

소상공인의 사업역량과 디지털역량이 사업만족도에 미치는 영향 : 1인 미디어 교육성과의 조절효과

박정옥 (한국열린사이버대학교 디지털비즈니스과 겸임교수)¹⁾ 하규수 (호서대학교 벤처대학원 교수)²⁾

국문요약

본 연구는 소상공인의 사업역량과 디지털역량이 사업만족도에 미치는 영향관계를 실증 분석하기 위하여 이루어졌다. 이를 위해 사업역량을 세분화해서 소상공인의 업종전문성, 고객관리전문성으로 나누었다. 디지털역량은 SNS활동성, ICT사용용이성, ICT사업활용성으로 세분화하였다. 이들 요인들이 사업만족도에 영향을 미침에 있어서 1인 미디어 교육성과에 따라 어떻게 달라지는지를 동시에 살펴보았다. 이를 실증 분석하기 위해 1인 미디어 교육을 받은 사람을 대상으로 온라인 설문조사를 하였으며 유효한 200개를 분석대상으로 삼았다. 통계분석에는 SPSS 24.0와 Macro Process 4.0을 활용하였다. 본 연구의 실증 분석 결과, 업종전문성, 고객관리전문성, SNS활동성, ICT사업활용성은 사업만족도에 유의한 정(+)의 영향을 미쳤다. 반면, ICT사용용이성은 유의한 영향관계가 검증되지 않았다. 사업만족도에 미치는 영향력은 업종전문성과 ICT사업활용성이 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 1인 미디어 교육성과는 SNS활동성, ICT사업활용성과 사업만족도 사이의 조절역할을 하는 것으로 분석되었다. 본 연구 결과는 디지털역량의 중요성이 증대되는 시점에서 소상공인에 있어서도 이러한 역량이 사업만족도에 지대한 영향을 미친다는 점을 실증적으로 분석했다는 측면에서 의의가 있다.

■ 중심어: 소상공인, 사업역량, 디지털역량, 1인 미디어교육, 사업만족도

I. 서론

4차산업 혁명의 진전과 코로나19 팬데믹의 영향으로 시장은 급변하고 있다. 기존 산업과 결합한 사물인터넷, 인공지능, 빅데이터 등 첨단 지식정보기술이 새로운 산업구조를 형성하는 디지털 시대가 도래한 것이다. 국내 근로자 중 85%는 자신의 직무능력을 향상하기 위하여 디지털 역량의 강화가 필요하다고 하였다. 2022년 7월에 열린 'ON미래, 산업디지털전환 국회 포럼'에서는 기업과 기업의 데이터들이 연결되고 산업에 활용 가능한 환경 조성이 필요하며 이러한 데이터 생태계를 위한 거래 활성화로 비즈니스 모델 창출이 중요한 이슈로 떠올랐다. 소상공인시장진흥공단은 소상공인 디지털 특성화대학을 열고 전국의 10개 대학과 연계하여 소상공인 디지털역량 강화에 나섰다. 4차 산업혁명의 진전과 코로나19 팬데믹의 영향으로 인한 Untact 문화의 확산 등과 이에

1)제1저자: 한국열린사이버대학교 디지털비즈니스과 겸임교수, orange5241@naver.com

2)교신저자: 호서대학교 벤처대학원 교수, ksh@hoseo.edu

· 투고일: 2022-11-29 · 수정일: 2022-12-12 · 게재확정일: 2022-12-19

다른 소상공인의 디지털역량이 사업을 영위하는데 중요한 이슈로 등장한 것이다.

최근 디지털역량에 대한 선행연구들은 컴퓨팅 사고력을 포함하는 방향으로 주로 이루어지고 있다. 하지만, 이러한 흐름이 소상공인 차원의 사업만족도에 미치는 영향에 관한 연구는 미미한 실정이다. 또한, 1인 미디어 교육에 대한 니즈는 존재하고 있지만 이러한 교육의 성과가 사업만족에 미치는 영향관계 연구 역시 미흡하다. 온라인에서의 사회적 행위가 예전보다 훨씬 활발해진 시점에서, 1인 미디어 콘텐츠는 사회적 관계를 이어주는 다리 역할을 하고 있다. 2018년 발간된 한국노동연구원의 ‘미래의 직업 프리랜서(1) -1인 미디어 콘텐츠 크리에이터’를 보면, 미디어 콘텐츠 크리에이터는 주업보다 부업으로서의 활용도가 더 높은 것으로 나타났으며, 주업의 보조수단으로서 만족도와 활용도가 높은 것으로 나타났다.

본 연구는 이러한 현실적인 필요성에도 불구하고 존재하는 학술적인 간극을 메꾸기 위해 이루어졌다. 첫째, 소상공인의 개인역량과 디지털역량이 사업만족도에 영향을 미치는지 확인하고자 하였다. 둘째, 소상공인의 개인역량(업종전문성, 고객관리전문성)과 디지털역량(SNS활동성, ICT사업활용성, ICT사용용이성) 중 어떤 요인이 가장 영향력이 큰지 알아보하고자 하였다. 셋째, 소상공인에 1인 미디어 교육의 니즈가 있음에도 불구하고 정부의 지원이나 관련 교육이 부족하므로 본 논문에서 최초로 소상공인의 1인 미디어 교육이 개인역량, 디지털역량과 사업만족도 사이에 미치는 효과에 대하여 연구하고, 이를 통하여 본 연구가 가지는 학술적 및 실무적 시사점을 제시하고자 하였다.

II. 이론적 배경 및 선행연구

2.1 소상공인

소상공인은 중소기업의 범주에 속해 있으면서도 중소기업, 소기업과는 구분되는 집단으로, 소기업 중 제조업, 건설업, 운수업 등은 상시근로자 기준으로 10인 미만인 사업자를, 도소매, 서비스업 등은 상시근로자 5인 미만인 사업자를 말한다(소기업 및 소상공인 지원을 위한 특별 조치법, 2014). 이러한 소상공인의 범위는 기업형태의 구분없이 업종에 제한을 두지 않고 상시근로자 수에 의해 결정된다.

소상공업의 성장은 국가 경제에 높은 비중을 차지하며, 미시적 규모에서 보면 성장성이 높다 하였다(Agustina et al., 2017). 소상공인을 위한 정부의 정책은 자금지원과 영업교육 그리고 컨설팅지원 중심이며, 이러한 정책들은 소상공인이 직면한 경영상의 문제 해결에 도움이 될 수 있다(송정현, 하규수, 2022). 소상공인의 본질적 특성은 종업원 수가 아니라 특성에 기인하며 경영자나 종업원 모두 경영관리, 마케팅, 생산, 기술개발 등 다양한 기능을 동시에 수행한다는 점이다. 소상공인이 경영하는 사업체는 가족기업 형태가 많으며, 자영경영주 및 무급의 가족 구성원이 대부분을 차지하고 있는 것으로 나타났다(김영문, 강태균, 2018). 소상공인의 성과에 대해서는 대기업이나 중소기업에 비하여 정량적으로 측정된 2차 자료값이 거의 없는 상황이다. 정부 차원에서 소상공인 대상 전국적으로 실태조사를 시작한 것도 2018년부터로, 체계적으로 데이터를 수집하여 적용하기에 아직까지는 한계가 있다(신지민, 강희경, 2021). 2022년 현재 소상공인은 551만으로 추산되고 있다.

