

온라인상에서 衣類製品の 返品 經驗이 브랜드에 對한 態度에 미치는 影響 研究

金蓮姬* · 金 逸

國民大學校디자인大學院 衣裳디자인碩士*, 國民大學校 衣裳디자인學科 教授

A Study on the Effect of Returned Clothes Via On-line Sales on Their Brands

Kim, Yeon-Hee* and Kim, Il

MA., Dept. of Fashion Design, Kookmin University*
Prof., Dept. of Fashion Marketing Kookmin University

Abstract

On-line clothes sale are on the increase, and the returns(for replacements or refunds) of the clothes are also increasing. Many studies on off-line consumers' complaints were made before, but few studies on the returns of clothes sold on-line have been made.

From this viewpoint, this study was conducted to know what effect returns of clothes sold on-line have on their brands. Therefore, this study was first focused on the factors affecting complaint acts(return intention or return acts) such as lack of information and recognition of product, delivery errors and product defects concerning on-line sales, and second investigated the changes of buyers' attitude toward the brand following the their acts of returning the buyers, and third looked into the changes of on-line buyers' attitude toward the brand.

The study is carried out by subdividing the objects of the study into return action(replacement, refundment) and purchasers who experienced return intention. Such experience is demonstratively analyzed to find how it has affected the attitude toward the brand.

The study comes up with the following outcomes.

First, the effect factor causing complaint action(return action, return intention) on-line is shown as the lack of the information and recognition of the product.

Second, it is revealed that the effect factor causing complaint(return action, return intention) does not lie in an error in delivery or a defect of a product.

Third, the positive response of a brand to a return action does not raise the repurchasing intention and positive attitude of purchasers who experienced returning a product, but lowers their private complaint action intention .

Fourth, the repurchase intention of purchasers who experienced return intention for the brand is lowered, but their negative attitude and private complaint action intention is not raised.

Key words: attitude(태도), information(정보), on-line(온라인), recognition(인지), replacement(교환)

I. 서론

1. 연구의 목적과 연구 방법

인터넷의 보급은 정보의 전달 뿐만 아니라 유통시장 변화에도 기여했다. 대중의 급속한 인터넷 사용 증가는 인터넷 쇼핑물의 성장을 촉진시켰다. 초창기 인터넷 쇼핑몰에서 판매되던 제품으로는 컴퓨터, 가전제품, 서적, CD 등의 규격화된 제품이었다. 그러나 최근 패션잡화, 의류제품 등의 비규격화된 비내구재에 이르기까지 상품구색이 다양해졌다. 이는 소비자의 제품 구매 방식이 오프라인을 통한 직접 구매 방식에서 온라인을 통한 간접 구매 방식의 변화에 기인하는 것이다.

온라인상에서의 제품 구매 방식은 직접 매장을 찾아가지 않더라도 제품에 대한 정보를 인터넷을 통해 얻을 수 있어 사전에 제품에 대한 정보를 충분히 얻을 수 있다는 점이 장점으로 대두되었다. 그러나 이는 규격화된 제품의 경우이다. 의류제품의 경우 색상, 소재, 사이즈 등의 직접 경험을 우선시 한다는 소비자 특성으로 인하여 모니터 상의 사진과 제품 설명만으로는 소비자가 제품에 대한 인지를 정확하게 하기에 부족한 점이 있다. 따라서, 온라인상에서 의류제품의 경우 구매자의 반품행동(교환, 환불)이 증가하고 있는 것이다. 제품의 반품행동은 소비자의 브랜드에 대한 태도에 영향을 미칠 것으로 판단된다. 기존의 연구에서 오프라인에서의 소비자 불평에 대한 연구는 활발히 진행되었다. 그러나 온라인상에서 의류제품을 대상으로 한 반품행동에 관한 연구는 전무한 실정이다. 이러한 관점에서 온라인상에서 의류제품의 반품 경험이 브랜드에 미치는 영향을 연구하고자 한다.

따라서, 본 연구의 목적은 온라인상에서의 의류제품의 반품요인을 파악하고자 하는데 있다. 또한, 온라인상에서의 의류제품의 반품행동경험자와 반품의도경험자의 브랜드에 대한 태도 변화를 분석하고자 한다. 이는 궁극적으로 온라인상에서의 의류제품 매출 확대를 꾀 하는데 있다.

본 연구의 방법은 첫째, 온라인상에서 의류제품의 불평행동(반품의도, 반품행동)의 영향 요인으로 제품에 대한 정보·인지 부족, 배송 착오, 제품 결함과의 연관

성에 대하여 연구한다. 둘째, 온라인상에서 의류제품을 구입한 구매자의 반품행동에 대한 브랜드의 대응에 따른 구매자의 태도 변경을 살펴본다. 셋째, 온라인상에서 의류제품 구매자 중 반품의도를 경험한 구매자의 브랜드에 대한 태도 변경에 대하여 연구하고자 한다. 온라인 전자상거래의 범주에서 실제 온라인상에서의 의류제품 구매 경험을 갖고 있는 구매자 위주의 설문으로 온라인상에서의 의류제품 구입 경험에 대한 인식과 반품행동(교환, 환불), 반품의도를 조사하고자 한다.

연구의 대상을 반품행동(교환, 환불), 반품의도를 경험했던 구매자로 세분화하고 이러한 경험이 브랜드에 대한 태도에 어떠한 영향을 미쳤는지를 설문조사를 통해 실증분석 하고자 한다. 그 방법으로는 이항분포 검정(NPar Tests), T-Test, 상관관계분석, 회귀분석을 이용하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 불평행동의 결정요인에 대한 선행연구

불평행동의 결정요인으로는 불평행동에 대한 태도, 제품의 중요성, 불평비용, 불만족 귀인, 성공가능성을 볼 수 있다.

첫째, 불평행동에 대한 태도란 ‘특정한 불만족 상황에서 특정대상이나 행동에 대해 특징적으로 가지고 있는 잠재적 행동과정이나 상태’ 라고 할 수 있을 것이다. 곧, 불평행동에 대한 소비자의 태도는 그들이 판매자를 향해 불평행동을 할 것인지의 여부에 중요하게 영향을 미친다. 구전행동, 재구매 의도와 미래 불평의 가능성에 영향을 주므로 태도는 불평행동을 예측하는데 중요한 역할을 한다고 볼 수 있다.

둘째, 제품의 중요성으로 불만족과 상호 작용하여 불평행동에 대한 동기를 부여하는 것으로 중요하지 않은 제품에 대해서 불만족한 소비자는 불평행동에 높은 동기부여가 되는 것이다.(Hirschman, 1970) 제품에 불만족한 소비자가 보상책을 강구하려는 결정은 소비자가 소매상에게 불평을 취하여 시간이나 감정적

에너지를 보상받기에 충분할 정도로 그 제품이 중요한지의 여부에 달려 있다는 것이다. 상대적으로 중요하지 않은 제품에 불만족한 소비자는 환불이나 교환을 요구하는 동기가 덜 부여하게된다. 반면에 더 중요한 제품에 불만족한 소비자는 불평하도록 높게 동기 부여 될 것이다. 상대적인 불만족의 수준이 두 상황에서 같다하더라도 중요한 제품에 불만족한 소비자가 소매상에게 불평할 확률이 더 높을 것이다 라고 보았다.(Blodgett & Granbois, 1992)

셋째, Singh(1990)는 불평 비용 개념은 소비자가 불평행동을 결정할 때 불평으로 얻을 수 있는 이익과 불평행동을 한다. 이는 수반되는 비용을 고려하여 불평행동의사를 결정한다는 것으로 불평행동의 독립변수로서 연구되었다. 불평비용과 부정적 구전 사이에 긍정적인 관계가 있음을 밝혀냈다. 즉, 불평비용을 높게 인식할수록 부정적 구전을 많이 한다는 것이다.(Richins, 1983) 또한, 소비자들이 불평행동 후에 해익이 발생한다고 할지라도 그 비용(시간과 노력)이 너무 크기 때문에 직접행동을 선택하지 않을 수 있다고 하였다.

