

인터넷쇼핑몰의 고객불만처리 서비스에 대한 고객의 평가

Customer' Evaluation on the Customer Complaints Handling Service of Internet Shopping Mall

가톨릭대학교 생활과학부 소비자주거학 전공

석사 박상미*

교수 송인숙

Dept. of Consumer & Housing Studies, The Catholic Univ. of Korea

Master: Park, Sang-Mi

Prof.: Song, In-Sook

<Abstract>

The purpose of this study was to identify the subarea of customer complaints handling service and to accomplish the data for an improvement of complaints handling get service through the evaluation of the importance and performance on customer handling service as subdivisions of customer complaints handling service. The data were collected 303 female/male, 20-30 age by online survey.

The major findings of this study were as follows:

- 1) The subdivisions of customer complaints handling service were classified into four different factors ; promptness, empathy, information, policy factors.
- 2) As the subdivisions factors, importance was promptness, empathy>information>policy factor and performance was empathy >information>promptness>policy factor in order.
- 3) There were 5 question asking the performance evaluation of influencing the total satisfaction of customer complaints handling service. There were promptness, empathy of performance evaluation of influencing the total satisfaction.

▲ 주요어(Key words) : 전자상거래(Electronic Commerce), 인터넷쇼핑몰(Internet Shopping), 고객불만처리(Customer Complaints Handling)

1. 서론

인터넷쇼핑몰의 매출액이 소매업 총매출액에서 차지하는 비중은 2001년 1/4분기보다 2/4분기에 1.6%에서 1.7%로 높아졌고, 거래금액도 5천 253억 원에서 5천 878억 원으로 증가하여 인터넷쇼핑몰의 시장이 성장하고 있음을 알 수 있다(조선일보 2001. 8. 18). 또한 최근 야후 코리아가 조사한 설문조사 결과에 의하면 인터넷 사용자의 82%가 인터넷쇼핑몰을 이용할 의사가 있

는 것으로 나타났다.

하지만 최근 들어 인터넷쇼핑몰의 이용자가 늘어나면서 부정적인 면도 나타나고 있다. 인터넷쇼핑몰을 이용한 고객들은 정보탐색(16.05%), 상품(28.51%), 구매과정(6.03%), 상품 배송(19.51%), 고객관리 및 A/S(29.91%)에 대하여 불만을 가지고 있으며, 특히 고객관리 및 A/S측면의 불만이 가장 많은 것으로 조사되었다(박해용, 2000). 이러한 불만이 해결되지 못할 경우 소비자 피해에까지 이어지게 되는데 소비자보호원 사이버거래 조사팀의 2000년 한 해 동안의 인터넷쇼핑몰에 관한 소비자 상담은 99년에 비하여 489.2% 증가하였으며, 피해구제 역시

* 주저자 : 박상미(E-mail : parksmi@hanmail.net)

253.1% 증가한 것으로 나타났다. 소비자피해를 유형별로 보면 '물품의 미인도 및 인도지연' 26.6%, '물품의 하자' 14.5%, '부당 대금 청구' 10.4%, '대금의 미환불' 9.8%, '허위과장 표시광고' 9.2% 순으로 나타났다(한국소비자보호원, 2001).

인터넷쇼핑몰은 이처럼 소비자 불만이 피해로 이어지는 경우가 많기 때문에 중요하게 다루어져야 함에도 불구하고 지금까지 고객의 불만에 대해 적극적으로 대응하고 있지 못하는 실정이다. 인터넷쇼핑몰의 정보제공에 대한 조사실태를 보면 소비자불만절차명시(41%), 청약철회(43.5%), 주문취소(53.5%) 등 불만처리에 대한 정보제공이 조사대상의 50% 이하로 나타나 인터넷쇼핑몰의 불만처리가 전반적으로 미흡한 상황임을 알 수 있다(황정선·마미영·박귀현, 2000).

고객불만처리 서비스는 이미 전통상거래에서 고객만족을 통한 재구매를 증가시키고, 애호고객을 형성하며, 긍정적인 구전 효과를 가져오는 등의 영향을 미치는 중요한 요소라는 것이 많은 연구결과들을 통해 입증되었다. 전통상거래에 비해 인터넷상의 고객은 전통상거래 고객보다 브랜드와 사이트의 친밀감을 중시하기 때문에 훨씬 더 애호고객이 될 가능성이 높으며 개별적인 존중을 중요시하고, 공동체를 형성하고 참여하기를 원한다는 특징이 있다(조현각, 2000). 특히 인터넷이 갖는 상호 작용성으로 인해 기존시장에서 1명의 불만을 가진 소비자가 8-15명의 다른 소비자에게 영향을 미쳤다면 인터넷에서는 거리와 시간에 제한 없이 즉시 대화하는 것이 가능하기 때문에 불만을 가진 1명의 소비자가 우리나라뿐 아니라 전 세계 모든 소비자에게도 악영향을 미칠 수 있다. 또한 집단으로 묶여 안티 사이트 등을 통해 불만사항을 가지고 기업과 직접 맞설 수 있게 되어 판매자 및 생산자와 의사소통을 원활히 함으로써 소비자불만사항이나 요구사항을 적극적으로 이야기할 수 있게 되었다. 이에 한번 소비자에게 좋지 않은 이미지를 심어준 인터넷쇼핑몰은 이미지를 만회하기 힘들며, 기존 애호고객을 다른 곳으로 빼앗길 수 있다. 이러한 인터넷 고객들의 특성들을 고려할 때 인터넷쇼핑몰에서 고객불만처리 서비스는 큰 중요성을 갖는다.

불만처리 서비스의 중요성에도 불구하고 인터넷쇼핑몰에 대한 선행연구내용을 보면 대부분 소비자 만족에 관한 연구(윤자일, 2000; 박희진, 2000; 이재희, 1999; 김동신, 2000, 안정훈, 2000), 인터넷 이용자의 이용행태 및 현황(신성문, 1999; 이성철, 1999; 이용수, 1999; 황영초, 1999), 인터넷에서의 소비자행동에 대한 연구(심용섭, 1999; 진영삼, 2000; 이찬우, 2000; 손원일, 2000), 전자상거래에서의 소비자보호에 관한 연구(김부경, 2000; 한철수, 1998; 황수진, 2000; 강은아, 1999; 이영애, 1999), 전자상거래 마케팅 전략요인에 관한 연구(김동욱, 1999; 김순모, 2000; 장은영, 1999; 구지은, 2000; 신혜진, 1998)가 이루어졌으며, 고객 불만처리서비스에 초점을 둔 연구는 거의 이루어지고 있지 않다.

이에 본 연구는 우리나라 인터넷쇼핑몰의 불만처리 서비스를 이용한 경험이 있는 사람들을 대상으로, 서비스품질 측정 척도

를 사용하여 인터넷쇼핑몰의 불만처리서비스 품질을 구성하는 하위영역을 확인하고, 하위영역별로 고객이 생각하는 중요도와 성과의 차이를 파악하며, 총 만족도에 미치는 각 성과영역의 상대적 영향력과, 중요도와 성과의 차이 비교를 통해 불만처리 서비스에서 우선적으로 개선해야 할 항목을 알아보려고 한다.

본 연구를 통해 인터넷쇼핑몰의 불만처리 서비스에 대한 문제점을 찾아내어 이를 개선할 수 있는 방안을 찾아낼 수 있다. 그리고 기존 상거래 시장의 고객불만처리 서비스와의 비교를 통해 인터넷쇼핑몰만이 갖는 고객불만처리 서비스의 특성을 찾아내어 앞으로 전자상거래가 친소비자적인 방향으로 발전해 나갈 수 있는 방안도 모색해 볼 수 있다.

앞으로 인터넷쇼핑몰 이용자가 점차 증가하고 인터넷쇼핑몰의 경쟁이 치열해지는 점을 고려할 때, 본 연구결과를 활용하여 기업은 기업 이미지를 개선하고 고객들의 신뢰를 형성하여 다른 쇼핑몰에 대한 경쟁우위를 확보하고, 소비자입장에서 인터넷쇼핑몰을 이용할 때 겪는 불만을 보다 신속하고 정확하게 처리 받을 수 있는 인터넷쇼핑몰 환경이 조성되는데 도움이 될 것이다.

