Print ISSN: 2233-4165 / Online ISSN: 2233-5382
doi:http://dx.doi.org/10.13106/ijidb.2019.vol10.no10.45

An Empirical Analysis on the Compromised Delivery Model of Traditional Market Using Delivery Application

배달앱을 활용한 전통시장 배송 모형에 관한 실증분석

Chang-Kwon YOO(유창권)*, Gi-Pyoung KIM(김기평)**

Received: September 06, 2019. Revised: September 20, 2019. Accepted: October 05, 2019.

Abstract

Purpose - The purpose of this study was to propose a win-win development plan for not only suppliers of delivery applications but also traditional market vendor companies and delivery riders by analyzing existing delivery models and presenting a new delivery model to enhance competitiveness of the traditional market using delivery apps.

Research desgin, data, and methodology - Specifically, small retailers, such as traditional markets and supermarkets, presented a compromised delivery model that utilizes the platform of specialized delivery app service providers for order reception, and that the delivery is delivered by delivery systems jointly hired by Vendor companies, such as franchising companies. To validate the significance of the trade-off delivery model, a cost-benefit analysis was conducted by those involved in the delivery application.

Results - From the perspective of suppliers of specialized delivery applications, it is analyzed that the use of specialized delivery applications in traditional markets will be a new market opportunity for service providers to achieve increased sales.

It is expected that consumer choice and satisfaction will be increased as convenience and accessibility of traditional market businesses that were available only through direct visit from the user side of the delivery application will be expanded.

From the standpoint of delivery application franchises, it is analyzed that they can seek to increase sales and increase customer service as well as ease labor cost burden due to joint employment of delivery riders.

The delivery rider will be able to seek to improve customer service due to job security, wage stability, risk reduction and overheated competition due to direct employment.

Conclusion - In conclusion, the compromised delivery model solved the problems raised in the preceding study conducted on delivery application suppliers, users, franchises, and riders to establish that it could be a strategic alternative to increasing sales and expanding detailed rights for the self-employed in the traditional market, which are experiencing difficulties in management.

However, the adoption of a compromise delivery model requires social consensus from those involved in the delivery application and requires legal, institutional and policy support, which will require continued follow-up research on the delivery model in the future.

Keywords: Delivery Application, Traditional Market, Delivery Rider, Mobile.

JEL Classifications: D3, M21, M31.

1. 서론

2019년 상반기 현재 국내 음식 배달시장은 약 15조 원 규모로 추산되며 배달 Application(이하 배달앱)을 이용한 배달은 이중 20%인 3조 원에 달하고 있다. 배달앱 서비스 이용자 수 또한 지난 2013년 87만 명에서 2015년 1천만 명을 넘어섰으며, 2019년 현재 2,500만 명 이상으로 비약적으로 성장하고 있다. 배달앱 이용자들은 월 평균 1억 6천만 건(월평균 6.4회)의 서비스를 이용하고 있으며, 이러한 추세는 1인 가구의 증

* First Author, Department of Physical Distribution, Daejeon University, Korea. Tel: +82-42-280-2346, Email: yckchang@dju.kr
** Corresponding Author, Department of Physical Distribution, Daejeon University, Korea.
Tel: +82-42-280-2051, Email: gpkim@dju.kr

© Copyright: Korean Distribution Science Association (KODISA)
This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/) which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

가, 소비자욕구의 고도화, Mobile 상거래 등의 성장에 힘입어 증가추세가 지속될 것으로 전망된다.

또한 종합슈퍼마켓, SSM은 물론이고 햄버거, 피자 등을 판매하는 프렌차이징 업체들의 경우 자본력과 마케팅 역량을 앞세워 Mobile App서비스를 활용한 주문접수 후, 직접배송서비스를 제공하고 있어, 자체 배달앱 시장도 더욱 성장할 것으로 전망된다.

하지만 배달앱을 이용하는 가맹점, 소비자 및 배송 라이더들은 여러 부문에서 불만을 제기하고 있다. 배달앱 서비스 이용자의 입장에서는 취소 또는 환불 미이행, 서비스 업체의 책임 회피, 배송시간 지연 등의 불편함을 겪고 있으며 배달앱을 이용하고 있는 vendor 업체들은 수수료(중개 수수료, 대행 서비스 수수료 등)의 부담으로 인한 순이익률 감소 등의 어려움에 직면하고 있다.

영세한 나들가게 및 슈퍼마켓 그리고 전통시장 등의 업체들은 프렌차이징 업체들이 활용하고 있는 직접 배송원을 고용한 자체 배송이 불가능할 뿐만 아니라, 소규모 업체들이 주로 이용하고 있는 배달앱 서비스도 수수료 부담으로 인해 활용하지 못하고 잇는 실정이다. 특히 전통시장의 경우 종합슈퍼마켓, SSM 등이 실행하고 있는 직접배송시스템의 도입은 물론이고 소규모 음식점 및 편의점 등의 배달앱을 활용한 배송시스템의 도입도 어려운 상황이어서 전통시장의 상세권 및 시장점유율은 날이 갈수록 하락하고 있는 실정이다.

