

한국 지방자치단체의 전자상거래 유형 분석

김세훈* · 민대환**

An Analysis of E-Commerce by Local Governments in Korea

Se Hun Kim* · Daihwan Min**

■ Abstract ■

Local governments in Korea are involved in three types of online shopping sites : 'direct operation', 'outsourced operation', and 'sales agency.' They are different in terms of the site operator and the charging mechanism among a local government, the site operator, and local producers. This study analyzes their differences in site traffic, local producers' participation, promotion, and partnership.

The results from the investigation of 72 shopping sites are the following. First, shopping sites of the 'direct operation' type and the 'outsourced operation' type show significantly higher participation of local producers. Second, the 'marketing agency' type has significantly higher number of promotional activities than the 'oursourced type' which has significantly higher number than the 'direct operation' type. Third, the number of partnerships in the 'marketing agency' type is the highest. The 'direct operation' type is the second and significantly higher than the 'outsourced type.'

On the basis of the analysis results, this paper suggests an incubation ecosystem model as a better way of involvement by local governments in online shopping sites.

Keyword : Local Government E-Commerce, Agri-Products, Incubating Ecosystem

1. 서 론

한국의 지방자치단체(이하 지자체)는 행정기관임에도 불구하고 온라인 쇼핑몰¹⁾의 사업자가 되거나 쇼핑몰 사업을 위탁하고 있다. 이는 지방자치법 제9조에 예시된 지자체의 사무 중 ‘농림·상공업 등 산업 진흥에 관한 사무’에 해당하는 것으로, 지방자치법 제104조에 명시된 대로 지자체의 장은 그 권한에 속하는 사무 중 일부를 ‘법인·단체 또는 그

<Table1> Online Shopping Malls Associated with Local Governments

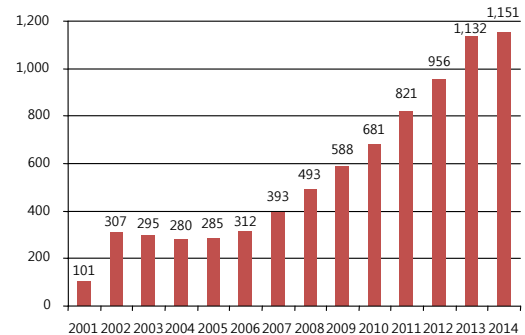
Region	Shopping mall
Seoul	-
Gwangju	-
Daegu	www.daegujangter.com
Daejeon	-
Ulsan	-
Busan	b1mall.com
Sejong	www.yfarm.co.kr
Incheon	www.ghmart.com
Gangwon-do	11 sites including www.gwmart.kr
Gyeonggi-do	12 sites including www.kgfarm.co.kr
Gyeongsangnam-do	16 sites including www.egnmall.net
Gyeongsangbuk-do	22 sites including www.cyso.co.kr
Jeollanam-do	17 sites including www.jnmall.kr
Jeollabuk do	8 sites including www.jbplaza.com
Jeju Island	mall.ejeju.net
Chungcheongnam-do	14 sites including www.nongsarang.co.kr
Chungcheongbuk-do	7 sites including ecjmall.net

1) 2014년 통계청 조사에서는 인터넷 쇼핑몰을 “컴퓨터, 정보통신 설비 등을 이용하여 재화 및 용역을 거래할 수 있도록 설정된 가상의 영업장”이라고 정의하며 “PC 및 모바일을 이용하여 거래를 주로 하는 인터넷 쇼핑몰”을 온라인 쇼핑몰로 정의한다.

기관이나 개인에게 위탁할 수 있다’는 조항에 따른 것이다.

2015년 현재 전국 230여 개의 광역 및 기초 지방자치단체 중 절반에 달하는 110여 개의 지자체들이 온라인 쇼핑몰을 개설해놓고 있다. <Table 1>은 지역별 현황을 보여준다.

일반적으로 온라인 쇼핑몰을 통한 지역 생산물의 직거래는 지역 주민들의 소득을 증대시킬 수 있으며, 소비자 입장에서는 신선한 지역 생산물을 저렴한 가격에 구입할 수 있는 장점을 지니고 있다. 대표적인 지역 생산물인 농산물의 전자거래는 지난 10여 년간 증가하여, 2014년 상품군별 전자거래액을 보면 농산물의 거래액은 약 1조 1500억 원으로 2001년의 약 1,015억 원에 비해 10배 이상 상승하였다(<Figure 1> 참조).



Source : Statistics Korea, Unit : 1Million Won.

<Figure 1> Online Sale of Agri-Products

한때 지역 생산자가 직접 온라인 사이트를 개설하여 운영하도록 정책적인 지원을 하였으나 대다수의 사이트가 활성화되지 않아서(Kim, 2008), 온라인에 새로운 거래 공간을 마련하고자 하는 대부분의 지역 생산자들은 종합온라인 쇼핑몰 또는 지자체가 관리하는 온라인 쇼핑몰(이하 지자체 쇼핑몰)에 판매자로 등록하고 입점하는 방식을 택하고 있다. 특히 지자체 쇼핑몰에 입점하는 것은 큰 비용이나 별다른 부담이 없기 때문에 지역 생산자들에게 각광을 받고 있다. 하지만, 지역 생산물의 전자거래는 종합온라인 쇼핑몰에서 이루어지는 경우

가 훨씬 많다. 따라서 지자체 쇼핑몰이 지역 생산자들을 위해 바람직한 역할을 수행할 수 있도록 현황을 파악하고 발전 방안을 제시할 필요가 있다.

본 연구에서는 지자체 쇼핑몰의 구성주체인 지자체단체, 쇼핑몰 운영업체, 지역 생산자 사이의 관계 및 수익 구조를 바탕으로 지자체 쇼핑몰의 유형을 구분하였다. 그리고 각 유형에 해당하는 온라인 쇼핑몰에 대한 자료조사를 실시하여 각 유형의 특성을 분석하고, 이를 통해 지자체 쇼핑몰의 역할 및 발전 방향에 대해서 살펴보았다.

본 논문의 구성은 다음과 같다. 제 2장에서는 지자체 쇼핑몰 또는 농수산물 온라인 쇼핑몰에 관한 기존 연구를 간략히 검토하였고, 제 3장에서는 지자체 쇼핑몰의 유형을 구분하여 연구모형 및 가설을 설정하였다. 제 4장에서는 설정한 가설들을 실증 분석한 결과를 제시하고, 제 5장에서는 본 연구의 의의 및 한계점을 살펴보고 시사점으로 인큐베이팅에코시스템 모형을 제안하였다.

