



## 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](#)

석사학위논문

택배 서비스품질이 고객만족과  
재이용의도에 미치는 영향에 관한 연구

-중국 산둥성 지역을 중심으로-



HANSUNG  
UNIVERSITY

2020년

한 성 대 학 교 대 학 원

경 영 학 과

서비스운영관리전공

왕 반 반



석사학위논문  
지도교수 최강화

# 택배 서비스 품질이 고객만족과 재이용 의도에 미치는 영향에 관한 연구

—중국 산둥성 지역을 중심으로—

A Study on the Effect of Delivery Service Quality  
on Customer Satisfaction and Reuse Intention  
— Focusing on the Shandong Province Area in  
China—

2019년 12 월 일

한 성 대 학 교 대 학 원

경 영 학 과

서비스운영관리 전공

왕 반 반

석사학위논문  
지도교수 최강화

# 택배 서비스 품질이 고객만족과 재이용 의도에 미치는 영향에 관한 연구

—중국 산둥성 지역을 중심으로—

A Study on the Effect of Delivery Service Quality  
on Customer Satisfaction and Reuse Intention  
— Focusing on the Shandong Province Area in  
China—

위 논문을 경영학 석사학위 논문으로 제출함

2019년 12 월 일

한 성 대 학 교 대 학 원

경 영 학 과

서비스운영관리 전공

왕 반 반

왕반반의 경영학 석사학위 논문을 인준함

2019년 12월 일



심사위원장 \_\_\_\_\_(인)

심 사 위 원 \_\_\_\_\_(인)

심 사 위 원 \_\_\_\_\_(인)

# 국 문 초 록

## 택배 서비스 품질이 고객만족과 재이용 의도에 미치는 영향에 관한 연구 -중국 산둥성 지역을 중심으로-

한 성 대 학 교 대 학 원

경 영 학 과

서 비 스 운 영 관 리 전 공

왕 반 반

기업 발전에 있어서 품질은 매우 중요한 요인이며 특히 택배업체의 고객 확보의 중요 요인 중 하나는 서비스 품질의 우수성 여부이다. 최근 빠르게 발전하는 전자 상거래 분야와 나날이 증가하는 사회적 요구에 따라 택배 서비스품질도 빠른 속도로 상승하고 있는 반면에 복잡하고 다양하게 변하는 치열한 경쟁 환경에서 택배 회사들의 운송과정, 배송서비스, 사후서비스 과정에서 많은 서비스 품질 문제가 대두되고 있으며 그러므로 고객들의 택배 서비스 품질에 대한 평가와 관련된 서비스 품질의 개선 방안 등을 도출하게 되면, 이를 바탕으로 택배업체들은 고객서비스 개선 및 경영환경을 지속적으로 개선시킬 수 있게 될 것이다.

본 연구에서는 선행연구에서 제시된 택배서비스 품질 측정요인인 유형성, 결과품질, 과정품질, 경제성을 활용한다. 고객만족은 매개변수로서 종속변수인 재이용의도를 측정하였으며 연구 결과를 살펴보면 첫째, 요인분석을 통해 중국 산둥성 지역 민영택배 서비스 품질요인이 고객만족에 영향을 미치는 품질

요인으로 경제성, 유형성, 과정품질, 결과품질 순으로 나타났다.

회귀분석을 통해 경제성이 고객만족에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다으며, 이는 최근 들어 택배시장 확대로 기존업체의 물동량 확보 노력은 물론이고 중소기업뿐만 아니라 일부 대기업 까지 택배시장 산업에 진입하거나, 준비 중에 있으며 경쟁의 심화로 업체들 간의 가격인하와 같은 출혈 경쟁을 하고 있기 때문에 소비자들이 이러한 경제성 요인에 더 민감해진 것으로 보여 진다,

둘째, 유형성, 과정품질 순으로 분석되었으며 치열하게 경쟁을 벌이고 있는 중국 택배시장에서 택배업체간의 택배시스템의 서비스 수준이 거의 비슷하게 나타나며, 다양한 결제수단을 제공하고 직원들이 친절하게 택배서비스를 제공하고, 최신시설 및 장비를 가지 있고 직원은 과정품질에서 문제를 발생 시 택배 업체의 빠른 사고 접수와 정확한 처리여부는 고객만족에 대해 큰 영향을 미치는 것을 보이고 즉석 고객의 요구를 만족을 시키면 고객은 택배서비스에 대해 높은 만족도를 내릴 수 있다.

결과품질 t값은 .506, 유의확률이  $p>0.05$ 로 나타나 따라서 결과품질이 고객만족에 영향을 미친다는 가설 H1-2는 기각되었다. 이는 EMS주도 시에 고객은 택배서비스를 이용할 때 택배 접수 장소에 방문해서 접수를 해야 하나 민간택배는 인터넷, 전화, 스마트폰 등 다양한 수단을 사용 하여 택배서비스를 편하게 쓸 수 있으며 통일된 포장용기를 사용하기 때문에 손상입기 쉬운 물품을 안정적으로 배송 할 수 있어서 파손 상황을 줄일 수 있으며, 배송 시간, 물품 상태, 배송 상태 및 알림서비스가 모바일을 통해 수시로 확인 할 수 있기 때문에 분실 상황은 많지 않는 것을 알 수 있다.

셋째, 고객만족과 재이용의도에 대한 회귀분석 결과를 보면 택배서비스의 고객만족이 재이용의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

또한 요인분석을 할 때 원래 6개 요인을 추출해야 하는데 4개 밖에 안 나왔는데 그 중 2개는 본 연구가 원래 측정하고자 한 것이었고 남은 2개는 요인분석 결과에 따라 다시 설정한 변수 이였으며 매개변수와 종속변수를 요인분석에서 측정할 때 2개의 변수가 나와야 하는데 1개 밖에 되지 않았다. 이는 설문지 측정문항의 설정과 배열의 한계 혹은 설문조사에 임한 사람들의



성실한 답변의 부재를 의미하는 것으로 볼 수 있으며 향후에 지속적인 연구를 해본다면 조금 더 유용한 설문지를 회수하면 연구에 대한 더 좋은 결과를 나올 거라고 생각한다.

따라서 본 연구의 발전방향을 제시하면 첫째, 본 연구는 택배서비스 품질의 유형성, 결과품질, 과정품질, 경제성과 고객만족과 재이용에 관한 실증분석을 실시하였는데 이외에도 연구에서 다루어지지 않고 있는 여러 요인들로서 충성도, 구전 활동, 몰입, 신뢰도 등의 요인들과 연구모형을 설정하여 실증분석을 할 필요가 있다.

둘째, 고객들이 택배 서비스를 이용하는 것은 반복적이며 시간이 지나감에 따라서 고객들이 느끼는 것이 변할 수 있으며 이러한 한계점을 극복하기 위하여 종단 분석방법을 모색하여 시계열적인 방법을 통하여 분석할 필요가 있다,

셋째, 설문대상자를 임의적으로 추출하여 일반화하기 어려운 문제점을 내포하고 있으며 추후에는 대상을 무작위 선정하고 대상을 확대하여 중국 전체 민영 택배업체를 대상으로 하는 일반화시키는 방법을 모색할 필요가 있다.

**【주요어】** 중국 산둥성 민영택배, 서비스품질, 고객만족, 재이용의도

# 목 차

|                           |    |
|---------------------------|----|
| 제 1 장 서 론 .....           | 1  |
| 제 1 절 연구의 배경 .....        | 1  |
| 제 2 절 연구의 목적 .....        | 2  |
| 제 3 절 연구의 범위와 구성 .....    | 6  |
| 제 2 장 이론적 배경 .....        | 8  |
| 제 1 절 중국택배 산업 현황 .....    | 8  |
| 1) 국영 택배 .....            | 9  |
| 2) 민영 택배 .....            | 9  |
| 3) 다국적 택배 .....           | 16 |
| 제 2 절 택배서비스 품질 .....      | 18 |
| 1) 택배서비스의 정의 .....        | 18 |
| 2) 택배서비스의 측정요인 .....      | 18 |
| 3) 택배서비스 품질에 관한 연구 .....  | 23 |
| 제 3 절 고객만족 .....          | 26 |
| 1) 고객만족의 개념 .....         | 26 |
| 2) 서비스품질과 고객만족의 비교 .....  | 28 |
| 제 4 절 재이용의도 .....         | 29 |
| 1) 재이용의도의 개념 .....        | 29 |
| 2) 고객만족과 재 이용의도의 관계 ..... | 29 |
| 제 3 장 연구모형 및 가설설정 .....   | 31 |
| 제 1 절 연구모형의 설정 .....      | 31 |
| 제 2 절 연구가설 설정 .....       | 32 |
| 제 3 절 변수의 조작적 정의 .....    | 33 |

|                                 |           |
|---------------------------------|-----------|
| 제 4 절 설문조사의 방법 및 연구 분석방법 .....  | 36        |
| 1) 설문조사의 방법 .....               | 36        |
| 2) 연구 분석방법 .....                | 38        |
| <b>제 4 장 실증분석 및 가설 검정 .....</b> | <b>39</b> |
| 제 1 절 표본의 인구통계학적 특성 .....       | 39        |
| 제 2 절 측정항목의 신뢰성과 타당성 검정 .....   | 42        |
| 제 3 절 회귀분석 .....                | 47        |
| <b>제 5 장 결 론 .....</b>          | <b>51</b> |
| 제 1 절 연구의 결과 요약 .....           | 51        |
| 제 2 절 연구의 시사점 .....             | 53        |
| 제 3 절 연구의 한계점 및 연구의 발전 방향 ..... | 54        |
| <b>참 고 문 헌 .....</b>            | <b>55</b> |
| 부      록(한국어 설문지1) .....        | 5         |
| 부      록(중국어 설문지2) .....        | 5         |
| <b>ABSTRACT .....</b>           | <b>73</b> |

## 표 목 차

|                                                 |     |
|-------------------------------------------------|-----|
| [표 1-1] 2018년 12월 소비자 택배 서비스 문제 청구 상황 통계표 ..... | 4   |
| [표 2-1] 택배의 분류 .....                            | 8   |
| [표 2-2] SERVQUAL의 5개 차원 .....                   | 12  |
| [표 2-3] 서비스 품질 5개 차원 측정을 위한 설문 문항 .....         | 41  |
| [표 2-4] 서비스 품질과 고객 만족의 비교 .....                 | 82  |
| [표 2-5] 고객만족과 재 구매 의도의 관계 .....                 | 103 |
| [표 3-1] 설문조사의 과정 설계 .....                       | 63  |
| [표 3-2] 설문의 구성 .....                            | 73  |
| [표 3-3] 연구의 분석방법 .....                          | 83  |
| [표 4-1] 표본의 인구 통계적 특성 .....                     | 93  |
| [표 4-2] 택배서비스 품질에 대한 요인분석 .....                 | 24  |
| [표 4-3] 실증자료의 타당성, 신뢰성분석 요약 .....               | 44  |
| [표 4-4] 상관관계 분석 결과 .....                        | 64  |
| [표 4-5] 다중 회귀분석 결과 .....                        | 84  |
| [표 4-6] 다중 회귀분석 .....                           | 94  |
| [표 4-7] 연구가설 검증 결과 .....                        | 105 |

## 그 립 목 차

|                                           |    |
|-------------------------------------------|----|
| [그림 1-1] 2010년~2018년 중국택배업무량과 증가속도 .....  | 2  |
| [그림 1-2] 2017년 및 2018년 월별 택배 청구 건수도 ..... | 3  |
| [그림 1-3] 연구의 구성 .....                     | 7  |
| [그림 2-1] Grönroos의 2차원 모형 .....           | 12 |
| [그림 3-1] 연구모형 .....                       | 13 |



# 제 1장 서론

## 제 1 절 연구의 배경

최근 경제 세계화의 가속화와 전자 상거래의 급속한 발전으로 물류 산업은 기존의 전통적 형태에서 새로운 형태의 현대 물류로 변화해 왔고 앞으로도 지속적인 발전이 요구될 것이며, 정보 기술이 핵심인 현대 물류는 자원 통합의 강화와 전체 물류 과정의 최적화를 통해 경제 발전에 기여한다. 시장 경제 체제 하에서 물류는 소비자와 공급자를 연결하는 다리이며, 현대 물류의 발전은 소비자를 만족시키고 공급 업체의 요구를 충족시켜 경제 발전으로 이어진다.

중국의 택배 물량은 2015년부터 대략 5년 동안 평균 약 50% 이상의 성장률을 나타내며 급격히 증가하고 있는 추세로, 세계의 연간 택배량은 약 1,000억 개이며 중국의 택배가 그 반 정도를 차지하고 있고 이에 택배 2개 중 하나는 중국에 있다는 표현으로 중국의 택배 규모를 비유하고 있으며 2018년 택배 업계의 규모와 수익은 최고치를 기록했고 2019년에는 택배 업계가 현재 산업 구조 및 기타 측면의 단점을 개선하여 품질과 효율성을 향상시켜야 한다고 주장했다.

2019년은 중국이 개혁개방 40주년을 맞은 해이며 1978년 개혁개방 이후 급속한 경제 성장과 함께 중국의 택배 물류 산업도 괄목할 만한 성장을 거두었으며 이와 같은 성장의 요인은 인터넷 쇼핑의 발전에 있다.

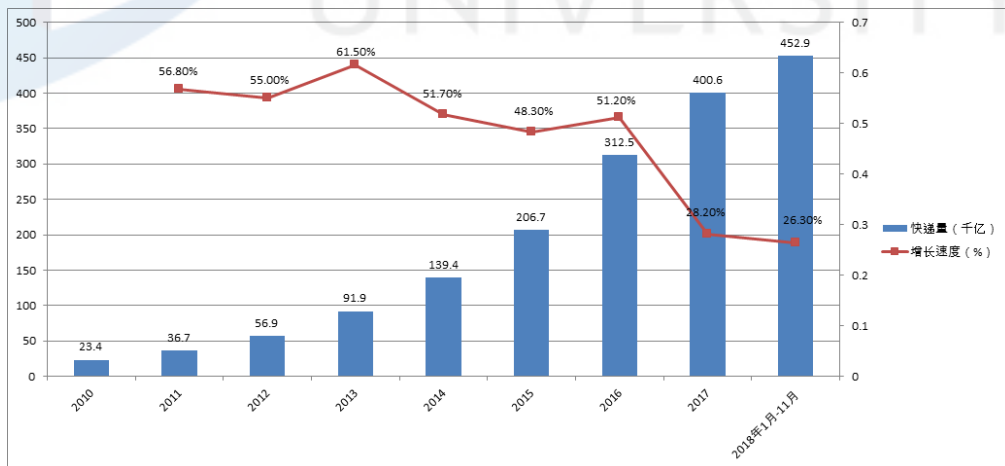
폭발적인 고도성장으로 2000년대 초반에도 EMS는 중국 택배시장의 80~90%를 점유하였고 그 후 가파른 경제 성장으로 EMS의 점유율은 점점 낮아지고 고객요구를 더 잘 만족시키고 경쟁력을 가진 민간 택배업체들이 성장하기 시작했으며 2019년에는 중국 민영 택배업체들이 택배 총 물량의 약 90%를 차지하며, 총매출액의 약 82%를 차지한다.

## 제 2 절 연구의 목적

1980년대의 중국 택배업체의 발전을 EMS가 주도해 왔으며 1990년대 전 반까지 EMS는 국내 택배업무의 거의 유일한 경영자이었으며 중국의 급속한 경제성장과 함께 민영경제가 성장하면서 비즈니스 문서, 샘플, 카탈로그 등이 주는 실효성, 편리성, 안전성에 대한 기업들의 요구가 커지고 있다. 이러한 배경에서 중국 민영택배업체가 생겨났다.

2018년 상반기 우정업종의 업무총량 누계는 5,528억1,000만 위안(한화91조 6,282억 5,750만원)으로 전년 대비 28.6%, 업무수입(우체은행 직접업무수입 제외)은 3741억 위안으로 22.2% 증가했으며 택배사업 수입이 전체 업종에서 차지하는 비중은 73.4%로 높아졌고, 민영택배업체의 업무량과 업무수입 비중은 각각 92.2%와 85.9%로 중서부 택배사업 비중이 꾸준히 높아졌다. 전국 상위 50개 도시의 업무량과 업무수입 시장 점유율은 모두 84%에 이른다. 택배 업무의 침하 효과가 뚜렷해 하북성, 산둥성, 광시성 등의 택배 업무량 증가 속도가 모두 40%를 넘어섰다.

[그림1-1] 2010년~2018년 중국택배업무량과 증가속도 (단위: 억 개, %)



자료: 2018년 상반기 우정업계 경제운용에 관한 국가우편국의 전달(재정리).

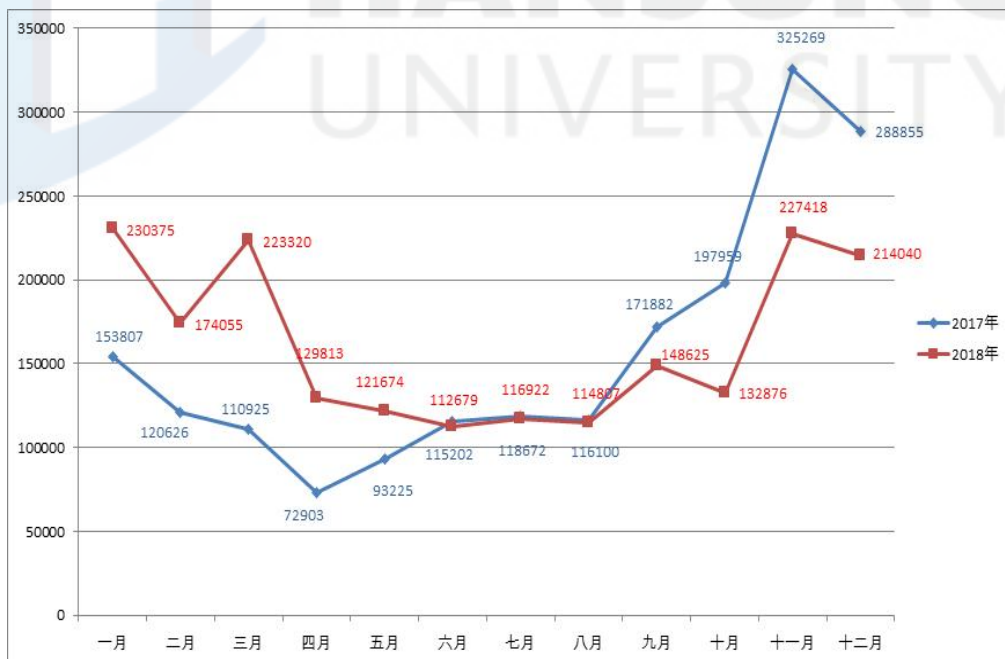
민영 택배업체가 빠르게 발전하는 반면, 낮은 배송 효율, 서비스 품질 저하, 배송 실수 등의 문제가 자주 발생하며 이러한 문제는 택배업체에 대한 고

객의 만족도와 재이용 의사에 영향을 미칠 수 있으며, 택배 회사에 대한 지속된 불만족이 구전될 경우, 다른 고객들을 더 이상 유인하지 못하게 되어 택배 회사의 장기적 성장에 불리하게 작용할 수 있다. 최근 몇 년간 택배업체가 택배서비스를 중시하면서 택배업체의 전반적인 서비스 수준도 따라 높아졌지만 고객의 높아진 눈을 만족시키기엔 그 수준이 아직 너무 단일한 수준에 머물고 있어 고객들은 여전히 택배 서비스에 만족하지 못하고 있다.

