

플랫폼 입점 디지털 기업가가 플랫폼에 대해 느끼는 브랜드 매력과 감사하는 마음이 입점 기업가의 플랫폼 충성도에 미치는 영향 -네이버 스마트스토어 판매자를 대상으로-

이은철, 김병근*
한국기술교육대학교 대학원 산업경영학과

The Effect of Digital Platform Brand Attractiveness and Gratitude on Platform Loyalty of Digital Entrepreneurs -Analysis of Naver Smartstore Sellers-

Eun-Cheol Lee, Byung-Keun Kim*
Department of Industrial Management, KoreaTech

요약 디지털 기술의 발달로 플랫폼 기업을 비롯하여 새로운 형태의 벤처와 창업의 형태가 나타났다. 학문적으로는 디지털 기업가정신(digital entrepreneurship)이라는 분야의 탄생과 발전이 있었다. 이러한 상황 가운데 플랫폼 대기업과 플랫폼을 이용하여 비즈니스를 하는 중소기업들 간의 불공정 거래와 관련한 「온라인 플랫폼 공정화법」 이슈가 지속되며 플랫폼 경제에 어두운 면이 부각되고 있다. 하지만 플랫폼을 이용하여 비즈니스를 하는 기업가들에 대한 연구는 부족한 실정이다. 본 연구는 디지털 플랫폼을 이용하는 기업가들이 플랫폼에 대해 느끼는 브랜드 매력과 감사라는 감정적 변수들이 플랫폼 충성도에 미치는 영향을 연구하였다. 네이버 스마트스토어를 이용 중인 스토어의 판매자(디지털 기업가) 4100명을 대상으로 e-mail 설문조사를 실시하여 101개의 유효한 자료가 분석에 사용되었다. 플랫폼 입점 디지털 기업가들이 가지는 플랫폼에 대한 브랜드 매력과 감사하는 마음을 독립변수로 하고 플랫폼에 대한 충성도를 종속변수로 하여 다중 회귀분석을 실시하였다. 분석 결과, 브랜드 매력과 감사하는 마음 모두 플랫폼 충성도에 유의미한 정(+의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 본 연구는 플랫폼 입점 판매자들의 감정적 변수들이 플랫폼 충성도에 영향을 미친다는 것을 확인했다는 이론적 시사점이 있다. 또한 실무적으로 플랫폼 입점 기업가들에게 감정적으로 어필할 수 있는 브랜드 경험과 서비스 등의 필요성을 시사한다.

Abstract New types of ventures and start-ups, including platform companies, have emerged in parallel with the development of digital technology. In particular, significant developments have occurred in the digital entrepreneurship field. The "Online Platform Fairness Act" addresses unfairness between large platform companies and small and medium-sized businesses that use platforms to sell goods and services. However, research on the relationship between digital platforms and digital entrepreneurs is lacking. This study investigated the influence of emotional variables, such as brand attractiveness and gratitude, on the platform loyalty of entrepreneurs using digital platforms. An e-mail survey was conducted on 4,100 store sellers that use NaverSmartstore, and 101 valid responses were subjected to analysis. Multiple regression analysis was conducted using brand attractiveness and gratitude toward the platform as independent variables and loyalty to the platform as the dependent variable. The results showed that both brand attractiveness and gratitude had a significant positive effect on platform loyalty. This study indicates emotional variables of platform sellers affect platform loyalty and suggests the need for brand experiences and services that emotionally appeal to entrepreneurs exploiting digital platforms.

Keywords : Digital Entrepreneurship, Digital Platform, Platform Loyalty, Brand Attractiveness, Gratitude, Smartstore, Online Platform Fairness Act, Multihoming

*Corresponding Author : Byung-Keun Kim(KoreaTech)

email: b.kim@koreatech.ac.kr

Received September 23, 2022

Accepted January 6, 2023

Revised November 21, 2022

Published January 31, 2023

1. 서론

디지털혁명을 가능하게 만든 디지털기술은 새로운 벤처기업의 창업과 성장을 주도하고 있다. 특히 새로운 디지털기술은 기업의 혁신과 기업가정신을 다양한 측면에서 변화시키고 있다[1-3]. 또한 팬데믹 상황으로 인하여 비대면 경제로의 급속한 전환은 플랫폼기업을 비롯한 디지털 기업가들의 성장을 가속화하고 있다[4].

이러한 흐름속에서 학문적으로 디지털 기업가정신(digital entrepreneurship)이라는 새로운 연구분야가 등장했다. 하지만 기업가정신과 디지털기술의 고유한 특성에 대해 아직 명확히 정의되지 않았기 때문에 연구가 제한적으로 이루어지고 있다[5,6].

아직 학문이 현실의 변화를 따라가지 못하는 상황에서 디지털 기술에 기반한 플랫폼 기업과 관련한 갈등 이슈가 세계 여러 곳에서 나타나고 있으며 우리나라도 예외는 아니다. 디지털 플랫폼이 부과하는 과도한 수수료와 판매가격 변경 등 경영간섭행위가 한 예이다. 또한, 일방적으로 입점 기업들에게 불리한 거래조건을 설정하거나 변경하고, 부가서비스의 이용을 강제하는 불공정거래행위도 발생하였다[4]. 오픈마켓과 배달앱 등 온라인 플랫폼 1,000개 입점업체를 대상으로 진행한 「온라인플랫폼 입점업체 실태조사 결과보고서」에 따르면 오픈마켓 입점업체의 98.8%, 배달앱 입점업체의 68.4%가 공정위가 입법·발의한 「온라인 플랫폼 공정화법」 제정에 찬성하는 것으로 나타났다. 과도한 수수료와 광고비 등의 불공정 거래행위에 대응하는 정책이 필요하다는 것이 이유이다[7].

