
"매장이 골목 안쪽에 있으면 가시성이 안 좋은데, 홍보도 되고.."[less location restrictions]
"홀을 운영하면서 주문을 받을 수 있는 부분에서 손님 응대가 편리해지긴 했죠."[responsiveness]

(R2) *"광고를 내는 곳까지 음식이 가는 거니까 소비자 반경이 넓어지는 거죠."[expansion of business area]*

(R3) *"매출증대죠!! 엄청 많은 매출이 발생한 건 아니지만, 현재는 5%~10%까지 올라왔어요."[more revenues]*
"영업지역 확대겠죠. 외부손님들도 찾아와 주시고 멀리서도 배달을 시키니까..."[expansion of business area]

(R4) *"인력충원에 들어가는 비용이나 시간 등을 절약할 수 있다는 것이 장점이라 생각한다."[labor cost saving]*
"매장관리와 손님응대에 여유가 생겼고, 음식을 만드는 일에 집중할 수 있죠."[service competency]
"교통사고로 인한 사고비용, 보험가입 등에 대해 책임이나 신경 쓰는게 적어지죠."[less responsibility]
"매번 인력을 채용하면서 서비스나 업무 교육을 진행할 시간이나 여력이 없어요."[education cost saving]

(R5) *"올 수 없는 거리에 있는 손님들이 우리 음식을 먹을 수 있다는 것이 느껴지더라고.."[expansion of business area]*
"내가 처음부터 배달서비스를 실시한건 아닌데, 중간에 매출이 떨어져서 실시를 하게 됐어요."[more revenue]

(R6) *"영업지역은 확대가 된 것 같아요. 1~2km 떨어진 곳에서도 배달 주문이 들어오니까..."[expansion of business area]*
"매장에 자리가 없을 때 손님을 더 받을 수가 없잖아요. 매출이 증대 되서 좋죠."[more revenue]

(R7) *"온라인상에 마케팅이 용이하죠. 상호만 등록하면 소비자들이 쉽게 정보를 얻을 수 있죠."[easy to advertising]*
"금전적으로 매출에 변화가 생겼어요."[more revenues]

(R8) *"기존 다이닝의 무겁기만 한 이미지에서 가볍고 캐쥬얼한 이미지로 친근한 이미지 제공이죠."[image change]*
"사실 저희 가게가 번화가가 아니라서...위치에 대한 제약을 덜 받게 된거죠."[less location restrictions]

(R9) *"고객의 반응을 확인할 수 있으니까... 리뷰를 통해 개선할 수 있는 점은 개선을 하려고 한다."[respon-*

Table 8. Delivery service benefits of interviewee restaurant owners

Benefits	Core meaning	Summary of actual statements
Economical	More revenues (R1, R3, R5, R6, R7)[1]	Profit from providing food and services
	Expansion of business area (R2, R3, R5, R6)	Expansion of restaurant business area
	Initial cost saving (R10)	Saving cost at the start of a restaurant
Service	Responsiveness (R1, R9)	Easy to provide service through collecting customer opinions
	Service competency (R4)	Strengthen store management and service capabilities
Promotion	Brand exposure (R1, R9)	Exposing information about restaurants to customers
	Easy to advertise (R7, R10)	Simplifying the process of providing information to consumers
	Image change (R8)	Change the restaurant's image to be friendly
	Less location restrictions (R1, R8)	Stores in locations where customer visits are difficult can be operated
Human resources	Less responsibility (R4)	Savings on safety accident and management costs for delivery staff
	Labor cost saving (R4)	Savings on employee management and maintenance costs
	Education cost saving (R4)	Saving the cost of service training for delivery staff

[1] Restaurant owner.

siveness]
"매장을 많이들 아시게 된 것 같아요. 배달앱에 상호가 노출이 되니까, 광고판 역할도 하는 거거든요" [brand exposure]

