

# 택배 서비스 품질속성이 택배업체와 온라인 쇼핑몰의 고객만족에 미치는 영향

## Effects of Service Quality Attributes on Customers' Satisfaction in the Door-to-Door Delivery Service and On-line Shopping Mall Context

정현영\*, 안아람\*\*

세명대학교 호텔관광학부\*, 충북테크노파크 지역사업단\*\*

Hyun-Young Chung(rebels88@dreamwiz.com)\*, Ah-Rahm Ahn(arammi@cbtp.or.kr)\*\*

### 요약

본 연구는 온라인 쇼핑몰과 고객관의 거래관계에서 계약 당사자는 아니지만 온라인 쇼핑몰의 상품배달을 대신해주는 택배회사의 배달에 대한 서비스품질 속성이 고객의 온라인 쇼핑몰에 대한 구매만족도에 영향을 미칠 것이라는 가정에서 진행되었다. 연구결과 택배업체의 배송에 대한 서비스품질 속성이 택배회사 뿐만 아니라 온라인 쇼핑몰의 만족도에 영향을 미치는 것을 알 수 있었다. 따라서 온라인 쇼핑몰은 자신들의 고객들에 대한 만족도를 높이기 위하여 오프라인을 통하여 상품을 직접 고객에게 배달하는 택배회사에 대하여 많은 노력을 기울여야 할 것이다.

■ 중심어 : | 서비스품질 | 택배회사 | 온라인쇼핑몰 |

### Abstract

The purpose of the study is to find out how the quality attributes of door-to-door delivery service affects on the on-line shopping mall customers' satisfaction. For the study service quality and customer satisfaction theories were reviewed and the relation between service attributes and satisfaction was proposed. With empirical study the research found that customers' satisfaction of on-line shopping mall would be influenced by door-to-door delivery service quality attributes even though the door-to-door delivery firm is not the direct partner of the contract.

■ keyword : | Service Quality | Door to Door Delivery | On-line Shopping Mall |

## I. 문제 인식과 연구목적

여타의 서비스산업에서와 마찬가지로 온라인 쇼핑몰이 경험하는 고객서비스에 대한 어려움은 제품을 배달(전달)하는 사람이 생산자(판매자)와 많은 경우에 있어서 동일하지 않다는 점에 있다. 호텔이나 레스토랑의 서비스는 생산자와 전달자(서비스 종업원)가 다르다 할

지라도 동일한 기업에 속한 종업원들이고, 동일한 건물 안에서 근무하는 경우가 많기 때문에 그나마 서비스에 대한 품질관리가 가능 할 수 있다. 그러나 온라인 쇼핑몰은 다수가 자신들이 판매한 제품을 구매자(고객)들에게 전달함에 있어서 업체도 다르고, 동일한 건물 안에서 근무하지도 않는 택배서비스 종사자에게 맡기기 때문에 서비스 품질관리 면에서 어려움이 훨씬 가중된다

고 할 수 있다. 또한 온라인 쇼핑몰을 이용하는 고객들이 대면접촉을 통하여 쇼핑몰의 서비스를 인지하는 것은 온라인상을 제외하면 택배업체의 직원이 유일하기 때문에 택배업체의 서비스 품질이 고객의 온라인 쇼핑몰에 대한 만족에 상당한 영향을 미칠 것이다.

그러나 현재까지 진행된 온라인 쇼핑몰 및 택배 서비스 품질과 관련된 많은 연구에도 불구하고 온라인과 오프라인을 연계한 측면에서의 연구는 마흡한 편이다. 기존의 연구들 대부분은 온라인 쇼핑몰에서의 고객만족과 구매행동이 지속적으로 이루어지기 위한 방편으로 택배서비스에 대한 접근을 해왔다. 또한 택배산업과 관련한 연구 역시 온라인 쇼핑몰 또는 인터넷 전자상거래 측면을 지원하는 측면에서 택배서비스를 바라보기 보다는 택배산업 자체적인 서비스품질 차원에서 접근함으로써 50%에 달하는 소비자들의 구매목적인 온라인 쇼핑몰거래 측면을 간과하고 있다. 따라서 본 연구에서는 택배서비스와 온라인 쇼핑몰을 연계하여 고객들의 택배서비스에 대한 만족에 영향을 미치는 요인들을 파악하고 이들을 통한 고객만족이 택배서비스를 이용하는 고객들의 궁극적인 목적인 온라인쇼핑몰 서비스 만족에 어떤 영향을 미치는지 알아보고자 한다.