이에 플랫폼 입장에서는 입점 기업들도 고객이라는 관점의 전환이 필요하다. 또한 플랫폼과 입점 업체 간의 상호 조화로운 관계의 형성이 중요하다는 인식이 필요하다. 플랫폼을 이용하는 입점 기업들은 플랫폼이 제공해주는 여러 가지 비즈니스 편의 서비스를 도구로 비즈니스를 수월하게 할 수 있다. 그리고 플랫폼은 이들 기업들에게 수수료를 받고 서비스를 제공하기 때문에 플랫폼 이용 기업들은 회사의 직원과 고객 모두의 특성을 공유하고 있다[8]. 따라서 이들 플랫폼 입점 업체들은 다른 플랫폼으로 이동하거나 동시에 비즈니스를 행할 수 있다[9]. 이를 멀티호밍(Multihoming)이라고 하며 멀티호밍 입점업체들은 여러 플랫폼 생태계의 고객을 대상으로 사업을 영위함으로써 성과를 향상시킬 수 있다[10].

입점 기업가는 플랫폼이 제공하는 여러 가지 지원 서비스를 이용하여 비즈니스 성과를 향상시킨다. 반대로 플랫폼 입장에서는 입점 기업가들의 플랫폼 충성도가 플

랫폼의 핵심 성공 요인이다[11]. 이렇듯 디지털 플랫폼과 입점 기업가를 중심으로 한 디지털 플랫폼 생태계는 그 중요성에 비하여 연구는 아직 많이 부족한 상태이다. 또한 판매관리 지원 서비스나 광고, 대금관리체계, 성과, 금전적인 혜택 등 가시적인 속성들을 토대로 한 연구도 중요하지만, 입점 업체들이 플랫폼에 대해 느끼는 감정적인 변수들을 살펴보는 것 또한 의미가 있을 것이다.

이에 본 연구는 국내 최대 온라인 쇼핑물 솔루션 플랫폼인 네이버 스마트스토어를 이용 중인 스토어의 판매자(디지털 기업가)를 대상으로, 그들이 플랫폼에 대하여 가지고 있는 브랜드 매력과 감사하는 마음이 플랫폼 충성도에 미치는 영향을 연구하여 선행연구들과 차별적인 시사점을 도출하고자 한다.

연구의 구성은 다음과 같다. 1장은 본 연구의 배경, 필요성과 목적으로 구성하였다. 2장은 이론적 배경으로서 디지털 기업가정신 이론에 대한 전반적인 서술과 디지털 플랫폼 및 플랫폼 입점 기업가에 대한 논의를 서술하였다. 3장에서는 본 연구의 모형과 가설 등 분석 틀을 제시하였다. 4장에서는 분석의 결과를 제시하였고 5장에서는 결론을 제시하였다.

2. 이론적 배경

2.1 디지털 기업가정신과 플랫폼 비즈니스

디지털 기업가정신은 인터넷, 모바일, 빅데이터, 클라우드 등 다양한 디지털기술을 활용하여 비즈니스의 디지털 변환과 새로운 기업의 창업을 가능하게 한다[6,12].

플랫폼은 디지털 비즈니스 모델, 디지털 기업가적 프로세스, 디지털 기업가적 생태계, 디지털 기업가정신 교육, 공유경제 등과 함께 디지털 기업가정신 연구분야의 주요 쟁점 중 하나이다[13-20].

플랫폼(Platform)의 사전적 의미는 '역에서 기차를 타고 내리는 곳'이다[21]. 애플이나 구글, 에어비앤비(Airbnb)와 같이 새로운 비즈니스가 등장하면서 이를 설명하기 위해 '플랫폼 기반 비즈니스'가 탄생하였다[22]. 그리고 플랫폼 비즈니스의 등장은 기존 기업의 경쟁 환경에 영향을 미치면서 새로운 형태의 경쟁을 가능하게 하고, 기업 간 협업의 새로운 양상을 만들었다[23].

소셜 미디어, 금융, 인적 자원, 숙박, 교통, 전자 상거래 및 디지털 금융 등 플랫폼 비즈니스가 운영되는 분야는 광범위하다[17]. 플랫폼을 이용하는 디지털 기업가로서 비즈니스에서 성공하기 위해서는 여러 기업들과 소비

자를 연결해주는 온라인 네트워크 내에서 제품과 서비스를 잘 위치시키는 것이 중요하다[6].

2.2 플랫폼 입점 기업가의 플랫폼 충성도에 관한 선행 연구

온라인 플랫폼 간의 경쟁이 치열해지고 그 중요성이 증가하고 있다. 소비자 관점의 연구에 비해 온라인 플랫폼 사업자나 온라인 쇼핑몰 창업자 등 디지털 플랫폼 입점 디지털 기업가에 대한 연구는 상대적으로 제한되어 왔다. 비즈니스 정보는 공개가 쉽지 않기 때문이다[24].

