



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](#)

2019년 2월
석사학위논문

국제 택배서비스 이용자에 대한 고객만족도 및 충성도에 관한 연구

-중국 소비자를 중심으로-

조선대학교 대학원

무역학과

진 이 락

국제 택배서비스 이용자에 대한 고객만족도 및 충성도에 관한 연구

-중국 소비자를 중심으로-

A Study on Customer Satisfaction and Loyalty for
International Courier Service Users
-Focusing on Chinese Consumers-

2020년 2월 25일

조선대학교 대학원

무역학과

진 이 락

국제 택배서비스 이용자에 대한 고객만족도 및 충성도에 관한 연구

-중국 소비자를 중심으로-

지도교수 이제홍

이 논문을 경영학 석사학위신청 논문으로 제출함

2019년 10월

조선대학교 대학원

무역학과

진 이 락

진이락의 석사 학위논문을 인준함.

위원장	조선대학교 교	수	<u> 송윤아 (인)</u>
위 원	조선대학교 교	수	<u> 이제홍 (인)</u>
위 원	조선대학교 교	수	<u> 심재희 (인)</u>

2019년 11월

조선대학교 대학원

<목 차>

ABSTRACT	VII
제1장 서론	1
제1절 연구의 필요성 및 배경	1
제2절 연구의 목적	2
제3절 연구의 범위, 방법론	3
제2장 국제택배서비스의 현황 및 이론적 연구	5
제1절 택배서비스의 개념 및 중요성	5
1. 택배서비스의 개념	5
2. 택배서비스의 중요성	8
제2절 중-한 택배서비스 현황	9
1. 중국 택배서비스의 현황	9
1) 중국 택배산업의 발전과정	9
2) 중국 택배산업의 성장요인	11
3) 중국 택배서비스의 현황	12
2. 한국 택배서비스의 현황	17
1) 한국 택배산업의 발전과정	17
2) 한국 택배산업의 성장요인	19
3) 한국 택배서비스의 현황	20
제3절 택배서비스의 이론적 연구	22

1. 택배서비스 품질에 관한 이론적 연구	22
1) 서비스의 개념	22
2) 서비스품질의 개념	23
3) 서비스품질 결정요인의 개념	25
2. 고객 만족도에 관한 이론적 연구	29
3. 고객 충성도에 관한 이론적 연구	33
제3장 연구의 설계 및 가설 수립	36
제1절 연구모형의 설계	36
제2절 연구가설의 수립	37
제3절 연구 변수의 조작적 정의	38
제4장 실증분석	40
제1절 분석 방법	40
제2절 표본의 일반적 특성 (빈도분석)	41
제3절 요인분석(타당성 분석)	46
제4절 연구가설의 검증	48
1. 택배서비스 품질요인과 만족도	48
2. 만족도와 충성도	52
제5장 연구의 결론 및 시사점	56
제1절 연구결과의 요약	56
제2절 연구의 시사점	57

제3절 연구의 한계점	58
<참고 문헌>	60
부록: 설문지	66

<표 목 차>

<표 1> 택배의 개념	7
<표 2> 2014년 중국 7대 택배업체(수입기준으로)	13
<표 3> 2011년 중국 대형 택배기업들의 주요사업 현황	13
<표 4> 한국의 택배시장 성장과정	18
<표 5> 한국 물류기업의 특성	21
<표 6> 연구가설 설립	38
<표 7> 택배서비스 품질측정요인	39
<표 8> 응답대상의 성별	41
<표 9> 응답대상의 나이	41
<표 10> 응답대상의 직업	42
<표 11> 응답대상의 소득	42
<표 12> 응답대상의 거주지	43
<표 13> 응답대상의 택배서비스 이용 횟수/년	43
<표 14> 택배서비스의 이용 목적	44
<표 15> 택배서비스 이용 시 배송 품목	44
<표 16> 택배서비스의 배송 국가	45
<표 17> 응답자 이용한 택배회사	45
<표 18> 이용한 택배회사 아는 방식	45
<표 19> KMO와 Bartlett의 검정	46
<표 20> 요인추출	47
<표 21> 택배서비스의 요인분석	47
<표 22> 택배서비스 품질요인과 만족도의 상관계수	49

<표 23> 택배서비스 품질요인과 만족도의 모형요약	50
<표 24> 택배서비스 품질요인과 만족도의 분산분석	50
<표 25> 택배서비스 품질결정요인과 고객 만족도	52
<표 26> 만족도와 충성도의 상관계수	52
<표 27> 만족도와 충성도의 모형요약	53
<표 28> 만족도와 충성도의 분산분석	53
<표 29> 택배서비스 고객 만족도와 충성도	54
<표 30> 가설의 검증 결과	55

<그림 목 차>

<그림 1> 중국 택배의 발전과정	10
<그림 2> 2010-2018년 택배업무량 변동 상황	15
<그림 3> 2010-2018년 택배업무 수입증가 및 우정사업 비중변화	15
<그림 4> 2014-2019상반년 중국 우정사업 업무수입	16
<그림 5> 2014-2019상반년 중국 택배기업의 업무량	16
<그림 6> 연구 모형	36

ABSTRACT

A Study on Customer Satisfaction and Loyalty for International Courier Service Users -Focusing on Chinese Consumers-

Qin, Yiluo

Department of international Trade

Graduate School of Chosun University

Advisor: Lee Jehong

In the era of globalization, global logistics operations have become central to a company's global business operations. Logistics transportation can connect four operational functions that are scattered around the world: goods, information, capital and railroads. In particular, as the economies of each country have globalized since the 21st century, the importance of logistics is increasing.

Courier service is recognized as one of the most important business areas of logistics delivery business. Under the internationalization environment, the size of the international parcel delivery market is increasing due to the increase of international logistics and transport workloads, and customers' desire for fast and accurate delivery is gradually increasing. In addition, courier firms are more interested in retaining existing customers than creating new ones for greater returns. The courier service should increase customer retention and improve loyalty to the courier company by providing satisfactory service to the customer. Therefore, research on service quality to provide high value-added services is essential to improve customer satisfaction and loyalty.

In order to achieve the purpose of this study, a total of 253 people surveyed the basic data and status of the parcel delivery service industry, prior research and parcel delivery service users. The SPSS24.0 statistical package was used to analyze the survey results and the validity of the research model and hypothesis was confirmed.

The purpose of this study is to study quality determinants, customer satisfaction and loyalty according to customer satisfaction in actual use process for Chinese courier service users. Through this study, we measure the factors influencing the quality decision of international courier service, and help Chinese customers to improve their satisfaction and loyalty with the courier service.

Key Words: global business, global logistics, courier service, logistics delivery, customers' desire, satisfactory service, customer loyalty, customer satisfaction, quality decision factor

제1장 서론

제1절 연구의 필요성 및 배경

전 세계적으로 빠른 통신, 운송 및 편리하게 자본 유동으로 인해 시간 및 거리의 제한을 단축했다. 세계 경제의 발전은 국경의 제약을 초과하고 있다. 즉 "무국적 경제"를 생겨나 시작했으며, 이는 현대 세계 경제 발전의 중요한 특징이라고 할 수 있다. 물류 운송은 전 세계범위에 흩어져있는 상품, 정보, 자본 및 업무 철차의 네 가지 운영 기능을 연결할 수 있다. 기업 글로벌화 시대에 글로벌화 물류 운송 능력은 기업의 글로벌 비즈니스 운영의 핵심이 되었다.

물류 활동과 인류의 생활 및 생산의 활동 사간에 오랜 역사를 가지고 있으며 분리할 수 없다. 즉 끝없는 물류 활동은 인류의 삶을 보장하는 것이고 경제 시대의 동맥 시스템이 있고 사회 생산의 지속적인 진행의 전제 조건이 있고 경제와 사회 발전의 중요한 기반이 있다.

21세기부터 세계 각국의 경제가 글로벌화 되어감에 따라 물류(Logistics)의 중요성이 점점 제고하고 있다. 각국의 경제 산업 중에 물류배달산업의 발전 매우 큰 위치를 차지하고 있다. 택배서비스산업은 물류산업 중 가장 중요한 산업구조 중 하나로 인식되고 있다.

또한 최근 세계 경제의 무국적 일원화, 전자상거래의 다양화로 인해 전 세계적으로 화물의 수출수요와 수입수요가 급속히 폭증함에 따라 국제 택배서비스의 운송 업무량은 지속적으로 증가하는 추세를 보이고 있다. 현대 사회에서 택배 서비스는 문에서 문까지(door to door) 또는 테이블에서 테이블에 이르기까지(COURIER SERVICE 또는 EXPRESS SERVICE)의 첨단 운송 서비스 방법으로서 각계 각층의 고객들에게 점점 더 대중화되고 번성하고 있다. 1)

통신과 교통의 기술적 진보는 세계의 거리를 단축시키게 되고 나아가 각 국가 간의 관계는 물론 정치, 경제, 문화 등 분야에서 국제적 상호의 존성을 제고 시키고 있다. 전자와 정보통신의 발달이 가속화되는 시대에서의 소비자의 니즈는 지속적인 패턴의 변화를 보이고 있다. 2)

1) 中國郵政局(2015), 中國快遞發展史, (<https://www.maigoo.com/goomai/70826.html>).

이러한 시대 변화와 함께 상품의 빠른 구매와 매입을 원하는 시간적인 니즈의 촉진을 가속화시키는 시대를 맞이하게 되었다. 따라서 새롭게 부상하는 기업들은 신속적인 제조방식과 다양한 제품, 빠른 기술혁신과 신제품의 개발 그리고 시장변화에 신속한 반응을 보이는 공통점을 보이고 있다. 아울러 이들 기업은 소비자의 빠른 니즈에 호응하여 신속한 공급과 배달을 통해 강화된 경쟁력을 보유하고 있다. 3)

그리고 글로벌화의 시대 환경 하에 중국 국제 택배 운송 업무량의 증가로 인한 국제 택배시장의 규모는 점점 증가 추세에 있고 중국 택배서비스산업이 경제의 글로벌화 시대를 맞이했다고 할 정도로 우후죽순 격으로 많은 기업들이 뛰어들고 있는 현상이다. 특히 국가 간에 홈쇼핑몰의 증가와 인터넷 주문의 증가로 인하여 해외시장에서 구입한 물건을 택배로 배달해 준다는 장점 때문에 더욱 택배시장은 활성화되고 시장규모도 확대되고 있다. 중국 택배 사업은 장치 산업이기 때문에 전체 택배서비스 업체들이 일정 시장 경쟁력의 유지를 해야 하고 택배시장에 잠재적 고객을 발굴한 능력을 갖추어야 한다.

제2절 연구의 목적

국제화 시대에 택배산업의 발전은 국가 경제 발전과 일치한다. 경제 글로벌화 확산으로 인해 택배산업 시장은 상대적으로 크며 경쟁력을 향상시키기 위해 택배회사는 활용한 서비스 시스템을 채택하고 고객의 만족을 충족시키기 위해 시장의 수요에 대한 파악을 향상시킨다. 향후 개발에서 이는 전체 택배산업의 발전을 촉진하는 택배업체들의 핵심 경쟁력이 될 것이다. 그래서 택배서비스의 품질경쟁요인을 분석을 통해 고객 평가의 영향요인을 알 수 있고 고객의 요구를 충족하며 고객 충성도를 향상시킨다.

국제 택배시장은 이러한 빠른 글로벌화 발전하고 있고 안정, 신속, 정확한 배송 등에 대한 고객욕구가 점차 높아지고 있다. 또한 택배 기업들은 더 큰 수익률을 얻기 위해 새로운 고객의 창출보다는 기존 고객의 유지에 더 많은 관심을 갖도록 만들었다. 택배 서비스는 고객에게 만족스런 서비스를 제공을 통해 고객유지율을 증가시키고 택배기업에 대한 충성도를 향상시켜야 한다. 따라서 소비자들에게 높은 부가가치의

2) 박효식(1996), 전략적 국제 제휴의 의의와 방향에 관한 고찰, 해외마케팅 연구소, P.36.

3) 김진한(1994), Time Based Competition, Boston Consulting Group, 그린비 출판사, 1994, P.121.

택배서비스를 제공하기 위한 택배서비스 품질요인에 대한 연구는 고객들의 만족도와 충성도를 향상시키기 위해 반드시 필요하다.

따라서 본 연구는 중국의 국제 택배서비스 이용한 고객들을 대상으로 택배서비스 이용과정에서 나타난 품질요인들과 고객 만족도 간의 작용관계, 고객만족도와 충성도 간의 상호관계에 대한 연구를 하고자 한다. 이의 연구를 통해 국제 택배서비스의 품질결정에 미치는 요인들을 분석하고 중국의 고객들은 택배서비스 산업에 대한 만족과 충성의 수준을 제고하는데 도움을 주고자 한다. 간단하게 말하며 본 연구는 많은 선행연구들의 기반으로 택배 서비스의 품질결정요인을 탐색하고, 이 품질결정요인과 고객만족도, 충성도간의 상호 관계를 살펴보는 것이다.

본 연구에서는 구체적인 연구 목적의 구성은 다음과 같다.

첫째, 국제 택배서비스의 품질결정요인에는 무엇이 있고 이러한 품질요인들에 대한 이론적으로 조사하며 선행연구들을 검토하고 택배서비스를 제공할 때 나타내는 주로 품질요인에 대한 작용효과를 분석해 보고자 한다.

둘째, 국제 택배서비스의 고객만족도가 고객충성도에 어떠한 관계를 가지는지 연구해 보고자 한다.

셋째, 국제 택배서비스의 주로 품질요인이 안정성, 편의성, 정확성, 친절성, 신속성을 확정하며 고객만족도 및 충성도에 어떠한 영향을 미치는지 연구해 보고자 한다.

제3절 연구의 범위, 방법론

본 논문의 연구목적을 달성하기 위한 방법은 택배서비스에 대한 이론적과 실증적 분석을 결합 실시하고자 한다. 먼저 연구의 모형 및 가설을 수립하기 위해 택배서비스, 택배서비스품질, 한국과 중국의 택배산업 상황, 고객 만족도 및 충성도 등 관련된 논문, 보고서, 신문잡지, 전문분야 인터넷 홈페이지 등의 선행연구 및 문헌 자료를 수집하여 집중 정리하였다. 선행연구를 실시하였고 택배의 서비스품질, 고객만족도 및 충성도로 나타났고 품질요인들 간의 인과관계를 확인하였다.

또한 본 연구의 실증분석은 기본 자료와 상황 조사, 선행연구조사 중에 제시된 주요 택배서비스 품질요인들을 바탕으로 설문지를 작성하고 메시지, 전화, 팩스 및 방문조사 등을 통해 택배서비스 이용자에 대해 총 253명 대상으로 설문조사를 실시하고자 한다. 수집된 설문지에 나타난 조사 결과를 통계분석하기 위해 SPSS24.0 통계 패키지를 이용하여 본 논문의 연구모형의 변수들의 신뢰성과 타당성을 검증하여 가설에 대해 적합도과 채택여부를 확인하였다. 이러한 실증분석 결과에 따라 본 연구의 결론을 제시하였다.

본 논문은 총 5 장으로 구성되어 있고 구체적으로 내용은 다음과 같다.

제1장에서는 서론으로 연구의 필요성 및 배경, 연구의 목적, 연구의 범위와 방법론에 대하여 제시하고자 한다.

제2장에서는 국제 택배서비스와 서비스품질의 이론적 연구, 택배서비스의 중요성 고찰, 한국과 중국의 택배서비스 현황 조사, 고객 만족도와 충성도의 이론적 연구, 그리고 택배서비스 품질결정요인의 연구로서 택배서비스에 관한 관련된 이론적 선행연구들을 조사하였다.

제3장에서는 연구모형의 설계와 연구가설의 수립을 실시하였다. 즉 실증분석을 위한 선행연구에 많이 나타난 변수들을 바탕으로 연구모형을 제시하고 연구가설을 설정하였다. 그리고 본 연구의 측정변수의 조작적 정의를 간단하게 제시하였다.

제4장에서는 실증분석의 조사대상 및 조사기간 등에 대해 서술하였고 설문조사 자료수집의 방법을 제시하였다. 수집된 설문지를 바탕에 따라 기본의 빈도분석으로 일반적인 특성을 제시하였고, 요인분석으로 측정 변수들에 대한 신뢰성과 타당성 검증하였고, 회귀분석으로 가설검증을 실시하였다.

제5장에서는 결론으로 먼저 제4장의 실증분석 결과를 종합적으로 요약하여 본 연구의 결론을 제시하였다. 또한 이 결론에 따라 중국의 택배서비스 발전의 시사점을 제출하고 본 연구의 한계점을 제시하였다.

제2장 국제 택배 서비스의 현황 및 이론적 연구

본 장에서는 택배서비스의 정의와 중요성 및 고객의 만족도, 충성도와 여러 가지 택배 서비스의 결정요인에 관한 선행연구들을 살펴보고자 한다. 앞선 택배서비스에 대한 이론적 배경을 이해하는 것은 실제 선행연구 자료 내에서 택배서비스의 결정요인을 식별하는 데에 가장 중요한 일이라 할 수 있다. 택배서비스의 개념은 국가 간 차이에 따라 연구자들마다 다양하게 논의되어 왔다. 그러므로 기존 선행연구에서 정의한 택배 서비스의 개념을 파악함으로써 이를 통합적으로 분석하고자 한다. 택배서비스의 품질 결정요인 또한 선행 연구에서 제시된 것에 기대어, 그 중에서 가장 많이 나타난 택배 서비스의 안정성, 편리성, 정확성, 친절성, 신속성 5가지 중요한 품질결정요인이 중심으로 분석하도록 하겠다.

제1절 택배서비스의 개념 및 중요성

1. 택배서비스의 개념

이은지·조철호(2016)⁴⁾은 택배란 배달은 사전 의미 배달로 집 앞쪽으로 제품을 보내려는 사람으로부터 지정된 표준 제품을 받고자하는 사람의 문전으로 배달하는 것으로 정의되었다.

1948년에 미국마케팅협회(AMA)에서는 택배서비스에 대한 “생산의 단계에서 소비 및 이용의 단계에 이르기까지의 상품의 이동 및 취급을 관리하는 것” 이라고 정의하고 있다.⁵⁾

진쟁휘(2016)⁶⁾은 일반적으로 택배 서비스는 전문 택배회사 또는 하청 업체의 배송 네트워크를 사용하여 고객이 요청한 문서 또는 품목을 발송자로부터 수령자에게 신속, 안전하게 전달하는 서비스입니다. 중국 우정국 <택배 표준>에 의하면 이 서비스는

4) 이은지·조철호 (2016), 택배서비스품질의 고객만족도에 한중 메타분석에 관한 연구. 서비스경영학 회지, 17(1), 77-101.

5) 유결운(2011), 중국 물류산업의 국제경쟁력 분석에 관한 연구, 2011.12.

6) 진쟁휘(2016), 中國 長江三角洲 地域 宅配서비스의 品質과 企業이미지가 顧客忠誠에 미치는 影響에 關한 研究 : 轉換障壁의 調節效果를 中心으로, 성균관대학교 일반대학원, 박사학위논문, 서울.

단일 패키지 주소 및 수취인이 포함 된 패키지가 필요하지 않은 우편, 소포 또는 물품을 접수, 운송 및 배달하는 서비스로 정의되며, 제때에 수신자 또는 지정된 위치로 배달하며 영수증 확인 서명을 받아야 된다. 즉 “Door to Door” 단계를 지나 “Room to Room”, “Desk to Desk” 단계에 이르기까지 일된 책임 하에 서비스를 제공하는 것으로 정의내릴 수 있다.

미국 국제무역위원회(ITC: International Trade Commission)는 택배 서비스에 대해 다음 두 가지 차원이 정의되었다. 첫째, 문서, 인쇄물, 소포 및 기타 품목을 신속하게 접수, 운송 및 배송함으로써 전체 프로세스를 추적하고 제어합니다. 둘째, 세부 프로세스와 관련된 통관 및 물류가 제공됩니다. 그리고 미국 국제무역위원회의 택배서비스에 대한 정의는 택배서비스를 제공할 때 신속성 및 안정성의 품질요인을 강조하였다.⁷⁾

국제 택배라는 용어는 편의 용어로서 국제 항공 급행 배달 서비스라고 공식적으로 언급된다. 국제택배서비스(International Corporate Service) 국가 간 교역 및 교류와 관련된 각종 상품이나 서류 등을 택배사가 서둘러 발송할 때 픽업 택배회사는 배송 예정 통화로 직접 고객을 방문한다. 그것은 신속하고 정확하며 일관된 국제 급행 항공 서비스를 위해 운송, 포장, 운송, 통관 및 위탁업체를 수용한다.

택배 서비스는 나라마다 택배에 대한 용어가 다르고, 택배서비스의 정의도 약간 다르다. 택배 서비스의 시작은 1976년 2월 야마토 운송 주식회사에서 시작되었다. 일본은 택배(宅配)란 용어가 이용되면서 택배 서비스를 시작했다. 미국에서 택배 서비스는 Courier Service, Small Package Door to Door Service, 한국에서는 소화물 일관수송, 문전 배달, 중국에서는 “快递”라고 한다.⁸⁾

중국 국가우정국에서 2008년 발표한 “택배표준”에 의하면 택배 서비스는 우편, 소포 또는 혼자 보관할 필요가 없는 물품으로 수령, 배달 및 배달되어 영수증 확인 서명을 받기 위해 제때에 수령인 또는 지정된 장소에 배달되는 서비스로 정의되었다.⁹⁾

7) 진쟁휘·박명섭·허윤석(2013), 중국 장강상각주 택배서비스의 품질과 기업이미지가 고객충성에 미치는 영향에 관한 연구, 전개논문, p.20.
 8) 한강(2019), 중국민영택배기업의 해외진출 성공요인에 대한 연구 : 택배서비스품질을 중심으로, 신라대학교 대학원, 2019, 02.
 9) 진쟁휘·박명섭·허윤석(2013), 중국 장강상각주 택배서비스의 품질과 기업이미지가 고객충성에 미치는 영향에 관한 연구, 전개논문,p.50.

