

碩士學位論文

우체국쇼핑의 마케팅믹스요인이
고객만족에 미치는 영향에 관한 연구



濟州大學校 經營大學院

經營學科

玄 昌 桓

2005年 6月

우체국쇼핑의 마케팅믹스요인이 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구

指導教授 金 炯 吉

玄 昌 桓

이 論文을 經營學 碩士學位論文으로 提出함



玄昌桓의 經營學 碩士學位 論文을 認准함

委員長 _____

委 員 _____

委 員 _____

濟州大學校 經營大學院

목 차

제 1 장 서 론	1
제 1 절 연구의 목적	1
제 2 절 연구의 범위와 연구의 방법	3
제 3 절 논문의 구성	3
제 2 장 연구의 이론적 배경	4
제 1 절 우체국쇼핑에 관한 일반적 고찰	4
1. 우체국쇼핑의 의의	4
2. 우체국쇼핑 상품 및 이용방법	6
3. 우체국쇼핑 이용실태	7
4. 우체국쇼핑에 관한 선행연구	10
제 2 절 우체국쇼핑의 마케팅믹스 요인	13
1. 우체국쇼핑의 상품관리	13
2. 우체국쇼핑의 가격관리	16
3. 우체국쇼핑의 유통관리	17
4. 우체국쇼핑의 홍보관리	20
제 3 절 고객만족에 관한 고찰	22
1. 고객만족의 의의	22
2. 고객만족의 요소	27
3. 고객만족에 관한 선행변수	30
4. 고객만족의 결정요인	33
제 3 장 연구모형 및 가설설정	40
제 1 절 연구의 모형과 가설	40
1. 연구모형	40
2. 연구가설	41
제 2 절 조사 설계	42

1. 조사의 개요	42
2. 설문구성	43
3. 변수의 조작적 정의	44
4. 분석방법	46
제 4 장 실증분석	47
제 1 절 표본의 구성	47
제 2 절 분석도구의 신뢰성 및 타당성	49
제 3 절 가설검증	51
1. 마케팅믹스 요인과 고객만족도	51
2. 고객만족도와 구매 후 행동	54
3. 마케팅믹스요인과 재이용 의도	55
4. 마케팅믹스 요인과 고객만족, 구매 후 행동과 인구통계적 특성	57
5. 우체국쇼핑 서비스에 대한 일반적 분석	64
제 4 절 분석결과의 요약	94
제 5 장 결론	101
제 1 절 연구의 요약 및 시사점	101
1. 연구결과의 요약	101
2. 시사점	102
제 2 절 연구의 한계와 미래연구 방향	103
1. 연구의 한계	103
2. 미래연구 방향	103
참고문헌	104
설문지	106
Abstract	110

표 목 차

<표 2-1> 기관별 역할 업무	6
<표 2-2> 도별 쇼핑 공급상품	8
<표 2-3> 전국 쇼핑 이용실적	8
<표 2-4> 제주지역 쇼핑 이용실적	9
<표 2-5> 주요인기품목 순위	10
<표 2-6> 우체국택배서비스의 유형	11
<표 2-7> 신규상품 모집 및 절차	13
<표 2-8> 구비서류	15
<표 2-9> 홍보매체	21
<표 2-10> 고객불만족, 고객만족, 고객감동	26
<표 2-11> 고객만족의 요건	28
<표 2-12> 고객만족 요소	29
<표 2-13> 고객만족 평가의 사이클	34
<표 2-14> 고객관점에서 회사가 취해야 할 조치	34
<표 2-15> 고객만족측정항목 분석	39
<표 3-1> 설문문의 구성	43
<표 3-2> 이용행태 및 인구통계적 변수	45
<표 4-1> 자료의 인구통계적 구성	48
<표 4-2> 우체국쇼핑의 마케팅믹스요인의 신뢰성 및 타당성	49
<표 4-3> 우체국쇼핑의 마케팅믹스요인이 고객만족에 미치는 영향	53
<표 4-4> 고객만족도가 구매후 행동에 미치는 영향	54
<표 4-5> 우체국쇼핑의 마케팅믹스요인이 구매후 행동에 미치는 영향	56
<표 4-6> 이용만족도, 고객만족 및 구매후행동의 성별 차이	59
<표 4-7> 이용만족도, 고객만족 및 구매후행동의 결혼여부별 차이	60
<표 4-8> 이용만족도, 고객만족 및 구매후행동의 학력별 차이	61
<표 4-9> 이용만족도, 고객만족 및 구매후행동의 연령별 차이	62
<표 4-10> 이용만족도, 고객만족 및 구매후행동의 직업별 차이	63

<표 4-11> 이용만족도, 고객만족 및 구매후행동의 소득별 차이	64
<표 4-12> 우체국 쇼핑서비스 개선사항의 성별 차이	66
<표 4-13> 우체국 쇼핑서비스 개선사항의 결혼여부별 차이	67
<표 4-14> 우체국 쇼핑서비스 개선사항의 학력별 차이	68
<표 4-15> 우체국 쇼핑서비스 개선사항의 연령별 차이	68
<표 4-16> 우체국 쇼핑서비스 개선사항의 직업별 차이	69
<표 4-17> 우체국 쇼핑서비스 개선사항의 소득별 차이	70
<표 4-18> 우체국 쇼핑서비스 불만족 요인의 성별 차이	72
<표 4-19> 우체국 쇼핑서비스 불만족 요인의 결혼여부별 차이	72
<표 4-20> 우체국 쇼핑서비스 불만족 요인의 학력별 차이	73
<표 4-21> 우체국 쇼핑서비스 불만족 요인의 연령별 차이	73
<표 4-22> 우체국 쇼핑서비스 불만족 요인의 직업별 차이	74
<표 4-23> 우체국 쇼핑서비스 불만족 요인의 소득별 차이	74
<표 4-24> 구매횟수의 인구통계적 특성별 구성비	76
<표 4-25> 주이용 품목의 인구통계적 특성별 구성비	79
<표 4-26> 이용방법의 인구통계적 특성별 구성비	82
<표 4-27> 우체국쇼핑 이용상 불편사항의 인구통계적 특성별 구성비	84
<표 4-28> 구매용도의 인구통계적 특성별 구성비	87
<표 4-29> 우체국쇼핑 정보원천의 인구통계적 특성별 구성비	89
<표 4-30> 우체국쇼핑 비이용 이유의 인구통계적 특성별 구성비	91
<표 4-31> 불만족 경험시 대응조치의 인구통계적 특성별 구성비	93
<표 4-32> 가설 1, 2, 3의 검증결과	96
<표 4-33> 가설 4의 검증결과	97
<표 4-34> 우체국쇼핑 서비스 개선사항의 인구통계적 차이요약	98
<표 4-35> 우체국 쇼핑서비스 불만족 요인의 인구통계적 차이요약	99
<표 4-36> 구매행태의 인구통계적 특성별 구성비	100

그림 목 차

<그림 2-1> 고객의 분류	23
<그림 3-1> 연구모형	41
<그림 4-1> 우체국쇼핑 서비스에서 개선해야 할 사항	65
<그림 4-2> 우체국쇼핑 서비스 이용에 따른 불만족 경험사항	71
<그림 4-3> 우체국쇼핑을 통한 구매횟수	77
<그림 4-4> 우체국쇼핑을 통한 주이용 품목	80
<그림 4-5> 우체국쇼핑을 이용하는 방법	81
<그림 4-6> 우체국쇼핑 이용상 불편사항	83
<그림 4-7> 우체국쇼핑을 통한 상품의 구매용도	86
<그림 4-8> 우체국쇼핑에 대한 정보원천	88
<그림 4-9> 우체국쇼핑 비이용 이유	90
<그림 4-10> 불만족 경험시의 대응조치	92

제 1 장 서 론

제 1 절 연구의 목적

우리나라 우편사업은 1884년 4월 22일 근대우편제도가 도입된 이후 1980년 초까지는 국민의 기본 통신수요를 충족시키기 위하여 보편적 서비스를 우체국을 통하여 독점적으로 제공함으로써 국민으로부터 가장 친근하고 사랑받는 기관으로 성장해 왔다.

그러나 1986년 UR협상으로 농·축·수산물 개방은 물론 WTO 체제에 따라 우편사업 분야에도 시장개방으로 인한 절박한 위기에 놓였다. 또한 정보통신 기술의 발달에 따라 대체서비스 출현으로 경쟁이 심화되고, 우편이용자는 가정에서 기업으로 급속히 변하고, 이용자 욕구도 고도화, 다양화되어 우편서비스에 대한 기대수준이 매우 높아졌다.

또한 1990년대 인터넷 등장으로 이용자수가 1999년 약 1천1백만명에서 2005년 3천만명이 넘어 설 것으로 보고 있으며, 우리의 생활방식을 바꿔 놓고, 일상화된 도구로 자리 잡고 있다. DM우편, 고지서, 청구서 등 기업용 우편물도 자동이체, 이메일 등 다른 수단으로 대체되고, 개인송달업체 등장으로 통상우편물 시장도 지속적으로 잠식되고 있다. 우체국 독점이던 소포우편물도 한진택배, 대한통운 택배 등 민간유통업체가 다수 등장하여 불과 5년 만에 전국 전체 물량의 80% 이상을 점유해 버렸다.

특히 네트워크 시대에 웰빙(Well Being)¹⁾의 영향으로 우체국쇼핑 고객의 욕구는 더욱 다양화, 고급화 되고 있다. 농협의 "내 고향 특산품 주문판매"제도 시행으로 경쟁업체 등장, TV 홈쇼핑, 인터넷 쇼핑몰이 우후죽순처럼 등장하고, 민간택배 서비스의 다양화 내지 품질의 고급화를 지향하고 있다.

빠앗긴 우편시장을 되찾고, 웰빙고객의 욕구를 충족시키기 위하여 우편사업에 새로운 패러다임을 도입하지 않으면 안 되게 되었다. 경영목표는 보편적 서비스에서 고객만족경영 서비스로, 서비스 제공 주체도 공공성에서 기업성에

1) 육체적·정신적 건강의 조화를 통해 행복하고 아름다운 삶을 추구하는 개념이다. 2000년부터 웰빙(well-being) 용어가 등장하면서 우리나라에는 2003년 이후 웰빙문화가 확산되어 각종 상품, 잡지, 인터넷사이트가 등장하였다.

바탕을 둔 정부기업으로, 사업성격은 행정에서 경영으로, 앉아서 기다리는 서비스에서 적극적으로 찾아 나서는 서비스로, 서비스 이용자 중심으로 변화를 추구하고 있다.

따라서 우체국쇼핑은 시행된지 20년을 맞는 시점에서 서비스의 업그레이드가 절실하다. 다양화하고 고급화하는 고객의 욕구에 부응하고 보다 나은 영업 성적 향상을 위해서도 우체국쇼핑 이용자 만족을 최대화하기 위한 연구가 필요하다 보아진다.

우체국쇼핑은 재단법인 체성회가 품질관리, 신규상품선정, 민원관리 등 전반적으로 업무를 수행하고 운영수수료를 판매금액의 4%를 받아 운영하고 있으나, 인터넷쇼핑이나 TV 홈쇼핑, 농협의 “내고향 특산물 주문판매” 등 다양한 경쟁업체의 등장으로 해를 거듭 할수록 거래량이 둔화될 뿐만 아니라 우체국쇼핑의 입지가 좁아져 가고 있다. 다양한 고객의 욕구를 성별, 세대별로 세분화하여 취향에 맞는 웰빙상품을 다양하게 개발하고, 타겟 마케팅을 전개하는 등 우체국쇼핑의 채산성을 높이기 위하여 고도의 경영합리화를 추구하여야 할 것이다.

따라서 우체국쇼핑의 목표를 달성하기 위하여 통제 가능한 마케팅 변수인 제품(product), 가격(price), 경로(place), 촉진(promotion) 등 마케팅믹스²⁾를 표적고객에 맞춰 적절히 조합하고 관리하여야 하겠다. 이러한 마케팅믹스를 중심으로 우체국쇼핑 제도에 대하여 다음사항들을 연구하고자 한다.

먼저 마케팅 믹스 중 소비자 욕구충족의 직접적인 요인은 제품이다. 우체국쇼핑의 취급상품은 2004년 말 현재 농산물, 축산물, 수산물, 수공예품, 공산품, 민속주 등 8,418종에 달한다. 이러한 상품의 품질과 다양성에 대하여 연구한다.

둘째 우체국쇼핑 상품가격이 고객만족도에 미치는 영향을 연구하고자 한다.

셋째 배달속도 및 대금결제방법, 배달 부가서비스 등 유통서비스의 적절성과 고객세분화에 대한 연구를 하고자 한다.

넷째 촉진은 제품의 장점을 알리고 목표고객이 제품을 구입하도록 설득하기 위한 각종활동이다. 우체국 직원들은 리플렛 등 유인물에 의한 홍보, 가두캠페인, e-post망을 통한 홍보 등 다양한 촉진활동을 하고 있다. 쇼핑담당 직원의 업무전문성 및 응대태도의 수준을 측정하고 재구매 의도에 어떤 영향을 미치는지 알아본다.

2) 안운석·장형섭 공저, 「마케팅의 이해」, 두남도서출판, 2003, pp.193~195.

제 2 절 연구의 범위와 연구의 방법

본 연구의 문제를 해결하고 연구목적을 달성하기 위하여 문헌적 연구와 실증적 연구를 병행하였다. 문헌적 연구를 위하여 국내·외의 관련서적 및 논문 자료, 재단법인 체성회 자료, 인터넷 등을 활용하여 이론 및 선행연구를 고찰하였다.

연구의 범위로서, 시간적 범위는 설문조사를 실시한 2005년 4월 1일부터 4월 25일을 기준으로 하였으며, 공간적 범위는 제주도 전역으로 하였고, 대상적 범위는 일부 개인 기업체 및 제주도내 우체국 중 37개 우체국을 방문하는 이용고객을 대상으로 하였다.

본 연구의 수행을 위하여 선행연구에서 얻어진 이론적 근거를 바탕으로 고객자료를 이용한 실증분석을 실시하였다. 구매의도는 상품, 가격, 유통서비스 및 직원자질 등 우체국쇼핑의 마케팅믹스요인, 고객만족 등에 대한 변수들 간의 관계를 설정하여 연구가설과 모형을 도출하였다.



제 3 절 논문의 구성

본 연구는 서론을 포함하여 총 5장으로 구성되었다.

제1장 서론에서는 연구의 목적, 연구의 범위와 연구의 방법, 논문의 구성에 관하여 논하였다.

제2장에서는 이론적 배경으로서 우체국쇼핑제도와 고객만족에 대하여 고찰하였다.

제3장에서는 실증분석을 위한 연구 설계로서 연구모형과 가설의 설정, 조사의 개요, 변수의 조작적 정의와 분석방법에 대하여 논하였다.

제4장에서는 실증분석으로 표본의 구성, 분석도구의 신뢰성 및 타당성 검증, 연구가설의 검증, 이용고객의 행태분석을 하였다.

제5장은 결론부분으로서 실증분석을 근거로 한 연구결과의 요약 및 시사점, 연구의 한계와 미래 연구방향을 제시하였다.

제 2 장 연구의 이론적 배경

제 1 절 우체국쇼핑에 관한 일반적 고찰

1. 우체국쇼핑의 의의

우체국쇼핑제도는 1986년 우루과이 라운드 협상에 따라 농수산물 수입이 개방됨으로 인하여 국내 농어촌에 위기가 닥쳐 농·수산물 판로를 개척하여 농어촌 경제를 활성화하기 위하여 도입 되었다. 또한 우수한 우리 농산물을 생산하고도 판로를 찾지 못해 어려움을 겪고 있는 생산자에게 판로를 열어주고, 소비자에게는 중간 유통마진을 최대한 줄일 수 있는 저렴한 가격으로 신선한 전국의 ‘팔도 특산품’을 집에서 편리하게 받아 쓸 수 있게 하도록 유통구조를 개선하였다. 그리고 전국적인 우편망을 가지고 새로운 제도를 개발함으로써 우편수익증대에 기여할 수 있으며, 또한 우리 농어촌 경제의 활성화와 대국민 우편서비스 향상이라는 일석이조의 효과를 거두는데 목적이 있다.³⁾

우리나라는 1986년 12월 15일 도입된 우체국쇼핑은 전국 3,665개 우체국⁴⁾과 4만5천명의 방대한 인력을 매개로 각 지방의 특산품을 생산자와 도시 등의 소비자들에게 우편망을 통하여 직접 연결해 주고 있다. 일본의 경우 1983년 “고향소포”라는 브랜드로 처음 시행되었으며 1986년 4월 전국으로 확대하여 운영되고 있다.

정보통신부(당시 체신부)가 처음 도입 당시 8개 품목을 8개 우체국에서 “특산품우편주문판매”제도를 시행하여 이용도가 점점 증가함에 따라 이 제도를 발전시키기 위하여 정보통신부장관의 통첩(1988. 5. 12, 우내 34113-3915호)에 의거 민간업체에 위탁하기로 하였다. 따라서 정보통신부장관은 “특산품우편주문판매”의 명칭을 “우편주문판매”로 변경하고 (재)체성회에 위탁 운영을 승인하게 된다. ⁵⁾

3) (재)체성회, 「체성회 60년사」, 1990, 7월호, pp.193~194.

4) 우정사업본부 홈페이지, WWW.Koreapost.go.kr

이는 정보통신부가 직접 공급업체를 관리하고, 광고, 홍보업무, 상품의 선정, 품질 및 가격관리 등의 업무를 담당하는 것은 한계가 있었다. 따라서 1988년 9월부터 재단법인 체성회에 위탁하여 관리하게 되었으며. 따라서 우체국쇼핑업무는 우정사업본부, 체신청과 우체국은 중개자의 역할, (재)체성회에서는 실행을 분담해 운영하고 있다. 활성화를 위하여 2002년 2월 16일 신용카드 결제 시스템을 도입함으로써 BC·외환·LG·국민·AMEX·삼성·현대 카드를 이용한 소비자 결제수단의 다양화로 매출이 늘어나고 있으며, 2002년 7월 1일 '우편주문판매'를 '우체국쇼핑'으로 브랜드명을 개칭하고, 상품의 범위를 전국 팔도특산품에서 중소기업 우수 가공식품 및 생활용품으로 확대했으며, 우수 중소기업의 판로 개척을 지원하고 있다.

우체국쇼핑 도입기인 1986년 순창고추장, 완도멸치, 완도김, 속초오징어 등을 비롯한 8개 품목으로 첫 출발을 하였으며. 제주지역은 1988년 9월 1일부터 옥돔, 멸구슬베개 등 4품목으로 우체국쇼핑 시장에 뛰어 들었다.

그 후 지속적인 신규 상품의 확대를 통하여 2002년에는 1,067공급업체에 632품목 6,512종이며, 2004년은 370업체, 1,358종류가 추가 선정되어 지금까지 총 1,372공급업체에 8,418종류가 됐다. 특히 2004년 신규상품 중 북한산 잣, 산나물 등 북한산도 처음으로 선정됨으로써 남북교류가 우체국쇼핑에도 반영돼 다양한 소비자 욕구 충족을 위한 상품을 구비하고, 종합쇼핑몰로서의 변신을 꾀하고 있다.

또한 이용실적도 매년 성장하여 전국 이용건수는 매년 25%씩 늘어나고, 매출액은 52%씩 증가하여, 2002년도는 이용건수 4,732천건에 매출액 954억3천만원, 2003년 5,448천건에 1,081억3천만원의 매출액을 올렸다. 제주지역은 2003년도에 10만6천건을 이용하고 매출액은 44억8천5백만원에 이르고 있다.

이처럼 우체국쇼핑을 이용한 실적이 늘어날수록 우체국에도 이익이 되지만 우리나라 경제, 특히 지역경제에도 큰 도움이 된다. 우체국을 통해 판매되거나 배달되는 상품의 대다수가 지역특산물과 지방기업의 생산품이기 때문이다. 또한 바쁘게 살아가는 현대인들이 시간과 공간적 제약에서 벗어나 내고향의 맛과 훈훈한 정을 느낄 수 있는 지역상품을 직접 구매 할 수 있는 매우 유익한 서비스다.⁶⁾

그러나 우체국쇼핑은 정보통신부 산하 우정사업본부가 총괄하는 정부기업

5) 박윤익, 「우편주문판매제도의 신뢰성 확보」, 석사학위논문, 영남대학교 행정대학원, 1992, p.43.

6) (재)체성회, 「정보와 통신」, 2001년 6월호, pp.72~75.

으로서 제도시행에 따른 관련기관 및 부서가 다양하여 업무의 총괄적 조정 등 경영합리화가 고도로 요구 된다 하겠다. 우체국쇼핑 관련부서는 우정사업 본부를 비롯, 체신청, 우체국, 재단법인 체성회, 공급업체 등 다양하다. 이들 각각의 주요한 취급업무 분야는 <표 2-1>과 같다.

<표 2-1> 기관별 역할 업무

기 관	주 요 역 할
우정사업본부	정책의사결정, 정책수립, 상품의 주문접수 및 배달, 신규서비스개발 및 적용, 체성회·체신청·우체국 관리 감독 기능
체신청	신규상품 선정업무 협조, 우체국 주문접수 및 소포배달 등 지도 관리업무
우체국	고객과의 접점에서 마케팅, 주문접수, 배송, 공급업체 지도업무
체성회	품질관리 기본계획 수립 신규상품선정홍보, 카달로그 제작 및 배포, 품질 및 가격관리, 민원관리, epost 인터넷 사이트 운영 등
공급업체(생산자)	체성회에 각종 신고 등 유통기간 관리 품질 자율 점검결과를 체성회에 분기별 보고 제품수거검사 비용 부담

자료 : (재)체성회, 디지털포스트, 2004년 3월호, pp.58~60.

2. 우체국쇼핑 상품 및 이용방법

지역특산품을 쇼핑하려면 우체국을 방문하여 상품카달로그를 보고 신청하거나 인터넷우체국(www.epost.go.kr)으로 접속하여 카드 또는 현금결제를 통해 상품을 신청할 수 있다. 또한 전화주문은 국번없이 1300번이나 우체국쇼핑 콜센터 080-600-1300번으로 주문방법은 다양하며 고객은 편리한 방법을 이용하면 된다. 이 경우 우체국전자종합통장에 있는 잔액범위 내에서 상품을 주문

하며, 10만원 이상은 우체국과 전화주문 약정을 맺어야 한다.

배달지역은 전국 어디나 가능하지만 냉동식품 및 일부 제품은 시 지역에 한정하고 있으며, 배달 소요시간은 약 2~3일 걸린다.

반품과 교환은 상품 도착 후 7일 이내 교환 및 취소 신청이 가능하다. 또한 표시내용과 다른 상품이 배달 된 경우에는 3개월 이내, 혹은 이 사실을 안 날로부터 30일 이내 교환 및 취소가 가능하지만, 일부 사용한 식품류는 품질에 하자가 없는 경우 교환이 불가능 하다. 이 경우 배달된 우체국에 신청하며, 문의는 우체국쇼핑 콜센터 (080-600-1300번)로 하면 된다.

3. 우체국쇼핑 이용실태

1986년 8품목에 불과 했으나, 2000년은 299개 업체에 281개 품목 1,021종의 상품이 선정됐으며, 2004년 우체국쇼핑 신규상품은 현업우체국의 높은 관심으로 까다로운 심사기준 임에도 총 588업체, 2,267종류 가운데 엄격한 심의를 거쳐 370업체, 1,358종류가 선정됐다. 신규상품 중 북한산 잣, 산나물 등이 선정돼 남북 간의 교류가 우체국쇼핑에도 등장하여 우리의 식탁에 오르게 되었다. 따라서 2004년도 우체국쇼핑을 통해 공급될 최종 상품은 1,372업체, 8,418종류가 되었다.

매출액은 1986년 1천1백만원이었던 것이 우체국쇼핑의 폭발적인 이용 증가로 2002년도에 946억7천1백만원, 2003년에는 1,081억3천6백만원의 매출액을 올리고 있다. 2004년 12월 현재 총 공급업체와 도별 상품수 및 종류는 <표 2~2>와 같다.

<표 2-2> 도별 쇼핑 공급상품(2004. 12. 31 기준)

구 분	서울청	부산청	충청청	전남청	경북청	전북청	강원청	제주청	계	
공급업체	148	221	231	252	240	114	119	47	1,372	
공급상품	727	1,225	1,472	1,805	1,360	733	727	369	8,418	
종 류	농산품	326	596	924	544	1,032	431	409	124	4,386
	축산품	25	11	14	27	8	0	41	10	136
	민속주	13	22	56	47	30	57	17	0	242
	수산품	16	474	399	1,127	168	105	230	235	2,754
	수공 예품	34	34	25	24	42	130	3	0	292
	공산품	313	88	54	36	80	10	27	0	264

자료 : (재) 체성회, 통계자료, 2004년 12월 9일.

우체국쇼핑 시행 첫해 전국 매출액은 1천여만원에 불과했던 것이 고향의 맛과 정을 느끼려는 소비자와 중소기업상품, 북한상품까지 신규상품을 확대하여 종합쇼핑몰로 변신함으로써 매출액이 매년 급속히 성장을 하고 있으며, 연도별 전국이용실적은 <표 2-3>과 같다.

<표 2-3> 전국 쇼핑 이용실적(건수 : 천건, 금액 : 백만원)

구 분	'86년	'88년	'91년	'95년	'00년	'01년	'02년	'03년
공급업체		69	139	247	608	861	1,067	1,166
공급상품	8	256	725	1,112	3,182	5,304	6,512	7,174
건 수	1	102	431	843	3,691	4,433	4,732	5,448
금 액	11	1,454	8,098	17,200	78,850	86,857	95,439	108,136

자료 : (재)체성회, 디지털포스트, 2004년 3월호, pp.58~60.

제주지역은 1988년 9월 1일부터 옥돔, 멸구슬베개등 4품목을 공급하여 왔

으며, 그후 고객욕구의 다변화, 웰빙의 영향에 의해 2003년에는 224종의 상품으로 성장하였으며 이용실적은 <표 2-4>와 같다.

<표 2-4> 제주지역 쇼핑 이용실적(건수 : 건, 금액 : 백만원)

구 분	'92년	'93년	'95년	'99년	'00년	'01년	'02년	'03년
공급업체	5	6	4	12	12	14	23	30
공급상품	18	22	21	75	85	141	181	224
건 수	3,876	5,008	9,270	61,193	79,086	79,425	90,000	106,000
금 액	235	265	437	2,151	2,582	2,795	3,865	4,485

자료 : 제주채신청, 제주우정 100년사, 2002년 12월, p.159.

주요 인기 품목 상위 40위까지는 다음의 <표 2-5>와 같으며 100대 인기 품목 중에 제주도내 수산물 공급업체 4개, 감귤공급업체 2개 업체가 진입하였다.



<표 2-5> 주요인기 품목 순위

순위	체신청명	품목명	순위	체신청명	품목명
1	충청청	보령 대천재래김	21	충청청	김
2	충청청	보령대청구이김	22	서울청	세제
3	충청청	대천김	23	경북청	꽃감
4	경북청	상주꽃감	24	충청청	당면
5	충청청	대천김	25	전남청	배
6	충청청	정관장	26	제주청	제주젓갈
7	제주청	제주옥돔	27	경북청	호박엿
8	서울청	가평갓	28	부산청	당면
9	전남청	완도김	29	경북청	간고등어
10	충청청	맛김	30	전남청	배
11	충청청	한과	31	전남청	김
12	전남청	나주배	32	부산청	지리산꿀
13	충청청	맛김	33	부산청	김
14	서울청	청	34	강원청	젓갈
15	충청청	서해김	35	제주청	제주해산물
16	전남청	굴비	36	강원청	항원한우
17	충청청	무주버섯	37	경북청	꽃감
18	전북청	무주버섯	38	충청청	김
19	전북청	현미유	39	서울청	김
20	부산청	거제멸치	40	충청청	광화김

자료 : (재)체성회, 통계자료, 2004년 12월.

4. 우체국쇼핑에 관한 선행연구

업무의 성격상 우체국택배서비스도 우체국쇼핑과 일부 일치한다. 우체국택배 서비스는 이 제도를 이용하는 고객에게 제공되는 유·무형의 인적, 물적, 시스템적인 활동의 총체라 할 수 있다. 우체국택배 서비스는 가시적인 우체국의 시설과 포장, 배달, 택배확인 등을 포함하는 원천적인 물리적 서비스와 택

배담당 직원과 고객의 접촉이 발생하는 인적 서비스를 포함하고 있다. 뿐만 아니라, 배송 중 파손, 배송보험, 배송사고의 환불보증 등이 우체국의 택배서비스에 속하게 된다. 이는 우체국의 택배서비스가 여러 가지 다양한 시설과 제품, 인적서비스가 결합하여 제공되기 때문에 재고가 불가능할 뿐만 아니라, 고객의 요구에 따라 바로 생산하거나 서비스를 실행하게 된다.⁷⁾

우체국 택배서비스는 서비스를 생산하는 과정에서 고객과의 접촉이 발생하게 되며, 택배담당 직원이 고객의 요구에 따라 전적으로 호응하게 되는 개별적인 고객주문수준이 높게 작용하는 특성을 가지고 있다.⁸⁾ Teare와 Olsen⁹⁾은 우체국택배 서비스의 특성에 대해 서비스분류방식을 원용하여 인적서비스, 시스템서비스, 시설서비스, 사후처리서비스로 분류하여 <표 2-6>와 같이 하위 서비스를 구체화시키고 있다.

< 표 2-6 > 우체국택배서비스의 유형

유형	하위서비스
인적서비스	택배직원의 친절수준, 설명수준, 응대수준, 처리수준, 책임수준, 주문처리수준
시설서비스	우체국의 택배 신속성, 정확성, 안전성, 사고처리, 편의성, 가격수준
시스템서비스	우체국택배서비스의 요구대응성, 접근성, 주문수단, 포장수준, 시간대응성, 배달처리수준
사후처리서비스	분실처리수준, 지연처리수준, 훼손처리수준, 요구맞춤수준, 부가정보수준, 부가서비스혜택, 보험혜택

자료 : Teare R. and M. Olsen, International Hospitality Management: Corporate Strategy in Practice New York: John Wiley and Sons, 1992, p.321.

7) Carol A. King, "Organizational Characteristics, Service Encounter and Guest Satisfaction in Hotel," New York University, ph. D Dissertation, 1992, pp.23-25.

