



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](#)

2023년 2월
석사학위 논문

중국소비자의 인터넷쇼핑몰 택배서비스
품질요인이 고객만족도와 재이용의도에
미치는 연구

조선대학교 대학원

무역학과

장흥

중국소비자의 인터넷쇼핑몰 택배서비스 품질요인이 고객만족도와 재이용의도에 미치는 연구

A Study on the Quality Factors of Parcel Service in
Internet Shopping Mall of Chinese Consumers on Customer
Satisfaction and Reuse Intention

2023년 2월 24일

조선대학교 대학원

무역학과

장 흠

중국소비자의 인터넷쇼핑몰 택배서비스
품질요인이 고객만족도와 재이용의도에
미치는 연구

지도교수 이 제 흥

이 논문을 경영학 석사학위신청 논문으로 제출함

2022년 10월

조선대학교 대학원

무 역 학 과

장 흥

장흥의 석사학위 논문을 인준함

위원장 조선대학교 교수 심재희 (인)

위원 조선대학교 교수 유광현 (인)

위원 조선대학교 교수 이제홍 (인)

2022년 12월

조선대학교 대학원

【목차】

ABSTRACT

제1장 서론	1
제1절 연구배경	1
제2절 연구목적과 의의	2
1. 연구목적	2
2. 연구의 의의	4
제2장 중국 인터넷 쇼핑물 현황	5
제1절 중국 국내 인터넷 쇼핑물 현황	5
제2절 국제 인터넷 쇼핑물 현황	9
제3절 한국과 중국 택배 서비스 비교	11
제3장 이론적 배경 및 연구 가설설정	14
제1절 택배서비스 품질 이론적 연구	14
1. 택배서비스 이론적 연구	14
가. 택배서비스의 정의	14
나. 택배서비스의 유형과 특징	15
2. 택배서비스 품질 요인	16
가. 정확성	18
나. 안전성	18
다. 친절성	19
라. 신속성	19
마. 쇼핑물 시스템 원활성	19
제2절 고객만족도와 재이용의도	20

1. 고객만족도	20
2. 재이용의도	21
제3절 가설 수립	22
제4장 연구모형 및 실증분석	24
제1절 연구모형 수립	24
1. 연구모형	24
2. 표본설정 및 자료수집과 회귀분석	25
3. 변수의 구성과 측정문항	25
제2절 실증분석	27
1. 일반적분석	27
2. 신뢰성 및 타당성 분석	28
가. 요인추출 방법	28
나. 변수조정	29
다. 요인분석 및 신뢰성 분석	30
3. 실증분석	32
가. 인터넷 쇼핑물 택배서비스 품질과 고객만족도 분석	32
나. 고객만족도와 재이용의도 분석	34
제5장 결론 및 시사점	36
제1절 결론	36
제2절 시사점	37
참고문헌	39

【표 목차】

<표 4-1> 측정항목 및 설문문항	25
<표 4-2> 표본의 인구통계학적 특성	28
<표 4-3> KMO와 Bartlett의 검정	29
<표 4-4> 요인추출	30
<표 4-5> 요인분석	31
<표 4-6> 택배서비스 품질 요인과 고객만족도 상관계수	32
<표 4-7> 중국소비자의 인터넷 쇼핑몰 택배서비스 품질과 만족도 분석	34
<표 4-8> 고객만족도와 재이용의도 상관계수	35
<표 4-9> 고객만족도와 재이용의도 분석	35

【그림 목차】

<그림 2-1> 2016-2021년 중국 전자상거래 규모	5
<그림 2-2> 2020년 상반기-2022년 인터넷 쇼핑몰 판매액	6
<그림 2-3> 2022년 상반기 온라인 소매 부문별 거래액 비중	7
<그림 2-4> 2022년 상반기 농촌 온라인 소매 유통 품목별 거래액 비중	8
<그림 2-5> 2017-2021년 상반기 중국 국경 간 전자상거래 교역 규모	10
<그림 2-6> 2022년 상반기국경 간 전자상거래는 온라인 소매 수입품 거래액 비중	10
<그림 2-7> 2022년 상반기국경 간 전자상거래는 온라인 소매 수출품 거래액 비중	11
<그림 4-1> 연구모형	24

ABSTRACT

A Study on the Quality Factors of Parcel Service in Internet Shopping Mall of Chinese Consumers on Customer Satisfaction and Reuse Intention

Zhang Xin

Advisor: Prof. Je Hong Lee, Ph.D.

Department of International Trade,

Graduate School of Chosun University

With the change of the times, Internet information technology is actively developed, platform economy is happening, new businesses such as live commerce, and mobile payments are becoming more common, so many consumers are using online shopping malls more conveniently and quickly. Therefore, it is stimulating the rapid growth of e-commerce companies. When e-commerce companies showed rapid development trends, e-commerce companies enjoyed good opportunities but faced great challenges at the same time. Online shopping mall purchasing activities have already penetrated our daily lives. It also fully demonstrated the active activities of the Chinese Internet shopping market in China. As Internet shopping malls increase and the size increases, the delivery market is also revitalizing. At the same time, courier service is an important part of the web purchase process, and it distributes products from sellers to buyers, affecting the efficiency of Internet shopping services. In particular, in the era of COVID-19, the delivery industry contributed positively to promote online shopping and ensure the normal life of residents through innovative non-face-to-face services. Also, the delivery industry has seen reverse growth.

At the same time, the delivery problem is one of the customer complaints in the online shopping field.

It is the development of science and technology and the progress of society as the times change. However, no matter how times change, people have no choice but to use courier services. Since ancient times, the delivery service industry has existed and will not disappear. With the development of science and technology, people's demand for the quality of delivery services is increasing. Therefore, continuous research is needed on the effect of delivery service quality on customer satisfaction and reuse intention. Also, in modern society, people are all communicating and shopping on mobile. That's why people can't leave the Internet. After online shopping, people can use the courier service. Therefore, continuous research is needed on the effect of the quality of online shopping mall delivery service on customer satisfaction and reuse intention. Therefore, this study aims to analyze the effect of Chinese consumers' Internet shopping delivery service quality factors on customer satisfaction and to analyze the effect of delivery service satisfaction on the intention to reuse the delivery service. It is intended to understand how five factors, safety, kindness, speed, accuracy, and shopping mall system activation, affect customer satisfaction and customer satisfaction in the intention to reuse the courier service.

As a result of the study, among the quality factors of Internet shopping mall delivery service for Chinese consumers, safety, kindness, speed, accuracy, and shopping mall system activation will all have a positive (+) effect on customer satisfaction. In addition, it was found that the customer satisfaction of the delivery service would have a positive (+) effect on the reuse intention.

Key Words: Quality of Internet shopping delivery service, Safety, Kindness, Quickness, Accuracy, Activating the shopping mall system, customer satisfaction measurement, Reuse Intention

제1장 서론

제1절 연구배경

시대의 변화에 따라 인터넷 정보기술이 왕성하게 발전하고, 플랫폼 경제가 일어나고, 라이브 커머스(live commerce; 라이브방송 상품 판매) 등의 새로운 업태가 출현하고 발전하며, 모바일 결제가 보편화됨에 따라 많은 소비자들이 더욱 편리하고 빠른 온라인 쇼핑을 구매 활용도가 높아지고 있다. CNNIC(China Internet Network Information Center)가 발표한 제49회 《중국 인터넷 발전현황 통계보고》에 의하면 2021년 12월까지 중국 네티즌 규모는 10억3200만 명으로 2020년 12월보다 4296만 명 늘었고 인터넷 보급률은 73.0%에 달했다. 네티즌의 규모가 꾸준히 증가하고 있으며 농촌 및 노년층도 인터넷 사회에 융합되고 있다. 매년 늘어나는 네티즌 수는 e커머스 업체의 거래 기록을 갈아치우고 있다. 예를 들어 티몰(T-mall, 중국 전자 상거래 업체 알리바바가 운영하는 온라인 쇼핑몰) 11월 이벤트에 2015년 총 거래액 912억 위안에서 2021년 5403억 위안으로 집계되었다. 따라서 방대한 거래 데이터가 전자상거래 기업의 빠른 성장을 자극하고 있다. 전자상거래 분야의 첫 법률인 《전자상거래법》이 공식 출범한 것은 업계의 지속적인 건전한 발전을 촉진하는 데 큰 의의가 있다. 그래서 인터넷 소비 시장이 품질 향상 발전 단계로 접어들다. 온라인 소매판매가 새로운 국면을 이룬다. 2021년 전국 온라인 소매판매액은 13조1000억 위안으로 전년 대비 14.1% 증가해 전체 소비재 소매판매액의 24.5%를 차지했다. 인터넷 산업쪽에서 전자상거래 거래액이 빠르게 증가하고 있고 향후도 지속적으로 성장할 것으로 전망되고 있다.

전자상거래 기업이 급속한 발전 추세를 보일 때 전자상거래 기업들은 좋은 기회도 누렸지만 동시에 큰 도전에 직면했다. 온라인 쇼핑을 구매한 것이 이미 우리의 일상생활에 깊이 파고들었다. 또한 중국 인터넷 쇼핑 시장의 활발한 활동을 충분히 보여주었다. 인터넷 쇼핑이 늘고 규모가 커지면서 택배시장도 활기를 띠고 있다. 2021년 중국 온라인 배달 이용자 규모는 5억4400만 명으로 지난해 같은 기간보다 29.9%가 증가하였다. 신선식품, 약품 등 각종 비음식점 업무가 배달업계에 합류하면서 중요한 소비 증가점이 됐다. 택배는 웹으로 구매 과정의 중요한 일환으로서 상품의 판매자에서 구매자로의 유통해서 인터넷 쇼핑 서비스에 대한 효율에 영향을 주었다. 특히 코로나-19

시대에서 택배업은 비대면 방식의 혁신적인 서비스를 통해 온라인 쇼핑을 촉진하고 사람의 정상적인 생활을 보장하기 위해 긍정적인 기여하였다. 따라서 택배업이 지속적으로 성장하고 있다. 동시에 택배 문제도 온라인 쇼핑 분야에서 고객 불만 사항 중 하나다. 고객의 온라인 쇼핑 체험에 미치는 영향은 무시할 수 없다. 이로부터 알 수 있듯이, 온라인 쇼핑의 발전은 택배의 발전과 떨어질 수 없다. 동시에 양자의 유기적인 결합은 택배 기업의 주요 업무 성장과 이익의 주요 원천이 된다.

이상과 같은 인터넷 쇼핑몰의 성장과 택배산업의 규모 증대라는 긍정적 측면과 더불어 업체수가 증가하면서 업체간 경쟁심화로 인해 택배업체의 채산성이 악화되는 등 여러 문제점이 제기되고 있다. 예컨대 온라인 쇼핑몰 등 일부 기업화주는 택배업체간 과당경쟁을 유도함으로써 택배 서비스의 품질 저하로 고객의 불만을 증가시키는 문제가 나타나고 있는 것이다. 이러한 문제는 장기적으로 인터넷 쇼핑몰에게도 부정적인 영향을 줄 수밖에 없다. 따라서 물류산업의 건전한 성장뿐 아니라 인터넷 쇼핑몰의 성장전략 차원에서도 택배 서비스와 택배업체 전환 등과 같은 사안들에 대해보다 큰 관심을 가질 필요가 있다. 택배업체는 개별 소비자가 인터넷 쇼핑몰에서 구매한 상품을 소비자에게 전달해 주는 전달자의 역할을 담당하고 있는 바, 이는 인터넷 쇼핑몰과 택배업체가 서로 밀접한 관계가 있음을 의미한다. 즉 배송을 담당하는 택배업체에 대한 고객만족은 택배업체뿐 아니라 해당 택배업체와 거래하는 인터넷 쇼핑몰의 고객만족에도 영향을 미칠 수 있다는 것이다. 따라서 인터넷 쇼핑몰 택배 서비스의 품질을 향상시키고 효과적으로 경쟁 문제가 대처할 방법을 모색할 필요가 있다.

제2절 연구목적과 의의

1. 연구목적

시대의 변화에 따라 과학기술의 발전과 사회의 진보이다. 그러나 시대가 아무리 변해도 사람들은 택배 서비스를 이용할 수 밖에 없다. 예로부터 택배 서비스업계는 줄곧 존재해 왔으며 앞으로도 없어지지 않을 기업이다. 과학기술의 발달로 택배 서비스의 품질에 대한 사람들의 수요는 더욱 높아진다. 또한 현대사회에서 사람들은 모두 모바일로 소통하고 쇼핑하는 것인데 사람들은 인터넷을 떠날 수 없다. 온라인 쇼핑 후에 사람들은 택배 서비스를 이용할 수 있다. 따라서 온라인 쇼핑몰 택배 서비스 품질이

고객만족도와 재이용의도에 미치는 영향에 대한 지속적인 연구가 필요하다.

택배업체와 인터넷 쇼핑물에 관한 많은 연구가 이루어져 왔으며, 한국 선행연구를 살펴보면 택배업체의 서비스 품질이 택배업체의 고객만족도와 재이용의도에 미치는 영향, 혹은 택배업체의 고객만족이 인터넷 쇼핑물의 만족도에 미치는 영향이 주를 이루고 있다. 중국 선행연구는 택배업체의 서비스 품질이 택배업체의 고객만족도에 미치는 영향이고 택배 서비스 품질이 고객충성도에 미치는 영향, 혹은 택배업체의 고객만족이 인터넷 쇼핑물의 만족도에 미치는 영향이 주를 이루고 있다. 이를 정리해보면 홍상태(2001)는 택배 서비스의 품질 향상을 위해 고객서비스 품질의 결정요인을 규명하고, 고객만족도에 미치는 영향을 연구하였으며, 그리고 고객만족의 결과 변수인 재이용 의사와 타인추천 의사에 미치는 영향을 연구하고 있다. 연구결과 택배 서비스 품질 요인 중 편리성, 경제성, 신속성, 정확성 등 요인이 고객만족도와 재사용의도에 영향을 미치는 연구를 하였다. 박정희, 이상환(2008)은 물류서비스 품질 요인 중 고객 대응 태도, 전문성, 주문정확성, 적기성 등 요인이 고객 충성도에 영향을 미치는 연구를 하였다. 이내준(2011)은 중국에서 택배 서비스의 품질의 결정요인은 경제성, 안전성, 공간성, 친절성, 사후서비스 등 요인이 고객만족도에 영향을 미치는 연구를 하였다. 葛伟, 唐光海(2014)는 물류 전달 품질, 물류 정보 소통 품질, 물류 직원의 자질, 물류 정보 지각 품질과 물류 기업의 브랜드 효과를 고객만족도에 영향을 미치는 연구를 하였다. 张弘玥(2016)은 인터넷 쇼핑물 물류서비스 품질이 물류정보서비스 품질, 소통응답 품질, 속도 품질, 간편서비스 품질, 납품보전 품질, 오차처리 품질 등 요인이 고객충성도에 영향을 미치는 연구를 하였다. 夏青 (2017) 등의 연구에서는 온라인 쇼핑물 택배 서비스 품질 요인이 고객만족도에 대한 연구를 제시하고 있다. 서승범, 김승범, 이진표(2020)는 온라인 쇼핑물 택배 서비스 품질 기대치에 대하여 제품 종류가 미치는 영향에 관한 연구는 유형성, 신뢰성, 확인성, 공감성, 정보품질 등을 분석하였다.

