

공공행정서비스 성과향상을 위한 소셜커머스 적용 전략 제안

장윤희
단국대학교 경상대학 경영학과

A Proposal of the Social Commerce Strategy for the Public Services' Performance Improvement

Yun Hee Chang

Dept. of Business and Administration, Dankook University

요 약 불과 3년의 짧은 기간에 1조 5천억 이상의 시장규모와 소비자를 구축한 소셜커머스는 공동구매형 외에도 소셜링크형, 프로모션형, 온오프 연동형 등이 있는데, 고객에게 혜택과 재미를 주는 소셜쇼핑 경험을 통해 고객 스스로 판매와 마케팅 활동에 참여한다는 측면에서 판매자에게 큰 가치를 준다. 본 연구는 최근, 수익 증진과 공공서비스 품질 및 고객만족도 향상이라는 서로 다른 성격의 목표를 달성하여야 하는 공공기관이 소셜커머스 거래방식을 도입하여 고객들을 구매자와 전파자로 적극 참여시키도록 하는 공공 소셜커머스 전략을 제안하는 것이다. 연구의 수행을 위해 31개의 공공기관들을 대상으로 포커스 그룹 인터뷰와 설문조사를 수행한 결과, 공공서비스에서 SNS 사이트와 연동시키는 소셜링크형과 위치기반서비스를 이용한 오프라인 연동형이 가장 활용도가 높을 것으로 파악되었으며, 수익을 지향하는 선택적 서비스에서는 공동구매형, 프로모션형 등도 적극 활용할 수 있을 것으로 예측되었다. 공공 소셜커머스 도입으로 기대되는 성과로는 신속성, 신뢰성, 맞춤형, 호감성, 편리성, 공공성, 과급성, 그리고 판매증진, 생산성 향상, 새로운 수익모델 발굴 등 다양한 성과들이 도출될 것으로 판단되었다.

주제어 : 소셜커머스 유형, 공공 소셜커머스, 공공행정서비스, 공공행정서비스 성과, 공공 소셜커머스 전략

Abstract Social commerce is a new internet business model which are types of joint purchase, social link, promotion, and on-off association etc. The recent public organization has the dual target to increase sound finance, and to improve customer satisfaction and the quality of public service. The purpose of this study is to propose the strategy of public social commerce which makes it's customers become positive purchasers. We analyzed 31 public organizations, and found that the type of social link interlocking with SNS site in the various purpose of public, and the offline association type using the service of location base would be utilized very highly. We also found that the joint purchase type and the promotion type would be used in the area of public and private selective services intending to make a profit. The anticipated performance are as follows: rapidity and reliance, customer made thing and goodwill, convenience for the service environment quality, publicity and diffusion, and sales promotion, productivity increase and new finding of revenue model for the profit increase outcome.

Key Words : Public Services' Category/Quality, Social Commerce Category, Public Social Commerce Strategy,

* 본 논문은 2012년 단국대학교 교내 연구비에 의하여 지원되었음

Received 13 February 2014, Revised 12 March 2014

Accepted 20 March 2014

Corresponding Author: Yun Hee Chang (Dept. of Business and Administration, Dankook University)

Email: yhchang@dankook.ac.kr

ISSN: 1738-1916

© The Society of Digital Policy & Management. All rights reserved. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0/>), which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

1. 서론

오늘날 스마트 전자정부에서 소셜미디어는 시민사회와의 소통을 진작시키는 채널로서, 기존 매스커뮤니케이션 채널의 비중을 뛰어넘는 역할을 하는 것으로 인식되고 있다. 2012년 7월 현재, 만6세 이상 인터넷 이용자의 42.1%가 정부 및 공공 기관의 웹사이트에서 정보 검색 및 조회를 한 것으로 나타났고, 공공시설 및 서비스 예약 신청(14.1%), '행정/민원서식 다운로드(12.2%)', '행정/민원서류 열람 및 교부(10.3%)' 서비스를 이용하고 있다. 만6세 이상 인터넷 이용자의 67.1%, 가운데 62.0%는 '스마트폰'을 통해 SNS를 이용하였다. 만12세 이상 SNS 이용자의 43.3%는 'SNS를 통해 얻은 정보는 믿을 만하다'고 생각하고 있으며, 24.7%는 'SNS를 통해 최신 정보를 가장 빠르게 얻을 수 있다'고 응답하였다[14]. 국내 정부기관 90% 이상이 블로그와 SNS 채널을 가동 중이지만 그 활용현황은 일방적인 홍보편향의 대시민 채널로서, 개방과 참여, 공유의 관계를 기대하기에는 부족한 형편이다[24]. 매년 고객참여성, 정보공개성, 독창성 및 차별성, 콘텐츠 적합성, 정보활용성, 고객응대성 지표를 통해 인터넷 소통지수/소셜 소통지수를 파악하여 발표하고 있는 한국인터넷 소통협회의 2014년 발표에 따르면, 몇몇 기관을 제외하고 소통은 없고 SNS 계정만 있는 공공기관이 상당수 인 것으로 파악되어 차별화되고 혁신적인 소통활동이 시급하다고 하였다[15]. 현재 공공기관에서 사용하는 SNS 는 기관마다 분명한 목적과 구체적인 전략, 매체에 대한 분석 없이 타 기관을 따라하는 경쟁적인 관점으로 도입되어, 오프라인을 대신하는 홍보 및 소통 창구로서 운영되고는 있으나 유인성 매력이 부족하여 가시적인 성과를 기대할 수 있는 구체적인 실행방안을 마련할 필요성이 제기된다.

한편 소셜커머스는 '온라인상에서 재화나 서비스를 거래하는 행위에 있어 소셜미디어를 연계하여 소비자 인맥을 마케팅에 활용하는 전자상거래' 로서[35], 소셜미디어나 소셜 릴레이션십 (Social Relationship)이 소비자의 거래행위에 영향을 미치는 특징을 갖는 것으로 정의될 수 있다[28]. 판매자가 전자적 거래를 SNS 와 연계할 경우, 방대한 SNS 사용자들을 기반으로 고객들의 즉각적인 반응을 신속하게 파악하여 대응하고, 제품 및 서비스 판매 활동의 범위를 크게 넓혀 재무적 및 비재무적 성과를 축

진할 수 있는 큰 이점을 갖는다. 국내에서는 2010년 터몬, 위매프, 쿠팡 등이 소개된 이후, 2013년 1조 5천억 이상의 시장규모와 400개 이상의 소셜커머스 사이트가 등장하였고[2], 기존 대형 유통채널에서의 전자상거래 트렌드도 SNS 를 활용하는 추세로 변화하고 있다. 국내에서는 소셜커머스를 공동구매형으로만 알고 있으나, 소셜커머스의 유형과 운영기법은 소셜링크형, 프로모션형, 소셜웹형, 오프라인 연동형 등 다양하다 이와 같이 SNS 에 기반 한 유통방식이 단시간에 폭발적으로 성장한 것은 소셜네트워크에 기인한 구전효과, 특히 최근 모바일 기기의 급속한 확산에 따른 실시간 정보의 전파력에 따라 큰 성과를 기대할 수 있기 때문이다.

이에 본 연구에서는 소셜화되는 패러다임에 따라 신뢰할 수 있는 지인들 간의 소통 네트워크가 공감과 행동을 이끌어내는 힘을 발현한다는 점에 기인하여 소셜미디어, 소셜네트워크를 통해 거래활동을 수행하는 소셜커머스 기법을 공공행정서비스의 새로운 가치 창출과 서비스의 효과적인 전파와 분배에 활용할 수 있는 공공 소셜커머스 방안을 제안하고 모색해보고자 한다. 시범적인 사례로 경기사이버장터는 농산물 판매촉진과 소비자 만족도를 높이기 위해 직접 소셜커머스를 운영하기도 하였고, 소셜커머스 업체와 제휴하여 사이버장터에서 사용할 수 있는 상품권을 50% 할인된 가격으로 판매하여 큰 실적을 거둔 바 있다[18]. 한국도자재단에서는 경기 세계 도자비엔날레 통합입장권을 소셜커머스 업체를 통해 판매하여 행사를 홍보하고 수익을 창출하는 실적을 거두었다. 소셜커머스는 상거래 관련 정보의 비대칭 문제를 해결하고, 판매자 중심의 상거래 활동에서 구매자 및 이해관계자들의 관심과 참여, 전파, 평가 활동에 따라 성과가 도출된다는 점에서 사회 구성원 전체에 두루 영향을 미치는 공공성의 성격을 갖는다고 볼 수 있다. 현재 공공기관은 공공행정서비스를 보다 많은 국민에게 제공하고, 서비스의 품질을 향상시키며, 경영수지를 개선하여야 하는 상황에 직면하고 있다. 그들은 보유 인력, 정보, 물리적 시설 등의 자원과 서비스를 운영함에 있어 수요가 적을 경우, 품질이 낮아지거나 수지손실이 발생하여 서비스 빈도를 낮추어야 하는 등의 문제를 갖는다. 또한 공공서비스의 공급과정에서는 형평성과 대응성을 강조하는 배분과정과, 능률성과 효과성이 핵심인 전달과정이 중요한데 [36], 소셜커머스 기법을 이용하여 공공서비스 정보와 서

비스행위의 전달 및 배분과정의 효과성을 극대화하고, 고객의 만족도를 높이며, 수요를 예측하거나 일정 규모의 수요를 확보하고 증진시킬 수 있는 경우 좋은 성과를 기대할 수 있다.

