

한국 온라인 창업 시장에 대한 연구: 스마트스토어를 중심으로

이재환*
유병준**
최예송***
서울대학교

국 문 요 약

ICT 기술의 발전과 금융기술의 진보로 온라인 쇼핑으로 대표되는 전자상거래는 점점 더 대중화되고 있다. PC나 모바일기기로 빠르고 손쉽게 물건을 구매할 수 있어 온라인 쇼핑은 많은 사람에게 일상이 되었다. 특히 온라인 쇼핑은 임대료, 각종 공과금, 인건비, 재고 확보 등으로 높은 초기비용이 필요한 일반 오프라인 쇼핑에 비해 낮은 진입장벽을 가지고 있어 많은 창업가들이 관심을 두고 있다. 이에 본 연구에서는 가장 보편적 온라인 쇼핑 창업 형태인 플랫폼 기반 창업을 통해 국내 온라인 창업 시장에 대해 전반적으로 알아보려고 한다. 특히 국내 최대 온라인 쇼핑 플랫폼인 네이버 스마트스토어의 판매자를 예로 살펴 보면서 기존에 많이 연구되었던 소비자 입장에서의 온라인 쇼핑이 아닌 창업자 즉 판매자 입장에서 온라인 쇼핑을 분석함으로써 국내 온라인 쇼핑 창업의 양성에 필요한 정책적 지원에 관하여 시사점을 도출하고자 한다.

I. 서론

전 세계적으로 점차 대중화되고 있는 온라인 쇼핑은 국내에만 국한된 것이 아니다. 세계 인구의 절반이 인터넷을 이용하며, 인터넷의 발전은 온라인 쇼핑 시장 또한 증가시켰다. 국내 온라인 쇼핑의 거래액은 국내총생산 (GDP)의 약 8% 이상을 차지할 정도로 높은 위상을 가지고 있다 (통계청). 국내 온라인 쇼핑은 빠른 배송을 추구하는 국내 택배 시스템과 같은 유통업의 성장과 모바일 간편결제와 같은 IT나 ICT, 즉 과학기술의 발전으로 급속한 성장을 했다. 무엇보다도 온라인 쇼핑은 쉬운 접근성과 낮은 진입장벽으로 많은 창업가들이 점차 관심을 두게 되었다. 창업을 희망하는 사람의 38.2%가 온라인 쇼핑 창업을 고려할 정도로 온라인 쇼핑은 높은 위상을 가지고 있다(엠브레인 트렌드모니터, 2018).

하지만 인터넷이 가속화되고 전자상거래가 활발히 이루어지면서부터 지금까지 다수의 연구들은 소비자의 관점에서 온라인 쇼핑을 바라보았고, 소비자 지원에 대한 시사점이나 정책적 방안만 제시하였다(Chiu et al, 2014).

창업가, 즉 판매자의 관점에서 바라본 온라인 쇼핑에 대

한 연구는 아직 활발히 이루어지고 있지 않다.

이에 본 연구는 온라인 쇼핑을 판매자의 관점에서 살펴보고, 판매자가 얻는 이윤을 추정하여 국내 전반적인 온라인 쇼핑 시장을 가치 평가하고자 한다. 또한 온라인 쇼핑이 다른 산업에 미치는 과급효과도 측정하여 온라인 쇼핑의 중요성을 되짚어보고자 한다. 아울러 국내 온라인 쇼핑을 대표하는 네이버 쇼핑을 가치 평가에 대입하여 그 가치를 추정함으로써 국내 온라인 쇼핑 창업가 양성을 위해 어떠한 관심과 지원이 필요한지 등의 정책적 시사점을 도출하고, 네이버를 비롯하여 국내외 다양한 온라인 플랫폼 기업에게 실무적인 방향성을 제시해주고자 한다.

II. 선행연구

2.1. 온라인 쇼핑

온라인 쇼핑물은 기존 전통적 오프라인 상점과 다르게 다양한 방법으로 판매할 수 있으며, 보다 적은 비용으로 큰 이익을 누릴 기회를 가질 수 있다. 그렇기에 개별 온라인 스토어를 오픈하여 운영하기도 하지만 대부분은 온

* jlee@idb.snu.ac.kr
** byoo@snu.ac.kr
*** yesong@snu.ac.kr

라인 쇼핑 서비스를 제공하는 플랫폼에 판매자로 가입 및 등록하여 제품을 판매한다. Gregg & Scott(2006)과 Elvin & Rampen(2015) 등에 따르면 온라인 쇼핑 서비스 플랫폼은 소상공인 창업가가 더 큰 소비자 풀로 접근하는 데 도움을 주며, 기존에 대기업들만 누리던 서비스를 개인 혹은 중소기업자도 이베이(eBay) 같은 큰 온라인 쇼핑 플랫폼을 활용을 통해 누릴 수 있다. 그렇기에 창업을 꿈꾸지만, 재정적으로 부족하고 좀 더 다양한 소비자를 타겟으로 하는 상품을 판매할 경우 온라인 쇼핑을 고려하기도 한다.

