〔보 문〕

Journal of the Korean Society
of Clothing and Textiles
Vol. 30, No. 7 (2006) p.1116~1125

반품과정에서의 소비자만족 · 불만경험

박 경 애†

영남대학교 섬유패션학부

Consumer Satisfaction and Dissatisfaction in Return Process

Kyungae Park†

School of Textiles, Yeungnam University

(2006. 1. 12. 접수)

Abstract

This study investigated consumer satisfaction and dissatisfaction experiences in post-purchase product return process. As an exploratory research the study collected qualitative data of subjective consumer experiences using an open-ended questionnaire and identified and classified themes and patterns of satisfaction and dissatisfaction experiences. A total of 113 cases were categorized into satisfied experiences, unsatisfied experiences, and neutral experiences. Further, satisfied experiences were sub-categorized into kind sales associates, quick and easy return process, and services higher than expected based on sources of satisfaction in the return process while unsatisfied experiences were sub-classified into rejection of return, attitude of sales associates, and hassle of return process. In-store adaptive behaviors and intentions on future behaviors were also observed. The results indicated that service quality in the post-purchase service encounter and consumer expectation were important in determining satisfaction and dissatisfaction in the return process. Insights for research questions were proposed.

Key words: Return, Refund, Product exchange, Service quality, Dissatisfaction; 반품, 환불, 교환, 서비스 품질, 불만

I. 서 론

유통업계의 경쟁이 심화되면서 서비스로 차별화하는 전략은 어느 때보다 중요해졌다. 업태에 상관없이 유통업체들은 다양하고 신속한 서비스제공과 서비스 품질 향상에 노력하고 있는데, 그만큼 서비스에 대한 고객의 기대수준도 높아지고 있으며, 서비스는 고객 만족 및 불만과 직결되어 유통업체 마케팅의 중심요소가 되고 있다.

유통업체의 다양한 서비스 중 최근 국내에서 확산되고 있는 것은 환불(refund)을 통한 반품(return)정책이다. 국내 유통업계에서 제품불량 이외의 환불은 매우 제한적이었으나, 최근 백화점, 할인점 등 대형소매점을 중심으로 환불정책이 확대되고 있다. 특히 전자상거래의 비중이 높아지면서 반품, 청약철회 등에 있어 소비자보호규정이 제정되었으며, 소비자의식과 권리는 신장되는 동시에 유통업체의 서비스는 더욱 중요해짐에 따라 환불을 통한 반품정책은 더욱 확산될 것으로 기대한다.

무조건적인 반품, 즉 환불보장(money-back guarantee) 정책은 제조업체의 품질보증(warrantee)과는 다른 것으로서, 제품이 제 성능을 충분히 수행할 때도 이유에 상관없이 유통업체가 소비자에게 100% 환불을 보장하는 정책이다(Davis, et al., 1995). 이는 무엇보다 제품에

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

이 논문은 2005학년도 영남대학교 학술연구조성비에 의한 것임.

대한 불확실성과 구매의 위험부담을 감소시킬 수 있어 소비자의 구매결정을 보다 용이하게 한다. 차례로 유통업체는 고가제품 판매, 판매량 증대와 함께 고객만족, 고객로열티 확보, 점포이미지 향상 등의 효과를 달성하게 된다(Davis et al., 1995; Rosenbaum & Kuntze, 2003). 그러나 반품율의 증가는 관련된 물류비용 증가, 각종 인건비(재판매 가능성 타진, 반품처리, 재진열 등) 증가 등 유통업체의 비용에 영향을 미칠 뿐 아니라 공급업체와의 갈등 등 부정적 영향을 미칠 수 있다. 특히 소비자의 상습적 반품 등 정책 악용과 남용은 유통업체에 부담을 줄 수 있다("멋대로 반품", 2004; Schroeder, 2005).

이러한 상황에서 반품정책은 업체마다 다르게 실행되고 있으며, 이는 소비자혼란과 불평의 원인이 되고 있다. 예를 들어, 대형소매점의 환불이 비교적 관대한 반면, 패션보세점 등 많은 소규모 점포는 여전히 환불을 허용하지 않으며, 많은 인터넷 쇼핑몰은 청약철회기간 규정을 준수하지 않고 있다("인터넷 쇼핑몰", 2005). 백화점 고객들의 불만사항 중 상품의 교환과 환불 관련 불만이 가장 높은 것으로 나타난 조사결과나("20대 여성 고객", 2005), 전자상거래 관련 분쟁유형 중 계약취소, 반품, 환불이 가장 많은 것으로 나타난("전자상거래 분쟁", 2005) 결과는, 반품정책이 확산되고 있는 중에도 이와 관련한 소비자불만은 여전히 높다는 것을 시사한다.

반품은 구매 후 그 결정을 번복하는 행위(구매취소)로서 번복결정(반품결정)과 함께 새로운 결정(교환, 환불)을 요구한다. 반품이 구매결정을 번복한다는 점에서 제품실패의 의미를 포함하지만 반드시 제품에 대한 불만을 전제로 하지는 않는다. 즉 소비자는 개인 사정에 따라(예를 들어 충동구매 후 재정적 부담을 고려하여 반품하기로 결정) 특별한 불만이 없이 반품을 결정할 수 있다. 일단 반품을 결정한 소비자는 유통업체와 접촉하여 반품절차를 거치는데, 이 과정에서 판매원 혹은 상담원과 상호작용하게 되며, 이러한 과정은 유통업체의 반품정책, 판매원의 고객대응태도 및 행동에 따라 복잡해지고 갈등을 초래할 수도 있어 이에 따라 만족과 불만이 형성되거나 심화 혹은 감소될 수 있다.

