



저작자표시-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

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

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



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](#)

경 영 학 석 사 학 위 논 문

몽골의 해외직접 구매 이용자의
택배서비스 만족도와 서비스 개선
요소별 지불 의향에 관한 연구

2023년 2월

부 경 대 학 교 대 학 원

국 제 통 상 물 류 학 과

MAKHBARIAD OROLZOD

경 영 학 석 사 학 위 논 문

몽골의 해외직접 구매 이용자의
택배 서비스 만족도와 서비스 개선
요소별 지불 의향에 관한 연구

지도교수 이 정 윤

이 논문을 경영학석사 학위논문으로 제출함

2023년 2월

부 경 대 학 교 대 학 원

국 제 통 상 물 류 학 과

MAKHBARIAD OROLZOD

MAKHBARIAD OROLZOD 의
경영학석사 학위논문을 인준함.

2023년 2월 17일



위원장	경영학박사	조찬혁	(인)
위원	경제학박사	김철수	(인)
위원	지리학박사	이정윤	(인)

목 차

표 목차.....	ii
그림 목차.....	iv
Abstract.....	v
I. 서론	1
1. 연구의 배경 및 목적.....	1
2. 연구의 방법 및 구성.....	3
3. 몽골의 현황 조사.....	4
II. 이론적 배경.....	16
1. 선행연구.....	16
2. 만족도 이해 및 정의	20
3. 택배 서비스의 만족도.....	22
III. 연구 방법 및 연구 가설.....	25
1. 연구 방법.....	25
2. 연구 가설 및 모형.....	28
IV. 실증분석.....	31
1. 응답자 특성	31
2. 교차 분석 결과	35
3. 만족도 및 재이용 의도에 관한 분석 결과.....	40
4. 개선 요소별 지불 의향에 관한 분석 결과.....	46
V. 결론.....	47
1. 연구 결과.....	47
2. 시사점 및 한계점	50
참고 문헌.....	52
부록.....	58

표 목차

표 1 총 화물운송 실적	8
표 2 총 철도 화물운송 실적	8
표 3 항공 화물운송 실적	9
표 4 몽골 우체국 우체 반입출 현황	14
표 5 몽골 전자상거래 성장 추이 2020년 상반기 기준	14
표 6 전자상거래 이용자 현황 2020년 상반기 기준	15
표 7 해외 직접 구매 주제별 논문 분류(한국어)	17
표 8 몽골어 해외직구와 관련된 선행연구(몽골어)	18
표 9 선행연구 정리 및 측정 요소	23
표 10 측정 요소의 정리	25
표 11 몽골 전면적과 인구 밀도	26
표 12 연구 대상 변수 정리	27
표 13 총 응답자들에 대한 기술통계량 정보	31
표 14 응답자의 특성	32
표 15 순위별 해외직구 구매 대상 국가	33
표 16 순위별 구매 품목	34
표 17 반입 이후 물품을 수령하는 기간	35
표 18 구매 횟수에 따른 해외직구 물품을 수령하는 방법	36
표 19 연령별 해외직구 물품 수령 방법	37
표 20 성별에 따른 해외직구 물품 수령 방법	37
표 21 해외직구 물품 평균 구매 가격	38
표 22 직접 방문하여 물품을 수령하는 이유	39
표 23 택배 서비스를 이용하여 물품을 수령하는 이유	40
표 24 신뢰성과 타당성 검정 결과-1	40
표 25 신뢰성과 타당성 검정결과-2	41
표 26 기술통계량과 상관관계 ^a	42
표 27 만족도 및 재이용 의도에 관한 회귀분석 결과 ^{a, b}	43

표 28 집단 간 만족도에 관한 일원분산 분석과 기술통계 결과	44
표 29 만족도에 관한 ANOVA 분석 결과	44
표 30 분산의 동질성 검정	45
표 31 개선 요인별 지불 의향에 관한 분석	46



그림 목차

그림 1 해외 직접 구매 반입 경로	10
그림 2 몽골 지역 정보	11
그림 3 연구 모형	29
그림 4 구매 대상 국가 및 구매 품목의 교차 분석	35
그림 5 연간 해외직구 이용 횟수	36
그림 6 해외직구 품목 종류에 따른 배송 방법 선택(1순위 품목 기준)	38
그림 7 수령 방법 선택에 따른 만족도 차이	45



Mongolian overseas direct purchase users
Courier Service Satisfaction and Payment Intention by
Service Improvement Factors

Makhbariad Orolzod

Department of International Commerce and Logistics,
The Graduate School, Pukyong National University

Abstract

The transport and logistic systems in Mongolia encounter numerous barriers due to its geographically isolated and landlocked status. This research aims to examine unique factors and customer satisfaction of courier service and motivation to reuse the courier service by customers who have ordered goods and products from abroad through online shopping.

Keyword: satisfaction of courier service, overseas direct purchase, Mongolian overseas direct purchase, Mongolian courier service

The author of this thesis is a Global Korea scholar sponsored by the Korean Government.

I 서론

1. 연구의 배경 및 목적

바쁜 현대인들의 일상에 가장 적합한 쇼핑 방법 중의 하나는 바로 해외 직접 구매다. 해외 직접 구매를 선호하는 이유로 가격, 신속함, 배송서비스, 시간 절약, 폭넓은 선택 등을 제기할 수 있다. 편리한 이용 방법 및 신속한 서비스와 배송법 등은 온라인 쇼핑 및 해외 직접 구매의 급격한 성장과 직결된다. 내륙국인 몽골에서도 이런 해외 직접 구매가 몽골만의 특색에 맞게 서서히 성장해 나가고 있다. 성장의 속도와 질차는 선진국에 비해 느리지만, 몽골에서도 해외 직접 구매로 인해 변화의 움직임이 계속적으로 일어나고 있다. 예를 들면, 최근 5년 내외로 존재하지 않던 해외 직접 구매를 위한 여러 가지 앱과 원활한 결제 시스템 도입 등이 새로 등장하고 배송 및 구매 대행 업체들이 많이 생겼다. 그리고 세계적인 온라인 플랫폼인 아마존을 몽골어 버전으로 이용하는 등 몇 년 전과 비교할 수 없는 새로운 서비스가 계속적으로 생기고 있다. 이렇게 해외 직접 구매 방법이 유용하게 발전하고 있으나 아쉽게도 배송 문제가 아직도 낙후 상태다.

한국에서는 통관 이후 익일 내에 배송받을 수 있는 해외 직접 구매가 몽골에서는 통관 이후 많은 시간을 할애하여야 수령인에게 배송된다. 또한, 구매자들이 통관되고 난 물품을 찾아가기 위해서 구매 대행 업체와 배송 대행업체의 창고 심지어는 우체국에까지 직접 가서 수령해 오는 일도 존재한다. 이런 상황은 해외 직접 구매를 활발하게 사용하는 다른 나라에서는 찾아보기 힘든 일이다. 그리고 반입된 물품을 집까지 배송받기 위해서 구매자가 택배 서비스를 별도로 의뢰하고 추가 비용을 지불해야 하며 국내 배송 절차를 본인이 직접 관리해야 하는 상황이다. 그래서 이러한 현상이 존재하는 이유와 원인을 밝히고 해외 직접 구매의 배송 방법에 관한 구매자들의 만족도를 확인한 후 택배 서비스의 만족도 개선을 위해서 해외 직접

구매 이용자들의 희망하는 개선 요소가 무엇인지, 그들에게 어떤 서비스가 더 가치 있는지 등을 밝힐 목적으로 이번 연구를 시작했다.

지금까지 진행해 온 선행연구를 보면, 몽골의 해외 직접 구매의 현황 및 택배 서비스와 관련된 총괄적인 연구는 아직 이루어지지 않은 상태다. 해외 직접 구매와 택배 서비스에 관한 연구가 따로따로 이루어졌고 해외 직접 구매의 택배 서비스에 관한 연구가 존재하지 않는다. 지금까지의 연구는 주문 및 절차, 거래상 발생하는 문제점, 결제 방법, 이용 방법에 대한 개선, 기술적인 문제점, 사기 사례 등 단순한 해외 직접 구매 이용에 관한 연구가 주로 이루어져 왔다. 구매한 물품이 수령인에게 배송되는 방법 즉, 해외 직접 구매자들의 택배 서비스에 관한 만족도를 확인한 연구는 아직 없다.

연구자는 앞서 언급한 몽골 해외 직접 구매의 말단 서비스인 국내 택배 서비스의 현황을 분석 및 해외 직접 이용자들의 만족도를 확인하고자 하는 목적으로 다음 목표를 세웠다. 첫째, 몽골의 수도권에서 통관 이후에 익일 만에 수령할 수 있는 택배 서비스를 왜 많은 시간을 들여서 복잡한 방법으로 수령하고 있는지 이유 밝히기. 둘째, 몽골의 해외 직접 구매의 현황을 분석하여 물품을 수령하는 데 있어서 두 가지 방법이 아직도 존재하는 이유 밝히기. 해외 직접 구매는 보통 판매자한테 구매자까지 바로 배송되는 것을 뜻하지만 몽골에는 구매자가 물품을 수령하기 위해서 직접 방문방법과 택배 서비스를 이용하는 방법, 두 가지를 사용하고 있다. 셋째, 해외 직접 구매 이용자들이 사용하고 있는 택배 서비스에 관한 만족도 확인하기. 넷째, 배송 업체들이 구매자의 원하는 배송 서비스를 제공하게 된다면 이를 위해서 이용자들이 최대 지불할 수 있는 배송비에 대한 정보 알아보기. 마지막으로, 구매자들이 현재 이용하고 있는 방법 중 어느 방법을 더 많이 선호하며, 그들에게 가장 요구되는 주 서비스가 무엇인지를 연구해 보고자 한다.

본 연구는 몽골의 해외 직접 구매 택배 서비스의 특성 및 해외 직접 구매 이용자들의 택배 서비스에 관한 만족도를 분석한 연구로, 향후 몽골은 물론 유사한 개도국에서 보다 효과적인 물류서비스를 도입하는데 유용한 시사점을 제공할 것으로 기대된다.

2. 연구의 방법 및 구성

연구 목적을 달성하기 위해서 해외 직접 구매와 택배 서비스 등을 정의한 후 몽골의 해외 직접 구매 이용자의 택배 서비스 만족도를 확인했다. 택배 서비스 만족도를 확인하기 위해서 해외 직접 구매를 가장 많이 하는 울란바타르 시민들 대상으로 온라인 설문 조사를 진행했다. 최근 1년 동안 해외 직접 구매를 한 경험이 있는 응답자들에게 수집한 203부의 자료를 활용하여 EXCELL 과 통계 프로그램인 SPSS 24를 통해 빈도 분석, 신뢰성 및 타당성 분석, 요인분석, 회귀분석과 상관분석 T-test, ANOVA 분석, 교차 분석 등을 실시하고 결과를 도출하였다.

해외 직접 구매 이용자들의 택배 서비스 만족도를 확인하기 앞서 빈도 분석을 통하여 구매자들의 특성에 관한 정보를 정리하였다. 그다음에 구매 대상 국가와 구매 품목 그리고 구매가격에 따라 수령 방법이 달라지는지를 확인하기 위해서 교차 분석을 활용하였다. 물품을 수령하는 방법에 어느 정도 만족하는지 확인한 후 빈도 분석, T-test 및 ANOVA 분석 등을 이용하여 해외 직접 구매 이용자들이 택배 서비스 개선을 위해서 가장 많이 선호하는 서비스 요소가 무엇인지를 밝히고 그것을 위해서 얼마 정도의 지불의향이 있는지를 설문지를 통해서 확인하였다. 또한, 구매한 물품을 찾기 위해서 3가지 방법을 선택하게 된 이유를 밝힐 목적으로 구매자들을 세 집단으로 분류하여 각각의 만족도를 확인하였다.

연구는 총 5장으로 구성되었다. 1장에서 연구의 목적 및 몽골의 현황 정보, 2장에서 이론적인 배경, 3장에서 연구 방법 및 연구 가설, 4장에서 실증 분석 결과, 5장에서 결론 및 연구의 시사점과 한계점 등을 제시하였다.

3. 몽골의 현황 조사

아시아 중심지에 위치한 몽골국의 전체 면적은 $1,564,116km^2$ 이며 인구는 3,409,393명(2022년 3월 15일 기준)이다. 전면적과 인구밀도가 $1000km^2$ 당 약 1명 정도 해당되며 영토 비해 인구가 적고 유목 생활을 지금까지도 보존해 나가는 독특한 내륙국이다. 남쪽으로는 중국, 북쪽으로는 러시아와 인접하기 때문에 몽골의 국제물류 흐름은 두 나라에 상대적으로 의존하고 있다. 몽골은 1921년부터 1990년까지 공산주의국으로 불려왔지만 1991년부터 정치와 경제적인 개혁을 통해 민주주의 정부가 수립되어 그 이후부터 민주주의 국가의 길을 가고 있다. 경제와 정치체제가 변화된 시기부터 몽골은 전 세계 국가와 함께 평등한 위치에서 자유롭게 교류할 수 있게 되었다. 소련의 감시 없이 원활한 국제물류를 이루게 된 지 불과 30년밖에 안 되었지만 몽골의 운송과 물류 흐름은 몽골만의 독특한 방법과 특색을 갖추며 성장해 나가고 있다. 현재 몽골은 철도, 도로, 항공 운송을 통해 세계 약 190여 개의 국가와 교류하고 있다.

몽골의 현재 물류 상황을 파악하기 위해서는, 몽골 민주화 이전과 이후의 상황을 구분하여 정부 조직과 법계부터 이해해야 한다. 1990년 전까지 몽골은 공산주의 국가였기에 아직까지 공산주의적인 인식과 행정 및 제도적인 분위기가 남아 있다. 정치체제가 변화됨에 따라 1992년에 헌법이 개정되었다. 그 당시 정치통치 형태가 대통령 중심제와 내각책임제의 중간 이원집중부제형태로 성립되었다. 현재는, 헌법 제정으로 인해 대통령의 권한이 축소되었고 그에 비해 국회가 강화된 성격을 갖추고 있다. 정치체제는 크게 3가지로, 입법부, 행정부, 사법부로 구성된다. 입법부인 국회는 총 76명으로 구성되며 국회의원 임기 기간은 4년이다. 대통령 임기 기간은 6년이며 국회의원과 동일하게 전국민 직선제로 선출된다. 대통령 권한은 외교, 국방, 사법권을 지키며 국회에서 총리 및 각료의 임명 시 제한적 동의권을 행사할 수 있다. 정부는 국가의 최고 행정기관이며 총리와 국무위원으로 구성되고, 국무위원은 총리의 제청으로 국회에서 임명된다. 국무위원의 임기는 4년이지만 불신임 결의에 의하면 임기 전에도 퇴진이 가능하다.

현재 몽골 정부 조직은 14개의 부로 구성된다. 행정부에 모든 정부 기관이 소속되며 총리가 행정부를 총괄한다. 행정부는 몽골 법을 제정하고 개정된 법과 규칙 등을 실행하는 과정을 지원하고 사업체와 사회 및 문화 기관을 주관한다. 몽골의 입법권은 국회에 있다. 국회에서 화물 운송, 여객운송, 운송 서비스 등 이와 관련된 법을 제정하고 개정한다.

현재 몽골에는 한국처럼 화물 운송에 관한 법이 따로 존재하지 않는다. 여객운송과 화물 운송 및 창고업 그리고 운송과 관련된 서비스업을 모두 합쳐서 ‘운송 및 창고업’으로 보고 이와 관련된 문제를 민간법, 운송법, 자동차 인용과 관련된 화물운송 규칙으로 규제한다. 이러한 법을 국회에서 제정 및 개정하며 규칙은 해당한 각 기관 당사자의 명령으로 교정된다. 현재 유효하게 적용되고 있는 민간법은 2002년 1월 10일에 개정되었으며, 자동차 운송법은 1999년 6월 4일, 자동차를 이용하는 화물운송 규칙은 2020년 1월 30일에 각각 개정되었다. 운송 및 창고업 분야의 발전과 영역의 확대에 의해 자동차 운송법으로 적용할 새로운 ‘운송 및 창고업’ 제정법안을 2019년 5월 31일에 발의했다. 새로운 법안이 1차 회의에 통과되었고 현재 추가적인 검토와 기타 과정을 거치는 중이다.

운송 및 창고업과 관련된 법적인 당자는 교통개발부 장관이다. 교통개발부 장관이 행사할 수 있는 권력은 다음과 같다. 도로에 관한 문제, 운송에 관한 문제, 철도 운송에 관한 문제, 항공 운송에 관한 문제, 수상 운송과 바다 활용에 관한 문제, 운송체제 개발 정책 및 교정, 본 분야 생산과 서비스 그리고 관련 일자리 확보 문제, 대기오염방지 정책 수행에 관한 문제를 관할한다. 원활한 행정을 위해 교통개발부 장관과 각 도지사 명령으로 교통 운행 조항과 규칙 등이 상황에 맞춰 통보되기도 한다. 자동차 운송법에 화물 운송과 관련된 자세한 조항이 없는 것을 보완하기 위해 교통개발부 장관이 2020년 1월 30일 추가적인 규칙을 만들었다고 하지만 이에 관한 자세한 내용이 공개되지 않은 상태다.

