

인터넷 패션쇼핑몰의 반품요인에 따른 소비자 불평행동과 정보탐색행동에 관한 연구

김주희

경성대학교 의상학과

Study on Consumer's Complaints Behavior and Information Search Behavior According to Return Factors of the Internet Fashion Mall

Ju-Hee Kim

Lecturer, Dept. of Fashion Design & Merchandising, Kyungsung University, Pusan, Korea

Abstract : This study is to find return factors when modern consumers purchase goods from an internet shopping mall and then to analyze the characteristics of complaints act and information search behavior. Subjects of research are 245 men and women, who have experience with more than one return in internet fashion shopping mall, in their twenties. The data were analyzed by using Factor analysis, Cronbach's analysis, one-way ANOVA, Duncan test as a post identification, Pearson's correlation analysis and multiple regression analysis. The results of this study are that male and female consumers in their 20s are mainly aware of the return factors: impulse buying, product status, deliver service, service after purchase, hype and comfortableness. And complains behavior often conduct public action, private action, non-action. Information search behaviors for risk reduction when they purchase are product comparison, oral information search, neutral marketing information search, and service information search. The return factor from the internet fashion shopping had the greatest impact on public action and deliver services factor was a big complaint. In addition, impulse buying & Hype affect private action and non-action is influenced by impulse purchase. The consumer types by the return factors in internet fashion shopping mall are classified into the return group by deliver service, the return group by complex factors, and the return group by product status. Furthermore, there are significant differences in complaining behavior among these groups. In the information search behavior for reduction of risk factors, the return group by complex factors did more active information search behavior than the other groups. The return group by deliver service searched oral information and the return group by product status explored the neutral marketing information.

Key words: complaints behavior, information search behavior, return factors

1. 서 론

인터넷 쇼핑은 유통단계의 축소, 광고비절감 등으로 얻어지는 이익을 저렴한 가격과 편리함으로 제공하는 혁신적인 유통 시스템으로 유통업자들에게 효용성을 제공하며, 소비자에게는 시간적, 공간적 제약이 없는 상품구매시스템을 사용할 수 있고 다양한 정보탐색을 통해 보다 양질의 구매의사결정을 내릴 수 있다. 그러나 이러한 전자상거래의 혜택에도 불구하고 반품 및 환불처리의 불편, 개인 신상자료의 유출, 신용카드 결제시 보안 문제 등의 위험요소가 발생하면서 소비자의 피해나 불만도 증가하여 불만족요소도 늘어가고 있다.

온라인 구매에서 반품, 환급에 대한 요구 및 소비자 피해는 인터넷 구매가 제품을 직접 경험해보지 못하고 화면에 제공된

정보에만 기초하여 구매결정을 하는데 비대면 거래라는 특성에 기인하는 면이 크다. 소비자들은 구매결과가 만족스럽지 못할 경우 이를 해결하는 방법의 하나로 반품이나 환불을 선택한다. 특히 패션 제품처럼 직접적인 경험이나 기호가 우선시되는 경우 모니터상의 설명과 사진 등을 보는 것만으로 판단하기 어렵기 때문에 소비자들은 구매 이후의 잘못된 선택을 교환이나 환불 혹은 취소의 방법으로 이어지는 것이다. 소비자들이 제품을 구입한 후 반품하는 정도는 제품에 따라 다르지만 대형 온라인 쇼핑몰의 경우 반품율이 전체 판매량의 10-20%에 달하고(조남혜, 2003), 그 중에서 특히 패션제품은 다른 제품보다 반품율이 높아 의류제품은 35%, 보석류는 30%에 달하는 것으로 보고되고 있다(정선혜, 2003; 조남혜, 2003). 패션제품의 경우는 유행성을 갖춘 제품군이어서 시간의 경과로 상품가치가 하락할 수 있으며, 수익이 줄어들 수 있다. 또 소비자가 충동구매나 변심으로 반품을 약용하면 업체의 부담은 더욱 커질 수밖에 없는 것이다.

소비자 입장에서라도 반품은 제품구입에 들인 시간과 노력, 비

Corresponding author; Ju-Hee Kim
Tel. +82-10-2043-6658
E-mail: credress@hanmail.net

용이 손실되며 반품경험이 만족스럽지 못할 경우 인터넷 재구매가 이루어지기 어렵고 업체에 대한 불신이라는 결과를 초래하게 된다. 따라서 소비자들은 업체에 반품을 요청하는 처리과정에서 시간적, 정신적 부담을 갖기 때문에 이러한 불편과 위험을 감소하기 위해 신뢰도나 인지도가 있는 쇼핑몰을 선택하는 행동을 하게 된다(지혜경, 2009).

결국 온라인 거래에서의 반품 발생은 소비자와 업체 모두에게 손실을 가져다주므로 반품의 발생원인과 반품을 줄일 수 있는 위험감소방법을 알고 반품 소비자에 대한 대책을 마련할 수 있다면 인터넷 쇼핑몰 업체는 경제적, 시간적 손실을 막을 수 있을 것이다.

또, 최근 많은 기업들이 고객만족 경영을 내세우며 고객의 만족 창출에 노력을 기울이고 있는 시점임을 고려해 보더라도 다각도로 발생할 수 있는 인터넷 패션쇼핑몰의 불만족이나 불평행동의 상황에 대응할 수 있는 구조적인 시스템을 갖추어야 할 것이다.

인터넷 의류구매에서의 반품에 관련된 여러 선행연구(정선혜, 2003; 서상현, 2004; 박경애, 2006; 신재민, 2007; 지혜경, 2009)에서 이와 같은 반품요인을 밝히고 있으나 불평행동과의 연관성을 도출하는 데 있어 반품특성을 살린 소비자 유형화나 반품소비자 유형별로 구매시 위험감소를 위한 정보탐색행동의 차이를 밝힌 연구는 매우 부족한 실정이다.

따라서, 본 연구에서는 사회적으로 인터넷쇼핑몰 이용정도나 관심이 높고 반품경험이 있는 20대 성인 남녀를 주요연구대상으로 설정하고 인터넷 패션쇼핑몰의 반품요인이 불평행동에 미치는 영향력과 반품요인에 따른 소비자를 유형화를 통해 소비자불평행동과 위험감소를 위한 정보탐색행동의 차이를 살펴보고자 한다.

