

The Effects of Digital Transformation Intention of Small Traders in Domestic Traditional Industries

Dongkil Lee · Yenyoo You[†]

School of Smart Convergence Consulting, Hansung University

국내 전통산업 소상공인의 디지털 전환의도에 미치는 영향

이동길 · 유연우[†]

한성대학교 스마트융합컨설팅학과

With the advent of the fourth industrial revolution, the digital transformation craze has intensified in diverse industries, such as finance, automotive, health care and agriculture. However, relative to industry demand, there is only few domestic research on digital transformation of small traders and no one has implemented empirical study on this field at all. Thus, the study conducted an empirical study to measure the digital transformation intention of domestic small traders. In the early days of domestic business start-ups, we searched for factors affecting the digital conversion intention of small business owners and designed an integrated framework to explain the causal relationship between factors. This study not only expanded and refined the scope of related research but also suggested the direction of another research that was not presented in previous research. However, there are limitations in many ways as much as the initial stage of a specific field of small business owners. There are limitations in explaining the overall perception of Korean small business owners. Therefore, in future studies, it is necessary to study more deeply by presenting more specific and various variables. In addition, although the number of respondents was sufficient in the process of empirical analysis, it is considered that the respondents are not enough to universalize the research result as a traditional small business person who did not convert all digital. It is necessary to carry out a comparative analysis by dividing the two groups in more detail and more specifically in the future study.

The result of this study can suggest the direction for accelerating small traders' digital transformation intention in terms of practical view, and provide useful references which can support the theoretical foundation for researchers who will perform future related research in terms of academic view.

Keywords : Small Traders, Digital Transformation, Perceived Value

1. 서론

디지털화(Digitization) 또는 디지털 전환(Digital Transformation)은 4차 산업혁명 시대의 경제·산업 혁신에서 가장 중요한 역할을 하는 요인으로써[36] 아마존, 제너럴 일렉트

릭, 미셸린 등과 같은 자체적으로 디지털 전환 역량을 가진 글로벌 기업들은 디지털 전환을 위해 신규투자를 아끼지 않으며 지속적인 혁신을 추구하고 있다. 디지털 전환은 여러 의미로 해석될 수 있는데, 대표적으로 인터넷·모바일 등 디지털 기술에 익숙한 사용자 또는 소비자를 위해 최신 IT기술을 제품 혹은 서비스 개발 등에 적용하여 한 국가의 사회·경제 및 기업의 비즈니스 등 모든 측면에 근본적으로 영향을 미쳐 디지털 혁신을 일으키는 것을 말한다.

Received 4 December 2017; Finally Revised 14 December 2017;
Accepted 19 December 2017

[†] Corresponding Author : threey0818@hansung.ac.kr

하지만 글로벌 대기업에 비해 기술력과 자금 여력이 현저히 부족한 소상공인의 디지털 전환 필요성이 대두되고 있다. 그 이유는 국내 소상공인은 2014년말 기준 전체 사업체의 86.4%, 종사자의 37.9%를 차지하는 국가경제의 근간이나 베이비부머 세대의 은퇴, 상대적으로 낮은 진입장벽 등으로 소상공인의 비중이 주요 선진국에 비해 과다 [38]한 상황이며 소상공인 간 경쟁 심화로 수익성이 악화되고, 소상공인의 과도한 폐업으로 인해 기초생활 보장 등 복지비용 증가, 세수 감소 등 국가 경제에 부담으로 작용할 뿐만 아니라 생계형 업종을 중심으로 창업과 폐업이 빈번히 발생하고, 창업기업의 생존율도 낮아지기 때문이다. 또한 4차 산업이 발달하면서 대부분의 기관 및 기업에서 디지털 전환을 이루고 있는데 그렇게 되면서 업무 효율성 증가 및 결과 예측에 대한 대비책 마련에 따른 성과가 증가 할 것으로 예측되는데 국내 사례로 설립 2년 만에 50억 원 규모의 투자를 받아 IT를 접목한 효율적인 생산시스템을 구축하여 품질 향상 등 소프트웨어를 통한 의류 산업의 혁신을 추진한 기업도 있었다. 그러므로 국내 소상공인의 제품, 서비스 경쟁력 제고 및 질적 성장을 위해서는 소상공인에게 맞는 디지털 기술 도입을 촉진하여, 이미 시작된 디지털 경쟁 시대의 유통환경 및 소비패턴의 변화에 적극 대응할 필요가 있다.

현재 소상공인에 대한 연구는 운영성과, 사업만족, 성공 전략에 대한 연구들로 치중이 되어 있었지만 경제가 발전함에 따라, 인터넷, 모바일 등의 디지털 기술을 기반으로 고객들에게 더 좋은 서비스를 제공하는 시대 상황을 반영하여야 한다. 국내 디지털 전환에 관한 연구와 국내 전통 산업에 종사하는 소상공인 중심의 실증적 연구들

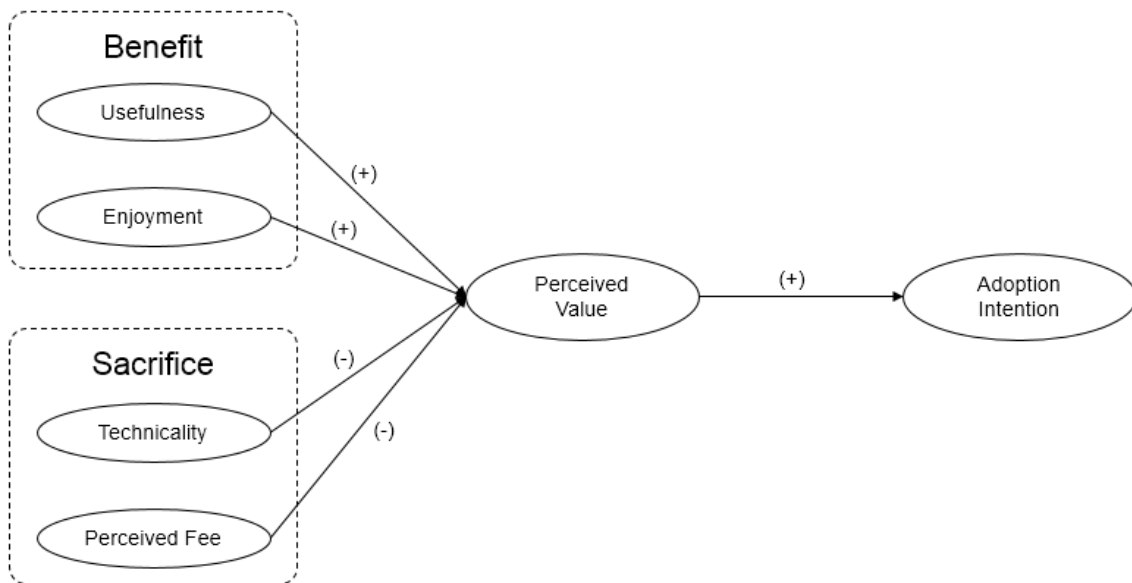
은 산업적 수요에 비해 미비한 상태이다. 이러한 맥락에서 본 연구는 디지털 전환을 소상공인들이 디지털 기술(제품)을 이용해 고객들과 소통하는데 도움을 주는 범위로 한정하고 연구를 진행하였다.

