



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](#)

2022년 2월

교육학석사(상업정보교육)학위 논문

SNS에 의한 소셜커머스의 활용이 택배서비스의 만족도와 재이용에 관한 연구

조선대학교 교육대학원

상업정보교육전공

박 차 민

SNS에 의한 소셜커머스의 활용이 택배서비스의 만족도와 재이용에 관한 연구

A Study on the Satisfaction and Reuse of
Courier Service Using Social Commerce by
SNS

2022년 2월

조선대학교 교육대학원

상업정보교육전공

박 차 민

SNS에 의한 소셜커머스의 활용이 택배서비스의 만족도와 재이용에 관한 연구

지도교수 이 제 홍

이 논문을 교육학석사학위 신청 논문으로 제출함


2021년 10월

조선대학교 교육대학원

상업정보교육전공

박 차 민

박차민의 교육학 석사학위논문을 인준함

위원장 조선대학교 교수 김분태 

위 원 조선대학교 교수 유쌍현 

위 원 조선대학교 교수 이재홍 

2021년 12월

조선대학교 교육대학원

목 차

ABSTRACT	V
제1장 서론	1
제1절 연구의 필요성	1
제2절 연구의 목적	2
제3절 연구의 범위 및 구성	4
제2장 이론적 배경	5
제1절 SNS의 개념 및 특징	5
1. SNS의 개념	5
2. SNS의 특징	7
제2절 소셜커머스의 개념 및 특징	11
1. 소셜커머스의 개념	11
2. 소셜커머스의 특징	13
제3절 택배서비스품질 결정요인	16
제4절 택배서비스 만족도	18
제5절 택배서비스 재이용	21
제3장 연구모형 및 연구내용	23
제1절 연구모형	23
제2절 가설설정	26

1. 택배서비스 요인과 고객만족에 관한 가설	26
2. 택배서비스 만족도와 재이용의도에 관한 가설	27
제3절 연구방법	29
제4장 가설 검증 및 결과	30
제1절 인구 통계적 특성	30
제2절 신뢰도 분석 및 요인분석	31
제3절 가설검증	35
제4절 연구결과 및 고찰	40
제5장 결론 및 시사점	41
제1절 연구결과 요약	41
제2절 연구 시사점	43
제3절 연구 한계점	44
참고문헌	45
부록	49

표 목 차

<표 1> 소셜커머스의 유형 및 특징	13
<표 2> 소셜커머스의 유형 및 특징	14
<표 3> 인구통계	30
<표 4> 신뢰도 분석결과	32
<표 5> KMO와 Bartlett의 검정	32
<표 6> 요인분석	33
<표 7> 택배서비스요인과 만족도의 상관계수	35
<표 8> 가설1 검증결과	37
<표 9> 만족도와 재이용의 상관계수	38
<표 10> 가설2 검증결과	39
<표 11> 설문결과에 따른 변수요인 결과	40

그림 목 차

<그림 1> 인터넷 이용률	1
<그림 2> 경찰청 Facebook	9
<그림 3> 우체국 Facebook	9
<그림 4> 우체국택배 연도별 실적	19
<그림 5> 연구 모형	26

ABSTRACT

A Study on the Satisfaction and Reuse of Courier Service Using Social Commerce by SNS

Park Cha Min

Advisor : Prof. Lee Je Hong

Major in Business Information Education

Graduate School of Education, Chosun University

Recently, the world has changed rapidly. The same is true of shopping. In the past, if you visited a store and bought a product by looking at it with your own eyes, now you can easily buy it at home with just a few clicks. The spread of the Internet and Smartphones has accelerated simple shopping, With SNS and social commerce. We have made so much progress that it is hard to find people who have never used social media and social commerce. With the development of a simple way to purchase products from home through the use of social commerce, the delivery service market that delivers products safely to home has also increased in size. The delivery service here refers to the delivery service used to deliver most products. Delivery services are often used by individuals to send goods to individuals, but they are often used when individuals receive products when they purchase products online. In addition, due to the recent issue of "Corona Virus," non-face-to-face shopping has greatly increased the use of courier services. This study studied how the development of

social media and social commerce markets affects courier services and which part of the courier service will bring about reuse of the service. This study was based on the following surveys: First, we investigated what kind of SNS and social commerce people usually use. Currently, there are so many social media such as 'Kakao', 'Facebook' and 'Instagram'. Social commerce is representative of 'Coupang', 'We Make Price', and 'Timon'. Second, I researched how often you use the delivery service. Depending on the person, there may be people who rarely use it, or there may be people who use it more than twice a week. Therefore, we investigated the frequency of use of courier service. Third, I proceeded with a question related to the satisfaction of the delivery service. There are so many different aspects of the delivery service. We conducted an investigation to see how satisfied you feel in some areas. Fourth, I asked a question related to the characteristics of the delivery service. As a characteristic of the delivery service, we selected 5 items including kindness, speed, accuracy, safety, and convenience, and we investigated how satisfied they are with each characteristic.

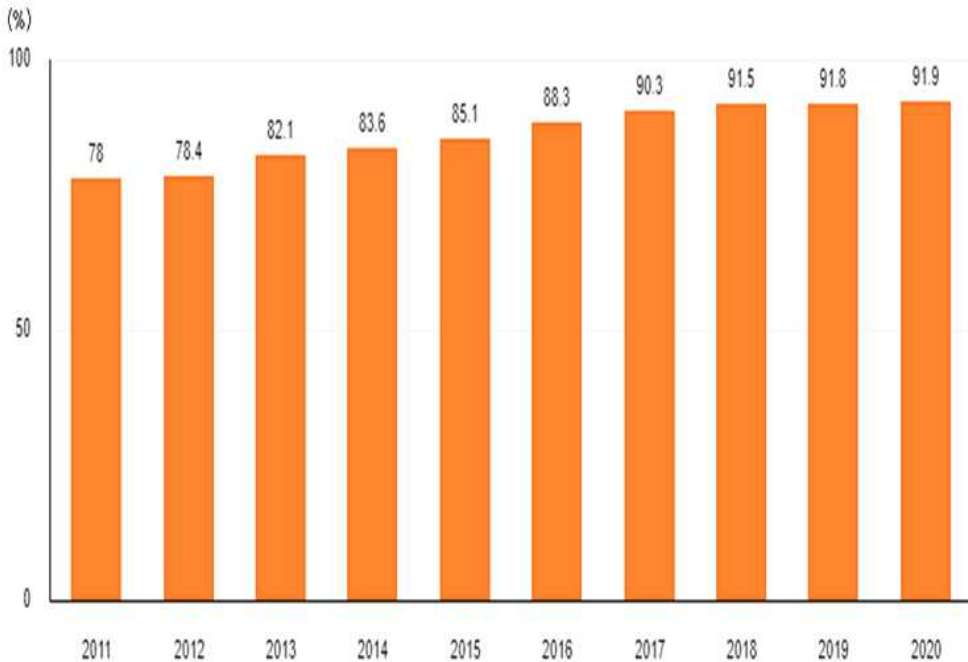
Through the use of social commerce by SNS, customers who use the courier service are satisfied with some characteristics of the courier service and have confirmed that such satisfaction leads to reuse. Over the years, there is a growing tendency to use delivery services that are easily purchased online and delivered to your home, rather than visiting stores and purchasing them directly. As a result, courier service providers will be able to gain a high market share if they work on development based on this research in line with growing demand.

제 1 장 서 론

제1절 연구의 필요성

오늘날 해를 거듭할수록 인터넷 이용률은 상승하고 있다. 과학기술정보통신부 및 한국정보화진흥원의 인터넷 이용실태조사에 따르면, 2010년 인터넷 이용률이 77.8%이었고 2020년에는 91.9%에 달하게 되었다. 이 조사에 의하면 인터넷 이용률이 약 10여 년 동안 연속으로 상승하였고, 2020년에는 10명중 9명 이상이 인터넷을 사용 하게 되었다.¹⁾

<그림1>인터넷 이용률



1) 『인터넷이용실태조사』 (국가승인 지정통계 제120005호), 과학기술정보통신부 및 한국 지능정보사회진흥원, 2021

자료 : 『인터넷이용실태조사』 (국가승인 지정통계 제120005호), 과학기술정보통신부 및 한국지능정보사회진흥원, 2021

(https://www.index.go.kr/potal/main/EachDtlPageDetail.do?idx_cd=1346)

인터넷 사용의 증가는 자연스럽게 SNS(Social Network Service) 사용에도 영향을 미치게 되었다. 2010년대에 이르러 세계적으로 스마트폰이 대중화가 되었고 이런 환경에서 인터넷 사용의 증가까지 겹쳐서 우리나라에서는 1999년 ‘싸이월드(Cyworld)’를 시작으로 SNS가 크게 발전이 되었다.

현재 수많은 SNS에서 소셜커머스와 연계되어있는 모습을 쉽게 볼 수 있을 것이다. 우리가 쉽게 접하는 대표적인 SNS인 ‘카카오(Kakao)’, ‘인스타그램(Instagram)’, ‘페이스북(Facebook)’ 만을 보더라도 현재 점유율 최상위를 다투는 소셜커머스인 ‘쿠팡(Coupang)’, ‘위메프(위 메이크 프라이스 : We Make Price)’, ‘티몬(Timon)’ 등과 연계되어 있는 모습을 어렵지 않게 볼 수 있을 것이다.

이 소셜커머스는 인터넷을 통해 쇼핑을 한다는 특징을 가지고 있기 때문에 판매하는 상품을 구매자에게 택배서비스를 통한 배송이 필수적이다. 이때, 택배서비스는 소셜커머스에서 직접 운영하는 전문서비스와 일반서비스로 나누어진다.

과거 인터넷 쇼핑으로 상품을 구매 할 때 기존 일반택배서비스를 판매자와 사용자가 사용을 했었다면, 최근에는 전문배송서비스의 여러 이점들을 선호하는 사용자들이 많아지고 그에 따라 기업들도 이에 대해 적극적인 마케팅을 펼치면서 전문택배서비스에 대한 경쟁력이 강화되었다.

제2절 연구의 목적

정보화 시대에 접어들게 되면서 SNS사용자의 수는 급격하게 증가하게 되었다. 현재 주변을 살펴보면 10대부터 60대 이상까지 대부분의 사람들이 SNS를 이용한다는 것을 알 수 있다. SNS에서 소셜커머스 광고를 활용하고 자연스럽게 연결되어 소셜커머스 이용을 통한 물품 구매가 증가하고 있다.

이런 변화들은 첫 번째로 인터넷 이용의 증가에서 비롯되었고, 두 번째로는 인터넷 쇼핑이 활발하게 성장하면서 더 활성화 되었다. 세 번째로는 최근 매장에서 직접 구매하기보다는 집에서 또는 회사에서 간편하게 터치 몇 번만으로 주문하는 편리성이 부각되면서 그 이용자가 늘어나고 있는 추세이다.

인터넷으로 물품을 구매하는 사람이 많아지게 되면서 자연스럽게 택배서비스 또한 이용자가 많아지게 되었다. 인터넷으로 물품을 수령하는 방법이 크게 두 가지 중 하나를 선택하게 되는데, 첫째는 직접 회사나 창고를 찾아가서 수령하는 방법이고, 다른 하나는 택배서비스를 이용해 물품을 수령하는 방법이다. 첫 번째 방법은 빠른 시일 내에 받을 수 있다는 장점을 가지고 있지만 직접 찾으러 간다는 번거로움이 있고 지역이 다르다면 현실적으로 실행하기 어렵다고 할 수 있다. 이에 비해 두 번째 방법은 시간과 장소에 제약을 거의 받지 않게 된다. 서로 시간이 맞지 않고 장소가 다르더라도 택배서비스를 통해 늦어도 1주일 이내에는 대부분의 상품을 받아볼 수 있기 때문이다. 최근에는 당일배송도 생겨나고 있는 추세이다.

택배서비스는 이처럼 빠른 변화에 맞춰 성장해나가고 있다면, 고객 또한 성장하고 있다. 기존에 5일에 걸려서 택배가 도착했다면 점차 4일, 3일 이렇게 더 빨리 도착하는 택배를 선호하게 되었고, 박스 안의 제품이 무사하게 도착하며 요구사항을 즉각 반영하는 택배를 더욱 이용하는 추세로 변하게 되었다. 이에 따라 택배서비스 제공업체 또한 신규고객 뿐만 아니라 기존고객들의 이탈을 막기 위해 다양한 서비스를 제공하고 있는 상황이다.

이런 각 배송서비스에 대해서 사용자가 얼마나 만족을 하고 어떠한 택배서비스의 재사용을 희망하는지 이 논문에서는 알아보고자 한다.

