

# 온라인 쇼핑 환불제도에서 의류제품 구매행동의 특성

Characteristics of clothing purchasing behavior on online shopping refund system

김 연 희, 오 동 현, 이 현 정\*

한양대학교 의류학과

Yeon-Hee Kim, Dong-Hyun Oh, Hyun-Jung Lee\*

Dept. of Clothing and Textiles, Hanyang University

## Abstract

Consumers are able to enjoy internet and online shopping anywhere, by the rapid development and spread of computer and mobile devices. In one marketing aspects for the lead in the ongoing growth of the online shopping market, we were investigate the clothing purchasing behavior on the online shopping refund system. Research analyses were based on the differences between gender and clothing related major or not. This study was performed by using the questionnaires, subject of males and females 20s college students. Data from 132 respondents were analyzed using SPSS 20.0. Benefits and perceived risks of online shopping were significant correlation on shopping degree. We were able to recognize that positive and negative characteristics of the refund system, and reactions of the respondents regarding the effect on purchasing decisions. The correlation of clothing purchase behavior was significant on perceived risks and refund system, in particular. Analysis results of purchasing behavior related specific product line, outerwear was product line most likely to refund post-purchase.

**Key words :** refund system, online shopping, clothing purchasing behavior

**주제어 :** 환불제도, 온라인 쇼핑, 의류제품 구매행동

Received September 30, 2014; Revised October 18, 2014; Accepted October 29, 2014

## I. 서론

### 1. 연구의 필요성

컴퓨터뿐만 아니라 모바일 기기의 급속한 발달과 확산은, 소비자들로 하여금 한정된 장소가 아닌, 어디에서든지 인터넷을 즐기고 사용할 수 있게 하였다. 한국인터넷진흥원(2012)에 따르면, 2012년 7월 기준 만3세 이상 인구의 78.4%가 인터넷을 이용하고 있으며, 10대의 99.9%, 20대의 99.9%, 30대의 99.5%, 40대의 89.6%가 인터넷을 이용하고 있다. 또한 인터넷 이용자의 63.5%가 온라인 쇼핑 이용자이며, 온라인 쇼핑 이용률은 여성(70.8%)이 남성(57.2%)보다 높고, 20대(90.2%)가 다른 연령대보다 높은 것으로 나타나 20대가 온라인 쇼핑물의 주요한 고객층임을 짐작할 수 있다.

현재 온라인 쇼핑물은 매우 중요한 유통경로이다. 신세계유통산업연구소(2013)에 따르면, 온라인 쇼핑물 시장 규모는 연간

30조 원대에 이르며, 온라인 쇼핑물은 지난 2010년 이미 백화점을 제치고 유통시장 규모 2위에 올랐다. 최근에는 2012년 대형마트 규제 등의 여파와 스마트폰과 모바일 기기의 확산에 따른 모바일 쇼핑시장의 성장으로 인해, 유통시장 규모 1위인 대형마트를 앞설 것이라는 예측이 나오고 있다.

대한상공회의소(2012)가 온라인 쇼핑객 500명을 대상으로 온라인 쇼핑 실태를 조사한 결과, 응답자들은 한 달 평균 8.89회 온라인 쇼핑물을 방문하였고, 10회 방문 시 2.73회 물건을 구입하며, 1회 평균 구매금액은 6.7만원으로 나타났다. 온라인 쇼핑 소비자이용지수의 전망치(120.4)가 기준치(100) 보다 높게 나타나 응답자들은 온라인 쇼핑 이용이 증가할 것으로 예상하고 있었으며, 그 이유로는 시간절약 등 이용 편리성(45.6%), 오프라인보다 가격 저렴(31.4%), 상품의 다양성(18.0%) 등이 높게 나타나 온라인 쇼핑의 혜택이 이용자 수 증가에 영향을 미치고 있다는 것을 추측할 수 있다. 또한 온라인 쇼핑을 통해 구매한 상품으로는 '의류·신발'(69.2%)이 가장 많았으며, 소비자의 43.4%가 '주문취소·교환·반품'을 한 경험이 있는 것으로 나타났다. 이것은 온라인으로 물건을 구입한 고객 두 명 중 한 명은 주문취소나 교환, 반품을 한다는 것을 의미한다. 주문취소·교환·