## II. 이론적 고찰

### 1. 택배서비스의 개념 및 유형

택배 서비스는 90년대 이후로 부터 한국사회에서 보편적으로 사용되는 용어로 송하인의 집으로부터 수하인의 집까지 송하인이 의뢰하는 물건을 정해진 요금을 받고 안전하게 배달하는 서비스 정도로 이해 될 수 있다. 이남훈[3]은 택배서비스업이란 운송자에 의거하여 한 명의 택배사원이 운반 가능한 모든 화물을 송하인의 의뢰를 받아 송하인이 원하는 장소에서 집화하고 모든 운송수단을 이용하여 송하인과 수하인이 원하는 장소 및 기타 제 3의 장소에서 인계하는 운송서비스라고 정의내리고 있다.

### 2. 우리나라 택배서비스 현황

이상석과 민상훈[5]은 우편 배송서비스를 연구하면

서 신속성, 정확성, 안정성, 저렴한 서비스, 편리성, 다양성 등으로 배송관련 서비스 속성을 제시하였다. 또한 Li[9]는 택배서비스 중 고객만족에 영향을 미치는 문항을 작성하면서 유용성, 대응성, 신뢰성, 완결성, 전문성 등의 요인들을 추출하였다. 김재욱 등은[1] 택배서비스 품질측정에 관한 연구에서, 그리고 IT측면과 택배 서비스 품질 간의 고객지향성에 관한 연구에서 최지호[6]는 택배배송 관련 서비스 품질 구성요인으로 경제성, 친절성, 정확성, 신속성, 안전성, 편리성 6가지 속성으로 구분하고 있다. 이와 더불어 이상근[4]은 우리나라 택배업체의 경쟁력 강화방안에 관한 연구에서 물품 접수의 간편성, 방문 요구시 신속한 방문, 집하직원의 친절도, 택배비용의 적절성, 배송의 정확성, 배송의 신속성, 파손 및 분실 안정성 등을 들고 있다. 또한 안현주 등[2]은 우체국 택배를 연구하면서 택배서비스 품질 요인들로 혁신성, 경제성, 응답성, 편리성 등을 들고 이러한 속성들이 구매만족과 재이용의도에 영향을 미치는지 확인하였다.

위의 기존 연구들을 종합해보면 배송과 관련한 서비스 속성들은 배송업체에 대한 전문성, 배송과 관련한 안전성, 배송방법의 정확성, 배송과정에서 담당 직원들에게서 느낄 수 있는 친절성과 같은 배송과정에서의 신뢰성 등을 세부 품질요인으로 파악 할 수 있다.

### 3. 택배서비스 관련 서비스 속성 이론

본 연구에서는 고객들의 온라인 쇼핑몰에 대한 만족이 온라인 쇼핑몰 자신의 노력이 아닌 택배서비스 업체의 배송 서비스 품질에 따라 영향을 받는지에 관하여 확인하고자 하는 것이기 때문에 이와 관련하여 관계품질을 설명한 이론적 배경을 살펴보아야 할 것이다. 먼저 온라인 쇼핑몰 차원에서 Staples, Retnasingham[12]은 전자 상거래 환경 하에서 기업과 고객 사이의 신뢰를 강조하고 있다. 연구자들은 거래 당사자들이 한 장소에서 함께 위치하고 있지 않기 때문에 특히 신뢰는 오프라인보다 온라인 상황 하에서 더욱 중요하게 평가된다고 주장하고 있다.

또한 택배 배송 서비스 품질 서비스 측면에서 보면 Cosby 등[8]은 고객관점에서의 관계품질 측면에서 고

객과 대면하는 판매직원의 능력이 고객이 지각하는 위험을 축소시킨다고 주장하면서 판매원에 대한 신뢰와 만족을 품질 요소로서 들고 있다.

결론적으로 Parasuraman 등[11]은 최근의 연구에서 전자거래 서비스 품질(E-S-QUAL)의 평가를 위한 결정적 요인들로서 효율성(efficiency), 주문처리 완성도(fulfillment), 시스템 가용성(system availability), 개인 정보보호(privacy)를 들고 있다. 또한 고객에게 반응하는 측면에서 전자적 고객응답 서비스품질(R-RecS-QUAL)의 결정요인들로서 고객에 대한 반응성(responsiveness), 고객에 대한 보상(compensation), 고객에 대한 접촉(contact)등을 들고 있다.