따라서 본 연구의 목적은 공공행정 서비스 업무를 주요 유형별로 분류한 후, 4가지 유형의 소셜커머스 기법과 매칭시켜 적용 가능 여부를 판단하고, 소셜커머스 기법을 적용하였을 때 기대할 수 있는 성과를 도출하는 프레임워크를 제안하는 것이다. 이는 공공행정서비스를 제공하는 기관이 주요 사업활동에 대해 적극적으로 홍보하고 서비스를 제공할 기회를 가짐으로써 고객만족도, 대시민 소통능력과 신속한 대응능력, 수익성을 제고하는데 공공 소셜커머스 기법을 활용해보도록 하기 위함이다. 공공기관이 SNS 를 이용하여 일방적으로 단순 정보들을 고객에게 푸시하는 경우 고객들의 관심을 끌지 못하지만 거래를 동반하여 유희적인 요소를 가미할 때 고객들의 관심과 참여, 전파가 증진될 것으로 사료된다.

연구수행 방법은 다양한 유형의 공공행정서비스 업무를 아울러 수행하는 지자체 도시공사 및 시설관리공단, 개인고객들을 주 대상으로 하여 문화예술/교육 서비스를 제공하는 공공기관들을 대상으로 포커스그룹 인터뷰와 설문조사를 수행함으로써, 공공행정서비스에 적용 가능한 소셜커머스 기법의 적용방안과 도출가능한 성과 등을 파악하고 분석함으로써 유의미한 시사점을 제시하고자 한다. 본 연구는 소셜커머스 비즈니스 영역과 공공행정 서비스 영역을 통합하여 보려는 새로운 시도의 탐색적인 연구로서, 서로 다른 학제 간 이론과 실무의 융합을 통해 실천적인 방안을 도출하는데 공헌할 것이다.

2. 이론적 배경

2.1 소셜커머스

야후 코리아는 소셜커머스 상품이나 영화 예고편과 같은 정보성 광고를 SNS 를 통해 지인들에게 알릴 수 있는 참여형 온라인 광고 ‘소셜애드’를 국내 최초로 선보였다. 고객들은 관심있는 광고를 눌러 지인들에게 정보를 전파하여 본인뿐 아니라 지인들이 소셜커머스 상품 구매에 참여하도록 독려하는 역할을 한다. 광고주는 SNS 로 광고 콘텐츠를 확산할 기회를 얻고 광고성과도 추적할

수 있어 효율적인 마케팅 운영이 가능하다. 이러한 방식은 공익광고나 사회적 참여활동 등, 공익성 차원의 소셜마케팅에서도 효과적일 수 있다. 야후코리아는 “한국보다 앞서 소셜애드가 출시된 호주, 대만, 인도 등에서 소셜애드를 파일럿 테스트한 결과, 일반 디스플레이 배너광고 대비 광고 도달률이 최대 10배, 광고 참여도가 15배 증가하는 효과를 입증했다”고 설명했다[19]. 이와같은 맥락에서 소셜커머스는 재화나 서비스를 거래하는 행위에 소셜미디어를 연계하여 소비자 인맥을 마케팅에 활용하는 전자상거래이다[35]. 소셜커머스는 ‘소비자 중심’의 ‘참여 커뮤니케이션’을 통해 거래의 주체가 판매자에서 소비자로 전환되었다는 특징을 가지고 현재도 다양하게 진화하고 발전해가면서 가파른 성장을 하고 있다[7]. 소셜커머스는 공동구매 방식의 거래로 알려져 있으나 그 유형은 매우 다양하다. 가장 일반적인 유형 몇 가지를 제시하면 첫째, 일정기간 제한된 수량의 제품 및 서비스를 준비하고 구매자의 규모가 확보되는 경우 구매단가를 대폭 할인해주는 공동 구매형이다. 둘째, 상거래 사이트에 소셜네트워크로 이동할 수 있는 링크를 게재하고 SNS 글쓰기에 자동으로 링크가 삽입되어 게시물로 생성되는 방식으로 페이스북, 카카오토티 등, 주요 SNS 사이트로의 이동버튼을 제공한다. 셋째 유형은 오프라인 연동형으로서 위치기반 서비스(Location Based Service:LBS)나 증강현실 등의 기술, 그리고 오프라인 공간에 네트워킹이 가능한 단말기를 설치하거나 스마트 기기에 앱을 설치하여 오프라인 상에서의 경험을 모바일 SNS 로 실시간 확산시키고 현장에서 혜택을 누리는 등의 방식으로 기민한 프로모션 활동을 가능하게 한다. 최근 LBS를 기반으로 한 SNS 비즈니스 모델의 제품과 서비스가 급속히 확산되는 것은 고객에게 경제적인 혜택뿐 아니라 고객별로 특화된 서비스를 제공하여 가치를 창출하고, 고객의 즐거움을 위한 요소를 가미하여 지인들과 정서적인 공감대를 기반으로 소통하게 하는 기회를 제공하기 때문이다[3]. 예를 들어, SNS와 위치 정보를 결합하여 근거리 에 있는 친구들을 연결시켜주는 서비스, 사진을 촬영하거나 메모를 작성할 때 위치 정보를 함께 저장하여 나의 일상을 기록해주는 라이프로그 서비스, 실제 위치를 찾아다니며 즐기는 위치기반 게임 등, 실생활의 불편함을 해소하고 삶의 질을 높이는 서비스들이 다양하게 개발되고 있다. 넷째, 소셜웹형은 인터넷 쇼핑물 안에서 SNS

기능을 구현하는 방식으로 페이스북, 트위터 등의 플러그인을 통해 상거래 사이트에서의 상품평, 리뷰 등의 활동이 SNS 에 자동으로 반영되어 지인들과 공유하도록 하는 편리성을 더하였다. 다섯째, 플래시 세일형은 온라인 상에서 제한된 시간동안 이벤트 하듯 신제품이나 브랜드를 홍보하여 단시간에 입소문을 통한 관심을 받고 혜택을 제공하는 기법이다. 그 밖에 메타 소셜커머스, 혹은 딜 어글리케이터와 같이 소셜 쇼핑 사이트들의 판매 정보를 모아서 제공하는 비즈니스 모델도 등장하였다[2]. 이상, 기존 상거래와 다른 소셜커머스의 특징은 함께 사고, 팔고, 나눌 수 있는 다양한 방법들을 찾아 윈윈하는

것이다.