본 연구는 인터넷 쇼핑몰이 반품율을 감소시키고 안전한 거래를 위한 반품정책을 수립하는데 필요한 인터넷 패션쇼핑몰 소비자들의 반품요인특성을 제공하고자 하는데 그 목적이 있다. 또한 반품특성에 따른 소비자들의 불평행동 특성과 정보탐색행동을 분석함으로써 향후 구매만족도를 높이면서도 신뢰감있는 기업의 온라인 거래전략을 통해 경쟁력을 높이고자 하는데 그 의의를 두고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1. 인터넷 패션쇼핑몰의 반품요인

반품이란 소비자가 제품을 구입한 후 교환, 환불, 수리 등의 다양한 이유로 구입한 제품을 판매자 또는 공급자에게 되돌려 보내는 것을 말한다(김현수, 최진영, 2005). 인터넷 구매에서는 소비자들이 모니터 상에 제시된 정보에만 근거하여 구매결정을 하기 때문에 이에 대한 판단이 잘못되거나 기대이하의 제품이 배송된 경우 구매결과에 불만족하여 반품을 하게 된다. 특히 온라인을 통한 패션 제품의 구매는 화면상으로부터 제품의 특성을 파악해야 하므로 여러 가지 사유로 반품할 가능성을 갖는다. 휴

쇼핑이나 인터넷 쇼핑몰, 카탈로그 등을 통해 제품을 구입할 경우 반품정도는 약 5-20%에 달하며 (Rosers & Tibben-Lmbke, 1998) 정선혜(2003)의 연구에 따르면 의류는 19.5%, 악세서리 16.8%, 주방용품 및 유아 완구류가 5.5%, 식품류가 4.7%, 스포츠 용품이 1.6% 정도 반품되는 것으로 나타났다. 문경용(1998), 송명화, 황진숙(2008)은 인터넷 쇼핑에서 소비자들의 의류, 보석, 시계와 같은 상징적 제품의 경우 반품위험이 존재한다고 하였으며 전해진(2006)은 온라인 의류구매에서 소비자들 이 제품의 품질이나 착용감을 정확히 판단할 수 없는 요인은 반품사유가 된다고 하였다.

이러한 패션상품의 주된 반품사유는 여러 선행연구를 통해 사이즈 요인이 크고 이미지요인, 디자인요인, 제품불량요인, 충동구매요인, 배송지연 요인 순으로 나타나고 있는데, 신재민(2007)의 연구에서는 사이즈 및 디자인/이미지 요인이 각각 38.8%, 30.2%로 나타나 구매전 인터넷상의 이미지와 구매후 실제 착용이미지의 차이로 인한 반품요인이 많이 언급되었다. 서상현(2004)의 연구에서도 실제 제품과의 차이, 교환의 어려움, 사이즈 차이, 디자인 차이, 재질의 차이 순을 통해 반품의 요인이 밝혀졌고, 전해진(2006)의 연구에서도 실제 착용시의 태, 상품이미지와 실물의 차이, 실제 착용시 촉감, 봉제 안정성, 사이즈 등 상품요인이 주된 요소로 나타났으며 상품의 요인으로 배송, 단순변심, 가격변동이 작용하였다고 하였다.

반품의 사유는 상품, 서비스, 심리적인 요인 등의 다양한 부분에서 발생하였는데 특히 최은정(2003)은 인터넷 쇼핑몰에서의 의류반품이유가 품질, 기능이 광고와 다름이 74.9%로 가장 높았다고 언급하여 인터넷쇼핑몰의 과장광고부분을 제기하였다. 조남혜(2003)의 연구에서는 화면상의 제품과 실제사이즈의 차이가 32.5%, 사이즈가 잘 안맞음이 19%, 품질불량이 10%로 나타났다. 그 외에도 좋지 않은 착용감, 마음에 들지 않음, 충동구매, 배송지연 및 미배송 등의 요인이 작용하는 것으로 나타났으며, 상품 외 요인으로는 배송, 단순변심, 가격변동이 작용하였다고 하였다. 지혜경(2008)은 20대 남녀 대학생을 대상으로 한 연구에서 제품 및 품질요인, 배송요인, 충동구매 요인, 소비자 변심요인, 서비스 요인의 5가지 요인에 의해 반품하는 것으로 나타났다.

이처럼 다양한 반품사유를 토대로 지혜경(2009)은 습관적반품형, 제품/품질불만형, 배송불만형, 충동구매불만형의 소비자유형화를 실시하고 이들 유형에 따른 구매행동특성을 분석했다.

업체들은 이러한 소비자들의 반품행동이 경영의 문제 사항이 된다하여 반품율을 낮추기 위한 방안으로 제품검사를 엄격히 하거나 제품공급업체에 삼진아웃제를 도입하는 등 다양한 대책을 마련하고 있다(“1조원시장”, 2003).

2.2. 인터넷 패션쇼핑몰 소비자의 불평행동

고객의 불평행동 관리는 기업의 수익증대와 직결된다는 점에서 중요한 의미를 지니며(최윤영 외, 2004), 고객의 불평행동은 소비자의 불만족에서 야기된 행동이나 일련의 행동들로 고

객이 구입한 제품이나 서비스에 대해 부정적 경험을 했을 경우 제품이나 서비스를 생산한 기업이나 판매업자 혹은 가족이나 친구, 제 3자에게 커뮤니케이션을 하는 모든 행동을 말한다. 이러한 행동들은 고객이 처한 상황에 따라 다양하고 복잡적으로 나타나게 된다. 현재까지 고객의 불평행동에 대해 학자들의 많은 연구가 다양하게 제안되어왔다.

Oliver(1997)는 불만족 고객의 54.3%가 그들의 불평이 만족스럽게 해결될 때 제품을 재구매할 것이라는 연구결과를 보고 하였는데 이처럼 기업과 판매자 입장에서 고객의 불평행동 관리와 효과적인 불평처리과정은 기업과 판매자의 수익증대에도 중요한 영향을 미친다는 점에서 매우 중요하다.

불평행동 유형 분류는 소비자가 불만족스러운 구매경험에 대해 취할 수 있는 다양한 반응들을 개념적 차원으로 분류하는 것을 말하며, 행동적, 비행동적, 반응을 포함하는 다차원으로 구성된다(예종석, 2003).

고객의 불평행동 유형에 대한 이해는 여러 가지 형태의 불평행동 유형에 따라 기업이나 판매자가 효과적인 대응전략을 할 수 있도록 선행되어야 한다.

Day and London(1977)은 행동이 수반되는 불평행동인가 아니면 행동이 수반되지않는 불평행동인가를 구분한 뒤, 행동을 수반하는 불평행동을 다시 사적 불평행동과 공적불평행동으로 구분하였다. 최윤영 외(2004)는 공적 불평행동은 보상이나 환불을 받거나 소비자 단체에 고발하는 행위, 그리고 소송과 같은 사법적 행동을 하는 것을 의미하고, 사적인 불평행동은 친구나 친지에게 부정적 구전을 하거나 제품이나 점포를 더 이상 이용하지않는 행동을 의미한다고 하였다.

