

서울시 자치구별 재래시장 활성화를 위한 1인 가구 배달앱 서비스 제안

권아름*·김승인**

Proposal of Single-Person Household Delivery Application Service for Revitalization of Traditional Markets by Autonomous Districts in Seoul

Arum Kwong*·Seung In Kim**

요약 : 국내 유통시장이 디지털로 이동함에 따라, 백화점과 대형마트는 디지털 전환으로 유통망을 확대하고 있으나 디지털 서비스에 상대적으로 약한 재래시장은 경쟁력을 잃고 있다. 급격하게 디지털로 전환되는 시장 환경에 대응하기 위하여, 재래시장만의 자생력을 갖기 위해서는 디지털 거래를 위한 플랫폼에 관한 연구가 필요하다. 따라서 이 연구는 서울시 자치구 재래시장 활성화를 위한 배달앱 서비스를 제안하며, 이는 1인 가구를 대상으로 한다. 연구 방법으로는 문헌조사, 사례조사, 소비자 설문조사, 이해관계자의 심층 면접을 진행하였다. 연구 결과, 서울시 자치구 재래시장 배달앱 서비스는 소비자 위치 기반으로 지역별 가까운 재래시장과 연결하여, 짧은 이동 거리와 순환 배송, 묶음 배송으로 배송비 부담을 줄일 수 있다. 그뿐만 아니라 적은 양의 식품구매와 저렴한 배송비에 대한 니즈가 있는 1인 가구는 소량의 상품을 구매하고 배송받을 수 있다. 또한, 최소 포장 및 직접 픽업 서비스, 도보, 자전거 등 배송 수단을 활용할 수 있어 에코 플레이가 가능하여 지속가능한 서비스가 될 것으로 기대한다.

주제어 : 재래시장, 디지털 플랫폼, 지속 가능, 1인가구

ABSTRACT : As the domestic distribution market moves online, department stores and large marts are expanding their distribution networks through digital conversion, but traditional markets, which are relatively weak in digital services, are losing competitiveness. In order to cope with the rapidly changing market environment, it is necessary to study the platform for digital transactions to have the self-sustaining power of the traditional market. Therefore, this study proposes digital platform services to revitalize traditional markets in Seoul and targets single-person households. As research methods, case studies, consumer surveys, and in-depth interviews with stakeholder were conducted. As a result of the study, the digital platform of the traditional market can be connected to the local traditional market based on the consumer location, and the burden of the shipping cost can be reduced by the short travel distance and the bundled delivery, and the single person can purchase small amount of goods and pay for cheap delivery fee. In addition, due to the short delivery distance, it is possible to simply pack and use the means of delivery such as walking, bicycle, etc., so that eco-play is possible and it is expected to be a sustainable service.

KeyWords : Traditional market, digital platform, sustainable, single-person households

* 홍익대학교 국제디자인전문대학원 디자인학 박사과정(Graduate Student, Dept. of Design Studies, IDAS, Hongik Univ.)

** 홍익대학교 국제디자인전문대학원 디지털미디어디자인전공 교수(Professor, Dept. of Digital Media Design, IDAS, Hongik Univ.) 교신저자(E-Mail : r2d2kim@naver.com, 02-2176-5650)

I. 서론

1. 연구의 배경 및 목적

본 연구는 서울시 자치구별 재래시장의 온라인 거래를 위한 배달앱 서비스를 제안함으로써 재래시장 활성화를 위한 연구이다.

온라인 식품 판매업이 지속적으로 성장하며, 대형마트에서는 경쟁력 강화를 위한 디지털 전환으로 고객 맞춤형과 같은 다양한 서비스를 제공하는 한편, 디지털에 취약한 재래시장은 변화의 속도에 뒤처지며 경쟁력을 잃고 있다. 2012년부터는 재래시장 활성화를 위해 대형마트 의무휴업을 강제했지만, 이는 재래시장 활성화로 이어지지 못했다. 규제가 아닌 재래시장만의 경쟁력을 키울 필요성이 제고되며, 소비행태가 이미 온라인으로 집중된 지금, 재래시장도 변해야 할 때다.

따라서 본 연구는 문헌 연구, 해외 재래시장의 디지털 전환 사례, 그리고 시장의 상인들과 소비자, 특히 20~30대 1인 가구 생활자를 대상으로 조사한 정성 요소를 활용하여 1인 가구를 위한 재래시장 배달앱 서비스를 제안하는 데 목적이 있다.

2. 연구의 범위 및 방법

본 연구는 서울시에 있는 371개의 재래시장을 대상으로 하는 배달앱 서비스를 제안한다. 하나의 서비스디자인 연구로서 서비스디자인 방법론을 활용한다. 발견-정의-개발-전달 과정으로 진행된다. 이경아·나건(2013)은 서비스디자인은 서비스 제공자와 사용자 모두의 경험을 토대로 디자인하는 효율적인 방법이자 도구로 보았다. 이 연구는 문헌 연구 및 해외 사례와 같은 2차 자료 활용을 통해

실태 등을 분석 및 검토한 후 소비자의 재래시장 인식도 및 배달앱 서비스 니즈를 조사했다. 조사 대상으로는 20~30대 1인 가구 50명에게 설문조사를 실시하였다. 설문조사 내용은 재래시장에 대한 인식도 조사 5문항, 재래시장 앱에 대한 인식도 조사 2문항, 배달앱 서비스 1문항으로 구성했다. 반면 이해관계자를 이해하기 위하여 재래시장 상인회 매니저 대상으로 심층 면접을 진행했다. 4개의 각 시장 매니저와의 면접을 통해 재래시장의 배달앱 서비스 이용현황 및 불편 사항, 개선점 등을 파악하였다. 면접 내용의 분석과정은 Krippendorff(2004)의 콘텐츠 분석 방법론을 사용하였다. 이는 텍스트와 이미지에 의해 생성되고 구성되는 사회 현상에 대한 내용 분석 방법에 초점을 맞추는 방법론으로 다섯 가지 과정을 지닌다. 먼저 배달 플랫폼 범주를 구분하고, 각 범주에 대한 진술을 기록한 후 주요 내용으로 요약하였다. 이를 토대로 요인을 도출 후 제시하였다. 소비자의 설문조사와 이해관계자의 심층 면접을 통해 파악한 문제점과 니즈를 활용해 1차 배달앱 서비스 블루 프린트를 구성하였다. 소비자와 상인의 경험 흐름을 단계별로 점검하며 터치 포인트 및 개선점을 규정하여 소비자와 이해관계자 모두가 만족할 수 있는 지속가능한 서비스를 도출하고자 하였다.

