

C2C 전자상거래 구매시 고객 서비스 요인과 만족도에 관한 연구

-패션 제품을 중심으로-

이 승 희* · 김 향 미**

성신여자대학교 의류학과 교수* · 성신여자대학교 의류학과**

A Study on the Evaluation of Consumer Satisfaction on the Purchase through the C2C Electronic Commerce

-Focusing on the Fashion Products-

Seung-Hee Lee* · Hyang-Mi Kim**

Professor, Dept. of Clothing & Textiles, Sungshin Women's University*
Dept. of Clothing & Textiles, Sungshin Women's University**

(2004. 1. 13 투고)

ABSTRACT

The purpose of this study was to investigate the customer service factors and evaluation of consumer satisfaction on the purchase through the C2C E-commerce, focusing on the fashion goods. 190 college students who have purchased products via C2C E-commerce were surveyed. For data analysis, descriptive statistics, t-test, Pearson's correlations, and multiple regression were used. As the results, 50.5% of respondents have purchased fashion products through C2C. Out of 4 C2C characteristics factors, there was statistically the significant difference in only 'entertainment factor' between males and females. All five SERVQUAL's factors used for measuring service factors in this study were correlated to customer satisfactions scores. Also, results of multiple regression revealed that assurance, empathy, and reliability were significantly to related to customer satisfaction. Based on these results, fashion marketing strategy for C2C development would be suggested.

Key words : C2C E-commerce(C2C 전자상거래), service factor (서비스 요인),
consumer satisfaction(소비자 만족도)

I. 서론

인터넷의 확산과 정보 기술의 발전이 인간생활에 미치는 영향은 정치, 경제, 사회 분야 이외에도 그 범위가 날이 갈수록 넓어지면서, 그 범위를 한정짓기 어려울 정도로 이르렀다. 특히 인터넷의 확산은 거래라는 개념에 커다란 변화를 가져왔다. 이전의 농업혁명, 산업혁명에 이르기까지 거래는 시장이라는 가시적인 공간에서 이루어지며, 이곳에서 이루어지는 모든 교환활동은 교환에 참여하는 주체들이 한자리에 모여서 이루어져왔다. 하지만 90년대 중반이후 나타난 인터넷 혁명은 기존의 이러한 거래의 개념을 깨고 인터넷이라는 하나의 가상시장(E-marketplace)을 형성, 이곳에서 거래가 이루어지게 되었다. 이러한 거래를 “전자상거래(electronic commerce)”라고 한다(안철현, 2000).

최근 통계청이 발표한 조사에 따르면 2003년 1/4분기 국내 전자상거래 총 규모는 52조 9,630억원으로 조사되었고, 전 분기에 비해 2조 6,290억원, 전년 동 분기에 비해 13조 7,650억원이 증가하였다고 한다. 이 중 B2B(Business to Business)가 47조3,470억원(89.4%), B2G(Business to Government)가 4조300억원(7.6%), 그리고 B2C(Business to Customer)가 1조 4,670억원(2.8%)인 것으로 나타났다. 또한 2003년 8월 사이버쇼핑물통계조사 결과 사업체수는 3,343개로 전월보다 4개(0.1%)증가하였으며, 전년 동월에 비해서는 765개(29.7%) 사업체가 증가하였다. 거래액은 5,702억원으로 전월에 비해 1억원(-0.02%)감소하였으나, B2C 규모는 5,050억원으로 44억원(0.9%)이 증가하여, 전년 동월에 비해서 13.4% 증가하였다.

지금까지의 전자상거래 유형은 기업이 주도하는 B2C의 비중이 전체 비율의 약 90%로 가장 많이 차지해왔다. 하지만, 인터넷이라는 매체의 발전은 기업이 소비자와 바로 연결될 수 있는 채널이 형성되었고, 이를 토대로 기존의 소비자들간의 상거래관계도 개선되어 새로운 부가가치를 창출할 수 있게 되었다. 또한 소비자의 역할 확대로 인해 제품 구매하는 구매자의 역할만 해오던 소비자가 이제 제품을 판매하는 판매자의 역할까지 그 역할이 확대되고 있다. B2C를 지향해 오던 몇몇 쇼핑몰(인터넷파크, 다음, LG

이숍)들이 최근 수익성이 큰 C2C(Customer to Customer)모델을 도입, 누구나 자유롭게 사고 팔 수 있는 market place를 마련하였다(헤럴드경제, 2003). 따라서, 최근 전자상거래에서 기존의 B2C모델이나 B2B모델이 아닌 C2C라는 거래 형태가 새롭게 떠오르고 있다(디지털 타임즈, 2003).

최근까지 전자상거래에 관한 연구는 B2B, B2C가 대부분이며, 패션제품과 관련된 연구에 있어서도 예외가 아니었다. 이는 C2C 전자상거래의 등장이 다른 전자상거래에 비해 그리 오래되지 않아 전자상거래를 통한 패션제품의 유통에 있어서도 B2B, B2C가 대부분이었기 때문이다.

이처럼 인터넷은 전자상거래를 통한 패션제품 유통이라는 새로운 유통구조의 낳았으며, 이로 인해 소비자는 그 역할이 더욱 확대되었다. 패션제품은 고관여 제품이라는 특성상 소비자의 다양한 욕구를 충족시키기 위해 거래에 있어서 소비자들이 적극적으로 참여, 유통에서의 다양한 역할을 하고 있다. C2C 전자상거래는 기업이 주도하는 기존의 B2B와 B2C와 같은 전자상거래와는 달리 소비자가 중심이 되어 거래가 이루어지는 것으로 소비자의 욕구를 만족시키기 위해 충분하다. 따라서 C2C에 관한 연구가 필요하다고 인식되어지며, 특히 C2C 등장이 얼마 되지 않아 소비자가 느끼는 만족도에 관한 연구가 이루어지지 않았으므로, 이에 대한 연구가 중요하다고 생각된다. 따라서 본 연구의 목적은 C2C 전자상거래에 있어서 대학생들의 이용경험이 많을 것으로 예상하여 국내 C2C 전자상거래를 이용 경험이 있는 남·여 대학생 을 대상으로 패션 제품의 구매행동과 C2C 전자상거래 구매시 고객서비스 요인과 만족도와의 관계를 조사하는데 있으며, 본 연구는 C2C 전자상거래에서의 마케팅 전략을 제시하는데 활용될 것이다.