2.2 공공행정서비스의 성격과 유형

행정서비스란 정부, 또는 행정기관이 국민의 욕구와 필요, 또는 삶의 질을 향상시키기 위해 직, 간접적으로 제공하는 유형, 무형의 용역이다[10]. 또한 공공서비스는 국민들의 삶의 질을 높이기 위해 정부가 직접 생산하여 제공하는 재화나 서비스는 물론, 정부가 공급하지만 그 생산은 민간부문, 공기업, 제3섹터 등의 준 정부조직, 그리고 비영리조직 등이 맡아 시민들에게 제공하는 각종 재

<Table 1> Public Services'Category

Service Classification	Contents	public interest /private gain /Essential /selective Classification	profit /low profit /non-profit Classification	Supply subject Classification
social safety relative service	Police, corrections (prisons), fire protection, disaster management (river management)	public interest / Essential	non-profit	public supply type
economy industry relative service	Energy Management, Agriculture and Fisheries Management Construction, inflation control, consumer protection	public interest / Essential	non profit	public, private going side by side, supply type
environment relative service	Nature conservation, water conservation, air conservation Park management, garbage / excrement handling, recycling	public interest / Essential	non-profit /low profit	public supply type private commission type
traffic relative service	traffic equipment (roads, airports, subway) Traffic management, parking management	public interest / Essential one's own interest / selective	non profit /low profit	public, private parallelism supply type
dwelling relative service	Housing, land development, waterworks, sewer Clean administration	public interest / Essential one's own interest / Essential	non profit /low profit	public, private parallelism supply type private commission type
social welfare relative service	sanitation, medical treatment, disabled person, elderly ect. welfare management, job security	public interest / selective	non profit /low profit	public, private cooperation type
culture of education Sports and Tourism Services	Manage educational institutions, sports facilities Library, art gallery, museum management Cultural Heritage Management, Tourism Promotion, Sports Promotion Culture and Arts / Physical Education / Training Program Performing arts, attractions	public interest / selective one's own interest / selective	low profit /profit	public, private parallelism supply type private commission type
Administrative Support Services	civil affairs administration, tax administration management, land, forest land register management	public interest / Essential	non profit	public supply type

화와 서비스를 모두 지칭하는 것이다[31]. 이에, 공공행정서비스는 그 공급주체가 정부로부터 민간과 계약, 허가, 보조금 지급을 통해 위탁 운영하는 형태 등으로 다양하게 변화함에 따라 과거에 비해 매우 다양한 형태를 가지게 되었으며, 개념적으로는 공공의 이익을 위하여 제공되는 정부의 다양한 편의 제공행위로 이해할 수 있다[13]. 본 연구를 수행하기 위한 이론적 근거로서 공공행정서비스의 주요 특징들을 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 많은 사람들이 동일한 재화를 동시에 소비하며 동등한 이익을 서로 얻을 수 있음을 뜻하는 비경합적 소비와, 비용을 지불하지 않은 사람들이 그 서비스의 혜택으로부터 배제할 수 없다는 비배제성이다[25]. 둘째, 공공행정 서비스는 기관과 이용자 사이의 상호작용을 통해서 제공되기 때문에 서비스의 품질과 평가는 서비스를 제공하는 기관과 시민의 상호작용에서 결정된다[11, 1]. 셋째, 공공행정서비스는 무상으로 비용부담 없이 이용할 수도 있지만 공동 소유재 등을 이용할 때는 비용을 부담하여야 한다. 넷째, 공공행정서비스는 봉사이다. 행정기관이 제공하는 서비스는 이용하는 시민에게 가치가 있어야 존재의미를 가지므로 행정기관은 시민이 진정으로 원하고 필요로 하는 것을 정확히 파악하여 제공해야 한다. 이에, 봉사로서의 공공행정 서비스와 상호작용으로서의 공공행정 서비스는 제공자와 시민의 자발적이고 적극적인 참여를 강조한다는 점에서 공통점이 있다[13].

우리나라 공공행정서비스는 경제적 발전시기에 따라 교육과 의료, 문화예술, 복지 등으로 발전되어 왔으며 최근에는 지방자치단체가 경쟁적으로 서비스의 질을 높이고 서비스 영역을 다양화하는데 힘을 쏟고 있다. 공공행정서비스에는 다양한 유형론이 존재하는데, 도시 공공행정서비스 분야를 중심으로, 경찰과 소방업무 등과 같은 핵심 서비스와 건강 및 사회복지 서비스와 같은 부차적 서비스로 나누기도 하고, 공원, 소방, 도서관과 같은 고정 서비스, 순찰, 쓰레기 수거와 같은 이동 서비스로 분류하기도 한다[3, 23]. 그 외 경찰, 민원, 철도, 가스, 항공, 도로 운송, 재해관리, 교육, 문화예술, 의료, 복지, 식품위생, 우편, 주택공급 및 택지개발, 통신, 수자원, 쓰레기 및 폐기물 관리, 공공시설 유지관리 서비스 등을 공급주체에 따라 나누기도 하고, 서비스 편익이 미치는 범위와 비용부담 주체에 따라 공익성과 사익성, 선택적과 필수적 등의 분류를 하기도 한다[17]. 공공행정 서비스 발전 방안의

관점에서는 공공행정 서비스의 내용을 기준으로 한 유형론이 도움이 될 수 있는데, 사회안전 관련 서비스, 경제산업 관련 서비스, 환경 관련 서비스, 교통 관련 서비스, 주거 관련 서비스, 사회복지 관련 서비스, 교육/문화/체육 서비스, 행정지원 서비스 등의 8가지 유형이다[13]. <표 1>은 공공행정서비스를 선행연구들을 근거로 재정리한 것이다.

2.3 공공행정서비스의 품질, 성과

서비스품질 모형은 많은 연구자들에 의해 제시되었는데, Gronroos[4]는 서비스의 종류와 서비스 제공과정, 그리고 제공기업이 어떤 이미지를 갖고 있는가, 세 가지 중점사항을 강조하였고, Rust와 Oliver[30]는 서비스제품, 서비스전달, 서비스 환경의 세 가지 품질차원을 제안하였다. Parasuraman 등[26,27]이 개발한 물리적 차원의 유형성, 신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성 등, 5개 차원, 22개 항목, 44개 문항으로 구성된 SERVQUAL, 즉 서비스 품질평가 척도는 서비스 이용의 결과뿐 아니라 서비스 제공과정에 대한 평가도 이루어지며, 특히 서비스 제공자와 고객 간의 상호작용이 품질 평가에서 중요시되어야 한다고 주장하였다. 공공서비스품질 측정을 연구하는 다수의 문헌은 Parasuraman et al.[27]이 제시한 SERVQUAL 모형을 기초로 하고 있다. 한국표준협회와 서울대학교 경영연구소가 공동 개발한 KS-SQI(Korea Standard-Service Quality Index)는 성과 측면을 보장하여 8개 차원 16개 항목으로 재구성하였고, 서비스 품질에 SERVPERF 방식을 반영하여 서비스품질 측정 모형을 구성하였는데[33], 성과변수와 과정변수를 균형적으로 고려하였으며, 업종 자체의 고유한 특성을 반영하여 수정함으로써 보다 정교한 서비스 품질을 측정하고자 하였다. KS-SQI 모델의 차원은 고객응대 자세와 노력, 신뢰감, 물리적 환경에 초점을 맞춘 과정측면과, 고객의 본원적 욕구충족, 예상외 혜택, 약속이행, 그리고 창의적 아이디어로 구성된 성과측면으로 구분된다. 그 밖에 KCSI(Korea Customer Satisfaction Index)의 공공부문 평가 지표인 KCSI-PS는 서비스 품질부문과 고객만족으로 구분하고 이를 통해 성취된 기관성과와 사회성과를 도출할 수 있도록 개발되었다. 이유재 등[14]도 공공서비스 품질 모형을 개발하였는데 SSQI 성과도출을 위한 잠재적 능력으로서 SSPI(Seoul Service Potential Index)는

리더십, 자원, 프로세스, 관계 영역의 10개 세부요소들이며, SSQI(Seoul Service Quality Index)는 과정품질, 결과품질, 서비스 환경품질, 사회품질의 4개 상위개념들에 포함된 10개의 세부요소들이다. 이재필 등[20]은 새로운 공공서비스 품질평가 모형(NDSI)을 제안하였는데, 공공서비스 품질을 과정과 결과의 측면에서 조명하고, 이를 통해 고객만족 성과와 시정에 대한 신뢰, 지지의 궁극적인 성과를 파악하는 것이다. 또한 김인[11]은 수익율, 고객만족, 생산성으로 공공부문 성과를 측정하였고, 강성권 등[6]은 4가지 관점의 BSC 지표로서, 이원욱 등[21]은 업무의 효율성 성과와, 공공서비스를 통한 시민 욕구충족 정도, 가치 실현 정도, 삶의 질 만족 등을 포함하여 지방정부의 성과를 파악하고자 하였다.