제3절 연구의 범위 및 구성

본 연구의 목적을 달성하기 위해 SNS에 의한 소셜커머스의 활용이 택배서비스의 만족도와 재이용에 관한 이론 및 실증적 분석을 통해 확인하고자 한다. 먼저 SNS의 개념 및 특징에 대해 알아보고 다음으로 소셜커머스의 개념 및 특징에 대해 알아보았다. 택배서비스 만족도에 대해 알아보았고, 선행 연구를 통해 택배서비스의 만족요인으로 친절성, 신속성, 정확성, 안전성, 편리성을 추려서 정리하였다.

또한 실증분석은 선행연구조사 및 자료수집 등을 바탕으로 설문지를 제작하였고 설문지, 이메일, 방문조사 등을 통해 총 303명의 택배서비스 이용자를 대상으로 설문조사를 진행하였다. 수집된 설문지의 결과를 통계분석하기 위해 SPSS26.0 통계 패키지를 이용해 타당성 검증 및 가설에 대한 검증을 진행하였다.

본 연구는 총 5장으로 구성되어 있고, 구성은 다음과 같다.

첫째, 서론에서 연구의 목적과 연구의 구성을 제시하였다.

둘째, 이론적 배경에서 SNS와 소셜커머스의 개념 및 특징을 설명하였다. 또한 택배서비스의 만족도와 재사용에 관해서 정리하고, 이에 대한 설명을 붙였다.

셋째, 연구모형을 통해 연구에 대해 큰 틀을 설정하였다. 연구방법에서는 자체배송서비스를 가진 전문택배서비스 플랫폼이 소셜커머스 선택에 영향을 미치는지 알아보기 위해 연구가설을 설정하였고, 연구내용은 전국의 소셜커머스 이용자를 대상으로 설문조사를 진행하였다.

넷째, 수집된 설문을 분석하여 가설검증을 진행하였다.

다섯째, 연구에 대해 결론 도출과 향후 연구에 대한 방향성을 논의하였다.

제 2 장 이론적 배경

제1절 SNS의 개념 및 특징

1. SNS의 개념

SNS(Social Network Service)는 사용자가 개인, 기업의 마케팅활동을 위해 여러 가지 콘텐츠를 시간 및 공간의 제약 없이 언제나 사용할 수 있는 효과적이고 효율적인 커뮤니케이션 채널이다.²⁾ 일반적으로 SNS의 시작을 두 가지 경우로 볼 수 있는데 1995년 ‘클래스메이트닷컴(Classmates.com)’과 1997년 ‘식스디그리즈닷컴(SixDegrees.com)’ 사이트가 시작된 때로 보고 있다.

‘클래스메이트닷컴’의 경우, 동창 커뮤니티와 흡사한 이 홈페이지를 들어가 보면 미국과 캐나다에서 단기간에 5,000만 명이 넘는 회원을 받게 되면서 많은 인기를 누리게 되었던 홈페이지이다. 우리나라에서도 1999년 시작된 ‘아이러브스쿨(iloveschool.com)’이 ‘클래스메이트닷컴’과 유사하고 마찬가지로 많은 인기를 누린 적이 있다.³⁾

1997년 시작된 식스디그리즈닷컴(SixDegrees.com)을 보면 개인 프로필을 생성하면 친구추천이 나오고 목록을 만들고 검색까지 가능한 기능을 통해 보편적으로 알고 있는 많은 SNS의 원조 격으로 불려진다. 식스디그리즈의 창시자인 앤드류 바인라히(Andrew Weinreich)는 ‘자신이 알지 못하는 사람을 자신이 아는 사람을 통해 만난다(Meeting people you don't know through the people you do know.)’ 라는 개념으로 식스디그리즈를 구상하였고 밀그램(Milgram) 교수의 ‘모든 사람들이 6단계를 거치면 모두 이어져

2) 장영혜, 정미리 “SNS에 대한 부정적 감정의 영향요인과 결과요인에 관한 연구” 마케팅 논집, 29(1), 22-38, 2021

3) 송주형, 『기록관리 대상으로서 SNS 연구』 석사학위논문, 한국외국어대학교 일반대학원, 2012

있다(Sixdegrees of separation.)’로부터 영감을 얻어 식스디그리즈닷컴을 만들게 되었다.⁴⁾

세계적으로 가장 대중적인 SNS를 고르자면 Twitter와 Facebook을 뽑을 수 있다. 2006년부터 서비스를 제공하기 시작한 Twitter는 사용자가 짧은 문장만으로도 콘텐츠를 등록 및 공유한다는 점에서 ‘마이크로 블로그 서비스’라고 불리기도 하고 있다. 2010년에는 Twitter의 가입자 수가 1억 5천만 명을 넘어섰고, 2020년에는 매일 500 억 개의 Tweet(Twitter에 글을 올리는 것)이 전송된다고 한다. 또한, 미국 대선에서 버락 오바마(Barack Obama)의 대선 홍보를 위한 수단으로 활용되어 젊은 유권자들에게 다가갔다는 점이 이슈가 되기도 했다. 오늘날에는 기업가, 정치인, 소설가, 연예인 등 유명 인사들이 Twitter를 사용함에 따라 사용자가 폭넓고 다양해지고 있다. Facebook은 하버드 학생인 마크 저커버그(Mark Elliot Zuckerberg)가 자신의 동영상, 음악, 사진 등의 여러 콘텐츠를 공유 및 배포하기 위해 학교 내에 만든 사이트에서 처음 시작하게 되었고, 현재 전 세계에서 유명한 SNS로 성장하게 되었다.⁵⁾

최근에는 SNS의 유형이 다양해지면서 사용자들은 SNS를 통해 취미활동이나 전문분야에서 넓은 네트워크를 형성하고 개인의 감정 또한 공유한다. 게다가 최근에 발생한 코로나19와 같은 문제로 사회적 거리두기를 시행하고 있는 상황에서 SNS는 이용자들에게 많은 도움이 되는 커뮤니케이션 채널이 되고 있다. ⁶⁾

4) 양희림, 『SNS 개인 콘텐츠의 오프라인 인쇄매체 변환을 위한 모바일 애플리케이션 디자인』 석사학위논문, 이화여자대학교 디자인대학원, 2013
 5) 최창우, “SNS의 발전 과정과 주요 사례” ie 매거진, 18(1), 20-23, 2011
 6) 장영혜, 정미리 “SNS에 대한 부정적 감정의 영향요인과 결과요인에 관한 연구” 마케팅 논집, 29(1), 22-38, 2021

2. SNS의 특징

SNS는 주 기능인 콘텐츠 생성, 사회적 의사소통, 인맥 구축 이외에도 개인의 일상생활을 기록하는 일기장 같은 공간으로도 많이 활용되고 있는 추세이다. ‘한국 인터넷 진흥원’의 조사에 의하면 국내 인터넷 이용자 중 만 6세 이상의 67.1%가 최근 1년 이내 SNS를 사용하였고 SNS 사용 목적 중 85.6%가 친교 및 교제, 66.9%가 여가 및 취미 였다. 일상생활을 기록하기 위해 SNS를 사용한 비율도 45.2%를 차지했다. 7)

SNS를 사용정도 분석에 따르면 다음과 같다. “귀하는 종류와 관계없이, 얼마나 자주 SNS를 사용하시나요?” 라는 질문에 ‘전혀 사용하지 않는다.’라고 답한 인원은 152명(14.0%)이었다. 사용자중 ‘매일 사용 한다’가 가장 많은 407명(37.5%)이었고, 하루에 여러 번 사용한다는 인원이 248명(22.9%)으로 확인되었다. 8)

SNS 사용자들이 특정광고나 활동 및 관심 등을 서로 공유하거나 새로운 정보 창출과 가공 및 확산 등을 통해 인적 네트워크를 구축함에 따라 SNS의 활용이 크게 성장하고 있다(Vollmer and precourt 2008). 특히, 개인 사용자들은 SNS를 통해서 자신의 상품을 다양한 형태 및 방식으로 알리는 일종의 광고 채널로 활용하고 있는 경우도 있다. 대한무역투자진흥공사(KOTRA, Korea Trade-Investment Promotion Agency)의 보도 자료에 의하면 주로 기업의 협찬이 광고의 대부분인데, 74%의 미국인 소비자가 소셜네트워크를 통해서 구매를 하고, 40%는 추천을 통해서 상품을 구매한다. 2021년 미국의 소셜네트워크 사이트 시장규모는 614억 달러(한화 약 69조 3천억)로 발표되었다(IBIS World 2020).

SNS 광고는 개인성, 양방향성, 콘텐츠 공유 특성을 바탕으로 광고의 주제가 의도적으로 노출되도록 하는 통제할 수 있는 광고로, ‘SNS를 이용하는 SNS 사용자를 대상으로 서비스나 상품을 홍보하는 것’으로 정의할 수 있다. (심성욱, 김운한 2011; 정승민 2016) 9)

7) 양희림, 『SNS 개인 콘텐츠의 오프라인 인쇄매체 변환을 위한 모바일 애플리케이션 디자인』 석사학위논문, 이화여자대학교 디자인대학원, 2013

8) 조정열, “참여의 저주 : SNS 발전은 사회갈등을 확산시키는가?” 비즈니스융복합연구, 117-123, 2021

다수의 기업들이 현재 SNS를 마케팅 수단으로 적극 활용중이며, 고객과의 소통의 창구로 이용하면서 비용을 절감 및 좋은 반응을 이끌어 내고 있다. 미국 경제지 포춘(Fortune) 선정 세계 500대 기업 중 상위 100대 기업의 84%가 1개 이상의 SNS를 이용하고 있고, 그 기업들 중 63%가 3개 또는 그 이상의 SNS를 이용한다는 조사결과가 나오기도 했다. 소셜미디어를 활용하는 국내 100대 기업을 살펴보면 트위터를 사용하는 기업은 65%, 페이스를 사용하는 기업은 54%이고, 33%의 기업이 블로그를 활용하고 있는 것으로 나타났다. 국내 100대 기업이 평균적으로 3개 이상 소셜미디어를 이용하고 있는 것으로 확인되었고, 소셜미디어를 하나 이상 운영하는 곳은 100여개의 공공기관 및 국내 100대 기업의 90% 이상 인 것으로 조사되었다.

2008년부터 우리나라의 정부 부처들이 블로그 등을 적극 활용중이며, 2009년에는 유튜브, 미투데이, Facebook, Twitter 등을 개설해서 운영하고 있다. 농림수산물부, 기상청, 보건복지부, 국방부, 경찰청 등이 SNS를 적극적으로 사용하는 대표적인 사례라고 할 수 있다. 기상청은 단문뉴스 및 트위터 등 SNS를 통해 20분~1시간 단위의 기상속보를 전달하고 있으며, 보건복지부는 건강정보를 알리는 페이스북 홈페이지 ‘따스아리’를 운영중이다. 또한, 경찰청도 페이스북 채널 운영을 통해 여러 가지 경찰 소식을 알리고 홍보하고 있으며,¹⁰⁾ 우체국(우정사업본부)도 마찬가지로 Facebook페이지 운영을 통해 여러 소식 및 상품을 안내하거나 이벤트를 진행하고 있다.¹¹⁾

9) 노현식, 이용기, 이성호 “SNS 팔로워 친밀도에 따라 SNS 광고속성이 광고태도와 구매의도에 미치는 영향에 관한 실험연구” 상품학연구 39(1), 87-98, 2021

10) 경찰청 페이스북(<https://www.facebook.com/polinlove1>)

11) 우체국페이스북

(<https://www.facebook.com/epost.kr?form=MY01SV&OCID=MY01SV>)

<그림2> 경찰청 Facebook



자료 : <https://www.facebook.com/polinlove1>

<그림3> 우체국 Facebook



자료 :

<https://www.facebook.com/epost.kr?form=MY01SV&OCID=MY01SV>

이처럼 기업에만 국한하지 않고 정부기관 또한 국민과의 소통증대 및 민원접수, 정책홍보의 창구로 SNS를 활용하고 있다.¹²⁾

그렇다면 어떠한 특징으로 인해 여러 기관들이 SNS에 관심을 보이게 되었을까? 이 질문에 대한 답변은 크게 두 가지로 볼 수 있다. 첫째, 폭발적인 SNS의 성장이다. 세계적으로 SNS가 엄청난 성장을 하고 있고, 스마트폰이 대중화되면서 그 속도가 가속화 되었다. 전에는 정보를 소비하기만 했다면, 현재는 정보를 유통 및 생산하기도 한다는 것이다. 둘째, SNS의 마케팅 효과가 뛰어나다는 것이다. 정보의 과급력 및 실시간 서비스 같은 SNS의 특징이 기존보다 훨씬 높은 마케팅 효과를 보이고 있기 때문이다.¹³⁾

이처럼 SNS는 빠른 성장을 바탕으로 많은 긍정적 측면을 가지고 있지만 SNS중독, 테크노스트레스(첨단기술사회에 적응하지 못했을 때 생기는 인간의 정신적 스트레스)로 인한 피로감, 개인정보 유출 등의 부정적 측면도 증가하고 있다.¹⁴⁾

12) 송주형, “기록관리 대상으로서 SNS 연구” 기록학연구, 101-138, 2014

13) 박윤미, 조남규, “SNS 마케팅을 통한 문화상품 구매에 있어 소비자의 관여와 구매의사 결정, 재구매의도의 관계” 113-136, 2019

14) 장영혜, 정미리 “SNS에 대한 부정적 감정의 영향요인과 결과요인에 관한 연구” 마케팅논집, 29(1), 22-38, 2021

제2절 소셜커머스의 개념 및 특징

1. 소셜커머스의 개념

최근 소셜커머스(Social Commerce)가 전자상거래 유형 중에서 성장이 뚜렷하다. 소셜커머스는 온라인상점과 소셜네트워크가 결합된 서비스이며 SNS를 통해 이루어지는 전자상거래를 의미한다. 어느 상품에 있어서 일정 수 이상의 구매자가 구매의사를 가지고 모였을 경우 가격할인을 진행하는 방식으로 진행하며, 초창기 때 제품구매를 원하는 구매희망자가 공동구매자를 SNS를 통해 직접 모으게 되면서 붙여진 이름이다. 2005년 야후(Yahoo)에 의해 소셜커머스 라는 명칭이 정식으로 사용되었고, 2008년 그루폰(Groupon)이 만든 공구(공동구매) 형태의 소셜커머스가 많은 관심을 받게 되면서 유명해지게 되었다. 2010년 티몬(티켓몬스터)의 등장으로 위메프 쿠팡이 같은 해에 서비스를 시작하였다. 2013년부터 소셜커머스 업계는 호텔상품에서 크게 성장을 이끌어 내기도 하였다.