\* Corresponding Author : Hyun-Jung Lee

Tel : 82-2-2220-1191 E-mail : fashionlhj@hanyang.ac.kr

반품의 이유로는 ‘색상·사이즈 등이 주문내역과 상이(65.4%)’, ‘과장광고 등으로 판매조건 상이(30.3%)’, ‘제품불량 또는 파손(18.9%)’, ‘단순변심(18.0%)’ 등의 순이었으며, 취소·교환·반품된 상품은 ‘의류·신발’(64.5%)이 가장 많았는데 다음 순위인 ‘가정·주방용품’(7.3%)과의 갭이 상당히 큰 것으로 미루어보아 취소·교환·반품 등의 많은 부분이 의류·신발 제품군에서 발생한다는 것을 알 수 있다. 이에 따라 온라인 쇼핑물의 취소·교환·반품과 관련된 제도가 소비자의 구매의사 결정에 영향을 미칠 것이라는 것을 예측해 볼 수 있다. 환불에 관한 기존연구들을 살펴보면, 온라인 보다는 오프라인 상점 중심의 환불제도가 소비자 환불 태도에 관한 연구(김미영, 1999; 박경애, 2008; 허경옥, 2003)가 주를 이루고 있으며, 온라인에서의 환불제도는 위험지각의 일부로서 다뤄지고 있다(박명희, 조소연, 2012; 안주아, 2008). 따라서 본 연구에서는 온라인상의 환불제도에 따른 소비자 구매행동의 특성에 대하여 알아보고자 하며, 이를 통해 온라인 시장에서 환불제도의 효용을 극대화 할 수 있는 이론적 토대를 마련하고자 한다.

## 2. 연구목적

환불제도는 소비자가 상품을 구매한 후 상품에 대한 만족도가 충족되지 않을 경우, 사업자에게 피해구제를 호소하여 사업자가 구매자에게 구매대금을 반환하는 것을 의미 한다. 우리나라에서는 환불 정책이 제도화 되어있지 않아 환불 정책이 점포별로 다른 데다 환불이 가능하지 않은 곳도 있다. 선행 연구의 연구 결과를 살펴보면 소비자들은 제품의 결함여부와 상관없이 환불제도의 필요성을 절실히 느끼고 있었고, 환불요청경험이 있는 소비자 중에 환불을 요청한 제품으로는 의류가 가장 많았다(유주연, 2001).

환불제도는 사업자의 입장에서 기업이 감수해야 하는 부담만을 생각하기 쉬우나 고객관리나 기업의 경영적인 측면에서 오히려 긍정적인 효과를 불러올 수 있다. 소비자 입장에서는 불만족에 따른 문제를 해소할 수 있고, 사업자에게는 기업에 대한 신뢰적 이미지의 향상과 판매도 증가라는 긍정의 효과를 이끌어낼 수 있는 것이 환불제도이다. 긍정적인 방향으로의 소비자 불만 해결은 소비자의 재 구매의사를 확보하며 다른 소비자에게로의 생산적인 구전 활동을 이끌 수 있다. 또한 소비자 불만족에 따른 환불을 통해 자사의 약점이나 소비자의 취향에 대한 정보를 알 수 있어 기업경영의 중요한 정보로 활용될 수 있으리라는 기대 하에 다음과 같은 연구목적들을 설정하였다.

