

의류제품 구매에서의 반품행동유형 연구 - 인터넷 쇼핑몰 구매를 중심으로 -

지혜경

한성대학교 예술대학 패션디자인전공

A Study on the Consumer's Return Behavior Type in Internet Clothing Purchase

Hye-Kyung Ji

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

Abstract : The purpose of this study was to investigate the main factors of return and consumers' return behavior types and also to find out the characteristics of consumer's purchasing behavior according to consumer's return behavior type. The Questionnaires was administered 315 males and females, who had experience of clothing purchase and return in internet shopping mall. The results were as follows. First, the factors of return were classified into quality of product, delivery, service, consumer's change of mind, and impulse buying. Second, 4 types of consumer's return behavior were categorized into habitual, dissatisfaction in product quality, dissatisfaction in delivery, and impulse buying. Third, Consumer's return behavior types were not significantly related to the frequency of purchase, information search. However there were significant differences in satisfaction of return process, dissatisfaction after return, and negative word of mouth according to the consumer's return behavior types.

Key words : return behavior, internet clothing purchase

1. 서 론

인터넷이나 TV 홈쇼핑과 같이 온라인상에서 제품을 구매하는 경우 소비자들은 직접 매장을 찾아가지 않고도 원하는 제품을 구입하는 편리함이 있으나 화면상으로만 제품을 보고 구입하기 때문에 여러 가지 이유로 구입한 제품을 반품할 가능성을 갖는다. 특히 패션제품과 같이 직접적인 경험이나 기호가 우선시 되는 제품인 경우에는 모니터상의 제품 설명과 사진만으로는 원하는 상품을 정확히 판단하기 어려워 소비자들은 교환이나 환불, 취소 등을 하게 된다.

소비자들이 제품을 구입한 후 반품하는 정도는 제품의 종류에 따라 다르지만 대형 온라인 쇼핑몰의 경우 반품율이 전체 판매량의 10~20%에 이르고(조남혜, 2003) 그 중에서도 특히 의류, 보석 및 액세서리와 같은 패션 제품들은 다른 제품보다 반품율이 높아서 의류제품은 35%, 보석류는 30%에 달하는 것으로 보고되고 있다(정선혜 2003; 조남혜, 2003).

온라인 거래에서의 반품 발생은 업체와 소비자 모두에게 손실을 가져다 준다. 기업에게는 반품으로 인하여 부가적인 회수

비용과 검수 비용 그리고 재고 비용이 발생하여 수익성이 악화되고 소비자에게는 제품 구입에 들인 비용과 시간, 노력이 손실된다(정영훈, 2006). 또한 소비자들은 업체에게 반품을 요청 및 처리하는 과정 동안 시간적, 정신적 부담을 갖게 되고 이러한 불편과 위험을 감소시키기 위해 신뢰도나 인지도가 있는 쇼핑몰을 선택하는 행동을 한다.

지금까지 여러 선행연구에서 쇼핑몰에서의 반품 가능성 및 소비자들의 반품 행동이 구매 후 만족 및 불만족, 불평 행동, 재구매 행동에 영향을 미치는 것으로 나타났다(조남혜, 2003; 박형순, 2003; 심미영, 2002; 권재일, 2007). 소비자들의 반품은 기업의 경영상 재무적 손실에 영향을 미치는 것 이외에도 소비자의 쇼핑몰 선택 및 제품 구매행동, 구매 후 행동에도 영향을 미치므로 쇼핑몰 업체들은 소비자들이 어떠한 이유로 반품을 하게 되는지, 반품을 하는데 있어서의 특징적인 소비자 유형이 존재하는지, 이들 소비자 유형의 구매행동특성은 어떤지 등을 파악하여 이를 관리할 필요가 있다.

따라서 본 연구에서는 인터넷 쇼핑몰에서 의류 제품을 구매하고 난 후 반품 경험이 있는 20대, 30대 남녀 소비자를 대상으로 이들의 반품행동 특성을 밝히고자 한다. 여러 선행 연구에서(정선혜, 2003; 서상현, 2004; 박경애, 2006; 신재민, 2007) 온라인 의류 구매에서의 반품요인을 밝히고 있으나 대부분 반품 경험자가 아닌 제품 구매 경험자를 대상으로 하고 있

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

고 반품소비자유형이나 이들의 구매행동을 분석한 연구는 거의 없는 실정이다. 본 연구에서는 반품 경험자를 대상으로 연구가 이루어졌다는 면에서 소비자들의 실질적인 반품행동을 파악할 수 있으며 오프라인 구매와는 다른 온라인상의 반품행동 및 반품행동유형을 밝힌다는 면에서 의의가 있다. 본 연구 결과는 인터넷 쇼핑몰 업체들의 반품관리 및 정책 개발에도 도움이 되리라고 보며 업체들은 소비자들의 반품을 비용 부담의 차원이 아니라 고객의 요구에 대한 정보를 얻는 유용한 기회로 활용하고 반품이 발생한 이후의 반품 해결 과정에서도 소비자에게 만족을 줄 수 있도록 해야 할 것이다.