<표 1> 택배의 개념

국가	택배의 지칭	정의	출처
중국	快递, 速递	택배 또는 특급 배송이라고도 하는 택배는 물류 회사 (화물 운송 업체 포함)의 사용자가 자체 독립 네트워크 또는 공동 협력 (네트워킹)을 통해 위탁한 문서 또는 패키지를 빠르고 안전하게 배송하는 것을 말합니다. 수신자를 위한 새로운 직접 방문 (손으로 직접) 전송 모드이다.	百度百科
한국	택배, 배달	택배(宅配) 또는 배달은 사람이나 업체가 포장된 상품이나 물품 등을 요구하는 장소까지 직접 운송해 주는 것이다. 대개 나라 안으로 한정되지만 국제 물류 회사는 국제 택배를 취급하는 경우도 있다.	위키백과
미국	express delivery	"택배는 생산 장소에서 고객의 요구를 충족시키는 판매 장소로의 자재, 서비스 및 정보의 흐름뿐만 아니라 효율적이고 저렴한 저장을 가능하게하기 위해 수행되는 계획, 구현 및 제어 활동입니다." 공급망 관리의 일부로, 고객의 요구 사항을 충족시키기 위해 공급원과 소비 장소 간의 상품, 서비스 및 관련 정보의 효율적이고 효과적인 흐름 및 저장을 계획, 실행 및 제어합니다.	미국물류협회
일본	宅急便 (たっきゅうびん) 宅配便 (たくはいびん)	택배란 기업 또는 일반 소비자의 요구 사항에 따라 현지 및 중량화물 요금으로 운송되는 단위 당 30kg 미만의 다양한 소형화물을 전국적으로 밤새 배달하는 캐치 프레이즈하에 일반 트럭 운전자와 혼합 된 특수화물의 형태이다 .	일통 종합 연구소

그러므로 택배서비스는 운송, 보관 및 유통을 통해 고객의 요구를 충족시키고 수취지에서 상품이 배송되는 도착지까지의 접수계획, 배송철차, 추적과정 및 목적구현을 의미합니다. 택배서비스의 관리는 지정한 운송 상품을 약정한 시간과 품질, 수량 및

최저 시스템 비용으로 배달 과정중의 모든 장소로 안정, 정확, 신속적으로 운송하여 고객들은 상품에 대한 공간층면 및 시간층면의 요구를 만족시킨다.

2. 택배서비스의 중요성

상품 경제 및 정보 통신 기술의 발전에 따라, 택배 서비스는 신흥 산업으로서 새로운 배송 방법을 확립하고 제3자 물류의 주요 업무가 되었다.

현대의 택배 산업의 발전은 세계 각 지역의 경제 발전과도 분리 될 수 없다는 점을 주목할 필요가 있다. 1950년대와 1960년대에 북미와 유럽의 경제 회복으로 인해 현대 택배 산업이 점차 형성되었으며 1970년대 이후 일본은 세계 경제 시장에 대해 점령하기 시작했습니다. 1980년대 초, 파산 직전에 있던 일본의 몇몇 회사들이 서방국가의 경험을 모방하고 택배 서비스를 운영하는 회사로 변모했으며, 일본의 특성과 일치하는 서비스를 도입하여 일본의 택배 서비스 산업이 뒤에 난 뿔이 우뚝하다. 1980년대 아시아가 흥기하기 시작했고 세계 주요 택배 회사가 점차 등장하여 대한민국, 홍콩, 대만 및 싱가포르의 택배 산업을 처음부터 나타낸다. 10)

1993년 초 세계 10 대 운송 회사의 2 위와 9 위는 택배 서비스에 주로 관여했으며, 이 사실은 택배 산업이 운송 산업에서 과소의 평가될 수 없음을 증명하기에 충분하다. 20세기 말까지 아시아지역은 대형 택배 업체들의 주요 유통원이 되었다. 중국의 개혁개방 이후, 시대에 따른 경제 발전으로 인해 중국의 택배 산업이 지속적으로 성장했으며, 택배 산업의 연간 성장률은 같은 년에 GDP의 성장률보다 훨씬 높다. 지난 20년 동안의 발전 중, 선진국에서 택배 산업의 지위는 더욱 안정적이 되었으며 개발도상국에서는 택배 산업이 사회와 경제의 발전에 따라 더 큰 발전을 이룰 것이다. 특히 오늘날 온라인 판매 및 온라인 쇼핑에서 빠른 배송의 택배 서비스는 매우 빠른 속도로 발전하고 있다. 11)

1980년대부터 택배는 문에서 문까지 명세하고 신속하게 배송 서비스로 중국에서 빠르게 발전해 왔다. 업무 규모는 1988년의 1,533만 건에서 2016년의 313 억 2 천만으로 급격히 성장했다. 특히, 최근 몇 년 동안 경제 침체의 압력 하에 중국의 택배 사업은 지난 5 년간 연간 성장률이 50 % 이상으로 높은 성장률을 유지해 왔으며,

10) 中國郵政局(2015), 中國快遞發展史, (<https://www.maigoo.com/goomai/70826.html>), 참조.

11) 中國郵政局(2015), 中國快遞發展史, (<https://www.maigoo.com/goomai/70826.html>), 참조.

이는 세계의 더욱 주목을 받았다.¹²⁾

택배의 지속적인 발전은 사회경제 사이 간에 긴밀한 관계가 있다. 세계 경제의 일체화로 인해 국가 간 무역 장벽이 점차 제거되고, 국제 무역 및 국내 무역 활동이 더욱 활성화되고, 생산, 관리 및 사회 활동이 더욱 효율적이고 빠르게 진행되고, 시간 가치가 점점 더 중요 해지고, 대량 샘플, 주문, 인증서, 비즈니스 문서 및 자료의 빠른 배달은 택배 산업에게 많은 시장요구를 제공했다. 또한 과학 기술의 발달에 따라 제품의 기술 핵심이 강화하고 첨단 기술 기업의 많은 제품이 크기가 작고 가볍고 가치가 높으며 많은 유동성의 자본을 차지했으며 택배 서비스는 이러한 제품을 빨리 고객들에게 보낼 수 있다. 고객의 요구를 충족시키고 가장 큰 사회적 분업을 달성하기 위해 좋은 택배 운송 서비스를 제공할 수 있다.

위의 중요성에서, 국제간의 화물과 서류에 대한 택배업의 필요성은 크게 부각되는 것이다.

제2절 중-한 택배서비스 현황

1. 중국 택배서비스의 현황

1) 중국 택배산업의 발전과정

(1) 우정EMS의 독점경영 단계(1980년 ~ 1990년대 초)

1970년대 후반 중국의 개혁 및 개방 정책으로 인해 1979년에 전 대외 경제부의 허가하에 일본의 OCS 회사는 중국의 중외운 그룹과 국제 물류를 수행하기 위해 새로운 물류 회사를 설립하기 시작했다. 이것은 중국 최초의 택배 서비스 회사이다. 1980년에 중국우정그룹은 국제 택배서비스도 시작했지만 상품 및 문서 배송에 대한 수요는 초기 단계에서 최소화되었다. 1984년 우편 서비스그룹의 지도력 아래 중국 우편 서비스 회사(EMS)가 설립되어 본격적으로 운영되기 시작하였다.¹³⁾

(2) 민영기업의 급속한 성장 단계(1990년 ~ 2005년)

이 단계에서 중국의 경제 개방의 가속화에 따라 국제 제조업체가 중국 시장에 진출

12) 中國國家郵政局(2018), 郵政企業年鑑, 02期, F259.2, 참조.

13) 임형채(2013), 중국 택배시장 현황과 우체국택배에 주는 시사점, 우정정보 94 (2013 가을), p102

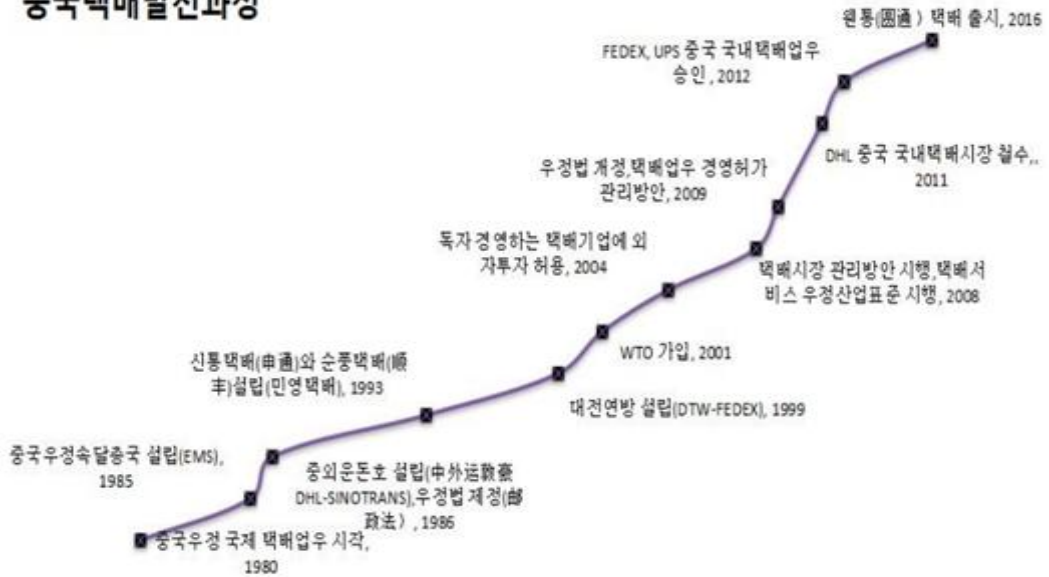
하는 가장 좋은 교두보가 되었으며 중국의 경제 개방 가속화에 따라 중국의 외향 경제에서 가장 활발한 지역으로 선정되었다.¹⁴⁾

(3) 외자기업의 진입 단계(2006년 ~ 2010년)

외국인 투자 기업에 진출하는 과정에서 인터넷 쇼핑 시장을 주도하는 새로운 원동력이 되었다. 특히, 인터넷 쇼핑 시장 규모의 확대로 인해 중국의 국내 택배 서비스 시장이 신속하게 성장했으며 연평균 성장률이 20% 이상으로 2010년에는 23.39억 건에 달하였다. WTO 가입 약속에 따라 2005년 12월에 국내 물류 시장 그 이후로 4 개의 주요 국제 택배 회사가 UPS, TNT, FedEx 및 DHL 등 합병 및 인수의 방법으로 중국의 국내 택배 시장에 진출하기 시작하였다.¹⁵⁾

<그림 1> 중국 택배의 발전과정

중국택배발전과정



자료 : 우정경영연구소, <중국 택배산업의 발전과정>, 2016.

14) 임형채(2013), 중국 택배시장 현황과 우체국택배에 주는 시사점, 우정정보 94 (2013 가을), p104

15) 임형채(2013), 중국 택배시장 현황과 우체국택배에 주는 시사점, 우정정보 94 (2013 가을), p105

2) 중국 택배산업의 성장요인

중국의 국영 택배업체는 1990년대 초까지 중국 국내시장을 독점했으며 30년 넘게 비교적 완벽한 물류 서비스 경험 네트워크를 구축하였다. 중국의 택배 산업은 특히 최근 전자 상거래의 급속한 발전으로 인해 급속한 발전을 보이고 있다. 중국의 배달 서비스의 성장 요인에는 '내부 환경의 변화', '전자 상거래의 확산', '정보 및 통신 기술의 발전', '소비자 생활방식의 변화' 등 4 가지 요소가 포함된다.¹⁶⁾

(1) 택배산업 내부 환경의 변화

중국 택배 산업의 빠른 성장과 함께 경쟁 환경은 택배 시장에 많은 변화를 가져오고 있다. 우선, 운임 적용이 자유화되었고 융통성 있는 운임이 적용되었다. 둘째, 제품 개발이 더욱 다양해지고 있다. 기존의 중량 제한 규칙이 사라지고 고객의 요구가 다양해짐에 따라 회사는 다양한 제품을 개발하고 있다. 셋째, 해외 선진 택배업체들이 국내 시장에 진출하여 서비스를 강화하고 있다. 많은 중소기업을 생산하는 많은 중소기업이 빠른 택배 서비스를 통해 물류비용을 절감하려고 노력하고 있기 때문이다. UPS, TNT, FedEx 및 DHL은 수백 개의 자체 비행기를 보유하고 있으며 위성을 통해 24시간동안 글로벌 화물을 항공 택배운송 시장으로 추적하는 등 우수한 하드웨어를 갖추고 있다. 넷째, 기업들이 점점 더 물류 유닛을 아웃소싱하고 있다는 사실이다. 이것은 부분적으로 택배운송 산업의 전체적인 측면이지만 다양한 제품을 생산하는 많은 수량을 생산하는 중소기업의 경우에 빠른 배송 서비스 제공 업체를 통해 배송한 물류비용을 줄이는 것을 목표로 한다.¹⁷⁾

(2) 전자상거래의 확산

전자 상거래 및 통신업체의 판매 증가로 인해 중국 기업 시장은 빠르게 성장하고 있으며 택배 수요는 비례하여 증가하고 있다. 한편, 점점 더 많은 회사들이 물류부문을 아웃소싱하여 비용을 절감하고 있다. 미래에는 택배시장의 주요 고객이 물류부문을 개인에게 아웃소싱하는 회사 및 전자상거래회사의 점유율이 크게 증가 할 것으로 예상된다.¹⁸⁾

16) 임형채(2013), 중국 택배시장 현황과 우체국택배에 주는 시사점, 우정정보 94 (2013 가을), p106

17) 임형채(2013), 중국 택배시장 현황과 우체국택배에 주는 시사점, 우정정보 94 (2013 가을), p107

18) 임형채(2013), 중국 택배시장 현황과 우체국택배에 주는 시사점, 우정정보 94 (2013 가을), p108

(3) 정보통신기술의 발전

정보 통신 기술의 발달로 통신 판매 및 인터넷 쇼핑몰을 통한 전자상거래가 활성화되어 운송 부문이 변화하였다.¹⁹⁾

(4) 소비자 생활방식의 변화

소비 다양화 및 제품 수명 단축에 따라 현대 사회를 다 종류, 소량 생산 시스템 및 소비자 중심 사회로 전환하는 과정에서 기존의 대량운송 중심으로 운송 시스템이 소비자의 운송 요구 사항을 충족하지 못하였으니까 소규모 배송의 필요성이 대두되었다.²⁰⁾

3) 중국 택배서비스의 현황

현재 중국의 배달 서비스 산업 시장은 치열한 경쟁을 겪고 있으며 경쟁 업체는 세 가지 유형으로 나눌 수 있다. 즉 중국 국가정부 지지한 행정 조직에 기초하여 국영택배기업이 중국 국가우정국 그리고 외국투자 또는 민간 직접투자의 민영택배기업이 원통(圓通), 신통(申通), 순풍(順丰) 택배 등, 또한 해외 다른 국가 진입한 국외 택배기업이 UPS, DHL, TNT, FedEx 등으로 구성할 수 있다.²¹⁾

중국 택배시장은 상위 4개 민영 택배가 절반을 차지하고 있으며, 신통(申通)의 점유율이 17%로 가장 높고, 원통(圓通) 15%, 중통(中通) 10%, 순풍(順丰) 8% 등의 택배회사들이 우위를 차지하고 있는 것으로 분석되었다. 특히 국제 택배 물량 비중이 84.9% 압도적으로, 국제 택배는 DHL, FedEx, UPS, TNT 등 4개 업체가 수익의 75%를 차지하고 있다. 이전에는 국가 독점경영의 우세로 전체시장을 97%를 차지하였으나, 택배시장은 현재까지 약 30 년간의 발전을 통해 국영, 민영, 외국택배회사와 같은 3대²²⁾ 시장주체가 공존하는 양상을 띄게 되었다(진쟁휘, 2016).

중국 국가우정국(中華人民共和國國家郵政局)은 2015년 1분기 택배 민영기업의 시장 점유율은 전년대비 4.2% 성장한 85.5% 기록했고, 동시에 택배 민영기업의 수입비중은

19) 임형채(2013), 중국 택배시장 현황과 우체국택배에 주는 시사점, 우정정보 94 (2013 가을), p109

20) 임형채(2013), 중국 택배시장 현황과 우체국택배에 주는 시사점, 우정정보 94 (2013 가을), p110

21) 이빈강(2015), 중국지역 중소기업의 국제 특송 업체에 대한 만족도 연구, 2015,08.

22) 진쟁휘(2016), 中國 長江三角洲地域 宅配서비스의 品質과 企業이미지가 顧客忠誠에 미치는 影響에 關한 研究: 轉換障壁의 調節效果를 中心으로, 성균관대학교 일반대학원, 박사학위논문, 서울.

전년대비 5.2% 성장한 77.5%를 기록하다. 중통, 신통, 원통, 운달, EMS,顺丰의 시장 점유율이 90% 이상으로 다른 택배회사가 살아남기 힘든 구조를 될 수 있다.²³⁾

<표 2> 2014년 중국 7대 택배업체(수입기준으로)

수번	업체명	성립기간
1	順豐(顺丰)	1993년 광둥성에서 설립
2	郵政(국가우정국)	2010년 중국 각 성의 우정국을 통일 통합 후 설립
3	申通(신통)	1993년 상하이에서 설립
4	圓通(원통)	2000년 상하이에서 설립
5	中通(중통)	2002년 상하이에서 설립
6	韻達(운달)	1991년 상하이에서 설립
7	百世匯通(백세회통)	2003년 항저우에서 설립

자료: <2014년 중국 7대 택배업체(수입기준)>, 중국 중상정보망(中商情報網), 2015

택배 물류 시장의 변화 중에서 중국의 대형 택배 업체가 신규 시장을 발굴하고 경쟁력을 강화하는데 움직이고 있다. 중국 대표하는 택배 산업 인 우정 EMS는 현재 상장 중이며 2011년에 전용화물 비행기를 보유한 최초의 중국 민간 택배 업체 선풍 택배는 2011년에 5대를 더 확보했으며 현재 총 7대를 운영하고 있다. 원통 택배는 2012년 6월 자체화물 비행기를 운영하기 시작했으며 향후 10년 내에 20대의 화물 비행기를 건설하겠다는 야심을 발표하였다.

또한 원통, 중통 등 기타 업체들은 현재 "대리점" 중심 시스템에서 직접 운영 시스템으로의 전환을 추진하면서 택배 서비스 개선 및 브랜드 이미지 향상을 위해 노력하고 있다.²⁴⁾ 그리고 중국 택배시장에서 UPS, FedEx 등 택배시장 신규 경쟁자들이 등장하고 있다.

<표 3> 2011년 중국 대형 택배기업들의 주요사업 현황

택배기업	소개 내용
우정EMS 郵政EMS	우정EMS는 2010년 6월 중국우정 회사와 지방 우편 회사가 공동으로 주최하는 국영 주식회사로 국무원의 승인을 받았다.

23) 중국 국가우정국, <중국 택배시장에서 민영기업 상황보고>, 2015

24) 임형채(2013), 중국 택배시장 현황과 우체국택배에 주는 시사점, 우정정보 94 (2013 가을), p110

	익스프레스 물류 통합 서비스 제공 업체이다.
순풍택배 順豐快遞	순풍택배회사는 1993년 중국 광둥에서 설립되었다. 물류 서비스에는 다음 포함: 노화 속달 배달, 경제 속달 배달, 같은 도시 배달, 창고 서비스, 국제 특급 배달, 트럭보다 적은 코어로 무거운 짐을 실는 특급 배달과 같은 특급 배달 서비스, 다양한 분야 및 모든 수준의 고객을 위한 운송 서비스이다.
신통택배 申通快遞	신통 택배회사는 상하이 신통택배라고 하며 신통 택배회사는 247 개의 독립적 인도 도시의 비즈니스 사무실, 179 개의 비즈니스 홀 및 1,220 개의 운영 지점을 가지고 있으며 회사는 1993 년에 설립되었으며 주로 특급 배달에 종사하는 국내 합작(민영기업) 회사이다.
원통택배 圓通快遞	원통 택배회사는 2000 년 5 월 28 일에 설립되었습니다. 18년간의 신중한 건설 후 택배, 물류 및 전자 상거래를 통합 한 대 기업이 되었다. 이 회사는 상하이에 본사를 두고 있다.
중통택배 中通快遞	중통 택배회사는 2002 년 5 월 8 일 상하이에 설립되었다. 이 회사는 특급, 물류 및 기타 비즈니스를 통합하는 대기업이다.

자료: 백도백과 참조.(2019년 기준)

2010년에 중국의 택배 산업의 업무 규모는 미국과 일본 외에 세 번째로 매일 천만 건에 달성했다. 2013년 10월에 중국 우체국(China Post Bureau)이 발표한 우편 산업 운영 상태에 따르면, 2013년 1월부터 10월까지 지정된 규모를 초과하는 전국 택배 서비스 기업의 업무량은 총 703 억 위안, 전년 대비 50% 증가했다. 업무량 상에 중국의

택배 산업은 중국의 GDP가 1% 증가 할 때마다 속도가 3 배에 해당하는 2.9%로 증가하고 있으며, 택배 산업의 발전은 GDP에 큰 영향을 미치며, 중국의 택배 산업의 미래에 개발의 공간과 잠재력을 여전히 매우 크다.²⁵⁾

<그림 2> 2010-2018년 택배업무량 변동 상황

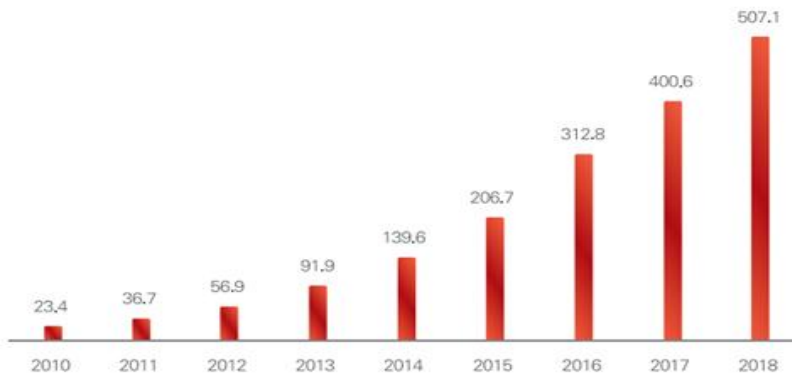


图 1 2010-2018 年快递业务量变动情况 (单位: 亿件)

주: 业务量 : 업무량, 单位 : 亿件 : 단위: 억 건

자료 : 중국 국가 우정국, <2018택배시장검사보고>, 2018.07

<그림 3> 2010-2018년 택배업무 수입증가 및 우정사업 비중의 변화



图 2 2010-2018 年快递业务收入增长及占邮政业比重变化

주: 业务收入 : 업무 수입액, 邮政业收入比重 : 우정사업 수입 비중

자료: 中国电子商务研究中心 (<http://www.100ec.cn/>), 2018.07

25) 褚天舒(2016), <商>, 我国快递行业的现状及发展趋势, 2016年1期.

