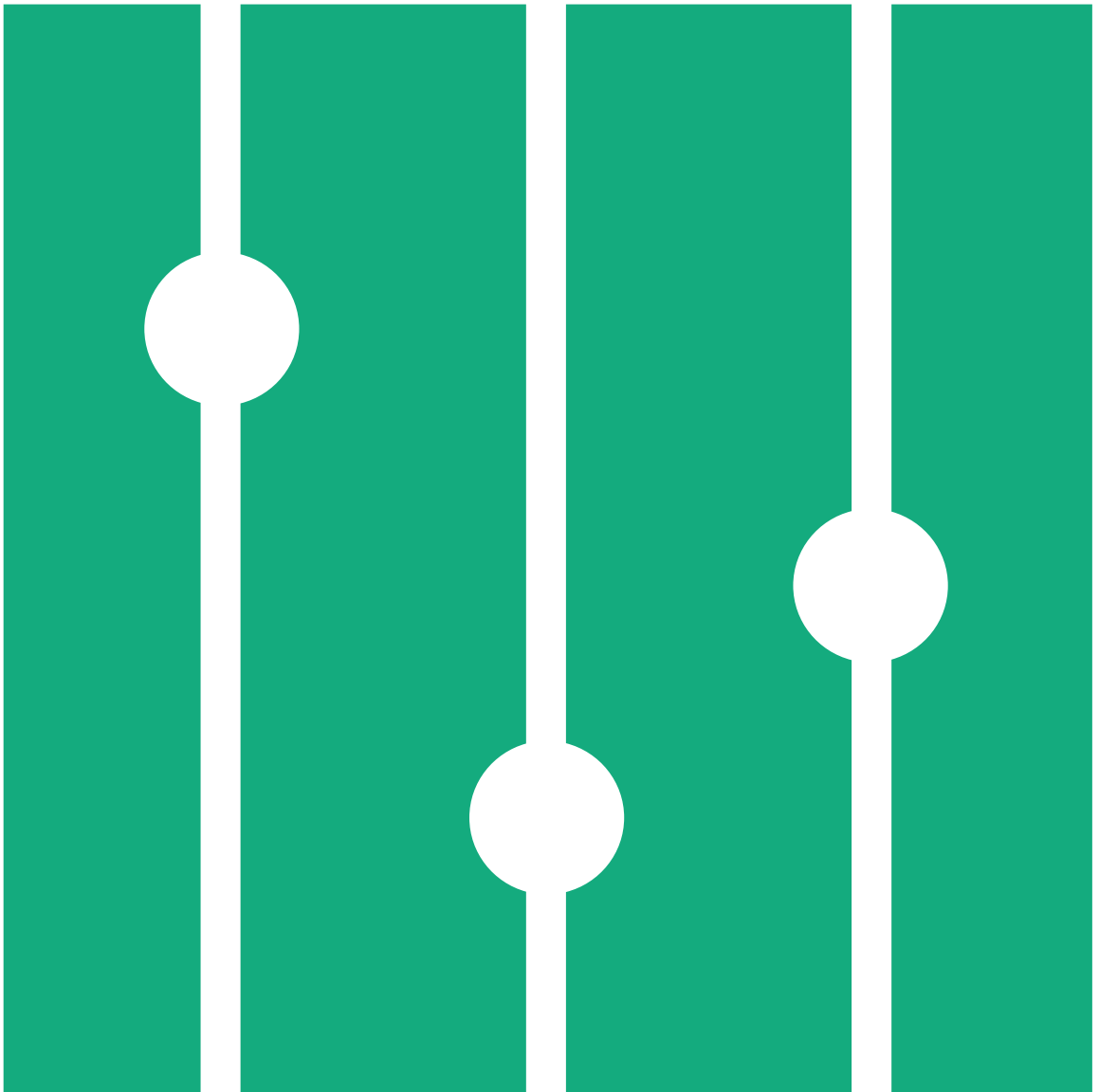


온라인 플랫폼 서비스 가치와 수수료에 대한 경제적 고찰



온라인 플랫폼 서비스 가치와 수수료에 대한 경제적 고찰¹⁾

성균관대 김지영 교수 연구팀
(배경한, 황정현, 정동영, 박정원)

1)

본 리포트는 스타트업얼라이언스가 발주하고
성균관대학교 김지영 교수 연구팀이 수행한
<온라인 플랫폼 서비스 가치와 수수료에 대한
경제적 고찰> 연구 결과를 요약한 내용입니다.

본 연구에서는 온라인 플랫폼 수수료에 대한 체계적 이해를 돕기 위하여 플랫폼 서비스의 경제적 가치를 추산했다. 온라인 플랫폼 이용이 활발한 배달 서비스, 이커머스 두 업계를 선정하고, 판매자가 플랫폼 서비스를 이용함으로써 발생하는 기대수익 변화에 주목했다. 판매자의 플랫폼 입점 여부, 서비스 이용 여부 등 시나리오 별로 추산한 매출과 비용을 기반으로 기대수익을 비교분석했다. 그 결과, 플랫폼 입점과 플랫폼 서비스 활용은 판매자의 기대수익에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

목차

Table of Contents

01. 서론	04
02. 플랫폼 서비스의 가치: 판매자 관점	08
03. 배달 플랫폼의 경제적 가치	14
04. 이커머스 플랫폼의 경제적 가치	26
05. 결론	34
참고문헌	39
부록	42

01.

서론

- 1) 연구 배경
- 2) 연구 목적
- 3) 연구대상 및 방법

서론

1) 연구배경

온라인 쇼핑 시장의 규모가 지속적으로 증가하고 다양한 온라인 거래 플랫폼이 시장에 등장함에 따라, 많은 소상공인이 플랫폼에 입점하고 있음

- 플랫폼에 입점한 판매자는 소비자 중개, 주문 및 배송 관리, 홍보 등 다양한 플랫폼 서비스를 이용하는 한편, 매출에 대한 일정 비율의 수수료를 플랫폼에 지불함
- 판매자는 플랫폼 서비스를 통해 시장 및 고객 확대를 통한 매출 증대, 운영 비용 감소의 효과를 얻고 이에 따른 비용을 지불하는 것임

최근 판매자의 플랫폼 활용이 크게 늘어나면서 적정 수수료에 대한 이슈가 제기됨에 따라 플랫폼 활용과 수수료에 대한 사회적 논의가 필요한 상황임

- 플랫폼은 단순한 거래 매개체로써의 역할뿐만 아니라, 소비자와 판매자 간의 거래 활성화, 신규 고객 유입, 기존 고객 관리의 효율성과 같은 마케팅 및 경제적 성과를 발생시키는 것으로 알려짐(이금노 외, 2016; 변정욱 & 김정현, 2018).
- 수수료는 플랫폼을 통해 발생하는 매출액에 비례하는 변동 비용이므로, 수수료에 대한 논의 시 플랫폼 활용으로 발생하는 매출을 함께 고려할 필요가 있음
- 현재 수수료에 대한 논의는 대부분 부정적인 측면에서 특정 사례 중심으로 이루어지고 있으며, 플랫폼의 활용가치와 수수료를 종합적으로 고려한 체계적인 논의가 부족함

2) 연구목적

본 연구에서는 플랫폼 서비스 활용가치와 수수료 비용을 함께 고려하여 플랫폼 수수료에 대한 체계적이고 종합적인 이해를 목표로 함

플랫폼 서비스의 가치와 수수료에 대한 새로운 관점을 제시하기 위해 플랫폼 서비스별 경제적 가치를 세부적으로 분석하고자 함

- 현재 대부분의 플랫폼은 다음과 같은 서비스를 제공하고 있으며, 이 중 주요 서비스의 가치를 개별 분석
 - 1) 플랫폼을 통한 고객 유입
 - 2) 주문 및 매출에 대한 데이터 관리/분석 프로그램
 - 3) 판매자와 구매자 간 원활한 매칭을 통한 거래 효율화
 - 4) 물류 관리
 - 5) 광고/홍보 솔루션
 - 6) 교육 프로그램 등
- 선행 연구와 현행 업계 실무를 고려한 시나리오 분석을 통해 플랫폼 활용의 경제적 가치를 파악

수수료에 대한 논의를 플랫폼 서비스 활용가치와 비용에 대한 종합적이고 체계적인 논의로 확대하고자 함

- 단순히 거래 중개 수수료가 아닌, 입점을 통한 고객군 확대, 비용 감소, 운영 효율 증대 등 비즈니스 성과 및 효율 향상이라는 플랫폼 활용 효과에 대한 사용자 개념으로서 수수료를 이해