의류제품을 대상으로 불만족후의 불평행동의 원인과 유형을 파악하고자한 홍금희(1999)역시 Day and Ldon(1977)의 연구를 참조하여 요인들을 추출하고, 무행동이나 부정적 구전 등의 사적 불평행동, 교환이나 환불을 요구하는 언어적 불평행동, 기타 법적인 행동을 하는 제3자 불평행동의 세가지로 유형화 하였다. 그 밖에도 인터넷 쇼핑몰상의 의류상품구매자의 불평행동 유형을 파악하고 재이용 의도간의 관계를 분석한 최윤영 외(2004)는 Singh(1988)과 Day(1980)의 연구를 토대로 무반응, 직접 대응, 사적 대응, 제 3자 대응으로 유형화하였다.

이범주(2002)는 기존의 소비자불평행동유형과 온라인 환경의 특수성을 참고하여 인터넷 환경하에서 소비자들이 취할 수 있는 불평행동을 연구하였는데 실증결과 적극행동과의 경우 안티 사이트와 소비자보호원 게시판에 불평행동을 표출할 가능성이 높았고, 사적행동과의 경우 커뮤니티 게시판이나 채팅 등의 활동에 불평행동을 구전할 가능성이 보인다는 점을 밝혔다.

이와 같은 불평행동은 소비자들이 제품구매이후 반품해본 경험과 관련이 있으며(조남혜, 2003), 불만족 요인 중에서도 반품에 대한 불만족요인은 공적, 보상적 불평행동과 연관성이 깊다(박수경, 조남혜, 2010)는 연구결과도 제시되었다. 또 반품업체가 사후 어떻게 처리하느냐에 따라 소비자의 사적 불평행동의

도는 낮아지므로(김연희, 2003) 반품요인과 불평행동에 관한 연관성을 다각도로 분석해볼 필요가 있다.

2.3. 인터넷 패션쇼핑몰 이용시 소비자 정보탐색행동

정보탐색행동은 의사결정의 일부과정으로 제품 및 대안에 대한 정보를 얻기위해 소비자가 행하는 모든 노력이다(Keil & Layton, 1981). 특히 인터넷 패션쇼핑몰을 이용하는 소비자의 정보탐색행동은 구매시 위험을 감소할 수 있는 행동 중 하나이다(이연희 외, 2007). 일반적으로 소비자가 필요한 지식이 제한되어 있거나 올바른 선택을 할 수 있는 자기능력이나 신념이 부족할 경우 위험을 인지하게 되고 그 결과 위험을 감소시키기 위해 많은 정보탐색을 하게 된다(Jacoby et al., 1978). 즉, 소비자는 위험을 감소하기위한 방법으로 정보탐색이라는 노력을 하게되고 불확실성을 감소시키는 주요방법으로(신민경, 외 2004) 활용되고 있다. 그중에서도 박 철(1999)은 인터넷쇼핑에 대한 소비자행동 분석에서 통신판매이용경험자가 비경험자에 비해 인터넷을 통한 정보탐색을 더 많이 하게 된다고 하였다. 인터넷쇼핑몰에서 빈번하게 발생하는 반품사유는 다음번 구매시 위험지각의 요소가 될 수 있고 이를 줄이기 위해 정보탐색행동은 더욱 활발히 이루어질 수 있는 것이다. 구본웅(1986)의 연구에서 의복구매 시 성과위험이 높게 지각되는 경우는 친구 이웃, 가족의 의견과 경험, 직접관찰 등 소비자 자신이나 주위의 독립적 정보원을 주로 의존하는 것으로 나타났다. 송정아(1989)는 라이프스타일에 따른 위험지각과 정보탐색에 관한 연구에서 위험을 감소시키는 방법으로 정보탐색을 하며, 정보탐색유형을 인적 중립적, 인적 선전적 정보원, 비인적 중립적 정보원, 비인적 선전적 정보원, 관찰경험으로 나누어, 성능적, 심리적, 사회적 위험이 커질수록 정보탐색이 증가된다고 하였다. 특히 경제적 위험과 정적상관을 나타낸 정보원은 인적 중립적 정보원, 인적 선전적 정보원, 비인적 중립적 정보원, 관찰경험이며 성능적 위험과 정적상관을 나타낸 것은 인적 중립적 정보원, 인적 선전적 정보원, 비인적 중립적 정보원, 관찰경험이었다. 심리적 위험과 정적상관을 나타낸 정보원은 인적 중립적 정보원, 비인적 선전적 정보원, 관찰경험이며 사회적 위험과 정적상관을 나타낸 것은 인적 중립적 정보원, 비인적중립적 정보원, 비인적 선전적 정보원이라 하였다. 김찬주(1992)역시 위험을 감소시키는 방법으로 마케터주도 정보원활용, 소비자주도 정보원활용, 관찰 및 경험의존, 상표애호, 확인구매, 소극적 구매를 한다는 점을 밝혀 선행연구들을 통해 다양한 위험감소차원의 정보탐색행동을 살펴볼 수 있다. 한편 정보탐색행동에 대해 지혜경(2009)은 반품행동유형별로 탐색쇼핑몰수나 탐색시간과 같은 구매시 정보탐색에는 유의한 차이가 없었다고 밝혔다. 이처럼 위험감소의 차원에서 행하는 정보탐색행동은 인터넷 쇼핑몰 구매행동의 관련변인으로서 연구되고 있으며 인터넷 쇼핑몰 이용시 반품요인도 소비자가 인지하는 위험요소로 인지해 볼 때 반품하는 소비자행동의 특성에 따라 위험감소를 위한 정보탐색행동의 차이

가 있을 것으로 생각된다.

3. 연구방법 및 절차

3.1. 연구문제

본 연구는 인터넷 패션쇼핑몰에서의 구매시 반품요인을 살펴보고 이에 따른 소비자 불평행동, 정보탐색행동의 차이를 실증적으로 분석해 보고자 하였다.

본 연구의 주요문제는 다음과 같다

연구문제 1 인터넷 패션쇼핑몰의 반품요인과 소비자불평행동, 정보탐색행동 요인을 살펴본다.

연구문제 2 인터넷 패션쇼핑몰의 반품요인이 소비자불평행동에 미치는 영향력을 분석한다.

연구문제 3 인터넷 패션쇼핑몰의 반품요인에 따라 20대 남

녀소비자를 유형화한다.

연구문제 4 인터넷 패션쇼핑몰의 반품요인에 따른 소비자유형별 소비자불평행동의 차이를 분석한다.

연구문제 5 인터넷 패션쇼핑몰의 반품요인에 따른 소비자유형별 정보탐색행동의 차이를 분석한다.

