

소상공인의 내·외재적 요인이 디지털 전환에 대한 수용 및 성과에 미치는 영향

여찬구*, 마진희**

디지털 기술의 발전은 기업의 업무와 비즈니스 모델을 변화시키고 있으며, 특히 소매업체들에게 큰 기회를 제공하고 있다. 디지털 전환을 통해 소매업체들은 디지털 콘텐츠 생산 및 유통을 개선하고, 고객 니즈를 정확히 파악해 맞춤형 서비스를 제공하며, 전자상거래와 모바일 앱, 소셜 미디어를 활용해 경쟁력을 유지하고 있다. 이러한 변화는 대기업뿐만 아니라 중소기업과 자영업자들까지 모두에게 영향을 미치고 있다. 소상공인들은 디지털 기술 도입과 활용에서 중요한 기회와 도전에 직면해 있다.

선행연구들은 주로 거시적 환경 요인이나 정책적 지원 측면에서 소상공인의 디지털 전환을 분석했으나, 본 연구는 소상공인의 개별적 특성에 초점을 맞춰 분석하고자 한다. 내재적 요인으로는 향상초점(위험 감수성향)과 예방초점(위험 회피성향)으로 구분하고, 외재적 요인으로는 디지털 전환에 대한 외부반응을 제시하였다.

연구 목적은 소상공인의 내재적 및 외재적 요인이 디지털 전환 수용 정도와 성과에 미치는 영향을 분석하여, 효과적인 지원 방안을 제시하는 것이다.

주제어 : 향상초점, 예방초점, 디지털 전환에 대한 외부반응, 디지털 전환 수용 정도, 디지털 전환 이용 성과

I. 서론

우리나라의 디지털 경쟁력 순위는 2022년 IMD의 세계 디지털 경쟁력 지수에선 63개국 가운데 8위, 2022년 EIU의 포용적 인터넷지수에서 100개국 중 2위를, 2019년 시스코(SISCO)의 디지털 준비지수에서는 8위를 기록하고 있다. 디지털 기술의 급격한 발전은 기업의 경쟁 환경, 비즈니스 모델 그리고 업무 프로세스 등을 빠르게 변화시키며 산업 구조의 혁신을 주도하고 있다. 이러한 디지털 전환의 시대에서 많은 기업들은 디지털 기술을 적극적으로 도입하여 조직 구조를 재편하고 있으며, 이로 인해 사업 방식과 일하는 방식이 진화하고 있다. 이에 따라 기업의 가치 창출과 새로

운 비즈니스 모델을 모색하는 데 있어 경쟁이 치열해지고 있다. 디지털 전환은 이제 산업 생태계 자체를 재구성하는 중요한 요소라고 볼 수 있다.

특히 소매업체들에게 디지털 전환은 전에 없던 가치를 창출할 수 있는 중요한 비즈니스 기회로 작용하고 있다(Catlin et al., 2016). 디지털 전환을 통해 소매업체들은 더 쉽고 편리하게 여러 가지의 디지털 콘텐츠를 생산 및 유통할 수 있게 되었고, 고객들은 정보탐색 및 수용 과정에서 정보통신 기술을 적극적으로 활용하여 더 빠르고 정확한 의사결정을 내릴 수 있게 되었다(Lamberton & Stephen, 2016). 따라서 많은 소매업체들은 디지털 전환을 통해 브랜드 자산 및 인지도, 잠재 고객 획득 및 고객 충성도 등 다양한 기업 가치를 증대

* 군산대학교 무역학과 조교수(ckyeo@kunsan.ac.kr), 제1저자

** 소상공인시장진흥공단 정책연구센터 부연구위원(mjhh@semas.or.kr), 교신저자

시킴을 위해 노력을 기울이고 있다(Bala & Verma, 2018).

이러한 변화는 소매업체들이 디지털 마케팅 전략을 강화하고, 데이터 분석을 통해 고객의 니즈를 보다 정확하게 파악하며, 맞춤형 서비스를 제공하는 등의 방식으로 나타나고 있다. 또한, 전자상거래 플랫폼의 확장, 모바일 애플리케이션의 활용, 소셜 미디어를 통한 고객과의 소통 강화 등도 중요한 전략으로 등장하였다. 결과적으로 디지털 전환은 소매업체들이 경쟁력을 유지하고 새로운 시장 기회를 포착하는 데 필수적인 요소로 볼 수 있다.

디지털 전환의 변화는 개인 및 중소기업, 자영업자, 그리고 대규모 소매업체들까지 모든 범위에 걸쳐 일어나고 있다(여찬구, 2024). 소상공인들은 특히 이러한 디지털 전환의 혁신에서 자유롭지 못하며, 디지털 기술의 도입과 활용은 소상공인들에게도 중요한 기회이자 도전 과제가 되고 있다.

선행연구를 살펴보면, 소상공인의 디지털 전환 촉진에 관한 연구(김기웅 외, 2020), 통합기술수용 모델(UTAUT)이 소매업체의 디지털 전환 의도에 미치는 영향(여찬구, 허정, 2023; 양오석, 한재훈, 2020; 정원석, 허철무, 2023) 등이 있다. 선행연구들은 소상공인의 디지털 전환을 주로 거시적 환경 요인(성과기대, 노력기대, 사회적 영향, 촉진조건 등)이나 정책적 지원 측면에서 분석했다. 그러나 이러한 연구들은 소상공인의 개별적 특성이나 성향을 충분히 반영하지 못하고 있다. 따라서 본 연구는 이러한 한계를 보완하고자 소상공인의 개별적 특성이 디지털 전환 수용 의도에 미치는 영향을 분석하는 데 초점을 두고 있다.

