

碩士學位論文

택배서비스의 고객만족에 관한 연구



濟州大學校 經營大學院

經營學科 마케팅 專攻

吳 榮 千

碩士學位論文

택배서비스의 고객만족에 관한 연구

指導教授 金 炯 吉



濟州大學校 經營大學院

經營學科 마케팅 專攻

吳 榮 千

2003年 12月

택배서비스의 고객만족에 관한 연구

指導教授 金 炯 吉

이 論文을 經營學 碩士學位 論文으로 提出함

2003年 12月 日

濟州大學校 經營大學院

經營學科 마케팅 專攻

吳 榮 千



吳榮千의 經營學 碩士學位 論文으로 認准함.

2003年 12月 日

委員長

高 載 乾



委 員

黃 用 哲



委 員

金 炯 吉



목 차

제1장 서론	1
제1절 연구의 목적	1
제2절 연구 방법	2
제3절 논문의 구성	2
제2장 고객만족에 대한 이론적 배경	4
제1절 고객만족의 개념과 정의	4
제2절 고객만족의 결정요인	6
제3절 고객만족의 평가	8
제3장 택배서비스에 관한 고찰	11
제1절 택배서비스의 본질과 유형	11
제2절 택배서비스의 특징	16
제3절 국내외 택배서비스업의 실태와 동향	19
제4장 실증 분석	37
제1절 조사의 개요	37
1. 표본	37
2. 설문지의 구성	37
3. 분석방법	39
제2절 연구모델 및 가설의 설정	40
1. 조작적 정의	40
2. 연구모델 및 가설의 설정	42
제3절 자료의 분석	44

1. 자료의 특성	44
2. 분석도구의 신뢰성 및 타당성	45
3. 가설의 검증	47
4. 분석결과의 요약	65
제5장 결 론	67
제1절 연구의 요약 및 시사점	67
제2절 연구의 한계점 및 향후 연구방향	68
참고문헌	70
영문초록	73
설 문 지	76



표 목 차

<표 2-1> 고객의 평가요소	8
<표 2-2> 고객만족 평가의 사이클	9
<표 2-3> 고객관점에서 회사가 취해야할 조치	10
<표 2-4> 고객만족의 여러 가지 속성정의	10
<표 3-1> 정기화물업체 현황	20
<표 3-2> 중소 택배업체 현황	21
<표 3-3> 일본의 택배성장추이와 한국의 예측	22
<표 3-4> 전자상거래에 따른 물량예측	24
<표 3-5> 일본의 주요 택배업체 현황	30
<표 3-6> 일본의 택배업 성장추이	31
<표 3-7> 주요편의점 각사의 전자상거래	32
<표 3-8> 업종업계별 거점수	33
<표 3-9> 국제택배업체 4대 메이저 현황	34
<표 4-1> 설문문의 구성	38
<표 4-2> 자료의 구성	44
<표 4-3> 분석도구의 신뢰성	45
<표 4-4> 택배서비스 선택 및 평가차원	46
<표 4-5> 택배서비스에 대한 평가가 서비스 만족도에 미치는 영향	48
<표 4-7> 택배서비스 선택요인이 서비스 만족도에 미치는 영향	50
<표 4-8> 택배서비스 선택요인에 따른 택배서비스 만족도 차이	51
<표 4-9> 택배서비스의 만족도가 재이용 의도와 추천의도에 미치는 영향	52
<표 4-10> 택배서비스의 만족도에 따른 구매후 행동의 차이	53
<표 4-11> 인구통계적 특성 및 이용행태별 만족도의 차이	54
<표 4-12> 성별에 따른 택배서비스 선택요인의 중요도 차이	55

<표 4-13> 학력에 따른 택배서비스 선택요인의 중요도 차이	56
<표 4-14> 연령에 따른 택배서비스 선택요인의 중요도 차이	56
<표 4-15> 직업에 따른 택배서비스 선택요인의 중요도 차이	57
<표 4-16> 월평균 소득에 따른 택배서비스 선택요인의 중요도 차이	58
<표 4-17> 택배이용횟수에 따른 택배서비스 선택요인의 중요도 차이	59
<표 4-18> 정보원천에 따른 택배서비스 선택요인의 중요도 차이	59
<표 4-19> 택배사에 따른 택배서비스 선택시 고려요인의 중요도 차이	60
<표 4-20> 성별에 따른 택배서비스 평가의 차이	61
<표 4-21> 연령에 따른 택배서비스 평가의 차이	62
<표 4-22> 정보원천에 따른 택배서비스 평가의 차이	62
<표 4-23> 학력에 따른 택배서비스 평가의 차이	63
<표 4-24> 직업에 따른 택배서비스 평가의 차이	63
<표 4-25> 월평균 소득에 따른 택배서비스 평가의 차이	64
<표 4-26> 택배이용 횟수에 따른 택배서비스 평가의 차이	64
<표 4-27> 택배사에 따른 택배서비스 평가의 차이	64



그림 목 차

<그림 3-1> 택배 비즈니스	13
<그림 4-1> 연구모델의 체계	43

제 1 장 서 론

제 1 절 연구의 목적

전자상거래와 TV 홈쇼핑 등 무점포 소매업의 확산과 소비자들의 라이프스타일 변화에 따른 유통환경 변화로 기존의 다량운송 중심의 운송체제로는 소비자의 수송욕구를 충족시키지 못함으로써 소량 다빈도 배송의 필요성이 대두되었다. 또한 물류혁신에 대한 욕구 즉 제조 및 유통업체의 물류비 절감과 물류서비스 수준의 향상이라는 두 가지 목적을 동시에 달성하기 위한 수단으로서 제3자 물류 위탁에 대한 관심이 고조됨에 따라 택배서비스업의 시장이 꾸준히 성장해 왔다. 우리나라 택배서비스업은 소화물 일괄수송업이란 이름으로 1989년 12월에 자동차운수사업법이 개정되면서부터 생겨났으며, 1991년 4월에 시행규칙이 개정되면서 법제화되었고, 1991년12월에 (주)한진이 파발마라는 브랜드로 사업허가를 받아 택배서비스업을 개시하면서 일반화되었다.



그동안 우리나라의 택배시장은 한진과 대한통운, 우체국택배, 현대택배 등을 중심으로 시장경쟁의 심화되어 왔으며, 점차 시장 규모가 확대됨에 따라 대기업 및 중소기업체들의 진출이 계속되고 있는 상황이다. 그러나 택배서비스 기업들의 수가 증가하고 물동량이 증가함에 따라 택배서비스의 피해경험과 소비자피해 사례도 증가하고 있어 택배서비스업의 고객만족에 관한 연구의 필요성이 제기되어 왔다.

특히 택배서비스업은 수많은 작은 물품을 개인 또는 기업으로부터 집하(수집)하여, 개인 또는 기업에 하나 또는 수 개의 단위로 배송 하는 과정에서 많은 작업 인력과 장비 시설 및 정보시스템이 동원되고, 이를 이용하는 사람들의 요구사항도 다양하기 때문에 섬세하고 효율적으로 설계된 시스템하에서

잘 훈련된 종사자들에 의해 운영될 때 성공적인 서비스를 제공할 수 있다.¹⁾ 그러므로 고객들의 다양한 욕구에 대응하지 못하는 택배서비스 활동은 그 배송의뢰자인 고객을 상실하게 되는 결과를 초래하므로 택배서비스의 고객만족 요인을 분석하고, 고객만족을 위한 전략 수립은 택배서비스산업의 지속적인 성장을 위해 매우 중요한 영역이다.

본 논문에서는 고객만족과 택배서비스에 관한 이론적 고찰과 택배서비스 이용자를 대상으로 한 실증분석을 통하여 택배서비스 만족도 영향요인과 고객만족 결과변수인 재이용 의도와 추천의도와의 관련 분석을 통한 마케팅 시사점을 제시하고자 한다.

제 2 절 연구 방법

본 논문의 연구 목적을 달성하기 위해 택배서비스와 고객만족에 관한 기존의 선행연구와 관련 자료들을 중심으로 이론적 배경을 고찰 하고, 이를 바탕으로 연구모형과 가설을 설정한다. 택배서비스의 고객만족에 관한 실증 조사를 위해 제주지역의 택배서비스 이용자들을 대상으로 예비조사를 거쳐 완성된 설문지를 이용한 조사를 실시하고, 가설검증을 통한 택배서비스 만족도의 결정요인과 택배서비스 이용 행태분석을 통한 마케팅 시사점을 도출하며, 자료분석은 SPSS를 이용한 통계분석 기법을 활용한다.

제 3 절 논문의 구성

본 논문의 구성은 5장으로 구성되었으며 그 내용은 다음과 같다.

1) 조경철, 「택배의 이해와 운영」, 물류신문사, 2000, p.13.

제1장 서론에서는 연구 목적과 연구방법 및 논문의 구성을 설명하였다.

제2장 고객만족의 개념과 정의, 고객만족 결정요인, 고객만족의 평가 등 고객만족에 관한 이론적 배경을 고찰하였다.

제3장 택배서비스의 본질과 유형, 특징, 국내외 택배서비스업의 실태와 동향 등 택배서비스에 관한 내용을 정리하였다.

제4장 실증분석에서는 연구모델과 가설을 설정하고, 설문조사 결과를 통계적 방법을 이용하여 그 결과를 검증 분석하였다.

제5장 결론으로서 연구를 요약하고 시사점과 연구의 한계 및 향후 연구 방향 등을 제시하였다.



제 2 장 고객만족에 대한 이론적 배경

제 1 절 고객만족의 개념과 정의

소비자만족의 개념은 마케팅개념의 핵심적 요소로서 마케팅 연구자와 실무자 모두에게 매우 중요한 관심사로 대두되어 왔다.

따라서 Cardozo(1965)²⁾ 이후로 수많은 연구들이 소비자 만족의 본질을 파악하고자 수행되어 괄목할만한 연구성과들을 제시하고 있다.

이러한 소비자 만족의 개념은 연구자들의 접근방식이나 관점에 따라 다소간의 차이를 보이고 있는데 고객만족의 결과에 강조를 두느냐 혹은 고객만족의 과정에 강조를 두느냐에 따라 두 가지 유형이 존재한다(이유자 1995). 결과를 강조하는 측면에서는 고객만족을 소비 경험으로부터 야기되는 결과로 개념화하였다.

Howard and Sheth(1969)는 “고객만족을 소비자가 치를 대가에 대해 적절히 혹은 부적절히 보상되었다고 느끼는 소비자의 심리상태”라고 하였고, Westbrook and Reilly(1983)는 “구매한 특정제품이나 서비스 소매상 혹은 쇼핑이나 구매행동과 같은 형태와 관련된 경험에 대한 심리적인 반응”이라고 하였고, Oliver(1981)는 “불일치된 기대와 고객이 소비경험에 대해 사전적으로 가지로 있던 감정이 복합적으로 결합하여 발생된 종합적인 심리상태”라고 정의하고 있다.

반면에 과정에 초점을 맞추는 Hunt(1977) “소비경험이 기대되었던 것보다 좋았다는 평가”라고 하였고, Engel and Blackwell(1994)은 “선택된 대안이 그 대안에 대한 사전적인 신념과 일치되었다는 평가”라고 하였다.

또한 Tes and Wilton(1988)은 “사전적인 기대와 지각된 제품성 사이의 차이에

2) R.N.Cardozo, “An experimental study customer effect, expectation, and disconfirmation”, Journal of Marketing Research, 2(1965). pp.244-249.

대해 보이는 고객의 반응”이라 하였고, Day(1984)는 “사전에 기대와 소비 후 지각된 제품의 실제 성능간의 지각된 불일치의 평가에 대한 고객의 반응”이라고 정의하였다.

그리고 Aaker & Day(1978)³⁾는 소비자 만족은 제품의 질적 수준보다는 기대수준에 달려 있어서 특정제품이나 제품구매 경험에만 의존하는 단순한 제품의 평가가 아니라 총체적 평가로 파악하고 있다. 이때 기대란 어떠한 사실이 실제로 일어난 후의 경험에 대한 자기 나름대로의 해석을 의미하고 있다. 한편, Fornell & Wernerfelt(1987)⁴⁾는 불만족을 “구매와 소비과정의 단계에서 소비자들에 의해 쓰여지는 재원에 대한 불충분한 결과에 의해 기인하는 인지적, 감정적 불일치의 상태”로 정의하고 있다.

이를 바탕으로 소비자 만족은 소비자들이 제품이나 서비스를 구매, 비교, 평가, 선택하는 과정에서 얼마만큼 호의적 또는 비호의적 감정을 경험하느냐 하는 것으로서 극히 다원적이고 포괄적인 개념으로 사전에 기대한 수준과 실제로 경험한 결과와의 비교를 통해 갖게 되는 감정의 표현으로 볼 수 있다. 다시 말해서 제품 및 서비스의 사용결과 경험에 따른 개인의 주관적 평가로 볼 수 있다.

이러한 주관적 평가는 소비자들이 제품이나 서비스로부터 실증적으로 얻을 수 있는 기대감을 비교하는 인지적 과정에 기초를 두고 있다. 기대가 실현되는 정도는 만족경험의 수준과 관련이 있다. 만약, 실질적으로 제품이나 서비스를 사용 또는 경험한 결과 이러한 기대를 충족시켜 준다면 그 결과는 만족으로 나타나며 그렇지 않은 경우는 불만족으로 나타난다.

이에 대해 Swan & Combs는 이런 가정에 대한 실증적 분석을 한 결과 소비자들의 기대감이 제품에 대한 추구에 영향을 미친다고 하였다.

3) D.A.Aaker & G.S.Day. Consumerism : Search for the Consumer Interest, 3rded. (New York : Free Press). 1978. pp.2-20.

4) C.Fornel & Wernerfelt, “Defensive Marketing Strategy by Customer Complaint Management : A theoretical analysis”, Journal of Marketing Research, 24(1987). pp.337-346.

즉, 소비자는 스스로의 구매경험 결과 만족한다고 느낄 때 반응은 상표 충성도를 높이거나 그 제품이나 서비스에 대한 반복구매의 형태로 나타나게 된다는 것이다. 이상의 여러 개념들은 학자들의 연구방향과 목적에 따라 각기 달리하고 있으나 이를 종합해보면 대부분의 소비자만족은 제품성 과 검토 및 인지적 과정에 초점을 맞추어 오고 있다.

하지만, 소비자 만족은 단순한 평가적 과정이 아니라 광범위한 인지적, 감정적 그리고 기타 밝혀지지 않은 생리학적 역동성을 포함하고 있는 보다 복잡한 과정이라는 사실이다. 이에 소비자 만족과 불만족은 외부자극에 대한 과정에서의 인지적, 감정적, 향상적 상호작용을 반영하는 것으로 기대평가, 만족, 불만족의 세 가지 요인 내지 과정으로 구성되어 있는 것으로 볼 수 있다.⁵⁾

제 2 절 고객만족의 결정요인

1980년대 이후, 특히 1990년대에 들어서 우리나라를 비롯한 미국·유럽·일본 등 주요 선진국의 회사들 사이에 고객만족운동 붐이 일어났다. 고객만족이란 개념이 주목을 받게된 이유는 재구매 및 구전효과의 중요성 인식, 본격적인 시장개방화에 따른 국제화, 소비자 욕구의 다양한, 시장의 성숙 및 비슷해지는 제품의 품질, 국내외 무한경쟁시대 돌입, 기술혁신 등이다.⁶⁾

따라서 급격한 경영환경 변화와 절박한 현실적 여건을 극복하고 새로운 흐름에 적응하기 위해 각 기업에서는 고객만족 경영에 총력을 기울이고 있다.

기업이 고객의 만족도를 파악하기 위해서는 그 대상자가 상품 사용자, 구매자 또는 사용하고 있지 않은 잠재 고객까지 포함할 것인가의 문제가 있다. 흔히 고객만족의 측정 대상에는 기존 고객만을 생각하지만 시장 개척 전략들과 연계하여 잠재고객까지 포함시킬 수 있다.

5) 지영덕, “택배서비스 만족도 결정요인에 관한연구”, 석사학위논문, 숭실대학, 2001.

6) 유필화, 김용준, 한상만, 「현대마케팅론 (4판)」, 박영사, 1998, pp.15-20.

소비재인 경우에는 상품의 구매자와 사용자가 일치하거나 매우 가깝기 때문에 구매자와 사용자를 나누어 고려할 필요가 없으나 생산재 또는 산업재의 경우에는 사용자와 구매자가 다른 것이 보통이기 때문에 양쪽 모두를 조사대상으로 하는 경우가 많다. 때로는 유통경로가 고객만족의 조사대상이 될 수 있다. 제조업의 경우는 제품판매를 유통전문회사에 위탁하거나 아웃소싱을 하기에 제품의 판매나 판매 후 서비스에 관하여 직접 관여하지 않은 경우도 있다.

이런 경우에는 최종적 고객만족을 높이기 위해서는 직접고객과 접촉하는 점포나 판매원이 중요하다. 따라서 최종 사용자의 만족도 뿐만 아니라 유통경로의 만족도 까지 조사하여야 한다. 기업내의 공정을 더 확대하여 고객까지라고 볼 수 있고, 최근에는 사회를 고객으로 생각하는 견해도 등장할 정도로 고객만족의 조사대상이 다양하다.

제품의 성격이나 기업의 방침, 전략에 따라 고객의 대상이 다를 수 있다는 것이다. 고객의 범주를 결정하는 것이 고객 만족도를 결정하는데 중요한 단계라고 볼 수 있다.

고객만족의 결정요인 과정에서 서비스 가치의 역할에 대한 연구들이 진행되어 왔다(Bolton and Drew1991). 그 이유는 가치의 제공이 전략적, 장기적으로 기업에 경쟁우위를 가지도록 해주기 때문이다.(Woodruff.1997)

서비스 가치는 서비스 품질과 고객만족간에 있어서 새로운 매개변수로서 연구되고 있는 개념으로 택배서비스 기업의 고객 만족도를 높이기 위해서는 서비스 가치를 제고 시켜야 한다는 측면에서 많은 연구자들에 의해서 실증적으로 연구가 되고 있다.(예 : Cronin et al .1997)

소비자에게 더 많은 가치를 제공해야 해야 한다는 것은 불변의 법칙이다. 이것은 현대경영에 있어서 그 힘을 더욱 굳혀 가고 있다. 한 마디로 말해서 소비자들은 같은 돈을 지불할 때 “이왕이면 다홍치마”라는 생각을 갖고 있으며 과거에 실행했던 마케팅 전략에 면역이 되어 버렸다.

