

전통시장의 디지털 전환에 관한 연구; 전통시장 배달 앱을 중심으로

홍수지¹, 양종곤^{2*}

¹단국대학교 대학원, ²단국대학교 경제경영대학 경영학부

An Empirical Study on Digital Transformation of Traditional Markets; Focused on Traditional Market Delivery Application

Susie Hong¹, Jong-Gon Yang^{2*}

¹Graduate School, Dankook University

²Department of Business Administration, College of Business & Economics, Dankook University

요약 본 연구는 최근 전통시장의 디지털 전환의 시도로 진행되는 전통시장 배달 앱(application; app)의 성공요인을 파악하고자 시행되었다. 연구를 위해 전통시장 배달 앱의 성공요인을 앱의 시스템 특성, 배송 특성, 상품 특성, 고객 응대 특성의 4가지로 설정하고 운영성과와의 관계를 실증분석 하였다. 전통시장 배달 앱을 이용한 영업활동을 하고 있는 상인 148명을 대상으로 설문을 진행하였으며, 연구 결과 앱의 시스템 특성, 배송, 상품판매와 관련한 관측활동은 운영성과에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 고객 응대와 관련해서는 유의한 결과를 얻지 못하였다. 이는 일부 배달 앱의 경우 고객의 리뷰를 확인하고 대응할 수 있는 메뉴가 탑재되어있지 않아 나타난 결과로 해석할 수 있다. 전통시장 배달 앱이 시행의 초기 단계이고 점진적으로 확대되어가는 현 상황에서 전통시장 배달 앱의 특성을 파악하고 운영성과에 미치는 영향을 분석하여 전통시장 배달 앱의 개발 지표를 만들고 디지털 전환을 통한 전통시장 활성화에 기여하는 데 본 연구의 시사점을 두고 있다.

Abstract This study was undertaken to identify success factors of traditional market delivery apps and lead digital transformation of traditional markets. The success factors of traditional market delivery apps are represented by four variables: system characteristics of the app, delivery, products, and responsibility towards customer responses. These factors were analyzed to examine their impact on the operations performance. Data was collected by surveying 148 traditional market business owners. Results of the empirical analysis revealed that the app system characteristics, delivery characteristics, and product sales promotion, impart a significant effect on the operations performance. Conversely, the customer response characteristics showed no significant effects. This could be because some apps lack the function to check customer reviews and respond appropriately. Currently, where traditional market delivery apps are in the early stages of implementation and are gradually expanding, data obtained from this study helps to identify characteristics of traditional market delivery apps, and offers suggestions to create development indicators of the traditional market delivery apps by analyzing their effects on operational performance, thereby contributing to the revival of traditional markets through digital transformation.

Keywords : Traditional Market, Digital Transformation, Delivery Application, Delivery App Operational Performance, Traditional Market Success Factors

*Corresponding Author : Jong-Gon Yang(Dankook Univ.)

email: jgyang@dankook.ac.kr

Received April 15, 2021

Accepted June 4, 2021

Revised May 6, 2021

Published June 30, 2021

1. 서론

정보통신기술의 발달로 인해 전자상거래의 영역이 매우 다양해지고, 그 규모 또한 급격히 증가하고 있는 추세이다. 통계청에서 실시한 2020 온라인쇼핑동향조사[1]에 따르면 온라인쇼핑물 거래액은 2017년 약 94조원에서 2020년에는 약 159조원으로 약 70%가 증가하였다. 이 중 2020년 모바일쇼핑액은 약 108조원으로 전체 온라인 쇼핑의 68%를 차지하고 있다. 스마트폰 앱 플랫폼의 성장은 온라인 쇼핑시장에서 모바일 거래(m-commerce)의 영역을 확대시키고 있다. 전문 온라인 상점 이외에도 대형마트, 동네상점 및 일반 음식점에 이르기까지 소비영역 전반에 걸쳐 O2O(online to offline)서비스가 활발히 이루어지고 있다. 변화하는 흐름에 따라 전통시장에도 모바일 앱을 통한 구매를 활성화 시키고자 하는 움직임이 나타나고 있다.

2020년 3월부터 중소벤처기업부의 지원을 받아 ㈜위주가 운영하는 ‘놀러와요 시장(놀장)’이 광명전통시장을 시작으로 전통시장 배달 서비스를 시행하면서 2021년 3월 현재 33개 시장이 본 서비스를 시행중이다[2]. ‘놀장’ 이외에도 (주)쇼핑바스켓이 운영하는 ‘장바요’ 앱 또한 2020년 7월부터 천안중앙시장을 기점으로 온양온천시장을 포함 2곳에서 전통시장 배달 서비스를 운영하고 있으며, 현재 구글플레이스토어에 등록된 전통시장 배달 서비스 앱 현황은 Table 1과 같다.

Table 1. A status of Traditional markets Applications.