한국 온라인 쇼핑의 경우에는 택배회사를 지정하므로, 선행연구의 연구목적은 택배 서비스 품질 요인이 고객만족도와 재이용의도에 영향을 미치는 연구를 통해 온라인 쇼핑물에 영향을 미치는 연구를 하였다. 중국 온라인 쇼핑의 경우에는 택배회사를 선택할 수 있으며, 선행연구의 연구목적은 거의 택배서비스 품질 요인이 고객만족도에 영향을 미치는 연구를 통해 택배회사와 인터넷 쇼핑물에 영향을 미치는 연구를 하였다. 따라서 본 연구는 인터넷 쇼핑물 택배서비스 품질이 고객만족도에 영향을 미치는 연구를 통해 택배회사와 인터넷 쇼핑물에 영향을 미치는 연구를 한다. 선행연구를 살펴보면 중국 연구 방향이 주로 택배서비스 품질 요인이 고객만족도에 영향을 미치는 연구

를 하였으며 고객만족도가 재이용의도에 영향을 미치는 연구가 미미하다. 따라서 본 연구는 택배서비스 고객만족도가 재이용의도에 미치는 영향을 분석한다. 또한 본 연구는 선행연구가 연구한 품질 요인과 달리 택배서비스 품질 요인 중 정확성, 안전성, 친절성, 신속성, 쇼핑몰 시스템 원활성 5가지 요인이 고객만족도와 재이용의도에 미치는 영향을 연구한다. 따라서 본 연구는 중국 소비자의 인터넷 쇼핑몰 택배서비스 품질 요인이 고객만족도에 미치는 영향을 분석하고 아울러 고객만족도가 재이용의도에 미치는 영향을 분석하고자 한다.

2. 연구의 의의

이의 연구를 활용하여 택배산업과 소비자의 의식을 관찰하며, 전자상거래 기업과 택배 기업의 개선하기 위한 의의를 제시하는데 있다. 첫째, 택배 업체와 인터넷 쇼핑몰이 서비스 품질을 개선하고 향상시킬 수 있도록 의의를 제시한다. 즉, 택배 업체와 인터넷 쇼핑몰은 본 연구를 활용하여 서비스 품질을 전면적이고 객관적으로 평가하고 자신의 장점과 단점을 합리적으로 판단하여 맞춤형으로 개선할 수 있다. 둘째, 소비자와 인터넷 쇼핑몰이 택배회사를 선택할 수 있도록 의의를 제시한다. 즉, 소비자는 이의 연구를 활용하여 온라인 쇼핑에서 자신의 수요에 맞는 택배 업체를 지정해 달라고 요청한다. 플랫폼은 소비자가 가장 관심이 있는 시점에 맞춰 택배 파트너를 포괄적으로 평가하여 품질이 높은 서비스와 고객만족도가 높은 택배업체와 장기적이고 안정적인 협력 관계를 유지한다.

제2장 중국 인터넷 쇼핑몰 현황

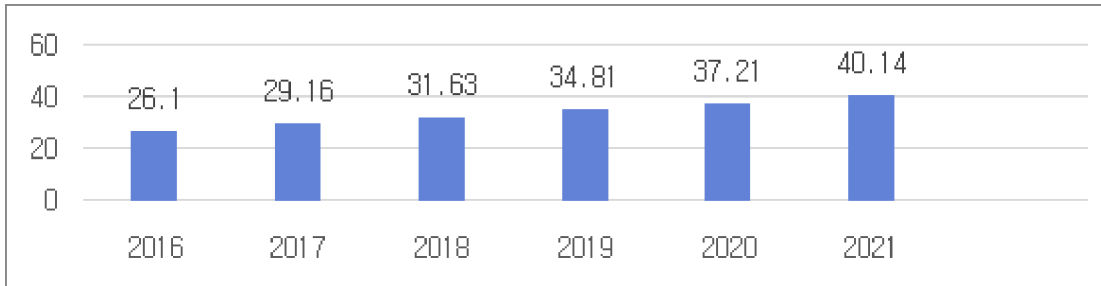
제1절 중국 국내 인터넷 쇼핑몰 현황

1999년 전후, PC의 중국의 광범위한 판매가 시작됨에 따라 인터넷 다이얼 이용자가 100만을 돌파하고, 이베이, 탕탕 등의 제1차 전자상거래 플랫폼이 설립되었으며, 20세기 들어 인터넷 기술의 성숙도가 높아지고 보급이 가속화됨에 따라 2003년 알리바바 온라인 타오바오닷컴, 2004년 징둥 온라인 쇼핑몰, 중국 전자상거래 업계의 막이 올랐다. 이후에 온라인 쇼핑 바람이 중국을 휩쓸면서 중국 인터넷 소매시장이 폭발적으로 성장했다. 2003년 사스(SARS중증급성호흡기증후군) 이후 많은 사람이 인터넷 쇼핑에 뛰어들었다. 중국 온라인 쇼핑 시장은 2006년부터 2단계에 접어들었다. 몇 년 전 당당, 우수, 타오바오, 중국구매, 51특가거리 등 일부 사이트의 육성을 거쳐 네티즌 수는 2001년 당시보다 10배 증가했으며 2007년은 중국 인터넷 쇼핑 시장이 빠르게 발전한 해로 C2C 전자상거래와 B2C 전자상거래 시장의 교역 규모는 각각 125.2%와 92.3%의 고속 성장을 달성했다. 2007년 중국 B2C 전자상거래 시장 규모는 43억 위안에 달했고, 2007년 중국 C2C 전자상거래 시장 거래 규모는 518억 위안에 달했다. 특히 2013년에는 중국 전체 인터넷 쇼핑몰 규모는 1조8000억 위안으로 성장했다. 이로써 중국은 미국을 제치고 전 세계 최대 온라인 쇼핑몰이 됐다. 중국 인터넷 쇼핑몰 교역 규모는 2013년부터 2021년까지 계속 세계 1위이다.

세계 발전에 따라 중국 디지털 산업화, 산업의 디지털화는 끊임없이 심화 발전하여 디지털 기술과 전통적인 실물 경제의 깊은 융합을 촉진한다. 전염병이 오프라인 채널을 강타하여 채널 단의 온라인 이동을 가속화하였으며, 방대한 네티즌의 규모가 중국 경제의 질 높은 발전을 촉진하는 강력한 내생동력을 제공하였다. 중국 국가통계국 통계에 의하면 2021년에 전국 전자상거래 거래액은 40조 1400억 위안에 달하였다. 2016년, 2017년, 2018년, 2019년, 2020년에 전자상거래 거래액은 26.1조 위안, 29.16조 위안, 31.63조 위안, 34.81조 위안, 37.21조 위안 순이다.

<그림 2-1> 2016-2021년 중국 전자상거래 규모

단위:조 위안

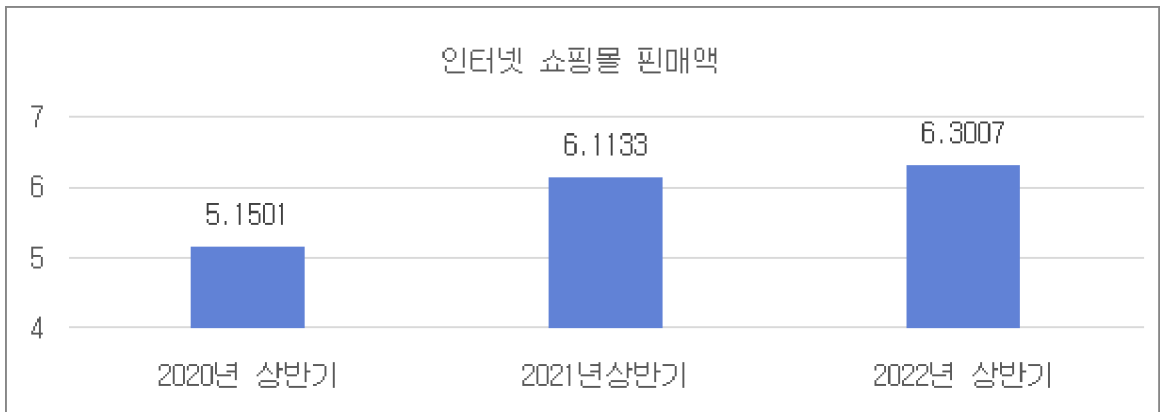


출처: 中商产业研究院数据库(<https://s.askci.com/data/year/>)

2022년 상반기에도 온라인 소매시장은 성장세를 유지하였다. 전염병 예방과 통제 상황이 좋아지고 소비 촉진 정책의 효과가 나타나면서 인터넷 소매 시장은 안정되고 회복되어 소비 시장의 지속적인 회복을 돕는다. 중국 국가통계국에 따르면 2022년 상반기 온라인 소매판매액은 6.3007조 위안으로 전년 동기 대비 3.1%로 증가하였다. 2020년 상반기가 5.1501조 위안이고 2021년 상반기가 6.1133조 위안이다.

<그림 2-2> 2020년 상반기-2022년 상반기 인터넷 쇼핑물 판매액

단위:조 위안



출처: 국가통계국(<http://www.stats.gov.cn/tjsj/>)

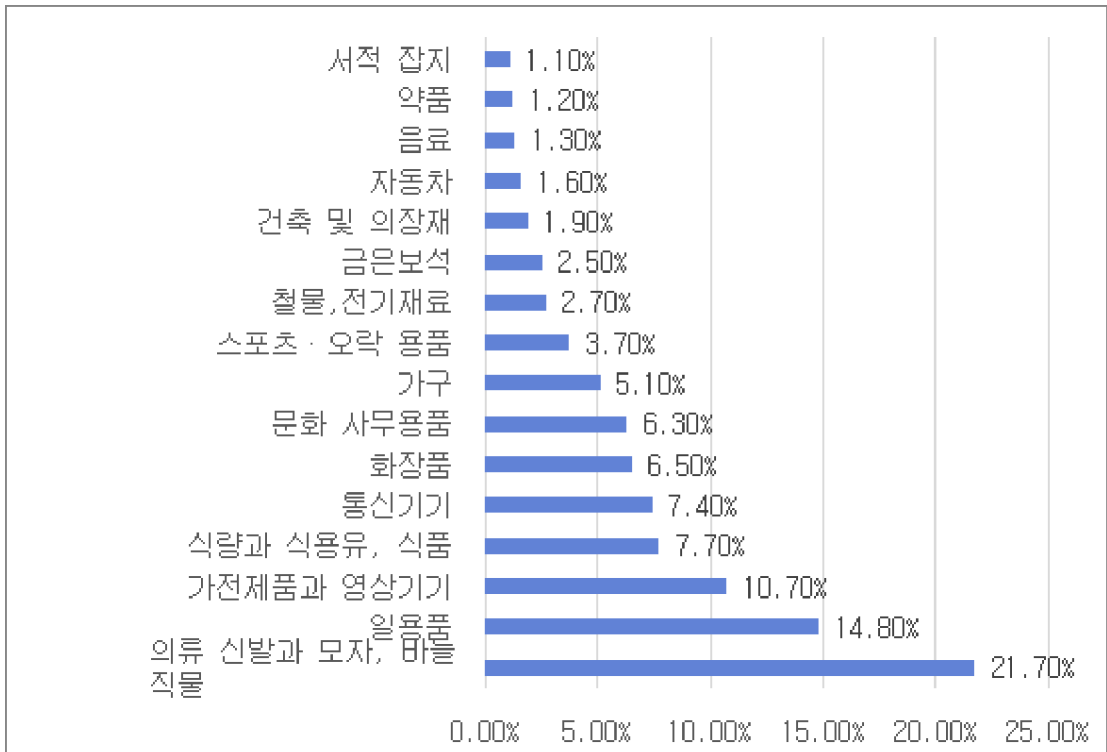
구조적으로 보면 B2C 인터넷 소매 규모가 비교적 빠르게 증가하고 있다. 2022년 상반기 B2C 온라인 소매판매 비중은 78.6%로 전년 동기 대비 4.8%로 증가했고, C2C 비중은 21.4%로 전년 동기 대비 1.3%로 하락하였다. 지역별로 보면 2022년 상반기 중 전국 인터넷 소매판매 비중은 동·중·서·동북이 각각 83.8%, 8.9%, 5.9%, 1.4%로 전년 동기

대비 각각 2.9%, 8.1%, 4.5%, 4.7% 증가했다. 이 가운데 중부와 동북지방이 지난해 같은 기간보다 증가세를 앞질렀다.

2022년 상반기 온라인 소매 부문별 거래액 비중은 비즈니스 빅데이터에 따르면 의류 신발과 모자·바늘 직물, 일용품, 가전제품과 영상기기 온라인 등 소매판매액이 각각 21.7%, 14.8%, 10.7%로 1~3위를 차지하였다. 식량과 식품, 통신기기, 화장품, 문화 사무용품, 가구, 스포츠·오락 용품, 철물, 전기재료, 금은보석, 건축 및 의장재, 자동차, 음료, 약품, 서적 잡지는 7.7%, 7.4%, 6.5%, 6.3%, 5.1%, 3.7%, 2.7%, 2.5%, 1.9%, 1.6%, 1.3%, 1.2%, 1.1% 순으로 차지하였다.

<그림 2-3> 2022년 상반기 온라인 소매 부문별 거래액 비중

단위:%



출처:비즈니스 빅데이터(<https://dzswgf.mofcom.gov.cn/sjcx.html>)

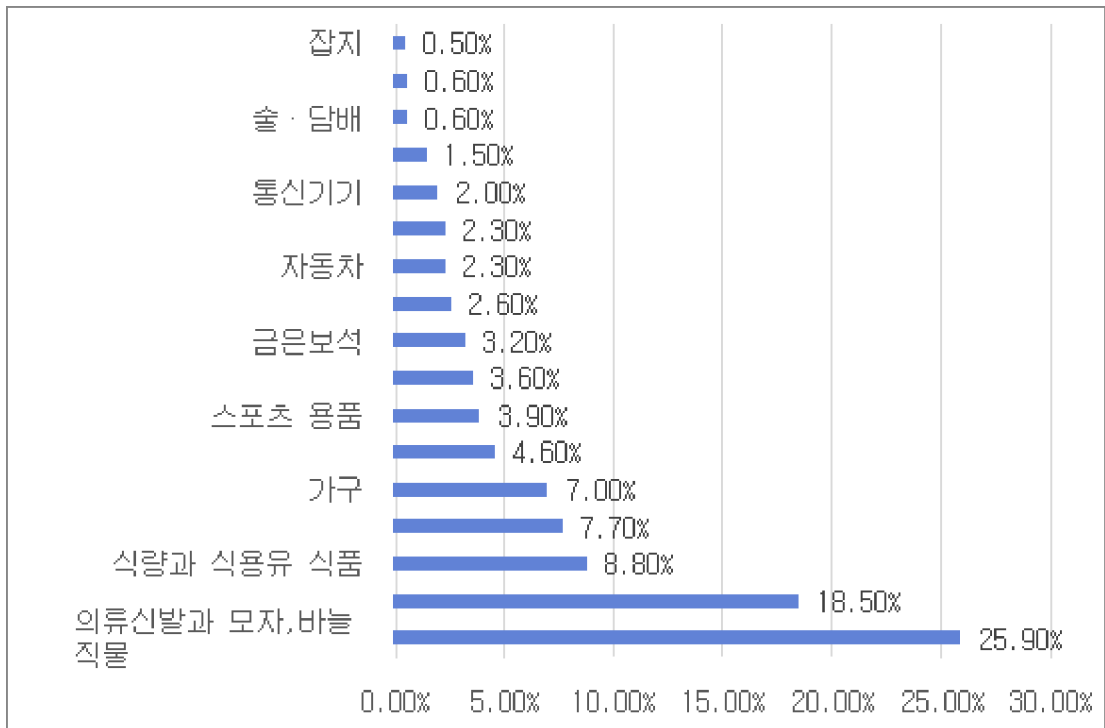
비즈니스 빅데이터가 중점적으로 모니터링하는 온라인 소매 플랫폼 점포 수는 2022년 6월 말 기준 2411만 9000개이다. 이 가운데 실물 상품 점포 수는 1281만 6000개로 53.1%를 차지했다. 점포 유형은 개인점포가 60.1%로 차지하였고 기업점포가 39.9%로

차지하였다. 점포주영품류는 의류 신발과 모자·바늘 직물, 일용품, 식량과 식품, 철물, 화장품, 스포츠, 오락용품, 문화 사무용품, 자동차, 가구, 가전제품과 영상기기, 기타 등으로 있다.