Jacob은 “이러한 경향을 극복하기 위한 방법은 소비자에게 필요한 가치를

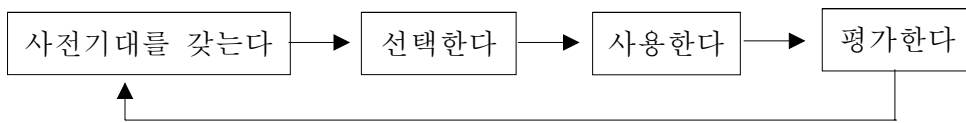
부여하고 필요 없는 것은 과감히 제거하는 일에 주력하여 비용을 영구적으로 줄여 가는 일이다.” 라고 말하고 있다.⁷⁾ 서비스 가치는 소비자가 획득하는 편익 비용의 두 가지 측면에서 측정되는 것으로 서비스 품질만의 만족하고 구매의도를 결정한 다기 보다 「편익-비용」 혹은 「편익/비용」의 관점에서 만족에 대한 선행변수이다.

즉 소비자가 경험하는 서비스 품질에는 반드시 상대적인 비용이 존재하며 소비자들은 편익과 상쇄하여 만족 불만족을 느낀다는 것이다. 예를 들어 서비스 품질이 높더라도 이에 대한 비용이 너무 높은 경우, 소비자는 만족하지 않을 수 있다. 가치는 기능적, 사회적, 감정적, 그리고 사회적인 요소들에 대한 개념도 포함하기로 한다(Holbrook, 1999, Sweeny and Satar 2001).

제 3 절 고객만족의 평가

소비자들이 어떤 제품이나 서비스에 대해 욕구와 필요를 느끼면 그에 대한 내·외적인 정보를 수집 평가한 후 사용하고 그에 대한 만족, 불만족의 평가는 다음 구매행동에 영향을 주게되는 피드백의 과정을 거치는데 이러한 평가는 <표 2-1>에서와 같이 사전기대에 영향을 끼친다.

<표 2-1> 고객의 평가요소



자료: 이상문(1994), “글로벌 시대의 초일류기업”, 명진출판, p.100

7) 황용철, 「소비자 행동론」, 제주대학교 출판부, 1998, p.76.

<표 2-2> 고객만족 평가의 사이클

평가요소	내용
품질	종합적 품질 : 성능, 기능, 내구성, 안정성, 미적디자인
조달속도	적시구입가능성, 적시공급환경, 간단한 유통경로 등
기능적합성	정확한 고객의 요구기능반영, 특히 주문제품의 경우
구매편리성	지역적 조건, 거래조건, 구매시의 분위기 등
가격	시장수용 가격
구매후지원	보증제도, 기술적 지위, 고장시 빠른수리 등
공익성	환경보존, 불우이웃 및 장애인에 대한 배려, 교육투자 등

자료: 고재건, 소비자 품질경영론, 제주대학교 출판부, 1999, p.118

고객이 정의하는 가치와 관련하여 이상문(1994)은 고객은 대체적으로 <표2-2>와 같은 일곱 가지 기준에 의해 제품서비스의 질을 판단하는데 이 중에서도 가장 중요한 변수는 품질이며, 이러한 이유 때문에 오늘날 대부분의 기업은 품질혁신을 최우선 전략으로 사용하고 있다고 하였다.

<표 2-2>는 고객의 관점에서 볼 때 고객의 만족에 영향을 주는 전형적인 영업조직의 대부분 활동을 범주로 나눈 것이다. 회사에 따라서는 자사 고객의 특징에 따라 독특한 다른 범주를 가질 수도 있을 것이다. 각 범주는 회사내에서의 정의가 필요하며, 그런 후 활동으로 실행할 것인지 피드백 질문으로 만들 것인지를 결정하게 된다

<표 2-3>는 고객만족의 몇 가지 속성을 파악하여 그것이 고객에서 의미하는 바를 정의하고, 영업조직이 이러한 중요점에 있어서 갖추어야 할 것이 무엇인지에 대하여 명확히 제시하고 있다. 그 형식과 관계없이 피드백 프로세스 자체에는 몇 가지 특성이 존재함을 확인하는 것이 중요하다.

<표 2-3> 고객관점에서 회사가 취해야할 조치

고객만족도에 영향을 주는 활동			
판 매	제 품	서 비 스	행 정
문제해결 기능	필요충족	신속한 문제점 관별	주문상의 능력
기대정의	품 질	신속한 출장서비스	배달속도
필요인식	기 능	정보화 가능성	청구서의 정확성
제품제공	시기 적절성	부품구입의 편의	전 화
고객이해	저렴한 가격	단일 접촉점	계약 및 조건
업무수행의 용이성	높은 성능	신속한 수리	예 의
불만처리	우수가치	저렴한 비용	공 손
고객교육	보스이 용이성	빈 도	
충성도 및 신용배분	신뢰도		

자료 : 제임스.W.코타나, 한국IBM, 고재건 「서비스품질 경영론」, (1999), p.119 재인용.

<표 2-4> 고객만족의 여러 가지 속성정의

속 성	표본 속성 정의
청 구	▸ 정확하고, 이해하기 쉽고, 제때 도착하고, 융통성 있는 지불 조건을 제시한다.
고객이해	▸ 고객의 직업, 경쟁자 및 필요사항을 이해하고, 고객이 제품을 어떻게 사용할 것인지를 이해한다.
고객교육	▸ 고객이 필요를 충족시키는 훈련 프로세스를 제공하고, 시간과 장소는 고객이 선택할 수 있도록 설정한다.
프로의식	▸ 고객의 요구에 대하여 즉각적으로 응답하고, 신뢰를 할 수 있고 자신감 있는 사람이어야 한다.
저렴한 가격	▸ 제품 및 서비스가 효과적이며 비용에 비해 기능이 우수하고, 고객이 사고자 하는 기능이 장착되어 있어야 한다.
신속한 대응	▸ 서비스 및 조회의 질과 속도에 있어서 고객의 기대이상이 되도록 한다.
부품구입의 용이성	▸ 고객의 관점에서 비용면에서 효과적인 부품을 적당한 때에 쉽게 구할 수 있도록 한다.

자료 : M경영혁신팀역, 서비스와 마케팅조직의 품질혁명, 다은, 1995. p.177.

제 3 장 택배서비스에 관한 고찰

제 1 절 택배서비스의 본질과 유형

1. 택배서비스의 본질

1) 택배서비스 관련 용어의 개념

일반적으로 부르는 택배는 택배, 특송업, 택배 비즈니스 등 여러 가지가 있지만 '89년도에 자동차 운송사업법에 의해 “소화물 일괄수송업”으로 통칭했다. 법적으로 일괄 운송사업법이지만 일반적으로는 현재 “택배”가 보편적으로 알려져 호칭되고 있다.

(1) 택배서비스

택배란 트럭수송업자가 주로 일반소비자 또는 기업을 대상으로 1개 30kg 이하의 소화물을 단위로 수송서비스를 행하는 것을 택배라고 한다. 택배는 최초 일본에서 불려져 왔으며 택배, 댁배, 택배편, 급편 등이 있다.

우리나라는 행정용어로 「소화물 일괄수송」이라고 한다. 우리나라에서는 조선시대에 파발이라하여 공문서 등을 급히 전송하는 제도가 있었다. 개인 또는 기업으로부터 소형·소량 화물의 수송을 의뢰받아 화물의 집하로부터 포장 수송 배달에 이르기까지 일체의 수송서비스를 수송인의 일괄책임 아래 문전배달 서비스로 수송하는 수송체제이다. 전화 한통화로 신속 정확하고 안전하게 배달하는 특징이 있다.

(2) 특송업

특송업이란 특급송달, 특사송달의 줄임말로 외국의 손에서 손으로 일본의 택배업을 의미하고 우리나라에서는 대한통운에서 현상 모집하여 특송업

이라고 불려지기도 하였으며, 소화물 일괄 수송업, 택배업, 특송업, 배송업, 문전배달업 등 여러 가지 이름으로 불려져 오고 있다. 이는 기존의 화물수송형태와는 혁신적으로 다른 소화물의 문전배달(Door to Door) 형식으로 신속, 정확, 확실하게 일관된 책임아래 수송하는 형태로 속도의 소화물량의 대해 화주로부터 수송의뢰를 받아 화물의 접수, 포장수송, 배달 일체를 수송업자의 책임아래 일관 서비스하는 수송서비스를 말한다.

국내에 도입되어 일반화되어 있는 택배란 단어는 일본의 택배편이란 소화물 운송서비스에서 빌려온 명칭으로 종합연구소에서는 다음과 같이 정의하고 있다.

“택배업이란 기업이나 일반소비자의 욕구에 맞추어, 개당 30kg이하의 다양한 소량화물을 전국 익일배달이라는 캐치프레이즈 아래 지역별, 중량별 개당 운임에 의해 배송하는 수송서비스, 일반화물 자동차운송사업자가 영위하는 특별화물 혼적수송의 한 형태로, 각 사업자는 각각 고유의 명칭을 갖고 있으며, 우편소포와 항공화물 등도 끌어들이 거대한 시장을 형성하고 있다.”⁸⁾

(3) 이륜 특송업

이륜 특송업은 일본에서는 ‘바이크 서비스’, 미국은 ‘메신저 서비스’ 라고 부르며 한국에서는 ‘퀵 서비스’ 라고 일반화되어 있다. 즉 오토바이나 자전거 등을 이용하여 화물이나 서류 등을 배달해주는 택배로서 목적은 교통체증이 심한 도심지역에서 신속한 배달과 배달원가를 낮추기 위함이다. 또한 이륜특송협회가 97년에 구성되어 2000년 12월 현재 250업체가 참가하고 있으며 이륜특송 활성화를 위해 노력하고 있다.

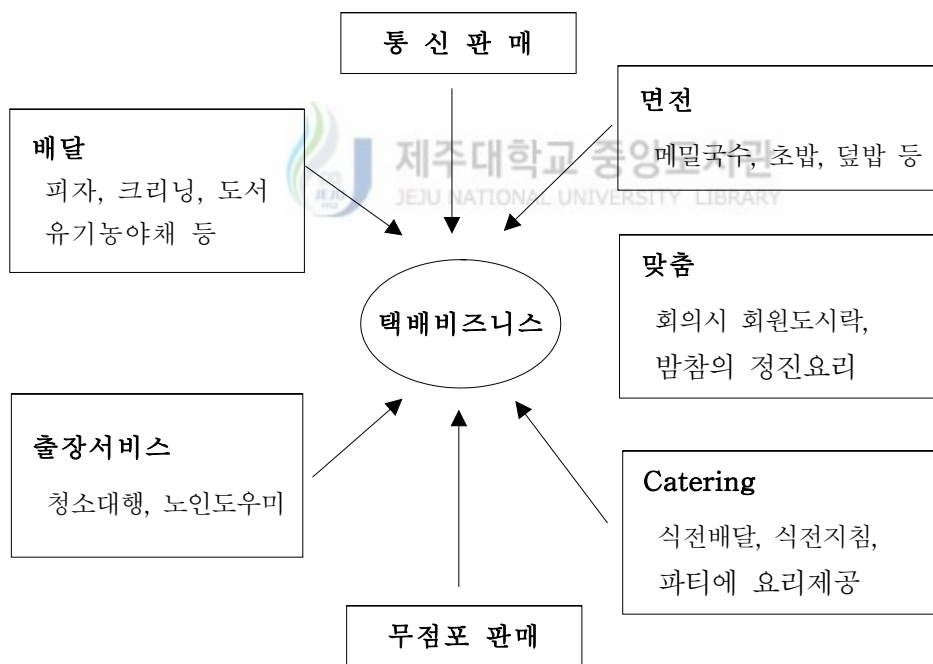
(4) 택배 비즈니스

택배 비즈니스란 넓은 뜻으로 해석하면 무점포 판매나 통신판매에서 전화세일즈까지 일종의 택배 비즈니스로 되고 있다.

8) 이상근, 「특송업의 분석과 전망」, 삼영물류, 1999, pp.5~6.

- 여기에서 다음과 같이 좀 더 협의로 정의한 비즈니스의 영역으로 한다면,
- 가. 판매거점이 있는 일정의 한정된 상권이 결정되어 있을 것
 - 나. 그 상권은 배달시간에 한정하여 그 상권을 깊이 발굴하는 것으로서
상업을 성립시킨다.
 - 다. 택배의 대상이 되는 것은 식품이나 일용품과 각종 서비스이다.
 - 라. 통상 오전 중에서 심야에 걸쳐서 비교적 긴 영업시간으로 서비스를
제공한다.
 - 마. 점포는 배달거점이라고 하는 성격이 강하고 점포판매를 기대한 장소가
없는 경우가 많다. 구체적으로 말하면 다음과 같은 비즈니스에 대해
서 살필 수 있다(그림3-1 참조).

<그림 3-1> 택배 비즈니스



자료 : 김정환, 화물 수송론, 1997, pp.379~380.

- 첫째, 주문배달 : 회의나 모임 등에서 주문하여 도시락 등의 식사를 배달
- 둘째, 캐터링(Caterring) : 식재를 가지고 가서 조리하는 것
- 셋째, 배달 : 피자, 세탁물, 유기농산물 배달, 슈퍼매물 배달
- 넷째, 출장서비스 : 가정의 청소대행이나, 노인시중, 개인지도 등⁹⁾

“소형의 화물이나 서류 등을 의뢰에 의하여 송하인이 원하는 장소에서 인수하여 모든 운송수단을 이용하여 송하인 또는 수하인이 원하는 시간과 장소에서 인계하는 운송서비스” 라고 할 수 있으며, 이러한 택배의 정의는 일반적으로 가정에 배달해주는 모든 서비스를 택배라고 칭하고 있다.

2. 택배서비스의 유형

택배물류는 명칭이 “택배”라서 개인의 소형화물로 문전에 문전까지 배달해주는 서비스가 주업인 것처럼 생각할 수 있으나 실제로는 취급물량의 80% 이상이 기업체 화물이다. 따라서 문전에서 문전까지 소량의 화물이 이동하는 형태 뿐만 아니라 다음과 같이 다양한 형태로 이동한다.¹⁰⁾



1) 개인 대 개인(C2C)택배

개인화물의 경우에는 소량의 화물이 개인으로부터 집하되어 소량으로 개인에게 배달된다. 서비스 원가가 가장 많이 소요되며 가장 고객만족이 어려운 택배형태이다. 특징으로는 다음과 같다.

- 첫째, 2명(송,수하인)의 개인을 상대하여 서비스
- 둘째, 가정을 순회하며 집하, 배달(지번찾기, 골목길 운행)
- 셋째, 개인의 가정내 부재빈발
- 넷째, 집하, 배달을 원하는 시간과 실행할 수 있는 시간의 부조화

9) 김정환, 전게서, pp.379-380.

10) 조경철, 「택배의 이해와 운영」, 물류신문사, 2001, pp.17-18.

2) 기업 대 개인 (B2C) 택배

기업으로부터 대량으로 출하되는 화물을 개인들에게 배달하는 형태로서 통신판매기업(카드록, CATV, 인터넷쇼핑 등)을 주로한 유통업체와 일반기업체인 경우에는 고객이나 직원들에 대한 사은품, 기념품의 배달에 주로 이용된다.

대부분의 B2B물류는 배달화물의 반품, A/S품 회수, 폐기물 회수 등으로 인하여 C2B형의 물류가 발생하여 C2B물류시스템은 택배서비스 품질평가에서 매우 중요한 요소로 작용한다.

3) 기업대 기업 (B2B) 택배

중소기업에서 제작된 화물을 다양한 지역으로부터 집하 하여 대기업 또는 조립업체로 배달해 주는 형태(조립형)와 대기업에서 제조된 상품을 판매점으로 배달해 주는 형태(판매형)의 택배로서, 집배물량의 규모 및 지역의 분산도에 따라 조달물류형 수송으로 이루어지거나 독자배송 및 공동배송형의 수송으로 이루어지기도 한다.



4) 기타

최종소비자, 사용자 위주 택배 분류 유형을 규정했지만 기타 요소로 과정적인 측면을 고려해 볼 수 있다.

가. 항만(항구)↔ 항구, 철도역 ↔ 역, 터미널 ↔ 터미널체계와 연계하여 최종 De나 ↔ Desk 형태로 분류한다.

나. 항공화물업체, 차량, 오토바이와 통합된 물류 택배유형이 발전되고 있으며 철도역(지하철)을 이용한 운송체계와 편의점 약국, 주유소 등 모든 이용 가능한 포스트가 활용되고 있다.

제 2 절 택배서비스의 특징

1. 소형, 소량화물의 수송에 적합한 수송체계

택배서비스란 소량, 소형화물을 모아 대형화시켜 운송하고 공동배송함으로서 운송의 효율성을 높이는 것이 기본사항이다. 따라서 이용되는 차량이나 시설 등이 소형, 소량화물의 취급에 적합하도록 갖추어져 있어야 한다.

2. 문전에서 문전까지의 포괄적인 서비스를 제공

특송서비스는 집하 운송 중계 배달 등 여러 단계의 취급절차를 거치며 이때 여러 종류 및 업체의 운송수단을 이용할 수도 있다. 그러나 송하인의 문전에서 화물을 인수하여 송하인의 문전까지 일괄하여 택배업체가 책임을 지는 포괄 서비스를 제공한다.

3. 수송서비스의 혁신성



고도의 편리성(전화 한통화로 문전에서 문전까지 배달), 안전 및 확실성(정보시스템에 의한 추적관리), 경제성(구역별 요금체계의 단순화와 상대적 저렴)

4. 고객 지향적인 다양화 부가가치 서비스 제공

이용자의 부가가치를 높일 수 있는 다양한 서비스를 부가적으로 제공할 수 있다.(포장서비스, COD서비스(Cash On Delivery), 배달증명 서비스, 제품확인 서비스, 지정배달 서비스, 반품관리 서비스, 전용운송장 서비스, 토달 물류관리 서비스)

5. 택배서비스 자체의 특성

(1) 서비스의 소멸성

모든 서비스상품이 그렇듯이 택배서비스도 시간이 지나면 서비스 생산력은 소멸되므로, 비생산시간이 없도록 영업활동이 이루어져야 한다.

(2) 높은 고정비율

택배서비스업은 다른 운송업 또는 서비스업에 비하여 고정비의 비율이 매우 높다. 특히 인건비의 비중이 60% 이상 차지함으로써 ‘시간이 곧 돈이다’ 라는 말이 성립된다.

(3) 다단계의 걸친 서비스의 완성

택배서비스는 집하에서부터 배달까지 여러 단계를 거쳐 서비스가 완성되기 때문에 일련의 과정에 투입되는 인력도 많게 된다. 따라서 모든 업무 처리절차가 시스템적으로 잘 조화되고 연결되도록 설계되어야 하며, 종사자 역시 항상 자신의 앞뒤의 종사자를 염두에 두고 업무처리가 이루어져야 한다. 택배서비스는 집하자, 중계자, 배달자가 원거리에 떨어진 상태에서 각자의 업무를 수행해야 하기 때문에 더욱이 그렇다.

(4) 서비스 공급의 조절 곤란

택배서비스가 효율적인 서비스가 되기 위해서는 자신이 보유하고 있는 집배능력 안에서 집하가 되어야 한다. 하지만 택배화물은 대부분 집하하는 조직과 배달하는 조직이 분리되며 집하량의 단기적인 예측이 어려운 면이 있으며, 전국에서 집하되는 화물을 배달능력에 맞춰 제한한다는 것도 기술적으로 불가능하다.