Malazizi 등(2018)은 북키프로스 지역의 221개의 Airbnb 플랫폼 호스트들을 대상으로 위험인식과 만족도, 플랫폼 지속사용 의도에 관한 연구를 수행하였다. 연구 결과 지속 사용 의도는 재정적 위험, 안전 및 보안 위험, 정치적 위험에 의해 부정적인 영향을 받는 것으로 나타났다[25].

Rossmannek(2021)은 플랫폼과 플랫폼을 이용하는 입점 판매자 간의 충성도에서 대인관계의 역할을 강조한 연구를 수행하였지만 온라인 플랫폼이 아닌 오프라인 플랫폼을 대상으로 하였다는 한계가 있었다[26]. Rossmannek 등(2022)은 Airbnb와 Didi와 같은 디지털 플랫폼과 이를 이용하는 디지털 기업가(호스트)들의 관계에서 플랫폼 충성도를 연구하였다. 연구 결과 호스트들을 위한 높은 수준의 서비스 제공이 플랫폼에 유익함을 보였다[27].

이혜린 등(2019)은 온라인 판매자들이 쇼핑 플랫폼 및 간편결제 서비스 선택 시 고려하는 요인에 대하여 실증 분석하였다. 분석 결과 판매자들은 온라인 쇼핑 플랫폼 선택 시 명성의 높음이나 결제, 검색, 사용 편리성을 중요하게 고려하는 것으로 밝혀졌다[28].

정연승과 김현진(2019)은 국내 온라인 쇼핑몰 유형 및 경쟁분석 연구에서 입점 판매업체 관점의 조사를 하였다. 수수료나 판매관리 톨 등 부가서비스나 대금지급 체계, 운영자금지원 및 입점 지원 등 실질적인 플랫폼의 지원사항 등을 조사한 결과 네이버 쇼핑은 다른 온라인 쇼핑유행과는 차별화된 장점을 가지고 있는 것으로 나타났다, 이에 따라 전반적 만족도와 향후 거래의도가 높게 나타났다[29].

정연승과 이희태는(2020)는 플랫폼에 대한 입점판매자들의 전반적인 만족도, 지속 사용 의향 및 추천 의도 등을 조사하고 플랫폼을 구성하는 속성들에 대한 만족 및 불만족 요인을 탐색적으로 분석하였다. 분석 결과 스마트스토어의 만족도, 지속 사용의향, 추천 의향이 다른 온라인 쇼핑 채널보다 높음을 확인하였다[24].

3. 연구기설 및 연구모형

3.1 연구기설

3.1.1 플랫폼 충성도 (Platform Loyalty)

충성도는 서비스 제공자와의 관계 가치를 지속적으로 유지하려는 소비자의 욕구와 타인에게 서비스 대상을 추천하고자 하는 의도로 정의할 수 있다[30]. 온라인을 통한 거래는 제품구매 시 노력과 시간 및 비용을 절감할 수 있다는 점에서 고객충성도가 높고 장기적으로 플랫폼 기업의 수익창출에 도움을 준다[31]. 충성도는 기업의 장기적인 발전과 수익창출의 원동력으로써 지속적인 거래를 발생시키기 때문에 효과적으로 경영성과를 높일 수 있으며[32], 온라인 거래과정에서 발생하는 충성도는 해당 사이트에 대한 긍정적인 태도를 형성하게 되고 추천 등의 소비자 행동으로 이어진다[33].

3.1.2 브랜드 매력 (Brand Attractiveness)

비즈니스 관계에서 매력(Attractiveness)이라는 용어는 일반적으로 "끌어당기는 힘을 발생시키는 당사자의 자질"이 결합된 것을 나타낸다[34]. 조직을 매력적으로 인식하는 개인은 일반적으로 더 강한 조직 동일시와 높은 충성도를 나타내는 등[35] 브랜드 매력은 다양한 맥락에서 충성도를 높일 수 있음이 입증되었다[36]. 또한 매력적인 브랜드는 신뢰를 구축하고 인지된 가치를 높이며 정보 비대칭을 완화하는 데 도움이 된다[37]. 플랫폼의 입장에서는 디지털 기업가들이 고객이다[8]. 본 연구에서는 플랫폼이 가진 브랜드 매력과 플랫폼 충성도와의 관계에서 다음과 같은 가설을 설정한다.

H1. 플랫폼의 브랜드 매력은 디지털 기업가의 플랫폼 충성도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

3.1.3 감사하는 마음 (Gratitude)

감사의 경영학적 연구는 관계마케팅 분야에서 많이 다루어졌다. 감사의 역할을 제시한 Palmatier 등(2009)은 신뢰와 몰입뿐 아니라 감사하는 마음이 중요한 의미를 지닌다고 제시하였다. 따라서 고객의 감사하는 마음에 대한 지각을 높이기 위하여 기업과 마케팅관리자는 호혜적인 감정과 신뢰를 유발하는 관계마케팅 활동에 대한 투자를 늘려야 한다고 하였다[38]. 조상리 등(2013)은 감사하는 마음이 브랜드 충성도에 유의한 정의 영향을 미친다는 연구결과를 제시하였고[39], 박종철 등(2021)

도 감사하는 마음이 고객충성도에 정의 영향을 미친다는 연구결과를 제시하였다[40]. 이에 본 연구는 감사하는 마음이 플랫폼 충성도에 미치는 영향을 확인하기 위해 가설을 설정한다.