2022년 상반기 전국 농촌 인터넷 소매 판매액은 9759억 3000만 위안, 그 중에 농촌 실물 상품 인터넷 소매 판매액은 8904억 4000만 위안이다. 품목별로는 의류 신발과 모자·바늘 직물, 일용품, 식량과 식용유 식품 온라인 소매판매액이 각각 25.9%, 18.5%, 8.8%로 1~3위를 차지했다. 가전제품과 영상기기, 가구, 철물, 스포츠 용품, 화장품, 금은보석, 문화 사무용품, 자동차, 건축 및 의장재, 통신기기, 음료, 술·담배, 약품, 잡지는 7.7%, 7.0%, 4.6%, 3.9%, 3.6%, 3.2%, 2.6%, 2.3%, 2.3%, 2.0%, 1.5%, 0.6%, 0.6%, 0.5% 순으로 차지하였다. 지역별로는 동부 77.9%, 중부 13.9%, 동북부 2.0% 등 서부지역 농촌 인터넷 소매판매 비중이 6.2%였다.

<그림 2-4> 2022년 상반기 농촌 온라인 소매 유통 품목별 거래액 비중

단위:%



출처:비즈니스 빅데이터(<https://dzswgf.mofcom.gov.cn/sjcx.html>)

이상의 데이터에 의하면 인터넷 쇼핑몰에서 물품을 구매해서 택배를 통해 물품을 배달 받은 것이 인터넷 쇼핑몰과 택배물류 발전을 추진한다.

제2절 국제 인터넷 쇼핑몰 현황

중국 국내 소비자가 인터넷 쇼핑몰 등을 통해 외국의 상품을 직접 구매하는 행위는 "직구"라는 부른다. 해외직구를 위해서는 개인통관 고유번호가 필수적이며, 물건 주문 시에는 통관이 가능한 물품인지를 확인해야 한다. 이러한 행위는 한국이 정의한 명칭이고 중국이 정의한 명칭은 국경 간 전자상거래(CBT:Cross-border Trade, 跨境电子商务)이다. 본 논문에서는 해외직구로 약칭을 사용한다.

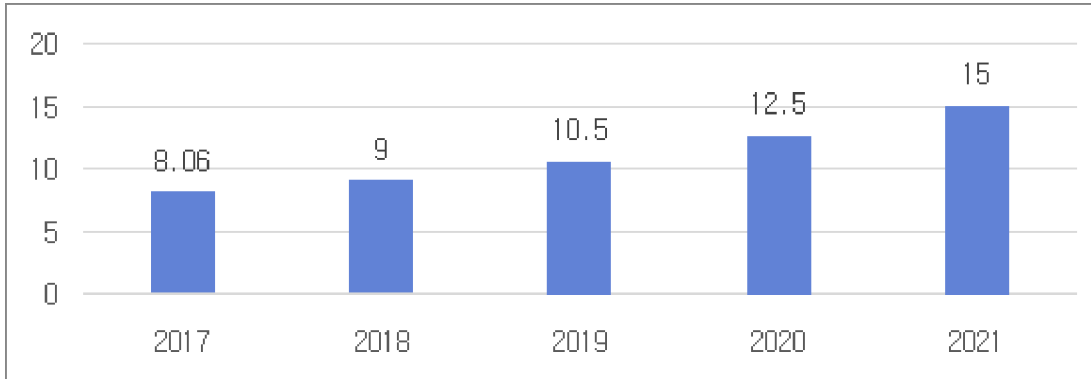
중국 해외직구 발전 과정은 해외직구는 전통적인 무역에서 무역으로 발전한 전자 상거래로, 더욱 해외직구가 발전되었다, 해외직구의 발전은 지금까지도 불과 20~30년에 지나지 않았다. 인터넷 기술의 빠른 향상에 힘입어 해외직구는 폭발적인 성장을 보였다. 전체적으로 보면, 대체적으로 해외지구의 발전 과정을 세 단계로 나눌 수 있다. 해외직구 1.0단계(1999~2003)는 주요 비즈니스 모델은 온라인 전시, 오프라인 거래의 대외무역정보 서비스 모델이다. 해외직구 1.0단계 서드파티 플랫폼은 기업 정보와 제품을 위한 네트워크 전시 플랫폼이 주요 기능이며, 네트워크에서 어떠한 거래 절차도 다루지 않는다. 해외직구 2.0단계(2004~2012)는 전자상거래 플랫폼의 도움을 받아 서비스와 자원 통합을 통해 상하류 공급망을 효과적으로 개통하는데, 여기에는 B2B(플랫폼 대 기업 소액거래) 플랫폼 모델과 B2C(플랫폼 대 사용자) 플랫폼 모델 두 가지 모델이 포함된다. 해외직구 2.0단계, B2B 플랫폼 모델은 해외직구 주류 모델을 되었다, 중소기업 사업자를 직접 연결함으로써 산업체인의 진-단계 단축을 실현하고 상품 판매 마진을 높일 수 있다. 해외직구 3.0단계(2013년부터 현재까지)는 대형공장 온라인이고, B타입 구매자 규모가 크기, 중대액 주문비율 상승, 대형 서비스 사업자의 가입과 모바일 사용자량 폭발의 5가지 특징을 가지고 있다. 이와 함께 해외직구 3.0 서비스가 전면 업그레이드이고 플랫폼 탑재력이 더욱 강해지고 전 산업체인 서비스가 온라인화되는 것도 3.0 시대의 중요한 특징이다.

코로나19로 인해 오프라인 소비가 억제되면서 온라인 소비는 전 세계적인 기회를 가져왔다. 동시에, 국가 정책의 지지는 해외직구의 급속한 발전을 촉진시켰다. 2022년 상반기에 중국은 해외직구 수출입이 4345억 위안이었다. <그림 2-5>에 의하여 2017년, 2018년, 2019년, 2020년, 2021년은 중국 해외직구 교역 규모가 8.06억 위안, 9억 위

안, 10.5억 위안, 12.5억 위안, 15억 위안 순이다.

<그림 2-5> 2017-2021년 중국 국경 간 전자상거래 교역 규모

단위:억 위안

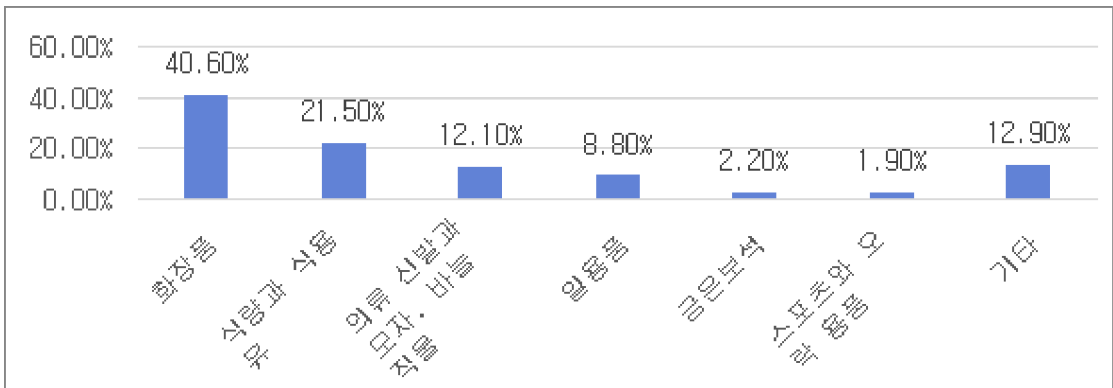


출처: 前瞻产业研究院

2022년 상반기 중국 국경 간 전자상거래는 온라인 소매 수입 원산지 및 지역 상위 10개국은 일본, 미국, 한국, 프랑스, 호주, 독일, 홍콩, 뉴질랜드, 이탈리아, 캐나다이다. 중국의 국경 간 전자상거래 수출 목적지 상위 10개국은 말레이시아, 미국, 싱가포르, 영국, 필리핀, 네덜란드, 프랑스, 한국, 홍콩, 사우디아라비아이다.

<그림 2-6> 2022년 상반기 국경 간 전자상거래는 온라인 소매 수입품 거래액 비중

단위:%



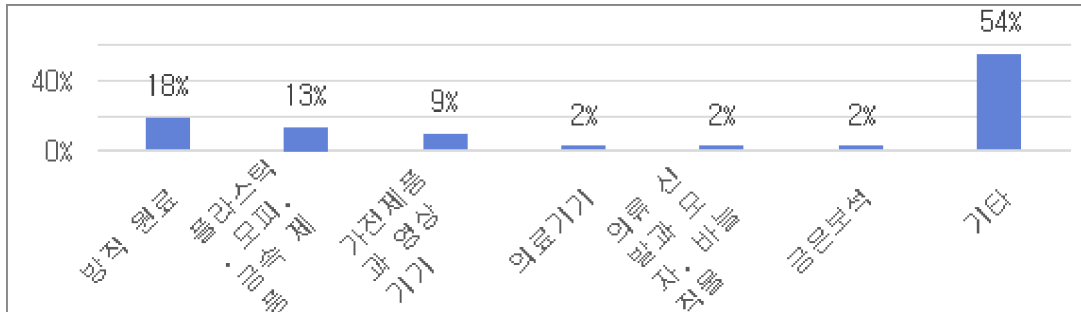
출처: 商务大数据 (<https://dzswgf.mofcom.gov.cn/sjcx.html>)

<그림 2-6>에 의하여 2022년 상반기 국경 간 전자상거래는 온라인 소매 수입품 거래

액 비중에 의하여 수입 품목별로 보면 화장품, 식량과 식용유, 기타 수입액이 40.6%, 21.5%, 12.9% 1~3위로 차지해 전체 국경 간 전자상거래는 온라인 소매 수입액의 75%를 차지하였다. 그 중에 신발과 모자와 바늘직물, 일용품, 금은보석, 스포츠와 오락 용품은 12.10%, 8.8%, 2.2%, 1.9% 순으로 차지하였다.

<그림 2-7>에 의하여 2022년 상반기 국경 간 전자상거래는 온라인 소매 수출품 거래액 비중에 의하여 수출 품목별로 보면 기타, 방직 원료, 플라스틱과 모피와 금속 제품 수출액이 54%, 18%, 13% 1~3위로 차지해 전체 국경 간 전자상거래는 온라인 소매 수출액의 85%를 차지하였다. 그리고 가전제품과 영상기기, 의료기기, 의류 신발과 모자와 바늘직물, 금은보석은 9%, 2%, 2%, 2% 순으로 차지하였다.

<그림 2-7> 2022년 상반기 국경 간 전자상거래는 온라인 소매 수출품 거래액 비중
단위: %



출처: 商务大数据 (<https://dzswgf.mofcom.gov.cn/sjcx.html>)

제3절 한국과 중국 택배 서비스 비교

한국 택배의 원년은 1992년이였다. 한진이 일본 야마토운수의 택배사업을 모델로 삼아 ‘파발마’ 라는 브랜드로 택배를 시작했다. 이후 꾸준한 성장세를 보이던 택배산업은 TV홈쇼핑과 인터넷 쇼핑몰의 성장과 궤를 같이하며 2000년대 들어 폭발적으로 커졌다. 그에 따라 후발업체들도 속속 생겨났다. 현재는 한진 ‘대한통운’, 현대 ‘로지엠’ CJ ‘GLS’ 등 이른바 ‘빅 4’ 를 비롯해 우체국택배, 동부익스프레스 ‘로젠택배’ 등 업체 수만 대략 20개가 넘는다. 그야말로 ‘택배 전국시대’ 이다. 시간 변화에 따라 한국 택배가 생활이 되었다. 생활 서비스로 인식되면서 택배 시간도 매우 빨라졌다. 초창기에도 다음날 배송 개념이 있었지만 택배를 신청하면 2, 3일 걸리는 것이 보통이었다. 한진택배 관계자는 “과거에는 전국적으로 터미널이 별로 없어 서울에

서 곧바로 강원도 오지까지 담당했다. 그러다 보니 지역에 따라 4, 5일도 걸렸다” 고 말했다. 하지만 요즘은 대부분 다음날 배송이다. 서적 등 일부 품목이나 시내 지역 내에서는 오전에 부치면 오후 늦게 받을 수 있는 당일 배송까지도 이뤄지고 있다. 택배 기사가 배송 방법은 3가지 있다. 첫째 주유소, 안경점, 편의점 등 택배서비스 취급점이 있다. 둘째 무인 택배보관하는 것도 있다. 이런 것은 입주자가 외출이나 출근해 집을 비우더라도 택배를 택배함에 보관한 뒤 귀가 후 받아볼 수 있도록 하는 서비스로 이용자의 편의성을 극대화한 것이다. PC나 스마트폰을 이용해 실시간으로 택배 추적이 가능해졌다. 업계에서는 앞으로 택배산업이 계속 성장해감에 따라 다양한 첨단기기와 시스템이 도입될 것으로 보고 있다. 구매한 물품을 집 앞까지 직접 배달하기 때문에 택배기사와 고객은 대면 접촉이 필요 없고 문 앞에 두고 택배기사가 소비자에게 전화나 문자 하면 배송 완료하였다. 인터넷으로 물품을 살 때 이미 사업자가 지정한 택배 회사이기 때문에 인터넷 택배 구매가 빠른 것도 장점이다.