2. 기존 문헌 검토

일반적인 온라인 쇼핑몰에 대한 포괄적인 연구들은 많았으나 본 논문의 문헌 검토에서는 제외하였다. 농수산물 전자거래에 관한 연구도 다수 있었지만(Park et al., 2014), 지자체 쇼핑몰에 관한 연구는 적었으며 상당히 한정적인 주제들을 다루고 있었다. 지자체 쇼핑몰 또는 농수산물 온라인 쇼핑몰에 관한 연구들은 크게 두 범주로 나눌 수 있다.

첫 번째 범주의 연구들은 생산자 및 쇼핑몰 운영에 초점을 맞추었는데, 생산자의 경영성과에 관한 연구와 지역 생산물의 온라인 쇼핑몰 운영에 관한 연구로 나눌 수 있다. 생산자의 경영성과와 관련된 연구로는 전자거래가 농가의 농업경영 행태에 미치는 영향을 분석한 연구(Kwon and Kim, 2005)와 농업인 전자거래의 성과결정요인과 경영성과간의 관계를 분석한 연구(Park, 2013) 등을 들 수 있다. 한편 지역 생산물의 온라인 쇼핑몰 운영에 관한 연구로는 운영자의 개인특성과 마케팅 수준이 전자

거래에 영향을 미치는 점을 검증한 연구(Kim and Kim, 2004), 웹 사이트 구성요소들의 중요성에 대한 정량적인 평가를 통해 농산물 온라인 쇼핑몰 운영에 있어서 우선적으로 고려해야할 구성요소를 제시한 연구(Choi et al., 2010), 농산물 B2B거래 활성화를 저해하는 요인들을 분석하고 극복방안을 제시한 연구(Kim and Lee, 2011) 등을 들 수 있다.

두 번째 범주의 연구들은 쇼핑몰의 소비자에게 초점을 맞춘 연구들로, 설문문을 통해 소비자들의 구매 동기나 요인을 분석하거나, 소비자 특성에 관한 연구, 소비자 만족에 영향을 미치는 요인을 찾는 연구들이다. 구매동기에 관한 연구로는 편리성이 구매동기에 가장 큰 영향을 미치는 요인임을 확인한 연구(Seo and Kim, 2009), 소비자들의 구매요인 분석을 통해 지자체 농산물 쇼핑몰의 운영 개선방안을 도출하고 소비자의 가장 민감한 반응요인으로 가격을 제시한 연구(Lim, 2014), 전라북도의 지역 특산물 온라인 쇼핑몰을 이용하는 소비자들의 정보탐색에 영향을 미치는 요인들을 조사하여 탐색이익, 탐색비용, 탐색동기와 커뮤니티, 디자인, 신뢰성 같은 웹 사이트 특성이 다양하게 영향을 미치고 있다는 것을 확인한 연구(Hyoung et al., 2010) 등이 있다. 소비자 특성에 관한 연구로는 쇼핑몰 이용자들의 개인적 특성과 쇼핑몰 선택에 대한 관계를 분석하여 지자체 쇼핑몰을 활성화하려면 마케팅의 초점을 중년 여성, 전문직 종사자, 고 소득자, 고 연령층의 고객들에게 맞추는 것이 바람직하다고 주장한 연구(Kim, 2003), 소비자들의 제품군별 구매방식 및 선호 등을 조사하여 농식품 최적 유통 모델 구축 시 신뢰성이 가장 중요함을 발견한 연구(Jung et al., 2011), 농식품 전자거래를 이용하는 소비자의 특성을 연구하여 판매자들이 농식품 판매 역량을 정확히 평가하고 환경 변화에 대한 대응 노력을 기울이지 않아야 한다고 주장한 연구(Han et al., 2011) 등이 있다. 농식품 온라인 쇼핑몰의 만족도에 관한 연구로는 제주 농산물 온라인 쇼핑몰에서 구매한 소비자의 고객만족에 영향을 미치는 요인으로 농식품 품질, 배송품질, 정보

품질, 시스템 이용가능성을 꼽은 연구(Hwang, 2013), 소비자의 만족 요인으로 신뢰성, 상품 다양성, 배송 및 고객 지원, 보안성을 확인한 연구(Seo and Kim, 2009) 등이 있다.

초기의 일부 연구들은 개별 농가나 생산자단체의 사이트 구축을 중심으로 이루어졌던 농산물 전자거래 형태를 반영하여 생산자를 전자상거래 사이트 운영자와 동일시하고 있다. 그러나 현재 대다수의 농가들은 사이트를 직접 운영하기 보다는 타 쇼핑몰에 입점하는 형태로 전자거래에 참여하고 있기에 이러한 구조를 반영한 연구가 필요하다. 또한, 기존 연구들은 대부분 개별 사례나 특정 지역의 온라인 쇼핑몰 실태를 중심으로 이루어지고 단순히 전자매체를 통한 농산물 거래라는 점에만 주목할 뿐, 지자체 쇼핑몰의 역할과 지자체의 성격에 대한 고려를 하지 않았다.

3. 연구 설계

본 연구에서는 지자체 쇼핑몰의 구성주체들인 지방자치단체, 쇼핑몰 운영업체, 지역 생산자 사이의 관계 및 수익 구조를 바탕으로 쇼핑몰 유형을 구분하였으며, 실제 지자체 쇼핑몰 운영을 담당하는 운영주체의 성격 및 역할에 따른 특성과 이로 인한 차이를 발견하기 위해 연구 가설을 설정하고 검증하였다.

3.1 지자체 쇼핑몰의 유형 구분

지자체에서 관리하고 있는 온라인 쇼핑몰은 약 110여 개가 있는데, 2015년 1월 현재 접속 가능했던 지자체 쇼핑몰 108곳을 직접 접속해보고, 먼저 쇼핑몰 운영자가 지자체 인지 아닌지에 따라서 지자체가 직접 운영하는 쇼핑몰과 직접 운영하지 않는 쇼핑몰을 나누었다.

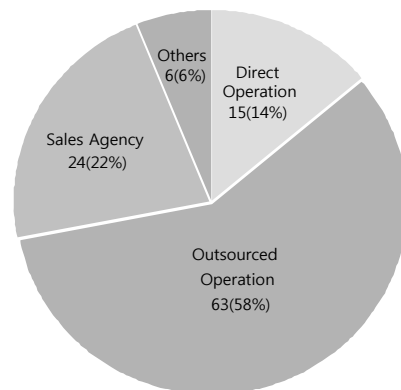
전자의 경우, 즉 쇼핑몰의 운영주체가 지자체인 ‘직영(direct operation)’ 유형의 쇼핑몰은 지자체의 장이 쇼핑몰의 대표를 맡게 되며 지자체의 공무원

들이 판매, 홍보, 고객 상담, 생산자 관리 등의 제반 업무를 담당하게 된다. ‘직영’ 유형의 대표적인 사례로는 해남미소(hnmiso.com)가 있다. 해남미소는 해남군수가 대표를 맡으며 해남군 유통지원과에서 운영을 맡는 해남군청 직영 농산물 쇼핑몰이다. 이외에도 진도군에서 운영하는 진도몰(jindomall.com), 부여군에서 운영하는 굿뜨래장터(goodtraemarket.net) 등이 ‘직영’ 유형에 속하는 대표적인 지자체 쇼핑몰들이다.

