

패션상품의 유통업체별 반품정책 고찰

박 경 애[†]

영남대학교 섬유패션학부

Return Policies of Retailers in Korea: A Review by Store Format

Kyungae Park[†]

School of Textiles, Yeungnam University

(2008. 3. 11. 접수)

Abstract

This study examined return policies of the Korean retailers and their differences by retail format. Return policies of 363 retailers including dept stores, discount stores, brand consignment stores, small shops, outlet stores, TV home shopping companies, and internet shopping malls were collected. Acceptance of refund or/and exchange, return grace period, and return requirements or restrictions of each retailer were analyzed. The results showed that most retail formats except small shops and internet shopping malls allowed refund. The seven day return grace period was most common though large retail chains allowed more generous time frames and small shops allowed shorter dates. Restrictions for return varied by retailers and retail formats. Generally retailers followed the guidelines of consumer protection laws. The study discussed implications of return policy analysis.

Key words: Return policy, Refund, Product exchange, Consumer protection law, Retail format; 반품정책, 환불, 교환, 소비자보호법, 유통업체

I. 서 론

유통산업에서 업태(format) 내 및 업태간 경쟁이 심화되면서 서비스로 인한 차별화는 더욱 중요해졌다. 유통업체의 차별화된 고객서비스 중 특히 최근 확대되고 있는 것은 100% 환불을 보장하는 반품정책(return policy)이다. 미국의 전국소매연합(NRF) 조사 결과 온라인고객의 70%와 오프라인고객의 59%가 반품정책을 중요하다고 생각하여 조건없는 반품을 원하는 것으로 나타났다(“미 오프라인매장”, 2004).

즉 반품정책이 매우 관대한 미국에서도 고객서비스의 주요 요소는 변함없이, 판매원, 공정한 반품정책, 합리적 가격으로서(Reda, 2007) 반품이 그만큼 기본적으로 중요하고 중요한 요소라는 것을 알 수 있다.

국내에서도 마찬가지로, 일반적으로 서비스수준이 가장 높은 백화점업태에서도 상품의 교환과 환불관련 불만이 고객들의 불만사항 중 가장 높은 비중을 차지하였다(“20대 여성고객”, 2005). 특히 전자상거래에서의 반품 및 환불관련 불만은 매우 높는데, 서울시전자상거래센터에 의하면 2006년 인터넷쇼핑과 관련한 소비자피해상담사례 중 계약취소에 따른 반품, 환불거절이 38.7%로 가장 많은 것으로 나타났다. 반품, 환불거절은 전년 대비 195% 증가하였으며, 피해품목별로는 의류가 21.7%로 가장 많고 콘텐츠 및 서비스가 20.9%, 신발, 가방이 16.3% 등의 순이었다

[†]Corresponding author

E-mail: kpark@ynu.ac.kr

본 논문은 2005년 정부(교육인적자원부)의 재원으로 한국 학술진흥재단의 지원을 받아 수행된 연구임(KRF-2005-041-C00530).

(“반품, 환불거절”, 2006).

반품관련 고객의 요구와 불만사례가 많은 반면 반품정책을 악용하는 고객의 반품관련 시기행동 사례들도 자주 관찰되고 증가하고 있다. 특히 무기한, 무영수증 등 조건없는 100% 환불을 시행해온 미국의 대형 유통체인들은 고객의 정책악용으로 인한 피해를 더 이상 감당할 수 없어 최근 눈에 띄게 반품정책을 제한하기 시작하고, 경쟁관계에 있는 다른 업체들도 유사한 후속조치를 실행하고 있다. 예를 들어, JCPenney는 정장의 경우 가격표가 그대로 붙어있는 경우에만 환불하며, Target은 특정 금액 이상의 반품일 때 영수증을 요구하기 시작하였는데, 그 금액이 100불, 40불, 20불로 계속 낮아지고 있다(“No return”, 2007). Costco는 무기한이었던 전자제품 반품기한을 90일로 제한하기 시작하였다(“Tighter chain store policies”, 2007).

이러한 사례는 국내 유통업체에서도 관찰되는데, 먼저 관대한 반품정책을 실행했던 TV홈쇼핑업체가 반품을 증가로 인해 제한을 두기 시작하였다. 예를 들어, CJ홈쇼핑은 특별한 이유없이 폐선상품을 반품하거나 두 번 이상 교환하는 고객에게 택배비용을 부담하기 시작하였다(“CJ홈쇼핑”, 2004). 한편 국내 기업들의 68.6%가 사소한 흠을 이유로 고객으로부터 반품이나 교환을 요구받은 적이 있다고 하였으며, 39.3%가 고객들의 상승적인 반품요구를 경험한 것으로 나타나 고객상담과정에서 기업들이 주로 경험하는 애로사항 중 하나인 것으로 나타났다(대한상공회의소, 2007).

이처럼 반품정책은 고객만족에 매우 중요하여 필요한 정책이지만 고객의 악용과 사기로 인한 피해도 매우 크며, 고객관련 악성클레임 또한 갈수록 증가하고 있어(“유통업계”, 2006) 반품정책은 필요악으로 간주된다. 국내 유통업체의 경우 오랜기간 환불을 허용하지 않았으며, 따라서 100% 무조건 환불정책은 매우 제한적으로 실행되어왔으나 최근 대형유통체인들을 중심으로 반품정책을 확대하는 사례가 많아지고 있다. 특히 대형할인점체인의 경우 무기한 무영수증의 환불과 각종 보상제로 매우 관대해지고 있고, 인터넷쇼핑몰에서도 무조건 반품을 부분적으로 시행하거나 시스템을 개선하고 있다(“온라인쇼핑몰”, 2007). 그러나 한편 소규모 유통업체(예를 들어 보세점)는 여전히 환불을 허용하지 않는 경우가 대부분이다.

즉 유통업체들의 반품정책은 환불불가부터 무조건 환불까지 다양한데, 경쟁이 치열할수록 서비스 차별

화의 일환으로 관대한 반품정책이 실행되는 반면 소비자의 악용이 심할수록 재고손실과 비용부담으로 제한될 수밖에 없다. 국내의 유통업체가 한편으로는 관대했던 정책을 제한하기 시작하고, 한편으로는 고객의 요구로 어쩔 수 없이 반품정책을 도입하거나 확대하는 사례가 동시에 관찰되고 있는 것이다.

이러한 반품정책의 차이는 유통업체, 시장, 소비자에 따라 다를 것이다. 즉 선진시스템 도입, 경쟁심화 등으로 인해 고객센터와 기업이미지가 중요할수록 그리고 고객권력이 강해질수록 관대할 것이다. 그러나 미국 등에서 오랫동안 관대했던 반품정책이 제한되는 것을 보면, 서비스 차별화의 일환으로 점차 관대해지는 과정을 거친 후 수익구조개선을 위해 다시 제한되는 과정을 거친다고도 볼 수 있다.