II. 이론적 배경

1. 인터넷쇼핑몰 개념과 규모 및 이용자의 특성

전자상거래(EC: Electronic Commerce)에 대해서는 여러 가지 정의가 있는데 일반적으로 '기업, 정부기관과 같은 독립된 조직간 혹은 조직과 개인간에 다양한 전자적인 매체를 이용하여 상품이나 서비스를 교환하는 방식'이라고 정의할 수 있다(김명식, 2001). 인터넷상에서 이루어지는 포괄적인 거래행위로써 넓은 의미의 단순한 거래행위나 유통경로중의 하나가 아닌 '시장'이라는 관점에서 볼 때 홈쇼핑, 홈뱅킹, 온라인 광고, 정보·교육, 오락 등 온라인 상에서 직접 제공이 가능한 디지털 상품과 서비스를 포함한다. 한편 좁은 의미로는 컴퓨터 네트워크를 통한 정보, 제품 및 서비스를 구매 및 판매하는 행위라고 할 수 있다(김부경, 2000).

국내 전자상거래(B2C)의 시장규모는 96년도에 14억 원이었던 것이 97년 63억 원, 99년 349억 원, 2000년도에는 614억 원으로 매년 약 100%이상의 성장을 보이고 있다(인터넷백서, 한국전산원 2000). 또한 B2C의 대표모델인 인터넷쇼핑몰의 경우, 한국전산원의 조사에 따르면 2001년 국내 전체 전자상거래 규모는 30조원에 육박하고, 인터넷쇼핑몰 시장은 4조원에 이를 것으로 예상하고 있다. 국내 전자상거래(B2C)업체의 매출액을 살펴보면 99년에는 759억 원, 2000년에는 2,274억 원, 2001년에는 4,021억 원으로 증가하였다(산업자원부, 2000). 그리고 2000년 통계청에서 전자상거래 업체 1,866개에 대한 조사에 따르면 4/4분기 인터넷쇼핑몰의 매출액은 5,043억 원으로 전분기에 비하여 1,482억 원이나 늘어 큰 폭의 증가액을 보였으며, 이는 소매업 전체

매출액에서 1.5%의 비중을 차지하는 것이다. 이러한 자료로 볼 때 인터넷쇼핑몰의 거래규모와 비중이 점차 늘어나고 있음을 알 수 있다.

전자상거래의 거래방식은 인터넷이란 매개체를 두고 거래가 이루어지기 때문에 먼대면 방식의 전통적인 상거래와는 여러 가지 면에서 차이가 있다. 먼저 전자상거래는 여러 도소매 상을 거쳐 소비자에게 유통되는 전통적인 상거래 방식과는 달리 기업과 소비자간의 직접적인 거래가 이루어지며, 네트워크 정보에 의한 판매가 이루어진다. 또한 영업시간에 제한 없이 소비자는 제품을 구매할 수 있으며, 기업은 고객과의 일대일 마케팅 활동이 가능하고, 소비자는 자신의 불만을 즉시 표출할 수 있게 되었으며, 이를 공개할 수도 있게 되었다.

또한 인터넷 안에서의 고객은 오프라인과는 달리 인터넷이라는 매개를 가지고 물품을 구매하기 때문에 기존 고객과는 다른 특징을 가진다. 온라인 고객의 공통적인 특징은 첫째, 교육과 소득수준이 높고, 둘째, 새로움을 추구하는 혁신성이 강하며, 셋째, 브랜드와 사이트의 친밀감을 중시하고, 넷째, 재구매 사이트가 매우 제한적이며, 마지막으로 욕구나 필요에 따라 행동하지 않고 기업이 고객에게 주는 차별적 편익에 따라서 행동한다(허원무, 2001; 조현각, 2000).

2. 인터넷쇼핑몰의 고객불만 내용과 특성

인터넷쇼핑몰은 쇼핑몰 이용자가 증가하면서 그에 따른 불만도 매년 증가추세에 있다. 특히 인터넷쇼핑몰에서 고객은 가상 공간을 통해 제품을 구매한다는 특성을 가지기 때문에 고객이 상점에서 직접 제품을 보고 선택하는 기존 상점과는 다른 불만유형을 보인다. 인터넷쇼핑몰에 대한 불만의 구체적인 내용을 살펴보면 다음과 같다.

먼저 '정보탐색'의 경우 인터넷쇼핑몰에서는 기존 상점과는 달리 쇼핑사이트나 검색사이트를 통해 상품에 대한 정보를 획득한다. 따라서 정보를 획득하는 단계에서 접속 속도나 상태에 대한 고객의 평가가 가능하고, 또한 탐색과정 중 고객의 정보를 요청하는 경우가 대부분이므로 기존상점과는 달리 인터넷쇼핑몰에서는 '정보탐색'에 대한 불만이 나타난다.

두 번째는 '상품'의 경우 소매업이나 무점포 판매를 하는 특수성으로 인해 취급상품에 제약을 받는 경우가 많다. 저가 상품인 경우 운송비로 인해 가격이 더 비쌀 수 있고, 실제 제품과의 디자인, 색상 등의 차이로 인하여 상품에 대한 불만이 나타난다.

세 번째는 '구매과정'의 경우 주로 주문이나 결제하는 과정에서 발생한다. 기존상점에서는 제품을 사고 돈을 지불하면 끝나지만, 인터넷쇼핑몰의 경우는 온라인이나 신용카드, 사이버머니 등 간접적인 확인 단계를 한번 더 거쳐야 하기 때문에 발생하는 불만이다.

네 번째는 '상품 배송'의 경우 '상품'의 불만을 해결하기 위한

과정에서 나타나는 불만이다. 여기서는 배송 및 반품회수가 지연되거나 환불 지연, 배송 오류 등의 불만으로 특히 상품 배송에 대한 불만이 많은 것으로 알려져 있다. 대부분 배송의 경우 인터넷쇼핑몰에서 직접 운영하지 않고 다른 배송업체를 통해 이루어지기 때문에 더욱 문제가 많은 것으로 보인다.

마지막으로 '고객관리 및 A/S'에 관한 경우 쇼핑몰의 불만처리 태도나 고객과의 약속 불이행, 여러 가지 고객행사에 대한 불만이 나타나고 있으며, 이에 대한 불만에 많다는 것은 주목할 사항이다.

이상의 불만유형과 구체적인 내용은 인터넷쇼핑몰에서 거래하는 과정이 기존상점에서 거래하는 과정과 다른 특징을 반영하는 결과이다. 기존상점의 대표라고 간주되는 백화점에서 고객들이 불만처리 서비스를 이용한 이유는 '수리, 수선', '색상, 디자인 불만', '품질 나쁨' 등과 같은 주로 제품 자체에 대한 불만이 많았다(김미영, 2000). 반면 인터넷쇼핑몰에서는 위의 내용처럼 '상품 자체에 대한 불만 외에 '정보탐색'에서부터 '구매과정', '상품 배송', '고객관리 및 A/S'에 이르기까지 고객들의 불만이 매우 다양함을 알 수 있다(박해용, 2001).

따라서 인터넷쇼핑몰은 불만처리 서비스를 고객에게 제공할 때 위의 구체적인 불만유형을 참고하여 고객들의 불만을 해결해야 할 것이다.

3. 고객불만처리 서비스 개념 및 중요성

고객불만이란 고객의 기대와 평가간 차이로서 기대보다 실제 평가가 낮은 경우 불만족이 발생한다고 보고 있다(박명희, 1996; 263-264). 인터넷쇼핑몰에서의 고객불만은 고객이 인터넷쇼핑몰에 접속하기부터 그 이후의 상품검색, 지불방법 및 과정, 배달에 이르기까지 다양한 곳에서 불만이 생길 수 있다. 특히 상품을 직접 보고 구매하는 것이 아니기 때문에 주로 배달 받은 상품에 대한 불만이 많으며, 이러한 불만의 해결은 대부분 환불이나 교환 등의 방법이 역으로 이루어진다(박해용, 2000). 인터넷쇼핑몰의 불만처리 서비스는 전담 부서를 가진 경우 '고객센터', '고객의 소리' 등의 명칭으로 주로 전자우편, 게시판, 채팅 등을 통해 이루어지며, 기존의 상점과 마찬가지로 직접 전화를 통해서도 가능하다.