소셜커머스는 온라인 상에서 최소 지정된 수량이 충족된다면 대폭 할인된 가격에 판매하는 형식이다.¹⁵⁾ 이는 소셜 쇼핑(Social Shopping)이라고도 하며, SNS를 통해 특정 제품 구매를 희망하는 소비자들을 공동구매 형태로 모집하는 과정이라고 볼 수 있다. 2010년부터 한국에서는 소셜커머스가 본격적으로 활성화 되었다. 여러 소셜커머스들 중 쿠팡(Coupang), 티켓몬스터(티몬, Ticket Monster), 위메이크프라이스(위메프, We Make Price)가 시장점유율 1 ~ 3위를 기록한 바 있고 이는 2013년 소셜커머스 시장 96%를 차지한 규모이다.¹⁶⁾

소셜커머스가 인터넷상거래의 형식으로 성장하게 된 배경으로는 기존 오프라인 거래 및 온라인 상거래와 차별화공략을 세운 소셜커머스 만의 특성이 있기 때문이다. 소셜커머스의 특성 중 성장으로 이어진 특성으로는 첫째, 소

15) 송주형, 『호텔상품판매 소셜커머스 이용자들의 수용태도가 신뢰 및 사용의도에 미치는 영향』 박사학위논문, 세종대학교 대학원, 2016

16) 김선희, 이희찬 “소셜커머스 특성요인이 소셜커머스 만족과 특급호텔뷔페레스토랑 구매 의도에 미치는 영향 : SNS/소셜커머스 관여도의 조절효과” *Jornal of Hotel & Resort* 20(2), 5-25, 2021

소셜커머스 사용자는 비전문가라도 상관없이 누구든지 전문적 지식 및 많은 투자비용이 없어도 제품판매가 가능하다는 것이다(Wongkitrungreung & Assarut, 2020). 이런 점은 소셜커머스를 이용해서 개인이 직접 판매활동을 하는 것에 대한 진입 장벽이 낮아진 것을 의미함으로써 소셜커머스가 확산하는데 큰 역할을 했다. 둘째, 소셜커머스 에서 소비자들이 자신의 감정, 생각, 경험을 공유함으로써 판매자나 다른 소비자와 관계 구축이 가능하고, 구축된 관계를 바탕으로 제품을 판매하거나 구매하는 행동이 가능하게 되었다. 더 나아가 자신 구매했던 경험을 기반으로 관련 경험 및 생각을 공유함으로써 새로운 가치를 창출하게 되면서 쇼핑 경험을 제고할 수 있게 되었다(Tajvidi et al., 2017).¹⁷⁾

최근에는 소셜커머스 운영자가 양질의 서비스를 제공하는 서비스상품을 중심으로 소비자와 충분한 커뮤니케이션을 하는 특징을 가지고 있는 게 새로운 쇼핑패턴이라 할 수 있다. 한국소비자원의 자료에 의하면 소셜커머스 구매자의 이용요인을 살펴보면 ‘동일한 제품이나 서비스를 다른 곳보다 저렴하게 구매할 수 있음’이 40.8%로 가장 높게 나타나고 그 뒤로 ‘평소 사고 싶은 브랜드를 저렴하게 구입할 수 있음’ 35.7%, ‘다른 곳보다 저렴하게 구매할 수 있음’ 21.1%로 확인되었다.¹⁸⁾

17) Ruixue Song and 임승희 “상호작용성과 관계품질이 라이브 스트리밍을 이용한 소셜커머스에서 소비자의 구매의도에 미치는 영향” 유통경영학회지, 23(5), 5-20, 2020

18) 추효봉, 조승호 “한·중 소셜커머스의 서비스 품질이 소비자의 만족과 신뢰도에 미치는 영향” 유통경영학회지, 135-145, 2019

2. 소셜커머스의 특징

소셜커머스 유형은 플래쉬 세일(flash sale), 그룹바이(group buy), 소셜 쇼핑(social shopping), 소셜 쇼핑 앱스(social shopping apps), 퍼체이스 셰어링(purchase sharing), 퍼스널 쇼퍼(personal shopper) 등 여섯가지로 분류할 수 있다.¹⁹⁾

<표1> 소셜커머스의 유형 및 특징

소셜커머스 유형	특징
Flash sale	온라인에서 제한된 시간 내에 상품을 판매
Group buy	제한된 시간 내에 일정 인원이 모이면 할인된 쿠폰을 판매
Social Shopping	이용자들이 자발적으로 좋은 판매 사이트와 상품을 공유
Social Shopping apps	다운받은 스마트폰 애플리케이션을 통해 오프라인 상점을 갈 때마다 포인트가 쌓이는 형태
Purchase Sharing	소비자가 자신의 구매정보를 공유함으로써 사업자에게는 개인 마케팅 수단을 제공하고 소비자에게는 포인트 증정 등 금전적 보상을 받게 해주는 형태
Personal Shopper	다른 사람의 객관적인 조언을 공유하는 형태, 이용자에게는 포인트를 주고 사업자는 이를 통해 구전효과를 얻고 사이트 운영자는 광고효과를 획득하는 형태로 운영

시간이 갈수록 소셜커머스 업체가 증가하게 되면서 각 업체들은 차별화 전략을 내세우게 되었다. 가장 이용자가 많은 4가지 소셜커머스 업체를 살펴 보자면 다음과 같다. ²⁰⁾

19) 윤수화, 『소셜커머스를 이용한 미용성형 기술의 이용 실태 및 만족도에 관한 연구』 석사학위논문, 건국대학교 산업대학원, 2016

20) 신수아, 『소셜커머스 여행자의 이용동기와 충동구매 성향에 따른 플로우와 충성도의 차이 비교』 석사학위논문, 경성대학교 경영대학원, 2012

<표2> 소셜커머스의 유형 및 특징

소셜커머스	특징
티몬(티켓몬스터)	소비자가 구매한 상품이 위조품일 경우 결제대금의 100%를 환불해주고 결제대금의 100%를 티켓몬스터에서 현금처럼 쓸 수 있는 포인트로 보상해주는 위조품 보상제도 실시
쿠팡	타 소셜커머스에서는 새로운 딜을 밤 12시에 업데이트 하는데 쿠팡은 오전 9시에 업데이트를 하는 ‘굿모닝 쿠팡’으로 소비자에게 편리함을 주고 있다
그루폰 코리아	패션 종합쇼핑몰인 ‘그룸’을 론칭(launching)하여 개별적인 패션상품의 판매에서 벗어나 백화점 브랜드, 디자이너상품, 소호 상품 등을 판매하고 더불어 디자이너들과 스타일리스트들이 소비자들에게 스타일을 제안해 줄 수 있는 시스템을 만들어냈다.
위메프(위메이크프라이스)	‘위메프 맘스’를 론칭하여 30대의 젊은 엄마들을 주 대상으로 외국에 있는 상품의 정보를 얻거나 구매할 수 있도록 하였다.

소셜커머스의 특성을 기존연구들을 기반으로 다음과 같은 4가지로 정리할 수 있다.

첫째, 정보성은 소셜커머스는 오프라인 매장에 비해 더욱 많은 종류의 상품의 판매가 가능하다는 보다 유리한 조건을 가지고 있으며, 그 조건 속에서 고객들은 상품탐색 및 서로 비교하는 과정에서 쇼핑에 대한 즐거움 및 정보의 획득이 가능하다는 이러한 특성은 전반적으로 긍정적 영향을 미치는 특성으로 확인할 수 있다(교설패, 2015). 이런 소셜커머스는 보다 정확한 정보를 제품 구매자들에게 제공하게 되며, 판매하고 있는 상품의 내용, 유의사항, 전반적인 설명 등이 포함되어 있다.

둘째, 상품의 다양성은 여러 가지 제품에 대한 선택의 기회 및 다양한 제품 정보가 온라인 마켓에서 제품에 대한 만족요소중 하나로 작용하고 있다. (조남재 · 이금주, 1998). 소셜커머스중 전자상거래를 기반으로 한 소셜커머스를 이용하는 소비자들은 자기실현성, 혁신성향, 다양성추구, 충동성향 등이 높은 소비자가 더욱 만족한다고 예측할 수 있다(윤성준 · 한희은, 2011).

셋째, 경제성은 일반적으로 소비자의 구매에 있어서 가장 큰 영향을 미친다 해도 과언이 아닌 요인으로 소셜커머스는 비용절감이 이루어지고, 가격비교가 가능하다는 점에서 경제성의 중요성이 더욱 커지고 있다(문태현 · 박주영, 2007). 기본적으로 높은 할인율을 가질수록 소비자가 구매하려는 성향이 높아진다(Grewal & Sharma, 1996; Adaval & Monroe, 1995). 가격 저렴성은 매장에서 직접 구매 하는것과 비교, 특정브랜드에 대한 낮은 가격, 할인 등의 내용을 바탕으로 소비자에게 구매를 유혹하는 흥미로운 요소이다(서필선, 2015).

넷째, 편의성은 보편적으로 고객이 지각하는 평가라고 할 수 있다. 개인은 노력뿐만 아니라 시간의 최소화를 희망하며, 노력과 시간의 최소화를 원하는 관점에서 기회비용또한 중요하게 여겼다(Gehrt & Yale, 1993). 소셜커머스는 소비자가 원하는 부분에 있어서 제품의 가격 및 시·공간적 편의성도 매우 중요하게 여겼다. 이는 소셜커머스가 구매하는데 있어서 시간도 절약하고 들어가는 비용 또한 절약했다는 데에 있어서 큰 장점으로 나타나게 된다(권한조 · 정규엽 · 이유신, 2013).²¹⁾

21) 김선희, 이희찬 “소셜커머스 특성요인이 소셜커머스 만족과 특급호텔뷔페레스토랑 구매 의도에 미치는 영향 : SNS/소셜커머스 관여도의 조절효과” *Jornal of Hotel & Resort* 20(2), 5-25, 2021

제3절 택배서비스품질 결정요인

1) 친절성

친절성은 대면직원 및 고객센터가 얼마나 친절하게 고객을 응대하는지 나타내는 정도이다. 또한 직원의 응대뿐만 아니라 전체적인 서비스가 얼마나 친절하게 제공되었는지에 따라 친절성을 나타낼 수 있다. 오승철(2020)은 친절성의 평가기준을 ‘고객의 이해를 돕기 위한 친절하고 예의바른 응대 수준 등’으로 나타냈다.²²⁾

2) 신속성

신속성은 택배서비스가 얼마나 빠르고 신속하게 제공되었는지를 나타내는 정도라고 할 수 있다. 택배서비스가 빠르게 제공되었거나 문의를 했을 때 빠른 답변이 왔다거나 등 전체적인 서비스가 얼마나 신속하게 제공되었는지에 따라 신속성을 나타낼 수 있다. 김운정, 김은정, 김종원(2017)은 신속성을 물품이 도착장소에 신속하게 배달되고, 배송물품이 분실, 파손 없이 배송되는 정도를 의미한다.²³⁾

3) 정확성

정확성은 택배서비스가 오류 없이 얼마나 정확하게 제공되었는지를 나타내는 정도라고 할 수 있다. 내가 요청한 장소 및 시간이 정확하게 지켜졌는지, 내가 알고 있는 정보가 정확한지, 정확한 정보를 제공하는지에 따라 정확성을 나타낼 수 있다. 김선구, 최용석(2011)은 정확성을 ‘배송물품이 정확한 시간과 위치에 도착하는 정도’로 나타내고 있다.²⁴⁾

4) 안정성

22) 오승철 “택배서비스터미널의 운영품질 진단 방안에 대한 연구” 물류학회지 30(5), 23-37, 2020

23) 김운정, 김은정, 김종원 “택배업체의 CSV(공유가치창출)가 신뢰 및 사용의도에 미치는 영향에 관한 연구 : 실버 택배 서비스를 중심으로” Journal of the Korea Industrial Information Systems Research 22(5), 85-100, 2017

24) 김선구, 최용석 “택배기업의 물류정보기술이 택배서비스 만족도에 미치는 영향 - 인터넷쇼핑물 택배서비스 이용자 중심” 한국항만경제학회지, 27(3), 91-112, 2011

안정성은 택배서비스를 제공받는데 있어서 얼마나 안전한 서비스를 제공받는지에 대해 나타내는 정도라고 할 수 있다. 택배물품이 안전하게 배송되었는지, 개인정보의 경우 안전하게 관리되고 있는지 등에 따라 안정성을 나타낼 수 있다. 홍상태(2001)는 안전성(Security)을 ‘거래에 따른 위험, 의심으로부터의 자유’라고 정의하였고 고객에 의해 제기된 구체적 문제의 예로는 ‘육체적 안전, 금전적 안전, 고객의 비밀보장’ 등을 보였다.²⁵⁾

5) 편리성

편리성은 택배서비스를 얼마나 편리하게 이용할 수 있는가를 나타내는 정도라고 할 수 있다. 택배서비스를 이용하거나 이용받는데 있어 얼마나 편리하게 할 수 있는지, 부가적인 부분에 있어서도 얼마나 편리한가에 따라 편리성을 나타낼 수 있다.