본 연구는 구매 후 반품과정 중에 소비자가 경험하는 만족 및 불만경험, 이와 관련한 소비자의식 및 행동을 탐구한다. 국내에서 대형유통업체를 중심으로 최근 환불보장 반품정책이 시행되고 있으나 반품 관련 소비자행동에 대한 연구는 아직 주목받지 못하고 있는 현실에서, 본 연구는 가설설정과 검증보다는 관련 소비자의식과 행동에 대한 질적 자료수집과 분석을 토대로 탐색적 접근을 시도한다. 즉 구매 후 반품과정의 서비스접점에서 소비자경험에 관한 주제와 패턴을 도출하고 해석함으로써 이러한 소비자행동을 이해하는 동시에 후속연구를 위한 기초정보를 제공하는데 목적이 있다. 구체적으로, 본 연구는 반품과정에서 소비자만족과 불만의 패턴은 어떤 양상으로 나타나며, 이의 원인은 무엇인지를 고찰하고, 반품과정에서의 다양한 조정행동을 고찰하여 이를 토대로 구체적인 연구주제를 제안한다.

II. 문헌고찰

1. 반품 관련 연구

소비자반품과 관련된 학술적 연구는 그 수와 연구주제에 있어 매우 제한적이다. Che(1996)는, 반품정책을 시행하는 것이 유통업체로서 보다 효율적인지, 어떤 경우에 가장 효율적으로 시행될 수 있는지 등 경제적 타당성면에서 접근하는데, 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 환불보장조건을 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 소비자관점에서 접근한 연구는 특정정책에 대한 소비자인식을 중심으로 이루어지는데, 최저가격보상제, 즉 가격차에 대한 환불정책(price-matching refund policy)이 가격지각, 정보추구행동, 점포애고행동 등에 미치는 영향 등이 그것이다. 이러한 연구는 가격지각에 보다 중점을 두는데, 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 시

행하는 경쟁업체의 수가 소비자가 지각하는 환불보장 가치와 점포애고행동에 미치는 영향을 조사하였다. 한편 소비자의 반품정책 악용이 증가하고 문제가 심각해짐에 따라 이러한 비윤리적 소비자행동이 최근 관심을 받고 있다(King & Dennis, 2003; Rosenbaum & Kuntze, 2003).

국내의 경우 반품 관련 정책은 '소비자피해보상규정'과 '전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률'의 규정에 주로 의존하고 있다. 이러한 규정이 제정된 것은 증가하고 있는 소비자불평과 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 조사하였는데, 1997년과 2000년을 비교하여 환불에 대한 소비자의 의식과 행동변화를 지적하였다. 또한 환불필요성 인식과 환불성공에 대한 기대, 환불요구행동에 대한 관계를 연구하였다(허경옥, 2004). 김미영(1999)은 미국거주 한국인을 대상으로 환불제도하에서의 의복구매행동 특성을 조사하기도 하였다.

2. 소비자만족 · 불만과 서비스품질

소비자만족은 평가적, 정서적 반응으로서 기대불일치에 의해 설명되어왔다(Oliver & Desarbo, 1988; Oliver, 1993; Spreng & Mackoy, 1996). 즉 제품이나 서비스에 대한 소비자의 사전 기대와 실제 수행성과(performance)를 비교할 때 그 불일치가 만족과 불만을 결정하는데, 기대에 비해 수행성과가 높으면 만족을 결과하며, 수행성과가 기대를 충족시키는데 실패하면 불만의 결과를 초래한다. 여기서 기대는 제품이나 서비스의 기능적인 면 뿐 아니라 상징적인 면과도 관련된다(Laufer, 2002).

소비자만족의 상당한 연구는 서비스환경에서 진행되었다. 서비스관리의 이러한 연구들은 인적 요소(human element)가 서비스전달에서 무엇보다 중요하다는 것을 강조해왔는데, 즉 물리적 제품보다 관계가 더 중요하다는 것이다(Kandampully, 1998). 소비자만족과 서비스품질은 개념이 유사하지만 별개의 다른 개념으로 인정되며 각각 별도로 연구되어왔다(Bitner, 1990; Oliver, 1993; Parasuraman et al., 1988; Spreng & Mackoy, 1996). 인지된 서비스품질은 업체의 전반적인 서비스 우수성에 대한 소비자의 판단이라는 것이 일반적인 정의이며, 이는 업체에 대한 개인의 일반적인 태도와 유사하다(Bitner, 1990; Parasuraman, et al., 1988). 두 개념의 구별은 중요한데, 왜냐하면 업체의 성과에 만족하는 소비자를 확보하는 것과 최고수준의 인지된 서비스품질을 제공하는 것은 다르기 때문이다. 기존 연구들은 두 개념이 다르다는데 대부분 동의(보다 자세한 연구의 인용은 Spreng & Mackoy, 1996 참조할 것)하며, 두 개념의 관계를 조사하는 연구도 많이 이루어졌다.