#### 4. 고객만족이론

고객만족에 영향을 미치는 선행 변수로는 기대와 지각된 제품 성과, 지각된 품질과 지각된 위험 등을 들 수 있으며, 특히 기대 차원에 있어서는 기대와 구매 후 지각과 불일치가 발생하면 고객 불만족이 형성된다고 보고 있다. 이와 같이 고객만족을 설명하는 결정 변수, 즉 고객만족을 종속변수로 보고 영향을 미치는 선행변수에 대한 연구들을 요약하면 기대/불일치이론, 공정성이론, 귀인이론, 성과이론 등을 들 수 있다.

그리고 고객만족에 의해 영향을 받는 결과 변수들로는 태도의 변화, 재구매 행동, 고객충성도 제고, 긍정적 또는 부정적 구전, 불평행동 유발 등의 차원에서 주로 연구되었다.

이를 토대로 정리해보면 고객은 서비스품질에 대해 품질지각 요인으로서 신뢰성, 반응성, 확실성, 공감성, 유형성 차원에서 지각하며 그 결과 고객만족을 느끼게 된다. 또한 온라인 쇼핑물의 서비스품질 차원을 보다 자세히 제시해보면 상품의 품질요인, 상품의 가격요인, 상품의 정보제공요인, 주문 위험성 요인, 주문 편리성 요인, 배송 방식의 편리성 요인, 반품처리 용이성 요인 등으로 구분할 수 있으며 이러한 서비스품질 요인에 대해 지각함으로써 고객만족에 영향을 미치게 된다.

따라서 본 연구에서는 배송 서비스품질에 따른 결과 변수로서 고객만족을 들고 있다. 그러나 한 편으로 본 연구에서의 고객만족 개념은 사실 배송 서비스에 대한

온라인 쇼핑물과 택배업체의 서비스품질이 만족을 이끌어내기 때문에 배송 서비스에 대한 만족 또는 배송 서비스 만족이라고 개념적으로 정의내릴 수 있다.

### III. 연구의 모형

택배업체의 배송관련 서비스 품질 속성으로서는 배송업체에 대해 신뢰하고 있는가 또는 전문성이 높다고 평가되는가 하는 배송업체의 전문성, 배송상품의 안전성, 배송방법의 정확성, 배송과정의 신뢰성 등을 세부 요인으로 설정하였다.

본 연구의 연구모형에 대한 중심 이론은 Parasuraman 등[11], Luarn과 Lin[10], 그리고 Caruana[7]의 연구이다. 첫째로 Parasuraman 등[11]은 최근 연구에서 전자적 서비스품질(E-S-QUAL)의 평가를 위한 결정 요인들을 제시하면서 능력 및 효율성, 고객의 주문 및 처리 과정, 시스템의 유효성 및 가용성, 개인 정보 보호성 등을 들고 있다. 또한 고객에게 반응하는 측면에서의 전자적 고객 응답 서비스품질(E-RecS-QUAL)의 결정 요인들로서 고객 응대 및 반응성, 고객에 대한 보상, 고객과의 접촉 및 연결 등을 들고 있다.

둘째로 Luarn과 Lin[10]은 전자적 서비스(e-service)를 구성하는 배경 혹은 환경적 요소들로서 신뢰 및 신용성, 고객만족, 지각된 가치 등을 들고 있다. 또한 이러한 요인들은 전자적 서비스를 몰입하게 하며 최종적으로 이러한 전반적인 e-service 요인들은 모두 고객충성도에 영향을 미친다고 주장하고 있다.

셋째로 Caruana[7]는 은행의 서비스품질과 고객만족, 구매의도의 관계를 연구한 결과 고객만족이 서비스품질과 고객충성도의 관계에서 매개역할을 하고 있다고 실증 분석을 통해 확인하였다.