몽골은 운송업을 크게 철도 운송, 항공 운송, 도로 운송, 수상 운송으로 분류되지만 본 분야로 분류되는 모든 업체들을 ‘운송 및 창고업’으로 본다.

또한, 여객운송업, 택배업, 운송업 관련 서비스업과 창고업이 마찬가지로 운송 및 창고업에 속하고 있다. 그래서 운송 및 창고 관련 모든 업체는 같은 법과 규칙을 준수한다. 공업 및 서비스업에 속하는 운송 및 창고업의 법적 문제는 여러 가지 해당되는 법규에 의해 해결된다. 즉, 운송 및 창고업 문제는 공업 및 서비스업을 포괄하는 57가지 법의 약 100가지 조항으로 규제되는데 그중에서 대표적으로 적용되는 법은 민간법, 자동차 운송법, 교통안전법, 회사법과 그에 해당하는 기타 법과 규제들이다. 위의 법을 근원으로 하여 당사자 간의 운송 및 창고업 문제가 해결되고 있다. 화물의 특성을 따라 이런 법과 법칙 외에도 준수해야 하는 기준(MNS Standart)도 있다. 예를 들어 위험 물질, 부피가 큰 화물, 길고 무거운 화물, 빨리 상하는 식품, 특수 관리를 요구하는 화물 등을 운송할 경우 “운송 수단을 이용해 인명, 건강, 환경에 위험할 수 있는 물질을 운송할 시 지키는 규칙”을 준수해야 한다.

운송 수단을 이용해 화물을 운송할 시 지켜야 하는 규칙(교통개발부 장관 명령 2020년 A/24번 규칙)에서 위험한 화물은 MNS 4978:2000, 부피가 큰 화물과 빨리 상하는 식품과 특수 관리를 요구하는 화물일 경우 MNS 5345:2011, 화물 운송과 물류 서비스업일 경우 MNS 5346:2017, 운송수단을 이용해 가축과 동물을 운송할 경우 MNS 6688:2017 기준을 준수하며 운송 수단 적재량을 따라 MNS 4598:2011 기준(운송수단 표준 기술 기준)을 준수한다. 만약 본 기준을 준수하지 아니할 경우 교통법 위반으로 본다.

‘로지스틱 센터 및 화물 터미널’에 관한 규칙은 운송 서비스 및 창고업 규칙 제3에 제시되어 있다. 로지스틱 센터는 카고 운송 규칙인 MNS EN 13876, 화물 터미널은 대표적인 요구 MNS 5832:2007 기준을 각각 지킨다. 창고와 화물 센터 목적으로 이용될 건물은 몽골 정부가 승인한 건축법의 요건을 충족해야 한다. 운송 서비스와 해외 직접 구매를 조율할 수 있는 분류된 법과 규칙은 따로 존재하지 않아 이에 해당하는 법과 규칙은 따로따로 살펴봐야 한다. 그래서 연구자는 자동차 운송법, 민간법, 운송 및 창고업체 등록과 영업용 특수허가 사업등록제도에 대해서 언급하겠다.

먼저, 자동차 운송법에 대해 알아보면, 현재 유효하게 적용되고 있는 자동차 운송법은 1999년 6월 4일에 개정되었다. 자동차 운송법은 도로, 철도, 항공, 수상 운송 등 모든 운송 수단과 관련된 조항을 총괄적으로 포괄한다. 이는 교통수단을 이용해 화물 운송과 여객운송을 하는 데에 있어서 지켜야 하는 필수적인 조건과 요구 사항 및 교통수단 이용 방법에 생기는 문제를 포괄한다.

민간법에 대해서 들여다보면, 현재 운송사업 분야에서 유용하게 적용되는 민간법은 2002년 1월 10일에 제정되었다. 몽골 민간법 380장~398장은 운송과 관련된 내용이다. 당사자 간의 계약상 관계 및 준수해야 하는 사항을 규정하고 있는데, 특히 386장~398장은 화물 운송에 대한 의무와 권력 행사 방법에 관한 내용으로 구성된다.

자동차를 이용해 화물을 운송할 시 지켜야 하는 규칙에 대해서 알아보면, 본 규칙은 2020년 1월 30일에 개정되었다. 이는 자동차 운송법에 언급되지 않은 내용, 특히 화물 운송에 대한 부족한 내용을 보충하기 위해 추가로 제정된 규칙이다. 따라서 자동차를 이용해 화물 운송을 경영하고자 하는 자와 화주간의 관계에 대해 규정하고 있는 대표적인 근거 자료다.

운송 및 창고업 분야에서 사업을 하기 위해서는 등록을 해야 하는데, 등록하는 방법에는 두 가지가 있다. 일반 운송 및 창고업 등록과 영업용 특수 허가사업등록이 그것이다. 운송 및 창고업, 도로 화물 운송업, 창고 및 운송 관련 서비스업, 주차장업은 '일반 운송 및 창고업 등록'에 해당하는 업종이다. 그리고 여객 운송, 철도 운송, 항공 운송, 수상 운송은 '영업용 특수 허가사업등록'을 해야만 하는 업종이다. 등록하는 방법에 따라, 즉 기업 업종 분야에 따라 공공기관에서 요구하는 사항과 업체 측면에서 준수해야 하는 내용도 각각 다르다. 한국의 화물 자동차운수사업법은 화물 운송 분야에서 활동하는 업체와 관련된 법적인 근거를 자세히 제시하는 반면 몽골은 회사법으로만 관리되고 있다. 회사법으로는 업체 운영에 대한 자세한 내용이 포함되어 있다. 그래서 한국의 화물자동차 운수사업법은 몽골의 회사법과 운송 및 창고업법 그리고 기타 법규의 혼합된 모습이라고 볼 수 있다.

일반 운송 외에는 영업용 특수 허가 사업자등록을 부여받아야 하는 업종의 유효 기간은 3년이다. 연장하기 위해서는, 유효 만료 기간 전에 연장 신청과 관련된 서류를 해당 공공기관에 제출하고 점검을 받는다. 문제가 없을 경우 허가증을 3년마다 다시 연장하는 방식이다.

몽골 국제물류의 절반 이상은 철도 운송에 의존하는데, 최근 항공 운송에 관한 의존도가 증가하는 추세다. 소화물에 해당되는 해외 직접 구매는 주로 항공 운송으로 반입된다. 2015년부터 꾸준히 증가해온 항공 운송이 2021년에는 전년 대비 약 2.4배 급증한 모습을 보였다.

표 1 총 화물 운송 실적(단위:천 톤)

년도/ 종량	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년	2021년
총운송 실적	32,197.3	40,400.2	53,983.4	67,802.9	68,997.5	60,297.8	49,238.1
철도 운송	19,150.8	19,989.1	22,765.1	25,763.3	28,143.0	29,840.1	31,261.4
도로 운송	13,043.7	20,406.2	31,212.9	42,033.8	40,848.8	30,455.0	17,970.3
항공 운송	2.8	4.9	5.4	5.8	5.8	2.7	6.4
해상 운송	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

출처: 몽골 통계청 자료(2022년 11월 8일 기준)

<표1-표3>내용은 몽골 통계청에 등록된 정보를 정리한 몽골 국제 및 국내 화물 운송 실적에 관한 자료다.

표 2 총 철도 화물 운송 실적(단위: 천 톤)

년도/ 종량	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년	2021년
총운송 실적	19,150.8	19,989.1	22,765.1	25,763.3	28,143.0	29,840.1	31,261.4
총 국내 운송	9,231.3	8,537.6	9,484.6	10,326.8	11,091.1	11,023.2	12,670.0
총 반출 운송	5,637.7	7,095.3	7,886.8	9,272.4	10,218.5	11,515.7	10,992.4

총 반입 운송	2,188.2	1,994.0	2,302.7	2,798.4	2,937.8	3,023.2	3,358.0
총 경유 운송	2,093.6	2,362.3	3,091.0	3,365.7	3,895.6	4,278.1	4,241.0

출처: 몽골 통계청 자료(2022년 11월 8일 기준)

운송수단 기준으로 보면 철도 화물 운송의 비중이 압도적이다. 내륙국의 특성이 본 표에서 뚜렷하게 나타나고 있다.

표 3 항공화물 운송 실적(단위: 천 톤)

년도/중량	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년	2021년
총 운송 실적	2,839.4	4,895.9	5,371.3	5,751.9	5,761.0	2,740.6	6,429.3

출처: 몽골 통계청 자료(2022년 7월 4일 기준)

최근 들어 항공 화물 운송에 관한 비율이 지속적인 오름세를 보이고 있다 (2020년은 전년도보다 급감했으며 이유는 코로나-19로 인해 항공 운송이 중단되었기 때문임).

연구자는 이러한 물동량이 어떤 경로로 반입되며 몽골 전국에 어떻게 배송 되는지를 살펴 보았다. 우선, 해외 직접 구매 물품이 주로 항공 운송으로 반입되는데, 운송 경로는 다음 그림과 같다.

유럽, 유러아시아 지역에서 반입되는 물품이 주로 독일, 모스크바, 이스탄불 등의 물류센터에서 환적되며 몽골의 수도인 울란바타르로 배정된다. 반대로 미국, 캐나다, 호주, 동남아 지역에서 반입된 물품이 주로 북경, 도쿄, 인천국제공항의 물류센터를 거쳐 몽골로 반입되고 있다. 이러한 경로를 통해 반입된 물품을 전국에 배송되는 일을 국내 화물 및 배송업체들이 담당한다.

몽골 등록청에 등록되어 있는 국내 화물 업체수는 94,425개다. 그중에서 운수업체는 3,908개였으며 실질적으로 운영 중인 운송 및 창고 관련 사업체수는 2019년 기준으로 1,639개였다. 그리고 철도 운송 업체는 9개, 육상 운



그림 1 해외 직접 구매 반입 경로(연구자가 그렸음)

송업체는 1,269개, 파이프라인 운송업체는 1개, 여객 운송업체는 13개, 항공 화물 운송 업체는 6개, 창고업은 35개, 운송 보조사업체 294개, 우편 및 택배 업체 12개로 운영되고 있었다. 이러한 구조유형을 통해 반입된 해외 직구 물품을 우체국과 택배업체 그리고 민간 운송사들이 담당하여 전국으로 배송하고 있다.

연구자는 <그림1>에 해외 직접 구매 물품의 국내 배송 경로(독자들을 위해서 각 지역을 번호로 표현했으며 <표 11>에서 해당 지역에 관한 내용을 확인할 수 있음)를 다음과 같이 그렸다.

보통 일반인들로부터 사업가들마저 시외 여객운송 버스를 이용하여 물품을 보내는 경우가 대부분이다. 또한, 개인 차주와 여객운송 기사들이 도시에서 지방으로 보내는 물품을 종종 담당하기도 한다. 이렇게 보낸 물품을 각 지방 여객 터미널에서 수령인이 대기하다가 수취한다. 이러한 여러 상황 때문에 화물 운송 실적에 관한 정확한 정보가 몽골 통계청 자료에 등록되지 못하고 있는 실정이다.

1990년에 시장 경제 체제로 전환되는 과정에서 몽골 운송 및 창고업 분야의 대다수 업체가 민간업체 형태로 변모하기 시작했다. 철도업체, 항공사업의 대부분 업체는 민간업체에 속하기 때문에 통계적인 자료를 수집하기 어



그림 2 몽골 지역 정보(국내 배송 경로를 보여 주기 위한 그림)

려운 현실을 초래한다. 그리고 도로 운송 화물에 관한 실적 보고서와 택배업, 배달업에 대한 정확한 통계 자료가 없어 명확한 정보를 수집하기에는 한계가 있다. 그의 주요 원인은 등록청에 등록된 사업체보다 일반인이 이러한 서비스를 운영하거나 개인 영업용차로 배송, 배달, 택배 서비스를 제공하는 경우가 대부분이기 때문이다. 이런 여건 속에서도 자동차 등록, 자동차 정기검사 등, 자동차와 관련된 통계적인 자료를 확보해 몽골의 물류의 흐름을 대략 파악할 수 있다.

현재 물류업체들은 자기 소유의 사업장에서 도매, 소매 활동 뿐 아니라 배송 작업까지 동시에 제공하고 있다. 아직은 이런 서비스가 구체화 되지 않았기 때문에 택배업, 배달업에 대한 법적인 조항이 미약하다. 따라서 개인 화물차 차주와 화주 간에 일어나는 여러가지 의무와 권리적인 문제를 화물운송법이 아닌 민간법으로 규제하고 있다.

몽골로 수입되는 화물의 대부분은 중국 텐징항을 통해 반입되는데, 철도 구간 차이로 인해 환적하는 작업과 대기 시간 등으로 시간과 비용적인 문제가 잇따르고 있다. 또한, 수입 화물의 대부분은 철도공사를 통해 몽골의 수도인 울라바타르 시에 도착하는데 화물을 배치하는 곳의 환경이 매우 열악하다. 화물을 운반하는 전용 시설물, 기계, 장비 등이 부족해서 인력 의존도가 매우 높다. 따라서 대기 시간이 그만큼 길어진다.

인구가 10만 명이 넘는 제2번째의 큰 도시인 다르항하고 에르데네트 시는 철도로 연결되었기 때문에 수입 화물의 일부는 환적 작업을 거치지 않고 바로 그 지역으로 운송된다. 그러나 수입된 화물의 과반수는 울란바타르 시에서 다른 지역으로 주로 도로화물 운송으로 배송된다.

수출입 화물은 주로 자리를 잡은 큰 운송 및 물류 회사들 중심으로 이루어지고 있다. 하지만 국내 운송은 물류 및 운송업체를 통해 이루어지기보다 개인 용역을 활용하는 기업과 개인 화물자동차 차주들에 의존하는 형태로 존재한다. 몽골국은 인구가 적고 인구의 절반 정도는 수도에 살기 때문에 지역마다 큰 물류센터를 설립할 수요가 낮은 특별한 환경 및 성격을 갖춘 나라다. 따라서 몽골의 물류는 아직도 2PL(제조사가 계약을 맺은 물류 업체에 물류 업무를 전담 위탁하는 방식) 형태의 물류 상태에 계속 머물러 있는 상태다. 이러한 애로사항을 보충하기 위해 현재 신공항 인근 지역과 중국과 인접하는 국경 인근 지역에 물류센터를 건축하고 있으나 실제로 완공할 때까지 상당한 시간이 소요될 것으로 보인다.

몽골에 수입되는 화물이 주로 항공 운송과 철도 운송으로 반입된다는 것이 위에 언급한 내용에서 확인되었을 것이다. 그 중 철도 운송의 의존도가 매우 높다. 아쉽지만, 철도를 이용한 수입과 수출이 철도 구간 차이 때문에 원활한 운송을 달성하지 못하고 있다. 정부는 석탄 수출을 위해 환적 없이 바로 중국으로 수출할 수 있는 철도를 건설하고 있다. 철도 구간 차이 문제와 광산 지역이 철도로 연결되지 않은 경우가 대부분이라서 도로운송을 이용해 광물을 수출하고 있기 때문이다. 광물을 수출하는 곳의 대부분은 중국과 인접하는 지역들이며 편도 50km-220km 정도 거리에 위치한다. 이러한

문제로 인해 운송비 및 시간적인 문제를 초래하고 있다. 반면에 중국 텐진 출발 수입 화물의 대부분은 철도를 이용해 몽골에 반입된다. 반입된 화물이 궤간 차이로 인해 환적 작업을 거치게 되는데, 화물의 일부는 도로운송, 남은 화물이 철도 운송으로 분류되어 수도권과 각 지방으로 운송된다.

지리적으로 몽골은 중국과 러시아 사이에 위치하기 때문에 세 국가 간의 수출입 화물이 몽골의 철도, 도로, 항공 경로를 경유해서 운송을 하는 경우가 많다. 몽골에는 해상운송은 없지만 내륙국의 장점을 살려 철도와 도로를 경유하는 운송을 경영하고 있다. 철도를 경유하는 운송은 오래전부터 존재해 왔으나 도로 경유 운송은 최근에 생긴 아시아와 유럽을 연결하는 화물 운송 서비스이다. 국내 화물 운송은 도로운송에 의존하지만 수입과 수출은 철도와 항공운송의 의존도가 매우 높다. 중국과 러시아 그리고 유럽국과 하는 국제 물류 증가로 인해 도로 경유 운송이 생기면서 처음 시작된 철도 경유 운송에 이어 최근 도로 경유 운송은 성공적으로 성과를 해내고 있다. 몽골 정부는 오늘날 항공화물 경유 운송을 구축하기 위해서 검토 중이다.

현재 몽골의 택배 및 배달 서비스는 점점 성장, 발전 추세에 있으며 이에 따라 이용자 수가 점차 늘어나고 있다. 전문적인 배달 및 택배 서비스업 외에도 개인적으로도 이 서비스를 제공하는 경우가 많아 앞으로 전문화가 기대된다. 하지만, 택배 서비스를 제공하는 업체들과 그들이 소화하는 물통량에 관한 정보는 아직 미미한 상태다. 해외직구 현황에 관한 정보를 추정할 수 있는 자료로써는 우체국과 몽골 중앙은행의 보고 자료뿐이다.

