

지역경제 활성화를 위한 서비스디자인 방법론 적용방안 연구

전통시장 스마트화를 중심으로

A Study on the Application of Service Design Methodology
for Revitalization of Local Economy

Focusing on the smartization of traditional markets

주 저 자 : 김병택 (Kim, Byung Taek)

수원여자대학교 예술학부 시각디자인과 교수

kbt@swc.ac.kr

<https://doi.org/10.46248/kids.2021.1.273>

접수일자 2021. 03. 02. / 심사완료일자 2021. 03. 15. / 게재확정일자 2021. 03. 25.

본 연구는 2020년도 수원여자대학 순수연구과제 지원에 의해 수행되었음

Abstract

Due to the influence of Corona 19, the local economy is in a very serious situation. In particular, small and medium-sized merchants in traditional markets are not actively responding to changes in the consumption behavior of millennials amid new daily lives and changes in the New Normal era. By improving the smart shopping environment of traditional markets, online and offline customers should be actively introduced to revitalize traditional markets. To this end, service design methodology is required to create new values centered on customer experience. We establish a hypothesis and validate the research model by identifying the correlation and causality among each factor on local economic revitalization factors according to the type of smartization-based traditional market service blueprint. As a result, the type-specific components of the smartification-based traditional market service Blueprint have a positive impact on purchase intentions and revisit intentions. Through this, it is expected that factors affecting the revitalization of the local economy will provide the best value to the structure of each type of traditional market service Blueprint and be used to support additional systems.

Keyword

Service Design Methodology(서비스디자인 방법론), Service BluePrint(서비스 블루프린트),

요약

코로나19의 영향으로 지역경제는 매우 심각한 상황에 처해졌다. 특히 전통시장 중 소상공인들은 언택트 시대 새로운 일상, 뉴노멀의 변화 속에 밀레니얼 세대 소비행태의 변화에 능동적으로 대응하지 못하고 있다. 전통시장의 스마트한 쇼핑환경 개선을 통해 온-오프라인 고객들을 적극적으로 유입시켜 전통시장 활성화를 이루어야 한다. 이를 위해 고객 경험 중심의 새로운 가치창출을 위한 서비스디자인 방법론이 요구된다. 스마트화 기반 전통시장 서비스 블루프린트의 유형에 따른 지역경제 활성화 요인에 미치는 각 요인간의 상관 및 인과관계를 파악하여 가설을 설정하고 연구모형을 검증하였다. 그 결과 스마트화 기반 전통시장 서비스 블루프린트의 유형별 구성요소가 구매의도와 재방문 의도에 긍정적인 영향을 끼치는 것으로 나타났다. 이를 통해 지역 경제 활성화에 영향을 미치는 요인이 전통시장 서비스 블루프린트 유형별 구조에 최상의 가치를 제공하고 추가 시스템 자원에 활용될 것으로 기대한다.