2.2. 온라인 쇼핑의 소비자

기존 온라인 쇼핑이나 전자상거래에 관한 연구는 전반적으로 소비자나 소비 패턴, 소비 특성과 같은 소비행동학을 중심으로 연구되었다(Angst, et al. 2008; Chen, 2012). 소비자를 중심으로 된 기존 연구들은 대부분 마케팅과 심리학적 관점에서 소비자를 바라봄으로써 판매를 올리고 그를 통해 높은 매출과 이익을 달성하기 위함이라 해석될 수 있다. 하지만 온라인 쇼핑이 활성화되면서 기존 기업들(이 연구에서는 온라인 서비스 플랫폼 제공자)의 고객은 더 이상 소비자가 아니라 판매자가 되었다. 디지털 시대를 맞아 플랫폼 제공자들도 판매자와 소비자를 위해 데이터 커머스 형태로 변화하고 있으며, 그에 대한 연구도 활발히 이루어지고 있다. Parker & Van Alstyne(2016)에 따르면 전세계적으로 플랫폼 비즈니스는 경제적으로 큰 비중을 차지하며, 서비스 플랫폼을 통해 소비자, 판매자, 플랫폼 제공자, 소유자를 유기적으로 연결하는 새로운 비즈니스 모델이 생겨나고 있다.

2.3. 온라인 쇼핑의 판매자

온라인 쇼핑 플랫폼 제공자의 또 다른 고객이 판매자인 만큼 판매자 관점에서 온라인 쇼핑을 바라보는 것도 중요하다. Wan & Chen(2016)은 판매자의 효용과 플랫폼 선택과의 관계를 중국 O2O 플랫폼 시장을 중점을 두고 분석하였고, 디지털 플랫폼을 이용한다면 판매자의 효용에 있어 긍정적 영향을 미친다. 또한 한가지 플랫폼보다 다중플랫폼을 이용했을 시에 더 많은 효용을 얻는다는 것을 알 수 있었다. 반면 Gregg & Parthasarathy(2017)에 따르면 온라인 옥션 플랫폼은 진입장벽이 낮아 저렴한 비용과 낮은 위험(risk)을 부담하면서 창업을 할 수 있고, 소비자의 소비패턴을 차츰 분석함으로써 비즈니스 모델을 강화하여 성장할 수 있다.

이 연구는 또한 기존 오프라인에 적용했던 몇 가지 운영 전략이 온라인 쇼핑몰 운영에서도 적용될 수 있다. 이렇듯 온라인 쇼핑은 여러 가지 관점에서 연구되었지만, 특히 소비자와 플랫폼 제공자 쪽으로 관심이 쏠렸고, 오프라인 쇼핑의 가치와 온라인 쇼핑이 사회·경제적으로 미치는 영향을 추정한 연구는 거의 행해지지 않았다.

III. 가치평가 모델

3.1. 온라인 쇼핑 가치 평가 모델

온라인 쇼핑은 거래액을 통해 그 규모를 추정할 수 있지만 거래액이 반드시 해당 산업이 가진 가치를 그대로 반영하지는 않는다. 특히 온라인 쇼핑이 사회·경제적으로 갖는 가치평가 모델을 개발하여 가치를 환산한다면, 온라인 쇼핑이 어떻게 우리 사회에 영향을 주는지 그리고 그에 따른 대안을 마련할 수 있을 것이다.

본 연구에서는 온라인 쇼핑을 판매자 관점에서만 살펴봄으로 온라인 쇼핑의 사회·경제적 가치는 판매자가 얻는 이윤으로 생각해볼 수 있다. 판매자가 온라인 쇼핑을 통해 얻는 이윤은 (1) 추계 소득: 판매 매출을 통해 발생한 이익, (2) 비용 절감: 온라인 플랫폼을 통해 유통함으로써 절감되는 비용, (3) 간접 홍보효과: 오픈 마켓 등의 온라인 쇼핑 플랫폼을 이용하는 경우 해당 플랫폼이 가진 브랜드 파워로 인한 간접적 홍보효과가 있다. 만약 개별 쇼핑몰을 운영하는 경우라면 간접 홍보비용은 0이 된다. 판매자 i 의 이윤을 식으로 나타내면 식 1과 같다.