H2. 플랫폼에 대한 감사하는 마음은 디지털 기업가의 플랫폼 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2 연구모형

스마트스토어내에 입점해 있는 디지털 기업가들의 스마트 스토어에 대한 충성도에 영향을 미치는 선행요인들을 분석하기 위해 아래 Fig. 1과 같은 연구모형을 설정하였다.

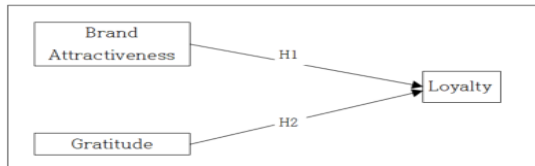


Fig. 1. Research model

4. 연구 방법 및 분석 결과

4.1 연구 대상 및 자료의 수집

연구는 편의표집 방식으로 네이버 스마트 스토어 판매자들을 대상으로 e-Mail 설문조사를 실시하였다. 2022년 7월 21일부터 2022년 7월 28일까지 총 4100부의 설문지를 3차례에 걸쳐 배포하였다. 회수된 110부(2.75%) 중 불성실 응답을 제외하고, 최종적으로 101부(2.46%)를 대상으로 SPSS 24를 사용하여 통계분석하였다.

4.2 연구 대상의 일반적 특성

본 연구 대상자들의 일반적 특성은 Table 1과 같다. 101개 분석 대상자의 일반적 특성을 판매자 등급, 스토어 관리 방법, 오프라인매장 유무, 판매채널 수, 스토어내 역할 등으로 나누어 살펴보았다. 그 결과, 판매자 등급은 '일반'등급이 27개(26.7%), '파워'는 21개(20.8%), '빅파워'가 47개(46.5%)로 가장 많았고, '프리미엄'과 '플래티넘'등급이 각각 5(5.0%)개와 1개(1.0%)로 나타났다.

스토어 관리방법은 '스마트스토어에서 직접관리'하는 경우가 93개(92.1%)를 차지하였고, '통합솔루션 이용'과

'API 개발연동'이 각각 5개(5.0%)와 3개(3.0%)으로 나타났다.

Table 1. General characteristics of the subjects

Spec.	Respondents	Percentage	
Seller Rank (SR)	Ordinary	27	26.7
	Power	21	20.8
	Big Power	47	46.5
	Premium	5	5.0
	Platinum	1	1.0
How to Manage the Store (HM)	Direct in Smartstore	93	92.1
	Integrated Solution	5	5.0
	API Connecting	3	3.0
Have Off-Line Channel(HO)	Yes	22	21.8
	No	79	78.2
Number of Sales Channels (NC)	1 (Only Smartstore)	27	26.7
	2	15	14.9
	3	10	9.9
	4	11	10.9
	Over 5	38	37.6
Position in the Store(PS)	CEO	71	70.3
	Staff	30	29.7
All	101	100	

오프라인 판매채널이 있는 스토어는 22개(21.8%)이며 나머지 79개(78.2%)가 오프라인채널을 가지고 있지 않았다. 또한, 판매채널의 개수는 '스마트스토어 1개만 운영'의 경우가 27개(26.7%), 2개는 15(14.9%), 3개는 10(9.9%), 4개는 11개(10.9%)이며, '5개 이상 운영'이 38개(37.6%)로 가장 많이 나타났다. 마지막으로 스토어내 역할을 '대표'와 '실무자/직원'으로 나누었을 때 각각 71개(70.3%)와 30(29.7%)으로 나타났다.

4.3 변수의 측정

Table 2는 본 연구에서 사용된 종속변수와 독립변수이다. 종속변수는 플랫폼 충성도(Loyalty)로써 선행연구에 사용된 3가지 척도 중 2가지는 역채점 항목으로 설문에서 사용하였다. 독립변수인 브랜드 매력(Brand Attractiveness)은 4가지 측정항목을 사용하였으며, 감사하는 마음(Gratitude)은 2가지 측정항목을 사용하였다. 모든 문항들은 7점 리커트 척도로 측정하였다.

Table 2. Description of variable

Variable		Measurement	Load Factor	Cronbach-alpha	Source
Dependent	Loyalty	1. I will still use Smartstore one year from now.	.833	.650	[14,41]
		2. I frequently think of leaving Smartstore(Reverse item)	.816		
		3. I am planning to search for a new platform during the next one year(Reverse item).	.693		
Independent	Brand Attractiveness	1. Smartstore is a strong brand.	.849	.748	[13,42]
		2. Smartstore is a well-known brand.	.847		
		3. Smartstore is an attractive brand	.819		
		4. Smartstore is a unique brand.	.590		
	Gratitude	1. I feel grateful for the Smartstore.	.945	.874	[38,39]
		2. I feel grateful for the support Smartstore offers.	.945		

Notes: All items used 7-point scale from 1(low) to 7(high)

4.4 요인분석과 신뢰도 분석

각 변수들에 확인적 요인분석(CFA)을 실시하여 차원을 축소하였으며 요인분석의 적절성 검증을 위한 KMO, Bartlett Test 결과 모두 유의한 수준으로 나타났다. 또한 설문문의 신뢰도 검증을 한 결과 Cronbach-alpha 값이 .650~.874로 신뢰할 만한 수준으로 나타났다. Table 2는 척도의 요인분석과 신뢰도 분석의 결과이다.