Application	Launching date
Noleoyayo Sijang(Noljang)	2018.05.16.
Jangbayo	2020.06.30.
Jeju Jeontongsijang	2016.08.30.
SM market	2016.11.28.
Jungri Jeontongsijang	2019.08.07.
Boryeong Jeontongsijang	2020.03.22.
Sonane Dongmun Sijang	2020.06.13.
Bangi Smart Sijang	2020.08.24.
Naeto Jeontongsijang	2020.11.12.
Dongne Sijang	2020.12.03.
Shinjang Jeontongsijang	2021.01.03.

SM market’과 ‘제주전통시장’ 앱의 경우 2016년 출시 당시 전통시장관련 정보제공을 목적으로 하였으며, 현재 상품 주문 및 배송서비스를 추가하여 운영하고 있다. 가맹시장이 가장 많은 ‘놀장’의 경우에도 2018년 출시하여 정보안내서비스를 시행 후 현재 상품 주문 및 배송서비스를 시행하고 있다.

전통시장은 다양한 유통채널 중에서도 상권이 가지는 역사적인 의미와 더불어 서민경제를 대변한다는 점에서 많은 정책과 지원사업이 이루어지고 있다[3]. 그럼에도 불구하고 전통시장의 일부 폐쇄적인 특성들은 빠르게 변화하는 디지털 시대에 전통시장의 변화를 저해하는 요인으로 작용하고 있다.

전통시장과 관련한 많은 선행 연구들은 전통시장의 전반적인 성공요인에 관해 다루고 있지만, 전통시장 배달 앱의 특성을 반영한 연구는 아직 이루어지지 않고 있다. 최초 전통시장 배달 앱 시행 이후 1년이 경과했으나, 대다수의 전통시장은 아직까지 배달 앱을 활용하지 않고 있거나 시행의 초기단계이다. 따라서 전통시장 배달 앱의 운영성과에 영향을 미치는 요인을 실증분석하는 것은 전통시장 배달 앱의 점진적인 확대를 통한 전통시장의 디지털 전환에 큰 기여를 할 것으로 기대된다.

본 연구는 전통시장 배달 앱을 통해 서비스를 제공하는 전통시장 상인들을 대상으로 데이터를 수집하여 전통시장 배달 앱의 특성요인과 운영성과를 실증분석 하고자 한다. 일반적인 앱의 연구대상이 되는 소비자가 아닌 전통시장 점주들을 대상으로 진행된 연구로써 배달 앱의 운영성과를 통한 전통시장 배달 앱의 성공요인을 파악하고자 하였다. 앱의 성공요인에 대한 실증 연구를 진행함으로써 기존 운영되는 앱의 성과를 높이고 신규 진입하는 전통시장 배달 앱의 개발 지표를 될 수 있다. 또한 정부의 디지털 전환정책에 발맞추어 전통시장 배달 앱의 점진적 확대를 통한 전통시장의 디지털 전환을 선도하고자 한다. 빠르게 변화하는 환경에서 전통시장이 소외되지 않고 시대의 흐름에 적응할 수 있도록 하려면 전통시장 배달 앱과 관련된 연구가 반드시 선행되어야 할 것이다.

2. 이론적 배경 및 선행연구의 검토

2.1 전통시장

‘전통시장’이란 자연발생적으로 또는 사회적 경제적 필요에 의하여 조성되고, 상품이나 용역의 거래가 상호신뢰에 기초하여 주로 전통적 방식으로 이루어지는 장소로서 특별자치도지사·시장·군수·구청장이 인정하는 곳을 말한다[4]. 국가통계포털 자료에 따르면 2018년 말 기준 전국 전통시장 1,437개 곳 중 등록된 시장이 51.8%, 인정시장이 48.2%이다[5].

전통시장의 활성화 방안에 대한 선행 연구 중 [6-8]는 전통시장의 형태를 구분하여 성공요인을 탐색하였으며,

전통시장 활성화를 위해 관광명소화하는 방안을 제시하였다. [3]은 전통시장을 주거밀집정도, 상권형태와 건물 형태 측면으로 구분하여 전통시장의 활성화 방안을 제시하였으며, [9]의 연구에서도 관광형 전통시장의 성공요인을 제시하였다. [10]의 연구에서는 전통시장의 매력속성을 특산품, 볼거리, 즐길거리, 살거리, 먹거리, 시장 내 시설 청결, 상품 품질, 가격경쟁력, 이용편리성, 특화된 품목과 서비스, 주차공간, 휴식공간으로 구성하여 IPA를 통한 실증분석을 통해 상인과 방문객의 전통시장 매력속성을 비교, 분석하였다.

앞서 살펴본 연구들은 전통시장 전반의 성공요인에 대하여 탐색하였으며, 주로 전통시장을 관광산업과 연계하여 활성화하는 방안에 대해 연구하였다. 이는 다른 유통채널과 경쟁할 수 있는 시장 본질의 경쟁력을 향상시키는 방안과는 그 방향성이 다르다고 할 수 있다. 본 연구에서는 전통시장의 본질적인 생태구조에 집중하고, 디지털 전환과 관련한 전통시장 배달 앱의 성공요인을 파악함으로써 전통시장이 다른 유통채널과의 경쟁력을 키우는 데 기여하고자 한다.