2010년-2018년, 중국택배 업무총량은 고속성장 추세를 유지하였으며, 2018년 중국 택배업무 총량은 507.1억 건 달하였으며 전년대비 12%를 성장하였다. 중국의 택배 건수는 글로벌 택배시장 점유율의 40%를 초과하고 2014년부터 5년 연속 세계 1위를 차지하였다. 택배 업무량은 106.5억 건 증가해서 글로벌 택배시장의 신장에 50%이상 기여하였다. 26)

<그림 4> 2014-2019상반년 중국 우정사업 업무수입



자료: 중국 국가 우정국, 2019상반년 택배업 데이터 분석, 2019.07

<그림 5> 2014-2019상반년 중국 택배기업의 업무량



자료: 중국 국가우정국, 2019상반년 택배업 데이터 분석, 2019.07

26) 中國國家郵政局(2018), 2018快遞市場檢查報告書, 2018.07.

우편사업 중에 택배수입 비중은 적절하게 상승하고 있다. 2018년에 택배업무의 수입은 6038.4억 위안, 전년대비 12.2%를 증가하였다. 우편사업 중에 택배수입 비중은 76.4%를 차지하였으며, 9년 동안 31.4%를 증가하였다.²⁷⁾

전자 상거래의 발전으로 인해 택배 시장의 규모가 커지고 인터넷 판매가 증가함에 따라 소비자는 안정적인 택배 서비스를 요구한다. 중국 경제의 급속한 발전과 생활수준의 향상으로 소포에 대한 수요가 빠르게 증가하고 있으며 중국의 WTO 가입으로 강력한 기술력, 재정적 능력 및 중국 시장 진출 경험을 가진 해외 택배 회사로 이어질 것이다. 따라서 외국 택배업체의 시장개발의 우수한 경험을 배워 중국 택배 서비스 업체를 개발하는 것이 시급한 과제로 떠오르고 있다.²⁸⁾

전자 상거래의 급속한 발전과 중국의 택배산업의 발전 상황과 함께 중국의 택배산업은 다음과 같은 발전 추세를 보여줄 것입니다. 첫째, 국유택배업체와 민영택배업체의 지속적으로 발전하고 외국택배업체의 시장진입하기 때문에 시장 경쟁력이 제고되었다. 이에 따라 택배산업에서 브랜드의 집중도가 증가했습니다. 둘째, 택배산업의 정보화와 지능적인 관리가 지속적으로 강화되었습니다. 이는 택배산업의 지연, 정보 유출 및 기타 문제를 극복하고 서비스의 과정을 개선하며 택배 배송의 효율성을 향상시킬 수 있습니다. 택배산업의 미래 발전에서 정보화와 지능화는 발전의 핵심이 되어야 합니다. 셋째, 정부의 감독은 점점 더 완벽 해졌으며, 택배시장의 표준과 질서를 보호하기 위해 지정된 법률과 규정에 따라 택배시장이 관리되었습니다.

2. 한국 택배서비스의 현황

1) 한국 택배산업의 발전과정

한국의 소화물 (택배) 운송 서비스는 1970년대에 철도 소화물가 운행되기 시작한 1960년대까지 주로 행해졌으며 노선화물 운송 사업 (정기화물)이 운영되기 시작하여

27) 中國電子商務研究中心(2008) (<http://www.100ec.cn/>), 07, 참조.

28) 채미화(2007), 중국 택배업체의 경영특성과 경쟁력 강화방안에 대한 연구, 성균관대학교 대학원, 무역학과 석사논문, 2007.08.

전국의 노선 및 사업 기관에 제공되었다. 그 이후로 B / L 및 기타 공식 문서는 철도 소화기 및 정기 간행물을 운송하는 지역 간 수단으로 사용되었으며 문서 배달 서비스는 직원 또는 소형 차량을 사용하여 게이트로 제공되었다. 그들은 또한 "통상업체"로 불렸다. 80년대 중반으로부터 택배업체라고 하는 소규모 운송 업체가 도매 시장을 중심으로 운영하기 시작했으며 일부 주요 회사는 전국 배송 서비스 네트워크를 통해 소포에 소포 서비스를 제공하기 시작하였다.²⁹⁾

<표 4> 한국의 택배시장 성장과정

<p>(1)1992~1995년 : TV홈쇼핑 개국과 택배 배달량의 급성장</p>	<p>택배 사업이 법으로 공식화된 1992년부터 1995년까지 국내 총생산(GDP)은 연평균 7.3%의 성장률을 보였다. 1992년 한진 택배 운송회사가 시작된 뒤 1994년 대한통운과 현대운수가 사업에 뛰어들기 시작했다. 택배기사의 주요 고객 중 하나인 TV홈쇼핑이 등장한 것도 이 기간이다.</p>
<p>(2)1996~2000년 : 신규 택배사의 등장과 택배단가 하락</p>	<p>1996년부터 2000년까지 한국의 GDP는 연평균 3.4%의 성장률을 보였다. IMF 경제위기가 가장 큰 원인이었다. 이런 위기에도 불구하고 소포 배달은 연평균 17.9%의 성장률을 보였다. 1997년 소포 배달 서비스에 대한 법적 진입 제한이 없어지면서 많은 소포 배달 업체가 등장했다. 대표적인 신규 시장 참여자는 CJ GLS와 우편 배달 서비스였다.</p>
<p>(3)2001~2005년 : 인터넷쇼핑몰과 지역 배달서비스 시장의 부상</p>	<p>이 기간 한국의 연평균 경제성장률은 3.8%로 회복됐다. 택배시장은 평균 15%pa로 주춤했지만 꾸준한 성장세를 이어갔다. 이 기간 동안 주요 고객</p>

29) 진쟁휘·박명섭·허윤석(2013), 중국 장강상각주 택배서비스의 품질과 기업이미지가 고객충성에 미치는 영향에 관한 연구, 전개논문, p.22~24.

	<p>변화가 있었다. 카탈로그 홈쇼핑 업체들이 약해지면서 인터넷 쇼핑몰이 강력한 고객 대상으로 떠올랐다. 인터넷 사용이 활발해지면서 등장하기 시작한 인터넷 쇼핑몰은 택배 서비스를 배달 방법으로 거의 90%까지 활용하는 등 택배 시장에서 가장 중요한 고객이었다.</p>
<p>(4)2006~2010년 : 연평균 16.2%의 기록적인 성장과 M&A 시대 도래</p>	<p>이 기간 동안 경제성장률은 연평균 3.0%에 달했다. 그런데도 택배시장은 연간 16.2%로 경제성장률의 5.4배에 이른다. 이러한 성장은 인터넷 홈쇼핑 외에도 오픈마켓과 할인점의 성장 덕분에 가능했다. 또 책 배달원 등 신규 출하도 도움이 됐다.</p>

자료:<한국 택배산업의 지난 발자취>,물류산업진흥재단,2017,12

2) 한국 택배서비스의 성장요인

1960년대에 한국은 대규모 공업화시기에 접어들기 시작했다. 당시 한국 정부의 경제정책이 산업분야로의 이동에 초점이 맞춰져 제조업 위주의 산업체계가 급속도로 커진 반면 택배유통업 전반에 대한 정부의 정책지원은 극히 제한적이어서 제조업에 비해 물류유통업의 성장이 뒤쳐졌다. 다음으로 한국에 온 택배 물류 산업이 성장하기 시작하였다. 구체적으로 성장요인은 다음과 같다.

(1) 공업체계의 수립

1970년대 이후, 전체 산업 체계가 초보적으로 수립되면서, 1인당 소득수준의 향상, 소비구조가 다양해지면서 물류택배 산업이 발전하기 시작했다.

(2) 자본의 택배산업 분야 유입

또한 산업자본은 물류 택배분야에 유입을 시작하며 대형 공기업들이 여분의 토지와 자본을 활용해 물류택배업에 뛰어들면서 물류택배업이 가속화하고 있다.

(3) 택배산업 시장개방의 단계적 추진

1983년 미국 경제위원회는 한국에 개방을 제안했다. 국내 유통시장의 요구로 한국

정부는 국내 유통시장을 정해진 기간 내에 개방할 것을 강요당했다. 1988년에 한국 정부는 시장을 단계적으로 개방할 계획을 발표했다. 1993년에는 유통시장 개방계획 및 보완대책방안이 발표되었다. 1996년 1월 1일부터 국내 유통시장이 본격적으로 개방되었다.

(4) 대외개방 및 새로운 업태의 출현

90년대 후반, 한국의 유통시장과 함께 대외개방과 새로운 업태의 출현으로 인해 물류택배산업이 새로운 기회를 맞고 있었다.

3) 한국 택배서비스의 현황

택배시장에서는 신속하고 안정적이며 정확하며 경제적인 경제성이 요구되는 운송서비스의 필요성이 대두되어 Door To Door Service 서비스 시스템의 도입을 1989년 검토하여 당해 12월 30일 법률 제4190호에 의해 자동차운수사업법 ‘소화물 일관운송’을 개정 및 공포하였다. 1991년 1월과 9월에는 시행령 및 시행규칙의 개정 공포가 도입되었고, 통합 패키지 운송 사업이 정식으로 도입되었다. 1991년 12월 6일 국내 최초로 소화물 일관운송업 면허 1호 업체로 한진 택배가 출범하였다. 법 제정 이후 18개 운수사업자가 면허를 취득해 본격적인 소포 배달에 들어갔다. 1998년 정부의 기업 활동 규제 완화의 일환으로 이 부문이 폐지되었고, 화물자동차 운송업자의 기준이 충족되면 누구나 택배회사가 될 수 있었다. 소포 배달 시장에 진입하는 속도가 빨라졌다.³⁰⁾

한국 국제 택배업계는 다국적 택배 업체가 주도하고 있다. 택배서비스 시장의 성장 추세에 따르면 1991년 최초의 택배 서비스가 시작된 이후 2010년에는 약 10년 동안 시장은 매년 평균 25% 성장했으며 2010년에는 13억 박스, 3조원 수익을 달성하고 큰 경쟁 우위의 택배시장을 형성하였다.

그리고 2015년 한국의 택배 시장은 온라인 시장과 모바일 쇼핑의 지속적인 성장에 힘입어 전년 대비 약 9% 성장했으며 총 판매량은 18억 박스를 넘었다. 물류 관련 사업의 수는 1980년 약 3,000 명에서 2016년 약 370,000 명으로 매년 14% 증가한 반면, 종업원 수는 1980년 187,000 명에서 2016년에는 약 111만 7천여 명으로 매년 5% 증가하였다. 물류 산업의 총 매출은 1980년 2.8조원에서 2016년 141.1조원으로 매년

30) 박경서(2011), 한국택배산업 현황 및 발전방향에 대한 연구: 한진택배 사례 중심으로, 서울시립대학교경영대학원, 석사학위논문, pp.10~11.

12 %를 증가하였다.³¹⁾

<표 5> 한국 물류기업의 특성

구분	한국	일본	독일	영국	비고
물류 기업 수령 (만개)	32	7	6	5	운송기업 기준
관련 업체 종업원 (명)	3	-	13	14	

자료: 이성우, 송주미, 2012

한국 택배산업은 1992년 한진택배를 시작으로 급속한 성장과 발전을 거듭해왔다. 이후 택배산업은 매년 10%이상 성장세를 유지하였고 2018년 기준으로 물량은 25억 여 개를 돌파하였고, 매출액 규모로는 5조 6천억 이상의 거대 시장으로 발전하였다.³²⁾

31) 김창봉(Kim Chang-bong), 정재우(Jung Jae-woo), 신호(Shin Ho)(2018), 우리나라 제3자 물류산업 경쟁력 제고방안 연구, 물류학회지 제28권 제3호, 2018년 6월, 41~55.

32) 물류신문사 편집부(2019.05), 2019 물류산업총람, 물류신문사.

제3절 택배서비스의 이론적 연구

1. 택배서비스 품질에 관한 이론적 연구

1)서비스의 개념

Stanton(1984)³³⁾은 ‘서비스란 독립적으로 식별 가능하고 본질적으로 무형의 요구가 반드시 제품이나 서비스의 판매를 포함할 필요는 없다.’ 이라고 정의하였다.

미국의 마케팅 학회(A.M.A 1982)³⁴⁾는 서비스는 판매용 제품과 관련하여 제공되는 모든 활동으로서 소비자에게 제공되는 활동, 편의 및 만족으로 정의된다. Christian(1990)은 서비스가 고객, 서비스 직원, 물리적 자원, 상품, 시스템 간의 상호작용으로 생성되는 다소 무형의 행위 또는 일련의 행동이라고 제안하고 발생을 주장하였다.

Hartline & Ferrel(1996)³⁵⁾은 서비스 지향성 향상에 노력을 기울이는 대응한 업체의 태도에 중요성을 강조하고 해당 업체의 태도는 서비스 접점의 종사원 태도에 직접적 영향관계를 가지라고 했다. 따라서 택배서비스업체의 경영자는 고객접점 종사원에게 지속적 서비스 비전에 대해 강조 하여 종사원가 탁월한 서비스 품질 및 고객 만족을 중요하게 인식토록 이끌어 내어야 한다.

또한 서현숙(2005)³⁶⁾는 서비스 지향성(service orientation)은 조 직 종사자와 고객 간의 상호작용에 영향을 미치는 일련의 태도와 행위이며(Schneider et al., 1980) 크게 두 가지 측면으로 볼 때 서비스 제공시 종사자의 태도적 측면과 종 사자의 내재 된 정신적인 측면으로 나누어 진다.

Valarie등(2006)³⁷⁾은 ‘서비스는 행위, 과정 그리고 그 결과인 성과이다.’ 라고 간단하면서도 넓은 의미로 정의하고 있으나, 서비스에 대한 정의에는 무형성(intangibility), 이질성(heterogeneity), 생산과 소비의 동시성(simultaneous

33) Stanton William, J.(1984), Fundamentals of Marketing, Auckland : McGraw-Hill.

34) A.M.A.(1982), Marketing Definition, New Jersey, Prentice Hall, 477.

35) Hartline, M. D., and Ferrell, O. C. (1996), The management of customer-contact service employees: an empirical investigation, The Journal of Marketing, 52-70.

36) 서현숙(2005), 직원의 서비스지향성과 고객인지 서비스 품질의 관련성에 관한 연구 : 특급호텔 서비스를 중심으로, 박사학위논문, 경기대학교 대학원.

37) Valarie(2006) A. Zeithmal, Mary Jo Bitner and Dwayne D. Gremler, Services marketings, McGraw-Hill.

consumption)과 소멸성(perishability)이라는 특징이 내포되어 있다.

2) 서비스품질의 개념

서비스 품질은 서비스 이용자가 서비스에 대한 만족도를 의미한다. 서비스 품질도 소비자의 인식에 따라 결정된다. 따라서 서비스 품질은 서비스업체이 마케팅에서 지속적 경쟁우위를 누리기 위한 방법으로 평가되고 있다.³⁸⁾

Grnroos(1984)³⁹⁾는 서비스에 대한 고객의 서비스 인식과 기대의 비교를 통해, 고객에 의해 평가되는 전반적인 품질을 서비스 품질로 정의하고, 이를 위한 결정 모델로서 기술적 품질, 기능적 품질, 이미지를 제시되었다.

Parasuraman 등(1985⁴⁰⁾, 1988)⁴¹⁾이 제시한 SERVQUAL은 서비스 품질요인을 측정하는 대표적으로 모델이다. 일반적으로 서비스품질은 PZB(1985)가 집중 집단면접을 통해 제시한 서비스 품질의 10가지 차원의 결정요인에서 1998년 22개 항목에서 실증적인 방법을 통해 5가지 차원인 유형성(tangibility), 신뢰성(reliability), 반응성(responsiveness), 확신성(assurance), 공감성(empathy)인 SERVQUAL을 중심으로 연구하였다.

서비스 품질은 고객의 요구를 식별하기 위해 가장 일반적으로 사용되는 수단이다. 고객의 서비스 품질 평가에 근거한 만족도는 회사의 재사용, 고객 충성도, 수익성을 이끌어 낸다. 이러한 측면에서 나타난 서비스품질에 대한 관점은 다양한 측정요인들의 개발에 영향을 미쳤다. 특히 선행연구는 고객에 대한 서비스 품질을 측정하는 것에 초점을 맞추고 있다.(Durvasulaetal, 1999).⁴²⁾

Bitner(1990)⁴³⁾는 고객 만족은 서비스에 대한 고객의 느낌이나 태도로 정의되며,

38) 서비스학회 편집부(2016.03, 서비스경영학회지, 제17권, 제1호.

39) Crónroos, Christian(1984), A Service Quality Model and its Marketing Implications, European Journal of Marketing, vol18(4),36-44.

40) Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L.(1985), "A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research", Journal of Marketing, Vol. 49.

41) Parasuraman(1988) A., Valarie A. Zeithaml and Leonard L. Berry, SERVQUAL :A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality, Journal of Retailing, 64(1), 12-40.

42) Durvasula, S., Lysonski, S. and Mehta, S. C.(1990), Testing the SERVQUAL Scale in the Business-to-Business Sector: the Case of Ocean Freight Shipping Service, The Journal of Service Marketing, Vol.13, No. 2.

43) Bitner, M. j.(1990), Evaluating service encounters: The effects of physical surroundings and employee responses, Journal of Marketing, 54(April), 69-82.

서비스 품질은 서비스 및 서비스 조직의 상대적 열등성이나 우수성에 대한 고객의 전반적인 인상으로 정의되었다.

서비스 품질은 서비스 회사가 시장에서 경쟁 우위를 유지하기 위한 방법으로 평가된다. 고객 중심의 서비스를 통해 기업은 그들의 요구를 이해하고, 그들의 요구를 만족시키는 서비스를 개발하여 시장에서 계속 경쟁할 수 있도록 할 수 있다. 이러한 서비스품질의 구성요소는 이를 측정하기 위한 기초를 제공하고 이는 고객만족으로 연결된다.(Collins et al,2001).⁴⁴⁾

최용혜(2007)⁴⁵⁾는 「택배서비스품질이 기업고객만족과 충성도에 미치는 영향: 전환 장벽의 조절효과」에서 SERVQUAL을 근거로 측정하였다. 이 연구는 설문지에 대한 실증분석은 리커트 7점 척도로 하여 택배서비스에서의 가용성, 응답성, 신뢰성, 완성도, 전문성의 요소에 대한 서비스를 이용한 후 받은 서비스품질에 대하여 갖는 개인의 전반적인 판단 혹은 태도를 연구하여 서비스품질이 고객만족과 충성도에 미치는지 연구하였다.

이승준(2010)⁴⁶⁾은 「서비스품질이 브랜드이미지와 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구 :프랜차이즈 커피전문점을 중심으로」에서 물리적 설비 품질, 상호 관계 품질, 핵심 서비스 품질이 브랜드 이미지와 고객 충성도에 상당한 영향을 미친다는 것을 보여주었다. 5점 리커트 척도를 사용하여 고객 만족도에 미치는 영향을 측정하기 위해 서비스 품질과 같은 5가지 요소를 사용하였다.

김성호(2010)⁴⁷⁾는 「우편서비스 환경요인과 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구」에서 우체국 서비스 품질 요인의 품질에는 취급 절차의 단순성, 직원의 친절성, 취급 절차의 신속성, 지정된 장소와 배달 시간 준수, 파손 정도, 분실 및 우편물의 무게에 따른 요금 적정성 등이 포함된다. 모두 7 개 항목은 고객만족에 상당한 영향을 미치는지 여부를 연구하였다.

이현관(2003)⁴⁸⁾은 「택배서비스품질요인이 재구매의도에 미치는 영향」에 관한

44) Collins et al(2001), Logistics Customer Service: Performance of Irish Food Exporters, International Journal of Retail and Distribution Management, Vol.29, No.1.

45) 최용혜(2007), 택배서비스품질이 기업 고객만족과 충성도에 미치는 영향 :전환 장벽의 조절효과, 세종대학교, 사회과학.

46) 이승준(2010), 서비스품질이 브랜드이미지와 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구 :프랜차이즈 커피전문점을 중심으로.

47) 김성호(2010), 우편서비스 환경요인과 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구 :우체국 이용고객을 중심으로.

48) 이현관(2003), 우체국 택배서비스의 고객만족에 관한 연구.

연구에서 택배 서비스와 고객 만족도 사이의 관계로 인적 서비스, 설비 서비스, 시스템 서비스, 사후 서비스를 분류하였고 고객만족과 전환 장벽에 어떠한 영향을 주고 있으며, 서비스 품질요인이 재구매의도에 어떠한 영향을 미치는지 제시하였다.

서비스 품질은 제품과 기업의 장기적인 목표달성에 있어 가장 중요한 요소라 할 수 있으며, 나아가 소비자가 서비스나 제품을 구매하는 의사결정에 결정적 정보나 단서가 되기도 한다(Choi, 2009)⁴⁹⁾.

