



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

공 학 석 사 학 위 논 문

우즈베키스탄 인터넷쇼핑몰 구축에 대한 연구



부 경 대 학 교 대 학 원

기술경영협동과정

박베로니카

우즈베키스탄 인터넷쇼핑몰 구축에 대한 연구

지도교수 이운식

공 학 석 사 학 위 논 문

이 논문을 공학석사 학위논문으로 제출함.

2014 년 2 월

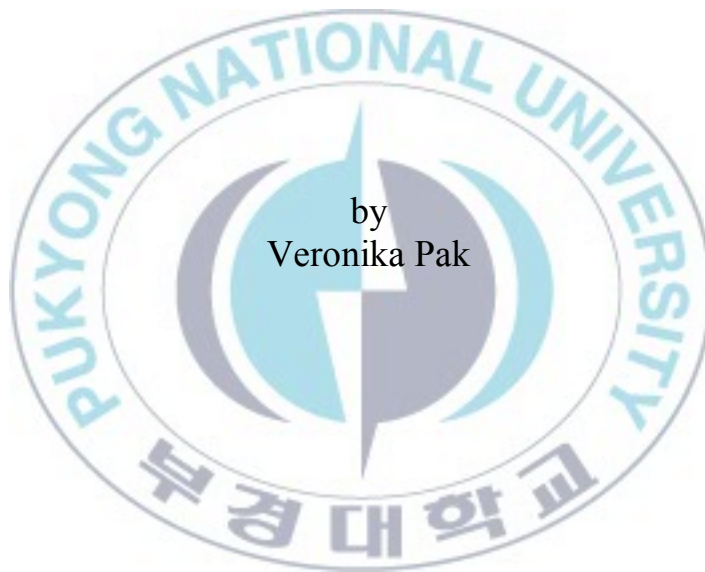
부 경 대 학 교 대 학 원

기술경영협동과정

박베로니카

Study for Establishing an Internet Shopping Mall in Uzbekistan

Advisor: Prof. Woon-Seek Lee



by
Veronika Pak

A thesis submitted in partial fulfillment of the requirements

for the degree of

Master of Engineering

Interdisciplinary Program of Management of technology, The Graduate School,
Pukyong National University

February 2014

박베로니카의 공학석사 학위논문을 인준함.

2014 년 2 월



주심 공학박사 김민수 (인)

위원 공학박사 서원철 (인)

위원 공학박사 이운식 (인)

<제목 차례>

제 1 장. 서론 1

1.1연구 필요성.....	1
1.2연구의 목적.....	2
1.3연구의 내용 및 방법	3

제 2 장. 인터넷쇼핑몰과 배송 서비스 품질의 이론적 고찰 5

2.1 인터넷쇼핑몰 개념과 특징.....	5
2.2 물류 서비스 품질.....	10
1)물류서비스 품질의 정의	10
2)물류서비스 품질의 선행연구.....	13
2.3 배송서비스 품질 및 택배서비스의 이해.....	16
1)배송서비스 품질 개념과 선행연구.....	16
2)택배서비스 이해.....	19
2.4고객만족과 서비스 품질	21
1)고객만족 개념.....	21
2)서비스 품질과 고객만족과의 관계.....	24

제 3 장. 우즈베키스탄 인터넷 쇼핑물 현황 27

3.1 자료의 수집과 표본의 특성	27
--------------------------	----

3.2 우즈베키스탄 인터넷조사.....	30
3.3 우즈베키스탄 배송서비스 조사.....	37
3.4 우즈베키스탄 인터넷쇼핑몰 현황.....	42
제 4 장. 우즈베키스탄의 배송서비스와 결제문제 .	
.	49
4.1 자료의 수집과 표본의 특성	49
4.2 우즈베키스탄 인터넷쇼핑몰의 배송서비스 문제 분석.....	51
4.3 우즈베키스탄 인터넷쇼핑몰의 결제서비스 문제	55
제 5 장. 결론	64
참고문헌	67
[부록]	71

<표 차례>

<표 2-1> 인터넷 쇼핑몰의 장점 및 단점	19
<표 2-2> Mentzer 등(2001)의 물류 서비스 품질 구성요소	24
<표 2-3> 인터넷쇼핑몰 물류서비스 품질에 관한 선행연구	26
<표 2-4> 품질과 만족의 개념적 차이	35
<표 3-1> 설문조사 응답률	37
<표 3-2> 설문조사 내용	38
<표 3-3> 표본의 일반적 특성	39
<표 3-4> 우즈베키스탄 주요 인터넷쇼핑몰 목록	53
<표 4-1> 설문조사 응답률	60
<표 4-2> 표본의 일반적 특성	61
<표 4-3> 우즈베키스탄 은행들의 인터넷뱅킹비용	69

〈그림 차례〉

〈그림 3-1〉 인터넷 속도(Mb)	40
〈그림 3-2〉 우즈베키스탄 통신사 수	41
〈그림 3-3〉 인터넷사용자수(만명)	42
〈그림 3-4〉 CIS 국가의 2008 년-2010 년 1분당 전화요금 ...	43
〈그림 3-5〉 모바일 인터넷 속도(Mbit)	45
〈그림 3-6〉 우즈베키스탄 모바일 인터넷 사용자 수(만 명) ...	45
〈그림 3-7〉 우즈베키스탄 국민들의 인터넷서비스 사용 경험 ..	46
〈그림 3-8〉 우즈베키스탄 국민들의 인터넷서비스 사용 목적 ..	47
〈그림 3-9〉 국내 배송서비스 요금비교 (1USD/ 1km) ...	48
〈그림 3-10〉 우즈베키스탄 국민들의 배송서비스 사용 경험 ..	49
〈그림 3-11〉 우즈베키스탄 국민들의 주로 우체국서비스 사용 목적	49
〈그림 3-12〉 우즈베키스탄 국민들의 배송서비스 미사용 이유	50
〈그림 3-13〉 타슈켄트에서 찌썩까지의 거리	51
〈그림 3-14〉 우즈베키스탄에서의 배송수단	51
〈그림 3-15〉 인터넷쇼핑몰 배송에 대한 고객만족도에 영향 요인	52
〈그림 3-16〉 우즈베키스탄 국민들의 쇼핑몰 사용 경험 ...	54
〈그림 3-17〉 우즈베키스탄 국민들의 의류 구매장소	54
〈그림 3-18〉 우즈베키스탄 국민들의 의류 선호도	55

<그림 3-19> 인터넷 쇼핑물을 통한 구매제품의 종류	56
<그림 3-20> 우즈베키스탄 국민들의 인터넷쇼핑물 사용 이유	57
<그림 3-21> 반품서비스 사용 경험	57
<그림 3-22> 우즈베키스탄 국민들의 인터넷쇼핑물 미사용 이유	58
<그림 4-1> 우즈베키스탄 인터넷쇼핑물의 배송문제	62
<그림 4-2> 우즈베키스탄 인터넷쇼핑물 우체국배송 물류 흐름	63
<그림 4-3> 배송물류서비스 비용비교(USD)	64
<그림 4-4> 우즈베키스탄 인터넷쇼핑물의 결제문제	65
<그림 4-5> 전자결제서비스 사용자 수	68
<그림 4-6> 일반은행계좌와 플라스틱카드계좌의 서비스 형태	70
<그림 4-7> 인터넷뱅킹과 모바일뱅킹 사용자 수	72
<그림 4-8> 전화 및 문자 비용(USDcent)	73

우즈베키스탄 인터넷쇼핑몰 구축에 대한 연구

박베로니카

부경대학교 대학원 기술경영협동과정

요 약

이 논문의 목적은 우즈베키스탄 지역에 적합한 인터넷 쇼핑몰 구축을 방안을 연구하는 것이다. 이를 위해 문헌연구를 병행하며 문헌연구를 통해 인터넷쇼핑몰 구축, 물류서비스 품질, 배송서비스 품질, 고객만족도에 관한 문헌조사를 실시한다. 실증연구를 위해서 연구조사 지역으로 인구가 가장 많고 인터넷 보급률이 가장 높은 우즈베키스탄 내 타슈켄트를 대상으로 한다. 타슈켄트 국민을 대상으로 설문조사를 실시한다.

배송서비스 품질요인이 우즈베키스탄 국민의 인터넷쇼핑몰을 사용에 대한 고객만족도에 미치는 영향을 분석하여 우즈베키스탄 인터넷 쇼핑몰 구축 방안과 함께 고객서비스 향상 방안을 제시한다.

주제어: 인터넷 쇼핑몰, 배송서비스 품질, 고객만족도, 우즈베키스탄 사례연구

Study for Establishing an Internet Shopping Mall in Uzbekistan

Pak Veronika

Department of management of technology

Pukyong National University

Abstract

The goal of this research is to conduct a research on proposing the establishment of an internet shopping mall suitable for Uzbekistan. Theoretical background for this research has been studied. In the theoretical part, a research on the literature of creating the internet shopping mall, logistic services, quality of delivery services, and quality of customer satisfaction has been done. To conduct a practical research, Tashkent has been selected as the most populated city with the highest internet connection in Uzbekistan. A survey has been conducted among the citizens of Tashkent.

Impact of the factors of delivery services to increase satisfaction of Uzbekistan customers has been analyzed and suggestions on establishing internet shopping malls in Uzbekistan as well as suggestions on improving customer services has been made.

Key words: Internet shopping mall, quality of delivery services, customer satisfaction, and Uzbekistan case study

제 1 장. 서론

1.1 연구 필요성

인터넷의 발달은 우리 생활에 많은 변화를 가져왔다. 정보통신기술의 많은 사람들이 인터넷을 쉽게 사용하고 다양한 서비스를 제공 받을 수 있게 되었다. 과거에는 필요한 물건을 사려면 오프라인 시장만이 유일한 대안이 있다. 이제는 온라인 시장을 통하여 장소와 시간에 구애를 받지 않고 원하는 물건을 구매할 수 있게 되었다. 바쁜 현대인의 생활 속에서 전자상거래 서비스의 중요성은 점점 더 높아지고 있다.

인터넷을 통한 거래가 증가하고 있고 이러한 인터넷거래를 사용하는 소비자도 급격히 증가하고 있다. 2012년에 세계 전자상거래 시장의 규모는 1조 달러를 초과했다. 전세계 온라인쇼핑몰이 인기가 높아지면서 온라인 소비자들도 많아지고 전자거래가 급증하였다. 인터넷쇼핑몰의 발달에 따라 인터넷쇼핑몰 제품이 다양해지고 있다. 예전 전자상거래의 주 품목이었던 서적뿐만 아니라 의류, 화장품, 소프트웨어, 식품 등에 이르기까지 생활에 필요한 제품 대부분을 전자상거래를 통해 구입할 수 있게 되었다. 그 중 의류관련 품목의 거래액이 가장 많은 비율을 차지하고 있다. 하지만 여러 이유로 인해 특정 나라에서는 아직도 온라인시장이 발달되지 못하고 있는 것이 현실이다.

최근에 우즈베키스탄에서도 정보통신 기술이 급속히 발전하고 있다. 국민들이 인터넷을 이제 수도에서뿐만 아니라 다른 지역에도 사용할 수 있게 되었다. 그것은 우즈베키스탄 전자거래의 발전에 큰 영향을 미치고 있다.

이런 전자거래는 판매자와 소비자 모두 편리한 서비스가 되었다. 얼마 전까지는 중앙 아시아에서 상상하지도 못 했던 전자상거래 서비스 덕분에 우즈베키스탄 국민들도 집에서 물건을 구입할 수 있게 되었다. 인터넷쇼핑몰 같은 경우에는 전자상거래를 통해서 판매자가 건물, 임대비, 판매직원 월급과 같은 추가비용을 절약하게 되었다.

그러나 아직까지 우즈베키스탄에서 인터넷쇼핑몰이 많이 발전하지 못한 상태이다. 초기에 인터넷쇼핑몰에 대한 신뢰감이 없었던 것처럼 이런 신뢰감의 장벽을 우즈베키스탄 국민들이 어느 정도 극복했지만 다른 나라 비해서는 여전히 발전하지 못하고 있다.

우즈베키스탄 인터넷쇼핑몰이 발달되지 못한 이유는 신뢰감보다는 물류시스템의 문제로 보여진다. 인터넷쇼핑몰의 발전은 기업과 소비자 간의 상거래 형태에서 벗어나 여러 형태의 소비자 구매패턴에 변화를 주었을 뿐만 아니라 물류와 유통 등 관련 사업에도 큰 영향을 주게 되었다. 전 세계적으로 판매시장으로서의 인터넷 쇼핑물 경쟁은 점점 더 치열해지고 이에 따라 수많은 쇼핑물들 중에서 살아남기 위해서는 물류 서비스 품질이 중요한 요인이 되고 있다. 그 중 하나의 요인인 배송 서비스 품질은 인터넷 쇼핑물 시장에서 살아남아 성공하기 위한 필수적인 전략으로 간주되고 있다. 물류 서비스 품질에 있어서의 경쟁적 우위는 경쟁자와의 차별화를 위한 강력한 수단이 되고 있다. 그러나 현재 우즈베키스탄에서의 인터넷쇼핑몰 서비스는 고객을 만족시키지 못하고 있다.

1.2 연구의 목적

본 논문의 목적은 우즈베키스탄에서의 인터넷쇼핑몰 구축을 위해 우즈베키스탄 지역에 적합한 배송 물류시스템을 제안하는 것이다. 또한,

인터넷쇼핑몰의 배송 서비스 품질요인이 우즈베키스탄에서의 고객만족도에 미치는 영향과 요인을 분석하여 우즈베키스탄 국민을 위한 고객서비스를 향상시키는데 있다. 특히, 현재 우즈베키스탄 국민들이 가장 만족하지 못하는 배송서비스문제와 결제문제를 살펴본다.

이러한 연구를 통해서 우즈베키스탄 인터넷쇼핑몰의 전략적 경쟁 수단으로써의 배송 서비스 품질에 대한 방안을 제시하고 우즈베키스탄 배송 서비스 품질 향상을 위한 효율적인 개선방안을 찾아보고자 한다.

1.3 연구의 내용 및 방법

본 논문에서는 우즈베키스탄에서 인터넷쇼핑몰을 구축하기 위해서 현행 인터넷, 배송 서비스, 인터넷쇼핑몰 조사를 수행하였다. 본 연구 방법으로 문헌연구 및 실증연구를 모두 병행하였다. 문헌연구를 통하여 인터넷쇼핑몰의 구축, 물류 서비스 품질, 배송 서비스 품질, 고객만족에 관련된 연구결과를 조사하였다. 본 논문에서는 우즈베키스탄 공식 기관의 통계정보를 얻어서 우즈베키스탄의 인터넷쇼핑몰 현황을 파악하였다. 실증연구를 위해 연구조사 지역으로 수도권 타슈켄트 지역을 선택하였다. 우즈베키스탄에서 인터넷 접속이 가장 많고 인구가 가장 많으며 통신과 교통이 가장 발달되어 있는 수도인 타슈켄트 도시를 대상으로 한다. 타슈켄트 내에서 지역, 직업, 연령별로 인터넷쇼핑몰에 대한 설문조사를 2회 실시하였다. 첫 번째 설문조사를 통해서 우즈베키스탄 국민들의 현행 인터넷쇼핑몰에 대한 만족도를 조사하였고 그 결과 우즈베키스탄 국민들은 인터넷 쇼핑몰의 배송서비스와 결제시스템에 대해 만족하지 못 한다는 것을 알 수 있었다. 그리고 두 번째 설문조사를 실시하여 배송서비스와 결제시스템의 문제에 관해 살펴보았다.

본 연구의 구성은 다음과 같다.

1 장에서는 서론으로 연구의 필요성, 연구의 목적, 연구의 내용, 방법 및 구성에 대해서 설명한다.

2 장에서는 이론적 고찰로 인터넷쇼핑몰의 개념, 특징, 물류서비스품질, 배송서비스 품질, 택배서비스와 만족서비스 품질을 살펴본다.

3 장에서는 우즈베키스탄의 인터넷, 배송서비스, 인터넷쇼핑몰의 현황을 살펴보고 설문조사를 통해서 실증연구의 분석을 실시함으로써 국민들의 반응과 인터넷쇼핑몰 문제점을 알아 본다.

4 장에서는 우즈베키스탄에서의 인터넷쇼핑몰의 배송서비스문제와 결제문제를 자세하게 분석하여 개선방안을 제시한다.

5 장에서는 결론을 요약하고 이에 따른 연구의 시사점을 기술하며, 본 연구의 미래 연구방향을 제시한다.

제 2 장. 인터넷쇼핑몰과 배송 서비스 품질의 이론적 고찰

2.1 인터넷쇼핑몰 개념과 특징

인터넷쇼핑몰은 정보통신의 기술적 진보와 함께 생겨나게 되었다. 전자상거래의 초기 모습은 EDI(Electronic Data Interchange)를 활용한 기업간 거래(Business to Business EC) 형태로 시작되어 EDI 기술을 기반으로 한 광속상거래(CALS, Commerce at Light Speed)가 도입되면서 기업간 거래가 활성화되었고, PC 통신의 텔레마케팅 위주로 성장하던 기업 대 소비자간 거래(Business to Consumer EC)에서도 인터넷 보급이 확대되면서 인터넷 쇼핑몰이 본격적으로 탄생하게 되었다고 한다(심형곤(2001)). 이렇듯 정보통신의 기술적 진보로 인터넷의 발달과 보급은 인터넷 쇼핑몰의 탄생과 발전을 주도했다고 볼 수 있다.

인터넷 쇼핑몰은 “인터넷몰(Internet Mall)”, “가상몰(Virtual Mall)”, “전자몰(Electronic Mall)”, “가상점포(Virtual Storefront)”, “온라인점포(Online Storefront)”, “전자쇼핑몰(Electronic Shopping Mall)”, “사이버쇼핑몰(Cyber Shopping Mall)” 등 다양한 명칭으로 표시되고 있으나, 최근에는 용어가 통일되어 일반화되고 있다(강지현(2003), 한국정보화진흥원(1998)).

인터넷 쇼핑몰의 의미를 백과사전에서 찾아보면 “가상공간에 존재하는 가상 상점”을 말한다. Hoffman & Novak(1996)은 인터넷 쇼핑몰을 인터넷상거래를 위한 제품의 광고 및 전시가 전자 쇼핑몰을 통해 이루어지고 서버에 여러 가지 제품에 관한 가격, 구조, 특징 등의 자료가 포함되며, 웹

페이지를 이용하여 멀티미디어 정보와 함께 제품에 대한 정보가 제공되며, 다양한 영역의 제품들을 포함한 온라인 상점들의 집합이라고 하였다.

일반적인 인터넷 쇼핑물은 인터넷상의 쇼핑물에서 소비자가 구매하고자 하는 상품 및 서비스에 대한 정보를 검색하고 자신이 원하는 상품 및 서비스에 대한 주문서를 작성하며, 주문결과에 대한 대금결제에 이루어지면 주문된 상품 및 서비스는 소비자에게 배달된다. 결국 인터넷 쇼핑물은 상품 및 서비스에 대한 정보검색에서부터 배달까지 이루어지기 위한 모든 거래과정이 가상공간(Cyberspace)을 통해 이루어지고 있는데, 이러한 가상공간이 바로 인터넷 쇼핑물인 것이다. 이상훈 등(2003)은 인터넷 쇼핑물을 인터넷 홈페이지를 통해 화상으로 제품이나 서비스에 관한 정보를 제공하고 고객들이 원하는 제품이나 서비스를 쉽고 빠르게 화면상에서 검색하여 주문에서 배달까지 마우스 클릭으로 처리할 수 있도록 만들어 놓은 웹사이트로 정의하였다.

인터넷 쇼핑물을 통한 인터넷 전자상거래는 위와 같이 기존의 상거래와는 다른 특징을 가지므로, 기업과 소비자에게 미치는 영향 또한 변화하게 된다. 인터넷 쇼핑물이 가지는 기업과 소비자에게 주는 긍정적, 부정적 특징을 살펴보면 다음과 같다(하상수(2004)).