본 연구에서 소상공인의 개별적인 특성을 내재적 요인과 외재적 요인으로 구분하였다. 내재적 요인은 소상공인의 디지털 전환 수용 의도에 영향을 미치는 중요한 요인으로, 두 가지 주요 성향

으로 구분하였다. 우선, 위험 감수성향은 적극적이고 능동적이며, 부정적인 결과보다는 긍정적인 결과에 초점을 둔다. 또한, 새로운 기회를 탐색하고 어느 정도의 위험을 감수하려는 경향이 있다(Higgins, 1997; Zhu & Meyers-Levy, 2007). 따라서 디지털 전환과 같은 새로운 기술을 수용하는 데 있어서도 변화와 혁신을 추구하고 긍정적인 결과를 기대하며, 디지털 기술을 적극적으로 도입하고 활용하려는 동기부여로 작용한다. 반면에, 위험 회피성향은 위험을 회피하고자 하는 동기를 바탕으로 수동적인 행동을 보이며, 긍정적인 결과보다는 부정적인 결과에 초점을 둔다. 또한, 손실을 회피하고 안전을 우선시하며, 새로운 기술을 도입하는 데 있어서도 불확실성과 잠재적 위험을 최소화하려고 한다(Higgins, 1997; Zhu & Meyers-Levy, 2007). 이러한 성향은 디지털 전환에 대한 저항이나 두려움으로 작용할 수 있다.

외재적 요인은 외부 환경 요인으로 외부에서 제공되는 보상, 제도적 지원, 시장경쟁력, 사회적 영향 등을 제시할 수 있다(Deci & Ryan, 1985). 본 연구에서는 소상공인의 개별적 특성으로서의 외재적 요인으로 사회적 영향에 초점을 두었다. 사회적 영향은 주변 동료, 경쟁업체, 고객, 공급업체 등으로 소상공인들이 디지털 전환을 수용하는 데 있어 중요한 역할을 한다. 즉, 동료나 경쟁업체가 디지털 전환을 성공적으로 수행하는 모습을 보게 되면, 소상공인들은 이를 따르려는 동기를 가질 수 있다.

본 연구의 목적은 소상공인의 개별적 특성이 디지털 전환에 대한 수용 정도 및 성과에 미치는 영향을 살펴보는 데 있다. 소상공인의 내재적 요인을 위험 감수성향인 향상 초점(promotion focus)과 위험 회피성향인 예방 초점(prevention focus)으로, 외재적 요인을 디지털 전환에 대한 외부반응으로 구분하여, 이러한 개별적 성향이 디지털 전환에 대한 수용 정도 및 성과에 어떠한 영향을 미치는

지 살펴보고자 한다. 이를 통해, 소상공인의 개별적 특성이 디지털 전환 수용 정도 및 성과에 미치는 영향을 이해하고, 소상공인의 디지털 전환을 효과적으로 지원할 수 있는 맞춤형 방안을 제시할 수 있을 것이다.

II. 이론적 고찰

1. 조절초점

사람은 목표를 설정하고 이를 달성하기 위해 적절한 행동을 하려고 노력한다. Higgins(1997)는 목표에 부합하는 행동을 유도하는 동기를 조절초점(regulatory focus)이라는 개념을 통해 설명하였으며, 조절초점은 향상초점(promotion focus)과 예방초점(prevention focus)으로 구분된다(Higgins, 1997).

향상초점을 가진 사람들은 적극적이고 능동적으로 문제에 대처하려는 동기를 가지며, 쾌락(hedonic), 열망(aspiration), 희망(hope) 등의 상황에서 더 강한 반응을 보인다(Higgins, 1997; Zhu & Meyers-Levy, 2007). 이들은 부정적인 결과보다는 긍정적인 결과에 초점을 맞추고, 어느 정도 위험을 감수하려는 경향이 있으며(Crowe & Higgins, 1997), 목표 달성과 새로운 기회 창출을 중요하게 생각한다(Higgins, 1997; Pham & Chang, 2010).

반면, 예방초점을 가진 사람들은 문제에 대해 수동적이고 위험을 회피하려는 동기를 가지며, 직무(duty), 의무(obligation), 책임(responsibility) 등의 상황에서 더욱더 강한 반응을 보인다(Higgins, 1997; Zhu & Meyers-Levy, 2007). 이들은 긍정적인 결과보다는 부정적인 결과를 피하는 데 중점을 두며, 손실 회피와 안전을 우선시하는 경향이 있다(Crowe & Higgins, 1997).

김희영 외(2022)의 연구에 따르면, 개인의 조절

초점에 따라 반응과 행동이 달라질 수 있다고 주장하였다. 따라서 본 연구에서는 소상공인의 개인적 성향을 향상초점과 예방초점으로 구분하고, 이러한 성향이 디지털 전환 수용 정도에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보았다.

2. 디지털 전환에 대한 외부반응

외부반응은 개인, 기업, 정부 등 다양한 주체가 특정사건, 정책, 사회적 인식 등 어떤 상황 및 환경에 대한 반응을 의미한다. 외부반응은 긍정적인 수도 있고 부정적인 수도 있으며, 단기간 또는 장기간 지속될 수도 있다. 외부반응을 효과적으로 분석하고 이해하는 것은 성공적인 의사결정, 전략 수립, 위험 관리를 위해 필수적이다.

김기웅(2019)은 기업, 정부, 소비자, 사회의 다양한 요인들이 상호작용하며 디지털 전환 수용에 중요한 영향을 미친다고 하였다. 소상공인들은 외부의 압력과 요구를 고려하여 디지털 기술을 채택하기도 하고, 정부는 정책과 규제를 통해 소상공인의 디지털 전환을 지원하거나 조절하며, 소비자들은 기술의 편리함과 보안을 위해 소상공인들의 디지털 전환을 요구하기도 한다. 이처럼 사회적 요구와 기대는 소상공인의 디지털 전환 전략에 간접적인 영향을 미친다. 이러한 디지털 전환에 대한 외부반응을 이해하고 적절히 대응하는 것은 소상공인의 디지털 전환의 성공적인 구현과 지속적인 발전에 있어 필수적이다. 따라서 본 연구에서는 소상공인이 디지털 전환에 대한 외부반응을 어떻게 인식하며 디지털 전환 수용 정도에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보았다.

3. 디지털 전환 수용 정도

수용(acceptance)은 특정 대상의 가치를 인정하

고 사용하는 것을 의미하며, 이는 내적으로는 태도의 변화와 외적으로는 행동의 변화를 포함한다(최형섭 외, 2009). Moor and Benbasat(1991)은 인지된 특성을 바탕으로(Rogers, 1983)으로, 혁신 수용을 측정하기 위해 다양한 변수를 설정하고 이를 검증하는 혁신확산이론(innovation diffusion theory, IDT) 모델을 제안했다. 이 모델에서는 상대적 이점, 사용 편의성, 적합성, 가시성, 자발성, 결과 증명성 등의 변수를 포함하여 개인이 혁신을 어떻게 수용하는지를 분석하였다.

