

# 디지털 플랫폼의 소상공인 지원에 관한 실증 연구

연구진

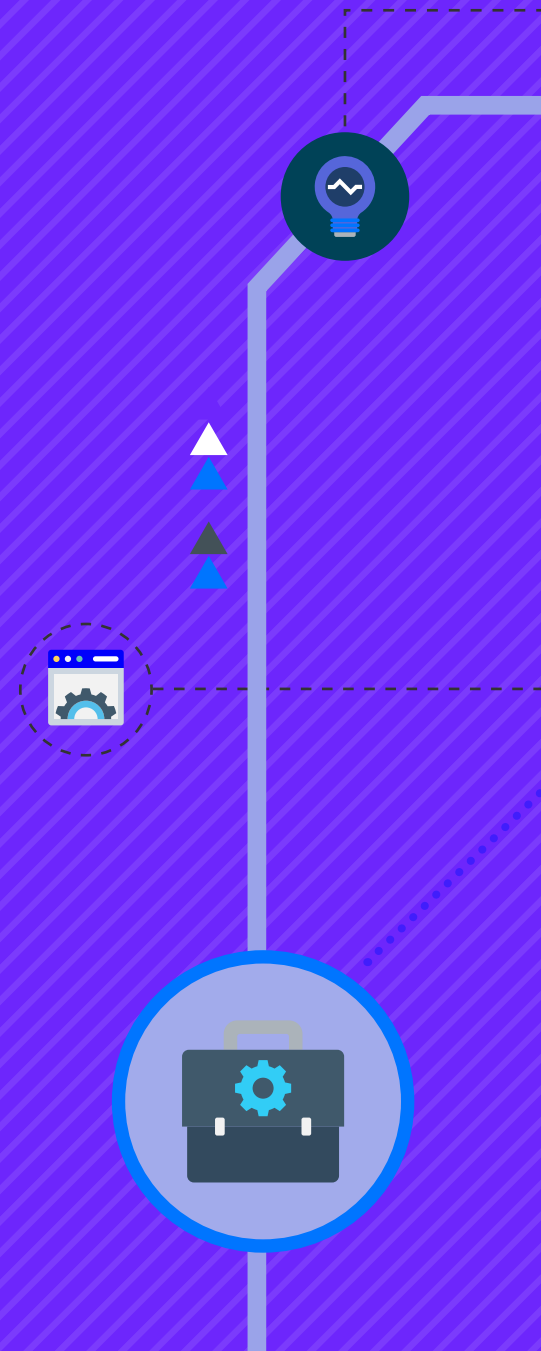
KAIST 경영공학부 교수 안재현

서울과학기술대학교 경영학과 교수 안용길



# CONTENTS

Executive Summary (요약문)	03
1. 서론	04
2. 이론적 배경 및 선행연구 검토	05
3. 연구 방법론	07
4. 결과	09
5. 디지털 플랫폼의 소상공인 지원 방안 고찰	13
6. 연구의 한계 및 결론	15



# EXECUTIVE SUMMARY

## (요약문)



디지털 플랫폼이 소상공인에게 제공하는 서비스는 크게 새로운 고객을 찾는 과정(고객 발견)과 실제 거래로 연결하는 과정(거래 성사)으로 구분할 수 있다. 본 연구는 비시장 가치 측정에 널리 쓰이는 조건부가치측정법과 수용의사액을 핵심 분석틀로 활용하여, 디지털 플랫폼이 소상공인에게 제공하는 다양한 서비스의 가치와 대체 불가능성을 계량적으로 분석한다. 소상공인이 특정 플랫폼을 떠날 때 발생하는 전환 비용과 고착 효과를 고려하여, 단순히 서비스의 경제적 가치를 추정하는 대신 소상공인이 체감하는 서비스 간 필요성의 우선순위를 측정하는 데 초점을 맞춘다. 2025년 8월 27일부터 9월 11일까지 네이버를 통해 스마트스토어, 플레이스, 광고의 세 영역으로 나누어 소상공인을 대상으로 대규모 설문 조사를 실시하고, 네이버가 제공하는 각 서비스 별 중간값 보상가격에 기반하여 해당 서비스의 횡단면적 중요도를 산출하였다.

분석 결과 소상공인들은 플랫폼 서비스 중 신규 고객 유입을 위한 검색 노출, 지도/길찾기, 디스플레이 광고 등을 가장 중요한 서비스로 인식했다. 서비스의 중요도는 사업 규모와 지역에 따라 크게 달랐다. 온라인 판매의 경우, 비수도권 판매자가 수도권보다 간편결제에 2.81배 더 크게 의존하여, 플랫폼이 제공하는 신뢰도와 결제 인프라의 중요성을 보여주었다. 또한, 비수도권 지역 경제에서 네이버가 제공하는 온라인 예약의 중요도가 2.62배 더 높게 나타났다. 전체적으로는 비수도권의 스마트스토어 판매자는 수도권 판매자보다 네이버 서비스를 전반적으로 약 1.85배 더 가치 있게 여긴다. 이는 지리적 한계를 극복하고 전국적으로 사업을 확장하는 데 디지털 플랫폼이 핵심적인 역할을 하기 때문으로 여겨진다. 스마트스토어와 정반대로, 비수도권의 플레이스 사업자(식당, 미용실 등)는 수도권 사업자보다 디지털 플랫폼이 제공하는 서비스를 전반적으로 덜 가치 있게 여긴다. 비수도권 플레이스 사업자가 느끼는 디지털 플랫폼 서비스의 가치는 수도권 사업자 가치의 약 45% 수준이다. 비수도권에서는 매장 위치를 찾는 것이 상대적으로 어렵지 않으며, 비수도권 지역 오프라인 매장의 특성상 지역 내 인지도가 더 중요할 수 있기 때문이라고 여겨진다.

본 연구는 고객 발견과 거래 성사의 관점에서 디지털 플랫폼이 영세 소상공인 생태계의 핵심 기반임을 실증했다. 분석 결과 디지털 플랫폼이 제공하는 지도/길찾기, 리뷰 노출, 간편 결제, 온라인 예약 등의 서비스가 영세 소상공인의 경영 활동과 지역 경제에 매우 중대한 영향을 미쳤다. 본 연구의 결과는 소상공인 지원 정책을 설계할 때 정교한 우선순위 설정이 필요함을 명확히 보여준다. 첫째, 지도/길찾기, 리뷰 노출 등은 소비자가 소상공인을 인지하고 신뢰하는 고객 발견의 가장 기본적인 전제조건이다. 지도/길찾기, 리뷰 노출 서비스 등은 소상공인 생태계에서 사회적 안전망이나 공공 인프라 역할을 수행하므로, 관련 정책은 해당 서비스들의 안정성을 보장하고 디지털 취약계층의 온보딩 지원 등을 통해 공정한 고객 발견의 기회를 보장하는데 집중해야 한다. 둘째, 빠른정산, 온라인 예약 등은 발견된 고객을 실제 매출로 전환하고(예약), 그 성과를 현금화하며(정산), 장기적인 관계로 발전(고객관계관리)시키는 성장의 발판이다. 소상공인 성장의 발판이 되는 서비스에 대해서는 포용적 관점에서 수혜 대상을 영세·신규 사업자로 확대하고, 고객관계관리(CRM) 솔루션을 저렴하게 제공하여 소상공인의 성장 속도를 가속화하는데 초점을 맞출 필요가 있다. 이를 통해 디지털 플랫폼과 소상공인의 지속 가능한 동반 성장을 이룰 수 있으리라 여겨진다.

