벤처창업연구 제18권 제6호 (통권90호) ISSN 1975-7557
Asia-Pacific Journal of Business Venturing and Entrepreneurship Vol.18 No.6 pp.117-132 e-ISSN 2671-9509

플랫폼 서비스 가치와 수수료에 대한 경제적 고찰

배경한 (성균관대학교 경영학과 박사과정)*
박연수 (성균관대학교 경영대학 석사과정)**
박정원 (삼정회계법인 컨설턴트)***
김지영 (성균관대학교 경영대학 부교수)****

국 문 요 약

최근 COVID-19 확산과 함께 온라인 쇼핑 시장의 규모가 지속적으로 증가하여 다양한 온라인 거래 플랫폼이 시장에 등장함에 따라 많은 소상공인이 플랫폼에 입점하고 있다. 이처럼 최근 소상공인의 플랫폼 활용이 크게 늘어나면서 적정 수수료에 대한 이슈가 제기됨에 따라 플랫폼 활용과 수수료에 대한 사회적 논의의 필요성이 제기된다. 현재 수수료에 대한 논의는 대부분 부정적인 측면에서 특정 사례 중심으로 이루어지고 있으며 플랫폼의 활용 가치와 수수료를 종합적으로 고려한 체계적인 논의는 부족한 실정이다. 따라서 본 연구는 플랫폼 서비스 활용 가치와 수수료 비용을 함께 고려하여 플랫폼 수수료에 대한 체계적이고 종합적인 이해를 목적으로 한다. 이를 위해 플랫폼 서비스별 경제적 가치를 추산하여 세부적으로 분석하였다. 온라인 플랫폼 사용이 활발한 배달 서비스, 이커머스 두 업계를 선정하고 판매자가 플랫폼 서비스를 이용함으로써 발생하는 기대수익 변화에 주목하였고, 판매자의 플랫폼 입점 여부, 서비스 이용 여부 등 시나리오별로 추산한 매출과 비용을 기반으로 기대수익을 비교분석하였다. 연구 결과, 플랫폼 입점과 플랫폼 서비스 활용은 매출 상승과 비용 절감을 가능하게 하며, 이는 판매자의 기대수익에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 본 연구를 통해 플랫폼 수수료를 플랫폼 서비스 이용과 이에 따른 가치 획득에 대한 사용료 관점으로 이해하고 이를 기반으로 플랫폼 서비스와 수수료의 경제적 가치를 추산하여 플랫폼 서비스 활용 가치와 비용을 종합적이고 체계적인 논의로 확대하고자 한다.

핵심주제어: 온라인 플랫폼, 수수료, 소상공인, 배달 서비스, 이커머스

Ⅰ. 서론

모바일 기기 보급이 대중화되면서 장소에 구애받지 않고 인터넷 접속이 가능하게 됨에 따라 온라인 및 오프라인의 경계가 모호해지며, 온라인과 오프라인이 결합한 O2O(Online to Offline) 플랫폼 서비스가 등장하게 되었고 생활의 전반으로 확산하고 있는 추세이다(이소예, 2016). 이처럼 온라인 쇼핑 시장의 규모가 지속해서 증가하고 다양한 온라인 거래 플랫폼이 시장에 등장함에 따라 많은 소상공인이 플랫폼에 입점하고 있다. 이때 플랫폼에 입점한 판매자는 소비자 중개, 주문 및 배송 관리, 홍보 등 다양한 플랫폼 서비스를 이용하는 한편, 매출에 대한 일정 비율의 수수료를 플랫폼에 지불하고 있다. 이는 판매자가 플랫폼 서비스를 통해 시장 및 고객 확대를 통한 매출 증대, 운영 비용 감소의 효과를 얻고 이에 따른 비용을 지불하는 것이다.

최근 판매자의 플랫폼 활용이 크게 늘어나면서 적정 수수료에 대한 이슈가 제기되고 있으며, 이와 관련하여 플랫폼 활용과 수수료에 대한 사회적 논의가 필요한 실정이다. 플랫폼은 단순한 거래 매개체로써의 역할 뿐만 아니라, 소비자와 판매자 간의 거래 활성화, 신규 고객 유입, 기존 고객 관리의 효율성과 같은 마케팅 및 경제적 성과를 발생시키는 것으로 알려져 있다(이금노 외, 2016; 변정욱·김정현, 2018). 수수료는 플랫폼을 통해 발생하는 매출액에 비례하는 변동 비용이기 때문에 수수료에 대한 논의 시 플랫폼 활용으로 발생하는 매출을 함께 고려할 필요가 있다. 하지만 현재 수수료에 대한 논의는 대부분 부정적인 측면에서 특정 사례 중심으로 이루어지고 있으며, 플랫폼의 활용 가치와 수수료를 종합적으로 고려한 체계적인 논의가 부족한 상황이다.

따라서 본 연구에서는 플랫폼 서비스 활용 가치와 수수료 비용을 함께 고려하여 플랫폼 수수료에 대한 체계적이고 종합적인 이해를 목표로 한다. 또한 플랫폼 서비스의 가치와 수수료에 대한 새로운 관점을 제시하기 위해 플랫폼 서비스별

* 주저자, 성균관대학교 경영대학 박사과정, qorudgks24@skku.edu
** 참여저자, 성균관대학교 경영대학 석사과정, yspark09@g.skku.edu
*** 참여저자, 삼정회계법인 컨설턴트, jpark169@kr.kpmg.com
**** 교신저자, 성균관대학교 경영대학 부교수, alex.kim@skku.edu
· 투고일: 2023-10-09 · 수정일: 2023-12-15 · 게재확정일: 2023-12-26

경제적 가치를 세부적으로 분석하였다. 현재 대부분의 플랫폼은 플랫폼을 통한 고객 유입, 주문 및 매출에 대한 데이터 관리·분석 프로그램, 판매자와 구매자 간 원활한 매칭을 통한 거래 효율화, 물류 관리, 광고·홍보 솔루션, 교육 프로그램 등과 같은 서비스를 제공하고 있으며, 주요 서비스의 가치를 개별 분석하여 선행 연구와 현행 업계 실무를 고려한 시나리오 분석을 통해 플랫폼 활용의 경제적 가치를 파악하고자 한다. 플랫폼 관련 시장에 대한 관련 데이터의 부재로 인해 실증분석의 어려움이 존재하여 시나리오 기법을 활용하고자 한다.

이를 위해 온라인 플랫폼 이용이 가장 활발하고 거래 비중이 큰 배달 서비스와 온라인 쇼핑 업계를 선정하였다. 배달 서비스는 '배달의 민족', '쿠팡이츠'를, 온라인 쇼핑은 '쿠팡', 'ebay Korea', '11번가'를 선정하여 각 플랫폼에 대한 시나리오 기초 데이터 및 투입 요소를 추산한다. 이에 더해 플랫폼 서비스 이용의 가치를 밝히기 위해 플랫폼 입점 및 서비스 이용 형태에 따른 시나리오를 가정하여, 플랫폼 입점과 미입점 상황의 기대 수익을 비교하였다.

Ⅱ. 이론적 배경

2.1. 플랫폼의 정의와 가치

플랫폼은 다수의 생산자와 소비자가 연결되어 상호 작용하며 네트워크 효과를 통해 가치를 창출하는 것으로 정의할 수 있다(최은정, 2021). 전자상거래의 보급과 성숙도를 감안할 때 전 세계 소매업체는 단일 채널과 온라인 또는 오프라인 독점적인 서비스 제공에서 소비자가 가장 편리한 채널을 선택할 수 있는 옴니채널 서비스로 전환하기 시작하였다(Huang et al., 2019). 따라서 모바일 전자상거래 방식 중 하나인 O2O(Online to Offline)가 여행, 부동산, 쇼핑, 음식, 교육 등 다양한 분야로 확산하고 있다(정성용, 2017). 이러한 플랫폼은 공급자와 소비자 모두에게 여러 효용을 제공하는데, 공급자와 소비자 간의 원활하고 효과적인 연결은 플랫폼 서비스의 가장 큰 가치 중 하나이다(설진아·최은경, 2018). 판매자에게 시장 확장과 매출 증대 및 비용 감소와 같은 가치를 제공하며(Anuj et al., 2018), 소비자에게 합리적 제품(예: 가성비 중심의 가치 추구 증대) 및 맞춤화 제품 구매와 같은 합리적 소비를 형성하고, 구매 및 결제와 배송의 편리성과 같은 실용적 가치를 제공한다(장은지·김기옥, 2018; 김준호, 2011; Eisenmann et al., 2011).

즉, 플랫폼은 판매자와 소비자를 잇는 중간자로써 판매자와 소비자 모두에 대한 가치를 창출할 수 있는 매개체이다.

특히, 배달 플랫폼은 가격보다는 서비스 경쟁이라는 측면에서 비교적 가격 경쟁에서 자유로운 편이며 시간 및 장소에 대한 편의성으로 인해 이용자의 수요가 늘어나고 있다. 최근 음식점에서 직접 배달을 하지 못할 경우에는 배달 플랫폼 사업자가 음식을 구입하여 배달하는 등 배송뿐 만 아니라 구입 대행 등 다양한 서비스를 제공하면서 시장의 규모가 점차 확대되고 있다(김민정·신동주, 2018).

2.2. 네트워크 효과

네트워크 효과(Network Effect)는 네트워크 외부성 또는 수요 측면의 규모의 경제로, 한 이해관계자가 특정 제품의 가치에 대해 다른 사람에게 미치는 영향을 의미한다(Parker & Van, 2005). 네트워크 효과는 플랫폼이 제공하는 최대 장점 중 하나로 플랫폼의 규모와 비례해 발생한다. 네트워크 효과가 존재할 때 제품 또는 서비스의 가치는 제품 또는 서비스를 사용하는 사람의 수에 따라 달라지는 경향을 보인다(Shapiro & Varian, 1998). 플랫폼에 더 많은 사용자가 유입될수록 네트워크 효과는 커지며, 해당 플랫폼의 가치와 유용성도 증가한다(Bertrand, 2011). 수요 측 규모의 경제(demand-side economies of scale) 관점에서는 네트워크 효과를 기존의 가격 효과, 브랜드 효과와 다른, 사용자의 자유로운 진입과 확장성을 바탕으로 가치가 구축되는 요인으로 정의하였다(정상희·정병규, 2019). 더불어 네트워크 효과를 통해 소비자, 판매자, 이용자, 파트너 등 다양한 참여자의 연결을 빠르고 쉽게 하는 플랫폼 생태계가 조성되며 양면적인 형태를 지니기 때문에 (설진아·최은경, 2018; Rochet, 2013), 참여자들의 연결과 상호작용을 통해 플랫폼의 기본적인 가치와 혜택이 창출되며, 이러한 가치와 혜택은 플랫폼에서 제공되는 여러 기능과 솔루션을 통해 더욱 증대될 수 있다(Simon, 2013).