이러한 상황에서 본 연구는 국내 유통업체들의 반품정책 실태를 고찰하고 반품정책이 업체에 따라 차이가 있는지를 고찰하고자 한다. 반품정책은 업체별로 다양할 뿐만 아니라 국가별로 다양할 수 있는데, 국내 유통업체들의 반품정책 고찰은 추후 다른 문화권의 유통시장과 함께 비교분석될 수 있다. 이는 글로벌유통시장에서 소비자보호 및 유통업체의 전략을 위해 유용할 것이다. 본 연구는 이러한 연구의 기초적인 단계로 업체별 비교분석을 위한 기초자료를 제공할 것이다.

II. 문헌고찰

1. 반품정책관련 연구

무조건적 반품, 즉 환불보장정책은 제품이 의도된 제 기능을 충분히 수행할 때도 이유불문하고 환불을 위해 반품을 허용하는 정책이다(Davis et al., 1995). 이 경우 유통업체는 고객의 위험부담을 줄여 구매를 자극할 수 있을 뿐 아니라 점포이미지를 고양시키고 고객을 확보할 수 있다. 또한 반품고객이 다른 제품을 구매할 수도 있으므로 매출을 증대시킬 수 있고, 고객이 집에서 제품을 시용할 수 있기 때문에 매장 내 시연비용을 줄일 수 있다. 즉 반품정책은 유통업체의 이윤증대에 기여할 수 있다(Davis et al., 1995).

그러나 고객의 악용과 남용 때문에 실제로 유통업체들의 반품정책은 다양하다. Davis et al.(1995)은 유통업체의 이윤증대와 사회복지 향상을 위해 최적의 환불보장조건을 찾기 위한 모델을 개발하는데, 환불

보장정책은 경쟁에 대한 압박없이도 이윤증대에 기여할 수 있다고 하였다. 이들에 의하면 특정상품의 환불보장에 대한 이윤성은 반품상품의 상대적 복구 가치, 제품이 소비자에게 적합하지 않을 가능성, 반품의 거래비용, 제품사용에 대한 고객의 기대가치 등에 영향을 받는다. Davis et al.(1998)은 유통업체의 반품정책이 다양한 원인을 구별하는 모델을 분석하는데, 제품혜택이 단기적으로 소비될 수 없고 상품라인이 크로스판매 기회를 제공하며, 반품된 상품의 가치가 훼손되지 않을 때 관대한 반품정책이 효과적이라는 것을 밝혔다. Che(1996)는 경험제를 대상으로 반품정책의 경제적 근거를 고찰하는데, 소비자는 반품정책에 의해 확실히 혜택을 받는 반면 소비자가 위험부담을 극히 싫어하거나 유통비용이 높을 때 유통업체는 반품정책을 채택한다고 하였다.

한편 반품정책에 따른 소비자행동 연구를 보면, 김미영(1999)은 환불제도하에서 소비자들은 구매결정이 용이해지고, 구매가 증가하게 되며, 환불제도 실시 상점을 애고하게 되며, 구매위험을 크게 느끼고 특히 쇼핑을 즐기는 소비자들은 환불제도가 보장되면 구매를 더 많이 하게 된다고 하였다. Wood(2001)는 온라인구매에서 의사결정의 2단계, 즉 주문단계와 배송 후 반품 혹은 보유를 결정하는 단계가 소비자에 미치는 영향을 분석하였는데, 관대한 반품정책은 소비자의 주문율을 증가시키고 주문결정 시간을 단축시켰으나 후속 반품 혹은 보유결정에 드는 시간을 증가시키지는 않은 것으로 나타나 관대한 반품정책은 구매결정시 갈등의 양을 감소시킨다고 하였다. 또한 관대한 반품정책에서 선택 전과 배송 후 두 단계 모두 소비자는 제품품질에 대해 보다 긍정적으로 평가하였다. 가격매치 환불정책이 가격에 대한 인식과 가격탐색행동에 미치는 영향을 조사한 Srivastava and Lurie (2001)에 의하면, 소비자는 가격매치정책을 저가의 신호로 인식하며 환불이 가능하면 가격탐색을 중단하는 경향이 있다고 하였다. 특히 탐색비용이 높을 때 가격매치신호를 표면가치로 받아들여 환불이 가능하면 탐색을 덜 하는 것으로 나타났다.

한편 제조업체의 차원에서 유통업체로부터 반품을 수용하는 것이 수익증대에 효과적인지에 관한 연구들(박상준, 2006; Padmanabhan & Png, 1997; Wang, 2004)은 수요의 불확실성 여부와 유통시장의 경쟁이 반품정책에 영향을 준다는 것을 시사한다. 이러한 연구들은 반품정책을 채택할 때와 그렇지 않을 때의 제

조업체 수익을 수요불확실성과 유통시장 경쟁을 통한 모델링으로 분석하는데, 수요불확실성이 존재하고 유통시장의 경쟁이 심할 때 반품정책이 효과적이라는 것을 보여준다.

고객서비스의 일환으로 실행되고 있는 유통업체의 반품정책은 반품수용여부 뿐 아니라 교환 및 환불에 관한 구체적인 조건(기한, 제약조건 등)에서 다양할 수 있으며 이는 업체별로 차이가 있을 수 있다. 본 연구는 유통업체별 반품정책의 구체적인 실태를 고찰하는데, 이러한 연구는 국내의 연구에서 찾아볼 수 없었다.

2. 반품관련 법률

국내에서 반품과 관련하여 소비자보호를 규정하는 법률로서는, 1985년에 제정된 재정경제부 고시 ‘소비자분쟁해결기준(구 소비자피해보상규정)’(2006)이 있는데, 대부분 유통업체는 이를 표준으로 정책을 실행하고 있다. 소비자피해보상규정은 수차례 개정되어 현 시점에서 가장 최근 개정은 2006년 10월의 그것이다. 이 규정은 소비자보호법 제 12조 제 2항의 규정에 의하여 소비자와 사업자간 원활한 분쟁해결을 위해 44개 124업종별 품종과 해당품목별 피해보상기준을 명시하고 있다.

