

## 패션 온라인 쇼핑몰에 따른 반품이유와 반품물류서비스 만족도

Online Shopping: Satisfaction of Return Services and Return Reasons  
According to Types of Fashion Shopping Malls

김지수<sup>1</sup> · 나영주<sup>2\*</sup>  
Ji-Su Kim<sup>1</sup> · Young-Joo Na<sup>2\*</sup>

### Abstract

Recently, as the fashion e-commerce market has expanded, the proportion of online shops that are growing rapidly has increased and with them so too has competition. Most retailers operating online shops need their own competitiveness, and accordingly, the need to develop their logistics service quality components is increasing. This study investigated the quality of the logistics services, which is a factor of the logistics service quality of the internet shop. It influences customer satisfaction and repurchase intention by collecting samples from the customers using online fashion shops. Two hundred customers who shop online were surveyed to extract the data. The sample was subjected to basic statistical analysis using the SPSS 25.0 package, and factor analysis, *t*-test, ANOVA, and correlation analysis were performed. The results of this study showed that the information quality of proactive return, promptness of the return process, and reliability of the return cost had a positive impact on customer satisfaction, and it had a significant influence on the customer's repurchase intention to the online store. A selection of shops showed high amounts of return reasons, high customer satisfaction, and high repurchase, whereas, in general, many others scored poorly across these criteria. This suggests that a retailer operating online should consider pages for receiving information plus sales content in addition to the quality and constituent factors of its logistics services for returns that influence repurchase and satisfaction.

**Key words:** Online Shopping Mall, Product Return, Logistics Service, Customer Satisfaction, Repurchase Intention

### 요약

최근 패션 e 커머스 시장이 팽창됨에 따라, 온라인쇼핑몰시장이 급격히 증가하고 있으며 경쟁이 치열한 상황이다. 많은 유통업자들은 온라인 쇼핑몰에 뛰어들어 물류서비스 품질에 대한 노력을 기울이고 있다. 본 연구는 패션온라인 쇼핑몰에 대하여 고객만족도와 재구매율에 영향을 주는 물류서비스 품질이 무엇인지, 또 성별에 따라서 차이가 있는지 조사하였다. 200명의 온라인 쇼핑몰 이용자를 대상으로 표집하였으며 SPSS25 패키지를 이용, 분산분석, 요인분석, *t*-test, 상관분석 등 통계 분석하였다. 그 결과, 반품이유에 따라서 성별에 따른 차이를 나타내었는데, 품질에 차이를 보이거나 다른 제품이 배달되어도 남성은 여성보다 반품을 덜 하고 있었다. 또 패션온라인 쇼핑몰에서도 반품물류서비스는 일반적인 물류서비스 요소와 동일하게 정보성, 신뢰성, 신속성 등 3가지로 나눌 수 있었으며, 이에 대한 평가와 고객만족은 정적인 상관관계를 나타내었으며, 이는 재구매 의도에도 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셀렉 쇼핑몰이 반품이유, 재구매 의도와 만족도가 높은 반면에 전문쇼핑몰이나 일반 쇼핑몰은 비교적 낮은 것으로 나

※ 이 논문은 2018년도 인하대학교 연구비 지원으로 수행된 연구임.

<sup>1</sup>김지수: 인하대학교 의류학과 박사과정

<sup>2\*</sup>(교신저자) 나영주: 인하대학교 의류디자인학과 교수 / E-mail : youngjoo@inha.ac.kr / TEL : 032-860-8136

타났다. 반품물류 유통은 물류서비스의 품질과 구성요소 뿐만 아니라 잡지와 같은 정보를 제공하는 페이지 및 콘텐츠를 추가함으로써 고객의 만족도 및 재구매율이 높아질 것이다.

**주제어: 온라인쇼핑몰, 반품, 물류서비스, 고객만족, 재구매의도**

## 1. 서론

최근 인터넷과 모바일 이용자들이 점차 증가함에 따라 웹 시스템을 활용하여 기업과 소비자의 정보교환을 통한 유통이 확대되고 있다. 최근 스마트 기기의 보편화로, 모바일 쇼핑과 SNS(소셜네트워크서비스; social network service)의 사용이 더욱 간편해지고 모바일 앱(App)을 통한 쇼핑이 활발해지고 있다. 유통구조의 새로운 채널이 나타나며 웹 사이트를 매개로 한 인터넷 유통 시장의 형성이 급속히 발전하게 되었다. 인터넷 쇼핑몰의 비중이 오프라인에 비하여 계속 증가하고 있는데 2018년 통계청 자료에 따르면, 인터넷 쇼핑몰의 총 매출액이 2017년 3월 대비 1조 5,033억원, 20.1%가 증가한 8조 9,854억원으로 증가하였다. 모바일쇼핑 거래액은 2017년 3월 4조 1,166억원 에서 31.4%가 증가한 2018년 3월엔 5조 4,082억원으로 증가하였다. 인터넷 쇼핑몰은 상품을 소비자에게 판매하는 것이 목적이지만 이것을 찾는 소비자들은 오프라인 매장과 차별화를 기대할 수 있다. 인터넷 쇼핑몰의 글로벌 가격 비교 사이트가 활성화됨에 따라 상품은 가격, 품질, 기능, 서비스 등이 소비자 주도하에 급속히 동질화되는 현상이 나타나고 있는 실정이며, 점차적으로 유통시장은 소비자이면서 동시에 공급자인 소비자가 생산과정에 참여하는 유통의 대변화가 진행 되고 있다. 디지털 경제 시대의 시장은 정보 장벽이 없는 시장으로 거듭나고 있으며 기업이 소비자에게 일방적으로 정보를 전달하는 마케팅 시대가 아니라, 기업이 소비자의 요구에 응답하는 정보공개 시대가 되었다.

전자상거래의 소비자만족은 전자상거래를 통해 거래된 특정 제품이나 서비스의 구매 경험에 관하여 소비자가 보이는 인지적 반응과 더불어 소비자의 주관적 만족(좋은 느낌)과 불만족(나쁜 느낌) 등의 정서적 반응을 포함하는 개념이며, 소비자 만족을 위해 인터

넷 쇼핑몰에서 가장 중요한 요소 중 하나는 배송 서비스이다(Kim et al., 2017).

인터넷 쇼핑몰을 이용하는 소비자들은 가상공간에서 주문한 상품이 실제로 정확, 신속, 안전하게 배송되기를 바란다. 따라서 인터넷 쇼핑몰을 운영하고 있는 유통기업의 입장에서 배송과 관련하여 고객의 기대와 배송된 상품의 정확성과 만족도를 충족시켜야 한다. 또한 그 방안으로 물류서비스의 품질을 향상시키기 위하여 노력해야 한다.

2012년 한국인터넷진흥원의 인터넷 실태조사에 의하면 만12세 이상 인터넷 쇼핑몰 이용자 10명 중 5명 정도(52.8%)는 인터넷 쇼핑몰을 이용하면서 불편 및 피해를 경험한 것으로 나타났다 (Kim et al., 2014). ‘제품구입 신청 후 배달지연’을 경험한 경우가 31.9%로 가장 많았으며, ‘제품구입 신청 후 해지나 철회 안됨(22.6%)’, ‘주문제품과 다른 물품 또는 하자 있는 물품 배달(11.8%)’ 등의 순이었다 (Kim et al., 2017). 또한, 한국 소비자원에서 조사한 인터넷 쇼핑몰 실태 조사에선 소비자 상담 및 피해의 내용은 상품 미배달이 116건(16.3%)으로 가장 많고, 다음이 하자있는 제품배달 112건(15.8%), 교환 및 해약거부 108건(15.2%), 광고와 다른 상품배달 84건(11.8%), 배달지연 80건(11.3%) 등의 순으로 소비자 불만이 발생하였다.

