



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

석 사 학 위 논 문

정보화컨설팅 서비스품질과 만족도가 정보화
활용에 미치는 영향에 관한연구

-소규모 슈퍼마켓을 중심으로-

2012년

한성대학교 지식서비스 & 컨설팅대학원

지식서비스 & 컨설팅학과

컨 버 전 스 컨 설 텅 전 공

변 기 면

석사학위논문
지도교수박현우

정보화컨설팅 서비스품질과 만족도가 정보화 활용에 미치는 영향에 관한연구

-소규모 슈퍼마켓을 중심으로-

A study of the effect of information technology consulting quality and
satisfaction to use information

- Focusing on small grocery store -

2011년 12월 일

한성대학교 지식서비스 & 컨설팅대학원

지식서비스 & 컨설팅학과

컨버전스컨설팅전공

변 기 면

석사학위논문
지도교수 박현우

정보화컨설팅 서비스품질과 만족도가 정보화
활용에 미치는 영향에 관한연구

-소규모 슈퍼마켓을 중심으로-

A study of the effect of information technology consulting quality and
satisfaction to use information

- Focusing on small grocery store -

위 논문을 컨설팅학 석사학위 논문으로 제출함

2011년 12월 일

한성대학교 지식서비스 & 컨설팅대학원

지식서비스 & 컨설팅학과

컨버전스컨설팅전공

변 기 면

변기면의 컨설팅학 석사학위논문을 인준함

2011년 12월 일

심사위원장 _____ 인

심 사 위 원 _____ 인

심 사 위 원 _____ 인

국 문 초 록

정보화컨설팅 서비스품질과 만족도가 정보화 활용에 미치는 영향에

관한연구

-소규모 슈퍼마켓을 중심으로-

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

지식서비스&컨설팅학과

컨버전스컨설팅전공

변 기 면

소규모 슈퍼마켓의 경쟁력확보에 있어서 필수적으로 제시되고 있는 것이 정보시스템이다. 그러나 통계청 발표자료에 의하면 소매업체를 대상으로 조사한 결과 유통업체의 정보시스템인 POS시스템의 도입한 비율은 2002년에서 2008년 사이에 7.5%가 증가하였으나 POS시스템의 활용빈도조사에서는 2007년도와 2010년의 사이에 POS시스템을 ‘보유하고 활용한다.’는 응답률은 1.8%가 낮아졌다.

본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 5개의 연구가설을 실증적 연구를 통해 소규모 슈퍼마켓의 정보화 컨설팅의 서비스 품질과 만족도가 점주들의 정보화 활용에 미치는 영향을 확인하고 점포 및 컨설턴트의 사전지식에 따라서 정보화컨설팅의 서비스품질과 만족도가 어떠한 차이를 나타내는지 알아보았다. 그 결과 서비스품질의 신뢰성이 높을수록, 정보시스템의 활용 수준이 높아졌고, 만족도의 전반적인지품질이 높을수록 정보컨설팅 후 활용도 증감률이 높아졌다. 또한 점포 및 컨설턴트의 사전지식은 서비스품질과 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

그러므로 소규모 슈퍼마켓에 대한 정보화컨설팅을 통해 정보시스템 및

정보화 활용을 높이기 위해서는 정보화컨설팅 시 컨설턴트의 신뢰도를 높이고, 컨설팅의 전반적인 품질 수준을 높여야 한다.

【주요어】 정보화컨설팅, 정보화 활용, POS시스템, 슈퍼마켓, 소매업



목 차

제 1 장 서 론	1
제 1 절 연구의 목적	1
제 2 절 연구의 범위와 방법	3
제 2 장 이론적 배경	5
제 1 절 소매업에 대한 정의 및 분류	5
1. 소매업의 정의 및 분류	5
2. 슈퍼마켓에 대한 고찰	8
제 2 절 슈퍼마켓의 정보화에 관한 일반적 고찰	13
1. POS시스템의 정의 및 특성	13
2. 국내 POS시스템의 현황	17
제 3 절 사전지식과 서비스품질 및 고객만족도의 개념	20
1. 사전지식	20
2. 서비스품질의 개념 및 정의	21
3. 고객만족의 정의 및 서비스품질과의 비교	22
제 4 절 서비스품질 및 고객만족도의 측정	24
1. 서비스품질 대한 측정도구	24
2. 고객만족도 측정도구	28
3. 정보화컨설팅의 서비스품질 및 고객만족도에 관한 선행연구	29
제 3 장 연구 방법	32
제 1 절 연구모형 및 가설설정	32
1. 연구모형의 설정	32
2. 변수의 조작적 정의	34

3. 연구가설의 설정	36
제 2 절 조 사 설 계	39
1. 설문지의 구성	39
2. 조사대상의 선정	40
3. 분석방법	41
제 4 장 연구 결과	42
제 1 절 사회통계학적 특성	42
제 2 절 가설의 검증	44
1. 가설1의 검증	44
2. 가설2의 검증	49
3. 가설3의 검증	52
4. 가설4의 검증	56
5. 가설5의 검증	59
6. 가설검증의 요약	61
제 5 장 결 론	63
제 1 절 연구결과의 요약 및 시사점	63
제 2 절 연구의 한계점 및 향후 연구방향	65
【참고문헌】	67
【부 록】	71
ABSTRACT	78

【 표 목 차 】

[표 1] 소매업의 분류와 유형	6
[표 2] 상품라인에 의한 소매업태 분류	7
[표 3] 소매업태별 판매액(경상금액)	10
[표 4] 소매업태별 판매액 지수(2005년=100)	11
[표 5] 소매업태별 사업체수 추이	11
[표 6] 금전등록기와 POS시스템의 비교	14
[표 7] 중소소매업의 POS시스템 보유여부	17
[표 8] 2007년도 소상공인의 정보화기기 활용빈도-POS시스템	18
[표 9] 2010년도 소상공인의 정보화기기 활용빈도-POS시스템	19
[표 10] SERVQUAL 서비스품질 5개 차원과 22항목	25
[표 11] 지각된 서비스품질	26
[표 12] 정보화 컨설팅 요인별 변수 목록	31
[표 13] 설문지 구성	39
[표 14] 조사의 설계	40
[표 15] 조사 대상 특성	42
[표 16] 점포 특성의 사전지식에 따른 서비스품질 - 전문성	45
[표 17] 점포 특성의 사전지식에 따른 서비스품질 - 공감성	46
[표 18] 점포 특성의 사전지식에 따른 서비스품질 - 대응성	47
[표 19] 점포 특성의 사전지식에 따른 서비스품질 - 신뢰성	48
[표 20] 컨설턴트가 보유한 사전지식 따른 서비스품질 - 전문성	49
[표 21] 컨설턴트가 보유한 사전지식 따른 서비스품질 - 공감성	50
[표 22] 컨설턴트가 보유한 사전지식 따른 서비스품질 - 대응성	51
[표 23] 컨설턴트가 보유한 사전지식 따른 서비스품질 - 신뢰성	51
[표 24] 점포 특성에 따른 정보화컨설팅 만족도 - 요소인지품질	52
[표 25] 점포 특성에 따른 정보화컨설팅 만족도 - 요소가치	53
[표 26] 점포 특성에 따른 정보화컨설팅 만족도 - 전반적인지품질	54
[표 27] 점포 특성에 따른 정보화컨설팅 만족도 - 고객충성도	55

[표 28] 컨설턴트가 보유한 사전지식에 따른 만족도 - 요소인지품질	56
[표 29] 컨설턴트가 보유한 사전지식에 따른 만족도 - 요소가치	57
[표 30] 컨설턴트가 보유한 사전지식에 따른 만족도 - 전반적인지품질	58
[표 31] 컨설턴트가 보유한 사전지식에 따른 만족도 - 고객충성도	58
[표 32] 정보시스템 활용수준 향상 정도에 미치는 영향	59
[표 33] 정보화 컨설팅 전후 활용도 증감률에 미치는 영향	60
[표 34] 가설검증 결과 요약	61



【 그림 목 차 】

<그림 1> SERVQUAL 개념도	24
<그림 2> KCSI 조사모형	28
<그림 3> IT Consultin-SERVQUAL	30
<그림 4> 연구모형	32



제 1 장 서 론

제 1 절 연구의 목적

한국은 IMF 이후 소매활동이 소상공인 중심의 재래시장과 동네상권 중심의 소규모 소매점에서 대기업 중심의 주요상권에 위치한 대형할인점으로 변경되어지고 있다. 이후에도 대기업의 대형할인점은 기업형 슈퍼마켓(SSM : Super Super market)을 통해 골목 안 소규모 소매점 상권까지 진출함으로써 소비자와 거리적 한계를 뛰어넘어 유통체계를 잠식해 나가고 있다. 이러한 대기업의 유통체계 잠식은 소규모업체들이 주축이 된 재래시장과 소매점의 생존에 위협적인 요소가 되고 있어 유통체계 안에서 대기업과 소규모업체간의 갈등이 고조되고 있다. 유통체계가 대기업 중심으로 변경될 경우 소규모업체들의 자리는 축소되어지고 이는 곧 서민경제에 위기를 초래할 수밖에 없을 것이다.

위에서 언급하여 듯이 대기업의 유통체계 잠식의 대표적인 한 예로 기업형 슈퍼마켓(SSM)을 들 수 있을 것이다. 대기업자본에 의해 SSM은 체계화되고 전문적인 매출 관리, 상품 관리, 마케팅 전략, 직원 서비스 교육 등의 무형적 인프라와 더불어 냉동선반, 최신의 POS시스템 등 유형적 인프라도 갖추고 있어 소규모 소매점이 자체적으로 이에 대응하기는 쉽지 않을 것이다.

많은 연구자들이 소규모 소매점의 경쟁력을 높이기 위한 연구를 하였는데 특히 유통업의 정보시스템인 POS시스템의 도입 및 활용에 대한 점을 필수적으로 제시하고 있다. 서성무·심상희(2002)는 서비스수준 향상을 위해 슈퍼마켓이 가장 먼저 선행해야 할 것은 POS시스템의 도입이며 많은 업체에서 POS시스템의 중요성을 인식하고 있기는 하지만 실제로 도입한 슈퍼마켓은 매우 적으며, 시급히 POS시스템을 도입하여 업무를 전산화해야 한다고 하였다(서성무·심상희, 2002 : 33-34).

또한 국내 슈퍼마켓의 발전방향을 제시하면서 정보시스템 구축을 통해 고객에게 유용한 시장정보, 가격정보, 매장방문의 장점을 커뮤니케이션할 수 있는 긍정적 측면이 있고 매장방문을 직접적으로 이끌어 낼 수 있는 매개체가 될 수 있다고 하였다. POS시스템이 활용되면서 제품항목, 가격비용, 날짜, 전체판매액, 재고 등의 종합적 서비스 등을 컴퓨터로 자동 출력됨에 따라서 다양한 정보를 활용할 수 있고, 컴퓨터를 이용한 여러 형태의 매장 디자인을 쉽게 활용할 수 있어 차별적인 매장배치가 될 수 있다고 하였다(윤정근·이영찬, 2009 : 37).

그러나 중소기업청에서 실시한 중소소매업의 POS시스템의 보유여부에 대한 조사 결과 2002년 10.6%에서 2008년 18.1%가 증가하여 6년 동안 7.5%가 증가한 것으로 나타났다. 그러나 소매업의 POS시스템 사용 활용빈도에 관한 조사에서는 POS시스템을 보유하고 이용한다는 응답률은 2007년 95.7%(조사업체:156개), 2010년 93.9%(조사업체:180개)로 나타났다. 즉 POS시스템의 활용빈도가 3년 사이 낮아졌다는 것을 알 수 있다. 조사대상업체가 36개 업체가 증가한 점을 감안한다하여도 POS시스템에 대한 이용률은 증가하였다고 보기 힘들 것이다.

본 연구에서는 이러한 점에 주목하여 소규모 슈퍼마켓의 정보화 컨설팅의 서비스 품질과 만족도가 점주들의 정보화 활용에 미치는 영향을 확인하고 점포 및 컨설턴트의 사전지식에 따라서 정보화컨설팅의 서비스품질과 만족도가 어떠한 차이를 나타내는가 알아봄으로써 유통업의 정보화시스템인 POS시스템을 통한 정보 활용에 있어서 중요한 요소가 무엇인지 규명하고자 한다.

제 2 절 연구의 범위와 방법

본 연구는 효율적인 성과를 위하여 이론적 연구방법과 실증적 연구방법을 병행하였다. 이론적 연구에서는 소매업과 슈퍼마켓, POS시스템에 대한 이론적 고찰을 통해 각각의 특성을 알아보고 이를 통해 우리나라 슈퍼마켓의 상황을 이해하였다.

또한 사전지식과 서비스품질 및 만족도와 관련된 기본적 이론 및 연구모형들을 살펴보고 정보화컨설팅의 선행연구들을 고찰하여 본 연구에 적합한 정보화컨설팅의 서비스 품질과 만족도에 구성요인을 알아보았다.

이를 통해 정보화컨설팅의 서비스 품질과 만족도에 구성요인이 시스템의 활용성과에 미치는 요인과 점포 및 컨설턴트의 사전지식에 따라서 정보화컨설팅의 서비스품질과 만족도가 어떠한 차이를 나타내는지 연구모형을 세워 5개 연구가설과 18개의 세부가설을 설정하였다

본 연구에서는 정보화컨설팅의 서비스품질과 만족도가 정보 활용성과에 미치는 영향을 알아보기 위해 구자면·박주석(2007)에 의해 연구된 IT컨설팅 서비스품질 요인과 KCSI의 고객만족도 구성요소를 기반으로 설문지를 작성하여 정보화컨설팅을 추진한 경험이 있는 도서지역을 제외한 전국 슈퍼마켓 점주를 대상으로 설문조사를 실시하여 실증적으로 검토하였다.

본 연구는 총 5장으로 구성되어 있으며 각 장은 내용은 다음과 같이 요약될 수 있다.

제 1장 서론에서는 연구의 목적 및 연구범위와 방법을 제시하여 본 연구의 방향을 제시하였다.

제 2장은 연구의 이론적 배경으로 소매업과 소매업의 대표 업종인 슈퍼마켓, POS시스템에 그 정의와 국내 실태를 확인 하였다. 또한 사전지식에 관한 고찰을 통해 본 연구에서 측정될 사전지식에 정의를 살펴보고 정보화컨설팅에 대한 서비스품질 측정을 위해 많은 연구자들에 의해 정립 되

고 있는 서비스품질과 만족도의 측정도구인 SERVQUAL, SERVPERF, KCSI을 고찰하였다 그리고 정보화컨설팅의 서비스품질과 만족도에 관한 선행연구들을 고찰하였다.

제 3장은 2장을 통해 고찰 된 내용을 바탕으로 본 연구의 모형설계와 구체적인 가설을 제시하고, 수집 된 자료에 대한 구체적 내용 및 자료의 분석 방법에 대해 정리 하였다.

제 4장에서는 3장에서 제시된 가설에 대해 검증하였다.

끝으로 5장에서는 본 연구를 통해 얻어진 결과를 요약하고 연구의 결과의 시사점과 한계점을 논의하여 향후 연구방안을 제시하였다.



HANSUNG
UNIVERSITY

제 2 장 이론적 배경

제 1 절 소매업에 대한 정의 및 분류

1. 소매업의 정의 및 분류

1) 소매업의 정의

한국표준분류에 의하면 자동차를 제외한 소매업에 대해 “개인 및 소비용 상품(신품·중고품)을 변형하지 않고 일반 대중에게 재판매하는 산업 활동으로서 백화점, 점포, 노점, 배달 또는 통신판매, 소비조합, 행상인, 경매 등이 포함된다.”라고 정의하고 있으며 “개인 또는 가정소비를 위하여 일반 대중을 대상으로 특정제품(양복, 커튼 등)을 제조하여 소매하는 사업체의 경우에는 제조업으로 분류된다.”라고 하고 있다. 또한 미국 마케팅학회에서는 소매업에 관하여 “최종 소비자에게 상품과 서비스를 판매하는 제반 활동이며 소매업의 주요 업무는 최종 소비자에게 상품과 서비스를 직접 판매하는 상업자인 동시에 대리업”이라고 정의하고 있다. 이종호(2006)에 의하면 소매점포는 “판매활동이 주로 소매로 이루어지는 사업이 행해지는 곳”이라고 정의 하고 있다.

또한 소매업은 몇 가지 개념적 분류로 나누어 설명할 수 있는데 먼저 넓은 의미의 소매업은 상품(소비재와 생산재) 및 서비스를 유통의 최종단계에서 최종소비자에게 유통시키는 상업으로 정의된다. 둘째, 좁은 의미로는 소비재상품(생활용품)과 서비스를 최종단계에서 최종소비자(일반가게)에게 유통시키는 상업으로 정의한다. 더욱 좁은 의미로는 대규모 소매조직(백화점, 연쇄점, 할인점 같은 신업태 등)을 제외하고 소규모 일반 소매조직만을 소매업이라고 설명하는 경우도 있으나 오늘날에는 규모와 업태의 종류와는 관계없이 독립적인 자영 소매기관을 통칭하고 있다(김봉진, 2008 : 4).

이를 통해 소매업은 상품 및 서비스에 관하여 제공하되 제조과정을 거치지 않고 직접 판매하는 상업자인 동시에 대리업의 산업 활동이라고 말할 수 있다. 그리고 유형적·무형적 형태를 가지고 있으며 점포 크기에 대해서는 포괄적인 성격을 가지고 있다.

2) 소매업의 분류

위의 정의에서 보듯 소매업은 판매되어지는 상품의 소유 및 운영 주체에 따라 혹은 점포의 유·무나 상품의 특성, 운영방법, 도입시기 등에 따라 분류 할 수 있다.

[표 1] 에서 보는 바와 같이 소유권에 의한 분류는 소유 및 운영의 주체를 기준으로 나뉘질 수 있다. 독립된 개인사업자 즉 점주에 의해 소유되어 유통·판매 등에 대해 외부의 영향을 받지 않는 독립소매기관과 대형할인점과 같이 여러 개의 점포가 하나의 브랜드를 형성하여 유통·판매 등이 동일하게 이루어지는 체인으로 나뉘질 수 있다. 체인은 법인형태의 대형할인점 뿐 아니라 개인사업자에 의한 체인도 생성될 수 있다.