8) Christopher H.Lovelock, "Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insights," *Journal of Marketing*(47), Summer, 1983, pp.9-20.

9) Teare R. and M. Olsen, International Hospitality Management: Corporate Strategy in Practice New York: John Wiley and Sons, 1992, p.321.

우정사업부문에 경영평가제도를 도입한 것은 1998년이다. 경영평가제를 시행함으로써 우정사업 경영합리화를 통한 수지개선, 고객만족도를 높이는데 크게 이바지하고 있다. 그리고 무엇보다도 우정사업의 패러다임을 과거 행정에서 경영으로 전환하는 기틀을 마련하였다.

이처럼 우정사업분야에 민간부문의 경영기법이 과감하게 도입되면서 고객만족을 위한 다양한 사업들을 추진하지 않으면 안되게 되었다. 편지와 소포, 우체국 예금·보험업무 등 고전적인 우체국업무가 교통과 통신과학이 발달하면서 서서히 그 시장을 잠식당하고 있다. 민간부문의 택배와 농협의 “내고향 특산품 주문판매” 제도 시행으로 우체국 소포 및 택배, 그리고 우체국쇼핑사업 더욱 힘들어지게 되었다. 소비자들의 욕구 다양화도 또한 우체국 서비스 전반에 대한 일대 전환을 강요한다고 볼 수 있다.

우체국쇼핑 고객만족에 관한 연구는 우선, 우정사업본부 자체적으로 외부용역을 발주하거나, 매해마다 자체실적평가를 통해 일선 현업에 반영하고 있다. 2004년도 우정사업본부의 고객만족도 조사 결과 공공행정서비스 6년 연속 1위, 택배산업 부문에서 우체국택배 2년 연속 1위를 차지하는 성과를 냈다.¹⁰⁾

박윤익¹¹⁾은 우편주문판매제도를 통해 행정에 대한 신뢰성을 분석하고 우편주문판매제도의 신뢰성 확보를 위한 개선 방안을 제시하기 위한 연구를 수행하였다.

김규태¹²⁾는 인터넷 우체국의 이용실태에 대한 연구를 통해 인터넷 우체국 인지도 및 만족도, 인터넷 우체국 이용 성향, 인터넷 우체국의 구성 및 운영 등 전반에 대하여 연구하고 있다. 그는 이 연구에서 택배서비스를 이용하는 동기에 대하여 편리성(52.0%) 때문이라고 밝혔다. 그는 같은 연구에서 우체국쇼핑 상품 이용 동기를 신뢰성(51.6%), 국산품을 판매하기 때문(24%) 등의 순으로 밝히고 있다. 또한 그의 이같은 연구 결과는 우체국쇼핑이 국가기관 및 공공기관에서 운영함에 따른 높은 신뢰성으로 인해 상품 역시 높은 신뢰성을 가지는 것으로 인식하고 있다고 연구되었다.

10) (재)체성회, 「디지털포스트」, 2005년 6월호, pp.42~43.

11) 박윤익, 전계논문, 1992, pp.64~68.

12) 김규태, “인터넷 우체국의 이용실태에 관한 조사연구”, 석사학위논문, 전북대학교 행정대학원 행정학과, 2004, pp.36~39.

그리고 개선할 서비스로는 상품의 확대(41.8%), 서비스 개선(23.2%)으로 연구되었다.

제 2 절 우체국쇼핑의 마케팅 믹스 요인

1. 우체국쇼핑의 상품관리

신규상품 선정을 위한 모집은 매년 1월에 공고하고, 전국 우체국을 통해 상품 생산업체로부터 신규상품 신청을 받아 서류검사와 현장실사에 의한 사전심사, 외부 전문가들로 구성된 신규상품 선정위원회의 엄격한 최종심사를 거쳐 상품을 공급하게 되며 그 절차는 <표 2-7>과 같다.

<표 2-7> 신규상품 모집 및 절차

업 무 내 용	담 당 기 관	비 고
1. 신문광고 및 우체국 공고	매일경제신문, 전국우체국	
2. 우체국 모집기간	우체국	
3. 우체국 서류심사	우체국	
4. 체신청수합	우체국, 체신청	
5. 신규업체 현지실사	체신청	
7. 체신청 집계 및 선정심사	체신청	
8. 체성회 집계 및 선정심사	체성회	
9. 문제상품 심사준비 및 심사위원회 심의	우정사업본부, 체성회	
10. 신규상품 최종 집계	체성회	
11. 신규상품 선정결과 발표	우정사업본부	
12. 공급업체 교육 및 계약체결	체성회	
13. 상품공급 개시		

자료 : (재)체성회, 디지털포스트, 2004년 5월호, pp.58~59.

우정사업본부에서 구성되는 신규상품선정위원회에서 최종심의를 하며, 위원은 농림부, 해양수산부, 산업자원부, 식품의약품안전청 등 상품과 관련된 부처와 한국소비자연맹, 소비자보호원, 주부클럽연합회 등 소비자단체, 식품영양학 교수 등 전문성과 공정성을 갖춘 심사위원이 상품시장성, 품질우수성, 식품안전성, 정책 부합성, 소비자만족도 등의 까다로운 심사기준 평가 항목에 대해 객관적으로 심사를 한다.

상품선정은 생산시설을 보유하고 1년 이상 사업자 등록을 영위 한 업체, 지역특산품으로 선호도가 높은 상품이거나, 관할 지방자치단체장이 추천한 상품, 농산물품질관리원 및 수산물검사소에서 고시한 품목에 국내산 원산지를 표시한 상품 순이다.¹³⁾

업체선정에 있어서 농수산품은 직접생산자, 작목반, 영농조합 순으로 선정하고 공산품과 수공업품은 생산자, 제조업체 순으로 선정하며 민속주는 국제청의 주류통신판매 승인을 받은 사업자, 국가에서 허가받은 북한상품 수입판매업자(북한상품 판매허용) 순으로 결정한다.

이렇게 결정된 상품의 공급시기는 매년 7월 1일 기준이나 환경변화에 따라 변경 될 수 있다.

상품선정에 있어서 수입품이나 수입품을 원료로 한 가공식품, 토종꿀과 같이 법적으로 공증할 만한 객관적인 검사기준이 없는 상품, 경쟁력이 없는 상품, 판매가격이 10,000원 이하인 상품은 시중상품과의 가격 경쟁력에서 우체국쇼핑 상품의 신뢰성을 실추시킬 우려가 있기 때문에 제한된다.

여러 종류의 상품도 공급업체 당 취급품목이 1품목 당 5종을 원칙으로 하며 총 3품목 15종을 초과할 수 없다. 그렇지만 기존 공급상품에 대한 세트 구성에 한하여 1품목 5종을 추가할 수 있다. 우체국 당 공급업체는 10개 업체를 넘을 수 없으며, 총괄국지역내 동일상품 공급업체가 10개 이상인 경우 제한하고 있다.

지역 특산품과 국민정서에 맞는 상품 발굴을 유도하고, 공급자의 신청자격과 상품의 결격사유가 없는지¹⁴⁾를 접수우체국에서는 서류를 확인하여야 하며

13) (재)체성회, 디지털포스트, 2004년 5월호, pp.58-59.

14) 우정사업본부, 「2005년 우체국쇼핑 신규상품 접수안내」, 2004년 12월, p.4.

구비서류는 <표 2-8>과 같다.

<표 2-8> 구 비 서 류

구 분	구 비 서 류 명
신규상품 신청관련서류	<ul style="list-style-type: none"> • 신청서 • 상품설명서 • 업체현황 • 원가계산서 • 원료확보내역서 • 주민등록등본(법인 : 법인등기부등본)
각종증명원 사본서류	<ul style="list-style-type: none"> • 사업자등록증명원 : 관할 세무서에서 발급(최근 3개월 이내) • 영업허가대장 사본 및 품목제조신고대장 사본 • 공장등록증 사본 1부 : 가공식품, 공산품 등 해당사업자 • 2003년도 납세사실증명원(면세사업자는 해당무) • 산업재산권(특허, 실용신안, 의장등록)등 사본 1부 • 품질관리 인증서(KS, Q 마크등) 사본 1부 • 주류통신판매승인서 사본 1부
북한상품 구비서류	<ul style="list-style-type: none"> • 북한주민접촉승인서(통일부장관) • 원산지증명서 • 검사증
상품건본	<ul style="list-style-type: none"> • 품목당 각1종 : 1차 서류심사 합격업체에 한함
시험성적서	<ul style="list-style-type: none"> • 공고일 기준 3개월 이내 • 농·수산물 및 가공식품 해당 • 가공식품 : 각 시,도 검사기관의 규격검사 시험성적서 • 비가공식품(1차 상품) : 각 시, 도검사기관의 인체안전성 검사 시험성적서 • 상품이 세트로 구성된 경우 내용물에 대한 각각 시험성적서 제출

자료 : 우정사업본부, 「2005년 우체국쇼핑 신규상품 접수안내」, 2004.

공급업체는 설날, 추석, 연말연시 등 특수(特需) 수요기간에 상품이 품절되

지 않도록 상품을 적정 수준 확보하여야 하며, 주문 접수된 상품에 대하여는 반드시 공급의무의 책임과 상품에 하자가 발생하였을 때는 즉시 체성회에 공급중지 요청을 하여야 한다.

체성회는 각 시·도 공인기관의 시험성적결과 제출을 요구할 수 있으며, 공인검사기관을 지정하여 품질검사를 수시로 할 수 있으며, 품질검사에서 공급중지 이상 제재를 받은 경우에는 신규상품 확대를 제한 할 수 있다.

쇼핑상품은 등급기준이 상·중·하품 중 “상품” 공급을 원칙으로 하며, 상품에 대한 실증량, 개수, 치수, 등급표시, 기타를 제품용기에 반드시 표시하여야 한다.

1차상품인 농산물, 수산물, 축산물, 임산물의 경우 반드시 국내산을 사용해야 하며, 2차상품인 경우 사용 원료에 대한 원산지를 제품용기에 표시하여야 한다.

2. 우체국쇼핑의 가격관리



상품의 판매가격은 공급업체의 신청에 의하여 공급우체국이 요청하며, 체성회에서 검토하여 승인한다. 판매가격은 정찰제로 하며 우편요금을 포함하여 표시한다. 단, 할인판매와 같이 특별공급기간 또는 산지가격 변동 시는 예외이다.

업체가 요구한 가격이 시중가격 보다 높은 경우에는 공급우체국 또는 체성회에서 가격인하를 요구하며 업체는 따라야 한다. 또한 체성회의 동의 없이 할인판매를 할 수 없으며, 체성회가 업무수행 상 필요하다고 판단하여 동의한 경우에 가능하다.

판매가격 변경은 공급우체국을 통해 관할체신청을 경유하여 시행요청일 5일 전까지 체성회에 문서로 요청하여야 하며 체성회는 문서 접수 후 7일 이내에 통보하여야 한다.

규격의 변경요청은 년 1회 체성회가 정하는 시기에 한한다.¹⁵⁾

15) 체성회, 우체국 쇼핑 약관, 2004년 3월. p5.

판매금액의 수수료 4%(부가가치세 포함)를 체성회에 납부하여야 하며 수수료 해당액을 상품대금 정산시 선(先) 공제 한다.

인터넷 쇼핑몰에서 판매되는 품목에 대해서도 동일하게 적용하며, 우체국 및 인터넷 쇼핑몰에서 소비자가 신용카드 등으로 대금을 지불한 경우 대금결제 수수료는 전액을 공급업체가 부담한다.¹⁶⁾

3. 우체국쇼핑의 유통관리

1) 품질관리

체성회는 품질유지와 소비자를 보호하기 위하여 상품을 수거하고 품질검사 등 조사를 실시할 수 있으며, 공급우체국장은 모니터 요원을 지정하여 가격조사 및 관능검사, 현장실사 등을 통한 조사 및 전문검사기관 등에 검사를 수시로 의뢰할 수 있다.

품질검사 비용과 검사를 위해 구입하는 상품의 비용은 체성회가 부담하며 상품품질에 하자가 발견된 경우에는 정도에 따라 시정을 요구함과 동시에 경고, 공급중지 또는 계약해지 등 기타 필요한 조치를 취할 수 있다.

공급업체는 부패나 변질 등 문제발생의 우려가 있다고 판단될 때에는 스스로 반품·회수·폐기 등을 통하여 소비자가 우체국쇼핑상품으로 인해 건강이 손상되는 일이 없도록 품질관리에 만전을 기하도록 하고 있다.

2) 상품의 철회 및 하자 보상

훼손, 내용상이, 제공시기 지연 등 상품의 하자로 인하여 소비자가 상품을 받은 날로부터 20일 이내에 상품의 교환, 대금의 환불, 수리 및 배상을 요구할 경우 즉시 보상하여야 하며. 조건 없는 철회의 경우에는 상품을 소비자가 받은 날로부터 7일 이내에 환불을 요구 할 경우에 보상을 한다.

그러나 소비자의 귀책사유로 인한 멸실, 훼손된 경우나, 시간의 경과에 의하여 재판매가 곤란하고 가치가 현저히 감소한 경우 등은 소비자가 상품을

16) 상계서, p.57.

철회할 수 없다.

상품이 소비자에게 배달되기까지 발생하는 파손, 변질 등의 사고는 업체가 책임을 지며, 발생하는 비용도 부담한다. 반면에 우체국의 우송 중 훼손 및 분실, 접수국 오 입력, 지연배달, 오송으로 인하여 환부하거나 재 발송하는 경우는 공급우체국에서 환부취급수수료 및 재발송료를 징수하지 아니한다.¹⁷⁾

공급업체가 상품의 함량 및 용량부족, 부패, 변질, 유효기간 경과, 이물 혼입 등의 하자로 소비자에게 상품을 교환하여줄 경우에는 동일 제품으로 교환하여야 하며 제비용은 전액 부담한다.

3) 권리 및 의무의 제한

공급업체는 계약상의 거래를 통하여 발생하는 권리와 의무를 제3자에게 양도 또는 담보로 제공하는 등 이전할 수 없으며, 개인업체도 대표자의 명의를 직계 존·비속과 그 배우자 이외의 자에게 변경할 수 없을 뿐만 아니라, 대표자는 만 20세 이상이어야 한다. 또한 법인으로 전환할 경우 대표자는 동일인만 가능하며, 법인에서 개인업체로 명의 변경은 할 수 없다.

법인업체는 자체 이사회의 의결에 따라 대표자 명의를 변경할 수 있지만, 영업의 양도 등에 의한 대표자 명의변경은 불가하다. 또한 동일대표자 명의로 된 2개 이상의 사업자등록증을 우체국쇼핑 공급업체로 등록할 수 없으며 업체당 3품목 15종 이내를 원칙으로 한다. 기존 공급 상품의 세트구성에 한하여 1품목 5종을 추가하거나 축소 조정할 수도 있다.

4) 공급중지

품목제조 정지, 영업정지, 고의적 상품발송 지연 및 발송기피, 품질 및 하자발생으로 인하여 민원이 야기된 경우는 상품공급을 중지하도록 하고 있다. 또 주문상품의 반송비율이 월 3회 이상, 품질검사에서 중대한 하자 또는 상품중량이 식약청 “식품 등의 표시기준” 허용오차 범위를 넘어선 경우나 피해보상을 지연할 경우 개선요구를 받고도 1개월 이내에 이행하지 않은 경우, 우

17) 상계서, p.10.

체국쇼핑 스티커를 부착하지 않은 경우, 시중가격 보다 높은데도 즉시 가격조정을 하지 않은 경우도¹⁸⁾ 이에 해당한다.

우체국쇼핑계약은 공급중지 사유로 중지가 연 2회를 초과하거나, 공급중지 결정을 받고도 개선 의지가 없을 때, 우체국쇼핑은 공급중지 신청하고 타 유통업체에는 상품공급을 계속 할 때, 6개월 이상 공급을 재계 하지 않을 때, 상품품질로 년 2회 이상 공급중지 될 때, 원중량 보다 10%이상 부족한 경우, 중량부족으로 년 2회 공급중지 된 경우, 민원발생 사례가 빈번한 경우, 유통기간이 경과한 상품을 공급한 경우와 2년 연속 판매실적이 3,000만원 미만일 경우에는 계약을 해지한다.

그리고 수입품을 국산품으로 위장 판매한 경우, 우체국쇼핑 스티커를 불법 유통 시킨 경우, 계약자가 공급하지 않고 타인이 공급한 경우, 공급업체간 담합행위로 인하여 이미지 손상한 경우, 우체국쇼핑 판매가격보다 낮은 가격으로 직거래 하는 경우에는 계약을 해지한다.

포장도 상품의 우송도중 파손이나 감량 또는 변질 등을 충분히 방지할 수 있도록 하여야 하며 포장박스 디자인은 공급업체 자율로 하되 4도 컬러로 고급화 하고 강도가 마닐라지 300g, 보루지 180g을 합한 것 보다 강해야 하며, 상품의 포장상자에 우체국쇼핑 스티커를 부착하여야 하고 제품명, 업소명, 제조 연월일, 유통기한, 영업허가번호, 실중량, 용량 또는 개수, 원료 및 함량, 열량, 영양분, 기타 보관상 주의사항, 포장의 재활용가능표기를 해야 하며 우체국쇼핑상품 발송시 상품에 품질인증 표시를 부착해야 하고, 비닐 코팅 등 재활용 불가능한 포장지를 사용해서는 안 된다. 또한 식품위생법에서 지정하는 표시기준을 표시하여야 한다.

발송은 공급우체국으로부터 상품주문통보를 받은 즉시 발송하여야 하며, 부득이한 경우 익일까지 발송할 수 있다. 그러나 상품의 품질 및 하자발생, 작업처리의 지연 등으로 주문상품을 발송할 수 없을 때에는 그 사유와 발송할 수 있는 기한을 새로 정하여 공급우체국을 경유 신청인에게 지체 없이 통지하여야 한다. 또한 상품발송의 지연으로 인해 신청인에게 손해가 발생한 경우 손해를 즉시 보상하여야 한다.

18) 상계서, p.6.

4. 우체국쇼핑의 홍보관리

방송 및 인쇄매체 등을 통해 우체국 쇼핑의 인지도와 신뢰도를 높이고 있다. PR효과가 높은 언론의 지원홍보 외에도 라디오 광고, 잡지, 지하철, 전광판, 소형 안내책자, 팸플릿을 이용한 광고를 계속하고 있으며, 스포츠 마케팅, 서울역 홍보행사, 방송작가 초청 행사에 참여하여 적극적으로 홍보활동을 하고 있다.

또한 상품판매를 극대화하기 위하여 연 4회 발행하고 있으며 종합카달로그는 전체업체를 대상으로 연 1회 발행하고, 계절별로 발행한다. 발행부수와 발행시기는 체성회와 공급업체가 협의하여 결정하며, 계절별 카달로그는 가격 등 기재사항 변동 업체, 수시 등록업체, 계절상품 공급업체는 반드시 게재하여야 하며, 별도 광고 희망업체도 가능하다.

광고규격은 종합 카달로그는 전체 1/4로 통일하며 계절별 카달로그는 희망업체의 요구에 따라 전면·2/3·1/3·1/2면 등 광고규격을 자율적으로 선택할 수 있다.

광고제작 자료는 상품기호별 견본 일체와 광고문안, 상품의 특징, 상품판매 가격, 공급기간, 상품의 실제 중량 자료를 체성회로 제출하여야 하며, 촬영상품 견본 제출 시 실제 판매하는 상품과 일치해야 한다. 상품에 대한 지역적, 역사적 관련사항, 독특한 특성에 대한 사실만을 표시해야 하며, 실제의 것 보다 현저히 우량하게 표기하거나 약품으로 오인시킬 수 있는 과대광고 표시를 해서는 안 된다.

제작비용에 있어서 기존 공급업체는 지급보증금으로 광고규격에 해당하는 금액을 현금 또는 이행보증보험증권으로 제출하며, 신규업체는 현금지급을 원칙으로 한다. 이행보증보험 증권을 제출한 업체가 제작비용을 납부하지 않을 경우 카달로그 발행일로부터 1개월간 공급중지 유예기간을 두며, 경과 후 계약을 해지할 수 있다. 또한 광고를 신청하지 않은 업체는 제작비용 이행 의사가 없는 것으로 간주하여 계약을 해지할 수 있다.

제작된 카달로그 저작권은 체성회에 있으며, 동 홍보물을 사용할 때는 체

성회 허락을 얻어서 사용하여야 한다.¹⁹⁾

홍보매체도 다양화하여 스포츠 마케팅에 참여하고 있으며, 홍보예산도 매년 늘려 2002년에는 28억 3천만원의 예산을 투입하는 등 홍보에 심혈을 기울이고 있고, 매체수단은 <표 2-9>과 같다.

<표 2-9> 홍 보 매 체

언론매체	프 로 그 램 명
MBC	<ul style="list-style-type: none"> • 이종환 최유라의 라디오장터 • 손에 잡히는 경제 및 라디오장터
KBS	<ul style="list-style-type: none"> • TV뉴스 및 6시 내고향
SBS	<ul style="list-style-type: none"> • 이경실의 세상을 만나자
신 문	<ul style="list-style-type: none"> • 한국경제지 외 일간지 신문 및 농경과 원예 잡지
기 타	<ul style="list-style-type: none"> • 디지털 포스트지 • 소형안내책자 • 전광판

자료 : (재)체성회, 「정보와 통신」, 2001년 4월호, pp.92~93.

19) 상계서, p.3.

제 3 절 고객만족에 관한 고찰

1. 고객만족의 의의

산업사회에서 정보사회로 전환되면서 기능적 중심의 제품과 가격을 이용한 판매량 증대에 초점을 둔 생산자 또는 판매자 중심의 시장이 다양성과 심리적, 정서적 만족을 추구하고 고객의 만족을 통한 이윤추구라는 소비자지향적인 시장으로 변환되고 있다. 이런 현상은 경쟁이 치열한 글로벌 무한경쟁시대에서 고객이 바로 조직이나 기업의 생존을 좌우한다는 ‘고객의 심판’에 대한 기업의 새로운 인식과 자각을 반영하는 것으로 볼 수 있다. 고객만족경영에 대한 관심은 기업은 물론 정당이나 지방자치단체, 병원, 학교 등의 비영리기관들도 도입하는 새로운 패러다임의 경영방식으로 정착하고 있다. 따라서 고객만족에 대한 핵심적인 개념을 보다 자세하게 알기 위해서는 고객 및 고객만족에 대하여 자세히 할 필요가 있을 것이다.

일반적으로 고객은 특정업체의 제품이나 서비스를 최종적으로 구입하여 사용하거나 이용하는 자를 의미한다. 그러나 고객만족경영을 효과적으로 추진하기 위해서는 고객이라는 개념을 단지 ‘상품이나 서비스를 구매하는 최종 가치 사용자라는 개념에서 고객의 만족에 영향을 줄 수 있는 가치전달에 관련된 포괄적인 관여자로서의 고객인 판매점이나 원료공급원, 기업활동을 돕는 협력회사 등 중간고객과 고객의 욕구충족을 위한 가치를 생산하고 제공하는 조직의 구성원인 내부종업원까지도 고객의 범주에 포함시켜야 한다²⁰⁾. 또 판매행위에 따라 고객을 개인고객과 기업고객으로 분류할 수도 있다. 이처럼 고객을 확대적 개념으로 분류, 설명하면 다음과 같다.

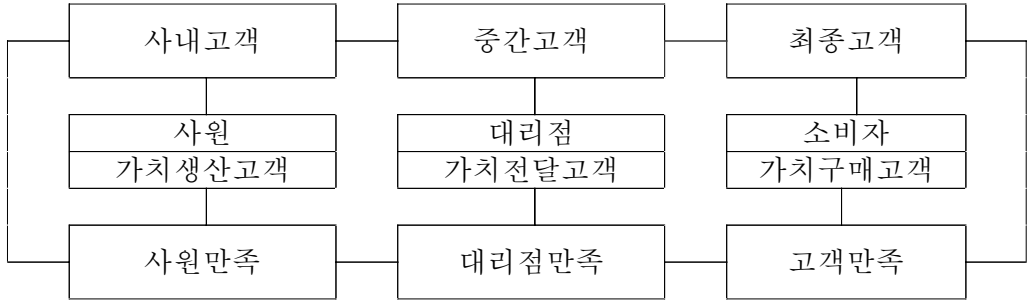
첫째, 일반적으로 거론되는 고객으로, 기업의 상품을 구매해 그 가치를 이용하는 최종고객인 가치구매고객과

둘째, 가치를 전달하는 대리점, 원료를 공급하는 원료공급원 내지 기업활동을 돕는 협력회사 등 중간고객인 가치전달고객,

20) 고재건, 「서비스 품질경영론」, 제주대학교 출판부, 1999, p.113.

셋째, 가치를 생산하는 사내고객인 가치생산고객이 있으며 이를 도식화하면 <그림 2-1>과 같다.

<그림 2-1> 고객의 분류



자료 : 하이테크마케팅연구소, 「고객만족, 서비스품질의 특성과 개선」, 1992, p.1.

고객만족의 진정한 실천은 제품의 생산을 위해 부품을 제공하는 업자나 판매를 담당하는 세일즈맨 등 제품생산이나 서비스 제공을 위해 관련된 기업 내 모든 종업원들도 고객의 범주에 포함시켜야 하며, 사회만족을 동시에 추진함으로써 달성될 수 있는 것이다. 특히 고객만족경영에서 고객만족을 위한 가치의 제공자인 종업원의 만족을 위해 인간존중경영이 더 한층 대두되고 있는데 이는 일하는 모든 구성원들이 직책에 관계없이 기업의 성공을 위해서는 모두 중요하며 이들 모두는 동일한 존경대상이 되어야 한다고 한다²¹⁾.

중간고객은 거래처나 판매자, 대리점, 중개인 등 기업과 함께 일하는 사람들로 최종소비자를 위해 일한다. 이들의 욕구와 기대를 연구하는 것은 최종소비자에 관한 정보를 얻는 유용하고 효율적인 방법이 될 수 있다. 또한 참된 고객만족경영조직에서는 사내의 전원, 전부서가 사내에 고객을 갖고 있다. 즉, 자신의 업무를 수행하는 사내에서 전면적, 혹은 부분적으로라도 상호의존관계에 있는 다른 기능과 부서, 상사, 부하 등도 모두 사내 고객이다.²²⁾

따라서 기업내외적으로 고객의 개념을 확대하면, 직원만족이 고객만족에 미치는 영향이 절대적이라 할 수 있다.

21) 고재건, 상계서, pp.113~114.

22) 오의균, 「역피라미드」 서울:21세기북스, 1992, pp.174~175.

그러나 본 연구에서는 고객만족에 있어서 이 같은 고객개념 확대의 필요성이 있음에도 불구하고 연구의 단순화를 위하여 우체국쇼핑을 이용했던 고객으로 한정하여 연구하였다.

이러한 고객개념을 바탕으로 하여, 고객만족이 마케팅에서 중요한 측면으로 인식되고 있으나 그 개념이 어떻게 정의되어야 하는가에 대해선 의견의 일치를 보지 못하고 있다. 명확한 개념정의가 없어 "만족은 모든 사람들에게 같은 것을 의미하지 않는다."라는 가설까지 나올 정도다²³⁾.

그러나 일반적으로 고객만족은 욕구충족, 기쁨, 불쾌, 인지적 상태, 속성 혹은 편익평가, 경험의 주관적 평가 등의 변수를 포함하는 복합적인 개념이다.²⁴⁾ 정의자체에는 의견을 달리하지만 만족이 단일변수가 아니라 상호 관련된 여러 변수를 포함하고 있다는 점에는 의견이 대부분 같다.

J.A.Goodman은 고객의 욕구와 기대에 부응하여 그 결과로써 상품, 서비스의 재구입이 이루어지고 아울러 고객의 신뢰감이 연속되는 상태라고 정의하였다.

Yi²⁵⁾는 고객에게 제품이 아닌 만족을 전달하여 사회 전반적인 생활의 질을 향상시킨다는 고객만족은 두가지 관점에서 정의를 내릴 수 있다. 즉, 소비경험으로 부터 얻어진 결과물로서 혹은 평가의 과정으로서 정의할 수 있다 했다.

소비경험으로부터 얻어진 결과물과 관련된 정의로는 다음과 같은 것들이 있다²⁶⁾. "소비자가 치른 대가에 대하여 적절히 혹은 부적절하게 보상되었다고 느끼는 소비자의 인지적 상태"(Howard와 Sheth 1969), "구매한 특정제품이나 서비스, 소매상, 혹은 쇼핑이나 구매행동과 같은 행태와 관련된, 또는 이들에 의해 야기되는 경험에 대한 감정적 반응"(Westbrook와 Reilly 1983), 불일치된 기대와 소비자가 소비경험에 대하여 사전적으로 가지고 있던 감정이 복합

23) 최덕철, 「서비스마케팅」, 학문사, 1997, p.354.

24) 고재건, 전개서, p.114.

25) Yi, Y., "A Critical Review of Consumer Satisfaction", In Zeithaml, V. A.(ed.), Review of Marketing Association, Chicago, IL, 1990, pp.68~123.

26) 강상진, "프로야구구단의 서비스품질과 팬애호도에 관한 연구", 강원대학교대학원 경영학과 석사학위논문, 2002, pp.20~21.

적으로 결합하여 발생된 종합적 심리상태”(Oliver 1981).

과정에 초점을 맞춘 고객만족에 대한 정의로는 “소비경험이 최소한 기대되었던 것 보다는 좋았다는 평가”(Hunt 1977)나 “선택된 대안이 그 대안에 대한 사전적 신념과 일치되었다는 평가”(Engel과 Blackwell 1982) 혹은 “사전적 기대와 소비후 지각된 제품성과 사이의 차이에 대해 보이준 소비자의 반응”(Tse와 Wilton 1988) 등이 있다. 이 정의들은 모두 고객만족의 근거에는 평가과정이 중요한 요소로 존재한다는 점을 강조하고 있다.