만족연구에서처럼 서비스품질 연구들은, 소비자가 제품이나 서비스의 수행성과를 특정 기준과 비교한다는 사실을 강조해 왔다. 서비스품질과 만족의 차이는 다른 비교기준을 사용한다는 것이다(Bitner, 1990; Parasuraman et al., 1988; Spreng & Mackoy, 1996). 만족을 형성하는 비교기준은 소비자가 발생할 것이라고 믿는 예측기대(predictive expectations)인 반면 서비스품질은 소비자가 업체가 제공해야만 한다고 믿는 것으로서, Oliver(1993)는 인지된 서비스품질의 선행요인은 이상(ideals)의 불일치인 반면 만족의 선행요인은 예측기대의 불일치라고 한다. 즉 소비자는 수행성과가 기대보다 높으면 서비스품질이 낮은 상태에서도 만족할 수 있다. 그러나 전반적인 서비스품질은 전반적인 만족에 영향을 미친다(Oliver, 1993, Spreng & Mackoy, 1996).

Bitner et al.(1990)은 서비스접점에서 만족과 불만의 원인을 critical incident technique를 통해 분석하였는데, 서비스실패보다 이에 대한 종업원의 적절한 반응이 만족과 불만을 결정짓는 것으로 나타났다. 먼저 서비스실패 상황에서 종업원이 적절히 대응한다면 오히려 만족수준이 높아질 수 있지만 대응능력이나 의사가 결여된 종업원의 부적절하고 불충분한 대응은 불만을 높인다. 또한 맞춤형 서비스로 고객욕구를 충족시킬 수 있으면 만족을 높이지만 이의 부재는 불만을 초래한다. 마지막으로 요청하지 않았지만 종업원으로부터 특별한 대우를 받을 때, 고객으로서는 전혀 기대하지 않은 종업원의 자발적인 태도와 행동이 만족수준을 높이는 반면 이와 관련한 불만의 원인은, 고객요청에 대한 핵심서비스의 품질이나 실패가 아니라 특정 행동으로부터 추론할 수 있는 종업원의 캐릭터나 태도때문이다.

III. 연구방법

본 연구는 구조적 개방형 설문지를 사용하여 자료를 수집하였다. 설문지는 상품을 구매한 후 반품을 시도한 적이 있는지에 대한 질문으로 시작하였으며, 그럴 경우 반품과 관련한 기억을 떠올리기를 요청하고 특히 기억나는 경험에 대해 보다 구체적인 설명을 요청하는 4개의 질문으로 구성하였다. 보다 구체적인 반품경험은, 반품을 시도한 상품, 반품시도 장소/점포 등 기본적인 질문과 반품을 시도한 이유, 당시의 경험과 상황에 대한 묘사 등을 포함하는데 각 질문에서 가능한 상세히 구체적으로 묘사할 것을 요청하였다.

설문지는 소비자심리 수업을 수강하는 대학생들을 대상으로 수업 중 배포, 회수하였다. 회수된 설문지 중 7부는 사용불가능하여 총 99사례를 분석하였다. 반품상품, 점포 등의 응답은 기본적인 상황파악을 위한 것으로써 빈도분석하였다. 반품과정에서의 소비자 만족과 불만경험을 탐색적으로 연구하는 본 연구는, 특히 기억나는 반품경험에 대한 당시의 경험과 상황을 묘사한 응답자의 서술을 질적 분석하였다. 즉, 반품경험에 대해 비슷한 반응들끼리 분류하고 이를 코드화하였으며, 이러한 코드를 중심으로 응답의 분류에 오류가 없는지 역분석하는 과정을 통해 더 이상 분류될 수 없는 단계까지 반복적 분석을 실행하였다. 이 과정을 통해 만족과 불만경험을 범주화하고 각 경험을 다시 하위범주화하는 동시에 주목할 만한 주제와 패턴을 발굴하고 해석하고자 하였다.

IV. 연구결과 및 해석

1. 반품행동의 기본적 빈도분석

응답자의 반품경험에 관한 기본 상황을 이해하기 위해 반품경험여부, 반품상품유형, 반품점포유형, 반품시도결과 등에 관한 단순빈도를 산출하였다. 먼저 모든 응답자는 반품을 시도한 적이 있는 것으로 나타났으며(100%), 환불을 시도한 응답자는 53.54%, 교환을 시도한 응답자는 46.46%로서 환불시도 경험이 다소 많은 것으로 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.

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, 할인점 등의 순으로 나타났다. 한편, 반품시도에 대한 결과는 응답자가 묘사한 경험으로부터 분석할 수 있었는데, 원하는 대로 교환이나 환불을 받은 응답자는 69.70%였으며, 원하는 환불결과(73.58%)가 교환결과(65.22%)보다 다소 높았다. 그러나 12.12%는 환불이나 교환을 거절당한 것으로 나타났으며, 환불거절(9.43%)보다 교환거절(15.22%)이 다소 높게 나타났다.

2. 반품과정에서의 만족 · 불만경험

반품 당시 상황을 묘사한 응답을 만족과 불만경험으로 분류하기 위해 내용분석하였다. 각 응답을 두 범주 중 하나에 분류하기 위한 조건은, 묘사가 구체적이며 명백하게 만족이나 불만의 단서를 묘사할 경우에 한정하였다. 따라서 만족이나 불만으로 판단할 정도의 명확하고 구체적인 단서나 근거가 없을 때는 중립으로 분류하였다. 하나 이상의 경험을 묘사한 사례를 포함, 총 113사례가 분석되었는데, 만족경험은 33사례(29.20%)였으나 불만의 경험이 다소 높아 50사례(44.25%)로 나타났고, 중립은 30사례(26.55%)로 나타났다.