넷째, 불만족의 귀인이란 개인이 다른 사람이나 혹은 자신의 행동의 원인을 추정하는 인지적 과정을 일컫는 하나의 이론적 구성개념을 말한다. Curren & Folkes(1987)는 제품에 대한 귀인의 통제가능성, 안정성, 통제의 위치 등이 제품에 대한 부정적·긍정적 구전에 영향을 준다고 했다. Lawther & Krishnan & Valle(1979)는 내적 귀인을 하는 소비자는 외적 귀인을 하는 소비자보다 불평수준이 낮다고 하였다. 제품결함에 대해 외적 귀인을 형성하는 소비자는 반환, 교환, 사과에 대한 요구를 많이 하며, 내적 귀인을 하는 소비자는 보상추구를 덜 한다는 것을 발견하였다.(Falkes, 1984)

다섯째, 성공가능성은 소비자가 제품을 구매한 후 불만족을 경험하였을 때 그 불만사항에 대하여 사적 혹은 공적으로 불평행동을 하는 경우 판매자나 혹은 기타 관련 기관으로부터 그 불만 사항을 소비자가 원하는 쪽으로 해결해 줄 것이라는 기대의 정도를 말한다. Brown & Beltrami(1989)는 보상의 성공가능성에 대한 기대가 클수록 직접불평은 증가하고 부정적 구

전은 감소한다는 결과를 얻게 되었다. 그리고 기업이 문제의 해결을 거절할 것이라고 인지한 소비자는 구매중단 혹은 보상책을 추구한다고 하였다.(Biodgett & Granbois, 1992) 불평행동에 있어서 더 높은 성공가능성을 인지한 소비자들은 직접행동이나 제 3 자 행동을 더 많이 하며, 성공가능성을 낮게 인지한 소비자들은 구매중단 혹은 부정적인 구전활동과 같은 사적 행동을 더 쉽게 한다고 하였다.(Singh, 1990)

2 오프라인 소비자 불평행동에 대한 기업의 대응에 관한 선행연구

반쯤에 관한 연구의 관심은 어떤 사람이 불평을 하며, 무엇에 관하여 불평하는가, 반쯤을 하고자 하는 사람들은 불평행동을 어떻게 표현하였는가, 불평행동을 일으키는 요소는 무엇인가에 대한 것이다. 그러나 소비자가 불평을 한 후에 무슨 일이 일어나며 그 불평행동에 대해 기업이 어떻게 적절하게 대응하고 기업의 대응이 불평행동을 한 소비자의 미래의 태도와 행동에 어떤 영향을 미치는가에 관한 연구가 적게 이루어 졌다.

Goodwin & Ross(1922)의 연구에서 소비자의 불평행동에 대해서 소비자가 기업의 반응을 공정하다고 느끼는 것이 소비자의 불만 반응처리에 중요한 역할을 한다고 가정한다. 기업이 호의적인 반응을 보일 때, 의견을 제시할 수 있는 경우와 없는 경우 그리고 기업이 사과하는 경우와 하지 않는 경우 등을 조작하여 소비자의 불만처치에 대한 대응, 서비스 질에 대한 인식, 구매의도 등을 종속변수로 하여 측정하였다. 그 결과 소비자들은 불평 할 기회가 있을 경우와 불평을 했을 경우 기업이 그에 대한 사과를 했을 경우에 공정성에 대한 지각이 증가하는 것으로 나타났다. 이외에도 기업이 호의적인 반응을 보였을 경우에 만족도가 크게 나타나는 것을 알 수 있다. 이것은 소비자는 불평행동에 대하여 기업이 호의적인 반응을 보였을 때 오히려 만족을 보여주며 기업이 제공하는 제품이나 서비스를 다시 구입할 의도가 생기는 것이라고 하였다.

소비자가 지각한 공정성이 소비자 만족에 영향을 미친다는 결과를 보고하였다. 소매상을 대상으로 한

이 연구에서 소비자를 만족시키고 공정하게 대우하는 것이 소비자가 구전에 영향을 주고 소비자의 미래 구매에도 영향을 미친다고 생각하였다. 소비자만족을 지속적으로 조사하고, 공정성의 개념을 포함한 소비자 만족의 조사가 중요하다고 결론을 내리고 있다. 즉 소비자 불만족 행동의 처리에 있어서 소비자가 불평행동을 함으로써 판매자로부터 받게 되는 반응에 대한 공정성은 소비자 불만 행동처리에 매우 중요한 요소라고 할 수 있다.(Swan & Oliver, 1989)

효과적으로 서비스를 회복하는 것은 회사나 서비스 담당자가 고객에게 손해 배상을 하는 것이다. 고객의 문제를 해결하며 인도된 제품이나 서비스가 질적, 양적 또는 형태면에서 고장이나 파손이 발생되었을 경우 이에 따른 신뢰를 회복하고자 할 때를 일컫는다. 많은 경우 고객들은 어떤 수준에 있는 제품이나 서비스 또는 다른 물품들을 인도 받기를 기대한다. 기대한 바와 달랐을 때 고객들은 좌절하게 되고 성이 나거나 실망하게 될 것이다. 만약 어떤 손실에 대해 즉각적인 배상이나 보상 조치를 취하지 않는다면 소중한 고객을 잃게 될 것이다. 이 고객들은 다른 고객들에게 이

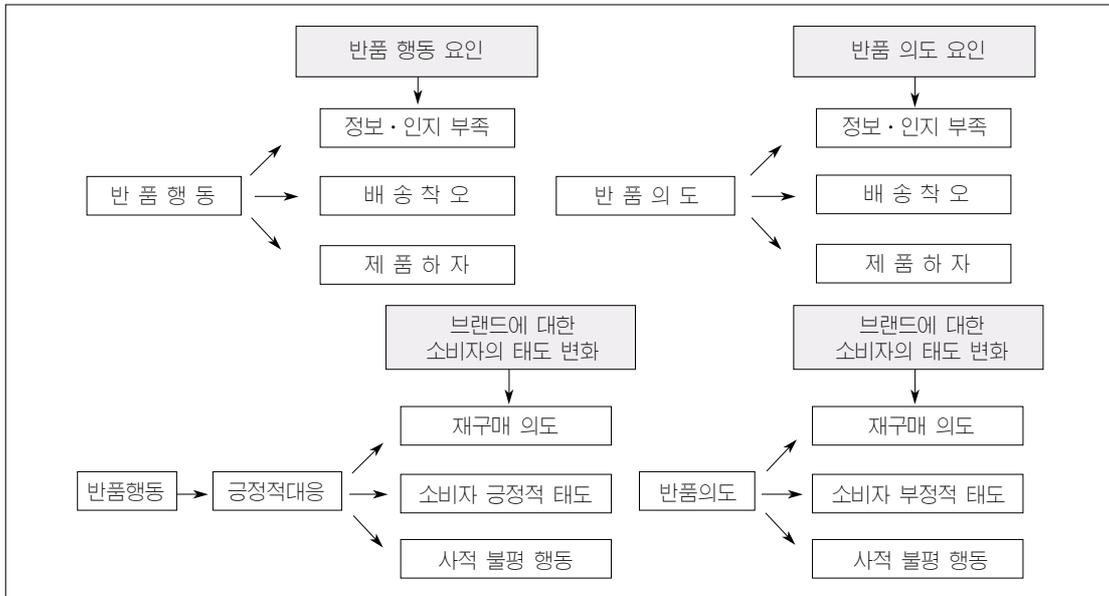
사실을 이야기하여 그들 역시 그 회사를 다시 찾지 않게 될 것이다. 서비스 실패에 대한 효과적인 회복은 고객이 기업을 평가하는데 중요하게 작용한다. 효율적인 불평 처리는 고객 유지와 구전효과에 의한 손상을 줄이고 최후의 결과를 향상시키는데 있어서 커다란 영향을 미칠 수 있다고 하였다.(Fornell & Wernerfelt, 1987; Kelley, Hoffman & Davis, 1993; McCollough & Bharadwaj, 1992; Reichheld, 1993)

Ⅲ. 가설설정 및 연구조사 방법

1. 연구모형의 설계와 가설설정

1) 연구모형의 설계

본 연구는 국내 인터넷 사용자 중 인터넷 쇼핑물 혹은 브랜드 홈페이지를 이용하여 의류 제품을 구매해 본 경험이 있는 소비자들을 연구 대상으로 온라인 상에서 의류제품의 반품 경험이 브랜드에 대한 태도에 어떠한 영향을 끼치는지를 알아보고자 함에 있다.