이에 본 연구는 기존 배송모형을 분석하고 배달앱을 활용한 전통시장의 경쟁력을 제고할 수 있는 새로운 배송 모형을 제시하여 배달앱 공급자는 물론이고, 수요자, 이용자인 전통시장 Vendor 업체, 배송 라이더들의 상생발전 방안을 제안하고자 한다.

구체적으로 전통시장, 나들가게, 슈퍼마겟 등과 같은 영세 소매업체들이 주문접수는 전문 배달앱 서비스 공급업체들의 Platform을 활용하고, 배송은 프렌차이징 업체들처럼 Vendor 업체들이 공동으로 직접 고용한 배달원이 배송하는 배송시스템을 활용하는 절충형 배송모형을 제시하였다. 절충형 배송모형의 효용성을 분석하기 위해 비용편익분석을 실시하여 절충 배송모형의 적용가능성을 실증적으로 검증하였다.

2. 배송모형 분석

2.1. 배달앱 시장현황 분석

국내 배달앱 시장은 프렌차이징 업체를 중심으로 한 배송시스템과 전문 배달앱 서비스 공급업체를 중심으로한 배송시스템으로 양분하여 성장하고 있다.

국내 배달서비스 시장규모는 15조 원에 달하고 있으며, 전문 배달앱을 이용한 서비스는 3조 원을 상회하는 것으로 분석되고 있다. 전문 배달앱을 이용한 서비스는 1인 가구의 증대와 IT 기술의 발전에 힘입어 시장규모가 급속히 확대되고 있는 추세이다. 하지만 국내 배달앱 시장의 90% 이상을 상위 3개 업체가 점유하고 있어 독과점의 우려 또한 제기되고 있으며, 소비자의 수동적 상품 구매를 유도하는 등의 문제와 영세업체들의 수수료 부담으로 인한 불만도 제기되고 있는 상황이다.

한편 종합슈퍼마켓, SSM은 물론이고 햄버거, 피자 등을 판매하는 프렌차이징 업체들의 경우 자본력과 마케팅 역량을 앞세워 Mobile App서비스를 활용한 주문접수 후, 직접배송서비스를 제공하고 있어, 프랜차이징 업체의 자체 배달앱 시장 또한 더욱 성장할 것으로 전망된다.

본 장에서는 프랜차이징 업체들을 중심으로 한 직접배송시스템과 전문 배달앱을 활용한 배송시스템을 분석하여 전통시장의 상세권 및 시장점유율 확대를 위한 절충형 배송모형을 도출하고자 한다.

2.2. 배달앱 배송모형분석

맞벌이 및 1인 가구의 증가로 배달 음식 선호도가 증가하고 정보통신기술이 발달하는 등 사회·경제적 환경이 변화함에 따라 최근 배달앱을 통한 음식 배달서비스가 크게 각광을 받고 있다. 배달앱을 이용한 배달 서비스는 소비자가 가맹점과 직접 통화하지 않고 휴대폰 App을 이용하여 음식점을 찾고 주문하며 결제까지 한번에 진행할 수 있는 서비스이다. 초기에 케이블, 아이피티브이(IPTV), 인터넷 포털서비스를 중심으로 광고를 시작하던 배달앱 서비스는 최근 공중파 방송을 통해 공격적인 광고 마케팅을 실시하여 적극적으로 시장을 확대하고 있다.

2.2.1. 전문 배달앱을 활용한 배송모형

공정거래위원회 조사 결과에 따르면 국내 배달앱 이용자수는 2013년 87만 명에서 2019년 현재 2,500만 명으로 29배 급증했다.

실제로 업계가 추산하는 배달앱 시장 규모는 약 15조 원 규모로 2008년(약 10조 원)보다 50% 이상 성장하였다.

일반적인 배송앱의 배송프로세스는 소비자가 배송앱을 통해 주문하면 배송앱 업체는 가맹점에게 주문을 접수한다. 배송 라이더에게 중개하여 배송지시를 받은 배송 라이더는 가맹업체에서 물건을 수탁한 후 소비자에게 배송하는 과정을 거친다.

구체적으로 배송앱의 경우 평균 1시간 내외로 주문의 접수, 처리 및 배송이 완료된다. 주문이 발생한 경우 콜센터직원은 바로 주문의 발생을 인지하고, 주문접수가 처리 되면 라이더는 즉시 배달건의 존재를 인지한다. 또한 배달의 상태(대기 - 배차 - 픽업 - 전달)와 라이더의 실시간 위치가 업데이트 되어 관제자와 라이더들은 원할한 관제 및 배달업무를 수행 한다.