II. 이론적 배경

1. C2C 전자상거래

인터넷은 전 세계적으로 그 등장과 함께 꾸준한 상승곡선을 그리며 발전하고 있다. 급속히 증가하는

인터넷 이용자는 2002년 2월 기준 5억4천4백만 명으로 1999년 2억7천6백만 명에서 두 배 정도 증가했다. 국내 역시 1990년 인터넷이 등장한 이후 인터넷 이용이 꾸준히 증가하고 있는 추세이다(한국인터넷정보센터, 2002).

이러한 인터넷의 발달은 전통적인 거래의 개념을 벗어난 전자상거래라는 새로운 개념을 등장시켰는데, 특히 B2B와 B2C 등의 전자상거래 형태가 기업과 기업, 혹은 기업과 소비자 사이를 직접 연결시키면서 많이 이용되고 있다.

한편, 이제껏 구매자의 역할만 하던 소비자들이 C2C 전자상거래의 형태를 통해 제품을 판매하는 판매자의 역할로까지 확대되어 오면서 기존의 거래관계가 변화하고 있다. 전 세계적인 C2C 전자상거래의 현황을 살펴보면 2002년 약 24억 달러에서 2005년에 약 271억 달러로 증가할 것으로 예상하고 있고(비즈니스, 2002). 국내의 C2C 전자상거래 시장도 B2B 상거래와 함께 매년 급속적인 증가율을 보이고 있다고 한다(한국경제, 2002).

C2C 전자상거래는 소비자와 소비자간 거래로서 대표적인 형태가 인터넷 경매이다. 국내 인터넷 경매 시장은 1990년대 초반 '옥션'과 '이세일', '와와' 등 3개의 업체가 경쟁을 해오다가 옥션이 빠른 속도로 독주 체제를 굳히면서 시장을 장악해왔다. 그러나 온라인 경매가 새로운 수익모델로 각광 받으면서 B2C를 지향해 오던 업체인 LG이숍뿐만 아니라 이니스와 구스탁, 소호몰을 중심으로 운영하던 다음 커뮤니케이션, 인터넷 경매만을 지향하는 온켓 등 C2C 인터넷 경매에 잇따라 진출하고 있다(헤럴드경제, 2003). 특히, C2C 전자상거래의 대표 모델이라 할 수 있는 인터넷 경매 "옥션(www.auction.com)"은 2003년 3·4분기에 1765억원의 거래규모를 기록, 155억원의 매출액과 약 52억원의 영업이익을 달성했는데, 2004년도에는 거래규모가 1조원을 돌파할 것이라고 예측하고 있으며, 등록 회원수도 1000만 명을 넘어설 것으로 예상하고 있다(디지털 타임스, 2003). '옥션'은 인터넷상에서 현재 7초에 한 벌씩 옷이 팔리며, 핸드폰이 1분24초에 하나씩, 자전거는 5분에 한 대, 노트북과 핸드백이 10분에 한 개씩, 다이아몬드 상품은 5시간마다 한 개씩, 김치는 일년에 238t이 팔리고

있다(동아일보, 2003).

또한, Brandstock(www.brandstock.co.kr)에서 국내 대표적인 전자 상거래 사이트인 '옥션' '삼성몰' '인터넷파크' '한솔CSclub' '롯데닷컴'을 대상으로 인지도, 호감율, 이용경험률, 신뢰도에 대한 조사가 이루어졌는데, 조사 결과 C2C 전자상거래 형태인 '옥션'이 인지도, 호감율, 이용경험률, 신뢰도의 4가지 요소가 다른 B2C 쇼핑몰에 비해 모두 앞선 것으로 나타났다. 이는 C2C에 대한 소비자의 호응도가 B2C 못지 않다는 것을 알 수 있다. 더군다나, 최근 국내 B2C와 C2C 전자상거래 시장에서 연간 1조원 규모를 형성한 전자상거래업체가 등장하는가 하면 지속적으로 영업 이익을 내는 업체들이 속출하고 있다. 거래 규모 1조원은 백화점의 경우 15년, TV 홈쇼핑은 6년 만에 이루어 낸다는 것을 감안할 때 경매·쇼핑몰 등 다양한 형태로 변화된 전자상거래 업종이 수익모델을 검증 받으면서 하나의 유통채널로서 안정된 자리 기반을 형성하고 있다는 것을 알 수 있다(디지털 타임스, 2003). 이는 C2C 전자상거래가 B2C와 더불어 전자상거래 시장에서 무시할 수 없는 수준에까지 이르렀으며, 이는 이 분야에 대한 연구가 중요함을 시사하고 있다.

2. 패션과 전자상거래

패션제품은 전형적으로 눈으로 보고 만지고 입어 봐야 구매로 이어져왔다. 따라서 패션제품은 오프라인 판매만 주력해 왔으나, 최근 인터넷 쇼핑이라는 전자상거래의 등장과 함께 패션시장도 인터넷이라는 가상 시장에서의 거래가 활발하게 일어나고 있다. 국내의 패션업계에서는 판매 전략의 일환으로 인터넷을 이용한 전자상거래를 시행하고 있으며, 현재 인터넷상의 패션몰이 늘어나고 있고, 캐주얼 의류나 패션 잡화에서 비교적 높은 구매를 보이고 있다. 예를 들면, 미국의 경우 2001년 온라인 의류판매액은 46억 달러를 기록하여 전체 의류판매 비중의 1.5%에 그쳤지만, 2002년에는 이보다 39.1%가 늘어난 64억 달러를 기록했으며, 미국 여성 소비자들이 의류를 구입할 때 인터넷 활용이 증가하고 있다고 한다(경향신문, 2003). 일본의 경우도 "유니클로(UNICLO)"라는 중

저가 브랜드 회사에서 2000년 10월 18일에 인터넷 통신판매 사이트를 열어 B2C 채널을 실현시켰다. 인터넷 쇼핑물 운영을 통해 인터넷 고객들의 기호를 정확히 파악하는데 주력하여 매출을 높일 수 있다고 한다(한국경제, 2000). 이러한 인터넷 쇼핑물은 계속 증가할 것으로 예상된다. 최근 전문 인터넷 쇼핑물과는 달리 직접 on-line 과 off-line을 운영하는 업체도 늘고 있는데, 성도, 씬지, 테코, 제일모직, 화성섬유, 슈퍼리어, 아가방 등이 대표적인 B2C 전자상거래 형태라 할 수 있다(inews24, 2002).