2.3. 시장 확장

온라인 플랫폼은 단순한 거래 중개뿐만 아니라 판매자의 시장을 확대시켜 주는 시장 확장 효과가 있다(Anuj et al., 2018). 이때, 시장 확장 효과는 신규 고객 유입, 기존 고객 거래 증가, 거래 당 수익 증가로 발생하며 플랫폼이 제공하는 다른 서비스와 기능을 통해 증대되는 경향을 보인다. 온라인 플랫폼은 시간과 공간의 물리적 제약을 넘어 판매자와 소비자 간 접점과 상호작용을 증가시키는데, 플랫폼의 멤버십 제도, 배송, 이벤트 등을 통해 고객의 편의성 증대시키고, 충성 고객(단골) 확보가 용이해지며, 이를 통해 고객당 평균적인 구매 빈도와 구매액 증가를 실현할 수 있다(설나래, 2018). 또한 플랫폼에서는 위치 기반 서비스를 통해 잠재 고객 관리가 가능하기에 주문 가능성이 높은 고객들에게 업체 광고를 보내 신규 고객 유입을 유도하거나, 기존 고객들의 주문을 촉진하는 리마케팅이 가능하다(정유진·송용욱, 2016). 이는 특히 상대적으로 인적 · 재무 · 마케팅 역량이 부족한 중소 규모의 판매자에게 더 큰 혜택으로 작용할 수 있다(김향덕, 2019).

2.4. 운영 효율성 증대

판매자는 플랫폼 입점을 통해 손쉽게 온라인 스토어 구축이 가능하다. 이는 자사몰과 같은 홈페이지를 구축할 필요성이 낮아짐에 따라 홈페이지 구축 및 유지 비용 감소하기 때문이다. 또한, 플랫폼의 자동화 서비스를 활용해 기존 업무(정산, 매출 및 온라인 홈페이지 관리, 성과 관리 등)의 효율성 증대로 이어질 수 있다. 더불어 플랫폼에서 제공하는 물류 운영, 재고 관리, 창고 대여, 교환·환불 CS 등의 서비스로 물류 운영 효율 증대 및 비용 감소의 효과를 가진다. 고객 관리 측면에서도 기존에 인력을 고용하여 수행하던 업무에 플랫폼의 솔루션을 사용하면 손쉽게 수행 가능하다는 장점이 있다.

앞선 선행 연구의 결과를 종합하면 판매자의 플랫폼 입점은 네트워크 효과, 시장 확장, 운영 효율성의 증대로 이어져 판매자의 성과에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상된다.

Ⅲ. 시나리오 개요

3.1. 플랫폼 사용에 따른 시나리오별 기대수익 추정 방법

온라인 플랫폼 입점과 미입점에 따른 업체들의 수익 차이를 알아보기 위해서는 이에 대한 업체들의 실제 데이터를 분석하여 실증하는 것이 가장 합당하나, 관련 데이터의 부재로 실증 분석에 어려움이 따르는 상황이다. 이에 대한 대안으로 플랫폼에서 제공하는 공개된 자료와 데이터를 통해 시나리오 설정의 구성 요소들을 추산하여 플랫폼 입점과 미입점의 차이를 분석하고자 한다.

시나리오는 본 연구의 2차 자료를 통해 사용 비용(수수료) 및 기대매출을 통한 기대수익 추정이 가능한 업체를 대상으로 한다. 배달 플랫폼 시장은 현재 '배달의 민족'과 '쿠팡이츠'의 업체 과점 구조로 안정화되어 있으며, 이로 인해 발생할 수수료 차이는 미비한 것으로 확인된다. 따라서 이를 고려하여 시나리오를 구성하였다. 이커머스 플랫폼 시장은 현재 시장 점유율이 높은 '쿠팡', 'Ebay Korea', '11번가'를 기준 삼아 시나리오를 설정하고자 한다. 시나리오 구성에 있어 플랫폼 시장과 관련된 세부적인 수치 파악의 어려움으로 인해 현재 시장의 조건에서 객관성 있는 자료를 기반으로 기대수익을 추정하고자 하는데, 특히 각 시나리오의 단위 변화를 가정함으로써 시장 확대, 플랫폼 이용률, 평균 수행 주문 건수 및 유입 수의 변화에 따른 기대수익의 상대적 비교를 목적으로 한다.

Ⅳ. 배달 플랫폼 경제적 가치 추산 시나리오

본 연구는 배달 플랫폼의 경제적 가치를 추산하기 위해 판매자의 배달 플랫폼 입점과 미입점 간 경제적 차이에 대한 시나리오를 구성하고 두 사례 간 경제적 차이를 비교하고자 한다. 플랫폼 입점의 경우 전체 배달 주문 접수를 플랫폼을 통해 진행하고, 미입점의 경우 전체 배달 주문 접수 및 배달을 직접 수행하는 것으로 가정한다. 구체적으로 플랫폼 입점의 경우 주문 접수 후 배달을 플랫폼을 통해 진행하는 경우와 별도의 배달 대행 업체를 이용하여 배달하는 경우를 구분하였다.

시나리오 구성을 위해 2021년 기준 국내 배달 시장 점유율이 가장 높았던 '배달의 민족', '쿠팡이츠'를 벤치마킹 플랫폼으로 사용하여 시나리오 기초 데이터 및 투입 요소를 추산하였다. 시나리오는 총 4개로 구성하였는데, 각 시나리오별 플랫폼이 제공하는 서비스의 이용 형태에는 차이가 있다. 구체적으로, 각각 시나리오에서는 판매자가 배달 플랫폼에 입점한 경우와 미입점한 경우에 발생하는 매출과 시장 확장 효과, 배달, 마케팅, 운영에 소요되는 비용 등을 종합적으로 고려하여 기대수익을 추산하고자 한다.

시나리오 구성 요소는 2차 데이터와 활용하여 필요 구성 요소를 추산하였다. 이때 활용하는 2차 데이터는 영업일, 배달 플랫폼 수수료, 배달 대행 수수료, 음식 객단가, 배달원 1일 평균 수행 주문건수, 광고·홍보 지출, 배달부 고용 비용 등이 해당한다. 추산 구성 요소는 주문 인력 고용을 위한 인건비, 플랫폼 도입 전후 배달 건수, 22' 근로법 기준 근로일 및 근로시간, 22' 최저임금 및 근무 외 수당, 직접 고용 주휴수당 및 퇴직금, 직접 고용 보험료 등이 해당한다.

<표 1>과 같이, 개별 시나리오는 다음의 변화 요인에 따라 구성된다. 우선, 시나리오 1 에서는 플랫폼 입점과 미입점의 기대 비용 비교를 통한 기대수익을, 시나리오 2 에서는 플랫폼 입점으로 발생하는 시장 확장 효과를 고려한 기대수익을 비교하고자 한다. 시나리오 3 에서는 플랫폼 입점으로 발생하는 마케팅 효과를 고려한 기대수익, 마지막으로 시나리오 4 에서는 플랫폼 입점으로 발생하는 운영 효율 효과를 고려한 기대수익을 비교하고자 한다.

<표 1> 배달 플랫폼 시나리오 구성요소

	주요변화 요인 1	주요 변화 요인 2	주요 변화 요인 3	주요 변화 요인 4	주요 변화 요인 5
	플랫폼 주문 접수, 배달대행 직접고용	배달 수수료 분담	시장 확장 (1일 배달 건수)	마케팅 효과: 광고·홍보	운영 효율화: 인력 고용비
시나리오 1	✓	✓			
시나리오 2	✓	✓	✓		
시나리오 3	✓	✓	✓	✓	
시나리오 4	✓	✓	✓		✓

4.1. 배달 시나리오 1: 배달 플랫폼의 고용 비용 절감 효과

시나리오 1에서는 배달 플랫폼에 입점한 업체와 그렇지 않은 미입점 업체의 월 기대수익을 플랫폼 수수료와 배달 비용에 따른 배달 플랫폼의 고용 비용 절감 효과를 확인하고자 한다. 본 연구의 가정 설정은 다음과 같다. 배달 플랫폼에 입점함으로써 발생하는 배달원 고용 절감 효과 고려하여 플랫폼 입점 여부에 따른 판매자 기대수익을 비교한다. 이때, 배달 플랫폼에 입점하여 얻을 수 있는 매출 증대 효과는 배제하고 배달 인력 고용 비용 절감 효과만 비교하고자 한다. 이를 위해, 배달 플랫폼에 입점한 업체를 크게 두 가지로 나눌 수 있는데, 첫째, '주문 접수 및 배달 서비스 사용 업체(플랫폼을 통한 주문과 배달)'와 둘째, '주문 접수 및 배달 대행 서비스 사용 업체(플랫폼을 통한 주문과 배달 대행 업체를 통한 배달)'로 구분한다. 또한, 플랫폼에 입점하지 않은 업체의 경우 직접 배달을 위한 비용을 고려한다.

4.2. 배달 시나리오 2: 배달 플랫폼의 시장 확장 효과

시나리오 2에서는 배달 플랫폼에 입점한 업체와 그렇지 않은 미입점 업체의 월 기대수익을 배달 플랫폼 입점 시 예상되는 주문 건수 증가를 고려하여 비교한다. 플랫폼의 시장 확장 효과는 여러 문헌에서 언급하고 있으며, 구체적인 수치는 앞서 언급된 한국노동연구원 보고서에 기반하여 19.1% 증가를 가정하였으며, 배달 플랫폼에 입점한 업체는 시장 확장이 고려된 일 기준 52건의 주문, 미입점 업체의 경우 시장 확장을 고려하지 않은 일 기준 44건의 주문을 가정한다.

4.3. 배달 시나리오 3: 배달 플랫폼의 마케팅 효과

시나리오 3에서는 배달 플랫폼이 갖는 마케팅(광고·홍보) 효과를 고려한다. 상대적으로 인지도가 낮은 업체들에게 있어 배달 플랫폼 입점은 사용자들에게 업체를 노출하여 인지도 증가의 효과를 누릴 수 있다(Dellarocas, 2003; Forman et al, 2008).

시나리오 3은 시나리오 2를 기반으로 확대된 사례이다. 배달 플랫폼에 미입점한 업체의 경우 업체 인지도 및 광고·홍보 향상을 위한 목적으로 전단지 및 오프라인 광고를 빈번하게 사용하고 있으나, 마케팅 효과는 미미한 실정이다. 따라서, 본 시나리오에서는 배달 플랫폼에 입점함으로 업체가 얻을 수 있는 노출 효과를 배달 플랫폼에 입점하지 않은 업체가 노출을 위해 지불해야 하는 광고 비용과 비교하고, 발생하는 기대수익을 추산한다. 플랫폼 미입점시 사용하는 광고·홍보 마케팅을 통한 고객 유입과 플랫폼의 입점으로 획득할 수 있는 고객 유입 효과는 동일하지 않으나 편의상 동일한 것으로 가정한다.

4.4. 배달 시나리오 4: 배달 플랫폼을 통한 운영 효율 증가

시나리오 4에서는 플랫폼의이 제공하는 장점 중 하나인 운영 효율성 증대 효과를 고려하고자 한다. 예를 들어 배달 플랫폼에 입점함으로써 업체는 주문 접수 및 가게 운영에 필요한 노력을 감소시킬 수 있다(김영아 외, 2020). 반면 배달 플랫폼을 미입점 업체의 경우 주문 접수 및 기타 인력을 위해 별도의 인력을 고용하거나 업주가 직접 전화 등으로 주문 접수한다. 시나리오 4에서는 배달 플랫폼에 입점함으로 업체가 얻을 수 있는 매장 운영 효율 증가를 배달 플랫폼에 입점하지 않은 업체가 주문 접수를 위해 별도의 인력을 고용하는 상황과 비교하고, 발생하는 기대수익을 추산한다.