품목별 보상기준을 보면, 예를 들어 의복류의 경우 봉제불량, 원단불량(제직불량, 세탁 후 변색, 탈색, 수축 등), 부자재불량, 치수부정확, 부당표시(미표시, 부실표시) 및 소재구성 부적합으로 인한 세탁사고 등의 경우 보상기준은 수리→교환→환급 순이며, 치수가 맞지 않거나 디자인, 색상에 불만일 경우는 교환 또는 환급이 보상기준인데, 제품구입 후 7일 이내로서 제품에 손상이 없는 경우에 한한다. 교환은 동일가격, 동일제품 교환을 원칙으로 하며, 제품하자의 원인 규명이 곤란할 경우 제조업자(판매사업자, 수입업자)가 품질이 정상적임을 규명하여야 한다. 교환 또는 환급은 구입가격기준을 원칙으로 하며, 품질보증기간 경과제품은 감가한다. 표시가격 변동시의 구입 및 특수매장 구입여부를 불문하고 구입처 교환을 원칙으로 하며, 환급요구시 영수증을 제시하여야 한다. 이 외에도 소비자피해보상규정은 다양한 품목에 대해 구체적인 피해유형과 보상기준을 명시하고 있다.

한편 증가하는 전자상거래와 함께 ‘전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률’(2007)이 2002년 제

정되어 온라인상에서의 반품, 환불관련 규정에 대한 표준이 되고 있다. 현 시점에서 2007년 7월 개정된 법률 제 8538호가 최신 개정 법률이다. 이 법은 전자상거래 및 통신판매 등에 의한 재화 또는 용역의 공정한 거래에 관한 사항을 규정하는데, 총 7장, 45조로 구성된다.

교환 및 환불과 관련된 조항으로는 먼저, 제 13조(신원 및 거래조건에 대한 정보의 제공) 2항이 해당되는데, 이에 따르면 통신판매업자는 청약철회 및 계약해제의 기한과 행사방법 및 효과, 교환, 반품, 보증과 대금 환불의 조건 및 절차, 소비자피해보상, 재화 등에 대한 불만 및 소비자과 사업자간 분쟁처리관련 사항 등에 대해 계약내용을 서면으로 교부하여야 한다. 제 17조(청약철회 등)는 이에 관해 구체적인 내용을 포함하는데, 1항은 계약을 체결한 소비자가 계약내용에 관한 서면을 교부받은 날로부터 7일 이내, 서면보다 재화공급이 늦을 경우 공급개시일로부터 7일 이내 계약에 관한 청약철회 등을 할 수 있다고 정하고 있다. 2항은, 소비자가 청약철회 등을 할 수 없는 경우를 규정하는데, 소비자에게 책임있는 사유로 재화 등이 멸실 또는 훼손된 경우(다만 내용 확인을 위해 포장 등을 훼손한 경우 제외), 소비자의 사용 또는 일부 소비에 의하여 재화 등의 가치가 현저히 감소한 경우, 시간 경과에 의하여 재판매가 곤란할 정도로 재화 등의 가치가 현저히 감소한 경우, 복제가 가능한 재화 등의 포장을 훼손한 경우 등이 해당된다.

III. 연구방법

1. 자료수집

국내 유통업체의 반품정책을 업체별로 고찰하기 위해 조사대상 유통업체를 먼저 선정하였다. 대표적인 온·오프라인의 종합상품 유통업체들 중 패션상품 비중이 극히 낮은 수퍼마켓과 편의점을 제외하고 백화점, 할인점, TV홈쇼핑, 인터넷쇼핑몰을 선정하였으며, 패션상품 전문업체로는 패션유통에서의 비중이 높은 브랜드대리점, 보세점, 아울렛을 선정하였다. 즉 오프라인업체로 백화점, 할인점, 브랜드대리점, 보세점, 아울렛몰의 5개 업체, 온라인업체로 TV홈쇼핑업체, 인터넷쇼핑몰의 2개 업체의 총 7개 업체를 포함하였다.

업체별 자료수집은, 유통수업을 수강하는 학생들

을 통해 이루어졌다. 학생들은 조사할 업체 및 업체 내 조사할 업체의 수를 지정받고, 각 업체의 반품정책에 대해 교환 및 환불정책실시여부, 교환 및 환불 허용기간, 교환 및 환불조건 등을 조사하여 보고서를 제출하였다. 쇼핑몰이나 웹에 반품관련 정책을 고시해야 하는 온라인업체들의 경우 공식적으로 고시된 반품정책 및 FAQ 등의 내용을 조사하며, 오프라인업체들도 웹이나 매장에 공식적으로 고시되거나 FAQ 등에 게시된 반품정책을 중심으로 조사하였다. 공식적인 반품정책이 없는 보세점이나 고시가 명확하지 않은 브랜드대리점 등의 경우 점포를 방문하여 인터뷰를 통해 자료를 수집하였다. 따라서 보세점과 브랜드대리점의 경우 특정지역(대구경북)의 점포가 조사되었으나 그 외 업체, 특히 다점포체인 오프라인업체는 특정지역과 관련이 없으며 전국적 모집단의 전수가 포함되었다. 이들 업체는 점포별로 반품정책이 동일할 것이므로 본사의 웹이나 매장에 고시된 정책을 이용하였다.

2. 자료분석과 표본유통업체 특성

학생들은 각 업체의 반품정책 뿐만 아니라 조사업체의 점포명, 장소/위치, 조사일시 등을 보고서에 기록하여 자료에 대한 사후검증이 가능하게 하였다. 2006년 11월 약 한달동안 78명의 학생으로부터 수집된 자료는 업체 및 업체별로 재분류되는 과정(예를 들어, 백화점 업체의 신세계백화점)에서 부실자료와 중복자료를 제외하고(예를 들어, 온·오프멀티채널의 오프라인업체의 경우 온라인에 적용되는 정책들을 제외, 동일업체를 중복조사한 경우 제외 등) 중점채널의 반품정책을 중심으로 자료를 정리하였다. 자료가 불충분한 업체의 경우 주로 웹을 통해 추가로 수집하였다.

이러한 과정을 통해 분석가능한 최종 업체사례 수는 총 363개이었다. 이중 오프라인업체는 211개(58.13%)이며, 온라인업체는 152개(41.87%)로 구성되었다. 업체별로 보면, 오프라인업체는 브랜드대리점 92개(25.34%), 보세점 57개(15.70%), 아울렛 26개(7.16%), 할인점/마트 22개(6.06%), 백화점 14개(3.86%)으로 구성되며, 온라인업체는 인터넷쇼핑몰 136개(37.47%), TV홈쇼핑업체 17개(4.41%)로 구성되었다.

