〔보 문〕

Journal of the Korean Society
of Clothing and Textiles
Vol. 30, No. 6 (2006) p.961~970

소비자 반품경험에 관한 탐색적 연구

박 경 애†

영남대학교 섬유패션학부

An Exploratory Study of Consumer Return Experiences

Kyungae Park†

School of Textiles, Yeungnam University

(2005. 11. 21. 접수)

Abstract

This study attempted to understand post-purchase consumer return experiences which had not received much attention in consumer behavior research. As a first step to understand return experiences from consumers' viewpoint, the study took an exploratory approach and identified themes and patterns from subjective consumer experiences. Whenever possible, attribution theory was applied to interpret the identified patterns. A total of 99 cases were collected from an open-ended questionnaire and analyzed based on a qualitative method. The reasons of product return was classified into five groups: changing mind; product defects; unsuitable products; products not expected; and for a better deal. External attribution was observed for return decisions caused by consumers' changed mind as well as by product defects. Dissatisfaction with defected products seemed to be intensified or reduced by service failure or success in the post-purchase service encounter. Consumer expectation and situations seemed to affect this process. Overall, the study supported attribution theory in the post-purchase return experience, and insights for research questions were proposed.

Key words: Product return, Post-purchase process, Refund, Product exchange, Attribution; 반품, 구매 후 과정, 환불, 교환, 귀인

I. 서 론

구매한 제품에 대해 환불(refund)을 허용하는 반품(return)정책은 1880년대 말부터 시작되어(Rosenbaum & Kuntze, 2003) 미국의 경우 업체마다 환불보장기간에 다소 차이가 있지만 일반적으로 제품불량과는 상관없는 무조건적인 반품을 허용하고 있다. 국내에서는 제품불량 이외의 환불은 매우 제한적이었으나, 최근 백화점, 할인점 등 대형소매점을 중심으로 환불정책이 확대되고 있다. 특히 전자상거래의 비중이 높아지면서 반품, 청약철회 등에 관한 소비자 보호규정이 제정되기도 하였다. 소비자 의식과 권리가 신장되는 동시에 유통업체의 서비스는 더욱 중요해짐에 따라 환불을 통한 반품정책은 더욱 확산될 것으로 기대한다.

반품정책은 업체마다 다르게 실행되고 있다. 예를 들어, 대형소매점의 반품정책은 반품조건과 기간에서 비교적 관대한 반면, 패션부티크 등 소규모 점포는 여전히 환불을 허용하지 않는 경우가 많다. 한편, 쇼핑몰사업자의 60% 이상이 7일 이내 반품할 수 있는 청약철회기간 규정을 준수하지 않은 것으로 조사되는 등("인터넷쇼핑몰", 2005) 업체마다 일관성이 없이 운영되고 있다. 이는 소비자에게 혼란을 줄 수

†Corresponding author
E-mail: kpark@yumail.ac.kr

이 논문은 2005학년도 영남대학교 학술연구조성비에 의한 것임.

있고 나아가 반품 관련 소비자 불평과 피해의 원인이 될 수 있다. 실제로 국내 한 조사결과, 백화점 고객들의 불만사항 중 가장 높은 비중을 차지한 것이 상품의 교환과 환불 관련 불만으로 45%나 차지하여 다른 사항에 비해 월등히 높은 것으로 나타났다("20대 여성 고객", 2005). 또한 매년 1천 건 이상 발생하는 전자상거래 관련 분쟁유형 중 가장 많은 것은 계약취소, 반품, 환불로 전체의 41.32%("전자상거래 분쟁", 2005)를 차지한다. 즉 반품정책이 확산되고 있는 반면 많은 소비자들은 여전히 반품과 관련하여 불만을 가지고 있다는 것을 시사한다.

구매가 소비자의 의사결정인 것이라는 것을 고려할 때, 구매 후 반품은 이러한 구매시점에서의 의사결정을 번복하는 것이며, 동시에 반품은 구매 후 과정에서의 또 다른 의사결정으로 볼 수 있다. 따라서 구매결정을 번복하는 것은 소비자의 책임과는 상관없이, 즉 원인이 소비자에게 있든 외부에 있든, 소비자가 구매결정에 실패했다는 것을 의미하며, 이러한 관점에서 반품은 지불하지 않아도 될 시간, 노력의 추가비용을 요구한다. 즉 반품을 결정하는 자체는 제품실패를 내포하며, 정도의 차이가 있지만 소비자 불만을 초래할 수 있다. 반품결정 후 소비자는 반품처리과정에서 서비스접점에 노출되는데, 이 과정에서 판매원, 고객서비스 담당과의 상호작용 정도에 따라 제품실패의 불만이 해소되거나 심화될 수 있을 것이다. 따라서 이러한 일련의 반품경험은 소비자 만족과 불만을 결정짓게 되고 재구매, 재방문, 불평 어필, 구전, 로열티 형성 등 후속행동에 영향을 미칠 것이다.

구매 후 과정에 대한 소비자 행동연구가 만족, 불만과 이에 따른 후속행동에 치중된 반면 반품과 관련한 소비자 경험에 관한 연구는 거의 주목받지 못하고 있다. 반품이 보편화된 국가들의 경우 반품 관련 연구는 반품정책의 경제적 효과(Che, 1996; Davis et al., 1995; Davis et al., 1998)에 치중되며, 국내의 경우 반품정책의 역사가 짧아 관련 연구는 거의 전무한 상황이다. 반품율, 상품군별 반품율, 반품정책 등 현황 관련 양적분석은 비교적 손쉽고 정확하게 수행할 수 있는 이차적 자료가 가능하다. 그러나 소비자의 관점에서 구매 후 의사결정으로서의 반품결정, 반품처리과정 등과 관련된 소비자심리와 행동을 이해한다면 구매 후 소비자 행동에 대한 이론 확대 뿐 아니라 유통업체의 반품 관련 정책개발 및 서비스제공에도 유용할 것이다.

