

COVID-19 시대의 배달앱 서비스

본 자료는 UX얼라이언스의 글로벌 벤치마크 "How delivery apps are adapting their service during the COVID-19 pandemic?"(<https://usaria.mx/global-research/en/>)를 한국어로 요약한 내용입니다. 내용에 대해 궁금하신 점은 sy.lee@pdx.co.kr로 알려주세요. 감사합니다.

들어가며

2020년 4월 3일, UX 얼라이언스의 회원들은 월간 정례 회의에서 다음과 같은 질문을 던졌습니다. “코로나 19로 인해 전 세계가 위기를 겪는 지금, 우리는 사회에 어떤 기여를 할 수 있을까?” UX 얼라이언스는 이 질문의 답을 찾기 위해 세계 각국에 퍼져있는 13개의 회원사들과 모여 총 5개의 대륙, 17개의 국가에서 47개의 딜리버리 앱에 대한 연구를 진행하였습니다.

강도 높은 사회적 거리두기와 격리생활을 강행해야 하는 사람들에게 딜리버리 앱의 수요는 날이 갈수록 증가하고 있습니다. 접촉을 최소한으로 하여 감염 확률을 줄이고 스스로 생필품과 음식을 구비할 수 없는 사람들도 일상을 이어가야 하며, 이를 위한 해결 방안과 서비스가 중요해지고 있습니다.

본 연구에는 정성적 조사 및 정량적 조사가 병행되었습니다. 사용자 조사와 UX/CX 스코어 매트릭스를 활용하여 딜리버리 앱 서비스들이 어떻게 위기 상황에 대응하고 있는지에 대한 비교 연구를 실시하였습니다.

우리 연구의 중심에는 ‘사람들의 의미 있는 사용자 경험’이 존재합니다. 격리생활로 외출의 어려움을 겪고 있는 이들은 물론, 배달 업무를 수행하는 이들과, 서비스의 시작부터 끝까지 존재하는 모든 사람들에게 지금보다 더 나은 일상을 되찾아주기 위한 방법은 무엇일까에 대해 고민했습니다.

우리는 이 연구가 현시점에서 유용하게 쓰이는 것은 물론, 미래의 예기치 못한 위기의 상황에서도 중요한 역할을 할 것이라고 생각합니다. 만약 우리가 새로운 종류의 위기를 마주하게 되더라도, 이 위기를 통해 얻은 지식과 통찰은 더 효율적이고 윤리적인 해결 방법을 만들 밑거름이 될 것입니다.

먼저 알아둘 사항들

1. 위기 상황에서 앱의 형태와 기능은 빠르게 변화합니다. 현재 앱의 모습과 조사 당시의 앱의 모습이 다를 수 있습니다.

견잡을 수 없이 변화하는 상황에 맞춰 대다수의 서비스가 구조나 기능 및 인터페이스에 잦은 수정과 지속적인 업데이트를 이어오고 있습니다. 본 연구가 진행될 당시에는 큰 팝업이나 배너를 활용하여 모두가 쉽게 액세스 할 수 있는 올바른 정보와 경각심 전달에 중점을 두었다면, 코로나 19 상황을 어느 정도 받아들이고 적응한 현시점에서는 위기의 특성에 맞춘 경험들이 앱의 정보와 기능의 일부로 완전히 자리 잡아 안정화된 구조를 이루고 있는 상황입니다.

이러한 현상의 모범 사례로 **Coupang Eats** (대한민국)의 비대면 결제와 배달 시스템이 소개되었습니다. 본 서비스는 사용자와 배달원의 안전과 건강을 최우선으로 생각하여 ‘비대면 결제 및 배달’을 기본값으로 설정하였습니다. 이 모든 구매 과정에서 사용자가 신뢰하고 안심하며 앱을 이용할 수 있는 경험을 제공하였습니다.

2. 앱에서 ‘웹 기반 애플리케이션’으로 변화하고 있습니다.

