

<http://dx.doi.org/10.17703/JCCT.2024.10.5.445>

JCCT 2024-9-53

신규 배달앱 서비스의 Z세대 이용자 활성화 방안 사례연구: SPC 해피오더 시장분석 기반 사용성개선 제안을 중심으로

Case study of how to activate Generation Z on new delivery app: Focusing on usability proposals by SPC HappyOrder market analysis

채봉수*, 유경은**, 이한진***

Bong-Soo Chai*, Kyung-Eun You**, Hanjin Lee***

요약 팬데믹을 거치며 음식배달시장 고도화에 따른 외식문화의 지형도가 급변하고 있다. 최근 쿠팡이츠가 요기요를 제치고 2위로 도약하면서 경쟁이 심화되고 있으며, 업계 1위 배달의민족(배민) 역시 구독제 도입을 준비 중이다. 시장의 성장세가 주춤한 가운데, 배달비와 음식가격 상승으로 인해 포장과 픽업 서비스 이용률이 높아지고 있다. 요컨대 젊은 세대가 앱 서비스를 활발히 사용하는데 영향을 미치는 요인으로 유용성 및 사용편의성, 비용민감성, 쾌락적 동기가 중요함이 선행연구를 통해 밝혀졌다. 실제로 최근 Z세대의 경우, 구독제 선택 대신 '징검다리형 소비'와 배달팟 과정을 거쳐 지출을 최소화하는 트렌드를 주도하고 있다. 이에 Z세대의 특성을 반영한 신규 배달앱의 기능개선과 활성화 방안을 제안함으로써 고객들에게 더 나은 경험을 선사하여 경쟁력 강화를 돕고자 한다. 전문가 델파이 조사결과, 누적할인 바로보기, 가족혜택 추가, 쿠폰강화 기능, SNS홍보, 픽업산책, 매장 내 홍보, 할인을 진열의 순서대로 영향도 평가점수를 받아 실무에 적용 검토할 것이다. 푸드테크 시장에 관한 학술적, 정책적 시사점을 함께 제시한다.

주요어 : Z세대, 소구점, 징검다리소비, 배달플랫폼, 배민앱, 해피오더

Abstract Through the pandemic, the topography of dining culture is rapidly changing due to the advancement of the food delivery market. Competition in the domestic market is intensifying as Coupang Eats recently surpassed Yogiyo and jumped to second place, and Baedal Minjok(Baemin), the industry's No. 1 company, is also preparing to introduce a subscription system. While the growth of the delivery market is slowing, the use of takeout and pick-up services is increasing due to rising delivery costs and food prices. From Generation Z's perspective, the main factors influencing the active use of app services were identified through prior research as usability and convenience, cost sensitivity, and hedonic motivation. While, they are leading the trend of minimizing spending through 'stepping stone consumption' and delivery pot process instead of choosing a subscription system. Accordingly, we aim to provide customers with a better experience and help strengthen competitiveness by proposing ways to improve and revitalize new delivery apps that reflect the characteristics of Gen.Z. As a result of the expert Delphi survey, we will receive impact evaluation scores in the following order: direct view of accumulated discounts, addition of family benefits, coupon reinforcement, SNS promotion, pick-up walk, in-store promotion, and discount rate display, and review their application to practice. It presents academic and policy implications regarding the food tech market.

Key words : Generation Z, USP, Stepping Stone Consumption, Delivery Platform, BaeMin App, HappyOrder

*정희원, 한동대학교 경영경제학부 겸임교수 (제1저자)
**준희원, 한동대학교 경영경제학부 연구조교 (공동저자)
***정희원, 한동대학교 창의융합교육원 교수 (교신저자)
접수일: 2024년 6월 5일, 수정완료일: 2024년 7월 2일
게재확정일: 2024년 9월 3일

Received: June 5, 2024 / Revised: July 2, 2024

Accepted: September 3, 2024

***Corresponding Author: cus@handong.edu

School of Creative Convergence Education, Handong Global University, Korea

I. 서론

1.1. 연구배경

급변하는 배달시장은 치열한 경쟁과 함께 빠르게 변화하고 있다. 배달의민족(이하 배민), 요기요, 쿠팡이츠 등 주요 플레이어들 사이의 경쟁은 사용자 확보를 위한 다양한 전략과 서비스 혁신으로 이어지고 있다. 특히, 출시 5년 만에 쿠팡이츠가 요기요를 앞지르면서 2위로 도약한 사례는 시장의 동태성을 잘 보여준다[1]. 이러한 변화 속에서 소비자, 특히 Z세대(90년대 후반부터 2000년대 초반 출생)의 소비패턴을 이해하는 것은 중요하다.

디지털 네이티브인 핵심 소비자층과 관련하여 선행 연구에 따르면 Z세대의 주요한 특징을 고려하는 점이 관건이다. 즉, 비용민감도 높으면서, 동시에 서비스 제공의 환경적 지속가능성과 투명성을 우선 시 하는 특징 등이 시사점으로 언급되었다[2]. 이에 트렌드에 따라 변화하는 젊은 세대의 선호도에 부응하기 위한 지속적인 개선과 분석의 필요성이 부각되었다. 특히, 다른 세대와 비교해 배달비에 민감하며, '징검다리 소비'라는 독특한 소비 행태를 통해 지출을 최소화하려는 경향을 보이고 있다[2]. 이에 따라, 해피오더와 같은 신규 플랫폼은 Z세대의 소비 특성을 반영하여 마케팅 전략을 수립할 필요가 있다. 본 연구는 이러한 배경에서 출발하여, 급변하는 배달시장의 현황과 신세대의 소비행태를 심층적으로 분석하기 위해 진행되었다.