II. 이론적 고찰 및 선행연구 검토

1. 재래시장 특성 및 디지털 현황

재래시장은 지역 고유의 특징과 정서를 담고 있는 문화적 기능뿐만 아니라 상품과 용역의 거래가 이루어질 필요로 조성된 장소로서 경제적 기능을

겸하고, 정보 교환과 수집, 상호교류가 일어나는 사회적 기능도 수행하고 있다(유천 외, 2022; 심민섭·장광집, 2018). 이처럼 지역 내 중요한 역할을 하는 재래시장을 활성화하기 위하여 정부에서는 오랫동안 많은 노력을 시도해왔다. 과거에는 시설 개선 및 컨설팅, 교육 등 오프라인 지원 정책을 집중을 해왔다면 최근에는 소상공인과 재래시장의 디지털화에 초점을 맞추며 디지털 및 비대면 거래를 지원하는 계획을 발표했다. 정부는 평균 연령이 높은 재래시장 상인을 위해 온라인 MD와 같은 디지털 매니저를 파견하고 배달 서비스 컨설팅 등을 지원할 계획이다. 현재는 기업과의 협업을 통해 디지털 플랫폼, 놀러와요 시장 ‘놀장’과 네이버 ‘동네시장 장보기’(이하 네이버 장보기) 서비스를 시행하고 있으며, 배달업 플랫폼으로는 ‘쿠팡이츠’와 ‘배달의민족’에서 재래시장 맛집 배달 서비스가 진행 중이다. 그러나 위와 같은 디지털 및 배달 플랫폼을 사용하고 있는 재래시장의 수는 미미하며, 공동사업인 홈페이지, SNS, 모바일 앱 운영과 같은 사업을 하는 비율도 매우 저조하다. 배달 서비스는 126개(8.8%), 장보기 서비스는 50개(3.5%)다(조혜정·김종우, 2020).

2. 1인 가구 특성

1) 1인 가구 현황 및 현상

최근 통계청에 따르면 1인 가구 비율이 2000년에 15.5%에서 2021년은 33.4%로 빠르게 증가하며 2047년에는 37.3%로 더 높아질 것으로 전망했다. 김우홍·장중혁(2017)에 의하면 증가하는 1인 가구가 거대 소비 집단으로 부상하며 2014년부터는 1인 가구를 위한 서비스가 지속해서 확대됨에 따라 다양한 경제 활동 분야에서 1인 가구의 특성과 수요를 활용한 새로운 기회를 포착할 수 있다고

한다. 특히 식품업계에서는 1인 가구를 위한 소포장, 소용량, HMR 식품 등에 집중하고 있다(허윤경·심기현, 2016). 그뿐만 아니라 1인 가구 증가로 음식을 간편하게 주문할 수 있는 배달 문화가 보편화되어 온라인 식품시장 규모가 2021년에는 약 57조 원으로 성장하였다(송호철 외, 2023; 류선우, 2023).

2) 1인 가구 식품 소비행태

송호철 외(2023)는 모바일 앱의 확대 및 배달시장의 성장, 팬데믹과 같은 환경적 영향에 따라 1인 가구의 식생활 행태가 빠르게 변화되고 있으며 더 가속화될 것으로 전망했다. 식품소비행태조사 보고서에 따르면 1인 가구는 다인 가구에 비해 외식 식비 지출이 높고, 식료품 구입 주기가 길며, 동네 중소형 슈퍼마켓 이용 빈도가 높았다. 식품구매에서는 채소류, 과일류와 같은 신선식품은 소포장 형태의 판매보다는 원하는 양만큼 오프라인에서 구입하는 것을 선호하며 품질, 맛, 신선도, 가격을 주요 고려요인으로 꼽았다(김지훈·임성수, 2021).

식품 소비에 있어 1인 가구가 겪는 어려움으로는 소용량, 소포장, 소형 제품 및 서비스의 종류가 다양하지 않다는 응답이 가장 많이 차지하며 이를 해결하기 위해 배달비와 대용량 상품을 나누는 공동 구매족이 증가하고 있다(한국소비자원, 2015). 음식을 주문할 때 배달이 가능한 최소주문 금액을 위하여 2인분 이상의 음식을 시켜야 하는 과소비와 더불어 급격한 물가 상승으로 배달비 부담을 줄이기 위해 소셜 서비스를 통한 공동 구매로 이어지는 추세다. 허윤경·심기현(2016)에 의하면 1인 가구 식생활 태도 조사 연구에서 1인 가구 대부분은 식생활이 불규칙하고 외식하는 비율이 높아 혼자서 먹기에 양이 많거나 2인 이상 식사 시 주문하도록 메뉴 선택을 제한한 것에 불편해하며, 식품업체나 외식업체에서 합리적인 가격대의 다양한 메뉴

개발과 서비스 제공이 필요하다고 제시했다. 또한, 건강한 식생활을 위해 편의성이나 경제성만을 추구하는 식품보다는 영양으로 균형 잡힌 식사를 할 수 있는 HMR 식품 개발과 직접 요리할 수 있는 간편 채소와 반조리 식품을 예로들며 배달 서비스와 더불어 건강하고 간편한 식품 보급을 제안했다.

