

비윤리적 고객반품행동의 고찰: 유통업체 종업원 관점

박 경 애[†]

영남대학교 섬유패션학부

Unethical Customer Return Behaviors: Retail Employees' Perspectives

Kyungae Park[†]

School of Textiles, Yeungnam University

접수일(2008년 4월 14일), 수정일(2008년 5월 9일), 게재 확정일(2008년 7월 11일)

Abstract

As Korean retailers are expanding their return policies, customer abuse and fraud behaviors are increasing. This study attempts to understand customers' unethical return behaviors in the Korean retailing. As an exploratory approach, the study identifies behavioral patterns of unethical returns from retail employees' perspectives. A total of 168 cases collected from 112 individual interviews with retail employees are qualitatively analyzed. Unethical return behaviors are categorized into five groups: renting/deshopping, product defects with customer faults, unreasonable compensation demands, selfish behaviors, and problem behaviors in the service encounter. The study indicates that a variety of unethical return behaviors are observed despite a short history of return policy in Korea, and renting/deshopping and product defects with customer faults are the most prevalent return abuse behaviors.

Keywords: Return, Unethical return, Refund, Retail employee, Deshopping; 반품, 비윤리적 반품, 환불, 유통업체 종업원, 반쇼핑행동

I. 서 론

최근 대형유통체인을 중심으로 국내 유통업체들의 반품정책이 확대됨에 따라 제품불량은 물론 고객의 단순변심에 의한 환불도 가능해졌다. 일반적으로 반품 정책이 관대할수록 반품율은 증가하게 되는데(Davis et al., 1998), 오랫동안 관대한 반품정책을 실행해온 미국 유통업체들의 경우 제품하자에 의한 반품은 소수에 불과하다(Longo, 1995). 높은 반품율의 원인으로 최근 유통업체와 연구자들이 주목하고 있는 것은 소비자들의 정책 악용과 남용인데, Speights and Hilinski

(2005)는 미국의 경우 약 9%의 반품은 부정한 것이라 고 한다. 이들은 소비자의 반품사기(return fraud) 및 악용과 관련된 계략을 소개하면서, 무료대여(renting) 형이 52%를 차지하여 가장 일반적이며 유통업체의 이윤을 저해하는 심각한 문제라고 주장한다. 유통업체 및 전문가, 학자들은 이러한 문제의 심각성에 대해 동의하고 있다(예를 들어, King & Dennis, 2003; Piron & Young, 2001; Rosenbaum & Kuntze, 2003, 2005).

무료대여는 특별한 날 입기 위해 구입한 후 한두 번 착용하고 반품하는 행동으로서, 유통업체로부터 무료로 상품을 대여하는 것과 같은 결과 때문에 붙여진 용어인데, 구매는 정당하지만 상품을 사용한 후 새것인 것처럼 반품하는 행위라는 점에서 부정하다. 이러한 행동은 고가의 디자이너 의류 뿐 아니라 다양한 내구재에서도 쉽게 관찰할 수 있다. 의도적으로

[†]Corresponding author

E-mail: kpark@ynu.ac.kr

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

상품을 사용한 후 반품하는 행위, 즉 반품을 의도한 구매는 유통업체의 전통적인 반품정책을 위반하는 것으로서, 이러한 비윤리적 행동은 전문절도법, 사기 범보다는 대부분 정상적인 소비자에 의해 이루어진다. Speights and Hilinski(2005)는, ‘이 정도는 괜찮다’는 생각이 소비자들간에 널리 퍼져 이러한 행동의 파급효과를 악화시키고 있다고 주장한다.

반품악용의 피해로 인해 최근 미국의 유통업체들은 무조건적인 반품을 제한하기 시작하였고(Longo, 1995; Spencer, 2002), 이에 따라 이러한 행동에 관한 학술적 관심이 높아지고 있다. 국내에서도 상습반품, 불량고객들의 암체행동 및 악성클레임 등에 대한 보도 (“기업 악성클레임”, 2007; “홈쇼핑, 온라인몰”, 2008)가 최근 많아지고 있으며, 반품율 감소 및 불량고객 대응방법은 중요한 이슈가 되었다. 그러나 피해를 막기 위해 반품정책을 제한할 경우 고객불만을 야기할 수 있고 불량고객의 억지와 협박을 소홀히 할 수도 없어 유통업체들은 특별한 대응방안을 마련하기 어렵고, 따라서 부도덕한 고객반품행동은 갈수록 보편화되고 있다.

유통환경에서 반품관련 소비자행동 및 비윤리적 반품행동연구는 매우 미약하나 최근 몇 연구자들에 의해 무료대여형 반쇼핑행동(deshopping)관련 연구가 보고되고 있다. 그러나 여전히 개념정립, 기본적인 행동 이해 등에 중점을 두는 상황으로서 학술적으로 많은 진전을 보이지 못하고 있다(King & Dennis, 2003; King et al., 2007; Piron & Young, 2001; Rosenbaum & Kunze, 2003, 2005; Schmidt et al., 1999). 한편 이러한 행동이 쉽게 보편화될 수 있다는 점에서 시급한 연구주제로 고려하여야 할 것이며, 이를 위해 반품정책이 다양할 수 있는 각 문화권에서 비윤리적 반품행동이 어떤 패턴으로 나타나는지 고찰하는 것이 우선일 것이다. 각 문화권내 행동패턴의 이해는 문화횡단적 고찰의 기본이 되는 동시에 보다 명확한 연구문제나 가설도출 및 실증적 후속연구를 위해 선행되어야 할 것이기 때문이다.

이러한 시점에서, 본 연구는 국내 유통업체를 대상으로 비윤리적 반품행동과 관련한 사례를 수집하여 유통업체 종업원(판매원과 고객서비스직원)의 관점에서 이해하고자 한다. 즉 이러한 행동이 어느 정도 만연하고 있는지, 어떠한 행동패턴으로 나타나는지 등을 분석함으로써 유통환경에서 비윤리적 반품행동과 관련된 현황을 탐색적으로 조사한다. 이러한 연구는

비윤리적 행동의 이론적 확대 및 특히 구매 후 비윤리적 반품행동의 연구주제를 도출하기 위한 토대를 마련하고 이 분야 연구의 실증적 개념화 및 활성화에 기여할 수 있다. 한편 최근 증가하고 있는 불량고객 현황을 종업원 관점에서 이해함으로써 이들을 현장에서 접하는 종업원 및 유통업체의 대응방안 마련을 위한 기초자료로 활용될 수 있다.

II. 비윤리적 반품행동

1. 반품관련 비윤리적 행동: 유형 및 사례

유통환경에서 반품과 관련된 소비자사기행동에 관해 Speights and Hilinski(2005)는 5가지로 정리하고 있는데, 이들은 이 외에도 알려지지 않은 유형이 31.5%나 된다고 하여 다양한 반품관련 부정행위가 있음을 시사하고 있다. 이 5가지 유형 중 무료대여를 제외하면 대부분은 보다 전문적인 절도사기행위이다.