3) 연구대상 및 방법

(대상) 온라인 플랫폼 이용이 가장 활발하고 거래 비중이 큰 배달 서비스와 온라인 쇼핑 두 업계

- 편의상 배달 서비스는 ‘배달 플랫폼’, 온라인 쇼핑은 ‘이커머스 플랫폼’으로 명칭
- 배달 서비스는 ‘배달의 민족’, ‘쿠팡이츠’를, 온라인 쇼핑은 ‘쿠팡’, ‘ebay Korea’, ‘11번가’를 선정하여 각 플랫폼에 대한 시나리오 기초 데이터 및 투입 요소를 추산

(방법) 플랫폼 서비스 이용의 가치를 밝히기 위해 플랫폼 입점 및 서비스 이용 형태에 따른 시나리오를 가정하여, 플랫폼 입점과 미입점 상황의 기대수익을 비교

- 2차 자료를 통해 산출한 예상 매출 및 비용을 기반으로 기대수익을 추산함²⁾
- 플랫폼 및 관련 시장에 대한 세부적인 데이터의 부재로 인해 실증 분석 시행의 어려움 존재
- 이 문제에 대응하고 연구 결과의 신뢰성과 객관성을 확보하고자 통계청 데이터, 공공 데이터베이스, 국책 연구소 보고서, 시장조사 보고서 등 공신력 있는 출처의 데이터를 사용³⁾
- 플랫폼을 통한 판매자의 기대수익을 추산함에 있어서 가능한 보수적인 수치를 활용함

2) 본 시나리오 분석은 2차 데이터 및 추산 수치를 통해 구성된 평균적인 시나리오이며 개별 업체의 특수한 상황을 고려하지 않음

3) 구성요소의 항목과 출처는 부록을 참고

02.

플랫폼 서비스의 가치 : 판매자 관점

- 1) 네트워크 효과
- 2) 시장 확대
- 3) 운영 효율성 증대

플랫폼 서비스의 가치 : 판매자 관점

1) 네트워크 효과

네트워크 효과는 플랫폼이 제공하는 최대 장점 중 하나로, 플랫폼의 규모와 비례해 발생함

- 플랫폼에 더 많은 사용자가 유입될수록 네트워크 효과는 커지며, 해당 플랫폼의 가치와 유용성도 증가함(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 정의함(정상희 & 정병규, 2019)

소비자, 판매자, 이용자, 파트너 등 다양한 참여자의 연결을 빠르고 쉽게 하는 플랫폼 생태계가 조성됨(설진아 & 최은경, 2018)

- 참여자들의 연결과 상호작용을 통해 플랫폼의 기본적인 가치와 혜택이 창출되며, 이러한 가치와 혜택은 플랫폼에서 제공되는 여러 기능과 솔루션을 통해 더욱 증대될 수 있음(Simon, 2013)

2) 시장 확장

온라인 플랫폼은 단순한 거래 중개뿐만 아니라 판매자의 시장을 확대시켜 주는 시장 확장 효과가 있음(Anuj et al., 2018)

- 시장 확장 효과는 신규 고객 유입, 기존 고객 거래 증가, 거래 당 수익 증가로 발생하며 플랫폼이 제공하는 다른 서비스와 기능을 통해 증대됨

온라인 플랫폼은 시간과 공간의 물리적 제약을 넘어 판매자와 소비자 간 접점과 상호작용을 증가시킴

- 플랫폼의 멤버십 제도, 배송, 이벤트 등을 통해 고객의 편의성 증대, 충성 고객(단골) 확보가 용이해지며, 이를 통해 고객당 평균적인 구매빈도와 구매액 증가를 실현(설나래, 2018)
- 플랫폼에서는 위치 기반 서비스를 통해 잠재 고객 관리가 가능함
 - 주문 가능성이 높은 고객들에게 업체 광고를 보내 신규 고객 유입을 유도하거나, 기존 고객들의 주문을 촉진하는 리마케팅이 가능함(정유진, 2016)
- 이는 특히 상대적으로 인적·재무·마케팅 역량이 부족한 중소 규모의 판매자에게 더 큰 혜택이 될 수 있음(김향덕, 2019)

3) 운영 효율성 증대

판매자는 플랫폼 입점을 통해 손쉽게 온라인 스토어 구축이 가능함

- 자사몰과 같은 홈페이지를 구축할 필요성이 낮아짐에 따라 홈페이지 구축 및 유지 비용 감소

플랫폼의 자동화 서비스를 활용해 기존 업무(정산, 매출 및 온라인 홈페이지 관리, 성과 관리 등)의 효율성 증대

플랫폼에서 제공하는 물류 운영, 재고 관리, 창고 대여, 교환·환불 CS 등의 서비스로 물류 운영 효율 증대 및 비용 감소

고객 관리 측면에서도 기존에 인력을 고용하여 수행하던 업무에 플랫폼의 솔루션을 사용하면 손쉽게 수행 가능

03.

배달 플랫폼의 경제적 가치

- 1) 배달 플랫폼 시나리오
- 2) 시나리오 1: 배달 플랫폼의 고용 비용 절감 효과
- 3) 시나리오 2: 배달 플랫폼의 시장 확장 효과
- 4) 시나리오 3: 배달 플랫폼의 마케팅 효과
- 5) 시나리오 4: 배달 플랫폼을 통한 운영 효율 증가

배달 플랫폼의 경제적 가치

1) 배달 플랫폼 시나리오

판매자의 배달 플랫폼 입점 여부에 따른 개별 시나리오를 구성하여, 플랫폼 서비스의 경제적 가치를 추산

- (주문 접수) 전체 배달 주문 접수를 플랫폼을 통해 진행하는 경우와 판매자가 직접 진행하는 경우가 존재
- (배달) 플랫폼 배달, 대행업체 배달, 판매자 직접 배달의 경우가 존재

각 시나리오에서는 판매자가 배달 플랫폼에 입점했을 때와 미입점했을 때 발생하는 매출과 배달·마케팅·운영에 소요되는 비용 등을 종합적으로 고려하여 기대수익을 추산

- (시나리오 1) 플랫폼에 입점함으로써 발생하는 배달원 고용 절감 효과를 고려하여, 플랫폼 입점 여부에 따른 판매자 기대수익을 비교
- (시나리오 2) 플랫폼에 입점함으로써 발생하는 배달원 고용 절감 및 시장 확장 효과를 고려하여, 플랫폼 입점 여부에 따른 판매자 기대수익을 비교
- (시나리오 3) 플랫폼에 입점함으로써 발생하는 배달원 고용 절감, 시장 확장 및 마케팅 효과를 고려하여, 플랫폼 입점 여부에 따른 판매자 기대수익을 비교
- (시나리오 4) 플랫폼에 입점함으로써 발생하는 배달원 고용 절감, 시장 확장 및 운영 효율 효과를 고려하여, 플랫폼 입점 여부에 따른 판매자 기대수익을 비교

3장 배달 플랫폼의 경제적 가치

[표 1] 배달 플랫폼 시나리오 구성요소

	주요 구성요소 1	주요 구성요소 2	주요 구성요소 3	주요 구성요소 4	주요 구성요소 5
	플랫폼 배달/ 대행업체 배달/ 판매자 직접배달	배달 수수료 분담 (판매자/고객)	시장 확장* (1일 배달 건수)	마케팅 효과 (광고/홍보)	운영 효율화 (고용 비용)
시나리오 1 (고용 비용 절감)	✓	✓			
시나리오 2 (고용 비용 절감 +시장 확장)	✓	✓	✓		
시나리오 3 (고용 비용 절감 +시장 확장 +마케팅 효과)	✓	✓	✓	✓	
시나리오 4 (고용 비용 절감 +시장 확장 +운영 효율화)	✓	✓	✓		✓

*시장 확장: 온라인 플랫폼이 단순한 거래 중개를 넘어 판매자의 시장을 확대시킴으로써, 주문 건수가 늘어나는 상황을 가정함

2) 시나리오 1
: 배달 플랫폼의
고용 비용 절감
효과

배달 플랫폼에 입점함으로써 발생하는 배달원 고용 절감 효과 고려하여, 플랫폼 입점 여부에 따른 판매자 기대수익을 비교

○ 단, 플랫폼에 입점함으로써 얻을 수 있는 매출 증대 효과는 배제

배달 플랫폼에 입점한 판매자는 (1) 주문 접수 및 배달 서비스 사용 업체(플랫폼을 통한 주문과 배달), (2) 주문 접수 및 배달 대행 서비스 사용 업체(플랫폼을 통한 주문과 배달 대행 업체를 통한 배달)로 구분하고, 플랫폼에 입점하지 않은 판매자의 경우 (3) 직접 배달을 위한 비용을 추산함

