

C2C 전자상거래 구매시 소비자 만족도에 관한 연구

-패션 제품을 중심으로-

김 향 미

성신여자대학교 의류학과

I. 서 론

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

통계청이 발표한 2003년 1/4분기 전자상거래기업체통계조사 및 기업·정부간 전자상거래 통계조사에 따르면 우리나라 2003년 1/4분기 전자상거래 총 규모는 52조 9,630억원으로 조사되었고, 전 분기에 비해 2조 6,290억원, 전년 동분기에 비해 13조 7,650억원 증가하였다. 이중 B2B가 47조 3,470억원(89.4%), B2G(Business to Government)전자상거래가 4조 300억원(7.6%), 그리고 B2C가 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 증가하였다. 전년 동월에 비해서는 13.4%가 증가한 것이다(통계청, 2003).

안철현(2000)에 따르면, 지금까지의 전자상거래 유형은 기업이 주도하는 B2C(Business to Customer)의 형태였다. 하지만 인터넷이라는 매체의 발전은 이전에 비해 소비자가 많은 정보를 접할 수 있으며, 또한 소비자의 의식이 적극적으로 바뀌게 하는 원동력이 되었다. 이로 인해 전자상거래에 있어서도 기존의 B2C(Business to Customer)모델이나 B2B(Business to Business) 모델이 아닌 C2C(Customer to Customer)라는 거래의 형태가 새롭게 떠오르고 있으며 따라서 이러한 비즈니스 모델이 가능한 인터넷 경매(Internet Auction)라는 전자상거래의 형태가 등장하였다.

이처럼 아직까지 전자상거래에 있어서 B2B, B2G, B2C의 비중이 가장 많이 차지하고 있고, 그 중 B2B가 현재 전체 비율의 약 90%에 이르지만, 국내 소매 전자상거래 형태인 B2C와 C2C

가 전자상거래 시장에서 거래액을 기준으로 연간 1조원 규모를 형성한 전자상거래 업체가 등장하고, 지속적으로 영업이익을 내는 업체도 속출하는 등 이에 대한 관심이 모아지고 있는 실정이다(디지털 타임즈, 2003.10). 그 이유는 인터넷의 급속한 발전을 통하여 기업이 소비자와 바로 연결될 수 있는 채널이 형성되었으며, 이것을 바탕으로 기존의 소비자와의 관계를 개선하여 새로운 부가가치를 창출할 수 있기 때문이다(류영선, 2002). 특히, 소비자 의식의 변화로 인해 C2C 전자상거래에 대한 기대가 커지고 있다.

최근 전자상거래에 관한 연구는 B2C에 관한 연구가 대부분이었다. 이는 C2C의 등장이 다른 전자상거래에 비해 그리 오래 되지 않았기 때문에, 지금까지 C2C에 관한 연구는 전혀 이루어지지 않았다. 하지만 인터넷이라는 공간에서 패션 제품의 구매는 전통적인 통념을 깨고 새로운 유통구조를 탄생시켰으며, 이로 인해 소비자의 역할은 더욱 증대되었다. 또한 패션에 있어서 소비자의 다양한 욕구와 소비자가 적극적인 거래 활동을 하고자하며, C2C를 이용한 거래가 기존 인터넷 쇼핑품과 다른 독특한 특징을 가진 하나의 전자상거래 유형으로 떠오르고 있는 상황에서 C2C 전자상거래시 소비자의 만족도에 관한 연구가 필요하다고 할 것이다. 따라서 본 연구의 목적은 국내 C2C 전자상거래를 이용해본 남·여 대학생을 대상으로 패션 제품의 C2C 전자상거래 구매시 소비자 만족도를 연구하여 문제점을 밝히고 그 대응방안에 관한 마케팅 전략을 제시하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 패션과 전자상거래

인터넷은 그 등장과 함께 꾸준히 상승곡선을 그리며 발전하고 있다. 급속히 증가하는 인터넷 이용자는 전 세계적으로 2002년 2월 기준 5억 4400만 명으로 1999년 2억 7600만 명에서 두 배 정도 증가했다. 국내 역시 1990년 인터넷이 등장한 이후 인터넷 이용 꾸준히 증가하고 있는 추세이다(한국인터넷정보센터, 2002).

이러한 인터넷의 발달은 전통적인 거래의 개념을 벗어나 전자상거래를 등장시켰다. 전자상거래(EC: Electronic Commerce)는 1989년 미국의 LLNL(Lawrence Livermore National Laboratory)가 미 국방부의 프로젝트를 수행하면서 처음 사용되었다(Gaffin, 1994).

전자상거래의 형태에 대해 살펴보면, 우선 현재 가장 많은 거래 형태로는 B2B가 있는데 이는 기업간 거래로 전체 전자상거래의 약 90%를 차지하고 있으며 앞으로도 계속 늘어날 것으로 보고 있다. 그 다음으로 주목 받는 거래형태는 B2C의 형태인데 이는 기업과 소비자 간의 거래 형태로 기업과 소비자 사이를 직접 연결하는 채널이 생겼다는 것에 큰 의의를 두고 있다.

