

인터넷 의류구매 시 소비자의 위험지각과 반품과의 관계

지혜경

한성대학교 예술대학 패션디자인전공

A Study on the Relationship between Perceived Risks and Return Behavior on Internet Clothing Shopping

Hye-Kyung Ji

Dept. of Fashion Design, College of Arts, Hansung University, Seoul Korea

Abstract : The purpose of this study was to find out the relationship between consumer's perceived risks and return behavior on internet clothing shopping. Questionnaires were distributed to the consumers, total 517, males and females, aged from 20 to 39, who had experience of clothing purchasing through internet shopping malls. The results showed that consumer's return factors related to the perceived risks on internet shopping process. The results were as follows. First, factors of perceived risks in internet clothing shopping were categorized into product performance, account-related, delivery, economic, and social psychological risk. 5 consumer types of perceived risk were segmented by low-perceived risk group, product performance/delivery-perceived risk group, account related-perceived risk group, harmony with oneself/account related-perceived risk group, and harmony with others/economic-perceived risk group. Second, the consumer's perceived risks on internet shopping process affected one's return behavior. The factors of return was differentiated on the types of consumer's perceived risk. The relation between consumer's perceived risks and return behavior on internet clothing shopping was significant. Therefore company had better draw various strategies to manage consumer's perceived risk, in order to reduce the returns and improve consumer's satisfaction.

Key words : perceived risk, return behavior, internet shopping, clothing purchase

1. 서 론

통계청의 2007년 전자상거래통계조사에 따르면, 우리나라 전자상거래 총 규모는 516조 5,140억원으로 전년 대비 24.9% 증가하여 꾸준히 성장하는 시장으로 나타났다(통계청, 2008). 온라인 거래는 이동 거리나 시간상의 제약이 없는 편리함 때문에 지속적으로 많은 고객을 확보해 나가고 있지만 한편으로는 온라인 거래시스템이 갖는 근본적 단점인, 화면으로만 제품을 보고 구입하는 시스템으로 인해 소비자들은 기존의 오프라인과는 다른 온라인 거래에서의 또 다른 위험을 지각하고 있다.

Bettman(1973)은 소비자들이 제품을 구입할 때 더 크게 위험을 지각하는 경우를 제품이나 서비스에 대한 정보가 거의 없어서 불확실성이 매우 높을 때, 제품이나 서비스가 새롭거나 가격이 높을 때, 그리고 기술적으로 복잡할 때, 브랜드 간 품질 차이가 커서 소비자가 조악한 선택을 할 가능성이 있을 때, 소비자가 제품이나 서비스를 평가하는데 확신이 서지 않거나 경험이 부족할 때, 다른 사람의 의견이나 평가가 중요할 때 등이

라고 하였다. 의류제품과 같이 단순한 신체 보호 기능보다는 개인의 심미안이나 연령, 신분 상징과 같은 표현 기능이 강하게 작용하는 상품은 기능과 같은 객관적 기준보다는 이미지, 스타일 등과 같은 주관적 기준이 크게 작용하여 더 큰 위험을 지각하게 된다(김찬주, 1993). 특히 인터넷에서 의류제품을 구매하는 경우는 제품에 대한 정확한 판단이 어려워 제품 자체에 대해 위험을 지각할 뿐만 아니라 판매자와의 직접 대면 없이 거래가 이루어지기 때문에 판매자와의 거래 자체에 대한 불확실성이 추가적으로 발생하여 오프라인과는 다른 별도의 거래 위험이 존재한다.

소비자들은 위험을 지각하게 되면 일반적으로 위험을 감소시키기 위한 행동을 한다(신민경, 2004). 관련 기사를 읽거나 친구들이나 패션 전문가들과 이야기를 하거나 전문가와 상담하는 등 추가적인 정보를 수집하고 정보를 주의 깊게 평가한다(Rohit & Wayne, 1983). 또한 보다 저렴한 상표 혹은 저렴한 가격대의 제품을 구매하거나 구매 이전에 성능에 대한 기대 수준을 낮추거나 동일한 상표를 반복구매하거나 인기 있는 상품을 선택하거나 비교 쇼핑을 하는 등 구매 이전에 심사숙고함으로써 보다 확실한 구매를 하고자 한다. 한편 업체 측에서는 장기간의 품질 보증 및 대금 반환 보증, 자유로운 반품 허용, 저렴한 가격대의 선정, 신제품의 무료 견본 제공, 전문가나 정부

Corresponding author; Hye-Kyung Ji
Tel. +82-18-235-8683, Fax. +82-2-760-4484
E-mail: hkjee@hansung.ac.kr

및 시설 실험기관의 보증 등을 제공한다(Assel, 1987)

문경용(1998), 송명화, 황진숙(2008)은 인터넷 쇼핑에서 소비자 자신이 지각하는 위험으로 특히 의류, 보석, 시계와 같은 상징적 제품의 경우 반품 위험이 존재한다고 하였으며 전혜진(2006)은 온라인 의류구매에서 소비자들이 제품의 품질이나 착용감을 정확히 판단할 수 없는 위험 요인은 추후 반품 사유가 된다고 하였다. 황진숙(2003)도 인터넷 쇼핑물에서 의류제품 구입할 때 위험을 보다 적게 지각하는 소비자일수록 교환과 반품의 용이성에 대해 더 긍정적인 태도를 갖는다고 하며, 위험지각과 반품행동과의 관련성을 언급하였다.

이와 같이 인터넷 쇼핑물에서 소비자들이 의류제품을 구입할 때 지각하는 위험요인은 구매 이후의 반품에 영향을 미칠 수 있으므로 본 연구에서는 인터넷 쇼핑물에서 소비자들이 의류제품을 구입할 때 지각하는 위험요인을 밝히고 이들 위험요인에 따라 소비자를 유형화하며, 위험지각이 반품에 미치는 영향 및 위험지각 소비자유형별 반품요인 특성을 규명하고자 한다. 본 연구는 반품에 미치는 소비자들의 위험지각의 영향을 실증적으로 밝힐 수 있으며 쇼핑물 업체들의 소비자 위험지각관리 및 반품정책 개발에도 도움을 줄 수 있을 것으로 본다.