지자체가 직접 운영하지 않는 후자의 경우에는 지자체는 쇼핑몰 사업을 외부 대행업체에게 맡기게 된다. 지방자치법 104조를 근거로 지자체는 지자체의 이름을 내거는 쇼핑몰의 운영을 대행업체에 위탁할 수 있는데, 대행업체의 역할에 따라서 다시 두 가지 유형으로 나눌 수 있다.

하나는 ‘운영 대행(outsourced operation)’ 유형으로 대행업체가 쇼핑몰 사이트의 개설 및 유지만을 담당하고, 물품의 가격은 생산자가 직접 결정하며, 대행업체는 실제 판매규모와는 무관하게 일정 금액의 운영대행료를 받는다. ‘운영 대행’ 유형의 대표적인 사례로는 전라남도의 남도장터(jnmall.kr), 충청남도의 농사랑(nongsarang.co.kr) 등이 있다.

다른 하나는 ‘판매 대행(sales agency)’ 유형으로 대행업체가 지자체 쇼핑몰을 운영하면서 판매수수료를 수익으로 갖게 되어 쇼핑몰의 매출이 곧 대



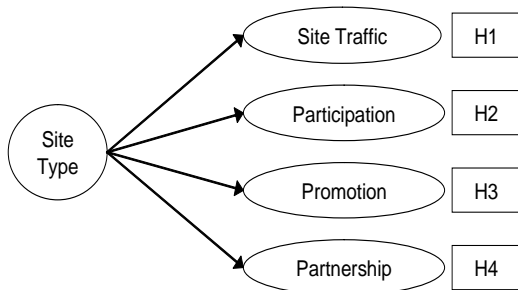
〈Figure 2〉 Types of Online Shopping Malls by Local Governments

행업체의 수익과 직접적으로 연결된다. ‘판매 대행’ 유형의 대표적인 사례로는 진라북도의 BUY 전북 (buyjb.co.kr), 진주시의 파머스빌(fmvil.com) 등이 있다.

지자체 쇼핑몰 108곳의 운영 유형을 분류한 결과, 각 유형별 지자체 쇼핑몰 개수와 비율은 <Figure 2>와 같았다. ‘운영 대행’ 유형의 쇼핑몰이 63개로 반 이상을 차지하는데, 직접 운영 및 관리의 어려움으로 인해 ‘직영’을 택하지 못하거나, 판매 수수료를 가져가는 ‘판매 대행’ 유형은 공공성이라는 가치를 훼손할 우려 때문인 것으로 판단된다.

3.2 연구모형

지자체 쇼핑몰의 유형은 쇼핑몰의 운영 활동에 영향을 미칠 것으로 예상된다. 따라서 지자체 쇼핑몰의 유형을 독립변수로 하고, 운영 활동의 특성을 나타낼 수 있는 네 개의 변수, 즉 ① 지자체 쇼핑몰의 활성화(Site Traffic), ② 지역 생산자의 참여도(Participation), ③ 지자체 쇼핑몰의 판촉활동성(Promotion), ④ 지자체 쇼핑몰의 외부제휴성(Partnership)을 종속변수로 하여 <Figure 3>과 같은 연구모형을 설정하였다.



<Figure 3> Research Model

네 개의 종속변수에 대해 정량적인 지표가 필요하여 각 변수들에 대한 조작적 정의를 <Table 3>과 같이 설정하였다. 쇼핑몰의 활성화는 ‘월간 순방문자 수’로, 참여도는 ‘쇼핑몰에 등록된 지역생산자 수’로, 판촉활동성은 ‘일정기간 수행한 각종

판촉활동²⁾의 수’로, 외부제휴성은 ‘다른 쇼핑몰과의 제휴 건수’로 측정하기로 하였다.

<Table 3> Operationalization

Variables	Operational definition
Site Traffic	the number of monthly unique visitors
Participation	the number of registered producers
Promotion	the number of promotions
Partnership	the number of partnerships with other online shopping malls

3.3 가설 설정

지자체가 직접 운영하는 ‘직영’ 쇼핑몰은 수익창출이 일차적 목표는 아니지만, 쇼핑몰 사업이 지역 산업 진흥을 위한 공무의 연장이며 지자체의 예산을 직접 사용하므로 성과를 보여줄 필요가 있어서 방문자 수를 늘리기 위한 노력을 할 것이다. 하지만, ‘운영 대행’ 업체는 쇼핑몰 사이트의 개설 및 관리만으로 지자체로부터 일정한 수익을 보장받으므로 쇼핑몰 사이트 방문자 수를 증가시키기 위해 굳이 노력할 필요가 없으며, 사이트의 방문자수의 증가는 ‘운영 대행’ 업체의 부담을 늘릴 뿐이다. 이에 비해 ‘판매 대행’ 업체는 사이트 방문자의 증가는 사이트를 통한 거래량의 증가로 이어지며, 이는 곧 업체의 수익 증가를 의미한다. 그렇기에 ‘판매 대행’ 업체는 방문자 수를 늘려 사이트를 활성화시키는데 적극적으로 노력할 것이다. 이처럼 유형별로 방문자 증가를 위해 기울이는 노력이 다르다면, 유형에 따라 지자체 쇼핑몰의 활성화에서 차이를 보일 것이라고 예상되어 다음과 같이 가설 1을 설정하였다.

2) 미국마케팅학회(American Marketing Association)는 판매 촉진을 “사용을 자극하거나, 소비요구를 증진시키거나 구매유효성을 향상시키기 위해 소비자, 소매상, 또는 도매상의 수준에서, 예정된 그리고 한정된 기간 동안 적용되는 마케팅 또는 비마케팅적 마케팅 압력”으로 정의하고 있다(AMA, 2015).

가설 1 : 지자체 쇼핑몰의 유형에 따라 사이트 활성화(site traffic)가 다를 것이다. ‘판매 대행’ 유형의 쇼핑몰이 가장 높은 활성도를 보일 것이며, ‘직영’ 유형은 중간이고, ‘운영 대행’ 유형의 활성도는 가장 낮을 것이다(‘판매 대행’ > ‘직영’ > ‘운영 대행’).