전자상거래 활용은 외국의 경우 서부 선진국은 이미 전자상거래에 대한 관심을 일찍부터 갖고, 미 행정부는 1997년 7월 1일 클린턴 대통령과 고어 부통령의 공동 명의로 인터넷상의 전자상거래 촉진을 위한 “범세계적 전자상거래를 위한 기본원칙(A Framework for Global Electronic Commerce)”에 대해 확정 발표하였다. 미국의 경우 기업들이 전자상거래를 활용하여 막대한 이익을 얻고 있는데, 1996년부터 1997년 사이에 정보산업에서의 가격하락이 경제 전체의 인플레이션을 1% 하락, 1996년 정보산업의 비중이 실질 GDP성장의 15.8%, 명목성장의 12.4%를 차지한 것으로 나타났다. 또한 포레스터리서치, 가트너, IDC, 오범 등 전문조사기관

의 자료를 분석한 올해 세계전자상거래 시장규모에서는 최저 1조 4000억 달러에서 최고 6조 3335억 달러로 나타났다. 전 세계 B2B 및 B2C 시장규모 역시 조사기관에 따라 큰 차이를 보여 B2B는 2조 4000억 달러에서 6조 3350억 달러, B2C는 2190억 달러에서 2조 1340억 달러에 이를 것으로 분석됐다(전자신문, 2003).

국내의 경우 아직은 전자상거래시장이 그다지 성숙되지 않았다. 류영선(2002)에 따르면 국내 전자상거래 규모는 양적으로 매우 적으며, 전자상거래로 이익을 올리고 있는 기업은 몇몇 대기업에서 운영하는 홈쇼핑 사이트를 제외하고는 극히 드물다. 그러나 최근 한국전자거래협회와 일본전자상거래협회(ETEC)가 개최한 ‘한·일 전자상거래정책협의회를 통해 공동조사·발표한 ‘세계 전자상거래 추진상황’에 따르면 한국은 인구 100명당 브로드밴드(전자상거래 인프라) 보급이 18.86회선을 기록해 2, 3위인 캐나다(9.97)와 미국(4.82)에 비해 크게 앞선 것으로 나타났다(전자신문, 2003). 이런 전자상거래에 대한 관심과 인프라가 어느 정도 갖춰진 상황에서 최근 국내 대학생을 대상으로 인터넷 쇼핑몰 이용경험에 대해 연구한 결과 약 72%가 인터넷 쇼핑몰을 이용한 경험이 있는 것으로 조사됐다. 대학생이 인터넷 쇼핑몰을 통해 주로 구매하는 상품으로는 의류 패션 잡화가 가장 많았으며, 이어 도서, 음반, 컴퓨터관련 제품, 전자제품, 레저 스포츠 용품의 순으로 나타났다. 즉, 대학생들 사이에 전자상거래를 통한 패션제품의 구매가 두드러지고 있음을 알 수 있다(inews24, 2003).

패션제품은 전형적으로 눈으로 보고 만지고 입어봐야 구매로 이어져 왔다. 따라서 패션제품은 오프라인 판매만 주력해 왔다. 그러나 인터넷의 등장으로 인터넷 쇼핑의 등장과 함께 패션시장도 인터넷이라는 가상 시장에서의 거래가 활발하게 일어나고 있다. 국내 패션업체에서는 판매 전략의 일환으로 인터넷을 이용한 전자상거래를 시행하고 있으며, 현재 인터넷상의 패션몰이 늘어나고 있고, 캐주얼 의류나 패션잡화에서 비교적 높은 구매를 보이고 있다.

이미 선진국에서는 일찍부터 전자상거래에 관심을 갖고 실시해왔다. 인터넷 쇼핑몰이 가장 먼저 개설되고 가장 활발히 진행되고 있는 나라는 미국이다. 인터넷상의 패션 제품 유통에서 미국의 경우 2001년 온라인 의류판매액은 46억 달러를 기록하여 전체 의류판매 비중의 1.5%에 그쳤지만, 2002년에는 이보다 39.1%가 늘어난 64억 달러를 기록했다. 또한 미국 여성 소비자들이 의류 구입시 인터넷 활용도가 증가하고 있다(경향신문, 2003). 일본의 경우 “유니클로(UNICLO)”라는 중저가 브랜드 회사에서 2000년 10월 18일에 인터넷 통신판매 사이트를 열어 B2C 채널을 실현시켰다. 인터넷 쇼핑몰 운영을 통해 인터넷 고객들의 기호를 정확히 파악하는데 주력하여 매출을 높일 수 있다고 한다(한국경제, 2000).

국내의 경우 한국패션협회와 삼성패션연구소가 올 상반기 의류유통환경을 분석, 27일 발표한 ‘2003년 패션유통환경 분석보고서’에 따르면 국내 의류시장이 지난해에 비해 3.8% 축소돼 16조 9490억원에 머물 것이라 밝혔다(한국경제, 2003). 그러나 이러한 국내 의류시장의 침체에도 불구하고 패션제품의 인터넷 판매가 평균 60%대의 고속성장을 구가하고 있다. 통계청에 따르면, 올 1분기 인터넷 쇼핑몰 거래규모는 1조 7216억원으로 전년동기보다 3836억원 늘어 28.5% 성장에 그쳤다. 반면 의류·패션잡화 제품은 60.7%가 늘어 향수 화장품(127%), 스포츠 레저(67%)에 이어 세 번째로 높은 증가율을 보였다. 이처럼 전자상거래에서 패션제품의 판매가 늘고 있는 것은 인터넷 판매가 쉽도록 의류제품의 표준화가 가능해졌고, 마진율이 높기 때문이며, 오프라인 매장에 비해 가격이 저렴하다는 점을 들 수 있다. 즉, 전자상거래를 통한 패션 제품 구매는 경기 침체로 인해 소비자의 위축된 소비 심리를 충족시킬 수 있는 방법으로

떠오르고 있다(inews24, 2003).