따라서 본 연구에서는 택배업체의 배송 서비스품질이 택배서비스와 온라인 쇼핑물에 대한 고객만족에 미치는 영향이라는 연구의 목적에 따라 고객이 온라인을 통해 해당 쇼핑물에서 구매하게 될 때 영향을 미치는 여러 가지 요인들 중 택배업체의 배송 부분만을 고려한 서비스품질 속성 요인을 찾아내고, 이러한 영향 요인들

이 택배서비스 업체의 만족과 이를 통한 온라인 쇼핑몰에 대한 고객만족에 어떤 영향을 미치는가 하는 것을 알고자 하는 것이다.

위에서 거론한 연구의 목적을 달성하기 위한 연구모형은 다음과 같다.

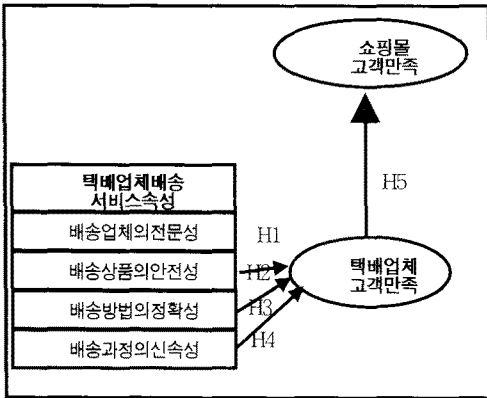


그림1. 연구의 모형

#### IV. 변수들의 조작적 정의와 가설설정

##### 1. 택배업체의 배송서비스 품질 속성

표 1. 택배업체의 배송서비스 품질속성에 대한 변수들의 정의

변수명	변수의 정의
배송속성	<b>배송업체의 전문성</b> •택배업체는 택배 업무에 대해 전문성이 높은가? •배송업체는 택배 사업을 수행한지 얼마나 오래되었는가? •배송 담당 택배업체에 대해 평판은 얼마나 좋은가? •배송 담당 택배업체에 대해 이용 경험이 많은가?
	<b>배송상품의 안전성</b> •배송되어 온 상품은 얼마나 안전하게 포장되어 있는가? •배송되어 온 상품은 주의사항을 얼마나 잘 지키고 배송되었는가? •배송 중 상품의 현재 위치를 파악하기가 용이한가?
배송속성	<b>배송방법의 정확성</b> •구입 상품이 정확히 배송되었는가? •배송 방법은 정확하게 지켜졌는가? •배송에 따른 선불/착불 결정은 주문과 일치하는가? •배송 받을 장소에 정확히 배달되었는가? •배송업체는 주문과 동일하게 바뀌지 않고 배달되었는가?
	<b>배송과정의 신속성</b> •배송 받을 시간에 정확히 배달되었는가? •배송 정보 변경 시 고객 요구가 즉각적으로 받아들여지는가? •배송 담당 직원이나 운전기사는 친절한가? •배송 담당 직원은 배송 상품 정보에 대해 정확하게 설명해주는가? •배송 완료 후 서명 확인은 반드시 요구하는가? •배송에 따른 문제 발생 시 즉각적인 반응을 보이는가? •고객이 상품을 약속대로 받지 못하게 되는 경우 적극적인 문제 해결 의지가 있는가?

택배업체의 배송서비스 품질속성이란 ‘인터넷 또는 온라인 쇼핑몰에서 고객이 상품 구매 시 쇼핑몰로부터 의뢰받은 택배업체가 고객에게 상품을 배송함에 있어서 관련되어지는 서비스 품질의 속성’을 의미하며 이와 관련한 서비스 품질 속성은 배송품질이라고 할 수 있다. 배송품질 서비스 속성을 정리하면 [표 1]과 같다.

##### 2. 택배업체에 대한 고객만족

택배업체에 대한 고객만족이란 ‘온라인쇼핑몰에서 상품을 구입한 고객이 배송과정에서 택배업체의 배송 관련 서비스 품질속성, 즉 배송속성에 대해 평가함으로써 느끼게 되는 만족의 정도나 크기’를 말한다.

##### 3. 온라인 쇼핑몰에 대한 고객만족

온라인 쇼핑몰에 대한 고객만족이란 ‘온라인 쇼핑몰에서 상품을 구입한 고객이 택배업체의 서비스 품질 속성을 통하여 인지하는 만족의 정도나 크기’를 말한다.

##### 4. 가설의 설정

본 연구를 위한 모델은 Parasuraman 등([11])과 Luarn과 Lin[10]의 이론을 중심으로 설정하였으며 이를 검증하기 위한 가설은 다음과 같다.