25) 홍상태 『택배서비스 품질이 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구』 동덕여자대학교 대학원, 박사학위논문, 2001

제4절 택배서비스 만족도

택배서비스는 제품을 상자 등의 다양한 형태로 포장해서 B2B(Business to Business), B2C(Business to Customer), C2C(Customer to Customer)와 같은 다양한 방식으로 거래할 때 발송하는 방법을 말한다.

국내 소화물일관수송업(택배업)은 1989년 12월30일 법적 근거인 자동차운수사업법이 개정 및 공포 되고 1992년 6월 5일 법적으로 제도화되었으며 ‘(주)한진’에서 최초로 택배서비스를 시작하였다. 1990년대에 들어서면서 홈쇼핑 및 온라인쇼핑이 출현하게 되면서 택배산업이 엄청난 성장을 이루었고 전자상거래가 활성화됨에 따라 매년 성장하고 있다.²⁶⁾ 택배서비스는 도시 간이나 도시 내 소량, 소형화물 운송에 적합화한 운송으로서 운송서비스 제공이 다른 체계보다 고도화 및 혁신성이 있다.²⁷⁾

택배관련 변화를 살펴보면, 기업차원에서 택배서비스를 이용하려는 고객의 엄청난 증가로 인해 1992년 한진택배 부터 시작해서 2000년 이후 동원, 동부, 현대 그리고 유진그룹 등 대기업들이 중견 택배기업을 인수하려는 노력이 계속적으로 발생했고 2011년 CJ GLS가 금호그룹의 대한통운을 인수한 이후 가장 큰 규모로 성장하여서 결국 택배물량 1위 자리를 차지하게 되었다. 기존 택배서비스 제공에서 벗어나 최근 국내외 택배업체들은 다양한 서비스를 제공하기 위한 노력을 여러방면에서 진행하고 있다. 국내 최대규모 소셜커머스 업체인 쿠팡은 2014년 3월을 시작으로 무조건 24시간 이내 배송인 ‘로켓배송’을 운영해서 고객들로부터 큰 인기를 얻고 있고, 미국 우정청(USPS)은 2014년 10월을 시작으로 미국 샌프란시스코와 뉴욕 등 대도시에서 새벽 3시부터 달걀과 우유를 비롯한 신선한 식료품을 배달해주는 서비스를 시작하였다. 한가지 예로 드론을 이용한 무인 배송 서비스의 제공 및, 드라이브 스루 서비스 제공을 통해 고객이 미리 주문한 물품을 차에서 내릴 필요 없이 바로 가져갈 수 있는 서비스를 제공하기위해 노력하고 있다.²⁸⁾

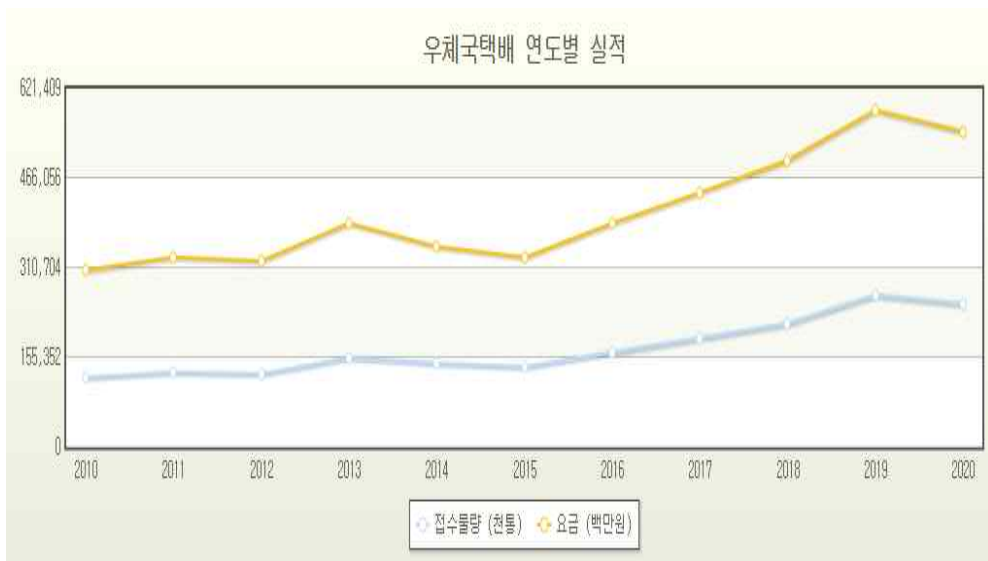
26) 송영심, 박현성 “택배서비스의 새로운 택배요금 모델에 관한 연구” Journal of Digital Convergence, 19(5), 135-144, 2021

27) 최혁라, 이광배, 신정신 “택배서비스 품질요인이 고객 재이용의도에 미치는 영향” 산업경제연구 19(3), 1159-1180, 2006

28) 이동준, 원종운, 권용장, 김미례 “소셜 네트워크 빅데이터 기반 택배업체 고객만족도에

인터넷 및 스마트폰의 보급률이 상승함에 따라 직접 매장을 가지 않고도 구매를 할 수 있는 인터넷쇼핑, 홈쇼핑의 이용률이 증가하였고 제품을 보내고 받기 위한 택배서비스 시장 또한 증가하였다. ‘우체국택배 연도별 실적’ 그래프를 살펴보면 2010년부터 2020년까지 대체적으로 우상향을 가리키는 것을 볼 수 있으며 접수물량 및 요금은 거의 2배정도 증가하는 것으로 보여진다.²⁹⁾

<그림4> 우체국택배 연도별 실적



자료 : 우체국택배 연도별 실적

https://kosis.kr/statHtml/statHtml.do?orgId=127&tblId=TX_12002_A011&vw_cd=MT_ZTITLE&list_id=120_12002_3&scrId=&seqNo=&lang_mode=ko&obj_var_id=&itm_id=&conn_path=K1&path=1

관한 연구” The Journal of Society for e-Business Studies 21(4), 55-67, 2016
 29) 통계청 우체국택배 연도별 실적 통계자료

고객이 어느 상품을 구입했을 때 구입한 상품과 서비스에 어느 정도 만족하고 있는가를 중요시하는 마케팅 수법. 상품에 대한 고객의 만족도, 또는 소비자만족도라고 한다. 상품의 품질과 성능만이 아니라 점원의 서비스, 애프터 서비스 등도 포함된다. 종합적인 의미로는 상품의 공급부터 고객이 기대한 만족도, 실제로 느낀 만족이 어느 정도 높은가 하는 것이다. CST가 높다면 고객에 의한 동일 상품의 구매율도 높아진다. 미국에서는 고객만족의 정도를 수치화해서 CST(고객만족도)라고 하는 형태로 복수의 상품비교가 행해지고 있다.³⁰⁾ 여기서는 택배서비스를 이용하는 고객들이 택배서비스에 대해 얼마나 만족하는지가 고객만족도라 할 수 있다. 그러나 택배서비스에서 서비스 실패라고 여겨지는 과정이 발생하는 경우도 있다. 택배서비스를 제공하는데 있어서 서비스의 실패는 물품을 분실하거나 훼손하는 등과 같은 근본적인 서비스제공의 문제뿐만 아니라 서비스를 접수하는데 있어서 배달시간 지연, 불친절한 응대, 길어지는 접수 대기시간, 미숙한 업무처리 등 서비스를 제공하는데 있어서의 불편함 및 불만족 사항 에서도 충분히 발생 가능성이 있다. 서비스산업의 경우를 보면 소비자와 서비스제공자간의 인적 상호작용이 빈번하게 발생하고, 비분리적 특성으로 생산과 소비가 따로가 아닌 동시에 발생하며, 각 서비스별 같은 품질을 제공하기 쉽지 않다는 특성을 지니고 있어서 서비스 실패는 서비스 제공과정에 있어서 불가피하다고 인식되고 있다(Hart, Heskett and Sasser Jr. 1990). 택배서비스 에서는 택배서비스 신청 및 접수, 반송 및 배송 등 전반적 과정에서 서비스 실패라는 상황이 발생했을 경우 서비스 실패를 다시 서비스 충성 및 만족으로 다시 연결시키는 방법이 매우 중요한 이슈라고 볼 수 있다.³¹⁾

30) [네이버 지식백과] 고객만족도 (매일경제, 매일닷컴)

31) 강진생, 이태민 “택배 서비스 실패상황에서 서비스품질이 만족과 충성도에 미치는 영향” 상품학연구, 38(5), 161-169, 2020

제5절 택배서비스 재이용

재이용 의도는 고객이 추후 서비스를 반복 사용할 가능성이라고 여길 수 있으며 태도 및 생각이 행동으로 옮겨질 가능성을 말한다. 택배서비스를 이용한 고객 중 일부는 서비스에 있어 만족을 느끼게 되고 이는 재사용으로 연결되는 중요한 요인이 된다. 재이용 혹은 재구매 의도에 관한 연구는 서비스 품질과 고객간의 관계를 확인하는 연구들과 함께 진행되어 왔는데 대부분 관련 연구들은 고객만족 및 재이용에 영향을 주는 요인으로써 서비스 품질을 가장 강조하고 있으며, 특정 서비스분야를 대상으로 한 고객만족, 재구매 의도, 서비스품질 간의 관계를 전제로 해서 다른 변수들과의 관계를 연구하고 있다.³²⁾ 택배서비스 재이용에 관한 선행연구를 살펴보면 다음과 같다.

Taylor와 Cronin(1992), 이유재 등(1996)은 서비스의 품질과 재이용의 상관관계를 만족에서 비롯된 간접적 관계로 연구하였고 Dodds 등(1991)은 더 나아가 지각된 서비스품질은 가치를 매개변수로 해서 재이용의도에 간접적 및 직접적 영향을 미친다고 했다. 또한 Howard와 Prichard(1997)는 서비스 성과에 있어 서비스 충성도에는 지각된 차이가 영향을 미친다고 했다. 그리고 Ostrowski 등(1994)은 항공 산업에 대한 서비스 재이용 및 서비스 품질과의 관계에 대한 연구에서 고객들은 제공받은 서비스품질이 이미지 형성에 중요하다고 지각하므로 서비스품질이 서비스 재이용의 형성 및 유지에 중요하다고 하였다.³³⁾

Erasmus et al.(2001)의 연구에 의하면 소비자는 첫 구매를 했을 때 가능한 많은 정보의 취합을 통해 최적의 의사결정을 하게 된다. 그러나 제품구매나 서비스 재구매를 했을 때 구매자가 기존 구매에 대해 만족하지 못했을 경우에는 문제해결 상황에 접어들게 되며, 초기 구매에 있어 만족을 경험했다면 브랜드 충성도 혹은 구매 관성 등의 요인들을 바탕으로 서비스의 재구매 및 재사용을 하게 된다고 주장하였다.