3.2. 연구대상

본 연구의 주요 연구대상은 인터넷쇼핑몰에서 패션상품을 구매시 반품경험이 최소 1회이상 있는 소비자들이며, 부산시내에 거주하는 20대 성인남녀를 2010년 2월 5일부터 15일까지 255부를 배부하여 불성실한 5부를 제외한 총 245부를 자료분석에 사용하였다. 본 연구에 참여한 설문대상자의 인구통계학적 특성을 살펴보면 먼저 여자가 80.4%, 남자가 19.6%이었으며, 연령별로는 23세이하의 20대 전반의 소비자가 51.0%, 24세이상

Table 1. 인터넷 패션쇼핑몰의 반품요인 분석

요 인	문 항	요인부하량
1요인 충동 구매	사은품, 적립금, 세일 등으로 일시적인 마음에 구매했으나 불필요한 물건이라는 생각이 들면	.836
	급하게 주문하여 구매후 타 쇼핑몰보다 가격이 비싼 걸 알면	.793
	구매후 다른 쇼핑몰에서 더 마음에 드는 제품을 발견하면	.781
	사은품, 적립금, 세일 등으로 일시적인 마음에 구매했으나 가격이 부담스러우면	.776
	구매후 가격이 내려간 것을 알면	.760
주문당시와는 달리 사용하고 싶은 생각이 없어지면		.686
고유값: 3.796 누적설명력: 16.503 Cronbach's α : .878		
2요인 제품 상태	모니터상의 재질과 실제 재질이 차이가 나면	.867
	모니터상의 색상과 실제 색상이 차이가 나면	.827
	모니터상의 이미지와 실제이미지가 차이가 나면	.805
	가격대비 품질이 좋지 않으면	.715
	착용해보아 디자인이 마음에 안들면	.557
고유값: 3.532 누적설명력: 31.861 Cronbach's α : .874		
3요인 배송	주문한 상품이 약속한 기간내에 배송되지 않으면	.864
	주문한 상품 중 일부가 누락되거나 교체되어 오면	.802
	배송과정에서 취급주의하지 않아 조금이라도 파손된 상품이 오면	.792
	진품이 아닌 가짜 의심상품이 배달되면	.770
	화면상 주문한 상품과 동일한 상품모습으로 배송되지 않으면	.579
고유값: 3.234 누적설명력: 45.924 Cronbach's α : .841		
4요인 구매후 서비스	A/S가 제대로 이루어지지 않을 것 같으면	.813
	교환이 쉽지 않을 것 같으면	.746
	주문과정에서 나의 개인정보가 유출된 것 같으면	.725
고유값: 2.281 누적설명력: 55.840 Cronbach's α : .782		
5요인 과장 광고	상품포장이나 서비스혜택이 실제와 차이가 날때	.698
	과장된 선전문구나 허술한 서비스임을 느꼈을때	.693
고유값: 1.886 누적설명력: 64.041 Cronbach's α : .732		
6요인 착용감	착용해보아 편안하지 않으면	.596
	모니터상의 사이즈와 실제 사이즈가 차이가 나면	.563
고유값: 1.611 누적설명력: 71.045 Cronbach's α : .631		

의 20대 중후반소비자가 49.0%로 조사되었다.일반 인터넷쇼핑몰 소비자집단의 월평균 의복구매빈도는 대부분 3-4회이하로 나타났다.

3.3. 측정도구 및 자료분석

본 연구를 위한 측정도구는 인터넷 쇼핑몰의 반품요인, 불평행동, 정보탐색활동과 관련한 문항으로 구성하였다. 먼저 인터넷 쇼핑몰 이용시 주요 반품요인은 선행연구(성기석, 2004; 김은정, 2005; 신재민, 2007)등의 연구를 참조하여 수정, 보완된 22문항을 사용하였으며 모두 5점 척도로 측정하였다. 소비자 불평행동은 Day & Landon(1977), 최윤영 외(2004), 조남혜(2003)의 연구를 토대로 수정보완하여 13문항을 사용하였으며 5점 척도로 측정하였다. 인터넷 쇼핑몰의 정보탐색행동은 김찬주, 이은영(1995), 최수진(2003)의 연구중 구매시 위험감소를 위한 정보탐색과 관련한 문항을 참조하여 수정보완된 14항목을 5점 척도로 측정하였다.

분석방법은 spss 14.0을 이용하여 Varimax 회전을 이용한 주성분분석에 의한 요인분석, 신뢰도 계수추출, 중회귀분석, 군집분석, 분산분석, Duncan의 사후검증법을 사용하였다.

4. 연구결과 분석 및 논의

4.1. 인터넷 패션쇼핑의 반품요인 분석

인터넷 쇼핑의 반품요인을 살펴보기 위해 총 22문항에 대해 주성분분석과 Varimax 직교회전법을 이용한 요인분석을 실시하고, Cronbach's α 신뢰도 검증을 실시한 결과는 Table 1과 같다.

각 요인의 적재량은 모두 0.5이상인 유의한 변수로서 반품요인은 총동구매, 제품품질, 배송, 교환반품, 기타서비스, 착용감의 6개 요인이 추출되었다. 이 요인들은 전체 누적 설명력은 71.045%로 나타났으며, 각 척도의 내적 일치성을 검증하기 위해 신뢰도 분석을 한 결과 신뢰도 계수가 .631~.878로 나타나 문항간 내적 일치성이 높은 편으로 나타났다. 제 1요인은 일시적으로 마음에 들어 구매했으나 불필요한 물건이라는 생각이 든다, 급하게 주문하여 나중에 타 쇼핑몰보다 싸게 구매할 때나 구매 후 타 쇼핑몰에서 더 마음에 드는 물건을 발견했을 때 등의 문항으로 구성되어 '총동구매 요인'이라 명명하였다. 제 2요인은 모니터상의 재질과 실제 재질, 색상, 이미지에 차이가 있을 때 반품한다는 문항으로서 '제품상태 요인'이라 명명하였다. 제 3요인은 주문한 상품이 빨리 배송되지 않거나 일부가 누락 혹은 파손시의 반품요인으로서 '배송서비스 요인'으로 명명되었다. 제 4요인은 A/S가 제대로 이루어지지 않을 것 같거나 교환이 쉽지 않고 주문과정에서 내 개인 정보가 유출될 위험을 인지했을 때의 문항으로 구성되어 '구매후 서비스 요인'으로 명명하였다. 제 5요인은 상품포장이나 서비스태클이 실제와 차이가 날때, 과장된 선전문구나 허술한 서비스라는 생각이 들 때로 구성된 문항으로 '과정광고 요인'으로 명명하였다. 제 6요인은 착용해보아 편안하지 않을 때, 모니터상과 실제 사이즈가 차이가 날 때의 요인으로 구성되어 '착용감 요인'이라 하였다. 20대 성인남녀는 인터넷 쇼핑몰에서의 총동구매가 가장 주요한 반품요인으로 나타났는데 이러한 연구결과는 지혜경(2008)의 20대 남녀 대학생의 반품요인으로 제품 및 품질 요인이 가장 주요한 반품요인으로 나타난 것과 차이를 보인다.