<그림 1> 연구 모형

따라서 본 연구는 선행된 반품, 환불 등의 불평행동에 관한 연구들을 체계적으로 통합하고 이론적 배경에서 기술된 향후 반품, 환불 등의 불평행동 연구 과제들을 반영하여 실증분석을 위한 모형을 다음과 같이 설계하였다.

따라서, 본 연구모형을 설명하면 반품행동(교환, 환불) 구매자와 브랜드의 대응에 따른 구매자 태도 변화 및 반품의도 구매자의 브랜드에 대한 태도 변화의 관계를 살펴보고자 한다. 불만족 행동의 영향을 미치는 제요인들의 영향력과 이들 변수들 간의 상호관계 및 불평행동 유형에 따른 불평처리강도에 따른 만족도를 증명하고자 한다. 브랜드의 구매자의 반품, 환불 요청 처리가 브랜드에 대한 태도에 어떠한 영향을 미치는지를 측정하고자 설계된 것이다.

본 연구의 가설 설정 이전에 용어를 정의하자면, 반품행동이란, 구입한 제품의 반품, 환불 등을 구매 브랜드에 요구한 행동이라 한다. 반품의도란, 구입한 제품에 대해 브랜드에 반품을 직접적으로 요구하지는 않았으나 반품하고 싶은 마음을 반품의도라 정의한다.

2) 가설설정

제품에 대한 정보·인지부족에 대하여 문경용(1988)의 연구에서는 소비자들이 전자상거래를 꺼리는 이유는 제품을 실제로 볼 수 없다는 이유다. 그 다음으로 상품의 정보제공이 부족하기 때문이 있다. 주문취소, 교환 및 환불의 문제, A/S의 문제 때문이라고 했다. 박상순(2000)의 연구에서도 제품지각에 대하여 온라인 상에서 소비자가 제품을 지각하는 성능위험이 크면 소비자의 구매태도는 부정적일 것이라고 했다. 즉, 소비자는 전통적인 오프라인 시장에서 구입하는 제품보다 온라인에서 판매하는 제품에 대하여 결함이 많을 것이고, 기능이 못할 것이라고 지각한다고 했다. 그래

서 구매태도가 부정적이라고 했다.

배송에 착오, 제품 결함에 대한 이론적 근거는 다음과 같다. 박상순(2000)의 연구에서 인터넷 쇼핑물에서 소비자가 지각하는 배달 위험이 크면 소비자의 구매태도는 부정적일 것이다라는 가설에서 배달 위험과 소비자의 구매태도가 상당한 부의 관계를 가지고 있다고 했다. 즉, 소비자들은 긴배달 시간과 다른 제품의 배달 등에 관한 위험을 지각하게 되어 구매태도가 부정적이라고 보고했다. 비활성화된 쇼핑물의 이유로 상품의 가격이 비싸다. 보안이 취약하다, 배달기간이 떨어진다, 상품의 질이 떨어진다, 상품이 다양하지 못하다는 결론을 내렸다.(이재희, 1999) 전자상거래가 사업자에 대한 정보도 충분하지 않은 상태에서 소비자가 가상공간을 통해 실물을 확인하는 과정이 없이 단지 사업자가 제공하는 화면상의 정보만을 통해 상품의 구매를 결정한다. 온라인으로 대금을 지불하여 상품을 배달 받기에 소비자의 입장에서는 사업자에 대한 불신이나 개인정보의 누출과 잘못된 상품의 배달과 같은 여러 불안감을 가질 수 있다고 했다.(손성락, 1999)

이상에서 소비자의 불평행동과 관련된 지식이나 경험은 소비자 불평행동과 정의 상관관계를 지니고 있고 온라인상에서의 의류제품 구매에 대한 부정적 의견 나타난 것으로 다음과 같은 가설이 도출되었다.

Kendal과 Russ(C. L. Kendall and F.A.Russ: 1975)은 제조업자들이 불평을 호소하는 편지에 응답한 사례가 조사된 예의 82%라는 사실을 발견했다. Pearson(N. M. Pearson: 1976)은 불평하는 고객의 편지에 응답한 비율이 약 75%이며 응답을 받은 소비자의 52.7%가 만족했다는 사실을 발견했다. 또한 Kelly(J. P. Kelly)는 소비자가 제조업자에게 불평했을 때보다는 소매업에 불평했을 때 만족수준이 더 크고, 소매업과 제조업자 양쪽에 불평했던 소비자들은 주로 제품을 교체해 줄 것을

〈표 1〉 가설 1

가설 1 : 온라인상에서 의류제품의 불평행동(반품의도, 반품행동) 영향 요인
[1-1] 온라인상에서 의류제품의 반품 영향 요인은 제품에 대한 정보와 인지 부족에 있을 것이다.
[1-2] 온라인상에서 의류제품의 반품 영향 요인은 제품의 배송 착오에 따른 차이가 있을 것이다.
[1-3] 온라인상에서 의류제품의 반품 영향 요인은 제품 결함에 있을 것이다.

기대하는 것을 발견했다. 불평에 대한 기업의 대응은 소비자 기대에 비추어 평가되고 그 평가에 따라 만족 혹은 불만족 정도를 만들어 내게 되므로 불평응답에 대한 만족, 불만족 정도는 처음의 구매 결과에 따른 만족, 불만족과 결합된다고 할 수 있으므로 전반적인 구매 후의 감정이 재구매 행동에 영향을 미치므로 불평 후의 만족과 재구매 가능성과의 어떤 연관성이 기대될 수 있다.

성공가능성, 불평행동에 대한 태도와 점포충성도에 따라 다르게 나타난다. 즉, 보상책을 추구하려는 소비자가 성공가능성이 낮을 행동을 할 것이다. 반면에 불평에 대한 태도를 호의적으로 가지고 있는 소비자는 성공가능성을 높게 인식하고 점포에 충성하는 사람으로, 보상책 추구를 더 강력하게 한다는 것이다. 안정귀속과 통제력귀속은 수행하게 될 불평행동유형을 결정한다는 것이다. 안정과 통제가능 원인을 인식한 소비자는 부정적 구전행동과 이탈을 더 많이 할 것이다. 이에 대한 실증적 연구는 길리와 겔브(M. C. Gily and B. D. Gelb)의 연구에서 소매상의 불평 대응 방법에 불만족한 소비자는 부정적 구전행동에 더 많이 참여하며, 비위에 거슬리는 소매상은 더 적게 이용한다는 것을 발견한 것이다. 또한, 소비자 불평행동에 대한 사회심리학적 접근의 연구에서는 소비자들은 심지어 그들의 요구대로 보상을 받지 못했더라도 소매상이 공정하고 정당하게 대응했다고 인식한다면, 소비자는 소매상의 대응에 만족한다는 것이다.

Goodwin과 Ross(C. Goodwin and I. Ross)는 소비자의 공정한 인식에 대한 연구에서 개별적인 정의와 과정적인 정의 요소 사이의 상호효과가 있다는 증거를 제시하였다. 불평의 결과가 호의적일 때 소비자들은 만일 그들의 감정과 의견을 표현할 기회를 갖는다면 더욱 만족한다는 것이다. 또한, 그 과정이 공정한 것으로 인식되면 단지 대응 응답을 받았을 때에도 그 점포를 계속 이용하게 된다는 것이다. 즉, 자신이 바라는 보상을 받은 불평행동소비자라도 기업의 불평처리 과정에 불만족 한다면 부정적 구전행동이나 이탈을 하게 된다. 그러나, 바라는 보상을 받지 못한 불평행동 소비자가 만일 그들의 불평에 대한 기업의 대응방법에 만족한다면 그 기업을 이탈하지 않는다는 것이다.

이상과 같은 선행연구 결과를 바탕으로 반품행동과 반품의도에 대한 다음과 같은 가설이 도출되었다.