박명호·조형지²⁷⁾는 선행연구를 검토한 결과 고객만족을 다음과 같이 4가지 개념으로 구분하고 있다. 첫째, 고객만족을 인지적 상태(cognitive state)로 보는 관점으로, 결과지향적 접근법을 설명하면서 언급된 Howard와 Sheth(1969)의 정의가 대표적이다. 둘째, 고객만족을 평가로 보는 관점으로 기대불일치 개념이 이에 속한다. 즉, “고객만족은 욕구 및 요구를 충족시키는 정도에 대한 평가, 고객의 사전기대와 실제성과 또는 소비경험에서 판단되는 일치/불일치 정도 등 일련의 소비자의 인지적 과정에 대한 평가”로 대별되는 정의가 이에 속한다. 셋째, 고객만족을 정서적 반응으로 보는 관점이다. 이를테면 “고객만족이란 불일치와 지각된 성과등을 포함한 일련의 경험에 대한 평가결과에 따라 유발되는 정서”라고 정의하였다. 넷째, 고객만족을 인지적 판단과 정서적 반응의 결합으로 보는 관점이다. 이런 관점의 예로 Oliver(1997)의 정의를 들고 있는데, “고객만족이란 제품/서비스에 대한 처리과정, 불일치 형성과정, 또는 단순한 감정상태인 행복과는 다른 것으로 만족이란 소비자의 충족상태에 대한 반응으로서 제품/서비스의 특성 또는 소비자에 대한 충족상태를 유쾌한 수준에서 제공하거나 제공하였는가에 대한 판단”으로 정의하는 관점이다.

한편 고객만족의 정의는 일회적 거래를 기준으로 하느냐 여러차례에 걸친 거래경험을 기준으로 하느냐에 따라 두 가지 관점에서 연구되고 있다. 전자는 거래 특유적 관점에서 고객만족을 정의하는 것이고, 후자는 시간이 경과함에 따라 거래 및 소비경험이 누적되면서 형성 또는 유지되는 누적적 고객만족으

27) 박명호·조형지, “고객만족개념의 재정립”, 한국마케팅저널, 제1권 4호, 1999, pp.125-150.

로 정의할 수 있다.²⁸⁾ 누적적 고객만족개념을 적용한 연구는 주로 고객만족과 고객충성도의 관계를 다루는 연구들에서 많이 이뤄지고 있다.

소비자만족을 설명하는 모델중 가장 널리 인정받고 있는 기대불일치모델에 의하면 소비자기대는 제품의 성능에 대해 비교할 기준이나 준거의 틀이 된다. 소비자가 가졌던 기대와 제품성능에 대한 사용후 인식간의 비교에서 만족은 일치의 결과이거나 긍정적(+) 일치의 결과이다. 불만족은 부정적(-) 불일치의 결과이다. 따라서 고객만족은 제품이나 서비스의 사전 구매기대와 사후에 인식된 성과의 함수로 표시된다.

< 표 2-10 > 고객불만족, 고객만족, 고객감동

고객의 가치상태	고객의 인지상태
기대가치>사용가치	고객 불만족
기대가치=사용가치	고객만족
기대가치<사용가치	고객감동(기쁨, 놀라움)

자료 : 고재건, 서비스품질경영론, 제주대학교출판부, 1999, p.115.

만족결정에 있어 기대보다는 인식된 성과가 더 큰 영향을 미친다. 이것은 시간의 경과에 따라 소비자가 느끼는 만족은 결국 소비자가 인식하는 서비스 질에 의해 결정됨을 의미한다.

서비스에서 서비스질과 고객만족간의 관계에 대한 논의는 지금까지 계속되지만 크게 두가지의 시각이 있다.²⁹⁾ 하나는 고객만족은 특정거래에서의 평가이고, 서비스질은 전반적인 평가라는 주장이다. 특정거래에서의 평가인 고객만족이 누적되어 결국 전반적인 서비스질로 이어진다는 것이다. 다른 주장은 서비스 질이 곧바로 서비스 구매로 이어지지 않으며 서비스질을 고객만족의 선행요소로 보는 견해이다. 이 중에 서비스 질을 고객만족의 선행요인으로 보

28) Anderson, Fornell and Lehmann 1955; Fornell et al.1996; Johnson and Fornell 1991.

29) 최덕철, 전게서, p.355.

는 입장이 더 일반적인 관점으로 이해되고 있다.

품질, 가치, 고객만족 그리고 구매의도와는 관계에서, 고객만족에 대한 선행변수는 서비스 품질뿐만 아니라 그 서비스를 획득하기 위한 지출된 비용이 고려되어야 하고, 아무리 높은 품질의 제품을 획득한다고 할지라도 이를 얻기 위한 지불비용이 너무 큰 경우에는 소비자가 만족하지 않을 수 있다. 따라서 혜택과 비용의 개념에서 볼때 혜택에 해당하는 서비스 품질뿐만 아니라 비용을 함께 고려한 제품가치도 만족/불만족에 대한 선행변수로 작용하게 된 것이다.³⁰⁾

2. 고객만족 요소

고객을 만족시키기 위하여서 기업은 어떤 요소를 갖추어야 하는가?

고객은 무엇으로부터 만족하는가에 대한 의문에 대해 MackHanan과 Peter Karp는 총체적 고객만족점수에 있어서 상위권을 유지하려면 반드시 충족시켜야 하는 3가지 요건들을 제시하고 있다.

첫째, 제품관련요인(가격과 가치와의 관계, 제품의 품질, 제품의 특장점과 이점, 신뢰도).

둘째, 서비스 관련 요인(보증, 문제 대처 및 해결)

셋째, 구입요건(판매경험, 구입의 간편성)

30) 김형길 · 김정희, “소매 서비스품질과 제품가치에 관한 연구”, 경영경제연구 제3권, 제주대학교 경영경제연구소, 2001, pp.1~26.

< 표 2-11 > 고객만족의 요건

고객만족의 요소	상품 (직접적 요소)	상품의 하드적가치	품질, 기능, 성능, 효율, 가격
		상품의 소프트적 가치	디자인, 칼러, 상표명, 향기, 소리, 사용하기 쉬움, 편리성, 사용설명서
		점포, 점내의 분위기	호감을 가질 수 있는 점포, 쾌적한 점내 분위기
	서비스 (직접적 요소)	판매원의 접객서비스	복장, 언행, 배려, 인사, 대답, 미소, 상품지식, 신속한 대응
		애프터정보 서비스	상품의 애프터서비스, 라이프 스타일의 제안, 정보제공 서비스
	기업이미지 (간접적 요소)	사회공헌활동	문화, 스포츠활동에 대한 지원, 지역주민에 대한 시설개발, 복지활동
		환경보호활동	환경보호캠페인

자료: 平島康久(KMAC CS경영혁신센터 역), 「고객만족경영의 추진방법」, 21세기북스, 1993, p.64.

또 平島康久³¹⁾는 <표 2-10>와 같이 고객만족의 구성은 상품인 경우 품질, 기능, 효율, 가격과 같은 요소는 물론 디자인, 색상, 향기, 소리, 편리성, 상표 등의 직접적인 요소가 포함되며 서비스인 경우에는 점포, 점내의 쾌적성과 호감성 등의 분위기와 판매원의 복장, 언행, 배려, 인사, 미소, 대답, 상품지식, 신속한 대응, 사후 서비스 등의 직접적인 요소가 있다. 또한 기업의 사회공헌도와 환경보호활동 등에 관련한 기업이미지 같은 간접적인 요소로 구성되었다고 했다.

또한 <표 2-11 >과 같이 제조업, 서비스업의 고객만족 요소는 인적요소, 제품자체요소, 소프트적 요소, 가격요소로 분류해 볼 수 있으며, 이 분류기준을 근거로 하여 은행창구의 고객만족 요소를 연구한 바도 있다.³²⁾

31) 平島康久저 KMAC CS경영혁신센터역, 「고객만족경영의 추진방법」, 21세기북스, 1995, p.64.

본 연구에서는 우체국쇼핑의 전반적 만족도를 연구하기 위하여 상품요인과 가격요인, 유통서비스요인, 직원자질 요인 등 4개요인이 어떻게 영향을 미치는지를 알아보기 위해 설문했다. 그리고 상품을 결정짓는 요인으로 취급상품의 품질과 다양성, 포장을 구성요인으로 하였다. 직원자질요인을 구성하는 요인은 담당직원의 전문성과 접대태도, 친절성, 상품설명력등으로 하였다. 유통서비스요인을 구성하는 요인으로 배달속도, 배달부가서비스, 대금결제방법으로 하였고 가격요인은 상품가격의 적정성으로 하였다.

< 표 2-12 > 고객만족 요소

업종별	인적요소	제품자체 요소	소프트 요소	가격요소
제조업	<ul style="list-style-type: none"> · 태도와 언어 사용 · 제품지식 · 기타 	<ul style="list-style-type: none"> · 제품의 성능, 품질 · 스타일 또는 패키지 · 기타 	<ul style="list-style-type: none"> · 애프터서비스에 걸리는 시간 · 기타 	<ul style="list-style-type: none"> · 제품, 서비스와 비교한 가격의 적절함
서비스업	<ul style="list-style-type: none"> · 태도와 언어 사용 · 상품, 업무 · 기타 	<ul style="list-style-type: none"> · 건물의 깔끔함, 청결함 · 입지장소 · 기타 	<ul style="list-style-type: none"> · 상품의 매력 · 창구 등 절차의 간단함 	<ul style="list-style-type: none"> · 요금, 운임의 적절함
은행	<ul style="list-style-type: none"> · 창구직원 업무지식, 고객지식 · 창구직원의 태도,용모, 말씨 · 창구직원의 고객응대기술 	<ul style="list-style-type: none"> · 영업점환경(청결도등) · 고객편의시설(필경대, 의자, 공중전화, 자동판매기, 통장정리기, 정보이용PC단말기, 현금자동지급기 등) 	<ul style="list-style-type: none"> · 창구이용절차의 일반화 · 부대서류의 간소화 · 의사소통의 신속성 · 상품의 매력도(안전성, 환금성,수익성 등) 	<ul style="list-style-type: none"> · 상품에 대한 적정 수익률 · 중도해지시의 적용 이율 · 세금우대 혜택 · 각종 서비스 이용 · 수수료의 적정성

자료 : 김의식 · 이경업, “고객만족시대의 은행업의 전략과 실천”, 국제금융연수원,

32) 김의식 · 이경업, 「고객만족시대의 은행업의 전략과 실천」, 국제금융연수원, 1993, p.227.

3. 고객만족에 관한 선행변수

고객만족을 설명하는데 많이 이용되는 접근방법으로 기대와 성과의 일치/불일치 모형이 있다³³⁾. 이 모형에서 사용되는 고객만족의 결정변수로서 기대, 불일치, 지각된 제품성과를 살펴본다.

1) 기대

불일치 패러다임에서는 기대를 ‘예측적 기대’로 정의하고, 고객만족에 직접 영향을 미치는 직접경로로 이해하거나 또는 불일치를 통한 간접적인 선행요인으로 이해한다. 즉, 기대의 상승은 제품성과에 대한 지각을 증가시키는 반면 불일치 규모도 함께 증가시킨다. 그러므로 소비자의 기대를 증가시키는 것은 고객만족에 대해 두가지 방향의 영향을 동시에 미친다.

기존 연구들을 검토해보면, 기대가 제품성과에 미치는 영향에 대해서는 서로 상반된 결과들이 많다. Anderson(1973)은 볼펜의 제품성과평가에 대한 기대의 효과를 검증한 결과 양(+)³³⁾의 효과와 음(-)의 관계를 갖는 것으로 나타났다. 이러한 일관된 결과는 연구대상을 의료서비스(구순이 1996; 구순이 1999), 금융서비스(구순이 1999), PC와 속옷(곽동성, 김규동1997), 의류제품(김광수, 곽원일 1998; 예종석, 장경혜 1999)등으로 국한한 결과일수도 있다. 이러한 서비스나 제품들의 성과평가가 애매모호하다는 특성이 있을 것으로 판단할 수 있다. Hoch와 Ha(1996)의 연구에서도 의복의 지각된 품질에 기대가 양(+)³³⁾의 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 이는 의복에 대한 기대효과에 있어서 제품성과와 평가의 애매모호성이 조정변수로 사용되었기 때문이라는 가설로 해석하고 있다.

기대의 만족에 대한 직접적 영향을 검증한 연구로 Oliver와 Bearden(1993)은 기대의 만족에 대한 유의한 효과를 얻지 못했는데, 이는 구순이(1996,1999), 곽동성, 김규동(1997) 그리고 김광수, 곽원일(1998)의 연구결과와 일치하는 것이다. 반면, 이유재(1997a)는 제품과 서비스 양자 모두에서 기대의 만족에 대한 직접적효과를 얻었는데, 서비스의 기대효과가 제품의 기대효과보

33) 고재건, 전게서, p114.

다 더 높게 나타났다. 그는 서비스에서 기대의 만족에의 직·간접적 효과가 모두 유의하게 나타났고, 특히 제품에서보다 서비스에서 효과가 보다 크게 나타난 것을 서비스의 무형성 애매모호성 및 동화이론으로 설명하고 있다³⁴⁾.

2) 지각된 성과

지각된 성과는 불일치를 통해 만족에 간접적인 영향을 미치기도 하고 매개 변수 없이 직접적인 영향을 미치기도 한다고 가정된다. 성과가 불일치에 미치는 영향은 전반적으로 양(+)³⁴⁾의 관계인 것으로 보고되고 있다. 예종석, 장경혜(1999)는 의류제품을 대상으로 불일치 개념을 기대일치와 욕구일치로 구분한 결과, 성과가 이 두 불일치에 양(+)³⁴⁾의 방향으로 영향을 미치는 것을 발견하였다.

지각된 성과가 만족에 유의하게 직접적인 영향을 미치는 것으로 검증된 연구는 운동화와 식당을 비교한 이유재(1997)의 연구와 PC와 속옷을 비교한 광동성, 김규동(1998), 여성정장 의류를 대상으로 한 예종석, 장경혜(1999), 그리고 서비스 애매모호성을 기준으로 은행서비스와 의료서비스에서는 성과의 만족에 대한 직접적효과가 유의적으로 나타났다. 특히, 예종석, 장경혜(1999)의 연구는 만족을 속성만족, 정보만족, 전체만족으로 세분화·확장하여 연구하였는데 성과가 만족에 미치는 유의한 직접영향은 속성만족과 전체만족에서만 나타났다. 정보만족에는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

3) 불일치

기대-성과 불일치의 패러다임에서 사용되고 있는 불일치에는 두 가지 유형이 있다. 하나는 추론된 불일치이며, 다른 하나는 지각된 불일치이다. 추론된 불일치란 연구자가 조사대상자의 성과와 기대를 별도로 측정하여 성과와 기대와의 차이를 추론하여 불일치의 정도를 측정하는 방법이다. 지각된 불일치란 연구자가 조사대상자에게 기대와 성과를 비교하였을 때 얼마나 큰 차이를

34) 강상진, “프로야구단의 서비스품질과 팬애호도에 관한 연구-지각된 서비스가치·구단이미지·팬만족의 매개적 역할”, 강원대학교대학원 석사학위논문, 2002, pp.30~31.

느끼는가를 직접 질문함으로써 측정하는 것이다. 두 가지의 불일치는 동일한 개념을 측정하는 것이지만 여러 가지 면에서 서로 다른 특징들을 가지고 있다.

추론된 불일치는 전적으로 기대와 성과라는 두개의 변수에 의하여 결정되는 것이지만 지각된 불일치의 경우에는 기대와 성과라는 두개의 변수 이외에 다른 변수에 의하여 영향을 받지 않는다고 말할 수 없다. 또한 추론된 불일치는 실제로 기대와 성과를 측정하여 비교하는 것이지만 지각된 불일치는 실제의 성과와 회상(recall)을 통하여 측정된 기대를 비교하기 때문에 기대를 회상하는 과정에서 인지부조화나 동화효과 혹은 대비효과 등이 발생할 수 있기 때문에 추론된 불일치에서 사용되는 기대와 다를 수 있다.

불일치를 측정하는 두 가지 방법은 서로 다른 장단점을 가지고 있다. 또한 두 가지 방법 중 어떤 방법이 만족을 설명하는 데 보다 더 적절한 방법인가에 대해서는 서로 다른 견해들이 존재한다.

추론된 불일치는 첫째, 같은 측정항목을 가지고서 사전과 사후에 측정하기 때문에 피험자들이 질문에 대하여 일관성을 유지하려는 경향이 발생할 수 있다. 즉 기대를 측정하는 항목과 성과를 측정하는 항목이 동일하기 때문에 조사대상자는 웬만하면 같은 답을 쓰려는 경향이 발생할 수 있다는 것이다³⁵⁾. 둘째, 극대효과와 극소효과가 발생할 수 있다. 예를들면, 기대를 측정하는 항목에서 조사대상자가 척도 중에서 '가장 높다'라는 곳에 답을 하였는데 실제로 제품을 사용한 후에 느끼는 성과가 그 기대보다 더 좋았다고 느꼈을 때 그 조사대상자는 동일한 척도에서 더 높은 답을 할 수가 없다. 그 반대로 기대가 극단적으로 낮은 경우에 그 성과가 극단적인 기대보다 더 낮았을 경우에도 연구자는 그러한 것을 측정할 수 없는 것이다. 셋째, 추론된 불일치를 측정하기 위해서는 몇 가지 기본적인 가정이 필요하다. 우선 조사대상자들이 제품이나 서비스에 대하여 사전 기대를 가지고 있어야 한다는 것이고, 또한 조사대상자들이 제품이나 서비스의 성과에 대하여 판단을 내릴 수 있다는 능

35) Youjae Yi, "A Critical Review of Consumer Satisfaction," Review of Marketing, Valsrie A. Zeithaml, ed. Chicago: American Marketing Association, 1990, pp.68~123.

력이 있어야 한다는 것이다. 이러한 가정들이 선행되지 않을 경우에는 추론된 불일치는 의미를 가질 수가 없다³⁶⁾.

두 가지의 불일치 중에서 어떤 것이 만족을 설명하는 데에 더 적절한가에 대한 연구도 있다. Swan과 Trawick³⁷⁾은 레스토랑의 고객을 대상으로 실험한 연구에서 추론된 불일치가 지각된 불일치보다 더 만족과 구매의도를 잘 설명해준다는 결론을 얻었다. 반면에 Tse와 Wilton은 지각된 불일치가 추론된 불일치에 비하여 만족을 더 잘 설명해준다고 주장하였다. 이처럼 연구자들에 따라서 추론된 불일치와 지각된 불일치에 대한 견해가 차이를 보이고 있다. 본 연구에서는 우체국 쇼핑 서비스를 이용한 고객들을 대상으로 지각된 불일치를 연구함으로써 만족도를 측정하였다.

4. 고객만족의 결정요인

1) 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 거치게 된다.

이상문³⁸⁾은 고객이 정의하는 가치와 관련하여 7가지 기준에 의해 제품/서비스의 질을 판단하는데 이 중에서도 가장 중요한 변수는 품질이며 이러한 이유 때문에 대부분의 기업은 품질혁신을 최우선 전략으로 사용하고 있다고 한다. < 표 2-13 >는 고객의 관점에서 볼 때 고객만족에 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 실행할 것인지 피드백 질문으로 만들

36) Youjae Yi, Ibid, pp.68~123.

37) John E. Swan and I. Frederick Trawick, "Disconfirmation on Expectations and Satisfaction with a Retail Service," *Journal of Retailing*, Vol.57, No. 3(Fall), 1995, pp.49-67.

38) 고재건, 전계서, p.118.

것인지를 결정하게 된다.

< 표 2-13 > 고객만족 평가의 사이클

평가요소	내 용
품 질 조달속도 기능적 합성 구매 편리성 가 격 구매후 지원 공익성	종합적 품질: 성능, 기능, 내구성, 안전성, 미적 디자인 적시 구입 가능성 : 적시 공급환경, 간단한 유통경로 등 정확한 고객의 요구 기능 반영, 특히 주문제품의 경우 지역적 조건, 거래조건, 구매시의 분위기 등 시장수용가격 보증제도, 기술적 지원, 고장시 빠른 수리 등 환경보존, 불우이웃 및 장애자에 대한 배려, 교육투자 등

자료 : 고재건, 서비스품질경영론, 제주대학교 출판부,1999년, p.118.

고객만족의 속성들을 파악하여, 그것이 고객에게 의미하는 바를 정의하고, 영업조직이 이러한 중요점에 있어서 갖추어야 할 것이 무엇인지에 대해 살펴본다.<표 2-14 > 참조.

< 표 2-14 > 고객관점에서 회사가 취해야 할 조치

고객만족도에 영향을 주는 활동			
관 매	제 품	서 비 스	행 정
문제해결 가능	필요충족	신속한 문제점 판별	주문상의 능률
기대정의	품질	신속한 출장 서비스	배달속도
필요 인식	기능	정보화 가능성	청구서의 정확성
제품제공	시기 적절성	부품구입의 편의	전화
고객 이해	저렴한 가격	단일 접촉점	계약 및 조건
업무수행의 용이성	높은 성능	신속한 처리	예의 공손
불만처리	우수 가치	저렴한 비용	
고객 교육	보수의 용이성	빈도	
충성도 및 신용배분	신뢰도		

자료 : 고재건, 서비스품질경영론, 제주대학교 출판부,1999, p.119.

2) 고객만족의 측정

고객만족도 조사는 시장조사의 일종으로 고객만족의 확인이 목적이다. 고객만족도 조사는 3가지의 원칙이 있다³⁹⁾.

첫째는 계속성의 원칙으로 조사는 정기적으로 계속해서 이루어져야 한다는 것이고, 둘째는 정량성의 원칙으로 조사는 비교 가능하도록 정량적으로 이루어져야 한다는 것이다. 그리고 셋째는 정확성의 원칙으로 조사는 경영의 실태를 바르게 파악할 수 있어야 한다는 것이다.

따라서 조사의 모든 과정이 시장조사의 체계를 따르게 된다. 조사계획서 작성, 설문지 작성, 표본의 추출, 조사실시, 실시결과의 검증, 조사결과의 데이터화, 분석 등의 과정을 거치게 된다. 조사대상의 표본추출방법이나 조사방법의 결정은 제품이나 회사에 따라 결정하게 되지만, 객관성과 신뢰성이 보장되어야 한다. 조사방법으로는 우편법과 전화법, 설문지법이 주로 이용된다.

미국과 스웨덴의 사례를 본다.⁴⁰⁾ 미국의 J. D. POWER사는 1981년부터 매년 미국의 자동차에 대해서 고객만족도 조사를 하고 있고, 이 조사결과가 고객의 구매심리에 크게 영향을 주므로 자동차 제조업체에서는 조사결과에 크게 신경을 쓰고 있다. 이 조사는 새차를 구입해서 1년 내지 2년간 소유해온 미국 전역의 23,000명의 고객을 대상으로 자동차의 품질, 대리점의 차에 대한 지식, 부품조달과 수리의 신속도, 수리비 등 서비스 정도에 대하여 조사한 것이다. 지수는 1986년 제1회 조사한 데이터를 기준으로 업계평균을 100으로 해 비교하였다. 스웨덴은 고객만족지표(Customer Satisfaction Barometer)를 국가적으로 측정한 최초의 나라이다. 고객만족도 조사는 30개 산업과 100개 이상의 기업을 대상으로 고객만족을 측정하고 있는데, 주로 산출량 보다 제품과 서비스의 질을 측정한다. 제품과 서비스의 품질을 향상시키고 국내산업을 보다 경쟁력 있고, 시장 지향적으로 만들기 위해서 고객만족을 측정하는 국가적 경제지표를 구축한 것이다. 스웨덴의 여러 산업들도 검증하는 국제경쟁, 부진한 성장률에 직면하여 보다 효과적인 경쟁무기를 찾기 위해서 전국적인 표준

39) 김계봉, “고객만족경영의 효율적인 추진방안에 관한 연구-한국전력공사의 사례를 중심으로”, 호남대학교대학원 경영학석사논문, 1998, p.34.

40) 상계논문, pp.37~38.

지표인 고객만족지표를 개발하게 되었다⁴¹⁾. 스웨덴의 고객만족지표의 조사결과 시장세분과 고객만족의 관계에서 시사하는 바는 공급이 동질적이고 수요는 다양하며, 이질적일 때 고객만족은 보다 낮고, 이질적인 수요를 다양한 제품과 서비스로 대응할 때는 상대적으로 높다는 것이다.

고객만족지표는 전통적인 평가측정 수단이었던 투자수익률, 시장지분, 이윤 대신 기업의 경쟁력을 측정하는 미래지향적인 도구가 될 수 있다. 고객만족지표의 측정결과는 산업간 비교, 산업표준에 대한 개별기업의 비교, 장기수행예측에 사용될 수 있을 것이다.

고객만족도를 측정할 때 많은 연구자들이 ‘매우 만족스럽다’에서 ‘매우 불만족스럽다’까지를 몇 개의 구간(보통 4-7)으로 나누어서 답하게 하는 단일항목 척도를 사용해왔다. 단일항목척도는 간단하다는 이점에도 불구하고 여러 가지 단점을 가지고 있다. 일례로 여러 구성요소에 대한 정보를 제공할 수 없고 여러 다른 차원을 개별적으로 평가할 수 없다. 따라서 고객만족의 복잡성을 완전히 설명할 수는 없으며, 무작위적 오차, 항목 특유성, 방법요인 등에 기인한 영향을 평가하거나 그 영향을 통제할 수 없게된다. 그리고 척도의 신뢰성을 평가하는 것도 곤란하다. 신뢰성을 알아보는 유일한 방법은 반복검사에서 신뢰성을 구하는 것이다. 그런데 이것은 고객만족의 실제변화나 기억 오류 등의 영향을 통제하지 못한다.

Westbrook은 반복검사를 통해 몇몇 단일항목 척도의 신뢰성을 비교했다. 즉, 감동-실망, 백분율, 욕구 S-D, 그리고 내용분석척도 등을 비교 분석하였다. 그 중 복지에 대한 사회학적 연구에서 널리 사용된 D-T척도가 이 연구에서 신뢰성이 가장 큰 것으로 나타났다(.64~.84). 그러나 대부분은 신뢰도 값이 낮거나 보통이기 때문에 단일항목 척도를 사용하는데 주의가 요구된다.

따라서 많은 논문들에서 단일항목 척도만을 사용할 때의 문제를 감안하여 ‘전반적인 만족도’를 묻는 단일항목 척도에 추가하여 속성만족 등을 질문하는 복수항목 척도를 동시에 사용하고 있다⁴²⁾.

41) Claes Fornell & Birger Wernerfelt, "Defensive Marketing Strategy by Customer Complaint Management : A Theoretical Analysis", *Journal of Marketing Research*, VOL.24(NOV.1987), pp.337~346.

척도의 타당성은 단일항목척도를 사용하는 연구에서는 거의 조사되지 않았다. Westbrook(1980)은 수렴, 판별, 이론 타당성을 다속성-다측정 방법(MTMM) 매트릭스를 이용하여 검토하였다. 이 연구는 D-T척도가 어느 정도 타당성을 가진다는 것을 보여 주었다. 예를 들어, 수렴 타당성을 조사하는 데 있어서 D-T척도와 다른 척도 사이의 상관계수를 검토할 수 있다. 안광호와 윤면상⁴³⁾은 고객만족의 전반적 느낌을 묻는 Oliver의 6문항 7점 리커트척도 외에 기대-성과 불일치를 묻는 3문항 7점 리커트 척도를 동시에 사용하여 두 척도간 상관관계가 .69로 나타났음을 제시함으로써 수렴 타당성을 입증하고 있다.

판별타당성은 한 제품의 만족평가가 동일한 척도로 측정된 다른 제품의 만족평가와 독립적이라는 것을 보여줌으로써 입증될 수 있다. 구순이⁴⁴⁾는 확인적 요인분석 결과를 제시함으로써 은행서비스와 의료서비스간에 고객만족 측정척도의 판별타당성을 입증하고 있다.

초기의 연구들에 비해 최근의 연구는 복수항목척도를 사용하는 경향이 있다. Westbrook and Oliver(1981)는 다섯 개의 복수항목 척도, 즉 구두척도, 그림척도, 리커트척도, 어의차이척도, 그리고 추론척도를 비교하였다. MTMM분석에 따르면 어의차이 척도가 가장 높은 신뢰도(알파계수 .91과 .95)와 차별, 수렴타당성을 나타냈다. 반면 추론척도는 알파계수가 .46-.72로 가장 신뢰성이 낮았다. 그 밖의 다른 연구들에서도 단일 항목척도에 비해 복수항목척도가 보다 신뢰할 만하다는 것을 보여준다. 따라서 고객만족을 측정하기 위해서는 복수항목척도를 사용하는 것이 바람직할 것이다.

국내의 고객만족연구에서도 복수항목측정 항목으로 측정하고 있다. 측정항목들은 주로 ‘전반적 만족’을 묻거나 또는 속성만족도를 묻는 복수의 리커트 척도이다. 김완석과 강용주⁴⁵⁾는 고객만족의 측정법에 대한 유용한 구분을 제

42) 이기춘 · 조희경, “의료서비스에 대한 소비자만족, 불만호소행동 및 재구매의도-종합병원을 중심으로”, 소비자학연구 제7권, pp.87~108.

43) 안광호 · 윤면상, “소비자 만족/불만족에 대한 귀인과정에 있어서의 관여수준의 조정적 역할”, 소비자학연구, 제1권 2호, 1990, pp.43~58.

44) 구순이, “서비스모호성이 소비자만족의 형성과정에 미치는 영향에 관한 연구,” 한국마케팅저널, 제1권 4호, 1999, pp.75~103.

시하고 있다. 이들은 전반적 만족(overall satisfaction)을 측정하는 직접측정법과 부문별 만족의 복합점수를 계산하는 간접측정방법으로 구분한다. 전반적 만족도가 상품에 대한 총체적인 지표를 제공하기 때문에 직접측정법은 이론적 연구들에서 많이 사용되고 있다. 반면 복합점수는 상품의 여러 속성에 대한 진단적 지표를 제공하기 때문에 간접 측정법은 실용성을 강조하는 연구들에서 선호된다. 이들은 간접측정법들의 준거타당도가 상품의 종류에 따라 달라진다는 것을 보였다. 그러나 이 연구는 서비스품질을 고객만족과 동일한 개념으로 사용하고 있기 때문에 엄밀한 의미에서는 고객만족 측정법의 검증으로 보기가 어렵다.

안광호·임병훈·김철중⁴⁶⁾은 고객만족의 측정방법에 따라 고객만족도와 재구매 의도간의 상관관계가 달라지는 것을 보여 측정방법이 중요하다는 것을 시사하고 있다. 복수항목을 이용하는 경우 만족을 직접 측정하는 방법이 예측력이 높은 것으로 나타났다.

이유재⁴⁷⁾는 고객만족 측정항목을 분석 <표 2-15>과 같이 제시하고 있다.