환불보장 반품정책이 상대적으로 최근 도입되었으며 보다 확대되고 있는 등 정책이 변화하고 있는 반면 학술적 연구가 미약한 이 분야에서, 본 연구는 탐색적 접근을 시도하여 반품 관련 소비자 경험에 관한 질적 정보를 도출하고자 한다. 본 연구는 특히, 만족, 불만을 설명하는데 적합하지만(Folks, 1988) 소비자 행동연구에서 충분히 응용되지 않고 있는(Weiner, 2000) 귀인이론(attribution theory)을 응용하여 반품과 관련한 소비자의 주관적, 경험적 측면을 해석하고 실증적 후속연구를 위한 기초적 정보를 제공하는 데 목적이 있다. 즉 이론을 개발하거나 검정하는 것보다는 반품경험에 관한 기초적 패턴을 도출하고 해석하는데 관심이 있는 본 연구는: 1) 먼저 소비자의 반품경험에 관한 기초정보, 즉 반품경험 여부, 관련 상품과 점포유형, 반품시도결과, 반품사유 등을 조사하고; 2) 소비자의 반품경험으로부터 패턴을 고찰하고 기존의 소비자 행동이론, 특히 귀인이론(attribution theory)을 응용하여 해석하며; 3) 이를 통해 실증적 연구를 위한 문제를 제안한다.

II. 문헌고찰

1. 반품 관련 연구

많은 실무기사나 보고서가 소비자 반품 나아가 유통업체의 공급업체에 대한 반품과 관련하여 그 현황과 대응전략을 보고하고 있다. 이러한 보고서들은 반품정책의 장점과 단점을 인지하며 반품정책을 제한하기 보다는, 필요악("Many unhappy returns", 1995)으로서의 반품전략을 효율적으로 관리하기 위한 방안을 모색해야 한다는데 동의한다(Stock et al., 2002). 반품정책을 악용하는 소비자에 대한 대응과 공급업체와 유통업체의 협력 등 반품율을 낮추는 방안이 다양하게 제안되고 있다(Greenberg, 1995; "How can vendors", 1995; Schroeder, 2005; Sopko, 1994).

학술적 연구는 그 수에 있어 부족하며 연구주제가 다양하지 않다. 반품정책의 장점과 단점을 동시에 고려할 때, 반품정책을 시행하는 것이 유통업체로서 보다 효율적인지, 어떤 경우에 가장 효율적으로 시행될 수 있는 지 등 경제적 타당성면에서 접근하는 연구로서 Che(1996)는, 소비자는 반품정책이 제공될 경우 명백하게 혜택을 받으며 유통업체의 반품정책은 소비자위험이 높을 때나 유통비용이 높을 때 최적이라는 것을 보여준다. Davis et al.(1995)은 유통업체의

이윤과 사회복지를 향상시키기 위해 최적의 환불보장(money-back guarantee)조건을 찾기 위한 모형을 개발하고 이를 테스트하였으며, Davis et al.(1998)은 반품정책이 유통업체마다 다른 이유를 설명하는 모형을 분석하여, 제품혜택이 단시간에 소비될 수 없고, 제품라인이 교차판매 가능성을 제공하고, 반품으로 인해 제품가치가 손상되지 않을 때 자유로운 반품정책을 시행한다고 한다.

보다 소비자 관점에서 접근한 연구는 특정 정책에 대한 소비자 인식을 중심으로 이루어지는데, 최저가격보상제, 즉 가격차에 대한 환불정책(price-matching refund policy)이 가격지각, 정보추구행동, 점포애고행동 등에 미치는 영향 등이 그것이다. 이러한 연구는, 구매 후 제품을 반품함으로서 교환이나 환불을 얻는 본 연구의 관심과 달리 가격지각에 보다 중점을 둔다. Srivastava and Lurie(2001)는 가격매치 환불보장정책이 시행될 경우 소비자들이 이를 저가의 신호로 지각하는지 이 경우 가격탐색을 덜 하는 지를 조사하였으며, Kukar-Kinney and Walters(2003)는, 환불의 정도와 이러한 정책을 시행하는 경쟁업체의 수가 소비자가 지각하는 환불보장 가치와 점포애고행동에 미치는 영향을 조사하였다. 한편 소비자의 반품정책 악용이 증가하고 문제가 심각해짐에 따라 이러한 비윤리적 소비자 행동이 최근 관심을 받고 있다(King & Dennis, 2003; Rosenbaum & Kuntze, 2005).

국내의 경우 반품 관련 정책은 '소비자 피해보상규정'과 '전자상거래 등에서의 소비자 보호에 관한 법률'의 규정에 주로 의존하고 있다. 이러한 규정이 제정된 것은 증가하고 있는 소비자 불평과 피해보상요구에도 불구하고 업체의 자발적인 소비자 서비스가 충분하지 않기 때문으로도 해석할 수 있을 것이다. 환불을 허용하는 반품정책이 상대적으로 최근에 확대되고 있어 이 분야의 연구가 거의 없는 것이 당연할 수 있으나, 최근 허경옥(2003)은 소비자의 환불태도 및 환불요청행동에 대해 조사하였다. 각 태도와 행동에 대해 단일문항으로 측정하여 현황을 파악하는 연구라고 할 수 있으며, 1997년과 2000년을 비교하여 환불에 대한 소비자의 의식과 행동변화를 지적하였다.

2. 귀인이론

기대불일치는 소비자 불만을 설명하는데 널리 이용되어 온 이론이다(Oliver, 1997; Oliver & Desarbo, 1988). 제품이나 서비스에 대한 소비자의 사전 기대와 실제 성과를 비교할 때 그 불일치가 만족과 불만을 결정하는데, 기대에 비해 성과가 높으면 만족이 결과되며, 성과가 기대를 충족시키는데 실패하면 불만의 결과를 초래한다. 여기서 기대는 제품이나 서비스의 기능적인 면 뿐 아니라 상징적인 면과도 관련된다(Laufer, 2002). 기대-성과의 불일치가 발생할 때, 소비자는 기대충족에 왜 실패하였는지 원인을 진단하며 그에 따라 불만수준은 조정된다(Folks, 1988; Laufer, 2002; Oliver & Desarbo, 1988). 귀인이론은 소비자가 불일치의 원인을 진단하는 원리를 설명한다. 귀인은 성공보다는 실패, 즉 만족보다는 불만의 경우 추구되는데(Weiner, 2000), 제품실패에 대한 대부분의 귀인연구는 원인소재, 안정성, 통제성 등 세 가지 귀인차원을 응용한다.

