

# e-커머스 창업생태계에서의 청년층 스몰비즈니스

-전라권 청년층의 e-커머스 스몰비즈니스 진입과 성과를 중심으로-

2019년 8월

## 연구진

연구책임자 : 김 종 성, 국민대학교 글로벌창업벤처대학원 교수

공동책임자 : 김 도 현, 국민대학교 경영대학 교수

공동연구원 : 심 재 훈, 한국뉴욕주립대학교 겸임교수

김 가 영, 국민대학교 선임연구원

# 요 약 본

## □ 연구목적

- 본 연구는 e-커머스 생태계 내에서의 청년층 스톱비즈니스(자영업)의 진입과 성과에 관해 전라권(광주광역시, 전라남도, 전라북도) 청년층을 중심으로 논의함.

## □ 연구대상 및 방법

- 크레스웰(Creswell, 2009)이 제시하고 있는 2단계 모델을 적용해서 양적 연구와 질적 연구의 통합적 연구방법을 활용하여 연구목적을 수행함.
- 양적 연구 1: 네이버 파트너스퀘어(광주) 이용자(165명)와 비 이용자(694명)를 대상으로 실시한 설문조사 데이터를 이용하여 스톱비즈니스 진입과 네이버 파트너스퀘어(광주)의 효과성을 분석함.
  - 네이버 파트너스퀘어(광주)의 고용 및 소득효과를 분석하기 위하여 설문조사 데이터를 활용하여 통계분석 실행.
  - 네이버 파트너스퀘어(광주)의 교육 이수자와 교육 미이수자의 차이, 온라인 판매자와 오프라인 판매자의 평균 매출액/소득 차이 분석.
- 양적 연구 2: 네이버 파트너스퀘어의 설립으로 인한 지역 고용영향 효과측정을 위해 2013년 1월 ~ 2019년 7월 경제활동인구조사 월별 데이터를 패널 형태로 가공하여 계량모형인 이중차분법 (Difference-in-Differences, DID) 분석을 수행함.
  - 네이버 파트너스퀘어(서울, 부산, 광주)의 설립으로 인한 지역 고용영향 효과측정을 위해 2013년 1월 ~ 2019년 7월 월별 정부통계데이터를 활용하여 계량모형인 이중차분법 (Difference-in-Differences)<sup>1)</sup> 분석수행.
  - 전국의 취업자 자료를 활용·비교하여 네이버 파트너스퀘어(서울, 부산,

1) 이중차분법(difference-in-difference)은 두 집단의 difference를 difference한 두 시기로 비교해보는 것임. 보통 정책 시행 전후로 수혜 집단과 비 수혜 집단의 차이를 비교해 보는 데 쓰임. 수혜자만을 대상으로 정책 수혜 전후를 비교하는 것보다 수혜자(실험집단)와 비 수혜자(비실험집단)를 나누어서 두 시기의 차이를 비교해보는 것이 시간에 따른 일반적인 변화의 영향을 제거한 후 순수한 정책 수혜의 영향만을 볼 수 있다는 장점이 있음

광주)가 노동시장에 미친 영향을 분석할 수 있으며 네이버 파트너스퀘어의 주 이용자 연령대인 20~39세 연령층을 활용.

- 외생적으로 결정된 처치에 대한 효과를 추정할 때 적용할 수 있는 방법인 이중차분법을 이용하여 네이버 파트너스퀘어 사전-사후의 개설지역과 미개설지역의 취업자 수 변화를 비교하여 지역 청년고용시장에 끼친 순효과(net effects) 측정.
- 네이버 파트너스퀘어의 개설 전후의 두 시점으로 나누어 개설 이전,  $t=0$  및 개설 이후,  $t=1$ 로 나타내고 개설지역 여부를 미개설지역,  $r=0$  및 개설지역,  $r=1$ 로 나타낼 수 있으며 네이버 파트너스퀘어가 개설되지 않았다면 두 시점 사이의 고용성과는 같아야 함.
- 이중차분법은 네이버 파트너스퀘어 개설 이전과 이후의 두 집단 간 평균 성과 차이를 빼주는 것으로 고용성과를  $Y$ 로, 조건부 기댓값  $E$ 로 나타내어 평균 처치 효과(Average Treatment Effect)를 아래와 같이 표현할 수 있음.