# 1. 서론



디지털 플랫폼이 소상공인에게 제공하는 서비스는 크게 새로운 고객을 찾는 과정(고객 발견)과 실제 거래로 연결하는 과정(거래 성사)으로 구분할 수 있다 (Cusumano et al., 2020). 고객 발견은 잠재 고객이 소상공인의 서비스나 제품을 인지하고 흥미를 갖게 만드는 단계이며, 검색 및 노출, 타겟 마케팅, 신뢰 형성, 콘텐츠 마케팅, 방문자 통계 및 유입 키워드 등의 데이터 분석 서비스가 이에 해당한다. 거래 성사는 고객이 구매를 결심한 순간부터 결제, 배송 또는 서비스 이용까지의 과정을 원활하게 수행하는 단계이며, 간편결제 (네이버페이, 카카오페이), 예약 및 주문, 물류 및 배송 연동 (재고관리, 반품 및 교환 서비스 등), 고객 응대 솔루션 (네이버 톡톡, 카카오톡 채널 등) 등이 있다.

디지털 전환기에 디지털 플랫폼은 소상공인들이 저비용으로 시장에 접근하고, 고객을 유치하며, 사업을 효율적으로 운영할 수 있는 주요한 대안으로 여겨지고 있다. 디지털 플랫폼이 제공하는 검색, 상점 위치 제공, 고객 리뷰, 빠른 정산, 온라인 예약 등이 소상공인들의 경영 활동에 중요한 역할을 함에도 불구하고, 이러한 서비스들은 대부분 명시적인 시장 가격이 없는 비시장재(non-market goods)의 성격을 띠기 때문에 그 기여도를 정량적으로 평가하기 어렵다. 소상공인이 직면하는 경영 애로를 효과적으로 해소하고 효율적인 소상공인 지원 정책을 수립하기 위해서는, 디지털 플랫폼이 소상공인 생태계에 제공하는 서비스의 가치를 객관적으로 평가하여 다양한 서비스 중 무엇이 소상공인의 생존과 성장에 결정적인 영향을 미치는지 규명할 필요가 있다.

학계에서는 비시장재의 가치를 화폐 단위로 측정하기 위해 조건부가치측정법(Contingent Valuation Methods, CVM)을 널리 사용해 왔다 (Carson, Flores, and Meade, 2001; Venkatachalam, 2004). 이미 특정 비시장 재화나 서비스를 사용하고 있는 경제 주체의 입장에서 해당 재화나 서비스의 가치를 측정하는 데 적합한 지표는, 특정 재화나 서비스를 상실하는 대가로 요구하는 최소 보상액인 수용의사액(Willingness to Accept, WTA)이다. WTA 방식은 디지털 지도나 온라인 뉴스 등과 같이 대체재가 풍부하고 전환 비용(switching costs)이 낮은 디지털 서비스의 가치를 측정하는 데 매우 효과적이다. 디지털 지도나 온라인 뉴스 소비자는 특정 디지털 플랫폼이 제공하는 지도나 뉴스 서비스를 포기하는 대신 큰 전환 비용 없이 다른 디지털 플랫폼의 유사 서비스로 이전할 수 있고, 이 경우 WTA는 특정 디지털 플랫폼이 제공하는 재화나 서비스의 사용 편익에 가깝다. 그러나 WTA 기반의 조건부가치측정법을 판매자에게 적용하는 데에는 근본적인 한계가 있다. 판매자가 디지털 플랫폼이 제공하는 판매 지원 서비스를 포기하는 것은 사실상 불가능하기 때문이다. 판매자가 특정 디지털 플랫폼에서 수년 간 쌓아온 판매 실적, 고객 리뷰, 단골 고객 데이터, 상품 정보, 그리고 해당 디지털 플랫폼의 운영 노하우 등은 다른 디지털 플랫폼으로 이전될 수 없는 고유한 자산(platform-specific assets)이다. 특정 디지털 플랫폼에서 쌓은 고유 전략 자산을 포기하고, 다른 디지털 플랫폼에서 다시 시작하는 것은 단순한 불편함을 넘어 사업의 존속 자체를 위협하는 수준의 비용을 발생시킨다. 판매자를 대상으로 측정된 WTA에는 디지털 플랫폼이 제공하는 지원 서비스의 순수한 효용뿐만 아니라, 해당 디지털 플랫폼에 대한 고착효과(lock-in effects)와 타 플랫폼으로 전환 시 판매자가 부담해야 할 막대한 전환 비용이 필연적으로 포함된다. 따라서 전환 비용과 고착 효과를 감안하지 않고 WTA 값을 디지털 플랫폼이 소상공인 판매자 생태계에 기여하는 경제적 가치로 간주하는 것은 과다추정(overestimation)의 오류를 범할 수 있으며, 순수한 후생(welfare)의 크기를 중대하게 왜곡할 위험이 있다.

본 연구는 전환비용과 고착효과로 인한 방법론적 한계를 명확히 인지하고, 기존의 접근 방식에서 벗어나 연구의 목적과 분석의 초점을 재정립한다. WTA의 절대적 크기를 통해 디지털 플랫폼이 제공하는 소상공인 지원 서비스들의 경제적 가치를 규명하려는 시도를 지양하는 대신 각 서비스 간 WTA 값의 상대적 크기를 비교하는데 분석의 초점을 맞춘다. 즉, WTA를 경제적 가치의 절대적 척도가 아닌, 소상공인이 특정 지원 서비스에 대해 느끼는 사업적 필수성(business criticality)을 나타내는 서열 지표(ordinal indicator)로 재해석하는 것이다. 예컨대, 디지털 플랫폼이 제공하는 고객 리뷰 서비스의 WTA가 빠른 정산 서비스의 WTA보다 높다는 것은, 소상공인이 고객 리뷰 서비스의 중단을 빠른 정산 서비스의 중단보다 훨씬 더 치명적인 경영 위협으로 인식하고 있음을 의미한다. 나아가 본 연구는 특정 서비스에 대해 개별 디지털 플랫폼이 제공하는 고유 가치와 시장 전체 가치를 구분하여 계량함으로써, 전환 비용과 고착 효과의 크기를 나타내는 플랫폼 고유성 지수(Platform Uniqueness Index, PU)를 도입하고 분석한다. 이 지수는 디지털 플랫폼이 제공하는 특정 지원 서비스가 소상공인 생태계에서 얼마나 대체 불가능한지를 정량적으로 보여준다. 요컨대, 본 연구는 디지털 플랫폼이 소상공인 생태계에 제공하는 다양한 지원 서비스들에 대해 소상공인들이 직접 표출한 WTA 서열 및 서비스 특화 정도(PUI)를 교차 분석하여, 한정된 정책 자원과 플랫폼의 지원 역량을 가장 필요한 곳에 효과적으로 배분하는 전략방안을 제시하는 것을 목표로 한다.