원인소재(locus of control)는 실패에 대한 책임이 누구에게 있는지, 즉 원인이 개인 내부에 있는지 혹은 제조업체나 유통업체와 같은 외부에 있는지와 관련된다. 외적귀인의 정도가 높을수록 소비자 불평도 높아지며, 소비자들은 업체에 대해 화, 분노 등 감정을 경험하고 부정적인 구전을 전파할 수 있다. 반면 내적귀인의 정도가 높을수록 소비자들은 불만에도 대응행동을 하지 않는 경향이 있다(Oliver, 1997). 안정성(stability)은 실패의 원인이 미래에 재발가능성이 있는지 혹은 일회성 사건인지, 즉 원인이 일시적인지 영구적인지를 설명한다. 통제성(controllability)은 책임의 주체가 누구이든 실패의 원인을 통제했는가를 설명하는데, 만약 통제불가능한 외적요인에 의해 불만이 발생하였다면 그 외적요인에 대한 비난 정도는 낮을 것이나 통제가능한 실패였다면 화와 비난이 심할 것이다(Bitner, 1990; Gonzalez et al., 2005; Laufer, 2002; Weiner, 2000). 반품과 관련한 보다 구체적인 귀인차원은 본 연구의 결과에서 설명된다.

III. 연구방법

본 연구는 구매 후 과정에서 반품과 관련된 소비자 심리 및 행동을 설명하는 연구주제를 도출하기 위한 가장 기초적 단계의 연구로서, 반품에 관한 소비자 경험을 수집하고 이를 질적 분석하는 것으로 시작한다. 소비자들이 자유롭게 서술한 반품경험을 토대로 귀인이론 등 소비자 행동이론을 응용하여 해석함으로서 소비자 관점에서의 반품주제를 도출하는 것이

다. 구조적 개방형 설문지를 사용하여 자료를 수집하였으며, 설문지는 상품을 구매한 후 반품을 시도한 적이 있는지에 대한 질문으로 시작하였다. 이어 반품과 관련한 기억을 떠올리기를 요청하고 특히 기억나는 경험에 대해 보다 구체적인 설명을 요청하는 4개의 질문으로 구성하였다. 보다 구체적인 반품경험은, 반품을 시도한 상품, 반품시도 점포 등 기본적인 질문과 반품을 시도한 이유, 당시의 경험과 상황에 대한 자유로운 서술 등을 포함하는데, 각 질문에서 가능한 상세히 구체적으로 묘사할 것을 요청하였다.

설문지는 소비자 심리수업을 수강하는 3, 4학년 대학생들을 대상으로 수업 중 배포되었으며 응답을 위한 충분한 시간을 제공한 후 회수되었다. 회수된 설문지 중 7부는 사용 불가능하여 총 99사례가 분석되었다. 반품상품, 반품점포 등의 응답은 기본적인 상황파악을 위한 것으로 빈도 분석되었다. 탐색적 연구인 본 연구의 주 자료분석 방법은 전형적인 질적 분석으로서, 먼저 반품사유에 관한 응답을 코드화하고 비슷한 반응들을 분류하고 범주화하였는데 이 과정은 비교적 쉽게 이루어졌다. 이후 과정은 각 범주의 개별 사례들에서 귀인이론에 의해 설명되는 주제를 발굴하고 이에 따라 해석하는 것인데, 이 과정에서 귀인이론의 세 차원을 지지하는 사례가 충분히 관찰되었다. 그러나 모든 반품사유 범주가 귀인이론에 의해 설명되지는 않으며, 본 연구는 관련된 주제를 중심으로 결과를 서술하고 연구문제를 제안한다.

IV. 결과 및 논의

1. 반품경험, 반품상품, 점포유형

응답자의 반품경험에 관한 기본적인 아이디어를 얻고자 반품경험 여부, 반품상품 유형, 반품점포 유형, 반품시도 결과 등에 관한 단순빈도를 산출하였다. 먼저 모든 응답자는 반품을 시도한 적이 있었으며(100%), 환불을 시도한 응답자는 53.54%, 교환을 시도한 응답자는 46.46%로 나타났다. 반품을 시도한 상품 중 가장 많은 비중을 차지한 것은 의류(63.64%)였으며, 다음으로 패션악세서리 및 잡화가 21.21%로 많았고, 기타 화장품, 문구류, 식품, 도서, 전자제품 등 다양하였다. 반품시도 상품의 구성에서 패션상품의 비중이 높게 나타난 것은 실제로 패션상품의 반품율이 다른 상품에 비해 높다는 보고("멋대로 반품", 2004; "Many happy returns", 1999)와 일치하는 것으로 보인다.

반품을 시도한 점포유형으로는 백화점이 35.35%로 가장 많았으며, 브랜드대리점(16.16%), 인터넷(15.15%), 보세점(11.11%), 패션쇼핑몰(10.10%), TV홈쇼핑(7.07%), 기타 통신, 할인판매 순으로 나타났다. 이는 앞서 패션상품의 비중이 높게 나타난 결과와 함께 고려되어야 하는데, 일반적으로 패션유통에서 비중이 높은 점포유형 순으로 나타나 반품율과 구매율이 관련있음을 시사한다. 한편, 반품시도에 대한 결과는 응답자가 묘사한 경험으로부터 분석할 수 있었는데, 원하는 대로 교환이나 환불을 받은 응답자는 69.70%였으며, 12.12%는 환불이나 교환을 거절당한 것으로 나타났다.

2. 반품사유 범주

반품사유 분석을 위해 전형적인 질적 분석을 이용하였다. 하나 이상의 사유를 설명한 응답을 포함, 총 106사례의 응답을 코드화하여 비슷한 응답끼리 묶어 나가는 과정을 통해 범주화하였다. <표 1>에서 제시한 것처럼 반품사유는 크게 5범주로 구분할 수 있었다.