‘직영’ 유형의 쇼핑몰은 운영주체의 성격상 판매 수익 보다는 쇼핑몰을 통한 지역 산업 진흥이라는 본연의 목적에 더 충실할 것이다. 즉, 지자체의 공무원인 쇼핑몰 운영 담당자들이 생산자들과 직접 만나 생산자들의 의견을 반영하거나 새로운 생산자들을 쇼핑몰로 끌어들이는데 있어서도 대행업체들이 쇼핑몰을 운영하는 ‘운영 대행’이나 ‘판매 대행’ 유형보다 더 적극적일 것이므로 다음과 같은 가설 2를 설정하였다.

가설 2 : ‘직영’ 유형의 지자체 쇼핑몰은 ‘운영 대행’이나 ‘판매 대행’ 유형에 비해 지역 생산자의 참여가 더 높을 것이다(‘직영’ > ‘운영 대행’, ‘판매 대행’).

지자체 쇼핑몰 사이트의 운영을 통해 수익을 높려면 다양한 판촉활동과 외부 온라인 쇼핑몰과의 제휴를 필요로 하는데, 행정기관인 지자체의 공무원들 보다는 대행업체의 직원이나 경영진이 더 적극적일 것이다. 두 가지 유형의 대행업체를 비교하면, ‘판매 대행’ 업체는 매출에 대한 수수료를 수익으로 가져갈 수 있어서 거래량을 증가시키기 위해 ‘운영 대행’ 업체보다 더 적극적으로 판촉활동이나 외부제휴를 시도할 것으로 예상되어 가설 3과 가설 4를 아래와 같이 설정하였다.

가설 3 : ‘판매 대행’ 유형의 쇼핑몰이 가장 높은 판촉활동성을 보일 것이며, ‘운영 대행’ 유형은 중간이고, ‘직영’ 유형의 판촉활동성은 가장 낮을 것이다(‘판매 대행’ > ‘운영 대행’ > ‘직영’).

가설 4 : ‘판매 대행’ 유형의 쇼핑몰이 가장 높은 외부제휴성을 보일 것이며, ‘운영 대행’ 유형은 중간이고, ‘직영’ 유형의 외부제휴성은 가장 낮을 것이다(‘판매 대행’ > ‘운영 대행’ > ‘직영’).

4. 실증 분석

4.1 자료수집

가설검증을 위한 자료조사를 2015년 3월부터 5월에 걸쳐서 시행하였다. 접속 가능했던 지자체 쇼핑몰 108곳을 직접 접속하여, 사이트에 명시되어있는 소개문, 대표자, 이용약관 등을 통해 운영주체 및 입점 수수료 여부 등을 파악하였으며, 필요한 경우 전화 연락을 통해 사이트 관리자 등에게 문의하였다. 현재 실제로 운영이 전혀 되고 있지 않은 사이트들이나 종속 변수 전체에 대한 자료가 수집되지 않은 곳을 제외한 총 72개 쇼핑몰에 대해 앞에서 논의한 기준에 맞춰 유형을 분류한 결과 ‘직영’이 14개, ‘운영 대행’이 40개, ‘판매 대행’이 20개로 나타났다.

쇼핑몰의 방문자수는 사이트 운영 측과의 유선 연결 및 홍보자료 등을 통해 수집하였으며, 랭킹닷컴(rankey.com) 등 시장조사 업체의 자료를 참조하였다. 쇼핑몰에 입점한 지역 생산자 수는 조사기간 동안 사이트들을 방문해서 직접 세어서 파악하였으며 필요한 경우 전화문의도 병행하였다. 판촉 건수는 쇼핑몰 사이트에서의 팝업 및 배너를 통한 노출, 기획전, 가격할인 행사, 배송비 할인, 포인트 지급을 판촉활동으로 간주하고 조사기간 동안 1주일 간격으로 쇼핑몰 사이트들을 방문하여 시행되고 있는 건수를 조사하였다. 외부업체 제휴 여부는 대형 종합쇼핑몰인 인터파크, 롯데닷컴, CJ몰, 신세계닷컴, 오픈마켓인 G마켓과 옥션, 그리고 지자체와 제휴가 용이한 공공쇼핑몰인 농협마켓과 우체국 쇼핑의 총 8곳과의 제휴여부를 조사하였다. 각 종속변수에 대한 쇼핑몰 유형별 평균과

표준편차는 <Table 4>와 같다.

<Table 4> Mean and Standard Deviation of Variables

	Type	Mean	Std. Deviation	N
Unique Visitors	Direct Operation	160.08	162.07	12
	Outsourced Operation	114.78	145.83	40
	Sales Agency	186.05	174.53	20
	Total	142.13	157.87	72
Producers	Direct Operation	63.83	33.55	12
	Outsourced Operation	68.55	36.34	40
	Sales Agency	33.45	22.51	20
	Total	58.01	35.69	72
Promotions	Direct Operation	3.08	3.23	12
	Outsourced Operation	6.38	3.39	40
	Sales Agency	10.25	3.96	20
	Total	6.9	4.23	72
Partnerships	Direct Operation	2.92	1.78	12
	Outsourced Operation	1.58	1.3	40
	Sales Agency	6.35	1.69	20
	Total	3.13	2.55	p72

4.2 가설의 검정 및 분석

지자체 쇼핑몰의 유형이 순방문자의 수, 입점한 지역 생산자의 수, 프로모션의 수, 외부제휴의 수에 미치는 영향을 분석하기 위하여 1원 다변량 분산분석(MANOVA : Multivariate Analysis of Variance)을 실시했다.

세 집단(‘직영’, ‘운영대행’, ‘판매 대행’)의 공분산 행렬이 동일하다는 가정에 대한 검정결과가 <Table 5>에 제시되어 있다. 유의확률이 0.81이어서 ‘공분산행렬이 동일하다’는 귀무가설을 기각하지 못하므로 공분산 행렬의 동일성 가정에 문제가 없는 것으로 여겨진다.

<Table 5> Box's M Test Result

Box's M	16.251
F	.719
df1	20
df2	4459.831
Sig.	.811

Tests the equality of the observed covariance matrices of the dependent variables across groups.

a. Design : Intercept+TYPE.

<Table 6> MANOVA Test Result^a

	Effect	Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.
Intercept	Pillai's Trace	.928	213.567 ^b	4	66	.000
	Wilks's Lambda	.072	213.567 ^b	4	66	.000
	Hotelling's Trace	12.94	213.567 ^b	4	66	.000
	Roy's Largest Root	12.94	213.567 ^b	4	66	.000
TYPE	Pillai's Trace	.950	15.156	8	134	.000
	Wilks's Lambda	.178	22.656 ^b	8	132	.000
	Hotelling's Trace	3.913	31.791	8	130	.000
	Roy's Largest Root	3.720	62.303 ^c	4	67	.000

a. Design : Intercept+TYPE.

b. Exact statistic.

c. The statistic is an upper bound on F that yields. A lower bound on the significance level.