## 2. 이론적 배경 및 선행연구 검토



디지털 플랫폼이 소상공인의 생존과 성장에 미치는 영향에 대한 논의는 크게 세 가지로 구분할 수 있다. 첫째, 디지털 기술이 기업의 비용 구조를 변화시키고 진입 장벽을 낮추는 메커니즘에 관한 연구, 둘째, 데이터 분석 도구가 소상공인의 의사결정과 성과에 미치는 영향에 대한 연구, 셋째, 온라인과 오프라인 채널의 연계가 소매업에 미치는 효과에 대한 연구이다. 아래에 요약한 선행연구들은 디지털 플랫폼이 (1) 신생·소규모 사업자들의 고정 비용 및 진입 비용을 낮추고, (2) 소상공인들의 데이터 기반 의사결정을 지원하며, (3) 소비자에게 신뢰성 있는 정보를 제공하여 궁극적으로 소상공인 생태계의 성장과 경쟁력 강화에 기여할 수 있음을 시사한다. 본 연구는 이러한 선행연구의 실증 성과를 바탕으로, CVM 방법론을 적용하여 디지털 플랫폼이 제공하는 다양한 서비스들이 소상공인 생태계에서 실제로 필수적으로 인식되고 있는지 그 상대적 중요도를 직접 측정하고, 이를 통해 보다 효과적인 지원 정책의 우선순위를 도출하고자 한다.

### 2.1. 진입 장벽 완화

정보통신기술(ICT) 도입은 통상 막대한 초기 고정 투자 비용을 수반하므로 신생 및 소규모 기업은 디지털 기술로 인한 효익을 제대로 누리지 못하는 경우가 많다. DeStefano et al. (2025)은 클라우드 컴퓨팅이 ICT 비용을 고정 자본 투자에서 사용량 기반의 가변 비용으로 전환시킴으로써, 특히 자본 제약이 큰 신생 및 소규모 기업의 성장에 기여했음을 실증했다. 클라우드 컴퓨팅을 도입한 신생 기업은 대조군에 비해 고용 및 매출이 유의하게 컸으며, '규모는 있으나 질량은 없는(scale without mass)' 형태의 성장을 이루었다. 이 사례는 디지털 플랫폼이 제공하는 다양한 서비스들이 소상공인에게 낮은 비용으로 고도화된 디지털 기술에 접근할 기회를 제공함으로써 성장의 발판이 될 수 있음을 시사한다. Hui (2020)는 이베이(eBay)의 글로벌 배송 프로그램(Global Shipping Program, GSP) 도입 효과를 분석한 현장 실험 연구를 통해, 복잡한 통관 및 국제 물류 절차를 간소화해주는 이베이의 서비스가 수출 진입 비용을 낮추고 신규 수출을 촉진했음을 실증했다. Hui (2020)의 연구에서 특히 주목할 점은 수출 증가 효과가 거의 전적으로 소규모 판매자들에게서, 그리고 새로운 국가로 수출하는 경우에만(즉, 'extensive margin'의 행태로) 나타났다는 것이다. 이는 디지털 플랫폼이 제공하는 판매자 대상 서비스가 소상공인들이 기존에는 넘볼 수 없었던 새로운 시장에 진출하도록 돕는 역할을 할 수 있음을 보여주는 실증 증거이다.

## 2. 이론적 배경 및 선행연구 검토

### 2.2. 데이터 분석 도구와 소상공인의 데이터 기반 의사결정

디지털 플랫폼은 판매 채널을 넘어, 소상공인이 데이터에 기반한 의사결정(Data-Driven Decision Making, DDD)을 내릴 수 있도록 돕는 분석 도구를 제공한다. Bar-Gill et al. (2024)은 이베이의 판매자 분석 대시보드인 '셀러 허브(Seller Hub)' 도입에 대한 대규모 현장 실험을 통해, 소상공인에게 데이터 분석 도구를 제공하는 것이 실질적인 성과로 이어진다는 인과적 증거를 제시했다. 셀러 허브에 접근할 수 있게 된 소상공인 집단의 주간 평균 매출이 3.6% 증가했으며, 매출 증가는 가격 인상이 아닌 판매량 증대와 서비스 품질 개선을 통해 이루어졌다. Bar-Gill et al. (2024)은 특히 매출 증가분의 3분의 1 이상이 판매자들이 셀러 허브를 통해 성과를 구체적으로 모니터링함으로써 창출되었음을 지적하며, 디지털 플랫폼이 소상공인 대상 지원 서비스를 제공하는 것 뿐만 아니라 소상공인의 디지털 기술 활용 역량이 중요함을 강조했다. Berman and Israeli (2022)는 디지털 플랫폼이 제공하는 기술 분석 대시보드의 가치가 다른 마케팅 기술과의 보완적임을 실증했다. Berman and Israeli (2022)는 1,500개 이상의 온라인 소매업체 데이터를 분석하여, 분석 대시보드 도입 후 평균 주간 매출이 4~10%가량 증가했음을 확인했다. 매출 증가는 가격이나 목표 광고 최적화 같은 직접적인 변화가 아닌, 고객관계관리(CRM), 개인화, 잠재고객 발굴과 같은 추가적인 마케팅 기술을 도입하고, 이를 분석 대시보드를 통해 효과적으로 모니터링하고 제어한 결과였다. 즉, 디지털 플랫폼이 제공하는 분석 대시보드가 다른 마케팅 기술들의 가치를 보완하여 증폭시키는 촉매제일 수 있다.

### 2.3. 온-오프라인 채널 연계와 정보의 신뢰성

오프라인 매장을 운영하는 소상공인에게 디지털 플랫폼은 온라인과 오프라인을 잇는 중요한 가교이다. Gallino and Moreno (2014)는 온라인 주문 후 매장 픽업(Buy Online and Pick-up in Store, BOPS) 서비스 도입이 소매업에 미친 영향을 분석한 실증 연구에서, BOPS 도입 이후 오히려 온라인 매출이 상대적으로 감소하고 오프라인 매장 매출과 방문객 수가 증가하는 현상을 발견했다. Gallino and Moreno (2014)는 채널 이동 현상의 핵심 동인으로, 디지털 플랫폼을 통해 판매자가 소비자에게 신뢰할 수 있는 재고 정보를 제공한다는 사실을 꼽았다. 소비자들은 BOPS를 통해 특정 제품이 매장에 실제로 존재한다는 확신을 얻게 되면서, 보다 적극적으로 온라인에서 정보를 탐색하고 오프라인에서 구매(Research Online, Purchase Offline, ROPO)하게 된다. Gallino and Moreno (2014)의 연구 결과는 디지털 플랫폼에 제공하는 온라인 리뷰, 예약, 지도 정보 등이 고객에게 단순한 편의를 넘어 신뢰를 제공함으로써 실제 매장 방문을 유도하는 메커니즘임을 시사한다.