<표 1> 소비자 반품사유

반품사유	예	빈도(%)
소비자변심	"매장에서 입어보고 잘 어울릴 것 같아 제품을 구입했다가 집에 와서 다시 편한 마음으로 거울을 봤을 때 잘 안 어울리는 것 같았다." "충동구매라 집에 와서 보니 마음에 들지 않고..."	36(33.96%)
제품불량	"가방, 봉제처리가 잘 되어 있지 않았다....봉제상태가 불량해서..." "한번 세탁하고 나서 옷이 확 줄어버렸다. 입지 않고 옷에 냄새 때문에 먼저 빨려고 했는데..."	27(25.47%)
제품부적합	"바지 사이즈가 애매해서 될 것 같아서 주문했더니 생각보다 바지가 커서..."	22(20.75%)
기대이하 제품	"주문할 때 몇 번이나 확인하고 했는데 막상 옷이 온 날 너무 실망했다. 돈만큼 보이지 않았다."	12(11.32%)
더 나은 거래조건	"아침에 인터넷 사이트에서 주문 후 인터넷 뱅킹을 통해 송금한 후 오후에 백화점에 들렀더니 같은 품목이 세일 중이어서 더 싸게 나왔으며 백화점 A/S가 더 편리할거라는 생각에.."	9(8.49%)
계		106(100%)

1) 소비자 변심

구매한 제품이 마음에 들지 않거나, 더 이상 필요하지 않는 등 제품에 관한 생각이 바뀐 것이 반품의 이유이다. 단순히 색상, 디자인, 스타일 등 구매한 제품이 마음에 안 들거나 어울리지 않아서 반품한다는 응답이 구매 당시와는 다른 인식을 암시하는 반면, 비슷한 수의 응답은 제품에 대한 이미지나 인식이 구매 당시와 달라진 것을 구체적으로 묘사하고 있다. 즉 점포에서 제품을 보거나 입어 보았을 때는 마음에 들어 구매했는데 막상 집에서 다시 입어보았을 때 마음에 들지 않는 등, 동일한 제품에 대한 응답자의 인식이 달라진 것이다. 나아가 충동구매였음을 인정하고 마음에 들지 않아 반품하거나 지불능력이 없어 반품한다는 응답도 있었으며, 기타 제품이 더 이상 필요하지 않아서, 제품이나 기업에 대해 부정적인 구전을 듣고, 더 많은 기능이 필요해서 등이 언급되었다.

2) 제품불량

언급된 제품불량의 대부분은 신제품 상태에서의 직물, 봉제 등이 문제였으나, 착용이나 세탁 후 제품 변형이나 물빠짐 등도 언급되었다.

3) 제품부적합

제품에는 문제가 없으나 응답자에게 적합하지 않은 경우로서, 대부분 사이즈문제였으며, 기타 화장품으로 인한 피부트러블 등 신체상 손상이 언급되었다. 이러한 제품부적합은 소비자 변심, 제품불량 등과 달리 제품과 고객간 상호작용에서 발생한다는 점에서 별개의 범주로 분류하였다. 패션상품에 있어 사이즈는 매우 중요한 선택기준인 반면 사이즈문제는 특히 무점포 쇼핑, 소규모 보세점 등 응답자들이 구매 전 제품을 착용해볼 수 없는 상황에서 발생하는 경향이 있다.

4) 기대이하의 제품

제품이 구매 당시의 기대를 충족시키지 못하는 경우이다. 구매전 제품을 직접 보고 착용해볼 수 있는 오프라인에서와는 달리 실제 제품을 오감을 통해 접할 수 없는 무점포쇼핑의 경우 발생하는 것으로 보인다. 주문한 제품과 실제 도착한 제품이 다르거나 잘못 배송된 경우는 업체 측의 과실이다. 그러나 보다 많은 사례는 배송 후 제품을 확인하는 과정에서 디자인, 색상, 기능, 효과 면에서 제품이 기대와는 다르다는 것을 발견한다.

5) 더 나은 제품이나 조건 발견

구매 후 동일제품에 대해 타점포에서 세일, 사은품 등 더 나은 거래조건을 발견, 이를 위해 구매를 취소하거나 더 나은 제품을 발견해서 구매를 취소하는 것이다. 이는 구매한 제품이 마음에 안 든다든가 문제가 있는 것이 아니라 보다 나은 조건을 위해 구매를 취소하는 행위로서, 소비자의 변덕, 변심과는 다른 차원이다. 최소한의 비용으로 최대의 효과를 누리고자 하는 소비자경제심리의 결과일 것이다.

3. 이론적 응용과 연구제안

1) 소비자 변심과 귀인

반품사유 범주에서 소비자 변심은 가장 큰 비중을 차지(33.96%)하는 것으로 나타났다. 변심으로 인한 반품결정의 책임은, 구매당시 부주의한 결정, 충동구매 등 고객 스스로에 귀인한다. 충동구매 후 구매를 후회한다거나, 지불능력이 없는 것으로 보다 합리적으로 판단하거나, 필요하지 않은 제품인 것을 알게 되거나, 부정적 구전 등 구매 후 새로운 정보를 취득, 이에 따라 결정을 번복하는 것은 부주의한 소비자 책임이다. 이러한 충동적, 부주의한 결정에 소비자는 죄의식을 느낄 수도 있으며, 좋은 제품을 구별할 능력이 없어 초래된 잘못된 선택이었다면 당황스러움과 창피함을 느낄 수 있다(Weiner, 2000). 이 경우 제품실패의 원인이 스스로에게 있다는 것을 인지하므로 적극적인 불평행동이 발생하지는 않을 것이다(Oliver, 1997).

그러나 소비자는 부주의한 구매에 대한 책임을 인정하고 싶지 않을 수도 있을 것이다. 즉 책임소재를 외부에서 찾음으로서 죄의식, 당황에서 벗어나 당당하게 반품의 권리를 추구할 수도 있다. 귀인편견(attribution bias)은, 성공에 대해서는 스스로 잘했기 때문으로 여기는 반면 실패에 대한 책임은 부정하고 외부의 원인에 책임을 전가하는 경향을 설명한다(Bitner et al., 1994). 이처럼 실패의 원인 일부를 제품으로 돌리려는 경향이 응답에서 관찰되었다. 다음의 전형적인 사례에서처럼, 변심으로 인한 반품을 정당화하기 위해 응답자는 제품에도 그 책임이 있다는, 보다 그럴듯한 핑계를 제시하는 경향이 있다.

