

Print ISSN: 1738-3110 / Online ISSN 2093-7717
<http://dx.doi.org/10.15722/jds.16.2.201802.89>

A Study on the Support Policy for Digital Transformation of Small Businesses

소상공인 디지털 전환 지원 정책에 관한 연구*

Chul-Sung Lee(이철성)**, Young-Ki Kim(김영기)***, Seung-Hee Kim(김승희)****

Received: January 23, 2018. Revised: February 8, 2018. Accepted: February 15, 2018.

Abstract

Purpose – In this study, we discuss the current status and barriers of digital transformation focused on small businesses. More specifically, this study consists of two studies. The purpose of study 1 is to investigate the effect of digitization of small businesses on the sales of stores and the number of visiting customers. The purpose of Study 2 is to examine the status and obstacles of online channels use by small businesses.

Research design, data, and methodology – In Study 1, we will examine the changes in sales and visitor numbers of stores that are rapidly adapting to digital transformation among small business. For this, we utilize the actual situation of store management survey conducted by the Small Enterprise and Market Service. Specifically, multiple regression equations were used to determine whether blogs and online shopping malls were operating, and the proportion of credit cards to sales as independent variables and sales and number of visiting customers as dependent variables. Next, in Study 2, we surveyed the 15 small business owners in the latest survey on the actual situation of store management survey conducted in 2015, and conducted an in-depth interview to examine the barriers to the use of online channels by small business.

Results – As a result of study 1, it is found that the small business who run the blogs have higher sales and visits than the small business who do not. However, there is no difference in the sales and the number of visiting customers between the stores that operate the online shopping malls and those that do not. Second, the higher the proportion of credit cards, the higher the sales and the number of visiting customers. In study 2, we analyzed the barriers to the expansion of online channels by in-depth interviews. Interviews show that barriers to access to online channels are limited by search neutrality, high commission burden, and low bargaining power. These problems are caused by the insufficiency of small business compared to online and mobile portal and O2O platform vendors.

Conclusions – This study suggests that small business who have difficulty in establishing direct online channels need digital transformation of small business. In addition, when using such an external platform, we have identified the problems that small business face.

Keywords: Digital Transformation, Small Business, Supporting Policy, In-depth Interview, Online Platform.

JEL Classifications: F13, G38, L81.

1. 서 론

독일로부터 촉발된 4차 산업혁명은 기존 전통산업에 수많은 변화를 야기하고 있다. 그러나 4차 산업혁명은 그 범위가 넓고 개념이 모호하여 다양하게 해석된다. 협의로는 기존 전통산업의 디지털화 또는 스마트화의 개념으로 받아들여지고 있으며, 광의로는 디지털 기술의 발달로 인한 사회전반의 혁신적인 변화로 해석되기도 한다. 4차 산업혁명의 이러한 모호한 개념 및 방법으로 인하여 최근에는 디지털 전환이 대안으로 제시되고 있다. 디지털 전환은 다양하게 정의되고 있으나 기존 오프라인 활동을 온라인과 연계하는 것이 특징이다.

사람들의 생활방식은 급속히 변화하고 있으며 지난 몇 년간의 변화는 매우 급진적으로 이루어졌다. 사람들은 온라인과 오

* This study was modified and developed from the Report of the authors at Small Enterprise and Market Service.

** First Author, Small Enterprise and Market Service, Institute of Research & Policy Study, Chief Researcher,
Tel: +82-42-363-7872, E-mail: cs_lee@semas.or.kr

*** Co-Author, Small Enterprise and Market Service, Institute of Research & Policy Study, General Manager,
Tel: +82-42-363-7870, E-mail: youngki00@semas.or.kr

**** Corresponding Author, Professor, Kangwon National University, Korea.
Tel: +82-33-250-6832, E-mail: kimseunghee@kangwon.ac.kr

프라인 채널에 상관없이 정보 탐색 및 구매활동을 할 수 있게 되었다. 이에 따라 유통업체도 이러한 트렌트 변화에 적응하기 위하여 크로스채널, 멀티채널을 넘어 옴니채널 전략을 활용하고 있다. 대표적으로 롯데백화점의 온라인 업체인 롯데닷컴, 롯데몰 등에서 주문 후 오프라인에서 제품을 수령할 수 있게 하는 서비스가 디지털 전환을 소비자들이 체감할 수 있는 사례이다.

이러한 시대적 변화에도 불구하고 소상공인들은 아직까지 디지털 전환에 대응하기 위한 역량이 부족한 실정이다. 소상공인 시장진흥공단에서 실시하는 점포경영 실태조사에서도 소상공인들이 블로그나 온라인 쇼핑몰을 운영하는 비율은 매우 낮게 보고되고 있으며, 소상공인들의 디지털 활용률 또한 그러하다.

그렇다면 소상공인들은 디지털 전환에 있어 도태될 수 밖에 없으며, 필연적으로 받아들여야 하는 것인가? 또한 소상공인들의 디지털 전환 시 겪는 어려움은 무엇이며 어떠한 지원 방안이 있을 것인가?

이에 본 연구는 소상공인들을 중심으로 디지털 전환이 미치는 영향과 이에 대한 장애요인을 살펴보고 이를 통해 소상공인들의 디지털 전환을 위한 지원방안에 대하여 논의하려 한다. 보다 구체적으로 본 연구는 2개의 연구로 구성되며, 연구1에서는 소상공인시장진흥공단의 점포경영실태조사 자료를 활용하여 소상공인의 디지털 전환이 매출액과 방문고객 수에 미치는 영향을 살펴보려 한다. 다음으로 연구2에서는 가장 최근에 이루어진 점포경영실태조사가 2015년임을 고려하여 15명의 소상공인들을 대상으로 심층인터뷰를 진행하고 소상공인들이 온라인 채널을 활용하는데 있어 장애요인을 살펴보고자 한다.

이를 통하여 본 연구는 소상공인들의 디지털 전환을 지원하기 위한 정부의 정책적 지원 방안을 모색하고 이에 대한 시사점을 제공하고자 한다.

첫째, 소상공인들의 디지털 전환에 대한 필요성 및 현황에 대하여 논의한다. 학문적으로 실무적으로 소상공인들의 디지털 전환에 대한 관심과 연구는 부족한 실정이며, 본 연구를 통해 연구의 기반을 마련하려 한다.

둘째, 소상공인들의 디지털 전환을 지원하기 위한 정책지원의 기반을 마련한다. 소상공인들의 디지털 전환 방식과 장애요인에 대한 분석을 통해 향후 성공적인 디지털 전환을 위한 토대를 마련한다.

이러한 연구를 통하여 본 연구에서는 소상공인들의 디지털 전환 전략 방안에 대하여 논의하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1. 디지털 전환과 소상공인

디지털 전환 또는 디지털 트랜스포메이션(Digital Transformation)에 대한 정의는 다양하며 기존 비즈니스의 디지털화의 관점과 새로운 비즈니스 기회로 보는 두 가지 관점에서 정의된다. 먼저 기존 비즈니스의 디지털화 관점의 정의로 Kim and Choi (2016)에 따르면 4차 산업혁명의 연장선상에서 인터넷을 제조업에 적용하여 제조업의 스마트화 혹은 제조업의 디지털화로 정의하였다. 이러한 맥락에서 Kim and Son (2017)은 변화하는 환경 속에서 기업들이 이러한 환경에 적응하고 경쟁에서 우위를 점하기 위한 역량의 확보 방안으로 디지털 기술을 활용하는 활동으로 보았으며, 4차 산업혁명의 정의가 광범위하

여 이에 대한 구체적인 프레임을 제공하는 것을 디지털 전환으로 보았다.