본 연구는 학술적인 측면에서 소상공인의 디지털 전환의도에 영향을 미치는 핵심 요인을 파악하고 요인 간 전반적인 인과관계를 설명할 수 있는 통합적인 프레임워크를 설계하여 기존의 연구와는 색다른 연구의 방향성을 제시하고자 하였다. 또한 실무적인 측면으로는 현재 소상공인들의 디지털 전환에 대한 인식을 철저히 파악하고 제한적인 투자로 사업 유지와 확장을 실현하기 위한 전략을 수립하는데 필요한 참고 자료를 제공할 수 있다.

2. 이론적 배경

2.1 가치기반수용모델

Kim et al.[25]가 주장한 가치기반수용모델(Value-based Adoption Model; VAM)은 기술수용모델(Technology Acceptance Model; TAM)이 새로운 ICT 환경의 수용의도를 설명하는데 제한 사항이 있으며 새로운 ICT 환경에서는 사용자들을 단순한 기술 사용자가 아닌 소비자라는 관점에서 인식해야 한다고 말하고 있다. TAM은 조직에서 기술 사용자들이 주로 관심을 가지고 있는 요인을 유용성과 사용 용이성으로 가정하였지만 VAM은 소비자들의 가치극대화에 중점을 두고 있다고 가정하였으며 <Figure 1>과 같다.



<Figure 1> Value-based Adoption Model

TAM은 이메일과 문서 작성 소프트웨어 등과 같이 직원들을 대상으로 조직에 수용되는 기술에 대한 의도 및 선행 요인을 밝히려고 하였다. VAM의 경우에는 새로운 ICT 환경에서 제공되는 다양한 모바일 인터넷, 모바일 banking과 같이 서비스를 소비하는 개인을 대상으로 수용하려는 의도와 그와 관련된 선행 요인을 찾고자 하는 점에서 차이가 있다. TAM은 유용성과 사용 용이성을 중심으로 기술 수용의도를 설명하였고 VAM은 편익의 변수로 유용성과 즐거움, 희생의 변수로 기술적 특성과 지각된 비용이 지각된 가치의 주요 요소로 분류하고 수용의도를 측정하였다. 또한, 새로운 기술, 서비스, 제품의 선택으로 인한 불확실한 비용까지 비교함으로써 의사결정 과정이 반영된 비용-혜택 패러다임을 제시하였다[31]. VAM은 새로운 ICT 환경에서의 TAM의 한계를 극복하기 위해 TAM과 Zeithaml[41]의 지각된 가치를 바탕으로 기술 및 서비스의 수용의도를 설명하고 있다.

2.2 디지털 전환의 전환 혜택

전환 혜택은 서비스를 사용함에 있어 발생하는 이익이며[25] 본 연구에서는 ‘디지털 전환으로 인해 얻을 수 있는 혜택’으로 정의하였고 지각된 편익을 즉시 접속성, 상황기반 제공성, 개인화 등과 같은 3가지 요인으로 측정하였다.

즉시 접속성이란 시간과 장소에 구애를 받지 않고 사용자가 원하는 접속체에 접속함으로써 빠르고 편하게 이용할 수 있는 특성을 말한다. Chae and Kim[8]은 언제, 어디서에서나 이용하고자 하는 서비스를 이용할 수 있는 적시성, 서비스를 요청하는 순간 바로 이루어지는 즉시성 이러한 두 가지 특성이 사용자의 만족도와 충성도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 증명하였다. 본 연구에서는 즉시 접속성을 시간이나 장소에 상관없이 실시간으로 인터넷에 접속해 고객 정보나 판매정보와 같은 필요한 정보를 검색하거나 이용할 수 있다고 느끼는 소상공인들의 판단과 그에 관련된 감정 정도로 정의하였다. 즉시 접속성은 정보 획득함에 있어 편리하다는 느낌을 받으면 유용성을 지각하게 된다고 생각할 수 있다. 이 밖에도 즉시 접속성이 지각된 가치에 긍정적인 영향을 미치며 지각된 가치는 행동의도에 영향을 미친다[26].

개인 식별성은 최근 들어 중요한 특징 중의 하나로 손꼽히고 있다. 이는 개개인이 전용 단말기마다 고유 식별번호를 보유하고 있고 개인용으로 국한되어 있기 때문에 신원 확인과 인증 목적으로도 사용할 수 있다. 이러한 특성들은 마케팅을 실현할 수 있는 중요한 요소가 될 수

있다[21]. 이러한 개념은 위치기반 서비스가 사용자의 위치뿐만 아니라 사용자가 서비스에 접속할 수 있는 전반적인 상황까지 고려한 것이다. 즉, 개인의 식별 정보, 취향, 구매이력 등과 같은 개인 프로파일이나 사용자의 접속 시간, 위치 등의 정보들을 다각적인 관점에서 접근하여 소비자에게 최적의 정보 서비스를 제공하는 것을 말하고 이를 상황기반 제공성이라고 했다[10]. 본 연구에서는 상황기반 제공성을 고객을 상대하는 과정에서 고객 개인이 처한 시간, 위치, 프로파일 정보를 결합하여 가장 적합하고 효과적인 정보 및 서비스를 제공할 수 있다고 느끼는 소상공인들의 판단과 그에 관련된 감정 정도로 정의 하였다.

개인화 서비스는 개별적인 수요에 따라 정보나 서비스, 콘텐츠를 맞춰 최적화 시켜 이용자에게 제공하게 함으로써 선호도에 따라 서비스를 선택할 수 있도록 해주는 것을 의미한다[29]. 또한 서비스 제공자들은 소비자 각자가 처해 있는 시간이나 위치 정보 등과 같은 정보를 통합하여 효과적이고 유용한 정보 서비스를 빠른 시간 안에 소비자들에게 제공하는 것이 가능해진다. 이에 따라 본 연구는 개인화를 자신이 꼭 필요하다고 생각하거나 비즈니스에 도움이 된다고 생각되는 요소들을 시스템에 추가하여 활용할 수 있다고 느끼는 소상공인들의 감정 정도로 정의 하였다.