중국은 90년대 초 택배사업이 시작됐다. 앞으로는 택배서비스가 널리 보급되는 상황이다. 중국 택배시장은 규모 면에서는 2014년 미국을 넘어서 처음으로 세계 최대시장으로 자리 매김 하였다. 지금까지는 중국의 택배 시장이 8년 연속 세계 1위이다. 이렇게 급성장한 이유는 전자상거래와 함께 발전하는 인터넷 소매판매를 요인으로 볼 수 있다. 중국 택배사업이 우체국택배와 민영택배가 나뉘었다. 민영택배회사는 대규모 민영택배회사와 소규모 민영택배회사 두 가지로 나누었다. 대규모 민영택배회사는 4통1달(四通一运)로 불리는 저가의 민영 택배업체 5개사가 전체 시장의 80% 차지하였다. ‘4통1달’은 선통(申通), 원통(圆通), 중통(中通), 바이스후이통(百世彙通) 및 윈다(韻達) 다섯 개 민영 택배회사에 대한 통칭이다. 그리고 종합 만족도 1위는 상기 5개 대비 서비스 비용이 높은 로컬기업 순펑수원(顺丰速运, 순펑이라 약칭)이 차지하였다. 중국 최대 온라인 쇼핑몰 텐마오(天猫) 배송서비스의 대부분은 상기 6개사를 통해 이루어진다. 소규모 민영택배회사는 일반적으로 한정된 지역과 성(省)내부에서 택배사업을 하고 있다. 시간 변화에 따라 중국 택배가 생활이 되었다. 생활 서비스로 인식되면서 택배 시간도 매우 빨라졌다. 중국은 지역이 넓은 탓에 택배 배송시간이 다르다. 명절성, 지역성에 따라 도착한 시간이 다르다. 대부분 징광선(京广线) 부근에서 3~5일을 걸리는 것이다. 후난성, 후베이성, 허난성 등 순풍으로 택배하면 24시간 이내에 도착할 수 있다. 동부 및 남부 해안 지역은 일반적으로 장쑤(江苏), 저장(浙江), 광둥(广东), 푸젠(福建) 등 1~5일 이내에 도착할 수 있다. 남서부 지역은 일반적으로 3~7일 이내에 도착하며 쓰촨(四川), 윈난(云南), 광시(广西) 등 항공편으로 24시간 운송

해도 도착하지 않는다. 서부지역은 시간이 길어져 일반적으로 5~15일이며, 많은 점포의 무료 무료배송 지역은 서부지역을 포함하지 않는데 신장(新疆), 티베트(西藏) 등 교통문제로 인한 제한 때문이다. 북방 지역은 시간이 서남 지역과 비슷하다. 이상은 정상적인 도착한 시간일 뿐이며 국경일, 상11(光棍節, 매년 11월 11일), 춘절과 같은 상황이 발생하면 도착한 시간이 지연될 수 있다. 구체적으로 업체와 더 많이 소통하고 추적할 수 있다. 또한 인터넷 쇼핑 과정에서 택배를 선택하는 회사가 다르면 배송 시간과 택배 서비스가 달라지는데, 보통 사업자와 제휴한 택배 회사가 상기 6사인데, 보통 무료이지만 순평 회사가 빠른 속도 때문에 요금을 받을 수도 있다. 만약 사업자와 제휴한 중통이 없는 경우에 소비자가 중통을 하려면 사업자에게 요금을 주고 이용하는 것이다. 일반 택배는 사업자가 같은 도시에 구매한 물품을 다음날 도착할 수 있다. 만약 지역이 다르면 3, 4일 동안을 걸렸다. 구체적인 기한은 해당 택배회사의 규정을 볼 수 있다. 택배기사가 배송 방법은 3가지 있으며, 첫째, 작은 슈퍼마켓, 편의점, 신발 가게 등은 택배서비스 취급점이 있지만 약간의 비용을 줘야 이용할 수 있다. 둘째, 아파트의 무인 택배보관하는 것도 있고 보관료도 줘야 이용할 수 있다. 이상 경우에는 배달하는 택배기사가 소비자에게 꼭 전화해서 물건의 위치를 알려줘야 한다. 셋째 택배기사가 소비자에게 물품을 직접 배송하는 것이다.

제3장 이론적 배경 및 연구 가설설정

본 장에서는 중국소비자의 인터넷 쇼핑물 택배서비스 품질요인과 만족도, 재이용의도 주요 개념들에 대한 선구연구와 이론적 배경을 살펴보고 이를 바탕으로 가설을 설정하고자 한다.

제1절 택배서비스 품질 이론적 연구

1. 택배서비스 이론적 연구

가. 택배서비스의 정의

택배서비스는 주로 트럭을 이용한 소량 소형 화물의 혼재운송에 의해 제공되고 있는 운송 서비스상품으로 일본에서는 타쿠하이반(宅配便). 미국에서는 Small package door to door service, courier service 등으로 표현되고 있는 산업을 총칭하는 말이다. 한국의 공정거래위원회 택배표준약관에 의하면 택배는 소형 소량의 운송물을 고객의 주택, 사무실 또는 기타의 장소에서 수탁하여 수하인의 주택, 사무실 또는 기타의 장소까지 운송하여 인도하는 것이라고 정의하고 있다(오세구·이철식, 2010). 미국국제무역위원회(ITC: International Trade Commission)에서는 택배서비스를 문서, 인쇄물, 소포 및 기타 물품을 신속하게 접수, 운송, 배송하는 전 과정을 추적하며 통제하는 것으로 정의하고 있으며, 또 한편으로 상술 과정에 관련된 통관 및 물류 등 기타서비스를 포함한다고 정의하였다(이은지·조철호, 2017). 그러나 최근에는 단순한 배달에서 고객의 다양한 욕구를 만족시키는 서비스를 제공하는 것으로 범위가 확대되고 있다. 중국 우정국 <택배표준>에 의하면 단독 포장된 주소 및 수령인을 기재한 우편, 소포 혹은 보관의 필요가 없는 우송 물품을 접수, 운송, 배송하여 약속 시간에 맞추어 수령인 혹은 지정 장소에 배송되어 수령확인 서명을 받는 서비스라고 정의하였다. 즉, "Door to Door" 단계를 지나 "Room to Room", "Desk to Desk" 단계에 이르기까지 일관된 책임 하에 서비스를 제공하는 것으로 정의내릴 수 있다(이은지·조철호, 2017). 이러한 정의를 종합해 보면 택배는 기존의 화물 운송형태와 다른 소규모, 소량 화물을 미리 정해진 세분화된 배달 지역으로 직접 운송하는 형태로서 국내 및 국제 소화물 운송에 적합하

며 다른 운송체계와 비교하여 신속, 정확, 안전, 편리, 경제성을 기본으로 하고 있다 (홍상태, 2001). 李康(2013)은 인터넷 쇼핑몰 택배서비스가 고객만족에 대해 미치는 영향을 실증연구에 따라 인터넷 쇼핑몰 택배서비스 흐름도를 구축하여 인터넷 쇼핑몰 택배서비스가 인터넷 판매상으로부터 물품을 취득하고 운송회전을 거쳐 최종적으로 배송인원이 소비자에게 상품을 전달하는 과정이라고 지적하였다. 이 과정에 포장, 선별, 운송, 배달 등의 기본적인 활동이 포함된다. 따라서 인터넷 쇼핑몰 택배서비스는 주로 인터넷 판매상과 소비자에게 서비스를 제공하고 인터넷에서 상품을 구매하는 소비자에게 안전하고 효율적으로 전달하는 서비스이다.

나. 택배서비스의 유형과 특징

택배서비스의 유형을 고객별로 구분하는 경우에는 첫째, 개인에서 개인으로 (C2C:Customer to Customer) 서비스 유형에서의 개인고객, 둘째, 기업에서 개인으로 (B2C:Business to Customer) 서비스 유형에서의 개인고객, 셋째, 기업에서 기업으로 (B2B:Business to Business)에서의 기업고객, 넷째, 삼자물류(Third-Party Logistics)에서의 기업 고객 마지막으로 국제물류에서는 기업고객과 개인고객을 들 수 있다(이은지·조철호, 2017). 택배서비스의 일반적인 특징은 다음과 같다. 첫째, 자본집약적 장치산업이다. 택배업은 집·배송을 위한 분류시스템, 물류네트워크 등을 갖추어야 하는 특성으로 막대한 자금을 필요로 한다. 이러한 특성으로 택배기업들은 전국에 터미널 확장을 위하여 시설투자를 진행하고 있다. 둘째, 네트워크 산업이다. 택배산업은 각 지점과 터미널을 연결하여 집화 화물을 신속, 정확하게 목적지로 배송할 수 있도록 네트워크를 구축해야 한다. 전국적 인네트워크를 구축한다는 것은 택배 수요에 촉각적으로 반응하여 시장 수요에 대한 대응력을 높인다는 것을 의미한다. 셋째, 노동집약적 산업이다. 택배 산업은 자본집약적 산업과 대비되는 산업으로 자본, 기술, 지식 등보다 적은 자본으로도 풍부한 노동력만 있으면 쉽게 시작할 수 있는 산업이다. 택배는 물품을 집화, 분류, 배송 등의 모든 택배서비스를 위한 활동이 대부분 노동에 의해 이루어진다. 넷째, 택배 산업은 계절적인 수요변동에 영향을 많이 받는 산업이다. 마지막으로 화물의 접수부터 배송까지 택배 기업의 책임 하에 배송되는 일괄책임 서비스이다(금명기·정호상, 2016)

2. 택배서비스 품질 요인

택배서비스 품질에 관련한 다양한 연구가 이뤄지고 있다. 서비스 품질에 관한 초기의 연구는 주로 개념의 연구 단계에 머물러 있었다. 1978년 Sasser 등은 서비스의 전체 과정을 통해 상응하는 정의를 제시하였다. 그들은 서비스 품질이 최종적인 서비스 효과에만 관심을 기울이는 것이 아니라 전체 서비스의 과정에도 관심을 기울여야 한다고 생각했다. 서비스 품질은 1980년부터 서비스 기업의 주요 관심의 대상이 되기 시작하여 수익성 향상을 위한 주요 과제로 인식되고 있다. Gronroos(1982)는 서비스의 목적이 소비자를 위해 양질의 서비스 수준을 제공하는 것이라고 생각하였고, 서비스의 품질은 주관적이며, 서비스 수준의 높낮이는 주로 소비자 지각 평가한 과정이다. 처음으로 소비자가 서비스 품질을 지각하는 개념을 제시하였다. 그는 서비스품질은 고객의 요구와 기대에 기초하고 있으며, 소비자가 원하는 서비스와 실제로 수신한 서비스를 비교한 결과라고 생각하였다. 이 개념은 처음으로 고객의 감정을 서비스 품질을 체감하는 주체로 삼아 이후의 연구에 이론적 기초와 근거를 제공했다. 서비스 품질에 대한 대부분의 연구는 Parasuraman(1988) 등에서 제시한 SERVQUAL에서 영향을 받은 것이다. Parasuraman 등은 서비스 품질을 유형성, 신뢰성, 대응성, 혁신성, 공감성이라는 다섯 가지 요소로 분류했고, 소비자가 각 요소에 대해 생각하는 대대와 실제 체험의 차이를 서비스 품질로 정의했다. 그 후에 서비스 품질에 대해 연구는 Santos(2003)는 서비스 품질은 기업이 제공하는 서비스의 품질에 대한 고객의 전반적인 평가라고 생각하는 것이다. 卞文良(2011)는 서비스 품질은 제품의 품질과 제품의 서비스 수준에 대한 소비자의 전반적인 인식 과정이며, 전체 과정에 대한 평가와 인식이다. 이은지, 조철호(2016)는 서비스 품질은 서비스 사용자가 서비스에 대해 느끼는 만족의 정도로 기대 및 불일치 이론에 의해 정의되는 경우가 많다. 즉, 기업이 제공해야 한다고 느끼는 소비자의 기대와 서비스를 제공받은 후 소비자가 느끼는 지각 사이에 존재하는 인식차이에 따라 서비스 품질이 결정된다는 것이다. 이상 연구 바탕으로 서비스 품질을 미치는 영향에 대해 택배업체도 많이 사용하고 있다.

LaLonde and Zinzez(1976)는 물류서비스가 고객의 니즈를 충족시키고, 고객만족도를 보장하며, 기업의 칭찬을 받는 것을 목적으로 하는 활동으로 정의하는 것이다. 이 정의는 이미 마케팅의 영역으로 상승하기 시작했다. Mentzer(1999)등은 택배서비스의 품질을 하나의 개념으로 간주하여 반드시 오프라인 물류배송서비스의 품질과 고객 마

케팅 서비스의 품질 두 가지 측면을 포함해야 하며, 소비자의 체감도를 택배서비스의 품질 평가에 대한 기준으로 삼아야 한다고 생각하였다. Mentzer(2001) 등은 이 개념을 보완하였다. 실제의 배송서비스는 단지 택배서비스 품질의 일부일 뿐이다. 택배직원, 배달과정, 사고처리 등 일련의 과정을 고려해야 한다고 지적하였다. Kent N. Gourdin(2006)은 택배 배송 서비스의 품질이 인터넷 소비자의 만족도를 평가하는 중요한 지표가 될 수 있다고 생각한다. 최근에는 국제택배와 더불어 인터넷 쇼핑물이나 해외배송에 대한 다양한 연구가 증가되고 있다. 채단(2012)은 인터넷 쇼핑물 택배서비스 품질과 구매 후 행동연구에서 인터넷 택배 서비스 품질은 소비자가 인터넷 쇼핑 과정에서 경험한 택배서비스 상황과 예상 사이의 인식격차로 정의하였다.

이은지, 조철호(2016)는 배송 서비스는 인터넷 쇼핑물 서비스의 일부로 고객의 선택권이 제한되어 있지만 지사나 아웃소싱을 통한 배송서비스를 제공함으로써 소비자에게 큰 영향을 주기때문에 택배서비스 연장선상에서 연구될 필요가 있다. 박정희, 이상환(2008)은 물류서비스 품질 구성 요인 중 고객 대응 태도, 전문성, 주문정확성, 적기성, 결과적 품질이 관계 품질 및 고객 충성도에 미치는 영향에 대해 분석하였다. 정철호(2009)는 배송서비스 품질인 정확성, 친절성, 신속성, 안전성, 정보제공성, 제도적 보장성이 인터넷 쇼핑물의 성과에 미치는 영향에 대해 분석하였다. 이내준(2011)은 중국에서 택배 서비스의 품질의 결정요인은 경제성, 안전성, 공간성, 친절성, 사후서비스를 구분하고 이중 경제성만 고객만족도에 영향을 주는 것으로 나타났다. 서민교, 권재현, 최영준(2013)은 택배부문에서 물류서비스 품질이 고객만족도와 고객충성도에 미치는 영향의 연구 결과는 배송정확성, 배송안전성, 정보품질, 주문품질, 대응성을 분석하였다. 류지아위, 최민철(2014)는 인터넷 쇼핑물에서 택배서비스의 주문품질이나 배송가격, 고객서비스, 친절성, 사후관리 등에 대한 요인과 정보품질이나 유형성, 정확성, 신뢰성 등의 추가 요인들을 분석하였다. 문상웅, 전인우, 김세민(2014)은 인터넷쇼핑에서의 택배업체 서비스 만족도에 관한 연구의 실증분석결과는 직원접촉품질, 안전성, 정보전달성, 사후서비스성, 경제성에서 서비스 실패가 택배업체 불만족에 정(+)의 영향을 주는 것이 나타났고 정확성과 신속성에서의 실패는 고객 불만족에 유의한 영향을 주지 못하는 것으로 나타났다. 張弘珩(2016)은 인터넷 쇼핑물 물류서비스 품질이 고객충성도에 미치는 영향의 연구는 물류정보서비스 품질, 소통응답 품질, 속도 품질, 간편서비스 품질, 납품보전 품질, 오차처리 품질 등 품질을 분석하였다. 서승범, 김승범, 이진표(2020)는 온라인 쇼핑물 택배 서비스 품질 기대치에 대하여 제품종류가 미치는 영향에 관한 연구는 유형성, 신뢰성, 확인성, 공감성, 정보품질 등을

분석하였다. 이제홍(2021)은 국제 택배서비스 품질의 고객가치가 고객만족도와 재이용 의도에 관한 연구를 분석하였는데 안전성, 편리성, 친절성, 신속성 그리고 정확성 요인에서 유의하게 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다.

본 연구에서는 택배서비스 품질에 관한 선행연구를 토대로 서비스품질의 구성요인으로 안전성, 친절성, 신속성, 정확성, 쇼핑물 시스템 원활성 등 5가지 요인을 선정하였다. 이 5가지 요인이 선정하는 이유는 다음과 같다. 우선은 택배서비스는 특정 물품을 빠른 속도로 원하는 장소까지 안전하게 배달하는 서비스이다. 송신자로부터 수취인의 문으로 배달되는 새로운 물류 활동 및 운송 서비스를 실현하다. 따라서 신속성, 안전성, 정확성은 반드시 연구해야 할 요인이다. 또한 택배 서비스는 사람에게 대한 서비스이며, 사람의 태도는 서비스 결과에 영향을 미치기 때문에 친절성도 연구해야 할 요인이다. 마지막으로 본 연구가 인터넷 쇼핑물 택배서비스 품질요인을 연구하기 때문에 쇼핑물 시스템을 이용해서 물품을 구매하는 것이다. 따라서 쇼핑물 시스템 원활성이 요인을 선정하였다. 이 5가지 요인이 고객만족도에 대해 어떠한 영향을 미치며, 또한 고객만족도가 택배서비스 재이용의도에 어떠한 영향을 미치는지를 파악하고자 하는 것이다.