최근 국내 대학생을 대상으로 인터넷 쇼핑물 이용 경험에 대해 연구한 결과 약 72%가 인터넷 쇼핑물을 이용한 경험이 있는 것으로 조사됐다. 대학생이 인터넷 쇼핑물을 통해 주로 구매하는 상품으로는 의류 패션 잡화가 가장 많았으며, 이어 도서, 음반, 컴퓨터관련제품, 전자제품, 레저 스포츠 용품의 순으로 나타났다. 즉, 대학생들 사이에 전자상거래를 통한 패션제품의 구매가 두드러지고 있음을 알 수 있다(inews24, 2003). 이는 패션제품의 유통에 있어서 전통적인 통념을 깨고 전자상거래가 활발하게 이루어지고 있음을 알 수 있다. 이처럼 전자상거래에서 패션제품의 판매가 늘고 있는 것은 인터넷 판매가 쉽도록 의류제품의 표준화가 가능해졌고, 마진률이 높기 때문이며, 오프라인 매장에 비해 가격이 저렴하다는 점을 들 수 있다. 즉, 전자상거래를 통한 패션 제품 구매는 경기 침체로 인해 소비자의 위축된 소비심리를 충족시킬 수 있는 방법으로 떠오르고 있다(inews24, 2003).

이처럼 전자상거래에서 패션제품 유통이 활발해짐에 따라 최근 이 분야에 대한 연구가 많이 이루어지고 있는데, 주로 인터넷 쇼핑물에서의 소비자 패션 제품 구매행동과 관련된 연구들이 대부분을 차지하고 있다. 예를 들면, 이상호(2000)는 인터넷 쇼핑물에서 판매되는 의류제품의 품질에 대한 소비자들의 반응을 조사하였는데, 전체 30종의 의류제품 중에서 47%(14종)가 품질(예, 외관, 혼용률, 염색성)이 미흡하여 소비자들의 신뢰성이 낮은 것으로 보고하였다. 조영주 외(2001)의 연구에서는 인터넷 쇼핑물에서 의류제품 구매시 고려하는 속성으로 디자인(34.8%), 서비스 품질(20.8%), 가격(16.6%) 등의 순으로 나타

났다고 하였다.

또한, 박옥련 외(2002)에 따르면, 인터넷쇼핑물의 소비자들이 실제 의류상품과 모니터상의 제품이 색상, 치수에 대한 차이로 인한 위험지각을 많이 느끼고 있는 것으로 나타났다. 따라서, 실제 착용해 보지 않고 구매할 경우에 발생할 수 있는 오류에 대한 두려움을 없애기 위해 표준화되고 규격화된 의류상품을 구비하여 소비자들이 신뢰할 수 있도록 하여야 한다고 하였다. 김미숙, 김소영(2001)은 인터넷쇼핑물에 대한 만족과 불만족에 대해 조사하였는데, 업체에 대한 신뢰성이 높은 소비자일수록 만족도가 높았으며, 편리성 및 사후관리 요인이 만족도에 크게 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이처럼 전자상거래와 관련된 패션제품에 관한 선행 연구는 B2C 인터넷 쇼핑에 관한 것들이 대부분으로, C2C 전자상거래에서의 패션제품에 관한 연구는 거의 없는 실정이다. C2C 전자상거래는 B2C 전자상거래와는 달리 소비자의 적극적인 의식으로의 변화와 유통 및 거래에 직접 참여하여 소비자의 욕구를 만족시키기 충분하다. 또한 패션제품에 있어서도 C2C 전자상거래 통한 거래가 많이 이루어지고 있다는 점을 고려할 때 C2C 전자상거래에 관한 연구의 중요성이 더욱 부각된다.

3. 인터넷 쇼핑물에서의 소비자 만족도 및 서비스요인

소비자의 만족도는 재구매로 이어지는 중요한 요소 중 하나이다. 소비자 만족이란 소비자들이 제품이나 서비스를 구매, 비교, 평가, 선택하는 과정에서 소비자가 얼마나 호의적인 혹은 비호의적인 감정을 경험하는 것이라고 한다(최원근, 2000). 또한 소비자 만족은 소비경험에 대한 소비자의 평가로서 궁극적으로 소비행위의 최종 평가가 된다고 하였다. 이는 소비자가 만족이 충족되지 않으면, 소비는 본연의 목적을 달성하지 못한 것이라 하였다. 또한 소비자의 만족의 개념은 소비자가 제품이나 서비스를 포함한 기업의 활동에 있어서 어느 정도 호의적인 감정을 갖는지 말해주는 평가적인 성격을 갖는다고 하였다(채서일, 1997).

이전까지 전자상거래에 관한 연구가 대부분 B2C에 관한 것들이 대부분이었기 때문에 소비자 만족도에 관한 연구 역시 B2C에 관한 것들이 대부분이었다. B2C 전자상거래에서 소비자 만족도에 관한 선행 연구를 살펴보면, 유현정, 김기옥(2000)은 인터넷 쇼핑에서의 소비자만족척도의 개발을 연구하였는데, 연구 결과 인터넷 쇼핑에서의 소비자 만족은 정보·상품의 다양성/효율성, 구매 후 서비스에 대한 신뢰감, 시공을 초월한 자유로움, 지불 및 배송에 대한 신뢰감, 마케팅 활동에 대한 신뢰감, 익명성의 흥미로움 등 여섯 가지 요인으로 구성하였고, 그 중 “시공을 초월한 자유로움”에 관한 요인이 가장 높은 만족도로 평가되었다.