2. 이론적 배경

2.1. 온라인 거래에서의 소비자들의 반품과 구매행동

소비자들의 반품행동이란 소비자가 제품을 구입한 후 교환, 환불, 수리 등의 다양한 이유로 구입한 제품을 판매자 또는 공급자에게 되돌려 보내는 것을 말한다(김현수, 최진영, 2005). 오프라인과는 달리 온라인 거래를 통해 제품을 구입한 소비자들은 제품을 직접 경험해 보고 구입하는 것이 아니라 화면에 제시된 제품 정보에만 기초하여 구매 결정을 하기 때문에 구매 당시 가졌던 제품에 대한 필요성이나 제품 기대와는 달리 기대 이하의 제품이 배송되거나 고객 서비스에 불만족하면 부득이 반품을 하게 된다.

소비자들은 온라인 거래에서 쇼핑몰이 허용하는 반품가능성 정도 및 반품보장정책에 따라라도 제품의 구매 및 쇼핑몰을 선택하는 기준으로 삼기도 하며 반품이 처리되는 과정에서 지각하는 서비스의 만족도에 따라 구매 쇼핑몰에 대한 평가나 재구매 행동에 반영하기도 한다. 특히 해외구매대행 인터넷 쇼핑몰과 같은 경우 반품의 어려움은 쇼핑몰 성장의 장애 요인이 되고 있기도 하다(배정훈, 2004).

온라인 거래에 관한 선행 연구에서 업체가 제공하는 반품 속성 및 소비자의 반품 경험이 구매 행동 변수들과 관련있는 것으로 나타나고 있다. 박광순(2006)은 쇼핑몰의 반품 용이성이 소비자로서 하여금 제품 구매 시 시·공간적 편리성을 느끼게 하고 긍정적인 제품 평가를 하는데 영향을 미친다고 하였으며 권제일(2007)의 연구에서는 쇼핑몰의 반품성(신속성, 신뢰, 편리성)이 고객 만족, 재구매 의도, 구전 의도와 정적인 상관관이 있는 것으로 나타났다. 또한 여러 연구에서 반품 요인이 소비자들이 온라인 구매 시 지각하는 위험 요인에 포함되어(심미영, 2002; 송명화, 황진숙, 2008; 황진숙, 정정현, 2005) 반품 위험이 높을수록 구매 만족도 및 재구매 의도는 낮아지고 구매결정 요인으로 작용하는 것으로 나타났다(심미영, 2002; 김연희, 2003). 한편 소비자들의 제품 구매 이후 반품 경험은 불만족이나 불평행동과 관련이 있고(조남혜, 2003) 반품에 대해 업체가 긍정적으로 대응하는 경우 소비자의 사적 불평행동 의도를 낮추며(김연희, 2003), 반품/교환에 대한 만족은 재구매 의도에도 영향을 미치는 것으로 나타났다(박광순, 2003).

본 연구에서는 이와 같은 연구결과에 기초하여 반품요인에 의해 분류되는 반품소비자유형에 따라 반품 과정에서의 만족도, 반품 후의 불만족, 재구매 의도, 부정적 구전 의도 등에 차이가 있는가를 밝히고자 한다.

2.2. 온라인 패션관련 제품 구매에서의 소비자들의 반품행동

TV 홈쇼핑이나 인터넷을 통한 소비자들의 패션관련 제품 구매가 지속적으로 증가함에 따라 온라인 구매에서의 패션 제품 반품행동을 밝히려는 연구들이 이루어졌다. 연구 내용 중 많은 부분이 온라인 구매에서의 반품 이유를 밝히는데 모아졌는데, TV 홈쇼핑에 대한 연구들의 경우 하지명(2002)은 외모관리제품의 반품 이유가 '제품 품질이 생각했던 것보다 좋지 않아서', '제품의 스타일이 화면으로 본 것과 달라서', '제품의 색상이 화면으로 본 것과 달라서', '제품의 소재가 화면으로 본 것과 달라서', '제품이 나에게 어울리지 않아서', '제품의 사이즈가 맞지 않아서' 등의 순이었다고 하였으며 정선혜(2003)는 의류 제품 반품 이유로 사이즈 요인이 가장 크고 그 다음이 이미지 요인, 디자인 요인, 제품불량 요인, 충동구매 요인, 배송지연 요인으로 나타났다고 하였다.