2.2 사업역량과 사업만족도

만족은 주관적인 감정상태 정도를 나타내므로 개인의 생각이나 경험에 대한 만족도는 각각 다르게 표현되기도 한다(한향원, 2021). 소상공인의 사업만족도란 개인이 사업에 대하여 주관적으로 느끼는 느낌으로, 부족함이 없는 흡족한 상태의 정도를 의미한다(이상화, 하규수, 2015). 소상공인의 사업역량에 대해서는 다양하게 분류되고 있다. 본 연구에서는 소상공인의 해당 업종에 대한 전문성과 고객을 관리할 수 있는 전문성에 초점을 맞추어 분석하였다.

2.2.1 업종전문성

전문성은 해당 영역에서 보통 사람들 이상의 능력을 발휘하는 것으로, 장기적이면서도 체계적인 훈련을 통해 획득할 수 있다(남영재, 이결재, 2015). 업종전문성이라 함은 소상공인이 사업을 영위하고 있는 업종에 대한 전문가로서 역량을 발휘하는 것을 의미한다.

이러한 업종전문성이 사업만족도에 미치는 선행연구를 살펴보면, 손정미(2012)는 MICE산업 종사자를 대상으로 업종전문성이 사업만족도에 미치는 영향에 대해 실증 분석한 결과, 업종에 대한 전문성은 사업만족도에 정(+)의 유의한 영향관계가 있는 것으로 나타났다. 임선희(2020)의 컨벤션산업 종사자의 전문성 인식이 직무만족도에 미치는 영향 연구에서는 전문지식이 가장 큰 영향관계가 나타났고, 이어서 문제해결, 전문경험 순으로 직무만족도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 임영재와 이미영(2021) 역시 물류센터 직원의 업종에 대한 전문성이 사업만족도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것을 확인하였다. 특히 다양한 영향변수 중에서 업종전문성이 가장 큰 영향을 미치는 것으로 분석되었다. Wedin & Dalarna(2021)은 스웨덴 교사들의 전문성과 담당 과목에 대한 만족도를 실증 분석한 결과, 전문성은 만족도에 유의한 영향을 미치는 것을 확인하였다. Setiyaningtiyas & Hartutik(2022)의 연구에서도 변혁적 리더십하에서 전문성이 만족도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것을 실증적으로 분석하였다. 반면, 업종전문성이 사업 만족에 유의한 영향을 미치지 않는다는 연구 결과도 있다. 박태영 외(2017)는 부동산중개업을 대상으로 실증 분석한 결과, 업종전문성은 사업만족도에 유의한 영향관계가 나타나지 않았다. 그럼에도 불구하고 대부분의 연구들에서는 업종 전문성이 사업만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다.

2.2.2 고객관리전문성

고객관리전문성이란 고객서비스 만족도 향상 및 장기적인 신뢰관계 구축을 통한 고객과의 상호작용 과정에서 지속적으로 구매를 유도할 수 있는 개인적 능력이라 할 수 있다(임영재, 이미영, 2021). 이러한 고객관리전문성과 사업만족도의 관계를 살펴보면, 박태영 외(2017)는 부동산중개업을 대상으로 실증 분석한 결과, 고객관리전문성은 사업만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 임영재와 이미영(2021)은 물류센터 직원의 고객관리전문성이 사업만족도에 정(+)의 영향을 미치는 것을 실증적으로 분석하였다. Rotileanu(2020)은 문헌 분석을 통해 고객관리전문성과 사업만족도간의 관계를 규명한 결과, 고객관리전문성은 사업만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. Agbenyegah et al.(2022)은 레스토랑의 고객관리환경 및 전문성이 레스토랑 점주의 사업만족도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것을 실증 분석하였다. 대체로 고객관리전문성은 사업만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다.

2.3 디지털역량과 사업만족도

소상공인의 디지털역량은 온라인 채널의 등장으로 주목받게 되었으며, 기술의 도입과 적용은 소상공인이 지속가능한 사업을 성장시키는데 가장 중요한 도구임이 입증되어 왔다(Adeniran & Johnston, 2016). 2006년부터 유럽 연합에서는 미래시대의 학습자역량으로 디지털역량을 포함할 것을 권고하고 있다. 이애화(2015)는 디지털역량을 디지털정보 및 자료를 활용하여 문제를 비판적으로 분석하고 그것을 바탕으로 한 타인과의 협업과 소통으로 사회적 영향력을 발휘하는 능력으로 정의하였다. 소상공인의 디지털역량에 대한 실증 연구는 일부 진행되었지만, 디지털역량과 사업만족도간의 관련성을 실증 분석한 사례는 많지 않다. Mohammadyari & Singh(2015)는 디지털역량과 기업성과의 영향관계를 실증 분석한 연구에서 디지털역량이 기업의 성과에 유의한 영향을 미치는 것을 확인하였다. 이재관과 김선희(2007)의 연구에서 디지털정보 활용수준이 높을수록 소상공인의 사업만족도가 높아진다고 주장하였다. 송정현과 하규수(2022)도 소상공인의 디지털역량이 사업성과에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 실증 분석하였다. 본 연구에서는 이러한 디지털역량을 SNS활동성, ICT기술의 사용용이성, ICT기술의 사업활용성 3가지로 나눠 살펴보았다.

2.3.1 SNS 활동성

최근 기업들은 디지털 환경에서 고객관리의 차원으로 자연적, 매력적인 콘텐츠를 풍부하게 보유함으로써 고객들에게 최적의 시점에 적합한 메시지와 다양한 형식으로 전달되는 SNS를 통한 의사소통에 집중하고 있다. 소상공인 역시 기존 고객과의 정형화된 의사소통이 낡은 방식임을 깨달아 SNS를 활용한 마케팅에 주목하고 있다(송주완, 2020). 특히 소상공인의 경우 자본이나 인력의 한계로 인하여 SNS를 통한 고객과의 상호작용과 그에 따른 가치를 더 중요하게 여기고 있다(김형철, 2021). 경성림과 김용호(2022)는 스타트업을 대상으로 디지털 역량이 사업성과에 미치는 영향을 실증 분석한 결과, 디지털역량은 혁신성에 영향을 미치고 이러한 혁신성은 사업성과에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 SNS의 활용성은 마케팅 차원에서 매우 중요한 영향 요인으로 분석되었다. Rupeika-Apoga et al.(2022)은 코로나19 팬데믹 기간 동안, 소상공인의 SNS활용성이 사업성과에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것을 실증 분석하였다. Apasrawirote et al.(2022)은 SNS 등을 활용한 디지털마케팅활동이 소상공인의 사업만족 및 성과에 유의한 영향을 미친다고 하였다. 이와같이 대체로 코로나19 팬데믹을 지나면서 SNS 활동성은 사업만족 내지 사업성과에 유의한 영향을 미치고 있음을 알 수 있다.