목차

1. 서론

- 1-1. 연구 배경 및 목적
- 1-2. 연구 내용 및 방법

2. 이론적 배경

- 2-1. 포스트 코로나와 지역경제 활성화
- 2-2. 구매의도와 재방문의 개념과 특징
- 2-3. 서비스디자인의 개념과 방법론

3. 연구방법

- 3-1. 연구 문제 및 가설
- 3-2. 연구 대상 및 방법
- 3-3. 변수의 조작적 정의

4. 분석결과

- 4-1. 분석방법과 범위
- 4-2. 분석대상 기초분석
- 4-3. 각 변인별 신뢰도 및 타당도 검증
- 4-4. 가설검증

1. 서론

1-1. 연구 배경 및 목적

전통시장은 지역경제의 중추적 역할을 하는 유통산업과 함께 전통과 문화적 요인이 섞여있는 복합 공간이다. 하지만 대형 마트, 배달중심 온라인 마켓의 등장으로 전통시장은 본연의 역할을 잃게 되었다. 이에 정부 및 지자체의 다양한 지원방안을 통해 활성화 노력이 지속적으로 추진되어 유통산업 관련 규제, 시설의 현대화 등을 이루었으나 전통시장 소상공인들은 이를 체감하지 못하는 실정이다. 이는 소비세대의 변화와 계층 간 소득격차 양극화, 코로나19 사태등의 외부적 요인과 소비자의 고객경험보다 제공사 중심의 사업추진과 판매, 전통시장 본연의 특성 결여, 다양한 이해관계자, 관련 분야 전문가의 부재등 내부적 상황들이 주요 원인이라고 볼 수 있다. 특히 1인가구의 지속적인 증가는 소비행태, 라이프 스타일의 대변화를 가져왔으며, 감염병의 확산으로 전통적인 오프라인 형태를 추구하는 전통시장 중 소상공인들이 능동적으로 대처하기 힘든 구조에 이르렀다. 이에 온오프라인을 능동적으로 잇는 O4O(Online for Offline)서비스 방안, 하드웨어 중심이 아닌 고객 경험 중심적 디자인 접근법에 따른 다양한 관점의 솔루션이 필요해졌으며, 소비자의 고객경험을 중심으로 새로운 가치창출을 위한 서비스디자인적 방법론이 요구된다. 전통시장의 언택트 소비가 무엇보다 강조되는 현 시점에서 주 소비자층인 밀레니얼 세대의 뉴노멀(new normal)을 인지하고 이들의 소비패턴에 주목하여 쇼핑환경과 인식 개선을 통해 이들을 적극적으로 유입시켜 전통시장 활성화를 이루어야 한다. 서비스 사용자와 제공사 각각의 관점을 전체적으로 파악하여 서비스 가치를 얻을 수 있는 서비스디자인 방법론을 적용하여 전통시장 스마트 장터 운영을 효율적으로 지원할 수 있는 요인들을 찾아 이들 간의 신뢰성 및 타당성에 대해 검증하는 것을 목적으로 한다.

1-2. 연구 내용 및 방법

본 연구는 지역경제 활성화를 위한 전통시장의 스마트화 사업지원에 위해 서비스디자인 방법론 적용하여 새로운 가치를 발견하고 새로운 접근방법을 제시하고자

한다. 전통시장 활성화를 위한 스마트장터 서비스의 주요 내용은 소비자가 모바일 앱, 키오스크등을 통해 오프라인 뿐만 아니라 온라인 환경에서도 쇼핑을 쉽게 이용할 수 있는 환경 플랫폼을 지원하는데 있다. 이에 본 연구의 주요 연구방법은 다음과 같다.

첫째, 이론적 배경에서는 위드 코로나 환경에서의 지역경제의 변화와 소비주체 패러다임에 따른 전통시장의 변화에 필요성을 고찰한다. 서비스디자인의 정의와 전통시장 스마트화에 적용 가능한 서비스디자인 방법론을 분석한다. 이를 통해 소비자 유입에 영향을 미치는 구매의도와 재방문의 관계성을 분석하였다.

둘째, 이론적 배경에서 고찰한 지역경제 활성화를 위한 서비스디자인 방법론 적용에 있어 스마트화 기반 전통시장 서비스 블루프린트의 유형과 지역경제 활성화 요인에 미치는 관계를 바탕으로 연구문제, 가설을 설정하였다.

셋째, 지역경제 활성화를 위한 각 요인간의 상관 및 인과관계를 파악하여 그 체계를 확립하고 실증분석을 통해 연구 모형을 검증하였다.

2. 이론적 배경

2-1. 포스트 코로나와 지역경제 활성화

코로나19 장기화로 인해 지역경제의 주축인 소상공인 매출액이 코로나 발생 이전보다 약 30% 감소하였다.¹⁾ 특히 전통시장의 경우 개점 휴업상태일 정도로 심각한 상태이다. 전통시장의 특성상 사회적 거리두기, 방역에 백화점, 대형마트에 비해 상대적으로 취약할 수밖에 없는 구조이며 언택트 소비문화의 확산으로 시장을 찾는 유입인구가 줄어든 것이 결정적이다.