<Table 6>은 세 집단에 대한 MANOVA 검정 결과를 보여준다. Pillai의 대각합, Wilks의 람다, Hotelling의 트레이스, Roy의 최대근에 대한 검정 결과, 모두 5% 유의수준에서 집단 간 차이가 있음을 보여준다. 이것은 지자체 쇼핑몰의 유형이 종속변수에 영향을 미친다는 것을 의미한다.

오차분산의 동일성에 대한 Levene의 검정표(<Table 7>)에는 종속변수들의 분산의 동질성 가정에 대한 검정결과가 나타나 있다. 각 종속변수에 대한 유의 확률이 모두 0.05 이상으로 종속변수들의 분산이 동질이라는 귀무가설을 기각하지 못하므로 집단의 등분산 가정에 문제가 없는 것으로 판단된다.

<Table 7> Levene's Test of Equality of Error Variances^a

	F	df1	df2	Sig.
Unique Visitors	.840	2	69	.436
Producers	1.414	2	69	.250
Promotions	.631	2	69	.535
Partnerships	.949	2	69	.392

Tests the equality of the observed covariance matrices of the dependent variables across groups.
a. Design : Intercept+TYPE.

MANOVA 테스트 결과로 세 집단이 동일하지 않다는 점이 밝혀졌으므로, 구체적으로 어느 종속 변수에서 어느 집단 간 차이가 있는지 살펴보기 위하여 사후검증을 실시하였다. Tukey의 다중비교 검증을 수행한 결과는 <Table 8>과 같다.

가설 1은 쇼핑몰의 활성화도(Site Traffic)가 유형별로 '판매 대행' > '직영' > '운영 대행' 순으로 차이를 보일 것이라고 설정하였는데, 월간 순방문자수(Unique Visitors)로 측정된 쇼핑몰 활성화도는 통계적으로 유의한 차이가 없어 가설 1은 기각되었다. 유형별 평균 순방문자 수는 가설 1과 같이 '판

매 대행' > '직영' > '운영 대행' 순으로 나타났으나, 순방문자 수의 편차가 커서 통계적으로 유의한 수준에는 도달하지 못한 것으로 보인다.

가설 2는 지역 생산자 참여가 '직영' > ('운영 대행', '판매 대행')으로 나타날 것이라고 설정하였는데, 쇼핑몰에 입점한 지역 생산자 수로 측정된 검증 결과는 ('직영', '운영 대행') > '판매 대행'으로 나타나 부분적으로 지지되었다. '직영'과 '운영 대행'간에 차이가 나타나지 않은 이유는 규모가 큰 지자체들이 관리상의 이점 때문에 '운영 대행' 유형을 택하는 경우가 많은데 지역 생산자 모집단의 수가 커서 입점한 생산자들의 수가 자연스럽게 많아져, '직영' 사이트를 운영하는 지자체들의 입점 생산자수를 늘이기 위한 노력을 상쇄하고도 남은 것으로 해석된다. 지역 생산자 측에서 보면 '직영'과 '운영 대행' 사이트에는 입점 및 상품 등록을 하는 부담이 적지만, '판매 대행' 사이트로 입점하는 것은 판매수수료에 대한 부담 때문에 입점을 꺼리게 될 가능성이 높다, 따라서, '판매 대행' 사이트에 입점하는 생산자 수가 통계적으로 유의한 수준에서 낮게 나타난 것으로 보인다.

<Table 8> Pairwise Comparisons(Tukey HSD)

Dependent variables	(I) Group	(J) Group	(I-J)	Std. error	Sig.
Unique Visitors	direct operation	outsourced operation	45.31	51.62	.656
		sales agency	-25.97	57.27	.893
	outsourced operation	sales agency	-71.28	42.95	.228
Producers	direct operation	outsourced operation	-4.72	10.74	.899
		sales agency	30.38*	11.92	.034
	outsourced operation	sales agency	35.10*	8.94	.001
Promotions	direct operation	outsourced operation	-3.29*	1.16	.017
		sales agency	-7.17*	1.29	.000
	outsourced operation	sales agency	-3.88*	0.97	.000
Partnerships	direct operation	outsourced operation	1.34*	0.49	.022
		sales agency	-3.43*	0.55	.000
	outsourced operation	sales agency	-4.78*	0.41	.000

Based on observed means

The error term is Mean square(Error).

*. the mean difference is significant at the .05 level.

가설 3은 쇼핑몰의 판촉활동성을 ‘판매 대행’ > ‘운영 대행’ > ‘직영’ 순으로 설정했는데, 판촉활동 건수로 측정된 검증 결과는 통계적으로 유의한 수준에서 지지되었다. ‘판매 대행’ 업체는 ‘운영 대행’ 업체보다 더 활발하게 판촉활동을 수행하였고, ‘직영’ 쇼핑몰은 두 가지 유형의 대행업체가 운영하는 쇼핑몰에 비해 판촉활동성이 낮았다. 예상했던 대로 ‘판매 대행’ 업체는 판매 수수료를 벌기 때문에 판촉활동을 통해 판매액을 높이기 위해 노력하고 있음을 보여준다.

가설 4는 외부제휴성이 ‘판매 대행’ > ‘운영 대행’ > ‘직영’ 순으로 나타날 것으로 설정했는데, 외부 쇼핑몰 사이트와의 제휴 건수로 측정된 검증 결과는 ‘판매 대행’ > ‘직영’ > ‘운영 대행’ 순으로 통계적으로 유의한 차이를 보여 가설 4는 부분적으로 지지되었다. 분석 결과를 보면 ‘운영 대행’ 업체는 예상대로 가장 활발히 제휴를 맺고 있었는데, 20개 업체 모두가 외부제휴를 통해 상품판매 경로를 확보하고 있었다. 하지만, ‘운영 대행’ 업체 중 30%는 외부제휴를 하지 않았고, ‘직영’ 쇼핑몰 보다 유의하게 적은 외부 제휴를 맺고 있었다. 지자체 쇼핑몰을 ‘직영’하는 공무원은 지역 생산자들을 위해 판매 경로를 늘리려고 노력을 하고 있는 반면, 규모가 큰 지자체들의 ‘운영 대행’을 하고 있는 업체는 일정 수준의 수익을 지자체로부터 확보한 상태라 굳이 판매경로를 늘리기 위한 노력을 할 필요를 인식하지 못하기 때문인 것으로 풀이된다.