[표 2] 시나리오 1: 배달 플랫폼 입점 형태에 따른 판매자 기대수익

	①기대매출 =④×⑤×⑥			②비용 =④×⑤×⑥×⑦+④×⑤×⑧+⑨			③기대수익(원) =①-②
	④ 영업일 (일) ⁴⁾	⑤ 주문 수 (건) ⁵⁾	⑥ 결제금액 (원) ⁶⁾	⑦ 플랫폼 수수료 (%) ⁷⁾	⑧ 배달대행 수수료 (원) ⁸⁾	⑨ 배달인력 고용 (원) ⁹⁾	
플랫폼 접수, 배달	27.5	44	13,709	29.70			11,661,375
플랫폼 접수, 배달대행				7.48	2,547		12,265,250
플랫폼 미입점						4,941,787	11,646,103

4) 월 평균 영업일수 (농림축산식품부, 2021)

5) 일 평균 주문 건수 (김영아 외, 2020)

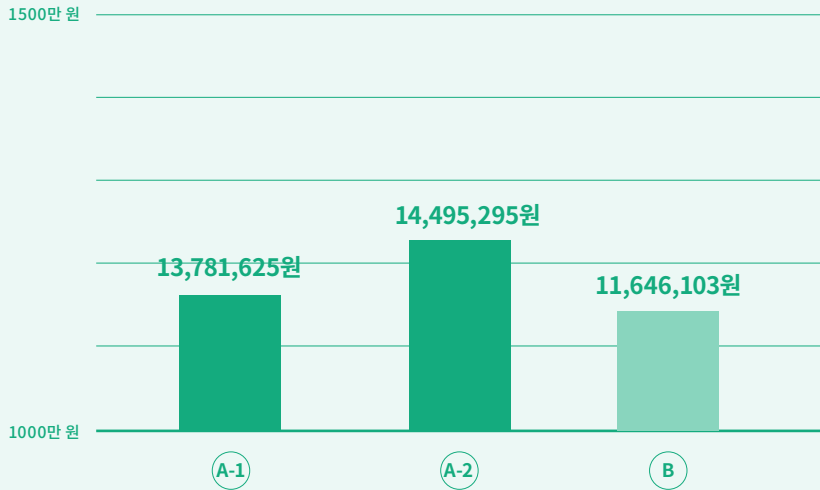
6) 음식점 객단가 (농림축산식품부, 2021)

7) 플랫폼 중개 수수료 (배달의 민족, 2022)

8) 배달대행 수수료 (한국노동연구원, 2019)

9) 배달원 직접 고용 시 발생하는 비용 (배달대행업체의 인터뷰와 데이터를 통해 보수적으로 추산)

[그림 1] 시나리오 1: 배달 플랫폼 입점 형태에 따른 판매자 기대수익 비교



- Ⓐ-1 배달 플랫폼의 주문 접수 및 배달 서비스를 모두 이용할 경우
- Ⓐ-2 배달 플랫폼의 주문 접수 서비스와 배달 대행 서비스를 개별적으로 이용할 경우
- Ⓑ 판매자가 배달 플랫폼을 이용하지 않을 경우

배달 플랫폼을 이용할
경우의 기대수익은
이용하지 않을 경우 대비

0.13% ~ 5.32%  높음



배달원 고용에 대한 비용 절감 효과 때문

3) 시나리오 2:
배달 플랫폼의
시장 확장 효과

배달 플랫폼에 입점한 판매자와 미입점한 판매자의 월 기대수익을 배달 플랫폼 입점시 예상되는 주문 건수 증가를 고려하여 비교

- 플랫폼의 시장 확장 효과는 한국노동연구원 보고서에 기반하여 19.1% 증가를 가정

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

	①기대매출 =④×⑤×⑥			②비용 =④×⑤×⑥×⑦+④×⑤×⑧+⑨			③기대수익(원) ①-②
	④ 영업일 (일) ¹⁰⁾	⑤ 주문 수 (건) ¹¹⁾	⑥ 결제금액 (원) ¹²⁾	⑦ 플랫폼 수수료 (%) ¹³⁾	⑧ 배달대행 수수료 (원) ¹⁴⁾	⑨ 배달인력 고용 (원) ¹⁵⁾	
플랫폼 접수, 배달	27.5	52	13,709	29.70			13,781,625
플랫폼 접수, 배달대행				7.48	2,547		14,495,295
플랫폼 미입점		44				4,941,787	11,646,103

10) 월 평균 영업일수 (농림축산식품부, 2021)

11) 일 평균 주문건수 (김영아 외, 2020)

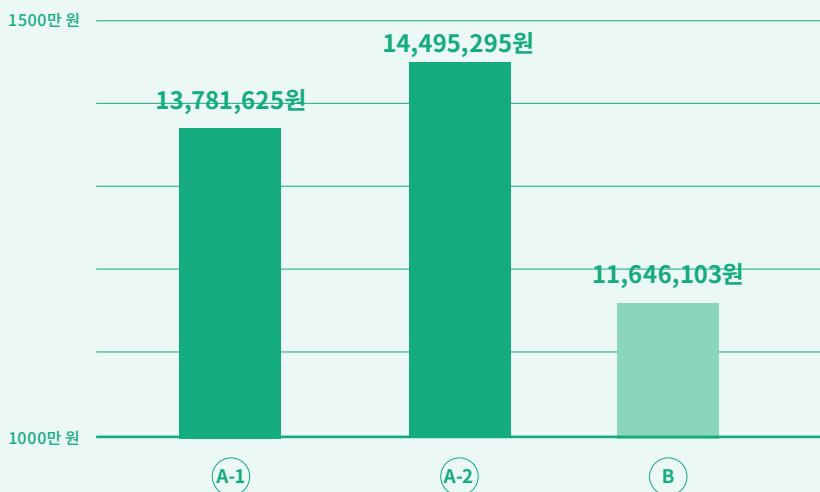
12) 음식점 객단가 (농림축산식품부, 2021)

13) 플랫폼 중개 수수료 (배달의민족, 2022)

14) 배달대행 수수료 (한국노동연구원, 2019)

15) 배달원 직접 고용 시 발생하는 비용 (배달대행업체의 인터뷰와 데이터를 통해 추산)

[그림 2] 시나리오 2: 배달 플랫폼 입점 형태 및 시장 확장 효과에 따른 판매자 기대수익 비교



- Ⓐ-1 배달 플랫폼의 주문 접수 및 배달 서비스를 모두 이용할 경우
- Ⓐ-2 배달 플랫폼의 주문 접수 서비스와 배달 대행 서비스를 개별적으로 이용할 경우
- Ⓑ 판매자가 배달 플랫폼을 이용하지 않을 경우

배달 플랫폼을 이용할
경우의 기대수익은
이용하지 않을 경우 대비

18.34% ~ 24.46%  높음



배달원 고용 절감



시장 확장 효과 때문

4) 시나리오 3:
배달 플랫폼의
마케팅 효과

배달 플랫폼 입점의 시장 확장 및 마케팅(광고, 홍보) 효과를 고려함

- 배달 플랫폼에 입점함으로써 플랫폼 사용자들에게 업체의 노출을 증가시킬 수 있으며(Dellarocas, 2003; Forman et al., 2008), 노출을 통한 광고·홍보 효과는 플랫폼의 큰 장점 중 하나임
- 배달 플랫폼을 이용하지 않는 판매자의 경우, 업체 인지도 및 광고·홍보 목적으로 전단지 및 오프라인 광고를 빈번하게 사용하고 있으나 현실적으로 노출은 제한적일 것으로 예상됨

따라서 본 시나리오에서는 배달 플랫폼에 입점함으로써 판매자가 얻을 수 있는 노출 효과를 배달 플랫폼에 입점하지 않은 판매자가 노출을 위해 지불해야 하는 광고 비용과 비교하여 발생하는 기대수익을 추산함