고객이 구매 결정을 번복하는 것은 지불되지 않아도 되는 시간과 노력의 추가비용이 요구되며 이는 소비자와 인터넷 기업 모두에게 손실을 가져다준다. 소비자 입장에서는 구매하고 나서 반품 의사결정을 하고 반품의 과정이 만족스럽지 않다면 인터넷 유통업체에 대한 신뢰가 떨어지고 불만족으로 이어지며 이는 재구매로 이어지기 어렵고 타 사이트로 이탈하게 된다. 그러므로 인터넷 유통기업은 고객의 만족과 재구매 의도에 영향을 미칠 수 있는 반품서비스 요인들을 분석하고 서비스의 품질향상을 위하여 반품의 경

험이 있는 소비자들의 행동과 만족도를 파악하여 소비자와 인터넷 기업 모두가 시간적, 경제적으로 손실을 줄일 수 있다.

본 연구의 목적은 반품 물류서비스 품질 향상을 위해 다양한 쇼핑물의 형태에 따른 현황과악, 또 이에 따른 고객 만족도 및 재구매도를 조사하는 것이다. 인터넷 쇼핑물에서 구매와 반품에서 만족도가 낮은 고객은 기존의 사이트를 쉽게 이탈할 것으로 예측되므로, 물류서비스 품질요인 중 반품이유와 고객만족 및 재구매 의도와 의 영향관계를 분석하는데 본 논문의 의의가 있다. 불만족한 반품 품질이 쇼핑물의 지속가능성에서 중요함에도 불구하고 상품의 반품/교환에 대한 연구 사례가 현재 매우 부족한 형편이며 또 일반 쇼핑물의 반품이 아니라 ‘패션’ 쇼핑물의 반품 관련 연구는 특히나 부족하다. 따라서 본 연구에서는 패션 온라인 쇼핑물에서 반품이유를 조사하고 이와 밀접한 물류서비스 품질에 따른 고객만족과 재구매 의도를 분석하였다. 또 성별에 따른 주로 이용하는 쇼핑물 유형, 반품 이유 등을 조사하였다. 특히, 성별에 따른 분석은 최근 창업이 빈번히 이루어지고 있는 패션 온라인 쇼핑물에서 실질적 참고 자료가 될 것이며, 쇼핑물 유형별 소비자의 만족과 재구매는 다양한 쇼핑물의 경쟁력 유지를 위해 지속적으로 관리자에게 시사점을 제시할 것이다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1. 패션 온라인 쇼핑물의 요소

소비자들은 온라인을 통하여 패션 상품에 관한 정보를 검색하고 비교하여 자신이 원하는 상품을 선택하고 구매로 연결할 수 있다. 이 경우에 온라인으로 제공되는 인터넷 쇼핑물을 개설한 소매상뿐 만 아니라 제조업체도 소비자와 거래하게 되는 전자상거래의 주체에 포함된다. 즉, 인터넷상으로 제공되는 패션정보 및 패션제품에 관하여 소비자들이 행하는 문제인지, 정보 탐색, 대안의 평가, 선택 및 구매에 이르는 소비자 행동이 포함될 수 있다 (Jo, 2015).

의류 등 다양한 패션 상품을 판매하는 패션 쇼핑물

은 직접 입어보고 살수 없는 한계점이 있으며 소비자 들이 확신을 갖고 패션 상품을 구매하기 힘든 환경을 가지고 있다. 이러한 제약성을 극복하려고 많은 업체 들은 사이트의 신뢰도와 만족도 개선을 통하여 인터넷 구매행위의 위험요인을 줄이며 재방문 과 재구매 의도를 높이기 위해 노력하고 있다.

따라서 이러한 요소들에 관한 연구가 진행된다면, 패션 상품에 대한 인터넷 구매는 재구매를 유발하여 잠재력이 크다. 인터넷 패션 쇼핑물은 남들이 따라하기 힘든 차별화된 콘텐츠, 품질과 서비스 말고도 신뢰와 만족을 높이면 궁극적으로는 고객과의 지속적으로 유대 관계를 가능하게 해줄 것이다. 이러한 신뢰 및 만족, 몰입은 궁극적으로 이용고객들과 현재 주로 거래하고 있는 인터넷 패션 쇼핑물과의 관계의 지속의도에 긍정적인 영향을 미치게 된다 (Jo, 2015).

Kim & Chung(2014)은 인터넷 쇼핑물에서 패션 제품을 구매한 경험이 있는 소비자들을 대상으로 소비자가 지각하는 인터넷 패션 쇼핑물 특성이 쇼핑을 하면서 느끼는 긍정적 쇼핑 감정과 쇼핑물과의 관계의 질에 각각 어떠한 영향을 미치는가와 이 변인들 간 인과관계가 존재하는가를 파악하였다.

Hwang & Shin(2013)의 연구에서는 인터넷 의류 쇼핑물에서 연예인 모델로부터 유발된 호감과 신뢰감은 쇼핑물 만족도와 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났고 연예인 모델로부터 유발된 신뢰감이 호감보다 더 쇼핑물 만족도와 구매의도에 영향을 미쳤으며 연예인 모델로부터 유발된 신뢰감은 제품선호도에 영향을 미치고 아바타 피팅 모델로부터 유발된 호감이 쇼핑물 만족도에 영향을 미치고 아바타 피팅 모델로부터 유발된 신뢰감이 제품선호도와 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

인터넷 쇼핑물의 정보품질이 해당 쇼핑물의 물류서비스 품질요인에 영향을 미치는 것으로 나타났고, 인터넷 쇼핑물의 고객만족에 영향을 미치는 물류서비스 품질은 주문품질, 배송품질, 정확성, 적시성, 사후서비스로 나타났으며, 고객의 만족은 고객 로열티로 연결된다고 하였다(Park, 2006). 그러나 이 연구는 패션 인터넷쇼핑물의 종류를 따로 분리하지 않은 종합 인터넷쇼핑물 관련 연구이다.

## 2.2. 반품

반품이란 소비자가 제품을 구입한 후 교환, 환불, 수리 등의 다양한 이유로 구입한 제품을 판매자 또는 공급자에게 되돌려 보내는 것을 말하며, 인터넷 구매에서 반품·환급에 대한 요구 및 소비자 피해의 발생은 인터넷 구매가 제품을 직접 경험해 보지 못하고 화면에 제공된 정보에만 기초하여 구매 결정을 하는 단점에 기인하는 면이 크다 (Ji, 2008). 소비자들은 구매의 결과가 만족스럽지 못하면 이를 해결하는 방법으로 교환이나 환불을 선택한다. 특히 패션제품은 모니터 화면상의 설명과 사진만으로 실제 제품 상태를 판단하기 어려운 경우에 소비자들은 구매이후의 본인의 잘못된 선택을 교환이나 환불의 방법으로 해결하려고 한다.

인터넷 업체는 판매된 제품이 반품이 되면 왕복 배송비, 직원 관리비, 창고 보관비 등의 추가 비용을 부담해야 한다. 여기에 적절한 판매 시점까지 놓치게 된다면 악성 재고를 떠안게 된다. 소비자들이 제품을 구입한 후 반품하는 정도는 제품에 따라 다르지만 대형 온라인 쇼핑몰의 경우 반품율이 전체 판매량의 10~20%에 달하고, 그 중에서 특히 패션제품은 다른 제품보다 반품율이 높아 의류제품은 35%, 보석류는 30%에 달하는 것으로 보고되고 있다(Kim, 2010). 특히 패션제품과 같이 유행에 민감하고 시간의 경과에 따라서 상품의 가치가 크게 감소하는 제품의 경우는 상품의 가치 하락으로 인하여 기업의 수익이 줄어든다. 또한 소비자가 충동구매나 변심으로 인하여 반품을 남용 혹은 악용하게 된다면 업체의 부담은 더욱 가중된다.