# 3. 연구 방법론



본 연구는 디지털 플랫폼이 소상공인 생태계에 제공하는 각종 서비스들의 상대적 중요도를 측정하기 위한 핵심 도구로 조건부가치측정법(CVM)을 활용한다. CVM은 가상의 시나리오를 통해 응답자의 진술 선호(stated preference)를 유도하여 비시장재의 가치를 추정하는 기법이다. 가치 측정 지표로는 지불의사액(WTP) 대신 수용의사액(WTA)을 선택하였다. 연구 대상인 소상공인들은 이미 플랫폼 서비스를 일상적인 사업 활동의 일부로 활용하고 있다. 따라서 새로운 편익을 얻기 위해 지불할 용의(WTP)를 묻는 것보다, 현재 보유하고 있는 핵심 자산을 상실(loss)하는 상황에 대한 보상(WTA)을 묻는 것이 더욱 현실적인 시나리오이다. 또한, 행동경제학의 전망 이론(prospect theory)에 따르면, 사람들은 이득에서 얻는 효용보다 손실에서 느끼는 비효용을 더 크게 평가하는 손실 회피(loss aversion) 성향을 보인다 (Kahneman and Tversky, 2013). 따라서 WTA는 소상공인들이 플랫폼 서비스의 종단을 얼마나 심각한 사업적 손실로 인식하는지를 더욱 민감하게 포착할 수 있는 지표이다.

WTA를 도출하기 위한 설문은 Brynjolfsson et al. (2019)를 따라 단일이진선택형(Single Binary Discrete Choice, SBDC) 질문 형식을 채택한다. SBDC 방식은 응답자에게 “향후 1년간 OOO 서비스 이용을 중단하는 조건으로 XXX원의 지원금을 받는다면, 이 제안을 받아들이시겠습니까?”와 같이 특정 금액(bid amount)이 제시된 질문에 “예/아니오”로만 답하게 하는 방식이다. SBDC 방식은 실제 시장에서의 구매 결정과 유사하여 응답자의 인지적 부담을 줄이고, 응답자가 자신의 선호를 전략적으로 왜곡하여 표현할 가능성을 낮추는 장점이 있어 CVM 연구에서 표준적인 방법으로 여겨진다.

본 연구는 특정 디지털 플랫폼이 제공하는 서비스가 소상공인 생태계에 얼마나 중요하게 자리매김하는지를 측정하기 위해 플랫폼 고유성 지수(PUI)를 도입한다. PUI는 “내 사업에 중요한 이 기능을 위해, 나는 어떤 플랫폼에 나의 한정된 시간과 노력을 집중해야 하는가?”라는 소상공인의 현실적인 질문에 답을 제공할 수 있다. 통상 소상공인은 시간, 자본, 인력 등의 자원 제약에 직면한다. 예를 들어, 소상공인이 고객 리뷰 관리가 사업에 매우 중요하다는 것을 알게 되더라도, 여러 플랫폼에 흩어져 있는 모든 리뷰에 정성껏 답변하고 관리할 여력은 없을 수 있다. 이때 PUI는 자원 배분의 우선순위를 결정하는 핵심적인 나침반 역할을 한다. PUI는 디지털 플랫폼이 제공하는 각 서비스에 대해 두 가지 차원의 WTA를 별도로 측정하여 계산된다.

- **플랫폼 고유 WTA:** 특정 플랫폼(예: 네이버 또는 쿠팡)의 서비스만 사용할 수 없을 때의 WTA를 측정한다. 이때, 경쟁 플랫폼의 유사 서비스는 계속 사용할 수 있다는 조건이 명시된다.
- **시장 전체 WTA:** 해당 서비스 카테고리 전체(예: 모든 플랫폼의 빠른정산 서비스)를 포기할 때의 WTA를 측정한다.

PUI는 플랫폼 고유 WTA를 시장 전체 WTA로 나눈 값이며, 0과 1 사이의 값을 가진다.<sup>1)</sup> PUI가 1에 가까울수록 해당 서비스 카테고리에서 특정 디지털 플랫폼이 제공하는 서비스가 매우 중요함을 의미한다. 즉, 소상공인 입장에서 다른 대안이 없거나 현저히 열등하여, 해당 디지털 플랫폼의 서비스가 사실상 유일한 선택지임을 나타낸다. 반면, 지수가 0에 가까우면 해당 서비스가 일반재(commodity)화 되어 있으며, 다른 경쟁 서비스로 쉽게 대체될 수 있음을 시사한다.

<sup>1)</sup> 데이터 잡음으로 1을 초과하는 경우가 종종 발생한다.

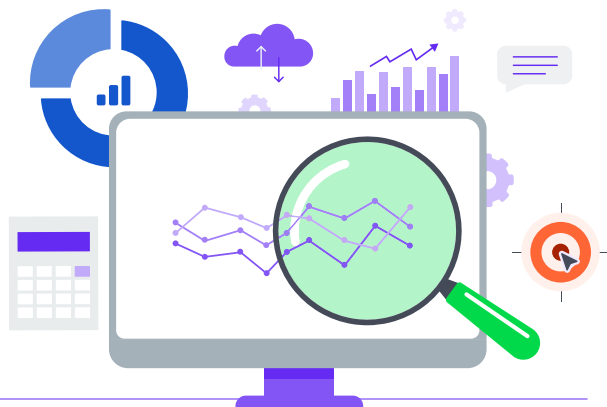
### 3. 연구 방법론

CVM 연구는 가상적 시나리오에 기반하기 때문에, 응답이 실제 행동과 다를 수 있는 가상적 편향(hypothetical bias)이 발생할 수 있다. 본 연구는 설문 응답자의 편향을 최소화하고 분석 결과의 신뢰도를 높이기 위해 설문 설계 및 분석 단계에서 다음과 같은 장치들을 마련하였다.

- **결과의 중요성(consequentiality) 강조:** 설문 도입부에 “본 설문 결과는 향후 소상공인 지원 정책 수립에 중요한 기초 자료로 활용될 수 있으니, 실제 상황이라 가정하시고 신중하게 답변해 주시기를 부탁드립니다”와 같은 문구를 명시하였다. 이는 응답자에게 자신의 답변이 실질적인 정책 결과로 이어질 수 있음을 인지시켜, 보다 진지하고 책임감 있는 응답을 유도하는 효과적인 기법이다.
- **값싼 이야기(cheap talk) 방법 활용:** 상황을 신중히 고려하여 현실적인 답변을 해줄 것을 직접적으로 요청하는 ‘cheap talk’ 스크립트를 설문 문항에 명시하였다. 이는 응답자가 무심코 과장된 금액을 제시하려는 경향을 사전에 제어하는 역할을 한다.
- **구체적이고 명확한 시나리오 설계:** 평가 대상이 되는 서비스를 명확히 정의하고, 서비스 중단으로 인한 영향을 응답자가 현실적으로 인지할 수 있도록 시나리오를 구체적으로 구성하였다. 예를 들어, 네이버의 ‘빠른정산’ 가치 측정 시, “쿠팡 등 다른 플랫폼의 선정산 서비스는 계속 이용 가능하다”는 조건을 명시하여 평가 범위를 명확히 한정했다. 이는 시나리오의 모호함으로 인해 발생할 수 있는 응답 오류를 줄인다.
- **항의성 응답(protest bids) 식별 및 처리:** 분석 과정에서 비경제적인 이유(예: 플랫폼 정책에 대한 불만)로 모든 제안을 거부하는 항의성 응답을 식별하고 처리하는 절차를 포함할 것이다. 후속 질문을 통해 응답 거부의 이유를 파악하고, 항의성 응답으로 판단될 경우 분석에서 제외하거나 별도의 더미 변수로 처리하여 전체 WTA 추정치의 편의를 줄인다.