2.2 디지털 전환

디지털 전환(digital transformation)이란 주요 비즈니스 개선을 가능케 하고 고객 생활의 모든 측면에 영향을 미치는 새로운 디지털 기술을 사용하는 것[11]을 말한다. 또한, 디지털 요소와 물리적인 요소들을 통합해 비즈니스 모델을 변화시키고 산업에 새로운 방향을 정립하는 것[12,13]을 말한다. 기업이 새로운 비즈니스 모델과 제품 및 서비스를 창출하기 위해 디지털 역할을 활용함으로써 고객 및 시장의 변화에 적응하거나 이를 추진하는 지속적인 프로세스[14], 새로운 기술을 적용하고[15], 데이터를 추출·교환하고 실행가능한 정보로 변환하는 의사결정과 행동[16], 그리고 자산의 디지털화와 조직의 생각하고 일하는 방식을 바꾸는 프로세스 전환, 리더십과 신규 비즈니스 모델의 창출 그리고 이해관계자, 고객, 직원 등의 경험을 향상시키기 위한 기술의 활용[17]까지 포괄한다. 다양한 디지털 전환에 대한 정의의 공통점은 최신의 디지털 기술을 활용하여 기업의 경쟁력을 높이고자 한다는 점이다.

인공지능, IoT, 빅데이터, VR/AR 등 4차산업혁명 기술의 발전에 따라 유통산업의 가치창출이 생산 및 소비에 대한 지식과 정보로 전환되고 새롭게 변화된 유통개념으로 인해 유통산업은 업태를 초월한 융합과 변신, 그리고 신기술에 대한 투자에 기반 하는 플랫폼 사업자로

서의 전환을 요청받고 있고 이는 앞으로 유통산업이 풀어야 할 새로운 도전이 되고 있다[18]. 전통시장의 배달 앱의 도입은 모바일이라는 새로운 플랫폼을 통해 소비자와 판매자를 연결하고 전통적인 구매방식의 변화를 가져올 수 있다. 이러한 측면에서 전통시장 배달 앱의 도입은 디지털 전환의 도입이라 할 수 있다.

2.3 배달 앱의 성공요인

전통시장 배달 앱은 각기 다른 사업자로부터 상품을 제공받아 하나의 소비자에게 전달한다는 점에서 기존의 온라인 쇼핑이나 대형마트 온라인 물 혹은 배송서비스와는 그 성격이 다르다고 할 수 있다. 전통시장의 각 점포는 각기 다른 특성을 지니고 있어 구매동기 및 구매결정요인을 일괄적으로 특정할 수 없는 어려움을 지니고 있다. 전통시장 배달 앱의 주체는 서비스 공급자, 앱 운영자, 앱 이용자 세 가지로 분류할 수 있다. 모바일 앱을 활용한 전통시장 배달 서비스는 모바일 앱을 통해 전통시장 상인과 소비자가 거래하고 상호작용한다는 점에서 '양면시장(two-sided market)'의 성격을 지니고 있다고 할 수 있다[19]. [20]은 모바일서비스의 양면시장 성공요인으로 서로 다른 고객집단이 충분히 형성되어 있어야 한다는 점을 제시하였다. [21]은 스마트 기기 어플리케이션 성공요인에 관하여 연구하였으며, D&M모형을 활용하여 시스템품질, 정보품질, 서비스품질, 의사소통이 사용자만족에 정(+의 영향을 미친다는 것을 실증분석하였다. [22]의 연구에서도 스마트폰 배달 앱의 서비스 품질이 감정반응과 앱 재이용의도에 미치는 긍정적인 영향을 확인하였다.

배달 앱과 관련한 선행연구들은 주로 배달 앱의 특성이 사용자 만족이나 재사용 의도에 미치는 영향을 확인한 연구로서 배달 앱의 특성에 따른 서비스 품질에 대해 연구하였다. 서비스 품질은 고객관점에서의 성공요인으로써 측정의 용이성은 있으나 운영관점에서의 성공의 인과관계를 규명하기에는 불충분하다. 또한 모바일 앱 시장이 오프라인 시장과는 다른 플랫폼이기 때문에 특성요인에 따른 운영 성과를 파악함으로써 모바일 앱의 성공요인을 파악하고, 개선방안을 도출하는 것이 운영측면에서 더욱 강조되어야 할 부분이다. 따라서 본 연구에서는 서비스 공급자에 해당하는 전통시장 배달 앱에 참여하고 있는 전통시장 상인을 대상으로 연구를 진행하여 전통시장 배달 앱의 운영성적을 분석하고자 한다.