2.2.2. 프랜차이징 업체 배송모형

종합슈퍼마켓, SSM은 물론이고 햄버거, 피자 등을 판매하는 프랜차이징 업체들의 경우 자본력과 마케팅 역량을 앞세워 모바일 앱 서비스를 활용한 주문접수 후, 직접배송서비스를 기반으로 시장점유율을 확대하고 있다.

맥도날드, BBQ, 도미노피자 등에 이어 교촌과 맘스터치까지 외식 프랜차이즈 업계가 자체 엡을 통한 배달서비스 강화에 나서고 있다. 음식 배달시장 규모가 2019년 기준 15조 원을 넘어서며 배달 서비스가 선택이 아닌 필수로 자리 잡았지만, 각종 배달앱의 광고비・수수료 등이 최대 수백만 원을 호가하며 자영업자들의 부담도 눈덩이처럼 불어나고 있기 때문이다.

한국소비자단체협의회와 관련 업계에 따르면 대부분의 전문 배달앱 업체들은 계약수수료, 광고료, 부가서비스 수수료 등의 명목으로 비용을 받고 있으며, 결제수수료, 부가세 등을 책정하고 있다. 이러한 부담으로 인해 전국에 가맹점을 가진 프랜차이징 업체들은 자체 배달앱을 개발하여 직접 배송시스템을

활용하고 잇다.

프렌차이징 업체들은 자체 주문 앱이 활성화될 경우 가맹점주 입장에서 수수료 부담을 대폭 덜 수 있게 될 것을 기대하고 자체 배달앱을 운영하고 있다. 물론 일정 금액의 결제 수수료가 필요하겠지만 배달 중개'로 인한 수수료에 비하면 가맹점주 부담이 훨씬 줄어들 것으로 판단하고 있다.

3. 배달앱 서비스 실태 분석

3.1. 연구방법

본 연구에서는 배달앱 시장의 실태를 분석하여 배달앱 관련 자들의 상생발전은 물론 경영상의 어려움을 겪고 잇는 전통시장 및 영세 상인들에게 전문 배달앱을 활용한 배송모형을 제시하고자 조사를 실시하였다.

배달앱 서비스 운영 실태를 점검하기 위해 배달앱 서비스공급업자, 서비스를 이용하고 잇는 수요자, 서배달앱에 가입하여 영업을 수행하는 가맹점, 배달앱 업체의 중개로 실제 배송업무를 수행하는 배송 라이더 등을 대상으로 실태조사와 만족도를 조사하였다.

조사방법은 조사대상자의 직접방문조사 및 설문조사 방법을 이용하였으며, 조사기간은 2019년 8월 1일부터 2019년 8월 31일까지 약 30일간 실시하였다.

Table 1: Research model and sample

Variable	Survey method	
Supplier	Sample	Top 3 Companies
	Method	Direct investigation method
	Content	Terms and Conditions and Service Elements for Delivery Apps
User	Sample	100 users of delivery apps over 20 years of delivery
	Method	Survey method
	Content	Delivery app service satisfaction
Franchisee	Sample	Top 3 delivery apps 100 member companies
	Method	Interview method
	Content	Delivery app contract-related elements
Rider	Sample	100 delivery Riders
	Method	Survey method
	Content	Delivery Rider Employment Agreements/Working Conditions

3.2. 분석결과

3.2.1. 배달앱 서비스 공급업자 분석

배달앱 서비스 공급업자의 서비스 품질 평가를 위해 시장점유율 90% 이상을 점유하고 있는 상위 3개 업체를 대상으로 배달앱 운영실태를 직접 조사하였다.

조사 대상 3개 업체 모두 앱 화면에 이용약관을 게시하고 있었으며, 취소·환불 규정도 명시하고 있는 것으로 나타낫다. 베달엡 서비스는 주문의 경우 터치 한 번으로 손쉽게 이루어지는 반면, 취소의 경우에는 일반 전화주문보다 복잡한 과정이 발생하는데, 취소·환불 관련 규정을 고시하지 않을 경우에는 문제 발생시 소비자들에게 혼란과 불만을 줄 우려가 있다. 이러한 관점에서 조사대상 업체들의 경우 서비스 만족도가 상대적으로 높은 수준을 보였다.

조사대상 3개 업체 모두 이용약관에 미성년자 이용제한 조항이 있는 것으로 나타났다. 그러나 배달앱의 특성상 실제로 미성년자의 가입과 서비스 이용이 가능하기 때문에 미성년자가 주류 등 청소년보호법에서 금지하는 유해음식을 주문하는 것을 제한하는 것은 사실상 불가능하다. 특히 최근들어 일부 음식업체의 주류 배송이 합법화되면서 미성년자 보호를 위한 대책 마련이 필요하다.