- 플랫폼 미입점시 플랫폼 외 광고·홍보를 통한 고객 유입과 플랫폼의 입점으로 획득할 수 있는 고객 유입 효과는 동일하지 않으나 편의상 동일 한 것으로 가정

[표 4] 시나리오 3: 배달 플랫폼 입점 형태 및 마케팅 효과에 따른 판매자 기대수익

	①기대매출 =④×⑤×⑥			②비용 =④×⑤×⑥×⑦+④×⑤×⑧+⑨+⑩				③기대수익(원) =①-②
	④ 영업일 (일) ¹⁶⁾	⑤ 주문 수 (건) ¹⁷⁾	⑥ 결제금액 (원) ¹⁸⁾	⑦ 플랫폼 수수료 (%) ¹⁹⁾	⑧ 배달대행 수수료 (원) ²⁰⁾	⑨ 배달인력 고용 (원) ²¹⁾	⑩ 광고 ²²⁾	
플랫폼 접수, 배달	27.5	52	13,709	29.70				13,781,625
플랫폼 접수, 배달대행				7.48	2,547			14,495,295
플랫폼 미입점		44				4,941,787	373,000	11,646,103

16) 월 평균 영업일수(농림축산식품부, 2021)

17) 일 평균 주문건수(김영아 외, 2020)

18) 음식점 객단가(농림축산식품부, 2021)

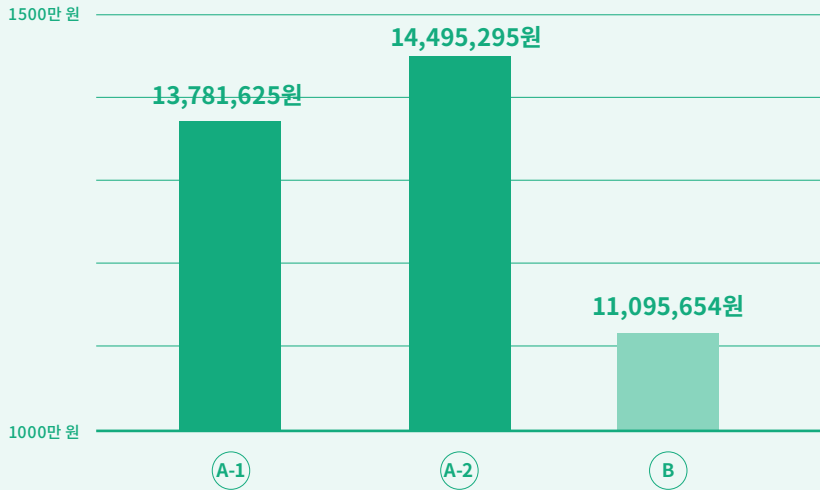
19) 플랫폼 중개 수수료(배달의민족, 2022)

20) 배달대행 수수료(한국노동연구원, 2019)

21) 배달원 직접 고용 시 발생하는 비용(배달대행업체의 인터뷰와 데이터를 통해 추산)

22) 월 평균 지역 광고/홍보 비용(중소기업중앙회, 2019)

[그림 3] 시나리오 3: 배달 플랫폼 입점 형태 및 마케팅 효과에 따른 판매자 기대수익 비교



- Ⓐ-1 배달 플랫폼의 주문 접수 및 배달 서비스를 모두 이용할 경우 (시나리오 2와 동일)
- Ⓐ-2 배달 플랫폼의 주문 접수 서비스와 배달 대행 서비스를 개별적으로 이용할 경우 (시나리오 2와 동일)
- Ⓑ 판매자가 배달 플랫폼을 이용하지 않고 개별적으로 광고비용을 지출할 경우

배달 플랫폼을 이용할
경우의 기대수익은
이용하지 않을 경우 대비

24.21% ~ 30.64% ↑ 높음



배달원 고용 절감



시장 확장 효과



광고비 절감 효과 때문

5) 시나리오 4
: 배달 플랫폼을
통한 운영 효율
증가

배달 플랫폼 입점의 시장 확장 및 운영 효율성 증대 효과를 고려함

- 판매자는 배달 플랫폼에 입점함으로써 주문 접수 및 운영에 필요한 인력을 절감하는 효과를 볼 수 있음(한국노동연구원, 2020)
- 반면 배달 플랫폼을 이용하지 않는 판매자의 경우, 주문 접수 및 기타 인력을 위해 별도의 인력을 고용하거나 업주가 직접 전화 등으로 주문을 접수함

시나리오 4에서는 배달 플랫폼에 입점함으로써 판매자가 얻을 수 있는 매장 운영 효율 증가를 플랫폼에 입점하지 않은 판매자가 주문 접수를 위해 별도의 인력을 고용하는 상황과 비교하고 발생하는 기대수익을 추산함

[표 5] 시나리오 4: 배달 플랫폼 입점 형태 및 운영 효율 증가에 따른 판매자 기대수익

	①기대매출 =④×⑤×⑥			②비용 =④×⑤×⑥×⑦+④×⑤×⑧+⑨+⑩				③기대수익(원) =①-②
	④ 영업일 (일) ²³⁾	⑤ 주문 수 (건) ²⁴⁾	⑥ 결제금액 (원) ²⁵⁾	⑦ 플랫폼 수수료 (%) ²⁶⁾	⑧ 배달대행 수수료 (원) ²⁷⁾	⑨ 배달인력 고용 (원) ²⁸⁾	⑩ 접수인력 고용 (원) ²⁹⁾	
플랫폼 접수, 배달	27.5	52	13,709	29.70				13,781,625
플랫폼 접수, 배달대행				7.48	2,547			14,495,295
플랫폼 미입점		44				4,941,787	373,000	11,646,103

23) 월 평균 영업일수(농림축산식품부, 2021)

24) 일 평균 주문건수(김영아 외, 2020)

25) 음식점 객단가(농림축산식품부, 2021)

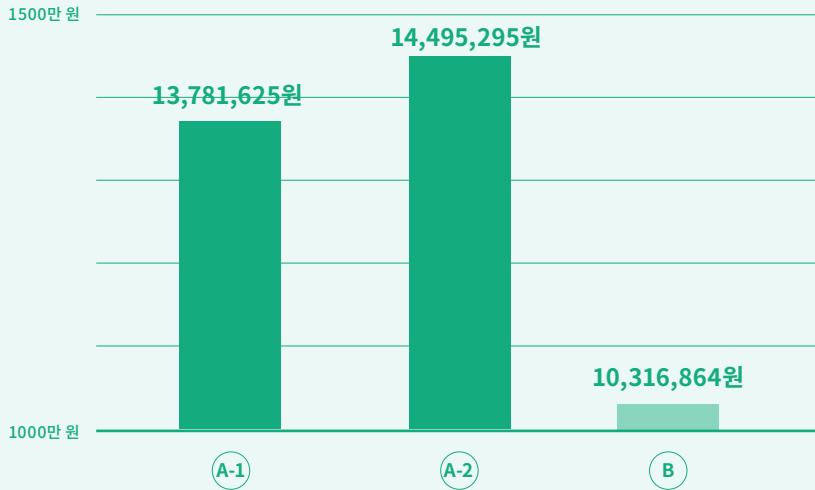
26) 플랫폼 중개 수수료(배달의민족, 2022)

27) 배달대행 수수료(한국노동연구원, 2019)

28) 배달원 직접 고용 시 발생하는 월 평균 비용(배달대행업체의 인터뷰와 데이터를 통해 추산)

29) 주문접수 인력 직접 고용 시 발생하는 월 평균 비용(조준모, 2020)

[그림 4] 시나리오 4: 배달 플랫폼 입점 형태 및 운영 효율 증가에 따른 판매자 기대수익 비교



- Ⓐ-1 배달 플랫폼의 주문 접수 및 배달 서비스를 모두 이용할 경우 (시나리오 2와 동일)
- Ⓐ-2 배달 플랫폼의 주문 접수 서비스와 배달 대행 서비스를 개별적으로 이용할 경우 (시나리오 2와 동일)
- Ⓑ 판매자가 배달 플랫폼을 이용하지 않고 개별적으로 광고비용을 지출할 경우

배달 플랫폼을 이용할
경우의 기대수익은
이용하지 않을 경우 대비

33.58% ~ 40.50%  높음



배달원 고용 절감



시장 확장 효과



매장 운영 효율 효과 때문

6) 추가분석 결과

기본 시나리오를 확장한 시나리오(객단가 & 배달료 분담비율 & 평균 배달 건수 기준)를 분석하여 다음과 같은 시사점을 도출

- 객단가와 상관없이 배달 플랫폼 이용이 직접 배달 대비 유리한 것으로 나타남
- 객단가가 낮을수록 배달 플랫폼 이용이 판매자에게 유리함
 - 이는 변동비적인 플랫폼 수수료의 성격에서 기인
- 특정 수수료 유형(주문과 배달을 플랫폼에서 일괄 처리하고 배달비가 추가되지 않는 대신 수수료율이 높은 유형)에서 객단가 상승은 플랫폼 이용 비용을 증가시킴
 - 이러한 수수료 유형은 낮은 객단가/인력 구조를 가진 업종(예: 카페)에서 유리하게 활용될 수 있음
 - 즉, 판매자가 상황에 맞게 수수료 유형을 선택한다면 기대수익을 늘릴 수 있음
- 플랫폼 미이용 시 배달 건수가 많아질수록 판매자가 부담해야 하는 배달원 고용 관련 비용이 증가
 - 배달 건수가 많아질수록 플랫폼 이용이 판매자에게 유리한 것으로 나타남

04.