코로나 19사태 이전부터 1인 가구의 지속적인 증가는 소비행태의 새로운 패러다임을 가져왔다. 즉 온오프라인의 경계가 허물어지며 O2O(Online to Offline) 서비스에서 O4O(Online for Offline)서비스로 진화하

1) https://newsis.com/view/?id=NISX20201103_0001221

고 있다. O2O가 온라인에 특화된 플랫폼으로 온오프라인간의 긴밀한 연계라면 O4O는 오프라인에 중점을 둔 서비스로 볼 수 있다.²⁾ 두 서비스 모두 온오프라인의 접점을 찾는다는 점에서 동일하지만 오프라인을 중점으로 혁신을 주도하며 새로운 고객경험을 제공하는 차별화 전략은 위드 코로나 시대 전통시장 활성화에 대응할 수 있는 대안으로 볼 수 있다. 이에 정부 및 지자체에서는 다양한 지원방안으로 '소상공인 스마트 상점 기술보급' '온택트 스마트 장터 플랫폼 개발'등을 통해 4차 산업혁명과 코로나19등으로 인한 소비·유통환경의 급격한 비대면·디지털화에 대응하고 있다.³⁾

2-2. 구매의도와 재방문의 개념과 특징

구매의도는 구매를 하기 위해 취하는 기대와 수행과정에 형성되는 심리로 고객들이 제품이나 서비스를 구매하기 이전부터 기대심리를 형성하며 구매를 행하는 태도에 영향을 받는다.⁴⁾ 고객이 느끼는 만족도와 서비스의 품질은 구매의도의 형성에 긴밀한 영향을 끼치며, 구매의도가 강하면 구매행동의 확률이 높아질 가능성이 높으므로⁵⁾ 이를 구매의도를 높일 수 있는 전략이 무엇보다 중요하다.

재방문 의도(Revisit Intention)란 관련 제품이나 서비스를 경험한 사용자가 해당 장소에 재방문할 수 있는 가능성을 말한다. 고객은 제품이나 서비스를 비교하고 평가한 후 본인이 호감 갖는 제품, 관련 서비스를 구매하고, 이렇게 지각된 기억은 구매 전 갖은 기대감을 비교하고 평가하여 만족도를 형성하게 된다.⁶⁾ 이렇게 형성된 의도는 재방문 의사에 중요한 영향력을 미치는 것으로 알 수 있다. 단발성 소비와 판매로 전통시장에서 재방문이 꾸준히 이어지지 않는다면 이는 지속적인 매출향상을 이루지 못한다. 이에 재방문 의도에 영향을 미치는 요인들을 살펴보면 강병관(1999)의 연

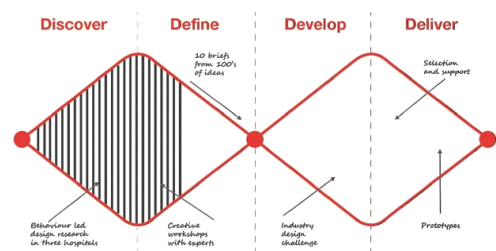
구(음식의 질, 매장 이미지, 서비스, 교통 요인별 만족도), 진양호·유병주(2002)의 연구(인구통계학적 특성) 등을 언급하고 있다.

구매의도와 재방문의 긍정적 영향을 미치는 요인 등을 서비스디자인 방법론에 적용하여 차별화된 전략으로 반영한다면 전통시장 판매증가에 따른 이윤 상승은 중소기업의 주축인 지역경제 활성화에 긍정적인 효과로 반영된다고 볼 수 있다.

2-3. 서비스디자인의 개념과 방법론

서비스의 시대가 도래 했다. 눈에 보이지 않는 무형의 서비스는 일상생활에 많은 부분을 차지할 만큼 중요해졌다. 4차 산업혁명시대 급변하는 IT기술의 발전 속에서 사용자 중심의 가치 있는 경험요소가 중요해졌기 때문이다. 서비스디자인이란 서비스를 사용하는 이용자와 서비스를 제공하는 사람들에게 최적의 경험을 주기 위한 원리와 방법이라고 정의할 수 있다.⁷⁾ 사용자들에게 최상의 경험을 제공하는 총체적 활동이며, 여기에서 경험이란 사용자의 요구를 충족할 수 있는 가치를 제공하는 것이다.

서비스디자인은 사용자와 제공자가 긴밀하게 연결되어 있으며 이를 보다 쉽게 가시화하여 새로운 혁신을 발견하는 단계를 가지게 된다. 이를 쉽게 보여줄 수 있는 방법론 중 현재까지도 가장 적극적으로 활용되는 영국 디자인카운슬이 제시한 더블다이아몬드 프로세스를 들 수 있다. 발견단계부터 정의, 개발, 전달단계까지 수렴과 확산을 반복하며 문제를 찾고 고객의 경험을 이해하고 공감대를 형성하여 차별화된 아이디어를 개발하고 솔루션을 제시하는 일련의 과정을 거친다.