인터넷 쇼핑몰에서의 반품 행동에 관한 선행 논문은 다음과 같다. Ji(2008)의 연구에서는 인터넷 의류제품 구매 시 소비자들의 반품요인에는 ‘제품 및 품질 요인’, ‘배송 요인’, ‘충동구매 요인’, ‘변심 요인’, ‘서비스 요인’ 등이 있는 것으로 나타났으며, 반품 요인 중 ‘품질 및 제품 요인’은 소비자의 반품경험 여부에 따라 유의한 차이가 있어서 제품의 품질이 화면상의 제품과 차이가 있거나 만족스럽지 못할 때 반품 결정에 이를 수 있음을 알 수 있었다. Kim(2010)은 소비자 불평행동에 영향을 미치는 반품요인을 살펴본 결과,

인터넷 패션 쇼핑몰의 반품요인은 공적행동에 가장 큰 영향을 미쳤으며, 그 중에서도 배송서비스로 인한 반품요인이 공적 불평행동을 야기시키는 주요요소로 나타났다. 그러나 여기서는 모바일 쇼핑몰을 포함시키지 못하였다.

Kim et al.(2014)은 반품/교환서비스 품질이 고객만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났고, 고객만족도는 재구매 의도에 많은 영향을 미치는 것으로 나타나 간접적으로 많은 영향관계가 있음을 시사하고 있으며 반품/교환서비스 품질이 직접적으로 재구매 의도에 영향을 미치지 못하지만, 간접적인 영향을 미치고 있다는 것을 의미하고 있다.

## 2.3. 물류 서비스 품질

물류서비스 품질(logistics service quality: LSQ)이란, 물품과 고객 및 제공업자가 물리적으로 분리되어져 있는 것을 연결시켜주는 개념을 가진 서비스의 제공을 뜻한다(Kim et al., 2014). 고객의 요구와 기대에 부응하여 고객의 다양한 니즈를 충족시키고 무결점 서비스를 제공하고 고객의 만족을 충족시켜야 하고 물류 서비스는 비분리성, 무형성, 소멸성, 이질성의 기본적인 특성이 있다. 이러한 속성들은 물류서비스의 적시성, 이용성, 배송된 상품의 파손 여부라는 측면에서 나타난 가치를 측정하는 것이다. 물류서비스의 품질은 고객이 상품을 구매하고 인도받는 모든 과정에서 이루어지는 활동을 말한다. 즉 고객의 욕구를 충족시키며 고객의 주문에서부터 상품을 전달하기까지 조직화된 시스템을 포함하고 있는 물류활동 전체를 의미한다. 물류서비스의 구성요인은 전체적으로 물류의 목표를 달성하기 위해 필요한 모든 활동과 기능을 포함한다.

통상적인 서비스와는 다르게 물류서비스의 경우는 고유한 특성으로 기존의 일반화된 서비스 품질 구성요인을 제외하고도 특유의 서비스의 품질 구성요인들이 개발되고 있다. 일반적으로 서비스거래는 공급자와 소비자 서로가 분리되어 있지 않다는 점이 기본적인 특성이다. 하지만, 물류서비스는 서비스 공급자와 소비자가 물리적으로 분리되는 특성을 지닌다. 그리고 물류서비스에서는 유형의 실체물을 중심으로 서

비스가 이루어지기 때문에 과정품질 뿐만 아니라 결과품질의 측정이 매우 중요한 특성을 가지게 된다(Ji, 2008). 인터넷 패션 쇼핑몰의 경우 배송서비스는 독립된 물류시스템에 의뢰하는 경우가 많아 자체적인 관리가 힘든 부분이지만 소비자의 적극적인 불평행동을 야기하는 주요변수가 될 수 있으므로 업체선별에 신중해야 할 것으로 보인다(Kim, 2010).

물류 서비스 품질에 관한 선행연구를 살펴보면, Seo et al.(2013)에서는 택배업체의 서비스품질은 고객 만족에 상당한 영향을 미치며, 이는 다시 고객충성도로 이어질 가능성이 매우 높다고 하였다. Kim & Kim(2015)는 중국 하얼빈시 이용자를 중심으로 인터넷 쇼핑몰 물류서비스 품질에 관한 연구를 하였는데 배송품질, 주문품질, 고객서비스는 고객 만족에 유의한 영향을 미치지 않았지만, 배송가격은 고객만족에 유의한 영향을 미쳤으며 또한 고객만족은 관계품질에, 관계품질은 재구매 의도에 유의한 영향을 보였으나 고객만족이 재구매 의도에 직접적인 유의한 영향을 미치지 않았다. Oh & Hyun(2016)의 연구에서는 모바일을 통한 식품 구매에 있어서 물류서비스 요인이 재구매 의사를 결정하는 데 큰 영향을 미치고 있으며, 반품품질의 경우 다른 두 품질요소보다 만족도가 낮다는 점, 세 품질요소 모두 공통적으로 문제발생 시 처리와 관련된 서비스 만족도가 낮게 나타났다는 점을 확인할 수 있었다.

#### 2.4. 고객만족과 재구매

만족의 개념은 일반적으로 물건을 사용하기 전의 기대와 사용 후에 느끼는 제품의 성과 간의 지각된 불일치에 관한 소비자의 평가 과정이다. 재구매란 소비자가 미래에도 현재와 관련한 서비스와 제품을 반복하여 이용할 가능성을 말한다. 또한 고객이 과거의 경험을 바탕으로 서비스나 제품을 반복하여 미래에도 이용하고자 하는 의도이며, 고객이 미래에 현재 이용 중인 어떤 기업의 제품이나 서비스를 다시 구매하고자 하는 의지로 고객이 느끼는 만족, 불만족은 그들의 재구매 의도에 영향을 미치게 된다(Kim & Kim, 2015).

고객만족과 재구매에 관한 선행 연구로는, Jin & Lee(2011)의 의류제품의 쇼핑몰 이미지가 만족도와

재구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구에서는 편리성 변수만 재구매 의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 디자인/컨셉트, 제품 및 정보 서비스, 거래변경 용이성 등은 재구매 의도에 영향을 미치지 못했다. 그러나 만족도는 재구매 의도에 긍정적인 영향을 미쳤다. Hong(2011)은 인터넷 쇼핑몰의 속성이 패션 소비자의 구매만족도, 재구매 의도 및 구전의도에 미치는 영향에 대해 연구하였는데, 패션 소비자들은 인터넷 쇼핑몰의 속성을 고객의 질문이나 불만, 요구에 신속하게 대응한다는 상호 작용성, 사이트 배경이나 메뉴, 로고와 디자인 등의 사이트 구성, 경품 행사나 이벤트, 할인쿠폰이나 마일리지 적립금 제도와 관련된 만족 서비스, 사이트에 대한 신뢰와 평판에 대한 사이트 명성, 주문 절차와 배송, 환불에 관한 주문용이성, 패션상품의 디자인과 구색이 다양하고 가격대비 품질이 우수하다는 내용을 포함한 패션상품속성, 그리고 패션상품에 대한 정보와 정기적인 뉴스레터를 제공하는 정보 제공성으로 지각하고 있었다. 이 중 상호 작용성을 가장 중요하게 인지하고 있었다. 이러한 인터넷 쇼핑몰의 속성은 구매만족도와 재구매의도, 구전의도에 모두 유의한 영향을 미쳤다. 특히, 구매만족도와 구전의도에는 인터넷 쇼핑몰의 속성 중 상호작용성의 영향력이 가장 컸으며, 재구매 의도에는 주문용이성이 가장 큰 영향을 미치고 있었다. Lee(2011)의 연구는 인터넷 쇼핑을 통한 패션 소비자의 피해 사례가 늘어나고 있는 시점에 인터넷 쇼핑몰 유형별로 패션 소비자가 지각하는 서비스 회복 공정성이 구매 만족도, 긍정적 구전 의도 및 재구매 의도에 미치는 영향을 밝히고, 인구 통계적 특성에 따른 차이를 분석하여 패션상품을 취급하고 있는 인터넷 쇼핑몰의 운영에 도움이 되는 자료를 제공하였다.