수집된 업체자료 중 양적 분석이 가능한 부분은 빈도를 중심으로 분석하였으며, 업체별 반품정책의 특성은 내용분석에 중점을 두었다. 먼저, 각 업체의 1) 교

환·환불의 실시여부, 2) 교환·환불의 허용기간, 3) 교환·환불정책의 특징(교환·환불조건, 특징적 내용 등)을 분석하고 업체별 패턴을 도출하며, 이를 업체별로 비교하였다. 본 연구는, 국내 유통업체의 업체별 전반적인 교환·환불정책을 고찰하고 비교하는 과정에서 명확한 통계적 수치를 제공하기 보다는 기본적인 패턴을 기술하는 데 중점을 둔다는 것을 밝힌다.

IV. 분석결과

1. 반품(교환·환불) 허용여부

먼저 각 업체가 교환이나 환불을 허용하는지를 고찰하였는데, 보세점과 인터넷쇼핑몰을 제외한 모든 업체의 업체들은 교환과 환불을 허용하였다. 이는 소비자분쟁해결기준 및 전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률의 규정을 준수할 뿐 아니라 반품이 소비자서비스의 일환으로 보편화되고 있음을 시사한다. 인터넷쇼핑몰의 경우 136개 업체 중 28개 업체(20.59%)는 환불을 허용하지 않으며, 2개 업체는 교환도 허용하지 않았다. 보세점 57개 중 환불을 허용하는 업체는 4개 업체에 불과하였다(7.01%). 즉 대부분의 업체가 100% 환불을 허용하는 반면, 보세점의 7.01%, 인터넷쇼핑몰업체의 79.41%가 환불을 허용하여 규모가 작고 영세한 보세점은 환불불가가 일반적이며, 인터넷쇼핑몰의 경우 청약철회가 가능하고 그 내용을 공시해야 하는 전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률(제 13조)에 따라 보세점보다는 환불허용정도가 높은 것으로 보인다.

환불을 허용하지 않은 인터넷쇼핑몰은, 제품불량의 경우에도 동일제품으로 교환 혹은 적립금 대체가 일반적이는데, 재화 등을 공급받은 날로부터 7일 이내 청약을 철회할 수 있는 ‘전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률’(제 17조)이나 치수가 맞지 않거나 디자인, 색상에 불만일 경우 구입 후 7일 이내 제품에 손상이 없는 경우 교환 또는 환급한다는 ‘소비자피해 보상규정’으로 인해 고객과 분쟁의 소지가 있는 것으로 보인다. 이는 실제 인터넷쇼핑과 관련하여 가장 많은 피해사례는 반품, 현금거절(“반품환불거절”, 2006)이라는 것을 보여준다.

환불은 매출의 취소를 의미하여 매출손실 결과를 초래하지만 교환은 매출의 손실을 의미하는 것은 아니다. 따라서 일반적으로 환불보다는 교환에 대한 허

용정도가 높은 것으로 보이며, 고객서비스, 점포 혹은 브랜드이미지 등 장기적인 관리가 중요한 유통업체나 업체일수록 단기적인 매출과 수익에 중점을 두는 소규모 유통업체나 업체보다 교환이나 환불에 대한 허용정도가 높은 것으로 보인다.

2. 반품(교환·환불) 허용기간

일반적으로 유통업체는 고객이 교환이나 환불을 요청할 수 있는 기한을 제한하고 있다. 소비자보호관련 규정에 의하면, 제품품목별로 다소 다르지만 교환과 환불기한은 구입 후 혹은 제품공급 후 7일 이내가 일반적이다. <표 1>은 교환 및 환불기한을 요약한 것인데, 환불이 허용되지 않는 반면 교환은 일반적으로 허용되는 보세점의 경우 구입 후 3일 이내 교환을 적용하는 점포가 가장 많았으며(45.61%), 7일 이내가 17.54%, 이 이상의 기간(10일, 2주, 30일)을 준 점포는 7.02%에 불과하였다. 한편 별도로 교환기간을 정하지 않은 점포도 많았는데(29.82%), 이 중 기간에 관계없이 교환한다는 점포가 3.56%인 반면, 가능한 빠른 시일 내라고 응답한 점포가 7.02%였다. 교환기간에 대한 특정한 기준이 없는 것은, 시일이 상당히 경과한 제품이 반품되는 경우가 거의 없고, 따라서 필요성이 없다는 것을 의미할 수 있다.

즉 규모가 작은 보세점의 경우 대형유통업체에 비해 고객의 수가 적은 것이며, 대부분 보세점의 고객 서비스가 대형업체에 비해 충분하지 않다는 것을 고객이 인지하고 있어 반품을 원할 경우 가능한 신속히 처리해야 한다는 것을 고객이 잘 인지하고 있기 때문일 수 있다. 3일 이내라고 응답한 것은 반대로 대부분 고객이 3일 이내에 재방문을 하기 때문이라고도 볼 수 있는 것이다. 한편 소규모 보세점의 특성상 고정 고객을 확보하고 있을 수도 있으며, 이 경우 정해진 원칙보다는 점포와 고객간의 관계에 따라 거래, 반품, 주문 등이 다르게 적용될 수 있을 것이다. 따라서 일관된 반품정책 자체가 불필요할 수 있을 것이다.

브랜드대리점의 경우 가장 일반적인 것은 7일 이내이었다(58.70%). 10일 이내가 20.65%였으며, 15일, 20일, 30일, 품질보증기간내 등(11.96%) 보다 너그러운 기간을 허용하기도 하며, 특정한 기간을 정하지 않은 점포도 7.61%로 나타났다. 즉 브랜드대리점의 경우 브랜드이미지가 중요하여 본사차원에서 명확한 지침이 있을 수 있으며 이를 적용하는 것이라 볼 수

<표 1> 유통업체별 교환·환불 기한

업 태		교환, 환불기한	번 도	
오프라인	보세점	3일 이내	26 (45.61%)	
		7일	10 (17.54%)	
		10일, 2주, 30일	4 (7.02%)	
		특정기한 지정없음	17 (29.82%)	
		계	57 (100.0%)	
	대리점	5일	1 (1.09%)	
		7일	54 (58.70%)	
		10일	19 (20.65%)	
		15일, 20일, 30일, 품질보증기간내	11 (11.96%)	
		기간 명시없음	7 (7.61%)	
		계	92 (100.0%)	
	아울렛	1-3일	2 (7.69%)	
		7일	16 (61.54%)	
		10일, 2주, 30일, 품질보증기간내	5 (19.23%)	
		기간 명시없음	3 (11.54%)	
		계	26 (100.0%)	
	백화점	7일	11 (78.57%)	
		2주, 30일	3 (21.43%)	
		계	14 (100.0%)	
	할인점/마트	7일	5 (22.73%)	
		10일, 15일, 20일, 30일	4 (18.18%)	
		정해진 기간없음	13 (59.09%)	
		계	22 (100.0%)	
	온라인	TV홈쇼핑	3일	1 (6.25%)
			7일	6 (37.50%)
			20일	3 (18.75%)
30일			5 (31.25%)	
기간없음			1 (6.25%)	
계			16 (100.0%)	
인터넷		2일 이내	18 (13.24%)	
		3일	34 (25.00%)	
		5일	6 (4.41%)	
		7일	39 (28.68%)	
		15일, 20일, 30일, 무기한	7 (5.15%)	
		기한 명시없음	31 (22.79%)	
		계	136 (100.0%)	

있다. 조사점포의 반 이상이 소비자피해보상규정의 7일을 명시하지만 1/3정도는 이보다 너그러운 허용기간을 제시하고 있다. 그러나 일반적으로 7일 이내라고 하더라도 환불의 경우는 3일 이내로 제한하기도 하며(7.61%), 카드는 3일 이내로 제한하는 업체도 있었다.

