네이버 D-커머스 리포트

2022

스마트스토어 판매자 지원 확대에 따른 다양성 증진 및 생태계 확장 효과

NAVER

EXECUTIVE SUMMARY

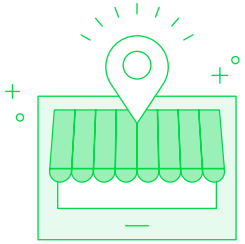
다양성 증진을 통해 이커머스 생태계를 확장해온 네이버 스마트스토어

네이버 서비스를 관통하는 중요한 가치 중 하나는 "다양성" 이다. 다양하고 개성 넘치는 가게, 판매자, 창작자들이 더 많아질수록 네이버 생태계도 더 풍부해질 수 있는 구조이기 때문이다. 이에 네이버는 플랫폼 생태계 다양성을 증진시킬 수 있는 방향으로 네이버의 기술력과 서비스 노하우를 적극 활용해 다양한 기술플랫폼을 구축해왔다.

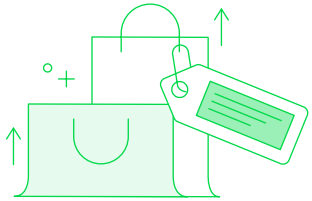
스마트스토어 역시 네이버의 대표 기술 플랫폼으로서 기술력이나 자본이 없더라도 다양한 청년, 소상공인, 지역 사업자들이 스마트스토어를 통해 누구나 쉽게 스토어를 개설하고, 다양한 상품을 판매할 수 있는 이커머스 플랫폼이 되기 위해 노력해왔다.

스마트스토어는 이커머스 판매자들이 사업에만 집중할 수 있도록 스토어 구축, 상품관리, 마케팅, 주문/결제, 배송/물류, 고객관리, 정산/금융, 사업운영, 데이터/통계 등 사업의 모든 단계에 필요한 도구들을 솔루션화해 제공하고 있으며, 자금지원, 교육, 컨설팅, 스튜디오 대여 등 다양한 지원 프로그램도 함께 제공하고 있다.

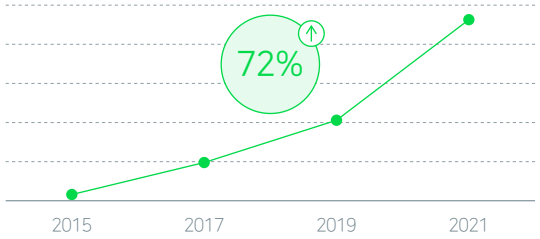
이런 판매자 지원 강화 전략은 결국 스마트스토어 내 다양한 판매자의 유입을 촉진시켰으며, 그 결과 2022년 12월 기준 네이버 스마트스토어에는 55만 스토어가 존재하고 있으며, 상품 수는 전년 대비 50% 성장하는 등 국내에서 가장 다양한 이커머스 생태계를 구축할 수 있었다. 또한 판매자 및 상품 다양성을 기반으로 3천만 명 이상의 네이버 이용자의 다양한 쇼핑 수요를 검색, 추천 기술을 통해 일목요연하고 신속하게 충족시켜온 결과, 스마트스토어는 2015년에서 2021년 사이 연평균성장률(CAGR) 72%를 보이며 빠르게 성장했다.



55만
스마트스토어
2022년 12월 기준



상품 수
50% 증가
2022년 12월 기준 (전년 대비)



2015-2021
스마트스토어 성장률 (CAGR)
72%

스마트스토어 내 다양성 증진을 위한 판매자 지원 솔루션과 서비스

사업적 지원 솔루션/서비스

판매자와 소비자 간 메신저 및 마케팅 알림 서비스인 '챗봇/톡톡', '찜', '소식알림' 등 프로모션 툴, 판매 데이터 분석 도구인 '비즈어드바이저' 등 사업을 위해 필요한 커머스 솔루션을 지속 개선, 추가하고 있다. 또한 이용자와 판매자의 다양한 배송 니즈를 충족시키기 위해 여러 물류 파트너사들과 '네이버 풀필먼트 얼라이언스(NFA)'를 형성해 온라인 풀필먼트 데이터플랫폼으로 고도화하고 있다. 또한, 언택트 소비 환경에 대응하기 위해 2020년 7월부터 서비스를 시작한 네이버 '쇼핑라이브'는 판매자들의 매출 및 마케팅 성과 향상을 돕는 일등공신으로 자리잡으며, 그 성장세를 이어가고 있다.

금융적 지원 솔루션/서비스

전세계에서 가장 신속한 '빠른정산' 서비스, 대안신용평가시스템을 활용한 '스마트스토어 사업자 대출', 스타트제로수수료, 성장포인트 등 '자금 지원' 프로그램, 네이버비즈니스금융센터, 반품안심케어 등 이커머스 판매자들을 위한 금융 지원 서비스를 강화하고 있다.

운영적 지원 서비스

무료 교육 프로그램인 '네이버 비즈니스 스쿨', '네이버 스퀘어'를 통한 스튜디오 등 공간 대여, 무료 전문가 컨설팅 등 다양한 판매자 지원 프로그램을 통해 판매자의 지속가능한 성장을 돕고자 운영 측면의 판매자 지원 서비스와 프로그램도 지속적으로 강화 중이다.

사업적 지원

- 스토어구축(스토어개설, 상품 등록 등)
- 마케팅(기획전 등)
- 프로모션(찜, 소식 알림 쿠폰 등)
- 고객관리(챗봇/톡톡 등)
- 다양한 판매툴(쇼핑라이브 등)
- 통계 분석툴(비즈어드바이저 등)
- 네이버 엑스퍼트
- 브랜드스토어 신제품 마케팅
- CLOVA 메시지 마케팅
- CLOVA 고객맞춤 상품추천
- CLOVA 비슷한 상품추천
- CLOVA 함께 구매할 상품추천
- CLOVA 라이브챗
- 물류 서비스(NFA 등)
- 워크플레이스(클라우드)
- 정기구독 솔루션

금융적 지원

- 스타트 제로 수수료
- 판매자 성장포인트
- 빠른정산
- 스마트스토어 사업자 대출
- 네이버 비즈니스 금융센터 (정책지원금 조회, 스타트사업자가이드, 금융/보험가이드 등 정보 제공)
- 반품안심케어

운영적 지원

- 기술 지원 이용 관련 교육 (쇼핑라이브 등)
- 재정/운영 지원 이용 관련 교육 (노무, 세무, 금융 등)
- 스마트스토어 상품/판매 관련 교육 (상세페이지 제작 등)
- 전문가 무료 컨설팅
- 설비 이용 (네이버 스퀘어 스튜디오/공간 이용 등)
- 브랜드 로고 제작지원

주요 결과 1

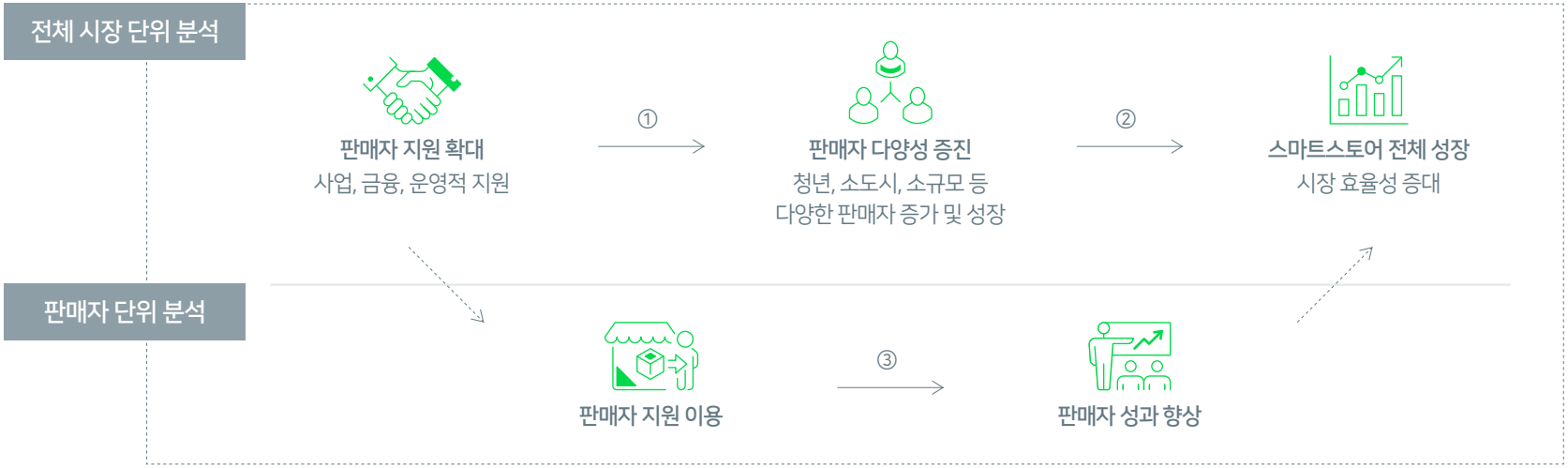
스마트스토어 판매자 지원 확대에 따른 다양성 증진 및 생태계 확장 효과 확인

2018년부터 시작해 올해 5번째 리포트를 발간하는 <2022년 D-커머스리포트>는 그동안 네이버 스마트스토어가 판매자 지원 솔루션과 서비스를 바탕으로 어떻게 스마트스토어 내 다양성을 증진시켰고, 이러한 다양성 증진이 전체 시장을 어떻게 성장시켰는지 폭넓게 조명해보고자 했다.

우선 고려대 이건웅 교수 연구팀이 참여한 리포트 Part1에서는 '판매자 지원 확대에 따른 다양성 증진과 생태계 확장 효과'를 스마트스토어 데이터를 통해 실증분석한 후, 서울시립대 최보름 교수 연구팀이 진행한 Part2에서는 실제 판매자 설문 및 심층 인터뷰를 통해 판매자 지원 서비스의 활용도, 만족도 및 그 효과를 다시 한 번 확인했다.

스마트스토어 데이터 분석 결과, 네이버가 생태계 다양성 확보라는 가치 아래 ① 스마트스토어 판매자 지원 솔루션 및 서비스를 지속 강화함에 따라, 청년(10~30대), 소도시(비광역/비특별시), 소규모(연 매출 3억 이하) 판매자의 스토어 수, 상품 거래액, 상품 주문 건수가 비청년, 대도시, 대규모 판매자 대비 상대적으로 높은 증가 추세를 보이며 시장 내 판매자 다양성이 확대되고 있음을 확인하였다. 또한 ② 청년, 소도시, 소규모 판매자가 더 많이 이용자에게 노출(조회) 될수록 스마트스토어 전체 상품거래액과 주문 건수가 증가하며, 이러한 효과는 비청년, 대도시, 대규모 판매자의 효과보다 거래액은 약 2~3배, 주문 건수는 약 2~5배 높게 나타나, 판매자 다양성 확대가 전체 시장의 성장 및 효율성 증대에 긍정적 영향을 미친다는 것을 확인했다.

또한 판매자 단위 데이터 분석을 통해 판매자 지원서비스 이용이 판매자 성과 향상에 직접적으로 도움을 주는지 확인했다. 판매자 지원 서비스 이용 집단이 미이용 집단보다 상품거래액, 상품주문건수에서 더 높은 성과를 냈으며, ③ 비청년, 대도시, 대규모 판매자 집단보다 청년, 소도시, 소규모 판매자 집단이 판매자 지원 서비스 이용에 따른 상품 거래액 및 주문 건수 등 판매자 성과에 미치는 긍정적 효과가 더 크게 나타났다 (2.8~3.1배 vs. 2.3~2.4배). 결과적으로 판매자 지원 서비스가 판매자의 성과 향상에 기여하고 있으며, 그 효과는 청년, 소도시, 소규모 판매자에게 더 크게 나타남을 확인할 수 있었다.



주요 결과 2

스마트스토어 판매자 지원 확대에 따른 다양성 증진 및 생태계 확장 효과 확인

설문 및 인터뷰 분석 결과,

사업적 지원 서비스의 경우,

스토어 구축 > 고객 관리 > 프로모션 순으로 이용도와 만족도가 높게 나타났으며, CLOVA 솔루션과 물류서비스(NAVER Fulfillment Alliance, NFA)는 비교적 최근에 출시되었음에도 불구하고, 이용도 대비 만족도가 높은 서비스였다.

판매자가 사업적 지원 서비스를 이용할 경우, 약 64.3% 매출 증가 효과가 있었으며, 찜, 소식알림 쿠폰 등 프로모션 기능을 이용할 경우, 미이용 그룹 대비 약 6.3배 정도 높은 고객 확장 효과를 본 것으로 확인됐다.

금융적 지원 서비스의 경우,

이용도와 만족도가 높은 서비스는 빠른정산 ≒ 스타트 제로 수수료 > 판매자 성장포인트 순으로 나타났다.

판매자가 금융적 지원 서비스를 이용할 경우, 약 41.6% 매출 증가 효과를 더 본 것으로 확인됐으며, 빠른정산을 이용할 경우, 미이용 그룹 대비 약 2.4배 정도의 고객확장 효과를 더 본 것으로 나타났다.

운영적 지원 서비스의 경우,

이용도와 만족도가 높은 서비스는 모두 교육 관련 서비스로, 상품/판매 관련 교육 > 재정 지원 관련 교육 > 기술 지원 관련 교육 순으로 높게 나타났다.

※ 운영적 지원의 경우, 지원 이용자 데이터와 스마트스토어 데이터 연계에 한계가 있어 매출 증가 효과, 고객 확장 효과에 대한 추가 분석은 진행하지 않음

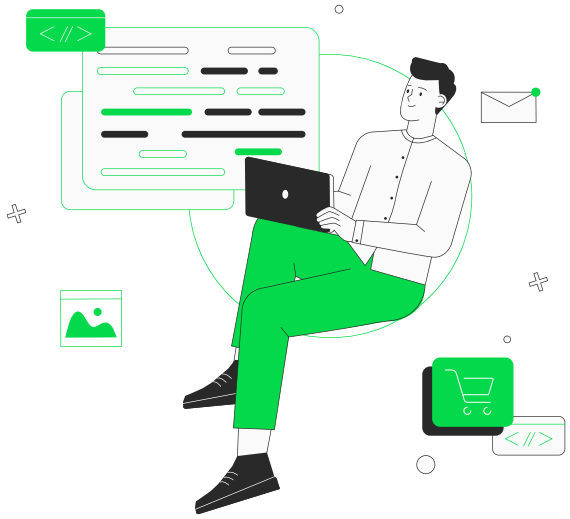
판매자 디지털 역량별 분석

설문을 통해 판매자의 디지털 역량을 [낮다], [보통이다], [높다] 로 분류 후, 이용도, 만족도, 향후 이용 의사를 분석했다.

디지털 역량이 [보통이다], [높다] 집단은 사업_통계 분석 툴을 많이 이용하는 반면, [낮다] 집단은 사업_CLOVA 비슷한 상품추천과 사업_CLOVA 함께 구매할 상품추천을 많이 이용했다.

이를 통해, 디지털 역량이 낮을수록 본인이 직접 제어할 수 있는 서비스보다 AI의 도움을 받는 서비스를 많이 이용하는 경향을 확인했다.

AI 등 첨단 기술을 누구나 쉽게 이용할 수 있는 일상의 도구로 제공하고자 노력하는 네이버 서비스의 방향성이 효과적으로 작용해 서비스 의도에 부합되게 잘 활용되고 있다는 점을 확인했다.



Part 1-1 전체 시장 단위 데이터 분석

스마트스토어 판매자 지원 확대에 따른 청년, 소도시, 소규모 등 다양한 판매자 증가 추세 확인

네이버가 다양성 확보라는 가치 아래 누구나 쉽고 빠르게 이용할 수 있는 판매자 지원 솔루션 및 서비스를 지속 강화함에 따라, 청년, 소도시, 소규모 판매자의 스토어 수, 상품 거래액, 상품 주문 건수가 비청년, 대도시, 대규모 판매자 대비 상대적으로 높은 증가 추세를 보이며, 시장 내 판매자 다양성이 확대되고 있음을 확인하였다.

실제 판매자 다양성이 어떻게 증진되었는지 2020년 1월 1일부터 2021년 12월 31일까지 2년 간 전체 스마트스토어 데이터를 분석해 확인한 결과, 판매자 지원이 확대될수록 청년(10~30대), 소도시(비광역/비특별시), 소규모(연 매출 3억 이하) 판매자의 스토어 수, 상품 거래액, 상품 주문 건수가 비청년, 대도시, 대규모 판매자 대비 상대적으로 높은 증가 추세를 보이며, 시장 내 판매자 다양성이 확대되는 추세를 확인하였다.

- 청년 판매자가 청년 이외 판매자에 비해 스토어 수는 1.7배, 거래액이 1.2배, 주문 건수는 1.0배(유사) 더 빠르게 증가했다.
- 소도시 지역 판매자가 대도시 판매자에 비하여, 스토어 수는 1.3배, 거래액은 1.2배, 그리고 주문 건수는 1.1배 더 빠르게 증가했다.
- 소규모 판매자가 대규모 판매자에 비해 스토어 수는 10.0배, 거래액에서 2.1배, 그리고 주문 건수는 2.2배 더 빠르게 증가했다.

청년 판매자 (청년 이외 판매자 대비)

스토어 수
1.7배 더 빠르게 증가

거래액
1.2배 더 빠르게 증가

주문 건수
1.0배 더 빠르게 증가

소도시 지역 판매자 (대도시 판매자 대비)

스토어 수
1.3배 더 빠르게 증가

거래액
1.2배 더 빠르게 증가

주문 건수
1.1배 더 빠르게 증가

소규모 판매자 (대규모 판매자 대비)

스토어 수
10.0배 더 빠르게 증가

거래액
2.1배 더 빠르게 증가

주문 건수
2.2배 더 빠르게 증가

Part 1-1 전체 시장 단위 데이터 분석

청년, 소도시, 소규모 등 판매자 다양성 증가에 따른 전체 시장 성장 및 효율성 증대 효과 확인

이용자들이 청년, 소도시, 소규모 판매자 스토어에 대한 관심이 높아질수록 스마트스토어 전체 상품 거래액과 주문 건수가 비청년, 대도시, 대규모 판매자 대비 약 2~5배 정도 더 빠르게 증가함을 확인했다. 결국 판매자 다양성의 확대가 전체 시장의 성장에도 긍정적 영향을 미치고 있었다.