따라서 고객의 요청에 의해 집하능력이 있는 한 집하하여야 하며 집하능력이 초과될 경우에도 비상수단을 동원하여서라도 집하를 마쳐야 고객불만이 발생하지 않는다. 이러한 상태에서 집하가 이루어지기 때문에 결국은 배달능력을 초과하는 집하가 이루어져 배달지연이나 약속시간 지연 등의 고객불만족 발생요소가 상존한다.

(5) 서비스의 부정형성

택배서비스는 박스화된 (박스화되지 않은 화물도 많지만) 소형화물을 방문집하하여 정해진 시간내에 배달해주는 매우 정형화된 서비스처럼 보인다. 그러나 실질적으로 서비스를 수행하는 과정에서는 어느 한 화물도 똑같은 서비스를 제공할 수 없다. 즉 보내는 사람의 요구수준이(장소, 시간, 서비스내용)다르고 화물의 종류에 따른 취급방법이 다르며 받는 사람의 요구수준(시간, 장소, 서비스내용)이 각각 다르기 때문에 모든 화물에 대하여 각기 다른 서비스를 제공해야 하는 것이다.

(6) 고객의 이원화



택배서비스는 일반적으로 송하인과 계약하고(이용요금은 송·수하인 중 어느 한 사람이 부담하지만)취급을 하게 되며 서비스의 조건은 약관에 의하거나 송하인의 협정을 통해 정해지고 집하되지만 수하인에 대한 서비스는 실제로 계약이나 약관에 관계없이 수하인에 요구에 따라 달라지는 경우가 많다.(배달시간, 장소, 방법 등) 따라서 택배서비스는 수하인에 대한 서비스 요구를 파악하고 이에 부응할 수 있도록 해야 한다.¹¹⁾

11) 물류신문, 「지금택배, 빅뱅중 그 끝이없다」, 2000, pp.6-7.

제 3 절 국내외 택배서비스업의 실태와 동향

1. 국내 택배서비스업

경제활동이 활발하여 생산이 증가되고 소득수준이 향상되면 사람이나 재화 또는 정보 등의 이동요구가 많아지게 된다. 물론 이 경우 생산적 수송수요의 중심이 되는 것은 화물이며 그 수송수요는 경제변화에 대하여 민감한 반응을 일으키게 된다. 이와 같은 경제발전예 따르면 화물수송량의 증대는 물동량에서의 변화뿐만 아니라 질적인 측면에서도 상당한 변화를 보이게 된다. 이것은 경제발전예 따르는 경제규모의 확대 및 사회, 경제구조의 변동에서 오는 결과이다. 즉, 경제규모의 확대, 발전예 따른 도시화 현상, 이에 따르는 인구와 산업의 대도시 집중화 경향, 정보사회의 진전에 따르는 소비자 욕구의 다양한 변화 등은 화물수송 부문에도 큰 영향을 미치게 된다.

특히, 산업사회화에 따르는 도시화 현상 및 인구, 산업의 대도시 집중화 현상은 경제발전예 따르는 소비자들의 서비스 증대욕구와 더불어 화물수송의 질적인 변화를 요구하는 것이다. 곧 도시내 화물 수송량은 도시화 및 인구, 산업의 도시집중화에 따라 증대 될 것이며 이는 도시내 배송에 있어서 신속성 편리성 경제성이라는 고도의 서비스수준과 배송의 효율화를 요청하게 될 것이다.¹²⁾

1) 택배시장(업체)의 실태와 검토

(1) 개요

한국의 현재 택배시장은 공식적인 협회가 구성되어 있지도 않고 정부에서도 물량 집계를 하지 않고 있기 때문에 그 규모를 정확히 파악 할 수는 없으며 신문이나 관련잡지 에서도 1999년도 한국내 택배물량을 적게는 1억 5천만개에서 많게는 2억 5천만개 까지 천차만별로 발표하고 있는 실정이다.

12) 최상규, “소화물 일괄수송업체 발전방안에 관한 연구”, 석사학위논문, 인하대학, 1991, pp.5-6.

다행히 정부에서도 21세기는 전자상거래 시대가 될 것이고 전자상거래는 택배의 원활한 지원이 없이는 불가능한 점을 인식하고 각종 지원대책을 수립하고 현황과약에 나서고 있어 바람직하다고 할 수 있다.

(2) 택배시장규모

한국 물류협회 자료에 근거한 2000년 택배업의 시장규모는 택배거래 물량이 21.054만개, 매출액이 9.000억원 대에 이르고 여기에 각종화물운송이나 퀵서비스 같은 연관산업을 포함한다면 최소 1조원을 넘는다고 하나 택배규모에 대한 구체적인 자료는 없는 실정이다.

년도	1999	2000	2201
시장규모(만개)	16.384	21.054	24.346

대한상공회의소 자료에 따르면 현재 인터넷 쇼핑물 등 전자상거래에 의해 발생하는 물량을 취급하는 택배업체는 조사에 응답한 94개 업체의 36.2%에 해당하는 34업체이며 이들 업체의 처리물량 중 전자상거래 물량이 차지하는 비중은 평균25.55%에 이르는 것으로 보고되고 있다.

<표 3-1> 정기화물업체 현황

구분	업체명	브랜드명	특징
정기화물업체	대신정기화물	대신폭송	국내 최대의 정기화물업체 규격초과화물 취급
	천일정기화물	천일택배	의약품택배 강점
	건영정기화물	부리부리	정기화물중심 영업
	양양정기화물	양양택배	"
	경동화물	뉴포터	성공적 택배전환, 합동과 공동운영
	합동화물	슈퍼맨	"
	한서정기화물	한서택배	B2C중심의 택배의 중점

자료 : 최상규, 「소화물 일괄수송업의 발전방안에 관한 연구」, 1991.

(3) 한국 주요 택배업체 현황

구 분	기 업 명	사 업 방 향
기존 국내업체	대한통운 (주)한진 현대택배	· 인터넷 쇼핑몰 개선을 통한 자체택배수요 창출서비스 차별화, 시스템고도화, 업체와의 제휴를 통한 점유율 확대.
신규 국내업체	삼성물산 롯데 제일제당 신세계	· 중견 택배업체의 인수를 통한 사업진출물류자회사의 택배사업 신규진출 해외업체와 전략적 제휴를 통한 사업진출

자료 : 현대경제 연구원, 2001.

<표 3-2> 중소 택배업체 현황

중	한국택배물류	한국택배	· 국내 최초 전국조직망 구축 (부도로 회사 양분 및 영업력 약화)
	동서택배	동서일개미	· 의류택배 전문업체 · 부도로 회사 양부 및 영업력 약화
	KGB	동서남북	· 이사물영업을 위한 전국프랜차이즈 조직을 영업기반으로 함 · 조직 및 장비 대비 영업 취약
	용마유통	용마택배	· 약품택배 전문업체
	삼영택배	삼영택배	· 토탈물류서비스 중심영업 · 전자제품분야 특화
	대한익스프레스		· 금융기관 배송물량 중심영업 · 상영택배와 자매회사
소	일양익스프레스		· 국제택배DHL을 기반으로 영업개시 · 여경택배 등 대도시 배달 강점
	고려택배		· 의약품 특화
	이트렌스		· 인터넷 쇼핑몰 전문배달
	CS월드		· "
	HTH		· 삼성물산 투자 · 인터넷쇼핑몰 전문 배달

※ 이외에도 수십여개의 중소택배회사가 영업중임

(4) 향후의 성장예측

향후 한국의 택배시장이 얼마나 성장할 수 있을 것인가에 대하여 설득력있는 근거로 이해할 수 있는 예측치가 발표된 적이 없다. 다만 일본의 과거 성장추세에 비취 향후 한국도 어떻게 될 것이라는 비교성장예측이 발표되기는 하였으나 현재의 택배시장 여건으로 볼 때(CATV홈쇼핑, 전자상거래의 일반화 등)오히려 일본의 성장추세보다 더 높은 성장세를 나타낼 수 도 있다.

① 일본의 과거 성장과 비교한 한국의 향후 전망

한국의 택배시장도 일본의 과거 택배시장의 성장세와 비슷한 성장을 할 것이란 가정하에 한국의 택배시장의 성장을 예측해 보면 다음 표와 같다.

<표 3-3> 일본의 택배성장추이와 한국의 예측

(단위 : 만개)

년차	일본의 성장추이				한국의 예측		
	년도	수량	성장율	국민1인당	년도	성장율적용	이용개수적용
8년차	1984년	38,540	38.7%	3.08개	2000년	22,200	14,561
9	1985년	49,303	27.9	3.94	2001	28,393	18,462
10	1986년	61,248	24.2	4.9	2002	35,264	23,165
11	1987년	73,558	20.1	5.89	2003	42,353	27,845
12	1988년	85,924	16.8	6.87	2004	49,468	32,478
13	1989년	94,774	10.3	7.58	2005	54,564	35,834
14	1990년	103,696	9.3	8.29	2006	59,638	39,191
15	1991년	108,548	4.7	8.68	2007	62,441	41,035
16	1992년	113,433	4.5	9.06	2008	65,251	42,831
17	1993년	118,311	4.3	9.45	2009	68,057	44,675
18	1994년	123,000	4.1	9.84	2010	70,847	46,519
19	1995년	135,890	10.5	10.77	2011	78,286	50,915
20	1996년	148,780	9.5	11.79	2012	85,723	55,737
21	1997년	161,672	8.7	12.81	2013	93,181	60,559
22	1998년	185,000	14.4	14.66	2014	106,599	69,305

물론 일본과 한국은 택배 이용면에서(C2C) 약간은 다른 구조를 가지고 있기 때문에 일본의 성장률을 그대로 적용한다는 것은 다소 무리가 있을 수 있으나 일본의 택배시장도 C2C의 비중이 20% 이하인 점을 감안하면 한국의 성장추세를 참고할 수는 있을 것이다.

이러한 비교 예측치는 단순히 사업 년차별 성장률을 비교하는 방법과 인구 1인당 이용수량을 적용하는 방법이 있다.

② 전자상거래의 발전에 따른 택배시장의 성장

전자상거래의 물류가 어떠한 형태로 발전될 것인지 아직은 속단하기 어렵지만 전자상거래가 일반화 될 것이란 점에 대해서는 의심의 여지가 없으며 당연히 택배물량도 증가할 것이다. 이에 따라 1999년도 하반기부터 2000년도까지 전자상거래 택배물량을 겨냥한 택배업체 창업이 급증하고 있는 것이 현실이다.

그러나 1999년도 하반기까지는 B2C쇼핑몰 창업이 주류를 이루었으나 B2C 쇼핑몰이 가격경쟁력이 저하 및 운영비의 증가로 이익을 내기가 어렵다는 사실이 인식되면서 2000년도에 B2B쇼핑몰 창업이 급속히 증가하고 있는 실정이며, 전자상거래의 규모가 얼마나 될 것인지에 대한 예측은 예측 기관별로 달라 어느 예측치를 신뢰할 수 있을지는 의문스러우나 자주 인용되는 아더 앤더슨컨설팅의 발표자료를 토대로 향후의 전자상거래에 의한 택배물량을 예측해 보면 다음과 같다.

<표 3-4> 전자상거래에 따른 물량예측

구 분		1999년	2000년	2002년	2004년
B2C 거래액	거 래 액	1,200억	2,000억	5,400억	14,900억
	상품거래액	820억	1,400억	3,780억	10,430억
	택 배 비	57.4억	98억	264.6억	730.1억
	수 량	1,913천개	3,267천개	8,820천개	24,337천개
B2B	거 래 액	2,100억	4,400억	19,500억	86,100억
	택배상거래액	630억	1320억	5,850억	25,830억
	택 배 비	44.1억	92.4억	409.5억	1,808.1억
	수 량	1,470천개	3,080천개	13,650억	60,270천개
수 량 합 계		3,383천개	6,347천개	22,470천개	84,607천개
택배비 합계		101.5억	190.4억	674.1억	2,538.2억

자료 : 노성현, 우리나라 택배발전 방향에 관한 연구, 명지대학교 대학원 석사학위 논문, 2001.

* 전체 EC 거래액 중 B2C는 80% 정도를 B2B는 30%정도를 택배 물량으로 추정하였으며, 거래금액의 약7%를 택배비로 추산하였고, 택배단가는 3,000원으로 적용함.

3. 택배업의 고객반응의 실태와 문제점

1) 택배 육성을 위한 정책과제

(1) 물류정책 각 부처간 분산으로 체계적인 업무 차질

남북정협으로 우리나라가 동북아 물류 중심지로 부각되고 있으나 국내 물류관련 정책 업무가 5개 부처(건교부, 산업자원부, 정보통신부, 농림부, 해양수산부)간에 각각 분산되어 있어 체계적인 정책이 추진되지 못하고 있다.

특히 국내물류정책의 대부분은 담당하는 건교부, 산자부가 부처간 이견으로 정책혼선을 빚고 있다. 그 예로 97년 표준파렛트 규격 지정시 건교부와

산자부는 자기 부처가 지정해 놓은 규격(건교부 1,100×1,100, 산자부 2,100×1,100)을 표준규격으로 제정하기 위해 두 부처간 따로 공청회를 개최하였으며, 결국 건교부안이었던 1,100×1,100(T-11형)으로 지정되었지만 제정 후 4년 현재 표준화는 15% 수준이다.

정부는 지난해 12. 28일 국회에서 화물유통 촉진법이 통과됨에 따라 지난 1월 건교부 장관을 위원장으로 6개부, 4개청이 물류전문가를 위원으로 구성하는 물류정책위원회(가칭)를 2000년에 출범시킬 예정이었으나 각 부처-청간 이해관계로 인해 진척이 없는 상황이다.

(2) 택배차량의 도심내 정차금지

택배업은 신속, 정확한 서비스를 제공해야 하나 도로교통법의 혼잡, 도심내 주정차 공간 부족 등으로 화물소송에 막대한 지장이 있다. 택배물량의 80% 이상의 도심내 통과와 단기간의 정차가 불가피한 상황에서 주정차 단속이 대상이 되어 범칙금을 부과하는 일이 발생하고 있다.

(3) 택배화물의 집배송 공간 미비

택배물량은 주로 대도시에서 집중되어 있으나 도심내에 집배송 차량이 화물을 집하하고 배송 할 수 있는 공간이 부족하고 대도시 인접지역에서도 시설용지를 확보하기 어려운 실정이다. 대부분이 택배업체들은 고지가와 시설용지 부족으로 도심내 및 도시외곽지역에서 집배송 할 수 있는 물류시설을 충분히 확보하지 못하고 있다.

(4) 물류정보시스템 구축 지원 미흡

대형 택배업체를 제외하고는 대부분의 중소, 영세 택배업체들의 정보화 수준은 매우 낮아 체계적인 수발주 및 화물추적이 이루어지지 않고 있다. 대형택배업체도 내부적으로는 정보화가 상당한 수준으로 진척되어 있으나 외부기업 또는 소비자간의 정보화는 아직 낙후되어 있고 인터넷을 통한 화물추적 서비스 등 고도의 서비스가 원활하게 제공되지 않고 있다.

(5) 전략적 제휴와 공동물류체계 활성화 미흡

업체간 전략적 제휴가 확산되고 중소택배업체 중심으로 물류공동화가 추진되고 있으나 아직 구체적인 성공사례가 많지 않은 실정이다.

택배업에서 가장 중요한 생존전략이 업체간 전략적 제휴와 공동물류체계라는 점은 누구나 아는 사실임에도 불구하고 의도는 있으나 실제단계에서는 성공적으로 실현되지 못하는 경우가 많은 것이 사실이다.

(6) 이륜 특송업의 법적인 보호조치 미흡

최근 전자상거래가 활성화되면서 오토바이를 이용한 이륜특송업의 수가 급증하고 있으나 관련법이 없이 이에 대한 대책이 필요하다. 이륜특송업체 수는 정확히 파악되지 않고 있으나 서울 500여개를 포함 전국에 1,000여개의 업체가 있는 것으로 추정되며 총 41만5천여대가 이륜차 등록, 이중 50% 수준이 2만여대 특송서비스(퀵서비스)가 운행하고 이중 90%이상이 사업자 허가를 내지 않고 불법영업을 하고 있고 오토바이도 영업용이 아닌 자가용인 경우가 많은 실정이다.

서울시는 법령 위임없이 조례로써 규율할 수 있는 입장에 따라 규제 대신 지원을 내용으로 하는 조례를 검토 중에 있으나, 주무부처인 건교부는 난폭운행은 도로교통법으로 규제하고 피해보상은 일반 상범으로 관리하면 된다는 입장으로 이륜특송업체를 법규제정으로 규제하는 방안을 두고 공방을 하고 있다.

이륜특송업의 시장규모가 증가추세에 있는 것이 분명하지만 아직 정확한 통계 및 실태가 파악이 되지 않고 있으며 물품파손 및 분실에 따른 피해배상규정도 명확하지 않아 소비자의 피해가 갈수록 늘어나고 있다.

따라서 정확한 실태파악을 하고 법, 제도상 정식 직업으로 인정되지 않는 이륜특송업체를 제도권에 포함시켜 양성화하여 이륜특송업의 불법화 방지와 소비자 보호를 추진되어야 한다.

(7) 세제지원의 확대

택배업은 초기 투자비용과 운영비용이 큰 반면 이익이 적어 많은 택배업체들이 경영에 어려움을 겪고 있다. 택배업이 우리나라 물류의 발전에 미치는 영향이 지대함에도 불구하고 세제면에서 혜택을 받지 못하고 있으며, 오히려 다른 산업에 비해 불리한 세제를 적용 받고 있는 실정이다.

(8) 외국인 근로자의 국내 물류업체 고용의 확대

택배업을 비롯한 물류업의 현장 작업은 자동화, 기계화가 진전됨에도 불구하고 수작업이 많고 임금도 낮아 국내 근로자들이 회피하고 있다. 대부분의 물류센터는 도시 외곽지역에 위치하여 출퇴근이 용이하지 않고 신속한 수·배송을 위해 야간작업을 하는 경우가 많아 일용직이나 아르바이트도 구하기가 쉽지 않은 상황이다. 외국인 근로자에 대한 고용은 제조업체만 할 수 있고 물류업체는 법적으로 불가능한 상태다. 외국인 근로자에 대한 고용은 제조업체 중소기업협회 회장의 추천을 받는 자에 한하여 허용하고 있으며, 허가조건은 사업개시 1년이상, 생산직 5인 이상 등이다.



2) 업계자체의 문제점

(1) 높은 인력 의존도(인력이 과다 필요)

(2) 서비스 문제

시스템, 집하취급점의 부족, 종사원 인건비 문제와 집하취급점의 부족으로 시간과 여비 절약이 안되며, 종사원의 친절 및 배달시간.

(3) 조직화 문제(특히 노선화물에서 전환하는 경우)

기존 조직과 새로운 조직과의 융화가 어렵고, 영업소의 배당금이 낮으며, 조직의 통제력이 낮고, 사고율이 높다.