표 4 몽골 우체국 우체 반입출 현황

몽골 우체국 우체 건수 현황 (2017년~2021년, 단위:개)					
세부	2017년	2018년	2019년	2020년	2021년
전체	1,662,660	2,397,599	2,653,661	2,399,497	2,410,063
국내	1,193,531	1,685,703	2,082,944	2,108,296	2,183,34
국제	469,129	711,896	570,717	291,201	226,715
반출	204,502	177,930	191,276	60,491	54,223
반입	264,627	533,627	379,441	230,710	172,492

출처: 몽골 우체국 2022년 보고, 26p

소화물에 해당되는 해외직구에 관한 통계청 자료와 관세청에 등록된 자료는 안타깝게도 거의 없는 실정이다. 이와 관련된 유일한 자료로는 몽골 중앙은행에서 발행한 2020년 상반기 보고 자료와 우체국 보고 자료뿐이다. 우체국 보고 자료는 국제 및 국내 화물 물통량에 관한 것이고 몽골 중앙은행의 보고 자료는 전자상거래의 금액 수치와 관련된 자료이다. 우체국 보고 자료인 <표4>에 의하면, 반입된 물통량이 2018년에 전년대비 약 2배 급증한 모습을 보였다.

해외직구 수치와 관련된 유일한 자료인 몽골 중앙은행에서 발행한 2020년 상반기 보고 자료에 언급된 관련 내용은 다음과 같았다.

표 5 몽골 전자상거래 성장 추이 2020년 상반기 기준

단위: 천 건 /억 투그릭(1원이 약 2투그릭)

년	건	금액	퍼센트
2020	485.18	199.7억 몽골 투그릭 (86.83억 원)	66.89%
2019	290.73	130.4억 몽골 투그릭 (56.7억 원)	53.20%

출처 :몽골 중앙은행 2020년 6월 보고 자료, p16

본 자료에 의하면 몽골 전자상거래가 2019년에 전년 대비 53.2%, 2020년에는 전년 대비 66.9%로 급증한 모습을 보였다.

표 6 전자상거래 이용자 현황 2020년 상반기 기준

단위:천 건 /억 투그릭(1원이 약 2투그릭)

결제 방법	건수(천 건)	금액 (억 투그릭)
개인용 카드 결제	330.10	174.6
국내 영업용 카드 결제	150.55	21.4
국외 영업용 카드 결제	4.62	3.7
전체	485.27	199.7

출처 :몽골 중앙은행 2020년 6월 보고 자료, p15

결제 방법을 통해서 어떤 목적으로 전자상거래를 이용했는지 살펴본 결과, 이용자들의 과반수가 개인 카드를 이용한 것으로 확인되었다. 이것은 최신 첨단기술 발전 및 정보통신 기술 발전에 따라 일반인들이 손쉽고 편리하게 전자상거래를 이용하게 되었다는 것을 보여 준 중요한 자료다. 이것은 국경 없는 전자상거래인 해외직구가 몽골인들에게 일상생활의 일부가 되어 간다는 것을 증명하고 있다. 2019년 기준, 몽골인의 해외직구 95%는 개인적인 목적으로, 5%는 판매 목적으로 하는 것으로 조사되었다. 해외직구가 보편화되면서 이용자 수가 지속적으로 증가하는 추세에 있다.

II 이론적인 배경

1 선행연구

해외 직접 구매는 이미 우리 일상생활의 일부가 되었지만 이에 대한 다각적인 연구는 아직도 많이 미흡하다. 즉, ‘해외직구’라고 불리는 단어의 정의조차 확실하게 정의되지 않는 상태다. 해외 직접 구매를 국경간 전자상거래(Cross border E-Commerce), 해외 직접 구매(Overseas Direct Purchase), 전자상거래(Electric Commerce), 온라인숍(Online shop) 등 여러 가지 단어로 표현하기도 한다. 대부분의 무역이 해상운송을 통해 이루어진 나라에서는 ‘해외 직접 구매’라는 용어로 많이 사용된다면, 도로와 철도 운송을 통해 무역이 이루어지는 내륙국가들은 ‘국경간 전자상거래’라는 용어를 주로 사용하는 경향이 보인다. 문화와 표현의 차이 그리고 해외직접 구매의 활용도 등에 따라 같은 의미를 여러 가지 단어로 표현하고 있다고 볼 수 있다.

관련 선행 연구(강유정 & 임재욱, 2020과 쉐드야요시, 2014)에 따르면 해외 직접구매에 관한 연구가 2014년부터 본격적으로 시작되었다고 하지만 용어의 정의가 모호하다고 했다. 현재 한국인들은 해외 직접 구매의 줄임말인 ‘해외직구’란 신조어를 보편적으로 많이 사용하고 있다. 뿐만 아니라 통관청과 관세청 등 공공기관에서도 ‘해외직구’라는 용어를 사용하고 있기 때문에 아직까지 공식적으로 정의가 내려지지 않았다는 주장은 적절하지 않다고 본다. 한편으로 몽골에는 해외 직접구매를 전자상거래, 온라인 숍, 국경간 전자상거래, 외국거래 등 여러 가지 용어로 표현하고 있는데, 이 모든 것을 통틀어 ‘전자상거래’라고 명명하고 있으나 최근 들어 ‘국경간 전자상거래’라는 용어로 많이 쓰이고 있다. 따라서 연구자는 용어의 정의가 다양한 신종용어인 해외 직접 구매를 한국의 통상 용어인 ‘해외직구’로 사용하기로 했다.

그동안 해외직구에 관한 연구를 살펴보면, 초기 연구는 해외직구의 활성화, 문제점, 개선 방안 등 본 서비스의 제공자들 위주로 이루어졌다. 그다음의 연구 경향은 구매자 관점에서 이루어진 만족도, 재구매, 시스템 구축 등

과 관련된 것이 대부분이었다. 최신 연구 트렌드는 재이용 의도와 재구매에 미치는 요소들을 확인하는 마케팅 전략 연구에까지 이르렀다. 해외직구와 관련된 논문을 분류한 내용은 <표7>과 같다.

표 7 해외 직접 구매 주제별 논문 분류(한국어)

대분류	중분류	소분류	편수	
해외 직접 구매	1) 일반현황	(1) 동향분석	3편	
	2) 정책·제도	(2) 해외직접구매 활성화 방안, 정책 제언	7편	13편
		(3) 통관제도·법	6편	
	3) 서비스 품질	(4) 해외직접구매 관련 물류·유통 서비스	8편	16편
		(5) 해외직접구매 사이트 관리/평가	8편	
	4) 영향/효과	(6) 경제적 효과	2편	4편
		(7) 긍정·부정적 효과	2편	
	5) 소비자	(8) 특성·쇼핑성향	10편	43편
		(9) 구매의도(이용동기), 지각(위험, 만족도, 혜택)	24편	
		(10) 평가·반응	3편	
		(11) 갈등·후회·보호·피해구제·분쟁해결	6편	
	기타		19편	
합계			95편	

출처:(강유정&임재욱, 2020),p18

한국어로 진행된 해외 직접 구매와 관련된 연구는 일반 현황, 정치 및 제도, 서비스 품질, 영향 및 효과, 소비자, 기타 등의 주제로 연구되었다. 해외직구와 관련된 연구가 많이 존재하지만 해외직구를 통한 온라인 거래의 말단 서비스인 배송서비스에 관한 연구는 부족하다. 한국인들에게는 이미 일상생활에 보편화된 해외직구가 내륙국인 몽골에는 한국과 전혀 다른 모습을 초래하고 있다. 우선 앞서 말했듯이 해외직구를 가리키는 용어가 아직 정의되지 않은 상태이다. 현재는 해외직구와 국내 온라인숍을 모두 포괄하여 전자상거래, 온라인숍, e-거래 등 이런 여러 용어를 쓰고 있긴 하지만 이런 용어만큼이나 몽골의 해외직구에 관한 연구는 많이 부족고 어수선했

상태다. 또한, 몽골만의 독특한 방법의 해외직구가 존재하고 있는데, 몽골에서는 구매한 물품을 수령하기 위해서 보통 두 가지 방법이 있다. 하나는 세관이나 구매 및 배송대행 업체의 창고와 우체국 등을 직접 방문하는 방법이고, 다른 하나는 택배 서비스를 이용하는 방법이다. 온라인으로 구매하는 방법부터 결제하기, 국제 운송 관리 방법 등은 한국과 비슷하고 결제 면에서는 한국보다 더 우월한 할부 서비스까지 존재하기도 한다. 그러나 통관 이후 몽골의 수도인 울란바토르에서 익일 내에 배송이 가능한 물품을 한국과 같은 수준의 배송비를 지불하면서도 더 오래 기다려야만 수령 받을 수 있다. 즉, 인건비가 한국보다 낮은 몽골이지만 한국보다 질 낮은 택배 서비스를 위해서 더 높은 가격을 지불하고 있다는 것이다. 해외직구 배송서비스의 문제점과 현황을 파악하고 시정하기 위해서는 더 많은 연구가 이루어져야 하지만 안타깝게도 이와 관련된 연구는 부족한 실정이다. 몽골어로 된 해외 직구 구매 및 택배 서비스와 관련된 선행연구를 정리하면 다음과 같았다.

표 8 해외 직접 구매와 관련된 선행연구(몽골어)

분야	년	연구자	연구 주제(한국어 번역)
전자상거래	2021	J.Elaman	전자상거래 플랫폼
	2021	L.Chimiddorj	전자상거래 앱 시스템
	2020	M.Otgontuya	국경간 거래 지원을 위한 현지 투자 기회
	2019	D.Oyungerel, Ts.Ganbat, L.Munkhtuya	몽골의 인터넷거래를 하는 사업들의 현황 조사
	2016	G.Tuul	몽골정부 무역 정책 실행 및 결과에 관한 조사
	2016	S.Dulguun	몽골에 전자상거래를 개발하는 데에 있어서 국제경험을 고려하기
	2016	B.Otgonbayar	정부의 전자상거래 실태 조사
	2016	B.Khishigdelger	전자상거래 시스템 개선에 관한 연구
	2015	P.Enkhmandakh	몽골의 전자상거래 사업에 관한 조사
	2015	S.Alungoo	무역을 위한 전자 원스톱 시스템 개발
	2015	E.Munkhgerel	대외무역의 상품 구조 분석
	2015	U.Gantsooj	몽골의 전자상거래 개발 기회에 관한 연구
	2014	G.Vanchig	전자상거래 참가자들을 활성화하기

	2013	Ts.Unurjargal	전자상거래 이용자들의 성격 실태 조사
물류	2020	B.Ichinkhorloo	공급 물류를 개선 기회
	2019	B.Jambal-Ochir	온라인 소비자들의 성격에 관한 연구
	2018	N.Narantuya	운송 서비스의 질을 향상 기회
	2018	E.Khulan	몽골국에 수출을 위한 신용보험 도입 기회
	2014	E.Solongo, B.Otgonzaya, Ch.Khosbayar	우체국 물류시스템 도입에 관한 연구
	2012	U.Bolorchimeg	운송 및 무역 물류 네트워크 구축 기회
서비스 개선	2016	F.Tsetsegdelger	항공 운송 서비스를 개선 기회
	2016	J.Anar	몽골에서 이동식 우편 서비스를 발전 기회
	2016	S.Bayantuul	몽골의 자동화 서비스 통합 데이터베이스 구축 타당성 연구
	2016	S.Dulguun	대외무역 e-one-stop shop 시스템 개발
	2015	L.Oyunsuren	시외운송 내부 통제 개선에 관한 연구
	2014	G.Vanchig	전자상거래 참가자 장려
	2013	L.Zagdkhorloo	항공 운송 서비스의 관리 개선 / Eznis Airways LLC의 사례
	2004	B.Odgerel	몽골의 우편 서비스 수요 예측을 위한 연구
통계청 보고	2020	몽골 통계청	전자상 통계회계 분석
몽골 중앙 은행 보고	2019	몽골 중앙은행	전자상거래 등록의 통계 분석

출처: 연구자가 정리한 자료

지금까지 진행해 온 연구들을 정리하면, 주로 일반적인 택배 서비스에 관한 연구(정책, 제도, 서비스 품질, 소비자, 전자상 문제, 주문 절차 등)만 주로 수행되었다. 해외직구의 배송 서비스에 관한 연구는 아직 이루어지는 않은 상태다. 정리하면, 몽골에는 해외직구를 e-거래, 전자상거래, 국경 간 전자 거래 등으로 표현하고 있으며 이와 관련된 연구가 부족한 상황이다. 특히 해외직구의 택배 서비스의 만족도와 재이용 의도에 관련된 연구가 이루어지지 않은 상태다.

2. 만족도의 이해 및 정의

소비 경험과 기대 일치 간의 불일치로 인한 전체적인 심리상태를 서비스에 대한 만족도라고 Oliver(Oliver, 1980)가 정의했는데, 그것을 바탕으로 Parasraman(Parasuraman et al., 1988)은 서비스 품질을 측정할 수 있는 SERVQUAL 모형을 개발하였다. 이 방법은 어떤 서비스에 대한 지지된 기대와 기대 수준 간의 차이로 인해 생긴 것을 뜻하며 측정할 수 있는 서비스의 품질이라고 정의했다. 따라서 Mentzer(Mentzer et al., 1999)는 물류서비스 품질을 측정하는 요인들을 도출하여 구조모형을 개발하였다.

서비스 품질을 측정하는 도구로 가장 많이 이용되는 연구 모형은 바로 SERVQUAL 모형이다. Parasuraman(Parasuraman et al., 1988)에 의해 개발된 SERVQUAL 모형(SERVice QUALity)은 10가지 차원(총 97개 문항)을 반복적인 요인 분석을 통해 유형성, 신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성으로 재구성했다. 그들은 서비스 품질을 연구 대상의 유형 및 특성 등을 반영하여 요인들을 재분류할 수 있고, 뿐만 아니라 서비스를 측정하는 데에 사용할 문항을 각 상황에 맞게 조정해야 한다고 제시했다(Carman, 1990); (최대위 / Cui, 2009)에 재이용). 따라서 만족도는 운송 서비스와 관련된 여러 연구에서 각 상황에 맞게 조금씩 재구성된 모습으로 확인되기도 하면서 지지된 변수들을 추가로 반영하여 인용되고 있다. 아직도 연구 대상인 고객 만족을 유추해 보면, “고객 자신이 운송 서비스에 지불한 대가가 적절한 것이었는지 혹은 적절하지 않은 것이었는지에 대해 인지한 상태”, “제공 받은 경험에 대한 감정적 반응, 구매한 특정 상표나 서비스에 대한 감정적 반응” 등으로 정의 내릴 수 있다고 본다.(윤석영 & 윤석영, 2019).

택배 서비스 품질은 택배기업의 물류 인프라와 물류 정보의 혁신성에 따라 결정된다. 때문에 택배 서비스 품질은 물류정보 기술과 정보시스템의 활용도에 따라 달라질 수 있다. 하지만 택배서비스 품질 요인의 연구는 물류정보기술의 성과에 대한 연구보다는 마케팅측면의 SERVQUAL 모형을 토대로 진행되었다. 그 이유는 택배산업은 특성상 물품을 배송하면서 고객과의 상호 작용 및 고객만족을 달성하는 서비스 산업이며 택배 이용자는 물

류 정보시스템을 통한 택배 서비스의 편익을 제공 받는 수동적인 주체이기 때문이다(김선구 & 최용석, 2011).

지금까지 많은 연구자들이 서비스 품질에 관한 다양한 연구를 추진해 왔고 그 결과 눈에 보이지 않는 서비스를 측정하기 위해서 변수 및 정의는 어느 정도 정리되어 있는지를 확인했다. 그 가운데 택배 서비스 측 운송 서비스와 관련된 대부분의 연구는 Parasuraman(Parasuraman et al., 1988)에 의해 개발된 SERVQUAL 모형 토대로 연구되었다는 것을 알 수 있었다. 그래서 관련 연구들을 살펴본 결과, 택배 서비스와 관련된 고객 만족을 확인하기 위해서는 고객의 소비 경험을 바탕으로 제공 받은 택배 서비스가 고객들의 기대 수치를 충족했는지를 측정하는 것이라고 정리할 수 있다.