반면 디지털 전환은 새로운 비즈니스 기회로 보는 관점으로 Berman and Bell (2015)은 디지털 전환을 기업들이 새로운 비즈니스 모델, 제품, 서비스 창출을 위하여 디지털 역량을 활용하고 이를 통해 고객 또는 시장 변화에 적응 또는 혁신적인 변화를 이끌어내는 지속적인 프로세스라 하였다. 이와 유사하게 IDC (2015)는 조직, 운영, 비즈니스모델 혁신에 디지털 기술을 결합하는 것이라고 보았으며, 이를 통해 비즈니스를 성장시키고 새로운 기회를 창출할 수 있다고 하였다. Lee and You(2017)은 소비자들이 디지털 기술에 익숙하기 때문에 이러한 IT기술을 적용하여 사회·경제·기업의 비즈니스를 비롯한 사회 전반에 걸친 디지털 혁신으로 정의하였다.

따라서 디지털 전환의 정의는 기본적으로 기존 기업의 비즈니스 활동을 효율적으로 하기 위한 방안으로 디지털을 적용하는 것이며, 광의로는 디지털 기술을 활용하여 수요와 공급측면에서 혁신적인 비즈니스를 창출하기 위한 방안으로 정의될 수 있다.

이러한 디지털 전환의 특징은 Kim, Yoo, and Park (2017)에 따르면 크게 범위, 규모, 속도의 3가지 차원으로 구분된다. 이들은 디지털 전환으로 인하여 기업의 경계가 파괴되고 활동 범위 또한 넓어지고 다양한 참여자가 참여하게 되며, 기술의 급속한 변화 및 확산으로 인한 비즈니스 프로세스 또한 더욱 빨라지는 특징을 나타낸다고 하였다.

이에 따라 정부와 기업들은 이러한 디지털 전환에 발빠르게 대처하고 있다. 대표적으로 산업부에서는 스마트공장 확산을 위하여 스마트공장 고도화를 지원하고 있다. 기업부문에서는 이마트가 온라인 전용 물류센터 설립을 설립하고 단순한 물류 자동화가 아닌 온라인 주문에 따른 물류프로세스를 최적화하였으며, 온라인과 오프라인 채널을 연계하였다(Kim, Yoo, & Park, 2017).

한편 이러한 디지털 전환 관련 소상공인에 대한 연구는 부족할 실정이다. Lee and You (2017)은 소상공인의 질적 성장을 위해 디지털 기술의 도입을 촉진이 필요함을 지적하였다. 이들은 유통환경과 소비자의 구매행동이 변화하고 있으며 소상공인들은 대기업에 비하여 기술력과 자금력이 부족하기 때문에 경쟁력 향상을 위해서는 디지털 전환에 따른 대응방안 마련이 필요하다고 하였다. 이러한 맥락에서 Lee, Kim, and Kim (2017b)은 소상공인 디지털 전환을 위한 지원방안이 필요하다고 하였다. 이들에 따르면 소상공인 디지털 전환을 지원하기 위해 새로운 결제제도를 도입하여 카드수수료를 절감할 수 있도록 소상공인들을 지원하고 O2O(Online to Offline)서비스를 소상공인들이 전략적으로 활용할 수 있는 지원정책이 필요하다고 하였다.

2.2. 소비자 트렌드와 유통채널전략의 변화

최근 대기업과 중소기업들의 O2O 마케팅, 소비자들의 웹루밍, 쇼루밍, 멀티채널 쇼핑 등 기업과 고객의 행동 변화가 다양하게 이루어지고 있다. 쇼루밍(showrooming)이란 소비자가 제품 구매시 온라인과 오프라인을 함께 이용하는 것을 의미하며, 오프라인 매장을 통해 제품에 대해 알아보고 구매 행동은 온라인 매장에서 이루어지는 소비행동을 의미한다(Yeom, 2015a). 이와 반대로 웹루밍(Webrooming) 또는 역쇼루밍(Revers Showrooming) 현상도 나타나고 있으며, 이는 구매는 오프라인 매장에서 이루어지고 구매를 위한 정보탐색은 온라인 상에서 이루어지는 현상을 의미한다(Jang, Kang, & Zhou, 2014;

Yeom, 2015b; Choi, & Yang, 2016). 이러한 현상들은 IT기술의 발달로 소비자들의 소비패턴이 변화하고 있으며 기업들은 이러한 소비 패턴변화에 효율적으로 대응하기 위하여 노력하고 있음을 의미한다 (Jang, Kang, & Zhou, 2014). 따라서 기업들은 소비자의 다양한 니즈에 대응하기 위하여 멀티채널 전략을 통해 다양한 고객 접점을 확보하고 소비자의 니즈에 대응한다(Yeom, 2015a).

한편, Rigby (2011)에 따르면 1990년대 디지털 소매 기술의 발달이 닷컴 버블과 함께 끝난 것으로 보였으나 이제는 상황이 달라져 디지털 소매가 빠르게 성장하고 있다. 디지털 기술의 발달 이전에는 기업들이 오프라인 매장을 중심으로 한 싱글채널 전략을 추구하였으며, 소비자들의 정보 탐색 및 구매 또한 이러한 오프라인 매장에서 이루어졌다(Park, 2016; Han 2017). 전통적인 소매점들은 그들의 오프라인 매장을 통해 소비자들이 제품을 직접 만져보고 느낄 수 있도록 하여 매장만의 특별한 경험을 제공하였으며, 소비자가 즉각적인 만족을 느낄 수 있게 하였다(Brynjolfsson, Hu, & Rahman, 2013). 기업 입장에서 싱글채널 전략은 매장을 효율적으로 관리할 수 있는 장점이 있었다(Park, 2016; Han, 2017). 그러나 모바일 채널의 출현으로 인하여 소매환경은 빠르게 변화하고 있다(Rigby, 2011).

모바일 기술은 소매업자들이 소비자와의 긴밀한 관계를 강화시킬 수 있도록 하였으며(Grewal et al., 2016), 소매업의 지속적인 경쟁우위를 점할 수 있게 하여 경쟁체제를 변화시키고 소비자와 소매업자 모두에게 편익을 제공한다(Grewal, Roggeveen, & Nordfalt, 2017). 구체적으로 모바일 기술은 소매업자들에게 지역정보를 기반으로 한 소비자 맞춤형 정보를 제공할 수 있으며(Grewal et al., 2016), 목표 고객들의 의사결정에 더 많은 정보를 제공할 수 있도록 한다(Grewal, Roggeveen, & Nordfalt, 2017). 이러한 관점에서 Inman and Nikolova (2017)은 모바일 어플리케이션, 스캔 앤 고(Scan and Go), 셀프체크아웃, 큐비전(QueVision) 등의 기술을 통하여 소비자와 비즈니스에 편익을 제공할 수 있으며, 기업의 수익성을 강화할 수 있다고 하였다.

따라서 소매산업은 기존의 거래와 배송 중심의 비즈니스에서 소비자들을 도울 수 있도록 준비 되어 있는 서비스 도우미 모델로 전환하고 있으며, 물리적 소매공간은 구글 글래스, 구글 웨어러블과 같이 스마트폰과 다른 모바일 기기에서 가상 콘텐츠에 접속하여 평가될 수 있다(Brynjolfsson, Hu, & Rahman, 2013). 이에 따라 유통업계에서는 다양한 채널을 활용하기 위한 전략이 고려되었으며 최근에는 옴니채널 전략이 유통업계에서 확산되고 있다(Oh, 2016),

옴니채널 전략은 멀티채널 전략의 일종으로 기술의 발달은 기업입장에서 채널의 선택범위를 확장하게 되었으며, 이에 따라 다수의 채널을 구축하는 멀티채널 관리를 가능하게 하였다(Park, 2016; Han 2017). 이에 따라 다양한 유통 채널을 이용하는 소비자들의 편리성과 효율성을 높이기 위한 방안으로 제시된 전략이 옴니채널 전략이다(Piotrowicz & Cuthbertson, 2014). Hansen and Sia (2015), Inman and Nikolova (2017)에 따르면 2010년 이후 기업들은 물리적·디지털 판매 채널들의 전략적 정렬의 일환으로 소비자에게는 독특한 경험을 제공하고 기업의 운영 효율성을 높이기 위한 목적으로 옴니채널 전략이 도입되고 있다. 이와 유사하게 Verhoef, Kannan, and Inman (2015)은 다양한 채널을 비롯한 고객접점 간 시너지에 대한 관리를 옴니채널 관리로 보았으며 이를 통해 채널별 고객의 경험과 기업의 성과를 최적화하는 방식으로 보았다.