디지털 전환의 수용 정도는 기업이나 조직, 개인이 디지털 기술과 혁신을 얼마나 효과적으로 채택하고 적용하는지를 나타내는 지표이다(김기웅, 2019). 수용 정도는 다양한 요소와 단계에 따라 다르게 평가될 수 있으며, 이를 이해하는 것은 디지털 전환의 성공 여부를 결정짓는 중요한 요소이다. 따라서 본 연구에서는 디지털 전환에 대한 수용정도를 디지털 전환에 대한 주변 인식이 소상공인에게 영향을 미치는 정도로 정의하고 연구를 진행하였다.

4. 디지털 전환 이용 성과

디지털 전환의 이용 성과는 운영 효율성 향상, 고객 경험 개선, 혁신 능력 강화, 재무 성과 개선, 조직 문화 및 인력 역량 강화, 데이터 기반 의사결정, 지속 가능성 및 사회적 책임 강화 등 다양한 측면에서 나타난다. 성공적인 디지털 전환을 위해서는 명확한 전략 수립, 기술 도입과 통합, 변화 관리 및 지속적인 개선이 필요하다. 이러한 성과를 통해 조직은 경쟁력을 강화하고 지속 가능한 성장을 이룰 수 있다.

디지털 전환의 도입은 운영프로세스를 자동화하고 효율성을 높이는 데 기여하고, 고객과의 상호작용 방식을 혁신하여 고객 만족도를 높일 수

도 있다. 또한, 조직의 혁신 능력을 강화하여 새로운 비즈니스 기회를 창출할 수 있으며, 운영비용 절감과 매출 증대를 통해 재무성과를 개선할 수도 있다.

III. 가설설정 및 연구모형

1. 조절초점과 디지털 전환 수용 정도

디지털 기술의 발전은 사회 전반에 걸쳐 변화를 가져오고 있으며, 소상공인 또한 이러한 변화에 적응하기 위해 디지털 전환을 시도해야 한다. 하지만, 모든 소상공인이 성공적으로 디지털 전환을 수행하는 것은 아니며, 이는 개인의 특성과 관련이 있을 수 있다. 특히, 개인의 성향은 디지털 기술에 대한 태도와 활용 의도에 영향을 미치는 것으로 알려져 있다(Cheung & Thadani, 2010).

본 연구는 소상공인의 개인적 성향, 항상 초점 성향과 예방 초점 성향이 디지털 전환 수용 정도에 미치는 영향을 규명하는 데 있다. 항상 초점 성향은 새로운 기회와 도전을 추구하고 긍정적인 결과에 집중하는 경향을 의미하며, 이러한 성향을 가진 소상공인은 디지털 기술의 잠재적인 이점을 인지하고 적극적으로 수용하려는 의지가 높을 것으로 예상된다.

H1: 소상공인의 개인적 성향이 항상초점을 형성하는 경우 디지털 전환 수용 정도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

반면에, 예방 초점 성향은 손실 회피, 위험 감소, 안정 유지를 추구하는 경향을 의미한다. 이러한 성향을 가진 소상공인은 디지털 기술의 잠재적인 위험과 불확실성을 인지하고, 기존의 사업 방식을 유지하려는 의지가 높을 것으로 예상된다.

H2: 소상공인의 개인적 성향이 예방초점을 형성하는 경우 디지털 전환 수용 정도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

2. 디지털 전환에 대한 외부반응과 디지털 전환 수용 정도

외부반응은 정부 정책, 산업 환경, 사회적 인식 등 다양한 요소를 포함하며, 소상공인의 디지털 전환에 대한 인식, 태도, 행동에 영향을 미칠 수 있다. 긍정적인 외부반응은 소상공인에게 디지털 전환의 필요성과 중요성을 인지시키고, 디지털 전환을 위한 동기를 부여하며, 지원과 자원을 제공할 수 있다(Hong et al., 2017). 소상공인이 디지털 전환을 수용할 때, 소비자와 지역 사회, 미디어 등 외부에서 긍정적인 반응을 보일 경우 소상공인은 디지털 전환을 더 적극적으로 수용할 것으로 예상된다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H3: 소상공인의 디지털 전환에 대한 외부 반응은 디지털 전환 수용 정도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3. 디지털 전환에 대한 수용 정도와 디지털 전환 이용 성과

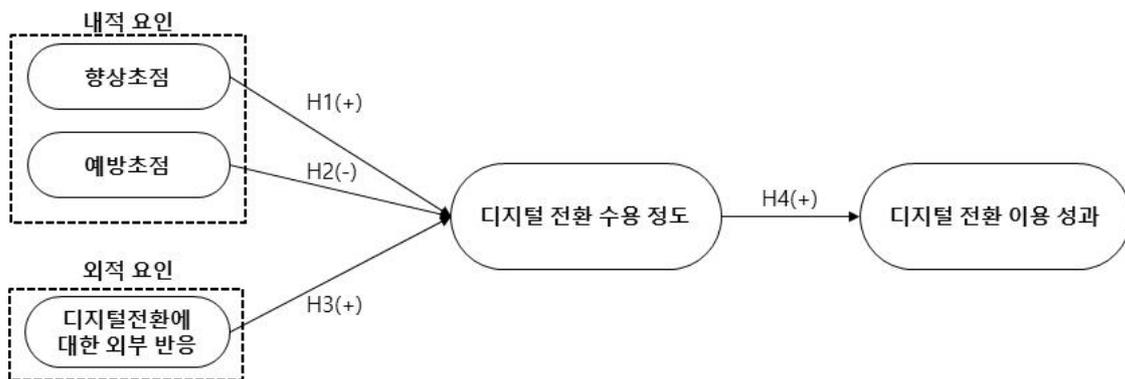
소상공인이 디지털 전환을 적극적으로 수용할

수록 최신 기술과 도구를 더 효과적으로 활용할 수 있게 되고, 이는 디지털 기술을 통해 효율성, 시장기회 탐색, 고객과의 상호작용을 개선할 수 있는 기회를 제공한다. 디지털 전환 수용 정도가 높은 소상공인은 기술 도입 이후에도 지속적으로 디지털 도구와 플랫폼을 학습 및 활용하고, 직원들을 교육시킬 것이다. 즉, 디지털 전환에 대한 수용 정도가 높으면 기술 활용 능력이 높아지고 이는 실제 성과로 나타날 것으로 예상된다.