Ⅴ. 배달 플랫폼의 경제적 가치 추산

5.1. 배달 시나리오 1: 배달 플랫폼의 고용 비용 절감 효과

시나리오 1은 배달 플랫폼 입점 형태에 따른 판매자의 기대수익을 추산한다. 기대수익은 기대매출에서 비용을 제하여 추산한다. 이때, 기대매출은 영업일(일)×주문 수(건)×결제금액(원)'으로 산정하고, 비용은 영업일(일)×주문 수(건)×결제금액(원)×플랫폼 수수료(%)+영업일(일)×주문수(건)×배달대행수수료(원)+배달인력 고용(원)으로 산정한다.

<표 2>와 같이, 배달 플랫폼의 주문 접수 및 배달 서비스를 모두 사용할 경우 기대할 수 있는 월 수익은 27.5(일)×44(건)×13,709(원)-27.5(일)×44(건)×13,709(원)×29.70(%)-27.5(일)×44(건)×2,547(원)=11,661,375원이다. 배달 플랫폼의 주문 접수 서비스와 배달 대행 서비스를 개별적으로 사용할 경우 기대할 수 있는 월 수익은 27.5(일)×44(건)×13,709(원)-27.5(일)×44(건)×13,709(원)×7.48(%)-27.5(일)×44(건)×2,547(원)=12,265,250원이다. 반면, 배달 플랫폼 미입점의 경우 기대할 수 있는 월 수익은 27.5(일)×44(건)×13,709(원)-4,941,787(원)=11,646,103원이다.

이를 종합해보면 배달 플랫폼 입점의 경우, 미입점 대비 기대수익이 0.13%~5.32% 높다. 이는, 배달 플랫폼에 입점함으로써 배달부 고용에 대한 비용 절감 효과가 발생했기 때문으로 해석된다.

<표 2> 시나리오 1: 배달 플랫폼 입점 형태에 따른 판매자 기대수익

	기대매출			비용			월 기대수익
	①	②	③	④	⑤	⑥	①×②×③-①×②×③×④-①×②×⑤-⑥
구분	영업일[1]	주문 횟수[2]	평균 결제 금액[3]	플랫폼 수수료[4]	배달 대행 수수료 (건당) [5]	인력 고용 비용 (월)[6]	기대 수익(월)
플랫폼 (접수, 배달)	27.5	44	13,709	29.70%			11,661,375원
플랫폼(접수)+ 배달대행(배달)				7.48%	2,547		12,265,250원
비플랫폼						4,941,787원	11,646,103원

5.2. 배달 시나리오 2: 배달 플랫폼의 시장 확장 효과

시나리오 2는 배달 플랫폼 입점 형태 및 시장 확장 효과에 따른 판매자의 기대수익을 추산한다. 시나리오 2의 기대수익은 시나리오 1과 동일하게 기대매출에서 비용을 제하여 추산한다. 기대매출과 비용 역시 시나리오 1과 동일하게 산정한다. 플랫폼의 시장 확장 효과는 한국노동연구원(2020)에 기반하여 19.1% 증가 및 일 기준 44건 주문을 기준으로, 배달 플랫폼에 입점한 업체는 시장 확장이 고려된 일 기준 52건의 주문, 미입점 업체의 경우 시장 확장을 고려하지 않은 일 기준 44건의 주문을 가정한다.

<표 3>과 같이, 배달 플랫폼의 주문 접수 및 배달 서비스를 모두 사용할 경우 기대할 수 있는 월 수익은 27.5(일)×52(건)×13,709(원)-27.5(일)×52(건)×13,709(원)×29.70(%)=13,781,625(원)이다. 배달 플랫폼의 주문 접수 서비스와 배달 대행 서비스를 개별적으로 사용할 경우 기대할 수 있는 월 수익은 27.5(일)×52(건)×13,709(원)-27.5(일)×52(건)×13,709(원)×7.48(%)-27.5(일)×52(건)×2,547(원)=14,495,295(원)이다. 반면, 배달 플랫폼 미입점의 경우 기대할 수 있는 월 수익은 27.5(일)×44(건)×13,709(원)-4,941,787(원)=11,646,103(원)이다.

이를 종합해보면, 배달 플랫폼 입점의 경우, 미입점 대비 기대수익이 18.34%~24.46% 높은 경향을 보인다. 이는, 배달 플랫폼에 입점함으로 배달원 고용 절감 효과와 시장 확대 효과로 인한 결과로 해석된다.

<표 3> 시나리오 2: 배달 플랫폼 입점 형태 및 시장 확장 효과에 따른 판매자 기대수익

	기대매출			비용			월 기대수익
	①	②	③	④	⑤	⑥	①×②×③-①×②×③×④-①×②×⑤-⑥
구분	영업일	주문 횟수	평균 결제 금액	플랫폼 수수료	배달 대행 수수료 (건당)	인력 고용 비용 (월)	기대 수익(월)
플랫폼 (접수, 배달)	1) 27.5	52	13,709	29.70%			13,781,625원
플랫폼(접수)+ 배달대행(배달)				7.48%	2,547		14,495,295원
비플랫폼		44				4,941,787원	11,646,103원

5.3. 배달 시나리오 3: 배달 플랫폼의 마케팅 효과

시나리오 3은 배달 플랫폼 입점 형태 및 마케팅 효과에 따른 판매자의 기대수익을 추산한다. 이때 기대수익과 기대매출은 시나리오 1과 동일하게 산정한다. 비용은 영업일(일)×주문수(건)×결제금액(원)×플랫폼 수수료(%)+영업일(일)×주문수(건)×배달대행수수료(원)+배달인력 고용(원)+광고(원)으로 산정한다. 이때 광고 비용은 중소기업중앙회(2019)의 월 평균 지역 광고·홍보 비용을 활용한다.

<표 4>와 같이, 배달 플랫폼의 주문접수 및 배달 서비스를 모두 이용할 경우와 배달 플랫폼의 주문 접수 서비스와 배달 대행 서비스를 개별적으로 이용할 경우는 각각 13,781,625원과 14,495,294원으로 시나리오 2와 동일하게 추산된다. 반면, 배달 플랫폼 미입점 시, 개별 업체는 월 광고비(중소기업중앙

1) 농림축산식품부(2021). 외식업체경영실태조사: 1일 기준 영업시간 및 한 달 평균 영업일수.
2) 김영아 외(2020). 배달앱 사용 확산이 지역고용에 미치는 영향. 한국노동연구원.
3) 농림축산식품부(2021). 외식업체경영실태조사: 객단가(전년도 기준).
4) 배달의민족(2022), 쿠팡(2022). *플랫폼 중개 수수료.*
5) 김영아·이승호(2019). 배달앱 사용 확산이 고용에 미치는 영향. 한국노동연구원.
6) 22' 근로기준법

회, 2019)를 373,000원 지출하고 기대할 수 있는 월 수익은 27.5(일)×44(건)×13,709(원)-5,492,236(원)-373,000(원)=11,095,654(원)이다.

이를 종합해보면, 배달 플랫폼에 입점한 경우 미입점 대비 기대수익이 24.21%~30.64% 높은 경향을 보인다. 이는 배달 플랫폼에 입점함으로 시장 확대 효과와 광고비 절감 효과를 얻을 수 있었기 때문으로 파악된다.

<표 4> 시나리오 3: 배달 플랫폼의 도입 및 이용 형태 구분, 광고·홍보 비용에 따른 월 기대수익

	기대매출			비용				월 기대수익
	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	①×②×③-①×②×③×④-①×②×⑤-⑥-⑦
구분	영업일	주문 횟수	평균 결제 금액	플랫폼 수수료	배달 대행 수수료(건당)	인력 고용 비용(월)	광고비[7]	기대 수익(월)
플랫폼(접수, 배달)	27.5	52	13,709	29.70%				13,781,625원
플랫폼(접수)+배달대행(배달)				7.48%	2,547			14,495,295원
비플랫폼		44				5,492,236	373,000	11,095,654원

5.4. 배달 시나리오 4: 배달 플랫폼을 통한 운영 효율 증가

시나리오 4는 배달 플랫폼 입점 형태 및 운영 효율 증가에 따른 판매자의 기대수익을 추산한다. 이때 기대수익과 기대매출은 시나리오 1과 동일하게 산정한다. 비용은 영업일(일)×주문 수(건)×결제금액(원)×플랫폼 수수료(%)+영업일(일)×주문수(건)×배달대행수수료(원)+배달인력 고용(원)+접수인력고용(원)으로 산정한다.

<표 5>와 같이, 시나리오 2와 동일하게 배달 플랫폼의 주문 접수 및 배달 서비스를 모두 사용할 경우 기대할 수 있는 월 수익은 13,781,625원으로 추정되며, 배달 플랫폼의 주문 접수 서비스와 배달 대행 서비스를 개별적으로 사용할 경우 기대할 수 있는 월 수익은 역시 시나리오 2와 동일하게 14,495,295원으로 추정된다. 반면, 배달 플랫폼 미입점의 경우, 업체가 주문 접수 인력을 직접 고용할 시 발생하는 최저시급, 근무 외 최저시급, 주휴수당, 퇴직금 및 보험료(4대 보험)를 고려한 월 지출 비용 1,329,239원을 포함하여 기대할 수 있는 월 수익은 27.5(일)×44(건)×13,709(원)-6,271,026(원)-1,329,239(원)=10,316,864원이다.

위 내용을 종합해보면 배달 플랫폼 입점 시, 미입점 대비 기대수익이 33.58%~40.50% 높은 경향을 보이는데, 배달 플랫폼에 입점함으로 시장 확대 효과와 매장 운영 효율증가를 얻기 때문으로 예측가능하다.

<표 5> 시나리오 4: 배달 플랫폼의 도입 및 이용 형태 구분, 주문 접수 인력에 따른 월 기대수익

	기대매출			비용				월 기대수익
	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	①×②×③-①×②×③×④-①×②×⑤-⑥-⑦
구분	영업일	주문 횟수	평균 결제 금액	플랫폼 수수료	배달 대행 수수료(건당)	인력 고용 비용(월)	주문 접수 인력 비용(월)[8]	기대 수익(월)
플랫폼(접수, 배달)	27.5	52	13,709	29.70%				13,781,625원
플랫폼(접수)+배달대행(배달)				7.48%	2,547			14,495,295원
비플랫폼		44				6,271,026	1,329,239	10,316,864원