더불어 Oh(2016)는 옴니채널 전략을 통하여 소비자들이 오

프라인의 감성과 온라인의 가격을 동시에 추구할 수 있게 되었으며 기존의 불편한 교환·환불과 같은 서비스를 보다 손쉽게 받을 수 있다고 하였다. 이러한 맥락에서 옴니채널 전략은 소비자에게는 다양한 채널에 대한 선택권을 부여하며, 기업에서는 이를 위하여 일관된 브랜드 가치를 소비자에게 제공하여야 한다(Verhoef, Kannan, & Inman, 2015). 이러한 옴니채널 서비스의 주요 전략으로 Oh(2016)는 채널, IT의 활용, 소통의 3가지를 꼽았다. 먼저 채널은 Verhoef, Kannan, and Inman (2015)의 관점과 같이 다양한 채널을 소비자에게 제공하고 이들 채널을 통합하고 소비자에게 일관된 브랜드 가치를 전달하는 것을 의미한다. 다음으로 IT기술을 활용하여 소비자의 구매 편의성을 극대화시키고, 소비자와 긍정적인 관계를 유지하는 것이다. 그러나 Bendoly et al. (2005)이 지적한 바와 같이 채널 간 통합이 주요한 이슈로 떠오르고 있으나, 소매점의 물리적 점포와 디지털 점포 간 실질적인 융합은 거의 드물게 일어난다 (Herhausen et al., 2015).

Bendoly et al. (2005)에 따르면 채널 간 통합이란 서로 다른 채널 간 상호작용의 정도로 정의되며, Herhausen et al. (2015)은 이러한 채널 간 통합을 오프라인-온라인 채널 통합(Offline-Online Channel Integration)과 온라인-오프라인 채널 간 통합(Online-Offline Channel Integration)으로 구분하였다. 이들에 따르면 오프라인-온라인 채널 통합은 인터넷 점포의 정보를 물리적 점포에서 접근할 수 있도록 하는 반면, 온라인-오프라인 채널 통합은 인터넷 점포를 통하여 물리적 점포에 대한 정보에 접근할 수 있도록 하는 것을 의미한다. 국내에서 대표적인 예로는 롯데백화점의 스마트픽, 교보문고의 바로드림 서비스 등이 있으며, 해외 사례로는 독일의 REWE의 서비스가 있다. 먼저 독일의 REWE는 소매업 소상공인들로 구성된 협동조합으로 독일 전역에 REWE 식료품의 온라인 주문·배송서비스를 제공하고 있다. 이들 서비스는 오프라인 매장에서 소비자들이 쇼핑하고 온라인을 통해 주문, 해당 매장에서 제품을 수령할 수 있도록 한다. 더불어 실시간 재고수량을 소비자들에게 제공하여 각 매장별 재고 유무를 소비자들이 파악할 수 있도록 한다. 이러한 서비스를 통하여 유통기업들은 소비자들에게 온라인과 오프라인에 걸쳐 일관된 브랜드 가치를 전달하는 한편, 소비자의 쇼핑 편의성을 극대화시키는 것이다. 지원정책 사례로는 프랑스의 SEMAEST가 있으며 CoSto라는 프로그램을 통하여 파리 소상공인들에게 디지털 사용을 지원, 2017년 3월부터는 온라인 주문 및 배송을 지원하고 있다.

이와 관련하여 소상공인과 밀접한 관계에 있는 개념은 O2O(Online to Offline) 서비스가 있다. O2O에 대하여 현재까지 명확한 정의가 이루어지지 않고 있다(Shin, Noh, & Park, 2015). 그러나 이와 관련된 비즈니스는 활발하게 운영되고 있으며, 국내에서 대표적인 O2O서비스로는 배달의 민족, 요기요, 직방, 다방 등이 있다. 이러한 O2O는 오프라인 비즈니스의 기회가 인터넷과 결합한 것으로 인터넷은 오프라인 거래의 전방채널이 된다(Ji, Sun, & Liu, 2014). 따라서 O2O서비스는 오프라인 거래를 온라인 거래로 확장한 것으로 Shin, Noh, & Park (2015)에 따르면 소비자의 소비 활동만이 오프라인에서 이루어지고 소비 활동 이전 단계인 정보탐색, 구매의사 결정, 결제에 이르는 과정은 온라인에서 이루어진다. 오프라인에서 이루어지는 소비는 O2O에 있어 매우 중요한 부분이며 이는 오프라인 점포에서의 소비활동이 불확실하거나 성공적이지 않은 경우 O2O플랫폼의 신뢰성에 부정적인 영향을 미치기 때문이다(Du & Tang, 2014).

2.3. 온라인 광고와 검색 중립성

소상인들의 디지털 전환에 있어 가장 손쉬운 수단으로는 온라인 광고 및 온라인 채널로의 확장이 있다. 최근에는 소상인들이 O2O 플랫폼 내에 입점하는 형태로 디지털 전환이 이루어진다고 할 수 있다. 온라인 광고는 소상인들의 디지털 전환에 있어 가장 기본적인 형태로 볼 수 있다. 기존의 전단지 광고를 온라인상에 구현하는 형태로 온라인 광고가 있으며 O2O서비스나 네이버, 다음 등의 포털에 입점하는 형태는 보다 적극적인 형태의 디지털 전환이라 하겠다.

먼저, Jeong, Park, and Lee (2003)에 따르면 온라인 광고와 기존 광고의 차이점은 소비자과 기업 간 양방향 소통이 가능하며 기존 매체에 비하여 저렴하다는 장점을 갖는다. 온라인 광고에 대한 정의는 대부분 인터넷을 활용한다는 특징을 중심으로 이루어지고 있다(Ghose & Dou, 1998; Lee, Lee, & Hong, 2015). Lee, Lee, and Hong(2015)에 따르면 온라인 광고는 노출형 광고에서 시작하여 검색광고, 팝업 광고 등으로 발전하였다. Lee and Son(2014)은 이러한 온라인 광고가 크게 노출형 광고와 검색광고로 구분될 수 있다고 하였으며, 이 중 검색광고, 또는 키워드 광고는 검색정보와 광고정보가 혼재되어 있어 논란이 되고 있다(Lee, Lee, & Hong, 2015). 키워드 광고는 인터넷 이용자가 특정 단어를 검색하는 경우, 광고주가 해당 검색사이트로부터 구매한 검색어와 함께 제공되는 광고를 의미하며, 따라서 이용자는 키워드 광고의 광고여부에 대하여 정확히 인식하기 어렵다(Roh, 2017). 더불어 검색사이트에서는 인터넷 이용자의 검색결과에 대한 개입이 가능하다 (Lim, 2004). 그러나 일반적으로 키워드 검색 이용자들은 검색 점유율이 높은 포털의 검색결과가 보다 정확하고 신뢰할 수 있다고 판단하기 때문에 이용한다(Roh, 2017). 따라서 이러한 검색포털의 광고와 검색중립성에 대한 문제는 중요한 이슈이다.

검색중립성은 크게 검색편향성에 대비되는 관점과 통신사업자들에 의해 망중립성에 대한 규제적용에 반대하는 관점에서 정의된다(Ryu, Kim, & Kim, 2015). 먼저 Moffat (2009)에 따르면 검색중립성은 검색편향성 문제의 해결안으로, 여기서 검색편향성은 검색포털의 사업자가 검색결과에 개입하는 것을 의미한다. Ryu, Kim, and Kim (2015)은 이러한 검색편향성에 대한 논의가 검색 최적화 알고리즘에 대한 공개된 정보가 없으므로 검색포털에서 검색결과에 대한 조작여부를 확인할 수 없기 때문이라 하였다. 다음으로 두 번째 관점은 통신망사업자의 망중립성 논란에서 비롯되었으며, 통신산업의 규제를 인터넷 산업에 적용해야 한다는 관점에서 제기되었다(Ryu, Kim, & Kim, 2015). 이러한 논란은 결국, 검색결과에 대한 공정성과 관련되는 것으로 최근에는 검색광고의 배팅형 가격도입과 더불어 논란이 되고 있다. 그러나 소상인의 입장에서 키워드 1개에 대한 광고계약이 가능하므로 진입장벽이 낮다는 특징을 갖으며 (Roh, 2017), 디지털 역량을 갖추지 못한 소상인에게는 매력적인 대안이 될 수 있다.