2.3 디지털 전환의 전환 비용

전환 비용은 서비스 이용에 있어 잠재적으로 내재되어 있는 위험이나 약점으로서 금전적 희생과 비금전적 희생으로 나뉜다[2, 4]. 본 연구에서는 지각된 희생을 ‘디지털 전환 과정에 있어서 잠재적인 결점, 위험, 희생 등으로 정의하였고 혁신 저항과 지각된 비용, 기술 전문성 등의 요인으로 측정하였다.

혁신 저항은 현재 상황에서 변화를 추구해야 하는 상황에 직면했을 때 기존의 상황의 현 상태를 유지하려는 행동이라고 할 수 있다[40]. 사용자가 혁신 하는 것에 대해 부정적으로 지각하였다면 사용자 자신은 혁신에 대해 저항하게 되어 있다. 본 연구는 이러한 혁신 저항을 기존의 전통적인 업무 방식을 고집하고 디지털 업무 방식 채택에 대해 부정적으로 생각하는 소상공인들의 태도로 정의하였다.

적용수준이론에 따르면 사용자는 가격에 대해서 정확한 정보를 가지고 있지는 않겠지만 참고할만한 ‘자료들을 통해 가격을 비교하고 판단한다고 하였다[12]. Kim, et al.[25]는 서비스 사용하는 과정에서 기존 경험에서 내재한 가격 수준이 서비스 비용에 대한 적절성을 판단하

는 기준이 된다고 하였다. 따라서 본 연구에서는 지각된 비용을 디지털 전환을 하는 과정에 필요한 가격에 대한 소상공인들의 지각 정도로 정의하였다.

전문성은 전문적인 성질, 또는 특성으로 어떤 영역에서 사람들이 할 수 있는 수준 이상의 수행능력을 보이는 것으로 장기적이고 체계적인 훈련을 통해 획득될 수 있는 것으로 볼 수 있다고 정의 하였다[27]. 따라서 본 연구는 기술적 특성을 디지털 전환을 진행하기 위한 새로운 기술 학습과 습득에 대해 어렵고 부담스럽게 느끼는 소상공인들의 감정이라고 정의 하였다.

2.4 디지털 전환에 대한 지각된 가치

지각된 가치는 환경에 따라 다양한 개념으로 정의되고 있으며, 사람들의 주관적인 평가라고 할 수 있다[34]. 지각된 가치는 사회과학 분야(심리학, 사회학, 인류학 등)에서 인간행동을 설명하려는 목적으로 진행되어 왔으며, 인간행동에 영향을 미친다는 측면에서 광범위한 개념으로 정의 된다[13]. 지각된 가치는 소비자 행동의 예측 변수로서 이론적 틀과 실무적 전략 제안의 화두가 되어 왔다[15]. Zeithaml[41]의 연구에서는 지각된 가치를 4가지 측면으로 구분하여 설명하고 있는데 가치는 가격과 동일한 개념으로 보는 것, 자신이 주고받는 것, 지각된 제품 품질과 가격 사이의 상쇄효과이다. 자신이 주고받는 것, 지각된 제품 품질과 가격 사이의 상쇄효과에 대한 의미는 교환과정에 있어서 가치의 핵심적인 역할을 설명하고 있다. 마지막으로, 평가기준을 고려한 상태에서 가치 대상에 대한 주관적 평가이다[5, 16, 28]. Blackwell et al. [7]은 지각된 가치를 사용자가 특정재화나 서비스를 이용하면서 얻게 되는 편익과 이용하면서 지불해야 하는 비용 사이의 차이로 설명하였다. 이러한 관점의 접근은 후속연구를 통해 사용자가 경쟁 제품 및 서비스와 비교해 보았을 때, 금전적 혹은 비 금전적인 비용 대비 획득하게 되는 품질에 대한 지각이라는 전략적 관점으로 발전 되었다[19]. 이상과 같은 선행연구들을 기반으로 본 연구는 기존의 업무 방식에서 디지털 업무로 전환하는 과정에 발생하는 혜택이 해당 비용에 비해 가치가 있는 지에 대한 평가로 정의하였다.

2.5 디지털 전환에 대한 디지털 전환의도

전환의도는 동기 유발적인 요인들로 행동에 영향을 미치며 실행에 옮기기 전 노력의 표시라고 할 수 있다. 일반적으로는 의도가 높을수록 어떠한 행동을 실행에 옮길 가능성이 높아진다.

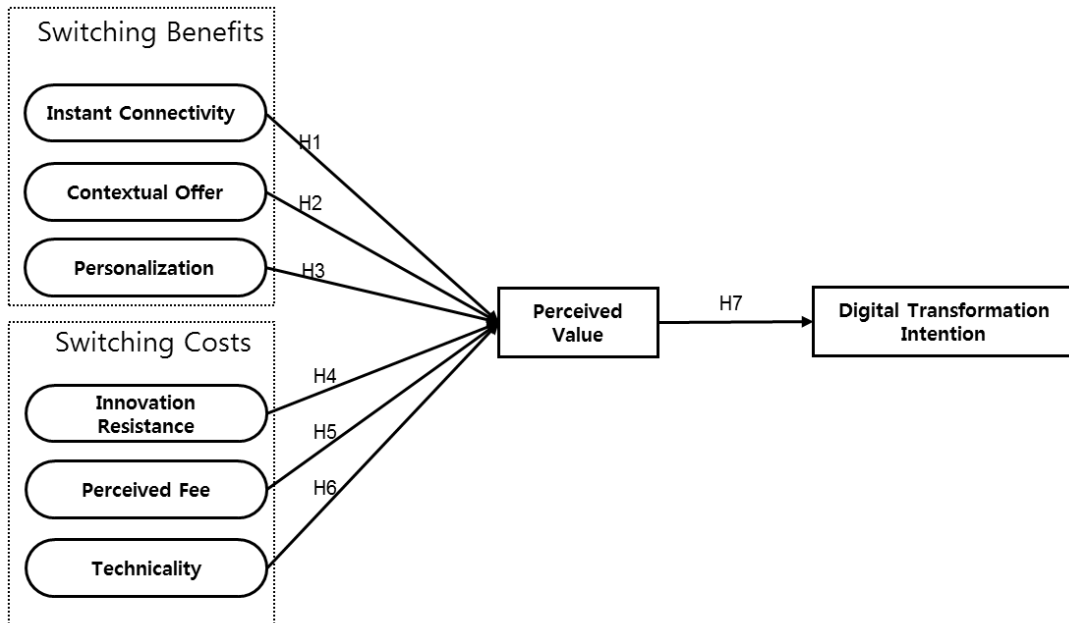
Keaveney[22]가 전환행동에 대한 연구를 시작하면서 영향을 미치는 요인들에 대한 연구가 본격화되었다. 그 결과 사용자들이 서비스를 전환하게 되는 원인을 서비스 가격, 핵심 서비스의 실패, 불편함, 경쟁, 비자발적 전환, 윤리적 문제 등으로 분류하였다. 전환의도와 충성도, 지속사용의도, 재구매 의도가 모두 관련이 있으며 전환의도는 사용자에게 서비스가 부정적일 때 생기는 의도이며, 충성도, 지속사용의도, 재구매 의도는 사용자가 서비스에 대해 긍정적일 때 발생하는 의도를 말한다.