박선경(2002)은 소비자들의 만족에 영향을 주는 5가지 요인으로 정보제공요인, 상품요인, 주문·배달 편리성 요인, 거래 위험적 요인, 부가적 서비스를 추출하였다. 5가지 요인 중 거래 위험적 요인에 대한 인식이 가장 중요하게 나타났다. 또한, 류영선(2002)은 인터넷 쇼핑물 유형이 소비자 만족도에 미치는 영향에 관한 연구를 하였는데, 인터넷 쇼핑물 유형에 따라 만족도는 차이가 있었으며, 종합쇼핑물에서의 만족도가 전문쇼핑물에서의 만족도보다 높은 것으로 나타났다. 또한 인터넷상에서도 오프라인에서와 마찬가지로 소비자가 만족을 느끼면, 재방문이나 구전 등에 긍정적인 영향을 미치게 된다고 평가되었다.

한편, 그간의 많은 선행연구에서 남녀의 패션제품에 대한 구매행동에 차이가 있음을 밝혀왔는데, 최근 급증한 인터넷 쇼핑물에서 성별에 따른 구매행동 및 소비자만족에 관한 연구는 아직까지 그리 많지 않다. 예를 들면, 김미숙, 김소영(2001)은 인터넷 패션쇼핑물에서 구매행동과 만족·불만족을 측정하는 영향요인에 있어서 성별에 따른 차이가 있다고 하였다. 즉, 인터넷 패션쇼핑물 이용은 남자가 62.9%, 여자가 37.1%로 남자의 비율이 여자보다 높게 나타났으며, 만족·불만족 영향요인에 있어서 제품정보 및 물 구성 만족도와 제품선택의 용이성에 있어서 남자가 여자보다 불만족 하는 것으로 나타났다. 또한, 조영주 외(2001)에서도 성별에 따른 인터넷쇼핑물에서의 의류제품 구매행동을 조사하였는데, 그 결과 남자가 여자보다 구매 경험이 더 많은 것으로 나타났다. 인터

넷 쇼핑물에서의 성별에 따른 위험지각 중 ‘품질 관련 위험’, ‘치수 및 어울림 위험’, ‘프라이버시 위험’에서 여성이 남성에 비해 더 위험지각을 느낀다고 하였다. 이렇듯, B2C 전자상거래에서 남녀에 따른 구매행동에 차이를 보인 것과 마찬가지로 C2C 전자상거래에서도 성별에 따라 구매행동, 혹은 태도 등에서 유의한 차이를 보일 것으로 예상되어진다. 따라서, 이에 대한 조사가 필요시 된다고 여겨진다.

이제껏 소비자만족에 영향을 주는 서비스 요인에 대한 연구가 많이 진행되어왔는데, 특히, Parasuraman et al.(1988)는 소비자들에 대한 실증자료를 바탕으로 고객의 기대에 영향을 주는 중요 서비스 요인들을 크게 5가지로 나누어서 설명하였다. 이 요인들은 Servqual 서비스 요인이라 하며, 외형성, 신뢰성, 응답성, 확신성, 공감성이 포함되는데, 이 5가지 척도로 측정할 수 있는 서비스 측면은 매우 보편적으로 적용되어 국내외 연구에서 많이 활용되고 있다. 예를 들면, 최원근(2000)은 인터넷 쇼핑물을 중심으로 인터넷 전자상거래의 소비자 만족도에 관한 연구를 하였는데 쇼핑물의 서비스 품질에 대한 고객 만족도를 측정하기 위하여 Parasuraman et al.(1988)의 Servqual 서비스 요인을 사용하였다. 즉, 인터넷 쇼핑물의 경우, 외형성 요인은 사이트의 화면 구성이나 색깔 등과 같은 것을 말하며, 신뢰성 요인은 고객과의 약속된 서비스를 얼마나 잘 수행하는지에 대한 것이다. 응답성 요인은 고객의 요구에 즉각적인 대응을 말하는 것이며, 확신성 요인은 전자상거래에서 고객이 안심하고 거래 할 수 있다는 신뢰를 주는 것이며, 공감성 요인은 고객 개개인에게 맞는 서비스를 제공하는 지에 해당한다. 그 결과 대체적으로 Servqual 요인들이 소비자 만족도를 평가하는 척도로 중요한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

전자상거래에서의 소비자 만족도에 관한 선행 연구 중 B2C에 관한 연구는 꾸준히 계속 이루어지고 있으나, C2C 전자상거래는 그 등장이 얼마 되지 않아 연구가 거의 이루어지지 않았으며, 특히 성별에 따른 C2C 특성요인의 차이라든가, 소비자 만족도에 관련된 연구는 전혀 없다고 볼 수 있다. 따라서 본 연구에서는 B2C 전자상거래 구매시 서비스 차원이 소비자 만족도에 미치는 영향이 큰 것과 마찬가지로

C2C 전자상거래 구매 또한 서비스 차원이 소비자 만족도에 미치는 영향이 클 것으로 예상하여 이에 대하여 조사하고자 하였다.

III. 연구방법 및 절차

1. 연구 문제 설정

본 연구는 C2C 전자상거래 이용 경험이 있는 남·여 대학생 소비자들의 패션제품 구매행동과 C2C 전자상거래에서의 성별에 따른 특성요인을 알아본 후 서비스요인과 소비자만족도간의 상관관계 및 C2C 전자상거래 구매시 만족도에 영향을 미치는 고객 서비스 요인을 조사하기 위해 다음과 같이 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1 : C2C 전자상거래에 대한 남·여 대학생 소비자들의 패션 제품 구매행동에 대해 알아본다.

연구문제 2 : C2C 전자상거래 특성요인에 대해 성별에 따른 차이를 비교해 본다.