단일이진선택형 조건부가치측정법을 통해 수집된 데이터로 보간 또는 외삽을 통해 중간값 WTA를 추정한다. 일부에서는 응답자의 제안 수락 여부(Yes=1, No=0)를 종속변수로 하는 이항 로지스틱 회귀분석을 적용하기도 하나, 이항 로지스틱 회귀분석은 보간이나 외삽 방식에 비해 중간값 WTA를 다소 과다 추정하는 경향이 있다. 본 연구에서는 중간값 WTA를 보수적으로 추정하기 위해 보간 또는 외삽 방식을 활용한다.

# 4. 결과



## 4.1 설문 조사

설문조사는 2025년 8월 27일부터 9월 11일까지 네이버를 통해 스마트스토어, 플레이스, 광고의 세 영역으로 나누어 각각 실시하였다. 보상가격은 500만 원, 1000만 원, 2500만 원, 1억 원, 2억 원, 5억 원으로 구분하였다. 각 설문 참가자는 특정 보상가격 수용 여부에 대해 중복하여 응답할 수 없도록 하였으며, 설문의 인센티브 호환성을 확보하기 위해 설문참가자들에게 총액 1000만 원에 상당하는 경품을 무작위 추첨하여 지급하였다. 설문 응답 관측치의 빈도표는 다음과 같다.

표 1-1: 설문 응답 관측치 빈도 (스마트스토어)

	수도권 (서울 및 경기)	비수도권
연 매출액 1억 원 이하	1,086	721
연 매출액 1억 원 초과, 5억 원 이하	523	320
연 매출액 5억 원 초과	222	105

표 1-2: 설문 응답 관측치 빈도 (플레이스)

	수도권 (서울 및 경기)	비수도권
연 매출액 1억 원 이하	293	316
연 매출액 1억 원 초과, 5억 원 이하	205	220
연 매출액 5억 원 초과	82	74

표 1-3: 설문 응답 관측치 빈도 (광고)

	설문 응답 빈도
연 광고집행금액 100만 원 이하	841
연 광고집행금액 100만 원 초과, 500만 원 이하	776
연 광고집행금액 500만 원 초과, 1000만 원 이하	347
연 광고집행금액 1000만 원 초과	678

각 보상가격당 중간값 WTA를 안정적으로 추정하기 위해서는 중심극한정리에 따라 최소한 30~50개가량의 보상가격 수용여부 데이터가 필요한 반면, 연 매출액 1억 원 초과 판매자 집단의 경우 설문 응답이 저조하여 6개의 각 보상가격 당 12~37개가량의 관측치만 확보할 수 있었다. 따라서 본 연구에서는 연 매출 1억 원 이하의 영세 소상공인 집단을 주요 대상으로 분석을 진행한다.

## 4. 결과

### 4.2 중간값 WTA (전체 디지털 플랫폼 대상)

아래 표2는 소상공인 중 가장 보편적인 그룹인 연 매출 1억 원 이하(스마트스토어/플레이스) 또는 연 광고비 100만 원 이하(광고주) 사업자를 기준으로, 각 서비스 중단에 대해 요구한 연간 평균 보상액(WTA)을 전체 디지털 플랫폼 수준에서 정리한 것이다. 이 금액의 상대적 크기는 해당 서비스가 소상공인 비즈니스에서 얼마나 중요한지를 가늠하는 척도이다.

표 2: 소규모 사업자 대상 핵심 서비스의 연간 중간값 WTA

(전체 기준, 단위: 원)

	스마트스토어 판매자	플레이스 사업자	광고주
<b>고객 발견</b>			
가격비교 노출	46,374,239		
지도/길찾기		344,077,997	
리뷰 노출		66,228,070	
검색 광고			19,119,828
디스플레이 광고			44,019,139
<b>거래 성사</b>			
온라인 예약		70,523,520	
간편결제	44,648,660		
<b>금융 지원</b>			
빠른정산	4,937,500		

각 서비스별 연간 중간값 WTA를 비교한 결과, 소상공인의 사업 운영에 있어 서비스의 중요도는 횡단면적으로 명확한 계층 구조를 보였다. 중간값 WTA의 상대적 중요도에 따라, 우리는 플랫폼 서비스를 세 가지 등급으로 분류하여 지원 전략의 우선순위를 설정할 수 있다. 지도/길찾기 (플레이스), 온라인 예약 (플레이스), 리뷰 노출 (플레이스), 가격비교 노출 (스마트스토어), 간편결제 (스마트스토어) 등은 WTA 값이 압도적으로 높다. 이는 해당 서비스들이 소상공인의 고객 확보 및 매출 발생과 같은 핵심적인 경영 활동에 직접적인 영향을 미치며, 사업 운영에 필수불가결한 요소로 인식되고 있음을 보여준다.

## 4. 결과

### 4.3. 디지털 플랫폼 서비스의 대체 불가능성 측정

네이버가 소상공인을 대상으로 제공하는 각 서비스의 플랫폼 고유성 지수(PUI)를 분석한 결과, 각 지원 서비스의 가치가 상이한 것으로 나타났다. 소규모 플레이스 사업자에게 네이버의 지도/길찾기와 리뷰 노출은 PUI가 0.93으로 나타나, 영세 소상공인들에게 매우 고유한 서비스로 인식되고 있다. 네이버 스마트스토어 판매자, 플레이스 사업자 등만을 대상으로 한 설문에는 네이버에 우호적인 선택의 편향이 존재할 수 있으므로, 이 결과는 선택의 편향으로 인해 과다 추정되었을 수 있다. 검색광고, 스마트스토어의 간편결제와 빠른정산 등은 PUI가 각각 0.65, 0.61 및 0.55로 매우 높아, 다른 플랫폼의 유사 서비스와 비교해 네이버가 소상공인들에게 보다 실질적인 가치를 제공하는 것으로 보인다. 반면, 가격비교 노출(0.45), 디스플레이 광고(0.11) 등은 상대적으로 PUI가 낮아, 소상공인들이 네이버 보다는 다른 플랫폼의 서비스를 유의미한 대안으로 고려하고 있음을 시사한다.

표 3: 전체 소규모 사업자 대상 네이버 서비스의 플랫폼 고유성 지수(PUI)

	스마트스토어 판매자	플레이스 사업자	광고주
<b>고객 발견</b>			
가격비교 노출	0.4546		
지도/길찾기		0.9308	
리뷰 노출		0.9326	
검색 광고			0.6532
디스플레이 광고			0.1136
<b>거래 성사</b>			
온라인 예약		0.4361	
간편결제	0.6107		
<b>금융 지원</b>			
빠른정산	0.5537		

## 4. 결과

### 4.4. 지역(수도권 vs 비수도권)에 따른 횡단면 분석

사업장 소재지에 따라라도 소상공인들이 느끼는 서비스의 중요도는 달랐다. 아래 표4는 네이버 각 서비스에 대해, 비수도권 소상공인의 WTA 중간값을 수도권 소상공인의 값으로 나눈 비율을 요약한 것이다.