가. 정확성

오세구, 이철식(2010), 권미영, 윤관호(2012), 張昊(2020) 등 연구에 따라 정확성은 약속한 시간과 장소에 정확한 배송, 원활한 배송의 정도를 정의하였다. 정확성은 소비자의 택배서비스 품질 평가에 대한 기본 지표이다. 소비자 구매 물품에 대한 정확한 배송 능력을 보여주는 것이다. 이 점이 잘 되면 택배회사의 실적을 높아진다.

나. 안전성

홍상태(2001), 장기진(2008), 顏慧(2011), 이제홍(2021) 등에 연구가 활용하여 택배 서비스를 이용자가 주문 물품의 파손이나 분실, 포장상태양호, 운송중 파손 및 분실 등의 문제가 없는 것을 말한다. Garbarino and Johnson(1999)은 국제 택배서비스 고객의 조직을 신뢰할 때, 고객은 제공된 서비스의 품질과 신뢰성에 대해서 신용과 이동물품의 안전성을 가지는 것이라고 주장하였다. 이는 소비자의 택배서비스 품질 평가에 대한 기본 지표이고 소비자 구매 물품에 대한 배송관리 능력을 보여주는 것이다. 이

점이 잘 되지 않으면 택배회사의 실적에 직접적인 영향을 미칠 수 있다.

다. 친절성

친절성은 전 연구자들의 연구 바탕으로 상담 및 방문 배송직원의 친절도, 불만처리 수준, 제공하는 개별적 배려와 관심 등의 정도로 정의하였다. 인터넷 구매 과정에서 택배직원의 친절성이 인터넷 판매자의 평가에 영향을 미친다. 즉, 택배직원은 소비자와 직간접적으로 접촉한다. 택배직원의 전문성과 친절성이 있는지 여부는 소비자가 인터넷 판매자에게 평점에 영향을 미친다. 전체 과정에서의 소비자가 택배 서비스 품질에 대해 만족할 수 있지만 택배직원의 전문성이 없는 것으로 인해 소비자가 만족하지 못한다. 따라서 택배직원이 친절하면 인터넷 판매자는 일반적인 평가나 혹평을 받을 가능성이 높다.

라. 신속성

신속성은 홍상태(2001), 김재욱(2002), 최지호(2002), 김은선(2008), 등의 연구 토대로 고객의 욕구에 즉각적인 서비스를 제공하는 것으로 방문접수 요청시 담당직원이 빠른 시간에 방문하는지와 물품의 신속한 배송을 정의하였다. 즉, 최혁라, 이광배, 신정신(2006)은 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. 소비자가 주문한 물품을 빨리 받고 싶은 상황에서 택배회사가 신속성을 갖추면 고객은 이 택배회사를 선택할 가능성이 높다. 예를 들어 중국에서顺丰택배회사는 자신의 운송수단을 가지고 있다. 또한 운송속도도 중국에서 가장 빠른 것에 의해 물건을 빨리 배달할 수 있다. 이러한 경우에서 소비자는 주문한 물품을 빨리 받고 싶을 때顺丰택배회사를 선택한다.

마. 쇼핑몰 시스템 원활성

쇼핑몰 시스템 원활성은 전 연구자들의 연구 바탕으로 인터넷 시스템에서 물품을 원

활하게 구매하고 인터넷 쇼핑을 필요로 하는 사람들이면 누구나 접근 용이하게 구매 정도로 정의하였다. 쇼핑몰 시스템 원활성은 쇼핑몰 시스템의 용이성과 쇼핑몰 시스템의 가용성이다. 쇼핑몰 시스템 원활성은 소비자의 만족도와 재이용의도에 대해 미치는 영향이 높다. 즉, 인터넷 쇼핑과 오프라인 쇼핑은 큰 차이가 있다. 인터넷 쇼핑은 웹 페이지에서 조작해야 하기 때문에 인터넷 쇼핑몰 시스템이 정상적으로 사용되도록 보장해야 하고 주문 과정이 원활한 완료를 보장하여야 한다. 이 단계가 원활하게 이루어지지 않으면 뒷부분의 택배 서비스에 직접적인 영향을 미친다. 또한 인터넷 쇼핑몰 시스템에서 쉽고 용이하게 이용할 수 있다면 누구나 인터넷 쇼핑몰에서 물품을 살 수 있다. 이렇게 하면 온라인 쇼핑몰의 수입이 늘어난다.

제2절 고객만족도와 재이용의도

1. 고객만족

고객만족도 개념은 1960년대에 처음 생겨난 것이다. 만족(satisfaction)은 대상에 대해서 주체가 꽤의 감정을 지니는 것이다. Cardozo(1965)가 처음으로 고객만족도를 마케팅 영역에 도입했을 때 고객이 만족한다면 다시 한번 소비를 이끌어낼 수 있다는 관점을 제시하였다. 이 견해는 많은 학자들에 의해 탐색되었다. Oliver(1980)는 고객 만족을 소비경험으로 고객의 이전 감정과 불일치 할 때 느끼는 심리적 상태로 정의하였다. 또한 고객만족이란 고객의 욕구와 기대에 부응한 결과로 상품과 서비스의 재구매가 이루어지고, 고객의 신뢰감이 연속되는 상태를 의미하는데, 이러한 고객만족은 기업의 서비스가 고객의 요구에 일치하는 정도로 결정된다. 白长虹(2001)은 고객만족은 긍정적인 마케팅 효과를 일으킬 수 있다고 생각한다. 긍정적인 효과는 고객의 중복 구매를 촉진하고, 고객의 유지와 충성도에 영향을 미친다. 또한 기업의 시장 점유율과 이윤 능력을 향상시킨다. 이러한 긍정적인 효과가 기업 경쟁 우위의 중요한 원천이 된다. 우종필 등(2009)은 고객만족도를 측정하는 모델을 제시하였으며, 실증분석결과는 고객만족에 가장 큰 영향을 미치는 요인을 탐색하고 이에 대한 집중 투자를 해야 한다고 주장하였다. 崔星(2016)은 고객만족도가 주로 고객이 실제로 느끼는 품질과 예상되는 품질의 비교에 달려 있는 것이 제시하였다.

고객만족도에 관한 연구는 다양한 연구들에 의해 이루고 있다. 특히 고객만족변수에

관한 다양한 변수로 연구하였다. 최대위(2009)는 고객만족변수를 형성된 만족에 영향을 받는 변수 즉 종속변수가 아닌 독립변수로 고객만족을 고찰해 볼 필요가 있다고 제시하였다. 孙莹, 杜建刚(2011)은 SERVQUAL 모델에 따라 온라인 쇼핑몰 택배서비스 품질 차원과 고객만족과 서비스 충성도 사이의 관계를 연구하였다. 그 중에는 고객만족변수가 조절변수로 분석할 뿐만 아니라 결과변수로 분석하였다. 연구 결과에 따라 택배서비스 품질이 고객만족도에 대해 영향을 미치었다고 하고 택배서비스 품질이 고객충성도에 대해 미치는 영향을 제시하였고 고객만족도가 고객충성도에 대해 미치는 영향을 제시하였다. 이은지, 조철호(2016)는 일반적으로 고객만족도를 고찰해 보고자 하는 변수로서는 구매와 구매 후의 평가, 재구매결정의 과정을 거치는 구매 고리를 통해서 제품이나 서비스에 대한 만족과 불만족을 형성하게 됨으로써 발생하는 결과물들을 의미하고 있다. 따라서 본 연구에서는 고객만족도가 결과변수로서 분석해 본다.

2. 재이용의도

Zeithaml(1988)는 재이용의도란 이미 구입하거나 이용한 적이 있는 상품 및 서비스에 대해 재구입 혹은 재이용하려는 의지를 제시하였다. 재이용의도를 분석하는 이유는 최초의 소비자가 해당 기업의 주거래 주체가 될 것인가를 타진해보고자 하는 것이다. 신규고객의 창출보다 기존고객의 재이용을 높이는 것은 경제적으로 보다 효율적이며, 충성고객이 회사에 주는 이익이 크기에 기업들은 기존고객을 유지하기 위한 노력을 한다. Erasmus et al.(2001)에 따르면 소비자는 최초 구매 시 최대한 많은 정보를 수집한 뒤 최적의 의사결정을 내리게 되는데, 제품 또는 서비스 재구매 시 최초 구매에 만족하지 못한 경우에는 문제해결 상황에 직면하게 되며, 초기 구매에 만족한 경우에는 구매 관성 또는 브랜드 충성도 등의 요인들을 기준으로 재구매를 하게 된다고 주장하였다. 또한 김상현 등(2002)은 사회교환이론, 몰입이론, 투자이론에 기초하여 고객가치, 고객만족, 전환 비용 및 대안의 매력도가 소비자의 재구매의도에 미치는 영향 관계를 실증분석하였다. Anderson, Srinivasan(2003)는 온라인 소매점을 연구한 배경으로 온라인 고객 충성도가 전자상거래 업체를 지원한 태도이고 이러한 지원 태도에서 재구매 행위이다. 王春晖(2015)는 재이용의도가 고객의 심리활동에 속하며 이용행위와 구별되며 고객의 재이용의도는 이전의 소비평가에 달려 있다고 생각한다. 따라서 본 연구에는 중국 소비자의 인터넷 쇼핑몰 택배서비스를 이용한 후에 쇼핑몰 택배서비스

고객만족도가 재이용의도에 대한 미치는 영향을 고찰하도록 한다.

제3절 가설 수립

선행연구를 살펴보면 안아람(2006)은 택배서비스 품질의 차원을 전문성, 안전성, 정확성, 신뢰성으로 구성했으며, 안전성을 제외한 전문성, 정확성, 신뢰성이 택배업체에 대한 고객만족에 정(+)의 미치는 영향을 제시하였다. 정현영 등(2008)은 택배 서비스품질 배송 속도가 택배업체와 온라인 구매 고객의 만족에 미치는 영향이 크다는 점을 확인하였다. 박종기, 고도은, 이승창(2010)은 서비스품질이 고객만족에 정(+)의 미치는 영향을 나타냈다. 陈争辉(2011)는 연구에서 우정 택배 서비스 품질 요소는 응답성, 신뢰성, 가격 및 유형성이 고객만족도에 유의한 정(+)의 영향을 미친다고 하였다. 何渊(2013)는 지각된 서비스 품질을 연구 접점으로, 온라인 쇼핑을 연구 상황으로, 지각된 택배 서비스의 품질이 고객 만족도에 유의한 정(+)의 미치는 영향을 나타냈다. 葛伟, 唐光海(2014)는 물류 전달 품질, 물류 정보 소통 품질, 물류 직원의 자질, 물류 정보 지각 품질과 물류 기업의 브랜드 효과를 고객 만족도에 영향을 미친다고 하였다. 김형중 등(2018)은 중국의 B2C 전자상거래 플랫폼의 물류 서비스품질, 고객만족 및 고객신뢰의 관계에 대한 분석결과가 물류 서비스품질은 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미친다고 하였다. 이러한 선행연구 결과에 기초하여 본 연구는 중국소비자의 인터넷 쇼핑물 택배서비스 품질요인이 고객만족도에 영향을 줄 수 있는 다음과 같은 가설을 설정한다.

가설1: 중국소비자의 인터넷 쇼핑물 택배서비스의 품질 요인은 고객만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설1-1: 중국소비자의 인터넷 쇼핑물 택배서비스의 정확성은 고객만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설1-2: 중국소비자의 인터넷 쇼핑물 택배서비스의 안전성은 고객만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설1-3: 중국소비자의 인터넷 쇼핑물 택배서비스의 친절성은 고객만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설1-4: 중국소비자의 인터넷 쇼핑물 택배서비스의 신속성은 고객만족도에 정(+)의

영향을 미칠 것이다.

가설1-5: 중국소비자의 인터넷 쇼핑물 택배서비스의 쇼핑물 시스템 원활성은 고객만족도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

택배서비스품질과 고객만족, 재이용의도에 관한 연구는 다양한 연구들에 의해 이루어고 있다. Cronin and Taylor(1992), Dodds et. al(1991)는 서비스 품질과 재이용 의향은 직접적인 인과관계를 가질 뿐만 아니라 만족 등을 통한 간접적인 관계도 존재한다. 白长虹, 刘焱(2002)는 서비스 품질과 고객만족도는 고객충성도의 결정 요소로 인식되었다. 王忠海(2006)는 실증분석 결과에 따라 은행서비스 품질이 고객만족도에 유의한 정(+)¹의 영향을 미치는 것으로 분석되었으며, 기술 품질이 고객충성에유익한 정(+)¹ 영향을 미치는 것으로 분석되었으며, 과정 품질과 은행 이미지가 고객충성에 미치는 영향이 미미하지만 고객만족 전도기제를 통해 간접적으로 고객충성에 영향을 미치는 것이 제시하였다. 권미영, 윤관호(2013)는 국내 우체국 국제택배서비스 연구에서 국제택배서비스 품질요인과 고객 만족 및 재이용의도 및 추천의도와의 관계를 연구하면서 고객만족이 재이용의도에 긍정적인 영향을 미친다는 결과를 얻었다. 郑爱民 등(2014)은 인터넷 쇼핑물 물류서비스 품질이 고객만족도에 관한 미치는 영향을 분석한 결과에 따라 물류서비스 품질이 고객만족도 향상에 도움이 된다는 사실을 발견하고 재이용의도를 간접적으로 향상시키었다. 양재훈(2014)의 연구에 의하면 IPA를 이용한 국제택배서비스 품질 요인인 대응성, 친절성, 신뢰성이 국제택배서비스의 전반적인 만족도에 유의한 정(+)¹의 영향을 미치는 것으로 분석되었으며, 국제 택배서비스에 대한 전반적인 만족도는 택배업체 시 우선적인 선택의도에 긍정적인 정(+)¹의 효과를 미치는 것으로 나타났다. 이상에 선행연구를 토대로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설2: 중국소비자의 인터넷 쇼핑물 택배서비스 고객만족도는 재이용의도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

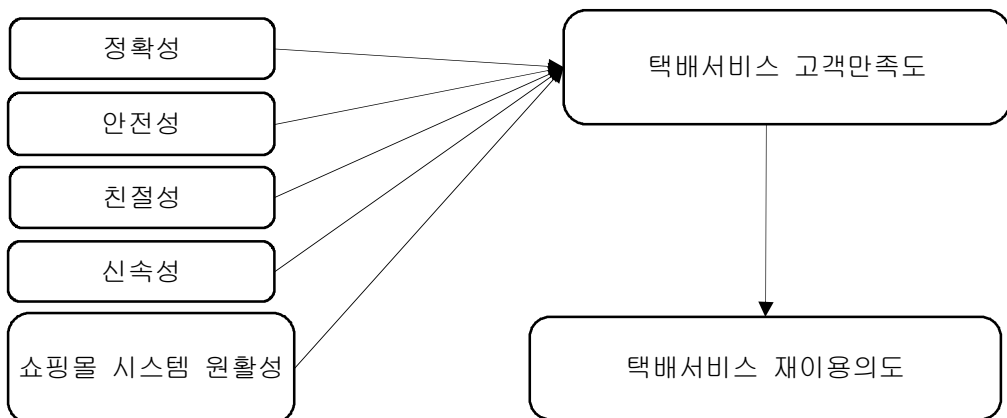
제4장 연구모형 및 실증분석

제1절 연구모형 수립

1. 연구모형

Parasuraman et. al.(1985)가 제시한 신뢰성, 유형성, 접근성, 신용도, 커뮤니케이션, 대응성, 안전성, 경쟁능력 등 요인에 대해 일반적 서비스 산업에 적용가능한 서비스 품질 요소라 정의하였는데, 특히, 기업 서비스 품질을 결정하는 핵심 요소인 유형성, 신뢰성, 반응성, 확산성, 공감성 등을 통합하여 SERVQUAL이라 하였고, 고객만족도와 충성도에 영향을 미치는 지를 분석해보았다. 본 연구는 SERVQUAL 중에 지각된 서비스 품질 측정 방법을 통해 중국소비자의 인터넷 쇼핑몰 택배서비스 산업에서 서비스 품질이 고객만족도에 어떠한 영향을 미치는 지에 대해 실증적으로 분석하고자 하였으며, 그리고 고객만족도가 재이용의도에 어떠한 영향을 미치는 지에 대해 실증적으로 분석하고자 하였다. 이를 위해서 다음 <그림 4-1> 과 같은 연구모형을 설정하였다. 이 연구모형에서 중국 소비자의 인터넷 쇼핑몰 택배서비스 품질은 독립변수이며, 재이용의도는 종속변수이며, 고객만족도는 종속변수이다. 인터넷 쇼핑몰 택배서비스 품질요인은 고객만족도에 영향을 미치고 인터넷 쇼핑몰 택배서비스 고객만족도는 재이용의도에 영향을 미친다.