### 3. 연구내용 및 방법

#### 3.1. 연구문제

연구문제는 다음과 같다. 첫째, 패션 온라인 쇼핑몰에서 반품이 많이 발생하는 이유에 대해 살펴본다. 또 반품이유가 성별에 따라 차이가 있는지, 쇼핑몰 유형

에 따라 차이가 있는지 조사한다. 둘째, 패션 반품 물류서비스 품질은 어떠한 요인으로 나눌 수 있으며 이는 고객만족도 및 재구매 의도와 상관이 있는지 조사한다. 셋째, 반품이유와 반품물류서비스 품질 간에 상관이 있는지 조사한다. 넷째, 쇼핑물 종류에 따라서 고객만족도, 재구매의도, 반품 물류서비스 품질이 다른지 조사한다.

### 3.2. 조사 설계

#### 3.2.1. 표본선정과 자료수집

표본을 추출하는 과정에서 인터넷 쇼핑물을 이용하는 20대 남녀 대학생들을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 조사기간과 자료수집 방법은 2018년 04월 1일부터 05월 15일까지 구글 서베이를 이용하여 자료를 수집하였으며 총 200명의 데이터가 수집되어 최종 분석에 사용되었다. 인구통계학적 특성의 분석결과 남녀 각각 37.5%, 62.5%의 비율로 표집되었고, 연간 상품 구매 횟수는 평균 17.1회이었고 연 60회가 최다구매 횟수인 것으로 나타났으며, 연간 반품 횟수는 평균 2.7회이었고 연 16회가 최다 반품 횟수인 것으로 나타났다.

#### 3.2.2. 변수의 조작적 정의

물류서비스 품질에 대한 선행 연구에서 인터넷 쇼핑물의 물류서비스 품질 요인을 사전 관리의 정보성, 처리과정의 신속성, 사후관리의 신뢰성으로 분류하였다(Kim et al., 2014). 정보성이란 반품, 교환서비스에 관한 사전의 정보제공과 소비자들의 평가와 태도를 말하며, 신속성이란 반품/교환서비스 처리과정의 신속성을 말하고, 신뢰성이란 반품/교환서비스에 대한 사후 이행에 대한 신뢰와 소비자의 평가와 태도이다. 또 고객만족은 어떤 특정한 제품과 서비스의 획득이나 소비경험에 대한 구매자의 전반적이고 주관적인 평가적 반응이며, 재구매 의도는 소비자가 인터넷 쇼핑물에서 반품/교환 서비스 절차를 경험한 후 그 쇼핑물에서 인터넷 판매자로부터 재구매하려는 의도와 구전이다(Kim & Kim, 2015).

#### 3.2.3. 설문지내용과 분석방법

설문지 내용은 인터넷 쇼핑물에서 반품, 교환서비

스 품질과 고객의 만족과 재구매 의도에 관한 선행연구(Kim, 2010; Kim et al., 2014; Ji, 2008)를 참고하여 본 연구에 맞추어 수정하여 사용하였다. 5점 리커트 척도로 구성하였으며 반품 이유로서 제품 품질관련이유 5문항, 배송 관련 이유 3문항, 소비자변심 관련 3문항의 총 11 문항으로 구성하였다. ‘고객에게 성실히 대해준다, 쇼핑사이트를 신뢰할 수 있다’ 등의 고객만족도 5문항은 1개의 점수로 환산하여 분석하였다. 또 ‘반품처리 요구에 필요한 다양한 채널을 제공한다’, ‘교환, 환불이 쉽다’, ‘반품 요구 즉시 처리해준다’, ‘반품처리가 간편하다’, ‘신속하게 처리한다’, ‘처리과정이 만족스럽다’, ‘반품비용이 합리적이다’ 등 반품 물류 서비스품질 관련 7문항은 정보성, 신뢰성, 신속성의 3개 요인점으로 사용하였다. ‘계속 이용할 생각이다’, ‘쇼핑물을 다른 사람에게 추천할 생각이다’ 등의 재구매 의도 2문항 등의 개념도 역시 1개의 점수로 환산하여 분석하였다. 인구통계적 특성으로서 성별, 연령, 직업, 월평균 소득, 구매 횟수, 반품 횟수는 개방형으로 기입하도록 하였고, 주로 이용하는 패션 온라인 쇼핑물은 종합쇼핑몰 및 오픈마켓(G마켓, 11번가, 쿠팡 티몬 등), 전문쇼핑몰(특정 브랜드 쇼핑물), 셀렉 쇼핑물(무신사, 힙합퍼, 배럴즈 등), 보세 쇼핑물(키작남, 임블리 등), 모바일 쇼핑물(카카오, 코디북, 스타일 웨어 등) 5가지 중에서 1 종류를 선택하도록 하였으며 총 32문항으로 설문지를 구성하였다. 본 연구의 수집된 자료들은 SPSS(Statistics Package of Social Science) 25.0을 사용하여 *t*-test, 요인분석,  $\chi^2$  검증, 상관관계분석, ANOVA 와 DUNCAN 사후검증을 실시하였다.

## 4. 결과 및 고찰

### 4.1. 성별에 따른 주이용 쇼핑물 유형

전체적으로 주로 이용하는 유형은 셀렉 쇼핑물이었으며(31.0%) 가장 이용도가 낮은 유형은 모바일 쇼핑물이었다(6.0%). Table 1을 보면 성별에 따른 이용하는 쇼핑물 유형을  $\chi^2$  검증 분석한 결과 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다( $\chi^2= 21.05, p<0.0001$ ). 여성들은

Table 1. Types of shopping malls preferred by gender

Type of shopping mall		Mobile shopping mall (Kakao, Codibook, Style share, etc.)	Bose, Personal shopping mall (Kijinnam, Imbly, etc.)	Select shopping mall (Musinsa, Hiphoper, Barrels, etc.)	Professional shopping mall (Specific brand shopping mall)	General shopping mall and open market (G market, 11th street, Cupang, Timon, etc.)	Total	<i>d.f.</i>	<i>Probability</i>
Women	freq.	9	<b>44</b>	26	26	20	125	4	.000***
	expected freq	7.5	<b>33.8</b>	38.8	23.8	21.3			
Men	freq.	3	10	<b>36</b>	12	14	75		
	expected freq	4.5	20.3	<b>23.3</b>	14.3	12.8			
Total		12	<b>54</b>	<b>62</b>	38	34	200		

\*\*\* $p < 0.001$ 

보세 개인쇼핑몰을 가장 많이 이용하였고, 남성들은 셀렉 쇼핑몰을 가장 많이 이용하는 것으로 나타났다.