가설 1. 택배업체의 배송업체의 전문성은 택배업체의 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2. 택배업체의 배송상품의 안전성은 택배업체의 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 3. 택배업체의 배송방법의 정확성은 택배업체의 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 4. 택배업체의 배송과정의 신뢰성은 택배업체의 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 5. 택배업체에 대한 고객만족은 온라인 쇼핑몰에 대한 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

##### 5. 표본의 선정 및 조사방법

본 연구를 위한 표본으로는 온라인 쇼핑몰에 대한 일반적인 지식을 갖고 있으며 1년 이내에 인터넷을 통하여 온라인 쇼핑몰에서 제품을 구매하고 택배업체를 통

하여 구매한 상품을 받아본 경험이 있는 소비자 집단으로 정하였다. 연령에 있어서는 인터넷을 통하여 상품을 구매할 가능성이 높은 연령을 표본으로 삼기 위하여 해당 경험이 적을 것으로 예상되는 12세 미만과 60세 이상의 표본은 연구대상에서 제외 하였다.

가설 검증을 위한 통계분석의 방법은 요인분석, 신뢰도분석, ANNOVA, 그리고 회귀분석을 이용하였으며, 통계분석의 도구는 SPSS 12.0을 이용하였다.

설문지 배포와 회수기간은 2007년 9월 15일부터 10월 12일까지 약 한 달에 걸쳐 이루어 졌으며 지역은 충북, 서울, 그리고 경기도 등으로 선정 하였다. 배포된 설문지는 800부였으며 698부가 회수되어 87.25% 회수율을 보였다. 이 중 쇼핑몰에서 상품을 구매해본 경험이 없다는 고객, 구매를 해본적이 있지만 택배업체를 통하여 상품을 받아본 경험이 없는 고객, 그리고 기타 불성실한 응답을 제외하고 617부가 연구에 사용 되었다.

표 2. 표본의 인구 통계적 특성

	구분	빈도	백분율
성별	남	288	46.7
	여	329	53.3
연령	10대	16	2.6
	20대	485	78.6
	30대	90	14.6
	40대	21	3.4
	50대	5	0.8
직업	대학대학원생	397	64.3
	직장인/공무원	162	26.3
	전문직자영업	33	5.3
	주부	14	2.3
	무직	3	0.5
	기타	8	1.3
학력	중학교 졸업	2	0.3
	고등학교 재학 중	3	0.5
	고등학교 졸업	55	8.9
	대학교 재학 중	410	66.5
	대학교 졸업	138	22.4
	대학원 재학 중	5	0.8
대학원 졸업	4	0.6	
합계		617	100.0

### V. 실증분석과 가설의 검증

#### 1. 배송서비스 속성들에 대한 요인분석

택배서비스 업체에 대한 배송서비스 속성은 전체 25 문항으로 이루어져있으며 이 문항들을 단순화하기 위

하여 요인분석(PCA, Varimax, 아이겐값>=1)을 실시하였고 그 결과는 다음과 같다.

표 3. 배송서비스 품질에 대한 요인분석결과

배송속성 세부항목	배송 속성				공통성	
	배송 과정의 신뢰성	배송 업체의 전문성	배송 방법의 정확성	배송 상품의 안전성		
배송 과정의 신뢰성	b24	.703	.196	.059	.129	.552
	b25	.698	.051	.081	.176	.528
	b21	.696	.239	.233	.012	.596
	b22	.695	.105	.014	.219	.543
	b20	.658	.228	.225	.064	.539
	b19	.576	.168	.207	.171	.432
	b16	.561	.046	.201	.042	.360
	b18	.514	.132	.220	.271	.404
배송 업체의 전문성	b23	.506	.135	-.122	.112	.301
	b2	.108	.760	.075	.151	.618
	b3	.061	.727	.263	.042	.603
	b5	.284	.641	.127	.322	.611
	b6	.194	.618	.046	-.008	.422
	b1	.226	.615	.250	.259	.559
배송 방법의 정확성	b4	.361	.585	.126	.348	.610
	b14	.012	.131	.766	.132	.622
	b15	.102	.158	.734	.140	.594
	b13	.289	.114	.653	.246	.584
	b17	.191	.180	.607	.141	.457
배송 상품의 안전성	b12	.157	.098	.551	.419	.514
	b9	.260	.214	.165	.716	.653
	b8	.040	.060	.171	.693	.515
	b7	.132	.152	.317	.667	.586
	b11	.286	.149	.127	.577	.453
	b10	.372	.269	.101	.405	.385
$\alpha$	.841	.823	.790	.748	.910	
고유치	8.222	2.025	1.591	1.204		
분산율(%)	32.887	8.101	6.365	4.814		