3. 배달 서비스 및 배달앱 선행연구

음식 배달 서비스의 시장 규모가 갈수록 커질수록 다양한 문제점들도 발견되고 있다. 특히 높은 배달비와 최소 주문 금액 규제로 이를 해결하기 위한 1인 가구를 위한 배달 서비스에 대한 선행연구가 늘어나고 있다. 나재현 외(2023)은 1인 가구 최소 주문 금액 이상의 값 지물과 배달비 인상에 대한 부담을 해결하기 위한 공동 음식 배달 시스템에 관한 연구를 진행한 한편 이예은 외(2002)는 GPS 기반 공동 구매 지원으로 주변 사용자들과 배달 비용을 나누어 지불할 수 있는 1인 가구를 위한 공동 구매 및 정보 공유 커뮤니티 서비스를 제안했다. 이 외에도 다양한 선행연구에서 1인 가구의 배달비 문제를 해결하기 위한 서비스를 제안했다.

한편 배달앱 서비스의 품질 요인을 분석하는 연구 사례도 있다. 송규태·정문석(2021)은 배달앱의 서비스품질 요인을 신뢰성, 사용 용이성, 유희성, 상호작용성으로 보고, 이 네 가지 요소가 고객 만족과 배달앱 지속 사용 의도에 긍정적인 영향을 미친다는 연구 결과를 검증했다. 또 다른 연구에서는 서비스품질 요인으로 음식 품질, 보증성, 공감성, 유형성, 반응성, 신뢰성으로 규명하였다(송호철 외, 2023; 김동수, 2010). 정오·구철모(2018)는 사용자들의 지각된 가치와 배달앱이 제공하는 정보의 정확성 및 적시성이 배달앱의 유용성과 사용 용이성에 정(+)의 영향을 미치는 결과를 입증했다.

배달앱 서비스 차별화 전략으로는 고미애·김지연(2022) 연구에서 소비자들의 감성적인 충동 행동을 할 수 있는 전략을 수립하고 업체의 개성을 살릴 수 있는 특별한 서비스에 중점을 두어야 한다고 제시했다.

이상과 같은 선행연구를 토대로 공통으로 언급된 배달앱 서비스의 문제점과 서비스품질 요인, 서비스의 차별화 전략을 확인할 수 있다.

4. 해외 재래시장의 디지털 전환 사례

일본의 시나가와구 도쿄시 긴자 상점가 연합회에서는 '도쿄시 긴자 넷'이라는 회원제 전자상거래를 활용하고 있다. 단골손님을 대상으로 회원 등록을 받아 지역 소비자와 상점가, 조합원이 온라인으로 점포 정보와 지역 정보를 교환한다. 오프라인과 달리 '도쿄시 긴자 넷'의 이용자는 지역 주민보다 그 지역에 근무하는 회원이 많았다. 신창호·문경일(2004)에 따르면 일본 도쿄에서는 상점가가 지역이나 커뮤니티의 중심이 되는 플랫폼 역할을 한다는 인식 아래 상인, 도민, 기업이 파트너십을 통한 협동을 이끌고 있다고 했다. 구체적인 플랫폼 역할로는 생활의 플랫폼, 지역경영의 플랫폼, 네트워크의 형성 및 정보 플랫폼, 문화를 전하는 플랫폼으로 상점가의 매출 증가만이 아닌 상점가와 함께 지역 사회의 공동 발전을 도모하는 특징이 있다.

미국 재래시장은 O2O(Online to Offline) 서비스 제공을 위해 변화를 시도하고 있다. 일례로 7일 장 형태로 여러 지역을 이동하는 'Urban Village Farmers Market Association'은 'Whats Good' 플랫폼을 이용해 캘리포니아 지역 생산품만을 소비자에게 공급하고 있다. 'Whats Good'은 지역 생산품을 소비자에게 직·공급하는

플랫폼 서비스로 16개의 주를 대상으로 서비스를 시행하고 있다. 소비자는 월요일부터 목요일까지 플랫폼을 통해 주문하고 일요일에 시장이 열리는 장소에서 주문 제품을 받는 방식이다. 이는 지역 상권 활성화에 도움이 될 뿐만 아니라 농산품의 이동 거리가 짧아 신선하게 공급된다. 지역 생산자의 식품을 소비자와 연결해주는 온라인 연결 플랫폼 시장이 점점 더 성장하며 비대면 거래 활성화에 새로운 판로가 될 수 있을 것이다(조혜정·김종우, 2020).

이뿐만 아니다. 이들(Shute, 2020; Marvar, 2021)에 의하면 미국에서 농부들의 전용 전자 상거래 앱 서비스가 최근 몇 년 동안 등장하며 농업에서 가지고 있지 않은 소비자 직접 판매 및 맞춤형 CSA, 예약 주문 및 배송을 제공하며 새로운 가능성의 세계를 제공했다고 말했다. 그 중 'Grown By' 플랫폼은 소비자들을 위해 지역 생산품을 제공할 뿐만 아니라 농장의 협동조합 형태로 운영하고 있다. 제품을 판매하는 모든 농부가 조합원 지분으로 회사 이익의 일부를 받을 수 있으며, 농부 대표가 이사회에 대한 주요 회사 결정에 투표할 수 있다. 참여 농부들을 모두 회사의 임직원으로 여기며 함께 성장하는 상생 서비스이다.

마지막으로 영국의 유명 지역 시장 중 하나인 캠든 마켓은 디지털 플랫폼 'Good Sixty'와 제휴하여 온라인 판매를 시작했다. 'Good Sixty'는 런던뿐만 아니라 브리스톨, 옥스퍼드, 리즈 등 영국 전역의 도시에서 자치구 시장과 동반관계를 맺어 소비자들이 다양한 물품을 손쉽게 구매할 수 있는 서비스를 제공한다. Cameron(2022)은 이 서비스가 지역 사회에 60% 경제적 이익을 가져다주었으며 홍보가 어려운 소규모 상인들을 돕는다고 했다. 캠든 마켓은 'Good Sixty'의 첫 번째 패션 및 라이프스타일 제품을 판매하는 시장으로 영국 전 지역에서 캠든 마켓을 즐길 수 있다.