3. 연구모형 및 가설설정

3.1 연구모형

본 연구는 배달 앱을 이용하는 전통시장 상인들을 대상으로 하여 4가지 특성요인이 운영성과에 미치는 영향을 실증적으로 검증하고자 하였다. 본 연구에 활용한 연구모형을 도식화하여 Fig. 1에 제시하였다.

3.2 연구가설

전통시장 배달 앱과 관련한 선행연구는 현재까지 이루어지지 않았으나 스마트폰 앱의 성공요인과 관련한 선행연구들을 기초로 하여 전통시장 배달 앱의 성공요인에 관한 가설을 수립하고자 한다. [23]은 배달 앱 속성의 측정항목으로 정보품질, 시스템품질, 서비스품질, 상품품질, 인지된 판촉활동, 인지된 가격 6가지를 채택하였고 이러한 요소들이 인지된 가치와 사용자 만족, 그리고 인터넷 구전효과(eWOM; Electric Word of Mouse)와 재사용 의도에 정(+)의 영향을 미치는지를 확인하였다. [21]은 모바일 앱 속성의 측정하는데 독립변수로 시스템 품질, 정보품질, 서비스품질, 의사소통 4가지를 제시하였으며, 종속변수는 사용자만족을 설정하였다. [24]에서는 외식 O2O 서비스 품질을 편의성, 즉시접속성, 안정성, 경제성, 공감성 5가지 항목으로 측정하였다[24].

선행연구를 토대로 하여 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- 가설 1. 전통시장 배달 앱의 시스템 특성은 배달 앱의 운영성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 2. 전통시장 배달 앱의 배송 특성은 배달 앱의 운영성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 3. 전통시장 배달 앱의 상품 특성은 배달 앱의 운영성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 4. 전통시장 배달 앱의 고객 응대 특성은 배달 앱의 운영성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.3 변수의 조작적 정의 및 측정항목의 구성

특정 개념에 대한 측정은 다양한 방식으로 표현 가능하며, 하나의 개념에 대해서 여러 개의 조작적 정의로 구성되는 측정도구를 사용하는 것도 가능하다[25]. 따라서 본 연구에서는 연구 목적에 맞게 구체적인 연구가설을 수립하고 연구 모형에서 제시된 주요 변수들의 조작적 정의를 실시하였다. 또한 본 연구에서는 선행연구에서 사

용된 측정변수들을 사용하였으며 측정변수가 없거나 부적절한 경우선행연구를 토대로 개념 측정이 가능한 변수를 채택하거나 개발하여 사용하였다.

본 연구에서 사용된 20개의 모든 설문항목은 5점 Likert척도를 기준으로 측정하였으며, 사용된 항목을 Table 2에 제시하였다. 연구에서 사용된 변수인 앱의 시스템 특성, 배송 특성, 상품 특성, 고객 응대 특성, 운영 성과는 각각 App, Del, Pro, Res, Perf로 표기하였다.

Table 2. Components of the survey

Var.	Items	Ref.
App	A1 convenience of using app	[21]
	A2 convenience of adjusting informations	
	A3 Immediacy of order notifications	
	A4 Immediacy of order modifications	
	A5 Payment system	
Del	D1 On-time delivery system	[23]
	D2 Accuracy of delivery	
	D3 Shipping confirmation	
	D4 Delivery failure confirmation	
Pro	P1 Variety of product items	[26]
	P2 Accuracy of product Informations	[27]
	P3 Price of products	[28]
	P4 Freshness of products	
	P5 Individual promotion	
	P6 App. company's promotion	
Res	R1 On-demand system	
	R2 Problem solving(refund, change)	
	R3 Responsibility of customers' review	
	R4 Improvement for customers' review	
Perf	Pf Increment in Sales	

본 연구에서 사용된 변수의 조작적 정의는 다음과 같다.

전통시장 배달 앱의 시스템 특성은 전통시장 배달 앱의 서비스 공급자인 전통시장 상인들이 앱의 기본적인 기능 즉, 앱의 다운로드, 상품의 업로드 및 수정, 주문확인, 주문수정, 결제 시스템의 이용에 있어 편의성 정도로 정의한다.

전통시장 배달 앱의 배송 특성은 배송의 기본 특성인 적시성, 즉시성 및 배송절차에 따른 대응인 배송확인, 배송실패확인의 이행 정도로 대표된다.

전통시장 배달 앱의 상품 특성은 상품의 속성인 상품의 다양성, 상품 정보, 가격, 신선도 및 판매를 위한 촉진 활동인 개별 프로모션, 앱 운영자의 프로모션을 포함하여 설문항목을 구성하였다.

전통시장 배달 앱의 고객 응대 특성은 문의사항, 문제점, 후기, 개선의견을 수렴하고 대응할 수 있는 능력 정도

로 측정된다.

전통시장 배달 앱의 운영성과는 전통시장 배달 앱을 시행한 이후 매출액의 증가 정도로 측정하였다.