상품 거래액 및 상품 주문 건수 등에 어떤 영향을 주는지 확인해보고자 SARIMAX(계절적 동적선형회귀모델) 분석을 실시하였다.

- 청년 판매자 노출/관심 증가에 따른 전체 시장 성장 효과가 청년 외 판매자의 증가 효과보다 상품 거래액은 약 1.7배 더 크게 나타났으며, 상품 주문 건수의 경우 약 5배 크게 나타났다.
- 소도시 판매자 노출/관심 증가에 따른 전체 시장 성장 효과가 대도시 판매자의 효과보다 상품 거래액은 약 3.1배 더 크게 나타났다.
- 소규모 판매자 노출/관심 증가에 따른 전체 시장 성장 효과가 대규모 판매자의 효과보다 상품 거래액은 약 3.1배, 상품 주문 건수는 약 2.4배 더 크게 나타났다.

결과(종속)변수	원인(독립)변수 다양성 집단 상세 페이지 조회 수	타 집단 대비 효과 차이
전체 상품 거래액	청년 판매자	비청년 대비 1.7배
	소도시 판매자	대도시 대비 3.1배
	소규모 판매자	대규모 대비 3.1배
전체 상품 주문 건수	청년 판매자	비청년 대비 5.0배
	소도시 판매자	(통계적으로 유의하지 않음)
	소규모 판매자	대규모 대비 2.4배

[기준] 청년: 10~30대 판매자, 소도시: 비광역/비특별시 소재 판매자, 소규모: 국세청 기준 연 매출 3억 이하 영세 판매자

Part 1-2 판매자 단위 데이터 분석

판매자 지원 서비스 이용에 따른 판매자 성과 향상 효과 확인

판매자 단위 데이터 분석을 통해 판매자 지원 서비스 이용이 판매자 성과 향상에 도움을 주는지 확인했다. 사업적, 금융적 지원 서비스 이용한 판매자와 미이용한 판매자의 성과 향상 효과 차이를 비교하기 위하여 네이버 쇼핑 카테고리 중 '홈웨어'와 '원예'의 판매자 전수 데이터(2021년 2월 1일 - 12월 31일)를 기반으로 각 판매자 집단간 평균 차이 비교(t-test)를 진행하였다.

* 운영적 지원은 실제 이용자와 스마트스토어 성과 연계에 한계가 있어 동 연구에서는 효과성 분석을 진행하지 않았다.

지원 서비스 이용 대 미이용 판매자 집단 성과 비교

- 지원 서비스를 이용한 판매자 집단이 미이용한 판매자 집단 대비 상품 주문 건수는 약 2.6배(사업적: 3.4배, 금융적: 2.3배) 높았으며, 상품 거래액은 약 2.5배(사업적: 3.6배, 금융적: 2.2배) 전반적으로 높게 나타났다.

※ 9페이지 그래프와 함께 확인

판매자 특성별로 세부 분석을 진행한 결과,

[청년 vs. 비청년] 판매자 지원 서비스 이용 효과 비교

(청년 기준: 10~30대 판매자)

- 청년 판매자 중 지원 서비스 이용 집단과 미이용 집단 간 상품 주문 건수를 비교해본 결과, 이용 집단의 상품 주문 건수가 약 3.1배 높게 나타났다. (비청년 약 2.4배)
- 상품 거래액 측면에서는 청년 판매자가 지원 정책 이용 시 미이용 판매자에 비교하여, 상품 거래액이 약 3.0배 크게 나타났다. (비청년 약 2.3배)

[소도시 vs. 대도시] 판매자 지원 서비스 이용 효과 비교

(소도시 판매자 기준: 비광역시/비특별시 소재 판매자)

- 소도시 판매자 중 지원 서비스 이용 집단과 미이용 집단 간 상품 주문 건수를 비교해본 결과, 이용 집단의 상품 주문 건수가 약 2.8배 높게 나타났다. (대도시 약 2.4배)
- 상품 거래액 측면에서는 소도시 판매자가 지원 서비스 이용 시 미이용 판매자에 비교하여, 상품 거래액이 약 2.8배 크게 나타났다. (대도시 약 2.4배)

[소규모 vs. 대규모] 판매자 지원 서비스 이용 효과 비교

(소규모 판매자: 국세청 기준 연 매출 3억 이하 영세사업자)

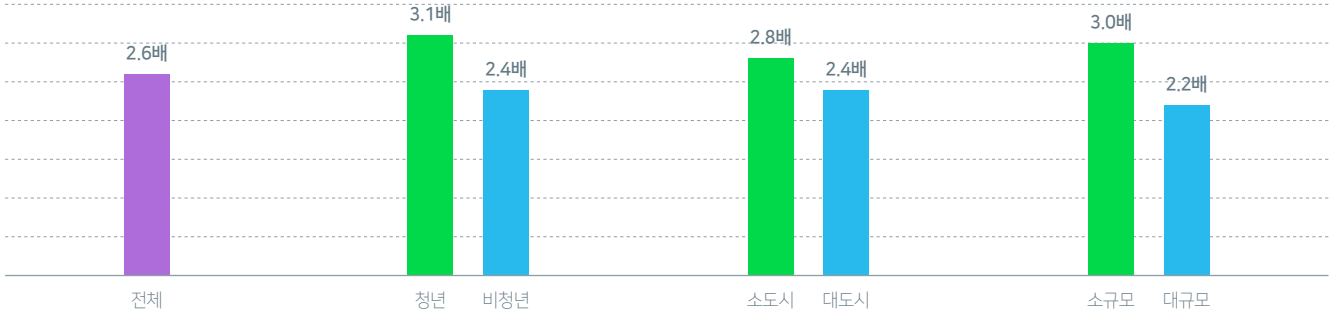
- 소규모 판매자 중 지원 서비스 이용 집단과 미이용 집단 간 상품 주문 건수를 비교해본 결과, 이용 집단의 상품 주문 건수가 약 3.0배 높게 나타났다. (대규모 약 2.2배)
- 상품 거래액 측면에서는 소규모 판매자가 지원 서비스 이용 시 미이용 판매자에 비교하여, 상품 거래액이 약 2.8배 크게 나타났다. (대도시 약 2.4배)

Part 1-2 판매자 단위 데이터 분석

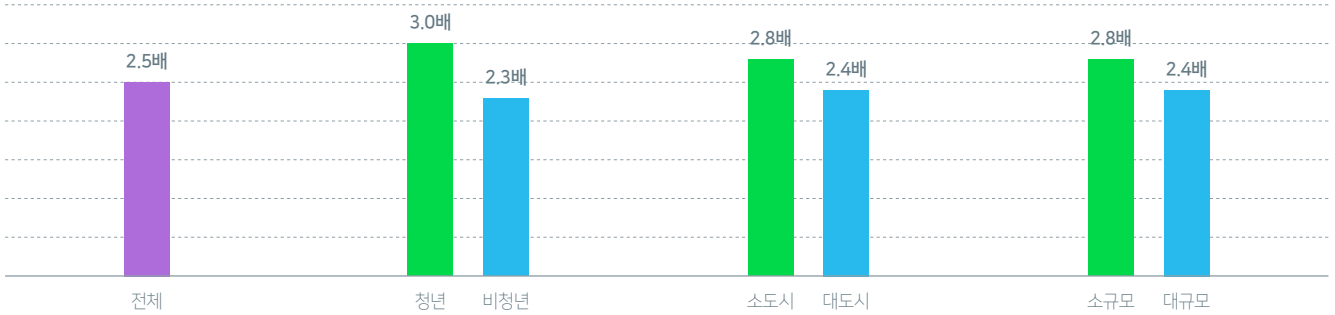
판매자 지원 서비스 이용에 따른 판매자 성과 향상 효과 확인

결과적으로 1) 판매자 지원 서비스 이용 판매자가 미이용 집단보다 상품거래액, 상품주문건수 측면에서 더 높은 성과를 냈으며, 2) 비청년, 대도시, 대규모 판매자 집단보다 청년, 소도시, 소규모 판매자 집단이 판매자 지원 서비스 이용에 따른 긍정적 효과가 전반적으로 더 크게 나타났다. (2.8~3.1배 vs. 2.3~2.4배)

지원 서비스 이용 집단의 미이용 집단 대비 상품 주문 건수 향상 효과(판매자 집단별)



지원 서비스 이용 집단의 미이용 집단 대비 상품 거래액 향상 효과(판매자 집단별)



[기준] 청년: 10~30대 판매자, 소도시: 비광역/비특별시 소재 판매자, 소규모: 국세청 기준 연 매출 3억 이하 영세 판매자

Part 2 설문 및 판매자 인터뷰 분석 결과

사업적 지원 서비스 이용 현황 및 매출증가, 고객확장 효과 분석

2022년 D-커머스 리포트 Part2에서는 설문 결과 분석을 통하여 스마트스토어 판매자 지원 서비스를 세 가지 유형(사업, 금융, 운영)으로 구분하여 판매자의 이용도, 만족도, 향후 이용 의향을 파악하고, 스마트스토어 성과 데이터를 연계해 그에 따른 매출 증가 및 고객 확장에 미치는 영향을 확인하고자 했다.

사업적 지원 서비스 이용도, 만족도, 향후 이용 의향

쇼핑라이브, 통계툴, CLOVA 등 총 16개 사업적 서비스 중 이용도와 만족도가 높은 서비스는 스토어 구축 > 고객 관리 > 프로모션 순으로 높게 나타났다.

CLOVA 서비스는 비교적 최근(2022년)에 출시되었음에도 불구하고, 이용기간 대비 만족도 및 향후 이용 의향이 전반적으로 높게 나타났다.

CLOVA 라이브챗과 물류서비스는 이용도 대비 만족도가 가장 높게 나타난 서비스로 최근 AI, 물류 솔루션을 점차 강화하고 있는 네이버의 방향성이 판매자 니즈를 적절히 반영하고 있는 것으로 판단된다.

네이버 엑스퍼트는 이용도 대비 향후 이용 의향이 가장 높게 나타난 서비스로 판매자에 특화된 세부적인 사항에 대한 전문가의 도움이 필요한 것으로 예상된다.

사업적 지원 서비스 매출 증가 효과 및 고객 확장 효과

서비스별 이용 중인 그룹과 이용하지 않는 그룹의 최근 3개 반기 평균 매출액을 비교 분석해 본 결과, 판매자를 위한 사업적 지원 서비스를 이용할 경우, 약 64.3% 매출 증가 효과를 더 본 것으로 나타났다.

미이용 그룹 대비 이용 그룹의 최근 3개 반기 평균 매출액이 높고, 전년 동기 대비 22년 상반기 증가율이 높은 찜, 소식알림 쿠폰 등 프로모션 서비스를 대표로 고객 확장 효과를 추가로 분석했다.

- 서비스를 이용 중인 그룹과 이용하지 않는 그룹의 성별, 연령별 고객 확장 효과를 경험한 업체 비중을 분석해 본 결과, 이용 그룹에서 약 6.3배 정도의 고객 확장 효과를 더 본 것으로 나타났다.

Part 2 설문 및 판매자 인터뷰 분석 결과

금융적 지원 서비스 이용 현황 및 매출증가, 고객확장 효과 분석

금융적 지원 서비스 이용도, 만족도, 향후 이용 의향

스타트제로수수료, 판매자성장포인트, 빠른정산, 사업자대출, 네이버 비즈니스 금융센터, 반품안심케어 등 총 6개의 금융적 지원 서비스를 조사했으며, 이용도, 만족도, 향후 이용 의향 모두 비슷한 경향을 보였다.

이용도와 만족도가 높은 서비스는 빠른정산 ≒ 스타트 제로 수수료 > 판매자 성장포인트 순으로 나타났다.

특히, 빠른정산과 스타트 제로 수수료는 유일하게 향후 이용 의향보다 만족도가 높은 서비스로 확인됐다.

또한, 판매자 성장포인트는 이용도 대비 만족도, 이용도 대비 향후 이용 의향 모두 가장 높게 나타나는 서비스로 많은 홍보가 이루어진다면 이용도가 크게 상승할 수 있을 것으로 기대된다.

금융적 지원 서비스 매출 증가 효과 및 고객 확장 효과

서비스별 이용 중인 그룹과 이용하지 않는 그룹의 최근 3개 반기 평균 매출액을 비교 분석해 본 결과, 약 41.6% 매출 증가 효과를 더 본 것으로 나타났다.

미이용 그룹 대비 이용 그룹의 최근 3개 반기 평균 매출액이 높고, 전년 동기 대비 22년 상반기 증가율이 높은 빠른정산 서비스를 대표로 고객 확장 효과를 추가로 분석했다.

- 서비스를 이용 중인 그룹과 이용하지 않는 그룹의 성별, 연령별 고객 확장 효과를 경험한 업체 비중을 분석해 본 결과, 이용 그룹에서 약 2.4배 정도의 고객 확장 효과를 더 본 것으로 나타났다.

Part 2 설문 및 판매자 인터뷰 분석 결과

운영적 지원 서비스 이용 현황 & 디지털 역량별 분석

운영적 지원 서비스 이용도, 만족도, 향후 이용 의향

기술 지원 관련 교육(쇼핑라이브 등), 재정/운영 지원 관련 교육(노무, 세무, 금융 등), 상품/판매 관련 교육(상세페이지 제작 등), 전문가 컨설팅, 설비이용(네이버스퀘어 스튜디오 대여), 브랜드 로고 제작지원 등 6개의 운영적 지원 서비스 중 이용도와 만족도가 높은 서비스는 모두 교육 관련 서비스로, 상품/판매 관련 교육 > 재정 지원 관련 교육 > 기술 지원 관련 교육 순으로 높게 나타났다.

특히, 재정 지원 관련 교육은 이용도 대비 만족도가 가장 높은 서비스이며, 많은 홍보가 이루어진다면 이용도가 상승할 가능성이 높았다.

또한, 브랜드 로고 제작지원은 이용도 대비 향후 이용 의향이 가장 높은 서비스이며, 많은 판매자들이 해당 서비스를 통한 스토어의 정체성 확립 및 상품성 제고 등을 기대하는 것으로 해석된다.

※ 운영적 지원의 경우, 지원 이용자 데이터와 스마트스토어 데이터 연계에 한계가 있어 매출 증가 효과, 고객 확장 효과에 대한 추가 분석은 진행하지 않음

판매자 디지털 역량별 분석

설문을 통해 판매자의 디지털 역량을 [낮다], [보통이다], [높다] 로 분류 후, 이용도, 만족도, 향후 이용 의사를 분석한 결과,

[보통이다], [높다] 집단은 사업_통계 분석 툴을 많이 이용하는 반면, [낮다] 집단은 사업_CLOVA 비슷한 상품추천과 사업_CLOVA 함께 구매할 상품추천을 많이 이용했다.

이를 통해, 디지털 역량이 낮을수록 본인이 직접 제어할 수 있는 서비스보다 AI의 도움을 받는 서비스를 많이 이용하는 경향을 확인했다.

Part 2 설문 및 판매자 인터뷰 분석 결과

판매자 심층 인터뷰

사업적 지원 서비스 이용 경험

명작침향환
(건강 식품)

상품 등록을 할 때 다른 쇼핑몰과 다르게 gif 파일이 정말 잘 등록돼요. 특별하게 html을 따로 따거나 우회해서 등록하지 않아도 바로 등록이 돼요.
또 이미지 리사이징도 오류 없이 잘 되고,
그냥 이미지를 끌어다가 놓으면 바로 등록이 되어서 상당히 편했습니다.

실버피쉬
(스포츠/레저)

네이버 톡톡을 통해 실시간 응대 및 문의 해결을 하는 것에 그치지 않고, 자주 문의가 들어오는 상품의 특성을 파악하여 향후 상품 개발에 반영하려고 노력했어요.

나단샵
(패션잡화)

비즈어드바이저는 일할 때 항상 띄워 놓는 편이에요.
실시간 유입량을 볼 수 있고, 유입 경로를 파악해서 상품 등록 키워드를 변경하기도 해요.

명작침향환
(건강 식품)

지금 가장 하고 싶은 게 **원쁠딜**이에요. 똑같은 제품을 1+1으로 해도 되고 다른 상품으로 1+1을 해도 되는데, 이런 제품들만 따로 노출이 돼서 아무래도 지금 현재에서 검색해서 들어가는 것보다 조금 더 상단에서 보여줄 수 있어요. 그리고 이런 상품들만 찾으시는 고객분들이 또 있더라고요. 저희 상품도 1+1 구성을 만들 수 있어서 괜찮을 것 같아서 생각을 하고 있어요."

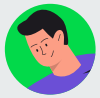
금융적 지원 서비스 이용 경험

나단샵
(패션잡화)

이전에 **빠른정산**과 유사했던 퀵에스크로 서비스도 이용해 본 경험이 있는데요. 그때와 달리, 빠른정산은 중간 관리 업체를 거치지 않고 네이버가 직접 정산 시스템을 운영하다 보니 절차가 훨씬 간편해지고 신뢰도가 올라갔다고 생각해요.

실버피쉬
(스포츠/레저)

스마트스토어 입점 초기에 사업자 등록을 하지 않고 판매를 시작해서 **스타트 제로 수수료** 혜택을 받지 못한 경험이 있었어요. 그때와 혜택을 받고 있는 지금을 비교해 본다면, 생각했던 것보다 사업을 운영하는 데에 많은 자금을 확보할 수 있어서 정말 큰 도움이 되고 있다고 생각해요.



다색농장
(식품)

네이버 비즈니스 스쿨 코스 교육 수강을 완료하면 제공되는 **교육 포인트**를 우수 리뷰자에게 이벤트식으로 제공했습니다. 이렇게 하니 좋은 리뷰도 많이 달리고, 리뷰 수도 많아져서 고객의 의견을 다양하게 들을 수 있게 되었어요. 포인트의 활용도가 높아서 만족스러워요.