2018년 12월 국가우편국과 각 성(구, 시) 우편관리국은 '12305' 우편업체 고객신고 전화와 청구서 사이트를 통한 모두 220,110건의 소비자 신고를 처리했다. 우편서비스 관련 청구는 6,070건으로 전체 청구 건수의 2.8%, 택배서비스 관련 청구는 214,040건으로 전체 청구 건수의 97.2%를 차지했다.

12월 소비자의 택배서비스 관련 청구 건수는 214,040건으로 전월 대비 5.9%, 전년 동기 대비 25.9% 감소했다.

[그림1-2] 2017년 및 2018년 월별 택배 청구 건수도



12월 소비자의 택배 서비스에 대한 주된 유효 청구 사항은 지연으로,



배달 서비스는 유효 청구량의 31.7%, 빠른 분실은 30.6%, 그리고 25.9%를 차지했다. 소비자들이 신고한 택배서비스의 지연, 단소 분실, 배달 서비스 문제들은 모두 전년 대비 악화되었다.

[표1-1] 2018년 12월 소비자 택배서비스 문제 청구 상황 통계표

| 번호 | 문제          | 청구건수    |
|----|-------------|---------|
| 1  | 지연          | 71,555  |
| 2  | 배달서비스       | 46,143  |
| 3  | 분실 부족       | 49,303  |
| 4  | 파손          | 17,841  |
| 5  | 수령과 보내는 서비스 | 8,093   |
| 6  | 규정 위반 요금    | 4,133   |
| 7  | 대금을 대신 받음   | 1,084   |
| 8  | 기타          | 15,924  |
| 9  | 총계          | 21,4040 |

[표1-1]:2018년 12월 소비자 택배서비스 문제 청구 상황 통계표(재정리)

위 [그림1-1,1-2]에서 볼 수 있듯이 민영택배는 중국 국내 경제생활에 필수적인 비중을 차지하며 국민생활에 자주 이용되고 있으며 그리고 택배는 인민의 생활을 편리하게 하고, 일자리를 창출하여 전자상거래 발전에 큰 역할을 하였다. 그러나 [그림1-2]의 통계표에 의하면, 고객은 택배서비스를 이용하는 과정에서 배달 지연 택배 분실, 그리고 택배 수령 시 직원의 서비스 질 등에 대해 불만이 나타났다.

따라서 민영택배업체 서비스품질에 대한 연구는 고객의 다양한 욕구를 충족시키고 고객만족을 통해 경제발전을 촉진할 뿐만 아니라, 민영택배업체의 서비스품질에 대한 중요성을 인지시키고 고객서비스 전달방식을 개선하여 지속 가능한 발전에 기여하는 것이 이 연구의 목적이다.

선행연구에 택배서비스 품질이 고객만족 측정에 대한 연구(김재욱 등, 2002; ), 택배서비스품질이 고객만족에 미치는 영향을 분석한 연구(김범모, 2003; 홍상태, 2001; 김세민, 2011; 팽호, 2017; 장리비, 2018; 소춘(肖纯)), 2013) 등이 있다. 택배 서비스품질 요인이 고객만족과 재이용의도에 대한 연구(권미영 등 2012; 왕문정, 2012; 장운녕, 2018; 진사총, 2016; 경영원, 2015; 왕봉정, 2011; 변진수, 2015; 지로(纪璐)), 2015; 진정휘 등, 2010)등 있다. 그러나 중국 산둥성 민영 택배업체에 관한 고객만족과 재이용의도 관련 연구는 아직 많지 않다. 본 연구는 급속히 발전하고 있는 중국 민영업체에 대한 인식을 확대하고자 한다. 또한 서비스품질에 대한 관한 선행연구는 많지만 중국 민영택배업체 관한 연구는 부족하기 때문에 연구를 수행한다.



### 제 3절 연구의 범법 및 구성

본 연구는 중국 산둥성 지역에 있는 대표적인 민영택배업체들의 서비스 품질요인이 고객만족과 재이용 의도에 어떻게 영향을 주는지를 알아보기 위해 분석을 실시하였으며 선행연구를 바탕으로 가설을 도출하고 모형을 설계하였으며, 연구 목적을 달성하기 위해서 실증연구를 병행하고자 한다.

실증연구는 중국 산둥성 지역 민영택배업체(순풍, 신통, 운달, 원통, 중통)를 이용해 본 적이 있는 만 18세 이상의 남녀를 대상으로 직접 현장에서 설문조사를 실시하였으며 수집한 자료의 분석을 위해 SPSS 22.0을 활용하였다.

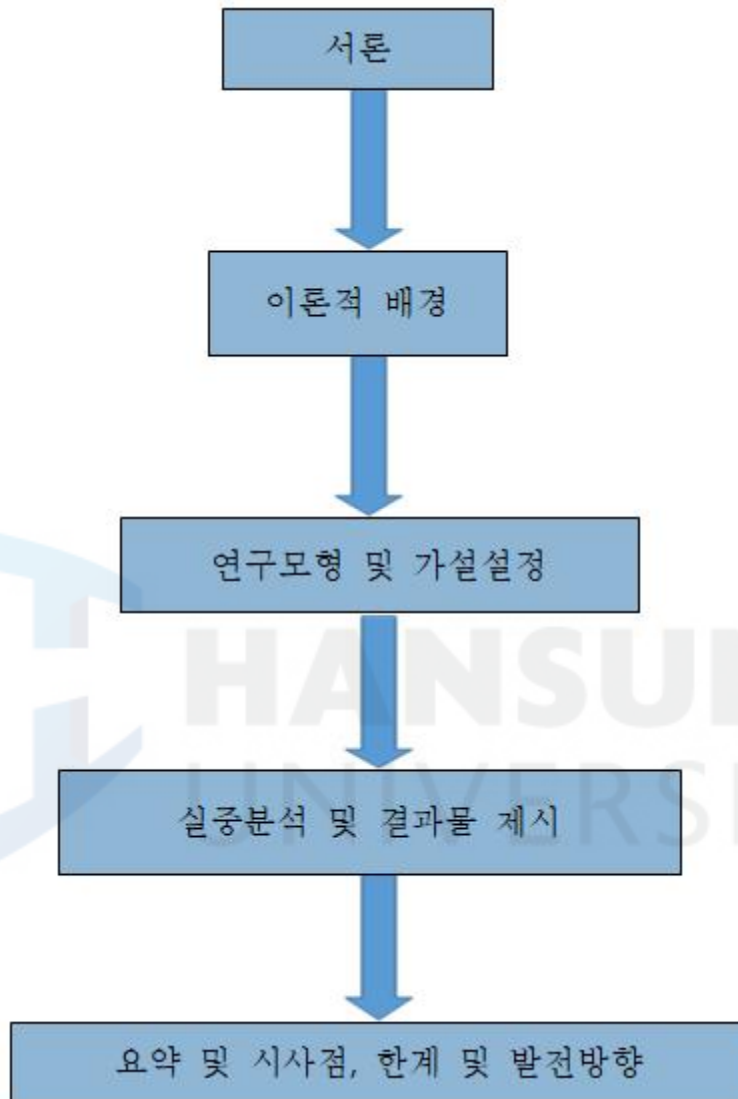
본 연구는 모두 5 장으로 구성되었다.

제1장에서는 연구의 배경과 목적, 방법 및 구성에 대해 제시하였으며, 제2장 이론적 배경에서는 중국 택배시장의 현황, 국영, 민영, 다국적 택배의 소개, 택배서비스의 개념과 정의, 서비스품질 및 고객만족, 재이용의도에 관한 내용을 제시하였다.

제3장 실증연구에서는 연구의 모형과 가설에 대한 제시하고 설문조사의 방법, 내용, 연구 분석방법에 대해 설명하였으며, 제4장에서는 통계분석과 가설 검정, 결과 해설 등에 대한 결과물을 제시하였다.

제5장에서는 연구에서 나온 결과 요약 및 시사점, 연구의 한계점 및 향후 발전방향에 대해 제시하였다.

[그림1-3] 연구의 구성



## 제 2 장 연구의 이론적 배경

### 제 1 절 중국 택배 산업의 현황

국가통계국 데이터에 따르면 2018년 전국 택배서비스업체 업무량 누계 507억1000만 건이 완성됐다. 전년 동기 대비 26.6%, 영업이익 누계는 6038억4000만 위안(한화100조 864억 8,000만원)으로 21.8% 증가했으며 이 가운데 2018년 12월 중국의 택배발전지수는 160.0으로 13.6%포인트 높아져 앞으로 중국 택배업계의 성장 잠재력을 가늠할 수 없게 됐다.

택배업이란 수주자가 전용도구를 설비하고 애플리케이션 시스템을 운용한 채 철도, 도로, 항공 등의 교통 방식을 통해서, 국내, 국제 및 홍콩, 마카오, 대만지역의 택배를 빠른 속도로 특정 장소나 목표 고객에게 운반하는 물류활동이며 이때, 택배의 수하, 구분, 봉송, 환송, 배달, 정보 입력, 조회, 관리 모두 그 과정에 포함된다.

택배 분류기준은 [표2-1] 택배의 분류에 따라 카테고리 별로 구분이 가능하다.

[표2-1] 택배의 분류

| 분류 표준       | 내용                       |
|-------------|--------------------------|
| 택배의 오버레이 범위 | 동일지역 택배, 국내 택배, 국제 택배    |
| 택배의 내용      | 소포, 편지, 문서류              |
| 택배사의 종류     | 국영 택배, 민영 택배, 다국적 택배     |
| 운송 방식       | 도로운송, 철도운송, 항공운송, 수운운송   |
| 도달 시간       | 1일소요, 2일소요, 3일소요, 지정일 도달 |

## 1)국영 택배

1995년 10월 4일, 원래 체신부 우정총국은 법인 자격, 즉 "중국 체신 우편 총국", 약칭은 "중국 우편"으로 정식 등록되었으며 2007년 1월 29일 중국 우정집단공사와 국가우정국이 간판을 내걸고 중국우정기업을 분리했으며 통칭하여 "중국 우편"이라고 한다.

국내와 국제우편물택배 간행물 등의 출판물 발행, 우편환, 우편저금, 우편물류, 우표 발행 등의 업무를 주로 취급하고 있으며 중국 우정집단공사는 실물, 자금, 정보를 모두 보유한 국내 유일의 기업이다.

EMS는 중국 택배업계의 국영기업 대표로서 국가가 전략적으로 많은 정책을 지원하고 있으며, 새로운 우편 법은 EMS 발전에 유리한 규정을 두고 있으며 EMS는 중국우정 저축은행에 의해 점포가 구축되어, 중국 대부분 지역에 점포가 완비되어 빠른 시간 내에 배송을 할 수 있으며 EMS는 국내 택배업계의 선두주자로 국내 택배시장을 독점하고 있어 시장의 규모가 크며 정부와 기업은 유착되어 그들 간의 권리와 책임 관계가 명확하지 않다는 단점이 있으며 관리제도와 관리수단의 수준은 떨어질 수밖에 없고 기업에 시장관념과 서비스의식이 부재한다.

## 2)민영 택배

민영택배는 덩샤오핑(邓小平)의 남순(南巡) 이후(1992년)에 생겨난 신생업종이며 민영택배업의 탄생은 우정EMS 천하구도를 깨뜨렸으며 그것은 우편EMS와 "관념 차이", "시간 차이", "기회 차이"를 가진다. 민영택배의 발전에는 시장경제 체제의 초보적인 설립과 대외 개방력의 증가와 국가 우편체계가 시장 성장과 시한을 맞출 수 없는 수요가 증가하고 있으며 통신업의 빠른 발전과 고속도로, 철도, 항공업자자동차 공업과의 급속한 발전 등 운송수단의 발달 등이 있으며 민영택배의 발전 근본적인 원인은 시장경제 체제의 초보적인 구축이다.

시장경제의 가장 큰 특징은 경쟁이며, 경쟁은 민영택배에게 넓은 발전 공간과 기회를 가져다 주어서 민영택배는 이후 매년 업무량이 60~120%씩 늘고 있으며 가격

대별로는 택배 가격이 중국의 국정에 가장 잘 맞으며, 택배 내용을 보면 주로 통관수속이여 영수증, 세금 환급서, 수첩, 송장, 어음과 기타 증빙서류, 각종 견본, 약품, 금융부품 등이다.

택배는 운송의 부가가치로 볼 때 모든 운송에서 가장 비싼 형식이며 일반 화물운송인 상하이~베이징은 0.6~0.8위안(99.45~132.60원), 택배는 10~25위안(1,657.50원~4,143.75원)으로 10배 이상 차이가 나며, 그것의 부가 가치는 첫째는 다운타임 서비스에서 오는 것이고, 둘째는 '게이트 웨이'에서 오는 서비스이고 업계 이익은 40%~70%(모럴리)이며 주요 이윤의 원천은 노동력 및 교통수단의 단거리 배송이다.

민영택배의 특징(EMS와 비교)은 포장에 대한 요구가 엄격하지 않고, 부르는 대로 따르며, 가격이 유연하며, 수령 시간이 유연하다는 점 등이 있으며, 택배의 운영 구역을 보면 국제 택배(국가와 국가 간), 국내 택배(도시 간), 시내 택배(동일 도시 내)로 분류가 되어 예를 들어 상하이의 경우 시내 택배를 하는 회사가 90% 정도, 국내 택배와 국제가 빠른 회사가 10% 정도 된다. 운송 배달 도구로는 자가용 렌터카 오토바이 자전거 기차 고속버스 비행기 등이 있고 회사 규모로는 작게는 2~3명, 크게는 수백 ~ 수천명(도시 간 네트워크)으로 나누며, 인원의 자질이 낮아 서비스가 규범적이지 않고 행동거지가 교양이 없기 때문에 사회적 지위상 민영택배의 사회 이미지가 좋지 않다. 신뢰성으로 보면 EMS는 안전성이 높고 배달 속도는 느리고 민영택배는 그 반대, 원가비용으로 보면 EMS는 원가비용이 높고 민영택배는 원가비용이 낮고 인원수로는 현재 국내 민영택배 종사자가 100만 명 정도로 지역별로는 경제가 발달한 지역인 택배업도 발달해 경제 발전과 연동돼 강, 저장, 상하이 및 베이징, 광둥 등 연안이나 내륙경제가 발달한 지역에 집중돼 있다.

현재 전국 민영택배업체 법인이 2천 여 개가 넘고 지점수가 7천여개에 달하며 주로 장삼각(장삼각 경제 클러스터(长三角经济圈)- 상해, 남경, 항주 등을 중심으로 한 경제 발전권역), 주삼각(주삼각 경제 클러스터(珠三角经济圈)- 홍콩, 광주, 심천 등을 중심으로 한 경제 발전권역, ), 경진지(경진기 경제 클러스터(京津冀经济圈)- 북경, 천진, 하북성을 중심으로 한 경제 발전권역)환발해 경제권 3대 권역에 모여 있으며 민영택배업체는 90%가량의 동성업무를 통제하고 있을 뿐 아니라 이지 업무의 절반을 차지하는 등 국영택배업체와의 경쟁이 치열해지고 있다.

민영택배는 출발이 늦었지만 발전 전망이 높으며 이윤의 전망이 좋고 업계 내의 경쟁이 치열하며 경쟁 실태로 볼 때 현 상황은 과당 경쟁이고 이윤이 크고 투자가 적고 효과가 빠르기 때문에 다른 업종에 비해 기술 함량이 높지 않아 실무 경험만 있으면 시장 수요가 많아 쉽게 진출할 수 있다. 특히 일부 업계에서는 소질이 떨어지고, 직업윤리 수준이 떨어지는 민영 택배사들은 돈만 있고, 눈앞의 이익이나 경영상의 단기적 행위, 부실한 조작, 교통수단의 낙후, 간단한 통신 및 체계적인 관리 등이 일반적이다. 이러한 이유로 잘못 보낸 물건, 파손된 물건, 분실물, 제때 배달되지 못한 것, 서비스 태도가 불량한 것, 빠른 물건에 늘 위험한 물품이 있는 것, 포장이 허술한 것, 택배회사와의 상호보복 등이 자주 발생하고 있으며 한 달 분실률이 2%에 달하는 택배회사도 있고 시장의 규범이 부족하며, 대리가맹, 운영 네트워크 불안정하다. 즉, 이와 같은 장단점이 있다.

#### (1)顺丰택배 (顺丰速运)

顺丰속운은 국제·국내 택배 업무를 주로 하는 국내 택배업체로 1993년 3월 26일 광둥 순덕에서 설립되었으며 국가우편국은 2018년 택배서비스 가입자 만족도, 만족도·시한 정시율 조사 결과를 발표했는데, 2018년 택배서비스 총 만족도 점수는 75.9점으로 2017년보다 0.2점 올랐다.

택배업체 전체 만족도 순위는顺丰속운이 1위를 차지했고, 만족도·시한정시율에도顺丰속운이 1위를 차지했으며 2016년 5월 23일,顺丰 지분 치환용 차용케이스가 출시되었고, 자산의 가격은 433억 위안이 되었다. 2017년 2월 24일,顺丰지주는 심교소에서 개명 및 상장식을 갖고 A주에 공식 상륙하였으며 2017년 11월 20일, 3대의 보잉 747기가 선전(수,천) 중원의 지도를 받아 알리바바 경매장에서 정식 판매를 시작했는데,顺丰항공은 각각 1억6078만 위안과 1억623886만 위안으로 이 중 2대를 구매하여 2017년 12월 20일 호북 국제물류 핵심 허브 프로젝트를 호북 오주에 착공하여 세계 4위, 아시아 1위의 항공물류 허브를 만들 수 있는 발판을 마련했다.

顺丰은 기업과 고객의 택배 사업을 하며, 중국내에서 항공기를 가장 많이



보유 택배 회사로서 소비자 만족도 또한 다른 택배 회사들 보다 높아서 업계 1위에 위치하고 있으며 중국 택배업계 최초로 2017년 6월 시범운행을 하였다.