1.2. 연구목적

본 연구의 목적은 급변하는 배달시장에서 선행연구에서 강조한 Z세대의 소비 행태를 분석하고, 이를 바탕으로 해피오더와 같은 배달 플랫폼의 신규 활성화 방안을 수립하는 데 있다. 첫째, 배달시장의 주요 트렌드와 경쟁사들의 전략을 분석하여 시장의 동태성을 파악한다. 둘째, Z세대의 소비패턴과 '징검다리 소비'와 같은 특징을 심층적으로 이해함으로써, 이들의 니즈에 맞춘 마케팅 전략을 개발한다. 셋째, 대표적인 신규앱 해피오더의 현황과 타 세대의 사용현황을 분석하여, Z세대를 포함한 다양한 소비자들에게 어필할 수 있는 구체적인 홍보 방안을 제시한다. 이를 통해 해피오더가 배달시장에서 경쟁력을 강화하고, Z세대를 효과적으로 타겟팅할 수 있는 전략을 마련하는 것이 궁극적인 목표이다.

II. 배달시장 분석

2.1. 심화되는 배달 앱 시장 경쟁

배달앱 시장은 지난 5년 간 1위 배민, 2위 요기요, 3위 쿠팡이츠 체제였다. 하지만 현재 업계의 뜨거운 감자는 쿠팡이츠다[3]. 철옹성 같은 배민을 향해 쿠팡이츠가 도전장을 내밀었고 결국 2024년 5월 쿠팡이츠는 사용자수 기준으로 국내 배달앱 시장에서 2위였던 요기요를 처음으로 앞질렀다. 2019년 6월 출시된 쿠팡이츠는 꾸준한 성장 끝에 사용자 약 649만 명을 기록하며 598만 명의 요기요 서비스를 넘어섰다[1].

구독제 경쟁 들어간 배달 업계

	배달의민족	coupage eats	요기요
	배달의민족	쿠팡이츠	요기요
이름	배민클럽	와우 멤버십	요기페스X
가격	(미정)	4990원 ▶ 7890원	4900원 ▶ 2900원
내용	알뜰배달 무료, 한집배달 할인	알뜰배달 무료	최소 주문금액, 횟수 제한 없이 무료배달
	B마트 배송 할인, 브랜드 제휴 확대 예정	횟수 제한 없고 추가 할인 쿠폰 적용 가능	가게 쿠폰 중복 적용 가능

그림 1. <구독제 경쟁 진입 배달 업계(2024.05 기준)[1]>

Figure 1. <Delivery industry entering subscription competition (as of May 2024)[1]>

쿠팡이츠가 요기요를 앞지른 배경에는 전략적인 멤버십 혜택이 크게 작용했다. <그림1>과 같이 지난해 4월부터 유료 멤버십 '와우' 회원에게 10% 할인혜택을 제공하면서 사용자 수를 빠르게 늘렸고, '무제한 무료배달' 서비스까지 도입하며 요기요와의 격차를 줄였다[4]. 이로써 요기요는 3위로 밀려났고, 그 뒤를 쫓겨요(68만명)와 배달특급(33만명)이 있다. 쿠팡이츠는 전년 동기 대비 약 360만 명의 사용자가 증가하며 배달앱 시장에서 가장 가파른 성장세를 보였다[2].

점유율 1위인 배민도 이에 대응하기 위해 무료배달 서비스를 내놓았다. 요기요 역시 '요기페스X'라는 구독제를 통해 월 2,900원으로 무료배달 서비스를 제공하고 있다. 이처럼 3사 모두 무료배달을 내세우면서 경쟁이 심화되는 상황이다. 배민의 구독제는 기존 서비스인 '알뜰배달', '한집배달', 'B마트 제휴' 등의 할인혜택을 포함할 것으로 보인다. 이런 구독제의 도입으로, 배민은 전체 배달건수에 대해 무료배달을 지원하는 부담을 줄이고, 쿠팡이츠 및 요기요와 비슷하게 구독제 모델로

전환하려는 것이다. 하지만 쿠팡이츠에 비해 배민은 제한된 혜택과 다양한 부가서비스의 부족으로 인해 경쟁력이 떨어질 수 있다는 지적이 나오고 있다.

쿠팡이츠의 '와우 멤버십'은 배달뿐 아니라 로켓배송, 쿠팡플레이 등의 다양한 채널에서 혜택을 제공하는 반면, 배민은 배달을 제외한 장점이 없다. 또한 최근 경기침체로 점주들이 자체 배달을 늘리고 있으며, 쿠팡이츠 라이더의 배달단가가 높게 책정되는 등 배민이 경쟁력을 갖추기 어려운 요소들이 있다. 이러한 상황에서 배민이 기존 무료배달에서 구독제로 전환한다면, 소비자 입장에서 굳이 멤버십에 가입할 이유가 약하다[5]. 하지만, 배민도 구독제 모델로 전환하였으며 결국, 업계는 점차 무료배달 전쟁에서 구독제 경쟁으로 옮겨가는 양상이다. 무료배달의 전쟁의 연장선일뿐, 각 기업별 자사 서비스 구독 경쟁은 이전보다 치열해지고 있다.