3. 분석

3.1 조사의 분석틀

본 연구의 분석대상은 지방공공기관으로서 경기도 내 시군의 도시공사, 시설관리공단, 그리고 문화 예술/교육 서비스를 제공하는 기관들로 선정하였다. 도시공사와 시설관리공단은 이론적 배경에서 제시한 공공행정 서비스의 다양한 업무유형들을 두루 제공하는 기관으로서 본 연구의 목적을 수행하는데 적합하기 때문이다. 또한 문화예술/교육 서비스를 제공하는 기관들은 공공기관 중, 수익을 창출할 수 있는 기회를 다양하게 가질 수 있으며, 수많은 개인 고객들을 대상으로 업무를 수행하는 기관이기 때문에 역시 본 연구의 조사대상으로서 적합하였다. 구체적으로 조사대상 기관들을 기술하면 지방 도시관리공사 11개소, 시설관리공단 16개소, 문화, 예술/교육 서비스 기관 4개소이며, 각 기관의 사업 전반을 잘 파악하고 홍보업무를 담당하는 전략기획팀과 홍보팀으로부터 기관 당 2부씩의 설문 조사지침 62 부를 수거하였다. 본 연구의 수행방법은 먼저, 선별된 4개 기관의 팀장급 실무자들을 대상으로 포커스그룹 인터뷰를 수행하여 기관의 최근 경영환경 현황, 조례에 근거한 제도, 사업 수행 상의 어려움과 공공기관 경영성과 평가를 받아야 하는 현재 입장에서 수지비율 개선과 공공서비스 품질 개선, 공익성의 강화 등, 다양한 성과를 성취하기 위해 기관이 어떤 고민을 하고 있는지에 관한 의견을 반영하여 연구조사의

분석틀을 마련하였고, 분석틀에 따라 조사내용을 도출하여 31개 기관으로부터 설문조사를 수행하였다.

상기 기관들의 사업은 시군의 위탁을 받아 시민에게 행정공공서비스를 제공하는 것으로서, 수익을 창출하는 소수의 사업과 대부분의 저수익, 무수익 사업들로 구성되어 있으며, 시설관리공단의 사업 유형으로는 시설물(청사관리, 공원시설물관리, 전광판 및 광고시설물 등), 체육시설(체육센터, 운동장, 헬스장, 배드민턴장, 테니스장, 인라인경기장 등), 문화시설(시민회관, 여성회관, 문화예술회관, 영상센터, 역사관 등), 교육시설(도서관, 공부방, 독서실, 야간학교, 여성취업교실, 교양대학 등), 복지시설(어린이집, 장애인복지관, 납골시설, 교통약자 지원차량 등), 휴양시설(청소년수련관, 자연휴양관, 온천시설, 노인휴양소 등), 상하수도시설, 쓰레기 처리(종량제 봉투판매, 재활용 처리, 폐기물 연소 및 건조장), 교통시설(공공주차장, 거주민 주차장, 차량번호판 발급 등), 휴양 및 관광지 운영관리, 납골시설 등을 관리하고 운영하는 것이다. 도시개발관리 공사의 경우는 택지개발 및 주택건설, 임대주택 운영 등의 업무가 추가되어 있고, 문화예술/교육 서비스 제공기관은 취미 및 전문가 교육 프로그램, 문화예술 공연, 전시 및 관광, 예술가 지원, 청소년 교육 및 연수, 커뮤니티 구축 및 활동지원, 국제교류 등의 사업을 수행하고 있다. 지방공단과 지방공사는 설립목적과 사업영역, 법적용에 있어서 차이가 있는데, 지방공단은 자치단체 사업을 전문성과 기술성 확보를 위해 공기업에서 위탁대행하여 운영하며, 지방공사는 민간부분의 사업을 공공성 확보를 위해 공기업에서 독립적으로 운영한다[18]. 공사, 공단기관 등이 공공행정서비스를 수행하는 경우 공공성을 확보하고 안정적인 서비스를 공급한다는 전제 하에, 공공과 민간의 협력 체제를 보다 유연하게 구축하고 수익과 공익을 균형 있게 조화시킬 수 있다는 장점을 갖는다.

그러나 최근에는 지속적인 서비스 공급을 가능하기 위해 수익성 확보가 강조되고 있어 민간기업의 효율성과 효과성, 기민성을 추구하는 기법들이 적용되어야 한다. 그러나 아직까지는 관료주의로 인한 경직성과 창의성의 부족, 순환보직 등으로 인한 비전문성과, 재원확보 방안을 마련하는데 의회와 시군의 결정과 승인에 좌우되어야 한다는 한계를 갖고 있다. 본 연구에서는 선행연구를 이론적 근거로 하고 포커스그룹 인터뷰 논의결과를 통해

<Table 2> Research Framework

Service Classification	Contents	Service Characteristic Classification	Social commerce type	Expected Results
City development business	House building/housing land development /Council house Public construction /Development consignment /Facility security check	Protection /management communal /individual public /Essential private gain /Essential public /selective private gain /selective profit /low profit /non-profit	joint purchase type social link type offline association type promotion type	public medical center result: Responsiveness Friendly Reliability Quality performance results: Fulfillment agreeableness Customization Services and environmental quality result: convenience stability social quality: publicness spreading profit result: Sale increase reduction in a budget Productivity improvement New earnings model
Public facilities administrative control	Park/Sports Complex/library/museum etc. gymnasium/sports facility etc. Concert hall l/art hall etc. adolescent/citizen/Women Hall, cultural center underground shopping center /market region rest area park (Bongandang)/Crematory Facility			
tourist spot management	observatory, lake, forest lodge and tourist spot rafting /sledding place /camping ground etc.			
Facility program implementation	sports center/culture center program sport facility program child/adolescent/elderly program			
transport planning and management	vehicle pulled / public parking garage license plate issue/ Stations Integrated control center operations(traffic information) public parking lot / Residence first parking			
purification of environment	Environment and Energy Facility Operations Management solar heat /the light of the sun facility recycle center / scavengery / government office building cleaning residential wastes / garbage the meter-rate system sell envelope Environmental stabilization facility(landfill)			
Cultural Art Performance Business	performance/exhibit			
welfare work	workers of residential facilities(Medical treatment protection) trafficking weak moving support			
Cultural education program implementation	expert training / hobby class / experience Community building and operating			
Facility rental business	Facilities for Rent			
culture tour business	Development of tourism facilities / operations management Products and services sold in the operating Experience program National / international events, events, perform Art galleries / museums etc. operating			
cultural art supporting business	Creative / research / publishing / education / exhibition / academic exchanges etc. support services			
Corporate Social Responsibility Activity	Regenal linkage to use community capacity Social Responsible Activity			

<표 2> 와 같은 조사의 분석틀을 마련하고 기관의 기획 부서와 홍보부서 실무자들을 대상으로 설문을 수행하였다. 조사의 핵심 내용은 공공행정서비스의 사업유형과 내용, 서비스의 성격, 적용 가능한 소셜커머스 유형, 기대할 수 있는 서비스의 품질 및 재무적 성과이다. 조사 핵심내용의 상세분류는 위에서 살펴본 선행연구를 근거로 도출한 것이다.

3.2 조사 분석

본 연구의 설문조사는 2014년 1월 6일부터 24일까지 진행되었다. 설문조사지에는 공공행정서비스의 유형, 성격, 성과, 그리고 소셜커머스의 정의 및 유형에 대한 이론적 내용들을 설명하였고, 설문을 수행하게 된 배경을 소상하게 기술하여 응답자의 이해를 도왔으며, 해당사항을 선택하는 객관식과 자유로운 기술이 가능한 주관식으로 구성되었다. 설문분석은 빈도분석과 주관식을 정리하여 종합하고 다시 한번 포커스그룹 실무자들과 논의하여 정리하는 방식으로 결과를 도출하였다. <표 3>은 설문조사를 통해 업무 담당자들로부터 파악된 공사, 공단, 문화예술훈교육서비스 공공기관에서 수행하는 사업 활동의 주요 어려움과 현재의 홍보방법, 공익과 사익의 여부, 필수와 선택의 여부, 그리고 수익, 저수익, 혹은 무수익인지로 구분한 각 공공행정서비스의 성격과 특징타입, 해당업무에 적용 가능하다고 판단하는 소셜커머스 유형, 기대성과 등의 응답결과를 정리하여 구체적으로 제시한 것이다. <표 3>에서 제시된 내용은 객관식 응답결과를 빈도 분석하여 각 공공서비스 유형에 가장 적용이 가능한 소셜커머스와 기대성과에서 최다 응답된 내용들로 도출된 것이다. 분석결과에서 도출된 바를 정리하면 다음과 같다. 현재 지자체 공공기관들이 당면한 주요 어려움은 첫째, 공공성과 수익성을 조화시키는 것이다. 조례 규정에 의해 이용료 현실화가 어려운 실정에서 운영관리는 증가하고, 기관의 역할과 시설물, 서비스에 대한 인지도가 매우 낮아 고객발굴이 어려운 실정이며, 민간과의 경쟁에서 차별화가 부족한 상황으로 수지가 악화되고 있다. 또한 지역 및 시설 간에 고객 편차가 크고, 특정 계절, 주말에 편중된 이용이 많아 시설이 휴면인 상태도 있으나 관리비는 계속 지출된다. 더불어 수익성을 기대할 수 있는 사업에서도 공공성을 고려하여 적극적으로 새로운 시도를 하지 못하고 있다. 둘째, 기관은 효과적인 홍보수단과