[표 1] 소매업의 분류와 유형

기준	내용	예
소유권	소유 및 운영의 주체를 기준	독립 소매기관, 체인
취급상품수	상품의 다양성 및 구색을 기준 상의	다양성 고/구색 고, 다양성 저/구색 저 등
업종	상품의 특성 기준	자동차 판매, 약국, 의류점 등
점포 유무	통신판매 및 전자상거래 시대 이후	점포 소매기관, 무점포 소매기관,
소매상의 전략	수익모델 기준	저마진-고마진, 교회전-저마진 등
운영 방법	머천다이징 기준	전문점, 백화점, 슈퍼마켓 등
도입 시기	시간 기준	신입태, 기존업태

출처: 허철무, 『소매업 머천다이징』, 한국체인스토어협회, 2006년 p.56.를 기초로 재구성

김상익(2009)에 의하면 취급상품 수에 따른 분류에서는 상품의 구색에

대해 취급하는 상품 계열의 가짓수와 각 계열 내에서의 가짓수 뿐 아니라 [표 2]에서 보는바와 같이 깊은 구색 즉 상품 품질의 다양성에 의한 분류 등도 포함이 된다. 소비자는 구색이 좋으면서 제품진열이 많고 다양한 제품을 공급하는 소매점을 구색의 정도가 보통인 소매점보다 선호한다(김상익, 2009 : 13).

일반적으로 점포에서 이루어지는 활동에 대해서만 소매업으로 인식하는 경우가 많으나 인터넷을 기반으로 한 전자상거래(PC 및 모바일포함), 우편·전화 등의 홈쇼핑 등의 통신판매와 방문판매원에 의한 무점포 매매도 소매업에 포함된다.

[표 2] 상품라인에 의한 소매업체 분류

소매업체	분류속성
전문점	깊은 구색을 가지는 좁은 상품라인을 취급
백화점	넓고 다양한 상품라인을 취급
슈퍼마켓	넓고 다양한 식품, 세탁, 가정용 상품을 취급
잡화점	매우 제한된 일용 상품라인을 취급
슈퍼스토어	식품과 비식품에 대한 광범위한 구색을 갖추
카테고리	킬러 특정 상품에 대한 매우 깊은 구색을 갖추

출처: 김창화, 2003 : 9

2. 슈퍼마켓에 대한 고찰

1) 슈퍼마켓의 정의 및 특성

슈퍼마켓은 소매업 중 주변에서 가장 수월하게 볼 수 있는 업종이다. 슈퍼마켓(Supermarket)은 미국에서 1910년대 A & P(Great Atlantic & Pacific Tea Co.)의 등장으로부터 그 연원을 찾아볼 수 있으나, 1930년 8월, 대공황에 빠져 있던 뉴욕에 Michael Kullen에 의해 “King Kullen”이라는 대규모 식품점이 들어섰는데, 이것이 바로 슈퍼마켓의 효시이다. 이것은 당시의 식품점들이 고작 20여 평 내외였던 것에 비해 7배나 되는 150여 평 규모였는데 기존 식품점의 절반밖에 되지 않는 10% 마진을 유지하여 당시의 경제 불황 속에서 소비자들에게 크게 어필하였다. 이후 슈퍼마켓은 놀랄만한 발전을 거듭하여 현재 미국에서만 147,000점이 운영 중이며 종업원 수도 290만명에 이르고 있다(변명식·김명이, 2006 : 398).

전통적인 슈퍼마켓은 셀프서비스 방식으로 운영되고 있으며 주로 음식료품을 주종 상품으로 취급하고 있다. 미국의 경우, 음식료품 이외에도 문구류, 약품 등 간단한 생활필수품을 취급하고 있으며 2백만달러 이상, 20,000 ft² 이하로 분류하고 있다(Lary&Weitz, 1995년; 주상호, 1999년)(윤정근·이영찬, 2009 : 21).

미국 AMA(American Market Association)의 정의에 의하면 “슈퍼마켓이란 주로 식품을 판매하는 대규모 소매상으로 저마진에 의한 상품소구와 광범하고 다양한 상품구성, 셀프 서비스제를 모토로 하는 소매상”이라고 규정하고 있다(김창화, 2009 : 11).

우리나라의 경우 1970년대 초 외국인이 집중적으로 거주하고 있는 지역인 서울 한남동에 한남슈퍼가 개점, 첫 출발을 하였다. 1970년대 초 경제발전에 따른 유통근대화 의 필요성이 강하게 대두됨에 따라 정부시책에 힘입어 서울 등 대도시를 중심으로 다수의 독립적 운영형태와 대기업이 주도한 연쇄점 형태의 것들이 여럿 등장하여 급속한 신장을 보였다(인터넷 한국민족문화대백과, 2011). 슈퍼마켓에 관련하여 표준산업분류에서는 “단

일 경영주체가 일정 규모의 시설(165m²~3,000m²)을 갖추고 음·식료품을 위주로 하여 각종 생활 잡화 등을 함께 소매하는 산업 활동을 말하며 체인화 편의점의 형태로 운영하는 산업 활동은 제외한다.”라고 제시하였다.

이를 통해 슈퍼마켓은 소매업의 한业态로 일정한 물리적 단일 공간에 개인 혹은 법인의 단일 경영주체가 박리다매의 이윤추구와 셀프서비스제를 바탕으로 음·식료 및 생활 잡화 등의 상품을 판매하는 산업 활동이라고 할 수 있다.

슈퍼마켓은 주위의 사장 환경에 크게 민감하며, 주요 고객이 주변의 고객들이기 때문에 주요 경쟁업체에 대하여 민감하게 반응하며 단골고객의 확보에 따라서 매출액이 크게 달라진다. 또한 슈퍼마켓은 고객의 필요로 하는 주요 품목만 제한적으로 취급한다.

이는 슈퍼마켓의 취급진열면적이 매우 작기 때문이며 회전율이 저하된 제품은 반품 발생률이 높기 때문에 취급하지 못하는 한계가 있다. 또한 신제품 측면에서도 입점이 매우 제한적이며 고객이 찾는 구색을 비교적 판매하는 경향이 높으며, 마진에 의한 제품 취급이 비교적 높은 편이다 이는 가격에 따른 고객들의 효과적인 대응을 위한 슈퍼마켓의 자구책이며, 지속적으로 고객들은 제조업체의 다양한 니즈로 인하여 슈퍼마켓의 경쟁력을 상실시키는 원인이 되기도 한다(윤정근·이영찬, 2009 : 21).

2) 국내 슈퍼마켓 현황 및 소매업 내 위치

국내 슈퍼마켓은 [표 3]에서와 같이 소매업태업 중 2005년 9.16%, 2010년 8.64%로 0.52%가 감소하였으나 백화점은 0.23%, 대형마트는 0.56%, 편의점 0.71%가 상승한 것을 알 수 있다. 또한 [표 4]를 통해 보듯 10년간 슈퍼마켓은 -5.0포인트가 떨어진데 반하여 백화점 23.0, 대형마트 71.8, 편의점은 115.8 포인트가 각각 증가하였다. 즉 이는 현재의 슈퍼마켓이 고객의 Need를 충족시키지 못함에 따라 타 소매업으로 고객의 이동이 이루어져 슈퍼마켓과 타 소매업 간, 내부 슈퍼마켓 간에 경쟁이 심화될 것이 예

상되다. 또한 [표 5]를 참고하여 살펴보면 1개 사업체당 부가가치도 타 소매업에 비해 떨어지고 있음을 알 수 있다.

[표 3] 소매업태별 판매액(경상금액)

(금액단위: 백만원)

소매업태별 판매액	2005년		2006년		2007년	
	금액	백분위	금액	백분위	금액	백분위
합계	203,412,868	100.00	213,970,257	100.00	226,630,177	100.00
백화점	17,477,064	8.59	18,437,823	8.62	19,005,188	8.39
대형마트	23,743,599	11.67	25,729,739	12.02	28,386,467	12.53
슈퍼마켓	18,639,059	9.16	19,315,287	9.03	19,568,265	8.63
편의점	3,965,136	1.95	4,276,977	2.00	4,750,634	2.10
전문상품 소매점	121,794,692	59.88	126,535,554	59.14	133,625,619	58.96
무점포판매	17,793,318	8.75	19,674,877	9.20	21,294,004	9.40
소매업태별 판매액	2008년		2009년		2010년	
	금액	백분위	금액	백분위	금액	백분위
합계	241,996,385	100.00	251,697,903	100.00	275,853,479	100.00
백화점	19,799,920	8.18	21,783,591	8.65	24,316,754	8.82
대형마트	30,113,812	12.44	31,212,768	12.40	33,733,030	12.23
슈퍼마켓	21,525,393	8.89	22,423,152	8.91	23,821,497	8.64
편의점	5,514,930	2.28	6,244,593	2.48	7,342,749	2.66
전문상품 소매점	141,103,212	58.31	142,987,427	56.81	155,544,047	56.39
무점포판매	23,939,107	9.89	27,046,361	10.75	31,095,393	11.27

출처: 국가통계포털 통계표ID DT_1K20507 재구성

백화점은 2005년에서 2010년의 소매업태별 판매액은 0.23%의 증가율을 보이고 있으나 [표 5]에서 볼 수 있듯이 2005년 기준 사업체수가 80개로 조사됨에 따라 타 소매업에 비해 1개 단위당 매출액은 비교우위에 있다고 할 수 있다.

[표 4] 소매업태별 판매액 지수(2005년=100)

소매업태 \ 연도	2005	2000	2001	2002	2003	2004
	불변지수 (2005=100)					
합계	100.0	82.6	88.7	98.1	95.0	96.0
백화점	100.0	96.3	102.1	107.8	102.0	97.1
대형마트	100.0	51.1	65.0	79.6	87.0	92.3
슈퍼마켓	100.0	111.6	109.9	109.6	108.6	102.0
편의점	100.0	41.2	57.8	77.9	93.2	99.1
전문상품 소매점	100.0	94.4	96.5	103.3	99.9	97.9
무점포판매	100.0	47.5	67.4	86.9	85.0	87.5
소매업태 \ 연도	2005	2006	2007	2008	2009	2010
	불변지수 (2005=100)					
합계	100.0	104.0	109.4	110.6	113.6	121.1
백화점	100.0	103.3	104.0	105.2	109.7	119.3
대형마트	100.0	108.0	117.4	120.3	117.7	122.9
슈퍼마켓	100.0	103.0	102.5	107.4	105.1	106.6
편의점	100.0	107.4	117.5	129.4	138.4	157.0
전문상 소매점	100.0	102.3	107.8	105.9	109.1	115.2
무점포판매	100.0	111.4	121.2	134.0	145.7	168.4

출처: 통계청, 국가통계포털 재구성. 통계표ID DT_1K20502

[표 5] 소매업태별 사업체수 추이

(단위: 개)

구 분	2000년	2004년	2004년	2005년
합계	693,701	653,752	638,017	615,948
백화점	110	85	87	80
대형마트	478	268	284	316
슈퍼마켓	5,285	6,708	6,808	7,027
편의점	3,812	8,584	9,802	8,855
무점포판매	12,925	15,270	15,021	13,674
재래매점	671,091	622,837	605,925	585,996

출처: 통계청(2005), 사업체기초통계조사보고서.

한국체인스토어 협회의 2009년 통계연감에 따르면 전국 대형마트의 점포수는 2009년까지 409개의 대형마트가 출점한 가운데 2010년 전국 대형

마트 점포수는 435개 까지 늘어날 전망으로 적정규모인 420개에서 450개에 거의 도달한 포화상태이며 20만명의 배후인력이 존재해야 어느 정도 수입성이 보장되나 업체 간 과당 경쟁으로 인구 4~5만 명당 한 곳씩 출점한 지역도 있어 수입성이 좋지 않은 상황으로 보고 있다. 이러한 상황에서 대형유통업체는 대형마트 입점 대신 기업형 슈퍼마켓(SSM)의 형태로 출점을 급속히 증가 시키고 있다. 한국체인스토어협회의 2010년 연감에 따르면 2006년 292개에서 2010년 8월에 820개로 180%의 증가율을 보이고 있다고 한다. 이는 골목상권인 슈퍼마켓과의 점유율 경쟁이 심화됨을 말하고 있으며 소규모 슈퍼마켓간, SSM과 소규모 슈퍼간의 경쟁도 심화될 것임을 예상할 수 있다(전우소, 2011 : 9).

연중무휴로 영업하는 소규모 점포인 편의점(Convenience Store)은 현대 사회의 야간활동인구가 증가에 따라 그 Need에 맞추어 발생하였다고 볼 수 있다. 편의점은 슈퍼마켓과 입지 경쟁을 벌이는 소매업체 중 가장 높은 증가추이를 보이고 있는데 한국편의점협회의 「2010년 편의점 운영동향발표」에 의하면 편의점은 2008년 신규출점수가 2천개가 돌파하였으며, 2010년 역시 2,600개 점포가 신규 출점할 것으로 전망하였는데 이는 베이비붐 세대의 은퇴가 시작됨에 따라 중장년층의 편의점 창업이 증가하고 있으며 기존 점포운영이 어려워진 자영업자들이 편의점 창업으로 전환하는 사례가 늘고 있기 때문이라고 하였다. 또한 이러한 성장과 더불어 편의점용 PB상품(private brand goods)의 매출 증가효과로 점포의 수익성에도 큰 기여를 하고 있는 것으로 나타났으며 택배, 휴대폰 충전, 교통카드 충전, ATM운영, 공과금 수납 등의 상품 판매 외에 서비스 판매 등으로 소규모 슈퍼마켓과 차별화 되어 있다(전우소, 2011 : 9).

제 2 절 슈퍼마켓의 정보화에 관한 일반적 고찰

1. POS시스템의 정의 및 특성

1) POS시스템의 정의

POS시스템은 ‘Point of Sales’의 약자로, 판매한 시점에서 그 상품의 판매에 관한 데이터를 컴퓨터로 처리하는 시스템이다. 통상, 판매시점 정보관리 시스템이라고 번역되고 있다(오세조, 2006 : 282). 또한 종래의 키인(Key-in)방식의 레지스터(Register)와는 달리 광학적 자동 판독 방식이 레지스터에 의해 단품별로 수집한 판매 정보와 매입 및 운송 등의 단계에서 발생하는 각종 정보를 컴퓨터로 처리하여 각 부분이 각각의 목적에 대하여 유용하게 이용할 수 있는 정보를 가공 지원하는 시스템으로 소매업의 종합 경영정보시스템으로 설명되고 있다(박명호·신영균, 1992 : 30-32).

이러한 POS시스템을 구체적으로 살펴보면 판매정보는 POS단말기에 장착되어 있는 스캐너(Scanner)를 이용하여 바코드를 통한 자동 판독, 또는 수기입력 방식으로 취득되며, 이를 다시 서버로 리얼타임처리 또는 배치처리방식으로 데이터를 송수신 하며 데이터를 수신한 서버에서는 집적된 데이터를 가공 처리하여 고급 경영 정보를 생산하는 것이다(김창보, 2005 : 3).

그러므로 POS시스템은 컴퓨터를 기반으로 상품에 부착된 바코드를 스캔하여 상품에 대한 판매, 매입, 운송과 관련 된 정보를 사용자가 필요로 하는 데이터로 가공 및 저장하는 정보관리 시스템임을 알 수 있다.

2) POS시스템의 특성 및 역할

POS시스템은 ‘Point of Sales’라는 이름처럼 기존의 판매시점에서 상품

정보를 입력함으로써 종래에 없던 신속함·정확성·치밀성을 갖춘 정보를 분석하고 활용할 수가 있게 되었다(김창보, 2005 : 3).

Berman, B and J. Evans(1995)는 POS시스템의 특성으로 단품관리, 자동판독, 판매시점의 일괄처리, 정보의 집중관리로 말하고 있으며 김창보(2005)는 추가적으로 고객관리를 들고 있다. 즉 POS시스템의 도입으로 기존의 금전등록기에 비해 신속하고 정확성을 높이며 마케팅 전략의 도구로 발전됨을 의미한다고 볼 수 있다. [표 6]은 이러한 POS시스템의 특성을 간략하게 정리하였다.

[표 6] 금전등록기와 POS시스템의 비교

기 준	금전등록기	POS시스템
시스템 관리형태	개별 처리	온라인/실시간->집중관리
데이터 관리방법	전표를 모아 수작업관리 발생 즉시	메인서버에 자동 입력
점검 방법 금전등록기	단위 점검	메인서버로부터 일괄점검
매출 조회 영수증,	메모에 의한 고객별 즉시 조회	고객별 즉시 조회
오입력 가능성	매우 높음	매우 희박함
일보작성	영업일의 익일	정산 후 즉시
신용카드 승인	금전등록기 사용 후 별도	기기 처리
기능 변경 Program	불가능(기계적인 변경)	수정만으로 가능
P.P(Prepaid)	금전등록기 사용 후 별도 기기 처리	POS 자동처리 (선택적 사용 가능)
직불 처리	금전등록기 사용 후 별도 기기 처리	POS 자동처리 (선택적 사용 가능)

출처: 홍상훈, 2006 : 9

POS시스템의 첫째 특성은 단품관리이다. 단품관리는 상점에 진열되어 있는 상품들의 개별 속성과 재고량 정보관리를 의미한다. 상품의 기본속성으로는 상품코드(바코드, OCR코드), 상품명, 제조사, 매입처, 매입가, 판매가등으로 세부적인 속성으로 관리되며 이러한 정보들은 판매시점의 정보입력을 통해 매출액, 순이익금, 재고현황 등을 도출하기 위한 기본속성으로 활용된다.

상품을 식별하는 상품코드는 일반적으로 두 가지 유형이 있는데 첫째는 동일규격으로 대량생산되어 판매되는 가공식품 및 잡화 등에 사용되는 바코드이고, 다른 하나는 의류품과 같이 각 상품을 단순히 규정하여 코딩하기 어려운 상품속성을 갖는 상품에 사용되는 OCR코드가 있다

둘째 특성은 자동판독이다. 이 특성은 POS시스템에 부착되어 있는 광학장치(스캐너)로 상품 심벌 표시(바코드, OCR코드)를 인식하여 단품의 속성을 자동 판독하는 특징을 의미한다. 기존 금전등록기의 키인(Key-in)방식에 비해 입력오류, 처리시간 등이 감소하였으며, 광학장치로 인식된 상품코드(바코드, OCR코드)는 단품관리를 통해 관리된 상품 속성마스터에서 상품명, 가격, 수량정보를 판독하고 판매금액계산, 영수증 출력기능에 활용된다.