창업자는 왕웨이 회장으로, 상하이에서 태어난 그는 홍콩으로 건너가서 고등학교를 졸업한 후 광둥에 있는 삼촌의 염색 공장에서 일을 했는데, 당시 고객들에게 염색 직물 샘플을 홍콩으로 자주 보내야 했는데, 시간과 비용 많이 들자 그는 택배업무를 본격적으로 시작했으며 홍콩과 광둥을 오가며 삼촌의 일은 물론 다른 소포까지 무료로 배달해 주었으며 점점 많은 사람들이 찾게 되자 그는 1993년 3월 26일 24세 때 광둥 지역에 '순풍 익스프레스'를 설립하고 설립 당시 6명의 직원으로 시작한 순풍은 3년뒤 광둥성 택배업계를 접수했고 7년 만에 직원수 8만 명으로 크게 성장했다(위키 피디아, 2019).

1997년부터 2002년까지 중국 남부에서 중국 전 지역으로 네트워크를 넓히며 빠른 성장을 이룩하는 급속한 성장을 해왔으며 관리를 최적화하기 위해 본사를 설립하며 관리 기술을 강화하고 2008년부터 2012년까지는 SF 자체 항공사를 설립하며 점진적으로 글로벌 시장 내 특송 서비스 경쟁력을 강화하는 선두 주자 역할을 하여 현재는 고객 비즈니스 변화에 따라 통합된 공급체인 솔루션을 제공하며 B2B 특송 서비스와 전자 상거래 특송 서비스를 제공하고 있다. (위키 피디아, 2019).

순풍은 2004년 글로벌 물류업체 '페덱스'에게 50억 위안에 인수 제의가 들어왔으나 그러나 왕웨이 회장은 순풍의 가치는 50억 위안을 넘을 것이라며 거절했으며 왕웨이 회장은 이러한 인수 제의나 투자 제의를 모두 거절해왔다. 2017년 주식을 상장하기 전까지 그는 오랫동안 외부 자금을 받는 것을 꺼려왔는데, 외부 자금이 들어오면 그 순간 그 기업의 종업원들은 돈버는 기계로 전락한다고 생각했기 때문이며 이 같은 경영 철학은 불교 신자인 그의 성향을 잘 나타내며, 직원을 아끼는 그의 마음을 볼 수 있다. (위키 피디아, 2019).

직원을 중요시하는 그의 경영 철학을 보여주는 사례로 2016년 발생한 순풍 택배 기사중 한명이 배송을 하던중 접촉 사고가 나게 되었는데, 사고 피해자가 차에서 내려 택배 기사를 폭행하는 동영상이 퍼지게 되었다으며 왕회장

은 직접 나서서 사건을 해결했으며 합의를 거절하는 등 강경한 모습을 보였으며, 또 한가지 사례는 매달 열리는 우수 직원 시상식에서 그는 우수직원에게 90도 인사를 하는데 모든 직원을 가족같이 대한다는 그의 경영 철학이 잘 드러나 있는 모습이다. (위키 피디아, 2019).

그는 이러한 철학 때문에 증권 시장에 상장하지 않으려 했으나, 택배업계의 경쟁이 심해지고 위엔통, 선통, 중통, 윈다 등 3통 1다로 불리는 택배 회사들이 줄줄이 중국과 미국에 상장하면서 결국 순풍도 2017년 2월 14일 선전 A주에 우회상장 하게 된다(위키 피디아, 2019).

## (2)신통택배 (申通快递)

상하이 신통(上海申通)으로 불리는 상하이 신통물류는 247개 독립도시영업소, 179개 영업점, 1220개 조작망점을 갖고 있으며 택배는 1993년 창업한 국내 민간합작이다. 신통택배는 기본적으로 전국의 시급 이상 도시와 선진 지역의 시현급 이상 도시, 특히 강소성, 절강성 및 상해에서 무맹지역에 설립했으며 회사의 등록 상표는 "STO+신통"이다. 2004년 3월 달 신통회사는 ISO9001:2000 국제품질관리체계를 통해 인증하였으며 회사는 "통합·실무·개척·혁신"이라는 기업 정신을 받들어 "빠르고 정확하며 안전하며 주도면밀하며"라는 서비스 방침을 십여 년간 운영해 왔으며, 이미 많은 고객의 신뢰와 지지를 얻고 있다.

신통택배(申通快递, STO Express)는 현재 중국 내 1470여 개의 영업망과 1만 3000여 개의 서비스지점을 운영하고 있으며, 직원 수는 무려 23만 명에 이르며 2014년 기준 택배 처리물량은 24억 건에 달하며 처리물량은 중국 전역의 총 택배 처리량 140억 건의 17%를 차지하며 작년에 하루 최대 처리물량은 3050만 건 이었고 또한, 전년도 대비 50%의 성장을 하며 명실상부한 중국 내 택배업계의 1위를 지속해서 유지하고 있다. (위키 피디아, 2019).

중국 전역에서 배송되는 6개의 택배 물품 중 하나는 신통택배를 통해 배송된 것이며, 중국 배송 택배를 전문으로 하는 어느 택배회사로 배송을 의뢰하더라도 넓은 중국지역 모든 곳에 도달할 수는 없으며 그러한 모든 지역

은 신통택배로 가게 돼 있으며 신통택배는 중국 모든 지역에 배송이 가능한 유일한 업체이다. (위키 피디아, 2019).

구축한 물류망이나 물량 규모 면에서도 모두 업계 1위 업체로서 중국 전자상거래 물량을 주로 처리하고 있으며, 알리바바의 주 물류업체이기도 하다. 타오바오, T몰 등 전자상거래 물량의 30% 이상을 신통택배가 처리하고 있으며, 전자상거래 시장의 발달에 따라 신통택배 또한, 국제화에 가속을 붙이고 있다.(위키 피디아, 2019).

신통택배는 중국 민영택배기업에서 국제물류기업으로의 도약을 위해 미국, 일본, 유럽, 러시아, 호주에 진출하였으며, 올해에 한국에도 진출하였으며 이외에 많은 지역의 글로벌 진출에 박차를 가하고 있으며, 각 글로벌 지사 간의 연계작업 또한 진행 중이다. 한편, 신통택배는 10위권 이내의 택배회사인 티엔티엔(天天快递, TianTian Express)를 M&A를 통해 인수 합병함으로써 민영택배 회사로는 최초로 중국에서 상장이 될 예정이다.(위키 피디아, 2019).

### (3)운달택배 (韵达快递)

운달택배는, 택배·물류·전자상거래 배송과 창고 서비스를 집약한 전국 네트워크형 브랜드 택배업체로, 1999년 8월에 창립되어, 중국 상하이에 본사를 두고, 있으며 그 서비스 범위가 전국으로 확산되었으며 2013년 이후 일본은 택배에 잇따라 운모·한국·미국·독일·호주 등 국제 업무 협력을 전개하기 위해 해외 택배 소포를 제공하는 소비자 택배 서비스다.

전국에 걸쳐 있는 40,000여 개의 영업점(회사, 서비스부문, 지점, 게이트 지점 포함)은 고객이 빠른 우편으로 보낼 수 있도록 구성되어 있으며 운달택배는 전국에 70여 개의 분점센터를 건설하고 각 분점 센터에 전천후 전방위로 킥 보안 감시를 할 수 있는 영상모니터링 시스템을 설치하여 실시간으로 킥타임 조작, 분점 및 전환 상황을 모니터링 하였다. 전 네트워크 배포 센터에서 응용 기계화 배포·조작 설비를 보급하여, 빠른 파일 배포의 품질과 효율을 향상시켰으며 운달택배는 2013년 상하이 지역에 24시간 자조 제출기를 풀었는데, 이는 고객이 스스로 부품을 인출할 수 있도록 하고, 업무 효율을

높여 고객에게 더 많은 편의를 제공하기 위한 것이다. 2013년 이래로, 운달택배는 물업, 슈퍼마켓, 커뮤니티, 편의점과 차례로 합작을 전개하여, 많은 지역 주민, 시민들이 수시로 서류와 우송을 받을 수 있도록 택배 편민 휴게소를 설립하였다."마지막 km"의 배달과 수주 품질은 보다 편리하고, 사려 깊고, 세심한 "원스톱" 서비스를 끝부분까지 파고들어 시민들의 일상에 녹아들게 한다.

#### (4)원통택배 (圓通速遞)

2000년 5월 28일 설립된 상하이 원통급 우편(물류)유한공사는 국내 대형 민영택배 브랜드로 '업계를 선도하는 회사'로 '창민족 브랜드'를 내세우며 '원통'을 이루고 있다으며 "고객의 요구에 응하고, 사명을 통달한다"는 서비스 취지와 "성실한 서비스, 이노베이션의 개척"이라는 경영이념을 일관되게 계승하고 10개 관리구, 58개 환적센터, 5100여 개의 배송망, 5만여 명의 직원, 서비스 범위가 국내 1200여 개 도시에 배송하고 있다.

회사는 홍콩과 마카오, 중동과 동남아 노선의 서비스를 개시하였으며 홍콩에 Cats Alliance Express(CAE)사를 등록해 국제택배 업무를 벌이고 있으며 국내로 발을 들여놓고, 국제를 지향하며, 국제, 국내 택배, 물류 시장을 개척하고 발전시키는 데 주력하고 있다.

택배 업무를 주관하며 동성 당일건, 구역당 당일건, 시효를 뛰어넘는 서류와 항공 차이젠타, 항공일 오후 도착불, 대금대수, 청구서반환 등 다양한 부가가치 서비스가 이뤄지고 있다. 회사의 서비스는 창고 저장, 배송 및 특종 운송 등 일련의 전문적인 속달 서비스를 망라하고 있으며, 고객 맞춤형 배달 방안을 마련하여 개성적이고 원스톱으로 서비스를 제공하고 있습니다. 원통은 또 자체 개발한 '원통물류 전 구간 정보 모니터링 관리 시스템'을 활용해 한 표 한 표의 속달로 시효와 안전을 확보한다. 2016년 10월 20일, 회사증권 약칭 "오양창세"가 "원통 속달"로 개칭되어, 원통 속달 주식회사가 A주에 정식으로 등록되었다.

#### (5)천천택배 (天天快递)

1994년 창립된 천천택배는 현재 난징(南京)에 본사를 두고 있으며, 현재 직원 100만 명, 지점 10,000여 개를 보유하고 있으며 설립 이래 인터넷 수요를 충족시키는 등의 방대한 시장수집, 시장개발, 물류배송, 택배 등을 펴하고 있다. 근 20년의 발전을 거쳐 2012년 현 회장인 해춘양이 인수 재편되면서 '천천의 새 시대'가 열렸다. 하루 30만여 곳의 택배서비스 고객 중 세계 500대 고객 100여 곳, 전자상거래, 직물의류, 의약화공, 하이테크 IT산업에 고객층· 화물대기업, 수출입무역, 제조업 등 다양한 분야. 2015년 9월 16일 신통, 천천 택배는 중대 전략 재편을 선언하였다.

2017년 1월 3일 천천 택배가 쑤닝원(쑤닝그룹은 중국의 최대 가전 유통 업체이다.)의 전량으로 인수되었으며 2017년 중국판 트위터인 웨이보(중국판 트위터)의 소비자 태도를 보면 천천 택배는 77.73%라는 부정적 평가가 나왔다. 2017년 10월 28일 항저우(南京州)에서 난징(南京) 쑤닝(苏) 본사 단지로 본사를 옮기면서, 천천 택배 전 직원이 쑤닝 본사 단지에 정식으로 합류하고 천천 택배는 상하이, 항저우, 베이징, 난징, 광저우, 우시, 지난, 칭다오, 허페이, 동관, 우한, 톈진, 시안, 푸저우, 창사 및 기타 합작 투자 회사와 전액 출자 자회사 및 2,000 개 이상의 프랜차이즈, 10,000 개 이상의 매장을 보유하고 있다.

전국적으로 10 만 명 이상의 직원을 보유하고 있는 이 네트워크는 중국의 300 개 이상의 현 도시와 2800 개 카운티 (현 수준의 도시 및 지역 포함)를 포함하며 기본적으로 선진 지역 이상의 도시를 포함하며 전국의 대부분 도시인 장쑤성, 절강 성, 상하이, 안후이에는 사각 지대가 없으며 양쯔강 삼각주, 펙강 삼각주 및 보 하이럼에 중점을 둔 택배 네트워크 레이아웃이 형성되었다.

### 3) 다국적 택배

1980년대 중국의 대외개방정책에 따라 국제택배업체 DHL, UPS, FedEx가 중국시장에 진출했고 2010년부터는 3곳의 글로벌 기업이 국내 택배업무 운영허가증을 받았으며 우체국이 발표한 '2016년 우정업 발전통계 공시'에 따르면 중국내 외국 택배업체의 시장 점유율은 각각 DHL 10%, UPS 83.8%, FedEx 6.2%를 보이고 있으며, 현재 이들 3개 업체의 주요 업무는 국제택배 국제화물 운송 사업이며 국내 업무는 화물운송과 별도로 기업을 위한 공급사슬 솔루션이다.



## 제 2 절 택배 서비스 품질

### 1)택배 서비스의 정의

서비스 무역 총협정에서 세계 무역기구는 택배 서비스가 국가 우편정당국이 제공하는 서비스 외에 비우편 회사가 하나 또는 다양한 운송수단을 이용하여 제공하는 서비스로, 추출, 운송 및 배달된 편지와 크기의 서비스를 포함한다고 정의했다.

표준 정의는 택배 서비스란 빠른 우편수송, 운송, 배달을 위해 따로 봉인된, 주소가 있는 속달을 말하며 택배서비스 업체가 법에 따라 배달하고 포장한 편지와 소포를 일괄적으로 봉한 것이다.

### 2)택배 서비스의 측정 요인

#### (1)택배서비스 품질

택배서비스 품질이란 택배서비스가 규정과 잠재적 수요를 충족시킬 수 있는 특성 및 특성의 총합으로, 택배서비스 작업이 피서비스자의 요구를 충족해 시킬 수 있는 정도(최효, 2019)를 의미하며, 기업이 목표 고객 만족을 위해 제공하는 최저 서비스 수준이며, 기업은 일관된 서비스 수준을 유지하고 있으며 이 정의는 서비스 품질을 기업 차원에서 검토하는 것으로, 서비스 대상이 생각 있고 감정의 영향을 받는 사람이기 때문에 고객의 관점에서 서비스 품질 분석도 필요하다. 서비스 품질은 고객의 의견에 의해 결정된다. 고객의 서비스 품질에 대한 이해는 그에 대한 그의 서비스 품질 감지에 기초하며, 같은 서비스는 고객에 따라 다른 서비스 품질 감지를 발생시킨다. 따라서 서비스 품질은 서비스 제공자가 제공하는 서비스 자체의 효용을 나타내기도 하고, 고객이 그들이 받은 서비스에 대한 만족의 정도를 나타내기도 한다.



## (2)택배 서비스 품질의 측정

서비스 고유 특성인 무형성 때문에 실제로 서비스 품질에 대한 측정과 관리가 어렵다. 유형의 제품은 특성상 눈으로 품질 수준을 대한 쉽게 식별하는 것이 가능하여 부족한 부분이 있어도 관리가 상대적으로 간단하다. 그 반면에 서비스의 경우는 절대적인 개념이 없기 때문에 객관적 정의 및 정확한 평가가 어려울 수 밖에 없다. 또한, 똑같은 서비스를 제공하는 경우라도 고객에 따라 서비스 내용에 대한 평가 달라질 수 있으며 따라서 서비스에 대한 객관적인 평가가 중요하기도 하고 고객의 서비스 품질에 대한 평가도 관건이다.

조채(2010)는 1985년에 PZB는 의 서비스의 무형성, 소비자 참여와 예측 곤란성 등 의 서비스 특성에 영향을 받아 유형성 제품의 품질에 비해 서비스 품질을 소비자가 평가하기가 더 어렵다고 지적했으며 서비스 품질을 쉽게 이해하기 위해 다음 네 가지를 제시하였는데 첫째, 서비스 품질은 확정할 수 있는 정확하고 측정 가능한 변수를 실현하는 것이 아니며. 둘째, 서비스 과정에서 고객과의 교제에 있어서 여러 가지 변수가 있을 수 있을수 있고. 셋째, 서비스 품질에 대한 체감은 고객의 예상과 실제 서비스 과정 사이의 비교에 달려 있으며. 넷째, 고객의 서비스 구매는 서비스 산출의 최종 결과뿐만 아니라 서비스를 받는 과정에서의 체감과 체험을 필요로 하며, 품질 평가는 서비스 결과뿐만 아니라 서비스 제공 "과정"의 평가를 포함한다.

서비스 품질 측정 도구가 다양하게 나오지만 주로 지각된 서비스와 기대된 서비스 품질 정의에 기반 하여 나온 것으로 구체적인 평가로 PZB가 1988년 서비스 품질을 측정하는 구성요소 5개 결정요인을 제시하였다. 이 5개 측정요인은 22개 문항을 담은 SERVQUAL 척도를 엄격하게 개발한 것이 주가 되었으며 SERVQUAL 척도에 택배 서비스 품질 측정의 5 가지 차원 신뢰성, 유형성, 응답성, 공감성, 확신성이 제시되었다.

SERVQUAL 모형은 서비스 품질의 세부차원들을 고객 기대와 인지 사이의 '갭 평가 점수'로 측정할 수 있도록 설계 고안된 측정도구이며 SERVQUAL은 서비스 품질에 영향을 미치는 요인들에 대한 전략적 분석 및



접근을 위한 사고의 틀을 제공하게 되며 지금까지 민간 및 공공부문을 망라하여 고객만족 연구에 가장 많이 활용되고 있다(이운재 2018).

서비스 품질 측정 체계는 크게 서비스 품질의 차원, 세분화된 각 차원에 대한 서비스 품질 요인들, 그리고 각 서비스 품질 요인 측정을 위해 하나 이상의 질문항 등 총 3개의 단계로 구성되어 있다고 할 수 있다. Parasuraman, Zeithamal, Berry(1985)는 서비스 품질 차원을 신용성, 안전성, 의사소통, 고객에 대한 이해, 유형성, 신뢰성, 반응성, 능력, 예절성 등 총 10개로 구분하여 제시 하였다(이운재2018).

이후 Parasuraman et al.(1988)은 제시된 10개의 차원 간에 중복이 있다고 하여 실증적 분석을 통하여 SERVQUAL을 유형성, 신뢰성, 반응성, 공감성, 확신성 등 총 5개 차원으로 재정리 하였다(윤연균, 2017).