[그림 1] 영국 디자인 카운슬의 더블다이아몬드 프로세스⁸⁾

2) <http://www.dailysmart.co.kr/news/articleView.html?idxno=8352>

3) <https://www.asiae.co.kr/article/2020120416203011514>

4) 유정식, 패스트푸드의 브랜드 이미지가 구매의도와 재방문에 미치는 영향, 경기대학교 대학원 석사학위논문, 2014, p.20

5) 황용연, 제과 브랜드 원산지별 브랜드 자산과 구매의도의 관계, 한양대학교 대학원 석사학위논문, 2013, p.35

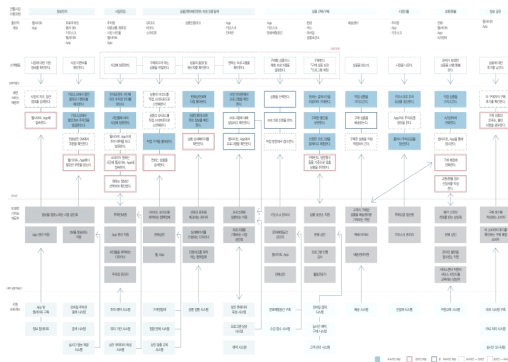
6) 류경민, 레스토랑의 브랜드 이미지가 재방문 의도 및 가격수용성에 미치는 영향에 관한 연구, 배제대학교 대학원 박사학위논문, 2003, pp.36~38

7) 김진우, 서비스 경험 디자인, 안그래픽스, 2017, p.43

8) Design Council, 『Design methods for developing services』, Design Council, 2005, p.7.

이러한 과정에서 다양한 방법론을 활용하게 되는데 고객은 물론 다양한 이해관계자를 고려하기 위해 서비스 마케팅등에서도 중요하게 다루는 고객 여정 지도, 서비스 블루프린트(service blueprint)등을 주요 활동으로 다루게 된다.⁹⁾ 특히 서비스디자인 방법론 중 서비스블루프린트는 모든 이해관계자 관점을 종합적으로 가시화 하여 효과적인 커뮤니케이션과 문제해결의 혁신적 가치를 얻을 수 있는 경험 중심적 방법론이라고 할 수 있다. 이를 위해 시간의 흐름에 따라 이해관계자들의 경험을 중심으로 전체적인 진행과정을 살펴보게 된다. 또한 물리적 증거, 사용자 행동, 전방(대면) 제공자 행동과 이용자의 비가시 후방(비대면) 제공자 행동과 후방 지원 프로세스로 구분하며, 시간의 흐름에 따라 가시선(line of visibility)을 기준으로 대면 제공자와 후면 제공자 및 후방지원 시스템, 시간의 흐름상 서비스의 전반부와 서비스의 후반부 유형으로 나눌 수 있다.¹⁰⁾

본 연구는 조정현의 '전통시장 활성화를 위한 옴니채널 서비스디자인 프로세스 제안 연구'에 제시된 전통시장 옴니채널 서비스블루프린트를 적용하여 [그림 2] 전통시장 이용 과정에 따른 고객 행동과정에서의 전후방 터치포인트 발생등에 구매의도와 재방문에 미치는 영향을 실증적으로 분석하여 그 효용성을 입증하고자 한다.



[그림 2] 전통시장 서비스 블루프린트¹¹⁾

9) 배성환, 처음부터 배우는 서비스디자인 씽킹, 한빛미디어, p38

10) 김진우, Op. cit., pp.257~260

11) 조정현, 전통시장 활성화를 위한 옴니채널 서비스 디자인 프로세스 제안 연구, 영남대학교 대학원 박사학위논문, 2019.p64

3. 연구방법

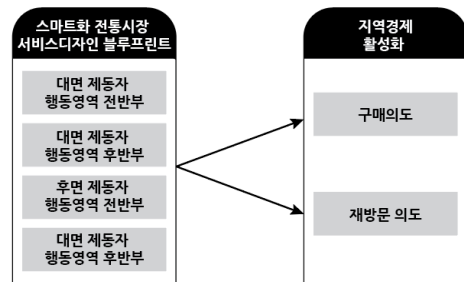
3-1. 연구 문제 및 가설

본 연구에서는 앞서 살펴본 이론적 배경을 바탕으로 스마트화 기반 전통시장 서비스디자인 블루프린트의 유형별 요인과 지역경제 활성화 요인을 도출하여 연구모형을 설정하였다. 설정된 연구 문제는 다음과 같다.