(R10) "배달서비스가 없었으면 창업을 못했을 텐데... 비용적으로 많이 아낄 수 있게 되었죠."[intial cost saving]
"홍보를 위해 직접 전단지를 뿌리고, 대외적인 홍보활동을 해야 했는데, 노출만 시키면 되니까..."[easy to advertising]

외식업체 업주가 인식하는 배달서비스 혜택으로 '매출증대'와 '영업지역 확대' 등의 경제적인 측면에 대한 의견이 가장 많았으며, '브랜드 노출', '광고 용이' 등의 홍보, '고객응대'의 서비스, '고용비용 절약', '고용책임 감소' 등의 인적자원 순으로 언급하였다. 외식업체 업주들은 매장의 홍보를 위해 광고나 전단지를 직접 제작하여 배포하던 과거의 번거로움을 해소하고, 비용과 장소의 제약감소로 창업의 벽이 낮아진 동시에 매장홍보와 고객접촉이 쉽다는 점을 장점으로 인식하였다. 또한 배달서비스 이용에 따른 고정비용의 지출을 만회하고 더 많은 고객과 수익을 창출할 수 있는 역할 수행의 도구로서 배달서비스를 인식하는 것으로 조사되었다. 이러한 결과는 배달서비스가 외식트렌드 변화에 따른 단순한 편의지향적인 시스템의 도입뿐만 아니라, 수익창출을 위한 새로운 영역으로 자리매김하였다는 것을 알 수 있다.

3) 외식업체 업주가 인식하는 배달서비스 지속이용이유

외식업체 업주의 배달서비스 지속이용이유에 대해서 대상자의 대부분은 현재 사용하는 배달서비스를 앞으로도 지속적으로 사용하겠다고 하였다. 매출증대를 위한 업주 자신의 의지가 포함되었지만, '소비자니즈', '트렌드' 등의 타의에 의해 어쩔 수 없이 선택해야 하는 상황이라 하며, 서비스 중단으로 인한 경영악화로 이어질 수 있다는 우려를 표시하였다. 배달서비스 지속이용이유를 외식업체 업주 S1(39세, 남), S3(51세, 남), S5(55세, 남)은 '매출증대', S2(41세, 여)는 '인건비절감', '고용책임감소', S4(51세, 여), S6(35세, 남), S9(43세, 여)는 '시장도태', '경쟁에서 생존', S7(39세, 남)은 '광고용이', '트렌드', S8(39세, 남)은 '사업확장', S10(42세, 남)은 '배달서비스를 대체할 수 있는 대안이 아직 없다'는 의견을 제시하였다. 외식업체 업주의 의견을 요약하여 Table 9와 같이 경제성, 홍보, 인적자원, 사회성의 범주로 구분하였다.

(R1) "날씨 추울 때 비올 때, 이럴 때도 수익이 발생할 수 있으니까 사용하죠."[more revenues]
"매장이 골목 안쪽에 있으면 가시성이 안 좋은데 홍보도 되고, 홍보측면에서 좋은 부분은 있어요."[easy to advertising]

(R2) "옛날 중국집처럼 배달 직원 놓듯이 할 수가 없어요.

인건비도 안 나오고, 보험도 들어야 하고..”[labor cost saving]
“직접 고용하는 비용이랑 대행서비스 비용이랑 비슷해요. 그래도 책임소지가 없으니까...”[less responsibility]

(R3) “소비자의 니즈가 있는 한 저는 해야죠. 매출 증진을 위해서 불가피 한 거죠.”[consumer needs/ more revenue]

(R4) “배달서비스를 이용하지 않으면, 영업중단의 위기까지 생겨서 꼭 필요한 측면이라 생각한다.”[business deterioration]
“경쟁업체들은 전부 배달서비스 하는데 저희만 하지 않으면 경쟁에서 뒤처지죠.”[survive the competition]

(R5) “더 과하게는 말고, 현재 상황에 맞게 할려구요. 매출에 도움이 될까 싶어서...”[more revenue]