Diener(B. J. Diener)는 불만족이 있어도 불평행동을 하지 않는 사람들의 이유를 그들이 사회경제적 분류에 있어서 하위에 속하여 있다. 때문에 불평경로를 잘 알지 못할 뿐 아니라 그들이 불평대상인 제품이나 서비스에 대해 잘 알지 못하다는 생각을 갖고 있기 때문이라고 하였다. 이와는 반대로 Gaedeker(R. M. Gaedeker)에 따르면 교육, 나이, 사회계층 등의 인구통계학적 특성과 불평행동이 무관하다는 연구도 있다. A. Best와 A. R. Andreasen은 불만족에 대해 불평행동을 하지 않는 것을 불평행동을 했을 때 상응되는 수익과 비용간의 관계로 수립하였다. 소비자는 수익이 비

〈표 2〉 가설 2

가설 2 : 온라인상에서 의류제품을 구입한 구매자 반품행동에 대한 브랜드의 대응에 따른 구매자 태도 변경 특징
[2-1] 반품에 대한 브랜드의 긍정적 대응은 반품경험 구매자의 재구매 의도를 높일 것이다.
[2-2] 반품에 대한 브랜드의 긍정적 대응은 반품경험 구매자에 대한 긍정적 태도를 높일 것이다.
[2-3] 반품에 대한 브랜드의 긍정적 대응은 사적불평행동 의도를 낮출 것이다.

〈표 3〉 가설 3

가설 3 : 온라인상에서 의류제품 구매자 중 반품의도를 경험한 구매자의 브랜드에 대한 태도 변경 특징
[3-1] 반품의도를 경험한 구매자의 재구매 의도는 낮아질 것이다.
[3-2] 반품의도를 경험한 구매자의 브랜드에 대한 부정적 태도가 높아질 것이다.
[3-3] 반품의도를 경험한 구매자의 사적불평행동 의도는 높아질 것이다.

용보다 클 때 행동하는 것으로 나타났다. 비불평행동의 원인은 앞의 연구 이외에도 소비자의 제품의 질이나 가격에 대한 기대가 소비자가 만족하다고 느끼는 수준에 이르지 않았을 수도 있다. 이는 불평에 대한 문화적 문제에서도 그 원인을 들 수 있다. 경영에 있어서 잠재적인 불평을 가진 소비자를 확인하는 것은 매우 중요하다. 실제 불만족은 보고된 불평행동으로는 제품이나 서비스에 대한 올바른 평가를 할 수 없기 때문이다.

이상과 같은 선행연구 결과를 바탕으로 반품행동과 반품의도에 대한 다음과 같은 가설이 도출되었다.

2 연구방법

1) 모집단의 선정

본 연구의 실증분석을 위한 모집단은 '온라인상에서 의류제품을 구매해 본 경험자 중 대학생'으로 설정하였다. 이것은 예비조사(pilot study) 결과 10대 후반에서 20대 초반의 연령대가 온라인을 통한 의류 구매의 경험이 많은 것으로 확인되었기 때문이다. 표본추출 대상은 본 연구의 연구대상으로 비내구재인 의류제품으로 한정하되 판매방식은 온라인상에서 판매되는 유통방식으로 한정하였다.

2) 표본추출 및 자료수집 방법

본 연구는 전술한 연구모형의 적합성과 연구가설을 검증하기 위하여 설문지를 이용한 질문조사법을 사용하였다. 질문지의 작성은 관련이론의 고찰과 함께 모집단에 대한 예비조사를 통해 문항을 설계하였다. 이를 다시 사전조사(pre-test)를 통해 1차 검증한 후 드러난 문제점을 수정하여 최종 설문지를 확정하였다.

연구의 일반화를 위해서 자료수집은 전국을 대상으로 하여야 하나 현실적인 어려움으로 인해 수도권 소재 대학생을 연구표본으로 선정하였다. 그리고, 온라인상에서의 구매경험자가 소수인 점을 고려하여 설문지 배부 전 1차적으로 온라인상에서의 의류제품 구입경험에 대한 질문을 통해 의류제품 구매 경험자 위주의 설문지 배포 방식을 채택하였다. 이들을 대상으로 설

문지 300부를 배포하여 178부의 설문지를 수거하였으며 불성실 응답을 제외한 169부의 설문지가 최종적으로 자료처리에 이용되었다.

- 설문 실시 기간: 2002년 10월 25일부터 10월 29일 까지(5일간)
- 설문 조사 대상: 수도권 소재 대학생
- 설문지 배포 매수: 300부
- 설문지 분석 매수: 169부

3) 변수측정

첫째, 온라인상에서 의류제품 구매자의 반품행동, 반품의도 경험자의 불평행동 영향요인을 제품에 대한 정보와 인지부족, 제품배송착오, 제품결함을 변수로 측정

둘째, 반품행동(교환, 환불)에 대한 브랜드의 대응에 따른 구매자 태도 측정

온라인상에서 의류제품 구입 후 반품행동에 대한 브랜드의 반응, 재구매 의도, 긍정적 태도, 사적불평행동 의도를 변수로 하여 측정

셋째, 반품의도 경험에 따른 브랜드에 대한 태도 측정은 다음과 같다.

온라인상에서 의류제품 구입 후 반품의도를 경험한 구매자의 브랜드에 대한 재구매 의도, 부정적 태도, 사적불평행동 의도를 변수로 하여 측정하였다.

IV. 자료분석방법과 가설검증

1. 설문지의 구성 및 검증방법

실증 분석을 하기 위한 질문은 총 23문항으로 구성되어 있다. 설문지는 크게 세부분으로 구성되었다. 첫 번째 부분은 온라인상에서의 의류 제품 구매자들의 일반적 특징에 관한 문항으로 구성하였다. 두 번째 부분은 온라인상에서 의류제품 구매자 중 반품행동을 경험한 구매자의 행동변화 측정을 위한 설문을 하였다. 그리고 세 번째 부분은 온라인상에서 의류제품을 구입한 경험자 중 반품의도를 경험한 구매자에게 질문하였다. 마지막으로 인구통계학적 질문으로 성별, 나

이, 결혼여부, 거주지역을 질문하였다.

본 연구는 온라인상에서 의류제품을 구매해 본 경험자를 대상으로 반품행동, 반품의도를 경험한 구매자의 브랜드에 대한 태도 변화를 알아보기 위한 실증적 연구이다.

[가설 1]은 온라인상에서 의류제품의 불평행동에 대한 반품행동, 반품의도 경험자의 불평행동 영향 요인에 대하여 제품에 대한 정보·인지부족, 제품 배송 착오, 제품결함에 상관관계가 있는지를 연구하였다. 이는 이항분포검정을 이용하여 분석하였다.

[가설 2]는 온라인상에서 의류제품의 반품행동과 브랜드의 대응에 따른 변화가 있었는지에 대한 연구로 상관관계분석과 회귀분석을 이용하여 브랜드반응에 따른 반품행동 경험자의 재구매 의도, 긍정적 태도, 사적불평행동과 어떠한 상관관계가 있는지를 분석하였다.

[가설 3]은 온라인상에서 의류제품의 반품의도 경험이 브랜드에 대한 재구매 의도, 부정적 태도, 사적불평행동이 어떠한 상관관계가 있는지를 상관관계분석, 회

귀분석을 이용하여 실증적 연구를 하였다.

이와 같은 가설의 통계적인 검정을 위한 유의수준은 사회과학연구에서 일반적으로 적용하는 0.05의 유의수준을 기준으로 하였다.

2 연구가설의 검증

1) [가설 1]의 세부가설 검증

[가설 1-1] : [반품행동]

온라인상에서 의류제품의 반품 영향 요인은 제품에 대한 정보와 인지 부족에 있을 것이다.