연구문제 3 : C2C 전자상거래 구매 시 고객 서비스 요인과 만족도와의 상관관계에 대해 알아본다.

연구문제 4 : C2C 전자상거래 구매 시 고객 서비스 요인 중 만족도에 미치는 영향 요인들을 알아본다.

2. 조사대상 및 자료 수집

본 연구의 조사 대상은 패션에 관심이 많으며, 인터넷 사용이 능숙한 대학생들 중에서 인터넷 경매 형태의 '옥션', '구스탁', 'd&shop', '이셀피아' 등과 같은 C2C 전자상거래 경험이 있는 남·여 대학생만을 대상으로 2003년 10월 2일부터 12일까지 총 194부를 설문 조사하였다.

3. 분석방법

전체 설문 응답자의 설문지 194부 중 통계에 부적합한 4부의 설문지를 제외한 190부의 설문지를 채택하여, SPSS-Win 10.0 통계 패키지를 이용하여 Descriptive Statistics, t-test, Pearson's Correlations, Multiple Regression, 내적 일치성을 확인하기 위해 Cronbach α 를 통한 신뢰도 검증을 분석하였다. 먼저 표본의 인구통계학적 특성을 살펴보고, 연구문제에 대한 실증적 분석을 실시하였다.

4. 설문지 구성

설문지 구성은 C2C 전자상거래 인터넷 쇼핑물 경험에 관한 문항(4), C2C 전자상거래 인터넷 쇼핑물에서의 패션제품 구매경험에 관한 문항(6), 류영선(2002)의 연구를 토대로 C2C 전자상거래의 특성요인에 관한 문항(13)을 구성하였다. 또한 고객 만족도 측정을 위해 보편적으로 많이 사용해진 Parasuraman et al.(1988)의 Servqual 서비스 요인의 5가지 요인들을 포함시켰다. 즉, 외형성에 관한 문항(5), 신뢰성에 관한 문항(5), 응답성에 관한 문항(5), 확신성에 관한 문항(4), 공감성에 관한 문항(4)을 구성하였다. 또한 소비자 만족도에 관한 문항(5)과 인구통계학적 분석을 위한 문항(4)도 설문에 포함되었다. 서비스 각 요인에 대한 Cronbach's α 신뢰도의 결과는, 외형성은 0.75, 신뢰성은 0.78, 응답성은 0.73, 확신성은 0.67, 공감성은 0.65로 나타났으며, 소비자 만족도에 관한 문항들은 0.66으로 나타났다(표 1).

IV. 연구결과

1. 인구통계학적 특성

본 연구의 설문 응답자 190명에 대해 인구통계학적 분석을 실시하였는데, 분석 결과, 성별은 남자가 84명(44.2%), 여자가 106명(55.8%)을 차지하였고, 평균 연령은 21세였다. 전공은 공학계열 72명(37.9%)으로 가장 많았으며, 생활과학계열 42명(22.1%), 인

<표 1> 서비스 요인과 만족도에 관한 신뢰도 분석 결과

요인	질문 항목	Cronbach's α
외형성	최신기술 이용	.75
	시각적인 효과	
	화면상의 글자나 아이콘의 깔끔함	
신뢰성	취급 상품과의 어울림	.78
	화면상의 특징	
	고객과의 약속	
	고객의 문제에 관심을 보임	
응답성	고객의 정보에 있어서 철저한 보안	.73
	고객의 믿음과 신뢰	
	약속시간내의 제품과 서비스 제공	
	주문과 동시에 배송날짜 알림	
	즉각적인 서비스 제공	
확신성	고객에 대한 자발적인 서비스	.67
	고객의 불만사항에 즉각적 대응	
	고객의 질문사항에 빠른 응답	
	시스템에 대한 신뢰	
공감성	고객의 안심할 수 있는 거래	.65
	예의바르고 공손한 자세의 서비스 제공	
	차별화된 서비스 제공	
소비자 만족도	고객이 원하는 정보에 대한 충분한 준비	.66
	고객에게 관심	
	고객의 개인적인 관심사에 신경 씬	
	원하는 때에 정보를 제공	
소비자 만족도	만족스런 구매 경험	.66
	C2C인터넷 쇼핑몰을 특히 선호	
	만족스런 정보제공	
	정확한 배송날짜	
	오락적 요소로 인한 흥미로움	

문학계열이 24명(12.6%), 자연과학계열은 20명(10.5%), 예체능계열이 18명(9.5%), 기타 14명(7.4%)순으로 나타났으며, 월평균 용돈은 30만원 이상~40만원 미만인 72명(38.9%)으로 가장 많았고, 그 다음이 40만원 이상~50만원 미만인 43명(23.2%), 50만원 이상이 41명(22.2%), 20만원 이상~30만원 미만인 25명(13.5%), 10만원 이상~20만원 미만인 3명(1.7%), 10만원 미만인 1명(0.5%)으로, 월평균 용돈은 37만원인 것으로 나타났다.

2. C2C 전자상거래 패션제품 구매행동

C2C 전자상거래에 대한 남·여 대학생들의 패션 제품 구매행동에 대해 알아보기 위해 C2C 전자상거

래에 대한 패션제품 구매행동에 대한 빈도분석을 실시한 결과 190명 중 구입경험이 있는 응답자는 96명(50.5%), 구입경험이 없는 응답자는 94명(49.5%)이었다. 구매경험이 있는 응답자를 대상으로 패션제품 구매횟수와 구매한 제품, 가격대에 관하여 빈도분석을 실시한 결과 구매횟수는 1~2회가 38명(39.6%)이 가장 많았으며, 그 다음이 2~3회가 29명(30.2%), 5회 이상이 16명(16.7%), 4~5회가 7명(7.3%), 3~4회가 6명(6.3%) 순으로 나타났다. 구매한 제품 종류로는 의류/패션잡화가 44명(45.8%)으로 가장 많았으며, 화장품/향수는 17명(17.7%), 귀금속 액세서리 5명(5.2%)로 나타났다. 이외에 기타(2가지 이상 포함)가 30명(31.3%)이 되는 것으로 나타났다. 구입한 제품 가격대는 5만원 미만이 53명(55.2%), 5만원~10만원이 29명(30.2%), 10만원~15만원 9명(9.4%), 15만원~20만원 4명(4.2%), 25만원 이상이 1명(1.0%)으로 나타났다.