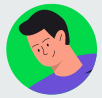
마마스텝
(출산/육아)

주문이 많지 않은 신상품에 대해서 **반품안심케어** 서비스를 이용하고 있어요. 왜냐하면 후기가 적은 상품의 경우 구매를 망설일 수가 있는데, 특히 아기 용품 같은 경우는 더 예민하거든요. 고객분들의 반품 배송비 부담을 해소함으로써 구매하시는데 망설임을 줄여줄 수 있다고 해요.

Part 2 설문 및 판매자 인터뷰 분석 결과

판매자 심층 인터뷰

운영적 지원 서비스 이용 경험

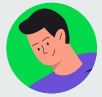


다색농장
(식품)

상품/판매 관련 교육을 듣고 교육 내용대로 저희 스토어의 상세페이지를 수정했어요. 이를 통해 보다 효과적인 상세페이지가 만들어지니까 주문량이 증가했고 상품 노출 순위도 상승했어요. 특히 최근에는 네이버 스퀘어 광주에서 광고 서비스 기초 교육을 듣고, 그 다음 날부터 바로 광고를 시작했는데 매출이 늘었어요. 보통 하루에 주문이 1~2건 정도 들어왔었는데, 지금은 많을 때는 6건도 들어오고, 주문이 점점 늘고 있어요.

마마스텝
(출산/육아)

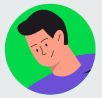
요즘에는 조금 많아지기는 했지만, 자문을 구할 때가 정말 없거든요. 1인 숍이라 아무래도 모든 것을 스스로 다 하기 때문에 다양하게 다 교육을 듣는 편이고, 고객 응대 등 필요할 때 도움을 많이 받아요. 특히, **세금에 대한 부분(재정/운영 관련 교육)**도 도움을 많이 받았어요.



다색농장
(식품)

저는 **브랜드 로고 제작지원** 서비스도 되게 좋았어요. 솔직히 말하면 로고 같은 거는 있어야 된다는 거는 다 얘기하는데, 저희 같은 경우에는 자본도 없이 시작하는 거라 로고 제작보다는 택배 박스를 하나라도 더 사야 됐거든요. 한 5~6 년 후에나 가능하겠다 싶었는데, 서비스를 신청하고 운이 좋게 당첨이 됐어요. 제작 업체에서 연락을 주셔서 저희 회사 컨셉에 대해 논의를 한 이후에 시안을 보내주시고 그중에서 마음에 드는 걸 선택할 수 있었어요. 특히, 스티커 등 패키지도 함께 보내주셔서 지금도 잘 이용하고 있어요.

성장 단계별 경험

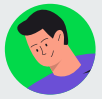


다색농장
(식품)

창업기 때는 교육을 듣고 전부 숙지하려고 하기보다는, 할 수 있는 부분들을 하나씩 따라 하려고 노력해도 그게 쌓이면 스토어의 발전으로 이어지는 것 같아요.

실버피쉬
(스포츠/레저)

제가 사업 초반(창업기)에 실수한 부분이 있다면, 지나치게 완벽한 상품 페이지를 만들려고 했다는 점이에요. 디자인이나 제품 설명이 미흡하다고 생각되더라도 우선 상품 등록을 해놔야 고객들의 반응을 살피고, 이에 대한 피드백을 상품 페이지 구성에 반영하여 개선하는 것이 효율적이라고 생각해요.



다색농장
(식품)

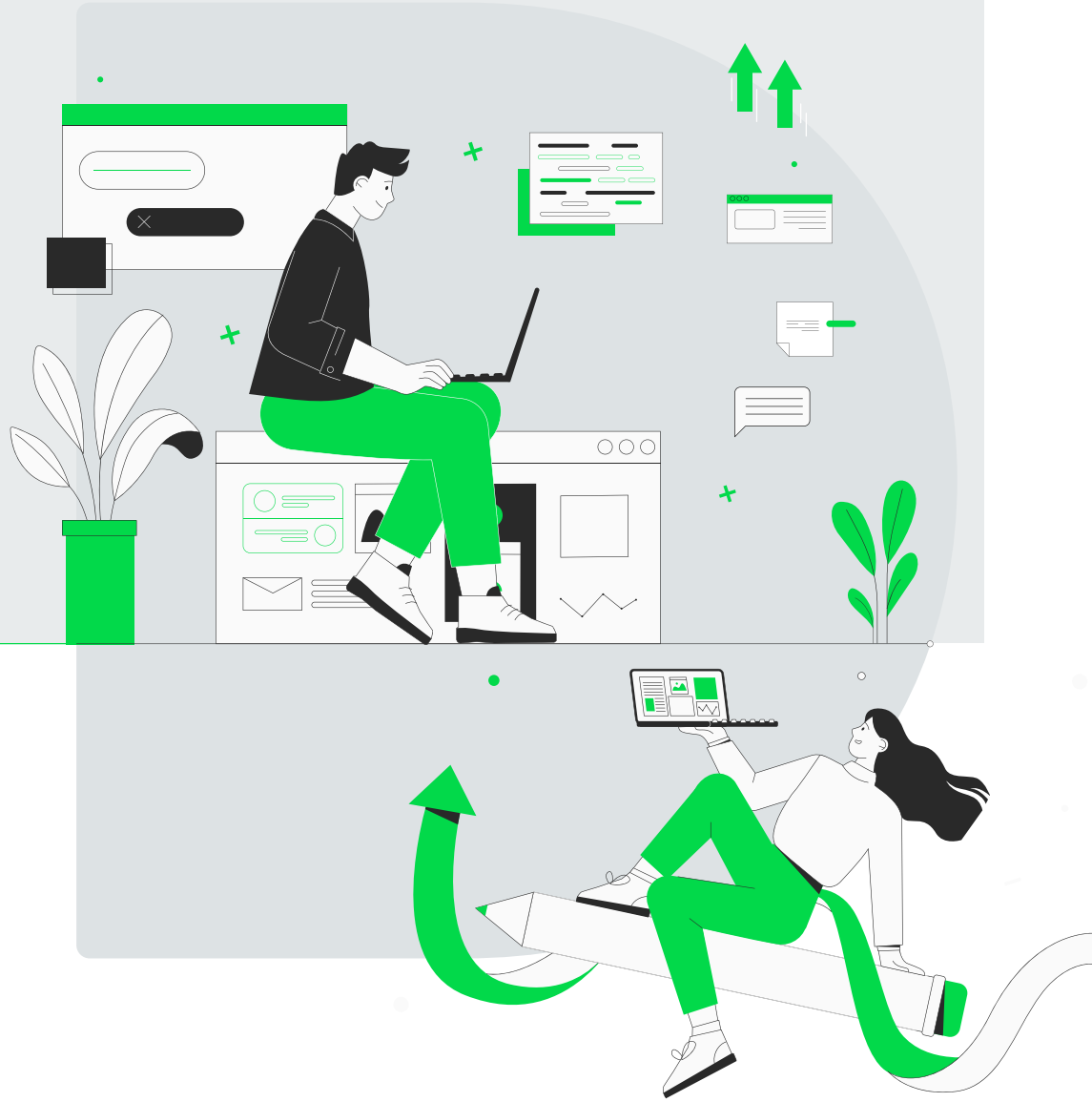
꾸준한 블로그 운영과 적극적인 리뷰 관리를 통해 스토어에 대한 정보가 누적되면(성장기), 상품 구매로 이어지지 않다 하더라도 제품에 대한 문의가 많이 들어와서 새로운 고객 유입의 기회가 생기는 것 같아요. 또한, 충분한 정보 제공을 통해 고객에게 제품에 대한 신뢰도를 높일 수 있다고 생각해요.

마마스텝
(출산/육아)

성장기로 넘어갈 때, 매출이 증가하니까 자연스럽게 세금 낼 것도 많고 그 금액의 차이도 엄청 크더라고요. 세금 관련 지식이 어렵고 배우기 힘들어도, 본인 사업에 주인의식을 갖고 직접 숙지하고 있어야 된다고 생각했어요. 그래서 저는 창업기 때부터 네이버에서 제공해 주는 세금 관련 교육을 꾸준히 들었고 어느 정도 숙지하는 데까지 꽤 걸린 것 같아요.

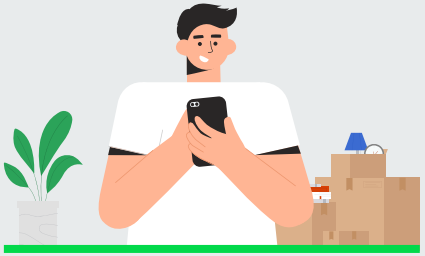
스마트스토어 전체 시장 및 판매자 데이터 분석

PART 1.



고려대학교 경영대학 이건웅 교수 연구팀
송민기 연구원, 손봉진 연구원, 신동원 연구원

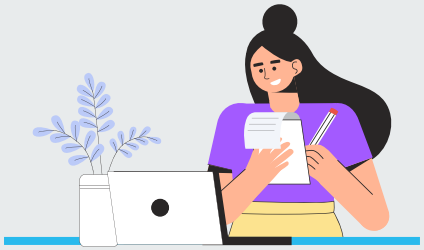
TABLE OF CONTENTS



01.

17

서론



02.

21

전체 시장 단위 분석

2-1. 판매자 지원에 따른
스마트스토어 다양성 증가

2-2. 판매자 다양성 증가에 따른
전체 시장 확대 효과

03.

26

판매자 단위 분석

3-1. 판매자 지원 서비스 이용에 따른
판매자 성과 향상 효과

04.

32

결론

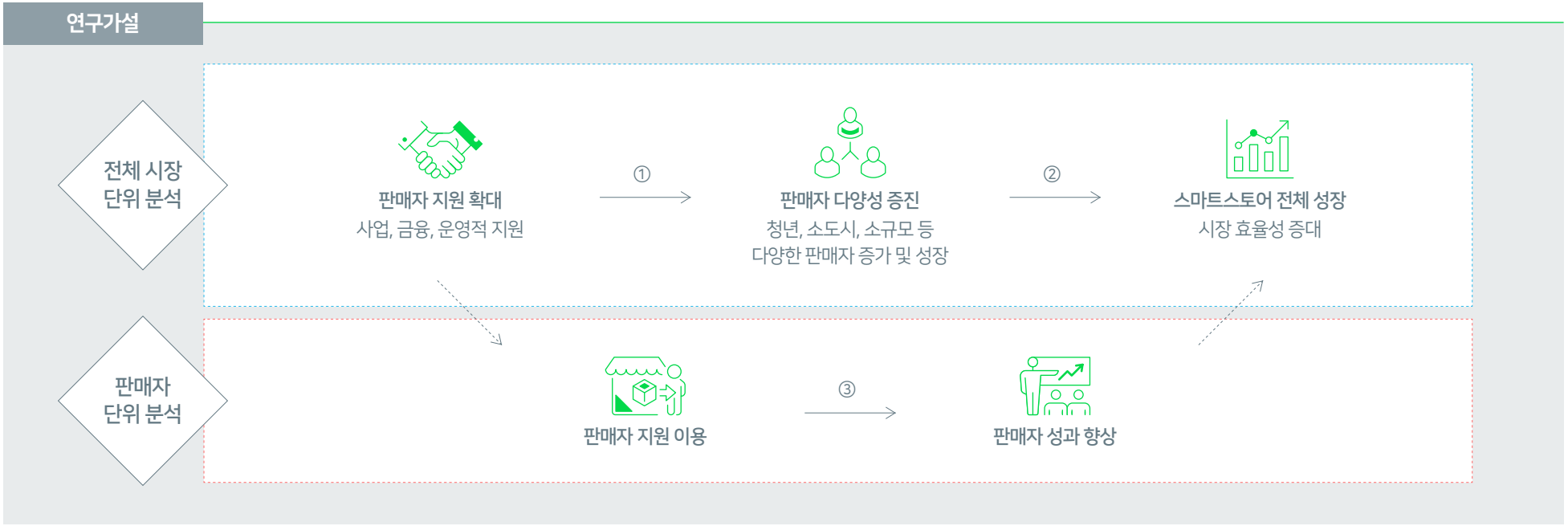
네이버 D-커머스 리포트 2022는 보고서 내 관련 페이지로의 이동과 연관 웹페이지 바로가기 등의 기능이 포함되어 있는 인터랙티브 PDF 포맷으로 제작되었습니다.

01.
서론

01. 서론

연구 목적

- 본 연구의 목적은 실증데이터를 바탕으로 네이버 스마트스토어 판매자 지원 서비스들이 판매자의 다양성을 증진시키고, 이러한 시장 내 다양성 증가는 전체 시장의 효용을 향상 시켜준다는 것을 확인하는 것이다. 특히, 네이버가 제공하고 있는 전반적인 판매자 지원 솔루션 및 서비스가 스마트스토어 내 판매자 다양성 증가와 시장 전체 성장에 어떤 영향을 주는지를 모색하는 데 목적을 둔다.
- 본 연구에서는 판매자 다양성 관련 측정가능한 3가지 판매자 고유 정보를 토대로 시장 전반에 걸친 효용 증가에 대한 효과성을 확인하고자 한다. 청년 스토어 여부(10~30대) / 지역 차이(비광역시/비특별시 스토어 여부) / 소상공인 여부(국세청 기준 연매출 3억 이하)에 따라 증가된 판매자 다양성이 가져다 주는 전체 시장의 효용을 시장 전체 단위 및 판매자 단위로 실제 데이터를 통하여 실증적으로 탐색해보고자 한다.
- 이와 같이 기존의 D-커머스 프로그램에서 화두로 삼고 있는 각 정책의 고유의 효과를 넘어 총망라한 판매자 지원의 효과가 판매자의 다양성을 증진시키고, 결과적으로 스마트스토어 전체의 효용에 긍정적 영향을 주는지에 대한 연구 모색은 현시점에서 앞으로의 방향성을 모색하는 데 기초자료를 제공해 줄 수 있을 것으로 판단된다.



01. 서론

관련문헌

- 전통적인 플랫폼 효과는 판매자와 소비자의 네트워크를 통하여 서로 간에 이익의 선순환 고리를 가진다. 네트워크 효과는 플랫폼에 참여하는 상이한 이용자들을 연결시킴으로써 발생되는 일종의 긍정적인 피드백 루프이다(Liebowitz & Margolis 1994). 플랫폼 운영 기업은 구매자나 판매자 등 하나의 특정 부문의 성장을 목표로 삼아 플랫폼을 운영할 수 있다. 하나의 특정 부문의 발전은 같은 측면 이용자(동일면; Same-side) 뿐만 아니라 다른 측면(교차면; Cross-side)의 이용자의 유인도 동시에 일으킨다. 소위 " 닭이 먼저냐 달걀이 먼저냐 " 하는 문제를 해결하여 하나의 이용자 측면을 향상시켜 온전한 궤도에 안착 시켜야 한다(Evans 2009).
- 특히, 상거래 플랫폼은 구매자와 판매자가 공존하는 시장으로써, 다양한 상품과 서비스가 많을수록, 플랫폼에 올라온 콘텐츠의 수가 많을수록 플랫폼의 효용은 증가한다. 상거래 플랫폼은 다른 개념의 혁신적 플랫폼과는 다르게 이용자들이 직접 콘텐츠를 생산하고 공유하도록 유도하고 각 측면(Side)간의 교류를 온전하게 할 수 있도록 도와줘야 한다(Evans & Noel 2005). 성공적인 상거래 플랫폼을 구축하기 위하여 플랫폼 운영자들은 소비자 측면 혹은 판매자 측면의 이용자들의 활동 촉진을 위하여 여러 방면으로 지원을 아끼지 않아야 한다.
- 성공적인 플랫폼 네트워크 효과를 만들어 내기 위하여 대부분의 기업들은 하나의 측면에 집중적인 지원을 실시하였다. 주로 구매자를 유인하기 위한 노력들이 많았으며, 대표적인 예로 페이팔(Paypal)이 있다. 페이팔은 구매자를 유인하기 위하여 신규회원 가입 시 10달러 쿠폰 바우처를 제공함으로써 소비자를 이용의도를 향상시키는 데 노력하였다(이성열, 양주성 2021). 반대로 에어비앤비(Airbnb)의 경우 호스트를 모집하고, 전문 사진기사 고용을 지원하여 공간 서비스 재화의 홍보 품질을 향상시켜 더 많은 판매자의 유입과 이를 이용하는 구매자들을 유인할 수 있었다(Teixeira & Brown 2018).
- 플랫폼에서의 다양성 증가는 시장 성과에 직·간접적인 영향을 미친다. 플랫폼의 하나의 측면의 발전을 통해 네트워크가 확장이 되고 네트워크의 다양성은 선순환을 통해 플랫폼 구성원 모두에게 시장 효용과 같은 긍정적인 성과를 도출한다(Gallagher & West 2009). 더 다양한 공급자 수의 증가는 더 많은 소비자를 유인하고, 다시 더 다양한 공급자와 콘텐츠의 질을 향상시키게 된다. 따라서, 소비자와 공급자의 거래 및 검색 비용을 낮춰주고 공급자의 경쟁을 통하여 합리적인 소비를 이끌어낸다(Lee et al. 2019).

01. 서론

판매자 지원

- 판매자의 온라인 시장에서의 생존과 성장의 전반에 걸쳐 상생할 수 있도록 네이버에서는 다양한 지원 서비스/정책을 도입하고 있다. 판매자 친화적인 지원책은 판매규모가 아직 작은 중소상공인(SME)들이 시장에 투입되어 도태되지 않도록 하는 장치의 역할을 수행하며, 많은 예비 중소상공인들의 유인책으로도 작용한다. 네이버 스마트스토어의 가장 큰 강점은 초기의 판매자가 원활하게 제품 판매에만 집중할 수 있도록 사업, 금융, 운영적으로 지원함으로써, 진입 장벽을 낮추고 더 좋은 제품을 판매할 수 있게 촉진함에 따라 소비자, 판매자, 플랫폼 제공자 모두 이익이 되는 환경을 조성하고 있다는 점이다.
- 판매자 지원 서비스의 도입은 판매자의 유입을 촉진시켜 다양한 판매자가 다양한 상품을 판매할 수 있는 환경을 조성할 수 있게 한다. 판매자 지원 서비스는 크게 스토어 운영에 간접적인 도움을 주는 교육, 컨설팅 등의 "운영적 지원"과 대쉬보드 (Dashboard), 응답 자동화, 라이브 커머스, 스토어 운영 등의 "사업적 지원", 그리고 스토어 운영에 직접적으로 영향을 주는 대출, 빠른정산 등의 "금융적 지원"으로 나눠진다. 각각의 지원 서비스/정책들은 판매자로 하여금 안정적인 스토어를 운영하는 데 긍정적인 영향을 주고 있다.