H4: 디지털 전환 수용 정도는 디지털 전환 이용 성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

4. 연구모형

본 연구는 H1부터 H4까지 가설을 설정하였고, 이를 바탕으로 연구모형을 <그림 1>과 같이 제시하였다. 소상공인의 개인적 성향이 항상초점을 형성하는 경우 디지털 전환 수용 정도에 정(+)의 영향을, 소상공인의 개인적 성향이 예방초점을 형성하는 경우 디지털 전환 수용 정도에 부(-)의 영향을, 소상공인의 디지털 전환에 대한 외부반응은 디지털 전환 수용 정도에 정(+)의 영향을, 소상공인의 디지털 전환 수용 정도는 디지털 전환 이용 성과에 정(+)의 영향을 미칠 것으로 예상하였다.



<그림 1> 연구모형

IV. 연구 결과

1. 자료수집 및 표본의 특성

본 연구는 전국에 거주하는 만 20세 이상의 소상공인(사업주)을 대상으로 설문을 진행하였다. 소상공인은 상시 근로자 5명 미만인 소기업을 뜻하며, 광업, 제조업, 건설업 및 운수업에 종사하는 기업은 상시 근로자가 10명 미만이어야 한다. 이와 같은 기준을 바탕으로 총 300명의 응답자를 대상으로 설문을 진행하였으며 모든 응답 값을 활용하여 분석을 진행하였다.

응답자의 성별에 대한 특성을 살펴보면 남성 186명(62.0%), 여성 114명(38.0%)으로 나타났으며, 업종은 서비스업 115개(38.3%), 도·소매업 113개(37.7%), 기타 33개(11.0%), 제조업 22개(7.3%), 건설업 9개(3.0%), 통신업 6개(2.0%) 순으로 나타났다. 연령은 50대 129명(43.0%), 40대 93명(31.0%), 30대 48명(16.0%), 60대 이상 25명(8.3%), 20대 5명(1.7%) 순으로 나타났다 (<표 1> 참조).

2. 변수의 조작적 정의 및 측정

선행연구와 문헌을 바탕으로 본 연구에서 제시한 변수들을 측정하고 검증하기 위하여 각각의 변수에 대한 조작적 정의와 측정문항을 선정하였다.

향상초점은 긍정적 결과에 초점을 두고 목표 달성을 위해 위험을 감수하고자 하는 정도로 Crowe and Higgins(1997), 김희영 외(2022)의 연구를 바탕으로 ‘새로운 사업 아이디어 및 기술을 적극적으로 받아들이는 정도’, ‘사업 환경 변화에 적극적으로 대응하는 정도’, ‘목표 달성을 위해 위험을 감수하는 정도’, ‘새로운 기술에 관한 다양한 정보공유를 통해 더 나은 성과를 달성하고자 하는 정도’, ‘새로운 기술에 대한 긍정적인 측면에 대해 많이 생각하는 정도’ 등 5개의 문항으로 본 연구에 적합하게 수정하였다.

예방초점은 부정적 결과에 초점을 두고 현재를 유지하기 위해 위험을 회피하고자 하는 정도로 Crowe and Higgins(1997), 김희영 외(2022)의 연구를 바탕으로 ‘사업성장보다는 현상유지에 관심이 있는 정도’, ‘목표를 달성하는 것보다 실패의 위험을 줄이는 데 관심이 있는 정도’, ‘사업 환경

<표 1> 표본의 특성

구분		빈도	%	구분		빈도	%
성별	남성	186	62.0	학력	고졸 이하	61	20.4
	여성	114	38.0		전문대 졸업	45	15.0
	합계	300	100.0		대학교 졸업	174	58.0
업종	제조업	22	7.3		대학원 졸업	19	6.3
	건설업	9	3.0		기타	1	0.3
	통신업	6	2.0	합계	300	100.0	
	금융 및 보험업	2	0.7	연령	20대	5	1.7
	서비스업	115	38.3		30대	48	16.0
	도·소매업	113	37.7		40대	93	31.0
	기타	33	11.0		50대	129	43.0
	합계	300	100.0		60대 이상	25	8.3
					합계	300	100.0

의 변화보다 현재를 유지하고자 하는 정도’, ‘새로운 기술을 사업장에 적용시킬 때, 신중한 정도’ 등 4개의 문항으로 본 연구에 적합하게 수정하였다.

디지털 전환에 대한 외부반응은 소상공인 주위의 디지털 전환에 대한 인식이 소상공인에게 영향을 미치는 정도로 김기웅(2019)의 연구에서 측정된 문항을 바탕으로 ‘사람들이 디지털 기술이 인력을 효율적으로 운영하게 한다고 생각하는 정도’, ‘사람들이 디지털 기술이 사업장에서의 업무에 소요되는 시간을 단축시킨다고 생각하는 정도’, ‘사람들이 디지털 기술이 사업장에서의 업무에 소요되는 비용을 절감시킨다고 생각하는 정도’, ‘사람들이 디지털 기술이 사업장의 성과를 향상시킨다고 생각하는 정도’ 등 4개의 문항으로 본 연구에 알맞게 수정하였다.

디지털 전환 수용 정도는 소상공인이 디지털 기술을 활용하고 있는 정도로 김기웅(2019)의 연구에서 측정된 문항을 바탕으로 ‘현재 사업장에서 디지털 기술(웹사이트, SNS, 앱, 전용 플랫폼)을 이용하고 있는 정도’, ‘현재 사업장에서 디지털 기술(웹사이트, SNS, 앱, 전용 플랫폼)을 이용하여 제품 및 서비스를 생산하거나 주문 및 예약 기능을 이용하고 있는 정도’, ‘현재 사업장에서 디지털 기술(웹사이트, SNS, 앱, 전용 플랫폼)을 이용하여 제품 및 서비스를 디자인 및 수정할 수 있는 기능을 이용하고 있는 정도’, ‘현재 사업장에서 디지털 기술(웹사이트, SNS, 앱, 전용 플랫폼)을 이용하여 생산이력을 관리하고 사용자의 재방문 및 맞춤형 콘텐츠를 제공하는 기능을 이용하고 있는 정도’ 등 4개의 문항으로 본 연구에 알맞게 수정하였다.