무료대여: 구매 후 상품이 한두 번 사용되고 새것인 것처럼 반품되는 경우이다. 특별한 모임에 입기 위해 고가의 드레스를 구입한 후 태그를 옷 속으로 감추고 착용한 후 반품하는 것이 가장 일반적이다. 고가의 제품에 많이 해당된다.

영수증 사기: 영수증 위조행위로서, 특히 컬러프린터의 보급이 이를 가능하게 한다. 영수증을 훔치거나 주운 후 매장에서 일치하는 상품을 들고 나가거나 혹은 상품을 훔친 후 위조영수증으로 반품하여 환불을 받는다.

가격조정: 가격조작으로서, 저가 제품을 고가의 제품박스에 넣어 반품하는 방법으로 가격차만큼 이득을 얻는다. 매장에서 상품박스나 바코드를 바꿔치기 하기도 하고, 할인가에 구입한 후 박스나 바코드를 바꿔 정상가로 반품하기도 한다.

수표사기: 불법수표 혹은 불량(잔고가 부족한)수표로 결제한 후, 수표가 은행에서 처리되기 전에 반품하여 현금을 획득하는 방법이다.

훔친 상품의 반품: 훔친 상품을 위조영수증과 함께 혹은 영수증없이 반품하여 매장크레디트를 확보한 후 인터넷에서 이를 할인가로 판매하는 방법이다.

국내에서도 특히 대형 할인점의 관대한 반품정책을 악용하는 반품관련 사기가 보도되고 있는데, 예를 들어, 할인점 의류매장에서 의류를 훔친 후 똑같은 옷

을 구입, 환불하여 영수증을 받은 뒤 환불도장을 지워 훔친 옷을 다시 환불하는 것으로서(“옷 껴입기”, 2005), 이러한 불법행동은 처벌대상이다. 보다 심각한 문제는 불법은 아니지만 상식을 넘는 환불관련 요구이다. 최근 이러한 불량고객의 악성클레임은 자주 기사화되고 하는데, 그 만큼 행동이 보편화되고 있다는 것을 의미할 것이다. 대한상공회의소 조사에 의하면(“기업 악성클레임”, 2007) 기업의 61.1%가 소비자의 악성을 레임이나 불합리한 요구에 시달린 경험이 있는 것으로 나타났다. 기업들이 경험하는 주요 애로사항으로는 폭언, 언론유포위협, 무리한 보상요구, 설명서에 잘 명시된 사항에 대한 상담요구, 상습적 반품요구 등이 높은 비중을 차지하였다. 중소기업중앙회 조사 (“중기 57%”, 2007)에서는, 응답기업의 57.5%가 월 1회 이상 악성민원 또는 클레임을 경험하는 것으로 나타났다.

이러한 사례들은, 구입 후 수년이 경과한 의류의 환불, 무리한 피해배상요구, 막무가내 얹지 등 다양하며, 특히 상습반품고객, 불량고객, 체리피커, 블랙컨슈머, 악덕소비자, 진상고객, 암체고객 등으로 불리면서 기업의 골칫거리가 되고 있다. 이러한 소비자들에게는 제품의 작은 허점도 결정적인 어필대상이 될 수 있다. 한편 한두 번 착용 후 환불하는 행동은 실제로 제품에 이상이 없어 재판매가 가능할 경우 반품과정에서 특별히 문제가 되지 않을 수 있다. 따라서 상습적이지 않는 한 유통업체나 판매원의 애로사항으로 크게 기사화되지 않는 것으로 보인다.

2. 비윤리적 반품행동관련 연구

고객의 반품이나 환불관련한 행동연구는 미흡한 수준이다. 그러나 무료대여형 반품행동에 대해 ‘허용되는 행위’라는 인식이 보편화되고 있고 실제 반품사기행동의 많은 비중을 차지(Speights & Hilinski, 2005)에 의하면 52%)하고 있어 이러한 행동은 최근 몇몇 연구의 관심이 되고 있다. 이러한 행동은 비윤리적 처분행동(unethical retail disposition behavior) (Rosenbaum & Kuntze, 2003), 대여행동(retail borrowing)(Piron & Young, 2001), 반쇼핑행동(deshopping)(King & Dennis, 2003) 등 사용하는 용어는 연구자마다 다소 다르지만 도덕적으로 위험(moral hazard) (Davis et al., 1998)한, 소비자들의 부정한 의도를 포함한 행동이라는 점에서 정의는 공통적이다.

반쇼핑행동은 제품하자와는 다른 이유로, 구매시 점 혹은 소비과정 중에 의도적으로 계획한 반품행동이다(Schmidt et al., 1999). 이러한 비윤리적 행동은 구매자체가 부정행위를 내포하고 있으며, 일단 제품이 소비자의 필요를 만족시킨 후 반품되기 때문에 절도(shoplifting)의 변형으로 볼 수 있다(Piron & Young, 2001). Piron and Young(2001)의 조사결과, 이러한 행동은 특히 의류제품에서 매우 일반적이었으며, 응답자의 18%가 경험한 것으로 나타났다. 그들은 이러한 행동자체가 중독적이거나 불법적이지는 않지만 부정적인 측면 때문에 제재되어야 한다고 주장한다. Dodge et al.(1996)의 조사에서는, 35%의 응답자가 착용한 옷을 반품하는 것은 수용할 수 있는 행동이라고 응답하였다. Rosenbaum and Kuntze(2005)는 거의 20%의 소비자가 유통업체의 관대한 반품정책을 남용하여 이러한 행동을 하는 경향이 있다고 하였으며, King and Dennis(2003)는 매스마켓 유통업체의 82%는 이러한 문제를 인지하고 있다고 하여 이러한 소비자의 비윤리적 반품행동은 매우 보편적임을 시사한다.

한편 국내 소비자의 반품경험에 대한 탐색적 연구에서, 박경애(2006a, 2006b)는 주관적 소비경험으로부터 행동패턴을 이해하려고 시도하였다. 그는 반품사유를 유형화하고 귀인이론(attribution theory)을 이용하여 반품사유를 정당화하는 소비자심리를 탐색적으로 해석하였으며, 반품관련 불만이 높은 현실에서 소비자관점으로 반품관련 만족·불만경험을 탐구하고 그 원인 및 영향을 해석하였다. 이러한 연구가 귀인이론, 소비자만족, 불만 등의 이론을 통해 반품행동을 이해하고 실증적 후속연구를 위한 연구문제를 제안한 반면 비윤리적 반품행동관련 연구는 시도된 바가 없다.