정보 통신 발달 및 사회 변화를 힘입어 운송 서비스에 관한 다양한 연구가 활발하게 이루어지고 있다. 지금까지 제시된 연구들은 보통 이론적인 연구와 실무적인 연구로 나누어 볼 수 있다. 이론적인 연구는 운송 서비스를 더욱 편리하고 안전하게 개선할 목적으로 이루어진 기술이나 정보 시스템 구축에 관한 연구가 대부분이다. 반면에 현실을 다룬 실무적인 연구는 주로 국제간의 해상 운송이나 항공 운송 위주로 이루어졌는데, 최근 들어서는 택배 서비스, 배송 서비스, 해외직구와 관련된 연구가 함께 진행되고 있다. 운송 서비스와 관련된 연구는 처음에는 운송 서비스 품질과 고객 만족과의 인과 관계를 연구했다면 시간이 지날수록 추가적인 변수인 지각된 가치, 재이용, 고객 충성도, 타인 추천 등을 함께 활용해 그들간의 인과 관계를 연구하는 경향이 보인다. 따라서 운송 서비스의 질을 측정하는 요인으로 신속성, 정확성, 안정성, 가격 적정성, 친절성, 유용성, 편리성, 사후관리 등을 토대로 한 연구가 대부분이다(이은지 & 조철호, 2016). 그래서 본 연구에서는 몽골의 택배 서비스에 관한 고객의 만족을 측정하기 위해 몽골만의 특이사항을 고려하여 신속성, 정확성, 안전성, 가격 적정성, 정보 제공 등의 요인들을 도출하여 택배 서비스에 관한 만족도와 재이용 의도를 확인하고자 한다.

3. 택배 서비스의 만족도

만족은 영어로 Enough 이다. 이것은 라틴어의 'Satis'와 영어 'Make'를 뜻하는 라틴어의 'Fac'가 합쳐쳐서 만들어진 용어로, 사람들은 자신이 지각한 결과가 기대보다 높으면 즐거움을 느끼고 기대보다 낮으면 실망을 느끼므로 만족은 기대와 지각된 결과의 차이 라고 할 수 있다((Oliver, 1993; 천민기 / Min Ki, 2019)에서 재이용).

고객 만족에 관한 개념은 1970년도에 미국에서부터 시작되었고, 1980년대에는 고객 만족에 대한 인식이 세계적으로 확대되었고, 오늘날에 이르러서는 많은 연구의 대상이 되고 있다. 현재까지 꾸준히 연구 대상이 되고 있는 주 이유는 고객 만족은 사업의 발전 및 실패와 직결되기 때문이다. 즉, 사업주 입장에서는 고객을 충족시킬 수 있는 요인을 도출하여 각 고객에게 맞는 서비스 및 재화를 제공하는 것이 가장 경제적인 방법인 것이다. 그래서 사업주는 모든 분야에서 고객을 충족시킬 수 있는 방법을 모색하기 위해 고객 만족도 조사를 광범위하게 실행하여 영업에 적용하고 있다.

운송 서비스 만족에 관한 한국 국내 조사는 1990년부터 시작되었고 그 중 해운 운송과 관련된 연구가 대부분이었다. 그러나 2000년대부터 국제 및 국내 운송 서비스 발달 및 혁신적인 기술 전환 등에 따라 도로 운송과 항공 운송에 관한 연구가 등장하기 시작했다. 그리고 2010년 이후부터는 해외 직구와 관련된 연구가 많이 이루어지기 시작했다. 이들의 대부분은 온라인 쇼핑의 만족도, 이용자의 편리성, 전문성과 관련된 연구가 대부분이었다. 관련 선행 연구 정리는 다음과 같다.

표 9 선행연구 정리 및 측정 요소

분류	연구 사례	측정 요인
택배 서비스 만족	Battumur.G (2022)	유용성, 사용 용의성, 접근성, 민감도, 상호 작용 고객 신뢰, 만족, 재사용 의도, e-wom
	황사면 (2020)	편리성, 기능성, 신뢰성, 경제성, 신속성, 정확성, 고객 만족도 재이용 의도
	윤석영 (2019)	정확성, 정보전달, 편의성, 직원 접촉 품질
	정유 (2019)	신속성, 안전성, 경제성, 친절성, 사후 서비스성, 고객 만족도, 재이용 의도
	이은지, 조철호 (2017)	유형성, 신뢰성, 정확성, 대응성, 공감성, 만족, 고객충성도, 국영 및 민영 택배사
	최수호, 김민균 (2016)	정보성, 적시성, 주문 절차 편리성, 상품 상태, 택배업체 만족 판매업체 만족
	김선구, 최용석 (2011)	신속성, 정확성, 안전성, 경제성, 유용성, 이용자 만족
	최대위 (2009)	안전성, 편리성, 정확성, 친절성, 신속성
	하원정 (2003)	종업원 서비스, 추적서비스, 배달 적시성, 배달 신뢰성
	구병모 (2003)	유형성, 신뢰성, 응답성, 확산성
	허진 (2003)	유형성, 정확성, 안전성, 신속성, 편리성, 대응성, 친절성
	홍상태 (2001)	신속성, 정확성, 경제성, 친절성, 안전성, 공감성
	Parasuraman 외 2명 (1988)	신뢰성, 반응성, 기술, 접근성, 예의성, 의사소통, 믿음, 보안, 이해, 유형
	Oliver (1980)	기대, 태도, 의도, 불일치, 만족
재이용 의도	Battumur.G (2022)	유용성, 사용 용의성, 접근성, 민감도, 상호 작용 고객 신뢰, 만족, 재사용 의도, e-wom
	이향 et al., (2020)	편리성, 기능성, 신뢰성, 경제성, 신속성, 정확성, 고객 만족도, 재이용 의도
	정요, 배명렬 (2019)	신속성, 안전성, 경제성, 친절성, 사후 서비스성, 고객 만족도, 재이용 의도
	박정선, 이태희 (2019)	시간 속성, 안전성, 투명성, 정확성, 응대성, 경제성, 고객 만족, 긍정감정, 재구매 의도
	윤석영 (2018)	정확성, 정보 전달, 편의성, 직원 접촉 품질, 택배 서비스 품질 만족도, 택배 서비스 재이용 의도
	종방 (2018)	서비스 품질, 시스템 품질, 정보 품질, 고객 만족도, 재이용 의도
	대문천 (2017)	편리성, 보안성, 상호작용성, 정보 제공성, 신속성, 신뢰성, 친절성, 정확성, 만족도,

		재구매 의도
	첸드아요시 (2014)	안전성, 편리성, 정확성, 친절성, 신속성, 지각된 가치, 고객 만족도, 재구매 의도
	Da Wei Cui (2009)	안전성, 편리성, 정확성, 신속성, 고객 만족, 재구매 의도
	Bitner (1990)	서비스 만족과 불만족, 재이용
	Oliver (1980)	서비스 만족과 재이용

온라인숍과 해외직구가 생길 무렵부터 온라인숍의 안전성, 편리성, 결제 방법과 온라인숍에 관한 만족도 연구가 진행되었다. 이용자들이 늘어나고 앞에 언급한 요소들이 어느 정도 개선됨에 따라 재이용 의도에 관한 연구도 이루어지기 시작했다. 해외직구와 택배 서비스에 관한 연구도 위와 같은 흐름으로 연구되었다. 처음에는 이용 편의성과 만족도 위주로 연구되었다면 최근 연구는 만족도와 재이용 의도를 함께 확인하는 방식으로 진행되고 있다.

III 연구방법 및 연구 가설

1. 연구 방법

우선, 선행연구를 통해서 해외직구와 더불어 택배 서비스 및 재이용 의도에 관한 개념을 정리했다.

표 10 측정 요소의 정리

No.	선행연구	배송서비스						
		①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
1	Oliver (1980)						✓	✓
2	Bitner(1990)						✓	✓
3	홍상태(2001)	✓	✓	✓	✓			
4	김재욱(2002)	✓	✓		✓			
5	이상범(2004)		✓	✓				✓
6	Da Wei Cui(2009)	✓	✓	✓			✓	✓
7	최대우(2009)	✓	✓	✓				
8	김선구(2011)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
9	볼르러(2014)	✓	✓	✓			✓	✓
10	대문천(2017)	✓	✓				✓	✓
11	이은지(2017)	✓	✓				✓	
12	윤석영(2019)		✓					✓
13	Parasuraman 외 2명(2018)		✓	✓		✓	✓	
14	윤석영(2018)		✓		✓	✓		✓
15	박정선(2018)	✓		✓	✓		✓	✓
16	정요(2019)	✓		✓	✓			✓
17	Yao Cheong(2019)	✓		✓	✓			✓
18	황사면(2019)	✓	✓				✓	
19	Battumur(2022)						✓	✓
		①신속성, ②정확성, ③ 안전성, ④가격적정성, ⑤정보 제공, ⑥ 만족도, ⑦ 재이용의도						

정리한 자료를 토대로 택배 서비스 만족도 및 재이용 의도에 관한 이론적인 근거를 <표10과 표12>와 같이 설정했다.

해외직구 이용자들의 택배 서비스 만족도 및 재이용 의도에 관한 실증분석을 위해서 울란바타르 시민을 대상으로 온라인 설문 조사를 진행할 것이다. 즉, 표본의 대표성을 위해서 몽골 인구의 절반 이상인 160만 명이 살고 있는 울란바타르 시민 중 해외직구 이용자들 대상으로 설문 조사를 한다.

표 11 몽골 전면적과 인구 밀도

(단위: 1000km² 당 1명 기준)

지역별도	도	행정 지역별도			인구밀도 (명/km ²)	인구 (명)	인구비율	면적 (km ²)	면적비율
	번호	전국			1	3,409,939.	100%	1,564,106	100%
서부지역		지역명	행정지역 수도권	숨/ 구역 수	1.01	418,607.	12%	415,251	27%
	1	바양울기	울기	13	2.47	112,836.	3%	45,704	3%
	2	옵스	울란곰	19	1.21	84,095.	2%	69,585	4%
	3	흐뜨	흐뜨	17	1.2	91,127.	3%	76,060	5%
	4	자쁘항	울리아스타이	24	0.88	72,731.	2%	82,455	5%
	5	고비알타이	알타이	18	0.41	57,818.	2%	141,447	9%
		합계			1.58	606,430.	18%	384,390	25%
항가이지역	6	흐스골	무룽	24	1.36	136,794.	4%	100,628	6%
	7	아르항가이	체체르렉	19	1.7	94,205.	3%	5,313	4%
	8	바양헝거르	바양헝거르	20	0.77	89,043.	3%	115,977	7%
	9	불강	불강	16	1.27	61,943.	2%	48,733	3%
	10	우부르헝가이	아르바이헤르	19	1.84	115,732.	3%	62,895	4%
	11	어르헝	에르테네트	2	128.81	108,713.	3%	844	0%
		합계			1.09	518,344.	15%	473,552	30%
중부지역	12	다르헝-울	다르헝	4	32.9	107,751.	3%	3,275	0%
	13	셀렝게	수호바타르	17	2.65	108,878.	3%	41,152	3%
	14	툽	종머뜨	27	1.26	93,468.	3%	74,042	5%
	15	고비숨베르	초이르	3	3.28	18,150.	1%	5,541	0%
	16	돈뜨고비	만달고비	15	0.63	46,920.	1%	74,690	5%
	17	우무느고비	다랑자뜨가뜨	15	0.43	71,720.	2%	165,380	11%
	18	더르느고비	사잉상뜨	14	0.65	71,457.	2%	109,472	7%
		합계			0.79	227,386.	7%	286,209	18%
동부지역	19	헤티	언떠르헝	17	0.98	78,967.	2%	80,325	5%
	20	더르너뜨	초이발상	14	0.68	83,757.	2%	123,597	8%
	21	수호바타르	바룽울트	13	0.79	64,662.	2%	82,287	5%
수도	22	울란바타르		9 구역	348.46	1,639,172.	48%	4,704	3%

2022년3월15일 통계청 통계자료 기준

정확한 연구 결과를 위해서 최근 1년 동안 해외직구 경험이 있는 구매자들을 연구 대상으로 설정했다. 표본을 가장 잘 대표할 수 있는, 몽골 인구의 절반 정도가 생활하고 있는 울란바타르 시민들이 본 연구의 대상자들이다. 지방보다 수도에서 생활하는 시민들이 해외직구를 가장 많이 하기 때문이다.

해외직구로 구매한 물품을 수령하기 위해서 현재 이용하고 있는 방법에 대한 서비스 요인별 만족도 및 재이용의도를 분석할 것이다. 분석하기 위해서 EXCELL과 SPSS 25 통계 프로그램을 활용한다. 연구 가설과 분석에 사용된 변수들의 정확성을 확인하기 위해서 기술통계, 신뢰성, 요인분석, 상관분석, 회귀분석, T test, 일원분산 분석 등을 실시한다.

표 12 연구 대상 변수 정리

요인	정의	측정 변수	측정 방법	이론적인 근거
1. 신속성	주문한 물품이 통관 이후 수령되는 데에 소요되는 시간	배송 기간, 신속한 정도, 도착지까지 배송되는 기간의 신속성 성수기에도 신속성을 유지하는 정도	Likert-type 7점 척도	박정선 (2019)
2. 정확성	다른 사람 물품과 바뀌지 않고 주문한 수량대로 정확히 배송하는 정도	물품을 수령하지 못하는 경우, 물품이 분실되는 정도, 물품의 수량이 정확한 정도, 다른 사람의 물품과 바뀌지 않은 정도	Likert-type 7점 척도	황사면 (2020)
3. 안전성	물품을 안전하고 파손 없이 배송하는 정도	안전하게 오는 정도, 주의 사항을 잘 지키는 정도, 파손 없이 오는 정도, 물품 및 포장 상태 유지	Likert-type 7점 척도	박정선 (2018)
4. 가격 적정성	택배비 적정성에 관한 정도	지불하는 운송비 부담 정도, 운송비 차이 정도, 품질 대비 운송비가 적절한 정도, 소요시간 대비 운송비 정도	Likert-type 7점 척도	윤석영 (2018)
5. 정보 제공	물품의 위치를	운송정보를 실시간으로 확인, 택배사를 확인 여부, 배송	Likert-type 7점	윤석영 (2018)

	확인할 수 있는 방법	정보를 전화로 확인, 배송 정보를 인터넷으로 확인	척도	
6. 만족도	운송 서비스에 대해서 느끼는 만족도	전반적인 만족도, 유익 정도, 기대 충족 정도, 선택 만족 정도	Likert-type 7점 척도	박정선 (2019)
7. 재이용 의도	택배 서비스를 재사용하고자 하는 의도	현 수령 방식을 계속 사용할 의향 현 수령 방법을 앞으로도 우선적으로 사용할 용의, 물품을 수령하는 방법을 바뀔 의향 더 좋은 택배 서비스를 선호하는 정도	Likert-type 7점 척도	박정선 (2019)

변수의 측정

종속변수로 택배 서비스 이용자의 만족도와 재이용 의도, 독립변수로 신속성, 정확성, 안전성, 가격 적정성, 정보 제공 등을 설정했다. 모든 변수를 Likert-type 7점 척도의 각각 4개 항목으로 측정한다. 측정 변수 정의에 관한 이론적인 근거는 <표12>과 같다. 통제변수로 해외직구 경험, 주로 구매하는 국가와 품목, 물품을 수령하는 방법과 선택하는 이유, 택배 서비스를 위해서 지불할 수 있는 금액, 성별과 연령 등을 설정하였다(그림3과 부록에 삽입한 설문지 참고).

2. 연구 가설 및 모형

종속 변수인 만족도와 재이용 의도, 독립 변수인 신속함, 정확함, 안전함, 가격, 정보 제공 등이 통계적으로 유의하게 영향을 미치는지를 확인하기 위해서 가설을 다음과 같이 설정했다.

H1 Q1인 택배 서비스의 신속성이 높을수록 Q6인 구매자의 만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H2 Q2인 택배 서비스의 정확성이 높을수록 Q6인 구매자의 만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H3 Q3인 택배 서비스의 안전성이 높을수록 Q6인 구매자의 만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H4 Q4인 택배 서비스의 가격 적정성이 좋을수록 Q6인 구매자의 만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H5 Q5인 택배 서비스의 정보 제공이 높을수록 Q6인 구매자의 만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H6 Q1인 택배 서비스의 신속성이 높을수록 Q7인 택배 서비스 재이용의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H7 Q2 택배 서비스의 정확성이 높을수록 Q7인 택배 서비스 재이용의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H8 Q3인 택배 서비스의 안전성이 높을수록 Q7인 택배 서비스 재이용의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H9 Q4인 택배 서비스의 가격이 좋을수록 적정성은 Q7인 택배 서비스 재이용의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H10 Q5인 택배 서비스의 정보 제공이 높을수록 Q7인 택배 서비스 재이용의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

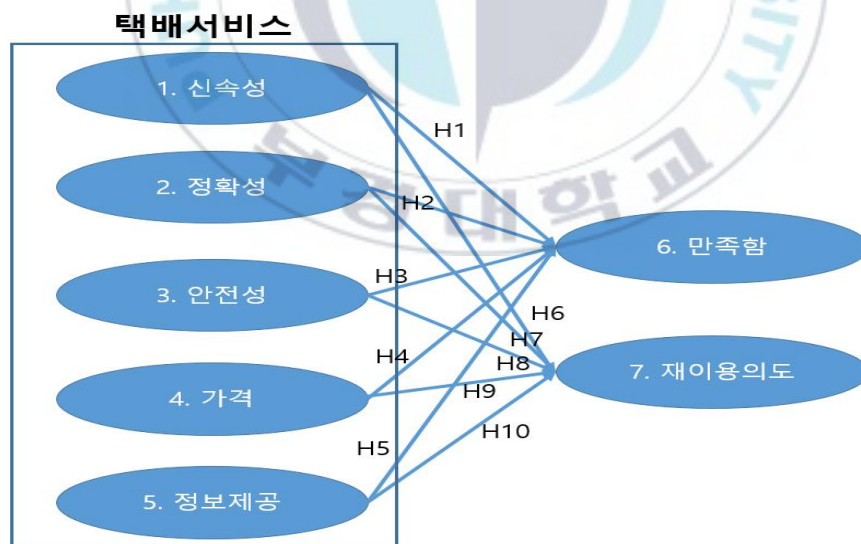


그림 3 연구 모형

가설을 쉽게 이해하는 데에 돕기 위해서 연구 모형을 <그림 3>과 같이 그

려 보았다. 연구 가설을 위와 같이 설정하고 응답자들에게 현재 이용하고 있는 방법에 대한 만족도 및 재이용 의도를 확인하고자 한다.