45) 김완석·강용주, “복합점수를 이용하는 소비자만족 측정법들의 준거 타당도 연구”, 마케팅연구, 13(1), 1998, pp.43~60.

46) 안광호·임병훈·김철중, “측정방법에 따른 고객만족도와 재구매의도간의 상관관계의 차이에 관한 연구”, 소비자학연구, 제11권 제1호, 2000, pp.37~48.

47) 이유재, “고객만족연구에 관한 종합적 고찰”, 소비자학연구, 제11권 제2호, 2000, p.143.

< 표 2-15 > 고객만족측정항목 분석

연구자	항 목	대 상	신뢰도	척도설명
안광호,윤민상(1990)	복수의 전반적 만족도 항목	최근의 구매제품	-요인분석결과 1요인에 .52-.81로 적재 -기대불일치점수와 .69의 상관관계	Oliver(1980)의 6문항 7점리커트 척도로 응답하게 하고 기대-성과 불일치 3문항 7점리커트척도로 응답함
박진영,문숙재(1996)	복수 속성항목	가전제품	보고되지 않음	제품속성별 17문항으로 5점척도
이기준,조희경(1996)	단일 전반적 만족복수속성항목	의료서비스	진료관련서비스(.70) 시간비용서비스(.79) 편의서비스(.62)	3개영역 14개 항목 +2에서 +2까지 5점척도
서정희(1996)	복수 속성항목	의료서비스	서정의(1993)에 보고	5개영역 19개항목 7점척도
구순이(1996)	복수의 전반적 만족항목	의료서비스	.82	전반적 만족도 7점 리커트척도 치료후 기분 : 7점 D-T척도
류미현,이승신(1997)	복수 속성항목	가전제품	보고되지 않음	제품속성과 서비스 속성의 2개영역 6개문항 5점척도
이유재(1997)	복수의 전반적 만족도 항목	운동화 식당	운동화(.85) 식당(.50)	사용후 만족감과 행복감 2개항목 7점척도로 응답
곽동성,김규동(1997)	복수의 전반적 만족도 항목	컴퓨터 속옷	보고되지 않음	만족감, 좋은 구매경험, 현명한 선택, 잘한일, 불만감, 후회감의 6개항목 7점리커트척도
권영식,임영균(1998)	복수 속성항목	거래관계	.79	4개항목, 5점척도
한상린(1998)	복수의 전반적 만족도 항목	거래관계	.83	거래업자에 대한 전반적 만족도를 2개항목으로 측정
유동근,강성단 이용기(1998)	복수의 전반적 만족도 항목	164개호텔, 금융업체	.95	만족스러움,즐거움,흡족스러움의 3개항목으로 "업계 최하수준"에서 "업계 최고수준까지" 7점리커트 척도
김광수,곽원일(1998)	복수의 전반적 만족도 항목	의류제품	.92	Oliver(1980)의 6개항목을 전역한 7점리커트 척도
이학식,김영 이용기(1998)	복수의 전반적 만족도 항목	서울경기지역 171기업	.94	요구충족도, 가격대비 품질수준 등 9개항목으로 "업계 최하수준"에서 "업계 최고수준까지" 7점 리커트 척도
이두희,박미석(1998)	복수 속성항목	놀이동산	.85	3개차원에 대한 복수항목으로 5점척도
조광행,박봉규(1999)	복수의누적적 CS항목 및 그림척도	롯데백화점	.85	전반적 만족도 5점리커트척도 최근 구매에의 만족도 5점리커트척도 롯데백화점에 대한 느낌 얼굴그림척도
신창훈,송재영 황인식(1999)	복수항목	지방/부산지역백화점	보고되지 않음	3개항목
조광행,임채운(1999)	복수의 누적적 CS항목	국내의 백화점	.77	거래경험에 따른 전반적 평가 3개항목 5점 리커트 척도
예종석,장경혜(1999)	복수의 전반적 만족도 측정항목	여성 정장의류	속성만족(.73) 정보만족(.55) 전체만족(.87)	속성만족 : 3개항목 리커트 척도 정보만족 : 2개 항목 리커트 척도 전체만족 : 3개항목 리커트 척도
구순이(1999)	복수의 전반적 만족도	의료서비스 금융서비스	.90 .99	만족에 의해 영향을 받을 것으로 예상되는 문항3개 7점척도로전반적만족측정
곽동성,강기두(1999)	복수항목	의료서비스	.82	내부 종업원에게 고객만족도 7개문항을 간접 측정
이학식,장경란 이용기(1999)	단일의 전반적 만족도 항목	호텔	해당없음	전반적 서비스에 대한 만족도7점척도
이학식,김영정주훈(1999)	복수항목	백화점	.79	5개항목 7점척도

자료 : 이유재, "고객만족연구에 관한 종합적 고찰," 소비자학연구 제11권 제2호, 2000, p.142

제 3 장 연구모형 및 가설설정

제 1 절 연구의 모형과 가설

지금까지 살펴본 이론적 배경에서 우체국쇼핑몰의 이용상의 고객만족과 구매의도 개념들을 기초로 하여 고객만족도의 주요 원천은 무엇이고, 그 영향정도 등을 파악하여 우체국쇼핑의 개선방향을 제시하고자 연구모형을 설정하고, 가설을 제시한다.

1. 연구모형

본 연구모형은 마케팅믹스의 요인들을 중심으로 고객만족과 구매후 행동에 미치는 영향을 가설의 주요부분으로 하였다. 또한 이러한 마케팅믹스요인 및 구매후 행동요소에 대하여 인구통계적 특성에 따른 통계적 차이를 검증하였다.

첫째, 우체국쇼핑의 상품요인, 즉 취급품목 다양성, 취급상품 품질, 담당직원 상품설명, 취급상품 포장 등이 고객만족에 미치는 영향을 파악하기 위한 것이다. 우체국쇼핑의 가격요인, 유통요인 그리고 담당직원 전문성, 담당직원 접대태도, 담당직원 친절성, 담당직원 상품설명 등의 직원자질 요인은 “홍보요인”으로 정의하며 홍보요인이 고객만족에 미치는 영향을 파악하기 위한 것이다.

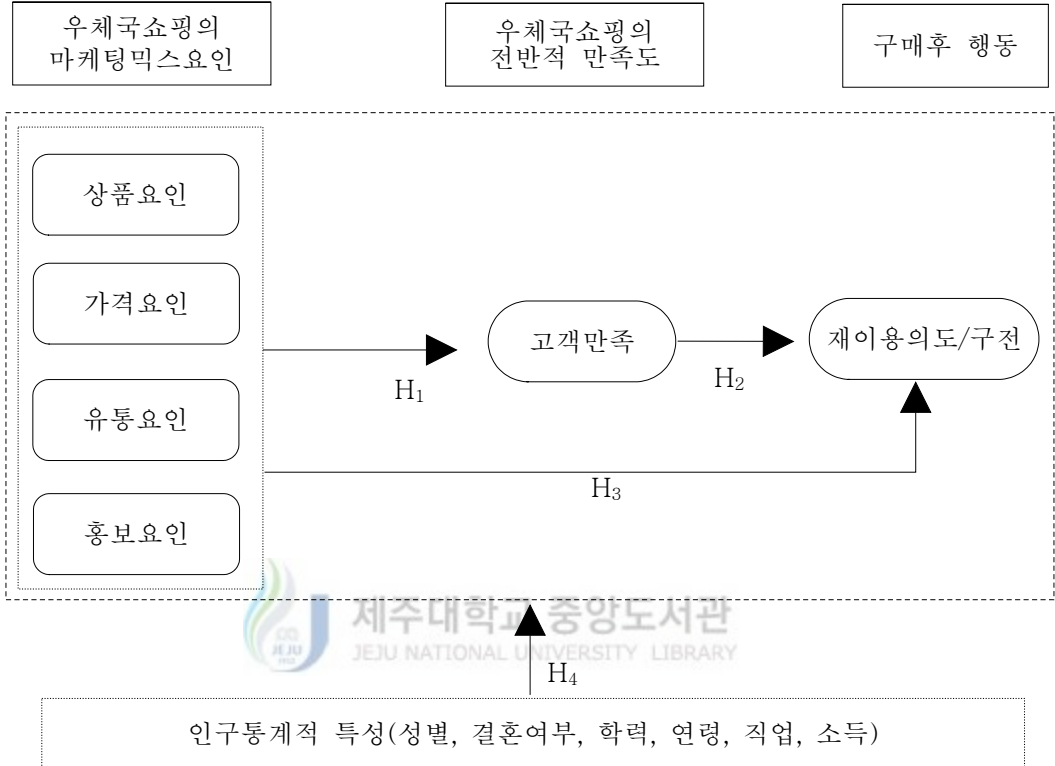
둘째, 일반적으로 고객만족도가 높을수록 재구매나 구전 등 긍정적인 결과로 이어지는데, 우체국쇼핑 서비스에 있어서도 고객만족도가 구매후 행동에 어떠한 영향을 미치는지 파악한다.

셋째, 우체국쇼핑의 상품요인, 가격요인, 유통요인 그리고 홍보요인이 직접적으로 구매후 행동에 영향을 미칠 것으로 보고, 그 영향정도를 파악한다.

넷째, 우체국쇼핑 서비스에 대한 마케팅믹스요인, 고객만족도 그리고 구매후 행동 등이 고객들의 인구통계적 특성과 관련성이 있는지 파악한다.

이러한 연구문제를 연구모형으로 도식화하면 <그림 3-1>과 같다.

<그림 3-1> 연구모형



2. 연구가설

<그림 3-1>의 연구모형에 나타난 변수들을 이용하여 다음과 같은 8개의 가설을 설정하였다.

가설 1) 우체국쇼핑에 대한 이용고객의 마케팅믹스 요인은 고객의 만족도에 정의 영향을 미칠 것이다.

가설1-1) 상품요인이 고객만족도에 영향을 미칠 것이다.

가설1-2) 우체국쇼핑의 가격요인이 고객만족에 영향을 미칠 것이다.

가설1-3) 우체국쇼핑의 유통요인이 고객만족에 영향을 미칠 것이다.

가설1-4) 우체국쇼핑의 홍보요인이 고객만족에 영향을 미칠 것이다.

가설 2) 고객만족도가 높을수록 구매후 행동도 긍정적일 것이다.

가설 3) 우체국쇼핑의 마케팅믹스 요인은 구매의도에 영향을 미칠 것이다.

가설3-1) 상품요인이 구매후 행동에 영향을 미칠 것이다.

가설3-2) 우체국쇼핑의 가격요인이 구매후 행동에 영향을 미칠 것이다.

가설3-3) 우체국쇼핑의 유통요인이 구매후 행동에 영향을 미칠 것이다.

가설3-4) 우체국쇼핑의 홍보요인이 구매후 행동에 영향을 미칠 것이다.

가설 4) 우체국쇼핑의 마케팅믹스요인별 만족도, 전반적 고객만족도 그리고 구매후 행동 등은 인구통계적 특성에 따라 다를 것이다.

가설4-1) 우체국쇼핑의 마케팅믹스요인별 만족도는 인구통계적 특성에 따라 다를 것이다.

가설4-2) 우체국쇼핑의 전반적 고객만족도는 인구통계적 특성에 따라 다를 것이다.

가설4-3) 우체국쇼핑 고객들의 구매후 행동은 인구통계적 특성에 따라 다를 것이다.



제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

제 2 절 조사설계

1. 조사의 개요

본 연구에 이용된 설문은 조사기간은 2005년 4월 1일부터 동년 4월 25일까지 25일에 걸쳐 제주도내에서 우체국쇼핑 서비스를 이용하고 있는 도민들을 대상으로 이루어졌다. 배포된 설문은 제주도민에 총 400매가 배포되었고, 이중 회수된 설문은 319매 이었으며, 회수된 설문중 불성실 설문 40매와 우체국쇼핑을 이용해보지 못한 응답자설문 24매를 제외하고 총 255매가 실증분석에 최종 이용되었다.

2. 설문구성

본 연구의 실증분석에 이용하기 위하여 설문에 포함된 문항들은 <표 3-1>에 나타난 바와 같이 우체국쇼핑이용행태, 우체국쇼핑서비스 이용 만족도, 서비스개선, 불만족 경험요소, 구매후 행동, 인구통계적 특성 등 6개 부분, 46개 문항으로 구성되었다. 구체적인 내용은 <표 3-1>에 나타난 바와 같다.

<표 3-1> 설문의 구성

설문 구성부분	구 성 내 용	척도	문 항 수
우체국쇼핑 의 마케팅 믹스요인	취급품목 다양성, 취급상품 품질, 상품가격 적정성, 대금결제방법, 배달속도, 배달부가서비스, 취급상품 포장, 담당직원 상품설명, 담당직원 친절성, 담당직원 전문성, 담당직원 접대태도	8-18	11
전반적 만족도	전반적 고객만족도	19	1
서비스개선	품목의 다양화, 홍보방법 다양화, 배달부가서비스, 상품가격, 취급상품 포장, 담당직원 서비스, 특산품취급확대, 대금결제방법, 배달속도	20-28	9
불만족 경험요소	지연도착, 품질불량, 상품훼손, 상품변질, 수량부족, 중량미달, 분실, 상품가격, 이중상품 배달	29-37	9
구매후행동	구매의도 및 구매권유 의도	39-40	2
인구통계적 특성	성별, 연령, 결혼여부, 학력, 직업, 월평균 수입	41-46	6
우체국쇼핑 이용행태	구매횟수, 주이용품목, 이용방법, 불편사항, 구매용도, 정보원천, 비이용 이유, 불만족 대응조치	1-7, 38	8
합 계		46문항	

3. 변수의 조작적 정의

본 연구에 이용한 측정변수들은 마케팅믹스요인들을 중심으로 우체국쇼핑 서비스에 적합하도록 수정·보완하여 이용하였다. 주요변수의 구체적인 정의는 다음과 같다.

1) 우체국 쇼핑서비스의 주요변수

마케팅믹스요인들을 중심으로 조사문항에 대하여 신뢰도 및 타당성을 고려하여 4개 요인이 추출되었으며, 각 요인은 다음과 같이 구성되었다. 한편 고객만족도는 우체국쇼핑이용에 대한 전반적 만족도를 고객만족도로 하였고, 구매 후 행동은 구매의향 및 구전의도를 통해 측정하였으며, 모두 5점 또는 7점 리커트 스케일로 조사되었으나 분석에서는 일관성을 유지하기 위해 모두 5점 척도로 통일하였다. 구체적인 내용은 다음과 같다.

상품과 관련된 이용만족도 요인은 취급품목 다양성, 취급상품 품질, 취급상품 포장 등 3개 변수이고, 가격과 관련된 이용만족도는 상품가격 적정성 1개 문항이며, 유통서비스에 관련된 이용만족도는 대금결제방법, 배달속도, 배달부가서비스 등 3개 문항 그리고 홍보요인인 직원자질과 관련한 이용만족도 요인은 담당직원 상품설명, 담당직원 친절성, 담당직원 접대태도, 담당직원 전문성 등 4개 문항이다. 한편 우체국쇼핑을 통한 고객만족은 유형적 상품과 무형적 서비스의 결과로 나타나므로, 본 연구에서는 고객이 향후 구매할 의도가 있는지와 주변인들에게 구매를 권유할 의도가 있는지를 구매 후 행동으로 정의하여 측정하였다.

2) 우체국 쇼핑 서비스 이용행태 및 인구통계적 변수

우체국쇼핑 이용상 행태변수는 총 8개 문항이며, 인구통계적 변수는 성별, 연령, 결혼여부, 학력, 직업, 소득 등 6개 문항인데, 구체적인 변수의 정의는 <표 3-2>와 같다.

< 표 3-2 > 이용행태 및 인구통계적 변수

구 분		구체적 유목
구매 행태	구매횟수	1회, 2회, 3회, 4회, 5회 이상
	주이용 품목	농산물, 수산물, 축산가공품
	이용방법	우체국방문, 전화주문, 우체국직원경유, e-post방문
	불편사항	모른다, 이벤트부족, 개인정보 유출우려, 복잡한 구매절차, 과도한 구매시간
	구매용도	생활용품, 선물용, 기타
	정보원천	홍보책자, TV나 신문 또는 광고지, 인터넷, 직원이나 주위사람
	비이용 이유	불필요, 이용제도 모름, 상품정보 모름
	불만족 대응조치	주문우체국에 손해배상요구, 배달우체국에 손해배상요구, 쇼핑몰체에 손해배상요구, 재발송 요구, 그냥 참음, 무응답
인구 통계 적 변수	성 별	남자, 여자
	연 령	20대, 30대, 40대, 50대 이상
	결혼여부	기혼, 미혼
	학 력	고졸이하, 대졸이상
	직 업	공무원, 회사원, 자영업, 기타 농수축산업
	월수입	100만원 미만, 100만원-200만원, 200만원-300만원, 300만원 이상

4. 분석방법

마케팅 믹스요인의 신뢰성과 타당성을 확보하기 위해 신뢰도분석과 요인분석을 하였다. 특히 신뢰도분석에서는 각 개념들의 신뢰성을 확인하기 위하여 크론바하 알파계수를 이용하였다.

신뢰도와 타당성이 확보된 분석도구는 연구모형에 나타난 바와 같이 가설 검증에 이용하였는데, 즉, 우체국쇼핑에 대한 마케팅믹스요인이 고객만족에 미치는 영향을 파악하기 위해 다중회귀분석 및 단순회귀분석을 하였다. 다중회귀분석은 몇 가지 가정을 충족시켜야 그 분석결과도 의미가 있으므로, 본 연구에서는 독립변수들 간의 다중공선성 문제를 검증하기 위하여 상태지수⁴⁸⁾, 공차한계 그리고 분산팽창계수(VIF)⁴⁹⁾ 등을 회귀통계량과 함께 제시하고, 오차항의 자기상관성을 검증하기 위해 Durbin-Watson의 d통계량을 이용하였다.

한편 우체국쇼핑의 마케팅믹스요인, 고객만족도, 구매후행동 등에 대하여 고객들의 인구통계적 특성에 따라 유의적인 차이가 있는지를 검증하기 위하여 T-test 및 ANOVA분석을 하였다. ANOVA분석시 사후검증으로는 최소유의차 방법이나 Tamhane의 T2를 이용하였다.

그 외에도 자료의 인구통계적 특성을 파악하기 위해 빈도분석을 하였고, 인구통계적 특성에 따른 우체국쇼핑 이용행태를 파악하기 위하여 카이스퀘어 값을 제시한 교차분석을 하였다. 이상의 분석은 사회과학 통계패키지를 통해 이루어졌다.

48) 김두섭·강남준, 「회귀분석」, 나남출판, 2000, p.216.

49) 이학식·김영, 「SPSS10.0 매뉴얼」, 법문사, 2001, p.268.

제 4 장 실증분석

제 1 절 표본의 구성

본 실증분석에 응답한 사례수는 총 300명인데, 미수거 설문 11매와 불성실 응답설문 10매 그리고 우체국쇼핑을 이용해보지 못한 응답자 설문 24매 등 총 45매의 설문을 제외하고 실증분석에서는 255개의 설문을 이용하였다. 이를 인구통계적 특성에 따라 살펴보면 <표 4-1>에 나타난 바와 같고, 구체적인 구성비를 보면 다음과 같다.

먼저 성별로 보면 여성응답자가 63.92%로 남성보다 많이 참여하였고, 연령별로는 30~40대가 전체의 81.18%로 대부분을 차지하여, 응답자의 대부분인 86.67%가 기혼자이다. 이들의 학력구성은 52.16%가 고졸이하이고, 직업별로는 지역적인 특성이 반영되어 농수축산업 등 1차 산업 종사자가 38.04%로 가장 높은 구성비를 나타냈다. 한편 월평균 소득에 따른 구성비를 보면, 100-200만원이라고 답한 응답자가 전체의 49.8%로 절반을 차지하며, 이어 200-300만원 미만, 100만원 미만의 순으로 구성되어 있다.

<표 4-1> 자료의 인구통계적 구성

구 분		빈도 (명)	퍼센트 (%)	누적퍼센트 (%)
성 별	남자	92	36.08	36.08
	여자	163	63.92	100.00
연 령	20대이하	15	5.88	5.88
	30대	101	39.61	45.49
	40대	106	41.57	87.06
	50세이상	33	12.94	100.00
결혼여부	기혼	221	86.67	86.67
	미혼	34	13.33	100.00
학 력	고졸이하	133	52.16	52.16
	대졸이상	122	47.84	100.00
직 업	공무원	76	29.80	29.80
	회사원	42	16.47	46.27
	자영업	40	15.69	61.96
	농수축산업	97	38.04	100.00
월평균 수입	100만원 미만	42	16.47	16.47
	100-200만원 미만	127	49.80	66.27
	200-300만원 미만	67	26.27	92.55
	300만원 이상	19	7.45	100.00
합 계		255	100.00	

제 2 절 분석도구의 신뢰성 및 타당성

신뢰성(Reliability)은 유사한 측정도구나 동일한 측정도구를 사용하여 동일한 개념을 반복 측정했을 때, 일관성 있는 결과를 얻는 것을 의미하며, 반면 타당성은 조사자가 측정하고자 하는 개념이나 속성을 측정하기 위하여 개발한 측정도구가 그 개념과 속성을 얼마나 정확히 측정하는가를 말한다.

<표 4-2> 우체국쇼핑의 마케팅믹스요인의 신뢰성 및 타당성

요인명	요인구성변수	1	2	3	4	공통성
직원자질 ($\alpha=0.890$)	v17 담당직원 전문성	0.868	0.125	0.200	0.180	0.841
	v18 담당직원 접대태도	0.826	0.224	0.361	0.073	0.868
	v16 담당직원 친절성	0.822	0.196	0.403	-0.019	0.877
	v15 담당직원 상품설명	0.627	0.466	-0.064	0.313	0.712
상품 ($\alpha=0.780$)	v9 취급상품 품질	0.109	0.818	0.271	0.152	0.778
	v8 취급품목 다양성	0.204	0.767	0.182	0.222	0.712
	v14 취급상품 포장	0.455	0.625	0.266	0.058	0.671
유통 서비스 ($\alpha=0.724$)	v12 배달속도	0.281	0.228	0.808	-0.015	0.785
	v13 배달부가서비스	0.358	0.269	0.616	0.234	0.635
	v11 대금결제방법	0.145	0.190	0.599	0.422	0.594
가격(-)	v10 상품가격 적정성	0.130	0.238	0.166	0.876	0.869
고유치(Eigen Value)		3.011	2.187	1.932	1.213	-
분산(누적분산)		27.372	19.877	17.568	11.025	(75.84)
KMO와 Bartlett의 검정		KMO=0.89 Chi=1753(d.f.=55, p=0.000)				

신뢰도는 크론바하의 α 계수를 이용하며, 그 α 계수가 0.6이상이면 비교적 신뢰도가 높다.⁵⁰⁾ <표 4-2>에 나타난 바와 같이 1개문 항목으로 알파계수의

계산이 불가능한 가격부문을 제외하고, 우체국쇼핑 마케팅믹스 요인별로 최저 0.724에서 최고 0.890사이의 신뢰도를 나타내고 있다. 즉, 직원자질은 0.890, 상품요인 0.780 그리고 유통서비스요인 0.724 등 모두 높은 신뢰도를 보이고 있다.

한편 우체국쇼핑 마케팅믹스 요인에 대한 타당성검증결과, 충분산이 75.84%로, 기준치 60%를 넘고 있으며, 각 변수의 변량 중 분석에 포함된 요인들에 의해 설명되는 공통분산의 비율인 공통성은 최저 0.594에서 최고 0.877을 나타내, 요인이 각 구성변수를 설명해주는 공통성도 모두 0.4 이상이고, 요인별 고유치는 최저 1.213으로 모두 1이상의 고유치를 가지고 있다. 또한 타당성 검증의 적정성을 보기 위해 변수간 부분상관계수값이 작은지를 검증하는 것으로 표본추출 적합검증 척도인 KMO의 값이 제시되었는데, KMO 값 0.89로 우수하다.⁵¹⁾ 요인분석 모형의 적합성을 나타내는 Bartlett의 구형성 검정치⁵²⁾는 유의확률이 0.000으로 타당성 검증에 이용한 변수들에 공통요인이 존재하는 것으로 분석된다.

우체국쇼핑 마케팅믹스 요인에 대한 요인분석결과, 고유치가 1이상이며, 누적분산이 60%이상인 요인은 4개로 추출되었으며, 해당요인에 각각 높은 적재치를 보인 변수들은 다음과 같다.

제1요인에 높은 요인적재치를 보인 변수들은 담당직원 상품설명, 담당직원 친절성, 담당직원 접대태도, 담당직원 전문성 등 4개 변수로, 모두 직원자질과 관련한 이용만족도 변수들이다. 따라서 제1요인은 “직원자질”로 요인명을 설정하였다.

제2요인에 높은 요인적재치를 보인 변수들은 취급품목 다양성, 취급상품 품질, 취급상품 포장 등 3개 변수로, 모두 상품과 관련한 이용만족도 변수들이다. 따라서 제2요인은 “상품”으로 요인명을 설정하였다.

제3요인에 높은 요인적재치를 보인 변수들은 대금결제방법, 배달속도, 배달 부가서비스 등 3개 변수로, 모두 유통서비스와 관련된 이용만족도 변수들이

50) 채서일, 「사회과학 조사방법론」, 학현사, 2003, p.182.

51) 허만형, 「SPSS와 통계분석」, 교학사, 1994, pp.450~451.

52) 정충영·최이규, 「SPSSWIN을 이용한 통계분석」, 2002, p.148.

다. 따라서 제3요인은 “유통서비스”로 요인명을 설정하였다.

마지막으로 제4요인은 상품가격 적정성으로, 가격과 관련된 이용만족도 변수이다. 따라서 제4요인은 “가격”으로 요인명을 명명하였다.

제 3 절 가설검증

1. 마케팅 믹스요인과 고객만족도

가설1은 우체국쇼핑의 마케팅믹스요인이 고객만족에 미치는 영향을 검증하기 위한 것이며, 분석결과는 <표 4-3>에 나타난 바와 같다.

우체국쇼핑 마케팅믹스 요인은 각각 하위변수로 구성되어 있음에 따라 각 요인별 변수들을 독립변수로 하고 고객만족을 종속변수로 한 다중회귀분석을 하였다. 독립변수로 이용된 요인은 상품, 가격, 유통 그리고 직원의 자질 등 4개차원의 변수들이다. 다중회귀분석의 가정을 충족시키는 가운데, 상품요인인 품목다양성, 상품품질 그리고 상품포장 등이 고객만족에 미치는 영향을 파악하기 위해 3개의 독립변수를 동시투입한 결과, 상품요인과 고객만족간에는 높은 상관관계($R=0.743$)가 있으며, 설명력은 55.2%였고, 회귀식이 유의적($F=103.108$, $p<0.01$)이었다. 즉, 품목다양성($t=4.344$, $p=0.000$), 상품품질($t=4.054$, $p=0.000$) 그리고 상품포장($t=7.920$, $p=0.000$) 등 모든 상품구성요인이 고객만족에 영향을 미치고 있고, 통계적인 유의성이 존재하고 있다. 특히 고객만족에 상품요인중 상품포장($\beta=0.411$)이 가장 중요한 것으로 분석되었다. 이에 따라 우체국쇼핑의 상품요인이 고객만족도에 영향을 미칠 것이라는 가설1-1의 연구가설은 채택되었다.

<표 4-3>에 나타난 바와 같이 상품가격과 고객만족간에는 상당한 상관관계($R=0.49$)가 있으며, 설명력은 24.4%였고, 회귀식이 유의적($F=81.854$, $p<0.01$)이었다. 즉, 상품가격($t=9.047$, $p=0.000$)이 고객만족에 영향을 미치고 있고, 통계적인 유의성이 존재하고 있다. 이에 따라 우체국쇼핑의 가격요인이 고객만족도에 영향을 미칠 것이라는 가설1-2의 연구가설은 채택되었다.

<표 4-3>에 나타난 바와 같이 유통서비스 요인과 고객만족간에는 높은 상관관계($R=0.688$)가 있으며, 설명력은 47.3%였고, 회귀식이 유의적($F=75.164$, $p<0.01$)이었다. 즉, 결제방법($t=5.635$, $p=0.000$), 배달속도($t=3.828$, $p=0.000$) 그리고 전화나 문자서비스와 같은 배달의 부가서비스($t=5.964$, $p=0.000$) 등 모든 유통서비스 구성요인이 고객만족에 영향을 미치고 있고, 통계적인 유의성이 존재하고 있다. 특히 고객만족에 유통서비스 요인중 배달부가서비스($\beta=0.344$)가 가장 중요하고, 이어 결제방법, 배달속도 순으로 분석되었다. 이에 따라 우체국쇼핑의 유통서비스 요인이 고객만족도에 영향을 미칠 것이라는 가설1-3의 연구가설은 채택되었다.



<표 4-3> 우체국쇼핑의 마케팅믹스요인이 고객만족에 미치는 영향

독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률	상태지수	공차한계	VIF
	B	S.E.	Beta					
(상수)	1.922	0.117	0.000	16.443	0.000	1.000	-	-
품목다양성	0.144	0.033	0.241	4.344	0.000	9.761	0.582	1.720
상품품질	0.140	0.034	0.232	4.054	0.000	9.947	0.546	1.831
상품포장	0.227	0.029	0.411	7.920	0.000	11.798	0.661	1.512
통계치	R=0.743 R ² =0.552 Adj. R ² =0.547							
	F=103.108 p=0.000			d.f.=3/251	D-W=1.682(r=0.159)			
(상수)	2.986	0.107	0.000	27.789	0.000	1.000	-	-
상품가격	0.277	0.031	0.494	9.047	0.000	5.951	1.000	1.000
통계치	R=0.495 R ² =0.244 Adj. R ² =0.241							
	F=81.854 p=0.000			d.f.=1/253	D-W=1.552(r=0.224)			
(상수)	1.848	0.142	0.000	12.981	0.000	1.000	-	-
결제방법	0.182	0.032	0.289	5.635	0.000	9.143	0.800	1.250
배달속도	0.138	0.036	0.225	3.828	0.000	11.249	0.606	1.650
배달부가서비스	0.195	0.033	0.344	5.964	0.000	11.941	0.630	1.587
통계치	R=0.688 R ² =0.473 Adj. R ² =0.467							
	F=75.164 p=0.000			d.f.=3/251	D-W=1.411(r=0.294)			
(상수)	2.032	0.141	0.000	14.457	0.000	1.000	-	-
직원상품설명	0.169	0.032	0.304	5.345	0.000	9.660	0.676	1.479
직원 친절성	-0.006	0.063	-0.010	-0.100	0.920	11.488	0.228	4.378
직원 전문성	0.088	0.046	0.151	1.904	0.058	17.591	0.347	2.884
직원응대태도	0.215	0.067	0.337	3.230	0.001	27.678	0.201	4.981
통계치	R=0.674 R ² =0.454 Adj. R ² =0.445							
	F=51.996 p=0.000			d.f.=4/250	D-W=1.443(r=0.278)			

<표 4-3>에 나타난 바와 같이 직원의 자질 요인과 고객만족간에는 높은 상관관계(R=0.674)가 있으며, 설명력은 45.4%였고, 회귀식이 유의적(F=51.996, p<0.01)이었다. 즉, 직원상품설명(t=5.345, p=0.000) 및 직원응대태도(t=3.230,

p=0.001) 등의 요소가 고객만족에 영향을 미치고 있다. 반면 직원친절성 (t=-0.100, p=0.920)과 직원전문성(t=1.904, p=0.058)은 $\alpha=0.05$ 수준에서 통계적인 유의성이 없는 것으로 나타났다. 따라서 직원의 친절성과 직원의 전문성은 우체국쇼핑의 고객만족에 영향을 주지 않는 것으로 분석되며, 우체국쇼핑의 직원자질 요인이 고객만족도에 영향을 미칠 것이라는 가설1-4의 연구가설은 부분적으로 채택되었다.