$$AET = (E[Y|t=1, r=1] - E[Y|t=1, r=0]) - (E[Y|t=0, r=1] - E[Y|t=0, r=0])$$

- 지역 특성을 고려하여 회귀모형으로 나타내면 아래와 같음.

$$Y_i^r = \beta_0 + \beta_1 t + \beta_2 r + \beta_3 (t \times r) + \beta_4 \lambda_i^r + u_i^r$$

- $\lambda_i^r$  는 지역 특성 변인을,  $(t \times r) = D_i^r$  은 네이버 파트너스퀘어가 개설되었는지를 나타내는 더미 변수를 나타냄.
- 본 연구의 고용성과는 (로그) 청년층 취업자 수로 설정하여 네이버 파트너스퀘어(서울, 부산, 광주)의 개설이 지역 청년층 고용시장에 긍정적으로 영향을 미쳤는지를 분석.
- 네이버 파트너스퀘어(서울, 부산, 광주)의 청년층 고용효과를 분석하기 위해 통계청의 경제활동인구조사를 활용. 경제활동인구조사의 경우 16개 시도<sup>2)</sup> 월별 자료를 제공하고 있어 단기간의 네이버 파트너스퀘어의 고용효과를 분석하는데 적절.
- 패널 단위 분석을 위해서 2013년 1월부터 2019년 7월까지의 16개 시도 월별 패널 자료를 활용하여 지역 고정효과와 기간 고정효과를 통제한 후

2) 16개 시도에는 서울, 부산, 인천, 대구, 광주, 대전, 울산, 경기도, 강원도, 경상남도, 경상북도, 충청남도, 충청북도, 전라남도, 전라북도, 제주도를 포함함. 세종시의 경우, 시계열 데이터가 단기적이어서 분석에서 제외하였음.

분석.

- 분석에 사용된 변수는 시도별 20~39세 취업자 수, 네이버 파트너스퀘어 설립 여부, 15세 이상 경제활동인구, 남성 취업자 비율, 대졸자 이상 취업자 비율, 산업별 (농어업, 서비스업, 제조업) 취업자 비율을 사용.
- 질적 연구: 본 연구의 핵심주제인 ‘전라권 청년층 스톱비즈니스 e-커머스 진입과 성과’에 관한 연구를 수행하고자 심층면접 조사 자료를 활용했는데, 연구 참여자의 선정에 있어 이론적 표본 추출(Theoretical Sampling) 방식을 활용함.
- 본 연구는 이러한 이론적 표본 추출의 원리와 절차를 따랐음.
  - 1차 면접조사는 2019년 4월 26일 6명(남성 2명, 여성 4명)에 대해 이루어졌고,
  - 2차 면접조사는 2019년 5월 28일 ~ 6월 27일 5명(남성 3명, 여성 2명)에 대해서 실시했으며
  - 3차 면접조사는 2019년 8월 5일 4명(남성 2명, 여성 2명)에 대해서 이루어졌음.
- 네이버 파트너스퀘어(광주) 담당자를 통해 2019. 4월 ~ 2019. 8월 네이버 파트너스퀘어(광주) 이용자 중 본 연구에 적합하다고 판단되는 20명을 추천(1차-9명, 2차-7명, 3차-4명)받아, 18명을 인터뷰하였고, 이 중에서 연구자가 연구 분석에 적절하다고 생각되는 대상을 최종적으로 검토한 결과 15명이 선정되었음.

[표 1] 심층 면접조사 시 공통 질문사항

구분	질문 내용
인적사항	성명, 나이, 학력, 결혼 유무, 거주지역
직업	현재 하고 있는 일, 월평균 매출, 영업이익
과거 직업 및 교육경험	과거 노동경험(아르바이트 포함)
e-커머스 진입과정	네이버스토어 등 온라인쇼핑몰에서 판매하게 된 계기, 부모의 e-커머스 인식과 역할, 부모의 진로개입, 진입 후 매출액 변화, 내가 달라진 점 등 성과
기타 (파트너스퀘어 관련 이용사항)	인터넷 쇼핑몰 판매역량, 네이버 파트너스퀘어 알게 된 경로, 받은 교육 및 성과 등