이러한 고객불만은 기업의 관점에서 볼 때 제품실패나 마케팅 과정 등에서 어떠한 문제가 발생하고 있다는 것을 말해준다. 그러나 한편으로 불만 행동은 잠재적으로 개선해야 할 내용을 제시해주는 것이기 때문에 고객이 오히려 불만을 드러내지 않는다면 고객의 불만족을 해소시킬 방법을 찾지 못함으로써 더 크게 실패 할 우려가 있고, 고객의 불만족을 파악할 기회를 상실하는 것이 된다. 특히 인터넷에서는 구매 후 평가를 하고 만족/불만족을 느끼며 향후 재구매 할 가능성이 결정될 것이다(이성철, 1999). 소비자의 만족/불만족에 영향을 주는 것은 여러 가지 요인이 있겠지만 상호작용경험이 매우 크다고 할 수 있는데

기업과의 상호작용뿐 아니라 고객들간의 상호작용경험 역시 소비자의 만족/불만족에 큰 영향을 미친다.

JeMarketer의 2000년 조사보고서에 따르면 온라인 기업의 전체 수익에서 53%는 '긍정적인 경험을 한 고객'으로부터 나왔다고 한다. 인터넷상에서의 긍정적 경험이 주는 효과는 오프라인(offline)에서 보다 훨씬 크다는 사실을 여러 조사에서 살펴볼 수 있는데, 'Forrester'의 1998년 리포트에 따르면 웹사이트 방문고객 중 부정적 경험을 하게 된 사람은 평균적으로 10명의 다른 사람에게 자신의 부정적 경험을 말하는 것으로 나타났다. 또한 'Zona Research'의 1999년 보고서에서는 온라인 쇼핑 중 좋지 않은 경험에 의해 적어도 한 번 이상 쇼핑을 중단한 고객이 전체의 62%가 된다고 밝히고 있다. 이러한 것은 모두 고객이 부정적 경험하게 됨으로써 고객으로 인해 많은 고객의 '평생가치'를 상실할 가능성이 크다는 것을 시사하는 것이다.

4. 인터넷 쇼핑물의 고객불만처리 서비스 품질의 측정

서비스품질을 측정하는 방법은 여러 가지가 있으나 일반적으로 가장 많이 이용되는 것은 Parasuraman, Zeithmal, Berry (1985/1988)가 제시한 성과와 기대간의 불일치로 서비스의 품질을 측정하는 SERVQUAL모형이다. SERVQUAL은 서비스 품질의 구성차원을 통하여 고객만족을 측정하는 것으로 서비스품질의 결정요인을 밝혀낼 수 있다. Parasuraman, Zeithmal, Berry는 자신들이 개발한 모형이 탁월한 서비스를 제공하기 위해서는 반드시 좁혀야만 할 차이들로 구성되기 때문에 갭 모델(gap model)이라고 명명하고, 특정산업에 국한되지 않은 공통적인 서비스 품질 속성을 실증적으로 연구한 결과 서비스 품질의 신뢰성, 응답성, 능력, 접근성, 예절, 의사소통, 신용도, 안전성, 고객의 이해, 유형성이라는 10개 구성차원을 찾아내었고, 후에 다시 유형성, 신뢰성, 반응성, 보증성, 공감성의 5개 서비스 품질로 구성차원을 축약하였다. 이러한 SERVQUAL 척도는 서비스품질의 성과와 기대간의 차이를 통해 고객이 인지하는 전반적인 서비스 품질을 평가하여 서비스 제공자가 개선해야 할 부분을 확인하는데 적절히 사용될 수 있다.

인터넷쇼핑물은 기존의 서비스업과는 다른 점이 많기 때문에 기존의 SERVQUAL 항목을 그대로 적용하기 힘들다. 또한 서비스의 전반적인 사항이 아닌 고객불만처리 서비스라는 특정 서비스의 내용을 토대로 하였기 때문에 이를 반영하는 항목이 포함되어야 한다. 이에 본 연구에서는 SERVQUAL의 5개 항목이 인터넷쇼핑물 고객불만처리 서비스의 특성을 측정하기에 적합한 항목으로 수정하여 사용하였다. 품질 측정을 한 자료를 활용하여 불만처리 서비스 품질을 높이기 위한 개선방안을 도출하기 위하여 두 가지 방법으로 개선 안을 찾을 수 있다. 먼저 SERVQUAL의 갭 모델(gap model)에 기초하여 인터넷쇼핑물의 불만처리 서비스의 성과와 중요도 차이를 통하여, 가장 많은 차이를 보이는 항목이 문제가 높다고 판단하여 이 부분의 성과를

높이는 것이다. 또 하나는 갭 모델을 좀더 구체적으로 알아보는 것으로 성과 매트릭스가 있다. 성과 매트릭스는 고객 우선 순위와 기업의 성과 수준을 2차원 매트릭스로 보여주는 것으로 고객 우선 순위에 비해 성과가 낮은 영역인 개선 우선 순위가 명확하게 보이며, 고객들의 성과와 중요도의 평균을 기준으로 하여 보다 구체적으로 불만처리 서비스 품질을 알아볼 수 있다(송인숙·제미경·김경자 역, 1998; Jon Anton, 1995).

높음	영역1	중요도 ↑ 성과 ↓	영역2	중요도 ↑ 성과 ↑
	투자/개선 (Invest/Improve)		서비스 유지 (Top Box)	
중요도	영역3	중요도 ↓ 성과 ↓	영역4	중요도 ↓ 성과 ↑
	모니터/관찰 (Monitor/Hold)		관망 (Relax)	
낮음		성 과		높음

<그림1> 인터넷쇼핑물의 하위영역 개선 우선순위 매트릭스

<그림1>에서 왼쪽 상단의 1영역은 투자/개선(Invest/Improve)영역으로 고객이 생각하는 중요성에 비해 고객의 만족도가 낮은 부분이다. 따라서 이 부분을 우선적인 대상으로 삼아 제품과 서비스의 향상을 할 필요가 있다.

오른쪽 상단의 2영역은 서비스유지(Top Box)영역으로 고객이 생각하는 중요도와 실제 성과가 높은 부분이다. 이 부분은 기업의 적극적인 광고효과를 통해 제품과 서비스의 향상을 유지해야 할 것이다.

3영역의 모니터/관찰(Monitor/Hold)부분은 고객이 생각하는 중요도도 낮을 뿐 아니라 성과도 낮은 영역이다. 따라서 이 부분은 지속적인 모니터와 관찰을 통하여 고객의 중요도나 관심이 높아질 경우 빠르게 대응하여 성과수준을 높여주는 것이 필요하다.

마지막으로 4영역은 관망(Relax)영역으로 제품과 서비스에 대하여 고객이 만족하지만, 만족도만큼 중요하게 여기지 않는 부분이다. 이 부분은 성급히 만족도를 낮추어야 한다고 결론을 내릴 수도 있으나 우선 순위가 낮은 영역이라도 고객이 원하는 표준은 충족시켜야 한다.

본 연구에서는 서비스 품질 개선의 우선 순위를 결정하기 위해 사용할 수 있는 방안으로 이상에서 논의된 SERVQUAL의 갭 모델(gap model)과 성과매트릭스의 방법을 모두 적용하여 구체적인 인터넷쇼핑물 고객불만 처리 서비스 개선방안을 찾아 보고자 한다.

III. 연구문제 및 연구방법

1. 연구문제

- <연구문제 1> 인터넷쇼핑몰의 고객불만처리 서비스는 어떠한 하위영역으로 구성되는가?
 <연구문제 2> 인터넷쇼핑몰의 고객불만처리 서비스에 대한 각 하위 영역별 중요도에 대한 고객의 평가는 어떠한 차이를 보이는가?
 <연구문제 3> 인터넷쇼핑몰의 고객불만처리 서비스에 대한 각 하위 영역별 성과에 대한 고객의 평가는 어떠한 차이를 보이는가?
 <연구문제 4> 인터넷쇼핑몰의 고객불만처리 서비스의 총 만족도에 대한 하위영역별 성과의 상대적인 영향력은 어떠한가?
 <연구문제 5> 인터넷쇼핑몰의 고객불만처리 서비스에 대한 성과와 중요도를 비교할 때 우선적으로 개선해야 할 서비스의 하위영역은 무엇인가?