2. 이론적 배경

2.1. 인터넷 구매에서의 소비자들의 위험지각

위험지각 개념을 처음 정의한 Bauer(1960)에 의하면, 소비자는 의사결정 결과에 대해 확신하지 못할 수 있으며 이러한 예상치 못한 결과 중에서 바람직하지 않은 것을 위험이라고 정의하고, 이 때 소비자에게 지각된 위험은 객관적이거나 확률적인 위험과는 구별되는 것으로, 소비자는 현실적으로 위험이 존재한다 하더라도 주관적으로 지각하고 있는 위험에 대해서만 반응한다고 하였다. Cox(1967)는 소비자가 구매 목표를 달성할 수 없다는 것을 알았을 때 불확실함을 느낀다고 하며, 지각된 위험은 소비자 자신의 구매 목적의 불확실성, 구매 목적의 허용수준과의 일치 여부, 구매 결과의 만족 여부에 의해 발생한다고 하였다(신민경, 2004).

특히 의류제품 구매의 경우 홍병숙, 이옥희(1998)는 소비자들은 심리적 측면뿐만 아니라 유행 경향, 사회적 속성, 관리적 측면을 모두 고려해야 하므로 상당한 지식과 능력이 필요하고 이로 인해 위험지각이 커진다고 하였으며, 김찬주(1993)도 의류 상품은 시대의 유행 상품이고 단순한 신체보호 기능보다는 개인의 심미안이나 연령, 신분 상징 등의 표현 기능이 강하고 객관적 기준보다는 이미지, 스타일 등의 주관적 기준에 의해 행해지는 경우가 많아 위험을 크게 지각한다고 하였다.

소비자들이 지각하는 위험요인을 밝힌 여러 선행 연구결과에 의하면, Cunningham(1967)은 오프라인 구매에서 지각하는 위험요인에 사회적 위험, 성과적 위험, 재정적 위험, 신체적 위험, 심리적 위험 등이 있다고 하였고 Jacoby and Kaplan(1972)은 재무적 위험, 성과 위험, 신체적 위험, 심리적 위험, 사회적

위험으로 분류하였다. Roselius(1971)는 이 외에도 시간 손실 위험과 새로운 상품 개발이 활발한 상황에서는 현재의 구매로 인해 보다 기술적으로 향상되고 저렴해질 것으로 기대되는 상품 구매기회 손실의 위험이 있을 수 있다고 보고 미래 기회 손실 위험을 제시하였다. 특히 의복구매 시 소비자들이 지각하는 위험유형을 밝힌 김찬주(1993)에 의하면 소비자들은 사회적 위험, 심리적 위험, 성능 위험, 유행성 손실 위험, 경제적 위험, 기회 손실 위험, 시간 편의성 손실 위험 등을 지각하는 것으로 나타났다.

한편 2000년 이후 소비자들의 인터넷 구매가 활성화됨에 따라 이전의 오프라인 구매에서는 없었던 새로운 위험지각 유형이 나타나고 있는데, 전성률 외(2003)에 따르면 인터넷 구매는 오프라인 구매와는 달리 판매자와 소비자 간에 직접적인 접촉이 이루어지지 않아 오프라인 구매에서 지각하는 제품 위험뿐만 아니라 판매자와의 거래 자체에 대한 불확실 위험이 별도로 존재한다고 하며 이 거래 위험에는 구매한 제품이 소비자에게 전달되는 과정에서 나타날 수 있는 제품의 분실 혹은 오 배송에 의한 배달 위험, 결제 과정에서 나타날 수 있는 개인정보 유출이나 사생활 침해와 같은 프라이버시 위험이 있다고 하였다. 인터넷 의류구매에서의 위험지각 요인을 밝힌 여러 연구에 의하면(이미영, 2000; 이승아, 2000; 조영주 외, 2001; 류은정, 2002; 김선숙, 2003; 황진숙, 2003) 온라인 의류구매 시 지각되는 위험유형에는 오프라인 구매에서 지각되는 경제적 위험, 사회심리적 위험, 시간손실 위험, 기회손실 위험 외에도 의류제품 관련 위험인 품질 위험, 치수 위험, 맞음새/어울림 위험과 인터넷 쇼핑물 관련 위험인 배달 위험, 화면표시 위험, 정보노출 위험, 대금결제 위험, 서비스 위험, 반품 위험 등이 있는 것으로 나타났다.

2.2. 소비자들의 반품행동

인터넷을 통해 제품을 구매하는 경우, 소비자들은 화면상에서만 제품을 보고 기능이나 특성을 정확히 파악하지 못한 채 구입하기 때문에 여러 가지 사유로 반품할 가능성을 갖는다. 소비자들이 제품을 구입한 후 반품하는 정도는 제품 종류에 따라 다르기는 하지만 홈쇼핑이나 인터넷 쇼핑물, 카타로그 등을 통해 구입하는 경우 반품하는 정도는 약 5~20%에 이르는 것으로 나타났으며(Rogers & Tibben-Lembke, 1998) 특히 패션제품의 경우는 다른 제품보다도 반품율이 더욱 높아서 정선휘(2003)의 케이블 TV 홈쇼핑 조사에서 의류는 19.5%, 보석 및 액세서리류는 16.8%, 가정주방용품 및 유아완구류가 5.5%, 식품류가 4.7%, 가구인테리어용품이 4.5%, 가전컴퓨터가 4.2%, 스포츠용품이 1.6% 정도 반품되는 것으로 조사되었다.

온라인 판매 업체들은 소비자들의 이러한 구매의 불확실성에 따른 위험을 감소시키고 구매결정을 보다 용이하게 하기 위해 더 나아가 판매량의 증대 및 쇼핑물의 이미지 향상, 고객 만족을 위해 반품정책을 실시하고 있다(Rosenbaum & Kuntze, 2003).