III. 연구방법

1. 자료수집 및 표본특성

본 연구는 “종업원의 관점에서 고객의 비윤리적 반품행동은 유형화될 수 있는가? 그렇다면 비윤리적 반품행동은 어떤 패턴을 보이는가?”라는 기본적인 연구문제에 대해 유통업체 종업원을 대상으로 사례를 조사하여 행동패턴을 발굴함으로써 비윤리적 반품행동을 이해하고자 하였다. 일반적인 반품현황을 고찰하기 보다는 비윤리적 반품행동에 대한 유통업체 종업원의 관점을 분석하는데 중점을 두므로 반품관련

서비스가 우수하여 부도덕한 반품행동이 자주 관찰될 것으로 기대되는 백화점과 할인점이 조사대상업체로 우선 고려되었다. 백화점의 경우, 대구지역 3개 백화점의 담당자를 접촉하고 직원면접협조를 요청하였으나 거절하여 면접에 포함할 수 없었다. 한편 패션유통채널에서 중요한 브랜드대리점과 아울렛을 포함하였으며, 반품정책이 제한적인 보세점, 시장 등은 제외하였다. TV 홈쇼핑채널이나 온라인 쇼핑몰 등 온라인업체도 제외하였는데, 고객상담요원을 직접 방문하여 개별면접하는 것이 어렵다고 판단하였기 때문이다. 따라서 본 연구는 대구와 인근 경북지역의 할인점, 브랜드대리점, 아울렛 등 오프라인 점포 중심으로 면접을 진행하였다.

이들 점포유형의 고객서비스직원과 판매원이 면접대상이었는데, 개별면접을 실시하여 자료를 수집하였다. 면접조사의 비구조적 질문으로 먼저 고객이 비도덕적으로 반품/환불을 요청한 적이 있는지를 질문하였으며, 이중 가장 기억나는 경험을 떠올릴 것을 요청하여 일련의 후속질문을 하였다. 즉 언제 그런 일이 있었는지, 고객이 반품을 요청한 상품은 무엇인지를 질문하였으며, 어떤 점에서 고객의 반품/환불요청이 비도덕적이라고 생각하는지를 구체적으로 묘사하도록 하였다. 3팀의 면접조사원이 사전교육을 받았으며, 2007년 1~2월 약 20일 동안 개별적으로 업체를 방문하여 면접주의사항과 면접질문에 따라 1대 1면접을 실시하여 면접내용을 녹음하거나 기록하였다. 면접조사원은 각 면접별로 스크립트를 작성하여 연구자에게 제출하였다.

총 112개의 면접기록이 수집되었으며, 면접표본의 특성은 다음과 같다. 근무지로서 브랜드대리점이 가장 많았고(46명, 41.07%), 할인점(38명, 33.93%), 상설할인매장(28명, 25%) 순이었다. 판매원이 62명(55.36%), 고객서비스직원이 34명(30.36%)이었으며, 기타 사장, 매니저 등이 포함되었다. 여성의 대부분(94명, 83.93%)이었으며, 연령은 20대가 46명(41.07%), 30대가 37명(33.04%), 40대가 28명(25%)이었다. 근무년수는 2년 이하가 38명(33.93%), 2~4년이 27명(24.11%), 4~6년이 25명(22.32%), 6~8년이 10명(8.93%), 8년 이상이 12명(10.71%)으로 나타났다.

2. 자료분석

모든 피면접자는 고객의 비도덕적 반품행동을 경

험한 적이 있다고 하였다. 수집된 112개 면접기록 중 하나 이상의 경험을 설명한 기록이 있어 분석 가능한 고객의 비도덕적 반품요청행동 사례는 총 168개이었다. 이 중 브랜드대리점의 사례가 71개(42.26%), 할인점 사례 67개(39.88%), 상설할인매장 30개(17.86%)로 구성되었다. 관련된 상품은 의류나 패션잡화이었으나, 할인점의 경우 의류와 식품(각 23개) 외 상품도 포함되었다. 즉 본 연구에 이용된 상품은 의류와 잡화(124개, 73.81%), 식품(23개, 13.69%), 생활용품과 전자/가전제품 각 6개(7.14%), 기타 완구, 스포츠용품 9개(5.36%) 등을 포함하였다.

수집된 면접자료는 질적 분석하였다. 종업원들이 묘사한 비도덕적 반품행동과 고객, 당시 상황들에서 비도덕적 고객반품행동을 비슷한 반응들끼리 분류하고 코드화하였으며, 분류에 오류가 없는지 역분석하는 과정을 통해 더 이상 분류될 수 없는 단계까지 반복적 분석과정을 통해 범주화하였다. 동시에 주목할 만한 주제와 패턴을 발굴하고 해석하고자 하였다. 이 과정에서 가능한 부분에서는 사례의 발생패턴을 빈도로 표기하였다.

IV. 결과 및 논의

1. 고객의 반품요청사유

종업원 관점에서 비도덕적 반품행동을 분석하기 전에 먼저 고객의 반품요청사유를 분석할 수 있었다. 명확하지 않은 사유(30사례)는 제외하고, 고객이 주장하는 반품사유는 몇 개의 범주로 분류할 수 있었다. 이는 고객이 주장하는 사유로서, 종업원의 판단이나 실제 반품사유와는 다를 수 있다. 고객관점에서 반품을 요청하는 가장 큰 이유는 제품하자/불량으로 보이는데(91사례, 65.94%), 명백한 제품불량도 포함되지만 주관적 평가, 의도적 거짓말, 고객부주의에 의한 사례도 포함된다. 또한 문제의 책임소재가 모호한 사례들도 많이 관찰되는데, 즉 고객의 입장에서는 제품의 문제이지만 종업원의 입장에서는 제품의 문제가 아닌 것으로 보는 사례들이다.

고객의 변심에 의한 반품요청도 비교적 자주 관찰되는데(28사례, 20.29%), 마음에 안 든다, 필요없다, 비슷한 게 있다, 주변에서 별로라고 한다 등이 포함된다. 세 번째로, 사이즈가 안 맞거나 피부에 안 맞는 등 제품이 불량은 아니나 고객에게는 부적합한 사유도 관찰

된다(13사례, 9.42%). 기타로는 가격이 비싸거나, 세일 중 가격이 다운되는 등 6사례(4.35%)가 포함된다.

고객의 반품사유는, 소비자의 반품경험을 조사한 박경애(2006a)의 연구에서의 반품사유, 즉 제품불량, 제품부적합, 소비자변심, 기대이하 제품, 더 나은 거래조건 등과 매우 유사한 것으로 보이는데, 박경애(2006a)가 소비자를 대상으로 온라인과 오프라인 상의 반품사유를 포함한 반면, 본 연구는 오프라인 유통업체를 대상으로 하였으므로 기대이하 제품 등 온라인과 관련된 사유는 관찰되지 않는 것으로 보인다.