표 4: 네이버 서비스의 소상공인 사업장 소재지 별 중간값 WTA 비율 (비수도권/수도권)

	스마트스토어 판매자	플레이스 사업자
<b>고객 발견</b>		
가격비교 노출	1.3115	
지도/길찾기		0.2586
리뷰 노출		1.0417
<b>거래 성사</b>		
온라인 예약		2.6243
간편결제	2.8115	
<b>금융 지원</b>		
빠른정산	1.0123	
<b>종합 (비수도권/수도권)</b>	<b>1.8511</b>	<b>0.4523</b>

스마트스토어의 경우 비수도권의 소규모 판매자(연 매출 1억 원 이하)는 수도권 판매자에 비해 '네이버페이 간편결제'에 대한 의존도가 2.81배로 현저히 높았다. 네이버의 가격비교와 빠른 정산 서비스 역시 수도권 소재 소규모 판매자들에 비해 비수도권 소재 소규모 판매자들에게 더 중요하게 여겨졌다. 이는 오프라인 인프라가 상대적으로 약한 비수도권에서 디지털 플랫폼이 제공하는 신뢰도와 결제 시스템이 사업에 더 결정적인 역할을 함을 시사한다. 플레이스의 경우, 수도권의 소규모 사업자(연 매출 1억 원 이하)는 지도/길찾기에 대한 의존도가 비수도권에 비해 3.87(=1/0.2586)배 높았다. 이는 경쟁이 치열하고 교통혼잡이 일상적이며 유동인구가 많은 수도권에서 지도 앱을 통해 고객에게 발견되는 것이 얼마나 중요한지를 보여준다. 반면, 비수도권 사업자는 온라인 예약에 대한 의존도가 2.62배 더 높게 나타나, 지역 내에서 예약 편의성을 제공하는 것이 중요한 차별화 요소임을 알 수 있다.

전체적으로는 비수도권의 스마트스토어 판매자는 수도권 판매자보다 네이버 서비스를 전반적으로 약 1.85배 더 가치 있게 여긴다. 이는 지리적 한계를 극복하고 전국적으로 사업을 확장하는 데 디지털 플랫폼이 핵심적인 역할을 하기 때문으로 여겨진다. 스마트스토어와 정반대로, 비수도권의 플레이스 사업자(식당, 미용실 등)는 수도권 사업자보다 디지털 플랫폼이 제공하는 서비스를 전반적으로 덜 가치 있게 여긴다. 비수도권 플레이스 사업자가 느끼는 디지털 플랫폼 서비스의 가치는 수도권 사업자 가치의 약 45% 수준이다. 비수도권에서는 매장 위치를 찾는 것이 상대적으로 어렵지 않으며, 비수도권 지역 오프라인 매장의 특성상 지역 내 인지도가 더 중요할 수 있기 때문이라고 여겨진다.

# 5. 디지털 플랫폼의 소상공인 지원 방안 고찰



WTA와 PUI를 교차 분석한 결과는 디지털 플랫폼이 한정된 자원을 어디에, 어떻게 배분해야 소상공인에게 가장 큰 실질적 도움을 줄 수 있는지에 대한 방향성을 제시한다.

## 5.1 생존 필수 서비스 지원 전략: 안정성 강화 및 접근성 확대

디지털 플랫폼이 제공하는 특정 서비스들은 소상공인에게 ‘공기’나 ‘물’과 같은 존재이므로, 향후 지원 정책은 안정적인 제공을 보장하고 더 많은 소상공인이 혜택을 누릴 수 있도록 접근성을 확대하는 데 초점을 맞춰야 한다. 예컨대, 지도/길찾기와 리뷰는 소상공인의 생존을 좌우하는 핵심 서비스들이다. 긍정적 리뷰는 구매 전환율을 높이는 가장 강력한 사회적 증거(social proof)로 작용한다. 따라서 디지털 플랫폼은 악의적 리뷰에 대한 분쟁 조정 절차를 간소화하고, 효과적인 리뷰 관리 및 고객 소통 방법에 대한 무료 교육 콘텐츠를 제공할 필요가 있다. 가격비교 노출과 간편결제란 고객을 유입시켜 실제 구매로 전환하는 핵심 관문이다. 특히 비수도권 온라인 판매자들에게 간편결제 서비스가 필수불가결한 만큼, 비수도권 지역의 신규 창업자를 대상으로 간편결제 도입 시 초기 수수료 등을 감면해주는 정책을 고려할 수 있다. 또한, 대형 판매자에게 절대적으로 중요한 가격비교 서비스와 관련하여, 무분별한 최저가 경쟁을 지양하고 상품의 특장점이나 배송 경쟁력 등 비가격적 요소를 함께 부각할 수 있도록 시스템을 개선하는 노력도 필요하다. 검색 광고는 구매 의사가 명확한 고객을 유치하는 가장 효율적인 수단이지만, 많은 소상공인들은 전문성 부족으로 어려움을 겪는다. 플랫폼은 소액의 광고비로 최대 효율을 낼 수 있는 업종별/지역별 추천 키워드, 최적의 타겟팅 설정 가이드 등을 AI 기반으로 제공하고, 신규 광고주를 대상으로 소액의 광고 체험 크레딧을 지원하여 진입 장벽을 낮춰주는 정책이 필요하다.

## 5.2 소상공인 성장 지원 전략

디지털 플랫폼이 제공하는 여러 서비스들 중 금융 지원 관련 서비스들은 이미 안정적인 궤도에 오른 소상공인이 한 단계 더 도약하도록 돕는 역할을 한다. 따라서 해당 서비스들의 활용도를 극대화하여 소상공인이 실질적으로 매출을 증대하고 수익성을 개선할 수 있도록 심화 교육과 컨설팅에 집중할 필요가 있다. 예컨대, 빠른정산은 자금난을 겪는 소상공인의 어려움을 해결하는 중요한 수단이다. 특히 네이버 빠른정산 서비스의 PUI가 0.55에 달하는 것은 네이버가 제공하는 가치가 경쟁사와 뚜렷하게 차별화됨을 의미한다. 이는 네이버의 빠른 정산 서비스가 타사의 유사 서비스와 달리 무료로 제공되고 있어 영세 소상공인들이 금융 비용을 절감할 수 있기 때문이라고 여겨진다. 현재 특정 조건을 충족하는 판매자에게 제공되는 빠른정산 서비스의 수혜 대상을 자금 조달이 더욱 절실한 신규 판매자나 영세 판매자 그룹으로 점진적으로 확대하는 방안을 적극적으로 검토할 필요가 있다.

온라인 예약 또한 소상공인의 전화 응대 업무를 줄여주는 핵심 도구이다. 여기서 한 걸음 더 나아가, 디지털 플랫폼은 예약 데이터를 기반으로 한 고객관계관리 기능을 저렴한 비용으로 연동할 수 있는 방안을 강구해야 한다. 이를 통해 디지털 플랫폼은 소상공인 생태계에서 운영 효율성뿐만 아니라 고객 만족과 재방문율을 높이는 선순환 생태계 구조를 만드는 데 기여할 수 있다.