## □ 연구결과

### <설문조사결과>

- 네이버 파트너스퀘어(광주) 비 이용자 중 497명(71.6%)이 현 직장이 있는 것으로 조사 되었으며, 이용자 중에 123명(74.5%)이 현 직장이 있는 것으로 나타나 직장에서 일하면서 개인사업을 준비하거나 **현재 개인사업의 확장 또는 매출 증대를 위해 네이버 파트너스퀘어를 이용하는 경우가 많은 것으로 나타남.**
  - 네이버 파트너스퀘어(광주) 비 이용자 중 개인사업을 준비하는 응답자는 279명(43.0%), 이용자 중 개인사업을 준비하는 응답자는 101명(68.2%)으로, 이용자의 상당수가 개인사업을 준비하는 것으로 나타남.
- 네이버 파트너스퀘어(광주)의 교육 및 온라인 커머스 인프라사용 효과를 분석해 본 결과 **네이버 파트너스퀘어(광주) 이용자들은 비이용자들에 비해 높은 소득을 올리는 것으로 나타남.** 네이버 파트너스퀘어(광주)의 개설 시점이 단기간 임을 상기할 때 추후 소득 격차가 더욱 크게 나타날 가능성이 높음.
  - 네이버 파트너스퀘어(광주)가 설립된 후 교육을 받은 응답자의 매출액은 1,706만 원, 교육을 받지 않은 응답자의 월평균 매출액은 1,036만 원으로 네이버 파트너스퀘어(광주)에서 **교육을 받은 개인이 670만 원 정도 더 많은 매출을 올리는 것으로 나타남.**
- 개인사업을 하는 전라권 응답자의 판매방법에 대해 살펴보면 현재 직장에서도 오프라인만을 사용하는 청년층과 온·오프라인을 모두 사용하는 청년은 비슷한 비율을 보이고 있으며, **온·오프라인을 사용하는 응답자의 월평균 매출이 오프라인만을 사용하는 개인과 비교해 약 41만 원 많은 것으로 나타남.**

### <네이버 파트너스퀘어 고용효과 분석결과>

- 네이버 파트너스퀘어의 청년층 고용효과를 분석하기 위하여 전국 16개 시도 경제활동인구조사 패널 자료를 이용하여 이중차분법을 실행함.
  - 네이버 파트너스퀘어(서울)은 **2013년 5월**, 네이버 파트너스퀘어(부산)은 **2017년 5월**, 네이버 파트너스퀘어(광주) **2018년 9월** 개설됨.
  - 분석에 사용된 데이터의 기술 통계량을 살펴보면 **2013년 1월부터 2019년 7월까지** 16개 시도 **1,264개**의 관측치를 가지고 있는 균형패널임.

- 시도의 평균 취업자 수는 581.226 천 명으로 이들 중 남성 비율은 49.2%, 대졸 이상 비율은 41.9%임.
- 산업별 취업자 수는 평균 농림어업 종사자 비율이 7.9%, 제조업 종사자 비율이 17.2%, 서비스업 종사자 비율이 74.8%로 서비스업 종사자가 가장 많은 취업자 비중을 차지.
- 지역별 15세 이상 인구 취업자 수는 평균 2,709천 명으로 최솟값 459천 명, 최댓값 11,254천명을 나타냄.

[표 2] 경제활동인구조사 패널 자료-기술 통계량(1)

[단위: 천명, %]

	관측치	평균	표준편차	최솟값	최댓값
전체 취업자 수	1,264	581.226	646.366	99.000	2529.000
log (전체 취업자 수)	1,264	5.994	0.772	4.595	7.836
15세 이상 인구	1,264	2,709.281	2689.654	459.000	11254.000
log (15세 이상 경제활동 인구)	1,264	7.590	0.730	6.129	9.328
남성 비율	1,264	0.492	0.008	0.477	0.512
대졸 이상 비율	1,264	0.419	0.069	0.282	0.583
농림어업 종사자 비율	1,264	0.079	0.074	0.000	0.276
제조업 종사자 비율	1,264	0.172	0.077	0.024	0.396
서비스업 종사자 비율	1,264	0.748	0.089	0.590	0.915
파트너스케어 운영	1,264	0.089	0.285	0.000	1.000