먼저, 기업측면에서의 인터넷 쇼핑물로 인한 긍정적인 효과로는 첫째, 고정비용 및 간접비용을 절감할 수 있다. 인터넷 쇼핑물은 네트워크를 이용한 상거래로 판매거점 즉 상점이나 점포가 필요 없기 때문에 건물, 토지의 임대나 구입, 종업원 고용 등에 소요되는 비용이 절감된다.

둘째, 시간적·공간적 한계를 극복할 수 있다. 영업시간의 제약 없이 24 시간 거래가 가능하며 전 세계를 상대로 영업이 가능하기 때문에 신규시장의 개척이나 시장영역을 확대할 수 있게 된다. 시·공간적 제약에서 벗어나는 것은 기존 상거래와의 가장 큰 차이로서 전통적인 방식에서 수행한 전략, 기법 등의 변화를 요구한다.

셋째, 마케팅 성과를 높일 수 있다. 인터넷을 통한 전자상거래는 고객과 기업 간의 쌍방향 통신이 가능하고 고객이 원하는 제품에 대한 정보획득이 용이하여 기업이 구매자의 욕구에 맞는 제품을 개발·판매할 수 있어 기업이 적극적으로 마케팅을 기록하여 바탕으로 한 데이터베이스 구축이 용이하고 구축된 데이터베이스를 바탕으로 소비자의 요구를 파악할 수 있는 강력한 도구로 사용될 수 있다.

넷째, 가격 경쟁력을 제고시킨다. 제품 및 서비스의 판매·운송에 있어서 도·소매상의 중간 유통 단계를 생략하여 유통비(운송비, 점포유지비, 유통마진 등)를 절감할 수 있어 가격경쟁력을 확보할 수 있다.

기업 측면의 부정적 효과로는 첫째, 제품 간의 경쟁이 심화된다. 인터넷 쇼핑물은 가상공간을 통해 무한한 정보를 제공하기 때문에 소비자에게 제품에 대한 정보습득이나 구입에 따른 비용을 대폭 절감시켜 제품 간 경쟁을 심화시킬 수 있다.

둘째, 유통채널의 변화에 따른 경영상의 어려움이 발생할 수도 있다. 도·소매상의 생략 등 유통채널의 단순화는 비용을 감소시키는 효과를 가져오지만 도·소매상, 중간상, 대리점, 할인점 등의 유통구조를 급격히 쇠퇴시킬 수 있다.

다음으로 인터넷 쇼핑물로 인한 소비자 측면에서의 긍정적 효과로는 첫째, 편리하고 경제적이다. 오프라인 시장에 나가지 않고 집이나 사무실에서 쇼핑, 구매, 대금결제까지 할 수 있어 편리하고, 정보탐색의 시간 및 비용을 절감할 수 있다.

둘째, 저렴한 가격으로 제품을 구입한다. 진입장벽이 낮아 기업 간의 가격경쟁 심화, 유통채널의 단순화로 인하여 중간상의 이윤배제, 쇼핑물 운영비의 저렴함 등의 이유로 소비자에게 저렴한 가격으로 제품을 제공하게 된다.

셋째, 비교쇼핑이 가능하다. 시간상의 제약 없이 소비자는 언제나 인터넷을

통하여 전 세계의 제품을 화면상에서 비교함으로써 우수한 상품을 선택할 수 있다.

넷째, 자신의 욕구에 맞는 제품을 구입할 수 있다. 인터넷상의 가상 쇼핑몰에서 상품검색 기능으로 용이하게 제품을 선택할 수 있다. 또한 소비자와 기업 간의 쌍방향 통신을 통해 소비자는 자신의 욕구를 전달할 수 있으며 불만이 있는 경우 즉각적인 조치를 받을 수 있다.

다섯째, 심리적으로 편안한 상태에서 쇼핑이 가능하다. 기존의 상거래 방식은 제품을 구입하기 위해 백화점이나 시장 또는 상점을 방문하게 되는데 이때 종업원의 불친절이나 강매에 따른 심리적 압박을 받게 된다. 그러나 인터넷 쇼핑몰에서는 풍부한 제품 정보를 가지고 편안한 상태에서 쇼핑할 수 있다.

여섯째, 시간을 줄이고 일시적인 충동구매를 감소시킨다. 인터넷 쇼핑에서는 정보탐색 시간 및 비용이 저렴하여 충분한 사전조사를 통하여 구매할 수 있으므로 일시적인 충동구매가 감소하고 계획구매로 인한 경제적 쇼핑이 이루어진다.

소비자측면에서의 부정적 효과로 첫째, 실제감 부족으로 인한 반품 및 환불에 어려움이 있다. 소비자는 인터넷을 이용한 가상쇼핑몰에서 제품을 보고 구매하게 되는데 구매 후 불만족이 발생할 수 있다. 이때 반품 및 환불이 어렵다는 문제가 발생하게 되는데 특히 해외시장에서 구입한 경우에는 더욱 어렵다.

둘째, 개인정보의 보호가 어렵다. 인터넷상에서 신용카드로 대금결제 시 개인정보가 노출되어 악용될 소지가 있다.

인터넷 쇼핑몰의 장점 및 단점을 요약하면 <표 2-1>과 같다.

<표 2-1> 인터넷 쇼핑몰의 장점 및 단점

	소비자측면	기업 측면
장점	· 제품 선택의 용이 · 구매활동의 시간 및 비용절감 · 저렴한 가격의 제품 구매 가능 · 구매행위의 편의성 증대 · 시간의 구매를 받지 않음 · 제품의 비교 및 선택 용이 · 다양한 검색 및 활용 가능 · 사전조사화한 구매계획 용이 · 구매 장소의 이동 용이	· 무한한 제품 전시 공간 · 효율적 경영, 전 세계 소비자 대상 · 재고비용 절감 · 광고, 유통, 운영비 등 절감 · 중간 물류 및 유통 단계 생략 · 효율적 마케팅 · 고객의 소비 동향 파악 용이 · 고객서비스 개선 · 새로운 마케팅 전략 수립 가능
단점	· 보안과 신뢰 수준 취약 · 판매자와 고객 간의 직접적 접촉이 불가능 · 배송의 문제점 · 정보의 지나친 홍수에 따른 제품 선택의 어려움 · 즐거운 쇼핑을 구현하는데 어려움	

자료: 강도원 (2003)

이상과 같은 특징 이외에도 인터넷은 기존의 상거래 방식과는 근본적으로 다른 새로운 변화를 주고 있다.

첫째, 전통적인 유통경로가 아닌 생산자가 최종소비자와 연결될 수 있는 통로를 제공한다.

둘째, 기존의 판매방식에서는 전시에 의한 판매가 주류를 이루었으나 전자상거래에서는 가상공간에서의 판매로 인해 제품에 대한 신뢰구축이

확립되어야 하며 특히 신뢰성에 기초한 상거래 문화가 확립되어야 할 것이다.

셋째, 기업은 전자적인 매체를 통해 경영활동이 수행되므로 소요자본의 차이가 발생한다. 이는 자산구입에 대한 자본투자가 전통적 상거래의 경우 고정 자산 관련 투자, 인적자원에 대한 투자 등에 거액이 소요되는 반면, 전자상거래의 경우 주로 시스템과 관련하여 투자가 이루어지기 때문이다. 그 밖에 광고, 촉진 등 다양한 기업의 상거래활동에서도 차이가 발생한다. 기존의 일방적인 형태에서 쌍방적인 형태로의 변화와 함께 고객과의 일대일 관계를 맺는 방법으로 변화하고 있다.

2.2 물류 서비스 품질

1) 물류서비스 품질의 정의

서비스 품질은 서비스의 특성, 서비스에 대한 고객의 불명확한 기대감, 서비스 평가에 대한 복잡성, 제공되는 서비스 편익의 증가와 일치하지 않는 만족도 서비스 품질이 갖는 다면성으로 인해 서비스 품질에 대한 명확한 개념 정의는 어렵기만 하다. 그러나 많은 학자들은 서비스 품질에 대해 각자 다양한 정의를 내리고 있다.

물류의 개념적 정의는 Shaw(1912)에 의해 최초로 제시되었다. 그는 경영의 관리 대상에 대하여 언급하면서 유통관리로서 수요의 창출과 물적 공급활동 두 가지 관리활동 측면을 제시하였으며, 유통관리 활동의 구성요소로서 물류적 측면이 기업에게 있어 매우 중요한 과업 중의 하나라고 지적하고 있다. 그 후 1922년 미국의 F. E. Clark가 물적 유통(Physical Distribution)이라는 용어를 처음 사용하였다(Clark(1922)).

물류 서비스를 정확하게 정의한다는 것은 어려운 일이고, 물류 서비스의 정의는 이를 연구 실행하는 학자나 실무자들에 의해 다양하게 나타나고 있다. 물류서비스 부분은 많은 연구자들로부터 관심을 받았지만 대부분의 연구들은 주로 시험적인 연구이거나 개념, 요소, 중요성 등에 관한 것들이었다. 초기에는 공급자의 관점에서 물류 서비스에 대한 정의가 주로 이루어졌었지만 점차적으로 고객의 관점으로 변화되었다. 먼저, Perreault & Uiss(1976)는 고객서비스를 “공급자가 구매자에게 시간과 장소 효용을 제공하고 형태효용을 보장하기 위해 제공하는 활동들이 상호 관련된 패키지(package)”라고 정의하였는데 이 맥락에서 볼 때 물류 서비스는 고객에게 제품가용성을 보장하는 메커니즘으로 볼 수 있다. Christorper et al. (1979)은 물류 서비스를 “장기적인 기준에서 고객의 요구를 만족시킬 목적으로 접수된 주문과 상품접수 사이의 시간을 계속적으로 연결 시키기 위해 조직된 시스템”이라고 정의하였고, Lambert & Stock(1982)은 “물류서비스는 마케팅의 수요창출과 기업의 마케팅 믹스요소 중 장소 요소와 결합된 분야의 물류 활동이며, 물류 시스템이 제품의 시간 및 장소효용 창출에 얼마나 공헌하고 있는지에 대한 측정치로 고려된다”고 정의하였다.

LaLonde & Zinszer(1986)는 물류 서비스에 관한 실증적 연구에서 그들이 조사한 산업별로 물류서비스에 대하여 다음과 같은 다양한 정의가 존재함을 발견하였다.

1. 주문접수, 주문처리, 배송, 전표작성, 잘못된 시정과 관련한 모든 활동
2. 고객의 기대에 맞도록 물품들을 고객에게 인도하는 적시성과 신뢰성
3. 고객에게 만족스러운 방법으로 배송하고 송장을 발행하는데 관련 있는 모든 업무를 포괄하고, 이로써 기업의 목표를 향상시키는 활동들의 복합체

4. 주문접수, 고객과의 커뮤니케이션, 선적, 화물운송, 송장과 제품수선통제

5. 고객에 의해서 주문된 제품의 적절하고 정확한 배송

물류서비스는 무형성(intangibility), 비분리성(inseparability), 이질성(heterogeneity), 소멸성(perishability)의 기본적인 특성을 가지고 있다.

첫째, 무형성의 의미는 보이거나 만질 수 없는 특성을 지니고 있다는 점이다. 이것은 서비스의 기본적인 특성과 일치하고 있다.

둘째, 비분리성이란 생산과 소비가 동시에 발생한다는 것이다. 일반 제품의 경우 생산과 소비가 따로 떨어져 다른 시간에 이루어지지만 물류 서비스의 경우는 물류서비스의 생산과 소비가 동시에 동일한 장소에서 일어나게 된다.

셋째, 이질성은 물류서비스의 생산 및 인도 과정에서 여러 가변적인 요소가 많아서 한 고객에 대한 물류 서비스와 다르다는 것이다.

마지막으로 소멸성은 물류서비스는 한번 사용하면 사라진다는 속성을 가지고 있다는 것이다. 제품의 경우 판매되지 않으면 재고로 남아 다른 판매자에게 넘겨질 수 있으나 서비스의 경우에는 판매되지 않으면 바로 사라지는 특성을 지니고 있다.

여러 연구들을 토대로 정의들을 종합해 보면, 물류 서비스란 고객이 구매한 물품을 인도받는 과정에서 이루어지는 모든 활동이라 할 수 있다. 따라서 물류 서비스는 단순히 그 수준이 높다고 해서 충분한 것이 아니고 고객의 요구가 무엇인가를 파악하여 경쟁사와 구별되는 방법으로 제공하는 것이 중요하다. 이렇게 다양하게 정의되고 있는 물류 서비스 품질을 개선하기 위해서는 먼저 고객가치의 창조, 품질프로세스의 공식화, 품질프로세스, 품질분석을 통한 개선 및 실행전략에 대한 깊이 있는 이해를 필요로 한다(Langley & Holcomb(1994)).

2) 물류서비스 품질의 선행연구

효율적인 물류관리는 매출액 증대, 제조원가 절감에 이어 비용절감이라는 제 3의 이익원천으로 불리며 그 중요성이 나날이 강조되고 있다. 이와 같이 기업에게 있어서 물류의 중요성이 점점 증대되면서 물류서비스 품질에 대한 연구가 많이 이루어져 왔다. 특히 1980년대 후반부터 물류서비스와 전략의 관련성에 대한 연구가 많이 진행되었다. 주요한 선행연구 내용을 검토하면 다음과 같다.

먼저 LaLonde & Zinszer(1986)는 물류서비스 구성요소를 기업 간의 거래과정에 주로 초점을 두면서 ① 거래 전 요소(pre-transaction elements) ② 거래 시 요소(transaction elements) ③ 거래 후 요소(post transaction elements)의 세 가지로 구분하였다. 거래 전 요소는 주로 고객으로부터의 주문접수와 관련된 관리적인 활동들로 구성되어 있다. 물류와 구체적으로 관련되어 있지 않은 관리활동일지라도 제품의 판매에 영향을 미치게 되기 때문에 중요한 요소이다. 거래 시 요소는 물류 기능의 수행과 직접 관련되는 활동으로 생산자로부터 고객에게 제품의 이동과 동시에 발생하는 요소들이며 이것은 판매에 직접적인 영향을 미치게 된다. 거래 후 요소는 제품이 판매된 후 또는 사용 중의 서비스로서 고객이 재구매 결정을 하는데 영향을 미치는 중요한 요소이다.

Mentzer et al.(2001)은 서비스 품질 영역을 물류서비스 환경으로 확장하여 물류서비스를 구성하는 요인으로 정보품질, 주문절차, 주문 처리량, 적시성, 주문정확성, 주문품질, 주문조건, 주문불일치처리, 직원접촉품질 등 9 가지로 분류하고 이를 측정하기 위한 척도를 개발하였다. 이후, 고객의 지각을 바탕으로 물류서비스 품질의 전반적인 개념이 무엇으로 구성되어있는지에 대해 연구하여 물적 유통서비스를 물류서비스의 한 구성요소로 간주한 후

물류서비스 품질척도를 수정·보완하여 <표 2-2>와 같이 9 가지의 물류서비스 품질 구성요인을 제시하였다.

<표 2-2> Mentzer 등 (2001)의 물류서비스 품질 구성요소

품질요소	구성내용
직원접촉품질 (personnel contact quality)	고객서비스 직원의 고객 지향성 정도
주문발매수량 (order release quantities)	고객이 자신들이 원하는 수량을 얻을 수 있는 정도
정보품질 (information quality)	제공되는 제품의 정보를 고객이 인식하기 편한 정도
주문 절차 (ordering procedure)	주문처리 절차가 효과적이고 이용하기에 쉬운 정도
주문정확성 (order accuracy)	주문한 제품(량)과 도착한 제품(량)이 일치하는 정도
주문조건 (order condition)	도착한 제품에 손상이 없는 정도
주문품질 (order quality)	제품명세서와 고객의 요구가 일치하는 정도
주문불일치처리 (order discrepancy handling)	잘못된 제품을 받았을 때, 교환 및 환불 정도
적시성 (timeless)	약속한 때까지 상품이 고객에게 도착하는 정도

자료: Mentzer et. al. (2001)

최락만(2004)은 인터넷 쇼핑 물류서비스 품질이 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구에서 물류서비스 품질요인으로 주문정보품질, 배달적시성, 배달정확성, 주문불일치처리, 주문조건, 추적서비스, 택배담당직원 (종업원의 서비스)를 제시하였다.

박정식(2005)은 인터넷 쇼핑물 물류서비스 품질과 고객만족, 고객로열티 간의 구조관계에 관한 연구에서 인터넷 쇼핑물의 정보품질과 물류서비스 품질요인이 인터넷쇼핑몰의 고객만족에 어떠한 영향을 미치는지, 고객만족과 고객로열티 간에는 어떠한 영향관계가 있는지를 알아보고자 하였다. 물류서비스 품질요인을 주문품질, 배송품질, 정확성, 적시성, 사후서비스 등 5 가지로 선택하였다.

조철호(2005)는 인터넷 쇼핑몰에서 물류서비스 품질이 배송신뢰와 고객만족에 미치는 영향의 연구에서 물류서비스 품질요인으로 주문편리성, 배송정보 제공성, 서비스 요원 품질, 배송 적시성을 제시하였다. 또한, 인터넷 쇼핑몰에서는 이용자들이 실제 제품을 보지 않고 구매결정을 하게 되므로 구매 후 많은 불일치 처리상황(반품, 교환, 환불)이 발생하게 되는데 이에 대한 변수와 인터넷 쇼핑몰 이용의 중요 이유 중의 하나인 배송요금에 대한 변수가 함께 검토되어야 한다고 제안하였다.

권재일(2007)은 인터넷 쇼핑몰의 서비스 및 물류 품질이 고객만족과 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 인터넷 쇼핑몰의 서비스 품질 및 물류 품질 요인을 도출하고 이것들이 고객만족, 재구매의도에 미치는 영향을 분석하고자 하였다. 인터넷 쇼핑몰 서비스를 자체 서비스 품질(유형성, 신뢰성, 응답성, 확신성, 공감성)과 물류 품질(배송성, 배송요금, 반품성, 사후성, 친절성)로 분류하여 고객만족과 행동의도에 미치는 영향에 대해 살펴보았다.

인터넷쇼핑몰의 물류서비스 품질에 대한 선행연구를 종합하여 정리하면 <표 2-3>과 같다.

<표 2-3> 인터넷쇼핑몰 물류서비스 품질에 관한 선행연구

연구자	논문제목
Perreault & Russ(1976)	Physical Distribution Service in Industrial Purchase Decision
Christopher & Larsen (1983)	Customer Service and Distribution Strategy
Lalonder& Zinszer (1986)	Customer Service: Meaning and Measurement
Mentzer et al. (2001)	Logistics Service Quality as a Segment-Customized Process
이민호와 박광태 (2002)	전자상거래에서 물류 서비스 품질과 고객만족에 관한 연구
최락만 (2004)	인터넷 쇼핑몰에서 물류 서비스 품질이 고객만족에 미치는 영향에 대한 연구
박정식 (2005)	인터넷 쇼핑몰 물류 서비스 품질과 고객만족, 고객로열티 간의 구조관계
조철호 (2005)	인터넷 쇼핑몰에서 물류 서비스 품질이 배송신뢰와 고객만족에 미치는 영향의 연구
권재일 (2007)	인터넷쇼핑몰의 서비스 및 물류 품질이 고객만족과 행동의도에 미치는 영향

2.3 배송서비스 품질 및 택배서비스의 이해

1) 배송서비스 품질 개념과 선행연구

배송서비스란 인터넷에서 고객이 제품을 주문하는 시점부터 수령하게 되기까지의 과정에서 이루어지는 모든 서비스를 의미한다. 고객이 얻게 되는 배송서비스는 쇼핑몰에서 물건을 구입함으로써 이뤄지게 된다. 인터넷 쇼핑몰 사업은 정보화 추세에 따라 등장한 새로운 유통시장을 창출하였으며, 고객들의 구매 패턴이 보다 편리하게 상품을 구매하고자 하는 방향으로 변화하는 추세로 보아 자금력과 자체 유통망을 보유한 대기업들의 참여가 더욱 가속화될 것으로 보인다. 소비자보호원의 조사 결과, 인터넷 쇼핑몰 운영상의 문제점 중에 물품구매단계에서 수신확인 통지의무를 제대로 이행하지 않은 업체도 있었고 물품 배달기간이 늦거나 아무런 통보 없이 배달을 하지 않은 업체도 있었다. 반품 및 환불의 경우는 절차가 복잡하고 사후처리가 미흡한 점도 있었으며 대금 환불 시 상품 배달에 비해 전체적으로 늦다는 결과가 나왔다 (강병모(2000)). 인터넷 쇼핑몰 시장 진출 및 확장도 중요하지만 그보다 고객유지가 더욱 중요한 사안으로 떠오르게 되었다. 그러므로 고객과 대면접촉이 잦은 배송 서비스의 중요성과 고객만족과의 관계를 생각해 보아야 한다.