2.3.2 ICT의 사용용이성

새로운 정보통신 기술이 끊임없이 나오고 있다. 소상공인은 현업에도 바쁜 상황에서 새로운 것을 배워서 사업에 활용하기에는 쉽지만은 않은 상황이다. 사용용이성이라 함은 해당 기술이나 기능을 사용하기 위하여 들이는 노력의 정도를 의미한다. 아무리 유용한 기술이라하더라도 사용이 어려우면 망설이거나 포기할 가능성이 높다. 이러한 ICT의 사용용이성은 대체로 그 기술을 수용하는데 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다. 본 연구에서는 한 걸음 더 나아가 ICT사용용이성이 사업만족에 유의한 영향을 미치는지를 분석하고자 하였다. 강경란과 박철우(2021)는 ICT에 대해 사용용이성을 느낄수록 자기효능감이 증대되어 만족에 유의한 정(+)의 영향을 미친다고 하였다. 김형철(2021)의 연구에서도 ICT 사용에 자신감을 가지면 가질수록 만족도가 올라가는 것으로 나타났다. Miguel et al.(2022)은 ICT기술의 사용용이성이 해당 기술도입의도 및 도입 후 만족도에 미치는 영향을 실증적으로 분석한 결과, 유의한 영향관계가 있음을 밝혔다. 반면, 정병규(2021)는 AR기술과 스마트팩토리기술 사용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구에서 AR기술의 경우 사용용이성이 사용의도에 유의한 영향을 미친 반면, 스마트팩토리의 경우 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

2.3.3 ICT의 사업활용성

Gono et al.(2016)은 중소기업에 있어서 기술은 새로운 통화(the new currency)에 비유할 수 있다고 하였다. 이동길과 유연우(2017)는 소상공인이 기존 오프라인 환경에서 모바일, 태블릿, PC 등을 통한 스마트 오피스를 구축하여 업무를 수행하려는 수요가 있으며, 실제 성과 향상에 도움이 된다면 적극적으로 ICT기술을 사업에 활용할 의사가 있음을 확인하였다. 김춘호(2022)의 연구에서는 ICT활용성이 사업기회인식에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 강광민과 김형철(2022)은 소상공인의 ICT기술을 사업에 활용하는 것은 디지털 의사소통역량을 증대시키며 이는 다시 사업성과에 유의한 영향을 미치는 것을 실증 분석하였다. 이민재와 정진섭(2022) 역시 디지털기술의 사업에의 활용성은 사업만족에 직접적인 유의한 영향을 미치는 한편, 사업 방식의 혁신에 영향을 미치고 이를 통해 사업만족도에도 유의한 영향을 미치는 것을 확인하였다. Chaudhuri et al.(2022)은 순환경제업종에 종사하는 소상공인을 대상으로 실증분석한 결과, ICT기술의 사업활용성은 사업만족도에 유의한 정(+)의 영향을 미친다고 하였다. Heredia et al.(2022)의 연구에서도 디지털역량이 사업만족 및 성과에 유의한 영향을 미쳤으며, 특히 ICT기술의 활용성이 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 본인 업종에 맞는 ICT의 활용성은 소상공인의 사업만족에 유의한 영향관계를 미치는 것으로 예측할 수 있다.

2.4 조절변수: 1인 미디어 교육성과

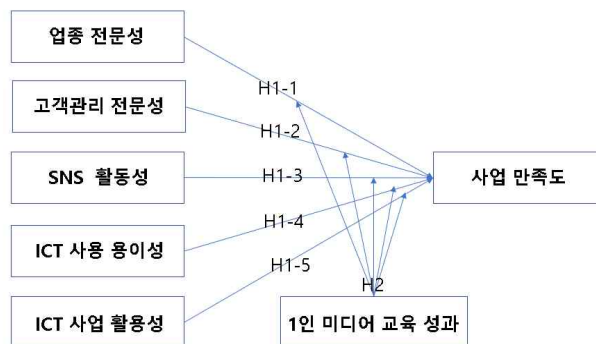
1인 미디어란 전문 방송인이 아닌 일반인들이 자신만의 콘텐츠를 생산하여 공유하는 커뮤니케이션 플랫폼을 지칭한다. 1인 미디어 플랫폼의 시작은 ‘블로그’였다. 이후 인터넷기술의 발달로 사용자 제작 콘텐츠, 즉 UCC(User Created Contents)로 발전했다. 이후 스마트 플랫폼의 진화와 함께 최근의 1인 방송 형태로 등장한 것이다. 1인 미디어는 대중매체와 다르게 콘텐츠를 제작, 기획, 공유하는 인플루언서와 소비자간의 양방향 소통이 가능하며, 소비자가 원하는 콘텐츠를 실시간으로 자유롭게 시청할 수 있는 서비스를 제공하는 것이 특징이다(손성보, 손상희, 2020). 1인 미디어의 등장 이후에 수요자들은 능동적인 참여자로 변화하여 사람들 사이에 관계의 연결을 강화시키는 중요한 매개체로 작용하였다(이주희 외, 2018). 이후 기존의 방송 플랫폼을 비롯하여 인터넷과 스마트폰 사용자 수가 많아지면서 동영상의 유통이 예전보다 훨씬 수월해졌고, 이로 인하여 콘텐츠 분야의 관심이 높아졌으며, 인터넷이 종합 미디어 플랫폼으로 범위가 넓어지면서 콘텐츠의 개념이 융합되며 경쟁 범위도 확장되었다.

최근 들어 소상공인들도 1인 미디어교육에 참여하는 경우가 많아졌다. 이에 본 연구에서는 이러한 1인 미디어 교육에 대해 소상공인들이 지각하는 교육성과에 따라 사업역량과 디지털역량이 사업만족도에 미치는 영향에 차이가 있는지를 알아보려고 하였다. 한송이와 이가영(2020)은 1인 미디어교육이 실효성을 거두기 위해서는 교수자의 디지털역량이 먼저 선행되어야 한다고 하였다. 이해광(2020)은 1인 미디어교육을 통해 쉽게 콘텐츠를 제작하고 유통하는 기술을 습득해서 이를 소상공인들이 본인의 사업에 활용한다면, 사업성과에 유의할 것으로 분석하였다. Jafar et al.(2019)은 1인 미디어활용 및 활용규칙이 선행변수와 직무만족간에 조절역할을 한다고 하였다. Elisa et al.(2022)은 자원이 희소한 상품과 강박적 구매간의 1인 미디어의 조절효과를 실증 분석한 결과, 자원이 희소한 상품의 경우 강박적 구매에 유의한 영향을 미쳤고, 1인 미디어 활용에 따라 영향관계가 차이가 나는 것으로 나타났다. 하지만 1인 미디어에 대한 교육성과의 조절효과에 대한 직접적인 선행연구는 연구자가 아는 한 아직까지 찾을 수가 없었다. 그럼에도 불구하고 1인 미디어의 영향력을 고려해 볼 때 충분히 1인 미디어교육 성과의 차이는 사업만족도와와의 영향관계가 있을 것으로 추론할 수 있다.

III. 연구 설계

3.1 연구 모형

본 연구는 소상공인의 사업역량과 디지털역량이 사업만족도에 미치는 영향요인을 실증적으로 분석하기 위해 이루어졌다. 이를 위해 소상공인의 사업역량을 본인이 사업하는 업종에 대한 전문성과 고객관리의 전문성으로 설정하였다. 디지털역량은 SNS활동성, ICT의 사용용이성 및 ICT의 사업활용성으로 하위요인을 설정하였다. 또한, 이러한 요인들이 사업만족도에 영향을 미침에 있어서 1인 미디어교육을 받은 성과에 따라 차이가 있는지를 살펴보고자 하였다. 이러한 관계를 도식화하면 <그림 1>과 같다.