아울렛몰의 경우 마찬가지로 7일이 가장 많았고(61.54%), 이보다 너그러운 기간으로 10일, 2주, 30일, 품질보증기간내 등이 19.23%였으며, 기간명시가 없는 점포가 11.54%인 반면 1일, 3일 등 짧은 기간은 7.68%이었다. 백화점은 다양한 제품품목에 대한 소비자피해보상규정을 명시하고 있으며, 따라서 원칙

적으로 7일 이내 교환, 환불을 적용하는 곳이 대부분이었다(78.57%). 한편 2주, 30일 등 보다 더그러운 기간을 적용한 백화점은 14.29%로서 백화점간 허용기간의 차이는 크지 않았다.

할인점/마트는 100% 교환, 환불제를 실시하여 특정한 기간을 명시하지 않은 점포가 가장 많았다(59.09%). 이의 공식적인 정책으로 소비자피해보상규정에 의한 7일을 적용하는 업체가 22.73%였으며, 10일, 15일, 20일, 30일 등의 규정보다 더그러운 기간을 적용하는 업체가 18.18%였다. 일반적으로 서비스가 보다 높을 것으로 기대되는 백화점보다 할인점에서 반품정책이 보다 더그러운 뿐 아니라 다양한 보상제를 실시하는 것은, 단일점포로 운영되기 때문일 수도 있다. 즉 우리나라 백화점의 경우 사업체가 아니라 브랜드매장 임대형으로 운영되어 일괄적으로 규정보다 더그러운 정책을 실시할 수 없으나 할인점은 제품을 사입하는 형태로 제품과 정책에 대한 일관적인 통제가 가능하기 때문일 것이다.

TV홈쇼핑업체의 경우 7일 이내가 가장 많았으며(37.5%), 그 다음 30일이 31.25%, 20일이 18.75%였으며, 정해진 기간이 없는 경우와 3일 이내가 각 6.25%로 나타나, 규정보다 일반적으로 더그러운 기간을 허용하는 것으로 보인다. 인터넷쇼핑몰의 경우 허용기간이 다양하였는데, 가장 많은 업체가 7일 이내의 기준을 허용하지만(28.68%) 3일 이내가 25%, 2일 이내가 13.24%로 많을 뿐 아니라 5일 이내 4.41% 등 규정보다 짧은 기간이 그렇지 않은 경우보다 일반적이었다. 이에 반해 규정보다 더그러운 허용기간을 적용하는 업체는 5.15%에 불과하였다. 한편 별도로 기간을 명시하지 않은 소규모 온라인점포도 많았는데(22.79%), 이는 반품을 위해 일단 판매자와 연락해야 하는 온라인 점포의 특성상 배송 후 서비스가 판매보다 덜 중요한 소규모 점포의 경우 특정기한이 불필요하기 때문일 수도 있을 것이다.

3. 반품(교환·환불)의 조건

교환, 환불관련 규정은 유통업체별로 다소 다르며, 동일 업체 내에서도 업체마다 다소 다른 것으로 보인다. 그러나 일반적으로 소비자피해보상규정에 따르는 것으로 볼 수 있다. 즉 제품불량의 경우 무상수리, 교환, 환불 순으로 보상하며, 치수가 맞지 않거나 디자인, 색상에 불만일 경우는 구입 후 7일 이내로서 제

품에 손상이 없는 경우에 교환 또는 환불한다는 것이다. 교환은 동일가격, 동일제품 교환을 원칙으로 하며, 교환 또는 환불은 구입가격기준을 원칙으로 하며, 품질보증기간경과제품은 감가하고, 표시가격 변동시의 구입 및 특수매장 구입여부를 불문하고 구입처 교환을 원칙으로 하며, 환급요구시 영수증을 제시한다는 것이다.

즉 교환이나 환불의 조건으로 공통되는 것은 제품의 손상이 없을 때인데, 이는 재판매가 가능할 정도로 제품이 원래상태를 보존하고 있고 제품의 가치가 손상되지 않을 때를 의미한다. 따라서 제품의 손상, 훼손, 수선 등 직접적인 제품변형 뿐 아니라 착용/사용, 오염, 세탁 등의 경우 교환이나 환불이 가능하지 않다는 것을 의미한다. 또한 손상여부나 사용여부에 대한 증거를 직접적으로 판단하기 어려울 때를 대비하여 tag를 제거, 훼손하거나 포장이나 박스를 제거 혹은 훼손했을 때 교환이나 환불이 가능하지 않을 수 있다. 이러한 기준은 업체를 불문하고 공통되며, 이의 반품조건을 업체별로 구체적으로 보면 다음과 같다. <표 2>에서는 이러한 공통적인 반품조건외의 특징과 업체별 반품조건외의 특징을 요약하였다.

대부분 환불을 인정하지 않는 보세점의 경우 제품 불량시 일반적으로 교환을 인정하고 있으며, 고객변심의 경우 제품의 상태가 좋으면 교환이 가능한 것으로 보인다. 교환의 조건으로는 제품상태, 차액처리, 특정시간대, 횟수 등을 규정하는 것이 일반적이다. 즉 교환을 인정하는 제품은 재판매가 가능한 상태여야 하는데, 따라서 착용여부를 판단하기 쉽지 않거나 늘어나는 등 제품변형이 있을 수 있는 품목(티셔츠와 니트, 악세서리, 구두 등)은 교환에서 제외하는 것으로 보인다. 차액발생시 혹은 교환시 고객마음에 드는 제품이 없을 경우 보관증을 제공하는데, 사용기한을 한 달 이내로 명시한 업체도 있다. 보세점의 경우 다른 업체와 달리 반품시간을 언급하였는데, 평일 오후 5시 이후에만 가능하거나, 주말에는 가능하지 않거나, 주말이든 평일이든 오후 12시 이후로 지정하는 업체 등 다양하였는데, 이는 일반적으로 오전 개시판매 전의 반품은 당일 재수와 관련하여 선호하지 않는 전통적인 사고때문으로 볼 수 있다. 한편 교환은 1회에 한해서만 인정한다는 언급도 있었는데, 교환납품을 방지하기 위한 것으로 보인다. 다른 업체와 달리 영수증 지참에 대한 언급이 없었는데, 대부분 영세한 보세점이 영수증을 발행하지 않는 경우가 많기 때문일 것이다.