전 세계적으로 오프라인 성격이 강했던 재래시장이 온라인 중심으로 빠르게 변화하며 디지털 전환 시도를 하고 있는 사례들을 살펴보았다. 일본은 지역 주민들만을 위한 재래시장이 아닌 지역에서 일하는 회사원으로, 새로운 소비자 타겟의 범주를 발견할 수 있었으며, 미국의 사례에서는 상인들의 디지털 전환 인식 및 플랫폼 주주로서 함께 성장할 수 있는 이해관계자 간의 관계에 대한 아이디어를 얻을 수 있었다. 마지막으로 영국은 상품 카테고리를 식품으로 한정 짓기보다는 패션과 라이프스타일 제품으로 확대하는 시도를 엿볼 수 있었다.

III. 소비자와 이해관계자 조사

1. 소비자 조사

1) 재래시장에 대한 1인 가구 설문조사

본 연구에서는 1인 가구 50명을 대상으로 설문 조사를 실시하였다. 통계청 KOSIS 인구 총 조사에 따라 1인 가구 중 비율이 높은 20대와 30대를 대상으로 진행하였다.

〈표 1〉 설문조사 설계

구분	세부 내용
조사 대상	서울에 거주하는 20대-30대 1인 가구
조사 방법	온라인 설문조사
조사 기간	2022년 11월 14일~ 11월 18일

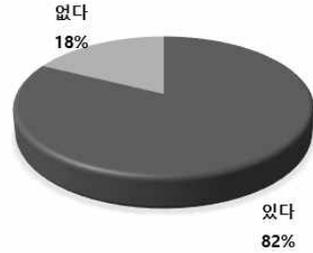
조사 항목은 재래시장에 대한 인식도, 재래시장 앱에 대한 인식도, 식품 배달 관련 앱 서비스 개선 질문으로 구성하였다.

〈표 2〉 설문지 질문

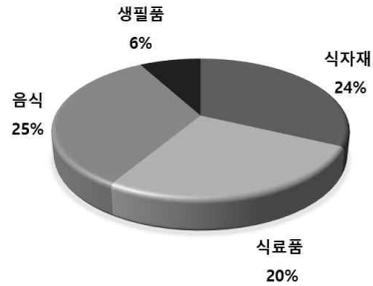
구분	설문 내용
재래시장에 대한 인식	Q. 재래시장에서 물건 구매 여부
	Q. 재래시장에서 구매한 품목 및 구매할 의사가 있는 품목
	Q. 재래시장 장점
	Q. 재래시장 단점
	Q. 재래시장에서 필요한 서비스
재래시장 앱 인식	Q. 재래시장 앱 사용 경험 유무 Q. 재래시장 앱 사용 시 불편했던 점
식품 배달 앱 서비스	Q. 식품 배달 앱 이용 시 개선되길 원하는 서비스

설문조사에 따르면 〈그림 1〉과 같이 응답자 82%가 재래시장에서 물건을 구매한 적이 있었으며, 〈그림 2〉는 구매했거나 구매할 의사가 있는 상품의 조사 결과로 음식 25%, 식자재 24%, 식료품 20%로 대부분 식품 위주였다.

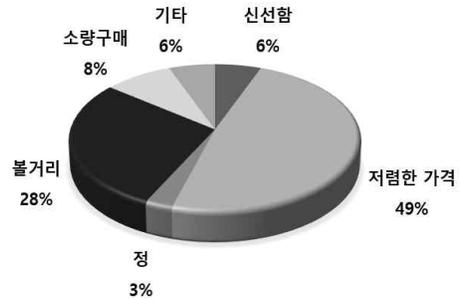
〈그림 1〉 재래시장에서 물건 구매 여부 설문조사 결과



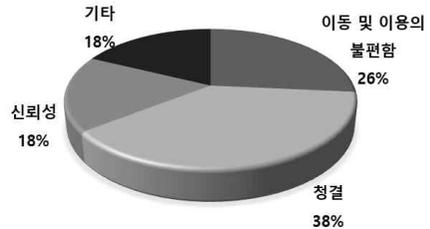
〈그림 2〉 재래시장에서 구매한 품목 및 구매할 의사가 있는 품목 설문조사 결과



〈그림 3〉 재래시장의 장점 설문조사 결과



〈그림 4〉 재래시장의 단점 설문조사 결과



〈그림 3〉은 재래시장의 장점에 대한 의견으로 저렴한 가격이 49%로 가장 높았으며, 볼거리 28%, 소량 구매 8%로 낮은 가격을 가장 큰 장점으로 꼽았다. 반면 〈그림 4〉와 같이 단점으로 청결 문제가 38%, 이동 및 이용의 불편함이 26%, 그 외 일정하지 않은 품질을 단점으로 꼽았다. 재래시장에서 필요한 서비스로 〈그림 5〉와 같은 결과로 디지털화가 32%로 나타났으며, 배송 부분이 18% 비율로 응답했다.

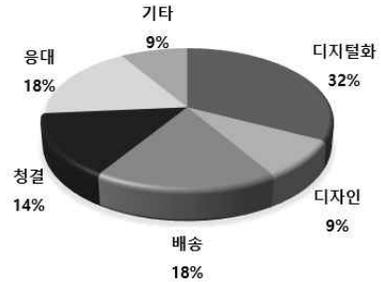
〈그림 6〉은 재래시장 앱 사용 경험에 관한 결과로 응답자 97%가 사용해본 경험이 없었으며 그 이유는 〈그림 7〉과 같이 재래시장 앱에 대한 낮은 인지도로 확인됐다.

