

네이버

테크핀 리포트

2022

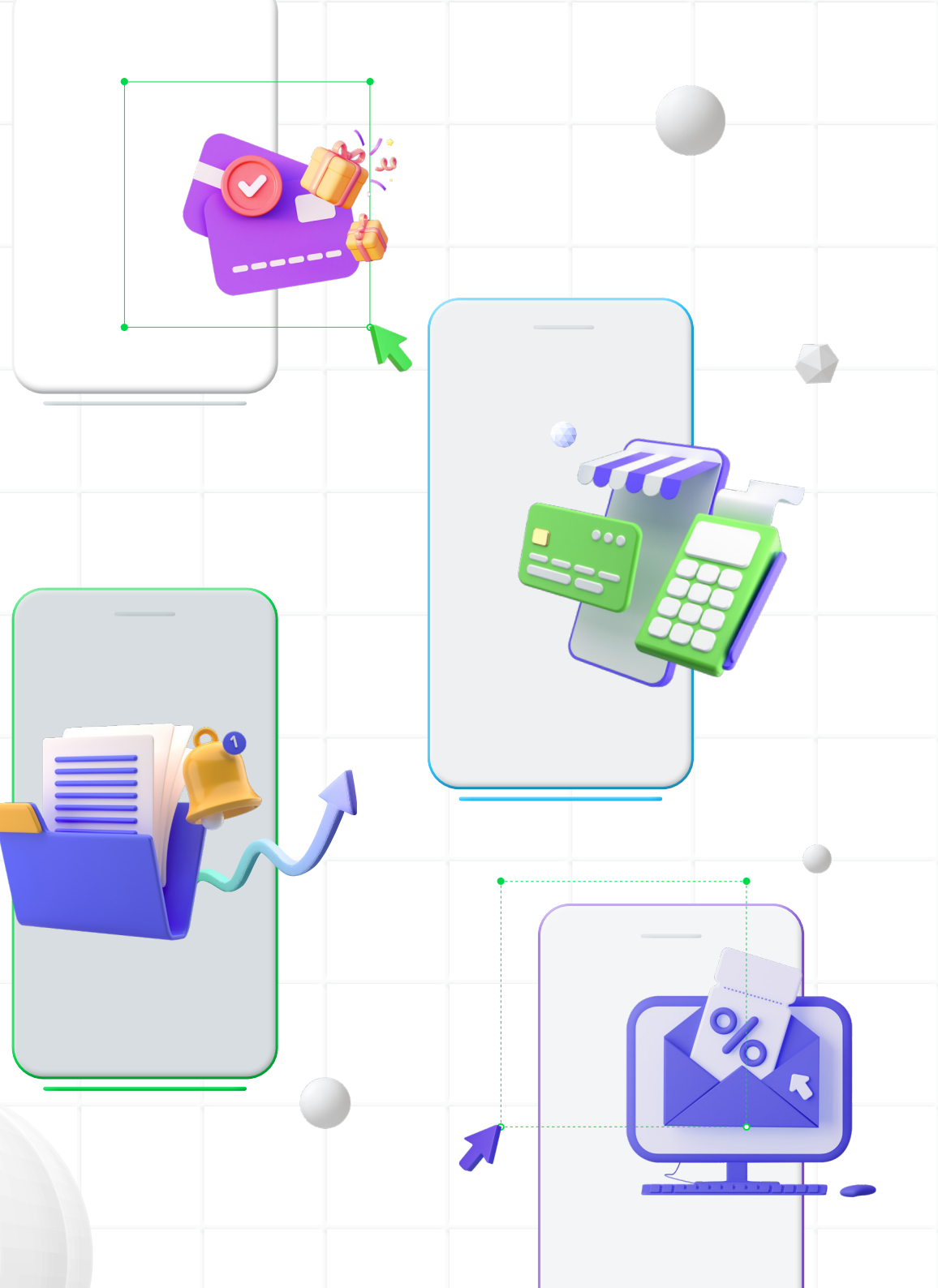
한양대학교 강형구 교수 연구진



NAVER

CONTENTS

03	서론 SME를 위한 테크핀 서비스	→
06	EXECUTIVE SUMMARY	→
09	PART 1. 네이버페이 이용에 따른 판매자 효용 분석	→
25	PART 2. 사업자 금융 정보 접근성 증진 효과 연구	→



SME를 위한 테크핀 서비스

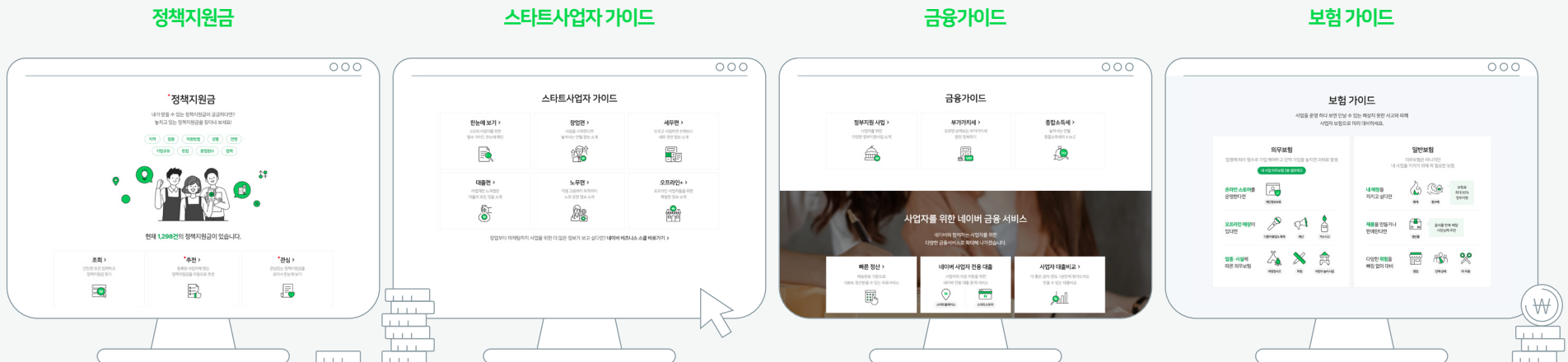
코로나19라는 어려운 시기를 견딘 우리나라 중소기업(SME: Small and Medium Enterprises)은 최근 고금리 환경과 수요 위축 등 국내외 경기 하방 압력 증대로 또다시 쉽지 않은 겨울을 날 예정이다. 우리나라 경제의 중추를 맡고 있는 중소기업인이 이러한 위기 속에서 효과적으로 대응하고, 효율적으로 사업을 운영 및 성장시키기 위해서 많은 지원과 협력이 필요할 것이다. 특히 핀테크 산업의 역할이 기대되는 이유는 기술과 데이터를 기반으로 혁신적인 대안을 제시하고, 이제는 필수적인 디지털 전환을 이끌며, SME를 위한 촘촘하고 견고한 디지털 금융 생태계를 개척하고 있다는 것이다.

사업자들, 특히 SME가 경험하는 금융은 우리가 익숙한 일반 소비자 금융과 분명 차별점이 있다. 우리가 1분도 채 안되는 시간 안에 온라인 결제를 하고 며칠 뒤 결제한 상품을 배송받는 동안, 사업자가 발송한 상품의 대금을 정산받는 것은 소비자가 결제한 시점에서 통상 8일~60일이 걸린다. 또한 SME는 사업 자금 조달 방법에 대한 지식이 부족한 경우가 많고, 정보비대칭으로 인해 조달방법에 대해 접근 가능한 정보의 범위가 좁다. 소규모로 운영되는 SME는 기본적인 주문, 결제,

발송 업무 외에 마케팅과 고객 관리까지 벅찬 격무에 시달리며, 직접적인 판매 이외에 사업자 금융 관련 필요한 정보를 찾는데 시간과 노력을 들이는 것에 대해 부담을 느낀다. 네이버파이낸셜은 이러한 SME의 금융 애로를 파악하고 해결하고자 한다.

예를 들어, 스마트스토어 사업자 대출은 금융이력이 부족해 기존 금융 시장에서 대출이 어렵거나 불리한 온라인 SME를 위하여 대안신용평가시스템을 개발하여 더 유리한 조건으로 대출할 수 있는 서비스이다. 네이버 비즈니스 금융센터는 SME들의 금융 고민에 대한 정보를 총망라한 공간으로 회계, 세무, 노무, 보험, 창업, 정책지원금까지 다양한 영역에 걸쳐 SME가 사업을 하면서 알아야 할 정보들을 찾을 수 있다. 빠른정산은 네이버파이낸셜이 자체 구축한 위험탐지시스템을 통해 대금 지급 기간을 3일로 단축하여 온라인 SME들의 빠른 자금회전을 도왔다. 이번 테크핀 리포트에서는 네이버파이낸셜이 SME를 위하여 어떠한 차별화된 가치를 제공하고 있고 디지털금융 생태계에 어떻게 기여하고 있는지를 알아보았다.

네이버 비즈니스 금융센터



SME를 위한 테크핀 서비스

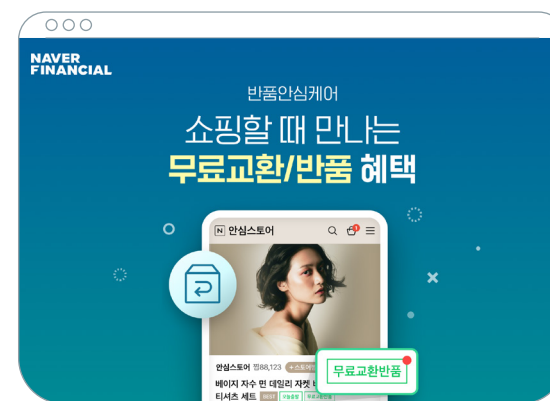
네이버페이는 네이버 ID로 다양한 가맹점에서 회원가입 없이 편리하게 쇼핑, 결제, 배송을 관리할 수 있는 서비스로, 간편성, 보안성, 다양한 결제처, 포인트 적립율 등의 효용으로 국내 대표적 간편결제서비스로 자리매김하였다. 이용자에게 제공하는 효용은 동시에 결제의 간편성을 통한 구매전환 유도, 소호몰이더라도 신뢰받을 수 있는 결제 시스템, 실질적으로 도움이 되는 판매지원 시스템 등 네이버페이 가맹점에게도 매출로 이어져 이용자는 물론이고 많은 사업자의 선택도 받고 있다. 단순 결제를 넘어서 사업자의 운영 효율성을 제고하는 차별화된 서비스 품질을 제공하기 위해 지속적으로 투자하고 있으며, 이러한 서비스 기반 경쟁을 통해 가맹점 및 이용자를 확보하고 있다.

Part 1. '네이버페이 이용에 따른 판매자 효용 분석'은 네이버페이가 제공하는 결제 외의 부가기능들을 면밀하게 조망하고, 설문조사를 통해 네이버페이가 판매자에게 주는 효용과 가치를 분석하였다. 조사 결과, 가장 만족스러운 세부 네이버페이 서비스는 주문조회, 네이버 톡톡 연결관리, 쿠폰 생성, 정산내역 조회 등이 꼽혔다. 또, 네이버페이 서비스 이용 후 매출액 증가, 운영 효율성 증대 등으로 이어지는 효과가 있었으며, 네이버페이 주문관리서비스를 이용하는 SME들은 대부분은 현재 지불하고 있는 수수료보다 높은 효용을 체감하고 있는 것으로 조사되었다.

네이버페이는 SME에게 필요한 기술 고도화와 인프라 구축을 통해 차별화된 서비스를 제공하는 동시에 합리적으로 사용료를 책정하고 있다. 네이버파이낸셜이 SME 중심 금융서비스에 두는 특별한 관심은 SME들의 선택으로 응답된다. 네이버파이낸셜 디지털금융 생태계를 선택한 63만 SME들에게 사업에 꼭 필요한 핀테크 서비스를 제공하기 위해 네이버파이낸셜은 최선을 다하고 있다.¹

한편, 금융위원회는 최근 소상공인이 신뢰성 있는 거래정보 미흡 등으로 기업금융에 활용할 수 있는 데이터가 부족하고, 이에 따라 소상공인에 대한 금융권의 적정·적시 자금공급 및 효과적인 리스크 관리에 한계가 있다고 밝혔다.² 네이버파이낸셜은 일찍이 이러한 페인포인트를 인지하고 데이터와 기술을 결합하여 소외되고 있는 SME를 포용할 수 있는 다양한 디지털금융 서비스를 구축해왔다.

예를 들어, 2022년 5월 출시된 '반품안심케어'는 구매자의 단순 번심 뿐만 아니라 오배송과 같은 판매자의 귀책까지, 스마트스토어 판매자에게 발생하는 모든 교환·반품 사유에 대해서 배송비를 보상한다. 반품안심케어의 배송비 보상 구조를 캐롯손해보험의 기업비용보상보험을 활용하여 구축했고, 이용료는 네이버쇼핑의 교환·반품 빈도 데이터를 분석하여 산정됐다. 이를 통해 판매자는 반품 리스크를 관리할 수 있게 되었을 뿐만 아니라, 이에 따른 판매자·구매자 간의 분쟁도 최소화할 수 있으며, '무료교환반품' 표시를 통해 구매전환율을 높여 마케팅 효과까지 볼 수 있게 되었다. 편리한 가입·정산 프로세스도 좋은 평가를 받았다. 더불어 네이버파이낸셜은 매출 상승 효과를 낼 수 있는 반품안심케어를 스마트스토어 등급이 씨앗, 새싹인 초기 판매자에게 1년간 무료로 지원하는 '소상공인 반품안심케어 무료지원' 프로그램도 시작했다.³ 이전까지 온라인 SME가 반품보험을 구매할 수 있는 방법이 없었다면, 이제는 이들도 미래 위험에 대비할 수 있는 보험 제도의 혜택을 받을 수 있게 된 것이다.



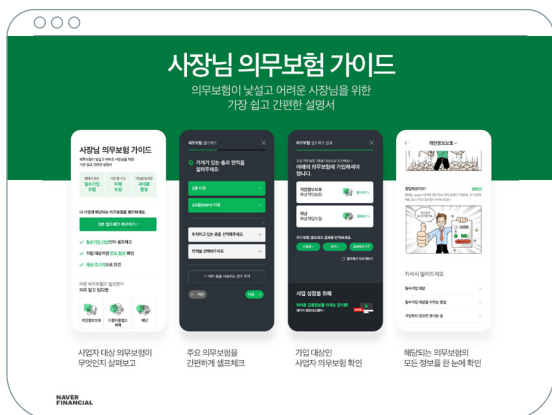
² 금융위원회 (2022.12), "소상공인·중소기업, 혁신기업 지원을 위한 기업금융 데이터 인프라 개선방안."

³ 스마트스토어 판매자 등급 중 가장 낮은 등급인 씨앗은 최근 3개월 누적 판매건수 100건 미만, 판매금액 200만원 미만이며, 새싹은 판매건수 300건 미만, 판매금액 800만원 미만의 판매자에 해당한다.

¹ 네이버 (2022), "네이버 디지털 생태계 리포트 2022."

SME를 위한 테크핀 서비스

‘사장님 의무보험 가이드’는 바로 보험을 어려워하는 SME 사업자들의 고충을 해소하고자 기획한 무료 교육 서비스이다. 의무보험이란 사회적 안전망 구축을 위해 가입을 법적으로 강제하는 상품으로서, 사업자로서 다양한 위험에 대비하여 이용고객들을 위한 최소한의 안전을 보장한다. 사업자 의무보험 종류는 다중이용업소 화재배상책임보험, 재난배상책임보험, 학원배상책임보험, 가스사고배상책임보험, 어린이놀이시설배상책임보험, 야영장사고배상책임보험 그리고 개인정보보호배상책임보험 등이 있다. 사업자는 ‘사장님 의무보험 가이드’를 통해 간단히 셀프체크만 하면 대다수의 SME에게 해당되는 주요 의무보험 7종 가운데 자신에게 해당하는 필수가입 의무보험들을 한번에 파악할 수 있다. 또 보장 내용부터 관련 법령 등 의무보험에 대한 방대한 내용도 쉬운 용어로 풀어낸 요약 버전, 일러스트 등 편리한 UI·UX를 통해 정확하게 이해할 수 있다.



Part 2. ‘사업자 금융정보 접근성 증진 효과 연구’는 IT 기술이 어떻게 금융 시장 비대칭성을 해소하는지를 살펴보기 위해 ‘사장님 의무보험 가이드’를 분석하였다. 본 연구는 금융 이해력이 낮은 사업자들에게 다양한 금융 정보를 온라인으로 제공함으로써 이들의 금융정보 접근성을 개선할 수 있는 가능성을 확인하였고, 특히 ‘3분 셀프체크’를 통해 위법 상태인 과소 보험을 최소화할 수 있음이 시사됐다. 이렇듯 온라인을 통해서 필요한 정보를 충분히 접하고 이해할 수 있으며, 핀테크 서비스를 통해 오히려 미흡했던 정보 접근성이 증진될 수 있는 가능성을 엿볼 수 있다. 뿐만 아니라 금융정보 접근성이 높아지면 혁신의 국면에 있는 금융 시장에서의 기회가 보다 더 확대될 것으로 예상된다.

핀테크 시대의 도래 하에 디지털 혁신 금융의 역할은 현재보다 더욱 발전되어갈 것이라 기대된다. IT산업이 이끈 이용자 편의성 향상과 정보 및 서비스 접근성 제고는 핀테크를 통해 금융산업으로 이어지고 있다. 특히 금융 이해력이 낮아도 발전된 기술과 이용자 편의성을 통해 이들이 소외되지 않고 마땅히 누릴 수 있는 금융 서비스들과 연결될 수 있다. IT와 금융의 결합을 통해 다양한 금융소비자들에게 새로운 지평선이 열리고, 이들이 더욱 안전하고 자신에게 꼭 맞는 현명한 금융 생활을 영위할 수 있는 금융체계로 발전해 나갈 수 있기를 바란다.



EXECUTIVE SUMMARY

PART 1. 네이버페이 이용에 따른 판매자 효용 분석

이화여자대학교 최형석 교수 연구진은 설문조사를 통해 판매자 관점에서 우리나라의 가장 대표적인 간편결제 서비스인 네이버페이가 판매자에게 주는 효용과 가치에 대해 분석하였다. 갈수록 확대되고 다양해지는 우리나라 지급결제시장에서 네이버페이는 PG 서비스와 간편 결제 서비스를 제공하면서, 주문형 가맹점에 대해서는 판매 관리, 정산 관리, 혜택 관리, 고객문의 관리 등 다양한 부가서비스를 함께 제공한다. 본 연구에서는 네이버페이 주문형 가맹점을 대상으로 업체 특성, 네이버페이 서비스 이용현황, 만족도, 판매자 효용 및 주문관리 수수료의 수용성에 대해 조사하였다.

조사 결과, 가장 만족스러운 네이버페이 서비스로는 응답 업체의 절반 이상이 '판매 관리' 서비스를 선택하였고 그 다음으로는 '정산 관리' 서비스를 선택하였다. 이는 영세 소규모 사업자가 감당하기 어려운 업무를 시스템화하여 제공하고 기준일+1영업일에 일단위 정산을 완료하는 등의 기능이 판매자에게 상당히 큰 효용을 제공하는 것이라고 판단한다. 네이버페이 이용 후 주문건수는 평균 59% 증가하였고 매출액은 평균 67% 증가한 것으로 응답하였다. 고객리뷰수와 운영효율성도 네이버페이 이용 후 평균적으로 59%와 39%씩 증가한 것으로 응답하였다. 판매자 효용에 관한 워드 클라우드 분석 결과 '판매', '서비스', '결제' 등의 키워드와 함께 '고객', '간편' 등 키워드가 가장 빈번하게 출현하는 것으로 보아 사업자와 고객의 부담을 줄여주는 간편성이 네이버페이의 가장 큰 효용이며 판매자들은 이러한 간편성이 매출로 연결됨을 인지하고 있다.

가맹점을 위한 네이버페이 주문관리 서비스



판매 관리

주문 상태를 확인할 수 있는 주문조회 서비스와 미결제 확인 서비스를 제공한다. 또, 구매자에게 주문 진행 현황을 알려주는 한편, 송장 출력 등 판매자의 배송 준비 업무를 돕는 발주/발송 관리 서비스와, 발송 이후 주문 상태를 확인 및 관리할 수 있는 배송현황 관리 서비스도 함께 제공한다. 이외에 완료된 주문을 구매확정내역을 통해 조회하고 관리할 수 있으며, 취소·반품·교환관리 등의 서비스도 제공하고 있다.