(R6) “경기도 안 좋은데, 영업이 중단되거나 운영에 어려움이 발생할 수 있죠.”[business deterioration]
“생존이 걸린 문제니까 너도나도 좋은 건 다 해야 한다는 생각을 가지고 있죠.”[survive the competition]

(R7) “확실히 홍보효과는 있어요. 덕분에 광고보고 매장 방문하시는 손님들이 늘었어요.”[advertising effect]
“트렌드를 따라가야 하긴 하니까. 적어도 중간은 해야죠.”[trend]

(R8) “사업을 확장하고 싶은 마음이 큰데, 일단은 우리가게를 알려지게 하는 것이 중요하니까...”[business expansion]

(R9) “고객들과 리뷰를 통해서 나름 소통도 되고..”[communication with consumer]
“배달서비스를 사용하지 않으면 도태될 수 있다고 생각이 들고 우려도 되요.”[business deterioration]
“고객이 원하면 사용할 수밖에 없는 구조다. 성장하고 생존은 해야 하니까...”[suevive the competition]

(R10) “계속 이용하겠죠. 이거를 안 할 수 있는 대안이 없으니까요. 현재로써는...”[lack of alternatives]

외식업체 업주의 배달서비스 필요성, 혜택, 지속이용이유의 인터뷰 내용을 Table 10과 같이 종합적으로 정리하여 업주들이 인식하고 있는 필요성, 혜택, 지속사용이유에 대한 의견들이 상호 어떻게 유사한지를 보고자 하였다. S1(39세, 남), S3(51세, 남), S5(55세, 남)는 배달서비스 혜택과 지속이용이유에 ‘매출증대’, S7(39세, 남)은 배달서비스 혜택과 지속이용이유로 ‘광고효과’를 동일하게 언급하였다. 외식업체 업주 S3(51세, 남)의 배달서비스 필요성인 ‘소비자니즈’와 S7(39세, 남)의 ‘트렌드’는 배달서비스 필요성에 의해 지속이용이유를 설명하고 있다.

이처럼 외식업체 업주가 인식하는 배달서비스 지속이용이유는 대부분 경제적 측면의 배달서비스 혜택과 ‘소비자니즈’, ‘트렌드’의 배달서비스 필요성의 내용과 부합하는 것으

Table 9. Reasons for the continuing use of interviewee restaurant owners

Reason for continuing use	Core meaning	Summary of actual statements
Economical	More revenues(R1, R3, R5)[1]	Expectations to generate revenue from product and service provision
	Business expansion (R8)	Expectations for expanding business area with various customers
Promotion	Easy to advertise (R1)	Simplifying the process of providing information to consumers
	Advertising effect (R7)	Revitalization of restaurant operation through advertising
Human resources	Labor cost saving (R2)	Saving labor costs caused by hiring delivery staff
	Less responsibility (R2)	Savings on safety accident and management costs for delivery staff
Sociality	Consumer needs (R3)	Consumer needs to use the delivery service
	Business deterioration (R4, R6, R9)	Concerns about business deterioration due to a reduce in sales
	Survive the competition (R4, R6, R9)	Concern of falling behind in competition with the same industry
	Trend (R6, R7)	Increasing number of consumers who want to use delivery service
	Communication with consumer (R9)	Obtaining information on customer requirements
	Lack of alternatives (R10)	Lack of alternatives to delivery services

[1] Restaurant owner.

Table 10. Restaurant owners perception of delivery service

	Needs	Benefits	Reasons for continuing use
R1[1)]	Trend, consumption patterns, 1 person households	More revenue, brand exposure, less location restrictions, responsiveness	More revenues, easy to advertising
R2	Trend	Expansion of business area	Labor cost saving, less responsibility
R3	Consumer needs, trends	More revenue, expansion of business area	Consumer needs, more revenue
R4	Consumption patterns	Labor cost saving, service competency, less responsibility, education cost saving	Business deterioration, survive the competition
R5	Consumer needs	Expansion of business area, more revenue	More revenues
R6	Consumer convenience, consumer needs	Expansion of business area, more revenue	Business deterioration, survive the competition, trend,
R7	Trend	Easy to advertising, more revenue	Advertising effect, trend,
R8	Consumption patterns	Image change, less location restrictions	Business expansion
R9	Consumer needs	Responsiveness, brand exposure	Communication with consumer, business deterioration, survive the competition
R10	Consumer convenience, advertising, more revenues	Initial cost saving, easy to advertising	Lack of alternatives

[1)] Restaurant owner.