2. 비도덕적 반품행동: 종업원 관점

고객의 반품요청을 판매원은 어떤 점에서 비도덕적이라고 판단하는지 분석한 결과, 대체로 5범주로 구분할 수 있었다. 첫째, 무료대여형(64사례, 38.10%)은 사용 후 용도를 충족시킨 후 반품하는 행동으로 특별한 날 입고 안 입은 것처럼 반품하거나 실컷 사용 후 더 이상 필요없거나 낡으니 새 것으로 교환하거나 반품하는 행동으로 특히 상습적인 경우도 있다. 둘째, 고객부주의나 평계에 의한 제품하자(52사례, 30.95%)는 제품에 명확히 문제가 발생한 경우이지만 문제의 책임이 전적으로 혹은 일부 고객에게 있으므로 반품요청이 부당하다고 생각하는 경우이다. 셋째, 업체나 상품의 허점을 이유로 불손한 배상과 보상을 요구하는 경우이며(10사례, 5.95%), 넷째, 다양한 암체행동도 언급되는데, 사은품이나 증정품을 빼고 환불하거나 행사 때 구입 후 정상가로 환불을 요구하는 행동 등이 해당된다(19사례, 11.31%). 다섯째, 반품과정에서의 불량행동(억지, 폭력, 협박 등)(16사례, 9.52%)이 포함되며, 기타 7사례(4.17%)가 포함된다. 즉 불법적 사기행동보다는 고객의 암체, 불량, 억지, 악의 행동 등이 판매원들이 일반적으로 경험하는 비윤리적 반품행동이다. 비윤리적 반품행동의 각 범주를 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

I) 무료대여/사용형

(1) 사용 후 변심과 반품: 무책임한 행동

고객의 비도덕적 반품행동으로 가장 많이 언급된 것은 사용하고 나서 반품하는 무료대여형이다. 고객은 마음에 안 듣다거나 제품에 문제가 있다는 이유로 반품을 요청하는데, 소비자보호법에 의하면 마음에 안 들 경우, 즉 디자인이나 색상 등에 불만일 때 구입

후 7일 이내 제품에 손상이 없는 경우 교환이나 환급을 허용한다. 즉 고객변심의 경우 제품에 손상이 없으면 반품할 수 있는데, 왜 종업원은 비도덕적이라고 판단하는가? 엄밀하게는 이러한 규정을 대개는 위반하기 때문이다. 제품손상이 없다는 것은 재판매가 가능할 정도의 원래 상태를 의미하는 것이며, 이는 세탁이나 수선하지 않은 상태, 나아가 1~2번이라도 착용하지 않은 상태, 즉 착용한 흔적이 없어 무리없이 재판매가 가능한 상태를 의미할 것이다. 그러나 상당수의 고객들은 구입 후 용도를 충족시킨 후 반품하거나 구입 후 한두 달, 심지어 1~2년 후 등 상당한 시간이 경과한 후 반품하기도 하는데, 구매 시부터 반드시 의도하지는 않았다 하더라도 무책임한 행동이라는 점에서 비윤리적인 것이다. 즉 고객이 스스로의 구매결정에 책임지지 않는 행동이다. 다음 사례는 영수증 첨부, 반품기한 등의 제한이 없는 대형할인점에서 관찰된 전형적인 '사용 후 반품' 사례이다.

"옷을 사 가지고 가서 1~2달 있다가 한두 번 입어보고 밤에 안 들어서 영수증도 없이 들고 와서 환불해달라고 한다. '왜 늦게 갖고 오셨어요?' 그러면 집이 멀어서 가지고 오기 힘들었다고 얘기한다. 옷은 입은 표시가 난다. 그렇지만 안 해줄 수는 없다. 근데 심한 경우는 못해준다."

유통업체 입장에서는 고객이 착용했음을 알지만 재판매가 가능할 정도면 일반적으로 고객요구를 수용한다. 한편 고객은 착용 후 반품하는 것에 대해 무책임하거나 잘못된 행동이라는 것을 인지할 것이다. 따라서 고객은 착용한 적이 없다고 주장하는 것이 일반적이다. 그러나 많은 경우 판매원은 고객의 '착용한 적 없음'을 의심하거나 증거를 찾아내며, 고객은 판매원이 이를 제시할 때까지 우기는 경향이 있다. 증거가 있음에도 우기는 고객들의 경우 변명, 사정, 인정, 억지 등 다양하게 반응하는데, 다음 사례처럼 고객이 인정하는 경우도 있으나 고객이 수용하지 않는 경우가 보다 전형적이다. 즉, 명백한 착용증거임에도 불구하고 고객이 소리지르고 억지를 부리고 지나친 요구를 하여 서비스접점에서 갈등이 발생하는 경우가 많다.

"목티를 환불하려고 운 손님이 있었는데, 총 2벌이었다. 고객이 안 입었다고 주장하면서 환불해달라고 하는데 내가 미심쩍은 부분들이 있어 영업담당자를 불렀다... 영업담당자가 와서는 목 부분 냄새를 맡아보고 '이건 잠깐 입고 벗은게 아니다. 장시간 입고 활동한 옷이다. 이런 거는 환불 못해줍니다. 환불해주지 마십시오'라고 말했다. 고객에게 영업담당자에게 들은 말로 얘기하니까 그럼 2벌 중에 한 벌이라도 환불해달라고 하더라. 내가 끝까지 안된다고 했더니 순순히 가셨다."

(2) 고의적 반쇼핑고객

한편 고의적인 무료대여형은 구매시점부터 반품을 염두에 둔다. 즉 특별한 날 착용하기 위해 구매하며 용도충족 후 반품하는데, 이러한 경우 판매원은 고객의 불순한 의도를 직감적으로 알아차리는 경향이 있다. 다음 사례들처럼, ‘딱 들어도 표가 난다’거나 ‘제품을 항상 접하기 때문에’ 직업적으로 착용여부를 알 수 있는데, 드라이클리닝, 오염, 향수냄새, 구겨진 흔적, 때로는 고객의 태도 등으로 판단하는 경향이 있다. 그러나 이는 명백한 증거의 역할을 못 할 수도 있으며, 그러므로 고객요구를 수용할 수 밖에 없다.

“연말이나 설, 추석, 신년회 같은 때 한번 입고 교환이나 환불하시죠. 특히 저희 브랜드는 고가인데 입기에는 특별한 거 그런 거 있잖아요. 드라이애오시고 환불해달라고 하시죠. 그냥 딱 들어도 표가 나죠. 고가인데도 전혀 구매하는데 고민도 안하고 사시죠. 그렇다고 나중에 와서 환불해달라고 하는데 손님인데 안 해드릴 수 없구요... 명백한 증거가 없으니까요. 그런거 안 해드릴 수가 없거든요.”

“연말에 모임 많잖아요. 계모입같은거. 입고 갔다가 반품하는 거예요. 코트나 원피스 격식차릴 수 있는 그런 거... 향수냄새도 나오 항상 옷을 접하니깐 입었다 안 입었다 알 수 있거든요. 드라이클리닝이나 뭐 묻어오고, 그나마 드라이클리닝해오시는 분들은 양호한 편이에요. 저번에 향수냄새가 너무 심해서 위에 올려놨었는데 향기 날라가라구요..... 환불해드렸어요. 어쩔 수 없죠. 모든 게 소비자 위주니깐.”

