

이슈 브리프

Issue Brief

29

고양시 소상공인의 디지털 리터러시와 디지털 전환 행동 분석 : 뷰티 서비스업을 중심으로



발행일 2023년 3월 10일
발행인 정원호
발행기관 고양시정연구원
홈페이지 www.goyang.re.kr

연구책임자

장영용(yyjangduddy@hanyang.ac.kr)
 고양시정연구원 고양학센터 시민연구자

본보고서

보고서명 : 고양특례시 소상공인의
 디지털 리터러시가 디지털 전환 행동에
 미치는 영향분석: 뷰티 서비스업을 중심으로
 저자 : 장영용

요약

- 01 코로나19로 인하여 비대면 디지털화가 더욱 가속화되고 있음. 뷰티 서비스업은 서민과 여성 밀착형 산업으로 내수기반 확충과 일자리 창출 등에 대한 기여가 높은 대표적인 소상공인 업종임. 하지만 67%가 연 매출 5천만원 미만으로 대형 프랜차이즈 뷰티 샵과의 매출격차가 높고, 이에 따른 디지털 격차도 심화되는 상황.
- 02 고양시 뷰티 서비스 소상공인의 36.1%가 디지털 전환 의도가 있었고, 53.5%가 디지털 전환이 비즈니스에 유익하다고 인식함. 이에 반해 디지털 전환을 실제로 실행하고 있다는 응답자는 14.3%로 낮은 수준이었음. 관련 기관들은 디지털 전환에 대한 의도가 실제 행동으로 이어질 수 있도록 정확한 수요조사와 과학적 분석을 통해 맞춤형 지원정책을 수립할 필요가 있음
- 03 디지털 전환을 위한 정부와 지자체의 지원 필요성에 대해서 고양시 뷰티 서비스 소상공인은 69.4%가 필요하다고 응답. 특히 단순한 금융지원만이 아니라 교육과 컨설팅, 맞춤형 지원 및 종합적 정책 마련이 필요하다고 응답함.
- 04 고양시 뷰티 서비스 소상공인의 디지털 리터러시는 정보생산 및 확산역량, 기술활용 및 지식역량, 마인드 인식역량의 3개 하위 차원으로 구성되었고, 각 하위 차원은 디지털 전환에 중요한 영향을 미쳤음. 특히 정보생산 및 확산역량은 디지털 전환 행동에 직접적이고 강한 영향을 미침. 관련 기관들은 이번 에 개발된 디지털 리터러시 측정도구를 활용하여 맞춤형 교육 프로그램이 개발될 수 있도록 활용할 필요가 있음.

01

비대면 디지털화의 가속화와 소상공인의 디지털 전환 중요성

• 비대면 디지털화

- 코로나 19로 인하여 비대면 디지털화가 더욱 가속화되고 있으며, 이러한 디지털화는 4차 산업 혁명과 맞물리면서 더 이상 늦출 수 없는 흐름.
- 디지털 전환은 더 이상 업종과 조건을 가리지 않고 생존의 필수 조건.

• 대표적인 소상공인 업종인 뷰티 서비스 산업

- 뷰티 서비스 산업은 웰빙 지향, 감성소비 등 새로운 소비트렌드, 수출 및 관광 콘텐츠의 중요성 부각 등으로 높은 잠재력을 가지고 있는 산업.
- 특히 서민과 여성 밀착형 산업으로 내수기반 확충과 일자리 창출 등에 대한 기여가 높음.
- 국내 뷰티 서비스산업 사업체 수는 2018년 기준 전국 15만 4천개소로 파악되며, 이음업을 제외한 헤어, 피부, 네일, 메이크업의 4개 업종은 지속적으로 증가하는 추세.
- 고양시의 경우 헤어 미용업이 1,767개, 피부 미용업이 627개, 네일 미용업이 459개, 메이크업 미용업이 216개로 총 3,069개 사업소가 있으며, 이 중에서 약 2,875개가 소상공인으로 예측됨(각 미용업 공중위생 영업자 단체 자료 제공, 2021년 기준).