전자상거래의 가속화는 저비용·고품질 서비스의 제공을 요구하고 있다. 고객에 대한 서비스와 관련하여 가장 대두되는 문제는 공급망 관리와 적시 배송을 위한 물류 체계의 필요성이다. 사이버공간에서는 어떠한 거래가 있더라도 물자이동이 필연적으로 발생하기 때문이다. 따라서 보다 효과적인 물류 통합서비스가 필요하게 되었으며, 전자상거래의 발달로 배송이 물류 체계의 핵심이 되어 판매자와 개인을 연결해주는 배송서비스가 발전하기 시작하였다.

배송의 정의를 살펴보면, 배송이란 재화와 용역가치를 효용가치가 낮은 장소로부터 효용가치가 높은 장소로 이동시키는 행위를 의미한다. 즉, 재화와 용역의 장소적 효용을 창출하는 모든 활동을 포함한다. 배송은 단순배달에서 벗어나 최종소비자에게 제품을 직접 인도, 설치, 사용법 교육 등을 수행하는

종합물류 서비스로 주문등록, 출고처리, 택배진행관리, 사후관리의 4 대 기능을 중심으로 전개된다.

인터넷 쇼핑물은 오프라인매장에 비해 제품을 받기까지의 시간이 오래 걸린다. 적게는 하루 많게는 수일을 기다려야 하는 단점이 있고 때로는 잘못된 배송으로 불편을 겪기도 한다. 이러한 단점을 극복하기 위해 인터넷 쇼핑물의 물류서비스는 시간과 장소의 효율측면에 집중을 해서 운영되어야 한다.

배송서비스 품질에 대한 연구는 주로 물류서비스 품질에 관한 연구 내에 이루어졌기 때문에 배송서비스 품질만을 분리하는 연구는 부족한 실정이다.

택배업체의 배송서비스 품질요인은 대부분의 연구에서 SERVQUAL¹ 모델을 토대로 진행되었다. 그 이유는 택배산업 특성상 자체적으로 제품을 제조하는 것이 아니며 타사의 상품을 배송해 줌으로써 고객과의 상호작용 및 고객만족을 달성하기 때문이다.

이상석·민상훈(2002)은 우편 서비스에 대하여 연구하면서 신속성, 정확성, 안전성(손해배상과 행방조사), 저렴한 서비스, 편리성, 다양성 등으로 배송과 관련한 서비스 속성을 제시하였다. Li(2002)는 택배서비스 중 고객만족에 영향을 미치는 문항을 선정하면서 유용성, 대응성, 신뢰성, 완결성, 전문성 등의 요인을 추출하였다.

김재욱(2002)은 택배서비스 품질 측정에 관한 연구에서, 최지호(2003)는 IT 측면과 택배서비스 품질 간의 고객지향성에 관한 연구에서 택배 배송서비스 품질 구성요인으로서 경제성, 친절성, 정확성, 신속성, 안전성, 편리성 등 여섯 가지 속성으로 구분하고 있다.

¹ SERVQUAL(Service and Quality)모형:

- 서비스에 대한 고객의 기대와 지각(경험)의 일치정도와 방향을 측정하는 분석방법임
- 이 모형의 특징은 제공된 서비스에 대한 고객의 기대와 지각 차이가 클수록 서비스 품질이 높다고 평가 품질 평가 방법

안현주(2005)는 우체국 택배 서비스를 연구하면서 택배서비스의 품질요인들로 확신성, 경제성, 응답성, 편리성 등을 들고 이러한 속성들이 구매만족과 재이용 의도에 영향을 미치는지를 확인하였다.

안아람(2006)은 온라인 쇼핑몰과 택배업체의 배송서비스 품질이 온라인 쇼핑몰 고객만족과 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구에서 온라인 쇼핑몰의 배송서비스 품질속성을 주문속성과 가격속성으로, 택배업체의 배송서비스 품질속성으로 배송업체의 전문성, 배송상품에 대한 안전성, 배송방법에 대한 정확성, 배송과정에 대한 신뢰성을 선택해 온라인 쇼핑몰과 택배업체의 배송서비스 품질속성이 고객만족에 미치는 영향을 살펴보고 고객만족이 고객충성도로 이어지는지를 살펴보았다.

2) 택배서비스 이해

오늘날 수송서비스에 대한 고객의 욕구는 크게 변화하고 있는데, 수송서비스에 대하여 양보다 질을 추구하고 있고, 개성화된 생활패턴의 변화에 따라 수송수요가 다양화·복잡화되어 가고 있으며 일상생활에서의 여가선용, Volunteer활동, Culture School에의 참여, 여성의 사회진출 증대, 시간 개념의 고부가가치화 등으로 인하여 고객의 수송서비스에 대한 욕구 변화와 더불어 고객은 신속·정확·안전·편리·경제성을 충족시켜 주는 수송서비스를 더욱 요구하고 있다. 또한 운송업체의 입장에서 교통정체 등의 외부 환경변화에 적응하여 화물운송의 집중화와 운송패턴의 시스템화를 실현할 필요성이 있었고 내부 환경의 변화에도 적응하여 고부가가치 운송상품의 개발, 신속·정확·편리한 수송서비스의 제공 등의 필요성이 강하게 대두되고 있는데 이것이 소화물 일괄수송업이 출현하게 된 배경이다. 이러한 출현 배경을 가지고 있는 택배서비스는 소화물 일괄수송업이라고 불리고 있으며, 일반적으로 개인화물 또는 기업화물의 송화인인 화주로부터 보통

포장 단위당 30kg이하, 1.5CBM(가로+세로+높이의 합이 160cm이내, 단 최장변이 100cm 이내)이내의 소형·소량화물의 수송을 의뢰받아 화물의 접수로부터 포장·수송·배달 및 확인에 이르기까지 일체의 수송서비스를 운송인의 일괄책임 아래 (door-to-door service) 운송하는 수송체제라고 정의되고 있다. 이러한 택배서비스는 도시 내 및 도시 간 소화물 수송에 적합한 수송체제로써, 그 제공하는 수송서비스가 다른 수송체제에 비하여 현저하게 고도화되어 있고, 또한 혁신성을 지니고 있는데, 최근 전자상거래와 홈쇼핑을 통한 거래가 증가하면서 급성장하고 있다.

택배서비스의 혁신성을 살펴보면, 첫째, 소형·소량화물의 운송을 위한 수송체제이다. 여기에서 소형·소량화물의 범위가 일정하게 규정되어 있지는 않지만 보통 100kg 이하의 소형·소량화물을 주 대상으로 하며, 서류수송에 이르기까지 다양하다.

둘째, "Door to Door" 단계를 지나 "Room to Room", "Desk to Desk" 단계에 이르기까지 점점 확대된 포괄적인 일괄서비스를 제공한다. 이것은 철도소화물·우편소포·노선화물 수송서비스가 집·배송, 화물취급서비스에 있어서 제한적이라는 점에서 본질적으로 차이가 있으며, 운송 중의 환적, 기타의 원인에 의한 손해발생 등 화물운송 전 과정에 걸쳐 원칙적으로 운송인이 일괄적으로 책임을 부담한다.

셋째, 수송서비스에 있어서 혁신성을 가지고 있다. 즉 소화물 일괄수송은 소화물의 집하에서부터 배달·확인에 이르기까지 운송인이 편의를 제공하므로 고도의 편리성이 있으며, 야간 간선수송과 더불어 당일 또는 익일배달 체제로서 그 신속성이 있고, 화물 추적시스템에 의하여 소화물 배달 및 현재의 위치를 확인하여 주기에 그 안전성·정확성이 있다.

넷째, 도시 간 간선수송과 도시 내 집·배송 지선수송을 연계시키는 소화물 일괄수송은 오늘날 복잡한 도시 내 집·배송 수송에 적합한 형태의

수송체계이다. 즉 소형 차량을 이용하여 도시 내 권역별로 공동 집·배송체제를 유지함으로써 도시 내 교통혼잡, 환경오염, 교통사고 등의 부작용을 최소화할 수 있는 수송체계이다(박찬석(2006)).

택배서비스는 고객과 직접 거래를 통해 고객이 택배서비스 어떤 기업을 선택할 수 있지만 배송서비스는 인터넷 쇼핑물의 서비스 중 일부이므로 고객의 선택권이 없다는 것이다. 하지만 중요한 점은 배송서비스를 제공하든지 간에 분명 고객에게 영향을 준다는 사실이다. 제공되는 서비스가 고객만족을 이끌어내는데 결정적인 역할을 담당하므로 인터넷 쇼핑물 운영측면에서 배송 서비스의 중요성을 간과하면 안 된다 (허진(2003)).

2.4 고객만족과 서비스 품질

1) 고객만족 개념

지금까지 고객만족은 소비자 행동 분야에서 가장 많이 연구되는 개념 중 하나이며, 매개변수 또는 결과변수로서의 고객만족에 대한 연구들이 이루어져왔다. 그러나 만족의 정의에 대해서는 연구자들마다 서로 다르게 사용하고 있다.

고객만족을 소비 경험의 결과로 보는 관점은 소비 경험에 대한 심리적 상태를 인지적 측면과 정서적 측면 중 어느 측면에 보다 초점을 맞추는가에 따라 구분된다(Oliver(1981), Westbrook(1987)). 소비자 만족을 소비 경험 과정에 대한 소비자의 평가로 보는 관점은 소비자 만족을 소비 경험이 생각했던 것만큼 좋았다는 것에 부여된 평가나 소비자가 제품에 대해 사전적으로 가지고 있던 기대와 소비 후 지각된 것과 같은 실제 제품 성과 간의 지각된 차이 평가에 대한 소비자의 반응으로 정의한다.

고객만족은 고객의 성취 반응이므로 정해진 수준 이상으로 고객의 기대를

충족시키는 것을 의미한다. 품질은 인지되지만 만족은 보통 경험되는 것이므로 고객의 감정적 과정에 의해 좌우되므로 객관적으로 낮은 혹은 높은 품질로도 개인의 기대에 따라 만족을 얻거나 얻지 못하는 경우도 발생한다(박가나(2006)).

고객의 만족·불만족에 대한 연구는 학자들에 따라 개념에 관해 일치를 보이지 않고 있으며, 그 측정에 있어서도 다양한 시도가 행해지고 있다. 고객만족의 정의는 결과(outcome) 중심의 정의와 과정(process) 중심의 정의 두 가지로 나누어 볼 수 있다(이유재(1995)).

결과 중심의 관점은 고객만족을 소비경험의 결과로 개념화하고, 고객이 치른 대가에 대한 적절 또는 부적절하게 보상을 받았다고 느끼는 인지와 구입한 특정제품이나 서비스와 관련하여 소매점 혹은 구매행위, 소비자행동과 같은 좀 더 넓은 의미의 행동이나 시장 전체에 대한 감정적인 반응, 불일치된 기대로 인한 감정이 고객의 구매경험 이전 감정과 결합될 때 발생하는 종합적인 심리적 상태로 이해하는 관점이다.

과정 중심의 관점은 소비경험의 전체를 총괄한다는 점과 각 단계의 고유한 요소들을 측정하는 척도를 통해 고객만족으로 이어지는 중요한 과정을 규명할 수 있다는 점에서 유용하다고 볼 수 있다(Oliver(1981)). 그리고 고객만족은 소비경험을 통해 최소한 기대하였던 것만큼은 좋은 것이 되도록 조정된 평가, 선택된 대안에 대한 과거의 신념이 그 대안과 일치하게 되는 평가, 즉 사전기대나 소비 이후 지각된 제품의 실제 성과 간의 지각된 불일치의 평가에 대한 고객의 반응 등으로 정의될 수 있다.

또한 고객만족은 정의되는 단위에 따라서 거래 특유적(transaction-specific) 고객만족과 누적적(cumulative) 고객만족으로 분류될 수도 있다.

첫째, 거래 특유적 고객만족이란 개별거래에 대한 성과를 기대와 비교함으로써 만족여부를 판단한다는 것이며, 누적적 고객만족은 개별거래

각각에 대한 경험들이 모여서 전체적인 평가결과로서의 고객만족이 결정된다는 것이다(Boulding et al.(1993)). 거래 특유적 고객만족 관점은 기대-불일치 이론(expectancy disconfirmation theory)에 입각하여 만족/불만족을 소비자의 제품에 대한 실제에서 나오는 것이라 정의하고(Hunt(1977)), 고객만족은 특정 거래에 대한 사전기대와 실제 평가 간의 차이에 대한 인식으로 실제 평가가 사전기대를 충족시키지 못할 경우 불만족을 야기하며, 실제 평가가 사전기대를 초과하여 충족시킬 경우 만족하게 되는 것이다. 즉, 소비자의 사전기대가 만족/불만족 형성에 있어 비교 기준이 된다는 것이다(Woodruff et al.(1983)).

둘째, 누적적 고객만족 관점은 거래 특유적 고객만족 각각에 대한 경험들이 모여서 이루어진 전체적인 평가결과로서 고객만족이 결정된다는 것이다. Fornell et al. (1996)은 고객만족을 누적적 고객만족 관점에서 시간의 경과에 따른 여러 번의 거래 및 소비 경험에 근거한 평가와 거래 특유적 고객만족이 특정제품 또는 서비스에 대해 구체적인 진단정보를 제공해줄 수 있는 반면, 누적적 고객만족은 브랜드 또는 점포에 대한 과거, 현재, 미래의 성과를 나타내 주는 보다 근본적인 지표가 될 수 있다고 주장하였다.

또한 조광행과 임채운(1999)은 선호도는 장기적인 관계가 추구하는 목표이므로 단속적인 거래에 의한 평가결과인 거래 특유적 고객만족보다는 여러 거래의 누적결과에 따라 형성 및 유지되는 누적 고객만족이 점포애호도 연구에 더 적합하다고 주장하였다.

인터넷 쇼핑몰이 고객에게 제공하는 것은 제품이 아니라 서비스이다. 즉, 쇼핑몰에서의 물리적 제품은 제조업체에서 제공하는 것이고, 쇼핑몰에서는 다양한 상품의 구비, 이벤트 실시, 택배 등과 같은 무형적 효익을 제공한다(임준호(2008)). 또한 로그인을 통해 고객 개인의 특징적 구매실적을 보유하여 그에 따라 다른 내용의 서비스를 제공하므로 이질성을

보유하고 있다. Ho & Wu(1997)는 인터넷 쇼핑몰에서 구매자의 만족에 영향을 주는 요소로 유통지원(Logistical Support), 기술적 지원(Technological Support), 정보의 특성(Information Characteristics), 홈페이지의 효과성(Homepage Presentation), 제품의 특성(Product Characteristics)으로 분류하고 이 모든 것들이 고객만족에 영향을 주고 있음을 밝혔다.

2) 서비스 품질과 고객만족과의 관계

고객만족이 중요한 이유는 고객만족이 기업의 생존과 번영에 직결된다는 점 때문이다. 과거에 기업의 경쟁우위요소는 기술이나 자본력, 생산성 등의 양적인 지표였지만 지금처럼 경쟁이 치열하고 고객위주인 상황에서는 ‘고객만족’이 기업의 생존과 번영을 결정짓는다고 표현해도 과언이 아니다.

오늘날 기업이 직면하게 되는 중요한 문제점의 하나로서 고품질의 서비스를 제공하고자 하는 전략은 시장에서 효과적인 위치를 선점하려는 핵심적 전략으로 대두되고 있다. 즉, 이러한 효과적인 서비스 품질은 곧 고객만족도로 연결이 되기 때문에 기업들은 서비스 품질에 관심을 기울이고 있는 것이다. 기업의 서비스가 좋으면 고객 또한 기업에 대해 호의적인 반응을 보이게 되고 이로써 기업은 시장에서 우위를 선점할 수 있게 된다. 즉, 기업은 명성을 얻게 되고 경쟁자에 비해 더 높은 가격을 받을 수 있게 되어 기존고객을 유지하여 신규고객 유치 비용을 절감할 수 있으며 구전효과 등의 구매 후 효과를 볼 수 있게 되는 것이다.

Oliver(1997)는 품질과 만족을 <2-4>에서와 같이 다양한 기준에 따라 구분하였다. 그는 품질은 경험하지 않고도 인지할 수 있고, 구체적 특성으로 속성이 필요하며, 인지적 요인에 관련이 되어, 외부적 단서가 품질 인식에

중요하며 장기적인 관점에서 품질을 이해한다. 그러나 만족은 경험이 꼭 필요하고, 잠재적 모든 속성이나 차원을 통해 이루어지며, 인지적 요인과 감정적 요인이 관련되어, 공평감이 만족의 선행요인이며, 감정을 통해 만족여부가 결정 되기 때문에, 단기적으로 결정된다고 말했다.

품질과 만족의 개념적 차이를 요약하면 <표 2- 4>와 같다.

<표 2-4> 품질과 만족의 개념적 차이

비교차원	품질	만족
경험의존성	불필요, 외부적 또는 매개적	필요
속성/차원	신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성, 유형성 등의 구체적 특성이나 속성이 필요	잠재적인 모든 속성이나 차원
기대/기준	이상적, 우월성	예측, 규범, 욕구
인지/감정	주로 인지적	인지적, 감정적
개념적 선행요인	외부적 단서(가격, 명성, 다양한 커뮤니케이션 원천)	개념적 결정요인 (공평, 후회, 감정)
시간적 요인 (단기/장기)	주로 장기적 (전반적 또는 요약)	주로 단기적 (거래관련 또는 접촉에 관련)

자료: Oliver(1997)

서비스 품질과 고객만족과의 관계에서 서비스 품질이 고객만족을 높여 준다는 것은 다수 연구가 지지하고 있다. Reichheld & Sasser(1990)도 우수한 서비스 품질은 그 결과로 고객 보유율과 함께 수익성도 높인다고 보고했다. Rust & Zahorik(1995)은 우수한 서비스 품질은 기존고객의 이탈을 방지하고,

신규고객을 유인하는 효과를 가져 온다고 하였다. 정진한(2006)은 인터넷 쇼핑몰의 고객만족과 관련한 연구에서 서비스 품질은 고객만족에 정의 영향을 미친다는 사실을 규명하였다.

본 연구에서 선행연구들의 이론적 배경을 근거로 하여 우즈베키스탄 국민들에게 만족도의 영향을 미치는 배송서비스 품질요인을 살펴본다.



제 3 장. 우즈베키스탄 인터넷 쇼핑물 현황

3.1 자료의 수집과 표본의 특성

2장에서는 인터넷쇼핑몰에 대한 이론적인 지식을 바탕으로 우즈베키스탄 인터넷쇼핑몰의 조사하였다. 본 논문에서는 우즈베키스탄의 공식적인 통계정보를 현황을 알아보기 위해 실증연구를 실시하기로 하였다. 실증연구를 하기 위하여 우즈베키스탄 국민을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 시장조사 지역은 우즈베키스탄에서 가장 인구가 많고 인터넷의 접속이 활발한 수도 타슈켄트를 선정하였다. 2013년 9월 3일부터 2013년 9월 23일까지 타슈켄트에 거주하는 국민들을 대상으로 다양한 직업, 연령으로 분류하여 설문조사를 실시하였다. 본 연구 모형을 검증하기 위해 오프라인 설문조사지 115 부, 온라인 52 부 총 200부를 조사하였다. <표 3-2>는 설문조사에 대한 응답결과를 나타내며 <표 3-2>는 설문결과와 구성내용을 보여준다.