이커머스 플랫폼의 경제적 가치

- 1) 이커머스 플랫폼 시나리오
- 2) 시나리오 1: 이커머스 플랫폼의 시장 확장 효과
- 3) 시나리오 2: 이커머스 플랫폼의 멤버십 효과

이커머스 플랫폼의 경제적 가치

1) 이커머스 플랫폼 시나리오

판매자의 이커머스 플랫폼 입점 여부에 따른 개별 시나리오를 구성하여 플랫폼 서비스의 경제적 가치를 추산함

- 각 시나리오별 플랫폼 입점과 미입점시 예상되는 판매자가 얻을 수 있는 소비자 유입의 가치와 이를 위해 지불하는 비용을 고려하여 기대수익을 추산함
- 플랫폼 입점 시 소비자 유입 가치와 비용은 이커머스 총 거래액, 유입수, 플랫폼 별 시장 점유율, 수수료 등을 고려하여 추산하며, 플랫폼 미입점 시에는 온라인에서 대표적으로 이용되는 광고, SNS 등의 고객 유입 채널의 평균 비용에 근거하여 추산함

시나리오 1에서는 플랫폼의 시장 확장 효과를 고려하여, 플랫폼 입점 여부에 따른 소비자 한 명의 방문 횟수 차이와 유입 비용을 통해 추산한 판매자 기대수익을 비교

시나리오 2에서는 플랫폼의 멤버십 효과를 고려하여, 무료배송 멤버십으로 인한 소비자 유입 차이를 통해 추산한 판매자 기대수익을 비교

4장 이커머스 플랫폼의 경제적 가치

[표 6] 이커머스 플랫폼 시나리오 구성요소

	주요 구성요소1	주요 구성요소2	주요 구성요소3	주요 구성요소4
	소비자 한 명의 온라인 쇼핑 횟수	소비자 온라인 쇼핑 형태 (플랫폼/비플랫폼)	소비자 유입을 위한 비용	멤버십 효과 (무료배송)
시나리오 1	✓	✓	✓	
시나리오 2	✓	✓	✓	✓

2) 시나리오 1 : 이커머스 플랫폼의 시장 확장 효과

이커머스 플랫폼에 입점한 판매자와 미입점 판매자의 유입 차이를 고려해 소비자 한 명으로 얻을 수 있는 기대수익을 추산함

- 단, 이커머스 시장의 전체 소비자 수, 비플랫폼(플랫폼 형태로 운영되지 않는 온라인 쇼핑몰)을 이용하는 소비자 수 등 플랫폼과 비플랫폼 간 유입을 직접 비교할 수 있는 데이터가 부재함
- 따라서 이커머스 플랫폼을 통한 소비자 한 명의 기대 방문 횟수는 전체 유입 수 대비 순 방문자 수치를 통해 추산하고, 비플랫폼의 경우 소비자 한 명의 기대 방문 횟수는 소비자의 플랫폼과 비플랫폼의 상대적인 이용 형태 데이터를 통해 추산

30) 소비자 1명을 통해 얻을 수 있는 월 평균 기대수익
31) 시장점유율 (통계청, 2022)을 통해 추산
32) 소비자 1명의 플랫폼 방문 횟수 (디엠씨 미디어, 2022)
33) 유입 수 (mobile): Mobile Index HD, Daily Platform Traffic. 유입수(web): SimilarWeb, Monthly Platform Visitor. www.similarweb.com. 활성 유저수: 교보증권. (2022)

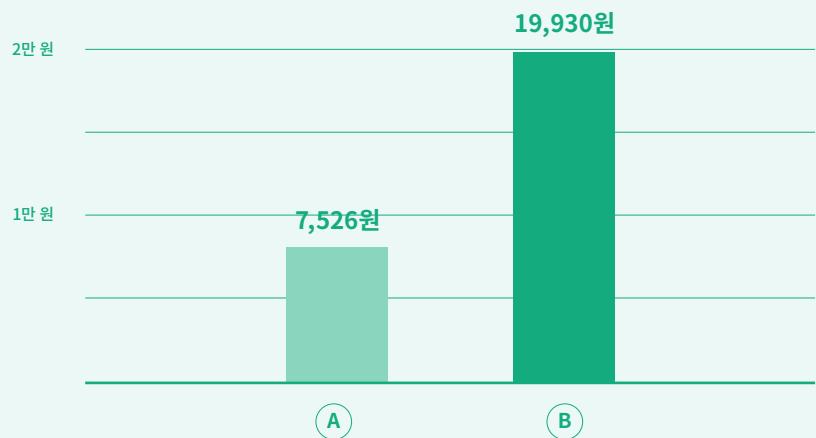
34) 소비자의 구매전환율 (빅인사이트, 2021)
35) 1회당 평균 결제금액 (디엠씨 미디어, 2022)
36) 평균 수수료율: 개별 플랫폼 수수료 평균(실제 수수료와 다를 수 있음)
37) 소비자 1명 유입을 위한 광고비용: 광고유형별 사용점유율 (정원업, 2020), 매체별 광고비용 (Adstage, 2022)를 통해 추산

[표 7] 시나리오1: 이커머스 플랫폼 시장 확장 효과에 따른 판매자 기대수익

	온라인 쇼핑물 방문 횟수 추산			①기대매출 =⑦×⑨×⑩			②비용 =⑦×⑨× ⑩×⑪	③기대수익 (원) ³⁰⁾ =①-②
이커머스 플랫폼	④ 상대적 시장점유율 (%) ³¹⁾	⑤ 방문횟수 (건) ³²⁾	⑥ 온라인 쇼핑물 별 소비자 이용 비중 (%) ³³⁾	⑦ 상대적 방문 횟수 (건) =④×⑤	⑨ 구매전환 (%) ³⁴⁾	⑩ 결제금액 (원) ³⁵⁾	⑪ 수수료 (%) ³⁶⁾	
쿠팡	48.0	21.4	63.3	10.25	2.06	65,606	8.34	12,697
이베이 코리아	33.6	10.5		3.52			13.0	4,138
11번가	18.4	11.8		2.18			10.93	2,624
소계	100	-		15.95			-	19,330
	온라인 쇼핑물 방문 횟수 추산			①기대매출 =⑧×⑨×⑩			②비용 =⑧×⑫	③기대수익 (원) =①-②
비플랫폼			⑥ 온라인 쇼핑물 별 소비자 이용 비중 (%)	⑧ 상대적 방문 횟수 (건) =sum(⑦) ×⑥	⑨ 구매전환 (%)	⑩ 결제금액 (원)	⑫ 유입비용 (원) ³⁷⁾	
종합 쇼핑몰			17.8	4.49	2.06	65,606	407	4,230
전문 쇼핑몰			5.2	1.31				1,237
개인 쇼핑몰			4.0	1.00				954
브랜드 쇼핑몰			4.6	1.16				1,095
소계			31.6	7.96				7,526

4장 이커머스 플랫폼의 경제적 가치

[그림 5] 시나리오 1: 이커머스 플랫폼의 시장 확장 효과에 따른 판매자 기대수익 비교



- Ⓐ 플랫폼 미입점시 소비자 한 명에게 얻을 수 있는 월 기대수익
(비플랫폼에서 발생하는 기대매출 - 1건의 판매에 대한 소비자 유입 비용)
- Ⓑ 이커머스 플랫폼에 입점함으로써 소비자 한 명에게 얻을 수 있는 월 기대수익
(플랫폼 입점 시 기대매출 - 매출비에 연동된 수수료율)