2. 고객만족도와 구매후 행동

<표 4-4>는 고객만족도가 높을수록(+) 구매후 행동도 긍정적(+)일 것이라는 연구가설5의 검증결과를 보여주고 있다. 표에 나타난 바와 같이 고객만족과 구매후 행동간에는 상당한 상관관계(R=0.404)가 있으며, 설명력은 16.3%였고, 회귀식이 유의적(F=49.258, p<0.01)이었다. 즉, 고객만족(t=7.018, p=0.000)이 구매의도나 구전의도 등 구매후 행동에 정적인 영향을 미치고 있고, 통계적인 유의성이 존재하고 있다. 이에 따라 우체국쇼핑에 대한 고객만족이 구매후 행동에 정적인 영향을 미칠 것이라는 연구가설2는 채택되었다.

<표 4-4> 고객만족도가 구매후 행동에 미치는 영향

독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률	상태지수	공차한계	VIF
	B	S.E.	Beta					
(상수)	1.952	0.253	0.000	7.704	0.000	1.000	-	-
고객만족	0.449	0.064	0.404	7.018	0.000	12.234	1.000	1.000
통계치	R=0.404		R ² =0.163	Adj. R ² =0.160				
	F=49.258		p=0.000	d.f.=1/253	D-W=1.964(r=0.018)			

3. 마케팅믹스요인과 재이용 의도

가설3은 우체국쇼핑 서비스의 마케팅믹스요인이 재이용 의도에 미치는 영향을 파악하기 위한 것이며, <표 4-5>는 그 영향정도를 분석한 표이다. 먼저 상품요인 중 품목다양성과 상품품질이 구매 후 행동에 영향을 미치고 있다. 반면 상품요인중 상품포장의 구매 후 행동에 미치는 영향은 유의적이지 못한 것으로 나타나 가설3-1의 연구가설은 부분적으로 채택되었다.

둘째, 상품가격과 구매 후 행동 간의 관계를 보면, 양자 간에 강하지는 않지만 상관관계가 존재하며, 설명력은 7.8%였고, 회귀식이 유의적이었다. 즉, 상품가격이 구매 후 행동에 영향을 미치고 있고, 통계적인 유의성이 나타났다. 이에 따라 우체국쇼핑의 가격요인이 구매 후 행동에 미칠 것이라는 가설 3-2의 연구가설은 채택되었다.



<표 4-5> 우체국쇼핑의 마케팅믹스요인이 구매후 행동에 미치는 영향

독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률	상대지수	공차한계	VIF
	B	S.E.	Beta					
(상수)	2.699	0.182	0.000	14.808	0.000	1.000	-	-
품목다양성	0.117	0.052	0.176	2.262	0.025	9.761	0.582	1.720
상품품질	0.121	0.054	0.181	2.255	0.025	9.947	0.546	1.831
상품포장	0.026	0.045	0.042	0.584	0.560	11.798	0.661	1.512
통계치	R=0.347		R ² =0.120	Adj. R ² =0.110				
	F=11.431		p=0.000	d.f.=3/251		D-W=1.889(r=0.055)		
(상수)	3.127	0.132	0.000	23.675	0.000	1.000	-	-
상품가격	0.175	0.038	0.280	4.640	0.000	5.951	1.000	1.000
통계치	R=0.281		R ² =0.078	Adj. R ² =0.075				
	F=21.528		p=0.000	d.f.=1/253		D-W=1.884(r=0.057)		
(상수)	2.389	0.200	0.000	11.932	0.000	1.000	-	-
결제방법	0.206	0.045	0.295	4.554	0.000	9.143	0.800	1.250
배달속도	0.073	0.051	0.107	1.433	0.153	11.249	0.606	1.650
배달부가서비스	0.051	0.046	0.080	1.104	0.271	11.941	0.630	1.587
통계치	R=0.399		R ² =0.159	Adj. R ² =0.149				
	F=15.811		p=0.000	d.f.=3/251		D-W=2.020(r=-0.01)		
(상수)	2.866	0.203	0.000	14.100	0.000	1.000	-	-
직원상품설명	0.078	0.046	0.127	1.719	0.087	9.660	0.676	1.479
직원친절성	-0.024	0.091	-0.034	-0.267	0.790	11.488	0.228	4.378
직원전문성	0.066	0.067	0.102	0.993	0.322	17.591	0.347	2.884
직원접대태도	0.090	0.096	0.127	0.936	0.350	27.678	0.201	4.981
통계치	R=0.28		R ² =0.078	Adj. R ² =0.063				
	F=5.295		p=0.000	d.f.=4/250		D-W=1.878(r=0.06)		

셋째, <표 4-5>에 나타난 바와 같이 유통서비스 요인과 구매후 행동간에는 상당한 상관관계(R=0.399)가 있으며, 설명력은 15.9%였고, 회귀식이 유의적(F=15.811, p<0.01)이었다. 그러나 유통서비스 요인중 결제방법(t=4.554,

p=0.000)만이 구매후 행동에 유의적인 영향을 미치고 있고, 배달속도(t=1.433, p=0.000)와 배달의 부가서비스(t=1.104, p=0.000) 등은 구매의도나 구전과 같은 구매후 행동에 미치는 영향이 유의적이지 못했다. 따라서 우체국쇼핑의 유통서비스 요인이 구매후 행동에 영향을 미칠 것이라는 가설3-3의 연구가설은 부분적으로 채택되었다.

마지막으로 직원의 자질 요인과 구매후 행동간의 관계를 보면, <표 4-5>에 나타난 바와 같이 두 요인간에는 약한 상관관계(R=0.28)가 있고, 설명력은 7.8%였으며, 회귀식이 유의적(F=5.295, p<0.01)이었다. 그러나 직원상품설명(t=1.719, p=0.087)만이 $\alpha=0.1$ 수준에서 유의적이지만 연구자의 연구수준에는 미치지 않아 통계적 유의성은 없는 것으로 볼 수 있고, 나머지 직원친절성(t=-0.267, p=0.790)과 직원전문성(t=0.993, p=0.322) 그리고 직원응대태도(t=0.936, p=0.350) 등의 요소가 모두 구매후 행동에 미치는 영향에서 통계적인 유의성이 없는 것으로 나타나, 우체국쇼핑의 직원자질 요인이 구매후 행동에 영향을 미칠 것이라는 가설3-4의 연구가설은 기각되었다.



4. 마케팅믹스요인과 고객만족, 구매후 행동과 인구통계적 특성

가설4는 성별, 결혼여부, 학력, 직업, 소득 등 우체국쇼핑 이용고객의 인구통계적 특성에 따라 마케팅믹스요인별 만족도, 전반적인 고객만족도 그리고 재이용의도와 구전의도가 통계적으로 다를 것이다. <표 4-6>부터 <표 4-11>까지는 이러한 가설을 검증한 결과이다.

먼저 <표 4-6>에 나타난 바와 같이 성별에 따라서는 유통서비스 중 대금결제방법(t=-2.651, p=0.000)과 배달부가서비스(t=2.009, p=0.000)만이 성별에 따라 유의적인 차이를 보였다. 즉, 대금결제방법에 대해 남성(3.761)보다 여성(4.110)이 더 만족하고 있으며, 반면 배달부가서비스에 대해서는 여성(3.877)보다 남성(4.163)이 더 만족하고 있으며, 이는 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 한편, 고객만족도 및 구매행동에 있어서는 남녀간 유의적 차이가 나타나지 않았다. 또한 결혼여부별로는 <표 4-7>에 나타난 바와 같이 기혼자(4.045)가 미혼자(3.559)보다 배달부가서비스에 대해 더 만족도가 높고, 연령에 따라

대금결제방법($F=3.168$, $p=0.029$)과 담당직원 접대태도($F=2.866$, $p=0.037$)가 유의적인 차이를 보이는데, 연령이 높아질수록 대금결제방법과 담당직원의 응대태도에 대한 만족도가 높게 나타나고 있다. 반면, 학력, 직업 그리고 월평균 소득에 따른 집단간에는 우체국쇼핑서비스의 이용만족도, 전반적인 고객만족 및 구매후 행동에 있어 유의적인($p<0.05$) 차이가 나타나지 않았다. 따라서 가설 4는 극히 일부분에서 연구가설이 채택되고, 대부분의 인구통계적 특성에 대한 차이가 나타나지 않았다. 그러나 5점 만점 기준으로 전체적인 평균이 3점을 상회하고 있어 우체국쇼핑서비스의 이용만족도, 전반적인 고객만족 및 구매후 행동 등은 긍정적으로 평가할 수 있다.



<표 4-6> 이용만족도, 고객만족 및 구매후행동의 성별 차이

구 분		빈 도		평 균			d.f.	t	유의 확률
		남자	여자	남자	여자	전체			
상품	취급품목 다양성	92	163	3.815	3.828	3.824	253	-0.093	0.926
	취급상품 품질	92	163	3.761	3.742	3.749	253	0.133	0.894
	취급상품 포장	92	163	4.076	3.957	4.000	253	0.782	0.435
가격	상품가격 적정성	92	163	3.380	3.276	3.314	253	0.697	0.487
유통	대금결제방법	92	163	3.761	4.110	3.984	253	-2.651**	0.009
	배달속도	92	163	4.098	3.988	4.027	253	0.803	0.423
	배달부가서비스	92	163	4.163	3.877	3.980	209	2.009**	0.046
직원 자질	담당직원 상품설명	92	163	3.385	3.540	3.592	253	0.959	0.339
	담당직원 친절성	92	163	4.478	4.282	4.353	253	1.513	0.132
	담당직원 전문성	92	163	4.239	4.074	4.133	253	1.147	0.253
	담당직원 접대태도	92	163	4.478	4.258	4.337	226	1.792*	0.075
만족	고객만족도	92	163	3.939	3.886	3.905	253	0.637	0.525
구매 후 행동	지역특산물 구매의도	92	163	3.793	3.706	3.737	253	0.904	0.367
	구매권유 의도	92	163	3.717	3.650	3.675	253	0.644	0.521

주) ** p<0.05, * p<0.1

<표 4-7> 이용만족도, 고객만족 및 구매후행동의 결혼여부별 차이

구 분		빈 도		평 균			d.f.	t	유의 확률
		기혼	미혼	기혼	미혼	전체			
상품	취급품목 다양성	221	34	3.837	3.735	3.824	253	0.514	0.608
	취급상품 품질	221	34	3.792	3.471	3.749	253	1.638	0.103
	취급상품 포장	221	34	4.054	3.647	4.000	40.1	1.652	0.106
가격	상품가격 적정성	221	34	3.312	3.324	3.314	253	-0.054	0.957
유통	대금결제방법	221	34	4.018	3.765	3.984	253	1.347	0.179
	배달속도	221	34	4.041	3.941	4.027	253	0.514	0.608
	배달부가서비스	221	34	4.045	3.559	3.980	40.1	2.031**	0.049
직원 자질	담당직원 상품설명	92	163	3.597	3.559	3.592	253	0.18	0.858
	담당직원 친절성	221	34	4.394	4.088	4.353	253	1.67*	0.096
	담당직원 전문성	221	34	4.163	3.941	4.133	253	1.088	0.278
	담당직원 접대태도	221	34	4.380	4.059	4.337	253	1.734*	0.084
만족	고객만족도	221	34	3.924	3.782	3.905	253	1.193	0.234
구매 후 행동	지역특산물 구매의도	221	34	3.756	3.618	3.737	253	1.005	0.316
	구매권유 의도	221	34	3.688	3.588	3.675	253	0.676	0.500

주) ** p<0.05, * p<0.1

<표 4-8> 이용만족도, 고객만족 및 구매후행동의 학력별 차이

구 분		빈 도		평 균			d.f.	t	유의 확률
		고졸 이하	대졸 이상	고졸 이하	대졸 이상	전체			
상품	취급품목 다양성	133	122	3.797	3.852	3.824	253	-0.412	0.681
	취급상품 품질	133	122	3.767	3.730	3.749	253	0.279	0.781
	취급상품 포장	133	122	4.038	3.959	4.000	253	0.537	0.592
가격	상품가격 적정성	133	122	3.323	3.303	3.314	253	0.139	0.890
유통	대금결제방법	133	122	3.917	4.057	3.984	253	-1.093	0.276
	배달속도	133	122	4.068	3.984	4.027	253	0.638	0.525
	배달부가서비스	133	122	4.068	3.885	3.980	253	1.285	0.200
직원 자질	담당직원 상품설명	92	163	3.662	3.516	3.592	253	1.000	0.319
	담당직원 친절성	133	122	4.466	4.230	4.353	253	1.905*	0.058
	담당직원 전문성	133	122	4.226	4.033	4.133	253	1.392	0.165
	담당직원 접대태도	133	122	4.361	4.311	4.337	253	0.39	0.697
만족	고객만족도	133	122	3.908	3.902	3.905	253	0.078	0.938
구매 후 행동	지역특산물 구매의도	133	122	3.714	3.762	3.737	250	-0.517	0.606
	구매권유 의도	133	122	3.707	3.639	3.675	253	0.673	0.502

주) * p<0.1

<표 4-9> 이용만족도, 고객만족 및 구매후행동의 연령별 차이

구 분		평 균					d.f.	F	유의 확률
		20대 이하	30대	40대	50세 이상	합계			
상품	취급품목 다양성	3.667	3.842	3.802	3.909	3.824	3/251	0.199	0.897
	취급상품 품질	3.600	3.673	3.736	4.091	3.749	3/251	1.405	0.242
	취급상품 포장	3.667	3.970	3.981	4.303	4.000	3/251	1.183	0.317
가격	상품가격 적정성	3.000	3.267	3.368	3.424	3.314	3/251	0.606	0.612
유통	대금결제방법	3.800	3.911	3.925	4.485	3.984	3/251	3.168**	0.025
	배달속도	4.067	4.059	3.925	4.242	4.027	3/251	0.835	0.476
	배달부가서비스	3.467	3.842	4.151	4.091	3.980	3/251	2.475*	0.062
직원 자질	담당직원 상품설명	3.133	3.535	3.623	3.879	3.592	3/251	1.573	0.197
	담당직원 친절성	4.000	4.267	4.406	4.606	4.353	3/251	1.699	0.168
	담당직원 전문성	3.600	4.020	4.236	4.394	4.133	3/251	2.468*	0.063
	담당직원 접대태도	3.867	4.248	4.377	4.697	4.337	3/251	2.866**	0.037
만족	고객만족도	3.717	3.898	3.884	4.079	3.905	3/251	1.274	0.284
구매 후 행동	지역특산물 구매의도	3.533	3.772	3.660	3.970	3.737	3/251	1.911	0.128
	구매권유 의도	3.533	3.663	3.632	3.909	3.675	3/251	1.215	0.305

주) ** p<0.05, * p<0.1

<표 4-10> 이용만족도, 고객만족 및 구매후행동의 직업별 차이

구 분		평 균					d.f.	F	유의 확률
		공무원	회사원	자영업	농수축 산업	합계			
상품	취급품목 다양성	3.961	3.881	3.650	3.763	3.824	3/251	0.903	0.441
	취급상품 품질	3.816	3.976	3.575	3.670	3.749	3/251	1.266	0.287
	취급상품 포장	4.132	4.095	3.900	3.897	4.000	3/251	0.764	0.516
가격	상품가격 적정성	3.276	3.405	3.425	3.258	3.314	3/251	0.315	0.815
유통	대금결제방법	4.092	3.929	3.900	3.959	3.984	3/251	0.431	0.731
	배달속도	4.092	4.095	3.900	4.000	4.027	3/251	0.37	0.775
	배달부가서비스	4.053	4.238	3.725	3.918	3.980	3/251	1.612	0.187
직원 자질	담당직원 상품설명	3.526	3.738	3.675	3.546	3.592	3/251	0.419	0.740
	담당직원 친절성	4.355	4.452	4.325	4.320	4.353	3/251	0.185	0.907
	담당직원 전문성	4.053	4.262	4.225	4.103	4.133	3/251	0.436	0.728
	담당직원 접대태도	4.316	4.500	4.325	4.289	4.337	3/251	0.45	0.718
만족	고객만족도	3.892	4.006	3.893	3.876	3.905	3/251	0.421	0.738
구매 후 행동	지역특산물 구매의도	3.671	3.857	3.750	3.732	3.737	3/251	0.564	0.640
	구매권유 의도	3.697	3.738	3.650	3.639	3.675	3/251	0.184	0.907

<표 4-11> 이용만족도, 고객만족 및 구매후행동의 소득별 차이

구 분		평 균					d.f.	F	유의 확률
		100미만	100-200 미만	200-300 미만	300이상	합계			
상품	취급품목 다양성	3.833	3.795	3.866	3.842	3.824	3/251	0.066	0.978
	취급상품 품질	3.667	3.764	3.776	3.737	3.749	3/251	0.106	0.957
	취급상품 포장	3.810	3.992	4.045	4.316	4.000	3/251	0.87	0.457
가격	상품가격 적정성	3.262	3.315	3.358	3.263	3.314	3/251	0.074	0.974
유통	대금결제방법	3.929	3.961	3.955	4.368	3.984	3/251	0.975	0.405
	배달속도	4.000	4.055	4.045	3.842	4.027	3/251	0.24	0.869
	배달부가서비스	3.905	3.945	4.075	4.053	3.980	3/251	0.282	0.839
직원 자질	담당직원 상품설명	3.643	3.362	3.881	4.000	3.592	3/251	3.993	0.008
	담당직원 친절성	4.310	4.268	4.537	4.368	4.353	3/251	1.104	0.348
	담당직원 전문성	4.048	4.079	4.299	4.105	4.133	3/251	0.686	0.562
	담당직원 접대태도	4.238	4.323	4.433	4.316	4.337	3/251	0.344	0.794
만족	고객만족도	3.844	3.907	3.892	4.068	3.905	3/251	0.541	0.665
구매 후 행동	지역특산물 구매의도	3.595	3.756	3.761	3.842	3.737	3/251	0.68	0.566
	구매권유 의도	3.714	3.630	3.672	3.895	3.675	3/251	0.646	0.586

5. 우체국쇼핑 서비스에 대한 일반적 분석

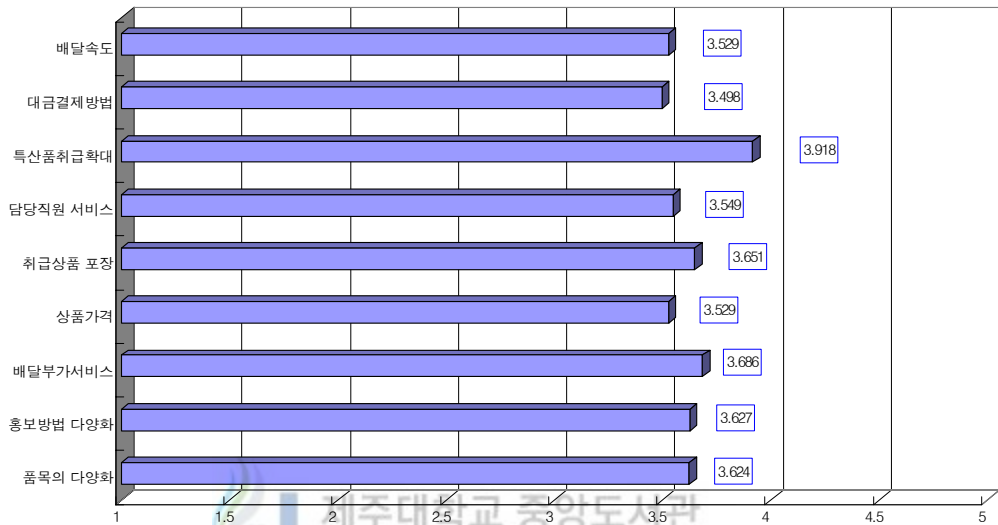
1) 우체국쇼핑의 서비스개선

본 항에서는 우체국쇼핑의 서비스개선사항에 대한 분석이다.

<그림 4-1>에 보여지는 바와 같이, 우체국쇼핑 서비스에서 개선해야 될 사항들에 대하여 5점 척도를 이용해 평균한 결과, 모든 항목에서 3점을 상회하고 있다. 이는 우체국쇼핑 서비스에서 개선해야 할 사항이 존재하고 있음을 보여준다. 특히 특산물취급의 확대는 평균 3.918로 다른 사안보다 더 시급히

개선해야 할 것이며, 다음은 배달부가서비스의 적용이나 확장 그리고 취급상품의 포장문제 등을 개선해 나가야 하는 것으로 조사되었다.

<그림 4-1 > 우체국쇼핑 서비스에서 개선해야 될 사항



한편 우체국쇼핑의 서비스개선사항에 대하여 인구통계적 특성에 따라 자세히 살펴보면, <표 4-12>-<표 4-17>에 나타난 바와 같다. 특징적인 것들을 보면, 성별이나 학력에 따라 개선사항에 대한 인식차이는 없으며($\alpha < 0.05$), 일부 개선사항에 대하여 결혼여부, 연령, 직업 그리고 소득에 따라 서비스개선사항에 대해 차이를 보이는 경우가 있다. 차이를 보이는 개선사항을 보면 다음과 같다.

먼저 상품가격과 취급상품의 포장에 대해 기혼(각각 3.593, 3.724)이 미혼 응답자(각각 3.118, 3.176)보다 더 개선이 시급하다고 답하였고, <표 4-16>에 나타난 바와 같이 연령에 따라서는 3-40대의 연령층이 홍보방법 다양화, 배달부가서비스, 취급상품 포장, 대금결제방법 등을 20대나 30대의 연령층보다 더 개선해야 한다는 입장이다. 즉, 홍보방법이 다양해야 한다는 것에 대해서는 30대의 연령층이 가장 높은 평균치를 나타냈고, 배달부가서비스, 취급상품의 포장 그리고 대금결제방법 등의 개선은 30대와 40대가 가장 높은 평균치를

보인 것으로 분석된다.

한편 우체국쇼핑 서비스를 이용하는 고객들의 직업과 월평균 소득에 따라서 서비스개선사항에 대한 의견차이를 살펴보면 <표 4-16>과 <표 4-17>에 나타나 있다. 표에 나타난 바와 같이 배달부가서비스, 취급상품 포장, 배달속도 등에 대해서는 농수축산업과 같은 1차산업 종사자들이 개선해야 될 사항으로 보고 있는 반면, 자영업자들은 개선의 여지를 느끼기는 하지만 그 강도가 1차 산업 종사자들보다 더 낮게 나타났다($p < 0.05$). 소득에 따라서는 배달속도에 대한 개선의견차이가 나타났는데, <표 4-17>에 나타난 바와 같이 월평균 소득이 100만원 미만(4.071)이라고 답한 응답자들이 배달속도를 개선해야 한다는 의견이 가장 강하게 나타난 반면 100-200만원 미만(3.307)의 소득을 가졌다고 답한 응답자들은 가장 약하게 나타났다($p < 0.01$).

<표 4-12> 우체국 쇼핑서비스 개선사항의 성별 차이

서비스개선사항	빈도		평균			d.f.	t	유의확률
	남자	여자	남자	여자	전체			
품목의 다양화	92	163	3.641	3.613	3.624	165.7	0.167	0.868
홍보방법 다양화	92	163	3.663	3.607	3.627	167.7	0.366	0.715
배달부가서비스	92	163	3.609	3.730	3.686	166.9	-0.707	0.481
상품가격	92	163	3.457	3.571	3.529	253	-0.725	0.470
취급상품 포장	92	163	3.500	3.736	3.651	162.9	-1.36	0.176
담당직원 서비스	92	163	3.391	3.638	3.549	253	-1.378	0.170
특산품취급확대	92	163	4.054	3.840	3.918	253	1.414	0.159
대금결제방법	92	163	3.522	3.485	3.498	253	0.238	0.812
배달속도	92	163	3.424	3.589	3.529	253	-1.002	0.317

<표 4-13> 우체국 쇼핑서비스 개선사항의 결혼여부별 차이

서비스개선사항	빈 도		평 균			d.f.	t	유의 확률
	기혼	미혼	기혼	미혼	전체			
품목의 다양화	221	34	3.633	3.559	3.624	253	0.331	0.741
홍보방법 다양화	221	34	3.665	3.382	3.627	253	1.371	0.172
배달부가서비스	221	34	3.724	3.441	3.686	253	1.218	0.225
상품가격	221	34	3.593	3.118	3.529	253	2.154**	0.032
취급상품 포장	221	34	3.724	3.176	3.651	253	2.361**	0.019
담당직원 서비스	221	34	3.597	3.235	3.549	253	1.431	0.154
특산품취급확대	221	34	3.928	3.853	3.918	253	0.349	0.728
대금결제방법	221	34	3.548	3.176	3.498	47.3	1.867*	0.068
배달속도	221	34	3.575	3.235	3.529	253	1.462	0.145

제주대학교 중앙도서관
주) ** p<0.05, * p<0.1
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

<표 4-14> 우체국 쇼핑서비스 개선사항의 학력별 차이

서비스개선사항	빈도		평균			d.f.	t	유의확률
	고졸이하	대졸이상	고졸이하	대졸이상	전체			
품목의 다양화	133	122	3.526	3.730	3.624	253	-1.328	0.186
홍보방법 다양화	133	122	3.692	3.557	3.627	253	0.956	0.340
배달부가서비스	133	122	3.722	3.648	3.686	253	0.469	0.640
상품가격	133	122	3.526	3.533	3.529	253	-0.043	0.966
취급상품 포장	133	122	3.714	3.582	3.651	253	0.831	0.407
담당직원 서비스	133	122	3.564	3.533	3.549	253	0.181	0.857
특산품취급확대	133	122	3.970	3.861	3.918	253	0.75	0.454
대금결제방법	133	122	3.586	3.402	3.498	253	1.244	0.215
배달속도	133	122	3.647	3.402	3.529	253	1.551	0.122




<표 4-15> 우체국 쇼핑서비스 개선사항의 연령별 차이

서비스개선사항	평균					d.f.	F	유의확률
	20대이하	30대	40대	50세이상	합계			
품목의 다양화	3.333	3.446	3.764	3.848	3.624	3/251	1.853	0.138
홍보방법 다양화	3.133	3.515	3.849	3.485	3.627	3/251	2.932**	0.034
배달부가서비스	3.000	3.495	3.877	3.970	3.686	3/251	3.73**	0.012
상품가격	3.067	3.554	3.594	3.455	3.529	3/251	0.895	0.445
취급상품 포장	2.933	3.525	3.745	4.061	3.651	3/251	3.358**	0.019
담당직원 서비스	3.200	3.376	3.660	3.879	3.549	3/251	1.73	0.161
특산품취급확대	4.067	3.792	4.000	3.970	3.918	3/251	0.672	0.570
대금결제방법	3.467	3.178	3.642	4.030	3.498	3/251	5.386***	0.001
배달속도	3.733	3.277	3.660	3.788	3.529	3/251	2.348*	0.073

주) ** p<0.05, * p<0.1

<표 4-16> 우체국 쇼핑서비스 개선사항의 직업별 차이

서비스개선사항	평 균					d.f.	F	유의 확률
	공무원	회사원	자영업	기타농수 축산업	합계			
품목의 다양화	3.566	3.810	3.325	3.711	3.624	3/251	1.348	0.260
홍보방법 다양화	3.618	3.833	3.375	3.649	3.627	3/251	1.164	0.324
배달부가서비스	3.618	3.714	3.200	3.928	3.686	3/251	3.331**	0.020
상품가격	3.382	3.690	3.500	3.588	3.529	3/251	0.712	0.546
취급상품 포장	3.513	3.643	3.250	3.928	3.651	3/251	3.247**	0.023
담당직원 서비스	3.592	3.524	3.075	3.722	3.549	3/251	2.149*	0.095
특산품취급확대	3.908	4.024	3.725	3.959	3.918	3/251	0.523	0.667
대금결제방법	3.434	3.667	3.225	3.588	3.498	3/251	1.236	0.297
배달속도	3.355	3.452	3.225	3.825	3.529	3/251	3.152**	0.026


 제주대학교중앙도서관
 JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

<표 4-17> 우체국 쇼핑서비스 개선사항의 소득별 차이

서비스개선사항	평 균					d.f.	F	유의 확률
	100미만	100-200 미만	200-300 미만	300이상	합계			
품목의 다양화	3.786	3.543	3.672	3.632	3.624	3/251	0.461	0.710
홍보방법 다양화	3.643	3.630	3.642	3.526	3.627	3/251	0.058	0.982
배달부가서비스	3.905	3.504	3.836	3.895	3.686	3/251	1.806	0.147
상품가격	3.452	3.591	3.582	3.105	3.529	3/251	0.992	0.397
취급상품 포장	3.810	3.457	3.881	3.789	3.651	3/251	2.038	0.109
담당직원 서비스	3.714	3.417	3.627	3.789	3.549	3/251	0.853	0.466
특산품취급확대	4.095	3.921	3.881	3.632	3.918	3/251	0.731	0.534
대금결제방법	3.810	3.323	3.537	3.842	3.498	3/251	2.459*	0.063
배달속도	4.071	3.307	3.612	3.526	3.529	3/251	4.13***	0.007

주) *** p<0.01, * p<0.1

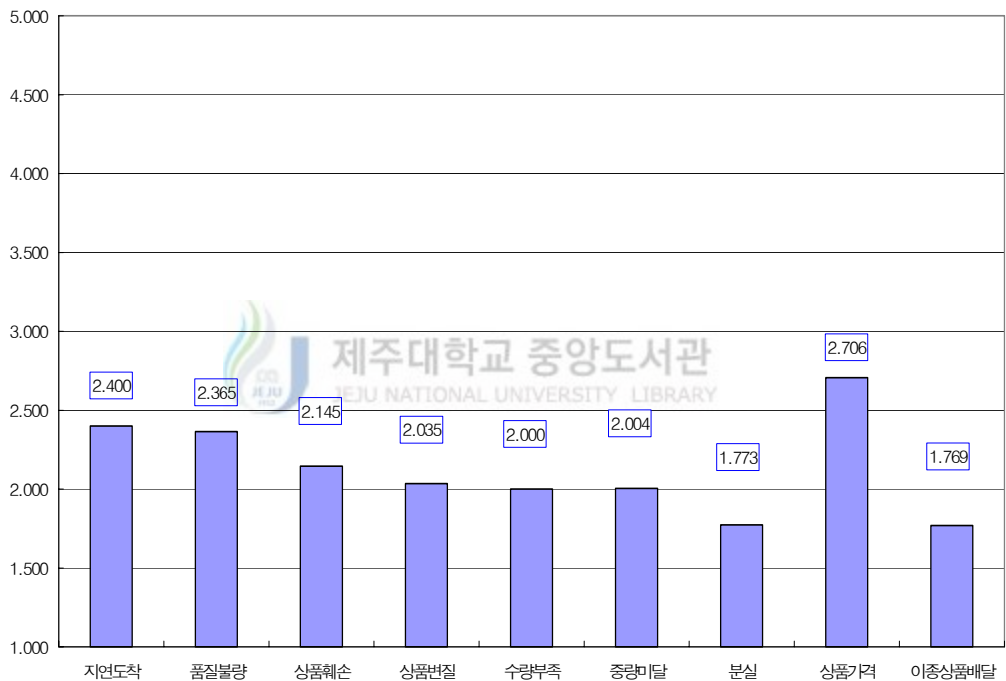
2) 우체국쇼핑의 불만족 경험요소

우체국쇼핑 서비스의 이용에 따른 불만족을 경험한 정도를 조사한 결과, <그림 4-2>에 나타난 바와 같이 평균 2점대나 1점대를 나타내고 있다. 이는 5점 만점에서 우체국쇼핑을 이용한 후 불만족을 경험한 경우가 적다는 것을 나타내주는데, 특히 분실(1.773)이나 이종상품의 배달(1.769)의 경험은 거의 나타나지 않고 있음을 보여준다. 그러나 그중에서도 상품가격(2.706)에 대한 불만족 경험은 다른 불만족 요소들보다 가장 높은 경험치를 보여주고 있어, 고객불만의 경험을 차단하기 위해서는 고객이 이해할 수 있는 상품가격의 적정선을 유지하는 것이 바람직해 보인다.