판매자 지원 서비스

[비고] 데이터 분석이 가능한 지원 서비스, 솔루션 위주로 나열. 단, 운영적 지원은 실제 이용자와 스마트스토어 성과 매칭에 한계가 있어 동 연구에서는 효과성 분석을 진행하지 않음.

02.

전체 시장 단위 분석

2-1. 판매자 지원에 따른 스마트스토어 다양성 증가

2-2. 판매자 다양성 증가에 따른 전체 시장 확대 효과

02. 스마트스토어 전체 시장 단위 분석

판매자 지원에 따른 다양성 증가와 전체 시장 확대 효과

목적

본 연구는 네이버 쇼핑 거래 데이터를 바탕으로 판매자 다양성의 증가가 시장 효용에 어떤 영향을 주는지 확인하고자 한다.

데이터

본 연구에서 이용된 데이터는 2020년 1월 1일부터 2021년 12월 31일까지 총 730일 간의 네이버 쇼핑 전체 시장의 거래 데이터이다.

데이터는 거래와 관련된 상품거래액, 상품거래건수 변수와 판매자 고유 정보인 청년 판매자 여부, 도시 규모 정도(대도시, 소도시), 그리고 소상공인 여부로 나누어 판매자 다양성 증가의 효과에 대해 측정하고자 하였다. 총 730일 간 408개의 판매자 그룹(국내 17개의 지역, 10대~60대, 4개의 사업자 규모)의 데이터가 기록되어 있다 (총 행의 개수: 261,351개).

변수	변수 정의
상품 거래액	일별 전체 시장의 상품 거래액
상품 주문 건수	일별 전체 시장의 상품 주문 건수
상세 페이지 조회	일별 전체 시장의 상세 페이지 조회
청년 판매자 여부	청년 스토어 여부 (청년: 10~30대까지의 판매자 연령 그룹)
도시 규모	판매자가 등록한 스토어 주소 카테고리 중 주소지가 소도시인 판매자 여부 (1. 소도시, 2. 대도시) (* 광역시/특별시 대도시, 비 광역시/ 비 특별시 소도시로 구분)
판매자 규모	국세청 기준 영세(연 매출 3억 이하) 사업자 여부 (1.소규모, 2.대규모)

02. 스마트스토어 전체 시장 단위 분석

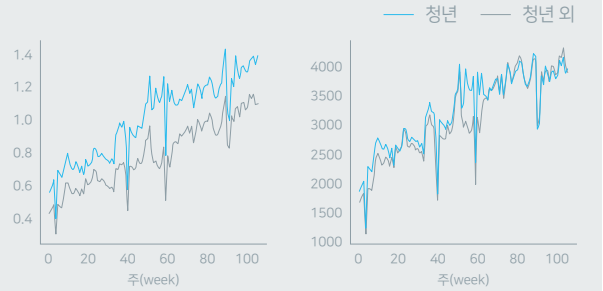
2-1. 판매자 지원 확대에 따른 다양성 증진

① 청년, 소도시, 소규모 판매자 등 스마트스토어 다양성 증가 추세 확인

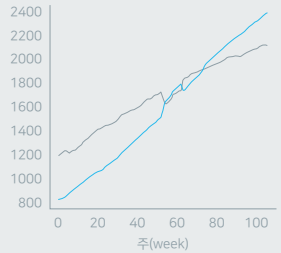
청년, 소도시, 소규모 판매자 그룹과 비청년, 대도시, 대규모 판매자 그룹의 거래액, 상품 주문 건수를 비교하여 시계열 분석을 한 결과, 판매자 지원이 확대될수록, 청년, 소도시, 소규모 판매자의 스토어 수, 상품 거래액, 상품 주문 건수가 상대적으로 높은 증가 추세를 보였다.

- 청년 판매자가 청년 이외 판매자에 비해 전체 거래액이 1.2배, 전체 주문 건수는 1.0배(유사), 전체 스토어 수는 1.7배 더 빠르게 증가했다.
- 소도시 지역 판매자가 대도시 판매자에 비하여, 전체 거래액은 1.2배, 전체 주문 건수는 1.1배, 스토어 수는 1.3배 더 빠르게 증가했다.
- 소규모 판매자가 대규모 판매자에 비해 전체 거래액에서 2.1배, 전체 주문 건수는 2.2배, 스토어 수는 10.0배 더 빠르게 증가했다.

청년 vs. 청년 외 판매자 증가 추세선



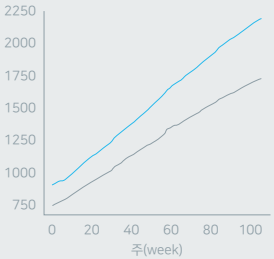
거래액 변화 주문 건수 변화



스토어 수 변화

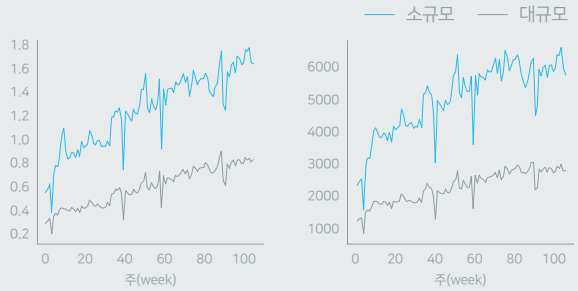
소도시 vs. 대도시 판매자 증가 추세선

거래액 변화 주문 건수 변화

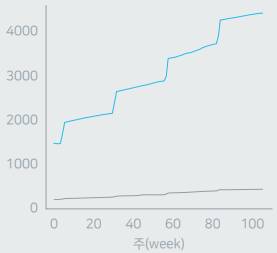


스토어 수 변화

소규모 vs. 대규모 판매자 증가 추세선



거래액 변화 주문 건수 변화



스토어 수 변화

02. 스마트스토어 전체 시장 단위 분석

2-2. 판매자 다양성 증가에 따른 전체 시장 확대 효과

① 청년, 소도시, 소규모 판매자 노출 증가에 따른 전체 시장 확대 효과 – 시간의 변화에 따른 통계적 유의성 검정

청년, 소도시, 소규모 판매자 집단 스토어의 소비자 상세 페이지 조회 수의 변화가 전체 시장의 상품 거래액 및 상품 주문 건수 등에 어떤 영향을 주는지 확인해보고자 SARIMAX (계절적 동적선형회귀모델) 분석을 실시하였다.

- 청년 판매자 노출/관심 증가에 따른 전체 시장 성장 효과가 청년 외 판매자의 증가 효과보다 상품 거래액은 약 1.7배 더 크게 나타났으며, 상품 주문 건수의 경우 약 5배 크게 나타났다.
- 소도시 판매자 노출/관심 증가에 따른 전체 시장 성장 효과가 대도시 판매자의 효과보다 상품 거래액은 약 3.1배 더 크게 나타났다.
- 소규모 판매자의 노출/관심 증가에 따른 전체 시장 성장 효과가 대규모 판매자의 효과보다 상품 거래액은 약 3.1배, 상품 주문 건수는 약 2.4배 더 크게 나타났다.

결과(종속)변수	원인(독립)변수 다양성 집단 상세 페이지 조회 수	타 집단 대비 전체 시장 확대(효율성 증대) 효과 차이
전체 상품 거래액	청년 판매자	비청년 판매자 대비 **1.7배**
	소도시 판매자	대도시 판매자 대비 **3.1배**
	소규모 판매자	대규모 판매자 대비 **3.1배**
전체 상품 주문 건수	청년 판매자	비청년 판매자 대비 **5.0배**
	소도시 판매자	통계적으로 유의하지 않음
	소규모 판매자	대규모 판매자 대비 **2.4배**

02. 스마트스토어 전체 시장 단위 분석

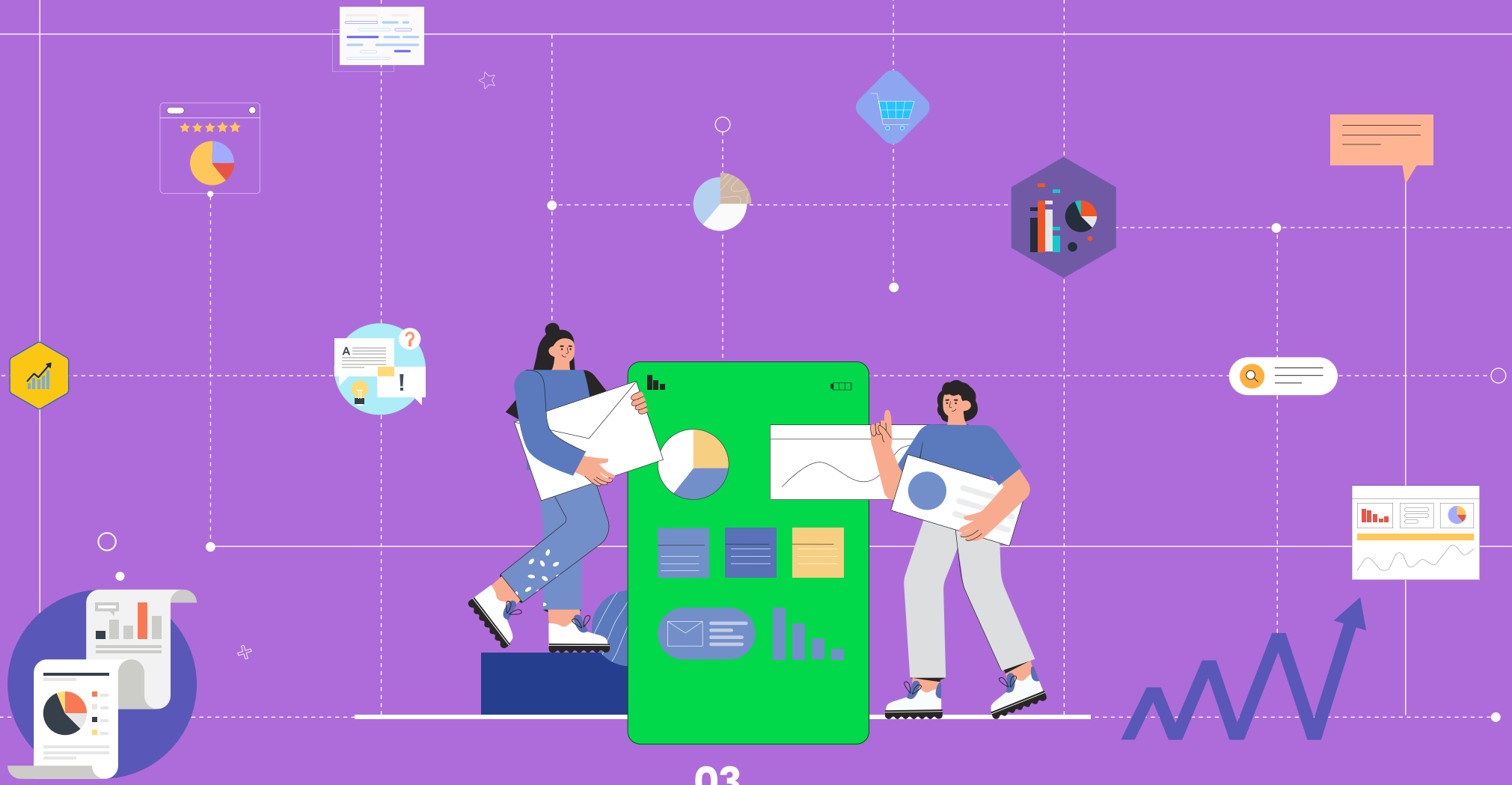
2-2. 판매자 다양성 증가에 따른 전체 시장 확대 효과

① 청년, 소도시, 소규모 판매자 노출 증가에 따른 전체 시장 확대 효과 – 시간의 변화에 따른 통계적 유의성 검정

결과변수	원인변수	추정값	통계적 유의성 (p-value)
전체 상품 거래액	청년 판매자 상세 페이지 조회 수	403.622	p<0.000
	청년 외 판매자 상세 페이지 조회 수	240.530	p<0.000
전체 상품 주문 건수	청년 판매자 상세 페이지 조회 수	0.020	p<0.000
	청년 외 판매자 상세 페이지 조회 수	0.004	p<0.000

결과변수	원인변수	추정값	통계적 유의성 (p-value)
전체 상품 거래액	소도시 지역 상세 페이지 조회 수	563.803	p<0.000
	대도시 지역 상세 페이지 조회 수	183.701	0.015
전체 상품 주문 건수	소도시 지역 상세 페이지 조회 수	0.001	0.810
	대도시 지역 상세 페이지 조회 수	0.002	0.308

결과변수	원인변수	추정값	통계적 유의성 (p-value)
전체 상품 거래액	소규모 판매자 상세 페이지 조회 수	619.674	0.002
	대규모 판매자 상세 페이지 조회 수	197.520	p<0.000
전체 상품 주문 건수	소규모 판매자 상세 페이지 조회 수	0.019	p<0.000
	대규모 판매자 상세 페이지 조회 수	0.008	0.009



03.

판매자 단위 분석

3-1. 판매자 지원 서비스 이용에 따른 판매자 성과 향상 효과

03. 판매자 단위 분석

3-1. 판매자 지원 서비스 이용에 따른 판매자 성과 향상 효과

데이터

앞선 2장 분석에서는 스마트스토어 판매자 지원 확대에 따른 판매자 다양성의 증가 추세 및 청년 판매자, 소도시 지역 판매자, 소규모(영세) 판매자 등 판매자 다양성 증가 따른 전체 시장의 효용 증가 효과를 실증적으로 확인하였다. 제3장에서는 판매자 단위 분석을 통해 판매자 지원 서비스의 이용이 판매자 성과에 직접적으로 어떠한 영향을 미치는지 확인하고자 한다.

실증 데이터는 네이버 쇼핑 카테고리 중 '홈웨어'와 '원예'의 판매자 전수 데이터(2021년 2월 1일 - 12월 31일)를 기반으로 판매자를 위한 사업적 그리고 금융적 지원 서비스 이용이 개별 판매자의 성과 향상에 영향을 주는지 확인하였다.

변수	변수 정의
상품 거래액	일별 판매자의 상품 거래액
상품 주문 건수	일별 판매자의 상품 주문 건수
청년 판매자 여부	청년 스토어 여부 (청년: 19~39세까지의 판매자 연령 그룹)
도시 규모	판매자가 등록한 스토어 주소 카테고리 중 주소지가 소도시인 판매자 여부 (1. 소도시, 2. 대도시) (* 광역시&특별시는 대도시, 비 광역시/특별시는 소도시로 구분)
판매자 규모	국세청 기준 영세(연 매출 3억 이하) 사업자 여부 (1. 소규모, 2. 대규모)
사업적 지원 서비스 이용 여부	판매자 지원 서비스 중 사업적 요소에 포함되는 서비스 이용 여부 (워크플레이스/웍스, 쇼핑라이브, NFA, 정기구독 등)
금융적 지원 서비스 이용 여부	판매자 지원 서비스 중 금융적 요소에 포함되는 서비스 이용 여부 (SME 대출, 빠른정산, 성장지원포인트 등)

03. 판매자 단위 분석

3-1. 판매자 지원 서비스 이용에 따른 판매자 성과 향상 효과

① 판매자의 지원 서비스 이용에 따른 성과 향상 효과 – 평균 차이 비교

사업적, 금융적 판매자 지원 서비스를 이용한 판매자와 미이용한 판매자의 성과 향상 효과 차이를 비교하기 위하여 집단간 평균 차이 비교(t-test)를 진행하였다.

- 결과: 지원 서비스를 이용한 판매자가 미이용한 판매자와 비교하여 상품 주문 건수는 약 2.6배(사업적: 3.4배, 금융적: 2.3배) 높았으며, 상품 거래액은 약 2.5배(사업적: 3.6배, 금융적: 2.2배) 높게 나타났다.

성과지표	판매자 지원 서비스	지원 서비스 이용 판매자 평균	지원 서비스 미이용 판매자 평균	차이 (이용-미이용)	통계적 유의성 (p-value)	배수
상품 주문 건수	전체	36.1	13.9	22.2	p<0.000	2.6배
	사업적	59.9	17.6	42.2	p<0.000	3.4배
	금융적	34.3	14.7	19.6	p<0.000	2.3배
상품 거래액	전체	691,098.5	271,469.6	419,628.9	p<0.000	2.5배
	사업적	1,235,518.8	340,460.6	895,058.2	p<0.000	3.6배
	금융적	648,599.5	288,958.8	359,640.7	p<0.000	2.2배

[비고] 교육, 스튜디오 이용, 컨설팅 등 운영적 지원의 경우, 실제 지원 이용자와 스마트스토어 판매자 데이터의 연계에 한계가 있어, 본 분석에서는 제외하고 사업적, 금융적 지원 서비스를 활용하여 집단 간 차이를 확인하였다.

03. 판매자 단위 분석

3-1. 판매자 지원 서비스 이용에 따른 판매자 성과 향상 효과

② 청년 판매자의 지원 서비스 이용에 따른 성과 향상 효과 – 평균 차이 비교

청년 판매자의 지원 서비스 이용 여부에 따른 판매자 성과 지표의 통계적인 차이를 비교하기 위하여 각 다양성 집단 여부(청년 vs. 비청년)와 지원 서비스 이용 여부(서비스 이용 vs. 서비스 미이용)의 2x2 차원으로 평균 비교(t-test)를 진행하였다.