마지막으로 식품 배달앱에서 필요로 하는 서비스로 〈그림 8〉처럼 저렴한 배송비가 38%, 소량구매가 35% 비율로 1인 가구의 니즈를 확인할 수 있다.

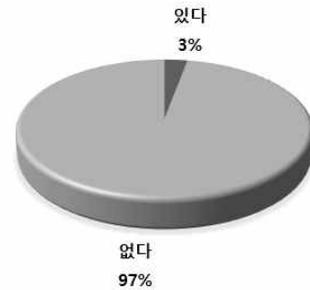
2) 1인 가구 설문조사 분석

설문조사 결과 20~30대 1인 가구 소비자들은 재래시장에 대해 저렴한 가격과 소량구매가 가능한 점을 장점으로 생각하는 반면 단점으로는 청결과 이용의 불편함, 신뢰성으로 꼽았다. 이는 재래시장에 필요한 서비스로 응답한 디지털화, 배송, 청결 요소와 연결되며, 동시에 선행연구 분석 시 배달앱 서비스 품질 요인의 신뢰성과도 일치한다. 재래시장 앱에 대해서는 사용한 적이 없는 응답자가 대부분이나 이는 홍보에 대한 부족으로 적극적인 앱 홍보가 필요하다. 마지막으로 시중에 사용되고 있는 배달앱 서비스에 대한 만족도 조사 결과 배송비 문제와 소량 구매에 대한 서비스 개선이 필요하며, 이는 문헌 연구를 통해 도출한 이론 중 배달앱 문제점과 같은 것을 확인할 수 있었다.

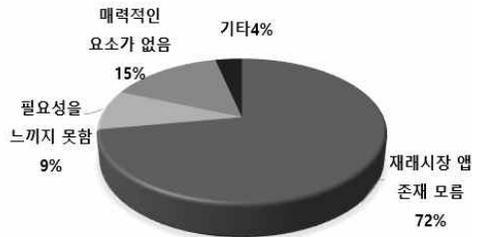
〈그림 5〉 재래시장에서 필요한 서비스 설문조사 결과



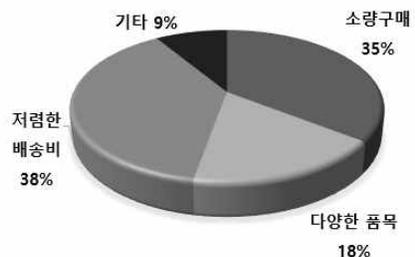
〈그림 6〉 재래시장 앱 사용 경험 유무 설문조사 결과



〈그림 7〉 재래시장 앱을 사용하지 않는 이유 설문조사 결과



〈그림 8〉 식품 배달앱 이용 시 개선되길 원하는 서비스 설문조사 결과



2. 이해관계자 조사

1) 상인회 매니저 심층 면접 조사

본 연구의 이해관계자인 재래시장 상인회의 매니저를 대상으로 심층 면접을 진행하였다. 서울 송파구의 마천시장과 마천중앙시장, 중구에 있는 서울중앙시장, 종로구의 통인시장으로 4명의 매니저가 면접에 참여하였다. 4명의 심층 면접은 Krippendorff(2004)의 콘텐츠 분석 방법론을 활용해 온라인 이용 현황, 온라인 거래 시 어려운 점, 필요한 서비스 세 가지의 범주로 분류하여 상인들의 기술을 바탕으로 <표 4>와 같이 요약하였다.

의류, 화장품, 수선 등 다양한 품목의 점포가 구성되어있는 마천시장은 ‘네이버 장보기’ 플랫폼과 ‘위메프’를 이용하고 있었다. 주로 ‘네이버 장보기’를 사용하는데, 식품 관련 제품만 판매할 수 있어 10~15개의 점포만 참여하고 있다. 이러한 이유로 시장 전체의 활성화에 어려움이 있었다. 또 다른 문제점으로는 온라인으로 주문된 상품을 수거하는 장소에 상인들이 직접 상품을 가져다 두어야 하는

불편함을 호소하며 시장 내 매니저의 필요성, 신선함을 유지 할 수 있는 해결책이 필요했다.

식품 관련 점포가 많은 마천중앙시장은 ‘놀장’과 ‘쿠팡이츠’ 플랫폼을 통해 매출이 증가하며 초기에는 1,140개의 점포 중 86개의 점포가 ‘놀장’에 입점했다. 그러나 연령대가 높은 상인들의 디지털 기기 사용의 어려움으로 현재 약 40개의 점포만 참여하고 있다. 디지털 교육을 전면적으로 실시했음에도 불구하고 새로운 상품등록과 주문 확인 과정의 불편함이 해소되지 않아 이에 대한 개선이 요구된다.

중구의 서울중앙시장은 농산물, 축산물, 식자재, 돼지 부산물 등 다양한 품목으로 시장 규모가 크지만, 상인회에서 진행하는 온라인 거래 플랫폼은 별도로 없었고 상인 개별로 ‘배달의민족’ 플랫폼을 활용하고 있다. 온라인 거래는 법적 서류 문제의 복잡함과 어려움으로 인해서 디지털 전환에 대한 니즈가 없다.