3. 연구문제 및 연구 방법

3.1. 연구문제

소상인들은 대기업에 비하여 경영역량이 부족하며, 환경적

변화로 인하여 많은 어려움을 겪는다. 특히 최근 유통산업의 디지털 전환은 소상인들을 더욱 어려운 상황으로 내몰고 있어 이에 대한 지원방안이 필요하다. 소상인들의 디지털 전환은 다양한 방법으로 이루어질 수 있으며, 가장 간단한 형태는 온라인 광고를 이용하는 방안이 있다. 보다 적극적인 형태는 소상인들이 직접 블로그 또는 온라인 쇼핑몰 등을 운영하는 방안이다. 그리고 중간적인 형태로는 직접 블로그 또는 온라인 쇼핑몰을 운영하는 대신, 네이버, 다음과 같은 인터넷 포털에서 제공하는 온라인 쇼핑몰에 입점하거나 O2O 플랫폼에 입점하여 온라인과 오프라인을 연계하는 방안이 있다.

그러나 국내·외에서 소상인들의 디지털 전환이 어떻게 이루어지는지에 대한 연구는 부족한 실정이다. Lee and You (2017)는 소상인들의 디지털 전환은 편익에 따라 결정된다고 보았으며, 구체적으로 즉시접속성, 상황기반 제공성, 지각된 가치와 지각된 비용에 의해 디지털 전환의도가 증가한다고 하였다. 이러한 연구결과는 소상인들의 디지털 전환 의도는 결국 소상인들이 지각하는 비용과 편익에 의해 결정되며, 기존 오프라인 중심의 유통에 비하여 보다 넓은 범위에서 고객과 상호작용 수준의 증가로 인하여 이루어진다는 것을 의미한다. Lee, Kim, and Kim (2017b)의 연구에서도 외식산업 O2O를 중심으로 O2O서비스가 제공할 수 있는 핵심가치인 결제편의성, 온라인 채널 유무가 매출액 증가에 유의적임을 제시하였다. 본 연구에서는 소상인들의 디지털 전환이 매출액과 방문고객수에 미치는 영향을 살펴보고자 한다. 구체적으로 Lee and You (2017)의 연구와 같이 소상인들의 디지털 전환을 고객들과의 소통 방법의 하나로 디지털 기술을 이용하는 것으로 정의하고 이러한 고객들과의 소통방법들이 소상인의 매출액과 방문고객수에 미치는 영향을 살펴보고자 한다. 그리고 이러한 디지털 전환을 함에 있어 중간 매개체인 인터넷 포털, O2O서비스 등을 이용함에 있어 소상인들이 겪는 어려움을 살펴보고 이를 해소하기 위한 방안에 대하여 알아보려고 한다.

연구문제 1. 소상인들의 디지털 전환은 매출액과 방문고객수에 긍정적인 영향을 미칠 것인가?

연구문제 2. 소상인들이 디지털 전환을 위하여 인터넷 포털, O2O서비스를 이용함에 있어 겪는 문제점은 무엇인가?

3.2. 연구 방법

본 연구에서는 디지털 전환이 소상인들에게 미치는 영향과 이를 지원하기 위한 방안 마련을 위하여 크게 2개의 연구를 진행한다. 먼저 연구1은 소상공인시장진흥공단에서 2015년에 실시한 '2015년 점포경영 실태조사' 자료를 바탕으로 소상인들의 디지털 전환이 소상인들의 매출액과 방문고객수에 미치는 영향을 살펴본다. 구체적으로 Shin, Noh, and Park (2015)이 제시한 소비자의 정보탐색, 의사결정, 결제와 관련된 항목을 '2015년 점포경영 실태조사'의 자료에서 추출하여 회귀분석을 통하여 매출액과 방문고객수에 미치는 영향을 살펴본다. 다음으로 연구2에서는 심층인터뷰를 통해 소상인들이 온라인 포털과 O2O를 이용하는데 있어 겪는 어려움을 살펴보고자 한다.

4. 연구1

4.1. 연구모형 및 자료수집

연구문제1을 살펴보기 위하여 본 연구에서는 2015년 소상공인시장진흥공단에서 조사한 '2015년 점포경영 실태조사'를 이용하여 알아보고자 한다. 본 연구에서는 점포경영 실태조사에서 소상공인들의 디지털 전환과 관련 깊은 변수인 블로그 운영 여부, 온라인 쇼핑몰 운영 여부, 신용카드 결제 비중을 독립변수로 추출하였으며, 각 소상공인별 특성을 통제하기 위하여 시장유형(전통시장, 상점가), 해당지역에서의 업력, 지역, 그리고 사업유형(꽃집, 부동산, 미용실, 외식업)을 통제변수로 추출하였다. 이에 따라 결측값을 제외한 총 7,095건의 표본을 추출하였으며, 이에 대한 표본 현황은 다음 <Table 1>과 같다. 표본의 남성과 여성 비율을 살펴보면 여성 비율이 74.8%로 남성 비율 25.2%에 비하여 3배가량 높게 나타났으며, 이는 본 연구의 대상이 꽃집, 미용실, 외식업 등 여성의 참여가 많은 카테고리인 것으로 판단된다.

연구 1에서 독립변수인 블로그 운영 여부(미운영=0, 운영=1), 온라인 쇼핑몰 운영 여부(미운영=0, 운영=1)는 더미변수화 하였으며, 마지막으로 신용카드 결제비중(%)을 사용하였다. 다음으로 종속변수는 규모에 의한 효과를 통제하기 위하여 로그화 하였으며, 이에 따라 매출액과 방문고객 수 모두 로그를 취하였다. 통제변수는 꽃집, 부동산, 미용실, 외식업을 더미변수 처리하였으며, 이때 꽃집을 기본으로 설정하였다. 다음으로 시장유형(전통시장=0, 상점가=1)을 더미변수화 하였으며, 업력은 해당 사업장에서 영업기간으로 설정하였다. 마지막으로 지역은 서울을 비롯한 17개 시도를 더미변수화 하였다. 각 변수에 대한 기술통계량은 다음 <Table 2>와 같으며 상관관계 분석 결과는 다음 <Table 3>, <Table 4>와 같다.

<Table 1> Demographic Characteristics

Category		N	%
Region	Seoul	1,037	14.6%
	Busan	647	9.1%
	Daegu	375	5.3%
	Incheon	210	3.0%
	Gwangju	169	2.4%
	Daejeon	244	3.4%
	Ulsan	216	3.0%
	Sejong	31	0.4%
	Gyeonggi	1,192	16.8%
	Gangwon	318	4.5%
	Chungbuk	350	4.9%
	Chungnam	365	5.1%
	Jeonbuk	224	3.2%
	Jeonnam	319	4.5%
	Kyungbuk	680	9.6%
	Gyeongnam	654	9.2%
	Jeju	64	0.9%

Category		N	%
Sex	Male	1,785	25.2%
	Female	5,310	74.8%
Age	20~29 years	54	0.8%
	30~39 years	465	6.6%
	40~49 years	1,119	15.8%
	50~59 years	2,639	37.2%
	60~69 years	2,216	31.2%
	70~79 years	557	7.9%
	80~ years	45	0.6%
Shop	Flower Shop	156	2.2%
	Real Estate Agent	318	4.5%
	Hair Shop	1,207	17.0%
	Food Service	5,414	76.3%