현재 국내의 인터넷 쇼핑몰을 이용한 패션제품의 유통은 대부분 B2C를 표방한 형태로 이루어져 왔다. 기업이 직접 고객과 거래할 수 있는 채널을 만들기 위해 성도, 씬지, 대코, 제일모직, 화성섬유, 슈퍼리어, 아가방 등과 같은 국내 기업들의 자체적으로 인터넷 쇼핑몰을 운영하는 경우도 있으며, 대형 유통업체에서 운영하는 여러 종합 쇼핑몰 역시 B2C의 대표적인 사례라 할 수 있다.

2. C2C 전자상거래

C2C 전자상거래의 형태는 소비자와 소비자간 거래로서 인터넷 경매가 대표적인 형태라 하겠다. 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 이니시스와 구스탁, 소호몰을 중심으로 운영하던 다음커뮤니케이션, 인터넷 경매만을 지향하는 온켓 등 C2C 인터넷 경매에 잇따라 진출하고 있다(헤럴드경제, 2003).

현재 국내 소매(B2C, C2C) 전자상거래 시장에서 거래액을 기준으로 연간 1조원 규모를 형성한 전자상거래업체가 등장하는가 하면 지속적으로 영업 이익을 내는 업체들이 속출하고 있다. 거래규모 1조원은 백화점의 경우 15년, TV 홈쇼핑은 6년 만에 이루어 낸 것을 감안할 때 경매·쇼핑몰 등 다양한 형태로 변화된 전자상거래 업종이 수익모델을 검증 받으면서 하나의 유통채널로서 안정된 자립기반을 형성하고 있다는 것을 알 수 있다. C2C의 대표 모델이라 할 수 있는 인터넷 경매 "옥션(www.auction.com)"은 올 3·4분기 재무실적과 함께 2004년도 사업계획을 발표하면서 내년도 거래규모(GMS: Gross Merchandise Sales)가 1조원을 돌파할 것이라고 예측하였으며, 등록회원수도 내년에 1000만 명을 넘어설 것으로 예상하고 있다. 옥션은 3·4분기에 1765억원의 거래규모를 기록, 155억원의 매출액과 약 52억원의 영업 이익을 달성했다(디지털 타임스, 2003.10). 이를 통해 인터넷 전자상거래 시장이 국내 유통의 중요한 축을 이루는 수준에 까지 성장하였으며 또한 이 분야에 대한 연구가 중요함을 시사하고 있다.

국내에서 C2C 전자상거래의 형태를 표방한 대표적인 인터넷 경매 사이트인 '옥션'은 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, 2003.6). 현재 옥션에서도 가장 많이 팔리는 상품이 패션제품이며, 패션제품의 유통에 있어서 전통적인 통념을 깨고 전자상거래가 활발하게 이루어짐을 보여준다.

2002년 9월 Brandstock(www.brandstock.co.kr)에서 국내 대표적인 전자상거래 사이트인 '옥션', '삼성몰', '인터파크', '한솔CSclub', '롯데닷컴'을 대상으로 인지도, 호감율, 이용경험률, 신뢰도에 대한 조사가 이루어졌다. 이 4가지 요소는 소비자 만족도에 영향을 미치는 요소들인데, 조사 결과 C2C 전자상거래 형태인 '옥션'이 인지도(96/100), 호감율(43/100), 이용경험률(74/100), 신뢰도(72/100)을 기록하여 다른 B2C 쇼핑몰에 비해 4가지 요소 모두 앞선 것으로 나타났다. 이는 C2C에 대한 소비자의 호응도가 B2C 못지 않다는 것을 알 수 있다.

3. 인터넷 쇼핑몰에서의 소비자 만족도

국내에 처음 인터넷 쇼핑몰이 등장한 것은 1996년 데이콤 인터파크가 처음이다. 데이콤 인터파크의 등장 이후 신세계, 현대, 롯데와 같은 대형 유통업체들이 인터넷 쇼핑몰을 개장하였다. 이후 많은 인터넷 쇼핑몰이 등장하였지만 경제 위기 상황에서 열악한 수익성과 고객유인에 실패한 상당수의 인터넷 쇼핑몰이 문을 닫았다.

위에서 언급했듯이 개인 사업으로 하는 인터넷 쇼핑몰은 대부분 퇴출이 되었고, 대형 유통업체와 대기업이 운영하는 인터넷 쇼핑몰만이 아직까지 생존해오고 있기 때문에 이전까지 전자상거래에 관한 연구도 대부분 B2C에 관한 것들이 대부분이었다. 따라서 소비자 만족도에 관한 연구 역시 B2C에 관한 것들이 대부분이었다. 소비자의 만족도는 재구매로 이어지는 중요한 요소 중 하나이다. 소비자 만족이란, 소비자들이 제품이나 서비스를 구매, 비교, 평가, 선택하는 과정에서 그들이 얼마나 호의적인 혹은 비호의적인 감정을 경험 하는 것이라고 한다(최원근, 2000). 또한 Engel & Blackwell(1982)은 소비자 만족을 선택된 대안이 그 대안에 대해 가지고 있던 사전 신념과 일치하는지에 대한 평가라고 정의하였다.