코로나 19가 급속도로 확산되며 상황적 변수가 생기기에 서비스들이 이를 대응하는 지침이나 수칙, 마케팅 전략도 계속 변화합니다. 가장 효율적이고 신속하게 올바른 정보 전달을 하기 위해 웹 기반 애플리케이션의 형태로 옮겨가는 경향이 보입니다.

3. 일부 국가에서는 딜리버리 앱 운영이 제한된 곳도 있었습니다.

각 국가마다 상황이 다른 것을 고려해야 할 필요가 있습니다.

남아프리카 공화국과 같은 국가에서는 현존하는 배달 서비스의 종류가 다양하지 않고, 일부 서비스는 앱 사용이 원활하지 않은 경우도 있었습니다.

4. 위기 대응에 대한 지역/문화적 특성이 뚜렷하지는 않았습니다.

각 국가의 문화적 특성에 따라 코로나19에 대응하는 방식과 전략에 차이가 있지만 거의 모든 사례들은 사용자의 안전과 건강을 최우선 순위로 주려는 노력을 보였고, 또한 위기 대응 관련 정보전달의 정확성과 신속함을 무엇보다 강조하였습니다.

사용 여정에 따른 발견점

1. 진입

전체 앱의 69%가 코로나19와 관련된 사항 및 지침을 홈 스크린을 통해 소개했습니다.

대부분의 서비스들이 홈 스크린을 통해 코로나19 관련 정보나 알리를 전달했습니다.

Zomato (인도)의 경우, 홈 스크린 유용성이 특별히 높은 것으로 나타났습니다. 유용한 항목은 아래와 같습니다.¹

- 고객 및 지역 사회 관리 관련 배너
- “재택(Stay Home)” 권장 관련 메시지
- 코로나19 관련 특정 제품 할인
- 배송료 할인
- 소셜 캠페인
- 위 사항들을 시각적으로 전달 하기 위한 이미지 슬라이드

16개의 앱에서 생활에 전반적으로 도움이 될 만한 식품, 청소, 개인위생 등의 제품들만 별도로 소개하는 카테고리를 생성했습니다.

¹ 영문자료의 44페이지 참고

코로나19 시대에 대응한 새로운 카테고리, 즉 관련 콘텐츠 또는 재택 생활을 개선에 대한 제품을 별도로 관리하는 경향을 보입니다.

[Konga](#) (나이지리아)와 [Morrisons](#) (영국)을 대표적인 사례로 들 수 있습니다. 또한 [Uber Eats](#) (호주), [Swiggy](#) (인도), [Halodoc](#) (인도네시아), [Jumia](#) (케냐), [Konga](#) (나이지리아), [Takealot](#) (남아프리카공화국) 등의 서비스가 진입과정에서의 사용성이 높은 것으로 나타납니다.²

2. 커뮤니케이션

전체 서비스 중 67%는 코로나19 관련 소식이나, 그로 인해 영향 받은 서비스의 변경사항에 대한 정보를 “All-in-one” 커뮤니케이션을 통해 전달 하고 있습니다.

위기 상황에 대한 안내 범위에는 차이가 있으며, 평균적으로 6개의 필수 주제들을 다루고 있습니다. 규모가 큰 편에 속하는 14개의 서비스 (전체의 29%)는 6개의 필수 주제를 넘어 더 다양한 내용을 전달하고 있습니다. 6개의 필수 주제는 아래와 같습니다.

- 비대면 배송
- 배달원의 안전을 위한 보호장비 제공
- 배달원의 건강을 생각하는 지침
- 배달 지연 또는 어려움
- 품질 혹은 재고부족의 부정적인 영향
- COVID-19 정의 및 관련 정보 전달

지속적인 추가 업데이트 공지를 예고하고 있습니다.

[Woolworths](#) (호주), [Big Basket](#) (인도), [Gojek](#) (인도네시아), [Haladoc](#) (인도네시아), [Jumia](#) (나이지리아), [Cornershop](#) (칠레), [11St](#) (한국), [Sainsbury's](#) (영국), [Instacart](#) (미국) 및 [Doordash](#) (미국)이 커뮤니케이션의 유용성 부분에서 가장 높은 점수를 보여줍니다.³

그러나, 정보 전달 측면에서는 직관적이지 못하다는 의견이 많습니다.