이커머스 플랫폼 입점 시 기대수익은
입점하지 않을 경우 대비

156.8% ↑ 높음

 시장 확장 효과 때문

유입 횟수를 이용한 네트워크 효과와 비용 발생 구조를 고려했을 때, 이커머스 플랫폼 입점이 플랫폼 미입점 대비 더 큰 기대수익이 발생시키는 것으로 추정

- 네트워크 효과를 통한 유입 증가는 플랫폼의 대표적인 장점으로, 네트워크 효과를 통해 플랫폼 입점의 효과가 더 증대될 것으로 예상

3) 시나리오 2 : 이커머스 플랫폼의 멤버십 효과

시나리오 1에 기반하여 이커머스 플랫폼의 멤버십 프로그램으로 발생하는 유입 효과를 고려함

- 멤버십 프로그램이 소비자에게 제공하는 가장 대표적인 서비스는 무료배송이며, 그 외 서비스들에 대한 구체적인 효과 추정의 어려움으로 인해 무료배송의 가치만 고려함
- 무료배송으로 발생하는 비용은 일반적으로 플랫폼에서 지불하므로, 판매자가 이커머스 플랫폼에 입점함으로써 얻을 수 있는 혜택으로 볼 수 있음
- 본 시나리오에서는 멤버십 이용자를 제외할 경우 소비자가 배송 비용을 부담하는 상황을 가정함

시나리오 2에서는 쿠팡 플랫폼을 기반으로 시나리오 데이터를 구성함

- 쿠팡 플랫폼의 경우 희망하는 판매자에 한하여 판매자의 상품을 자체 매입을 통해 판매함
- 쿠팡이 자체 매입 시스템을 통해 직접 유통하는 제품은 멤버십 이용자들이 무료배송으로 구매 가능하며, 매입 수수료 비율은 약 30%~50%로 파악됨
- 다른 플랫폼의 경우 구체적인 멤버십 이용자 수치와, 멤버십으로 발생하는 무료배송 혜택의 정확한 파악이 어려움

플랫폼의 매입 시스템을 고려하여 최고 수수료를 부가하여도, 플랫폼 입점 시 비입점 대비 유입 효과가 크기 때문에 더 높은 기대수익이 발생

4장 이커머스 플랫폼의 경제적 가치

[표 8] 시나리오 2: 이커머스 플랫폼 멤버십 효과에 따른 판매자 기대수익

		멤버십 가치		①기대매출 = ④×⑤×⑥×⑦×⑧			②비용 = ④×⑤×⑥ ×⑦×⑧×⑨	③기대수익(원) ³⁶⁾ = ①-②	
플랫폼	구분	④ 이용자 점유율 39)	⑤ 무료배송 유입 차이 40)	⑥ 상대적 방문 횟수 (건) ⁴¹⁾	⑦ 구매전환 (%) ⁴²⁾	⑧ 결제금액 (원) ⁴³⁾	⑨ 수수료 (%) ⁴⁴⁾ 45)		
쿠팡	멤버십 (자체 매입)	51.17	160	15.95	2.06	65,606	50	8,824	18,383
	비멤버십 (일반 판매)	48.38	100				8.34	9,559	
				①기대매출 = ⑤×⑥×⑦×⑧			②비용 = ⑤×⑥×⑩	③기대수익(원) = ①-②	
비플랫폼			⑤ 무료배송 유입 차이	⑥ 상대적 방문 횟수 (건)	⑦ 구매전환 (%)	⑧ 결제금액 (원)	⑩ 유입비용 (원) ⁴⁶⁾		
종합 쇼핑몰			100%	7.96	2.06	65,606	407	7,526	

38) 소비자 1명을 통해 얻을 수 있는 월 평균 기대수익

39) 쿠팡 전체 이용자 수 대비 멤버십 및 비멤버십 이용자 비중 (강선 & 현병환, 2021)

40) 일반 상품 대비 무료배송 상품에 대한 유입 차이 (카카오스 타일, 2022)

41) 소비자 1명의 플랫폼 방문 횟수 (디엠씨 미디어, 2022)를 통해 추산; 표 7 참고

42) 소비자의 구매전환율 (빅인사이트, 2021)

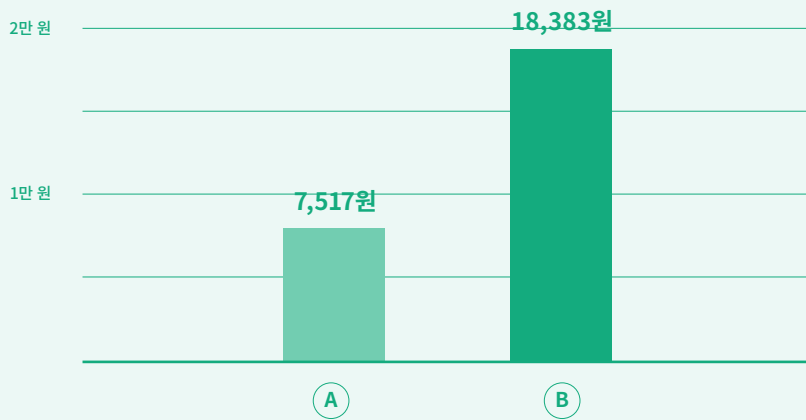
43) 소비자의 1회당 평균 결제금액 (디엠씨 미디어, 2022)

44) 수수료 평균: 개별 플랫폼 수수료 평균(실제 수수료와 다를 수 있음)

45) 쿠팡이 자체 매입 시스템을 통해 직접 유통하는 제품은 멤버십 이용자들이 무료배송으로 구매 가능하며, 자체 매입 수수료는 30~50%로 파악됨. 본 연구에서는 플랫폼 상에서의 기대수익을 보수적으로 추산하기 위해 자체 매입의 경우 수수료를 50%를 가정함

46) 소비자 1명 유입을 위한 광고비용: 광고유형별 사용점유율 (정원업, 2020), 매체별 광고비용 (Adstage, 2022)를 통해 추산

[그림 6] 시나리오 2: 이커머스 플랫폼의 멤버십 효과에 따른 판매자 기대수익 비교



- (A) 이커머스 플랫폼 미가입 시 소비자 한 명에게 얻을 수 있는 월 기대수익
- (B) 이커머스 플랫폼에 입점함으로써 소비자 한 명에게 얻을 수 있는 월 기대수익

이커머스 플랫폼 입점 시 기대수익은
입점하지 않을 경우 대비

144.3% ↑ 높음



멤버십 효과 때문

05.

결론

- 1) 분석 결과 요약
- 2) 시사점

결론

1) 분석 결과 요약

본 연구에서는 플랫폼 서비스와 수수료의 가치를 경제적 관점에서 살펴보았음

- 구체적으로 플랫폼 수수료를 플랫폼 서비스 이용과 이에 따른 가치 획득에 대한 사용료 관점으로 이해하고 이를 기반으로 플랫폼 서비스와 수수료의 경제적 가치를 추산함

온라인 플랫폼 중 가장 대표적인 배달 서비스 플랫폼과 이커머스 플랫폼을 선정하여, 여러가지 가상의 시나리오를 구성

- 플랫폼 서비스별 활용과 시장 특징을 고려하여, 플랫폼 입점과 미입점 시나리오별로 발생할 수 있는 판매자의 매출과 지출을 고려해 기대수익을 비교분석함