안혜주(2015)⁵⁰⁾는 배달의 물류서비스 품질이 고객만족과 재구매의도에 미치는 향을 약하면서 물류서비스 품질 구성요소들을 주문단계 서비스, 배송완료단계 서비스로 나고 해당하는 구성 요소(정보품질, 주문품질, 시성, 배달 신뢰성)을 설정하다.

3)서비스품질 결정요인의 개념

(1) 안정성

안정성은 물품을 위탁하여 배송할 때 물품의 포장상태, 물품의 파손이나 분실이 없는지 여부 및 직원의 지식과 예절과 자신감을 전달하는 능력으로 정의하였다.

오세구·이철식(2010)⁵¹⁾은 국제 택배 품질의 안전성만이 고객 만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 이는 서비스 품질과 고객 만족도 사이의 관계에 대한 고객 가치의 중재 효과로 설명할 수 있다.

이내준(2011)⁵²⁾은 중국 택배 서비스품질의 안전과 사후서비스만이 고객 만족도에 긍정적인 영향을 미친 것으로 확인되었다. 택배회사는 안전한 서비스와 사후서비스를 제공함으로써 고객 만족도를 높일 수 있어 고객의 재사용과 권고를 유도할 수 있다. 선행연구를 바탕으로 국제 택배서비스의 안전성에 대하여 “화물 파손 여부, 보험, 비상상황으로부터의 안전함과 물류과정 전 반적인 안전 및 환경보호 수행능력”으로 정의 내렸다. 여기에는 돌발 사고와 테러 등 사고 처리 능력, 화물의 분실이나 파손에

49) Choi, H. R. (2009), The study of the effect of brand extrinsic cues on perceived quality, perceived risk and purchase intention: Focus on brand awareness, store image, perceived price of sport shoes (Master's thesis). Kyung hee University.

50) 안혜주(2015), 물류 서비스품질이 고객만족과 재구매의도에 미치는 영향-배달 애플리 케이션을 대상으로, 한양대학교 대학원 석사학위논문.

51) 오세구, 이철식(2010), 한·중 국제택배서비스의 품질결정요인이 고객가치 및 고객만족에 미치는 영향, 유통경영학회, 유통경영학회지, 제13권 제5호.

52) 이내준(2011), 중국택배서비스의 품질, 고객만족 및 재이용의도가 구전의도에 미치는 영향, 한국유통경영학회, 유통경영학회지, 제14권 제5호.

대한 보상 능력, 전체적인 배송 과정에서 화물의 안전성에 대한 믿음 등이 포함된다.

(2) 편리성

변정우·서현숙(2010)⁵³⁾은 사회·경제적 변화와 기술의 발전과 더불어 경쟁 심화로 인해 편의성에 대한 고객의 요구는 지속적이고 기업들은 효율적 고객 관리를 위한 수단으로써 편의성 제공에 많은 노력을 기울이고 있다.

편리성은 접수절차의 간편성 및 접수, 배송 시간대의 편리성, 취급지의 근접성으로 정의하였다. 측정할 때 주로 방문의 간편성, 제반 서비스 재료의 준비성, 택배업체의 상관 운행 시설과 장비 편리 여부 등 척도로 측정하여 된다.⁵⁴⁾

택배 서비스가 향후 그 가치를 인정받고 오늘날처럼 국민의 신뢰를 계속 받을 수 있도록 스마트 기술에 대한 투자와 특화 서비스 운영이 필요하며 친환경 배송을 실천하기 위한 노력이 필요하다.⁵⁵⁾

안정석·이수범(2015)⁵⁶⁾는 서비스 기업에서 제공하는 편의성은 정보제공매체를 통한 간접적이고 무형적인 서비스만을 이용하는 것이 아니라 물적·인적서비스를 통해 전반적으로 고객에게 전달되고 있다.

일반적으로 고객이 택배서비스를 이용하는 것이 즉시 발생합니다. 이 경우 택배서비스의 방문접수가 꼭 편리해야 한다. 택배 서비스의 편의성에는 서비스 접수방문의 편리 외에도 택배 서비스를 사용하는 전 과정에서 서비스 상태를 실시간으로 이해하는 편의성도 포함된다.

(3) 정확성

정확성은 약속한 장소나 시간에 물품을 집하 또는 배송이 정확하게 이루어지는 정도로 정의하였다. 즉 약속된 서비스를 믿을 수 있고 정확하게 수행할 수 있는 능력으로 정의된다. 측정은 배송시간의 정확한 이행, 정확한 약속 이행, 서비스 제공의 일관성, 신뢰할 수 있는 서비스 수준, 전체적인 신뢰 등 척도로 측정하여

53) 변정우·서현숙(2010), 지역 특1급 호텔의 다차원적 서비스편의성과 지각된 가치, 고객 만족, 행동의도와의 관계에 대한 연구. 호텔경영학연구, 19(1): 55-72.

54) 최혁라·이광배·신정신(2006), 택배서비스 품질요인이 고객 재이용의도에 미치는 영향, 산업경제연구, 제19권 제3호, 한국 산업경제학회, 2006.

55) 이경은(2019), 택배산업의 발전과 우체국택배의 역할, 정보통신정책연구원, 2019.09.23.

56) 안정석·이수범(2015), 패밀리 레스토랑의 서비스편의성이 지각된 가치 및 자발적 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구. 한국조리학회지, 21(4): 155-174.

된다.⁵⁷⁾

Borg and Duffy(1994)⁵⁸⁾은 물류 서비스의 품질의 9가지 구성 요소: 제품 정보의 가용성, 판매 후 반품, 효율적인 주문 및 질문의 통화 처리, 주문 편의성, 직원 판매 능력, 적시에 배달, 납품의 정확성, 장비 시연. 그리고 다른 물질적 가용성도 제시하였다.

Gilmour, Borg and Duffy(1994)⁵⁹⁾은 물류서비스 품질의 구성요소로 7 가지이며 그 중에서 제품 정보 가용성, 판매 후 반품, 주문 및 질문의 효율적인 통화 처리, 주문 편의성, 직원 판매 능력, 적시에 배달, 납품의 정확성, 장비 시연 및 기타 재료 가용성 등을 포함하였다. 따라서 정확성은 택배서비스 품질 결정요인 중에 하나 있다.

Lambert and Scharma(1991)⁶⁰⁾은 기업의 경쟁우위 유지를 위한 중요한 수단인 물류서비스의 구성요소는 주문 처리의 정확성, 긴급주문처리, 불만처리, 선적일자 정확성, 출하율, 오류 수정율, 일괄주문 가능성, 주문빈도 등으로 정의되며, 인터넷 주문인력 등에 의해 제안되었다.

Gome, Mentzer and Krafel(1989)⁶¹⁾ 등은 서비스 실시에 있어서 두 가지 핵심 요소 즉 고객서비스 시장과 물적 유통서비스(physical distribution service:PDS)를 제시하였다. 이 중에서 특히, 주문 과정, 인적 접촉 품질, 주문 수령 정보, 주문 정확성, 주문서 작성 및 손상 절차, 그리고 정확성, 주문 조건, 품질 등을 포함한 부정확성이나 변제를 추가해야 한다는 주장이 제기되었다.

(4) 친절성

친절성은 담당직원의 친절과 제공하는 개별적인 배려와 관심, 공손함의 정도로

57) 최혁라·이광배·신정신(2006), 택배서비스 품질요인이 고객 재이용의도에 미치는 영향, 산업경제연구, 제19권 제3호, 한국 산업경제학회, 2006.

58) Gilmour, Peter, George Borg, Peter A Duffy, Nigel D Johnston, B. E Limbek and Michael R Shaw(1994), Customer Service: Differentiating by Market Segment, International Journal of Physical Distribution & Logistics Management, 24(4), 18-24.

59) Gilmour, Peter, George Borg, Peter A Duffy, Nigel D Johnston, B. E Limbek and Michael R Shaw(1994), Customer Service: Differentiating by Market Segment, International Journal of Physical Distribution & Logistics Management, 24(4), 18-24.

60) Lambert, D. M and A Scharma(1991), A Customer-Based Competitive Analysis for Logistics Decision, IJPDM & LM., 20(1), 85-92.

61) Gome, Roger, John T Mentzer and Robert, E Krafel, Jr. (1989), Physical Distribution Service: A Fundamental Marketing Concept, Journal of the Academy of Marketing Science, 17(1), 53-62.

정의하였다. 이에 측정할 때 고객에 대한 개별적인 관심, 고객의 이익배려, 고객의 입장 고려, 단골고객의 인식, 고객욕구의 이해등 척도로 측정하여 된다. 62)

최혁라 등(2006)⁶³⁾은 택배 서비스 품질인 지원과 공감의 고객 만족에 긍정적인 영향을 확인했다. 택배 업체가 고객에게 우수한 인적, 물적 지원을 제공함으로써 고객 만족도를 높일 수 있다는 뜻이다.

양재훈(2014)⁶⁴⁾은 서비스 품질에 있어서는 신뢰성 향상을 위한 자원의 선택적 투입의 필요성이 확인되었다. 또 택배업체는 고객 수요를 파악해 성능을 높이고, 고객과의 접촉 지점에서 택배 엔지니어의 교육 중요성과 친근함을 지적해야 한다. 그리고 신뢰성과 안정성이 일치적인 영향 관계를 가지고 있다. Thorsten and Klee(1997)⁶⁵⁾는 신뢰는 관계 품질의 구성요소 중 하나로 간주되었고 고객 유지에 매우 중요하다고 주장되었다.

택배서비스 이용과정에서 택배서비스 이용절차에 대한 이해가 부족하거나 종업원의 태도 때문에 이용고객들이 택배서비스 제공한 업체에 대한 나쁜 인상을 줄 것은 경우가 있습니다. 따라서 택배서비스업체의 종사자는 고객의 실제 요구를 이해하고 고객이 문제를 잘 해결하도록 돕는 것이 매우 중요하며, 이는 고객 충성도를 향상시킬 수 있다.

(5) 신속성

신속성은 고객의 요구에 대한 즉각적인 서비스를 제공하는 것으로, 방문 요청 시 담당자의 신속한 방문과 물품의 신속한 배송으로 정의되었다. 즉 고객을 돕고 신속한 서비스를 제공하려는 정도로 정의되며 측정은 고객의 입장에서 도움을 주는 정도, 고객의 욕구나 필요에 신속하게 응하는 정도, 고객의 업무처리가 능숙한 정도, 최상의 서비스라는 믿음 제공 등 척도로 측정하여 된다. 66)

62) 최혁라·이광배·신정신(2006), 택배서비스 품질요인이 고객 재이용의도에 미치는 영향, 산업경제연구, 제19권 제3호, 한국 산업경제학회, 2006.

63) 최혁라·이광배·신정신(2006), 택배서비스 품질요인이 고객 재이용의도에 미치는 영향, 산업경제연구, 제19권 제3호, 한국 산업경제학회, 2006.

64) 양재훈(2014), IPA를 이용한 택배서비스 품질 요인의 활용방안에 관한 연구, 로지스틱스연구, 제22권 제1호, 한국 로지스틱스학회.

65) Thorsten, Henning-Thurau and Alexander Klee (1997), The Impact of Customer Satisfaction and Relationship Quality on Customer Retention: A Critical Reassessment and Model Development, *Psychology & Marketing*, Vol. 14, No. 8, pp. 737-764.

66) 최혁라·이광배·신정신(2006), 택배서비스 품질요인이 고객 재이용의도에 미치는 영향, 산업경제연구, 제19권 제3호, 한국 산업경제학회, 2006.

빠른 배송 시간(fast delivery time)은 고객의 주문 접수부터 제품이나 서비스의 배송까지의 속도(lead time의 단축), 정시 배송(on time delivery)은 약속된 배송 시간의 준수에 기초한다. 따라서 최적의 고객 서비스를 보장하기 위해서는 상품, 서비스, 부품 등의 배송서비스가 경쟁사보다 빠르고 실행하는 것이다. 고객 만족을 목표로 한 서비스의 효과에 대해서는 택배기사가 물류상의 최상의 조건을 갖추어야 한다.⁶⁷⁾

Christopher(1983)⁶⁸⁾은 주문 주기 기간, 납품의 일관성 및 신뢰성, 재고 가용성, 주문 제약, 납품 시간과 유연성, 클레임 절차, 제품 상태를 물류 서비스 품질의 구성요소로 제시하였다.

김재욱 등(2002)⁶⁹⁾은 서비스 품질로서 신속성, 경제성, 편리성, 정확성이 서비스 만족도에 긍정적인 영향을 미친 것으로 확인되었다. 우수한 택배 서비스는 고객들의 호감적인 경쟁적 대응과 지속적인 경쟁적 우위를 위한 기반이다.

택배 산업은 서비스의 효율성에 대한 중시해야 하고 제공한 서비스가 느려지면 고객의 시간뿐만 아니라 회사의 시간도 낭비된다. 즉, 고객에게 제공한 서비스는 즉시적이고 신속해야 하고 고객이 최소 시간 내에 좋은 품질 서비스를 제공할 수 있을 뿐만 아니라 기업 서비스의 효율성을 향상시킬 수 있습니다.

2. 고객 만족도에 관한 이론적 연구

고객 만족도는 영어로 작성된 Customer Satisfaction이며 CS로 약칭합니다. ISO 9000: 2000에서는 "고객의 의견이 고객의 요구와 기대 수준"으로 정의됩니다. 1960년 Keith의 관점에 따르면 "고객의 요구와 요구"로 정의되었습니다.⁷⁰⁾

1980년대부터 고객만족이라는 개념이 인정되기 시작했다. 그 이후 학자들은 문화적 배경, 사고방식, 고객만족에 대한 이해도가 다른 산업별 고객만족에 대한 진정한

67) 전선영(2001), 우리나라 國際宅配業界의 實態와 發展方案에 관한 研究>, 단국대학교 경영대학원, 석사학위논문.

68) Christopher, M(1983), Creating Effective Politics for Customer Service, MCB University Press.

69) 김재욱 · 이성근 · 최지호(2002), 택배 서비스 품질의 측정에 관한 연구, 경영학 연구, 제31권 제2호, 한국경영학회.

70) 宋先道(2002), 科技進步與對策, 1月號.

의미에 대한 연구를 진행하였다. Richard Oliver가 정의한 『소비자만족』 중에 "누구나 만족은 무엇이라고 알 수 있지만 정의를 해주면 아무도 모르는 것 같다고" 했다.⁷¹⁾

Tse and Wilton(1988)⁷²⁾은 소비자가 제품에 대해서 예비 기대와 실제 제품 성능의 인식 차이에 대한 고객들의 회귀를 평가함으로써, 평가 과정은 고객 만족의 기반이 되는 중요한 요소라고 하였다. 따라서 만족은 고객의 요구와 기대, 재화와 용역의 재구매, 고객의 지속적인 신뢰의 결과라고 정의할 수 있다.

Richard Oliver(1980)⁷³⁾은 만족은 특정한 구매 선택이 소비자의 요구와 욕구에 의해 창출되는 기대를 충족하거나 초과할 때 만족으로 정의되는 반면, 불만족은 기대치가 충족되지 않을 때 발생한다고 정의하였다. 그리고 원래의 연구에 근거해, "만족이란 소비자의 반응이며, 제품이나 서비스의 특성을 판단하는 기준이며, 소비자가 그것을 실천할 때 쾌적한 수준"이라고 제시하였다.

고객만족도란 제품이나 서비스의 거래나 이용, 전반적인 만족도 및 이를 바탕으로 한 만족도의 각 구성요소에 대한 고객의 평가에 얼마나 만족하는지를 나타내는 척도이다.

미국 마케팅 협회(AMA: American Marketing Association)에 따르면 “고객만족은 필요나 니즈(needs)에 의해 생겨난 기대를 충족시키거나 초과할 때 발생” 한다고 하였고 고객만족에 대한 소비자의 실제적으로 경험으로부터 얻어진 결과에 초점을 맞춘 개념과 평가 과정(evaluation process)이라는 두 가지 정의가 있다.⁷⁴⁾

Howard&Sheth(1969)⁷⁵⁾은 소비경험에서 얻어진 결과(outcome)를 중심으로 보는 입장에서의 고객만족은 “소비자가 치른 대가에 대해 적절히 혹은 부적절하게 보상되었다고 느끼는 소비자의 인지적 상태”, 박명호(1999)⁷⁶⁾는 “제품 또는 서비스의 속성에 대한 고객의 기대 및 욕구수준의 충족여부와 기대 욕구수준의 충족 시 유발되는 정서적 반응으로 나타나는 만족에 관한 판단”으로 정의된다.

71) Oliver, R. L.(1980), A Cognitive model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions, Journal of Marketing Research, Vol.17, 460-468.

72) Tse, D. K and Peter C Wilton(1988), Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension, Journal of Marketing Research, 25, 204-212.

73) Oliver, R. L.(1980), A Cognitive model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions, Journal of Marketing Research, Vol.17, 460-468.

74) A.M.A.(1982), Marketing Definition, New Jersey, Prentice Hall, 477.

75) Howard, John A. and J. N. Sheth (1969), The Theory of Buyer Behavior, New York : John Wiley & Sons, Inc, Vol. 145.

76) 박명호(1999), “고객만족 개념의 재정립”, 한국마케팅저널, 제1권 제4호, p.146.

Richard Oliver(1980)⁷⁷⁾와 Churchill and Suprenant(1982)는 고객의 만족도가 상품과 서비스의 실제 평가를 바탕으로 고객의 만족도가 기대치를 초과할 때, 고객은 만족감을 느끼고, 반복 구매에 의해 정규 고객이 되며, 유리한 입소문을 통해 새로운 고객을 창출하는 원동력이 된다고 제시하였다. 이것은 기존 고객을 유지하고 새로운 고객을 창출하기 위한 중요한 기반이 된다고 하였다.

Fornell(1996)⁷⁸⁾은 고객 만족도가 높은 기업은 기존 고객의 충성도를 높이고, 가격 민감도를 줄이며, 기존 고객의 이탈을 방지하고, 마케팅 실패 비용을 절감하고, 신규 고객 창출 비용을 절감하고, 기업의 평판을 향상시켰음을 나타낸다고 하였다.

Oliver(1997)⁷⁹⁾ 기대와 기대의 불일치의 함수다. 만족도는 소비자가 얼마나 만족하는지에 대한 평가로 정의되며, 소비자 만족은 경험보다 더 나은 기대치를 의미하며 불만족이란 기대치를 의미하는 것이다.

고객 유지에 관한 기존 문헌은 고객과의 기존 제품 및 서비스 관계를 유지하거나 중단하는 데 있어 고객들에게 중요한 결정으로 만족을 주장하였다(Hsieh and Hiang 2004).⁸⁰⁾

안운석(2004)⁸¹⁾은 연구에서는 인터넷 쇼핑 상품의 품질 요인을 배송 서비스, 배송 가격, 주문 편의성, 고객 서비스로 분류하고 물류 서비스의 질이 고객 만족도와 재구매 의도에 미치는 영향을 제시되었다.

이유재(1994)⁸²⁾는 고객만족의 결정요인과 고객만족의 결과변수에 대한 연구에서 기대와 제품성과의 불일치가 고객만족을 결정하고, 고객만족의 결과변수로는 태도, 구전의도, 전환의도, 충선도, 재구매의도 등이 있다고 하였다.

김광용(2006)⁸³⁾은 물류회사에서 제공하는 물류서비스의 고객만족도를 측정하기

77) Oliver, R. L.(1980), A Cognitive model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions, *Journal of Marketing Research*, Vol.17, 460-468.

78) Fornell(1996), The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings, *Journal of Marketing*, 60<Oct>, 7-18.

79) Oliver, R. L.(1997), *Satisfaction: A Behavioral Perspective on The Customer*, New York, KcGraw-Hill international Editions.

80) Hsieh, Yi-Ching and Shu-Ting Hiang(2004), A study of the Impacts of Service Quality on Relationship Quality in Search Experience-Credence Service, *Total Quality Management*, 15(1), 43-58.

81) 안운석, 강선희, 강도원(2004), 인터넷 쇼핑물의 물류 서비스품질, 고객만족, 재구매의도에 관한 연구, *서비스경영학회지*, 제5권 제2호, 73-91.

82) 이유재(1994), 고객만족의 결과변수에 대한 이론적 연구, *경영논집*, 제28권, 201-23.

83) 김광용(2006), 물류서비스 제공 기업에 대한 만족도 연구, *한국 유통과학회 2006년 동계학술대회 발표논문집*.

위해 물류 서비스수준이 업무 속도, 서비스 제품, 서비스 대응력, 클레임 처리 능력, 직원 친화성 측면에서 물류서비스 수준을 분석하였으며 상관관계가 높은 것으로 밝혀졌다.

Cronin & Talyor(1992)⁸⁴⁾는 서비스품질이 고객만족에 영향을 미친다고 주장했으며, 서비스품질이 고객만족을 매개변수로 하여 구전과 재구매의도에 유의한 영향을 미친다고 하였다. 반면 고객만족이 서비스품질의 선행요인으로 가설을 설정하는 Bitner(1990)⁸⁵⁾의 연구에서 고객만족을 충족시키면 서비스품질에 대한 지각이 변화되어 고객충성도에 영향을 미친다고 주장하였다.

마형국(2008)⁸⁶⁾은 “택배서비스의 고객만족 요인이 중국에서의 고객만족, 재이용의향 및 이용추천에 미치는 영향에 관한 연구” 중에서 택배 서비스와 이용한 고객의 만족도에 영향을 미치는 요인과 택배 서비스 이용자의 경험적 실증분석은 택배 서비스 만족도에 영향을 미치는 요인과 고객의 재이용 의도와 권고 의도의 상관관계를 조사하기 위해 연구를 수행되었다.