온라인 거래를 통해 제품을 구입한 후 반품하는 이유를 밝힌 여러 연구 결과들을 보면, 소비자 측의 입장과 업체 측의 입장이 다소 차이가 있는 것으로 나타나고 있다. 한국소비자보호원(1998)의 케이블 TV 홈쇼핑 구매에서의 반품이유 조사에서는 소비자들은 제품의 성능 및 기능 차이(35%), 배달 착오(29.4%), 품질 불량(20.5%), 충동구매 후 변심(11.8%) 등의 이유로 반품하는 것으로 나타났고, 정선혜(2003)의 케이블 TV 홈쇼핑에서의 의류제품 반품사유 조사에서는 사이즈 요인, 이미지 요인, 디자인 요인, 제품불량 요인, 충동구매 요인, 배송지연 요인 등의 순서로 반품하는 것으로 나타났다. 또한 서상현(2004)의 인터넷 쇼핑물 의류제품 반품이유 조사에서는 실제 제품과의 차이, 교환의 어려움, 사이즈 차이, 디자인 차이, 재질의 차이 순으로 나타났다.

한편 매경이커너미(2003)의 홈쇼핑 업체를 대상으로 한 주요 반품이유 조사에서는 고객 변심(52%), 사이즈 불만(21%), 제품 불만(14%), 제품 불량(7%), 배송 불만(0.6%), 고객 부재(0.4%), 기타(4.6%) 등인 것으로 나타났으며 한국전자거래진흥원(2003)의 사이버 쇼핑물 업체에 대한 조사에서도 배송 후 소비자 변심(39.5%), 제품 불량(24.9%), 배송 전 구매 취소(15.5%), 배송 지연으로 인한 구매 취소(11.7%) 등으로 나타났다. 업체들은 소비자들의 이러한 반품 행동이 경영의 애로 사항이 된다고 하며(한국전자거래진흥원, 2003) 반품율을 낮추기 위한 방안으로 제품 검사를 엄격히 하거나 제품 공급 업체에 '삼진아웃제'를 도입하는 등 다양한 대책을 마련하고 있는 것으로 나타났다(매경이커너미, 2003).

본 연구는 인터넷 의류구매 시 소비자들이 지각하는 위험이 반품행동과 갖는 관련성을 파악하는 것으로서 소비자 측의 다양한 반품 이유가 소비자의 위험지각유형에 따라 어떻게 차이가 나는지를 분석하고자 한다.

3. 연구 방법 및 절차

3.1. 연구문제

본 연구는 인터넷 의류구매에서 소비자들이 지각하는 위험요인을 파악하고 이들 위험요인에 따라 소비자를 유형화하며, 위험지각과 반품행동과의 관련성을 파악하기 위해 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1 : 인터넷 의류구매 시 소비자들이 지각하는 위험요인을 밝히다.

연구문제 2 : 인터넷 의류구매에서의 소비자 위험지각요인에 따라 소비자를 유형화한다.

연구문제 3 : 인터넷 의류구매에서의 소비자 위험지각과 반품행동과의 관계를 밝힌다.

연구문제 3-1 : 인터넷 의류구매에서의 소비자의 위험지각이 반품에 미치는 영향을 파악한다.

연구문제 3-2 : 인터넷 의류구매에서의 소비자 위험지각유형별 반품요인 특성을 알아본다.

3.2. 측정도구

본 연구는 인터넷 쇼핑물에서 의류제품 구매 시 소비자들이 지각하는 위험과 반품행동과의 관계를 밝히기 위한 것으로, 인터넷 의류 구매 경험이 있는 20대, 30대 남녀를 대상으로 설문조사 하였다. 설문은 위험지각 측정 28문항, 반품행동 측정 23문항, 인구통계적 특성 측정 6문항으로 구성되었다. 위험지각은 김찬주(1993), 김선숙(2003), 신민경(2004), 김지수(2005), 장정희(2007)의 문항을 토대로, 인터넷 쇼핑물에서 의류제품 구매 시 소비자들이 지각하는 위험 각 문항에 대해 가장 최근의 구매경험을 중심으로 우려하는 정도를 5점 리커트 척도로 측정하였다. 반품행동은 이승아(2000), 성기석(2004), 김은정(2005), 신재민(2007)의 연구를 토대로, 인터넷 쇼핑물을 이용해 의류제품을 구매한 후 반품을 고려했거나 반품했던 가장 최근의 경험을 중심으로 각 반품사유에 대한 소비자의 평가 정도를 5점 리커트 척도로 측정하였다. 소비자의 위험지각이 반품에 미치는 영향 분석은 독립변수로 위험지각측정 28문항을 요인분석한 위험지각 각 요인으로, 종속변수는 반품행동측정 23문항을 총합하여 회귀분석을 이용하였다. 인구통계적 특성은 성, 결혼여부, 연령, 학력, 직업, 월 소득 등을 측정하였다.

3.3. 자료수집 및 분석

자료 수집은 2008년 3월 26일~4월 1일 서울지역에 거주하는 남녀 대학생을 50명을 대상으로 예비조사한 후 문제점을 수정 보완하여 2008년 4월 17일~4월 26일에 총 540부의 설문지를 배부하였다. 배부된 설문지 중 불성실한 응답 23부를 제외한 총 517부를 최종분석에 사용하였다. 응답자들의 분포는 20대 61.3%, 30대 38.7%, 여성 66.3%, 남성 33.7%였으며 통계분석은 SPSS for windows 12.0을 이용하여 기술통계, 요인분석, 군집분석, 분산분석, Duncan test, χ^2 -test를 실시하였다.

4. 연구결과 및 고찰

4.1. 인터넷 의류구매에서의 소비자들의 위험지각요인

인터넷 의류구매에서 소비자들이 지각하는 위험을 파악하기 위해 주성분분석과 Varimax 회전을 이용하여 요인 분석한 결과, Table 1과 같이 6 요인으로 나타났다. 요인 1은 소비자들이 화면으로만 제품을 보고 직접 경험해 보지 못한 상태에서 구매하기 때문에 실제 제품이 품질이나 성능 면에서 화면과 다르거나 기대에 못 미칠 것을 우려하는 위험지각으로서 '제품 성능 위험'이라고 명명하였다. 이 요인의 설명 분산은 전체의 18.8%로서 다른 요인에 비해 가장 높은 비중을 차지하였다. 요인 2는 구입한 제품이 자신의 이미지 혹은 기존에 가지고 있던 옷과의 조화가 안 될 것을 우려하는 사회심리적 위험지각으로서 '자신과의 조화우려 위험'이라고 명명하였고, 요인 3은 오프라인 구매와는 다른 온라인 구매 및 결제시스템으로 인해 발생할 수 있는 개인 정보 노출이나 구매 대금의 불완전한 결제를 우려하는 위험지각으로서 '대금결제 위험'이라고 명명하였