4. 실증분석

전통시장 관련 앱 중 주문배송서비스를 최초로 시행한 ‘놀장’ 앱의 가맹점포수가 가장 많은 ‘광명전통시장’과 ‘장바요’ 앱의 가맹점포수가 가장 많은 ‘천안중앙시장’의 해당 점포 148곳을 대상으로 설문 조사를 진행하였으며, 설문조사는 2021년 3월 중에 진행되었다. 데이터 수집은 전통시장 점주와의 직접 대면을 통해 이루어졌으며, 수집된 148개 데이터 중 결측치가 있는 설문 7개를 제외하여 총 141개 표본으로 SPSS를 이용하여 타당성분석, 신뢰성분석, 상관관계분석, 다중회귀분석을 진행하였다.

4.1 표본의 일반적 특성

전통시장의 품목은 매우 다양하게 구성되어있지만 그 중 배달 앱에 등록하고 운영되는 점포의 종류는 식자재와 음식이 88%로 매우 높게 나타나고 있었다. 시장에서의 점포운영경력과 동일업종 운영경력은 각각 14.7년과 14.72년으로 유사하였으며, 응답자의 연령대는 50대와 60대가 각각 39%, 24%로 높게 나타났다. 또한, 평균 근무자 수는 점주를 포함하여 2.11명이고, 가족 및 친인척으로 구성된 경우가 67%로 가장 많았다. 연구에 참여한 응답자의 일반적 특성은 Table 3에 제시하였다.

Table 3. Sample Characteristics

	Spec.	Count	Proportion
Career (Operation)	within 3years	27	18
	3~10years	50	34
	11~20years	31	21
	21~30years	21	14
	more than 30y.	19	13
Career (Sectors)	within 3years	25	17
	3~10years	47	32
	10~20years	37	25
	20~30years	25	17
	more than 30y.	14	9
Subject	Food Ingredients	49	33
	Cooked Food	82	55
	Industrial Products	4	3
	Etc.	13	9

Number of members	1	54	36
	2	52	35
	3	33	22
	over than 3	9	6
Configuration of members	Family	63	67
	Friends	11	12
	Etc.	20	21
Age	20's	11	7
	30's	14	10
	40's	25	17
	50's	58	39
	60's	36	24
Gender	over than 60's	4	3
	male	68	46
	female	80	54

4.2 신뢰성 및 타당성분석

각 변수의 신뢰성 분석 결과, 앱의 시스템 특성, 배송 특성, 고객 응대 특성의 크론바흐-알파 계수는 각각 .797, .866, .803으로 높게 나타났으며, 각 항목을 삭제할 경우에도 크론바흐-알파 계수가 높아지지 않는 것을 확인할 수 있었다. 단, 상품특성과 관련한 항목의 문항들 중 판매촉진활동과 관련

한 문항만을 선택하여 재구성하였음에도 크론바흐-알파 계수가 다른 항목에 비하여 다소 낮게 나타났다.

요인추출을 위하여 탐색적 요인분석을 실시하였으며, 주성분분석(principle component analysis)을 사용하였다. 요인 적재치의 단순화를 위하여 직교회전방식(varimax)을 채택하였다.

여러 번의 분석 시행과 척도 순화과정을 거쳐 본 연구에서 사용된 측정항목 중 일부 항목을 제거하였다. 20개 문항 중 단일측정항목인 운영성과항목을 제외한 19개 항목 중 고유값(eigen-value)이 1.0이상, 요인적재치가 0.4이상을 기준으로 하였다. 측정항목 구성에서 상품과 관련한 요인으로 상품특성과 관련한 4개 항목(P1, P2, P3, P4) 외에 판매촉진활동 문항 2개를 포함하여 구성하였으나, 요인분석결과 상품특성과 관련한 4개 항목이 각기 다른 항목에 적재되어 해당 문항을 제거하고, 판매촉진활동과 관련한 문항(P5, P6)만을 선택하여 프로모션 변수로 새롭게 설정하였다. 또한, A1문항은 요인적재량이 이론 구조에 맞지 않게 적재되어 제거하고, 최종적으로 14개 문항을 분석하였다. Table 4에 요인분석 결과와 신뢰도 분석결과를 제시하였다. KMO와 Bartlett 검정결과, KMO측도는 .800, Bartlett의 구형성 검정 역시

유의확률 .000으로 요인분석으로 사용하기에 적합한 것으로 나타났다.

