

## 택배 서비스 품질의 측정에 관한 연구

김재욱

고려대학교 경영학과 부교수  
(jaewook@korea.ac.kr)

이성근

동양공업전문대학 테크노경영과 조교수  
(yisk@faculty.dongyang.ac.kr)

최지호

성균관대학교 경영연구소 연구교수  
(braincoel@hanmail.net)

전자상거래의 확산과 같은 환경 변화에 의해 국내의 택배시장의 규모가 급격하게 성장하고 있다. 이러한 택배시장 환경에서 지속적인 경쟁우위를 지니기 위해서는 택배 서비스 품질의 향상이 필수적이다. 본 논문은 택배 서비스 품질을 측정할 수 있는 항목들의 개발과 택배 서비스 품질의 결정요인들을 추출하기 위하여, 먼저 택배와 서비스에 대한 기존 문헌의 조사와 택배 관련 실무자들과의 면접을 실시하였다. 문헌조사와 실무자 면접 결과에 기초하여, 택배 서비스 품질에 관하여 타당하고 신뢰할만한 측정 도구가 개발되었다. 개발된 측정항목들을 대상으로 LISREL을 이용하여 택배 서비스 품질의 결정요인에 관한 모형을 검증하였다.

실제 택배 서비스를 경험한 소비자들에게 면접원이 직접 개별 방문하여 조사된 연구결과, 택배 서비스 결정요인으로 6개의 요인이 도출되었다. 이들 요인 중에서 신속성, 경제성, 정확성, 편리성이 서비스 만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 끝으로, 이러한 결과의 이론적 및 실무적 시사점이 논의된다

### 1. 서 론

최근 국내의 택배시장의 규모가 급격하게 성장하고 있으며, 이는 향후에도 계속 증가될 것으로 예측되고 있다. 미국의 경제조사기관인 포레스터는 마우스 클릭과 택배로 상징되는 인터넷 전자상거래가 확산되면서, 2003년에는 연간 택배 수요가 20억 건을 넘어서게 될 것이며, 물류체계를 얼마나 잘 갖추었느냐에 따라 해당 기업의 명암이 달라질 것이라고 전망했다. 이렇게 택배시장의 성장속도가 빨라지고 있는 이유로는 다음과 같다. 첫째, 정보통신기술의 발달에 따라 통신판매사업/인터넷사업

등을 포함한 전자상거래 시장이 활성화 되어가고 있다. 둘째, 여가선용 및 여성의 사회진출 증가로 인해 소비자들의 시간가치가 증시되고 있으며, 생활의 질 향상으로 인해 편의성 효익을 추구하는 경향이 높아지고 있다. 셋째, 기업들이 물류비용 절감에 대한 노력으로써 물류 업무와 관련된 부분을 아웃소싱하는 경향이 증가하고 있다.

이와 같이, 최근에 시장규모의 성장과 경쟁이 심화되어 가고 있는 택배 서비스 산업의 마케팅 전략 수립과 택배 서비스 업체의 지속적인 경쟁우위를 위해서는 특히 서비스만족의 기본조건이라 할 수 있는 택배 서비스 품질의 향상이 매우 중요하다. 따라서, 본 논문의 목적은 택배 서비스 품질을 측정할 수 있

는 항목들의 개발과 택배 서비스 품질의 결정요인들을 추출한 후, 이들 요인이 택배 서비스 만족도에 미치는 영향을 파악하는데 그 목적이 있다.

Churchill(1992)이 제시하고 있는 절차에 기초하여, 먼저 택배와 서비스에 대한 기존 문헌의 조사와 택배 관련 실무자들과의 면접을 실시하였다. 둘째, 문헌조사와 실무자 면접 결과에 기초하여, 택배 서비스 품질에 관하여 타당하고 신뢰할만한 측정 도구가 개발되었다. 개발된 측정항목들을 토대로 추출된 택배 서비스 결정요인들이 택배 서비스 만족에 미치는 영향 정도를 LISREL 모형을 이용하여 검증하였다.