Table 2. 인터넷 패션쇼핑몰의 소비자 불평행동요인 분석

요 인	문 항	요인 부하량
1요인 공적 행동	손해배상청구 등과 같은 공적 소송을 제기했다.	.946
	해당정부기관(공정거래 위원회 등)에 고발했다.	.937
	관련 소비자단체나 심의위원회에 건의했다	.932
	그 브랜드제품을 사용하지 말도록 불매운동을 전개했다.	.824
고유값: 3.535 누적설명력: 27.194 Cronbach's α : .937		
2요인 사적 행동	다른 제품으로 교환해 줄 것을 요구했다.	.807
	반품 처리후 환불해달라고 했다.	.803
	주위사람들에게 이 제품에 대해 불평을 늘어놓았다.	.765
	주위사람들에게 이 제품을 사용하지 말라고 말했다.	.715
	해당회사에 전화를 걸어 항의했다.	.659
신문이나 인터넷에 불평의 글을 올렸다.	.592	
고유값: 3.209 누적설명력: 51.878 Cronbach's α : .826		
3요인 무행동	불평을 해봐야 소용이 없기 때문에 아무행동도 취하지 않았다.	.901
	들어는 시간과 노력이 아까워서 아무행동도 취하지 않는다.	.859
	불만스러워도 아무행동도 취하지 않는다.	.859
고유값: 2.549 누적설명력: 71.484 Cronbach's α : .866		

Table 3. 인터넷 패션쇼핑몰의 정보탐색행동 요인분석

요 인	문 항	요인 부하량
1요인 상품비교쇼핑	사고자 하는 몇 개의 상품의 모델을 선정하여 비교한다.	.832
	인터넷 검색을 통해 상품특성이나 가격정보를 비교한다.	.831
	최대한 관련상품과 비교해서 많은 정보를 찾아본다.	.829
	해당상품의 가격이 다른 사이트나 매장과 차이가 있는지를 확인한다.	.806
	해당 인터넷사이트의 상품평을 참고로 비교해본다.	.683
고유값: 3.268 누적설명력: 23.341 Cronbach's α : .848		
2요인 구전정보탐색	패션에 관심이 많고 평소 감각적으로 옷을 구매하는 지인들의 의견을 정보로 활용한다.	.841
	주위의 친구, 선배, 동료들의 의견을 참고한다.	.848
	패션매장 판매원의 설명과 추천을 참고한다.	.668
	해당 인터넷사이트에서 구매경험이 있는 사람의 의견을 참고한다.	.642
고유값: 2.647 누적설명력:40.965 Cronbach's α : .775		
3요인 중립적 정보탐색	해당 인터넷사이트에서 제공하는 DM이나 카탈로그의 관련상품정보를 참조한다.	.835
	패션전문잡지에서 실린 기사와 보도내용을 참고한다.	.736
	TV프로그램, CF, 광고를 참조한다.	.669
고유값:2.044 누적설명력:55.565 Cronbach's α :.687		
4요인 구매후 서비스 탐색	해당사이트 공지내용중 구매하고나서라도 원할 경우 환불이나 교환이 되는지 반드시확인한다.	.787
	인터넷사이트 규정에 품질보증이나 애프터 서비스 조건을 반드시확인한다.	.742
고유값:1.598 누적설명력:66.977 Cronbach's α :.612		

4.2. 인터넷 패션쇼핑몰의 소비자 불평행동요인 분석

인터넷 패션쇼핑몰의 소비자 불평행동에 관한 요인을 분석하기위해 요인분석을 실시한 결과는 Table 2와 같다.

각 요인의 적재량은 모두 0.5이상인 유의한 변수로 나타났으며, 공격행동, 사적행동, 무행동의 3개 요인이 추출되었다. 이 요인들은 전체 누적 설명력은 71.484%로 나타났고 신뢰도 계수가 .866~.937로 나타나 문항간 내적 일치성이 높았다. 제 1요인은 손해배상 청구소송을 제기하거나 해당정부기관에 고발조치를 하는 등의 적극적인 불평행동을 취하는 문항으로 구성되어 '공적행동'으로 명명하였다. 제 2요인은 다른 제품으로 교환해줄 것을 요구하거나 환불해 달라고 하는 등의 조치를 취하고, 주위사람들에게 구전행동을 취하는 등의 문항으로서 '사적행동'으로 명명하였다. 제 3요인은 불평을 해야야 소용없다고 생각하고 아무행동도 취하지 않는 무대응 형태의 행동으로 '무행동'이라 하였다.

특히 공적행동은 최윤영 외(2004)와 Singh(1988) 등의 연구에서 도출되었던 제 3자대응 요인의 형태로서 보다 적극적으로 공적 단체인 대상에 불평행동을 하는 방식으로 나타났다.

4.3. 인터넷 패션쇼핑몰의 정보탐색행동 요인분석

소비자가 인터넷 패션쇼핑몰 구매시 위험감소차원에서 주로 활용하는 정보탐색요인을 분석하기위해 요인분석을 실시한 결과는 Table 3과 같다.

각 요인의 적재량은 모두 0.5이상인 유의한 변수로 나타났으며, 상품비교쇼핑, 구전정보탐색, 중립적 정보탐색, 구매후 서비

스탐색의 4개요인이 추출되었다. 이 요인들은 전체 누적 설명력은 66.977%로 나타났고 신뢰도 계수가 .612~.848로 나타나 문항간 내적 일치성이 높았다. 제 1요인은 사고자 하는 몇 개 상품모델을 정해놓고 사이트 정보를 비교하며, 다른 사이트나 매장과는 가격차이가 없는지 등을 탐색하는 요인으로 '상품비교쇼핑'이라 명명하였다. 제 2요인은 패션에 관심이 많고 평소 감각적인 지인의 의견과 패션매장 판매원의 설명이나 추천을 정보로서 활용하는 요인으로 '구전정보탐색'이라 하였다. 제 3요인은 인터넷사이트, 패션전문잡지, TV프로그램, CF 등을 참조하여 구매정보를 얻는 요인으로 '중립적 정보탐색'이라 명명하였다. 제 4요인은 인터넷사이트 규정내 품질보증, 애프터서비스조건이 유리하게 설정되어 있는지를 살펴보는 요인으로 '구매후 서비스탐색'이라 하였다.