배달 플랫폼

플랫폼 입점 여부가 판매자의 매출과 비용에 미치는 영향을 중심으로 시나리오를 구성함

배달 플랫폼 시나리오 분석 결과,
플랫폼 입점에 따른 판매자
기대수익이 미입점 판매자 대비

최소
0.1% ~ 40.5% 최대
↑ 증가

시나리오1

배달원 고용에 대한 비용 절감 효과

0.1% ~ 5.3% ↑ 증가

시나리오2

배달원 고용에 대한 비용 절감 효과
+ 시장 확장을 통한 주문 증가 효과

18.3% ~ 24.5% ↑ 증가

시나리오3

배달원 고용에 대한 비용 절감 효과
+ 시장 확장을 통한 주문 증가 효과
+ 소비자 노출을 통한 마케팅 효과

24.2% ~ 30.6% ↑ 증가

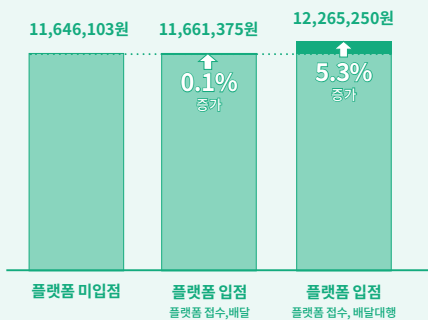
시나리오4

배달원 고용에 대한 비용 절감 효과
+ 시장 확장을 통한 주문 증가 효과
+ 주문 접수 시스템을 통한 운영 효율화

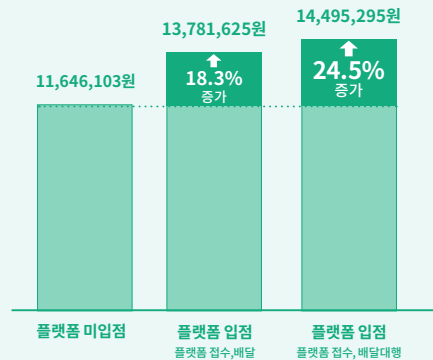
33.6% ~ 40.5% ↑ 증가

[그림7] 배달 플랫폼 입점 여부에 따른 시나리오별 기대수익 비교

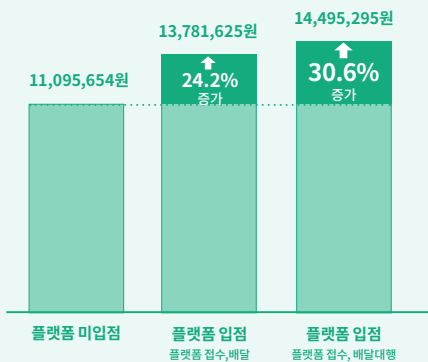
시나리오1 (고용비용 절감)



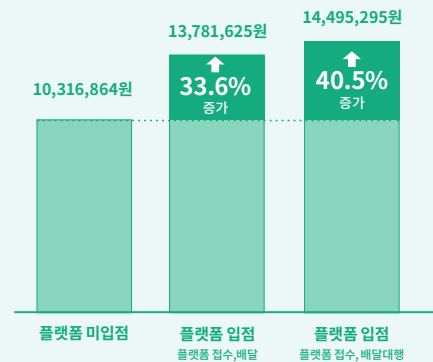
시나리오2 (고용비용 절감 + 시장확장)



시나리오3 (고용비용 절감 + 시장확장 + 마케팅 효과)



시나리오4 (고용비용 절감 + 시장확장 + 운영 효율화)



이커머스 플랫폼

이커머스 플랫폼의 경우, 플랫폼 입점 여부와 소비자 유입 효과 차이를 중심으로 시나리오를 구성함

이커머스 플랫폼 시나리오
분석 결과, 플랫폼 입점에 따른
판매자 기대수익이
미입점 판매자 대비

최소

최대

144.3% ~ 156.8%

증가

시나리오1
시장 확장으로 인한 고객 유입 효과

156.8%

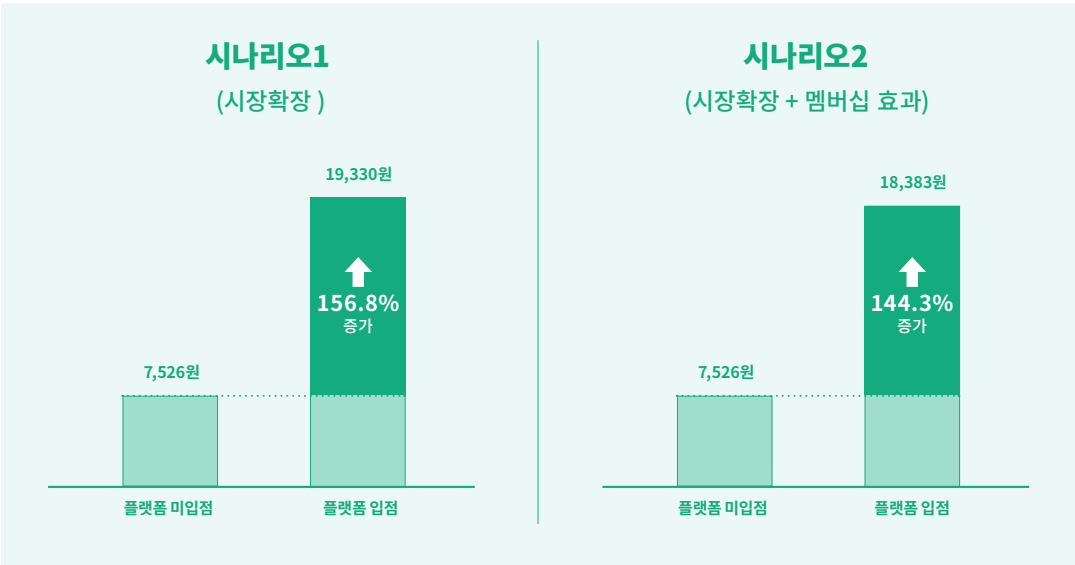
증가

시나리오2
시장 확장
+멤버십을 통한 고객 유입 효과

144.3%

증가

[그림8] 이커머스 플랫폼 입점 여부에 따른 시나리오별 기대수익 비교



2) 시사점

플랫폼 입점과 플랫폼 서비스 활용은 판매자의 기대수익에 긍정적인 영향을 미침

- 이러한 기대수익 증가는 선행 연구를 통해 알려진 플랫폼의 특성에 근거함
 - 1) 판매자와 소비자 사이의 네트워크 형성을 통한 상호작용
 - 2) 시장 규모의 확대에 따른 고객 증가

플랫폼에 입점한 판매자의 기대수익이 미입점 판매자보다 높은 이유는 플랫폼 입점으로 인해 매출 상승과 비용 절감이 가능하기 때문임

- 시장 확대에 따른 매출 상승
 - － 신규 고객 유입 및 기존 고객 사용 증가로 인한 전체 고객 수의 증가
 - － 광고·홍보 등 마케팅 효과 및 효율성 증가
- 플랫폼 비용 구조로 인한 비용 절감 발생
 - － 플랫폼의 비용(수수료)은 매출에 연동한 변동비적 성격을 가지는 반면, 플랫폼 미입점시 비용은 매출과 상관없는 고정비적 성격을 가짐
 - － 플랫폼이 제공하는 서비스와 솔루션을 통한 운영 효율성 증가
- 플랫폼을 통한 고객 유입 효과의 강도, 평균 판매 단가, 평균 판매 수, 배달(배송)비의 업체·고객 부담 차이에 따라 플랫폼 입점 및 미입점 시 기대 수익은 달라질 수 있음
- 시나리오별 기대 수익 변화를 분석한 결과, 플랫폼의 여러 서비스 유형을 활용할 시 기대 수익이 더 높아질 것으로 기대됨

특히, 중소 규모의 판매자는 플랫폼 서비스를 통해 인적·재무·마케팅 역량과 자원의 한계를 극복할 수 있음

- 독자적인 채널을 활용하여 일정 수준 이상의 서비스를 제공하거나 고객 유입을 달성하는 것은 많은 비용이 소요됨
- 네트워크 효과에 기반한 플랫폼의 비용 우위와 플랫폼 서비스 및 솔루션 활용을 통해 효율적으로 판매자 기대수익을 높일 수 있음

본 연구는 다음과 같은 한계가 존재함

- 대표적인 플랫폼의 수치를 벤치마크로 삼고 대부분 평균적인 수치를 추산하여 사용하였으나 개별 플랫폼과 판매자들의 실제 상황은 각각의 특성에 따라 본 연구의 수치와 다르게 나타날 수 있음
- 본 연구 시나리오에 사용된 자료와 데이터는 통계청과 같은 정부기관 및 연구소 등의 공개 데이터를 사용하여 공신력과 객관성을 확보하려 하였음
- 또한 플랫폼의 이점을 과대계상하는 경우를 배제하기 위해 플랫폼과 관련된 데이터는 최대한 보수적으로 설정하였음
- 다만, 데이터 출처의 오기와 같이 예상치 못한 사유로 인한 부정확한 자료가 사용되었을 가능성이 존재함
- 따라서 본 연구의 결과를 특정 업체의 상황에 적용 시 개별 플랫폼과 업체 및 시장의 특성에 따라 재조정이 필요