<표 3-1> 설문조사 응답률

구분	오프라인	온라인
배포부수	200 부	
총 회신 부수	115 부	52 부
분석투입부수	112 부	48 부
분석제외부수	3 부	4 부
응답률	83.5%	
유효응답률	80 %	

<표 3-2> 설문조사 구성내용

변수의 내용	문항 수	세부내용
인터넷사용	2	가정 인터넷, 모바일 인터넷, 인터넷사용 목적
배송서비스	2	우즈베키스탄 국민들의 배송서비스 사용
인터넷쇼핑	4	인터넷쇼핑사용, 인터넷쇼핑물 통해서 구매하려는 물건
패션취향	2	우즈베키스탄 국민들의 패션 취향, 의류 구매처
역배송(반품)	1	우즈베키스탄 국민들의 역배송에 대한 반응
인터넷 쇼핑물의 배송서비스	1	인터넷쇼핑물의 배송서비스 요인

성별은 남성이 57.5%로 여성(42.5%)에 비해 많았으며, 연령은 14-20 세 10%, 20 대 50%, 30 대 26.25%, 40대가 5%, 50대 이상 8.75% 순으로 나타났다. 직업은 공무원 33.75%로 가장 많았으며 학생이 22.5%로 그 뒤를 따랐다. 설문조사의 표본의 일반적 특성은 <표 3-3>과 같다.

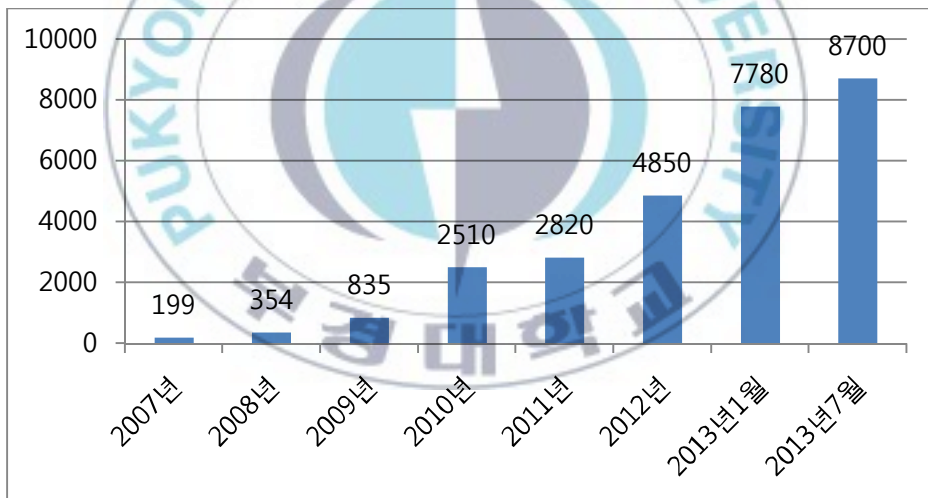
<표 3-3> 표본의 일반적 특성

		빈도	비중(%)
연령	14-20	16	10
	21-30	80	50
	31-40	42	26.25
	41-50	8	5
	51 이상	14	8.75
성	남	92	57.5
	여	68	42.5
직업	학생	36	22.5
	공무원	54	33.75
	창업	10	6.25
	판매	6	3.75
	사업가	4	2.5
	주부	14	8.75
	사무직	6	3.75
	교육	10	6.25
	퇴직자	2	1.25
	기타	14	8.75
합계		160	100

3.2 우즈베키스탄 인터넷조사

우즈베키스탄은 중앙 아시아에 위치하며 면적은 447,400km이다. 2013 년 기준 우즈베키스탄 인구는 약 30,000,000명이고 수도인 타슈켄트의 인구는 약 3,000,000 명이다. 우즈베키스탄 국민들은 1990년에 처음으로 인터넷이 보급되어 사용을 시작하였다. 그 당시 인터넷속도는 1200-2400bit/sec 로 현재에 비해 현저히 느렸다. 우즈베키스탄에서 인터넷이 활성화되기 시작한 시기는 1997-1999년이다. 우즈베키스탄의 경제상태가 좋아지고 국내 IT 기술개발과 현대화 프로젝트 결과로 인터넷서비스를 사용할 수 있는 소비자들이 점점 증가하는 추세이다.

<표 3-1>은 최근까지의 연도별 인터넷 속도의 증가 추이를 보여준다.

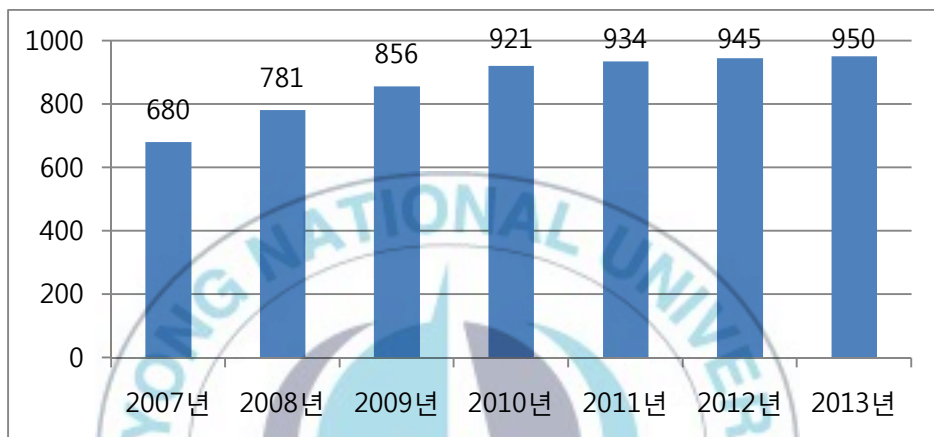


자료: The State Committee of the republic of Uzbekistan on statistics

www.stat.uz

<그림 3-1> 인터넷 속도 (Mb)

2007년부터 현재에 이르기까지 우즈베키스탄 인터넷 속도는 점점 더 증가하는 추세를 보이고 있다. 특히 2009년과 2010년 사이에는 인터넷 속도가 835Mb에서 2510Mb로 3배 이상 증가한 모습을 보이고 있으며, 2012년과 2013년 사이에는 인터넷 속도가 4,850Mb에서 7,780Mb로 크게 상승한 모습을 보인다.

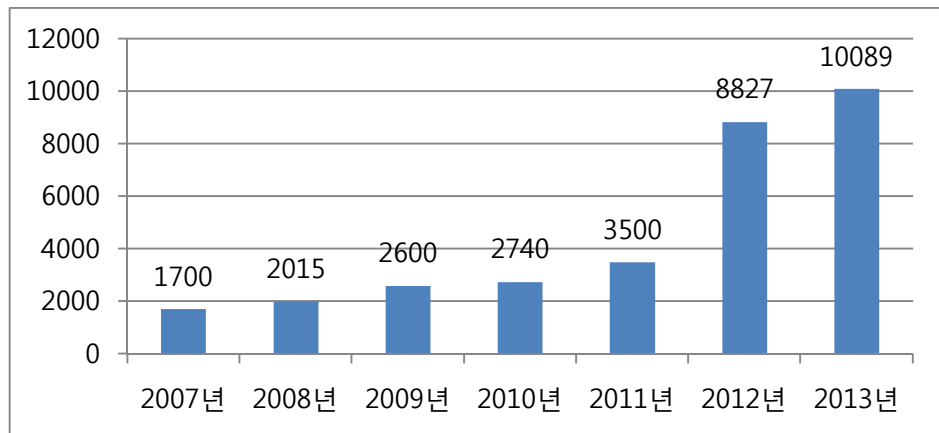


자료: The State Committee of the republic of Uzbekistan on statistics
www.stat.uz

<그림 3-2> 우즈베키스탄 통신사 수

<그림 3-2>에서 보듯이 2007년부터 현재까지의 우즈베키스탄 통신사 수 그래프를 보면, 점진적으로 증가하는 모습을 보이고 있지만, 그 증가의 폭이 크지 않다는 것을 볼 수 있다.

인터넷 도입 초기에는 대부분의 사용량이 수도인 타슈켄트에서 발생했다. 하지만 최근에는 통신기술의 발달과 통신사 수의 증가로 지방도시에서도 인터넷 사용이 가능하게 되었고 이에 따라 인터넷사용자도 지속적으로 증가하고 있다.



자료: The State Committee of the republic of Uzbekistan on statistics
www.stat.uz

<그림 3-3> 인터넷사용자수 (천 명)

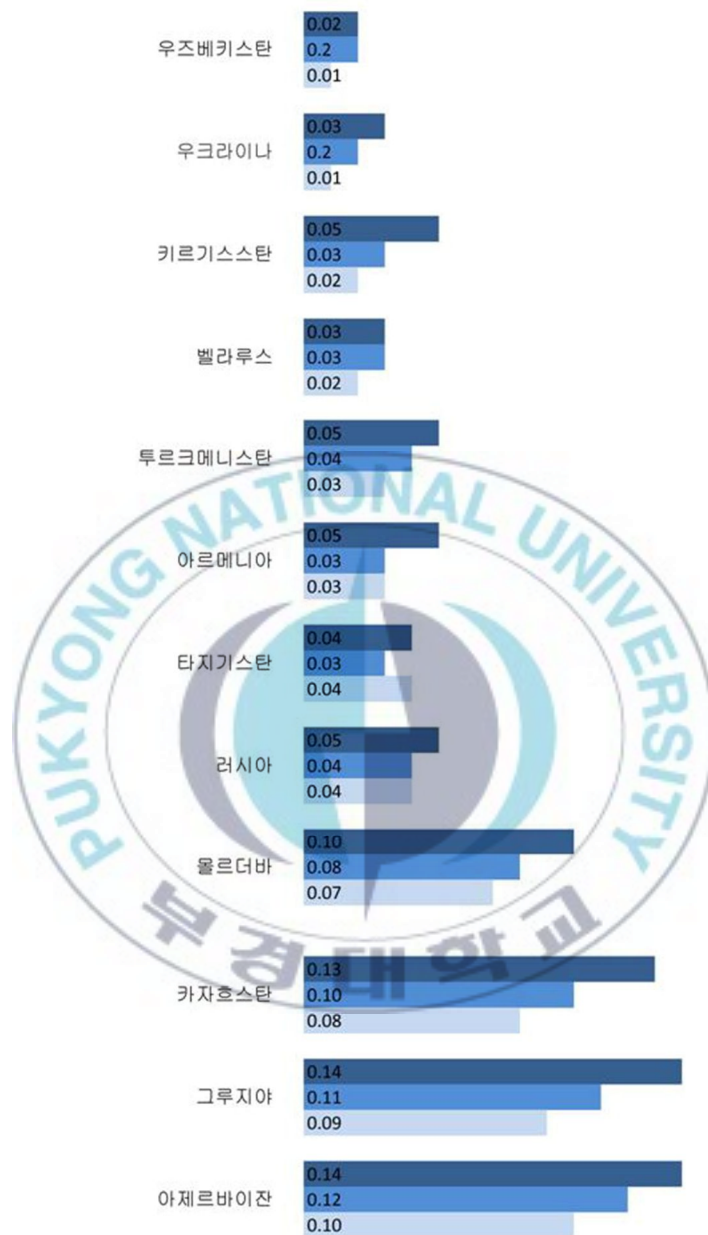
<그림 3-3>을 보면 인터넷 사용자수가 2011년 3,500만 명에서 2012년 8,827만명, 2013년 10,089만명으로 2011년 이후 대폭 증가했다는 것을 알 수 있다.

우즈베키스탄 모바일 네트워크통신비는 CIS² 국가 중에서 CIS 국가 중에 가장 저렴하다. 이것은 외국 투자와 ICT³ 개발 국가지원이 증가하였기 때문이다 (<그림 3-4>참고).

² Commonwealth of Independent States(독립국가연합)

동유럽국가와 러시아가 연합한 것이다. 러시아, 우크라이나, 벨로루시, 몰도바, 카자흐스탄, 우즈베키스탄, 투르크메니스탄, 기르키스탄, 타지키스탄, 아제르바이잔 등의 나라가 CIS에 가입되어 있다

³ Information Communication Technology

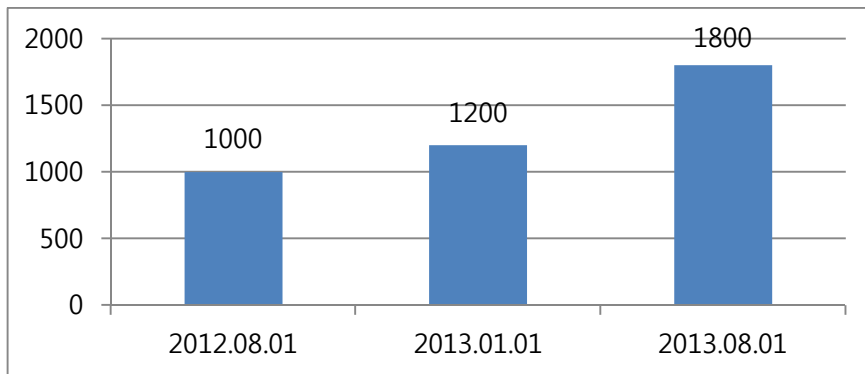


자료: ComNews Research

<그림 3-4> CIS 국가의 2008 년-2010 년 1 분당 전화요금

현재 우즈베키스탄의 인터넷사용자 중 57%가 모바일 인터넷을 사용하고 있다. 우즈베키스탄 모바일인터넷 기술은 느린 속도로 발달하고 있지만 세계적인 경향에 따라 인터넷 사용자는 점점 증가하고 있다. 모바일 인터넷을 사용하는 사람들이 증가하는 이유는 새로운 기술 (WiMAX)의 발달, 인터넷 접속이 가능한 휴대폰의 사용 증가뿐만 아니라 단순한 서비스에서 벗어나서 새로운 서비스를 제공하고 있는 통신사들 때문이다(www.gov.uz 참고).

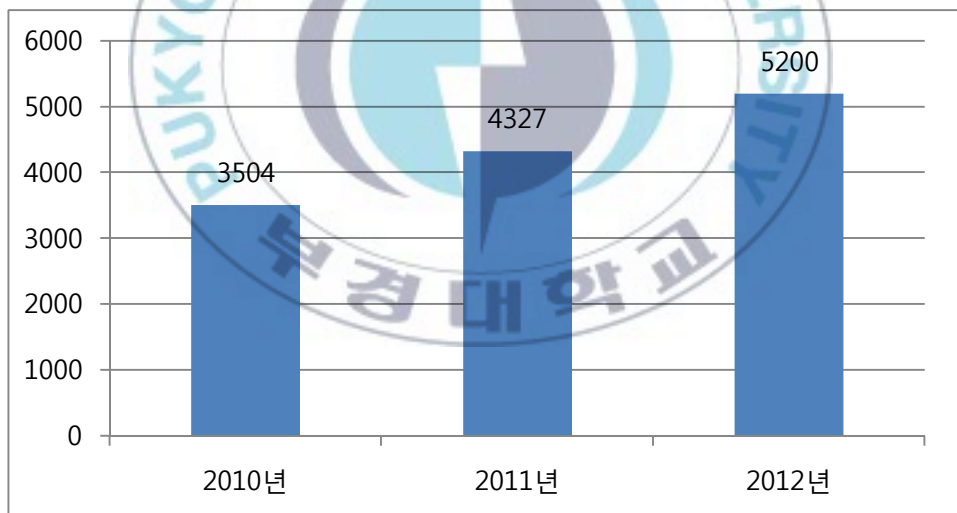
예전에는 인터넷통신사만 인터넷 서비스를 제공하고 있었으나 현재는 전화통신사들도 모바일 인터넷서비스를 제공하고 있다. 1997 년에 우즈베키스탄에서 모바일 인터넷서비스에 대한 프로토콜(WAP- Wireless Application Protocol)이 처음 생겼지만 요금이 높아서 확산되지 못했다. 이후 2004 년 우즈베키스탄 “Uzdunrobita” 통신사가 처음 모바일 인터넷서비스를 제공하여 우즈베키스탄 내 인터넷서비스 액세스는 WAP와 GPRS가 있었지만 여전히 사용자수가 높지 않았다. 그러나 통신사들의 경쟁과 이미지 향상을 위해서 모바일 인터넷서비스를 부가 서비스로 제시하였고 3G 기술을 도입하면서 2007-2008년 모바일 인터넷 사용자 수가 증가하기 시작했다. MTS, Beeline, U-cell 통신사들은 유럽개발경로 (GSM-GPRS-EDGE-UMTS-LTE)를 이용한 서비스를 제공하고 Perfectum Mobile, UzMobile 통신사는 미국개발경로를 이용한 서비스를 제공하고 있다.



자료: 우즈베키스탄 모바일 통신사 www.mobinfo.uz

<그림 3-5> 모바일 인터넷 속도(Mbit)

<그림 3-5> 를 보면 모바일 인터넷의 속도가 2012 년 1,000Mb 에서 2013년 1,800Mb로 1년 사이에 급증하게 된 것을 알 수 있다.

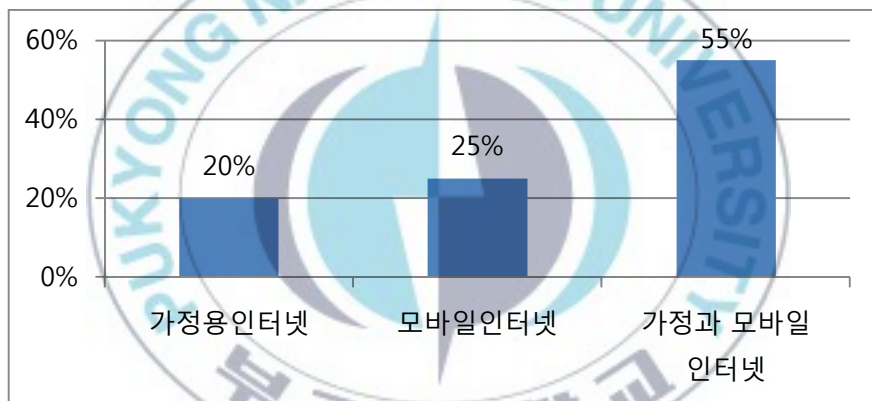


자료: 우즈베키스탄 모바일 통신사 www.mobinfo.uz

<그림 3-6> 우즈베키스탄 모바일 인터넷 사용자 수 (만 명)

2010 년부터 국내에서 모바일 인터넷서비스가 크게 확산되기 시작하였다. 이에 그 서비스를 이용하는 사용자 수가 증가하고 있음을 <그림 3-6>을 통해 확인할 수 있다. 2010 년에 3,504 만명에서 2011 년 4,327만명으로 증가하였고, 2012년에는 5,200만명으로 증가하였다.

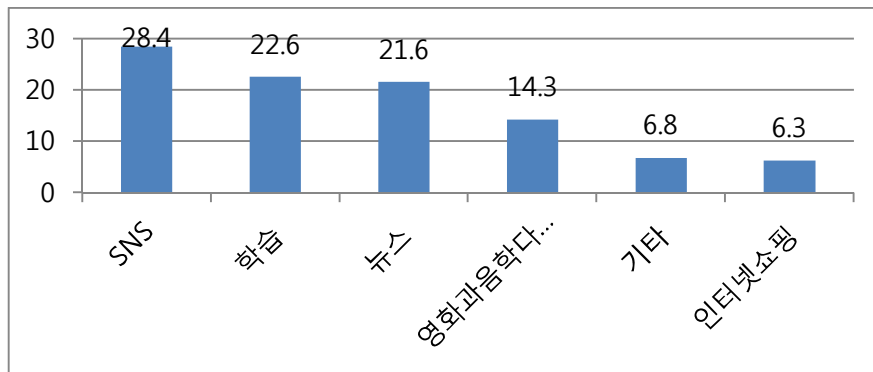
실시한 설문조사에서 우즈베키스탄 인터넷 사용자 중 20%는 아직 가정용 인터넷만 사용하고 있으며 25%는 모바일 인터넷만을 사용하고 있다. 이 결과는 최근 우즈베키스탄 국민들이 모바일 인터넷을 가정용 인터넷보다 많이 사용하고 있다는 의미이며 가정용과 모바일 인터넷을 동시에 사용하는 사용자가 55%로 나타났다(<그림 3-7>참고).