(식 1)

$$\text{판매자이윤}_i = \text{추계소득}_i + \text{절감비용}_i + \text{간접홍보}_i$$

국세청에서는 소득세 징수를 위해 사업자의 소득액을 기준경비율 제도를 사용하는 데, 이 제도는 일정 규모 미만의 소규모 사업자에게는 단순경비율을 적용한다. 온라인 쇼핑은 대부분 소규모로 운영되며 인건비와 매입비는 판매물품의 종류에 따라 다양할 것이기에 단순경비율을 적용해 추계소득을 구할 수 있다. 국세청 2013년 발간자료에 의하면 기준 통신판매업 중 전자상거래업의 단순경비율은 86.0%이다.

(식 2)

$$\text{추계소득}_i = \text{수입금액}_i - \text{단순경비}_i$$

오프라인 매장을 운영한다면 임차료, 전기세, 인건비 등 각종 고정 및 변동비용이 소요된다. 하지만 온라인 쇼핑은 그러한 비용들을 절감할 수 있다. 각 온라인 쇼핑 판매자의 절감 비용을 합하면 온라인 쇼핑으로 인한 전체적인 사회적 절감 비용을 추산할 수 있다.

(식 3)

$$\text{절감비용}_{net} = \sum_i^I \text{절감비용}_i$$

온라인 쇼핑 판매자가 플랫폼을 통해 쇼핑물을 운영한다면 해당 플랫폼의 브랜드 파워로부터 오는 혜택을 간접적으로 얻을 수 있다. 브랜드 파워에 의한 홍보를 통해 유입된 소비자가 제품을 구매했다면 판매자는 이러한 간접홍보효과를 누릴 수 있다. 그렇기에 간접홍보효과는 아래 식 4와 같이 추산할 수 있다.

(식 4)

$$\text{간접홍보}_i = \text{방문자수}_i \times \text{플랫폼유입률}_i \times \text{유입비용}_i$$

위 모든 요소들을 합하면 한 온라인 쇼핑의 경제적 이윤을 계산할 수 있는데, 국내 전체 온라인 쇼핑의 사회·경제적 이윤은 각 온라인 쇼핑 판매자의 이윤의 합으로 추산할 수 있다.

(식 5)

$$\text{온라인쇼핑가치} = \sum_i^I \text{판매자이윤}_i$$

네이버 쇼핑을 위 가치 평가식에 대입해보면 위 모델에 대한 이해가 쉬울 것이다. 네이버 스마트스토어는 국내 대표 온라인 쇼핑 플랫폼 서비스로 네이버페이라는 간편 결제 시스템을 지원하여 모바일 쇼핑에도 최적화된 서비스를 제공한다. 또한 창업 등록 시 사업자등록증과 같은 서류를 요구하지 않아 초기 진입장벽이 매우 낮아 누구나 온라인으로 자신만의 온라인 쇼핑물을 열 수 있어 많은 창업가들을 유인하고 있다. 타사 온라인 쇼핑 플랫폼보다 낮은 수수료 비용과 네이버라는 브랜드파워도 네이버 스마트스토어의 또 다른 장점이다. 따라서 국내 온라인 쇼핑 서비스를 대표하기에 좋은 표본이라고 할 수 있다.

네이버 쇼핑은 2017년 4분기 약 2조원 원의 거래액을 기록하였고, 네이버 쇼핑이 매년 성장하고 있다는 것을 감안하면, 네이버 쇼핑의 2017년 연간 거래액은 2조 원의 4배

인 8조 원보다 약간 낮은 7조원 정도로 생각할 수 있다. 수입 금액 합에 7조 원을 대입하면 네이버 쇼핑 판매자들의 추계 소득은 식 2를 이용하여 9,800억 원으로 추정할 수 있다. 네이버 쇼핑에서 제공하는 서비스는 홈페이지 구축, 월 사용료, 무제한 트래픽, 분석 서비스, 통합 결제 서비스 등이 있는데 동일한 서비스를 타사에서 이용한다면 연평균 38.5만 원이 발생하고, 네이버 스마트스토어를 이용하는 판매자는 약 20만 개로 추정할 수 있어 총 절감 비용은 연간 약 770억 원으로 추정할 수 있다.