(4) 물류환경의 악화에 따른 특송 원가의 상승

교통문제로 인한 생산성의 저하와 3D 등의 사회여건의 변화

(5) 기타

사업주의 사명감 부족, 운임덤핑, 가격 경쟁력이 낮음, 투자의 불확실

2. 국외 택배 서비스업

1) 일본

(1) 개요

1970년대 중반에 등장한 택배편은 그 후 국민생활에 침투하여 생활형태를 변화시키는 획기적인 물류상품으로서 정착해 가고 있다. 화물자동차 회사의 이미지도 일신되고 있다. 기선을 제압한 것은 야마토 운수회사이다.

“택급편”이 시작하기 이전에는 일반가정에서 소화물을 탁송할 경우 우체국으로 가지고 갔다. 그러나 중량제한 6kg을 넘으면 철도의역에 가져 가지며 1주일 걸리는 것이 예사였다. 즉, 대개의 경우 역에서 머물러 있었던 것이다. 문전배달로 된 새로운 서비스는 “최초 야마토 운수”였던 것이 이제는 관·민 포함 18억 3281만개의 시장이 형성되었다. 따라서 일본국민의 생활 형태를 바꾼 물류상품으로 변신하게 되었다.

고속도로망의 발달에 의한 전국을 익일배달의 실현과 알기 쉬운 운임체계와 쌀가게, 술가게 또, 근년에는 편의점이라는 가까운 장소에의 취급점 설치, 자동분류기(소팅기계)의 도입에 의한 화물처리의 초고속이라는 하드면의 정비가 발전이 가속되어 소비자의 “보다 빠르게 운반하고 싶다.”, “보다 신선한 것을 보내고 싶다.”라고 하는 욕구에 맞추어서 폭발적인 성장을 하게 되었다. 여기에 호응하여 택배업의 각 회사도 쿨택배편, 골프택배편, 스키택배편, 공항택배편, 시간대 지정 택배편, 왕복택배편 등 계속하여 신상품을 개발하여 왔다. 이제 커다란 수하물을 가지고 여행하는 풍경은 사라지고, 또 자택에서는 여간해서 맛볼 수 없었던 각 지방의 산해진미가 도회지에서 공급되어 지역 진흥의 일익을 담당하는 경제적인 효과를 생성하였다.

즉, 그러한 배경으로 택배 출현의 발상이 된 것이다.¹³⁾

완전 택배화물 상품화의 실현은 1976년도 야마토 운수가 “구로네꼬 배급편”이라는 브랜드로 소형화물을 송하인의 문전에서 집하하여 수하인의 문전까지 배달해주는 새로운 운송서비스를 개시한 이래 일본통운, 세이노 운수 등 유수의 화물운송업체들이 참여함으로써 공급에 의한 수요창출이 급속하게 이루어졌으며 이미 1994년도에는 전국에 네트워크를 구축하고 영업하는 업체가 37개에 이르렀다. 1999년에는 사가와규빈의 물량을 포함할 때 약 23억개의 화물이 취급되고 있다. 이러한 추세에 따라 택배서비스의 출현 10년만인 1986년도에 철도가 경쟁력 상실에 따라 소화물의 취급을 중단하였고 우편소포화물도 거의 정체상태나 다름없는 성장을 하고 있다.(우편소포: 81년도-156,000천개→1999년도-319,470천개) 그러나 90년대까지는 급격한 성장세를 보이던 일본의 택배시장도 이후 성숙기에 접어들면서 한자리수의 성장을 하고 있고, 이러한 성장의 정체를 벗어나기 위하여 다양한 서비스를 개발하고 있으며 90년대 후반들어 통신판매의 활성화, 인터넷쇼핑의 증가로 점차 증가세가 확대되는 추세라고 할 수 있다.



(2) 주요 택배업체

일본의 택배시장은 야마토 운수의 “구로네꼬” 시장이라고 해도 과언이 아니다. 최근 사가와규빈의 실적이 포함되어 발표됨으로서 시장점유율이 낮게 표시되기는 하지만 고객만족도 면이나 실질적인 개인택배(C2C)의 60~70%를 야마토운수가 차지하고 있다. 사가와규빈은 지역별로 독립된 회사로 운영되고 물류센타를 중심으로 한 B2B물량이 주물량이기 때문에 그동안 택배통계에 누락되었으나 99년도 택배현황에 포함되면서 일약2위로 올라섰다. 일본통운은 일본내 최대의 종합물류업체이나 야마토에 비해 2년 뒤늦게 택배사업에 참여하면서 만년 2위자리를 면치 못하다가 99년도에는 3위로 밀려나 있다.

13) 中田信, 「明日の宅配便市場」, 成山堂書店, 1994, pp.5-6.

일본 통운은 시장점유율 확대를 위하여 80년대초 지방의 중소택배업체를 흡수합병하여 전국화와 대형화를 추구하였으나 최대 28%까지 끌어올리는 것으로 만족 할 수밖에 없었고 현재는 그 이하이다.¹⁴⁾

<표 3-5> 일본의 주요 택배업체 현황

업체명	업체	수량	점유율	비고
야마토	구로네꼬	82,818	35.6%	+7.3%
시가와	급편	53,518	23.0%	+372%
일본통운	페리칸	38,917	16.7%	+5.9%
후쿠야마	택배편	16,527	7.1%	+10.9%
세이노	Footwork	15,011	6.4%	-0.6%
홋트웍EXP	강가루	14,853	6.3%	+5.2%
기타 (32개사)		10,980	4.7%	
계		232,699	100%	+28.8%

자료 : 일본 운수성, 2000.6.29(1999년4.1~2000년 3.31).

(3) 일본 택배업체의 취급점

일본의 택배업체들은 취급점이라는 조직을 많이 운영하고 있는데 이들 취급점은 일반인들의 화물이나 소규모 기업화물을 집하 하는 역할을 하고 있다. 이러한 취급점들은 택배업체들의 집하원가(가정방문하는데 소요되는 비용)를 많이 감소시켜주고 고객들에게도 만족스러운 서비스를 제공하는데 중요한 역할을 하고 있는데, 취급점의 성공요인은 다음과 같다.

- ① 일본인들의 근검절약정신 ; (부표를 지참하여 취급점에 맡기면 개당 100엔을 할인해 준다)

14) 상계서.

- ② 여성인력의 취업증가 ; (여성인력의 취업증가로 주간에 부재중인 가정이 많다).
- ③ 취급점주들의 고객지향적 운영 ; (택배화물의 취급에 의한 수입증대의 목적보다는 자신의 본업의 고객에 대한 서비스향상 차원으로 운영)
- ④ 자기상품을 판매하는 취급점 다수 ; (음식, 특산품, 기타 선물 등을 판매하는 자가 취급점을 겸하면서 자기상품을 택배로 보내준다).

<표 3-6> 일본의 택배업 성장추이

단 계	년도	수량	비율	비 고
초기단계	1976	227만개	90.8%	· 택배편 개시 · 급속한 성장
	1977	751만개		
	1978	1,796만개		
	1979	3,857만개		
	1980	5,752만개		
성장단계	1981	10,682만개	35.8%	· 흑자경영(사업개시 5년후) · 철도소화물 폐지
	1983	27,782만개		
	1985	49,303만개		
성숙단계	1986	61,248만개	11.1%	· 전체소화물의 20~25%점유
	1988	85,924만개		
	1990	103,676만개		
완성단계	1994	123,000만개	7.2%	· 완만한 성장 지속 · 통신판매업 성장으로 재성장 기회
	1997	161,672만개		
	1998	185,000만개		
	1999	193,203만개		

※ 연도별 비교를 위하여 99년 수량중 사가와규빈의 일부지점의 수량은 제외되었음

<표 3-7> 주요 편의점 각사의 전자상거래

구 분	세븐 일레븐	로 손	훼미리마트	신쿠스, 서클케이
점포수	약 8,400점	약 7,500점	약 5,500점	약 5,200점
www사이트	2000년 7월 1일	1999년 11월	2000년 10월	2001년 2월
마루치미디어 단 말	2000년 10월 ~ 2001년 6월	1997년 9월 ~ 1998년 3월	2000년 10월 ~ 2001년 6월	2000년 10월 ~ 2001년 2월
휴대전화	2000년 7월 1일	1999년 2월	2000년 12월	2000년 10월
제 휴 선 사이트명	<ul style="list-style-type: none"> -NEC, 미쓰이물산 등 타업종 7개사와 '7dream.com' 설립 -토한 등 개사와 설립한 서적네트워크 'eS-Books' 개시 -네트워크의 대금 수납 서비스 개시 	<ul style="list-style-type: none"> -삼준상사 등과 공동으로 점포수주취급, 결제서비스의 운영 회사 '이토 콘택트' 설립 -데일리 야마자키, 세이코마쓰, 백석삼준 등과 결성, 편의점, 가솔린스탠드 등 2만개소를 EC사업자를 위한 공동네트거점으로 확보 -자사의 가상상점 '@로손'을 개설 	<ul style="list-style-type: none"> -이토추상사 등 7개사가 '과미마 dots, 코무' 개설 -'마루치 미디어' 단말 설립 -편의점 5개사와 EC분야에서 제휴 신회가 '이프 랫트' 설립, 점두 단말의 공동개발, 관리, 13000점을 상품 수주도입, 결제가 가능한 '네트거점, 으로 상호 개방 	<ul style="list-style-type: none"> -광통신 등과 네트워크를 개설 -편의점 5사와 XC분야에서 제휴 신회사 '이프 랫트' 설립, 점두 단말의 공동개발, 관리 13000점을 상품 수주도입, 결제 가능한 '네트거점'으로 상호 개방

자료 : 「일경네트플랜」, 2000.

<표 3-8> 업종업계별 거점수

순위	거점명	거점수	조사시기	조사기관등
1	주 유 소	56,444	99년 3월	통신성 조사자료
2	편 의 점	36,265	99년 3월	일본 FC협회 가맹 56체인 합계
3	패 스트 푸 드 점	29,741	99년 3월	일본 FD협회 통계조사
4	우 편 국	24,759	99년 12월	우정성
5	신 문 판 매 점	22,311	00년 10월	신문협회가맹 110사 합계
6	농 협	22,000	98년	농림수산성 조사
7	경 찰 서	16,019	99년 4월	경찰서 자료
8	은 행	14,172	99년 3월	전은협 가맹 138행 합계
9	슈 퍼	7,376	99년 12월	일본 체인스토아협회 가맹 119사 합계
10	웨 미 리 레 스토 랑	6842	99년 3월	일본 FC협회 통계조사
11	술 집, 맥 주 집 등	6224	99년 3월	일본 FD협회 통계조사
12	역(JR)	4638	99년 12월	JR 각사 합계
13	쇼 핑 센 터	2661	00년 2월	일본 쇼핑센터 협회
14	NTT 영 업 소	530	99년 12월	동서양사 합계
15	하 로 후 크	478	99년 2월	노동성 조사

※ 특정적인 것은, 대중이용시설에는 전부 활용하고 있다는 것임.

2) 구미 주요국

(1) 미국 · 네덜란드

① 주요 택배업체

국제택배는 DHL, UPS, FedEx, TNT등 소위 메이저 회사가 세계시장을 장악 하고 있으며, 국내에서도 이들은 국내법인 또는 총 대리인점이 운영되고 이들의 시장점유율이 90%이상을 차지하고 있다.

<표 3-9> 국제택배업체 4대 메이저 현황

구 분	UPS	DHL	FEDEX	TNT
국 적	미국	미국	미국	네덜란드
설립년도	1902	1969	1973	1946
항공기수	500	292	643	31
트 러 수	149,000	12,200	43,500	20,437
매출액(98년)	248억 \$		140억 \$	71억 \$
취급수량(1일)	12,000천개		3,100천개	8,300톤
서비스국가	200	227	210	200
종업원(명)	330,000	53,000	148,000	50,000
서비스특징	-미국내 최대 트럭택배회사 -중량액배(70Kg까지)	-서류sample 화물위주	-순수항공 택배사	-유럽지역이 강함 -유럽우체국과 합작 제휴 -일반상용기 활용
국내 진출현황	대한통운과 합작회사 설립	일양익스프레스 가 국내 총대리점 역할	'86 국내진출	자체 현지법인 설립 운영

※ 인터넷 홈페이지를 통한 자료조사

(2) FedEx(Federal Express)

통신위성과 연결된 최첨단 컴퓨터 추적 시스템인 COSMOS로 화물의 선적부터 배달까지 전 과정의 추적이, 가능하며 특히, 슈퍼 트택커라고 불리는 휴대형 컴퓨터로 화물에 대한 정보를 입력하면, 자사 소유의 인공위성을 통해 FedEx의 컴퓨터 정보시스템으로 직접 전달되어 화물의 현재 위치 상태를 전 세계 어디에든지 즉시 확인할 수 있다. 또한 자사의 홈페이지를 통해 운송의뢰, 가장 가까운 배달품 전달장소 확인, 포장라벨 인쇄, 송장 수정, 배달 상황 확인 등을 처리할 수 있다.

(3) UPS(United Parcel Service)

전자상거래 관련하여 UPS(문서교환Document Exchange)서비스를 제공하여 고객과의 정보교환을 원활히 할 수 있도록 할 뿐 아니라 인터넷 도구를 무료로 제공함으로써 웹 페이지 코드를 통해 이용자 자신의 홈페이지에서 종적조회 및 운송기능을 이용할 수 있도록 하고 있으며 고객의 주문 관리 및 통합적인 운송관리가 가능하도록 온라인 솔루션을 제공하고 있다. 그리고, 배달기간과 비용의 다양화를 통해 고객들이 자신에게 가장 적합한 서비스를 선택하도록 하고 있다.

(4) DHL

국제항공운송 전문업체로서 전 세계의 매우 광범위한 네트워크를 구축하고 있다. 또한 140여개국 이상에 DHL만의 별도의 고유 중개인을 상주시킴으로써 보다 신속하고 효과적인 물류서비스를 제공하고, 고객의 상황이나 국가별 특성에 따라 단순 배송업무가 아닌 차별화된 서비스로 고객서비스의 질을 높여 나가고 있다. 국내시장을 50%이상 장악하고 서울에 20개의 연락사무소를 가지고 종합적인 전산망을 연결, 즉각적인 배달 확인과 화물추적이 가능하다.

3) 국제택배의 전망과 분석

국제항공 화물이 신장하는 가운데 국제택배편을 대상으로 하는 소단위 화물의 현상은 택배편이 한정되지 않더라도 국제항공 화물의 소단위화의 흐름이 진행되고 있다. 이제까지 항공화물의 신장은 대량의 대단위 화물을 한국에서 해외 주요거점에 그냥 운반하는 것으로 유지해 온 느낌이다. 앞으로는 소단위 화물을 메이커의 판매회사라는 딜러(Dealer)의 창고나 소비자의 문전까지 말단 배송하도록 배송체제도 변화해 오고 있다. 또 화물의 소단위화의 이유로는 「상품의 수명주기 단축」 되었음을 들 수 있다.

특히 고부가가치의 하이테크 관련 상품은 이러한 경향이 현저하므로 메이커 측도 수명주기가 짧아진 것은 가급적 빨리 팔려고 생각하고 소단위로 신속한 배송을 요구하고 있다.

「그러나 소단위 전문이라 하더라도 1~2톤의 일반화물을 운반하는 것도 있고, 딜러한테 가는 것은 5백kg까지의 화물을 일상적으로 운반한다. 이러한 움직임은 이제 막 시작되었지만 세계 260개국으로의 네트워크와 조합하면 기존 항공집하업자 에게는 없는 강점이 된다. 더욱이 총비용에서도 기존 항공 집하업자와 충분히 경쟁은 가능하다.

화물의 추적정보 서비스가 국제택배편의 매물이 되고 있는 것은 하주의 추적 서비스의 욕구는 대단히 높기 때문이다. 화물이 연착했을 경우에는 어디까지 배송작업이 끝났는지가 확인되면 없어진 것은 아니라는 것으로 안심이 된다.



제 4 장 실증 분석

제 1 절 조사의 개요

1. 표본

본 연구에 이용된 설문지의 조사기간은 2003년 4월 15일부터 동년 4월 30일까지 15 일에 걸쳐 택배서비스를 이용한 제주도민을 대상으로 이루어졌다. 배포된 설문지는 총 430매였으며, 이중 회수된 설문지는 385매 였다. 회수된 설문지중 코딩에 부적합하게 응답된 설문지나 각 문항에 무응답이 다수 포함된 불성실 설문 20매를 제외하고 총 365매가 실증분석에 최종적으로 이용되었다.

2. 설문지의 구성



본 실증분석에 이용된 설문지는 <표 4-1>에 나타난 바와 같이 총 5개 분야인데, 총 설문항목 수는 35개이다.

주요변수를 살펴보면 택배서비스 이용행태에 대한 설문지 4개인데, 이들은 택배서비스 이용횟수, 택배서비스 이용기업, 택배서비스에 대한 정보원천 그리고 택배서비스에 대한 불만요인 등으로 구성되었으며, 택배회사의 서비스를 선택할 때 고려하는 항목은 5개의 문항을 통해 측정하였으며, 여기엔 택배회사의 이미지, 신속성, 가격, 편의성 그리고 배달안정성 등으로 조사하였다. 이용한 택배서비스에 대한 평가에 있어서는 <표 4-1>에 나타난 바와 같이 15개 문항을 통해 평가하였는데, 여기에는 요금분야, 신속성 분야, 포장상태, 안전성, 정확성, 친절성, 편리성, 책임성 그리고 필요한 지식

및 능력 등으로 구성되고, 택배서비스에 대한 고객만족도 및 택배서비스 이용후 행동에 대한 문항은 3개로써, 택배서비스에 대한 고객만족도는 전반적인 만족도를 통해 그리고 서비스 이용후 행동은 재이용 의도 및 서비스 추천의도 등이다.

한편 성별, 연령, 직업, 학력 및 소득 등은 인구통계적 특성에 대한 설문인데, 이상의 구체적인 내용은 <표 4-1>에 나타난 바와 같다.

<표 4-1> 설문의 구성

설문구분	변수내용	설문번호	문항수
택배서비스 이용행태	택배서비스 이용횟수 택배서비스 이용기업 택배서비스에 대한 정보원천 택배서비스에 대한 불만요인	V1 V2 V26 V27	4
택배서비스 선택기준의 중요도	택배회사의 이미지 택배회사의 신속성 택배회사의 가격 택배회사의 편의성 택배회사의 배달안정성	V3~V7	5
택배서비스에 대한 평가	요금, 신속성, 포장상태, 안전성, 정확성, 친절성, 편리성, 책임성, 능력	V8~V22	15
택배서비스 만족도 및 서비스이용 후 행동	전반적 만족도, 재이용 의도, 추천의도	V23~V25	3
인구 통계적 특성	성별, 연령, 직업, 학력, 소득	V28~V32	5
합 계		-	32

3. 분석방법

본 실증분석은 <그림 4-1>에 나타난 바와 같은 분석체계를 가지며, 이에 따라 택배서비스의 선택시 주요 요인이 택배서비스 평가에 미치는 영향 및 택배서비스에 대한 호의적인 평가가 택배서비스에 대한 전반적인 만족도, 즉 고객만족도에 미치는 영향을 파악하기 위해 다중회귀분석을 하였으며, 고객만족도에 따른 택배서비스의 재이용 의도 및 추천의도에 미치는 영향은 단순회귀를 통해 분석하였다.