4.3 논의

지자체 쇼핑몰의 유형이 지역 생산자의 참여도, 판촉 건수, 외부 제휴의 수에 영향을 미치고 있음이 확인되었다. 하지만, 세 유형 모두 월간 순 방문자수가 그리 많지 않아 전반적으로 성공적인 운영이라 볼 수 없다. 지자체 예산의 활용 측면에서 비효율적이라고 지적받기 쉬우며 참여하는 지역 생산자들에게도 실질적인 도움이 되기 어렵다. 일부 지자체 쇼핑몰은 사이트 개설만 되어 있고 사

후 관리 및 운영이 전혀 되지 않아 보이는 곳도 눈에 띄었다. 그럼에도 불구하고 일부 언론에서 지자체 쇼핑몰에 예산을 투입하는 것은 예산낭비이니 폐쇄되어야 한다고 말하는 것은 잘못된 지적이다. 지자체는 이익단체가 아니라 행정기관이므로, 지자체 쇼핑몰은 수익성만을 기준으로 하는 여타의 민간 쇼핑몰들과는 다르기 때문이다.

각 유형의 장·단점을 논의하면, 먼저 ‘직영’ 쇼핑몰은 계약기간 만료에 따라 운영주체가 바뀌는 일이 없어 쇼핑몰 운영 경험과 노하우가 계속해서 지자체에 쌓이게 되며, 단기적인 수익에 연연하지 않고 보다 다양한 지역 생산자들에게 균등한 기회로 온라인상의 거래경로를 제공하는 것이 가능하여 쇼핑몰의 장기적인 발전을 이끄는 밑거름이 된다. 하지만, 쇼핑몰을 관리하는 공무원들의 미숙한 운영, 다양한 판매 전략 결여, 사업 확대를 위한 유연성의 제약 등 미흡한 점이 있다.

‘운영 대행’이나 ‘판매 대행’ 쇼핑몰은 지자체와의 계약에 의해서 위탁받아 쇼핑몰을 운영하므로 정해진 계약 기간 내에 최대한의 수익을 얻으려 한다. 지역 산업의 성장보다는 당장의 수익 창출이 더 급하므로 경쟁력 없는 생산자를 교육시키거나 개별 생산자들의 경쟁력을 신장시키는 것은 대행업체의 우선적인 고려사항이 아니다. ‘판매 대행’ 쇼핑몰을 운영하는 업체는 입점한 지역 생산자로부터 판매 수수료를 받기 때문에 다양한 판촉활동을 통해 거래량을 최대한 늘리려 하고, 적극적인 외부제휴를 통해 상품 판매 경로를 개척하고 있었다. 하지만, 지역 생산자들을 접촉하여 입점을 유도하는 노력은 상대적으로 소홀하여 입점한 지역 생산자수는 가장 적었다. 소규모의 생산자들은 ‘판매 대행’ 쇼핑몰에서 판매기회를 제공받기 힘든 것이다. ‘운영 대행’ 업체는 쇼핑몰 사이트를 운영하고 유지하는 계약상의 의무만 수행하면 되므로 추가적인 비용을 발생시키는 일은 비록 매출을 늘리거나 생산자의 경쟁력을 높이더라도 하지 않게 된다. 생산자는 판매 수수료를 지급하지 않으므로 입점하지만, 입점 이후 쇼핑몰로부터 다른 지원을

기대하기 힘들다.

종합하면, 세 가지 유형 중에서 ‘판매 대행’ 쇼핑몰이 판촉 건수와 외부제휴 건수가 가장 많았다. 매출이 대행업체의 수익에 직접 영향을 미치므로 적극적인 마케팅을 실행하고 있는 것이다. 하지만, 지역 생산자들을 쇼핑몰에 입점 시키는 데는 소극적 이므로 이를 보완하는 방안을 고안하고 지자체와 대행업체의 역할을 재정립할 필요가 있다.

5. 결 론

5.1 연구 결과 요약

지자체 쇼핑몰에 관한 매출, 거래량, 소비자 만족도 등만을 고려하는 기존의 연구들은 한계가 있다. 본 연구는 지자체 쇼핑몰의 구성주체들인 지자체, 대행업체, 지역 생산자 사이의 관계 및 수익 구조에 따라 지자체 쇼핑몰의 유형을 구분하고 유형에 따라 달라지는 지자체 쇼핑몰들의 특성을 드러냈다는 점에서 기존 연구들과의 차별성 및 의의를 가진다. 즉, 지자체 쇼핑몰의 유형을 ‘직영’, ‘운영 대행’, ‘판매 대행’의 세 가지로 구분하고 순방문자 수, 입점한 지역 생산자 수, 판촉 건수, 외부제휴의 수를 비교하였다.

자가 적고 편차가 커서 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않았다. 하지만, 쇼핑몰에 입점한 지역 생산자 수, 판촉 건수, 외부제휴의 수에서는 세 유형 간 차이를 볼 수 있었다.

5.2 연구의 시사점

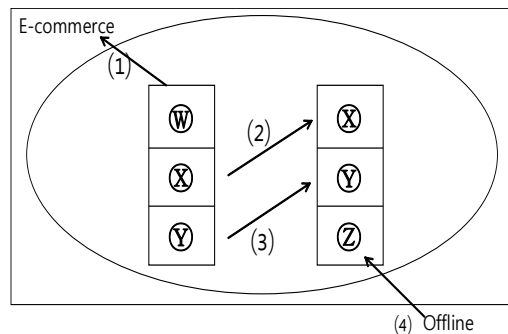
지자체 쇼핑몰의 목적은 지자체 입장에서는 지역 산업 진흥이고, 대행업체 입장에서는 수익 창출이다. 이를 위해 가급적 많은 지역 생산자들을 지자체 쇼핑몰에 입점 시키고, 입점한 지역 생산자들의 매출을 늘리기 위해 노력해야 한다. 본 연구에서 확인한 결과에 따르면, 지자체와 대행업체의 역할을 다음과 같이 재정립할 필요가 있음을 시사한다.

수익 창출 측면에서는 ‘판매 대행’ 쇼핑몰이 가장 적극적으로 마케팅 활동을 하고 있으므로 지자체 쇼핑몰을 ‘판매 대행’ 유형으로 운영하고, 지자체는 지역 생산자를 지속적으로 발굴하여 쇼핑몰에 입점 시키는 역할을 수행하는 인큐베이팅 에코시스템을 제안한다(<Figure 4> 참조). 아울러, 지자체는 지역 생산자가 지불해야 하는 판매 수수료의 부담을 덜어주는 방안, ‘판매 대행’ 업체가 새로 입점 시키는 지역 생산자의 수에 따라 보상하는 방안 등을 고려할 필요가 있다.