로 나타났다. 다만, 외식업체 업주 S2(41세, 여)의 경우처럼 배달서비스 필요성을 '트렌드', 혜택을 '영업지역 확대', 지속이용이유에는 '인건비절약'과 '고용책임감소'의 의견을 제시함으로써 배달서비스 지속이용이유는 외식업체 업주가 직접적으로 인식하는 필요성이나 혜택과는 다를 수 있음을 알 수 있다. 또한 외식업체 업주S4(51세, 여)와 S6(35세, 남), S9(43세, 여)가 언급한 '시장도태', '경쟁에서 생존'처럼 필요성이나 혜택요인이 아닌 다른 이유들로 인해 지속이용을 결정할 수 있음을 알 수 있다.

요약 및 결론

본 연구는 국내 음식 배달서비스 활성화 방안과 지속가능한 시스템 마련을 위해 배달시장의 소비자를 일반소비자와 외식업체 업주로 구분하여 인터뷰를 통한 질적 연구를 수행하였다. 인터뷰 내용을 토대로 배달시장의 두 집단의 소비자가 인식하는 배달서비스의 필요성, 혜택, 지속이용의도를 조사하여 이와 관련된 주요 의견과 요약된 의미를 제시하였다.

첫째, 일반소비자들은 배달서비스의 편리함과 비용·시간절약을 크게 인식하는 것으로 나타났다. 다양한 음식을 선택할 수 있다는 점, 주문에서 결제까지 간편한 시스템 제공 등의 이유로 배달서비스는 필요하다고 하였다. 반면 외식업체 업주의 입장에서 매출을 증가시켜 줄 수 있는 대상은 소비자이며, 소비자의 욕구를 충족시켜 줄 수 있는 시스템은 지속될 수밖에 없다는 인식을 강하게 제시하였다. 둘째, 일반소비자들은 배달서비스를 통해 생활의 편리함과 여유를 즐길 수 있다는 점과 리뷰나 정보교류를 통해 레스토랑을 선택할 수 있다는 장점을 인식하고 있다. 반면, 외식업체 업주들은 매장의 홍보를 위해 광고나 전단지를 직접 제작하여 배포하던 과거의 번거로움을 해소하고, 비용과 장소의 제약 감소로 창업의 벽이 낮아진 동시에 매장홍보와 고객접촉이 쉽다는 점을 장점으로 인식하고 있다. 또한 인건비나 직원교육, 사고책임에 대한 역할이 감소하는 것에도 긍정적으로 인식하였다.

셋째, 일반소비자들이 배달서비스를 지속적으로 이용하려는 이유는 오랜 기간 이용, 익숙함 등의 개인의 특성, 비용·시간절약 등의 경제성, 시스템에 대해 인식하는 기능성, 서비스 이용의 유용함, 효율성, 음식선택의 용이함 등의 내용들이 포함되었다. 외식업체 업주의 배달서비스 지속이용이유는 매출증진이나 홍보, 인건비 절감 등 자신의 이익과 관련된 요인들이 긍정적인 행동을 결정하기도 하지만, 다른 업체와의 경쟁에서 뒤쳐지지 않기 위해, 소비자니즈가 존재하기 때문에 어쩔 수 없이 계속 이용할 것이라는 의견을 제시하였다. 이러한 결과는 기존의 연구들에서 제시했던 결과와는 차이가 있음을 알 수 있다. 배달서비스를 지속적으로 이용하려는 이유를 품질, 편의성, 혜택 등의 특정요인들로 제시하였으나(Kim YI & Cha SB 2010; Kang SE & Hwang JH 2019), 본 연구에서는 불편한 점이 특별히 없거나 유행에 뒤

처지지 않으려는 개인의 심리적 특성과 타인의 시선, 소비트렌드를 따라 가지 못하면 경쟁에서 도태될 것이라는 우려 등 사회적 분위기에 대한 개인의 지각정도가 영향을 미칠 수 있다는 것으로 나타났다.