전체의 58%가 공지사항 및 관련 정보를 FAQ, 지원 섹션, 리소스 센터와 같은 별도의 카테고리(탭) 속에 숨겨져 있어, 모든 사용자들이 쉽게 정보를 액세스 하지 못하고 있는 상황입니다. 9개의 앱은 웹사이트, SNS 및 블로그에만 의존하여 정보를 제공하거나 공지사항을 알립니다.

[Takealot](#) (남아프리카 공화국)은 사회적 거리두기와 보건 지침, “재택(Stay Home)”에 초점을 맞춘 자세한 정보들을 애플리케이션보다는 웹을 통해서 제공하고 있습니다.

² 영문자료의 51페이지 참고

³ 영문자료의 62페이지 참고

코로나 19 언급 시 직접적인 표현보다는 암묵적이고 친밀한 문구 선호합니다.

일반적으로 대부분의 애플리케이션은 심한 경각심을 유도하는 표현은 최대한 회피하는 태도를 보였습니다. 친밀감을 유지하기 위해 질문과 답변 형태를 사용하는 것은 물론, 사용자들에게 최대한 외출을 줄이고 자가에서 실내 생활을 이어나갈 것을 부탁하는 형식의 문구가 자주 보입니다.

쉽고 빠른 이해를 돕기 위해 자주 사용되는 문구나 해시태그를 활용하는 추세를 보입니다. 전체의 89%의 서비스가 코로나 19를 직접 언급하지 않는 방식을 선택하며 홈 화면에서 코로나바이러스 혹은 COVID-19과 같은 직접적인 언급을 최소화하고 있습니다.

대다수의 서비스들이 코로나 19 관련 공지사항을 전달할 때 최대한 긍정적이고 친밀한 톤으로 사용자들에게 다가가려 하고 있습니다.

일반적으로 자주 쓰이는 문구는 아래와 같습니다.

- 재택을 권장합니다. 'Stay Home'
- 고객의 안전이 최우선입니다. 'Our main concern is your safety'
- 비상 상황 'Emergency Situation'
- 비대면 배달 'Contactless deliveries'

3. 제품 선택

특수상황에 맞춰 가격 인하를 단행합니다.

10개의 서비스들이 코로나 19로 일상의 어려움을 겪는 사용자들을 배려하는 가격 인하 대책을 검토하고 있는 상황입니다. 기존 디스카운트 상품 이외, 코로나 19를 이겨내는 데에 필수로 여겨지는 보호장비 및 제품들의 가격 인하가 적극적으로 추진되고 있었습니다.

재고 부족 혹은 품절 현황 알림 서비스가 부족했습니다.

대부분의 서비스들은 부족한 재고 상황이나 품절 현황을 사용자에게 실시간으로 알려주지 않고 있습니다.

구매 개수를 제한에 대한 안내가 충분하지 않았습니다.

공황 구매 (비상시를 대비하여 물건을 쟁여두는 행위)와 급격히 높아진 수요로 인해 모든 사용자가 동일하게 제품을 공급받지 못하는 상황에 놓여있습니다. 각 사용자에게 구매 수량 제한을 두어 재고를 관리하고 유지하려고 합니다. 하지만 대부분의 서비스에서 이러한 지침을 발견하는 것이 쉽지 않으며 존재하더라도 결제 단계까지 도달 때까지 해당 사항을 전달하지 않고 있었습니다.

4. 고객에 대한 공감

관련 종사자가 준수하는 생활 방역 수칙 정보가 사용자에게 전달되지 않습니다.

47개의 앱 중 9개의 앱에서만 배달 관련 종사자에 대한 생활 방역 및 안전 조치에 대한 내용을 자세히 전달하며 운영하고 있습니다. 안전 수칙을 가장 잘 전달하는 앱은 [Gojek\(GoFood\)](#) (인도네시아)입니다.

배달원을 위한 보건 및 안전 프로토콜 설정이 필요합니다.