사용자들이 전환하려는 의도를 갖는 원인은 품질이나, 비용에 대한 만족도가 낮거나, 대안 매력도, 사회적 영향 등이 높을 때 발생하는 것으로 조사되었다[6, 37]. 조현진, 노정식[9]은 이동통신을 이용하는 사람들을 대상으로 몰입을 매개로 전환의도에 어떠한 영향을 미치는 지에 대해 연구하였다. 박소영, 배상욱[35]은 서비스품질과 관계된 혜택들이 고객이탈의도에 미치는 영향에 대해 알아 보면서 전환의도와 연관시켜 연구하였다. 이상과 같은 선행연구들을 기반으로 본 연구는 전환의도를 기존의 업무 방식에서 ICT 기술을 활용한 디지털 업무로 전환하려는 의도로 정의 하였으며 국내 전통 산업에 종사는 소상공인을 대상으로 하였다.

3. 연구모형 설계

3.1 연구모형 설계

본 연구는 기존의 소상공인에 대한 연구들과는 달리 국내 전통산업 소상공인이 디지털화 시대에 맞추어 전환하려는 의도에 영향을 미치는 요인들에 대해 알아보고자 한다. 먼저 소상공인들이 전환을 함에 있어 긍정적인 관점과 부정적인 관점을 동시에 발현하기 때문에 이러한 요소들을 파악하여 고려해야 한다. 이를 위해 지각된 가치라는 중요한 개념을 매개변수로 설정하였고 해당 매개변수에 영향을 미치는 국내 전통산업 소상공인의 전환혜택과 전환비용을 설명할 수 있는 변수들인 즉시 접속성, 상황기반 제공성, 개인화, 혁신저항, 지각된 비용, 기술 전문성을 독립변수로 설정하여 하나의 통합적인 프레임워크를 구축함으로써 국내 전통산업 소상공인의 디지털 전환의도에 영향을 미치는 요인들에 대한 전반적인 인과 관계를 알아보고자 한다. 더불어 본 연구에서 활용된 변수들은 선행연구를 기반하였으며 신뢰성과 타당성이 검증된 측정도구들을 사용하여 리커트(Likert) 7점 척도를 이용하여 측정하였다. 그 구체적인 내용은 <Figure 2>에서 제시한 것과 같다.



<Figure 2> Research Model

3.2 연구가설 설계

3.2.1 전환 혜택과 지각된 가치의 관계

Kim et al.[24]은 즉시 접속성이 지각된 유용성과 용이성에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 확인하였고, 김호영 외[26]의 연구에 따르면 즉시 접속성은 지각된 가치와 행동의도에 영향을 미친다는 것을 확인할 수 있다. 이 밖에도 즉시 접속성은 지각된 가치 및 행동의도에 영향을 미친다는 연구도 있었다.

Mittal and Lassar[33]는 개인화와 서비스 품질 간의 관계에 대한 연구에서는 서비스 제공자와 사용자 사이에서 개인화는 서비스의 질을 결정하는 중요한 요인이라고 말하고 있다. 이러한 선행연구에서 개인화는 서비스 품질에 긍정적인 영향을 미치며, 이러한 영향은 사람에 대한 개인화일 경우 일수록 더 많은 영향을 미친다는 것을 확인하였다. Adelman et al.[1]은 개인화와 만족과의 관계에 대한 연구에서 서비스 제공자와 사용자간의 긍정적인 개인화는 지루함을 제거하고, 위안을 주며, 고객에 대한 호감을 표현하는 등 긍정적인 요인으로 작용함으로써 만족스러운 결과를 가져온다고 확인하였다. Wiegman and Koth[37]은 사용자들의 개별적인 요구에 대해 각각의 개인화된 서비스를 맞춰서 제공하는 것이 사용자들을 지속적으로 유지하는데 효과적인 방법 중에 하나라고 말하고 있다. Leudi[30]는 개인화는 사용하려는 개인에게 관심 있는 분야나 콘텐츠를 제공함으로써 반복적으로 이용할 수 있게 하고 충성도를 유발할 수 있는 방법이라고 주장하고 있다.

이러한 연구들을 바탕으로 전환 혜택과 지각된 가치에 대한 가설을 다음과 같이 설정하였다.

- H1 : 즉시 접속성이 지각된 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H2 : 상황기반 제공성이 지각된 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H3 : 개인화가 지각된 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.2 전환 비용과 지각된 가치의 관계

혁신저항은 방어적 행동이 수반되어진다. Ashforth and Lee[4]은 혁신저항으로 일어나는 방어적 행동으로는 행동 회피, 변화회피, 비난회피의 세 가지 패턴으로 드러난다고 하였다. 기현석[23]은 혁신저항이 혁신수용에 부의 영향을 미친다는 연구 결과를 제시 하였으며, Fornell[14]는 전환비용이 크다면 현재의 서비스에 불만족한 사용자라고 하더라도 서비스의 전환 의도를 가지지 않을 것이라고 하였으며, Anderson et al.[3]는 모바일 뱅킹으로 전환 의도를 설명하고 있는데 사용자가 심리적인 측면의 비용을 어떻게 인식하는지에 따라 전환의도와 행동이 발생될지 그렇지 않을지가 결정이 된다고 하였다. 만약 전환비용이 크다면 전환 의도가 발생되지 않을 수도 있다고 말하고 있다. 소비자는 높은 수준의 전문적인 영향력과 준거적 영향력을 지닌 서비스 제공을 좀 더 신뢰하는데 그 중에서 전문적 영향력이 더 많은 영향을 미친다는 것을 알 수 있다. Doney and Cannon[11]도 신뢰 형성의 선행요인에 대해서 연구 하였는데 서비스 제공자의 전문성, 능력,

호감성, 사회적 접촉빈도 등을 제시하였다. 또한 전문성이 신뢰에 미치는 영향을 분석한 결과, 전문성은 신뢰에 부분적으로 영향을 미치는 것으로도 나타났다[18].