- 주문 조회
- 미입금 확인
- 발주/발송 관리
- 배송현황 관리
- 구매확정 내역
- 취소/반품/교환 관리



정산 관리

네이버페이 정산은 일 단위로 진행되며, 결제한 금액(결제대금) 주문종료일 또는 구매확정일 + 1영업일 내에 정산된다. 빠른 정산 대상 판매자의 경우 집하 완료 다음날 정산된다. 정산내역은 일별 또는 건별로 산출하여 확인할 수 있다. 또한 부가세 신고를 위해 참고해야 할 매출 내역을 정리해서 보여주고, 네이버페이 수수료 및 반품 택배비에 대해 세금계산서를 발행하는 기능도 제공한다.

- 정산내역
- 세금계산서 발행
- 부가세 신고용 증빙자료 제공
- 충전금 관리
- 빠른정산



고객 관리

구매자가 작성한 리뷰 조회가 가능하고 필요 시, 리뷰 신고하기를 통해 노출제한과 같은 처리를 요청할 수 있다. 또, 고객들이 남긴 문의 내역을 확인하고 답변할 수 있는 고객 문의 관리 메뉴를 제공해 고객의 구매율과 만족도를 올리는데 도움을 준다. 이외에 고객과 실시간 소통이 가능한 네이버톡톡 기능을 연결해 사용할 수 있으며, 판매방해 고객의 이용을 제한할 수도 있다.

- 고객 리뷰 조회 및 관리
- 고객 문의 관리
- 네이버톡톡 연결 관리
- 판매방해 고객 관리



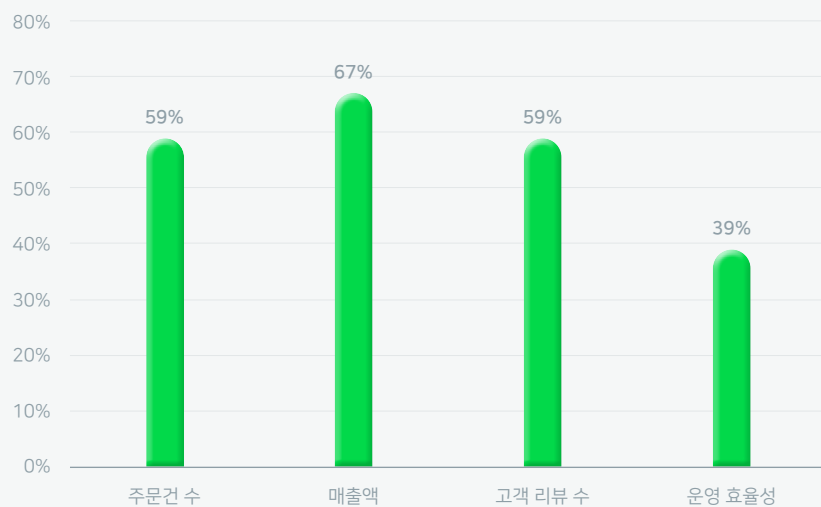
혜택 관리

쿠폰을 발행하고 사용 내역 확인, 수정 등 관리하는 기능을 제공한다. 또, 네이버페이에서 제공하는 기본 결제 포인트 적립과 별개로 판매자가 상품을 구매하거나 구매평을 남긴 구매자에게 네이버페이 포인트를 적립해줄 수 있으며, 포인트 관리 화면에서 네이버페이 포인트 적립설정/취소/중지 및 적립내역을 확인할 수 있다.

- 쿠폰 발행
- 쿠폰 관리
- 구매 및 구매평 적립 포인트 관리

EXECUTIVE SUMMARY

네이버페이 서비스 이용에 따른 판매자 효용증가



네이버페이 수수료에 대한 가맹점의 지불의향을 추정하기 위하여 조건화가치추정법(CVM)이라는 실험적 방법에 따라 판매자가 이미 의식하고 있으나 화폐적 가치로 명확히 드러내지 못하고 있는 네이버페이의 효용을 추정하였다. 주문형 가맹점의 현행 수수료가 매출 규모에 따라 1.98%에서 3.63%인 점을 고려할 때 지불의향이 있는 수수료율 수준은 대부분의 가맹점에 대한 현행 수수료율 수준보다 높다. 이는 가맹점이 네이버페이가 제공하는 서비스의 효용을 스스로 체감하고 있음을 시사한다. 네이버페이 이용자가 체감하는 총 효용은 사업자의 지불의향 수수료율과 실제로 지불하는 네이버페이 수수료율의 차이에 연간매출액과 사업자 수를 곱하여 산출할 수 있다. 총 효용은 이같이 계산하여 약 1,070억원 이상이라고 추정한다. 스마트스토어와 오픈마켓을 동시에 이용하거나 온라인 사업과 오프라인 사업을 병행하는 경우 지불의향이 더 높아, 체감 효용이 더욱 큰 것으로 추정된다. 이러한 결과는 네이버페이와 비교할 수 있는 다른 판매채널을 경험해 본 사업자는 네이버페이의 가치를 더욱 크게 평가하며, 추가적인 수수료율을 기꺼이 지불하겠다는 의향을 드러낸 것이다. 이는 네이버페이의 효용을 재확인하는 증거이다.

EXECUTIVE SUMMARY

PART 2. 사업자 금융 정보 접근성 증진 효과 연구

서울대학교 김우진, 이종섭 교수 연구진은 본 연구에서 정보 비대칭이 강한 금융 시장 속에서 IT 기술을 이용하여 중소기업인을 위한 정보 접근성을 증진하는 핀테크 서비스의 역할에 대해 보험을 사례로 설문 조사를 통해 분석하였다. 특히, 현재 네이버파이낸셜이 제공 중인 '사장님 보험 가이드' 서비스의 유용성을 집중적으로 탐구하였다. '사장님 보험 가이드' 사이트는 소상공인 사업자에게 유용한 다양한 보험 정보를 비롯하여 사업자관련 7대 의무보험(개인정보보호, 다중이용업소화재, 재난, 가스사고, 야영장사고, 학원, 어린이 놀이시설 관련 보험)의 필수 가입 대상 여부를 '3분 셀프체크'를 통해 편리하게 확인할 수 있는 서비스를 제공한다. 이 서비스는 현재 월 10만명 이상의 방문자를 기록하고 있으며, 사업자의 금융 정보 접근성을 증진시키고 있다.

스마트스토어 및 스마트플레이스 사업자를 대상으로 진행한 설문조사를 분석한 결과, 사업자들이 가장 중요하게 여기는 보험 정보는 보험료와 보장 범위였으며, 가입 절차의 편리성도 고려하는 것으로 나타났다. 응답자의 36.5%는 기존에 이용하는 정보 취득 경로를 통해 얻은 정보가 보험 상품 구매로 이어지는 데 충분치 않다고 생각하고, 이유는 본인의 보험 관련 지식 부족과 보험상품들을 비교한 정보를 충분히 얻을 수 없어서인 것으로 나타났다. 사업자들의 정보 접근성과 이해력 수준이 증진의 여지가 있음을 보여준다.

사업자 의무 보험 가입 대상 여부에 대한 인식을 3분 셀프체크 이전과 이후로 나누어 비교 분석한 결과, 상당수의 사업자들이 실제 가입 대상인지 여부를 부정확하게 인식하고 있는 것으로 나타났다. 의무보험 가입 대상이 아닌데도 의무보험에 가입한 사업자(임의 보험)가 있는 반면, 의무보험 가입 대상인데도 이에 미가입하여 위법 상태에 있는 사업자(과소 보험)도 상당수 있는 것으로 나타났다. 임의 보험 가입자는 전체 미가입대상자의 8% 수준이며, 위법 과소 보험 사업자는 전체 가입대상자의 64%에 이르고 있다. 유효한 응답자 전체로 볼 때는, 의무보험 가이드를 접한 후에 자신의 가입 필요성을 올바르게 판단할 가능성이 높아진 경우가 24%에 이른다.

	의무보험 가입대상 아님 (n=1,205)	의무보험 가입대상임 (n=461)
의무보험 미가입	n = 1,109, p = 92%	과소보험 n = 296, p = 64%
의무보험 가입	임의보험 n=96, p = 8%	n = 165, p = 36%

의무 가입 여부에 대해 잘못 인식하고 있는 사업자들의 특성을 분석한 결과, 과소 보험 사업자(가입대상인데 미가입)들은 주로 투자 자산 및 재무 목표 설정 경험이 적고, 연체 이력이 있는 등 주로 금융 이해력이 낮은 사업자들인 반면, 임의 보험 가입자(미가입대상인데 가입)들은 오히려 금융이해력이 높은 사업자들인 것으로 나타났다.

본 연구를 통해 금융 이해력이 낮은 사업자들에게 다양한 금융 정보를 온라인으로 제공함으로써 이들의 금융 정보 접근성을 개선할 수 있는 가능성을 확인하였다. 특히, 전체 응답자 중 약 70%가 셀프체크 정보 내용이 충분하다고 인식하고 있는 바, 네이버 의무보험 3분 셀프체크를 적극 활성화함으로써 위법 상태인 과소 보험을 최소화할 수 있을 것으로 기대된다.

아울러, 셀프체크 경험 후 응답자 중 78.6%는 만일 온라인에서 다양한 보험사의 가격과 보장 내용을 비교하여 제공한다면 이용할 계획이 있음을 밝혔다. 정보지식이 부족한 금융 소비자에게 정보성 콘텐츠를 쉽게 구형·제공하여 이해력을 높이는 인터페이스가 활발히 이용된다면 더 많은 이들이 정보에 입각한 금융의사결정을 내릴 수 있을 것으로 기대된다. 뿐만 아니라 응답자 중 48.1%는 셀프체크 이후 의무보험 이외에 추가 보험에 대한 관심도가 증가하였다. 본 연구에서 확인한 바와 같이, 사업자들의 금융 정보 접근성이 높아지면 온라인 금융 시장에서의 기회가 보다 더 확대될 것으로 예상된다.

PART 1.

네이버페이 이용에 따른 판매자 효용 분석

— 최형석 교수 (이화여자대학교) 연구진

- 1. 연구 배경 및 필요성 →
- 2. 네이버페이 주문관리 서비스 →
- 3. 설문 방법 →
- 4. 설문 결과 분석 →
- 5. 결론 및 시사점 →
- 6. 참고문헌 →



1. 연구 배경 및 필요성

소비자가 물건을 구입하거나 서비스를 이용하면서 그 값을 치를 때 현금을 포함하여 수표 또는 신용카드와 같은 지급수단을 사용한다. 개인뿐만 아니라 기업과 정부도 마찬가지로 현금, 수표, 신용카드, 계좌이체 등 다양한 지급수단을 사용한다. 이렇게 경제주체들이 지급수단을 이용하여 각종 경제활동에 따라 발생하는 거래당사자간의 채권·채무관계를 해소하는 행위를 지급결제(Payment and Settlement)라고 한다.⁴ 이러한 지급결제 시장에 최근 IT 기술혁신에 힘입어 변화가 빠르게 진행되고 있다. 과거에 적용 불가능했던 기술이 구현 가능해지면서 모바일 또는 디지털을 활용한 새롭고 다양한 결제서비스, 즉 페이(Pay)라 불리는 간편결제서비스의 등장과 더불어 핀테크 기업 등 비금융기관의 지급결제시장 진입 확대, 각국 중앙은행의 CBDC연구·개발, 실시간총액결제(RTGS) 방식의 소액결제시스템 구축 등 국내외적으로 지급결제 전반에 걸쳐 변화가 활발하게 이루어지고 있다.

코로나19를 겪으면서 지급결제시장의 변화는 더욱 거세지고 있다. 지급결제 시장에서 금융혁신의 속도는 더욱 빨라졌으며, 전자상거래의 확산으로 간편결제는 성장세를 지속하고 있다. 간편결제 이용 규모는 2016년 이후 연평균 57% 증가하였으며, 2021년 221조원에 달해 국내 민간결제 1,000조원의 20%를 넘어섰다.⁵ 간편결제와 관련된 선행연구는 대부분 소비자 관점에서 새로운 간편결제 시스템의 효용, 간편결제 시장의 성장과 활성화 방안 및 관련 법안 등 제도 마련에 대해 초점을 맞추고 있다.⁶

본 연구는 소비자 관점에 치중한 기존 선행연구와 달리 판매자 관점에서 우리나라의 가장 대표적인 간편결제 서비스인 네이버페이가 판매자에게 주는 효용과 가치에 대해 분석한다. 간편결제서비스는 스마트폰, 앱과 같은 전자적 장치에 결제정보를 사전에 등록하고 간편한 인증만으로 결제가 진행되는 방식을 말한다. 네이버페이는 이용자를 위한 편리한 지급결제 수단의 제공을 넘어, 온라인 판매자의 운영 효율성을 높여주는 다양한 부가 기능을 제공하면서 많은 이용자와 판매자의 선택을 받고 있다. 특히 판매자에게 결제 뿐만 아니라 상품주문, 발송관리, 배송추적, 안심번호, 고객관리 및 마케팅 등 거래 과정 전반에 대한 주문관리 서비스를 제공하면서 네이버페이는 다른 간편 결제 서비스와 차별화된 서비스를 제공하고 있다.

⁴ 한국은행(2014), 『한국의 지급결제제도』

⁵ 류창원(2022), 『지급결제시장 변화와 카드업의 미래』

⁶ 오혜영 (2015), 박상우·김사현·최우진 (2020), 조성인·장원중·홍성우·김광용 (2019), 한진희·제소현·김보현·박지선 (2015), 조은영·김희용 (2015), 정기석 (2015), 한재진·조근태 (2016), 이광규 (2020), 강민수·백승조·임종인 (2015), 김명아 (2020) 등

[표 1] 네이버페이 이용 현황

	2020	2021
네이버페이 가입자수	2,812만 명	3,009만 명
네이버페이 결제액	26.6조 원	38.1조 원
네이버파이낸셜 매출액	7,044억 원	10,453억 원

* 출처: 네이버파이낸셜

이에 이번 분석에서는 네이버페이 가맹점을 대상으로 설문조사를 통해 업체 특성, 네이버페이 서비스 이용현황, 만족도, 판매자 효용 및 주문관리 수수료의 수용성에 대해 조사한다. 특히 네이버페이에 대한 자영업자의 지불의향(WTP: Willingness To Pay)을 추정하기 위하여 조건화가치추정법(CVM: Contingent Valuation Model)을 적용한다.⁷ 이를 통해 임의의 사용자에게 기대할 수 있는 네이버페이의 효용 수준을 평가하고자 한다.

이하에서는 먼저 판매자 입장에서 네이버페이가 제공하는 서비스에 대해 살펴보고, 분석에 사용된 설문조사 대상 및 내용을 소개한 다음, 설문 조사 결과를 분석하고, 향후 네이버페이 주문관리 서비스의 발전 방향에 대한 시사점을 제시하고자 한다.

⁷ 조건화가치추정법은 Bowen(1943)과 Ciriacy-Wantrup(1968) 등이 미국에서 공공재의 가치평가를 위한 타당한 측정 방법으로 고안한 분석 방법이다. 이후 의료와 교통 경제학 분야에서 공공재 선호에 대한 정보를 이끌어 내는 데 CVM을 이용한 분석이 다양하게 활용되었으며, 이 방법론의 적용 분야는 레크리에이션, 대기오염, 교통 혼잡, 폐기물 관리 등의 분야로 확대되었다.

2. 네이버페이 주문관리 서비스

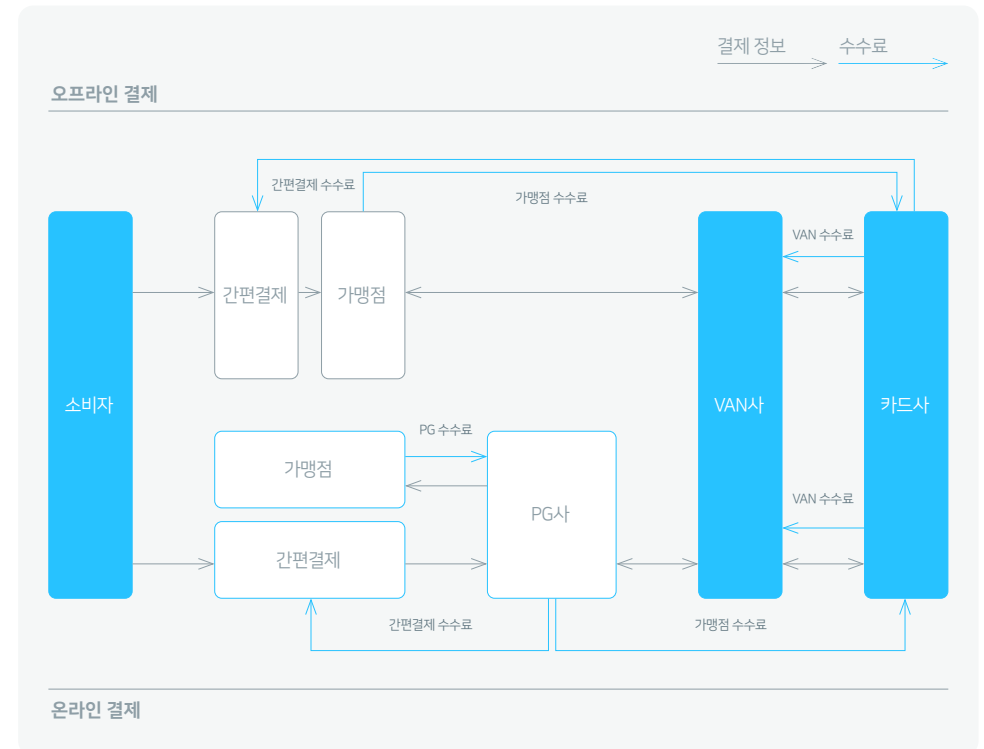
네이버페이가 가맹점에게 제공하는 서비스를 이해하기 위해, 먼저 온라인 거래 시 카드 결제가 이루어지는 과정에 대한 이해가 필요하다. 국내 카드결제시스템은 기본적으로 카드사, 회원, 가맹점으로 구성되어, 카드사는 회원에게 카드를 발급하고, 회원이 카드를 이용해서 가맹점에서 상품이나 서비스를 결제하면, 해당 가맹점에게 결제대금을 지급한다.⁸ 이 과정에서 복잡성을 줄이기 위해 다양한 사업자들이 카드 결제 과정에 참여하고 있다.

예를 들어, VAN사의 경우, 단말기 설치, 신용카드 조회승인 및 매출 전표 매입자금 정산 등의 서비스를 제공하고 있다. 카드사 입장에서는 수많은 업종의 가맹점 관리 업무를 위탁할 수 있고, 가맹점 입장에서는 많은 카드사와 개별적으로 계약을 맺는 번거로움을 덜 수 있다. 이러한 서비스의 대가로 VAN사는 카드사로부터 위탁 수수료를 받으며, 가맹점으로부터 단말기 설치 비용 등을 받는다.

온라인 거래에서는 PG사가 참여해 결제시스템의 진입장벽을 낮추고 있다. 온라인 판매자는 오프라인 매장 등이 없는 영세한 사업자일 가능성이 높고, 온라인에서 사기거래 등 민원이 발생할 가능성이 높아, 카드사들은 가맹점 계약 시 담보를 요구한다. 이때, 영세한 온라인 판매자들도 카드 결제를 받을 수 있도록 PG 사가 대표 가맹점 역할을 하며 부도로 인한 손실 위험 등을 부담한다. 즉, PG사가 카드사와 가맹점 계약을 맺고, 결제대금을 정산 받아 일정 수수료를 제한 금액 만큼 온라인 판매자들에게 정산해 준다.

간편결제는 신용카드 결제정보를 미리 저장해두고 거래 시 비번 입력 같은 간편한 인증만으로 결제할 수 있는 부가적인 서비스를 의미한다. 카드 번호 16자리, 유효기간, CVC 번호 등을 입력해야 하는 기존 결제의 복잡성을 해소해, 소비자의 결제 포기율을 낮춰 주고 있다.