- 청년 판매자가 상품 주문 건수에 있어 지원 서비스 이용 시 미이용 판매자와 비교하여, 전체 약 3.1배(사업적: 2.5배, 금융적: 3.0배) 그 효과가 더 크게 나타났다. 반면, 비청년 판매자는 상품 주문건수에 있어 지원 정책 이용 시 미이용 판매자와 비교하여, 전체 약 2.4배(사업적: 4.1배, 금융적: 1.9배) 성과가 크게 나타났다. 상품 거래액 측면에서는 청년 판매자가 지원 정책 이용 시 미이용 판매자에 비교하여, 전체 약 3.0배(사업적: 2.6배, 금융적: 2.9배) 그 효과가 더 크게 나타났으며, 비청년 판매자는 약 2.3배(사업적: 4.4배, 금융적: 1.8배)성과가 크게 나타났다.
- 결과적으로 비청년 판매자 집단보다 청년 판매자 집단의 판매자 지원 서비스 이용에 따른 긍정적 효과가 더 크게 나타났다.

성과지표	판매자 유형	지원 서비스 이용 판매자 평균	지원 서비스 미이용 판매자 평균	차이 (이용-미이용)	통계적 유의성 (p-value)	배수
상품 주문 건수	청년	33.3	10.9	22.4	p<0.000	3.1배
	비청년	39.3	16.6	22.7	p<0.000	2.4배
상품 거래액	청년	648,805.9	219,201.2	429,604.7	p<0.000	3.0배
	비청년	741,863.2	319,890.3	421,972.9	p<0.000	2.3배

* 청년: 19~39세까지의 판매자 연령 그룹

03. 판매자 단위 분석

3-1. 판매자 지원 서비스 이용에 따른 판매자 성과 향상 효과

③ 소도시 판매자의 지원 서비스 이용에 따른 성과 향상 효과 – 평균 차이 비교

도시 지역 규모 별 판매자의 지원 서비스 이용 여부에 따른 판매자의 성과 지표의 통계적인 차이를 비교하기 위하여 각 다양성 집단 여부(소도시 vs. 대도시)와 지원 서비스 이용 여부(서비스 이용 vs. 서비스 미이용)의 2x2 차원으로 평균 비교(t-test)를 진행하였다.

- 결과: 소도시 지역 판매자가 상품 주문 건수에 있어 지원 서비스 이용 시 미이용 판매자와 비교하여, 전체 약 2.8배(사업적: 3.7배, 금융적: 2.5배) 그 효과가 크게 나타났다. 반면, 대도시 지역 판매자는 상품 주문건수에 있어 지원 서비스 이용 시 미이용 판매자와 비교하여, 전체 약 2.4배(사업적: 3.1배, 금융적: 2.2배) 더 크게 나타났다.
- 상품 거래액 측면에서는 소도시 지역 판매자가 지원 서비스 이용 시 미이용 판매자와 비교하여, 전체 약 2.8배(사업적: 3.8배, 금융적: 2.5배) 성과가 크게 나타났고, 대도시 지역 판매자는 약 2.4배(사업적: 3.5배, 금융적: 2.1배) 크게 나타났다.
- 결과적으로 대도시 판매자 집단보다 소도시 판매자 집단의 판매자 지원 서비스 이용에 따른 긍정적 효과가 더 크게 나타났다.

성과지표	판매자 유형	지원 서비스 이용 판매자 평균	지원 서비스 미이용 판매자 평균	차이 (이용-미이용)	통계적 유의성 (p-value)	배수
상품 주문 건수	소도시	38.2	13.7	24.4	p<0.000	2.8배
	대도시	34.2	14.0	20.2	p<0.000	2.4배
상품 거래액	소도시	717,034.7	258,033.8	459,000.9	p<0.000	2.8배
	대도시	667,842.6	283,535.9	384,306.7	p<0.000	2.4배

* 광역시&특별시는 대도시, 비광역시/비특별시는 소도시로 구분

03. 판매자 단위 분석

3-1. 판매자 지원 서비스 이용에 따른 판매자 성과 향상 효과

④ 소규모 판매자의 지원 서비스 이용에 따른 성과 향상 효과 – 평균 차이 비교

판매자 규모별 지원 서비스 이용 여부에 따른 판매자 성과 지표의 통계적인 차이를 비교하기 위하여 각 다양성 집단 여부(소규모 vs. 대규모)와 지원 서비스 이용 여부(서비스 이용 vs. 서비스 미이용)의 2x2 차원으로 평균 비교(t-test)를 진행하였다.

- 결과: 소규모(영세) 판매자가 상품 주문건수에 있어 지원 서비스 이용 시 미이용 판매자와 비교하여, 약 3.0배(사업적: 2.2배, 금융적: 3.0배) 성과가 더 높게 나타났다. 반면, 대규모 판매자는 상품 주문건수에 있어 지원 정책 이용 시 미이용 판매자와 비교하여, 약 2.2배(사업적: 2.3배, 금융적: 2.1배) 더 높게 나타났다.
- 상품 거래액 측면에서는 소규모 판매자가 지원 서비스 이용 시 미이용 판매자와 비교하여, 약 2.8배(사업적: 2.3배, 금융적: 2.8배) 성과가 더 높게 나타났으며, 대규모 판매자는 약 2.4배(사업적: 2.2배, 금융적: 2.3배) 더 높게 나타났다.
- 결과적으로 대도시 판매자 집단보다 소도시 판매자 집단의 판매자 지원 서비스 이용에 따른 긍정적 효과가 더 크게 나타났다.

성과지표	판매자 유형	지원 서비스 이용 판매자 평균	지원 서비스 미이용 판매자 평균	차이 (이용-미이용)	통계적 유의성 (p-value)	배수
상품 주문 건수	소규모	20.7	6.9	13.8	p<0.000	3.0배
	대규모	58.5	26.8	31.7	p<0.000	2.2배
상품 거래액	소규모	375,238.7	135,547.6	239,691.1	p<0.000	2.8배
	대규모	1,109,821.5	456,986.2	652,835.3	p<0.000	2.4배

* 소규모 판매자는 국세청 기준 연매출 3억 이하의 영세 사업자로 설정

04.
결론

04. 결론

본 연구의 목적은 네이버 플랫폼에서 제공하는 판매자 지원 서비스, 솔루션들이 플랫폼 내 다양성을 증가시키고, 증가된 다양성은 실질적인 시장의 효용(즉, 기업 매출액 및 주문 건수 등)에 영향을 미치는지 전반적인 지원 서비스의 효과를 분석하는 것이다. 본 연구를 위하여 시장 전체 단위의 분석 및 판매자 단위로 나누어 분석을 진행하였다. 본 연구의 주요 결과는 다음과 같다.

4.1. 전체 시장 단위 분석

첫째, 판매자 지원 서비스의 도입은 시장 단위의 판매자의 다양성을 증가시키는데 간접적인 영향을 준다. 특히, 스마트스토어 판매자 지원 솔루션 및 서비스를 지속 강화함에 따라, 청년(10~30대), 소도시(비광역/비특별시), 소규모(연 매출 3억 이하) 판매자의 스토어 수, 상품 거래액, 상품 주문 건수가 비청년, 대도시, 대규모 판매자 대비 상대적으로 높은 증가 추세를 보이며 시장 내 판매자 다양성이 확대되고 있음을 확인하였다.
둘째, 청년, 소도시, 소규모 판매자가 더 많이 이용자에게 노출(조회) 될수록 스마트스토어 전체 상품거래액과 주문 건수가 증가하며, 이러한 효과는 비청년, 대도시, 대규모 판매자의 효과보다 거래액은 약 2~3배, 주문 건수는 약 2~5배 높게 나타나, 판매자 다양성 확대가 전체 시장의 확대 및 효율성 증대에 긍정적 영향을 미친다는 것을 확인했다.

4.2. 판매자 단위 분석

판매자 단위 데이터 분석을 통해 판매자 지원 서비스 이용이 판매자 성과 향상에 직접적으로 도움을 주는지 확인했다. 판매자 지원 서비스 이용 집단이 미이용 집단보다 상품거래액, 상품주문건수에서 더 높은 성과를 냈으며, 비청년, 대도시, 대규모 판매자 집단보다 청년, 소도시, 소규모 판매자 집단이 판매자 지원 서비스 이용에 따른 긍정적 효과가 더 크게 나타났다(2.8~3.1배 vs. 2.3~2.4배).
결과적으로 판매자 지원 서비스가 판매자의 성과 향상에 기여하고 있으며, 그 효과는 청년, 소도시, 소규모 판매자에게 더 크게 나타남을 확인할 수 있었다.

참고문헌

Evans, D. S. (2009). How catalysts ignite: the economics of platform-based start-ups. Platforms, markets and innovation, 416.

Evans, D. S., & Noel, M. (2005). Defining antitrust markets when firms operate two-sided platforms. Colum. Bus. L. Rev., 667.

Lee, S., Lee, S. Y., & Ryu, M. H. (2019). How much are sellers willing to pay for the features offered by their e-commerce platform?. Telecommunications Policy, 43(10), 101832.

Liebowitz, S. J., and Stephen E. Margolis. 1994. "Network Externality: An Uncommon Tragedy." Journal of Economic Perspectives, 8 (2): 133-150.

Teixeira, T. S., & Brown, M. (2016). Airbnb, Etsy, Uber: Acquiring the first thousand customers. President and Fellows of Harvard College.

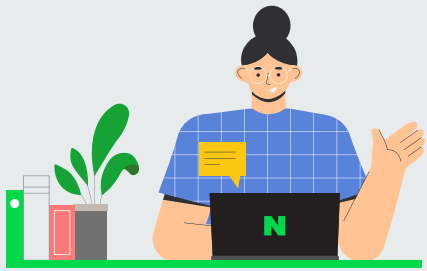
이성열 & 양주성. (2021), 플랫폼 비즈니스의 미래: 디지털 플랫폼 전쟁에서 어떻게 승리할 것인가?, 리더스북

판매자 설문 및 인터뷰

PART 2.

서울시립대학교 경영대학 최보름 교수 연구팀
조윤효 연구원, 김태우 연구원

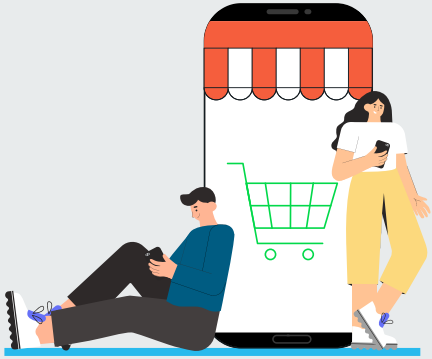
TABLE OF CONTENTS



01

37

연구 목적 및 방법



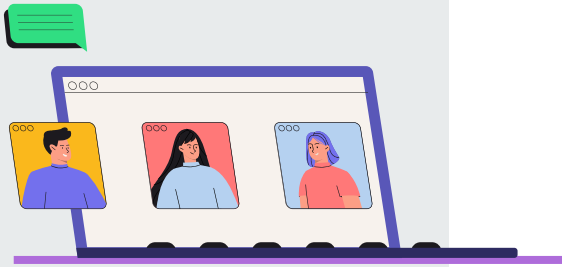
02.

40

네이버 스마트스토어
판매자 지원 서비스 활용 실태 분석

1) 서비스 유형별 분석

2) 판매자 디지털 역량별 분석

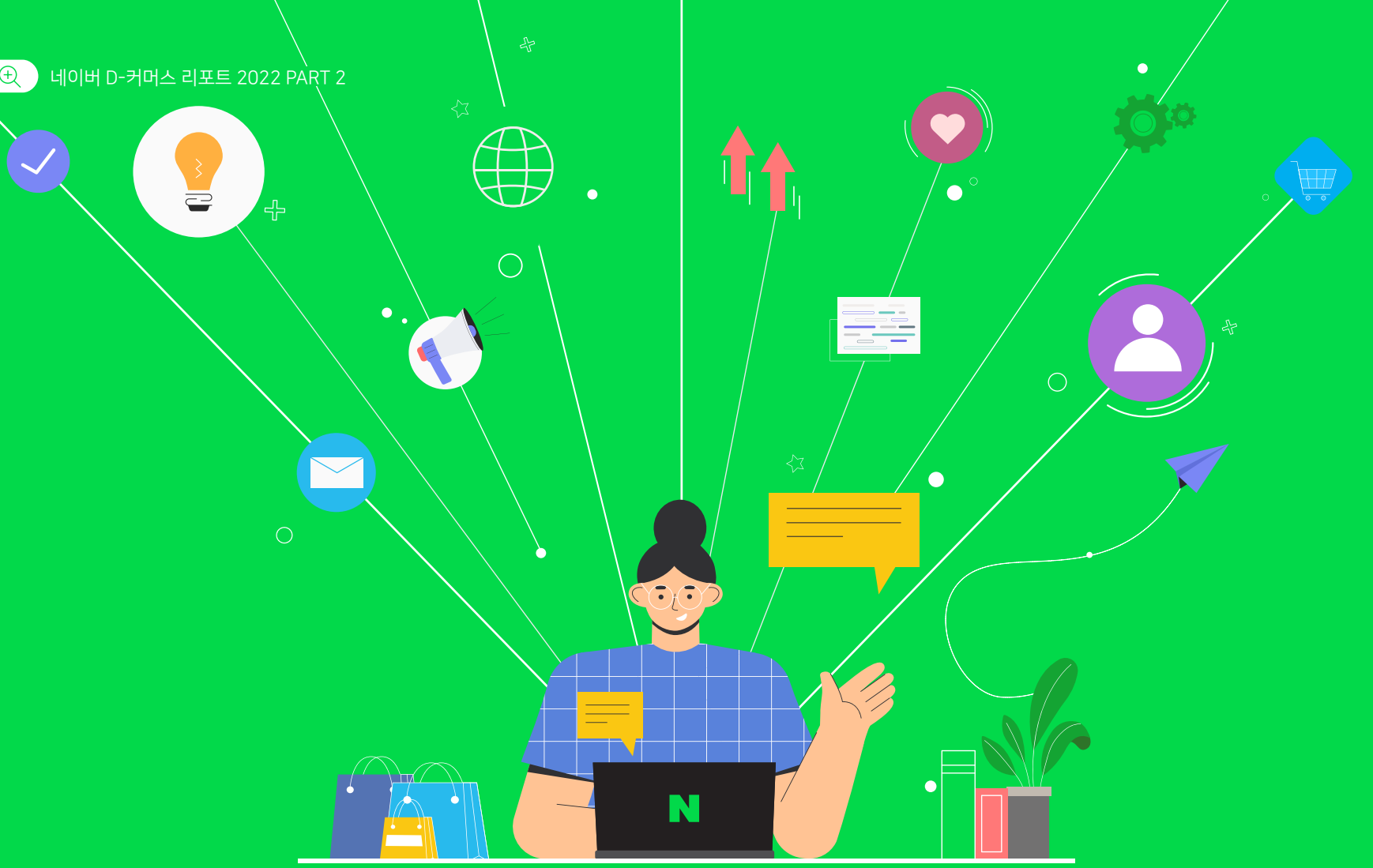


03.

52

심층 인터뷰

네이버 D-커머스 리포트 2022는 보고서 내 관련 페이지로의 이동과 연관 웹페이지 바로가기 등의 기능이 포함되어 있는 인터랙티브 PDF 포맷으로 제작되었습니다.



01.

연구 목적 및 방법

01. 연구 목적 및 방법

연구 목적

- 네이버 스마트스토어의 판매자 지원 서비스 활용 현황과 효과를 분석하는 것이 본 연구의 목적임.
- 설문 결과 분석을 통하여 스마트스토어 판매자 지원 서비스를 세 가지 유형(사업, 금융, 운영)으로 구분하여 판매자의 이용도, 만족도, 향후 이용 의향을 파악하고, 그에 따른 매출 증가 및 고객 확장에 미치는 영향을 확인하고자 함.

지원 서비스 유형

사업적 지원 서비스

- 스토어구축(스토어개설, 상품 등록 등)
- 마케팅(기획전 등)
- 프로모션(찜, 소식 알림 쿠폰 등)
- 고객관리(챗봇/톡톡 등)
- 다양한 판매툴(쇼핑라이브 등)
- 통계 분석툴(비즈어드바이저 등)
- CLOVA 메시지 마케팅
- CLOVA 고객맞춤 상품추천
- CLOVA 비슷한 상품추천
- CLOVA 함께 구매할 상품추천
- CLOVA 라이브챗
- 물류 서비스(NFA 등)
- 워크플레이스(클라우드)
- 정기구독 솔루션
- 네이버 엑스퍼트
- 브랜드스토어 신제품 마케팅

금융적 지원 서비스

- 스타트 제로 수수료
- 판매자 성장포인트
- 빠른정산
- 스마트스토어 사업자 대출
- 네이버 비즈니스 금융센터
  (정책지원금 조회, 스타트사업자가이드, 금융/보험가이드 등 정보 제공)
- 반품안심케어

운영적 지원 서비스

- 기술 지원 이용 관련 교육
  (쇼핑라이브 등)
- 재정/운영 지원 이용 관련 교육
  (노무, 세무, 금융 등)
- 스마트스토어 상품/판매 관련 교육
  (상세페이지 제작 등)
- 전문가 무료 컨설팅
  (엑스퍼트 비즈 컨설팅 포인트 등)
- 설비 이용
  (네이버 스퀘어 스튜디오/공간 이용 등)
- 브랜드 로고 제작지원

01. 연구 목적 및 방법

연구 방법

아래와 같이 3가지 형식의 데이터 수집을 통해 연구를 진행함.