가설의 검정을 위해 이항분포검정을 한 결과는 <표 5>와 같다. Test Prop.은 제품정보/인지부족에 대한 응답이 나올 확률이 0.5임을 말해주고 있다. 그러나 실제 관찰자료(Observed Prop.)은 제품정보/인지부족의 응답률이 더 높음을 말해주고 있다. 즉, 온라인상에서 의류제품 반품 경험자 중 제품정보의 인지부족 응답자가 80.4%로서 제품정보/인지정상 그룹의 20%보다 훨

<표 4> 가설검증방법 요약

가 설	문 항	검증방법
가설 1 [1-1] [1-2] [1-3]	Ⅲ-1 : Ⅲ-3①②, V-1 : IV-3①② Ⅲ-1 : Ⅲ-3③④, IV-1 : IV-3③④ Ⅲ-1 : Ⅲ-3⑤, IV-1 : IV-3⑤	이항분포검정(NPar Tests), T-Test
가설 2 [2-1] [2-2] [2-3]	Ⅲ-1, Ⅲ-2, Ⅲ-4 : Ⅲ-5-A Ⅲ-1, Ⅲ-2, Ⅲ-4 : Ⅲ-5-B Ⅲ-1, Ⅲ-2, Ⅲ-4 : Ⅲ-5-C	Correlations(상관관계분석), Regression(회귀분석)
가설 3 [3-1] [3-2] [3-3]	IV-1, IV-2 : IV-5-A IV-1, IV-2 : IV-5-B IV-1, IV-2 : IV-5-C	Correlations(상관관계분석), Regression(회귀분석)

<표 5> 가설 1-1 검증 반품행동 T-Tests

Binomial Test				
Category	N	Observed Prop.	Test Prop.	Asymp. Sig.(2-tailed)
Product information/recognition lack	45	.80	.50	.000
Product information/recognition normal	11	.20		
Total	56	1.00		

<표 6> 가설 1-1 검증 반품의도 T-Tests

group	mean	Mean Difference	t	df	Sig.(2-tailed)
Respondents for recognition lack	3.4773	.7365	3.207	113	.002
Respondents for recognition normal	2.7407				

<표 7> 가설 1-2 검증 반품행동 T-Tests

Binomial Test				
Category	N	Observed Prop.	Test Prop.	Asymp. Sig.(2-tailed)
Error in delivery	10	.18	.50	.000(α)
Normal delivery	46	.82		
Total	56	1.00		

<표 8> 가설 1-2 검증 반품의도 T-Tests

group	mean	Mean Difference	t	df	Sig.(2-tailed)
Error in delivery		-0.0810	-2.83	113	.778
Normal delivery					

싹 높다. 따라서 온라인상에서 의류제품의 반품 영향 요인은 제품에 대한 정보와 인지 부족에 있음을 알 수 있으며, 본 가설은 지지된다.

[가설 1-1] : [반품의도]

온라인상에서 의류제품의 반품 영향 요인은 제품에 대한 정보와 인지 부족에 있을 것이다. 온라인상에서 의류제품 반품의도 발생요인 중 제품정보의 인지 부족 응답자와 그렇지 않은 응답자의 각각 반품의도 평균값은 3.4773과 2.7407로서 그 차이는 0.730이다. 이와 같은 평균값 차이가 가지는 통계적 유의미성을 검정하기 위한 t-test 결과 <표 6>과 같이 유의확률은 0.002로 나타나 0.01수준에서 두 집단의 평균값 차이가 유의미함이 검증되었다. 따라서 본 가설은 지지된다.

[가설 1-2] : [반품행동]

온라인상에서 의류제품의 반품 영향 요인은 제품의 배송 착오에 따른 차이에 있을 것이다.

가설의 검정을 위해 이항분포검정을 한 결과는 <표 7>과 같다. Test Prop.은 제품배송의 착오와 정상이 나올 확률이 각각 0.5임을 말해주고 있다. 그러나 실제

관찰자료(Observed Prop.)은 '제품배송/정상'의 응답률이 82%로서 훨씬 더 높은 것으로 분석되었다. 즉, 온라인상에서 의류제품 반품 요인은 제품배송 착오보다는 제품배송이 정상일 때 오히려 더 많이 발생함을 알 수 있다. 따라서 본 가설은 기각된다. 이와 같은 분석결과는 정상적인 의류제품의 배송이 제품배송의 착오보다 더 높은 반품행동을 유발한다기 보다는 의류제품의 반품행동이 제품의 정상 혹은 착오배송과는 별다른 연관성이 없다는 것으로 해석할 수 있다.

[가설 1-2] : [반품의도]

온라인상에서 의류제품의 반품 영향 요인은 제품의 배송 착오에 따른 차이가 있을 것이다.

t 검정결과 두 집단의 평균값 차이는 0.0810으로서 매우 작으며, 그로 인해 평균값 차이는 통계적으로 유의하지 않은 것으로 검증되었다. 따라서 본 가설은 기각되었다.

[가설 1-3] : [반품행동]

온라인상에서 의류제품의 반품영향 요인은 제품 하자에 있을 것이다.

<표 9> 가설 1-3 검증 반품행동 T-Tests

Binomial Test				
Category	N	Observed Prop.	Test Prop.	Asymp. Sig.(2-tailed)
Product defect	9	.16	.50	.000(α)
Normal product	47	.84		
Total	56	1.00		

<표 10> 가설 1-3 검증 반품의도 T-Tests

group	mean	Mean Difference	t	df	Sig.(2-tailed)
Error in delivery		-0.0563	-0.101	113	0.919
Normal delivery					

<표 11> 변수들간의 상관성 분석

Description	Brand response	Repurchase intention	Positive attitude	Private complaint action
Brand response	1.000			
Repurchase intention	.107	1.000		
Positive attitude	.210	.461***	1.000	
Private complaint action	.512***	.436***	.464***	1.000

* p<0.1, ** p<0.05, *** p<0.01

가설의 검정을 위해 이항분포검정을 한 결과는 <표 9>와 같다. Test Prop.은 제품결함과 정상제품이 나올 확률이 각각 0.5임을 말해주고 있다. 그러나 실제 관찰 자료(Observed Prop.)은 '정상제품'의 응답률이 84%로서 훨씬 더 높은 것으로 분석되었다. 즉, 온라인상에서 의류제품 반품 영향요인은 제품결함보다는 정상제품이었을 때 오히려 더 많이 발생하였음을 알 수 있다. 이것은 제품의 반송 여부가 단순히 결함에 의한 것이 아니라 다른 요인에 의해 발생함을 의미하는 것으로 분석된다. 따라서 본 가설은 기각된다.

[가설 1-3] : [반품의도]

온라인상에서 의류제품의 반품영향 요인은 제품 결함에 있을 것이다.

t-test에 의한 가설 검정결과 두 집단간의 평균값 차이는 0.05로서 매우 작은 정도이며, 이로 인해 집단간의 평균값차이는 통계적으로 유의하지 않은 것으로 검정되었다. 따라서 본 가설은 기각된다.

2) [가설 2]의 세부가설 검증

가설의 검정을 하기 전에 각 독립변수와 종속변수들간의 상관성을 분석키 위해 상관성 분석을 시행하였으며 그 결과는 <표 11>과 같다. 각 변수들간의 상관계수는 모두 양수로서 양(+)의 상관관계임을 알 수 있다. 각 상관계수는 0.10~0.51의 범위 내에 있어 일정한 상관성이 있는 것으로 볼 수 있다. 다만 브랜드 반응-재구매 의도, 브랜드 반응-긍정적 태도의 경우 0.21 미만으로서 매우 낮은 상관관계이다.

[가설 2-1]

반품에 대한 브랜드의 긍정적 대응은 반품경험 구매자의 재구매 의도를 높일 것이다.

구체적인 가설의 검정은 회귀분석을 통해 이루어졌다. 각 가설별 분석내용은 다음과 같다. 먼저 '반품에 대한 브랜드의 긍정적 대응은 반품경험 구매자의 재구매 의도를 높일 것이다'라는 가설 1의 회귀분석 결과는 <표 12>와 같다. '브랜드 반응'을 독립변수로

<표 12> 가설 2-1 검정을 위한 회귀분석

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients(Beta)	t	Sig.
	(B)	Std. Error			
(Constant)	2.442	.434		5.624	.000
Brand response	.107	.134	.107	.793	.431
R ² : 0.012, F : 0.629, Sig : 0.431					

* Dependent Variable : Repurchase intention

<표 13> 가설 2-2 검정을 위한 회귀분석

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients(Beta)	t	Sig.
	(B)	Std. Error			
(Constant)	1.859	.383		4.861	.000
Brand response	.186	.118	.210	1.575	.121
R ² : 0.044, F : 2.481, Sig : 0.121					

* Dependent Variable : Positive attitude

설정하였다. '재구매 의도'를 종속변수로 설정하여 단순회귀분석(simple regression)을 시행한 결과, '브랜드 반응'은 독립변수로서의 영향력이 유의하지 않은 것으로 검정되었다. 또한 도출된 회귀모형의 적합성 역시 분산분석결과 유의확률이 0.43으로 나타나 모형의 적합성이 인정되지 않았다. 이러한 결과는 <표 11>의 상관성 분석에서도 두 변수간의 상관성 계수가 0.10에 불과하여 매우 낮은 정도의 상관성이 있는 것으로 분석된 결과와도 부합되는 내용이다. 따라서 브랜드의 긍정적 대응이 재구매 의도에 영향을 미친다고 볼 수 없으며, 본 가설은 기각된다.