보세 쇼핑몰(키작남, 임블리 등), 전문쇼핑몰, 모바일 쇼핑몰(카카오, 코디북, 스타일 셰어 등) 등은 여성의 경우 기대치보다 실측치가 더 높아 비교적 많이 이용하는 것으로 나타났으나 셀렉 쇼핑몰(무신사, 힙합퍼, 배럴 등)은 남성이 여성보다 더 많이 이용하는 것으로 나타났다. 반면에 일반 쇼핑몰과 오픈마켓(G마켓, 11번가, 쿠팡, 티몬 등)에서는 성별에 따른 이용도에 차이가 거의 없었다. 따라서 여성들은 한 군데의 비슷한 이미지의 하나의 브랜드 쇼핑몰 안에서 쇼핑을 주로 이용하고, 남성들은 다양한 브랜드가 존재하는 셀렉 쇼핑몰에서의 구매를 선호하는 것으로 사료된다. 가장 이용하지 않는 쇼핑몰 유형은 여성과 남성 모두 모바일 쇼핑몰이었다. 다른 쇼핑몰 유형은 PC로 접속이 가능하지만 모바일 어플리케이션으로만 이용할 수 있는 모바일 쇼핑몰이 현재까지는 다른 쇼핑몰 유형보다는 상대적으로 익숙하지 않는 것으로 보인다.

#### 4.2 성별에 따른 구매횟수와 반품횟수

Table 2은 연간 온라인 패션 쇼핑몰에서 구매횟수와 반품횟수의 성별에 따른  $t$ -test 결과이다. 성별에 따라서 구매횟수는 유의하게 달랐으나( $t = 2.172$ ,  $p < 0.05$ ) 반품횟수는 유의한 차이가 없었다. 여성은 평균적으로 18.9회 구매하였고 2.7회 반품하였고, 남성은 14.1회 구매하였고 2.8회 반품하였다. 평균적으로 여성들이 남성들보다 온라인 패션 쇼핑몰에서의 구매가 빈번하므로 동일횟수 반품을 하더라도 상대적으로 반품이 적은 편으로 보인다. 구매횟수 대비 반품 횟수를 환산해서 분석하면 여성은 0.181회, 남성은 0.185회로서 남성이 약간 더 많은 편으로 나타났으나 유의한 차이는 없었다. 여성의 가장 높았던 반품 이유는 '주문과 다른 제품이 배송되면 반품할 것이다.' 이었고 남성은 '불량한 제품이 배송되면 제품을 반품할 것이다.' 이었다. 그러나 이 반품이유는 성별에 따른 평균값 차이는 없었다.

Table 2. Numbers of purchases and product returns by gender

	Gender	N	Average	Standard deviation	<i>t</i> -value	<i>Probability</i>
# of purchases/year	Women	125	<b>18.92</b>	17.16	2.172	0.031*
	Men	75	<b>14.09</b>	11.22		
# of returns/year	Women	125	2.71	2.50	-0.110	N.S.
	Men	75	2.76	3.66		
# of returns/purchase	Women	125	.181	.176	.134	N.S.
	Men	75	.185	.208		

\* $p < 0.05$  : N.S. not significant

### 4.3. 반품 이유

#### 4.3.1 반품 이유의 일반적 경향

반품 이유의 11개 문항에 대하여 응답받은 평균값은 Table 3과 같았다. 반품 이유로 가장 낮은 평균값을 보이는 문항은 ‘구매 후 다른 쇼핑몰보다 저렴한 제품을 발견하면 제품을 반품할 것이다’와 ‘주문한 물건이 약속한 기간 내에 배송되지 않는다면 제품을 반품할 것이다’ 인 것으로 나타났다. 반면에 반품의 이유로 가장 높은 평균값을 보이는 문항은 ‘주문과 다른 제품이 배송되면 반품할 것이다’ 이었으며, ‘불량한 제품이 배송되면 제품을 반품할 것이다’ 가 다음인 것으로 나타났다. 소비자들은 상품을 구매할 때 오프라인에서는 직접 눈으로 확인 후 구매하지만 온라인 쇼핑몰에서는 사이트 내의 화면을 통하여 구매하기 때문에 주문과 다른 제품이나 불량제품을 받게 되면 반품하고 있었다.

varimax 회전후 요인분석 결과, 반품 이유의 문항들은 크게 두 개의 요인으로 묶였는데 ‘제품품질’ 요인과 ‘배송 및 변심’ 요인이라고 명명하였으며 총 설명력은 59.80% 였으며 신뢰도 cronbach’s α는 0.7 이상으로 매우 높았다. ‘제품품질’ 요인에는 ‘제품 사이즈와 실제 사이즈에 차이가 있을 경우, 불량한 제품이

배송된 경우, 주문과 다른 제품이 배송된 경우, 제품 정보를 혼동하여 잘못 구매한 경우’ 등 4 문항이 포함되었다. ‘배송 및 변심’ 요인에는 ‘다른 곳에서 더 저렴한 것을 찾은 경우’, ‘약속한 기간 내에 배달이 되지 않은 경우’, ‘배달이 늦어지는 경우’, ‘다른 곳에서 더 좋은 제품을 발견하는 경우’, 화면상의 제품 색채와 실제 제품의 색상간의 차이가 있는 경우’ 등이 포함되었다. 요인점수를 새로운 변수로 저장하여 이후 분석에 활용하였다.

#### 4.3.2 성별에 따른 반품 이유

Table 4는 성별에 따른 반품 이유이다.

‘화면상의 제품 재질과 실제 제품 재질간의 차이가 있다고 생각하면 제품을 반품할 것이다.’ 항목에서 여성의 평균은 3.69, 남성의 평균은 3.33으로 유의한 차이가 나타났다( $p < 0.01$ ). ‘주문과 다른 제품이 배송되면 제품을 반품할 것이다.’ 항목에서도 여성의 평균은 4.68, 남성의 평균은 4.45로 유의한 차이를 보였다( $p < 0.01$ ). 즉 남성은 화면을 통해서 보고 기대했던 제품과 실제로 배달받은 제품과의 재질 품질에 차이가 발생해도, 또는 주문과 다른 물건이 배달되어도 여성보다는 반품을 덜 한다는 것을 확인하였다. 그러나 다른 이유에서는 성별에 다른 차이가 나타나지 않았다.

Table 3. The reasons of product return (n=200)

Factors	Questions of return reason	Raw data average	Factor loadings		Cumulative (%)	Cronbach's α
			f1	f2		
factor1: Delivery and change mind	I will return the product if I find it cheaper than other malls after purchase.	2.81	.838	-.33	41.03	.869
	I will return the product if the order is not shipped within the agreed delivery period.	2.86	.818	.069		
	I will return if delivery delay is long.	3.15	.808	.031		
	I will return the product if I find a better product in another mall after purchase.	3.19	.715	.157		
	I will return the product if it is not shipped to the promised place.	3.43	.670	.367		
	I will return the product if I think there is a difference between on-screen and actual product materials.	3.56	.646	.396		
	I will return the product if I think there is a difference between on-screen product color and actual product color.	3.57	.614	-.025		
factor2: Product quality	If I confuse the information of the product, I will return the product.	3.96	-.080	.874	59.80	.726
	I will return the product if I think there is a difference between on-screen product size and actual product size.	4.06	-.065	.861		
	I will return the product if the defective product is shipped.	4.58	.330	.686		
	I will return the order if it is shipped to another product.	4.60	.415	.455		



Table 4. Reasons for product return by gender (d.f. = 198)

Reason of return	Gender	N	Average	Standard deviation	t-value	Probability
I will return the product if I think there is a difference between on-screen and actual product materials.	Women	125	<b>3.69</b>	1.066	2.317	<b>.022</b>
	Men	75	<b>3.33</b>	1.018	2.344	
I will return the order if it is shipped to another product.	Women	125	<b>4.68</b>	.617	2.208	<b>.028</b>
	Men	75	<b>4.45</b>	.827	2.056	

\*\* p<0.01

4.3.3 쇼핑몰 유형에 따른 반품 이유

Table 5에서 분산분석과 사후검증 결과를 보면 ‘제품품질’ 요인은 쇼핑몰의 유형에 따라서 차이가 없었지만 ‘배송 및 변심’ 요인에서는 쇼핑몰의 유형에 따른 차이가 있는 것으로 나타났다. 즉 이용도와 고객 만족도가 비교적 높은 ‘셀렉 쇼핑몰과 보세쇼핑몰’ 등이 ‘배송 및 변심’ 요인의 반품이유가 높은 점수인 것으로 나타났다. 반면에 ‘전문쇼핑몰’에서는 ‘배송품질 및 변심’ 요인의 반품이유가 낮은 점수인 것으로 나타났다. 전체적으로 반품이유가 높은 점수인 경향은 ‘셀렉 쇼핑몰 > 보세 개인 쇼핑몰 > 모바일 쇼핑몰 > 일반적인 쇼핑몰과 오픈 마켓 > 전문쇼핑몰’ 순으로 나

타났다. 일반적으로 쇼핑몰에 대한 만족도가 낮을수록 반품이유가 높은 점수로 나타날 것으로 예측되지만 실제로는 그렇지 않은데 이는 만족도와 재구매율이 높은 쇼핑몰일수록 소비자들은 더 많이 이용하고 있었고 또 반품도 많이 하고 있기 때문으로 사료된다.