<그림 4-1> 연구모형



2. 표본설정 및 자료수집과 회귀분석

본 연구는 인터넷 쇼핑물 택배서비스를 이용한 중국소비자의 인터넷 쇼핑물 택배서비스 만족도와 재이용의도에 관한 실증분석을 하였다. 조사 대상은 중국에 거주하는 중국인 대상으로 인터넷 쇼핑물 택배서비스를 이용하는 이용자를 대상으로 하여 표본을 삼았다. 조사 방법은 중국어로 설문지의 내용을 설명하는 것이 사용하였다. 설문 스타 플랫폼(问卷网)을 통해 설문 설계, 배포 및 회수 완료하였다. 본 연구를 실시하기 위한 설문기간 2022년 8월부터 2022년 10월까지 수행하여, 설문지는 총 450부가 배포되었으며, 이 중 436부를 수거하였다. 그 중에는 인터넷 쇼핑물에서 구입한 본 적이 없다고 대답한 5부를 제외한 유효 설문지 총 431부를 최종분석대상으로 하였다. 측정 방법은 '매우 동의하다' 5점, '매우 동의하지 않다' 1점으로 한 리커트 5점 척도 방식으로 사용하였으며, 수집된 자료는 spss 27.0 프로그램을 이용하여 회귀분석을 실시하였다.

회귀 분석(回歸分析, 영어: regression analysis)은 관찰된 연속형 변수들에 대해 두 변수 사이의 모형을 구한 뒤 적합도를 측정해 내는 분석 방법이다. 분석 방법은 2개가 있다. 하나의 단순회귀분석은 독립변수가 1개가 종속변수에 미치는 영향을 검증하는 것이다. 하나의 다중회귀분석은 독립변수가 2개 이상이 종속변수에 미치는 영향을 검증하는 것이다. 그 중에 다중회귀분석은 회귀식추정, 기본가정 등 여러 측면에서 단순회귀분석과 같은 원칙에 의해 이루어져 있으며 단순회귀분석의 확대라고 볼 수 있다. 다중회귀분석이 단순회귀분석보다 종속변수를 더 정확히 예측할 수 있고, 다른 독립변수들을 통제한 상태에서 해당독립변수와 종속변수 간의 부분적 관계를 분석할 수 있다. 본 연구는 다중회귀분석을 실시하였다.

3. 변수의 구성과 측정문항

본 연구는 중국 국내외 선행연구인 Parasuraman, Zeithaml and Berry(1988), Mentzer, 홍상태(2001), Santos(2003), 안아람(2006), 刘丹(2012), 张昊(2020) 등의 연구에서 포괄하고 있는 내용을 바탕으로 인터넷 쇼핑물 택배서비스 품질의 차원을 정확성, 안전성, 친절성, 신속성, 쇼핑물 시스템 원활성으로 구성하였으며. 이를 기준으로 <표 4-1>와 같이 설문문항을 구성하였다.

<표 4-1> 측정항목 및 설문문항

항목 및 변수명		설문문항의 구성	
택배 서비스 품질	정확성	Q6	나는 구매 시 입력한 장소로 배달되었습니까?
		Q7	지정된 장소로 정확히 배송하였습니까?
		Q8	약속된 시간에 정확히 배송하였습니까?
		Q9	주문한 수량을 정확하게 배송하였습니까?
		Q10	성수기에도 문제없이 약속대로 정확히 배송하였습니까?
	안전성	Q11	배송된 물품의 포장상태가 양호를 하였습니까?
		Q12	물품이 파손 없이 배송되었습니까?
		Q13	물품이 분실 없이 배송되었습니까?
		Q14	물품이 지연 없이 배송되었습니까?
		Q15	이용과 관련한 개인정보가 잘 보호되었습니까?
	친절성	Q16	택배배달 직원은 친절하였습니까?
		Q17	택배회사의 상담직원은 친절하였습니까?
		Q18	택배배달 직원은 전문성이 있습니까?
		Q19	불만사항(배송지연이나 파손 등) 발생 시 사건의 발생원인과 처리사항을 설명하였습니까?
		Q20	사고처리 접수 시 택배기사와 택배회사의 대도가 친절하였습니까?
	신속성	Q21	주문 후 배송이 신속히 이루어졌습니까?
		Q22	소비자의 요청을 신속하게 대응하였습니까?
		Q23	반품에 대한 회수가 신속히 이루어졌습니까?
		Q24	배송지를 변경하거나 약속시간을 변경한 후에 신속히 변경된 내용으로 처리되었습니까?
		Q25	사고처리가 신속히 처리되었습니까?
	쇼핑몰 시스템	Q26	인터넷 쇼핑몰 시스템에서 물품을 용이하게 삽니까?
		Q27	인터넷 쇼핑몰 시스템에서 누구나가 물품을 쉽게 삽니까??
		Q28	인터넷 쇼핑몰 시스템은 정상적으로 사용하였니까?
		Q29	인터넷 쇼핑몰 시스템에서 주문 과정이 원활합니까?
		Q30	주문할 때 호응이 신속하였습니까?

	원 활 성	Q31	주문한 상품 완료 후에 주문상세가 있습니까?
		Q32	주문한 상품 완료 후에 배송정보가 있습니까?
만족도		Q33	택배서비스에 대한 전반적으로 만족합니까?
		Q34	인터넷 쇼핑몰에서 구매 과정에 대한 만족합니까?
		Q35	택배서비스의 배송 속도에 대한 만족합니까?
		Q36	택배서비스의 배송 직원에 대한 만족합니까?
		Q37	인터넷 쇼핑몰 시스템에 대한 만족합니까?
재이용의 도		Q38	앞으로도 이 택배서비스를 다시 사용하고 싶습니까?
		Q39	다른 택배회사를 통해 물건을 받고 싶다고 생각한 적이 있습니까?
		Q40	주변 사람이 다른 택배서비스를 권유하더라도 이탈하지 않습니까?
		Q41	주변 사람에게 이 택배서비스 이용을 권유하겠습니까?

제 2 절 실증분석

1. 일반적분석

본 연구의 표본은 빈도 특성을 보면 <표 4-2>과 같은데, 연구 대상 총 431명 중 남자가 179명(41.5%)로 차지하고 있고 여자가 252명(58.5%)로 차지하고 있다. 일상 생활에서 여성은 남성보다 쇼핑할 확률이 높은 경우가 많으며 온라인 쇼핑의 모든 측면에 비교적 익숙하고 세부 사항을 더 중요하게 생각한다. 나이 구성은 20대가 348명(80.7%)로 가장 많은 비중을 차지하고 있으며 그 다음은 30대가 38명(8.8%), 40대가 19명(4.4%), 50대가 20명(4.6%), 60대 이상이 6명(1.4%) 순으로 차지하였다. 그 중에는 20대가 가장 많은 소비자층을 보유하고 있으며, 이 연령대의 대다수는 대학생, 회사원 등 젊은 층으로 새로운 것에 대한 수용도와 인지도가 비교적 높고, 온라인 쇼핑과 같은 간단하고 편리한 쇼핑 방식도 선호하다. 직업을 살펴보면 학생이 169명(39.2%)로 인터넷 쇼핑몰 택배서비스를 가장 많이 활용하였으며, 그 다음은 회사원이 129명(19.9%)로 인터넷 쇼핑몰 택배서비스를 많이 활용하였다. 그리고 자영업이 48명(11.1%), 공무원이 35명(8.1%), 기타가 35명(8.1%), 가정주부가 15명(3.5%) 순으로 나타났다. 인터넷 쇼핑몰 택배서비스를 이용하는 월 이용횟수는 4-6회가 197명(45.7%)로 가장 많은 비중을

차지하였으며, 그 다음으로 1-3회가 111명(25.8%), 7-11회가 69명(16.0%), 11회 이상이 54명(12.5%) 순으로 나타났다. 이번 분석의 응답자들은 모두 온라인 쇼핑 경험이 있는 사람들로 대부분의 온라인 쇼핑 횟수가 월 4~6회에 달해 온라인 쇼핑을 자주 접하고 있으며, 설문지에서 얻은 데이터의 신뢰도가 비교적 높다는 것을 알 수 있다.

<표 4-2> 표본의 인구통계학적 특성

구분		빈도	퍼센트	유효 퍼센트
성별	남	179	41.5	41.5
	여	252	58.5	58.5
나이	18~30대	348	80.7	80.7
	31~40대	38	8.8	8.8
	41~50대	19	4.4	4.4
	51~60대	20	4.6	4.6
	61대 이상	6	1.4	1.4
직업	학생	169	39.2	39.2
	회사원	129	29.9	29.9
	공무원	35	8.1	8.1
	자영업	48	11.1	11.1
	가정주부	15	3.5	3.5
	공무원	35	8.1	8.1
경험	있다	431	100.0	100.0
이용 횟수 (월)	1~3회	111	25.8	25.8
	4~6회	197	45.7	45.7
	7~11회	69	16.0	16.0
	11회 이상	54	12.5	12.5
	전체	431	100.0	100.0

2. 신뢰성 및 타당성 분석

가. 요인추출 방법: 주성분분석

타당도 분석은 주로 설문지의 타당성과 정확성, 그리고 설계된 문항이 합리적인지를 검증한다. 효율이 높을수록 척도 설계는 측정 대상의 완전성과 진정성을 반영할 수 있다. 타당성 분석에는 콘텐츠 타당성 분석과 구조적 타당성 분석이 포함이 있다. 콘텐츠

츠 타당성 분석은 측정하려는 콘텐츠에 대한 측정 항목의 대표성 분석을 말한다. 본 논문은 국내외 성숙 척도를 엄격하게 참조하고 특정 상황에 따라 독립변수(택배 서비스 품질) 및 종속변수(재이용의도 및 고객 만족도)에 부합하는 관련 질문을 선별한다. 동시에 공식 척도를 형성하기 전에 선행연구를 충분히 고려하여 설문지의 관련 질문을 통합, 정제 및 재처리했다. 따라서 전반적으로 척도 설계는 기본적으로 내용 효율성의 요구 사항을 충족한다. 구조적 타당성 분석은 이론적 특성 및 구조적 측면에 대한 테스트의 실제 측정 정도를 말한다. 즉 실험과 이론의 일관성 분석이다. 일반 학자들은 탐색적 요인분석을 이용해 타당성 검사를 하는데, 요인분석을 위해서는 KMO와 Bartlett의 구형성 검정을 거쳐야 한다. KMO 검정은 변수의 상관 정도를 통해 설문지가 요인분석에 적합한지 여부를 판단하는 것으로 KMO 값은 0-1 사이이다. 이전 학자들의 연구에 따르면 일반적으로 KMO 값은 0.5 미만으로 요인분석에 적합하지 않으며 값이 클수록 상관관계가 강해진다. 후속 요인분석에 더 적합한다. Bartlett의 구형성 검정은 변수 간의 독립성 여부를 검정하는 데 사용되며 Bartlett의 구형성 검정에 해당하는 p값이 통과한다. 검정은 변수 사이에 독립성이 없고 요인분석 결과가 유효함을 나타낸다. 이에 따라 spss27.0을 통해 인터넷 쇼핑몰 택배서비스 품질이 고객만족도와 재이용의도에 미치는 영향에 대한 데이터 검사를 진행한다. 데이터 분석 결과는 다음 <표 4-3>과 같다. <표 4-3>의 검사결과를 보면 kmo 값이 0.960로 기준치인 0.5보다 높으면 그 결과가 유효성이 우수하다. 바틀리트 검사의 유의확률 값이 0.000과 같고 0.001보다 낮으면 유의확률 수준이 양호함을 의미한다. 이상의 결과를 통해 본 논문 조사의 설문지 타당도가 양호하다.

<표 4-3> KMO와 Bartlett의 검정

표본 적절성의 Kaiser-Meyer-Olkin 측도.		.960
Bartlett의 구형성 검정	근사 카이제곱	9328.774
	자유도	630
	유의확률	.000

나. 변수조정

중국소비자의 인터넷 쇼핑몰 택배 서비스 품질이 고객만족도와 재이용의도에 미치는 요인 분석한 결과 요인에 적합하지 않은 문항은 제거한 후 연구에 적합한 변수들을 분

석에 활용하였다. 중국소비자의 인터넷 쇼핑물 택배 서비스 품질 요인으로 활용할 수 있는 요인은 정확성(7문항), 안정성(6문항), 신속성 (6문항), 친절성(5문항), 쇼핑물 시스템 원활성(4문항)으로 독립변수로 구성되었으며, 고객 만족도(1문항)와 재이용의도(1문항) 요인으로 구성되었다.

다. 요인분석 및 신뢰성 분석

신뢰도 분석은 설문 문항의 신뢰성 또는 안정성 분석으로서 데이터 결과의 일치성에 대한 검증이다. 본 연구에서는 요인분석(타당성)을 통하여 각 항목의 요인 항목에 유의하지 않는 변수들을 제거하기 위하여 각 요인들을 구성하는 변수들의 신뢰도를 검증하였다. 신뢰도는 측정하고자 하는 현상을 일관성 있게 측정하는 능력이라고 할 수 있으며, 신뢰성을 검증하기 위해서는 크론바하 알파(Cronbach's Alpha) 계수를 이용하여 검증을 하게 되는데, 일반적으로 설문지 분석에서 신뢰도 계수가 0.60 이상이면 비교적 신뢰도가 높다고 인정하고 있다. 또한 요인(타당성)분석을 통하여 불필요한 요인을 제거한 분석을 위한 요인을 추출해 냈다. 그리고 Eigenvalues 값이 1.000 이하인 항목을 제외하여 분석하였다(이제홍, 2021). 이 기준에 따라 spss27.0를 이용하여 설문지 변수와 차원의 신뢰성을 분석하였다. <표 4-4>를 살펴보면 독립변수 중 정확성, 안정성, 신속성, 친절성, 쇼핑물 시스템 원활성의 5가지 측정차원의 Cronbach's Alpha 값은 각각 0.830, 0.788, 0.886, 0.886, 0.910이며, 결과변수는 고객 만족도와 재이용의도의 Cronbach's Alpha 값은 각각 0.868, 0.783로 모두 0.60보다 크므로 설문지의 신뢰도는 테스트를 통과하여 전체적으로 이상적인 설계이다.