<그림 1> 연구 모형

3.2 가설 설정

연구모형을 기반으로 아래와 같이 연구 가설을 도출하고, 업종전문성은 사업만족에 유의한 영향을 미친다는 선행연구(Setiyaningtiyas & Hartutik, 2022; Wedin & Dalarna, 2021; 임영재, 이미영, 2021)를 바탕으로 가설1. 소상공인의 업종전문성은 사업만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다를 설정하였다. 고객관리전문성은 사업만족에 유의한 영향을 미친다는 선행연구(Agbenyegah et al., 2021; Rotileanu, 2020; 박태영 외, 2017)를 바탕으로 가설2. 소상공인의 고객관리전문성은 사업만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다를 설정하였다. SNS활동성은 사업만족에 유의한 영향을 미친다는 선행연구(Apasrawirote et al., 2022; Rupeika-Apoga et al., 2022; 경성림, 김용호, 2022)를 바탕으로 가설3. 소상공인의 SNS활동성은 사업만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다를 설정하였다. ICT의 사용용이성은 사업만족에 유의한 영향을 미친다는 선행연구(De Miguel et al., 2022; 김형철, 2021; 박철우, 강경란, 2021)를 바탕으로 가설4. 소상공인의 ICT사용용이성은 사업만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다를 설정하였다. ICT의 사업활용성은 사업만족에 유의한 영향을 미친다는 선행연구(Chaudhuri et al., 2022; Heredia et al., 2022; 강광민, 김형철, 2022; 이민재, 정진섭, 2022)를 바탕으로 가설5. 소상공인의 ICT사업활용성은 사업만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다를 설정하였다. 한편, 1인 미디어 교육성과의 조절효과에 대해서는 선행연구(Elisa et al., 2022; Jafar et al., 2019)를 바탕으로 다음과 같이 가설을 설정하였다.

- 가설6. 1인 미디어 교육성과는 소상공인의 업종전문성과 사업만족도간 조절역할을 할 것이다.
- 가설7. 1인 미디어 교육성과는 소상공인의 고객관리전문성과 사업만족도간 조절역할을 할 것이다.
- 가설8. 1인 미디어 교육성과는 소상공인의 SNS활동성과 사업만족도간 조절역할을 할 것이다.
- 가설9. 1인 미디어 교육성과는 소상공인의 ICT사용용이성과 사업만족도간 조절역할을 할 것이다.
- 가설10. 1인 미디어 교육성과는 소상공인의 ICT사업활용성과 사업만족도간 조절역할을 할 것이다.

3.3 조사 설계

본 연구에서 설정된 연구 모형을 바탕으로 가설을 검정하기 위해 실증 분석을 실시하였다. 설문조사는 1인 미디어 교육을 수료한 사람을 대상으로 2022년 4월 5일부터 5월 5일까지 이루어졌다. 설문지의 구성 및 조작적 정의는 아래 <표 1>과 같다. 응답한 설문 중에서 불성실한 응답을 제외한 데이터 200개를 통계분석에 활용하였다.

<표 1> 변수의 조작적 정의 및 설문지 항목

구분	변수명	문항수	조작적 정의
독립변수	업종전문성	8	자신의 분야에서 그 이상의 능력을 발휘하는 것
	고객관리전문성	4	높은 고객지향성으로 진정성 있게 고객수준에 맞춰 제공하는 전략적 서비스의 품질
	SNS활동성	8	인터넷 기반 플랫폼을 활용하여 개인간 커뮤니케이션과 협업을 통한 디지털상에서의 의사소통
	ICT사용용이성	8	다양한 애플리케이션 구동성과 접근성, 휴대성을 기반한 디지털기술과 기기의 활용 능력 및 관심도
	ICT사업활용성	4	ICT 발전과 변화에 따라 기술능력이나 전문지식을 활용해 자신의 사업에 적용하고 문제를 해결할 수 있는 능력
조절변수	1인 미디어 교육성과	5	1인 미디어 콘텐츠를 기획, 제작, 공유하여 플랫폼 활동을 통해 소비자와의 양방향 소통으로 사업에 도움되는 성과
종속변수	사업만족도	5	현재 창업한 사업에 대하여 주관적으로 느끼는 느낌으로 부족함이 없는 흡족한 상태의 정도

응답자의 특성은 남성 51.0%, 여성 49.0%로 비슷하였다. 연령은 30대 10.5%, 40대 42.5%, 50대 29.5%, 60대 이상 15.0%였다. 학력은 고졸 22.0%, 전문대졸 39.0%, 대졸이 39.0%였다. 업종은 서비스업 32.5%, 기타소매업 9.0%, 패션잡화 7.5% 순으로 나타났다.

IV. 연구 결과

4.1 타당도와 신뢰도 분석 결과

본 연구의 가설 검정에 앞서 측정 변수들의 타당도를 검정하기 위해 탐색적 요인분석을 실시하였다. 탐색적 요인분석 결과는 <표 2>와 같다. KMO는 .892로 나타났으며, Bartlett의 구형성 검정값은 9082.079(p=.000)으로 양호한 것으로 나타났다. 설명된 총분산은 79.607%로 나타나 모형이 적합한 것으로 나타났다. 요인 적재값은 모두 .6 이상으로 나타났다. 한편, 탐색적 요인분석을 통해 타당성이 검정된 변수를 활용하여 신뢰도를 분석한 결과, Cronbach's α 값이 소상공인 고객관리전문성 .843, 1인 미디어 교육성과 .970으로 나타났다. 나머지 변인들은 이 둘 사이로 나타났다. 모든 변인에서 Cronbach's α 값이 .8 이상으로 나타났으므로 신뢰성이 있는 것으로 분석되었다. 위와 같이 집중 타당도와 신뢰성이 확보되었으므로 이를 활용하여 가설을 검정하는데 무리가 없을 것으로 판단되었다.

<표 2> 탐색적 요인분석을 통한 타당도 분석 결과

요인	변수	요인 적재치	회전제곱적재량 (누적%)	Cronbach's α
SNS활동성	SNS3	.839	16.537	.947
	SNS2	.832		
	SNS4	.810		
	SNS7	.803		
	SNS1	.796		
	SNS8	.782		
	SNS5	.754		
	SNS6	.741		
업종전문성	BP2	.842	33.064	.921
	BP1	.840		
	BP7	.835		
	BP8	.825		
	BP4	.810		
	BP5	.774		
	BP3	.773		
	BP6	.768		
1인 미디어 교육성과	OPM5	.902	45.393	.970
	OPM2	.901		
	OPM3	.896		
	OPM1	.890		
	OPM4	.846		
ICT 사용용이성	ICTE1	.847	56.519	.910
	ICTE4	.837		
	ICTE3	.822		
	ICTE2	.814		
	ICTE5	.783		
사업만족도	BS5	.856	66.953	.918
	BS4	.838		
	BS2	.818		
	BS3	.787		
	BS1	.733		

ICT 사업활용성	ICTU2	.804	74.296	.915
	ICTU1	.785		
	ICTU3	.769		
	ICTU4	.652		
고객관리전문성	CS3	.861	79.607	.843
	CS4	.781		
	CS2	.689		

4.2 상관관계 분석

변수간의 상관관계를 분석한 결과 모두 정(+)의 유의한 상관관계를 보였다. SNS활동성과 ICT의 사업활용성 간 상관관계가 .586으로 가장 높았으며, 유의하게 나타났다. 반면, 소상공인의 업종전문성과 ICT의 사업활용성 간 상관관계는 .208로 가장 낮게 나타났다. 모든 변수간 상관관계가 .8 이하로 나타나 독립변수간 다중공선성은 없을 것으로 추정되었다(우종필, 2022).