2. 조사도구의 작성

본 연구에서는 선행연구를 통하여 인터넷쇼핑몰의 고객불만처리에 포함해야 될 내용을 정리한 후, 국내의 주요 인터넷쇼핑몰에서 고객불만처리가 어떻게 이루어지는지를 살펴본 내용을 토대로 먼저 표적집단면접을 실시하였다.

본 조사에서 사용한 질문지는 Parasuraman, Zeithmal, Berry (1985/1988)의 서비스품질 측정인 SERVQUAL항목과 선행연구(김미영, 2000)를 토대로 하고 인터넷쇼핑몰 사이트 조사와, 표적집단면접결과를 종합하여 작성하였다.

문항의 구성은 서비스제공의 자발성과 준비성을 측정하는 반응성 5문항, 서비스 업무의 일관성과 정확성을 측정하는 신뢰성 4문항, 서비스제공에 투입되는 유형적인 단서인 유형성 4문항, 기업과 직원의 능력, 예의, 신용 등을 측정하는 확신성 4문항, 기업과 직원이 고객들에게 기울이는 관심을 측정하는 공감성 3문항으로 중요도와 성과 각각을 측정하도록 구성하였다. 또한 총만족도를 측정하기 위하여 성과문항의 불만처리 서비스를 이용하는 과정, 불만처리 결과에 대한 만족, 불만처리 서비스가 인터넷쇼핑몰을 이용하는데 긍정적인 영향을 미치는지에 대한 3문항을 포함하였다.

이러한 성과와 중요도 문항은 각각 '정말 그렇다'를 7점으로 '전혀 그렇지 않다'를 1점으로 표시하는 7점 리커트 척도로 구성하여, 값이 높을수록 그 문항에 동의하는 것으로 해석하였다.

질문지 구성 내용의 타당도는 소비자학 전공 교수들로부터 검증음을 받았다. 크론바하 알파로 측정된 신뢰도는 고객불만처리 서비스의 성과 평가 및 총 만족도의 문항의 경우 0.95, 고객불만처리 서비스의 중요도 문항은 0.89로 높게 나타났다.

3. 자료수집 및 분석방법

질문지를 작성하기 위하여 표적집단면접을 하였다. 표적집단면접은 인터넷쇼핑몰을 주로 이용하는 20대를 대상으로 대학생 집단(3명)과 사무직으로 근무하고 있는 집단(5명)을 조사하였다. 면접자들은 주변에서 평소 쇼핑몰을 많이 이용하고 불만처리 경험이 있는 사람을 선정하였다. 면접은 2001년 6월 27일과 7월 12일로 두 차례에 걸쳐 각각 1시간 30분 정도 실시하였으며, 인터넷의 전반적인 이용특성과 불만처리 경험을 중심으로 면접이 이루어졌다.

표적집단면접에 참여한 사람과 인터넷쇼핑몰을 이용하는 대학생을 대상으로 2001년 8월 27일부터 8월 31일까지 5일간 예비조사를 실시하였다. 이를 토대로 질문의 내용이 어렵고, 적절치 않은 문항 등에 대해 수정·보완하여 최종적인 질문지를 작성하였다.

본 조사는 2001년 9월 11일부터 9월 21일까지 실시하였다. 조사대상자는 인터넷쇼핑몰에서 불만처리 서비스를 이용한 경험이 있는 사람이며, 조사의 정확도를 위해 선행연구에서 인터넷쇼핑몰을 가장 많이 이용하는 연령층으로 확인된 20-30대로 제한하였다. 조사는 인터넷리서치 전문조사업체인 D사에 의뢰하여 온라인 상에서 조사를 하였다. 조사는 D사의 패널로 가입된 사람들이 로그인을 통해 조사에 1회 응할 수 있도록 하여 중복응답을 피하였다. 총 응답자는 303명이었으며 이중 부실 기재된 것을 제외하고 최종적으로 287명의 응답을 분석에 사용하였다.

본 연구의 자료 분석은 SPSSWIN Version 10.0을 이용하여 빈도분포, 백분율, 평균, 요인분석(factor analysis), T검증, 다변량 분산분석, 중회귀 분석을 실시하였으며 결과해석에 표적집단면접결과를 활용하였다.

4. 조사대상자의 특성

조사대상자는 287명으로 남자(68.6%)가 여자(31.4%)보다 비율이 많고 초대졸 이상이 75.9%로 고학력이었으며 직업은 대학생(23.7%)이거나 일반사무직(26.6%), 전문/기술직(24.0%)의 비율이 높으며, 소득은 월 평균 200-300만원(31.3%)과 100-200만원 미만(30.0%)의 비율이 높았다.

IV. 분석결과 및 해석

1. 조사대상자의 쇼핑몰 이용 및 불만처리 서비스 이용 특성

조사대상자의 쇼핑몰 이용에 대한 일반적 특성과 불만처리 서비스 이용에 대한 분석결과가 <표1>에 제시되어 있다.

불만처리 서비스 이용에 대한 일반적인 특성을 살펴보면 전문몰(31.7%)보다 종합몰(68.3%)에서 불만처리 서비스를 더 많

<표 1> 인터넷쇼핑몰 이용자 및 불만처리에 대한 특성

변수	집단	빈도	(%)	변수	집단	빈도	(%)		
불만처리 서비스를 이용한 쇼핑물 유형	전문몰	91	(31.7)	불만처리 서비스 채널*	전화	141	(28.8)		
	종합몰	196	(68.3)		고객전담부서 이메일	133	(27.2)		
불만처리 서비스 창구유형	계	287	(100.0)		게시판	106	(21.7)		
	고객전담부서	158	(55.0)		회사이메일	63	(12.9)		
	고객전담부서이외의 창구	80	(27.9)		FAQ	44	(9.0)		
	고객전담부서+이외의 창구의 혼합	49	(17.1)		채팅	2	(0.4)		
계	287	(100.0)	계		489	(100.0)			
최근(1년내)불만처리 서비스 이용횟수	1회	128	(44.6)		불만처리를 요구한 제품*	서적	77	(21.3)	
	2회	89	(31.0)			문화 용품	비디오/영화/음악/CD/테이프	32	(8.8)
	3회	42	(14.6)			스포츠용품	스포츠용품	17	(4.7)
	4회	3	(1.1)	콘서트/연극/여행/예약		콘서트/연극/여행/예약	8	(2.2)	
	5회 이상	25	(8.7)	컴퓨터소프트웨어/주변기기		컴퓨터소프트웨어/주변기기	30	(8.3)	
	계	287	(100.0)	컴퓨터하드웨어		컴퓨터하드웨어	18	(5.0)	
불만처리를 이용한 이유*	제품배달 지연	157	(41.5)	패션		의류	28	(7.7)	
	주문취소	44	(11.6)	뷰티		보석/세계	11	(3.0)	
	사이트와 실제 제품의 차이	44	(11.6)	전자제품		전자제품	51	(14.2)	
	제품의 수리/수선	41	(10.8)	식품		식품	11	(3.0)	
	품질저하	40	(10.6)	생활용품	장식품/생활용품	34	(9.4)		
	대금청구요류	21	(5.6)	꽃/선물	꽃/선물	8	(2.2)		
	높은 가격	6	(1.7)	사무용품	사무용품	7	(1.9)		
	기타	25	(6.6)	기타	기타	30	(8.3)		
	계	378	(100.0)	계	362	(100.0)			

* 복수 응답

이 이용했다. 불만처리 서비스 창구 유형은 고객전담부서(55.1%)가 절반 이상으로 나타났고, 고객전담 부서 이외의 창구(27.9%), 고객전담부서와 이외의 창구를 함께 이용할 수 있는 혼합형태(17.1%)의 순으로 나타났다. 불만처리 서비스 이용횟수는 1회(44.6%)로 가장 많았고, 2회(31.0%), 3회(14.6%), 5회이상(8.7%), 4회(1.0%)의 순으로 나타났다. 불만처리 서비스를 이용한 채널은 인터넷쇼핑몰임에도 불구하고 전화(28.8%)가 가장 많았고, 고객전담부서 이메일(27.2%), 게시판(21.7%), 회사 이메일(12.9%), FAQ(9.0%), 채팅(0.4%)의 순으로 나타났다. 불만처리를 이용한 이유로는 제품배달 지연이 41.5%로 가장 많았으며, 불만처리를 요구한 제품으로는 서적이 21.3%로 가장 높았으며, 전자제품(14.2%), 장식품/생활용품(9.4%), 비디오/영화/음악/CD/테이프(8.8%)의 순으로 나타났다.