매체의 활용을 찾지 못하고 지역 언론매체, 유인물, 현수막, 간행물, 공문발송, 홈페이지에 의존하고 있다. 모든 기관들이 공히 SNS 활동을 하고 있으나 고객발굴과 수익창출에서 성과는 매우 미미하다. 타 지역 고객들에게 신속하게 시설, 행사 및 프로그램 등을 노출시키기 어렵고 예산과 인력 부족으로 적극적인 홍보활동이 수행되지 못하고 있다. 셋째, 공공기관은 서비스의 질 향상을 위해 지속적으로 노력하고 있으나 서로 요구사항이 상충되는 고객들로부터 민원이 다수 발생하여 대응하기가 어렵고, 오히려 소수에 의한 다수의 공익성이 저해되는 문제를 겪고 있다. 이에, 공공기관들은 기존 방식에서 벗어난 효과적인 홍보채널을 마련하여 홍보예산과 전문인력의 부족함을 보완하고, 새로운 수익모델을 개발하고, 저수익 사업은 수익을 개선할 수 있는 방안을 활성화하며, 무수익 사업에서는 기관의 미션과 신뢰도 향상, 고객들의 사회문화 인식 수준과 이기주의 행위의 개선을 꾀함으로써 공익성을 강화하고 업무수행의 어려움을 감소시킬 필요를 매우 절실히 인식하고 있다.

<표 3>의 응답내용을 통해 파악할 수 있는 것은 모든 유형의 공공행정 서비스에서 가장 적용 가능한 소셜커머스는 소셜링크형과 오프라인 연동형이며, 공익과 사익에 상관없이 선택 서비스에는 모든 유형의 소셜커머스 기법이 적용 가능할 것으로 예측되었다. 한편 소셜커머스를 적용하여 홍보와 거래활동을 실행할 때 기대되는 성과에서는 과정품질에 해당하는 신속성, 신뢰성, 친절성 성과가 가장 크게 도출될 것으로 예측되었으며, 결과품질인 호감성과 맞춤형, 충족성도 대부분 기대되었다. 환경품질 측면에서는 편리성이 기대되고, 사회품질에서는 공공성과 파급성 성과가 모든 유형의 서비스에서 도출될 것이라 기대되었다. 수익증진 성과와 관련하여 필수 유형의 공공서비스에서는 생산성 향상과 원가절감, 선택 유형의 서비스에서는 판매증진, 새로운 수익모델 발굴 성과가 도출될 수 있다고 응답되었다.

3.3 소셜커머스 적용 프레임워크

고객들은 목적을 가진 거래활동을 수행할 때 비로서 관련정보에 보다 큰 관심을 갖고 참여하게 된다. 본 연구의 목적은 <표 3>의 조사 분석결과를 근거로 하여, 수익성은 향상시키고 공공성은 강화해야 하는 공공기관 현황에 부응하는 혁신적인 방안으로서 서로 다른 유형의

<Table 3> Analysis Results

Service Classification	Difficulty to Work/Promotion Type	Service characteristic classification	Profit Type	Applicable Social Commerce	Expected Results
City development business	homepage / central, local media / Distribute promotional handout / Banner Difficulty due to very large promotion cost Business guide, information offering channel limit Low customers' recognition Lack of increasing customer responsiveness Difficulty of finding promotion target selection Difficulty of getting regional cooperation Filing of various and many civil appeals	management public /Essential, private gain /Essential	profit	social link offline association/ Promotion reinforcement, applicable for promotion purpose	reliability, agreeableness, customization, fulfillment, publicness, spread, sale increase productivity improvement
Public facilities management	homepage / promotional handouts / local media / Publication / leaflet / banner / SNS Weak of facility awareness, difficulty of selecting a media with big promotion effect Lack of promotion budget and manpower, lack of empathy Difficulty of promoting other areas Weak of promotion effect in comparison with cost and effort Effort to harmonize publicness and profitability Decreasing of profitability due to the difficulty of realizing utilization fees and the increasing maintenance fees by aging facilities. Too many people visit on weekend and specific season. Contradiction of customers' demands and filing of various civil appeals	management public /Essential public /selective	profit/ low profit/ non profit	social link offline association joint purchase promotion type/ Image enhancement and institution existence Applicable for increasing profit and promotion	reliability, responsiveness, fulfillment, agreeableness convenience, publicness, spreading, productivity, sale increase, budget reduction, new business model development
Tourist site management	homepage / leaflet / tourist brochure / local media / banner difficulty of rapid promotion about other area's customer off-season sales decrease, filing of various civil appeals	management public /selective private gain /selective	low profit	social link promotion joint purchase offline association /Potential to promote and enhance profitability	responsiveness, fulfillment, agreeableness friendly, publicness, sale increase, productivity, business model
Facility program management	Local governments home pages / banners / handout / local media / text / SNS weak effectiveness in comparison with promotion efforts and cost difficulty of developing profitable program difficulty of realizing fees need to enhance profitability selfishness of some customers occurrence of disorder, but impediment of publicity by problems unresolved due to the fears of civil appeals	management one's own interest /selective	profit/ low profit/ non profit	joint purchase, promotion social link offline association /strengthen promotion and profitability	reliability, fulfillment, customization, agreeableness, convenience, stability, publicness, spread, reduction in budget, productivity, sale increase, new business model
Transport facility management	homepage /PR brochure / leaflets / banners / text difficulty of realizing the fees utilized difficulty of finding users and promoting	management public / Essential public	profit/ low profit/ non	social link offline association/ possibility of	responsiveness, reliability agreeableness, fulfillment,

	occurrence of responsibility about civil appeals and accidents aging facilities /service quality /increased complaints by many waiting people unreasonable request increased by the publicity emphasized	/ selective	profit	promotion and immediate feedback	convenience, friendly, publicness, spreading, productivity, reduction in budget
Environment purification	homepage / local media / facilities' PR brochure students tour / regional meetings facility fees / increase in administrative costs, low utilized charges difficulty of communicating among stakeholder	protection public / essential	low profit/non profit	social link offline association/public promotion effects	responsiveness, reliability, agreeableness, convenience, publicness, spreading
Culture and arts show business/welfare business	homepage / local media / blog / SNS, poster / leaflet / banner / electronic official document / DM sent promotion budget / lack of manpower culture and arts beneficiaries, difficulty of finding customers promotional activities are weak and short-term, difficult to access to the theater which is not known well.	management public / selective private gain / selective	low profit	social link promotion offline association/joint purchase/applicable to promotion and profitability	responsiveness, fulfillment/agreeableness/customized convenience, publicness, spread, sales increase
Cultural education program management	homepage / blog / SNS / Cafe active sales activity, local government's promotion official document about school/ promotional printouts/ local media difficult to enhance the service quality due to the limit of budget for the public, difficult to receive the proper prices for the private and the profitability getting worse promotion effect weak and fragmentary lack of promotion manpower and budget weak competitiveness for the private don't let people know about the public institution's strong points which have museums and galleries difficult to build and manage a community lack of manpower and capability to make the custom-built and experiential programs	management public /selective private gain / selective	profit/ low profit	social link offline association/applicable to joint purchase and promotion for the group purpose for promotion and easy for building community	responsiveness, reliability fulfillment, customization convenience publicness, spread sale increase, productivity possibility of finding new business model
Rental business	homepage contest/ local media /providing prints to the public relations agencies/ rental system difficulty of finding various recipients difficulty of promotion due to the low awareness about the facility high management costs compared to the low rental fees difficulty of getting commercial promotion	management private gain / selective	profit/ low profit	social link offline association / promotion and creating profit / identify immediate feedback	responsiveness, reliability agreeableness, fulfillment, convenience, spread, sales increase, new business model
Cultural arts & tourism business	homepage/ interested parties' notice, official documents/ manage/ high maintenance cost lack of promotion about facilities, and difficulty of promoting and selling the contents of products and services lack of budgets of product development difficulty of distribution and inventory management	management public / selective	profit low profit	social link promotion with offline association promotion of the contents such as products and services make it play as a role of	responsiveness, reliability, agreeableness, convenience publicness, spread productivity improvement, new business model