2.2. 하락세를 보인 배달시장

배달 플랫폼 활성화 이후 지금까지 치열한 각축전을 벌이고 있는데, 2023년은 최초로 역성장을 보였다. 통계청 기준, 지난해 배달음식 온라인 거래액은 26조 4천억 원으로 전년 대비 0.6% 감소했다[5]. 2017년 2조 7천억 원에서 2020년에는 코로나19로 인해서 17조 3천억 원으로 급격한 성장세를 보이고, 2021년에는 26조 2천억 원까지 꾸준히 성장했던 사례와 대비되는 상황이다[4]. 한편, 배달시장의 하락세는 배달앱에서의 하락세로도 알 수 있었다. 와이즈앱에서 조사한 배달앱 3사 월간 결제 추정 금액과 월간 결제자수 추이를 보면 2023년에 3년 만에 최저 수치를 기록했다[3].

2.3. 동시에 성장, 유지한 포장/픽업 시장

소비자들이 배달앱의 이용을 줄이는 이유 중 배달음식 가격상승이 가장 큰 비중을 차지했다. <그림2>의 오픈서베이의 2023 배달 트렌드 리포트에 따르면, 응답자 10명 중 3명이 작년 대비 배달서비스 이용을 줄였다고 답했다[6]. 그 이유로 가장 많이 언급된 것은 '배달비가 비싸져서(83.9%)'였다. 배달음식 가격 상승도 그 다음으로 높은 이유로 꼽혔는데, 그 비율은 약 56.9%이다. 너무 비싸서 배달을 포기하는 배달비는 약 3,933원이었다.

이러한 이유 때문에, 소비자들은 배달비를 줄이기 위해 포장이나 테이크아웃을 더 자주 이용하는 추세이다. 작년 대비 포장 서비스를 더 많이 이용하게 되었다고

답한 비율이 40.2%에 달했다. 또한, 일주일 평균 외식 방법을 살펴보면, 배달 주문(30%)이 1위를 차지하였지만, 2위 포장 및 테이크아웃 주문은 24%로 1위와 큰 차이가 없었다. 포장이나 테이크 아웃 음식의 픽업이 가능한 최대 거리는 780m로, 도보로 약 10분 이내의 거리였다[6].

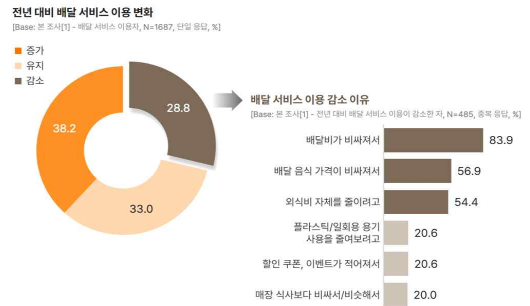


그림 2. <전년 대비 배달 서비스 이용변화(2023 기준)>[6]
 Figure 2. <Changes in the Usage of Delivery Services compared to the Previous Year(as of 2023)>[6]

III. Z세대의 배달앱 사용

3.1. Z세대 음식배달 앱 선행연구 분석

배달 앱 서비스 사용자 활성화를 위한 효과적 방안으로 선행연구에서는 세대별 고유한 선호도와 행동을 이해하는 것이 중요하다고 밝혔다[7]. AYHŪN과 동료 연구진에 따르면 세대별 인구통계학적 특성은 사용 편의성, 시간 절약의 이점, 쾌락적 동기를 중시하며, 이는 온라인 음식 배달 서비스 이용의도에 상당한 영향을 미쳤다[8]. 또한 비용과 할인은 특히 부모의 경제적 도우에 의존하는 경우가 많은 대학생에게 매우 중요하다[9].

나이가 식품주문 시장의 사용성 개선에 관한 이전 연구에서는 사용자 인터페이스 디자인, 사용자경험(UX) 및 사용자 특성을 비롯한 몇 가지 중요한 측면을 강조했다[10]. 이러한 요소는 고객 만족도와 운영 효율성을 높이는 데 필수적이라는 것이 밝혀졌다.

특히, 아시아의 주요 음식배달 앱 사용성 연구결과에 따르면 ISO/IEC 25010 프레임워크를 활용하여 평가한 결과 GoFood 및 GrabFood가 높은 점수를 받았다[11]. 해당 서비스는 사용성 오류방지 및 인터페이스 구성에서 더 탁월한 반면, 사용자가 더 적은 ShopeeFood는 이러한 영역의 개선이 필요함을 실증적으로 검증했다[11]. 고품질 음식 이미지, 서비스에 대한 포괄적인 정

보, 효과적인 레스토랑 분류와 같은 중요한 디자인 요소가 사용자 만족도 향상에 필수적인 것으로도 확인되었다[12].