조사대상 3개 업체 모두 '회원 간 또는 회원과 제3자 상호간 본 서비스를 매개로 한 거래에 대해서 어떠한 책임도 지지 않는다'라는 내용의 면책조항을 두고 있었다. 또한 '회원의 게시물에 대한 신뢰도 및 정확성에 대한 책임을 지지 않는다'라는 내용도 포함하고 있다. 배달앱 서비스는 배달 음식을 이용하는 소비자와 배달 음식을 제공하는 사업자 간의 중개를 주요 서비스로 제공하는 사업자로서 광고 및 서비스 알선의 대가로 수수료를 받고 있는 상황임을 감안할 때, 이러한 면책조항은 소비자가 제기하는 문제해결에 매우 소극적인 태도라 할 수 있다.

조사대상 3개 업체 모두 배달 상품에 대한 원산지 표시를 제대로 실시하지 않고 있는 것으로 조사되었다. 「농산물 원산지표시법」에 따르면 통신판매업자도 사이트에 원산지를 표시하도록 하고 있으나, 배달앱 서비스는 통신판매중개업자로 분류되어 원산지 표시 의무를 지지 않는 것으로 확인되었다.

조사대상 3개 업체 모두 앱서비스 상에 명시되어 있는 배달지역과 실제 배달지역이 다른 가맹점이 일부 있었다. 또한 일방적으로 주문 완료 후 취소되었다는 문자만 보내고, 취소 사유를 고지해 주지 않는 경우도 발생하여 소비자 불만이 제기된 경우도 있었다. 해당 앱서비스의 규정에도 자동 취소될 수 있다는 내용이 포함되어 있지 않았고 따로 공지되어 있지도 않았다. 이런 경우 배달을 주문한 소비자는 가맹점에서 일방적으로 배달을 거부하면 또 다시 같은 주문절차를 반복하여 불편이 따를 수 밖에 없어, 앱의 특성인 간편성과 편리성의 활용목적과 부합하지 않는다.

3.2.2. 배달앱 서비스 이용자 만족도 분석

배달앱을 이용하는 소비자들의 서비스만족도를 분석하기 위해 배달앱 상위 3개 업체를 이용한 경험이 있는 20대 이상 성인 100명을 대상으로 온라인 및 오프라인 설문조사를 실시하였다.

주로 이용하는 배달앱 서비스 업체는 배달의 민족(68.0%), 요기요(19.0%), 배달통(14.0%) 순으로 나타났다. 해당 서비스를 이용하는 사유는 편리성(46.0%) 신뢰성(17.0%), 광고 모델의 호감도(16.0%), 부가서비스(포인트 적립 등)(11.0), 후기(9.0%) 기타(1.0%) 순으로 나타났다. 배달앱 서비스를 이용하게 된 경로는 광고(51.0%), 어플 검색(38.0%), 지인의 추천(9.0%), 기타(2.0%) 순으로 나타났다.

응답자들은 배달앱 서비스 업체가 이용가격, 배달 가능 시간, 배달 가능 지역 등을 비교적 명확하게 고시하고 있는 것으로 인지하고 있었다. 이용 가격을 명확하게 고시함(99.0%), 배달 가능 시간을 정확하게 명시함(66.0%), 배달 가능 지역을 정

확하게 명시함(88.0%)으로 나타나 업체측의 서비스 이용 편리를 위한 게시는 편리하게 제공되고 있는 것으로 분석되었다.

한편 배달 관련 불만 의견에서는 높은 배달수수료(68.0%), 배달 불가로 가맹점의 일방적 주문취소(38.0%), 잘못된 배달이 이루어졌을 때 업체와 가맹점 간의 책임회피(17.0%), 주문 확인을 전화로 다시 해야 하는 경우가 많았다는 점(11.0%) 등이 지적되었다.

3.2.3. 배달앱 서비스 가맹점 만족도 분석

배달앱 서비스에 가입한 가맹점들의 서비스 만족도를 직접 방문하여 면접조사를 실시하였다.

배달앱 가맹점들은 소비자들의 배달앱을 통한 주문 급증에 대비하여 매출증대를 기대하고 배달앱 서비스를 이용하고 있는 것으로 조사되엇다. 대다수의 가맹점들은 전문 배달앱 서비스 공급업자의 브랜드 및 마켓 파워에 따른 매출증대 효과도 일부 있지만 수수료 및 광고비 등의 비용지출이 부담으로 작용하고 있다고 응답하였다.

조사결과 배달앱 가맹점들은 평균 2.5~12.5% 정도의 가맹점 수수료를 부담하는 것으로 조사되었다. 가맹점 중간 수수료 이외에 별도의 광고비를 지불하고 있는 업체도 있었다. 또한 가맹점 수수료와는 별도로 배송 라이더에게 지불하는 배달수수료도 배달건수별로 부담해야 함으로 심각한 어려움에 직면하고 있었다.

3.2.4. 배송앱 서비스 라이더 만족도 분석

배달앱의 중개를 받아 실제 배송업무를 수행하는 배달 라이더를 대상으로 조사를 실시하였다.