* Source: Own

<Table 2> Descriptive Statistics

Variable	Average	Standard Deviation
Sales	3.183	0.794
Customer	3.422	0.535
Blog	0.034	0.181
Shopping Mall	0.004	0.065
Credit(%)	0.458	0.326
Market Type	1.226	0.418
Firm Age	11.646	9.090
Region	7.405	5.274
Real Estate Agent	0.045	0.207
Hair Shop	0.170	0.376
Food Service	0.763	0.425

* Source: Own

<Table 3> Correlations - Sales

Variable	Sales	Blog	Shopping Mall	Credit(%)	Market Type	Firm Age	Region	Real Estate Agent	Hair Shop	Food Service
Sales	1.000									
Blog	.191***	1.000								
Shopping Mall	.057***	.252***	1.000							
Credit(%)	.467***	.135***	.023 ⁺	1.000						
Market Type	.388***	.195***	.053***	.329***	1.000					
Firm Age	-.089***	-.044***	-.015	-.127***	-.129***	1.000				
Region	-.137***	-.015	-.014	-.049***	-.076***	.048***	1.000			
Real Estate Agent	-.070***	.046***	.007	-.260***	.043***	-.041***	-.037**	1.000		
Hair Shop	-.121***	.027 ⁺	-.012	-.006	.029**	.036**	.070***	-.098***	1.000	
Food Service	.152***	-.044***	-.010	.120***	-.048***	-.022 ⁺	-.027 ⁺	-.389***	-.813***	1.000

*** p<0.001, ** p<0.01, * p<0.05

<Table 4> Correlations - Sales

Variable	Sales	Blog	Shopping Mall	Credit(%)	Market Type	Firm Age	Region	Real Estate Agent	Hair Shop	Food Service
Sales	1.000									
Blog	.154***	1.000								
Shopping Mall	.052***	.252***	1.000							
Credit(%)	.338***	.135***	.023 ⁺	1.000						
Market Type	.298***	.195***	.053***	.329***	1.000					
Firm Age	-.052***	-.044***	-.015	-.127***	-.129***	1.000				
Region	-.098***	-.015	-.014	-.049***	-.076***	.048***	1.000			
Real Estate Agent	-.274***	.046***	.007	-.260***	.043***	-.041***	-.037**	1.000		
Hair Shop	-.311***	.027 ⁺	-.012	-.006	.029**	.036**	.070***	-.098***	1.000	
Food Service	.435***	-.044***	-.010	.120***	-.048***	-.022 ⁺	-.027 ⁺	-.389***	-.813***	1.000

*** p<0.001, ** p<0.01, * p<0.05

4.2. 검증

소상인의 디지털 전환이 매출액과 방문고객 수에 미치는 영향을 살펴보기 위하여 판매액, 방문고객 수를 종속변수로 하고 블로그 운영 여부, 온라인 쇼핑물 운영 여부, 신용카드 비율을 독립변수로 하는 다중회귀식을 구성하였다. 이에 따른 회귀식은 다음과 같다.

$$\begin{aligned}
 Y_{\ln \text{매출액}} &= \alpha + \beta_1 \text{블로그운영여부} + \beta_2 \text{쇼핑물운영여부} \\
 &\quad + \beta_3 \text{신용카드비율} + \beta_4 \text{시장유형} + \beta_5 \text{업력} \\
 &\quad + \beta_6 \text{지역} + \beta_7 \text{부동산} + \beta_8 \text{미용실} + \beta_9 \text{외식업} + \epsilon \\
 Y_{\ln \text{방문고객수}} &= \alpha + \beta_1 \text{블로그운영여부} + \beta_2 \text{쇼핑물운영여부} \\
 &\quad + \beta_3 \text{신용카드비율} + \beta_4 \text{시장유형} + \beta_5 \text{업력} \\
 &\quad + \beta_6 \text{지역} + \beta_7 \text{부동산} + \beta_8 \text{미용실} + \beta_9 \text{외식업} + \epsilon
 \end{aligned}$$

분석결과는 다음 <Table 5>, <Table 6>과 같으며, 매출액을 종속변수로 하는 회귀식(F=363.629, p<.001)과 방문고객 수를 종속변수로 하는 회귀식(F=420.817, p<.001) 모두 유의적인

것으로 나타났다. 변수간 다중공선성(Multicollinearity) 분석을 실시한 결과, 분산팽창지수(Variance Inflation Factor; VIF)가 10 미만으로 나타나 다중공선성 문제가 발생하지 않는 것으로 나타났다(Lee, 2012).

세부적으로는 블로그를 운영하는 소상인의 경우 그렇지 않은 소상인에 비하여 매출액이 높게 나타났으며(β=.093, t-value=-8.921, p-value<.001), 방문고객 수 역시 높게 나타났 다(β=.102, t-value=10.100, p-value<.001).

다음으로 온라인 쇼핑물을 운영하는 소상인의 경우 그렇지 않은 소상인과의 차이가 나타나지 않았으며(β=-.012, t-value= 1.167, p-value>.05), 방문고객 수 역시 차이가 나타나지 않았 다 (β=.012, t-value=1.231, p-value>.05).

마지막으로 신용카드 비중 증가가 매출액에 미치는 영향은 긍정적으로 나타났으며(β=.368, t-value=33.485, p-value<.001), 방문고객 수에 미치는 영향 또한 긍정적으로 나타났다(β=.172, t-value=15.987, p-value<.001),

<Table 5> Result of Regression - Sales

Variables	Unstandardized Coefficients		β	t-value	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error			Tolerance	VIF	
Independent	blog	.41	.05	.09	8.92***	.89	1.12
	Shopping Mall	.15	.12	.01	1.17	.93	1.07
	Credit(%)	.90	.03	.37	33.48***	.80	1.25
Control	Market Type	.47	.02	.25	23.04***	.84	1.18
	Firm Age	.00	.00	.00	.44	.97	1.03
	Region	-.01	.00	-.09	-9.36***	.98	1.02
	Real Estate Agent	.29	.07	.07	4.33***	.33	3.05
	Hair Shop	.04	.06	.02	.75	.14	7.32
	Food Service	.31	.05	.17	5.80***	.12	8.52

<Table 6> Result of Regressions - Customer

Variables	Unstandardized Coefficients		β	t-value	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error			Tolerance	VIF	
Independent	blog	.30	.03	.10	10.10***	.89	1.12
	Shopping Mall	.10	.08	.01	1.23	.93	1.07
	Credit(%)	.28	.02	.17	15.99***	.80	1.25
Control	Market Type	.31	.01	.24	23.07***	.84	1.18
	Firm Age	.00	.00	.01	1.35	.97	1.03
	Region	-.01	.00	-.06	-6.42***	.98	1.02
	Real Estate Agent	-.30	.04	-.12	-6.89***	.33	3.05
	Hair Shop	-.06	.04	-.04	-1.71	.14	7.32
	Food Service	.44	.04	.35	12.43***	.12	8.52

4.3. 소결

연구 1은 소상공인들의 디지털 전환이 점포 매출액 및 방문고객 수에 미치는 영향을 살펴보기 위한 연구이다. 이에 따라 2차 자료를 활용하여 회귀분석을 실시하였으며, 분석결과, 블로그를 운영하는 점포는 그렇지 않은 점포에 비하여 매출액과 방문고객 수가 모두 높은 것으로 나타났다. 더불어 신용카드 비율이 높을수록, 다시 말해 사용자 결제 편의성이 높을수록 매출액과 방문고객 수가 모두 증가하는 것으로 나타났다. 그러나 온라인 쇼핑몰을 직접 운영하는 경우, 그렇지 않은 점포와 매출액과 방문고객 수 모두 차이가 없는 것으로 나타나 소상공인들이 직접 온라인 쇼핑몰을 운영하는 경우 소비자들의 신뢰를 확보하지 못하여 이로 인한 매출액 및 방문고객이 증가에 영향을 미치지 못하는 것으로 판단된다.

이러한 연구결과는 소상공인들의 디지털 전환이 매출액과 방문고객 수에 정(+)의 영향을 미치는 것을 의미하며, 소상공인의 디지털 전환이 소상공인 경쟁력 강화에 기여할 수 있음을 시사한다.