자료: 설문조사의 결과

<그림 3-7> 우즈베키스탄 국민들의 인터넷서비스 사용 경험

<그림 3-8>을 보면 인터넷 서비스 사용 목적으로는 SNS 검색용이 28.4%로 가장 높았고 뒤를 이어 학업 22.6%, 뉴스 검색 21.6%로 나타났으며, 인터넷쇼핑몰을 목적으로 사용하는 경우는 6.3%로 나타났다.



자료: 설문조사의 결과

<그림 3-8> 우즈베키스탄 국민들의 인터넷서비스 사용 목적

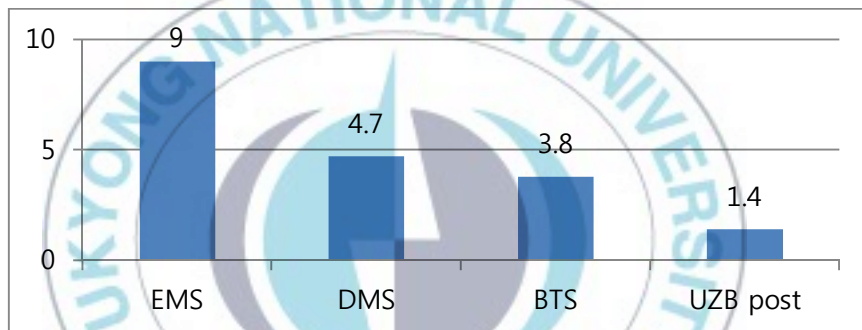
3.3 우즈베키스탄 배송서비스 조사

우즈베키스탄은 구 소련 국가체계에서 1991년에 독립하면서 1992년에 우즈베키스탄 국가 우체국(Uzbekiston pochta)이 창립되었다. 우즈베키스탄 우체국은 배송서비스, 국제송금, 공공서비스에 대한 결제, 전화요금 결제와 같은 서비스를 제공한다. 현재 우즈베키스탄 우체국에서는 컴퓨터 1,150대, 모뎀 300대, 스캐너 22대, 팩스 45대, 복사기 45대를 이용해서 배송서비스를 제공하며 기본적인 정보 기술을 갖추고 있다(www.pochta.uz 참고). 우즈베키스탄 우체국은 서비스 수준 향상을 위하여 다음과 같은 목표를 이루려 노력하고 있다.

- 배송서비스의 자동화, 현대기술의 도입을 위해 기초가 되는 기업정보 네트워크(corporate data network) 개발
- 전화, 인터넷접속과 더불어 다양한 서비스를 제공하기 위한 배송고정자산의 현대화

- 새로운 배송서비스 도입
- 효과적이고 뛰어난 마케팅 전략 제시
- 새로운 서비스 제공을 위한 계획 개발(www.gov.uz 참고)

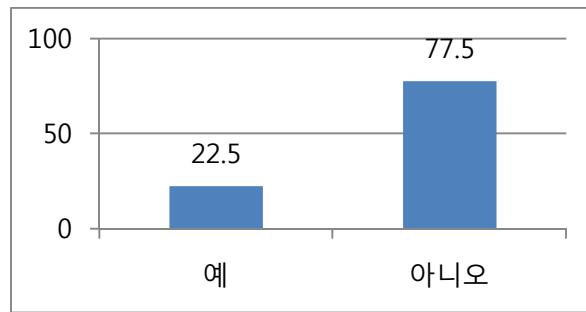
우즈베키스탄의 배송서비스요금은 타국자에 비해 높은 편이다. 우즈베키스탄 우체국과 여러 택배회사의 요금을 살펴보았다. <그림 3-9>를 보면 우즈베키스탄 우체국은 1kg당 1.4달러로 가장 낮게 책정되었음을 볼 수 있다. 그러나 그 외의 다른 택배회사들은 우체국보다 훨씬 높은 요금을 책정하고 있는 것을 확인할 수 있다.



자료: 택배회사들과 우즈베키스탄 우체국 사이트 (www.ems.uz, www.dms.uz, www.bts.uz, www.pochta.uz)

<그림 3-9> 국내 배송 서비스 요금비교 (1USD/ 1km)

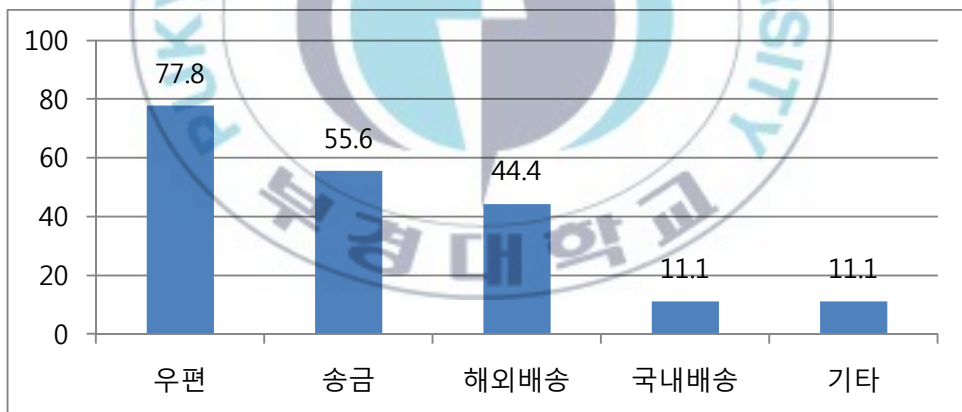
국민들이 배송서비스를 실제로 얼마만큼 사용하는지 알아 보고자 설문조사를 실행하였고, <그림 3-10>에서 보듯이 그 결과 국민들 중 22.5%만 배송서비스를 이용한다는 사실이 나타났다. 나머지 77.5%는 배송서비스를 이용하지 않는다고 응답하였다.



자료: 설문조사의 결과

<그림 3-10> 우즈베키스탄 국민들의 배송서비스 사용 경험

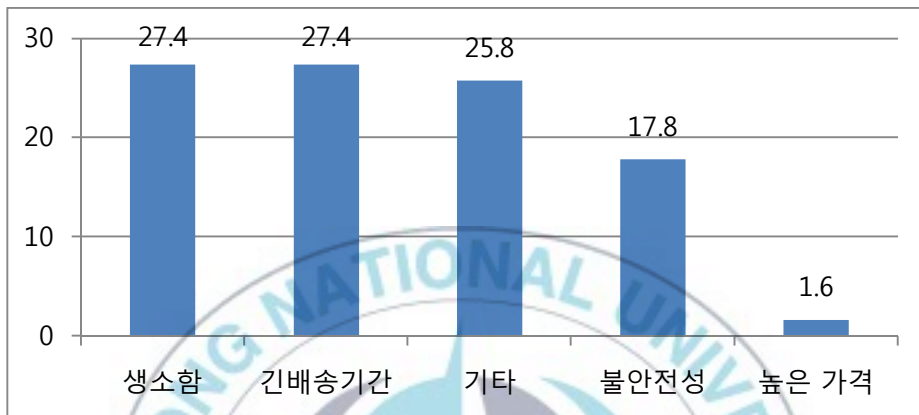
우즈베키스탄 국민들이 주로 어떠한 목적으로 우체국을 사용하는지 조사하였다. 서류와 편지 등을 보내는 우편서비스가 가장 높은 77.8%로 나타났으며 해외송금은 55.6%로 그 뒤를 이었다. 해외배송은 44.4%로 나타났고, 국내배송은 11.1%로 나타났다.



자료: 설문조사의 결과

<그림 3-11> 우즈베키스탄 국민들의 주요 우체국서비스 사용 목록

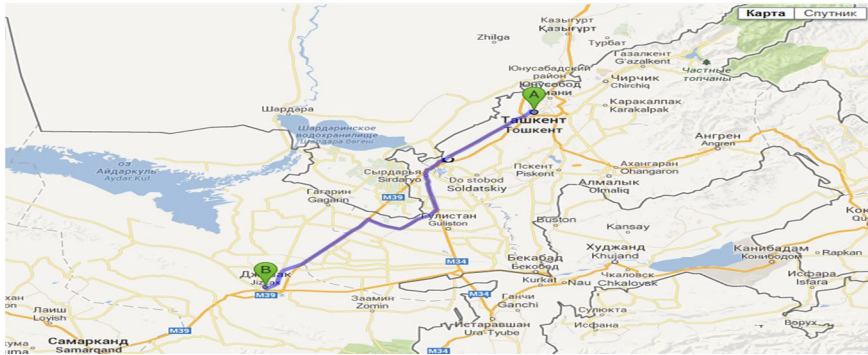
<그림 3-12>의 설문조사결과를 보면, 우즈베키스탄 국민들이 배송서비스를 이용하지 않는 이유로는 긴 배송시간과, 배송서비스에 대한 생소함이 그 이유로 작용하고 있다. 그리고 배송에 대한 안전성을 의심한다는 의견과 기타의견이 그 비중을 차지하고 있다.



자료: 설문조사의 결과

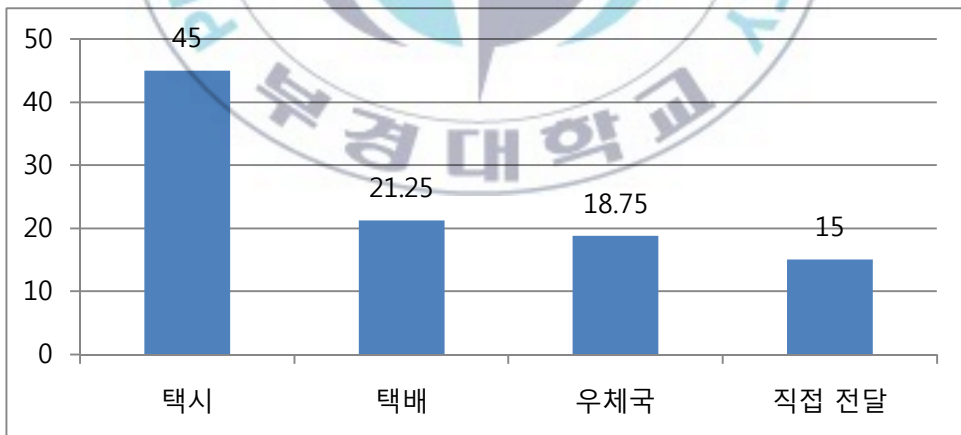
<그림 3-12> 우즈베키스탄 국민들의 배송서비스 미사용 이유

우즈베키스탄 국민들의 배송서비스에 대한 반응을 알아보기 위해 설문조사에 다음과 같은 사례를 추가하였다. 타슈켄트(Tashkent)에서 203km 거리에 위치하는 찌작(Djizak) 지방도시로 물건을 보내야 된다면 어떤 방법으로 보낼 것인지 묻는 조사이다. <그림 3-13>을 타슈켄트에서 찌작까지의 지도를 보여준다.



<그림 3-13> 타슈켄트에서 찌짜까지의 거리

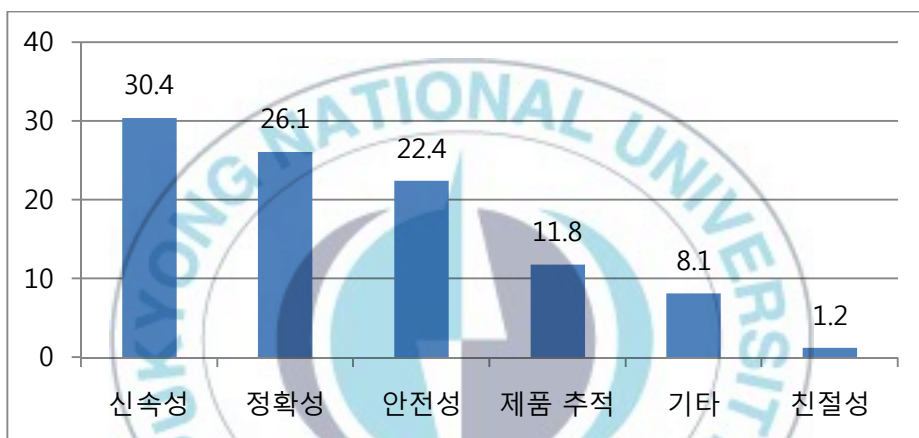
<그림 3-14>를 보면 18.75%는 우체국서비스를 이용해서 물건을 보낸다고 응답하였고 21.25%를 다른 택배회사를 통해서 물건을 보낸다는 조사결과가 나왔다. 작성자의 대부분인 45%는 택시를 이용해 물건을 보낸다고 하였다. 설문을 통해 우즈베키스탄 국민들이 아직까지 우체국과 택배 회사에 신뢰성이 없으며 가장 안전하고 빠른 방법으로 택시를 이용한다는 것을 알 수 있었다.



자료: 설문조사의 결과

<그림 3-14> 우즈베키스탄에서의 배송수단

<그림 3-15>에서 보듯이, 인터넷쇼핑몰 배송에서 고객만족에 영향을 주는 요인 중 30.4%가 ‘신속성이 가장 중요하다’라는 반응이 보였고 뒤를 이어 26.1%는 정확성, 22.4%는 안전성이 중요하다는 조사결과가 나왔다. 배송 추적 시스템이 우즈베키스탄에 아직 없기 때문에 국민들은 “국내에 이런 서비스가 생겼으면 좋을 것 같다”라는 반응이 11.8%로 적지 않았다. 뿐만 아니라 직원의 친절이 1.2%이며, 요금 또한 중요한 요인으로 나타났다.



자료: 설문조사의 결과

<그림 3-15> 인터넷쇼핑몰 배송에 대한 고객만족도에 영향 요인

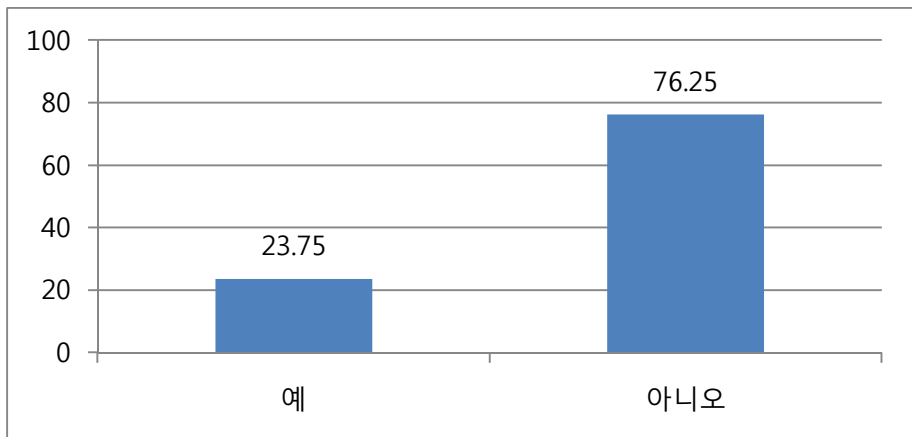
3.4 우즈베키스탄 인터넷쇼핑몰 현황

우즈베키스탄 쇼핑몰의 대부분이 전문쇼핑몰이다. 타슈켄트는 인터넷접속이 가장 많고 인터넷사용자들이 가장 많은 곳이다. <표 3-4>는 우즈베키스탄 국민들이 가장 많이 쓰는 국내 대표 인터넷쇼핑몰을 정리한 것이다.

<표 3-4> 우즈베키스탄 주요 인터넷쇼핑몰 목록

명	제품		사이트주소
«KORZINKA.UZ»	마트(식품)	전문	www.korzinka.uz
«YARMARKA.UZ»	전자제품	전문	www.yarmarka.uz
«CREDIT ASIA»	전자제품	전문	www.creditasia.uz
NoteBooks.uz	책	전문	www.notebooks.uz
SPORTTOVAR.UZ	운동제품	전문	www.sporttovar.uz
KANSTOVAR.UZ	문방구	전문	www.kanstovar.uz
FLOWERSHOP.UZ	꽃	전문	www.flowersop.uz
Torg.uz	자동차부품, 부동산, 전자제품, 컴퓨터, 패션, 가구, 책, 음악, 영화, 화장품, 일자리, 교육 등	종합	www.torg.uz
Aromat.uz	향수	전문	www.aromat.uz
Flowery.uz	꽃	전문	www.flowery.uz
Das.uz	비행기 티켓, 자동차, 전자제품, 신발, 패션, 가구, 꽃, 건축 자재 등	종합	www.das.uz
Garderob.uz	패션	전문	www.garderob.uz
Dresscode.uz	패션	전문	www.dresscode.uz
Comfy.uz	전자제품	전문	www.comfy.uz
Pc.uz	컴퓨터	전문	www.pc.uz

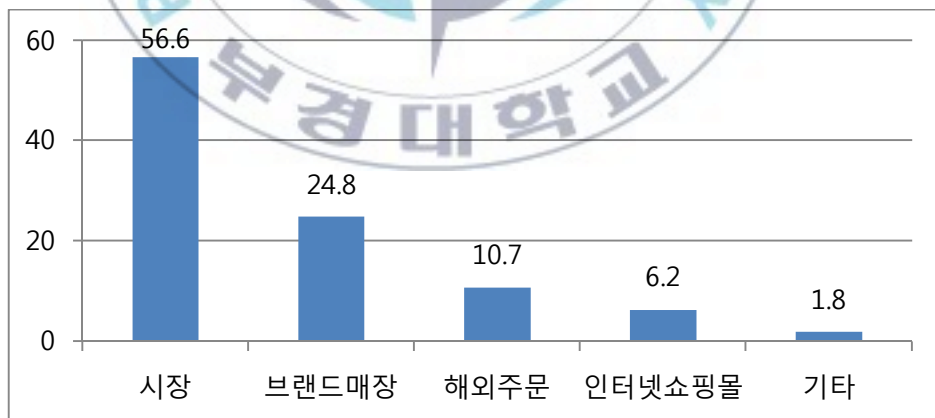
우즈베키스탄 인터넷쇼핑몰의 수는 증가하고 있지만 우즈베키스탄 국민들은 인터넷쇼핑몰의 존재여부를 몰라 현재 사용이 많지 않다. 인터넷쇼핑몰에 대해 우즈베키스탄 국민들의 반응을 알아 보았다. <그림 3-16>에서 보듯이 설문조사에서 국민들 중 23.75%만이 인터넷쇼핑몰을 사용한다고 하였고 76.25%은 인터넷쇼핑몰을 사용하지 않는다고 하였다.



자료: 설문조사의 결과

<그림 3-16> 우즈베키스탄 국민들의 인터넷쇼핑몰 사용 경험

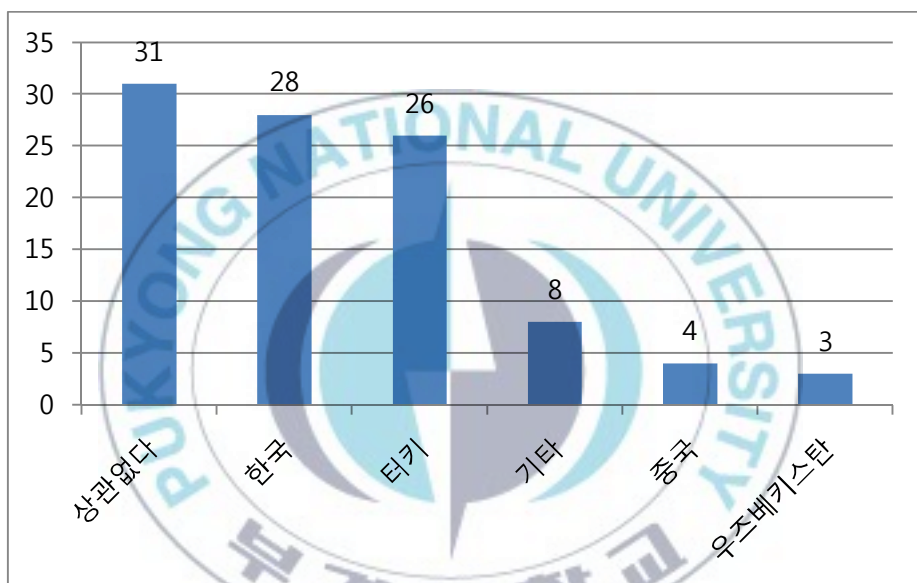
국민 대부분은 의류를 구매할 때, 56.6%는 시장에서 구매하고 24.8%는 브랜드 매장, 10.7%는 해외주문을 통해 구매하고 있으며 6.2%만이 인터넷쇼핑몰을 통해서 의류를 구매한다는 사실이 <그림 3-17>을 통해 나타났다.