	difficulty of dealing with customers due to frequent customers' requirement and civil appeals			marketplace to have profits applying to joint purchase	
Creation /research support business	local media, face to face visit/ consultative group homepage, transmission of image materials lack of manpower to explained discuss in more detail	protection public / selective	non profit	social link promotion with offline association	reliability, friendly, agreeableness, publicness, spread, productivity
Social responsibility activity	homepage/ sending official documents to the related organization / SNS need to cooperate with the related organization difficulty of expanding the beneficiary due to the lack of sending the organization's workers	protection public /essential	non profit	promotion with social link, social activity with capability and goods spread with amusing elements to purchase products	reliability, responsiveness agreeableness, customization, convenience, publicness, spread

공공행정 서비스에 적용시켜 볼 수 있는 소셜커머스 기법들을 제안하는 것이다. 본 연구에서 제안하는 공공(Public) 소셜커머스 모델은 공공기관과 시민고객 간의 공공행정 서비스를 거래대상으로 하는 참여형 소셜커머스이다. 공공(Public) 소셜커머스는 공개와 참여를 바탕으로 거래 정보의 비대칭 문제를 해결하고 다수를 위한 공공성을 강화할 수 있다는 차원에서 의미와 가치가 있다. 이는 국민의 세금으로 마련된 다양한 시설자산과 서비스 혜택을 보다 많은 시민들이 누릴 수 있는 기회를 확대하는 가운데 기관의 홍보와 수익증진을 도모함으로써, 지역 경제 활성화를 꾀하고, 시민들의 공익 의식수준을 높일 수 있는 방법도 된다. 연구자는 인터뷰와 설문을 분석하는 과정에서 소셜커머스 기법의 적용가능 여부를 판단하는 공공서비스의 가장 큰 성격 차이가 수익을 창출하는 사업의 여부라는 것을 발견하였다. 따라서 <표 4>와 같이 공공행정 서비스를 수익과 무수익 사업으로 나누고, 수익창출이 가능한 서비스는 공익 필수 및 선택 서비스, 사익 필수 및 선택 서비스로 분류하였으며, 무수익 서비스는 보호 서비스와 사회참여 활동으로 분류한 뒤, 각각의 서비스 특징에 따라 적용이 가능한 소셜커머스 유형을 매칭시키고, 관련하여 성취 가능한 품질성과 및 수익증진 성과들을 도출하여 소셜커머스 적용을 위한 전략들을 제시하였다.

이에, 민간기업 사례에 대한 벤치마킹과, <표 3>의 내용과 같이 응답자들과 현실적인 실행가능성 여부에 관하

여 논의한 내용을 바탕으로 공공행정서비스에 도입 가능한 소셜커머스 전략을 제안한다. 첫째, 대부분의 공공서비스에서 적용될 수 있을 것으로 예측된 소셜 링크형은 현재 공공기관 홈페이지 내의 SNS 홍보활동을 보다 적극적인 거래활동으로 확대하는 것이다. 서비스와 행사, 프로그램 등에 대한 SNS 게시물을 통해 지인에게 입소문을 낸 고객에게는 지속적인 혜택을 부여하고, 입소문을 낼 수 있는 콘텐츠를 중단 없이 만들어내기 위하여 기관이 보유한 시설, 설비, 프로그램, 서비스, 행사, 이벤트, 가치있는 정보 등을 무료, 혹은 유료로 거래화 하는 방안을 마련할 수 있다는 의견이 도출되었다. SNS를 기존과 같이 기관의 공지사항이나 단순 정보를 전달하는 새로운 채널로 인식하는데서 벗어나 고객들이 관심과 재미를 갖도록 거래활동으로 전환시키는 아이디어가 관건이다. 10원이던 100원이던 상징적인 가격을 지불하는 방식으로 거래가 발생하면서 기관이 자체 생산한 정보가 아닌, 고객들 스스로 만들어낸 정보와 피드백이 전파될 때 지역적 한계를 벗어난 홍보와 고객 발굴, 그로 인한 수익증진 성과가 도출될 수 있다. 조례에 의해 수입으로 처리되기 어려운 경우, 지불된 100원을 기부금으로 모금하거나, 자금이 오고가지 않고, 지인 몇 사람에게 전파하는 방식의 지불, 혹은 의미 있는 사회적 참여활동에 동참하는 식의 지불방안을 통해 재미와 가치를 창출할 때 고객들의 관심과 참여가 가능할 것이다.

둘째, 소셜링크형과 함께 가장 많은 활용도가 있을 것

<Table 4> Framework for Social Commerce Strategy in Public Administration Services

Public Administration Services Type		Applicable Social Commerce	Expected Results	
Revenue Creation Available	public interest/ (Public)	Essential: City development business(housing land development, Public consignment, Facility security check ect.), Public facilities administrative control transport planning and management (public parking lot, Residence first parking, public parking garage ect.)	social link type offline association type	responsiveness, reliability agreeableness, fulfillment convenience, publicness, spreading cost reduction, productivity improvement
		Selective: tourist attraction administrative control, Business culture and art performances, cultural tourism, culture, education programs, transportation facilities management (plates issued, charging stations)	social link offline association promotion joint purchase	responsiveness, reliability, friendly customization, agreeableness, fulfillment convenience publicness, spread sale increase, productivity improvement cost reduction
	one's own interest/ (Individual)	Essential: City development business(Housing construction, housing loan), Environmental clean-up projects (pay-per-bag, recycling collection)	social link offline association	responsiveness, reliability customization, agreeableness convenience, spreading sale increase productivity improvement cost reduction
		Selective: tourist attraction administrative control, In programs, welfare, culture, education programs, President Business,	social link offline association promotion joint purchase	responsiveness, reliability, friendly customization, agreeableness, Fulfillment convenience publicness, spread sale increase, new business model productivity improvement cost reduction
non profit	Protection	Creative Research Support Program, Environmental clean-up projects (street cleaning, landfill, incineration, etc.)	social link	responsiveness, reliability, friendly agreeableness publicness, spread
	Society Participation Activity	Support local underprivileged / regional disaster / community events support olunteer	social link offline association joint purchase	responsiveness, reliability, agreeableness, fulfillment convenience publicness, spread

으로 예측된 오프라인 연동형 전략을 제안하기 위해 민간기업 현황을 살펴보면, SNS와 위치정보를 결합한 오프라인 연동형 소셜커머스는 포스퀘어, 택시 서비스인 콜포미(Call4Me), 구글, 다음, 네이버의 지도, 음식배달 요기요 등의 서비스가 대표적이다. 그루폰은 LBS 기능을 통해 사용자가 현재 위치한 지역의 딜 정보를 보여주

고, 위치를 안내하고, 구매 후 지역업체에서 손쉽게 사용할 수 있도록 해준다. 포스퀘어는 자신의 트위터나 페이스북 계정을 포스퀘어와 연동시키는 설정에 따라 사용자의 특정장소 체크인 사실이 자동으로 업데이트된다. 쇼픽(Shopkick)은 사용자가 매장에서 쇼픽에 체크인하면 관심 제품을 추천받거나 실시간 할인 쿠폰을 제공받고,

소매업체는 사용자의 구매 패턴 및 성향을 제공받는 대신 일정 비용을 부담하게 된다. 숙박은 많은 업체들과 전략적 제휴를 하여 고객들이 체크인으로 제공받은 사이버 머니를 제휴매장에서 결제, 페이스북 아이템 구매, 아이튠즈 스토어 음악구매 등을 할 수 있도록 하였다. 향후 국토해양부에서 2017년까지 오차 범위 3m 이내의 실내 위치 측정 시스템을 인천공항, 수도권 주요 시설부터 전국 대도시의 주요 시설까지 확대 구축할 것이라는 계획을 발표하는 등, 실내 위치기반서비스의 현실화 가능성도 매우 높아 보인다[34]. 공공기관은 공원, 종합운동장, 스포츠 시설 및 센터, 문화센터, 공연장, 박물관, 전시관 등, 다양한 시설에서의 고객경험과 구매활동이 가능하도록 위치기반 기술을 활용하여 현재 진행 중인 서비스, 프로그램, 이용시설에 대한 정보와 이벤트 쿠폰 등을 제공함으로써 고객들의 관심과 발길을 붙잡고, 실시간으로 지인들에게 알려 함께 동참할 수 있도록 하는 방안을 마련하는 것이 어렵지 않을 것이다.