4.5 연구 대상의 일반적 특성에 따른 플랫폼 충성도의 차이

연구 대상들의 일반적인 특성에 따른 플랫폼 충성도의 차이를 살펴본 결과 Table 3과 같다. '판매자등급', '스토어관리 방법', '판매채널 수'는 일원배치 분산분석으로 분석하였고, '오프라인채널 유무'와 '스토어 내 역할'은 독립표본 t-검정을 통하여 분석하였다. 분석 결과 연구대상들의 일반적 특성에 따른 플랫폼 충성도의 차이는 모두 유의하지 않은 것으로 나타났다.

4.6 변수 간 상관관계 분석

본 연구의 변수들 간의 상관관계 분석을 위해 요인 분석된 변수들의 Spearman 상관분석을 실시하였다. Table 4에 제시된 바와 같이 종속변수인 플랫폼 충성도와 독립변수인 브랜드 매력($r=.491, p<.01$), 감사하는 마음($r=.525, p<.001$)은 모두 양의 상관관계를 나타냈으며, 브랜드 매력과 감사하는 마음($r=.597, p<.001$)도 양의 상관관계가 있는 것으로 나타났다.

통제변수의 경우에는 판매채널수가 판매자등급($r=.259, p<.01$), 스토어관리방법($r=.205, p<.01$), 오프라인채널유무($r=-.201, p<.05$), 브랜드매력($r=-.208, p<.05$), 감사

하는마음($r=-.251, p<.05$)과 각각 유의미한 상관관계를 나타냈다.

Table 3. Differences in Loyalty according to general characteristics

Spec.	Loyalty			
	M±SD	t/F	p	
Seller Rank (SR)	Ordinary	.079 ± .873	1.641	.170
	Power	.283 ± .689		
	Big Power	-.081 ± 1.082		
	Premium	-.509 ± 1.614		
	Platinum	-1.715		
How to Manage the Store (HM)	Direct in Smartstore	-.041 ± 1.012	1.525	.223
	Integrated Solution	.757 ± .508		
	API Connecting	-.001 ± .940		
Have Off-Line Channel (HO)	Yes	-.128 ± 1.000	-.674	.502
	No	.036 ± 1.000		
Number of Sales Channels (NC)	1	.096 ± .812	.775	.544
	2	-.173 ± 1.319		
	3	.448 ± .678		
	4	-.114 ± 1.075		
	Over 5	-.085 ± 1.035		
Position in the Store(PS)	CEO	.0124 ± .951	1.91	.849
	Staff	-.029 ± 1.124		

Table 4. Correlations among the variables

Variables	1	2	3	4	5	6
1. LO	1					
2. SR	-.107	1				
3. HM	.142	.075	1			
4. HO	.085	-.067	-.111	1		
5. NC	-.044	.259**	.205**	-.201*	1	
6. BA	.491**	-.136	-.113	.037	-.208*	1
7. GR	.525***	-.019	.028	.107	-.251*	.597***

*p<.05, **p<.01, ***p<.001.

Table 5. The result of regression

Independent Variable	Control / Dependent Variables	Model 1				Model 2				
		B	β	t	p	B	β	t	p	
Loyalty	(Constant)	-1.845		-1.549	0.125	-0.371		-0.360	0.720	
	SR (Platinum = ref.)	Ordinary	1.757	0.782	1.666	0.099	1.035	0.460	1.142	0.256
		Power	1.955	0.797	1.853	0.067	1.026	0.418	1.126	0.263
		Big Power	1.629	0.817	1.559	0.123	0.768	0.385	0.854	0.395
		Premium	1.120	0.244	0.998	0.321	0.703	0.153	0.740	0.461
	HM (API Connecting= ref.)	Direct in Smartstore	0.044	0.012	0.074	0.941	-0.448	-0.122	-0.882	0.380
		Integrated Solution	1.000	0.218	1.361	0.177	0.262	0.057	0.408	0.684
	HO(No=ref.)	Yes	-0.181	-0.075	-0.718	0.475	-0.151	-0.063	-0.710	0.479
	NC (over 5=ref.)	1	0.176	0.078	0.653	0.515	-0.223	-0.099	-0.953	0.343
		2	-0.023	-0.008	-0.071	0.944	-0.181	-0.065	-0.671	0.504
		3	0.522	0.157	1.422	0.159	-0.030	-0.009	-0.093	0.926
		4	0.086	0.027	0.243	0.809	0.101	0.032	0.337	0.737
	Brand Attractiveness						0.293	0.293	2.801	0.006**
	Gratitude						0.379	0.379	3.555	0.001**
F		1.227				4.563***				
R^2		.132				.405				
adj R^2		.024				.317				
Durbin-Watson						2.025				

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$, N = 101

4.7 변수들이 플랫폼 충성도에 미치는 영향 분석

플랫폼 충성도에 독립변수들이 미치는 영향을 파악하기 위해 SPSS 24를 사용하여 위계적 회귀분석(Hierarchical regression analysis)을 실시한 결과는 Table 5와 같다. 설문조사를 통해 수집된 101개의 표본이 분석에 사용되었으며 앞서 살펴 본 조사대상자들의 일반적인 특성과 요인 분석으로 도출한 변수를 사용하여 분석하였다.

통제변수로 판매자 등급, 스토어 관리 방법, 오프라인 판매채널 유무, 판매채널 수를 Dummy변환 하여 1단계 분석 모델에 투입하였고 2단계에서 독립변수로 브랜드 매력과 감사하는 마음을 투입하여 분석하였다.