자료: 설문조사의 결과

<그림 3-17> 우즈베키스탄 국민들의 의류 구매장소

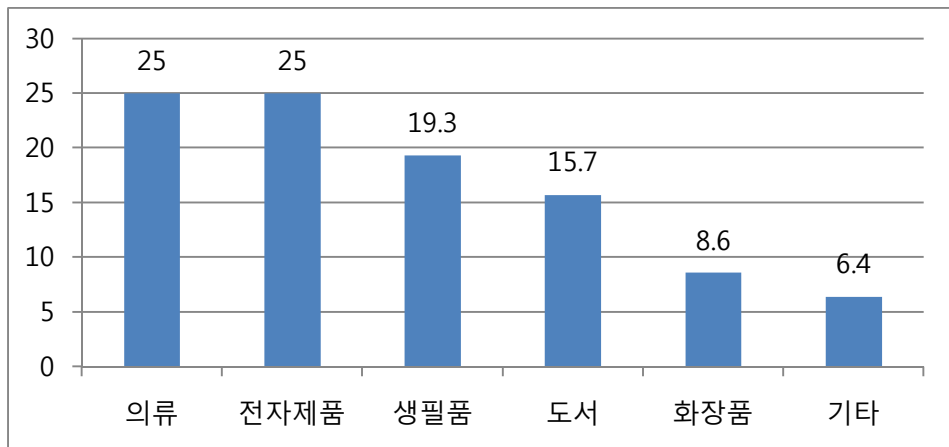
국내에서 판매되는 의류 중 90%는 터키에서 수입한 것이고 가격이 높은 편이다. 그러나 최근 다수의 소비자들이 한국 의류에 관심을 가지고 있으며 (<그림 3-18>참고) 설문조사의 결과로 28%는 한국의류를 선호하고 26%는 터키 의류를 선호한다는 사실이 나타났다. 국내생산 의류의 선호도는 3%로 매우 낮은 편이다



자료: 설문조사의 결과

<그림 3-18> 우즈베키스탄 국민들의 의류 선호도

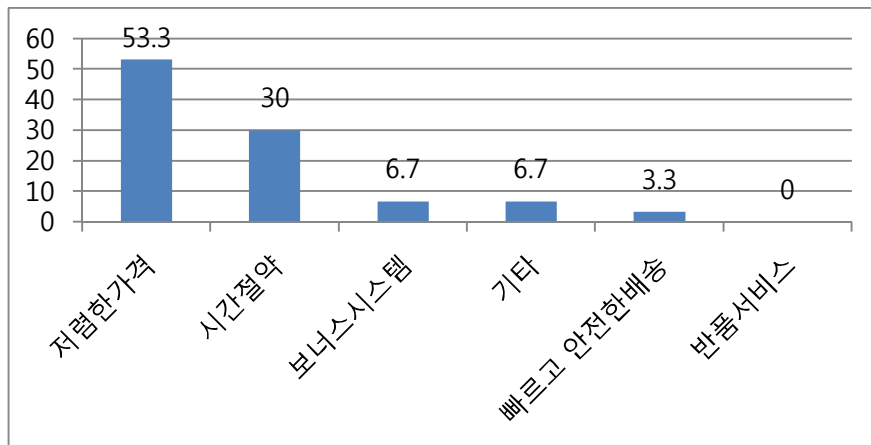
<그림 3-19>에서 보듯이 국민들 대부분이 인터넷쇼핑몰을 사용하게 된다면 가장 많이 구매할 제품으로 의류와 전자제품을 각각 25%, 생필품 구매 19.3%, 도서구매 15.7%, 화장품 8.6%으로 나타났다. 인터넷을 통해 의류를 구매하고자 하는 소비자는 많지만 인터넷쇼핑몰이 활성화 되지 못해 인터넷을 통한 구매활동이 많은 제약을 받는 것이 현실이다.



자료: 설문조사의 결과

<그림 3-19> 인터넷쇼핑몰을 통한 구매제품의 종류

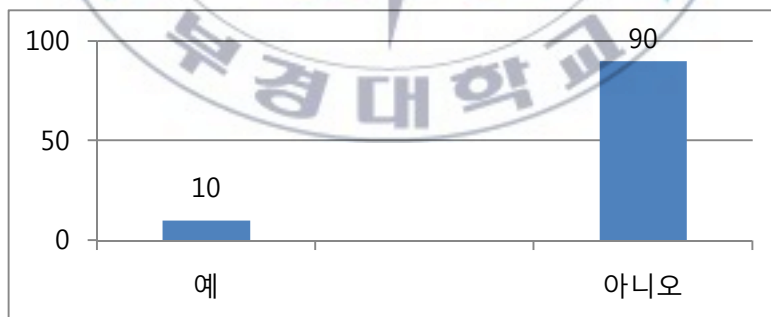
설문조사 결과로 인터넷쇼핑몰을 사용하는 23.75% 중에서 대부분인 53.3%는 인터넷쇼핑몰에서 구매할 경우 물건의 가격이 저렴하기 때문에 인터넷쇼핑몰을 사용한다고 하였고 다음 30%는 시간절약, 6.7%는 할인 및 적립 시스템을 이용하기 위해 사용한다고 하였다(<그림 3-20>참고). 현재 우즈베키스탄에서는 할인과 적립 시스템이 정착되어 있지 않았다. 그리고 배송서비스에 만족하는 국민은 3.3%에 불과하다. 또한 대부분의 소비자들이 반품서비스를 경험하지 못했다고 밝혔다. 인터넷 구매를 통한 반품은 세계적으로 일반화되어 있는 서비스지만 우즈베키스탄에서는 이루어지지 않고 있는 서비스이다. 그렇기 때문에 구매자들은 구매실패가 두려워 인터넷쇼핑몰을 불신할 가능성이 높다.



자료: 설문조사의 결과

<그림 3-20> 우즈베키스탄 국민들의 인터넷쇼핑몰 사용 이유

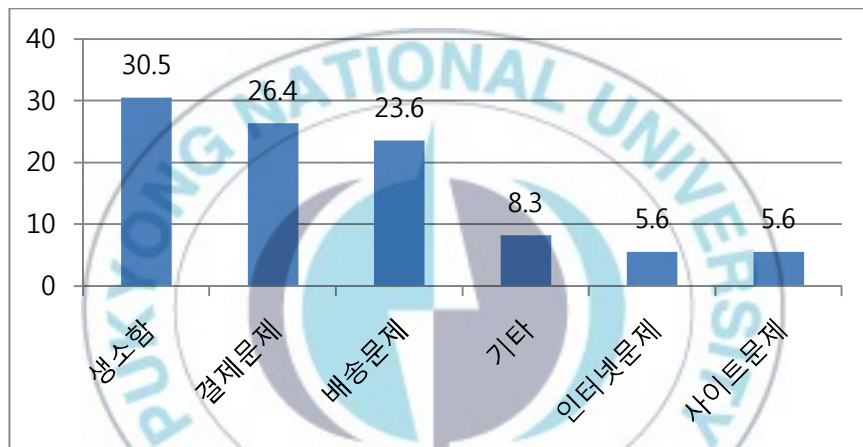
<그림 3-21>에서 보듯이 우즈베키스탄 국민들 90%는 우즈베키스탄에서 반품서비스를 경험해보지도 못했고 이런 서비스가 국내에는 없다고 생각하고 있다.



자료: 설문조사의 결과

<그림 3- 21> 반품서비스 사용 경험

<그림 3-22>를 보면 우즈베키스탄 국민들이 인터넷쇼핑몰을 사용하지 않는 이유로 30.5%는 생소하다는 의견을 제시하였다. 20.4%는 결제문제, 23.6%는 배송문제 등 다양한 이유가 나타났다. 기타의견을 제시한 8.3%는 국내 인터넷쇼핑몰을 전혀 알지 못하고 인터넷쇼핑몰에 대한 신뢰성이 없으며, 인터넷쇼핑몰 통하여 구매한 물건, 특히 의류가 온라인 상의 제품과 다를 수 있어 인터넷 쇼핑몰 이용을 두려워한다고 응답하였다.



자료: 설문조사의 결과

<그림 3-22> 우즈베키스탄 국민들의 인터넷쇼핑몰 미사용 이유

제 4 장. 우즈베키스탄의 배송서비스와 결제문제

우즈베키스탄에 거주하고 있는 국민들을 대상으로 한 조사결과 인터넷 쇼핑물 사용 경험에 있는 응답자는 <그림 3-15>와 같이 총 응답자의 23.75%로 조사되었다. 76.25%를 차지하는 대부분의 응답자는 인터넷 쇼핑물을 사용해 본 경험이 없었다. 우즈베키스탄에 거주하고 있는 국민들이 인터넷쇼핑물을 사용하지 않는 이유는 다음과 같다. 먼저 국민들이 온라인으로 물건을 구매하는 방식이 보편적이지 않아 그 자체가 익숙하지 않고 온라인상거래라는 새로운 거래 형태에 대한 신뢰가 낮다. 다수의 응답자는 인터넷 쇼핑물의 기술적인 부분에 대한 문제들로 인해 인터넷쇼핑물을 사용하지 않는다고 대답했고 이 중 가장 핵심적인 원인은 결제서비스와 배송서비스의 문제인 것으로 확인되었다. 이러한 문제들을 본 장에서 자세히 분석한다.

4.1 자료의 수집과 표본의 특성

국내 인터넷쇼핑물에서 구매한 경험이 있거나, 주변사람을 통해 온라인구매에 대해 들었던 적이 있는 우즈베키스탄 국민을 대상으로 두 번째 설문조사를 실시하였다. 조사지역으로 타슈켄트를 선택하여 2013년 9월 24일부터 2013년 10월 24일까지 타슈켄트 내 여러 지역에서 거주하고 있는 다양한 직업을 가진 국민들을 대상으로 설문조사를 실시하였다. <표 4-1>을 설문조사에 대한 응답결과를 요약한 것이다.

<표 4-1> 설문조사 응답률

구분	오프라인	온라인
배포부수	150 부	
총 회신 부수	55 부	71 부
분석투입부수	53 부	70 부
분석제외부수	2 부	1 부
응답률	84%	
유효응답률	82%	

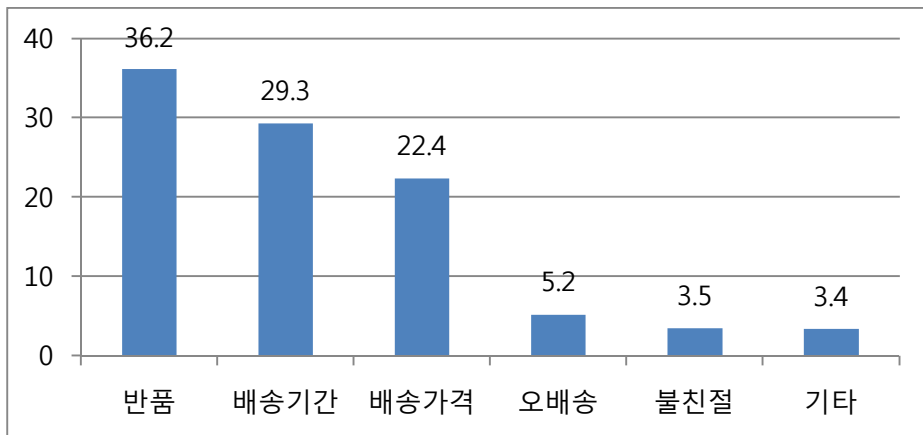
분석 대상 표본의 특성은 아래와 같다. 성별은 남성이 57.5%로 42.5%인 여성보다 많았으며, 연령은 20대가 35%, 30대가 31%, 40대가 19.1%, 50대 이상은 8.5%로 나타났다. 직업은 사무직원이 22.3%로 가장 많았으며 그 외에 학생 17%, 건축가 12.8%, 생산직 9.6%, 교육자 8.5%, 택시운전기사 6.4%, 주부 6.4%, 자영업 5.3% 그리고 판매자가 4.3%이다. 설문조사 표본의 일반적 특성은 <표 4-2>와 같다.

<표 4-2> 표본의 일반적 특성

		빈도	비중(%)
연령	14-20	6	6.4
	21-30	33	35
	31-40	29	31
	41-50	18	19.1
	51 이상	8	8.5
성	남	45	57.5
	여	40	42.5
직업	사무직	21	22.3
	학생	16	17
	건축가	12	12.8
	생산직	9	9.6
	교육자	8	8.5
	기타	7	7.4
	택시기사	6	6.4
	주부	6	6.4
	자영업	5	5.3
	판매자	4	4.3
합계		94	100

4.2 우즈베키스탄 인터넷쇼핑몰의 배송서비스 문제 분석

우즈베키스탄 국민들이 응답한 온라인 쇼핑몰 이용시 발생하는 배송서비스 부문의 문제는 다음과 같다.



자료: 설문조사의 결과

<그림 4-1> 우즈베키스탄 인터넷쇼핑몰의 배송문제

<그림 4-1>에서 보듯이 설문조사결과 응답자의 36.2%는 우즈베키스탄의 인터넷쇼핑몰에 반품서비스가 없기 때문에 온라인 구매서비스를 사용하지 않는다고 응답하였다. 우즈베키스탄에서 컴퓨터 모니터에 보여지는 사진을 통해 온라인으로 상품을 구매하는 방식은 보편적이지 않다. 따라서 우즈베키스탄 국민들은 인터넷쇼핑몰에서 주문한 상품이 구매 시점에 생각한 상품과 차이가 크다고 느낀다. 우즈베키스탄은 중앙아시아 국가로서 시장에서 물건을 팔고 사는 문화가 보편적이다. 우즈베키스탄 사람들의 사고방식으로 시장에 가서 물건을 만지면서 흥정하면서 사는 것이 익숙한 것이다. 반면에 인터넷쇼핑몰에서는 직접 접해보지 못한 물건을 구매해야 하고 반품서비스가 없기 때문에 사용이 적다.

인터넷쇼핑몰의 신뢰성 문제는 시간의 문제이고 현재 국내 인터넷쇼핑몰의 문제 중 또 하나는 긴 배송시간(29.3%)이다. 타슈켄트를 대상으로 우체국

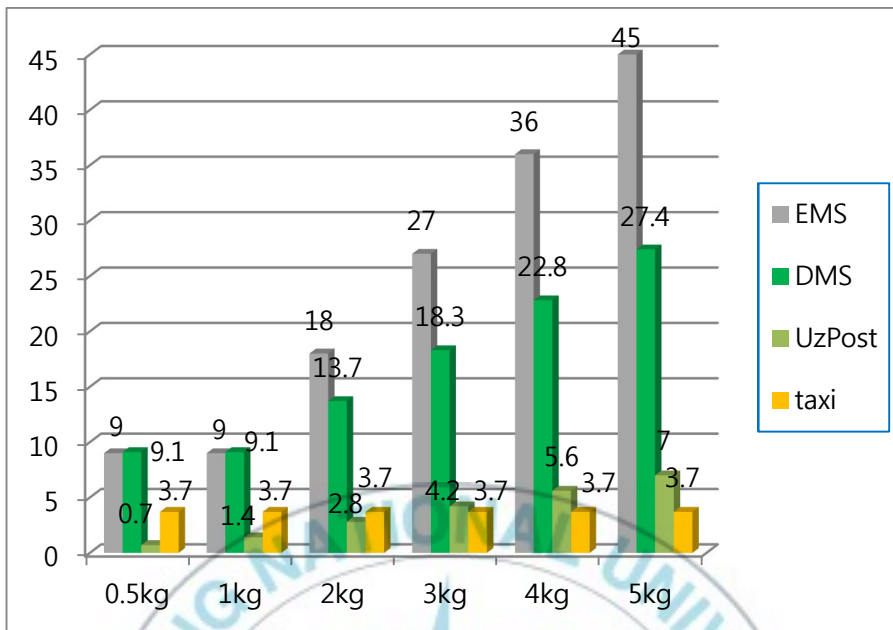
물류 흐름을 살펴보았다. 우체국을 통해서 고객까지 물건을 보내려면 수도권 내에서도 3 일 이상이 걸리는 것이 일반적이다. <그림 4-2>는 우즈베키스탄 인터넷 쇼핑물의 우체국배송을 이용한 물류흐름을 부여준다.



<그림 4-2> 우즈베키스탄 인터넷쇼핑물 우체국배송 물류 흐름

판매자가 물건을 지역우체국에 접수하게 되면 하루 안에 중앙우체국으로 물건이 이동하게 된다. 다음날 하루 안에 물건은 고객이 거주하는 지역 우체국으로 보내지고 그 다음날 고객까지 물건이 배송되게 된다. 타슈켄트는 면적이 334.5 km^2 이며 우체국 배송시간이 3일이면 긴 기간이다. 국민들은 우체국시스템이 아직까지 개선되지 못해 다른 배송서비스 형태를 이용하고 있다.

특히, 택시를 통해서 배달하는 경우가 많다. 타슈켄트 크기는 334.5 km^2 이니 한 10 km^2 거리의 우즈베키스탄 우체국, 택배와 택시를 통한 배송물류서비스비용을 비교해 보았다(<그림 4-3>).



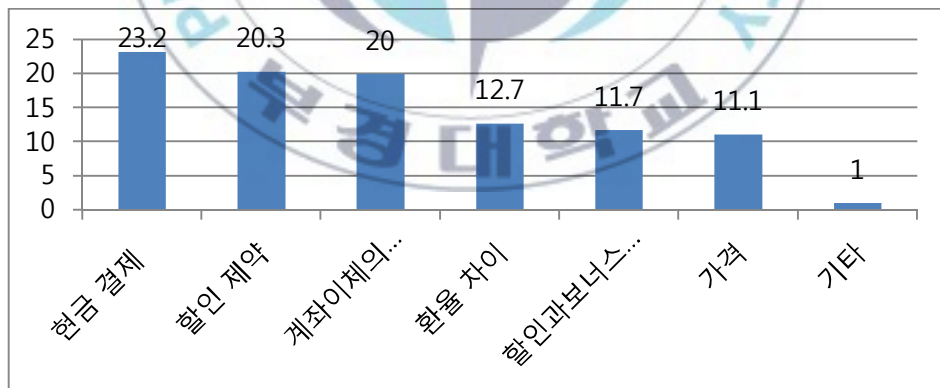
자료: EMS, DMS, UzPost, taxi(www.taxi.uz)

<그림 4-3> 배송물류서비스비용비교(USD)

택배배송물류서비스가 가장 비싼 배송서비스로 나왔고 우체국배송서비스가 가장 싼 배송서비스로 나왔지만 수도권 안에 우체국 배송기간이 3 일이나 걸린다. 가장 저렴하고 빠른 배송서비스는 택시를 통한 배송서비스이란 결과가 나왔다. 그래서 배송비용을 우체국비용수준까지 최대한 낮추고 배송기간을 택배수준까지 줄이면 인터넷쇼핑몰 배송서비스를 향상시킬 수 있을 것으로 기대된다.

4.3 우즈베키스탄 인터넷쇼핑몰의 결제서비스 문제

우즈베키스탄에서 카드결제 시스템은 다른 국가들에 비해 발전하지 못했다. 그러나 최근에 우즈베키스탄에서 전자상거래와 은행의 역할이 높아지면서 국내 은행들이 전자 플라스틱 카드를 제공하고 Visa, MasterCard 등과 같은 다른 국가 통화 카드가 (“Alp Jamol bank”, “Uzbekistan National Bank”, “Aloka Bank”, “Halk Bank”, “Ipoteka Bank”) 국내에서 이용 가능하게 되었다. 우즈베키스탄 카드시장 발전에는 플라스틱 카드와 관련된 법적 규제와 기업의 우선과제가 큰 영향을 미쳤다. “전자 결제에 대한 법”(2005.2.12), “자동 은행 시스템의 정보 보호에 관한 법”(2005.11.16), “정보화에 대한 법”(2003.12.11), “전자상거래에 대한 법”(2004.04.29)과 다른 법률 채택이 그 분야의 확장을 위한 중요한 자극이 되었다. 우즈베키스탄 은행들은 플라스틱 카드 비현금지급시스템의 발전, 현금흐름 감소, 생산 자극을 위해 마이크로 플라스틱 카드와 결제 단말기를 제공한다.