B2C 전자상거래에 있어서 소비자 만족도에 대한 선행 연구를 살펴보면, 유현정 & 김기욱(2000)에 따르면 인터넷 쇼핑의 특성만을 고려하여 인터넷 쇼핑에서의 소비자만족척도를 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 흥미로움의 여섯 가지 요인으로 구성되었다. 측정결과 “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 서비스 들어 연구하였다. 5가지 요인 중 거래 위험적 요인에 대한 소비자 인식이 독립변수에 대한 중요도에선 가장 높게 나타났으나 인터넷 쇼핑몰에서의 실제 거래에선 우려를 덜 하는 것으로 나타나 기각되었고, 나머지 요인들은 모두 채택되었다.

류영선(2002)은 인터넷 쇼핑몰 유형이 소비자 만족도에 미치는 영향에 관한 연구를 하였는데, 인터넷 쇼핑몰 유형에 따라 만족도는 차이가 있었으며, 추가적인 분석 결과 종합쇼핑몰에서의 만족도가 전문쇼핑몰에서의 만족도보다 높은 것으로 나타났다. 또한 인터넷상에서도 오프라인에서와 마찬가지로 소비자가 만족을 느끼면, 재방문이나 구전 등에 긍정적인 영향을 미치게 된다고 평가되었다.

최원근(2000)은 인터넷 쇼핑몰을 중심으로 인터넷 전자상거래의 소비자 만족도에 관한 구조적 연구를 하였는데, 선행 연구를 토대로 연구하였다. 정보기술의 사용성을 측정하기 위해 Davis(1989)가 사용한 척도인 PUEU(Perceived Usefulness and Ease of Use)와 쇼핑몰에 대한 사용자의 주관적인 만족도를 측정하기 위해 사용된 Chin, Diehl & Norman(1988)의 5차원으로 나누어진 QUIS(Questionnaire for User Interface Satisfaction)의 차원과 서비스 품질에 대한 고객의 주관적인 만족도를 측정하기 위하여 사용된 Parasuraman et al.(1985)의 Servqual 서비스 요인을 토대로 요인을 정하였는데, 그 결과 몇몇 변수를 제외하고는 대체적으로 소비자 만족도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 류영선(2002)의 연구 결과와 마찬가지로 오프라인에서도 소비자가 만족을 느끼면, 재방문, 구전, 구매 등에 긍정적인 영향을 미치게 된다는 일반적인 사실도 실증 분석하였다.

Parasuraman et al.(1988)는 Servqual 서비스 요인을 고객의 기대에 영향을 주는 주요 변인들

로 크게 5가지차원으로 나누어서 설명하고 있다. 그 차원은 외형성, 신뢰성, 응답성, 확신성, 공감성이다. 외형성은 인터넷 쇼핑물의 경우 사이트의 화면 구성이나 색깔 등과 같은 것을 말하며, 신뢰성은 고객과의 약속된 서비스를 얼마나 잘 수행하는지에 대한 것이다. 응답성 차원은 고객의 요구에 즉각적인 대응을 말하는 것이며, 확신성은 전자상거래에서 고객이 안심하고 거래 할 수 있다는 신뢰를 주는 것이며, 공감성은 고객 개개인에게 맞는 서비스를 제공하는 지에 해당한다(최원근, 2000).

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 소비자 만족도에 관한 선행 연구는 없다. 따라서 본 연구에서는 선행연구를 통해 B2C 전자상거래 구매시 서비스 차원이 소비자 만족도에 미치는 영향이 크다는 것을 인식하여 C2C 전자상거래 구매시 서비스 차원이 소비자 만족도에 미치는 영향이 클 것으로 예상되어 이에 관해 연구하고자 한다.

Ⅲ. 연구방법 및 절차

1. 연구 문제 설정

본 연구는 C2C 전자상거래에서 남·여 대학생 소비자들의 패션제품 구매행동과 C2C 전자상거래에서 소비자가 느끼는 만족/불만족 요인을 알아본 후 성별에 따라 차이가 있는지에 대해 살펴보고, 패션과 전자상거래, 그리고 B2C 전자상거래 구매시 소비자 만족도에 관한 선행 연구로부터 인터넷 전자상거래에서 소비자 만족도에 영향을 미치는 요인으로 서비스 품질에 대한 고객의 주관적인 만족도를 측정하기 위해 Servqual 서비스 요인을 5차원으로 나눈 외형성(Tangible), 신뢰성(reliability), 응답성(responsiveness), 확신성(assurance), 공감성(empathy)을 요인으로 정하여 연구문제를 설정하였다.

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

연구문제 2 : C2C 전자상거래에 대해 느끼는 만족, 불만족 요인을 알아본 후 성별에 따라 차이가 있는 지 알아본다.

연구문제 3 : Servqual 서비스 요인인 5가지 요인과 소비자 만족도와의 상관관계에 대해 알아본다.