김정희, 최상래(2008)⁸⁷⁾의 편의점 물류서비스 품질관리 연구에서는, 물류서비스 품질은 연속적인 고객품질, 정보품질, 주문품질, 정확성, 시기적절성, 주문불일치 처리, 거래 후 지원서비스로 구성되었다. 고객 만족을 충족시키는 핵심 요인으로 분석되었다.

또한 전주섭(2010)⁸⁸⁾은 서비스품질과 깊은 연관성을 보이는 서비스만족과 서비스충성도와 관련해서 서비스 가치는 제품이나 서비스를 받기 위해 지불한 비용과 그 대가로 제품이나 서비스의 이익을 평가하는 것으로서, 유명상(2010)⁸⁹⁾은 고객 만족과 더불어 소비자의 서비스가치를 높임으로써 고객의 서비스 경험에 대한 긍정적인 효과를 유도하고, 진정한 충성 고객을 만들 수 있는 가장 중요한 전략 가운데 하나로 인식되고 있다.

84) Cronin, J. Joseph, Jr & Steven A. Taylor (1992), Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension, Journal of Marketing, Vol.56(July), 55-68.

85) Bitner, M. J. (1990), Evaluating service encounters: The effects of physical surroundings and employee responses, Journal of Marketing, 54(April), 69-82.

86) 마형국(2008), 택배서비스의 고객만족 요인이 중국에서의 고객만족·재이

87) 김정희, 최상래(2008), 물류서비스품질이 물류가치, 고객만족, 장기지향성에 미치는 영향 -경인 지역 편의점을 대상으로-, 물류학회지, 제18권 제4호, 35-64.

88) 전주섭(2010). 의료서비스품질이 서비스가치, 고객만족, 재이용도에 미치는 영향에 관한 연구 : 5개 국립대학병원을 중심으로. 미간행 박사학위논문, 동신대학교 대학원.

89) 유명상(2010), 골프장 소비자의 서비스품질, 서비스가치, 고객만족, 충성도의 인과관계. 한국체육과학회지, 제19권 제3호, 127-137.

이달원, 이태현(2016)⁹⁰⁾기업의 경쟁력은 서비스품질을 무조건적으로 높여 고객만족과 충성도를 높이는 것이 아니라 고객이 원하는 가치를 잘 전달하고 있는가에 달려있다.

3. 고객 충성도에 관한 이론적 연구

충성도는 고객의 재구매 행태, 시장점유율, 브랜드 지분 등에 최종 영향을 미치는 변수로, 특히 소비자 마케팅 분야에서 오랫동안 중요한 대상으로 주목을 받아 왔다. 그리고 기업의 장기적인 경쟁우위를 달성하기 위하여 중요한 원천이라 할 수 있다.

Richard Oliver(1997)⁹¹⁾는 고객충성도에 대하여 상황에 따른 영향과 마케팅 노력에도 불구하고 고객에 대한 충성도를 대체 할 수 있는 노력에도 불구하고, 회사는 향후 지속적으로 선호되는 제품이나 서비스를 다시 구매하거나 재이용자하기 위해 심도 있는 협회를 정의하였다. 그리고 충성도의 개념 프레임은 인지(cognition), 감성(affect), 의도(connotation)의 모양을 따르고 있으며, 행동(action)으로 뒤따른다고 하였다.

Woodruff(1997)⁹²⁾는 이는 고객 충성도가 기업의 장기적인 재구성에서 중요한 결정요인이 되며, 이러한 충성도를 통해 특히 서비스 회사가 수익성의 지속적인 성장을 보장 할 수 있으며, 이는 초점을 둔 경쟁 우위의 원천임을 강조하였다. 우수한 가치 제공을 통한 고객 만족과 충성도 달성 따라서 고객 충성도는 '특정 제품이나 서비스에 대한 구매 수 또는 구매 일관성과 고객이 서비스에 대해 유리한 태도를 전달하는 정도'로 집계 될 수 있다. 기존의 충성도가 높은 고객이 더 자주 구매하고 지속적으로 더 높은 가격으로 재구매하며 긍정적 인 구두 효과를 가진 새로운 고객을 창출한다는 점을 고려할 때 기업의 이익을 높이기 위해 고객 충성도를 향상시키는 방법에 대한 연구가 중요하다.

Reichheld and Sasser(1990)⁹³⁾는 고객의 충성도는 신규고객을 창출하는 비용보다

90) 이달원, 이태현(2016), 골프연습장의 서비스품질과 지각된 가치가 고객만족 및 고객충성도에 미치는 영향. 한국체육과학회지, 제25권 제4호, 775-786.

91) Oliver, R. L.(1997), Satisfaction: A Behavioral Perspective on The Customer, New York, KcGraw-Hill international Editions.

92) Woodruff,R.B.(1997), Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage, Journal of the Academy of Marketing Science Vol. 25,139-153.

93) Reichheld,F.F.and Sasser,W.E.(1990), Zerod efection: Quality comesto services, Harvard

적게 든다고 하였다.

Zeithaml and Bitner(1996)⁹⁴⁾는 시장이 추구하는 여러 목표들 중 하나는 높은 고객충성도를 제공함으로써 반복적인 구매를 촉진함으로써 기업의 이익을 촉진한다고 할 수 있다. 고객 충성도가 높아지면 구매 빈도 증가, 구매 물량 증가 등 수익, 손실, 효과에 유리한 조건을 기대할 수 있다. 고객으로부터의 고객 충성도 중요하며, 회사의 수익의 대부분은 그들의 장기 거래에서 나온다.

Colgate and Danaher(1999)⁹⁵⁾은 충성도는 고객의 긍정적인 구두 행동으로 여겨졌습니다. 구강 서비스는 특히 서비스 구매를 결정할 때 모든 의사 결정에 중요한 영향을 미쳤다고 밝혔다. 소비자가 특정 서비스를 사용하기 때문에 종종 다른 사람들의 구두 조언이나 권장 사항에 따라 결정을 내린다.

이정실 외(2003)는 충성도는 소비자가 그 서비스에 대해 개대할 요구내용을 알고 있기 때문에 구매한 서비스결과에 대한 확신을 높여주며 위험을 축소시켜 준다. 따라서 긍정적인 충성도는 정보 부족, 상품 또는 서비스 비교에 대한 신뢰 부족 및 시간 부족으로 인한 구매 결과에 대한 소비자 불신을 줄이는 역할을 한다.

김성수(2010)⁹⁶⁾는 "서비스 품질, 서비스 가치, 정서적 반응 및 평판이 고객 만족도 및 서비스 관계에 따른 재사용에 미치는 영향 : 의료 서비스에 중점을 두고 있음"에 대한 연구에 따르면 의료 서비스 품질은 고객 만족도와 재사용 의도에 큰 영향을 미친다. 급격히 변화하는 일반 병원의 환경에 능동적으로 대처하고 의료 서비스의 질을 향상시키기 위한 마케팅 전략을 구현하는 바가 크다고 하였다.

이승륜(2018)⁹⁷⁾은 충성도가 높은 고객들은 지속적인 반복 구매, 긍정적인 구전효과를 통해 기업을 시장경쟁 상황에서 이점을 취할 수 있게 도와준다. 따라서 조현주·윤선정(2014)⁹⁸⁾는 고객충성도는 기업의 마케팅 전략으로 지속적인 동일 서비스를 재구매 하려는 소비자의 의지로 정의할 수 있다.

Business Review,68(September-October), 105-111.

94) Zeithaml, G and M. J Bitner(1996), Service Marketing, New York: McGraw-Hill.

95) Colgate, M. and P. J Danaher(1999), Cautionary Note on Customer Relationships, Working Paper, University of Auckland.

96) 김성수(2010), 서비스관계에 따라 서비스품질, 서비스가치, 감정반응 및 명성이 고객만족과 재이용의도에 미치는 영향에 관한 연구 :의료 서비스를 중심으로, 한양대학교 대학원 박사학위논문.

97) 이승륜(2016), 카지노 고객의 물리적 환경에 대한 인식이 고객만족과 충성도에 미치는 영향에 관한 연구. 관광연구, 31(8): 59-79.

98) 조현주·윤선정(2014), 항공사 상용고객우대제 도에 대한 가치지각이 고객충성도에 미치는 영향: 마일리지에 따른 고객특성 차이 검증 중심으로. 관광연구저널, 28(7): 167-179.

이원일·권기⁹⁹⁾환·최종인(2018)은 고객의 요구를 파악하는 능력인 고객지향성이 높은 만족으로 고객충성도를 나타낸다고 설명하였다.

99) 이원일·권기환·최종인(2018), 중국기업 종업원의 고객지향성과 경쟁자지향성이 챔피 언행동에 미치는 영향. 인적자원개발연구, 21(1): 53-77.

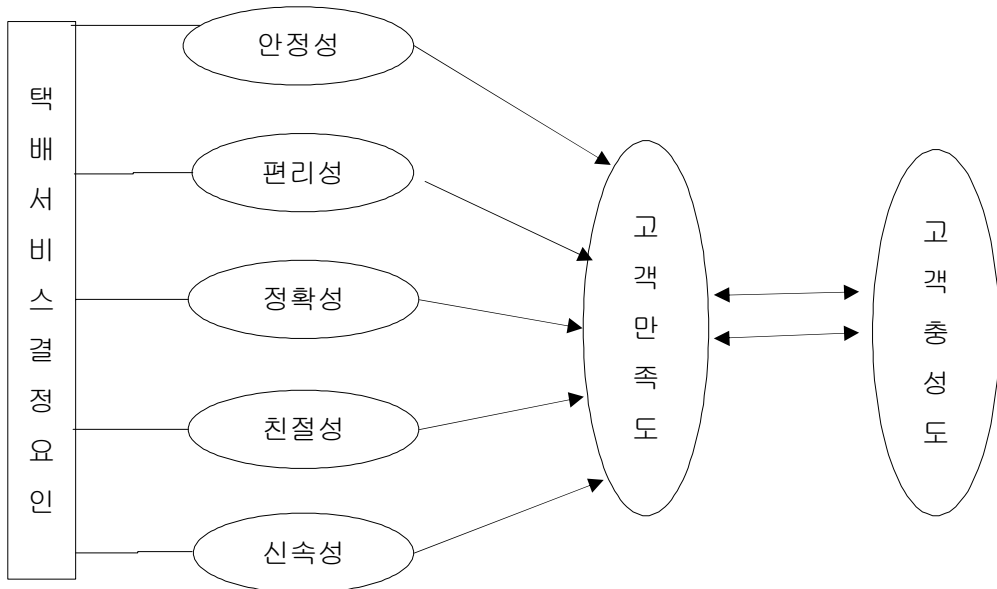
제3장 연구의 설계 및 가설수립

제1절 연구모형의 설계

본 연구에서는 중국 국제 택배서비스 이용자에 대해 서비스의 품질결정요인이 고객 만족도 및 충성도에 어떠한 영향을 실증적으로 분석하는 것을 목적으로 한다. 이에 위해 서비스품질요인에 대한 연구는 선행연구를 바탕으로 다양한 관점으로 이행되었다. 이러한 다양한 관점에서의 접근에 따라 가장 많은 선행연구는 서비스품질요인에 대해 주로 안전성, 편리성, 정확성, 친절성 및 신속성을 5가지 요인으로 나타나는 것이다.

즉 본 연구에서는 선행연구를 통해 학술적인 문헌연구들의 기초로 하여 제시한 안전성, 편리성, 정확성, 친절성, 신속성 총 5개 변수를 기본으로 국제 택배서비스 품질결정요인으로 설정하였고, 고객 만족도와 고객 충성도에 관한 영향을 미치는지를 분석해 보았다.

<그림 6> 연구 모형



제2절 연구가설의 수립

지금까지 택배서비스와 관련된 기술한 이론적 연구들을 바탕으로 택배서비스의 고객 만족도와 고객 충성도에 영향을 미치는 서비스 품질요인으로서 안전성, 편리성, 정확성, 친절성, 신속성 5가지 요인을 살펴보았다.

택배 서비스를 사용하는 고객이 다양한 심리적 프로세스를 통해 서비스를 다시 사용하려는 의사를 결정할 때 서비스를 재사용하기로 한 결정은 재전송에 대해서만 끝나는 것이 아니라 택배를 이용할 때 느꼈던 만족의 경험에 근거한 서비스의 품질을 결정하는 일상적인 프로세스도 포함한다.

Parasuraman(1994)¹⁰⁰⁾는 고객만족도는 “서비스품질, 상품품질과 코스트의 함수이다. Ostrom and Lacobucci는 소비자의 만족과 불만족은 상대적인 판단으로, 얻은 품질과 이익, 기울인 노력과 코스트를 동시에 고려해야 하다고” 했다.

위의 선행연구를 참고하여 서비스품질은 고객 만족도에 정(+)적인 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 또한 택배 서비스품질에 대해 많은 선행연구에 따라 택배 서비스품질요인들은 고객만족도에 전반적으로 영향을 미치는 것을 확인할 수 있다.

선행연구를 통해 국제 택배의 서비스품질과 고객 만족도간의 긍정적인 관계를 확인하였다. 따라서 국제 택배 서비스품질요인들은 고객 만족도에 정(+)적인 영향을 미칠 것을 가설로 설정할 수 있다. 본 연구에서는 기존의 이론을 정리하여 가설을 수립하면 다음과 같다.

1). 안전성 요인과 고객만족도에 대한 가설

가설1. 국제 택배서비스의 안전성이 고객만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2). 편리성 요인과 고객만족도에 대한 가설

가설2. 국제 택배서비스의 편리성이 고객만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3). 정확성 요인과 고객만족도에 대한 가설

가설3. 국제 택배서비스의 정확성이 고객만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

4). 친절성 요인과 고객만족도에 대한 가설

가설4. 국제 택배서비스의 친절성이 고객만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

100) Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L.(1985), "A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research", Journal of Marketing, Vol. 49.

5). 신속성 요인과 고객만족도에 대한 가설

가설5. 국제 택배서비스의 신속성이 고객만족도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

6). 고객만족도와 고객충성도에 대한 가설

가설6. 국제 택배서비스의 고객만족도가 고객충성도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

<표 6> 연구가설 설립

<가설1>. 국제 택배서비스의 안전성이 고객만족도에 정(+) ¹ 의 영향을 미칠 것이다.
<가설2>. 국제 택배서비스의 편리성이 고객만족도에 정(+) ¹ 의 영향을 미칠 것이다.
<가설3>. 국제 택배서비스의 정확성이 고객만족도에 정(+) ¹ 의 영향을 미칠 것이다.
<가설4>. 국제 택배서비스의 친절성이 고객만족도에 정(+) ¹ 의 영향을 미칠 것이다.
<가설5>. 국제 택배서비스의 신속성이 고객만족도에 정(+) ¹ 의 영향을 미칠 것이다.
<가설6>. 국제 택배서비스의 고객만족도가 고객충성도에 정(+) ¹ 의 영향을 미칠 것이다.

제3절 연구 변수의 조작적 정의

택배서비스와 관련된 연구들을 통해 변수의 측정 중에서 서비스품질측정요인이 주로 얼마나 빠르냐와 관련된 신속성, 가격이 얼마나 저렴하냐와 관련된 경제성, 얼마나 쉽게 이용할 수 있는가와 관련된 편리성, 정확 및 안전성차원, 그리고 친절한 정도를 나타내는 친절성 등 5가지 차원으로 파악하였다.

홍상태(2001)는 택배서비스에 대한 고객 서비스품질을 결정요인으로 경제성, 신속성, 안전성, 정확성, 친절성, 편리성, 사후 서비스, 공감성이라는 8가지 차원으로 품질경정요인을 설정하였으며 고객만족과의 회귀분석결과 안전성, 편리성, 정확성, 친절성, 신속성이 고객 만족에 정(+)¹의 유의한 영향을 미친다는 연구결과를 제시하고 있다.

택배 서비스품질에 관한 선행연구를 토대로, 본 연구에서는 택배 서비스품질요인이 고객만족도에는 어떠한 영향을 미치며, 또한 고객 만족도는 고객 충성도에 어떠한 영향을 미치는지를 파악하고자 하는 것이다.

<표 7>택배서비스 품질측정요인

측정개념	측정 항목	참고문헌 연구자	
국제택배 서비스품질 결정요인	안전성	물품을 위탁하여 배송할 때 물품의 포장상태, 물품의 파손이나 분실이 없는지 여부	홍상태(2001), 김재욱(2002), 최지호(2003), 김은선(2008), 정철호(2009), 오세구.이철식(2010)
	편리성	접수절차의 간편성 및 접수, 배송 시간대의 편리성, 취급점의 근접성 여부	홍상태(2001), 김재욱(2002), 최지호(2003), 김은선(2008), 오세구.이철식(2010)
	정확성	약속한 장소나 시간에 물품을 집하 또는 배송이 정확하게 이루어지는지 여부	홍상태(2001), 김재욱(2002), 최지호(2003), 정철호(2009), 오세구.이철식(2010)
	친절성	접수담당직원의 친절과 배려의 정도 배송직원의 공손한 정도	홍상태(2001), 김재욱(2002), 최지호(2003), 김은선(2008), 정철호(2009), 오세구.이철식(2010)
	신속성	고객의 요구에 즉각적인 서비스를 제공하는 것으로 방문접수 요청시 담당직원이 빠른시간에 방문하는지와 물품의 신속한 배송여부	홍상태(2001), 김재욱(2002), 최지호(2003), 김은선(2008), 정철호(2009), 오세구.이철식(2010)

자료: <流通經營學會誌>, 第13卷, 第五號, 2010年12月, pp. 199~218.

<표 7>에 제시된 택배서비스의 품질 측정요인은 크게 5 가지로 나뉘는데, ‘안정성’, ‘편리성’, ‘정확성’, ‘친절성’ 과 ‘신속성’ 이 그것이다. 선행연구들에서 가장 자주 나타나는 하위 품질 결정요인들은 주로 고객의 만족과 충성에 대해 정향적인 목적을 달성하기 위해 나타나는 것에 해당한다.

제4장 실증분석

제1절 분석 방법

본 연구에서는 중국 이용자에 대한 국제 택배서비스의 품질결정요인과 고객의 만족도 및 충성도에 관한 미치는 영향을 분석하는 것으로 목적이 된다. 조사는 중국 국제택배 서비스 이용고객들을 응답대상으로 응답, 설문조사는 인터넷 홈페이지, e-mail회복, 자필응답 등 방식 등 방식을 통하여 조사결과가 회수되었다. 이중 분석에 적합하지 않은 설문지 하나도 없어서 총 253명이 유효 표본으로 분석에 이용되었다. 조사기간은 2019년 9월 1일부터 9월 30일까지 실시되었고 총 253부의 설문지를 가지고 수집된 자료로 실증적 통계 분석하였다.

실증분석은 설문조사의 결국에 따라 택배서비스 품질에 관한 설문항목의 조사 데이터를 도출하기 위하여 SPSS24.0 통계 패키지를 이용된다. 나타난 통계결과를 통해 국제 택배서비스는 서비스품질의 결정요인과 고객의 만족도 및 충성도에 관한 상호간의 작용정도 및 영향을 검증하고 부족하다. 즉 설문조사 결과에 제시된 바를 참고하여 통계 자료에서 나타나는 측정요인을 분석하도록 하겠다.

또한 선행연구에서는 택배서비스 품질 관련 연구들과 설문조사에서 도출된 변수들과 비교한 후 택배서비스 품질의 주요 요인들을 살펴보면, 배송 과정에서 물품의 즉시상황과 관련된 안정성, 상용방식이 얼마나 쉽게 이용할 수 있는가와 관련된 편리성, 약정한 물품의 배송 시간 및 장소 등 요소와 관련된 정확성, 택배서비스 제공할 때 친절한 정도를 나타내는 친절성, 그리고 신간이 얼마나 빠르냐와 관련된 신속성 등 5개의 사전적인 요인구조로 구성되었다.

설문조사에 대한 구체적인 분석절차는 그 다음과 같다. 첫째, 빈도분석(frequency analysis)을 실시하여 설문조사의 일반사항에 대한 표본의 일반적인 특성을 파악하였다. 둘째, 요인분석(factor analysis)을 실시하여 택배서비스 품질의 측정변수들의 타당성을 검증하였다. 셋째, 회귀분석(regression analysis)을 실시하여 택배서비스에 관한 가설을 검증하였다. 넷째, 전체 7개 측정변수의 분석결과를 통하여 가설의 채택여부 확인하였다.

제2절 표본의 일반적 특성 (빈도분석)

응답 대상자들의 일반적인 특성을 파악하기 위해 조사의 일반사항에 대해 빈도분석을 실시하였다. 본 여구의 응답 대상자의 인구통계학적 특징은 다음<표8>~<표12>과 같다. 조사에 활용한 설문지의 수는 253개였으나, 유효표본이 253부를 대상으로 분석이 되었다. 먼저 <표 8>를 보면 전체 253명 응답자 중에 남자가 100명이며, 39.5%를 차지하였고 여자가 153명이며, 60.5%를 차지하였다. 여자는 남자보다 국제 택배 서비스의 이용한 빈도가 더 높은 결과를 도출할 수 있다.

<표 8> 응답대상의 성별

		빈도	퍼센트	유효 퍼센트	누적 퍼센트
유효	남	100	39.5	39.5	39.5
	여	153	60.5	60.5	100.0
	전체	253	100.0	100.0	

<표 9>를 보면 응답대상의 연령대는 주로 20대와 30대에 집중하였다. 전체 253명 중에서 20대 응답한 사람은 105명이여 이는 41.5%를 차지하고 30대 응답한 사람은 93명이며 이는 36.8%를 차지하는 것으로 볼 수 있다. 40대, 50대 및 60대 이상 응답한 사람은 각각 13.0%, 6.3%와 2.4%를 차지하였다.