조사결과 배송 라이더들은 고용 불안정(54.0%), 낮은 소득수준(51.0%), 열악한 근무환경(50.0%), 소비자 불만족 및 민원문제(48.0%), 교통사고 등과 같은 높은 위험수준(38.0%) 등을 대표적인 불만 사항으로 지적하였다.

실제로 최근 배달앱 시장의 급성장에도 불구하고 경쟁심화와 소비자의 육구 증대로 인해 배송 라이더들은 평균 배송거리 2.5km, 평균 배달시간 15~20분 이내에 배송을 완료해야 함으로 열악한 근무환경과 위험에 노출되어 있다. 또한, 음식 배달시장의 특성상 배송시간대가 특정시간에 집중되어 잇어 배송건수의 제약으로 인해 배송 라이더들 간의 경쟁심화와 높은 소득을 억기 힘든 구조적인 문제가 있는 거스로 분석되었다.

3.2.5. 종합분석

본 연구에서는 배달앱 시장을 공급업자, 이용자, 가맹점, 라이더 측면에서 실태를 분석하여 배달앱 관련자들의 상생발전은 물론 경영상의 어려움을 겪고 있는 전통시장 및 영세 업체들에게 전문 배달앱을 활용한 배송모형을 제시하고자 조사를 실시하였다.

배송앱 공급자 측면에서 홈페이지 및 앱 약관 조사 결과, 조사대상 업체들은 이용약관 및 취소·환불 규정을 명확히 고시하여 소비자 피해구제와 관련된 사항은 대체로 만족스러운 것으로 평가된다. 하지만 개별 약관을 우선한다는 단서조항을 추가하거나, 자사의 면책조항을 지나치게 강조하고, 서비스를 중개하는 업체이면서도 자사 정보에 대한 신뢰도나 정확성에 대해 책임지지 않는다는 문구를 명시하여 소비자 보호 측면에서 한계를 보였다. 또한 조사대상 모두 미성년자 이용 제한 규정을 마련하고 있었으나, 미성년자가 해당 사이트에 가입하여 주문하는 것이 가능하기 때문에 사실상 제한장치로 작동하기 어렵다. 그리고 조사대상 3개 업체 모두 원산지 표시를 제대로 실시하지 않고 있는 것으로 확인되었다.

둘째, 배달앱 서비스 이용자 측면에서 보면 배달앱 서비스 업체가 이용가격, 배달 가능 시간, 배달 가능 지역 등을 비교적 명확하게 고시하고 있는 것으로 인지하고 있었다. 한편 배달 관련 불만 의견으로 높은 배달수수료, 배달 불가로 가맹점의 일방적 주문취소, 잘못된 배달이 이루어졌을 때 업체와 가맹점 간의 책임회피, 주문 확인을 전화로 다시 해야 하는 경우가 많았다는 점 등이 지적되었다. 결제 관련 의견으로는 앱 결제 완료 후 전화 한 통 없이 주문(배달)이 취소되었다는 점, 전화를 하고 나서 변경된 가격을 고지하는 경우가 많았다는 점, 바로결제 서비스를 이용할 수 있는 매장이 제한되어 있어 결제용 전화를 다시 하여 업체와 결제 방법 등에 대해 의견을 제시해야 하는 점 등이 제기되었다.

셋째, 배달앱 가맹점 입장에서 대다수의 가맹점들은 전문 배달앱 서비스 공급업자의 브랜드 및 마켓 파워에 따른 매출증대 효과도 일부 있지만 수수료 및 광고비 등의 비용지출이 부담으로 작용하고 있다고 응답하였다. 조사결과 배달앱 가맹점들은 높은 수준의 가맹점 수수료를 부담하고 있는 것으로 조사되었다. 가맹점 중간 수수료 이외에 별도의 광고비를 지불하고 있는 업체도 있었다. 또한 가맹점 수수료와는 별도로 배송 라이더에게 지불하는 배달수수료도 가맹점들에게는 심각한 부담인 것으로 분석되었다.

끝으로, 배송 라이더들을 대상으로 분석한 결과 배송 라이더들은 고용 불안정), 낮은 소득수준, 열악한 근무환경, 소비자 불만족 및 민원문제, 교통사고 등과 같은 높은 위험수준 등을 대표적인 불만 사항으로 지적하였다.

종합적으로, 시장이 확대되고 있는 배달앱 서비스 시장에서 가맹점과 배달앱서비스 공급업체, 소비자 및 배송 라이더 모두가 상생, 발전할 수 있는 합리적인 배송 서비스 모델의 정립이 필요한 것으로 분석되었다.