## 5. 디지털 플랫폼의 소상공인 지원 방안 고찰

### 5.3. 플랫폼 고유성 지수(PUI)의 전략적 함의와 맞춤형 지원

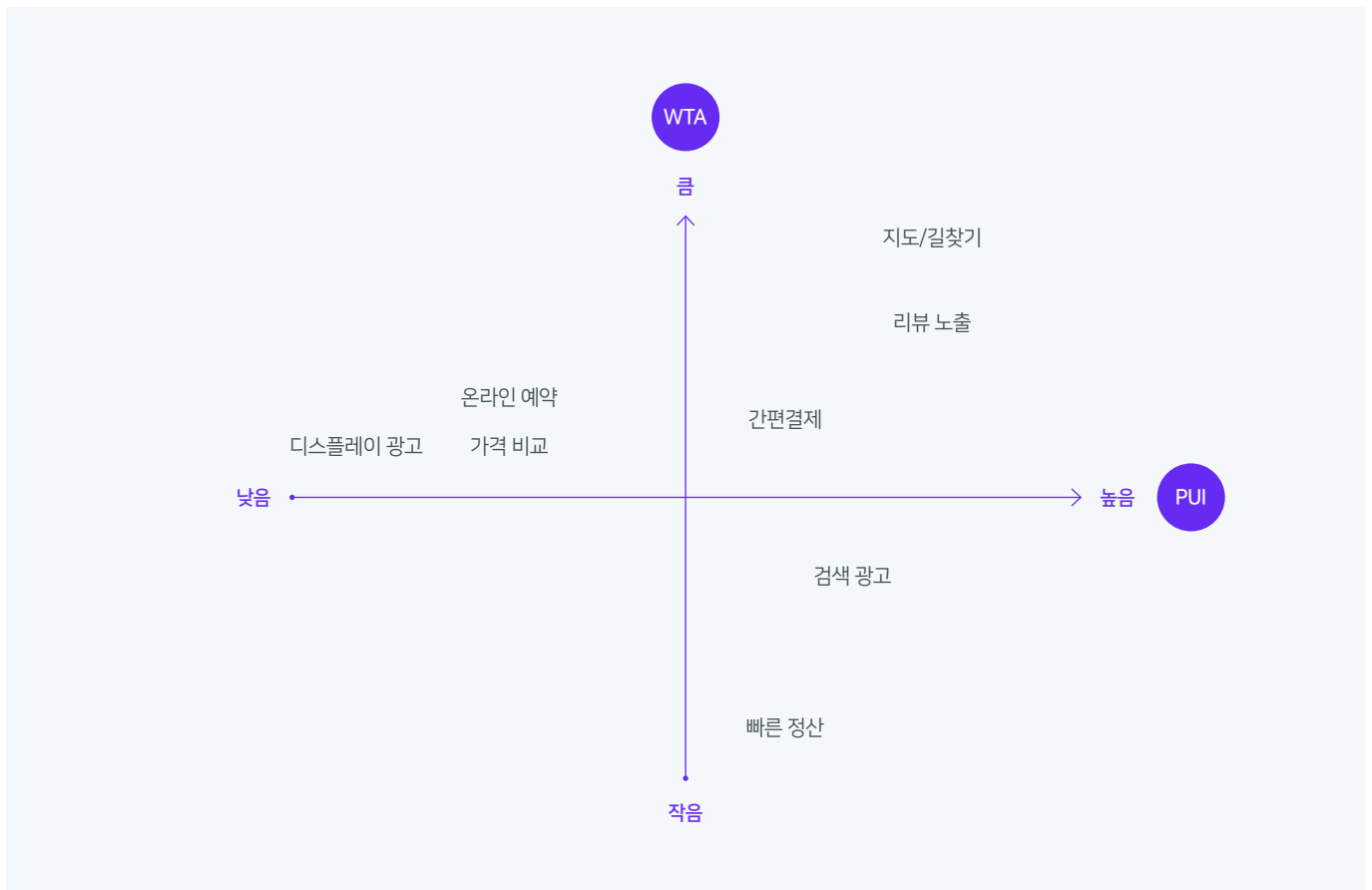
플랫폼 고유성 지수는 디지털 플랫폼의 경쟁 전략과 소상공인 지원 정책을 연결하는 중요한 함의를 제공한다. 지도/길찾기, 리뷰 노출, 간편결제 등 중간값 WTA와 플랫폼 고유성이 매우 높은 서비스들은 네이버 등 특정 디지털 플랫폼이 소상공인 생태계에 기여하는 핵심 도구이다. 디지털 플랫폼은 해당 서비스들이 모든 소상공인에게 공정하게 안정적으로 제공될 수 있도록 노력을 경주해야 한다.

가격비교, 온라인 예약, 디스플레이 광고 등과 같이 중간값 WTA는 크나 플랫폼 고유성이 낮은 서비스는 소상공인에게 매우 중요하지만 플랫폼 간 경쟁이 치열하여 언제든지 이탈할 수 있는 영역이다. 각 디지털 플랫폼은 이 영역에서 지속적인 혁신(예: AI 기반 가격 최적화 제안, 결제 연동 포인트 혜택 강화)을 통해 자사의 경쟁 우위를 확보하고, 자사의 고유한 기능을 최대한 활용하여 소상공인의 사업 경쟁력을 높이는 데 초점을 맞출 필요가 있다.

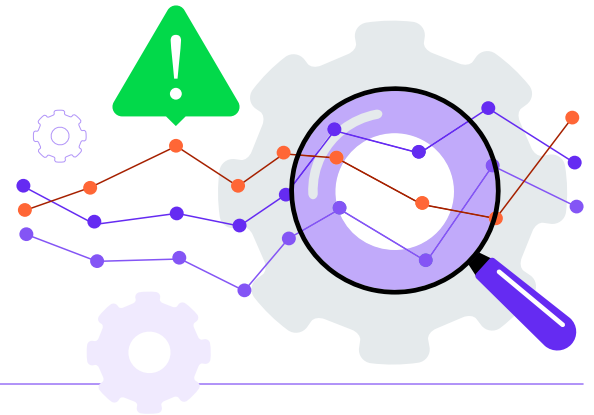
빠른 정산이나 검색 광고는 중간값 WTA는 낮은 반면 플랫폼 고유성이 높은 서비스 사례에 해당한다. 디지털 플랫폼이 고유한 서비스를 제공하고 있지만, 아직 그 가치가 소상공인에게 충분히 전달되지 않은 경우에 해당한다. 적극적인 홍보와 교육을 통해 영세 소상공인에게 서비스의 효용성을 알리는 가치 전파 전략이 필요하다.

본 연구에서 검토한 디지털 플랫폼의 제반 소상공인 지원서비스 중에는 중간값 WTA도 낮고 서비스 특화도도 낮은 서비스는 없었다. 만약 존재한다면, 해당 서비스는 일반재(commodity)의 성격이 강하므로, 단독으로 제공하기보다는 다른 고가치 서비스와 묶어(bundling) 패키지로 제공하거나, 특정 목적(예: 신규 매장 오픈 홍보)에 특화된 저가형 상품으로 개발하는 전략을 고려할 필요가 있다.