우체국쇼핑 서비스의 이용에 따른 불만족을 경험한 정도를 구체적으로 인구통계적 특성에 따라 분석한 결과 <표 4-18>에서 <표 4-23>에 나타난 바

와 같이 성별차이나 결혼여부, 학력, 연령, 직업 그리고 소득별 차이가 나타나지 않는 것으로 분석되었다. 즉, 지연도착, 품질불량, 상품훼손, 상품변질, 수량부족, 중량미달, 분실, 상품가격, 이중상품 배달 등에 대한 불만경험이 남녀간에, 결혼여부에 따라, 학력에 따라, 직업에 따라 또는 월평균 수입정도에 따라 다르지 않다는 것을 보여준 것이다.

<그림 4-2> 우체국쇼핑 서비스 이용에 따른 불만족 경험사항



<표 4-18> 우체국 쇼핑서비스 불만족 요인의 성별 차이

불만족요인	빈 도		평 균			d.f.	t	유의 확률
	남자	여자	남자	여자	전체			
지연도착	92	163	2.337	2.436	2.400	253	-0.58	0.563
품질불량	92	163	2.261	2.423	2.365	253	-0.984	0.326
상품훼손	92	163	2.130	2.153	2.145	253	-0.151	0.880
상품변질	92	163	2.011	2.049	2.035	253	-0.268	0.790
수량부족	92	163	2.033	1.982	2.000	253	0.336	0.737
중량미달	92	163	2.011	2.000	2.004	253	0.07	0.944
분 실	92	163	1.793	1.761	1.773	253	0.237	0.813
상품가격	92	163	2.674	2.724	2.706	253	-0.327	0.744
이중상품 배달	92	163	1.902	1.693	1.769	253	1.538	0.125

<표 4-19> 우체국 쇼핑서비스 불만족 요인의 결혼여부별 차이

불만족요인	빈 도		평 균			d.f.	t	유의 확률
	기혼	미혼	기혼	미혼	전체			
지연도착	221	34	2.421	2.265	2.400	253	0.65	0.517
품질불량	221	34	2.348	2.471	2.365	253	-0.524	0.601
상품훼손	221	34	2.118	2.324	2.145	52.4	-1.17	0.247
상품변질	221	34	2.027	2.088	2.035	253	-0.303	0.763
수량부족	221	34	1.995	2.029	2.000	51.2	-0.189	0.851
중량미달	221	34	2.018	1.912	2.004	49.7	0.562	0.577
분 실	221	34	1.747	1.941	1.773	253	-0.998	0.320
상품가격	221	34	2.733	2.529	2.706	253	0.943	0.347
이중상품 배달	221	34	1.751	1.882	1.769	253	-0.681	0.497

<표 4-20> 우체국 쇼핑서비스 불만족 요인의 학력별 차이

불만족요인	빈 도		평 균			d.f.	t	유의 확률
	고졸이 하	대졸이 상	고졸이 하	대졸이 상	전체			
지연도착	133	122	2.414	2.385	2.400	253	0.173	0.863
품질불량	133	122	2.346	2.385	2.365	253	-0.248	0.805
상품훼손	133	122	2.158	2.131	2.145	253	0.183	0.855
상품변질	133	122	2.120	1.943	2.035	251.6	1.305	0.193
수량부족	133	122	2.000	2.000	2.000	253	0.000	1.000
중량미달	133	122	2.053	1.951	2.004	253	0.681	0.497
분 실	133	122	1.827	1.713	1.773	253	0.858	0.392
상품가격	133	122	2.782	2.623	2.706	253	1.083	0.280
이중상품 배달	133	122	1.835	1.697	1.769	253	1.053	0.294

<표 4-21> 우체국 쇼핑서비스 불만족 요인의 연령별 차이

불만족요인	평 균					d.f.	F	유의 확률
	20대 이하	30대	40대	50세 이상	합계			
지연도착	2.333	2.198	2.623	2.333	2.400	3/251	1.903	0.130
품질불량	2.267	2.317	2.472	2.212	2.365	3/251	0.488	0.691
상품훼손	2.200	2.158	2.113	2.182	2.145	3/251	0.053	0.984
상품변질	2.067	2.010	2.094	1.909	2.035	3/251	0.269	0.848
수량부족	2.067	1.960	2.066	1.879	2.000	3/251	0.287	0.835
중량미달	2.067	1.891	2.113	1.970	2.004	3/251	0.619	0.604
분 실	1.933	1.812	1.783	1.545	1.773	3/251	0.669	0.572
상품가격	2.800	2.614	2.745	2.818	2.706	3/251	0.378	0.769
이중상품 배달	1.800	1.723	1.830	1.697	1.769	3/251	0.242	0.867

<표 4-22> 우체국 쇼핑서비스 불만족 요인의 직업별 차이

불만족요인	평 균					d.f.	F	유의 확률
	공무원	회사원	자영업	농수축 산업	합계			
지연도착	2.513	2.333	2.400	2.340	2.400	3/251	0.294	0.830
품질불량	2.618	2.190	2.100	2.351	2.365	3/251	1.89	0.132
상품훼손	2.184	2.071	2.025	2.196	2.145	3/251	0.285	0.837
상품변질	2.224	1.881	1.975	1.979	2.035	3/251	1.155	0.328
수량부족	2.026	1.952	1.900	2.041	2.000	3/251	0.174	0.914
중량미달	2.105	1.952	1.925	1.979	2.004	3/251	0.279	0.841
분 실	1.763	1.619	1.775	1.845	1.773	3/251	0.447	0.720
상품가격	2.566	2.810	2.775	2.742	2.706	3/251	0.546	0.651
이중상품 배달	1.829	1.643	1.900	1.722	1.769	3/251	0.561	0.642

제주대학교 중앙도서관

<표 4-23> 우체국 쇼핑서비스 불만족 요인의 소득별 차이

불만족요인	평 균					d.f.	F	유의 확률
	100미 만	100-200 미만	200-300 미만	300이 상	합계			
지연도착	2.262	2.323	2.612	2.474	2.400	3/251	0.917	0.434
품질불량	2.476	2.307	2.463	2.158	2.365	3/251	0.497	0.685
상품훼손	2.357	2.016	2.313	1.947	2.145	3/251	1.643	0.180
상품변질	2.000	1.984	2.239	1.737	2.035	3/251	1.354	0.258
수량부족	2.095	1.937	2.164	1.632	2.000	3/251	1.302	0.274
중량미달	2.119	1.937	2.149	1.684	2.004	3/251	1.052	0.370
분 실	1.905	1.764	1.791	1.474	1.773	3/251	0.731	0.535
상품가격	2.810	2.717	2.791	2.105	2.706	3/251	1.915	0.128
이중상품 배달	1.738	1.724	1.910	1.632	1.769	3/251	0.606	0.612

주) *** p<0.01

3) 우체국쇼핑의 이용행태분석

본 항에서는 고객들의 인구통계적 특성별로 우체국쇼핑 이용에 따른 구매 행태를 분석해 본다. <표 4-24>부터 <표 4-31>까지는 성별, 연령, 결혼여부, 학력, 직업 그리고 소득 등 6개 항목의 인구통계적 특성별 빈도 및 구성비를 나타낸 결과이다. 더불어 구매행태와 인구통계적 특성변수간의 관련성을 검증해주는 카이스퀘어값(χ^2)도 함께 제시하였다.



<표 4-24> 구매횟수의 인구통계적 특성별 구성비

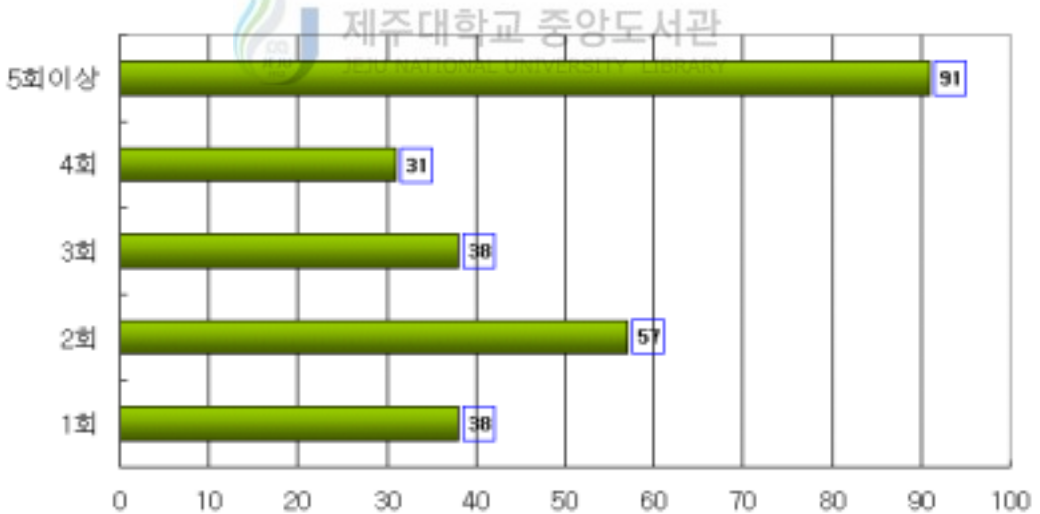
구 분			구 매 횟 수					
			1회	2회	3회	4회	5회이상	전체
성별	남자	빈도	16(17.39)	22(23.91)	14(15.22)	13(14.13)	27(29.35)	92(100)
	여자	빈도	22(13.50)	35(21.47)	24(14.72)	18(11.04)	64(39.26)	163(100)
통계치			Chi=2.85 d.f.=4 p=0.584					
연령	20대이하	빈도	4(26.67)	2(13.33)	1(6.67)	3(20.00)	5(33.33)	15(100)
	30대	빈도	13(12.87)	22(21.78)	21(20.79)	10(9.90)	35(34.65)	101(100)
	40대	빈도	14(13.21)	26(24.53)	13(12.26)	15(14.15)	38(35.85)	106(100)
	50세이상	빈도	7(21.21)	7(21.21)	3(9.09)	3(9.09)	13(39.39)	33(100)
통계치			Chi=9.80 d.f.=12 p=0.633					
결혼여부	기혼	빈도	30(13.57)	49(22.17)	35(15.84)	25(11.31)	82(37.10)	221(100)
	미혼	빈도	8(23.53)	8(23.53)	3(8.82)	6(17.65)	9(26.47)	34(100)
통계치			Chi=4.86 d.f.=4 p=0.302					
학력	고졸이하	빈도	18(13.53)	31(23.31)	26(19.55)	13(9.77)	45(33.83)	133(100)
	대졸이상	빈도	20(16.39)	26(21.31)	12(9.84)	18(14.75)	46(37.70)	122(100)
통계치			Chi=6.06 d.f.=4 p=0.195					
직업	공무원	빈도	2(2.63)	7(9.21)	9(11.84)	12(15.79)	46(60.53)	76(100)
	회사원	빈도	11(26.19)	9(21.43)	4(9.52)	6(14.29)	12(28.57)	42(100)
	자영업	빈도	7(17.50)	12(30.00)	9(22.50)	3(7.50)	9(22.50)	40(100)
	농수축산업	빈도	18(18.56)	29(29.90)	16(16.49)	10(10.31)	24(24.74)	97(100)
통계치			Chi=45.64*** d.f.=12 p=0.000					
소득	100미만	빈도	9(21.43)	12(28.57)	8(19.05)	4(9.52)	9(21.43)	42(100)
	100-200미만	빈도	13(10.24)	30(23.62)	19(14.96)	16(12.60)	49(38.58)	127(100)
	200-300미만	빈도	12(17.91)	12(17.91)	8(11.94)	10(14.93)	25(37.31)	67(100)
	300이상	빈도	4(21.05)	3(15.79)	3(15.79)	1(5.26)	8(42.11)	19(100)
통계치			Chi=11.00 d.f.=12 p=0.529					
전체		빈도	38(14.90)	57(22.35)	38(14.90)	31(12.16)	91(35.69)	255(100)

주) *** p<0.01

<그림 4-3>에 나타난 바와 같이 응답유목중 5회 이상(91명)인 경우가 가장 많고, 이어 2회, 1회 및 3회 등의 순으로 조사되었다. 인구통계적 특성

따라 구체적으로 살펴보면 <표 4-24>에 나타난 바와 같다. 가장 특징적인 것은 전 인구통계적 특성별로 5회 이상 구입한 계층이 전체 응답자의 25.39%로 가장 높은 구성비를 보이며, 특히 직업과 구매횟수가 관련성이 있는 것으로 나타났다. 즉, 공무원이나 회사원들은 5회 이상 구매한 비율이 높는데 반해 자영업이나 기타 농수축산업에 종사한다고 한 응답자들은 2회정도 구입한 비율이 가장 높게 나타나고 있다. 성별로는 여성의 39.26%가 5회 이상 구입한 반면 남성은 29.35%가 구입해 더 많은 여성들이 남성보다 구매횟수가 많은 것으로 조사되었고, 연령별로는 50세이상(39.39%)이 5회 이상 구매하였고, 이어 40대, 20대 및 20대이하의 순으로 조사되었다. 결혼여부별로는 기혼자(37.1%)가 미혼자(26.47%)보다 5회 이상 구입한 비율이 더 높게 조사되었으며, 학력별로는 대졸이상(37.70%)이 고졸이하(33.83%)보다, 소득별로는 300만원 이상(42.11%)인 응답자가 다른 소득계층보다 더 높은 비율을 보였다.

<그림 4-3> 우체국쇼핑을 통한 구매횟수



<그림 4-4>에 나타난 바와 같이 우체국쇼핑을 통해 구입하는 주요품목은 농산물(143명)인 경우로, 전체응답자의 56.8%를 차지해 가장 높은 구성비를 보였고, 이어 수산물, 축산가공식품 등의 순으로 조사되었다. 인구통계적 특성에 따라 구체적으로 살펴보면 <표 4-25>에 나타난 바와 같다. 가장 특징적인

것은 전 인구통계적 특성별로 농산물이 주이용 품목이며, 주이용 품목과 성별이 관련성이 있다($\chi^2=11.74$ $p<0.01$)는 것이다. 구체적으로 보면 남성응답자의 58.7%가 농산물을 이용하며, 여성응답자는 54.6%가 농산물이 주이용품목으로 하고 있고, 수산품은 여성의 구성비가 36.81%로 남성의 20.65%보다 많고, 축산가공산품의 경우는 남성이 20.65%로, 여성의 8.59%보다 더 많다는 것이며, 이는 $\alpha=0.01$ 수준에서 유의적인 관련성이 있음을 보여준다. 그외에 연령별로는 전연령층의 농산물이용비율이 가장 높은데, 그 중에서도 50세이상(63.0)이 농산물을 주이용품목으로 한 구성비가 가장 높다. 결혼여부에 따라서는 기혼은 57.01%, 미혼은 50.0%가 농산물이며, 학력별로는 대졸자의 57.38%, 고졸이하 응답자의 54.89%가 농산물이다.



<표 4-25> 주이용 품목의 인구통계적 특성별 구성비

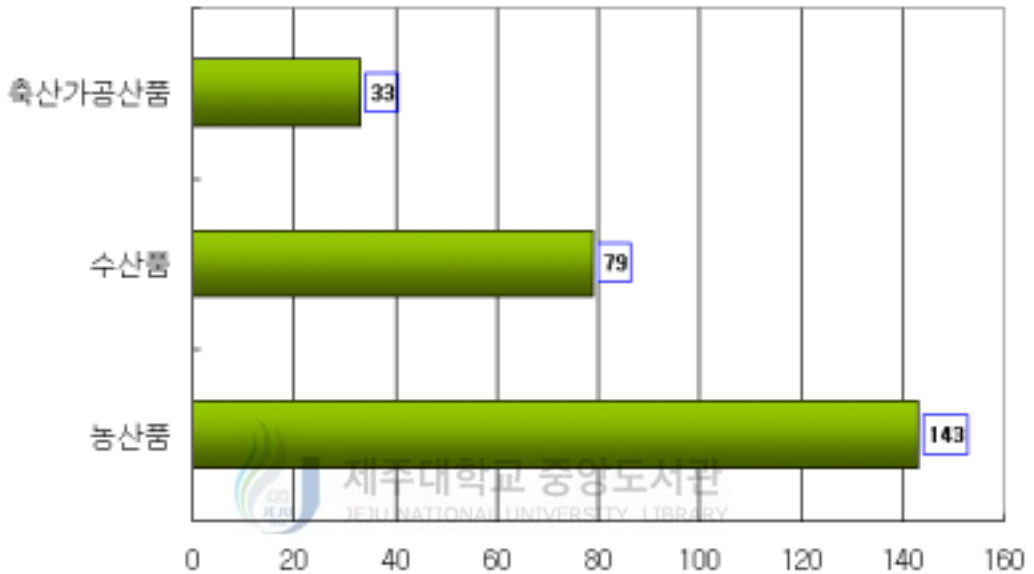
구 분			주이용 품목			
			농산품	수산품	축산가공산품	전체
성별	남자	빈도	54(58.70)	19(20.65)	19(20.65)	92(100)
	여자	빈도	89(54.60)	60(36.81)	14(8.59)	163(100)
통계치			Chi=11.74*** d.f.=2 p=0.003			
연령	20대이하	빈도	6(40.00)	5(33.33)	4(26.67)	15(100)
	30대	빈도	52(51.49)	38(37.62)	11(10.89)	101(100)
	40대	빈도	64(60.38)	28(26.42)	14(13.21)	106(100)
	50세이상	빈도	21(63.64)	8(24.24)	4(12.12)	33(100)
통계치			Chi=6.95 d.f.=6 p=0.325			
결혼여부	기혼	빈도	126(57.01)	69(31.22)	26(11.76)	221(100)
	미혼	빈도	17(50.00)	10(29.41)	7(20.59)	34(100)
통계치			Chi=2.06 d.f.=2 p=0.357			
학력	고졸이하	빈도	73(54.89)	43(32.33)	17(12.78)	133(100)
	대졸이상	빈도	70(57.38)	36(29.51)	16(13.11)	122(100)
통계치			Chi=0.24 d.f.=2 p=0.887			
직업	공무원	빈도	48(63.16)	22(28.95)	6(7.89)	76(100)
	회사원	빈도	23(54.76)	11(26.19)	8(19.05)	42(100)
	자영업	빈도	26(65.00)	8(20.00)	6(15.00)	40(100)
	농수축산업	빈도	46(47.42)	38(39.18)	13(13.40)	97(100)
통계치			Chi=9.48 d.f.=6 p=0.148			
소득	100미만	빈도	22(52.38)	15(35.71)	5(11.90)	42(100)
	100-200미만	빈도	68(53.54)	46(36.22)	13(10.24)	127(100)
	200-300미만	빈도	39(58.21)	16(23.88)	12(17.91)	67(100)
	300이상	빈도	14(73.68)	2(10.53)	3(15.79)	19(100)
통계치			Chi=8.59 d.f.=6 p=0.198			
전체		빈도	143(56.08)	79(30.98)	33(12.94)	255(100)

주) *** p<0.01

또한 직업별로는 자영업자의 65%, 공무원의 63.16%, 회사원의 54.76%, 농수축산업자의 47.42%가 주이용 품목으로 농산물을 들고 있으며, 소득별로는

월 300만원 이상이라고 응답한 사람의 73.68%가 농산물이고, 다른 소득계층도 농산물이 주요이용품목으로 조사됨에 따라 우체국쇼핑의 주이용품목은 농산물임을 알 수 있다.

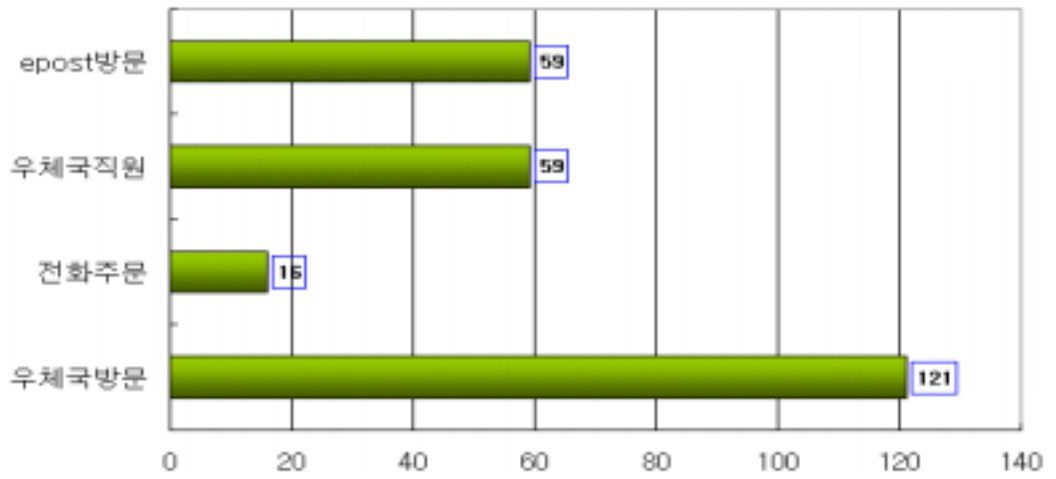
<그림 4-4 > 우체국쇼핑을 통한 주이용 품목



우체국쇼핑을 이용하는 방법은 <그림 4-6>에 나타난 바와 같이 우체국을 직접 방문하는 경우(121명)가 전체의 47.45%로 가장 높은 비중을 차지하고 있고, 일부 30대 연령층이나 미혼, 공무원 및 월수입 300만원 이상의 응답자가 e-post의 방문이나 우체국직원을 통해 쇼핑을 하고 있는 것으로 조사되었다.

인구통계적 특성에 따라 구체적으로 살펴보면 <표 4-26>에 나타난 바와 같다. 가장 특징적인 것은 연령, 학력 그리고 소득과 이용방법간에 관련성이 있다는 것이다($p < 0.05$). 즉, 연령별로 40대(59.43%)나 20대 이하(40%)의 연령층 보다 50세 이상(63.64%)의 계층이 우체국을 방문하는 비율이 더 높다. 또한 30대의 계층은 우체국직원이나 우체국방문을 통해 우체국쇼핑을 이용하는 비율이 높게 나타났다.

<그림 4-5> 우체국쇼핑을 이용하는 방법



<표 4-26> 이용방법의 인구통계적 특성별 구성비

구 분			이 용 방 법				
			우체국방문	전화주문	우체국직원	epost방문	전체
성별	남자	빈도	46(50.00)	9(9.78)	17(18.48)	20(21.74)	92(100)
	여자	빈도	75(46.01)	7(4.29)	42(25.77)	39(23.93)	163(100)
통계치			Chi=4.49 d.f.=3 p=0.213				
연령	20대이하	빈도	6(40.00)	0(0.00)	3(20.00)	6(40.00)	15(100)
	30대	빈도	31(30.69)	7(6.93)	33(32.67)	30(29.70)	101(100)
	40대	빈도	63(59.43)	6(5.66)	20(18.87)	17(16.04)	106(100)
	50세이상	빈도	21(63.64)	3(9.09)	3(9.09)	6(18.18)	33(100)
통계치			Chi=26.74*** d.f.=9 p=0.002				
결혼여부	기혼	빈도	110(49.77)	15(6.79)	50(22.62)	46(20.81)	221(100)
	미혼	빈도	11(32.35)	1(2.94)	9(26.47)	13(38.24)	34(100)
통계치			Chi=6.63* d.f.=3 p=0.085				
학력	고졸이하	빈도	77(57.89)	5(3.76)	33(24.81)	18(13.53)	133(100)
	대졸이상	빈도	44(36.07)	11(9.02)	26(21.31)	41(33.61)	122(100)
통계치			Chi=20.61*** d.f.=3 p=0.000				
직업	공무원	빈도	32(42.11)	3(3.95)	16(21.05)	25(32.89)	76(100)
	회사원	빈도	19(45.24)	1(2.38)	15(35.71)	7(16.67)	42(100)
	자영업	빈도	17(42.50)	5(12.50)	8(20.00)	10(25.00)	40(100)
	농수축산업	빈도	53(54.64)	7(7.22)	20(20.62)	17(17.53)	97(100)
통계치			Chi=14.76* d.f.=9 p=0.098				
소득	100미만	빈도	23(54.76)	3(7.14)	13(30.95)	3(7.14)	42(100)
	100-200미만	빈도	53(41.73)	6(4.72)	34(26.77)	34(26.77)	127(100)
	200-300미만	빈도	38(56.72)	4(5.97)	9(13.43)	16(23.88)	67(100)
	300이상	빈도	7(36.84)	3(15.79)	3(15.79)	6(31.58)	19(100)
통계치			Chi=17.27** d.f.=9 p=0.045				
전체		빈도	121(47.45)	16(6.27)	59(23.14)	59(23.14)	255(100)

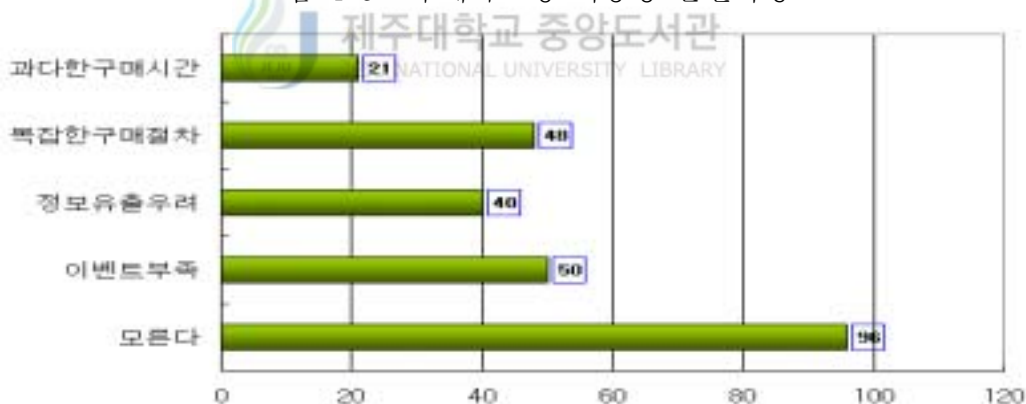
주) *** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

학력에 있어서도 고졸이하 응답자의 57.89%가 우체국방문을 통해 우체국 쇼핑을 이용하는데 반해 대졸이상은 36.07%만이 우체국 방문을 통해 우체국

쇼핑을 이용하고 있다. 또한 소득별로는 100만원 미만(54.76%)과 200-300만원 미만(56.72%)의 응답자가 우체국 방문을 통해 우체국쇼핑서비스를 이용하는 데 반해 100-200만원 미만과 300만원 이상의 응답자의 구성비는 각각 41.73%와 36.84%에 불과하며, 이들 계층은 e-post(인터넷 우체국)방문이나 우체국직원을 통해서도 우체국쇼핑서비스를 이용하는 것으로 나타났다.

<그림 4-6>에 나타난 바와 같이 우체국쇼핑을 이용해 오면서 가장 불편한 사항은 모르는 경우를 제외하고, 전체응답자의 19.61%인 이벤트의 부족(50명)이나 18.82%인 복잡한 구매절차(48명)를 들고 있다. 대체적으로 인구통계적 특성에 따라 다양한 불편사항을 제시하고 있는데, 특징적인 것은 학력과 관련성이 있다($\chi^2=10.44$ $p<0.05$)는 것이다. 즉, 대졸이상 응답자의 22.95%가 개인정보의 유출을 우려하는 반면, 고졸이하의 응답자는 이벤트부족이나 복잡한 구매절차를 주요 불편사항으로 답하고 있다.