<표 3> 상관관계 분석 결과

	평균	표준편차	업종전문성	고객관리전문성	SNS활동성	ICT사용용이성	ICT사업활용성	1인 미디어교육성과	사업만족도
업종전문성	3.883	.858	1						
고객관리전문성	3.881	.788	.491**	1					
SNS활동성	3.101	.966	.306**	.265**	1				
ICT사용용이성	4.054	.839	.390**	.340**	.425**	1			
ICT사업활용성	3.646	.902	.208**	.303**	.586**	.532**	1		
1인 미디어교육성과	3.350	.959	.256**	.308**	.433**	.328**	.444**	1	
사업만족도	4.029	.838	.509**	.488**	.473**	.457**	.452**	.445**	1

** 상관관계가 0.01 수준에서 유의함(양측).

4.3 인과관계 가설 검정 결과

모형에 설정된 독립변수(업종전문성, 고객관리전문성, SNS활동성, ICT사용용이성, ICT사업활용성)들이 사업만족도에 미치는 영향관계를 분석하기 위하여 위계적 회귀분석 방법을 사용하였다. 성별, 연령, 학력 및 업종 변수를 1단계에서 통제하였다. 2단계에서는 독립변수들과 사업만족도의 영향관계를 분석하였다. 분석 모형의 설명력은 48.2%로 나타났다. 모형의 적합성 검정을 위해 F검정을 실시한 결과, 19.626으로 유의확률 .000에서 유의하게 나타났다. 독립변수간 다중공선성을 VIF값으로 체크한 결과 모두 10 이하로 나타나 다중공선성은 없는 것으로 나타났다. 따라서 본 분석 모형은 적합한 것으로 판단되었다.

소상공인의 업종전문성이 사업만족도에 미치는 영향을 분석한 결과, β값은 .220으로 나타났다. T값은 3.255, P < .01로 나타나 유의하였다. 따라서 가설1. 소상공인의 업종전문성은 사업만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 채택되었다. 소상공인의 고객관리전문성이 사업만족도에 미치는 영향을 분석한 결과, β값은 .192로 나타났다. T값은 3.002, P < .01로 나타나 유의하였다. 따라서 가설2. 소상공인의 고객관리전문성은 사업만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 채택되었다. 소상공인의 SNS활동성이 사업만족도에 미치는 영향을 분석한 결과, β값은 .175로 나타났다. T값은 2.605, P < .05로 나타나 유의하였다. 따라서 가설3. 소상공인의 SNS활동성은 사업만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 채택되었다. 소상공인의 ICT사용용이성이 사업만족도에 미치는 영향을 분석한 결과, β값은 .087로 나타났다. T값은 1.181, P > .05로 나타나 유의하지 않았다. 따라서 가설4. 소상공인의 ICT사용용이

성은 사업만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 기각되었다. 소상공인의 ICT사업활용성이 사업만족도에 미치는 영향을 분석한 결과, β값은 .215로 나타났다. T값은 2.920, P < .01로 나타나 유의하였다. 따라서 가설5. 소상공인의 ICT사업활용성은 사업만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 채택되었다. 사업만족도에 영향을 미치는 변수의 영향력은 소상공인의 업종전문성, ICT사업활용성, 고객관리전문성, SNS활동성 순으로 나타났다.

<표 4> 독립변수가 사업만족도에 미치는 영향 분석 결과

구분	변수명	모형1:			모형2:			
		β	t	p	β	t	p	VIF
통제변수	성별	-.107	-1.548	.123	-.056	-.987	.325	1.166
	나이	-.072	-1.060	.291	.027	.443	.658	1.316
	학력	.228	3.186	.002	.079	1.350	.179	1.244
	업종	.172	2.472	.014	.113	2.003	.047	1.167
독립변수	업종전문성				.220	3.255	.001	1.668
	고객관리전문성				.192	3.002	.003	1.495
	SNS활동성				.175	2.605	.010	1.649
	ICT사용용이성				.087	1.181	.239	1.987
	ICT사업활용성				.215	2.920	.004	1.996
모형통계량	R ²	.121			.482			
	F	6.719***			19.626***			
	ΔR ²				.361			
	ΔF				26.445***			

***p<.001

4.4 조절효과 가설 검정 결과

본 연구에서는 조절효과의 검정을 위해 SPSS 24.0의 Process Macro 4.0을 사용하였다. 본 연구의 조절변수는 연속형 데이터이다. Bootstrapping 방식으로 오차 및 신뢰구간을 추정하여 조절효과의 유의성을 파악하였다(우종필, 2022). 이 방법은 독립변수와 조절변수의 상호작용항의 유의성 위주로 검정하며, 이 상호작용항이 유의한 경우 조절효과가 있는 것으로 판단한다. 신뢰구간 추정법에 의한 조절효과 가설 검정의 경우 상호작용항(독립변수 x 조절변수)의 신뢰구간(Confidence Interval: CI)의 하한선(LowerLiimit of 95% CI: LLCI)과 상한선(Upper Limit of 95% CI: ULCI)값 사이에 0의 존재 여부를 가지고 판단한다(Hayes, 2022). 즉, 하한선과 상한선 사이에 0이 존재하지 않을 경우 유의한 것으로 판단하고, 0이 존재할 경우 유의하지 않은 것으로 판단한다. 분석 과정에서 투입되는 예측 변수간의 상호작용 방식은 다중공선성의 발생확률이 높기 때문에 회귀모형 추정과정에서 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다. 본 연구에서는 1인 미디어 교육성과 조절변수와의 상호작용항으로 인한 다중공선성 문제를 평균중심화(mean centering)를 통해서 회귀 추정치의 정확도와 안정성을 확보하였다. 또한 연구 결과의 신뢰도를 높이기 위해 Bootstrapping을 10,000회 실시하였다.

조절효과 분석 결과는 <표 5>와 같다. 먼저 소상공인의 업종전문성과 사업만족도간 영향관계에 있어서 1인 미디어 교육성과의 조절효과를 분석한 결과, 업종전문성과 1인 미디어 교육성과의 상호작용항이 유의하지 않았고, R2의 변화량도 역시 유의하지 않게 나타나 조절효과가 없는 것으로 분석되었다. 따라서 가설6. 1인 미디어 교육성과는 소상공인의 업종전문성과 사업만족도간 조절역할을 할 것이라는 기각되었다. 소상공인의 고객관리전문성과 사업만족도 사이의 영향관계에 있어서 1인 미디어 교육성과의 조절효과를 분석한 결과, 고객관리전문성과 1인 미

디어 교육성과의 상호작용항이 유의하지 않았고, R2의 변화량 역시 유의하지 않은 것으로 나타나 조절효과가 없는 것으로 분석되었다. 따라서 가설7. 1인 미디어 교육성과는 소상공인의 고객관리전문성과 사업만족도간 조절역할을 할 것이라는 기각되었다. 소상공인의 SNS활용성과 사업만족도 사이의 영향관계에 있어서 1인 미디어 교육성과의 조절효과를 분석한 결과, SNS활용성과 1인 미디어 교육성과의 상호작용항이 유의하였고, R2의 변화량이 역시 유의하게 나타나 조절효과가 있는 것으로 분석되었다. 따라서 가설8. 1인 미디어 교육성과는 소상공인의 SNS활동성과 사업만족도간 조절역할을 할 것이라는 채택되었다. 소상공인의 ICT사용용이성과 사업만족도 사이의 영향관계에 있어서 1인 미디어 교육성과의 조절효과를 분석한 결과, ICT사용용이성과 1인 미디어 교육성과의 상호작용항이 유의하지 않았고, R2의 변화량이 역시 유의하지 않게 나타나 조절효과가 없는 것으로 분석되었다. 따라서 가설9. 1인 미디어 교육성과는 소상공인의 ICT사용용이성과 사업만족도간 조절역할을 할 것이라는 기각되었다. 소상공인의 ICT사업활용성과 사업만족도 사이의 영향관계에 있어서 1인 미디어 교육성과의 조절효과를 분석한 결과, ICT사업활용성과 1인 미디어 교육성과의 상호작용항이 유의하였고, R2의 변화량이 역시 유의하게 나타나 조절효과가 있는 것으로 분석되었다. 따라서 가설10. 1인 미디어 교육성과는 소상공인의 ICT사업활용성과 사업만족도간 조절역할을 할 것이라는 채택되었다.