신재민(2007)은 의류제품의 경우 사이즈 요인이 38.8%, 디자인/이미지 요인이 30.2%로 가장 높은 반품 이유였으며 패션잡화는 디자인/이미지 요인이 37.7%, 사이즈 요인이 29.7%였다고 하였다. 한편 인터넷 쇼핑몰에 대한 분석에서 최은정(2003)은 의류 제품 반품 이유가 '품질/기능이 광고와 다름'이 74.9%로 가장 높았으며 조남혜(2003)의 연구에서는 화면상의 제품과 실제 제품과의 차이가 32.5%, 사이즈가 잘 안 맞는 것이 19%, 상품의 품질 불량률이 10.0% 등으로 나타났고 그 외에도 좋지 않은 착용감, 마음에 들지 않음, 충동구매, 배송지연 및 미배송 등의 요인이 작용하는 것으로 나타났다. 서상현(2004)의 연구에서는 실제 제품과의 차이, 교환의 어려움, 사이즈 차이, 디자인 차이, 재질의 차이 순이었으며 전해진(2006)의 연구에서는 실제 착용 시의 태, 상품 이미지와 실물의 차이, 실제 착용 시 촉감, 봉제 안정성, 사이즈 순으로 중요성이 있었고 상품 외 요인으로 배송, 단순변심, 가격 변동이 작용하였다고 하였다.

이상의 연구결과들로 볼 때, 인터넷 의류 구매에서의 소비자들의 주요 반품 이유는 화면으로만 보고 판단했던 제품의 품질, 이미지가 실제 배송을 받아 본 이후 기대 이하의 결과로 나타나거나 사이즈 및 착용감이 좋지 않은 경우와 같이 제품 관련 불만족이 큰 것으로 보이며 이는 소비자들의 의류 구매가 오프라인이 아닌 온라인 상에서 이루어졌기 때문에 나타나는 온라인 구매 고유의 특성을 반영한다고 볼 수 있다.

한편 소비자들의 반품행동은 여러 연구에서 인구통계적 특성에 따라 차이가 있는 것으로 밝혀졌는데, 이기현(1998)의 케이블 TV 홈쇼핑에서의 연구에서는 자주 구매하고 고가 제품을 구매하는 소비자일수록, 남성보다는 여성이, 미혼보다는 기혼이, 연령과 소득이 높을수록 반품율이 높은 것으로 나타났다. 조남

혜(2003)의 인터넷 의류 구매에서는 반품/교환/환불 불만족은 여자보다 남자가 더 불만족하였으며 최은정(2003)의 연구에서도 의류제품 반품 정도는 성, 연령, 소득에 따라 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

본 연구에서는 인터넷 의류 구매에서 반품을 경험한 소비자들이 지적하는 주요 반품요인을 파악하고 이들 반품요인에 따라 반품행동을 유형화하며 이들 반품행동유형에 따른 구매행동 및 인구통계적 특성을 파악하고자 한다.

3. 연구방법 및 절차

3.1. 연구문제

본 연구는 인터넷 쇼핑몰에서의 의류제품 반품행동유형을 파악하고 이들 반품행동유형에 따른 구매행동특성을 알아보기 위해 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1 : 인터넷 쇼핑몰에서 의류제품 구매 후 소비자들의 반품요인을 알아본다.

연구문제 2 : 인터넷 쇼핑몰에서의 의류제품 반품행동유형을 파악한다.

연구문제 3 : 인터넷 쇼핑몰에서의 의류제품 반품행동유형별 구매행동 및 인구통계적 특성을 알아본다.

3.2. 자료수집 및 분석

본 연구는 인터넷 쇼핑몰에서 의류제품 반품 경험이 있는 20대, 30대 남녀 소비자를 대상으로 반품행동을 파악하기 위해 설문조사를 실시하였다. 설문 중 반품요인과 반품행동유형을 파악하기 위해서 이승아(2000), 전혜진(2006), 정선혜(2003), 성기석(2004), 김은정(2005), 신재민(2007)의 문항을 참조하여 반품 이유를 가장 최근에 반품한 경험을 중심으로 5점 리커트 척도의 25문항으로 측정하였다. 구매행동은 의류제품 구매빈도 측정 1문항, 임현정(2003)의 연구를 토대로 구성된 정보탐색 측정 5문항, 김균(2001)과 임영하(2003)의 연구를 토대로 한 반품처리과정에서의 만족도 측정 1문항, 반품 후 불만족 측정 3문항, 반품 후 재구매 의도 측정 1문항, 부정적 구전 의도 측정 1문항 및 인구통계적 특성 측정 문항으로 이루어졌다.