[그림 1] VAN, PG, 간편결제가 포함된 카드결제 시스템



* 출처: BNK금융경영연구소(2015)

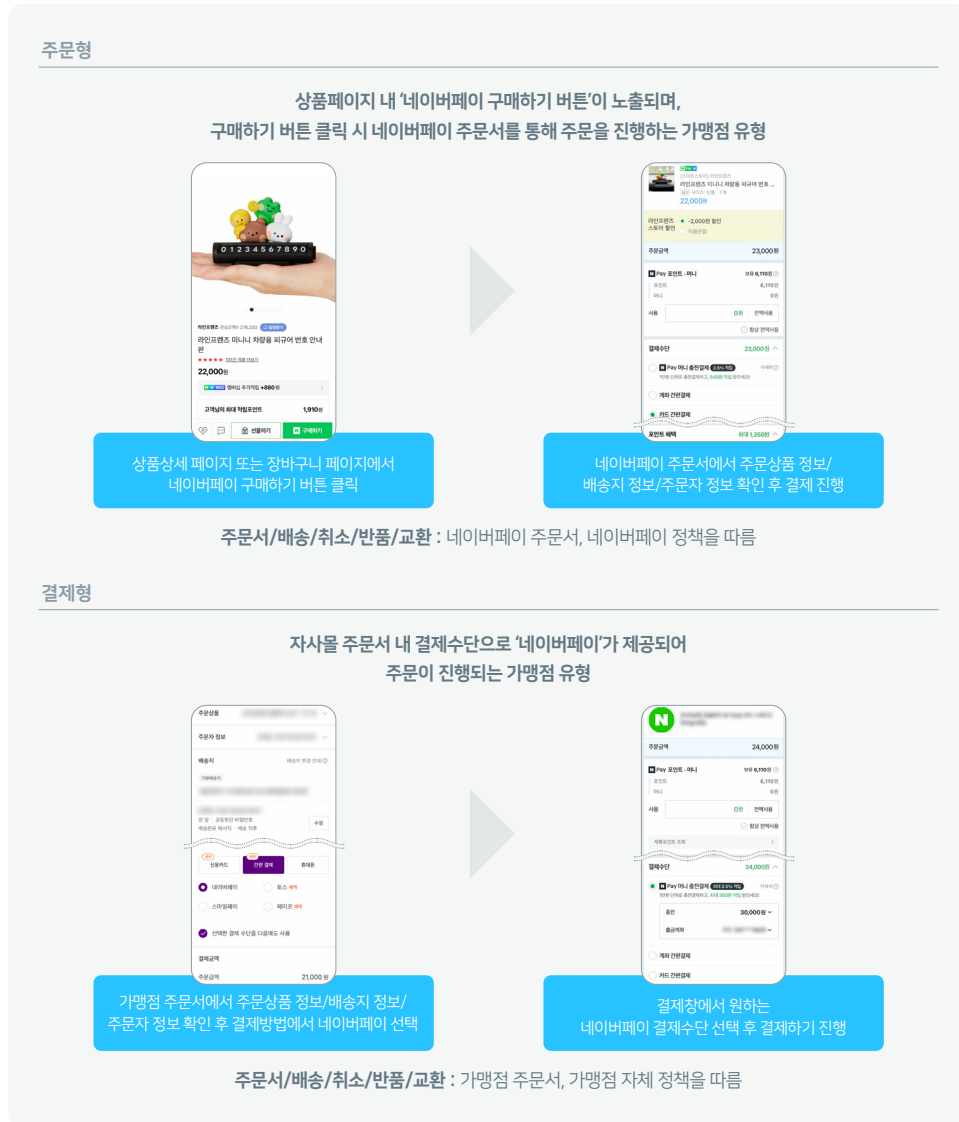
이처럼 카드결제시스템에 다양한 역할을 가진 사업자들이 참여하고 있다. 2021년 기준, PG 및 간편결제 기능을 제공하는 전자지급결제 서비스는 총 187개에 이르고 있으며⁹, 각자의 주력 서비스는 다르나 가맹점과 소비자의 선택을 받기 위해 다양한 부가 기능들을 제공하면서 경쟁하고 있다.

⁸ 구정한·이규복 (2021)

⁹ 한국은행(2021), 2021년중 전자지급서비스 이용 현황

2. 네이버페이 주문관리 서비스

[그림 2] 네이버페이 주문형, 결제형 유형



네이버페이는 PG 서비스와 함께, 네이버ID 기반으로 하위 가맹점 어디에서나 안심하고 편리하게 구매할 수 있는 간편 결제 서비스를 제공한다. 네이버페이의 하위 가맹점은 결제방식에 따라 결제형과 주문형으로 나뉜다¹⁰. 결제형 가맹점의 경우 자사몰 주문서 내 결제수단으로 '네이버페이'가 제공되어 주문이 진행되는 가맹점 유형으로 네이버페이를 선택했을 경우에 한해 간편결제 인증과 승인 그리고 매입을 대행하게 된다. 주문형 가맹점의 경우, 상품페이지 내 '네이버페이 구매하기 버튼'이 노출되어, 클릭 시 네이버의 회원정보와 배송지정보까지 이용하여 주문이 진행된다. 이때, 판매 관리×정산 관리×고객 관리×혜택 관리 등 온라인 판매를 지원하는 다양한 서비스를 제공한다. 이러한 서비스의 차이에 따라, 결제형 가맹점과 주문형 가맹점으로부터 수취하는 수수료도 차이가 있다.

[표 2] 네이버페이 주문형, 가맹점 수수료

매출액에 따른 구분	결제형 가맹점 (VAT 미포함)	주문형 가맹점 (VAT 미포함)
영세 (연 매출 3억원 이하)	0.90%	1.80%
중소 1 (연 매출 3~5억원)	1.45%	2.35%
중소 2 (연 매출 5~10억원)	1.60%	2.50%
중소 3 (연 매출 10~30억원)	1.85%	2.75%
일반 (연 매출 30억원 이상)	2.50%	3.30%

* 출처: 온라인 사업자를 위한 네이버페이 가맹점 가이드

¹⁰ 종합형, 인증형, 예약형 등의 유형은 본 보고서에서 생략한다.

2. 네이버페이 주문관리 서비스

주문관리 서비스는 판매관리, 정산관리, 고객관리, 혜택관리 등의 기능으로 구성된 온라인 상거래 비즈니스 전반에 걸쳐 필요한 모든 서비스를 주문형 및 스마트스토어 가맹점에게 제공하는 통합 솔루션이다.

판매 관리

주문 상태를 확인할 수 있는 주문조회 서비스와 미결제 확인 서비스를 제공한다. 또, 구매자에게 주문 진행 현황을 알려주는 한편, 송장 출력 등 판매자의 배송 준비 업무를 돕는 발주/발송 관리 서비스와, 발송 이후 주문 상태를 확인 및 관리할 수 있는 배송현황 관리 서비스도 함께 제공한다. 이외에 완료된 주문을 구매확정내역을 통해 조회하고 관리할 수 있으며, 취소×반품×교환관리 등의 서비스도 제공하고 있다.

정산 관리

네이버페이 정산은 일 단위로 진행되며, 결제한 금액(결제대금)은 주문종료일 또는 구매확정일 +1 영업일 째에 정산된다. 빠른 정산 대상 판매자의 경우 집하 완료 다음날 정산된다. 정산내역은 일별 또는 건별로 산출하여 확인할 수 있다. 또한 부가세 신고를 위해 참고해야 할 매출 내역을 정리해서 보여주고, 네이버페이 수수료 및 반품 택배비에 대해 세금계산서를 발행하는 기능도 제공한다.

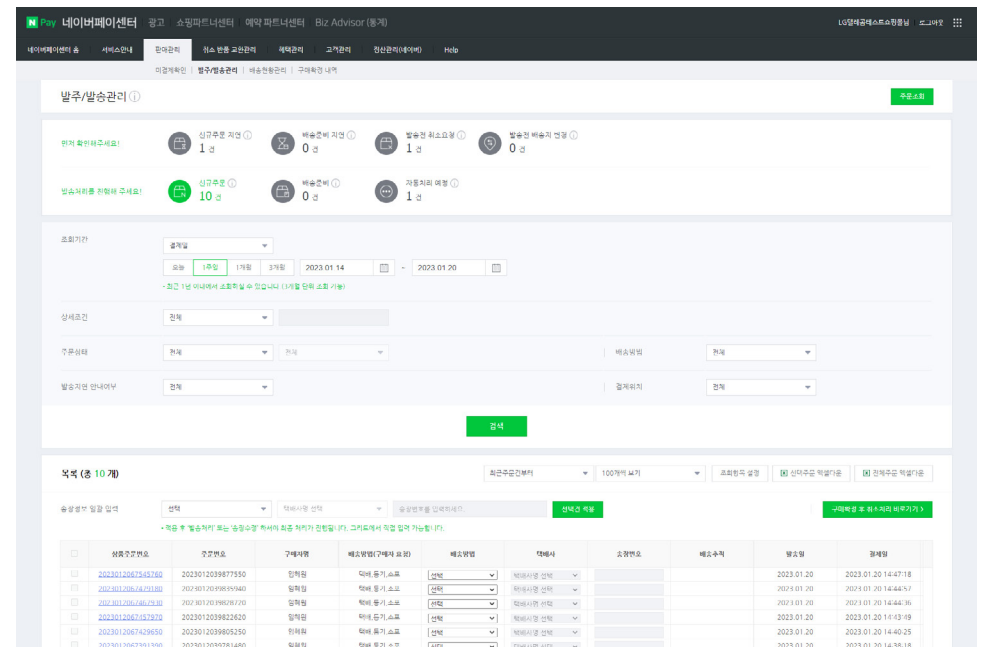
고객 관리

구매자가 작성한 리뷰 조회가 가능하고 필요 시, 신고하기를 통해 노출제한과 같은 처리를 요청할 수 있다. 또, 고객들이 남긴 문의 내역을 확인하고 답변할 수 있는 고객 문의의 관리 메뉴를 제공해 고객의 구매율과 만족도를 올리는데 도움을 준다. 이외에 고객과 실시간 소통이 가능한 네이버톡톡 기능을 연결해 사용할 수 있으며, 판매방해 고객의 이용을 제한할 수도 있다.

혜택 관리

쿠폰을 발행하고 사용 내역 확인, 수정 등 관리하는 기능을 제공한다. 또, 네이버페이에서 제공하는 기본 결제 포인트 적립과 별개로 판매자가 상품을 구매하거나 구매평을 남긴 구매자에게 네이버페이 포인트를 적립해줄 수 있으며, 포인트 관리 화면에서 네이버페이 포인트 적립설정/취소/중지 및 적립내역을 확인할 수 있다.

[그림 3] 네이버페이 주문관리 화면



* 출처: 온라인 사업자를 위한 네이버페이가맹점 가이드

3. 설문 방법

네이버페이가 제공하는 다양한 서비스에 대해 입점 업체가 느끼는 가치의 수준과 카드 결제 등 다른 결제 서비스와 어떠한 면에서 차별되는지를 판단하기 위해 네이버페이 주문형 및 스마트스토어 가맹점을 대상으로 2022.08.11 ~ 2022.09.03 동안 온라인 설문조사를 진행하였다. 조사기간 동안 3,477명이 응답하였으며 본 설문조사 대상이 아닌 결제형 가맹점, 월평균 매출액 등 기본문항에 응답하지 않은 547명을 제외한 2,930명의 응답을 대상으로 분석하였다.

설문조사 문항은 모두 33개로 구성되어 있으며, 그 분류는 아래와 같다.



주문관리 수수료에 관한 설문 조사는 조건화가치추정법(이하 CVM)을 적용하였다. CVM은 어떤 효용에 대한 지불의향을 추정하고자 할 때 가능한한 최소의 값 또는 가능한한 최대의 값을 응답하는 가능성을 제한하고자 하는 추정법이다. 예를 들어 네이버페이의 효용에 대한 사업자의 지불의향을 묻는 질문에서 사업자는 네이버페이의 효용성을 인식함에도 이 효용의 가치를 평가할 만한 준거 기준을 알지 못하기 때문에 가능한한 낮은 가격을 제시할 가능성이 크다. 이 때 판매자에게 네이버페이의 효용을 평가할 수 있는 준거 기준을 제시한다면, 이 준거 기준과 비교하여 네이버페이의 효용이 큰지 작은지를 비교하는 것은 보다 용이하다. 이 같은 관점에서 사용자에게

무작위로 네이버페이의 효용 수준을 평가할 수 있는 여러 준거 기준을 제시하고, 각각의 준거 기준에 대한 사용자의 응답을 통해 임의의 사용자에게 기대할 수 있는 네이버페이의 효용 수준을 평가하는 것이 CVM을 통한 네이버페이의 가치측정이다. 따라서 CVM을 통해 드러난 응답자의 지불의향은 재화나 서비스에 대한 응답자의 노출된 선호(Revealed Preference)를 반영한다.

대표적인 CVM으로는 Bishop and Heberlein (1979)의 단일경계이분선택(SBDC: Single-Bounded Dichotomous Choice) 모형과 이를 발전시킨 Carson and Hanneman (2005)의 이중경계이분선택(DBDC: Double-Bounded Dichotomous Choice) 모형 등이 있다. 본 연구에서는 이 두 모형을 모두 적용하여 분석한다. SBDC모형은 응답자에게 준거가 되는 기준을 제시한 뒤, 이 기준을 지불하고 가치 측정의 대상을 수용(Yes)할 것인지, 또는 거부(No)할 것인지 응답을 수집한다. DBDC모형은 우선 응답자에게 SBDC모형의 질문을 제시하여 동일하게 응답을 수집하고, 이어서 응답자의 응답에 따라 또 한번의 질문을 제시하여 두번째 응답을 수집한다. 즉, 응답자가 앞의 질문에서 "수용"이라고 답한 경우, 이보다 조금 더 큰 기준을 제시하고 다시 응답자에게 수용 또는 거부 중 하나를 선택하도록 하고, 앞의 질문에서 "거부"라고 답한 경우, 이보다 조금 더 작은 기준을 제시하고 다시 수용 또는 거부를 선택하도록 한다. 이로써 DBDC모형에서 응답자의 지불의향은 4가지 범주로 구분되며 지불의향(WTP)은 다음의 범위에 위치한다.

[표 3] 응답자 지불의향의 범위

질문1에 대한 응답	질문2에 대한 응답	지불의향(WTP)
Yes	Yes	$WTP \geq X + \alpha$
Yes	No	$X \leq WTP < X + \alpha$
No	Yes	$X - \alpha \leq WTP < X$
No	No	$WTP < X - \alpha$

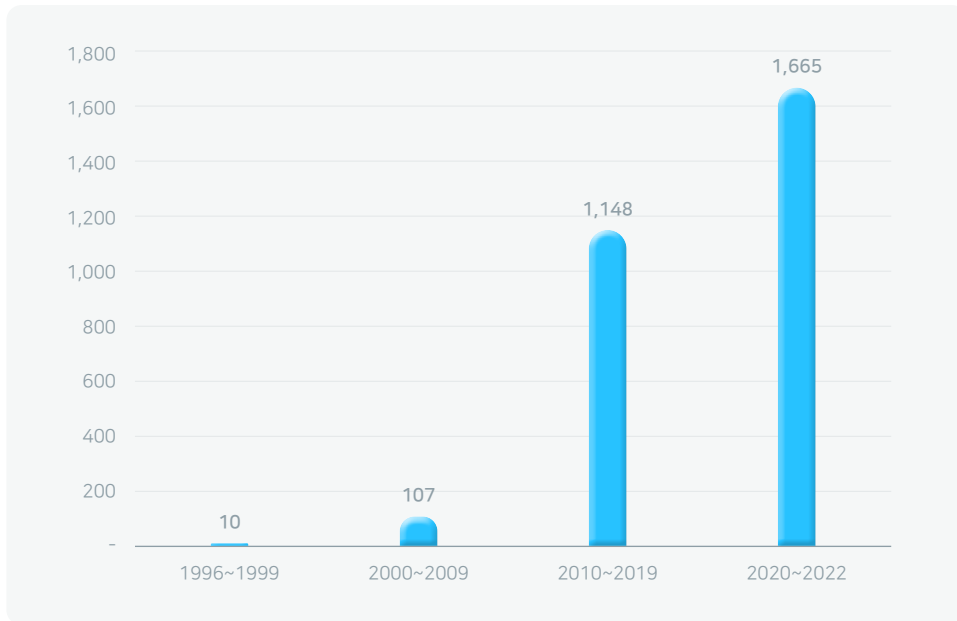
SBDC 모형과 DBDC 모형 모두 응답자의 수용 여부는 경계(B)와 모수(θ)의 함수로 표현된 확률 분포 G(B;θ) 하의 값으로 모형화할 수 있다. 또한 특정한 확률분포를 가정한 뒤, 최우추정법(MLE: Maximum Likelihood Estimator)을 통해 모수(θ)의 추정치(θ̂)를 도출할 수 있다.

4. 설문 결과 분석

1) 네이버페이 주문형 및 스마트스토어 가맹점 특성

본 조사에 응답한 업체 2,930개의 절반이 넘는 1,665 업체가 업력 2년 이하인 2020년 이후에 창업하였고 조사 대상 업체의 39%인 1,148 업체는 2010년에서 2019년에 창업하였다.

[그래프 1] 분석 대상 업체 창업연도



네이버페이와 같은 간편결제 시스템을 적극 활용하고 있는 업체는 다양한 온라인 채널을 활용할 가능성이 높으므로 네이버 스마트스토어를 비롯하여 운영중인 온라인 채널에 대해 설문한 결과, [표 4]에 보고된 바와 같이 전체 응답 업체의 55%인 1,610 개 업체가 스마트스토어와 오픈마켓에서 영업하는 것으로 나타났다. 그 다음으로 높은 비중을 차지하는 유형은 스마트스토어에서만 영업하는 경우로 전체 응답 업체의 31%인 903개 업체가 이에 해당한다. 온라인과 오프라인 스토어를 함께 운영하는 응답자는 전체의 29%에 해당하였다.