Eisingerich and Bell[12]는 기능적이나 기술적인 품질 요소들이 서비스의 질과 신뢰의 관계에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 확인 하였다.

이러한 연구들을 바탕으로 전환 비용과 지각된 가치에 대한 가설을 다음과 같이 설정하였다.

H4 : 혁신저항이 지각된 가치에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

H5 : 지각된 비용이 지각된 가치에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

H6 : 기술 전문성이 지각된 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.3 지각된 가치와 디지털 전환의도의 관계

지각된 가치를 어떻게 지각되는 지에 따라 전환의도와 더 나아가 행동이 결정이 되는데 지각된 가치가 높을수록 전환의도는 감소하며, 지각된 가치가 낮을수록 전환하고자 하는 의도는 높아지는 반비례 관계에 놓인 것을 알 수 있다. 전환의도는 사용자를 유지하고 재구매하려는 의도와 반대되는 개념으로 서비스 사용자가 다른 서비스로 전환하려는 의도를 말한다[2]. 전환의도는 행동에 영향을 미치는 동기유발적인 요인들로 이루어져 있으며 행동을 실행하기 전 단계의 표시이고, 의도가 강할수록 어떤 행동을 하고자 하는지 사용자의 성향이 나타난다[17, 20]. McDougal and Levesque[32]도 지각된 가치가 전환의도에 영향을 미치는 중요한 요인이라고 하였으며 전환의도는 전환행동에 영향을 미치는 동기 유발요인들로 구성되어 있다고 주장하였다.

이러한 연구들을 바탕으로 지각된 가치와 디지털 전환해택에 대한 가설을 다음과 같이 설정하였다.

H7 : 지각된 가치는 디지털 전환의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

4. 실증분석

4.1 자료수집 및 표본의 특성

본 연구에서 제시한 연구가설에 대해 검증을 실시하기 위하여 설문조사를 진행하였다. 설문 대상은 국내 전통산업, 즉 제조업, 도소매업, 서비스업, 외식업, 건설업 등 분야에 종사하는 소상공인들로 설정하였고 설문조사 기

간은 2017년 8월 14부터 27일까지 약 2주간 진행되었으며 설문은 온라인과 오프라인을 병행하는 방식으로 진행되었다. 배포된 총 500부의 설문지 중 357부의 유효설문지를 회수하였으며 그 중에서 결측값이 존재하거나 불성실하게 응답한 49부의 설문지를 제거하고 최종 분석에는 총 308부의 설문지를 활용하였다. 또한 전반적인 실증분석을 위한 통계프로그램은 AMOS 23.0을 사용하였다.

응답자의 특성을 살펴보았을 때 첫째, 총 308명의 응답자 중 남성 응답자는 201명(전체의 65.26%), 여성 응답자는 107명(전체의 34.74%)으로 남성 응답자가 여성 응답자에 비해 상대적으로 높은 빈도를 보여주고 있다. 둘째, 응답자를 연령대로 구분했을 때 40대와 50대 응답자가 각각 112명과 98명으로 타 연령대에 비해 비교적 높은 빈도를 보여주며 셋째, 학력별로 볼 때, 대학 졸업생이 197명(전체의 63.96%)으로 가장 높은 빈도를 보여주었다. 넷째, 산업별로 볼 때, 서비스업이 172명으로 전체의 55.84%를 차지하여 가장 높은 빈도를 보여주었고 제조업이 75명으로 전체의 24.35%를 차지함으로써 그 뒤를 이었다.

4.2 확인적 요인분석

<Table 1>에서 제시한 것과 같이 연구의 신뢰성과 타당성을 확보하기 위하여 확인적 요인분석을 실시하였는데 검증 결과, 개인화의 5번째 문항(PE5)과 지각된 가치의 5번째 문항(PV5), 그리고 디지털 전환의도의 5번째 문항(DTI5)의 기준 요인적재량이 기타 요인들에 비해 상이하게 적재되어 이들을 제외하고 분석을 진행하였다. 분석결과 나머지 항목들의 표준화람다제공이 임계치 기준인 0.5를 상회하는 결과를 기록하였고 또한 모든 잠재변수들의 개념신뢰성과 추출된 분산평균값(AVE)이 임계치를 만족하는 결과를 기록했기 때문에 연구모형의 전반적인 신뢰성을 확보하는데 문제가 없는 것으로 판단하였다. 이밖에 타당성 검증 결과, 모든 관측변수들의 비표준람다(λ)값이 유의하였고(C.R. > 1.96) 임계치인 0.7을 만족하는 것으로 나타났다. 또한 본 연구에서 제시한 모형에 대한 적합도 검증을 실시하기 위하여 측정모형에 대한 수정지수분석을 실시하였는데 측정 결과 연구모형은 전반적으로 비교적 우수한 적합도를 보여주는 것으로 나타났다.

4.3 가설검증결과

연구가설에 대한 가설검증을 실시하고자 경로분석을 실시하였고 요인 간 인과관계에 대한 요약은 <Figure 3>, <Table 3>으로 정리하였다.

<Table 1> Confirmatory Factor Analysis & Model Fit Test

Latent Variable	items	λ	S.E.	C.R.	Std. λ	Std. λ^2	Error	Composite Reliability	AVE
Instant Connectivity	IC1	0.742	0.050	12.946	0.739	0.546	0.454	0.905	0.706
	IC2	0.791	0.049	14.081	0.776	0.602	0.398		
	IC3	1.000	-	-	0.932	0.869	0.131		
	IC4	0.952	0.042	22.436	0.899	0.808	0.192		
Contextual Offer	CO1	0.829	0.040	20.786	0.815	0.664	0.336	0.937	0.788
	CO2	0.929	0.035	26.869	0.902	0.814	0.186		
	CO3	1.000	-	-	0.938	0.880	0.120		
	CO4	0.944	0.036	26.014	0.892	0.796	0.204		
Personalization	PE1	0.773	0.066	10.227	0.714	0.510	0.490	0.855	0.597
	PE2	1.000	-	-	0.814	0.663	0.337		
	PE3	0.786	0.060	13.195	0.760	0.578	0.422		
	PE4	0.939	0.068	13.736	0.799	0.638	0.362		
Innovation Resistance	IR1	0.723	0.051	14.209	0.712	0.507	0.493	0.896	0.685
	IR2	0.820	0.062	11.541	0.804	0.646	0.354		
	IR3	1.000	-	-	0.906	0.821	0.179		
	IR4	0.983	0.051	19.183	0.875	0.766	0.234		
Perceived Fee	PF1	0.832	0.073	11.362	0.714	0.510	0.490	0.847	0.581
	PF2	1.000	-	-	0.797	0.635	0.365		
	PF3	0.911	0.077	11.874	0.768	0.590	0.410		
	PF4	0.754	0.094	5.874	0.767	0.588	0.412		
Technicality	TE1	0.929	0.095	9.823	0.730	0.533	0.467	0.833	0.555
	TE2	1.000	-	-	0.716	0.513	0.487		
	TE3	0.903	0.095	9.540	0.788	0.621	0.379		
	TE4	0.759	0.070	7.949	0.744	0.554	0.446		
Perceived Value	PV1	0.936	0.075	12.555	0.756	0.572	0.428	0.852	0.590
	PV2	1.000	-	-	0.778	0.605	0.395		
	PV3	0.889	0.076	11.618	0.798	0.637	0.363		
	PV4	0.960	0.078	12.290	0.739	0.546	0.454		
Digital Transformation Intention	DTI1	0.906	0.042	21.631	0.855	0.731	0.269	0.932	0.773
	DTI2	1.000	-	-	0.910	0.828	0.172		
	DTI3	0.996	0.041	24.433	0.903	0.815	0.185		
	DTI4	0.941	0.044	21.248	0.847	0.717	0.283		
Model Fit:	$\chi^2 = 777.448$, $\chi^2/df = 1.783$, RMSEA = 0.051, RMR = 0.093, GFI = 0.867, AGFI = 0.839, PGFI = 0.716, NFI = 0.868, IFI = 0.937, TLI = 0.928, CFI = 0.937, PNFI = 0.763, PCFI = 0.823								