4. 절충형 배송모형 분석

4.1. 절충형 배송모형의 설계와 운영

4.1.1. 절충형 배송모형의 설계와 구성

4차 산업시대의 인공지능, 사물인터넷, 모바일 등과 같은 신기술은 소비자의 소비패턴을 Omni Channel 구매 및 모바일 구매로 전환하였다. 배달서비스는 선택이 아닌 필수가 되어가고 있다. 이러한 시대적 흐름 속에서 IT 기술과 배달서비스가 결합된 배달앱의 성장은 필연적인 것이며, 많은 경영상 어려움을 겪고 있는 영세 소상공 자영업자, 전통시장 등의 경우 기회이자 위기에 직면하고 있다.

일부 전통시장의 경우 배송앱을 운영하여 자체배송을 실시하거나, 오프라인 주문을 위한 배달서비스를 제공하고 있다. 하지만 전문 배달앱 업체의 인지도, 접근성, 편리성, 전문성을 극복하기 어려우며, 종합슈퍼마켓 및 SSM 업체의 자체 배송과는 재정적 측면에서 경쟁력을 확보하기 어려운 실정이다.

절충형 배송 모형은 기존 배달앱 서비스에 전통시장 업체들이 가맹점으로 가입하여 서비스를 이용하고, 배송 라이더는 종

합슈퍼마켓, SSM, 프랜차이징 업체들처럼 전통시장이 직접 고용하여 배달하는 공유배송 시스템이다. 절충형 배송모형은 배송앱의 편리성과 접근성을 활용하면서 비용부담은 경감할 수 있는 배송시스템으로 전통시장이 직면한 문제를 해결할 수 있을 것으로 기대된다.

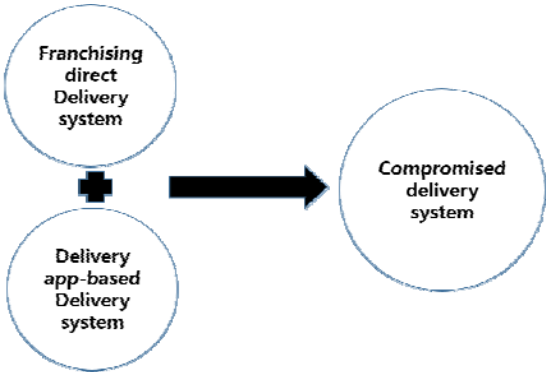

Figure 1: Compromised delivery model

4.1.2. 절충형 배송모형의 운영프로세스

절충형 배송모형은 전통시장 업체들은 전문 배송앱 서비스 공급업체에 회원으로 가입하고 주문이 접수되면 전문 배달앱 업체들은 무작위로 배송 라이더들에게 배송의뢰를 하는 것이 아니라 전통시장에서 직접 고용한 전담 배송 라이더에게 배송지시를 전달하고, 배송지시를 접수한 배송 라이더가 주문 상품을 수탁하여 소비자에게 배달하는 시스템이다.

절충형 배송모형은 배송앱 서비스 공급업자에게 게약수수료, 광고료 등을 지급하고, 배송 라이더에게는 배달건수별로 배달수수료를 지불하는 것이 아니라 전담 배송 라이더를 공동으로 고용하여 전통시장 차원에서 월급 형태로 지불하는 공유고용 방식이다.

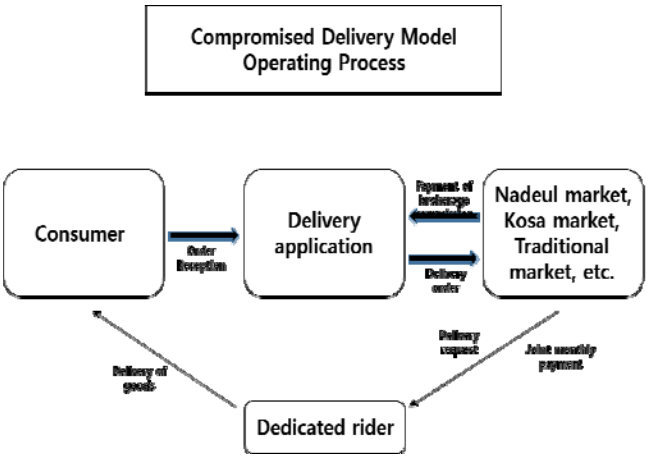

Figure 2: Compromised delivery process

4.2. 절충형 배송모형의 비용편익분석

절충형 배송모형은 전문 배송앱 서비스를 전통시장 등과 같은 집합체에 속해 있는 업체들이 가입하고, 고객의 주문이 발생하면 공동 부담으로 고용한 전담 배송 라이더가 소비자에게 배송하는 일종의 배송공동형 수배송시스템이다.

전문 배송앱 공급업자 측면에서 절충형 배송모형은 비용부담으로 배송앱을 이용하지 않던 영세 업체들의 가입으로 인한 게약수수료, 광고료 등의 수익을 창출할 수 있다. 경쟁이 심화하고 있는 배송앱 시장에서 전통시장, 나들가게, KOSA 마트 등의 전문 배송앱 활용은 서비스 공급업자의 매출증대를 달성할 수 있는 새로운 시장기회가 될 것이다.