착용 후 특히 의도적인 반품에 대한 부도덕성은 판매원 뿐 아니라 고객도 충분히 인지할 것이다. 따라서 고객은 깨끗하게 착용하거나 택을 보관해서 가지고 오거나 드라이클리닝하는 등 제품이 원래 상태임을 보일려고 할 것이다. 이처럼 고의적 반쇼핑고객은 특징이 있는 것으로 보인다. 어차피 반품할 것이므로 구매를 쉽게 결정하거나, 제품의 원 상태를 유지하기 위해 수선하지 않으며, 카드로 결제하고, 구매 후에는 깨끗하게 착용하거나 드라이클리닝 등 깨끗한 상태로 전환한 후, 가능한 빠른 시일 내 영수증을 챙겨 반품한다.

“옷을 급하게 사간다. 까탈을 안 잡고 아주 수월하게 옷을 사갔다. 수선을 안하고(수선을 하면 옷 바꾸기 어려우니까) 마음에 든다면 금요일 저녁에 사간 뒤 월요일 아침 일찍 가지고온다. 남편이 이 옷은 안 어울린다고 하면서. 내가 봤을 때는 그 다음날 행사 때문에 사간 경우였던 것 같애. 그런 경우는 눈에 확실하게 보이거든. 처음에는 그렇구나 했는데 2~3차례 그리고 나니 그 다음부터는 신경을 많이 쓰지, 아니면 수선을 들어가거나.”

“카드 결제한 뒤 주말에 잔치 갔다 온 후 반품을 하시더라고요. 보통 저희가 옷을 팔면 택을 떼고 드리거든요. 근데 이 분은

택 달라고 하시면서 고이 가지고 가시더라고요. 알고 봤더니 다음에 반품을 염두에 두시고 택도 챙겨 가신거더라고요. 처음부터 반품을 마음에 두신 분들은 웃도 아주 신경써서 깨끗하게 입으시고 일주일 이내로 가지고 오시기 때문에 반드시 반품을 해드려야 해요.”

(3) 반쇼핑고객: 실컷 사용 후 낡거나 싫증나서 반품

의도적으로 착용 후 착용흔적을 없애고 가능한 신속히 반품하는 고의적 반쇼핑고객과는 달리 실컷 사용하거나 입고 나서 제품이 낡으니 새것으로 교환을 요구하거나 더 필요없으니 환불을 요구하는 고객도 있다. 심지어 2~3년 전 구입한 제품의 환불을 당당히 요구하기도 하는데, 이러한 고객은 구매나 제품과 관련된 이득만 챙기고 이에 소요되는 비용에 대한 책임을 지지 않으려고 한다. Schmidt et al.(1999)이 주장하는 것처럼, 소비경험의 가치를 추구하면서 물리적 제품을 실질적으로 소유하는, 비용을 수반하는 불편함을 원하지 않는 것이다. Schmidt et al.(1999)은 이러한 반쇼핑행동을 가상쇼핑(virtual shopping)의 한 형태라고 주장한다.

“한 고객이 몇 년 전에 구매한 제품을 가지고 와서 지금 보니 자기한테 안 맞고 유행이 지났다고 하면서 환불하러 온 경우가 생각난다. 1~3만원인 티셔츠였는데, 그 고객이 ‘옷장정리를 하다보니까 이 옷이 나왔다. 이 옷 나한테 필요없고 내가 가져가면 쓰레기밖에 안되니까 환불해달라’고 했다. 나는 일단 고객에게 몇 년 지난 옷이기 때문에 환불을 해드릴 수 없고 환불해드리면 저희업체가 재고로 떠맡아야 한다고 설명했다. 고객은 환불 안 해주면 안 간다고 하면서 버텼다. 영업담당자를 불러 고객을 인계시켰고 영업담당자로부터 환불해주라고 지시받아서 환불해주었다.”

“스포츠 브랜드에서 ab 슬라이드라는 기구를 오래전에 구매를 하시고 꽤 많이 사용하셨어요. 노후되어 기스도 많았구요. 그랬는데 가지고 오셔서 처음보다 사용한 느낌이 덜해 졌다고 교환을 원하셨어요. 교환이나 환불은 제품구입하고 처음에 하자가 있거나 불량인 경우에 가능하지만 구매했을 때 아무 이상이 없는 제품은 사용하다 보면 웃도 그렇고 음식도 그렇지만 좀 지나면 처음에 샀던 느낌을 가지기 힘든 게 맞거든요. 고객님께서는 사용을 하시고 새 제품으로... 그거는 우기는 거나 다름없는 거겠죠.”

(4) 상습적 반쇼핑고객

비도덕적 반품을 요청하는 고객은 한두 번 반품이 성공하면 상습적이 되는 경우가 많다. 즉 반복적으로, 계절마다, 수시로 같은 행동을 계속하는데, 매장을 고객의 웃장으로 생각하여 교환을 반복하면서 새로운 제품을 경험하는 것이다. 이들은 반품이유도 다양하다. 타당한 제품하자의 사유도 상습적이라면 당연히 그 의도가 의심스러울 것이다. 다음 사례들은 극단적으로 보이지만 자주 관찰된다.

“저희한테 처음 산 게 아니라 다른 매장에서 사 가지고 오셨는데 저희 매장에서 샀다고 우기시면서 바꿔가셨거든요. 요즘은 전산이 좋아서 다 나오는데 계속 우기시니까 그냥 교환은 해드릴께요. 하면서 바꿔드렸는데, 다른 매장에 가서 우리 매장에서 샀다고 하면서 또 바꿔가신거예요. 아마 사고 나서부터 6번인가 7번인가 될 거예요. 추석때부터 시작해서 11월 말까지 했으니까.... 그 후로는 저희 매장은 안 왔는데 다른 매장을 돈 것 같더라구요.... 매장끼리도 기분이 안 좋아졌고... 다른 매장에서는 옷에 때가 물어 있어서 바꿔주기 애매했나 봐요. 분명히 저희가 드렸을 때는 깨끗한 걸로 드렸는데.... 다 다른 걸로, 3일 입고 또 바꾸고 4일 입고 또 바꾸고 저희는 황당하죠. 처음에는 코트, 다음에는 니트로 된 긴 가디건 스타일, 그 다음에는 자켓..... 그 뒤로는 어디로 간지 모르니깐 결국 끝에는 환불받으실 것 같기도, 백화점같은 경우는 환불을 잘해주니까.”

2) 제품하자: 고객부주의 대 평계

(1) 제품하자: 평계 혹은 정당한 요구?

제품불량 혹은 하자는 명백한 제품실패로서 고객 및 유통업체의 입장에서 충분한 반품사유가 된다. 따라서 고객이 반품에 대한 그럴 듯한 사유를 찾고 있을 때, 제품의 작은 허점은 반품의 결정적인 구실을 제공할 수 있고, 종업원은 많은 경우 제품자는 반품하기 위한 고객의 평계라고 생각한다. 즉 이미 오랫동안 혹은 몇 번 사용한 후 새것처럼 반품하기에는 제품이 손상된 경우, 제품자는 고객들의 정당한 반품사유로 이용된다.

