

인터넷 쇼핑몰의 고객서비스와 고객만족도: 패션제품

구매상황을 중심으로

박성희* · 황춘섭

경희대학교 생활과학대학 의상학과

본 연구에서는 인터넷 쇼핑몰의 고객서비스 유형 중, 제품관련 서비스와 사이트관련 서비스의 요인들을 고찰해보고, 각 서비스 요인별 고객만족도의 인구통계적 특성에 따른 차이를 알아봄으로써, 인터넷 쇼핑몰의 활성화 및 고객만족도 향상에 필요한 정보를 얻고자 하였다.

설문지를 이용한 조사연구법에 의해 실행되었으며, 패션제품 구매상황을 중심으로 하여 실시하였다. 표본은 서울과 광역시(광주, 대구, 대전, 인천, 부산) 및 소도시에 거주하는 20-40대의 남녀 495명으로 구성되었고, 2003년 9월과 10월에 조사가 이루어졌다. 자료분석에는 빈도, t-test와 ANOVA, Duncan's test가 사용되었으며, 결과는 다음과 같다:

1. 사이트관련 고객서비스의 요인은, 소비자 질문에 대한 응답속도와 관련된 "홈페이지 관리의 신속성 요인"과 "사이트 접속 및 사용의 편리성", "사이트 구성의 현저성", "주문 및 결제의 편의성", "고객 지향성", 소비자 정보의 보안 유지기능과 관련된 "시스템의 신뢰성 요인" 등 6개 요인으로 정리되었다.

2. 사이트관련 서비스의 요인별 고객만족도 중 주문 및 결제의 편의성에 대한 고객 만족도가 가장 높았고, 사이트 구성의 현저성에 대한 만족도가 그 뒤를 따랐다. 그 외 홈페이지 관리의 신속성, 고객지향성 및 시스템의 신뢰성 요인에 대한 만족도는 보통정도에 약간 못 미치고 있었다.

응답자의 성별과 연령에 따른 사이트관련 서비스 만족도에는 차이가 없었으며, 기혼자가 미혼자보다 홈페이지 관리의 신속성, 사이트 접속 및 사용의 편리성, 고객지향성 요인에 대해 더 높은 만족도를 보였다. 한편 주문 및 결제의 편의성과 고객지향성 요인에서 소도시 소비자가 수도권이나 광역시 소비자보다 더 높은 만족도

를 나타냈다.

3. "제품구색의 다양성", "제품정보의 정확성", "제품정보의 량", "가격", "제품의 유행성" 등 5개의 제품관련 서비스 요인 모두의 만족도가 보통정도 보다 높았다. 이 중에서 '가격'에 대한 만족도가 가장 높았으며, '제품의 유행성'에 대한 만족도가 그 다음을 따르고 있었다.

제품관련 서비스에 대한 고객 만족도에서 성별차이를 보인 항목은 '제품구색의 다양성'과 '제품정보의 정확성'이었으며 여자보다 남자가 더 높은 만족도를 보였다. 한편 거주지에 따른 제품관련 서비스 고객 만족도에서는 '제품구색의 다양성' 요인에서만 차이를 보였는데, 광역시보다 소도시 소비자 집단의 만족도가 더 높았다.

4. 제품관련 서비스에 대한 만족도보다 사이트관련 서비스의 만족도가 더 낮다는 점을 감안하여, 사이트관련 서비스의 질적 향상을 위한 노력이 우선적으로 이루어져야 할 것이며, 특히 고객들의 질문사항에 대한 신속한 응답 등 홈페이지 관리의 신속성을 높이고, 아울러 고객 지향성과 시스템의 신뢰도 향상을 위한 노력이 배가되어야 할 것으로 사료된다.

5. 여성용 제품을 취급하는 인터넷 쇼핑몰의 지속적인 활성화를 위해서는 특히 제품구색의 다양성과 함께 보다 구체적이면서도 정확한 제품 정보 제공을 위한 노력이 더욱 적극적으로 이루어져야 할 것이다.

6. 제품관련 서비스에 대한 만족도와 사이트관련 서비스에 대한 만족도 모두에서 소비자의 거주지역에 따른 차이가 나타나고 있다는 본고의 연구결과가, 인터넷 쇼핑몰 시장의 세분화 전략에 고려된다면 효과가 있을 것으로 추측되며, 이를 확인하기 위한 보다 구체적이고 체계적인 후속연구가 있어야 할 것으로 사료된다.