32) 왕봉정 『택배업체의 서비스 품질이 고객만족과 재이용의도에 미치는 영향 연구 : 중국 기업을 중심으로』 영남대학교 대학원, 석사학위논문, 2011

33) 배상욱, 어운양, 이남훈 “택배서비스 품질과 재이용의향과의 관계에 관한 연구” 한국서비스경영학회 학술대회, 61-83, 2008

김상현 등(2002)은 투자이론, 몰입이론, 사회교환이론을 기반으로 하여 고객만족, 고객가치, 전환비용 및 대안의 매력에 소비자가 얼마나 재구매를 진행하는지에 대해 영향을 미치는지 관계를 실증분석 하였다.

김태형 등(2010)은 서비스품질 및 상품에 관한 신뢰도는 고객만족에 어느 정도 영향을 미치며, 고객만족이 결과적으로 재구매에 영향을 미쳤다고 결론 내렸다. 선행연구의 분석결과, ‘재구매 의도’란 소비자가 미래에 제품을 다시 구매하게 되거나 서비스를 이용할 의지 및 생각이라고 정의한다.³⁴⁾

결국 소비자들은 서비스 구매 후 만족 혹은 불만족을 경험하고 이를 기반으로 서비스구매에 대해 주변과 다양한 의견을 공유하게 된다. 서비스에 만족을 느끼거나 주변에서 긍정적인 의견을 듣게 되면 이용자는 서비스를 추후 다시 사용할 가능성이 높아지고 택배서비스 재이용이 이루어지게 된다.

34) 이향, 황사명, 심상렬 “중국 지능형 택배 서비스의 서비스품질, 고객만족도 및 재이용의도 간의 관계 연구 - 지능형 택배함 이용을 중심으로” 통상정보연구, 22(4), 43-62, 2020

제3장 연구모형 및 연구내용

제 1절 연구모형

본 연구에서는 SNS에 의한 소셜커머스의 활용이 택배서비스의 만족도 및 재사용에 대한 영향을 분석하는 것을 목적으로 한다. 본 연구의 연구모형은 <그림7> 과 같다.

본 연구에서는 선행연구 이론을 바탕으로 택배서비스의 친절성, 신속성, 정확성, 안정성, 편리성을 5가지 요인으로 나타냈다.

친절성은 서비스를 제공하는 자의 예절, 친절 등을 의미하는데 대면직원 및 비대면 직원 모두를 포함한다.³⁵⁾ 본 연구에서는 친절성과 관련된 질문으로 ‘택배직원 대면 시 친절한 서비스를 제공한다.’, ‘고객센터에 문의했을 때 친절하게 설명해준다.’, ‘배송 시 알람서비스를 제공한다.’, ‘택배배송 중 문제가 발생했을 경우 적극적으로 해결해준다.’, ‘과대포장을 하지 않고 적절한 포장을 한다.’, ‘고객센터나 리뷰에 의견을 제시하면 다음 배송 때 반영된다.’ 이하 6개의 질문을 통해 친절성에 대해 알아보았다.

신속성은 크게 물품 배송에 소요되는 시간의 정도를 말할 수 있다.³⁶⁾ 본 연구에서는 신속성과 관련된 질문으로 ‘택배배송이 신속하게 도착한다.’, ‘에러사항 문의했을 때 신속하게 응답한다.’, ‘제품을 접수했을 때 일처리가 신속하다.’, ‘택배업체 고객센터에 문의했을 때 신속하고 정확한 답변을 해 준다.’ ‘택배서비스 접수 후 배송취소를 할 경우 즉각 반영된다.’ 이하 5개의 질문을 통해 신속성에 대해 알아보았다.

정확성은 택배 배송이 정확히 배송되었는지를 나타낸다고 할 수 있다.³⁷⁾

35) 서광섭 『우체국택배 서비스 만족에 대한 영향요인과 재이용의도 및 구전의도』 석사학위 논문, 경북대학교 경영대학원, 2005

36) 김선구, 최용석 “택배기업의 물류정보기술이 택배서비스 만족도에 미치는 영향 : 인터넷 쇼핑물 택배서비스 이용자 중심” Journal of Korea Port Economic Association, 27(3), 91-112, 2011

본 연구에서는 정확성과 관련된 질문으로 ‘정확한 요청장소에 도착한다.’, ‘정확한 예정시간에 도착한다.’, ‘배송조회를 했을 때 정보가 정확하다.’, ‘택배서비스 가격이 적당하다.’, ‘택배업체가 제공하는 배송추적이 정확한 편이다.’, ‘택배업체가 제공하는 도착 예정날짜가 정확한 편이다.’, ‘택배업체 직원이 전문지식을 가지고 있다.’ 이하 7개의 질문을 통해 정확성에 대해 알아보았다.

안전성은 배송되는 제품이 얼마나 안전하게 배송되었는지를 측정하는 요소이다. 본 연구에서는 안전성과 관련된 질문으로 ‘제품이 파손되지 않고 안전하게 도착한다.’, ‘제품 배송 중 분실의 걱정이 없다.’, ‘개인정보 유출의 우려가 없다.’, ‘제품 개봉 시 제품이 파손되지 않게 포장과 잘 분리가 되어있다.’, ‘택배업체의 택배서비스를 신뢰한다.’, ‘택배물품이 배송 중 파손될 걱정이 없다.’, ‘택배가 안전하게 포장되어서 배송된다.’ 이하 7개의 질문을 통해 안전성에 대해 알아보았다.

편리성은 시간편리성, 위치편리성, 공간편리성으로 분류될 수 있는데³⁸⁾ 여기서는 주로 위치 및 공간의 편리성을 중점으로 알아보았다. 본 연구에서는 편리성과 관련된 질문으로 ‘택배서비스 접수가 편리하다.’, ‘고객센터에 문의하는데 어려움이 없다.’, ‘택배서비스의 진행 과정을 한눈에 볼 수 있다.’, ‘제품포장을 제거하는 데 어려움이 없다.’, ‘제품포장을 분리수거 하는 데 어려움이 없다.’, ‘택배업체의 택배서비스 이용이 편리하다.’ 이하 6개의 질문을 통해 편리성에 대해 알아보았다.

해당 택배서비스 요인이 만족도와 재사용에 얼마나 영향을 미치는지 본 연구를 통해 알아보고자 한다.

37) 조향화 『중국 스마트 택배 서비스품질이 재이용의도에 미치는 영향에 관한 연구』 박사학위논문, 한남대학교 대학원, 2021

38) 김단 『온라인 쇼핑 취급점 서비스 상황에서 고객인지에 의한 차원별 편리성이 고객만족도에 미치는 영향』 석사학위논문, 연세대학교 대학원, 2017

<그림5> 연구 모형



제 2절 가설설정

1. 택배서비스 요인과 고객만족에 관한 가설

서비스 품질 분야에서 대표적 연구자들인 Parasuraman, Zeithamal and Berry(1985, 1988)는 서비스 품질의 정의를 “고객이 갖는 서비스 기대나 욕구와 고객이 실제로 제공받은 서비스의 지각 사이의 불일치 과정”라고 하였다. 또한 부족한 서비스 품질을 원인으로 발생하는 다양한 차이에 의해 품질 지각이 나타나며, 특히 서비스에서 지각된 품질은 고객의 기대·욕구 대비 고객들이 실제 제공받은 서비스의 지각 사이의 함수라고 말하였다.³⁹⁾

개인 및 단체가 제품구매 및 판매를 통해 택배서비스를 이용 한 후 고객 만족은 고객의 행동 중 특히 지속적인 구매를 진행하는데 큰 역할을 한다.

이유재 등(1995)은 사용자가 경험한 서비스의 만족과 이에 따른 결과변수로서 만족과 재구매 의도를 가정하고 이를 검증한 결과 제공하는 서비스의 품질이 고객만족도에 영향을 미치며 고객 만족은 재 구매에 대해 긍정적임을 입증했으며, 박종원 등(2003)은 소비자들이 제품구매 후 만족 혹은 불만족을 경험하고 이에 따라 재 구매를 할 것인지 아니면 타제품을 구매할 것인지, 주위에 제품구입을 추천할 것인지 아닌지 등의 행동을 하게 된다고 이야기했다.⁴⁰⁾

지금까지 택배서비스의 만족도에 영향을 미치는 요인으로 친절성, 신속성, 정확성, 안전성, 편리성 5가지를 알아보았다. 다섯 가지 요인을 바탕으로 택배서비스에 대해 고객의 만족이 택배서비스의 재사용에 긍정적 영향을 미칠 것이라는 가설을 설정하고 이에 대해 실증분석 해보고자 한다.

39) 김범모 『택배 서비스 품질과 고객만족의 관계 연구』 석사학위논문, 홍익대학교, 2013

40) 권미영, 윤관호 “우체국 서비스품질요인이 고객만족과 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구 - 택배서비스를 중심으로” 경영학교육저널 23(5), 2012

[가설1] 택배서비스요인이 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

① 택배서비스의 친절성에 관한 가설

[1-1] 택배서비스의 친절성이 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

② 택배서비스의 신속성에 관한 가설

[1-2] 택배서비스의 신속성이 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

③ 택배서비스의 정확성에 관한 가설

[1-3] 택배서비스의 정확성이 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

④ 택배서비스의 안전성에 관한 가설

[1-4] 택배서비스의 안전성이 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

⑤ 택배서비스의 편리성에 관한 가설

[1-5] 택배서비스의 편리성이 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2. 택배서비스 만족도와 재이용의도에 관한 가설

SNS를 통한 소셜커머스를 이용하는 사용자가 제품을 구매하면서 택배서비스를 이용하게 되는데 이때 고객이 제공받는 택배서비스의 만족. 한국온라인쇼핑협회에 의하면 2011년 대비 2014년 매출액이 약 5.4배 향상하였다. 매출액이 향상한 배경에는 모바일 시장의 등장 및 소셜커머스의 활용과 소셜커머스와 배송서비스를 접목시킨 쿠팡의 ‘로켓배송’이 큰 역할을 하였다.⁴¹⁾

서비스를 이용한 고객들이 서비스에 만족을 하게 되면 다음번에도 서비스를 재이용 할 의도가 많아지게 된다.

41) 박정선, 이태희 “소셜커머스 배송전쟁에 따른 택배업계의 장애요인 : 쿠팡 로켓배송 사례를 중심으로” 경영컨설팅연구, 16(4), 173-184, 2016

본 연구에서는 선행연구를 토대로 택배서비스 만족도가 재이용의도에 긍정적으로 관련이 있을 것이라는 연구가설을 설정하여 실증분석 해보고자 한다.

[가설2] 택배서비스 만족도가 재이용의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

제 3절 연구방법

본 연구는 SNS에 의한 소셜커머스의 활용이 택배서비스의 만족과 재사용에 대한 영향력을 알아보기 위한 연구이다. 연구에서 설정한 가설검증을 위해 2021년 06월 27일부터 2021년 07월 26일까지 약1달간 전국의 SNS와 소셜커머스 및 택배서비스에 대해 이용경험이 있는 사람들을 대상으로 설문지법을 통한 설문조사를 실시하였고 데이터를 수집하였다. 표본추출방법은 편의 표본 추출(Convenience Sampling)을 선택하였다.

측정항목은 사용중인 SNS 및 소셜커머스 그리고 택배서비스의 친절성, 신속성, 정확성, 안전성, 편리성을 제시했다.

항목들을 살펴보면 SNS 및 소셜커머스 에서는 사용하고 있거나 가장 만족도가 높은 것이 무엇인지 알아보았다. 택배서비스의 친절성에서는 제공받은 서비스가 얼마나 친절했는지 알아보았고, 택배서비스의 신속성에서는 제공받은 서비스가 얼마나 신속했는지 알아보았고, 택배서비스의 정확성은 제공받은 서비스가 얼마나 정확한 서비스를 제공했는지 알아보았고, 택배서비스의 안전성은 제공받은 서비스가 얼마나 개인 및 제품에 안전했는지 알아보았고, 택배서비스의 편리성은 제공받은 서비스가 얼마나 편안 및 편리했는지 알아보았다.

제 4 장 가설 검증 및 결과

제1절 인구 통계적 특성

본 연구의 설문 조사대상자는 총 303명으로 인구통계적 특성은 다음과 같다.

성별은 남성이 46.5%(141명), 여성이 53.5%(162명)로 여성이 남성의 비율보다 높게 조사에 활용되었다.

연령대는 10대 14.9%(45명), 20대 29.7%(90명), 30대 42.6%(129명), 40대 8.9%(27명), 50대 이상 4%(12명)로 20대와 30대를 합하면 72.3%(219명)로, 2030이 SNS와 소셜커머스 및 택배서비스를 가장 많이 사용하는 것으로 나타났고 10대와 40대가 그 뒤를 이었다.

직업을 살펴보면 회사원 49.5%(150명), 학생 26.7%(81명), 자영업/프리랜서 9.9%(30명), 기타 13.9%(42명)로 회사원이 가장 많은 수를 보였으며, 다음으로는 학생이 뒤를 이었다. 회사원과 학생을 합하면 76.2%(231명)로 회사원과 학생이 압도적으로 많은 수를 나타냈다.