Table 1. 인터넷 의류구매에서의 위험지각요인

요인	측정 문항	요인 부하량	고유치	변량 (누적변량)	신뢰도
제품성능 위험	제품을 착용해 보고 살 수 없어 불안한 생각이 든다.	.769	5.274	18.8 (18.8)	.897
	화면에서 보이는 것보다 품질이 좋지 않을까 우려된다.	.764			
	제품이 지불한 비용에 비해 나의 기대, 욕구를 충족시키지 못하는 것은 아닐까 우려된다.	.719			
	제품이 나의 기대, 욕구에 미치지 못하는 것은 아닐까 우려된다.	.688			
	화면에서 보이는 색상과 실제 제품과 차이가 있을까봐 우려된다.	.678			
	제품 배달 후 알지 못했던 결점(하자)이 발견되지는 않을까 걱정된다.	.660			
	인터넷 쇼핑몰에서 상품을 사기 전에 품질을 확인할 수 없어 불안하다.	.658			
	사이즈나 크기가 맞지 않을까봐 걱정된다.	.631			
	가격 대비 제품의 가치를 판단하기 힘들어 이에 따른 금전적 손실을 보지 않을까 우려된다.	.619			
구매 후 마음에 들지 않았을 경우 교환할 때 절차가 까다롭고 불편하지 않을까 우려된다.	.582				
사회심리적 위험 (자신과의 조화우려)	구입 한 제품이 너무 유행에 앞서가는 것은 아닐까 걱정 된다.	.743	3.255	11.6 (30.5)	.791
	구입한 제품이 내가 이미 가지고 있는 것들과 조화가 안 되면 어쩌나 걱정된다.	.724			
	구입한 제품이 나의 이미지와 안 맞을까봐 걱정된다.	.682			
	구입 후 곧 싫증이 나지는 않을까 걱정된다.	.656			
	구입한 제품이 너무 눈에 띄어 불편하지는 않을까 걱정된다.	.618			
대금결제 위험	구입 시 개인 정보나 신용카드 정보 등 나의 프라이버시 정보가 노출될까봐 우려된다.	.840	2.846	10.2 (40.6)	.826
	인터넷 쇼핑몰의 대금결제과정이나 방식이 불안하다	.758			
	주문 후 대금결제가 제대로 되었는지 의심이 든다.	.693			
	먼저 대금을 지급하였는데 판매자가 웹사이트를 폐쇄해 버려 구매 대금에 대한 손해를 보지 않을까 우려된다.	.596			
배송 위험	다른 제품이 배달되는 것은 아닐까 우려된다.	.708	2.208	7.9 (48.5)	.694
	주문 후 약속한 기일 내 제품을 배달받지 못할까봐 걱정 된다.	.675			
	제품이 다른 주소로 배달되거나 분실될 수도 있을 것 같다.	.550			
경제적 위험	구입하려는 제품이 여러 조건에 비해 비싼 것이 아닐까 걱정된다.	.813	1.843	6.6 (55.1)	.691
	다른 쇼핑몰에서 사면 더 저렴하게 살 수 있지 않을까 걱정이 든다.	.705			
	지금 구매하면 얼마 안가서 싼 가격에 구입할 수도 있을 것 같아 염려된다.	.582			
사회심리적 위험 (타인시선우려)	제품이 나의 사회적 지위에 어울릴 지 걱정된다.	.694	1.579	5.6 (60.7)	.609
	이 제품을 구입하는 것이 나와 어울리는 행동인가 우려된다.	.499			
	구입한 제품을 입고 다닌다면 다른 사람이 나를 어떻게 볼 지 걱정된다.	.407			

다. 요인 4는 제품 배송과정에서의 오 배송 혹은 분실, 배송 지연에 대한 우려로서 '배송 위험'이라고 명명하였고 요인 5는 현재 구매의 경제성 혹은 장래의 보다 경제적인 구매가능성에 대한 우려를 포함하고 있어 '경제적 위험'이라고 명명하였다. 요인 6은 구입 제품으로 인해 타인에게 평가되는 자신의 모습을 우려하는 사회심리적 위험 지각으로서 '타인시선 위험'이라고 명명하였다.

본 연구에서 밝혀진 경제적 위험, 자신과의 조화를 우려하는 사회심리적 위험, 타인의 시선을 의식하는 사회심리적 위험 등은 기존의 오프라인 및 온라인 의류구매에 대한 여러 선행 연구(김찬주, 1993; 조영주 외, 2001; 김선숙, 2003; 이은진, 2007)에서도 나타난 결과로서 이는 의류제품이 갖는 사회심리적 기능의 중요성에 따른 것이라고 할 수 있다. 한편 제품성능 위험, 대금결제 위험, 배송 위험은 오프라인 구매에서는 나타나지 않는 온라인 고유의 위험요인으로서, 온라인 의류구매에 관한 여러 선행 연구에서도(조영주 외, 2001; 류은정, 2002; 김선숙, 2003; 황진숙, 2003) 언급되었던 요인인 만큼 소비자들은 온라인 의류구매 시 제품의 품질이나 성능에 대한 불확실, 배송 과정에서의 업체의 실수, 결제시스템에 대한 불신 등을 주

요 위험요인으로 지각하고 있음을 알 수 있다.

4.2. 인터넷 의류구매 시 위험지각요인에 따른 소비자 유형화

인터넷 의류구매 시 소비자들이 지각하는 위험요인을 기준으로 K-평균 군집분석을 이용하여 소비자들을 유형화한 결과, 위험지각 소비자유형은 Table 2와 같이 5집단으로 구분되었다.