첫째, 온라인에서의 쇼핑정도과 쇼핑혜택, 쇼핑 위험지각와의 관계를 밝히고, 둘째, 온라인 쇼핑 환불제도에서의 의류제품 구매행동과 쇼핑정도, 쇼핑혜택, 구매지연, 위험지각의 관계를 밝히며, 셋째, 온라인 쇼핑 시 제품 평가기준과 제품 종류에 따른

환불제도와 구매행동의 관계를 밝히고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 온라인 쇼핑에서의 쇼핑혜택

온라인 쇼핑은 인터넷 소매업자가 인터넷 상에서 판매상품에 대한 정보를 제공하고, 소비자들에게 온라인으로 주문 및 결제가 가능한 서비스 제공하며, 소비자를 대상으로 사이버 물, 가상물 등의 인터넷 상에서 제품을 판매할 수 있는 장을 제공하는 서비스이다(정진호, 2001). 온라인 쇼핑은 공간과 시간에 제한이 없고 중간 마진을 줄여서 저렴한 가격으로 물건을 구입할 수 있으며, 판매자와 소비자의 실시간 대화를 가능하게 하는 기술의 발달과 시간 절약을 통하여 여가 생활을 즐기는 소비자 환경의 변화로 빠르게 성장하고 있다(이호연, 2005). 온라인 쇼핑의 특징은 판매 공간이 가상공간으로, 판매하는 상품이나 서비스 또는 그 판매방식이 오프라인과 차이가 있으며, 취급하는 제품에 있어서도 소프트웨어, 음악, 그림 파일 등의 디지털 상품들, 데이터베이스 정보 서비스 등과 같은 정보 상품도 취급이 가능하다는 것이다(송수연, 2004).

인터넷상에 쇼핑물을 개설해 최종 소비자에게 전자적으로 상품과 서비스를 판매하는 전자 상거래 방식을 온라인 쇼핑이라고 하며, 이와 같은 온라인 쇼핑을 통해 소비자들은 새롭고 많은 편리함을 제공받을 수 있는데, 이를 온라인 쇼핑혜택이라고 할 수 있다(서문숙, 2008).

온라인은 오프라인에 비해 저렴한 가격, 각종 쿠폰 및 마일리지, 이벤트 등으로 인한 경제성이 있고, 상품에 대한 풍부한 정보가 제공되며 원하는 상품을 정보검색을 통해 쉽게 찾을 수 있으며(Bakos, 1997), 시공간을 초월하여 언제 어디서나 쇼핑이 가능하고, 집으로 배달 받을 수 있는 윈스톱 쇼핑이 가능한 편의성이 있다(Alba et al., 1997; Peterson, Balasubramanian, & Bronnenberg, 1997; Poon, 1999).

### 2. 온라인 쇼핑에서의 구매지연과 위험지각

온라인 쇼핑에서의 구매지연이란 온라인에서 소비자가 대안을 비교 평가해본 후, 바로 구매를 하지 않고 장바구니에 담아 두거나 구매 결정을 뒤로 미루는 것을 의미한다(이민우, 2009). 위험지각은 선택 의사 결정의 영향 요소로 구매와 관련된 손실의 확률 또는 구매행동 장애물로서의 행동이라고 할 수 있고(Peter & Tarpey, 1975), 소비자들이 구매결정시 결과를 예측할 수 없기 때문에 당면하는 불확실성을 의미한다(Schiffman &

Kanuk, 1994). Roselius(1971)은 소비자들은 상품구매를 원하지만 그것을 구입함으로써 발생하는 손실 사이에서 딜레마에 직면하게 되는데, 이와 같이 소비자가 구매행위를 수행하는데 있어 주저하게 된다고 하여 위험을 손실의 개념으로 파악하였다.

소비자의 위험지각은 점포의 속성, 쇼핑상황에 따라 달라지는데, 일반적으로 무점포 쇼핑이 점포 내 쇼핑보다 위험지각이 높다(하종경, 2010). 서문숙(2008)은 위험지각은 상품의 속성, 시장 환경 및 소비자의 생활양식 변화 등에 따라 달라질 수 있으며 온라인 쇼핑은 새롭게 등장한 상거래 방식인 만큼 소비자는 기존의 실제공간에서 쇼핑을 할 때와는 다른 의사결정을 할 수도 있고 실제공간에서의 쇼핑상황에서 지각하는 위험과 온라인 쇼핑상황에서 지각하는 위험에는 차이가 있을 수 있다고 하였다.