통인시장 역시도 상인 개별로 ‘쿠팡이츠’와 ‘배달의민족’을 사용하며 중앙시장과 같은 법적 서류

<표 4> 온라인 거래에 대한 상인회 의견

시장 명	이용 중인 온라인 플랫폼	온라인 거래 운영 시 어려운 점	필요한 서비스
마천시장	1. 네이버 장보기 2. 위메프	- 상인들의 높은 평균 연령대로 디지털 기기 사용의 어려움 - 상인이 지정된 장소에 직접 주문 제품을 운반 하는 불편함 - 식품 위주만 가능하여 다른 판매 카테고리 점포의 비활성화	- 시장 내 플랫폼 매니저가 직접 제품을 확인하고 픽업하는 서비스 - 다양한 품목을 판매할 수 있는 카테고리의 확장 - 배송 시 신선도와 따뜻함을 동시에 유지 할 수 있는 분리 포장 시스템
마천중앙시장	1. 놀장 2. 쿠팡이츠	- 상인들의 높은 연령대로 새로운 품목 등록 및 이용의 어려움 - 상인이 지정된 장소에 직접 주문 제품을 운반하는 불편함	- 상인들의 손쉬운 플랫폼 사용법
서울중앙시장	배달의민족 (상인 개별)	- 디지털 플랫폼에 입점하기 위해 법적으로 필요한 서류의 복잡함	
통인시장	1. 배달의민족 2. 쿠팡이츠 (상인개별)	- 동네 특성상 건물의 용도 변경 문제 등 법적으로 필요한 서류를 제시하지 못함	

이유로 온라인 플랫폼에 대한 활성도가 이루어지지 않았다.

2) 상인회 매니저 심층 면접 분석

재래시장 상인회의 매니저 면접 기술을 토대로 도출한 요인은 다음과 같다.

첫째, 재래시장 상인회에서 배달 플랫폼 활용을 통한 디지털 전환 시도하고 있었으며, 법적 서류 절차에 대한 문제를 해결할 수 있으면 재래시장의 참여율을 높일 수 있다.

둘째, 지속해서 디지털 플랫폼이 사용될 수 있는 요소가 필요하다. 평균 연령이 높은 상인들을 위한 손쉬운 디지털 플랫폼과 식품 이외의 상품군도 판매가 가능할 수 있는 시스템 구축이 절실하다.

셋째, 배송을 위한 물건 픽업 서비스와 상품등록과 같은 번거로움을 해결할 수 있는 간편한 프로세스와 해결방안이 요구된다.

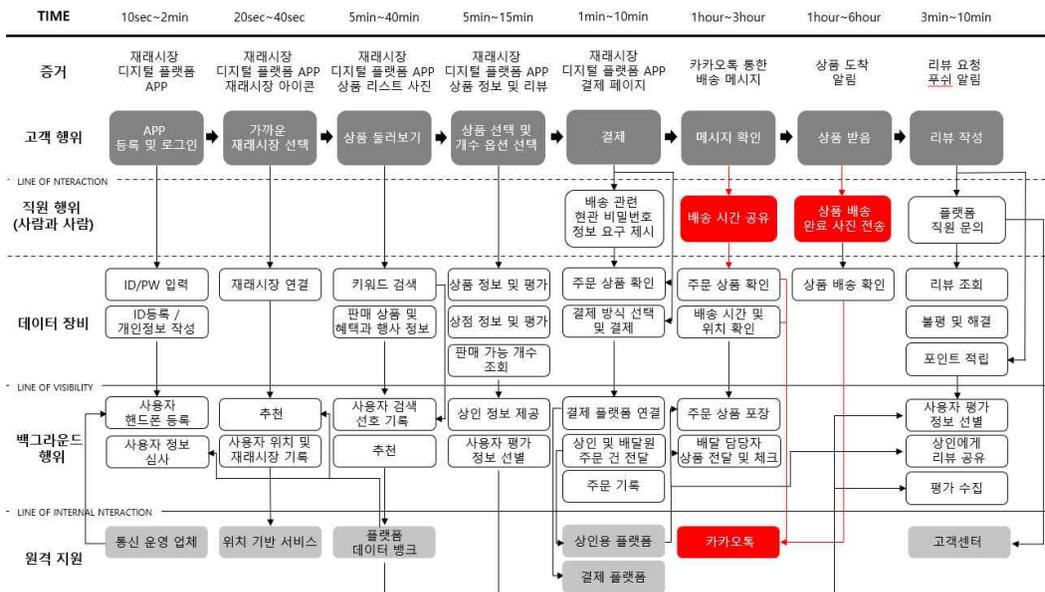
IV. 재래시장 배달앱 서비스 모델 방향 제시

1. 서비스 블루 프린트

소비자와 이해관계자의 니즈 및 문제점 분석을 토대로 두 이해집단의 배달앱 서비스에 대한 일련의 과정들을 압축하여 블루 프린트를 완성하였다. 좌에서 우로 소비자의 관점에서 플랫폼을 다운받는 것부터 배송되어 상품을 받기까지의 순차적인 진행으로 단계별 이해관계자와 시스템 구성에 필요로 하는 내용을 포함한다.

안지현(2021)에 의하면 서비스 블루 프린트는 서비스를 경험하는 과정에서 고객이 원하는 니즈를 충족시킬 수 있는 서비스인지, 지속해서 서비스를

〈그림 9〉 서비스 블루 프린트



개선이 가능한지, 궁극적으로 서비스 점점 관리가 가능한지를 파악할 수 있다. 그 결과 해당 플랫폼의 구체적인 개발 방향성을 발견할 수 있었으며, 이를 적용하여 경험 점점에서 이루어지는 세부적인 서비스를 제안한다.

2. 세부 서비스 디자인 발견

앱을 내려받고, 시장을 선택한 후 서비스를 경험하게 되는 첫 단계인 상품을 둘러보는 과정에서는 배달앱 서비스 품질 요인 선행연구 조사나 소비자 설문조사에서 재래시장에 필요로 하는 서비스로 확인한 신뢰도 및 품질 관리 요소를 터치 포인트로 결합한다. 이때 품질 검증이 사전에 이루어져야 하며 이를 바탕으로 정확한 정보 전달한다. 또한, 상품을 둘러보는 과정에서는 상인들의 스토리텔링과 브랜딩을 통한 재래시장의 개성을 부각하여 차별성을 제공해 소비자가 앱에 관한 관심을 높게 만든다. 구매가 이루어지는 부분에서는 다른 배달앱과는 차별점이 될 수 있는 저렴한 가격과 소량 구매를 강조할 수 있는 옵션 및 UI/UX가 필요하다. 다음으로 결제가 이루어지는 점점에서는 배송비 절감을 위한 근거리 배송, 순환 배송 정보를 제공하고, 소비자들이 배송 시간을 설정하고 직접 픽업할 수 있는 서비스 옵션을 마련해 정보 전달뿐만 아니라 배달앱 서비스의 에코 플레이 가치를 함께 전달한다. 상인들에게 구매 정보를 전달하는 과정에서는 손쉽게 사용할 수 있는 간편 시스템과 디자인을 제공해야 하며 별도로 주문된 상품 관리 및 배송을 담당하는 인력이 고려되어야 한다. 마지막으로 구매 후 리뷰 작성 및 커뮤니티 형성으로 정보를 공유할 수 있는 장을 제공함으로써 상호작용할 수 있는 지속적인 앱 사용을 유도할 수 있다.