그럼에도 불구하고, 선행연구들에서는 사용성 개선을 위한 견고한 토대를 제공하지만, 구체적으로 구성 및 지표에 대한 검증이 부재한 간극이 있어왔다. 다시 말해 디자인 중요성이 강조되고 고급 추천시스템을 구현하는 것이 사용자의 참여와 이해관계자의 요구사항과 어느정도 균형을 이루고 있는지에 대한 연결고리가 필요해보인다. 이에 본 연구에서는 지속적으로 증가하는 해당 시장의 성장과 고도화를 위해 사용자 피드백 기반의 사용성개선 및 신규 제안을 진행하고자 한다.

3.2. Z세대의 징검다리 소비

최근 물가가 크게 상승하고 경기침체가 이어지면서 Z세대는 지출을 최소화하기 위한 새로운 방법을 찾고 있다[13]. 그들은 할인을 위해 여러 단계를 거쳐서라도 지출을 줄이려는 모습을 보이는데, 이를 '징검다리 소비'라고 부른다[14,15]. <그림3>처럼 이러한 소비패턴은 할인이나 포인트 적립 등 추가적인 절차를 통해 비용을 절감하는 행위를 의미한다[16].



그림 3. <Z세대의 새로운 소비유형: 징검다리소비 예시>
Figure 3. <Generation Z's new consumption pattern: An example of stepping stone consumption>

징검다리 소비는 일상에서 다양한 방식으로 나타난다. 예를 들어, 앱을 통해 모은 포인트로 물건을 구매하거나, 자급제 휴대폰을 산 후 통신사별 알뜰 요금제를 비교하는 경우가 있다. 또한, 생활품을 공동구매하여 비용을 절감하거나, 백화점에서 쇼핑할 때 할인가로 상품권을 구매하는 등의 방식도 포함된다[16,17].

이러한 징검다리 소비패턴은 Z세대의 배달 음식 소비에서도 뚜렷하게 나타난다. 대학생들은 배달료 부담

을 줄이기 위해 에브리타임 등의 근처지역 중심 커뮤니티에 '함께 주문할 사람'을 찾는 게시물을 올린다. 게시물에는 오픈채팅방 링크가 포함되어 있으며, 이 채팅방에서 주문할 메뉴를 정리하고 인원수에 따라 비용을 나누는 방식이다. 이러한 번거로운 절차를 거치더라도, 배달료를 아낄 수 있기 때문에 많은 학생이 이 방법을 사용한다.

이렇게 만들어진 '배달팻' 오픈채팅방은 지속적으로 운영되기도 한다. 처음에는 3~4명으로 시작하지만, 기존 참여자들이 친구를 초대하거나 게시판에 홍보 게시물을 올려 새로운 인원을 모으기도 한다. 매번 새로운 오픈채팅방을 만들지 않아도 되고, 같은 목적을 가진 사람들이 모여 있기 때문에 '○○ 같이 마실 주문할 배달팻 구해요'와 같은 간단한 메시지로 쉽게 공동구매 인원을 모집할 수 있다. Z세대에서는 징검다리 소비를 활용해서 번거로움을 감수하더라도 추가 할인을 확보하려는 경향을 찾아볼 수 있다[13,16].

IV. 연구대상 현황분석

4.1. 해피오더 현황

현재 해피오더(<그림3>)는 파리바게뜨, 던킨도너츠 등 SPC 계열의 24개 브랜드, 국내 약 6,700개 매장을 연결하는 앱이다. 월평균 거래건수 약 35만 건, 이곳에서 배달을 진행하는 해피크루는 전국적으로 약 3만명이 활동하고 있는 것으로 알려져 있다[18]. 그러나 제휴브랜드 14곳을 합치더라도 상대적으로 타 배달앱 대비 입점 매장이 적은 상황이다. 소비자들은 다른 특별한 상황보다도 일상 속에서 식사시간에 배달 앱을 켜서 식사 고민을 하는 편이다. 그렇기 때문에 타 배달 앱들은 다양한 카테고리를 보유하면서 소비자들에게 폭넓은 선택지를 제공한다. 하지만 해피오더는 입점 매장 다양성에 대한 한계로 소비자들이 식사준비를 위해 떠올리는 '배달앱' 후보군으로 인식하기에는 한계가 크다.

한편 배달시장은 점점 과독점 체제가 심화되고 있다[1]. 배달 전체의 파이는 줄었지만, 이는 2위 이하의 요기요와 아래 순위의 기업들에만 적용되었다[2]. 배달비 또한 경쟁사들과 비슷한 수준이지만, 다른 앱들은 무료 배달이나 멤버십 혜택 등으로 고객을 유치하고 있는 데 반해, 해피오더는 이런 유인책을 제공하지 않고 있다. 이런 상황에서 해피오더가 '배달앱'으로서의 포지셔닝

을 강화하기에는 무리가 있다.