베송앱 이용자 측면에서 절충형 배송모형은 직접방문을 통해서만 이용할 수 있던 전통시장 업체들을 이용할 수 있는 편리성, 접근성 등이 확대되어 소비자 선택권 및 만족도가 증가할 것이다.

배송앱 가맹점 입장에서는 자체 배송앱을 개발하여 운영할 때보다 전문 배송앱의 인지도, 시장점유율을 기반으로 매출증대를 도모할 수 있으며, 배송 라이더의 공동 고용으로 인건비 부담 완화는 물론 고객서비스 증대를 모색할 수 있다.

배송 라이더 입장에서는 직접고용으로 인한 고용안정, 임금안정, 위험감소 및 과열경쟁 완화로 인한 고객서비스 향상을 도모할 수 있다.

Table 2: Cost-benefit analysis result

Variable	Cost-benefit analysis	
Supplier	Cost	-No additional cost
	Benefit	Delivery application, Market expansion -Increase revenue from contract fees and advertising fees
	Total	-Increase revenue from contract fees and advertising fees by joining traditional market companies at no additional cost
User	Cost	-Increased consumer burden on contract fees and advertising costs
	Benefit	-Greater convenience and accessibility, greater choice -Reducing the cost burden (Apps development and operation costs, etc.)
	Total	-Increase consumer satisfaction by expanding consumer accessibility, convenience and options
Franchisee	Cost	-Contract fee, cost of advertising -Wage Charges for Dedicated Delivery Riders
	Benefit	-Increase in sales by utilizing delivery apps -Improve service by increasing delivery distance, etc.
	Total	-Increase revenue and service through increased convenience, accessibility, and awareness of specialized delivery apps rather than on-premises delivery
Rider	Cost	-No additional cost
	Benefit	-Job security, wage increases -Reduce risk and reduce competition -Mitigating the burden of brokerage
	Total	-Improving Rider's quality of life through job security, risk reduction and competition mitigation -Improved quality of service due to dedicated delivery

선행연구에서 나타난 가맹점들의 수수료 및 광고료 등과 같은 비용부담을 완화하여 가맹점들에게는 매출증대의 기회를 제공하고 이용자들에게는 편익을 제공할 수 있다. 또한 배송라이더들의 고용안정을 도모하여 배송앱 관련자들에게 경제적 효용과 편익을 제공할 수 있는 상생형 배송시스템이 될 것으로 분석된다.

5. 결론

전통시장, 나들가게, 슈퍼마켓 등의 업체들은 프랜차이징 업체들이 활용하고 있는 직접 배송원을 고용한 직접배송이 불가능할 뿐만 아니라, 소규모 업체들이 주로 이용하고 있는 배달앱 서비스도 수수료 부담으로 인해 활용하고 있지 못하고 있는 실정이다. 배달앱 서비스 활용율이 낮은 영세업체들의 경우 서비스 범위의 제약으로 상세권이 축소되고 매출액이 감소하는 악순환이 확산되고 있다. 특히 전통시장의 경우 종합슈퍼마켓, SSM 등이 실행하고 있는 직접배송시스템의 도입은 물론이고 소규모 음식점 및 편의점 등의 배달앱을 활용한 배송시스템의 도입도 어려운 상황이어서 전통시장의 상세권 및 시장점유율은 날이 갈수록 하락하고 있는 실정이다.

이에 본 연구는 기존 배송모형을 분석하고 배달앱을 활용한 전통시장의 경쟁력을 제고할 수 있는 새로운 배송 모형을 제시하여 배달앱 공급자는 물론이고, 수요자, 이용자인 전통시장 Vendor 업체, 배송 라이더들의 상생발전 방안을 제안하는 것을 목적으로 수행하였다.

구체적으로 전통시장, 나들가게, 슈퍼마켓 등과 같은 영세 소매업체들이 주문접수는 전문 배달앱 서비스 공급업체들의 플랫폼을 활용하고, 배송은 프랜차이징 업체들처럼 Vendor 업체들이 공동으로 직접 고용한 배달원이 배송하는 배송시스템을 활용하는 절충형 배송모형을 제시하였다.

분석결과 전문 배송앱 공급업자 측면에서 절충형 배송모형은 경쟁이 심화하고 있는 배송앱 시장에서 전통시장의 전문 배송앱 활용은 서비스 공급업자의 매출증대를 달성할 수 있는 새로운 시장기회가 될 것으로 분석된다.

베송앱 이용자 측면에서 직접방문을 통해서만 이용할 수 있던 전통시장 업체들을 이용할 수 있는 편리성, 접근성 등이 확대되어 소비자 선택권 및 만족도가 증대될 것으로 기대된다.