배달원들을 위한 위생 및 보호 장비 제공이 미흡하게 이루어지고 구체적으로 어떤 보건 지침들을 따르고 있는지에 대한 사항들이 명확히 소통되지 않는 것으로 나타났습니다.

취약 계층 우선 지원 및 소셜 이니셔티브가 필요합니다.

일부 서비스만이 노인, 필수 근로자, 보건 요원 및 취약한 사람에게 구입 우선순위를 제공하고 있었습니다. [Zomato](#) (인도)는 코로나 19가 확산되기 이전부터 몇 NGO와 협업하여 취약 계층을 위한 이니셔티브를 운영해 왔습니다. [Zomato](#)는 코로나19로 고통받는 사람들에게 음식을 무상으로 제공하는 이벤트를 기획하고 별도로 총 500,000,000 INR(약 80억 원)을 모아 침체된 경제로 인해 일자리를 잃어가는 배달원에게 보조금을 지원하기도 했습니다.

[11St](#) (대한민국)는 경제적 제약이 있는 지역 기업과 농민을 지원하기 위해 기본적인 생필품을 제공하는 이벤트를 기획했습니다. 안전한 이벤트를 위해 "사람과 사람 사이, 두 팔 간격 건강 거리 두기"와 같은 캠페인 문구가 강조 언급되고 있습니다.

5. 결제 및 후속 조치

사용자에게 비대면 결제와 비대면 배달을 우선으로 제안합니다.

26개의 앱이 비대면 결제 방법을 적극적으로 알리고 그중 일부는 비대면 배달 또한 권고하였습니다.

[Gojek\(GoFood\)](#) (인도네시아)과 같은 앱은 코로나19 확산을 막기 위해 접촉을 최소화하는 결제방식인 GoPay를 사용하고 [Glovo](#) (폴란드) 또한 DotPay와 같은 결제방법을 사용하도록 제안했습니다. [Coupang Eats](#) (대한민국)는 비대면 결제 방식을 기본값으로 설정하여 사용자뿐만 아니라 배달원의 안전에도 기여하고 있습니다.

배송 스케줄이 미리 정해져 있는 서비스들에서 문제들이 가장 많이 발견됩니다.

급격히 늘어난 수요로 인해 에러가 자주 발생하고 있으나 전체의 36%의 서비스만이 코로나19로 인해 변경된 일정 및 사항들을 사용자에게 알리고 있습니다.

6. 배송 및 고객지원

비대면 결제와 배달을 기본 옵션으로 제공합니다.

85%의 서비스들이 비대면 결제 및 배달 방식을 우선 선택하도록 설정했고 자연스럽게 사용자들도 비대면 배달을 선호하게 되었습니다.

코로나19 이후에도 동일한 패키징 스타일을 사용하는 경향이 있습니다.

대부분의 서비스들은 포장에 큰 변화를 주지 않고 있습니다.

또한 코로나19 이후로 증가한 판매율로 인해 비닐/플라스틱 사용 또한 증가하고 있습니다.

한편, **11st (대한민국)**는 포장 없이 제품을 배송하는 방식을 시도하고 있습니다. 배달원이 배달해야 할 식료품들을 별도의 포장 없이 상자에 넣고 이동하며 최대한 폐기물을 줄이며 환경을 생각하는 방식을 유지하고 있습니다. 하지만 일부 사용자는 바이러스 전염 위험을 우려하는 목소리를 내기도 했습니다.⁴

커뮤니케이션 이슈에 대한 고객 대응이 어렵습니다.

팬데믹 영향으로 인해 콜 센터 운영이 어려운 상황입니다. 하지만 이에 대응하는 별도의 커뮤니케이션 서비스 채널을 제공하지 않고 있습니다. 대부분의 사용자들은 하염없이 답을 기다리거나 혹은 아예 답변을 받지 못하는 경우도 상당수를 차지하는 것으로 나타났습니다.

이러한 때일수록 사용자가 공급자에게 직접 문제나 의견을 제기할 수 있는 다이렉트 커뮤니케이션 채널을 신속하게 제공해야 합니다. 또한, 사용자의 교환 및 반품 프로세스가 간편하고 심리스(seamless)하게 이루어질 수 있도록 구축하는 것도 필요합니다.