## II. 서비스 품질과 택배 산업의 문헌고찰

### 1. 서비스 품질의 개념과 측정

서비스 품질의 측정은 제품 품질과는 달리 불량률이나 내구성과 같은 객관적인 척도에 의한 측정이 어렵기 때문에 고객의 인식을 통해 서비스 품질을 측정하고 있다. Parasuraman, Zeithaml, 그리고 Berry(1985, 1986)는 지각된 서비스 질은 어떤 실체의 전반적인 우수성이나 우월성에 대한 소비자의 전반적인 판단이라고 정의하였다. 이전의 연구와 은행, 신용카드회사, 증권회사, 제품 수리업의 네 가지 업종에 대한 표적집단면접(FGI)을 통해 Parasuraman, Zeithaml, 그리고 Berry(1985)는 서비스 품질을 소비자의 기대와 지각 사이의 불일치의 방향과 정도로 규정하면서 서비스 품질을 불일치 패러다임(disconfirmation paradigm)을 통해 설명하고자 했다.

이들에 의하여 개발된 SERVQUAL은 지금까지 가장 광범위하게 이용되어온 서비스품질 측정도구으로써 서비스 제공자의 일반적 성과에 대한 기대와 특정 서비스의 실제적 성과간의 차이를 측정하는 복수항목 척도이다. Parasuraman, Zeithaml, 그리고 Berry는 기존 연구에서 밝혀진 서비스품질의 10가지 결정요인을 각 차원에 대하여 대략 10개의 차원(총 97개 항목)을 반복적인 요인분석 과정을 거쳐 유형성(tangibles), 신뢰성(reliability), 반응성(responsiveness), 설득성(assurance), 공감성(emphathy)의 다섯 가지 차원으로 재구성하였다.

이 후에 SERVQUAL 척도에 대한 신뢰도와 타당도의 평가가 이루어 졌는데, 우선 서비스 품질을 구성하는 차원은 Parasuraman 등이 제안한 다섯 가지 차원으로 구성된 것이 아니라 서비스의 유형에 따라 재분류될 수 있으며, 또한 서비스 품질의 측정항목에 사용되는 문구는 해당 서비스의 상황에 맞게 조정되어야 한다는 것이 제시되었다(Carman, 1990). 따라서, 서비스 품질은 특정 산업에 따라 달라질 수 있기 때문에 해당 산업에 맞게 조사될 필요가 있다. 지금 까지 우리나라 서비스 산업을 대상으로 조사된 연구결과들에서도 서점 서비스(박광태와 안용대, 1996), 백화점 서비스(박광태, 1997), 병원 서비스(김완석, 1996 ; 박주희, 1995) 등 여러 서비스 산업에 따라 서비스 품질의 결정요인들이 다르게 나타났다.

### 2. 택배 산업의 성장규모

택배시장의 범위가 명확하지 않고 일반 소화물 운송시장과의 구분이 사실상 어려운 상태이며, 따라서 택배시장 전체의 규모와 참여 사업자수를 정확하게 파악하기가 현실적으로 매우 어려운 실정이

〈표 1〉 Box-Jenkins 모형을 이용하여 예측된 2004년까지의 물량

(단위 : BOX)

년 월	2000년도	2001년도	2002년도	2003년도	2004년도
1	19,781,414	29,416,157	40,573,415	53,253,187	67,455,474
2	19,827,310	29,588,929	40,873,063	53,679,712	68,008,875
3	22,353,701	32,242,197	43,653,207	56,586,732	71,042,771
4	21,822,447	31,837,819	43,375,705	56,436,106	71,019,022
5	22,051,108	32,193,357	43,858,119	57,045,396	71,755,188
6	23,350,405	33,619,529	45,411,168	58,725,321	73,561,989
7	23,415,926	33,811,926	45,730,441	59,171,471	74,135,015
8	23,004,877	33,527,754	45,573,145	59,141,051	74,231,471
9	26,095,533	36,745,286	48,917,554	62,612,336	77,829,632
10	27,494,335	38,270,964	50,570,107	64,391,765	79,735,938
11	29,750,422	40,653,927	53,079,947	67,028,482	82,499,530
12	30,965,714	41,996,096	54,548,992	68,624,403	84,222,328

\* 자료 : 김재욱, 이성근, 최지호, 안명옥, 고려대학교 기업경영연구원, 1999.