[표 3] 경제활동인구조사 패널 자료-기술 통계량(2)

[단위: 천명]

	관측치	평균	표준편차	최솟값	최댓값
서울 취업자 수	79	2,050.266	43.50382	1,981	2,151
부산 취업자 수	79	575.7595	13.13365	539	603
광주 취업자 수	79	266.9873	8.178292	253	285

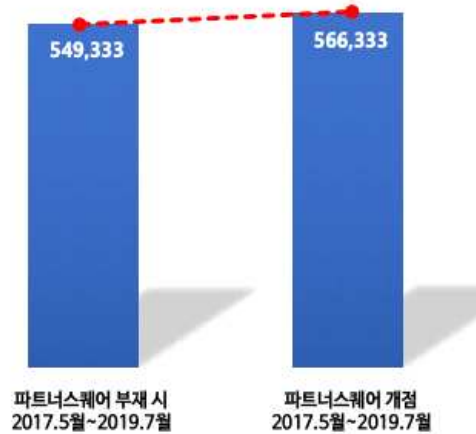
- 각 지역별 네이버 파트너스퀘어(서울, 부산, 광주)의 고용효과를 확인하기 위해 먼저 16개 시도 중 네이버 파트너스퀘어가 설립된 서울/부산/광주를 제외함. 이후 고용효과를 확인하기 위한 해당 지역을 다시 포함하는 방식으로 14개 시도를 사용해 이중차분법 분석을 시행
  - 네이버 파트너스퀘어(서울)과 네이버 파트너스퀘어(광주)를 제외한 후 네이버 파트너스퀘어(부산)의 지역 청년고용 효과를 분석한 결과 네이버 파트너스퀘어(부산)의 설립이 1% 수준에서 통계적으로 유의미하게 부산 청년층 취업을 증가시키는 것으로 분석되었음.
  - 네이버 파트너스퀘어(부산)의 설립은 2017년 5월~2019년 7월 기간에 평균 취업자 수(575천 명)의 약 3%를 상승시켜 지역 청년취업자 수를 1만 7천 명 증가시키는 것으로 나타남.
  - 이는 네이버 파트너스퀘어의 개설은 교육을 통해 지역 청년층의 생산성과 인적자본을 증대시켜 취업으로 이어주는 역할을 해주는 것으로 판단할 수 있음.

[표 4] 네이버 파트너스퀘어(부산)의 지역 고용효과

	계수 값	표준편차	P>t	95% 신뢰구간	
파트너스퀘어 운영	0.030	0.007	0.000	0.016	0.043
log (15세 이상 경제활동 인구)	1.457	0.051	0.000	1.358	1.556
남성 비율	-0.414	0.855	0.629	-2.092	1.265
대졸 이상 비율	0.130	0.077	0.089	-0.020	0.281
농림어업 종사자 비율	-2.786	0.721	0.000	-4.199	-1.372
제조업 종사자 비율	-3.312	0.730	0.000	-4.743	-1.880
서비스업 종사자 비율	-2.821	0.727	0.000	-4.247	-1.394
$R^2$ - within	0.5700				
$R^2$ - between	0.9676				
$R^2$ - overall	0.9662				

[그림 1] 네이버 파트너스퀘어(부산)의 지역 고용효과 비교

파트너스퀘어(부산) 개점으로 청년 취업자 3%(1만 7천 명) 증가



- 네이버 파트너스퀘어(서울)의 설립은 서울 청년층의 취업을 유의하게 증가시키지 못하는 것으로 나타남. 서울 청년층의 인구에 비해 네이버 파트너스퀘어(서울)가 교육할 수 있는 인원이 한정되어 있어 청년층 고용을 증가시키기 위해 추가적인 네이버 파트너스퀘어의 설립이 필요함을 간접적으로 나타냄.