셋째 특성은 판매시점에서의 정보입력이다. 판매자가 POS시스템을 활용하여 상품판매 시 상품정보, 판매수량이 실시간으로 입력·집계되는 특성을 의미한다. 이러한 정보는 매출내역, 상품재고내역에 실시간으로 집계되어, 현재 점포의 경영현황을 즉시 제공할 수 있는 장점이 있다.

또한 판매시점에서 구매고객 연령, 동행객수, 결제수단(신용카드/현금등)의 정보를 판매자가 수집·등록하는 경우 구매고객 성향 분석, 전략적인 마케팅 자료로도 활용 할 수 있다.

넷째 특성은 정보의 집중관리이다. POS시스템으로 부터 수집된 단품정보, 판매정보, 고객정보, 매출정보, 재고정보 등이 매장이나, 본부로 보내져 취합된 후 집중적으로 가공·처리되어 마케팅전략, 경영전략 등 경영 전반에 걸쳐 의사결정에 효과적인 자료로 제공되는 특성을 의미한다. 백화점, 대형마트, 프랜차이즈 등 본사-가맹점 형태의 사업장 POS시스템의 주요

특성으로 집계된 정보는 전년대비, 전월대비, 전주대비등과 같이 시계열적인 요인으로 분석되어 점포경영활동 자료로 활용되며, 또한 구매력이 높은 단품과 낮은 단품 등을 선별하고, 적정 판매가 추정등과 행사기획등과 같은 경영활동에 기초자료로 활용된다.

다섯째 특성은 고객관리이다. POS시스템은 점포에 내점, 구매하는 고객의 성향을 파악하여 판매정책을 수립이 용이하도록 한다. 고객의 기본정보(성명, 연락처, 연령, 성별, 지역 등) 취득하고, 이를 고객관리카드에 담아 발급하여 결제 시 고객관리카드를 통해 POS시스템에 입력시켜 고객군의 구매성향을 파악하고, 향후 지속적인 구매력을 유도하기 위해 고객 CRM의 자료수집용도로 활용한다. 대형 체인 편의점은 결제 시 POS시스템에 고객의 성별, 연령대를 입력하도록 되어 있어 단품에 대한 고객 성향들을 파악하고 있다(김창보, 2005 : 4-6).

3) POS시스템은 변화 방향

POS시스템은 변화 방향은 크게 하드웨어와 소프트웨어로 나누어 볼 수 있다.

하드웨어적인 면에서 첫 번째로 바코드에서 발전 된 QR코드, RFID 등과 같은 새로운 입력매체들이 등장함에 따라 이를 인식할 수 할 수 있는 리더기들이 지속적으로 확대 발전 될 것이다.

두 번째로 무선웹을 기반으로 한 기기들의 발전을 들 수 있는데 고정형 POS단말기에서 시공간적인 제약이 적은 PDA POS시스템, 스마트폰 모바일 POS시스템 등이 더욱 증가 될 것이다. 현재 배달서비스에 대한 결제에는 CDMA방식의 휴대용 카드결제단말기를 활용하고 있다. 그러나 개인 휴대폰이 스마트폰으로 변경됨에 따라서 무선 인터넷 인프라가 확대 되어 이러한 시장도 스마트폰용 모바일 POS시스템에게 많은 자리를 내줄 것으로 예상 된다. 현재도 QR코드를 상품, 현금영수증, 광고지 등에 기록하여 스마트폰을 통해 리딩이 가능 하도록 하고 있다.

또한 소프트웨어 측면에서는 계속적으로 많은 변화가 발생할 것이다. 특히 소매점포에서 사용되는 POS시스템은 단순 판매기기, 집계기기에서 웹을 기반으로 상품과 관련한 정보를 수집하여 외부에 제공하는 기능이 추가적으로 제공될 것이다. 예를 들어 농수산물식품 도매가 시세정보 수집이나, 위해상품에 대한 정보수집 등을 들 수 있으며 이러한 정보의 수집은 다각적으로 넓어질 것이다.

2. 국내 POS시스템의 현황

국내에 POS시스템이 처음 도입 된 시기는 1984년 신세계백화점이 영등포점을 개설하면서 부터이다. 이후 1990년대 초에는 편의점, 백화점, 슈퍼마켓을 중심으로 POS시스템이 활발하게 도입됐고, 1990년대 후반에는 편의점과 대형할인점의 확대와 더불어 타겟마케팅, 일대일마케팅 등의 경영전략 도입으로 소비자 판매 데이터 분석의 중요성이 부각되면서 유통산업에 POS시스템 도입이 꾸준한 상승세를 보이고 있다.

[표 7] 중소소매업의 POS시스템 보유여부

년도	보유여부	사례수 (개)	있다 (%)	없다 (%)	계 (%)
2002		680,410	10.6	89.4	100.0
2005		637,918	14.1	85.9	100.0
2008		590,524	18.1	81.9	100.0

출처: 국가통계포털 통계표 ID DT_142A_B30038 재구성

그러나 [표 8], [표 9]의 2007년과 2010년도의 POS시스템의 활용빈도에 대한 조사를 보면 소매업 분야에서 ‘자주이용한다’에 대한 응답은 2007년 83.6%에서 2010년 83.9%로 0.3% 증가하였으나 ‘가끔이용한다’에 대한 응답은 2007년 12.1%, 2010년 10.0% 으로 낮아져 POS시스템의 활용빈도는

3년 사이 1.8%가 낮아 졌다. 소매업에 대한 조사업체가 2007년 156개에서 2010년에 180개로 증가하였으나 3년 사이 POS시스템을 사용하고 있다고 하는 응답이 1.8%로 낮아진 것은 POS시스템에 대한 하드웨어 보급률은 약간의 증가 하였으나 실제 사용률은 그대로 이거나 낮아지고 있다고 볼 수 있다.

[표 8]과 [표 9]에서 볼 수 있듯이 실제 활용률이 높아지기 위해서는 정부 및 지자체에서 시행하고 있는 POS시스템 설치에 대한 지원 시에 POS시스템의 사용방법이나 활용방법 등 소프트웨어 측면에 대한 지원도 동반되어야 함을 의미한다.

[표 8] 2007년도 소상공인의 정보화기기 활용빈도-POS시스템

(단위: 백분율)

구분	사례수(개)	자주이용한다	가끔이용한다	계
전체	272	82.1	10.9	100.0
제조업	11	52.4	27.1	100.0
전기가스/건설업	5	85.4	6.4	100.0
소매업	156	83.6	12.1	100.0
음식업	41	79.2	12.1	100.0
운수업/통신업	13	72.0	6.8	100.0
부동산 임대업	20	93.1	0.0	100.0
사업서비스업	4	66.5	33.5	100.0
교육서비스업	2	78.9	21.1	100.0
오락/문화/운동	13	84.3	0.0	100.0
이미용업/세탁업	8	100.0	0.0	100.0
소상공인	별도 활용하지 않는다	전혀 활용하지 않는다	모름/무응답	계
전체	4.7	0.4	1.9	100.0
제조업	20.5	0.0	0.0	100.0
전기가스/건설업	0.0	0.0	8.2	100.0
소매업	4.4	0.0	0.0	100.0
음식업	0.0	0.0	8.7	100.0
운수업/통신업	21.3	0.0	0.0	100.0
부동산 임대업	5.6	0.0	1.3	100.0
사업서비스업	0.0	0.0	0.0	100.0
교육서비스업	0.0	0.0	0.0	100.0
오락/문화/운동	0.0	9.3	6.5	100.0
이미용업/세탁업	0.0	0.0	0.0	100.0

출처: 국가통계포털 DT_142N_B30036 재구성

[표 9] 2010년도 소상공인의 정보화기기 활용빈도-POS시스템

(단위: 백분율)

소상공인	사례수(개)	자주이용한다	가끔이용한다	계
전체	406	81.3	13.3	100.0
제조업	20	80.0	20.0	100.0
전기/가스/수도/건설업	13	69.2	23.1	100.0
소매업	180	83.9	10.0	100.0
숙박/음식업	81	84.0	12.3	100.0
운수/통신업	2	100.0	0.0	100.0
부동산/임대업	26	84.6	15.4	100.0
정보/기술/사업서비스업	21	66.7	23.8	100.0
교육/서비스업	10	60.0	20.0	100.0
오락/문화/운동	39	79.5	15.4	100.0
수리/개인서비스업	14	78.6	14.3	100.0
소상공인	별로활용하지않는다	전혀활용하지않는다	모름/무응답	계
전체	3.4	1.0	1.0	100.0
제조업	0.0	0.0	0.0	100.0
전기/가스/수도/건설업	7.7	0.0	0.0	100.0
소매업	2.2	1.7	2.2	100.0
숙박/음식업	3.7	0.0	0.0	100.0
운수/통신업	0.0	0.0	0.0	100.0
부동산/임대업	0.0	0.0	0.0	100.0
정보/기술/사업서비스업	9.5	0.0	0.0	100.0
교육/서비스업	20.0	0.0	0.0	100.0
오락/문화/운동	2.6	2.6	0.0	100.0
수리/개인서비스업	7.1	0.0	0.0	100.0

출처: 국가통계포털 DT_142A_B30038 재구성

제 3 절 사전지식과 서비스품질 및 고객만족도의 개념

1. 사전지식

사전지식이란 제품에 대한 친숙성과 전문지식을 포함하는 것이라고 할 수 있다(Alba & Hutchinson 1987)(이혜진, 1997 : 14). Bruck(1985)에 의하면 사전지식이 정보처리 활동에 영향을 미친다는 것은 많은 실증연구를 통해 확인 되어 왔으며 특히 어떤 주제와 관련된 새로운 정보를 처리하는 데에 의사 결정자의 주제에 관한 지식이 영향을 미친다는 점은 더욱 명확해지고 있다(Johson & Russo 1984). 더욱이 사전 지식은 제품평가에서 소비자의 정보처리 방식에도 영향을 미치는 것으로 나타났다(Alba & Hutchinson 1987; Brucks 1985; Park & Lessig 1981; Yi 1993). 제품범주에 대한 사전지식은 추론의 기초가 되고(Sujan 1985), 추론의 형성은 사전 경험에 기초한 유기적인 지식구조인 스키마에 기반을 두고 이루어진다고 할 수 있다(Hastie 1983; Kardes, Kim, & Lim 1994)(한웅희·이유재·김재일·박기완, 2009 : 59).

Johson & Russo(1984)에 의하면 사전지식은 소비자의 객관적 또는 자기 보고적 지식의 양이라고 정의하였다. 이와 관련하여 Bruck(1985)는 소비자의 제품지식 측정 방법을 다음과 같이 분류하였다. 하나는 자신들이 얼마나 알고 있는지 각 개인들이 지각하는 방법(주관적 지식)(Gardener 1984); Park & Lessing 1981)과 다른 하나는 개인이 실제로 기억하고 있는 양 또는 형태로 측정하는 방법(객관적 지식)이다(Kanwar, Olson & Sims 1981). Park and Lessig(1981) Park and Lessig(1981)은 지식의 양으로 측정하는 방법(객관적 지식)은 기억내용이 의사결정자의 평가와 선택에 미치는 영향을 이해하는데 도움을 준다고 하였다(한웅희·이유재·김재일·박기완, 2009 : 59).

기존 연구에 따르면 지식이 많은 사람들은 그렇지 않은 사람들보다 설득적 메시지의 타당성을 훨씬 잘 평가 하수 있는 것으로 나타났다(Biek et al. 1996; Kruglanskiet al. 1993; Wood 1982; Wood & Kallgren 1988). 또

한 사전지식이 단순하지만 효율적인 전략에 사용할 때 효과적이라고 하였다(이혜진, 1997 : 15).

2. 서비스품질의 개념 및 정의

이유재(1995)는 서비스품질에 대한 개념 정의는 매우 어렵고 통일성이 없는 것으로 알려지고 있다고 하였다. 유형제품은 객관적인 기준의 의해서 평가하고 판단될 수 있으나 서비스의 경우에는 객관적인 유형적 단서에 의해 평가하기가 어렵기 때문이다. 이러한 서비스품질에 대해 Dodds and Montre는 서비스품질은 객관적 품질과 주관적 품질의 두가지 접근법에 의해 달라질 수 있는데 객관적 품질이란 제품들 간의 실제적인 기술적 우월성이나 탁월함을 설명하기 위한 개념이고 주관적 품질은 객체에 대한 사람들의 주관적 반응을 포함하는 개념으로 말하였다.

Gronroos(1984)는 서비스 품질을 ‘고객의 지각된 서비스와 기대한 서비스의 비교 평가 결과’라고 정의하고 기술적·기능적 차원과 대고객접촉 서비스제공자, 서비스내의 다른 참여고객 등으로 고객의 지각된 서비스품질에 영향을 미친다고 하였다. 여기서 기술적 질은 서비스 기업이 ‘무엇을 제공하는가’라는 제공물의 물질을 의미하고, 기능적 질이란 ‘어떻게 제공되는가’라는 서비스 제공방법을 의미한다.

Parasuraman, Zeithaml, and Berry(이하 PZB)은 서비스품질 연구와 관련하여 다음과 같이 정리하였다.

- 1) 서비스품질은 고객들이 평가하기에 제품의 품질보다 더 어렵고
- 2) 서비스품질의 지각은 실제 서비스 성과에 대한 고객이 가지는 기대와 비교한 후 결정되며
- 3) 품질의 평가는 서비스의 결과만으로 이루어지는 것이 아니라, 서비스의 전달 과정도 함께 포함된다.

또한 그들은 이후 연구에서 ‘지각된 서비스품질’을 ‘서비스의 우월함과

관련된 전반적인 판단 혹은 태도'라고 정의 하였다(표상수·장혜숙, 1994; 광동성·강기두, 1999; 안운석·엄준영, 2001)(엄은아, 2005 : 8).

3. 고객만족의 정의 및 서비스품질과의 비교

고객만족에 대한 정의로 Howard and Sheth(1969)는 '소비자가 치른 대가에 대한 적절하게 혹은 부적절하게 보상되었다고 느끼는 소비자의 인지적 상태'라고 하였다. Westbrook and Reili(1983)는 '불일치된 기대와 소비자가 소비경험에 대해 사전적으로 가지고 있던 감정이 복합적으로 결합하여 발생된 종합적 심리상태'로 제시하였다. 이것은 고객만족에 대해 결과적인 측면에서 정의하였다. 반면 과정에 맞추어 Hunt(1977)는 '소비경험이 최소한 기대되었던 것보다는 좋았다는 평가'로 Engel and Blackwell(1982)은 '선택된 대안이 그 대안에 대한 사전적 신념과 일치되었다는 평가'로 정의 하였다(박지훈, 2002 : 33-34).

서비스품질과 고객만족이라는 개념을 동일하게 볼 수는 없는데 서비스품질이 높다 하더라도 고객은 이에 만족을 하지 못할 수도 있기 때문이다.

이에 연구자들도 서비스품질과 고객만족은 구분하기 어려운 개념이기(Bitner 1990; Crossby et al., 1990; Oliver et al., 1992) 때문에 이들의 노력에도 불구하고 이들 두 용어에 대한 정의를 공유하지 못하고 있다(Fisk et al., 1995; Rust & Oliver 1996). 양자는 같거나 유사한 개념이라고 보고 대체 가능한(interchangeable) 개념으로 사용하는 연구들도(Brogowitz 1990; Gummersson 1991; Nguyen 1991)있는가 하면 고객만족에 관한 연구자들(Lealis & Klein 1988; Kasper & Lemmik 1988 ; Parasuraman et al., 1988, 1995; Bitner 1990; Bolton & Drew 1991; Oliver 1993; Zeithaml et al. 1993; Kelly & Davis 1995; Lijaner & Strandvik, 1995; Bateman & Harris 1995; Bateson 1995; Rust & Oliver 1996)은 이들 양자를 전혀 상이한 개념으로 보고 있다(cafe.naver.com/hanoodo33.cafe, 2011).

박대환(2002)에 의하면 Grumesson와 Parasuraman 등은 고객만족연구

에서 제기된 기대불일치 패러다임을 적용하여 서비스품질 사이의 차이를 개념화하였는데, 문제는 고객만족과 서비스품질 사이의 연계성이라고 하였다. 고객만족과 서비스품질사이의 방향과 두 개념은 구분하기 예매한데 두 개념이 다 같이 고객의 기대와 지각차를 중심개념으로 하는 기대불일치 패러다임의 이론을 따르고 있으나 기대와 지각의 기준을 달리하고 있다. 즉 서비스품질연구에서의 기준은 향후 사건의 표준적 기대로서 바라거나 이상적인 기대로 작용하는데 비해, 고객만족연구에서의 기준은 향후 사건에 대한 예측적 기대를 의미한다. 또한 서비스 품질에서 지각은 주적된 전체품질의 시각을 의미하는 반면, 고객만족에서는 특정거래에 관한 고객의 시각을 의미한다. 한편 서비스 품질과 고객만족과의 인과관계는 방향을 달리하고 있다. 즉 서비스품질 연구자들은 고객만족이 서비스품을 이끈다고 하난 반면, 고객만족 연구자들은 품질의 평가가 고객만족을 이끈다고 주장한다. 이것은 대부분의 고객만족연구가 거래특성에 초점을 맞춘 반면 서비스 품질에서는 전체 또는 전반적 태도에 초점을 맞추기 때문이다(박대환, 2002 : 105-106).