IV. 실증분석

1. 응답자 특성

해외직구 경험이 있는 울란바타르 시민 대상으로 2022년 4월 29일부터 2022년 9월 4일까지 온라인 설문 조사를 진행했다.

표 13 총 응답자들에 대한 기술통계량 정보

기술통계량						
	N	최소값	최대값	평균		표준편차
	통계량	통계량	통계량	통계량	표준오류	통계량
구매횟수	203	1	100	7.23	0.971	13.836
구매 목적	203	1	5	1.37	0.065	0.932
주로 구매하는 품목 1 순위	203	1	8	2.23	0.126	1.799
주로 구매하는 품목 2 순위	203	1	8	3.82	0.155	2.202
주로 구매하는 품목 3 순위	203	1	8	4.41	0.163	2.326
1회 평균 구매 가격	203	₩10,870	₩2,608,696	₩356,736	₩35,681	₩508,374
구매한 물품의 통관되는 운송 수단 (1순위)	203	1	4	1.67	0.070	0.998
구매한 물품의 통관되는 운송 수단 (2순위)	203	1	6	2.27	0.085	1.215
구매한 물품의 통관되는 운송 수단 (3순위)	203	1	6	2.35	0.092	1.305
구매 대상 국가 (1순위)	203	1	8	2.38	0.116	1.650
구매 대상 국가 (2순위)	203	1	8	3.06	0.121	1.720
구매 대상 국가 (3순위)	203	1	8	3.69	0.148	2.115
통관 이후 물품을 수령하는 기간	203	1	10	6.51	0.171	2.438
직접	203	0.00	100.00	51.4500	1.88778	26.89674
택배	203	0.00	100.00	48.2667	1.85954	26.49431
직접 방는 방법을 선택하는 이유 (1순위)	203	1	6	2.05	0.091	1.302
직접 방는 방법을 선택하는 이유 (2순위)	203	1	6	2.43	0.093	1.327
직접 방는 방법을 선택하는 이유 (3순위)	203	1	6	2.62	0.095	1.360
택배 서비스 방법을 선택하는 이유 (1순위)	203	1	6	2.46	0.103	1.470
택배 서비스 방법을 선택하는 이유 (2순위)	203	1	6	2.71	0.094	1.341

택배 서비스 방법을 선택하는 이유 (3순위)	203	1	6	2.95	0.095	1.356
택배 서비스의 신속성	203	1.000	7.000	3.60468	0.103066	1.468461
택배 서비스의 정확성	203	1.000	7.000	4.52094	0.122923	1.751376
택배 서비스의 안전성	203	1.000	7.000	4.43719	0.120269	1.713569
택배 서비스의 가격 적정성	203	1.000	7.000	3.93103	0.106821	1.521967
택배 서비스의 정보제공	203	1.000	7.000	3.62315	0.100379	1.430175
택배 서비스에 대한 만족도	203	1.000	7.000	4.34606	0.109453	1.559468
재이용 의도	203	1.000	7.000	4.40640	0.117015	1.667202
신속한 서비스를 위한 지불 금액	203	0	100,000	10,651.23	750.617	10,694.647
정확한 서비스를 위한 지불 금액	203	2000	50,000	10,524.63	582.213	8,295.256
안전한 서비스를 위한 지불 금액	203	0	100,000	11,179.80	765.087	10,900.810
택배 서비스를 위한 최대 지불 금액	203	0	100,000	11,224.14	784.839	11,182.233
정보제공 서비스를 위한 지불 금액	203	0	100,000	9,603.45	834.495	11,889.722
성별	203	1	2	1.65	0.034	0.478
연령	203	17	67	37.82	0.604	8.600
유효 N(목록별)	203					

총 207명이 응답한 자료에서 203부를 활용해 결과를 도출했다. 우선, 해외 직구 이용자들의 특성에 대해서 살펴본 결과는 다음과 같았다.

표 14 응답자의 특성

구분		빈도	비율
전체		203명	퍼센트
성별	남성	71	35.0
	여성	132	65.0
연령	10대	2	1.0
	20대	26	12.8
	30대	93	45.8
	40대	61	30.0
	50대	18	8.9
	60대	3	1.5

수령 방법	직접 찾는 방법	27	13.3
	택배로 받는 방법	18	8.9
	둘 다	158	77.8
구매 목적	개인 사용	172	84.7
	선물용	2	1
	판매목적	16	7.9
	업무용 목적	10	4.9
	기타	3	1.5

해외직구 이용자의 65%는 여성, 35%는 남성이었고, 해외직구 구매자 연령대가 30대가 45.8%로 가장 많고, 40대가 30.0%, 20대가 12.8% 순이었다. 해외직구로 구매한 물품을 수령하는 방법은 택배 서비스와 직접 방문 방법을 동시에 이용하는 경우가 77.8%로 가장 많았다. 직접 방문하는 방법만을 활용하는 구매자 비율이 13.3%, 택배 서비스만 활용하는 구매자 비율이 8.9%로 나타났다. 구매자의 대부분인 84.7%가 개인 사용 목적으로 해외직구를 이용하는 것으로 나왔다. 그다음 순위로 판매 목적이 7.9%, 업무용 목적이 4.9%로 각각 나타났다. 배송 방법의 과반수인 혼합 방법(77.8%)의 경우 56%가 택배서비스 나머지 44%가 직접방문 방법을 선택하는 것이었다.

표 15 순위별 해외직구 구매 대상 국가

해외직구 구매 대상 국가(순위별로)									
1 순 위	국가	중국	한국	미국	러시아	터키	독일,프 랑스등 유럽국	일본	기타
	빈도	94	43	33	16	7	6	3	1
	비율	46.3%	21.2%	16.3%	7.9%	3.4%	3.0%	1.5%	0.5%
2 순 위	국가	중국	한국	미국	터키	러시아	일본	독일,프 랑스등 유럽국	기타
	빈도	50	48	41	25	24	7	6	2
	비율	24.6%	23.6%	20.2%	12.3%	11.8%	3.4%	3.0%	1.0%
3 순 위	국가	한국	중국	터키	러시아	미국	독일,프 랑스등 유럽국	기타	일본
	빈도	54	48	27	21	18	15	13	7
	비율	26.6%	23.6%	13.3%	10.3%	8.9%	7.4%	6.4%	3.4%

해외직구 구매 대상 1순위 국가로 중국 46.3%, 한국 21.2%, 미국 16.3%, 러시아 7.9%, 터키 3.4%, 독일 프랑스 등 유럽국 3.0%, 일본 1.5%, 기타 0.5%를 차지하는 것으로 나타났다. 2순위와 3순위 국가일 경우 구매 대상 국가에 약간의 변동이 있는 것으로 나타났다.

표 16 순위별 구매 품목

구매품목		빈도	비율
구매 품목 1순위	일반 의류, 가방, 신발등	106	52.2
	식품, 건강기능식품, 비타민	32	15.8
	화장품, 향수, 메이크업 화장품	30	14.8
	전자제품, 휴대폰, 노트북, 컴퓨터용품	19	9.4
	서적 및 필기용품	1	0.5
	스포츠용품, 오락 용품, 스포츠복, 게임기	1	0.5
	아기용품, 유아식품, 아기 옷	7	3.4
	기타	7	3.4
구매 품목 2순위	화장품, 향수, 메이크업 화장품	44	21.7
	식품, 건강기능식품, 비타민	40	19.7
	전자제품, 휴대폰, 노트북, 컴퓨터용품	35	17.2
	일반 의류, 가방, 신발등	27	13.3
	아기용품, 유아식품, 아기옷	25	12.3
	기타	16	7.9
	스포츠용품, 오락 용품, 스포츠복, 게임기	14	6.9
	서적 및 필기용품	2	1.0
구매 품목 3순위	전자제품, 휴대폰, 노트북, 컴퓨터용품	36	17.7
	화장품, 향수, 메이크업 화장품	32	15.8
	아기용품, 유아식품, 아기옷	32	15.8
	식품, 건강기능식품, 비타민	27	13.3
	기타	25	12.3
	일반 의류, 가방, 신발 등	24	11.8
	스포츠용품, 오락 용품, 스포츠복, 게임기	19	9.4
	서적 및 필기용품	8	3.9

주로 일반 의류용품, 식품, 화장품, 전자제품을 가장 많이 구매하는 것으로 조사되었다. 특히 일반 의류용품, 신발, 가방 등이 구매 1순위 품목의 과반수인 52.2%를 차지하는 것으로 나타났다. 그다음으로 가장 많이 구매하는 품목인 식품, 비타민, 건강기능식품 등이 15.8%, 화장품, 향수 메이크업 화장

품이 14.8%를 각각 차지하는 것으로 조사되었다.

2. 교차 분석 결과

품목 종류	빈도/비중	중국	미국	러시아	한국	터키	일본	독일, 프랑스 등 유럽	기타	전체
일반 의류, 가방, 신발 등	빈도	57	16	1	24	5	0	2	1	106
	비중	53.8%	15.1%	0.9%	22.6%	4.7%	0.0%	1.9%	0.9%	100%
식품, 건강기능식품, 비타민	빈도	13	4	4	9	1	1	0	0	32
	비중	40.6%	12.5%	12.5%	28.1%	3.1%	3.1%	0.0%	0.0%	100%
화장품, 향수, 메이크업 화장품	빈도	9	5	9	5	0	1	1	0	30
	비중	30.0%	16.7%	30.0%	16.7%	0.0%	3.3%	3.3%	0.0%	100%
전자제품, 휴대폰, 노트북, 컴퓨터용품	빈도	8	5	1	2	1	1	1	0	19
	비중	42.1%	26.3%	5.3%	10.5%	5.3%	5.3%	5.3%	0.0%	100%
서적 및 필기용품	빈도	1	0	0	0	0	0	0	0	1
	비중	100%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100%
스포츠용품, 오락용품, 스포츠복, 게임기	빈도	0	1	0	0	0	0	0	0	1
	비중	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100%
아기용품, 유아식품, 아기 옷	빈도	2	1	1	2	0	0	1	0	7
	비중	28.6%	14.3%	14.3%	28.6%	0.0%	0.0%	14.3%	0.0%	100%
기타	빈도	4	1	0	1	0	0	1	0	7
	비중	57.1%	14.3%	0.0%	14.3%	0.0%	0.0%	14.3%	0.0%	100%
전체	빈도	94	33	16	43	7	3	6	1	203
	비중	46.3%	16.3%	7.9%	21.2%	3.4%	1.5%	3.0%	0.5%	100%

그림 4 구매 대상 국가 및 구매 품목의 교차 분석

구매 대상 1순위 국가와 1순위 구매 품목의 교차 분석 결과가 위와 같았다. 중국에서 일반 의류, 미국에서 전자제품, 한국에서 아기용품과 식품, 러시아에서 화장품 등을 가장 많이 구매하는 것으로 조사되었다.

표 17 반입 이후 물품을 수령하는 기간

통관 이후 물품을 수령하는 기간	표본	비율
1일 후	12	5.9
2일 후	8	3.9
3일 후	15	7.4
4일 후	9	4.4
5일 후	18	8.9
6일 후	5	2.5
7일 후	33	16.3
8일 후	66	32.5
잘 모름	37	18.2
합계	203	100.0

응답자들이 보통 반입 이후 7일에서 8일 후에 물품을 수령한다고 응답했다. 전체 응답자의 32.5%가 8일 후, 16.3%가 7일 후, 5일 후 8.9%이었다. 반면에 반입 후에 수령할 수 있는 기간을 잘 모르는 경우가 18.2%이었다. 해외직구 이용자들이 보통 연간 1회에서 3회 정도 해외직구를 이용하는 사례가 가장 많았다.

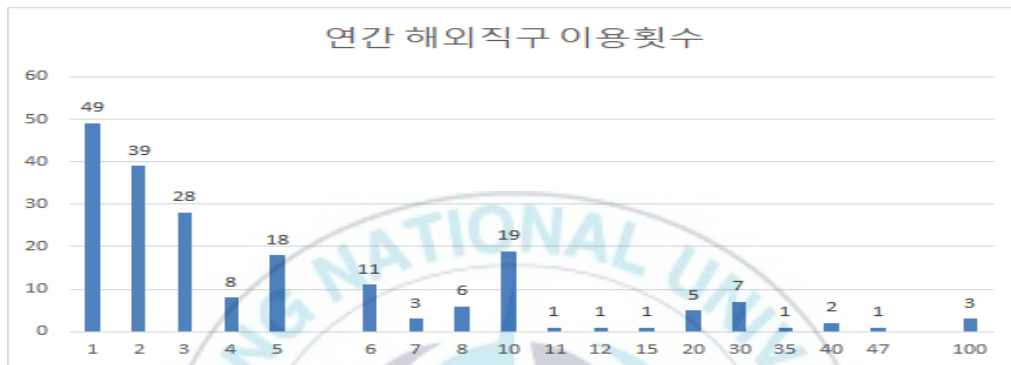


그림 5 연간 해외직구 이용 횟수

해외직구 이용횟수의 과반수인 1회에서 3회 구매하는 비중이 전체 응답의 57.14%, 4회에서 10회 구매하는 비중이 전체 응답의 32%, 10회에서 100회 정도 해외직구를 이용하는 비중이 10.84%를 차지하고 있었다.

해외직구 이용횟수에 따른 구매한 물품의 수령 방법간의 차이를 분석한 결과가 다음과 같았다.

표 18 구매 횟수에 따른 해외직구 물품을 수령하는 방법

구매 횟수	직접	택배	혼합	합계(%)
1번	14.29	8.16	77.55	100.0
2-10번	13.81	8.84	77.35	100.0
11-100번	9.09	9.09	81.82	100.0
전체	13.30	8.87	77.83	100.0

구매 횟수가 많은 이용자일수록 택배 서비스 활용도가 높고, 구매 경험이 적은 이용자는 직접 방문 방법을 선택하는 비중이 높았다.

해외직구 이용자들의 물품을 수령하는 방법 선택에 연령의 영향이 있는지

를 확인한 결과가 다음과 같았다.

표 19 연령별 해외직구 물품 수령 방법

연령	빈도/비율	직접	택배	둘 다 사용	전체
10대	빈도	1	0	1	2
	비율	50.0%	0.0%	50.0%	100.0%
20대	빈도	2	4	20	26
	비율	7.7%	15.4%	76.9%	100.0%
30대	빈도	11	7	75	93
	비율	11.8%	7.5%	80.6%	100.0%
40대	빈도	9	7	45	61
	비율	14.8%	11.5%	73.8%	100.0%
50대	빈도	3	0	15	18
	비율	16.7%	0.0%	83.3%	100.0%
60대	빈도	1	0	2	3
	비율	33.3%	0.0%	66.7%	100.0%
전체	빈도	27	18	158	203
	비율	13.3%	8.9%	77.8%	100.0%

50대와 60대 구매자는 직접 방문하는 방법을 선호하는 반면, 20대 구매자는 택배 서비스를 더욱 많이 선호하는 경향을 보였다. 30대와 40대 구매자는 택배서비스보다 직접 방문 방법을 더 많이 이용하는 것으로 나타났다.

성별에 따른 해외직구 물품 수령 방법을 분석한 결과 남성이 여성 비해 택배 서비스보다 직접 방문하는 방법을 더 많이 사용하는 경향을 보였다.

표 20 성별에 따른 해외직구 물품 수령 방법

성별	빈도/비중	직접	택배	둘 다	전체
남성	빈도	11	5	55	71
	비중	15.5%	7.0%	77.5%	100%
여성	빈도	16	13	103	132
	비중	12.1%	9.8%	78.0%	100%
전체	빈도	27	18	158	203
	비중	13.3%	8.9%	77.8%	100%

전체적으로 두 가지 방법을 같이 이용하는 경향이 압도적으로 많았으며 성별에 따른 차이가 보이지 않았다.

해외직구 1회 평균 구매가격을 분석한 결과 다음과 같은 정보를 정리할 수

있었다.