특히 다중회귀분석에서 독립변수들간의 다중공선성 문제를 충실히 검증하기 위하여 31 이상이면 다중공선성이 의심되는 상태지수¹⁵⁾, 0.1 이하이면 공선성이 의심되는 공차한계 그리고 10 이상이면 의심이 되는 분산팽창계수(VIF)¹⁶⁾ 등을 함께 제시하고, 오차항의 자기상관(Autocorrelation)성을 검증하기 위해 널리 이용되는 Durbin_Watson의 d통계량을 이용하였다.

택배서비스를 이용한 응답자들의 인구통계학적 특성이나 택배서비스의 이용행태에 따라 택배서비스의 선택요인에 대한 중요도의 차이, 택배서비스에 대한 평가의 차이 그리고 택배서비스에 대한 고객만족도 및 재이용 의도, 추천의도 등에 대한 통계적 차이의 분석을 위해 t검증과 일원변량분석을 하였다.

한편 가설검증에 이용한 분석도구의 신뢰성과 타당성을 확보하기 위하여 택배서비스의 선택요인과 택배서비스의 평가변수들에 대하여 크론바하 알파(α)값과 요인분석을 이용하였고, 자료의 인구통계적 구성을 보기 위해 빈도분석을 하였다.

이상의 분석은 사회과학 통계패키지(SPSS for Windows Release 10.0)를 통해 이루어졌다.

15) 김두섭·강남준, 『회귀분석』, 나남출판, 2000, p.216.

16) 이학식·김영, 『SPSS10.0 매뉴얼』, 법문사, 2001, p.268.

제 2 절 연구모델 및 가설의 실정

1. 조작적 정의

<그림 4-1>에 나타난 연구모델의 체계에서 택배서비스의 선택요인, 택배서비스의 평가, 택배서비스에 대한 고객만족도, 택배서비스의 재이용 의도 및 추천의도 그리고 인구통계적 특성 및 택배서비스 이용행태에 대한 이용변수들의 구체적인 정의는 다음과 같다.

① **택배서비스의 선택요인** : 택배서비스 이용회사의 선택시 고려하는 주요 요소의 중요도는 5점 리커트척도에 의해 1점에 가까우면 중요도가 낮고, 5점에 가까우면 중요정도가 높도록 측정하였다. 택배서비스사 선택시 고려요인은 택배회사의 이미지, 신속성, 가격, 편의성 그리고 배달안정성 등을 이용하였다. 한편 택배서비스의 만족도 차이를 검증하기 위해 택배서비스의 선택요인별로 중요도가 높은 집단과 낮은 집단으로 구분하였는데, 그 구분기준은 5점척도로 조사된 자료의 평균을 기준으로 평균보다 높으면 중요시하는 집단으로, 평균보다 낮으면 중요시하지 않는 집단으로 구분하였다.

② **택배서비스의 평가** : 택배서비스의 선택시 고려요인과 마찬가지로 5점 리커트척도에 의해 측정하였으며, 해당문항에 긍정적이면 5점에 가깝게 그리고 부정적이면 1점에 가깝도록 응답케 하였다. 한편 택배서비스의 평가수준은 긍정적인 평가와 부정적인 평가로 구분하였고, 이들 양집단간의 택배서비스에 대한 만족도 차이를 분석하기 위해 택배서비스에 대해 긍정적인 집단은 5점척도로 조사된 자료의 평균을 기준으로 평균보다 높으면 긍정적인 집단으로, 평균보다 낮으면 부정적인 집단으로 구분하였다.

③ **택배서비스 만족도, 재이용 의도 및 추천의도** : 택배서비스에 대한 고객만족도는 주로 이용하는 택배서비스 회사의 전반적인 택배서비스 만족도를 통해 측정하였다. 이와 더불어 택배서비스의 재이용 의도 및 추천의도는 모두 5점 리커트척도에 따라 만족도나 이용의도 그리고 추천의도가 높을수록 5점에 가깝게 그리고 이러한 정도가 낮을수록 1점에 가깝게 응답하도록 하였다. 한편 택배서비스의 재이용의도나 추천의도가 만족도의 고저에 따라 유의적인 차이를 보이는지 분석하기 위하여 택배서비스의 만족도는 평균을 기준으로 만족집단과 불만집단으로 구분하였다.

④ **인구통계적 특성 및 택배서비스 이용행태** : 인구통계적 특성은 성별, 연령, 직업, 학력 그리고 월평균 소득 등으로 조사하였는데, 연령은 20대에서부터 50대 이상까지 4개 유목으로 조사하였으나 분석에서는 50대 이상의 응답자가 현저히 적음에 따라 40대 이상의 유목으로 합산하였다. 직업은 관리자, 자영업, 일반노동자, 사무직, 공무원, 기술자, 전문직, 주부, 학생 그리고 기타 등 10개 유목으로 조사하였으나 각 유목별 빈도와 유사성을 고려하여, 4개 유목으로 축소하였는데, 주부와 자영업을 하나의 유목으로, 관리자, 사무직, 공무원 전문직 등은 사무관리 및 전문직으로 그리고 일반노동자, 기술자, 기타 등은 단순노무 및 기타로 재분류하였으며, 학생은 그대로 두었다. 학력에서는 고졸과 대졸이 주류를 이룸에 따라 고졸이하와 대졸이상의 2개 유목으로 구분하였고, 월평균소득은 200만원 이상이 적게 나타남에 따라 200만원 이상은 모두 하나의 유목으로 구분하였다.

한편 택배서비스의 이용상 나타나는 행태변수에 따라서는 다음과 같이 구분하였다. 먼저 택배서비스 이용횟수는 지난 1년간 이용한 횟수를 조사하였는데, 없는 경우는 제외하고 1회부터 10회 이상까지 조사하여 1~2회는 2회 이하, 3~5회는 5회 이하 그리고 6회 이상 등 3개 유목으로 재구분 하였다.

이용한 택배회사는 4개 유목으로 재구분 하였는데, 전국적으로 가장 넓은 시장과 인지도를 가지고 있는 A사와 대규모에 해당되는 민간 택배사 B사 및 C사 그리고 기타 중소규모에 속하는 D사 등으로 구분하였다.

2. 연구모델 및 가설의 설정

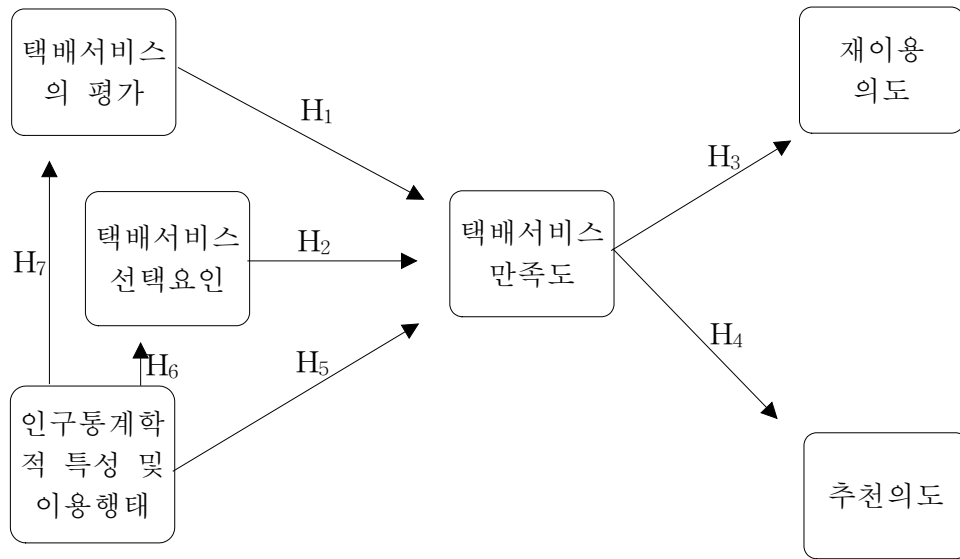
본 연구모델은 <그림 4-1>에 나타난 바와 같이 택배회사의 이미지, 신속성, 가격, 편의성, 배달안정성 등에 따라 택배서비스의 만족도가 다른지 그리고 택배서비스의 만족도가 택배서비스의 재이용 의도 및 추천의도에 영향을 주는지와 통계적인 차이를 분석하려는 것이다.

가설1은 택배서비스의 평가에 따라 택배서비스의 만족도에 유의적인 차이를 보이는지 분석한 것이며, 가설2는 택배서비스 선택요인별 중요도의 정도에 따라 택배서비스의 만족도에 통계적인 차이가 있는지 분석하기 위한 것이다. 가설3과 가설4는 택배서비스의 만족도에 따라 택배서비스의 재이용 의도 및 추천의도가 다르게 나타나는지 분석하기 위한 것이다.

한편 가설5, 가설6 그리고 가설7은 인구통계적 특성변수 및 택배서비스 이용행태 변수에 따라 택배서비스 선택요인에 대한 중요도, 택배서비스 만족도 그리고 택배서비스 평가가 다르게 나타나는지를 분석하기 위한 것이다.

이상의 분석의 흐름을 도식화하면 <그림 4-1>과 같다.

<그림 4-1> 연구모델의 체계



<그림 4-1>의 연구모델의 틀에 따라 연구가설을 정리해 보면 다음과 같다.

- 가설 1) 택배서비스의 평가에 따라 택배서비스의 만족도가 다를 것이다.
- 가설 2) 택배서비스 선택요인의 중요도에 따라 택배서비스에 대한 만족도는 다를 것이다.
- 가설 3) 택배서비스 만족도가 높을수록 택배서비스에 대한 재이용 의도도 높을 것이다.
- 가설 4) 택배서비스 만족도가 높을수록 택배서비스에 대한 추천의도도 높을 것이다.
- 가설 5) 택배서비스의 이용자 특성과 이용행태에 따라 택배서비스 선택요소에 대한 중요도가 다를 것이다.
- 가설 6) 택배서비스의 이용자 특성과 이용행태에 따라 택배서비스 만족도가 다를 것이다.
- 가설 7) 택배서비스의 이용자 특성과 이용행태에 따라 택배서비스 평가가 다를 것이다.

제 3 절 자료의 분석

1. 자료의 특성

<표 4-2>에 나타난 바와 같이 본 실증분석에 이용한 자료를 택배서비스 이용행태 및 인구통계적 특성에 따라 살펴보면 다음과 같다.

본 설문응답자의 38.6%가 한 두번 이용한 경우였고, 6회 이상 이용한 응답자는 25.8%였다. 이용하고 있는 택배회사는 전국적으로 가장 큰 분배망을 가진 A사가 33.4%로 가장 높은 구성비를 보였으며, A사보다는 작지만 비교적 큰 규모인 B사와 C사가 각각 14.5% 및 12.3%를 차지했으며, 기타 택배사가 39.7%를 차지하고 있다. 응답자들은 주로 대중매체(25.5%)를 통해 주로 택배서비스에 대한 정보를 알게 되었으며, 이들은 택배서비스의 가격에 가장 큰 불만을 가지고 있는 것으로 조사되었다.

<표 4-2> 자료의 구성

택배서비스 이용행태		빈도	구성비	누적 구성비	인구통계적 특성		빈도	구성비	누적 구성비
택배 서비스 이용횟수	2회이하	141	38.6	38.6	성별	여성	181	49.6	49.6
	5회이하	130	35.6	74.2		남성	184	50.4	100.0
	6회이상	94	25.8	100.0	연령	20대이하	239	65.5	65.5
택배 이용회사	A사택배	122	33.4	33.4		30대	81	22.2	87.7
	B사택배	53	14.5	47.9		40대이상	45	12.3	100.0
	C사택배	45	12.3	60.3	직업	학생	208	57.0	57.0
	D사택배	145	39.7	100.0		주부/자영업	48	13.2	70.1
택배 서비스 정보원천	대중매체	93	25.5	25.5		사무관리/전문직	59	16.2	86.3
	광 고	44	12.1	37.5	단순노무/기타	50	13.7	100.0	
	주변사람	76	20.8	58.4	학력	고졸이하	215	58.9	58.9
	인 터 넷	77	21.1	79.5		대졸이상	150	41.1	100.0
기 타	75	20.5	100.0	월평균 소득	100만원미만	233	63.8	63.8	
택배 서비스 이용시 불만요인	가 격	105	28.8		28.8	100-200만원미만	82	22.5	86.3
	취급점 부족	36	9.9		38.6	200만원이상	50	13.7	100.0
	피해보상처리	53	14.5	53.2	합 계		365	100.0	
	배송/배달문제	93	25.5	78.6					
	기 타	78	21.4	100.0					

한편 성별로 보면 남녀의 비율이 각각 절반정도씩 차지하고 있으며, 연령별로는 조사대상자에 학생이 다수 포함되어 20대 이하의 연령층이 65.5%를 차지하고 있다. 역시 직업별로는 57.0%가 학생이며, 학력은 고졸이하가 58.9%이고, 소득별로 보면 63.8%가 월평균 가계소득이 100만원 미만이라고 응답하였다. 구체적인 구성비율은 <표 4-2>에 나타난 바와 같다.

2. 분석도구의 신뢰성 및 타당성

본 자료의 실증분석에 이용된 분석도구의 신뢰성과 타당성을 검증하기 위해 신뢰도분석과 요인분석을 한 결과, <표 4-3>과 <표 4-4>에 나타난 바와 같다. 측정변수의 일관성을 나타내는 신뢰도는 크론바하의 α 계수를 이용하는데, α 계수가 0.6이상이면 비교적 신뢰도가 높다¹⁷⁾고 평가할 수 있으며, <표 4-3>에 나타난 바와 같이 택배서비스 평가에서 문제대처성 부분의 신뢰도가 55.99%를 나타내 다소 신뢰성이 떨어지며, 나머지 분석도구의 신뢰성은 이 조건을 모두 충족시키고 있어서 좋은 신뢰도를 보여주고 있다.

<표 4-3> 분석도구의 신뢰성

구 분		변수명 및 변수내용	α	평균	표준편차	사례수
택배회사선택시 고려요인		V5 택배회사의 가격	.8442	3.4082	1.1509	365
		V6 택배회사의 편의성		3.5534	1.0590	
		V4 택배회사의 신속성		3.5562	1.1674	
		V7 택배회사의 배달안정성		3.6767	1.1905	
		V3 택배회사의 이미지		3.1096	1.0530	
택배서비스 평가	택배제품 안전성	V14 무과손 제품배송	.7808	3.3918	1.1032	365
		V13 양호한 포장상태		3.3068	1.0634	
		V15 무분실 제품배송		3.5534	1.0719	
	요금의 적정성	V8 무게대비 적정요금	.7189	2.8027	.9914	365
		V9 거리대비 적정요금		2.8164	1.0200	
		V10 타서비스대비 적정요금		2.8603	1.0026	
	직원의 예절성	V17 친절한 직원	.6786	3.1041	1.1045	365
		V18 예의바른 직원		3.0192	1.0598	
		V12 배송직원의 신속한 방문		2.8959	1.1579	
	문제 대처성	V21 문제발생시 보상	.5599	2.4822	1.3839	365
		V22 택배요구지식 및 능력		2.8466	1.0290	
		V20 배송여부 정보과약		2.8110	1.1696	

17) 채서일, 「사회과학 조사방법론」, 법문사, 1990, p.251.

특히 <표 4-4>에 나타난 바와 같이 요인분석에 따른 타당성은 확보되었으나 신뢰도는 높지 않음에 따라 이후의 가설검증에서 문제대처성에 대한 변수는 분석에서 제외하고 나머지 변수들을 대상으로 분석 및 해석을 하도록 한다. 한편 요인분석은 일반적으로 변수간의 상관관계를 이용하여 서로 유사한 변수들끼리 묶어주는 방법으로서 변수의 선정을 거쳐, 척도형태의 결정, 표본수의 결정, 자료의 입력, 자료의 표준화, 변수간의 상관관계계산, 요인추출 모델의 결정, 요인추출, 요인적재량산출, 요인의 회전, 요인의 해석, 요인점수의 산출, 요인점수의 추가적 분석에 활용 등의 순¹⁸⁾으로 이루어진다.

<표 4-4> 택배서비스 선택 및 평가차원

구 분		요인적재량					공통성
		1	2	3	4	5	
택배회사 선택시 고려요인	택배회사의 가격	0.789	0.057	0.142	-0.056	0.060	0.652
	택배회사의 편의성	0.785	0.184	0.114	0.092	0.017	0.671
	택배회사의 신속성	0.772	0.170	0.062	0.022	0.051	0.632
	택배회사의 배달안정성	0.745	0.215	0.150	0.001	0.114	0.637
	택배회사의 이미지	0.739	-0.081	0.030	0.209	-0.013	0.597
택배제품 안전성	무과손 제품배송	0.161	0.825	0.076	0.125	0.130	0.746
	양호한 포장상태	0.037	0.754	0.223	0.228	0.096	0.680
	무분실 제품배송	0.282	0.734	0.080	0.210	0.047	0.672
요금의 적정성	무계대비 적정요금	0.138	0.113	0.847	0.053	0.098	0.761
	거리대비 적정요금	0.179	0.168	0.730	0.089	0.082	0.609
	타서비스대비 적정요금	0.081	0.054	0.704	0.227	0.154	0.581
직원의 예절성	친절한 직원	0.096	0.176	0.110	0.779	0.144	0.680
	예의바른 직원	0.119	0.205	0.139	0.767	0.135	0.682
	배송직원의 신속한 방문	-0.054	0.212	0.184	0.519	0.361	0.481
문제 대처성	문제발생시 보상	-0.027	-0.038	0.087	0.032	0.779	0.617
	택배요구지식 및 능력	0.119	0.080	0.101	0.218	0.681	0.543
	배송여부 정보과약	0.098	0.211	0.104	0.165	0.627	0.485
고유치(Eigen Value)		3.149	2.122	1.963	1.770	1.721	
분산(총분산)		18.525	12.482	11.547	10.410	10.123	(63.09)
KMO와 Bartlett의 검정		KMO=0.85 Chi=1958(d.f.=136, p=0.000)					

18) 채서일·김범중, 『SPSS/PC+를 이용한 통계분석』, 법문사, 1991, p.66.

요인분석에서 요인을 추출할 때에는 아이겐값을 기준으로 하는 경우와 총분산 중에 요인을 설명하는 비율에 따라 결정하는데, <표 4-4>에 나타난 바와 같이 본 실증연구에서는 고유치를 기준으로 하여 5개의 요인을 추출하였다. 또한 일반적으로 사회과학분야에서 총분산의 60% 정도를 설명해 주는 요인까지 선정하는데 본 연구에서는 5개 요인으로 총누적 분산율이 63.09%로 나타났다.