지역별로는 광주/전라 35.6%(108명), 서울/경기 30.7%(93명), 충청/강원 14.9%(45명), 부산/경상 11.9%(36명), 그 외 6.9%(21명)로 나타났다.

<표3> 인구통계

		인원(명)	퍼센트
성별별	남성	141	47%
	여성	162	53%
연령별	10대	45	14.9%
	20대	90	29.7%

	30대	129	42.6%
	40대	27	8.9%
	50대 이상	12	4%
직업별	학생	81	26.7%
	회사원	150	49.5%
	자영업/프리랜서	30	9.9%
	기타	42	13.9%
지역별	서울/경기	93	30.7%
	충청/강원	45	14.9%
	광주/전라	108	35.6%
	부산/경상	36	11.9%
	그 외	21	6.9%

제2절 신뢰도 분석 및 요인분석

신뢰도(Reliability)는 경험적인 자료를 측정하는데 있어서 일관성 있는 측정 결과를 가져올 수 있는 정도를 말한다. 즉 일관성 있는 측정 혹은 재현가능성(Replicability)을 평가하는 정도를 일컫는 것이다.⁴²⁾

본 연구에서는 측정항목들에 대한 내적 일관성을 위해 ‘Cronbach's a’를 통해 신뢰도 분석을 진행하였고, 여기서 Cronbach's a 값은 0 ~ 1 사이로 나타나며 1에 가까울수록 신뢰도가 높다고 판단되어진다. 보통 0.6이상이면 제법 높은 신뢰도를 가진다고 본다. Cronbach's a 값을 분석한 결과 아래 <표3> 과 같은 결과값이 나오게 되었으며 모든 변수들이 Cronbach's a 값이 0.6 기준치를 넘어서 신뢰성을 확보하게 되었다.

42) 조용준, 안희돈 “한국어 수용성판단에서의 학술지간 신뢰도 분석” 한말연구 제60호, 2021

<표4> 신뢰도 분석결과

요인	변수	항목수	Cronbach's Alpha
택배서비스 만족결정요인	친절성	6	0.893
	신속성	5	0.901
	정확성	7	0.922
	안전성	7	0.927
	편리성	6	0.886
택배서비스 만족도		2	0.902
택배서비스 재이용		2	0.921

Kasier-Meyer-Olkin(KMO) 측도는 변수들의 상관관계가 설명이 잘 되는지 나타내는 측도로 0.60이상이 나오면 상관관계가 나쁘지 않은 것으로 판단한다. 여기서는 KMO 값이 0.922로 상관관계가 좋다는 것을 알 수 있다.

<표5> KMO와 Bartlett의 검정

KMO와 Bartlett의 검정		
표본 적절성의 Kaiser-Meyer-Olkin 측도.		0.922
Bartlett의 구형성 검정	근사 카이제곱	13192.018
	자유도	595
	유의확률	.000

<표6> 요인분석

		성분						
		1	2	3	4	5	6	7
친절성	VAR 00014	.778	.191	.309	-.030	.235	.210	-.032
	VAR 00036	.770	.312	.085	.267	.126	.142	.155
	VAR 00030	.769	.296	.163	.201	.152	.227	.027
	VAR 00044	.754	.193	.148	.026	.206	.309	.157
	VAR 00018	.703	.139	.233	.180	.184	.181	.364
	VAR 00026	.666	.206	.351	.369	.266	.041	.073
	VAR 00038	.643	.274	.290	.325	.320	.003	.197
신속성	VAR 00042	.278	.772	.170	.114	.176	.022	.218
	VAR 00043	.285	.764	.219	.198	.120	.249	-.065
	VAR 00016	.246	.644	.310	.364	-.050	.155	.104
	VAR 00037	.455	.605	.305	.343	.006	-.036	.169
	VAR 00033	.414	.574	.071	.362	.299	.163	.178
정확성	VAR 00019	.299	.299	.751	.173	.307	.139	.182
	VAR 00023	.247	.236	.705	.192	.216	.136	.330
	VAR 00015	.390	.201	.612	.471	.125	.291	.012
	VAR	.272	.421	.575	.475	.132	-.079	.042

	00017							
	VAR	.512	.277	.554	.254	.121	.213	-.019
	00020							
안정성	VAR	.042	.537	.161	.707	.089	.085	.053
	00034							
	VAR	.289	.282	.478	.633	.098	.023	.102
	00031							
안정성	VAR	.340	.122	.264	.603	.071	.255	.353
	00011							
안정성	VAR	.160	.438	.092	.517	.181	.223	.274
	00028							
편리성	VAR	.271	.045	.125	.111	.849	.125	.075
	00048							
	VAR	.416	.110	.170	.129	.805	.148	.100
편리성	00047							
	VAR	.194	.496	.403	.024	.574	.054	.136
편리성	00040							
	VAR	.386	.179	.161	.159	.161	.763	.109
택배서비스만족도	00046							
	VAR	.547	.188	.211	.272	.264	.588	.190
택배서비스만족도	00045							
	VAR	.357	.309	.503	.0204	.229	.160	.526
택배서비스재이용	00013							
	VAR	.399	.277	.310	.348	.150	.158	.485
택배서비스재이용	00022							
	Initial Eigenvalues	21.330	2.265	1.301	1.159	.883	.787	.726
Variance %	60.942	6.472	3.716	3.310	2.523	2.250	2.073	
Cumulative %	60.942	67.414	71.130	74.440	76.963	79.213	81.286	
*추출 방법 : 주성분 분석.								
*회전 방법 : Kaiser 정규화가 있는 베리맥스.								
a. 14 반복계산에서 요인회전이 수렴되었습니다.								

제3절 가설검증

1)택배서비스요인과 고객만족

<표7>을 보면 택배서비스 요인과 만족도 간의 상관계수를 나타냈다. 택배서비스 만족도와 택배서비스요인인 친절성, 신속성, 정확성, 안전성, 편리성 5가지 변수들 간 상관관계와 유의확률이 나타나있다. 유의수준 <math><0.05</math>으로 상관관계가 있는 것으로 확인되었다.

첫째, 친절성과 만족도 간의 상관계수가 0.719이고 이때 유의확률은 0.000으로 친절성과 만족도간에 유의적 상호관련성이 있음을 알 수 있다.

둘째, 신속성과 만족도 간의 상관계수가 0.708이고 이때 유의확률은 0.000으로 신속성과 만족도간에 유의적 상호관련성이 있음을 알 수 있다.

셋째, 정확성과 만족도 간의 상관계수가 0.733이고 이때 유의확률은 0.000으로 신속성과 만족도간에 유의적 상호관련성이 있음을 알 수 있다.

넷째, 안전성과 만족도 간의 상관계수가 0.692이고 이때 유의확률은 0.000으로 신속성과 만족도간에 유의적 상호관련성이 있음을 알 수 있다.

다섯째, 편리성과 만족도 간의 상관계수가 0.724이고 이때 유의확률은 0.000으로 신속성과 만족도간에 유의적 상호관련성이 있음을 알 수 있다.

<표7> 택배서비스요인과 만족도의 상관계수

		만족도	친절성	신속성	정확성	안전성	편리성
Pearson 상관	만족도	1.000	.719	.708	.733	.692	.724
	친절성	.719	1.000	.939	.902	.899	.885
	신속성	.708	.939	1.000	.912	.853	.874
	정확성	.733	.902	.912	1.000	.912	.883
	안전성	.692	.899	.853	.912	1.000	.893
	편리성	.724	.885	.874	.883	.893	1.000
유의확률 (단측)	만족도		.000	.000	.000	.000	.000
	친절성	.000		.000	.000	.000	.000
	신속성	.000	.000		.000	.000	.000
	정확성	.000	.000	.000		.000	.000
	안전성	.000	.000	.000	.000		.000
	편리성	.000	.000	.000	.000	.000	

택배서비스의 품질요인이 택배서비스 만족도에 얼마나 영향을 미치는지 알아보기 위해 다중회귀분석을 이용하여 진행하였다.

‘[가설1] 택배서비스요인이 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.’를 검증하기 위해 회귀분석을 실시하였다. 분석결과 R²값은 .559으로 표본회귀선에 적합하다 할 수 있고, F값은 77.669으로 설명력이 있다고 나타나며, Durbin-Watson값은 1.673, F유의도는 0.000으로 분석이 유의하다고 할 수 있다. 베타값과 t값에 따라 가설검증을 보면 다음과 같다.

첫째, ‘택배서비스의 친절성이 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.’의 가설 검증에서 유의확률이 .019로 확인되어서 가설은 채택되었다. 즉, 택배서비스의 친절성은 고객만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

둘째, ‘택배서비스의 신속성이 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.’의 가설 검증에서 유의성이 0.317로 p<0.1에서 유의성이 없는 것으로 볼 수 있으며, VIF가 8.617로 다중공선성이 존재하지 않는다. 따라서 가설은 기각되었다. 즉, 택배서비스의 신속성은 고객만족에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

셋째, ‘택배서비스의 정확성이 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.’의 가설 검증에서 유의성이 0.001로 p<0.05에서 유의하며, VIF가 8.679로 다중공선성이 존재하지 않는다. 따라서 가설은 채택되었다. 즉, 택배서비스의 정확성은 고객만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

넷째, ‘택배서비스의 안정성이 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.’의 가설 검증에서 유의성이 0.235로 p<0.1에서 유의성이 없는 것으로 볼 수 있으며, VIF가 9.434로 다중공선성이 존재하지 않는다. 따라서 가설은 기각되었다. 즉, 택배서비스의 안정성은 고객만족에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

다섯째, ‘택배서비스의 편리성이 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.’의 가설검증에서 유의성이 0.01로 p<0.05에서 유의하며, VIF가 6.523으로 다중공선성이 존재하지 않는다. 따라서 가설은 채택되었다. 즉, 택배서비스의

편리성은 고객만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이와 같은 검증으로 채택된 가설은 택배서비스 품질요인이 택배서비스 만족도에 미치는 영향에 있어서 선형관계에 있다고 할 수 있다.

<표8> 가설1 검증결과

모형	비표준화 계수		표준 화 계수	t	유의 확률	공선성 통계량		연구 가설
	B	표준 화 오류	베타			공차	VIF	
상수	(상수)	.187		3.170	.002			
친절 성	.339	.144	.306	2.359	.019	.087	11.51 9	채택
신속 성	-.129	.129	-.112	-1.00 2	.317	.116	8.617	기각
정확 성	.453	.130	.392	3.480	.001	.115	8.679	채택
안정 성	-.152	.127	-.140	-1.18 9	.235	.106	9.434	기각
편리 성	.366	.109	.328	3.362	.001	.153	6.523	채택

*a. 종속변수 : 택배서비스 만족도
 *예측값 : (상수), 친절성, 신속성, 정확성, 안정성, 편리성
 *R²: .559, 유의확률: 0.000, F값: 77.609, Durbin-Watson: 1.673

2)택배서비스 만족도와 택배서비스 재이용

<표9>를 보면 택배서비스 만족도와 택배서비스 재이용 간의 상관관계를 나타냈다. 택배서비스 만족도와 택배서비스 재이용간 유의수준 0.05로 상관관계가 있는 것으로 확인되었다.

만족도와 재이용 간의 상관계수가 0.527이고 이때 유의확률은 0.000으로 만족도와 재이용간에 유의적 상호관련성이 있음을 알 수 있다.

<표9>만족도와 재이용의 상관계수

		만족도	재이용
Pearson 상관	만족도	1.000	.527
	재이용	.527	1.000
유의확률 (단측)	만족도		.000
	재이용	.000	

택배서비스 만족도가 택배서비스 재이용에 얼마나 영향을 미치는지 알아보기 위해 회귀분석을 이용하여 진행하였다.

‘[가설2] 택배서비스 만족도가 재이용의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.’를 검증하기 위해 회귀분석을 실시하였다. 분석결과 R^2 값은 .276으로 표본회귀선에 적합하다 할 수 있고, F값은 115.977로 설명력이 있다고 나타나며, Durbin-Watson값은 1.922, F유의도는 0.000으로 분석이 유의하다고 할 수 있다. 베타값과 t값에 따라 가설검증을 보면 다음과 같다.

첫째, ‘택배서비스 만족도가 재이용의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.’의 가설 검증에서 유의성이 0.000로 $p < 0.01$ 에서 유의하며, VIF가 1.000으로 다중공선성이 존재하지 않는다. 따라서 가설은 채택되었다. 즉, 택배서비스 만족도가 택배서비스 재이용에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이와 같은 검증으로 채택된 가설은 택배서비스 만족도가 택배서비스 재이용에 미치는 영향에 있어서 선형관계에 있다고 할 수 있다.