[가설 2-2]

반품에 대한 브랜드의 긍정적 대응은 반품경험 구매자에 대한 긍정적 태도를 높일 것이다.

'반품에 대한 브랜드의 긍정적 대응은 반품경험 구매자에 대한 긍정적 태도를 높일 것이다'는 가설 2-3의 검정을 위해 '브랜드의 긍정적 대응'을 독립변수로 설정하고 '구매자 태도'를 종속변수로 설정한 회귀분석 결과는 <표 13>과 같다.

<표 11>의 상관성 분석에서 두 변수간의 상관성은 0.02의 약한 양의 상관관계가 인정되었는데, 회귀분석결

과 '브랜드 반응'은 독립변수로서의 영향력이 유의하지 않았다.(p=0.121) 도출된 회귀모형의 설명력 또한 결정계수를 기준으로 할 때 4.4%에 불과하여 매우 낮은 수치를 보였다. 따라서 본 가설은 기각되며, 브랜드 반응이 반품경험 구매자에 대한 긍정적 태도를 높인다고 볼 수 없다.

[가설 2-3]

반품에 대한 브랜드의 긍정적 대응은 사적 불평행 동의도를 낮출 것이다.

'반품에 대한 브랜드의 긍정적 대응은 사적 불평행 동의도를 낮출 것이다'는 가설 2-3의 검정을 위해 '브랜드 반응'을 독립변수하였다. '사적불평행동'을 종속변수로 설정하여 회귀분석을 시행한 결과는 <표 14>와 같다. 먼저 '브랜드 반응'은 T-검정 결과 유의확률이 0.000으로 나타나 독립변수로서 종속변수에 미치는 영향력이 유의한 것으로 입증되었다. 또한 분산분석결과 모형의 적합성이 인정되었다. 따라서 사적불평행동은 브랜드의 대응에 유의한 영향을 미치는 것이 검정되었다. 본 가설은 지지된다. 한편, 결정계수(R²)를 기준으로 할 때 회귀모형이 가지는 설명력은 26.2%로 확인되었다.

<표 14> 가설 2-3 검정을 위한 회귀분석

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients(Beta)	t	Sig.
	(B)	Std. Error			
(Constant)	1.381	.327		4.227	.000
Brand response	.442	.101	.512	4.377	.000
R ² : 0.262, F : 19.155, Sig : 0.000					

* Dependent Variable : Private compliant action

<표 15> 변수들간 상관성 분석

Description	Brand response	Repurchase intention	Positive attitude	Private complaint action
Return intention	1.000			
Repurchase intention	.228**	1.000		
Negative attitude	.061***	.672	1.000	
Private complaint action	.057	.544***	.603***	1.000

* p<0.1, ** p<0.05, *** p<0.01

<표 16> 가설 3-1 검증을 위한 회귀분석

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients(Beta)	t	Sig.
	(B)	Std. Error			
(Constant)	2.319	.346		6.707	.000
Return intention	.228	.097	.228	2.350	.021
R ² : 0.052, F : 5.522, Sig : 0.021					

* Dependent Variable : Repurchase intention

3) [가설 3]의 세부가설 검증

가설의 검정을 하기 전에 먼저 각 변수들간의 상관성을 분석키 위해 상관성 분석을 시행한 결과는 <표 15>와 같다. 각 변수들은 반품의도-부정적태도, 반품의도-사적 불평행동간의 상관성 계수는 각각 0.06과 0.05로서 아주 낮은 양의 상관성을 보였다. 그 이외 변수들간에는 0.5 이상의 상관성 계수로서 일정한 상관성이 있음을 보여주고 있다. 특히 부정적 태도-재구매의도는 0.672로서 상대적으로 가장 높은 상관성을 가진 것으로 분석되었다.

[가설 3-1] : [반품의도]

반품의도를 경험한 구매자의 브랜드에 대한 재구매의도는 높아질 것이다.

가설의 검정을 위해 '반품의도'를 독립변수로 하고, '재구매 의도'를 종속변수로 하여 회귀분석을 시행한 결과는 <표 16>과 같다. 분석결과 반품의도의 표준화 회귀계수는 0.228로서 '반품의도'를 독립변수로 하는 회귀모형의 설명력은 5.2%이다. 종속변수에 미치는 '반품의도'의 영향력은 유의한 것으로 검정되었다.(p<0.05) 따라서 본 회귀모형의 적합성 또한 인정된다. 즉, 반품의도는 재구매 의도에 일정한 영향력이 있음을 알 수 있으며, 본 가설은 지지된다.

[가설 3-2] : [반품의도]

반품의도를 경험한 구매자의 브랜드에 대한 부정적 태도가 높아질 것이다.

가설 검정을 위해 '반품의도'를 독립변수로 하고,

<표 17> 가설 3-2의 검정을 위한 회귀분석

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients(Beta)	t	Sig.
	(B)	Std. Error			
(Constant)	2.943	.329		8.938	.000
Return intention	.056	.092	.061	.612	.542
R ² : 0.004, F : .374, Sig : 0.542					

* Dependent Variable : Negative attitude

<표 18> 가설 3-5의 검정을 위한 회귀분석

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients(Beta)	t	Sig.
	(B)	Std. Error			
(Constant)	2.877	.347		8.290	.000
Return intention	.055	.097	.057	.573	.568
R ² : 0.003, F : .328, Sig : 0.568					

* Dependent Variable : Private compliant action

‘재구매 의도’를 종속변수로 하여 단순회귀분석을 시행한 결과는 <표 17>와 같다. 종속변수에 영향을 미치는 독립변수로서의 ‘반품의도’가 가지는 인과적 영향력은 T검정결과 유의확률이 0.542로 나타나 유의하지 않은 것으로 검정되었다. 따라서 반품의도를 경험한 구매자일지라도 브랜드에 대한 부정적 태도가 높아진다고는 볼 수 없으며, 본 가설은 기각된다.

[가설 3-3] : [반품의도]

반품의도를 경험한 구매자의 브랜드에 대한 사적불평행동의도는 높아질 것이다.

본 가설의 검정은 ‘반품의도’를 독립변수로 설정하고 ‘사적불평행동의도’는 종속변수로 설정한 회귀분석에 의해 수행되었다. 그 결과는 <표 18>와 같다. 분석 결과 독립변수로서의 반품의도가 종속변수인 사적불평행동에 미치는 영향은 유의하지 않은 것으로 검정되었다. 따라서 본 회귀모형은 적합지 않은 것으로 분석되었다. 즉, 반품의도를 경험했다고 해서 구매자의 브랜드에 대한 사적불평행동의도가 반드시 높아진다고는 볼 수 없으며, 따라서 본 가설은 기각된다.

이상의 분석 결과를 요약해 보면 <표 19>와 같다.

V. 결론

1. 연구 요약 및 제언

연구 결과를 요약해서 설명하면 다음과 같다.

첫째, 온라인상에서 불평행동(반품행동, 반품의도)을 하게 되는 영향 요인으로는 제품에 대한 정보와 인지 부족에 있는 것으로 나타났다. 인터넷이라는 매체를 통한 구매 방식에 있어 소비자는 모니터 상으로 보여지는 간단한 사진을 통한 제품 정보 습득으로 제품에 대한 정확한 인지가 어려워 잘못된 판단으로 제품을 구매하게 되는 것이다. 이에 따른 불평행동이 발생하는 것으로 밝혀졌다. 의류제품의 온라인상에서의 판매 확대를 위해서는 제품에 대한 자세하고 전문적인 제품설명명 필요하다. 예를 들어, 소재의 전문적인 명칭, 소재의 혼용율, 제품규격(Size Spec), 색상, 봉제 방법, 디자인 포인트, 구매 경험자의 의견 등을 제품 설명에 덧붙이는 것이 제품 인지에 도움이 될 것으로 보인다. 또한, 제품에 대한 정보를 시각적으로 소비자가 정확하게 인지할 수 있도록 좀더 실물과 가까운 제품의 확대 사진, 다양한 체형의 모델이 제품을 입고 있는 사진, 제품의 세부적 사진설명이 필요한 것으로 판단된다.