<표 9> 응답대상의 나이

		빈도	퍼센트	유효 퍼센트	누적 퍼센트
유효	20대	105	41.5	41.5	41.5
	30대	93	36.8	36.8	78.3
	40대	33	13.0	13.0	91.3
	50대	16	6.3	6.3	97.6
	60대 이상	6	2.4	2.4	100.0
	전체	253	100.0	100.0	

<표 10>를 보면 설문조사에 응답한 사람은 절반정도 이상의 직업은 회사원이며 이는 60.1%를 차지하였다고 비율이 제일 높았다. 그 다음 자영업 13.4%, 공무원

10.7%, 학생 6.3%인 것으로 알 수 있다. 마지막으로 교육직, 무직, 가정주부는 각각 6.3%, 2.8%, 0.4%를 차지하였다.

<표 11>를 보면 응답한 사람의 소득분포는 범위를 넓고 차이를 큰 것으로 볼 수 있다. 소득이 3000위안 부족한 사람은 16명이며, 6.3%를 차지하였고 소득이 3000~8000위안 사이 간에 사람은 137명이며, 54.1%를 차지하였다고 비중이 너무 높았다. 또한 소득이 8000~10000위안, 10000~20000위안, 20000위안 이상의 사람은 각각 19.8%, 15.8%, 3.6%를 차지하였다.

<표 10> 응답대상의 직업

		빈도	퍼센트	유효 퍼센트	누적 퍼센트
유효	학생	16	6.3	6.3	6.3
	회사원	152	60.1	60.1	66.4
	공무원	27	10.7	10.7	77.1
	자영업	34	13.4	13.4	90.5
	가정주부	1	.4	.4	90.9
	교육직	16	6.3	6.3	97.2
	무직	7	2.8	2.8	100.0
	전체	253	100.0	100.0	

<표 11> 응답대상의 소득

		빈도	퍼센트	유효 퍼센트	누적 퍼센트
유효	3000위안 미만	16	6.3	6.3	6.3
	3000~5000위안	74	29.2	29.4	35.7
	5000~8000위안	63	24.9	25.0	60.7
	8000~10000위안	50	19.8	19.8	80.6
	10000~20000위안	40	15.8	15.9	96.4
	20000위안 이상	9	3.6	3.6	100.0
	전체	252	99.6	100.0	
결측	시스템	1	.4		
	전체	253	100.0		

<표 12>를 보면 응답한 거주자들은 거의 중국에 있으며 233명의 92.1%를 차지하였고 국제 택배서비스의 이용정도가 제일 높았다. 그리고 <표 13>를 살펴보면 국제 택배서비스의 연평균 이용횟수에 관한 1회~3회와 4회~6회 이용한다고 하는 사람은 각 111

명이며, 전체의 43.9%를 차지하였고 110명이며, 전체의 43.5%를 차지하였다. 7회~10회와 11회 이상 이용한 사람은 각각 7.9%, 4.7%를 차지하였다.

<표 12> 응답대상의 거주지

		빈도	퍼센트	유효 퍼센트	누적 퍼센트
유효	중국	233	92.1	92.1	92.1
	한국	11	4.3	4.3	96.4
	일본	3	1.2	1.2	97.6
	영국	3	1.2	1.2	98.8
	미국	2	.8	.8	99.6
	베트남	1	.4	.4	100.0
	전체	253	100.0	100.0	

<표 13> 응답대상의 택배서비스 이용 횟수/년

		빈도	퍼센트	유효 퍼센트	누적 퍼센트
유효	1회~3회	111	43.9	43.9	43.9
	4회~6회	110	43.5	43.5	87.4
	7회~10회	20	7.9	7.9	95.3
	11회 이상	12	4.7	4.7	100.0
	전체	253	100.0	100.0	

전반적으로 <표 14>, <표 15>를 보면 국제 택배서비스 이용한 고객들이 이용목적 및 배송품목의 분포는 다양성이 가지고 있다. <표 13>택배서비스의 이용 목적 중에서 해외쇼핑을 응답한다고 하는 사람이 전체의 42.7%로 가장 높았으며 해외쇼핑은 대부분 응답자가 국제 택배 이용한 주요 목적이 있었다. 그 다음에 개인수요, 업무수요와 유학생 및 해외거주가족 물건 배송을 응답한 사람이 각 25.7%, 21.7%와 8.7%를 차지하였다.

<표 14>택배서비스의 배송 품목 중에서 전체 42.7%의 응답자가 화장품류를 배송하였다고 비율이 제일 높았다. 의류/신발류 배송하는 사람이 28.5%로 두 번째로 높았다. 그 다음에 가전/IT기기, 식품/의약품, 잡화(가방, 지갑, 시계 등), 서류를 배송하는 사람이 각 9.1%, 6.3%, 5.5%, 4.7%를 차지하였다.

<표 14> 택배서비스의 이용 목적

		빈도	퍼센트	유효 퍼센트	누적 퍼센트
유효	해외쇼핑	108	42.7	42.7	42.7
	업무수요	55	21.7	21.7	64.4
	개인수요	65	25.7	25.7	90.1
	유학생 및 해외거주가족 물건	22	8.7	8.7	98.8
	배송 기타	3	1.2	1.2	100.0
	전체	253	100.0	100.0	

<표 15> 택배서비스 이용 시 배송 품목

		빈도	퍼센트	유효 퍼센트	누적 퍼센트
유효	의류/신발류	72	28.5	28.5	28.5
	가전/IT기기	23	9.1	9.1	37.5
	화장품류	108	42.7	42.7	80.2
	식품/의약품	16	6.3	6.3	86.6
	서류	12	4.7	4.7	91.3
	가구/가사용품	3	1.2	1.2	92.5
	잡화(가방, 지갑, 시계 등)	14	5.5	5.5	98.0
	원자재	1	.4	.4	98.4
	기타	4	1.6	1.6	100.0
	전체	253	100.0	100.0	

<표 16>를 보면 택배서비스의 배송 국가 중에서 중국과 한국, 일본의 배송 빈도가 각 157명이며, 전체의 62.1%를 차지하였고 69명이며, 전체의 27.3%를 차지하였다고 비중이 너무 높았다. <표 15>를 결합하여 보면 중국과 한일 양국 간에 국제 택배를 통해 해외쇼핑의 물품(예 화장품류, 의류/신발류 등) 배송을 달성하고 택배서비스의 국제 업무 활동량이 향상된다.

그리고 <표 17>를 보면 EMS는 고객들이 제일 자주 이용한 택배회사가 있고 전체의 55.7%를 차지하였다. 그 다음에는顺丰과 FedEx를 선택하는 사람이 11.1%와 9.9%를 차지하는 것으로 볼 수 있다.

<표 16> 택배서비스의 배송 국가

		빈도	퍼센트	유효 퍼센트	누적 퍼센트
유효	중국⇄한국	157	62.1	62.1	62.1
	중국⇄일본	69	27.3	27.3	89.3
	중국⇄미국	14	5.5	5.5	94.9
	중국⇄영국	12	4.7	4.7	99.6
	중국⇄베트남	1	.4	.4	100.0
	전체	253	100.0	100.0	

<표 17> 응답자 이용한 택배회사

		빈도	퍼센트	유효 퍼센트	누적 퍼센트
유효	EMS	141	55.7	55.7	55.7
	FeDex	25	9.9	9.9	65.6
	DHL	11	4.3	4.3	70.0
	UPS	10	4.0	4.0	73.9
	순풍	28	11.1	11.1	85.0
	선통	10	4.0	4.0	88.9
	운달	9	3.6	3.6	92.5
	CJ GLS	4	1.6	1.6	94.1
	한진택배	10	4.0	4.0	98.0
	기타	5	2.0	2.0	100.0
전체	253	100.0	100.0		

<표 18>를 보면 고객들은 이용한 택배회사에 대한 온라인 검색의 방식을 통해 알아보는 사람이 76명이며 이는 30%를 차지하는 것으로 나타났고 친구 추천의 방식을 통한 택배회사를 알아보는 사람이 전체의 26.1%로 두 번째로 높았다. 그 다음에는 신문 잡지, 광고 선전과 기타를 통해 이용한 택배회사를 알아보는 사람이 20.6%, 16.2%, 7.1%를 차지하였다.

<표 18> 이용한 택배회사 아는 방식

		빈도	퍼센트	유효 퍼센트	누적 퍼센트
유효	친구 추천	66	26.1	26.1	26.1
	온라인 검색	76	30.0	30.0	56.1
	신문 잡지	52	20.6	20.6	76.7
	광고 선전	41	16.2	16.2	92.9
	기타	18	7.1	7.1	100.0
	전체	253	100.0	100.0	

제3절 요인분석(타당성 분석)

Kaiser-Meyer-Olkin(KMO) 측도는 변수 쌍들 간의 상관관계가 다른 변수에 의해 잘 설명되는 정도를 나타내는 것이므로 이 측도의 값이 적으면 요인분석을 위한 변수들의 선정이 좋지 못함을 나타낸다. KMO의 값이 0.90이며 상당히 좋은 것이며, 0.80 이상이면 꽤 좋은 것이며, 0.70 이상이며 적당한 것이며, 0.60 이상이며 평범한 것이며, 0.50 미만이며 바람직하지 못한 것이며, 그리고 0.50 미만이며 받아들일 수 없는 것으로 판정한다. 여기서는 KMO값이 0.905이므로 상관관계가 좋은 요인을 존재하는 것을 알 수 있다.

Bartlett의 구형 검정치(sphericity)는 ‘상관행렬이 단위행렬이다’ 라는 귀무가설을 검정하기 위한 것으로서 귀무가설이 기각되지 않으면 요인분석모형을 사용할 수 없다. 위 34개 변수에 대한 분석결과 검정치가 3599.100이고 이 값의 유의확률이 0.000이므로 귀무가설이 기각된다. 따라서 요인분석의 사용이 적합하며 공통요인이 존재한다는 결론을 내릴 수 있다.

<표 19> KMO와 Bartlett의 검정

KMO와 Bartlett의 검정		
표본 적절성의 Kaiser-Meyer-Olkin 측도.		.905
Bartlett의 구형성 검정	근사 카이제곱	3599.100
	자유도	561
	유의확률	.000

각 요인들을 구성하는 변수들의 신뢰도를 검증했다. 신뢰도는 측정하고자 하는 현상을 일관성 있게 측정하는 능력이라고 할 수 있으며, 이는 측정도구를 동일한 현상을 반복적으로 적용하여 동일한 결과를 얻게 되는 정도를 의미한다. 본 연구 신뢰성을 검증하기 위해서는 크론바하 알파(Cronbach's Alpha) 계수를 이용하여 검증을 하게 되는데, 일반적으로 설분지 분석에서 신뢰도 계수가 0.60 이상이면 비교적 신뢰도가 높다고 인정하고 있다. 또한 요인분석을 통하여 불필요한 요인을 제거한 분석을 위한 요인을 추출해 냈다. 그리고 Eigenvalues 값이 1.000이하인 항목을 제외하여 분석하였

다.

<표 21>택배서비스 요인분석을 살펴보면 베리맥스법에 의한 14차례의 반복계산 후에 얻어진 회전결과가 제시되어 있다. 이 통계기법에 의해 34개의 변수는 7개의 요인으로 묶여졌음을 알 수 있다. 즉 본 연구에서는 요인분석을 통하여 각 항목의 요인항목에 유의하지 않는 변수들을 제거한 결과 설문변수의 조정된 요인으로 국제 택배서비스에 관련된 품질결정요인의 안정성(7문항), 편리성(6문항), 정확성(4항목), 친절성(4항목), 신속성(3항목) 및 고객 만족도(1항목)와 고객 충성도(1항목) 총 7개 요인으로 추출하였다. 이와 같은 항목으로 변수를 조작한 뒤, 국제 택배서비스 이용 경험이 있는 사용자들이 국제 택배서비스의 품질요인에 대한 고객 만족도 및 충성도에 관한 미치는 영향을 실증적 분석하였다.

<표 20> 요인추출

요인	변수	변수수
택배서비스 품질결정요인	안정성	7
	편의성	6
	정확성	4
	친절성	4
	신속성	3
택배서비스에 대한 만족도		1
택배서비스에 대한 충성도		1

<표 21> 택배서비스의 요인분석

		성분						
		1	2	3	4	5	6	7
안정성	VAR00033	.680	.244	.124	-.047	.112	.225	-.221
	VAR00030	.649	.036	.073	.196	.190	-.028	.101
	VAR00032	.633	.176	.107	.190	.201	.041	.040
	VAR00036	.597	.011	.162	.135	-.061	.250	-.098
	VAR00023	.585	.105	.169	.261	.080	-.083	.169
	VAR00035	.560	.107	.122	.125	.227	.203	.253
	VAR00042	.547	.327	.117	.177	-.110	.028	.226
편의성	VAR00015	.148	.813	.106	.018	.073	.061	.009
	VAR00021	.087	.782	.133	.056	.075	.045	.062
	VAR00018	.158	.762	-.003	.173	.125	.203	.041
	VAR00012	.089	.535	.310	.079	.039	.105	.471

	VAR00038	.289	.391	.287	.342	.100	-.325	-.038
	VAR00043	.377	.378	.343	.107	.170	.255	-.071
정확성	VAR00020	.210	.094	.823	.108	.054	.071	.052
	VAR00017	.077	.089	.814	.116	.153	.077	.293
	VAR00014	.231	.193	.695	.150	.102	.049	-.123
	VAR00045	.258	.257	.387	.160	.153	.290	-.331
친절성	VAR00013	.207	.019	.176	.777	.117	.179	.114
	VAR00016	.144	.198	.013	.737	.246	.115	-.219
	VAR00019	.165	.051	.244	.737	.128	.173	.074
	VAR00044	.290	.232	.031	.528	-.099	-.007	.415
신속성	VAR00031	.192	.028	.105	.132	.789	.024	.017
	VAR00041	.111	.332	.182	.175	.449	-.065	.018
	VAR00024	.279	.241	.042	.097	.393	.362	.124
고객 만족도	VAR00039	.153	.127	.084	.283	-.044	.713	-.006
고객 충성도	VAR00037	.393	.126	.184	.110	.193	.490	.087
Initial Eigenvalues		10.851	2.032	1.733	1.522	1.250	1.113	1.011
Cumulative %		31.916	5.978	5.097	4.477	3.675	3.273	2.975
Variance %		31.916	37.894	42.991	47.468	51.143	54.416	57.391
추출 방법: 주성분 분석.								
회전 방법: 카이저 정규화가 있는 베리맥스.								
a. 14 반복계산에서 요인회전이 수렴되었습니다.								

제4절 연구가설의 검증

본 연구의 연구항목들이 신뢰성과 타당성을 확보하고 전체 측정성분(요인)들 간의 관계를 조사하기 위해 회귀분석을 이용하여 본 연구에서 제시한 연구가설에 대한 검증하였다.

1)택배서비스 품질요인과 만족도

<표 22>택배서비스 품질요인과 만족도의 상관계수를 살펴보면 만족도와 택배서비스의 품질요인의 안정성, 편리성, 정확성, 친절성, 신속성 5개 변수들 간의 상관관계, 방향성 및 유의확률 값이 제시되어 있다. 유의수준 0.05에서 볼 때 두

변수들 간에는 유의적인 상호관련성이 존재함을 알 수 있다. 먼저, 안정성과 만족도 두 변수 간의 상관계수는 0.167이며 이때 유의확률 값이 0.004이므로 안정성과 만족도 간에 유의적인 상호관련성이 존재함을 알 수 있다. 둘째, 편리성과 만족도 두 변수 간의 상관계수는 0.297이며 이때 유의확률 값이 0.000이므로 편리성과 만족도 간에 유의적인 상호관련성이 존재함을 알 수 있다. 셋째, 정확성과 만족도 두 변수 간의 상관계수는 0.227이며 이때 유의확률 값이 0.000이므로 정확성과 만족도 간에 유의적인 상호관련성이 존재함을 알 수 있다. 넷째, 친절성과 만족도 두 변수 간의 상관계수는 0.174이며 이때 유의확률 값이 0.003이므로 친절성과 만족도 간에 유의적인 상호관련성이 존재함을 알 수 있다. 다섯째, 신속성과 만족도 두 변수 간의 상관계수는 0.289이며 이때 유의확률 값이 0.000이므로 신속성과 만족도 간에 유의적인 상호관련성이 존재함을 알 수 있다.

<표 22> 택배서비스 품질요인과 만족도의 상관계수

		만족도	안정성	편리성	정확성	친절성	신속성
Pearson 상관	만족도	1.000	.167	.297	.227	.174	.289
	안정성	.167	1.000	.308	.270	.196	.269
	편리성	.297	.308	1.000	.279	.126	.135
	정확성	.227	.270	.279	1.000	.349	.164
	친절성	.174	.196	.126	.349	1.000	.252
	신속성	.289	.269	.135	.164	.252	1.000
유의확률 (단측)	만족도	.	.004	.000	.000	.003	.000
	안정성	.004	.	.000	.000	.001	.000
	편리성	.000	.000	.	.000	.022	.016
	정확성	.000	.000	.000	.	.000	.004
	친절성	.003	.001	.022	.000	.	.000
	신속성	.000	.000	.016	.004	.000	.

<표 23>의 분석결과로 표본회귀선에 대한 적합도 및 유의도 검정을 수행할 수 있다. R제곱은 0.168로서 통계분석에 이용된 케이스의 17%가 표본회귀선에 적합하다고 말할 수 있으며, 택배서비스의 품질요인이 신속성, 편리성, 친절성, 안정성, 정확성 5가지 측정변수와 만족도 간의 상관계수의 자승과 동일하다. R제곱은 고객 만족도가 택배서비스의 품질요인에 얼마나 잘 부합될 수 있는가에 대한 추정치의 근거가 된다. 그리고 <표 22>를 보면 수정된 R제곱(Adjusted R Square)은 0.036으로서 알 수 있다. 즉 $0.036 = 1 - [(1 - 0.036) * (253 - 1) / (253 - 1 - 1)]$ 택배서비스의 품질요인에 고객 만족도를

가장 잘 부합시키기 위해서 R제곱을 수정한 것이다.

<표 23> 택배서비스 품질요인과 만족도의 모형 요약

모형	R	R 제곱	수정된 R 제곱	추정값의 표준오차	통계량 변화량					Durbin-Watson
					R 제곱 변화량	F 변화량	자유도 1	자유도 2	유의확률 F 변화량	
1	.409a	.168	.151	.86504	.168	9.945	5	247	.000	2.045
a. 예측자: (상수), 신속성, 편리성, 친절성, 안정성, 정확성										
b. 종속변수: 만족도										

R제곱이 0이라는 가설은 모회귀선의 기울기가 0이라는 가설과 동일하다. 이를 위한 검정이 분산분석(ANOVA)으로 수행된다. 그 결과는 회귀식의 유의성은 F통계량에 대한 유의확률값에 의해 결정된다. <표 24> 분산분석 결과에서는 F값이 9.945로 자유도가 (5, 247)이며 유의확률값이 0.000이므로 ‘기울기가 0이다’ 라는 귀무가설은 기각됨을 알 수 있다. 따라서 국제 택배서비스의 품질결정 5개 요인을 분산분석을 이용하여 검증한 결과, <표 23> 분산분석을 보며, 택배서비스 품질결정의 신속성, 편리성, 친절성, 안정성, 정확성 5가지 요인들이 분산분석 검증에서 회귀 제곱합은 37.210을 자유도 5로 나눌 때 평균제곱 7.442이다. 그리고 F값은 9.945로, 유의확률값이 0.000이므로 귀무가설이 기각되어 연구가설 “국제 택배서비스의 품질결정요인 ‘신속성, 편리성, 친절성, 안정성, 정확성’ 이 고객만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.” 라는 연구가설은 채택되었다. 즉, 국제 택배서비스의 품질결정요인 고객 만족도에 대한 정향의 영향이 있다는 것을 알 수 있다.

<표 24> 택배서비스 품질요인과 만족도의 분산분석

모형	회귀	잔차	전체	제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
1				37.210	5	7.442	9.945	.000b
				184.830	247	.748		
				222.040	252			
a. 종속변수: 만족도								
b. 예측자: (상수), 신속성, 편리성, 친절성, 안정성, 정확성								

국제 택배서비스의 품질요인이 고객 만족도에 미치는 영향을 분석하기 위해

다중회귀분석을 이용하였으며, 독립변수들 간의 다중 공선성 여부를 판단하기 위해 VIF(Varinace Inflation Factor)를 이용, VIF값이 10보다 작으면 다중공선성은 없다고 볼 수 있다. 본 분석에서는 전체적으로 VIF값이 10보다 작게 나타난다. 그러나 VIF값이 3 이상일 경우 표준화된 회귀계수의 표준오차가 3배 이상으로 커져 다중 공선성으로 인한 회귀계수의 해석상의 문제가 발생할 수도 있다.

분석결과 R^2 가 0.168로 표본회귀선에 적합하고, F값이 9.945로 설명력이 있다고 할 수 있으며, Durbin-Watson값이 2.045로 유의하며, 모든 요인들의 분석결과 유의성은 있으나 베타값과 t값에 따라 가설 검증을 보면 다음과 같다.

첫째 가설인 ‘국제 택배서비스의 안전성이 고객만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.’의 분석결과 유의성이 0.945로 $p < 0.1$ 에서 통계적인 유의성이 없는 것으로 볼 수 있으며, VIF가 1.215이므로 다중공선성이 존재하지 않는다. 따라서 가설은 기각되었다. 즉 국제 택배서비스 사용자는 택배 서비스의 안전성 요인에 의해 국제 택배서비스 고객만족도에 영향을 미치지 않다는 것이다.

둘째 가설인 ‘국제 택배서비스의 편리성이 고객만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.’의 분석결과 유의성이 0.000로 $p < 0.01$ 에서 통계적인 유의성이 있는 것으로 볼 수 있으며, VIF가 1.159이므로 다중공선성이 존재하지 않는다. 따라서 가설은 채택되었다. 즉 국제 택배서비스 사용자는 택배 서비스의 편리성 요인에 의해 국제 택배서비스 고객만족도에 영향을 미치고 있다는 것을 나타내고 있다.