Table 4. Factor loading, Eigen-value, Cronbach- α

Item	Factor Analysis					Com-mu-nality	α if item deleted	Cronbach α
	App	Del	Pro	Res				
A2	.792				.748	.769	.797	
A3	.616				.618	.783		
A4	.609				.653	.721		
A5	.655				.724	.706		
D1		.726			.676	.856		.866
D2		.817			.769	.816		
D3		.745			.744	.810		
D4		.649			.681	.828		
P5			.737		.656	-	.647	
P6			.850		.769			
R1				.654	.716	.740	.803	
R2				.737	.725	.750		
R3				.652	.686	.759		
R4				.749	.733	.764		
Eigen-value	2.270	3.332	1.843	2.452				
var(%)	16.215	23.801	13.166	17.511				

4.3 상관관계 분석

각 요인의 상관관계분석결과를 Table 5에 제시하였다. 모든 변수들 간 유의수준 0.01 수준에서 상관관계가 있는 것으로 나타나고 있다. 전통시장 배달 앱의 특성 요인 4가지 중 앱의 시스템 특성 및 배송 특성과 운영성과의 상관관계가 각각 .714, .715로 높은 상관관계에 있으며, 각 변수들간에는 모두 유의수준 0.01수준에서 정(+)의 상관관계가 있음을 확인하였다.

Table 5. Correlation Matrix and descriptive statistics of the constructs

	mean	Std Dev	Inter-Construct correlations				
			App	Del	Pro	Res	Perf
App	3.5142	.81327	1				
Del	3.4184	.94467	.678*	1			
Pro	2.9468	.88782	.305*	.399*	1		
Res	3.2642	.81491	.510*	.660*	.416*	1	
Perf	3.3333	.92324	.714*	.715*	.388*	.452*	1

* P<.001, N=141

4.4 가설검증

전통시장 배달 앱과 운영성과간의 관계를 파악하기 위한 가설을 검증하고자 다중회귀분석을 실시하였고, 결과는 table 6와 같다.

Table 6. The result of regression analysis

Dependent Var.	Independent Var.	S.E	β	t - value	p	Tolerance
Perf.	cons.	.249	-	.647	.519	
	App.	.082	.430	5.976	.000	.532
	Del.	.081	.451	5.420	.000	.399
	Pro.	.061	.125	2.132	.035	.799
	Res.	.082	-.117	-1.625	.106	.531
	R=.791, R ² =.625, adjusted R ² =.614 F=56.710, p=.000, Durbin-Watson=1.552					

회귀분석 결과 앱의 시스템 특성, 배송 특성, 판매촉진활동은 배달 앱의 운영성과에 각각 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 고객 응대 특성은 유의확률 0.05수준에서 유의미한 결과를 얻지 못하였다. 앱의 시스템 특성과 배송 특성의 회귀계수가 각각 .430, .451로 판매촉진활동의 회귀계수인 .125보다 높게 나타났으며, 유의수준 높게 나타났다. 모형의 설명력은 61.4%, 유의수준은 .000으로 나타나 모형의 타당성이 높음을 확인할 수 있었다.

또한, 각 항목의 공차한계는 Table. 5에 제시한 바와 같이 모두 0.1이상으로 다중공선성에는 문제가 없는 것으로 확인 되었다.

5. 결론 및 시사점

본 연구는 최근 정부의 디지털전환 육성정책 중의 하나인 전통시장 배달 앱의 운영성과에 영향을 미치는 요인을 앱의 시스템 특성 요인, 배송 특성 요인, 상품 특성 요인, 고객 응대 특성 요인 4가지로 설정하고 해당 요인이 전통시장 배달 앱의 운영성과에 미치는 영향을 실증 분석한 최초의 연구이다. 연구 결과는 다음과 같다.

첫째, 전통시장 배달 앱의 시스템 특성은 운영성과에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것을 확인하였다. 전통시장 배달 앱에 상품 메뉴를 등록·수정하고 주문을 빠르게 확인할 수 있는 앱의 시스템 특성은 전통시장 배달 앱의 운영성과에 매우 중요한 요인임을 확인하였다.

둘째, 전통시장 배달 앱의 배송 특성은 운영성과에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것을 확인하였다. 배송이 정확한 시간과 장소에 이루어지고 이를 서비스 제공자가 확인하고 문제 발생 시 해결할 수 있는 능력은 전통시장 배달 앱의 운영성과에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 확인하였다.

셋째, 판매촉진 특성 요인이 운영성과에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것을 확인하였다. 전통시장 배달 앱은 초기 배송비 지원, 쿠폰 제공 등의 판촉활동을 진행하였다. 이에 대한 구체적인 데이터를 연구결과에 포함하지는 못하였으나, 설문조사를 진행하면서 대면한 응답자들의 의견에는 이벤트가 진행되는 경우에 주문량이 상당히 증가한다는 의견을 다수 접할 수 있었으며, 실증분석 결과 또한 이를 뒷받침하고 있다.

마지막으로 고객응대 특성 요인은 유의한 결과를 얻지 못하였다. 그 원인은 광명전통시장에서 운영되는 '놀장' 앱의 경우 상품에 대한 리뷰를 파악하고 응대할 수 있는 메뉴가 제공되고 있지 않아 타당한 결과를 얻지 못한 것으로 확인된다. 연구를 진행하면서 대면한 많은 응답자들이 고객과의 의사소통에 대한 어려움을 호소하였다. 전통시장 배달 앱의 운영주체에 따라 앱의 기능면에서 다소 차이를 지니고 있다.