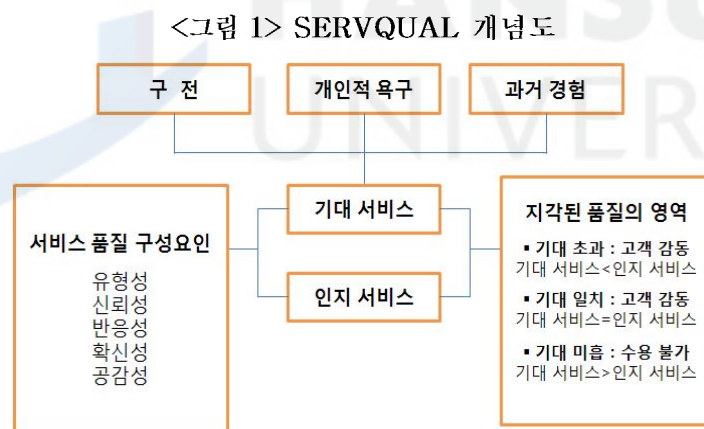
제 4 절 서비스품질 및 고객만족도의 측정

1. 서비스품질 대한 측정도구

1) SERVQUAL

SERVQUAL은 1988년 PZB에 의해 정립되었다. 이 모델은 Oliver(1980)의 기대-성과불일치모델(Expectation - performance Disconfirmation model)을 기초하였다. 이 기대-성과불일치 모델은 소비경험이 만족, 불만족을 일으키는 과정에 관한 모델로서 제품성과에 대한 기대와 지각된 제품성과가 긍정적으로 일치하는 경우에는 만족하지만 성과가 기대에 미치지 못하는 부정적 불일치인 경우 불만족하게 된다는 개념이다(이학식, 1997; 이학식·김영, 1999)(구자면·박주석, 2007 : 103).

<그림 1>은 SERVQUAL의 개념을 설명하고 있는데 서비스에 대한 고객의 기대와 지각의 차이가 클수록 서비스품질 수준에 차이가 크다는 것을 말하고 있다.



출처: 김광용, 2007 : 10 재구성

PZB는 서비스품질에 대한 연구에 관하여 97개의 평가항목을 가지고 측

정을 시작하여 구성요소를 5개 차원 22개 항목으로 정리하였다. [표 10]은 PZB가 정립한 SERVQUAL의 5개 차원과 22개 항목으로 설명하고 있다.

[표 10] SERVQUAL 서비스품질 5개 차원과 22항목

5개 차원	NO	항목
유형성(Tangibles): 물리적인 시설, 장비, 직원의 외모	1	현대적 시설
	2	설비의 외관
	3	직원들의 깔끔함
	4	서비스와 관련된 제작자료(설명서, 팸플렛)
신뢰성(Reliability): 약속된 서비스를 믿을 수 있고 정확하게 수행할 수 있는 능력	5	서비스의 약속시간 준수
	6	고객이 문제에 봉착했을 때 성심성의를 다 보임
	7	첫 번에 제대로 서비스를 수행함
	8	약속한 시간에 서비스를 제공함
	9	작은 실수조차도 없는 완벽함
응답성(Responsiveness): 고객을 돕고, 신속한 서비스를 제공하려는 의지	10	서비스 제공시간의 정확한 약속
	11	직원들의 신속한 서비스 제공자세
	12	직원들의 언제나 가까운 고객지원 자세
	13	아무리 바빠도 고객의 요청에 응하는 직원
확신성(Assurance): 직원의 지식과, 신뢰와 자신감을 전달하려는 노력	14	고객에게 확신을 주는 직원들의 행동
	15	고객에게 주는 거래의 안정성
	16	항상 고객에게 친절한 직원
	17	고객의 어떤 문의에도 대답 가능한 직원
공감성(Empathy): 기업이 고객에게 제공하는 개별적인 배려와 관심	18	고객 개인에 대한 관심
	19	고객에게 편리하게 시간대를 조절
	20	고객에게 개인적인 관심을 보이려는 직원
	21	고객에게 최대한 이익을 주려는 직원
	22	고객욕구에 대한 직원들의 이해

출처: PZB(1998); 김정수, 2007 : 14-15

기업은 이렇게 정립된 SERVQUAL을 이용하여 자사의 서비스품질 결정 요인 중 취약한 점을 살펴볼 수 있고 이를 통한 보안 방안을 마련할 수 있게 한다. 그러나 SERVQUAL은 몇 가지 문제점을 가지고 있는데 고객에게 어떤 서비스가 제공된 후 고객의 기대를 측정하는 것은 그 고객의 반응을 왜곡시킬 수 있다는 한계를 가지고 있기 때문이다(김광용, 2007 : 12).

또한 기대에 대한 측정은 다양한 저의 및 해석 다음의 서비스에서 일어날 것을 예상하는 것인지, 혹은 이상적으로 일어나야 할 것에 대한 견지 등 관점에 따라 측정의 오차를 불러일으키기 때문이다(윤성철·서현석·황성완 : 2002 : 119).

2) SERVPERF

Cronin & Taylor(1992, 이하 C&T)는 PZB의 SERVQUAL의 문제점을 보완하기 위하여 SERVPERF를 제시하였다. SERVPERF는 SERVQUAL의 5개 차원 22개 항목을 그대로 사용하되 기대를 측정하지 않고 서비스 성과만을 측정하는 모델이다.

SERVQUAL에서는 [표 10]에 기재된 5개 구성요인과 22개 항목을 ‘기대 서비스’와 ‘인지 서비스’의 2개 분야를 측정하게 됨으로 각 분야 당 22개 항목씩 총 44개의 항목이 필요로 하지만 SERVPERF는 같은 5개 차원 22항목이라 하더라도 ‘인지 서비스’ 수준만을 측정하여 총 22개의 항목을 측정하게 된다. 이러한 점은 실무자 및 관리자들에게 편리성과 함께 성과에 대한 객관적인 성과에 대한 측정이 가능하도록 하였다.

[표 11]은 SERVQUAL과 SERVPERF의 차이는 간략하게 설명하고 있다.

[표 11] 지각된 서비스품질

구분	SERVQUAL	SERVPERF
제안자	PZB	Cronin & Taylor
모델의 구성	성과 - 기대	성과
기대의 정의	규범적 기대(제공해야만 할 수준)	기대 측정 안함
측정방법	5개 차원 22개 항목을 ‘기대 서비스’, ‘인지 서비스’로 측정 (총 44개 항목)	5개 차원 22개 항목을 ‘인지 서비스’로 측정 (총 22개 항목)
차원의 활용	10개 차원에서 5개 차원으로 활용	단일차원으로 활용

출처: 김광용, 2007 : 15

C&T이 SERVQUAL이 문제점으로 인식한 것은 기대-성과 불일치에 의한 서비스품질의 측정이 산술적으로는 계산이 가능할지는 몰라도 측정이 어렵다는데 있었다(Carman 1990). 그러나 SERVPERF이 SERVQUAL 비하여 반드시 우월하다고 할 수는 없다. C&T(1992)이 문제점으로 주장한 서비스품질측정의 어려움에 대해 PZB(1994)는 C&T가 SERVQUAL 모형의 5개 차원 간의 상호 관련성을 무시하였으므로 부적절하며 이로 인하여 C&T(1992)의 연구에서 나타난 SERVQUAL의 적합성이 낮아졌을 수 있다고 반박하였다. 이에 대하여 다시 C&R(1994)는 실제 분석 시에는 5가지 차원들 간의 상호 관련성이 고려되었으며, 기타 방법론상의 결정적인 오류가 없음을 주장하였다(염은아, 2005 : 21).

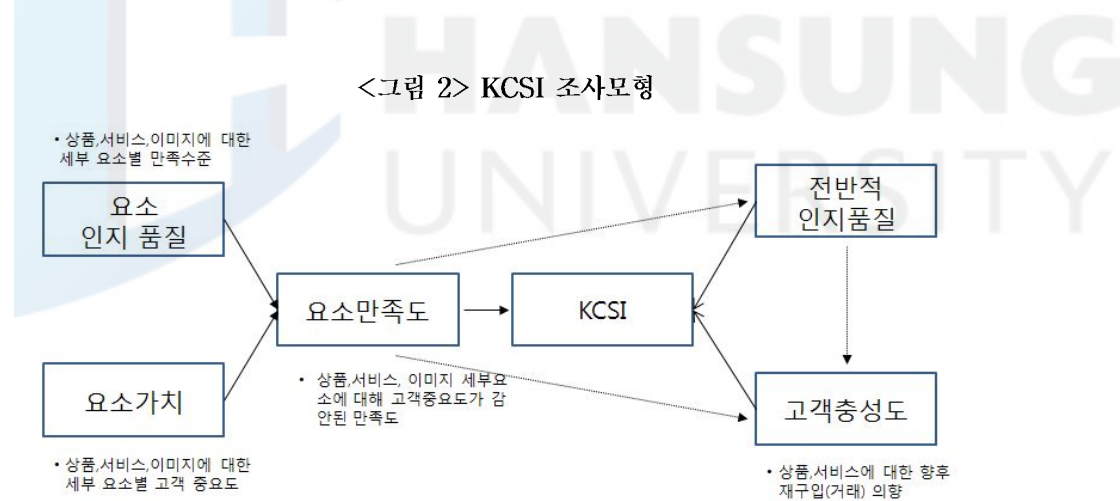
서비스품질에 대한 측정은 객관적 품질이 가능한 일반적 상품과 달리 고객의 인지에 대한 측정임으로 SERVQUAL과 SERVPERF는 측정하는 장소와 시간 등 환경적인 영향에 따라 측정값이 변화 될 수 있어 연구자들 간에도 각기 다른 견해를 보이고 이다.



2. 고객만족도 측정도구

한국산업의 고객만족도 조사모형인 KCSI(Korean Customer Satisfaction Index : 한국산업의 고객 만족도)는 한국산업의 각 산업별 상품, 서비스에 대한 고객들의 만족 정도를 나타내는 지수로서 미래의 질적인 성장을 보여주는 지표이다. KCSI는 한국능률협회컨설팅(KMAC)가 1992년 한국산업의 특성을 감안하여 개발하였으며 미국의 ACSI에 2년, 국내 NCSI에 5년 앞선 평가 모델로서 조사대상 산업이 전체 GDP의 약 75%를 차지할 만큼 국내 산업의 대표적 고객 만족도 조사제도이다.

KCSI는 경제성장의 양적 성장을 평가하는 GNP, GDP 등 생산성 지표와는 달리 국가산업경제의 질적 성장을 평가하는 지표이다. <그림 2>는 KCSI의 구성요소를 설명하고 있다. 이 조사를 통해 한국 산업의 주요 제품 및 서비스에 대한 고객의 만족도 수준을 측정하여 각 산업 및 기업의 현재위치를 확인하고 고객의 불만요인을 추출하며, 향후 관련 사업 및 기업의 경쟁력 향상과 고객만족 경영전략 수립을 위한 기초자료를 제공하는데 의의를 두고 있다(KMAC홈페이지, 2011).



출처: <http://consulting.kmac.co.kr>, 2011

본 연구에서는 KCSI의 구성요소를 참고하여 정보화컨설팅 수진 점포 점주에게 만족도를 측정하였다.

3. 정보화컨설팅의 서비스품질 및 고객만족도에 관한 선행연구

정보화컨설팅과 관련한 서비스품질 및 고객만족에 대한 연구는 별도의 독립된 모델보다 SERVQUAL이나 SERVPERF을 기반으로 이루어지고 있어 ‘유형성’, ‘신뢰성’, ‘응답성’, ‘공감성’, ‘확신성’ 등의 요인에 대한 가설설정을 통해 모델 구성요소를 확립하는 경우가 대다수였다. 또한 위 구성요소를 근간으로 하여 연구자들의 경험을 바탕으로 구성요인을 추가하거나 제외하는 경우도 있었다.

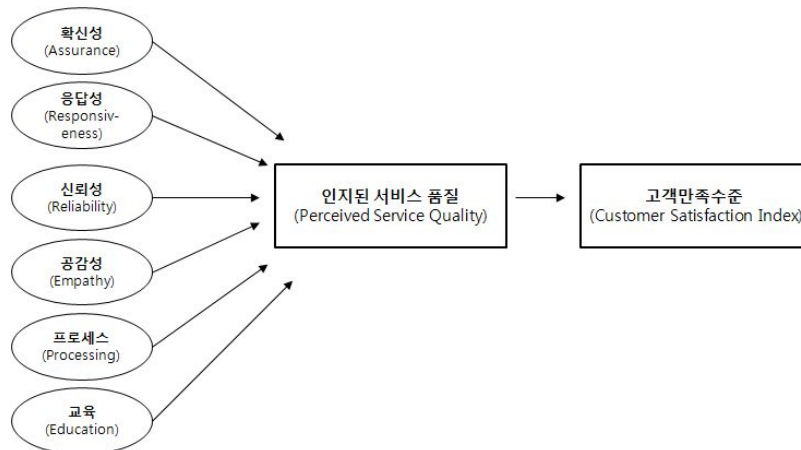
1) IT Consultin-SERVQUAL

IT Consultin-SERVQUAL은 윤성철·서현석·홍성완(2002)이 SERVQUAL을 수정하여 제시한 모델이다. 윤성철 et.al은 SERVQUAL을 기본으로 타당성이 부족하고, 내용적으로도 적절하지 못한 유형성(Tangibles)은 제거하고 ‘확신성(Assurance)¹⁾’, ‘응답성(Responsiveness)’, ‘신뢰성(Reliability)’, ‘공감성(Empathy)’의 구성요인에 ‘프로세스(Processing)’, ‘교육(Education)’를 추가하여 총 6개 구성 요인 제시하였다. 그리고 ‘프로세스’와 ‘교육’을 추가한 것에 대해 컨설팅 서비스는, 기존의 SERVQUAL과 관련된 영역에서처럼 단순한 제품이나 서비스를 일시적으로 제공하는 것이 아니라, 복잡하고 전문적이며, 장기적인 고객과의 상호 관계를 통해서 제공되는 서비스이기 때문에, 컨설팅 프로세스의 진행과 관련된 부분에 대해서 평가를 하여야 하며, 컨설팅 서비스는 고객에게 산출물만을 전달하고 끝나는 것이 아니라 고객을 변화시키고 교육시켜야 하는 측면도 강조되기 때문이라고 하였다.

<그림 3>은 IT Consultin-SERVQUAL의 연구모형이다.

1) 윤성철 et.al은 ‘Assurance’에 대해 ‘보장성’으로 번역하였으나 본 연구에서는 다른 연구자들이 주로 사용하는 ‘확신성’으로 변경함.

<그림 3> IT Consultin-SERVQUAL



출처:윤성철·서현석·홍성완,2002:120

이 모델을 통해서 윤성철 et.al은 고객들은 컨설팅 서비스의 ‘확신성’, ‘반응성’, ‘신뢰성’ ‘응답성’ 측면에서는 대부분 만족하였으나, 일부 항목에 대해서는 부족하다고 평가하였고, 공감성은 모든 항목이 수준이 높은 것으로 나타났으나, 교육은 모두 낮은 것으로 나타남으로써 교육 부분의 향상성이 시급한 것으로 나타났다.

2) 구자면·박주석(2007)의 SERVPERF을 통한 모델 수립

구자면·박주석(2007)은 SERVPERF을 통한 모델 수립 및 사용자 만족도와 고객충성도의 연관성을 분석하는데 있어서 고객 집단 관점의 서비스품질 구성요인에 관한 연구에서 서비스품질 요인을 ‘신뢰성’, ‘전문성’, ‘공감성’으로 제시하였다.

구자면·박주석은 서비스품질 요인을 구성하는데 있어서 [표 12]와 같이 여러 연구자들이 제시한 정보화 컨설팅 관련 서비스품질 요인들을 검토하여 최초에는 ‘신뢰성’, ‘전문성’, ‘유형성’, ‘공감성’, ‘대응성’을 구성요인으로 파악하였으나, 연구가설 검증을 통해 ‘신뢰성’, ‘전문성’, ‘공감성’은 만족도에 영향을 미치지만, ‘유형성’과 ‘대응성’ 그렇지 않다고 하였다. 특히 전

문성은 서비스품질에 대해서 제일 높은 설명력 갖고 있으며 이는 고객 집단이 컨설턴트의 신뢰적인 행동, 컨설팅 전문지식, 컨설팅 운영의 안정성, 정보화 기반 지식에 대한 만족도를 느낀다고 하였다. 또한 ‘대응성’ 중 컨설턴트의 고객에 대한 관심과 컨설팅의 일정 및 계획에 따른 완수도 만족도에 영향을 미치는 것으로 파악하였다.

[표 12] 정보화 컨설팅 요인별 변수 목록

요인	변수	출처 및 특이사항
신뢰성 (Reliability)	컨설팅 수행 일정 완수	박병호, 임호순
	컨설팅 결과물 완수	임호순
	고객 기업비밀에 대한 기밀 유지	임호순은 신뢰성
	컨설팅 회사 제공 자료와 지식의 정확성	박병호, 임호순
전문성 (Professionality)	컨설턴트의 행동이 신뢰적임	박병호
	컨설턴트의 컨설팅 전문지식	박병호
	컨설팅 운영의 안정성	구자면·박주성
	고객에 대한 리딩(발표, 회의)	구자면·박주성
	컨설턴트의 IT 기반 지식	구자면·박주성
	컨설턴트에게서 느끼는 성과 확신성, 안도감	구자면·박주성
유형성 (Tangibles)	최신컨설팅 도구 및 기업 사용여부	박병호, 임호순
	충분한 자료와 데이터 확보성	박병호
	컨설팅 산출물에 대한 고객의 이해도	임호순, 구자면·박주성
공감성 (Empathy)	컨설팅사는 고객사에게 개별적 관심을 줌	박병호, 임호순
	컨설턴트의 고객에 대한 관심(회사 대 회사, 개인 대 개인)	박병호, 임호순
	컨설턴트의 고객 요구에 대한 정확한 인지	박병호, 임호순
대응성 (Responsiveness)	컨설턴트의 고객 요구 시간 서비스 제공	임호순, 박병호는 공감성
	고객에게 프로젝트 진행상황, 향후 진행상황에 대한 자세한 고지	임호순
	고객에 관련된 문제에 대해 즉각 반응	임호순, 박병호
	해결 어려운 사항에 대한 대응 능력	구자면·박주성

출처: 구자면·박주석, 2007 : 108

제 3 장 연 구 방 법

제 1 절 연구모형 및 가설설정

1. 연구모형의 설정

본 연구는 선행연구자들의 연구를 검토하여, 소규모 슈퍼마켓의 정보화 컨설팅의 서비스품질과 만족도가 점주들의 정보화활용에 미치는 영향을 확인하고 점포 및 컨설턴트의 사전지식에 따라서 정보화컨설팅의 서비스품질과 만족도가 어떠한 차이를 나타내는가를 확인해보고자 <그림 4>와 같은 연구모형을 설정하였다.