<Table 9> Hypotheses Test Results

Dependent variables	Hypotheses Test Results
Unique Visitors	direct operation = outsourced operation = sales agency
Producers	direct operation = outsourced operation > sales agency
Promotions	sales agency > outsourced operation > direct operation
Partnerships	sales agency > direct operation > outsourced operation

<Table 9>에 요약된 것과 같이 지자체 쇼핑몰의 유형에 따라 순방문자수에서 차이를 보일 것으로 예상했으나 대부분의 쇼핑몰 사이트의 순방문



<Figure 4> Incubating Ecosystem

<Figure 4>에서 큰 타원 내의 사각형들은 지역 생산자들을 경쟁력에 따라서 구분한 것이다. W는 경쟁력을 갖춘 생산자이며, X는 중간 수준의 생산

자, Y는 경쟁력이 없거나 낮은 생산자를 나타낸다.

지자체 쇼핑몰을 매출이나 수익을 중심으로 운영하면, W집단에 속하는 생산자들을 계속 붙잡고 있게 되고, 생산자들 역시 지자체 쇼핑몰에 입점해 있으면서 혜택을 얻기 때문에 계속 남기를 희망하게 된다. 하지만, 이러한 생산자들을 지자체 쇼핑몰에 계속 붙잡아 두기 보다는 졸업시켜 독자적인 사업을 꾸릴 수 있도록 행정적으로 지원하는 것이 바람직하다(1번 화살표). 이런 생산자들이 늘어나는 것이 궁극적으로는 지역 산업 진흥에 이바지 할 것이기 때문이다.

지자체는 중간 수준의 X집단에 속하는 생산자들이 상품가치를 신장시킬 수 있도록 각종 컨설팅을 제공하고, 온라인상에서 소비자들과 효과적으로 소통하고 생산품의 매력을 전달하는 디지털 마케팅 역량을 강화하는 등의 맞춤형 지원을 제공할 필요가 있다. 이렇게 함으로써 생산자들의 경쟁력을 상당한 수준으로 끌어올릴 수 있을 것이다(2번 화살표).

Y집단에 속하는 생산자들에 대해, 지자체는 이들이 왜 경쟁력이 낮은지를 분석하고 더 나아가 충분한 교육을 통해서 더 성장할 수 있는 발판을 마련해줘야 한다. 만약 Y집단 생산자가 생산하는 상품이 온라인 판매에 적합지 않다면 적합한 비즈니스 모델 선택을 위한 정보를 제공하거나 다른 판매 경로를 모색하도록 방향을 제시해줄 필요가 있다(3번 화살표).

마지막으로 지자체는 지역 내에서 지자체 쇼핑몰에 참여하지 않고 있는 생산자들을 찾아서 지자체 쇼핑몰에 참여할 수 있도록 지속적으로 끌어들이야 한다(4번 화살표).

지자체는 온라인 쇼핑몰의 유형에 관계없이 홍보 전략을 강화하여 쇼핑몰 사이트의 인지도를 높이고 신규 방문객들을 증가시켜 쇼핑몰 활성화를 위한 노력을 기울여야 하는 것은 두말할 필요가 없다. 하지만, 지자체의 쇼핑몰 사업이 행정업무의 연장임을 염두에 둔다면, 지역 생산자들의 많은 참여를 이끌어내고 균등한 판매기회를 제공하는 것이 거래량의 확대만큼이나 중요한 요소이다. 따라

서 지자체 쇼핑몰들은 그저 우수한 생산자들을 확보해서 쇼핑몰의 매출을 높이는데 만족해서는 안 된다. 오히려 지자체는 우수한 생산자들이 지자체 쇼핑몰을 통하지 않고도 물품들을 판매할 수 있을 정도로 자립시키는 것을 목표로 삼아야 한다. 동시에 아직 미숙하지만 가능성 있는 생산자들을 지자체 쇼핑몰의 품 안에서 키워서 충분히 자립할 수 있을 정도의 역량을 가진 우수한 생산자로 만드는 노력을 기울여야 한다. 이러한 인큐베이팅 기능은 다른 온라인 쇼핑몰들에는 요구되지 않는 지자체 쇼핑몰 고유의 특징이다.

5.3 연구의 한계점과 향후 연구 방향

본 연구가 가지는 한계점을 살펴보면, 첫째, 유형의 구분이 너무 단순하여 지자체, 대행업체, 생산자 사이의 다양한 관계들을 반영하지 않았다. 실제로 지자체 쇼핑몰을 운영하는 대행업체들은 그 특징이 훨씬 더 다양하다. 여러 지자체들과 동시에 계약을 맺고 운영하는 대형 대행업체들이 있는가 하면, 지역생산자 조합이 지자체의 이름을 빌려와 쇼핑몰을 운영하는 경우도 있다. 대행업체와 지자체의 세부적인 계약에 따라 업무분담도 다양한 형태를 보일 것이며, 이런 차이들은 분명 쇼핑몰에 영향을 끼칠 것이다. 따라서 대행업체의 성격 및 지자체와의 관계에 대한 더 세부적인 구분이 필요하다.

둘째, 지자체의 특색을 고려하지 않았다. 현재 전국에는 230여 개의 지자체들이 있으며, 각 지자체는 인구수도 다르고 고유한 산업별, 지역별 특색들을 지니고 있는데, 본 연구는 쇼핑몰을 운영하는 유형만을 구분했을 뿐 각 지자체의 규모 및 주력산업과 관련된 요소는 고려하지 않았다. 또한 기초 지자체와 광역 지자체 사이에도 쇼핑몰 운영구조에 차이가 있을 것이다. 기초 지자체는 개별 생산자와 더 밀접한 연결을 가지고 쇼핑몰로 끌어들이는데 신경 써야 하지만, 반면에 광역 지자체는 산하 지자체의 쇼핑몰들을 통합 관리 하는데 더 관심을 둔다.

셋째, 지자체가 쇼핑몰 운영에 투입할 수 있는 예산 규모에 따른 차이도 반영하지 않았다. 지자체마다 집행 가능한 예산이 다르며, 지출 내역도 차이가 있다. 각 지자체가 벌이는 사업 중에는 쇼핑몰 운영과 직접적인 관련이 없어 보이지만 도움이 되는 사업들도 있다. 예컨대, 지역민들을 위한 정보화 교육이나 각종 조합들을 지원하는 사업들은 지역 생산물의 온라인 판매 활성화에 기여할 것이다.

넷째, 지자체 쇼핑몰의 활성성에서 세 가지 유형간 차이를 발견하지 못한 또 하나의 이유는 측정지표를 순방문자수로 사용했기 때문이다. 총 방문자 수, 거래량, 거래 금액 등 다른 지표를 사용하여 조사할 필요가 있다. 본 연구의 한계점을 보완할 수 있는 연구가 추후 이루어지기를 기대한다.