판매자 설문조사 데이터

- 설문 조사 기간: 2022년 8월 4일 ~ 24일 (총 21일)
- 대상: 개인정보 활용에 동의한 스마트스토어 판매자 1,423명
- 범위: 판매자의 특성, 온/오프라인 생애주기, 경영애로사항, 판매자 지원 서비스의 이용도, 만족도, 향후 이용 의향, 서비스를 통한 매출 변화 및 주요 고객층 변화 등

판매자 심층 인터뷰 데이터

- 데이터 수집 기간: 2022년 10월 14일 ~ 11월 1일 (총 5회)
- 대상: 판매자 설문조사에 응답하고, 개인정보 활용 및 심층 인터뷰에 동의한 5명
- 범위: 스마트스토어 입점계기, 생애주기 및 특성, 경영애로사항, 판매자 지원 서비스의 활용 현황 및 효용성 등

네이버 스마트스토어 데이터

- 데이터 수집 기간: 2018년 하반기 ~ 2022년 상반기
- 대상: 판매자 설문조사에 응답하고, 개인정보 활용에 동의한 1,423명
- 범위: 스마트스토어 매출 및 판매 집계 데이터, 고객 다양성, 판매자 지원 서비스의 이용 현황 등

설문지 조사항목

대표자 성별	남성 / 여성
대표자 연령대	10대 / 20대 / 30대 / 40대 / 50대 / 60대이상
온라인상점 교육 이수경험	네이버 비즈니스 스쿨 / 네이버 외 / 교육이수경험 없음
대표자 디지털리터러시 역량	대단히 낮다(다른사람의 도움이 없으면 인터넷을 이용하는데 어려움을 많이 느낌) / 조금 낮다(인터넷을 이용하는데 어려움은 없지만 아직 서툰 감이 있는 정도) / 보통 수준이다(자주 찾는 사이트의 도메인을 기억하고 바로 이용할 정도의 보통 수준) / 조금 높다(공개자료실이나 사이트에 있는 각종 프로그램을 빈번하게 내려받아 이용할 정도) / 대단히 높다(홈페이지나 프로그램을 직접 제작하고 운영할 수 있는 대단히 높은 수준)
스마트스토어 관리형태	대표자 직접 운영 관리 / 온라인 쇼핑몰을 관리하는 전담직원이 관리 / 특별한 담당자 없이 직원들이 공동 관리 / 관리 대행 전문 업체 활용
오프라인상점 및 스마트스토어 생애주기	사업운영안함 / 창업기(업력 1년 이하&순이익 3백만원 미만) / 성장기(업력1년이하&순이익3백만원이상 1천만원미만 또는 업력1년이상 5년미만&자금운용어려움) / 성숙기(업력1년이상&자금운용양호함 또는 업력5년이상&자금운용어려움) / 쇠퇴기(업력1년이상&매출감소&업종쇠퇴&정보기술력부족&자금운용어려움)
스마트스토어 입점 카테고리	패션의류 / 패션잡화 / 화장품&미용 / 디지털&가전 / 가구&인테리어 / 출산&육아 / 식품 / 스포츠&레저 / 생활&건강 / 여가&생활편의 / 면세점 / 도서 / 기타
스마트스토어 현재 판매자 등급 및 최고 판매자 등급	씨앗 / 새싹 / 파워 / 빅파워 / 프리미엄 / 플래티넘
오프라인상점 및 스마트스토어 경영애로사항	배송비 / 임대료 / 광고비 / 인건비 / 운영비 / 매출 감소 / 카드 수수료 / 경쟁 심화 / 업종 쇠퇴 / 인력 확보 / 자금 조달 / 정보기술력 / 기타 / 어려움 없음 / 사업운영 안함
서비스 이용도 (사업적/금융적/운영적)	1(전혀 이용하지 않음) / 2 / 3 / 4 / 5(매우 자주 이용함)
서비스 만족도 (사업적/금융적/운영적)	0(이용 내역 없음) / 1(매우 불만족) / 2 / 3 / 4 / 5(매우 만족)
가장 많이 이용하고 만족한 서비스 (사업적/금융적/운영적)	서비스 유형별 택 1
향후 이용할 의향이 있는 서비스 (사업적/금융적/운영적)	0(현재 이용하고 있다) / 1(전혀 이용하고 싶지 않다) / 2 / 3 / 4 / 5(매우 이용해보고 싶다)
서비스로 인한 매출증가(1) (사업적/금융적/운영적)	1(전혀 그렇지 않다) / 2 / 3 / 4 / 5(매우 그렇다)
서비스로 인한 매출증가(2) (사업적/금융적/운영적)	하락:50%이상 / 하락:25%이상50%미만 / 하락:10%이상25%미만 / 하락:10%미만 / 변화 없음 / 성장:10%미만 / 성장:10%이상25%미만 / 성장:25%이상50%미만 / 성장:50%이상
서비스로 인한 고객확장(1) (사업적/금융적/운영적)	1(전혀 그렇지 않다) / 2 / 3 / 4 / 5(매우 그렇다)
서비스로 인한 고객확장(2) (사업적/금융적/운영적)	변화 없음 / 연령 확대 / 성별 확대 / 지역 확장

02.

네이버 스마트스토어 판매자 지원 서비스 활용 실태 분석

1) 서비스 유형별

2) 판매자 디지털 역량별 분석

02. 네이버 스마트스토어 판매자 지원 서비스 활용 실태 분석

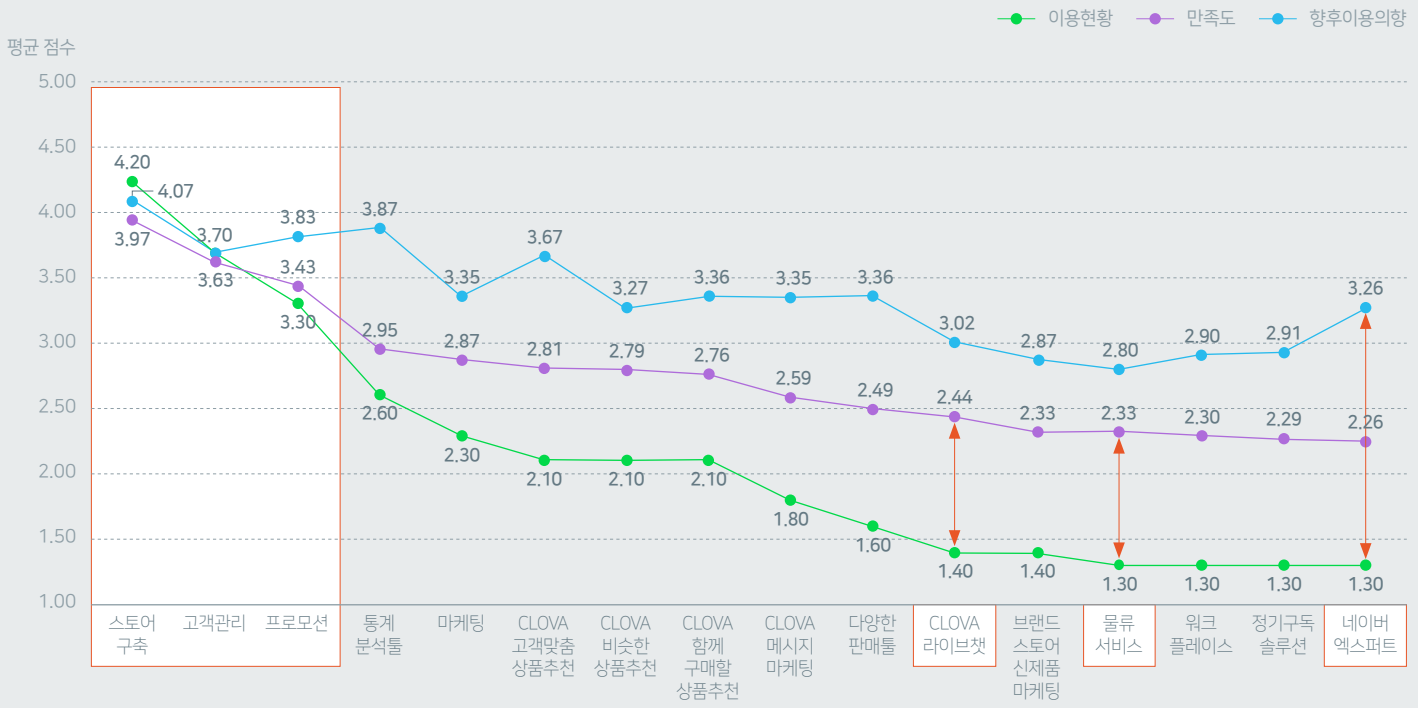
1-1) 서비스 유형별 분석(사업적 지원 서비스)

① 이용도, 만족도, 향후 이용 의향

- 총 16개의 사업적 지원 서비스 중에서 이용도와 만족도가 높은 서비스는 스토어 구축 > 고객 관리 > 프로모션 순으로 높게 나타남.
- CLOVA 서비스는 비교적 최근(2022년)에 출시되었음에도 불구하고, 사용기간 대비 만족도 및 향후 이용 의향이 전반적으로 높게 나타남.
- CLOVA 라이브챗과 물류서비스는 이용도 대비 만족도가 가장 높게 나타난 서비스로 많은 홍보가 이루어진다면 이용도가 크게 상승할 수 있을 것으로 기대됨.
- 네이버 엑스퍼트는 이용도 대비 향후 이용 의향이 가장 높게 나타난 서비스로 판매자에 특화된 세부적인 사항에 대한 전문가의 도움이 필요한 것으로 예상됨.

사업적 지원 서비스

- 스토어구축(스토어개설, 상품 등록 등)
- 마케팅(기획전 등)
- 프로모션(찜, 소식 알림 쿠폰 등)
- 고객관리(챗봇/톡톡 등)
- 다양한 판매툴(쇼핑라이브 등)
- 통계 분석툴(비즈어드바이저 등)
- 네이버 엑스퍼트
- 브랜드스토어 신제품 마케팅
- CLOVA 메시지 마케팅
- CLOVA 고객맞춤 상품추천
- CLOVA 비슷한 상품추천
- CLOVA 함께 구매할 상품추천
- CLOVA 라이브챗
- 물류 서비스(NFA 등)
- 워크플레이스(클라우드)
- 정기구독 솔루션



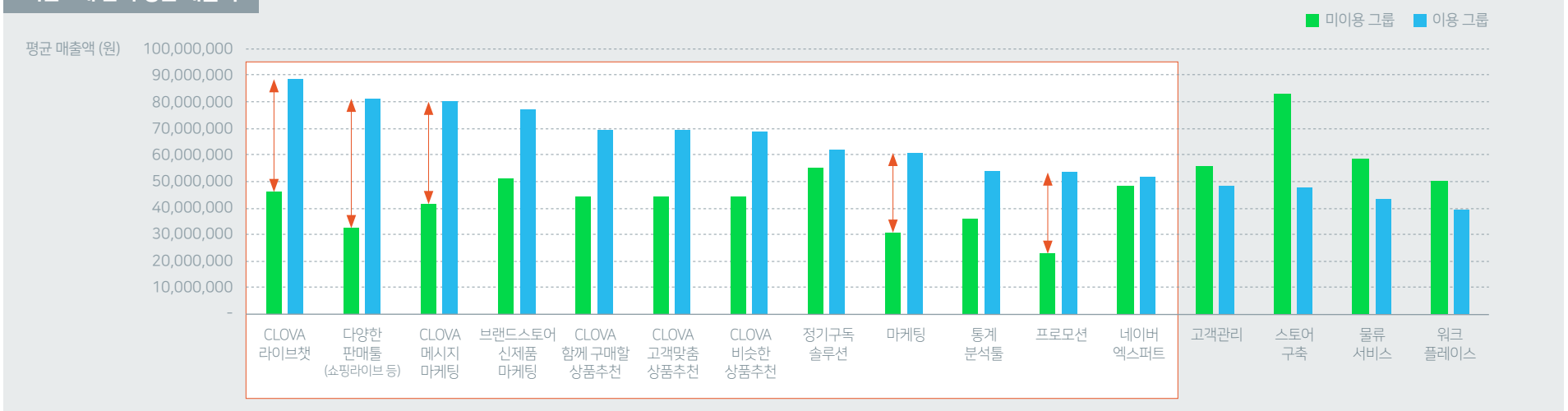
02. 네이버 스마트스토어 판매자 지원 서비스 활용 실태 분석

1-1) 서비스 유형별 분석(사업적 지원 서비스)

② 매출 증가 효과

- 서비스별 이용 중인 그룹과 이용하지 않는 그룹의 최근 3개 반기 평균 매출액을 비교 분석해 본 결과, 총 16개의 사업적 지원 서비스 중에서 12개의 서비스에서 이용 중인 그룹의 평균 매출액이 높고, 약 64.3% 매출 증가 효과를 더 본 것으로 나타남.
  (21년 하반기 이후에 론칭된 CLOVA, 물류 서비스, 정기구독 솔루션, 브랜드스토어 신제품 마케팅 서비스는 22년 상반기 평균 매출액으로 분석)
- 이용 그룹의 평균 매출액은 CLOVA 라이브챗 > 다양한 판매툴(쇼핑라이브 등) > CLOVA 메시지 마케팅 순으로 높게 나타났으며, 이용 그룹과 미이용 그룹의 평균 매출액 차이는 다양한 판매툴 > CLOVA 라이브챗 > CLOVA 메시지 마케팅 순으로 높게 나타남.
  (최근 3개 반기 평균 매출액 중에서 22년 상반기 평균 매출액이 상대적으로 높아 최근에 론칭된 서비스가 대체로 높게 나타나는 경향이 있음)
- 프로모션, 마케팅 서비스도 이용 그룹과 미이용 그룹의 평균 매출액 차이가 높게 나타남.
- 서비스를 중복으로 이용하는 판매자들이 많아 서비스별 단독 영향에 대한 매출 증감 효과를 분석하기에는 제한이 있지만, 사업적 지원 서비스 전반에 의한 매출의 증가 효과를 확인할 수 있음.

최근 3개 반기 평균 매출액



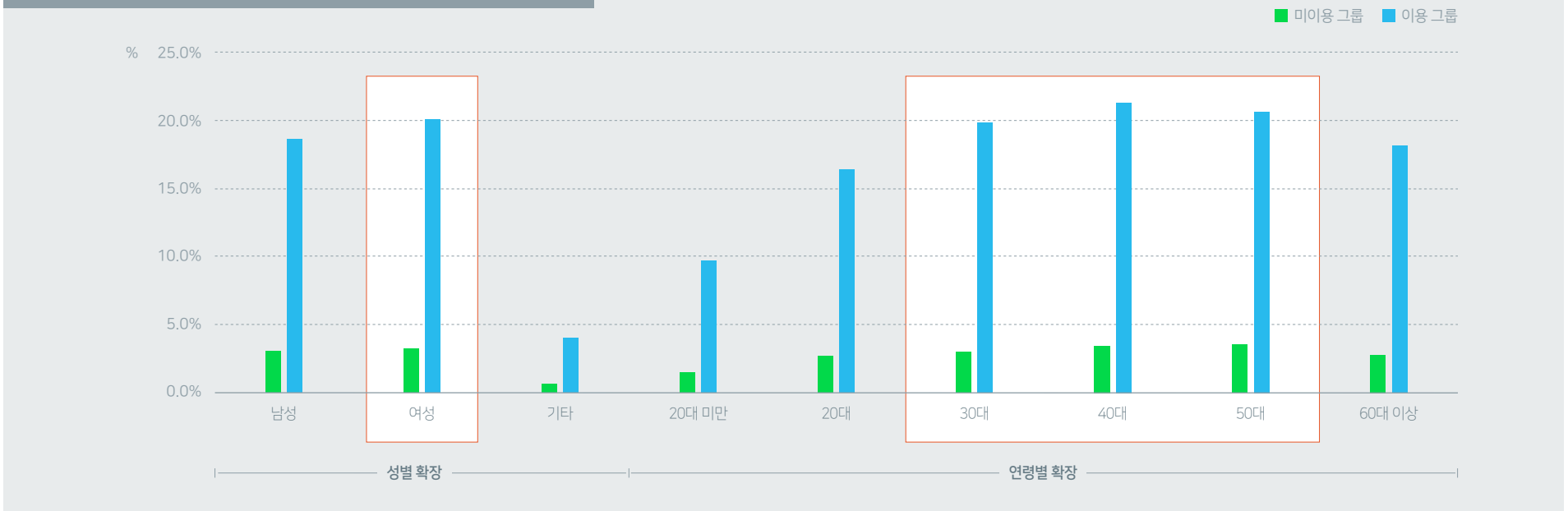
02. 네이버 스마트스토어 판매자 지원 서비스 활용 실태 분석

1-1) 서비스 유형별 분석(사업적 지원 서비스)

③ (프로모션) 고객 확장 효과

- 미이용 그룹 대비 이용 그룹의 최근 3개 반기 평균 매출액이 높고, 전년 동기 대비 22년 상반기 증가율이 높은 프로모션(찜, 소식 알림 쿠폰 등) 서비스를 대표로 고객 확장(성별, 연령별)을 경험한 업체 비중을 추가로 분석한 결과, 프로모션 이용 그룹이 미이용그룹 대비 약 6.3배 정도의 고객 확장 효과를 더 본 것으로 나타남.
- 성별 확장 효과로는 근소한 차이로 여성이 높게 나타났고, 연령별 확장 효과로는 40대 > 50대 > 30대 순으로 높게 나타나며, 이러한 차이는 통계적으로도 유의미한 ($p< 0.05$) 차이를 보임.
- 21년 상반기 대비 22년 상반기 평균 매출 증감률을 기준으로 프로모션에 의한 고객 확장 효과를 확인할 수 있음.