<그림 4> 연구모형



본 연구는 정보화 컨설팅의 서비스품질과 관련된 선행연구 중 SERVPERF을 바탕으로 연구된 구자면·박주석(2007)의 모형을 바탕으로

적용하였다. 서비스품질에 대한 변수에 있어서 전문성, 공감성, 대응성, 신뢰성을 선정 하였다. 그러나 SERVPERF의 구성 요소 중 유형성은 선행연구를 통해 확인 된 바와 같이 영향이 미비한 것으로 밝혀져 본 연구에서 제외하였다.

고객 만족도와 관련하여 서비스품질과 고객만족도는 상이하다는 연구자들의 주장에 맞추어 서비스품질과 별개의 변인으로 구성하였다. KCSI의 구성요소 중 인 요소인지품질, 요소가치, 전반적 인지품질, 고객충성도를 구성요소로 측정하였다.

사전지식과 관련 된 변수는 Brucks(1985)에 의한 분류를 참고하여 개인이 기억하고 있는 양에 대한 측정 즉 객관적 지식에 대한 측정을 하고자 하였다. 그러나 정보화컨설팅 선행연구 중 사전지식의 측정에 관한 연구가 경우가 없어 컨설턴트들이 정보화컨설팅 시 각 해당 점포에 대해 기본적으로 숙지하는 객관적 지식 사항을 선정하였다.

정보화 활용과 관련 구성 요인은 선행연구 중 정보화 활용의 측정에 관한 연구가 경우가 없어 컨설턴트들이 정보화컨설팅 종료 후 점주에게 측정하는 정보시스템 활용 수준 향상도와 정보화컨설팅 활용도 증감률을 선정하였다.

본 연구는 실증 검증을 통해 점주에게 제공된 정보화컨설팅의 서비스품질과 만족도를 중심으로 정보화활용에 미치는 영향을 구체적으로 확인하는 것이 가능할 것이다.

2. 변수의 조작적 정의

본 연구에서 변수의 조작적 정의의 개념은 실제현장에서 측정 가능하고 관찰 가능한 형태로 정의해 놓은 것을 의미하며, 측정을 위한 조작적 정의와 연구자가 어떻게 실험변수를 조작할 것인가를 규명해 주는 실험적·조작적 정의로 구분된다.

정보화활용에 대한 조작적 정의를 통해서 변수들의 개념 및 구성요인을 구체적으로 정의하고, 각 변수들의 측정도구를 명확화 하도록 하였다. 정보화컨설팅은 업무 프로세스 범위 내에서 운영과 관리의 효율성을 개선하는 작업인 일반적인 경영컨설팅과 다르게 업무프로세스 상에 기존에 없던 새로운 정보시스템이 도입됨으로써 컨설팅의 품질과 만족도의 차이가 명확하게 드러나는 특징을 지닌다.

따라서 본 연구는 정보화컨설팅의 서비스품질 요인과 만족도 요인을 본 연구의 독립변수로 설정하였으며 정보화컨설팅의 서비스품질과 만족도에 대한 시의적인 기준에 따라 구분하여 측정하도록 하였다.

이를 위해서 선행연구의 검토하여 SERVPERF을 바탕으로 연구된 구자면·박주석(2007)의 연구결과를 통해 정보화컨설팅에 유의한 값이 있는 전문성, 공감성, 대응성, 신뢰성을 서비스품질 요인으로 측정하고, KCSI의 구성요소인 요소인지품질, 요소가치, 전반적인지품질, 고객충성도를 통해 정보화컨설팅 만족도를 측정하였다.

1) 정보화컨설팅의 서비스품질

정보화컨설팅에 있어서 서비스품질이라 함은 정보화컨설팅이 진행되는 과정 속에서 발생하는 과정품질에 대한 인식의 수준을 뜻하는 것으로써 컨설턴트의 컨설팅 진행이 예의 바르며, 쉽고, 적극적으로 고객의 요청에 응대하며, 해당분야에 충분한 지식과 이해를 바탕으로 컨설팅을 진행하고 있는가에 대한 항목으로 측정되어진다.

2) 정보화 컨설팅의 만족도

정보화 컨설팅의 만족도는 고객이 정보시스템 도입과 컨설팅 이후 인지하는 정보시스템의 만족감으로 정의될 수 있으며, 정보시스템의 도입 및 개선작업을 통해서 점주가 습득하고 있는 정보화지식의 향상과 관심의 증대, 정보화 도입의 중요성에 대한 인식의 제고 등으로써 측정되어질 수 있다.

3) 정보화컨설팅의 사전지식

정보화컨설팅의 사전지식은 정보화컨설팅 시행 전 수진 업체나 컨설턴트가 가지고 있는 지식의 양을 의미하며 본 연구에서는 객관적 판단에 의한 지식을 주요하게 측정하였다. 이러한 사전지식은 정보화컨설팅 수진 점포가 가지고 있는 점포 특성, 즉 정보시스템 사용자인 점주가 보유하고 있는 정보화 지식, 연령, 점주의 성별, 업체의 유형적·무형적 여건, POS시스템도입 시 설치기사에 의한 기본교육 등의 사전지식과 컨설턴트가 보유한 컨설턴트의 학력, 컨설팅 경력, 컨설팅 경험 횟수 등으로 정의하고 있다.

4) 정보화 활용

정보화 활용은 점주가 운영점포에 정보시스템을 도입함으로써 재고관리, 구매, 반품, 정보획득, 정보공유 등과 같은 다양한 정보시스템의 본원적 기능과 지원적 기능을 적극적으로 활용하고 이를 통해 정보화도입 이전보다 더 나은 성과와 운영관리의 효율성을 달성하고 있다는 긍정적인 인식으로 정의하고 있다.

3. 연구가설의 설정

본 연구는 앞서 설정한 연구모형에 나타나고 있는 변수들의 관계를 검증하기 위한 목적으로 정보화 컨설팅에 있어서 서비스품질과 만족도가 점주들의 정보화활용에 미치는 영향을 확인하고 점주 및 컨설턴트의 사전지식에 따라서 정보화컨설팅의 서비스품질과 만족도가 어떠한 차이를 나타내는가에 대한 연구 가설을 설정하였다.

점포가 가지는 특성에 대한 사전지식이 서비스품질이 어떠한 차이 나타내는지 확인하기 위하여 H1과 세부가설 H1-1, H1-2, H1-3, H1-4를 설정하였다.

H 1 점포 특성에 대한 사전지식은 정보화컨설팅 서비스품질에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-1 점포 특성에 대한 사전지식은 전문성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-2 점포 특성에 대한 사전지식은 공감성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-3 점포 특성에 대한 사전지식은 대응성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-4 점포 특성에 대한 사전지식은 신뢰성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

또한 컨설턴트가 보유한 사전지식 정도가 정보화컨설팅의 서비스품질에 미치는 영향을 확인하기 위하여 연구가설 H2와 세부가설 H2-1, H2-2, H2-3, H2-4를 아래와 같이 설정하였다.

H 2 컨설턴트가 보유한 사전지식은 정보화컨설팅 서비스품질에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-1 컨설턴트가 보유한 사전지식은 전문성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-2 컨설턴트가 보유한 사전지식은 공감성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-3 컨설턴트가 보유한 사전지식은 대응성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-4 컨설턴트가 보유한 사전지식은 신뢰성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

그리고 점포가 가지는 특성에 대한 사전지식이 정보화컨설팅의 서비스 품질과 정보화 활용성과와 관련하여 H3, H3-1, H3-2, H3-3 H3-4와 같은 가설을 설정하였다.

H 3 점포 특성에 대한 사전지식은 정보컨설팅 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3-1 점포 특성에 대한 사전지식은 요소인지품질에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3-2 점포 특성에 대한 사전지식은 요소가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3-3 점포 특성에 대한 사전지식은 전반적인지품질에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3-4 점포 특성에 대한 사전지식은 고객충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

컨설턴트가 보유한 사전지식 정도가 정보화컨설팅의 만족도에 미치는 영향을 확인하기 위하여 연구가설 H4와 세부가설 H4-1, H4-2, H4-3, H4-4를 아래와 같이 설정하였다.

H 4 컨설턴트가 보유한 사전지식은 정보화컨설팅 만족도에 정(+)의 영

향을 미칠 것이다.

H4-1 컨설턴트가 보유한 사전지식은 요소인지품질에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H4-2 컨설턴트가 보유한 사전지식은 요소가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H4-3 컨설턴트가 보유한 사전지식은 전반적인지품질에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H4-4 컨설턴트가 보유한 사전지식은 고객충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다

마지막으로 정보화컨설팅이 정보화활용에 미치는 영향과 관련하여 H5, H5-1, H5-2와 같은 가설을 설정하였다.

H 5 정보화컨설팅의 서비스품질과 만족도가 정보화 활용에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H5-1 정보화컨설팅의 서비스품질과 만족도가 정보화 활용 수준향상에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H5-2 정보화컨설팅의 서비스품질과 만족도가 정보화컨설팅 전후 정보화 활용 증감률에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

제 2 절 조 사 설 계

1. 설문지의 구성

[표 13]은 <그림 4>의 연구모형을 기반으로 작성된 설문지 구성이다. 본 설문지는 점주용과 컨설턴트용으로 분리하여 실시하였다. 또한 이를 통해 정보화 활용 측정은 경우 실제 정보시스템의 사용빈도를 측정하여 객관적인 평가가 되도록 하였다. 점주의 사전지식 정도는 점주의 정보시스템의 경험과 사용 검험, 정보시스템의 처음 설치 시 설치기사에 의해 시행하는 기본교육의 만족도와 점포의 운영여건 즉 연령, 성별, 위치, 입지조건을 통해 작성되었다. 또한 컨설턴트의 경험도를 측정하여 정보화 컨설팅 시 서비스품질과 만족도에 어떠한 영향을 끼치는지 측정하였다.

[표 13] 설문지 구성

변수			설문 구성	
사전지식	점포 특성의 사전지식	점주의 사전지식 정도	- 정보시스템 사용경험(점주용 Q1)	
			- 정보시스템 사용경력(점주용 Q7)	
			- 정보시스템 기본교육 만족도(점주용 Q2)	
사전지식	점포 특성의 사전지식	점포의 운영여건	- 점주연령(점주용 Q8)	
			- 점주성별(점주용 Q9)	
			- 점포의 사업장 위치(지역)(점주용 Q10)	
			- 점포의 입지조건(점주용 Q11)	
	컨설턴트가 보유한 사전지식	컨설턴트 경험도	- 경력년수(컨설턴트용 Q1)	
			- 학력수준(컨설턴트용 Q2)	
정보화 컨설팅	서비스품질	컨설턴트 경험도	- 컨설턴트 경험도(컨설턴트용 Q3)	
			- 전문성(점주용 Q4-1)	
			- 공감성(점주용 Q4-2)	
			- 대응성(점주용 Q4-3)	
	- 신뢰성(점주용 Q4-4)			
	만족도		- 요소인지품질(점주용 Q5-1)	
			- 요소가치(점주용 Q5-2)	
			- 전반적인지품질(점주용 Q5-3)	
			- 고객충성도(점주용 Q5-4)	
			정보화 활용	
- 방문컨설팅 활용도 증감율(정보시스템 Q5-5)				

2. 조사대상의 선정

본 연구는 슈퍼마켓 점주들을 대상으로 제공된 정보화컨설팅의 서비스 품질과 점주들의 만족도가 이들의 정보화활용성과에 미치는 영향을 실증적으로 검증하고자 하고 있으며, 통계처리를 위한 데이터의 수집을 위해 구성된 측정도구를 중심으로 설문조사 분석을 실시하였다.

설문조사는 2011년 7월 10일부터 2011년 9월 10일까지 실시한 정보화 컨설팅 방문교육 종료 후 오프라인 직접조사를 실시하였으며 방식을 통해서 조사를 실시하였고, 배부된 총 300부의 설문지 중 135부를 회수하였다. 회수된 설문지 중 분석의 데이터로 활용할 설문지는 무성의하게 작성되었거나 결측값이 많아 데이터로 활용할 수 없는 불성실응답자의 설문지 4부를 제외한 총 131부의 설문지를 분석데이터로 활용하도록 하였다.

자기기입식 설문조사로 구성된 모든 문항은 통계처리의 유용성을 위해서 리커트 5점의 등간척도로 구성되었으며, 설문지의 회수율은 43.6%였다. 이러한 조사 설계를 요약한 것은 [표 14]와 같다.

[표 14] 조사의 설계

구 분	내 용
조사대상	정보시스템(POS시스템) 사용고객 중 정보화 컨설팅을 수진한 슈퍼마켓 점주 300명
조사방법	리커트 5점 등간척도로 정형화된 설문지의 자기기입식 설문 조사
조사표본	회수된 설문지 135부 중 불성실 응답자 및 결측값 제외 131 부 (N=131, 회수율 43.6%)
조사기간	2011년 10월 3일 ~ 2011년 10월 28일

3. 분석방법

본 연구는 수집된 설문조사의 결과를 토대로 실증분석을 실시하였으며, 실증분석은 각 변수들이 가지고 있는 관계와 영향력을 파악하고 이를 세 부적으로 검증하여 유의확률을 찾아내는 통계분석의 방법을 사용하였다.

구체적인 통계처리방법은 아래와 같다.

1) 조사 대상 점주와 컨설턴트의 일반적 특성에 대하여 빈도와 백분율을 구하는 빈도분석을 실시하였다.

2) 점포 특성과 컨설턴트가 보유한 사전지식에 따른 방문교육 정보화 컨설팅의 서비스품질, 만족도의 차이는 t-test와 ANOVA를 실시하였으며, 유의한 차이가 있는 경우 Scheffe의 사후분석을 이용하여 집단간 차이를 분석하였다.

3) 서비스품질과 만족도가 정보화 활용도에 미치는 영향을 모두 선택 방법에 의한 다중회귀분석을 실시하였다.

통계분석은 SPSS 19.0을 이용하여 분석하였으며, 유의수준 5%에서 검정하였다.

제 4 장 연 구 결 과

제 1 절 사회통계학적 특성

[표 15]는 빈도분석을 통해서 조사 대상의 일반적인 특성 및 그에 따른 분포를 확인하고 있는 결과이다.

[표 15] 조사 대상 특성

대상자 특성	항목	n	%
소매점포 운영 기간	3년 미만	11	8.4
	3~5년	30	22.9
	5~7년	22	16.8
	7~9년	26	19.8
	10년 이상	42	32.1
정보시스템 사용 경력	미사용	45	34.4
	1년 미만	35	26.7
	1년 이상	51	38.9
정보시스템 기본교육 만족도	불만	43	32.8
	보통	48	36.6
	만족	40	30.5
성별	남자	66	50.4
	여자	65	49.6
연령대	20대	4	3.1
	30대	14	10.7
	40대	47	35.9
	50대	60	45.8
	60대 이상	6	4.6
사업장 위치	수도권	28	21.4
	광역시	36	27.5
	시	42	32.1
	읍·리	25	19.1
입지조건	주택가	31	23.7
	학교/학원가	71	54.2
	사무실주변	5	3.8
	전문상가/유흥가	13	9.9
	기타	11	8.4

컨설턴트 경력	3년차 이하	16	12.2
	4~5년차	32	24.4
	6~7년차	26	19.8
	8~9년차	20	15.3
	10년차 이상	37	28.2
컨설턴트 학력	고졸	46	35.1
	전문대졸	40	30.5
	대졸	45	34.4
컨설팅 경험	16회 이상	53	40.5
	9~15회	20	15.3
	6~8회	58	44.3

조사대상자들이 점포를 운영한 기간을 조사한 결과, 3년 미만의 운영기간을 가진 응답자가 11명 8.4%로 가장 적었으며, 3년~5년 미만의 운영기간을 가진 응답자가 30명 22.9%, 5년~7년 미만이라는 응답자가 22명 16.8%, 7년~9년 미만이라는 응답자가 26명 19.8%, 10년 이상 되었다는 응답자가 42명 32.1%로 가장 높은 비율을 나타내었다.

정보시스템에 사용 경력과 관련하여서 1년 미만이라는 응답자가 45명으로 34.4%로 가장 높은 비율을 나타내었으며 미사용 응답자는 35명 26.7%의 비율로 나타났으며 1년 이상 사용자는 51명 38.9%로 조사되었다.

정보시스템 도입 시 설치기사에 의해 이루어지는 기본교육에 대한 만족도는 불만족 응답자는 43명 32.8% 보통이라는 응답자는 48명 36%, 만족이라는 응답자는 40명 30.5%로 조사되었다.

조사대상자들을 그들의 연령대에 따라서 분포를 확인한 결과, 점주의 연령대가 20대인 응답자는 가장 적은 4명 3.1%로 나타나고 있었으며, 30대인 응답자가 14명 10.7%, 40대인 응답자가 47명 35.9%, 50대인 응답자가 60명 45.8%로 가장 많았고, 60대 이상이라는 응답자는 6명 4.6%로 나타나고 있었다.

점포가 위치하고 있는 소재지의 행정구역상 단위를 살펴본 결과는 수도권에 위치하고 있는 경우가 28명 21.4%, 광역시에 위치하고 있는 경우가 36명 27.5%, 시(市)에 위치하고 있는 경우가 42명 32.1%, 읍·리(里)에 위치하고 있는 경우가 25명 19.1%로 가장 낮았다.

점포의 입지조건을 확인한 결과, 점포가 주택가에 위치하고 있다고 응답한 응답자는 31명 23.7%로 나타났으며, 학교 및 학원가에 위치하고 있다는 응답자는 71명 54.2%로 가장 높은 비율을 나타내었고, 사무실주변에 위치하고 있다는 응답자는 5명 3.8%로 가장 낮은 비율을 나타내었으며, 전문상가 및 유흥가에 위치하고 있다는 응답자가 13명 9.8%, 기타 지역에 입지하고 있다는 응답자가 11명 8.4%로 나타났다.

컨설팅트와 관련 된 조사에서 컨설팅트의 경력은 3년차 이하가 16명 12.2%, 10년차 이상이 37명 28.2%로 나타났다. 학력의 경우 고졸 46명 35.1%, 전문대졸 40명 30.5%, 대졸 45명 34.4%로 고졸 학력자가 가장 높게 나타났으며 컨설팅 경험은 16회 이상이 40.5%로 가장 높게 나타났다.