셋째 가설인 ‘국제 택배서비스의 정확성이 고객만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.’의 분석결과 유의성이 0.094로 $p < 0.1$ 에서 통계적인 유의성이 없는 것으로 볼 수 있으며, VIF가 1.248이므로 다중공선성이 존재하지 않는다. 따라서 가설은 기각되었다. 즉 국제 택배서비스 사용자는 택배 서비스의 정확성 요인에 의해 국제 택배서비스 고객만족도에 영향을 미치지 않다는 것이다.

넷째 가설인 ‘국제 택배서비스의 친절성이 고객만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.’의 분석결과 유의성이 0.435로 $p < 0.1$ 에서 통계적인 유의성이 없는 것으로 볼 수 있으며, VIF가 1.197이므로 다중공선성이 존재하지 않는다. 따라서 가설은 기각되었다. 즉 국제 택배서비스 사용자는 택배 서비스의 친절성 요인에 의해 국제 택배서비스 고객만족도에 영향을 미치지 않다는 점이다.

다섯째 가설인 ‘국제 택배서비스의 신속성이 고객만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.’의 분석결과 유의성이 0.000로 $p < 0.01$ 에서 통계적인 유의성이 있는 것으로 볼 수 있으며, VIF가 1.131이므로 다중공선성이 존재하지 않는다. 따라서 가설은

채택되었다. 즉 국제 택배서비스 사용자는 택배 서비스의 신속성 요인에 의해 국제 택배서비스 고객만족도에 영향을 미치고 있다는 것이다.

따라서 각각의 가설의 연구가설이 채택된 요인들은 국제 택배서비스 사용자가 택배 서비스의 품질결정요인이 고객만족도에 미치는 영향이 선형관계에 있다고 할 수 있다.

<표 25> 택배서비스 품질결정요인과 고객 만족도

모형 (상수)	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률	B에 대한 95.0% 신뢰구간		상관계수			공선성 통계량		연구 가설	
	B	오류	베타			하한	상한	0차	편상 관	부분 상관	공차	VIF		
		표준화												
	.972	.404		2.406	.017	.176	1.768							-
안정성	-.005	.066	-.004	-.069	.945	-.134	.125	.167	-.004	-.004	.823	1.215	기각	
편리성	.259	.070	.231	3.692	.000	.121	.397	.297	.229	.214	.862	1.159	채택	
정확성	.119	.071	.109	1.682	.094	-.020	.258	.227	.106	.098	.801	1.248	기각	
친절성	.052	.067	.050	.782	.435	-.080	.185	.174	.050	.045	.836	1.197	기각	
신속성	.247	.067	.229	3.710	.000	.116	.378	.289	.230	.215	.884	1.131	채택	

*a. 종속변수: 만족도
 *예측값:(상수), 신속성, 편리성, 친절성, 안정성, 정확성
 *R² : 0.168, 수정 R² : 0.151, 유의확률: 0.000, F값: 9.945, Durbin-Watson: 2,045

***P<0.01 **p<0.05, *p<0.1

2) 만족도와 충성도

<표 26> 만족도와 충성도의 상관계수

		충성도	만족도
Pearson 상관	충성도	1.000	.201
	만족도	.201	1.000
유의확률 (단측)	충성도	.	.001
	만족도	.001	.
N	충성도	253	253
	만족도	253	253

<표26> 상관계수를 살펴보면 택배서비스의 충성도와 만족도 두 변수들 간의

상관관계, 방향성 및 유의확률값이 제시되어 있다. 먼저, 충성도와 만족도 두 변수 간의 상관계수는 0.201이며 이때 유의확률값이 0.001이므로 유의수준 0.05에서 볼 때 두 변수들 간에는 유의적인 상호관련성이 존재함을 알 수 있다.

<표 27> 만족도와 충성도의 모형 요약

모형	R	R 제곱	수정된 R 제곱	추정값의 표준오차	통계량 변화량					Durbin-Watson
					R 제곱 변화량	F 변화량	자유도 1	자유도 2	유의확률 F 변화량	
만족도	.201a	.040	.036	.94390	.040	10.517	1	251	.001	1.997
a. 예측자: (상수), 만족도										
b. 종속변수: 충성도										

<표 27>의 분석결과로 표본회귀선에 대한 적합도 및 유의도 검정을 수행할 수 있다. R제곱은 0.040으로서 통계분석에 이용된 케이스의 4%가 표본회귀선에 적합하다고 말할 수 있으며, 변수 충성도와 만족도 간의 상관계수의 자승과 동일하다. R제곱은 택배서비스의 고객 충성도가 만족도에 얼마나 잘 부합될 수 있는가에 대한 추정의 근거가 된다. 수정된 R제곱(Adjusted R Square)은 0.036으로서, 즉 $0.036=1-[(1-0.036)*(253-1)/(253-1-1)]$ 고객 만족도에 충성도를 가장 잘 부합시키기 위해서 R제곱을 수정한 것이다.

<표 28> 만족도와 충성도의 분산분석

모형	제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
만족도 회귀	9.370	1	9.370	10.517	.001b
잔차	223.626	251	.891		
전체	232.996	252			
a. 종속변수: 충성도					
b. 예측자: (상수), 만족도					

R제곱이 0이라는 가설은 모회귀선의 기울기가 0이라는 가설과 동일하다. 이를 위한 검정이 분산분석(ANOVA)으로 수행된다. 그 결과는 회귀식의 유의성은 F통계량에 대한 유의확률값에 의해 결정된다. <표 27> 분산분석 결과에서는 F값이 10.517로 자유도가

(1, 251)이며 유의확률값이 0.000이므로 ‘기울기가 0이다’ 라는 귀무가설은 기각됨을 알 수 있다. 따라서 국제 택배서비스의 고객 만족도를 분산분석을 이용하여 검증한 결과, <표 28> 분산분석을 보며, 택배서비스의 고객 만족도와 충성도 간에 작용관계 분산분석 검증에서 회귀 제곱합은 9.370을 자유도 1로 나눌 때 평균제곱 9.370이다. 그리고 F값은 10.517로, 유의확률값이 0.000이므로 귀무가설이 기각되어 가설6 ‘국제 택배서비스의 고객만족도가 고객충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.’ 라는 연구가설은 채택되었다. 즉, 국제 택배서비스의 고객 만족도가 충성도에 대한 정향의 영향이 있다는 것을 알 수 있다.

<표 29> 택배서비스 고객 만족도와 충성도

모형	비표준화		표준화	t	유의	B에 대한		상관계수			공선성		연구		
	계수		계수			신뢰구간	하한	상한	0차	편상	부분	통계량		가설	
	B	오류	베타									확률			관
(상수)	3.254	.236		13.764	.000	2.788	3.720						-		
만족도	.205	.063	.201	3.243	.001	.081	.330	.201	.201	.201	1.000	1.000	채택		

*a. 종속변수: 충성도
 *예측값:(상수), 만족도
 *R² : 0.040, 수정 R² : 0.36, 유의확률: 0.001, F값: 10.517, Durbin-Watson: 1,997

***P<0.01 **p<0.05, *p<0.1

위에 결과는 모수 추정에 대한 결과로 기울기에 대한 추정치는 0.205, 기울기의 표준오차는 0.063임을 알 수 있다. 따라서 다음과 같은 수식이 성립된다[t=(0.205-0.001)/0.063=3.243]. T분포를 고려할 때 유의확률값이 0.001이므로 유의수준 0.05에서 볼 때 통계적인 유의성이 있는 것으로 볼 수 있다. 즉, ‘국제 택배서비스의 고객만족도가 고객충성도에 유의적인 영향을 미칠 것이다.’ 라는 연구가설이 채택되며 두 변수는 선형의 관계에 있다고 할 수 있다.

본 연구에서는 택배업체들이 서비스를 제공할 때 나타낸 품질요인이 고객 만족도와 충성도간의 관련성을 검증하기 위해 가설을 설정하고 실증분석을 실시하였다. 가설에 대한 검증결과를 간단하게 정리하면 다음과 같다.

<표 30>가설의 검증 결과

구분		지지여부
<가설1>	국제 택배서비스의 안전성이 고객만족도에 정(+) 의 영향을 미칠 것이다.	기각
<가설2>	국제 택배서비스의 편리성이 고객만족도에 정(+) 의 영향을 미칠 것이다.	채택
<가설3>	국제 택배서비스의 정확성이 고객만족도에 정(+) 의 영향을 미칠 것이다.	기각
<가설4>	국제 택배서비스의 친절성이 고객만족도에 정(+) 의 영향을 미칠 것이다.	기각
<가설5>	국제 택배서비스의 신속성이 고객만족도에 정(+) 의 영향을 미칠 것이다.	채택
<가설6>	국제 택배서비스의 고객만족도가 고객충성도에 정(+) 의 영향을 미칠 것이다.	채택

제5장 연구의 결론 및 시사점

제1절 연구결과의 요약

경제의 국제화 시대에 따라 소비자들의 만족도 및 충성도는 국제 택배시장에서 서비스 품질요인에 많은 영향을 미치고 있으며, 새로운 시대의 시장수요에 적합하기 위해 안정, 편의, 정확, 친절, 신속 등 요인을 가진 활성화의 택배서비스를 제공하는 고객 욕구를 실제적 구현을 보여주고 있다.

중국 택배산업의 발전은 국가의 경제발전과 일치하여 택배업체들은 큰 발전을 촉진하기 위해 택배시장의 활성화되고 시장규모도 확대되어야 한다. 따라서 중국 택배업체들은 기존 고객의 유지의 동시에 새로운 유효고객의 창출능력이 매우 중요하다는 것이다. 특히 소비자들에게 높은 품질가치의 택배서비스를 제공하며 택배업체에 대한 고객들의 만족도와 충성도를 향상시킬 수 있다. 이에 소비자들은 만족감과 충성도를 제고의 이점을 가지며 택배서비스의 품질결정에 중요한 요인을 측정분석하고 있었다.

본 연구에서는 택배서비스의 품질결정요인, 만족도 및 충성도의 학술적 선행연구를 바탕으로 연구모형을 설계하고 가설 수립을 했는데 설문조사를 실시하여 Spss24.0을 이용하고 통계결과에 대해 실증적 분석하였다. 국제 택배서비스는 ‘안정성’, ‘편리성’, ‘정확성’, ‘친절성’, ‘신속성’의 5 가지 요인 측면에 따라 품질결정요인의 효과를 측정분석을 살펴보았다. 나아가 국제 택배서비스의 품질결정요인이 고객의 만족도와 충성도에 대해 어떤 영향을 도출하였다.

인구통계학적 분석결과를 보면 총 253명 응답자 중에 남자 100명(39.5%), 여자 153명(60.5%)으로 여자의 응답자가 많았으며 나이는 20대, 30대, 40대, 50대와 60대 이상 순으로 응답하였다. 직업은 회사원과 자영업이 가장 많은 수가 응답하였으며 소득은 주로 3000~8000위안 사이 간에 전체의 54.1%를 차지하였다. 그리고 거주지는 거의 중국에 있고 택배의 년 이용횟수는 1~3회, 4~6회의 응답자가 가장 많았다. 이용목적은 해외쇼핑, 개인수요, 업무수요, 유학생 및 해외거주가족 물건 배송 및 기타 순으로 응답하였고 배송품목은 화장품류와 의류/신발류가 제일 많은 수가

응답하였다. 배송국가는 중국과 한국 간에 배송이 절반 이상 응답하였고 이용한 택배회사 중에 EMS의 응답자가 제일 많았다. 택배회사에 아는 방식은 온라인 검색, 친구 추천, 신문 잡지, 광고 선전 및 기타 순으로 나타났다.

실증분석결과를 다음과 같으며 첫째, 국제 택배 서비스의 안전성 요인이 국제 택배서비스 고객만족도에 정(+)의 영향을 미치지 않다는 것을 판단된다. 둘째, 국제 택배 서비스의 편리성 요인이 고객만족도에 정(+)의 영향을 미치고 있다는 것을 나타났다. 셋째, 국제 택배서비스의 정확성 요인이 고객만족도에 정(+)의 영향을 미치지 않다는 것으로 나타났다. 넷째, 국제 택배서비스의 친절성 요인이 고객만족도에 정(+)의 영향을 미치지 않다는 것으로 판단된다. 다섯째, 국제 택배서비스의 신속성 요인이 고객만족도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 여섯째, 국제 택배서비스의 고객만족도가 고객충성도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

따라서 가설이 채택된 중국의 국제 택배서비스 사용자가 택배서비스의 품질결정요인이 고객만족도에 미치는 영향이 선형관계에 있다고 알 수 있고 국제 택배서비스의 고객 만족도가 충성도에 대한 정향의 영향이 있다는 것을 알 수 있다. 이의 결과에 다음의 내용을 유추해 볼 수 있다. 국제 택배서비스의 품질결정요인이 고객충성도에 정의 영향을 미치고 있다는 것이다. 택배서비스의 품질결정요인을 향상시키며 국제 택배서비스를 이용한 고객의 만족도와 충성도를 향상시켜야 된다. 즉 택배기업의 서비스품질 높으면 서비스 제공시 만족과 안정감을 찾고 조직에 대한 관심이 많아지는 긍정적 효과로 이어진다. 그러므로 고객 만족평가 및 충성회귀를 증가하기 위해 택배서비스 품질결정의 신속성, 편리성, 친절성, 안정성, 정확성 5가지 요인이 잘 활성화 이용해야한다.

제2절 연구의 시사점

중국 택배산업들은 더 높은 효과를 창출하기 위한 택배서비스 품질결정요인과 고객 만족도 및 충성도에 깊은 관심을 두어야 한다. 본 연구결과를 통해서 중국의 택배업체들에 대한 택배서비스의 품질요인을 파악하고 고객 만족도 및 충성도의 제고하기 위해 시사점을 정리하면 다음과 같다.

첫째, 택배업체는 고객의 요구를 잘 이해하고 그들의 요구와 소비 습관에 가장

적합한 제품과 서비스를 제공해야 한다. 이에 바탕으로 고객에게 제일 친절한 택배서비스를 제공함으로써 택배서비스 품질이 향상되어 고객의 평가에 유리하며 기업에 큰 도움이 될 것이다.

둘째, 일반적으로 고객들은 택배서비스에 사용하는 절차가 간편할수록 좋다. 택배서비스에 대한 표준화와 편리화의 택배서비스 프로세스를 제정하고 택배업체가 고객의 요구에 즉시 충족할 수 있다.

셋째, 택배업체가 고객과 신뢰관계를 구축하려면 고객의 문제를 올바르게 처리해야 한다. 문제를 만족스럽게 해결 된 고객은 항상 충성도가 높은 고객이 될 가능성이 높다. 동시에 고객의 문제는 택배업체의 경쟁 대상의 장점을 반응하는 경우도 있고 택배서비스에 더 개선에 도울 수 있다.

넷째, 택배서비스의 품질 향상하기 위해 장기적, 지속적으로 노력해야 한다. 택배업체로부터 높은 품질의 서비스를 받는 고객은 택배서비스에 만족의 평가를 수행 할 뿐만 아니라 이용한 택배업체에 대한 적극적으로 홍보하고 이 택배업체가 다른 사람들에게 추천하기 때문이다.

다섯째, 경쟁력을 유지하고 향상하는 것은 기업의 생존과 발전의 원천이다. 택배서비스산업은 새로운 고객을 열심히 발굴하고, 새로운 시장을 개척하고, 기존 고객을 유지하고, 시장 점유율을 향상하기 위해 택배서비스의 품질요인과 고객 만족도 및 충성도의 상호 작용관계를 잘 파악해야 한다. 이는 택배서비스업체가 나중에 다양한 국제화 시장에서 발전진보의 핵심 경쟁력으로 있다는 것이다.

제3절 연구의 한계점

본 연구에서의 한계점은 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 중국의 국제 택배서비스에 대한 실증분석을 실시하는데 실제적 설문조사의 대상이 거의 중국과 한국 간에 택배서비스를 이용한 고객으로 더 명확한 국제성을 가지지 않으며 한계가 있을 수 있다.

둘째, 본 연구의 모형 설계할 때 충분한 측정변수의 개수를 고려하지 못하고 선행연구 중에 가장 보편적인 나타난 변수를 선정하여 택배서비스의 품질요인에 대한 긍정적 영향을 가진 요인이 안정성, 편의성, 정확성, 친절성, 신속성 5가지 채택해서 실제로 일부의 품질요인만 변수로 연구했다는 것이다. 이러한 분석결과는 보편적인 설명하기

가 어렵고 다양한 선행연구보다 다른 존재 가능한 요인들과 차이가 있는 경우도 가능하다는 것이다.

셋째, 본 연구에서는 표본 선정과정 중에 조사대상이 연령범위는 20대~60대 이상까지 설정하는데 응답한 20대와 30대에 연령대가 78.3%를 차지하였으며 다른 연령층의 응답자들이 너무 적게 차지하였다. 실제적으로는 보편성을 부족해서 응답자의 연령층은 더 다양하게 자료를 수집해야 한다.

참고 문헌

- 김광용(2006), 물류서비스 제공 기업에 대한 만족도 연구, 한국유통과학회 2006년 동계학술대회 발표논문집.
- 김성수(2010), 서비스관계에 따라 서비스품질, 서비스가치, 감정반응 및 명성이 고객 만족과 재이용의도에 미치는 영향에 관한 연구 :의료 서비스를 중심으로, 한양대학교 대학원 박사학위논문.
- 김성호(2010), 우편서비스 환경요인과 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구 :우체국 이용고객을 중심으로.
- 김재욱·이성근·최지호(2002), 택배 서비스 품질의 측정에 관한 연구, 경영학 연구, 제31권 제2호, 한국경영학회.
- 김정희, 최상래(2008), 물류서비스품질이 물류가치, 고객만족, 장기지향성에 미치는 영향 -경인지역 편의점을 대상으로-, 물류학회지, 제18권 제4호, 35-64.
- 김진한(1994), Time Based Competition, Boston Consulting Group, 그린비 출판사, 1994, P.121.
- 김창봉(Kim Chang-bong), 정재우(Jung Jae-woo), 신호(Shin Ho)(2018), 우리나라 제3자 물류산업 경쟁력 제고방안 연구, 물류학회지 제28권 제3호, 2018년 6월, 41~55.
- 마형국(2008), 택배서비스의 고객만족 요인이 중국에서의 고객만족·재이용의향 및 이용추천에 미치는 영향에 관한 연구, 명지대학교 대학원, 석사학위논문, 2008, p.2.
- 물류신문사 편집부(2019.05), 2019 물류산업총람, 물류신문사.
- 박경서(2011), 한국택배산업 현황 및 발전방향에 대한 연구: 한진택배 사례 중심으로, 서울시립대학교경영대학원, 석사학위논문, pp.10~11.
- 박명호(1999), “고객만족 개념의 재정립”, 한국마케팅저널, 제1권 제4호, p.146.
- 박효식(1996), 전략적 국제 제휴의 의의와 방향에 관한 고찰, 해외마케팅 연구소, P.36.
- 변정우·서현숙(2010), 지역 특1급 호텔의 다차원적 서비스편의성과 지각된 가치, 고객 만족, 행동의도와의 관계에 대한 연구. 호텔경영학연구, 19(1): 55-72.
- 서비스학회 편집부(2016.03, 서비스경영학회지, 제17권, 제1호.
- 서현숙(2005), 직원의 서비스지향성과 고객인지 서비스 품질의 관련성에 관한 연구 : 특급호텔서비스를 중심으로, 박사학위논문, 경기대학교 대학원.
- 안운석, 강선희, 강도원(2004), 인터넷 쇼핑물의 물류 서비스품질, 고객만족, 재구매

- 의도에 관한 연구, 서비스경영학회지, 제5권 제2호, 73-91.
- 안정석·이수범(2015), 패밀리 레스토랑의 서비스편의성이 지각된 가치 및 자발적 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구. 한국조리학회지, 21(4): 155-174.
- 안혜주(2015), 물류 서비스품질이 고객만족과 재구매의도에 미치는 영향-배달 애플리케이션을 대상으로, 한양대학교 대학원 석사학위논문.
- 양재훈(2014), IPA를 이용한 택배서비스 품질 요인의 활용방안에 관한 연구, 로지스틱스연구, 제22권 제1호, 한국 로지스틱스학회.
- 오세구, 이철식(2010), 한·중 국제택배서비스의 품질결정요인이 고객가치 및 고객만족에 미치는 영향, 유통경영학회, 유통경영학회지, 제13권 제5호.
- 유결운(2011), 중국 물류산업의 국제경쟁력 분석에 관한 연구, 2011.12.
- 유명상(2010), 골프장 소비자의 서비스품질, 서비스가치, 고객만족, 충성도의 인과관계. 한국 체육과학회지, 제19권 제3호, 127-137.
- 이경은(2019), 택배산업의 발전과 우체국택배의 역할, 정보통신정책연구원, 2019.09.23.
- 이내준(2011), 중국택배서비스의 품질, 고객만족 및 재이용의도가 구전의도에 미치는 영향, 한국유통경영학회, 유통경영학회지, 제14권 제5호.
- 이달원, 이태현(2016), 골프연습장의 서비스품질과 지각된 가치가 고객만족 및 고객충성도에 미치는 영향. 한국체육과학회지, 제25권 제4호, 775-786.
- 이빈강(2015), 중국지역 중소기업의 국제 특송 업체에 대한 만족도 연구, 2015,08.
- 이승륜(2016), 카지노 고객의 물리적 환경에 대한 인식이 고객만족과 충성도에 미치는 영향에 관한 연구. 관광연구, 31(8): 59-79.
- 이승준(2010), 서비스품질이 브랜드이미지와 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구 : 프랜차이즈 커피전문점을 중심으로.
- 이원일·권기환·최종인(2018), 중국기업 종업원의 고객지향성과 경쟁자지향성이 챔피언행동에 미치는 영향. 인적자원개발연구, 21(1): 53-77.
- 이유재(1994), 고객만족의 결과변수에 대한 이론적 연구, 경영논집, 제28권, 201-23.
- 이은지·조철호 (2016), 택배서비스품질의 고객만족도에 한중 메타분석에 관한 연구. 서비스경영학회지, 17(1), 77-101.
- 이현관(2003), 우체국 택배서비스의 고객만족에 관한 연구.
- 임형채(2013), 중국 택배시장 현황과 우체국택배에 주는 시사점, 우정정보 94 (2013 가을), p102-110
- 전선영(2001), 우리나라 國際宅配業界의 實態와 發展方案에 관한 研究>, 단국대학교 경영대학원, 석사학위논문.