\* KMO측도 0.023, Bartlett: 5910.039, Sig.:0.000

우선 신뢰도를 보면 4요인들에 대한 신뢰도가 각각 0.841, 0.823, 0.790, 0.748로 매우 높은 신뢰도를 보이고 있으므로 각 요인들에 포함된 문항들을 단일 개념으로 볼 수 있다. 따라서 이에 대한 요인분석을 실시하였다.

우선 KMO 측도가 0.923으로 나타났고 Bartlett 검정치 역시 유의하게 나타났으므로 이들 문항들을 갖고 요인분석을 해도 무리가 없음을 확인 하였다. 25개의 문항을 대상으로 요인분석을 한 결과 4개 요인으로 구분할 수 있었으며(아이겐 값 1 이상 기준) '배송과정의 신뢰성'은 32.887%, '배송업체의 전문성'은 8.101%, '배송과정의 정확성'은 6.365%, '배송상품의 안전성'은 4.814%의 설명력을 보이고 있다. 이 4가지 요인 전체의

설명 값은 52.168% 이다.

## 2. 가설의 검증

### 2.1 가설 1, 2, 3, 4의 검증

택배업체의 배송에 관련된 서비스 속성들이 고객 만족에 어떤 영향을 미치는지에 대하여 회귀분석을 실시하였다. 고객만족에 영향을 미칠 것이라는 배송속성들을 4가지 요인으로 구성하여 이들을 각각의 독립변수로 설정하고 고객만족의 정도를 종속변수로 설정 하였다.

표 4. 회귀식 모델 요약

R	R <sup>2</sup>	Adj. R	F 변화	FC Sig
.720	.519	.516	165.143	.000

\*predictors: 배송과정신뢰성, 택배업체전문성, 배송방법정확성, 배송상품안전성

[표 4]의 회귀식에 대한 모델을 보면 상관관계를 나타내는 R 값이 0.720으로 4개 요인들을 하나의 독립변수로 간주 했을 때 종속변수인 고객만족 간의 상관관계가 높음을 알 수 있다. 또한 적합도를 나타내는 R<sup>2</sup> 이 0.519로 이 회귀식으로 50% 이상의 설명되고 있으며 F 값도 0.000 수준에서 유의하다고 나타남으로 회귀식 모델에 문제가 없음을 알 수 있다.

ANNOVA 분석을 통하여 회귀식을 검증 한 결과 F 값이 165.14이고 유의도 값이 0.000이므로 다중 회귀방정식이 성립된다고 할 수 있다.

표 5. ANNOVA

모델	SS	df	MS	F	Sig
회귀식	219.64	4	54.91	165.14	.000
잔차	203.49	612	.333		
합계	423.14	616			

\* predictors: 배송과정신뢰성, 택배업체전문성, 배송방법정확성, 배송상품안전성

아래의 결과 [표 6] 보면 배송서비스 품질 4가지 요인들이 택배업체의 고객만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타난다. 각 요인들이 종속변수에 영향을 미치는 정도를 파악하기 위해서는 기울기, t값, 또는 Beta 값을 보는데 이 3가지 모두 각각의 요인들이 정도의 차이는 있으나 택배고객만족에 정(+)의 영향을 미친다는 동일한 결과치를 보여준다. 즉, 택배업체의 고객만족에 영향

을 미치는 4가지 요인 중 배송과정의 신뢰성(t=19.222)이 가장 많은 영향을 미치며 배송방법의 정확성(t=9.048)이 가장 적은 영향을 미치는 것으로 나타난다. 또한 다중공선성을 고려하는 허용치도 매우 높은 결과를 보이고 있으므로 다중 공선성에도 문제가 없음을 알 수 있다.