자료: 설문조사의 결과

<그림 4-4> 우즈베키스탄 인터넷쇼핑몰의 결제문제

<그림 4-4>의 설문조사결과에 의하면 우즈베키스탄 국민들이 인터넷쇼핑몰을 사용하지 않는 이유로 결제문제가 가장 큰 비중인 23,2%를 차지하였다. 국내 인터넷쇼핑몰에서 제품을 구매할 때 국민들이 겪는 결제문제가 여러 가지 존재하며 이를 소개하면 다음과 같다.

- 1) “23.3%의 국민들은 현금결제 때문에 인터넷쇼핑몰을 사용하지 않는다”라고 응답하였다.

우즈베키스탄은 미래에 비 현금문화를 발전시키기 위해 국가적으로 많은 노력을 해 왔으며 이미 지난 6년동안 국민들에게 월급의 70%를 플라스틱 카드로 지급하는 국가 정책을 펼쳐왔다. 처음에는 이 시스템을 공공기관과 은행 직원들을 대상으로 실행하였고 그 결과로 국내에 현금 흐름이 감소하게 되었다. 그러나 인터넷쇼핑몰들은 대부분 현금결제를 원칙으로 하기 때문에, 이러한 방식이 우즈베키스탄 국민들에게는 불편하게 느껴지는 것이 현실이다.

- 2) “20.3%의 국민들은 카드결제를 할 때 할인이 없기 때문에 인터넷쇼핑몰을 사용하지 않는다”라고 응답하였다.

발전된 정보 기술을 바탕으로 국가 간의 손쉬운 출입금 및 결제가 가능하게 되었고 이는 소비자뿐만 아니라 판매에도 효율적이다. 그러나 우즈베키스탄 국민들은 플라스틱 카드로 받은 월급을 ATM 기계를 통해 현금으로 출금할 수 없기 때문에 온라인 구매를 할 경우 인터넷쇼핑업체가 결제 단말기를 보유하고 있지 않으면 현금결제를 할 수 밖에 없다. 반면에 단말기를 보유한 인터넷쇼핑몰은 카드결제는 가능하지만 할인 또는 적립 시스템을 제공하지 않는다. 그래서 국민들은 온라인 구매를 할 때 현금 결제 시 할인 혜택을 받을 수 있으나 카드 결제 시에는 할인 혜택을 받을 수 없다.

3) “20%는 계좌 이체 프로세스가 복잡한 이유로 인터넷쇼핑몰구매 결제가 불편하다고 보인다”라고 응답하였다.

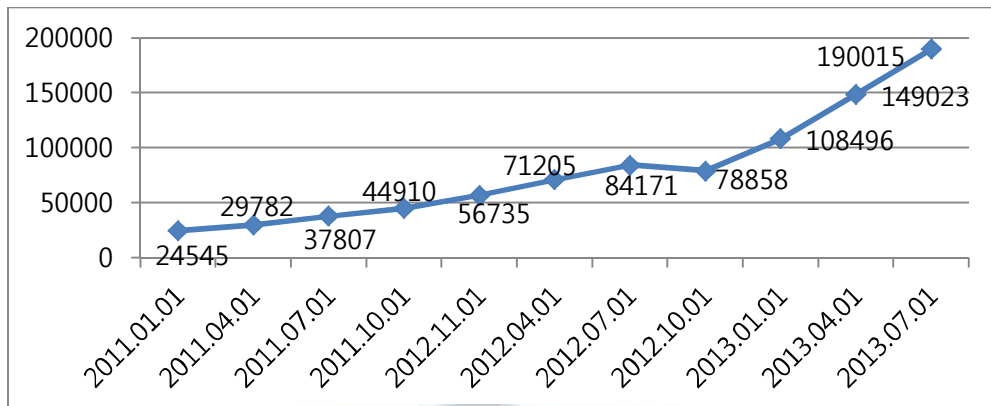
현금문제와 더불어 국내 계좌이체는 아주 복잡하다는 프로세스이다. ATM 시스템이 없으며 계좌이체를 할 때 출금자와 입금자가 계약서를 쓰고 사인한 후에 계약서, 여권사본과 거래에 대한 서류를 가지고 직접 은행을 찾아가야 한다. 이후 은행에 지급명세서를 요청해서 3일 후에 계좌를 통해 이체받을 수 있다. 이러한 문제로 인터넷쇼핑몰 결제가 쉽지 않아 많은 국민들이 온라인 구매를 포기할 수밖에 없다. 그래서 우즈베키스탄 인터넷쇼핑몰은 결제문제를 개선해야 할 필요가 있다. 이에 대한 방안으로 2가지를 제시한다.

- ① 인터넷뱅킹 시스템의 단점을 보완하여 발전시킨다.
- ② SMS-banking 시스템에 인터넷쇼핑몰 구매결제를 추가시킨다.

다른 나라에서 상용화되는 인터넷뱅킹과 모바일뱅킹 서비스를 통해 우즈베키스탄 내 인터넷쇼핑몰 구매결제를 단순화시킬 수 있을 것이다. 최근 우즈베키스탄에서 전자결제서비스가 늘어나고 있으며 2012부터 일년 동안 서비스 사용자수가 크게 증가하였다. 특히, 2012년 7월부터 전자결제서비스 사용자는 78,858명에서 2013년 7월까지 58.5%인 111,157명으로 늘어났다. <그림 4-5> 전자결제서비스 사용자 수의 연도별 증가추이를 보여준다.

현재는 우즈베키스탄에서 다음과 같은 전자서비스가 존재한다:

- ① 인터넷뱅킹
- ② SMS 뱅킹



<그림 4-5> 전자결제서비스 사용자 수

2007년에 우즈베키스탄에서는 기업을 위한 인터넷뱅킹이 처음 생겼다. 2009년에 사마르칸드 은행이(Samarkand Bank) 처음 개인사용자들을 위해 “Sam.online-internet banking”이라는 인터넷뱅킹 시스템을 제공하며 개인사용자들을 위해 인터넷뱅킹을 시작했다(www.finance.uz). 처음에는 안전성에 대한 의심이 많았지만 우즈베키스탄 정부가 은행들을 관리함으로 인해 전자결제서비스가 확산되고 있다. 그러나 우즈베키스탄에서 인터넷뱅킹은 다음과 같은 단점을 가지고 있다.

- 개인전자키(USB) 없이 인터넷뱅킹을 사용할 수 없다.
- 인터넷뱅킹 서비스를 제공하는 은행의 수가 적다.
- 인터넷뱅킹이 유료서비스이다.

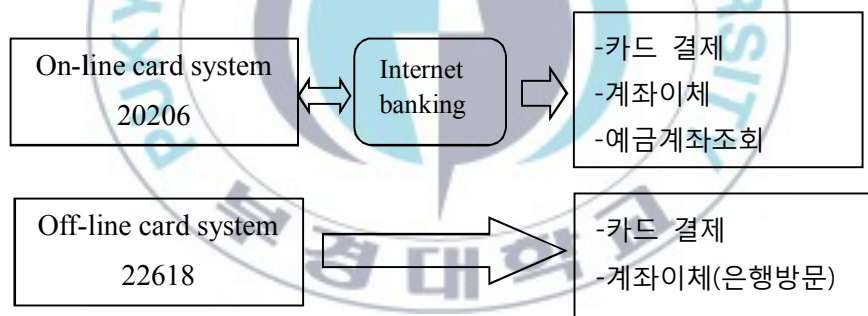
우즈베키스탄에서 인터넷뱅킹을 사용하려면 가입비와 매달 수수료를 내야 한다. 각 은행마다 비용이 다르며 그 내용은 <표 4-3>과 같다.

<표 4-3> 우즈베키스탄 은행들의 인터넷뱅킹 비용

은행명	비용			
	가입비	개인전자키비용	수수료	키 파손 및 분실
"Samarkand bank"	무료	20 USD	15 €	19USD
Uzbeksitan people`s Bank	20USD	무료	20USD	80USD
"ASAKA BANK"	무료	무료	20USD	100USD
"Aloka bank"	63USD	무료	63USD	84USD
"HI-TECH BANK"	무료	무료	20USD	80USD
"Kapital bank"	무료	무료	9USD	127USD
"Asia Aliance Bank"	무료	무료	15USD	100USD
"Turkiston bank"	42USD	84USD	42USD	84USD
" Invest Finance Bank"	15USD	20USD	20USD	60USD
"Turon Bank"	무료	무료	14USD	55USD
"Trast bank"	무료	무료	20USD	100USD
"Ipak Yuli Bank"	20USD	10USD	10USD	80USD
"Universal bank"	무료	70USD	42USD	70USD
"Kredit Standart bank"	무료	무료	20USD	32USD
"UT Bank"	100USD		무료	75USD
"Ipoteka Bank"	무료	무료	21USD	44USD
" Orient finans Bank"	무료	무료	20USD	100USD
"Uz KDB" bank	무료	40USD	20USD	40USD
" Mikro kredit bank"	무료	무료	16USD	54USD
"Agrobank"	무료	무료	21USD	84USD
National Bank	무료	무료	24USD	84USD

자료: Information Portal of Uzbekistan: <http://www.olam.uz>.

현재 우즈베키스탄 은행시스템에서는 온라인과 오프라인 결제 시스템이 있다. 온라인 시스템은 일반계좌(Deposit account-20206)라고 하며 인터넷뱅킹을 만들 수 있는 시스템이다. 인터넷뱅킹 서비스를 통하여 예금계좌조회와 계좌이체서비스 등이 이용 가능하다. 그러나 현재는 온라인 시스템의 결제를 하는 단말기의 수가 적어서 국민들의 20%만 그 시스템을 이용한다. 오프라인 시스템은(Card account-22618) 국민들이 월급을 받는 플라스틱카드 계좌이며 카드결제만 가능한 시스템이다. 그래서 현재 인터넷뱅킹을 통해 송금을 하려면 먼저 은행에 직접 방문하여 플라스틱카드계좌(22216)에 있는 돈을 일반은행계좌(20206)로 송금해야 한다. <그림 4-6>은 일반은행계좌와 플라스틱카드계좌의 서비스 형태를 요약한 것이다.

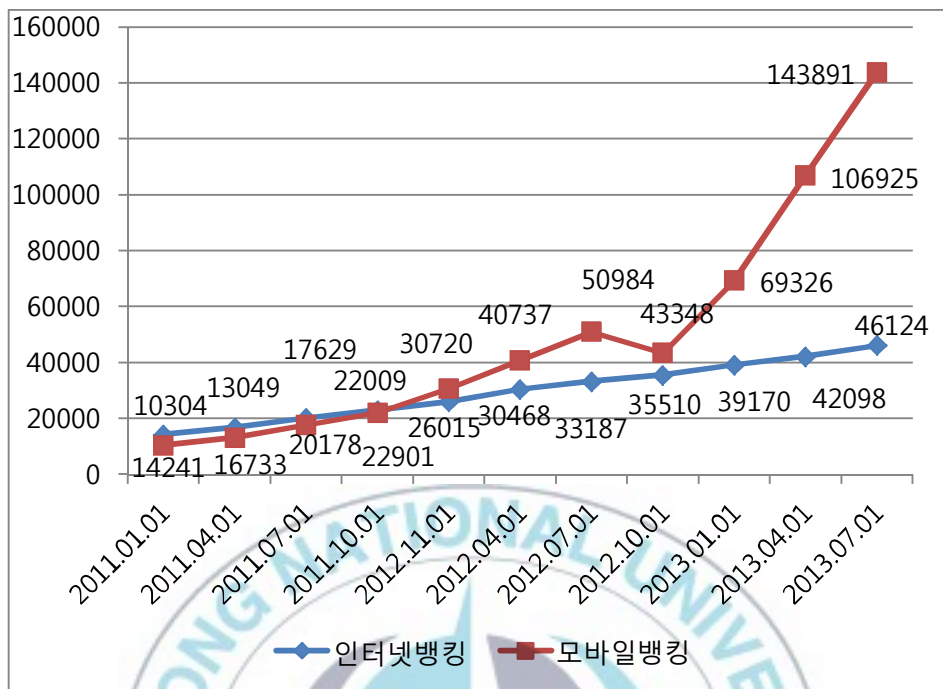


<그림 4-6> 일반은행계좌와 플라스틱카드계좌의 서비스 형태

이러한 우즈베키스탄 은행시스템의 단점들 때문에 국민들은 온라인구매에 대한 관심이 계속 많아지고 있지만 이에 따른 결제시스템의 불편함 때문에 인터넷쇼핑몰의 확산이 잘 되고 있지 않은 추세이다. 그래서 플라스틱카드 계좌에서 바로 인터넷뱅킹을 사용하게 된다면 온라인구매가 더욱 활성화 될 것으로 본다.

인터넷뱅킹보다는 국민들이 «SMS-banking» 서비스를 더 많이 사용한다. «SMS-banking» 서비스도 우즈베키스탄에서 2010년부터 처음으로 사마르칸드 은행(Samarkand bank)이 제공하였다. «SMS-TOLOV»이라는 온라인 결제시스템을 통해 우즈베키스탄 국민들이 통신사요금과 공공요금을 결제를 할 수 있게 되었다. 인터넷뱅킹은 인터넷을 통해 결제를 가능하게 하고 SMS 뱅킹은 휴대폰과 계좌를 연결해서 휴대폰에서 문자를 전송하여 결제를 가능하게 한다. SMS 뱅킹 시스템의 장점은 다음과 같다.

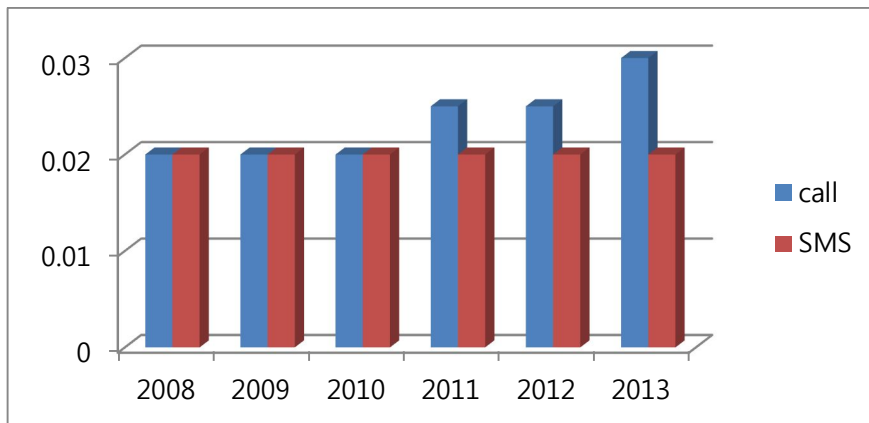
- 휴대폰의 기종에 상관없이 온라인결제 가능
- 인터넷접속 및 GPRS 은 없이 온라인 결제 가능
- 시간 절약
- 플라스틱 카드에 있는 돈 이용 가능
- 하루 24 시간, 일주일 7 일 결제 가능
- 은행 방문이 필요 없음
- 수수료 없음



자료: Uzbekistan's Central Bank www.cbu.uz

<그림 4-7> 인터넷뱅킹과 모바일뱅킹 사용자 수

이런 결제시스템이 국민들 사이에서 더 많은 인정을 받고 있고, 점점 확산되고 있다. 특히, 2012년 10월부터 2013년 7월까지 인터넷뱅킹 사용자수는 23%로 증가하는 것에 비해서 SMS 뱅킹 사용자 수는 70%로 크게 증가하였다(<그림 4-7>). 또한, CIS 국가들 중에서 우즈베키스탄의 통신요금이 가장 저렴한 편이며, 문자요금은 0.02cent로 2008년부터 지금에 이르기까지 유지되어 오고 있다 (<그림 4-8>).



자료: Uzbeeline www.beeline.uz

<그림 4-8> 전화 및 문자 비용 (USD cent)

그 이유로 SMS-banking 시스템이 현재는 가장 편하고 저렴한 결제방법이이며 인터넷쇼핑몰 구매결제를 추가하면 인터넷쇼핑몰 결제가 더욱 단순해지고 많은 이용자를 끌 수 있을 것이다.

제 5 장. 결론

본 연구에서는 우즈베키스탄 국민들에게 맞는 인터넷쇼핑몰을 구축하기 위해 타슈켄트 수도 지역 국민들을 대상으로 설문조사를 2회 실시하여 우즈베키스탄에서 쇼핑몰의 배송서비스와 결제시스템이 고객만족도에 미치는 영향을 살펴보았다.

본 연구는 다양한 직업과 연령을 가진 타슈켄트 국민들은 대상으로 첫번째 설문조사는 160명 우즈베키스탄 국민들을 대상으로 실시하여 우즈베키스탄 인터넷, 배송서비스, 인터넷쇼핑몰 현황을 조사함으로써 고객만족도에 미치는 요인들을 살펴보았다. 두 번째 설문조사는 123명의 우즈베키스탄 국민을 대상으로 실시하여 국민들이 가장 불만족스럽게 생각하는 배송서비스와 결제문제를 살펴보았다.

국내 인터넷쇼핑몰에서 구매경험이 있는 국민들은 구매시간 절약을 인터넷쇼핑몰의 장점으로 꼽았지만 배송서비스와 결제문제 때문에 국내 온라인 쇼핑몰을 잘 사용하지 않고 있는 실정다.

배송서비스문제로는 다양한 서비스(할인서비스, 보너스)가 제공되지 않는 점, 긴 배송기간과 비싼 배송 비용을 꼽았다. 결제문제로는 현금출금 제한, 카드결제문제, 복잡하고 긴 계좌이체의 불편함을 들었다.

인터넷쇼핑몰이 자체적인 배송시스템을 가지고 있지 않을 경우에는 배송 품질을 통제하기가 실질적으로 어렵다. 우즈베키스탄 대부분 인터넷쇼핑몰은 낙후된 배송업체와 계약을 체결하여 배송서비스를 제공하기 때문에 배송 품질에 대한 관리가 어려운 것이 현실이다. 그러므로 인터넷 쇼핑몰은 고객 불만사항에 대해 서비스를 조정해야 할 것이다. 고객만족을 중요하게 생각하지 않고 있는 현재 우즈베키스탄 인터넷쇼핑몰 업체들은 고객만족을

향상시킬 수 있는 전략적 계획을 수립하여 이를 실행함으로써 온라인 구매를 증대시켜야 한다. 특히, 배송서비스 품질에 대한 지속적인 관심과 개선을 위해 노력해야 하며 전자결제를 단순화시켜야 한다.

본 연구의 실증적 의의는 다음과 같이 요약할 수 있다.

첫째, 우즈베키스탄의 인터넷쇼핑몰 업체들은 배송서비스에 부족한 점이 많다. 그래서 인터넷쇼핑몰 업체들은 배송서비스의 신속성, 정확성과 안전성 세가지 고객만족도 요인에 주목하여 서비스 품질 향상을 위해 노력해야 한다.

둘째, 우즈베키스탄 우체국은 택배회사와 아웃소싱을 하여 배송비용을 우체국비용수준까지 최대한 낮추고 배송기간을 택배회사의 수준으로 줄이는 것을 목표로 삼아야 한다.

셋째, 우체국내 배송부서를 조직하거나 전문적인 물류업체와의 협업을 통해 우체국은 배달물류 개선을 할 필요가 있다.

넷째, 온라인 결제를 단순화시키기 위해 인터넷뱅킹시스템을 발전 시켜야 하며 특히 플라스틱카드계좌에서 인터넷뱅킹을 통한 송금서비스가 이루어져야 한다.

다섯째, 우즈베키스탄 국민들이 많이 이용하는 SMS banking의 결제시스템에 온라인구매결제서비스를 추가시켜야 한다.

여섯째, 현재 우즈베키스탄 국민들은 해외인터넷쇼핑몰에서만 할인과 적립 서비스를 접할 수 있기 때문에 국내에도 할인과 적립 서비스를 도입해야 한다. 국내 인터넷쇼핑몰 업체들은 온라인 고객을 끌기 위해서 혁신적 마케팅 전략을 필요로 한다.