[표2-2] SERVQUAL의 5가지 차원

| 구성 차원                   | 속 성 문 항                                                                                                              |
|-------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 유형성<br>(tangibles)      | 1. 최신 시설, 설비 보유.<br>2. 물리적 시설의 시각적인 매력<br>3. 종업원의 복장 및 외모<br>4. 서비스와 관련된 자료의 시각적 매력                                  |
| 신뢰성<br>(reliability)    | 5. 약속함 서비스의 제공<br>6. 고객의 문제에 대해 긍정적이며 확신성 있는 해결<br>7. 단 한 번에 정확한 업무 수행<br>8. 약속한 시간 내의 서비스 제공<br>9. 업무 기록의 정확한 유지·보관 |
| 반응성<br>(responsiveness) | 10. 서비스 제공 시간의 알림<br>11. 빠른(즉각적인) 서비스의 제공<br>12. 고객을 기꺼이 도와주려는 태도<br>13. 고객의 요구에 신속한 반응                              |
| 보증성<br>(assurance)      | 14. 정직하고 믿을 수 있는 종업원<br>15. 종업원과의 거래에 대해 안전하다고 느낌<br>16. 종업원들이 친절하고 예의 바름<br>17. 업무 수행을 위한 종업원들의 전문 지식 보유            |
| 감정이입<br>(empathy)       | 18. 기업의 고객 개개인에 대한 관심<br>19. 고객들에게 편리한 업무시간<br>20. 종업원들의 고객에 대한 개인적 관심<br>21. 마음으로부터 고객의 이익 배려<br>22. 종업원들의 고객 욕구 이해 |

SERVQUAL은 서비스 품질에 영향을 미치는 요인들에 대한 전략적 분석 및 접근을 위한 사고의 틀을 제공하게 되며 지금까지 민간 및 공공부문을 망라하여 고객만족 연구에 가장 많이 활용되고 있다(이윤재 2018).

반면에 서비스품질의 구성 차원에 관한 기존 연구를 크게 북유럽식 관점(Grönroos, 1982)과 미국식 관점(Parasurama et al., 1988)으로 나눌 수 있으며(Brady and Cronin, 2001). 북유럽식 관점은 서비스 품질을 기술적 품질(technical quality)과 기능적 품질(functional quality)로 분류해서 분석한다.

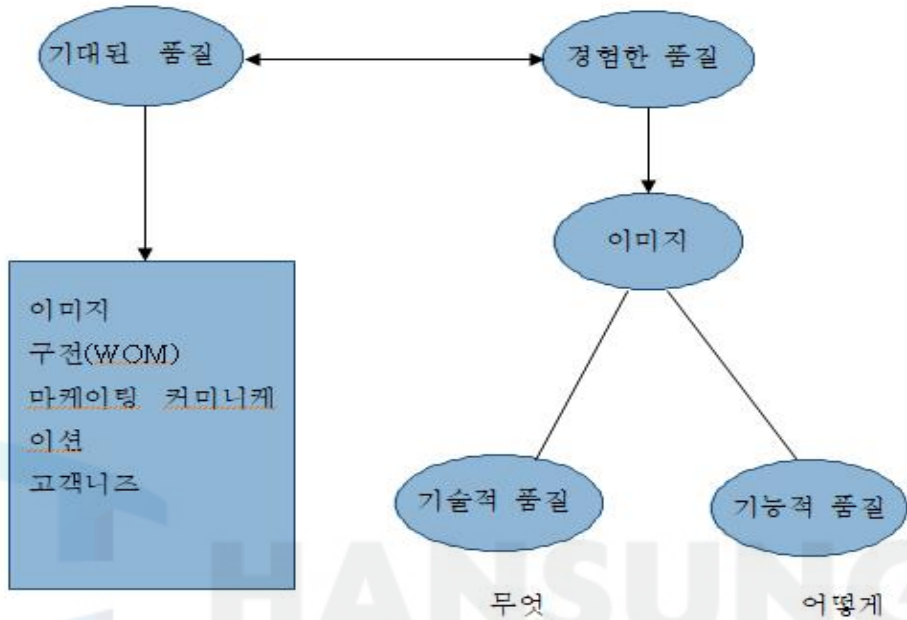
기술적 품질은 제공된 서비스의 결과물에 대한 품질을 의미하며 일반적으로 결과품질(outcome quality)이라고 하며 반면 기능적 품질은 서비스가 제공되는 과정에 대한 품질을 의미하며 과정품질이라고 정의하며 미국식 관점의 대표적인 서비스품질 모형은 SERVQUAL이며 SERVQUAL의 5가지 품질속성은 원래 은행, 신용카드, 증권, 수리보수, 장거리전화산업에 대한 실증분석을 통해 개발되었으며 분석대상 서비스 모두가 고객접점의 서비스품질이 중시되는 대인접촉 서비스이다(Grönroos, 1982).

따라서 SERVQUAL 모형은 주로 기능적 과정품질만을 중시하고 기술적 결과품을 도외시하고 있다는 비판을 모면하기 어렵다(Powpaka, 1996; Dabholkar and Overby, 2005). 기술적 품질을 강조한 북유럽학파의 연구도 결과품을 개념적으로 정교하게 구체화시키지는 못하였으며 지금까지 결과품질은 “서비스 완료 후에 고객에게 남겨지는 결과”로 정의되어 왔다(Grönroos, 2000).

Grönroos의 분류는 기술적 품질(technical quality) 기술적 공정의 결과, 즉 고객과 서비스 제공자 간의 상호작용을 통하여 받은 것(what) 또는 서비스 제공자에 의하여 전달되어지는 것으로 재화의 기술적 차원에서와 같이 고객이 객관적으로 평가할 수 있다(조병준, 2006).

기능적 품질(functional quality) 기술적 품질이 어떻게(how) 인도 되는가에 대한 것으로서 기술적 품질과는 달리 객관적으로 평가될 수 없고 고객에 따라 매우 주관적으로 지각되며 이와 같이 서비스의 기술적, 기능적 품질은 상호관련되어서 서비스품질의 결과(outcome)가 된다(최우, 2007).

[그림2-1] Grönroos 의 2차원 모형 자료원



### 3)택배서비스 품질에 관한 연구

김재욱(2002)등은 택배서비스 품질의 측정에 관한 연구에서는 택배서비스 품질의 영향 요인은 친절성, 신속성, 안전성, 경제성, 편리성, 정확성으로 설정하였고 고객만족에 영향을 미치는 요소는 신속성, 경제성, 편리성, 정확성을 도출하였으며, 안정성과 친절성은 통계적으로 유의한 영향을 나타나지 않은 연구 결과를 나왔다.

최혁라(2006) 등은 택배서비스 품질요인이 고객 재이용의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 서비스품질 요인 중 지원성은 지각된 가치, 고객만족, 지각된 신뢰에 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 공감성은 고객만족과 지각된 신뢰에 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었으며 또한 지각된 가치가 고객만족에 미치는 영향과 고객만족이 지각된 신뢰에 미치는 영향도

유의하게 나타났으며, 궁극적으로 지각된 가치와 고객만족은 재이용 의도에도 유의한 영향을 미치는 것으로 검증되었다.

홍상태(2001)는 택배서비스품질이 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구에서는 택배서비스의 결정요인은 경제성, 신속성, 안전성, 정확성, 친절성, 편리성, 사후 서비스, 공감성으로 추출하였으며 통계결과를 살펴보면 택배서비스 품질이 고객만족에 미치는 영향으로는 편리성, 경제성, 신속·정확성 순으로 유의미하나 안전성, 친절성, 공감성, 사후서비스성은 통계적으로 유의한 영향을 보여주지는 못했으며 택배 서비스 품질과 고객만족은 소비자들의 재이용 의사와 구전의도에 영향을 준다는 결과가 나타났다.

김범모(2003)는 "택배 서비스 품질과 고객만족의 관계 연구"에서는 택배서비스품질요인은 유형성, 신뢰성, 확신성을 설정하였다. 택배 서비스 품질과 고객만족의 통계결과를 살펴보면 유형성, 확신성, 신뢰성 순서로 유의한 정 영향을 나타냈으며 고객만족과 재이용의도, 구전의도에 영향을 주는 것을 연구하였다.

조철호(2004)등은 "서비스가치를 적용한 국내 택배산업의 고객만족 전략 연구"에서는 서비스품질 측정도구 SERVQUAL의 5개 측정항목 반응성, 유형성, 공감성, 확신성, 신뢰성이 구성되었으며 연구결과를 보면 5가지 차원이 각각 서비스가치와 고객만족에 유의한 영향을 나타냈으며 서비스가치는 고객만족과 재이용의도에 유의한 영향을 미치고 있었지만 구전의도에 대한 영향을 주지 않는 것으로 나타났고 고객만족은 재이용의도와 구전의도에 각각 유의한 영향을 주었으며 재이용 의도는 구전의도에 대한 영향을 주는 것으로 나타났다는 것을 연구를 했다.

윤석영(2019)은 "택배 서비스 품질만족이 재이용의도에 미치는 영향 대학생 고객을 중심으로"에서는 택배 서비스 품질의 측정요인은 배송의 신속성, 배송의 정확성, 배송의 정보전달, 사용 편리성, 가격 적정성, 직원접촉 품질로 측정하였으며 통계분석 결과를 보면 배송의 신속성과 가격 적정성에 대하여 택배업체의 서비스 품질 만족도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났지만 배송의 정확성과 배송의 정보전달, 사용 편리성, 직원접촉 품질은 만족도에 유의한 영향을 분석되었으며 택배 서비스의 품질 만족도가 택배 서비스 재이

용의도에 긍정적 영향을 나타난 연구를 하였다.

종방(2019)은 “택배회사 정보시스템 품질이 고객만족도 및 재이용도에 미치는 영향”의 연구에서는 택배회사 정보시스템 품질이 측정요인은 서비스 품질, 시스템 품질, 정보 품질이 나누었으며 서비스 품질요인은 유형성, 신뢰성, 반응성, 보증성, 공감성으로 설정하였고, 정보시스템 품질요인은 택배회사의 시설, 시스템의 편의성, 안전성이 구성되었으며, 정보품질은 적시성, 최신성, 정확성으로 구성하고, 통계결과는, 고객만족도에 주는 요인 중 서비스 품질의 신뢰성, 공감성, 시스템 품질의 시설, 편의성, 안전성, 정보 품질의 적시성, 최신성이 나타났다.

조영예(2017)은 “중국 인터넷 쇼핑물의 물류 서비스품질이 소비자의 고객 만족과 재구매 의도, 구전의도에 미치는 영향에 관한 연구” 중에서는 물류서비스 품질의 요인은 신뢰성, 시간성, 정보성, 유연성, 공감성, 경제성을 설정하였으며 통계결과를 통해 신뢰성, 시간성, 공감성, 경제성만 고객 만족에 유의한 영향을 미치고 정보성과 유연성이 기각되었다는 결과를 나타냈고 고객 만족은 소비자 재구매 의도 과 구전의도에 긍정적인 영향을 미치는 연구를 하였다.

이유재(2001) 등은 "서비스 품질의 측정과 기대효과에 대한 재고찰 KS-SQI 모형의 개발과 적용"연구에서는 SERVQUAL 모형이 지나치게 과정 중심이라고 지적하며 SERVQUAL 모형을 한국 상황에 맞도록 수정하고, 서비스 성과 측면을 과정 품질과 결과 품질의 균형으로 고려했다고 한다.

Grönroos(1984)의 서비스의 품질이 기술(technical)품질과 기능(functional) 품질을 택배 서비스품질 측정요소로 설정하였으며, 위의 선행연구결과를 토대로 본 연구에서는 PZB(1985)가 제시한 유형성, 경제성을 추가하여 Grönroos(1984)의 서비스의 품질이 기술(technical) 품질과 기능(functional) 품질을 택배서비스품질 측정요소로 설정하고, 고객만족과 재이용의도에 영향을 미치는 지를 분석해 보았다.

### 제 3 절 고객만족

#### 1) 고객만족의 개념

연구자들의 여러 연구 성과에 의하면 고객만족에 대한 해석과 정의는 몇 가지의 관점에 따라 나타나며 정의는 크게 감정(emotion), 인지적인 비교/평가(cognitive comparison), 특정거래(specific transaction), 누적된 만족(cumulative satisfaction), 그리고 귀인과 공정성(attribution and equity)으로 나눌 수 있다 (이은영, 2016).

첫 번째, 감정(emotion)으로서의 만족은 오로지 인지적인 형상만이 아니라 정서 혹은 감정의 요소를 구성하고 있어 만족과 관련해서는 긍정적인 느낌을 갖고 불만족은 부정적인 느낌을 가진다고 하였다(Westbrook 1980a, 1980b; Westbrook and Oliver 1991; 이은영, 2016).

두 번째, 만족을 인지적 비교/평가(Cognitive Comparison)의 관점에서는 만족을 성과(Performance)에 초점을 맞추었을 때에 따른 분류인데, 기대 대비 상대적으로 지각된 품질의 소비 후 평가(Anderson et al. 1994; Anderson and Sullivan 1993; Churchill and Surprenant 1982; Oliver, 1977; 1980; Tse and Wilton 1988; Woodruff et al. 1983; Yi 1990) 라고 하였으며 그리고 이는 기대-불일치 패러다임에 입각한 정의로 기대 보다 성과가 높으면 긍정적 불일치, 기대에 성과가 부응하면 일치, 그리고 기대에 성과가 못 미치면 부정적 불일치를 가져온다는 것이다(이은영, 2016).

세 번째, 특정 거래(specific transaction)는 특정 제품의 거래, 사건 혹은 서비스 접점상황에서의 반응과 경험에 대한 고객의 평가에 해당한다. (Jones and Suh 2000; Olsen and Johnson 2003; 이은영, 2016).

네 번째, 누적된 만족(cumulative satisfaction)은 최근까지의 서비스 제공자 혹은 제품에 대한 고객의 전반적 평가에 해당되며(Johnson, Anderson, and Fornell, 1995).

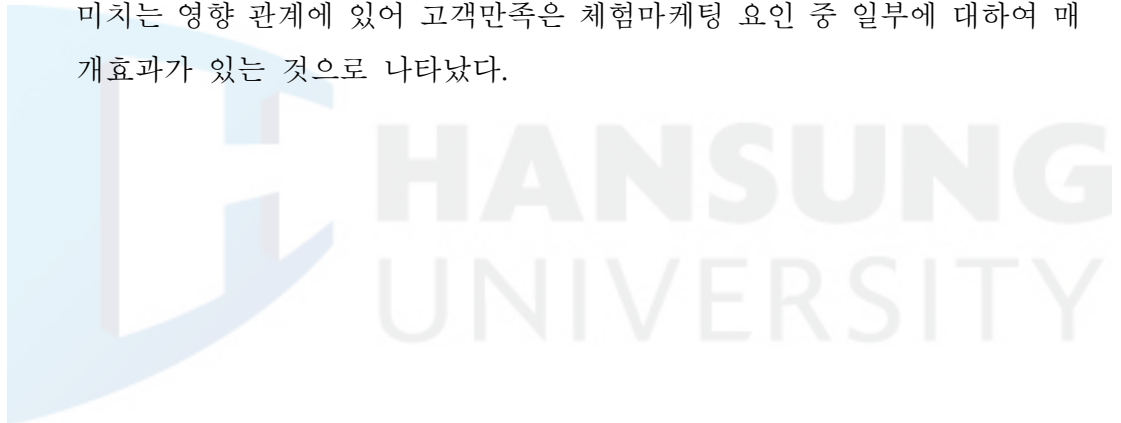
다섯 번째, 서비스 접점상황에서의 고객만족은 불일치의 지각, 귀인, 만족 순서로 일어난다고 하였는데, 만족/불만족의 수준을 결정하기 전에 불일치 지

각으로 인한 귀인을 한 후 결정된다고 하였다(Bitner, 1990).

마지막으로 공정성 이론에 기반 하여, 소비자가 지각할 때 투입대비 결과의 비율(outcometo-input ratio)이 적절하다고 여길 때에 고객만족이 존재한다고 하였다(Smith, Bolton, and Wagner 1999).

위와 같이 고객만족은 초점을 어디에 두느냐에 따라 연구들마다 개념을 달리해 왔으며(Eun Young Lee, 2016). 그대다수 전반적으로 인지적 평가(cognitive evaluation)이나 평가와 같은 태도(evaluation like attitude)에 비슷하게 정의되어 왔다. 농산물 전자상거래에서 신뢰와 만족이 구매의도에 미치는 영향과 관련하여 농산물 쇼핑몰에서 고객의 만족이 높을수록 고객의 구매의도도 통계적으로 유의하게 높아지는 것을 확인하였다.(조영희,2010)

윤경호(2019)는 온라인과 오프라인이 결합된 체험마케팅이 구매 의도에 미치는 영향 관계에 있어 고객만족은 체험마케팅 요인 중 일부에 대하여 매개효과가 있는 것으로 나타났다.





## 2) 서비스 품질과 고객만족의 비교

서비스 품질은 제공되는 서비스가 상대적으로 우수(또는 열 등)한가에 대한 전반적 인상 서비스 제공기관이나 그 제공되는 서비스의 상대적 우수성 / 열등성에 대한 전반적인 상태이며 (PZB, 1988), 고객만족은 불일치된 기대와 선입견이 결합되어 발생한 복합적 심리상태 불일치된 기대와 소비자가 소비경험에 대해 사전적으로 가지고 있던 감정이 복합적으로 결합 하여 발생한 종합적 심리상태라고 정의하였다(Oliver, 1981),

[표2-4] 서비스 품질과 고객만족의 비교

| 구 분   | 서비스 품질                                                                                              | 고객 만족                                                                                                            |
|-------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 개념 정의 | 제공되는 서비스가 상대적으로 우수(또는 열 등)한가에 대한 전반적 인상, 서비스 제공기관이나 제공되는 서비스의 상대적 우수성 / 열등성에 대한 전반적인 상태 (PZB, 1988) | 불일치된 기대와 선입견이 결합되어 발생한 복합적 심리 상태 불일치된 기대와 소비자가 소비경험에 대해 사전적으로 가지고 있던 감정이 복합적으로 결합 하여 발생한 종합적 심리 상태(Oliver, 1981) |
| 선행 변수 | 신속성, 서비스 회복, 물리적 환경에 의해 결정                                                                          | 가격, 후방활동, 전문성에 의해 결정                                                                                             |
| 측정 내용 | 얼마나 우수한 서비스인가를 측정                                                                                   | (사전에 기대했던 것보다) 만족하는가, 아닌가를 측정                                                                                    |
| 배려 범위 | 서비스 제공자는 눈에 보이지 않는 것까지 고려                                                                           | 주로 고객의 관점에서 보이는 부분을 고려                                                                                           |
| 기대 개념 | 서비스 제공에 대한 규범적 기준과 실제 경험한 수준과의 차이                                                                   | (서비스 제공자가 제공할 것이라고 생각한) 예측적인 기준과 실제 경험 수준과의 차이                                                                   |
| 품질 기대 | 실제 경험을 반드시 요구하지 않음                                                                                  | 실제 경험을 반드시 요구                                                                                                    |

## 제 4 절 재이용의도

### 1) 재이용 의도의 개념

의도란 계획된 장래의 행동에 대한 의지, 자신의 믿음 및 태도가 행동으로 옮겨질 확률을 말하며, 따라서 재이용 의도는 서비스나 제품을 경험한 후 재 소비하고자 하는 자신의 의지로 재방문 재 구매를 의미하고 또한 항공경영에 관련된 연구에서는 재이용 의도는 행동의 개념으로 추천의도, 재이용의도, 구전의도와 포괄하고 개념이다(하광수, 한범수, 2001).