분석결과 2단계 회귀모형은 통계적으로 유의하게 나타났다(F=4.563, $p < .001$), 설명력은 약 40.5%(수정된 R제곱은 31.7%)로 나타났다($R^2 = .405$, adj $R^2 = .317$). 한편 Durbin-Watson 통계량은 2.025로 2에 근사한 값을 보여 잔차의 독립성 가정에 문제가 없는 것으로 평가되었다.

회귀계수의 유의성 검증 결과, 감사하는 마음($\beta = .379$, $p < .05$)과 브랜드 매력($\beta = .293$, $p < .05$) 모두 플랫폼 충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다(Fig. 2). 분산팽창지수(VIF)도 1.6 정도로 작게 나타나 다중공선성 문제도 없는 것으로 판단되었다.

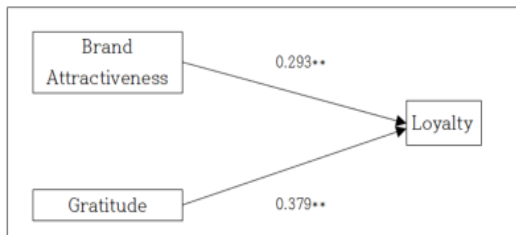


Fig. 2. Results

5. 결론

본 연구는 디지털 플랫폼과 디지털 플랫폼을 이용하는 기업가들 사이에서 브랜드 매력과 감사라는 감정적 변수의 영향을 연구하였다. 이를 위해 네이버 스마트스토어를 이용 중인 스토어의 판매자를 대상으로 분석하였다. 판매자들은 여러 개의 플랫폼에서 선택적으로 비즈니스

스를 할 수 있는 멀티호밍이 가능하다. 앞서 제시한 상관관계 분석에서 판매자들이 보유한 '판매채널의 수'와 '브랜드 매력' 그리고 '감사하는 마음'은 각각 유의미한 음(-)의 상관관계를 보였다. 흥미롭게도 이것은 선택 가능한 다른 대안이 있는 플랫폼 이용판매자들 입장을 잘 반영한 결과라고 생각된다. 또한, 회귀분석의 결과 브랜드 매력과 감사하는 마음 모두 플랫폼 충성도에 유의미한 정(+)의 영향을 미쳤다.

본 연구의 학술적인 기여는 첫째, 디지털 플랫폼과 디지털 플랫폼을 이용하는 기업가와의 관계를 분석하여 디지털 플랫폼 생태계에 대한 학술적인 이해를 증진시켰다는 것이다.

둘째, 기존의 연구들과 달리 플랫폼 충성도의 선행요건으로 플랫폼 이용 판매자들이 가지는 플랫폼 브랜드 매력과 감사하는 마음이라는 감정적 변수와 플랫폼 충성도와와의 관계를 규명하였다.

실무적인 측면에서 보면 첫째, 플랫폼이 플랫폼 이용 판매자들의 충성도를 유지하기 위하여 여러 가지 방법을 강구 할 필요가 있다는 점을 생각할 때, 본 연구는 플랫폼 이용 판매자들에게 매력적으로 어필할 수 있는 브랜드의 다양한 경험의 제공과 브랜드 이미지 제고와 유지의 노력이 필요함을 나타낸다.

둘째, 플랫폼은 플랫폼 이용 판매자들이 비즈니스 활동을 하는데 필요한 여러 가지 자원과 노하우에 보다 손쉽게 접근할 수 있도록 하는 비즈니스 파트너 역할을 담당한다. 감사하는 마음이 플랫폼 충성도에 유의미한 선행요인임을 생각할 때, 단순히 지속적인 관계형성을 넘어서 상호주의의 관점에서 판매자들에게 다양한 혜택과 효과적인 비즈니스 도구를 개발할 필요가 있음을 시사한다.

본 연구의 공헌에도 불구하고 몇 가지 제한점이 있다. 첫째, 디지털 플랫폼의 종류가 다양한 만큼 그 특성도 다양할 것이기 때문에 본 연구 결과를 일반화하기엔 무리가 있다. 향후 연구를 확장할 필요가 있다.

둘째, 향후 연구에서는 플랫폼 브랜드 매력 외에 플랫폼 사용자의 매력과 플랫폼 이용 고객의 매력을 추가하여 변수화 한다면 플랫폼이 가지고 있는 매력을 더욱 객관적으로 측정할 수 있을 것이다.

References

- [1] C. E. Hull, Y. T. C. Hung, N. Hair, V. Perotti, R. DeMartino, "Taking advantage of digital opportunities: a

typology of digital entrepreneurship", *International Journal of Networking and Virtual Organisations*, Vol.4, No.3 pp.290-303, 2007.