5. 연구2

5.1. 연구모형 및 자료수집

연구문제2를 살펴보기 위하여 본 연구에서는 2017년 11월 13일부터 30일까지 17일간 소상공인들과 온라인 포털의 광고 및 수수료 관련 현황 파악을 위한 심층 인터뷰(Indepth Interview)를 실시하였다. 15명의 면담자와 1:1로 약 1시간 동안 온라인 및 모바일 플랫폼과의 거래 관계 현황에 대한 면담을 진행하였다. 조사 대상 포털 및 O2O플랫폼을 온라인, 모바일 포털과 O2O의 세 가지 형태로 구분하였으며, 업체 유형은 의류, 꽃집, 이미용, 음식점, 부동산으로 구분하였다. 면담대상의 인적사항은 다음 <Table 7>과 같다.

<Table 7> General characteristics of Interview subjects

Type of Business	Name	Age	Sex
Flower Shop	S***	58	M
Real Estate Agent	Y***	41	F
	M***	58	M
	P***	52	M
Food Service	T***	35	M
	G***	45	M
	C***	41	M
	R***	44	M
	S***	43	F
	B***	42	M
Clothes	Y***	29	F
Hair Shop	P***	44	M
	S***	53	M
	S***	35	M

주요조사 내용은 플랫폼 이용 동기 및 거래 구조, 불공정 거래 경험 및 대응방안을 중심으로 면담이 진행되었다.

먼저 의류, 꽃집, 이미용 업종 대상 인터뷰 결과 소상공인들은 키워드 광고와 블로그를 통한 노출의 두 가지 방안을 이용하여 소비자와의 접점을 유지하는 것으로 나타났다. 거래방식은 키워드 광고의 경우, 중간 대행사를 통해 계약하는 형태이며 검색 키워드와 노출 위치에 따른 입찰에 의한 계약 방식으로 운영된다. 과금체계는 CPC(Click Per Cost)형태로 클릭당 과금되는 구조로 이루어지며 사전에 대행사를 통하여 광고비를 충전한 후 광고 클릭 수에 따라 결제되는 방식을 이용한다. 이러한 키워드 광고의 문제점으로는 검색중립성에 대한 문제가 꼽힌다. 예를 들어 검색 상단 노출에 대한 명확한 기준을 소상공인들에게 제공하지 않는다. 대표적으로 다음과 같이 소상공인들이 검색순위에 대하여 항의하는 경우 검색순위가 변경되는 사례도 발생하였다.

“로직 공개에 대해 이야기 했는데 2가지 이유를 들더라구요. 로직이 공개되면 자신들의 노하우가 공개되어 경쟁업체에 불리하게 작용할 수 있고, 실제 검색 지역 등을 반영하기 위한 필터들이 다양하게 존재하여 정확하게 공개할 수 없으며 사람이 관여하여 할 수 있는 부분이 아니다.” …… “이상한 거 같다고 항의를 하니깐 신기한게 다음날 우리에게 위에 올라와 있는거야…”

“***는 업체 측에서 랜덤으로 올라간다고 하는데 노출 순서가 명확하지가 않더라고요, 판매 개수인지 소비자 댓글인지 개인인지 공개를 안하니깐 의구심이 들더라고요”

더불어 상단 노출을 위하여 수수료 부담이 증가하는 업체들도 있었다. 인터뷰에 참여한 대부분의 업종에서 다양한 플랫폼을 사용하고 있으며 이로 인하여 멀티 온라인 채널 이용에 따른 비용 부담이 발생하였다. 더불어 입찰방식의 이용료 방식으로 인하여 부담이 지속적으로 증가하는 것으로 나타났다.

“***은 홍보가 힘들다 보니까 ***를 경매를 통해서 낙찰을 받거든요. 경매가 생각보다 치열해요. 상단에 올리기 위해서 치열하다보니깐 낙찰가가 굉장히 높아요.”

“예전에는 적은 금액이었는데 요즘엔 너무 비싸니깐, 예전에는 하나당 만원 미만으로 잡았다면 지금은 2만원 이상, 예전에는 6~7천원 했던 거 같은데요”

“상단광고에 상단광고 또 거기에 무슨 *** 광고니 뭐니 자꾸 뭘 만들어서 비싸게만 받는데 차라리 이런 걸 만들지 않고 공정하게 랜덤으로 보여주거나 하는 게 우리 입장에서는 좋을 것 같다”

“홍대 같은 경우만 해도 가게가 수백 개가 있는데 …… *** 상위에 올라가는 가게가 3개예요. 너무 치열해서 수백만원씩 내도…… 차라리 상위에 올라가는 수를 조금 늘리면 나올거 같고요”

이와 함께 온라인, 모바일 포털을 비롯한 온라인 채널의 활용은 소상공인들에게 있어 필수 영업수단으로 인식되고 있으나, 일부 포털 및 O2O업체들로 소비자가 집중되어 있어, 교섭력이 낮을 수 밖에 없는 구조로 나타났다.

“개업을 거의 2번해야 한다고 생각해요. 온라인에서 영업하고, 오프라인에서 다시 전단지 등으로 홍보하는 식으로요”

“영등포동만 해도 다른 피자집이나 치킨집 보단 저렴한 편이긴 하지만 그래도 특정 지역만 ***만원대 영등포 일대를 어느 정도 상단에 노출 시키려면 ***만원(월 기준)이 광고비로 그냥 날라가요. 근데 이걸 안하면 저 밑에 노출이 되니깐 손님들은 못 보게 되는 거죠”

이러한 낮은 교섭력으로 인하여 거래조건 변경 시 소상공인은 일방적으로 받아들일 수 없는 상황에 놓여 있으며, 중개업체들의 수수료 담합으로 인한 문제도 발생하였다.

“예전에 ***에 바로 올릴 때는 그냥 ***만 거래하면 되는데 지금은 중간에 끼어 있어서 여기를 반드시 통해서 올려야 되니깐 돈이 이중으로 들지요. 체감 상, 한 중간에 끼고 나서 한 150% 정도 광고비를 더 쓴 거 같은데요”

“근데 우리 같은 경우는 여기저기 (***, ***, *** 등) 다 이용하니깐 그런건데 그렇지 않은 사장님들도 있어서 반드시 비용이 올랐다고 이야기하기도 애매해요. 선택이니까”

“중개업체 마다 수수료가 달라요 어디는 ***원, 어디는 ***원 뭐 이런 식인데 이것도 어디를 통해 올려도 우리는 ***에 올릴 수 있으니까 보고 싸거나 아니면 물건하고 맞는다 싶는데다가 올리는데… 어느 날 보면 갑자기 이게 전부다 ***원이 되어 있는거지”

이밖에도 지나치게 높은 수수료 문제도 발생하였으며 외식업의 경우, 이익의 기준을 프라임 코스트라고 하며 식재료비와 인건비의 합이 전체 매출의 65~70%인 점을 감안하면 (Baker Tilly International, 2014; Lee, Kim, & Kim, 2017a), 매출 건당 17%가량의 수수료는 소상공인들의 디지털 전환에 장애요인으로 판단된다.

5.2. 소결

연구2는 소상공인들의 온라인 채널 이용현황 및 장애요인을 살펴보기 위한 연구이다. 인터뷰 결과, 소상공인들의 디지털 전환에 있어 외부 플랫폼을 이용하는 경우 장애요인은 다음과 같다.

먼저, 검색중립성 문제이다. 외부 플랫폼을 이용하는 경우 소상공인들의 업체 검색 순위에 대한 명확한 기준을 플랫폼 운영 기업에서 제공하지 않는다. 이와 함께 이러한 플랫폼 이용에 따른 성과에 대하여 소상공인들은 측정할 수 있는 방안이 없다.