참고문헌

김민준, 2020, "한국 기업의 사회적 책임 이행 현황 분석"

이영희, 2019, "기업의 사회적 책임과 지속가능성"

정수민, 2018, "글로벌 기업의 사회적 책임 전략 비교"

박지현, 2017, "기업의 사회적 책임 이행에 따른 소비자 인식 변화"

최현우, 2016, "기업의 사회적 책임과 재무 성과의 상관관계"

한지민, 2015, "기업의 사회적 책임 이행에 따른 주주 가치 창출"

김지영, 2014, "기업의 사회적 책임 이행에 따른 직원 만족도 변화"

이준호, 2013, "기업의 사회적 책임 이행에 따른 고객 충성도 변화"

정민준, 2012, "기업의 사회적 책임 이행에 따른 사회적 평판 변화"

박영희, 2011, "기업의 사회적 책임 이행에 따른 사회적 책임 인식 변화"

최지현, 2010, "기업의 사회적 책임 이행에 따른 사회적 책임 이행 수준 변화"

한지민, 2009, "기업의 사회적 책임 이행에 따른 사회적 책임 이행 수준 변화"

김지영, 2008, "기업의 사회적 책임 이행에 따른 사회적 책임 이행 수준 변화"

이준호, 2007, "기업의 사회적 책임 이행에 따른 사회적 책임 이행 수준 변화"

정민준, 2006, "기업의 사회적 책임 이행에 따른 사회적 책임 이행 수준 변화"

박영희, 2005, "기업의 사회적 책임 이행에 따른 사회적 책임 이행 수준 변화"

최지현, 2004, "기업의 사회적 책임 이행에 따른 사회적 책임 이행 수준 변화"

한지민, 2003, "기업의 사회적 책임 이행에 따른 사회적 책임 이행 수준 변화"

김지영, 2002, "기업의 사회적 책임 이행에 따른 사회적 책임 이행 수준 변화"

이준호, 2001, "기업의 사회적 책임 이행에 따른 사회적 책임 이행 수준 변화"

정민준, 2000, "기업의 사회적 책임 이행에 따른 사회적 책임 이행 수준 변화"

박영희, 1999, "기업의 사회적 책임 이행에 따른 사회적 책임 이행 수준 변화"

최지현, 1998, "기업의 사회적 책임 이행에 따른 사회적 책임 이행 수준 변화"

한지민, 1997, "기업의 사회적 책임 이행에 따른 사회적 책임 이행 수준 변화"

김지영, 1996, "기업의 사회적 책임 이행에 따른 사회적 책임 이행 수준 변화"

이준호, 1995, "기업의 사회적 책임 이행에 따른 사회적 책임 이행 수준 변화"

정민준, 1994, "기업의 사회적 책임 이행에 따른 사회적 책임 이행 수준 변화"

박영희, 1993, "기업의 사회적 책임 이행에 따른 사회적 책임 이행 수준 변화"

최지현, 1992, "기업의 사회적 책임 이행에 따른 사회적 책임 이행 수준 변화"

한지민, 1991, "기업의 사회적 책임 이행에 따른 사회적 책임 이행 수준 변화"

참고문헌

- 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.
- 김영아, 고영우 & 방도현. (2020). **배달앱 사용 확산이 지역고용에 미치는 영향**. 한국노동연구원.
- 김영아 & 이승호. (2019). **배달앱 사용 확산이 고용에 미치는 영향**. 한국노동연구원.
- 김향덕. (2019). **모바일 O2O 서비스 유형별 서비스품질이 가치지각과 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구**. 건국대학교대학원.
- 농림축산식품부. (2021). **외식업체경영실태조사**.
- 디엠씨 미디어. (2022). **2022 인터넷 쇼핑 형태 및 구매 여정별 접점 분석 보고서**.
- 변정옥, & 김정현. (2018). **온라인 양면 거래 플랫폼의 시장획정 및 시장지배력 판단**. 경쟁법연구, 37, 119-147.
- 빅인사이트. (2021). **All About Conversion-이커머스 전환의 모든 것**.
- 설나래. (2018). **O2O 플랫폼 서비스 이용이 헤어 시술상품 만족도와 지속사용의도에 미치는 영향 연구: O2O 플랫폼 경험여부와 응답자의 특성을 대상으로**. 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.
- 정상희, & 정병규. (2019). **4차 산업혁명시대의 플랫폼 비즈니스 모델 비교 연구-아놀자, 배달의 민족, 카카오 T를 중심으로**. 한국물류학회지, 29(4), 61-72.
- 정원엽. (2020. 03). **코로나19에도 온라인 광고는 쑥쑥... 오프라인 광고 첫 추월**. 중앙일보
- 정유진. (2016). **O2O 서비스의 사용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구**. 연세대학교 경영대학원.
- 조준모. (2020). **키오스크 확산이 외식업 고용에 미치는 영향**. 한국노동연구원.

중소기업중앙회. (2019). **배달앱 가맹점 실태조사**.

카카오스타일. (2022). **‘무료배송’ 정말 더 클릭할까?**.

통계청. (2022). **2021년 12월 및 연간 온라인쇼핑동향**.

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.

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.

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

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.

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

부록

1. 배달 플랫폼 시나리오 구성요소 및 출처

구분		항목	참고자료
근로	영업일	영업일 영업일 기준 근로시간 영업일 기준 월 근로시간 한달 평균 주 주 5일 근무	농림축산식품부(2021)
	22' 근로법 기준	22' 휴일 22' 근로기준법 근로일 22' 근로기준법 월 근로일 22' 근로기준법 최저임금 일 근로시간 22' 근로기준법 최저임금 월 근로시간 22' 근로기준법 최저임금 외 월 근로시간 22' 근로기준법 최저임금 근로시간 22' 근로기준법 최저임금 외 근로시간 22' 근로기준법 최저임금 22' 근로기준법 최저임금 근무 외	22' 근로기준법
	음식	객단가(1인 기준) 객단가(2인 기준) 객단가(3인 기준) 객단가(중식)	농림축산식품부(2021)
플랫폼	수수료	플랫폼 수수료(배달) 배달 수수료 플랫폼 수수료(배달+주문)	김영아&이승호(2019) 개별 플랫폼 참고
배달	건수	22' 배달건수 21' 배달건수	김영아 외(2020)
	주휴수당	주휴수당	22' 근로기준법
	퇴직금	월급 퇴직 전 3개월 전의 임금 퇴직 전 3개월간의 일수 평균임금 퇴직금 퇴직금 월지출	22' 근로기준법
	보험료	보험료(4대 보험) 보험료(비유상보험)	홈택스 4대보험 계산기 KB손해보험
	오토바이 유지비	오토바이 월지출(24개월) 주유비 월 유지비 월 지출	
	시나리오	광고비 키오스크	중소기업중앙회(2019) 조준모(2020)

2. 이커머스 플랫폼 시나리오 구성요소 및 출처

구분	항목	참고자료
거래액	온라인쇼핑 거래액	통계청(2022)
시장 점유율	이커머스 플랫폼 시장 점유율	교보증권(2022)
멤버십 점유율	쿠팡의 멤버십 점유율	강선&현병환(2021)
유입 수	모바일	Mobile Index HD
	웹	SimilarWeb
	활성 사용자	교보증권(2022)
구매전환	유입 대비 구매전환	빅인사이트(2021)
유입 차이	배송 유형에 따른 유입 차이	카카오스타일(2022)
소비자 온라인 쇼핑 형태	쇼핑몰 이용 형태별 점유율	디엠씨 미디어(2022)
구매	유입 대비 구매전환	빅인사이트(2021)
	1회 평균 결제 금액	디엠씨 미디어(2022)
비용	플랫폼 수수료	개별 플랫폼 참고
	광고 비용	Adstage(2022)
	광고 사용 비율	정원엽(2020)



STARTUP ALLIANCE

발행인	스타트업얼라이언스
기획/제작	스타트업얼라이언스
발행처	스타트업얼라이언스 서울특별시 강남구 테헤란로70길 14-6 세왕종합상사빌딩 B동 4층 https://startupall.kr
발행일	2023.02.28

ISSN 2982-4834

이 책의 저작권은
스타트업얼라이언스에 있으며
무단복제와 전재를 금합니다.



스타트업얼라이언스

서울특별시 강남구 테헤란로70길 14-6

세왕종합상사빌딩 B동 4층

<https://startupall.kr>

발행일: 2023.02.28

ISSN 2982-4834