4.4. 인터넷 패션쇼핑몰의 반품요인이 소비자 불평행동에 미치는 영향

인터넷 패션쇼핑몰 반품요인이 소비자불평행동에 미치는 영향을 살펴보기 위해 중회귀분석을 실시한 결과는 Table 4와 같다.

분석결과 인터넷 패션쇼핑몰의 반품요인은 소비자불평행동에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고 그 영향력은 다소 낮은 편이었다. 불평행동 중에서도 반품요인은 공격행동에 가장 많은 영향($R^2 = .21$)을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 박수경, 조남혜(2010)의 연구를 통해 인터넷쇼핑몰 불만족 요인 중 반품불만요인이 공격불평행동, 보상적 불평행동에 영향을 미친다는 점과 유사하게 나타나고 있다.

Table 4. 인터넷 패션쇼핑몰의 반품요인이 소비자 불평행동에 미치는 영향

독립	종속	공적행동			사적행동			무행동		
		B	β	t	B	β	t	B	β	t
충동구매		.19	.19	3.28***	.27	.27	4.47***	.18	.18	2.83**
제품상태		-.07	-.07	-1.24	.09	.09	1.46	-.13	-.13	-2.07*
배송 서비스		.39	.39	6.83***	.19	.19	3.21**	.04	.04	.68
구매후 서비스		.12	.12	2.01	-.02	-.02	-.38	-.03	-.03	-.44
과장광고		.03	.03	.56	.20	.20	3.35***	-.20	-.20	-3.13**
착용감		-.03	-.03	-.57	.07	.07	1.01	.03	.03	.41
R ²		.21			.16			.09		
F값		10.61***			7.49***			3.81***		

***p≤.001

특히 반품요인별로 불평행동에 차이가 있는지를 살펴본 결과 배송요인이 $\beta=.39$ 로 가장 강력한 공적행동의 원인이 되는 것으로 나타났으며 충동구매요인도 크게 작용하는 것으로 나타났다. 사적행동의 경우 충동구매요인, 배송서비스요인과 함께 과장광고요인의($\beta=.20$) 영향이 두드러지게 나타났으며, 무행동에는 충동구매요인이 $\beta=.18$ 로 가장 영향을 미치는 요인으로 나타났다.

4.5. 인터넷 패션쇼핑몰의 반품요인에 따른 소비자 유형화

4.5.1. 인터넷 패션쇼핑몰의 반품요인에 따른 소비자 유형화
 인터넷 쇼핑물 반품요인에 따른 소비자 유형을 분류하기 위해 요인분석에서 추출된 6개 요인의 평균점수를 이용하여 군집분석을 실시하였으며 그 결과는 Table 5와 같다. 군집방법은 K평균 군집분석을 통해 요인의 특성을 가장 잘 반영하는 3개

의 군집이 설정하였다. 군집분석결과 소비자 유형별로 비교적 고른 분포도를 나타내었고 인터넷 쇼핑물의 반품요인 유형을 최종적으로 분류한 뒤 F값을 구하여 Duncan의 사후검정을 실시하여 집단간 유의한 차이를 살펴볼 수 있었다.

군집분석을 통해 유형화한 결과를 살펴보면, 먼저 유형 1은 전체적으로 반품기준이 민감하지 않은 집단으로 배송서비스가 좋지 않을 때는 반품을 한다는 비율이 높게 나타난 집단으로 '배송서비스에 의한 반품집단'으로 명명하였다. 유형 2는 타 집단에 비해 대부분의 반품하는 기준이 민감하고 반품사유가 많은 집단으로 '복합적 반품요인집단'이었다. 유형 3은 제품상태에 관한 반품할 가능성이 가장 높은 집단으로 '제품상태에 의한 반품집단'으로 명명하였다. 이처럼 유형화된 소비자군중에서도 복합적 반품요인을 가진 집단이 분류된 것으로 보아 조사대상자인 20대 성인남녀는 인터넷 패션쇼핑몰을 이용시 반품할 수

Table 5. 인터넷 패션쇼핑몰 반품요인에 따른 소비자 유형화

반품요인	소비자유형	유형			F
		유형1 배송 서비스에 의한 반품집단 (n=78)	유형2 복합적 반품요인 집단 (n=63)	유형3 제품상태에 의한 반품집단 (n=104)	
충동구매		2.32 c	3.61 a	3.31 b	67.67***
제품상태		2.50 c	3.24 b	3.81 a	70.65***
배송서비스		4.55 a	4.40 a	3.70 b	31.37***
구매후서비스		2.59 c	4.25 a	3.09 b	106.55***
과장광고		2.39 c	4.10 a	3.44 b	102.06***
착용감		2.85 c	4.17 a	3.42 b	55.28***

***p≤.001

Table 6. 인터넷 쇼핑물 반품요인에 따른 소비자 불평행동의 차이

불평행동	소비자유형	유형			F
		유형1 배송 서비스에 의한 반품집단 (n=78)	유형2 복합적 반품요인 집단 (n=63)	유형3 제품상태에 의한 반품집단 (n=104)	
공적행동		1.766b	1.722b	2.113a	5.565**
사적행동		2.848b	3.503a	3.349a	13.344***
무행동		2.684	2.471	2.606	1.012

p≤.01, *p≤.001

Table 7. 인터넷쇼핑물 반품요인에 따른 소비자유형별 정보탐색행동의 차이

소비자유형	유형1 배송서비스에 의한 반품집단 (n=78)	유형2 복합적 반품요인 집단 (n=63)	유형3 제품상태에 의한 반품집단 (n=104)	F
구매정보탐색행동				
상품비교 탐색	3.759	3.914	3.721	1.325
구전정보탐색	3.253a	3.230a	2.957b	3.641*
중립적 마케팅 정보 탐색	2.675b	3.021a	2.942a	3.888*
구매후 서비스 정보 탐색	3.211b	3.833a	3.303b	12.678***

*p≤.05 ***p≤.001

있는 사유가 많아 반품율도 클 것으로 유추된다.

4.5.2. 인터넷 패션쇼핑물의 반품요인에 따른 소비자 불평행동의 차이

인터넷 패션쇼핑물의 반품요인에 따른 소비자 불평행동의 차이를 살펴보기 위해 ANOVA와 Duncan test를 실시하였으며 분석결과는 Table 6과 같다.

인터넷 패션쇼핑물의 반품요인별 소비자 불평행동에서는 제품상태에 의해 반품하는 집단일수록 공격행동과 사적행동 등 적극적인 불평행동을 취하게 되는 것으로 나타났다. 또 복합적 반품요인집단은 사적인 불평행동을 많이 하였는데 이 집단의 경우 구매상품의 교환반품요구 외에 주변사람들에게 부정적인 이미지를 전달할 가능성이 높은 것을 알 수 있었다.