이러한 빈도분석의 결과를 통해 본 연구의 조사대상자들이 가진 특성을 살펴보면, 대부분이 정보시스템을 도입하여 활용한 경력이 1년 미만 되었거나 사용하지 않고 있는 집단임을 확인할 수 있었으며, 점주의 연령대는 40대 이상인 경우가 대부분을 차지하고 있었다. 또한 점포의 입지는 학교 및 학원가에 분포하고 있는 경우가 대부분이었으며, 정보화컨설팅을 신청하고 있는 동기에 있어서는 정보시스템의 더 많은 기능을 알기 위해서 신청하였다는 점주가 대다수임을 확인할 수 있었다. 그리고 컨설팅트의 경우 고졸학력으로 경력이 10년차 이상, 컨설팅 수행 경험은 16회 이상이 주요하였음을 확인 하였다.

제 2 절 가설의 검증

1. 가설1의 검증

가설1은 ‘점포 특성에 대한 사전지식은 정보화컨설팅 서비스품질에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.’라는 연구 가설 하에 4개의 세부가설을 설정하였다.

(1) 점포 특성의 사전지식에 따른 서비스품질 - 전문성

전문성의 차이를 분석한 결과 사업장 위치($p=.030<.05$)에 따른 전문성은 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. Scheffe의 사후분석 결과, 사업장이 시 지역인 업체의 전문성은 4.76으로 수도권 4.39보다 높게 나타났다.

[표 16] 점포 특성의 사전지식에 따른 서비스품질 - 전문성

특성	항목	M	SD	Scheffe	t or F	p
정보시스템 사용경험	예	4.57	0.54		-.717	.475
	아니오	4.64	0.61			
정보시스템 사용 경력	미사용	4.64	0.61		.538	.585
	1년 미만	4.51	0.56			
	1년 이상	4.61	0.53			
정보시스템 기본교육 만족도	불만	4.60	0.49		.018	.982
	보통	4.58	0.54			
	만족	4.60	0.67			
성별	남자	4.56	0.59		-.709	.480
	여자	4.63	0.55			
연령대	20대	5.00	0.00		.801	.527
	30대	4.71	0.47			
	40대	4.60	0.54			
	50대	4.55	0.62			
	60대 이상	4.50	0.55			
사업장 위치	수도권(a)	4.39	0.69	c>a	3.081	.030
	광역시(b)	4.50	0.56			
	시(c)	4.76	0.43			
	읍·리(d)	4.68	0.56			
입지조건	주택가	4.55	0.62		.787	.536
	학교/학원가	4.55	0.58			
	사무실주변	4.80	0.45			
	전문상가/유흥가	4.77	0.44			
	기타	4.73	0.47			

(2) 점포 특성의 사전지식에 따른 서비스품질 - 공감성

공감성의 차이를 분석한 결과, 정보시스템 사용 경험($p=.016<.05$), 정보시스템 사용 경력($p=.023<.05$), 정보시스템 기본교육 만족도($p<.001$), 입지조건($p=.036<.05$)에 따른 공감성은 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

정보시스템 사용 경험이 있는 업체의 공감성은 3.74로 사용 경험이 없는 업체의 3.44보다 높은 것으로 나타났으며, Scheffe의 사후분석 결과, 정보시스템 사용 경력은 1년 이상 사용 업체가 3.82로 경험이 없는 업체보다 높게 나타났다. 정보시스템 기본교육 만족도가 높을수록 공감성이 높아지는 것으로 나타났으며, 입지조건에서는 전문상가나 유흥가에 입지한 업체의 공감성은 3.77로 기타의 3.09보다 높은 것으로 드러났다.

[표 17] 점포 특성의 사전지식에 따른 서비스품질 - 공감성

특성	항목	M	SD	Scheffe	t or F	p
정보시스템 사용경험	예	3.74	0.64		2.441	.016
	아니오	3.44	0.72			
정보시스템 사용 경력	미사용	3.44	0.72	c>a	3.887	.023
	1년 미만	3.63	0.73			
	1년 이상	3.82	0.56			
정보시스템 기본교육 만족도	불만	3.35	0.78	c>b>a	9.106	.000
	보통	3.65	0.53			
	만족	3.95	0.60			
성별	남자	3.68	0.73		.687	.493
	여자	3.60	0.63			
연령대	20대	3.50	0.58		.302	.876
	30대	3.57	0.51			
	40대	3.72	0.58			
	50대	3.60	0.81			
	60대 이상	3.67	0.52			
사업장 위치	수도권(a)	3.75	0.59		.529	.663
	광역시(b)	3.67	0.83			
	시(c)	3.62	0.62			
	읍·리(d)	3.52	0.65			
입지조건	주택가	3.81	0.48	d>e	2.661	.036
	학교/학원가	3.65	0.74			
	사무실주변	3.40	0.55			
	전문상가/유흥가	3.77	0.60			
	기타	3.09	0.70			

(3) 점포 특성의 사전지식에 따른 서비스품질 - 대응성

대응성의 차이를 분석한 결과, 정보시스템 기본교육 만족도에 따른 대응성은 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

Scheffe의 사후분석 결과, 정보시스템 기본교육 만족도가 높을수록 대응성이 높아지는 것으로 드러났다.

[표 18] 점포 특성의 사전지식에 따른 서비스품질 - 대응성

특성	항목	M	SD	Scheffe	t or F	p
정보시스템 사용경험	예	3.49	0.75		-.004	.997
	아니오	3.49	0.73			
정보시스템 사용 경력	미사용	3.49	0.73		1.660	.194
	1년 미만	3.31	0.83			
	1년 이상	3.61	0.67			
정보시스템 기본교육 만족도	불만	3.16	0.78		15.087	.000
	보통	3.40	0.64			
	만족	3.95	0.55			
성별	남자	3.53	0.79		.651	.516
	여자	3.45	0.69			
연령대	20대	3.50	0.58		.168	.954
	30대	3.57	0.51			
	40대	3.49	0.69			
	50대	3.45	0.85			
	60대 이상	3.67	0.52			
사업장 위치	수도권(a)	3.54	0.74		.091	.965
	광역시(b)	3.47	0.74			
	시(c)	3.45	0.80			
	읍·리(d)	3.52	0.65			
입지조건	주택가	3.65	0.61		.657	.623
	학교/학원가	3.45	0.75			
	사무실주변	3.60	1.14			
	전문상가/유흥가	3.46	0.78			
	기타	3.27	0.79			

(4) 점포 특성의 사전지식에 따른 서비스품질 - 신뢰성

신뢰성의 차이를 분석한 결과, [표 19]와 같이 정보시스템 기본교육 만족도($p=.004<.01$), 점주 성별($p=.026<.05$)에 따른 신뢰성은 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

정보시스템 기본교육 만족하는 업체의 신뢰성은 4.23으로 보통 이하보다 높게 나타났으며, 점주가 남자인 업체의 신뢰성은 4.50으로 여자의 4.21보다 신뢰성이 높은 것으로 드러났다.

[표 19] 점포 특성의 사전지식에 따른 서비스품질 - 신뢰성

특성	항목	M	SD	Scheffe	t or F	p
정보시스템 사용경험	예	4.00	0.63		.897	.371
	아니오	3.89	0.75			
정보시스템 사용 경력	미사용	3.89	0.75		.453	.637
	1년 미만	3.97	0.71			
	1년 이상	4.02	0.58			
정보시스템 기본교육 만족도	불만	3.78	0.77	c>a,b	5.830	.004
	보통	3.88	0.61			
	만족	4.23	0.57			
성별	남자	4.50	0.58		2.853	.026
	여자	4.21	0.58			
연령대	20대	3.87	0.71		-.643	.521
	30대	4.00	0.61			
	40대	3.33	0.82			
	50대	3.92	0.69			
	60대 이상	4.00	0.66			
사업장 위치	수도권(a)	3.89	0.57		.453	.716
	광역시(b)	4.06	0.79			
	시(c)	3.90	0.58			
	읍·리(d)	4.00	0.76			
입지조건	주택가	4.03	0.66		1.384	.243
	학교/학원가	3.89	0.65			
	사무실주변	3.80	0.84			
	전문상가/유흥가	3.92	0.76			
	기타	4.36	0.67			

2. 가설2의 검증

가설2는 ‘컨설턴트가 보유한 사전지식은 정보화컨설팅 서비스품질에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.’라는 연구 가설 하에 4개의 세부가설을 설정하였다.

(1) 컨설턴트가 보유한 사전지식에 따른 서비스품질 - 전문성

컨설턴트가 보유한 사전지식에 따른 서비스품질의 차이를 분석한 결과는 [표 21]과 같다.

컨설턴트가 보유한 사전지식에 따른 서비스품질에서 전문성의 차이를 분석한 결과 컨설턴트 경력($p<.001$), 컨설턴트 학력($p=.019<.05$), 컨설팅 경험($p<.001$)에 따른 전문성은 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. Scheffe의 사후분석 결과, 따라서 년차가 3.95로 가장 낮게 나타났으며, 컨설턴트 학력에서는 전문대졸 이상 학력자의 전문성이 고졸보다 높게 나타났다. 컨설팅 경험에서는 9~15회가 가장 낮게 나타났다.

[표 20] 컨설턴트가 보유한 사전지식 따른 서비스품질 - 전문성

특성	항목	M	SD	Scheffe	t or F	p
컨설턴트 경력	3년차 이하(a)	4.69	0.48	a,b,c,e >d	10.224	.000
	4~5년차(b)	4.66	0.48			
	6~7년차(c)	4.81	0.40			
	따라서년차(d)	3.95	0.39			
	10년차 이상(e)	4.70	0.62			
컨설턴트 학력	고졸(a)	4.39	0.58	b,c>a	4.901	.009
	전문대졸(b)	4.70	0.46			
	대졸(c)	4.71	0.59			
컨설팅 경험	16회 이상(a)	4.70	0.57	a,c>b	19.885	.000
	9~15회(b)	3.95	0.39			
	6~8회(c)	4.72	0.45			

(2) 컨설턴트가 보유한 사전지식에 따른 서비스품질 - 공감성

컨설턴트가 보유한 사전지식에 따른 서비스품질에서 공감성의 차이를 분석한 결과 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

[표 21] 컨설턴트가 보유한 사전지식 따른 서비스품질 - 공감성

특성	항목	M	SD	Scheffe	t or F	p
컨설턴트 경력	3년차 이하	3.69	0.60		.072	.990
	4~5년차	3.63	0.71			
	6~7년차	3.62	0.57			
	8~9년차	3.60	0.94			
	10년차 이상	3.68	0.63			
컨설턴트 학력	고졸	3.65	0.77		.018	.983
	전문대졸	3.63	0.67			
	대졸	3.64	0.61			
컨설팅 경험	16회 이상	3.68	0.61		.144	.866
	9~15회	3.60	0.94			
	6~8회	3.62	0.64			

(3) 컨설턴트가 보유한 사전지식에 따른 서비스품질 - 대응성

대응성의 차이를 분석한 결과 컨설턴트 학력($p=.020<.05$)에 따른 대응성은 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

Scheffe의 사후분석 결과 컨설턴트의 학력이 대졸 이상인 경우 대응성은 3.73으로 전문대졸 이하보다 높게 나타났다.

[표 22] 컨설턴트가 보유한 사전지식 따른 서비스품질 - 대응성

특성	항목	M	SD	Scheffe	t or F	p
컨설턴트 경력	3년차 이하	3.38	0.72		2.387	.055
	4~5년차	3.25	0.88			
	6~7년차	3.62	0.64			
컨설턴트 경력	8~9년차	3.35	0.75			
	10년차 이상	3.73	0.61			
컨설턴트 학력	고졸(a)	3.39	0.68	c>a,b	4.041	.020
	전문대졸(b)	3.33	0.83			
	대졸(c)	3.73	0.65			
컨설팅 경험	16회 이상	3.62	0.66		1.539	.219
	9~15회	3.35	0.75			
	6~8회	3.41	0.80			

(4) 컨설턴트가 보유한 사전지식에 따른 서비스품질 - 신뢰성

신뢰성의 차이를 분석한 결과 컨설턴트 경력($p<.001$), 컨설턴트 학력($p=.006<.01$), 컨설팅 경험($p<.001$)에 따른 신뢰성은 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. Scheffe의 사후분석 결과, 컨설턴트 경력에서는 6~7년차가 4.46으로 3년차 이하와 8년차 이상보다 높게 나타났다. 컨설턴트 학력에서는 전문대졸이 4.15로 고졸의 3.72보다 높게 나타났다. 컨설팅 경험에서는 6~8회가 4.26으로 가장 높게 나타났다.

[표 23] 컨설턴트가 보유한 사전지식 따른 서비스품질 - 신뢰성

특성	항목	M	SD	Scheffe	t or F	p
컨설턴트 경력	3년차 이하(a)	3.50	0.52	c>a,d,e b>a	8.724	.000
	4~5년차(b)	4.09	0.53			
	6~7년차(c)	4.46	0.58			
	8~9년차(d)	3.65	0.49			
	10년차 이상(e)	3.86	0.75			
컨설턴트 학력	고졸(a)	3.72	0.58	b>a	5.267	.006
	전문대졸(b)	4.15	0.58			
	대졸(c)	4.04	0.77			
컨설팅 경험	16회 이상(a)	3.75	0.70	c>a,b	12.064	.000
	9~15회(b)	3.65	0.49			
	6~8회(c)	4.26	0.58			

3. 가설3의 검증

가설3은 ‘점포 특성에 대한 사전지식은 정보컨설팅 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.’라는 연구 가설 하에 4개의 세부가설을 설정하였다.

(1) 점포 특성에 따른 정보화컨설팅 만족도 - 요소인지 품질

점포 특성에 따른 요소인지품질 만족도의 차이를 분석한 결과, 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

[표 24] 점포 특성에 따른 정보화컨설팅 만족도 - 요소인지품질

특성	항목	M	SD	Scheffe	t or F	p
정보시스템 사용경험	예	3.72	0.75		.232	.817
	아니오	3.69	0.76			
정보시스템 사용 경력	미사용	3.69	0.76		.238	.788
	1년 미만	3.66	0.80			
	1년 이상	3.76	0.71			
정보시스템 기본교육 만족도	불만	3.74	0.66		1.206	.303
	보통	3.58	0.77			
	만족	3.83	0.81			
성별	남자	3.50	0.58		.305	.874
	여자	3.64	0.50			
연령대	20대	3.70	0.81		-1.199	.843
	30대	3.77	0.72			
	40대	3.50	1.22			
	50대	3.70	0.86			
	60대 이상	3.72	0.63			
사업장 위치	수도권(a)	3.75	0.70		.230	.876
	광역시(b)	3.67	0.86			
	시(c)	3.67	0.75			
	읍·리(d)	3.80	0.65			
입지조건	주택가	3.55	0.72		1.170	.327
	학교/학원가	3.82	0.74			
	사무실주변	3.60	0.55			
	전문상가/유흥가	3.46	0.78			
	기타	3.82	0.87			

(2) 점포 특성에 따른 정보화컨설팅 만족도 - 요소가치

요소가치를 분석한 결과, 사업장 위치($p=.017<.05$)에 따른 요소가치 만족도는 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

Scheffe의 사후분석 결과, 시 지역의 요소가치 만족도는 4.71로 광역시의 4.22보다 높게 나타났다.

[표 25] 점포 특성에 따른 정보화컨설팅 만족도 - 요소가치

특성	항목	M	SD	Scheffe	t or F	p
정보시스템 사용경험	예	4.43	0.73		-1.509	.134
	아니오	4.62	0.61			
정보시스템 사용 경력	미사용	4.62	0.61		1.187	.308
	1년 미만	4.40	0.77			
	1년 이상	4.45	0.70			
정보시스템 기본교육 만족도	불만	4.65	0.48		1.609	.204
	보통	4.42	0.79			
	만족	4.43	0.75			
성별	남자	5.00	0.00		.851	.496
	여자	4.43	0.85			
연령대	20대	4.40	0.80		-.438	.662
	30대	4.55	0.59			
	40대	4.50	0.55			
	50대	4.47	0.66			
	60대 이상	4.52	0.73			
사업장 위치	수도권(a)	4.46	0.51	c>b	3.530	.017
	광역시(b)	4.22	0.83			
	시(c)	4.71	0.60			
	읍·리(d)	4.56	0.71			
입지조건	주택가	4.29	1.01		1.460	.218
	학교/학원가	4.51	0.58			
	사무실주변	4.80	0.45			
	전문상가/유흥가	4.77	0.44			
	기타	4.55	0.52			

(3) 점포 특성에 따른 만족도 - 전반적인지품질

전반적인지품질의 차이를 분석한 결과, 사업장 위치($p=.030<.05$)에 따른 전반적 인지 품질 만족도는 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

Scheffe의 사후분석 결과, 시 지역($M=4.62$)과 도 지역($M=4.60$)의 전반적 인지 품질 만족도는 광역시의 4.17보다 높게 나타났다.

[표 26] 점포 특성에 따른 정보화컨설팅 만족도 - 전반적인지품질

특성	항목	M	SD	Scheffe	t or F	p
정보시스템 사용경험	예	4.40	0.77		-1.370	.173
	아니오	4.58	0.62			
정보시스템 사용 경력	미사용	4.58	0.62		1.621	.202
	1년 미만	4.29	0.86			
	1년 이상	4.47	0.70			
정보시스템 기본교육 만족도	불만	4.63	0.49		1.955	.146
	보통	4.33	0.86			
	만족	4.43	0.75			
성별	남자	5.00	0.00		1.672	.161
	여자	4.43	0.85			
연령대	20대	4.28	0.85		.425	.672
	30대	4.57	0.59			
	40대	4.50	0.55			
	50대	4.48	0.66			
	60대 이상	4.43	0.79			
사업장 위치	수도권(a)	4.46	0.51	c,d>b	3.082	.030
	광역시(b)	4.17	0.91			
	시(c)	4.62	0.62			
	읍·리(d)	4.60	0.71			
업지조건	주택가	4.23	0.99		1.637	.169
	학교/학원가	4.46	0.65			
	사무실주변	4.60	0.55			
	전문상가/유흥가	4.77	0.44			
	기타	4.64	0.50			

(4) 점포 특성에 따른 만족도 - 고객충성도

고객충성도의 차이를 분석한 결과, 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

[표 27] 점포 특성에 따른 정보화컨설팅 만족도 - 고객충성도

특성	항목	M	SD	Scheffe	t or F	p
정보시스템 사용경험	예	4.33	0.90		-.308	.759
	아니오	4.38	0.96			
정보시스템 사용 경력	미사용	4.38	0.96		.209	.811
	1년 미만	4.26	0.98			
	1년 이상	4.37	0.85			
정보시스템 기본교육 만족도	불만	4.53	0.49		1.652	.196
	보통	4.19	0.86			
	만족	4.33	0.75			
성별	남자	5.00	0.00		.582	.676
	여자	4.29	0.91			
연령대	20대	4.32	0.93		.442	.659
	30대	4.32	0.97			
	40대	4.50	0.55			
	50대	4.38	0.80			
	60대 이상	4.31	1.03			
사업장 위치	수도권(a)	4.32	0.82		1.523	.212
	광역시(b)	4.14	0.93			
	시(c)	4.57	0.83			
	읍·리(d)	4.28	1.10			
입지조건	주택가	4.06	1.21		2.051	.091
	학교/학원가	4.39	0.78			
	사무실주변	4.80	0.45			
	전문상가/유흥가	4.77	0.44			
	기타	4.09	1.14			

4. 가설4의 검증

가설4은 ‘컨설턴트가 보유한 사전지식은 정보화컨설팅 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.’라는 연구 가설 하에 4개의 세부가설을 설정하였다.