네이버 쇼핑은 네이버 검색과 연동된다는 장점이 있는데, Laudon & Traver(2016)의 소비자 구매 모델에 따르면 1만 건의 검색이 일어날 시 그 중 10%가 실제 유입 건수로 추정할 수 있다. Varian(2009) 등 기존에 많은 연구가 검색광고의 경제가치에 대해 연구하였고, 네이버에 따르면 네이버 하루 평균 3.4억 건의 검색 중 약 40%가 쇼핑 관련 검색어로 알려졌다. 따라서 네이버 쇼핑의 연간 검색 건수는 약 486억 건으로 계산할 수 있고, 그 중 10%가 실제 유입 건수라고 가정한다면, 49.6억의 방문이 발생한다.

미국의 마케팅 조사기관 Marketing Land(2014)는 상위 3개의 검색 결과가 전체 방문의 50%를 차지한다고 하는데, 이에 따라 네이버 쇼핑은 24.8억 건의 간접 홍보 효과에 의한 방문이 발생한다. 이 방문을 유도하기 위해 클릭당 50원을 지불한다고 가정하면 1,240억 원의 광고비용이 필요하고, 네이버 쇼핑 플랫폼을 이용함으로써 이 비용을 절감할 수 있다.

네이버 쇼핑 판매자의 이윤은 위 모든 비용을 합산한 값으로 이를 통해 사회·경제적 가치를 산출해보면 총 1조 1,810억 원이라는 수치를 얻을 수 있다. 추정 과정 중 몇 가지의 가정이 사용되어 실제 환산 가치와 다를 수 있지만, 이 추정액이 소비자가 얻는 이윤을 반영하지 않았다는 점을 고려한다면 온라인 쇼핑의 가치는 실제보다 더 클 것이다.

3.2. 온라인 쇼핑의 파급 효과 모델

온라인 쇼핑의 경제적 위상은 2018년 예상 명목 GDP의 약 5%를 차지할 것으로 예측되는데, 2010년 2.0% 수준, 2014년 3.1% 수준에 비해 크게 성장하고 있다는 것을 알 수 있다(Statista.com). 온라인 쇼핑의 확산은 소비자뿐만 아니라 다른 산업에도 영향을 준다. 한국은행 산업연관표를 토대로 (1) 생산유발계수, (2) 부가가치유발계수,

(3) 취업유발 계수를 활용하여 한 산업이 해당 산업을 포함해 전체 산업에 어떤 영향을 주는지 추정할 수 있다. 한 산업으로 인한 산업 유발효과는 거래액과 유발계수의 곱으로 나타낼 수 있다.

(식 6)

$$\text{산업유발효과}_i = \text{산업유발계수}_i \times \text{거래액}_i$$

생산유발계수는 한 산업의 생산품 1단위에 대한 최종수요가 발생했을 경우 전체 산업에서 직·간접적으로 유발되는 생산의 크기를 의미한다. 예를 들어, 생산유발계수가 2인 산업의 한 해 거래액이 1조 원이라면, 이 산업으로 인해 유발되는 생산의 크기는 2조 원이다.

부가가치유발계수는 한 산업의 생산품 1단위에 대한 최종수요가 발생했을 경우 전체 산업에서 직·간접적으로 유발되는 부가가치의 크기를 의미한다. 예를 들어, 부가가치유발계수가 3인 산업의 한 해 거래액이 1조 원이라면, 이 산업으로 인해 유발되는 부가가치의 크기는 3조 원이다.

취업유발계수는 한 산업의 산출액 10억 원당 소요되는 취업자의 수를 의미한다. 예를 들어 10인 산업의 한 해 거래액이 100억 원이라면, 이 산업으로 인해 100명의 취업이 유발된다.

통계청 자료에 따르면 2017년 한 해 온라인 쇼핑물 거래액은 약 91조 원에 달한다. 한국은행의 2014년 산업연관표(연장표)의 통합대분류 기준 도소매서비스의 생산유발계수는 1.803, 부가가치유발계수는 0.839, 취업유발계수는 14.0이다. 이를 식 6에 대입해보면 2017년 한 해 동안 온라인 쇼핑은 약 164조 원의 생산, 76조 원의 부가가치, 127만 4천 명의 취업을 유발한 것으로 추정할 수 있다. 하지만 한국은행 산업연관표는 온라인과 오프라인을 구분하지 않고 도소매서비스의 산업 유발계수를 측정하였기에 실제 온라인 쇼핑의 산업유발계수는 적거나 클 수 있다. 특히 온라인 쇼핑물의 경우 취업 유발효과는 오프라인 몰보다 낮을 것으로 예상된다.