재이용 의도는 제품의 서비스 이용 후 고객의 평가에 따라 결정되며 고객이 제품에 대해 평가가 좋다면 고객의 재이용 의도는 높아질 것이며 부정적인 평가를 한다면 재이용의도가 낮을 것이다.

김상현, 오상현(2002)의 연구에서는 재이용 의도는 고객이 미래의 구매행동에서 서비스 제공자를 계속하여 이용할 가능성이라고 정의했으며 소비자들의 만족 여부는 고객들의 재이용·재 구매의도에 큰 영향을 미치고 고객을 지속적으로 유지하는데 드는 비용은 일반적으로 신규고객을 유지하는 데 드는 비용보다도 적은 반면, 단골고객이 회사에 가져다주는 이익은 매우 크기 때문에 기업들은 기존고객을 유지하는데 노력을 기울이고 있다(윤종훈 등, 2006). 기업이 제공하는 서비스에 만족을 표시한 고객이 재 구매·재이용을 한다면 그 기업의 입장에서 별 노력을 들이지 않아도 지속인 이익을 기대할 수 있게 된다. 고객들의 재이용 의도는 고객들을 일회적이지 않고 고정적이게 함으로서 기업의 장기적 수요 창출과 기업경영에 많은 도움이 될 수 있다(변진수, 2015). 재구매 의도는 기업이 이윤을 창출시키는 데 있어서 중요한 고객유지, 다시 구매 행동을 위한 주요 요인으로서 기업 마케팅 관점에서 핵심적인 개념으로 인식되고 있다(왕민, 김종철, 2012).

### 2) 고객만족과 재이용의도의 관계

특정한 서비스 혹은 제품을 구매한 후 그것에 대해 만족을 못했거나 불

만이 생긴 고객이 대체 서비스나 제품이 있는데도 같은 기업을 다시 이용하는 경우는 거의 없을 것이다. 이러한 상황으로 봤을 때 구체적인 자료 수집을 통한 실증 연구 결과가 없더라도 고객만족과 재 구매의도와의 밀접한 연관관계를 짐작할 수 있다(천필국, 2014).

고객만족은 고객이 서비스를 재이용할 가능성에 영향을 미치는 변수로 인식되고 있다(이유재, 2000; Szymanski & Henard, 2001).

높은 고객만족도는 기존고객의 충성도 향상, 가격민감도의 감소, 기존고객의 이탈방지, 미래 거래 및 마케팅실패, 신규고객창출 비용 등을 감소시키며 기업의 호평을 높인다고 하였다(Fornell,1992).

Fornell et al(1996)은 고객만족의 효과와 기업성과에 대해 고객만족이 재구매와 호의적인 구전효과를 가져온다고 하며 특히 시장이 정체되었을 때, 고객만족은 기업의 요한 자산이 되고 있으며 고객만족은 퇴출장벽(exit barrier)으로도 작용하여 고객을 유지하는데 요한 역할을 하게 된다고 제시하다.

조민서(2019)는 베이커리카페의 상품 선택속성은 고객만족에 유의한 정의 영향을 미치는 것으로 나타났고 고객만족과 재구매 의도의 관계에서는 고객만족이 재구매 의도에 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

[표2-5]고객만족과 재 구매의도의 관계

| 구 분                    | 재 구매 의도의 정의                                              |
|------------------------|----------------------------------------------------------|
| Newman and Webel(1973) | 만족한 고객보다 불만족한 고객이 재 구매 한 가능성이 적다는 것이 검정                  |
| Oliver(1980)           | 고객만족은 서비스 이용한 후 태도뿐만 아니라 재이용 의도에 영향을 미친다는 사실이 발견         |
| Bearden and Teel(1983) | 고객만족이 고객의 태도를 영향을 주고 계속하여 재이용 의도에도 영향을 줌                 |
| 김현구(2011)              | 만족한 기존 고객은 지속적으로 재 구매를 하여 구매량과 구매빈도가 높아 기업의 이익증대에 영향을 미침 |

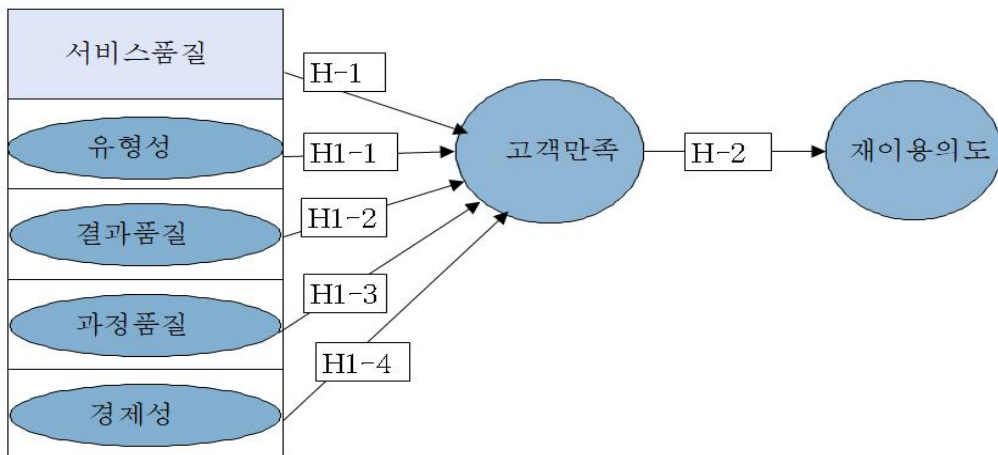
### 제 3 장 연구모형 및 가설설정

#### 제 1 절 연구모형의 설정

본 연구는 중국 산둥성 지역 택배업체의 서비스품질이 고객만족과 재이용의도에 미치는 영향과 고객만족이 재이용의도에 유의미한 영향을 미치는지를 분석한다. 서비스품질요인들과 재이용의도를 주제로 삼는 본 연구는 서비스품질요인들이 고객만족에 영향 미치는 변수로 작용하는지와 재이용의도가 고객만족의 결과변수로서 작용하는 것을 검증하기 위해 다음과 같은 연구모형을 제시한다. 본 연구에서는 Grönroos(1984)가 서비스 품질을 구분한 기술(technical) 품질과 기능(functional) 품질을 활용하며, PZB(1985)가 제시한 유형성에 경제성을 추가하여 재이용의도가 고객만족의 결과변수다. 다음 [그림 3-1]에서 연구모형을 설계하고 이를 바탕으로 실증분석을 할 것이다.

첫째, 택배서비스 품질의 4가지 측정요소(유형성, 경제성, 과정품질, 결과품질)가 고객만족에 미치는 영향을 살펴보았으며 두 번째로는 고객만족이 재이용의도에 미치는 영향을 살펴보았다.

[그림3-1] 연구모형



## 제 2 절 연구가설 설정

고객만족도와 재이용의도의 연구 중에 O'conner(1988)는 최초로 서비스 품질과 고객 만족도 사이에는 유의한 양의 상관관계가 있다는 것을 제시했으며 고객의 서비스 품질 평가가 높을수록 만족도가 높아지고 택배 재이용의도도 높아진다.

Woodside et al.(1989)의 연구에서는 서비스 품질이 고객의 인지만족도에 긍정적인 영향을 미친다고 언급했으며, 고객 만족도는 고객의 재이용 결정에 영향을 미칠 수 있다고 밝혔다.

Bitner(1990); Joby(1993); Whelan(2000); Gooding(1994)등의 연구에서는 서비스를 사용한 후의 고객의 평가와 재이용 의사를 고객의 구매 후 평가 활동에서 알 수 있다고 제시되어 있으며 만족 시 사용경험에 대한 긍정적인 평가가 구전되어 타인에게 추천되는 것으로 확대되고, 불만족 시 부정적인 평가가 구전되어 본인과 타인이 타사의 제품 및 서비스로 전환할 가능성이 크다고 본 것이다. 기존의 이론을 정리하여 가설을 세우면 다음과 같다.

가설 H1 : 중국 민영택배업체의 서비스 품질은 고객만족에 유의한 정(+) 영향을 미칠 것이다.

H1-1: 유형성 요인은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-2: 결과품질은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-3: 과정품질은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-4: 경제성 요인은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 H2 : 고객만족이 재이용 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

### 제 3 절 변수의 조작적 정의

본 연구에서 나온 개념은 택배서비스 품질, 고객만족, 재이용 의도이며, 연구의 취지에 맞도록 수정 개선하여 다음과 같은 정의를 내렸다.

#### 1) 택배서비스 품질

택배 서비스는 물류 회사가 고유 한 네트워크 또는 합작 투자를 통해 서로의 네트워크에 상호 이익을 가져다주고 사용자가 위임 한 문서 또는 패키지를 철도, 항공 및 고속도로 운송을 통해 빠르고 안전하게 목적지에 제공 할 수 있음을 의미하며 지정 된 수령인에게 배달되는 "도어 투 도어 (door to door)"운송하는 서비스이다. 택배서비스 품질을 측정할 때 여러 학자들의 연구는 있으나, 본 연구에서는 PZB(1985), Grönroos(1984), 홍상태 (2001), 이유재 등(2001), 이유재, 라선아(2011), 최혁라 등(2006) 김재욱 등 (2002) 등의 연구를 바탕으로 설문지에 연구를 맞게 수정 및 보완한 측정요인을 제시하였다.

택배서비스 품질의 측정요소는 유형성, 결과품질, 과정품질, 경제성의 4가지로 구분하며, 유형성은 총 4문항, 결과품질은 6문항, 과정품질은 6문항, 경제성은 6문항으로 '1 매우 그렇지 않다' ~ '5 매우 그렇다'로 설정한 리커트 5점 척도를 사용하였다.

#### (1)유형성

PZB(1985)의 SERVQUAL 모형 유형성은 눈에 보이는 물리적 시설, 서비스 및 제품을 제공자의 외형, 서비스 제공시 이용되는 도구 및 장비 등 주로 물질적 내용을 측정하는 것이며 이를 참고하여 본 연구에서는 직원의 외모와 복장, 최신 장비를 사용, 환경과 시설이 좋고 통일된 포장을 사용한다는 설문 문항을 제시하였다.

## (2)결과품질과 과정품질

Grönroos(1984)의 모형은 ‘기술적 품질(technical quality)’과 ‘기능적(functional quality)’로 이루어진다고 보았다.

이유재, 라선아(2011)는 기술적 품질은 고객들이 서비스로부터 얻는 것의 품질 즉 무엇에 해당하는 품질이고 기능적 품질은 고객들이 서비스 상품을 얻는 전달과정의 품질 즉, 어떻게에 해당하는 품질이며 본 연구에서의 결과품질 측정 문항은 접수 절차의 간편함, 택배 배송지역 범위, 운영 영업소 수, 약속한 시간과 장소로의 파손과 분실 없는 배송이 포함되었고, 과정품질 측정 문항은 고객 개인정보를 유출 방지, 손상입기 쉬운 물품의 안정적인 배송, 물품을 수령과 배송하는 직원의 친절, 문제 발생 시 직원의 친절, 문제 발생 시 직원의 친절, 택배화사의 결제방식 제공, 고객 요구에 따라 배송시간, 배송 방법 변경의 유동성을 제시하였다.

## (3)경제성

홍상태(2001)는 택배서비스 품질의 경제성을 물품무게 대비 가격정성, 배송거리 대비 가격정성, 다른 운송수단 대비 가격정성, 서비스품질 대비 가격정성으로 구성하여 리커트 5점 척도로 측정하였으며 이를 참고하여 본 연구에서는 경제성을 물품의 크기 무게 대비 가격의 적절성, 배송지역과 거리 대비 가격의 적절성, 택배서비스 품질 대비 가격의 적절성, 타 택배회사 가격대비 적당초과 물품에 대한 요금의 절성, 비용이 공개 합리성을 제시하였다.

## 2)고객만족과 재이용의도

김범모(2003)는 택배 서비스 품질의 결과변수로는 전반적 만족도와 재이용의도를 고려하였으며 전반적 만족도는 “이용한 택배 서비스 업체에 대한 서비스 품질의 전반적인 만족도”로 측정되었다. 재이용 의도는 “이용한 택배

서비스 업체를 계속해서 이용할 의사, 주위의 사람에게 구전효과”로 측정되었으며 본 연구에서는 고객만족과 재이용 의도를 설문 문에서 제시할 때 김범모(2003)의 측정 문항을 바탕으로 만족도만 “이 회사에 대한 기대이상 만족을” 추가해서 각각 2가지를 측정하도록 설문 문항을 구성하였고 ‘1 매우 그렇지 않다’와 ‘5 매우 그렇다’로 설정한 리커트 5점 척도를 사용하였다.





## 제 4 절 설문조사의 방법 및 연구 분석방법

### 1)설문조사의 방법

본 연구의 목적은 중국 산둥성 지역 택배회사업체의 서비스품질이 고객만족과 재이용 의도에 미치는 영향을 연구하는 것이다.

산둥성 지역에 민영 택배업체를 이용해 본 적이 있는 만 18세 이상의 남녀를 대상으로 2019년 3월20일부터 4월1일까지 설문조사를 실시하였으며 설문지는 직접 현장에서 접수하였으며 자료 분석을 위해 SPSS 22.0을 사용했다. 총222부를 배포하여 불성실한 응답을 한 15부를 제외한 207부의 자료를 분석을 하였다.

[표3-1]설문조사의 과정 설계

|         |                                       |
|---------|---------------------------------------|
| 조 사 기 간 | 2019년 3월 20일 ~ 4월 1일                  |
| 모 집 단   | 산둥성 지역 민영택배를 이용한 고객 중<br>만 18세 이상의 남녀 |
| 설 문 지 수 | 222부                                  |
| 설문 조사방법 | 현장 설문 접수                              |

[표3-2]설문의 구성

| 구 분      |       | 내 용                                                                                                                                | 문항수 |
|----------|-------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 택배서비스 품질 | 유형성   | 직원의 외모와 복장.<br>최신 장비를 사용,<br>환경과 시설이 좋다.<br>통일된 포장을 사용 한다                                                                          | 4개  |
|          | 결과 품질 | 접수 절차가 간편함<br>택배 배송지역은 범위가 넓다<br>택배사는 다수의 영업소를 운영<br>약속한 시간과 장소로 배송<br>물품을 파손 없이 배송<br>물품을 분실 없이 배송                                | 6개  |
|          | 과정 품질 | 고객 개인정보를 유출을 방지<br>손상입기 쉬운 물품을 안정적으로 배송<br>물품을 수령과 배송하는 직원은 친절<br>문제 발생 시 직원의 친절<br>택배회사는 다양한 결제방식을 제공<br>고객 요구에 따라 배송시간, 배송방법을 변경 | 6개  |
|          | 경제성   | 물품의 크기 무게 대비 가격이 적당<br>배송 지역과 거리 대비 가격이 적당<br>택배서비스 품질 대비 가격이 적당<br>타 택배회사 가격 대비 적당<br>초과 물품에 대한 요금이 적당<br>비용이 공개 합리               | 6개  |
| 고객만족     |       | 전반적으로 만족<br>이 회사에 대한 기대이상 만족                                                                                                       | 2개  |
| 재이용의도    |       | 다음에도 이 회사를 이용<br>주변 사람에게 추천                                                                                                        | 2개  |
| 총 계      |       | 26개                                                                                                                                |     |

## 2)연구 분석방법

수집한 설문지의 분석은 SPSS프로그램을 활용하여 분석을 실시하였으며 먼저 표본의 인구 통계적 특성을 알아보기 위해 빈도분석(Frequency Analysis)을 실시하고 다음에는 변수들 간의 관련성과 방향성이 유의한지를 측정하기 위해 상관관계(Correlation Analysis)분석을 실시하였다.

그 다음에는 가설검증에 앞서 설문자료가 일관성이 있는지와 구성 개념을 정확하게 측정하고 있는지를 알아보기 위하여 신뢰도분석(Reliability Analysis)을 실시한 다음에 영향요인을 추출하기 위해 요인분석(Confirmatory Factor Analysis)을 통하여 타당한 변수를 추출하였으며 택배서비스 품질 요인들이 고객만족에 미치는 영향 및 고객만족이 다시 재이용의도에 미치는 영향에 대해 살펴보기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다.

[표3-3]연구의 분석방법

| 측정 내용                                           | 분석 방법                      |
|-------------------------------------------------|----------------------------|
| 표본의 인구 통계 특성                                    | 빈도 분석                      |
| 택배서비스 품질, 고객만족,<br>재이용의도 상관관계, 타당성 및 신뢰도 검증     | 상관관계분석,<br>탐색적 요인분석, 신뢰도분석 |
| 택배 서비스 품질, 고객만족에 미치는 영향<br>고객만족이 재이용 의도에 미치는 영향 | 다중회귀 분석                    |

## 제 4 장 실증분석 및 가설검정

### 제 1 절 표본의 인구통계학적 특성

표본의 인구 통계적 특성을 알아보기 위해 빈도분석 실시한 결과는 [표 4-1] 인구 통계적 특성은 아래에서 보는 바와 같다.

[표4-1] 인구 통계적 특성

| 구 분 | 내 용         | 빈 도 | 퍼센트 (%) |
|-----|-------------|-----|---------|
| 성 별 | 남 성         | 83  | 40.1    |
|     | 여 성         | 124 | 59.9    |
| 나 이 | 20세 미만      | 15  | 7.2     |
|     | 20-29세      | 120 | 58      |
|     | 30-39세      | 58  | 28      |
|     | 40-49세      | 9   | 4.3     |
|     | 50세 이상      | 5   | 2.4     |
| 직 업 | 학 생         | 39  | 18.8    |
|     | 회사원         | 106 | 51.2    |
|     | 자영업         | 24  | 11.6    |
|     | 주 부         | 9   | 4.3     |
|     | 기 타         | 29  | 14      |
| 소 득 | 2000위안 이하   | 48  | 23.2    |
|     | 2000-5000위안 | 108 | 52.2    |
|     | 5000-8000위안 | 32  | 15.5    |
|     | 8000위안 이상   | 19  | 9.2     |

| 구 분      | 내 용             | 빈 도 | 퍼센트(%) |
|----------|-----------------|-----|--------|
| 이용 방식    | 전화              | 64  | 30.9   |
|          | 인터넷             | 104 | 50.2   |
|          | 택배회사영업소<br>직접방문 | 39  | 18.8   |
| 이용 목적    | 개인물품 발송         | 41  | 19.8   |
|          | 회사물품 발송         | 20  | 9.7    |
|          | 인터넷 쇼핑          | 146 | 70.5   |
| 연간 이용 횟수 | 1-4회            | 3   | 1.4    |
|          | 5-9회            | 8   | 3.9    |
|          | 10-19회          | 48  | 23.2   |
|          | 20-29회          | 36  | 17.4   |
|          | 30회 이상          | 112 | 54.1   |
| 이용한 민영업체 | 순풍 택배           | 60  | 29.0   |
|          | 신통 택배           | 37  | 17.9   |
|          | 운달 택배           | 33  | 15.9   |
|          | 원통 택배           | 32  | 15.5   |
|          | 천천 택배           | 45  | 21.1   |

[표4-1]을 보면 남성이 83명으로 전체의 40.1%를 차지하였고 여성이 124명으로 전체의 59.9%의 비율을 차지하였다. 연령의 경우 20-29 세가 120 명인 58%로 가장 높은 비율을 차지했으며 ,30-39 세가 58명으로 28%, 20 세미만이 15명으로 7.2%, 40-49 세가 9명으로 4.3%, 50 세 이상이 5명으로 12.4%를 차지하였다.