자료 수집은 2008년 3월 서울 지역에 거주하는 남녀 대학생 50명을 대상으로 예비조사한 후 문제점을 수정 보완하여 2008년 4월에 본 조사를 실시하였고, 배부된 350부의 설문지 중 응답 착오 및 불성실한 응답을 제외한 315부를 최종 분석에 사용하였다. 응답자들의 분포는 20대 56.2%, 30대 43.8%였고 여성 66.7%, 남성 33.3%로 구성되었다. 분석을 위한 통계처리는 SPSS for windows 12.0을 이용하여 기술통계, 요인분석, 군집분석, 분산분석, Duncan test, χ^2 -test를 실시하였다.

4. 연구결과 및 고찰

4.1. 인터넷 쇼핑몰에서 의류제품 반품요인

인터넷 쇼핑몰에서 소비자들이 의류제품 구매 후 반품하는 요인을 주성분분석과 Varimax 회전을 이용하여 요인분석한 결과, 반품요인은 Table 1과 같이 5요인으로 나타났으며, 각 요인의 신뢰계수 Cronbach's α 값은 모두 0.7이상이었다. 요인 1은 모니터상의 제품과 실제 제품의 재질, 색상, 이미지, 사이즈 등의 차이 및 품질 불만이 포함되어 '품질 및 제품 요인'이라고 명명하였다. 요인 2는 배송 중 제품 파손, 오배송, 배송 누락 등의 내용으로 구성되어 있어 '배송 요인'이라고 명명하였으며 요인 3은 쇼핑몰에 대한 서비스 및 A/S 불만, 개인정보 유출 등을 포함하고 있어 '서비스 요인'으로 명명하였다. 요인 4는 제품 구매 후 소비자가 새로운 가격 정보 혹은 더 나은 제품을 발견하여 반품하는 경우를 포함하고 있어 '소비자변심 요인'이라고 명명하였으며 요인 5는 구매 당시의 판촉 등에 의한 충동적 동기에 의해 구매하였다가 필요성이나 가격 등의 이유로 반품하는 내용으로 되어 있어 '충동구매 요인'이라고 명명하였다.

위와 같이 나타난 반품요인은 반품의 발생 소지가 누구에게 있느냐에 따라 업체 및 쇼핑시스템으로 인한 요인과 소비자 요인으로 구분해 볼 수 있다. 품질 및 제품 요인, 배송 요인, 서비스 요인과 같은 업체 및 쇼핑시스템에 의한 반품 요인은 인터넷 구매 체계가 소비자들이 직접 경험해 보지 못하고 화면에 제시된 정보만으로 제품을 평가하는 형태로 되어 있어 실제 배송된 제품과 소비자 기대간의 차이로 발생하는 것이며 여기에 쇼핑몰 업체의 허술한 배송 관리, 서비스 부실도 주요 요인으로 작용하는 것으로 보인다. 정영훈(2006)은 온라인 유통에서는 배송 과정 중 배송제품과 주문 상품의 불일치, 배송 누락, 운송 중 제품 파손 등과 같은 일이 빈번히 발생하여 고객의 불만족을 야기시키며 이것이 반품 요인으로 작용한다고 하였다.

반품요인 중 배송 요인이나 서비스 요인은 쇼핑몰 업체에서 조금만 더 관리에 치중한다면 상당 부분 반품을 감소시킬 수 있는 여지가 있으며 제품 및 품질 요인의 경우는 제품 상세 설명 란에서 정밀하게 촬영된 사진 및 사이즈 조건표 제시, 착용 상태에 관한 자세한 설명 등을 활용하면 반품 감소 효과가 있을 것으로 본다. 한편 소비자들이 사전 구매계획 없이 쇼핑 중 충동적으로 구매했다가 반품하는 경우 및 구매 후에 처음 생각과는 달리 마음을 바꿔버려서 반품하는 경우는 소비자들이 구매 버튼을 누르기 전에 충동구매나 변심이 발생할 소지가 있는지 다시 한번 체크하도록 유도하는 것도 하나의 방법으로 생각해 볼 수 있겠다.

본 연구에서 밝혀진 5개의 반품 요인은 기존의 TV 홈쇼핑 및 인터넷 구매에 관한 여러 연구에서(조남혜, 2003; 정선혜, 2003; 전혜진, 2006) 밝혀진 반품 요인과 유사한 결과로서 전체 분산 중 58.9%를 설명하였다.