연구문제 3-1 : 외형성이 높을수록 소비자 만족도는 높을 것이다.

연구문제 3-2 : 신뢰성이 높을수록 소비자 만족도는 높을 것이다.

연구문제 3-3 : 응답성이 높을수록 소비자 만족도는 높을 것이다.

연구문제 3-4 : 확신성이 높을수록 소비자 만족도는 높을 것이다.

연구문제 3-5 : 공감성이 높을수록 소비자 만족도는 높을 것이다.

연구문제 4 : Servqual 서비스 요인 중 소비자 만족도에 미치는 영향 요인들을 알아본다.

2. 조사대상 및 자료 수집

본 연구의 조사 대상은 패션에 관심이 많으며, 인터넷 사용이 능숙하고, 국내 C2C를 이용한

전자상거래 형태인 인터넷 경매 형태의 '옥션'과 소호 형태의 '구스닥', 다음에서 운영하는 'd&shop', '이셀피아'의 이용이 많은 남·여 대학생을 대상으로 총 194부를 설문 조사하였다.

3. 분석방법

전체 설문 응답자의 설문지 194부 중에 통계에 부적합한 3부의 설문지를 제외한 190부의 설문지를 채택하여, SPSS-Win 10.0 통계 패키지를 이용하여 Descriptive Statistics, t-test, Pearson's coefficient of Correlation, Multiple Regression, 내적 일치성을 확인하기 위해 Cronbach α 를 통한 신뢰도 검증을 분석하였다. 먼저 표본의 인구통계학적 특성을 살펴보고, 연구 가설에 대한 실증적 분석을 실시하였다.

4. 설문지 구성

설문지 구성은 C2C 전자상거래 인터넷 쇼핑물 경험에 관한 질문을 4개, C2C 전자상거래 인터넷 쇼핑물에서의 패션제품 구매경험에 관한 질문을 6개, C2C 전자상거래 인터넷 쇼핑물 만족/불만족에 관한 질문을 13개, Servqual 서비스 요인의 5가지 요인에 관한 질문은 Parasuraman et al.(1988a)의 연구를 바탕으로 구성하였다. 따라서 외형성에 관한 질문 5개, 신뢰성에 관한 질문 5개, 응답성에 관한 질문 5개, 확신성에 관한 질문 4개, 공감성에 관한 질문 4개로 구성하였다. 또한 소비자 만족도에 관한 연구이므로 이에 해당하는 질문을 5개로 구성하였으며, 인구통계학적 분석을 위한 질문을 4개로 구성하였다.

〈표 1〉 설문지 구성

변수명	문항수	출처
C2C 전자상거래 인터넷 쇼핑물 경험	4	연구자
C2C 전자상거래 인터넷 쇼핑물에서의 패션제품 구매경험	6	연구자
C2C 전자상거래 인터넷 쇼핑물 장·단점	13	연구자
Servqual 서비스 요인 : 외형성(5), 신뢰성(5), 응답성(5), 확신성(4), 공감성(4)	23	Parasuraman, Zcitaml & Berry (1988a)
만족도	5	연구자
인구통계학적 특성	4	연구자

IV. 연구결과

1. 인구통계학적 특성

본 연구의 설문 응답자에 대해 인구통계학적 분석을 실시하였는데, 분석 결과는 〈표 2〉를 통해 제시하였다.

〈표 2〉 인구통계학적 분석

		빈도	유효퍼센트(%)
성별	남자	84	44.2
	여자	106	55.8
	계	190	100
나이	18세~21세	119	62.7
	22세~25세	69	36.3
	26세~29세	2	1.0
	계	190	100
전공	인문학계열	24	12.6
	자연과학계열	20	10.5
	공학계열	72	37.9
	생활과학계열	42	22.1
	예체능계열	18	9.5
	기타	14	7.4
	계	190	100
월평균 소득 (용돈)	10만원 미만	1	.5
	10만원 이상~20만원 미만	3	1.7
	20만원 이상~30만원 미만	25	13.5
	30만원 이상~40만원 미만	72	38.9
	40만원 이상~50만원 미만	43	23.2
	50만원 이상	41	22.2
	계	185	100
합계		190	100

2. C2C 전자상거래 패션제품 구매행동

C2C 전자상거래에 대한 남·여 대학생들의 패션제품 구매행동에 대해 알아보기 위해 C2C 전자상거래에 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 실시하여 〈표 3〉과 같이 정리하였다.

구매경험이 없는 응답자 94명을 대상으로 앞으로 패션제품을 구매할 의향과 어떠한 제품을 구매할 것인지에 관한 빈도분석을 실시하였다. 그 결과는 〈표 4〉를 통해 나타내었다. 62.1%의 응답자가 패션제품에 대해 구매의향이 있는 것으로 나타났으며, 구매하고자 하는 제품은 귀금속 액세서리를 제외한 대부분의 패션제품으로 나타났다.