<표 2> 유통업체별 교환·환불조건의 특징

업 태	업체별 특징	공통특징	
보세점	대부분 환불불가, 교환만 허용 교환불가 품목 지정(예를 들어, 티셔츠, 니트, 악세사리 등) 차액발생시 보관증, 보관증 사용기한 지정 반품가능 시간대 지정(오후 특정시간 이후) 교환횟수 지정(1회) 영수증 언급없음	제품손상/훼손 없을 때 교환, 환불: 훼손/멸실, 세탁, 수선, 착용/사용, 오염, Tag제거/훼손, 포장제거/훼손, 상품가치 훼손 등의 경우 교환, 환불불가가 일반적 주문/제작상품은 교환, 환불불가	
대리점	영수증 혹은 증빙서류 지참, 환불의 경우 영수증 필수 차액발생시 환급기준 명시 반품점포 지정: 교환은 어느 점포든, 환불은 구입점에서만 세일상품, 기획 및 특가상품은 일반적으로 반품제한		
아울렛	영수증 지참 혹은 구매확인 필요, 환불은 영수증 필요 경품/사은품 반납해야 환불		
백화점	영수증 혹은 증빙서류 지참 반품점포 지정: 교환은 어느 점포든, 환불은 구입점에서만 교환시 차액처리 기준 명시 사은품 반납해야 환불 구입가와 현재가의 차이에 관한 기준 명시		
할인점/마트	각종 보상제, 가장 관대한 반품정책 교환, 환불점포에 대한 제한 비교적 없음 상품과 영수증 지참 혹은 구매확인 필요 신선식품에 대한 기준 명시		교환은 동일제품, 동일가격 교환이 원칙
TV홈쇼핑	전자상거래 소비자보호법 따름 배송실수, 주문내용, 광고 및 표시와 다를 때 교환, 환불 고객변심시 배송비 고객부담 환급일시 기준 명시		중합점(백화점, 할인점, 인터넷종합몰, TV 홈쇼핑)의 경우 품목별 제한은 소비자피해 보상규정에 준함
인터넷	업체별로 정책이 가장 다양함 배송실수, 품질, 주문내용, 광고와 다를 때 교환, 환불 단순변심의 경우 환불불가 다수 환불대신 적립금 대체 다수 단순변심의 경우 배송비 고객부담 교환횟수 지정(1회) 세일, 특가상품 교환 및 환불제한 반품절차 명시: 반품의사표시→반송→확인→환급 품목별 교환, 환불불가상품 다양: 악세사리, 흰색제품, 니트, 실크 등		

브랜드대리점의 경우, 제품상태, 영수증, 구입점 교환·환불 등의 조건이 일반적으로 표기되었는데, 먼저 제품하자/불량의 경우 일반적으로 무료수선→교환→환불의 순으로 보상하는 소비자피해보상규정에 준하고 있다. 그러나 일반적으로 교환 및 환불하며, 고객 사이즈가 없을 경우에 한해 환불 등 표기는 다소 차이가 있었다. 고객변심의 경우 제품상태의 조건은 공통적이다. 영수증을 지참하여야 하지만, 카드와 카드 전표, 품질보증서와 tag 등 증빙서류가 있으면 영수증이 없어도 가능하다. 그러나 환불을 위해서는 영수증이 있어야 하는 것으로 보인다. 교환 차액발생시 전액환불, 구입가의 90% 이상 교환시 차액은 현금환불, 20%내에서 현금환불 등 차이가 있었다. 또한 고

객이 반품할 수 있는 점포를 지정하였는데, 교환의 경우 일반적으로 어느 매장이든 영수증 지참과 함께 가능하다는 업체가 많았으나, 구입매장에서만 교환 가능하다는 업체도 있었다. 일반적으로 환불은 구입매장에서만 가능한 것으로 보인다. 세일상품, 기획상품, 특가상품은 교환 및 환불에서 제외되기도 한다.

아울렛의 경우도 유사한데, 제품불량시 교환, 환불 가능하며, 사이즈없을 때 환불한다. 품질보증기간내에는 구입가 환급하나 경과제품은 감가한다. 상품과 영수증을 지참하여야 하나 구매확인 가능하면 영수증 없어도 교환가능하지만, 환불의 경우 영수증이 있어야 한다. 경품/사은품은 반납해야 환불하다는 조건이 명시된 것으로 보아, 경품과 사은품제공이 아울렛의

프로모션으로 자주 사용되는 것으로 보인다.

백화점의 경우, 교환, 환불조건, 제품상태, 반품접포, 영수증 등을 명시하고 있으며, 구입가와 세일가의 차이에 관한 내용도 보인다. 제품불량시 구입접포에 한해 교환하는 업체도 있으나, 환불은 구입점에서만 가능하지만 교환은 모든 매장에서 가능한 경우가 더 많았다. 영수증을 지참하여야 하지만 대체증빙서류가 있으면 영수증없이도 가능한 것으로 보인다. 교환시 차액은 영수증 제시 후 환급하거나, 구입가의 90% 이상 제품으로 교환시 환불한다. 사은품을 함께 반납해야 한다는 규정은 사은품제공 등 프로모션을 자주 실시한다는 것을 의미한다. 구입가와 현재가가 다를 경우의 기준을 명시한 곳도 있는데, 당연한 것인데도 굳이 명시한 이유는, 특히 영수증없이도 반품을 허용하는 경우 분쟁의 소지가 있기 때문이다. 재판매가 가능한 상태는 공통적이며, 한정상품의 반품은 불가하며, 품목별 제한은 소비자피해보상규정에 따른다.

할인점은 각종 보상제 등과 함께 반품정책이 가장 너그러운 유통업체이다. 제품불량의 경우 교환, 환불하며, 원하지 않는 경우 환급한다. 단순변심이나 불만족시 어느 점포이든, 비교적 품목제한없이 교환, 환불하며, 소규모 마트의 경우 단순변심은 교환만 가능한 곳도 있다. 상품과 영수증을 지참하여야 하며, 구매확인시 영수증없어도 가능하다. 상품을 굳이 명시한 것은 식품의 경우 다 먹고 영수증만 지참하여 환불요구하는 사례도 있기 때문일 것이다.