집단 1은 모든 위험요인에 대하여 낮은 성향을 나타내어 '저 위험 지각 집단'이라고 명명하였고 집단 2는 제품 성능 및 배송 관련된 위험을 가장 크게 지각하고 있어 '제품성능/배송 위험지각 집단'이라고 명명하였으며, 집단 3은 대금결제 상의 문제 발생에 대한 우려를 가장 크게 지각하고 있어 '대금결제 위험지각 집단'이라고 명명하였다. 집단 4는 구매 제품과 자신과의 조화에 대한 우려 및 대금 결제에 대한 위험을 크게 지각하고 있어 '자신과의 조화/대금결제 위험지각 집단'이라고 명명하였고 집단 5는 구입 제품이 다른 사람에게 어떻게 평가받는지에 대한 위험 및 경제적 위험을 크게 지각하고 있어 '타인시선/경제적 위험지각 집단'이라고 명명하였다. 이와 같은 결과는 황진숙(2003), 황진숙, 정정현(2005)의 연구에서도 소비자 위험 지각유형이 전반적 저위험지각 집단, 사회심리적 위험지각 집

Table 2. 인터넷 의류구매에서의 소비자 위험지각유형

군집집단 반품요인	집단1 (n=95)	집단2 (n=75)	집단3 (n=121)	집단4 (n=114)	집단5 (n=107)	F
	저위험 지각집단	제품성능/ 배송위험 지각집단	대금결제 위험 지각집단	자신과의 조화/대금결제위험 지각집단	타인시선 /경제적위험지각집단	
제품성능 위험	-1.444d	.576a	.370b	-.021c	.482ab	136.28***
자신과의 조화 위험	-.279c	-.752d	-.344c	1.038a	.058b	73.52***
대금결제 위험	-.367c	.091b	.490a	.603a	-.935d	67.68***
배송 위험	.028c	1.174a	-.803e	.361b	-.324d	86.88***
경제적 위험	-.136b	-.644c	.103ab	.142ab	.304a	12.67***
타인시선 위험	-.209c	-.056bc	-.580d	.079b	.797a	36.34***

*** $p < .001$, 문자 a, b, c는 Duncan의 다중범위검증

단, 배달위험지각 집단, 제품 불확실/결제 위험지각 집단으로 나타난 것보다 유사한 결과이다.

ANOVA분석과 Duncan test를 이용하여 각 위험지각 요인에 대한 소비자 위험지각유형별 차이의 유의성을 알아본 결과 소비자 위험지각집단은 모든 위험지각요인에 대해 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

4.3. 인터넷 의류구매에서의 소비자의 위험지각과 반품과의 관계

인터넷 의류구매에서의 소비자의 위험지각과 반품행동과의 관계를 알아보기 위해, 먼저 인터넷 의류구매에서의 소비자들의 반품요인을 파악하였고 다음으로 위험지각이 반품요인에 영향을 미치는지를 알아보았다.

4.3.1. 인터넷 의류구매에서의 소비자의 반품요인

소비자들이 인터넷 쇼핑몰에서 의류제품을 구매할 때 반품하게 되는 요인을 요인분석을 이용하여 살펴본 결과, Table 3과 같이 반품요인은 제품 및 품질 요인, 배송 요인, 충동구매 요인, 소비자 변심 요인, 서비스 요인으로 나타났다. 이러한 반품요인은 업체 및 쇼핑시스템에 의한 요인과 소비자로 인한 요인으로 구분해 볼 수 있다. 먼저 업체 측 요인으로는 소비자들은 인터넷 구매 시 제품을 직접 경험해 보지 못하고 화면에 제시된 정보에만 근거하여 평가하기 때문에 실제 배송된 제품과 소비자 기대간의 차이로 인한 요인 및 쇼핑몰 업체의 허술한 배송 관리, 서비스 부실로 인한 요인이 작용하는 것으로 보인다. 한편 소비자 측의 원인으로 보면 소비자들이 사전 구매 계획 없이 쇼핑 중 충동적으로 구매하는 측면과 구매 후 변심하는 측면도 주 반품요인이라고 할 수 있다.

4.3.2. 인터넷 의류구매에서의 위험지각이 반품에 미치는 영향
인터넷 쇼핑몰에서 의류제품 구입 시 소비자들이 지각하는 위험이 제품구매 이후의 반품에 미치는 영향을 파악하기 위해 회귀분석을 이용하여 분석하였다. 그 결과, Table 4에서와 같이

소비자의 위험지각 요인 중 경제적 위험요인을 제외하고 나머지 모든 위험요인이 반품에 정적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 소비자들은 인터넷 의류구매 시 위험을 크게 지각할수록 반품 경향도 높음을 알 수 있다. 이러한 결과는 황진숙(2003)의 인터넷 의류구매에서 위험을 적게 지각하는 소비자일수록 교환과 반품의 용이성에 대해 더 긍정적인 태도를 갖는다고 한 결과 및 최혜선, 김선희(1998), 전해진(2006)의 온라인 의류구매 연구에서 소비자들이 온라인으로 의류제품을 구입할 때 제품 성능에 대한 불확실로 인해 구입을 주저하거나 이후의 반품 사유가 된다고 한 결과와도 일치된다.

또한 각 반품요인에 대한 각 위험지각요인의 영향을 분석한 결과, Table 5에서와 같이 반품의 제품/품질 요인 및 배송 요인에는 각각 제품성능 위험 및 배송 위험이 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이로부터 소비자들이 제품 구매 시 지각하는 위험요인은 구매 후 그 이유로 인해 반품요인이 될 수 있음을 짐작할 수 있다.

한편 반품의 충동구매 요인 및 소비자 변심 요인에는 소비자의 자신과의 조화 위험이 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타나, 소비자들이 구매 결정 시 선택한 제품이 자기 자신과 잘 어울릴 지에 대한 불안이나 우려를 지각하여 구매하는 경우 구매 이후 충동구매로 생각하거나 구매 후 마음을 바꾸어 반품을 고려하는 것으로 보인다.

반품의 서비스 요인에는 대금결제 위험, 배송 위험, 자신과의 조화위험 순으로 영향을 미치는 것으로 나타나 쇼핑몰의 서비스 부족 및 시스템 미비에 대한 위험지각이 반품요인으로 작용할 수 있는 것으로 나타났다.