제1요인에 높은 요인적재치를 보인 변수는 택배회사의 이미지, 신속성, 가격, 편의성 그리고 배달안정성 등으로 모두 택배회사 선택시 고려요인변수들의 중요도를 나타내는 것이므로 요인명을 “택배서비스 선택요인”으로 하며, 이 요인의 구성변수는 택배사의 선택과 관련이 있으므로 구성변수별로 각각 분석도구로 이용하였다.

제2요인에 높은 요인적재치를 보인 변수는 무과손 제품배송, 양호한 포장상태, 무분실 제품배송 등 택배제품의 안전과 관련한 항목 등이므로 요인명을 “택배제품 안전성”으로 하였다.

제3요인에 높은 요인적재치를 보인 변수는 무게대비 적정요금, 거리대비 적정요금, 타서비스대비 적정요금 등으로 요인명을 “요금의 적정성”으로 하였다.

제4요인에 높은 요인적재치를 보인 변수는 친절한 직원, 예의바른 직원, 배송직원의 신속한 방문 등으로 직원들의 기본 예절을 나타내므로 요인명을 “직원의 예절성”으로 하였다.

제5요인에 높은 요인적재치를 보인 변수는 문제발생시 보상, 택배요구지식 및 능력 그리고 배송여부 정보파악 등으로 대처능력에 대한 항목들이므로 요인명을 “문제 대처성”으로 각각 명명하였다.

요인별 적재치를 포함한 분석결과는 <표 4-4>에 나타난 바와 같다.

3. 가설의 검증

1) 택배서비스 평가와 택배서비스 만족도

가설1은 택배서비스 평가에 따라 택배서비스 만족도가 유의한 차이를 보이

는지 분석하기 위한 것이며, 택배서비스 평가는 택배제품의 안전성, 요금의 적정성, 직원의 예절성 등 3개 변수만을 이용하여 택배서비스 선택요인의 중요도를 구분하고 구분된 집단간에 택배서비스 만족도의 차이를 t-검정을 이용하여 분석하였다.

먼저 택배서비스의 평가가 고객만족도에 미치는 영향을 다중회귀분석을 통해 분석한 결과, <표 4-5>에 나타난 바와 같다.

택배서비스에 대한 평가와 택배서비스 만족도간에는 강한 상관성($r=0.489$)이 있으며, 택배서비스의 평가가 서비스 만족도를 23.9% 가량 설명해 주고 있다. 또한 $d.f.=5, 361$ 이고, $F=37.848$ 일 때, 유의확률은 0.000으로 나타나 택배서비스에 대한 평가와 서비스 만족도간에는 밀접한 선형관계가 있음을 보여준다. 특히 택배서비스 만족도에 가장 큰 영향을 미치는 것은 무게대비 적정요금, 거리 대비 적정요금, 타서비스대비 적정요금 등과 같은 요금의 적정성($\beta=0.259$)이며, 다음으로 중요한 것은 친절한 직원, 예의바른 직원, 배송직원의 신속한 방문 등 직원의 예절성($\beta=0.215$)인 것으로 나타났으며, 무과손 제품배송, 양호한 포장상태, 무분실 제품배송 등 택배제품 안전성도 택배서비스 만족도에 중요한 역할을 하고 있는 것으로 나타났다.



<표 4-5> 택배서비스에 대한 평가가 서비스 만족도에 미치는 영향

구 분	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률	상태 지수	공차 한계	VIF
	B	S.E.	Beta					
(상수)	1.225	0.190	0.000	6.452	0.000	1.000	-	-
택배제품의 안전성	0.147	0.052	0.152	2.837	0.005	8.927	0.733	1.365
요금의 적정성	0.281	0.055	0.259	5.084	0.000	10.023	0.813	1.230
직원의 예절성	0.217	0.055	0.215	3.970	0.000	11.107	0.716	1.397
통계치	R=0.489, R ² =0.239, Adj. R ² =0.233							
	F=37.848, d.f.=5/361 p=0.000, D-W=2.059							

한편 택배서비스 평가기준에 따라 부정적인 평가를 하는 집단과 긍정적인 평가를 하는 집단간에 택배서비스에 대한 만족도가 통계적으로 유의적인 차이를 보이는지 검증한 결과 <표 4-6>에 나타난 바와 같이 3가지 평가기준별 집단간에 모두 유의적인 차이를 보이고 있다.

즉 택배제품의 안전성(3.384), 요금의 적정성(3.412) 그리고 직원의 예절성(3.374) 등에 대한 평가가 부정적인 집단들 보다 긍정적인 집단들이 택배서비스에 대한 만족도가 높은 것으로 나타났고, 이는 $\alpha=0.01$ 수준에서 모두 유의적이었다.

<표 4-6> 택배서비스 평가기준에 따른 택배서비스 만족도 차이

평가기준	사례수		평 균			자유도	t	유의 확률
	부정적 평가	긍정적 평가	부정적 평가	긍정적 평가	전체			
택배제품의 안전성	175	190	2.949	3.384	3.175	363	-4.918***	0.000
요금의 적정성	171	194	2.906	3.412	3.175	363	-5.772***	0.000
직원의 예절성	211	154	2.957	3.474	3.175	341.7	-5.902***	0.000

주) *** p<0.01

2) 택배서비스 선택요인과 택배서비스 만족도

가설2는 택배서비스에 대한 선택요인의 중요도에 따라 택배서비스 만족도에 차이를 보이는지 분석하기 위한 것이며, 택배서비스 선택요인은 택배회사의 가격, 편의성, 신속성, 배달안정성, 이미지 등을 기준으로 각각의 기준이 중요하다고 생각하는 집단과 그렇지 않다고 생각한 집단간에 통계적 차이검증을 하였다.

먼저 택배서비스 선택요인의 중요도가 택배서비스 만족도에 미치는 영향을 파악하였는데, 그 결과는 <표 4-7>에 나타난 바와 같다.

택배서비스 선택요인과 서비스 만족도간에는 약하지만 상당한 상관성 ($r=0.352$)이 있으며, 택배서비스의 선택요인이 서비스 만족도를 12.4% 가량 설명해 주고 있다.

또한 $d.f.=5, 359$ 이고, $F=10.161$ 일 때, 유의확률은 0.000으로 나타나 택배서비스에 대한 선택요인과 서비스 만족도간에는 선형관계가 있음을 보여준다. 특히 서비스 만족도에 가장 큰 영향을 미치는 택배서비스 선택요인은 택배회사의 신속성($\beta=0.212$)이며, 다음으로 중요한 것은 택배회사의 배달안정성($\beta=0.140$)인 것으로 나타났으며, 반면 택배회사의 가격은 높을수록 서비스 만족도는 떨어지는 부적관계를 나타냈다.

<표 4-7> 택배서비스 선택요인이 서비스 만족도에 미치는 영향

구 분	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률	상태 지수	공차 한계	VIF
	B	S.E.	Beta					
독립변수								
(상수)	2.130	0.175	0.000	12.157	0.000	1.000	-	-
택배회사의 이미지	-0.039	0.050	-0.047	-0.785	0.433	9.770	0.678	1.475
택배회사의 신속성	0.158	0.050	0.212	3.176	0.002	10.475	0.550	1.819
택배회사의 가격	-0.052	0.050	-0.069	-1.041	0.299	11.049	0.558	1.794
택배회사의 편의성	0.114	0.057	0.139	2.002	0.046	11.610	0.510	1.961
택배회사의 배달안정성	0.103	0.050	0.140	2.069	0.039	13.347	0.532	1.878
통계치	R=0.352, R ² =0.124, Adj. R ² =0.112							
	F=10.169, d.f.=5/359 p=0.000, D-W=1.986							

한편 택배서비스 선택요인별로 중요하다고 여긴 집단과 그렇지 못한 집단간에 택배서비스에 대한 만족도가 통계적으로 유의적인 차이를 보이는지 검증한 결과 <표 4-8>에 나타난 바와 같이 택배회사의 이미지를 제외하고,

택배회사의 신속성, 가격, 편의성 그리고 배달의 안정성 등의 선택요인에서 유의적인 차이를 보이고 있다.

즉 택배회사의 이미지의 중요정도에 따른 택배서비스의 만족도는 유의적인 차이를 보이지 않았고, 택배회사의 가격의 중요도에 따라서는 가격이 중요하다라는 집단(3.276)이 그렇지 못하다는 집단에 비해 높은 만족도를 보였으며($p < 0.05$), 택배회사의 신속성(3.353), 편의성(3.343) 그리고 배달안정성(3.335) 등이 중요하다고 응답한 집단이 그렇지 않다고 응답한 집단보다 택배서비스에 대한 만족도가 더 높은 것으로 나타났고, 이는 $\alpha = 0.01$ 수준에서 모두 유의적이었다.

<표 4-8> 택배서비스 선택요인에 따른 택배서비스 만족도 차이

선택기준	사례수		평균			자유도	t	유의확률
	중요치 않다	중요하다	중요치 않다	중요하다	전체			
택배회사의 이미지	240	125	3.129	3.264	3.175	363	-1.404	0.161
택배회사의 신속성	164	201	2.957	3.353	3.175	363	-4.424***	0.000
택배회사의 가격	202	163	3.094	3.276	3.175	363	-1.991**	0.047
택배회사의 편의성	159	206	2.956	3.345	3.175	363	-4.324***	0.000
택배회사의 배달안정성	144	221	2.931	3.335	3.175	363	-4.44***	0.000

주) *** $p < 0.01$, ** $p < 0.05$

3) 택배서비스 만족도와 구매후 행동

가설3과 가설4는 택배서비스에 대한 만족도가 높은 집단과 낮은 집단간에 택배서비스에 대한 재이용 의도와 추천의도가 통계적으로 차이를 보이는지를 분석하고자 한 것이다.

먼저 택배서비스 만족도가 재이용 의도와 추천의도에 미치는 영향을 단순 회귀분석한 결과가 <표 4-9>에 나타나 있다. 즉, 택배서비스 만족도와 재이용 의도간에는 강한 상관성($r=0.500$)이 있으며, 택배서비스 만족도가 재이용 의도를 25.0% 가량 설명해 주고 있다. 또한 $d.f.=1, 363$ 이고, $F=121.086$ 일 때, 유의확률은 0.000으로 나타나 택배서비스 만족도와 택배서비스의 재이용 의도간에는 밀접한 선형관계가 있음을 보여준다.

또한 택배서비스 만족도와 추천의도간에도 강한 상관성($r=0.413$)이 있으며, 택배서비스 만족도가 추천의도를 17.0% 가량 설명해 주고 있다. 또한 $d.f.=1, 363$ 이고, $F=74.497$ 일 때, 유의확률은 0.000으로 나타나 서비스 만족도와 택배서비스의 추천의도간에 밀접한 선형관계가 있는 것으로 분석되었다.

<표 4-9> 택배서비스의 만족도가 재이용 의도와 추천의도에 미치는 영향

구 분		비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률
종속변수	독립변수	B	S.E.	Beta		
재이용 의도	(상수)	1.532	0.164	0.000	9.342	0.000
	고객 만족도	0.548	0.050	0.500	11.004	0.000
	통계치	R=0.500, R ² =0.250, Adj. R ² =0.248				
		F=121.086, d.f.=1/363 p=0.000, D-W=2.065				
추천의도	(상수)	1.643	0.176	0.000	9.363	0.000
	고객 만족도	0.460	0.053	0.413	8.631	0.000
	통계치	R=0.413, R ² =0.170, Adj. R ² =0.168				
		F=74.497, d.f.=1/363 p=0.000, D-W=1.856				

택배서비스 만족도가 재이용 의도 및 추천의도와 같은 구매후 행동에도 영향을 주고 있을 뿐만 아니라 서비스 만족정도에 따라서도 유의적인 차이가 있는 것으로 분석되었다.

즉, <표 4-10>에 나타난 바와 같이 서비스에 대해 불만족한 집단보다는 만족한 집단이 택배서비스의 재이용 의도(3.777) 및 추천의도(3.579)가 높게 나타났으며, 이는 $\alpha=0.01$ 수준에서 모두 유의적이었다.

<표 4-10> 택배서비스 만족도에 따른 구매후 행동의 차이

평가기준	사례수		평균			자유도	t	유의 확률
	불만족 집단	만족 집단	불만족 집단	만족 집단	전체			
재이용 의도	244	121	3.020	3.777	3.271	363	-7.666***	0.000
추천의도	244	121	2.869	3.579	3.104	363	-6.983***	0.000

주) *** $p<0.01$

4) 택배서비스 만족도와 인구통계적 특성 및 이용행태

가설5는 택배서비스의 이용자 특성과 택배서비스 이용행태에 따라 택배서비스에 대한 만족도가 다르게 나타나는지를 파악하기 위한 것이며, <표 4-11>은 그 결과를 나타낸 표이다.

<표 4-11>에 나타난 바와 같이 성별에 따라 고객만족도의 차이는 $\alpha=0.1$ 수준에서 유의적인 차이를 보일 뿐 모든 인구통계적 특성과 택배서비스 이용행태에 따른 유목간에 유의적인 차이를 보이지 않고 있다. 따라서 택배서비스의 고객만족도는 성별, 학력, 연령, 직업, 소득, 택배이용횟수, 정보원천 그리고 택배사에 따른 유목간에 서로 다르다는 연구가설은 기각되는 것으로 분석된다.

<표 4-11> 인구통계적 특성 및 이용행태별 만족도의 차이

구 분		평균	합계	제공합	자유도	평균제공	F/t	p.
성별	여성	3.26	3.175	-	363	-	1.839*	0.067
	남성	3.092						
학력	고졸이하	3.219	3.175	-	363	-	1.136	0.257
	대졸이상	3.113						
연령	20대이하	3.23	3.175	2.08/274.7	2/362	1.04/0.76	1.371	0.255
	30대	3.074						
	40대이상	3.067						
직업	학생	3.25	3.175	3.35/273.43	3/361	1.12/0.76	1.475	0.221
	주부/자영업	2.979						
	사무관리/전문직	3.119						
	단순노무/기타	3.12						
소득	100만원미만	3.206	3.175	0.65/276.14	2/362	0.33/0.77	0.421	0.657
	100-200만원미만	3.134						
	200만원이상	3.1						
택배이용횟수	2회이하	3.227	3.175	0.98/275.81	2/362	0.49/0.77	0.638	0.529
	5회이하	3.177						
	6회이상	3.096						
정보원천	대중매체	3.161	3.175	0.1/276.69	4/360	0.03/0.77	0.03	0.998
	광고	3.182						
	주변사람	3.158						
	인터넷	3.182						
택배사	A사택배	3.254	3.175	1.34/275.45	3/361	0.45/0.77	0.584	0.626
	B사택배	3.189						
	C사택배	3.133						
	D사택배	3.117						

주) * p<0.1

5) 택배서비스 선택요인과 인구통계적 특성 및 이용행태

가설6은 택배서비스의 이용자 특성과 이용행태에 따라 택배서비스 선택 요인에 대한 중요도가 다른지를 알아보려고 한 것이며, <표 4-12>~<표 4-19>는 택배회사 선택요인들을 모두 합산한 전반적인 중요도와 각 항목별

중요도를 성별, 학력, 연령, 직업, 소득, 이용횟수, 이용정보원 그리고 이용 회사 등의 인구통계적 특성 및 택배서비스의 이용행태별 집단간 통계적인 차이를 검증한 결과를 나타낸 표이다.

<표 4-12>에 나타난 바와 같이 성별에 따른 택배서비스의 선택요인의 중요도는 서로 다른 것으로 나타났다. 즉, 전반적으로 볼 때, 남성(3.301)보다는 여성(3.623)이 택배서비스 선택요인에 대해 더 큰 중요성을 가진 것으로 나타났다. 각 항목별로 볼 때에도 택배사의 이미지(3.232), 신속성(3.740), 가격(3.564), 편의성(3.707) 그리고 배달의 안정성(3.873) 등 모든 항목에서 남성보다 더 중요시하고 있으며, 이러한 사실은 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

<표 4-12> 성별에 따른 택배서비스 선택요인의 중요도 차이

구 분	사례수		평균			자유도	t	유의 확률	평균 차이
	여성	남성	여성	남성	전체				
전반적 선택요인	181	184	3.623	3.301	3.461	363	3.538***	0.000	0.323
택배회사의 이미지	181	184	3.232	2.989	3.110	346.2	2.212**	0.028	0.243
택배회사의 신속성	181	184	3.740	3.375	3.556	363	3.023***	0.003	0.366
택배회사의 가격	181	184	3.564	3.255	3.408	363	2.577***	0.010	0.309
택배회사의 편의성	181	184	3.707	3.402	3.553	363	2.777***	0.006	0.306
택배회사의 배달안정성	181	184	3.873	3.484	3.677	359.5	3.165***	0.002	0.390

주) *** p<0.01, ** p<0.05

반면 <표 4-13>에 나타난 바와 같이 학력에 따라 택배서비스 선택요인 별 중요도의 차이는 없는 것으로 나타났다. 즉, 택배서비스의 신속성만 제외하고 택배회사의 이미지, 가격, 편의성 그리고 배달의 안정성 등에서 고졸이하의 학력을 가진 응답자들이 대졸이상의 응답집단보다 다소 높은 평균치를 보였으나 통계적인 유의성은 없는 것으로 나타났다.

<표 4-13> 학력에 따른 택배서비스 선택요인의 중요도 차이

구분	사례수		평균			자유도	t	유의확률	평균차이
	고졸이하	대졸이상	고졸이하	대졸이상	전체				
전반적 선택요인	215	150	3.486	3.425	3.461	278.5	0.619	0.537	0.061
택배회사의 이미지	215	150	3.121	3.093	3.110	363	0.247	0.806	0.028
택배회사의 신속성	215	150	3.516	3.613	3.556	363	-0.782	0.435	-0.098
택배회사의 가격	215	150	3.456	3.340	3.408	363	0.946	0.345	0.116
택배회사의 편의성	215	150	3.619	3.460	3.553	284.3	1.368	0.173	0.159
택배회사의 배달안정성	215	150	3.716	3.620	3.677	286	0.738	0.461	0.097

연령별로 택배서비스 선택요인의 중요도 차이를 보면 <표 4-14>에 나타난 바와 같이 전반적으로 통계적인 차이(F=1.107, p=0.332)는 보이지 않지만 택배회사의 가격에 대한 중요도는 연령에 따라 유의적인 차이를 보이고 있다. 즉, 40대 이상의 응답자(3.408)보다는 30대의 연령집단(3.235)이, 30대보다는 20대 이하의 연령층(3.519)이 가격의 중요도를 더 높게 고려하고 있다. 즉, 고연령층보다는 저연령층일수록 택배서비스의 가격에 더 민감한 것으로 볼 수 있으며, Tamhane를 통한 사후검증결과, 40대의 연령집단보다 20대의 연령집단이 가격을 더 중요시하고 있으며, $\alpha=0.05$ 수준에서 유의적이다.