구매경험이 없는 응답자 94명을 대상으로 앞으로 C2C 전자상거래를 통한 패션제품에 대한 구매의향과 구매시 어떠한 제품을 구매할 것인지에 관한 빈도분석을 실시하였다. 그 중 59명에 해당하는 62.1%의 응답자가 패션제품에 대해 구매의향이 있는 것으로 나타났으며, 구매하고자 하는 제품은 귀금속 액세서리를 제외한 의류/패션잡화가 31명(37.4%), 화장품/향수 구매의향이 있는 응답자는 25명(30.1%), 기타 패션제품이 23명(27.7%)으로 나타났다.

3. C2C 전자상거래의 특성요인

C2C 전자상거래의 특성요인에 대해 성별에 따른 차이가 있는 지 알아보기 위해 주성분 분석(principal component analysis)방식, 회전방법으로는 Varimax rotation 방식을 사용하여 요인분석을 수행하였다. 신뢰도 분석을 위해 Chronbach's α 계수를 이용하여 내적 일관성의 방법으로 신뢰도를 검증하여 아래 <표 2>로 정리하였다. 요인 분석 결과 4개의 요인으로 묶였으며, 전체설명력은 60.53%였다. 요인 1에는 4개의 문항으로 묶여졌으며, 이 요인의 Cronbach's α 계수는 0.78로 높은 신뢰도를 보이고 있으며, 고유값 3.63, 설명력은 29.92%으로 "편리한 쇼핑"이라고 명

명하였다. 요인 2에는 4개의 문항으로 “차별화된 정보제공”으로 명하였으며, 고유값 1.95, 설명분산 15.02%, Cronbach’s a 계수는 0.68의 신뢰도를 보이고 있다. 요인 3은 3개의 문항이 묶여졌으며 “고객과의 커뮤니케이션”이라 명명하였다. 요인 3의 고유값은 1.28, 설명분산은 9.86%이며, Cronbach’s a 계수는 0.61의 신뢰도를 보이고 있다. 요인 4는 2개의 문항으로 고유값은 1.0이며, 설명분산은 7.71%, Cronbach’s a 계수는 0.51로 나타났다.

<표 2> C2C 특성요인에 대한 요인분석

	특성요인	평균	Component			
			1	2	3	4
편리한 쇼핑	새로운 특징, 정보 등을 탐색하기 쉬움	.748				
	나의 쇼핑을 쉽게 해줌	.828				
	제공하는 정보가 쇼핑을 편리하게 해줌	.861				
	회원정보 입력시 필요한 정보 제공	.531				
차별화된 정보제공	속도가 충분히 빠름	.497				
	회원과 비회원에 대해 차별적 정보제공	.538				
	차별화된 배송속도	.708				
	다양한 이벤트 제공	.722				
고객과의 커뮤니케이션	수수료 부담			.537		
	가격조정			.797		
	판매자와의 커뮤니케이션 활발			.723		
재미요소	이용과정에 있어서 재미				.688	
	오락적 요소				.797	
	고유값	3.63	1.95	1.28	1.00	
	설명분산(%)	27.92	15.02	9.86	7.71	
	누적분산(%)	27.92	42.95	52.81	60.53	
	Cronbach’s a	.78	.68	.61	.51	

위의 요인분석을 토대로 C2C 전자상거래 구매시 소비자 구매행동에 영향을 미칠 수 있는 특성요인에 관해 4가지 요인으로 나누어 졌으며, 성별에 따른 차이가 있는지 살펴보기 위해 t-test를 실시하였다. 성별에 따른 t-test 결과는 아래 <표 3>과 같이 나타났으며, C2C 전자상거래에서 느끼는 특성요인에 대하여 “차별화된 정보제공” 요인에 대하여 유의한 차이를 나타내었다. 나머지 요인인 편리한 쇼핑, 고객과의 커뮤니케이션, 재미요소에 있어서는 유의한 차이를 나타내지 않았다. 즉, C2C 전자상거래 4가지 특성요인 중 남자가 여자에 비해 C2C 전자상거래 구매시 “차별화된 정보제공”에 많은 영향을 받는다는 것을 알 수 있다.

<표 3> 성별에 따른 C2C 전자상거래 특성요인의 차이

특성요인	평균	남(n=84)		여(n=106)	
		M	S.D.	M	S.D.
편리한 쇼핑	3.08	3.31	.85	3.04	.67
		t=0.85			
차별화된 정보제공	3.00	3.12	.65	2.87	.56
		t=2.82**			
고객과의 커뮤니케이션	3.07	3.12	.78	3.02	.56
		t=1.01			
재미요소	3.26	3.29	.71	3.23	.62
		t=0.63			

** p<.01

4. C2C 전자상거래 구매시 서비스 각 요인과 소비자 만족도와의 상관분석

C2C 전자상거래 구매시 서비스 각 요인과 소비자 만족도와의 상관관계 분석을 실시하였다. 그 분석결과 5가지 고객 서비스 요인이 소비자 만족도와 유의한 상관관계가 있다는 것을 아래 <표 4>를 통해 나타내었다. 즉, C2C의 웹 디자인과 같은 시각적인 효과를 나타내는 외형성이 높을수록, 고객과의 믿음과 신뢰에 해당하는 신뢰성이 높을수록, 고객의 반응에 대한 대응을 나타내는 응답성이 높을수록, 전자상거래에서 고객이 느끼는 거레에 있어서 안심 및 신뢰를 나타내는 확신성이 높을수록, 고객에 대한 관심의 정도를 표현하는 공감성이 높을수록 소비자 만족도

가 높아지는 것을 알 수 있었다.