4.4. 반품물류서비스에 따른 만족과 재구매의도

4.4.1. 반품물류 서비스 품질의 요인분석

Table 6는 반품 물류서비스 7가지 항목에 대하여 varimax 회전 후 요인분석 결과를 나타냈다. 그 결과 요인이 1개로 나와서 선행연구를 참고하여 요인의 갯

Table 5. Duncan test results of reasons of product return by type of shopping mall

Type of shopping mall	N	Delivery and change mind		Product quality
		1	2	
Professional shopping mall (Specific brand shopping mall)	38	-38 B		-28 A
General shopping mall and open market (G market, 11th street, Cupang, Timon, etc.)	34	-.17	-.17 AB	-.04 A
Mobile shopping mall (Kakao, Codibook, Style share, etc.)	12	-.07	-.07 AB	.01 A
Bose, Personal shopping mall (Kijinnam, Imbly, etc.)	54		.31 A	.14 A
Select shopping mall (Musinsa, Hiphoper, Barrels, etc.)	62		.34 A	.15 A

Table 6. Results of factor analysis on logistics service quality

Factors	Questions	factor loadings			Eigen value	Cumulative (%)	Cronbach's α
		f1	f2	f3			
factor1: Quickness	I think the return service application procedure is simple	<b>.828</b>	.251	.537	2.89	41.26	0.93
	It is easy to exchange or refund if inconsistent products are delivered	<b>.737</b>	.054	.321			
	If I ask for return processing, I will process it immediately	<b>.717</b>	.359	.187			
	When I apply for the return service, the mall is processed quickly	<b>.717</b>	.370	.244			
	I am satisfied with the return service process	<b>.683</b>	.553	.319			
factor2: Reliability	I think the extra cost is reasonable when I return it	.288	<b>.905</b>	.185	1.72	65.89	-
factor3: Informativeness	The shopping mall provides the various channels required for return processing requests	.289	.517	<b>.906</b>	1.44	86.48	-

수를 3개로 다시 지정하여 분석한 결과는 신속성, 신뢰성, 정보성 3가지의 요인으로 유사하게 분류되었고, 총 설명력은 86.48%이었다. ‘배달된 제품이 불일치할 경우 교환, 환불이 쉽다’, ‘반품 처리를 요구할 경우에 즉시 처리해준다’, ‘반품 서비스 신청절차가 간편하다고 생각한다’, ‘반품 서비스를 신청하면 신속하게 처리한다’, ‘반품서비스 처리과정에 대해 만족한다’ 등 5가지 문항은 ‘신속성’ 요인이라고 명명하였다. ‘반품 시 추가비용이 합리적이라고 생각한다’는 ‘신뢰성’ 요인이라고 명명하였으며 ‘반품 처리 요구에 필요한 여러 가지의 채널(홈페이지에 게재, 상담원과 전화 연결 등)을 제공한다’는 ‘정보성’ 으로 명명하였다. 초기고유값은 신속성이 2.89, 신뢰성은 1.72, 정보성은 1.44의 수치로 적절하게 분석되었으며 누적 설명력은 신속성이 53.1%, 신뢰성이 19.9%, 정보성이 8.0%로서 총설명력은 82.0%로서 설명력이 비교적 높게 나타났다.

4.4.2. 반품 물류 서비스품질에 따른 고객만족과 재구매

Table 7은 반품물류서비스(신속성, 신뢰성, 정보성)와 고객 만족, 재구매 의도 간의 상관관계를 분석한 결과이다. 정보성, 신속성, 신뢰성 항목은 고객만족과 재구매 의도와 정적 상관이 있는 것으로 나타났다 ( $p<0.01$ ). 반품/교환서비스 품질이 고객만족에는 영향을 미치고, 고객만족도는 재구매 의도에 높은 영향을 미친다는 Kim et al(2014)의 결과와 유사하다.

Table 7. Results of correlation analysis on customer satisfaction and repurchase intention according to logistics service quality

	Customer satisfaction	Repurchase intention
factor1- Quickness	.403**	.343**
factor2- Reliability	.345**	.282**
factor3- Informativeness	.424**	.405**
Customer satisfaction	1	.657**
Repurchase intention		1

\*\*  $p<0.01$

이와 같은 고객만족은 재구매에도 영향을 끼치게 되므로, 패션 인터넷 쇼핑몰을 운영하는 기업이 소비자에게 양질의 물류 서비스를 제공하여 고객만족을 높일 필요성이 있다.

반품 물류서비스에 관하여 배달된 제품이 불일치할 경우 교환, 환불이 쉽다거나 반품 처리를 요구할 경우에 즉시 처리해주거나 반품 서비스 신청절차가 간편하거나 반품 서비스를 신청하면 신속하게 처리해주며, 또 반품 시 추가비용이 합리적이며 반품 처리 요구에 필요한 여러 가지 채널(홈페이지에 게재, 상담원과 전화 연결 등)을 제공하는 경우에 고객만족도와 재구매 의도는 증가하게 될 것으로 사료된다.

4.5. 반품 이유와 반품물류 서비스 품질

Table 8을 보면, 반품이유 중 ‘제품품질’ 요인은 반품물류서비스 만족과는 상관이 없었으나, ‘배송 및 변심’ 요인은 정적 상관이 있었다. 이는 반품물류서비스 만족도가 높고 낮음에 상관없이 ‘제품품질’ 요인의 반품이유에 해당하면 무조건 반품을 하기 때문인 것이라고 생각된다. 반면에, ‘배송 및 변심’ 이유에 해당하면 반품물류 서비스 만족도는 반품이유와 정적인 상관관계가 있었다. 이는 ‘배송 및 변심’ 요인의 반품이유에 해당한다면 소비자들은 반품물류서비스를 만족하지 않으면 반품을 하지 않고, 반품물류서비스를 만족하면 반품을 하기 때문에 이러한 결과가 나오는 것이라고 생각된다.

Table 8. Pearson correlation coefficient of reason of product return with logistics service quality

	Quickness	Reliability	Informativeness
Delivery and change mind	.196**	.379**	.275**
Product quality	N.S.	N.S.	N.S.