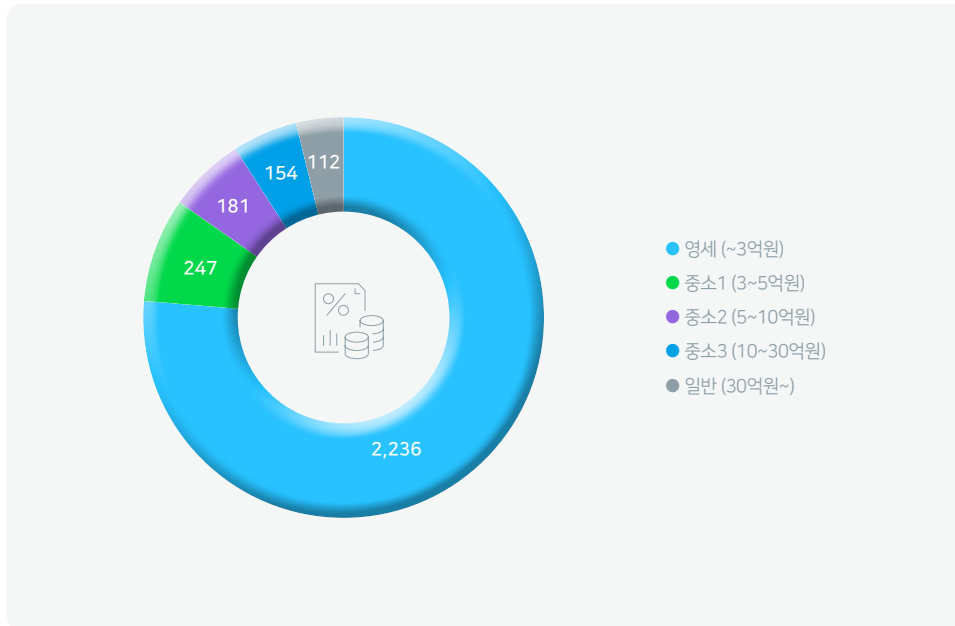
[표 4] 분석 대상 업체 온라인 판매 채널

스마트스토어	온라인 판매채널			업체수	오프라인 병행 비중
	오픈마켓	자사몰	기타 ¹¹		
○	○	○	○	40	30%
○	○	○	X	4	50%
○	○	X	X	1,610	29%
○	○	X	○	39	26%
○	X	○	○	20	40%
○	X	○	X	225	48%
○	X	X	○	61	30%
○	X	X	X	903	25%
X	○	○	X	6	50%
X	X	○	X	22	23%

¹¹ 폐쇄몰, 블로그마켓, SNS커머스 등

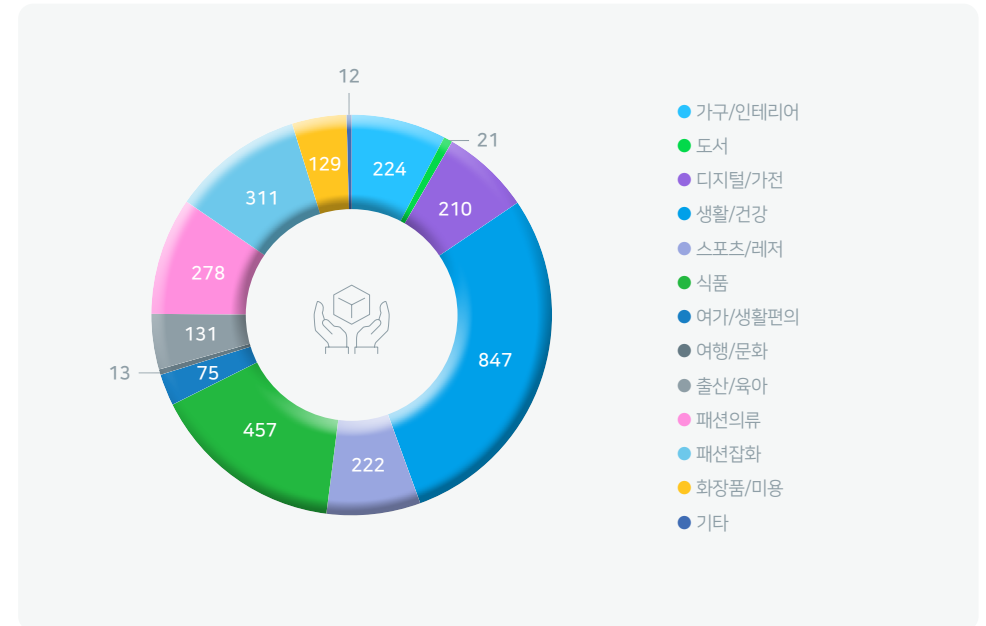
4. 설문 결과 분석

[그래프 2] 분석 대상 업체 국세청기준 매출 규모



응답한 업체의 월매출액은 평균적으로 약 7,058만원으로, 국세청기준 매출 규모에 따라 분석 대상 업체를 나눠보면 전체 응답 업체의 76%인 2,236개가 영세업체에 해당하고, 20%인 582개가 중소기업체에 해당한다.

[그래프 3] 분석 대상 업체 대표상품 카테고리



또한 응답 업체의 대표상품 카테고리를 보면 '가구/인테리어'부터 '화장품/미용'에 이르기까지 다양하게 분포하고 있으며, 전체 응답의 29%에 해당하는 847개 업체가 '생활/건강', 그리고 16%인 457개 업체가 '식품' 분야에서 주로 영업하는 것으로 나타났다.

4. 설문 결과 분석

2) 네이버페이 서비스 이용현황

네이버페이가 제공하는 다양한 서비스 중에서 가장 만족스러운 서비스 하나를 택하라는 질문에 전체 응답 업체의 절반 이상이 판매 관리 서비스를 선택하였는데, 이는 주문, 발송, 배송 추적, 취소/반품/교환 관리 등 영세 소규모 사업자가 스스로 감당하기에 벅찬 업무를 시스템화하여 제공해주는 것에 판매자가 상당한 효용을 느끼고 있음을 보여준다. 실제로 [표 5]에 보고된 바와 같이 매출액 30억원 이상의 업체 중 49%, 그리고 그 이하인 중소기업체의 44%가 판매 관리 서비스를 선택한 반면에 매출액 3억원 이하 영세업체의 54%가 판매 관리 서비스를 가장 만족스러운 서비스로 선택하였다.

두번째로 많은 선택을 받은 서비스는 정산 관리 서비스인데 매출액 30억원 이상인 업체의 21% 그리고 매출액 3억 원 이하 영세업체의 29%가 정산 관리 서비스를 선택한 반면에 중소기업체의 35%가 정산 관리 서비스를 가장 만족스러운 서비스로 선택하였다. 이는 정산기준일 + 1영업일에 정산을 완료하는 정산 관리 기능이 판매자에게 제공하는 효용이 상당히 크다는 것을 보여주고 있으며, 특히 매출액 규모가 커서 상대적으로 여유가 있거나 혹은 매출액 규모가 매우 작아서 별다른 차이가 없는 경우보다 일반적인 중소기업체에 보다 큰 효용을 제공한다고 볼 수 있다.

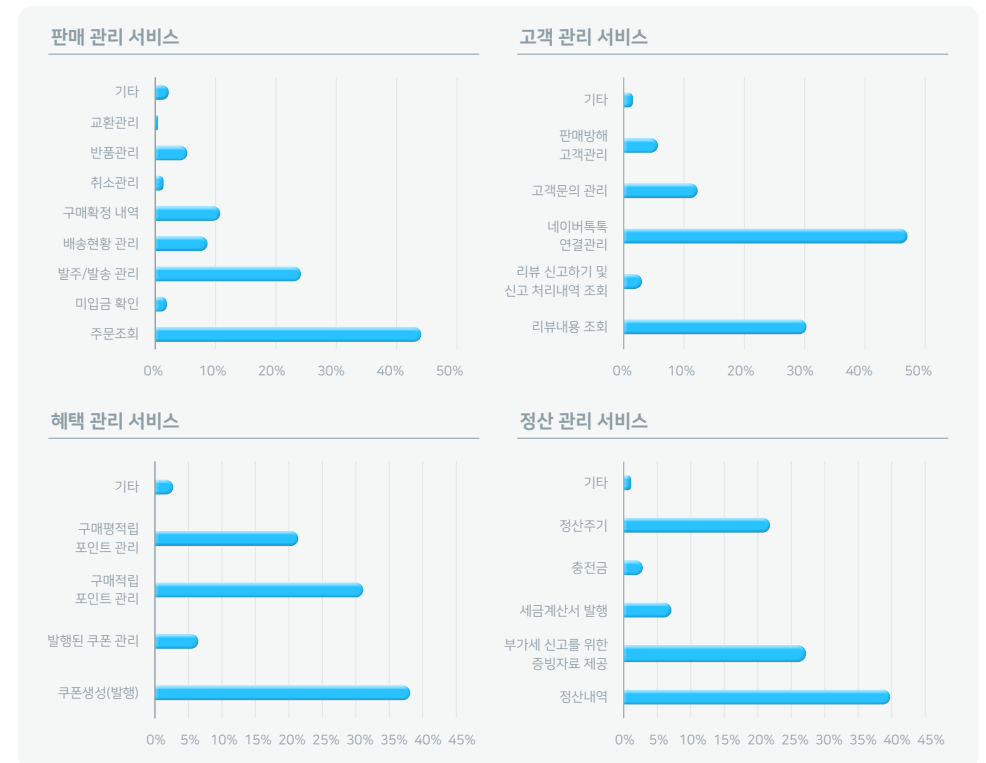
[표 5] 매출액 규모별 가장 만족스러운 서비스

	영세	중소1	중소2	중소3	일반
판매 관리	54%	48%	41%	44%	49%
정산 관리	29%	34%	36%	34%	21%
고객 관리	9%	9%	10%	8%	13%
혜택 관리	7%	7%	12%	8%	13%
기타	1%	2%	1%	5%	4%

주) 매출액 규모별 선택 비율

[그래프 4]는 네이버페이가 제공하는 각 서비스의 보다 구체적인 항목에 대한 선호를 나타내고 있다. 판매 관리 서비스 중에서는 주문조회와 발주/발송관리 서비스를 가장 만족스러워 하며, 고객 관리 서비스 중에서는 네이버톡톡 연결관리와 리뷰내용 조회를 가장 만족스러워 하는 것으로 나타났다. 정산 관리 서비스 중에서는 정산내역, 부가세 신고를 위한 증빙자료 제공, 정산주기 서비스를 가장 만족스러워 하는 것으로 응답하였고, 혜택 관리 서비스 중에서는 쿠폰생성(발행), 구매적립 포인트 관리, 구매평적립 포인트 관리를 가장 만족스러운 서비스로 선택하여, 온라인 쇼핑몰을 운영하기에 반드시 필요하지만 판매자가 스스로 시스템을 마련하여 대응하기에는 부담스러운 서비스에 대해 만족을 나타내고 있다.

[그래프 4] 가장 만족스러운 세부 서비스



4. 설문 결과 분석

4) 네이버페이 서비스 이용 수수료 지불의향

판매자에게 네이버페이의 효용을 평가할 수 있는 준거 기준을 제시하고, 이 준거 기준과 비교하여 네이버페이의 효용이 큰지 작은지를 비교할 수 있도록 본 연구에서는 다음과 같은 절차에 따라 SBDC와 DBDC 모형을 적용하여 설문결과를 분석한다.

Step 1	응답자가 태어난 달에 1.8%~4.3% 사이에 임의로 주문관리 수수료를 대응시켜서 알려줌 ¹²
↓	
Step 2	"귀하는 위의 Step 1에서 기재한 수수료를 지불하고 네이버페이를 이용하시겠습니까?"와 같이 질문함
↓	
Step 3a	Step 2에서 "아니오"라고 응답한 경우 Step 1에서 제시된 수수료율 보다 0.2%p 낮추어 "이 수수료율이 새 수수료율입니다. 귀하는 네이버페이를 계속 이용하시겠습니까?"와 같이 질문함
↓	
Step 3b	Step 2에서 "예"라고 응답한 경우 Step 1에서 제시된 수수료율 보다 0.2%p 올려 "이 수수료율이 새 수수료율입니다. 귀하는 네이버페이를 계속 이용하시겠습니까?"와 같이 질문함 ¹³

본 연구의 설문에 응답한 2,930개 업체 중에서 Step 1에서 제시된 임의의 수수료율에 대해 2개 이상 응답한 경우, Step 2와 Step 3에서 응답자가 직접 기재하도록 한 수수료율의 차이가 0.2%p를 초과하는 경우 응답의 신뢰성이 없다고 간주하여 분석대상에서 제외하였다. 또한 업력, 월평균매출액, 온라인판매채널, 가맹점형태, 판매자구분, 상품카테고리, 상품수, 월평균주문건수, 평균가격, 온오프라인병행여부 등과 같은 응답자의 특성을 묻는 질문에서 응답이 부실하거나 부정확한 경우를 제외하였다. 이 같은 정제 과정을 통해 확정된 응답 수는 총 2,726개이고, 이들의 분포는 아래와 같다.

¹² 현행 주문형 가맹점에 대한 네이버페이 수수료는 매출액 규모에 따라 1.98%~3.63%이므로 이를 고려하여 본 설문의 수수료를 대응시켰으며, 응답자에게 제시하는 수수료율을 이 범위에 한정하는 것만으로도 응답자의 지불의향을 파악하고 지불의향의 분포를 추정하는 것이 가능하다고 판단한다.

¹³ 이때, 응답자가 각각의 질문에서 제시된 수수료율을 명확히 인식하도록 첫번째 질문의 수수료율과 두번째 질문의 수수료율을 직접 기재하도록 하였으며, 그럼에도 설문의 설계와 달리 이 두 질문의 응답의 차이가 0.2%p를 초과하는 경우 응답의 신뢰성이 없다고 간주하여 이를 제외하였다.

[표 7] 응답자의 태어난 달에 따라 임의로 주문관리 수수료를 대응

태어난 월	1월	2월	3월	4월	5월	6월
수수료	2.8%	4.6%	3.5%	1.8%	3.3%	2.3%
응답자 수	279	223	221	205	219	189

태어난 월	7월	8월	9월	10월	11월	12월
수수료	2.0%	4.0%	2.5%	3.8%	3.0%	4.3%
응답자 수	232	219	235	249	223	232

[표 7]에서 보듯이 태어난 월에 따른 응답자의 분포는 균등하다고 볼 수 없다. 1월의 빈도는 279로, 6월의 빈도 189보다 0.48배 더 크다. 따라서 임의화의 조건을 충족하기 위하여 각 월별로 180개¹⁴의 응답을 임의 추출한다. 각각의 응답자에게는 표와 같이 태어난 월에 따라 임의의 수수료율이 제시되었으므로 응답자에게 최초로 제시하는 수수료율은 임의화의 조건을 충족한다고 판단한다.

본 연구에서는 SBDC와 DBDC 분석에 있어서 제시된 수수료율만을 고려한 Null 모형과 응답자의 업력 및 월평균매출액, 온라인판매채널, 가맹점형태, 판매자구분, 상품카테고리, 상품수, 월평균주문건수, 평균가격, 온오프라인병행여부 등 요인(Factors)에 해당하는 판매자 특성 변수들을 포함하는 Full 모형으로 구분하여 회귀분석을 실행하였다.

¹⁴ 180개는 가급적 데이터의 소실을 줄이기 위하여 빈도 수가 가장 작은 6월을 기준으로 임의로 정한 기준이다.

4. 설문 결과 분석

A. 단일경계이분선택모형(SBDC)

응답자 반응을 위와 같이 임의로 제시된 수수료율에 대하여 지불 의향을 평가하는 단일경계이분선택모형에 적용시키면 모형의 결과는 다음과 같다. 추정된 모형에서 “제시된 수수료율”은 각각 -0.824, -0.840로 음의 값을 나타내며 Null 모형과 Full 모형 모두에서 통계적으로 유의하다. 즉, 수수료율이 상승할수록 네이버페이를 사용하려는 의향은 감소한다. Full 모형에서 “(절편)”과 “제시된수수료율”을 제외하고 유의수준 5%에서 통계적으로 유의한 변수는 “스마트스토어 및 오픈마켓 멀티호밍¹⁵⁾”, “상품수10개미만”이다. 즉, 이들 요인변수의 계수추정치는 각각 0.348, 0.307이다. 이는 다른 오픈마켓을 경험하고 있는 가맹점과 소수의 상품 종류에 집중하고 있는 가맹점들이 보다 적극적인 수수료 수용 의향을 갖고 있음을 나타낸다. 이외 타 변수는 지불의향에 영향을 미친다고 보기 어렵다. 매출액 규모가 작은 영세 가맹점에서 부정적인 수수료 수용 의향이 나타날 것으로 예상했으나 설문 조사 결과 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않았다. 매출액 규모가 작은 경우 수수료도 작기 때문에 수수료 부담에 둔감할 수 있다고 해석한다.

[표 8] 임의로 제시된 주문관리 수수료율의 수용 의향

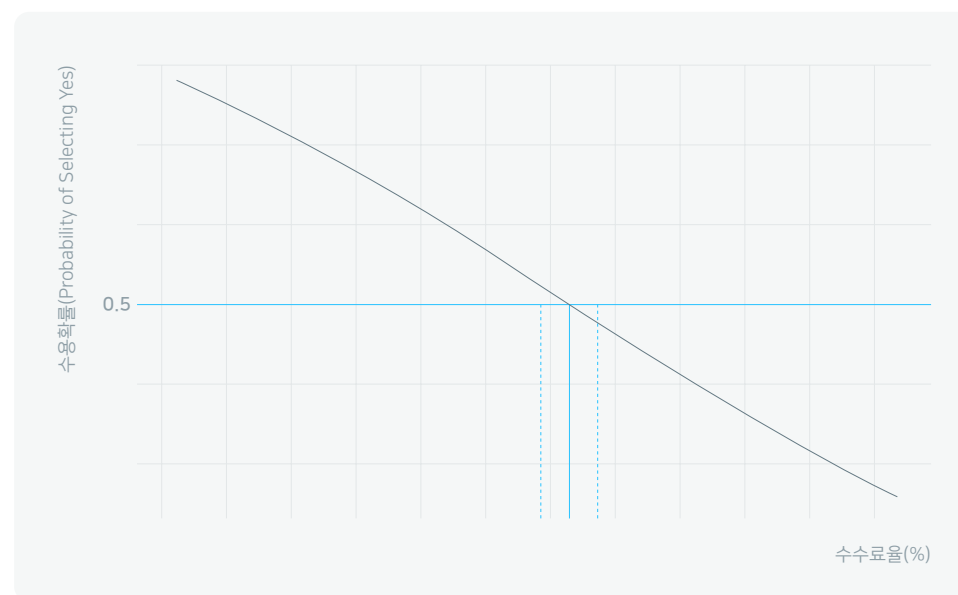
변수	Null 모형	Full 모형
(절편)	2.736*** (0.182)	2.666*** (0.480)
제시된 수수료율	-0.824*** (0.055)	-0.840*** (0.056)
스마트스토어 및 오픈마켓 멀티호밍		0.348* (0.145)
상품수10개미만		0.307* (0.140)
월평균주문건수50개미만		-0.571+ (0.302)
기타 판매자 특성 변수	No	Yes
N	2,160	2,160
AIC	2,741	2,737

주) +p<0.1, *p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

¹⁵ 멀티호밍(multi-homing)이란 한 이용자가 동시에 여러 플랫폼을 이용하는 현상을 뜻함.

SBDC모형 중 Full 모형의 추정 결과를 그림으로 도시하면 [그래프 6]과 같다. 그래프에서 관심이 있는 지점은 수용확률(Probability of Selecting Yes)이 0.5를 넘어서는 지점이다. 이 지점에 상응하는 x축 상의 지점은 네이버페이를 사용하도록 만드는 수수료율, 즉 네이버페이를 위해 기꺼이 지불하고자 하는 수수료율의 중앙값이다. 그림에서 x축에 내려진 수선(Vertical Line)은 이 중앙값을 표시한다. 중앙값의 95% 신뢰구간은 파란색 점선으로 표시한다. 중앙값은 응답자의 과반이 네이버페이를 사용하도록 하는 값이다. 즉 네이버페이의 효용을 대표하는 값으로서 이 값을 기준으로 최소한 절반 이상은 기꺼이 네이버페이를 사용한다.

[그래프 6] 임의로 제시된 수수료율의 수용확률



4. 설문 결과 분석

B. 이중경계이분선택모형(DBDC)

이중경계이분선택모형(DBDC)에서는 첫번째 질문의 결과에 따라 두번째 질문을 제기함으로써 응답자의 수용확률을 제한된 범위에서 평가한다. 이로써 응답자의 지불의향을 더욱 명확히 확인할 수 있다. DBDC의 추정 결과는 다음과 같다. 단일경계이분선택모형(SBDC)의 결과와 동일하게 “제시된수수료율”의 계수추정치는 Null모형과 Full 모형 각각에서 -1.164, -1.191로 음의 값을 가지며, 통계적으로 유의하다. 제시된 수수료율의 기울기가 SBDC의 기울기보다 한층 큼을 알 수 있다. 즉 두 번의 질문을 통해 수수료율이 높아질수록 지불의향이 낮아짐을 더욱 명확하게 확인할 수 있다. 완전모형에서 “(절편)”과 “제시된수수료율”을 제외하고 통계적으로 유의한 변수는 “스마트스토어 및 오픈마켓 멀티호밍”, “온라인 판매채널과 오프라인 매장 병행” (“온오프라인병행”) 등이다. 이들 요인변수의 계수추정치는 각각 0.298, 0.208이다. 이외 타 변수는 지불의향에 영향을 미친다고 보기 힘들다.

[표 9] 수수료율의 수용 의향

변수명	Null모형	Full 모형
(절편)	3.821*** (0.142)	3.871*** (0.457)
제시된수수료율	-1.164*** (0.042)	-1.191*** (0.043)
스마트스토어 및 오픈마켓 멀티호밍		0.298* (0.140)
상품수10개미만		0.229+ (0.134)
월평균주문건수50개미만		-0.502+ (0.290)
온오프라인병행		0.208* (0.104)
기타 판매자 특성 변수	No	Yes
N	2,160	2,160
AIC	4,809	4,799

주) +p<0.1, *p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

두 번 제시한 수수료율의 경계를 반영한 위의 추정 결과는 앞서 단일선택모형에 비하여 중앙값이 다소 낮고 신뢰구간 폭은 축소됨을 확인하였다.