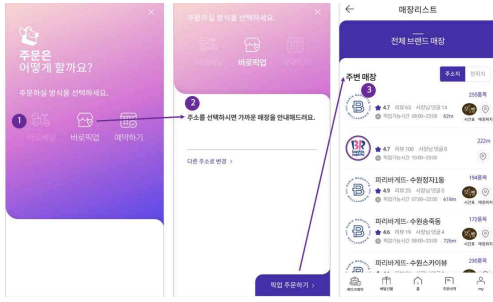


그림 4. <해피오더 주요기능 소개[19]>
 Figure 4. <Main Feature of HappyOrder App[19]>

4.2. 사용현황 분석

그렇다면, 해피오더는 소비자들에게 현재 어떤 역할을 하고 있는지 알아보려고 했다. 이에 안드로이드 앱마켓 구글플레이(Google Play) 해피오더에 등록된 최근 12개월의 리뷰 498개를 웹크롤링 기법을 통해 수집했다. 2023년 6월부터 2024년 5월까지 앱마켓 고객평점 4.4/5점을 확보한 바에 따라 긍정적인 후기가 많았고, 이를 유형화하면 4가지 주제로 모인다. 해피오더 할인, 해피오더 꿀팁, 해피오더 쿠폰등록, 그리고 해피오더 픽업시간예약이 크게 고객들의 관심사로 볼 수 있었다.

특히 해피오더의 사용기 중에서도, 자녀와 함께 사는 3040의 사용자가 눈에 띄게 많았다. 특히 지역 맘카페에서 유입되었음을 밝힌 사용자들은 해피오더의 혜택을 적극적으로 이용하려는 경향이 뚜렷하게 나타났다. 빵을 저렴하게 대량 구매하고 싶을 때 앱의 할인혜택을 이용하거나, 굶즈를 선점하거나, 아침에 상품을 미리 주문하여 픽업하는 등 편의상의 용도로 앱을 많이 사용하는 모습이었다[17].

위와 관련하여, 해피오더는 포장 픽업 면에서 사용자의 편의를 확보한 앱이다. 메인 화면에서 가장 상단은 ‘바로배달’, ‘바로 픽업’, ‘예약택이 차지하고 있다. 픽업을 할 때 픽업에 대한 시간을 설정할 수도 있고, 타 경쟁사에서는 가지고 있지 않은 예약 기능도 보유하고 있다. Z세대 소비자들은 경쟁사들이 무료배달 전쟁을 시작하기 이전부터 배달비에 대한 부담을 의식하고 있었다[3]. 따라서 오히려 기존 소비자들에게 활성화되고 있는 기능과 혜택을 Z세대도 유사하게 매력을 느낄 만한 ‘징검다리 소비’를 통해 서비스 관심도를 제고하는 방향에 대해 제안하고자 한다.

V. 아이디어 제안 및 구체화

푸드 앱 소비자행동 관련 선행연구[19,21]에 근거하여, 기존 상위 3사 배달앱과 음식배달 유튜브 채널 4종, 관련 인스타그램 인플루언서 4종을 벤치마킹하여 Z세대 관점의 배달앱 개선방향에 대한 아이디어를 제안 및 구체화하였다(<그림5> 참고). 총 7가지 아이디어를 제시 후, 이에 대한 전문가 선호도와 영향력 평가를 통해 실제 서비스 적용 가능성에 대해 검증하고자 한다.

5.1. 픽업산책

가장 먼저 제안하는 기능은 바로 지속사용행동을 유도하는 루틴지향 ‘픽업산책’이다. 내일 아침식사를 전날 저녁에 픽업하도록 하는 알람신청 서비스를 제공하는 것이다. 이를 통해 내일 아침에 먹을 아침거리를 전날 저녁에 픽업해올 수 있도록 앱 푸시 알림으로 알려준다. 알람을 누르면 집 주변 매장에서 저렴하게 나오는 마감 상품들을 알려주거나, 픽업으로 할인 받을 수 있는 매장들을 안내한다. SPC 브랜드 매장들이 거리 측면에서 접근성이 좋다는 점을 활용하여, 비용민감성과 건강지향성 높은 Z세대의 니즈를 충족한다[9].

이 알람 서비스는 뉴스레터 구독처럼 신청자에 한하여 해피포인트 앱, 해피오더 앱의 프로모션 페이지에서 적용할 수 있다. 한편으로는 충성도 향상 목적의 서비스용 오픈채팅을 운영하면서 픽업산책 챌린지를 진행한다. 신청자들은 채팅으로 픽업 산책을 인증하고, 간편하고 저렴한 아침식사를 즐기는 후기글 등을 남긴다. 관리자들은 해피오더 사용내역을 통해 챌린지 출석체크를 진행하고, 채팅 이용자들에게는 추가 점수를 부여한다. 예를 들면, 챌린지가 끝난 후에 참여자 중 상위 5%에게 야식에 사용가능한 쿠폰 10종을 제공할 수 있다.

5.2. 할인을 진열

다음으로, 해피오더의 메인 화면에 진열된 상품에서 할인율을 직관적으로 볼 수 있도록 개선할 수 있다. 현재는 적립률만 표시되지만, 할인율 진열 제안을 적용한다면 쿠폰을 적용했을 때의 할인된 가격을 함께 보여줘야 한다.