지역적인 접근성이 떨어지고 고객들에게 인지도가 매우 낮으나 가치 있는 시설, 예를 들면 명성황후 생가는 홍보할 기회와 방법을 찾기 어려운데, LBS 기반의 위치 및 설명정보로 고객 방문기회를 높일 수 있다. 공영주차장의 경우, 과금시스템으로 주차장의 공차여부를 파악할 수 있는 시설이 많아 빈 자리 사용 여부를 운전자에게 제공하고, 최근 인지도가 높은 "모두의 주차장" 앱 개념을 벤치마킹할 수 있다.

셋째, 프로모션형 소셜커머스 활동은 홍보인력만 있다면 각종 공공서비스 홍보활동에서 활발하게 사용될 수 있는데, 정규직이 부족한 경우 대학생 아르바이트를 통해서도 업무는 가능할 것이다. 주택분양이나 관광지, 공공시설 개소, 계절형 혹은 신규 프로그램 오픈, 비어있는 시설물 대관홍보, 박물관, 미술관 등의 시설 내 임차인들의 제품, 업소 등을 알릴 때 특정기간 동안 한정된 고객들을 대상으로 무료체험이나 특별 홍보 이벤트를 마련하여 관심을 끌도록 함으로써 신규방문을 유인하고 입소문을 내도록 할 때 효과적으로 적용할 수 있다. 넷째, 공동구매형을 적용하기 위해서는 서비스 이용요금의 유연성이 발휘되어야 하는데, 이용요금이 조례에 명시되어 있어 지자체 의회의 승인이 요구되는 상황이나, 일정 수위가 형성되는 경우 단체할인 요금을 적용할 수 있으며, 가격할인보다 부가적인 서비스와 혜택을 함께 제공하는 방

식으로 공동구매를 진행할 수 있다는 실무자들의 의견이 제시되었다. 현재 경기 사이버장터에서는 농, 특산 가공품을 대상으로 소셜쇼핑 개념으로 판매하고 있는데 향후에는 공공기관의 다양한 서비스 상품으로 확대하는 방안도 고려할 만하다. 그루폰의 시범서비스인 그룹탭(GroupTabs)은 사용자가 그룹탭에 가입 후 공동구매 목록에 '참여'를 예약하고, 해당 업체에 가서 포스퀘어(Foursquare)로 체크인한 최소 인원수를 넘으면 업체는 할인 또는 특별 서비스를 제공하게 된다. 이와 같이 공공구매가 무조건 반값 할인을 의미하는 것은 아니므로 가격인하나 인상이 조례에 의해 자유롭지 못한 공공기관의 경우, 일정 수 이상의 고객이 모였을 때 특별한 행사와 이벤트를 제공할 수 있는 방식으로 서비스를 활성화할 수 있다. 특별한 지역행사를 치루는데 주차장이 한정되어 있으므로, 행사공지와 함께 입장료와 주차권을 묶음 판매하여 일별 판매상황을 알리고, 다른 곳으로 미리 안내하여 민원발생 소지를 줄이는 것도 새로운 방안이다. 문화예술 공연의 경우, 일정수가 모이면 지역 공연센터에서 원하는 공연을 진행할 수 있도록 기획하는 역경매 방식의 공동구매도 가능하다. 특별히 공동구매형은 공공기관의 사회적 참여활동에서 크게 쓰일 수 있다. 개인이나 유관기관, 민간조직들이 자신들의 시간, 재능, 물질로 소외계층 지원, 봉사활동 등을 공동구매하여 진행하는 방식으로 재미요소를 가미하여 나눔 활동에 대한 기회와 범위를 증진시킬 수 있다. 공공기관에서 수행하는 경우, 공공성, 신뢰성을 가지고 파급성을 높일 수 있으므로 공익광고 효과도 일어난다.

마지막으로, 공공부문 소셜미디어 관련 연구[8]를 근거로 공공 소셜커머스 전략을 수립하고 활용하기 위한 4단계 로드맵으로 다음과 같은 프로세스를 제시할 수 있다. 첫 번째 단계는 도입 타당성 분석과 목표 정의이다. 이는 공공서비스의 유형에 따라 소셜커머스 기법을 도입할 수 있는지에 관한 분석을 통해 장/단점과 타당성, 요구되는 자원 및 단계별 목표 등을 도출해 보는 것이다. 두 번째 단계는 효과적인 도입을 위한 조직내부의 기반을 마련하는 것으로서, T/F의 구성을 통해 보다 구체적인 도입 계획을 수립하고 투입 예산 및 자원의 도출, 민간 소셜커머스의 벤치마킹, 도입을 방해하는 이해관계자의 인식 및 조례 변경 가능성 방안 마련 등을 도모하는 것이다. 이미 공공기관들은 홈페이지, 블로그, SNS 활동

을 수행하고 있는 바, 각 소셜미디어를 적극 활용하여 기존의 단순한 정보제공 및 홍보 활동에서 나아가 다양한 사업 활동을 실시간으로 적극 알리고, 거래활동으로 전환함으로써 고객들의 관심을 유발하고 고객들이 자발적으로 지인들에게 전파할수 있도록 하는 아이디어를 모색한다. 세 번째 단계는 소셜커머스 기법들을 비교, 분석하여 각 유형들을 효과적으로 적용할 수 있는 구체적인 활동계획을 세운다. 관련하여 내부적으로는 지침 및 행동강령 등을 마련하고 외부적으로는 고객 의견수렴을 통해 고객들을 적극 참여시킬 수 있는 방안 마련을 함께 준비하고 도출한다. 네 번째 단계는 파일럿 프로젝트를 통해 용이한 활동부터 단계적으로 소셜커머스 기법을 활용한 공공서비스 거래활동을 실행한다. 다양한 상황에 따른 고객들의 반응과 문제점들을 발견하고 보완해나감으로써 점차 영역을 확산해 나갈 수 있을 것으로 사료된다.

4. 결 론

이명박 정부 출범 이후, 공공부문 개혁에 대한 관심이 높아짐에 따라 공공서비스 공급의 비효율성 문제의 해결 기제로써 공공서비스 생산과 공급에서 시장의 ‘경쟁’과 ‘선택’을 강조하는 신공공관리론이 제시되고 서비스의 전달체계를 개혁하도록 추진하고 있다[29, 5]. 현재 공공기관은 수지미달을 맞추기 어려워 비용을 줄이고자 하지만, 이는 서비스 품질을 저하시키고 고객 불만, 소극적이고 방어적인 경영으로 창조적 서비스 모델을 창출하지 못하는 결과를 낳는다. 한편, 우리나라 공공기관들은 홈페이지와 블로그는 물론이고 SNS를 활용한 소통활동을 앞다투어 수행하여 왔으나, 홍보와 수익창출에서 성과가 크다고 볼 수 없다. 그러나 소셜미디어와 소셜네트워크의 영향력은 날이 갈수록 커지고 있으며, 민간 기업들은 다양한 유형의 소셜커머스 기법을 적용한 거래활동을 활성화시키고 있다. 소셜커머스는 음식점, 카페, 공연장, 문화활동 등 과거 온라인에서 구매할 수 없었던 제품과 서비스에서 상거래의 주권을 쥐고 고객 관계의 힘을 통해 큰 성과를 누리는 마케팅 비즈니스가 되었다[9].