“마음에 안 든다고 환불해가려고 일부로 미싱이 잘못됐다던가, 봉제선 같은 걸로 평계대는 사람 많아요. 보통 사람이 하다보니깐 조금씩 다를 수도 있거든요. 그런데 한번 입고 꼬투리 잡아서 하는 사람이 좀 있죠. 그리고 신발 같은 경우는 다른 신발 신으면 괜찮았는데 푸이 집에서 산 운동화만 신으면 다리가 아프다고 하면서 환불요청거든요. 신발이 마음에 안드는 거지 제품에 이상이 있는 게 아닌데, 인 것처럼 말하는 게 비아냥심적이죠.”

한편 제품문제에 대한 책임소재가 명확하지 않을 수도 있다. 고객입장에서는 몇 번 사용 후 찢어지거나 색이 바래는 것은 심각한 제품불량으로 생각할 수 있다. 몇 번 사용하지 않았는데 제품에 문제가 생기면 가격의 고저에 상관없이 불만이 발생할 것이며, 고객에 따라 반품을 요구하거나 제품문제에 대한 불평을 토로할 수 있을 것이다. 그러나 종업원은 많은 경우 제품에는 문제가 없는데 고객이 부주의하게 사용하여 제품이 망가졌다거나 환불을 받으려고 억지를 부리거나 평계를 댄다고 생각하는 경향이 있다. 즉 종업원과 고객은 반품사유로서의 제품하자에 대해 상대방(고객 대 업체) 책임이라고 생각하는 경향이 있다. 이는 실패에 대한 책임을 부정하고 외부의 원인에 책임을 전가하는 귀인편견(attribution bias)

(Bitner et al., 1994)의 전형적인 사례로 볼 수 있다.

“크리스마스 시즌 다 지나고 용품들이 시즌상품이잖아요. 그런데 일부 사용하고 전구가 고장이 났다느니 받침대가 부러졌다면 가지고 오시거든요. 시즌 지난 상품이니깐 곤란하다고 말씀드리면 시즌상품이라고 허술하게 만들어도 되느냐는 식으로 손님부주의인데 인정 안 하시고 환불받기 위해서 말씀하시는거죠. 말도 안된다. 고장났는데 누가 쓰냐, 내가 폐기하란 말이냐 하며 억지부리는거죠.”

그러나 판매원이 제품불량으로 인정하기에는 지나친 경우도 있다. 상습적인 고객의 경우 혹은 고객이 이미 한번 거짓말을 한 경우 신뢰성을 잃어 판매원은 제품문제는 평계라고 확신하게 된다. 이러한 확신은 외적 귀인(external attribution)의 안정성(stability)에 의해 설명될 수 있다. 즉 제품불량의 문제가 일회성이 아니라 지속가능하다고 판단할 때 고객의 불평은 높아지고 반품을 요구하는 것처럼(박경애, 2006a; Weiner, 2000), 고객이 제품불량으로 인한 반품을 요청할 때 거짓말 혹은 상습적인 행동을 한다면 판매원으로서는 고객의 부정직한 행동이 일회성이 아니므로 고객요청을 부정하게 될 것이다. 다음 사례는 고객의 거짓말(구입시기와 가격에 대한)로 인해 제품문제는 환불을 위한 평계라고 판단하는 경우이다.

“2년 전에 12,000원짜리 어린이 운동화 사 가지고 있는데, 반년정도 신으면 떨어지거든요. 우리가 매일 같은 상품을 파는게 아니라 길게 팔아봐야 반년, 일년씩 팔지는 않아요. 그 상품은 2년 전에 3달 팔았거든요 한달 전에 샀다고 가지고 오셔서... 2년동안 어린애가 신었으면 얼마나 뚫었겠어요? 바닥이 거의 안 남게 많았어요. 근데 한달만에 이만큼 많았다 환불해달라 오셔서 큰소리 치며... 작정을 하고 오셨죠. 그 상품이 입고된 서류가 있지만 손님이 인정을 못하시죠. 영수증이 없지만 그 물건을 판 직원들은 대충 가격을 알거든요. 그리고 가격 조회를 하면 얼마라고 나오는데 자기는 5만원 주고 샀다고 주장하시거든요. 손님하고 계속 의견조정해서 운동화값 12,800원만 드렸어요.”

(2) 제품하자: 고객의 의도적 훼손과 고객부주의

제품에 트집잡을 만한 흠이 없을 경우 일부러 훼손한 후 제품불량으로 반품을 요구하기도 한다. 종업원은 제품불량과 고의적 훼손을 구별할 수 있는 것으로 보이며, 반품을 정당화하기 위한 평계로 제품을 훼손한다고 생각하는 경향이 있다. 그러나 고객 또한 자행한 훼손임을 쉽게 인정하지 않을 것이다. 따라서, 이런 경우 심의하는 것이 일반적이지만 의도적 훼손여부는 명확한 결론이 나지 않을 수도 있다.

“청바지를 사가셨어요. 가게에서 하나하나 따져보고 입어보기까지 했었거든요. 그런데 한 이틀이나 3일 있었나? 엉덩이에 뒷주름이 찢어졌다고 하면서 가지고 오신 거예요. 그 당시 정말

꼼꼼하게 입어보고 다 확인까지 했는데 찢어지거나 한 부분은 없었거든요. 딱 보면 육안으로 보이는 부분있잖아요. 주머니 거기를 일부로 칼로 찢어서 가지고 오셨어요. 딱 보면 일부로 한 표시가 많이 났었거든요. 보통 찢어지거나 하면 표면이 유통불통하거나 그런 식으로 되어있어야 되는데. 보니깐 칼로 자른것처럼 깨끗하게 줄이 쭉 나있었어요. 그래서 실갱이를 좀 했는데... 그냥 말에 안든다고 하면서 오면 되는데 괜히 상처를 내서 오셨더라구요 결국 교환해 드렸죠.”

한편 의도적이지는 않지만 고객부주의에 의해 제품하자가 발생한 경우, 제품문제에 대한 책임이 고객에게 있음에도 반품하는 것은 부당하다고 생각한다. 특히 세탁관련 문제(드라이클리닝해야 함에도 세탁방법을 무시하고 손빨래 등)가 많이 발생하는 것으로 보인다.

3) 불손한 배상/보상요구형

제품으로 인한 신체손상, 제품불량 등에 대해 대형 유통업체의 경우 배상금 지불 등 소비자피해보상규정이 있다. 이를 노린 고객의 불손하고 부당한 요구를 종업원은 비도덕적이라고 판단한다. 식품에서 가장 많이 볼 수 있는데, 교통비와 배상금을 요구하거나 정신적 쇼크에 대한 보상, 계산착오에 대한 보상 등 고객의 요구는 다양하다. 많은 경우 판매원은 제품자체의 잘못보다는 고객의 평계 혹은 고객부주의에 기인한다고 생각하며, 보상을 노린 고객의 불손한 의도로 생각하는 경향이 있다.

“불량상품에 대한 5천원 보상나가는 걸 악용하시는 분인데, 얘기를 내부 같은 거 사가시면 실밥이 들어졌더라. 그건 진짜 상식적으로 봤을 때 한 단만 따로 가능해요. 그런데 환불만 해주려고 하면 그 부분은 불량상품인데 보상을 해줘야 되지 않나? 요구하는 손님들도 많구요. 그리고 단수가 하나 떨어진 것도 불량이라구 와서 요구하구요. 환불은 당연히 원하는 거구요. 그거에 따른 보상을 요구하시죠.”