References

- American Marketing Association, "AMA Dictionary", Available at <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx>(Accessed July 19, 2015).
- Choi, S.C., H.S. Lee, and Y.G. Shin, "Components Evaluation of Shopping Mall Web Sites on the Agricultural Products", *Journal of Agriculture and Life Sciences*, Vol.37, No.3, 2010, 464-480.
- (최승철, 이현수, 신용광, "농산물 사이버 쇼핑몰 웹사이트 구성요소 평가", *농업경영정책연구*, 제37권, 제3호, 2010, 464-480.)
- Han, I.S., S.S. Seo, S.W. Lee, S.H. Oh, D.Y. Hwang and Y.C. Kim, "A Study on The Characteristics of e-Commerce Users for Agri-Food Products", *Journal of KECRA*, Vol.12, No.4, 2011, 3-19.
- (한인석, 서수석, 이석원, 오상훈, 황대용, 김영철, "농식품 전자상거래 이용 소비자 특성에 관한 연구", *전자상거래학회지*, 제12권, 제4호, 2011, 3-19.)
- Hwang, Y.C., "A Study on Influencing Factors of Consumer Satisfaction, and Behavior after Purchase in Online Shopping for Agricultural Products", *Journal of Marketing Studies*, Vol.21, No.2, 2013, 59-71.
- (황용철, "제주지역 농산물 온라인 쇼핑에 대한 소비자 만족요인과 구매 후 행동에 관한 연구", *마케팅논집*, 제21권, 제2호, 2013, 59-71.)
- Hyoungh, Y.J., D.H. Kim, and H.T. Oh, "A Study on the Determinant Factors of the Use of On-line Shopping Mall Specialized by Regional Product", *Asia-Pacific Journal of Business and Commerce*, Vol.2 No.2, 2010, 103-122.
- (형영주, 김동훈, 오현탁, "지역 특화제품 쇼핑몰 이용 결정요인에 관한 연구", *아태경상저널*, 제2권, 제2호, 2010, 103-122.)
- Jung, S.Y., K.H. Kim, S.B. Yang, S.Y. Oh, D.Y. Hwang, Y.C. Kim, and S.Y. Lee, "Analysis on Activating Factor of E-business for Agri-food Product", *Journal of KECRA*, Vol.12, No.3, 2011, 107-126.
- (정수연, 김기환, 양성범, 오상은, 황대용, 김영철, 이석원, "농식품의 전자상거래 활성화요인 분석", *전자상거래학회지*, 제12권, 제3호, 2011, 107-126.)
- Kim, C., "Analysis and Strategy for Agri-producers' E-commerce", *Journal of Korea Research Association of International Commerce*, Vol.8, No.2, 2008, 105-130.
- (김철호, "농업인 전자상거래 운영실태분석과 발전전략", *무역통상학회지*, 제8권, 제2호, 2008, 105-130.)
- Kim, D.W. and K.D. Kim, "Analysis on achievement factors in the agricultural product e-commerce", *Journal of Rural Development*, Vol.27, No.3, 2004, 93-109.
- (김동원, 김경덕, "농산물 전자상거래의 성과 요인

- 분석-농업인 운영 사례를 중심으로”, *농촌경제*, 제27권, 제3호, 2004, 93-109.)
- Kim, G.H. and M.S. Lee, “A Study on the Current Situation and Problems of Agricultural Products e-Commerce in Korea”, *International Commerce and Information Review*, Vol.13, No.1, 2011, 29-52.
- (김규형, 이문석, “B2B 농산물 전자상거래 활성화 방안과 과제에 관한 연구”, *통상정보연구*, 제13권, 제1호, 2011, 29-52.)
- Kim, M.H., “A Study on the Development of Regional Internet Shopping Malls in the Gangwon Region”, *Korean Corporation Management Review*, Vol.18, 2003, 169-190.
- (김명호, “강원지역 지방자치단체의 지역 특산품 쇼핑몰 활성화 방안”, *기업경영연구*, 제18권, 2003, 169-190.)
- Kwon, Y.D. and G.H. Kim, “Impacts of E-commerce on the Farmer’s Management Behavior”, *Journal of Agricultural Science*, Vol. 32, No.1, 2005, 95-106.
- (권용대, 김관후, “전자상거래가 농업경영 행태에 미치는 영향”, *농업과학연구*, 제32권, 제1호, 2005, 95-106.)
- Lim, G., “Improvements of Local Government Shopping Mall”, *The Korea Contents Society*, Vol.14, No.10, 2014, 279-286.
- (임규홍, 지방자치단체 농산물 쇼핑몰 운영 개선 방안 연구, *한국콘텐츠학회논문지*, 제14권, 제10호, 2014, 279-286.)
- Park, H.D., “The Relationship between Determinants and Performance of e-Business Farmers Focusing on Competitive Strategy”, *Korea Journal of Agricultural Management and Policy*, Vol.40, No.2, 2013, 289-329.
- (박훈동, “농업인 전자상거래의 성과결정요인과 경영성과간의 관계”, *농업경영정책연구*, 제40권, 제2호, 2013, 289-329.)
- Park, S.H., H.B. Jo, Y.H. Shin, Y.N. Cho, Y.C. Choi, “Analysis of the Agricultural Electronic Commerce : A Study on Documentary Research and Present Condition Comparison”, *Korean Journal of Food Marketing Economics*, Vol.31, No.1, 2014, 25-49.
- (박성희, 조혜빈, 신예현, 조용빈, 최영찬, “농산물 전자상거래 연구 분석 : 문헌연구와 현황 비교”, *식품유통연구*, 제31권, 제1호, 2014, 25-49.)
- Seo, Y.O. and J.S. Kim, “Economics : A Survey on the Consumer’s Satisfaction Factors in Internet Shopping of Agricultural Products”, *Journal of Agriculture and Life Sciences*, Vol.43, No.2, 2009, 65-78.
- (서영옥, 김진석, “경제학 : 농산물 인터넷 쇼핑의 소비자 만족요인에 관한 조사연구”, *농업생명과학연구*, 제43권, 제2호, 2009, 65-78.)
- Statistics Korea, “Online Shopping Trend Survey”, 2015.
- (통계청, “온라인 쇼핑동향조사”, 2015.)

◆ About the Authors ◆**Se Hun Kim (tpgns1326@hotmail.com)**

Se Hun Kim is currently a doctoral student at the Department of Digital Management and a team leader at eBay Korea. He has an MBA from Yonsei University in Korea. His current research interests include e-businesses by the central government and local governments.

**Daihwan Min (mismdh@korea.ac.kr)**

Daihwan Min is currently a Professor of MIS at College of Business and Economics, Korea University Sejong Campus. He received his Ph.D. in MIS from the University of Michigan. His current research interests include IT service, user experience, information security, e-business, m-business, big data analytics, etc.