연구문제 첫 번째, 스마트화 기반 전통시장 서비스디자인 블루프린트의 유형별 요소가 구매의도에 영향을 미치는가?

연구문제 두 번째, 스마트화 기반 전통시장 서비스디자인 블루프린트의 유형별 요소가 재방문 의도에 영향을 미치는가?

이를 통해 지역경제 활성화에 영향을 미치는 구매의도와 재방문 요인이 스마트화 기반 전통시장 서비스디자인 블루프린트 유형별 요인에 미치는 영향을 아래와 같이 제시하였으며, 이를 바탕으로 다음 표와 같이 연구가설을 제시하였다.



[그림 3] 연구모형

[표 1] 연구가설

구분	연구가설
가설 1	스마트화 기반 전통시장 서비스 블루프린트의 구성요소가 구매의도에 영향을 미칠 것이다. 1-1. 대면서비스 전반부는 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다. 1-2. 대면서비스 후반부는 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다. 1-3. 후면서비스 전반부는 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다. 1-4. 후면서비스 후반부는 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
가설 2	스마트화 기반 전통시장 서비스 블루프린트의 구성요소가 재방문에 영향을 미칠 것이다. 2-1. 대면서비스 전반부는 재방문에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2-2. 대면서비스 후반부는 재방문에 정(+의) 영향을 미칠 것이다.
2-3. 후면서비스 전반부는 재방문에 정(+의) 영향을 미칠 것이다.
2-4. 후면서비스 후반부는 재방문에 정(+의) 영향을 미칠 것이다.

3-2. 연구 대상 및 방법

본 연구의 목적은 지역경제 활성화를 위한 서비스디자인 방법론 적용에 있어 스마트화 기반 전통시장 서비스 블루프린트의 유형과 지역경제 활성화 요인의 상관 및 인과관계 파악하고 실증분석을 통해 서비스디자인의 혁신적 가치를 제공하고 후방 시스템을 효율적으로 지원하는가에 있다. 연구 신뢰도와 타당성 확보를 위해 측정항목들은 해당분야 전문가들의 자문과 연구를 기반으로 설정 하였으며, 이를 수정 보완하여 타당도 검증 후에 도출된 문항을 토대로 설문을 진행하였다. 연구의 대상자들은 2020년 10월, 약 15일 간 ‘수원 지동전통시장’ 고객과 시장 구성원들을 대상으로 수행되었으며, 지역경제 활성화를 위한 서비스디자인 방법론 적용에 있어 스마트화 기반 전통시장 서비스 블루프린트의 유형과 구매의도 특성에 어떠한 영향을 미치는지, 재방문 의도에 어떠한 영향을 미치는지 알아보기 위한 변인들의 측정을 위해서 항목별 5점 리커트 척도와 명목척도, 서열척도, 등간척도에 의해 응답자가 항목의 타당성을 평가할 수 있도록 구성하였다. 설문지 조사방법을 통한 자기보고식 기법을 적용하여 조사를 완료하였다. 본 연구의 설문지 구성은 인구통계학적 특성과 서비스디자인 방법론 적용에 있어 스마트화 기반 전통시장 서비스디자인의 이용과정별 정보인지, 환경분석, 시스템 도입에 필요한 특성들에 대해 물어보는 문항들과 최종 종속변인인 사용자 구매의도와 재방문의사를 구성한 문항을 포함시켰다.

3-3. 변수의 조작적 정의

본 연구에서는 지역경제 활성화를 위한 서비스디자인 방법론 적용에 있어 김진우(2017)의 ‘서비스경험디자인’에서 제시된 서비스블루프린트 유형 요소를 도출하여 진행하였다.