전주섭(2010). 의료서비스품질이 서비스가치, 고객만족, 재이용도에 미치는 영향에 관한 연구 : 5개 국립대학병원을 중심으로. 미간행 박사학위논문, 동신대학교 대학원.

조현주·윤선정(2014), 항공사 상용고객우대제 도에 대한 가치지각이 고객충성도에 미치는 영향: 마일리지에 따른 고객특성 차이 검증 중심으로. 관광연구저널, 28(7): 167-179.

진쟁휘(2016), 中國 長江三角洲 地域 宅配서비스의 品質과 企業이미지가 顧客忠誠에 미치는 影響에 關한 研究 : 轉換障壁의 調節效果를 中心으로, 성균관대학교 일반대학원, 박사학위논문, 서울.

진쟁휘·박명섭·허윤석(2013), 중국 장강삼각주 택배서비스의 품질과 기업이미지가 고객충성에 미치는 영향에 관한 연구, 전계논문, p.22~24.

진쟁휘·박명섭·허윤석(2013), 중국 장강삼각주 택배서비스의 품질과 기업이미지가 고객충성에 미치는 영향에 관한 연구, 전계논문, p.50.

채미화(2007), 중국 택배업체의 경영특성과 경쟁력 강화방안에 대한 연구, 성균관대학교 대학원, 무역학과 석사논문, 2007.08.

최용혜(2007), 택배서비스품질이 기업 고객만족과 충성도에 미치는 영향 : 전환 장벽의 조절효과, 세종대학교, 사회과학.

최혁라·이광배·신정신(2006), 택배서비스 품질요인이 고객 재이용의도에 미치는 영향, 산업경제연구, 제19권 제3호, 한국 산업경제학회, 2006.

한강(2019), 중국민영택배기업의 해외진출 성공요인에 대한 연구 : 택배서비스품질을 중심으로, 신라대학교 대학원, 2019, 02.

A.M.A.(1982), Marketing Definition, New Jersey, Prentice Hall, 477.

Bitner,M.j.(1990), Evaluating service encountres: The effects of physical surroundings and employee responses, Journal of Marketing, 54(April), 69-82.

Choi, H. R. (2009), The study of the effect of brand extrinsic cues on perceived quality, perceived risk and purchase intention: Focus on brand awareness, store image, perceived price of sport shoes (Master's thesis). Kyung hee University.

Christoper, M(1983), Creating Effective Politics for Customer Service, MCB University Press.

Colgate, M. and P. J Danaher(1999), Cautionary Note on Customer Relationships,

- Working Paper, University of Auckland.
- Collins et al(2001), Logistics Customer Service: Performance of Irish Food Exporters, *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol.29, No.1.
- Cronin, J. Joseph, Jr & Steven A. Taylor (1992), Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension, *Journal of Marketing*, Vol.56(July), 55-68.
- Crónroos, Christian(1984), A Service Quality Model and its Marketing Implications, *European Journal of Marketing*, vol18(4),36-44.
- DHL(2000), Worldwide Express Service, *Worldwide Express*, P . 7.
- Durvasula, S., Lysonski, S. and Mehta, S. C.(1990), Testing the SERVQUAL Scale in the Business-to-Business Sector: the Case of Ocean Freight Shipping Service, *The Journal of Service Marketing*, Vol.13, No. 2.
- Fornell(1996), The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings, *Journal of Marketing*, 60<Oct>, 7-18.
- Gilmour, Peter, George Borg, Peter A Duffy, Nigel D Johnston, B. E Limbek and Michael R Shaw(1994), Customer Service: Differentiating by Market Segment, *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 24(4), 18-24.
- Gome, Roger, John T Mentzer and Robert, E Krafel, Jr. (1989), Physical Distribution Service: A Fundamental Marketing Concept, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 17(1), 53-62.
- Hartline, M. D., and Ferrell, O. C. (1996), The management of customer-contact service employees: an empirical investigation, *The Journal of Marketing*, 52-70.
- Howard, John A. and J. N. Sheth (1969), *The Theory of Buyer Behavior*, New York : John Wiley & Sons, Inc, Vol. 145.
- Hsieh, Yi-Ching and Shu-Ting Hiang(2004), A study of the Impacts of Service Quality on Relationship Quality in Search Experience-Credence Service, *Total Quality Management*, 15(1), 43-58.
- Lambert, D. M and A Scharma(1991), A Customer-Based Competitive Analysis for Logistics Decision, *IJPDM & LM.*, 20(1), 85-92.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L.(1985), "A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research", Journal of Marketing, Vol. 49.
- Parasuraman(1988) A., Valarie A. Zeithaml and Leonard L. Berry, SERVQUAL :A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality, Journal of Retailing, 64(1), 12-40.
- Oliver, R. L.(1997), Satisfaction: A Behavioral Perspective on The Customer, New York, KcGraw-Hill international Editions.
- Oliver, R. L.(1980), A Cognitive model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions, Journal of Marketing Research, Vol.17, 460-468.
- Reichheld, F.F. and Sasser, W.E.(1990), Zero defect: Quality comes to services, Harvard Business Review, 68(September-October), 105-111.
- Stanton William, J.(1984), Fundamentals of Marketing, Auckland : McGraw-Hill.
- Thorsten, Henning-Thurau and Alexander Klee (1997), The Impact of Customer Satisfaction and Relationship Quality on Customer Retention: A Critical Reassessment and Model Development, Psychology & Marketing, Vol. 14, No. 8, pp. 737-764.
- Tse, D. K and Peter C Wilton(1988), Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension, Journal of Marketing Research, 25, 204-212.
- Valarie(2006) A. Zeithmal, Mary Jo Bitner and Dwayne D. Gremler, Services marketings, McGraw-Hill.
- Woodruff, R.B.(1997), Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage, Journal of the Academy of Marketing Science Vol. 25, 139-153.
- Zeithaml, G and M. J Bitner(1996), Service Marketing, New York: McGraw-Hill.
- 宋先道(2002), 科技進步與對策, 1月號.
- 中國國家郵政局(2018), 郵政企業年鑑, 02期, F259.2, 참조.
- 中國國家郵政局(2015), 中國快遞市場民營企業現況報告.
- 中國國家郵政局(2018), 2018快遞市場檢查報告書, 2018.07.
- 中國國家郵政局(2019), 中國快遞發展報告, 2018, 2019.07.
- 中國郵政局(2015), 中國快遞發展史, (<https://www.maigoo.com/goomai/70826.html>).

中國電子商務研究中心(2008) (<http://www.100ec.cn/>), 07, 참조.
褚天舒(2016), <商>, 我國快遞行業的現狀及發展趨勢, 2016年1期.

부록1 설문지(한글)

국제 택배서비스 이용자에 대한 고객만족도 및 충성도에 관한 연구 -중국 소비자를 중심으로-

안녕하십니까?

바쁘신 중에 본 연구를 위해 설문조사에 시간을 내어주시고 응하여 주신데 대해 진심으로 감사드립니다.

본 연구에 관한 설문지는 고객들이 인식하고 있는 국제 택배서비스의 만족도와 충성도를 조사, 그리고 국제택배서비스의 품질결정요인과 비교분석하여 결론을 도출해 내는데 그 목적을 두고 설문조사를 진행하고자 합니다.

본 연구는 익명으로 통계 처리되면 학술적인 연구자료 이외는 절대로 다른 목적으로 사용되지 않을 것을 약속드립니다. 또한 귀하의 응답은 연구에 미치는 매우 중요한 통계분석 자료이기 때문에 한 문항도 빠짐없이 성실한 응답을 부탁드립니다.

다시 한 번 귀하의 소중한 시간을 할애하여 적극적인 협조를 부탁드립니다. 본 설문조사에 참여해 주셔서 진심으로 감사드립니다.

2019년8월

연구자: 진이락 (조선대학교 대학원 무역학과 석사과정)

연락처: 010-8619-6651, E-mail: qinyiluo@foxmail.com

지도교수: 이제홍 (조선대학교 무역학과 교수)

▷ 일반사항

*귀하의 일반적인 사항에 관한 질문입니다, 해당되는 번호에 (ü)하여 주십시오.

(한 문항만 선택)

1) 성별	①남 ②여
2) 나이	①20대 ②30대 ③40대 ④50대 ⑤60대 이상
3) 직업	①학생 ②회사원 ③공무원 ④자영업 ⑤가정주부 ⑥교육직 ⑦무직
4) 소 득 (월평균)	①3000위안 미만 ②3000~5000위안 ③5000~8000위안 ④8000~10000위안 ⑤10000~20000위안 ⑥20000위안 이상
5) 거주지	①중국 ②한국 ③일본 ④영국 ⑤미국 ⑥베트남 ⑦기타

▷ 국제 택배서비스 이용에 관한 질문입니다.

6) 귀하가 국제택배서비스의 이용 횟수는 1년에 몇 회입니까? ①1회~3회 ②4회~6회 ③7회~10회 ④11회 이상
7) 귀하가 국제 택배서비스의 이용 목적은 무엇입니까? ①해외쇼핑 ②업무수요 ③개인수요 ④유학생 및 해외거주가족 물건 배송 ⑤기타
8) 귀하가 국제 택배로 배송의 품목은 무엇입니까? ①의류/신발류 ②가전/IT기기 ③화장품류 ④식품/의약품 ⑤서류 ⑥가구/가사용품 ⑦잡화(가방, 지갑, 시계 등) ⑧원자재 ⑨기타
9) 귀하가 국제 택배서비스의 배송 국가는? ①중국⇔한국 ②중국⇔일본 ③중국⇔미국 ④중국⇔영국 ⑤중국⇔베트남
10) 귀하가 국제 택배 이용할 때 어느 택배회사를 자주 선택합니까? ①EMS ②FeDex ③DHL ④UPS ⑤순풍 ⑥선통 ⑦운달 ⑧CJ GLS ⑨한진택배 ⑩기타
11) 이 택배회사를 어떤 방식으로 알아보니까? ①친구 추천 ②온라인 검색 ③신문 잡지 ④광고 선전 ⑤기타

▶ 택배회사의 선택 기준은 무엇입니까?					
선택 기준	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
12) 브랜드 지명도	①	②	③	④	⑤
13) 적절적 가격	①	②	③	④	⑤
14) 친절적 서비스	①	②	③	④	⑤
15) 신속한 배송속도	①	②	③	④	⑤
16) 물품의 안전성	①	②	③	④	⑤
17) 편리성 (신청의 편리성, 결제방법의 다양성 등)	①	②	③	④	⑤
18) 신뢰성 (약정된 서비스의 수행)	①	②	③	④	⑤
19) 정확성 (정해진 시간에 배송)	①	②	③	④	⑤
20) 사후 서비스의 처리 정도	①	②	③	④	⑤
21) 정보전달성 (배송 전 전화 연락업무, 배송추적 시스템 등)	①	②	③	④	⑤

▷ 국제 택배서비스의 품질 결정요인에 관한 질문입니다.

질문 내용	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
22) 택배업체 제공한 택배서비스는 안심하고 이용할 수 있다.	①	②	③	④	⑤
23) 택배업체 제공한 택배서비스는 이용하기 편리한 편이다.	①	②	③	④	⑤
24) 택배서비스는 약속한 서비스를	①	②	③	④	⑤

제대로 이행한다.					
25)나중에 더욱 발전된 국제택배서비스를 제공할 것이라고 믿는다.	①	②	③	④	⑤
26)택배업체는 고객을 적극적으로 도와줄 수 있다.	①	②	③	④	⑤
27)택배업체는 고객문의에 잘 대응하고 태도 친절하게 대하는 편이다.	①	②	③	④	⑤
28)택배업체는 배송과정에 대해 자세히 설명해 줄 수 있다.	①	②	③	④	⑤
29)택배업체는 예의바르고 공손할 수 있다.	①	②	③	④	⑤
30)택배업체는 고객의 불편이나 문제를 신속히 처리할 수 있다.	①	②	③	④	⑤
31)택배서비스 이용할 때 방문접수 및 배송절차이 신속히 완성될 수 있다.	①	②	③	④	⑤

▷ 국제 택배서비스의 고객 만족도에 관한 질문입니다.

질문 내용	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
32) 택배서비스 이용 전 상담(전화, 홈페이지 등)을 통한 배업체의 고객서비스에 만족한다.	①	②	③	④	⑤
33) 택배서비스 이용 후 배업체의 고객서비스에 만족한다.	①	②	③	④	⑤
34)이용한 배업체에 대해 고객서비스의 전반적으로 만족한다.	①	②	③	④	⑤

▷ 국제 택배서비스의 고객 충성도에 관한 질문입니다.

질문 내용	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
35) 다른 사람에게 자기 이용한 택배업체에 대해 긍정적으로 말할 것이다.	①	②	③	④	⑤
36) 다른 사람에게 자기 이용한 택배업체를 이용하도록 권장할 것이다.	①	②	③	④	⑤
37) 자기 이용한 택배업체의 가격이 현재보다 조금 상승한다 해도 이용할 것이다.	①	②	③	④	⑤

▷ 본 연구의 측정요인에 관한 질문입니다.

안전성에 관한 질문	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
38) 비상사항에 대한 업무처리 안심	①	②	③	④	⑤
39) 화물의 파손 및 분실에 대한 보상(보험 등) 명확	①	②	③	④	⑤
40) 배송 화물의 안전에 관련된 믿음(담당자실명제)	①	②	③	④	⑤
편리성에 관한 질문	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
41) 주문 접수 과정이 간편함	①	②	③	④	⑤
42) 주문 후 업무의 처리 절차 확인의 편리성	①	②	③	④	⑤
43) 배송 완료할 때 이메일 및 전화 메시지로 통보	①	②	③	④	⑤
정확성에 관한 질문	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
44) 배송의 도착지 정확	①	②	③	④	⑤
45) 배송의 도착 시간 정확	①	②	③	④	⑤
친절성에 관한 질문	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
46) 택배서비스 문의에 대해 친절	①	②	③	④	⑤

도					
47)즉시 배송상태 및 도착상황에 관한 안내	①	②	③	④	⑤
48)파손, 분실 등 문제 발생 시 적극적으로 처리	①	②	③	④	⑤
신속성에 관한 질문	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
49)접수 요청에 대해 신속한 대응	①	②	③	④	⑤
50)원하는 시간 내 배송 완료	①	②	③	④	⑤
51)고객 요청사항 반영 후 처리 신속	①	②	③	④	⑤

설문지에 응해 주셔서 진심으로 감사드립니다.

問卷調查（中文）

關於國際快遞使用者的顧客滿足度和忠誠度的研究

-以中國消費者為中心-

您好：

真心的感謝您在百忙之中抽出時間為對本研究的調查問卷給予應答。

本研究的調查問卷是顧客認識知道的關於國際快遞服務的滿意度和忠誠度的調查，並且同國際快遞服務的品質決定要因一起分析得出結論，為了達到這個目的從而進行此問卷調查。

本研究是佚名統計處理，在此向您約定絕對不用于學術性研究以外的其他目的中。並且貴下的答復對於研究而言是非常重要的統計分析資料所以希望您能一個項目不落的真誠回答。

在此對貴下抽出珍貴的時間，參與本問卷調查給予積極協助表示真的想感謝。

2019年8月

研究者：秦以洛（朝鮮大學 研究生院 貿易學科）

聯繫方式：010-8619-6651, E-mail: qinyiluo@foxmail.com

指導教授：李濟烘（朝鮮大學 貿易學科 教授）

▶ 一般项目

*请对一般项目进行回答，并给合适的号码打勾。

(只选择一个)

1) 性别	①男 ②女
2) 年龄	①20代 ②30代 ③40代 ④50代 ⑤60代 以上
3) 职业	①学生 ②公司职员 ③公务员 ④自营业 ⑤家庭主妇 ⑥教育职业者 ⑦无职业
4) 收入 (月平均)	①3000元 不足 ②3000~5000元 ③5000~8000元 ④8000~10000元 ⑤10000~20000元 ⑥20000元 以上
5) 居住地	①中国 ②韩国 ③日本 ④英国 ⑤美国 ⑥越南 ⑦其他

▶ 关于国际快递服务使用的提问。

6) 贵下对国际快递服务的使用次数是一年几次？	① 1次~3次 ② 4次~6次 ③ 7次~10次 ④ 11次 以上
7) 贵下使用国际快递服务的目的是什么？	①海外购物 ②业务需要 ③个人需要 ④留学生及海外居住家族 物品 配送 ⑤其他
8) 贵下使用国际快递配送的物品是什么？	①衣类/鞋类 ②家电/IT机器 ③化妆品类 ④食品/医药品 ⑤文件 ⑥家具/家务用品 ⑦杂货(包, 钱包, 手表 等) ⑧原材料 ⑨其他
9) 贵下使用国际快递服务的配送国家是？	①中国⇔韩国 ②中国⇔日本 ③中国⇔美国 ④中国⇔英国 ⑤中国⇔越南
10) 贵下使用国际快递时经常选择哪个快递公司？	①EMS ②FeDex ③DHL ④UPS ⑤顺丰 ⑥申通 ⑦韵达 ⑧CJ GLS ⑨韩进快递

⑩其他					
11) 您是通过什么方式知道这个快递公司的? ①朋友推荐 ②网络检索 ③新闻杂志 ④广告宣传 ⑤其他					
▶ 贵下对快递公司的选择基准是什么?					
选择基准	完全 不同意	不同意	一般	同意	非常 同意
12)品牌 知名度	①	②	③	④	⑤
13)恰当的 价格	①	②	③	④	⑤
14)亲切的 服务	①	②	③	④	⑤
15)迅速的 配送速度	①	②	③	④	⑤
16)物品的 安全性	①	②	③	④	⑤
17)便利性 (申请的便利性, 结算方法的多样性等)	①	②	③	④	⑤
18)信赖性 (按照约定的服务执行)	①	②	③	④	⑤
19)正确性 (规定的时间内配送)	①	②	③	④	⑤
20) 售后 服务的良好程度	①	②	③	④	⑤
21)情报传达性 (配送前电话联络业务, 配送追踪系统等)	①	②	③	④	⑤

▶ 关于国际快递服务的品质决定要因的提问。

提问 内容	完全 不同意	不同意	一般	同意	非常 同意
22)快递企业提供的快递服务是可以安心的使用的。	①	②	③	④	⑤
23)快递企业提供的快递服务的使用是便	①	②	③	④	⑤

利的。					
24)快递服务绝对按照约定的服务实行。	①	②	③	④	⑤
25)相信以后可以提供更发达的国际快递服务。	①	②	③	④	⑤
26)快递企业可以给予顾客积极的帮助。	①	②	③	④	⑤
27)快递企业能够对顾客的咨询好好的答复并且有亲切的态度。	①	②	③	④	⑤
28)快递企业对于配送过程可以给予仔细的说明。	①	②	③	④	⑤
29)快递企业可以做到礼貌和谦逊。	①	②	③	④	⑤
30)快递企业对于顾客的不便和问题可以迅速的处理。	①	②	③	④	⑤
31)在使用快递服务时，可以迅速的完成访问（业务）受理和配送程序。	①	②	③	④	⑤

▶ 关于国际快递服务的顾客满意度的提问。

提问 内容	完全 不同意	不同意	一般	同意	非常 同意
32)顾客在快递服务使用前通过商谈（电话，网页等）对快递企业的服务满意。	①	②	③	④	⑤
33)顾客在快递服务使用后对快递企业的服务满意。	①	②	③	④	⑤
34)顾客对使用的快递企业的服务全方面的满意。	①	②	③	④	⑤

▶ 对于国际快递服务的顾客忠诚度的提问。

提问 内容	完全 不同意	不同意	一般	同意	非常 同意
35)向其他人说关于自己使用的快递企业的积极性的评价。	①	②	③	④	⑤
36)向其他人劝导使用自己使用的快递企业。	①	②	③	④	⑤

37)自己使用的快递企业的价格比现在稍微上升的话也会继续使用。	①	②	③	④	⑤
---------------------------------	---	---	---	---	---

▶ 关于本研究的测定要因的提问。

关于安全性的提问	完全不同意	不同意	一般	同意	非常同意
38)对于紧急事项的业务处理安心	①	②	③	④	⑤
39)对于货物的破损及遗失的补偿(保险等)明确	①	②	③	④	⑤
40)对于配送货物的安全关联的一切信任(当事者实名制)	①	②	③	④	⑤
关于便利性的提问	完全不同意	不同意	一般	同意	非常同意
41)订单受理过程简便	①	②	③	④	⑤
42)下单后对于业务的处理步骤的确认是便利的。	①	②	③	④	⑤
43)配送完成的时候有邮件或手机短信的通报。	①	②	③	④	⑤
关于正确性的提问	完全不同意	不同意	一般	同意	非常同意
44)配送的到达地正确	①	②	③	④	⑤
45)配送的到达时间正确	①	②	③	④	⑤
关于亲切性的提问	完全不同意	不同意	一般	同意	非常同意
46)对于快递服务的咨询的亲切度	①	②	③	④	⑤
47)关于即时配送状态及到达情况的说明介绍	①	②	③	④	⑤
48)破损, 遗失等问题发生时积极地处理	①	②	③	④	⑤
关于迅速性的提问	完全不同意	不同意	一般	同意	非常同意
49)对于受理请求能迅速的回应	①	②	③	④	⑤
50)能在希望的时间内完成配送	①	②	③	④	⑤
51)顾客的请求事项反应后能迅速处理	①	②	③	④	⑤

真心的感谢您对本问卷调查的回答。