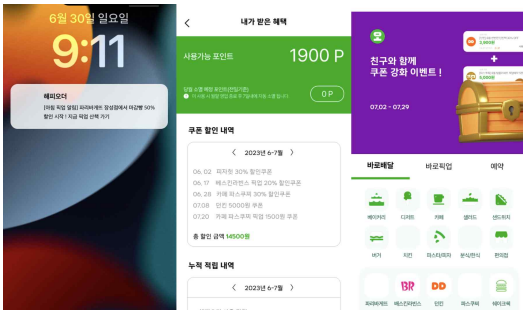


그림 5. <해피오더 주요 개선 아이디어 프로토타입>
Figure 5. <Happy Order main improvement idea prototype>

일례로, "피자헛 해피오더로 지금 주문하면 17,000원 →15,000원"처럼 할인된 가격을 명확하게 표기한다. 비용민감성이 높은 Z세대에게 이러한 가치적 요인은 또 하나의 중요 소비접점 동기가 될 것이다.

5.3. 누적할인 바로보기

푸드 관련 애플리케이션은 고빈도 사용이 예상되기에 누적혜택을 한 눈에 볼 수 있도록 사용자의 마이페이지에 강조하면 효과적일 것이다. 던킨도너츠에서 30% 쿠폰을 사용해 할인받은 액수, 누적 적립 액수 등을 모아서 Z세대가 해피오더로 이제껏 받은 혜택을 가시화할 수 있다. 이를 통해 징검다리 소비를 한 고객이 얻은 지금까지의 혜택을 한 눈에 확인하면서, 사용을 유지하는 데에 도움을 줄 것이다. 이를 잘 적용한 케이스로 네이버플러스 멤버십이 있다. 마이페이지에서 명시적으로 누적 적립 금액을 보여주기 때문에 소비자들이 하여금 멤버십 사용에 대한 타당성을 제시한다.

5.4. 매장 내 홍보

나아가 크로스셀링 차원에서 SPC 계열 브랜드인 배스킨라빈스, 파리바게트 등 매장에서 해피오더를 홍보하는 방안을 도입할 수 있다. 매장 내에 해피오더를 홍보하는 포스터를 부착하고, 결제하는 고객에게 "다음번엔 해피오더로 픽업하세요. 결제과정 없이 30% 싸게!" 등 서비스 홍보 메시지를 전달한다. 이를 통해 오프라인 매장을 방문하는 고객이 해피오더를 인지하고, 다음번 구매 시 해피오더를 통해 픽업 또는 배달을 이용하도록 유도한다.

5.5. SNS 홍보

다양한 브랜드와 메뉴, 포인트 적립이 통합된 플랫폼형 푸드 앱은 소비자 대상 큰 경쟁력을 보유한다[8]. 소비자들이 인지하지 못한 혜택이나 브랜드 소식을 통해 고객 접점을 늘려가는 방안은 가장 대표적인 활성화방안이다. 이에 해피오더의 다양한 혜택을 SNS를 통해 홍보하는 방안은 가장 기본이면서도 고도화가 필요한 부분이다. 빠른 방법 중에 하나는 맛집, 절약 관련 인플루언서들을 활용하는 것이다. 2024년 기준 인기 먹스타그램을 운영하는 '잇햐'와 현금저축 콘텐츠를 올리는 '미루'를 검토해볼 수 있다. 이런 인플루언서들의 관련 계정에서 SPC브랜드의 인기 메뉴들을 저렴하게 먹을 수 있는 방법을 소개하는 것이 가능할 것이다. 아울러 알바생들이 알려주는 노하우를 테마로 릴스를 제작해서 해피포인트 자체 인스타그램에 업로드하는 콘텐츠 유형도 최근 가장 인기있는 포맷이다. 특정 브랜드의 오프라인 매장근무 경험에 관한 정보는 접하기 쉽지 않고, 신뢰도가 높은 정보이기 때문이다. 따라서 해피오더 예약 기능 사용법, 매주 다른 혜택 등 '알바생만 아는 숨은 팁'이라는 주제의 릴스를 통해 Z세대 눈높이에 맞는 접근을 빠르고 효과적으로 할 수 있을 것이다.

5.6. 가족 혜택

다음으로 검토해볼 수 있는 방안 중에는 인게이지먼트 기반 업셀링(Upselling based on Engagement)이다. 현재 연구대상의 앱이 최근 1년 간 보여준 주 사용자는 4050 주부라고 밝혔다[2]. 이를 역으로 이용하면 엄마와 딸, 엄마와 아들 연결 가족혜택을 추가할 수 있을 것이다. 즉, 해피포인트를 적극적으로 사용하는 부모 세대가 자녀 세대를 해피오더에 초대할 수 있도록 한다. 부모가 자녀에게 카카오톡 메시지로 초대장을 보내고, 자녀가 초대장을 열어 해피오더를 설치하면 가족그룹이 생성된다. 구체적으로 이 그룹이 한 달 동안 해피오더를 총 10회 이용하면, 다음 달에 가족이 공유해서 사용할 수 있는 쿠폰을 지급한다. 이를 통해 부모 세대와 자녀 세대 간의 연결을 강화하고, 가족 단위의 해피오더 사용을 촉진할 수 있다. 패밀리요금제, 가족동반할인의 컨셉에서 조금 더 적극적인 소통과 사용재미를 배가한다.