다. 즉, 택배시장의 규모에 대한 파악은 자료수집의 어려움으로 인해 발표하는 기관마다 차이를 보여주고 있다. 특히, 향후 성장규모에 대한 예측은 자료의 차이와 적용하는 분석방법상의 차이로 인해 물량의 정확한 예측치를 파악하는데 문제가 있다. 〈표 1〉은 가장 최근에 그리고 시계열 분석을 통해 택배물량의 수요를 예측한 결과이다(김재욱, 이성근, 최지호, 안명옥, 1999). 본 논문에 제시하지는 않았지만, 각 기관에서 발표한 수요 예측치가 다소 차이가 있을지라도 택배시장의 성장률이 급격하게 증가하고 있음을 알 수 있다.

### III. 연구방법

#### 설문의 구성

본 연구에서 택배 서비스 품질에 관한 항목 풀을

도출하기 위하여 문헌고찰과 인터뷰 방식이 이용되었다. 먼저, 문헌고찰에서는 서비스 품질 관련 문헌과 택배시장과 관련된 실무보고서들을 토대로 1차 항목 풀이 도출되었다. 2차로 실무자 면접에서는 우리나라 빅 3 업체라 할 수 있는 현대택배, 대한통운, 한진택배를 각각 방문하여 기획팀장과 운송팀장을 대상으로 면접을 실시하였다. 실무자 면접을 통해 도출된 항목들은 문헌고찰에서 도출된 항목들과 비교한 후, 서로 중복되지 않게 독립적인 항목들만을 대상으로 1차 항목 풀에 추가하였다. 1차와 2차에 의해 잠정적으로 도출된 항목들을 기초로 하여 본 조사에 들어가기 전에 표적고객집단 면접(FGI)을 실시하여 최종 설문지가 완성되었다. 문헌검토와 실무자 및 표적고객집단면접을 통해 최종적으로 실제 조사된 항목들은 〈표 2〉와 같다. 항목들의 주요 속성들을 살펴보면, 얼마나 빠르냐와 관련된 신속성, 가격이 얼마나 저렴하냐와 관련된 경제성, 얼마나 쉽게 이용할 수 있는가와 관련된

〈표 2〉 설문지 구성내용

내 용		항 목	척 도
택배 서비스 품질 결정요인		<ul style="list-style-type: none"> <li>- 방문접수를 요청했을 때, 직원이 신속하게 방문하셨습니다가?</li> <li>- 물품이 원하는 도착장소에 신속하게 배달되었습니까?</li> <li>- 물품을 접수하는 절차가 간편했습니까?</li> <li>- 물품을 직접 가지고 가서 접수시킬 수 있는 취급점이 많았습니까?</li> <li>- 물품을 접수하는 시간대의 제한은 없었습니까?</li> <li>- 배달될 날짜를 원하는 대로 정할 수 있었습니까?</li> <li>- 약속한 날짜 및 시간에 맞추어 정확하게 배달되었습니까?</li> <li>- 지정한 장소에 정확하게 배달되었습니까?</li> <li>- 물품의 파손 없이 안전하게 배달되었습니까?</li> <li>- 물품의 분실 없이 안전하게 배달되었습니까?</li> <li>- 무게 대비 가격이 적정했습니까?</li> <li>- 배달 거리(지역) 대비 가격이 적정했습니까?</li> <li>- 서비스 품질을 고려했을 때 가격수준이 적정 했습니까?</li> <li>- 다른 회사의 서비스와 비교했을 때 가격수준이 적정했습니까?</li> <li>- 문의나 혹은 문제발생시 직원이 친절하게 응대해 주었습니까?</li> <li>- 물건을 직접 가지러(픽업하러) 온 방문직원이 친절했습니까?</li> </ul>	7점 리커트 척도
택 배 서비스 결과변수	전반적 만족도	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <input type="checkbox"/>의 서비스를 이용해 본 후, 전반적으로 만족스러웠다</li> <li>- <input type="checkbox"/>의 서비스를 이용해 본 후, 전반적으로 좋았다고 생각한다</li> </ul>	7점 리커트 척도
	재구매 의도	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <input type="checkbox"/>업체를 앞으로 계속해서 이용할 생각이 있다</li> </ul>	
인구통계학적 변수		<ul style="list-style-type: none"> <li>- 성별</li> <li>- 연령</li> <li>- 주거형태</li> </ul>	명목척도

편리성, 정확 및 안전성 차원, 그리고 친절한 정도를 나타내는 친절성 등 5개의 사전적인 요인구조로 구성되었다.