본 연구는 최근, SNS 와 모바일, LBS 등의 첨단 ICT 환경에서 새로운 전자상거래 모델로 급속하게 부상한 소셜커머스 기법을 공공행정서비스에 적용시켜 볼 수 있는

방안을 모색해보고자 하였다. 공공행정서비스를 다양한 유형의 소셜커머스 방식으로 거래화 하여 고객들의 관심과 참여를 높이고, 고객들 스스로 정보와 서비스를 전파하도록 유희적인 요소와 혜택을 제공함으로써 홍보와 수익창출, 그리고 공공기관의 큰 어려움인 민원발생을 감소시킬 수 있는 가능성이 증가할 수 있음을 파악하였다. 본 연구를 수행하는 과정에서 공공기관 실무자들은 포커스그룹 인터뷰와 설문조사를 통해 공공기관 사업에서는 전혀 고려해본 적이 없는 새로운 관점의 홍보 및 서비스 거래 방식으로 서비스의 품질 성과, 판매증진, 생산성 향상, 새로운 수익모델 발굴 등이 가능할 수 있음을 인식하였고, 함께 방안을 고민하고 논의하는 기회를 가졌다. 소셜링크형과 오프라인 연동형, 공동구매형, 프로모션형 모두 도시개발사업, 시설 및 관광지 운영관리 사업, 문화예술 공연/전시 사업, 각종 문화, 스포츠, 교육 프로그램 운영, 주차관리 사업, 환경관리 사업, 문화예술 지원활동 및 사회적 참여활동 전반에서 실시간성과 위치기반, 유희성, 참여와 공감, 확산성을 이용하여 기관 및 서비스 홍보와 거래 활성화로 수익을 증진시킬 수 있는 방안을 마련할 수 있다.

이에 본 연구에서는 몇 가지 전략적 실행 방안과 프로세스에 대하여 제안하였다. 본 연구는 탐색적인 연구로서, 참고할 유사 선행연구가 전무하였고, 유의미한 통계적 분석방법론을 사용할 실증자료를 수집할 수 없었기에 단순 빈도분석과 주관성 진술의 정리에 근거하여 수행되었다. 따라서 후속 연구에서는 본 연구에서 제안한 전략적 실행방안에 따라 매칭되는 공공서비스 유형과 소셜커머스 기법을 직접 적용해 본 후, 성과까지 검증해보는 연구를 수행하여 공공기관의 서비스 홍보활동과 수익 향상에 도움을 줄 수 있기를 기대한다.

ACKNOWLEDGEMENTS

“The present research was conducted by the research fund of Dankook university in 2012”

REFERENCES

- [1] An Gukchan, Jung Seungyong, A Study on Effect of Contracting out of Public Service, Korea Society of municipal administration Journal, Vol. 22, No. 2, 2008
- [2] DMC Media R&D Team, Settlement of accounts the second half of 2013, Digital Media Trend Report, DMC Media, 2013
- [3] Gist, J. R. Fiscal Austerity, Grant Structures and Local Expenditure Response, Policy Studies Journal, Vol. 4 pp. 687-712. 1988
- [4] Gronroos, C., A Service Quality Model and Its Marketing Implication, European Journal of Marketing, Vo. 18, No. 4, pp36 - 44, 1984
- [5] Im Hyungchae, Growth of social commerce delivery market impact, postal service information, Korea Information Society Development Institute, 2012
- [6] Kang Sungkwon, Kim Hyunjo, Park Youngkang, An Analysis of Officials' Perception Factors Causing BSC Effects in Local Government: Busan Metropolitan City Case, The Korean Assosiation for Local Government Studies, Vol. 15, No. 3, pp. 185-205, 2011
- [7] KB Financial Group Management Institute, KB daily Knowledge of vitamins: an understanding of social commerce, Vol. 12, No. 28, 2012, 03
- [8] Kim Byungsoo, Success Strategy of SNS utilizing company, SERI Management Note, Vol. 100, 2011
- [9] Kim Chulhwan, Social commerce, Bloter and Media, 2011
- [10] Kim In, Study on the determinants and the equity of public service distributions within the Korean cities, doctorate thesis, Graduate School of Public Administration Seoul National University, 1986
- [11] Kim In, The Effects of BSC Use in Public Institutions, The Korean Journal of Local Government Studies, Vol. 12, No. 3, 2008
- [12] Kim Yoonhwa, Social commerce market and policy issue, Vol. 23, No. 11, 2011
- [13] Korea Computer Center, The Development of the Public Administrative Services in the Ubiquitous Age, NCA I -RER-04061, 2004.12
- [14] Korea Internet & Security Agency, Korea Internet Usage Survey, 2012. 12
- [15] Korea Internet Communication Association, Consumers through the SNS Communication paper - Quasi- governmental agencies, public, 2014.. 01
- [16] Korea Newspaper farmers and fishermen, Gyeonggi cyber market, Vol. 2342, 2011.6
- [17] Korea Research Institute for Local Administration, A Study on Alternatives for Delivering Public Service in Local Government, 2011. 12
- [18] Kwon Ogab, kapa@forum, Vol. 99, pp 6-7, 2002
- [19] Lee Hee wook, SNS embraces advertising, Yahoo 'Social Ad' present its, www.bloter.net, 2010,12.01
- [20] Lee Jaepil, Lee Sikyung, Newly Developed Quality Evaluation Model on Public Service, The Korea Association for Public Management Journal, Vol. 23, No. 1, pp 1-32, 2009
- [21] Lee Wonwook, Kim Youngoh, A Study of Impact of Service Quality on Service Productivity, Administration Publications, Vol. 42, No. 3, 2004
- [22] Lee Yujae, Ra Suna, Lee Chunggrim, The model of public services quality, the development and application. Korean Marketing Association, Spring Journal, pp. 111-124, 2005
- [23] Lewis, R.C., and Booms, B.H. The marketing aspects of service quality. Emerging Perspectives in Service Marketing, in Berry, L.L., Shostack, G. and Upah, G. (Eds) American Marketing Association, Chicago, IL pp 99-107. 1983
- [24] National Information Society Agency, Media paradigm shift direction according to the government's social media communication, IT & Future Strategy, Vol. 13, 2011.
- [25] Ostrom, Elinor. Governing the Commons:the Evolution of Institutions for Collective Action. Cambridge: Cambridge University Press., 1990
- [26] Parasuraman, A., Valerie Zeithml and Leonard Berry, A Conceptual Model Service Qulity and Its

- Implications for Future Research, Journal of Marketing, Fall, pp 41- 50, 1985,
- [27] Parasuraman, A., Zeithaml, Valerie and Berry, Leonard, SERVQUAL: A Multiple- Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, Journal of Retailing, 64(Spring), pp 12-40, 1988
- [28] Park Sunju, Jung Wonmo, The successful introduction of the public sector and take advantage of social media strategy, CIO Report, National Information Society Agency, Vol. 24, 2010
- [29] Park Yongsung, Im Seungbin, Im Sungbum, Marketability evaluation system (market test) of the possibilities and limitations: The Case of the United Kingdom and Japan, Korea Association for Public Administration, Summer Conference, Vol. 3, pp. 675-703, 2008.6.
- [30] Rust, Roland T. and Richard L. Oliver, Service Quality: Insights and Managerial Implications from the Frontier, in Service Quality: New directions in Theory and Practice, R. T. Rust and R. L. Oliver (Eds.), Thousand Oaks, CA: Sage, 1-19., 1994
- [31] Sharp, Elaine B. Urban Politics and Administration: From Service Delivery to Economic Development, New York & London: Longman, Chap.1 Urban Service and Economic Development: An Introduction, pp. 1-21. 1990
- [32] Yang Donghoon, The concept of social commerce and legal issues, Legal material, 2012, 05
- [33] Yi, Youjae and Jun Youb Lee, A Reexamination of the Measurement and Consequences of Service Quality: Development and Application of the KS-SQI Model, Korean Marketing Review, 16(1), pp. 1-26. 2001
- [34]ODI:<http://www.hankyung.com/news/app/newsview.php?aid=2013122655051>,
- [35]http://en.wikipedia.org/wiki/Social_commerce
- [36] Veritas, administrative service, <http://blog.daum.net/kih0837/280>, 2011. 10.18

장 윤 희(Chang, Yun Hee)



- 1985년 2월 : 이화여자대학교 문학사
- 1993년 8월 : 서강대학교 경영학석사(MIS)
- 1997년 8월 : 서강대학교 경영학박사(MIS)
- 2001년 9월 ~ 현재 : 단국대학교 경영학과 교수

- 관심분야 : ISP, 소셜마케팅, SNS 비즈니스 전략
- E-Mail : yhchang@dankook.ac.kr