"매장에서 입었을 때는 괜찮았는데 집에 와서 입고 보니 별로 맘에 들지도 않고 바느질도 이상했기 때문에"

"충동적으로 구매하고 나서 돌아다니다 집에 와서 보니 마음에 들지 않고 기스가 있어서"

즉 개인의 변심보다는 제품의 문제로 책임을 미룰 때 보다 합당한 반품사유가 되는 것이다. 따라서 구매한 제품이 마음에 들 경우 대수롭지 않게 생각할 제품하자도 제품에 대한 확신이 없을 때 중요한 고려요인이 되어, 마음에 들지도 않는데 제품에도 문제가 있으므로 반품하는 것이 마땅하다고 생각할 수 있다. 또한 *"어울리지 않고, 소매가 짧아서.....그 브랜드가 전체적으로 그러했음"*의 사례처럼 이러한 제품문제를 전체 제품으로 일반화할 경우 사유는 보다 정당화되는 것처럼 보인다.

따라서, 제품실패에 대한 이러한 종류의 외적귀인이 일반적인지는 실증적 연구를 통해 검정할 필요가 있다. 또한, 제품실패의 원인이 소비자에 귀인할 경우, 외적귀인의 경우에 비해 반품결정과 불평행동, 서비스접점에서의 만족, 불만 정도가 어떻게 다른지, 나아가 반품사유에 따라 이러한 후속행동에 차이가 있는지 등을 실증적 연구문제로 제안할 수 있다.

한편 구매시점에는 마음에 들었는데 구매 후 마음에 안 들어서 반품한다는 소비자 변심은, 구매시점과 구매 후 시점에 있어 제품에 대한 응답자의 인식에 차이가 있다는 것을 보여준다. 동일한 제품에 대한 이러한 인식 차이 혹은 변화는, 점포에서의 구매당시 상황과 집에서의 구매 후 상황의 차이에 의해 설명할 수 있다. 박은주, 정영옥(2002)은, 할인판매, 판매원 권유, 디스플레이 등 점포내 구매상황은 구매에 영향을 미치며, 의류제품을 충동적으로 구매하는 경향이 있는 소비자들이 더 영향을 많이 받는다고 한다. 특히 구매를 자극하기 위한 점포내 물리적 환경-예를 들어 가늘고 길어 보이는 거울, 시착실의 조명, 점포내 조명 등은 '매장에서 입어보았을 때는 어울리거나 예뻐 보이는' 결정적인 원인이 될 수 있다. 이러한 제품에 대한 인식은 집이라는 친숙한 실제 환경에서와는 다를 수 있을 것이다. 이 경우 소비자는 반품의 책임을, 매출을 높이기 위해 의도적으로 환경을 조성한 점포에 귀인할 수도 있다.

따라서, 구매시점과 구매 후 시점의 상황 차이에 따른 제품인식의 차이와 이러한 인식변화가 반품결정에 미치는 영향에 관한 연구를 제안할 수 있다. 즉 구매시점에서 보다 주의깊게 제품을 평가한다면 제품이미지에 대한 인식의 차이, 차례로 반품결정이 감소하는지, 즉 충동구매일수록 구매 당시와 구매 후 제품인식에 차이가 크고 차례로 반품의도가 높은지 등의 연구문제를 제안한다.

2) 제품불량과 귀인

제품불량은 제품을 생산, 판매한 업체의 책임이다. 즉, 이 경우 귀인의 소재는 유통업체, 생산업체, 제품 등 외부에 있어 소비자 불만이 높을 것이다(Oliver, 1997; Weiner, 2000). 이러한 외적귀인의 경우, 안정성 차원에서 설명하는 것처럼 실패의 원인이 재발할 가능성이 있다고 믿거나 통제성에서 설명하는 것처럼 실패가 방지될 수 있는 것이었다면, 소비자는 화를 내고 불평을 제기할 의사가 높다(Folks, 1984; Gonzalez et al., 2005). 문제가 방지될 수 있었음에도 재발한다면 소비자 불만은 더욱 클 것이며, 이 경우 신뢰감을 상실한 소비자는 교환대신 환불을 요구하고(Gonzalez et al., 2005) 해당업체의 제품을 회피할 것이다(Folks, 1994; Weiner, 2000). 통제할 수 있었던 외적귀인의 파급효과는 재발가능성이 있다고 판단되는 외적귀인의 그것보다 훨씬 커서, 소비자들은 이 경우 가장 적극적인 불평행동을 할 것이다(Weiner, 2002). 다음은 소비자가 통제가능한 문제라고 판단한 사례로서, 업체는 문제가 있는 디스플레이된 제품대신 다른 제품을 판매했어야 한다고 판단하여 교환대신 환불을 요청한 배경을 보여준다.

"제품에 하자가 있어서 지갑의 동전수납공간에 금속부분의 도금부분이 갈라져있고 지갑내부에 얼룩이 있었다. 디스플레이되어 있던 제품이라 그랬던 것 같은데 기분상 좋지 않아서 반품을 했다..... 지갑을 구입하려고 백화점에 가서 .....여러 매장을 다니다가 적당한 물건을 산다고 샀는데 집에 와서 보니 물건에 흠이 있어서 새 물건인데 기분도 안 좋고 해서 교환해도 되지만 반품을 했다. 깨끗한 것으로 교환해도 되는데 그 제품과 그 점포에 믿음이 안 갔다"

제품불량으로 인해 이미 불만스러운 소비자가 시간과 노력을 소비하여 반품해야하는 상황은 더욱 불만스러울 것이다. 이러한 외적귀인의 경우 소비자들은 환불과 사과를 기대하며(Folks, 1984), 이 경우 불만은 해소될 수도 있다. 위의 사례처럼 소비자가 반품과정에서 원하는 환불을 얻는다면 추가적인 불평은 발생하지 않을 것이다. 나아가 업체가 잘못을 인정하고 적절한 사과와 보상을 제공한다면 책임과 문제 재발가능성에 대한 소비자의 추론을 감소시켜(Weiner, 2000), 제품실패의 불만을 해소할 뿐 아니라 만족을 유도할

수 있다. 그 예는 다음 사례와 같다.