디지털 전환 이용 성과는 소상공인이 디지털 기술을 이용함으로써 얻을 수 있는 성과의 정도로 Arun et al.(2021)과 Venkatesh et al.(2012)의 연구를 바탕으로 ‘점포에서 인력을 효율적으로 운영하

는 데 있어 디지털 기술을 이용하는 것이 도움이 되는 정도’, ‘점포에서 업무에 소요되는 시간을 단축하는 데 있어 디지털 기술을 이용하는 것이 도움이 되는 정도’, ‘점포에서 소요되는 비용을 절감하는 데 있어 디지털 기술을 이용하는 것이 도움이 되는 정도’, ‘점포의 성과를 향상시키는 데 있어 디지털 기술을 이용하는 것이 도움이 되는 정도’ 등 4개의 항목으로 본 연구에 알맞게 수정하였다.

3. 구성개념의 신뢰성 및 타당성 검토

본 연구에서는 측정문항의 신뢰성을 확보하기 위하여 Cronbach's Alpha 계수를 이용하여 내적 일관성을 확인하였고, 타당성 확인을 위하여 AMOS 27.0을 활용하여 확인적 요인분석(CFA)을 수행하였다. 본 연구에 사용된 5개 변수들의 Cronbach's Alpha 값은 모두 0.8을 상회하여 신뢰성 확보에는 문제가 없음을 확인하였다. 신뢰성을 확보한 측정 항목들에 대한 단일 차원성을 검증하기 위해 확인적 요인분석을 수행하였다. 그 결과를 살펴보면, $\chi^2=379.3$ $df=179$, $Q=2.12$, $RMR=0.04$, $RMSEA=0.06$, $GFI=0.89$, $TLI=0.93$, $CFI=0.94$ 로 나타났다. Q값은 자유도(df)의 증감에 따른 χ^2 의 변화로 3.0 이하일 때 적합도가 확보되었다고 할 수 있으며, RMR, RMSEA는 각각 0.05, 0.08 이하, GFI, TLI, CFI는 모두 0.8 이상이면 적합하다고 판단할 수 있다. 따라서 본 연구에서 제시한 이론적 모형의 전반적인 적합도는 확보되었다고 볼 수 있다(Steiger, 1990).

측정항목들이 해당 연구단위에 대해 대표성을 확보하였는지 판단하기 위해 AVE(평균분산추출) 값과 CR(합성신뢰도) 값을 확인하였다. 모든 측정 항목의 AVE 값과 CR 값이 각각 허용수준인 0.5와 0.7을 상회하여 해당 연구단위에 대한 대표성

은 확보되었다고 볼 수 있다(Bagozzi & Yi, 1988). 신뢰성 검증 및 CFA에 대한 결과는 <표 2>와 같다. 또한, 판별타당성을 확보하기 위하여 측정항목 간 상관계수의 제공이 AVE 값보다 낮게 나타나는지 확인하였으며, 판별타당성에 문제가 없음을 확인할 수 있었다(Fornell & Larcker, 1981). 판별타당성에 대한 결과는 <표 3>과 같다.

4. 가설검증

본 연구에서는 구조방정식 모형을 활용하여 가설 검증을 실시하였다. 분석결과, $\chi^2=469.6$, $df=182$, $Q=2.58$, $RMR=0.09$, $RMSEA=0.07$, $GFI=0.88$, $TLI=$

0.90, $CFI=0.92$ 로 적합도 지수들이 기준값을 상회하는 것으로 나타나 제시한 연구모형은 수용할 수 있는 것으로 나타났다(Hair et al., 2006).

<표 4>는 본 연구에서 설정한 H1부터 H4까지의 검증 결과를 보여주고 있다. H1은 소상공인의 개인적 성향이 향상초점을 형성하는 경우 디지털 전환 수용 정도에 정(+)^{의 영향을 미칠 것이라는 가설로 지지된 것을 확인할 수 있었다($\gamma=0.359$, $p<0.01$). H2는 소상공인의 개인적 성향이 예방초점을 형성하는 경우 디지털 전환수용 정도에 부(-)^{의 영향을 미칠 것이라는 가설로 통계적으로 유의미한 결과가 나타나지 않은 것을 확인할 수 있었다($\gamma=0.053$, $p>0.05$). H3은 소상공인의 디지털}}

<표 2> 확인적 요인 분석결과

Items	Construct	Std. Estimate	S.E.	C.R.	AVE	CR	Cronbach's α
PM1	향상초점	0.769			0.572	0.869	0.867
PM2		0.772	0.078	13.375			
PM3		0.643	0.082	10.944			
PM4		0.811	0.072	14.093			
PM5		0.774	0.071	13.423			
PD1	예방초점	0.747			0.513	0.808	0.806
PD2		0.659	0.099	4.762			
PD3		0.707	0.113	5.258			
PD4		0.747	0.137	6.442			
AF1	디지털전환에 대한 외부반응	0.774			0.644	0.878	0.877
AF2		0.858	0.058	15.309			
AF3		0.786	0.057	13.962			
AF4		0.789	0.058	14.007			
IDT1	디지털 전환 수용 정도	0.837			0.706	0.905	0.903
IDT2		0.896	0.058	19.320			
IDT3		0.891	0.057	19.173			
IDT4		0.725	0.058	14.183			
PER1	디지털 전환 이용 성과	0.858			0.729	0.915	0.914
PER2		0.896	0.051	20.332			
PER3		0.835	0.055	18.146			
PER4		0.825	0.053	17.785			

$\chi^2=379.3$, $df=179$, $Q=2.12$, $RMR=0.04$, $RMSEA=0.06$, $GFI=0.89$, $TLI=0.93$. $CFI=0.94$.