<Table 2> Discriminant Validity Analysis

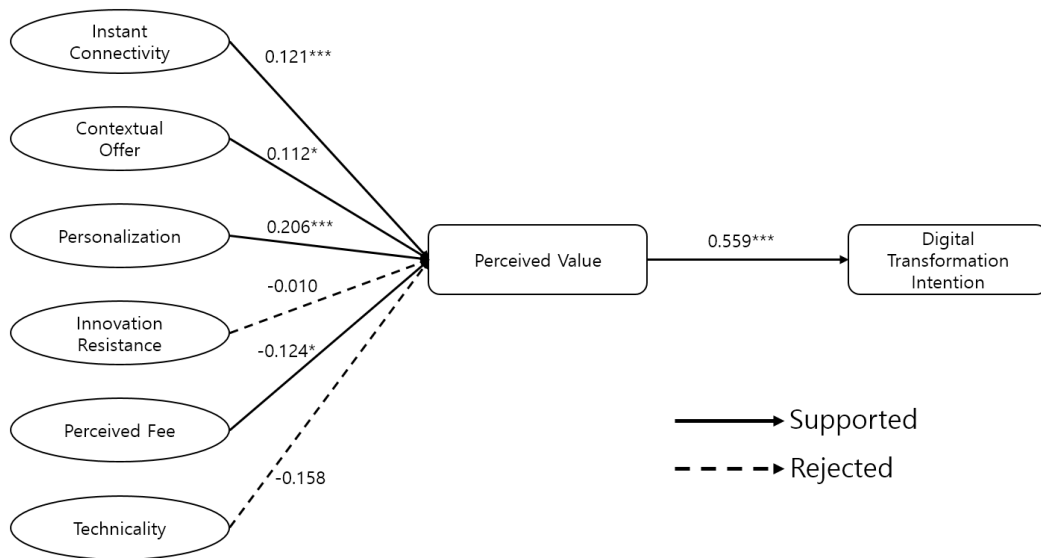
	IC	CO	Per	IR	PF	TE	PV	DTI
IC	0.706							
CO	0.048	0.788						
Per	0.001	0.000	0.597					
IR	0.031	0.000	0.001	0.685				
PF	0.088	0.022	0.001	0.059	0.581			
TE	0.006	0.035	0.009	0.009	0.052	0.555		
PV	0.093	0.188	0.000	0.007	0.053	0.049	0.590	
DTI	0.043	0.085	0.001	0.011	0.008	0.040	0.127	0.773

Note : IC = Instant Connectivity, CO = Contextual Offer, Per = Personalization, IR = Innovation Resistance, PF = Perceived Fee, TE = Technicality, PV = Perceived Value, DTI = Digital Transformation Intention.

<Table 3> Path Analysis Result

Dependent Variable	Independent Variable	Beta	S.E.	C.R.	P-value	Results
Perceived Value	Instant Connectivity	0.121	0.035	3.485	***	Supported
	Contextual Offer	0.112	0.064	2.150	0.032	Supported
	Personalization	0.206	0.036	5.672	***	Supported
	Innovation Resistance	-0.010	0.043	-0.223	0.824	Rejected
	Perceived Fee	-0.124	0.11	-2.042	0.041	Supported
	Technicality	-0.158	0.090	-1.753	0.080	Rejected
Digital Transformation Intention	Perceived Value	0.559	0.096	5.847	***	Supported

Note : *significant at .05(p < 0.05), **significant at .01(p < 0.01), ***significant at .001(p < 0.001).



<Figure 3> Testing Results of the Structural Equation Model

그 구체적인 결과를 요약하면 첫째, 즉 시점속성(P < 0.001), 상황기반 제공성(P < 0.05), 개인화(P < 0.001)는 지각된 가치에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났고 그 중에서 개인화가 미치는 영향이 가장 크고($\beta = 0.206$) 상황기반 제공성이 미치는 영향이 가장 작다($\beta = 0.112$)는 것을 알 수 있다. 이는 소상공인들이 디지털 전환을 고려하는 과정에 기존의 업무 처리방식에 비해 새로운 IT 시스템이 가져다 줄 수 있는 실질적인 혜택에 대해 충분히 가치를 느끼고 있다는 것을 설명하고 있다. 특히 개인화가 미치는 영향이 가장 크다고 나타났는데 이는 소상공인들이 자신이 꼭 필요하다고 느끼는 기능들을 산업의 수요에 적절하게, IT 시스템을 통해 구현함으로써 업무의 효율성을 극대화 하고자 하는 기대를 가지고 있다는 것을 알 수 있다.

