

패션제품을 중심으로 한 국내 인터넷 쇼핑물의 소비자 만족·불만족에 대한 사례분석

고 은 주 (연세대학교 생활과학대학 의류환경학과 교수)

김 성 은 (연세대학교 생활과학대학 의류환경학과 박사과정)

서 진 희*(연세대학교 생활과학대학 의류환경학과 석사과정)

전자상거래 및 모바일과 같은 개인통신 수단의 급성장에 따라 소비자들의 소비행태에도 많은 변화가 초래되었으며, 이에 따라 인터넷 쇼핑물도 매우 활성화되고 있는 시점에서 패션제품의 구매에 있어서 소비자가 느끼는 만족·불만족은 매우 중요하다고 할 수 있다.

본 연구에서는 첫째, 소비자의 선호도와, 매출 규모를 기준으로 국내 대표적 종합쇼핑몰 A사와 패션 전문쇼핑몰 B사를 선정하여 인터넷 쇼핑물의 운영현황을 파악하고, 둘째, 종합쇼핑몰 A와 전문쇼핑몰 B의 고객게시판에 제안된 고객들의 만족·불만족 사례들을 분석하고자 하였다. 고객게시판 현황 분석을 위한 연구대상은 2002년 9월 1일부터 2003년 2월 29일까지 게시된 6개월간 자료를 사용하였다. 종합쇼핑몰인 A사의 경우에, 총 27,561개의 사례 중에서 각 게시판 사례의 번호가 100단위의 사례들을 선택하여 총 275개를 분석자료로 이용하였고, 패션전문몰인 B사의 경우, 상품문의 게시판의 526개 사례, 배송문의 게시판 617개의 사례중 운영자가 올린 게시물을 제외시킨 후 2번째 사례를 선택하여 총 484개를 분석하였다.

분석결과 첫째, A사와 B사의 웹사이트의 고객게시판 운영현황은 상품, 개인, 주문/배송/결제, 이용편의, 고객과 관련된 콘텐츠를 모두 운영하고 있었지만 A사는 공동구매에 대한 안내가 제공되지 않고 있었으며, B사의 경우는 상품사용소감, 쿠폰사용안내, 공동구매안내, 고객모니터링에 관한 사항이 제공되지 않고 있었다. 둘째, 고객게시판의 고객 만족·불만족 사례를 분석한 결과, 웹사이트 평가항목의 상위 카테고리 차원에서의 인터넷 쇼핑물에 대한 소비자 만족·불만족 요인은 서비스 부분에서 가장 많은 불만이 있는 것으로 나타났고, 다음으로는 제품에 대한 불만의 순으로 나타났다. 특히, 서비스 부분에서는 배송의 정확성 및 신속성에 대한 요인이 (n=104, 41.8%) 제품부분에서는 상품품질의 우수성이 (n=33, 13.25%) 가장 불만족 하는 것으로 나타났다.

결론적으로, 국내 인터넷 쇼핑물의 성공을 위해서는 무엇보다 소비자가 만족 증대가 급선무이며, 소비자의 요구를 분석하여, 이에 적극 대처할 수 있는 서비스의 제공이 가능해야 할 것이다. 특히, 신속하고 정확한 물류 체계를 통하여 배송 서비스에 대한 소비자의 만족을 증대 시킬수 있는 방안과, 상품에 대한 정확한 정보를 제공하기 위해 텍스트, 사진 및 동영상 자료 전달 방법에 대한 콘텐츠 개발과 기술적 보완 방안이 지속적으로 개발되어야 할 것이다.