<표 3> 상관관계 분석결과

Construct	M	Std. D	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
항상초점(1)	3.363	0.682	1.000	-0.077	0.413**	0.333**	0.353**
예방초점(2)	3.247	0.597		1.000	0.415**	0.004	0.124**
디지털 전환에 대한 외부반응(3)	3.727	0.715			1.000	0.318**	0.556**
디지털 전환 수용 정도(4)	2.897	0.958				1.000	0.330**
디지털 전환 이용 성과(5)	3.633	0.803					1.000

* $p<.05$, ** $p<.01$.

<표 4> 가설검증 결과

Hypothesis(direction)		Std. Estimate	S.E.	C.R.	Results
H1(+)	항상초점 → 디지털 전환 수용 정도	0.359**	0.102	3.519	Supported
H2(-)	예방초점 → 디지털 전환 수용 정도	0.053	0.107	0.491	Not supported
H3(+)	디지털 전환에 대한 외부반응 → 디지털 전환 수용 정도	0.306**	0.105	2.919	Supported
H4(+)	디지털 전환 수용 정도 → 디지털 전환 이용 성과	0.318**	0.053	5.984	Supported

* $p<.05$, ** $p<.01$.

$\chi^2=469.6$, $df=182$, $Q=2.58$, $RMR=0.09$, $RMSEA=0.07$, $GFI=0.88$, $TLI=0.90$, $CFI=0.92$.

털 전환에 대한 외부반응은 디지털 전환 수용 정도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이라는 가설로 지지된 것을 확인할 수 있었다($\gamma=0.306$, $p<0.01$). H4는 소상공인의 디지털 전환 수용 정도는 디지털 전환 이용 성과에 정(+)²의 영향을 미칠 것이라는 가설로 지지된 것을 확인할 수 있었다($\beta=0.318$, $p<0.01$).

V. 결론

1. 연구의 요약 및 시사점

본 연구는 소상공인의 개별적 성향이 디지털 전환 수용 정도에 어떠한 영향을 미치는지, 이러한 디지털 전환 수용 정도가 디지털 전환 이용 성과

에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보았다. 그 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 소상공인의 개인적 성향이 항상초점을 형성하는 경우 디지털 전환 수용 정도에 정(+)¹의 영향을 미치는 것을 확인할 수 있었다(H1). 즉, 소상공인의 개인적 성향이 위험을 감수하면서도 성과를 추구하는 진취적이고 긍정적인 성향을 가진다면, 디지털 전환을 긍정적으로 받아들이고 환경변화에 적극적으로 적응하려는 경향이 나타난다고 판단할 수 있다. 이러한 경우, 소상공인들이 디지털 전환을 긍정적으로 받아들이고 환경 변화에 적응하는 데 필요한 마음가짐을 갖추는 것이 중요하다고 볼 수 있다. 따라서 소상공인들에게 디지털 전환의 필요성과 혜택을 효과적으로 전달하고, 긍정적인 성향을 촉진할 수 있는 교육 및 훈련 프로그램을 개발하는 것이 필요하다.

둘째, 소상공인의 개인적 성향이 예방초점을 형성하는 경우 디지털 전환 수용 정도에 통계적으로 유의미한 영향을 미치지 않는 것을 확인할 수 있었다(H2). 즉, 예방초점을 가진 소상공인들은 위험 회피적 성향으로 인해 현재를 유지하고자 하는 태도가 강하기 때문에 디지털 전환에 관한 수용이 낮을 수 있으며, 이로 인해 통계적으로 유의미한 영향이 나타나지 않았다고 판단할 수 있다. 따라서 예방초점을 가진 소상공인들을 대상으로 한 디지털 전환 전략은 단순히 기술적인 장점이나 도구의 소개를 넘어서, 변화의 필요성을 명확히 하고 이를 통해 얻을 수 있는 안정성과 장기적인 이점을 강조할 필요가 있다. 또한, 이러한 변화가 가져올 긍정적인 면과 안정성을 동시에 부각시키는 것이 중요할 것이다.

셋째, 디지털 전환에 대한 소상공인의 주변 반응은 디지털 전환 수용 정도에 정(+)의 영향을 미치는 것을 확인할 수 있었다(H3). 즉, 환경 변화에 대한 소상공인의 변화는 주변의 동료 소상공인, 고객, 지자체 등에 영향을 많이 받는다고 판단할 수 있다. 따라서 디지털 전환에 성공한 소상공인의 사례를 적극적으로 알리고, 이를 통해 다른 소상공인들이 디지털 전환에 대한 두려움을 극복하고 자신감을 얻을 수 있도록 하는 것이 중요하다. 또한, 소상공인들이 정보를 교환하고 경험을 공유할 수 있는 네트워크를 형성하여 디지털 전환에 대한 협력과 지지를 강화하는 것이 필요하다.

넷째, 디지털 전환 수용 정도는 디지털 전환 이용성과 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다(H4). 즉, 디지털 전환을 적극적으로 받아들일수록 디지털 도구를 더 잘 활용하여 사업성과를 높일 수 있다고 판단할 수 있다. 디지털 전환이 단순히 기술 도입이 아니라 사업 경쟁력 강화를 위한 필수적인 요소임을 강조하고, 소상공인들이 디지털 전환을 적극적으로 수용하고 활용할 수 있

도록 다양한 정책을 마련하는 것이 필요하다.

연구 내용을 바탕으로 학문적 시사점을 제시하면 다음과 같다. 첫째, 소상공인의 디지털 전환을 수용하는 요인을 소상공인의 개별적인 요인에서 살펴보았다는 데 의의를 둘 수 있다. 기존 연구들이 주로 외부 환경적 요인에 초점을 맞춰왔던 것과 비교하여, 소상공인의 내재적 특성이 디지털 전환에 미치는 영향을 새롭게 규명했다는 점에서 학문적 기여를 제시할 수 있다. 즉, 기술 수용 모델과 같은 기존 이론에 개인의 특성을 추가하여, 모델의 설명력을 높일 수 있을 것으로 기대된다.

둘째, 소상공인의 디지털 전환 수용이 주변 반응에 의해 영향을 받는다는 연구 결과는 사회적 영향력 이론을 뒷받침한다. 이는 소상공인들이 디지털 전환을 수용하는 과정에서 동료, 고객, 지자체 등의 역할이 중요함을 시사하며, 사회적 네트워크와 디지털 전환 수용 간의 관계를 규명하는 추가 연구의 필요성을 제시할 수 있다.