둘째, 높은 수수료 부담 문제이다. 소상공인들이 온라인 채널을 자체적으로 구축하기에는 내부적으로는 자원과 역량 부족, 외부적으로는 소비자들의 신뢰도 문제가 발생한다. 이에 따라 외부 플랫폼을 소상공인들이 활용하는 방안이 대안으로 제시될 수 있다. 그러나 면담 결과 소상공인들은 높은 수수료 부담으로 인하여 외부 플랫폼 이용이 제한되고 있다. 신규 판로 개척에 있어 필요하다고 인식은 하고 있으나, 수수료 부담으로 인하여 이러한 활동이 제한되고 있는 것이다.

셋째, 낮은 교섭력 문제이다. 소상공인들은 디지털 전환의 개념에 대해서는 인식하고 있지 않지만 온라인 채널의 등장과 이에 대한 활용의 중요성에 대해서는 인식하고 있었다. 따라서 다양한 외부 플랫폼에 대하여 막연한 기대로 이용하고 있었다. 더불어 복잡한 이용 구조로 인하여 소상공인들은 플랫폼 업체에 비하여 낮은 교섭력을 가질 수밖에 없어 이로 인한 피해도 발생하는 것으로 나타났다.

6. 결론 및 제언

6.1. 연구결과 요약 및 시사점

본 연구는 소상공인들의 디지털 전환이 미치는 영향과 이에 대한 장애요인을 살펴보기 위한 연구이다. 이를 위하여 다음과 같은 2가지 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1. 소상공인들의 디지털 전환은 매출액과 방문고객 수에 긍정적인 영향을 미칠 것인가?

연구문제 2. 소상공인들이 디지털 전환을 위하여 인터넷 포털, O2O서비스를 이용함에 있어 겪는 문제점은 무엇인가?

이를 알아보기 위하여 2개의 연구를 진행하였으며, 연구1에서는 2차 자료를 활용하여 디지털 전환과 관련된 변수들이 점포 매출액과 방문고객 수에 미치는 영향을 살펴보았다. 연구2에서는 15명의 소상공인을 대상으로 심층인터뷰를 통해 온라인 채널을 이용하는데 있어 소상공인들이 겪는 어려움을 알아보고 이를 통해 장애요인을 분석하였다.

연구결과는 다음과 같다.

먼저, 연구1에서는 Shin, Noh, and Park (2015)이 제시한 소비자의 정보탐색, 의사결정, 결제와 관련된 항목을 '2015년 점포 경영 실태조사'의 자료에서 추출하여 회귀분석을 통하여 매출액과 방문고객 수에 미치는 영향을 살펴보았다. 이에 따라 종속변수를 점포 매출액과 방문고객 수로 하고, 독립변수는 디지털 전환과 관련된 항목인 블로그 운영 여부, 온라인 쇼핑몰 운영 여부, 그리고 결제 편의성과 관련성이 높은 카드결제 비중으로 구성하여 회귀분석을 실시하였다.

분석결과, 블로그를 운영하는 소상공인들이 그렇지 않은 소상공인들에 비하여 점포 매출액과 방문고객 수 모두 높은 것으로 나타났다. 그러나 온라인 쇼핑몰을 운영하는 점포와 그렇지 않은 점포 간 매출액 및 방문고객 수는 차이가 없는 것으로 나타났다. 다음으로 신용카드 비중이 높을수록 매출액과 방문고객 수 모두 증가하는 것으로 나타났다.

연구2는 심층인터뷰를 통하여 소상공인들이 온라인 채널로 확장하는데 있어 장애요인을 분석하였다. 인터뷰 결과, 소상공인들이 온라인 채널을 이용하는데 있어 장애요인은 검색중립성, 높은 수수료 부담, 낮은 교섭력 문제로 압축되었다. 이러한 문제들은 온라인·모바일 포털 및 O2O플랫폼 업체들에 비하여 소상공인들의 역량이 낮아 발생하는 것으로 이를 해소하기 위한 지원방안이 필요할 것이다.

이러한 연구 결과에 따른 본 연구의 시사점은 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 소상공인들의 디지털 전환과 관련하여 학문적, 실무적 시사점을 제공한다. 구체적으로 본 연구를 통하여 소상공인들의 디지털 전환이 필요하며, 자체적으로 온라인 채널을 구축하기 어려운 소상공인들이 외부 플랫폼을 이용한 디지털 전환이 가능함을 시사한다. 이와 더불어 이러한 외부 플랫폼을 이용하는 경우, 소상공인들이 겪는 문제점을 파악하였다. 이러한 연구결과는 소상공인들의 디지털 전환과 관련된 연구의 기반을 제공하며, 실무적으로는 소상공인들에게 디지털 전환이 어떠한 의미인지, 외부 플랫폼을 이용하여 디지털 전환을 하는 경우 발생하는 문제점을 정부에서 어떻게 해소해야 하는지에 대한

지침을 제공한다. 보다 구체적으로는 정책적으로 소상공인들의 디지털 전환을 지원하기 위해서 정부에서는 소상공인들의 낮은 교섭력을 해소할 수 있는 제도적 지원이 필요할 것이다. 예를 들어, 소상공인들의 디지털 지원에 대한 인식개선, 온라인 플랫폼을 활용하기 위한 기본 역량 강화 등이 있을 것이다. 특히 기본 역량 강화와 관련하여 배달의 민족을 운영하는 우아한 형제들, 네이버 등에서는 소상공인 역량 강화를 위한 다양한 교육 사업을 진행하고 있어 정부 교육사업과 연계한다면 보다 효율적인 지원이 가능할 것으로 예상된다.

둘째, 소상공인들의 온라인 채널에 대한 구축 및 선택에 있어 가이드를 제공하였다. 연구1에서 회귀분석 결과, 소상공인들이 블로그를 직접 운영하는 경우, 매출액과 방문고객 수 증가에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면, 온라인 쇼핑몰은 매출액과 방문고객 수 증가에 영향을 미치지 못 하는 것으로 나타났다. 이러한 연구결과는 온라인 채널의 유형과 용도에 따라 효과가 다르게 나타날 수 있음을 의미한다. 온라인 쇼핑몰의 경우, 소비자들이 이용하는데 있어 중요한 요소는 신뢰성이며, 외부 온라인 채널은 이미 다수의 소비자들을 통해 신뢰성을 확보한 반면, 소상공인들이 운영하는 쇼핑몰은 이러한 신뢰성 확보가 어려운 것으로 판단된다. 따라서 소상공인들의 디지털 전환에 있어 이러한 온라인 채널 유형 및 용도에 대한 고려가 필요할 것으로 예상된다.

셋째, 본 연구는 2차 자료를 이용한 양적 연구와 심층인터뷰를 통한 질적 연구를 병행하였다. 2차 자료를 통하여 소상공인들의 온라인 채널 확보가 매출액과 방문고객 수에 미치는 영향을 살펴보았으며, 심층인터뷰를 통하여 외부 온라인 채널 이용에 대한 장애요인을 살펴보았다.

넷째, 본 연구는 기존 소상공인들의 디지털 전환 관련 연구를 뒷받침한다. Lee and You (2017)은 소상공인들의 디지털 전환의도를 살펴보았으며, 결국 소상공인들 입장에서 비용과 편익의 관계에 따라 디지털 전환의도가 결정된다고 하였다. 본 연구는 심층인터뷰를 통하여 이러한 연구결과를 뒷받침하며 소상공인들의 디지털 전환 연구 흐름에 기여하였다.

6.2. 연구의 한계점 및 향후 연구방향

본 연구는 다음과 같은 한계점을 갖는다.

첫째, 본 연구는 2차 자료를 활용하여 소상공인들의 디지털 전환이 미치는 영향을 살펴보았다. 그러나 본 연구에서 활용한 2차 자료인 '2015년 점포경영실태조사'는 가장 최근에 공표된 조사자료임에도 불구하고 이미 2년 전 자료이기 때문에 소상공인들의 현황을 반영하는 데는 한계점을 갖는다. 더불어 이러한 한계점을 해소하기 위하여 심층인터뷰를 실시하였으나 결과의 대표성을 확보하기 위해서는 향후 추가적인 설문지 기반의 조사 및 연구가 필요할 것이다.