<표 5> 1인 미디어 교육성과의 조절효과 가설검정 결과

Path		coeff	t	LLCL	ULCL	statistics
업종전문성 → 사업만족도	업종전문성	.235	.062	.113	.358	△R ² = .008, F= 3.068, P= .081
	1인 미디어 교육성과	.129	.048	.034	.224	
	상호작용	.100	.057	-.013	.212	
고객관리전문성 → 사업만족도	고객관리전문성	.211	.067	.079	.342	△R ² = .000, F= .112, P= .739
	1인 미디어 교육성과	.130	.040	.034	.226	
	상호작용	.018	.055	-.127	.091	
SNS활동성 → 사업만족도	SNS활동성	.127	.052	.024	.230	△R ² = .020, F= 7.791, P= .006
	1인 미디어 교육성과	.137	.048	.043	.230	
	상호작용	.110	.039	.032	.189	
ICT사용용이성 → 사업만족도	ICT 용용이성	.070	.055	-.038	.179	△R ² = .005, F= 2.850, P= .317
	1인 미디어 교육성과	.133	.048	.039	.227	
	상호작용	.082	.034	-.015	.149	
ICT사업활용성 → 사업만족도	ICT사업활용성	.224	.065	.103	.352	△R ² = .025, F= 9.775, P= .002
	1인 미디어 교육성과	.137	.047	.043	.230	
	상호작용	.131	.042	.048	.214	

4.5 논의

첫째, 소상공인의 업종전문성, 고객관리전문성, SNS활동성, ICT사업활용성은 사업만족도에 유의한 정(+)의 영향 관계가 검정되었다. 이는 선행연구 Agbenyegah et al.(2021), Apasrawirote et al.(2022), Chaudhuri et al.(2022), Setiyaningtiyas & Hartutik(2022)의 연구 결과를 지지한다. 이러한 결과에 대해서 다음과 같이 추론해 볼 수 있다.

소상공인의 업종전문성이 사업만족도에 영향을 미친 것은 소상공인의 경우 대부분 1인 기업으로 경영 전반의 다양한 업무를 동시에 수행하며 전문성을 향상시키고 있다. 따라서 본인이 경영하는 업종에 대한 전문성이 축적될수록 사업에 대한 자신감이 커지고 여유가 생기게 되어, 이것이 사업만족도를 높이는 요인으로 작용하는 것으로 추

론할 수 있다. 고객관리전문성이 사업만족도에 영향을 미친 것은 대체적으로 당연한 결과라고 할 수 있다. 소상공인의 고객관리는 단골과 인맥에 의해 영향을 줄 수 있다. 고객 관리에 대한 노하우는 매출과 직결되며, 어떻게 하면 고객을 만족 시키고 충성고객으로 만들 것인가에 대한 부단한 연구와 실행을 통해 본인이 경영하는 사업에 만족을 하게 되는 것이다. SNS활동성이 사업만족도에 영향을 미친 것은 온라인 활동을 통한 마케팅효과와 신규고객 창출이 사업만족도를 높였다고 추론해 볼 수 있다. ICT의 사업활용성이 사업만족도에 영향을 미친 것은 디지털 도구 활용이 고객관리와 확보에 도움이 되어 사업만족도를 높였다고 추론해 볼 수 있다. 반면, ICT의 사용용이성이 사업만족도에 미치는 유의한 영향관계가 검정되지 않은 결과에 대해서는 다음과 같이 추론해 볼 수 있다. 새로운 기술에 대한 사용용이성의 영향에 대해 상반된 연구 결과들이 존재하고 있다. 어떤 연구에서는 사용용이성이 사용 의도나 만족도에 영향을 미친다는 연구가 있는가 하면 유의한 영향을 미치지 못한다는 연구(정병규, 2021)도 공존하고 있다. 한국의 경우 ICT 활용도가 높은 상태이므로 대부분의 기술에 대해 비교적 잘 활용하고 있는 편이다. 따라서 사용의 용이성은 의사결정이나 행동에 큰 영향요인이 되지 못하는 경우가 많아서 이에 대해서는 추후 보다 많은 연구들이 필요하다.

둘째, 사업만족도에 영향을 미치는 변수의 영향력은 소상공인의 업종전문성, ICT의 사업활용성, 고객관리전문성, SNS활동성 순으로 나타났다. 이에 대해서는 선행연구가 없어 비교가 힘든 상황이다. 이러한 결과에 대해서 다음과 같이 추론해 볼 수 있다. 소상공인의 업종전문성이 사업만족도에 가장 영향력이 크게 나타난 것은 대체적으로 단일 업종을 취급하는 소상공인의 특성상 상품에 대한 전문지식과 상품구성이 매출과 직결되므로 업력이 늘어날수록 전문성과 자신감이 상승하여 사업만족도를 높였다고 추론해 볼 수 있다. 주목할 것은 ICT의 사업활용성이 두 번째로 큰 영향요인으로 나타난 사실이다. 소상공인도 더이상 과거의 방식으로는 생존하기 힘든 상황이고 특히, 코로나 19 팬데믹을 거치면서 비대면의 활성화로 인해 digital contact의 필요성이 증대되었다. 따라서, 이러한 ICT의 사업활용성 여부가 대단히 중요한 요인으로 부상하고 있는 것으로 추론할 수 있다.

셋째, 1인 미디어 교육성과는 SNS활동성 및 ICT의 사업활용성과 사업만족도간에 조절역할을 하는 것으로 나타났다. 반면, 업종전문성, 고객관리전문성, ICT의 사용용이성과 사업만족도간에는 유의한 조절효과가 검정되지 않았다. 디지털역량 중 SNS활동성 및 ICT의 사업활용성과 사업만족도간 1인 미디어 교육성과의 조절효과가 나타난 것은 1인 미디어교육은 디지털 기반 교육으로 SNS활동 및 ICT의 사업활용에 필요한 기본적인 요소라고 할 수 있다. 1인 미디어교육을 받았을지라도 이것이 가시적으로 비즈니스에 활용될 수 있는 성과와 그냥 교육만 받고 활용할 능력이 배양되지 않았을 경우 그 영향관계가 차이가 나는 것은 당연한 귀결일 수 있다. 디지털과 간접적으로는 연관이 있지만, 직접적인 영향관계가 적은 업종의 전문성이나 고객관리전문성이 사업만족에 영향을 미침에 있어서 교육성과의 영향력은 적은 것으로 사료된다.

V. 결 론

본 연구는 소상공인의 사업역량과 디지털역량이 사업만족에 미치는 영향관계를 실증 분석하기 위하여 이루어졌다. 이를 위해 사업역량을 세분화해서 소상공인의 업종전문성, 고객관리전문성으로 나누었다. 디지털역량은 SNS활동성, ICT사용용이성, ICT사업활용성으로 세분화하였다. 이들 요인들이 사업만족도에 영향을 미침에 있어서 1인 미디어 교육성과에 따라 어떻게 달라지는지를 동시에 살펴보았다. 이를 실증적으로 분석하기 위해 1인 미디어교육을 받은 사람을 대상으로 설문조사를 하였으며, 유효한 200개를 분석대상으로 삼았다. 통계분석에는 SPSS 24.0와 Macro Process 4.0을 활용하였다. 본 연구의 실증적 분석 결과, 업종전문성, 고객관리전문성, SNS활동성, ICT의 사업활용성 모두 사업만족도에 정(+의) 유의한 영향을 미쳤다. 반면에, ICT의 사용용이성은 유의한 영향관계가 검정되지 않았다. 업종전문성과 ICT의 사업활용성이 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 1인 미디어 교육성과는 SNS활동성 및 ICT의 사업활용성과 사업만족도 사이의 조절역할을 하는 것으로 분석되었다. 이러한 연구 결과는 소상공인의 사업만족 나아가 사업성과 창출에 유의한 시사점을 제공하고 있다.