5.5. 배달 시나리오 5: 배달비 분담률과 객단가에 따른 기대수익 변화

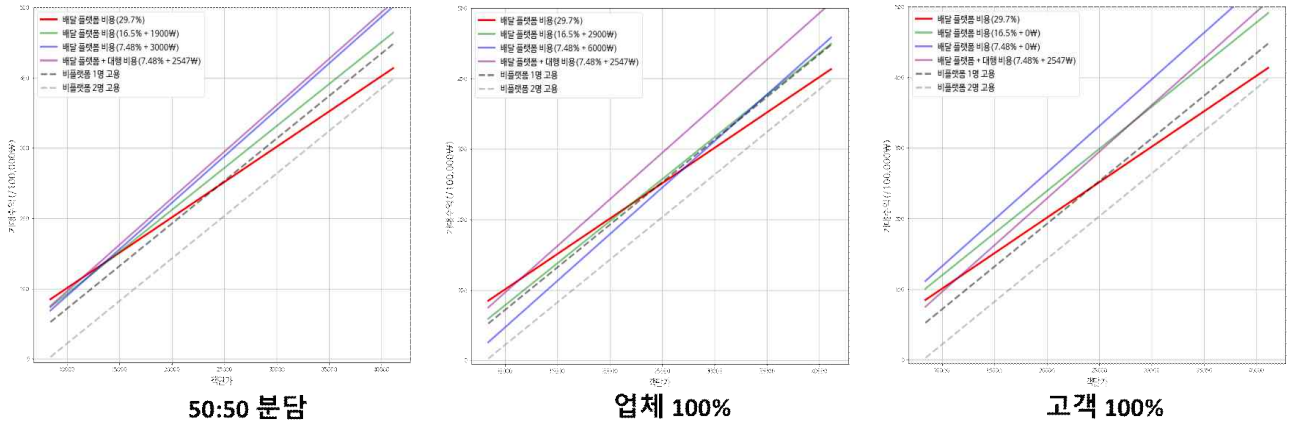
시나리오 2에 기반하여 소비자와 판매자간 배달비 분담과 주문 객단가에 따른 기대수익 변화를 분석하고자 한다. 외식업체경영실태조사(농림축산식품부, 2021)에 따르면 배달 평균 객단가는 13,709원으로 음식업계의 구조와 최소 주문 금액을 고려한다면 13,709원보다 크거나 작을 수 있다. 따라서 이런 변동성을 고려하여 객단가의 변화에 따른 기대수익 차이를 확인하였다. 배달 플랫폼 사용 시 배달 비용을 판매자와 소비자가 분담하는 경우가 발생하는데, 이를 고려하여 소비자와 판매자 간 배달비 분담률에 따른 기대수익 차이를 보고자 한다. 또한, 배달 플랫폼의 이용 형태에 따라 변화하는 수수료

7) 중소기업중앙회(2019). 배달앱 가맹점 간 실태조사 보고서.
8) 조준모(2020). 키오스크 확산이 외식업 고용에 미치는 영향. 한국노동연구원.

비율과 지불해야 하는 전체 배달비를 고려하고자 한다. 이를 통해 궁극적으로 배달 플랫폼과 비플랫폼의 기대수익 비교를 목표로 한다. 이를 위해 배달비 분담률을 세 가지 경우로 나누어 분석하고자 하는데, 첫째, 배달비 분담률이 판매자 50%, 소비자 50%인 경우, 둘째, 판매자 100%, 소비자 0%인 경우, 셋째, 판매자 0%, 소비자 100%인 경우이다.

이를 분석한 결과, <그림 1>과 같다. 첫째, 모든 배달비 분담류에서 객단가가 커질수록 플랫폼 대비 비플랫폼의 기대수익이 증가하는 경향을 보인다. 하지만, 직접 고용의 경우 인력을 2명 이상 고용 할 경우 인력 고용 비용의 부담이 커져 기대수익이 전반적으로 가장 낮은 것을 확인할 수 있다.

둘째, 플랫폼 입점 시 업체의 기대수익은 배달비 분담 비율에 따라 차이가 발생하며, 업체가 배달비를 전액 부담할 경우 배달 플랫폼을 통해 주문 접수를 받고 배달 대행 서비스를 이용하는 경우 가장 높은 기대수익을 달성한다. 반면, 고객이 배달비를 전액 부담할 경우 배달 플랫폼의 주문 접수와 배달 서비스를 이용하는 경우 가장 기대수익이 높은 편이다. 셋째, 배달비 없이 가장 높은 수수료율이 발생하는 배달 플랫폼 비용(29.7%, 빨간 색)의 경우, 객단가가 낮을수록 업체에게 유리한 편이다. 이러한 배달 서비스 유형은 객단가가 낮은 업체(예: 커피 배달)에게 좀 더 긍정적이며, 특히 배달비가 업체가 전액 부담할 경우 이 유형이 가장 높은 기대수익을 달성하는 것으로 보여진다. 그 외, 플랫폼 입점과 플랫폼 미입점 경우의 객단가, 배달비 분담 비율, 고용 인력 수에 따른 기대수익의 비교가 가능하다.

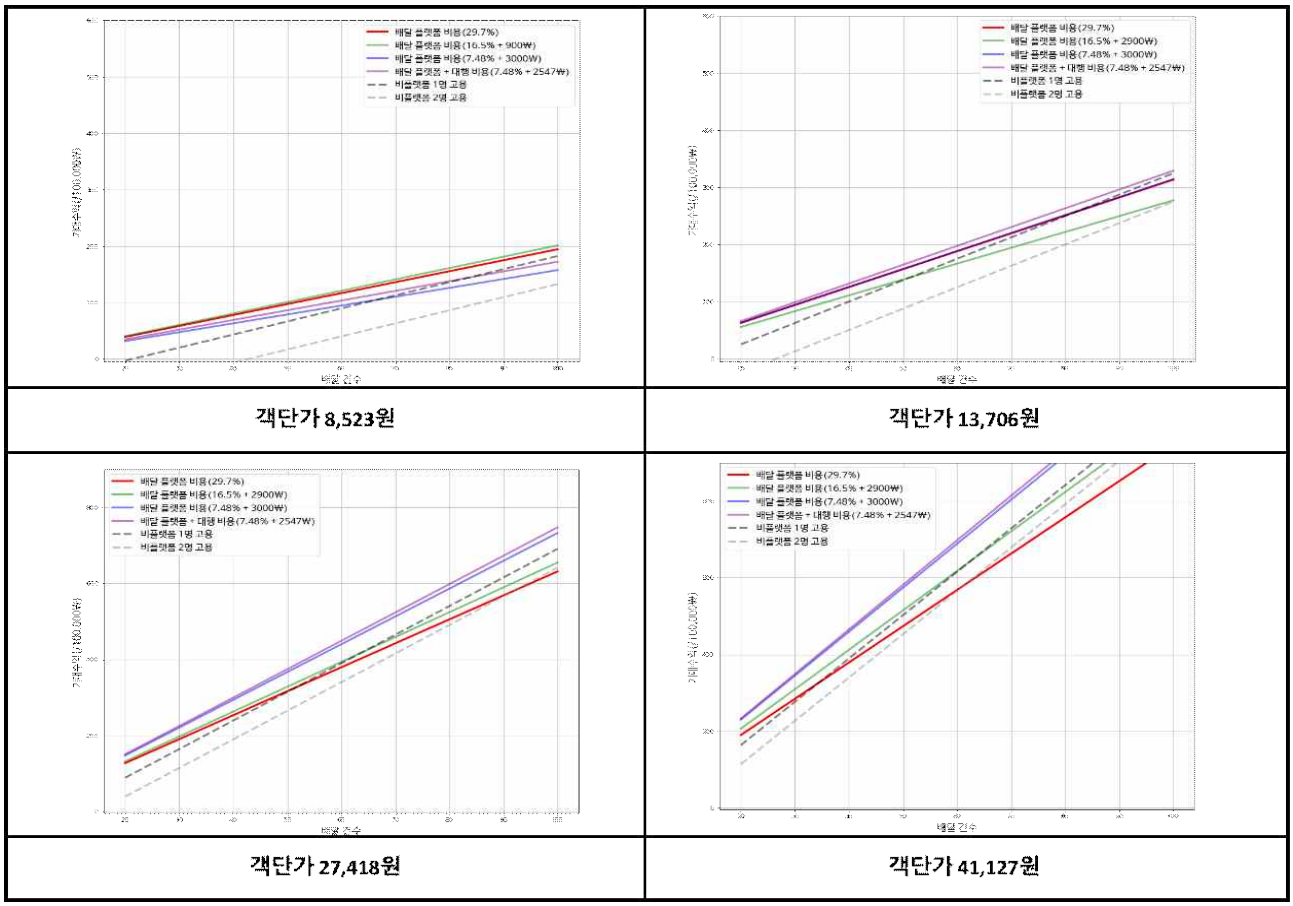


<그림 1> 시나리오 5: 소비자-업체간 배달비 분담과 객단가에 따른 기대수익 변화

5.6. 배달 시나리오 6: 배달 건수와 객단가에 따른 기대수익 변화

시나리오 2에 기반하여 일 배달 건수와 객단가에 따른 기대수익 변화를 분석하고자 한다. 앞서 언급했듯이, 배달 평균 객단가는 외식업체경영실태조사(농림축산식품부, 2021)에 따르면 13,709원이지만, 음식업계의 구조와 최소 주문 금액을 고려한다면 13,709원보다 크거나 혹은 낮을 가능성이 존재한다. 따라서 이를 고려하여 객단가의 변화에 따른 기대수익의 차이를 보고자 한다. 또한, 업종별 취급 음식 및 영업 지역에 따라 일에 발생하는 배달 건수가 다양하게 나타날 가능성이 크며, 실제 통계청 자료에 따르면 일평균 배달 횟수는 업종별로 상당히 작을 수 있다(농림축산식품부, 2021). 이에 더해, 일별 발생 배달 건수에 따라 비플랫폼 업체의 경우 고용해야 하는 인력의 수가 달라질 것으로 예상된다. 따라서 배달 건수에 따른 비용 비교를 고려하고자 한다. 이를 위해, 농림축산식품부(2021)의 단가 자료에 기반하여 객단가를 8523원(1인), 13706원(2인), 27418원(3인), 41127원(4인)과 같이 네 가지 경우로 나누어 분석하였다.

분석 결과는 <그림 2>과 같다. 배달 건수가 증가할수록 플랫폼 미입점시 발생하는 기대수익이 일부 플랫폼 입점을 통한 기대수익보다 높은데, 이는 플랫폼 미입점의 경우 인력 고용 비용이 고정비 형태로 나타나기 때문이다. 하지만, 배달 건수가 증가할수록 비플랫폼이 1명 혹은 2명의 인력으로 전체 배달 건수를 해소할 수 없기에 배달 건수에 따른 인력 고용 수를 현실적으로 고려해야 한다. 또한, 객단가가 증가할수록 비플랫폼 기대수익이 높아지는데, 이는 플랫폼의 경우 매출에 대한 수수료 비용이 변동비 형태로 발생하기 때문이다. 즉, 배달 플랫폼의 이용 형태에 따라 가장 큰 기대수익을 만드는 '수수료+배달비' 구조에서 차이가 나타난다. 객단가가 작을수록 높은 수수료율을 갖는 서비스 이용 형태가 더 큰 기대수익을 만들고, 객단가가 클수록 낮은 수수료율을 갖는 서비스 이용 형태가 더 큰 기대수익을 만드는 것이다. 그 외, 플랫폼과 비플랫폼의 배달 건수, 객단가, 고용 인력 수에 따른 기대수익의 비교가 가능하다.



<그림 2> 시나리오6: 일평균 배달 건수와 객단가에 따른 기대수익

Ⅵ. 이커머스 플랫폼의 경제적 가치 추산 시나리오

본 연구의 주목적은 온라인 판매자에게 이커머스 플랫폼 입점과 미입점 시 발생할 수 있는 경제적 가치의 차이를 비교하는 데 있다. 본 연구의 시나리오 구성을 위해 2021년도 국내 이커머스 시장 점유율이 높았던 '쿠팡', 'Ebay korea', '11번가'를 벤치마킹 플랫폼으로 선정하여 시나리오에 필요한 수치 데이터를 수집하였다. <표 6>과 같이, 각 시나리오는 온라인 판매자가 이커머스 플랫폼에 입점했을 때와 미입점했을 때 발생하는 고객 유입 가치와 유입을 위해 발생하는 비용을 고려하여 기대수익을 추산한다. 본 시나리오 데이터는 여러 경로의 공개 데이터를 수집 및 사용하였고, 추가적으로 필요한 시나리오 구성 요인들은 수집된 데이터를 기반으로 추산하였다. 대표적으로 수집된 데이터는 다음과 같다. 온라인 쇼핑 전체 거래액, 이커머스 플랫폼별 시장 점유율, 월평균 유입 수, 이커머스 플랫폼 전체 평균 수수료율, 광고 유형별 사용 점유율, 소비자 온라인 쇼핑몰 이용 형태 비율, 온라인 쇼핑 평균 구매 전환율, 멤버십 이용자 점유율이 이에 해당한다. 또한, 광고 매체별 평균 비용, 소비자 한명의 플랫폼 방문 횟수, 온라인 쇼핑 1회 평균 결제 금액, 무료배송의 유입 효과를 함께 시나리오 분석에 사용한다.