5.7. 쿠폰 강화

마지막으로, 프로모션 공유로 쿠폰을 강화하는 기능을 제안해본다. 우선 앱 메인 홈에 쿠폰 강화 프로모션

배너를 노출시킨다. 사용자가 프로모션 페이지에 접속하여 행사링크를 친구에게 공유하면, 서로 강화하고 싶은 쿠폰을 선택 가능하다. 서로 선택한 쿠폰은 더 강력한 혜택(예. 일정기간 내 2배 콤보 할인)을 적용받으며, 강화에 참여한 멤버가 함께 식사를 주문할 때 해당 쿠폰을 사용할 수 있다. 이 과정에서 프로모션 링크를 공유함으로써, 기존 사용자들의 인맥을 활용하여 신규 유입을 유도할 수 있다. 사용자는 친구와 함께 더 저렴하게 더 많은 혜택을 받는 과정을 찾아가며 자신만의 식비 절감 방법을 구축해나갈 수 있다. 또, 사용자들이 쿠폰 강화 경험 및 이용 노하우를 SNS에 자발적으로 공유하는 확산 효과도 기대할 수 있다.

VI. 영향력 평가결과 및 제언

위에서 검토한 선행연구에 근거[17,19]하여 위 7가지 아이디어를 빠르게 검증하고자, 전문가 3인을 대상으로 델파이조사를 실시했다. 해피오더 및 배달앱을 최소 지난 3년 간 사용해왔고, 디지털과 웹디자인 관련 업계에서 5년 이상 근무한 이력을 기준으로 선정했다. 2024년 5월 6일부터 7일 간 사전에 이메일로 안내한 후 Zoom을 통해 제안기능에 대해 설명하였다. 이를 기반으로 각각의 선호도와 영향력 평가(10점 만점)를 받고, 정성적인 피드백을 받았다. 이를 정리하면 다음과 같다.

6.1. 신규고객 유입도

신규고객 유입도는 프로젝트가 새로운 고객을 얼마나 효과적으로 끌어왔는지 판단할 수 있는 지표다. 신규고객을 유입하는 것은 비즈니스 성장의 핵심 동력이며, 시장점유율 확대에도 직접적인 역할을 한다. 델파이조사 전문가들도 이에 대한 관심을 가지고 점수를 평가했는데, 가족혜택 추가 혜택이나 SNS 홍보가 높은 영향력을 보일 것이라고 평가했다.

6.2. 사용자 참여도

사용자 참여도는 기존 사용자들이 얼마나 활발하게 참여했고, 다시 찾아왔는지 측정한다. 이 지표는 고객의 재방문을, 사용지속성, 고객 충성도 등을 평가하는 데에도 도움이 된다. 참여도가 높을수록 고객과의 관계를 쌓는 것이고, 이는 비즈니스의 지속적인 성장을 기대하게 한다[21]. 참여 전문가들도 디지털 앱 사용에 있어

참여도는 기능적, 정서적 편익이 있어야 함을 강조했다.

6.3. 브랜드 인지도

브랜드 인지도는 프로모션이나 기능이 얼마나 효과적으로 브랜드를 홍보했는지, 고객에게 얼마나 잘 인식시켰는지를 보여준다. 이를 통해 브랜드 노출이 증가하면 고객들은 더 자주 브랜드를 접하게 되며, 고객과의 장기적인 관계를 쌓기 이전에 기초가 되어야 할 단계가 될 수 있을 것이다. 누적할인, 쿠폰강화 등이 좋은 예이다.

6.4. 결론 및 제언

종합적으로, 이러한 평가기준은 신규 제안이 브랜드와 상품의 이미지 형성에 어떻게 기여했는지, 고객과의 접점을 얼마나 효과적으로 늘렸는지도 평가할 수 있게 해준다. 그 결과 <표1>처럼 누적할인 바로보기(평균 8/10점 만점 중), 가족혜택 추가(7.73), 쿠폰강화 기능(7.63), SNS홍보(7.07), 픽업산책(6.73), 매장 내 홍보(6.20), 할인을 진열(6.00)의 순으로 좋은 점수를 받았다. <표1>의 영향력 평가측정 방안은 신규고객 유입도를 늘리고, 사용자 참여도 및 브랜드 인지도를 늘릴 수 있는 효과적인 방안이 될 것으로 보인다. 이는 선행연구에서 밝힌 유용성과 사용편의성, 비용 민감성, 쾌락적 동기의 Z세대 주요 영향요인을 실증적으로 검증한 의의가 있다. 아울러 푸드테크 시장이 소비자 중심 개선과 발전에 있어 나아가야 할 방향에 대한 정책적 시사점을 함께 제시한다.