4.3.3. 인터넷 의류구매에서의 소비자의 위험지각유형별 반품 특성

위험지각 소비자유형에 따라 반품요인에 차이가 있는지를 ANOVA분석과 Duncan test를 이용하여 분석한 결과, Table 6에서와 같이 위험지각 소비자유형은 모든 반품요인에 대해 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

Table 3. 인터넷 의류구매에서의 소비자들의 반품요인

요인	측정 문항	요인부하량	고유치	변량 (누적변량)	신뢰도
제품 및 품질 요인	모니터상의 재질과 실제 재질이 차이가 나면	.768	3.830	16.7 (16.7)	.829
	모니터상의 색상과 실제 색상이 차이가 나면	.755			
	모니터상의 이미지와 실제 이미지가 차이가 나면	.741			
	가격대비 품질이 좋지 않으면	.681			
	착용해 보아 디자인이 마음에 안 들면	.647			
	모니터상의 사이즈와 실제 사이즈가 차이가 나면	.636			
	착용해 보아 편안하지 않으면	.514			
배송 요인	주문한 상품과 동일한 상품이 아니면	.825	3.114	13.5 (30.2)	.823
	배송과정에서 제품이 파손되면	.816			
	주문한 상품이 아예 배송되지 않으면	.777			
	진품이 아닌 가짜 제품이 배송되어서	.736			
	주문한 상품 중 일부가 누락되어 오면	.609			
충동구매 요인	주문 당시와는 달리 사용하고 싶은 생각이 없어지면	.811	2.490	10.8 (41.0)	.729
	사은품, 적립금, 세일 등으로 일시적인 마음에 구매했으나 불 필요한 물건이라는 생각이 들면	.784			
	사은품, 적립금, 세일 등으로 일시적인 마음에 구매했으나 가격이 부담스러우면	.586			
소비자변심 요인	구매 후 타 쇼핑몰보다 가격이 비싼 걸 알면	.842	2.373	10.3 (51.3)	.818
	구매 후 다른 쇼핑몰에서 더 마음에 드는 제품을 발견하면	.776			
	구매 후 가격이 내려간 걸 알면(구매 후 세일 등)	.728			
서비스 요인	교환이 쉽지 않을 것 같으면	.739	2.294	10.0 (61.3)	.695
	주문과정에서 나의 개인정보가 유출된 것 같으면	.652			
	A/S가 제대로 이루어지지 않을 것 같으면	.574			
	배달사원이 불친절하면	.503			
	광고와 다르면(광고과장 또는 광고 내용과 달라서)	.495			

소비자 위험지각유형 중 저위험지각 집단은 모든 반품요인에 낮은 값을 가져, 의류구매 시 지각하는 위험이 낮을수록 구매 후 각 반품요인에 의한 반품 경향도 낮은 것으로 나타났다. 한편 구매 제품과 자신과의 조화를 우려하거나 대금결제 위험을 지각하는 소비자들은 모든 반품요인에 가장 높은 값을 가져 다른 소비자유형보다 각 반품요인에 의한 반품가능성이 가장 큰 것으로 나타났다. 쇼핑몰 입장에서 이러한 소비자 유형은 가장 많은 관리와 대책이 필요한 소비자들로서, 쇼핑몰은 구매자들에게 구매 이전에 선택한 제품이 자신의 이미지나 스타일에 맞는지 충분히 고려하게 하고 대금 결제나 개인 정보가 쇼핑몰에서 안전하게 관리되고 있음을 적극적으로 홍보하는 것이 필요하다. 제품 성능/배송 위험지각 집단은 제품의 오 배

송이나 분실, 배송 지체와 같은 문제가 발생할 경우 다른 소비자 집단보다 반품할 가능성이 큰 것으로 나타났다.

이와 같이 소비자 위험지각유형에 따라 각기 다른 반품요인에 의해 반품하는 경향이 있는 것으로 나타났으므로 인터넷 기업은 소비자들의 위험지각유형별로 이들 반품요인을 관리하여 반품을 보다 감소시킬 수 있도록 해야 할 것이다.

5. 결론 및 제언

인터넷 거래시스템을 보완하는 기술이 지속적으로 발전되고 있고 거래상에서 나타나는 소비자의 피해를 줄이기 위한 제도적, 법적 장치들이 꾸준히 마련되고 있음에도 불구하고 소비자

Table 4. 인터넷 의류구매에서 반품에 대한 위험지각의 영향

종속변인	독립변인	B	Beta	t값	F값
반품	제품성능 위험	.161	.183	3.445***	R ² =.243 F=31.144*** Constant=1.381
	대금결제 위험	.086	.136	2.623**	
	배송 위험	.104	.150	2.832**	
	경제적 위험	-.009	-.013	-.260	
	사회심리적 위험	.154	.178	3.680***	

p<.01, *p<.001

Table 5. 인터넷 의류구매에서 반품요인별 각 위험지각요인의 영향

종속변인	독립변인	B	Beta	t값	F값	R ²
제품 및 품질 요인	제품성능 위험	.435	.430	10.687***	22.123***	.215
	자신과의 조화 위험	.114	.113	2.804**		
	대금결제 위험	.087	.087	2.174*		
	배송 위험	-.037	-.037	-.910		
	경제적 위험	.073	.073	1.824		
	타인시선 위험	.019	.019	.462		
배송 요인	제품성능 위험	.113	.111	2.487*	2.343*	.028
	자신과의 조화 위험	.018	.018	.404		
	대금결제 위험	.015	.015	.342		
	배송 위험	.121	.119	2.668**		
	경제적 위험	.003	.003	.077		
	타인시선 위험	-.021	-.020	-.456		
충동구매 요인	제품성능 위험	-.111	-.110	-2.582**	10.879***	.119
	자신과의 조화 위험	.293	.292	6.845***		
	대금결제 위험	.096	.096	2.260*		
	배송 위험	.050	.049	1.154		
	경제적 위험	.002	.002	.053		
	타인시선 위험	-.107	-.105	-2.462*		
소비자변심 요인	제품성능 위험	-.008	-.008	-.188	5.186***	.060
	자신과의 조화 위험	.179	.179	4.059***		
	대금결제 위험	.044	.044	1.007		
	배송 위험	.086	.086	1.946		
	경제적 위험	.116	.117	2.651**		
	타인시선 위험	.067	.066	1.493		
서비스 요인	제품성능 위험	.025	.025	.600	18.682***	.188
	자신과의 조화 위험	.205	.203	4.968***		
	대금결제 위험	.291	.291	7.114***		
	배송 위험	.231	.228	5.580***		
	경제적 위험	-.044	-.045	-1.089		
	타인시선 위험	-.071	-.070	-1.698		

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

들은 여전히 인터넷 구매 시 여러 가지 구매 위험을 경험한다. 본 연구는 인터넷에서 의류제품을 구매할 때 소비자들이 지각하는 위험요인과 소비자 위험지각유형을 파악하고 이들 위험지각과 반품행동의 관련성을 분석하였다. 연구결과 소비자들이 구매 과정에서 지각하는 위험은 반품요인과 관련이 있고, 소비자의 위험지각유형에 따라 반품요인에도 차이가 있음이 밝혀졌다. 그 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 인터넷 쇼핑몰에서 의류제품을 구입할 때 소비자들이 지각하는 위험요인에는 제품성능 위험, 대금결제 위험, 배송 위험, 경제적 위험, 자신과의 조화를 우려하는 사회심리적 위험, 타인의 시선을 의식하는 사회심리적 위험 등이 있는 것으로 나타났다.