IV. 결론

전 세계적으로 전자상거래 시장은 ICT 기술과 같은 기술 산업이 발전함에 따라 더 급진적인 성장을 하고 있다. AI, IoT, 빅데이터, 간편 결제 기술 등 새로운 기술의 등장과 발전으로 소비자의 소비패턴도 점차 변화할 것이고, 플랫폼 제공자 또한 좀 더 전문적이며 고차원적인 서비스를 제공하여 온라인 시장은 도태되지 않고 더 많은 소비자의

관심을 얻기 위해 지속적으로 노력해야 할 것이다. 우리나라의 경우를 보아도 네이버는 ‘프로젝트 꽃’이라는 캠페인을 열어 국내 많은 소상공인에게 기회를 제공하고 창업을 지원한다. 또한 ‘파트너 스퀘어’를 통해 온라인 비즈니스 모델을 발굴하고 오프라인 교육을 통해 스마트스토어 판매자의 역량 강화를 돕는다. 카카오의 경우도 ‘파트너스 워드 카카오’도 마찬가지이다.

비록 대기업이나 지자체에서 국내 온라인 쇼핑 시장 활성화를 위한 여러 가지 노력을 하고 있지만, 국내 온라인 쇼핑 시장을 사회·경제적으로 제대로 이해하지 못하고 했던 노력으로 생각되어 그 영향력은 아직 미미한 것으로 보인다. 각 지자체나 대기업이 제공하는 온라인 쇼핑 활성화 방안도 단순히 조직의 이익만 추구하는 형태의 정책적 지원보다 온라인 창업 시장 전체의 성장을 위한 상호 호혜적 차원의 지원 방안을 기획해야 한다. 본 연구를 통해 한국 온라인 시장을 기존에 많이 연구되지 않았던 판매자 관점에서 살펴보고, 매출이나 광고비 등 알기 어려운 자료를 활용한 것이 아닌 국내 온라인 쇼핑의 가치를 사회·경제적인 관점에서 바라보고자 그에 맞는 가치 평가 모델을 만들었다. 이를 통해 국내 온라인 창업 시장에 대해 기존에 알 수 없었던 그 내면을 좀 더 깊이 이해할 수 있었으며, 국내 온라인 시장의 파급효과를 추정함으로써 국내 온라인 시장이 앞으로 국내 경제에 큰 견인차 역할을 할 것이라는 것을 알 수 있다.

참고문헌

KB금융지주 경영연구소(2017). *KB 지식 비타란: 온라인 사업자의 성장과 글로벌화*.

Angst, C. M., Agarwal, R., & Kuruzovich, J. (2008). Bid or buy? Individual shopping traits as predictors of strategic exit in online auctions. *International Journal of Electronic Commerce*, 13(1), 59-84.

Chen, C. (2012). Online Group Buying Behavior in CC2B e-Commerce: Understanding Consumer Motivations. *Journal of Internet Commerce*, 11(3), 254-270.

Chiu, C. M., Wang, E. T., Fang, Y. H., & Huang, H. Y. (2014). Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: the roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk. *Information Systems Journal*, 24(1), 85-114.

Dean, D., Sebastian, D., Dominic, F., Andeas, L., James, O., John, P., & Paul, z.(2012). *The Internt Economy in the G-20*. The Boston Consulting Group.

Elvin, L., & Rampen, J.(2015). *Ebay millionaires: the secrets of the biggest online sellers revealed*. Mirror.

Gregg, D., & Parthasarathy, M.(2017). Factors affecting the

- long-term survival of eBay ventures: a longitudinal study. *Small Business Economics*, 49(2), 405-419.
- Gregg, D., & Scott, J.(2006). The role of reputation systems in reducing online auction fraud. *International Journal of Electronic Commerce*, 10(3), 97-122.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G.(2016). E-Commerce: business, technology, and society. New Jersey: Pearson, 9thedition. 463-466
- Parker, G. G., & Van, Alstyne, M. W.(2016). *Platform Revolution: How Networked Markets are Transforming the Economy-and How to make them work for you*. W. W. Norton & Company. 1sted.
- Varian, H. R. (2009). Online Ad Auctions. *American Economic Review*, 99(2), 430-434.
- Wan, X., & Chen, J. The relationship between platform choice and supplier's efficiency- evidence from China's online to offline e-commerce platform. *Electronic Markets*, 19. 1-14.