프로모션 서비스 이용 그룹/미이용 그룹 간 고객 확장 경험 업체 비중



02. 네이버 스마트스토어 판매자 지원 서비스 활용 실태 분석

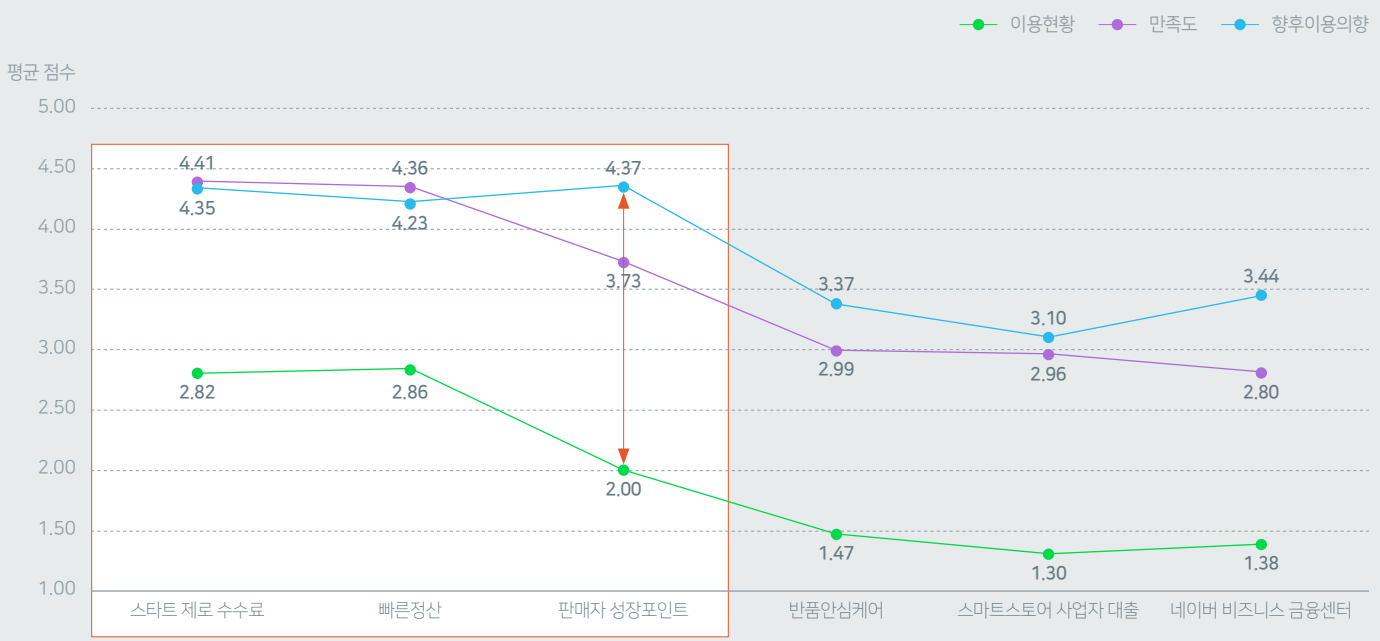
1-2) 서비스 유형별 분석(금융적 지원 서비스)

① 이용도, 만족도, 향후 이용 의향

- 총 6개의 금융적 지원 서비스는 이용도, 만족도, 향후 이용 의향 모두 비슷한 경향을 보이며, 이용도와 만족도가 높은 서비스는 빠른정산 ≒ 스타트 제로 수수료 > 판매자 성장포인트 순으로 나타남.
- 특히, 빠른정산과 스타트 제로 수수료는 유일하게 향후 이용 의향보다 만족도가 높은 서비스로 확인됨.
- 또한, 판매자 성장포인트는 이용도 대비 만족도, 이용도 대비 향후 이용 의향 모두 가장 높게 나타나는 서비스로 많은 홍보가 이루어진다면 이용도가 크게 상승할 수 있을 것으로 기대됨.

금융적 지원 서비스

- 스타트 제로 수수료
- 판매자 성장포인트
- 빠른정산
- 스마트스토어 사업자 대출
- 네이버 비즈니스 금융센터 (정책지원금 조회, 스타트사업자가이드,금융/보험가이드 등 정보 제공)
- 반품안심케어



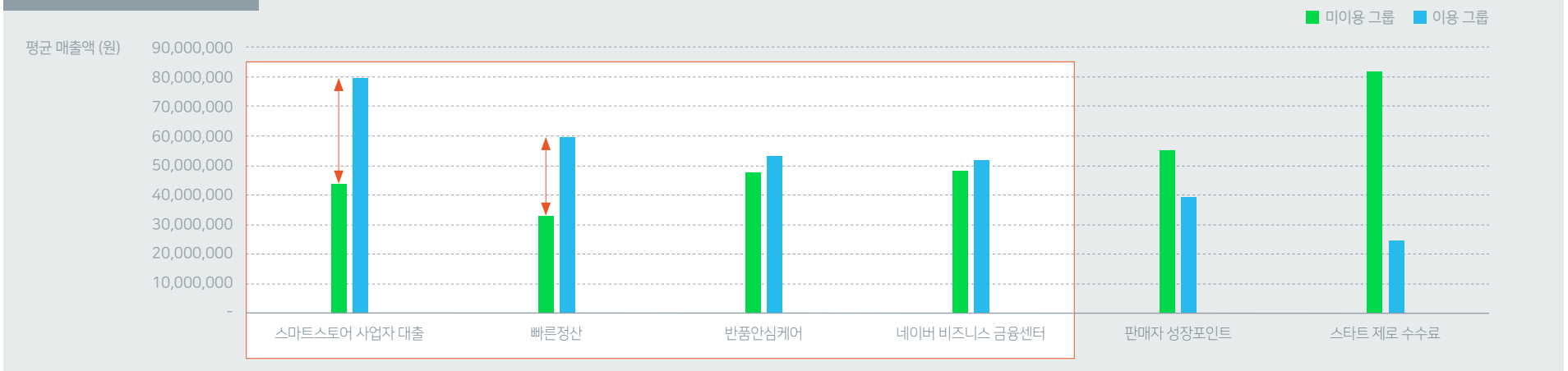
02. 네이버 스마트스토어 판매자 지원 서비스 활용 실태 분석

1-2) 서비스 유형별 분석(금융적 지원 서비스)

② 매출 증가 효과

- 서비스별 이용 중인 그룹과 이용하지 않는 그룹의 최근 3개 반기 평균 매출액을 비교 분석해 본 결과, 총 6개의 금융적 지원 서비스 중에서 4개의 서비스에서 이용 중인 그룹의 평균 매출액이 높고, 약 41.6% 매출 증가 효과를 더 본 것으로 나타남.
  (21년 하반기 이후에 론칭된 반품안심케어, 네이버 비즈니스 금융센터는 22년 상반기 평균 매출액으로 분석)
- 이용 그룹의 평균 매출액은 스마트스토어 사업자 대출 > 빠른정산 > 반품안심케어 순으로 높게 나타났으며, 이용 그룹과 미이용 그룹의 평균 매출액 차이도 동일하게 스마트스토어 사업자 대출 > 빠른정산 > 반품안심케어 순으로 높게 나타남.
  (최근 3개 반기 평균 매출액 중에서 22년 상반기 평균 매출액이 상대적으로 높아 최근에 론칭된 서비스가 대체로 높게 나타나는 경향이 있음)
- 판매자 성장포인트, 스타트 제로 수수료의 경우 최근에 사업을 시작한 영세 판매자만 이용할 수 있는 제한이 있어, 서비스를 이용 중인 업체의 매출액이 상대적으로 낮게 측정되어 다른 서비스와는 반대되는 결과가 나타난 것으로 예상됨.
- 서비스를 중복으로 이용하는 판매자들이 많아 서비스별 단독 영향에 대한 매출 증감 효과를 분석하기에는 제한이 있지만, 금융적 지원 서비스 전반에 의한 매출의 증가 효과를 확인할 수 있음.

최근 3개 반기 평균 매출액



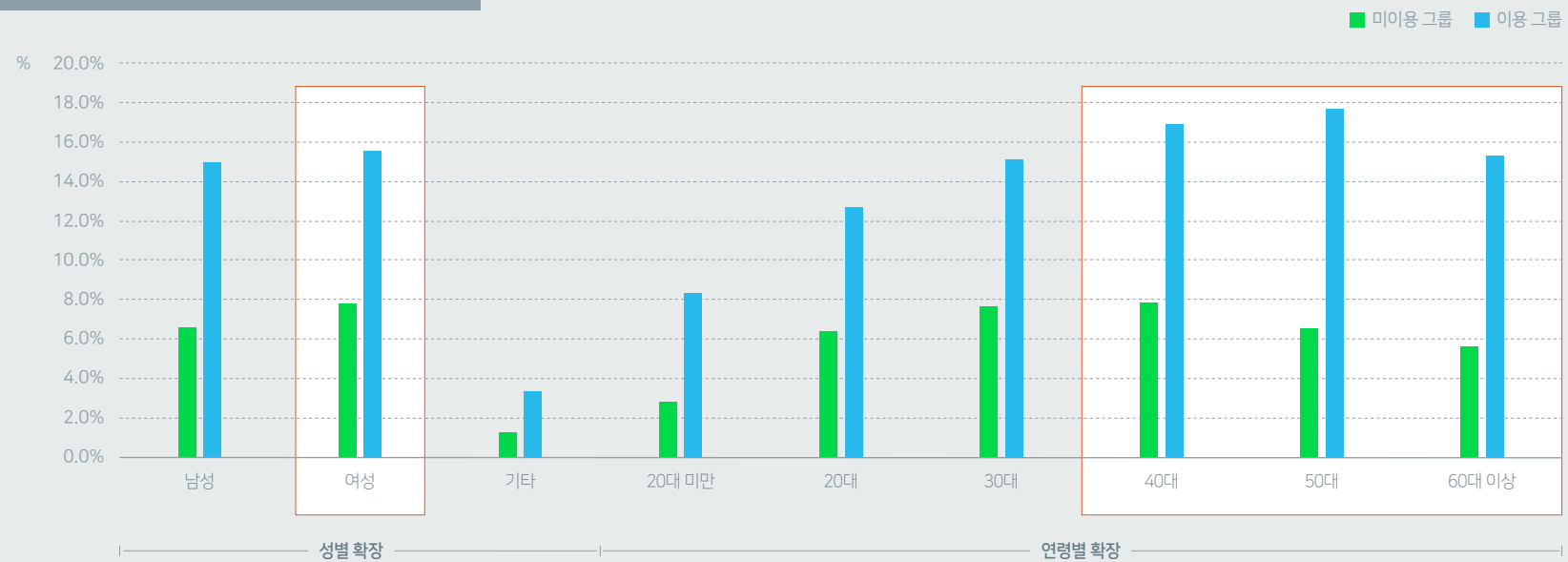
02. 네이버 스마트스토어 판매자 지원 서비스 활용 실태 분석

1-2) 서비스 유형별 분석(금융적 지원 서비스)

③ (빠른정산) 고객 확장 효과

- 미이용 그룹 대비 이용 그룹의 최근 3개 반기 평균 매출액이 높고, 전년 동기 대비 22년 상반기 증가율이 높은 빠른정산 서비스를 대표로 고객 확장 효과를 추가로 분석함.
- 서비스를 이용 중인 그룹과 이용하지 않는 그룹의 성별, 연령별 고객 확장 효과를 경험한 업체 비중을 분석해 본 결과, 이용 그룹에서 약 2.4배 정도의 고객 확장 효과를 더 본 것으로 나타남.
- 성별 확장 효과로는 근소한 차이로 여성이 높게 나타났고, 연령별 확장 효과로는 50대 > 40대 > 60대 이상 순으로 높게 나타남.
- 비록 이번 분석 결과는 통계적으로 유의미한 범위는 벗어났으나 표본수가 많아지면 유의미한 차이를 나타낼 수 있을 것으로 예상함.
- 21년 상반기 대비 22년 상반기 평균 매출 증감률을 기준으로 빠른정산에 의한 고객 확장 효과를 확인할 수 있음.

서비스 이용 그룹/미이용 그룹 간 고객 확장 경험 업체 비중



02. 네이버 스마트스토어 판매자 지원 서비스 활용 실태 분석

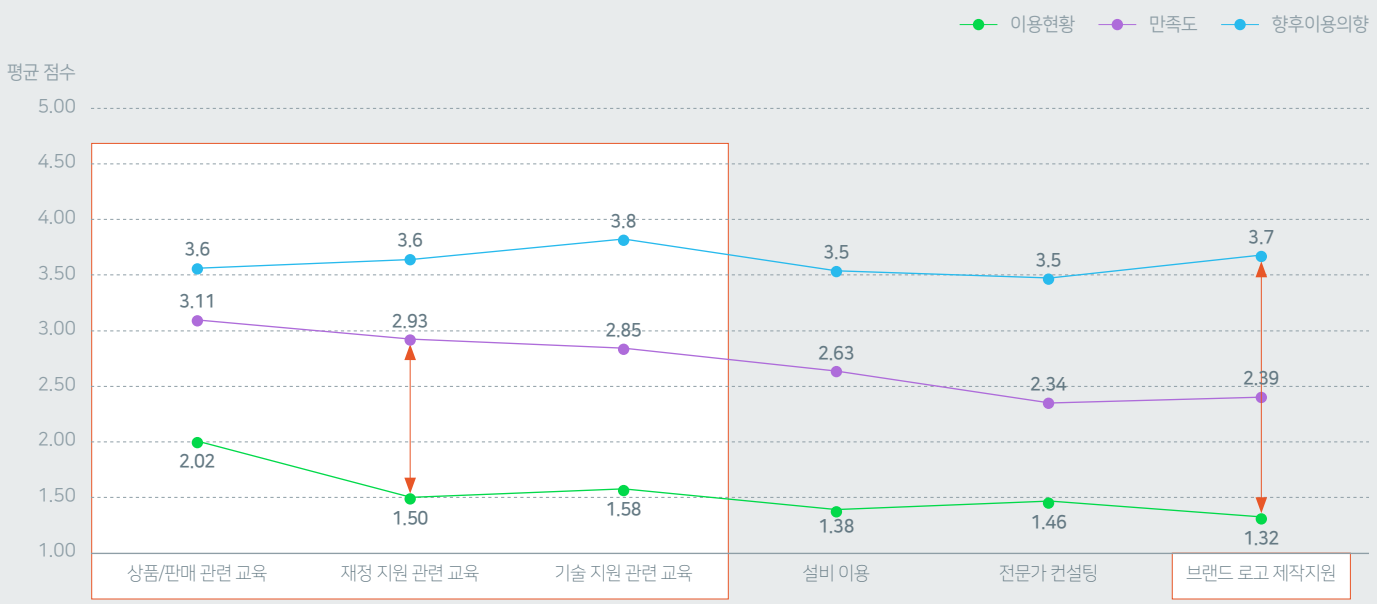
1-3) 서비스 유형별 분석(운영적 지원 서비스)

① 이용도, 만족도, 향후 이용 의향

- 총 6개의 운영적 지원 서비스 중 이용도와 만족도가 높은 서비스는 모두 교육 관련 서비스로 상품/판매 관련 교육 > 재정/운영 지원 관련 교육 > 기술 지원 관련 교육 순으로 높게 나타남.
- 특히, 재정/운영 지원 관련 교육은 이용도 대비 만족도가 가장 높은 서비스이며, 많은 홍보가 이루어진다면 이용도가 상승할 가능성이 높음.
- 또한, 브랜드 로고 제작지원은 이용도 대비 향후 이용 의향이 가장 높은 서비스이며, 많은 판매자들이 해당 서비스를 통한 스토어의 정체성 확립 및 상품성 제고 등을 기대하는 것으로 해석됨.

운영적 지원 서비스

- 기술 지원 이용 관련 교육 (쇼핑라이브 등)
- 재정/운영 지원 이용 관련 교육 (노무, 세무, 금융 등)
- 스마트스토어 상품/판매 관련 교육 (상세페이지 제작 등)
- 전문가 무료 컨설팅
- 설비 이용 (네이버 스퀘어 스튜디오/공간 이용 등)
- 브랜드 로고 제작지원



※ 운영적 지원의 경우, 지원 이용자 데이터와 스마트스토어 데이터 연계에 한계가 있어 매출 증가 효과, 고객 확장 효과에 대한 추가 분석은 진행하지 않음

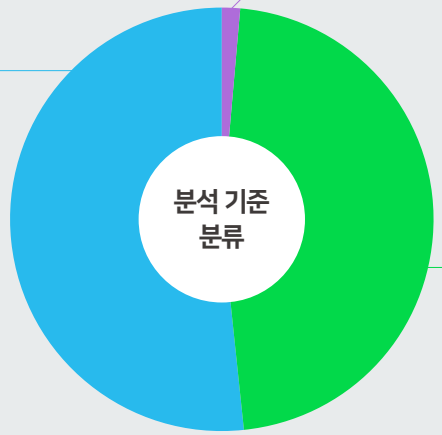
02. 네이버 스마트스토어 판매자 지원 서비스 활용 실태 분석

2) 판매자 디지털 역량별 분석

대표자의 디지털 역량 분포

- 대표자의 디지털 역량은 설문 응답 데이터를 기준으로 총 3개의 집단으로 분류하여 분석함. (낮다 / 보통이다 / 높다)
- 높다 > 보통이다 > 낮다 순으로 분포가 높게 나타남.

설문 응답 기준 분류



낮다 1.5%

- 대단히 낮다
  다른 사람의 도움이 없으면
  인터넷을 이용하는데 어려움을 많이 느낌

높다 51.6%

- 조금 높다
  공개자료실이나 사이트에 있는
  각종 프로그램을 빈번하게 내려 받아
  이용할 정도로 높음

- 높다
  홈페이지나 프로그램을
  직접 제작하고 운영할 수 있는
  대단히 높은 수준

보통이다 46.9%

- 조금 낮다
  인터넷을 이용하는데 어려움은 없지만
  아직 서툰 감이 있는 정도

- 보통 수준이다
  자주 찾는 사이트의 도메인을 기억하고
  바로 이용할 정도의 보통 수준

02. 네이버 스마트스토어 판매자 지원 서비스 활용 실태 분석

2) 판매자 디지털 역량별 분석

① 이용도

대표자의 디지털 역량별 이용도 상위 6개 서비스를 분석한 결과,

- Top 1~3 서비스는 3개 집단 모두 사업적 지원 서비스로써 (사업) 스토어구축 > (사업) 고객관리 > (사업) 프로모션 순으로 이용도가 높음.
- Top 4~5 서비스는 [낮다] 집단을 제외하고 순위에만 조금씩 차이가 있을 뿐, 전반적으로 (금융) 빠른정산, (금융) 스타트 제로 수수료 2개의 금융적 지원 서비스의 이용도가 높음.
- 특히, [보통이다], [높다] 집단은 사업_통계 분석 툴을 많이 이용하는 반면, [낮다] 집단은 (사업) CLOVA 비슷한 상품추천과 (사업) CLOVA 함께 구매할 상품추천을 많이 이용함. 이를 통해, 디지털 역량이 낮을수록 본인이 직접 제어할 수 있는 서비스보다 AI의 도움을 받는 서비스를 많이 이용하는 경향을 확인함.