만족과 불만경험은 그 원인에 따라 다시 하위범주화가 가능하였는데, 만족경험은 판매원의 친절(39.39%), 신속한 처리(30.30%), 기대이상의 서비스(30.30%) 등으로 분류되었다. 불만경험은 다시 반품거절(42%), 판매원 태도(30%), 복잡한 처리과정(28%)으로 분류할 수 있었다. <표 1>은 이러한 범주, 하위범주와 각 하위범주의 대표적인 사례를 보여준다. 본 연구에서, 분류된 범주와 하위범주의 패턴에 비해 그 비중은 중요한 측면이 아니다. 즉 비중이 높다고 해서 보다 더 중요함을 의미하는 것은 아니라는 것을 밝힌다.

3. 만족경험

1) 소비자 기대수준과 만족

반품과정에서의 친절한 판매원, 신속하고 간편한 처리과정, 기대이상의 서비스 등이 소비자를 만족시키는 것은 예측할 수 있는 결과이다. 즉 서비스품질은 소비자만족에 영향을 미친다(Oliver, 1993; Spreng & Mackoy, 1996). 특히 제품불량, 판매원의 실수 등 명백한 제품실패의 경우 소비자는 반품을 요구할 권

리가 있으며, 판매원은 반품을 요청하는 고객에게 친절하고 신속하게 원하는 바를 제공할 뿐 아니라 기대 이상의 보상을 제공함으로서 제품실패를 만족으로 이끄는 것은 중요하다. 그러나 반품과정에서의 소비자만족은 반드시 뛰어난 서비스품질이 제공되지 않아도 낮은 예측기대로 인한 기대불일치에 의해 달성되기도 한다. 즉 반품이 수용될 것인지 확신이 없는 응답자가 의외로 쉽게 원하는 바를 얻을 경우 만족하며, 이러한 사례는 자주 관찰된다.

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

이처럼 제품불량에도 불구하고 교환에 대한 확신조차 없는 소비자는 기대수준이 지나치게 낮은 것으로 보인다. 이러한 낮은 소비자기대수준의 원인은 무엇인가? 반품과 관련한 지식이 부족하거나, 환불요청 거절, 판매원과의 갈등, 불쾌함 등을 경험한 적이 있는 소비자는 유사한 경험을 예측할 수 있다. 이처럼 소비자가 반품에 대해 원하는 결과를 얻지 못하거나 혹은 복잡하고 불쾌한 과정을 거쳐야한다고 생각하였으나 생각보다 쉽게 원하는 결과를 얻거나 반품처리과정에 문제가 없을 때 뛰어난 서비스가 제공되지 않더라도 만족하는 경향이 있다.

2) 서비스품질과 만족

예측기대와는 별도로 뛰어난 서비스품질은 고객만족을 높인다. 이러한 서비스와 관련하여 특히 무점포 쇼핑의 경우 배송비부담 면제, 은행수수료 대신 지불 등 금전적 보상이 자주 관찰되며, 온/오프라인 상관없이 가격차에 대한 환불, 판매원의 약속이행 등이 언급되었다. 한편 이러한 서비스품질을 일선에서 제공하는 것은 결국 판매원으로서 판매원의 친절은 기본적이다. Bitner et al.(1990)이, 서비스접점에서 만족과 불만을 결정짓는 것은 서비스실패 자체보다 이