직업에 대한 설문조사 결과, 회사원이 106 명으로 51.2%로 가장 높은 비율을 차지하였으며, 학생이 39 명으로 18.8%, 기타는 29명으로 14%, 자영

업이 24명으로 11.6%, 주부가 9명으로 4.3%의 순으로 나타났으며 소득에 있어서는 2000-5000위안의 소득 해당자는 108명으로 52.2%, 2000위안 이하 48명으로, 23.2%, 5000-8000위안 32명으로 15.5%, 8000위안 이상은 19명으로 9.2%로 나타났다.

위는 인구 통계적 특성을 파악한 조사결과로서 먼저 이용방식을 보면, 인터넷을 이용하는 대상자는 104 명으로 50.2%, 제일 높은 비중을 차지하였으며, 전화를 이용하는 대상자는 64 명으로 30.9%, 택배회사 영업소 직접방문자는 39 명으로 18.8%를 각각 차지했으며 민영택배업체 이용목적에 관해서는 인터넷 쇼핑을 이용목적으로 응답한 대상자는 146 명으로 70.5%를 차지하였고 목적이 개인물품 발송이라는 응답이 41 명으로 19.8%, 회사물품 발송이라는 응답이 20명으로 9.7%를 차지했다는 결과가 나타났다.

택배 연간 이용횟수는 30 회 이상을 이용한 경우가 112명으로 54.1%로 가장 많았으며, 년 간 10-19회 택배를 이용하는 고객은 48명으로 23.2%, 20-29 회를 이용하는 경우는 36명으로 17.4%, 1-4 회를 이용하는 경우는 3 명으로 1.4%로 나타났으며 이용한 민영택배업체 관련 응답에 의하면 순풍택배가 60명으로 29.0%의 가장 높은 비율을 차지하였고 천천택배가 45명으로 21.1%, 신통택배가 37 명으로 17.9%, 운달택배가 33명으로 15.9%을 차지했다. 원통택배가 32 명으로 15.5%의 가장 낮은 비율을 차지하였다.

## 제 2 절 측정항목의 신뢰성과 타당성 검정

### 1)요인분석 결과

[표4-2]택배 서비스 품질에 대한 요인분석

| 설문지 문항                        | 요 인  |      |      |      |
|-------------------------------|------|------|------|------|
|                               | 경제성  | 결과품질 | 과정품질 | 유형성  |
| 택배 사는 초과물품에 대한 요금 적당했다        | .811 | .094 | .122 | .143 |
| 택배 사는 배송지역과 거리대비 가격이 적당했다     | .783 | .268 | .168 | .087 |
| 택배 사는 타 택배사의 가격대비 적당했다        | .748 | .162 | .253 | .194 |
| 택배 사는 물품의 크기와 무게 대비 가격이 적당했다  | .744 | .280 | .151 | .120 |
| 택배 사는 비용이 공개 합리하다             | .680 | .184 | .198 | .259 |
| 택배 사는 택배 서비스 품질 대비 가격이 적당했다   | .679 | .227 | .275 | .154 |
| 택배사의 배송지역 범위가 크다              | .186 | .841 | .134 | .182 |
| 택배 사는 다수의 영업소를 운영하고 있다        | .205 | .826 | .077 | .146 |
| 택배 사는 약속한 시간과 장소로 배송했다        | .266 | .616 | .341 | .251 |
| 택배 사는 물품을 분실이 없이 배송했다         | .234 | .598 | .349 | .110 |
| 택배 사의 접수 절차가 간편했다             | .120 | .572 | .334 | .262 |
| 택배 사는 물품을 파손이 없이 배송했다         | .354 | .548 | .193 | .239 |
| 택배 사의 물품을 수령과 배송하는 직원은 친절하다   | .248 | .264 | .733 | .236 |
| 택배 사의 직원들은 문제발생시 친절하게 응대해 주었다 | .224 | .266 | .656 | .320 |
| 택배 사는 고객 개인정보를 유출을 방지했다       | .445 | .016 | .620 | .192 |
| 택배 사는 고객에게 다양한 결제방식을 제공하다     | .151 | .459 | .599 | .149 |

|                                          |        |        |             |             |
|------------------------------------------|--------|--------|-------------|-------------|
| 택배 사는 고객 요구에 따라<br>배송시간, 배송방법을 변경해<br>줬다 | .188   | .448   | <b>.551</b> | .151        |
| 택배 사는 손상입기 쉬운 물품<br>을 안정적으로 배송           | .452   | .215   | <b>.516</b> | .105        |
| 택배 사의 환경과 시설이 좋다                         | .175   | .179   | .215        | <b>.809</b> |
| 택배 사는 통일된 포장을 사용                         | .272   | .242   | -.033       | <b>.734</b> |
| 택배 사의 직원은 수거 및 배<br>송단계에서 최신의 장비를 사<br>용 | .111   | .158   | .322        | <b>.690</b> |
| 택배 사의 직원의 외모와 복장<br>이 단정                 | .188   | .230   | .346        | <b>.663</b> |
| 고유치                                      | 9.880  | 1.829  | 1.372       | 1.075       |
| 설명력(%)                                   | 19.876 | 17.234 | 14.575      | 12.659      |
| 누적 설명력(%)                                | 19.876 | 37.111 | 51.686      | 64.345      |

택배서비스 품질의 요인분석 결과는 [표 4-2] 같이 정리할 수 있으며 요인분석 결과 총 22개의 항목에서 각 요인의 초기 고유 값은 “1”이상이고, 요인 적재량의 판단기준은 보통 요인재량 0.4이상인 항목만 포함시키며, 다른 요인에 0.4 이상이 포함되는 경우 그 문항을 제외하는 요인 항목만 포함시키는 것이 원칙이다.

그러나 연구자의 의도에 따라 달라질 수 도 있으며 본 분석에서는 성분 분석으로 초기 고유 값 “1”이상인 , 요인재량 0.5이상 나타난 요인은 4개였고 , 각 회전고유치는 9.880, 1.829, 1.372, 1.075였다. 이 4개의 요인들의 설명력은 각각19.876%, 17.234%, 14.575%,12.659%이며 설명력은 64.345%이다.

## 2)신뢰성 타당성 분석

연구대상을 반복 측정한다고 가정했을 때 동일한 값이 나올 수 있는 가능성을 확인하는 신뢰도분석은 측정도구에 대한 타당도를 검증(요인분석)한 후 실시하였으며 즉, 요인분석 후에 신뢰도 측정이 이루어진다. 신뢰도를 판단할 때 크론바하 알파(Cronbach Alpha) 값을 사용하며 보통 크론바하 알파(Cronbach Alpha) 값이 0.6이상이어야 의미가 있으며 그리고 신뢰계수 값의



범위는 0과 1사이이며 본 연구의 타당성, 신뢰성분석 결과 [그림4-3]에서 보는바와 같다.

[표 4-3]실증자료의 타당성, 신뢰성분석 요약

| 설문번호               | 성 분   |         |       |       | Cronbach Alpha |
|--------------------|-------|---------|-------|-------|----------------|
|                    | 경제성   | 결과품질    | 과정품질  | 유형성   |                |
| Q21                | .811  | .094    | .122  | .143  | .899           |
| Q18                | .783  | .268    | .168  | .087  |                |
| Q20                | .748  | .162    | .253  | .194  |                |
| Q17                | .744  | .280    | .151  | .120  |                |
| Q22                | .680  | .184    | .198  | .259  |                |
| Q19                | .679  | .227    | .275  | .154  |                |
| Q6                 | .186  | .841    | .134  | .182  | .873           |
| Q7                 | .205  | .826    | .077  | .146  |                |
| Q8                 | .266  | .616    | .341  | .251  |                |
| Q10                | .234  | .598    | .349  | .110  |                |
| Q5                 | .120  | .572    | .334  | .262  |                |
| Q9                 | .354  | .548    | .193  | .239  |                |
| Q13                | .248  | .264    | .733  | .236  | .859           |
| Q14                | .224  | .266    | .656  | .320  |                |
| Q11                | .445  | .016    | .620  | .192  |                |
| Q15                | .151  | .459    | .599  | .149  |                |
| Q16                | .188  | .448    | .551  | .151  |                |
| Q12                | .452  | .215    | .516  | .105  |                |
| Q3                 | .175  | .179    | .215  | .809  | .821           |
| Q4                 | .272  | .242    | -.033 | .734  |                |
| Q2                 | .111  | .158    | .322  | .690  |                |
| Q1                 | .188  | .230    | .346  | .663  |                |
| 교유값                | 1.075 | 1.829   | 1.372 | 9.880 |                |
| Kaiser-Meyer-Olkin |       |         |       |       | .920           |
| Bartlett의 단위행렬 검정  |       | 근사 카이제곱 |       |       | 2695.256       |
|                    |       | df(p)   |       |       | 231(.000)      |

| 설문번호                 | 성분      | 고유치   | Cronbach Alpha |
|----------------------|---------|-------|----------------|
| Q23<br>Q24           | 고객만족    | 1.660 | .794           |
| Kaiser-Meyer-Olkin   |         |       | .500           |
| Bartlett의 단위행렬<br>검정 | 근사 카이제곱 |       | 116.984        |
|                      | df(p)   |       | 1 (.000)       |

| 설문번호                 | 성분      | 고유치   | Cronbach Alpha |
|----------------------|---------|-------|----------------|
| Q25<br>Q26           | 재이용의도   | 1.756 | .861           |
| Kaiser-Meyer-Olkin   |         |       | .500           |
| Bartlett의 단위행렬<br>검정 | 근사 카이제곱 |       | 173.123        |
|                      | df(p)   |       | 1 (.000)       |

### 3) 상관관계 분석

상관계수 분석은 변수들 간의 방향성과 관련성이 유의한지를 측정하는 것이 목적이며 본 연구에서는 유형성, 결과품질, 과정품질, 경제성 요인들이 고객만족과 상관관계가 있는지, 고객만족과 재이용의도 간의 상관관계가 있는지를 알아보기 위해 상관관계(Correlation Analysis)분석을 통해서 분석을 실시하였으며 상관관계 분석 결과는 그림[4-2]에서 보는바와 같다.

[표4-4]상관관계 분석 결과

| 요인    | 유형성    | 결과품질   | 과정품질   | 경제성    | 고객만족   | 재이용의도 |
|-------|--------|--------|--------|--------|--------|-------|
| 유형성   | 1      |        |        |        |        |       |
| 결과품질  | .581** | 1      |        |        |        |       |
| 과정품질  | .612** | .705** | 1      |        |        |       |
| 경제성   | .513** | .587** | .658** | 1      |        |       |
| 고객만족  | .543** | .523** | .598** | .664** | 1      |       |
| 재이용의도 | .520** | .436** | .539** | .639** | .642** | 1     |

\*\* 상관이 0.01 수준에서 유의(양쪽).

상관관계 분석결과 상, 유형성, 결과품질, 과정품질, 경제성 요인들이 고객만족 및 재이용의도와 정(+)의 상관계수를 갖는다. 또한 고객만족과 재이용의도 서로 정(+)의 상관계수를 갖는다.

### 제3절 회귀분석

회귀분석(regression analysis)은 독립변수와 종속변수 간의 상호 연관성 정도를 측정하는 분석방법으로 한 변수의 변화가 원인이 되어 다른 변수에 어느 정도 영향을 미치는지를 측정하는 방법으로, 두 변수간의 인과관계를 분석할 때 많이 사용된다(전용주, 김태영,2016).

단순 회귀분석과 다중 회귀분석은 단순히 독립변수의 개수로 구분되는데, 독립변수가 2개 이상일 때 다중 회귀분석을 사용한다(정상원, 2015).

본 연구에서는 택배서비스가 고객만족에 미치는 효과와 고객만족이 재이용의도에 미치는 영향을 알아보하기 위하여 회귀분석을 실시하였다. 부정확하지만 일반적으로 많이 쓰이는 분석방법(변수 계산을 통한 다중 회귀 분석)을 사용하였다.

#### 1) 택배서비스 품질요인과 고객만족의 인과관계 (가설 1)

중국 산둥성 민간 택배업체의 택배서비스 품질요인(유형성, 결과품질, 과정품질, 경제성)을 독립변수로, 고객만족을 종속변수로 설정하여 다중회귀분석을 실시한 결과가 [표4-5]에서 보는바와 같다.

[표4-5]다중 회귀분석 결과

| 구분           | 독립변수     | (B)<br>비표준<br>계수 | (SE)<br>표준<br>오차 | (β)<br>표준화<br>계수 | t값    | 유의<br>확률 | Durbin-<br>Watson | R<br>제곱 |
|--------------|----------|------------------|------------------|------------------|-------|----------|-------------------|---------|
| 종속변수<br>고객만족 | (상수)     | .642             | .223             |                  | 2.879 | 0.004**  | 1.739             | .512    |
|              | 유형성      | .207             | .223             | .198             | 3.044 | 0.003**  |                   |         |
|              | 결과<br>품질 | .036             | .068             | .037             | .506  | .614     |                   |         |
|              | 과정<br>품질 | .174             | .071             | .167             | 2.101 | .037*    |                   |         |
|              | 경제성      | .427             | .083             | .430             | 6.357 | .000***  |                   |         |
| F=53.057     |          |                  |                  |                  |       |          |                   |         |

(\*:p≤.05, \*\*\*:p≤.001)

다중회귀분석 모형의 유의성 검증에서 F는 53.057 p값은 .000으로 나타나 모형은 통계로 유의한 것으로 분석 되었다.

회귀분석의 유의성은 .000으로 확인되었으며, 다중회귀분석 모형의 설명력도 .512로 설명력이 있는 것으로 분석 되었다. 또한, Durbin-Watson의 수치는 1.739로 2에 가까워서 독립적으로 볼 수 있으며, 잔치의 정규성과 등분산성을 확인 할 수 있다. 여기서 VIF는 10 미만이므로 다중공선성의 문제가 없다. 회귀식의 계수를 살펴보면, 독립변수인 경제성(.430)이 고객만족에 제일 큰 영향을 미치는 것으로 나타났고, 그 다음에는 유형성, 과정품질이 높은 것으로 나타났다. 결과품질 t값은 .506, 유의확률이  $p>0.05$ 로 나타나 따라서 결과품질이 고객만족에 영향을 미친다는 가설 H1-2는 기각되었으며 서비스 품질요인 결과품을 제외한 유형성, 과정품질, 경제성이 고객만족에 유의인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 유형성, 과정품질, 경제성이 고객만족에 영향을 미친다는 H1-1, H1-3, H1-4가설은 채택되었다.

## 2)고객 만족과 재이용 의도의 인과관계 (가설 2)

[표4-6]다중 회귀분석

| 구분                | 독립변수 | (B)<br>비표준<br>계수 | (SE)<br>표준<br>오차 | (β)<br>표준화<br>계수 | t값     | 유의확률    | Durbin-<br>Watson | R제곱  |
|-------------------|------|------------------|------------------|------------------|--------|---------|-------------------|------|
| 종속변수<br>재이용<br>의도 | (상수) | .908             | .232             |                  | 3.920  | .000*** | 1.746             | .412 |
|                   | 고객만족 | .733             | .061             | .642             | 11.983 | .000*** |                   |      |
| F=143.588         |      |                  |                  |                  |        |         |                   |      |

(\*:p≤.05, \*\*\*:p≤.001)

고객만족과 재이용의도의 인과관계에 대한 회귀분석 모형의 유의성 검증에서 F는 143.588, p값은 .000으로 나타나 모형은 통계로 유의한 것으로 분석되었다. 그리고 고객만족이 택배서비스의 재이용의도에 미치는 영향에 대한 분석 결과를 보면 고객만족의 회귀계수가 .733, t=11.983, p=.000으로 나와 택배서비스의 고객만족이 재이용의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었으며 가설 H2가 채택되어서 고객만족도가 높으면 택배서비스의 재이용의도 올라가는 것을 보았다.

한편 결정계수는 .412로 택배서비스 재이용의도 전체 변동의 41.2%를 고객만족이 설명하는 것으로 나타났다. 위에 가설검정 결과를 정리하면 아래와 같다.

가설 H1: 중국 민영택배업체의 서비스품질은 고객만족에 정(+) 영향을 미칠 것이다.