4) 암체행동

최근 자주 기사화되고 있는 체리피커들의 암체행동인데, 증정품이나 사은품만 가지고 제품은 환불하거나, 유통기한이 경과된 줄 알면서도 환불하거나, 다른 곳에서 구입 후 환불, 행사 때 구입 후 정상가에 환불, 카드로 구입 후 현금으로 환불 등 다양하다. 특히 할인점의 생필품에서 자주 언급된다.

“행사 때 사 가지고 행사 끝나고 나서 환불해달라고 한다. 원래는 만원에 판매한 금액인데 행사 때 5천원에 사 가지고 행사 끝나고 나서 만원에 환불받아가는 손님들이 있다. 왔을 때 영수증 없이 와서 다시 정상금액으로 되돌려 받는 수법이다. 이런 경우 엔 어쩔 수 없다. 마트 내 판매하는 상품인지 확인하고 영수증 없이도 100% 환불정책 때문에 어쩔 수 없이 당한다.”

5) 서비스접점에서의 억지 등 불량고객

규정을 어기거나 지나친 요구, 암체행동을 하면서 종업원에 재재당할 경우 육, 억지, 협박, 폭력 등으로 문제행동을 일으키거나 온갖 트집을 잡는 등 주로 서비스접점에서의 불량행동과 악성을 레임고객이 해당된다.

“심의기관에서 결과가 나와서 환불이나 교환을 해드리는 데, 그쪽에서 고객부주의로 나오면 가져가야되는데 그거 이상하다고 하면서 소리치고 또 인터넷 같은데 글 같은거 적어서 올리고 또 자기가 어떤 기자들 안대요 그래서 다 말해버린다고 하고.. 인터넷에 올릴 때는 없는 말도 막 지어내서 이야기해요.”

V. 결론 및 제언

갈수록 치열해지는 서비스 경쟁으로 인해 국내 유통업체의 관대한 반품정책은 보다 확산될 것으로 예상하며, 동시에 이러한 정책을 악용, 남용하려는 소비자사례도 증가할 것으로 예상할 수 있다. 대부분의 소비자는 정직하고 사회적 규범을 준수하지만 일탈된 소비자행동도 관찰되는 것이 현실이다. 특히 전문적인 절도나 사기범에 의한 반품사기보다는, 무료대여와 같은 비윤리적 반품행동이 ‘허용되는 행동’이라는 인식과 함께 상당히 많이 관찰된다는 데 심각한 문제가 있는데(Speights & Hilinski, 2005), 이는 미국이나 유럽의 소비자들에게 국한된 문제가 아니다.

본 연구의 사례들에 의하면, 국내 유통업체들의 비교적 짧은 반품정책의 역사에도 불구하고 비윤리적 반품행동이 만연하고 있음을 확인할 수 있었다. 면접에 참여한 112명의 유통업체 종업원들 모두 이러한 고객행동을 경험한 것으로 나타났으며, 비윤리적 반품행동의 다양한 유형이 실제로 많이 관찰되고, 상습적으로 이를 악용하는 고객이 존재하고 있는 것으로 나타났다.

가장 많은 비중을 차지하는 것은, 무료대여형 반송평고객으로서 이는 최근 미국이나 유럽의 유통업체, 실무자, 학자들이 관심을 보이는 것과 같은 맥락이다. 즉 특정 국가, 문화, 시장의 반품정책에 상관없이 이러한 고객행동은 보편적일 수 있다. 따라서 무료대여형 고객반품행동을 구체적으로 이해하는 것이 중요할 것이다. 본 연구에서는 이들 행동과 관련하여 무책임한 반품행동(정상적 구매 후 소비과정에서의 변심과 이에 따른 구매취소), 고의적 반송평행동(구매시점부터 반품을 의도하고 구매 후 용도충족 후 반품), 비윤리적 제품처분행동(낡거나 필요없는 제품을 새 것으로 교환하거나 환불) 등이 구분될 수 있음을 시사한다.

이들이 인구통계적 특성, 윤리의식, 성격성향, 쇼핑행동 등에서 구별되는 일정한 특성을 가지고 있는지 조사하는 것은 의미있으며, 이는 후속연구의 끝이다.

한편 고객부주의나 평계에 의한 제품하자도 비윤리적 반품행동의 큰 부분이다. 특히 고객의 입장에서 가장 큰 반품사유는 제품하자/불량이었는데, 제품하자로 인한 반품은 공식적인 반품사유가 되기 때문이다. 그러나 실제 서비스접점에서 판단하는 제품하자는 모호한 경우가 많은 것으로 보이는데, 제품문제에 대한 책임소재를 판단할 때, 고객과 종업원이 서로 상대에게 책임이 있다고 생각하는 것이 일반적이다. 박경애(2006a)는 단순변심의 경우에도 고객은 반품을 정당화하기 위해 원인을 외부에서 찾는 경향이 있으며, 이 경우 사소한 제품하자도 반품사유를 정당화하는데 이용될 수 있다고 하는데, 본 연구에서는 동일한 상황을 판매원의 관점으로 설명할 수 있었다. 즉 고객의 이러한 사례가 종업원들에 의해 자주 언급되며, 종업원들은 이러한 고객의 의도를 알아차리기까지 하는 것으로 나타났다. 판매원들은 나아가 이를 보다 정당화하기 위해, 즉 문제의 원인을 제품으로 돌려 반품사유를 정당화하기 위해 고객이 고의로 제품을 찢거나 훼손하기까지 한다고 하였다.

따라서 고객이 제품불량을 호소할 때 일단 고객잘못이나 부주의로 부정하는 판매원의 반응(박경애, 2006a)은, 유사한 유형의 고객에 대한 경험이 많을수록(동일한 문제가 반복될수록) 당연한 반응으로 보인다. 특히 특정 고객에 대해 고의인지 아닌지의 판단이 명확하지 않더라도 고객이 거짓말 등을 반복한다면 판매원으로서는 고객의 의도를 의심할 것이고 이 경우 고객의 잘못, 부주의를 넘어 상습성때문에 고객 탓이 명확해지며, 따라서 이는 부도덕한 행동으로 인식된다.

종업원이 고객의 비윤리적 의도를 인식한다고 하더라도 어쩔 수 없이 고객의 요구를 수용하는 것이 보편적인 것으로 보인다. 본 연구에서 예로 제시한 사례에서도 볼 수 있듯이, 서비스일선에서의 판매원과 고객서비스직원이 부당함을 확인할 때도, 심지어 심의에 의해 승소했을 경우에도 '본사의 지시'에 의해 환불하는 것이 보편적이다. 즉 대부분 업체들은 특별한 대응방안없이 '당하고 있는' 것으로 나타났다. 이는 무조건 우기고 큰소리치면 된다는 고객확신을 주게 되고 결국 비윤리적 행동이 보편화되는데 기여할 것이다. 판매원에게는 상대적 무력감과 스트레스를 유발하고 업무성과에 부정적으로 영향을 미치며,

고객들에 대한 불신을 확대시킬 수 있다.