〈표 3〉 C2C 전자상거래 패션제품 구매자에 관한 분석

		빈도	유효 퍼센트
패션제품구매횟수	1~2회	38	39.6%
	2~3회	29	30.2%
	3~4회	6	6.3%
	4~5회	7	7.3%
	5회 이상	16	16.7%
	계	96	100%
구매한 제품 종류	의류	24	25.0%
	패션잡화	20	20.8%
	화장품/향수	17	17.7%
	귀금속 액세서리	5	5.2%
	기타(2가지 이상)	30	31.3%
	계	96	100%
가격대	5만원 미만	53	55.2%
	5만원~ 10만원	29	30.2%
	10만원~15만원	9	9.4%
	15만원~20만원	4	4.2%
	20만원~25만원	0	0.0%
	25만원 이상	1	1.0%
	계	96	100%
합 계		96	100%

〈표 4〉 C2C 전자상거래 패션제품 비구매자에 관한 분석

		빈도	유효 퍼센트
구매의향	예	59	62.1%
	아니요	35	37.9%
	계	94	100%
향후 구매하고자 하는 제품 종류	의류	14	16.9%
	패션잡화	17	20.5%
	화장품/향수	25	30.1%
	귀금속 액세서리	4	4.8%
	기타 (2가지 이상포함)	23	27.7%
	계	83	100%

3. C2C 전자상거래 구매시 만족/불만족

C2C 전자상거래에 대해 느끼는 만족, 불만족 요인을 알아본 후 성별에 따라 차이가 있는지 알아보기 위해 본 연구는 설문지에 13개의 질문을 구성하였으며, 이에 대한 타당성을 측정하고자 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 <표 5>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 명명하였다. 요인 2에는 4개의 문항으로 "차별화된 정보제공"으로 명명하였으며, 고유값 1.95, 설명분산 15.02%, Cronbach's α 계수는 0.68의 신뢰도를 보이고 있다. 요인 3은 3개의 문항으로 묶여졌으며 "고객과의 커뮤니케이션"이라 명명하였다. 요인 3의 고유값은 1.28, 설명분산은 9.86%이며, Cronbach's α 계수는 0.61의 신뢰도를 보이고 있다. 요인 4는 2개의 문항으로 고유값은 1이며, 설명분산은 7.71%, Cronbach's α 계수는 0.51로 나타났다.

<표 5>의 요인분석을 토대로 C2C 전자상거래 구매시 소비자 만족/불만족에 관해 4가지 요

<표 5> C2C 장 · 단점 요인 분석

		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 α		.78	.68	.61	.51

인으로 나눈 후 성별에 따른 차이점을 알아보기 위해 t-test를 실시하였다. 성별에 따른 t-test 결과는 아래 <표 6>과 같이 나타났으며, C2C 전자상거래에서 느끼는 만족/불만족 요인에 대하여 “차별화된 정보제공” 요인에 대하여 유의한 차이를 나타내었다. 나머지 3 요인인 편리한 쇼핑, 고객과의 커뮤니케이션, 재미요소에 있어서는 유의한 차이를 나타내지 않는다. 즉, C2C 전자상거래 구매시 소비자 만족/불만족의 4요인 중 남자가 여자에 비해 “차별화된 정보제공”에 많은 중점을 둔다는 것을 알 수 있다.

<표 6> 성별에 따른 C2C 전자상거래에 대해 느끼는 만족/불만족 요인 차이

성별	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 Servqual 서비스 각 요인과 소비자 만족도

Servqual 서비스 각 요인과 소비자 만족도의 상관관계에 대해 알아보기 위해 먼저 신뢰도를 측정하였다. 신뢰도는 측정 도구가 측정하고자 하는 현상을 일관성 있게 측정하는 능력이며, 이는 어떤 측정 도구를 동일한 현상에 반복적으로 적용시켜, 동일한 결과를 얻게 되는 정도를 의미한다(최원근, 2000). 신뢰성이란 비교 가능한 독립된 측정방법에 의해 대상을 측정하는 경우 결과가 비슷하게 나타나는 경우로 안정성, 일관성, 예측가능성, 정확성, 의존가능성 등으로 표현될 수 있는 개념이다(채서일, 1997). 본 연구에서는 다항목 각 요인별 항목들의 내적 일관성을 측정하기 위해 Cronbach's α 계수를 사용하였다. Cronbach's α 는 동일한 개념을 측정하기 위해 여러 개의 항목들을 이용하는 경우 신뢰도를 저해하는 항목들을 찾아내어 측정도구에서 제외시킴으로 신뢰도를 높인다.

신뢰도는 탐색적 연구 분야에서 Cronbach's α 의 값이 0.60 이상이면 충분하고, 기초 연구 분야에서는 0.80, 그리고 중요한 결정이 요구되는 응용연구 분야에서는 0.90 이상이어야 한다(Nunnally, 1978). 일반적으로 Cronbach's α 값이 0.60 이상일 경우 신뢰할 만하다고 본다(Van de Ven & Ferry, 1980). Servqual 서비스 요인의 각 요인에 대한 Cronbach's α 신뢰도의 결과는 아래 <표 7>로 제시하였다. 외형성은 0.75, 신뢰성은 0.78, 응답성은 0.73, 확산성은 0.67, 공감성은 0.65로 나타났으며, 만족도는 본 연구에서 이에 대한 측정치의 결과 5가지 각각의 요인 모두 0.60을 상회하고 있기 때문에 측정도구로서의 신뢰도가 유지됨을 알 수 있다.