택배 서비스 품질의 결과변수로는 전반적 만족도와 재구매 의도가 고려되었다. 전반적 만족도는 “의 서비스를 이용해 본 후, 전반적으로 만족스러웠다”와 “의 서비스를 이용해 본 후, 전반적으로 좋았다고 생각한다”로 측정되었다. 재구매 의도는 “업체를 앞으로 계속해서 이용할 생각이 있다”로 측정되었다.

**자료수집의 개요**

조사는 전문조사기관에 의뢰하여, 총 230명을 대상으로 사전에 연락한 후 개별방문을 통한 설문조사 방식으로 이루어졌다. 이중 분석에 적합하지 않은 설문지 9부를 제거한 후, 총221명이 유효표본으로서 분석에 이용되었다. 각 응답자들에게는 설문응답 사례로 1인당 10,000원씩 지급되었다. 면접원들은 사전에 약 1시간 정도 교육을 받은 후 실사가 이루어졌으며, 자료 수집기간은 1999년 12월17일 ~ 1999년 12월23일 사이에 이루어졌다.

본 연구의 자료수집을 위한 표본프레임(sampling frame)은 택배산업의 빅 3 사라 할 수 있는

현대택배(55명), 한진택배(54명), 대한통운(60명)과 우체국의 소포방문접수 서비스(62명)를 최근 3개월 이내에 한번 이상 이용한 경험자들이다. 즉 위에서 기술한 택배업체에게 배송 서비스를 직접 요청한 고객들을 대상으로 조사되었으며, 표본추출 방법은 서울 시내에서 동서남북을 기준으로 각 2개의 구를 선정한 후, 총 8개 구를 대상으로 해당 지역 내 확률비례추출방법으로 이루어졌다.

#### IV. 분석결과

##### 응답자의 일반적 특성

표본추출이 응답자의 일반적 특성에 따라 한쪽으로 치우치지 않고 균형 있게 분포되어 있는지를 알아보기 위하여 응답자의 인구통계학적 특성을 알아보았다(〈표 3〉 참조). 분석 결과, 성별을 제외하고는 연령과 주거형태에 있어서 표본이 고르게 분포

〈표 3〉 응답자의 일반적 특성

성별	빈도(비율)	연령	빈도(비율)	주거(주택)형태	빈도(비율)
남	56 (25.3%)	29세이하	36 (16.3%)	단독주택 다세대/연립/빌라 아파트	68 (30.8%)
		30-34	52 (23.5%)		65 (29.4%)
녀	165 (74.9%)	35-39	65 (29.4%)		88 (39.8%)
		40세이상	68 (30.8%)		

〈표 4〉 택배 서비스 품질의 신뢰도 및 타당성 검증 결과

항목	요인	경제성	친절성	정확성	신속성	안전성	편리성
배달거리 대비 가격 적정성		.846	.103	.149	.048	-.089	.081
무게대비 가격 적정성		.832	.020	.167	.095	.015	.040
서비스 품질 대비 가격 적정성		.818	.091	.149	.158	.057	.080
타회사 대비 가격 적정성		.719	.319	.167	.226	.070	-.021
문의/문제 발생시 친절한 정도		.132	.848	.016	.115	.147	.081
방문직원의 친절한 정도		.248	.778	-.043	.122	.160	.061
지정 장소의 배달 정확성		.070	.092	.838	.120	.103	.061
약속 날짜/시간의 배달 정확성		.153	.168	.792	-.024	.039	.032
도착장소에 물품의 신속한 배달		.094	.103	.112	.870	-.089	-.060
방문접수 요청시, 신속한 방문		.209	.130	.216	.775	.168	.154
물품이 파손 없이 배달된 정도		.043	.157	.118	.109	.874	-.062
물품이 분실 없이 배달된 정도		.038	.128	.038	.104	.782	-.095
직접 접수할 수 있는 취급접수		.083	-.106	-.090	.116	.047	.872
물품을 접수하는 절차의 간편성		-0.002	.286	.364	-.055	-.137	.766
크로바흐 알파계수		.8453	.7359	.6435	.6496	.6636	.6466



0.6435, 신속성은 0.6496, 안전성은 0.6636, 그리고 편리성은 0.6466으로 나타났다. 종속변수로 고려된 전반적 만족도의 신뢰도는 0.8173으로 나타났다으며, 재구매 의도는 단일항목으로 측정되었다.