"면 티셔츠 구입 후 2달 만에 목이 많이 늘어나 입을 수가 없게 되었다. 그래서 교환을 하러 갔다가 다른 제품으로 교환한 후 차액을 환불받아서 아주 만족스러웠다.....구입 후 2달이나 지났고 많이 입었었기 때문에 조금 미안한 마음으로 상품에 하자가 있다고 보여줬었는데 점원이 매우 미안해하면서 신상품으로 교환해 주면서 차액(9000원)을 환불해 주었다."

그러나 반품과정 서비스접점에서 불만해소에 실패하는 일은 자주 발생한다. 환불거절 반품정책의 경우, 환불을 원하는 소비자에게는 문제가 근본적으로 해결되지 않기 때문에 소비자 불만은 해소되지 않으며 문제가 재발할 때 불만은 고조될 것이다. 다음 사례는 평소 '신뢰하는 브랜드'의 제품을 '고가'에 구입했으므로 적어도 제품품질에 문제가 없어야 한다는 소비자의 기대가 충족되지 않았으며, 서비스접점에서의 불완전한 반품정책에 의해 이러한 불만이 해소되지 않았을 뿐 아니라 동일한 문제가 재발함으로서 불만이 고조될 가능성을 보여준다.

"니트 가디건.....필링이 심하게 일어나서 옷을 몇 번 입지 않았는데도 모양새가 엉성해진 것 같은 느낌도 들었고 또 비싸게 주고 구입했던 터이고 또 XX는 평소 괜찮은 브랜드라고 생각했었는데 실망하게 되었기 때문이다.....그때 반환은 되지 않았고 교환을 해준다고도 했지만 맘에 드는 옷이 없었기 때문에 매장 쪽에서 필링을 제거해 주기로 하였고 그 뒤로 한번 더 이런 일로 찾아갔던 것 같다"

서비스접점에서 판매원의 부적절한 대응은 보다 직접적인 불평원인이 될 수 있다. 특히 가장 원시적 대응은 판매원이 책임을 부정(Weiner, 2000)하면서 반품을 거절할 때이다. 소비자들은 제품실패와 이를 해결하려는 과정에서의 서비스실패, 2단계의 불만을 경험하면서 문제가 일회성이 아님을 인식하게 되고 불만은 훨씬 강력하여 보다 적극적인 불평행동을 하게 될 것이다. 이러한 전형적인 판매원의 책임부정형 주장은 자주 관찰된다.

"폴로티셔츠. 일반 티셔츠와 같이 세탁한번 했는데 소매밴드부분이 아주 심하게 늘어났다. 점원은 세탁기 세탁을 해서 당연히 늘어났다고 설명을 했는데, 일반 면티셔츠, 폴로티등 같이 늘 빨던 대로 했는데, 세탁방법의 잘못이라고 했다. 그러면서 완강히 거부. 교환, 반품 모두 안된다고 무조건 과실이라고 설명."

한편, 기대불일치이론은, 소비자의 기대수준이 낮으면 동일한 정도의 성과에도 보다 만족한다는 것을 의미한다. 제품불량, 판매원의 실수 등에 대해 소비자는 반품을 요구할 권리가 있음에도 이에 대한 확신이 없는 응답이 자주 관찰되는데, 이는 소비자의 기대가 지나치게 낮다는 것을 보여주며 이 경우 원하는 교환이나 환불을 얻는 것만으로도 쉽게 만족한다.

"책에 하자(쪽수가 모자라서)가 있어서... 수업시간에 배워야 하는 내용이 없어서 깜짝 놀랐다. 교환해 줄지 의문이 들었지만 찾아가니 친절하게 즉시 교환해 주었다"

이처럼 소비자 기대수준이 낮은 원인은 무엇인가? 유통업체가 반품, 특히 환불을 허용한 것은 상대적으로 최근이며, 여전히 소규모 점포는 대부분 환불을 허용하지 않는 것으로 보인다. 따라서 반품정책의 변화에 대한 지식이 부족하거나, 환불을 거절당한 경험이 있거나, 환불이나 교환과 관련하여 갈등이나 불쾌함을 경험한 적이 있는 소비자는 당연한 권리추구에도 확신이 없거나 판매원과의 갈등, 불쾌함을 겪을 것을 기대하는 것으로 보인다.

지금까지의 대표적인 사례와 해석에 의하면, 제품불량 등 책임소재가 업체 측에 있을 경우, 제품실패에 의한 불만보다는 반품과정 서비스접점에서 반품정책, 판매원 서비스 등 서비스실패에 의한 불만이 소비자 불평과 불만을 결정짓는 것으로 보인다. 또한, 서비스접점에서 문제의 재발가능성, 통제가능성을 높게 인식할수록 소비자 불평은 증가하며, 기대수준이 낮으면 반품과정 서비스에 보다 만족하는 것으로 보인다. 따라서 이러한 주제를 실증적 후속연구에서 검정할 것을 제안하며, 나아가 제품실패의 불만정도나 귀인에 따라 반품결정에 차이가 있는지, 반품정책에 대한 지식과 이전의 경험이 소비자기대에 영향을 미치는지 등도 조사할 것을 제안한다.

3) 기타 반품사유와 귀인

반품사유의 두 범주에 대해서는 귀인이론을 충분히 관찰할 수 있었다. 그러나, 제품부적합, 기대이하 제품, 더 나은 거래조건 등 다른 세 범주에 대해서는 귀인소재가 명확하지 않아 귀인차원을 응용하는데 제한이 있었다. 이는 이러한 세 범주를 설명하는데 귀인이론이 해당되지 않음을 의미하는 것은 아니며, 추론할 정도의 충분한 패턴을 응답자의 사례로부터 볼 수 없었기 때문이다. 예를 들어, 다음의 사이즈로 인한 제품부적합은 귀인소재를 추론하게 한다. 즉 상담을 했으면 소비자에게 맞는 사이즈를 제안해야 했음에도 사

이즈문제가 발생한 것은 잘못 상담한 업체의 상담원에 책임이 있다는 외적귀인으로 볼 수 있다.