기존의 양적 연구들은 소비자 행동의도를 파악하기 위해 연구자가 선정한 요인들을 통해 각 변수들 간의 연관성을 토대로 소비자 행동을 예측하고 결과를 제시하고 있다(Rust RT 등 2004). 하지만 본 연구의 결과는 배달시장의 소비자 집단인 일반소비자와 외식업체 업주가 실제경험을 통해 인식하는 배달서비스의 특성을 결과로 제시하였고, 배달서비스의 필요성 요인과 혜택요인이 반드시 지속이용이유를 설명할 수 있는 것이 아님을 확인하였다. 이러한 결과는 기존의 양적 연구의 한계점으로 지적되었던 변수들 간 영향관계 경로의 불확실성 및 실제상황을 반영하는데 한계가 있다는 점(Hong SJ 2012)을 재차 확인하였다는 점에서 학술적 의의를 가진다. 또한 외식업체 업주가 인식하는 배달서비스 특성을 파악함으로써 일반소비자와 외식업체 업주가 인식하는 배달서비스 특성을 비교할 수 있는 자료를 제시하였다는 점에서 의미 있는 연구라고 볼 수 있다.

본 연구의 결과를 토대로 다음과 같은 실무적 시사점을 제시할 수 있다. 첫째, 소비자들은 상품이 가진 가치나 서비스 제공과정에서의 소통을 통한 심리적 교감까지 충족하길 원한다. 따라서 우수한 품질의 제품을 제공하고 고객응대, 불만해결 등 제품이나 서비스를 구매함으로써 적절한 가치를 추구하고 있다는 생각이 들 수 있도록 온라인상에서의 서비스 매뉴얼을 개발하고, 시스템상의 소통 채널을 확대, 관리 감독하는 방안을 마련하도록 노력해야 한다. 둘째, 서비스를 이용하는 외식업체 업주들이 경제적 이득을 유지하는 방안 마련이 필요하다. 배달앱, 배달대행업체와 외식업체 업주들 간에 발생하는 비용의 절충안을 정부차원에서 제시할 필요성이 있다. 물론 정부차원에서 일방적인 규제를 하는 것은 부적절하나, 자본력 싸움으로 경쟁에서 도태되거나 수익의 감소가 발생하지 않도록 서비스 이용부담에 대한 적절한 가이드라인이 마련되어야 할 것이다.

본 연구는 인터뷰 방법을 통해 배달서비스의 필요성과 혜택, 지속이용이유를 측정하는 과정에서 소비자의 개념을 일반소비자뿐 아니라, 외식업체 업주로 확대 적용시켰고, 외식업체 업주가 인식하는 배달서비스의 특성을 조사하였다는 점에서 의미 있는 연구라고 볼 수 있다. 다만 외식업체 업주를 대상으로 하는 연구가 부족하여 본 연구의 결과를 해석하는데 한계가 있으므로 향후 외식업체 업주의 배달서비스 인식과 행동의도를 파악하는 연구를 추가적으로 진행한다면 배달서비스 이용에 대한 종합적인 결과를 얻을 수 있을 것으로 기대한다.

REFERENCES

Choi SH, Jung JH, Jung SW (2016) Concept and procedures of qualitative content analysis. Journal of Qualitative Inquiry 2(1): 127-155.

Chung HS, Choi SE, Choi DK (2017). The effect of perceived risk, perceived benefits on purchase intention for delivery food. Korean Journal of Hospitality & Tourism 26(8): 71-86.