5.1 시사점

본 연구의 학술적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 디지털역량 면에서 비교적 소외된 소상공인을 대상으로 디지털역량과 사업만족도간의 영향관계를 규명한 시도라는 점에서 학술적으로 의미가 있다. 특히 기존 연구와는 달리 디지털역량을 SNS활동성, ICT의 사용용이성, ICT의 사업활용성으로 세분화하여 각각의 영향관계를 분석한 점은 진일보한 것이라 할 수 있을 것이다. 둘째, 대부분의 연구들이 인과관계 위주의 연구를 수행한데 비해 본 연구에서는 유의한 영향을 미치는 변수들의 영향력을 추가로 분석한 점이다. 소상공인의 업종전문성이 높은 영향을 미치는 것은 어쩌면 당연한 귀결이겠지만, ICT의 사업활용이 높은 영향력을 미친다는 것을 밝힌 점은 학술적인 차원에서 매우 의미있는 것으로 사료된다. 셋째, 1인 미디어교육이 활성화되고 있는 시점에서 이러한 교육의 효과에 대해 학술적인 검정이 미미한 상황에서 이들의 영향관계를 이론적으로 검증한 것은 향후 연구를 위해서도 매우 의미가 있는 것으로 사료된다.

본 연구의 실무적인 시사점은 다음과 같다. 첫째, 디지털역량이 소상공인의 사업만족에 영향을 미치는 관계가 확인되었으므로 소상공인의 역량 강화 프로그램에 적극적으로 반영될 필요가 있다. 더이상 소상공인이라고 해서 디지털 변혁에 자유로울수 없으므로 이에 대한 대비책은 반드시 필요할 것으로 보인다. 둘째, 1인 미디어교육이 소상공인의 사업 영위에 효과가 있는 것으로 밝혀짐에 따라 적극적으로 교육할 수 있도록 소상공인을 대상으로 홍보 및 프로그램 운영이 필요하다. 셋째, 소상공인 대상의 다양한 정책적 지원 프로그램 개발시 이러한 연구 결과를 활용하여 실질적으로 소상공인의 사업만족 내지 사업성과 창출에 기여할 수 있도록 해야 한다는 점이다.

5.2 연구 한계 및 향후 방향

본 연구가 이러한 학술적 및 실무적 유용한 시사점을 제공하고 있음에도 불구하고 이러한 연구 결과를 일반화하는 데는 몇 가지 연구의 한계가 존재하고 있다. 이러한 부분은 향후 연구에서 심도있게 다루어졌으면 한다. 첫째, 코로나 상황에서 연구가 된 것이라 연구 결과 해석시 이러한 부분에 유의해야 할 필요가 있다. 코로나19 팬데믹이라는 강한 외생요인이 작용하는 상황에서 이루어진 연구이므로 이러한 외생요인이 작용하지 않는 상황에서는 다른 결과가 나올 개연성 역시 존재하고 있다. 둘째, 소상공인의 디지털역량에 대한 연구와 1인 미디어교육의 효과에 대한 연구가 부족한 상태이므로 향후 연구에서는 보다 포괄적인 변수들이 도입된 연구 모형을 도출하고 이를 실증 분석할 필요성이 있다.

REFERENCE

- Adeniran, T. V. and K. A. Johnston(2016), "The Impacts of ICT Utilisation and Dynamic Capabilities on the Competitive Advantage of South African SMEs," *International Journal of Information Technology and Management*, 15(1), 59-89.
- Agbenyegah, A.T., L-K.J. Zogli, B. Dlamini, N. E. M. Mofokeng and M. M. Kabange(2022), "Ambient Situation and Customer Satisfaction in Restaurant Businesses: A Management Perspective," *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 11(2), 394-408.
- Agustina, T., G. Candrarin and A. Manan(2017), "MSMEs Challenges in Phenomena of Disruption Era," *Journal of Economics and Sustainable Development*, 8(21), 116-121.
- Apasrawirote, D., K. Yawised and P. Muneesawang(2022), "Digital Marketing Capability: The Mystery of Business Capabilities," *Marketing Intelligence & Planning*, 40(4), 477-496.

- Chaudhuri, A., N. Subramanian and M. Dora(2022), "Circular Economy and Digital Capabilities of SMEs for Providing Value to Customers: Combined Resource-based View and Ambidexterity Perspective," *Journal of Business Research*, 142, 32-44.
- Miguel, P.M.d., C. De-Pablos-Heredero, J. L. Montes and A. García(2022), "Impact of Dynamic Capabilities on Customer Satisfaction through Digital Transformation in the Automotive Sector," *Sustainability*, 14, doi.org/10.3390/su14084772
- Elisa, H. P., M. Fakhri and M. Pradana(2022), "The Moderating Effect of Social Media Use in Impulsive Buying of Personal Protective Equipments during the COVID-19 Pandemic," *Cogent Social Sciences*, 8(1), DOI: 10.1080/23311886.2022.2062094
- Gono, S., G. Harindranath and G. B. Özcan(2016), "The Adoption and Impact of ICT in South African SMEs," *Strategic Change*, 25(6), 717-734.
- Hayes, A. H.(2022), *Introduction to Mediation, Moderation and Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach.*, New York, NY: The Guilford Press.
- Heredia, J., M. Castillo-Vergara, C. Geldes and F. M. C. Gamarra(2022), "How Do Digital Capabilities Affect Firm Performance? The Mediating Role of Technological Capabilities in the New Normal," *Journal of Innovation & Knowledge*, 7, <https://doi.org/10.1016/j.jik.2022.100171>.
- Jafar, R. N. S., S. Geng, W. Ahmad and B. Niu(2019), "Social Media Usage and Employee's Job Performance :The Moderating Role of Social Media Rules," *Industrial Management & Data Systems*, 119(9), 1908-1925.
- Mohammadyari, S. and H. Singh(2015), "Understanding the Effect of E-Learning on Individual Performance: The Role of Digital Literacy," *Computers & Education*, 82, 11-25.
- Rotileanu, A.(2020), "The Customer's Path Impact in Customer Satisfaction," *Business Management Dynamics*, 9(8), 27-34.
- Rupeika-Apoga, R., K. Petrovska and L. Bule(2022), "The Effect of Digital Orientation and Digital Capability on Digital Transformation of SMEs during the COVID-19 Pandemic," *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 17, 669-685.
- Setiyaningtiyas, N. and Hartutik(2022), "Transformational Leadership of Kindergarten School Principal Based on Integrity, Professionalism, and Entrepreneurship," *Jurnal Kependidikan*, 8(3), 680-688.
- Wedin, A. and H. Dalarna(2021), "Teacher Professionalism at a Time of Mobility: Positioning Teachers in the Language Introduction Programme in Sweden," *Journal of Applied Language Studies*, 15(2), 1-18.
- 강광민, 김형철(2022), "소상공인의 디지털 역량이 경영성과에 미치는 영향," *기업경영리뷰*, 13(1), 37-52.
- 강경란, 박철우(2021), "대학생들의 기업가정신 디지털역량과 금융이해력이 창업인식에 미치는 영향 연구," *한국창업학회지*, 16(4), 164-184
- 경성림, 김용호(2022), "창업가의 디지털 역량이 창업기업의 지속가능성에 미치는 영향: 창업가 혁신성의 매개효과를 중심으로," *Journal of Digital Convergence*, 20(4), 405-410.
- 김영문, 강태균(2018), "소상공인에 대한 정부지원제도가 소상공인 경영성과에 미치는 영향에 관한 연구: 전북지역 소상공인에 대한 분석 결과," *한국창업학회지*, 13(3), 1-27.
- 김춘호(2022), "대학생의 디지털역량이 창업기회 역량에 미치는 영향에 관한 연구- 사회적 네트워크의 조절효과," *한국창업학회지*, 17(4), 97-121.