"상담원과 전화한 후 나한테 맞는 사이즈로 주문을 했는데 도착한 옷은 전혀 맞지 않아서 화가 나서..."

그러나 이 세 범주에서 대부분의 응답은 기대불일치로 인한 귀인소재를 파악할 명확한 근거가 없었다. 이는 반품해야하는 상황이 특별히 만족스럽거나 불만스럽지 않은 중립상태임을 시사하며, 이러한 유형의 제품실패는 특별히 소비자불만을 야기하지 않는다는 것을 시사할 수도 있다. 즉 변심에 의한 반품의 경우 소비자는 반품을 정당화하기 위한 책임소재를 적극적으로 찾는 경향이 있으며, 제품불량의 경우 책임소재가 명확하며 불만이 큰 반면 다른 세 범주는 상황에 따라 다를 수 있기 때문이다.

V. 결 론

구매 후 반품은 구매결정을 번복하는 동시에 반품여부, 교환 혹은 환불 등 구매후 결정을 요구하며, 이러한 반품결정은 서비스접점에서 구체화된다. 따라서 반품결정, 서비스접점에서의 상호작용, 이에 따른 만족, 불만 등 구매 후 반품과정은 구매의사결정처럼 여러 단계로 구성될 것이다. 구매 후 반품과 관련한 국내외 연구가 미약한 현실에서 본 연구는, 반품과 관련한 소비자 행동을 이해하기 위한 기초적 단계로서, 소비자의 주관적 반품경험 자료를 수집, 탐색적 접근으로 질적 분석하며 특히 귀인이론을 응용하여 해석하고 후속연구를 위한 실증적 문제를 제안하고자 하였다.

본 연구에서, 먼저 반품사유는 소비자 변심, 제품불량, 제품부적합, 기대이하 제품, 더 나은 조건 등 5개 범주로 구분할 수 있었다. 이를 토대로, 특히 소비자변심에 대한 책임을 제품으로 돌리는 외적귀인, 제품불량(외적귀인)과 관련하여 서비스접점에서의 반품정책, 판매원과의 상호작용 및 소비자 기대수준 등에 따른 소비자 만족, 불만의 차이 등을 관찰할 수 있었다. 또한, 소비자 변심으로 인한 반품결정에서 상황의 영향가능성을 관찰할 수 있었다. 모든 반품사유에 설명된 것은 아니지만 본 연구에서 이용된 반품경험 사례들은 귀인이론을 뒷받침하고 있어 반품행동을 이론화하는데 귀인이론을 응용할 수 있음을 시사한다. 반품이 습관화된 소비자의 경우 귀인이 모든 행동과 사건에 자발적으로 일어나는 지는 논의대상일 것이나(Bitner, 1990), 예기치 않은 부정적 사건의 경우 자발적인 원인진단을 하는 경향이 있어(Bitner, 1990) 특히 제품불량 관련 반품행동을 설명하는데 활용가능성이 높다.

연구결과를 토대로 실증적 후속연구를 위해 보다 구체적인 연구가설을 제안하면 다음과 같다.

제안 1: 제품실패에 대해, 소비자는 내적귀인보다는 외적귀인의 정도가 높을 것이다.

제안 2: 제품실패의 귀인소재에 따라 반품의도, 제품불만, 반품과정에서의 서비스불만 정도에 차이가 있을 것이다. 즉, 외적귀인의 경우 내적귀인에 비해, 반품의도, 제품불만, 반품과정에서의 서비스불만이 더 높을 것이다.

제안 3: 충동구매일수록 구매시점과 구매 후 시점간 제품인식의 차이가 크며, 반품의도가 높을 것이다.

제안 4: 외적귀인의 경우 문제의 재발가능성이 높을수록 그리고 통제가능성이 높을수록, 소비자불만은 크며, 반품의도가 높고, 교환보다는 환불을 요구할 것이다.

제안 5: 제품실패보다는 반품과정에서의 서비스실패가 소비자불만에 더 영향을 미칠 것이다.

이러한 연구문제와 관련하여, 구매결정, 구매 후 제품평가, 제품만족/불만, 반품결정, 서비스접점에서의 상호작용, 반품만족/불만, 후속행동의도 등 일련의 구매 후 반품과정에 대한 이론적 모형이 개발될 수 있으며, 이전의 반품경험, 반품기대수준, 점포의 반품정책, 귀인편견, 구매 및 구매 후 상황 등이 함께 고려될 수 있다.

탐색적인 본 연구가 반품경험에 관한 기초적 정보만 도출하였다고 하더라도 반품정책과 소비자 지식 및 의식이 변하고 있는 시점에서 반품경험에 관한 소비자 관점의 주제를 도출했다는 점에서 의미가 있다. 한편, 본 연구에서 환불시도와 교환시도는 비슷한 비율로 나타났지만, 두 반품결정은 각각 원인이 다르며 영향요인도 다를 것이다. 따라서 교환과 환불을 별도로 조사, 비교분석하는 것도 필요하며, 아울러 온라인과 오프라인의 점포유형도 고려할 필요가 있는데, 소비자 변심과 제품불량의 반품사유가 공통적이라 하더라도 제품부적합, 기대이하 제품의 사유는 온라인

에서 보다 많이 관찰될 수 있기 때문이다.