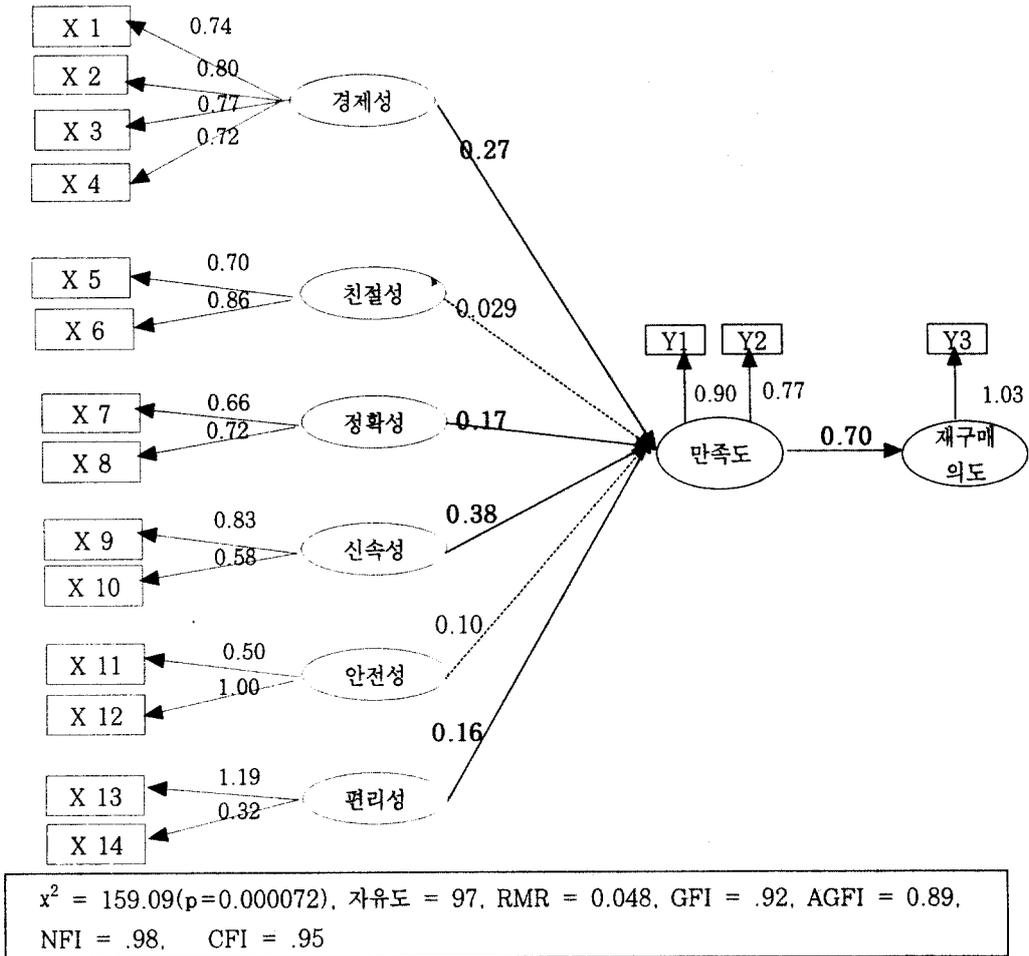
**서비스 품질 결정요인이 서비스 만족도에 미치는 영향**

요인분석을 통해 도출된 서비스 품질 결정요인이 서비스 만족도와 재구매 의도에 미치는 영향을 알

아보기 위하여 LISREL을 이용하여 분석하였다. 모형에 포함된 각 측정변수들간의 상관관계행렬이 <표 5>에 제시되어 있다.

본 연구에서는 택배 서비스 품질의 결정요인들 규명한 후, 이들이 택배 서비스의 전반적 만족도에 미치는 각각의 효과를 알아보고자 한다. 이러한 효과를 알아보기 위하여 먼저 이들간의 관계를 나타내는 전체모델의 타당성을 공변량 구조분석을 통해 분석하였다(<그림 1> 참조).