셋째, 디지털 전환 수용 정도가 이용 성과에 긍정적인 영향을 미친다는 결과는, 디지털 전환의 경제적 및 운영적 이점을 실증적으로 뒷받침한다고 볼 수 있다. 이는 디지털 전환이 소상공인의 성과 향상에 실질적인 기여를 한다는 점을 강조하며, 이를 통해 소상공인 디지털 전환의 중요성을 학문적으로 입증하였다는 데 의의가 있다.

본 연구의 이론적 시사점과 더불어 실무적 시사점을 제시하면 다음과 같다. 첫째, 소상공인의 성향에 따라 디지털 전환 수용을 촉진할 수 있는 맞춤형 교육 및 훈련 프로그램이 필요하다. 향상초점을 가진 소상공인들에게는 디지털 전환의 필요성과 혜택을 효과적으로 전달하는 프로그램이 유익할 것이며, 예방초점을 가진 소상공인들에게는 변화의 필요성과 안정성을 동시에 강조하는 교육이 필요할 것이다.

둘째, 디지털 전환에 성공한 소상공인의 사례를 적극적으로 공유함으로써, 다른 소상공인들이 디

디지털 전환에 대한 두려움을 극복하고 자신감을 얻을 수 있도록 돕는 것이 중요하다. 이를 통해 디지털 전환에 대한 긍정적인 인식을 확산시키고, 소상공인들 간의 협력과 지지를 강화할 수 있을 것으로 판단된다.

셋째, 소상공인들이 정보를 교환하고 경험을 공유할 수 있는 네트워크를 형성하는 것이 필요하다. 이를 통해 디지털 전환에 대한 협력과 지지를 강화하고, 소상공인들이 디지털 도구를 더욱 효과적으로 활용할 수 있도록 지원할 수 있을 것이다.

마지막으로 디지털 전환이 단순히 기술 도입을 넘어 사업 경쟁력 강화를 위한 필수적인 요소임을 강조하고, 소상공인들이 디지털 전환을 적극적으로 수용하고 활용할 수 있도록 다양한 정책을 마련해야 한다. 정부 및 관련 기관은 소상공인을 위한 재정적 지원, 기술적 자문, 교육 프로그램 등을 통해 디지털 전환을 촉진할 수 있는 환경을 조성해야 한다.

2. 한계점 및 향후 연구방향

본 연구의 이론적·실무적 시사점에도 불구하고 다음과 같은 한계점을 정리해 보았다.

첫째, 연구 결과의 일반화 문제이다. 본 연구의 표본은 서비스업과 도·소매업에 집중되어 있다. 이는 연구 결과를 일반화하는 데 한계를 가지며, 다양한 지역 및 업종의 소상공인을 포함하지 못한 점이 연구의 대표성에 영향을 미칠 수 있다. 향후 연구에서는 다양한 지역 및 업종의 소상공인을 포함한 대규모 표본을 사용하여 연구 결과의 일반화를 높일 필요가 있다. 이를 통해 다양한 맥락에서 디지털 전환 수용과 성과 간의 관계를 보다 정확하게 이해할 수 있을 것이다.

둘째, 본 연구는 횡단적 연구 디자인을 채택하여 한 시점에서 데이터를 수집하였다. 이로 인해 디지털 전환 수용과 이용 성과 간의 인과관계를

명확히 규명하는 데 한계가 있다. 장기적인 변화와 영향을 파악하기 위해서는 종단적 연구가 필요하다. 향후 연구에서는 장기적인 데이터를 수집하여 소상공인의 디지털 전환 과정과 그에 따른 성과 변화를 추적할 필요가 있다.

셋째, 본 연구는 개별적 요인의 영향을 분석하는 데 초점을 맞췄으며, 다양한 변수 간의 상호작용 효과를 충분히 고려하지 못 하였다. 소상공인의 개인적 성향, 주변 반응, 디지털 전환 수용 등이 복합적으로 상호작용하여 영향을 미칠 수 있다. 따라서 향후 연구에서는 다양한 변수를 복합적으로 분석해 볼 필요성이 있다.

넷째, 본 연구는 데이터 수집 대상이 개인이다 보니 개인적 요인에 대한 통제의 역할이 크다고 볼 수 있다. 변수에 포함되어 있지는 않으나 종속 변수에 영향을 미칠 수 있는 연령, 교육수준, 사업력 등을 통제변수로 고려하지 못한 한계가 존재한다. 따라서 추후 연구에서는 이 부분을 고려하여 연구를 진행할 필요성이 있다.

마지막으로 디지털 전환을 촉진하기 위한 구체적인 정책적, 실무적 방안을 제시하는 연구가 필요하다. 예를 들어, 정부나 지자체가 소상공인의 디지털 전환을 지원하기 위해 어떤 프로그램이나 지원책을 제공할 수 있는지에 대한 연구가 필요하다.

논문접수일: 2024. 08. 12.

1차 수정본 접수일: 2024. 08. 27.

게재확정일: 2024. 09. 20.