이러한 특징으로 볼 때 조사 대상자들은 인터넷쇼핑 몰에 대해 아직까지 불만정도가 아주 많지는 않지만, 적은 수준의 불만도 아님을 알 수 있다. 따라서 이러한 단계에 있는 쇼핑물 이용자들이 불만이 생길 경우 다른 쇼핑물로 이탈하거나 아예 인터넷쇼핑몰 자체를 외면할 수 있기 때문에 기업에서는 이들의 불만처리 서비스에 대한 구체적이고 세심한 전략이 요구된다.

2. 인터넷쇼핑몰의 고객불만처리 서비스 평가문항에 대한 요인분석(연구문제1)

인터넷쇼핑몰의 불만처리 서비스가 어떠한 요인적 특성을 지니고 있는지 알아보기 위하여 중요도 평가 문항을 가지고 요인 분석을 실시하였다. 요인추출방식은 주성분 분석(principal

<표 2> 인터넷쇼핑몰의 불만처리 서비스에 대한 요인분석 및 신뢰도

명칭	문항	요인	요인1	요인2	요인3	요인4	h^2
불만 처리의 신속성	불만을 제기했을 때 문제가 한번에 해결됨		.80				.72
	불만처리가 신속하게 이루어짐		.78				.74
	약속한 불만처리 시간을 정확히 지킴		.71				.74
	고객의 불만이나 의견에 대해 적극적으로 반응함		.66				.72
	불만처리에 걸리는 예상시간 알림		.64				.53
	불만처리를 위한 서비스에 접속이 잘 됨		.59				.62
불만 처리의 공감성	답변의 언어가 예의 바르고 공손함			.73			.75
	고객이 이해할 수 있는 언어를 사용하여 답변함			.72			.73
	쇼핑몰의 입장보다는 고객의 입장을 먼저 고려함			.72			.73
	고객 개개인의 의견을 반영한 문제 해결 방법 제시			.70			.66
불만 처리의 정보 제공성	불만처리 서비스로의 메뉴이동이 쉬움				.81		.77
	고객이 제기한 불만에 대한 적절하고 충실한 답변제공				.64		.72
	불만을 올리기 전에 고객이 얻을 수 있는 정보가 불만처리를 하는데 도움을 줌				.62		.56
	불만처리 서비스 이용방법을 제시				.45		.67
불만 처리의 접근성	접수된 불만 내용을 공개함					.87	.82
	불만처리 담당자 신분을 고객에게 밝힘					.70	.69
	서비스에 접근하기 쉽도록 눈에 잘 띄는 곳에 표시함					.62	.71
	불만처리 서비스의 이용절차가 간단함					.53	.63
고유값(eigen value)			9.37	1.37	.99	.81	-
설명 변량(%)			22.36	17.99	15.76	13.61	-
누적 설명량(%)			22.36	40.34	56.11	69.72	-
크론바하의 알파계수			.85	.84	.86	.89	-

components)이었고, 추출될 요인의 기준은 아이겐 값(Eigen value) 1.0을 기준으로 하여 1.0 이하로 줄어나가며 요인부하량과 총분산 비율을 비교한 후 가장 높은 설명변량을 보여주는 4개 요인 수를 지정하였다. 또한 베리맥스(varimax) 직각회전법을 사용하여 요인 의 판별력을 높였다. 요인에 의해 설명되는 총 분산의 비율은 69.72%로 4개의 전체 설명변량이 높음을 알 수 있다.

분석결과 각 요인에 대해, 요인1은 ‘불만처리의 신속성’, 요인 2는 ‘불만처리의 공감성’, 요인3은 ‘불만처리의 정보제공성’, 요인 4는 ‘불만처리의 접근성’으로 명명하였다<표2>.

‘불만처리의 신속성(요인1)’은 고객이 제기한 불만에 대하여 불만처리 예상시간을 제시하고, 시간을 정확히 지키며, 신속하게 불만을 처리하는 서비스요인으로 여기에 속한 6개의 항목 모두 반응 속도와 관련된 것이었다. 또한 불만처리 서비스의 신속성 요인 중 문제가 한번에 해결되고 처리가 신속하게 이루어 지는 것에 대한 요인부하량이 높게 나타났다.

‘불만처리의 공감성(요인2)’은 쇼핑몰의 입장보다는 고객의 입장을 먼저 고려하고, 개별 고객의 의견을 반영한 문제 해결

방법을 포함한 서비스 요인이다. 여기서는 특 히 인터넷쇼핑몰 이 가진 비대면(非對面)의 특성으로 인하여 답변에서의 예의바 른 언어와 답변에서 사용된 고객 지향적인 언어가 공감성으로 포함되었다.

‘불만처리의 정보제공성(요인3)’은 인터넷 쇼핑몰의 웹사이트 상에서 정보를 얻기가 쉽고, 얻은 정보가 고객에 게 도움을 주 는지에 대한 것으로 인터넷쇼핑몰에서 사전·사후에 제공되는 정보에 관한 서비스요인이다. 기존 상거래의 불만처리방법과 달리 인터넷 쇼핑몰에서는 간접적인 방법으로 불만을 해결하는 경우가 대부분이다. 따라서 인터넷 쇼핑몰에서 불만처리를 할 경우에는 정보를 제공해 주는 것에 대한 서비스내용이 하나의 요인으로 묶였다.

마지막으로 ‘불만처리의 접근성(요인4)’은 불만을 공개하고, 상담자의 신분을 밝히고, 불만처리 서비스표시를 하는 등의 인 터넷 쇼핑몰에서 고객불만을 처리하는 접근성에 관한 요인이다.

이와 같이 본 연구의 요인분석결과 인터넷 쇼핑몰 고객불만 처리 서비스는 불만처리의 신속성, 공감성, 정보제공성, 접근성 의 네 가지 요인으로 구성되어 있음을 알 수 있었다.

<표 3> 불만처리 서비스의 하위영역별 중요도 및 성과 평가

하 위 영 역	중요도 평가			성과 평가		
	평균	표준편차	F	평균	표준편차	F
불만처리 신속성 요인	5.99 a	.90	9.47***	4.25 b	1.33	11.69***
불만처리 공감성 요인	5.99 a	.88		4.74 a	1.16	
불만처리 정보제공성 요인	5.88 a	.84		4.30 b	1.17	
불만처리 접근성 요인	5.64 b	.98		4.22 b	1.28	
전 체	5.88	.78		4.38	1.08	

※ 각 표의 평균값은 1-7점까지의 값을 가지며, 점수가 높을수록 각 영역에 대한 동의 정도가 높다.

*** p<.001

3. 불만처리 서비스에 대해 고객이 생각하는 중요도 및 성과평가

1) 중요도 평가(연구문제 2)

인터넷쇼핑몰 불만처리 서비스 하위영역에 대해 고객이 생각하는 중요도 점수는 전체평균이 5.88이었으며, 하 위 영역별로 볼 때 접근성 요인은 5.64로 다른 하위영역보다 다소 낮게 나타났으며, 나머지 세 하위영역인 신속성 요인과 공감성 요인은 5.99, 정보제공성 요인은 5.88로 높게 나타났다. 집단간 차이는 있지만 고객들은 전반적으로 불만처리에 대하여 중요하게 생각하는 것으로 나타났다. 이 차이는 다변량 분석결과 유의하였다(<표3>참조).

이와 같은 결과는 표적집단면접의 결과에서도 반영되어 있는데 고객들은 자신들의 불만에 대해 인터넷쇼핑몰이 즉각적으로 반응하지 않는 부분에 가장 불만을 드러냈다. 중요도가 크게 높게 평가된 불만처리의 신속성과 공감성을 중요시하는 표적집단면접 결과의 예를 들면 다음과 같다.