서비스 블루 프린트를 통해 전반적인 배달앱 서비스의 과정을 정리한 후 플랫폼 시스템, 배송 방법, 서비스의 확장과 같은 서비스를 위한 세부적인 요소들을 점검하여 아이디어를 제안했다. 그럼으로써 디지털 플랫폼의 경쟁력 및 실현 가능성을 확인할 수 있었다.

V. 결론

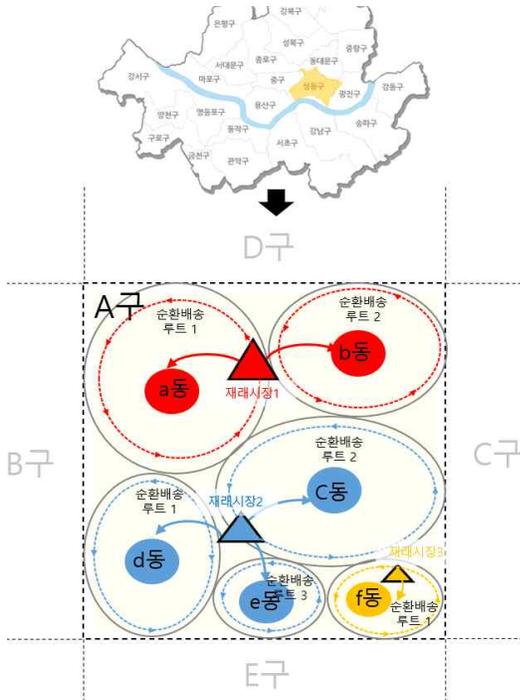
1. 재래시장을 위한 배달앱 서비스 제안

본 연구는 디지털 중심의 유통환경 변화에 대응하여 재래시장의 온라인 거래를 위한 플랫폼 서비스를 제안하며 그 대상으로는 1인 가구를 대상으로 한다. 재래시장의 디지털 진출은 초기 단계로 다양한 정부 지원과 플랫폼 서비스를 통해 실시되고 있으나 활성화의 정도와 이에 참여하는 수가 적다. 한편 증가하는 1인 가구로 다양한 분야의 비즈니스에서 변화가 이루어지고 있으며, 특히 식품 업계에서 1인 가구를 대상으로 소량의 식품 포장과 배송비를 절약하기 위한 공동 구매가 이루어지고 있었다. 이러한 이론적 고찰과 소비자 설문조사, 이해관계자의 심층 면접을 통하여 재래시장이 가진 고유한 특성을 살린 배달앱 서비스를 제안한다. 지역 내 문화적, 사회적, 경제적 기능을 지닌 재래시장 활성화 기여도 또한 함께 높인다.

동네별로 형성되어 있는 재래시장의 가까운 접근성과 소량구매가 가능한 점을 활용하여 배달앱 서비스의 문제점으로 대두되고 있는 배송비 절감과 1인 가구가 소량으로 음식을 구매할 수 있도록 <그림 10>과 같이 제안한다.

지역별 인접해 있는 재래시장과 연결해 시장 내

〈그림 10〉 디지털 플랫폼 서비스 기본 시스템



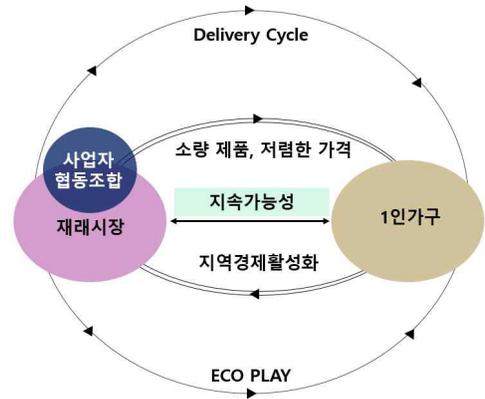
판매하는 다양한 상품을 구매할 수 있으며 동네별 시장과 매칭하여 배송 지역을 한정함으로써 자연스럽게 묶음 배송이 되어 배송비를 절감할 수 있다. 전국구를 대상으로 많은 양의 상품을 배송하는 마트와는 달리 재래시장은 지역 상품을 가까운 지역만, 소량 배송되는 차별점을 두며 대형마트와의 경쟁 구도를 두지 않는다.

서비스의 상호작용은 〈그림 11〉과 같다.

첫째, 예코 플레이가 가능하다. 단거리 배송으로 최소한의 포장 가능하여 쓰레기를 줄일 수 있으며, 한 지역을 순환하는 배달 서비스를 진행으로 무분별한 배송으로 인한 대기오염을 줄일 수 있다. 또한 직접 픽업할 수 있는 서비스도 함께 시행해 픽업 시 다른 소비자의 물품을 배달할 수 있도록 하고 포인트 보상을 제공한다. 이는 시장 주변 지역에 거주하는 모든 사람이 시장에 오가며 배달원

이 될 수 있으며 시장 활성화 및 지역 경제에 도움을 줄 수 있다.