<그림 4-6> 우체국쇼핑 이용상 불편사항



<표 4-27> 우체국쇼핑 이용상 불편사항의 인구통계적 특성별 구성비

구 분			불 편 사 항					
			모른다	이벤트부족	개인정보 유출우려	복잡한 구매절차	과다한 구매시간	전체
성별	남자	빈도	36(39.13)	19(20.65)	13(14.13)	19(20.65)	5(5.43)	92(100)
	여자	빈도	60(36.81)	31(19.02)	27(16.56)	29(17.79)	16(9.82)	163(100)
통계치			Chi=2.01 d.f.=4 p=0.733					
연령	20대이하	빈도	5(33.33)	1(6.67)	5(33.33)	2(13.33)	2(13.33)	15(100)
	30대	빈도	41(40.59)	22(21.78)	15(14.85)	16(15.84)	7(6.93)	101(100)
	40대	빈도	39(36.79)	24(22.64)	16(15.09)	19(17.92)	8(7.55)	106(100)
	50세이상	빈도	11(33.33)	3(9.09)	4(12.12)	11(33.33)	4(12.12)	33(100)
통계치			Chi=13.49 d.f.=12 p=0.334					
결혼 여부	기혼	빈도	85(38.46)	41(18.55)	35(15.84)	42(19.00)	18(8.14)	221(100)
	미혼	빈도	11(32.35)	9(26.47)	5(14.71)	6(17.65)	3(8.82)	34(100)
통계치			Chi=1.30 d.f.=4 p=0.861					
학력	고졸이하	빈도	57(42.86)	27(20.30)	12(9.02)	27(20.30)	10(7.52)	133(100)
	대졸이상	빈도	39(31.97)	23(18.85)	28(22.95)	21(17.21)	11(9.02)	122(100)
통계치			Chi=10.44** d.f.=4 p=0.034					
직업	공무원	빈도	18(23.68)	21(27.63)	15(19.74)	13(17.11)	9(11.84)	76(100)
	회사원	빈도	18(42.86)	7(16.67)	4(9.52)	11(26.19)	2(4.76)	42(100)
	자영업	빈도	19(47.50)	7(17.50)	6(15.00)	7(17.50)	1(2.50)	40(100)
	농수축산업	빈도	41(42.27)	15(15.46)	15(15.46)	17(17.53)	9(9.28)	97(100)
통계치			Chi=16.26 d.f.=12 p=0.179					
소득	100미만	빈도	20(47.62)	3(7.14)	9(21.43)	6(14.29)	4(9.52)	42(100)
	100-200미 만	빈도	42(33.07)	31(24.41)	18(14.17)	24(18.90)	12(9.45)	127(100)
	200-300미 만	빈도	28(41.79)	12(17.91)	8(11.94)	16(23.88)	3(4.48)	67(100)
	300이상	빈도	6(31.58)	4(21.05)	5(26.32)	2(10.53)	2(10.53)	19(100)
통계치			Chi=13.93 d.f.=12 p=0.305					
전 체	빈도	96(37.65)	50(19.61)	40(15.69)	48(18.82)	21(8.24)	255(100)	

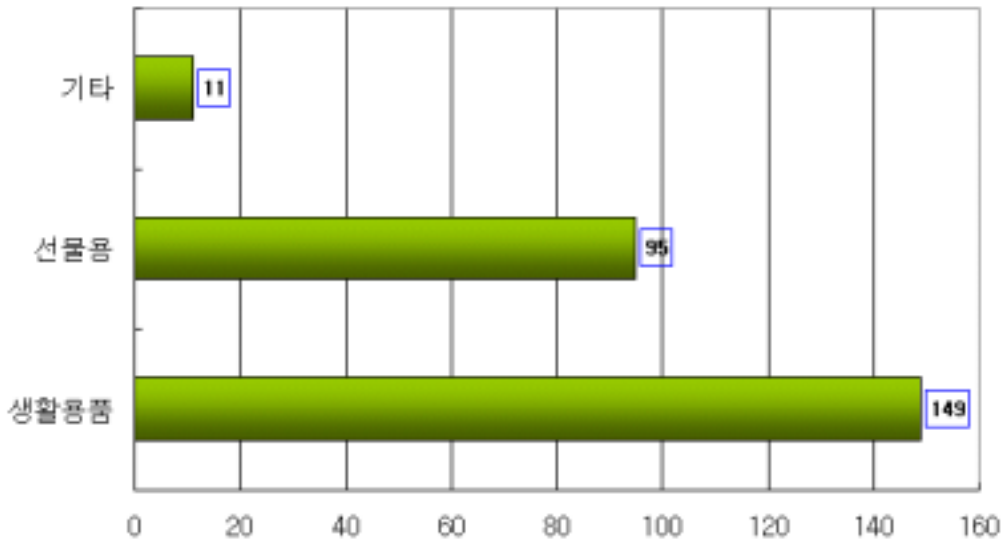
주) ** p<0.05

다른 인구통계적 특성에 따른 특징적인 것들을 보면 먼저 남성이나 여성 모두 이벤트의 부족을 불편사항으로 제시하고 있고, 3-4대 연령층은 이벤트 부족을, 20대 이하의 연령층은 개인정보유출우려 그리고 50세 이상의 연령층은 복잡한 구매절차를 각각 가장 큰 불편사항을 제시하고 있다. 또한 미혼인 경우 이벤트부족이 26.47%로 가장 큰 불편사항으로 나타난 반면, 기혼응답자들은 여기에 복잡한 구매절차도 큰 불편으로 인식하고 있다. 직업별로는 공무원은 이벤트부족을, 회사원은 복잡한 구매절차를 그리고 자영업자는 이벤트부족과 복잡한 구매절차를 불편사항으로 제시하고 있고, 소득별로는 100만원 미만과 300만원 이상의 최하위 및 최상위 계층은 개인정보 유출우려를 가장 큰 불편사항으로 제시한 반면 100-200만원 미만의 계층은 이벤트부족을 그리고 200-300만원 미만의 계층은 복잡한 구매절차를 가장 큰 불편사항으로 인식하고 있다.

<그림 4-7>에 나타난 바와 같이 우체국쇼핑을 이용해 구입한 물건의 구매 용도를 보면, 전체응답자의 58.43%가 생활용품(43명)으로 사용하기 위해 구입하는 것으로 답하였고, 이어 선물용, 기타 등으로 순으로 나타났다.

<표 4-28>에 나타난 바와 같이 가장 특징적인 것은 전 인구통계적 특성별로 구매의 용도가 생활용품인 경우의 구성비가 가장 높게 나타나고 있으며, 구매용도와 직업이 서로 관련성이 있다는 것이다($\chi^2=17.12$ $p<0.01$). 구체적으로 보면 자영업자의 62.5%가 생활용품의 용도로 구입하는데, 공무원은 53.95%만이 생활용품의 용도로 구입하고 있고, 공무원의 46.05%가 선물용도인데 반해, 자영업자는 25%만이 선물용도로 우체국쇼핑을 통해 물건을 구입하는 것으로 분석되었다.

<그림 4-7> 우체국쇼핑을 통한 상품의 구매용도



한편 성별에 따른 구매용도는 유사한 비율을 보이며, 30대의 연령층이 선물용(48.51%)과 생활용품(47.52%) 용도의 구입이 각각 절반씩 차지하는 반면 20대이하나 40대, 50대 이상은 생활용품의 구매용도가 가장 높은 비율을 차지하고 있다. 학력별로는 생활용품으로써의 구입목적이 고졸이하가 61.65%로 대졸이상의 54.92%보다 다소 높은 비율을 보였고, 소득별로는 전소득 계층에서 생활용품의 목적이 가장 높은 비율을 보였다.

<표 4-28> 구매용도의 인구통계적 특성별 구성비

구 분			구 매 용 도			
			생활용품	선물용	기타	전체
성 별	남자	빈도	52(56.52)	33(35.87)	7(7.61)	92(100)
	여자	빈도	97(59.51)	62(38.04)	4(2.45)	163(100)
통계치			Chi=3.79 d.f.=2 p=0.151			
연 령	20대이하	빈도	9(60.00)	6(40.00)	0(0.00)	15(100)
	30대	빈도	48(47.52)	49(48.51)	4(3.96)	101(100)
	40대	빈도	64(60.38)	36(33.96)	6(5.66)	106(100)
	50세이상	빈도	28(84.85)	4(12.12)	1(3.03)	33(100)
통계치			Chi=16.69 d.f.=6 p=0.010			
결혼여부	기혼	빈도	128(57.92)	82(37.10)	11(4.98)	221(100)
	미혼	빈도	21(61.76)	13(38.24)	0(0.00)	34(100)
통계치			Chi=1.78 d.f.=2 p=0.411			
학 령	고졸이하	빈도	82(61.65)	42(31.58)	9(6.77)	133(100)
	대졸이상	빈도	67(54.92)	53(43.44)	2(1.64)	122(100)
통계치			Chi=6.78 d.f.=2 p=0.034			
직 업	공무원	빈도	41(53.95)	35(46.05)	0(0.00)	76(100)
	회사원	빈도	24(57.14)	14(33.33)	4(9.52)	42(100)
	자영업	빈도	25(62.50)	10(25.00)	5(12.50)	40(100)
	농수축산업	빈도	59(60.82)	36(37.11)	2(2.06)	97(100)
통계치			Chi=17.12*** d.f.=6 p=0.009			
소 득	100미만	빈도	25(59.52)	16(38.10)	1(2.38)	42(100)
	100-200미만	빈도	74(58.27)	47(37.01)	6(4.72)	127(100)
	200-300미만	빈도	40(59.70)	25(37.31)	2(2.99)	67(100)
	300이상	빈도	10(52.63)	7(36.84)	2(10.53)	19(100)
통계치			Chi=2.54 d.f.=6 p=0.864			
전 체		빈도	149(58.43)	95(37.25)	11(4.31)	255(100)

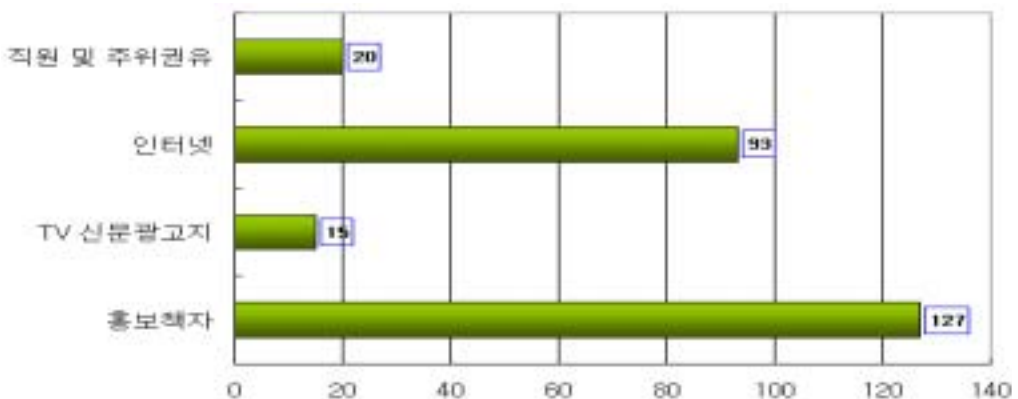
주) *** p<0.01

<그림 4-8>에 나타난 바와 같이 우체국쇼핑에 대한 정보를 얻는 주요 원

천을 보면, 전체응답자의 49.8%가 홍보책자(127명)를 통해 정보를 얻는다고 답하였고, 응답자의 36.47%는 인터넷을 통해 정보를 얻는다고 답하였으며, 직원 및 주변사람들의 권유나 텔레비전 및 신문 그리고 광고지와 같은 매체는 주로 이용되지 않는 것으로 조사되었다.

<표 4-29>에 나타난 바와 같이 가장 특징적인 것은 전 인구통계적 특성별로 정보의 원천이 홍보책자이며, 일부 유목들에서 인터넷이 주요한 정보매체가 되는 것으로 나타났다. 구체적으로 보면, 남성은 홍보책자(54.35%)의 구성비가 가장 높은데 반해 여성은 홍보책자(47.24%)외에도 인터넷(38.65%)도 남성보다 더 높은 비중을 차지하고 있다. 연령별로는 20세이하(73.33%)와 50세이상(54.55)%은 홍보책자가 주요 정보원천이 되며, 3-40대 연령층은 홍보책자 외에도 인터넷이 주요 정보원인 것으로 조사되었고, 학력별로는 고졸이하의 53.38%가, 대졸이상은 45.9%가 홍보책자를 주요 정보원천으로 하고 있다. 직업별로는 회사원의 경우 홍보책자와 인터넷의 중요도가 고루 높은 비중을 차지하는 반면, 공무원, 자영업 그리고 농수축산업자들은 홍보책자가 가장 큰 정보원천으로 응답하였다. 한편 소득에 따라서는 전 계층이 홍보책자의 비중이 높는데, 그중에서 월 100-200만원 미만 응답자와 300만원 이상의 응답자는 인터넷도 중요한 정보원천으로 답하였다.

<그림 4-8> 우체국쇼핑에 대한 정보원천



<표 4-29> 우체국쇼핑 정보원천의 인구통계적 특성별 구성비

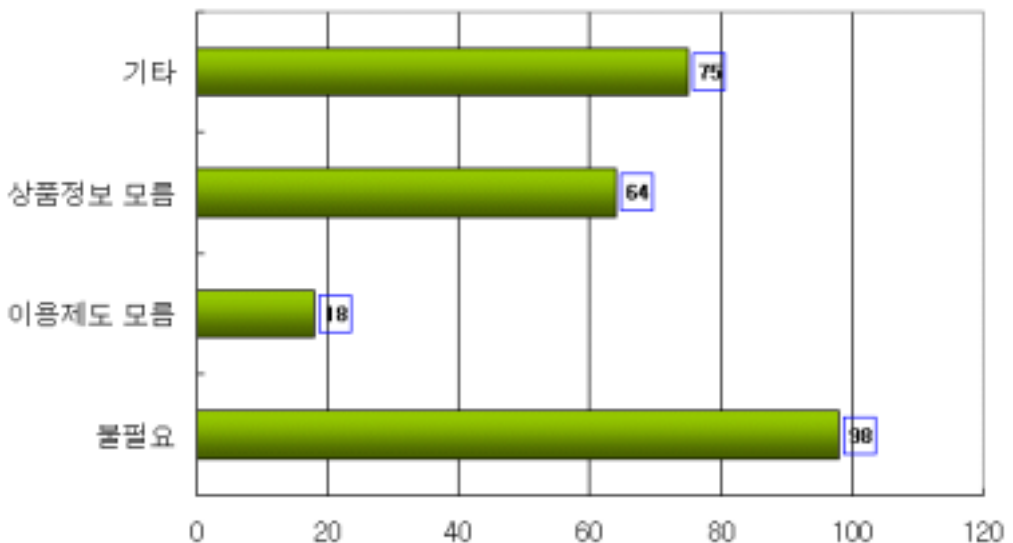
구 분			정 보 원 천				
			홍보책자	TV 신문광고지	인터넷	직원 및 주위권유	전체
성별	남자	빈도	50(54.35)	6(6.52)	30(32.61)	6(6.52)	92(100)
	여자	빈도	77(47.24)	9(5.52)	63(38.65)	14(8.59)	163(100)
통계치			Chi=1.61 d.f.=3 p=0.658				
연령	20대이하	빈도	11(73.33)	0(0.00)	4(26.67)	0(0.00)	15(100)
	30대	빈도	47(46.53)	8(7.92)	34(33.66)	12(11.88)	101(100)
	40대	빈도	51(48.11)	4(3.77)	45(42.45)	6(5.66)	106(100)
	50세이상	빈도	18(54.55)	3(9.09)	10(30.30)	2(6.06)	33(100)
통계치			Chi=11.12 d.f.=9 p=0.268				
결혼여부	기혼	빈도	106(47.96)	13(5.88)	82(37.10)	20(9.05)	221(100)
	미혼	빈도	21(61.76)	2(5.88)	11(32.35)	0(0.00)	34(100)
통계치			Chi=4.39 d.f.=3 p=0.223				
학력	고졸이하	빈도	71(53.38)	8(6.02)	41(30.83)	13(9.77)	133(100)
	대졸이상	빈도	56(45.90)	7(5.74)	52(42.62)	7(5.74)	122(100)
통계치			Chi=4.47 d.f.=3 p=0.215				
직업	공무원	빈도	39(51.32)	5(6.58)	25(32.89)	7(9.21)	76(100)
	회사원	빈도	19(45.24)	2(4.76)	18(42.86)	3(7.14)	42(100)
	자영업	빈도	19(47.50)	2(5.00)	13(32.50)	6(15.00)	40(100)
	농수축산업	빈도	50(51.55)	6(6.19)	37(38.14)	4(4.12)	97(100)
통계치			Chi=6.05 d.f.=9 p=0.735				
소득	100미만	빈도	23(54.76)	2(4.76)	14(33.33)	3(7.14)	42(100)
	100-200미만	빈도	56(44.09)	8(6.30)	50(39.37)	13(10.24)	127(100)
	200-300미만	빈도	40(59.70)	4(5.97)	20(29.85)	3(4.48)	67(100)
	300이상	빈도	8(42.11)	1(5.26)	9(47.37)	1(5.26)	19(100)
통계치			Chi=6.64 d.f.=9 p=0.675				
전체		빈도	127(49.80)	15(5.88)	93(36.47)	20(7.84)	255(100)

<그림 4-9>에 나타난 바와 같이 우체국쇼핑을 자주 이용하지 않는 이유로 가장 높은 구성비를 보인 항목은 불필요(38.43%)하기 때문이라고 답하였고,

상품정보를 모르는 경우도 29.41%로 나타났다.

<표 4-30>에 나타난 바와 같이 인구통계적 특성에 따라 구체적으로 살펴 보면, 대부분 불필요하다는 응답비율이 가장 높게 나타나고 있으며, 극히 일부 유목에서 상품정보를 모르거나 기타 이유가 있는 것으로 답하였다. 먼저 성별로는 여성의 35.58%가 불필요하기 때문으로 답한 반면 남성은 43.48%가 불필요하다고 하였고, 20대 이하의 연령층은 불필요하거나 상품정보를 모르는 경우가 가장 큰 이유였으며, 3-40대 연령층은 불필요하다는 응답이 가장 많았고, 50세 이상은 불필요하거나 기타의 이유가 있는 것으로 답하였다. 기혼이나 미혼 모두 불필요하다는 응답이 비슷하게 나타났지만 상품정보를 알지 못한다는 이유에 대해서는 미혼의 구성비가 41.18%로 기혼의 22.62%보다 높게 조사되었다. 학력에 따라서는 고졸이하가 39.85%, 대졸이상은 36.89%가 불필요하기 때문에 이용하지 않는다고 답하였다. 직업별로는 공무원(47.37%)과 농수축산업(37.11%) 응답자는 불필요하다는 응답이 가장 많은 반면 회사원(38.1%)이나 자영업자(37.5%)는 불필요하다는 응답외에 기타의 요인도 있는 것으로 답하였다. 소득별로는 전계층에서 불필요하다는 응답비율이 높게 나타났고, 300만원 이상이라고 답한 응답자들은 기타의 요인도 큰 구성비율을 보였다.

<그림 4-9 > 우체국쇼핑 비이용 이유



<표 4-30> 우체국쇼핑 비이용 이유의 인구통계적 특성별 구성비

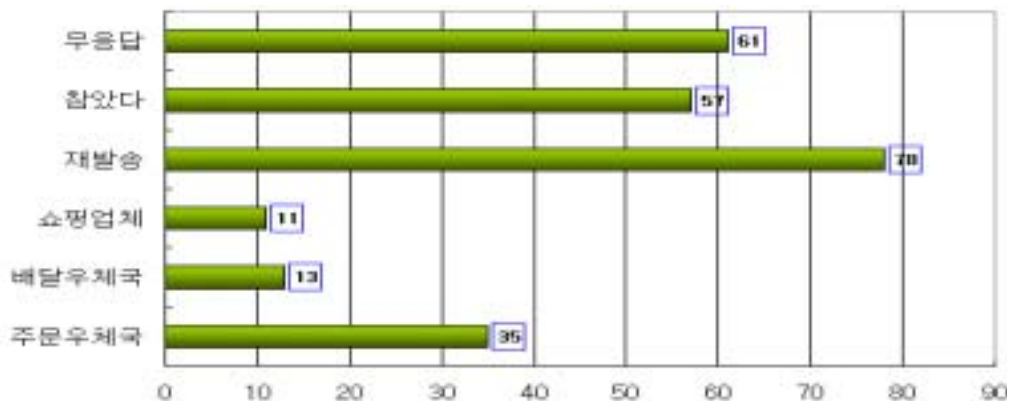
구 분			비 이용 이유				
			불필요	이용제도 모름	상품정보 모름	기타	전체
성별	남자	빈도	40(43.48)	4(4.35)	24(26.09)	24(26.09)	92(100)
	여자	빈도	58(35.58)	14(8.59)	40(24.54)	51(31.29)	163(100)
통계치			Chi=3.05 d.f.=3 p=0.384				
연령	20대이하	빈도	5(33.33)	2(13.33)	5(33.33)	3(20.00)	15(100)
	30대	빈도	42(41.58)	6(5.94)	25(24.75)	28(27.72)	101(100)
	40대	빈도	39(36.79)	9(8.49)	27(25.47)	31(29.25)	106(100)
	50세이상	빈도	12(36.36)	1(3.03)	7(21.21)	13(39.39)	33(100)
통계치			Chi=4.84 d.f.=9 p=0.848				
결혼여부	기혼	빈도	85(38.46)	16(7.24)	50(22.62)	70(31.67)	221(100)
	미혼	빈도	13(38.24)	2(5.88)	14(41.18)	5(14.71)	34(100)
통계치			Chi=7.00 d.f.=3 p=0.072				
학력	고졸이하	빈도	53(39.85)	8(6.02)	35(26.32)	37(27.82)	133(100)
	대졸이상	빈도	45(36.89)	10(8.20)	29(23.77)	38(31.15)	122(100)
통계치			Chi=0.98 d.f.=3 p=0.806				
직업	공무원	빈도	36(47.37)	5(6.58)	14(18.42)	21(27.63)	76(100)
	회사원	빈도	12(28.57)	3(7.14)	11(26.19)	16(38.10)	42(100)
	자영업	빈도	14(35.00)	1(2.50)	10(25.00)	15(37.50)	40.00(100)
	농수축산업	빈도	36(37.11)	9(9.28)	29(29.90)	23(23.71)	97(100)
통계치			Chi=10.07 d.f.=9 p=0.345				
소득	100미만	빈도	17(40.48)	5(11.90)	8(19.05)	12(28.57)	42(100)
	100-200미만	빈도	48(37.80)	8(6.30)	29(22.83)	42(33.07)	127(100)
	200-300미만	빈도	27(40.30)	4(5.97)	22(32.84)	14(20.90)	67(100)
	300이상	빈도	6(31.58)	1(5.26)	5(26.32)	7(36.84)	19(100)
통계치			Chi=7.13 d.f.=9 p=0.624				
전체		빈도	98(38.43)	18(7.06)	64(25.10)	75(29.41)	255(100)

<그림 4-10>에 나타난 바와 같이 우체국쇼핑을 이용한 고객이 불만족을 경험하였을 경우 이에 대한 대처방법을 조사한 결과, 재발송(30.59%)을 요구

한 경우가 가장 높은 구성비를 보였고, 참는 경우도 전체 응답자의 22.35%나 되었다.

<표 4-31>에 나타난 바와 같이 인구통계적 특성에 따라 전반적으로 재발송요구나 참는 경우가 많았으나 일부는 주문우체국에 손해배상을 요구하는 경우도 있는 것으로 조사되었다. 구체적으로 살펴보면, 여성응답자의 33.13%가 재발송을 요구하고 있으며, 남성은 26.09%로 다소 낮은 구성비를 보인다. 연령별로는 20대 이하가 참는다는 비율이 53.33%로 가장 높는데 반해 30대 이상은 재발송요구가 가장 높은 구성비를 나타냈다. 기혼이나 미혼 모두 재발송요구가 가장 많은 비율을 나타냈지만 참는 비율은 기혼이 21.27%인데 반해 미혼은 29.4%로 미혼이 다소 참는 비율이 높게 조사되었다. 고졸이하는 29.32%가 재발송을 요구하고, 대졸이상은 31.97%가 재발송을 요구하였으며, 직업별로는 전 계층이 재발송요구의 비율이 높게 나타났는데 공무원과 회사원은 참는 비율도 상당히 높은 비중을 차지하였고, 농수축산업 응답자는 주문우체국에 손해배상을 요구한 경우도 20.62%로 조사되었다. 마지막으로 소득별로는 소득별 계층 모두 재발송요구의 비율이 가장 높았지만 100-200만원 미만의 응답자들은 참았다(25.2%)는 비중도 상당히 높게 나타났다.

<그림 4-10> 불만족 경험시의 대응조치



<표 4-31> 불만족 경험시 대응조치의 인구통계적 특성별 구성비

구 분			불만족 대응조치						
			주문우체 국에손해 배상요구	배달우체 국에손해 배상요구	쇼핑업체 에손해배 상요구	재발송 요구	참았다	무응답	전체
성별	남자	빈도	12(13.04)	8(8.70)	2(2.17)	24(26.09)	22(23.91)	24(26.09)	92(100)
	여자	빈도	23(14.11)	5(3.07)	9(5.52)	54(33.13)	35(21.47)	37(22.70)	163(100)
통계치			Chi=6.62 d.f.=5 p=0.250						
연령	20대이하	빈도	2(13.33)	2(13.33)	0(0.00)	3(20.00)	8(53.33)	0(0.00)	15(100)
	30대	빈도	12(11.88)	3(2.97)	5(4.95)	28(27.72)	23(22.77)	30(29.70)	101(100)
	40대	빈도	16(15.09)	5(4.72)	6(5.66)	35(33.02)	22(20.75)	22(20.75)	106(100)
	50세이상	빈도	5(15.15)	3(9.09)	0(0.00)	12(36.36)	4(12.12)	9(27.27)	33(100)
통계치			Chi=22.11 d.f.=15 p=0.105						
결혼 여부	기혼	빈도	31(14.03)	11(4.98)	9(4.07)	67(30.32)	47(21.27)	56(25.34)	221(100)
	미혼	빈도	4(11.76)	2(5.88)	2(5.88)	11(32.35)	10.00(29.41)	5(14.71)	34(100)
통계치			Chi=2.69 d.f.=5 p=0.748						
학력	고졸이하	빈도	20(15.04)	6(4.51)	2(1.50)	39(29.32)	27(20.30)	39(29.32)	133(100)
	대졸이상	빈도	15(12.30)	7(5.74)	9(7.38)	39(31.97)	30(24.59)	22(18.03)	122(100)
통계치			Chi=9.68* d.f.=5 p=0.085						
직업	공무원	빈도	6(7.89)	3(3.95)	3(3.95)	25(32.89)	21(27.63)	18(23.68)	76(100)
	회사원	빈도	4(9.52)	2(4.76)	1(2.38)	13(30.95)	11(26.19)	11(26.19)	42(100)
	자영업	빈도	5(12.50)	2(5.00)	1(2.50)	10.00(25.00)	8(20.00)	14(35.00)	40(100)
	농수축산업	빈도	20(20.62)	6(6.19)	6(6.19)	30(30.93)	17(17.53)	18(18.56)	97(100)
통계치			Chi=13.93 d.f.=15 p=0.531						
소득	100미만	빈도	7(16.67)	3(7.14)	2(4.76)	12(28.57)	9(21.43)	9(21.43)	42(100)
	100-200미만	빈도	17(13.39)	6(4.72)	6(4.72)	34(26.77)	32(25.20)	32(25.20)	127(100)
	200-300미만	빈도	8(11.94)	3(4.48)	3(4.48)	25(37.31)	14(20.90)	14(20.90)	67(100)
	300이상	빈도	3(15.79)	1(5.26)	0(0.00)	7(36.84)	2(10.53)	6(31.58)	19(100)
통계치			Chi=6.35 d.f.=15 p=0.973						
전체		빈도	35(13.73)	13(5.10)	11(4.31)	78(30.59)	57(22.35)	61(23.92)	255(100)

주) * p<0.1

제 4 절 분석결과의 요약

가설검증 결과를 요약하면 <표 4-32> 및 <표 4-33>과 같다.

가설1의 검증결과, 상품요인과 고객만족간에는 높은 상관관계($R=0.743$)가 있으며, 품목다양성($t=4.344$, $p=0.000$), 상품품질($t=4.054$, $p=0.000$) 그리고 상품포장($t=7.920$, $p=0.000$) 등 모든 상품구성요인이 고객만족에 정적인 영향을 미치고 있다. 특히 고객만족에 상품요인중 상품포장($\beta=0.411$)이 가장 중요하다 둘째, 상품가격과 고객만족간에는 상당한 상관관계($R=0.49$)가 있고, 상품가격($t=9.047$, $p=0.000$)이 고객만족에 정적인 영향을 미치고 있다. 셋째, 유통요인과 고객만족간에 높은 상관관계($R=0.688$)가 있고, 결제방법($t=5.635$, $p=0.000$), 배달속도($t=3.828$, $p=0.000$) 그리고 배달의 부가서비스($t=5.964$, $p=0.000$) 등 모든 유통서비스 구성요인이 고객만족에 정적인 영향을 미치고 있다. 특히 고객만족에 유통요인 중 배달부가서비스($\beta=0.344$)가 가장 중요하고, 이어 결제방법, 배달속도 순이다. 셋째, 홍보요인인 직원의 자질 요인과 고객만족간에는 높은 상관관계($R=0.674$)가 있고, 직원상품설명($t=5.345$, $p=0.000$) 및 직원응대태도($t=3.230$, $p=0.001$) 등의 요인이 고객만족에 영향을 미치고 있지만, 직원친절성($t=-0.100$, $p=0.920$)과 직원전문성($t=1.904$, $p=0.058$)은 $\alpha=0.05$ 수준에서 통계적인 유의성이 없다.

가설2의 검증결과, 고객만족과 구매 후 행동 간에는 상당한 상관관계($R=0.404$)가 있고, 고객만족($t=7.018$, $p=0.000$)이 구매의도나 구전의도 등 구매 후 행동에 정적인 영향을 미치고 있다.