Table 2에 성, 연령에 따라 반품요인에 차이가 있는가를 t-test를 이용하여 분석하였다. 그 결과 성별에 따른 유의한 차이가 없었으나 연령에 따라서는 제품품질 요인, 서비스 요인, 충동구매 요인에서 차이가 있어 30대가 20대보다 제품품질 요인,

Table 1. 인터넷 쇼핑몰에서의 의류제품 반품요인

요인명	측정 문항	요인부하량	고유치	변량(%) 누적변량(%)
제품 및 품질 요인	모니터상의 재질과 실제 재질이 차이가 나서	.753	3.833	15.3 (15.3)
	모니터상의 이미지와 실제 이미지가 차이가 나서	.734		
	모니터상의 색상과 실제 색상이 차이가 나서	.731		
	착용해 보니 디자인이 마음에 안 들어서	.656		
	가격대비 품질이 좋지 않아서	.641		
	모니터상의 사이즈와 실제 사이즈가 차이가 나서	.547		
	광고와 달라서(광고 과장 또는 광고 내용 차이)	.532		
	착용해 보니 편안하지 않아서	.452		
배송 요인	모니터상의 입은 모습과 내가 입은 모습이 달라서	.405	3.235	12.9 (28.3)
	배송 과정에서 제품이 파손되어서	.817		
	주문한 상품과 동일한 상품이 아니어서	.772		
	주문한 상품이 아예 배송되지 않아서	.747		
	주문한 상품 중 일부가 누락되어 와서	.696		
서비스 요인	진품이 아닌 가짜 제품이 배송되어서	.694	3.211	12.8 (41.1)
	배달 사원이 불친절해서	.712		
	주문과정에서 나의 개인정보가 유출된 것 같아서	.703		
	소비자 응대에 불만족해서(불친절, 늦은 응대, 무응대 등)	.598		
	A/S가 제대로 이루어지지 않을 것 같아서	.566		
소비자 변심요인	약속한 배송기간보다 늦게 도착해서	.558	2.241	8.9 (50.1)
	구매 후 타 쇼핑몰보다 가격이 비싼 걸 알아서	.841		
	구매 후 다른 쇼핑몰에서 더 마음에 드는 제품을 발견해서	.725		
충동구매요인	구매 후 가격이 내려간 걸 알아서(구매 후 세일 등)	.700	2.202	8.8 (58.9)
	주문 당시와는 달리 사용하고 싶은 생각이 없어져서	.763		
	사은품, 적립금, 세일 등으로 일시적인 마음에 구매했으나 불필요한 물건이라는 생각이 들어서	.761		
	사은품, 적립금, 세일 등으로 일시적인 마음에 구매했으나 가격이 부담스러워서	.541		

Table 2. 인터넷 의류구매에서의 성, 연령에 따른 반품요인 차이

반품요인	성,연령		t값	연령		t값
	남	여		20대	30대	
품질/제품요인	3.37	3.38	-.059	3.29	3.50	-2.934**
배송요인	3.46	3.33	1.251	3.31	3.45	-1.356
서비스요인	2.64	2.53	1.285	2.47	2.68	-2.648**
소비자변심요인	2.84	2.80	.374	2.73	2.68	-1.933
충동구매요인	2.53	2.36	1.738	2.30	2.57	-2.989**

**p<.01

서비스 요인, 충동구매 요인에 의해 반품하는 성향이 더 큰 것으로 나타났다.

4.2. 인터넷 의류구매에서의 반품행동유형

인터넷 의류구매에서의 반품요인에 따라 반품행동을 유형화하기 위해 군집분석을 실시한 결과, 반품행동은 Table 3과 같이 4유형으로 분류되었다. 1 유형은 품질 및 제품, 배송, 서비스 등과 같이 업체 측의 원인 소재에 대한 반품 이유가 낮고 소비자 자신의 변심이나 충동구매에 따른 반품이유도 낮은 성향을 나타내어 ‘습관적 반품형’이라 명명하였고 2 유형은 제품 및 품질 요인에 의한 반품 성향이 가장 높아 ‘제품/품질불만

반품형’이라고 명명하였다. 3 유형은 배송 요인에 의한 반품 성향이 가장 큰 것으로 나타나 ‘배송불만 반품형’이라 명명하였으며 4 유형은 충동구매로 인한 반품가능성이 가장 높아 ‘충동구매 반품형’이라 명명하였다.

4.3. 인터넷 의류구매에서 반품행동유형별 구매행동 및 인구통계적 특성

반품행동유형에 따라 인터넷 의복구매행동 및 인구통계적 특성에 차이가 있는가를 알아보기 위해 분산분석과 χ^2 -test를 이용하여 분석하였다. 먼저 반품행동유형에 따른 구매행동의 차이를 구매빈도, 구매 시 정보탐색행동, 지속적 정보탐색행동, 반

Table 3. 인터넷 의류구매에서의 반품행동유형

반품요인	반품행동유형				F값
	유형1 (n=70)	유형2 (n=47)	유형3 (n=95)	유형4 (n=103)	
	습관적 반품형	제품/품질불만 반품형	배송불만 반품형	충동구매 반품형	
품질/제품불만	-0.813d	1.010a	-0.166d	.243b	50.6***
배송불만	-0.415c	-1.162d	.761a	.110b	75.1***
서비스불만	-0.545c	-0.473c	-0.009b	.594a	28.5***
소비자변심	-0.716b	.047a	.182a	.297a	18.8***
충동구매	.321b	-0.622c	-0.749c	.757a	81.1***