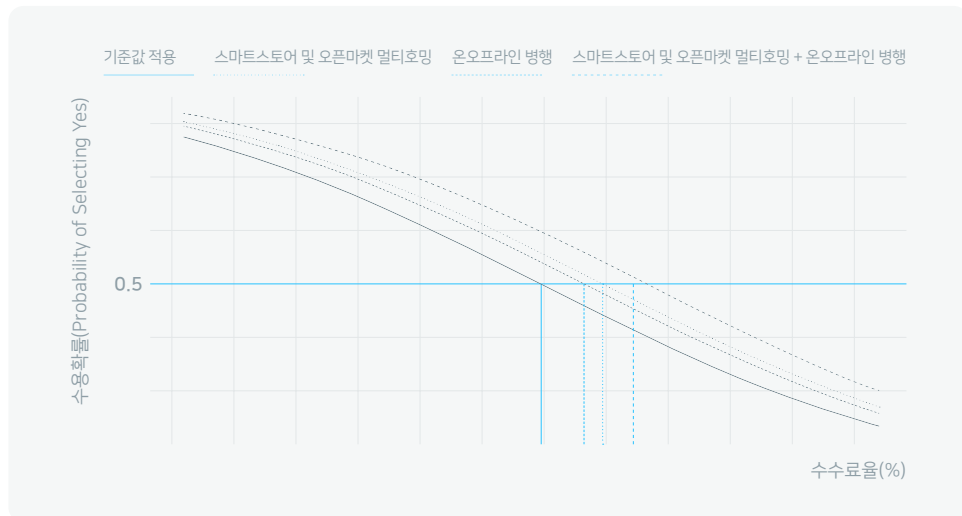
4. 설문 결과 분석

C. 응답자 특성별 예측

Full모형에서 계수추정치가 통계적으로 유의한 “스마트스토어 및 오픈마켓 멀티호밍”, 즉 온라인판매채널로 스마트스토어와 오픈채널을 동시에 이용하는 사업자와 “온오프라인병행”, 즉 온라인과 오프라인 판매를 병행하는 사업자의 수수료율 의향을 다음과 같이 추정해 볼 수 있다. 두 경우 수용확률을 추정하는 과정에서 업력과 월평균매출액은 각각 평균값을 사용하고, 여타 “온라인판매채널”과 “온오프라인병행”를 제외한 요인변수의 값은 기준(Base)이 되는 범주의 값을 적용한다.

“스마트스토어 및 오픈마켓 멀티호밍”인 경우, 기준이 되는 “기타”인 경우와 비교하여 수수료율이 0.25%p 높다 하더라도 이를 수용할 의향이 있다. 동일하게 온오프라인 사업을 병행하는 사업자는 온라인사업만 운영하는 사업자와 비교하여 수수료율이 0.17% p 높다 하더라도 이를 수용할 의향이 있다. 온라인채널로 스마트스토어와 오픈마켓채널을 동시에 운영하고 또한 온오프라인사업을 병행하는 경우 수용할 수 있는 수수료율은 기준과 비교하여 0.37% 더 높다. 이는 주어진 수수료율에서 이들 사업자의 수용확률 곡선이 오른쪽으로 이동함을 의미한다. 이를 도시하면 [그래프 7]과 같다.

[그래프 7] 판매자 특성에 따른 수용확률



D. 응답자 특성별 체감 효용

현재 네이버페이의 실제 수수료율은 사업자의 매출 규모에 따라 1.98%에서 3.63%이다. 모형을 통해 추정한 사업자의 지불의향 수수료율, 즉 사업자가 기꺼이 지불하고자 하는 수수료율이 실제 수수료율보다 더 높다. 따라서 다수의 사업자들은 현재 지불하는 수수료율보다 더 큰 효용을 네이버페이를 통해 체감하고 있다고 결론내릴 수 있다. 특히 스마트스토어와 오픈마켓을 동시에 이용하거나, 온라인 사업과 오프라인 사업을 병행하여 운영하는 경우 지불의향이 더욱 크다는 것은 오픈마켓을 이용하거나 오프라인 사업을 운영한 경험이 있는 사업자는 네이버페이의 유용성을 더욱 높게 평가함을 뜻한다.

사업자의 지불의향 수수료율과 실제로 지불하는 네이버페이 수수료율의 차이에 연간 매출액과 사업자 수를 곱하면, 네이버페이를 이용하는 사업자가 체감하는 효용을 구할 수 있다. 사업자 특성이 기준값에 해당하는 경우, 영세 및 중소기업자가 체감하는 총 효용의 증양값은 1,070억원 수준이다. 총 효용의 증양값은 각각 영세 및 중소기업자가 스마트스토어와 오픈마켓을 동시에 운영한다고 가정했을 때 1,433억원, 온·오프라인 판매를 병행한다고 가정했을 때 1,323억원, 스마트스토어와 오픈마켓을 동시에 운영하고 오프라인 판매도 병행한다고 가정했을 때 1,612억원까지 늘어난다.

[표10] 사업자 특성별 체감 효용

사업자 특성	증양값	95% 하한	95%상한
기준 특성 (온라인 채널이 “기타”이며, 온·오프라인 병행을 하지 않음)	1,069.53	901.86	1,237.21
스마트스토어 및 오픈마켓 멀티호밍	1,433.07	1,197.19	1,668.93
온오프라인 판매 병행	1,322.82	1,107.64	1,538.03
스마트스토어 및 오픈마켓 멀티호밍 + 온·오프라인 판매 병행	1,612.01	1,342.57	1,881.45

주 단위: 억원

5. 결론 및 시사점

본 연구는 설문조사를 통해 판매자 관점에서 우리나라의 가장 대표적인 간편결제 서비스인 네이버페이가 판매자에게 주는 효용과 가치에 대해 분석하였다. 갈수록 확대되고 다양해지는 우리나라 지급결제시장에서 네이버페이는 PG 서비스와 간편 결제 서비스를 제공하면서, 주문형 가맹점에 대해서는 판매 관리, 정산 관리, 혜택 관리, 고객문의 관리 등 다양한 부가서비스를 함께 제공한다. 본 연구에서는 네이버페이 주문형 가맹점을 대상으로 업체 특성, 네이버페이 서비스 이용현황, 만족도, 판매자 효용 및 주문관리 수수료의 수용성에 대해 조사하였다.

본 연구의 조사대상 업체의 절반이 넘는 1,665업체가 업력 2년 이하의 신생 업체였으며, 국제청기준 매출 규모에 따라 나눠보면 전체 응답 업체의 76%인 2,236개가 영세업체에 해당하고, 20%인 582개가 중소기업체에 해당한다. 또한 응답 업체의 대표상품 카테고리를 보면 '가구/인테리어'부터 '화장품/미용'에 이르기까지 다양하게 분포하고 있으며, 전체 응답의 29%에 해당하는 847개 업체가 '생활/건강', 그리고 16%인 457개 업체가 '식품' 분야에서 주로 영업하는 것으로 나타났다. 온라인과 오프라인 스토어를 함께 운영하는 응답자가 전체의 29%에 해당하며, 전체 응답자의 55%가 스마트스토어와 오픈마켓에서 함께 영업하는 것으로 나타났다. 따라서 본 연구의 설문에 응답자들은 규모가 다양할 뿐만 아니라 간편결제시스템을 적극 활용하는 업체로 온라인 판매채널만 경험한 그룹과 오프라인 영업을 함께 운영중인 그룹 등 여러 관점에서 네이버페이의 효용에 대한 의견을 제공할 수 있도록 구성되었다.

네이버페이의 가장 만족스러운 서비스로는 응답 업체의 절반 이상이 '판매관리' 서비스를 선택하였고 그 다음으로는 '정산관리' 서비스를 선택하였다. 이는 영세 소규모 사업자가 감당하기 어려운 업무를 시스템화하여 제공하고 정산기준일+1영업일에 정산을 완료하는 등의 기능이 판매자에게 상당히 큰 효용을 제공하는 것으로 보여진다. 특히, 네이버페이 이용 후 주문건수는 평균 59% 증가하였고 매출액은 평균 67% 증가하였다. 고객리뷰수와 운영효율성도 네이버페이 이용 후 평균적으로 59%와 39%씩 증가한 것으로 응답하였다. 판매자 효용에 관한 워드 클라우드 분석 결과 '판매', '서비스', '결제' 등의 키워드와 함께 '고객', '간편' 등 키워드가 함께 가장 빈번하게 출현한다는 점에서 사업자와 고객의 부담을 줄여주는 간편성이 네이버페이의 가장 큰 효용이며 판매자들은 이러한 간편성이 구매로 연결됨을 인지하고 있다고 판단한다.

네이버페이 수수료에 대한 가맹점의 지불의향을 추정하기 위하여 조건화가치추정법(CVM)에 따라 실험적 방식으로 임의의 수수료율에 대한 판매자의 반응을 분석하고, 이를 통해 판매자가 수용하고자 하는 수수료율의 수준을 도출하였다. 주문형 가맹점의 현행 수수료율이 매출 규모에 따라 1.98%에서 3.63%인 점을 고려할 때 지불의향이 있는 수수료율 수준은 대부분의 가맹점에 대한 현행 수수료율 수준보다 높게 추정되어, 네이버페이가 제공하는 서비스의 효용을 가맹점 스스로 체감하고 있음을 알 수 있었다. 사업자의 지불의향 수수료율과 실제로 지불하는 네이버페이 수수료율의 차이에 연간 매출액과 사업자 수를 곱하면, 네이버페이 이용 사업자가 체감하는 총 효용을 구할 수 있다. 영세 및 중소기업자 기준 체감 효용은 약 1,070억원 이상으로 추정된다. 스마트스토어와 오픈마켓을 동시에 이용하거나 온라인 사업과 오프라인 사업을 병행하는 경우는 지불의향 수수료율이 더 높으며, 체감 효용도 더 크다. 이러한 결과는 다른 판매채널을 경험해 본 사업자일수록 네이버페이와 비교하게 되며, 네이버페이에 대해 추가적인 수수료율을 기꺼이 지불하겠다는 의향이 있음을 의미한다. 이는 네이버페이 서비스의 효용을 다시 확인하는 증거로 볼 수 있다.

본 연구는 네이버페이가 제공하는 다양한 서비스가 판매자에게 상당한 효용을 가져다 주고 있음을 실증적으로 확인하였다. 향후 네이버페이 서비스 도입으로 가맹점의 매출이나 효용이 그 이전과 이후 얼마나 달라졌는지, 빠른정산, 반품안심케어 등의 차별적 서비스가 가맹점의 효용 제고에 얼마나 기여하는지, 보다 다각적인 연구가 필요하다.

6. 참고문헌

강민수, 백승조 & 임종인. (2015). 핀테크 서비스의 개인정보보호 자가평가항목 개발에 관한 연구: 간편결제 서비스 중심. 한국전자거래학회지, 20(4), 77-102.

김명아. (2020). 소액결제시장 변화에 따른 법제 대응방안 연구. 한국법제연구원.

구정한 & 이규복. (2021). 지속가능한 가맹점수수료 체계 기반마련 연구. KIF 금융분석보고서, 2021(5), 1-139.

류창원. (2022). 지급결제시장 변화와 카드업의 미래, 하나금융연구소

박상우, 김사현 & 최우진. (2020). 소비자의 불확실성 회피성향이 모바일 간편결제 수용의지에 미치는 영향. 마케팅연구, 35(1), 53-68.

오혜영. (2015). 상대적 이점과 위험 지각이 모바일 간편결제 서비스 사용의도에 미치는 영향: 소비자 혁신성향의 조절효과를 중심으로. 금융소비자연구, 5(1), 33-64.

이광규. (2020). 국내 모바일 간편결제 보안 문제점 개선 방안. 한국통신학회논문지, 45(10), 1720-1727.

정기석. (2015). 국내 모바일 간편결제 활성화방안에 관한 연구. 융합보안논문지, 15(4), 79-88.

조성인, 장원중, 홍성우 & 김광용. (2019). 간편결제서비스의 사용의도와 금융소비자 보호 제고방안에 관한 연구. 예술인문사회 융합 멀티미디어 논문지, 9(2), 785-794.

조은영 & 김희웅. (2015). 핀테크 모바일 간편결제 서비스 활성화방안. 정보화정책 (22: 4), 22-44.

한재진 & 조근태. (2016). 시나리오 플래닝을 통한 국내 전자결제 산업의 활성화 전략: 간편결제를 중심으로. 경영과학, 33(1), 59-75.

한진희, 제소현, 김보현 & 박지선. (2015). 간편결제 서비스에 대한 지각된 유용성 및 신뢰가 결제 및 쇼핑물 충성도에 미치는 영향. Journal of Digital Convergence, 13(12), 75-87.

Bishop, R. C., & Heberlein, T. A. (1979). Measuring values of extramarket goods: Are indirect measures biased?. American journal of agricultural economics, 61(5), 926-930.

Bowen, H. R. (1943). The interpretation of voting in the allocation of economic resources. The Quarterly Journal of Economics, 58(1), 27-48.

Carson, R. T., & Hanneman, W. M. (2005). Contingent Valuation. Handbook of Environmental Economics. Edited by Mäler, KG and Vincent, JR.

Ciriacy-Wantrup, S. V. (1968). Resource conservation: economics and policies. Univ of California Press.

PART 2.

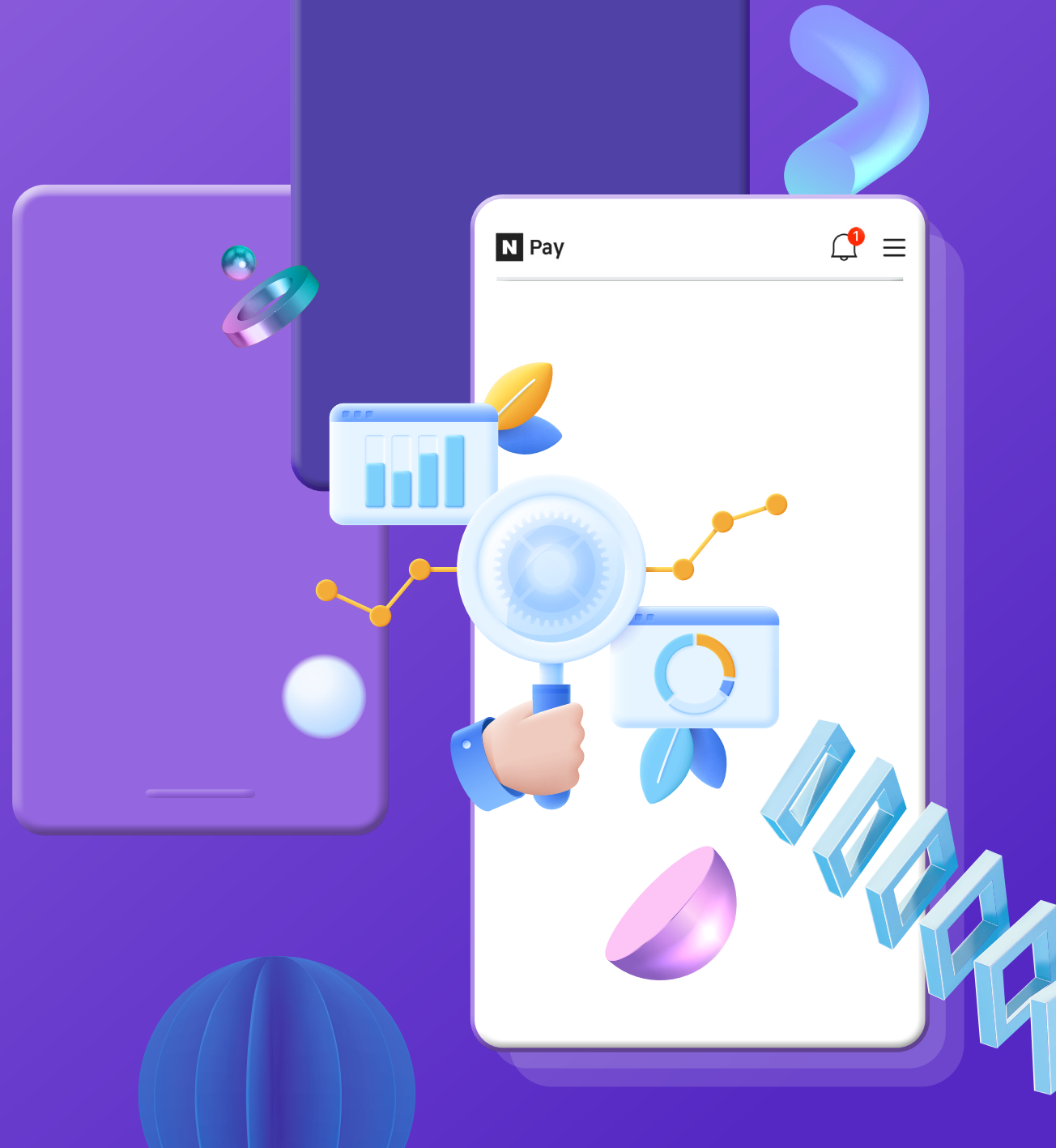
사업자 금융 정보 접근성 증진 효과 연구

김우진 교수 (서울대학교)

이종섭 교수 (서울대학교)

김경민 연구원 (서울대학교)

- 1. 연구 배경 및 필요성 →
- 2. 설문 방법 →
- 3. 설문결과분석 →
 - 3-1. 응답자 운영 사업체 현황 및 특성 →
 - 3-2. 사업자의 보험 수요 현황 →
 - 3-3. 의무보험 가입대상 여부 인식 오류 현황 →
- 4. 결론 및 시사점 →



1. 연구 배경 및 필요성

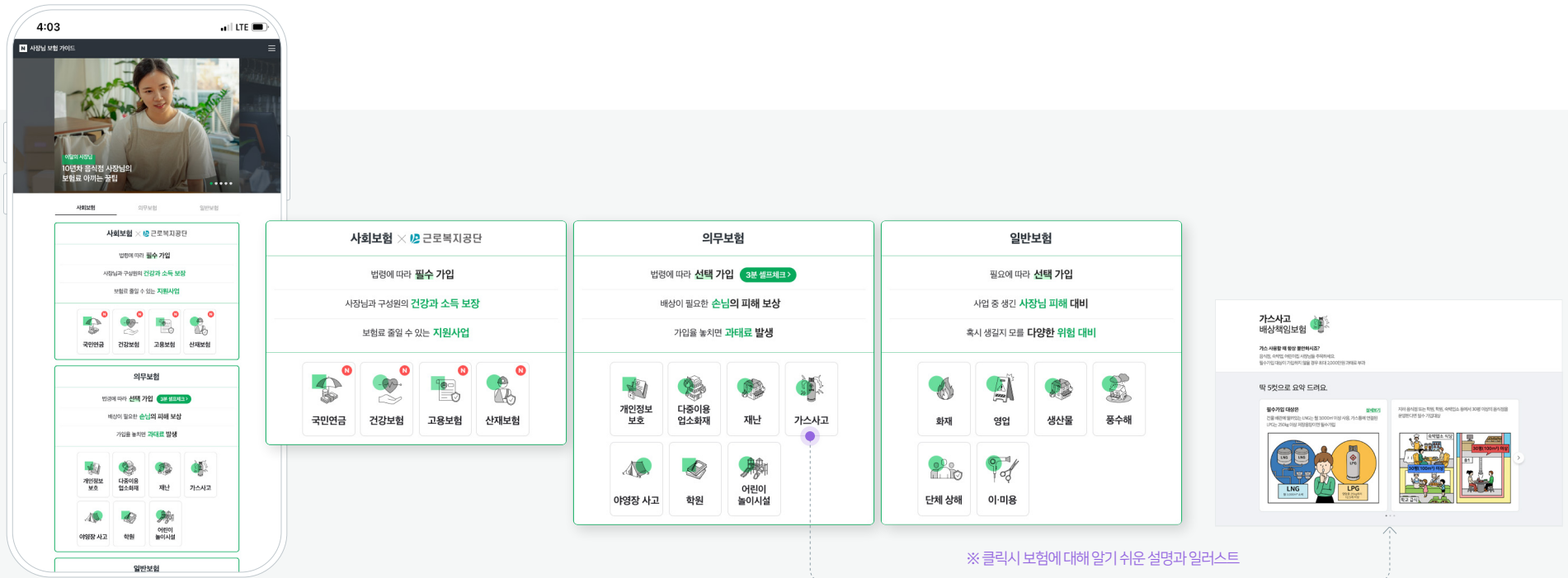
금융 시장은 서비스 수요자와 공급자간 발생하는 정보의 비대칭성으로 인해 역선택(Adverse Selection)과 도덕적 해이(Moral Hazard) 등 자원분배에 왜곡이 생길 수 있는 대표적인 시장이다. 특히, 보험 시장에서의 역선택(보험 사고가 날 확률이 높은 사람이 더 많이 가입)과 도덕적해이(보험 가입 후에는 사고 예방 의무를 소홀히 함)는 보험 회사의 수익에 직접적, 결정적 영향을 미치므로, 이를 완화하기 위한 다양한 장치들(자기 부담금 등)이 개발되어 왔음은 주지의 사실이다.