<표 19> 가설 검증의 결과 요약

가 설 내 용	연구가설 채택 · 기각 여부	결 과
[가설1-1] 반품행동 온라인상에서 의류제품의 반품영향요인은 제품에 대한 정보와 인지부족에 있을 것이다.	채택	반품행동의 영향요인은 제품에 대한 정보와 인지부족에 있다.
[가설1-2] 반품행동 온라인상에서 의류제품의 반품영향요인은 제품의 배송착오에 따른 차이가 있을 것이다.	기각	반품행동의 영향요인은 제품의 배송착오에 있지 않다.
[가설1-3] 반품행동 온라인상에서 의류제품의 반품영향요인은 제품 하자에 있을 것이다.	기각	반품행동의 영향요인은 제품하자에 있지 않다.
[가설1-1] 반품의도 온라인상에서 의류제품의 반품영향요인은 제품에 대한 정보와 인지부족에 있을 것이다.	채택	반품의도의 영향요인은 제품에 대한 정보와 인지부족에 있다.
[가설1-2] 반품의도 온라인상에서 의류제품의 반품영향요인은 제품의 배송착오에 따른 차이가 있을 것이다.	기각	반품의도의 영향요인은 제품의 배송착오에 있지 않다.
[가설1-3] 반품의도 온라인상에서 의류제품의 반품영향요인은 제품 결함에 있을 것이다.	기각	반품의도의 영향요인은 제품결함에 있지 않다.
[가설2-1] 반품행동 반품에 대한 브랜드의 긍정적 대응은 반품경험 구매자의 재구매 의도를 높일 것이다.	기각	브랜드의 긍정적 대응은 반품경험 구매자의 재구매 의도를 높이지 않는다.
[가설2-2] 반품행동 반품에 대한 브랜드의 긍정적 대응은 반품경험 구매자에 대한 긍정적 태도를 높일 것이다.	기각	브랜드의 긍정적 대응은 반품경험 구매자의 긍정적 태도를 높이지 않는다.
[가설2-3] 반품행동 반품에 대한 브랜드의 긍정적 대응은 사적불평행동 의도를 낮출 것이다.	채택	반품에 대한 브랜드의 긍정적 대응은 사적불평 행동 의도를 낮춘다.
[가설3-1] 반품의도 반품의도를 경험한 구매자의 브랜드에 대한 재구매 의도는 낮아질 것이다.	채택	반품의도를 경험한 구매자의 브랜드에 대한 재구매 의도는 낮아진다.
[가설3-2] 반품의도 반품의도를 경험한 구매자의 브랜드에 대한 부정적 태도가 높아질 것이다.	기각	반품의도를 경험한 구매자의 브랜드에 대한 부정적 태도가 높아지지 않는다.
[가설3-3] 반품의도 반품의도를 경험한 구매자의 브랜드에 대한 사적 불평행동 의도는 높아질 것이다.	기각	반품의도를 경험한 구매자의 브랜드에 대한 사적불평행동 의도는 높아지지 않는다.

둘째, 불평행동(반품 행동, 반품의도)의 영향 요인으로 제품 배송착오나 제품결함에 있지 않는 것으로 나타났다. 정상적인 의류제품의 배송이 제품배송의 착오보다 더 높은 반품행동을 유발한다기 보다는, 의류제품의 반품 행동이 제품의 정상 혹은 배송착오와는 별다른 연관성이 없다는 것으로 해석된다. 또한, 온라인상에서 의류제품 반품 영향 요인은 제품결함보다는 정상제품이었을 때 오히려 더 많이 발생하였다. 이것은 제품의 반품 여부가 단순히 결함에 의한 것이 아니라 다른 요인에 의해 발생함을 의미하는 것으로 분석되었다.

셋째, 반품행동에 대한 브랜드의 긍정적 대응은 반품경험 구매자의 재구매 의도, 긍정적 태도를 높이지 않는 것으로 나타났다. 이것은 사적불평행동 의도는 낮추는 것으로 분석되었다. 반품행동(교환, 환불)을 경험한 구매자가 브랜드의 긍정적 대응을 경험하였다 하더라도 이미 발생한 반품경험이 브랜드에 대한 인식에 부정적 영향을 주는 것으로 나타났다. 그러므로 소비자가 제품에 대한 반품행동을 하지 않도록 유도하는 것이 더 중요한 것으로 보인다.

넷째, 반품의도를 경험한 구매자의 브랜드에 대한 재구매 의도는 낮아졌으나 브랜드에 대한 부정적 태도, 사적불평행동 의도는 높아지지 않는 것으로 분석되었다. 반품 행동(교환, 환불)을 경험하지는 않았다. 그렇지만 반품의도 만으로도 브랜드에 대한 재구매 의도가 낮아진 것으로 보아 불평행동이 브랜드에 부정적 영향을 끼치는 것으로 나타났다. 그러나 반품의도 만으로 브랜드에 대한 부정적 태도와 사적불평행동 의도가 높아지지 않는 것은 브랜드 전체에 대해 부정적 영향을 끼치지 않는 것으로 나타났다.

본 연구를 통해 연구자가 브랜드 혹은 온라인 쇼핑몰에 제안하고자 하는 방안은 다음과 같다.

첫째, 의류제품의 경우 소비자가 인지하는 중요한 요인 중 하나로 소재가 있다. 구매경험이 있는 소비자에게 소재 스와치를 발송하는 서비스를 실시하는 것이 기존 고객 확보에 도움이 되고 또한 신규 고객 유치에도 긍정적 영향을 끼칠 것으로 여겨진다.

둘째, 소비자의 의류제품의 사이즈 스펙(Size Spec) 인지를 돕기 위한 방안을 제시하고자 한다. 다양한 체형의 모델이 같은 스타일의 의류제품을 입고 있는 모습의 사

진을 제시하는 것이다. 소비자가 자신에게 어울리는 제품의 사양을 고를 수 있는 서비스를 제공하는 것도 구매자가 제품을 선택하는데 도움을 줄 것으로 생각된다.

셋째, 구매자가 원하는 디자인을 사이트 상에서 구매자의 부위별 스펙 정보를 입력하도록 하여 맞춤 서비스를 실시하는 방안도 제시할 수 있다. 이는 남성/여성 정장류 의류제품의 서비스 방안으로 제시하고자 한다.

넷째, 의류제품의 부위별 확대 사진을 보여주어 좀더 정확하게 제품에 대한 정보를 제공하여 소비자가 제품 선택을 하는데 도움을 줄 수 있을 것으로 생각된다.

다섯째, 본 연구 결과 온라인상에서의 의류제품의 불평행동 경험이 브랜드에 대한 일부 부정적 태도와 연관성이 있는 것으로 나타났다. 이것은 의류제품의 경우 온라인에서의 반품 경험을 최소화하는 것이 최선의 방안으로 여겨진다. 그러나 현실적으로 반품은 오프라인에서도 자주 발생하는 부분이다. 이에 본 연구자는 온라인이라는 장점을 살리는 것을 제안하고자 한다. 예를 들어, 브랜드의 사이트에 불편게시판(디자인, 제품 봉제, 서비스 개선 게시판 등)을 만들어 소비자가 직접 의견을 올릴 수 있도록 만드는 것이다. 소비자의 의견을 직접적으로 듣는 방법을 제안하고자 한다. 이러한 방법으로 브랜드는 소비자가 원하는 디자인, 봉제, 서비스 등에 대한 정보를 얻을 수 있다는 장점이 있다. 이는 소비자가 제시한 의견을 실무 담당자에게 반영하여 제품의 질적 향상을 꾀 할 수 있을 것이다. 실무 담당자의 업무에 대한 전문성을 높여주고 제품의 질적 향상에 도움을 줄 것으로 생각된다. 그러나 이는 사이트 관리자의 성실한 답변이 따라야 한다. 소비자가 브랜드에 대한 신뢰도를 갖게 하기 위해서는 사이트 관리자의 세심하고 성실한 관리가 선행되어야 할 것이다.