***p<.001, 문자 a, b, c, d는 Duncan의 다중범위검증

Table 4. 반품행동유형에 따른 의복구매빈도, 정보탐색 특성

의복구매행동	반품행동유형				합계	유의성 검정	
	습관적 반품형	제품/품질불만 반품형	배송불만 반품형	충동구매 반품형			
구매 빈도	주1회 이상	4(1.3)	8(2.5)	10(3.2)	15(4.8)	$\chi^2 = 11.038$	
	월1-3회	36(11.4)	22(7.0)	43(13.7)	46(14.6)		
	2개월에 1회	14(4.4)	6(1.9)	13(4.1)	9(2.9)		
	3-5개월에 1회	9(2.9)	6(1.9)	19(6.0)	19(6.0)		
	1년에 1-2회	7(2.2)	5(1.6)	10(3.2)	14(4.4)		
	합계	70(22.2)	47(14.9)	95(30.2)	103(32.7)		
구매시 정보 탐색	1-3개	36(11.4)	19(6.0)	40(12.7)	46(14.6)	$\chi^2 = 4.572$	
	4-7개	25(7.9)	18(5.7)	43(13.7)	45(14.3)		
	8개 이상	9(2.9)	10(3.2)	12(3.8)	12(3.8)		
	합계	70(22.2)	47(14.9)	95(30.2)	103(32.7)		
	1시간 미만	19(6.0)	11(3.5)	19(6.0)	32(10.2)		$\chi^2 = 12.387$
	1-2시간 미만	24(7.6)	14(4.4)	32(10.2)	33(10.5)		
2-3시간 미만	10(3.2)	9(2.9)	17(5.4)	19(6.0)			
3-5시간미만	7(2.2)	8(2.5)	8(2.5)	12(3.8)			
5시간 이상	10(3.2)	5(1.6)	19(6.0)	7(2.2)			
합계	70(22.2)	47(14.9)	95(30.2)	103(32.7)			
지속적 정보탐색	3.61	3.72	3.70	3.71	3.68	F값 = .360	

반품처리과정에서의 만족 및 불만족, 재구매 의도, 구전행동을 중심으로 살펴본 결과, Table 4 및 Table 5와 같이 구매빈도 및 정보탐색행동에는 유의한 차이가 없었지만 반품처리과정에서의 만족 및 불만족, 구전행동에는 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

Table 5에서와 같이 습관적 반품형은 다른 행동유형보다 반품처리과정에 대한 만족도가 높고 반품 후 구매쇼핑물 및 쇼핑물의 타 제품, 인터넷 구매 자체에 대한 불만족이 낮으며 부정적 구전 의도도 낮은 것으로 나타났다. 반면 충동구매 반품형은 다른 유형보다 반품 후 구매쇼핑물 및 쇼핑물의 타 제품, 인터넷 구매 자체에 대한 불만족이 높고 부정적 구전의도도 높은 것으로 나타나 이 유형에 대한 쇼핑물의 관심과 관리가 필요한 것으로 보인다.

한편 반품행동유형에 따라 성, 연령에 차이가 있는가를 살펴본 결과, Table 6과 같이 성별에는 유의한 차이가 없었지만 연

령에 따라서는 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 즉 습관적 반품형과 제품/품질불만 반품형은 30대보다 20대가 더 많은 경향이 있었으며 충동구매 반품형은 20대보다 30대가 더 많은 경향을 띠었다.

5. 결론 및 제언

본 연구는 인터넷 쇼핑물에서 의류제품을 구매한 후 소비자들이 반품하는 주요 요인을 파악하고 이들 반품요인에 따라 구분되는 반품행동유형을 밝히며 이들 반품행동유형에 따른 구매행동특성을 분석하고자 하였다. 연구결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 인터넷 의류제품구매 후 소비자들이 반품하는 주요 요인은 ‘품질 및 제품 요인’, ‘배송 요인’, ‘서비스 요인’, ‘소비자변심 요인’, ‘충동구매 요인’이 있는 것으로 나타났다. 둘째,

Table 5. 반품행동유형에 따른 반품과정 만족 및 불만족, 재구매 의도, 구전 의도 특성

구매행동	반품행동유형	습관적 반품형	제품/품질 불만반품형	배송불만 반품형	충동구매 반품형	F값
불만족	구매쇼핑몰 불만족	2.69b	2.89ab	3.13a	3.11a	3.297*
	쇼핑몰의 타제품 불만족	2.54b	2.87a	3.03a	3.17a	6.377***
	인터넷 구매자체 불만족	2.47b	2.81ab	2.79ab	3.03a	4.371**
반품처리과정 만족		3.32a	2.87b	3.13ab	3.24a	2.030*
재구매 의도		3.39	3.11	3.07	3.30	1.780
부정적 구전의도		2.39b	2.45b	2.74ab	2.83a	3.275*