	주요 변화 요인 1	주요 변화 요인 2	주요 변화 요인 3	주요 변화 요인 4	주요 변화 요인 5	주요 변화 요인 6
	온라인 시장 전체 거래액	온라인 시장 전체 유입 수	소비자 한명의 온라인 쇼핑 횟수	소비자 온라인 쇼핑몰 이용 형태	기대수익을 위한 수치 (거래액-비용)	멤버십 효과
시나리오 1	✓	✓				
시나리오 2		✓	✓	✓	✓	
시나리오 3		✓	✓	✓	✓	✓

<표 6> 이커머스 플랫폼 시나리오 구성요소

6.1. 이커머스 시나리오 1: 비용 고려

시나리오 1에서는 이커머스 플랫폼에 입점한 업체의 소비자 한 명 유입 비용을 이커머스 플랫폼 전체 거래액 대비 전체 유입수와 수수료를 통해서 추산한다. 한편, 이커머스 플랫폼에 입점하지 않은 업체의 소비자 한 명 유입 비용은 유입을 위한 광고 비용으로 사용하는데, 이는 이커머스 플랫폼에 입

점하지 않은 업체의 구분이 어렵고 온라인 시장 전체에서 특정 채널을 이용하는 소비자의 파악이 어렵기 때문이다.

6.2. 이커머스 시나리오 2: 유입 차이와 비용을 고려한 기대수익 추정

시나리오 2에서는 이커머스 플랫폼에 입점한 판매자와 미입점 판매자의 유입 차이를 고려한다. 이커머스 플랫폼을 통한 소비자 한 명의 기대 방문 횟수는 전체 유입수 대비 순방문자 수치를 통해 추산하고, 비플랫폼의 경우 소비자 기대 한명 방문 횟수는 소비자의 플랫폼과 비플랫폼의 상대적인 이용 형태 데이터를 통해 추산한다. 플랫폼과 비플랫폼간 유입을 직접적으로 비교할 수 있는 데이터의 부재로 위와 같은 방식으로 추산하고자 한다. 예를 들어, 온라인 시장을 이용하는 전체 소비자 수를 알 수 없고, 이커머스 플랫폼에 입점하지 않은 업체의 구체적인 비플랫폼 활용 형태를 알 수 없기 때문이다.

6.3. 이커머스 시나리오 3: 플랫폼 서비스 효과(무료배송 효과)

시나리오 3에서는 시나리오 2에 기반하여 이커머스 플랫폼의 멤버십 가치로 발생하는 유입 효과를 고려한다. 멤버십 가치 중 가장 대표적인 소비자 혜택은 무료배송이며 그 외 서비스들에 대한 구체적인 효과 추정의 어려움으로 인해 무료배송의 가치만 고려한다. 무료배송으로 발생하는 비용은 일반적으로 플랫폼에서 지불하며, 이는 업체가 이커머스 플랫폼에 입점함으로 얻을 수 있는 혜택으로 볼 수 있다. 이를 감안하여, 시나리오 3에서는 쿠팡 플랫폼을 기반으로 시나리오 데이터를 구성하고자 한다. 다른 플랫폼의 경우 구체적인 멤버십 이용자 수치와 멤버십으로 발생하는 무료배송 혜택의 정확한 파악이 어려운 실정이기 때문이다.

쿠팡 플랫폼의 경우 희망하는 업체에 한하여 업체가 판매하는 제품을 자체 매입을 통해 판매하는 구조로, 쿠팡이 자체 매입 시스템을 통해 직접 유통하는 제품은 멤버십 이용자들이 무료배송으로 구매 가능하다. 한편, 쿠팡 플랫폼이 매입을 통해 제품을 구매할 경우 매입 수수료 비율을 정확하게 확인할 수 없으나 30%~50%로 파악된다.

본 시나리오에서는 배송 비용을 멤버십 이용자를 제외할 경우 소비자가 부담하는 상황을 가정하며, 위 내용과 시나리오 2의 수치들을 토대로 소비자 한 명으로 얻을 수 있는 기대수익을 추산하는 것을 목표로 한다.

Ⅶ. 이커머스 플랫폼의 경제적 가치 추산

7.1. 이커머스 시나리오 1: 비용 고려

<표 7>과 같이, 이커머스 플랫폼에 입점함으로 발생되는 소비자 한 명의 유입 비용은 1,055원으로 추정한다. 비플랫폼의 경우 <표 8>과 같이, 소비자 한 명의 유입 비용은 407원으로 추정하는데, 이 비용은 검색광고와 디스플레이 광고(배너 및 동영상 광고) 비용만 발생한다는 가정으로 추산된다. 따라서 SEO(검색엔진최적화)나 블로그, 이메일 등의 다른 온라인 마케팅 비용은 감안하지 않았다. 또한, 글로벌시장 대비 국내광고 비용은 28%라고 가정하고 추산된 수치이다. 이를 기반으로 단순하게 소비자 한 명의 유입 비용을 비교한다면 이커머스 플랫폼이 비플랫폼 대비 2.6배의 비용이 발생한다. 하지만 이는 유입과 판매 비용의 차이를 고려하지 않은 비교로, 해당 추정 비용으로 이커머스 플랫폼과 비플랫폼을 효과를 비교할 수 없다는 한계를 가진다.

<표 7> 시나리오 1: 이커머스 플랫폼 유입 비용 추정

	온라인 시장 전체 거래액(연간)				온라인 시장 전체 유입 수(월간)	유입을 위한 비용	소비자 한명의 유입을 위해 필요한 비용	
	①	②	③	④=①×②	⑤	⑥	⑦=(④/12(월)) / ⑤×⑥	③×⑦
이커머스 플랫폼	전체 거래액[9]	시장 점유율[10]	상대 점유율	추정 거래액	이커머스 플랫폼 전체 유입 수[11]	수수료[12]	비용	가중 평균 비용
쿠팡	187조 784억	17.70%	47.97%	33조 1128억	4억 9459만 8011명	8.34%	465원	1,055원
Ebay_korea		12.40%	18.43%	23조 1977억	1억 3354만 2932명	10.93%	1,084원	
11번가		6.80%	33.60%	12조 7213억	1억 687만 7547명	13%	1,882원	

9) 통계청(2022). 2021년 12월 및 연간 온라인쇼핑동향. 국가통계포털.
10) 교보증권(2022). 지속 가능한 원정을 위하여. 교보증권 리서치 센터.
11) Similarweb(2022). 유입 수(mobile): Mobile Index HD. Daily Platform Traffic. 유입수(web): SimilarWeb, Monthly Platform Visitor.
12) 쿠팡(2022), Ebay korea(2022), 11번가(2022). 플랫폼 중개 수수료.

<표 8> 시나리오 1: 비플랫폼 유입 비용 추정

	유입 비용					소비자 한명의 유입 비용
	①			②	③/매체 수	①×③
광고 유형	광고 유형별 사용 점유율[13]	광고 매체		비용[14]	평균 비용	가중 평균 비용
검색광고	47%	google ads search	CPC	428원	424원	407원
			CPM &CTR	418원		
노출광고	34%	google display	CPC	104원	515원	
			CPM &CTR	109원		
		facebook feed	CPC	261원		
			CPM &CTR	263원		
		facebook right hand column	CPC	435원		
			CPM &CTR	445원		
		instagram feed	CPC	1121원		
			CPM &CTR	1168원		
		instagram stories	CPC	612원		
			CPM &CTR	634원		
동영상	19%	youtube	CPC	164원	173원	
			CPM &CTR	182원		

7.2. 이커머스 시나리오 2: 유입 차이와 비용을 고려한 기대수익 추정

시나리오 2에서는 이커머스 플랫폼에 입점한 판매자와 미입점 판매자의 유입 차이를 고려한다. <표 9>에서 확인할 수 있듯, 이커머스 플랫폼에 입점함으로 소비자 한 명에게 얻을 수 있는 월 기대수익은 총 19,330으로 추정된다. 이는 플랫폼 입점 시 기대매출에 매출비에 연동된 수수료율을 차감한 수치이다. 반면, 플랫폼 미입점시 소비자 한 명에게 얻을 수 있는 월 기대수익은 총 7,526원으로 추정되는데, 비플랫폼의 경우 발생하는 기대매출에 1건의 판매에 대한 유입 비용을 차감한 수치이다.

시나리오 1과 같이 소비자 한 명의 유입 비용만을 단순 비교하였 때, 이커머스 플랫폼 입점이 플랫폼 미입점 대비 더 많은 비용으로 이어진다고 볼 수 있다. 하지만 유입 횟수를 이용한 네트워크 효과와 비용 발생 구조를 고려했을 때, 이커머스 플랫폼 입점이 플랫폼 미입점 대비 더 큰 기대수익이 발생시키는 것으로 예상된다.

