

C2C 전자상거래에서의 고객서비스와 만족도에 관한 연구 -패션제품을 중심으로-

김 향 미 · 이 승 희
성신여자대학교 의류학과

1. 서 론

인터넷은 전자상거래를 통한 패션제품 유통이라는 새로운 유통구조의 낳았으며, 이로 인해 소비자는 그 역할이 더욱 확대되었다. 패션제품은 고관여 제품이라는 특성상 소비자의 다양한 욕구를 충족시키기 위해 최근 소비자들이 적극적으로 유통에도 참여하게 되었다. C2C 전자상거래는 기업이 주도하는 기존의 B2B와 B2C와 같은 전자상거래와는 달리 소비자가 중심이 되어 거래가 이루어지는 것으로 소비자의 욕구를 만족시키기에 충분하다. 따라서 C2C에 관한 연구가 필요하다고 인식되었다. 특히 C2C 등장이 얼마 되지 않아 소비자가 느끼는 만족도에 관한 연구가 이루어지지 않았으므로, 이에 대한 연구가 중요하다고 생각된다. 따라서 본 연구의 목적은 국내 C2C 전자상거래를 이용 경험이 있는 남·여 대학생을 대상으로 패션 제품의 구매행동과 C2C 전자상거래 구매 시 고객서비스 요인과 만족도와의 관계를 조사하는데 있다.

2. 연구방법 및 절차

본 연구의 조사 대상은 C2C 전자상거래 경험이 있는 남·여 대학생만을 대상으로 총 194부를 설문 조사하였다. 설문지 구성은 C2C 전자상거래 인터넷 쇼핑물 경험에 관한 문항(4), C2C 전자상거래 인터넷 쇼핑물에서의 패션제품 구매경험에 관한 문항(6), 유영선(2002)의 연구를 토대로 C2C 전자상거래의 특성요인에 관한 문항(13)을 구성하였다. 또한 고객 만족도 측정을 위해 보편적으로 많이 사용해온 Parasuraman et al.(1988)의 Servqual 서비스 요인의 5가지 요인들을 포함시켰다. 전체 설문 응답자의 설문지 194부 중 통계에 부적합한 4부의 설문지를 제외한 190부의 설문지를 채택하여, Descriptive Statistics, *t*-test, Pearson's Correlations, Multiple Regression, 내적 일치성을 확인하기 위해 Cronbach를 통한 신뢰도 검증을 분석하였다.

3. 연구결과 및 결론

본 연구의 연구결과와는 다음과 같다. C2C 전자상거래 구매 시 소비자 구매행동에 영향을 미칠 수 있는 특성요인에 관해 4가지 요인으로 나누어졌으며, 그 중 "차별화된 정보제공" 요인에 대하여 남녀 성별에 따른 유의한 차이를 나타냈다. 즉, C2C 전자상거래 4가지 특성요인

중 남자가 여자에 비해 C2C 전자상거래 구매시 "차별화된 정보제공"에 많은 영향을 받는다는 것을 알 수 있다. 또한, C2C 전자상거래 구매 시 서비스 각 요인인 외형성, 신뢰성, 응답성, 확산성, 공감성과 소비자 만족도와의 상관관계 분석을 실시하였다. 그 분석결과 5가지 고객 서비스 요인이 소비자 만족도와 유의한 상관관계가 있었으며, 그 중 확산성, 공감성, 신뢰성 요인이 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.

본 연구의 결과를 토대로 C2C 전자상거래 활성화 방안에 대한 마케팅 전략을 제시해 본다.

참고문헌

- 1) 류영선 (2002). 인터넷 쇼핑물 유형이 소비자 만족도에 미치는 영향에 관한 연구. 고려대학교 경영대학원 석사학위 논문. pp. 18.
- 2) Parasuraman, A., Zeithaml, V. and Berry, L. (1988). SERQUAL : A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*. pp. 64, 12-40.