<표 1> 반품과정에서의 만족 · 불만경험

	원 인	사 례	빈 도(%)
만 족	친절한 판매원	"매장에서 옷을 입어보았을 땐 몸에 맞게 잘 맞아떨어졌는데 판매원 언니가 새로 꺼내준 옷을 들고 집으로 가서 입어보았더니 옷이 너무 컸습니다. 옷이 잘못 되었단 사실을 2주 후에나 알았습니다. 게다가 tag까지 떼어버린 후라 바꿔줄 수 있을까 고민했는데, 2주 후에 찾아갔는데도 불구하고 판매원 언니가 절 기억하고 여기까지 찾아오시게 해서 죄송하다며 옷을 교환해 주는 것은 물론 사과까지 했습니다."	13(39.39%)
	신속한 반품처리 과정	"그 날 아침에 인터넷 사이트에서 주문 후 인터넷뱅킹을 통해 송금한 후 오후에 백화점에 들렀더니 같은 품목이 세일 중이어서 더 싸게 나왔으며 백화점 A/S가 더 편리할거라는 생각에 전화번호를 알아서 인터파크에 전화했더니 바로 취소해 주었고 그 다음날 내 통장으로 바로 환불되어서 기분이 좋았다. 그 이후로 가격이 약간 차이나는 것은 좀 더 비싸도 인터파크에서 구입했다."	10(30.30%)
	기대이상의 서비스	"반품과 환불이 되지 않고 사이즈가 몇 개 남지 않은 바지여서 상담원과 전화 상담한 후 나한테 맞는 사이즈로 주문을 했는데 도착한 옷은 전혀 맞지 않아서 화가 나서 전화해 어떻게 된 것이냐고 물었고 맞을 거라고 생각했다면서 그래서 추천한 것이었는데 맞지 않아 죄송하다며 환불해주고 배송비까지 업체에서 부담해주었으며 환불될 때 은행수수료까지 지불해 주었다."	10(30.30%)
	계		33(100%)
불 만	반품거절	"폴로티셔츠, 일반 티셔츠와 같이 세탁 한번 했는데 소매밴드부분이 아주 심하게 늘어났다. 점원은 세탁기 세탁을 해서 당연히 늘어났다고 설명을 했는데, 일반 면티셔츠, 폴로티 등 같이 늘 빨던 대로 했는데, 세탁방법의 잘못이라고 했다. 그러면서 완강히 거부. 교환, 반품 모두 안된다고 무조건 과실이라고 설명."	21(42%)
	판매원 태도	"청바지를 처음에는 색이 마음에 들어 샀는데 입어 보니 불편했다. 그리고 그냥 나에게는 어울리지 않았던 것 같다.....바꾸려 하자 판매원은 계속 설득하려 해서 짜증이 났다. 나는 처음부터 아무 것과도 교환이나 그 청바지를 그대로 입을 생각이 없었다. 환불을 결국 하였지만 기분은 엉망이었다. 결국 환불해줄 것을 왜 그런 식으로 반응하는지 미스테리다."	15(30%)
	복잡한 처리과정	"물건을 2-3일 만에 수거해가고 환불하는데 일주일이 넘게 걸렸다. 반품신청한 날로부터 약 20일이 지난 후에야 완전히 조치가 끝난 것으로 기억한다. 매우 불쾌하고 번거로웠다. 인지도가 꽤 높은 쇼핑몰인지 알았으나 정작 서비스에 그렇게 무심하게 대처하다니...안 좋은 이미지가 꽤 오래 남았다."	14(28%)
	계		50(100%)

에 대한 종업원의 적절한 대응이라고 한 것처럼, 고객의 반품결정이 제품실패임을 인정하고 친절하고 신속한 반품처리 및 기대이상의 보상을 자발적으로 제공한다면 불만의 소지가 있는 고객을 만족으로 전환시킬 수 있을 것이다.

"면티셔츠 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."

"판매원이 흔쾌히 교환해 주었고 정확히 약속한 날짜에 집으로 택배로 보내주어 다시 매장까지 나가는 수고를 덜어서 좋았다."

4. 불만경험

1) 문제는 고객책임? 반품거절과 불만

반품과정에서 가장 많이 언급된 불만은 응답자가 원하는 환불이나 교환을 거절당했을 때인데, 단순히 거절당하는 것도 불만인데 판매원이 고객의 잘못이라고 주장하면서 거절할 때 고객의 불만은 배가된다. 특히 제품불량이 원인일 때, 고객은 제품으로 인해 이미 불만스러운 상황이며, 이를 해결하기 위해 시간과 노력을 소비하여 반품해야하는 상황은 이중 불만일 것이다. 이러한 상황에서 점포는 최대한 고객이 원하는 바를 제공하는 동시에 고객불만과 신뢰를 회복하기 위해 노력해야 한다. 그럼에도 판매원이 고객의 잘못이라고 항변하면서 반품을 거절한다면 고객불만이 고조되어 갈등이 생기는 것은 당연할 것이다. 그러나 이러한 책임부정은 자주 관찰되며, 다음 사례처럼 최초의 접촉 후 반응이 없어 고객이 다시 다른 방법으로 접촉해야 하는 상황은 더욱 심각하다.

"한번 세탁하고 나서 옷이 확 줄어버렸다. 입지 않고 옷에 냄새 때문에 먼저 빨려고 했는데.... 먼저 이메일을 통해 연락했지만 며칠이 지나도 답변이 없어 전화를 했다. 입지도 않고 빨았는데, 그것을 보지도 않고 믿을 수 없으니 그 쪽에서는 확인할 길이 없다고 하였다. 내가 설사 한번 입었다 해도 처음 세탁 후에 그렇게 줄어드는 옷이라면 문제가 있지 않은가 했지만 전혀 교환 기미가 보이질 않아 그냥 집에서 입고 다닌다."

고객은 반품거절과 판매원의 책임전가에 화가 날 것이며 이 과정에서 판매원과 말다툼을 하거나 갈등하는 것은 일반적이다. 이에 따라 고객의 후속행동도 다양할 것이다. 그러나 결국 원하는 반품결과를 획득한다면 만족할 것인가?

2) 반품성공, 그러나 판매원에 대한 불만

응답자가 원하는 환불이나 교환의 결과를 얻을 경우에도 이 과정에서 경험한 판매원과의 갈등은 불만의 원인이 된다. 판매원에 대한 불만 중 불친절이 가장 많이 언급되었으며, 환불 대신 계속 다른 제품구입을 권유하는 판매원, 기타 약속을 지키지 않은 판매원도 언급되었다. 판매원은 매출증대를 위한 업무수행의 일환으로 환불보다는 교환을 권유하지만 지나친 권유는 고객관점에서는 부담스럽고 불편하여 불만을 초래할 수 있다.

"구입한 후 집에서 입어보니 디자인이 마음에 들지 않았다..... 반품하겠다고 점원에게 얘기하자, 교환 쪽으로 유도한 것 같다. 다른 옷들도 보라고 권유하면서...결국 마음에 드는 것이 없어 반품을 하긴 했으나, 표정과 태도에 변화가 있어서 불쾌하였다. 왠지 내가 잘못한 것 같은 느낌을 받았다."