표 21 해외직구 물품 평균 구매가격

N	203명
결측	0
평균	356,735.9원
중위수	130,434.8원
최빈값	86,956.5원
합계	72,417,391원

해외직구 물품의 평균 구매 가격은 356,735원이었다. 이용자의 물품을 수령하는 방법 선택과 물품 가격 간에는 통계적으로 의미 있는 관계가 확인되지 않았다. 해외직구 품목 종류에 따른 배송 방법 선택을 분석한 결과는 다음과 같았다.

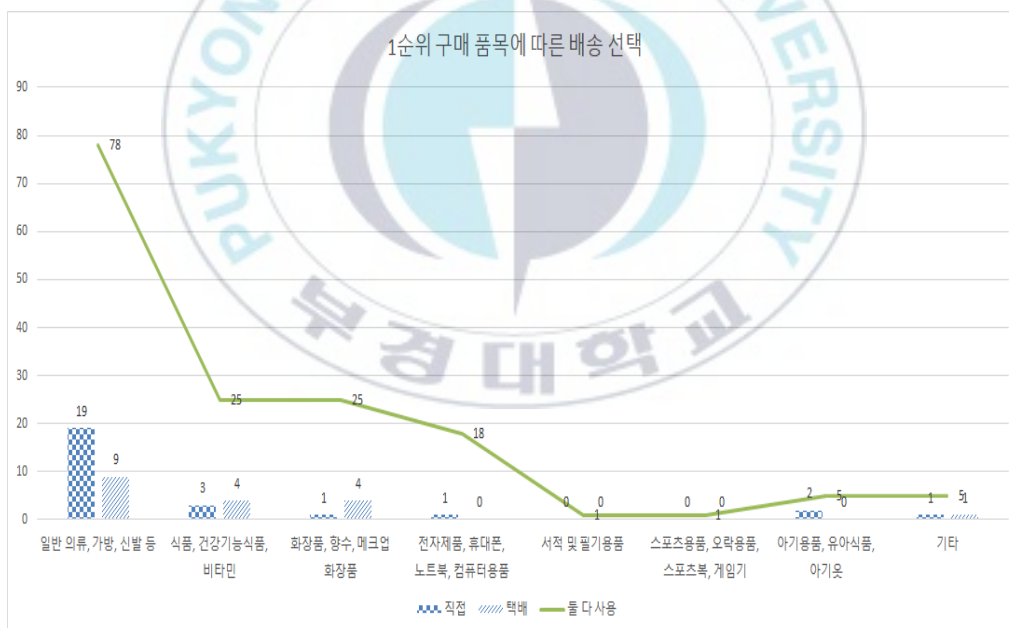


그림 6 해외직구 품목 종류에 따른 배송 방법 선택(1순위 품목 기준)

구매 품목에 따라 선호 배송 방법에 근소한 차이가 있는 것으로 나타났다. 일반 의류, 가방, 신발, 아기용품, 유아 식품, 아기 옷 등의 품목은 직접 방

문하여 수령하는 방법을 선택한 비율이 높았다. 반면에 식품, 건강기능식품, 비타민, 화장품, 향수, 메이크업 화장품 등의 품목은 택배 서비스를 이용하여 수령한 비중이 높았다.

구매자들의 직접 방문하여 물품을 수령하는 이유를 확인하기 위해서 물품을 수령하는 방법대로 분류하면서 확인했다. 우선, 203명의 응답자 중 순수 직접 방문 방법을 선택하는 27명과 2가지 방법을 같이 이용하는 구매자인 158명을 합한 185명이 응답한 자료를 활용해 직접 방문 방법을 선택하는 이유를 다음과 같이 정리했다.

표 22 직접 방문하여 물품을 수령하는 이유

직접 방문 방법을 선택하는 이유	빈도	퍼센트	유효 퍼센트	누적 퍼센트
물품을 빨리 수령할 수 있기 때문	87	47	47	47
내가 원하는 시간에 물품을 수령할 수 있기 때문	51	27.6	27.6	74.6
물품을 안전하게 수령할 수 있기 때문	20	10.8	10.8	85.4
택배비보다 비용이 저렴하기 때문	14	7.6	7.6	93
내 물건 위치 추적에 대한 정보를 제공받지 못 하기 때문	7	3.8	3.8	96.8
기타	6	3.2	3.2	100
전체	185	100	100	

응답자의 47%는 구매한 물품을 빨리 수령하기 위해서, 27.6%는 원하는 시간에 물품을 수령하기 위해서, 10.8%는 물품을 안전하게 수령하기 위해서, 7.6%는 직접 가는 것이 택배비보다 저렴하기 때문, 3.8%는 물품에 대한 실시간 배송 추적 확인이 어렵기 때문, 나머지 3.2%는 다른 이유로 직접 방문방법을 선택하는 것으로 확인되었다. 반면에 택배 서비스를 이용하여 물품을 수령하는 방법을 확인한 결과 다음과 같은 정보를 도출할 수 있었다. 결과를 도출하기 위해 203명의 응답자 중 순수 택배 서비스를 이용하는 응답자인 18명과 2가지 방법을 같이 이용하는 구매자인 158명을 합한 176명이 응답한 자료를 활용했다. 그 결과 택배 서비스를 선택하는 이유로 다음과 같이 설명했다.

표 23 택배 서비스를 이용하여 물품을 수령하는 이유

택배 서비스를 선택하는 이유	빈도	퍼센트	유효 퍼센트	누적 퍼센트
직접 가는 것보다 빠르고 신속하기 때문	61	34.7	34.7	34.7
물품을 안전하게 수령할 수 있기 때문	39	22.2	22.2	76.7
원하는 곳에 원하는 시간에 정확한 수량대로 배송 받을 수 있기 때문	35	19.9	19.9	54.5
가성비가 좋기 때문	26	14.8	14.8	91.5
기타	14	8.0	8.0	100.0
나의 물건이 어디에 있는지 확인할 수 있기 때문	1	0.6	0.6	92.0
전체	176	100.0	100.0	

응답자의 34.7%는 구매한 물품을 빨리 수령하기 위해서, 22.2%는 물품을 안전하게 수령하기 위해서, 19.9%는 원하는 곳에 정확한 수량대로 배송받기 위해서, 14.8%는 가성비가 좋기 때문, 기타 8%, 0.6%는 내 물품이 어디에 있는지를 확인할 수 있기 때문이라고 응답했다.

3. 만족도 및 재이용 의도에 관한 분석 결과

측정된 변수들이 동일한 구성 개념을 측정하고 있는지를 확인하기 위해서 요인분석(Factor Analysis)을 했다. 표본의 적절성을 측정하는 KMO(Kaiser Meyer Olkin) 값이 .939으로서 1에 가깝고 변수들 간의 상관이 0인지를 검정하는 Bartlett의 구형성 검정 통계 값이 7140.937(df=378, p=.000)로서 유의 수준 .01에서 유의함으로 상관행렬이 요인 분석하기에 적합한 것으로 분석되었다.

표 24 신뢰성과 타당성 검정 결과-1

KMO와 Bartlett의 검정		
표본 적절성의 Kaiser-Meyer-Olkin 측도.		0.939
Bartlett의 구형성 검정	근사 카이제곱	7140.937
	자유도	378
	유의확률	0.000

검정에 포함되어 있는 문항들이 이론에서 가정하고 있는 요인 구조를 타당하

게 반영하고 있는지를 알아보기 위해서 확인적 요인분석을 실시했으며, 분석 결과는 다음과 같았다.

표 25 신뢰성 타당성 검정결과-2

항목	회전된 요인행렬 ^a						
	요인						
	신속	정확	안전	가격	정보	만족	재이용
재이용_3	0.781	0.293	0.190	0.233	0.256	0.237	0.154
재이용_2	0.773	0.273	0.219	0.230	0.245	0.300	0.171
재이용_4	0.762	0.257	0.195	0.265	0.270	0.280	0.170
재이용_1	0.743	0.314	0.255	0.241	0.213	0.234	0.232
가격적정_2	0.178	0.806	0.202	0.090	0.116	0.163	0.074
가격적정_3	0.213	0.798	0.151	0.134	0.139	0.263	0.176
가격적정_4	0.248	0.774	0.145	0.157	0.204	0.223	0.149
가격적정_1	0.252	0.743	0.230	0.130	0.087	0.236	0.088
정확_2	0.174	0.210	0.838	0.156	0.204	0.124	0.137
정확_1	0.149	0.235	0.821	0.104	0.235	0.133	0.098
정확_4	0.156	0.199	0.807	0.085	0.186	0.258	0.055
정확_3	0.227	0.106	0.754	0.103	0.174	0.374	0.082
정보_2	0.168	0.088	0.113	0.892	0.161	0.113	0.086
정보_1	0.198	0.205	0.009	0.806	0.262	0.109	0.087
정보_4	0.221	0.063	0.148	0.755	0.206	0.173	0.142
정보_3	0.174	0.148	0.163	0.673	0.167	0.145	0.188
신속_4	0.196	0.118	0.143	0.238	0.797	0.097	0.148
신속_3	0.174	0.154	0.181	0.202	0.788	0.105	0.104
신속_2	0.202	0.116	0.247	0.195	0.764	0.188	0.091
신속_1	0.203	0.146	0.215	0.167	0.709	0.129	0.094
안전_3	0.325	0.319	0.283	0.164	0.156	0.751	0.117
안전_4	0.244	0.350	0.251	0.224	0.159	0.706	0.156
안전_1	0.292	0.321	0.306	0.161	0.171	0.689	0.203
안전_2	0.323	0.322	0.282	0.209	0.204	0.673	0.152
마족_3	0.437	0.292	0.203	0.307	0.255	0.245	0.620
만족_2	0.501	0.285	0.203	0.308	0.223	0.222	0.584
만족_4	0.525	0.250	0.193	0.272	0.255	0.295	0.572
만족_1	0.482	0.258	0.143	0.318	0.289	0.276	0.559
고유값	4.271	3.789	3.599	3.500	3.378	3.131	1.828
설명 분산	15.255	13.531	12.854	12.501	12.065	11.183	6.530
누적 분산	15.255	28.786	41.640	54.142	66.207	77.390	83.919
Cronbach's α	0.914	0.941	0.959	0.933	0.914	0.972	0.980

총 28개의 문항으로 구성된 택배 서비스의 만족도와 재이용 의도의 측정 도구가 7개의 요인으로 구성되어 있다. 요인 1인 신속함은 전체 분산의 15.255%, 요인 2인 정확함이 전체 분산의 13.531%, 요인 3인 안전성이 전체 분산의 12.854%, 요인 4인 가격 적절성이 12.501%, 요인 5인 정보 제공이 전체 분산의 12.065%, 요인 6인 만족함이 전체 분산의 11.183%로 각각 나타나 총 일곱 개의 요인이 전체 분산의 83.919%를 설명하는 것으로 조사되었다. 각 요인별 Cronbach's α 값은 신속함이 0.914, 정확함이 0.941, 안전함이 0.959, 가격이 0.933, 정보 제공이 0.914, 만족함이 0.972, 재이용 의도가 0.980로 나타났다.

표본의 적절성을 측정하는 본 연구의 실증 분석에 사용된 변수들의 기술통계량(평균, 표준편차)과 상관관계는 아래 표와 같았다. 상관관계 분석 결과 모든 변수들이 서로 통계적으로 상관관계가 높은 것으로 나타났다.

표 26 기술통계량과 상관관계^a

변수	평균	표준 편차	1	2	3	4	5	6
1. 신속성	3.605	1.468						
2. 정확성	4.521	1.751	.524**					
3. 안정성	4.437	1.714	.515**	.650**				
4. 가격 적절성	3.931	1.522	.438**	.520**	.691**			
5. 정보 전달	3.623	1.430	.444**	.331**	.470**	.379**		
6. 만족함	4.346	1.559	.606**	.546**	.728**	.635**	.594**	
7. 재이용 의도	4.406	1.667	.599**	.573**	.743**	.652**	.540**	.856**

^a 상관계수가 ± 0.042 이상이면 $p < 0.05$ 수준에서 유의함.

가설 검정 결과 지금 이용하고 있는 배송 방법에 대한 만족도는 변수들의 만족도와 재이용 의도에 높은 상관관계를 나타내고 있었다.

종속변수인 만족도와 재이용의도에 관한 독립변수들의 영향력을 분석하기 위해

서 다음과 같이 회귀분석(Regression Analysis)을 실시했다. 변수 간의 분산팽창요인(VIF, Variance Inflation Factor) 값을 확인한 결과 최대 VIF 값이 2.676로 나타나 전체적으로 모든 VIF 값이 다중공선성 문제가 없는 것으로 나타났다.

표 27 만족도 및 재이용 의도에 관한 회귀분석 결과^{a, b}

변수	만족	표준화 계수 β 값	VIF	재이용	표준화 계수 β 값	VIF
신속	0.233(0.055)***	0.219	1.613	0.237(0.060)***	0.209	1.613
정확	0.018(0.050)	0.020	1.912	0.052(0.054)	0.054	1.912
안전	0.320(0.061)***	0.351	2.676	0.356(0.066)***	0.375	2.676
가격	0.195(0.059)***	0.190	1.972	0.227(0.064)***	0.207	1.972
정보	0.276(0.053)***	0.253	1.390	0.203(0.057)***	0.174	1.390
상수 항	0.242(0.223)			0.070(0.241)		
R^2	0.671			0.664		
Adjusted R^2	0.662			0.656		
F	80.204***			77.927***		
^a * $p<0.10$, * $p<0.05$, ** $p<0.01$, *** $p<0.001$ (양측 검정). ^b 회귀계수는 비표준화 회귀계수(B)이며, () 괄호 안의 숫자는 표준오차임.						

다섯 개의 독립변수로 해외직구 이용자들의 현재 이용하고 있는 물품을 수령하는 방법에 관한 만족도와 재이용 의도를 측정한 모형에 대한 통계적 유의성 검정 결과 정확함이 유의하지 않았다. 그 외 신속함, 안전함, 가격, 정보 제공 등이 포함된 모형의 F 통계 값은 80.204***과 77.927***, 유의확률은 둘 다 .000으로 모형에 포함된 독립변수는 유의수준 .05에서 이용하고 있는 방법에 대한 만족도와 재이용의도를 유의하게 설명하고 있다. 만족도 총변화량이 67%(수정 결정 계수에 의하면 66%), 재이용의도 총변화량이 66%(수정 결정 계수에 의하면 65%)가 모형에 포함된 독립변수에 의해 설

명되고 있다.

개별 독립변수의 종속변수에 대한 기여도와 통계적 유의성을 검정한 결과 유의수준 .05에서 만족도와 재이용의도에 정확함을 제외한 다른 변수들인 신속함, 안전함, 가격, 정보 등이 유의하게 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다.

표 28 집단 간 만족도에 관한 일원분산분석 기술통계 결과

	N	평균	표준화 편차	표준화 오류	평균에 대한 95% 신뢰구간		최소값	최대값
					하한	상한		
직접	27	4.324	1.166	0.224	3.863	4.785	1.750	7.000
택배	18	4.889	1.180	0.278	4.302	5.475	2.000	7.000
같이	158	4.288	1.648	0.131	4.029	4.547	1.000	7.000
전체	203	4.346	1.559	0.109	4.130	4.562	1.000	7.000

배송 방법 이용 방식에 따른 구매자 집단의 만족도는 서로 통계적으로 큰 차이가 없는 것으로 나타났다. 즉, 직접 방문방법, 택배 서비스 이용 방법과 2가지 방법을 같이 이용하는 집단 간의 만족도의 F값이 1.205로 나타나 $p < 0.05$ 유수준에서 무의미한 것으로 나타났다.

표 29 만족도에 관한 ANOVA 분석 결과

ANOVA					
	제곱합	자유도	평균 제곱	F	유의확률
집단-간	5.850	2	2.925	1.205	0.302
집단-내	485.402	200	2.427		
전체	491.252	202			

Leneve의 동분산 가정 검정결과 유의확률은 0.013로 영가설이 지지되므로 세 집단의 분산은 다르다고 할 수 있다. 세 집단의 평균 차이에 대한 F 통계값이 1.205, 유의확률은 0.302로서 유의수준 .05에서 물품을 수령하는 방법에 따라 만족도에 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

표 30 분산의 동질성 검정

		Levene 통계량	자유도 1	자유도 2	유의 확률
만족도	평균을 기준으로 합니다.	4.416	2	200	0.013
	중위수를 기준으로 합니다.	4.453	2	200	0.013
	자유도를 수정한 상태에서 중위수를 기준으로 합니다.	4.453	2	195.066	0.013
	절삭평균을 기준으로 합니다.	4.478	2	200	0.013

해외직구 수령 방식에 따라 응답자들을 직접 방문, 택배서비스 이용과 2가지 방법을 같이 이용하는 그룹으로 구분하여 각각의 만족도 조사를 했다. 조사 결과, 택배 서비스만 이용하는 집단의 만족도가 다른 두 가지 방법을 이용하는 집단보다 높게 나타났다. Likert-type scale 7점 척도에서 택배서비스를 이용하는 그룹의 만족도는 4.889, 표준편차는 1.180, 직접 방문 방법을 선택하는 그룹의 만족도는 4.324, 표준편차는 1.166, 2가지 방법을 같이 이용하는 그룹의 만족도는 4.288, 표준편차는 1.648로 각각 나타났다.