<그림 1> 분석모형의 타당성



〈표 6〉 택배 서비스 품질의 결정요인이 서비스 만족도에 미치는 영향

연구가설(연구개념간의 경로)	경로 계수	t 값
경제성 요인 → 전반적 만족도	.27	4.21*
친절성 요인 → 전반적 만족도	.03	0.44
정확성 요인 → 전반적 만족도	.17	2.62*
신속성 요인 → 전반적 만족도	.38	5.65*
안전성 요인 → 전반적 만족도	.10	1.52
편리성 요인 → 전반적 만족도	.16	2.13*
전반적 만족도 → 재구매 의도	.70	10.65*

\*는 p<0.05에서 유의함

분석 결과, 자유도 = 97,  $\chi^2 = 159.09(p = 0.000072)$ , RMR = 0.048, GFI = .92, AGFI = 0.89, NFI = .98, CFI = .95로 나타났다. 비록,  $\chi^2$ 이 적합하지 않게 나왔지만, 나머지 모델의 각 적합지수들이 모두 기준에 부합되고 있는 것으로 도출되었다. 따라서, 전체모델이 적합도가 타당하기 때문에, 모델의 특별한 수정 없이 택배 서비스 품질의 각 차원들이 전반적 만족도에 미치는 영향을 검증하였다. 또한 전반적 만족도가 재구매 의도에 미치는 영향도 분석하였다.

택배 서비스 품질의 결정요인으로 규명된 경제성, 친절성, 정확성, 신속성, 안전성, 편리성이 전반적 만족도에 미치는 영향을 알아보기 위하여 공변량 구조분석을 실시한 결과가 〈표 6〉에 제시되어 있다.

먼저, 신속성 요인이 전반적 만족도에 통계적으로 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 택배 서비스 중에서 소비자들이 가장 기본적이면서도 중요하게 여기는 차원은 물품의 신속한 배달인 것으로 밝혀졌다. 경제성 요인 또한 전반적 만족도에 유의하게 영향을 나타내고 있는데, 이는 최근에 경쟁의 심화 등으로 인해 많은 택배 서비스 업체들이 가격인하와 같은 출혈경쟁을 하고 있기 때문에 소비자들이 이러한 경제성 요인에 더 민감해진 것

으로 생각된다. 정확성도 전반적 만족도에 영향을 미치고 있는데, 약속이나 기대에 일치하게 시간이나 장소의 정확한 배달이 만족을 증가시키는데 중요한 것으로 나타났다. 소비자 환경 변화에 기인하여 시간에 대한 가치가 보다 중요하게 여겨지고 또한 전자상거래의 활성화로 인해 소비자들의 라이프 스타일이 점차 편의성 추구 형태로 변화되어감에 따라 편리성 요인 또한 서비스 만족도에 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다.

그러나 예상과는 달리 친절성 그리고 안정성과 같은 요인들은 통계적으로 택배 서비스의 전반적 만족도에 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 마지막으로, 서비스의 전반적 만족도 클수록 재구매 의도 또한 증가되는 것으로 밝혀졌다.

## V. 결 론

### 연구결과의 요약

택배 산업은 고객의 수송 물류 서비스에 대한 새로운 욕구를 충족시켜 주어 수송 물류의 획기적인 발전을 도모함은 물론 공공 물류의 개선에도 크게

기여할 수 있는 수송 체계이다. 택배산업은 전국에 걸친 광범위한 서비스 지역, 당일 혹은 익일 배달의 신속한 서비스 제공 및 정시성이 강조된 서비스를 제공하여야 하는 수송체계이다. 그러나 우리나라의 수송사업 기반은 사회간접자본 시설의 부족으로 인한 도로교통의 혼잡가중, 통행규제 등의 정부 규제, 화물 정보체계의 미비 등으로 신속 및 정확한 화물수송에 막대한 지장을 초래하고 있다. 이러한 제약조건에도 불구하고 전자상거래의 활성화와 소비자들의 편리성 추구하고 같은 환경적인 변화에 의해 택배산업은 급격하게 성장하고 있으며, 이는 향후에도 계속될 것으로 전망되고 있다.