국내 금융·보험 시장의 소비자들은 대체로 금융서비스에 대한 만족도가 낮은 것으로 알려져 있다. 예컨대, 한국소비자원이 2019년 발간한 “한국의 소비생활지표 산출 연구”에 따르면, 금융·보험 분야의 만족도가 11개 소비생활분야 중 최하위를 기록하고 있다. 그 동안 금융당국은 이와 같은

인식이 시장에서의 정보비대칭에 기인한다는 인식하에 이를 완화하기 위한 다양한 정책적 노력을 기울여 왔다. 예를 들어, 올해와 같은 금리 인상기에는 금융소비자의 금융 비용 부담이 가중될 수 있으므로 예대금리차 공시를 확대하여 금융소비자의 정보 접근성을 제고하고 은행간 금리 경쟁을 촉진시킴으로써 금융소비자 보호를 강화했다.

국내 대표적인 IT 기업인 네이버에서는 소비자의 금융 정보 접근성을 높여주는 핀테크 기술을 활용하여 금융 저변을 확대하려는 시도를 하고 있다. 보다 구체적으로 2019년말 네이버에서 물적분할한 네이버파이낸셜은 사업자대출 및 비교, 정책지원금 조회 서비스 등을 통해 사업자의 금융 정보 뿐만 아니라 금융 서비스에 대한 접근성을 증진시키고 있으며, 특히 금융 정보 접근성이 취약한 중소기업(SME: Small and Medium-sized Enterprises)이 주 이용자인 것이 특징이다. 이러한 SME를 위한 금융서비스는 쉽게 소외되는 SME의 사회적 안전망 마련에 도움을 주고, 시간 절약, 비용 절감 등 빠듯한 SME 살림의 자원 효율성을 높여주고 있다.

[그림 1] 네이버 '사장님 보험 가이드' 인터페이스



1. 연구 배경 및 필요성

한편, Covid-19 이후 비대면 채널의 급속한 성장에 따라, 보험 산업의 디지털화도 대두되고 있다. 2021년 11월 기준 온라인 채널의 생명보험 초회 보험료는 333억원으로 전년 (252억원) 대비 30% 이상 증가하였으며, 2021년 3분기 기준 온라인 채널의 손해보험 (자동차 보험 등) 초회 보험료는 4.9조원으로 전년(4.1조원) 대비 약 20% 증가하였다 (한국경제TV, 2022.2.8). 이러한 온라인 보험의 성장은 MZ세대의 영향이 큰 것으로 평가되는데, 보험연구원 설문결과에 따르면, MZ세대의 절반 이상은 건강상 우려 등으로 자발적으로 보험의 필요성을 인식하고, 설계사의 권유/광고가 미치는 영향은 낮은 것으로 나타났다¹⁶. 변화하는 소비자 습성과 디지털 경제 확산 등 보험 산업에도 새로운 수요가 감지되고 있으며, 탄력적이고 유연한 대응 및 혁신 역량이 필요한 때이다.

네이버파이낸셜에서는 이에 발맞춰 온라인에서도 사업자들이 관련 정보를 쉽고 효과적으로 접근할 수 있도록 '사장님 보험 가이드' 서비스를 개발했다. '사장님 보험 가이드'를 통해 누구나 SME 사업자에게 유용한 다양한 보험 정보를 찾고, 사업자관련 7대 의무보험의 필수 가입 대상 여부를 '3분 셀프체크'를 통해 편리하게 확인할 수 있다. 7대 의무보험은 개인정보보호, 다중이용업소화재, 재난, 가스사고, 야영장사고, 학원, 어린이 놀이시설 관련 보험으로, 의무보험 이외에도 추가로 일반보험(화재, 영업, 생산물, 풍수해, 단체상해, 이·미용) 보험에 대한 정보도 제공되고 있다. 이 서비스는 현재 월 10만명 이상의 방문자를 기록하고 있으며, 보장 내용부터 관련 법령 등 의무보험에 대한 방대한 내용도 쉬운 용어로 풀어낸 요약 버전과 일러스트 등을 통해 일반 온라인 사업자의 금융 정보 접근성을 증진시키고 있다.

본 연구에서는 이러한 환경 변화에 따라 네이버를 매개로 한 사업자, 특히 온라인 사업자들의 보험 정보 접근성에 대해 설문 조사를 통해 분석하고자 한다. 본 연구에서는 사업자의 온라인을 포함한 일반적 보험 수요 뿐만 아니라, 7대 사업자 의무 보험 인지 및 가입 여부 현황도 아울러 분석한다. 특히, 설문 중간에 '3분 셀프 체크'를 경유하도록 하여, 사업자의 의무 보험 가입 대상 여부를 객관적으로 재평가하고, 사업자 스스로의 인식과 실제 가입대상 여부와의 차이가 어느 정도 되는지를 추정하여, '3분 셀프 체크' 서비스의 사업자에 대한 금융 정보 접근성 증진 효과를 검증하고자 한다.

¹⁶ 손재희, 정인영 (2021), 『디지털 보험시대, 보험소비자 경험 분석: MZ세대를 중심으로』 이슈보고서 2021-20, 보험연구원



2. 설문 방법

(1) 조사대상자 및 표본

총 1,707명의 응답자에 대해 2022년 8월 마지막 주부터 9월 첫 주까지 (2022/08/24-09/08) 구글 서베이를 활용한 온라인 설문 조사 방법을 사용하여 조사를 진행하였으며 조사 대상자 및 표본은 아래와 같다.

조사 대상자 및 설문 조사 방법

네이버 관련 웹사이트를 통해 아래 두 가지 방식의 온라인 팝업 (Online Pop-up) 설문을 실시하였다.

1) 네이버 스마트플레이스 홈페이지 팝업 (2022.8.24-9.2): 네이버 플레어스는 네이버 지도와 연계하여 가게/업체의 상세정보를 검색하고 확인할 수 있는 서비스로 위치, 영업시간 및 휴무일, 주차장 유무, 업체 사진, 간단한 업체 소개글, 업체 공식 홈페이지나 블로그 등의 웹주소, 메뉴/서비스 등 가게/업체를 이용하는데 필요한 다양한 정보를 확인할 수 있다. 2022년 6월 기준 관리도구인 '스마트플레이스'를 직접 운영, 관리하는 오프라인 사업자 수는 약 217만명으로 상당한 수준이나, 이 설문 방식은 비로그인 기반으로 회수율이 매우 저조하였다. 전체 회수 건수는 약 100여건에 불과하였으며, 비로그인 기반의 특성상 플레어스 사업자가 아닌 경우도 포함될 수 있다.

2) 네이버 스마트스토어 판매자센터 팝업 (2022.9.1-9.8): 네이버 스마트스토어는 네이버의 쇼핑물 솔루션으로, 온라인 쇼핑물 사이트를 만들 때 직접 서버를 구축해가며 만들거나 외주 개발에 맡길 필요 없이, 누구나 손쉽게 쇼핑물을 개설하고 운영 관리할 수 있도록 다양한 도구를 제공한다. 2022년 9월 기준 약 51만명의 사업자가 스마트스토어를 통해 쇼핑물을 운영 중이다. 스마트스토어 사업자 수는 플레어스 사업자 수의 1/4에 불과하나, 이 설문 방식은 로그인 기반으로 회수율이 플레어스 팝업에 비해 훨씬 양호하였다.

위 두가지 방식의 온라인 설문 조사 결과 최종적으로 1,707건 유효한 설문 응답을 회수하였다.

(2) 설문 내용

전체 문항은 모두 49개로 되어 있으며 그 대분류는 아래와 같다.



데모그래픽 정보(나이, 성별 등)

총 8문항



창업 정보(사업체 개수, 오프라인 사업 여부 등)

총 8문항



금융상품 경험 및 이해도(온라인 금융상품 거래, 대출 여부 등)

총 9문항



보험상품 경험 및 이해도(의무보험 가입 여부, 가입 경로 등)

총 15문항



플랫폼을 통한 금융정보 수집 수요조사(셀프체크의 장·단점 등)

총 9문항

3. 설문 결과 분석

3-1. 응답자 운영 사업체 현황 및 특성

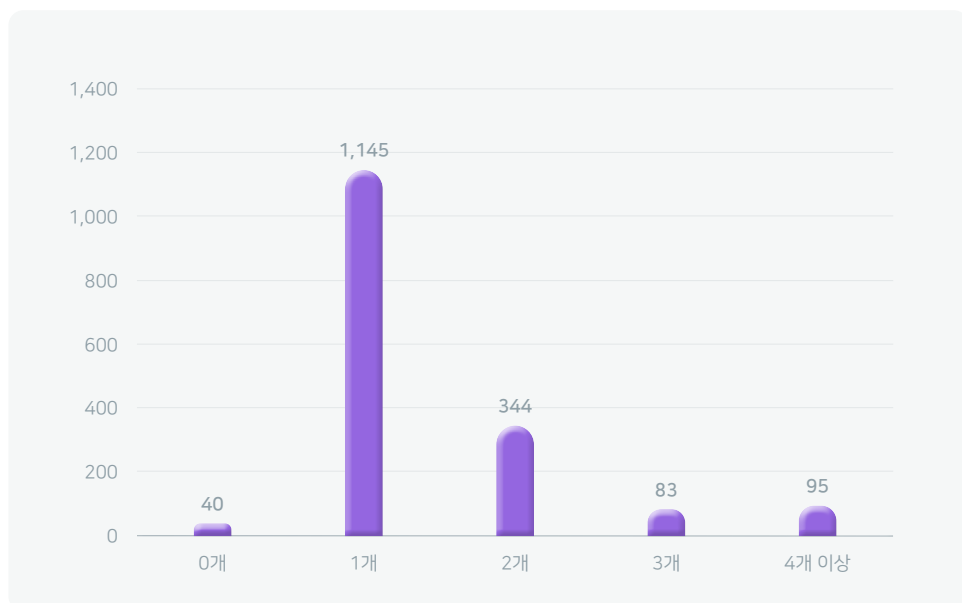
(1) 설문 대상자의 인구통계학적 특성: 연령 및 성비

응답자 중 1985년생(만 37세)이 가장 많이 나타났으며, 남성은 전체 응답자 중 52%, 여성은 45%를 차지하였고, 성별에 대한 응답을 거부한 경우도 3%를 차지하였다.

(2) 사업체 현황

[그래프 1]에서는 현재 운영 중인 사업체 수를 보고하고 있다. 전체의 약 2/3에 해당하는 1,145명이 단일 사업체를 운영하고 있으나, 2개 이상의 사업체를 운영하는 사업자도 전체의 31%를 차지하는 것으로 나타났다.

[그래프 1] 현재 운영 중인 사업체 수



한편, 오프라인 사업장을 운영하고 있는 사업자는 589명(35%)로 나머지 1,078명(65%)는 온라인 사업장만 운영하는 것으로 나타났다.

[표 1]에서는 설문 대상자들의 업종을 보다 자세히 보고하고 있다. 네이버 스마트스토어 입점 사업자가 설문 대상자의 대다수를 차지하는 특성을 고려할 때, 도소매 판매업이 72%로 가장 빈번하게 나타나며, 거의 3/4을 차지하는 것을 알 수 있다. 이외에도 일부이기는 하지만 요식업, 생활편의, 스포츠, 학원 등 오프라인 매장을 운영하는 사업자도 포함이 되어 있다.

[표 1] 사업자의 업종별 분포 (복수 선택 가능)

도소매 판매업	1,321	71.8%
기타	281	15.3%
요식업 (음식점/주점 등)	72	3.9%
생활편의 (헤어샵, 스튜디오, 공방, 수리/수선 등)	64	3.5%
스포츠/레저/체험 (헬스, 실내스포츠, 주말농장 등)	50	2.7%
학원(교습학원, 어학원, 음악학원, 자격증학원 등)	29	1.6%
병/의원	8	0.4%
숙박업 (호텔/리조트/모텔 등)	7	0.4%
오락시설(노래연습장/피씨방/영화관/어린이 놀이시설/키즈카페 등)	7	0.4%

3. 설문 결과 분석

3-1. 응답자 운영 사업체 현황 및 특성

[표 2]에서는 각 사업자가 네이버 이외의 판매 채널을 어느 정도 활용하고 있는지 보여 주고 있다. 28%의 사업자는 네이버만을 활용하고 있었으나, 전체의 절반 이상이 쿠팡, 지마켓 또는 자사몰 등 별도의 채널에 노출되어 있었다.

[표 2] 네이버 이외의 추가 노출 채널(복수 선택 가능)

쿠팡/지마켓/자사몰 등 이커머스 플랫폼	948	51.9%
없음	512	28.0%
카카오 매장관리 서비스/구글 마이비즈니스 프로필 등 기타 매장 정보 관리 서비스	213	11.7%
기타	155	8.5%

[표 3]에서는 현재 운영하고 있는 '온라인' 사업의 규모를 보여주고 있다. 상단, 하단을 각각 5%에서 원저라이징 한 결과, 작년 기준 평균 연매출은 1억 2천만 원으로 집계되며, 중앙값은 3천만원이다.

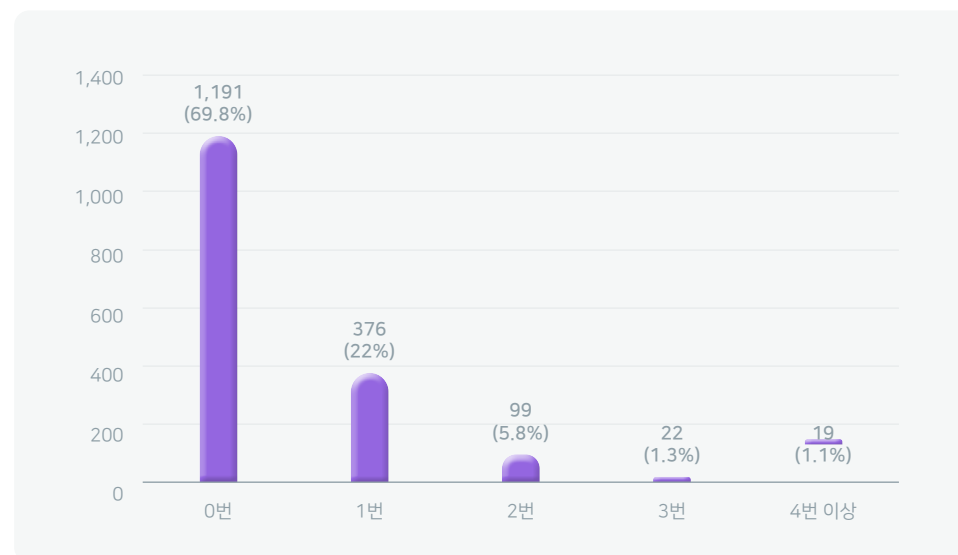
[표 3] 온라인 사업 규모

(단위: 천만원)

평균	12.067
표준 편차	22.621
최소값	0
중앙값	3
최대값	90
최빈값	0
관측수	1,631

[그래프 2]에서는 사업자가 지금까지 잠정적 휴업 혹은 폐업 경험이 있는지에 대한 응답 결과를 보여준다. 약 70%에 달하는 응답자는 아직까지 잠정적 휴폐업을 경험하지 않은 것으로 나타났다.

[그래프 2] 잠정적 휴업 및 폐업 경험 횟수

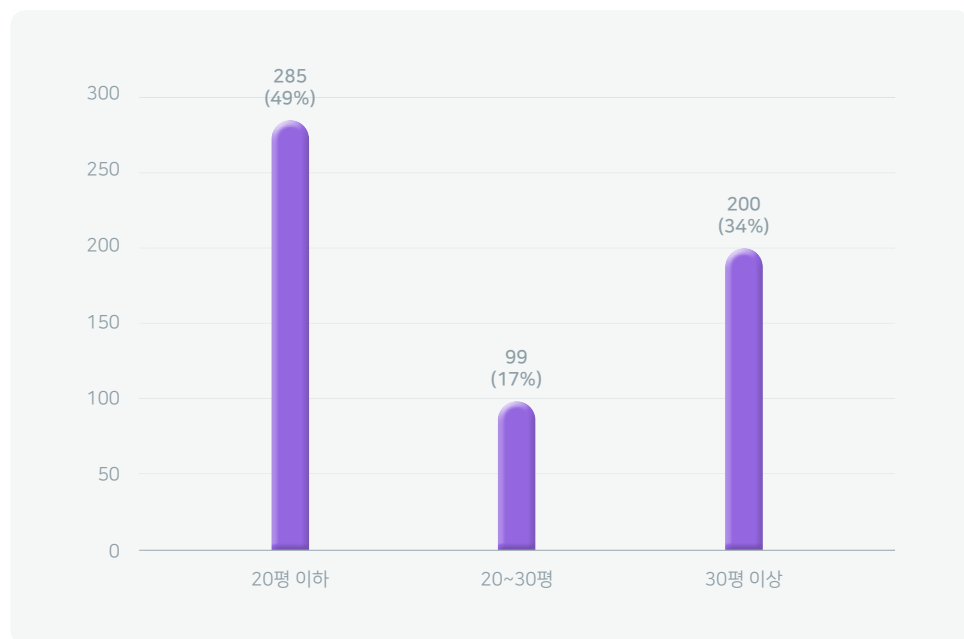


3. 설문 결과 분석

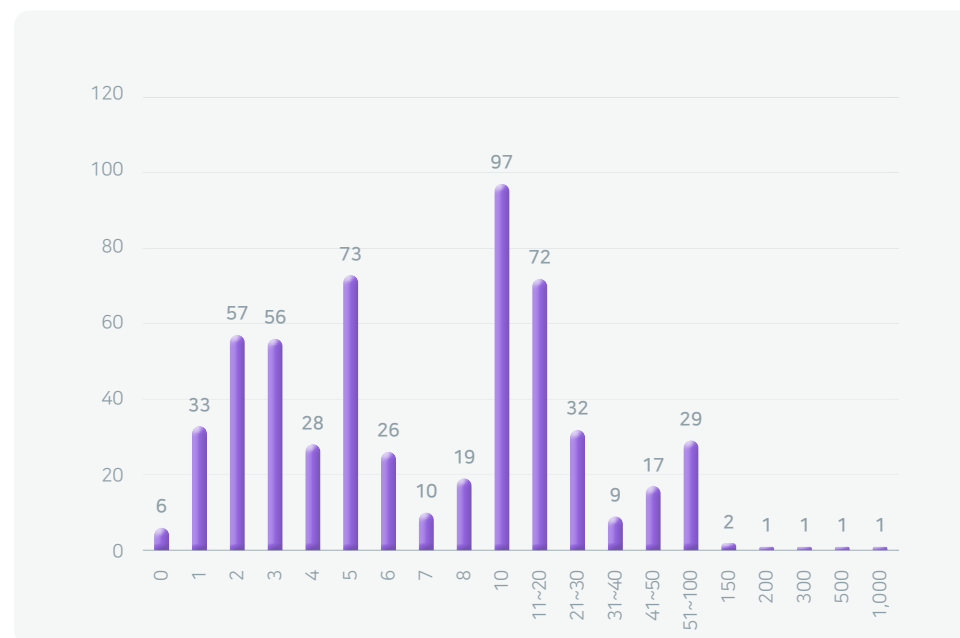
3-1. 응답자 운영 사업체 현황 및 특성

[그래프 3]과 [그래프 4]는 오프라인 사업자들의 매장 규모를 보여주고 있다. 이에 따르면 오프라인 사업자 589명의 약 절반이 면적 20평 이하, 수용인원 7명 이하의 소규모 사업장을 운영하는 것으로 나타났다.