DOI: <http://dx.doi.org/10.1504/IJNVO.2007.015166>

- [2] F. Giones, A. Brem, "Digital technology entrepreneurship: A definition and research agenda", *Technology innovation management review*, Vol.7, No.5, 2017.
DOI: <http://dx.doi.org/10.22215/timreview/1076>
- [3] B. K. Chae, G. Goh, "Digital entrepreneurs in artificial intelligence and data analytics: Who are they?", *Journal of open innovation: technology, market, and complexity*, Vol.6, No.3, pp.56, 2020.
DOI: <http://dx.doi.org/10.3390/joitmc6030056>
- [4] Y. K. Lim, S. Jung, "Promoting Collaboration between On-line Platforms and Users", *J. Channel Retail*. Vol.27, No.1, pp.111-146, 2022.
DOI: <https://doi.org/10.17657/jcr.2022.1.31.111>
- [5] S. Nambisan, "Digital entrepreneurship: Toward a digital technology perspective of entrepreneurship", *Entrepreneurship theory and practice*, Vol.41, No.6, pp.1029-1055, 2017.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1111/etap.12254>
- [6] S. Kraus, C. Palmer, N. Kailer, F. L. Kallinger, J. Spitzer, "Digital entrepreneurship: A research agenda on new business models for the twenty-first century", *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, Vol.25, No.2, pp.353-375, 2019.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/IJEBR-06-2018-0425>
- [7] ReaserchLab, Korea Federation of Small and Medium Businesses report on the difficulties faced by online platform vendors, Small and Medium Business Venture Department, Korea, 2021.
- [8] J. Meijerink, A. Keegan, "Conceptualizing human resource management in the gig economy: Toward a platform ecosystem perspective", *Journal of Managerial Psychology*, Vol.34, No.4, pp.214-232, 2019.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/JMP-07-2018-0277>
- [9] A. Hagiu, S. L. Robin, "Exclusivity and control", *Journal of Economics & Management Strategy*, Vol.20, No.3 pp.679-708, 2011.
DOI: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1010669>
- [10] V. Landsman, S. Stremersch, "Multihoming in two-sided markets: An empirical inquiry in the video game console industry", *Journal of Marketing*, Vol.75, No.6, pp.39-54, 2011.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1509/jm.09.0199>
- [11] A. Akhmedova, F. Marimon, M. Mas-Machuca, "Winning strategies for customer loyalty in the sharing economy: A mixed-methods study", *Journal of Business Research*, Vol.112, pp.33-44, 2020.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.ibusres.2020.02.046>
- [12] C. Richter, S. Kraus, A. Brem, S. Durst, C. Giselbrecht, "Digital entrepreneurship: Innovative business models for the sharing economy", *Creativity and innovation management*, Vol.26 No.3, pp.300-310, 2017.

- DOI: <http://dx.doi.org/10.1111/caim.12227>
- [13] T. Beliaeva, M. Ferasso, S. Kraus, E. J. Damke, "Dynamics of digital entrepreneurship and the innovation ecosystem: A multilevel perspective", *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, Vol.26 ,No.2, pp.266-284, 2019.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/IJEBR-06-2019-0397>
- [14] P. M. Bican, A. Brem, "Digital business model, digital transformation, digital entrepreneurship: Is there a sustainable 'digital'?", *Sustainability*, Vol.12 No.13, 2020.
DOI: <http://dx.doi.org/10.3390/su12135239>
- [15] G. Elia, A. Margherita, G. Passiante, "Digital entrepreneurship ecosystem: How digital technologies and collective intelligence are reshaping the entrepreneurial process", *Technological Forecasting and Social Change*, Vol.150, 119791, 2020.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.techfore.2019.119791>
- [16] B. Hansen, "The digital revolution—digital entrepreneurship and transformation in Beijing", *Small Enterprise Research*, Vol.26, No.1, pp.36-54, 2019.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/13215906.2019.1570321>
- [17] Y. J. Hsieh, Y. J. Wu, "Entrepreneurship through the platform strategy in the digital era: Insights and research opportunities", *Computers in Human Behavior*, Vol.95, pp.315-323, 2019.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2018.03.033>
- [18] A. Geissinger, C. Laurell, C. Sandström, K. Eriksson, R. Nykvist, "Digital entrepreneurship and field conditions for institutional change—Investigating the enabling role of cities", *Technological Forecasting and Social Change*, Vol.146, pp.877-886, 2019.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.techfore.2018.06.019>
- [19] S. Nambisan, M. Wright, M. Feldman, "The digital transformation of innovation and entrepreneurship: Progress, challenges and key themes", *Research Policy*, Vol.48, No.8, 2019.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.respol.2019.03.018>
- [20] A. Srinivasan, N. Venkatraman, "Entrepreneurship in digital platforms: A network-centric view", *Strategic Entrepreneurship Journal*, Vol.12, No.1, pp.54-71, 2018.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1002/sej.1272>
- [21] D. H. Lee, "Establishing Strategies of Start-up through Platform Business Model Analysis", *The Journal of Social Science*, Vol.26, No.1, pp.206-223, 2019.
DOI: <http://dx.doi.org/10.46415/jss.2019.03.26.1.206>
- [22] D. L. Rogers, *The digital transformation playbook: Rethink your business for the digital age*, p.304, Columbia University Press, 2016.
DOI: <http://dx.doi.org/10.7312/roge17544>
- [23] D. S. Jin, "Research on Success & Failure of Platform business in perspective of multi-method research", *International Commerce and Information Review*, Vol.15, No.2, pp.387-410, 2013.
- [24] Y. S. Jung, H. T. Lee, "Study on NAVER Smartstore Sellers' Needs: Focusing on Analysis of Satisfaction and Dissatisfaction Factors by Attributes", *Korean Management Consulting Review*, Vol.20, No.2, pp.23-36, 2020.
- [25] N. Malazizi, H. Alipour, H. Olya, "Risk perceptions of Airbnb hosts: Evidence from a Mediterranean island", *Sustainability*, Vol.10, No.5, pp.1349, 2018.
DOI: <https://doi.org/10.3390/su10051349>
- [26] O. Rossmannek, "When do service suppliers leave their platform?—The role of friendships", *Review of Managerial Science*, Vol.16, No.5, pp.1-24, 2021.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1007/s11846-021-00481-w>
- [27] O. Rossmannek, N. David, H. S. Klein, "Suppliers' loyalty to their sharing platform: The influence of multiple roles" *Journal of Business Research*, Vol.143, pp.272-281, 2022.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.01.072>
- [28] H. Lee, H. Bae, S. W. Lee, "Which Online Shopping Platforms and Payment Options are Favored by Korean Online Seller?: Focusing on Online Shopping Platforms' and Payment Options' Characteristics", *The Journal of the Korea Contents Association*, Vol.19, No.5, pp.443-454, 2019.
DOI: <https://doi.org/10.5392/JKCA.2019.19.05.443>
- [29] Y. S. Jung, H. J. Kim, "Analysis of Typology and Competition of Domestic Online Shopping - Focused on Naver shopping," *Korea Research Academy of Distribution and Management Review*, Vol.22, No.1, pp.35-46, 2019.
DOI: <http://dx.doi.org/10.17961/jdmr.22.1.201902.35>
- [30] O. A. Mascarenhas, R. Kesavan, M. Bernacchi, "Lasting customer loyalty: A total customer experience approach", *Journal of Consumer Marketing*, Vol.23, No.7, 397-405, 2006.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/07363760610712939>
- [31] F. Reichheld, P. Schefter, "E-loyalty: Your secret weapon on the web", *Harvard Business Review*, Vol.78, No.4, pp.105-113, 2000.
- [32] J. H. Nam, "The Effects of Tourism Information Acceptance Attitude Perceived by Social Tourism Information Platform Users on e-Loyalty and Platform Word of Mouth Intentions", *Journal of Tourism and Leisure Research*, Vol.33 No.3, pp.5-24, 2021.
DOI: <http://dx.doi.org/10.31336/JTLR.2021.3.33.3.5>
- [33] R. E. Anderson, S. Srinivasan, "E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework", *Psychology & Marketing*, Vol.20, No.2, pp.123-138, 2003.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1002/mar.10063>
- [34] M. H. Mortensen, "Understanding attractiveness in business relationships : A complete literature review", *Industrial Marketing Management*, Vol.41, No.8, pp.1206-1218, 2012.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.indmarman.2012.10.005>
- [35] C. B. Bhattacharya, S. Sen, "Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies", *Journal of*