(1) 컨설턴트가 보유한 사전지식에 따른 만족도 - 요소인지품질

요소인지품질의 차이를 분석한 결과 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

[표 28] 컨설턴트가 보유한 사전지식에 따른 만족도 - 요소인지품질

특성	항목	M	SD	Scheffe	t or F	p
컨설턴트 경력	3년차 이하	3.56	0.96		.637	.637
	4~5년차	3.81	0.78			
	6~7년차	3.81	0.69			
	8~9년차	3.55	0.76			
	10년차 이상	3.70	0.66			
컨설턴트 학력	고졸	3.63	0.80		.544	.582
	전문대졸	3.80	0.79			
	대졸	3.71	0.66			
컨설팅 경험	16회 이상	3.66	0.76		1.094	.338
	9~15회	3.55	0.76			
	6~8회	3.81	0.74			

(2) 컨설턴트가 보유한 사전지식에 따른 만족도 - 요소가치

요소가치의 차이를 분석한 결과 컨설턴트 경력($p < .001$), 컨설턴트 학력($p = .003 < .01$), 컨설팅 경험($p < .001$)에 따른 요소가치 만족도는 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. Scheffe의 사후분석 결과, 컨설턴트 경력에서는 8~9년차가 3.75로 가장 낮게 나타났으며, 컨설턴트 학력은 전문대졸 이상이 고졸보다 높은 것으로 드러났다. 컨설팅 경험에서는 16회 이상과 6~8

회의 요소가치 만족도가 가장 높은 것으로 나타났다.

[표 29] 컨설턴트가 보유한 사전지식에 따른 만족도 - 요소가치

특성	항목	M	SD	Scheffe	t or F	p
컨설턴트 경력	3년차 이하(a)	4.75	0.45	a,b,c,e >d	10.476	.000
	4~5년차(b)	4.66	0.48			
	6~7년차(c)	4.81	0.40			
	8~9년차(d)	3.75	0.79			
	10년차 이상(e)	4.43	0.77			
컨설턴트 학력	고졸(a)	4.22	0.84	b,c>a	6.234	.003
	전문대졸(b)	4.68	0.47			
	대졸(c)	4.62	0.61			
컨설팅 경험	16회 이상(a)	4.53	0.70	a,c>b	18.727	.000
	9~15회(b)	3.75	0.79			
	6~8회(c)	4.72	0.45			

(3) 컨설턴트가 보유한 사전지식에 따른 만족도 - 전반적인지품질

Scheffe의 사후분석 결과, 컨설턴트 경력에서는 8~9년차가 3.75로 가장 낮게 나타났으며, 컨설턴트 학력은 전문대졸 이상이 고졸보다 높은 것으로 드러났다. 컨설팅 경험에서는 16회 이상과 6~8회의 전반적인지품질만족도가 가장 높은 것으로 나타났다.

[표 30] 컨설턴트가 보유한 사전지식에 따른 만족도 - 전반적인지품질

특성	항목	M	SD	Scheffe	t or F	p
컨설턴트 경력	3년차 이하(a)	4.56	0.81	a,b,c,e >d	8.685	.000
	4~5년차(b)	4.59	0.50			
	6~7년차(c)	4.85	0.37			
	8~9년차(d)	3.75	0.79			
	10년차 이상(e)	4.41	0.76			
컨설턴트 학력	고졸(a)	4.13	0.88	b,c>a	8.013	.001
	전문대졸(b)	4.65	0.48			
	대졸(c)	4.62	0.61			
컨설팅 경험	16회 이상(a)	4.45	0.77	a,c>b	15.878	.000
	9~15회(b)	3.75	0.79			
	6~8회(c)	4.71	0.46			

(4) 컨설턴트가 보유한 사전지식에 따른 만족도 - 고객충성도

사용의도의 차이를 분석한 결과 컨설턴트 경력($p<.001$), 컨설팅 경험($p<.001$)에 따른 고객충성도는 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

Scheffe의 사후분석 결과, 컨설턴트 경력에서는 8~9년차가 3.55로 가장 낮게 나타났으며, 컨설팅 경험에서는 16회 이상과 6~8회의 고객충성도가 가장 높은 것으로 나타났다.

[표 31] 컨설턴트가 보유한 사전지식에 따른 만족도 - 고객충성도

특성	항목	M	SD	Scheffe	t or F	p
컨설턴트 경력	3년차 이하(a)	4.75	0.45	a,b,c,e	5.908	.000
	4~5년차(b)	4.34	1.00	>d		
	6~7년차(c)	4.62	0.85			
	8~9년차(d)	3.55	0.94			
	10년차 이상(e)	4.41	0.80			
컨설턴트 학력	고졸	4.15	0.92		1.795	.170
	전문대졸	4.38	1.00			
	대졸	4.51	0.82			
컨설팅 경험	16회 이상(a)	4.51	0.72	a,c>b	10.088	.000
	9~15회(b)	3.55	0.94			
	6~8회(c)	4.47	0.94			

5. 가설5의 검증

가설5는 ‘정보화컨설팅의 서비스품질과 만족도가 정보화 활용에 정(+)의 영향을 미칠 것이다’라는 연구 가설 하에 2개의 세부가설을 설정하였다.

서비스품질과 만족도가 정보화 활용도에 미치는 영향을 알아보기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다. 다중회귀분석을 실시하기 전 독립변수들 사이의 다중공선성을 알아보기 위하여 VIF 값을 이용한 다중공선성 검정 결과 VIF 값은 1.113~6.482로 10 미만으로 나타나 독립변수들 사이에는 다중공선성이 없는 것으로 나타나 다중회귀분석을 실시하였다.

서비스품질과 고객만족도가 정보시스템 활용수준 향상 정도에 미치는 영향을 알아보기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과, 서비스품질에서 신뢰성($p<.001$)이 정보시스템 활용수준 향상 정도에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다.

신뢰성이 높을수록($B=.887$) 정보시스템 활용수준 향상 정도가 높아지는 것으로 나타났으며, 서비스품질과 고객 만족도가 정보시스템 활용수준 향상 정도를 설명하는 설명력은 82.0%로 나타났다.

[표 32] 정보시스템 활용수준 향상 정도에 미치는 영향

구분	요소	B	SE	β	t	p
서비스품질	상수	-.153	.283		-.540	.590
	전문성	.033	.059	.028	.569	.570
	공감성	.044	.049	.044	.903	.368
	대응성	.020	.046	.022	.445	.657
	신뢰성	.887	.041	.886	21.546	.000
고객 만족도	요소인지품질	.044	.036	.049	1.204	.231
	요소가치	.047	.095	.048	.494	.622
	전반적인지품질	.032	.086	.035	.378	.706
	고객충성도	-.066	.043	-.090	-1.545	.125

$R^2=.820$ F=69.500 (p=.000)

서비스품질과 고객만족도가 방문컨설팅전후 활용도 증감률에 미치는 영향을 알아보기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과, 서비스품질에서 대응성($p=.041<.05$)과 고객 만족도에서 요소인지 품질($p=.009<.01$), 고객충성도($p=.015<.05$)가 활용도 증감률에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다.

대응성이 높을수록($B=.383$) 활용도 증감률이 높아지는 것으로 나타났으며, 전반적 인지 품질 만족도가 높을수록($B=.677$), 고객충성도가 높을수록($B=.429$) 활용도 증감률이 높아지는 것으로 나타났다. 서비스품질과 고객 만족도에서 활용도 증감률에 가장 높은 영향을 주는 요인은 전반적 인지 품질 고객 만족도($\beta=.380$)로 나타났으며, 고객충성도($\beta=.304$), 서비스품질에서 대응성($\beta=.218$) 순으로 활용도 증감률에 영향을 주는 것으로 나타났다. 서비스품질과 고객 만족도가 활용도 증감률에 미치는 영향은 18.9%로 드러났다.

[표 33] 정보화 컨설팅 전후 활용도 증감률에 미치는 영향

구분	요소	B	SE	β	t	p
서비스품질	상수	.454	1.156		.393	.695
	전문성	.139	.239	.061	.580	.563
	공감성	-.261	.199	-.137	-1.316	.191
	대응성	.383	.186	.218	2.062	.041
	신뢰성	-.187	.168	-.097	-1.110	.269
고객 만족도	요소인지품질	.396	.149	.229	2.667	.009
	요소가치	-.003	.387	-.002	-.008	.993
	전반적인지품질	.677	.349	.380	1.941	.055
	고객충성도	.429	.174	.304	2.469	.015

$R^2=.189$ F=3.562 (p=.000)

6. 가설검증의 요약

정보화 컨설팅에 있어서 서비스품질과 만족도가 점주들의 정보화활용에 미치는 영향을 확인하고 점주 및 컨설턴트의 사전지식에 따라서 정보화컨설팅의 서비스품질과 만족도가 어떠한 차이를 나타내는가에 대한 연구 결과 가설1, 가설2, 가설3, 가설4, 가설5는 유의한 영향을 미치는 것으로 채택되었다. 정보화컨설팅은 정보 활용에 영향에 있어서 서비스품질의 신뢰성이 높을수록 정보시스템 활용 수준 향상 정도가 높아지며, 컨설팅 전후의 정보화 활용도 증감률에 있어서는 서비스품질의 대응성과 고객만족도의 요소인지 품질, 고객충성도가 높을수록 정보화 활용도가 높아지는 것으로 나타났다. [표 34]는 가설검증 결과를 요약하여 정리한 내용이다.

[표 34] 가설검증 결과 요약

가 설	채택여부
H 1 점포 특성에 대한 사전지식은 정보화컨설팅 서비스품질에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H1-1 점포가 가지고 있는 특성에 대한 사전지식은 전문성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다	채택
H1-2 점포가 가지고 있는 특성에 대한 사전지식은 공감성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H1-3 컨점포가 가지고 있는 특성에 대한 사전지식은 대응성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H1-4 점포가 가지고 있는 특성에 대한 사전지식은 신뢰성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H 2 컨설턴트가 보유한 사전지식은 정보화컨설팅 서비스품질에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H2-1 컨설턴트가 보유한 사전지식은 전문성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H2-2 컨설턴트가 보유한 사전지식은 공감성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각
H2-3 컨설턴트가 보유한 사전지식은 대응성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H2-4 컨설턴트가 보유한 사전지식은 신뢰성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다	채택
H 3 점포 특성에 대한 사전지식은 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H3-1 점포가 가지고 있는 특성에 대한 사전지식은 요소인지품질에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각
H3-2 점포가 가지고 있는 특성에 대한 사전지식은 요소가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택

H3-3 점포가 가지고 있는 특성에 대한 사전지식은 전반적인지품질에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H3-4 점포가 가지고 있는 특성에 대한 사전지식은 고객충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각
H 4 컨설턴트가 보유한 사전지식은 정보화컨설팅 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H4-1 컨설턴트가 보유한 사전지식은 요소인지품질에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각
H4-2 컨설턴트가 보유한 사전지식은 요소가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H4-2 컨설턴트가 보유한 사전지식은 전반적인지품질에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H4-3 컨설턴트가 보유한 사전지식은 고객충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H 5 정보화컨설팅이 정보화 활용에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H5-1 정보화컨설팅의 서비스품질과 만족도가 정보화 활용 수준향상에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H5-2 정보화컨설팅의 서비스품질과 만족도가 정보화컨설팅 전후 정보화 활용 증감률에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택



제 5 장 결론

제 1 절 연구결과의 요약 및 시사점

본 연구의 목적은 소규모 슈퍼마켓의 정보화 컨설팅의 서비스품질과 만족도가 점주들의 정보화활용에 미치는 영향을 확인하고 점포 및 컨설턴트의 사전지식에 따라서 정보화컨설팅의 서비스품질과 만족도가 어떠한 차이를 나타내는가를 실증적 분석을 통해 파악하는 것이다

조사 대상인 점포 특성과 컨설턴트가 보유한 사전 지식에 대하여 빈도와 백분율을 구하는 빈도분석을 실시하였다.

정보화컨설팅의 서비스품질의 구성요인은 선행연구를 통해 SERVPERF을 바탕으로 4개의 요인으로 구성 하였고 KCSI의 구성요인을 기초로 정보컨설팅 만족도 요인을 구성하였다. 정보화 컨설팅의 서비스품질, 만족도의 차이는 t-test와 ANOVA를 실시하였으며, 유의한 차이가 있는 경우 Scheffe의 사후분석을 이용하여 집단간 차이를 분석하였다.

서비스품질과 만족도가 정보화 활용도에 미치는 영향을 모두 선택 방법에 의한 다중회귀분석을 실시하였다.

연구결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째 점포 특성에 대한 사전지식은 정보화컨설팅 서비스품질의 전문성, 공감성, 대응성, 신뢰성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 사전지식 중 사업장의 위치에 따른 전문성은 시 지역에서 높게 나타났으며 공감성과 관련하여서는 정보시스템 사용 경력이 1년 이상인 업체가 정보시스템 사용 경험이 없는 업체보다 높게 나타났다. 특히 정보시스템 기본교육 만족도가 높을수록 공감성, 대응성, 신뢰성이 높아지는 것으로 나타났다.

둘째 컨설턴트가 보유한 사전지식은 정보화컨설팅 서비스품질에 전문성, 대응성, 신뢰성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 컨설턴트의 경력이 10년차 이상인 집단은 타 집단에 비해 전문성과 대응성 신뢰성 모두 높게 나타났고 컨설턴트의 학력에 있어서 전문성과 대응성은 학력이 높을

수록 높게 나타났으나 신뢰성의 경우 전문대졸업자가 타 집단에 비해 높은 관계를 보였다. 컨설팅 경험과 관련한 전문성에 있어서는 6~8회의 집단이 9~15회 집단보다 높은 상관관계를 나타냈으며 신뢰성에 있어서는 높게 나타났다.

셋째 점포 특성에 대한 사전지식은 정보컨설팅 만족도 구성 요인 중 요소가치와 전반적인지품질에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 사업장의 위치가 광역시 보다 시 지역에 위치할 경우 요소위치에 영향을 주며, 시 지역과 도 지역의 전반적 인지품질 만족도는 광역시 보다 높게 나타났다.

넷째 컨설턴트가 보유한 사전지식은 정보화컨설팅 만족도의 구성요인 중 요소가치, 전반적인지품질, 고객충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 컨설턴트 경력에서는 8~9년차가 요소가치, 전반적인지품질, 고객충성도 모두 낮게 나타났고 전문대졸 이상이 고졸보다 요소가치, 전반적인지품질에 대해 높은 상관관계를 드러냈으며 컨설팅경험에서는 6~8회의 집단이 타 집단에 비해 요소가치, 전반적인지품질, 고객충성도 모두 높은 유의한 영향 미치는 것으로 나타났다.

다섯째 정보화컨설팅이 정보화 활용에 유의한 영향을 미칠 것으로 나타났다. 정보화컨설팅의 서비스품질요인 중 신뢰성이 높을수록 정보시스템 활용수준 향상정도가 높아지는 것으로 나타났다. 또한 정보화컨설팅 전후 정보활용 증감률에 미치는 영향에서는 서비스품질의 대응성이 높을수록 증감률이 높게 나타나며, 만족도의 전반적인지품질과 고객충성도가 높을수록 증감률이 높아지는 것으로 나타났다. 특히 만족도의 전반적인지품질은 서비스품질 구성요인과 만족도 구성요인 중 가장 높은 영향을 주는 요인으로 나타났다.

결론적으로 정보화컨설팅이 정보화 활용에 유의한 영향을 미치는데 이 중 정보시스템 활용수준에 있어서는 서비스품질의 신뢰성이 영향을 미치고, 정보활용을 높이기 위해서는 전반적인지품질 요인을 높여야 하는 것으로 나타났다.

본 연구는 소규모 슈퍼마켓의 경쟁력을 갖추기 위한 방안 중 하나 인

정보시스템의 활용과 정보화 활용에 대해 실증적인 연구를 하였다. 특히 기존 연구에서 소규모 슈퍼마켓의 경쟁력을 갖추기 위해 제안된 정보시스템의 활용성을 높이는 요인을 실증적으로 분석한 것에 더 나아가 정보화 활용에 대한 측면까지 연구하였다. 이를 통해 실무적으로 소규모 슈퍼마켓의 정보화컨설팅 수행 시 필요로 한 요인을 분석하였다. 이러한 정보화컨설팅을 통한 정보시스템의 활용성과 정보화 활용에 관한 실증조사를 시도한 최초의 연구로 볼 수 있다.

점포특성 및 컨설턴트의 사전지식에 따라서 정보화컨설팅의 서비스품질과 만족도가 어떠한 차이를 나타내는가를 실증적으로 확인하였다. 이를 통해 실무차원에서 정보화컨설팅 수행 시 서비스품질과 만족도의 각 구성요인에 대해 특정 조건의 점주가 인지하고 있는 정도를 알 수 있었다. 또한 객관적인 컨설턴트의 지식이 서비스품질과 만족도의 각 구성요인에 작용하고 있는지 확인하였다. 이러한 점은 컨설턴트가 소규모 슈퍼마켓의 컨설팅 수행 시 점포특성에 따라 어떠한 서비스품질에 관해 중요도를 두어야 하는지 파악할 수 있는 정보를 제공하고 있으며 소규모 슈퍼마켓의 컨설턴트 선발 시 서비스품질과 만족도를 높이기 위한 컨설턴트의 객관적인 사전지식에 대한 정보를 제공하고 있다.