둘째, 소비자들이 지각하는 위험요인에 따라 소비자들을 유형화한 결과, 소비자 의 위험지각유형에는 저위험지각 집단, 제품 성능/배송 위험지각 집단, 대금결제 위험지각 집단, 자신과의 조화/대금결제 위험지각 집단, 타인시선/경제적 위험지각 집단의 5유형으로 구분되는 것으로 나타났다.

셋째, 소비자들이 의류구매 시 지각하는 위험이 반품에 미치는 영향을 알아본 결과, 소비자들의 위험지각은 구매 이후의 반품에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 위험지각 소비자유형에 따라서도 반품요인에 차이가 있는 것으로 나타나 특히 자신과의 조화/대금결제 위험지각 집단은 모든 반품요인에 대해 가장 높은 값을 가져 제품 구매 시 자신과의 조화를 우려하거나 대금 결제와 관련한 불안을 느끼는 경우 반품 경향

Table 6. 인터넷 의류구매에서의 위험지각소비자유형에 따른 반품요인

반품요인	위험지각 소비자유형	저위험 지각집단	제품성능/ 배송 위험 지각집단	대금결제 위험 지각집단	자신과의 조화/대금결제 위험 지각집단	타인시선/ 경제적 위험 지각집단	F값
제품 및 품질 요인		2.85c	3.38b	3.42b	3.62a	3.44ab	18.693***
배송 요인		3.17b	3.56a	3.37ab	3.54a	3.40ab	2.745*
충동구매 요인		2.37b	2.17b	2.27b	2.83a	2.23b	13.249***
소비자 변심 요인		2.57b	2.55b	2.70b	3.09a	2.85ab	3.945**
서비스 요인		2.36c	2.71b	2.56bc	3.12a	2.38c	22.224***

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$ 문자 a, b, c는 Duncan의 다중범위검증

이 가장 높은 것으로 나타났다. 반면 저위험지각 집단은 모든 반품요인에 대해 낮은 값을 가져 의류구매 시 위험지각이 낮은 소비자일수록 여러 반품요인에 의한 반품 경향도 낮음을 알 수 있었다. 이러한 결과는 인터넷 기업이 소비자들의 위험지각 관리를 통해 반품을 감소시킬 수 있음을 보여주는 것이라고 할 수 있다.

본 연구에서 밝혀진 위험지각요인으로 볼 때, 쇼핑물은 의류 제품 판매 시 소비자들의 위험지각을 감소시키기 위해 제품의 품질, 색상, 재질 등의 정보를 상세하면서도 사실적으로 제공하고 소비자들이 충분히 검토하고 구매할 수 있도록 체크리스트를 제공하는 방법도 반품을 낮추는 하나의 방안으로 고려해 볼 수 있다. 소비자들이 지각하는 대금결제 위험과 같은 경우 쇼핑물은 소비자 개인 정보가 결제 과정에서 안전하게 관리되고 있음을 충분히 공지하고 만약 문제가 발생하였을 경우 이에 대한 책임과 보증을 확실하게 한다는 점을 적극적으로 홍보해야 할 것이다.

특히 신규 쇼핑물이나 소규모 쇼핑물의 경우 대금결제 위험은 소비자 입장에서 충분히 지각할 수 있는 위험이므로 쇼핑물은 소비자의 구매 대금이 안전하게 보전되고 있음을 구매안전 서비스 가입이나 프로그램 탑재를 통해서 충분히 인식시켜야 할 것이다. 또한 오 배송이나 지연 배송과 같은 배송 위험을 지각하는 경우 소비자들은 제품의 하자가 없음에도 쇼핑물에 대한 불신으로 반품의도를 가질 수 있으므로 쇼핑물은 배송 전에 반드시 발송 제품을 재확인하고 이메일이나 휴대폰 문자서비스를 이용하여 배송 진행 상태를 알려야 할 것이다.

본 연구는 20대와 30대 남녀 소비자를 대상으로 조사하였다. 이후 연구에서는 40~50대까지 확대하여 연령 간 차이를 보는 연구도 필요하며 소비자들이 인터넷 구매 시 지각하는 위험의 내용 및 정도가 의류제품의 종류 및 패션성, 가격대, 브랜드 명성에 따라 달라질 수 있으므로 이들 제품특성을 반영한 연구도 필요하다고 본다. 또한 본 연구에서 위험지각이 반품에 영향을 미치는 것으로 나타났으므로 위험지각 관리를 통해 반품이 감소하는 효과를 증명하는 실험연구도 중요하다. 이러한 연구를 통해 기업이 활용할 수 있는 다양한 위험관리 전략이 도출된다면 반품으로 인해 기업에게 미칠 수 있는 손실의 감소 및 소비자 구매 만족도 향상에도 도움이 될 것으로 본다.

감사의 글

본 연구는 2008년도 한성대학교 교내연구비지원과제임.

참고문헌

김선숙. (2003). *인터넷 쇼핑물 이용자의 의류상품 쇼핑행동 유형 연구*. 서울대학교 대학원 박사학위 논문.

김은정. (2005). *패션제품의 인터넷 구매충동성향의 영향요인 연구*. 연세대학교 대학원 석사학위 논문.

김지수. (2005). *인터넷 패션 명품몰에서의 소비자 위험지각 및 구매 행동에 관한 연구*. 이화여자대학교 대학원 석사학위 논문.

김찬주. (1993). *의복구매에 관련된 위험지각과 위험감소행동에 관한 연구*. 동국대학교 대학원 박사학위 논문.