• 소상공인의 디지털 격차 문제

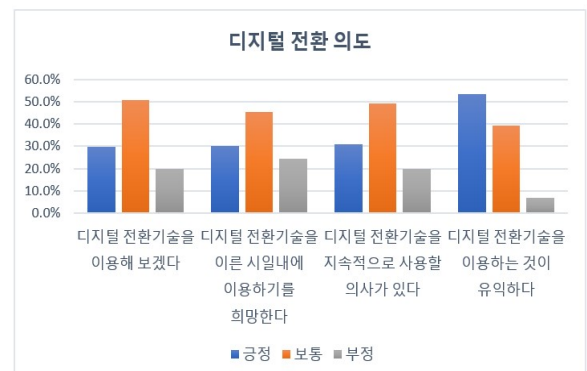
- 소상공인 온라인 판로 실태조사 보고서에 따르면, 소상공인의 91.6%가 온라인 판로 대응을 하지 못하고 있으며, 온라인 전환을 하고 싶어도 복잡해서 포기하는 경우가 47.3%.
- 뷰티 서비스 소상공인의 67%가 연간 매출액 5천만원 미만으로 대형 프랜차이즈 뷰티 샵과의 매출격차가 큼
- 뷰티 서비스는 대표적인 대면 서비스업에 속하며, 전체 소상공업 중에서도 디지털 전환율이 낮고 그 인식도 역시 낮은 편에 속함

02

고양시 소상공인의 디지털 전환에 대한 인식

• 소상공인의 디지털 전환 의도

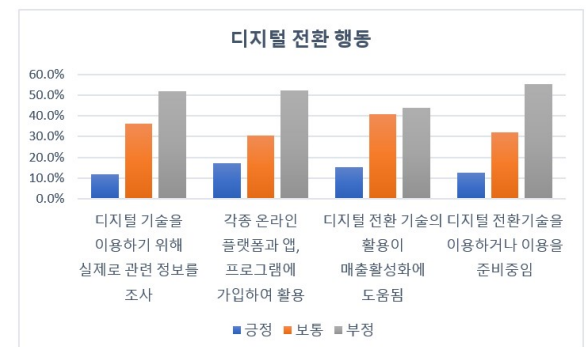
- 고양시 뷰티서비스 소상공인의 디지털 전환 의도



- 대다수의 고양시 뷰티 서비스 소상공인들은 디지털 전환 기술 이용이 비즈니스에 도움이 되고 유익하다고 판단함.
- 전체적으로 고양시 뷰티 서비스 소상공인들의 36.1%가 디지털 전환 의도가 있는 것으로 나타났고, 53.5%가 디지털 전환이 비즈니스에 유익하다고 인식함.

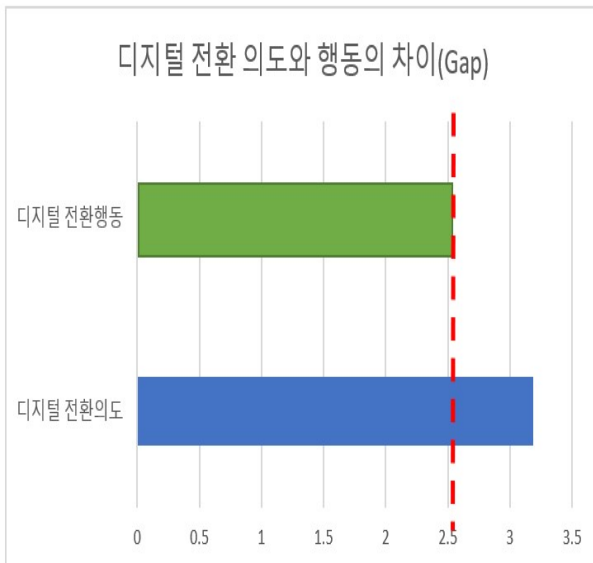
• 소상공인의 디지털 전환 실행 정도

- 고양시 뷰티서비스 소상공인의 디지털 전환 행동



- 고양시 뷰티 서비스 소상공인들 중에서 디지털 전환을 행동으로 옮겨서 실천하는 응답자들은 14.3%에 불과.