Marketing, Vol.67, No.2, pp.76-88, 2003.

DOI: <http://dx.doi.org/10.1509/jmkg.67.2.76.18609>

- [36] A. M. Elbedweihy, C. Jayawardhena, M. H. Elsharnouby, T. H. Elsharnouby, "Customer relationship building: The role of brand attractiveness and consumer-brand identification", *Journal of Business Research*, Vol.69, No.8, pp.2901-2910, 2016.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.ibusres.2015.12.059>
- [37] Y. Pan, S. Sheng, F. T. Xie, "Antecedents of customer loyalty: An empirical synthesis and reexamination", *Journal of Retailing & Consumer Services*, Vol.19, No.1, pp.150-158, 2012.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2011.11.004>
- [38] R. W. Palmatier, C. B. Jarvis, J. R. Bechhoff, F. R. Kardes, "The role of customer gratitude in relationship marketing", *Journal of marketing*, Vol.73, No.5, pp.1-18, 2009.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1509/jmkg.73.5.1>
- [39] S. L. Cho, M. S. Suh, S. J. Kim, "A Study of Antecedents and Prosocial Behaviors of Gratitude", *Korean Marketing Association*, Vol.28, No.3, pp.97-126, 2013.
- [40] J. C. Park, S. J. Hong, "The Effect of Relationship Marketing Activities on Customers' Loyalty: Focusing on the Emotional Mechanism", *Journal of Product Research*, Vol.39 No.1, pp.27-32, 2021.
DOI: <https://doi.org/10.36345/kacst.2021.39.1.004>
- [41] S. M. Colarelli, "Methods of communication and mediating processes in realistic job previews", *Journal of applied psychology* Vol.69, No.4 pp.633-1984.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1037/0021-9010.69.4.633>
- [42] P. C. Verhoef, F. Langerak, B. Donkers, "Understanding brand and dealer retention in the new car market: The moderating role of brand tier", *Journal of retailing* Vol.83, No.1, pp.97-113, 2007.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.iretai.2006.10.007>

김 병 근(Byung-Keun Kim)

[정회원]



- 1986년 7월 ~ 1997년 9월 : 정보통신정책연구원 주임연구원
- 1998년 10월 : (영) Univ, of Sussex SPRU (과학기술정책 석사)
- 2003년 3월 : (영) Univ, of Sussex SPRU (과학기술정책 박사)
- 2002년 9월 ~ 2005년 2월 : (영) Univ, of Sussex 강사, 교수
- 2005년 2월 ~ 현재 : 한국기술교육대학교 산업경영학부 교수

<관심분야>

기술혁신경영, 과학기술정책, 기술혁신체제, 기술사업화

이 은 철(Eun-Cheol Lee)

[정회원]



- 2015년 2월 : 서울대학교 기술경영경제정책대학원 (경제학 석사)
- 2021년 9월 ~ 현재 : 한국기술교육대학교 산업경영학과 (경영학 박사과정)

<관심분야>

기업가정신, 기술혁신경영, 과학기술정책