류은정. (2002). *인터넷 소비가치가 인터넷 의류 쇼핑물의 서비스 품질 평가에 미치는 품질 평가에 미치는 영향에 관한 연구*. *한국의류학회지*, 52(3), 161-169.

문경용. (1998). *전자상거래의 소비자 위험 인지도에 관한 연구: 인터넷 쇼핑 시 구매 결정 및 위험지각 요인분석을 중심으로*. 동국대학교 대학원 석사학위 논문.

서상현. (2004). *인터넷 쇼핑물에서 제품의 정보전달이 구매만족과 반품에 미치는 영향 연구: 의류 패션 쇼핑물 중심*. 고려대학교 대학원 석사학위 논문.

성기석. (2004). *TV 홈쇼핑에서의 소비자보호에 관한 법적 연구*. 연세대학교 대학원 석사학위 논문.

송명화, 황진숙. (2008). 유행선도력에 따른 대형 인터넷 쇼핑물의 패션제품 구매행 동. *한국의류학회지*, 32(2), 179-189.

신민경. (2004). *인터넷 쇼핑물 이용 시 위험지각이 소비자 정보탐색에 미치는 영향*. 이화여자대학교 대학원 석사학위 논문.

신재민. (2007). *케이블 TV 홈쇼핑의 반품요인 분석*. 중앙대학교 대학원 석사학위 논문.

이미영. (2000). *인터넷 쇼핑물을 이용하여 의류제품 구입 시 지각되는 위험에 관한 고찰*. *한국의류학회 2000년도 국제학술심포지움 및 추계학술발표회 논문집*, p. 34.

이승아. (2000). *인터넷을 통한 의류 구매 시 소비자 구매의도에 관한 연구*. *디자인 포럼* 21, 3(1), 121-136.

이은진. (2007). *인터넷 쇼핑에서의 플로우 경험과 실용적 가치 지각이 패션상품 구매의도에 미치는 영향*. 중앙대학교 대학원 박사학위 논문.

장정희. (2007). *온라인 쇼핑물 패션 제품 구매 후기가 소비자 구매 행동에 미치는 영향에 관한 질적 연구*. 국민대학교 대학원 석사학위 논문.

- 전성률, 허준호, 강석준. (2003). 인터넷 쇼핑물 이용에 따른 소비자의 위험지각 과 브랜드와 가격의 상대적 중요성. *소비자학연구*, **14**(2), 19-43.
- 전혜진. (2006). *의류소재의 특성과 정보가 인터넷 의류 구매에 미치는 영향* 연세대 학교 대학원 석사학위 논문
- 정선혜. (2003). *케이블 TV 홈쇼핑 패션상품의 반품유형 및 요인분석*. 중앙대학교 대학원 석사학위 논문.
- 조영주, 임숙자, 이승희. (2001). 인터넷 쇼핑물에서의 의류제품 구매 행동에 관한 연구-위험지각을 중심으로. *한국의류학회지*, **27**(7), 1247-1257.
- 최혜선, 김선희. (1998). 통신판매용 의류제품의 사이즈 체계에 관한 연구(제1보). *한국의류학회지*, **22**(5), 585-596.
- 한국소비자보호원. (1998). *케이블 TV 홈쇼핑 가격, 판매 및 소비자 구매실태 조사*. 서울.
- 한국전자거래진흥원. (2003). *사이버 쇼핑물 업체의 기업경기전망 조사결과*. 서울
- 홍병숙, 이옥희. (1998). 청소년의 상징적 의류소비에 관한 연구. *대한가정학회지*, **36**(10), 131-144.
- 황진숙. (2003). 인터넷 위험지각 집단의 의복추구혜택, 인터넷 쇼핑 태도 및 구매의 도. *한국의류학회지*, **27**(7), 746-758.
- 황진숙, 정정현. (2005). 인터넷쇼핑 및 TV홈쇼핑 위험지각에 따른 의복쇼핑성향, 구매의도, 구매행동. *한국의류학회지*, **29**(5), 637-648.
- 1조원 시장 --반품쇼핑물 '아싸'. (2003, 8. 6). 매경이커뮤니, pp. 46-47.
- 2007년 전자상거래 500조 원대 돌파. (2008, 3. 7). 통계청. 자료검색일 2008, 6. 15, 자료출처 <http://www.nso.go.kr>
- Assel, H. (1987). *Consumer behavior and marketing action* (3rd ed.) PWS-KENT.
- Bauer, R. A. (1960). Consumer behavior as risk taking. In R. S. Hancock (Eds.), *Dynamic marketing for a changing world* (pp. 389-398), Chicago: American Marketing Association.
- Bettman, J. R. (1973). Perceived risk and its components : A model and empirical test. *Journal of Marketing Research*, **10**(May), 184-190.
- Cox, D. F. (1967). Risk handling in consumer behavior-An intensive of study two case. In D. F. Cox (Eds.), *Risk taking and informational handling in consumer behavior* (pp. 34-81), Boston: Harvard University Press.
- Cunningham, S. M. (1967). The major dimensions of perceived risk. In D. F. Cox (Eds.), *Risk thinking and information handling in consumer behavior* (pp. 82-108). Boston: Harvard University Press.
- Jacoby, J., & Kaplan, L. B. (1972). The component of perceived risk.. In M. Venkatesan (Eds.), *Proceedings from Third Annual Conference of the Association for Consumer Research* (pp. 382-393), University of Chicago.
- Rogers, D. S., & Tibben-Lembke, R. S. (1998). *Going backwards : Reverse logistics trends and practices*. Reverse Logistics Executive Council.
- Rohit, D., & Wayne, D. H. (1983). *Consumer decision making : Strategies, cognitive effort, and perceived risk*. Educators' Conference Proceedings (pp. 15-21), Chicago: American Marketing Association.
- Roselius, T. (1971). Consumer ranking of risk reduction methods. *Journal of Marketing*, **35**(January), 55-61.
- Rosenbaum, M. S., & Kuntze, R. (2003). The relationship between anomie and unethical retail disposition. *Psychology and Marketing*, **20**(12), 1067-1093.

(2008년 6월 26일 접수 / 2008년 9월 30일 1차 수정 / 2008년 11월 28일 게재확정)