배송앱 가맹점 입장에서는 매출증대를 도모할 수 있으며, 배송 라이더의 공동 고용으로 인건비 부담 완화는 물론 고객서비스 증대를 도모할 수 있다.

배송 라이더 입장에서는 직접고용으로 인한 고용안정, 임금안정, 위험감소 및 과열경쟁 완화로 인한 고객서비스 향상을 도모할 수 있을 것으로 분석된다.

분석 결과를 종합해 볼 때, 실무적으로 전통시장의 이용률 증대와 상권 활성화에 효과가 클 것으로 기대되며 배송 라이더들의 고용 안정과 고용 증대를 통한 고용 구조의 개편을 유도할 수 있을 것이다. 또한, 배송앱 시장의 확장과 서비스 확대에도 긍정적 효과가 예상된다. 정책적 측면에서 절충형 배송모형은 배송 전문 앱과 전통시장의 상생 발전 모델이 될 수 있으며 고용률 증대에도 도움이 될 것으로 전망된다.

결론적으로, 절충형 배송모형은 배송앱 공급업자, 이용자, 가맹점, 라이더 등을 대상으로 실시한 선행연구에서 제기된 문제들을 해결하여 경영상의 어려움을 겪고 있는 전통시장 자영업자들에게 매출증대 및 상세권 확장을 위한 전략적 대안이 될 수 있음을 규명하였다. 특히 소비자들이 전문 배송앱을 활용하여 전통시장을 이용하는 경우 제로페이, 온누리상품권 등으로 결제가 가능하도록 지원하고 소득공제 및 마일리지 등의 부가서비스를 제공하는 등의 세재 및 정책적 지원이 있다면 절충형 배송시스템의 도입 효과가 증대될 것이다. 또한 전통시장 외에도 편의점, 제과점, 세탁업 등과 같이 배송서비스를 필요로하는 영세업체들의 연대를 통한 절충형 배송모형의활용율을 제고할 수 잇는 정책적 지원이 있다면 절충형 배송시스템의 효과는 더욱 확산될 것이다.

하지만 절충형 배송모형의 도입을 위해서는 배송앱 관련자들의 사회적 합의가 필요하며 법적, 제도적, 정책적 지원이 요구되므로 향후에도 배송모형에 관한 지속적인 후속 연구가 필요하다. 특히, 전문 배송앱 업체들과 전통시장이 배송앱 플랫폼을 활용하는 경우 재정적 또는 정책적 지원이 요구되므로 정부와 지자체 등의 제도적, 정책적 효과 분석에 관한 연구가 필요하다. 연구 결과를 바탕으로 전문 배송앱 활용을 위한 법률 재정을 위한 자료 수집과 수요 조사를 비롯한 배송앱 관련자들에 대한 후속 연구가 요구된다.

References

Andriankaja, D. (2012). The Location of Parcel Service Terminals: Links With the Locations of Clients. *Procedia-Social and Behavioral Sciences, 39*, 677-686.

Aparna, B., & Hanumanthaiah, C. V. (2012). Are Supermarket Supply Channels More Efficient than Traditional Market Channels?. *Agricultural Economics Research Review, 25*(2), 309-316.

Choi, S. S., Kim, P. J., & Lee, S. Y. (2011), A Research on Private apparel Brand's Product Strategy in Discounted Stores. *Journal of Distribution Science, 2*(2), 25-38.

Chung, J. B. (2017), Internet Shopping Optimization Problem With Delivery Constraints. *Journal of Distribution Science, 15*(2), 15-20.

Lee, C. S., Kim. Y. K., & Kim. S. H. (2018), A Study on Retail Competition Structure in Traditional Market. *Journal of Distribution Science, 16*(6), 55-63.

Lee, J. W., & Cormier, J. F. (2010), Effects of consumers' demographic profile on mobile commerce adoption. *Journal of Distribution Science, 8*(1), 5-11.

Ma, J. H., & Ahn, Y. H. (2016), Comparative Analysis on Efficiency and Productivity for Korea, Japan and Global Parcel Delivery Companies. *Journal of Distribution Science, 14*(3), 73-83.

Margaretha & Rizal E. H. (2017), Brand Distribution Service and Its Effect on Customer Value. *Journal of Distribution Science, 16*(1), 29-36.

McWilliams, D. (2014). Performance modelling and analysis of transshipment terminals in the parcel delivery industry. *International Journal of Industrial and Systems Engineering, 4*(16), 493-522.

Seenivasan, S., & Talukdar, D. (2016). Competitive Effects of Wal-Mart Supercenter Entry: Moderating Roles of Category and Brand Characteristics. *Journal of Retailing, 92*(2), 218-225.

Wang, Y. S., & Tseng, T. H., Wang, W. T., & Shih, Y. W., & Chan, P. Y. (2019). Developing and validating a mobile catering app success model, International *Journal of Hospitality Management, 77*, 19-30.