• 디지털 전환 의도와 실행의 차이(Gap)와 시사점



- 고양시 뷰티 서비스 소상공인들의 디지털 전환에 대한 의도는 전반적으로 높음. 이에 반해 디지털 전환을 실제로 실행하는 응답자는 14.3%로 낮은 수준.
- 디지털 전환이 필요하고 유익한 줄 알지만, 디지털 역량의 부족, 정보 부족과 자금 및 시간적 이유 등으로 실제로 실천하지 못하고 있음.
- 관련 기관에서는 소상공인들의 필요에 대한 수요조사와 과학적인 분석을 통하여 다양한 필요에 맞춤형 지원정책이 수립될 수 있도록 하여 디지털 전환에 대한 의도가 실제 행동으로 이어질 수 있도록 해나가야 함.

03

디지털 전환에 대한 정부 지원 필요성 인식 정도

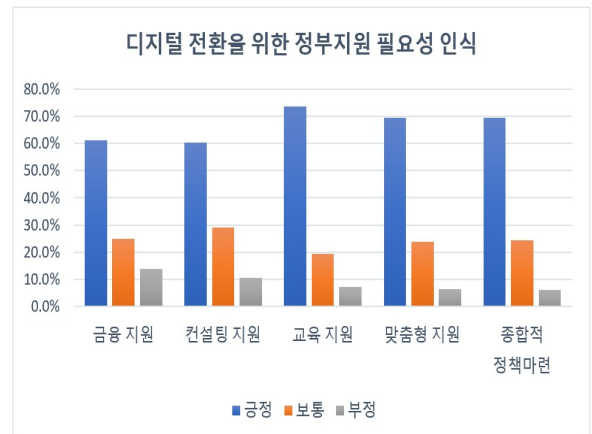
• 정부 지원사업에 대한 고양시 소상공인의 인식

- 코로나 확산에 따른 고양시 소상공인 실태조사에 따르면, 49.4%가 정부의 지원사업이 없는 것 같다고 답변하였고, 들어는 봤으나 뭘 하는지 모르겠다가 36.8%로 나타났다.
- 다수의 소상공인은 정부와 지자체의 지원사업이 무엇인지 인지하지 못하고 있으며, 이는 디지털 전환 정책 사업에 있어서도 예외가 아님.

- 정부의 소상공인 디지털 전환 정책 지원예산은 해마다 증액되고 있지만, 정작 지원의 대상이 되는 소상공인들은 이에 대해서 알지 못하고 있을 뿐만 아니라 알고 있다고 하더라도 어떻게 활용해야 하는지 알지 못하는 실정임.

• 디지털 전환에 대한 정부 지원 필요성 인식

- 고양시 뷰티 서비스 소상공인들이 인식하는 정부와 지자체의 디지털 전환지원에 대한 필요성.



• 시사점

- 고양시 뷰티 서비스 소상공인들은 정부와 지자체의 디지털 전환지원의 필요성에 대해서 약 70%가 필요하다고 응답.
- 단순한 금융지원만이 아니라 실제로 디지털 전환에 필요한 교육지원과 각자의 상황에 맞는 맞춤형 지원이 가장 필요하다고 응답.
- 정부와 지자체에서는 소상공인들의 디지털 전환을 지원하기 위한 정책을 지금보다 더욱 다변화하기 위한 전략적 고민이 필요.
- 금융지원은 가장 쉬운 방법이지만, 디지털 환경에서 물고기를 낚는 방법을 습득할 수 있도록 소상공인들의 인식을 전환하고, 보다 피부에 와닿는 맞춤형 지원정책의 수립을 위하여 노력해 나가야 할 것임.

04

디지털 전환의 선행조건이 되는 디지털 리터러시

• 디지털 리터러시의 개념과 중요성

- 리터러시는 '단순히 문자를 읽고 쓰는 능력'에서 '특정

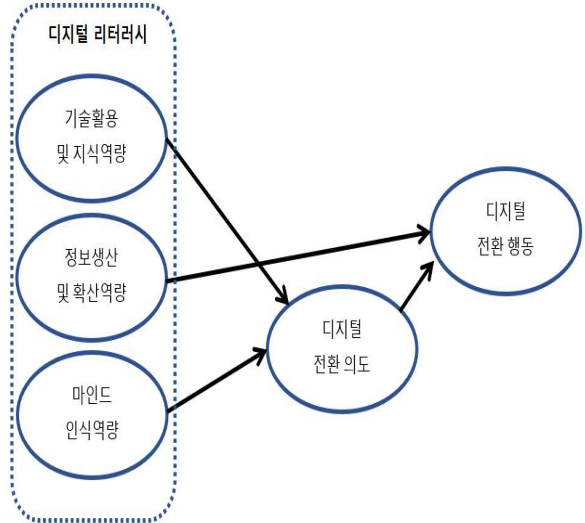
분야에서 활용되는 역량과 지식'이라는 의미로 확장되어, 디지털 리터러시는 21세기 들어 미래 사회를 위한 필요 역량으로서 가장 주목받고 있는 리터러시 개념.