본 연구에서는 이와 같이 최근 급격하게 성장하고 있는 우리나라 택배산업의 경쟁력 확보방안의 일환으로 택배 서비스 품질의 결정요인을 규명하였다. 또한, 이들 결정요인들이 택배 서비스의 전반적 만족도에 미치는 영향을 분석하였다.

분석 결과, 택배 서비스 품질의 결정요인으로 경제성, 안전성, 정확성, 편리성, 신속성, 친절성으로 도출되었다. 그리고 이들 결정요인들이 택배 서비스 만족도에 미치는 영향을 살펴본 결과, 신속성, 경제성, 편리성, 정확성 순으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 친절성과 안전성은 통계적으로 유의한 영향을 보여주지 못했다.

이상의 연구결과들은 이론적, 실무적으로 여러 가지 시사점을 제시해 준다. 이론적 측면에서 볼 때, 본 연구는 우리 나라 택배시장을 대상으로 처음으로 서비스 품질의 결정요인을 규명하였으며, 이러한 결과는 기존의 다른 산업을 대상으로 이루어진 결과들과 비교할 수 있는 토대를 마련해 주었다는 데 그 의의를 찾아볼 수 있다.

본 연구논문의 결과는 우리나라 택배산업의 관리자들에게 매우 중요한 실무적 시사점을 제시해 준

다. 우선 경쟁이 치열해져 가고 있는 택배시장에서 지속적인 경쟁우위를 유지하기 위해서는 서비스 품질의 향상에 많은 투자와 노력이 이루어져야 한다. 택배 서비스 품질의 결정요인의 향상이 궁극적으로는 재구매 의도에 영향을 미치기 때문이다.

결론적으로, 우리나라 택배업체들이 지속적인 경쟁우위를 누리기 위해서는 고품질의 서비스를 제공해야 된다. 즉, 고객의 요구에 잘 응해야 되며, 물품이 고객이 원하는 시간에 정확하게 배달되어야 하며, 아울러 손상 없이 안전하게 배달되어야 하며, 고객에 대한 응대가 친절해야 되며, 나아가서는 완벽한 결제 서비스를 제공해야만 된다. 이러한 고서비스 품질의 제공뿐만 아니라 서비스 상품의 다양화에도 많은 노력을 기울여야 한다. 고객의 다양한 욕구에 적극적으로 대응하기 위해서는 경쟁력 있는 서비스 차별화 전략 및 제품 다양화 전략을 구사해야 할 것이다. 또한, 규모의 경제 등을 통해 경제적인 요금 서비스를 제공해야 한다. 이와 같이 고서비스 품질, 제품의 다양화, 경제적인 요금 등을 제공하기 위해서는 전국적인 서비스망을 구축과 시설 및 장비에 대한 투자, 그리고 물류정보시스템의 구축이 선행되어야 함은 말할 나위도 없다.

#### 연구의 한계 및 미래 연구

연구에서 드러난 단점으로는 다음과 같다. 첫째, 본 연구에서는 편의상 서울시를 포함하여 수도권에 거주하는 사람들만을 고려하였다. 향후 연구에서는 지역적 범위를 전국적으로 확대한 표본 프레임을 구성하여 분석이 이루어져야 할 것이다. 둘째, 택배 서비스의 이용자를 빅 3 사라 할 수 있는 현대택배, 대한통운, 한진택배와 우체국만으로 국한시켰다. 그러나, 이들 이외에도 최근에 설립된 제일제당의 CJ GLS나 유명업체인 DHL과 전략적 제

휴를 맺은 일양 익스프레스와 같은 다양한 업체들도 포함시켜 분석이 이루어져야 할 것이다. 셋째, 본 연구에서는 택배서비스의 이용자들만을 대상으로 조사가 이루어졌다. 그러나, 비이용자들 중에서도 잠재 고객이 될 수 있는 잠재 이용자들을 표본에 포함시킴으로써 이들 두 집단 간의 서비스 품질 결정요인의 차이가 있는지를 알아보는 것은 의미가 있으리라고 사료된다.