<표 9> 시나리오 2-1: 유입 차이와 비용을 고려한 기대수익

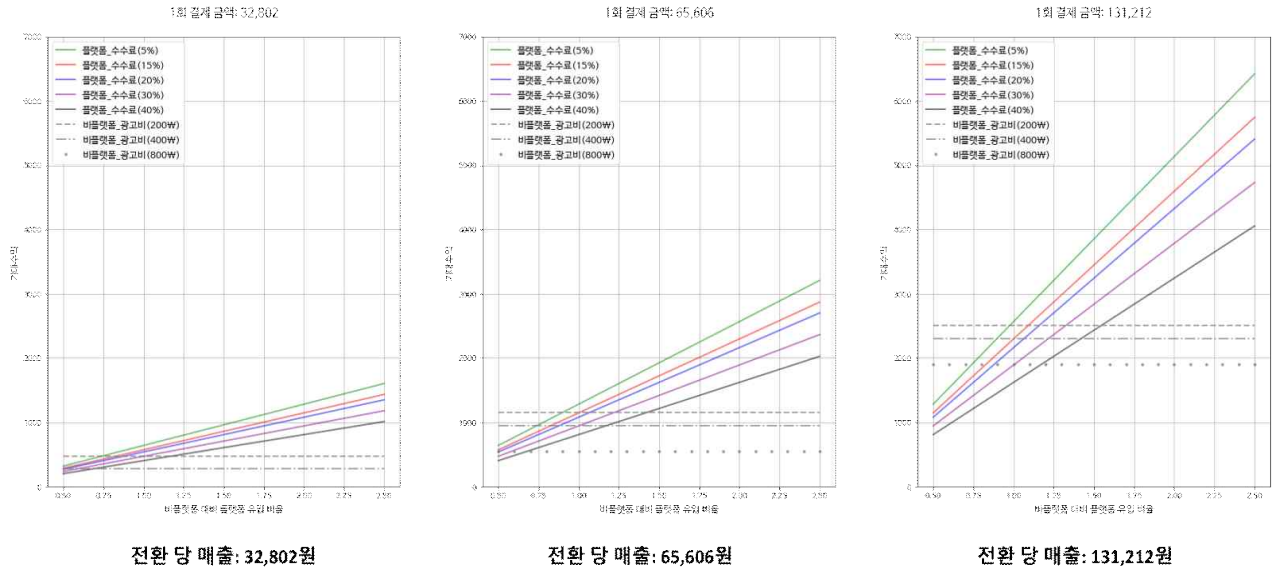
	소비자 한명의 쇼핑 횟수			소비자 온라인 쇼핑몰 이용 형태		기대수익 추산을 위한 수치			소비자 한명을 통해 얻을 수 있는 월 기대수익
	①	②	③	④	⑤=③×②	⑥	⑦	⑧	⑤×⑥×⑦-⑤×⑥×⑦×⑧
이커머스 플랫폼	시장 점유율[15]	상대 점유율	소비자 1명 플랫폼 방문 횟수[16]	소비자 온라인 쇼핑몰 이용 형태 비율[17]	상대 방문 횟수	구매 전환[18]	1회 결제 금액[19]	수수료/비용	기대수익
쿠팡	17.7%	48.0%	21.4	63.30%	10.25	2.06%	65,606	8.34%	12,697
Ebay Korea	12.4%	33.6%	10.5		3.52			13%	4,138
11번가	6.8%	18.4%	11.8		2.18			10.93%	2,624
소계					15.95				19,330
비플랫폼					⑨=sum(⑤)×상대비율(④)			⑩	⑨×⑥×⑦-⑨×⑩
종합쇼핑몰				17.8%	4.49			407	4,230
전문쇼핑몰				5.2%	1.31				1,237
개인쇼핑몰				4.0%	1.00				954
브랜드쇼핑몰				4.6%	1.16				1,095
소계					7.96				7,526

13) 정원엽(2020). 코로나 19에도 온라인 광고는 쑤욱...오프라인 광고 첫 추월. 중앙일보.
14) AdStage(2022). Paid media benchmark report.
15) 통계청(2022). 연간 온라인쇼핑동향. 국가통계포털.
16) 교보증권(2022). 지속 가능한 원정을 위하여. 교보증권 리서치 센터.
17) 디엠씨 미디어(2022). 2022 인터넷 쇼핑 형태 및 구매 여정별 접점 분석 보고서. DMC report.
18) 빅인사이트(2021). All about Conversion 이커머스 전환의 모든 것.
19) 디엠씨 미디어(2022). 2022 인터넷 쇼핑 형태 및 구매 여정별 접점 분석 보고서. DMC report.

따라서, 시나리오 2에서는 1회 결제 금액을 고정시킨 상황에서 유입 차이에 따른 이커머스 플랫폼과 비플랫폼의 기대수익을 비교한다. 디엠씨 미디어(2022)에 따르면, 고정된 이커머스 평균 1회 결제 금액은 65,606원이지만, 업체의 판매 제품군과 업종 형태를 고려한다면 65,606원보다 크거나 작을 가능성이 있다. 이를 고려하여 1회 결제 금액의 변화에 따른 기대수익 차이를 보고자 한다. 플랫폼의 장점 중 하나는 네트워크 효과에서 오는 유입의 증가에 있기 때문에 시나리오 2에서는 고정된 유입 차이를 고려하여 기대수익을 추산하였다. 하지만, 플랫폼과 판매자의 운영 방식과 전략의 차이에 따라 서로 다른 유입 효과를 얻을 수 있다. 따라서, 이를 고려하여 비플랫폼 대비 플랫폼의 유입 비율 변동을 고려한 기대수익 차이를 보고자 한다. 궁극적으로는 이커머스 플랫폼과 비플랫폼에 대한 판매자의 기대수익 비교를 목표로 한다.

이를 위해 다음의 식을 통해 소비자 한 명의 1회 유입을 통해 얻을 수 있는 기대수익을 도출하였다. 우선, 플랫폼 기대수익은 판매자 기대수익(플랫폼)=유입 비율×구매 전환×1회 결제 금액-유입 비율×구매 전환×1회 결제 금액×수수료로 산정한다. 반면, 비플랫폼 기대수익은 판매자 기대수익(비플랫폼)=1유입×구매 전환×1회 결제 금액-1유입×1유입 광고비로 산정한다.

분석 결과는 <그림 3>과 같다. 모든 1회 결제 금액에서 플랫폼의 수수료율이 30% 이하일 경우 플랫폼 입점과 미입점의 유입 비율이 동일하다면 플랫폼 입점의 기대수익이 높은 것을 알 수 있다. 또한, 1회 결제 금액이 매우 큰 경우(131,212원) 플랫폼 입점이 플랫폼 미입점 대비 낮은 유입 비율을 갖는다면(1 이하의 유입 비율) 대부분의 경우 플랫폼 미입점의 기대수익이 높아지는 경향을 보인다. 하지만 5% 수수료율의 경우 플랫폼 입점 기대수익이 미입점에 비해 근소한 차이로 높게 나타난다. 또한, 1회 결제 금액이 증가할수록 플랫폼 입점이 플랫폼 미입점 대비 높은 기대수익을 얻기 위해서는 플랫폼 유입 비율이 더욱 높아져야 하는데, 이는 1회 결제 금액이 증가할 수록 플랫폼이 지불해야하는 수수료 비용은 변동비 형태로 증가하지만, 비플랫폼의 경우 유입을 위한 비용이 고정비 형태로 나타나기 때문이라고 볼 수 있다.



<그림 3> 시나리오 2-2: 유입율과 비용 변화에 따른 판매자 기대수익 변화

국내 소비자의 온라인 쇼핑몰 이용 행태에 여러 보고서에 따르면, 국내 소비자들의 오픈마켓과 소셜커머스 등의 이커머스 플랫폼 이용 비율은 매우 높은 것으로 나타났으며, 따라서 플랫폼 유입 비율이 비플랫폼 대비 높을 것으로 예상된다. 예를 들어, 디엠씨 미디어(2022)에 따르면 이커머스 플랫폼 유입 비율은 약 2배 이상일 것으로 예상되기 때문에 플랫폼 입점의 기대수익이 대체적으로 높을 것으로 추산된다.

이와 같이, 시나리오 분석 결과에 따르면 이커머스 플랫폼의 유입 효과가 1.5배 이상 높을 경우 모든 수수료 유형에서 플랫폼의 기대수익이 비플랫폼의 기대수익보다 높은 것으로 나타난다.

7.3. 이커머스 시나리오 3: 플랫폼 서비스 효과(무료배송 효과)

이커머스 플랫폼에 입점함으로 소비자 한 명에게 얻을 수 있는 기대수익은 <표 10>과 같이, 18,383원으로 추정한다. 비플랫폼에서 소비자 한 명에게 얻을 수 있는 월 기대수익은 총 7,517원으로 추정한다.

시나리오 3에서 매입 시스템을 고려하여 최고 수수료를 부가하여도 플랫폼이 비플랫폼 대비 유입 효과가 크기에, 더 높은 기대수익 발생한다. 하지만, 플랫폼 내부 관점에서 생각했을 때 매입 시스템

은 일반 판매에 비해 높은 비용이 발생되는 것으로 예상된다.

시나리오 3에서는 멤버십 가치 중 하나인 무료배송 효과를 고려하여 이커머스 플랫폼과 비플랫폼의 기대수익을 비교하였다. 하지만, 플랫폼의 멤버십 가치 중 하나인 무료배송은 플랫폼만이 갖는 특수한 혜택이 아닐 수 있기 때문에 이를 고려하여 업체가 무료배송을 도입했을 때 변화하는 기대수익 차이를 보고자 한다. 한편, 플랫폼이 매입 시스템을 통해 제품을 판매할 경우 매입 수수료 비율이 업체의 형태와 제품 유형에 따라 달라질 수 있다. 따라서, 이를 고려하여 플랫폼 매입 수수료 비율을 고려한 기대수익 차이를 확인하였다.

궁극적으로 이커머스 플랫폼과 비플랫폼의 기대수익 비교를 목표로 하며, 다음의 상황 가정을 토대로 기대수익을 추정한다. 첫째, 플랫폼의 경우 멤버십 이용자(51.17%)에 대해서는 매입 시스템을 적용, 멤버십 비이용자(48.38%)에 대해서는 무료배송과 일반배송 적용하는 경우이다. 둘째, 비플랫폼의 경우 무료배송과 일반배송을 일괄적으로 적용하는 경우이다. 셋째, 매입 시스템에서는 업체와 소비자 모두 배송비 부담이 없는 경우이다. 넷째, 무료배송에서는 업체가 배송비를 부담하는 경우이다. 마지막으로, 일반배송에서는 소비자가 배송비를 부담하는 경우로 나누어 기대수익을 비교하고자 한다.

이를 위해 다음의 식을 통해 소비자 한 명의 1회 유입을 통해 얻을 수 있는 기대수익을 도출하였다. 우선, 플랫폼 기대수익은 다음과 같다. ①기대수익(매입 시스템)×51.17%+②기대수익(무료배송 vs 일반배송)×48.38%으로, ①기대수익(매입 시스템)=유입 비율×구매 전환×1회 결제 금액×배송 유형에 따른 유입 차이-유입 비율×구매 전환×1회 결제 금액×수수료×배송 유형에 따른 유입 차이를 산정한다. 또한, ②기대수익(무료배송 vs 일반배송)=유입 비율×구매 전환×1회 결제 금액×배송 유형에 따른 유입 차이-유입 비율×구매 전환×1회 결제 금액×수수료×배송 유형에 따른 유입 차이-유입 비율×방문 횟수×구매 전환×업체 배송비를 통해 도출한다.

반면, 비플랫폼 기대수익은 1유입×구매 전환×1회 결제 금액×배송 유형에 따른 유입 차이-1유입×1유입 광고비×배송 유형에 따른 유입 차이-1유입×구매 전환×배송 유형에 따른 유입 차이×업체 배송비로 도출한다.