향후 연구방향을 요약하며 다음과 같다.

첫째, 우체국배송기간을 택배수준으로 줄이기 위해 우체국 내부에 물류 프로세스를 조사할 필요가 있다.

둘째, 플라스틱 카드계좌에서 인터넷 뱅킹 이용 방안을 세우기 위해 우즈베키스탄 뱅킹 시스템을 더 깊게 조사할 필요가 있다.

셋째, 우즈베키스탄 국민들이 경험해 보지 못한 반품서비스를 제공해야 한다. 이를 통해 국민들의 신뢰감과 안전성을 높이면 우즈베키스탄 인터넷쇼핑몰 이용률을 증가시킬 수 있을 것이다.



참고문헌

(1) 국내문헌

1. 김재욱·이성근·최지호(2004), “택배 서비스 품질의 측정에 관한 연구”, 경영학연구, 제 31권 제 2호, pp. 283-294.
2. 권재일(2007), “인터넷 쇼핑몰의 서비스 및 물 4J- 품질이 고객만족과 행동의도에 미치는 영향”, 동양대학교 대학원 박사학위논문
3. 박정식(2005), “인터넷 쇼핑몰 물류 서비스 품질과 고객만족, 고객로열티 간의 구조관계”, 명지대학교 대학원 박사학위논문, pp. 37-73.
4. 안아람(2010), “온라인쇼핑몰과 택배업체의 배송서비스 품질이 온라인 쇼핑몰 고객만족과 고객충성도에 미치는 영향”, pp. 69-129.
5. 이민호·박광태(2012), “전자상거래에서 물류 서비스 품질과 고객만족에 대한 연구”, 경영정보학연구, 제 12권 제 4호, pp. 236-250.
6. 이상석·민상훈(2002), “AHP 를 이용한 우체국 서비스 품질의 경쟁력에 관한 연구”, 한국생산관리학회지, 제 13권 제 2호, pp. 3-23.
7. 정진한(2006), “소비스 품질이 고객만족에 미치는 영향과 관여도의 조절적 역할에 관한 연구: 인터넷 쇼핑몰 중심으로”, 경상대학교 경영대학원 석사학위논문
8. 조철호(2005), “인터넷 쇼핑몰에서 물류 서비스 품질이 배송신뢰와 고객만족에 미치는 영향”, 고객만족경영연구, 제 7권 제 2호 , pp. 77-96.

9. 최락만(2004), “B2C(인터넷 쇼핑물)에서 물류 서비스 품질이 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구”, 인하대학교 국제통상물류대학원 석사학위논문
10. 최지호(2003), “IT 와 고객지향적 택배서비스 품질 전략”, 우정정보, 정보통신정책연구원, 55(겨울호), pp. 37-54.

(2) 국외문헌

1. Bingguang, L.(2002), A Study of critical Factors of Customer Satisfaction in Parcel Delivery Service, The University of Nebraska- Lincoln, dissertation (Ph.D), pp. 1-156.
2. Christopher, M. R. Scharv, and T. S. Larsen(1979), *Customer Service and Distribution Strategy*, 1st ed., Associated Business Press, pp. 32-34.
3. Clark, F. E.(1922), *Principles of marketing*, New York: Macmillan. LF, p. 11.
4. Hoffman, L. D. and T. P. Novak(1996), “Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environment, Conceptual Foundations”, *Journal of Marketing*, Vol. 60, July, pp. 65-69.
5. Howard J. A. and J. N. Sheth(1969), *The Theory of Buyer Behavior*, New York: John Weley and Sons, pp. 12-16.
6. LaLonde, B. J. and R. H. Zinszer(1986), *Customer Service: Meaning and Neasurement*, Chicago *National Council of Physical Distribution Management*, pp. 11-20.
7. Lambert, D. M. and J. R. Stock(1982), *Strategic Physical Distribution Management*, Richard, D. Irwin, Inc., Homewood, Illinois, p. 128.
8. Langley Jr., C. J. and M. C. Holcomb(1994), *Total Quality Control in Logistics*, The Logistics Handbook, in J. F. Robinson and C. Copacino, (eds.), New York: Free Press, pp. 183-198.

9. Mentzer J. T., D. J. Flint, and G. M. T. Hull (2001), "Logistics Service Quality as a Segment-Customized Process", *Journal of Marketing* Vol.65, October, pp. 82-104.
10. Oliver, R. L.(1976), "Measurement and Evaluation of Satisfaction process in Retail Setting", *Journal of Retailing*, Vol. 40, No.2, pp. 189
11. Oliver, R. L.(1997), *Satisfaction: A Behavioral Perspective on The Consumer*, New York: McGraw-Hill, p. 177.
12. Perreault, W. I. and F. A. Russ(1976), "Physical Distribution Service in Industrial Purchase Decision", *Journal of Marketing*, Vol. 40, No.2, pp. 30-43.
13. Reichheld, F. F., and W. E. Sasser, Jr.(1990), "Zero Defections: Quality Comes to Services", *Harvard Business Review*, Vol. 68, pp. 105-111.
14. Rust, R. T., A. J. Zahorik, and T. L. Keiningham(1995), "Return on Quality(ROQ): Making Service Quality Financially Accountable", *Journal of Marketing*, Vol. 59, April, pp.58-70.
15. Shaw, A. W.(1912), "Some Problems in Market Distribution", *The Quarterly Journal of Economics*, Vol.26, No.4, pp. 703-765.

(3) 웹사이트

Agency for Press and Information: <http://www.api.uz>.

ALOQABANK: <http://www.finance.uz>.

Country Meters: <http://countrysmeters.info/ru/Uzbekistan>.

Information Portal of Uzbekistan: <http://www.olam.uz>.

SAMARKAND BANK: <http://www.samarqandbank.uz>.

SMS-TOLOV: <http://smst.uz>.

The State Committee of the republic of Uzbekistan on statistics: <http://www.stat.uz>.

The Governmental Portal of the Republic of Uzbekistan: <http://www.gov.uz>.

Uzbekistan mobile: <http://www.mobinfo.uz>.

Uzreport information agency: <http://www.uzreport.uz>.

Uzbekistan`s Central Bank: <http://www.cbu.uz>.

Uzbekistan`s banks: <http://www.bank.uz>.

Uzbekistan EMS: <http://www.ems.uz>.

Uzbekistan DMS: <http://dms.uz>.

Uzbekistan Post (“Uzbekiston pochta”): <http://www.pochta.uz>.



[부록]

설문조사 1

연령 _____
 성별 _____
 지역 _____
 직업: _____

- | | |
|--------|--------------|
| 1. 학생 | 6. 운전기사 |
| 2. 자영업 | 7. 건축가 |
| 3. 생산직 | 8. 사무직원 |
| 4. 판매직 | 9. 주부 |
| 5. 교육자 | 10. 기타 _____ |

1. 인터넷을 사용하십니까? 예/아니
 오

«예»이면, 어떤 인터넷쇼핑물을
 사용 하십니까?

- 1) 가정용 인터넷
 - 2) 모바일 인터넷
 - 3) 둘 다
2. 인터넷 사용 목적은 무엇입니까?
- 1) SNS
 - 2) 인터넷쇼핑물
 - 3) 학습
 - 4) 영화나 음악 다운
 - 5) 뉴스
 - 6) 기타

3. 우체국서비스를 사용하십니까?
 예/아니오

«예»이면, 우체국서비스를
 어떤 목적으로
 사용하십니까?

- 해외배송
- 1) 국내배송
 - 2) 서류와 편지 보내기
 - 3) 송금
 - 4) 기타

«아니오»이면, 우체국서비스를
 왜 사용하지 않습니까?

- 1) 익숙하지 않다
- 2) 긴 배송기간
- 3) 신뢰성이 없다
- 4) 가격
- 5) 기타 _____

4. 타슈켄트에서 찌작까지 물건을
 보내야 한다면 어떤 방법을 사
 용하시겠습니까?

- 1) 직접 전달
- 2) 우체국
- 3) 택배
- 4) 택시
- 5) 기타 _____

5. 인터넷쇼핑몰을 사용하십니까?
예/아니오
«예»이면, 인터넷쇼핑몰을 왜
사용하십니까?
1) 저렴한 가격
2) 빠르고 안전한 배송
3) 반품서비스
4) 적립
5) 시간 절약
6) 기타 _____
- «아니오»이면 왜 인터넷쇼핑몰을
사용하지 않습니까?
1) 익숙하지 않다
2) 배송문제
3) 결제문제
4) 인터넷 문제
5) 사이트 문제
기타 _____
6. 의류를 어디에서 구매하십니까?
1) 시장
2) 인터넷쇼핑몰
3) 브랜드매장
4) 해외주문
5) 기타 _____
7. 어느 나라 패션을 선호하십니까?
1) 한국
2) 터키
3) 중국
4) 우즈베키스탄
5) 상관이 없다
기타 _____
8. 인터넷쇼핑몰서비스를 사용해 보
시겠습니까?
1) 예
2) 아마도
3) 아닌 것 같다
4) 아니오
5) 인터넷쇼핑몰이 무엇인지
모른다
9. 인터넷쇼핑몰을 사용한다면 어떤
제품을 구매하고 싶으십니
까?
1) 의류
2) 화장품
3) 전자제품
4) 생활 품
5) 서적
6) 기타 _____
10. 인터넷쇼핑몰에서 반품서비스를
사용해보신 적이 있으십니까?
예/아니오
«예»이면 반품서비스를
사용하십니까? 예/아니오
«아니오»이면 반품서비스가
있으면 좋겠습니까?
예/아니오
11. 주로 어떤 인터넷쇼핑몰을 사
용하십니까? _____
12. 배송서비스에 무엇이 중요하
십니까?
1) 신속성
2) 정확성
3) 안전성
4) 제품 추적
5) 친절성
6) 기타 _____

설문조사 2

성별: 남 ☐ 여 ☐

연령: 10 - 20 ☐ 21 - 30 ☐ 31 - 40 ☐ 41 - 50 50 이상 ☐

직업: _____

- | | |
|--------|--------------|
| 1. 학생 | 6. 운전기사 |
| 2. 자영업 | 7. 건축가 |
| 3. 생산직 | 8. 사무직원 |
| 4. 판매직 | 9. 주부 |
| 5. 교육자 | 10. 기타 _____ |

구매할 때, 추위에 사람들한테
다음과 같은 **배송문제**가 생겼다.

1. 긴, 늦은 배송기간
2. 제품이 오지 않았다.
3. 제품이 훼손되었다.
4. 반품서비스 없다.
5. 포장이 훼손되었다.
6. 제품의 색깔, 사이즈, 양이
잘 못 왔다.
7. 제품의 배송장소가 틀렸다.
8. 직원의 불친절성
9. 비싼 배송가격
10. 배송추적 불가
11. 기타 _____

구매할 때, 추위에 사람들한테
다음과 같은 **결제문제**가 생겼다.

1. 월급은 70% 계좌에 들어옴,
현금 출금 불가, 현금으로 지
불
2. 계좌이체 불가
3. 은행 달러 환율과 블랙 마켓
의 환율의 차이가 높다.
4. 시장보다 인터넷쇼핑몰에 가
격이 더 높다.
5. 할인이 잘 없다.
6. 기타 _____

Опросный лист 1

Ваш возраст _____

Пол _____

Район проживания _____

Профессия _____

1. Пользуетесь ли интернетом? Да/Нет

Если да, каким интернетом Вы пользуетесь?

- 1) Домашний интернет
- 2) Мобильный интернет
- 3) Оба

2. В каких целях вы используете интернет?

- 1) Социальные сети
- 2) Интернет-шопинг
- 3) Для учебы
- 4) Просмотр и скачивание фильмов и видео
- 5) Просмотр новостей

3. Пользуетесь ли Вы услугами почты?

Да/Нет

Если Да в каких целях Вы пользуетесь услугами почты?

- 1) Отправка посылок за рубеж
- 2) Отправка посылок по городу
- 3) Отправка документов и писем
- 4) Получение и отправка денег

Если НЕТ, почему не пользуетесь?

- 1) Непривычность услуги
- 2) Долгий срок отправки
- 3) Ненадежность
- 4) Цена
- 5) Другие причины _____

4. Предположим Вам нужно отправить посылку с Ташкента в Джизак. Как Вы предпочтете отправить посылку?

- 1) Поеду и отвезу сам
- 2) Воспользуюсь почтой
- 3) Воспользуюсь курьерской службой
- 4) Отправлю через знакомого таксиста

5. Другое _____

_____ Пользуетесь ли

Вв интернет-шопингом? Да/Нет

Если ДА, чем Вас привлекает интернет-шопинг?

- 1) Цена товара ниже, чем в обычном магазине
- 2) Быстрая и надежная система доставки
- 3) Гарантия возможности замены товара, в случае его ненадежности
- 4) Система бонусов
- 5) Экономия времени
- 6) Другое _____

Если НЕТ, почему Вы не пользуетесь интернет-шопингом?

- 1) Непривычность услуги
- 2) Сложность в доставке товара и недоверие к службе доставки
- 3) Проблемы с системой оплаты
- 4) Сложность с интернетом
- 5) Сложность процедуры покупки не сайте
- 6) Другое _____

6. Где вы обычно покупаете одежду?
- 1) Вещевые рынки столицы
 - 2) Интернет-магазины
 - 3) Фирменные магазины(бутики)
 - 4) Заказываю из за границы
 - 5) Другое _____
7. Одежде какой страны Вы отдаете предпочтение?
- 1) Южная Корея
 - 2) Турция
 - 3) Китай
 - 4) Узбекистан
 - 5) Не придаю этому большого значения
- 8.
9. Хотели бы Вы пользоваться услугами интернет-шопинга?
- 1) да
 - 2) возможно
 - 3) скорее всего нет
 - 4) нет
 - 5) что это такое?
10. Какие товары Вы предпочли бы покупать в интернете?
- 1) Одежда
 - 2) Косметика
 - 3) Техника
 - 4) Бытовые товары
 - 5) Книги
 - 6) Другое _____
11. Существоет ли в интернет-магазинах вашей страны услуга замены товара в случае его ненадлежаности? Да/Нет
Если ДА, пользуетесь ли Вы этой услугой? Да/Нет
Если НЕТ, хотели бы вы, чтобы такая услуга появилась? Да/Нет
12. Каким интернет-магазином Вы в основном пользуетесь?
13. Что для Вас важно в сервисе доставки товара?
- 1) Быстрота
 - 2) Точность
 - 3) Безопасность
 - 4) Слаженность
 - 5) Любезность
- Другие _____

Опросный лист2

Пол: Муж _____ Жен: _____

Возраст: 10-20 _____ 21-30 _____ 31-40 _____ 41-50 _____ 50 и более _____

- | | |
|---------------------|----------------------|
| 1. Студент | 6. Водитель |
| 2. Предприниматель | 7. Строитель |
| 3. Производственник | 8. Офисный сотрудник |
| 4. Сфера продажи | 9. Домохозяйка |
| 5. Преподаватель | 10. Прочее _____ |

При покупке в интернет-магазине я столкнулся со следующими проблемами доставки (или услышал от знакомых)

1. Долгий срок доставки,задержка товара
2. Недоставка товара
3. Повреждение товара
4. Невозможность замены товара
5. Повреждение упаковки товара
6. Пришел не тот размер, цвет, количество, заказанного товара
7. Ошибка в месте доставки товара
8. Невежливость почтальона
9. Дорогая стоимость доставки
10. Невозможность отслеживать товар на различных стадиях его доставки
11. Другое _____

При покупке в интернет-магазине я столкнулся со следующими проблемами расчета (или услышал от знакомых)

1. 70% заработной платы зачисляется на карточку, невозможность обналичить средства, оплата только наличкой
2. Отсутствие электронных платежей
3. Большая разница между государственным курсом и курсом доллара на черном рынке
4. Цена товара выше, чем цена на рынке
5. Отсутствие системы скидок и бонусов
6. Прочее _____

감사의 글

우즈베키스탄에서 유학하러 온지 이제 2 년이 다 됐네요. 학부과정을 MOT 와 다른 전공을 해서 많은 지식을 부족한 제가 많은 분들의 응원과 도움을 받아서 이렇게 2 년 안에 한국에서 석사를 따냈습니다.

우선은, 한국말을 잘 못 하고 MOT 과정의 지식이 부족해도 처음부터 끝까지 저를 믿어주시고 항상 도와주시는 이운식 지도교수님께 큰 감사를 드립니다. 교수님덕분에 2 년동안 제가 새로운 분야를 전공 할 수 있었고 한국생활, 인턴쉽을 통해서 한국회사생활까지 경험 할 수 있었습니다. 제가 실수를 해도 항상 봐주시고 바쁘시는 가운데 제 논문 진행에 많은 조언과 지도를 해주셔서 감사합니다. 부모님과 먼 데에서 지내는 저한테 항상 관심을 가져주시고 챙겨주셔서 제가 편하고 즐겁게 석사과정에 공부할 수 있었습니다. 교수님, 큰 감사를 드립니다^^

«하고 싶은 일이 있으면 방법이 저절로 나올 것»이라는 말을 다라 한국에서 석사과정을 배우고 싶은 제가 우즈베키스탄에서 뵈게 된 부경대학교 김영섭 초장님과 서용철 교수님덕분에 한국에 유학 오게 됐고 이렇게 석사가 될 수 있었습니다. 처음부터 저를 믿어주시고 도와주신 김영섭 초장님과 서용철 교수님께 감사를 드립니다.

제가 공부를 잘 못 해도 항상 이해하시고 설명을 잘 해시고 2 년동안 가르쳐주신 고시근 교수님, 김민수교수님, 홍재범교수님, 박병무교수님, 최태영교수님께 감사를 드립니다. 항상 좋은 조언과 밝은 마음을 보여주신 시스템경영학과 교수님들께 감사를 드립니다. 그리고, 한국에 오자마자 많은 도움을 해주신 윤경순선생님께 감사를 드립니다. 2 년동안 학교에서 많이

도와주시고 항상 챙겨주신 정현진선생님께 감사를 드립니다. 감사합니다
선생님~

같은 지도교수님 연구실에서 공부한 유중환과 채승규 선배들께 감사
드리고 싶습니다. 전공공부에 많은 도움을 주시고 많은 것을 가르쳐주셔서
감사합니다. 2 년동안 같은 2 기에 들어와서 같이 수업을 듣고 같이 논문에
대한 토론을 나누시고 항상 챙겨주신 김관철팀장님과 다른 2 기분들께 감사를
드립니다. 이렇게 같이 석사과정에 공부하게 돼서 반갑습니다.

그리고, 제가 많이 사랑하고 졸업을 하면 많이 보고 싶을 707 호 연구실
학생들에게 많이 감사합니다. 주호오빠, 봉석이오빠, 현찬이오빠, 세영아,
찬혁아, 상훈아, 은정아, 병민아, 송희, 영희, 도희아~ 연구실생활덕분에 내가
한국문화, 한국생활을 많이 배우게 됐고 공부와 한국어에 많은 도움을 주고
항상 응원해서 고마워요~ 석사논문의 한국어를 많이 봐주고 많이 도와줘서
제가 이렇게 논문을 한국어로 쓸 수 있었어요. 우즈베키스탄에 대한 논문을
쓴다고 통계정보, 중요한 데이터, 타슈켄트대상으로 설문조사까지 도와준
Botirov Otabek, Hwan Dmitriy 고향 친구들에게 감사해요~

항상 저에게 사랑을 주시고 믿어주신 아버님, 어머님께 큰 감사를 드립니다.
제 마음을 항상 응원하시고 항상 곁에 계셔주시니 감사합니다. 제가 이제
졸업을 하고 돕도록 하겠습니다~ 아빠, 엄마~ 많이 사랑합니다~ 그리고 제가
많이 많이 사랑하는 우리동생아~ 누나를 항상 믿어 주니 고마워~사랑해~

Папа, мама!! Вот я и закончила магистратуру! Спасибо Вам за то, что вы
подарили мне этот прекрасный мир! Спасибо за то, что всегда рядом со мной,
всегда меня поддерживаете! Все мои успехи, благодаря Вам мои любимые! Я
люблю Вас!