\*\*  $p<0.01$  ; N.S. not significant

4.6. 쇼핑물 종류에 따른 분석

4.6.1. 쇼핑물 유형에 따른 고객만족도

Table 9은 쇼핑물 유형에 따른 전반적인 고객 만족도를 알아보기 위해 분산분석 및 사후검증을 실시해 본 결과, 셀렉 쇼핑물(무신사, 힙합퍼, 배럴즈 등)에서 만족도가 0.41 로 나타나 고객만족도가 가장 높은 쇼핑물인 것으로 나타났다. 나머지 쇼핑물은 모두 동일한 B그룹에 속하였다. 앞서 살펴본바, 셀렉 쇼핑물 유

Table 9. Customer satisfaction by type of shopping mall

Type of shopping mall	N	Customer satisfaction	
		1	2
Professional shopping mall (Specific brand shopping mall)	38	-.24 B	
General shopping mall and open market (G market, 11th street, Cupang, Timon, etc.)	34	-.22 B	
Mobile shopping mall (Kakao, Codibook, Style share, etc.)	12	-.15 B	
Bose, Personal shopping mall (Kijinnam, Imbly, etc.)	54	-.12 B	
Select shopping mall (Musinsa, Hiphoper, Barrels, etc.)	62		<b>.41 A</b>

형은 이용도가 가장 높았는데 고객만족도도 가장 높은 것으로 나타났다.

무신사, W컨셉, 힙합퍼 등의 셀렉 쇼핑몰에는 약 2천개의 브랜드들이 입점 되어 매년 수십, 수백 개의 새로운 브랜드들이 소개되고 있는데 그만큼 소비자들에게 차별화된 상품과 새로움을 제공하고 있는 편이다. 뿐만 아니라 쇼핑은 물론 매거진, 프리젠테이션 등 정보를 제공하는 콘텐츠도 차별 포인트라고 생각되는데 수많은 정보와 상품들로 선택의 어려움을 겪고 있는 소비자들에게는 유용한 콘텐츠가 되기 때문에 만족도가 높은 것으로 사료된다.

또 무신사는 매거진, 스냅, 뉴스, TV, 커뮤니티 등 쇼핑 외에 다양한 콘텐츠를 제공하고 있다(Lee, 2019). 무신사의 출발이 커뮤니티였던 만큼 이에 대한 투자와 노력을 지속적으로 하고 있다. 29CM은 커머스와 미디어의 역할을 동시에 하고 있다. 소비자들에게 직접 제품에 대한 프리젠테이션을 진행하듯이 슬라이드 방식으로 정보를 전달하면서 큰 호응을 얻고 있다. 또한 패션뿐만 아니라 생활소품, 주방용품, 식품에 이르기까지 다양한 콘텐츠를 아우르고 있다는 점도 특징이다.

#### 4.6.2. 쇼핑몰 유형에 따른 재구매 의도

Table 10에서 주로 이용하는 쇼핑몰 유형에 따른 재구매 의도를 분산분석과 사후검증으로 분석해 본 결과, 셀렉 쇼핑몰에서 재구매 의도가 높은 것으로 나타났다. 종합 쇼핑몰과 오픈 마켓에서 재구매 의도가 낮은 것으로 나타났다. 설문 조사 결과, 셀렉 쇼핑몰에 대한 이용도와 만족도, 및 재구매도 등 전체적으로 모두 높다고 할 수 있겠다. 모바일 쇼핑몰에 대해서 이용도는 낮은 편이었지만 만족도와 재구매 의도 등은 가장 낮은 수치는 아닌 것으로 나타났다.

쇼핑을 목적으로 쇼핑몰에 직접 접속하는 셀렉 쇼핑몰의 경우, 재구매율이 높았고 비교적 직접 경로가 낮은 종합 쇼핑몰과 오픈 마켓에서 재구매 의도가 낮은 것으로 사료된다. 따라서 종합 쇼핑몰과 오픈 마켓은 소비자가 직접 찾아오게 하기 위한 다양한 콘텐츠 개발이 필요하겠다.

#### 4.6.3. 쇼핑몰 유형에 따른 반품물류 서비스품질

주로 이용하는 쇼핑몰 종류에 따라서 물류서비스 품질 중 신뢰성 요인은 유의한 차이가 있는 것으로 나

Table 10. Repurchase intention by type of shopping mall

Type of shopping mall	N	Repurchase intention	
		1	2
General shopping mall and open market (G market, 11 <sup>th</sup> street, Cupang, Timon, etc.)	34	<b>-.357 B</b>	
Professional shopping mall (Specific brand shopping mall)	38	-.139	-.140 AB
Mobile shopping mall (Kakao, Codibook, Style share, etc.)	12	-.006	-.006 AB
Bose, Personal shopping mall (Kijinnam, Imbly, etc.)	54	.027	.027 AB
Select shopping mall (Musinsa, Hiphoper, Barrels, etc.)	62		<b>.258 A</b>

Table 11. ANOVA results of logistics service quality by type of shopping mall

independent variable	dependent variable	sum of squares	d.f.	mean square	F	Probability
Type of shopping mall	Quickness	3.674	4	0.919	0.917	N.S.
	Reliability	17.405	4	4.351	4.672	<b>0.001***</b>
	Informativeness	2.673	4	0.668	0.664	N.S.

Table 12. Duncan test results of logistics service quality by type of shopping mall

Type of shopping mall	N	Quickness	Reliability		Informativeness
Professional shopping mall (Specific brand shopping mall)	38	-.15 A	<b>-.51 B</b>		-.22 A
General shopping mall and open market (G market, 11th street, Cupang, Timon, etc.)	34	-.12 A	-.10	-.10 AB	-.05 A
Mobile shopping mall (Kakao, Codibook, Style share, etc.)	12	-.37 A	-.06	-.06 AB	.02 A
Bose, Personal shopping mall (Kijinnam, Imbly, etc.)	54	.03 A	-.02	-.02 AB	.06 A
Select shopping mall (Musinsa, Hiphoper, Barrels, etc.)	62	.18 A		<b>.36 A</b>	.12 A

\*\*\*  $p < 0.001$

타났다(Table 11, 12). 신뢰성 요인은 셀렉쇼핑몰에서 높게 나타났고, 전문쇼핑몰에서 낮게 나타났다( $p < 0.001$ ). ‘반품시 추가비용이 합리적이라고 생각한다’의 신뢰성은 셀렉 쇼핑몰이 높게 나타났는데 이로 인해 셀렉 쇼핑몰이 재구매율과 만족도도 높게 나타나는 것으로 사료된다. 반면에 다른 반품물류 서비스 품질은 유의한 차이가 나타나지 않았다.

### 5. 결론

본 연구는 패션 온라인 쇼핑몰에서 구매 후 반품 이유와 성별에 따른 반품이유, 또 주로 이용하는 쇼핑몰 유형과 이에 따른 반품 이유 등에 대해 살펴보았다. 또 물류서비스 품질에 따른 고객 만족과 재구매 의도를 파악하였으며 다음과 같은 결과를 도출하였다. 첫째, 패션온라인 쇼핑몰에서 가장 빈번한 반품의 이유는 제품품질 요인 중에서 ‘주문과 다른 제품이 배송되면 반품할 것이다’와 ‘불량한 제품이 배송되면 제품을 반품할 것이다’, ‘화면상의 제품 사이즈와 실제 제품 사이즈간의 차이가 있다고 생각하면 반품할 것이다’ 이었다. 반면에 가장 낮은 반품의 이유는 소비자 변심관련 요인의 ‘구매 후 다른 쇼핑몰보다 저렴한 제품을 발견하면 제품을 반품할 것이다’이었다.

둘째, 성별에 따라 이용하는 쇼핑몰은 차이가 있었다. 여성들은 보세 쇼핑몰을 가장 많이 이용하는 반면에 남성들은 셀렉 쇼핑몰을 가장 많이 이용하는 것으로 나타났다. 현재 가장 이용하지 않는 쇼핑몰 유형은 남녀성 모두 모바일 쇼핑몰이었다. 성별에 따른 반품의 이유가 다른지 알아보았는데 ‘화면상의 제품 재질과 실제 제품 재질간의 차이가 있다고 생각하면 제품을 반품할 것이다’ 와 ‘주문과 다른 제품이 배송되면 제품을 반품할 것이다’ 에서 여성이 남성보다 높은 점수로 응답하였다( $p < 0.01$ ).