본 연구는 다음과 같은 시사점을 지닌다.

첫째, 전통시장 배달 앱의 운영성과에 영향을 미치는 특성 요인을 파악함으로써 전통시장 배달 앱의 개발 지표로 삼을 수 있다. 본 연구결과로 제시된 앱의 시스템 특성, 배송 특성, 판매촉진 특성을 고려하여 앱의 운영과 메뉴 구성 등의 연구결과를 토대로 배달 앱의 운영성과를 개선할 수 있다. 또한, 현재 개발·운영되는 일부 앱의 경우 고객과의 의사소통 측면이나 배송경로 및 상황을 확인할 수 있는 기능이 없다. 서비스 제공자인 전통시장 상인들 다수가 이 부분에 대한 불만을 지니고 있었다. 배달 앱의 개선을 통하여 서비스 공급자와 앱 이용자의 편의를 증진 시킴으로써 전통시장 배달 앱의 활성화에 기여할 수 있다.

둘째, 전통시장의 디지털 전환을 통한 전통시장 활성화에 기여할 수 있다. 전통시장의 디지털 전환은 현 시대에 필수적인 사항이며, 전통시장 배달 앱은 전통시장의 디지털 전환의 시발점이다. 본 연구결과를 통해 전통시장 배달 앱 도입을 고민하는 점포 혹은 전통시장에 타당한 근거를 제시할 수 있다.

전통시장 배달 앱 시행이 아직은 초기 단계이고, 본 연구는 2개의 배달 앱을 이용하는 각각의 대표 시장으로 구성하였다. 모든 배달 앱의 특성을 고려하지 못했다는 점에서 연구의 한계점을 지닌다. 향후 연구대상을 확대하고, 앱 운영자, 서비스 제공자, 앱 이용자 모두를 포함하여 다각적인 연구를 진행하면 더욱 유의미한 결과를 얻을 수 있을 것으로 사료된다. 그럼에도 본 연구는 전통시장 배달 앱에 대한 최초의 연구라는 점과 전통시장 점주를 대상으로 한 연구라는 점, 또한 전통시장 배달 앱의

활성화를 통한 디지털 전환으로 전통시장의 활성화에 기여할 것이라는 점에서 큰 의미를 지닌다.

References

- [1] On-line shopping trends survey, Statistical Information Report 2020, Statistics Office, Korea, pp.6-8.
- [2] Google application, NOLJANG (as of 2021.03.31.)
- [3] Y. T. Lim, S. M. Jeon, "A study on typology of traditional markets and its vitalization", *Journal of Korean regional development*, Vol.10, No.1, pp.165-190, 2010.
- [4] The Special Act for Fostering Traditional Markets and Shopping Streets, 2-1.
- [5] SEMAS, Traditional market, shopping mall and store management status survey, Investigation report, SEMAS, Korea, p.10.
- [6] P. Tipawanna, P. Katawadee, "Factors affecting success of Thai traditional market as cultural tourism attractions: A case of two Thai traditional markets in Chachoengsao Province", *The 2nd IBEA 2014, International Conference on Business, Economics and Accounting*, IBEA, Hong Kong, pp.26-28, March 2014.
- [7] P. Pearce, "Marketing and management trends in tourist attractions", *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, Vol.3, No.1, pp.1-8, 1998.
DOI: <https://doi.org/10.1080/10941669908722002>
- [8] A. Leask, "Progress in visitor attraction research: Towards more effective management", *Tourism Management*, Vol.31, No.2, pp.155-166, 2009.
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.09.004>
- [9] J. H. Lee, "Success Factors for Developing Urban and Rural Traditional Marketplace as a Tourist Attraction: The Case of Seoul Gwangjang Market and Jangheung Toyo(Saturday) Market", *Journal of the Economic Geographical Society of Korea*, Vol.17, No.2, pp.366-384, 2014.
DOI: <https://doi.org/10.23841/egsk.2014.17.2.366>
- [10] H. R. Kim, "A comparative study on traditional market attractive attributes using IPA and revised IPA - A case of market merchants and visitors -", *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, Vol.31, No.2, pp.5-15, 2017.
DOI : <http://dx.doi.org/10.21298/IJTHR.2017.02.31.2.5>
- [11] J. Reis, M. Amorim, N. Melão, P. Matos, "Digital transformation: a literature review and guidelines for future research", *Trends and Advances in Information Systems and Technologies*, Vol.745, pp.411-421, 2018.
DOI : http://dx.doi.org/10.1007/978-3-319-77703-0_41
- [12] S. J. Berman, R. Bell, "Digital transformation: Creating new business models where digital meets physical", *IBM Institute for Business Value*, pp.1-17, April 2011.