다이렉트 커뮤니케이션 톨 예시⁵

Glovo (아르헨티나), **Woolworth** (호주), **Deliveroo** (호주), **Swiggy** (인도), **Zomato** (인도), **Big Basket** (인도), **Halodoc** (인도네시아), **Esselunga a casa** (이탈리아), **Baemin** (대한민국), **11St** (대한민국), **Banabi** (터키), **Instacart** (미국), **Merqueo** (콜롬비아)

앞으로 개선이 필요한 부분들

1. 충분한 정보를 쉽게 전달하기

전체 공지만으로 충분하지 않습니다.

전체적인 공지사항을 한번에 전달하는 것도 중요하지만 사용 여정에 맞춰, 상황에 맞게 즉각 반응하며, 필요한 정보를 전달하는 기능도 중요합니다. 특히 사용자에게 코로나19 관련 정보를 전달 할 때에는 경각심을 끌어내기 보다는 사용자가 안심할 수 있도록 유도하는 것이 매우 중요합니다.

⁴ 영문자료의 152페이지 참고

⁵ 영문자료의 159페이지 참고

이에 대한 예시는 아래와 같습니다.

- 서비스에 관한 전체적인 질문의 답변들은 홈 화면 속 배너 배치
- 재고가 떨어지거나 품질 상태인 경우 사용자들에게 실시간 제품 현황을 알려주는 기능
- 제휴를 맺고 있는 식당 혹은 공급사들의 보건 수칙 구체적인 전달

서비스가 코로나19를 올바르게 인지하지 못하고 있다면?

위기상황에 대하는 자세는 서비스 전체의 이미지와 평판에 큰 영향을 주게 됩니다. 코로나19 관련 소식을 사용자들에게 올바르게 알리지 않는 것은 세계적 위기의 심각성을 인지하지 못하는 행동일 뿐만 아니라 일상의 어려움을 겪는 사용자들의 심리적 상태를 배려하지 못하는 것으로 보입니다.

일부 서비스들은 '코로나19'나 '팬데믹' 혹은 '코로나바이러스'와 같은 단어를 일절 사용하지 않고 있습니다. 경각심을 불러일으키는 직접적인 표현을 회피하고 '당신의 안전이 최우선입니다' (Your Safety is Our Priority) 등의 메시지를 통한 커뮤니케이션을 선호하고 있습니다. 어떤 방법을 선택하던 모두의 안전을 최우선으로 하는 태도와 사용자를 진심으로 배려하려는 자세가 가장 중요합니다.

2. 앱 생태계 측면에서 고민하기

소비자의 편익에 비해, 관련 종사자를 위한 프로토콜은 아직 미흡합니다.

최근 서비스의 변경사항 대부분이 소비자의 경험 개선 측면에 초점이 맞춰져 있습니다. 사용자의 경험 개선에서 더 나아가, 앱 서비스와 연관된 모든 사람들의 경험 또한 확장하고 개선하고자 하는 전략과 지침이 새롭게 발견되어야 할 필요가 있습니다.

- 제휴 사업체 또는 자체 창고의 청소 및 관리
- 파트너 및 제휴 기업을 위한 경제 지원
- 소비자를 위한 지속적인 관리
- 음식 준비 관련 위생 조치

필수직 종사자 (Essential Workers)를 위한 지원이 필요합니다.

일부 앱 서비스들만이 '필수직'을 위한 보고 관리 (마스크, 소독 젤 및 장갑) 지원을 하는 것으로 나타났습니다.

총 47개의 서비스 중 5개 서비스만이 직원들의 코로나19 감염 시 경제적 지원을 하겠다고 밝히고 그중, [Post Mates \(미국\)](#)만이 배달원들의 피드백과 의견을 적극 수용하겠다는 입장을 발표했습니다.

제휴/연계 업체의 관점에서도 생각해야 합니다.