2. 연구의 한계점 및 향후 연구방향

본 연구는 시간이나 비용 등의 제약조건으로 인하여 몇 가지 연구의 한계점을 지니고 있다.

첫째, 본 연구는 연구의 편이상 판단표본추출 방법을 사용하였기 때문에 연구 결과를 모든 소비자에 적용시켜 일반화시키는데 문제점이 있을 수 있다.

둘째, 본 연구는 응답자의 과거 구매 경험을 근거로

하며 분석되어졌기 때문에 기억에 대한 오류가 작용할 수 있다.

본 연구결과를 바탕으로 향후 연구에서는 첫째, 온라인에서의 의류제품의 정보 제공의 수단으로 시각적 요소로 제품의 세부사진, 제품의 동영상, 모델의 피팅 상태 사진 등의 세부적 변수측정이 필요할 것으로 보인다. 또한, 문자적인 요소로 제품의 소재의 정확한 사양, 칼라, 사이즈 등의 구체적인 접근을 위한 변수측정이 필요할 것으로 보인다. 이렇게 소비자가 제품 선택을 위해 가장 필요한 정보제공이 어떠한 것인지를 파악하는 것이 중요한 과제가 될 것으로 보인다.

둘째, 불평행동을 경험한 구매자가 브랜드에 대한 긍정적 태도를 갖게 하는 변수를 좀더 구체적으로 찾아 불평행동이 브랜드에 긍정적으로 반영될 수 있는 후속 연구가 필요하다고 생각된다.

셋째, 온라인상에서의 브랜드에 대한 소비자의 불평행동에 대한 온라인 게시판의 활용방안이 구체적으로 연구된다면 소비자의 불평행동에 대한 브랜드의 대응에 도움이 될 것으로 보인다.

참고문헌

- 1) <http://kosis.nso.go.kr>
- 2) 권경수(1994), “소비자 불평 행동에 관한 연구”, 서울대학교 대학원 경영학과 경영학전공, 석사학위논문.
- 3) 김병성(1997), “소비자 불평행동 결정요인에 관한 실증적 연구”, 동국대학교 경영대학원 마케팅전공, 석사학위논문.
- 4) 김현정·이은영·박재욱(2000), “인터넷을 통한 패션상품 구매행동의 탐색적 연구”, 한국의류학회, 24(6), pp. 907-917.
- 5) 박삼미(2002), “인터넷 쇼핑몰의 고객 불만처리 서비스에 대한 고객의 평가”, 한국가정관리학회지, 제20권.
- 6) 박상순(2000), “인터넷 쇼핑몰에서 지각된 위험

수준이 소비자의 구매태도에 미치는 영향에 관한 연구”, 한국외국어대학교 경영정보대학원 경영정보학과, 석사학위논문.

- 7) 박재영(1999), “소비자 불평행동에 대한 기업대응전략에 관한 연구”, 경기대학교 경영대학원 경영학과 마케팅전공, 석사학위논문.
- 8) 배경일(2001), “인터넷 의류 쇼핑몰의 구매의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구”, 중앙대학교 산업경영대학원, 유통산업전공, 석사학위논문.
- 9) 성승현(2001), “전자상거래에서의 소비자 문제와 소비자의 대응행동에 관한 연구”, 이화여자대학교 대학원 가정관리학과, 석사학위논문.
- 10) 손영석(1998), “소비자 불평행동에 영향을 미치는 요인에 관한 연구”, 고려대학교대학원 경영학과, 석사학위논문.
- 11) 신혜진(1999), “인터넷 쇼핑몰 이용자들의 의류 선택 기준에 관한 실증적 연구”, 국민대학교 대학원 의상디자인 전공, 석사학위논문.
- 12) 양생호(2002), “인터넷 쇼핑몰에서의 소비자 구매의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구”, 고려대학교 경영대학원 마케팅 전공, 석사학위논문.
- 13) 임준상(1998), “소비자의 불평행동유형과 그 결정요인에 관한 연구”, 계명대학교 대학원 경영학과, 석사학위논문.
- 14) 허경옥(1997), “제품과 서비스로 인한 소비자 불만에 따른 소비자 불평행동연구”, 한국가정관리학회지, 제15권 4호.
- 15) 황경남(1998), “소비자 불만에 대한 기업의 대응강도가 소비자 만족에 미치는 경향에 관한 실증적 연구”, 경희대학교 경영대학원 마케팅 전공, 석사학위논문.
- 16) A.R. Andreasn(1979), “A Taxonomy of Consumer Satisfaction Dissatisfaction Measures”, Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction, H.K.

- Hant, ed, p. 14.
- 17) Betty J. Diener, "Selective Perception and Consumer Dissatisfaction", CS/ CD and CCB Proc, 1980, p. 43. C. L. Kendall and F. A. Russ, "Warranty and Complaint Policies : An Opportunity for Marketing Management", Journal of Marketing, 39(April 1975), pp. 36-43.
- 18) C. Goodwin and I. Ross, "Consumer Evaluations of Responses to Complains: What's Fair and Why", The Journal of Services Marketing, 4(Summer 1990), pp. 53-61.
- 19) C. L. Kendall and F. A. Russ, "Warranty and Complaint Policies: An Opportunity for Marketing Management", Journal of Marketing, 39(April 1975), pp. 36-43.
- 20) Day, Ralph L.(1980), "Research Perspectives on Consumer Complaining Behavior" Theoretical Development in Marketing, pp. 211-215.
- 21) Day, Ralph L., Thomas Schaetzel Krabricke, and Fritz Staubach(1981), "The Hidden Agenda of Consumer Complaining", Journal of Retailing, Vol. 57, pp. 86-106.
- 22) Day, Ralph L.(1984), "Modeling Choices Among Alternative Response to Dissatisfaction" Advances in Consumer Research, Vol. 11, pp. 496-499.
- 23) Day, Ralph L. and Larid E. Landon(1977), "Extending the Concept of Consumer Satisfaction" Advances in Consumer Research, pp. 149-154.
- 24) Figueiredo, John M. de.(2000), "Finding sustainable profitability in electronic commerce", Sloan management review, Summer.
- 25) James B. Spalding, Jr. & Norman Marcus, op. cit., pp. 50-53.
- 26) J. P. Kelly(1979), "Consumer Expectations of Complain Handling by Manufacturers and Retailers of Clothing Products", New Dimensions of Consumer Satisfaction and Complaining Behavior, R. L. Day and H. K. Hunt, eds, pp. 103-110.
- 27) K. L. Berhardt(1981), "Consumer Problems and Camplant Action of Older Americans: A National View", Journal of Retailing Vol. 57, p. 120.
- 28) M. A. Gralner, A. M. Kathleen, W. K. Donald (1979), "Consumer Problems and Complaints: A National View", Advances in consumer Research, p. 498.
- 29) M. C. Gilly and B. D. Gelb(1982), "Post-Purchase Consumer Processes and the Complaining Consumer", Jouranal of Consumer Research, 9, December 1982, pp. 323-328. and Technical Assistance Research Programs, Measuring the Grapevine Consumer Response and Word-of-Mouth, Washington, D. C.: U. S. Office of Consumer Affairs.
- 30) N. M. Pearson(1976), "A Note on Business Responses to Consumer Letters of Praise and Complaint", Journal of Business Research, 4, February 1976, pp. 61-68.
- 31) Ralph M. Gaedeke(1972) "Filing and Disposition of Consumer Complaints", JOCA, No. 9, pp. 45-56.
- 32) Singh, Jagdip(1988), "Consumer Complaint Intenentions and Behavior: Definition and Taxonomical Issues", Journal of Marketing, January.
- 33) Singh, Jagdip(1990), "A Typology of Consumer Dissatisfaction Response Styles", Journal of Retailing, p. 66, Spring.
-
- (2003년 6월 2일 접수, 2003년 7월 3일 채택)