4.5.3. 인터넷 패션쇼핑물의 반품요인에 따른 정보탐색행동의 차이

인터넷 패션쇼핑물의 반품요인에 따른 정보탐색행동에는 어떠한 차이가 있는지를 살펴보기 위해 ANOVA와 Duncan test를 실시한 결과는 Table 7과 같이 나타났다.

인터넷 패션쇼핑물 반품요인에 따라 유형화된 소비자군은 구매시 위험감소를 위해 행하는 정보탐색으로 구매후 서비스탐색, 중립적 마케팅정보탐색, 구전마케팅정보탐색에서 유의한 차이를 보였다. 이들 소비자 유형 중 복합적 반품요인집단의 경우 구매를 위해 구전정보, 중립적 마케팅정보, 구매후 서비스정보 등 정보탐색행동이 활발히 이루어지는 것으로 나타났다. 또 배송 서비스에 의해 반품하고자한 유형은 주로 구전정보탐색을, 제품상태에 의해 반품하는 소비자유형은 중립적 마케팅정보를 많이 탐색하는 것을 알 수 있었다.

이것은 지혜경(2009)의 연구에서 반품소비자유형별 정보탐색 활동에 차이가 없었다는 점과는 달리 반품요인과 정보탐색행동 간의 연관성을 살펴 볼 수 있는 결과이다. 특히 복합적인 반품요인을 가진 집단일수록 위험을 줄이기 위한 정보탐색에 더욱 적극적인 것으로 분석되었다.

5. 결론 및 제언

본 연구는 현대소비자들의 인터넷 패션쇼핑물 구매시 반품

요인을 밝히고 이에 따른 불평행동이나 구매시 위험감소를 위한 정보탐색행동의 특성을 분석하고자 하였다. 인터넷 패션쇼핑물에서의 반품요인과 불평행동, 정보탐색행동의 하위차원을 기초로 하여 반품요인이 불평행동에 미치는 영향과 반품요인별 소비자 유형화를 통해 불평행동과 정보탐색행동의 차이를 살펴본 결과 연구대상자인 20대 성인남녀의 주요 반품요인과 불평행동간에 의미있는 관련성이 나타났으며, 반품요인에 따른 소비자유형에 따라 불평행동이나 위험감소를 위한 정보탐색행동에 유의한 차이를 나타냈다.

먼저, 20대 성인남녀소비자가 주요하게 인지하고 있는 반품요인은 충동구매, 제품상태, 배송, 구매후 서비스, 과장광고, 착용감요인이었으며, 불평행동은 주로 공격행동, 사적행동, 무행동의 형태로 나타나 제 3자적 대응방식중에서도 공격단체에 적극적으로 불평행동을 나타내는 공격행동이 주요한 요인으로 도출되었다. 구매시 위험감소를 위한 정보탐색행동으로는 상품비교탐색, 구전정보탐색, 중립적 마케팅정보탐색, 구매후 서비스 정보탐색요인이 나타났다.

소비자 불평행동에 영향을 미치는 반품요인을 살펴본 결과 인터넷 패션쇼핑물의 반품요인은 공격행동에 가장 큰 영향을 미쳤으며, 그 중에서도 배송서비스로 인한 반품요인이 공격불평행동을 야기시키는 주요요소로 나타났다. 또한 사적행동에는 충동적 구매와 과장광고가, 무행동은 충동적 구매요인이 영향을 주어 2차적인 불평구전행동으로 발전된다는 점을 알 수 있었다.

인터넷 패션쇼핑물의 경우 배송서비스는 독립된 물류시스템에 의뢰하는 경우가 많아 자체적인 관리가 힘든부분이지만 소비자의 적극적인 불평행동을 야기하는 주요변수가 될 수 있으므로 업체선별에 신중해야 할 것으로 보인다.

인터넷 패션쇼핑물 반품요인에 따라 분류된 소비자유형인 배송서비스에 의한 반품집단, 복합적 반품요인집단, 제품상태에 의한 반품집단은 불평행동에서 집단간 유의한 차이를 보였다. 이들 소비자유형중에서도 제품상태에 의해 반품의지를 가진 소비자가 보다 적극적인 불평행동을 하는 것으로 나타났고, 복합적 반품요인집단이 사적불평행동이 높아 부정적인 쇼핑물의 이미지를 전달할 가능성도 크게 나타났다. 또 위험감소를 위한 정보탐색행동에서 복합적 반품요인 집단은 타집단에 비해 활발한 정보탐색행동을 하였고, 배송서비스의 반품유형은 구전정보탐

색을, 제품상태에 의한 반품유형은 증립적 마케팅정보를 탐색하는 것을 알 수 있었다. 따라서 반품요인이 다양하고 복잡적으로 나타나는 고객이라면 구매시 위험지각 정도가 높을 수 있으므로 상품설명이나 상담에 있어 분야별로 이해도를 높일 수 있는 콘텐츠 내용을 갖추어야 할 것이다.

본 연구의 결과를 통해 마케팅적 시사점을 제안한다면 무엇보다 인터넷 패션쇼핑몰의 반품요인이 어떠한가에 따라 소비자 불평행동과 구매시 위험감소를 위한 정보탐색행동이 달라지므로 소비자의 반품행동을 좀 더 체계적으로 데이터베이스화하여 고객관리와 대응에 임해야 할 것으로 보인다.

인터넷 패션쇼핑몰의 반품행동은 고객의 특성을 데이터베이스화할 수 있는 새로운 세그멘테이션 기준으로 제시될 수 있다. 그러므로 인터넷 패션쇼핑몰의 효과적인 구전마케팅 차원에서라도 복합적인 반품사유를 가진 소비자를 따로 관리하여 실제 불평행동이 일어나기 전에 소비자가 먼저 불만을 해소하거나 거래조건을 제시하는 등 재구매의도에 부정적 이미지를 주지 않도록 충분한 상담을 통해 커뮤니케이션이 원활히 이루어져야 할 것이다.

또한, 인터넷 패션쇼핑몰의 반품요인중 주요변수가 되는 배송서비스 개선을 위해 배송업체 선별 및 협력을 도모해야 한다. 특히 기업의 입장에서 편리하게 이루어지는 배송서비스제공보다는 소비자입장에서 효율적인 배송서비스가 될 수 있도록 고객의 의견이나 제안을 직접 반영하는 것도 새로운 방안으로 제시될 수 있다.