[표 2] 스마트화 전통시장 서비스디자인블루프린트 유형

구분	내용
대면 제공자 행동 영역 전반부	서비스 사용자와 가시 제공자를 중심으로 서비스 제공 초반부의 유형

대면 제공자 행동 영역 후반부	서비스 사용자와 가시 제공자를 중심으로 서비스 제공 후반부의 유형
비대면 제공자 행동 영역 전반부	서비스 후방 제공자와 후방 지원 시스템이 중심이 되며 서비스 제공 전반부의 유형
비대면 제공자 행동 영역 후반부	서비스 후방 제공자와 후방 지원 시스템이 중심이 되며 서비스 제공 후반부의 유형

지역경제 활성화를 위한 구매의도와 재방문의도의 각 요인간의 측정을 위해 황용연의 ‘제과 브랜드 원산지별 브랜드 자산과 구매의도와 의 관계’¹²⁾와 류경민의 ‘레스토랑의 브랜드 이미지가 재방문 의도 및 가격수용성에 미치는 영향에 관한 연구’¹³⁾에서 제시된 2가지 요인을 활용하여 진행하였다.

[표 3] 구매의도와 재방문 변수의 조작적 정의

구분	내용
구매의도	고객이 느끼는 만족도와 서비스의 품질은 구매의도의 형성에 긴밀한 영향을 끼치며, 그 의도가 강하면 구매행동의 확률이 높아질 가능성이 높음
재방문	고객은 제품이나 서비스를 비교하고 평가한 후 본인이 호감 갖는 제품, 관련 서비스를 구매하고, 이렇게 지각된 기억은 구매 전 갖은 기대감을 비교하고 평가하여 만족도를 형성

4. 분석결과

4-1. 분석방법

본 연구에서는 회수된 설문지에 응답된 여러 항목들을 요인분석을 통하여 대표적 특성을 추출하고 타당성을 확인하였다. Cronbach's alpha test로 신뢰성을 검증하고 변수들간의 상관관계 및 주요변수들의 기술통계를 분석하였다. 다변량회귀분석을 통해 독립변수의 주효과를 검증하였으며, 각 변수 회귀계수값의 t검증을 실시하였다.

4-2. 기초조사 및 분석

본 연구에 참여한 대상자들의 주요특징을 살펴보면, 전통시장(지역)의 특성 및 설문조사 시간(오후1시~5시)

12) 황용연, Op. cit., p35

13) 류경민, Op. cit., pp.36~38

의 제약으로 인해 여성의 비율이 76%로 높았으며, 40대 및 50대 대상자가 전체의 87.5%를 차지하였다. 설문항목 중 ‘전통시장 스마트장터 편의성’에 대한 질문에서는 전통시장 환경 개선(주차, 편의시설 등)의 필요성에 응답한 비율이 87.7%로 가장 높았고, 그 뒤로는 ‘온라인 주문 및 배송 서비스 지원’(22.8%), ‘다양한 정보제공’(19.5%) 순이었다.

[표 4] 연구대상의 주요 특성

특성	구분	빈도(명)	비율 (%)
성별	남성	39	18.1
	여성	176	81.9
	합계	215	100
전통 재래시장 방문 연령	10대	3	1.4
	20대	5	2.3
	30대	19	8.8
	40대	41	19.1
	50대 이상	147	68.4
	합계	215	100
전통 재래시장 스마트장터 편의 우선순위	전통시장 시장환경 개선(주차, 편의시설 등)	124	57.7
	온라인 주문 및 배송 서비스 지원	49	22.8
	정보제공	42	19.5
	합계	215	100

4-3. 각 변인별 신뢰도 검증

본 연구는 양적연구방법으로 설문이 진행되었다. 양적연구방법을 통한 실증분석 및 연구결과의 신뢰성을 확보하기 위하여 선행연구에서 사용된 설문내용을 활용하였다. 신뢰성 평가를 위해 내적 일관성을 평가하는 대표적인 방법인 Cronbach's Alpha를 이용하여 측정하였으며 일반적으로 0.6이상이면 강한 상관관계로 볼 수 있으나 [표 5]에서는 나타난 바와 같이 이 연구에 사용된 변수들은 알파계수가 0.8이상으로 신뢰성이 확보된 것으로 판단되며, 항목들 간 상관관계가 높으며 내적 일관성이 확보되었다고 볼 수 있다.