3) 복잡한 반품과정의 불만

지나치게 길고 복잡하여 불편한 반품과정은 소비자불만을 초래한다. 이는 대부분 반품신청, 반송, 환불 등이 원격으로 이루어지는 무점포쇼핑에 해당된다. 이러한 반품과정은 유통업체의 서비스시스템과 관련되는 것으로서, 오프라인에서 직접 대면하는 판매원의 대응이 중요한 것처럼 신속하고 신뢰할만한 반품처리는 온라인에서 중요하다.

"인터넷 쇼핑몰의 장점이 시간절약, 불편경감이라 생각했는데, 막상 하자있는 물품을 받고 교환을 시도했을 때 여러 번 전화를 해야 하는 불편, 상대측도 쇼핑몰 자체에서 전화가 오고, 제조품 공급업자, 택배업자 대략 3군데에서 전화가 오고, 확인을 해야 했음."

5. 반품과정에서의 조정행동 및 후속행동에 대한 영향

1) 만족의 영향

반품과정에서의 고객만족은 기존 연구들이 주장한 것처럼 점포이미지 향상, 반복구매, 재방문 등에 영향을 주는 것으로 보인다. 다음 사례는 반품과정에서

경험한 친절과 자발적인 기대이상의 서비스가 반복구매에 긍정적인 영향을 준다는 것을 보여준다.

"하여튼 이때 매장언니가 너무 고마워 계속 다른 백화점에 볼일 있어도 옷은 이 백화점 매장에 와서 구입하고 있음. 이 매장언니가 이렇게 해주지 않았다면 이 브랜드 제품을 지금은 구매하지 않을지도 모름."

2) 조정행동과 불만 및 그 영향

반품과정에서 소비자불만이 포함될 경우 후속행동에 대한 영향은 보다 다양하며 복잡하다. 그러나 원하는 반품결과를 획득할 때, 특히 환불을 받았을 경우 불만이 있으나 금전적인 손실은 없는 상태로서 결국 소비자는 문제를 해결한 상황이다. 이 경우 후속행동에 대한 언급은 관찰되지 않아 불만의 영향이 심각하지 않을 수 있음을 시사한다.

"처음에는 교환을 하고자 갔었지만 그다지 마음에 드는 모양이나 디자인 없어 환불을 요청했는데 그 곳 점원의 약간 싫은 내색을 하며 다른 제품을 권해 주었지만 우리 쪽에서 별로 마음에 안 들어 하자 환불을 해주었다."

그러나 환불을 요청했으나 교환만 가능, 교환을 원했으나 마땅한 대체상품의 부재, 교환상품의 가격차에 대한 환불거절 등 예기치 않게 소비자가 행동을 조정해야 하는 경우 문제는 보다 복잡해져서 불만을 초래할 가능성은 커진다. 특히 환불이 허용되지 않아 소비자가 교환할 대체상품을 찾아야 하는 상황에서 적절한 대체품을 발견하지 못하였을 경우, 즉 소비자로서는 이미 행동을 조정하는 노력을 했음에도 문제가 해결되지 않는다면 다시 환불을 요청하는 것이 정당하다고 판단할 수 있다. 이 경우 판매원과의 말다툼, 갈등으로 확대되어, 원하는 결과를 얻는 것과는 상관없이 불만은 고조되는 것으로 보인다. 이에 대한 고객의 대응은 다양하다. 가장 적극적인 유형은 중재를 통해 원하는 결과를 성취하는 것이다.

"동생 옷을 샀는데 어울리지 않아 교환하러 갔는데 세일품목이라 가지 수도 없고 사이즈도 없고 대체할 만한 상품이 없어서.....처음엔 교환하려 했는데 아무리 찾아도 대체할 만한 것이 없어서 판매원에게 환불을 요구했으나 신경질적인 태도로 환불거절....말다툼이 있었지만 끝내 그 직원은 환불을 거절했고 백화점 내의 소비자 상담원을 찾아가 문제 해결, 환불받음."

환불을 원하는 고객이 교환대체품을 찾아야하는 상황 자체가 불만을 초래할 수 있으며, 차례로 이미 불만스러운 고객에게 대체품은 만족스럽지 못할 수 있다. 대체품을 발견하였다하더라도 반품상품과의 가격차 때문에 추가로 지불해야 할 경우, 혹은 저가임에도 가격차에 대한 환불을 받을 수 없는 경우 등은 또 다른 불만의 원인이 될 것이다. 이러한 불만사례는 자주 관찰된다.

"옷을 반품하러 왔다고 하니 환불은 되지 않는다 하여 옥신각신하다가 다른 옷으로 교환이나 보관증을 써주겠다고 하여 비슷한 가격대의 다른 옷으로 바꾸어 온 적이 있다. 반품하러 갔다가 옷돈을 더 주고 그다지 내키지 않는 옷으로 바꾸어 와서 불쾌했던 일이 있다."

가격차에 대한 환불을 허용하지 않을 경우 교환증(store credit)을 제공하는 것은 일반적으로 보인다. 그러나 다음 사례처럼 여러 번의 조정행동을 거친 소비자는 이 또한 부당한 것으로 판단한다. 이 단계에서 소비자는 더 이상의 어필을 포기하는 것으로 보인다. 그러나 이 경우 판매원과 갈등하며, 점포내에서 예기치 않게 행동을 조정하고, 그럼에도 불구하고 문제가 해결되지 않아 결국 포기하는 상황이어서 불만의 파급효과는 클 것이다.