<표 4> 서비스 요인과 만족도에 관한 상관관계 분석

	의형성	신뢰성	공감성	응답성	확신성	만족도
만족도	.329**	.466**	.387**	.586**	.420**	1

** p<.01

5. 서비스 요인 중 소비자 만족도에 미치는 영향 요인

서비스 요인들 중 소비자 만족도에 가장 큰 영향을 미치는 요인을 알아보기 위해 다중회귀분석을 실시하였다. 결과는 아래 <표 5>로, 본 회귀모형에서 서비스 요인중 확신성, 공감성, 신뢰성 요인이 소비자 만족도를 40.1% 설명해주는 것으로 나타났다. 이는 이 3가지 요인이 소비자 만족도에 유의한 영향을 미치는 요인이며, 그 중 확신성이 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 B2C 전자상거래에서 소비자 만족도에 관한 선행연구인 류영선(2002)과 최원근(2000)의 연구 결과와 유사하게 나타났다.

<표 5> 서비스 요인이 소비자 만족도에 미치는 영향

종속변인	독립변인	비표준화 계수	표준화 계수	t	R ²
소비자 만족도	확신성	.509	.396	4.809***	R ² = .401 F = 24.53
	공감성	.249	.199	3.061**	
	신뢰성	.178	.178	2.252*	

* p<.05 ** p<.01 *** p<.001

V. 요약 및 제언

1. 연구의 요약

본 연구의 목적은 패션제품을 중심으로 C2C 전자상거래 구매시 소비자 만족도에 영향을 미치는 요인을 통해 C2C 전자상거래의 활성화 방안에 대해 조사하는 것이다. 본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, C2C 전자상거래에 대한 남·여 대학생 소비자들의 패션제품 구매행동에 있어서 C2C 전자상거래를 통한 패션제품 구매 경험의 유·무는 거의 비

슷한 수준인 것으로 나타났다. 구매 경험이 없는 소비자의 경우 성별에 관계없이 후에 패션제품을 구매할 의향이 있는 것으로 나타났다.

둘째, C2C 전자상거래에서 소비자 구매행동과 만족도에 영향을 미칠 것으로 예상되는 특성요인에 대해 요인분석 결과 편리한 쇼핑, 차별화된 정보제공, 고객과의 커뮤니케이션, 재미요소 4가지 요인으로 분석되었다. 또한 이 4가지 요인과 성별의 비교한 결과 4가지 요인 중 C2C 전자상거래가 고객에게 제공하는 '차별화된 정보제공' 요인에서 성별에 따라 유의한 차이가 있음을 알 수 있었다. 이는 남자가 여자보다 C2C 전자상거래 구매에서 '차별화된 정보 제공'에 큰 중점을 두고 구매한다는 점을 알 수 있다.

셋째, 서비스 요인과 소비자 만족도의 상관관계에 대해서는 서비스 요인의 각 요인인 의형성, 신뢰성, 응답성, 확신성, 공감성이 높을수록 소비자 만족도가 높게 나타났다. 이는 B2C 전자상거래시 소비자 만족도에 관한 선행 연구인 최원근(2000)과 류영선(2002)의 연구와 유사한 결과로 분석되었다. 즉, B2C와 C2C를 막론하고 서비스 요인이 소비자 만족도에 큰 영향을 미친다는 것을 알 수 있다.

넷째, 서비스 요인 중 소비자 만족도에 미치는 영향 요인은 확신성, 공감성, 신뢰성 순으로 나타났다. 즉, 소비자에게 거래에 있어서의 신뢰가 바탕이 되어야하며, 차별화된 서비스의 제공이 중요하다고 하겠다.

최근 패션제품 구매에 있어서, 직접 보고 만져보고 입어봐야 구매로 이어지던 전통적인 구매 개념에서 벗어나 전자상거래를 이용한 패션제품의 구매가 점점 증가하고 있다. 특히 이러한 패션제품의 구매는 지금까지 B2C 전자상거래에서 많이 이루어졌으나, 최근 C2C 전자상거래가 등장하면서 C2C에 대한 패션업체와 소비자의 관심이 커지고 있다. 하지만 C2C 전자상거래에 대한 연구들이 많이 진행되어 있지 않은 현실점에서 패션제품과 관련된 C2C에 대해 조사한 본 연구는 매우 큰 의의를 지닌다고 볼 수 있겠다. 또한, 패션제품구매의 활성화를 위한 보다 적극적인 마케팅 전략이 수립되어야 하는데, 본 연구 결과를 토대로 C2C 전자상거래 활성화를 위한 마케팅 전략을 제시해보면, 다음과 같다. 첫째, C2C 전자상거래에서도 고객서비스 요인이 소비자 만족도에 영

향을 미치므로 판매자인 소비자 역시 외형성, 신뢰성, 응답성, 확산성, 공감성 등 고객서비스 요인을 중시해야 할 것이다. 예를 들면, 사이트의 외형성을 만족시키기 위해 화면 구성, 혹은 제품구성, 색깔 등 시각적인 요소에 있어서 구매자인 소비자 입장에서 구성해야하며, 신뢰성 차원에서는 고객과의 약속된 서비스에 있어서 확실한 믿음을 주어야 할 것이다. 응답성 측면에서 고객의 불편사항이나 요구에 즉각적인 응답과 함께 불편을 해소할 수 있도록 조치를 취해야 하며, 전자상거래에서 고객이 안심하고 거래할 수 있도록 충분한 이해와 절차에 대한 신뢰를 주어 확산성을 높여야 할 것이다. 또한 소비자 개개인에게 차별화된 서비스를 제공하여 공감성을 높여야한다. 특히 연구 결과 확산성, 신뢰성, 공감성 요인이 C2C 전자상거래에서의 소비자 만족도에 유의하게 영향을 미치는 요인들이므로 더욱 중요시 여겨야 할 것이다. 둘째, C2C 전자상거래만의 특성요인에 대한 연구 결과 4가지 특성요인 중 '차별화된 정보제공' 요인에 대해 남자가 여자보다 더 중요시 여긴다는 점을 고려하여, 남자소비자들에게는 제품에 대해 더 많은 차별화된 정보가 제공되어야 한다. 셋째, C2C 전자상거래에서는 판매자와 구매자 모두 소비자이기 때문에 일반 B2C 전자상거래에 비해 판매자의 입장에서 소비자의 필요와 욕구를 더욱 잘 파악할 수 있을 것이다. 따라서, B2C 전자상거래와 차별화된 제품들과 그에 대한 정보제공이 충분히 제공해 주어야 할 것이다.