- 불만처리를 하기 위해 전화나 메일 등을 보낼 때 바로바로 문제가 해결되는 것이 중요할 것 같아요.
- 어느 곳을 보니 불만을 올릴 경우 내 전화번호를 같이 적으면 회사에서 바로 연락이 와서 문제를 해결해 주었는데 그곳처럼 즉시 연락이 왔으면 좋겠어요.
- 답변을 올릴 때 너무 전문적인 용어를 사용하는 경우도 있는데 좀 쉬운 말로 풀어서 사용하고, 답변을 읽고 다시 질문하지 않도록 한번에 이해할 수 있도록 해주어야 합니다.

이러한 내용을 보면 인터넷 쇼핑몰의 불만처리 서비스를 이용한 사람들은 보다 신속하게 자신들의 불만이 해결되는 것을 중시하는 것을 알 수 있으며, 답변의 내용을 고객들이 이해할 수 있도록 하며 고객의 감정과 입장을 고려하는 공감성 부분을 중요시함을 알 수 있다.

2) 성과평가(연구문제 3)

인터넷쇼핑몰 불만처리 서비스 하위영역에 대해 고객이 생각하는 성과의 전체평균은 4.38이었다. 하위영역별로 볼 때 공감성 요인(4.74)이 나머지 세 영역에 비하여 불만처리 성과가 높게 평가되었고, 정보제공성 요인(4.30), 신속성 요인(4.25), 접근성 요인(4.22)은 이보다 낮게 평가를 받고 있었다. 이러한 차이는 다변량 분석 결과 유의하였다(<표3>참조).

불만처리 서비스의 성과에서 가장 높게 평가된 영역 인 공감성 요인은 인터넷이 가진 이메일 등의 시스템을 통해 고객과의 일대일 관계를 유지하여 고객들에게 쇼핑몰이 고객의 입장을 생각해주는 것으로 공감하게 함으로써 다른 하위영역에 비하여 높게 평가된 것으로 보인다.

나머지 3개 요인은 공감성 요인에 비해 성과가 낮게 평가되었는데, 먼저 신속성 요인에 대한 표적집단면접 결과의 예를 들면 다음과 같다.

- 겨우 연락이 되어 불만사항을 이야기하면 그쪽에서는 확인을 해보고 연락을 주겠다고 하는데 그 이후로는 지금까지 연락이 없어요.
- 전화 같은 경우는 일단 전화를 잘 받지 않아요. 저는 수십 번 연락을 해서 겨우 통화에 성공을 했는데 담당자가 다르다는 식으로 미루어서 10번쯤 통화한 끝에 해결이 되었어요.
- 거의 문제가 한번에 해결된 적이 없어서 제일 답답한 것 같아요. 어떤 방법으로도 계속 연락을 취해야 하나까.

또한 불만처리 서비스 성과의 정보제공성에 대한 표적집단면접 결과의 예는 다음과 같다.

- 고객의 소리 같은 것은 쉽게 찾을 수 있는데 그 안에서 전화번호 등을 다시 찾기가 복잡한 것 같아요.
- Q&A같은데서 환불이나 교환기준을 읽지만 별로 도움이 되지 않아요. 내용이 너무 추상적이고 구체적이지 않아서 다시 전화나 메일로 질문을 해야 돼요.

마지막으로 불만처리 서비스 접근성에 대한 표적집단면접 결과의 예는 다음과 같다.

- 문제가 해결되지 못할 경우 다시 그 사람을 찾아서 이야기를 해야되기 때문에 담당자 신분을 밝혀야 합니다. 그런데 대부분 밝히지 않거나 빨리 말하기 때문에 저는 다시 한번 담당자 이름을 물어봐요.
- 다른 사람들 불만이 공개되어야 저와 비슷한 불만의 경우 찾아 볼 수도 있지요.

이상과 같이 표적집단면접결과를 보면 이러한 각 영역의 성과에 대한 고객의 평가를 실감나게 느낄 수 있다.

4. 총 만족도에 영향을 미치는 성과 평가문항 (연구문제4)

인터넷쇼핑몰의 고객불만처리 서비스 총 만족도에 대한 하위 항목별 성과의 상대적 영향력을 살펴보았다(<표4>참조).

<표 4> 총 만족도에 대한 하위 영역별 성과의 상대적 영향력 (N=287)

독립변수 (하위 영역)	β	t
불만처리의 신속성 요인	.493	9.087*
불만처리의 공감성 요인	.244	4.572*
불만처리의 정보제공성 요인	.105	2.887*
불만처리의 접근성 요인	.087	1.829
R^2	.707	
F	169.836***	

* p<.05, *** p<.001

총 만족도는 ‘불만처리 서비스를 이용하는 과정에 대한 만족’, ‘불만처리 서비스의 결과에 대한 만족’, ‘불만처리 서비스가 인터넷쇼핑몰을 다시 이용하는데 긍정적인 영향을 미치는 것’의 3개 항목에 대한 응답의 평균값으로 측정하였는데 7점 만점 중 4.44점이었다.

이와 같은 총 만족도에 대해 고객불만처리 서비스의 하위요인별로 볼 때 불만처리 신속성 요인($\beta=0.493$), 불만처리 공감성 요인($\beta=0.244$), 불만처리 정보제공성 요인($\beta=0.105$)의 순으로 총 만족도에 영향을 미치고 있었으며, 이러한 결과는 고객이 인터넷쇼핑몰의 불만처리에서 무엇을 중요시하는가를 파악한 앞의 연구문제2 분석에 대한 결과와 일관된 것이다.

이 같은 결과를 기존 상거래방식인 백화점에서 불만처리서비스의 총만족도에 영향을 미치는 요인에 대한 연구결과(김미영·송인숙, 2001)와 비교해보면, 백화점에서는 ‘불만처리의 능숙함에서 오는 안정감’과 같은 불만처리 직원요인, ‘고객의 의견을 반영한 문제해결방법 모색’과 같은 고객지향성 요인, ‘계기한 불

만대응을 정확하게 기록’하는 등의 불만처리 접근성요인의 순으로 총만족도에 영향력을 미치고 있었다. 하지만 인터넷쇼핑몰에서는 ‘불만처리 직원요인’이 아닌 ‘불만처리 신속성 요인’이 가장 큰 영향을 미치는 요인이었다. 백화점과 인터넷쇼핑몰의 경우가 이와 같은 차이를 보이는 이유는 인터넷쇼핑몰이 비대면적인 거래이므로 백화점과 같이 불만처리 직원자체요인이 중요하기보다는 처리의 신속성을 더 중요하게 여기기 때문이며 특히 인터넷 이용자들의 속성이 참을성이 적고 신속성을 더욱 요구하기 때문으로 보인다. 따라서 불만처리에 있어서는 기존상거래에서의 불만처리 서비스보다 더욱 신속한 서비스를 제공해야 할 것이다.

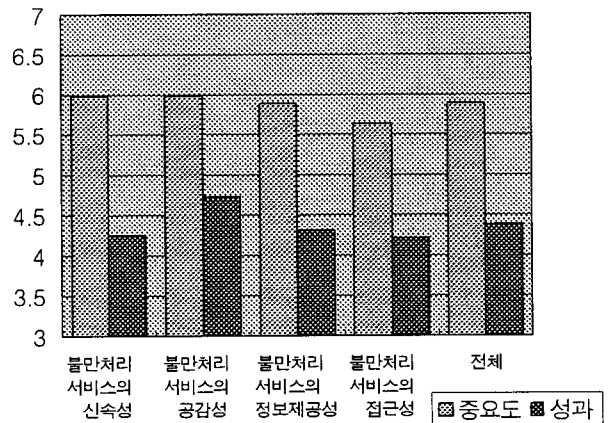
이상의 내용을 종합해 볼 때, 인터넷쇼핑몰은 고객불만처리를 함에 있어서 신속하게 불만이 처리될 수 있도록 답변속도와 시간, 약속의 정확성에 우선적으로 신경을 써야한다. 또한 불만을 처리함에 있어서 고객이 자신의 입장을 고려해준다는 공감성을 얻도록 만들고, 고객이 불만을 처리하기 전에 얻을 수 있는 정보들을 적절히 제공하는 노력도 필요하다. 불만처리를 할 때 이 같은 요소들을 고려하여 불만처리를 함으로써 고객들의 만족도를 높여 재구매를 촉진시킬 수 있을 것이다.