표 1. <각 홍보 방안 영향력 평가>

Table 1. <Impact Evaluation of the Promotional Strategy>

프로모션 및 기능 제안	신규고객 유입도	사용자 참여도	브랜드 인지도	평균A (순위)
1.픽업 산책	6.3	7.7	6.2	6.73(5)
2.할인을 진열	7.2	6.1	4.7	6.00(7)
3.누적할인 바로보기	7.9	8.3	7.8	8.00(1)
4.매장 내 홍보	6.4	5.8	6.4	6.20(6)
5.SNS 홍보	7.6	6.5	7.1	7.07(4)
6.가족혜택 추가	7.7	8.1	7.4	7.73(2)
7.쿠폰 강화 기능	7.6	7.5	7.8	7.63(3)
평균B(순위)	7.24(1)	7.14(2)	6.77(3)	7.05(-)

그럼에도 불구하고, 본 제안은 시범적인 성격의 활성화 제안 및 소수 전문가의 의견을 평가해 본 것으로 해석에 주의를 요한다. 이를 추가로 시장 지향적인 서비스로

개선 및 적용하기 위해서는 잠재고객부터 충성고객까지 단계별로 나누어 평가를 고도화하는 것이 필요할 것이다. 빠르게 변하는 배달 중개 플랫폼 시장에서 사용자조사의 효과성을 증진하기 위한 노력이 함께 요구된다.

References

- [1] Lee, J.H., Delivery app war 'Free→Subscription'... Baemin, will it offer special benefits that surpass Coupang?," MoneyToday, 2024. Available at: <https://n.news.naver.com/article/008/0005031363>
- [2] Shin, S-M., Coupang Eats surpasses Yogiyo to become second in delivery app last month, Yonhap News, 2024. Available at: www.yna.co.kr/view/AKR20240402096300030
- [3] Wiseapp, Fierce market share war for delivery apps in crisis, 2023. Available at: www.wiseapp.co.kr/insight/detail/487
- [4] Yoo, S-H., Delivery app was deleted, first negative growth last year, Hani, 2024. Available at: www.hani.co.kr/arti/economy/economy_general/1128127
- [5] Lee, RW., Consumers turning their backs on delivery apps, MoneyS, 2024. Available at: <https://n.news.naver.com/article/018/0005672831>
- [6] Opensurvey, Delivery service trend report, 2023. Available at: <https://docs.opensurvey.co.kr/report>
- [7] Pramezwar, A., Yulius, G. K., Viensa, P. V., Pujangga, J. F., Factors driving generation z's use of online food delivery service at the end of pandemic. Jurnal Manajemen Perhotelan, Vol.9, No.2, 2023, pp.101-112.
- [8] Ayhün, S.E., Köse, B.Ç. & Aydın, E., Determinants of Customers' Intention to Use Online Food Delivery Services: A Study of Generation Z, WSEAS(World Scientific and Engineering Academy and Society) Transactions On Business And Economics, Vol. 21, 2024, pp 1642-1656.
- [9] Varughese, N. M. & Thomas, M. R., Negative Consumer Engagement via Food Delivery Applications: A Real Concern for Generation Z?. In F. Sahin & C. Soylemez (Eds.), Globalized Consumer Insights in the Digital Era, IGI Global, 2024, pp. 127-149.
- [10] Christian, M., Wibowo, S., Sunarno, S., Melati, R., Perdini, F. T., Generation Z's Determinants for Using Online Food Delivery in Jakarta, Widyakala: Journal of Pembangunan Jaya University, Vol. 10, No. 1, 2023, pp. 1-10.
- [11] Made, I., Bimantara, S., Rochimah, S., Usability Characteristics Evaluation on Food Delivery Service Applications using ISO/IEC 25010 Quality Model, 14th International Conference on Information & Communication Technology and System (ICTS), Surabaya, Indonesia, 2023. Vol.1, pp.1-6.
- [12] A. Taimouri, K. Emamisaleh, & D. Mohammad, Assessing the Usability of Online Food Ordering Websites Using a New Fuzzy Kano Method: Implications for Improvement. The International Journal of Business and Management, Vol. 14, No. 10, 2019, pp. 87-100.
- [13] Uppity, Consumption 2030 Trend Report, 2024. Available at: <https://uppity.co.kr/mz>
- [14] Sports Khan, In an era of high inflation, what is the first thing to reduce consumption?, 2024. Available at: https://sports.khan.co.kr/bizlife/sk_in dex.html
- [15] Lee, HS. & Kim, JH., Analysis of Food Consumption Behavior due to COVID-19: Focusing on MZ Generation, Journal of Digital Convergence, Vol. 19, No. 3, 2021, pp. 47 - 54.
- [16] Lee, W. Finding a niche for 'saving living expenses' in high prices, Hani, 2024. Available at : www.hani.co.kr/arti/society/society_general/1058238
- [17] Jin, S-H, et al., "Generation Z's new way of saving, stepping stone consumption," Careet, 2022. Available at: www.careet.net/853
- [18] etnews, "SPC 'Happy Order' a leap forward as an F&B specialized platform," 2023. Available at: www.etnews.com/20230113000169
- [19] Tipster, Smart Order Analysis, 2020. Available at: <https://maily.so/tipster/posts/a371c1>
- [20] Ok, S-Y, & Song, J-H., The Effect of Selection Attributes of Delivery Order Applications on Customer Satisfaction and Repurchase Intention. Korean Business Education Review, Vol. 36, No. 4, 2021, pp. 49-75.
- [21] Lee, H., Kwon, S. and Min, D., The Empirical Research on the User Satisfaction of Mobile Grocery Shopping Customer Journey, Journal of Information Technology Applications and Management, Vol. 28, No. 4, 2021, pp. 59-78.