- 디지털 리터러시는 SW 중심사회의 구성원으로서 정보통신 기술과 온라인 서비스를 활용하여 다양한 분야를 융·복합적으로 이해하고, 컴퓨팅적 사고를 토대로 정보와 지식을 창출하여 복잡한 문제를 협력적으로 해결할 수 있는 역량을 의미.
- 디지털 리터러시는 각종 분야에 있어 활발한 연구가 기대되는 변수이며, 특히 오프라인에서 온라인으로 사업영역의 전환이 급속도로 진행 중인 소상공인의 디지털 리터러시 역량은 사업성과에 직접적인 영향을 미침
- 디지털 리터러시는 디지털 전환에 대한 의도와 실행에 중요한 영향을 미침.

• 뷰티서비스 소상공인 디지털 리터러시의 구성 요인

- 뷰티 서비스 소상공인 디지털 리터러시의 구성요인은 정보생산 및 확산역량, 기술 활용 및 지식역량, 마인드 인식역량의 3개 하위 차원으로 구성.
- 각 구성 요인의 평균 점수는 5점을 기준으로 정보생산 및 확산역량이 2.320, 기술 활용 및 지식역량이 2.952, 마인드 인식역량이 2.891로 나타나 정보생산 및 확산역량이 상대적으로 낮게 나타남.
- 고양시 뷰티 서비스 소상공인의 디지털 리터러시 역량을 각 하위 차원별로 빈도분석을 통해 분석
 - 정보생산 및 확산 역량에 있어서는 인스타그램 등의 SNS 채널을 비즈니스에 활용하는 정보확산의 역량이 상대적으로 높게 나타났으나, 이를 위해 이미지나 영상 등을 편집하여 직접 콘텐츠를 활용하는 정보생산의 역량은 상대적으로 낮은 것으로 나타남.
 - 기술 활용 및 지식역량에 대해서는 평균 33%가 긍정적으로 대답해 대체로 높게 나타났으나, 오직 16.8%만이 디지털 전환에 발맞춰 사업 운영 변화에 대비하고 있다고 나타남.
 - 마인드 인식역량은 비즈니스에서 SNS를 활용한 마케팅 활동이 많아지면서 자연적으로 네티켓에 대한 인식도가 형성되어 관련 항목들에 대해서 상대적으로 높게 나타난 것으로 보임.

• 소상공인 디지털 리터러시가 디지털 전환행동에 미치는 영향



- 기술 및 지식 활용역량은 디지털 전환 의도에 긍정적 영향을 미쳤으며, 정보생산 및 확산 역량은 디지털 전환 행동에 직접적이고 강한 영향을 미쳤고, 마인드 인식역량은 디지털 전환 의도를 통하여 디지털 전환 행동에 간접적인 영향을 미치는 것으로 나타남.
- 특히 뷰티 서비스 소상공인들이 디지털 환경에서 정보를 생산하고 확산하는 역량이 높아지는 것은 디지털 전환 행동으로 직접 연결되는 것으로 나타나 디지털 전환 행동의 가장 직접적이고 강력한 동인으로 작용.

• 시사점

- 소상공인의 디지털 리터러시는 디지털 전환에 있어서 중요한 역할.
- 디지털 리터러시 역량을 높이기 위해서는 디지털 전환에 대한 인식과 함께 이를 뒷받침 할 수 있는 교육이 중요함.
- 본 연구에서 밝혀진 소상공인 디지털 리터러시 측정 도구를 활용하는 것도 좋은 방법임. 온라인 자가 진단을 통해 소상공인의 디지털 리터러시 역량을 측정하고, 이에 맞춤형으로 교육 프로그램을 제공함으로써 분야별, 수준별 교육 프로그램으로 다양화하는 등의 노력이 필요.