이밖에 즉시 점속성이 미치는 영향도 상대적으로 큰 편인데 이는 소상공인들이 기존의 전통적인 오프라인 업무환경에서 PC, 테블릿, 모바일 등 환경을 통합한 스마트

오피스를 구축하여 시간과 장소의 구애를 받지 않고 필요한 업무를 처리할 수 있는 환경에 대한 수요가 있다는 것을 알 수 있다. 또한 상황기반 제공성이 미치는 영향도 간과할 수 없는데 이는 디지털 전환으로 인해 기존에 얻을 수 없었던 고객의 수요에 맞춤형 정보를 상황에 맞게 제공받을 수 있는 비즈니스 통찰력을 확보하는 것으로써 소상공인들이 디지털 전환 가치를 느끼게 하는 아주 중요한 요소라는 것을 알 수 있다. 둘째, 예상했던 것과는 달리 혁신저항(P > 0.05)과 기술적 특성(P > 0.05)은 지각된 가치에 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났고 지각된 비용은 지각된 가치에 부정적인(-) 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 비록 혁신저항이 비교적 높은 고 연령층 소상공인이라고 할지라도 디지털 전환 과정에서 사업에 도움이 되는 요소가 주어진다면 혁신저항은 결코 가치 지각에 있어 부정적으로만 작용한다고 판단하기는 어렵다는 것을 설명해준다. 또한 기술적 특성을 살펴볼 때, 소상공인들은 기존에 업무 방식을 디지털화로 완전히 전환해야

하는 과제를 안고 있다. 비록 이러한 과정에서 새로운 IT 시스템에 대한 학습과 새로운 업무 처리 방식에 대한 습득을 지속적으로 진행해야 하는 번거로움이 있을 수 있지만 실제 업무성과 향상에 도움이 된다면 시간과 노력을 투자하는 것은 결코 소상공인들의 가치 지각에 있어 부정적으로 작용하지 않는다는 것을 설명해준다. 반면, 소상공인들은 디지털 전환을 위해 지불해야 될 비용에 대해 부담을 가지고 있다는 것을 알 수 있는데 이는 직접적으로 소상공인들의 가치 지각에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났고 디지털 전환을 결심하는데 있어서의 가장 큰 걸림돌이 될 수 있다는 것을 알 수 있다. 때문에 소상공인들의 디지털 전환을 위해 제공되는 각종 IT 관련 서비스 제공자들은 보다 높은 가격 경쟁력을 확보할 수 있는 방안을 제시할 필요가 있다. 셋째, 지각된 가치는 디지털 전환의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났는데 이는 창업 초기 소상공인들은 유형적·비유형적 비용 투자 대비 합리적인 결과가 나와야 디지털 전환을 진행할 의향이 있다는 것을 알 수 있다. 때문에 무엇보다 창업 초기 소상공인들이 지각하는 가치가 증대되어야 하고 이로써 디지털 전환의도를 유발시켜야 하며 이를 위해서는 무엇보다 전환 혜택의 극대화화 전환 희생의 최소화가 기반이 되어야 하며 관련 서비스 제공자들은 이에 상응한 비즈니스 모델을 개발하고 완성시켜나갈 필요가 있다는 것을 시사하고 있다.

5. 결론

본 연구는 국내 전통산업 소상공인들의 디지털 전환의도에 영향을 미치는 요인에 대해 탐색하고 요인 간 인과관계를 설명할 수 있는 통합적인 프레임워크 설계하였다. 이를 통해 관련 연구의 범위를 확장 및 세분화 시켰을 뿐만 아니라 기존 연구에서 제시하지 못했던 또 다른 연구의 방향성을 제시하였다는 점에서 연구의 의의가 있다고 생각한다. 하지만 창업 초기 소상공인이라는 특정된 분야의 초기 단계 연구인 만큼 여러 가지 면에서 한계가 존재한다.

본 연구에서는 소상공인들의 디지털 전환과정에 지각하는 전환 혜택을 즉시 접속성, 상황기반 제공성, 개인화 등과 같은 3가지 차원으로 규명하고 분석을 실시하였고 전환 비용은 혁신저항, 지각된 비용, 기술적 특성 등과 같은 3가지 요인으로 세분화 하였지만 본 연구에서 제시된 요인으로는 국내 소상공인의 전반적인 인식을 설명하는데 한계가 존재한다. 때문에 향후 연구에서는 보다 폭넓고 구체적이며 다양한 변수들을 제시하여 한 층 깊은 연구가 이루어져야 할 필요가 있다. 또한 실증분석을 진

행하는 과정에서 응답자 표본의 수는 충분하였지만 응답자가 전부 디지털 전환을 하지 않은 전통적인 소상공인으로서 연구 결과를 보편화 하는데 다소 부족함이 있을 수 있다고 판단되며 디지털 전환 과정을 겪은 소상공인들의 인식은 현저한 차이를 보여줄 것이라는 점을 감안할 때 향후의 연구에서는 보다 세밀하고 구체적으로 두 가지 그룹을 구분하여 비교분석을 진행할 필요가 있다. 더불어 현재까지 국내의 관련 분야 연구를 살펴보면 소상공인의 디지털 전환에 특화된 실증적 연구가 거의 없는 관계로 해당 분야의 실증연구를 수행하는 과정에 새로운 요인을 설명하고 측정할 수 있는 척도를 개발하는데 아주 큰 한계가 있다고 판단하며 향후 관련 연구를 점진적으로 강화시켜나갈 필요가 있다고 판단된다.

Acknowledgments

This research was financially supported by Hansung University.

References

- [1] Adelman, M.B., Ahuvia, A., and Goodwin, C., Beyond smiling : Social support and service quality, in service quality, New Directions in Theory and Practice, eds. R.T. Rust and R.L. Oliver, Thousand Oaks, 1984.
- [2] Ajzen, I., The theory of planned behavior, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 1991, Vol. 50, No. 2, pp. 179-211.
- [3] Anderson, E.W., Fornell, C. and Lehmann, D.R., Customer satisfaction, market share, and profitability : Findings from Sweden, *The Journal of Marketing*, 1994, Vol. 58, No. 3, pp. 53-66.
- [4] Ashforth, B.E. and Lee, R.T., Defensive behavior in organizations : A preliminary model, *Human Relations*, 1990, Vol. 43, No. 7, pp. 621-648.
- [5] Bae, N.R., A study on the current status and satisfaction of the art, music, and physical education in local, *Journal of The Korea Academia-Industrial Cooperation Society*, 2017, Vol. 18, No. 10, pp. 163-169.
- [6] Bansal, H.S. and Taylor, S.F., Beyond service quality and customer satisfaction : Investigating additional antecedents of service provider switching intentions, *Developments in Marketing Science*, 1999, Vol. 22, pp. 75-82.
- [7] Blackwell, R.D., Miniard, P.W., and Engel, J.F., Consumer behavior, 9th Edition. Harcourt, New York, 2001.