〈표 7〉 신뢰도 분석 결과

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

본 연구에서는 Servqual 서비스 요인에 관한 설문 항목에 있어서 외형성, 신뢰성, 응답성, 확신성, 공감성이 5가지 변수에 대해서는 질문지를 구분하여 설문하였으므로, 요인분석을 하지 않았다. 연구문제 검증용 위해 독립변수인 외형성, 신뢰성, 응답성, 확신성, 공감성과 종속 변수인 만족도를 Pearson 상관계수를 이용한 상관관계분석을 하였다. 질문 항목수가 많은 관

계로 각 변수에 관한 항목의 총합을 이용하여 상관관계분석을 실시하였다. 분석결과는 외형성(연구문제 3-1), 신뢰성(연구문제 3-2), 응답성(연구문제 3-3), 확신성(연구문제 3-4), 공감성(연구문제 3-5), 이 5가지 요인 모두 높을수록 소비자 만족도가 높아지는 것이 확인되었으며, 아래 <표 8>를 통해 나타내었다. 즉, 서비스 차원과 소비자 만족도에 관한 상관관계는 Servqual 서비스 요인인 외형성, 신뢰성, 응답성, 확신성, 공감성이 높을수록 소비자 만족도가 높아진다.

<표 8> Servqual 서비스 요인과 만족도에 관한 상관관계 분석

	외형성	신뢰성	응답성	확신성	공감성	만족도
외형성	1	.339**	.264**	.320**	.172*	.329**
신뢰성		1	.606**	.568**	.246**	.466**
응답성			1	.628**	.306**	.387**
확신성				1	.429**	.586**
공감성					1	.420**
만족도						1

* p<.05, ** p<.01.

5. Servqual 서비스 요인 중 소비자 만족도에 미치는 영향 요인

Servqual 요인 중 소비자 만족도에 미치는 영향 요인들을 알아보기 위해 회귀분석을 실시하였다. 회귀분석(Regression Analysis)이란, 한 변수와 하나 이상의 다른 변수들 간의 관계를 추정, 예측, 검증하는 분석기법이다. 본 연구에서는 두 개 이상의 독립변수들과 하나의 종속변수의 관계를 분석하는 기법인 다중회귀분석을 이용하였는데, β 계수를 사용하여 독립변수의 영향의 정도를 측정하고자 하였다. 본 연구의 5개의 가설 검증을 위해 각각의 요인을 단순회귀분석을 하고, 각 요인이 소비자 만족도에 미치는 영향에 대해 다중회귀분석을 하여 표를 이용하여 정리하였다.

소비자 만족도에 가장 큰 영향을 미치는 요인을 알아보기 위해 다중회귀분석을 실시하였다. 결과는 아래 <표 9>로 나타내었다. 회귀식의 유용성을 검토하기 위한 F의 유의확률 $p=.000$ 이므로 회귀식이 유용하고 회귀식은 의미가 있으며, 본 회귀모형에서 Servqual 요인이

<표 9> 각 요인이 소비자 만족도에 미치는 영향 (다중회귀분석 결과)

		비표준화계수		표준화계수	t	p
		B	표준오차	β		
소비자 만족도	상수	1.737	1.295		1.342	.181
	외형성	.123	.064	.122	1.937	.054
	신뢰성	.178	.079	.178	2.252	.026*

〈표 9〉 계속

		비표준화계수		표준화계수	t	p
		B	표준오차	β		
소비자 만족도	응답성	-5.89E-02	.084	-.056	-.699	.486
	확신성	.509	.106	.396	4.809	.000***
	공감성	.249	.081	.199	3.061	.003**

F=24.530 (p=.000***), R²=.401

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

소비자 만족도를 40.1% 설명해주는 것으로 나타났다. 소비자 만족도에 유의한 영향을 미치는 요인으로는 신뢰성, 확신성, 공감성이었다. 그 중 확신성이 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.

신뢰성, 확신성, 공감성의 세 요인이 소비자 만족도에 가장 큰 영향을 미치는 이유는 소비자가 C2C 전자상거래시 소비자와 판매자 사이의 신뢰와 고객에 대한 관심 및 정보제공 요소를 통해 합리적인 구매를 하고자 함을 알 수 있다.

V. 결론 및 제언

1. 연구의 요약

본 연구의 목적은 C2C 전자상거래 구매시 소비자 만족도에 관한 연구를 실시하여 소비자 만족도에 영향을 미치는 요인을 통해 C2C 전자상거래시 문제점과 개선방안에 대해 패션제품을 중심으로 연구하였다. 본 연구에서는 먼저 선행연구를 통하여 전자상거래의 정의와 특징 등을 살펴보고, C2C 전자상거래에 대한 남·여 대학생 소비자들의 패션제품 구매행동과 성별에 따른 C2C 전자상거래 만족/불만족 요인을 알아보았다. 또한 Servqual 서비스 요인의 5가지 요인과 소비자 만족도와의 상관관계 및 이 5요인 중 소비자 만족도에 미치는 영향 요인에 대해 알아보았다. 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 비슷한 수준인 것으로 나타났다. 구매 경험이 없는 소비자도 후에 패션제품을 구매할 의향이 있는 것으로 나타났다.