[표 5] 신뢰도 분석결과

대상	문항 수	Cronbach's α
대면제공자 행동영역 전반부	7	0.907
대면제공자 행동영역 후반부	5	0.826
비대면제공자 행동영역 전반부	4	0.838
비대면제공자 행동영역 후반부	3	0.840

4-4. 가설검증

가설의 검증을 위하여 다변량회귀분석을 실시하였다. 앞서 검증했던 변수들을 이용하여 연구문제에 대한 가설검증을 실시해 보았다.

연구가설1 ‘스마트화 기반 전통시장 서비스 블루프린트의 구성요소가 구매의도에 영향을 미칠 것이다.’를 검증하기 위해 전통시장 서비스 블루프린트의 하위요소인 대면제공자 행동영역 전반부(1-1), 대면제공자 행동영역 후반부(1-2), 비대면제공자 행동영역 전반부(1-3), 비대면제공자 행동영역 후반부(1-4) 등이 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지 다중회귀분석을 실시하였다. 네 변인 모두 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것으로 검증되었으며, 각각 0.631, 0.236, 0.704, 0.317로 양의 계수 값을 나타내고 있으며, 1% 유의수준에서 유의적으로 나타나고 있다. 모형의 설명력은 37.1%이다. 회귀분석 모형의 Durbin-Watson은 2에 수렴하고 있고, 0 또는 4에 근접하지 않기 때문에 잔차들간의 상관관계는 없는 것으로 판단되며, 독립변수들간의 상관관계 값이 0.647이하로 다중공선성(multi-colinearity)에도 문제가 없다.[표6] 위 결과를 통해 스마트화 기반 전통시장 서비스 블루프린트의 구성요소가 구매의도에 긍정적 영향을 미칠 것으로 판단된다.

연구가설2 ‘스마트화 기반 전통시장 서비스 블루프린트의 구성요소가 재방문에 영향을 미칠 것이다.’를 검증하기 위해 전통시장 서비스 블루프린트의 하위요소인 대면제공자 행동영역 전반부(2-1), 대면제공자 행동영역 후반부(2-2), 비대면제공자 행동영역 전반부(2-3), 비대면제공자 행동영역 후반부(2-4) 등이 재방문에 어떠한 영향을 미치는지 다중회귀분석을 실시하였다.

[표7]에 나타난 결과를 보면 각각의 계수값이 0.361 0.619, 0.396, 0.635 모두 양의 계수 값을 보이며 모두 1% 유의 수준에서 유의적으로 나타나고 있다. 즉, 위 독립변수들은 종속변수인 재방문 의사에 양(+) 방향을 나타내고 있으며 스마트화 기반 전통시장 서비스 블루프린트의 구성요소가 소비자들의 재방문을

유도할 수 있다는 결론을 도출하게 된다. 모형의 설명력은 35.6%이다. 위 모형들 또한 잔차들의 상관관계는 약하며, 다중공선성에도 문제가 없는 것으로 판단된다[표8]. 추후 연구로 스마트화 기반 전통시장 서비스 블루프린트의 구성요소들이 정(+)의 영향을 미치는 ‘구매의도’와 ‘재방문’ 변수들간의 상관 및 인과관계에 대한 심층적 고찰이 필요할 것으로 판단된다. 이는 실질적으로 스마트화 기반 전통시장 서비스 블루프린트의 구성요소들이 재래시장 매출 증가 및 지역경제 활성화에 미치는 효과의 크기와 범주를 고찰할 수 있는 초석이 될 수 있을 것이다.

[표 6] 연구가설1 검증을 위한 다중회귀분석 결과

구분	종속 변수	독립 변수	비 표 준 화 회귀 계수	표준 오차	표준화 회귀 계 수	t	유의도
구 매 의 도	(상수)		4.328	.082		53.462	.000
	대 면 전반		.631	.072	.575	.823	.000
	대 면 후반		.236	.086	.213	3.021	.003
	후 면 전반		.704	.075	.608	9.239	.000
	후 면 후반		.317	.074	.277	4.256	.000

주. Adjusted R-square=.371, F=26.324, N=215

[표 7] 연구가설2 검증을 위한 다중회귀분석 결과

구분	종속 변수	독립 변수	비 표 준 화 회귀 계수	표준 오차	표준화 회귀 계 수	t	유의도
재 방 문 의 도	상수		4.129	.102		44.965	.000
	대 면 전반		.361	.086	.324	4.498	.000
	대 면 후반		.619	.076	.512	8.162	.000
	후 면 전반		.396	.095	.297	3.210	.000
	후 면 후반		.635	.103	.492	6.139	.000