가설3의 검증결과, 마케팅 믹스요인 중 상품요인들과 구매 후 행동 간에는 상관관계($R=0.347$)가 존재하고, 품목다양성($t=2.262$, $p=0.025$)과 상품품질($t=2.255$, $p=0.025$)이 구매 후 행동에 정적인 영향을 미치고 있으나, 상품요인중 상품포장($t=0.584$, $p=0.560$)의 구매 후 행동에 미치는 영향은 유의적이지 못하다. 둘째, 상품가격과 구매 후 행동 간에 강하지는 않지만 상관관계($R=0.281$)가 존재하며, 상품가격($t=4.640$, $p=0.000$)이 구매 후 행동에 정적인 영향을 미치고 있다. 셋째, 유통요인과 구매 후 행동 간에는 상당한 상관관계($R=0.399$)가 있으나, 유통요인 중 결제방법($t=4.554$, $p=0.000$)만이 구매 후 행

동에 유의적인 영향을 미치고 있고, 배달속도($t=1.433$, $p=0.000$)와 배달의 부가서비스($t=1.104$, $p=0.000$) 등은 구매의도나 구전과 같은 구매후 행동에 미치는 영향이 유의적이지 않다. 넷째, 직원의 자질 요인과 구매후 행동간에 약한 상관관계($R=0.28$)가 있으나, 직원상품설명($t=1.719$, $p=0.087$), 직원친절성($t=-0.267$, $p=0.790$)과 직원전문성($t=0.993$, $p=0.322$) 그리고 직원응대태도($t=0.936$, $p=0.350$) 등의 요인이 모두 구매후 행동에 미치는 영향에서 통계적인 유의성이 없다.

가설4의 검증결과, 성별에 따라 유통서비스 중 대금결제방법($t=-2.651$, $p=0.000$)과 배달부가서비스($t=2.009$, $p=0.000$) 만이 성별에 따라 유의적인 차이가 있다. 혼인여부별로는 기혼자(4.045)가 미혼자(3.559)보다 배달부가서비스에 대해 더 만족도가 높고, 연령에 따라 대금결제방법($F=3.168$, $p=0.029$)과 담당직원 접대태도($F=2.866$, $p=0.037$)가 유의적인 차이를 보이는데, 연령이 높아질수록 대금결제방법과 담당직원의 응대태도에 대한 만족도가 높다.



<표 4-32> 가설 1, 2, 3의 검증결과

독립변수		종속변수	고객만족	구매후행동
상 품	회귀식(F)		103.108***	11.431***
	품목다양성(t)		4.344***	2.262**
	상품품질(t)		4.054***	2.255**
	상품포장(t)		7.920***	0.584
가 격	회귀식(F)		81.854***	21.528***
	상품가격(t)		9.047***	4.640***
유통서비스	회귀식(F)		75.164***	15.811***
	결제방법(t)		5.635***	4.554***
	배달속도(t)		3.828***	1.433
	배달부가서비스(t)		5.964***	1.104
직원자질	회귀식(F)		51.996***	5.295***
	직원상품설명(t)		5.345***	1.719*
	직원 친절성(t)		-0.100	-0.267
	직원 전문성(t)		1.904*	0.993
	직원응대태도(t)		3.230***	0.936
고객만족	회귀식(F)		-	49.258***
	고객만족(t)		-	7.018***

주) *** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

<표 4-33> 가설 4의 검증결과

구 분		성별 (t)	결혼여부 (t)	학력 (t)	연령 (F)	직업 (F)	소득 (F)
상품	취급품목 다양성	-0.093	0.514	-0.412	0.199	0.903	0.066
	취급상품 품질	0.133	1.638	0.279	1.405	1.266	0.106
	취급상품 포장	0.782	1.652	0.537	1.183	0.764	0.87
가격	상품가격 적정성	0.697	-0.054	0.139	0.606	0.315	0.074
유통	대금결제방법	-2.651***	1.347	-1.093	3.168**	0.431	0.975
	배달속도	0.803	0.514	0.638	0.835	0.37	0.24
	배달부가서비스	2.009**	2.031**	1.285	2.475*	1.612	0.282
직원 자질	담당직원 상품설명	0.959	0.18	1.000	1.573	0.419	3.993
	담당직원 친절성	1.513	1.67*	1.905*	1.699	0.185	1.104
	담당직원 전문성	1.147	1.088	1.392	2.468*	0.436	0.686
	담당직원 접대태도	1.792*	1.734*	0.39	2.866**	0.45	0.344
만족	고객만족도	0.637	1.193	0.078	1.274	0.421	0.541
구매 후 행동	지역특산물 구매의도	0.904	1.005	-0.517	1.911	0.564	0.68
	구매권유 의도	0.644	0.676	0.673	1.215	0.184	0.646

주) *** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

일반적 분석결과를 요약하면 <표 4-34>부터 <표 4-36>에 나타난 바와 같다.

첫째, 우체국쇼핑의 서비스개선사항에 대해 5점 만점중 3점을 상회하고 있다. 특히 특산물취급의 확대는 평균 3.918로 다른 사안보다 더 시급히 개선해야 할 것이며, 다음은 배달부가서비스의 적용이나 확장 그리고 취급상품의 포장문제 등을 개선해 나가야 할 것이다. 배달부가서비스, 취급상품 포장, 배달속도 등에 대해서는 농수축산업과 같은 1차산업 종사자들이 개선해야 될 사항으로 보고 있는 반면, 자영업자들은 개선의 여지를 느끼기는 하지만 그 강도가 1차산업 종사자들보다 더 낮고(p<0.05), 월평균 소득이 100만원 미만

(4.071)이라고 답한 응답자들이 배달속도를 개선해야 한다는 의견이 가장 강하게 나타난 반면 100-200만원 미만(3.307)의 소득을 가졌다고 답한 응답자들은 가장 약하다($p<0.01$).

<표 4-34> 우체국 쇼핑서비스 개선사항의 인구통계적 차이요약

구 분	성별 (t)	결혼여부 (t)	학력 (t)	연령 (F)	직업 (F)	소득 (F)
품목의 다양화	0.167	0.331	-1.328	1.853	1.348	0.461
홍보방법 다양화	0.366	1.371	0.956	2.932**	1.164	0.058
배달부가서비스	-0.707	1.218	0.469	3.73**	3.331**	1.806
상품가격	-0.725	2.154**	-0.043	0.895	0.712	0.992
취급상품 포장	-1.36	2.361**	0.831	3.358**	3.247**	2.038
담당직원 서비스	-1.378	1.431	0.181	1.73	2.149*	0.853
특산품취급확대	1.414	0.349	0.75	0.672	0.523	0.731
대금결제방법	0.238	1.867*	1.244	5.386***	1.236	2.459*
배달속도	-1.002	1.462	1.551	2.348*	3.152**	4.13***

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

둘째, 우체국쇼핑 서비스의 이용에 따른 불만족을 경험한 정도는 평균 2점대나 1점대를 나타내고 있다. 이는 5점 만점에서 우체국쇼핑을 이용한 후 불만족을 경험한 경우가 적다는 것을 나타내주며, 특히 분실(1.773)이나 이종상품의 배달(1.769)의 경험은 거의 나타나지 않고 있음을 보여준다. 그러나 그 중에서도 상품가격(2.706)에 대한 불만족 경험은 다른 불만족 요소들보다 가장 높은 경험치를 보여주고 있어, 고객불만의 경험을 차단하기 위해서는 고객이 이해할 수 있는 상품가격의 적정선을 유지하는 것이 바람직하다.

<표 4-35> 우체국 쇼핑서비스 불만족 요인의 인구통계적 차이요약

구 분	성별 (t)	결혼여부 (t)	학력 (t)	연령 (F)	직업 (F)	소득 (F)
지연도착	-0.58	0.65	0.173	1.903	0.294	0.917
품질불량	-0.984	-0.524	-0.248	0.488	1.89	0.497
상품훼손	-0.151	-1.17	0.183	0.053	0.285	1.643
상품변질	-0.268	-0.303	1.305	0.269	1.155	1.354
수량부족	0.336	-0.189	0.000	0.287	0.174	1.302
중량미달	0.07	0.562	0.681	0.619	0.279	1.052
분 실	0.237	-0.998	0.858	0.669	0.447	0.731
상품가격	-0.327	0.943	1.083	0.378	0.546	1.915
이중상품 배달	1.538	-0.681	1.053	0.242	0.561	0.606

셋째, 구매행태에 대한 요약은 <표 4-36>과 같다. 첫째, 우체국쇼핑을 통한 구매횟수가 5회 이상(91명)인 경우가 가장 많고, 이어 2회, 1회 및 3회 등의 순이며, 인구통계적 특성별로 5회 이상 구입한 계층이 전체 응답자의 25.39%로 가장 높은 구성비를 보인다. 또한 직업과 구매횟수가 관련성이 있다($p < 0.01$). 둘째, 우체국쇼핑을 통해 구입하는 주요품목은 농산물(143명)인 경우로, 전체응답자의 56.8%를 차지해 가장 높은 구성비를 보였고, 인구통계적 특성별로 농산물이 주이용 품목이며, 주이용품목과 성별이 관련성이 있다($p < 0.01$). 셋째, 우체국쇼핑을 이용하는 방법은 우체국을 직접 방문하는 경우(121명)가 전체의 47.45%로 가장 높은 비중을 차지하고 있고, 일부 30대 연령층이나 미혼, 공무원 및 월수입 300만원 이상의 응답자가 e-post의 방문이나 우체국직원을 통해 쇼핑을 하고 있다. 넷째, 우체국쇼핑을 이용해 오면서 가장 불편한 사항은 전체응답자의 19.61%가 이벤트의 부족(50명)이며, 18.82%가 복잡한 구매절차(48명)를 들고 있다. 특히 불편사항은 학력과 관련성이 있다($p < 0.05$). 다섯째, 우체국쇼핑을 통한 상품의 주요 구매용도는 생활용품인 경우가 가장 많으며, 구매용도와 직업이 서로 관련성이 있다($p < 0.01$). 여섯째,

우체국쇼핑에 대한 정보를 얻는 주요 원천은 전체응답자의 49.8%가 홍보책자(127명)를 통해 정보를 얻으며, 36.47%는 인터넷을 통해 정보를 얻는다. 인구통계적 특성별로 정보의 원천이 주로 홍보책자이며, 일부 유목들에서 인터넷이 주요한 정보매체가 되고 있다. 일곱째, 우체국쇼핑을 자주 이용하지 않는 이유는 불필요(38.43%)하기 때문이며, 상품정보를 모르는 경우도 29.41%이다. 여덟째, 우체국쇼핑을 이용한 고객이 불만족을 경험하였을 경우 이에 대한 대처방법은 재발송(30.59%)을 요구한 경우가 가장 많고, 참는 경우도 전체 응답자의 22.35%이다.

<표 4-36> 구매행태의 인구통계적 특성별 구성비

구 분	구매횟수 (\bar{x}^2)	이용품목 (\bar{x}^2)	이용방법 (\bar{x}^2)	불편사항 (\bar{x}^2)	구매용도 (\bar{x}^2)	정보원천 (\bar{x}^2)	비이용 이유 (\bar{x}^2)	불만족 대응조치 (\bar{x}^2)
성별	2.85	11.74***	4.49	2.01	3.79	1.61	3.05	6.62
연령	9.80	6.95	26.74***	13.49	16.69	11.12	4.84	22.11
결혼여부	4.86	2.06	6.63*	1.30	1.78	4.39	7.00	2.69
학력	6.06	0.24	20.61***	10.44**	6.78	4.47	0.98	9.68*
직업	45.64***	9.48	14.76*	16.26	17.12***	6.05	10.07	13.93
소득	11.00	8.59	17.27**	13.93	2.54	6.64	7.13	6.35

주) *** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

제 5 장 결 론

제 1 절 연구결과의 요약 및 시사점

1. 연구결과의 요약

본 논문은 우체국쇼핑을 이용하는 고객들의 만족도에 영향을 미치는 요인을 연구하여 고객만족 향상과 우체국 영업성과를 향상시키기 위하여 수행되었다. 우체국쇼핑 연구를 단순화하기 위하여 고객의 개념을 우체국쇼핑을 이용했던 고객으로 한정하였다. 전반적 고객 만족도를 연구하기 위하여 마케팅믹스요인인 상품요인과 가격요인, 유통요인, 홍보요인인 직원자질요인 등 4개 요인이 어떻게 영향을 미치는지를 알아보기 위해 설문을 하였다.

그리고 상품을 결정짓는 요인으로 취급상품의 품질과 다양성, 포장을 구성요인으로 하였다. 홍보요인인 직원자질요인은 담당직원의 전문성과 접대태도, 친절성, 상품설명력 등으로 하였다. 유통요인을 구성하는 요인으로 배달속도, 배달부가서비스, 대금결제방법으로 하였고, 가격요인은 상품가격의 적정성 등 6개부문, 46개 문항에 대하여 실증분석을 수행하였다.

이 연구는 웰빙(Well being)고객이 폭발적으로 증가하고, 욕구 또한 다양화, 고급화, 기능화 되고 있어 이에 따른 상품 개발 및 마케팅전략에 유익한 정보를 제공함은 물론 우체국쇼핑 운영 방향에 도움이 될 것이란 전체 아래 제주 지역을 대상으로 시도하였다. 본 연구는 다음과 같이 요약할 수 있다.

첫째 상품요인, 가격요인, 유통요인과 홍보요인인 직원의 자질요인 간에 높은 상관관계가 있고 고객만족에 정적인 영향을 미치고 있지만, 직원친절성과 전문성은 통계적인 유의성이 없다. 특히 상품포장과 배달부가서비스는 가장 중요하다.

둘째 고객만족과 구매 후 행동 간에는 상관관계가 있고, 고객만족이 구매의도나 구전의도 등 구매 후 행동에 정적인 영향을 미치고 있다.

셋째 상품요인인 품목다양성, 상품품질과 상품가격요인, 결제방법은 구매 후 행동에 정적인 영향을 미치고 있다. 그러나 상품포장, 배달속도, 배달부가

서비스, 직원의 친절성, 전문성, 응대태도 등은 구매 후 행동에 미치는 영향이 없다.

넷째 대금결제방법과 배달부가서비스 만이 성별에 따라 관련성 있다. 또한 배달부가서비스는 기혼자가, 대금결제방법과 담당직원 응대태도에 대해서는 연령이 높아질수록 만족도가 높다.

따라서 기능성특산품 개발 등 특산품취급 확대, 배달부가서비스의 적용이나 확장 그리고 취급상품의 포장문제 등을 개선해 나가야 할 것이다.

2. 시사점

본 연구결과를 토대로 우체국쇼핑의 활성화를 위한 몇 가지 시사점을 제시한다.

첫째 공무원이나 회사원들이 5회 이상 구매한 비율이 높으며, 남성보다 여성이, 미혼자보다 기혼자가, 또한 50세 이상이 구매횟수가 많은 것으로 연구되었다. 따라서 직장인, 여성, 기혼자 및 50세 이상을 목표시장으로 해야 할 것이다.

둘째 남성과 여성 모두가 농산물을 주로 이용하고 있으며, 수산품은 남성보다 여성이 많으며, 축산가공품은 남성이 더 많이 이용하고 있고, 고소득층일수록 농산물을 더 선호하고 있다. 또한 생활용품, 선물용 순으로 구매를 하고 있다. 따라서 우체국쇼핑 품목의 다양화와 청정환경 농·수·축산물을 고품질화하고 웰빙상품 개발을 서둘러야 할 것이다.

셋째 쇼핑 이용방법은 50세 이상의 계층이 우체국을 직접방문하는 비중이 가장 높으며, 30대 계층, 미혼, 대졸이상과 고소득층일수록 e-post(인터넷 우체국) 방문이나 우체국직원을 통해 쇼핑이 이루어지고 있다. 따라서 사람들의 왕래가 빈번하고 일시 체류하는 신호등이 설치된 인근에 대형 홍보판 설치 등 e-post이용 홍보를 강화해야 할 것이다.

넷째 불편사항으로 20대는 개인정보 유출, 30~40대는 이벤트 부족, 50세 이상은 복잡한 구매절차를 들고 있다. 따라서 접수번호에 의한 주기별 경품 추첨, 일정금액 이상 주문시 할인제도 등을 도입해야 할 것이다.

다섯째 정보의 주요원천은 남성과 20세 이하, 50세 이상은 홍보책자, 여성과 회사원, 30~40대는 홍보책자 외에도 인터넷을 이용하는 비중이 많으나, 홍보책자가 주요 정보원천이 되고 있다. 따라서 모바일, 인터넷동영상 등 홍보매체를 다양화하여 인터넷 이용자의 욕구를 충족시켜야 할 것이다.

제 2 절 연구의 한계와 미래연구 방향

1. 연구의 한계

우체국쇼핑은 정보통신부 산하 우정사업본부가 총괄하는 정부기업으로서 제도시행에 따른 중개기관인 체신청과 우체국, 재단법인 체성회, 공급업체(생산자), 이용자가 쇠사슬처럼 어우러져 운영되고 있다. 그러나 시간적, 공간적, 경제적 이유로 제주도내 이용자, 즉 소비자 위주의 한정된 연구에 그침으로써 부분적 연구에 불과하고, 따라서 연구결과의 일반화에도 한계가 있다고 본다.

2. 미래 연구 방향

우체국쇼핑 연구가 보다 알차게 수행되기 위하여서는 우선, 이 제도시행과 관련한 전체기관을 대상으로 하는 전반적 연구가 이루어 져야 하고, 연구대상도 전국을 대상으로 하여 지역적 한계성을 극복함으로써 연구결과를 일반화하기에 용이 할 것이다.

설과 추석 등 특수(特需)시기를 고려하여 연구할 필요가 있고, 또한 인터넷우체국 쇼핑물과 오프라인(Off line) 이용성향에 대하여도 분야별로 연구가 이루어져야 현업 업무개선 방향에 도움이 될 것이다.

참 고 문 헌

1. 국내문헌

고재건, 「서비스 품질경영론」, 제주대학교 출판부, 1999.

오의균, 「역피라미드」 서울:21세기북스, 1992 .

최덕철, 「서비스마케팅」, 학문사, 1997.

김두섭·강남준, 「회귀분석」, 나남출판, 2000.

이학식·김영, 「SPSS10.0 매뉴얼」, 법문사, 2001.

채서일, 「사회과학 조사방법론」, 학현사, 2003.

허만형, 「SPSS와 통계분석」, 교학사, 1994.

정충영·최이규, 「SPSSWIN을 이용한 통계분석」, 2002.

황용철, 「전략적 응용과 소비자행동론」, 제주대학교출판부, 1998.

강상진, “프로야구구단의 서비스품질과 팬애호도에 관한 연구”, 석사학위논문, 강원대학교대학원, 2002.

김형길·김정희, “소매 서비스품질과 제품가치에 관한 연구”, 경영경제연구 제3권, 제주대학교 경영경제연구소, 2001.

박명호·조형지, “고객만족개념의 재정립”, 한국마케팅저널, 제1권 4호. 1999.

김의식·이경업, 「고객만족시대의 은행협의 전략과 실천」, 국제금융연수원, 1993.

김계봉, “고객만족경영의 효율적인 추진방안에 관한 연구-한국전력공사의 사례를 중심으로”, 호남대학교대학원 경영학석사논문, 1998.

이기춘·조희경, “의료서비스에 대한 소비자만족, 불만호소행동 및 재구매의도-종합병원을 중심으로”, 소비자학연구 제7권

안광호·윤편상, 소비자 만족/불만족에 대한 귀인과정에 있어서의 관여수준의 조정적 역할” 소비자학연구, 1990.

구순이, “서비스모호성이 소비자만족의 형성과정에 미치는 영향에 관한 연구”, 한국마케팅저널, 제1권 4호, 1999.

김완석·강용주, “복합점수를 이용하는 소비자만족 측정법들의 준거 타당도 연구”, 마케팅연구, 13(1), 1998.

- 안광호·임병훈·김철중, “측정방법에 따른 고객만족도와 재구매의도간의 상관관계의 차이에 관한 연구,” 소비자학연구, 제11권 제1호, 2000.
- 이유재, “고객만족연구에 관한 종합적 고찰,” 소비자학연구, 제11권 제2호, 2000.
- 박윤익, “우편제도의 신뢰성 회복”, 석사학위논문, 영남대학교 행정대학원, 1992.
- (재)체성회, 「체성회 60년사」, 1990년 7월호.
- (재)체성회, 「정보와 통신」, 2001년 6월호.
- (재)체성회, 「우체국쇼핑 약관」, 2004년 3월.

2. 국외문헌

- 平島康久(KMAC CS경영혁신센터 역), 「고객만족경영의 추진방법」, 21세기북스, 1993.
- Yi, Y., “A Critical Review of Consumer Satisfaction”, In Zeithaml, V. A.(ed.),
Review of Marketing Association, Chicago, IL, 1990.
- Youjae Yi, “A Critical Review of Consumer Satisfaction,” Review of
Marketing, Valsrie A. Zeithaml, ed. Chicago: *American Marketing
Association* Youjae Yi, Ibid, 1990.
- John E. Swan and I. Frederick Trawick, “Disconfirmation on Expectations
and Satisfaction with a Retail Service,” *Journal of Retailing*,
Vol.57, No.3(Fall), 1995.
- Claes Fornell & Birger Wernerfelt, “Defensive Marketing Strategy by
Customer Complaint Management : A Theoretical Analysis”,
Journal of Marketing Research, VOL.24(Nov.), 1987.

우체국쇼핑 서비스의 이용고객 만족도 조사

설문에 관한 안내말씀

안녕하십니까?

우체국쇼핑을 이용해 주신 고객 여러분께 진심으로 감사드립니다.

본 설문은 우체국 쇼핑의 개선방향 자료로 활용하기 위하여, 고객님의께서 우체국쇼핑으로 지역특산품을 구매하였던 경험을 알아보는 것이며, 통계법 제 8조와 제9조에 의거 일체의 비밀이 보장됩니다.

바쁘시겠지만 잠시 시간을 내어 설문에 응답하여 주시면 감사하겠습니다. 늘 행복하시기를 기원 드립니다.

2005년 04월



제주대학교 경상대학 경영학과
지도교수 김 형 길
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

제주대학교 대학원 경영학과 석사과정
연구자 현 창 환

1. 우체국쇼핑 상품을 지난 1년간 **몇 회**나 구매 하셨습니까?
① 1회 ② 2회 ③ 3회 ④ 4회 ⑤ 5회 이상
2. 우체국쇼핑상품 중 가장 많이 이용하시는 **품목**은 무엇입니까?
① 농산품 ② 축산품 ③ 수산품 ④ 가공품 ⑤ 공산품
3. 우체국쇼핑 상품을 주문할 때 주로 어떤 **방법**을 이용하십니까?
① 우체국 방문 ② 전화주문
③ 우체국 직원을 통한 주문 ④ e-post(인터넷우체국)방문

4. e-post(인터넷우체국)를 이용할 적에 **불편한 점**은 무엇입니까?
 ① e-post를 이용한적 없다. ② 고객을 위한 이벤트가 없다.
 ③ 개인정보 유출이 우려된다. ④ 구매절차가 복잡하다.
 ⑤ 구매 시간이 많이 걸린다.
5. 우체국쇼핑 상품은 주로 어떤 용도로 구매하십니까?
 ① 집에서 쓰기 위하여(생활용품) ② 선물용으로
 ③ 기타()
6. 우체국쇼핑 상품의 정보는 주로 어떤 매체를 통하여 얻고 있습니까?
 ① 홍보용 책자 ② TV, 신문 광고 ③ 홍보 전단지
 ④ 인터넷 ④ 우체국 직원 권유 ⑤ 주위 권유
 ⑥ 기타()
7. 우체국쇼핑을 자주 이용하지 않은 이유는 무엇입니까?
 ① 불필요해서 ② 이용 제도를 잘 몰라서
 ③ 상품정보를 몰라서 ④ 기타()



☉ 우체국쇼핑 서비스 이용 만족정도를 해당번호에 ○ 표를 하여 주십시오.

설문내용	매우 불만족 보통 매우 만족						
	1	2	3	4	5	6	7
8. 취급품목 다양성	1	2	3	4	5	6	7
9. 취급상품 품질	1	2	3	4	5	6	7
10. 상품가격 적정성	1	2	3	4	5	6	7
11. 구매대금 결제방법	1	2	3	4	5	6	7
12. 배달 속도	1	2	3	4	5	6	7
13. 배달 서비스 (전화, 문자서비스 등)	1	2	3	4	5	6	7
14. 포장	1	2	3	4	5	6	7
15. 상품 설명	1	2	3	4	5	6	7
16. 담당직원 친절성	1	2	3	4	5	6	7
17. 담당직원 전문성	1	2	3	4	5	6	7
18. 담당직원 응대성	1	2	3	4	5	6	7

☺ 우체국쇼핑 서비스 개선에 대해 귀하의 의견을 해당번호에 ○표를 하여 주십시오.

설문내용	전혀 지 않다	보통			매우그렇다			그렇
	1	2	3	4	5	6	7	
19. 품목의 다양화	1	2	3	4	5	6	7	
20. 홍보방법 다양화	1	2	3	4	5	6	7	
21. 배달 서비스 (전화, 문자서비스 등)	1	2	3	4	5	6	7	
22. 상품가격	1	2	3	4	5	6	7	
23. 포장	1	2	3	4	5	6	7	
24. 담당직원 서비스	1	2	3	4	5	6	7	
25. 제주지역 특산품 취급 확대	1	2	3	4	5	6	7	
26. 구매대금 결제방법	1	2	3	4	5	6	7	
27. 배달 속도	1	2	3	4	5	6	7	

☺ 우체국 쇼핑 이용 후 불만족을 경험한 사항을 해당번호에 ○ 표시 하여 주십시오.



37. 우체국쇼핑 시 불만족을 경험하였을 때 어떻게 조치하였습니까?

- ① 주문신청 우체국에 손해배상을 요구했다.
- ② 배달 우체국에 손해배상을 요구했다.
- ③ 쇼핑업체에 손해배상을 요구했다.
- ④ 재발송을 요구했다.
- ⑤ 그냥 참았다.

38. 앞으로도 우체국쇼핑을 통하여 지역특산품을 구매하실 생각입니까?

- ① 전혀 그렇지 않다. ② 그렇지 않다. ③ 보통이다.
- ④ 그렇다. ⑤ 매우 그렇다.

39. 우체국쇼핑을 통한 특산품 구매를 다른 사람에게 권유할 의향이 있으십니까?

- ① 전혀 그렇지 않다. ② 그렇지 않다. ③ 보통이다.
- ④ 그렇다. ⑤ 매우 그렇다.

40. 우체국쇼핑에 대하여 전반적으로 만족하십니까?
 ① 전혀 그렇지 않다. ② 그렇지 않다. ③ 보통이다.
 ④ 그렇다. ⑤ 매우 그렇다.
41. 귀하의 성별은? ① 남 ② 여
42. 귀하의 연령은? ① 20대 ② 30대 ③ 40대 ④ 50세 이상
43. 귀하의 결혼여부? ① 기혼 ② 미혼
44. 귀하의 학력은? ① 고졸 이하 ② 대졸 이상
45. 귀하의 직업은? ① 공무원 ② 회사원 ③ 자영업
 ④ 농.수.축 산업 ⑤ 기타
46. 귀하의 월 평균 수입은?
 ① 100만원미만 ② 100~200만원
 ③ 200~300만원 ④ 300만원 이상

▶ 설문에 협조에 주셔서 대단히 감사합니다.



A Study On The Effect Of Marketing Mix Factors In Post Shopping On Customer Satisfaction

By Chang-Hoan Hyun

Department of Business Administration

Graduate School of Business Administration

Cheju National University

Supervised by professor Hyoung-Gil Kim



Abstract

As the rapid growth of information technology, competing services and alternative services for post services have been started, major customers were changed from individual market to company market and their needs are various and their expectations are getting higher.

Since 1990s, internet users were grown very rapidly in Korea, that is, a quarter of korean population in 1999 to over one third in 2005. This growth changed our whole lives including post usage. However, the tendency of Well-being brought lots of changes of consumer's behavior.

The goals of this study are to review various goods of post shopping, the effects of price on customer satisfaction, market segmentation for post shopping business and repurchasing intention.

To achieve the goals, empirical study was executed with the

reviewing previous studies. Especially to check the hypothesis verification, 300 internet users were given questionnaires of which 289 were returned and 34 were excluded of which 255 were used for final empirical analysis.

This study consists of 5 chapters:

- (1) Introduction;
- (2) Theoretical Backgrounds
: Post Shopping System and Consumer Satisfaction;
- (3) Study Design for Empirical Research;
- (4) Empirical Research and
- (5) Conclusions.

Frequency for reporting the characteristics of sample, simple and multiple regression analysis for grasping the relationships between variables, the t-test, oneway ANOVA and cross-tabs(χ^2) for making an inquiry regarding differentials among groups, by a statistical package, SPSS for Windows(Release 10.0), were used to analyze each variable.

The study can be summarized as follows:

- (1) The qualities of employees has high relationship with goods factor, price factor and delivery factor and positive effects on customer satisfaction while their kindness and expert skill are insignificant. How to package and additional delivery services are very important for a post shopping business.
- (2) There exists a positive relationship between consumer satisfaction and the post purchase behavior and the variable of consumer satisfaction has positive effects on the post purchase behavior.
- (3) The goods factor such as the variety of items, the quality of goods,

price factor and the method of payment have positive effects on the post purchase behavior while the variables such as package, delivery speed, additional delivery services, the kindness of employee, expert skill and responding attitude have no effects on the post purchase behavior.

(4) The method of payment and additional delivery services are significantly different according to the variable of sex. Married respondents has the higher degree of satisfaction than unmarried respondents and the higher age, the higher degree of satisfaction for the method of payment and responding attitude.

The analysis of this study shows the future actions as follows:

(1) Married women who are over 50 years old and have jobs can be considered as the target market for post shopping

(2) The variety of items, high quality of live stock goods, agriculture processed food and marine products and well-being products should be seriously considered for the business.

(3) The advertising of post shopping should be concentrated on the area where the traffic of people is heavy.

(4) Offering gifts more frequently or discount system for specific amount of orders can be introduced.

(5) Various media such as mobile phone and moving picture for internet can be used for an advertising impact.

This study, however, has the following limitations.

First, the survey has been polarized, in Jeju only, which fact might bring about unfair verdict. Accordingly, we must expand our horizons farther into every regions henceforth.

Second, the studies considering special periods such as the New year's day and the Full-moon harvest day and off-line market may be executed in future.