참고문헌

김기웅 (2019). *소상공인 디지털 전환 지원 방안 연*

- 구. 중소기업정책연구보고서, 1-347.
- 김기웅, 박재성, 김준엽 (2020). 소상공인의 디지털 전환 촉진에 대한 연구: 소상공인의 디지털 전환 영향 요인 실태를 중심으로. *Korea Business Review*, 24, 131-150.
- 김희영, 박용완, 허정 (2022). 제품유형과 조절초점이 사전예약판매 전략의 성과에 미치는 영향. *유통연구*, 27(2), 1-19.
- 양오석, 한재훈 (2020). 디지털 전환의도의 선행요인, 매개요인, 조절 요인 : 강원지역 소기업·소상공인 사례. *전문경영인연구*, 23(4), 141-171.
- 여찬구 (2024). 디지털 전환에 대한 소상공인의 수용 요인에 관한 연구: 개인, 네트워크 및 정책적 관점에 기반한 통합된 관점을 향하여. *마케팅논집*, 32(1), 30-42.
- 여찬구, 허정 (2023). 소매업체의 디지털 전환에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. *유통경영학회지*, 26(6), 43-53.
- 정원석, 허철무 (2023). 소상공인 디지털 전환 환경요인이 디지털 전환 실행에 미치는 영향: 연령의 조절효과 중심으로. *유통경영학회지*, 26(5), 37-58.
- 최형섭, 서현식, 오재인(2009). 성과지표 특성이 평가의 수용성에 미치는 영향에 관한 연구. *Journal of Information Technology Applications & Management*, 16(2), 99-120
- Arun, T. M., Singhb, S., Khanc, S. J., Akramd, M. U., & Chauhane, C. (2021). Just one more episode: Exploring consumer motivations for adoption of streaming services. *Asia Pacific Journal of Information Systems*, 31(1), 17-42.
- Bagozzi, R. P. & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- Bala, M. & Verma, D. (2018). A critical review of digital marketing. *International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), 321-339.
- Catlin, T., Harrison, L., Plotkin, C. L., & Stanley, J. (2016). *How B2B digital leaders drive five times more revenue growth than their peers*. McKinsey & Company, 1-19.
- Cheung, C. M. K. & Thadani, D. R. (2010). The effectiveness of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis.
- Crowe, E. & Higgins, E. T. (1997). Regulatory focus and strategic inclinations: Promotion and prevention in decision-making. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 69(2), 117-132.
- Deci, E. L. & Ryan, R. M. (1985). The general causality orientations scale: Self-determination in personality. *Journal of Research in Personality*, 19(2), 109-134.
- Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. (2006). *Multivariate data analysis*. Pearson University Press.
- Higgins, E. T. (1997). Beyond pleasure and pain. *American Psychologist*, 52(12), 1,280-1,300.
- Hong, Y., Pavlou, P. A., Shi, N. & Wang, K. (2017). On the role of fairness and social distance in designing effective social referral systems. *MIS Quarterly*, 41(3), 787-810.
- Lamberton, C. & Stephen, A. T. (2016). A thematic exploration of digital, social media, and mobile marketing: Research evolution from 2000 to 2015 and an agenda for future inquiry. *Journal of Marketing*, 80(6), 146-

- 172.
- Moore, G. C. & Benbasat, I.(1991). Development of an instrument to measure the perceptions of adopting and information technology. *Information Systems Research*, 2(3), 192-222.
- Pham, M. & Chang, H. H. (2010). Regulatory focus, regulatory fit, and the search and consideration of choice alternatives. *Journal of Consumer Research*, 37(4), 626-640.
- Steiger, J. H. (1990). Structural model evaluation and modification: An interval estimation approach. *Multivariate Behavioral Research*, 25(2), 173-180.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157-178.
- Zhu, R. & Meyers-Levy, J. (2007). Exploring the cognitive mechanism that underlies regulatory focus effects. *Journal of Consumer Research*, 34(1), 89-96.

The Effect of Small Enterprise Owners' Intrinsic and Extrinsic Motivation on Acceptance and Performance of Digital Transformation

Chankoo Yeo*, Jinhee Ma**

ABSTRACT

Purpose: The purpose of this study is to examine the impact of individual characteristics of small enterprise owners on their level of acceptance and performance in digital transformation. By categorizing the intrinsic factors of small enterprise owners as promotion focus (risk-taking propensity) and prevention focus (risk-avoidance propensity), and the extrinsic factors as external responses to digital transformation, this study aims to investigate how these individual characteristics influence the level of acceptance and performance in digital transformation. Through this, we aim to understand the impact of individual characteristics of small enterprise owners on the level of acceptance and performance in digital transformation and to propose customized measures to effectively support small enterprise owners' digital transformation.

Research design, data, and methodology: This study conducted a survey targeting small enterprise owners aged 20 and above residing across the country. A total of 300 respondents participated in the survey, and all collected responses were used for the analysis.

We hypothesized that a promotion focus positively influences the acceptance of digital transformation (H1), the prevention focus is hypothesized to have a negative impact on the acceptance of digital transformation (H2), the external response has a positive impact on acceptance of digital transformation (H3). And we postulated that the acceptance of digital transformation has a positive impact on performance of digital transformation (H4).

Results and Conclusions: To verify the research model and hypotheses, a CFA was initially conducted to assess the validity and reliability of the proposed model. Overall, the verification results indicate that the measurement model demonstrates an acceptable fit to the data ($\chi^2=379.3$, $df=179$, $Q=2.12$, $RMR=0.04$, $RMSEA=0.06$, $GFI=0.89$, $TLI=0.93$, $CFI=0.94$). It was confirmed that all measurement items accurately represent the unit of

* Assistant Professor, Department of International Trade, Kunsan National University, First Author

** Associate Research Fellow, Small Enterprise Policy Research Center, Small Enterprises and Market Service, Corresponding Author

study, as the average variance extracted (AVE) values and composite reliability (CR) values both exceeded the acceptable thresholds of 0.5 and 0.7, respectively.

To validate the proposed research model and hypotheses, the author employed a structural equation model. The analysis results indicated that most of the model fit indices were within acceptable ranges ($\chi^2=469.6$, $df=182$, $Q=2.58$, $RMR=0.09$, $RMSEA=0.07$, $GFI=0.88$, $TLI=0.90$, $CFI=0.92$).

<Table 1> Results of hypotheses test

Hypothesis (direction)		St. Estimate	S.E.	C.R.	Results
H1(+)	Promotion focus → Acceptance of digital transformation	0.359**	0.102	3.519	Supported
H2(-)	Prevention focus → Acceptance of digital transformation	0.053	0.107	0.491	Not supported
H3(+)	External Response → Acceptance of digital transformation	0.306**	0.105	2.919	Supported
H4(+)	Acceptance of digital transformation → Performance of digital transformation	0.318**	0.053	5.984	Supported

* $p<.05$, ** $p<.01$.

Model fit: $\chi^2=469.6$, $df=182$, $Q=2.58$, $RMR=0.09$, $RMSEA=0.07$, $GFI=0.88$, $TLI=0.90$, $CFI=0.92$.

This study highlights the unique characteristics of small enterprise owners that have not been sufficiently addressed in prior research. Through its empirical findings, the study offers both practical and academic insights.

Keywords: Promotion Focus, Prevention Focus, External Response, Acceptance of Digital Transformation, Performance of Digital Transformation