온라인업체의 경우 전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률에 따라 배송, 배송비, 환급일시, 주문내용이나 광고내용 혹은 표시 등과 다를 때의 규정 등이 포함된다. TV홈쇼핑업체는 제품불량, 주문내용 혹은 광고내용과 다를 때, 배송지연 등의 경우 교환, 환불하며, 고객변심의 경우 배송비를 고객이 부담하는 것이 일반적이다. 제품상태의 조건은 다른 업체와 동일하다. 현금이나 카드사용에 대한 환급일자가 다른 경우도 있다(예를 들어, 현금결제 2-3일, 카드결제 4-5일, 적립금은 즉시 환급 등).

인터넷쇼핑몰의 경우 교환, 환불관련 정책이 가장 다양하다. 배송 및 배송비관련 기준 명시, 반품절차 명시, 품목별 교환, 환불불가상품, 반품횟수 등을 명시하는데, 교환, 환불이 가능한 경우는 제품불량 외에도 배송실수나 배송상 파손, 주문내용이나 표시, 광고내용과 다를 때, 주문 후 품질시, 판매실수 등 사이트의 잘못된 경우와 고객단순변심의 경우이다. 제품불

량의 경우 일반적으로 교환, 환불하지만 교환만 가능한 업체도 있다. 단순변심의 경우 환불불가, 교환만 인정하는 규정도 상당수 있으며, 이 경우 배송비는 고객부담이 일반적이다. 교환은 1회에 한해 동일상품의 사이즈나 색상교환만 가능하다는 규정이 일반적이다. 제품상태 조건은 다업체와 동일하며, 세일, 특가상품은 반품을 허용하지 않는다. 기타 적립금으로 구매할 경우 환불불가 혹은 무조건 환불불가규정도 있었다. 반품절차로는, 반품의사를 전화, 게시판, 이메일, 상담 등으로 먼저 표시해야 하며(주로 24시간 이내), 반품제품 도착 확인 후 환급하는데, 반품통보 후 3일 이내 도착, 3일 이내 환불 등 기한을 명시한 곳도 있다. 반품, 환불은 적립금으로만 가능하거나, 쿠폰금액이나 적립금구매의 경우 환불을 인정하지 않는 경우도 있다. 품목별로 교환, 환불불가상품이 가장 다양한데, 악세서리, 환색제품, 니트, 기타 실크, 티셔츠, 쉬폰소재, 가죽, 신발, 스카프류, 울제품 등 제품훼손의 가능성이 있는 제품이 포함된다.

V. 결론 및 제언

본 연구는, 유통업체의 반품정책이 한편으로는 점차 확대되고 관대해지는 반면 한편으로는 여전히 제한적이거나 혹은 고객약용에 의한 비용부담으로 역으로 제한되기도 하는 등 다양한 상황에서 국내 유통업체들의 반품정책을 교환 및 환불의 허용여부, 기한, 조건 등을 중심으로 업체별로 고찰해보았다. 분석결과, 교환은 일반적으로 업체에 상관없이 보편적으로 허용하고 있는 것으로 나타난 반면 환불의 경우 보세점의 대부분 업체와 인터넷쇼핑몰의 1/3정도가 허용하지 않는 것으로 나타났다. 즉 대부분 업체에서 환불을 허용하는 것이 보편적인 반면 소규모 독립점포의 반품정책은 보다 제한적이라는 것을 보여준다.

교환이나 환불기한은 품목별로 다소 차이가 있지만 소비자피해보상규정과 전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률에 따르면 구입 후 혹은 제품공급 후 7일이 일반적이는데, 대부분의 유통업체와 업체들에게 있어 7일이 가장 보편적인 기한인 것으로 나타났다. 그러나 1일, 3일, 5일, 10일, 14일, 15일, 30일 등 업체별로 다양한 기한을 관찰할 수 있었다. 7일보다 긴 기간을 허용하는 경우가 그렇지 않은 경우보다 많았는데, 특히 할인점, TV홈쇼핑, 대리점 등에서 그 비중이 높았다. 반면 소규모 독립점포가 많은 보세점

과 인터넷쇼핑업체의 경우 7일보다 짧은 기한을 적용하는 비중이 높았다. 교환기한과 환불기한이 다른 경우도 간혹 관찰되는데, 환불의 경우 기한이 더 짧은 것이 일반적이다.

교환, 환불조건에서는 업체별로 그리고 업체내에서도 업체별로 비교적 다양하고 차이가 있었다. 공통적인 조건으로, 제품불량의 경우 최소한 교환은 보장하며, 고객변심의 경우도 제품에 손상이 없고 재판매가 가능할 정도면 비교적 교환은 가능한 것으로 보인다. 재판매가 가능한 정도의 손상없는 경우는 비교적 다양하였는데, 손상/훼손, 오염 등 직접적이고 즉각적인 판별이 가능한 상태부터 세탁, 수선, 착용/사용 등 관찰이 요구되는 상태, 나아가 tag의 제거/훼손, 포장의 제거/훼손 등 제품손상의 가능성 경우까지 다양하며, 제품가치손상과 같이 폭넓게 적용되는 조건도 명시하고 있다. 주문상품/제작상품 등 수유가 제한될 수 밖에 없는 상품의 반품은 허용되지 않는 경우가 일반적이며, 세일상품, 기획상품, 특가상품 등 판매기한이 제한적인 상품의 반품도 제한적이다.

교환의 경우, 소비자피해보상규정에 따라 동일가격, 동일제품이 원칙이며, 차액발생시 기준은 업체별로 차이가 있었다. 일반적으로 구입가의 90% 이상 구입차액을 환불하는 반면 보세점의 경우 차액은 보관증으로 제공하며 인터넷쇼핑몰은 적립금으로 환불하는 업체가 많았다. 소규모 독립점포인 보세점과 인터넷쇼핑몰의 경우 반품조건은 보다 제한적인데, 교환횟수를 1회로 제한하는 업체가 다수 있었으며, 품목별 반품불가상품도 악세사리, 흰색제품, 니트 등을 포함하여 비교적 다양하였다.

다점포업체의 경우 반품점포에 대한 규정도 명시되는 것이 일반적이데, 구입처 교환이 원칙인 소비자피해보상규정보다 관대한 것으로 보인다. 즉 교환의 경우 구입점 상관없이 허용되며, 환불의 경우 구입점에서만 허용되는 것이 일반적이다. 영수증에 대한 규정은 교환과 환불에 다소 다르게 적용되는데, 즉 증빙할 수 있으면 영수증이 반드시 필요하지는 않지만 환불의 경우 일반적으로 영수증이 요구된다. 이는 구입당시 가격과 반품시 가격이 세일 등으로 다를 수 있기 때문으로도 볼 수 있으며, 고객의 정책악용을 방지하기 위해서라고도 할 수 있다. 온라인업체들의 경우 전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률에 따라 교환, 환불이 허용되는 경우에 배송문제, 주문과 다른 상품, 광고나 표시와 다른 상품 등에 관한

규정이 추가되며, 배송비에 관한 규정도 볼 수 있다. 아울러 반송절차, 환급절차 및 기간 등이 함께 규정되는 경우가 일반적이다.