<표 4-14> 연령에 따른 택배서비스 선택요인의 중요도 차이

구분	평균				제공합	자유도	평균제공	F	유의확률
	20대이하	30대	40대이상	합계					
전반적 선택요인	3.505	3.420	3.302	3.461	1.73/282.41	2/362	0.87/0.79	1.107	0.332
택배회사의 이미지	3.113	3.185	2.956	3.110	1.54/402.09	2/362	0.77/1.12	0.691	0.502
택배회사의 신속성	3.611	3.506	3.356	3.556	2.73/493.37	2/362	1.37/1.37	1.002	0.368
택배회사의 가격	3.519	3.235	3.133	3.408	8.77/473.41	2/362	4.39/1.31	3.352**	0.036
택배회사의 편의성	3.607	3.432	3.489	3.553	2.06/406.16	2/362	1.03/1.13	0.918	0.401
택배회사의 배달안정성	3.674	3.741	3.578	3.677	0.78/515.08	2/362	0.39/1.43	0.273	0.762

주) ** p<0.05

<표 4-15>는 직업에 따라 택배서비스 선택요인별 중요도가 다른지를 검증한 결과인데, 구분한 모든 유목별 직업에 있어서 유의적인 차이를 나타내지 않았다. 다만 조사된 바로는 사무관리 및 전문직 응답자들이 택배회사의 이미지(3.271)에 대해 가장 높은 중요도 평균치를 보이고, 택배회사의 신속성, 가격, 편의성 그리고 배달의 안정성 등의 고려요인에 대한 중요도는 학생이라고 답한 응답집단이 가장 높은 평균치를 나타낸 것으로 조사되었다.

<표 4-15> 직업에 따른 택배서비스 선택요인의 중요도 차이

구분	평균					제공합	자유도	평균제공	F	유의확률
	학생	주부/자영업	사무관리/전문직	단순노무/기타	합계					
전반적 선택요인	3.516	3.292	3.437	3.420	3.461	2.14/282	3/361	0.72/0.79	0.91	0.437
택배회사의 이미지	3.096	2.854	3.271	3.220	3.110	5.32/398.3	3/361	1.78/1.11	1.608	0.187
택배회사의 신속성	3.639	3.333	3.441	3.560	3.556	4.62/491.49	3/361	1.54/1.37	1.13	0.337
택배회사의 가격	3.534	3.167	3.271	3.280	3.408	8.01/474.18	3/361	2.67/1.32	2.032	0.109
택배회사의 편의성	3.625	3.458	3.525	3.380	3.553	3.05/405.16	3/361	1.02/1.13	0.906	0.438
택배회사의 배달안정성	3.688	3.646	3.678	3.660	3.677	0.09/515.77	3/361	0.03/1.43	0.02	0.996

<표 4-16>은 응답자들의 월평균 소득에 따라 택배서비스 선택시 고려요인의 중요도 차이를 검증한 결과인데, 택배회사의 신속성 및 가격에 대한 중요도의 차이는 통계적으로 유의적이었으나 택배회사의 이미지 및 편의성 그리고 배달의 안정성 등은 유의적인 차이를 보이지 않았다. 즉, 택배회사의 신속성 및 택배회사의 가격에 대한 중요도에 있어서는 월평균 소득 100만원 미만을 가졌다고 답한 응답자(3,670)가 가장 중요시하였다. 특히 택배회사의 가격에 대한 중요도는 월평균 소득이 낮을수록 중요한 것으로 나타났다. 즉, LSD에 의한 사후검증결과, 택배회사의 신속성에 대한 중요도는

월평균 소득 100만원 미만의 집단이 200만원 미만의 집단보다 더 중요시하고 있으며, Tamhane에 의한 사후 검증결과, 택배회사의 가격은 100만원 미만의 집단이 200만원 이상의 집단보다 더 가격을 중요시하는 것으로 분석되었다.

<표 4-16> 월평균 소득에 따른 택배서비스 선택요인의 중요도 차이

구 분	평 균				제공합	자유도	평균제공	F	유의 확률
	100만원 미만	100-200만원 미만	200만원 이상	합계					
전반적 선택요인	3.533	3.378	3.260	3.461	3.8/280.34	2/362	1.9/0.78	2.45*	0.088
택배회사의 이미지	3.146	3.049	3.040	3.110	0.86/402.77	2/362	0.43/1.12	0.384	0.682
택배회사의 신속성	3.670	3.317	3.420	3.556	8.61/487.49	2/362	4.31/1.35	3.197**	0.042
택배회사의 가격	3.532	3.329	2.960	3.408	14.14/468.04	2/362	7.07/1.3	5.468***	0.005
택배회사의 편의성	3.622	3.500	3.320	3.553	4.07/404.15	2/362	2.04/1.12	1.821	0.163
택배회사의 배달안정성	3.695	3.695	3.560	3.677	0.79/515.07	2/362	0.4/1.43	0.278	0.758

주) *** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1



<표 4-17>과 <표 4-18>은 연간 택배이용횟수와 그들이 택배서비스에 대한 정보를 얻는 매체에 따라 택배서비스 선택시 고려요인에 대한 중요도의 차이가 있는지 검증한 결과인데, 전체적으로 보면 모든 선택고려요인에 따른 유의적인 차이는 $\alpha=0.05$ 수준에서 없는 것으로 나타났다. 다만 택배이용횟수에 따라서는 택배회사의 이미지와 택배회사의 편의성이 $\alpha=0.1$ 수준에서 유의적이고, 정보원천에 따라서는 택배회사의 이미지와 택배회사의 가격에 따라 $\alpha=0.1$ 수준에서 유의적이지만 본 연구에서는 연구가설이 기각된 것으로 본다. 유의할 만한 사항은 택배서비스를 많이 이용할수록 택배회사의 이미지가 나아지고 있고, 주변사람들로부터 택배사에 대해 알게된 경우 택배회사의 가격에 대한 중요도가 다소 높게 나타났다.

<표 4-17> 택배이용횟수에 따른 택배서비스 선택요인의 중요도 차이

구 분	평 균				제공합	자유도	평균제공	F	유의확률
	2회 이하	5회 이하	6회 이상	합계					
전반적 선택요인	3.452	3.557	3.340	3.461	2.58/281.56	2/362	1.29/0.78	1.655	0.193
택배회사의 이미지	2.993	3.285	3.043	3.110	6.33/397.3	2/362	3.17/1.1	2.882*	0.057
택배회사의 신속성	3.567	3.677	3.372	3.556	5.09/491.01	2/362	2.55/1.36	1.877	0.155
택배회사의 가격	3.440	3.438	3.319	3.408	1.01/481.18	2/362	0.51/1.33	0.378	0.686
택배회사의 편의성	3.553	3.692	3.362	3.553	5.97/402.25	2/362	2.99/1.12	2.684*	0.070
택배회사의 배달안정성	3.709	3.692	3.606	3.677	0.65/515.21	2/362	0.33/1.43	0.227	0.797

주) * p<0.1

<표 4-18> 정보원천에 따른 택배서비스 선택요인의 중요도 차이

구 분	평 균						제공합	자유도	평균제공	F	유의확률
	대중매체	광고	주변사람	인터넷	기타	합계					
전반적 선택요인	3.471	3.245	3.582	3.392	3.523	3.461	3.81/280.33	4/360	0.96/0.78	1.223	0.301
택배회사의 이미지	3.118	2.818	3.184	2.987	3.320	3.110	8.65/394.98	4/360	2.17/1.1	1.97*	0.099
택배회사의 신속성	3.581	3.500	3.658	3.364	3.653	3.556	4.55/491.56	4/360	1.14/1.37	0.832	0.506
택배회사의 가격	3.301	3.045	3.658	3.468	3.440	3.408	11.95/470.24	4/360	2.99/1.31	2.286*	0.060
택배회사의 편의성	3.581	3.295	3.737	3.519	3.520	3.553	5.73/402.49	4/360	1.44/1.12	1.281	0.277
택배회사의 배달안정성	3.774	3.568	3.671	3.623	3.680	3.677	1.63/514.23	4/360	0.41/1.43	0.285	0.888

주) * p<0.1

<표 4-19>에 나타난 바와 같이 택배사에 따른 택배서비스의 선택시 고려하는 요인의 중요도는 전반적으로 다르게 나타났다. 즉, 전반적으로 볼 때, 전국적인 체계를 갖춘 A사의 택배를 이용한다고 답한 집단은 택배회사의 신속성(3.754), 가격(3.770), 편의성(3.762) 그리고 배달의 안정성(3.918) 등에서 모두 중소기업체보다 중요도의 평균이 높게 나타나, 통계적으로 유의하였다. 반면 택배회사에 대한 이미지는 택배사별 집단간에 유의한 차이를 보이지 않았다.

<표 4-19> 택배사에 따른 택배서비스 선택시 고려요인의 중요도 차이

구 분	평 균					제공합	자유도	평균제공	F	유의확률
	A사 택배	B사 택배	C사 택배	D사 택배	합계					
전반적 선택요인	3.692	3.189	3.436	3.374	3.461	11.57/272.57	3/361	3.86/0.76	5.105***	0.002
택배회사의 이미지	3.254	2.962	2.956	3.090	3.110	4.83/398.8	3/361	1.61/1.11	1.456	0.226
택배회사의 신속성	3.754	3.245	3.711	3.455	3.556	12.47/483.64	3/361	4.16/1.34	3.101**	0.027
택배회사의 가격	3.770	3.113	3.356	3.228	3.408	25.49/456.7	3/361	8.5/1.27	6.714***	0.000
택배회사의 편의성	3.762	3.377	3.556	3.441	3.553	8.79/399.43	3/361	2.93/1.11	2.647**	0.049
택배회사의 배달안정성	3.918	3.245	3.600	3.655	3.677	17.31/498.56	3/361	5.77/1.39	4.177***	0.006

주) *** p<0.01, ** p<0.05

6) 택배서비스 평가와 인구통계적 특성 및 이용행태

가설7은 택배서비스의 이용자 특성과 이용행태에 따라 택배서비스에 대한 평가가 다르게 나타나는지를 파악하기 위한 것이며, <표 4-20>~<표 4-27>은 그 결과를 나타낸 표이다.

먼저 성별에 따라 택배서비스를 다르게 평가하는지 검증한 결과, <표 4-20>에 나타난 바와 같이 무과손 제품 배송, 양호한 포장상태, 무분실 제품 배송 등 택배제품 안전성에 대해서만 유의적인 차이(p=0.079)를 보였고, 여성(3.516)이 남성(3.321)보다 0.196만큼 높은 평균치를 보였다.

요금의 적정성에 대해서는 여성이 다소 높은 평균치를 보여 남성보다 더 긍정적이었지만 $\alpha=0.1$ 수준에서 유의적인 것이므로 연구가설은 기각된 것으로 본다.

<표 4-20> 성별에 따른 택배서비스 평가의 차이

구분	사례수		평균			자유도	t	유의확률	평균차
	여성	남성	여성	남성	전체				
택배제품의 안전성	181	184	3.516	3.321	3.417	363	2.079**	0.038	0.196
요금의 적정성	181	184	2.902	2.752	2.826	363	1.795*	0.074	0.151
직원의 예절성	181	184	3.076	2.938	3.006	363	1.518	0.130	0.138

주) *** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

연령에 따라 택배서비스를 다르게 평가하는지 검증한 결과, <표 4-21>에 나타난 바와 같이 택배제품 안전성과 요금의 적정성에 대한 평가의 차이는 연령별 집단간에 없었으며, 직원의 예절성에 대해서는 $\alpha=0.05$ 수준에서 유의적인 차이를 보였다.

즉, 연령이 높아질수록 친절한 직원, 예의바른 직원, 배송직원의 신속한 방문 등으로 직원들의 기본 예절을 나타내는 항목들에 대한 평가가 긍정적이었으며, Tamhane를 통한 사후검증결과, 40대의 연령집단(3.326)이 20대의 연령집단(2.933)보다 더 호의적인 평가를 하고 있다.

<표 4-21> 연령에 따른 택배서비스 평가의 차이

구 분	평 균				제공합	자유도	평균제공	F	유의 확률
	20대 이하	30대	40대 이상	합계					
택배제품의 안전성	3.427	3.313	3.556	3.417	1.77/293.22	2/362	0.89/0.81	1.091	0.337
요금의 적정성	2.796	2.897	2.859	2.826	0.67/234.57	2/362	0.34/0.65	0.517	0.597
직원의 예절성	2.933	3.045	3.326	3.006	6.01/266.1	2/362	3.01/0.74	4.083**	0.018

주) ** p<0.05

택배서비스 이용자들이 택배사에 대해 알게되는 정보의 원천에 따라 택배서비스를 다르게 평가하는지 검증한 결과, <표 4-22>에 나타난 바와 같이 택배제품 안전성과 직원의 예절성에 대한 평가의 차이는 정보원천별 유목간에 나타나지 않았으며, 요금의 적정성에 대해서는 $\alpha=0.05$ 수준에서 유의적인 차이를 보였다. 즉, 주변사람으로부터 정보를 얻는 경우에 요금의 적정성에 대한 평가가 가장 긍정적이었고, 반면, 대중매체나 광고를 통해 듣는 경우엔 가장 부정적인 평가를 하였다.

<표 4-22> 정보원천에 따른 택배서비스 평가의 차이

구 분	평 균						제공합	자유도	평균제공	F	유의 확률
	대중매체	광고	주변사람	인터넷	기타	합계					
택배제품의 안전성	3.412	3.439	3.592	3.368	3.284	3.417	3.86/291.13	4/360	0.97/0.81	1.193	0.314
요금의 적정성	2.695	2.674	3.039	2.827	2.862	2.826	6.17/229.08	4/360	1.55/0.64	2.422**	0.048
직원의 예절성	3.093	2.856	3.180	3.000	2.818	3.006	6.66/265.45	4/360	1.67/0.74	2.256*	0.063

주) ** p<0.05, * p<0.1

학력과 직업에 따라 택배서비스를 다르게 평가하는지 검증한 결과, <표 4-23>과와 <표 4-24>에 각각 나타난 바와 같이 택배제품 안전성과 직원의 예절성에 대한 평가에 대해서만 $\alpha=0.1$ 수준에서 유의적인 차이를 보인다. 그러나 본 실증분석에서는 학력과 직업에 따른 택배서비스의 평가가 다르다는 연구가설은 기각된 것으로 본다.

<표 4-23> 학력에 따른 택배서비스 평가의 차이

구분	사례수		평균			자유도	t	유의확률	평균차
	고졸이하	대졸이상	고졸이하	대졸이상	전체				
택배제품의 안전성	215	150	3.491	3.311	3.417	363	1.89*	0.060	0.181
요금의 적정성	215	150	2.814	2.844	2.826	363	-0.357	0.722	-0.031
직원의 예절성	215	150	3.073	2.911	3.006	363	1.764*	0.079	0.162

주) * $p < 0.1$

<표 4-24> 직업에 따른 택배서비스 평가의 차이

구분	평균					제공합	자유도	평균제공	F	유의확률
	학생	주부/자영업	사무관리/전문직	단순노무/기타	합계					
택배제품의 안전성	3.420	3.444	3.367	3.440	3.417	0.22/294.77	3/361	0.08/0.82	0.086	0.968
요금의 적정성	2.796	2.757	2.864	2.973	2.826	1.59/233.66	3/361	0.53/0.65	0.816	0.486
직원의 예절성	2.905	3.160	3.102	3.167	3.006	5.07/267.03	3/361	1.69/0.74	2.284*	0.079

주) * $p < 0.1$

한편 <표 4-25>와 <표 4-26> 그리고 <표 4-27>에 나타난 바와 같이 월 평균 소득, 택배이용횟수 그리고 택배사에 따른 유목간에 택배제품의 안전성,

요금의 적정성, 직원의 예절성 등의 택배서비스에 대한 평가의 차이는 없는 것으로 나타났다.

<표 4-25> 월평균 소득에 따른 택배서비스 평가의 차이

구 분	평 균				제공합	자유도	평균제공	F	유의 확률
	100만원 미만	100-200만원미만	200만원 이상	합계					
택배제품의 안전성	3.425	3.447	3.333	3.417	0.44/294.54	2/362	0.22/0.82	0.27	0.764
요금의 적정성	2.803	2.882	2.847	2.826	0.41/234.83	2/362	0.21/0.65	0.314	0.731
직원의 예절성	2.940	3.138	3.100	3.006	2.9/269.21	2/362	1.45/0.75	1.945	0.144

<표 4-26> 택배이용 횟수에 따른 택배서비스 평가의 차이

구분	평 균				제공합	자유도	평균제공	F	유의 확률
	2회이하	5회이하	6회이상	합계					
택배제품의 안전성	3.322	3.523	3.415	3.417	2.75/292.24	2/362	1.38/0.81	1.703	0.184
요금의 적정성	2.820	2.905	2.727	2.826	1.75/233.5	2/362	0.88/0.65	1.35	0.261
직원의 예절성	3.002	3.028	2.982	3.006	0.12/271.98	2/362	0.06/0.76	0.08	0.924

<표 4-27> 택배사에 따른 택배서비스 평가의 차이

구 분	평 균					제공합	자유도	평균제공	F	유의 확률
	A사 택배	B사 택배	C사 택배	D사 택배	합계					
택배제품의 안전성	3.454	3.472	3.563	3.322	3.417	2.6/292.39	3/361	0.87/0.81	1.068	0.363
요금의 적정성	2.891	2.767	2.815	2.798	2.826	0.82/234.42	3/361	0.28/0.65	0.419	0.740
직원의 예절성	2.970	3.050	3.059	3.005	3.006	0.4/271.71	3/361	0.14/0.76	0.173	0.915

4. 분석결과의 요약

가설1의 검증결과, 택배서비스에 대한 평가와 고객만족도간에는 강한 상관성($r=0.489$)이 있으며, 밀접한 선형관계가 성립되고, 요금의 적정성($\beta=0.259$)이 고객만족도에 가장 큰 영향을 미친다. 또한 택배제품의 안정성(3.384), 요금의 적정성(3.412) 그리고 직원의 예절성(3.374) 등에 대해 긍정적으로 평가할수록 택배서비스에 대한 만족도가 높다.

가설2의 검증결과, 택배서비스 선택요인과 서비스 만족도간에는 일부 상관성($r=0.352$)이 있으며, 택배서비스의 선택요인이 서비스 만족도를 12.4% 설명해 주며, 택배서비스에 대한 선택요인과 서비스 만족도간에는 선형관계가 있다. 서비스 만족도에 가장 큰 영향을 미치는 택배서비스 선택요인은 택배회사의 신속성($\beta=0.212$)인데 반해 택배회사의 가격은 높을수록 서비스 만족도는 떨어지는 부적관계를 보인다. 또한 택배회사의 가격이 중요하다라는 집단(3.276)이 그렇지 못하다는 집단에 비해 높은 만족도를 보였으며, 택배회사의 신속성(3.353), 편의성(3.343) 그리고 배달안정성(3.335) 등이 중요하다고 응답한 집단이 그렇지 않다고 응답한 집단보다 택배서비스에 대한 만족도가 더 높다.