- [13] J. H. Yoo, W. Y. Cho, "Corporate Strategies and Platform Capabilities in the Digital Transformation Era", *Communications of the Korean Institute of Information Scientists and Engineers*, Vol.36, No.9, pp.34-43, 2018.
- [14] IDC, Digital Transformation(DX): An Opportunity and an Imperative, Executive Brief, Document #254721, IDC, USA, p.1.
- [15] V. Taweelappong, Digital Transformation, PWC Thailand, 2013, <https://www.pwc.com/th/en/consulting/digital-transformation.html> (accessed April. 05. 2021)
- [16] G. Westerman, D. Bonnet, A. McAfee, LEADING DIGITAL: Turning Technology into Business Transformation, p.303, Harvard Business Press, 2014, pp.225-233
- [17] D. Terrar, What is digital transformation? The agile elephant [Internet], 2015 [cited 2015 February 15], Available From: <http://www.theagileelephant.com/what-is-digital-transformation/> (accessed April. 05, 2021)
- [18] W. H. Lee, "A Study on Digital Transformation as A Business Strategy: Building a Total Digital Business Strategy Framework for Distribution", *Journal of Distribution and Management Research*, Vol.22, No.3, PP.85-99, June 2019
DOI: <https://doi.org/10.17961/jdmr.22.3.201906.85>
- [19] J. C. Rochet, J. Tirole, "Platform competition in two-sided markets", *Journal of the European Economic Association*, Vol.1, No.4, pp.900-1029, June 2003.
DOI: <https://doi.org/10.1162/154247603322493212>
- [20] J. Y. Kim, S. J. Yoon, M. Y. Kim, "A Study on the Success Factors of the Two Sided Market of Mobile Service Platform : Qualitative Comparative Analysis", *The Journal of Internet Electronic Commerce Research*, Vol.14, No.4, pp.101-128, Sep. 2014.
- [21] H. Jo, J. Y. Choeh, "Determinants of Success for Smart Device Applications from the Perspective of D&M Model", *Journal of Korean Institute of Information Technology*, vol.13, no.3, pp. 129-135, 2015.
DOI: <https://doi.org/10.14801/jkiit.2015.13.3.129>
- [22] H. M. Jeon, M. J. Kim, H. C. Jeong, "Influence of smart phone food delivery apps' service quality on emotional response and app reuse intention-Focused on PAD theory", *Culinary science and hospitality research*, Vol.22, No.2, pp.206-221, 2016.
DOI: <https://doi.org/10.20878/cshr.2016.22.2.017>
- [23] Y. S. Wang, T. H. Tseng, W. T. Wang, Y. W. Shih, P. Y. Chan, "Developing and validating a mobile catering app success model." *International Journal of Hospitality Management*, Vol.77, pp.19-30, 2019.
DOI: <https://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.06.002>
- [24] T. H. Choi, M. C. Lee, D. S. Kim, "The Effect of FoodService O2O Service Quality on Trust and Intention to Continuously Use: Focused on Delivery Applications", *Culinary Science & Hospitality Research*, Vol.26, No.7, pp.94-104, 2020.
DOI: <https://doi.org/10.20878/cshr.2020.26.7.010>
- [25] S. I. Chae, J. Y. Kim, Social Sciences Research Methods, 526pages, B&M books, 2016, p.153
- [26] W. H. DeLone, E. R. McLean, "Information Systems Success: The Quest for the Dependent Variable", *Information Systems Research*, Vol.3, No.1, pp.1-95, March 1992.
DOI: <https://doi.org/10.1287/isre.3.1.60>
- [27] M. Punakivi, J. Saranen, "Identifying the success factors in e-grocery home delivery", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol.29, No.4, pp. 156-163, 2001.
DOI: <https://doi.org/10.1108/09590550110387953>
- [28] H. H. Bauer, T. Falk, M. Hammerschmidt, "eTransQual: A transaction process-based approach for capturing service quality in online shopping", *Journal of Business Research*, Vol.59, No.7, pp.866-875, 2006
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ibusres.2006.01.021>

홍 수 지(Susie Hong)

[정회원]



- 2015년 8월 : 단국대학교 경영대학원 (경영학석사)
- 2020년 2월 : 단국대학교 (경영학 박사 수료)
- 2019년 3월 ~ 현재 : 단국대학교 대학원 초빙교수

<관심분야>

Digital Transformation, 전통시장, 경영혁신, SCM

양 종 곤(Jong-Gon Yang)

[중심회원]



- 1993년 2월 : Southern Oregon University (MBA)
- 1998년 6월 : University of Nebraska-Lincoln (경영학 박사)
- 2002년 8월 ~ 2003년 8월 : IBM BCS 경영컨설턴트

• 2006년 3월 ~ 현재 : 단국대학교 경영학부 교수

• 2020년 3월 ~ 현재 : 정책기획위원회 국민성장분과위원장

<관심분야>

디지털전환, 경영혁신, 6Sigma, Lean Enterprise