5. 고객불만처리 서비스의 개선 우선순위(연구문제 5)

인터넷쇼핑몰의 고객불만처리 서비스에 대한 성과와 중요도 측정값을 근거로 하여 현재 가장 문제라고 파악되는 하위영역을 개선할 수 있다. 여기서는 두 가지 방법으로 개선 우선 순위를 찾아보았다.

1) SERVQUAL의 갭모델(gap model)

먼저 불만처리 서비스의 하위 영역별 중요도와 성과간의 평균 차이를 살펴봄으로써 불만처리 서비스의 개선 우선 순위를 파악해 보고자 했다(<그림2>, <표5>참조).



<그림2> 하위 영역별 중요도와 성과 평가 차이 비교

<표 5> 불만처리 서비스의 중요도와 성과 차이 평균 차이 비교

하위영역	중요도	성과	중요도-성과	t
불만처리의 신속성 요인	5.99	4.25	1.74	18.99***
불만처리의 공감성 요인	5.99	4.74	1.25	20.39***
불만처리의 정보제공성 요인	5.88	4.30	1.58	15.34***
불만처리의 접근성 요인	5.64	4.22	1.42	16.30***

*** p<.001

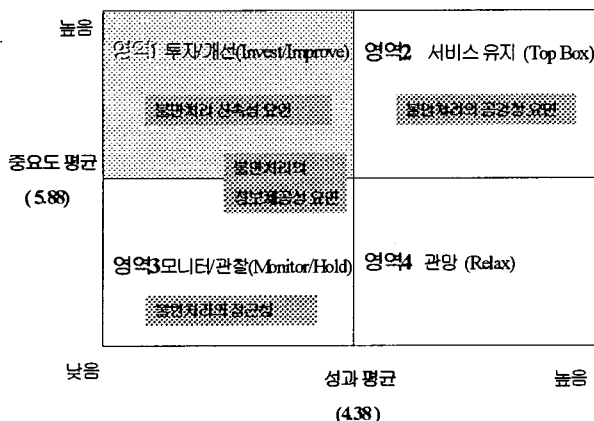
중요도 성과간의 차이가 큰 것은 고객이 중요하다고 기대한 만큼의 불만처리 서비스를 하지 못한 것이기 때문에 중요도와 성과간의 차이(gap)가 큰 하위영역을 우선적으로 개선해야 할 것으로 보인다. 분석결과 각 항목별로 중요도와 성과간의 차이를 검증한 결과 전 항목에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다(p<.001). 중요도와 성과간에 가장 큰 차이를 보인 하위영역은 '불만처리의 신속성 요인(1.74)'이었다, 그 다음으로는 불만처리의 정보제공성 요인(1.58), 불만처리의 접근성 요인(1.42), 불만처리의 공감성 요인(1.25)의 순으로 나타났다.

2) 성과 매트릭스

두 번째로는 성과 매트릭스를 이용하여 가장 먼저 개선해야 할 요인을 파악하였다. 우선 각 하위 영역별 중요도와 성과 평균을 구한 다음 하위영역평균과 전체평균의 차이를 비교한 결과는 <표6>와 같다.

<표 6> 불만처리 서비스의 전체 평균과 하위요인 평균 차이 비교

하위영역	하위요인평균-전체평균	
	중요도	성과
불만처리의 신속성 요인	.11	-.14
불만처리의 공감성 요인	.11	.36
불만처리의 정보제공성 요인	.00	-.08
불만처리의 접근성 요인	-.24	-.16



<그림3> 인터넷쇼핑몰의 불만처리 서비스 개선순위 매트릭스

이러한 하위영역별 중요도와 성과차이 결과를 토대로 서비스 개선 우선 순위 매트릭스를 작성해 보았다(<그림3>참조). 성과 매트릭스의 X축은 성과평균인 4.38을 Y축은 중요도 평균인 5.88을 중심으로 하여 각 하위영역이 어느 4분 면에 속하는지 결정하였다(Jon Anton, 1995; 58-61).

(영역1)은 고객이 중요하게 여기나 현재 서비스의 성과는 낮은 영역으로 가장 우선적으로 서비스의 투자와 개선이 필요하다. '불만처리의 신속성 요인'이 여기에 속했다. (영역2)는 고객이 생각하는 중요도만큼 현재의 성과 역시 높은 영역으로 '불만처리 서비스의 공감성 요인'이 속했다. 이 영역은 현재의 서비스 수준을 지속적으로 유지해야할 영역이다. (영역3)은 중요도와 성과가 모두 낮은 부분으로 이 부분에는 '불만처리 서비스의 접근성 요인'이 속했다. 마지막으로 (영역4)는 중요도는 낮지만 성과가 높은 부분으로 다른 영역에 비하여 관심을 덜 가질 수 있는 영역이다. 이에 해당되는 하위요인은 없었다. '불만처리 서비스의 정보제공성 요인'은 (영역1)과 (영역3)에 사이에 나타났다.

이상의 SERVQUAL의 Gap Model과 성과매트릭스를 통한 개선우선순위를 종합하면, 첫 번째 개선 순위는 (영역1)에 속한 불만처리 서비스의 신속성 요인이다. 인터넷쇼핑몰은 불만처리 서비스의 신속성 요인에서 고객들이 불만처리를 하기 위하여 접촉이 잘 되도록 해야 할 뿐 아니라 불만처리에 걸리는 예상 시간을 알려주고, 약속한 시간을 지키며, 무엇보다 불만처리가 한번에 신속하게 이루어 질 수 있도록 해야 할 것이다.

개선의 두 번째 순위는 정보제공성 요인이다. 불만처리 서비스를 이용할 수 있는 접근에 대한 정보제공을 포함하여 불만을 올리기 전에 얻을 수 있는 사전 정보와 고객들의 불만에 대해 구체적이고 충실하게 답변을 해줄 수 있도록 해야 한다. 특히 고객들이 불만을 올리기 전에 불만사항에 대한 정보를 얻을 수 있도록 FAQ와 같은 내용적인 것 이외에도 자신이 구입한 물건에 대한 사항이나 배송에 대해 조회할 수 있도록 시스템적인 개선을 함으로써 정보제공성을 향상할 수 있다.

개선의 세 번째 순위는 불만처리 서비스 접근성이다. 불만처리 서비스에 대하여 담당자 신분을 밝혀 고객이 신뢰할 수 있도록 하고, 서비스에 접근하기 쉽도록 하며 이용절차를 간단하게 하는 등 나름대로의 접근성을 개발하고, 고객에게 알림으로써 개선이 가능하다.

한편 인터넷쇼핑몰 불만처리의 공감성 요인은 기존 상거래에서 공감성에 속하는 고객지향성이 우선적인 개선순위였던 것과는 다르게 중요도와 성과 모두 높았다. 이처럼 인터넷쇼핑몰에서 불만처리의 공감성 요인의 성과가 좋은 것은 대면 상에서 이루어지는 직원의 감정이나 외모, 말투 등의 외적요인이 기존 상거래 보다 배제되고, 게시판이나 이메일 등 자신의 요구사항에 대한 답변을 기존 상거래보다 더 개인적으로 얻을 수 있기 때문에 높게 나타난 것으로 보인다. 하지만 이 영역 역시 방치해 두지 말고, 보다 더 고객이 공감성을 느낄 수 있도록 지속적으로 지켜보고, 서비스를 점검하는 노력이 필요하다.

V. 결론 및 제언

이상과 같은 연구 결과를 요약하여 결론을 내리면 다음과 같다.

첫째, 인터넷쇼핑몰의 고객불만처리 서비스에 대한 요인은 '불만처리 신속성', '불만처리 공감성', '불만처리 정보제공성', '불만처리 접근성'으로 구성되었으며, 이와 같은 결과는 기존상거래의 불만처리 직원요인, 불만처리 접근성요인, 불만처리시설과 이용안내요인, 고객지향성요인과는 다른 요인구성을 보였다. 특히 '불만처리 신속성', '불만처리 정보제공성'은 인터넷쇼핑몰의 특성과 관련이 있는 인터넷의 특성이 반영된 요인이라 할 수 있다. 따라서 인터넷쇼핑몰의 고객불만처리 서비스는 기존 상거래의 불만처리 서비스와는 다른 관점에서 살펴보아야 할 것이다.