"다시 가서 예쁘고 괜찮은 것이 있으면 바꾸려고 했다. 하지만 새로 나온 게 있어서 보니 그것도 역시나 free size였다. 입었더니 역시나 컸다. 그래서 환불해달라고 했다. 그랬더니 안된단다. 그래서 결국엔 다른 제품으로 바꿨는데 여기서 또 한번 놀랐다. 바꾼 것이 더 저렴해서 남은 돈은 달랬더니 안된다면서 종이에 남은 돈 얼마라고 적어서 주면서 다음에 와서 딴 거 살 때 이 종이 제시하면 이만큼 싸게 준다고 했다. 난 너무 어이가 없어서 나오면서 그 종이를 버려버렸다. 이런 가게엔 다시 오지 않겠다며 다짐하면서 말이다."

"가방, 봉제처리가 잘 되어 있지 않았다....봉제상태가 불량해 찾아갔지만 다른 것도 다 그렇다며 교환해 주지도 않았다. 그래서 그러면 환불해 달라고 하니 야시골목의 보세점은 환불이 없다며 교환증을 써 줄테니 가라고 했다. 하지만 보세가게인지라 언제 문 닫을지도 모르기 때문에 싫어서 그 가방을 가지고 그냥 돌아왔다."

V. 연구제안

1. 환불 대 교환의 반품결정

본 연구는 반품과정에서 판매원과의 상호작용 중

소비자가 경험하는 만족과 불만을 탐색적 접근으로 이해하고자 하였다. 본 연구의 응답자 100%가 반품을 시도한 경험이 있어 구매 후 어떤 이유이든 반품을 시도하는 것은 보편적인 것으로 보인다. 교환과 환불시도는 비슷한 비율로 나타났다. 그러나 환불이 허용되지 않아 교환할 수밖에 없는 상황에 대한 응답자의 묘사와 이로 인한 불만이 묘사된 사례가 자주 관찰되는 것을 고려할 때, 단지 요청이 수용될 가능성이 높기 때문에 환불보다는 교환을 요청했을 수 있음을 시사한다. 즉 교환을 선호하기 보다는, 이전의 불쾌한 반품경험과 기대로 인해 환불 대신 교환을 선택하며 나아가 반품시도 자체를 포기할 수도 있음을 시사한다. 따라서 다음과 같은 연구문제를 제안할 수 있다.

연구제안 1: 이전의 반품경험이 부정적일수록 반품성공에 대한 소비자기대가 낮고 소비자는 환불보다는 교환을 요청할 것이다.

연구제안 2: 이전의 반품경험이 부정적일수록 반품성공에 대한 소비자기대가 낮고 소비자의 반품의도는 낮을 것이다.

2. 만족과 불만에 대한 서비스품질과 소비자기대의 영향

응답자의 반품경험을 분류한 결과 불만의 경험이 만족경험보다 다소 높게 나타났으나 중립경험도 비교적 높은 것으로 나타났는데, 이는 반품과정에서 특별히 기억할만한 사건이 없었다는 것을 의미하는 것으로 비교적 무난하게 반품이 처리되었음을 시사한다.

만족원인으로 분류된 판매원의 친절, 기대이상의 서비스, 신속한 반품처리 및 불만원인으로 분류된 반품거절, 판매원 태도, 복잡한 반품처리과정 등은 구매 후 서비스접점에서의 서비스품질과 만족의 관계를 시사한다. 즉 반품과정의 서비스품질이 고객의 만족과 불만을 결정짓는다. 이러한 서비스품질향상을 위해 환불허용 반품정책, 신속하고 효율적인 반품처리과정 등 서비스시스템은 중요하다. 그러나 서비스시스템을 고객에게 전달하는 것은 결국 일선에서 고객과 대면하는 판매원이며 고객대응에서의 이러한 판매원의 태도와 행동은 더욱 중요하다. 고객에게 시의적절하게 사과하고 정중한 태도로 고객이 원하는 바를 제공하는 동시에 기대이상의 보상을 제공할 경우 제품불량으로 인해 이미 불만스러운 고객에게 오히려 만족을 이끌어낼 수도 있다. 반면, 책임을 고객에게 전가시키면서 반품을 거절하거나 유리한 방향으로 고객을 설득, 강요하는 판매원의 부적절한 고객대응은 고객의 불만을 형성할 것이다.

한편 이러한 소비자만족과 불만에 있어 소비자의 예측기대는 중요한 역할을 한다. 낮은 기대의 소비자에게 의외로 쉬운 반품, 신속한 처리, 친절한 판매원은 긍정적 기대불일치로 만족을 초래하지만 신속, 편리함을 이유로 온라인 쇼핑을 하는 고객에게 있어 복잡한 반품과정은 수행성과가 기대에 못 미쳐 부정적 기대불일치로 불만을 초래한다. 따라서 다음과 같은 연구문제를 제안할 수 있다.

연구제안 3: 반품에 대한 소비자기대가 낮으면 동일한 정도의 서비스에 대해 보다 만족할 것이다.

연구제안 4: 반품과정에서의 판매원 태도, 반품정책, 반품처리과정, 부가적 보상 등 서비스품질은 소비자만족과 불만에 영향을 미친다.