주. Adjusted R-square=.356, F=27.128, N=215

5. 결론

본 연구는 지역경제 활성화를 위한 서비스디자인 방법론 적용에 있어 스마트화 기반 전통시장 서비스 블

루프린트의 유형과 구매의도와 재방문 의도의 상관 및 인과관계를 파악 실증분석을 통해 서비스디자인의 혁신적 가치를 제공하고 후방 시스템을 효율적으로 지원하는 데 그 목적이 있다, 이에 본 연구는 코로나19사태의 장기화로 침체된 전통시장의 활성화를 위해 언택트 소비문화 시대 오프라인을 중심으로 혁신을 주도하며 새로운 고객경험을 제공하는 차별화 전략들을 파악하고 지역경제 활성화 요인과 서비스디자인 방법론 적용방안에 대해 선행연구를 진행하였다. 이를 통해 서비스디자인 방법론 적용에 있어 스마트화 기반 전통시장 서비스 블루프린트의 유형과 지역경제 활성화를 위한 각 요인간의 상관 및 인과관계를 파악하여 그 체계를 확립하고 실증분석을 통해 연구 모형을 검증하였다. 그 결과 스마트화 기반 전통시장 서비스 블루프린트의 유형별 구성요소가 구매의도에 긍정적인 영향을 끼치는 것으로 나타났다. 특히 전통시장 이용과정의 대면 서비스 제공 전반부에 해당하는 정보인지, 시장진입, 상품/엔터테인먼트 프로그램 탐색과정등이 긍정적으로 나타났다. 또한 재방문 의도 역시 긍정적인 영향을 끼치는 것으로 나타났으며, 특히 후면 서비스 제공 후반부에 해당하는 모바일결제/ 배송시스템, 고객관리, 리뷰시스템등의 후방지원 시스템 영역에서 긍정적 영향을 보여주었다. 위 결과를 통해 지역 경제 활성화에 영향을 미치는 구매의도와 재방문 요인이 스마트화 기반 전통시장 서비스디자인 블루프린트 유형별 구조에 따라 적절한 가치를 제공하고 추가 시스템 지원에 활용할 수 있음을 결론으로 도출하였다. 코로나19로 지역경제가 흔들리고 있는 현재, 상기 연구를 바탕으로 뉴 노멀의 새로운 변화에 발 빠르게 대처하고, 전통시장의 스마트화에 있어 서비스디자인 방법론 적용하여 지역경제 활성화에 큰 도움이 되기를 희망한다.

참고문헌

1. 김진우, 서비스 경험디자인, 안그라픽스, 2017
2. 마르크 스틱도른 외, 서비스디자인 교과서, 안그라픽스, 2012
3. 배성환, 처음부터 다시 배우는 서비스 디자인 씽킹, 한빛미디어, 2017

4. 진양호·유병주, 패밀리 레스토랑 고객만족과 재방문에 미치는 영향 요인에 관한 연구, 한국조리학회 조리학회지, 8(3), 2002
5. 강병관, 패밀리 레스토랑의 고객 만족이 매출 증대에 미치는 영향, 경희대학교 대학원 석사학위논문, 1999
6. 류경민, 레스토랑의 브랜드 이미지가 재방문 의도 및 가격수용성에 미치는 영향에 관한 연구, 배재대학교 대학원 박사학위논문, 2003,
7. 유경식, 패스트푸드의 브랜드 이미지가 구매의도와 재방문에 미치는 영향, 경기대학교 대학원 석사학위논문, 2014
8. 조정현, 전통시장 활성화를 위한 옴니채널 서비스 디자인 프로세스 제안 연구, 영남대학교 대학원 박사학위논문, 2019
9. 황용연, 제과 브랜드 원산지별 브랜드 자산과 구매의도와 의 관계, 한양대학교 대학원 석사학위논문, 2013
10. Design Council, 『Design methods for developing services』, Design Council, 2005
11. Oliver, R. L., A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. Journal of marketing research, 17(4), 1980
12. https://newsis.com/view/?id=NISX20201103_0001221217
13. <http://www.dailysmart.co.kr/news/articleView.html?idxno=8352>
14. <https://www.asiae.co.kr/article/2020120416203011514>