마지막으로, 서비스 산업의 국가 경쟁력을 향상시키기 위해서는 서비스 품질에 관한 연구를 택배서비스 산업에만 국한할 것이 아니라 여러 서비스 산업으로 확대시켜 나가야 할 것이며 이러한 연구를 바탕으로 하여 은행, 통신, 의료, 공공, 호텔 등을 포함하는 주요 서비스 산업들간에 공유하거나 차이가 나는 차원들에 관한 통합적 연구가 이루어져야 하겠다.

## 참고 문헌

### <국내문헌>

- 김완석(1996), "입원서비스에 대한 환자의 품질지각 측정: 입원서비스 품질 척도", **한국소비자학회 발표논문집**, pp. 1-21.
- 김재욱, 이성근, 최지호, 안명옥(1999), "소포사업 경쟁력 확보방안", **고려대학교 기업경영연구원**.
- 박광태, 안용대(1996), "서점의 고객서비스 만족요인에 관한 탐색적 연구", **경영학연구**, 제25권 4호, pp. 113-132.
- 박광태(1997), "백화점의 서비스품질 결정요인에 관한 탐색적 연구", **한국생산관리학회지**, 제8권 제1호, pp. 137-149.
- 박주희(1995), "의료서비스 질의 차원 규명에 관한 연구", **대구, 경북 마케팅논집**, 제4집, 제2호, pp. 71-61.

한지연(1997), "물류비 절감을 위한 체계적 접근법", **로지스틱스연구**, 제5권 제1호, pp.91-106.

### <외국문헌>

- Bolton, R.N. and J.H. Drew(1991), "A Multistage Model of Consumers' Assessments of Service Quality and Value," *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, March, pp. 375-84.
- Carman, J.M.(1990), "Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of The SERVQUAL Dimensions," *Journal of Retailing*, Vol. 66, Spring, pp. 33-55.
- Churchill, Gilbert A., Jr.(1991), Measurement and Scaling of Psychological Variables, Unpublished Working Paper, University of Wisconsin.
- Churchill, Gilbert A., Jr.(1992), Basic Marketing Research, 2nd ed, Chicago : The Dryden Press, pp. 373-398.
- Cronin, J.J.Jr and S.A. Taylor(1992), "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension," *Journal of Marketing*, Vol. 56, pp. 55-68.
- Cronin, J.J.Jr and S.A. Taylor(1994), "SERPERF Versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-minus-expectations Measurement of Service Quality," *Journal of Marketing*, Vol. 58, January, pp. 125-31.
- Nunnally, Jum(1978), *Psychometric Theory*, New York: McGraw Hill.
- Parasuraman, A., V.A. Zeithaml and L.L. Berry(1985), "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research," *Journal of Marketing*, Vol. 49, Fall, pp. 41-50.
- Parasuraman, A., V.A. Zeithaml and L.L. Berry(1986), "SERVQUAL: A Multi-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality," *Journal of Retailing*, Vol. 64, Spring, pp. 2-40.

Paul Peter, Gilbert A. Churchill, Jr Tom J Brown(1993),  
“Caution in the use of Difference Scores in  
Consumer Research” *Journal of Consumer  
Research*, Vol. 19, 655-662.

Zeithaml, V.A.(1988), “Consumer Perceptions of Price,  
Quality and Value: A means-End Model and  
Synthesis of Evidence,” *Journal of Marketing*,  
Vol. 52, July, pp. 2-22.

## Measuring Parcel Service Quality

Jae Wook Kim\* · Sung-Gun Lee\*\* · Jiho Choi\*\*\*

### Abstract

The quality of parcel service is recognized as being an important issue in rapidly changing parcel service industry. To better understand the criteria used to assess parcel service quality, we examine the literature on parcel service industry and service quality, and conduct interviews with parcel service managers. Based on the results of the literature reviews and interviews, a valid and reliable measurement instrument for perceptions of parcel service quality is developed and refined.

Results show that six determinants of parcel service quality are extracted. Among these six factors, speed, price, accuracy, and convenience have an statistically significant impact on the customer satisfaction of parcel service. Finally, theoretical and managerial implications of the findings are discussed.

Key words: parcel industry, parcel service quality

---

\* Associate Professor of Marketing College of Business Administration Korea University

\*\* Assistant Professor at Dongyang Technical College, Seoul Korea.

\*\*\* Research Professor, Management Research Institute, Sung Kyun Kwan University