<표 4-4> 요인추출

요인	변수	변수수	표준화된 항목의 Cronbach의 알파
택배서비스 품질	정확성	7	0.830
	안정성	6	0.788
	신속성	6	0.886
	친절성	5	0.886
	쇼핑물 시스템 원활성	4	0.910
결과변수	고객 만족도	1	0.868
	재이용의도	1	0.783

요인분석은 국내외 대다수 연구자들의 관점에 따라 지표를 삭제하는 기준을 해당 요인에 대한 각 지표의 부하량이 0.5를 초과하도록 설정했다. 나머지 계수는 0.45보다 낮다. 이러한 기준에 따라 계수 표시 형식을 0.45의 절대값을 제외한 작은 계수로 설정하였으며, 그 결과를 <표 4-5>에 나타내었다. <표 4-5>를 살펴보면 요인 분석을 통해 5개의 공통 요인이 추출되었으며 추출된 요인이 모두 0.45를 초과한다. 따라서 기본적으로 요인 분석의 요구 사항을 충족한다.

<표 4-5> 요인분석

		성분					Cronbach's Alpha
		1	2	3	4	5	
정확성	Q31	.768	.199	.213	.143	.062	0.830
	Q30	.753	.228	.259	.151	.069	
	Q29	.743	.206	.244	.113	.108	
	Q28	.742	.113	.187	.195	.072	
	Q32	.731	.210	.226	.188	.044	
	Q26	.730	.230	.189	.229	-.029	
	Q37	.567	.202	.254	.403	.224	
안전성	Q25	.268	.663	.112	.222	.240	0.788
	Q20	.178	.651	.043	.408	.134	
	Q24	.351	.624	.167	.247	.113	
	Q19	.148	.614	.091	.411	.180	
	Q23	.386	.608	.152	.194	.082	
	Q22	.299	.595	.117	.286	.224	
신속성	Q7	.204	.158	.719	.176	.014	0.886
	Q8	.283	.127	.652	.248	.086	
	Q6	.306	-.017	.609	.209	.004	
	Q9	.452	.046	.605	.102	-.058	
	Q10	.222	.329	.604	.103	.151	
	Q11	.127	.398	.507	.267	.154	
친절성	Q18	.226	.366	.219	.692	.119	0.886
	Q16	.212	.247	.250	.690	.128	
	Q36	.373	.269	.188	.629	.154	
	Q17	.271	.433	.242	.589	.071	
	Q35	.332	.240	.323	.484	.196	
쇼핑몰 시스템 원활성	Q40	-.033	.240	.001	-.013	.828	0.910
	Q41	.181	.135	.096	.172	.781	
	Q38	-.005	.364	.071	.103	.711	
	Q39	.261	-.051	.065	.274	.605	

Initial Eigenvalues	15.067	2.685	1.617	1.333	1.105	
Variance %(분산)	41.854	7.458	4.492	3.702	3.070	
Cumulative %(누적)	41.854	49.312	53.804	57.506	60.576	
추출 방법: 주성분 분석.						
회전 방법: 카이저 정규화가 있는 베리맥스.						
a. 10 반복계산에서 요인회전이 수렴되었습니다.						

3. 실증분석

가. 인터넷 쇼핑몰 택배서비스 품질과 고객만족도 분석

상관 분석은 두 변수 간의 상관 관계를 연구하여 두 변수 간의 밀도를 측정하는 것이다. 보통 회귀분석 전에 상관 연구를 먼저 해야 한다. 왜냐하면 변수들 사이에 상관 관계가 있으면 반드시 회귀 관계가 있는 것은 아니다. 그러나 상관관계가 없으면 회귀 관계가 없다. 따라서 먼저 중국 소비자 인터넷 쇼핑몰 택배서비스 품질 요인은 정확성, 안적성, 친절성, 신속성, 쇼핑몰 시스템 원활성과 고객 만족도 간의 상관 관계를 분석하여야 한다. 변수 간의 관계 강약은 상관 계수를 참고 지표로 사용하며, 상관 계수는 -1과 1 사이이다. 0보다 작으면 음(-)의 상관관계를 나타내고, 0보다 크면 정(+)의 상관관계를 나타내며, 두 변수 사이의 상관계수의 절대값이 클수록 선형관계가 강해진다. 본 연구에서는 SPSS27.0를 이용하여 각 연구변수와 차원에 대한 상관계수를 분석하였다. Pearson상관 계수법을 채택한다.

중국 소비자 인터넷 쇼핑몰 택배서비스 품질 요인은 정확성, 안적성, 친절성, 신속성, 쇼핑몰 시스템 원활성과 고객 만족도 간의 상관관계가 다음 <표 4-6>과 같다. 결과는 택배 서비스 품질의 각 차원(정확성, 안정성, 친절성, 신속성, 쇼핑몰 시스템 원활성)과 고객 만족도 간의 상관계수는 각각 0.381, 0.493, 0.493, 0.543, 0.505이며 모두 $P < 0.01$ 의 유의수준에서 택배서비스 품질의 5차원과 고객만족도 사이에 정(+)의 상관관계가 있음을 나타낸다. 따라서 회귀 분석을 수행할 수 있다.

<표 4-6> 택배서비스 품질 요인과 고객만족도 상관계수

	고객만족도	정확성	안적성	친절성	신속성	쇼핑몰 시스템 원활성
고객만족도	1.000	0.381	0.493	0.493	0.543	0.505
정확성	0.381	1.000	0.319	0.230	0.313	0.390

Pearson 상관	안전성	0.493	0.319	1.000	0.404	0.510	0.336
	친절성	0.493	0.230	0.404	1.000	0.493	0.304
	신속성	0.543	0.313	0.510	0.493	1.000	0.406
	쇼핑몰 시스템 원활성	0.505	0.390	0.336	0.304	0.406	1.000
유의확률(단측)	고객만족도		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	정확성	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000
	안전성	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000
	친절성	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000
	신속성	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000
	쇼핑몰 시스템 원활성	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
N	고객만족도	429	429	429	429	429	429
	정확성	429	429	429	429	429	429
	안전성	429	429	429	429	429	429
	친절성	429	429	429	429	429	429
	신속성	429	429	429	429	429	429
	쇼핑몰 시스템 원활성	429	429	429	429	429	429

온라인 쇼핑몰 택배서비스 품질 요인과 고객 만족도에 대한 회귀분석 결과는 다음 <표 4-7>과 같다. 결과는 R가 0.477로 표본회귀선에 적합하고 택배서비스 품질은 고객 만족도에 대한 특정 설명 능력을 가지고 있다. Durbin-Watson값이 1.993는 1.5~2.5범위 내에 속하며 2에 가깝다. 오차항 사이에 서열 자기 상관 현상이 없음을 보여준다. 모형의 F 값이 77.199로 설명력이 있다고 할 수 있다. 모든 요인들의 분석 결과 유의성은 있으나 베타값과 t값에 따라 가설 검증을 보면 다음과 같다.

첫째, "중국소비자의 인터넷 쇼핑몰 택배서비스의 정확성은 고객만족도에 정(+)
 의 영향을 미칠 것이다" 가설 검증은 유의성이 0.005로 $p < 0.01$ 에서 유의하기 때문에 가설은 채택되었다.

둘째, "중국소비자의 인터넷 쇼핑몰 택배서비스의 안전성은 고객만족도에 정(+)
 의 영향을 미칠 것이다" 가설 검증은 유의성이 0.000로 $p < 0.001$ 에서 유의하기 때문에 가설은 채택되었다.

셋째, "중국소비자의 인터넷 쇼핑몰 택배서비스의 친절성은 고객만족도에 정(+)
 의 영향을 미칠 것이다" 가설 검증은 유의성이 0.000로 $p < 0.001$ 에서 유의하기 때문에 가

설은 채택되었다.

넷째, "중국소비자의 인터넷 쇼핑물 택배서비스의 신속성은 고객만족도에 정(+)
의 영향을 미칠 것이다" 가설 검증은 유의성이 0.000로 $p < 0.001$ 에서 유의하기 때문에 가
설은 채택되었다.

다섯째, "중국소비자의 인터넷 쇼핑물 택배서비스의 쇼핑물 시스템 원활성은 고객만
족도에 정(+)
의 영향을 미칠 것이다" 가설 검증은 유의성이 0.000로 $p < 0.001$ 에서 유
의하기 때문에 가설은 채택되었다.

<표 4-7> 중국소비자의 인터넷 쇼핑물 택배서비스 품질과 만족도 분석

모형	비표준화 계수		표준 화 계수	t	유의확률	VIF
	B	표준화 오류	베타			
(상수)	0.942	0.184		5.125	0.000	
정확성	0.101	0.036	0.111	2.826	0.005	1.252
안전성	0.153	0.036	0.180	4.230	0.000	1.471
친절성	0.147	0.028	0.215	5.189	0.000	1.393
신속성	0.170	0.037	0.209	4.601	0.000	1.666
쇼핑물 시스템 원활성	0.233	0.038	0.250	6.132	0.000	1.346

*a. 예측값:(상수), 정확성, 안전성, 친절성, 신속성, 쇼핑물 시스템 원
 활성
 *b. 종속변수: 고객만족도
 *R: 0.477, 수정R: 0.471, 유의확률: 0.000, F값: 77.199, Durbin-Watson:
 1.993

*** $p < 0.01$ ** $p < 0.05$, * $p < 0.1$

나. 고객만족도와 재이용의도 분석

고객 만족도와 재이용의도 간의 상관관계가 다음 <표 4-8>과 같다. 결과를 보면 고
객 만족도와 재이용의도 간의 상관계수는 0.311이며 모두 $P < 0.01$ 의 유의수준에서 고객
만족도와 재이용의도 사이에 정(+)
의 상관관계가 있음을 나타낸다. 따라서 회귀분석을
수행할 수 있다.

<표 4-8> 고객만족도와 재이용의도 상관계수

		재이용의도	고객만족도
Pearson 상관	재이용의도	1.000	0.311
	고객만족도	0.311	1.000
유의확률 (단측)	재이용의도		0.000
	고객만족도	0.000	
N	재이용의도	429	429
	고객만족도	429	429

고객 만족도와 재이용의도에 대한 회귀분석 결과는 다음<표 4-9>과 같다. 결과를 보면 R가 0.097로 표본회귀선에 적합하고 고객만족도가 재이용의도에 대한 특정 설명 능력을 가지고 있다. Durbin-Watson값이 1.860은 1.5~2.5범위 내에 속하며 2에 가깝다. 오차항 사이에 서열 자기 상관 현상이 없음을 보여준다. 모형의 F 값이 46.611로 설명력이 있다고 할 수 있다. 모든 요인들의 분석 결과 유의성은 있으나 베타값과 t값에 따라 가설 검증을 보면 다음과 같다.

"중국소비자의 인터넷 쇼핑물 택배서비스 고객만족도는 재이용의도에 정(+)^의 영향을 미칠 것이다" 가설 검증은 유의성이 0.000로 $p < 0.001$ 에서 유의하기 때문에 가설은 채택되었다.

<표 4-9> 고객만족도와 재이용의도 분석

모형	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률	VIF
	B	표준화 오류	베타			
(상수)	1.094	0.331		3.306	0.001	
고객만족도	0.518	0.077	0.311	6.754	0.000	1.000

a. 예측값: (상수), 고객만족도
 b. 종속변수: 재이용의도
 R: 0.097, 수정R: 0.094, 유의확률: 0.000, F값: 45.611, Durbin-Watson: 1.860

*** $p < 0.01$ ** $p < 0.05$, * $p < 0.1$

제5장 결론 및 시사점

제1절 결론

현재 온라인 쇼핑 시장이 빠르게 발전하고 택배 산업도 빠르게 발전하고 있다. 동시에 소비 수요는 차별화와 개인화 추세를 보이고 있으며, 택배 서비스 품질에 대한 요구를 높아졌다. 업계의 치열한 경쟁과 업계 외 택배업체가 직면한 시장 환경은 점점 더 복잡해지고 있다. 택배 산업은 새로운 기회를 가지고 있을 뿐만 아니라 새로운 도전에 직면해 있다. 따라서 택배 회사에 대한 소비자의 만족도를 향상시키고 고객을 유지 및 발전시키는 것은 기업 내외의 경쟁에 효과적으로 대응하고 기업의 시장 점유율을 확대하고 기업의 영향력을 높일 수 있다. 본 연구는 중국소비자의 인터넷 쇼핑몰 택배서비스 품질이 고객만족도, 재이용의도에 미치는 영향을 분석하고자 하였다. 선행 연구를 바탕으로 연구모형을 구축하였으며, 정확성, 안전성, 친절성, 신속성, 쇼핑몰 시스템 원활성의 5가지 차원으로 구성하였다. 설문지를 통해 수집된 데이터를 SPSS27.0을 통해 분석하였다. 본 논문의 주요 분석결과는 다음과 같다.

첫째, 중국소비자의 인터넷 쇼핑몰 택배서비스 품질 요인 중 정확성, 안전성, 친절성, 신속성, 쇼핑몰 시스템 원활성은 고객만족도에 모두 정(+)의 영향을 미칠 것으로 나타났다. 택배서비스 품질 요인 중에 신속성과 쇼핑몰 시스템 원활성이 다른 요인보다 고객 만족도에 대한 큰 영향을 미친다. 따라서 과학 기술의 급속한 발전의 시대적 배경에서 온라인 쇼핑 물품은 소비자에게 빠르게 전달될 수 있고 소비자 문제를 신속하게 해결할 수 있어 고객 만족도를 높이는 중요한 요인이 되었다. 인터넷 쇼핑몰 시스템 원활성은 인터넷 쇼핑의 첫 번째 단계이며, 처음에 작동하기 어려운 시스템을 만나고 구매 과정 중에 다양한 문제가 발생하면 소비자는 온라인 쇼핑을 포기할 수 있다. 또한 주문된 상품이 주문상세와 배달되는 과정에 대한 정보전달 등 문제가 발생하면 고객 만족도에 미치는 영향이 크다. 다음에는 친절성, 안전성, 정확성 순으로 고객 만족도에 대한 영향을 미친다. 쇼핑몰 시스템 직원에서부터 배달직원에 이르기까지 고객에 대한 전문적인 서비스, 친절한 서비스, 안전한 배송 서비스, 편리한 수취 및 반품 및 교환 서비스를 제공하여 고객의 만족을 얻는다.

둘째, 중국소비자의 인터넷 쇼핑몰 택배서비스 고객만족도는 재이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것으로 나타났다. 따라서 고객 만족도가 높으면 재이용의도가 높아진다. 즉 택배서비스 품질이 고객만족도에 영향을 미치는데 택배서비스 품질이 높으면 고객

이 만족을 얻고 고객은 다시 이 택배회사를 이용하게 되어 재이용의도가 높아진다는 것이다.

제2절 시사점

이상 연구 결과를 활용하여 인터넷 쇼핑물 택배 서비스 품질을 개선하고 향상시킬 수 있다. 첫째, 택배 업체와 인터넷 쇼핑물은 본 연구 결과를 활용하여 자신의 장점과 단점을 합리적으로 판단하여 맞춤형으로 개선할 수 있다. 이상 연구 결과는 택배서비스 품질 요인 중에 신속성과 쇼핑물 시스템 원활성이 고객만족도에 큰 영향을 미치며, 택배 업체와 인터넷 쇼핑물은 신속성을 향상시키고 쇼핑물 시스템 원활성을 향상시키면 고객만족도가 높아진다. 즉, 택배 업체와 쇼핑물은 물품의 배송과 소비자의 문제를 신속하게 처리한다. 소비자가 상품정보나 택배 정보에 대해 궁금한 점이 있어 업체가 신속하게 해결하면 소비자는 이 업체를 선택할 가능성이 높다. 상품 수령 시 발생하는 문제를 즉시 해결하고 합리적인 해결 방법을 제공하면 소비자의 신뢰도를 높이고 고객 만족도를 크게 높일 수 있다. 따라서 신속성은 소비자를 잡아두는 중요한 요인이다. 소비자가 인터넷 쇼핑을 선택하는 이유는 편리하고 빠르기 때문이다. 만약 인터넷 쇼핑물 시스템이 원활하지 않기 때문에 너무 많은 시간을 지체한다면, 소비자가 인터넷 쇼핑을 포기할 수도 있다. 따라서 쇼핑물 시스템 원활성을 향상시키면 고객만족도가 높아진다. 또한 친절성, 안전성, 정확성이 고객만족도에 영향을 미치는데 택배 업체는 택배서비스 품질을 개선하기 위한 택배서비스 품질 요인 중 친절성, 안전성, 정확성 요인을 고려해야 한다.