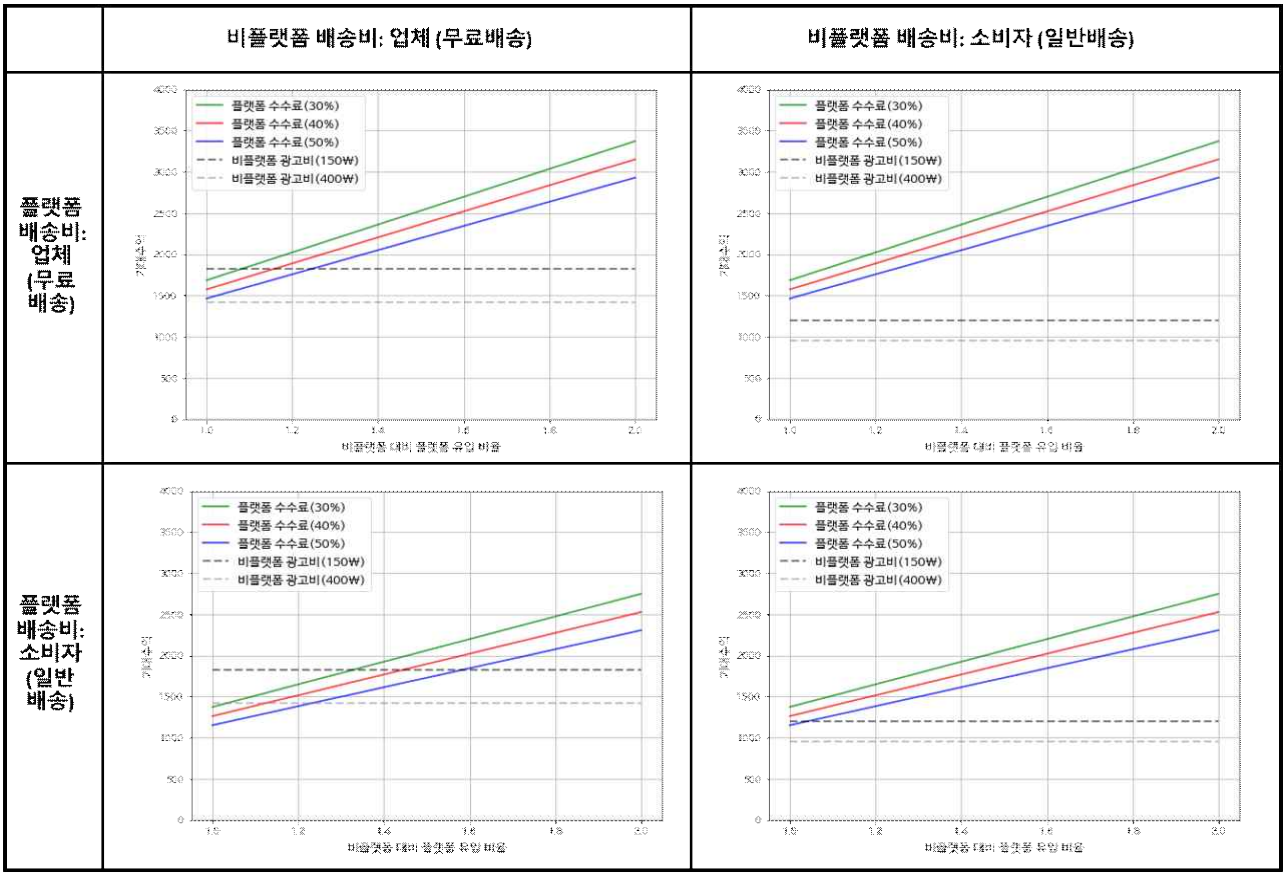
위를 분석한 결과는 <그림 4>와 같다. 플랫폼 입점과 플랫폼 미입점 모두 배송비를 업체가 부담하여 무료배송 서비스를 제공하는 것이 기대수익의 증대로 이어질 수 있다. 이는, 무료배송 도입을 통해 발생하는 비용보다 무료배송을 통한 유입 증가 효과가 더 크기 때문이다.

무료배송 도입의 경우, 플랫폼 입점이 플랫폼 미입점과 같은 유입을 보이면 플랫폼 입점을 통한 기대수익이 플랫폼 미입점 대비 더 낮을 수 있지만, 플랫폼 입점을 통한 무료 배송의 경우 플랫폼 미입점·일반 배송대비 항상 높은 기대수익을 보인다. 또한, 플랫폼 미입점시 무료배송을 도입하지 않는다면, 플랫폼 입점을 통한 기대수익은 플랫폼 미입점 대비 대체로 높을 것으로 예상된다.

<표 10> 시나리오 3: 멤버십 가치와 비용을 고려한× 기대수익 추정

	소비자 온라인 쇼핑몰 이용 형태	멤버십 가치			기대수익 추산을 위한 수치			소비자 한명을 통해 얻을 수 있는 월 기대수익	
	①		②	③	④	⑤	⑥	①×②×③×④×⑤-①×②×③×④×⑤×⑥	
이커머스 플랫폼	소비자 1명의 플랫폼 방문 횟수	구분	멤버십 이용자 점유율[20]	무료배송 유입 차이[21]	구매 전환[22]	1회 결제 금액[23]	비용	세부 기대수익	기대수익 합
플랫폼 (쿠팡)	15.95	매입 시스템	51.17%	1.6배	2.06%	65,606원	50%	8,824원	18,383원
		일반 판매	48.38%	1배			8.34%	9,559원	
							⑦	①×③×④×⑤-①×③×⑦	
비플랫폼	7.96	일반 판매		1배			407원	7,526원	

20) 강선·현병환(2021). 온라인 쇼핑몰 충성도에 미치는 배송서비스 품질의 핵심 요인 연구: 쿠팡의 로켓배송 중심. 마케팅연구.
21) 카카오스타일(2022). '무료배송', 정말 더 클릭할까?. Kakaostyle 파트너라운지.
22) 빅인사이트(2021). All about Conversion 이커머스 전환의 모든 것.
23) 디엠씨 미디어(2022). 2022 인터넷 쇼핑 형태 및 구매 여정별 접점.



<그림 4> 시나리오 3: 유입 효과 및 플랫폼 서비스 효과(무료배송 효과)

Ⅷ. 결론 및 한계점

본 연구에서는 플랫폼 서비스와 수수료의 가치를 경제적 관점에서 살펴보았다. 구체적으로 플랫폼 수수료를 플랫폼 서비스 이용과 이에 따른 가치 획득에 대한 사용료 관점으로 이해하고 이를 기반으로 플랫폼 서비스와 수수료의 경제적 가치를 추산하였다. 이를 위해, 온라인 플랫폼 중 가장 대표적인 배달 서비스 플랫폼과 이커머스 플랫폼을 선정하여, 판매자의 플랫폼 입점과 미입점시 발생할 수 있는 매출과 지출, 수익에 대한 여러 시나리오를 비교 분석하였다. 이를 위한 시나리오 구성 시 개별 플랫폼의 활용 모습과 시장 특징을 고려하여 플랫폼 입점과 미입점에 대한 가상의 시나리오를 구성하여 분석하였다.

배달 플랫폼의 경우 플랫폼에 입점이 판매 업체의 매출과 비용에 미치는 영향을 중심으로 시나리오를 구성하였고, 이커머스 플랫폼의 경우 플랫폼 입점과 미입점의 유입 효과 차이를 고려하여 시나리오를 구성하였다.

위와 같은 시나리오를 분석한 결과, 플랫폼 입점과 플랫폼 서비스 사용은 입점 업체들의 기대수익에 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히, 플랫폼 입점 시 업체들의 기대수익이 미입점 업체들보다 평균적으로 높은 것으로 나타나는 모습을 보인다. 이러한 기대수익 증가는 선행 연구를 통해 알려진 플랫폼의 장점에서 근거할 것으로 예상하는데, 업체와 소비자 사이의 네트워크 형성을 통한 상호작용, 시장 규모의 확대, 신규 고객 유입, 기존 고객 사용 증가와 더불어 광고·홍보비, 인건비 절감 및 물류 운영 효율 등과 같이 사업체 전반의 운영 성과와 효율성 증대를 기반으로 하기 때문이라고 볼 수 있다.

하지만, 본 연구는 다음과 같은 한계를 지닌다. 본 연구의 시나리오에서는 판매자의 음식 배달이라는 서비스를 플랫폼 입점과 미입점으로 고객에게 제공할 경우 발생할 수 있는 기대수익을 비교하였지만, 배달 영업과 매장 영업에 대한 사례에 본 연구 결과를 직접적으로 적용하긴 어려우며 향후 연구에서 살펴볼 가치 있다.

또한, 본 연구에서는 중 소상공인 및 자영업자의 원활한 디지털 전환을 돕는 플랫폼 서비스의 단편적인면만 고려했다. 따라서 향후 연구에서는 배달 플랫폼 및 이커머스 업체가 여러 플랫폼을 동시에 사용하는 경우, 업체들의 경쟁으로 인한 영향 고려한 시나리오, 객관적이고 현실성 있는 부대비용, 플랫폼이 제공하는 교육 서비스나 홈페이지 구축 및 관리 비용, 디지털 전환을 위한 프로모션 지원, 이커머스 플랫폼 내부 광고 효과와 같은 수치들을 고려할 필요가 있다. 이에 더해 본 연구에서는 대표적인 플랫폼의 수치를 벤치마크로 삼고 대부분 평균적인 수치를 추산하여 사용하였으나 개별 플랫폼과

판매자들의 실제 상황은 각각의 특성에 따라 본 연구의 수치와 다르게 나타날 수 있다. 마지막으로 본 연구 시나리오에 사용된 자료들은 통계청과 같은 정부기관 및 연구소등의 공개 데이터를 사용하여 공신력과 객관성을 확보하려 하였으나, 데이터 출처의 오류 등과 같이 예상치 못한 사유로 부정확한 자료가 사용되었을 가능성이 존재한다. 따라서 본 연구의 결과를 특정 업체의 상황에 적용 시 개별 플랫폼과 업체의 및 시장의 특성에 따라 재조정이 필요한 실정이다.

본 연구에서는 플랫폼 서비스와 수수료에 대한 경제적 가치를 플랫폼 및 판매자의 특성을 고려한 여러 시나리오를 상정하고 각 시나리오 별로 시사점을 제공하고자 하였다. 그럼에도 불구하고 본 연구에서 다루지 못하였지만 실무에서 중요한 이슈들에 대한 추가적인 연구와 논의가 필요할 것으로 예상된다. 따라서 후속 연구에서는 실증 분석과 실험등을 통해 본 연구의 결과와 시사점에 대한 추가적인 논의와 검증이 필요할 것으로 예상된다.

REFERENCE

강선·현병환(2021). 온라인 쇼핑몰충성도에 미치는 배송서비스 품질의 핵심 요인 연구: 쿠팡의 로켓배송 중심. *마케팅연구*, 36(3), 49-77.

교보증권(2022). *지속 가능한 원정을 위하여.* 교보증권 리서치 센터.

김민정·신동주(2018). 배달 플랫폼의 e-서비스 품질이 지각된 유용성 및 이용자 만족에 미치는 영향: 인구통계학적 특성의 조절효과를 중심으로. *관광연구*, 33(2), 83-101.

김영아·고영우·방도현(2020). *배달앱 사용 확산이 지역고용에 미치는 영향.* 한국노동연구원

김영아·이승호(2019). *배달앱 사용 확산이 고용에 미치는 영향.* 한국노동연구원.

김준호(2011). 재무설계 서비스 영역구분에 따른 사례연구. *Financial Planning Review,* 4(4), 89-107.

김향덕(2019). *모바일 O2O 서비스 유형별 서비스품질이 가치지각과 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구.* 박사학위논문, 건국대학교 대학원.

농림축산식품부(2021). *외식업체경영실태조사*, https://www.mafra.go.kr/home/5001/subview.do?enc=Zm5jdDF8QEB8JTJGYmJzJTJGaG9tZSUyRjc5OCUyRjU2NzMwOSUyRmFydGNsVmlldy5kbyUzRg%3D%3D

디엠씨 미디어(2022). *2022 인터넷 쇼핑 형태 및 구매 여정별 접점 분석 보고서.*

배달의 민족(2022). *배민·배민1 이용가이드* https://ceo.baemin.com/guide/baemin-ad

변정욱·김정현(2018). 온라인 양면 거래 플랫폼의 시장획정 및 시장지배력 판단. *경쟁법연구*, 37, 119-147.

빅인사이트(2021). *All About Conversion-이커머스 전환의 모든 것.* https://biginsight.io/trend-report-2021-conversion?utm_=

설나래(2018). *O2O 플랫폼 서비스 이용이 헤어 시술상품 만족도와 지속사용의도에 미치는 영향 연구: O2O 플랫폼 경험여부와 응답자의 특성을 대상으로* 석사학위논문, 경기대학교 서비스경영전문대학원.