	Top1	Top2	Top3	Top4	Top5	Top6
낮다				금융 빠른정산	사업 CLOVA 비슷한 상품추천	사업 CLOVA 함께 구매할 상품추천
보통이다	사업 스토어 구축	사업 고객관리	사업 프로모션	금융 스타트 제로 수수료	금융 빠른정산	사업 통계 분석 툴
높다				금융 빠른정산	금융 스타트 제로 수수료	

02. 네이버 스마트스토어 판매자 지원 서비스 활용 실태 분석

2) 판매자 디지털 역량별 분석

② 만족도

대표자의 디지털 역량별 만족도 상위 5개 서비스를 분석한 결과,

- Top 1~2 서비스는 3개 집단 모두 금융적 지원 서비스로써, (금융) 빠른정산과 (금융) 스타트 제로 수수료에 대한 만족도가 높음.
- Top 3~4 서비스는 3개 집단별로 순위에만 조금씩 차이가 있을 뿐, (금융) 판매자 성장포인트과 (사업) 스토어구축에 대한 만족도가 높음.
- 특히 [낮다] 집단의 경우 (금융) 스마트스토어 사업자 대출에 대한 만족도가 다른 집단에 비해서 높음.
  다른 영향도 배제할 수는 없지만, 디지털 역량이 낮을수록 자금 운용의 어려움을 겪을 가능성이 있음을 확인함.

	Top1	Top2	Top3	Top4	Top5
낮다	금융 빠른정산	금융 스타트 제로 수수료	금융 판매자 성장포인트	사업 스토어 구축	금융 스마트스토어 사업자 대출
보통이다	금융 스타트 제로 수수료	금융 빠른정산	사업 스토어 구축	금융 판매자 성장포인트	사업 고객관리
높다	금융 빠른정산	금융 스타트 제로 수수료			

02. 네이버 스마트스토어 판매자 지원 서비스 활용 실태 분석

2) 판매자 디지털 역량별 분석

③ 향후 이용 의향

대표자의 디지털 역량별 향후 이용 의향 상위 5개 서비스를 분석한 결과,

- Top 1~2 서비스는 3개 집단별로 순위에만 조금씩 차이가 있을 뿐, (금융) 스타트 제로 수수료와 (금융) 빠른정산에 대한 향후 이용 의향이 높음,
- Top 3 서비스는 3개 집단 모두 (금융) 판매자 성장포인트에 대한 향후 이용 의향이 높음.
- 디지털 역량이 낮을수록 운영적 지원 서비스에 대한 향후 이용 의향이 높게 나타나며, 특히 [낮다] 집단의 경우, (운영) 상품/판매 관련 교육 > (운영) 재정/운영 지원 관련 교육 순으로 향후 이용 의향이 높게 나타남. 이를 통해 디지털 역량이 낮을수록 교육을 수강하고 학습하고자 하는 경향이 있음을 확인함.

	Top1	Top2	Top3	Top4	Top5
낮다	금융 스타트 제로 수수료	금융 빠른정산		운영 상품/판매 관련 교육	운영 재정/운영 지원 관련 교육
보통이다			금융 판매자 성장포인트		운영 상품/판매 관련 교육
높다	금융 빠른정산	금융 스타트 제로 수수료		사업 스토어 구축	사업 고객관리

03.
심층 인터뷰

03. 심층 인터뷰

1) 심층 인터뷰 개요

업체별 기본 정보

구분	명작침향환	다색농장	실버피쉬	나단샵	마마스텝
	명작침향환 선택의 기준이 되다	다색농장	Silverfish	나단샵	MAMA STEP mama first collection
스토어 업력	3개월 미만	1년 이상 ~ 2년 미만	1년 이상 ~ 2년 미만	5년 이상	2년 이상 ~ 5년 미만
소재지	경기 의왕	전남 신안	강원 철원	인천	서울
입점 카테고리	식품, 생활/건강	식품	스포츠/레저	패션의류, 패션잡화	출산/육아
주요 판매 상품	침향환	천일염, 섬초, 꿀고구마, 단호박, 머위 등 제철 농산물	서핑보드 등	스카프, 목도리 등 패션잡화	애착인형 등 영유아 전용 상품
주요 고객층	30~60대 남성, 여성	40~50대 여성	20~40대 남성, 여성	30~40대 여성	30대 여성, 임산부
오프라인 매장 운영 여부	X (추후 운영 예정)	X	X (과거 운영 경험 有, 추후 운영예정)	O (주변 상권)	X

스토어 아이콘 클릭 시 해당 스토어 사이트로 연결됩니다.

03. 심층 인터뷰

2) 심층 인터뷰 상세 내용

① 입점 계기 및 멀티호밍

입점 계기	• 신규 고객 유입 가능성이 높은 점이 주요 입점 계기로 나타남. 특히, 네이버 블로그를 통해 홍보 및 고객 관리를 병행할 경우에 그 효과가 두드러지는 경향을 보임. • 타 온라인상점 대비 상대적으로 운영 수수료가 적어서 사업 초기 자금 운용의 어려움을 덜 수 있다는 점이 주요 입점 계기로 나타남. • 스토어 구축 및 상세페이지 제작의 편리성에 높은 만족감을 드러냄.
멀티호밍	• 대부분 네이버 스마트스토어에 최초로 입점했으며, 가장 많은 매출을 기록하고 있음. • 대부분 네이버 스마트스토어에서 일정 고객 확보 후 다른 온라인상점으로 확장하고자 함.

많은 이용자를 잠재 고객으로 확보할 수 있기 때문에 입점을 결정했어요. 상품 검색도 편리하고, 수수료도 가장 저렴해요. 또, 검색엔진 데이터를 통해 연령별 시간대별 검색어별로 고객들이 어떻게 유입이 됐는지 확인을 할 수 있어서 정말 편리한 것 같아요.

명작침향환
(건강 식품)

마마스텝
(출산/육아)

아무래도 네이버 스토어 상점 자체가 입점 문턱도 낮고, 수수료도 가장 저렴해서 가장 소상공인한테 적합한 플랫폼이 아니었나 싶었어요. 이용자들이 상품에 대한 후기를 잘 확인할 수 있고, 블로그를 통한 홍보 및 고객 관리도 병행할 수 있어 좋아요.

입점이 편리하고 수수료도 저렴하다고 주변 분들이 얘기해 주셔서 별다른 고민 없이 네이버 스토어로 먼저 시작을 했던 것 같아요. 우선 검색해서 들어오는 사람들의 유입 수가 다른 sns나 포털보다 조금 많은 것 같고, 교육이 잘 되어 있어서 처음에 개설할 때 많이 도움이 됐어요.

실버피쉬
(스포츠/레저)

03. 심층 인터뷰

2) 심층 인터뷰 상세 내용

②-1 주요 사업적 지원 서비스 효용성

스토어 구축 (스토어 개설, 상품등록 등)	• 스토어 구축에 대한 안내 및 교육이 잘 구성되어 있어서 큰 어려움이 없었고, 특히 상세페이지 제작 시, 다양한 이미지 및 동영상 파일을 업로드하는 데에 높은 안정성과 호환성으로 인해 편리함을 느낌.
고객 관리 (네이버 톡톡)	• 단순히 고객의 문의를 해결할 뿐만 아니라 실시간으로 소통하며 고객을 관리함. • 상품에 대한 문의가 구매로 이어지지 않더라도, 잠재적 고객을 확보하고 관리하는 데에 유용하다고 느낌.
프로모션 (스토어 찜, 이벤트)	• 각종 할인 이벤트를 자유롭게 구성 가능하다는 점에 편리함을 느낌. • 리뷰 이벤트를 진행하여 리뷰가 축적됨에 따라 제품에 대한 신뢰도가 상승하는 효과를 체감함.
통계 분석 툴 (비즈어드바이저 등)	• 고객의 유입 경로, 연령대, 검색 키워드 등 다양한 실시간 데이터를 확인하고, 이를 스토어 운영에 반영하여 개선하고자 노력함.
마케팅 (기획전, 원쁠딜 등)	• 기획전, 원쁠딜 등에 적극적으로 참여하여 조금이라도 상품 노출의 기회를 확보하고 고객 유입 경로를 확장하고자 노력함.
다양한 판매 툴 (쇼핑라이브 등)	• 대부분 라이브 방송에 대한 부담감으로 인해 이용한 경험은 없지만, 새로운 상품 노출의 기회로써 향후 이용 의향이 높게 나타남.

상품 등록을 할 때 다른 쇼핑몰과 다르게 gif 파일이 정말 잘 등록돼요. 특별하게 html을 따로 따거나 우회해서 등록하지 않아도 바로 등록이 돼요.
또 이미지 리사이징도 오류 없이 잘 되고, 그냥 이미지를 끌어다가 놓으면 바로 등록이 되어서 상당히 편했습니다.

명작침향환
(건강 식품)

실버피쉬
(스포츠/레저)

네이버 톡톡을 통해 실시간 응대 및 문의 해결을 하는 것에 그치지 않고, 자주 문의가 들어오는 상품의 특성을 파악하여 향후 상품 개발에 반영하려고 노력했어요

비즈어드바이저는 일할 때 항상 띄워 놓는 편이에요. 실시간 유입량을 볼 수 있고, 유입 경로를 파악해서 상품 등록 키워드를 변경하기도 해요

나단샵
(패션잡화)

명작침향환
(건강 식품)

지금 가장 하고 싶은 게 **원쁠딜**이에요. 똑같은 제품을 1+1으로 해도 되고 다른 상품으로 1+1을 해도 되는데, 이런 제품들만 따로 노출이 돼서 아무래도 지금 현재에서 검색해서 들어가는 것보다 조금 더 상단에서 보여줄 수 있어요. 그리고 이런 상품들만 찾으시는 고객분들이 또 있더라고요. 저희 상품도 1+1 구성을 만들 수 있어서 괜찮을 것 같아서 생각을 하고 있어요."

03. 심층 인터뷰

2) 심층 인터뷰 상세 내용

②-2 주요 금융적 지원 서비스 효용성

빠른정산	• 빠른정산을 통해 자금의 유동성을 확보할 수 있다는 점에 큰 만족감을 보임.
스타트 제로 수수료	• 사업 초기 자금 운용 어려움을 극복하는 데에 큰 도움이 됨.
판매자 성장 포인트	• 제공받은 포인트를 활용하여 각종 교육을 수강하여 스토어 운영에 도움을 얻음. • 성장 포인트를 우수 리뷰자에게 제공함으로써 리뷰의 질을 높여 광고효과를 도모할 수 있음.
반품안심케어	• 신뢰가 형성되지 않은 제품 구매에 대한 위험성을 분산함으로써 제품에 대한 접근성을 높임.

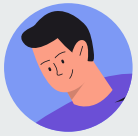
이전에 **빠른정산**과 유사했던 퀵에스크로 서비스도 사용해 본 경험이 있는데요. 그때와 달리, 빠른정산은 중간 관리 업체를 거치지 않고 네이버가 직접 정산 시스템을 운영하다 보니 절차가 훨씬 간편해지고 신뢰도가 올라갔다고 생각해요.

나단샵
(패션잡화)

실버피쉬
(스포츠/레저)

스마트스토어 입점 초기에 사업자 등록을 하지 않고 판매를 시작해서, **스타트 제로 수수료** 혜택을 받지 못한 경험이 있었어요. 그때와 혜택을 받고 있는 지금을 비교해 본다면, 생각했던 것보다 사업을 운영하는 데에 많은 자금을 확보할 수 있어서 정말 큰 도움이 되고 있다고 생각해요.

네이버 비즈니스 스쿨 코스 교육수강을 완료하면 제공되는 **교육 포인트**를 우수 리뷰자에게 이벤트식으로 제공했습니다. 이렇게 하니 좋은 리뷰도 많이 달리고, 리뷰 수도 많아져서 고객의 의견을 다양하게 들을 수 있게 되었어요. 포인트의 활용도가 높아서 만족스러워요.



다색농장
(식품)

마마스텝
(출산/육아)

주문이 많지 않은 신상품에 대해서 **반품안심케어** 서비스를 이용하고 있어요. 왜냐하면 후기가 적은 상품의 경우 구매를 망설일 수가 있는데, 특히 아기 용품 같은 경우는 더 예민하거든요. 고객분들의 반품 배송비 부담을 해소함으로써 구매하시는데 망설임을 줄여줄 수 있다고 해요.

03. 심층 인터뷰

2) 심층 인터뷰 상세 내용

②-3 주요 운영적 지원 서비스 효용성

상품/판매 관련 교육	• 다양한 스마트스토어 성공사례 및 최신 경영 트렌드를 접하고 벤치마킹함으로써 경쟁에서 뒤처지지 않으려고 노력함. • 교육 내용을 스토어에 적용함으로써 매출 증가 효과를 체감함.
재정/운영 관련 교육	• 대부분 세금 관련 교육에 높은 관심을 보이고 실질적 도움을 받음.
브랜드 로고 제작 지원	• 전문 디자이너 지원을 통해 완성도 높은 브랜드 로고를 구축함. • 스토어의 독자적인 이미지 구축을 통해 상품성을 제고함. • 브랜드 로고 제작에 대한 금전적 및 시간적 부담을 해소함.

상품/판매 관련 교육을 듣고 교육 내용대로 저희 스토어의 상세페이지를 수정했어요. 이를 통해 보다 효과적인 상세페이지가 만들어지니까 주문량이 증가했고 상품 노출 순위도 상승했어요. 특히 최근에는 네이버 스퀘어 광주에서 광고 서비스 기초 교육을 듣고, 그 다음 날부터 바로 광고를 시작했는데 매출이 늘었어요. 보통 하루에 주문이 1~2건 정도 들어왔었는데, 지금은 많을 때는 6건도 들어오고, 주문이 점점 늘고 있어요.

다색농장
(식품)

마마스텝
(출산/육아)

요즘에는 조금 많아지기는 했지만, 자문을 구할 때가 정말 없거든요. 1인 숍이라 아무래도 모든 것을 스스로 다 하기 때문에 다양하게 다 교육을 듣는 편이고, 고객 응대 등 필요할 때 도움을 많이 받아요. 특히, **세금에 대한 부분 (재정/운영 관련 교육)**도 도움을 많이 받았어요.

저는 **브랜드 로고 제작지원 서비스**도 되게 좋았어요. 솔직히 말하면 로고 같은 거는 있어야 된다는 거는 다 얘기하는데, 저희 같은 경우에는 자본도 없이 시작하는 거라 로고 제작보다는 택배 박스를 하나라도 더 사야 됐거든요. 한 5~6 년 후에나 가능하겠다 싶었는데, 서비스를 신청하고 운이 좋게 당첨이 됐어요. 제작 업체에서 연락을 주셔서 저희 회사 컨셉에 대해 논의를 한 이후에 시안을 보내주시고 그중에서 마음에 드는 걸 선택할 수 있었어요. 특히, 스티커 등 패키지도 함께 보내주셔서 지금도 잘 사용하고 있어요.

다색농장
(식품)

03. 심층 인터뷰

2) 심층 인터뷰 상세 내용

③ 생애주기별 특성

구분	창업기	성장기	성숙기	쇠퇴기
본인의 생애주기를 인식하는 주요 기준	• 5개의 업체 공통적으로 업력, 매출 변화율, 상품의 다양성을 강조함. • 쇠퇴기의 경우, '정보기술력 부족'과 '경쟁 심화' 등의 사업 운영 어려움과 '매출 감소'와 같은 쇠퇴 요소를 강조함.			
시기별 주요 고민 및 어려움	• 마케팅 전략 구축의 어려움 • 상세페이지 제작의 어려움	• 주문이 증가할 때의 물량 확보 및 고객 관리 • 세금 관련 지식의 부족함으로 인한 자금 운용 어려움	• 경쟁 심화로 인한 도태 위기	
시기별 극복 경험	• 검색을 통한 고객 유입에 신경을 써야 함. • 각종 프로모션을 활용해 초기 구매율을 높여야 함. • 상품/판매 관련 교육을 수강하여 하나씩 반영하려고 노력해야 함. • 초기 페이지 제작 시 완벽주의를 버려야 함.	• 적극적인 리뷰 응대 및 블로그 운영을 통해 고객 데이터를 관리해야 함. • 재정/운영 관련 교육을 미리 수강하여 세금 관련 지식을 숙지해야 함.	• 고객 확장 방안 모색을 위한 신규 아이템 개발이 필요함.	

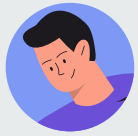
창업기 때는 교육을 듣고 전부 숙지하려고 하기보다는, 할 수 있는 부분들을 하나씩 따라 하려고 노력해도 그게 쌓이면 스토어의 발전으로 이어지는 것 같아요.

다색농장
(식품)

실버피쉬
(스포츠/레저)

제가 사업 초반(창업기)에 실수한 부분이 있다면, 지나치게 완벽한 상품 페이지를 만들려고 했다는 점이에요. 디자인이나 제품 설명이 미흡하다고 생각되더라도 우선 상품 등록을 해놔야 고객들의 반응을 살피고, 이에 대한 피드백을 상품 페이지 구성에 반영하여 개선하는 것이 효율적이라고 생각해요.

꾸준한 블로그 운영과 적극적인 리뷰 관리를 통해 스토어에 대한 정보가 누적되면(성장기), 상품 구매로 이어지지 않다 하더라도 제품에 대한 문의가 많이 들어와서 새로운 고객 유입의 기회가 생기는 것 같아요. 또한, 충분한 정보 제공을 통해 고객에게 제품에 대한 신뢰도를 높일 수 있다고 생각해요.



다색농장
(식품)

마마스텝
(출산/육아)

성장기로 넘어갈 때, 매출이 증가하니까 자연스럽게 세금 낼 것도 많고 그 금액의 차이도 엄청 크더라고요. 세금 관련 지식이 어렵고 배우기 힘들어도, 본인 사업에 주인의식을 갖고 직접 숙지하고 있어야 된다고 생각했어요. 그래서 저는 창업기 때부터 네이버에서 제공해 주는 세금 관련 교육을 꾸준히 들었고 어느 정도 숙지하는 데까지 꽤 걸린 것 같아요

NAVER

기획 네이버 Agenda Research, Forest CIC, Public Relation **디자인/편집** 탈란톤 크리에이티브그룹 **발행일** 2022년 12월 22일