교환 및 환불의 허용여부, 기한, 조건 등을 중심으로 업체별로 비교하는 과정에서, 국내 유통업체들은 일반적으로 소비자피해보상규정 및 전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률을 적용하고 있는 것을 볼 수 있었다. 서비스지향적인 업체의 경우 이러한 법률은 최소한의 규정으로 인정하는데, 즉 규정보다 관대한 정책을 제공하고 있다(예를 들어, 7일의 반품기한이 법률상 기한이라면 이보다 긴 30일 적용 등). 주로 대형할인점이나 백화점 등이 그러한 반면 규모가 작고 영세한 보세점이나 일부 인터넷쇼핑몰의 경우 반대로 매우 제한적이다.

즉 유통업체의 반품정책은 채널(온라인과 오프라인), 규모, 다점포 혹은 단일독립점포 등 유통업체의 특성과 전략에 따라 차이가 있는 것으로 보인다. 한편 고객의 수용이나 반응 정도에 따라 다를 수 있으며, 따라서 반품정책은 시장경쟁, 고객반응, 비용과 수익 구조에 미치는 영향 등에 따라 변할 수 있을 것이다. 예를 들어, 정책을 악용하는 고객과의 분쟁이 많을수록 반품정책은 제한적이 될 것이다.

따라서 이러한 정책과 소비자행동을 연결하여 그 관계를 시도하는 후속연구를 제안한다. 즉 반품정책과 소비자만족, 기업이미지, 기업이식구조 등의 관계를 고찰할 필요가 있다. 또한 유통시장의 산업라이프 사이클과 경쟁정도 등을 고려하여 국가간 반품정책을 비교고찰하는 것은 흥미있는 동시에 매우 유용할 것이다. 반품정책은 국가별로 차이가 있을 것이며, 이러한 차이를 시장, 문화와 함께 해석하는 것은 특히 다국적 유통업체에 실질적인 정보를 제공할 뿐 아니라 글로벌 유통전략과 소비자행동을 이해하는데도 유용할 것이다.

본 연구는 국내 유통업체들을 대상으로 전반적인 교환 및 환불정책을 업체별로 고찰하고 비교하였으며, 국내 소비자보호법을 기준으로 그 정책을 해석함으로써 구체적이고 명확한 전략 제시보다는 이러한 후속연구들의 기초자료로서의 역할을 하고 연구주제를 제안하는데 의의를 둘 수 있다. 본 연구는 특정 시점에서 공식적으로 고지한 국내 유통업체의 반품정책을 고찰한 것으로 각 업체의 실질적 실행은 다소 다를 수 있다. 즉 공지된 정책은 최소한의 규정이며, 실제로는 보다 관대하게 적용될 수 있다. 따라서 이

러한 정책과 실질적 실행의 차이를 조사하고, 정책에 대한 고객 및 판매원의 인식을 조사하고 비교하는 것도 유용할 것이다. 즉 규정보다 혹은 경쟁업체보다 관대한 반품규정을 소비자들은 서비스품질로 평가하는지 연구할 필요가 있을 것이다. 또한 전문점포(보세점, 대리점 등)의 경우 패션상품에 국한하였으나 상품 품목별로 반품규정이 다를 수 있음을 고려하여야 한다. Davis et al.(1998)이 상품별로 다른 반품정책을 실행하는 것이 반품정책관리에 보다 효과적이라고 한 것처럼 상품유형별 반품정책을 비교하는 것도 의미있을 것이다.

참고문헌

- 국내기업의 소비자불만처리 현황과 애로실태 조사. (2007, 3. 5). 대한상의보고서. *대한상공회의소*. 자료검색일 2007, 11. 30, 자료출처 <http://www.korcham.net>
- 김미영. (1999). 미국상점의 환불제도하의 의복구매행동 특성. *한국의류학회지*, 23(3), 361-372.
- 미 오프라인매장보다 고객서비스 더 만족. (2004, 11. 29). *전자신문*. 자료검색일 2007, 9. 12, 자료출처 <http://www.etnews.co.kr>
- 박상준. (2006). 제조업자의 반품전략에 대한 재고찰. *마케팅연구*, 21(3), 69-79.
- 반품환급거절...인터넷쇼핑몰 소비자피해 급증. (2006, 7. 28). *뉴스시스*. 자료검색일 2007, 11. 5, 자료출처 <http://www.newsis.com>
- 소비자피해보상규정(소비자분쟁해결기준). (2006, 10). 재정경제부 고시 제2006-36호.
- 온라인쇼핑몰 불붙은 신뢰마케팅. (2007, 1. 8). *헤럴드경제*. 자료검색일 2007, 10. 13, 자료출처 <http://www.heraldbiz.com>
- 유통업계 소비자가 무서워...황당한 환불·보상요구에 전전긍긍. (2006, 9. 4). *쿠키뉴스*. 자료검색일 2007, 9. 13, 자료출처 <http://ktkinews.com>
- 전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률. (2007, 7). 법률 제 8538호.
- 20대 여성고객 불만 늘어. (2005, 6. 15). *매일경제 인터넷 전자신문*. 자료검색일 2005, 11. 2, 자료출처 <http://www.mk.co.kr>
- CJ홈쇼핑, 반품 택배비 떠넘기기. (2004, 8. 29). *국민일보*. 자료검색일 2005, 10. 13, 자료출처 <http://www.ktkinews.com>
- 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.
- No return: Discount retailers are abandoning their lax return policies. (2007). *Retail Traffic*, June, p. 38-39.
- Padmanabhan, V. & Png, I. P. L. (1997). Manufacturer's return policies and retail competition. *Marketing Science*, 16(1), 81-94.
- Reda, S. (2007). What drives your customer crazy? *Stores*, 89(6), 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(2), 296-307.
- Tighter chain store policies help specialty stores compete. (2007, 4. 1). *Bicycle Retailers & Industry News*, 16(5), p. 62.
- Wang, H. (2004). Do return policies intensify retail competition? *Marketing Science*, 23(3), 611-613.
- Wood, S. L. (2001). Remote purchase environments: Then influence of return policy leniency on two-stage decision processes. *Journal of Marketing Research*, 38(May), 157-169.