둘째, 본 연구는 디지털 전환에 대한 구체적인 개념을 제시하지 못하였다. 디지털 전환은 4차 산업혁명에 비하여 보다 구체적인 프레임을 제공할 수 있으나 정의하는 방법에 따라 그 범위와 내용이 상이하게 달라진다. 그럼에도 본 연구에서는 Lee and You (2017)의 연구를 바탕으로 디지털 전환을 고객과 소통할 수 있는 채널로 정의하고 연구를 진행하였다. 따라서 향후 연구에서는 선행 연구에 대한 보다 심층적인 분석을 통하여 소상공인들에게 디지털 전환의 의미와 방안에 대한 연구가 진행되어야 할 것이다.

마지막으로 본 연구에서는 소비자 측면에서 소상공인들의 디

지털 전환을 고려하지 못하였다. 선행연구와 같이 디지털 전환은 소상공인들뿐만 아니라 소비자들에게도 다양한 편익을 제공한다. 따라서 소상공인들의 디지털 전환에 따른 소비자 편익에 대한 추가 연구가 필요할 것이다.

References

- Baker Tilly International (2014). *Restaurant Benchmarks: How Does Your Restaurant Compare to the Industry Standard?*. Baker Tilly Virchow Krause, LLP.
- Bendoly, E., Blocher, J. D., Bretthauer, K. M., Krishnan, S., & Venkataramanan, M. A. (2005). Online/in-store Integration and Customer Retention. *Journal of Service Research*, 7(4), 313-327.
- Berman, S. J., & Bell, R. (2011). *Digital Transformation: Creating New Business Models Where Digital Meets Physical*. IBM Institute for Business Value, 1-17.
- Brynjolfsson, E., Hu, Y. J., & Rahman, M. S. (2013). Competing in the Age of Omnichannel Retailing. *MIT Sloan Management Review*, 54(4), 1-7.
- Choi, H. S., & Yang, S. B. (2016). An Empirical Study on Influencing Factors of Switching Intention from Online Shopping to Webrooming. *Journal of Intelligence and Information Systems*, 22(1), 19-41.
- Du, Y., & Tang, Y. (2014). Study on the Development of O2O E-commerce Platform of China from the Perspective of Offline Service Quality. *International Journal of Business and Social Science*, 5(4), 308-312.
- Ghose, S., & Dou, W. (1998). Interactive Functions and Their Impacts on the Appeal of Internet Presence Sites. *Journal of Advertising Research*, 38(2), 29-43.
- Grewal, D., Bart, Y., Spann, M., & Zubcsek, P. P. (2016). Mobile Advertising: A Framework and research Agenda. *Journal of Interactive Marketing*, 34, 3-14.
- Grewal, D., Roggeveen, A. L., & Nordfalt, J. (2017). The Future of Retailing. *Journal of Retailing*, 93(1), 1-6.
- Han, S. S. (2017). Effect on Brand Loyalty in Omnichannel: Focus on Category Knowledge. *Journal of Distribution Science*, 15(3), 61-72.
- Herhausen, D., Binder, J., Schoegel, M., & Herrmann, A. (2015). Integrating Bricks with Clicks: Retailer-level and Channel-level Outcomes of Online-offline Channel Integration. *Journal of Retailing*, 91(2), 309-325.
- IDC (2015). *Digital Transformation(DX): An Opportunity and an Imperative*.
- Jang, H. H., Kang, S. G., & Zhou, Y. (2014). A Study on New Consumption Behaviors in the Korean Online and Offline Retail Markets. *E-Trade Review*, 12(1), 29-51.
- Jeong, I. J., Park, S. W., & Lee, M. W. (2003). A Study on Self-regulation for Improving Reliability of Internet Advertising. *Bulletin, Brand Design Association of Korea*, 11(4), 127-136.
- Ji, S. W., Sun, X. Y., & Liu, D. (2014). Research on Core Competitiveness of Chinese Retail Industry Based on O2O. *In Advanced Materials Research*, 834, 2017-2020.
- Kim, J. Y., Yoo, J. H., & Park, K. M. (2017). *The Fourth Industrial Revolution and Digital Transformation: Risks and Strategies*. Software Policy & Research Institute.
- Kim, M. S., & Choi, J. H. (2016). The Fourth Industrial Revolution and Mastering of Industrial IoT-Industrial Internet. *Korea Information Society Development*, 28(12), 20-26.
- Kim, M. S., & Son, K. N. (2017). The Fourth Industrial Revolution and Mastering of Digital Transformation. *Korea Information Society Development*, 29(3), 26-32.
- Lee, C. S., Kim, Y. K., & Kim, S. H. (2017a). An Exploratory Study on Impact Factors to Food Cost of Small Businesses in Food-service Industry. *Journal of Distribution and Management Research*, 20(5), 101-111.
- Lee, C. S., Kim, Y. K., & Kim, S. H. (2017b). *Digital Transformation and Support Policy of Small Business*. Winter Conference of Korea Research Academy of Distribution Information 2017.
- Lee, D. K., & You, Y. Y. (2017). The Effects of Digital Transformation Intention of Small Traders in Domestic Traditional Industries. *Journal of Society of Korea Industrial and Systems Engineering*, 40(4), 67-77.
- Lee, H. B., Lee, K. R., & Hong, M. K. (2015). How to Technically Differentiate Useless Advertising from Useful Information On the Internet?. *The Korean Journal of Advertising*, 26(5), 125-150.
- Lee, H. S. (2012). *Regression Analysis for Social Science Research*. Seoul: Jyphyuntae.
- Lee, S. B., & Son, Y. K. (2014). A Study on the State and Trend of Internet Advertising and Mobile Advertising in Korea: A Meta-Analytic Review. *The Korean Journal of Advertising*, 25(8), 179-211.
- Lee, S. B., & Son, Y. K. (2014). A Study on the State and Trend of Internet Advertising and Mobile Advertising in Korea: A Meta-Analytic Review, *The Korean Journal of Advertising*, 25(8), 179-211.

- Lim, H. J. (2004). Study of practical use plan of Key Word Advertisement. *Journal of Digital Design*, 7(1), 101-109.
- Moffat, V. R. (2009). Regulating Search. *Harvard Journal of Law & Technology*, 22(2), 475-513.
- Oh, J. A. (2016). An Analysis on the Omni-Channel Strategy of Distribution Enterprise in Domestic and International. *Journal of the Korean Institute of Interior Design*, 25(5), 111-120.
- Park, S. H. (2016). Effect of Omni-Channel Use and Customer-Brand Relationship. *Journal of Distribution Science*, 14(11), 129-138.
- Piotrowicz, W., & Cuthbertson, R. (2014). Introduction to The Special Issue Information Technology in Retail: Toward Omnichannel Retailing. *International Journal of Electronic Commerce*, 18(4), 5-16.
- Roh, H. S. (2017). Reviewing Keyword Advertising Cases -Focusing on Trademark Use and Responsibilities of Search Engines. *Journal of Hongik Law Review*, 18(2), 331-354.
- Ryu, M. H., Kim, J. H., & Kim, S. C. (2015). Search Neutrality: Key Issues and Arguments. *Information Society & Media*, 16(3), 85-101.
- Shin, S. M., Noh, H. B., & Park, S. Y. (2014). A Study of Present Status of Restaurant Franchise Owner-operators' Use of Food Delivery App Service and Policy Exhortative Study on Optimum Level of Commission. *Journal of Distribution and Management Research*, 18(4), 41-50.
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From Multi-channel Retailing to Omni-channel Retailing: Introduction to the Special Issue on Multi-channel Retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174-181.
- Yeom, M. S. (2015a). Inconsistency between Information Search and Purchase Channels: Focusing on the "Showrooming Phenomenon". *Journal of Distribution Science*, 13(9), 81-93.
- Yeom, M. S. (2015b). Understanding of Showrooming Behavior Based on the Theory of Reasoned Action. *Journal of Channel and Retailing*, 20(4), 79-103.