가설3의 검증결과, 택배서비스에 대한 만족도와 재이용 의도간에는 강한 상관성($r=0.500$)이 있으며, 서비스 만족도와 택배서비스의 재이용 의도간에는 밀접한 선형관계가 있다. 또한 택배서비스에 대해 불만족한 집단보다는 만족한 집단이 택배서비스의 재이용 의도(3.777)가 높게 나타났다.

가설4의 검증결과, 고객만족도와 추천의도간에도 강한 상관성($r=0.413$)이 있으며, 고객만족도와 택배서비스의 추천의도간에 밀접한 선형관계가 있다. 또한 택배서비스에 대해 불만족한 집단보다는 만족한 집단이 추천의도(3.579)가 높다.

가설5의 검증결과, 인구통계적 특성과 택배서비스 이용행태에 따른 유목간에 고객만족도의 유의적인 차이는 없다.

가설6의 검증결과, 택배사의 이미지(3.232), 신속성(3.740), 가격(3.564), 편의성(3.707) 그리고 배달의 안정성(3.873) 등 모든 항목에서 여성이 남성보다 더 중요시하고 있다. 반면 학력 및 직업에 따라 택배서비스 선택요인별 중요도의 차이는 없다. 연령별로는 고연령층보다는 저연령층일수록 택배서비스의 가격에 더 민감하다. 월평균 소득에 따라 택배회사의 신속성에 대한 중요도는 월평균 소득 100만원 미만의 집단이 200만원 미만의 집단보다 더 중요시하고 있고, 택배회사의 가격은 100만원 미만의 집단이 200만원 이상의 집단보다 더 가격을 중요시하고 있다. 연간 택배이용횟수와 그들이 택배서비스에 대한 정보를 얻는 매체에 따라 택배서비스 선택요인에 대한 중요도의 차이는 없다. 이용 택배사에 따라서는 전반적으로 전국적인 체계를 갖춘 A사의 택배를 이용한다고 답한 집단은 택배회사의 신속성(3.754), 가격(3.770), 편의성(3.762) 그리고 배달의 안정성(3.918) 등에서 모두 중소기업체보다 중요도의 평균이 높다.

가설7의 검증결과, 성별에 따라 여성(3.516)이 남성(3.321)보다 높고, 연령별로는 40대의 연령집단(3.326)이 20대의 연령집단(2.933)보다 더 호의적이다. 택배서비스 이용자들이 택배사에 대해 알게되는 정보의 원천에 따라서는 주변사람으로부터 정보를 얻는 경우에 요금의 적정성에 대한 평가가 가장 긍정적이고, 대중매체나 광고를 통해 듣는 경우엔 가장 부정적이다. 또한 학력과 직업에 따라서는 택배제품 안전성과 요금의 적정성 그리고 직원의 예절성에 대한 평가가 $\alpha=0.05$ 수준에서 유의적인 차이를 보이지 않으며, 월평균 소득, 택배이용횟수 그리고 택배사에 따른 유목간에도 택배서비스에 대한 평가의 차이는 없다.

제 5 장 결 론

제 1 절 연구의 요약 및 시사점

최근 전자상거래와 TV 홈쇼핑 시장이 활성화 되면서 소규모 배송이 늘어나 택배시장의 규모도 꾸준히 증가하고 있으며, 이러한 추세는 전자상거래 등의 무점포 소매업이 확대 될 수록 더욱 증가할 전망이다. 마이크로 소프트웨어사의 빌게이츠 회장은 전망하기를 “21세기는 소프트웨어 산업과 택배 산업이 최고 성장률을 기록할 것” 이라고 언명하였는데, 이는 택배서비스 산업의 발전을 예견한 것이라고 할 수 있다.

이러한 국내 물류 환경의 변화로 대기업을 중심으로 많은 업체들이 택배업에 신규 진출하고 있으며, 기존 택배업체들도 경쟁력 강화를 위한 방안을 강구하고 있으며, 택배업 관련법 제도, 인프라 지원에 대한 업계의 요구가 확대되고 있다.

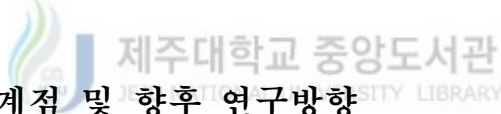
택배서비스업계뿐만 아니라 모든 기업이 지속적으로 성장하기 위해서는 고객만족경영시스템을 갖추어야 한다. 특히 경쟁사의 치열한 경쟁과 시장악화 상황에서 택배사업의 성공여부는 오직 고객만족을 통한 재이용을 확대와 호의적인 기업이미지 구축에 있으므로 고객만족은 최우선적인 경영이념으로 정착되어야 한다. 이러한 고객만족의 이념은 최고경영자를 비롯한 관리자뿐만 아니라 고객들과의 택배서비스 접점에서 집배하는 직원들 한사람 한사람에게 까지 철저하게 실현되어야 한다. 택배서비스에 관한 고객만족의 연구결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 택배서비스 고객만족에 영향을 미치는 요인을 이미지, 신속성, 가격, 편의성, 배달안정성 등 5가지 변수로 설정을 하였는데 가격, 배달안정성, 신속성 순으로 유의하다는 결과가 나왔다. 가격에 대하여 비중이 높게

나타난 것은 최근 들어 택배시장 확대로 기존업체의 물동량 확보와 더불어 출혈 경쟁이 가속화되고 있기 때문인 것으로 사료된다.

둘째, 택배서비스의 지속적 이용의도는 만족도가 높을수록 증가한다는 결과가 나타났는데, 이는 신규고객도 중요하지만 기존고객에게 만족을 극대화하는 전략이 요구된다는 점을 시사하고 있다. 그러므로 현재고객의 잠재가치를 고려하여 택배서비스의 구성 요소인 신속성, 안정성, 편의성, 직원의 친절성 등의 요소별 고객만족도를 증가시켜 가야 한다.

셋째, 택배서비스 고객만족요인과 인구 통계적 특성과의 분석결과에 따르면 회사이미지, 신속성, 가격, 편의성, 안정성 항목에서 여성이 남성보다 더 중요시하고 있는데, 이는 가계의 경제력을 가지고 있는 우리나라의 특성을 고려 해 볼 때 여성들의 소비자 주도형의 사회적 요청에 부응하는 차원에서 택배 서비스품질 향상에 한층 더 치중해야 하며 질적인 경쟁력 향상이 무엇보다 중요한 과제라는 점을 시사하고 있다.



제 2 절 연구의 한계점 및 향후 연구방향

본 연구는 위와 같은 의의가 있으나 몇 가지 한계점을 가지고 있으며, 향후 연구의 방향은 다음과 같다.

첫째, 실증분석의 표본집단이 제주지역에 한정된 자료라는 점과 표본의 택배서비스 이용경험이 다소 적은 집단으로 구성되었다는 점에서 분석결과의 일반화에 다소 미흡한점이 있다.

둘째, 본 연구의 실증분석은 택배서비스 이용 경험자들만을 대상으로 조사가 이루어 졌다. 그러나 미경험자들 중에서도 잠재 고객이 될 수 있는 잠재 이용자들을 포함시킴으로서 이들 두 집단간의 택배서비스 고객만족에 영향

을 미치는 요인의 차이가 있는지를 파악해 보는 것도 의미가 있을 것이다.

향후의 연구에서는 이러한 문제점을 보완하는 것이 바람직 할것으로 사료되며, 택배서비스 고객만족의 회사별 비교와 지역별 비교 등의 분야로 확대해 볼 필요가 있다.



참 고 문 헌

<국내문헌>

- 고재건, 「서비스품질 경영론」, (제주대학교 출판부, 1999).
- 김기영, 「품질경영」, (박영사, 1999).
- 김영한, 「고객만족혁명」, (성림출판, 1993).
- 박충환, 오세조, 「마케팅관리」, (박영사, 1999).
- 안광호, 「마케팅」, (법문사, 2001).
- 이유재, 「서비스마케팅」, (학현사, 2002).
- 조경철, 「택배의 이해와 운영」, (물류신문사, 2000).
- 한치규, 「고객만족 전략과 실천」, (신세대, 1999)
- 황용철, 「소비자 행동」, (제주대학교출판부, 1998)
- 강기두, “서비스 품질의 구성요인과 고객만족에 관한 연구”, 중앙대학교 박사 학위논문, 1997.
- 김교성, “택배서비스의 반품공동집하 효과분석”, 한국항공대학교 항공산업 대학원 석사학위논문, 2001.
- 노성현, “우리나라의 택배발전 방향에 관한 연구”, 명지대학교 유통대학원 석사학위논문, 2001.
- 박진호, “고객만족 결정요인에 관한 연구”, 서울대학교 대학원 석사학위논문, 1994.
- 지영덕, “택배서비스 만족도 결정요인에 관한연구”, 숭실대학교 대학원 석사학위논문, 2001.
- 최상규, “소화물 일괄 수송업체 발전방안에 관한 연구”, 인하대학교 석사학위논문, 1991.

최종국, “택배서비스 산업에서 CRM경영기법 도입 의의와 서비스향상에 대한 실천적 방법연구”, 경희대학교 석사학위논문, 2001.

홍상태, “택배서비스 품질이 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구”, 동덕여자대학교 박사학위논문, 2001.

건설교통부, 「건설교통 통계연보」 1998, 1999, 2000, 2001, 2002.

대한 상공회의소, 「택배업체 실태조사」, 2002.

삼성 경제연구원, 「물류산업의 현황과 과제」, 2003.

인터넷 쇼핑몰과 택배서비스 「전자신문」, 2003.

택배서비스 이용 및 피해실태 조사 「소비자 보호원 가격유통팀」, 2000.

<국외문헌>

Aaker, D. A. & G. S. Day (1978), Consumerism : Search for the Consumer Interest, 3rd ed.,(New York : Free Press).

Churchill, Gilbert A, Jr(1992) Basic Marketing Research, 2nd ed., Chicago : The Dryden Press.

Gronroos, Christian (1984), " A Service Quality Model and Its Marketing Implication," European Journal of Marketing Vol. 18, No.4.

Kotler, P. (2003), Marketing Management 11th ed., Prentice Hall.

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

----- (1988), “SERVQUAL : A Multiple-Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Services Quality”, Journal of Marketing, Vol. 64.

Stanton, W. J.(1990), Fundamentals of Marketing, 10th ed., (New York : McGraw-Hill Book Co).

中田信 (1994), 「明日の 宅配編市場」, 成山堂書店.



ABSTRACT

A STUDY ON CUSTOMER SATISFACTION OF HOME DELIVERY SERVICE

Young-Chon Oh

Department of Business Administration

Graduate School of Business Administration

Cheju National University

Supervised by Professor Hyoung-Gil Kim

Customer Satisfaction continues to be among the highest priorities of not only leading companies but also small and medium enterprises. Especially It is very important for home delivery service as customers want faster, easier and more convenient service. And rapid growth of home shopping through internet and TV stimulate home delivery business.

However home delivery business has lots of difficulties as there are many competitors such as Korea parcel service by post offices, Hanjin Transportation Co., Ltd. The Korea Express Co. and Hyundai Logistics Co., Ltd. competing in price and delivering system.

The aim of this study is to review theoretical background of home

delivery service, to identify quality determinants of home delivery service and analyze their effect to the degree of customer satisfaction.

To accomplish these purposes, 430 customers of home delivery service in Jeju were given questionnaires of which 385 were returned of which 365 were used for empirical analysis.

These analyses have been made based upon the Statistical Package for Social Science (SPSS for Windows Release 10.0). For hypotheses, the Multiple Regression Analysis T-test and Oneway ANOVA were made.

The results of the empirical analysis, in short, are as follows.

First, there is strong positive relation($r=0.489$) between customers' estimate for home delivery service and the degree of the customer satisfaction. Especially customers' estimate for home delivery service fare($\beta=0.259$) has the strongest effect to the degree of the customer satisfaction.

Second, there is positive relation($r=0.352$) between customers' choosing factors of home delivery service and the degree of the customer satisfaction. Especially rapidity of home delivery service($\beta=0.212$) has the strongest effect to the degree of the customer satisfaction.

Third, there is strong positive relation($r=0.500$) between the degree of the customer satisfaction and reuse intention of home delivery service. The degree of reuse intention of home delivery service of satisfied group(3.777) was much higher than that of unsatisfied group.

Forth, there is strong positive relation($r=0.413$) between the degree of the customer satisfaction and the recommending intention of home delivery service. The degree of recommending intention of satisfied group(3.579) was much higher than that of unsatisfied group.

Fifth, there were no significant difference of the degree of customer satisfaction among groups of demographic variables.

Sixth, there were significant difference of customers' choosing factors of home delivery service among groups of demographic variables such as sex, age, income and frequency of use of home delivery service

Seventh, there were significant difference of customers' estimate factors of home delivery service among groups of demographic variables such as sex, age and the information source.

Limits of this study are as follows.

First, samples of data were collected in specific period and only in the Jeju area, so the results of this study may have the limits of general application.

Second, some variables such as customers' estimate for home delivery service and customers' choosing factors of home delivery service were not clearly defined academically.



설 문 지

안녕하십니까?

본 설문은 택배서비스 고객만족에 관한 연구목적으로 작성되었습니다. 귀하께서 응답해주신 자료는 연구목적만을 위하여 사용될 것이며, 귀하께서 느끼시거나 생각하시는 대로 답해 주시면 본 연구에 귀한 자료가 될 것입니다.

본 연구에 협조해 주신데 대해 깊은 감사를 드립니다.

2003년 4월 일

연구지도교수 : 제주대학교 경영학과 교수 김 형 길

연구자 : 제주대학교 경영대학원 경영학과
석사과정 오 영 천



※ 최근에 택배서비스를 이용하신 경험에 관한 질문입니다.

1. 귀하께서 지난 1년 동안 택배서비스를 이용하신 횟수는?

- ① 없다 ② 1회 ③ 2회 ④ 3회 ⑤ 4회 ⑥ 5회
⑦ 6회 ⑧ 7회 ⑨ 8회 ⑩ 9회 ⑪ 10회 이상

2. 귀하가 주로 이용하신 국내택배서비스 회사는?

- ① 대한통운 ② 현대택배 ③ 한진택배 ④ 우체국택배 ⑤ CJ CLS
⑥ HTH ⑦ KGB택배 ⑧ 건영택배 ⑨ 경동택배 ⑩ 기타(택배)

※ 다음항목의 택배회사 선택시 고려하는 정도는?

	구 분	전혀그렇지않다	그렇지않다	보통이다	그렇다	매우그렇다
3.	택배회사의 이미지	①	②	③	④	⑤
4.	택배회사의 신속성	①	②	③	④	⑤
5.	택배회사의 가격	①	②	③	④	⑤
6.	택배회사의 편의성	①	②	③	④	⑤
7.	택배회사의 배달 안정성	①	②	③	④	⑤

※ 다음은 택배회사 서비스에 대한 평가입니다. 해당번호에 ○표 해주십시오. (경험이 없으신 분은 빈칸으로 남겨주십시오)

	구 분	전혀그렇지않다	그렇지않다	보통이다	그렇다	매우그렇다
8.	제품(상품)이 무게에 비하여 요금 이 적정했습니까?	①	②	③	④	⑤
9.	배송거리(지역) 대비용 이 적정했습니까?	①	②	③	④	⑤
10.	다른 운송수단의 서비스와 비교했을 때 요금수준 이 적정합니까?	①	②	③	④	⑤
11.	물품이 원하는 도착장소에 신속정확하게 배송 되었습니까?	①	②	③	④	⑤
12.	방문접수를 요청했을 때 배송직원이 신속하게 방문 하였습니까?	①	②	③	④	⑤
13.	배송된 물품의 포장상태 는 양호하였습니까?	①	②	③	④	⑤
14.	물품이 파손없이 안전하게 배송되었습니까?	①	②	③	④	⑤
15.	물품이 분실없이 안전하게 배송되었습니까?	①	②	③	④	⑤
16.	약속한 장소 및 시간 에 맞추어 정확하게 배송되었습니까?	①	②	③	④	⑤

구 분	전혀그렇지않다	그렇지않다	보통이다	그렇다	매우그렇다
17. 물품을 직접 가지러 온 방문직원이 친절 했습니까?	①	②	③	④	⑤
18. 택배회사들의 상담직원들은 예의 바르고 공손 하였습니까?	①	②	③	④	⑤
19. 물품의 접수절차가 간편하였으며 접수시간대 제한 은 없었습니까?	①	②	③	④	⑤
20. 제품을 보낸후에 전화또는 인터넷으로 배송여부 를 쉽게 파악할 수 있었습니까?	①	②	③	④	⑤
21. 배송상 문제발생(파손,분실등)시 회사에서 보상 을 해주었습니까?	①	②	③	④	⑤
22. 택배회사 직원들은 택배서비스를 제공에 필요한 지식과 능력 을 갖추고 있다고 생각하십니까?	①	②	③	④	⑤
23. 주로 이용하는 택배서비스 회사의 전반적인 택배서비스 만족도 는?	①	②	③	④	⑤
24. 귀하가 이용하신 택배회사의 서비스를 앞으로도 계속 이용 하실 생각이십니까?	①	②	③	④	⑤
25. 귀하가 이용하신 택배회사의 서비스를 주위사람들에게 권장 할 생각이십니까?	①	②	③	④	⑤



26. 귀하께서 주로 이용하고 있는 택배서비스 업체에 대한 **정보**를 어디에서 얻었습니까? (,)

- ① TV ② 라디오 ③ 신문 ④ 잡지 ⑤ 옥외광고
 ⑥ 주변의 소개 ⑦ 광고전단지 ⑧ 인터넷 ⑨ 기타

27. 다음의 택배 이용서비스의 가장 큰 **불만 요인**은?

- ① 직원 불친절 ② 가격 ③ 취급점 부족 ④ 피해보상처리
 ⑤ 배송불량 ⑥ 배달지연 ⑦ 기타

28. 귀하의 **성별**은? () ① 여자 ② 남자

29. 귀하의 연령은? () ① 20대 ② 30대 ③ 40대 ④ 50대이상

30. 귀하의 직업은? ()

- ① 관리자 ② 자영업 ③ 일반노동자 ④ 사무직 ⑤ 공무원
⑥ 기술자 ⑦ 전문직 ⑧ 주부 ⑨ 학생 ⑩ 기타

31. 귀하의 학력은? ()

- ① 중졸이하 ② 고졸 ③ 대졸(전문대졸 포함) ④ 대학원졸이상

32. 귀하의 월평균 소득은? ()

- ① 100만원미만 ② 100~200만원미만 ③ 200~300만원미만
④ 300~400만원미만 ⑤ 400~500만원미만 ⑥ 500만원이상

- 설문에 응해주셔서 감사합니다. -