- [8] Chae, M. and Kim, J., What's so different about the mobile internet?, *Communications of the ACM*, 2003, Vol. 46, No. 12, pp. 240-247.
- [9] Cho, H.J. and Noh, J.S., A Study on customer satisfaction, commitment, and switching intention of mobile telecommunications, *Korea Association of Business Education*, 2009, Vol. 53, pp. 195-217.
- [10] Choo, T.F. and Park, H.H., The effect of consumption value on attitude and repurchase intention of second-hand fashion goods-the moderating role of self-confidence in fashion coordination, *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 2013, Vol. 37, No. 4, pp. 618-630.
- [11] Doney, P. and Cannon, J., An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships, *Journal of Marketing*, 1997, Vol. 61, No. 2, pp. 35-51.
- [12] Eisingerich, A.B. and Bell, S.J., Perceived service quality and customer trust-does enhancing customers' service knowledge matter?, *Journal of Service Research*, 2008, Vol. 10, No. 3, pp. 256-268.
- [13] Figge, S., Situation-dependent services-a challenge for mobile network operators, *Journal of Business Research*, 2004, Vol. 57, No. 12, pp. 1416-1422.
- [14] Fornell, C., A national customer satisfaction barometer : The swedish experience, *The Journal of Marketing*, 1992, Vol. 56, No. 1, pp. 6-21.
- [15] Hwang, M.J., Developing a model on the effects of perceived value on post consumption outcomes : A new insight into altruistic value, *Korea Consumer Agency*, 2014, Vol. 45, No. 1, pp. 1-23.
- [16] Hwang, Y.C. and Kim, C.H., A study on the antecedents and consequence of perceived value in the retail environment, *Korea Consumption Culture Association*, 2005, Vol. 8, No. 1, pp. 91-114.
- [17] Jang C.K., Chi, Y.S., Kang, M.Y., and Han, K.S., The effects of consumer's perceived value and satisfaction of omni-channel commerce on shopping channel switching intention, *Korean Internet e-Commerce Association*, 2016, Vol. 16, No. 4, pp. 203-228.
- [18] Jang, D.J. and Oh, K.R., An effects of instructors professionalism of disabled athletes on instructors trust and athlete satisfaction, *The Korean Society of Sports Science*, 2014, Vol. 23, No. 6, pp. 569-584.
- [19] Johnson, D., Hermann, A., and Huber, F., The evolution of loyalty intentions, *Journal of Marketing*, 2006, Vol. 70, No. 2, pp. 122-132.
- [20] Jones, M.A., David, L.M., and Sharon, E.B., The multi-dimensional nature of services switching costs : Measurement scale and strategic implications, *Journal of Business Research*, 2002, Vol. 55, No. 6, pp. 441-450.
- [21] Kannan, P.K., Chang, A.M. and Whinston, A.B., Wireless commerce : Marketing issues and possibilities proceedings of the 34th Hawaii international conference system science, *IEEE Computer Society Press*, Los Angeles, 2001.
- [22] Keaveney, S.M., Customer switching behavior in service industries : An exploratory study, *The Journal of Marketing*, 1995, Vol. 59, No. 2, pp. 71-82.
- [23] Ki, H.S., A study of the effects of innovation resistance and innovation acceptance on the features of products and the characteristics of the Consumer, 2011.
- [24] Kim, C., Mirusmonov, M., and Lee, I., An empirical examination of factors influencing the intention to use mobile payment, *Computers in Human Behavior*, 2010, Vol. 26, No. 3, pp. 310-322.
- [25] Kim, H.W., Chan, H.C., and Gupta, S., Value-based adoption of mobile internet : An empirical investigation, *Decision Support Systems*, 2007, Vol. 43, No. 1, pp. 111-126.
- [26] Kim, H.Y. and Kim, J.W., An empirical research on important factors of mobile internet usage, *The Journal of MIS Research*, 2002, Vol. 12, No. 3, pp. 89-113.
- [27] Kim, J.H., A study on requirements of continuing education depending on professional expertise recognition of lifelong educator, 2011.
- [28] Lee, J.B. and Baek, D.H., Influence of determinants of smartphone purchasing on customer satisfaction : Moderating effects of age and gender, *Journal of Society of Korea Industrial and Systems Engineering*, 2017, Vol. 40, No. 1, pp. 22-34.
- [29] Lee, M.Y., Personalized services and information privacy, *Internet and Information Security*, 2010, Vol. 1, No. 1, pp. 165-185.
- [30] Leudi, A.F., Personalize or perish, *EM-Electronic Markets*, 1997, Vol. 7, No. 3, pp. 22-25.
- [31] Lin, T.C., Wu, S., Hsu, J.S.C., and Chou, Y.C., The integration of value-based adoption and expectation-confirmation models : An example of IPTV continuance intention, *Decision Support Systems*, 2012, Vol. 54, No. 1, pp. 63-75.
- [32] McDougall, G.H.G. and Levesque, T., Customer satisfaction with services : putting perceived value into the

- equation, *Journal of Service Marketing*, 2000, Vol. 14, No. 5, pp. 392-410.
- [33] Mittal, B. and Lassar, W.M., The role of personalization in service encounters, *Journal of Retailing*, 1996, Vol. 7, No. 1, pp. 95-109.
- [34] Noh, M.J., Park, H.H., and Jang, H.Y., An effect of the perceived value on the trust and acceptance intention of the smart clothing : Moderating effect of price involvement toward clothing, *Korea Association of Industrial Business Administration*, 2011, Vol. 26, No. 3, pp. 123-147.
- [35] Park, S.Y. and Bae, S.W., The effect of relational benefits and brand identification on customer loyalty : Focused on five star hotel industry, *Korean Journal of Hotel Administration*, 2012, Vol. 21, No. 5, pp. 41-62.
- [36] Policy issues on the development of the digital economy and the policy implications : Focused on major countries, *KIEP*, 2016.
- [37] Sharma, N. and Patterson, P.G., Switching costs, alternative attractiveness and experience as moderators of relationship commitment in professional, consumer services, *International Journal of Service Industry Management*, 2000, Vol. 11, No. 5, pp. 470-490.
- [38] Strategies for strengthening competitiveness of small traders, The Minister of Economic Cooperation and Development, 16-17-2, 2016.
- [39] Wiegran, G. and Koth, H., Customer retention on online retail, *Journal of Internet Banking and Commerce*, 1999, Vol. 4, No. 1, pp. 1-8.
- [40] Zaltman, G. and Wallendorf, M., *Consumer behavior : Basic findings and management implications*, New York : John Wiley & Son, 1983.
- [41] Zeithaml, V.A., Consumer perceptions of price, quality, and value : A means-end model and synthesis of evidence, *Journal of Marketing*, 1988, Vol. 52, No. 3, pp. 2-22.

ORCID

Dongkil Lee | <http://orcid.org/0000-0003-3121-6405>

Yenyoo You | <http://orcid.org/0000-0002-8749-7851>