***p<.001, 문자 a, b는 Duncan의 다중범위검증

Table 6. 인터넷 의류구매에서의 반품행동유형에 따른 인구통계적 특성

성,연령	반품행동유형	습관적 반품형	제품/품질 불만반품형	배송불만 반품형	충동구매 반품형	합계	χ ²
성	남	22(7.0)	12(3.8)	33(10.5)	38(12.1)	105(33.3)	2.073
	여	48(15.2)	35(11.1)	62(19.7)	65(20.6)	210(66.7)	
	합계	70(22.2)	47(14.9)	95(30.2)	103(32.7)	315(100.0)	
연령	20대	46 ^a (14.6 ^b) 39.3 ^c	32(10.2) 26.4	55(17.5) 53.4	44(14.0) 57.9	177(56.2)	12.987*
	30대	24(7.6) 30.7	15(4.8) 20.6	40(12.7) 41.6	59(18.7) 45.1	138(43.8)	
	합계	70(22.2)	47(14.9)	95(30.2)	103(32.7)	315(100.0)	

*p<.05

^a: 관찰빈도, ^b: 백분율, ^c: 기대빈도

이들 반품요인에 따른 반품행동유형은 ‘습관적 반품형’, ‘제품/품질불만 반품형’, ‘배송불만 반품형’, ‘충동구매 반품형’의 네 유형이 있는 것으로 밝혀졌다. 셋째, 반품행동유형에 따른 구매 행동 및 인구통계적 특성을 분석한 결과 반품행동유형에 따라 구매빈도, 구매 시 정보탐색, 지속적 정보탐색은 유의한 차이가 없었지만 반품처리과정에서의 만족, 반품 후 불만족, 부정적 구전의도, 연령에서는 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

소비자는 만족스런 서비스를 제공하는 쇼핑몰에서 제품을 구매하고자 한다. 반품요인을 제공하는 쇼핑몰 혹은 반품처리과정에서의 쇼핑몰의 태도는 구매 소비자에게 쇼핑몰에 대한 만족 및 불만족의 감정을 갖게 하며 이는 이후 다른 소비자들에 대한 구전에도 영향을 미친다. 본 연구에서 밝혀진 반품요인 중 특히 제품 및 품질 요인, 배송 요인은 다른 요인에 비해 반품 시 크게 고려되는 요인으로 나타났으므로 인터넷 쇼핑몰 업체는 제품 정보를 정확히 제공하여 제품과 품질에 대한 불만의 소지를 최소화해야 하며 이와 더불어 주문과 배송에서의 정확성도 기해야 할 것이다. 한편 인터넷 쇼핑몰이 활성화되기 위해서는 소비자의 고의적인 반품이 억제될 수 있도록 적극적으로 홍보하고 이에 대한 대책 프로그램을 개발해야 한다. 소비자의 단순 변심이나 충동구매로 인한 반품 혹은 고의적인 반품, 습관적 반품은 많은 중소 쇼핑몰에게 어려움을 안겨주고 인터넷 거래에 대한 불신을 불러올 수 있다.

인터넷 쇼핑몰이 크게 증가하고 고객의 이탈이 빈번한 현재의 온라인 시장에서 인터넷 쇼핑몰 업체들에게는 무엇보다도 고객 서비스를 잘 관리하는 것이 생존과 성공의 열쇠가 되고

있다. 장영혜·박명호(2005)는 인터넷 쇼핑몰 업체들의 서비스 실패 이유 중의 하나로 반품/환불을 지적하였으며 쇼핑몰 업체가 반품에 대해 정중한 사과와 함께 즉각적인 응답을 하는 경우 소비자들은 구매 쇼핑몰에 대해 호의적으로 평가를 하고 쇼핑몰 업체는 서비스를 회복할 수 있는 것으로 나타났다. 고객에 대한 서비스를 높이기 위해 점점 더 반품을 보장하는 정책을 확대하는 현 추세에서 인터넷 기업은 이제 반품을 불필요한 비용발생 요인으로 취급할 것이 아니라 적극적으로 반품발생 원인을 찾아내고 반품행동유형에 따라 그 대응 전략을 수립하는 것이 경쟁력을 갖춰가는 길임을 인식해야 한다.

본 연구는 인터넷 쇼핑몰의 주 고객층인 20대와 30대 소비자만을 대상으로 하였다. 후속 연구에서는 점차 증가하고 있는 40대 및 50대의 중장년층에도 확대하여 이들의 인터넷 구매 행동 및 반품행동에도 관심을 기울여야 할 것이다.