<표10> 가설2 검증결과

모형	비표준화 계수		표준 화 계수	t	유의 확률	공선성 통계량		연구 가설
	B	표준 화 오류	베타			공차	VIF	
상수	2.273	.188		12.08 9	.000			
택배 서비스 만족 도	.483	.045	.527	10.76 9	.000	1.000	1.000	채택
*a. 종속변수 : 택배서비스 재이용 *예측값 : (상수), 택배서비스 만족도 *R ² : .276, 유의확률: 0.000, F값: 115.977, Durbin-Watson: 1.922								

제4절 연구결과 및 고찰

본 연구에서 택배서비스 이론 및 선행연구에 대한 탐구와 관찰을 통하여 택배서비스 품질 요인들을 추출하고, SNS 및 소셜커머스 활용을 관찰하여 택배서비스의 활용 및 고객만족과 고객의 서비스 재사용에 어떠한 영향을 미치는지에 관하여 실증분석을 진행하였다.

<표11> 설문결과에 따른 변수요인 결과

연구가설		채택여부
가설1	택배서비스요인이 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	부분채택
가설1-1	택배서비스의 친절성이 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설1-2	택배서비스의 신속성이 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각
가설1-3	택배서비스의 정확성이 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설1-4	택배서비스의 안전성이 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각
가설1-5	택배서비스의 편리성이 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설2	택배서비스 만족도가 재이용의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택

제 5 장 결론 및 시사점

제 1절 연구결과 요약

스마트 시대가 나타남에 따라 쇼핑을 할 때 소비자들이 직접 마트나 상점 등의 가게에 가서 구매하는 기존의 방식을 벗어난 컴퓨터나 스마트폰 등 스마트기기를 통해 온라인으로 구매하는 새로운 방식인 비대면 온라인 쇼핑이 발달하게 되었다. 새로운 구매 방식은 구매자가 직접 매장을 방문하지 않아도 된다는 편리함이 발달됨과 동시에 온라인 쇼핑물, SNS, 소셜커머스, 택배 서비스, 새벽배송 등 온라인 구매와 관련된 여러 시장이 발달하게 되었다. SNS와 소셜커머스는 전 세계적으로 이용자 수가 꾸준히 증가하고 있는 추세이며 택배서비스는 기존의 고객층을 유지하려는 동시에 새로운 고객 유치를 위해 원하는 장소에 배송을 하거나, 배송서비스 전 과정을 핸드폰 하나로 편하고 정확하게 확인할 수 있도록 하는 등의 서비스를 제공하고 있다.

본 연구에서는 SNS에 의한 소셜커머스의 활용, 택배서비스 및 택배서비스 재사용의 학술적 선행연구를 바탕으로 연구모형 설계 및 가설수립을 하였고, 설문조사를 진행해서 Spss26.0을 통해 통계결과에 대한 실증적 분석을 진행하였다. ‘SNS에 의한 소셜커머스의 활용’은 고객이 택배서비스를 얼마나 만족하는지 만족도에 따라 살펴보고, 택배서비스의 만족 및 재사용에 대해서는 택배서비스의 ‘친절성’, ‘신속성’, ‘안전성’, ‘정확성’, ‘편리성’의 5가지 요인을 기반으로 택배서비스만족을 측정하였다.

인구통계학적 분석을 살펴보면 대한민국 국적을 가진 국내거주중인 303명을 대상으로 설문조사를 진행하였으며 성별로는 여성이, 나이대로는 30대가, 직업으로는 회사원이, 지역으로는 광주/전라에서 가장 많은 응답자가 나왔다.

실증분석결과를 보면 다음과 같다.

첫째, 택배서비스요인이 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 부분적으로 미치는 것으로 나타났다.

둘째, 택배서비스의 친절성이 고객만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

셋째, 택배서비스의 신속성이 고객만족에 정(+)의 영향을 미치지 않는 것으로 판단된다.

넷째, 택배서비스의 정확성이 고객만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

다섯째, 택배서비스의 안전성이 고객만족에 정(+)의 영향을 미치지 않는 것으로 확인되었다.

여섯째, 택배서비스의 편리성이 고객만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 판단된다.

일곱째, 택배서비스 만족도가 재이용의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 판단된다.

따라서 가설이 채택된 SNS에 의한 소셜커머스의 활용이 택배서비스의 만족에 미치는 영향이 선형관계에 있다는 것을 알 수 있고 택배서비스의 만족이 재사용에 영향이 있다는 것을 알 수 있다. 이를 통해 다음과 같은 내용을 유추해 볼 수 있다. SNS와 소셜커머스를 통해 택배서비스를 이용하는 고객이 많으며 서비스에 긍정적 영향을 미친다는 것을 알 수 있다. 비대면 온라인 쇼핑의 이용이 늘어남에 따라 구입한 제품을 수령받는 방법으로 택배서비스를 선택하게 되고 택배서비스 시장 또한 함께 성장하고 있는 것이다. 또한, 택배서비스를 이용하는 고객이 만족을 하게 되면 같은 서비스를 재이용하려는 의지가 있다는 것이다. 즉, 기존고객을 잃지 않는 방법을 통해 택배서비스의 기반을 마련해야 할 것이다. 그러므로 시장점유율을 증가시키기 위해서는 택배서비스의 친절성, 신속성, 정확성, 안전성, 편리성의 5가지 요인이 잘 작용해야 할 것이다.

제 2절 연구 시사점

국내 소셜커머스 시장의 상황을 살펴보면 배송에 가장 큰 신경을 쓰고 있다는 것을 알 수 있다. 국내 소셜커머스 업체 중 가장 큰 규모를 자랑하는 쿠팡이 대표적인 예라고 볼 수 있다. 실시했던 설문조사에서 응답자의 97%(294명)가 쿠팡을 이용한 적이 있는만큼 점유율을 가질 수 있게 된 원인에는 주문 다음날 무조건 도착하는 ‘로켓배송’이 성공이유라고 볼 수 있고, 다른 업체인 SSG도 새벽배송을 통해 높은 점유율을 가져오고 있다. 이처럼 제품 판매뿐만 아니라 배송서비스가 하나의 커다란 전략으로 다가오는 만큼 택배서비스업체들은 더욱 높은 이윤을 추구하기 위해 최근 시장이 어떻게 변화하였는지, 그리고 이용하는 고객은 어떤 서비스를 원하는지 관심을 두어야 한다. 본 연구결과를 통해 택배서비스에 대한 고객을 유치하기 위해 시사점을 정리하면 다음과 같다.

첫째, 빠르게 변하는 트렌드를 반영해서 최근 이슈가 되고 있는 SNS 및 소셜커머스를 활용해야 한다. SNS와 소셜커머스 시장은 해를 거듭할수록 커져가고 있다. 이에따라 빠르게 발전하는 시장의 니즈를 따라가야 할 것이다.

둘째, 기존 택배서비스 이용 고객들이 서비스를 재이용 할 수 있도록 노력해야 한다. 인터넷 시장이 많은 발전을 이루었지만 그만큼 냉정한 반응을 가지고 있는 것도 소비자이다. 만약 서비스를 제공받은 소비자가 서비스에 대해 불만을 가지고 있다면 재사용을 하지 않을 것이고 소비자의 주변에도 좋지 않은 영향을 미칠 것이다.

셋째, 빠른 것을 선호하는 현대사회에서 신속한 택배서비스를 제공할 수 있도록 해야 한다. 위에서 설명한 것처럼 쿠팡이 업계 최대 점유율을 자랑할 수 있게 된 원인은 다음날 도착을 보장하는 로켓배송 덕분이다. 최근 쿠팡 및 타 업체에서 새벽배송을 주력으로 밀고 있는 만큼 빠른 배송은 큰 도움을 가져 올 수 있을 것이다.

넷째, 빠르기만 할 뿐만 아니라 정확한 택배서비스를 제공할 수 있도록 해야 한다. 스마트시대에서 택배의 배송조회는 손가락 터치 몇 번 만으로도 할 수 있게 되었다. 만약 여기서 안내되었던 시간 및 장소에 정확성이 떨어

진다면 소비자의 반응은 냉담하게 될 것이다.

다섯째, 안전한 서비스 제공이 중요하다. 안전성에서는 제품의 파손과 개인정보 유출이라는 두 가지 문제점이 가장 크게 작용하였다. 제품을 수령하였을 때 포장 및 제품의 파손이 우려되는 걱정을 많이 하였고, 택배서비스의 배송 도중 발생하는 개인정보 유출을 소비자들은 가장 많이 우려하였다. 최근 전화번호를 1회성으로 발급하는 임시번호 및 이름의 익명(ex.홍x동) 등을 통해 안전하게 노력하고 있지만 더욱 안전성에 신경을 써야 할 것이다.

제 3절 연구 한계점

본 연구에서 한계점은 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 대상을 ‘SNS에 의한 소셜커머스의 활용’으로 한정된 연구범위를 정하였다. 최근 인터넷의 보급 및 발달로 SNS와 소셜커머스 뿐만 아니라 기존 인터넷쇼핑도 이용빈도가 상승하였는데 본 연구에서는 SNS와 소셜커머스 에만 한정하였다.

둘째, 본 연구의 응답자 연령층이 2030으로 편중되었다. 서비스를 이용하는 연령은 10대부터 50대 이상까지 매우 다양한데 반해 본 연구에서는 20대와 30대의 비율이 72.3%(219명)으로 대부분을 차지해서 다양한 연령층의 입장을 반영하지 못한 점이 있다.

셋째, 본 연구의 모형 설계 시 변수의 다양성이 부족하였다. 본 연구에서는 친절성, 신속성, 정확성, 안전성, 편리성 총 5개로 연구를 진행했는데 다른 중요한 특성이 반영되지 못했을 가능성이 있다. 따라서 향후 연구에서는 다양한 전략을 통해 보다 다양한 특성이 반영되도록 해야 할 것으로 생각된다.

참고문헌

- 강진생, 이태민 “택배 서비스 실패상황에서 서비스품질이 만족과 충성도에 미치는 영향” 상품학연구, 38(5), 161-169, 2020
- 경찰청 페이스북(<https://www.facebook.com/polinlove1>)
- 교설매 『소셜커머스 e-SERVQUAL이 입점업체 충성도에 미치는 영향』 석사학위논문, 경기대학교 일반대학원, 2015
- 권미영, 윤관호 “우체국 서비스품질요인이 고객만족과 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구 - 택배서비스를 중심으로” 경영학교육저널 23(5), 2012
- 김단 『온라인 쇼핑 취급점 서비스 상황에서 고객인지에 의한 차원별 편리성이 고객만족도에 미치는 영향』 석사학위논문, 연세대학교 대학원, 2017
- 김단영 『모바일 소셜커머스의 배송서비스 품질이 재구매의도에 미치는 영향』 석사학위논문, 숙명여자대학교 정책산업대학원, 2016
- 김범모 『택배 서비스 품질과 고객만족의 관계 연구』 석사학위논문, 홍익대학교, 2013
- 김선구, 최용석 “택배기업의 물류정보기술이 택배서비스 만족도에 미치는 영향 : 인터넷쇼핑몰 택배서비스 이용자 중심” Journal of Korea Port Economic Association, 27(3), 91-112, 2011
- 김선희, 이희찬 “소셜커머스 특성요인이 소셜커머스 만족과 특급호텔뷔페 레스토랑 구매의도에 미치는 영향 : SNS/소셜커머스 관여도의 조절효과” Journal of Hotel & Resort 20(2), 5-25, 2021
- 김윤정, 김은정, 김중원 “택배업체의 CSV(공유가치창출)가 신뢰 및 사용의도에 미치는 영향에 관한 연구 : 실버 택배 서비스를 중심으로” Journal of the Korea Industrial Information Systems Research 22(5), 85-100, 2017
- 노현식, 이용기, 이성호 “SNS 팔로워 친밀도에 따라 SNS 광고속성이 광고태도와 구매의도에 미치는 영향에 관한 실험연구” 상품학연구 39(1), 87-98, 2021
- 박윤미, 조남규, “SNS 마케팅을 통한 문화상품 구매에 있어 소비자의 관여와