실증적 후속연구에 따라 구체적인 유통업체 전략이 제안될 수 있지만, 현 단계에서 유통업체를 위한 전략적 고려를 제안한다면 다음과 같다. 실무보고서에서 필요악으로서의 반품정책을 효율적으로 운영하는 방안("Many unhappy returns," 1995; Sopko, 1994; Stock, et al., 2002)을 제안하는 것처럼, 원론적이지만 반품의 원인을 제공하지 않는 것부터 시작해야 할 것이다. 제품실패 자체가 소비자 불만을 초래할 수 있기 때문인데, 즉, 제품불량율 감소, 판매원 실수주의, 지나친 제안 및 강요성 판매 자제, 특히 무점포쇼핑의 경우 정확한 제품정보와 프리젠테이션 제공, 주문과 배송상 정확성 등이 먼저 고려되어야 할 것이다. 일단 발생한 제품실패의 불만은 서비스접점에서 해소되거나 심화될 수 있으므로 구매 후 시점의 서비스 관리는 더 중요하다. 교환이든 환불이든, 소비자가 원하는 것을 제공하는 무조건적인 환불정책을 제안하며 서비스일선의 판매원교육을 제안한다. 반품을 요청하는 소비자는 이미 제품실패에 대한 불만을 가지고 있으므로 친절, 신속, 사과 등으로 불가피하게 문제가 발생할 수 밖에 없었으나 재발되지 않을 것이라는 믿음을 주어야 할 것이다. 물론 상당수의 반품은 부주의한 구매나 충동구매처럼 소비자의 책임이다. 따라서 구매전 소비자의 충분한 제품평가와 확인을 위한 판매원의 도움도 중요할 것이다.

참고문헌

20대 여성 고객 불만 늘어. (2005, 6. 15). *매일경제 인터넷 전자신문*. 자료검색일 2005, 11. 2, 자료출처 http://www.mk.co.kr

멋대로 반품 얌체족에 CJ홈쇼핑 택배료 부과. (2004, 8. 30). *매일경제신문*. 자료검색일 2005, 11. 2, 자료출처 http://www.mk.co.kr

박은주, 정영옥. (2002). 의복충동구매행동에 대한 점포내 구매상황과 감정적 요인의 영향. *한국의류학회지, 26*(3/4). 379-389.

인터넷 쇼핑몰 반품규정 멋대로. (2005, 10. 19). *국제신문*. 자료검색일 2005, 11. 1, 자료출처 http://www.kookje.co.kr

전자상거래 분쟁, 연간 1천여건 발생. (2005, 9. 21). *연합뉴스*. 자료검색일 2005. 11. 1, 자료출처 http://www.donga.com

허경옥. (2003). 조사기간에 따른 소비자의 환불에 대한 태도 및 환불요청행동 차이. *한국생활과학회지, 12*(3), 337-349.

Bitner, M. J. (1990). Evaluating service encounters: The effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing, 54*(April), 69-82.

Bitner, M. J., Booms, B. H., & Mohr, L. A. (1994). Critical service encounters: The employee's viewpoint. *Journal of Marketing, 58*(October), 95-106.

Che, Y. (1996). Customer return policies for experience goods. *The Journal of Industrial Economics, XLIV*(1), 17-24.

Davis, S., Gerstner, E., & Hagerty, M. (1995). Money back guarantees in retailing: Matching products to consumer tastes. *Journal of Retailing, 71*(1), 7-22.

Davis, S., Hagerty, M., & Gerstner, E. (1998). Return policies and optimal levels of hassle. *Journal of Economics and Business, 50*(5), 445-460.

Folks, V. S. (1984). Consumer reactions to product failures: An attributional approach. *Journal of Consumer Research, 10*(4), 398-409.

Folks, V. S. (1988). A recent attribution research in consumer behavior: A review and new direction. *Journal of Consumer Research, 14,* 548-565.

Gonzalez, G. R., Hoffman, D., & Ingram, T. N. (2005). Improving relationship selling through failure analysis and recovery efforts: A framework and call to action. *Journal of Personal Selling and Sales Management, 25*(1), 57-65.

Greenberg, M. (1995). Many unhappy returns: Retailers-and vendors too-try to curb the flow of goods coming back. *HFN the Weekly Newspaper for the Home Furnishing Network, 69*(5), 68-69.

How can vendors and retailers work to minimize product returns? (1995, 6. 31). *HFN The Weekly Newspaper for the Home Furnishing Network 69*(31), 56.

King, T. & Dennis, C. (2003). Interviews of deshopping behavior: An analysis of theory of planned behavior. *International Journal of Retail and Distribution Management, 31*(3), 153-163.

Kukar-Kinney, M. & Walters, R. G. (2003). Consumer perceptions of refund depth and competitive scope in price-matching guarantees: Effects on store patronage. *Journal of Retailing, 79*(3), 153-160.

Laufer, D. (2002). Are antecedents of consumer dissatisfaction and consumer attributions for product failures universal? *Advances in Consumer Research, 29,* 312-317.

Many happy returns: A guide to taking back those ill-fitting, broken, or unwanted gifts. (1999). *Consumer Reports, Jan,* 38-40.

Many unhappy returns. (1995). *Supermarket Business, 50*(2), 69-70.

Oliver, R. (1997), *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer.* New York: McGraw-Hill.

Oliver, R. & Desarbo, W. (1988). A response determinants in satisfaction judgements. *Journal of Consumer Research, 14,* 495–507.

Rosenbaum, M. S. & Kuntze, R. (2003). The relationship between anomie and unethical retail disposition. *Psychology and Marketing, 20*(12), 1067–1093.

Rosenbaum, M. S. & Kuntze, R. (2005). Looking good at the retailer's expense: Investigating unethical retail disposition behavior among compulsive buyers. *Journal of Retailing and Consumer Services, 12*(3), 217–225.

Schroeder, C. L. (2005). Careful customer care: A sales assistant implie that the shopper was trying to cheat the store's. *Gifts and Decorative Accessories, 106*(5), 20–21.

Sopko, S. (1994, 1. 3). Many unhappy returns. *HFD The Weekly Home Furnishings Newspaper, 68*(1), 28–31.

Srivastava, J. & Lurie, N. (2001). A consumer perspective on price-matching refund policies: Effect on price perceptions and search behavior. *Journal of Consumer Research, 28*(Sep), 296–307.

Stock, J., Speh, T., & Shear, H. (2002). Many happy returns. *Harvard Business Review, July,* 16–17.

Weiner, B. (2000). Attributional thoughts about consumer behavior. *Journal of Consumer Research, 27*(Dec), 382–387.