- 김형철(2021), “창업가의 디지털 역량이 인지된 창업성과에 미치는 영향,” *한국경영학회 융합학술대회논문집*, 604-620.
- 남영재, 이결재(2015), “의료관광 서비스 종사자의 전문성 인식이 직무만족과 고객지향성에 미치는 영향,” *경영교육연구*, 30(6), 595-613.
- 박태영, 이석원, 정기순(2017), “부동산 중개서비스의 고객만족도 결정요인에 관한 연구,” *부동산경영*, 16, 265-292.
- 손성보, 손상희(2020), “청소년소비자의 1인 미디어 이용동기와 상호작용이 구매압박감에 미치는 영향: 몰입의 매개효과와 미디어리터러시의 조절효과를 중심으로,” *소비자정책교육연구*, 16(1), 135-161.
- 손정미(2012), “MICE산업 종사자의 직업전문성이 직무만족에 미치는 영향에 관한 연구,” *컨벤션연구*, 12(2), 47-65.
- 송정현, 하규수(2022), “소상공인의 역량과 정부지원 서비스가 성과에 미치는 영향: 자기효능감의 매개효과를 중심으로,” *벤처창업연구*, 17(2), 129-140.
- 송주완(2020), “소규모 외식업체의 경영자 특성과 경영환경이 인지적 경영성과에 미치는 영향,” *한국외식산업학회지*, 16(1), 157-174.
- 신지민, 강희경(2021), “소상공인의 창업가 특성과 시장 특성이 디지털 리터러시를 매개로 사업성과에 미치는 영향,” *벤처창업연구*, 16(5), 75-89.
- 우종필(2022), *구조방정식모델 개념과 이해*. 서울: 한나래.
- 이동길, 유연우(2017), “국내 전통산업 소상공인의 디지털 전환의도에 미치는 영향,” *산업경영시스템학회지*, 40(4), 67-77.
- 이민재, 정진섭(2022), “동태적 디지털 역량이 비즈니스 생태계의 지속가능한 혁신에 미치는 영향: 뉴딜정책의 조절효과를 중심으로,” *국제경영리뷰*, 26(2), 165-176.
- 이상화, 하규수(2015), “창업가정신, 창업역량이 창업만족도에 미치는 영향에 관한 연구: 플로우(Flow) 경험의 조절효과를 중심으로,” *벤처창업연구*, 10(5), 137-150.
- 이애화(2015), “디지털 리터러시 교육을 위한 디지털 역량의 개념적 특성과 한계,” *교육문화연구*, 21(3), 179-200.
- 이재관, 김선희(2007), “정보 리터러시가 소상공인의 온라인 활동 수준에 미치는 영향,” *중소기업연구*, 29(1), 49-64.
- 이주희, 고경아, 하대권(2018), “1인 미디어 이용자들의 라이브 스트리밍 방송시청동기 및 사용자 반응에 관한 연구: 후기수용모델(PAM)을 중심으로,” *한국광고홍보학보*, 20(2), 178-215.
- 이해광(2020), “1인 미디어 시대 웹툰 교육,” *만화애니메이션연구*, 61, 196-216.
- 임선희(2020), “컨벤션 산업 종사자의 전문성 인식이 직무만족, 직무몰입에 미치는 영향,” *관광연구*, 35(1), 117-139.
- 임용재, 이미영(2021), “The Effect of Management Capability of Small and Medium Distribution Logistics Centers on Competitiveness Reinforcement: AHP Analysis,” *한국컴퓨터정보학회논문지*, 26(9), 167-180.
- 정병규(2021), “Metaverse 시대의 신기술 사용 의도에 영향을 미치는 요인: B2C 맥락과 B2B 맥락의 차이를 중심으로,” *벤처혁신연구*, 4(3), 125-139.
- 한송이, 이가영(2020), “포스트 코로나 시대의 대학 교원 대상 1인 미디어 리터러시 교육프로그램 개발 사례 연구,” *문화와 융합*, 42(12), 583-610.
- 한향원(2021), *초기창업자의 창업요인이 사업계속의도에 미치는 영향에 대한 실증연구*, 호서대학교 벤처대학원 박사학위논문.
- 법률 제11846호, 「소기업 및 소상공인 지원을 위한 특별조치법」(소상공인법), 2014.1.1.시행.

The Effect of Business and Digital Capabilities of Small Businesses on Business Satisfaction : The Moderating Effect of Personal Media Education Performance

Park, Jung-ok¹⁾

Ha, Kyu-soo²⁾

Abstract

This study was conducted to empirically analyze the relationship between business and digital capabilities of small businesses on business satisfaction. To this end, business capabilities were subdivided into industry expertise and customer management expertise. Digital capabilities were subdivided into SNS activity, ease of ICT usability, and business utilization of ICT. At the same time, we examined how the moderating effect of performance of personal media education. A survey was conducted to empirically analyze this, and 200 sample who received personal media education were analyzed. SPSS 24.0 and Macro Process 4.0 were used for statistical analysis. As a result of the empirical analysis of this study, industry expertise, customer management expertise, SNS activity, and business utilization of ICT, all had a positive (+) significant effect on business satisfaction. On the other hand, the significant influence relationship on the ease of ICT usability was not tested. Industry expertise and business utilization of ICT were found to be variables that had a great influence. It was analyzed that personal media education performance plays a moderating role between SNS activity, business utilization of ICT and business satisfaction. The results of this study are meaningful in that they empirically analyze that these capabilities affect business satisfaction even for small businesses at a time when the importance of digital capabilities increases.

Keyword: Small Business, Business Capability, Digital Capability, Personal Media Education, Business Satisfaction

1)First Author, Associate Professor of Digital Business, Open Cyber University, Korea, orange5241@naver.com

2)Corresponding Author, Professor, Graduate School of Venture, Hoseo University, ksh@hoseo.edu

저 자 소 개

- 박정옥(Park, Jung-ok)
 - 한국열린사이버대학교 디지털비즈니스과 겸임교수, 호서대학교 벤처대학원 박사과정, 한국1인미디어 대표
 - 서울/울산 신용보증재단 강사 및 멘토, 한국1인미디어창직창업협회 협회장, (사)스타트업미래포럼 이사
- <관심분야> : 1인미디어, 유튜브, 소상공인, 디지털전환, 창직창업, 영상제작 비즈니스 모델 등

교 신 저 자 소 개

- 하규수(Ha, Gyu-soo)
 - 호서대학교 벤처대학원 교수, 경영학 박사, 미국 뉴욕주 변호사, 미국 연방변호사
 - 한국벤처창업학회 회장(전), 한국산업정보학회 회장(전)
- <관심분야> : 벤처창업, 벤처경영, 경영전략 등