할인점의 저가 제품에 대한 환불조건이 지나치게 판대한 것으로 보이는 반면 여전히 기업서비스에 대한 소비자불만 중 반품환불관련 불만이 가장 큰 요인이며("20대 여성고객", 2005), 소비자의 악성을레임을 호소하는 중소기업은 소비자보호와 관련한 정부정책에 대해 52.5%가 소비자 편향적이라고 생각한다는 것에서도 볼 수 있듯이("중기, 57%", 2007) 상습적으로 악용하는 소비자에 대응하여 반품율을 낮추는 동시에 고객만족을 위해 효율적인 반품정책을 제공해야 하는 유통업체의 전략은 본 연구의 사례에서 보이는 것처럼 제한될 수밖에 없을 것이다. 악덕고객의 비윤리적 행동때문에 선량한 고객까지 불신하게 되는 판매원이 서비스를 제한하는 것을 방지하기 위해 유통업체는 업태별로 반품정책을 일관되게 유지할 것도 필요하며, 영수증에 환불조건을 표기하는 등 정책을 홍보하고, 불량고객에 대응하는 판매원 행동지침 매뉴얼을 개발하는 것이 필요하다. 한편 불량고객을 관리하여 디마케팅하거나 우량고객으로 전환하기 위해 유통업체들은 불량행동 고객유형 정보를 공유하고 업태별로 공동의 대응방안을 마련할 필요가 있다. 본 연구의 비윤리적 반품행동 유형은 이를 위한 기초자료로 활용될 수 있다.

한편 고객의 입장에서 제품사용 중 하자를 발견할 경우 반품요청은 정당할 것이다. 그러나 오랜 기간 사용한 제품이 오래되었으므로 발생할 수 있는 제품하자(예를 들어, 끈이 떨어짐 등)를 불량으로 보는 것이 정당한가? 일반적으로 제품보증기간 후 발생하는 문제에 대해 어필하는 것은 옳은가? 제품사용방법이 잘못되었을 경우에도 제품은 완전한 기능을 수행해야 하며 완벽한 상태를 유지해야 한다고 생각한다면 고객의 제품에 대한 기대가 지나치게 높은 것인가? 한편 고객의 제품불량사유에 대해 많은 경우 고객부주의 혹은 고의적 제품훼손이라고 생각하는 종업원을 제품에 대한 전문가로 볼 수 있는가? 이들이 진정한 고의나 부주의와 제품하자리를 얼마나 구별할 수 있는가? 종업원은 고객에 대한 경험을 지나치게 일반화하고 있는 것은 아닌가? 이러한 문제는 후속연구에서 이론적 고찰과 함께 탐구할 끝이다.

본 연구의 면접표본은 대리점, 할인점, 아울렛에 한정되었다. 고객서비스가 가장 우수한 백화점이 제외되었으며, 동시에 상대적으로 고가의 브랜드나 해외명품매장 등은 제외될 수밖에 없었다. 고가브랜드

의 매장이나 백화점에서는 부도덕한 반품행동이 다른 양상을 보일 수 있다. 따라서 향후 이러한 매장을 대상으로 판매원 관점에서의 비윤리적 고객반품행동을 조사할 필요가 있으며, 이를 중저가의 브랜드매장이나 생필품위주인 할인점의 고객행동과 비교하는 것도 의미 있을 것이다. 물론 TV 홈쇼핑채널 및 인터넷 쇼핑몰 등 온라인 매장에서의 행동으로 확대할 필요도 있다. 한편 다양한 상품을 대상으로 비윤리적 반품행동의 유형 차이를 보는 것도 필요하다. 무엇보다 본 연구는 유통업체 관점에서 고객행동을 고찰하였으나 후속연구에서는 고객과 판매원에 대한 이원조사를 통해 동일한 고객행동에 대한 관점을 비교한다면 보다 의미 있을 것이다.

참고문헌

- 기업 악성클레임에 서달린다. (2007, 3. 14). *매일경제*. 자료검색일 2008, 2. 11, 자료출처 <http://news.mk.co.kr>
- 박경애. (2006a). 소비자 반품경험에 관한 탐색적 연구. *한국의류학회지*, 30(6), 961-970.
- 박경애. (2006b). 반품과정에서의 소비자 만족·불만경험. *한국의류학회지*, 30(7), 1116-1125.
- 웃 껴입기로 의류상습절도. (2005, 6. 28). *매일경제*. 자료검색일 2005, 11. 2, 자료출처 <http://www.mk.co.kr>.
- 중기 57% 블랙컨슈머 경험. (2007, 12. 24). *디지털타임즈*. 자료검색일 2008, 2. 11, 자료출처 <http://dt.co.kr>
- 홈쇼핑, 온라인몰 불량고객과의 전쟁. (2008, 1. 24). *서울경제*. 자료검색일 2008, 2. 11, 자료출처 <http://economy.hankooki.com>
- 20대 여성고객 불만 늘어. (2005, 6. 15). *매일경제*. 자료검색일 2005, 11. 2, 자료출처 <http://www.mk.co.kr>
- Bitner, M. J., Booms, B. H., & Mohr, L. A. (1994). Critical service encounters: The employee's viewpoint. *Journal of Marketing*, 58(October), 95-106.
- Davis, S., Hagerty, M., & Gerstner, E. (1998). Return policies and optimal levels of hassle. *Journal of Economics and Business*, 50(5), 445-460.
- Dixon, A. L., Spiro, R. L., & Jamil, M. (2001). Successful and unsuccessful sales calls: Measuring salesperson attributions and behavioral intentions. *Journal of Marketing*, 65(July), 64-78.
- Dodge, H. R., Edwards, E. A., & Fullerton, S. (1996). Consumer transgressions in the marketplace: Consumers' perspectives. *Psychology and Marketing*, 13(8), 821-835.
- 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.
- King, T., Dennis, C., & McHendry, J. (2007). The management of deshopping and its effects on service. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 35(9), 720-733.
- Longo, T. (1995). At stores, many unhappy returns: No longer is the customer always right. *Kiplinger's Personal Finance Magazine*, 49(6), 103.
- Piron, F. & Young, M. (2001). Retail borrowing: Definition and retailing implications. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(3), 121-125.
- 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.
- Schmidt, R. A., Sturrock, F., Ward, P., & Lea-Greenwood, G. (1999). Deshopping-the art of illicit consumption. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 27(8), 290-301.
- Speights, D. & Hilinski, M. (2005). Return fraud and abuse: How to protect profits. *Retailing Issues Newsletter*, 17(1), 1-6.
- Spencer, J. (2002, May 14). The point of no return-stores from Gap to Target tighten refund rules. *The Wall Street Journal*. Retrieved August 14, 2007, from <http://www.wsj.com>
- Weiner, B. (2000). Attributional thoughts about consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 27(Dec), 382-387.