3. 접포유형과 만족 · 불만경험

반품과정에서의 소비자만족과 불만은 접포유형에 따라 다소 차이가 있는 것으로 보인다. 특히 온라인과 오프라인 접포유형간의 구매과정과 반품처리과정이 다르기 때문에 불만의 원인이 다를 수 있다. 오프라인의 경우 반품은 판매원과 직접 대면하기 때문에 판매원에 의한 만족, 불만이 높다. 온라인의 경우 반품처리가 원격으로 이루어지기 때문에 배송비, 은행수수료 등 금전적인 보상이 만족을 줄 수 있는 반면 복잡하고 긴 처리과정은 불만을 초래할 수 있다. 또한 백화점의 경우 매장에서 환불이 부당하게 거부될 경우 접포내 어필할 수 있는 고객센터가 있는 반면 소규모 독립접포의 경우 환불이 허용되지 않고 일관된 정책이 없어 불만의 가능성이 높다. 따라서 접포유형별 소비자만족, 불만을 조사하고 비교분석할 것이 필요하며, 다음과 같은 연구문제를 제안할 수 있다.

연구제안 5: 반품과정에서 소비자불만에 영향을 주는 요인은 온라인과 오프라인 접포간에 차이가 있다. 오프라인 접포의 경우 판매원의 태도가 가장 큰 영향을 미치는

반면 온라인 점포의 경우 반품처리시스템이 가장 큰 영향을 미칠 것이다.

4. 구매 후 반품과정에 대한 모형 제안

소비자의 이전 반품경험은 예측기대에 영향을 미치고, 이는 차례로 환불과 교환의 반품결정에 영향을 미치며, 서비스접점에서의 서비스품질과 함께 만족과 불만에 영향을 미칠 것이다. 반품과정에서 점포내 소비자 조정행동이 발생할 수 있으며(환불요청 거부 후 대체상품으로 교환, 반품포기, 교환을 원했으나 대체상품 부재로 환불요구 등) 이로 인해 소비자불만이 심화될 수 있다. 이에 따라 반품완료 후의 소비자행동과 반응에도 차이가 있을 수 있다. 반품요청이 거절되고 소비자가 반품을 포기한 후, 만족스럽지 않은 제품을 어떻게 사용하는가? 환불 후 소비자의 점포내 행동은 어떤 양상을 보이는가? 점포내에서 보내는 시간과 새로운 제품구매비율은 어떠한가? 이러한 일련의 후속행동에 대한 연구는 구매결정과 구매 후 과정에 대한 이론적 모형의 필요성을 제안한다. 구매 후 반품결정, 반품과정의 서비스접점, 반품결과와 후속행동, 소비자만족과 불만 등과 이에 영향을 미치는 요인들, 즉 소비자기대, 이전의 경험, 점포유형, 점포정책, 관련 상품, 소비자특성 등과 함께 이론적 모형을 개발할 것을 제안한다.

Kandampully(1998)는, 성공의 핵심은 더 이상 고객만족이 아니라 고객기쁨(customer delight)이라고 한다. 즉 단기적 매출손실보다는 장기적인 고객만족이 중요하며, 이는 소비자기대수준을 낮춤으로서 달성하는 만족이 아니라 뛰어난 서비스품질에 의한 기쁨을 제공하는 것이다. 유통업체로서는 불만 확산을 최소화하고 만족으로 전환하기 위해서는 교환이든 환불이든 소비자가 원하는 반품요청을 조건없이 제공하는 환불보장정책이 최선일 것이다.

한편 환불보장 반품정책이 더욱 확산될 것과 함께 이와 관련한 소비자행동은 중요한 연구주제가 될 것으로 판단한다. 본 연구가 반품과정에서의 소비자만족 및 불만경험에 대해 가장 기초적인 패턴만을 이해하였다 하더라도 이 분야의 연구를 활성화하고 후속연구를 위한 기초정보를 제공하는데 의의를 둔다. 한편 본 연구의 질적 분석과정에서 타당도와 신뢰도에 한계가 있었음을 밝히며, 이는 후속연구에서 보완해야 할 부분이다.

참고문헌

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

김미영. (1999). 미국상점의 환불제도하의 의복구매행동 특성. *한국의류학회지, 23*(3), 361-372.

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

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.

허경옥. (2004). 소비자의 환불필요성 인식 및 환불성공 기대가 환불요구결과에 미치는 영향. *한국가족자원경영학회지, 8*(3), 33-46.

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., & Tetreault, M. S. (1990). The service encounter: Diagnosing favorable and unfavorable incidents. *Journal of Marketing, 54*(January), 71-84.

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.

Kandampully, J. (1998). Service quality to service loyalty: A relationship which goes beyond customer services. *Total Quality Management, 9*(6), 431-443.

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 uni-

versal? *Advances in Consumer Research, 29,* 312–317.

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

Oliver, R. (1993). A conceptual model of service quality and service satisfaction: Compatible goals, different concepts. *Advances in Services Marketing and Management, 2,* 65–85.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multi-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing, 64*(Spring), 13–40.

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

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, 20*(2), 20–22.

Spreng, R. A. & Mackoy, R. D. (1996), An empirical examination of a model of perceived service quality and satisfaction. *Journal of Retailing, 72*(2), 201–214.

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.