표 6. 배송서비스 품질 요인에 대한 회귀분석 결과

Model	비표준회계수		표준화 계수	t	Sig	Collinearity Statistics	
	B	표준오차	Beta			허용치	VIF
상수	3.22	.02		138.87	.00		
배송과정의 신뢰성	.45	.02	.54	19.22	.00	1.00	1.00
배송업체의 전문성	.26	.02	.31	11.18	.00	1.00	1.00
배송방법의 정확성	.21	.02	.25	9.05	.00	1.00	1.00
배송상품의 안전성	.21	.02	.26	9.10	.00	1.00	1.00

\* 종속변수: 택배고객만족

따라서 가설 1, 2, 3, 4 는 모두 지지되는 것을 알 수 있고 결과적으로 택배업체의 서비스 속성들 중 배송과정의 신뢰성, 택배업체의 전문성, 배송방법의 정확성, 그리고 배송상품의 안전성은 택배업체에 대한 고객만족에 정(+)의 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 그러므로 택배업체의 고객만족에 영향을 미치는 회귀방정식은  $Y=0.45x_1+0.26x_2+0.21x_3+0.21x_4+3.22$  라고 할 수 있다. (x1=배송과정신뢰성, x2=택배업체의 전문성, x3=배송방법의 정확성, x4=배송상품의 안전성)

### 2.2. 가설 5의 검증

가설5는 고객들의 택배업체에 대한 만족이 온라인 쇼핑물의 만족도에 영향을 미치는지를 알아보기 위한 것이다. 택배업체는 대부분의 경우 온라인 쇼핑물과는 별개의 사업체 임에도 불구하고 최종 소비자들이 온라인 상에서 상품을 구매하면서 유일하게 대인 접촉을 하는 대상은 택배업체의 배송 직원들이기 때문에 배송업체에 대한 만족도는 온라인 쇼핑물의 구매에 대한 만족도에 지대한 영향을 미칠 것이라는 가정이다.

가설 5에 대한 검증 역시 택배업체에 대한 만족을 독립 변수로 하고 온라인 쇼핑물에 대한 만족을 종속변수

로 하여 단순회귀분석을 실시하였고 그 결과는 [표 7]과 같다.

표 7. 회귀식 모델 요약

R	R <sup>2</sup>	Adj. R	F 변화	FC Sig
.618	.382	.381	380.520	.000

\* predictor: 택배고객만족

모델요약에서 볼 수 있듯이 택배업체의 고객만족과 온라인쇼핑몰에 대한 만족도를 변수로 하여 회귀방정식을 해도 무리가 없음을 알 수 있다.

표 8. ANNOVA

모델	SS	df	MS	F	Sig
회귀식	137.495	1	137.50	380.52	.000
잔차	222.220	615	.361		
합계	359.715	616			

\* predictor: 택배고객만족 \* dependent: 쇼핑물고객만족

표 9. 가설 5의 회귀분석결과

Model	비표준화계수		표준화계수	t	Sig
	B	표준오차	Beta		
상수	3.22	.023		138.87	.000
택배고객만족	.447	.023	.539	19.222	.000

\* 종속변수: 온라인쇼핑물 고객만족

[표 9]에서 보는 바와 같이 택배업체의 고객만족이 온라인 쇼핑몰에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타난다. 미치는 정도(기울기)는 .447이고 t값은 19.222 (0.00)로 유의한 정도의 영향을 미친다고 할 수 있다. 따라서 가설 5가 지지 되었다.

## VI. 결론 및 마케팅 시사점

본 연구에서는 택배업체의 서비스 품질속성이 택배업체의 고객만족에 어떤 영향을 미치며, 나아가 이 속성들이 택배업체의 고객만족을 통하여 온라인 쇼핑몰의 구매만족에도 영향을 미치는지에 대하여 실증연구를 통하여 검증하였다.

연구의 결과는 택배서비스 품질속성들이 택배회사의 고객만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 영향을 정도는 배송과정의 신뢰성, 배송업체의 전문성, 배송방법의 안정성, 배송상품의 정확성 순으로 나타났

다. 또한 온라인을 통하여 상품을 구매한 고객들은 상품을 그들에게 직접 판매를 하지는 않더라도 택배업체의 서비스 품질 속성에 대한 만족을 통하여 온라인 업체에 대한 만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이를 역으로 생각하면 택배업체에 대하여 불만족한 고객들은 온라인 쇼핑업체에 대하여 불만족 할 수 있는 여지가 높다는 것을 의미한다. 이는 서비스 상품의 특성상 상품을 제조(판매)하는 주체와 이를 고객에게 직접 서비스(전달)하는 주체가 다르기 때문에 일어날 수 있는 문제점이기도 하다.