그림 7 수령 방법 선택에 따른 만족도 차이

택배 서비스만 이용하는 응답자들이 4.889, 직접 방문 방법을 이용하는 응답자들이 4.324, 두 가지 방법을 함께 이용하는 응답자들이 4.288으로 나타

나 집단간 약간의 차이가 있는 것으로 분석되었다. 3 집단 중 택배 서비스를 이용하는 구매자들의 만족도가 가장 높은 것으로 조사되었다. 반면에 2가지 방법을 함께 이용하는 구매자들의 만족도가 가장 낮은 것으로 조사되었다.

4. 개선 요소별 지불 의향에 관한 분석 결과

마지막으로는 현재 이용하고 있는 방법보다 좋은 택배 서비스를 제공한다면 그를 위해서 최대 지불할 수 있는 비용을 확인했다. 분석 결과 몽골인들이 택배비로 지불하고 있는 평균 비용인 2,174원보다 약 2배 이상 비용인 4,880원을 지불할 의향이 있는 것으로 나타났다.

표 31 개선 요인별 지불 의향에 관한 분석

통계량						
		신속함	정확함	안전함	지불 할 수 있는 최대금액	정보제공
N	유효	203	203	203	203	203
	결측	0	0	0	0	0
평균		4,631	4,576	4,861	4,880	4,175
중위수		3,261	4,348	4,348	4,348	2,174
최빈값		2,174	2,174	2,174	2,174	2,174
		940,087	928,913	986,739	990,652	847,609

각 요인별 개선된 택배서비스를 위해서 지불할 수 있는 비용을 확인한 결과 신속함에 4,631원, 정확함에 4,348원, 안전함에 4,348원, 정보제공에 4,175원을 각각 지불할 의향이 있는 것으로 조사되었다. 그중 해외직구 이용자들한테 안전함과 신속함이 제일 중요한 것으로 분석되었다. 반면에 실시간 운송 정보를 확인할 수 있는 정보제공에 관한 관심이 다른 요인보다 낮았다.

V. 결론

1. 연구 결과

몽골의 택배 서비스 만족도를 확인하기 위해서 해외직구 경험이 있는 울란바타르 시민을 대상으로 온라인 설문 조사를 실시했다. 2022년 4월 29일에서 2022년 9월 4일까지 수집한 설문 중 불성실한 설문지를 제외하고 203명의 응답자들에게 수집한 자료를 활용해서 다음과 같은 결과를 도출했다.

해외직구 이용자의 택배 서비스 만족도를 제시하기 앞서 이용자들이 특성 및 구매 상태에 관한 결과를 간략하게 설명하고자 한다. 우선, 응답자들의 특성에 대해서 정리하자면, 몽골의 해외직구 이용자의 연간 평균 구매 횟수는 1회에서 3회가 가장 많았고, 연령대는 30대에서 40대의 구매자들이 가장 많았다. 성별로 보면, 남성보다 여성의 비율이 높았다. 구매 상태에 관한 결과를 정리하자면, 구매자들의 대다수인 85%가 개인 사용 목적으로 의류, 가방, 신발, 식품, 건강기능식품, 비타민, 화장품 등을 주로 구매하고 있었으며 주된 구매 대상 국가는 중국, 한국, 미국, 러시아 순이었다. 몽골 해외직구 이용자의 1회 평균 구매가격은 약 36만원 수준이었다. 해외직구 물품의 가격에 따라서 배송 방법의 선택 차이는 통계적으로 확인되지 않았으나, 구매하는 품목의 종류에 따라 선호하는 수령 방법이 다소 차이가 있는 것으로 나타났다.

해외직구 이용자의 대다수인 78%가 주문한 물품을 수령하기 위해서 직접 방문방법과 택배 서비스를 동시에 이용하고 있었다. 구매 횟수가 많은 이용자일수록 택배 서비스를 이용하는 경우가 많았으며 반면에 해외직구 경험이 적은 이용자는 직접 방문 방법을 선택하는 비중이 높았다. 또한, 연령대에서는, 50대와 60대 구매자들이 직접 방문 방법을 더 많이 이용하는 반면, 20대의 구매자들은 택배 서비스를 선택하는 비중이 높았다. 그리고 해외직구로 구매한 물품을 수령할 수 있는 기간이 통관 이후 보통 7일에서 8일 정도 소요되는 것으로 나타났다.

연구 목적 달성을 위해서 제시했던 목표를 확인했으며 결과는 다음과

같았다. 우선, 몽골에서 해외직구로 반입한 물품을 많은 시간을 들여서 복잡한 방법으로 수령하는 가장 큰 이유는 물류센터가 존재하지 않기 때문이었다. 통관된 물품을 신속하게 분류하고 배송하지 않아서 구매자들이 보세구역, 배송 및 구매대행 업체의 창고나 우체국 등을 직접 방문하여 물품을 수령하는 것으로 조사되었다. 그다음, 두 가지 방법이 존재하는 이유로는, 반입된 물품을 배송 및 구매대행 업체, 심지어는 우체국에서조차 구매자의 집까지 바로 배송하지 않아서 이러한 현상이 생긴 것으로 조사되었다. 현재, 우체국에서는 2kg 미만의 물품은 문전 서비스로 배송하지만 그 이상인 경우 추가 비용을 내고 국내 택배 서비스를 추가로 의뢰해야 하는 상황이다. 이에 따라 배송 및 구매대행업체에서는 통관된 물품을 구매자들에게 어떤 방법을 이용하여 수령할 것인지를 먼저 확인하고, 그 후에 원하는 방법으로 물품을 전달하고 있다. 만약 택배로 받고 싶으면 추가 비용을 택배사 통장에 입금하고 서비스를 제공 받는 방식이다. 셋째로, 구매자들이 경제적인 부담으로 인해 주문할 때부터 DHL, FedEx 과 우체국 등 국제특송사의 door to door 서비스를 의뢰하지 않기 때문에 이러한 현상이 일어나는 것으로 해석된다.

해외직구 이용자들이 택배 서비스를 선택하는 이유는 직접 방문방법을 선택하는 이유와 동일했다. 빠르고, 원하는 시간에 배송 받을 수 있고, 안전함 등이 택배 서비스 선택의 주원인이었다. 이러한 현상은 몽골에서는 문앞에 두기, 경비실에 맡기기 등의 서비스가 없고, 배송된 물품의 분실 우려가 높으며, 구매자가 직장인이거나 낮 시간에 집에 없는 경우가 많기 때문에 발생하는 것으로 분석된다. 해외직구 이용자들이 이러한 이유로 2가지 방법을 상황에 맞게 선택하는 것으로 해석된다.

셋째, 해외직구 택배 서비스에 관한 만족도를 확인한 결과, 이용자들이 전반적으로 만족한 것으로 조사되었다. 물품을 수령하는 방법들 간의 만족도 차이를 측정하기 위해서 T 검정 및 ANOVA 분석을 실시했는데, 그 결과, 직접 방문방법이나 택배 서비스를 이용하는 방법, 그리고 2가지 방법을 함께 사용하는 방법에 대한 만족도에 큰 차이가 없는 것으로 나타났다. 각

집단 간에 미미한 차이를 보이긴 했는데, 택배 서비스를 이용하는 구매자들이 직접 방문방법과 2가지 방법을 같이 사용하는 이용자들보다 약간의 더 높은 만족감을 느끼고 있었다. 반면에, 2가지 방법을 같이 이용하는 구매자들의 만족도가 가장 낮았다. 이는 물품을 수령하는 정해진 절차가 없어서 구매자들에게 구매된 물품 수령에 관한 해결 방법이 과제로 주어지기 때문인 것으로 이해된다. 한편으로 이러한 현상은 물품의 정확한 수령 방법에 대한 이해가 요구되는 것으로 해석된다.

각 집단별 만족도에 관한 내용을 요약하면, 해외직구 이용자들이 물품 수령 방법에 대한 큰 차이를 느끼지 않으며, 2가지 방법을 함께 사용하고 있는 이용자들이 다른 이용자들보다 약간의 낮은 만족도를 보인다는 것이었다. 따라서 반입된 이후 물품을 바로 집까지 배송해 주는 택배 서비스가 도입될 경우 높은 이용률을 초래할 것으로 기대된다. 그리고 택배 서비스에 관한 만족도 및 재이용 의도 간의 상관관계를 확인한 결과, 정확함을 제외한 다른 서비스 요인들(신속함, 안전함, 가격, 정보제공)이 서로 상관성이 높은 것으로 확인되었다. 회귀분석 결과, 정확함이 만족도와 재이용 의도 간에 상관관계가 없는 것으로 나타났다. 물품이 분실되고 다른 사람의 물품과 바뀌거나, 배송 문제로 인해 물품을 수령하지 못한 경우, 또는 물품의 수량이 정확하지 않음 등의 문제가 많이 발생하기 때문에 이러한 결과가 나타난 것으로 분석된다. 그래서 추후 연구에 정확함에 관한 자세한 연구가 필요하다. 즉, 배송 과정으로 인해 발생한 정확함과 주문 절차로 인한 정확함을 분류하고 조사하는 연구가 이루어져야 한다.

택배 서비스 개선 및 넷째와 다섯째 목적을 위해서 구매자들이 어떤 서비스를 더 가치 있게 여기는지를 확인했다. 이를 확인하기 위해서 택배 서비스의 요소인 신속함, 정확함, 안전함, 정보 제공 중에서 추가 금액을 가장 많이 지불할 수 있는 요소가 무엇인지를 점검했다. 그 결과, 몽골의 해외직구 이용자들은 향후 높은 수준의 소화물 택배 서비스가 도입되면 현재 지불하고 있는 평균 배송비인 2,173원 대비 약 2배 이상의 비용을 지불할 의향이 있는 것으로 조사되었다. 배송비 지불 의향을 토대로 비교하였을 때

배송 관련 정보 제공이나 정확성보다는 배송의 안전성과 신속성 부문에 대한 개선을 더 희망하는 것으로 나타났다. 아직까지 몽골인들에게 택배 서비스에 관한 실시간 운송 조회, 운송정보 추적 확인, 집배원 및 배송업체에 관한 정보가 충분히 제공되지 않은 상태라서 정보 제공에 관한 필요성을 크게 느끼지 않은 것으로 해석된다.

현재 몽골은 택배업체들이 다소 존재하나 체계적으로 구축된 시스템을 도입한 택배사는 없는 실정이다. 따라서 몽골의 택배 분야가 상대적으로 열악한 상태이므로 해외직구 이용자들에게 배송 시간을 단축한 안전한 배송 서비스가 가장 먼저 요구되는 것으로 분석된다.

2. 시사점 및 한계점

최신 첨단기술의 발전과 급속한 시대 및 세계적인 흐름으로 판매자와 구매자들을 바로 연결하는 해외직구가 눈에 띄게 증가하고 있다. 따라서 이에 관한 연구를 지금부터 시급히 시작해야만 앞으로 원활한 국제물류에 이바지가 될 것이다. 지금까지 국제물류 현황과 개선 방안을 위해서 이루어진 연구들은 주로 항만 위주였다면, 이번 연구는 국제물류의 말단 서비스인 해외직구의 택배 서비스에 관한 것이었다. 자세히 언급하자면, 몽골의 현재 해외직구 프로세스 중 가장 문제가 되는 국내 택배 서비스의 현황을 진단한 최초의 연구로, 원활한 국제물류 서비스 개선에 유용한 시사점을 제공할 중요한 자료가 될 것으로 기대된다.

학문적인 시사점 면에서 언급하자면, 기존 연구들이 해외직구와 택배 서비스를 따로따로 분리하여 연구했다면 이번 연구는 몽골의 해외직구와 택배 서비스를 한 번에 연구하여 만족도까지 확인한 최초의 연구라고 할 수 있다. 본 연구가 몽골의 해외직구 택배 서비스의 만족도에 관한 최초의 연구인만큼 연구자는 이에 관한 관련 정보와 자료의 현황 조사, 그리고 선행 연구의 근거 제시를 위한 일련의 노력을 기울였다. 때문에, 각 분야에 관심 있는 전문가들과 연구자들에게 꼭 필요한 정보를 한 번에 제공할 수 있는 중요한 자료가 되지 않을까 한다. 또한, 최신 자료 위주로 발췌해서 연구했

기 때문에 추후 연구자들에게 손쉽게 활용될 수 있는 자료가 되지 않을까 한다.

실무적인 면에서 보면, 본 연구는 첫째로, 택배 서비스 업체들에게 해외 직구 이용자들에 관한 여러 가지 정보와 현재 이용하고 있는 택배 서비스의 만족도를 측정해 준 중요한 자료가 되었다. 두 번째로, 해외직접 구매의 택배 서비스에 관한 개선을 위해서 구매자들이 우선적으로 요구하는 요소가 무엇인지를 확인해 준 현황 조사 자료다. 따라서 물류 서비스 관련 당사자들이 연구에 언급된 정보와 결과를 업무에 반영하고 활용한다면 좋은 성과를 거둘 수 있을 것이다. 특히 해외직구 택배 서비스를 이용자들이 바라는 가장 시급한 개선점은 안전함과 신속함이었다. 즉, 통관된 물품을 파손 없이 안전하고 신속하게 배송해 준다면 구매자들이 택배 서비스를 위해서 현재 지불하고 있는 금액보다 약 2배의 가격일지라도 지불할 의향이 있었다. 때문에 관련 업체들이 구매자들이 희망하는 서비스를 영업에 반영한다면 좋은 성과를 얻어낼 것이다.

시간적, 공간적인 어려움으로 더 많은 구매자들에게 설문지를 받지 못하고, 각 수령 방식에 관한 자세한 연구가 이루어지지 못한 것이 금번 연구의 한계점이었다. 또한, 시간적인 제한으로 인해 몽골 국제물류 및 해외직구 택배 서비스에 관한 정책, 수수료 그리고 기업의 입장에서 들여다보지 못한 아쉬움이 있다. 이번에는 소비자 입장에서만 연구했기 때문에 추후 연구에는 기업 입장에서 들여다보거나 앞서 언급한 부분을 보완한다면 조금 더 질 좋은 연구가 나오지 않을까 한다.

참고 문헌

한국 문헌

- 강유정, & 임재욱. (2020). 해외직접구매의 발전과정과 연구동향 [Development Processes and Research Trends of Overseas Direct Purchase]. 통상정보연구, 22(3), 3-23.
- 김선구, & 최용석. (2011). 택배 기업의 물류 정보기술이 택배 서비스 만족도에 미치는 영향인터넷쇼핑몰 택배 서비스 이용자 중심 [Academic Journal]. 한국항만경제학회지, 27(3), 91-111.
- 구병모. (2003). 宅配서비스 品質이 満足度와 口傳意圖에 미치는 影響에 관한 研究 (Publication Number 국내 석사 학위 논문) 忠南大學校 經營大學院]. 대전.
- 대문천, D. W. (2017). 해외직구의 사이트 특성 및 배송서비스 품질이 고객만족도 및 재구매 의도에 미치는 영향 : 한국산 제품을 중심으로 [Dissertation/ Thesis, 공주대학교 대학원, 2017.].
- 박정선 / Park, J. S. (2018). 온라인 쇼핑몰에서 배송서비스 품질이 재구매 의도에 미치는 영향 : SOR 모델을 기반으로 [Dissertation/ Thesis, 계명대학교 대학원, 2018.].
- 윤석영 (2019). 택배 서비스 품질 만족이 재이용 의도에 미치는 영향 (Publication Number 국내 석사 학위 논문) 순천대학교 경영행정대학원]. 순천.
- 이향, 황사명, & 심상렬. (2020). 중국 지능형 택배 서비스의 서비스 품질, 고객 만족도 및 재이용 의도 간의 관계 연구 - 지능형 택배함 이용을 중심으로 [Academic Journal]. 통상정보연구, 22(4), 43-61.
- 이은지, & 조철호. (2017). 중국 택배 서비스 품질이 고객 만족의 택배 및 고객유형 조절효과에 대한 연구 [Academic Journal]. 대한경영학회지, 30(8), 1409-1431.
- 정향준. (2015). 온라인 먹는샘물 시장에서 배송서비스품질 지각, 배송방식 및

- 만족 간의 관계에 관한 연구 (Publication Number 국내 석사 학위 논문) 경희대학교 일반대학원]. 서울.
- 정요, & 배명렬. (2019). 중국 산동성 소비자의 한국상품 해외직구 시 국제배송 서비스품질이 고객만족도 및 재이용의도에 미치는 영향 [Academic Journal]. 전자무역연구, 17(1), 1-22.
- 종방, Z. F. (2018). 택배회사 정보시스템 품질이 고객만족도 및 재이용도에 미치는 영향 : 중국 SF EXPRESS 회사 중심으로 [Dissertation/Thesis, 한양대학교, 2018.].
- 첸드ாய시, 볼. (2014). 한국 몽골 간 택배 서비스품질이 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구 (Publication Number 국내 석사 학위 논문) 선문대학교 대학원].
- 최수호, & 김민균. (2016). 온라인 구매의 물류 서비스 품질에 따른 소비자 만족:해외직접구매와 국내구매와의 비교를 중심으로 [Academic Journal]. 서비스경영학회지, 17(3), 109-131.
- 최대위 / Cui, D. W. (2009). 국제택배 서비스품질이 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구 : 한중간 이용사례를 중심으로 [Dissertation/Thesis, 충남대학교 대학원, 2009.].
- 하원정. (2003). 물류 서비스 품질 측정에 관한 연구 (Publication Number 국내 석사 학위 논문) 경희대학교 대학원]. 서울.
- 허진. (2003). 인터넷 홈쇼핑 배송서비스 품질 요인과 고객 만족에 관한 연구 (Publication Number 국내 석사 학위 논문) 高麗大學校 經營大學院]. 서울.
- 황사명. (2020). 중국 지능형 택배 서비스의 서비스품질, 고객만족도 및 재이용의도 간의 관계에 관한 연구 (Publication Number 국내 석사 학위 논문) 광운대학교 대학원]. 서울.
- 홍상태. (2001). 택배 서비스 품질이 고객 만족에 미치는 영향에 관한 연구 (Publication Number 국내박사학위논문) 동덕여자대학교 대학원].