〈그림 11〉 디지털 플랫폼 서비스 상호작용



둘째, 지속적인 시장 거래를 위하여 앱 내 지역 커뮤니티를 서비스를 제공한다. 커뮤니티를 통해 시장 물품 정보 교류 및 지역 정보 교류가 이루어져 신뢰를 쌓는다면, 상인들은 상점 홍보를 하여 소비자와 상인 간의 직접적인 커뮤니케이션이 이루어질 수 있도록 한다.

셋째, 전통시장의 저렴한 가격, 소량 구매의 특징을 살릴 수 있는 시장 PB상품으로 HMR 키트를 제작한다. 선행연구 시 배달 음식으로 영양 부족이 문제점인 1인 가구가 집에서 간단하고 간편하게 요리할 수 있도록 시장 내 식품들을 활용한 HMR 키트를 개발한다.

재래시장을 위한 배달앱 서비스는 상인들이 손쉽게 사용할 수 있는 시스템과 주문의 편의성을 고려한 디자인은 필수적이다.

50~60대의 전유물이었던 재래시장은 1인 가구의 젊은 세대들과 연결되어 지역 경제 활성화로 이어질 것으로 기대한다.

2. 연구의 한계 및 시사점

이 연구를 진행하면서 지역별 재래시장의 점포 개수와 참여할 수 있는 점포, 판매할 수 있는 품목에 대한 정량적 지표를 분석하지 못하였다. 또한 연구에서 활용한 데이터가 다소 제한적 내용을 담고 있어 추후 비즈니스 설정에 오류가 발생할 수 있으며, 371개의 각 시장이 가진 특성을 고려한 차별화된 전략화에 대한 향후 추가 연구가 필요하다. 그러나 이 연구는 젊은 세대와 재래시장의 연결, 1인 가구의 배달앱 문제점인 배송비 절감 및 소량 구매에 대한 니즈를 실현할 가능성을 확인하고, 앞으로 재래시장 디지털 활성화를 위한 핵심 요소와 기초 자료 및 가이드라인을 제시했다는 데 의의가 있다.

참고문헌

- 고미애·김지연, 2022, “외식 배달앱 서비스 이용 소비자의 혁신성이 감성적 소비가치와 행동의도에 미치는 영향”, 『한국관광연구학회』, 36(1): 235 ~ 249.
- 김우홍·장중혁, 2017, “1인 가구 시대에 유용한 웹기반 주문 관리 시스템”, 『예술인문사회융합멀티미디어논문지』, 7(8): 371 ~ 382
- 김지훈·임성수, 2021, “1인 가구와 다인가구의 배달·테이크아웃 식품소비행태 비교 분석”, 『융합정보논문지』, 11(11): 327 ~ 334.
- 나재현·이종렬·김민수·오병우, 2022, “1인 가구를 위한 공동 음식 배달 시스템”, 2022 한국정보기술학회 하계 종합학술대회 논문집.
- 송규태·정문석, 2021, “배달앱의 서비스품질 요인이 고객만족, 지속사용의도에 미치는 영향에 관한 연구”, 『관광경영학회』, 25(4): 93 ~ 116.
- 송호철·오정훈·심성진·강근욱, 2023, “배달음식의 이용현황과 인식 및 만족도 연구 -수도권 20~30대 1인 가구를 중심으로-”, 『한국외식산업학회지』, 19(1): 69 ~ 85.
- 신창호·문경일, 2004, 『재래시장 전자상거래 현황과 과제』, 서울경제연구센터.
- 심민섭·장광집, 2018, “전통시장과 기업형 슈퍼마켓(SSM)의 생태 환경개선을 위한 특성별 인식 경향에 관한 연구: 이마트 노브랜드 상생스토어의 물리적, 비물리적 요소를 중심으로”, 『기초조형학회』, 19(4): 244 ~ 256.
- 안지현, 2021, “경험디자인 요소를 접목한 서비스 블루프린트 방법 제안: 서비스와 고객경험 향상에 대한 문헌을 중심으로”, 『한국디자인학회』, (): 110 ~ 115.
- 유천·이치현·정남식, “디지털 전환 시대의 전통시장 고객개발 방안에 관한 탐색적 연구: 유희적 쇼핑동기를 중심으로”, 『국제e-비즈니스학회』, 23(5), 65 ~ 83.
- 이경아·나건, 2013, “감성-경험 기반의 서비스디자인 프로

- 세스에 대한 연구”, 「한국디지털디자인협의회」, 13(1): 415 ~ 426.
- 이경아·곽윤영, 2005, 「1인 가구 소비행태와 소비자문금진 이, 2020, 「디지털 전환에 따른 지역 소상공인 대응 방안」, 중소기업기업부.
- 조혜정·김종우, 2020, 「전통시장 비대면 거래(온라인) 진출 방안 연구」, 중소기업연구원.
- 정오·구철모, 2018, “배달앱에 대한 지각된 가치와 제공하는 정보품질이 지속적 이용의도에 미치는 영향”, 「정보시스템연구」, 27(4): 129 ~ 147.
- 허윤경·심기현, 2016, “수도권에 거주하는 1인 가구 식생활 태도 조사”, 「한국식품영양학회지」, 29(5): 735 ~ 745.
- Krippendorff K, 2004, Content Analysis: An Introduction to Its Methodology, Sage Publications: Thousand Oaks.
- <https://biz.sbs.co.kr/article/20000097016>
- <https://medium.com/farm-generations-cooperative/small-farmers-lets-go-big-together-d49de8687775>
- <https://www.chargedretail.co.uk/2022/11/30/camden-market-to-launch-online-platform-with-good-sixty/>
- <https://www.sedaily.com/NewsView/26CAPQZE7R>
- <https://www.theverge.com/22618396/farmers-market-online-local-food-distribution-platforms>

원 고 접 수 일 : 2023년 1월 16일

1 차 심 사 완 료 일 : 2023년 6월 5일

최 종 원 고 채 택 일 : 2023년 6월 29일