H1-1: 유형성 요인은 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

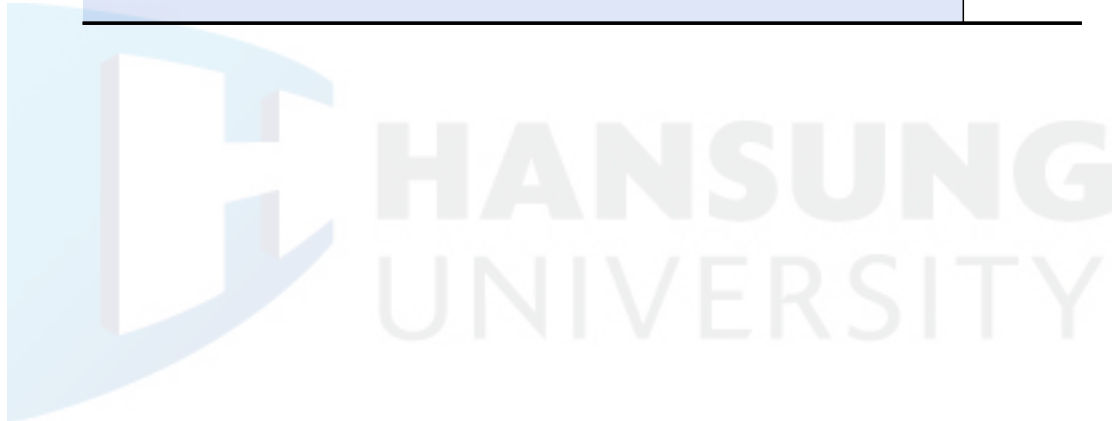
H1-3: 과정품질은 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-4: :경제성 요인은 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 H2: 고객만족은 재이용의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

[표4-7]연구가설 검정 결과

|                                                 |    |
|-------------------------------------------------|----|
| H1: 중국 민영택배업체의 서비스품질은 고객만족에<br>정(+) 영향을 미칠 것이다. | 채택 |
| H1-1: 유형성 요인은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.           | 채택 |
| H1-2: 결과품질은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.             | 기각 |
| H1-3: 과정품질은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.             | 채택 |
| H1-4: 경제성 요인은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.           | 채택 |
| H2: 고객만족은 재이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.              | 채택 |



## 제 5 장 결 론

### 제 1 절 연구의 결과 요약

90년대 초반에, 중국 경제의 급속한 발전과 개혁 개방의 심화로 중국 경제는 급속한 발전의 새로운 시대에 접어들었다. 중국의 주장 삼각주 및 장강 삼각주 지역에서는 민간 경제가 꾸준히 성장하여 국제 분업 참여 수준이 지속적으로 강화되어 국내외 시장에서의 경쟁이 치열해지고 기업의 비즈니스 문서, 샘플, 카탈로그 등이 전달하는 실효성, 편리성, 안정성에 대해 더 커진 수요가 이어졌는데, 이러한 배경에서 중국의 민간 택배산업 발달의 계기가 되었다.

경제의 꾸준하고 빠른 발전과 정보 기술의 보급으로 기업과 개인에 의한 택배 서비스에 대한 수요가 확대되고 있다. 국유 및 국제 택배업은 경제 활동에서의 화물 유통 방식과 속도에 대한 인민의 수요를 충족시킬 수 없으며 이는 민간 택배 서비스 산업의 출현 및 발전에 분명한 이점을 제공한다. 하지만 민영택배업계의 서비스 품질 문제가 해마다 첨예화되면서 이 업종의 성장이 주춤해지거나 후퇴하고 있다.

중국 민영택배업체는 발전 과정에서 분산 경영을 하고, 기반이 취약하기 때문에 서비스에 문제가 많으며 제공되는 물류 서비스 과정의 빠른 물품 수취부터 빠른 물품 배달까지, 각 세션의 서비스 품질은 고객의 기업에 대한 평가의 수준을 결정짓게 하며, 택배기업의 발전에 영향을 미치게 된다.

따라서 본 연구는 중국 산둥성 지역의 민영택배업체의 문제점을 파악하고 물류 서비스의 질을 향상시키는 방법에 대해 중점적으로 검토할 수 있는 자료로서의 역할을 할 것이며 또한 치열한 경쟁 환경에서 시장 분석을 통해 장기적인 발전계획을 위한 전략수립 및 실천방안을 찾아낼 수 있을 것이다.

본 연구에서는 선행연구에서 제시된 택배서비스 품질 측정요인인 유형성, 결과품질, 과정품질, 경제성을 활용한다. 고객만족은 매개변수로서 종속변수인 재이용 의도를 측정하였으며 연구 결과를 살펴보면 첫째, 요인분석을 통해 중국 산둥성 지역 민영택배 서비스 품질요인이 고객만족에 영향을 미치는



품질요인으로 경제성, 유형성, 과정품질, 결과품질 순으로 나타났다.

회귀분석을 통해 경제성이 고객만족에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다으며, 이는 최근 들어 택배시장 확대로 기존업체의 물동량 확보 노력은 물론이고 중소기업뿐만 아니라 일부 대기업 까지 택배시장 산업에 진입하거나, 준비 중에 있으며 경쟁의 심화로 업체들 간의 가격인하와 같은 출혈 경쟁을 하고 있기 때문에 소비자들이 이러한 경제성 요인에 더 민감해진 것으로 보여 진다,

둘째, 유형성, 과정품질 순으로 분석되었으며 치열하게 경쟁을 벌이고 있는 중국 택배시장에서 택배업체간의 택배시스템의 서비스 수준이 거의 비슷하게 나타나며, 다양한 결제수단을 제공하고 직원들이 친절하게 택배서비스를 제공하고, 최신시설 및 장비를 가지 있고 직원은 과정품질에서 문제를 발생 시 택배 업체의 빠른 사고 접수와 정확한 처리여부는 고객만족에 대해 큰 영향을 미치는 것을 보이고 즉석 고객의 요구를 만족을 시키면 고객은 택배서비스에 대해 높은 만족도를 내릴 수 있다.

결과품질 t값은 .506, 유의확률이  $p>0.05$ 로 나타나 따라서 결과품질이 고객만족에 영향을 미친다는 가설 H1-2는 기각되었다. 이는 EMS주도 시에 고객은 택배서비스를 이용할 때 택배 접수 장소에 방문해서 접수를 해야 하나 민간택배는 인터넷, 전화, 스마트폰 등 다양한 수단을 사용 하여 택배서비스를 편하게 쓸 수 있으며 통일된 포장용기를 사용하기 때문에 손상입기 쉬운 물품을 안정적으로 배송 할 수 있어서 파손 상황을 줄일 수 있으며, 배송 시간, 물품 상태, 배송 상태 및 알림서비스가 모바일을 통해 수시로 확인 할 수 있기 때문에 분실 상황은 많지 않는 것을 알 수 있다.

셋째, 고객만족과 재이용의도에 대한 회귀분석 결과를 보면 택배서비스의 고객만족이 재이용의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

## 제 2 절 연구의 시사점

본 논문의 연구 분석 결과, 택배 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향으로서 가격이 적정한지의 경제성이 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 직원의 복장이나 최신장비 사용과 시설 등 유형성과, 고객 정보관리, 직원의 친절, 다양한 결제방식 등 과정품질 등으로 분석되었다.

이를 세부적으로 분석하여 보면, 첫째, 중국 산동성 지역 민영택배업체가 서비스품질의 고객만족도를 높이기 위해 가장 먼저 개선해야 하는 것은 경제성이다. 경제성 요인의 문제를 위해서는 ‘물품의 크기, 무게 대비 가격의 적정여부, 배송지역과 거리 대비 가격의 적정여부, 택배서비스 품질 대비 가격의 적정여부, 타 택배회사 가격대비 적정 초과 물품에 대한 요금의 적정여부, 비용의 전반적으로 합리적인지 여부’를 잘 확인해야 하며 그로써 회사는 공정한 가격을 제시할 수 있게 되어 회사에 대한 고객들의 신뢰와 만족을 얻을 수 있을 것이다.

둘째, 중국 산동성 지역 민영 택배업체의 서비스품질의 과정품질요인을 주시해야하며 이를 위해 고객 개인정보를 유출 방지, 손상입기 쉬운 물품의 안정적 배송, 물품의 수령과 배송을 담당하는 직원의 친절, 문제 발생 시 직원의 친절성, 다양한 결제방식 제공, 고객 요구에 따라 배송시간 및 방법을 변경에 있어서 관심을 가져야 한다.

마지막으로, 중국 산동성 지역 민영택배업체의 서비스품질의 고객만족도를 높이기 위해 유형성을 제고해야 하며 유형성에 있어서 직원의 외모와 복장, 최신 장비 사용, 좋은 환경과 시설, 통일된 포장 사용과 같은 요구를 만족시켜야 고객 만족도를 높일 수 있을 것이다.

### 제 3 절 연구의 한계점 및 연구의 발전 방향

본 논문은 중국 산둥성 지역 민영택배업체의 서비스품질에 영향을 미치는 요인으로 고객만족과 재이용 의도로 설정하였으며 설문조사를 배포할 때 중국 산둥성 지역 민영택배업체를 이용해본 만18세 이상 남녀를 대상으로 중국 산둥성은 17개 도시가 있으며, 그 중 13개 도시지역을 대상으로 설문조사를 실시하였다.

또한 요인분석을 할 때 원래6개 요인을 추출해야 하는데 4개 밖에 안 되었으며 그 중 2개는 본 연구가 원래 측정하고자 한 것이었고 남은 2개는 요인분석 결과에 따라 다시 설정한 변수였다.

매개변수와 종속변수를 요인분석에서 측정할 때 2개의 변수가 나와야 하는데 1개 밖에 되지 않았으며 이는 설문지 측정문항의 설정과 배열의 한계 혹은 설문조사에 임한 사람들의 성실한 답변의 부재를 의미하는 것으로 볼 수 있다.

따라서 본 연구의 발전방향을 위해서 첫째는 본 연구는 택배서비스 품질의 유형성, 결과품질, 과정품질, 경제성과 고객만족과 재이용에 관한 실증분석을 실시하였는데 이외에도 연구에서 다루어지지 않고 있는 여러 요인들로서 충성도, 구전 활동, 몰입, 신뢰도 등의 요인들과 연구모형을 설정하여 실증분석을 할 필요가 있다.

둘째로는 고객들이 택배 서비스를 이용하는 것은 반복적이며 시간이 지나감에 따라서 고객들이 느끼는 것이 변 할 수 있으며 이러한 한계점을 극복하기 위하여 종단 분석방법을 모색하여 시계열적인 방법을 통하여 분석할 필요가 있다,

셋째로는 설문대상자를 임의적으로 추출하여 일반화하기 어려운 문제점을 내포하고 있으며 추후에는 대상을 무작위 선정하고 지역을 확대하여 중국 전체 민영택배업체를 대상으로 하는 일반화시키는 방법을 모색할 필요가 있다.

## 참 고 문 헌

### 1. 국내문헌

- 경영원. (2015). "중국우정 택배서비스의 서비스품질이 고객만족 재이용 의도에 미치는 영향". 공주대학교 대학원 석사학위논문.
- 권미영, 윤관호. (2012). "우체국 서비스품질요인이 고객만족과 재 구매의 도에 미치는 영향에 관한 연구: 택배서비스를 중심으로" 『대한경영교육학회』 경영교육저널(23), 29~44.
- 권은영. (2015). "제조업의 서비스 타이제이션이 고객 서비스 가치인식에 미치는 영향". 한양대학교 대학원 경영학과 박사학위논문.
- 김범모. (2003). "택배 서비스 품질과 고객만족의 관계 연구" 홍익대학교 대학원 석사학위논문.
- 김병일. (2006). "항만물류 서비스품질 차원이 고객만족도에 미치는 영향" 『한국항만경제학회지』, 22(1), 125-149.
- 김선영. (2017). "네일 샵의 SNS 특성이 고객 만족도, 재방문, 고객신뢰 및 구전의도에 미치는 영향" 대구한의대학교 대학원 박사학위논문.
- 김세민. (2011). "택배회사의 서비스와 고객만족에 관한 연구" 명지대학교 대학원 석사학위논문.
- 김상현, 오상현. (2002), "고객가치가 고객만족과 재구매 의도에 미치는 영향", 『경영연구』, 17(1), 65-92.
- 김재욱, 이생근, 최지호. (2002). "택배서비스 품질의 측정에 관한 연구," 『경영학연구』, 31(2)1-294.
- 김현구. (2011). "철도서비스 이용자의 지각된 고객가치가 고객만족, 추천 의도 및 재이용 의도에 미치는 영향 연구", 『서비스경영학회지』, 12(1), 43-69.
- 라준영, 이승규. (2007). "공공부문의 서비스품질 측정모형 개발", 『산업

- 공학』, 20(3), 339-352.
- 박선우, 조철호. (2016). "SNS 공연예술 정보서비스품질이 초기신뢰와 프로슈머 활동에 미치는 영향: 무용공연을 중심으로", 『품질경영학회지』, 44(1), 199-214.
- 변진수. (2015). "택배회사의 물류 서비스품질이 고객만족 구전의도 재이용의도에 미치는 영향". 경기대학교 대학원 석사학위논문.
- 서미화. (2013). "전문한식당 서비스 품질이 고객만족 및 재방문의도에 미치는 영향: 고객만족을 매개효과로". 경성대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 소춘(肖纯). (2013). "중국 민영택배업체 서비스품질의 평가에 관한 연구: 신통택배를 중심으로", 난징농업대학 석사학위논문.
- 왕문정. (2012). "택배서비스 품질이 고객만족과 재이용 의도에 미치는 영향", 우석대학교 대학원 석사학위논문.
- 왕민, 김종칠. (2012). "한국 택배기업의 서비스 실패와 복구에 관한 연구 : 심각성과 통제성의 조절효과를 중심으로, 『통상정보연구』, 14(4), 225-250.
- 왕봉층(王鵬程). (2011). "택배업체의 서비스 품질이 고객만족과 재이용의도에 미치는 영향 연구: 중국 기업을 중심으로". 영남대학교 대학원 석사학위논문.
- 양선진. (2016). "e-commerce 이용 고객의 선택 행동에 관한 연구". 인하대학교 물류전문대학원 석사학위논문.
- 유연균. (2017). "여행사의 서비스품질이 고객만족도에 미치는 영향에 대한 연구". 부산외국어대학교 일반대학원 석사학위논문.
- 윤경호. (2019). "온라인과 오프라인이 결합된 체험마케팅이 고객만족과 구매의도에 미치는 영향 연구". 한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원 석사학위논문.
- 윤석영. (2019). "택배 서비스 품질만족이 재이용의도에 미치는 영향 : 대학생 고객을 중심으로" 순천대학교 경영행정대학원 석사학위논문.
- 윤종훈, 김광석. (2006). "인터넷 쇼핑몰의 물류서비스 품질요인이 고객만족

- 과 구매후 행동에 미치는 영향에 관한 연구”, 『정보시스템연구』, 15(1), 21-48.
- 이유재. (2000). "서비스 품질모형의 개발과 적용방안". 『마케팅연구』, 34(5), 29-34.
- 이유재, 라선아. (2011). “서비스품질 측정모형의 우수성 비교: SERVQUAL모형, Grönroos모형, 3차원 품질모형을 중심으로”. 『서비스마케팅저널』, 4(2), 91-126.
- 이유재, 이준엽. (2001). "서비스 품질의 측정과 기대효과에 대한 재고찰 KS-SQI 모형의 개발과 적용". 『마케팅연구』, 16(1), 1-26.
- 이윤재. (2018). "IPA분석을 활용한 스크린 스포츠 테마파크의 서비스 품질분석 및 개선방안". 고려대학교 교육대학원 석사학위논문.
- 이은영. (2016). "놀라움과 고객감동(Customer Delight), 구매의도, 고객생애 가치와의 관계 ". 고려대학교 대학원 박사학위논문.
- 이은영. (2016). "고객감동과 구매의도, 고객 생애가치와의 관계". 『마케팅 관리연구』, 21(3), 77-100.
- 이근우. (2018). '공공금융서비스의 품질차원, 고객만족, 성과의 관계에 관한 연구: 강원신용보증재단을 중심으로'. 강원대학교 대학원 박사학위논문.
- 위키 백과(위키 피디아) <https://ko.wikipedia.org>. (2019).
- 장운녕. (2018). "중국 온라인 쇼핑 택배서비스 품질 요인이 고객 재 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구". 중앙대학교 대학원 석사논문.
- 장리비(张丽飞). (2018). "고객만족에 기초한 순풍택배서비스 품질평가에 관한 연구". 하북공정대 관리공정 및 경영대학원 MBA 석사학위논문.
- 전영주, 김태영. (2016). "컴퓨터 비전공 예비교사의 소프트웨어 교육 교양 강좌에서 컴퓨터학습태도 요인 간 인과분석을 통한 정의적 교수전략 제언", 『컴퓨터교육학회 논문지』 19(6), 15-23.
- 정상원. (2015). "물리경과 내부마케팅 직원만족, 서비스품질, 조직성파에 미치는 영향에 관한 연구: 상용트럭 딜러업체 중심으로". 연세대

학교 정경대학원 석사학위논문.

정요. (2018). "중국 산둥성 소비자의 한국 상품 직구 시 국제배송 서비스품질이 고객만족도 및 재이용의도에 미치는 영향". 광운대학교 대학원 석사학위논문.

조민서. (2019). "베이커리 카페의 상품선택속성이 고객만족 및 재구매의도에 미치는 영향 : 경험가치의 조절효과로 " 한성대학교 경영대학원 석사학위논문.

조병준. (2006). "사후 서비스품질(A/S)에 대한 고객만족이 제품 재구매 및 구전효과에 미치는 영향에 관한 연구: 가전제품을 중심으로". 동국대학교 경영대학원 석사학위논문.

조철호, 강병서. (2004). "서비스가치를 적용한 국내 택배산업의 고객만족 전략연구". 『고객만족경영연구』, 6(2), 75-99.

조영예. (2017). "중국 인터넷 쇼핑물의 물류 서비스품질이 소비자의 고객만족과 재구매 의도, 구전의도에 미치는 영향에 관한 연구". 상명대학교 일반대학원 석사학위논문.

조영희. (2010). "농산물 전자상거래에서 신뢰와 만족이 구매의도에 미치는 영향". 『한국지역사회생활과학회지』, 21(2), 259-270.

종방. (2019). "택배회사 정보시스템 품질이 고객만족도 및 재이용도에 미치는 영향 : 중국 SF Express 회사 중심으로 " 한양대학교 대학원 석사학위논문.

주현식. (2008). "호텔레스토랑의 LOHAS이미지, 지각된 서비스품질 및 가치, 고객만족, 충성도와의 영향관계". 경희대학교 대학원 박사학위논문.

지로(纪璐). (2015). "택배서비스 품질과 고객의 중복구매 의사에 따른 영향에 관한 연구". 화남이공대 경영대학원 석사논문.

진사총. (2016). "IPA 분석을 통한 중국 산둥성 지역 민영택배업체 서비스 품질에 관한 연구". 인하대학교 대학원 석사학위논문.

진정휘(陈争辉). 진초(陈超). 박명섭(朴明燮). (2010). "택배서비스 고객감지 품질과 재사용의사 관계에 관한 연구", 『관주학보』

204(9), 61-65.

천필국. (2014). "고객만족과 재 구매의도의 관점에서 고찰한 서비스 품질에 관한 연구: 내의전문판매점을 대상으로". 용인대학교 대학원 박사학위논문.

최우. (2007). "백화점 서비스 품질과 소비자 재 구매의도의 관계에 관한 연구". 배재대학교 대학원 석사학위논문.

최혁라, 이광배, 신정신. (2006). "택배서비스 품질요인이 고객 재이용의도에 미치는 영향", 『산업경제연구』, 19(3), 1159-1180.

최효. (2019). "농촌관광 체험, 서비스 품질, 브랜드자산, 지각된 가치, 충성도 관계연구". 전주대학교 일반대학원 박사학위논문.

채상균(2005)."의학의 질과 병원 재진료방문에 관한연구". 대동대학교 대학원 석사학위논문.