제 2 절 연구의 한계점 및 향후 연구방향

본 연구는 소규모 슈퍼마켓의 정보화 활용에 미치는 정보화컨설팅의 요인을 규명하기 위한 목적으로 수행되었다. 소규모 슈퍼마켓을 대상으로 조사하였으므로 점포 내 정보시스템 실제운영자에 대한 내부적 요인을 고려하지 않고, 사용자를 점주 1인으로 가정하였다. 또한 각 조사업체 별로 정보화컨설팅 추진 기간 및 시기, 주변상권 등의 외부적 요인(성수기/비성수기, 상권 내에 대형할인매장·SSM·편의점 등의 존재 및 거리여부 등)에 대한 변수조정에 어려움이 있어 조사내용에 있어 외부요인은 배제한 채 정보화컨설팅 추진 전 후의 POS시스템 활용으로 단순화 하였다.

이번 연구에서는 정보화컨설팅의 서비스품질과 만족도가 정보화 활용성과에 미치는 영향을 통계적으로 분석하고 있으나, 서비스품질과 만족도에 대한 의 측정은 정보시스템의 기능적 측면을 평가하는데 있어서는 다소 부족한 점이 있다. 이는 정보화컨설팅이 경영컨설팅과 같은 일반적인 컨설팅과는 다르게 하드웨어와 소프트웨어적인 측면에서 정보시스템을 구축하고 운용하는 내용이 포함되어 있기 때문인데, 향후에 이루어질 연구에 있어서는 정보시스템 자체가 가지는 유용성이나, 활용성, 편리성과 같은 기능적 평가가 정보화활용성과에 미치는 영향을 실증적으로 분석할 수 있도록 기술수용모델이나 사용자속성과 같은 요인을 추가하여 혁신적인 시스템을 받아들이는 사용자에 대한 다면적인 분석이 함께 이루어질 수 있도록 진행되어야 할 것이다.

【참고문헌】

1. 국내문헌

- 강인선, “IT컨설팅의 컨설팅역량”, 건국대학교 석사학위논문, 2008.
- 구자면·박주석, “IT컨설팅 서비스품질 요인 선정과 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구”, 『소비자문제연구』, 제31호, p100-130, 2007.
- 김광용, “KS-SQI, NCSI, KCSI 평가모형의 비교 연구”, 경희대학교 경영대학원, 석사학위논문, 2007.
- 김봉진, “소매점포 규모에 따른 가격할인과 브랜드 자산의 상호작용 효과”, 세종대학교 경영전문대학원 석사학위논문, 2008.
- 김상익, “점포속성이 점포애호도와 소비자만족에 미치는 영향 연구”, 동국대학교 대학원 박사학위 논문, 2009.
- 김정수, “호텔연회이용고객의 지각된 서비스품질이 고객만족과 행동의도에 미치는 영향”, 동아대학교 대학원, 석사학위논문, 2009.
- 김창보, “e-Transformation하의 POS시스템 ASP사업 활성화 방안에 관한 연구”, 연세대학교 공학대학원 석사학위논문, 2005.
- 김창화, “지역슈퍼마켓 고객의 특성과 구매행동에 따른 슈퍼마켓의 경쟁력 제고 방안에 관한 연구”, 명지대학교 유통대학원 석사학위논문, 2003.
- 박대환, 『최신 서비스 이론과 실무』, 학문사, 2002.
- 박삼식·신영균, “POS시스템이 소매점 매출액에 미치는 영향에 관한 실증적 연구”, 『인문사회계』 제 14집, p271-283, 2000.
- 박지훈, “서비스품질에 대한 고객만족과 거래성향이 관계지향성에 미치는 영향”, 단국대학교 석사학위논문, 2002.
- 변명식·김명이, 『유통경영론』, 학문사, 2006.

서성무·심상희, “대형할인점과 슈퍼마켓의 상호 경쟁효과에 관한 실증적 연구”, 『산업경영연구』, 제11권 제1호, p323-358, 2002.

염은아, “지각된 서비스품질과 관계몰입이 미래 행동 의도에 미치는 영향에 관한 연구”, 중앙대학교 대학원 석사학위논문, 2005.

오세조, 『손에 잡히는 유통 마케팅』, 중앙경제평론사, 2006.

윤성철·서현석·황성완, “IT컨설팅 서비스의 품질 및 사용자 만족도 측정에 관한 연구”, 『Entrue journal of Information Thechnology』, Vol. 1 No. 1, p117-125, 2002

윤정근·이영찬, “국내 슈퍼마켓의 현황과 발전방향에 관한 연구”, 『경영컨설팅연구』 제9권 제4호, p19-44, 2009.

이유재·김주영·김재일, “서비스 산업의 현황에 대한 실증연구”, 『소비자학연구』, 제7권. 제2호, p129-157, 1996.

이유재, 이준엽, “서비스품질에 관한 종합적 고찰”, 『서울대 경영연구소, 경영논집』 31. p249-283, 1997.

이해진, “반응양식, 사전지식, 인지욕구가 소비자 의사결정 전략에 미치는 영향”, 이화여자대학교 석사학위논문, 1997.

전우소, “점포특성요인이 소매점 선택에 미치는 영향에 관한 연구”, 한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원 석사학위논문, 2011.

한웅희·이유재·김재일·박기완, “사전지식 및 관여도가 소비자의 신념불일치에 미치는 효과”, 『마케팅연구』 제24권 제1호, p51-76, 2009.

허철무, 『소매업 머천다이징』, 한국체인스토어협회, 2006.

홍상훈, “중소유통업체의 POS 시스템 구축 및 활용방안에 대한 연구”, 한양대학교 공학대학원 석사학위논문, 2006.

인터넷한국민족문화대백과, encykorea.aks.ac.kr, 2011

한국능률협회컨설팅, kmac.co.kr, 2011.

한국표준협회, ks-sqi.ksa.or.kr, 2011.

cafe.naver.com/hanoodo33.cafe, 2011.

2. 국외문헌

- Anderson, Carl R.; Zeithaml, Carl P., "Stage of the Product Life Cycle, Business Strategy, and Business Performance", *Academy of Management Journal*, Vol. 27, No. 1, p5-24, 1984.
- Bitner, M. "Evaluating service encounters: The effects of physical surroundings and employee relations", *Journal of Marketing*, Vol. 54, No. 2, p69-82, 1990.
- Cronin, J.J. & Taylor, S.A. "Measuring Service Quality : A Reexamination and Extension", *Journal of Marketing*, Vol. 56, No. 3, p55-68, 1992.
- Gronroos, Christian. "Strategic Management and Marketing in the Service Sector", *Marketing Science institute*, Cambridge, MA., 1982.
- _____. "A service quality model and its marketing implications", *European Journal of Marketing*, 18, p36-44, 1984.
- Oliver, "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions", *Journal of Marketing Research*, November, p460-469, 1980.
- Parasuraman, A. & V. A. Zeithaml & L. L. Berry. "A conceptual model of service quality and its implications for future research", *Journal of Marketing*, Vol. 49, No. 3, p41-50, 1985.
- _____. "SERVQUAL: A multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality", *Journal of Retailing*, Vol. 65, No. 1, p12-40, 1988.

-
- _____ . “Communication and Control Process in the Delivery of Service Quality,” *Journal of Marketing*, Vol. 60, April, p.41-50, 1988.
-
- _____ . “Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale”, *Journal of Retailing*, Vol. 67 No. 4, Winter, p12-40, 1991.
-
- _____ . “Alternative Scales for Measuring Service Quality : A Comparative Assessment Based on Psychometric and Diagnostic Criteria”, *Journal of Retailing*, Vol. 70, No. 3, p201-229, 1994.
- Teas, R. K, “Expectations, Performance Evaluation and Consumer’s Perception of Quality”, *Journal of Marketing* Vol. 57 No. 4, p18-34, 1993.



【부 록】

**정보화컨설팅의 서비스품질과 만족도가
정보화활용성과에 미치는 영향에 관한
설문조사**



설문조사서

안녕하십니까?

바쁘신 가운데서도 시간을 내주셔서 진심으로 감사드립니다.

본 설문지는 소매점 컨설턴트의 핵심 역량에 관한 연구와 관련하여 자료수집을 목적으로 작성하였습니다. 귀하께서 응답해 주시는 소중한 내용은 연구결과에 매우 중요한 영향을 미치게 되므로 번거로우시더라도 잠시 시간을 내어 주셔서 정확한 판단과 의견을 응답하여 주시길 부탁드립니다.

귀하의 응답은 연구를 위한 데이터작성의 목적으로만 사용되므로, 연구목적이외에는 사용되지 않습니다.

귀하의 도움에 깊은 감사를 드립니다.

2011년 10월

지도교수 : 한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원 교수
박현우

연구자 : 한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원 컨설팅학과 석사과정
변기면(icarus0609@nate.com)

정보시스템 정보화 방문교육 설문조사서

- 슈퍼마켓 점주용 -

점포명 :

방문교육일자 :

년 월 일

I. 신규 정보시스템(POS시스템) 만족도 사전조사

다음은 신규로 도입된 정보시스템(POS시스템)에 대한 만족도 측정입니다. 해당하는 항목에 V 표기를 해 주십시오

문 1) 신규 정보시스템(POS시스템) 도입 이전에 타사 정보시스템(POS시스템) 제품을 사용해 보신 경험이 있습니까?

- ① 예 ② 아니오

문 2) 신규 정보시스템(POS시스템) 설치시 받으신 정보시스템 기본교육에 대해 만족하십니까?

- ① 매우 만족 ② 만족 ③ 보통 ④ 불만족 ⑤ 매우 불만족

II. 컨설턴트 정보화 방문교육 신청동기 조사

다음은 정보시스템 기본교육 이후 컨설턴트 정보화 방문교육 신청여부와 신청사유에 대한 조사입니다. 해당하는 항목에 V표기를 해 주십시오

문 3) 컨설턴트 정보화 방문교육을 신청한 동기는 무엇입니까?

- ① 사용법을 몰라서 ② 잘사용 하기위해서
③ 더 많은 기능을 알기위해서 ④ 직원 또는 아르바이트생 교육을 위해서
⑤ 기타

문 3-1) 컨설턴트 정보화 방문교육 이후 정보시스템(POS시스템) 만족도 변화는 어떻습니까?

- ① 매우 만족 ② 만족 ③ 보통 ④ 불만족 ⑤ 매우 불만족

문 3-2) 정보시스템 교육 방식 중 어떠한 교육방법이 소매점포에 효과적이라
생각하십니까?

- ① 온라인교육 ② 집체교육 ③ 매뉴얼 강화
④ 원격지원교육 ⑤ 방문교육 ⑥ 기타

III. 컨설턴트 정보화 방문교육의 만족도 측정

다음은 컨설턴트 정보화 방문교육을 수강한 점주님들의 정보화컨설팅 만족도 측정
정입니다. 해당하는 항목에 V표기를 해 주십시오

문 4) 정보화 컨설팅의 서비스품질 측정입니다.

번호	문 항	매우 그렇다	그렇다	보통 이다	그렇지 않다	전혀 그렇지 않다.
4-1	컨설턴트는 정보화 컨설팅을 수행하는데 필요한 기술이나 지식을 갖추었습니까? (전문성)	①	②	③	④	⑤
4-2	컨설턴트와의 의사소통은 원활 하였습니까? (공감성)	①	②	③	④	⑤
4-3	컨설턴트는 점주의 정보화 수준과 이해도를 고려하여 쉽게 설명 하였습니까? (대응성)	①	②	③	④	⑤
4-4	컨설턴트는 점주님께서 요구하신 사항에 대한 정보화 교육을 잘 이행 하였습니까? (신뢰성)	①	②	③	④	⑤

문 5) 정보화 컨설팅의 만족도 측정입니다.

번호	문 항	매우 그렇다	그렇다	보통 이다	그렇지 않다	전혀 그렇지 않다.
5-1	컨설턴트 정보화 방문교육이 효과가 있다고 생각하십니까? (요소인지품질)	①	②	③	④	⑤
5-2	컨설턴트 정보화 방문교육이 소매점 점포운영에 필요하다고 생각하십니까? (요소가치)	①	②	③	④	⑤
5-3	컨설턴트 정보화 방문교육이 소매점 점포운영에 도움이 된다고 생각하십니까? (전반적인지품질)	①	②	③	④	⑤
5-4	향후 지속적인 컨설턴트 정보화 방문교육이 확대되어야 한다고 생각하십니까? (고객충성도)	①	②	③	④	⑤

IV. 인구통계학적 조사

다음은 인구통계학적 조사 항목입니다. 해당하는 항목에 V표기를 해 주십시오

문 6) 방문교육을 수강한 점주님은 소매점포(슈퍼마켓)을 몇 년간 운영하셨습니다까?

- ① 3년미만 ② 3년~5년 ③ 5년~7년 ④ 7년~9년 ⑤ 10년이상

문 7) 방문교육을 수강한 점주님의 정보시스템(POS시스템) 사용 경력은?

- ① 미사용 ② 1년미만 ③ 1년~2년 ④ 2년~3년 ⑤ 3년이상

문 8) 방문교육을 수강한 점주님의 연령대를 선택하여 주십시오

- ① 20대 ② 30대 ③ 40대 ④ 50대 ⑤ 60대이상

문9) 방문교육을 수강한 점주님의 성별을 선택하여 주십시오

- ① 남 ② 여

문10) 귀사의 사업지는 어디입니까?

- ① 수도권 ② 광역시 ③ 시 ④ 군 ⑤ 읍·리

문11) 귀사의 점포의 입지조건은 어떻습니까?

- ① 주택가 ② 학교/학원가 ③ 사무실주변
④ 전문상가/유흥가 ⑤ 기타

문12) 귀사의 사업장의 월 매출액은 어느정도 됩니까? () 원

→ 설문에 응해 주셔서 감사합니다. 설문종료

정보시스템 정보화 방문교육 설문조사서

- 정보화 컨설턴트 강사용 -

점포명 :

방문교육일자 :

년

월

일

I. 컨설턴트의 역량조사

문 1) 컨설턴트의 경력은 몇 년차 입니까?

- ① 1~3년차 ② 4~5년차 ③ 6~7년차 ④ 8~9년차 ⑤ 10년차이상

문 2) 컨설턴트의 학력은 어떻게 됩니까?

- ① 고등학교졸업 ② 전문대졸업 ③ 대학교졸업
④ 석사졸업 ⑤ 박사졸업

문 3) 컨설턴트의 컨설팅 경험도는 어떻게 됩니까?

- ① 매우높음(16회이상) ② 높음(9~15회이상) ③ 보통(6~8회이상)
④ 낮음(3~5회) ⑤ 매우 낮음(0~2회)

II. 점주의 정보화 수준 및 정보화 활용도 조사

문 4) 정보화 방문교육을 수강한 점주에 대한 정보화 활용수준 평가입니다.

번호	문항	매우 그렇다	그렇다	보통 이다	그렇지 않다	전혀 그렇지 않다.
4-1	정보화 컨설팅 이전, 점주의 정보화 활용수준은 높았습니까? (교육전 정보화 수준)	①	②	③	④	⑤
4-2	정보화 컨설팅 이후, 점주의 정보화 활용수준은 높아 졌습니까? (교육후 정보화 수준)	①	②	③	④	⑤
4-3	정보화 컨설팅이 점주의 정보화 활용수준을 높이는데 효과가 있었다고 생각하십니까? (교육성과)	①	②	③	④	⑤

정보시스템 정보화 방문교육 사용을 조사 - 정보시스템(POS시스템) 데이터 확인용 -

점포명 :

문 5) 정보화 컨설팅 이수 업체의 정보시스템 활용 능력향상 정도 평가

① 정보시스템 활용 매출액 비교

번호	문	항	
5-1	정보화 방문교육이전 1개월간 정보시스템 활용한 매출액은 ? (정보시스템의 매출액 조회후 입력)	() 원	
5-2	정보화 방문교육이후 1개월간 정보시스템 활용한 매출액은 ? (정보시스템의 매출액 조회후 입력)	() 원	

② 월평균 매출액 대비 정보시스템 활용율 비교

번호	문	항	매우높음 (90%이상)	높음 (80~89%)	보통 (60~79%)	낮음 (50~59%)	매우낮음 (49%이하)
5-3	컨설팅 이전 정보시스템 활용율 도출방법 : $((\text{문13}) / (\text{5-1})) * 100$		①	②	③	④	⑤
5-4	컨설팅 이후 정보시스템 활용율 도출방법 : $((\text{문13}) / (\text{5-2})) * 100$		①	②	③	④	⑤

③ 정보화 컨설팅이후 정보시스템 활용도 증감율 (컨설팅 이전 대비)

번호	문	항	매우증가 (11%이상)	증가 (1~10%)	변화없음 (0%)	감소 (-1~-10%)	매우감소 (-11%이하)
5-5	컨설팅 이후 정보시스템 활용도 증감율 도출방법 : $(\text{문5-4}) - (\text{문5-3})$		①	②	③	④	⑤

ABSTRACT

A study of the effect of Information Technology Consulting quality and satisfaction to use information – focusing on small grocery stores

Byon Ki Myon

Major in Convergence Consulting

Dept. of Knowledge Service&Consulting

Graduate School of Knowledge Service&

Consulting

Hansung University

For increasing small grocery stores' competitive power, it's necessary that information systems for retails are offered. However, According to the Korea National Statistical Office, although introduction rate of POS system, an information system of retails, was increased 7.5% between 2002 and 2008, the answer that "I have and use it well." was decreased 1.8% between 2007 and 2010 in a research of frequency in use of the POS system. It means the rate of using it was decreased in retails.

So, in this study, I have made the effect of Information Technology Consulting quality and satisfaction to use information sure and then I tried to know what difference Information Technology Consulting quality and satisfaction make as the store and the consultant advance

knowledge. In return for this, it has appeared that the level of their using information system is increased as confidence of the consulting quality is higher and increase and decrease rate of use is higher after the Information Technology Consulting as overall quality of satisfaction is higher. Also, I saw that the store's and the consultant's advance knowledge give service quality and satisfaction useful effects.

Therefore, in order to increase the use of information systems and Information Technology through Information Technology Consulting, it should be done that reliability of the consultant grow and the overall quality level of consulting comes up.

【KEYWORD】 Information technology Consulting, Utilizing information technology, POS system, Retailers