둘째, 인터넷쇼핑몰의 불만처리 서비스에 대해 고객들은 신속성, 공감성, 정보제공성 요인을 접근성 요인보다 더 중요하게 평가하였다. 이는 인터넷쇼핑몰 이용자들이 자신들의 불만에 대해 좀더 신속하고, 고객들의 의견을 잘 반영한 답변 및 정보를 제공하는 것을 중요시하고 있는 것을 의미한다.

성과에 대해서는 공감성 요인이 신속성, 정보제공성, 접근성 요인보다 서비스가 잘 이루어진다고 평가하였다. 공감성 요인은 이메일과 게시판에 개별적인 답변을 올릴 수 있는 인터넷이 가진 특성으로 인하여 상대적으로 다른 하위영역에 비하여 높게 평가된 것으로 보인다. 반면 신속성, 정보제공성, 접근성 요인은 고객들의 평가가 상대적으로 낮았다.

셋째, 총 만족도에 대한 각 성과 평가문항의 상대적인 영향력의 크기는 하위영역별로 공감성 요인, 신속성 요인, 정보제공성 요인의 순이었다. 따라서 인터넷쇼핑몰에서는 불만처리에 있어서 고객의 만족도를 높이려면 고객의 입장을 고려하면서 보다 신속·정확하고 적극적으로 고객의 불만을 처리하여야 한다.

마지막으로 중요도와 성과의 차이 비교와 성과매트릭스를 이용한 개선우선순위 결과 역시 신속성 요인, 정보제공성 요인, 접근성요인 순으로 개선이 필요했다. 따라서 인터넷쇼핑몰은 고객의 불만이 신속하게 처리될 수 있도록 고객과의 약속을 정확히 지키고, 답변에 신속히 응답하며, 문제가 한번에 해결되도록 우선적으로 노력해야 할 것이다. 또한 고객들이 고객불만처리 전담 부서를 통해 한 곳에서 불만을 해결 받을 수 있도록 하며, 기존의 전화, 이메일, 게시판 이외에도 온라인 불만처리 채팅 등 다양한 불만처리 채널을 강구하는 것도 필요하다.

본 연구는 인터넷쇼핑몰의 불만처리 서비스에 초점을 두고 그 구성요인을 밝히고, 쇼핑몰 이용자가 얼마나 중시하는지 어느 정도 수준의 서비스가 제공된다고 생각하는지를 조사하였다. 앞으로 다음과 같은 점을 고려한 연구가 계속 수행된다면 이 분야 발전에 도움이 될 것이라 생각한다.

첫째, 인터넷쇼핑몰을 좀더 세분화하거나 인터넷 बैं킹, 주식, 게임 등의 인터넷 서비스 기업에 대한 연구가 필요하다. 이러한

연구가 이루어진다면 부문별 전자상거래의 비교가 가능하여 인터넷 각 부문의 불만처리 서비스 특징을 찾을 수 있을 것이다.

둘째, 본 연구에서는 인터넷쇼핑몰을 이용한 고객을 대상으로 중요도와 성과 평가를 측정하였다. 그러나 보다 상세한 연구를 위해서 앞으로는 인터넷쇼핑몰 운영자나 불만처리 서비스 담당자와 같은 인터넷쇼핑몰 서비스 제공자를 대상으로 한 조사도 병행되는 것이 필요하다.

셋째, 본 연구는 현시점의 인터넷쇼핑몰에 대한 고객들의 평가에 대한 결과이므로 차후 인터넷쇼핑몰의 시스템 발전 및 고객들의 의식변화 등을 고려해 볼 때 지속적인 인터넷쇼핑몰의 고객불만처리에 관한 조사를 통하여 비교 분석하는 연구가 필요하다.

마지막으로 인터넷쇼핑몰의 이용자 층이 점차 확대된다고 가정할 때, 아동·노인 등 여러 이용자 층을 대상으로 불만처리 서비스에 대해 무엇을 중시하고 얼마나 만족하고 있는지 연구하여 비교할 수 있을 것이다. 또한 특정 연령층에 초점을 맞추어 운영하는 인터넷쇼핑몰을 비교 연구한다면 인터넷쇼핑몰의 불만처리에 대해 보다 세밀하고 구체적인 연구를 할 수 있을 것이다.

□ 접수 일 : 2002년 3월 5일

□ 심사완료일 : 2002년 6월 19일

【참 고 문 헌】

- 김경자(2000). 인터넷상의 고객불평처리 시스템, 소비문화학회 추계학술대회 발표자료집 15-26.
- _____. 송인숙·제미경 역. Barsky, J. D.(1998). 세계최고의 고객만족. 시그마프레스.
- 김기욱·김난도·이승신(2000). 소비자정보론. 시그마프레스.
- _____. 유현정(2000). 소비자만족/불만족을 통해 본 전자상거래 소비자의 유형과 특성. 대한가정학회지 38(12), 85-99.
- 김도학(2000). 소비자 관점에서의 인터넷쇼핑몰 평가 척도 개발에 관한 연구. 고려대 대학원 석사논문.
- 김미영·송인숙(2001). 백화점 불만처리 서비스에 대한 고객의 평가와 개선방안. 소비자학연구 12(4), 143-164.
- 김상용(1999). 전자상거래에서의 구매의도 결정영향요인에 관한 연구. 소비자학연구 10(3), 45-67.
- 김희탁·김장하(1998). 서비스품질 측정에 관한 비평적 고찰. 품질경영학회지 26(4), 29-50.
- 박양규·정성욱(1998). SPSS통계분석. 21세기사.
- 박해용(2000). 소비자불만사례분석을 통한 인터넷쇼핑몰 마케팅 전략에 관한 연구. 고려대 대학원 석사논문.
- 설상철·신중학(2001). 인터넷쇼핑몰의 서비스품질 측정 요인에 관한 연구. 한국마케팅 관리학회 춘계 학술발표대회, 149-165.
- 송인숙·제미경·김경자 역. Nigel Hill(1998). 기업을 살리는 고객만족측정. 북파크.
- 양병화(1998). 다변량 자료분석의 이해와 활용. 학지사.

- 이기춘·박명희·이승신·송인숙·이은희·제미경(2000). 소비자 상담의 이론과 실무. 학현사.
- 이두희·강태운·윤원상(1998). 우리나라 인터넷이용자의 인구 통계적 특성과 사용현황에 관한 연구. *경영연구* 32(2), 109-127.
- 이상규(2000). 인터넷 기업의 서비스 품질 척도 개발에 관한 연구. 고려대학교 석사논문.
- 정보통신정책 연구원(2000, 6). 국내 전자상거래 조사통계.
- 조선일보(2001. 8. 18). 경기침체 불구, 사이버 쇼핑물 지속 성장.
- 조현각(2000). E-고객시대의 웹 경영. 더난출판사.
- 통계청(2000). 인터넷 백서.
- 한국소비자보호원(1999). OECD전자상거래 소비자 보호 가이드 라인 내용과 과제.
- 황정선·마미영·박귀현(2000, 12). 인터넷쇼핑물 웹사이트 실태 조사. 사이버소비자센터.
- Adrian J. Slywotzky, David J. Morrison(2000). *How digital is your business?*. Meccer Management Consulting, Inc.
- Anton, J(1995). *Customer relationship management -Marking hard decisions with soft number-*. New Jersey: Prentice Hall.
- Anton, J., Bennett, T. R. & Widdows, R.(1994). *Inbound customer call-center design -Management information systems-*. Houston: Dame Publication.
- Cronin, J. J & Taylor, S. A.(1992). Measuring service marketing : A Reexamination and extension. *Journal of Marketing* 56. 55-58.
- Dimitris Kardaras, Eleutherios Papathanassiou(2000). The development of B2C e-commerce in Greece: current situation and future potential. *Internet Research* 10. 284-294.
- Jacob Jacoby, James J. Jaccard(1981). The sources, Meaning, and Validity of consumer complaints behavior: A psychological analysis. *Journal of retailing* 57.
- John Walsh(1999). The Internet: A new era in customer service. *European Management Journal* 18. 85-92.
- Michael Cusack(1998), *Online customer care*, Wisconsin: ASQ Quality.
- Parasuraman A, Zeithmal V. A, Berry L. L(1985). A Conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing* 49. 41-50.
- _____ (1988). Communication and control processes in the delivery of service quality. *Journal of Marketing* 52. 35-48.