지속되는 사회적 거리두기와 “재택(Stay home)” 캠페인으로 인해 지역사회의 수많은 식당과 마트가 온라인 매출에만 의지하고 있는 상황입니다. 사용자는 물론 앱과 협업하는 관련 모든 업체들을 위한 복지 및 지원 사업 또한 심도 있게 다루어야 합니다.

대표적 모범 사례: Gojek

Gojek이 코로나19에 대응한 프로토콜⁶

Gojek은 앱 생태계의 전체적인 안전을 유지하는 데에 노력했습니다. 대부분의 서비스들과는 다르게 사용자의 경험에만 중점을 두는 것이 아니라 관련 된 모든 종사자의 안전과 건강을 보호하기 위한 노력을 보여주었습니다. 보호장비 지원, 소독 제품 지원, 도시 내에 여러 발열 체크 포인트를 설치하여 배달원들의 건강과 안전을 최우선 하였습니다.

특히 경영진의 급여를 줄이고 파트너, 계열사, 배달원을 지원하기 위한 구호 기금을 조성한 사실이 사람들에게 알려지면서 해당 서비스의 인식이 높아졌습니다.

배달원에게 아래 사항을 전달합니다.

- 차량 소독 프로토콜 제공
- 소독 및 보호 제품 및 액세서리 공급
- 도시의 여러 지역에있는 발열 검사 지점에서 발열 체크 준수
- 비대면 제품 전달을 위한 새로운 프로토콜 제공
- 지원 기금 제공

제휴 업체에 아래 사항을 전달합니다.

- 주방 청소 프로토콜 준수
- 모든 요리사를 위한 보호 액세서리 착용 권장
- 지속적인 손씻기 프로토콜 제공
- 발열 체크
- 지원 기금 마련 및 제공

사용자를 위한 정보를 앱에서 전달합니다.

- 코로나19 관련 기사가 있는 특정 섹션 제공
- 생활 방역 안전을 위한 변경된 프로토콜 마련
- 건강 정보 제공
- 집에서 할 수 있는 활동 및 생활 팁 제공
- 정부 이니셔티브와 관련된 캠페인 안내 (재택을 의미하는 #dirumahaja 홍보)
- 배달원을 위한 기부금 조성

⁶ 영문자료의 33페이지 참고

코로나19 관련 새로운 서비스 제공

또한 **Gojek**은 의료 상담 및 의약품 공급 및 의료상담을 전문으로 하는 서비스인 **Halodoc** (Indonesia)과 제휴를 맺어 사용자에게 더 나은 의료정보, 감염 확산 예방, 그리고 신속한 코로나19 검사 등을 제공할 수 있도록 했습니다.

다양한 커뮤니케이션 시도

팬데믹에 맞서 애플리케이션 내 투명하고 원활한 커뮤니케이션을 위해 **Gojek**은 다양한 지점에서 소비자들과 소통하려 했습니다. 예를 들면, 생필품 섹션을 추가하여 사용자가 위기 상황에 필요한 제품을 즉시 구매할 수 있게 합니다. 또한 배달 방식에 대한 몇 가지 옵션을 미리 제공하여 소비자들이 편리하게 선택할 수 있게 하였고, 배달원에게 채팅을 통하여 메시지를 보낼 수 있게 합니다. 또한 홈 화면에 코로나19 시대 대응 관련 팁과 같은 정보를 제공하기도 합니다.

마치며

감염 확산을 막기 위해 강도 높은 사회적 거리두기와 격리생활을 실천하고 있는 시민들은 답답함을 호소하더라도 성숙한 시민의식을 위해 최선을 다해 노력하고 있습니다. 하지만 또 다른 관점에서 바라본다면 나 대신 다른 누군가가 감염의 위험을 감수해야 한다는 생각에 죄책감에 사로잡힐 수도 있습니다.

사용자의 딜레마를 최소화하기 위해서는 공급자부터 최종 사용자까지, 그 안에 포함된 모든 사람들의 안전을 책임지고 생각하는 구체적인 공중보건 지침과 해당 보호장비 구비에 대한 노력이 최우선 적으로 필요하고 이러한 사항을 사용자가 안심할 수 있도록 전달하는 것 또한 필수적으로 요구됩니다.