Cho MY, Jang CK, Han KS (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.

Dehghani M (2018) Exploring the motivational factors on continuous usage intention of smartwatches among actual users. Behav Inf Technol 37(2): 145-158.

Han CW, Ham SN, Moon HY (2019) Influence of the characteristics of the O2O food delivery platform service on the trust, satisfaction and reuse intention. Journal of Hospitality and Tourism Studies 21(1): 115-128.

Hong SJ (2012) Qualitative evaluation: Data quality problems. Language of Public Administration and Qualitative Research 3(1): 21-45.

Hwang SS, Lee SE, Kim DJ (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.

Jo MN (2020) Integrating SERVQUAL and Kano's model into quality function deployment for delivery application service excellence development. Journal of Tourism Sciences 44(4): 103-121.

Kang SE, Hwang JH (2019) The effects of sustainable packaging attributes on consumers' perceived benefits. Journal of Product Research 37(2): 207-219.

Kim HC, Kim MR (2019) Analysis of the consumption behaviors and factors determining the use of delivery or take-out foods. J East Asian Soc Diet Life 29(3): 168-179.

Kim MJ, Lee SB (2017) The effect of the perceived interactivity on perceived traits, trust, and continuous usage intention: Focused on delivery application users. Journal of Tourism and Leisure Research 29(7): 333-351.

Kim MJ, Lee SB (2018) The effect of the perceived benefit and sacrifice of delivery application service users in the

food industry on perceived value and behavioral intention : Using the value-based adoption model. Journal of Tourism Sciences 32(2): 217-233.

Kim OH (2020) COVID-19 pandemic and the food industry: Navigating the uncharted. Journal of Food Service Management 23(4): 343-365.

Kim YI, Cha SB (2010) Relationships between delivery service quality and customer satisfaction in chicken delivery outlets. J East Asian Soc Diet Life 20(1): 138-148.

Ko DW (2000) An exploration of the tourists' beliefs on the sustainable environment of destination: A qualitative research. Journal of Tourism Sciences 24(2): 47-71.

Krippendorff K (2004) Content Analysis: An Introduction to Its Methodology. Thousand Oaks. CA: Sage.

Lee KH, Nam KY (2019) The effect of service convenience on perceived value, adoption, innovation resistance and behavior intention in food delivery application. Journal of Food service Management 22(2): 171-194.

Lim JW, Jeon HM (2018) Influences of perceived risk about delivery app service on use satisfaction and behavioral intention: Moderating effect of coupon perception. Journal of Food Service Management 20(5): 183- 205.

Park SH, Sun IS (2018) The effect of food delivery service quality on customer satisfaction, perceived emotion, and intention to reuse. J Distrib Manag Res 21(4): 5-13.

Park SM (2012) The trends of qualitative research on counseling psychology in Korea. Korean J Couns 13(2): 953-977.

Rust RT, Lemon KN, Zeithaml VA (2004) Return on marketing: Using customer equity to focus marketing strategy. J Mark 68(1): 118-130.

Ryu MH (2018) A study on complaining behavior of delivery app dissatisfaction and complaint-related variables: Focusing on the moderating effect of the probability of complaint success. Consumer Policy and Education Review 14(3): 29-50.

Shosha GA (2012) Employment of Colaizzi's strategy in descriptive phenomenology: A reflection of a researcher. Eur J Sci 8(27): 31-43.

Yoon DH, Cha SA, Song YD, Kim YM (2017) 2017 Awareness survey related to delivery of food and delivery apps. Micromill Embrain Research Report 2017(1): 1-26.

Yoon YS, Kim KH (2017) A study of structural relationships among importance attributes, satisfaction and behavior intention for bicycle tourism. Journal of Tourism Sciences 41(2): 11-24.

Date Received Oct. 27, 2020
Date Revised Dec. 31, 2020
Date Accepted Dec. 31, 2020