둘째, 본 연구 결과를 활용하여 소비자와 인터넷 쇼핑물이 택배회사를 선택할 수 있도록 한다. 즉, 소비자는 이의 연구 결과를 활용하여 온라인 쇼핑에서 자신의 택배서비스 품질 요인을 맞는 택배 업체를 선택하고 인터넷 쇼핑물은 소비자가 가장 관심이 있는 품질 요인이 높은 택배 업체를 선택한다. 따라서 본 연구 결과를 활용하여 소비자가 가장 관심이 있는 택배서비스 품질 요인 중 신속성, 쇼핑물 시스템 원활성이며, 소비자가 택배서비스 품질 요인 중 신속성, 쇼핑물 시스템 원활성이 높은 택배 업체와 인터넷 쇼핑물을 선택하고 인터넷 쇼핑물이 신속성이 높은 택배 업체를 선택한다.

셋째, 본 연구의 한계점과 향후 연구방향은 다음과 같다. 전자상거래 기업의 활발한 발전으로 택배 회사가 증가했고 다양한 브랜드의 택배 회사가 사람들의 눈에 띄었지만 택배 회사의 폭발적인 성장률로 인해 택배 회사의 서비스 품질이 불균등해졌기 때문이

다. 택배 서비스는 온라인 쇼핑 과정에서 가장 중요한 부분이다. 따라서 택배 서비스 품질이 고객 만족도에 대한 영향을 미치는 연구가 필요하다. 이상 분석 결과를 통해 택배업체의 서비스 품질은 소비자 만족도와 밀접한 관계가 있음을 알 수 있다. 특정 참고 가치가 있다는 결론을 얻고 택배 서비스의 품질에 대한 제안을 제시했지만 연구는 여전히 부족하다. 또 본 연구에서 표본 대상은 학생에 집중되어 있으며 기본적으로 현재 온라인 쇼핑 시장의 분포와 일치하지만 향후 연구에서 표본의 범위를 넓힐 필요가 있다. 마지막으로 온라인 쇼핑물 택배 서비스 품질은 더욱 풍부하고 발전하며 개선되어야 한다. 본 연구에서 온라인 쇼핑물 택배서비스 품질 차원을 결정하는 것은 국내외 선행연구를 통해 요약되어 현재에 적합하지만 인공지능, 빅데이터 등 정보기술의 심층적인 발전과 함께 택배 서비스도 지능화와 기술화를 보이고 있으며, 동시에 소비업그레이드도 택배업체가 더 개성적이고 다양한 서비스를 제공하도록 강요할 것이므로 차원 측정도 시대에 발맞춰야 한다.

참고문헌

- 김명기·정호상, "Kano모텔과 Timko의 고객만족계수를 이용한 택배서비스 차별화에 대한 고객 인식 분석", 로지스틱스 연구, 제24권 제2호, 2016.
- 김범모, "택배서비스품질과 고객만족의 관계 연구", 석사학위논문, 홍익대학교 정보산업공학과, 서울, 2003.
- 김재욱·이성근·최지호, "국제 택배서비스 품질의 측정에 관한 연구", 경영학연구, 제31권 제2호, 2002, pp.283-294.
- 김은선, "우체국 택배 서비스품질이 재이용의사에 미치는 영향", 충남대학교, 석사학위논문, 2008.
- 김현중·하영목, "중국의 B2C 전자상거래 플랫폼의 물류서비스품질이 고객성가에 미치는 영향에 관한 연구", 통상정보연구, 제20권 제2호, 2018, pp.161-184.
- 김상현·오상현, "고객재구매의도, 결정요인에 관한 연구:고객가치, 고객만족, 전환비용, 대안의 매력도", 마케팅연구, 제17권 제2호, 2002, pp.25-55.
- 권미영·윤관호, "우체국 서비스품질요인이 고객만족과 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구—국제택배서비스를 중심으로", 경영교육저널, 제23권 제3호, 2012, pp.29-44.
- 문선웅·전인우·김세민, "인터넷쇼핑에서의 택배업체 서비스 만족도에 관한 연구", 물류학회지, 제24권 제1호, 2014, pp.65-88.
- 박정희·이상환, "택배회사의 물류서비스 품질과 관계품질 및 고객충성도 간의 영향 분석", 마케팅연구, 2008, pp.23-50.
- 박종기·고도은·이승창, "온라인 서비스 품질이 고객만족 및 충성의도에 미치는 영향 : 항공권 예약·발권 웹사이트를 중심으로", 유통연구, 제15권 제3호, 2010, pp.71~110.
- 서민교·권재현·최영준, "택배부문에서 물류서비스 품질이 고객만족과 고객충성도에 미치는 영향", 물류학회지, 제23권 제5호, 2013, pp.239-262.
- 서승범·김승범·이진표, "온라인 쇼핑물 택배 서비스 품질 기대치에 대하여 제품 종류가 미치는 영향에 관한 연구", 대항공급망경영학회지, 제20권 제1호, 2020, pp.52-66.
- 안아람, "온라인 쇼핑물과 택배업체의 배송 서비스품질이 온라인 쇼핑물 고객만족과

- 고객충성도에 미치는 영향", 청주대학교 대학원 경영학과 마케팅전공 박사학위 논문, 2006.
- 오세구·이철식, "한·중 국제택배서비스의 품질결정 요인이 고객가치 및 고객만족에 미치는 영향", 유통경영학회지, 제13권 제5호, 2010, pp.199-218.
- 양재훈, "IPA를 이용한 국제 택배서비스 품질 요인의 활용방안에 관한 연구", 한국로지스틱스학회지, 제22권 제1호, 2014, pp.65-88.
- 우종필·서용구·서용건, "항공사 브랜드 개성이 고객의 브랜드 자아동일시와 고객 만족 및 충성도에 미치는 영향", 관광연구, 제23권 제4호, 2009, pp.419-438.
- 이제홍, "국제 택배 서비스 품질의 고객가치가 고객만족과 재이용의도에 관한 연구", 통상정보연구, 제23권 제1호, 2021, pp.379-403.
- 이은지·조철호, "택배서비스품질의 고객만족에 관한 메타분석에 관한 연구", 서비스경영학회지, 제17권 제1호, 2016, pp.77-101.
- 이은지·조철호, "중국 택배서비스품질이 고객만족의 택배 및 고객유형 조절효과에 대한 연구", 대한경영학회지, 제30권 제8호, 2017, pp.1409-1432.
- 이내준, "중국국제 택배서비스의 품질, 고객만족 및 재이용의도가 구전의도에 미치는 영향", 유통경제학회지, 제14권 제5호, 2011, pp.123-14.
- 장기진, "택배서비스 품질이 고객만족과 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구", 석사학위 논문, 경희대학교 경영대학원, 서울, 2008.
- 정철호, "인터넷 쇼핑 용에서 배송서비스품질과 성과간의 관계", 인터넷전자상거래연구, 제9권 제2호, 2009, pp.51-80.
- 정현영·안아람, "택배 서비스품질속성이 택배업체와 온라인 쇼핑몰의 고객만족에 미치는 영향", 한국콘텐츠학회논문지, 제8권 제7호, 2008, pp.174-181.
- 진쟁휘, "中国 长江三角洲 地域 택배서비스의 품질과 기업이미지가 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구", 박사학위논문, 성균관대학교 일반대학원, 서울, 2016.
- 최지호·이성근, "택배 서비스 품질의 측정에 관한 연구", 경영학연구, 제31권 제2호, 2002, pp.283-294
- 최혁라·이광배·신정신, "국제 택배서비스 품질요인이 고객 재이용의도에 미치는 영향", 산업경제연구, 제19권 제3호, 2006, pp.1159-1180.
- 최대위, "국제택배 서비스품질이 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구", 석사학위논문, 충남대학교, 2009.
- 최시영, "택배터미널의 효율적 분류제계에 관한 연구", 명지대학교 일반대학원, 박사

학위논문.

- 류지아유·최민철, "중국 인터넷 쇼핑몰의 물류품질이 고객만족과 구전의도에 미치는 영향", 한국정보통신학회, 2014, pp.1454-1461.
- 홍상태, "택배서비스 품질이 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구", 박사학위 논문, 동덕여자대학교 대학원, 서울, 2001.
- 해외시장뉴스, "세계 1위의 중국 택배시장에서 살아남으려면", Kotr, 2014.
- 白长虹·刘炽, "服务企业的顾客忠诚及其决定因素研究", 南开管理评论, 2002, pp.64-69.
- 白长虹·廖伟, "基于顾客感知价值的顾客满意研究", 南开学报, 2001, pp.14-20.
- 崔星, "电子商务环境下第三方物流企业优化配送服务质量探析", 铁路采购与物流, 2016, pp.56-58.
- 陈争辉·王倩·朴明燮, "邮政快递服务质量要素与品牌忠诚研究", 商业研究, 2011, pp.127-132.
- 邓爱民·陶宝·马莹莹, "网络购物顾客忠诚度影响因素的实证研究", 国管理科学, 2014, pp.94-102.
- 卞文良·鞠颂东·徐杰, "在线B2C顾客物流服务感知及相关因素的实证研究", 管理工程学报, 2011, 14-20.
- 葛伟·唐光海, "基于顾客满意的物流服务质量评价研究", 当代经济, 2014, pp.27-29.
- 何浏, "B2B2C环境下快递服务品牌的消费者满意研究—感知服务质量的中介效应", 中国科学, 2013, pp.114-127.
- 李康, "基于服务接触理论的网购快递顾客满意度实证研究", 兰州商学院, 2013.
- 刘丹, "网购物流服务质量的构成维度及其与网购行为的关系研究", 大连交通大学硕士学位论文, 2012.
- 孙巍月, "福州电子商务创新发展对策与研究", 2019.
- 孙宝·杜建刚·李文忠, "基于网络购物的服务质量与顾客满意及忠诚度研究", 统计与决策, 2011, pp.95-197.
- 田帅辉·刘宇, "中国电子商务与快递业复合系统协同度评价—基于熵权法", 技术经济, 2018, pp.85-90.
- 王春晖, "电商逆向物流服务质量对顾客重购意愿影响的研究", 山东大学, 2015.
- 王海忠·于春玲·赵平, "银行服务质量与顾客满意度的关系", 中山大学学报(社会科学版), 2006.
- 夏青, "快递服务质量对网购顾客满意度", 석사논문, 2017.

- 颜慧, "基于网络购物环境的物流服务顾客满意度研究", 华东交通大学, 硕士学位论文, 2011.
- 朱茜, "2022年中国跨境电商行业全景图谱", 前瞻产业研究院, 2021.
- 张弘玥, "网购物流服务质量对顾客忠诚的影响研究", 大连交通大学, 2016.
- 张昊, "Y快递公司顾客满意度提升对策研究", 华东师范大学, 硕士学位论文, 2020.
- 中国互联网络信息中心(CNNIC), 第49次“中国互联网络发展状况统计报告”, 中国信息安全, 2019.
- 每日经济新闻, <http://www.nbd.com.cn/>, 2021.11.
- 时代颠覆者-至胜新零售时代, <https://www.kearney.cn/article/-/insights/-9-29>, 2016.
- 网络购物的起源和发展, 长江证券, 李锦, 陈亮, 罗祎, http://www.wandongli.com/news_detail.html?id=12940, 2022.
- 2022年中国电子商务市场数据预测分析:网络零售市场释放消费潜力,2022,3,<https://www.163.com/dy/article/H37J9IPK0514810F.html>.
- 2022年上半年中国网络零售市场发展报告,商务部,https://dzswgf.mofcom.gov.cn/news_attachments/6eaa5abb26d67d264f3a268ff3261988f5a356e9.pdf.
- 비즈니스 빅데이터, <https://dzswgf.mofcom.gov.cn/sjcx.html>.
- 中商产业研究院数据库, <https://s.askci.com/data/year/>.
- 中国统计局, <http://www.stats.gov.cn/tjsj/>, 2022上半年.
- 지식백과, <http://naver.me/Fwnes79C>.
- 中国海关总署, <http://www.customs.gov.cn/customs/syx/index.htm>.
- 全国电子商务服务, <https://dzswgf.mofcom.gov.cn/ecps/sjcx.htm>
- 위키백과, https://ko.wikipedia.org/wiki/%ED%9A%8C%EA%B7%80_%EB%B6%84%EC%84%9D.
- 中国快递行业发展趋势分析与未来投资预测报告(2022-2029年), <http://www.chinabaogao.com/detail/608651.html>, 2022.
- Anderson R E, "Srinivasan S S.E-satisfaction and E-loyalty:A Contingency Framework", *Psychology and Marketing*, 2003, pp.123-138.
- Cronin, J. Joseph Jr. and Steven A. Taylor, "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension", *Journal of Marketing*, Vol.56, 1991, pp.55-68.
- Dodds, William B. Kent B. Monroe, and Dhruv Grewal, "Effects of Price Brand and Store Information on Buyers' Product Evaluation", *Journal of Marketing Re*

- search, Vol.28 August, 1991, pp.307-319.
- Erasmus, A. C.Boshoff, E& Rousseau, G. G, "Consumer Decision-Making Models within the Discipline of Consumer Science: A Critical Approach. Journal of Family Ecology and Consumer Sciences", 2001, pp.82-90.
- Gronroos, C. An Applied Service Marketing Theory. European Journal of Marketing, 1982, pp.30-41.
- Garbarino, E and M. S Johnson, "The Different Roles of Satisfaction, Trust and Commitment in Customer Relationship", Journal of Marketing, Vol.63 No.2, 1999, pp.70-87.
- Cardozo R N, "An Experimental Study of Customer Effort, Expectation, and Satisfaction". Journal of Marketing Research, 1965, pp.244-249.
- Kent N. Gourdin, "Global Logistics Management: A Competitive Advantage for the 21st Century", 2016.
- Lalonde, Bernard J and Paul H Zinszer. Customer Service, Meaning and Measurement Chicago, National Council of Physical Distribution Management, 1976.
- Metzger J T, Flint D J, Kent JL, "Developing a Logistics Service Quality Scale", Journal of Business Logistics, 1999, pp.29-32.
- Mentzer J T, Flint D J, Kent JL, "Logistics Service Quality as a Segment-Customized Process", Journal of Marketing, 2001, pp.82-104.
- Oliver R L, "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions", Journal of Marketing Research, 1980, pp.460-469.
- Parasuraman A V, Zeithaml V A, Berry L. L, "SERVQUAL A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", Journal of Retailing, 1988.
- Parasuraman A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L, "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research", Journal of Marketing, 1985, pp.41-45.
- Sasser W. Earle, R. Paul. Management of Service Operations-Text and Reading. Boston, NY: Allyn and Bacon Inc, 1978, pp.177-179.
- Santos J. E-service Quality, a model of virtual service quality dimensions, Managing Service Quality, 2003, pp.33-46.
- Zeithaml, V. A, "Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model

odel and Synthesis of Evidence", Journal of Marketing, Vol.52(July),1988,
pp.2-22.