그러므로 대부분의 서비스 업체와 마찬가지로 온라인 쇼핑몰 업체는 자신들의 대 고객 서비스에 대해서 뿐만 아니라 그들의 상품을 고객에게 접점에서 전달하는 배송업체의 서비스 품질에도 주의 깊은 관심을 두어야 할 것이다. 최근 온라인 쇼핑몰들은 저렴한 가격과 비슷한 상품의 질을 보이고 있는 현실에서 이제 더 이상 오프라인과의 경쟁이 강점이 될 수 없으며, 앞으로는 온라인쇼핑몰끼리의 경쟁이 더욱 치열해 질 것이므로 어떻게 차별적인 서비스를 제공 하므로써 생존할 수 있을 것인가를 고려해야 한다. 따라서 고객들의 온라인 쇼핑몰에 대한 만족에 영향을 미칠 수 있는 택배업체와의 긴밀한 공조가 필수불가결 하다고 하겠다.

## 참고 문헌

- [1] 김재욱, 이성근, 최지호, "택배서비스 품질의 측정  
에 관한 연구", 경영학연구, 제31권, 제2호,  
pp.283-294, 2002.
- [2] 안현주, 전달영, 조규호, "우체국택배서비스의 지  
각된 품질요인이 고객만족을 매개로 한 재이용의  
도에 미치는 영향, 충북대학교학회지-산업과경  
영, 제17권, 제2호, pp.118-121, 2002.
- [3] 이남훈, "택배서비스 재이용의향에 대한 결정요  
인에 관한 연구", 부경대학교, pp.6-46, 2004.
- [4] 이상근, "우리나라 택배업체의 경쟁력 강화방안  
에 관한 연구", 한국물류학회지, 제11권, 제1호,  
pp.106-107, 2004.
- [5] 이상석, 민상훈, "AHP를 이용한 우체국 서비스

품질의 경쟁력에 관한 연구”, 한국생산관리학회지, 제13권, 제2호, pp.3-23, 2002.

- [6] 최지호, “IT와 고객지향적 택배서비스 품질 전략”, 우정정보 55(겨울호), pp.37-54, 2003.
- [7] A. Caruana, “Service Royalty: the effect of service quality and the moderating role of customer satisfaction,” *European Journal of Marketing*, Vol.36(7/8), pp.811-828, 2002.
- [8] A. Cosby, K. R. Evans, and D. Cowles, “Relationship Quality in Service Selling : An Interpersonal Influence Perspective,” *Journal of Marketing*, Vol.54, pp.68-81, 1990(7).
- [9] B. Li, “A study of critical factors of customer satisfaction in parcel delivery service,” The University of Nebraska-Lincoln, dissertation (ph.D), pp.1-156, 2002.
- [10] P. Luam and H. H. Lin, “A Customer Royalty Model for E-Service Context,” *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol.4, No.4, pp.156-167, 2003.
- [11] A. Parasuraman, V. A. Zeithaml, and A. Malhotra, “E-S-QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality,” *Journal of Service Research*, Vol.7, No.3, pp.213-233, 2005.
- [12] D. S. Staples and P. Ratnasingham, “Trust: the panacea of virtual management?” *ICIS*, pp.128-144, 1998.

저자 소개

정현영(Hyun-Young Chung) 정회원



- 1988년 : 미, 네바다주립대 (UNVL) 호텔경영학사
- 1990년 : 미, 플로리다주립대 (FTU) 호텔 & 외식경영학 석사
- 2000년 : 청주대학교 대학원 경영학 박사

• 현재 : 세명대학교 호텔관광학부 교수

<관심분야> : 서비스마케팅, 호텔정보시스템, 관광 & 외식사업 마케팅

안아람(Ah-Rahm Ahn) 정회원



- 2001년: 청주대학교 경영학사
- 2003년: 청주대학교 경영학석사
- 2007년: 청주대학교 경영학박사 (마케팅)
- 청주대학교 경영학과 강사

• (주)리서치알앤에이 책임연구원

• 현재 : 충북테크노파크 지역사업단/오창혁신클러스터추진단 과장

<관심분야> : 인터넷마케팅, 물류서비스 마케팅, 소비자행동