[그래프 3] 오프라인 사업장 공간 크기



[그래프 4] 오프라인 사업장 수용 가능 인원



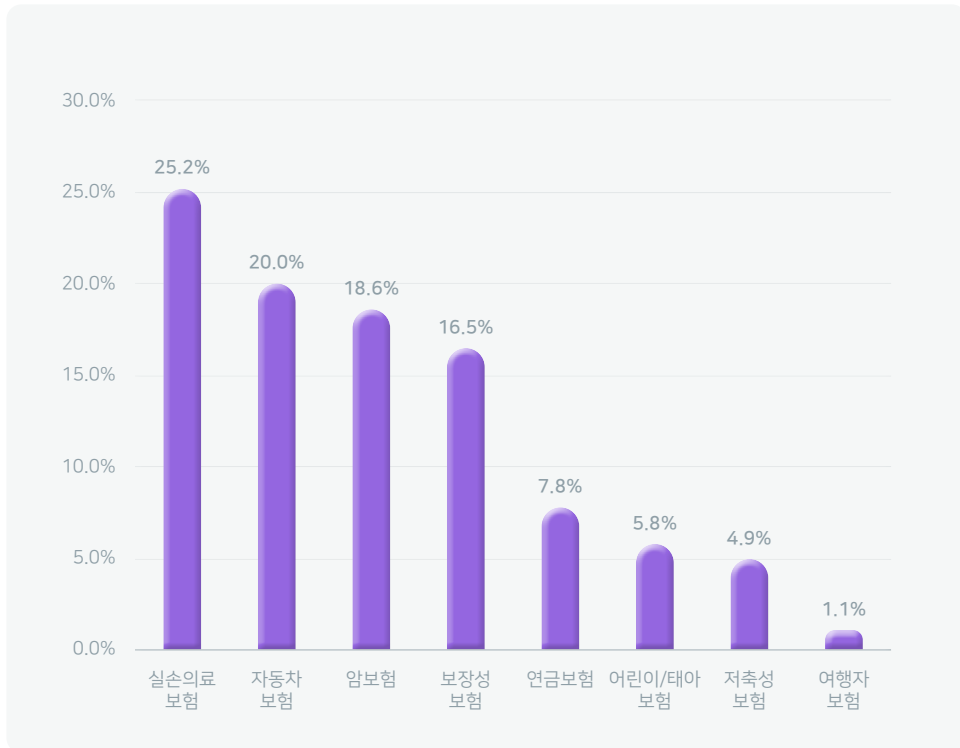
3. 설문 결과 분석

3-2. 사업자의 보험 수요 현황

(1) 일반 보험 수요 현황

본 연구의 응답자 중 약 88%인 1,510명은 현재 보험에 가입해 있는 것으로 나타났다. [그래프 5]에 따르면, 실손의료보험의 수요가 가장 큰 것으로 나타났으며, 그 다음으로는 자동차 보험, 암보험, 보장성보험의 순서로 수요가 높은 것으로 조사되었다. [표 4]에 따르면, 사업자들이 보험 가입시 '보험료'와 '보장 범위'를 가장 중요하게 생각하고 '보험사 평판', '가입편리성' 순으로 중요도가 낮아지는 것을 확인할 수 있다. 특히 '지인 추천 여부'는 거의 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

[그래프 5] 현재 가입한 보험(사업자 의무보험 제외) 종류



[표 4] 온라인 보험 가입시 고려사항

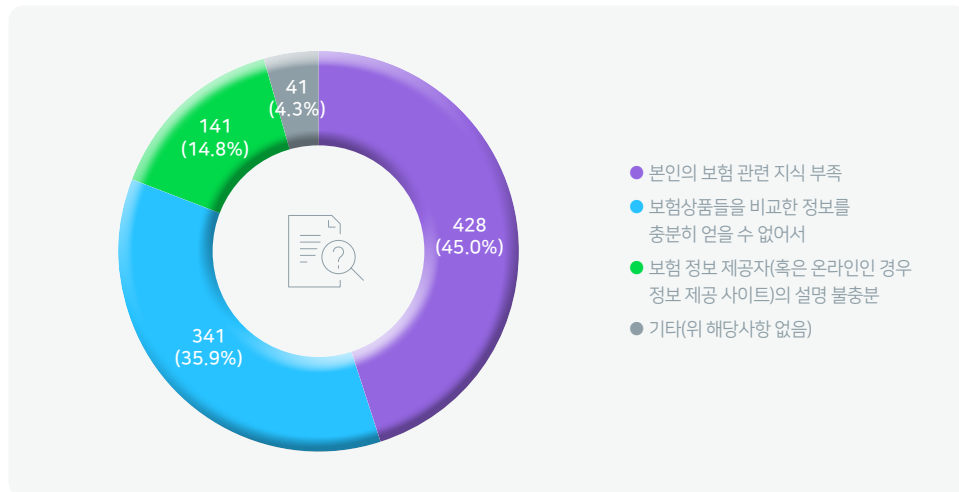
귀하가 보험 가입시 중요하게 여기는 사항의 중요도를 5점 척도로 응답해주세요					
	지인 추천 여부	보험료	보장범위	보험사 평판	가입 편리성
전혀 그렇지 않다	31%	1%	1%	4%	4%
그렇지 않다	24%	3%	2%	9%	8%
보통이다	29%	17%	11%	32%	29%
그렇다	10%	28%	27%	30%	30%
매우 그렇다	6%	51%	60%	26%	29%

보험 상품에 대한 정보를 취득하는 경로에 대해서는 설문대상자의 46%가 온라인 검색을 통해 정보를 얻는다고 답변하였으며, 이어 지인이나 부모님 31%, 유무선상 오프라인 설계사 19% 순으로 나타났다. 특히 보험 가입시 응답자의 55%는 지인 추천여부를 중요하게 여기지 않는다고 했음에도 불구하고, 중요하게 여기는 보험료와 보장범위에 대한 정보를 정확히 얻지 못할 가능성이 높은 지인이나 부모님을 통한 보험 상품 정보에 의존한다고 응답한 이가 31%에 달해 소비자가 중요하게 여기는 정보와 정보 취득 경로에서 미스매치가 발생하고 있는 것으로 추정된다. 전체 응답자 중 63.5%는 위에서 선택한 경로를 통해 얻은 보험 상품 정보가 구매로 이어지는데 충분하다고 생각한 반면, 응답자의 36.5%는 충분치 않다고 생각했다.

3. 설문 결과 분석

3-2. 사업자의 보험 수요 현황

[그래프 6] 보험정보 탐색 경로의 불충분성 사유(복수 선택 가능)



[그래프 6]에 나타난 바와 같이 응답자의 36.5%는 다양한 이유로 보험 상품에 대한 정보가 충분치 않다고 느꼈다. 대표적으로 “본인의 보험 관련 지식 부족”과 “보험상품들을 비교한 정보를 충분히 얻을 수 없어서”가 각각 45.0%와 35.9%를 차지했다. [표 4]와 [그래프 6]을 토대로 소비자가 원하는 보험서비스의 형상은 보험료, 보장범위 등 다양한 정보를 한눈에 쉽게 확인하여 자신의 부족한 정보 지식을 채울 수 있는 서비스임을 확인할 수 있다.

(2) 사업자 의무보험 수요 현황

이하에서는 본 연구의 핵심 주제인 사업자 의무보험에 대한 수요를 네이버 3분 셀프체크 이전과 이후로 나누어 분석한다. 먼저 사업자가 스스로 인식하고 있는 의무보험 가입 대상 여부 및 가입 여부를 확인한다. 다음, 사업자로 하여금 네이버에서 제공하는 3분 셀프체크 화면으로 이동하여 3분

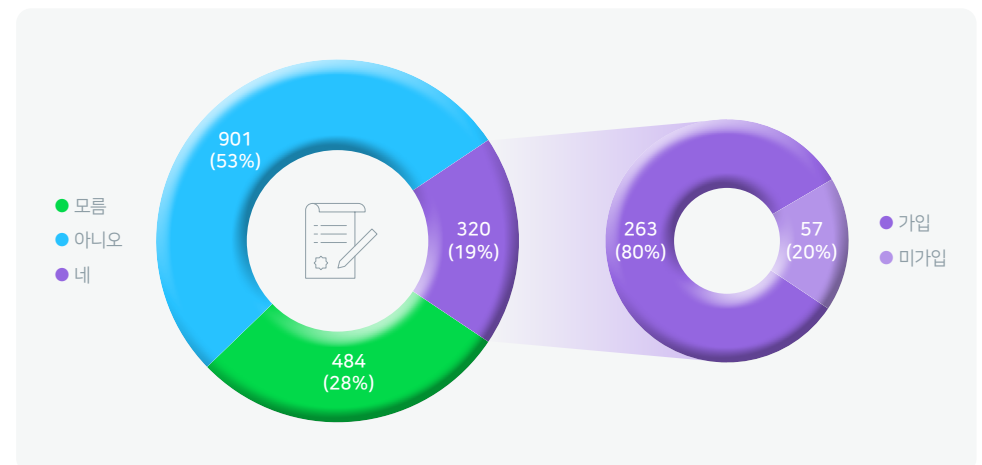
셀프체크를 진행하도록 한다. 이후 다시 본 설문으로 돌아와서 3분 셀프체크 결과를 보고하도록 하였다.

3분 셀프체크 결과, 사업자가 사전에 인지하고 있는 가입 대상 여부와 실제 가입 대상 여부가 일치하는 경우도 있지만 일치하지 않는 경우도 발생한다. 후자의 경우 실제 의무 보험 가입대상자가 아님에도 가입되어 있는 경우 (제1종 오류: 임의 보험)와 실제 의무보험 가입 대상임에도 미가입되어 있는 경우 (제2종 오류: 위법한 과소 보험)로 구분할 수 있다.

가. 사업자 사전 인식 현황: 네이버 3분 셀프 체크 이전

먼저 3분 셀프체크 화면으로 이동하기 전에, 사업자가 스스로 인식하고 있는 의무보험 (자동차 보험 제외) 가입 대상 여부는 다음과 같다. [그래프 7]에 나와 있듯이, 전체 응답자의 약 20% (322명)는 스스로를 의무보험 가입 대상으로 인식하고 있으며, 약 절반 정도 (901명)는 가입 대상이 아니라고 판단하고 있었다. 나머지 약 30% (484명)는 본인이 의무보험 가입 대상인지 아닌지 여부를 모르고 있는 상태였다. 본인이 의무가입 대상으로 인식하고 있는 경우에도 실제로 가입한 경우는 약 80% (263명)이고, 나머지 20% (57명)는 미가입 상태였다.

[그래프 7] 의무보험 가입대상 사전 인지 및 실제 가입 여부

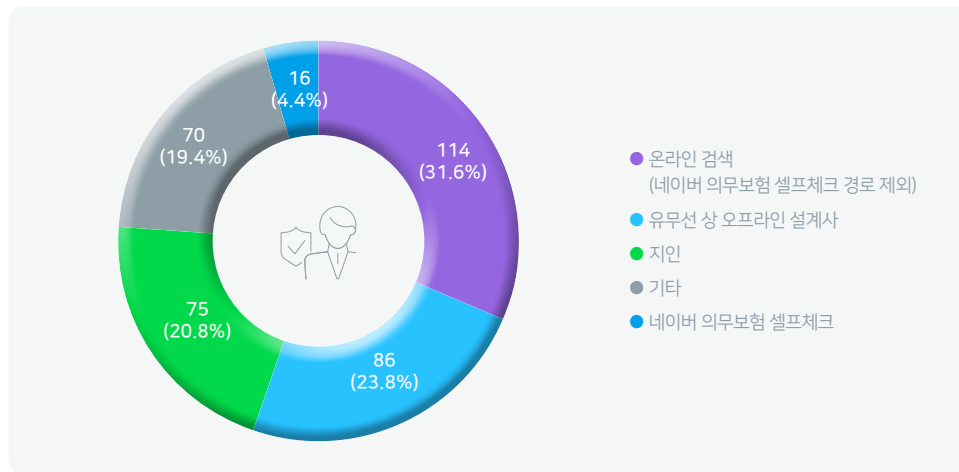


3. 설문 결과 분석

3-2. 사업자의 보험 수요 현황

[그래프 8]에서는 사업자들이 어떤 경로로 의무보험 가입 대상인지 알게 되었는지를 보여주고 있다. 설문 결과, 약 1/3은 온라인 검색(네이버 3분 셀프체크 제외)을 통해 파악하고 있었으며, 다음으로는 유무선 오프라인 설계를 통한 인지가 약 1/4, 지인을 통한 인지가 약 1/5 인 것으로 나타났다. 반면 네이버 3분 셀프체크를 통한 인지는 4.4%(16명)에 불과하여 현재까지 3분 셀프체크의 활용도는 매우 낮은 수준인 것으로 확인된다.

[그래프 8] 의무보험 가입 대상 사전 인지 경로 (복수선택 가능)



[표 5]에서는 사업자들이 사전에 인지하고 있는 의무보험의 유형을 보여주고 있다. 온라인 사업자가 다수인 점을 반영하여, 개인정보보호 보험에 대한 인식이 높고, 이외에 재난보험, 다중이용업소 화재 보험에 대한 인식도 비교적 높은 편으로 나타났다.

[표 6]에서는 사전에 인지하고 있는 의무보험 중 실제로 가입한 의무 보험의 종류를 보고하고 있다. [표 5]와 유사하게 실제 가입한 보험도 재난 보험, 다중이용업소 화재보험, 개인정보보험 등의 비중이 높게 나타났다.

[표 5] 사전 인지 의무보험 유형 (복수선택 가능)

보험 유형	인원	비율
개인정보보호 보험	138	25%
재난보험	139	25%
다중이용업소 화재보험	133	24%
가스사고보험	66	12%
학원 배상책임보험	38	7%
어린이놀이시설 배상책임보험	35	6%
야영장 사고보험	14	2%

[표 6] 사전 인지 의무보험 중 실제 가입 현황 (복수선택 가능)

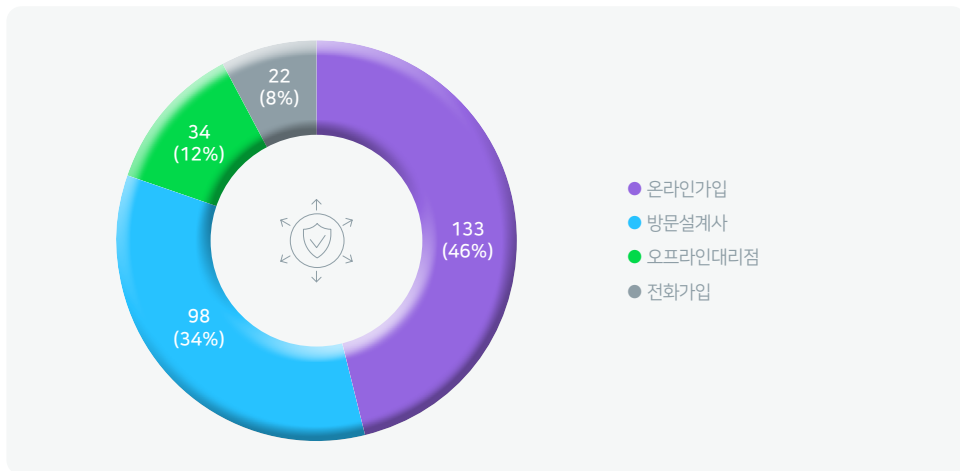
보험 유형	인원	비율
재난보험	109	25%
다중이용업소 화재보험	88	20%
기타	85	19%
개인정보보호 보험	83	19%
가스사고보험	42	10%
학원 배상책임보험	19	4%
어린이놀이시설 배상책임보험	9	2%
야영장 사고보험	5	1%

3. 설문 결과 분석

3-2. 사업자의 보험 수요 현황

[그래프 9]에서는 실제로 의무보험 가입한 경우 어떤 경로로 가입했는지를 보여주고 있다. 의무보험 가입의 절반에 가까운 경로는 온라인 채널이나, 나머지 절반은 여전히 방문 설계사, 대리점 등 오프라인 채널을 활용하고 있는 것으로 나타났다. 의무보험을 가입할 당시에, 비의무(선택) 보험도 추가하여 가입할 것을 권유 받았는지 여부를 물어본 결과, 의무보험 가입자의 약 1/3 (104명)은 추가 보험 가입을 권유 받은 경험이 있는 것으로 나타났다. 추가로 가입한 비의무(선택)보험의 유형은 대체로 일반 화재 보험 (제3자(고객 등)가 아닌 사업자의 신체/재산 피해를 보상: 60명, 56%)이나, 영업배상 보험 (제3자에게 피해가 발생할 경우 의무보험 보상액의 초과분을 보상: 30명, 28%)으로 확인되었는데, 이는 자동차 보험 가입시 법정 의무 가입인 책임 보험 이외에도 자차 보험, 고가차량 보상 등을 추가로 가입하는 것과 유사하게 사업 관련 사고 발생시 보장 범위를 확대하고자 하는 수요가 있는 것으로 추정된다.

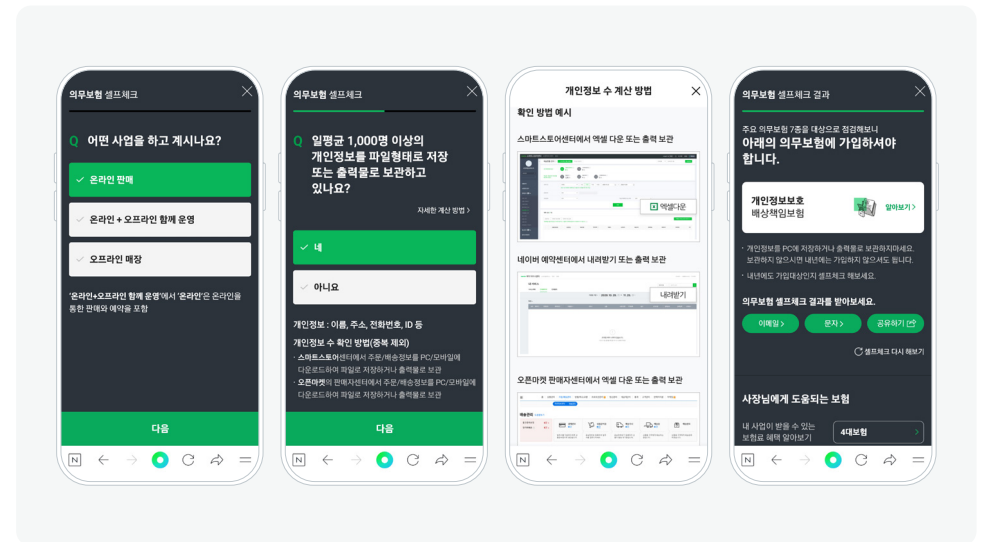
[그래프 9] 의무보험 가입 경로



나. 의무보험 가입 대상 사후 확인 결과: 네이버 의무보험 3분 셀프체크 이후

사전 인식 조사 완료 이후, 네이버 의무보험 3분 셀프체크 화면으로 이동하여 실제 의무보험 가입 대상 여부를 확인한 결과, 약 30% (501명)이 의무보험 가입 대상인 것으로 확인되었다. 이는 사전 인지 대상자 약 20%에 비해 약 10%p 높은 수치로 상당수의 사업자들이 의무보험 가입 대상임에도 불구하고 이를 인지하지 못하고 있을 가능성이 있음을 시사한다. 또한 설문 대상자의 약 70% (1,178명)는 3분 셀프 체크에서 제공하는 보험 정보가 충분하다고 느낀다고 답변하였는 바, 이 서비스를 통해 사업자의 금융정보 접근성 증진에 기여할 수 있을 것으로 기대된다.

[그림 2] 네이버 의무보험 3분 셀프체크 화면



3. 설문 결과 분석

3-3. 의무보험 가입대상 여부 인식 오류 현황

(1) 제1종 및 제2종 오류 현황

이하에서는 사업자의 사전 인식과 3분 셀프체크 결과를 비교하여, 실제 의무 보험 가입대상자가 아님에도 가입되어 있는 경우(제1종 오류: 임의 보험)와 실제 의무보험 가입 대상임에도 미가입되어 있는 경우(제2종 오류: 위법한 과소 보험)를 보다 자세히 분석한다.