설진아·최은경(2018). GAFA 의 플랫폼 전략과 네트워크 효과 유형 분석. *방송통신연구*, 104-140.

이금노·서종희·정영훈(2016). 온라인 플랫폼 기반 소비자거래에서의 소비자문제 연구. *정책연구 16-03,* 한국소비자원.

이베이코리아(2022). *온라인 캠퍼스* https://www.ebay.co.kr/?utm_source=naver&utm_medium=brandsa&utm_campaign=hompagelink

이소예(2016). *온라인·오프라인 융합 서비스의 혁신 수용 요인 연구.* 석사학위논문, 서울대학교 대학원.

정상희·정병규(2019). 4차 산업혁명시대의 플랫폼 비즈니스 모델 비교 연구: 야놀자, 배달의 민족, 카카오 T를 중심으로. *한국물류학회지,* 29(4), 61-72.

장은지·김기옥(2018). 현대 소비자의 소비가치는 소비상황에 따라 다르게 작용하는가?-여대생 소비자의 소비지향성과 소비목적에 따른 4 가지 소비상황을 중심으로. *소비자학연구*, 29(1), 83-107.

정성용(2017). *O2O서비스 지속사용의도 영향요인에 관한 연구.* 박사학위논문, 중앙대학교 대학원.

정원엽(2020). *코로나19에도 온라인 광고는 쑤욱... 오프라인 광고 첫 추월* 중앙일보, https://www.joongang.co.kr/article/23732169#home

정유진·송용욱(2016). O2O 서비스의 사용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. *한국 IT 서비스학회지*, 15(4), 125-151.

조준모(2020). *키오스크 확산이 외식업 고용에 미치는 영향.* 한국노동연구원.

중소기업중앙회(2019). 배달앱 가맹점 실태조사. https://www.kbiz.or.kr/ko/total_search/search.do?schTxt=배달앱%20가맹점.

카카오스타일(2022). *'무료배송,' 정말 더 클릭할까?,* https://partnerlounge.kakaostyle.com/insight/zrzyyn5aead3y5mfzdr4kstl3ba4m.

쿠팡(2022). *쿠팡이츠 서비스 이용요금.* https://store.coupangeats.com/merchant/app/fee.

통계청(2022). *2021년 12월 및 연간 온라인쇼핑동향.* https://kostat.go.kr/board.es?mid=a10301120300&bid=241&act=view&list_no=416587.

최은정(2021). 음식배달 O2O 플랫폼산업 현황과 정책에 관한 제언. *유통연구*, 26(1), 171-197.

11번가(2022). *셀러존.* https://seller.11st.co.kr/front/main.

11Street Co., Ltd.(2022). *Seller Zone.* https://seller.11st.co.kr/front/main

AdStage(2022). *Paid media benchmark report.*

Anuj, K., Fayaz, F., & Kapoor, N.(2018). Impact of e-commerce in Indian economy. *Journal of Business and Management,* 20(5), 59-71.

Baemin(2022). *Baemin/Baemin 1 User Guide.* https://ceo.baemin.com/guide/baemin-ad

Bertrand, A.(2011). *Applications and trends in wireless acoustic sensor networks: A signal processing perspective.* IEEE symposium on communications and vehicular technology in the Benelux (SCVT), 1-6.

Biginsight(2021). *All About Conversion; Everything about e-commerce transition. https://biginsight.io/trend-report-2021-conversion?utm_=*

Byun, J. W., & Kim, J. H.(2018). Market Definition and Market Dominance of the On-line Two-Sided Transaction Platforms. *Journal of Korean Competition Law*, 37, 119-147.

Choi, E. J.(2021). Current situation of food delivery O2O platform industry and policy suggestions. *Journal of Channel and Retailing,* 26(1), 171-197.

Coupang(2022). *Coupang-Eats Service Usage Fee.* https://store.coupangeats.com/merchant/app/fee

Dellarocas, C.(2003). The digitization of word of mouth: Promise and challenges of online feedback mechanisms. *Management science,* 49(10), 1407-1424.

DMC Media(2022). *2022 Contact Analysis Report by Internet Shopping Type and Purchase Journey.*

Ebay Korea(2022). *Online Campus.* https://www.ebay.co.kr/?utm_source=naver&utm_medium=brandsa&utm_campaign=hompagelink

Eisenmann, T., Parker, G., & Van Alstyne, M.(2011). Platform envelopment. *Strategic management journal.* 32(12), 1270-1285.

Forman, C., Ghose, A., & Wiesenfeld, B.(2008). Examining the relationship between reviews and sales: The role of reviewer identity disclosure in electronic markets. *Information systems research*, 19(3), 291-313.

Huang, E., Lin, S. W., & Cheng, K. T.(2019). *How does omnichannel integration quality affect consumers' stickiness intention.* Hawaii International Conference on System Sciences.

JANG, E. J., & Kim, K. O.(2018). Change in Consumption Values by Consumption Situations: College Women's Consumption Values in Four Consumption Situations Classified with Consumption Orientation and Consumption Purpose. *Journal of Consumer Studies*, 29(1), 83-107.

Jeong, S. Y.(2017). *A Study on the Influencing Factors of the Intention of Continuous Use of O2O Services.* Doctoral Dissertation, Chung-Ang University, Korea.

Jeong, W. Y(2020). *Despite COVID-19, online advertising continues to grow... surpassing offline advertising for the first time.* JoongAngIlbo, https://www.joongang.co.kr/article/23732169#home

Jeong, Y. J., & Song, Y. U.(2016). A Study on the Factors Affecting the Intention to Use O2O Services. *Korea Society of IT Serviecs*, 15(4), 125-151.

Jo, J. M.(2020). *Effects of Kiosk Diffusion on Food Service Employment.* Korea Labor Institute

Jung, S. H.., & Chung, B. G.(2019). A Comparative Study on Platform Business Models in the Industrial Revolution Era: Focusing on Yanolja, Baemin and Kakao T. *Korea Logistics Review*, 29(4), 61-72.

Kang, S., & Hyun, B. H.(2021). A Study on Key Factors of Delivery Service Quality Affecting Online Shopping Mall Loyalty: Focusing on Coupang's Rocket Delivery. *Korean Marketing Association*, 36(3), 49-77.

KakaoStyle(2022). *'Free Shipping' Do you really want to click more?. https://partnerlounge.kakaostyle.com/insight/zrzyyn5aead3y5mfzdr4ksstl3ba4m*

Kim, M. J., & Shin, D. J.(2018). The effect of the e-service quality of delivery platform on perceived usefulness and user satisfaction: Moderating effects of demographic characteristics. *International Journal of Tourism Management and Sciences*, 33(2), 83-101.

Kim, H. D.(2015). *A study on the impact of service quality by mobile O2O service type on value perception and customer satisfaction.* Doctoral Dissertation, KonKuk University, Korea.

Kim, J. H.(2011). Financial Planning Case Study for Distinguishing Service Categories. *Financial Planning Review*, 4(4), 89-107.

Kim, Y. A., & Lee, S. H.(2019). *The impact of the spread of the use of delivery apps on employment.* Korea Labor Institute.

Kim, Y. A., Ko, Y. W., & Bang, D. H.(2020). *Effects of the Spread of Delivery App Use on Local Employment.* Korea Labor Institute.

Korea Federation of SMEs(2019). *Factual Survey of Delivery App.* https://www.kbiz.or.kr/ko/total_search/search.do?schTxt=배달앱%20가맹점

Kyobo Securities Co., Ltd.(2022). *For a Sustainable Expedition.* Kyobo Securities Research Center.

Lee, G. N., Seo, J. H., & Jeong, Y. H.(2016). *Study on Consumer Issues in Online-Platform based Commerce.* Korean Consumer Agency.

Lee, S. Y.(2016). *A Study on the Acceptance Factors of Innovation in Online and Offline Convergence Services.* Master Thesis, Seoul National University, Korea.

Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs(2021). *Survey of Restaurant Business Management Status.* https://www.mafra.go.kr/home/5001/subview.do?enc=Zm5jdDF8QEB8JTJGYmJzJTJGaG9tZSUyRjc5OCUyRjU2NzMwOSUyRmFydGNsVmlldy5kbyUzRg%3D%3D

Parker, G. G., & Van Alstyne, M. W.(2005). Two-sided network effects: A theory of information product design. *Management Science*, 51(10), 1494-1504.

Rochet, J. C. & Tirole, J.(2003). Platform Competition in Two-sided Markets. *Journal of the European Economic Association,* 1(4), 990-1029.

Seol, N. R.(2018). *A study on the effect of using the O2O platform service on the satisfaction of hair treatment products and the intention to continue using them: targeting the experience of the O2O platform and the characteristics of respondents.* Master Thesis, Kyonggi University, Korea.

Seol, J. A., & Choi, E. K.(2018). An Analysis of Platform Strategy and Network Effects of GAFA. *Journal of Broadcasting and Telecommunications Research,* 104-140.

Shapiro, C., & Varian, H.(1998). *Information rules: A strategic guid*. Harvard Business Press.

Simon, P.(2013). *Too big to ignore: the business case for big data*(Vol. 72). John Wiley & Sons.

Similarweb(2022). *Monthly Platform Visitor.* https://www.similarweb.com

Statistics Korea(2022). *December 2021 and Annual Online Shopping Trends.* https://kostat.go.kr/board.es?mid=a10301120300&bid=241&act=view&list_no=416587

Economic Perspectives on Online Platforms: Scenario-based Case Studies

Kyeonghan Bae*
YeonSu Park**
JungWon Park***
Jiyoung Alex Kim****

Abstract

With the recent spread of COVID-19, the size of the online shopping market continues to increase, and various online platforms are appearing in the market, and many small and medium businesses are entering the platform. As the recent increase in the use of the platform by small andmedium businesses as raised the issue of appropriate platform fees, the need for social discussions on the use of the platform and fees is raised. Currently, most discussions regarding fees primarily focus on specific cases from a negative perspective, and discussions that comprehensively consider the platform's utilization value and fees are insufficient. Therefore, this study aims to systematically and comprehensively understand platform fees by considering the value of using platform services and commission costs together. To achieve this, the economic value of each platform service was estimated and analyzed in detail. It selected two industries that are actively using online platforms, delivery services and e-commerce, and paid attention to changes in expected profits generated by sellers using platform services, and compared and analyzed expected profits based on estimated sales and costs for each scenario, such as whether sellers entered the platform and whether they used the service. As a result of the study, our results that entering the platform and using the platform service enable sales increase and cost reduction, which have a positive effect on the seller's expected profit. Through this study, we intend to understand platform fees from the perspective of user fees for platform service use and value acquisition, and based on this, estimate the economic value of platform services and fees to expand the value and cost of using platform services to a comprehensive and systematic discussion.

KeyWords: Online platform, Platform fee, Small and medium businesses, Delivery servces, E-commerce

* First Author, Ph. D Student, SKK Business School, Sungkyunkwan University, qorudgks24@skku.edu
** Co-Author, M.A, SKK Business School, Sungkyunkwan University, yspark09@g.skku.edu
*** Co-Author, Consultant, Samjong Accounting Corporation, jpark169@kr.kpmg.com
****Corresponding Author, Associate Professor, SKK Business School, Sungkyunkwan University, alex.kim@skku.edu