2. 연구의 한계 및 제언

본 연구의 한계점 및 향후 연구 방향에 대해 몇 가지 살펴보고자 한다.

첫째, 연구자의 편의상 서울 지역 대학생을 대상으로 조사를 하였다. 이러한 제한적 표본으로 연구 결과를 일반화하려 하였다. 하지만 조사 대상이 서울에 거주하는 대학생으로 제한된 지역과 고학력자, 또한 20대를 중심으로 하였기 때문에 연구를 결과를 모든 소비자에게 해당시켜 일반화하기 어렵다고 하겠다. 향후 연구는 다양한 표본을 구성하여 연구가 이루어져야 할 것이다.

둘째, 설문지의 구성상 C2C 전자상거래 쇼핑물의 예로 대표적인 사이트 몇 개만을 제시하여 응답하도록 하였다. 향후 응답자로 하여금 기명하도록 하여 C2C 전자상거래를 이용한 인터넷 쇼핑몰간의 비교 연구를 가능하게 할 수 있다.

셋째, Servqual 서비스 요인이 오프라인을 대상으로 고객 만족도를 측정하기 위해 일반적으로 많이 이용되는 요인이므로 C2C 전자상거래라는 온라인에 적용하였기 때문에 한계가 있다. 따라서 온라인에서 고객만족을 측정하기 위한 서비스 요인에 대한 연구가 이루어져야 할 것이다.

넷째, 본 연구는 선행 연구를 바탕으로 변수가 생성되었고, 타당성을 검증, 예측한 결과가 나타났으나 선행 연구의 변수가 B2C 인터넷 전자상거래에 관한 것이므로 B2C 인터넷 전자상거래와 구분되는 C2C 인터넷 전자상거래에 특징이 나타난 척도가 마련되어 연구가 이루어져야 할 것이다. 또한, 향후 보다 심층적인 패션제품과 관련된 C2C 전자상거래에 대한 연구를 통해 문제점을 추출, 그 개선방안에 대해 모색해야 할 것이다.

참고문헌

- 1) 김미숙, 김소영 (2001). 인터넷 패션쇼핑몰에 대한 소비자의 만족·불만족 영향 요인. *한국의류학회*, 25(7), pp. 1360-1362
- 2) 류영선 (2002). 인터넷 쇼핑몰 유형이 소비자 만족도에 미치는 영향에 관한 연구. *고려대학교 경영대학원 석사학위 논문*, p. 18.
- 3) 박선경 (2002). 인터넷 쇼핑몰의 이용실태와 소비자 만족도에 관한 연구. *울산대학교 정보통신대학원 석사학위 논문*, pp. 37-38.
- 4) 박옥련, 정유경, 이현지 (2002). 인터넷 쇼핑몰 유형에 따른 소비자 특성 및 의복구매성향에 관한 연구. *한국의류학회*, 26(2), p. 301.
- 5) 안철현 (2000). 인터넷 경매와 인터넷 쇼핑몰에 대한 인식차이와 사용의도에 관한 연구. *서울대학교 경영대학원 석사학위 논문*, pp. 1-7.
- 6) 유현정, 김기욱 (2000). 전자상거래에서의 소비자 척도 개발. *한국소비자학회*, 11(3), pp. 104-106.
- 7) 이상호 (2000). 전자상거래 의류 시험결과, 소비자 보호원
- 8) 조영주, 임숙자, 이승희 (2001). 인터넷 쇼핑몰에서의 의

- 류제품 구매행동에 관한 연구. *한국의류학회*, 5(7), pp. 1249-1260.
- 9) 채서일 (1997). *마케팅*. 학현사, p. 527.
 - 10) 최원근 (2000). 인터넷 전자상거래의 소비자 만족도에 관한 구조적 연구 -인터넷 쇼핑몰을 중심으로-. 고려대학교 경영대학원 석사학위 논문, pp. 26-27.
 - 11) Parasuraman, A., Zeithaml, V. & Berry, L. (1988). SERQUAL: A multiple -item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, p. 64, pp. 12-40.
 - 12) 경향신문 (2003). 2003 美의류 트렌드 - 복고풍 & 실용성. 2003. 1. 11. 자료출처 <http://www.khan.co.kr>
 - 13) 동아일보 (2003). 인터넷경매 1위 '옥션'. 2003. 6. 10. 자료출처 <http://www.donga.com>
 - 14) 디지털 타임즈. 전자상거래 자립기반 다졌다. 2003. 10. 22. 자료출처 <http://www.dt.co.kr>
 - 15) 비즈넷. 자료출처 <http://www.i-biznet.com>
 - 16) 통계청. 자료출처 <http://www.nso.go.kr>
 - 17) 한국경제 (2000). 日 유니클로 쇼핑몰 '히트 예감'. 2000. 12. 4. 자료출처 <http://www.hankyung.com>
 - 18) 한국경제 (2002). 전자상거래 개화기 맞는다. 시장규모 4조원. 2002.1.1 자료출처 <http://www.hankyung.com>
 - 19) 한국인터넷정보센터. 자료출처 <http://www.nic.or.kr>
 - 20) 헤럴드경제 (2003). 온라인 경매시장 "절대강자 없다". 2003. 10. 11. 자료출처 <http://www.heraldbiz.com>
 - 21) Brandstock. 자료출처 <http://www.brandstock.co.kr>
 - 22) inews24 (2002). 패션에도 전자상거래 열풍...B2C로 힘 받는다. 2002. 5. 19. 자료출처 <http://www.inews24.com>
 - 23) inews24 (2003). 인터넷쇼핑 의류, 패션분야 60%대 고속성장. 2003. 5. 23. 자료출처 <http://www.inews24.com>