후속연구에서는 좀더 다양한 인구통계적 특성이나 인터넷 쇼핑몰의 관여도 등에 따라 소비자의 반품행동특성을 연구하고 고객관계마케팅에 기초가 될 수 있도록 해야 할 것을 제안할 수 있겠다.

참고문헌

구본용. (1986). *지각된 위험과 자신감이 소비자의 정보탐색에 미치는 영향에 관한 연구*. 한양대학교 대학원 석사학위논문.
 김연희. (2003). *온라인상에서 의류제품의 반품경험이 브랜드에 대한 태도에 미치는 영향 연구*. 국민대학교 대학원 석사학위논문.
 김연희, 배정훈, 박재욱, 이규혜. (2007). *대형 인터넷 쇼핑몰에서 위험지각과 정보탐색이 소비자만족에 미치는 영향*. *한국의류학회지*, 31(5), 670-679.
 김은정. (2005). *패션제품의 인터넷 구매중독성향의 영향요인 연구*. 연세대학교 대학원 석사학위논문.
 김찬주. (1992). *의복구매시 소비자가 지각하는 위험지각에 관한 연구(II)* *한국의류학회지*, 16(1), 73-83.
 김찬주, 이은영. (1995). *의복구매시 지각되는 위험과 위험감소행동에 대한 영향변인연구*. *한국의류학회지*, 19(3), 434-447.
 김현수, 최진영. (2005). *반품물류활동의 사례연구*. 경기대학교 논문집, 49, 533-549.
 문경용. (1998). *전자상거래의 소비자 위험인지도에 관한 연구*. *인터넷 쇼핑시 구매결정 및 위험지각 요인분석을 중심으로*. 동국대학교 대학원 석사학위논문.

박경애. (2006). *소비자 반품경험에 관한 탐색적 연구*. *한국의류학회지*, 30(6), 961-970.
 박수경, 조남혜. (2010). *의류제품의 인터넷 구매후 행동에 관한 연구 -불만족 요인과 불평행동을 중심으로-*. *복식문화연구*, 18(2), 217-228.
 박 철. (1999). *인터넷 정보탐색가치가 인터넷쇼핑에 미치는 영향에 관한 연구*. *한국마케팅학회 학술대회논문집*, pp. 87-105.
 송명화, 황진숙. (2008). *유행선도력에 따른 대형 인터넷 쇼핑몰의 패션제품구매행동*. *한국의류학회지*, 32(2), 179-189.
 송정아. (1989). *의복라이프스타일에따른 위험지각과 정보탐색*. 경북대학교 대학원 석사학위논문.
 신민경, 정순희, 여윤경(2004). *인터넷쇼핑몰에서의 소비자위험지각과 정보탐색에 관한 연구*. *대한가정학회지*, 42(9), 195-212.
 서상현. (2004). *인터넷 쇼핑몰에서 제품의 정보전달이 구매만족과 반품에 미치는 영향 연구: 의류패션 쇼핑몰을 중심으로*. 고려대학교 대학원 석사학위논문.
 신재민. (2007). *케이블 TV 홈쇼핑의 반품요인분석*. 중앙대학교 대학원 석사학위논문.
 전혜진. (2006). *의류소재의 특성과 정보가 인터넷 의류구매에 미치는 영향*. 연세대학교 대학원 석사학위논문.
 정선혜. (2003). *케이블 TV홈쇼핑 패션상품의 반품유형 및 요인분석*. 중앙대학교 대학원 석사학위논문.
 조남혜. (2003). *인터넷쇼핑몰에서의 의류제품 구매 후 불만족 및 불평행동에 관한 연구*. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
 성기석. (2004). *TV홈쇼핑에서의 소비자보호에 관한 법적 연구*. 연세대학교 대학원 석사학위논문.
 예종석. (2003). *인터넷 쇼핑몰 이용자의 불평행동*. 집문당, pp. 11-15.
 이범주. (2002). *인터넷 환경하의 소비자 불평행동에 관한 연구*. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
 이연희, 배정훈, 박재욱, 이규혜. (2007). *대형인터넷쇼핑몰에서 위험지각과 정보탐색이 소비자만족에 미치는 영향*. *한국의류학회지* 31(5), 670-679.
 지혜경. (2008). *인터넷 쇼핑몰 소비자의 의류제품 반품경험에 따른 반품요인, 정보탐색, 위험지각특성*. *한국의상디자인학회지*, 10(3), 149-161.
 지혜경. (2009). *의류제품구매에서의 반품행동유형 연구 -인터넷쇼핑몰구매를 중심으로-*. *한국의류산업학회지*, 11(1), 41-47.
 최수진. (2003). *이동복 주부소비자의 위험지각, 위험감소행동, 구매 후 만족에 관한 연구*. 동덕여자대학교 대학원 석사학위논문.
 최은정. (2003). *인터넷쇼핑몰과 케이블 TV홈쇼핑 이용자들의 의류제품 구매특성비교연구*. 성균관대학교 대학원 석사학위논문.
 최윤영, 이진영, 오희선, 서용한. (2004). *인터넷쇼핑몰 의류상품구매자의 불평행동 특성에 관한 연구*. *한국의류산업학회지*, 6(5), 595-604.
 홍금희. (1999). *의복불평행동에 관한 연구 -의복불평행동의 분류법과 원인, 유형을 중심으로-*. *한국의류학회지*, 23(1), 90-98.
 1조원시장 반품쇼핑몰 (2003, 8. 6). *매경이커너미*, pp. 46-47.
 Day, R. L., & Landon, E. L. (1977). *Toward a theory of consumer complaining behavior*. In A. G. Woodside, J. N. Sheth, & P.D. Bennett(Eds.), *Consumer and industrial buying behavior*. New York: North-Holland, pp. 425-437.
 Day, R. L. (1980). *Research perspectives on consumer complaining behavior*. *Theoretical Development in Marketing*, pp. 211-215.
 Jacoby, J., Chestnut, R.W., & Fisher, W.A. (1978). *A behavioral process approach to information acquisition in nondurable purchasing*. *Journal*

of Marketing Research, 15, 532-544.
Kiel, G. C., & Layton, R. A. (1981). Dimensions of consumer information seeking behavior. *Journal of Marketing Research*, 18(5), 233-239.
Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction A Behavioral Perspective on Consumer*. McGraw-Hill Companies, Inc.
Rosen, D. S., & Tibben-Limbke, R. S. (1998). *Going backwards :Reverse*

logistics trends and practices. Reverse Logistics Executive Council.
Singh, J. (1988). Consumer complaint intention and behavior: definitional and taxonomical issues. *Journal of Marketing*. 52(1), 99-107.

(2010년 6월 7일 접수/2010년 6월 16일 1차 수정/2010년 6월 16일 게재확정)