그림 1: WTA와 PUI에 따른 서비스 구분



## 6. 연구의 한계 및 결론



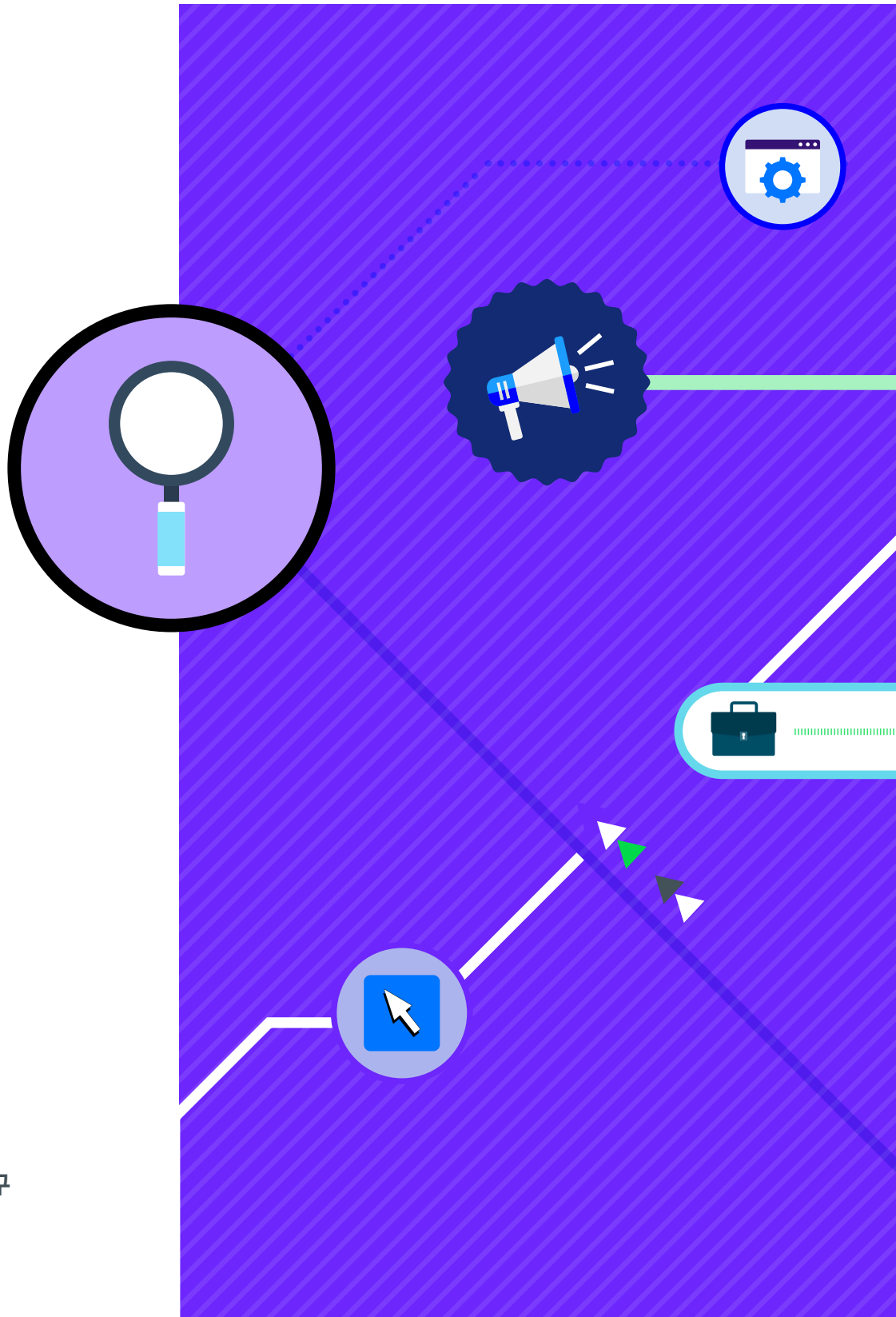
본 연구는 특정 시점의 데이터를 분석한 횡단면 연구로서, 시간의 흐름에 따른 서비스 의존도의 시계열 변화를 포착하지 못하는 한계를 지닌다. 또한, 진술 선호 데이터에 기반하므로, 설문에서 고려한 편향 완화 수단에도 불구하고 가상적 편향이 존재할 가능성을 완전히 배제할 수는 없다. 향후 연구에서는 동일한 소상공인 패널을 추적하는 종단적 연구를 통해 정책 변화나 시장 환경 변화가 서비스 의존도에 미치는 영향을 분석하거나, 진술 선호 데이터와 실제 행동 데이터(예: 기능 사용 빈도, 매출 변화)를 결합하여 분석 결과의 타당성을 교차 검증하는 노력이 필요하다.

위의 한계에도 불구하고 본 연구는 플랫폼 판매자 대상 WTA에 내재된 전환비용과 고착비용의 문제를 회피하기보다, 이를 소상공인에 대한 디지털 플랫폼 서비스 간의 상대적 중요도와 플랫폼 고유성지수를 교차 분석하는 새로운 정책 분석적 접근법을 제시했다. 이 분석을 통해 우리는 디지털 플랫폼이 제공하는 다양한 소상공인 지원 기술이 소상공인 생태계의 생존 대 성장, 사업 규모 및 지역 특성 등에 따라 횡단면적으로 이질적인 영향을 미친다는 실증 증거를 확인했다.

디지털 플랫폼과 소상공인 생태계의 지속가능한 동반 성장을 위해 무엇보다 시급한 과제는 소상공인의 생존에 필요한 디지털 서비스의 안정성을 보장하고 디지털 소외계층의 접근성을 확대하여 소상공인 생태계의 사회적 안전망을 구축하는 것이다. 디지털 플랫폼이 구축한 디지털 안전망 기반 위에 잠재력 있는 소상공인에게 성장의 사다리를 제공하고, PUI 분석 등을 통해 각 서비스의 경쟁적 위치를 파악하여 소상공인 별로 맞춤형 고도화 전략을 추진할 필요가 있다. 본 연구가 이러한 데이터 기반의 상생 전략을 수립하는 데 있어 견고한 첫걸음이 되기를 바란다.

## 참고문헌

- Bar-Gill, S., Brynjolfsson, E., & Hak, N. (2024). Helping small businesses become more data-driven: A field experiment on eBay. *Management Science*, 70(11), 7345-7372.
- Berman, R., & Israeli, A. (2022). The value of descriptive analytics: Evidence from online retailers. *Marketing Science*, 41(6), 1074-1096.
- Brynjolfsson, E., Collis, A., & Eggers, F. (2019). Using massive online choice experiments to measure changes in well-being. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 116(15), 7250-7255.
- Carson, R. T., Flores, N. E., & Meade, N. F. (2001). Contingent valuation: controversies and evidence. *Environmental and Resource Economics*, 19(2), 173-210.
- Cusumano, M. A., Yoffie, D. B., & Gawer, A. (2020). The Future of Platforms. *MIT Sloan Management Review*, 61(3), 46-54.
- DeStefano, T., Kneller, R., & Timmis, J. (2025). Cloud computing and firm growth. *Review of Economics and Statistics*, 1-14.
- Gallino, S., & Moreno, A. (2014). Integration of online and offline channels in retail: The impact of sharing reliable inventory availability information. *Management Science*, 60(6), 1434-1451.
- Hui, X. (2020). Facilitating inclusive global trade: Evidence from a field experiment. *Management Science*, 66(4), 1737-1755.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (2013). Prospect theory: An analysis of decision under risk. In *Handbook of the fundamentals of financial decision making: Part I* (pp. 99-127).
- Venkatachalam, L. (2004). The contingent valuation method: a review. *Environmental Impact Assessment Review*, 24(1), 89-124.



디지털 플랫폼의  
소상공인 지원에 관한 실증 연구

발행일 2025년 11월 19일