[표 7] 의무보험 가입대상 여부: 네이버 셀프체크 이전/이후 비교

셀프체크 이전 (1707)											
셀프체크 이전	의무보험 가입 대상자 322 (18.9%)			의무보험 가입 비대상자 901 (52.8%)			모름 484 (28.3%)				
	가입	미가입	Noise	실제 대상자	실제 비대상자	Noise	실제 대상자	실제 비대상자	Noise		
	263 (82.2%)	57 (17.8%)	2								
셀프체크 이후	165	96	23	33	3	177	698	26	96	378	10

[표 7]에서는 의무보험 가입 대상 여부에 대한 인식을 네이버 셀프체크 이전과 이후로 나누어 보고하고 있다. 이 표에 따르면, 실제 의무보험에 가입할 필요가 없는 비대상자는 총 1,205 (=96+33+689+378) 명이다. 이 중에 비대상자임에도 불구하고 의무보험에 임의로 가입한 사업자는 96명으로 비가입대상자의 약 8%를 차지한다. 한편, 실제 의무 보험에 가입해야 하는 대상자는 총 461(=165+23+177+96) 명으로 확인 된다. 이 중 의무 보험에 미가입하여 사실상 위법한 과소 보험 상태에 놓여 있는 사업자는 총 296(=23+177+96) 명으로 의무보험 가입 대상자의 64%에 이르고 있다.

[표 8]에서는 통계학에서 가설을 검증하고, 이에 따른 의사결정을 할 때 발생할 수 있는 오류를 제1종 오류와 제2종 오류로 구분하여 보여주고 있다. 통계학에서는 귀무가설(H0)이 참일 때 이를 기각할 확률을 제1종 오류로, 대립가설(H1)이 참일 때 이를 기각할 확률을 제2종 오류로 지칭한다.

본 분석에서 의무보험 가입 대상이 아니다를 귀무가설(H0)로 설정하고 이를 적용하면, 가입대상이 아님에도 가입한 경우(임의 보험)를 제1종 오류로, 가입 대상인데도 미가입한 경우(위법 과소 보험)를 제2종오류로 볼 수 있다.

[표 8] 가설검정시 1종 오류, 2종 오류

	H0: 의무보험 가입대상 아님	H1: 의무보험 가입대상임
H0 채택: 의무보험 미가입	옳은 결정	제2종 오류 → 위법 과소 보험
H0 기각: 의무보험 가입	제1종 오류 → 임의 보험	옳은 결정

[표 9]에서는 네이버 의무보험 3분 셀프체크 이후 결과에 따라 파악된 1종, 2종 오류 현황을 수치로 보고하고 있다. 이 표에 따르면, 가입 대상이 아님에도 가입한 임의 보험의 경우(제1종 오류)는 비가입대상자의 8%를 차지하고, 가입대상임에도 미가입한 과소 보험의 경우(제2종 오류)는 가입대상자의 64%를 차지한다. 의무보험 가입 대상자임에도 미가입한 경우는 사실상 위법한 상태로, 전체 가입 대상자의 64%가 이에 해당한다는 것은 현재 상황이 매우 심각하며, 네이버 의무보험 3분 셀프체크가 사업자의 보험 정보 접근성을 크게 향상시킬 수 있음을 시사한다.

[표 9] 의무보험 가입 관련 1종, 2종 오류 현황

	H0: 의무보험 가입대상 아님 (n=1,205)	H1: 의무보험 가입대상임 (n=461)
H0 채택: 의무보험 미가입	n = 1,109, p = 92%	n = 296, p = 64%
H0 기각: 의무보험 가입	n=96, p = 8%	n = 165, p = 36%

3. 설문 결과 분석

3-3. 의무보험 가입대상 여부 인식 오류 현황

(2) 과소 보험(위법 미가입) 사업자(제2종 오류)의 특성 및 금융 이해도

이하에서는 실제로 의무 보험에 가입해야 함에도 불구하고 가입하지 않은 위법 과소 보험 상태의 사업자들이 실제 가입자들에 비해 어떠한 특성을 보유하고 있는지 분석한다. 보다 구체적으로 전체 의무보험 가입 대상 461(=165+23+177+96) 명을 대상으로 분석하였으며, 이 중 실제 가입자 165명과 미가입자 296(=23+177+96) 명을 비교하였다.

[표 10] 과소 보험 사업자의 사업체 특성

사업체 특성	관측값	가입자 (1)	과소 보험자 (2)	(1)-(2)
사업체 수 1개	450	0.5185	0.6736	-0.1551*** (-3.28)
오프라인 사업 운영	450	0.6111	0.4236	0.1875*** (3.87)
사업장 공간 크기	461	0.1273	0.2088	-0.0815** (-2.19)
사업장 수용인원	214	43.2653	15.2672	27.9981 (2.60)***
요식업	461	0.1333	0.0572	0.0761*** (2.84)
학원	461	0.0727	0.0303	0.0424** (2.10)
오락시설	461	0.0242	0.0034	0.0209** (2.08)

[표 10]에서는 의무 보험 가입 대상인 응답자를 대상으로 실제 가입자 대비 미가입자의 특성을 단변량 분석으로 비교하였다. 지면 관계상 통계적으로 유의한 특성만 보고하고, 유의하지 않은 특성은 생략하였다. 분석 결과 의무 보험 가입 대상임에도 가입하지 않아서 현재 위법 상태에 놓여 있는 과소 보험 사업자는 다음과 같은 특성을 갖는 것으로 나타났다.

1. 사업체 수가 1개인 경우가 더 많음 (사업체 수)
2. 오프라인 사업을 운영하는 경우가 더 적음 (오프라인 사업 운영)
3. 20평 미만의 소규모 사업 운영을 더 많이 함 (사업장 공간 크기)
4. 수용 가능인원이 더 적음 (사업장 수용인원)
5. 상대적으로 요식업, 학원, 오락시설에서 더 적게 나타나는 경향

3. 설문 결과 분석

3-3. 의무보험 가입대상 여부 인식 오류 현황

[표 11] 과소 보험 사업자의 금융이해도

금융이해도	관측값	가입자 (1)	과소 보험자 (2)	(1)-(2)
현금 3천만원 이상 보유	422	0.4183	0.2825	0.1358*** (2.87)
주식자산 미보유	461	0.2606	0.3535	-0.0929** (-2.06)
주식자산 5백만원 미만	314	0.2459	0.3958	-0.1499*** (-2.76)
채무불이행 및 단기 연체 이력	461	0.0909	0.1549	-0.0640* (-1.95)
장기 재무목표를 세우고 노력	322	0.8534	0.6845	0.1690*** (3.39)
월 수입과 지출액 파악	321	0.7719	0.6280	0.1439*** (2.66)
긴급 상황 대비 비상자금 마련	350	0.5887	0.4912	0.0976* (1.75)
국가 정책지원금 이용 경험	461	0.4848	0.3973	0.0875* (1.82)
비의무보험 가입 권유 여부	154	0.4714	0.2143	0.2571* (1.85)

[표 11]에서는 위법, 과소 보험 사업자의 금융 이해도를 실제 가입자와 비교하여 분석하였다. 분석 결과, 과소 보험 사업자의 금융 이해도는 다음과 같이 나타났다.

1. 현금성 자산이 3천만원 이상인 경우가 더 적음 (현금 3천만원 이상 보유)
2. 주식 자산 미보유인 경우가 더 많음 (주식 자산 미보유)
3. 주식 자산 5백만원 미만인 경우가 더 많음 (주식 자산 5백만원 미만)
4. 본인 명의로 채무불이행, 단기 연체 등의 이력이 더 많음 (채무불이행 및 단기 연체 이력)
5. 본인 스스로 장기 재무목표를 세우고 이를 이루기 위해 노력하고 있다고 생각하는 사람이 상대적으로 적음 (장기 재무목표를 세우고 노력)
6. 본인 스스로 월 수입과 지출액을 정확히 알고 있다고 생각하는 사람이 상대적으로 적음 (월 수입과 지출액 파악)
7. 본인 스스로 실직, 질병, 경기 침체 등 기타 긴급상황에 대비할 자금을 마련해두었다고 생각하는 사람이 상대적으로 적음 (긴급 상황 대비 비상자금 마련)
8. 국가에서 진행하는 정책지원금(햇살론 등)을 이용했거나 찾아보았던 경험이 있는 경우가 상대적으로 적음 (국가 정책지원금 이용 경험)
9. 의무보험 가입시, 비의무(선택)보험도 추가하여 가입할 것을 권유받은 경우가 상대적으로 적음 (비의무보험 가입 권유 여부)

위와 같은 분석 결과를 요약하면, 위법 과소 보험 사업자들은 실제 가입자들에 비해 금융 행위의 전 영역에 걸쳐 이해도가 떨어지는 것으로 나타났다. 보다 구체적으로는 투자경험도 별로 없고, 재무목표 설정을 잘 하지 않으며, 채무 불이행 또는 연체이력이 더 많이 있는 것으로 확인된다. 이러한 결과는 네이버 3분 셀프 체크가 금융 이해도가 떨어지는 사업자들의 보험 관련 정보 접근성을 크게 향상시킬 가능성이 있음을 시사한다.

3. 설문 결과 분석

3-3. 의무보험 가입대상 여부 인식 오류 현황

(3) 임의 보험 가입자(제1종 오류)의 특성 및 금융 이해도

이하에서는 의무보험 가입 의무가 없음에도 불구하고 가입한 임의 보험 가입자들이 실제 미가입자들에 비해 어떠한 특성을 보유하고 있는지 분석한다. 보다 구체적으로 전체 의무보험 미가입대상 1,205(=96+33+689+378)명을 대상으로 분석하였으며, 이 중 실제 미가입자 1,109(=33+689+378)명과 가입자 96명을 비교하였다.

[표 12] 임의 보험 가입자의 사업체 특성

사업체 특성	관측값	미가입자 (1)	임의 가입자 (2)	(1)-(2)
사업체 수 1개	1,180	0.7217	0.5789	0.1427*** (2.95)
오프라인 사업 운영	1,180	0.2765	0.5684	-0.2919*** (-6.04)
사업장 공간 크기	1,205	0.1532	0.2708	-0.1177*** (-3.01)
사업장 수용인원	343	11.5897	18.7358	-7.1462* (-1.94)
월 가스 사용량	158	0.0635	0.1563	-0.0928* (-1.71)
개인정보 보관	1,175	0.0259	0.0645	-0.0386** (-2.14)
도소매판매업	1,205	0.8153	0.6771	0.1382*** (3.29)
요식업	1,205	0.0207	0.0833	-0.0626*** (-3.74)
스포츠/레저/체험	1,205	0.0189	0.0625	-0.0436*** (-2.78)
숙박업	1,205	0.0000	0.0208	-0.0208*** (-4.86)

[표 12]에서는 의무 보험 가입 대상이 아닌 응답자를 대상으로 실제 미가입자 대비 가입자의 특성을 단변량 분석으로 비교하였다. 지면 관계상 통계적으로 유의한 특성만 보고하고, 유의하지 않은 특성은 생략하였다. 분석 결과 임의 보험 사업자는 다음과 같은 특성을 갖는 것으로 나타났다.

1. 운영 사업체수 1개 이상(사업체 수)
2. 오프라인 사업을 상대적으로 더 운영(오프라인 사업 운영)
3. 20평 미만의 소규모 사업 운영(사업장 공간 크기)
4. 수용가능 인원이 더 많음(사업장 수용인원)
5. 월 가스 사용량이 더 많음(월 가스 사용량)
6. 온라인 사업을 위한 개인정보 저장을 더 많이 함(개인정보 보관)
7. 요식업, 스포츠/레저/체험, 숙박업에서 주로 많이, 도소매에서 적게 나타남

3. 설문 결과 분석

3-3. 의무보험 가입대상 여부 인식 오류 현황

[표 13] 임의 보험 가입자의 금융 이해도

금융이해도	관측값	미가입자 (1)	임의가입자 (2)	(1)-(2)
현금 3천만원 이상 보유	1,126	0.2652	0.4831	-0.2180*** (-4.42)
장기 재무목표를 세우고 노력	814	0.7351	0.9153	-0.1802*** (-3.08)
월 수입과 지출액 파악	823	0.7008	0.8361	-0.1353** (-2.25)
긴급 상황 대비 비상자금 마련	897	0.4312	0.5652	-0.1341** (-2.16)
보험 가입시 보장범위 중시	1,205	4.5270	4.3958	0.1312* (1.72)
유무선상 오프라인 설계사 정보 경로	1,205	0.1721	0.2813	-0.1092*** (-2.67)
보험상품 정보가 구매로 연결	1,205	0.6180	0.7292	-0.1111** (-2.16)

[표 13]에서는 임의 보험 가입자의 금융 이해도를 실제 미가입자와 비교하여 분석하였다. 분석 결과, 임의 보험 가입자의 금융 이해도는 다음과 같이 나타났다.

1. 현금성 자산 3천만원 이상 보유가 더 많음 (현금 3천만원 이상 보유)
2. 본인 스스로 장기 재무목표를 세우고 이를 이루기 위해 노력하고 있다고 생각함 (장기 재무목표를 세우고 노력)
3. 본인 스스로 월 수입과 지출액을 정확히 알고 있다고 생각함 (월 수입과 지출액 파악)
4. 본인 스스로 실직, 질병, 경기 침체 등 기타 긴급상황에 대비할 자금을 마련해두었다고 생각함 (긴급 상황 대비 비상자금 마련)
5. 비대상자 미가입자보다 보험 보장범위를 상대적으로 덜 중요하다고 생각함 (보험 가입시 보장범위 중시)
6. 보험상품 정보획득 경로가 유무선상 오프라인 설계사인 경우가 더 많음 (유무선상 오프라인 설계사 정보 경로)
7. 위 경로를 통해 얻은 보험 상품 정보가 구매로 이어지는 데 충분하다고 생각함 (보험상품 정보가 구매로 연결)

위와 같은 분석 결과를 요약하면, 임의 보험 가입자들은 미가입자들에 비해 오히려 금융 이해력이 높고, 위험 기피적인 것으로 보인다. 즉, 위험 기피적이고 상대적으로 금융 이해력이 높은 사업자들이 법적으로 요구되는 최소한의 보험을 초과하여 가입함으로써 본인의 사업 관련 위험을 헛지하고자 하는 수요가 있는 것으로 해석할 수 있다.

3. 설문 결과 분석

3-3. 의무보험 가입대상 여부 인식 오류 현황

(4) 3분 셀프 체크 서비스의 유용성 및 향후 이용 가능성

이하에서는 3분 셀프 체크를 경험한 응답자들이 해당 서비스에 대해 느낀 점을 보고한다. [표 14]에서는 3분 셀프 체크의 어떤 측면이 유용하다고 느끼는 지를 나타내고 있다. 응답자들은 시간 절약, 의무/비의무 가입 구분 확인 등 전반적으로 효율성 및 편리성 측면에서 유용하다고 인식하고 있는 것을 알 수 있다. 네이버 3분 셀프 체크에서 제공하는 정보 이외에 추가로 정보가 필요하다면 어떤 경로로 탐색할 것인지 질문한 결과, 온라인 검색이 약 60% (1,213명)으로 과반 이상을 차지하였고, 2위는 유무선 오프라인 설계사 (17%, 344명), 3위는 지인이나 부모님 (158명, 8%) 순으로 나타났다.

[표 14] 네이버 셀프체크의 유용성 (복수 선택 가능)

같은 정보를 다른 경로로 얻는 것에 비해 시간 절약	699	18.9%
의무가입과 비의무(선택) 가입 대상 보험 구분	591	16.0%
다른 곳에서는 볼 수 없는 서비스/정보	543	14.7%
어렵지 않게 술술 읽히는 정보	524	14.2%
맞춤형 결과 제공	475	12.9%
없음	342	9.3%
유무선 설계사 상담 방식보다 높은 자율성 및 선택권	292	7.9%
기타	225	6.1%

만일 온라인에서 다양한 보험사의 가격과 보장 내용을 비교하여 제공한다면 이용할 계획이 있느냐는 질문에 대해서는 약 80% (1,341명)이 그렇다고 대답하여, 향후 온라인 보험 비교 서비스에 대한 수요를 확인할 수 있었다. 반면, 네이버에서 제공하는 정보를 경험하고 보험을 가입했느냐는 질문에 대해서는 약 10% (181명)만이 그렇다고 응답하여, 네이버에서 제공하는 정보를 활용하여 실제 보험 가입에까지 이르는 경우는 아직 미미함을 알 수 있다.

추가로 네이버에서 제공하는 의무 보험 정보를 경험한 후, 기타 보험 상품 (화재, 풍수해, 생산물, 영업, 이미용, 단체상해 등)에 대한 관심이 증가했느냐는 질문에 대해 48%가 그렇다고 응답하였다. 요약하면, 온라인을 통한 다양한 금융 서비스 제공은 사업자의 정보 접근성을 제고함으로써 의무 보험 이외에도 추가적인 보험 서비스에 대한 수요를 창출할 수 있을 것으로 기대된다.

4. 결론 및 시사점

사업자로서 집행하는 금전 거래와 금융 관련 의사결정은 실로 수만가지에 이른다. SME라 하면 하나하나 결정의 파급도 클 것이며 올바른 판단을 이끌어줄 정보를 수집하고 소화할 여력도 부족할 것이다. 본 연구에서는 주로 네이버 스마트스토어 입점 사업자를 대상으로 일반적인 보험 서비스에 대한 수요와 7대 사업자 의무 보험 가입 인지 여부 및 정확도에 대해 설문 조사를 통한 실증 분석을 실시하였다.

분석 결과, 소비자가 원하는 보험서비스의 형상은 보험료, 보장범위 등 다양한 정보를 한눈에 쉽게 확인하여 자신의 부족한 정보 지식을 채울 수 있는 서비스였다. 상당수의 사업자들이 실제 의무보험 가입 대상인지 여부를 부정확하게 인식하고 있는 것으로 나타났다. 즉, 의무 보험 가입 가입대상이 아닌데도 의무 보험에 가입한 사업자(제1종 오류)가 있는 반면, 의무 보험 가입 대상인데도 이에 미가입하여 위법 상태에 있는 사업자(제2종 오류)도 상당수 있는 것으로 나타났다. 보다 구체적으로 1종 오류(임의 보험)는 전체 비가입대상자의 8% 수준이며, 2종 오류(과소 보험)는 전체 가입대상자의 64%에 이르고 있다. 유효한 응답자 전체로 볼 때는, 의무보험 가이드를 접한 후에 자신의 가입 필요성을 올바르게 판단할 가능성이 높아진 경우가 24%(= (296+96)/666)에 이른다.

과소 보험 사업자(가입대상인데 미가입, 2종 오류)들은 투자 자산 및 재무 목표 설정 경험이 적고, 연체 이력이 있는 등 주로 금융 이해력이 낮은 사업자들인 반면, 임의 보험 가입자(미가입대상인데 가입, 1종 오류)들은 오히려 금융이해력이 높은 사업자들인 것으로 나타났다.

본 연구를 통해 금융 이해력이 낮은 사업자들에게 다양한 정보를 온라인으로 제공함으로써 이들의 정보 접근성을 개선할 수 있는 가능성을 확인하였다. 특히, 전체 응답자 중 약 70%가 셀프체크 정보 내용이 충분하다고 인식하고 있는 바, 네이버 의무보험 3분 셀프체크를 적극 활성화함으로써 위법 상태인 2종 오류를 최소화할 수 있을 것으로 기대된다. 의무보험 미가입 적발시 부과되는 과태료의 리스크를 차단할 수 있음은 물론, 실제 피해 발생시 사업자의 손해배상 부담을 완화한다. 이렇듯 금융 이해력이 낮은 사업자라도 이러한 금융적 보호를 온전히 받을 수 있도록 금융 정보 접근성을 증진하는 것은 매우 중요하다. 정보지식이 부족한 금융 소비자에게 정보성 콘텐츠를 쉽게 구현·제공하여 이해력을 높이는 인터페이스가 활발히 이용된다면 더 많은 이들이 정보에 입각한 금융의사결정을 내릴 수 있을 것이다.

아울러, 응답자 중 78.6%가 셀프체크 경험 후, 온라인 보험 비교 서비스를 이용할 계획이 있음을 밝혔고, 48.1%는 의무보험 이외에 추가 보험에 대한 관심도가 증가했다. 본 연구에서 확인한 바와 같이, 사업자들의 금융 정보 접근성이 높아지면 금융 시장에서의 기회가 보다 더 확대될 것으로 예상된다.

NAVER

기획 네이버 Agenda Research
디자인/편집 탈란톤 크리에이티브그룹
발행일 2023년 2월 16일