- 구매의사결정, 재구매의도의 관계” 113-136, 2019
- 박정선, 이태희 “소셜커머스 배송전쟁에 따른 택배업계의 장애요인 : 쿠팡 로켓배송 사례를 중심으로” 경영컨설팅연구, 16(4), 173-184, 2016
- 배상옥, 어운양, 이남훈 “택배서비스 품질과 재이용의향과의 관계에 관한 연구” 한국서비스경영학회 학술대회, 61-83, 2008
- 서광섭 『우체국택배 서비스 만족에 대한 영향요인과 재이용의도 및 구전의도』 석사학위논문, 경북대학교 경영대학원, 2005
- 송영심, 박현성 “택배서비스의 새로운 택배요금 모델에 관한 연구” Journal of Digital Convergence, 19(5), 135-144, 2021
- 송주형, 『기록관리 대상으로서 SNS 연구』 석사학위논문, 한국외국어대학교 일반대학원, 2012
- 송주형, 『호텔상품판매 소셜커머스 이용자들의 수용태도가 신뢰 및 사용의도에 미치는 영향』 박사학위논문, 세종대학교 대학원, 2016
- 송주형, “기록관리 대상으로서 SNS 연구” 기록학연구, 101-138, 2014
- 신수아, 『소셜커머스 여행자의 이용동기와 충동구매 성향에 따른 플로우와 충성도의 차이 비교』 석사학위논문, 경성대학교 경영대학원, 2012
- 양희림, 『SNS 개인 콘텐츠의 오프라인 인쇄매체 변환을 위한 모바일 애플리케이션 디자인』 석사학위논문, 이화여자대학교 디자인대학원, 2013
- 오승철 “택배서비스터미널의 운영품질 진단 방안에 대한 연구” 물류학회지 30(5), 23-37, 2020
- 왕봉정 『택배업체의 서비스 품질이 고객만족과 재이용의도에 미치는 영향 연구 : 중국 기업을 중심으로』 영남대학교 대학원, 석사학위논문, 2011
- 우체국 페이스북
<https://www.facebook.com/epost.kr?form=MY01SV&OCID=MY01SV>
- 윤성준, 한희은 “소셜커머스 특성과 소비자 만족 및 구매행위 간의 관계 : Flow의 조절역할을 중심으로” 서비스마케팅저널 4(2), 23-46, 2011
- 윤수화, 『소셜커머스를 이용한 미용성형 시술의 이용 실태 및 만족도에 관한 연구』 석사학위논문, 건국대학교 산업대학원, 2016
- 이동준, 원중운, 권용장, 김미례 “소셜 네트워크 빅데이터 기반 택배업체 고

- 객만족도에 관한 연구” The Journal of Society for e-Business Studies 21(4), 55-67, 2016
- 이향, 황사명, 심상렬 “중국 지능형 택배 서비스의 서비스품질, 고객만족도 및 재이용의도 간의 관계 연구 - 지능형 택배함 이용을 중심으로” 통상정보연구, 22(4), 43-62, 2020
- 장영혜, 정미리 “SNS에 대한 부정적 감정의 영향요인과 결과요인에 관한 연구” 마케팅논집, 29(1), 22-38, 2021
- 조남재, 이금주 “전자 시장에서의 소비자 구매 태도 분석” 학술대회 1(1), 47-49, 1998
- 조용준, 안희돈 “한국어 수용성판단에서의 학술지간 신뢰도 분석” 한말연구 제60호, 2021
- 조정열, “참여의 저주 : SNS 발전은 사회갈등을 확산시키는가?” 비즈니스융복합연구, 117-123, 2021
- 조향화 『중국 스마트 택배 서비스품질이 재이용의도에 미치는 영향에 관한 연구』 박사학위논문, 한남대학교 대학원, 2021
- 진이락 『국제 택배서비스 이용자에 대한 고객만족도 및 충성도에 관한 연구 : 중국 소비자를 중심으로』 석사학위논문, 조선대학교 대학원, 2019
- 최창우, “SNS의 발전 과정과 주요 사례” ie 매거진, 18(1), 20-23, 2011
- 최혁라, 이광배, 신정신 “택배서비스 품질요인이 고객 재이용의도에 미치는 영향” 산업경제연구 19(3), 1159-1180, 2006
- 추효봉, 조승호 “한·중 소셜커머스의 서비스 품질이 소비자의 만족과 신뢰도에 미치는 영향” 유통경영학회지, 135-145, 2019
- 통계청 우체국택배 연도별 실적 통계자료
- 홍상태 『택배서비스 품질이 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구』 동덕여자대학교 대학원, 박사학위논문, 2001
- e-나라지표 인터넷이용률 , ‘인터넷이용실태조사’ 과학기술정보통신부 및 한국지능정보사회진흥원
- [네이버 지식백과] 고객만족도 (매일경제, 매일닷컴)
- Tajvidi, M., Wang, Y., Hajli, N., & Love, P. E. (2017). Brand Value Co-Creation in Social Commerce: The Role of Interactivity, Social

- Support, and Relationship Quality. *Computers in Human Behavior*, 1-8.
- Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2020). The Role of Live Streaming in Building Consumer Trust and Engagement with Social Commerce Sellers. *Journal of Business Research*, 117, 543-556.
- Hart C. W., J. L. Heskett and W. E. Sasser Jr. (1990), "The Profitable Art of Service Recovery," *HarvardBusinessReview*, 9(2), 148-156
- Cronin, J. Joseph Jr. and Steven A. Taylor(1992), "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension," *Journal of Marketing*, 56(July), 55-68.
- Prichard, M. P. & Howard, D. R.(1997), "The Loyal Traveler: Examining a Typology of Service Patronage," *Journal of Travel Research*, 35, 2-10.
- Ruixue Song and 임승희 "상호작용성과 관계품질이 라이브 스트리밍을 이용한 소셜커머스에서 소비자의 구매의도에 미치는 영향" *유통경영학회지*, 23(5), 5-20, 2020

<부록>

설문지

본 설문지에 응답하신 모든 내용은 논문연구로만 사용될 것이며, 통계법 제 13조(비밀의 보호 등)에 의해 개인의 비밀에 속하는 사항은 엄격히 보호됩니다.

안녕하십니까

조선대학교 교육대학원에서 상업정보교육을 전공하는 박차민입니다.

최근 인터넷 및 스마트폰의 보급률 증가에 따라 SNS의 사용 증가 및 여러 소셜커머스 업체가 나타나게 되었고, 더불어 고유의 배송서비스를 제공하는 업체도 생기게 되었습니다.

본 설문조사는 SNS 및 여러 소셜커머스 브랜드(쿠팡, 티몬, 위메프, 데일리픽 등)의 선호도를 알아보고, 택배서비스에 대해 얼마나 만족하는지를 조사하고 재사용 여부를 연구하기 위해 작성된 설문지입니다.

본 설문지의 각 질문에는 정답이 없으므로 여러분에게 맞는 대답과 솔직한 생각을 적어주시면 됩니다. 여러분께서 작성해 주시는 답변은 모두 귀중한 연구 자료로만 사용되며 다른 용도로는 일체 사용되지 아니함을 약속드립니다. 설문지가 유용하게 사용될 수 있도록 빠짐없이 작성해 주시기 바랍니다.

마지막으로 설문에 협조해주셔서 진심으로 감사드립니다.

조선대학교 교육대학원
상업정보교육 전공
지도교수 이 제 흥
석사과정 박 차 민

다음은 인구통계적 특성에 관한 질문입니다.

[질문 1]

귀하의 성별은 무엇입니까?

- ① 남 성 ② 여 성

[질문 2]

귀하의 연령대는 어디에 해당됩니까?

- ① 10대 ② 20대 ③ 30대
 ④ 40대 ⑤ 50대 이상

[질문 3]

귀하의 직업을 선택해주세요

- ① 학생 ② 회사원 ③ 자영업 / 프리랜서 ④ 기타

[질문 4]

귀하의 거주지역을 선택해주세요

- ① 서울/경기 ② 충청/강원 ③ 광주/전라
 ④ 부산/경상 ⑤ 그 외

다음은 SNS 및 소셜커머스에 관한 질문입니다.

[질문 5]

다음 중 이용한 적이 있는 SNS를 모두 체크해주세요(중복응답가능)

- ① 카카오 ② 페이스북 ③ 인스타그램 ④ 유튜브
 ⑤ 트위터
 ⑥ 틱톡 ⑦ 핀터레스트 ⑧ 스냅 챗 ⑨ 밴드
 ⑩ 빙글

[질문 6]

다음 중 가장 많이 이용하는 SNS 한가지만 골라주세요

- ① 카카오 ② 페이스북 ③ 인스타그램 ④ 유튜브
 ⑤ 트위터
 ⑥ 틱톡 ⑦ 핀터레스트 ⑧ 스냅 챗 ⑨ 밴드
 ⑩ 빙글

[질문 7]

다음 중 사용한 적이 있는 소셜커머스를 모두 체크해주세요(중복가능)

- ① 쿠팡 ② 위메프 ③ 티몬
- ④ 그루폰 ⑤ 데일리픽

[질문 8]

아래 소셜커머스 업체 중 만족도가 가장 높게 사용한 소셜커머스 한 가지만 골라주세요

- ① 쿠팡 ② 위메프 ③ 티몬
- ④ 그루폰 ⑤ 데일리픽

[질문 9]

소셜커머스를 사용할 때 만족도가 높은 이유는 무엇인가요?

- ① 배송이 빠르고 편리해서
- ② 가장 유명한 사이트라서
- ③ 가격이 저렴해서
- ④ 항상 이용하던 곳이라서
- ⑤ 이벤트가 많아서
- ⑥ 타인의 추천

다음은 택배서비스에 관한 질문입니다.

[질문 10]

택배서비스를 얼마나 자주 사용하십니까?

- ① 주2회 이상 ② 주1회 ③ 월1회 ④ 거의사용안함

<u>친절성과 관련된 질문</u>	매우 그렇지 않다	그렇지 않다	보통	그렇다	매 우 그렇다
택배직원 대면 시 친절한 서비스를 제공한다	①	②	③	④	⑤
고객센터에 문의했을 때 친절하게 설명해준다	①	②	③	④	⑤
배송 시 알람서비스를 제공한다	①	②	③	④	⑤
택배배송 중 문제가 발생했을 경우 적극적으로 해결해준다	①	②	③	④	⑤
과대포장을 하지 않고 적절한 포장 을 한다	①	②	③	④	⑤
고객센터나 리뷰에 의견을 제시하면 다음 배송 때 반영 된다	①	②	③	④	⑤

<u>신속성과 관련된 질문</u>	매우 그렇지 않다	그렇지 않다	보통	그렇다	매 우 그렇다
택배배송이 신속하게 도착한다	①	②	③	④	⑤
에러사항 문의했을 때 신속하게 응답한다	①	②	③	④	⑤
제품을 접수했을 때 일처리가 신속하다	①	②	③	④	⑤
택배업체 고객센터에 문의했을 때 신속하고 정확한 답변을 해 준다	①	②	③	④	⑤
택배서비스 접수 후 배송취소를 할 경우 즉각 반영 된다	①	②	③	④	⑤

정확성과 관련된 질문	매우 그렇지 않다	그렇지 않다	보통	그렇다	매 우 그렇다
정확한 요청장소에 도착한다	①	②	③	④	⑤
정확한 예정시간에 도착한다	①	②	③	④	⑤
배송조회를 했을 때 정보가 정확하다	①	②	③	④	⑤
택배서비스 가격이 적당하다	①	②	③	④	⑤
택배업체가 제공하는 배송추적이 정확한 편이다	①	②	③	④	⑤
택배업체가 제공하는 도착 예정날짜가 정확한 편이다	①	②	③	④	⑤
택배업체 직원이 전문지식을 가지고 있다	①	②	③	④	⑤

안전성과 관련된 질문	매우 그렇지 않다	그렇지 않다	보통	그렇다	매 우 그렇다
제품이 파손되지 않고 안전하게 도착한다	①	②	③	④	⑤
제품 배송 중 분실의 걱정이 없다	①	②	③	④	⑤
개인정보 유출의 우려가 없다	①	②	③	④	⑤
제품 개봉 시 제품이 파손되지 않게 포장과 잘 분리가 되어있다	①	②	③	④	⑤
택배업체의 택배서비스를 신뢰한다	①	②	③	④	⑤
택배물품이 배송 중 파손될 걱정이 없다	①	②	③	④	⑤
택배가 안전하게 포장되어서 배송된다	①	②	③	④	⑤

편리성과 관련된 질문	매우 그렇지 않다	그렇지 않다	보통	그렇다	매 우 그렇다
택배서비스 접수가 편리하다	①	②	③	④	⑤
고객센터에 문의하는데 어려움이 없다	①	②	③	④	⑤
택배서비스의 진행 과정을 한눈에 볼 수 있다	①	②	③	④	⑤
제품포장을 제거하는 데 어려움이 없다	①	②	③	④	⑤
제품포장을 분리수거 하는 데 어려움이 없다	①	②	③	④	⑤
택배업체의 택배서비스 이용이 편리 하다	①	②	③	④	⑤

만족도와 관련된 질문	매우 그렇지 않다	그렇지 않다	보통	그렇다	매 우 그렇다
택배업체의 택배서비스에 관해 대체 적으로 만족하는 편이다	①	②	③	④	⑤
택배서비스를 다른 사람에게 추천할 생각이 있다	①	②	③	④	⑤

<u>재이용과 관련된 질문</u>	매우 그렇지 않다	그렇지 않다	보통	그렇다	매 우 그렇다
택배서비스를 추후 다시 사용할 생각이 있다	①	②	③	④	⑤
택배서비스의 장점이 서비스 재이용 으로 연결된다	①	②	③	④	⑤

- 설문에 응해주셔서 대단히 감사합니다 -