셋째, 반품 물류서비스 문항은 신속성, 신뢰성, 정보성의 3가지 요인으로 분류되었는데, 모든 요인은 고객만족과 재구매 의도와 정적 상관이 있었다. 또 고객만족은 재구매에도 정적상관이 있었다.

넷째, 쇼핑몰 종류에 따른 물류품질 서비스의 차이는 신뢰성 요인에서만 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 셀렉 쇼핑몰이 쇼핑몰 이용도 및 만족도, 재구매 의도가 모두 높았는데, 또한 반품 물류 서비스의 신뢰도 점수도 높은 것으로 나타났다. 쇼핑몰 유형에 따른 고객 만족도를 파악해 본 결과 셀렉 쇼핑몰에서 만족도가 가장 높은 반면에 전문 쇼핑몰의 고객만족도가 가장 낮은 것으로 나타났다. 쇼핑몰 유형에 따른 재구매 의도를 파악해 본 결과, 종합 쇼핑몰과 오픈마켓에서 재구매 의도가 가장 낮은 것으로 나타났다.

설문 조사 결과 셀렉 쇼핑몰에 대한 이용도와 만족도가 전체적으로 높았다.

쇼핑몰 유형에 따라 반품 이유를 분석한 결과 ‘제품 품질’ 요인에는 차이가 없이 모두 동일하였으나 ‘배송 및 변심’ 이유에는 유의한 차이가 나타났다. 즉 반품 서비스 만족도와 상관없이 제품 품질요인에 해당하면 무조건 반품을 하였고 배송품질 및 변심일 경우에는 반품물류서비스 만족도가 높아야 반품하는 것으로 나타났다. 즉 온라인 쇼핑몰을 만족하게 되면 반품물류 품질서비스도 만족하게 되며 이에 만족하게 될 때 반품도 자유롭게 자주 하는 것을 알 수 있었다.

종합적으로 볼 때, 반품물류서비스 품질 중 다양한 반품채널의 정보성, 처리과정의 신속성, 합리적 반품비용의 신뢰성이 고객만족과 정적상관이 있었고, 고객만족은 재구매 의도와 정적상관이 있는 것으로 나타났다. 이는 온라인 쇼핑몰의 경쟁력을 위하여는 재구매에 영향을 미칠 수 있는 고객의 구매 후 불만스러운 요인을 해소할 수 있는 반품물류서비스의 품질과 구성요인을 고려해야 함을 시사한다.

최근 급속도로 인기를 얻고 있는 인터넷 및 모바일 쇼핑몰의 매출 증가로 인해 반품이유 및 반품물류 서비스 연구가 중요해지고 있는 현시점에 종합적인 인터넷쇼핑몰을 대상이 아니라 패션 쇼핑몰을 중심으로 하고 뿐만 아니라 새롭게 등장한 모바일 쇼핑을 포함하여 이를 집중적으로 연구하였다는데 연구의의를 갖는다. 패션 인터넷쇼핑몰을 대상으로 한 반품 연구가 드물기 때문에 본 연구의 결과를 활용하여 패션 온라인 쇼핑몰의 고객 만족도를 향상시킬 만한 대안을 마련하며 지속가능성을 높이는데 활용할 수 있겠다. 패션 온라인 쇼핑몰은 반품물류서비스에 대한 신속하고 간편한 교환, 환불 처리, 반품 과정에서 소비자가 만족을 느껴야 하고 반품 시 추가비용과 반품 처리 요구에 필요한 다양한 채널을 즉 홈페이지, 상담원 전화, 톡 등을 제공하도록 노력한다면 고객은 만족할 것이며 이것은 추후 재구매로 이어지게 된다. 앞으로 패션 온라인 쇼핑몰에서 반품은 중요한 영향을 미치는 요인으로 교환, 환불 등 심도있게 연구되리라 기대되며 패션 온라인 쇼핑몰을 이용하는 소비자의 구매 후 행동이나 쇼핑몰 특징에 따른 소비자의 이탈 등 추가적인 연구가 제안된다.

## REFERENCES

- Hong, B. S. (2011). The effects of internet shopping malls attributes on purchase satisfaction, repurchase intention and word of mouth intention of fashion consumer. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 35(4), 476-487.  
DOI: 10.5850/JKSCT.2011.35.4.476
- Hwang, S. Y., & Shin, S. M. (2013). The effects of the virtual avatar fitting models for apparel e-commerce in consumers purchasing behavior: comparing traditional model with virtual avatar model. *Journal of Fashion Business*, 17(5), 57-69.  
DOI: 10.12940/jfb.2013.17.5.57
- Ji, H. K. (2008). The characteristics of return factor, information search and perceived risks by return experience in internet clothing purchase. *Journal of the Korea Fashion and Costume Design Association*, 10(3), 149-161.
- Jo, Y. A. (2015). The correlations among trust, satisfaction, commitment, and relation-continuing intention for internet foundation fashion shopping mall. *Asia-Pacific Journal of Business Venturing and Entrepreneurship*, 10(6), 155-165.
- Jin, G. S., & Lee, J. H. (2011). A study on the effect of the repurchase and satisfaction by apparel product's image. *Korean Corporation Management Review*, 37, 21-38.
- Kim, J., Jin, J., Hyun, J. and Na, Y. (2017). Consumer response change according to the level of personalization of internet shopping mall. *Korean Journal of the Science of Emotion and Sensibility*, 20(2), 59-72. DOI: 10.14695/KJSOS.2017.20.2.59
- Kim, S. E., & Chung, M. S. (2014). The effects of perceived internet fashion shopping mall characteristics on positive shopping emotion and relationship quality. *The Research Journal of the Costume Culture*, 22(1), 73-85. DOI: 10.7741/rjcc.2014.22.1.073
- Kim, J. D., & Kim, J. H. (2015). A study on the internet shopping mall status and logistics service quality: focused on Harbin in Heilongjiang Province. *The Korean Association of Shipping and Logistics*, 86, 353-372.

- Kim, J. H. (2010). Study on consumers complaints behavior and information search behavior according to return factors of the Internet fashion mall. *Fashion & Textile Research Journal*, 12(6), 745-754. DOI: 10.5805/KSCI.2010.12.6.745
- Kim, W. G., Kim, J. Y., & Ahn. W. C. (2014). Study on return and exchange service quality for customer satisfaction and repurchase intention affects in internet shopping malls. *Korea Logistics Review*, 24(2), 117-143.
- Lee, E. J. (2011). A study on the service recovery justice perception, purchase satisfaction, positive word-of-mouth intention, and repurchase intention of fashion consumers according to the types of internet shopping malls. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 35(7), 787-800.  
DOI: 10.5850/JKSCT.2011.35.7.787
- Oh, M. G., & Hyun, B. E. (2016). A study on logistics service quality and repurchase intention in the mobile food-shopping. *Korea Logistics Review*, 26(4), 39-54. DOI: 10.17825/klr.2016.26.4.39
- Park, J. S. (2006). *A study of structural relationships between logistics service quality, customer satisfaction, customer loyalty in internet shopping malls*. Doctoral thesis, Graduate School Myongji University, Seoul.
- Seo, M. K., Kwon, J. H., & Choi, Y. J. (2013). Impact of logistics service quality on customer satisfaction and loyalty in parcel service. *Korea Logistics Review*, 23(5), 239-262.
- Lee, D. H. (2019). Musinsa became Unicorn. retrieved 2019 11. 25 from <https://m.post.naver.com/viewer/postView.nhn?volumeNo=26899883&memberNo=31543081&vType=VERTICAL>

원고접수: 2019.10.07

수정접수: 2019.11.12

게재확정: 2019.11.25