둘째, C2C 전자상거래에 대해 느끼는 만족, 불만족 요인이 성별에 따라 큰 차이 보이고 있지 않음을 알 수 있다. 이는 대부분의 소비자가 B2C와 C2C 전자상거래 개념의 차이를 분명하게 인식하지 않았고, 성별에 따라 B2C 전자상거래와 비교하여 소비자가 크게 불만족을 느낄 만한 요인이 없었다는 것을 의미한다.

셋째, Servqual 각 요인이 소비자 만족도와의 상관관계에 대해서는 Servqual 서비스 요인의 각 요인인 외형성, 신뢰성, 응답성, 확신성, 공감성이 높을수록 소비자 만족도 역시 높을 것이라는 유의한 결과가 나타났다. 이는 B2C 소비자 만족도에 관한 선행연구의 결과와 비슷한 결과로 분석되었다. 즉, B2C와 C2C를 막론하고 서비스 차원이 소비자 만족도에 미치는 영향이

크다는 것을 나타낸다.

넷째, Servqual 서비스 요인 중 소비자 만족도에 미치는 영향 요인은 Servqual의 5가지 요인 중 신뢰성, 확신성, 공감성이 가장 큰 영향 요인으로 나타났다. 즉, 소비자에게 거래에 있어서의 신뢰가 바탕이 되어야하며, 차별화된 서비스의 제공이 중요하다고 하겠다.

2. 연구의 한계 및 제언

인터넷 전자상거래 시장이 국내 유통계의 한 축을 이루고 있는 현 시점에서 인터넷 전자상거래가 시사하는 바는 크다고 할 수 있다. 특히나 패션제품 구매에 있어서 눈으로 보고 만지고 입어보아야 구매로 이어졌던 전형적인 구매 개념을 떠나 현재 인터넷 전자상거래에서의 패션제품은 중요한 품목으로 자리 잡고 있다. 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(인터파크, 다음, LG이숍)에서 최근 수익성이 큰 C2C 모델을 도입, 누구나 자유롭게 사고 팔 수 있는 market place를 마련하였다(헤럴드경제, 2003). 따라서 본 연구는 최근 관심이 주목된 C2C 전자상거래에 관한 연구가 필요하다고 생각하여, 이러한 형태의 전자상거래시 소비자 만족도에 관한 연구를 통해 그 문제점과 개선방안을 찾고자 하였다.

본 연구의 한계점 및 향후 연구 방향에 대해 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 쇼핑몰의 예로 대표적인 사이트 몇 개만을 제시하여 응답하도록 하였다. 향후 응답자로 하여금 기명하도록 하여 C2C 전자상거래를 이용한 인터넷 쇼핑몰간의 비교연구를 가능하게 할 수 있다.

셋째, 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.

넷째, 패션제품 구매에 있어서 개인차가 있을 수 있고, 설문지의 내용이 제한되었기 때문에 향후 연구에 있어서는 보다 심층적인 연구를 통해 문제점을 추출, 그 개선방안에 대해 모색해야 할 것이다.

참고문헌

- 류영선 (2002). 인터넷 쇼핑몰 유형이 소비자 만족도에 미치는 영향에 관한 연구. 고려대학교 경영대학원 석사학위 논문.
- 박선경 (2002). 인터넷 쇼핑몰의 이용실태와 소비자 만족에 관한 연구. 울산대학교 정보통신대학원. 석사학위 논문.
- 안철현 (2000). 인터넷 경매와 인터넷 쇼핑몰에 대한 인식차이와 사용의도에 관한 연구. 서울대학교 경영대학원 석사학위 논문.

- 유현정, 김기욱 (2000). 전자상거래에서의 소비자 척도 개발. 한국소비자학회. 11권 3호.
- 채서일 (1996). 마케팅. 학현사
- 최원근 (2000). 인터넷 전자상거래의 소비자 만족도에 관한 구조적 연구 -인터넷쇼핑몰을 중심으로-. 고려대학교 경영대학원 석사학위 논문.
- Chin, J., Diehl, V. & Norman, K.(1988). Development of an instrument measuring user satisfaction of the human-computer interface. *ACMCHI' 88 proceedings*.
- Davis, F. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*.
- Engel, J. & Blackwell, R. (1982). *Consumer behavior*. Chicago : Dryden Press ; Holt-Saunders.
- Gaffin, A. (1994). *Everybody's guide to the internet*. Cambridge, Mass. : MIT Press.
- Nually, J. (1978). *Psychometric theory*. New York : McGraw-Hill.
- Parasuraman, A., Zeitaml, V. & Berry, L. (1985). A conceptual Model of Service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*.
- Parasuraman, A., Zeitaml, V. & Berry, L. (1988a). SERQUAL : A Multiple - item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*.
- Parasuraman, A., Zeitaml, V. & Berry, L. (1988b). Communication and control process in the delivery of service quality. *Journal of Marketing*.
- Van de Ven, A. & Ferry, D. (1980). *Measuring and assessing*. Chichester : Wiley organizations.
- 경향신문. <http://www.khan.co.kr>
- 동아일보. <http://www.donga.com>
- 디지털 타임즈. <http://www.dt.co.kr>
- 통계청. <http://www.nso.go.kr>
- 한국경제. <http://www.hankyung.com>
- 한국인터넷정보센터. <http://www.nic.or.kr>
- 헤럴드경제. <http://www.heraldbiz.com>
- Brandstock. <http://www.brandstock.co.kr>
- inews24. <http://www.inews24.com>