[표 5] 네이버 파트너스퀘어(서울)의 지역 고용효과

	계수 값	표준편차	P>t	95% 신뢰구간	
파트너스퀘어 운영	0.000	0.015	0.984	-0.029	0.028
log (15세 이상 경제활동 인구)	1.446	0.051	0.000	1.347	1.545
남성 비율	-2.152	0.760	0.005	-3.643	-0.661
대졸 이상 비율	0.123	0.080	0.125	-0.034	0.281
농림어업 종사자 비율	-3.008	0.720	0.000	-4.421	-1.595
제조업 종사자 비율	-3.451	0.729	0.000	-4.881	-2.020
서비스업 종사자 비율	-2.990	0.726	0.000	-4.415	-1.565
$R^2$ - within	0.5696				
$R^2$ - between	0.9761				
$R^2$ - overall	0.9751				

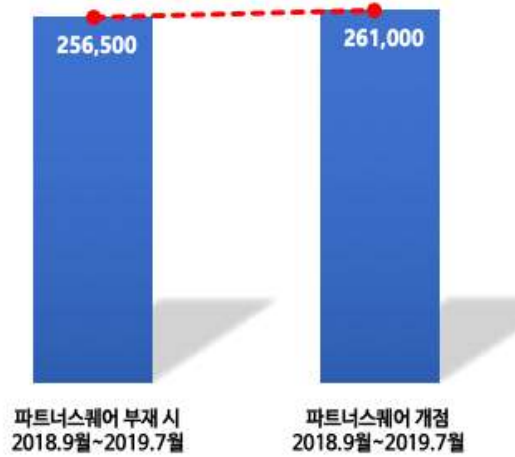
- 네이버 파트너스퀘어(광주)의 고용효과를 확인하기 위해 네이버 파트너스퀘어가 설립된 서울과 부산을 제외한 후 14개 시도를 사용해 이중차분법 분석을 시행한 결과 유의성은 낮으나 네이버 파트너스퀘어(광주)의 설립은 2018년 9월~2019년 7월 기간에 평균 취업자 수(267천 명)의 약 1.7%인 4천 5백 명 증가시키는 것으로 분석되었음.
- 다소 작은 효과라고 할 수 있으나, 이는 짧은 시계열 데이터 때문으로 추정할 수 있어 네이버 파트너스퀘어(광주)가 서울 및 부산 네이버 파트너스퀘어와 마찬가지로 지역 청년층 고용시장에 긍정적으로 작용하는 것으로 해석되어서 질 수 있음.

[표 6] 네이버 파트너스퀘어(광주)의 지역 고용효과

	계수 값	표준편차	P>t	95% 신뢰구간	
파트너스퀘어 운영	0.017	0.009	0.062	-0.001	0.035
log (15세 이상 경제활동 인구)	1.521	0.052	0.000	1.419	1.623
남성 비율	0.666	0.854	0.436	-1.009	2.341
대졸 이상 비율	0.048	0.080	0.549	-0.109	0.205
농림어업 종사자 비율	-3.088	0.708	0.000	-4.478	-1.699
제조업 종사자 비율	-3.597	0.717	0.000	-5.005	-2.190
서비스업 종사자 비율	-3.079	0.714	0.000	-4.480	-1.678
$R^2$ - within	0.5783				
$R^2$ - between	0.9682				
$R^2$ - overall	0.9667				

[그림 2] 네이버파트너스퀘어(광주)의 지역 고용효과 비교

파트너스퀘어(광주) 개점으로 청년 취업자 **1.7%(4천 5백 명)** 증가



#### <패러다임모형 분석결과>

- 부모가 e-커머스에 대해 잘 알지 못하거나 부정적이라도 자녀의 창업에 대해서 긍정적이면 e-커머스 스톱비즈니스(네이버스토어를 통한 창업)에 진입하는 것으로 나타남.
- 그러나 부모가 e-커머스에 부정적이고, 자녀의 창업에도 부정적이면 e-커머스 스톱비즈니스에는 진입을 하지 못하는 것으로 나타남.
- 청년층 e-커머스 스톱비즈니스 진입과 성과 창출조건으로 e-커머스 활용능력이 중요한 것으로 나타났는데, 네이버 파트너스퀘어는 e-커머스 활용능력을 증대시켜, 청년층의 e-커머스 스톱비즈니스 진입을 원활하게 하고 있는 것으로 나타남.
- 청년층은 e-커머스 스톱비즈니스에 진입한 이후 단순한 매출액 증가 이외에 자존감 상승, 기회발견, 창의성 역량이 강화되는 것으로 나타남.

<청년층의 e-커머스 진입과 성과에 대한 패러다임모형분석>