참고문헌

권재일. (2007). *인터넷 쇼핑몰의 서비스 및 물류 품질이 고객 만족과 행동의도에 미치는 영향*. 동양대학교 대학원 석사학위 논문.
 김근. (2001). *인터넷 쇼핑몰 이용자의 불평행동에 관한 연구*. 한양대학교 대학원 석사학위 논문.
 김연희. (2003). *온라인상에서 의류제품의 반품 경험이 브랜드에 대한 태도에 미치는 영향 연구*. 국민대학교 대학원 석사학위 논문.
 김은정. (2005). *패션제품의 인터넷 구매충동성향의 영향요인 연구*. 연세대학교 대학원 석사학위 논문.
 김현수, 최진영. (2005). *반품물류활동의 사례 연구*. 경기대학교 논문

- 권, 49, 533-549.
- 박광순. (2006). 인터넷 쇼핑 이용동기와 이용행위에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. *한국사회과학연구*, 28(2), 89-108.
- 박경애. (2006). 소비자 반품경험에 관한 탐색적 연구. *한국의류학회지*, 30(6), 961-970.
- 박형순. (2003). 인터넷 쇼핑물 이용자의 재구매 의도에 미치는 영향 요인 연구. 고려대학교 대학원 석사학위 논문.
- 배정훈. (2004). 대형 인터넷 쇼핑물 이용자의 패션제품 위협지각에 따른 소비자 만족. 한양대학교 대학원 석사학위 논문.
- 서상현. (2004). 인터넷 쇼핑물에서 제품의 정보전달이 구매만족과 반품에 미치는 영향 연구 : 의류패션 쇼핑물 중심. 고려대 대학원 석사학위 논문.
- 성기석. (2004). TV 홈쇼핑에서의 소비자보호에 관한 법적 연구. 연세대학교 대학원 석사학위 논문.
- 송명화, 황진숙. (2008). 유행선도력에 따른 대형 인터넷 쇼핑물의 패션제품 구매행동. *한국의류학회지*, 32(2), 179-189.
- 심미영. (2002). 홈쇼핑 소비자의 상품특성별 구매결정요인 및 소비자 만족도 분석. *소비자학연구*, 13(4), 169-199.
- 신재민. (2007). 케이블 TV 홈쇼핑의 반품요인 분석. 중앙대학교 대학원 석사학위 논문.
- 이기현. (1998). CATV 홈쇼핑 소매업의 효율적 마케팅 방안에 관한 연구. 서울시립대학교 대학원 석사학위 논문.
- 이승아. (2000). 인터넷을 통한 의류 구매 시 소비자 구매의도에 관한 연구. *디자인포럼21*, 3(1), 121-136.
- 임영하. (2003). 공정성 지각과 불평행동유형이 불평처리 후 만족, 재구매, 구전의도에 미치는 영향. 성균관대학교 대학원 석사학위 논문.
- 임현정. (2003). 인터넷 의류 쇼핑동기에 따른 정보탐색과 충동구매에 관한 연구. 신라대학교 대학원 석사학위 논문.
- 장영혜, 박명호. (2005). 인터넷 쇼핑물 업체의 서비스 실패 요인과 회복전략에 관한 탐색적 연구. *소비문화연구*, 8(4), 143-162.
- 전혜진. (2006). 의류소재의 특성과 정보가 인터넷 의류 구매에 미치는 영향. 연세대학교 대학원 석사학위 논문.
- 정선혜. (2003). 케이블 TV 홈쇼핑 패션상품의 반품유형 및 요인분석. 중앙대학교대학원 석사학위 논문.
- 정영훈. (2006). 온라인 유통 산업에서 반품 회수 물류 네트워크 관한 연구 : A 홈쇼핑을 중심으로. 고려대학교 대학원 석사학위 논문.
- 조남혜. (2003). 인터넷 쇼핑물에서의 의류제품 구매 후 불만족 및 불평행동에 관한 연구. 이화여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 최은정. (2003). 인터넷 쇼핑물과 케이블 TV 홈쇼핑 이용자들의 의류제품 구매특성 비교 연구. 성균관대학교 대학원 석사학위 논문.
- 하지명. (2002). Cable TV 홈쇼핑 시 외모관리제품의 충동구매와 구매 후 반응에 관한 연구. 연세대학교 대학원 석사학위 논문.
- 황진숙, 정정현. (2005). 인터넷쇼핑 및 TV홈쇼핑 위협지각에 따른 의복쇼핑성향, 구매의도, 구매행동. *한국의류학회지*, 29(5), 637-648.

(2008년 6월 26일 접수/ 2008년 9월 30일 1차 수정/2008년 12월 3일 게재확정)