팽호. (2017). "중국 택배서비스 고객만족에 관한 연구". 우석대학교 대학원 석사학위논문.

하광수. 한범수. (2001). "주제공원 방문자의 만족과 방문 후 행동의도의 결정요인: 에버랜드를 대상으로", 『관광학 연구』, 25(1), 329-347.

홍상태. (2001). "택배 서비스 품질이 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구". 동덕대학교 대학원 박사학위논문.

고빈. (2013). 『택배서비스 개론』, 중국: 인민우편 출판사.



## 2. 국외 문헌

- Anderson, Claes F. and Donald R. L. (1994), "*Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden*," *Journal of Marketing*, 58(3), 53-66.
- Anderson, E. W. and M. W. Sullivan(1993). "*The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms*", *Marketing Science*, 12(2), 125-143.
- Bitner, M. J.(1990), "*Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surrounding and Employee Responses*", *Journal of Marketing*, 54(1), 69-82.
- Brady, M. K. and J. J. Cronin Jr.(2001), "*Some New Thoughts on Conceptualizing Percived Service Quality: A Hierarchical Approach*", *Journal of Marketing*, 65(July), 34-49.
- Bearden, W. O. and J. E. Teel(1983) "*Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports*", *Journal of Marketing Research*, 20(1), 21-28.
- Churchill, G. A and C. Surprenant (1982), "*An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction*", *Journal of Marketing Research*, 19(4), 491-504.
- Dabholkar, P. A. and Overby, J. W. (2005). "*Linking Process and Outcome to Service Quality and Customer Satisfaction Evaluations: An Investigation of Real Estate Agent Service. International*" *Journal of Service Industry Management*, 16(1), 10-27.
- Fornell, C. (1992), "*A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience*", *Journal of Marketing*, 56(1), 6-21.
- Fornell, C, Michael D. J, Eugene W. A, Jaesung C, and Barbara E. B.

- (1996), *"The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings"*, Journal of Marketing, 60(October), 7–18.
- Gooding, S. & Smith, S. K. (1994), *"Hospital Out Shopping and Perceptions of Quality Implications for Public Policy"*, Journal of Public Policy & Marketing, 13(2), 271–280.
- Grönroos, C. (1982). *"Strategic Management and Marketing in the Service Sector"*, Swedish School of Economics and Business Administration, Helsingfors.
- Grönroos. (1984), *"A Service Quality Model and Its Marketing Implications"*, European Journal of Marketing, 18(4), 36–44.
- Joby, J. H. (1993), *"Referent Opinion and Health Care Satisfaction"*, Journal of Health Care Marketing, 14(2), 56–64.
- Johnson, Michael D., Eugene W. Anderson, and Claes F. (1995), *"Rational and Adaptive Performance Expectations in a Customer Satisfaction Framework,"* Journal of Services Marketing, 21(4), 695–707.
- Jones, Michael A. and Jaebeom S. (2000), *"Transaction-Specific Satisfaction and Overall Satisfaction: an Empirical Analysis,"* Journal of Services Marketing , 14 (2/3), 147–159.
- McAlexander, J. H. Kaldenberg, D. O. & Koenig, H. F. (1994), *"Service Quality Measurement"*, Journal of Health Care Marketing, 14(3), 34–40.
- Newman, J. W. and P. A. Webel. (1973). *"Multipartite Analysis of Brand Loyalty for Major Household Appliances"*, Journal of Marketing Research, 1(10), 404–409.
- Oliver, R. L. (1977), *"Effect of Expectation and Disconfirmation on*

- Postexposure Product Evaluations: An Alternative Interpretation*," Journal of Applied Psychology, 62(4), 480–486.
- Oliver, R. L. (1980). "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions", Journal of Marketing Research, 17(4), 460–469.
- Oliver, R. L. (1981). "Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Setting", Journal of Marketing of Retailing, 57(9), 25–28.
- Olsen, Line L. and Michael D. Johnson (2003), "Service Equity, Satisfaction, and Loyalty: From Transaction-Specific to Cumulative Evaluations," Journal of Service Research, 5 (3), 184–195.
- Powpaka, Samart. (1996), "The Role of Outcome Quality as a Determinant of Overall Service Quality in Different Categories of Services Industries: An Empirical Investigation", The Journal of Services Marketing, 10(2), 5–25.
- Parasuraman A, Valarie A. Z, and Leonard L. B(1985), "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research", Journal of Marketing, Vol.49, Fall, 41–50.
- Parasuraman A, Valarie A. Z, and Leonard L. B. (1988), "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", Journal of Retailing, 64(spring), 12–40.
- Smith, Bolton, and Janet W. (1999), "A Model of Customer Satisfaction with Service Encounters Involving Failure and Recovery, Journal of Marketing Research, 36(3), 356–372.

- Szymanski, D.M. and Henard, D.H. (2001). "Customer Satisfaction: A Meta-Analysis of the Empirical Evidence". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29, 16–35.
- Tse, David K. and Peter C. W. (1988). "Models of Consumer Satisfaction Formation : An Extension", *Journal of Marketing Research*, 25(May), 204–212.
- Westbrook, Robert A. (1980a), "Intrapersonal Affective Influences on Consumer Satisfaction with Products," *Journal of Consumer Research*, 7(1), 49–54.
- Westbrook. (1980b). "A Rating Scale for Measuring Product/Service Satisfaction," *Journal of Marketing*, 44 (4), 68–72.
- Westbrook. and Richard L. Oliver (1991), "The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction " *Journal of Consumer Research*, 18 (1), 84–91.
- Whelan. (2000), "Systematic Review of Studies of Patient Satisfaction with Telemedicine", University of Liverpool Department of primary care *British Medical Journal*. 320 (7248) : 1517–1520.
- Woodruff, Robert B., Ernest R. C, and Roger L. J. (1983), "Modeling Consumer Satisfaction Processes Using ExperienceBased Norms," *Journal of Marketing Research*, 20(3), 296–304.
- Woodside, A. G., Frey, L. L., & Daly, R. T. (1989), "Linking Service Quality, Customer Satisfaction, and Behavioral Intention", *Journal of Health Care Marketing*, Vol. 9(4), 5–17.
- Woodside, Arch G, Lisa L. F, and Robert T. D. (1989), "Linking Service Quality, Customer Satisfaction, and Behavioral

*Intention"*, Journal of Health Care Marketing,  
9(December), 5–17.

Yi. Y. (1990).“ *A Critical Review of Consumer Satisfaction*”, Review  
of Marketing, 4(1), 68–123.



부 록

한 국 어 설 문 지(1)

택배 서비스품질이 고객만족과 재이용의도에 미치는  
영향에 관한 연구

-중국 산둥성 지역을 중심으로-

안녕하십니까?

저는 한성대학교 일반대학원 경영학과 석사과정 왕반반입니다.

본 설문조사는 귀하가 이용하셨던 민영택배서비스 품질이 고객만족과 재이용의도에 미치는 영향을 파악하기 위한 것이며 설문조사의 모든 질문은 정답이 없기 때문에 귀하께서 느끼신 대로 답변하시면 됩니다.

본 설문의 내용을 무기명으로 처리되면 학술 목적으로만 사용할 것으로 약속 드리며 의미가 있는 연구결과를 얻기 위해 귀하께서 각 질문에 대해 진실성 있는 답변을 해 주시기 바랍니다.

설문에 협조해 주셔서 감사합니다!

2019년 3월

한성대학교 일반대학원 경영학과 서비스운영관리전공

연구원: 왕반반

지도교수: 최강화

1-1.다음은 중국 산둥성 민영택배업체의 서비스 품질 유형성에 대한  
질문입니다. 해당되는 곳에 (√)해 주시기 바랍니다.

| 설문문항                                 | 매우<br>그렇지<br>않다 | 그<br>렇<br>지<br>않<br>다 | 보<br>통<br>이<br>다 | 그<br>렇<br>다 | 매<br>우<br>그<br>렇<br>다 |
|--------------------------------------|-----------------|-----------------------|------------------|-------------|-----------------------|
| 1.택배사의 직원의 외모와 복장이 단정하다.             | ①               | ②                     | ③                | ④           | ⑤                     |
| 2.택배사의 직원은 수거 및 배송단계에서 최신의 장비를 사용한다. | ①               | ②                     | ③                | ④           | ⑤                     |
| 3.택배사의 환경과 시설이 좋다.                   | ①               | ②                     | ③                | ④           | ⑤                     |
| 4.택배사는 통일된 포장을 사용한다.                 | ①               | ②                     | ③                | ④           | ⑤                     |

1-2.본 문항은 결과품질에 관한 질문입니다.

|                          |   |   |   |   |   |
|--------------------------|---|---|---|---|---|
| 5.택배사의 접수 절차가 간편했다.      | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 6.택배사의 배송지역 범위가 크다.      | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 7.택배사는 다수의 영업소를 운영하고 있다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 8.택배사는 약속한 시간과 장소로 배송했다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 9.택배사는 물품을 파손이 없이 배송했다.  | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 10.택배사는 물품을 분실이 없이 배송했다  | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |

1-3.본 문항은 과정품질에 관한 질문입니다.

|                                 |   |   |   |   |   |
|---------------------------------|---|---|---|---|---|
| 11.택배사는 고객 개인정보를 유출을 방지했다.      | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 12.택배사는 손상입기 쉬운 물품을 안정적으로 배송한다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 13.택배사의 물품을 수령과 배송하는 직원은 친절하다.  | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 14.택배사의 직원들은 문제발생시 친절하게         | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |

|                                      |   |   |   |   |   |
|--------------------------------------|---|---|---|---|---|
| 응대해 주었다.                             |   |   |   |   |   |
| 15.택배사는 고객에게 다양한 결제방식을 제공한다.         | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 16.택배사는 고객요구에 따라 배송시간, 배송방법을 변경해 줬다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |

1-4.본 문항은 경제성에 관한 질문입니다.

|                                 |   |   |   |   |   |
|---------------------------------|---|---|---|---|---|
| 17.택배사는 물품의 크기와 무게 대비 가격이 적당했다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 18.택배사는 배송지역과 거리대비 가격이 적당했다.    | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 19.택배사는 택배 서비스 품질 대비 가격이 적당했다.  | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 20.택배사는 타 택배사의 가격대비 적당했다.       | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 21.택배사는 초과물품에 대한 요금 적당했다.       | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 22.택배사는 비용이 공개 합리하다.            | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |

2.본 문항은 고객만족에 관한 질문입니다.

|                          |   |   |   |   |   |
|--------------------------|---|---|---|---|---|
| 23.이 택배사에 대한 전반적으로 만족했다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 24.이 택배사에 대한 기대 이상 만족했다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |

3.본 문항은 재이용의도에 관한 질문입니다.



|                           |   |   |   |   |   |
|---------------------------|---|---|---|---|---|
| 25.다음에도 이 택배사를 이용하겠다.     | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 26.주변사람에게 이 택배사를 추천할 것이다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |

**\*다음은 인구 통계적 특성에 관한 문항이며 해당되는 곳에 (V)해 주시기 바랍니다.**

1.귀하의 성별은?

- ① 남성      ② 여성

2.귀하의 연령은 어떻게 되십니까?

- ① 20세 미만 ② 20-29 세 ③ 30-39 세 ④ 40-49 세 ⑤ 50 세 이상

3. 귀하의 직업은 무엇입니까?

- ①학생 ②회사원 ③자영업 ④주부 ⑤기타(            ) ⑥ 공무원

4. 귀하의 한 달 평균 소득은 얼마나입니까?

- ① 2000위안이하 ② 2000-5000위안 ③ 5000-8000위안 ④ 8000위안 이상

**\* 다음은 민영택배업체의 이용실태에 관한 질문입니다. 질문을 잘 읽으시고 해당되는 곳에 (V)해 주시기 바랍니다. (하나만 선택해주세요.)**

1. 귀하의 주요 택배서비스 이용방식은 무엇입니까?

- ① 전화      ② 인터넷      ③ 택배회사 영업소 직접방문

2. 귀하는 왜 택배서비스 이용하십니까?(이용목적은 무엇입니까?)

- ①개인물품 발송      ②기업물품 발송      ③인터넷 쇼핑

3. 귀하가 년 간 택배서비스 이용횟수는 얼마나입니까?

- ① 1-4 회 ② 5-9 회 ③ 10-19 회 ④ 20-29 회 ⑤ 30 회 이상

4. 귀하는 이용한 민영택배업체는 주로 무엇입니까?

- ① 순풍택배 ( 顺丰快递 )      ② 신통택배 ( 申通快递 )  
 ③ 운달택배 ( 韵达快递 )      ④ 원통택배 ( 圆通快递 )  
 ⑤ 중통택배 ( 中通快递 )

- 설문에 답변해주셔서 감사합니다! -

부 록  
중국어 설문지(2)

汉城大学  
**Hansung University**

您好！

我是韩国汉城大学经营系的一名中国留学生。这是我的硕士毕业论文的调查问卷。本问卷是围绕近年来高热度迅速发展的快递行业的调查，是针对于山东省民营快递行业服务质量，对顾客满足以及重复使用的影响的研究论文。本问卷中的所有问题并没有统一的答案，只是为了把握您使用过的快递服务的评价，只要按照您自己真实的想法感受填写即可。希望您能认真阅读每一个问题做出真实的回答。谢谢您的协助！

我向您保证，本问卷只用于学术研究，会对作答内容绝对的保密。  
再次感谢您的支持与帮助！

2019年3月

汉城大学大学院经营系服务运营管业

指导教师：Choi Kanghwa

研究员：王盼盼

1.以下是针对山东省民营快递行业服务质量的问题选项，请用（√）标识您认为合适的选项。

| 问题栏                          | 非常不满意 | 不满意 | 一般 | 满意 | 非常满意 |
|------------------------------|-------|-----|----|----|------|
| 1.快递公司职员的外貌和着装端正。            | ①     | ②   | ③  | ④  | ⑤    |
| 2.快递公司职员在收件发件过程中使用最新设备。      | ①     | ②   | ③  | ④  | ⑤    |
| 3.快递公司环境和设施良好。               | ①     | ②   | ③  | ④  | ⑤    |
| 4.快递公司包裹包装统一美观。              | ①     | ②   | ③  | ④  | ⑤    |
| 5.快递公司发送快递的步骤简单。             | ①     | ②   | ③  | ④  | ⑤    |
| 6.快递公司配送范围广。                 | ①     | ②   | ③  | ④  | ⑤    |
| 7.快递公司配送点多。                  | ①     | ②   | ③  | ④  | ⑤    |
| 8.快递公司快递准时准地的到达。             | ①     | ②   | ③  | ④  | ⑤    |
| 9.我的快递没有破损。                  | ①     | ②   | ③  | ④  | ⑤    |
| 10.我的快递没有丢失。                 | ①     | ②   | ③  | ④  | ⑤    |
| 11.快递公司没有泄露顾客个人信息。           | ①     | ②   | ③  | ④  | ⑤    |
| 12.快递公司安全的配送了易碎物品。           | ①     | ②   | ③  | ④  | ⑤    |
| 13.快递公司发件和送件的职员亲切。           | ①     | ②   | ③  | ④  | ⑤    |
| 14.快递公司的职员在快递出现问题时亲切的应对      | ①     | ②   | ③  | ④  | ⑤    |
| 15.快递公司提供多样化的付款方式。           | ①     | ②   | ③  | ④  | ⑤    |
| 16.快递公司根据顾客的要求配送时间和配送方法做出变更。 | ①     | ②   | ③  | ④  | ⑤    |
| 17.快递公司快递的大小重量相比价格合理。        | ①     | ②   | ③  | ④  | ⑤    |
| 18.快递公司快递的发送地区及距离相比价格合理。     | ①     | ②   | ③  | ④  | ⑤    |
| 19.快递公司快递的服务质量相比价格合理。        | ①     | ②   | ③  | ④  | ⑤    |
| 20.快递公司和其他快递公司价格相比合理。        | ①     | ②   | ③  | ④  | ⑤    |
| 21.快递公司对超出一定重量的追加费用合理        | ①     | ②   | ③  | ④  | ⑤    |
| 22.快递公司收费公开合理。               | ①     | ②   | ③  | ④  | ⑤    |

2. 以下是针对山东省民营快递行业顾客满足的问题选项，请用（√）标识您认为合适的选项。

|                     |   |   |   |   |   |
|---------------------|---|---|---|---|---|
| 23. 我对这个快递公司大致满意。   | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 24. 我对这个快递公司比预想的满意。 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |

3. 以下是针对山东省民营快递行业再使用问题选项，请用（√）标识您认为合适的选项

|                      |   |   |   |   |   |
|----------------------|---|---|---|---|---|
| 25. 下次我还要使用这家快递公司。   | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 26. 我会向周围的人推荐这家快递公司。 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |

下面是关于『一般情况』的问题

请用（√）标识您认为合适的选项（请只选一个答案）

1. 您的性别是？      ① 男      ② 女
2. 你的年龄是？  
     ① 未满20岁      ② 20-29岁      ③ 30-39岁      ④ 40-49岁      ⑤ 50岁以上
3. 您的职业是？  
     ① 学生    ② 公司职员    ③ 个体营业    ④ 主妇    ⑤ 其他
4. 你的月平均收入大约是？  
     ① 未满2000    ② 2000-4999 元    ③ 5000-7999 元    ④ 高于8000
5. 您主要通过什么方式使用快递服务？  
     ① 电话    ② 网络    ③ 直接访问快递公司营业网点
6. 您使用快递服务的原因？  
     ① 邮寄个人物品      ② 邮寄公司物品      ③ 网上购物
7. 您一年期间使用几次快递服务？  
     ① 1-4 次    ② 5-9 次    ③ 10-19 次    ④ 20-29 次    ⑤ 30 次以上
8. 您主要使用下面哪个民营快递公司？  
     ① 顺丰快递    ② 申通快递    ③ 韵达快递    ④ 圆通快递    ⑤ 中通快递

再次感谢您的配合与协助！

## ABSTRACT

### A Study on the Effect of Delivery Service Quality on Customer Satisfaction and Reuse Intention – Focusing on the Shandong Province Area in China–

Wang PanPan

Major in Service Operations  
Management

Dept. of Business Administration

The Graduate School

Hansung University

It is not necessary to mention the importance of quality in company development. Especially, service quality is an important factor in determining whether a customer can get a courier service. The quality of e-commerce and e-commerce services are rising at a rapid pace in response to increasingly societal demands. On the other hand, due to the complex and varied market environment and intense market competition, there are many service quality problems among courier companies during transportation, delivery, and after service. Therefore, evaluation of the quality of the courier service and submission of the improvement plan of the related service quality can

be continuously promoted to the courier company.

We carried out a regression analysis through surveys of customers who have used Shandong private courier service in China.



**【Key word】** Shandong Provincial Public Delivery Service,  
Quality of Service, Customer Satisfaction,  
Intention to Reuse