서울.

- Battumur, G., & Wonjong, K. (2022). Investigating Website Quality in e-Delivery Service in Mongolia to Validate Delone and McLean's Approach. *인터넷 전자상거래연구*, 22, 51-67.
- Bitner, M. (1990). Evaluating service encounters: The effect of consumer satisfaction and complaint reports. *Journal of Marketing Research*, 54(2), 69-82.
- Mentzer, J. T., Flint, D. J., & Kent, J. L. (1999). Developing a logistics service quality scale. *Journal of Business Logistics*, 20(1), 1999.
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality [Academic Journal]. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41.

МОНГОЛ УЛСЫН

- Б.Жамбал-Очир. (2019). Онлайн худалдан авагчдын зан төлөвийн судалгаа. ШУТИС БАТС.
- Б.Ичинхорлоо. (2020). Хангамжийн логикийг боловсронгуй болгох боломж. ШУТИС-БАТС.
- Б.Одгэрэл. (2004). Монгол улсын шуудан холбооны үйлчилгээний хэрэгцээг урьдчилан тооцоолох судалгаа. МХТС.
- Б.Отгонбаяр. (2016). Засгийн газрын цахим худалдан авах ажиллагаанд хийсэн судалгаа.(Магистрын ажил). ШУТИС.
- Б.Хишигдэлгэр. (2016). Цахим худалдааны системийг боловсронгуй болгох нь. МХТ

С.

Г. Туул. (2016). Монгол Улсын гадаад худалдааны бодлогын хэрэгжилт, үр дүн. (Магистрын ажил). ШУТИС.

Г.Ванчиг. (2014). Цахим худалдаанд оролцогчдыг идэвхжүүлэх нь. (Магистрын ажил). МУИС-БС.

Г.Ванчиг. (2014). Цахим худалдаанд оролцогчдыг идэвхжүүлэх нь (Магистрын ажил). МУИС-БС.

Д.Оюунгэрэл, Ц.Ганбат, Ц.Мөнхтуяа, & Н.Эрдэнэтуяа. (2019). Монголын э-худалдаа эрхлэгч байгууллагуудын өнөөгийн байдлын судалгаа. Эрдэм шинжилгээний эмхтгэл.

Д.Энхзориг. (2016). Тээврийн үйлчилгээний зохион байгуулалтыг сайжруулах боломж. ШУТИС-ийн хэвлэлийн газар.

Ж.Анар. (2016). Монгол Улсад хөдөлгөөнт шуудан холбооны үйлчилгээг хөгжүүлэх боломж. (Магистрын ажил). ШУТИС.

Ж.Бурмаа. (2015). Цахим худалдааг өргөжүүлэх арга замын судалгаа. МХТС.

Ж.Еламан. (2021). Цахим худалдааны платформ. МХТС.

Л.Загдхорлоо. (2013). Агаарын тээврийн үйлчилгээний менежментийг сайжруулах нь. Изинис Эйрвэйз ХХК-ний жишээн дээр. (Магистрын ажил). ЛУИ.

Л.Оюунсүрэн. (2015). Хот хоорондын зорчигч тээврийн дотоод хяналтыг сайжруулах нь. (Магистрын ажил).

Л.Чимидрж. (2021). Цахим худалдааны веб систем. "Эрдэнэт цогцолбор" дээд сургууль.

М.Отгонтуяа. (2020). Хилийн худалдааг дэмжих орон нутгийн хөрөнгө оруулалтын боломж. БАТС.

Н.Нарантуяа. (2018). Тээврийн үйлчилгээний чанарыг дээшлүүлэх боломж. ШУТИС-БАТС.

Н.Энхзаяа. (2015). Цахим худалдааг хөгжүүлэх боломж. ШУТИС.

Ө.Ганцоож. (2015). Монгол улсын цахим бизнесийг хөгжүүлэх боломжийн судалгаа. (Магистрын ажил). ШУТИС.

П.Энхмандах. (2015). Монгол дахь электрон худалдаа эрхлэлтийн судалгаа. (Магистрын ажил). ШУТИС.

С.Алунгоо. (2015). Гадаад худалдааны цахим нэг цонхны системийн хөгжүүлэлт. МУИС-ХШУИС.

С.Баянтуул. (2016). Монгол Улсад авто үйлчилгээний нэгдсэн мэдээллийн сан байгуулах боломжийн судалгаа. (Магистрын ажил). ШУТИС.

С.Дөлгөөн. (2016). Гадаад худалдааны цахим нэг цонхны системийн хөгжүүлэлт (Магистрын ажил). МУИС-ОУХНУС.

У.Болорчимэг. (2012). Тээвэр худалдааны логистик сүлжээ байгуулах боломж. (Магистрын ажил). ШУТИС.

У.Цэрэнбат. (2012). Шуудан холбоонд логистик систем нэвтрүүлэх боломжийн судалгаа. МХТС.

Ф.Цэцэгдэлгэр. (2016). Агаарын тээврийн газрын үйлчилгээг сайжруулах боломж. ШУТИС.

Ц.Өнөржаргал. (2013). Цахим худалдааны хэрэглэгчдийн зан төлөвийг тодорхойлох судалгаа. МХТС.

Ч.Батзориг. (2012). "Цахим худалдааны олон улсын эрх зүйн зохицуулалт" судалгааны ажлын тайлан. Хууль зүйн үндэсний хүрээлэн.

Э.Мөнхгэрэл. (2015). Гадаад худалдааны таваарын бүтцийн шинжилгээ. ШУТИС.

Э.Солонго, Б.Отгонзаяа, & Ч.Хосбаяр. (2014). Шуудангийн үйлчилгээний талаарх сэтгэл ханамжийн судалгаа.

Э.Хулан. (2018). Монгол улсад экспортын зээлийн даатгалыг нэвтрүүлэх боломж. (Магистрын ажил). МУИС-БС.

문헌 참고 사이트

https://www.mongolbank.mn/documents/paymentsystems/202004_report

<https://www.1212.mn/>

https://mongolpost.mn:8088/wp-content/uploads/2022/03/AR_MP-2022-0330.pdf

<https://www.oberlo.com/statistics/how-many-people-shop-online>

<https://www.statista.com/>

https://mongolpost.mn, 2022/03/AR_MP-2022-0330.pdf

부록

설문지(한국어 번역)

설문지

안녕하십니까?

저는 대한민국 부산광역시 소재 국립부경대학교 국제통상물류학과 대학원생 MAKHBARIAD OROLZOD입니다. “몽골의 해외직접 구매 이용자의 택배서비스 만족도와 서비스 개선 요소별 지불 의향에 관한 연구” 주제로 작성하고 있는 학위 논문을 위해서 본 설문을 받습니다.

본 설문지를 통해 수집된 자료는 익명으로 처리될 것이며, 설문지에 응답하신 내용은 연구목적으로만 사용될 것입니다.

귀하의 솔직하고 성의 있는 응답이 연구에 많은 도움이 될 것입니다. 성의 있는 답변과 협조에 감사드립니다.

예상 소요 시간은 약 10 분입니다.

귀하의 무궁한 발전을 기원합니다. 감사합니다.

2022 년 4 월



1. 해외구 이용에 관한 질문입니다

1. 귀하께서는 최근 1년에 해외직구를 몇 번 정도 했습니까? (약.....번)
2. 귀하께서 해외직구를 이용하는 주된 목적은 무엇입니까?

- ☐ 개인 사용 ☐ 선물용 ☐ 판매 목적
☐ 업무용 목적 ☐ 기타

3. 귀하께서 해외직구를 통해 주로 구매하는 품목들은 무엇입니까?(상위 3위 까지 표시해 주세요)

상품 종류	순서
일반 의류, 가방, 신발 등	()
식품, 건강기능식품, 비타민	()
화장품, 향수, 메이크업 화장품	()
전자제품, 휴대폰, 노트북, 컴퓨터용품	()
서적 및 필기용품	()
스포츠용품, 오락용품, 스포츠복, 게임기	()
아기용품, 유아 식품, 아기옷	()
기타	()

4. 귀하의 해외직구 1회당 평균 구매 가격은 얼마입니까? (약....투그릭 정도)
5. 귀하의 물품이 주로 어떤 운송수단을 통해 통관됩니까? 가장 많이 선택하는 운송 수단 두 가지를 순서대로 적어 주세요.

- ☐ 항공 운송 ☐ 도로 운송 ☐ 철도 운송 ☐ 국제소포 EMS
☐ 기타 ☐ 잘 모름

6. 귀하는 주로 어느 국가에서 해외직구를 이용했습니까?
(상위 3국가까지 표시해 주세요)

순서	해외직구 대상 국가	순위
1	중국	
2	미국	
3	러시아	
4	한국	
5	터키	
6	일본	
7	독일, 프랑스 등 유럽국	
8	기타	

7. 귀하께서는 6번에 1위로 응답한 국가에서 구매한 물품을 통관된 이후 보통 며칠 후에 수령합니까?

☐1일 후 ☐2일 후 ☐3일 후 ☐ 4일 후 ☐5일 후

☐6일 후 ☐7일 후 ☐8일 후 ☐잘 모름

2.물품을 수령하는 방법과 관한 질문입니다

8. 본인이 물품을 수령하는 방법을 비율로 작성해 주세요.

번호	수령 방법	비율(합은 100%)
1	직접 방문하여 찾는 방법	() %
2	택배 서비스를 이용하여 받는 방법	() %

9. 방문하여 수령하는 방법을 선택한 이유를 1순위부터 3순위까지 우선순위로 표시해 주세요.

번호	직접 방문 방법을 선택하는 이유	순위
1	물품을 빨리 수령할 수 있기 때문	()
2	내가 원하는 시간에 물품을 수령할 수 있기 때문	()
3	물품을 안전하게 수령할 수 있기 때문	()
4	택배비보다 비용이 저렴하기 때문	()
5	내 물건 위치추적에 대한 정보를 제공받지 못하기 때문	()
6	기타	()

10. 택배서비스를 통해 수령하는 방법을 선택한 이유를 1순위부터 3순위까지 우선순위로 표시해 주세요.

번호	택배 서비스 방법을 선택하는 이유	순위
1	직접 가는 것보다 빠르고 신속하기 때문	()
2	원하는 곳에 원하는 시간에 정확한 수량대로 배송받을 수 있기 때문	()
3	물품을 안전하게 수령할 수 있기 때문	()
4	가성비가 좋기 때문	()
5	나의 물건이 어디에 있는지 확인할 수 있기 때문	()
6	기타	()

3.택배 서비스 만족도에 관한 질문입니다

다음 질문들에 대해 아래와 같이 “전혀 그렇지 않다”고 생각하시면 ①을 “보통”이라고 생각하시면 ④를, “매우 그렇다”고 생각하시면 ⑦을 선택(✓)하는 방식으로 응답해 주십시오.

전혀 그렇지 않다 보통이다 매우 그렇다

① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦

11. 택배 서비스의 신속성

1. 나는 통관된 물품을 1일~3일 내에 수령할 수 있다	①..②..③..④..⑤..⑥..⑦
2. 내가 사용하는 택배 서비스가 신속한 편이다	①..②..③..④..⑤..⑥..⑦
3. 통관된 물품이 도착 장소에 신속하게 운송된다	①..②..③..④..⑤..⑥..⑦
4. 택배사가 선수기 때에도 내 물품을 신속하게 배송한다	①..②..③..④..⑤..⑥..⑦

12. 택배 서비스의 정확성

1. 배송 중 내 물품이 분실된 적이 없다	①..②..③..④..⑤..⑥..⑦
2. 배송 문제로 인해 물품을 수령하지 못하는 경우가 없었다	①..②..③..④..⑤..⑥..⑦
3. 운송되어 온 물품의 내용 및 수량이 정확했다	①..②..③..④..⑤..⑥..⑦
4. 물품이 운송 중에 다른 사람의 물품과 바뀐 적이 없다	①..②..③..④..⑤..⑥..⑦

13. 택배 서비스의 안전성

1. 택배사가 내 물품을 안전하게 배송했다	①··②··③··④··⑤··⑥··⑦
2. 택배사가 운송 중 내 물품에 관한 주의 사항을 잘 지킨다	①··②··③··④··⑤··⑥··⑦
3. 택배사가 내 물품을 파손 없이 배송했다	①··②··③··④··⑤··⑥··⑦
4. 택배사가 내 물품의 포장을 파손 없이 배송했다	①··②··③··④··⑤··⑥··⑦

14. 택배 서비스의 가격 적정성

1. 국내 택배비가 저렴하다(물품을 직접 찾을 경우 차비, 주유 등을 감안하기)	①··②··③··④··⑤··⑥··⑦
2. 구매 상품의 크기 및 무게에 대한 택배비 차이가 심하지 않다	①··②··③··④··⑤··⑥··⑦
3. 국내 택배서비스 품질 대비 비용이 적절하다	①··②··③··④··⑤··⑥··⑦
4. 배송 소요시간 대비 국내 택배비가 적절하다	①··②··③··④··⑤··⑥··⑦

15. 택배 서비스의 정보 제공

1. 나는 배송 정보를 실시간으로 확인할 수 있다	①·②·③·④·⑤·⑥·⑦
2. 나는 어떤 택배사가 내 물건을 배송하는지를 알 수 있다	①·②·③·④·⑤·⑥·⑦
3. 나는 배송 정보를 앱과 문자 알림으로 제공 받는다	①·②·③·④·⑤·⑥·⑦
4. 나는 배송 정보를 전화통화 및 인터넷으로 확인할 수 있다	①·②·③·④·⑤·⑥·⑦

16. 택배 서비스에 만족도에 관한 질문입니다.

1. 나는 전반적으로 국내 택배 서비스에 만족하다	①·②·③·④·⑤·⑥·⑦
2. 내가 택배 서비스를 통해 유익함을 느끼고 있다	①·②·③·④·⑤·⑥·⑦
3. 내가 선택한 택배 서비스는 나의 기대를 충족시킨다	①·②·③·④·⑤·⑥·⑦
4. 내가 선택한 택배 서비스를 올바른 선택이었다고 생각한다	①·②·③·④·⑤·⑥·⑦

17. 재이용 의도

1. 내가 선택한 택배서비스를 앞으로도 계속 사용할 것이다	①·②·③·④·⑤·⑥·⑦
2. 내가 주로 사용하는 수령방법을 앞으로도 우선적으로 이용할 것이다	①·②·③·④·⑤·⑥·⑦
3. 물품을 찾기 위해서 내가 주로 사용하는 수령방법을 특별한 사유 없는 한 계속 이용할 것이다	①·②·③·④·⑤·⑥·⑦
4. 만약 다른 좋은 운송 서비스가 생기면 나는 기존의 서비스에서 대체할 의향이 없다	①·②·③·④·⑤·⑥·⑦

4. 국내운송 서비스의 지불의사에 관한 질문입니다

18. 나는 주문한 물품을 통관 이후 당일 또는 익일 내에 신속히 수령하기 위해서 택배비에투그릭을 지불할 수 있다.
19. 나는 내가 지시한 장소(집/회사 등)와 예정된 시간에 물품을 주문한 수량과 크기 때로 정확하게 배송받기 위해서투그릭을 지불할 수 있다.
20. 나는 파손 없고 안전한 배달 서비스를 위해서투그릭을 지불할 수 있다.
21. 귀하가께서 해외직구 물품을 수령하기 위해서 '택배 서비스'에 지불할 수 있는 최대 금액은 얼마입니까?(직접 방문하는 경우 시간과 비용(차비 등)을 고려하여 계산하기) (최대투그릭 정도)

22. 나는 내 물건이 어디에 있는지를 실시간으로 확인할 수 있는 택배 정보 제공 서비스를 위해서투그릭을 지불할 수 있다.

5. 귀하에 대한 질문입니다

23. 귀하의 성별은 무엇입니까? ☐ 남자 ☐ 여자
24. 귀하의 연령은 어떻게 됩니까? (.....세)

귀중한 시간을 내어 설문에 응해 주신 귀하께 진심으로 감사드립니다.