의복위험지각은 의복과 관련하여 지각 되는 위험으로써, 의복 또는 의류상품 구매 시 소비자가 지각하는 위험을 의미하며, 여기에는 사회적, 심리적, 성능, 경제적, 유행성손실, 기회손실, 시간편의성 손실 위험 등이 존재한다(김찬주, 1993). 이러한 구매 위험을 크게 지각하는 소비자들은 환불제도가 보장되면 구매를 더 많이 하게 된다(김미영, 1999).

### 3. 온라인 쇼핑에서의 의류제품 구매행동

구매행동이란 욕구충족을 위해 재화나 서비스를 획득, 사용, 처분하는데 수반되는 의사결정과정에서 보이는 정신적, 육체적 행동과정을 의미하며, 의복구매행동이란 소비자가 사회문화적인 환경요인과 개인적 욕구 등의 동기유발로 인하여 필요로 하는 의류제품을 지각하고 정보를 탐색한 후 제품을 평가 선택하는 과정을 거쳐 구매하는 의복 구매와 관련된 소비자 행동을 의미한다(이금실, 1992; 임숙자, 1992). 소비자 행동은 구매행동과 소비행동뿐 아니라 의사결정과정까지 포함하는 광범위한 것이며 의복구매행동 역시 일반적 소비자 행동과 마찬가지로 가시적인 신적 행동뿐 아니라 정신적 과정까지 포함되므로 상호작용하는 많은 변수들의 영향을 받는다(임경복, 1991).

김미영(1999)은 환불제도하에서의 의복구매행동을 구매의 증가, 환불제도상점의 애고, 구매결정의 용이성으로 분류하고, 의복구매 시 쇼핑을 즐기는 소비자와 구매위험을 크게 느끼는 소비자들이 그렇지 않은 소비자들보다 환불제도상상점을 더 애고한다고 하였다.

김현정, 인은영, 박재욱(2000)은 소비자는 온라인을 통한 패션상품 구매결정과정에서 가격, 상표 그리고 맞춤새와 관련된 정보를 추구하는데, 개별 온라인 쇼핑몰은 전통적 마케팅 시스템에 비해 다양한 상표를 다루고 있어 가격이나 상표를 고려한 사이트 선택이 어렵기 때문에, 이러한 정보가 인터넷 마케팅 시스템 내에서의 상품 탐색 시 보다 부각된다고 하였다.

윤선(2007)은 온라인 쇼핑몰 구매경험이 없는 소비자들의 구매 저해요인을 살펴 본 결과 사이트상의 상품과 실제상품의 차이(색상, 디자인 등), 교환/반품의 복잡함과 불확실성, 사이즈(착용감)의 문제, 신뢰할 수 있는 쇼핑몰인지에 대한 불확실성, 주문한 상품의 불확실성 등의 순으로 나타나, 구매 후 서비스 개선과 통일된 정확한 사이즈가 필요하다고 하였다.

### 4. 온라인 쇼핑에서의 환불제도

환불제도는 상품의 주문취소에 따른 반품 절차 과정과 결제 금액의 반환수단의 용이성을 의미한다(최재원, 손창수, & 이홍주, 2009). 소비자들은 제품에서 얻을 수 있는 혜택에 대한 확신이 없을 때 구매의지가 줄어들며, 소매업자들은 소비자들의 이러한 상품혜택에 대한 불확실성을 줄이기 위해 판매 후 서비스 제도인 환불제도를 실시하는데(김미영, 1999; Davis, Gerstner, & Hagerty, 1995), 환불제도는 제품에 대한 불확실성과 구매의 위험부담을 감소시킬 수 있어 소비자의 구매결정을 보다 용이하게 해준다(박경애, 2006).

교환/반품의 복잡함과 불확실성은 온라인 쇼핑몰을 통한 의류제품의 구매를 저해하는 주요 요인이며(윤선, 2007), 온라인 쇼핑을 통한 제품구매 시, 제품에 문제가 발생하면 판매원이나 매장을 직접 접하지 않고 구매했기 때문에 제품의 교환이나 환불이 원활하게 이루어지지 않을 수 있다는 불안감이 발생할 수 있다(김진영, 2001). 온라인 쇼핑몰은 비대면적인 특성을 가지고 있기 때문에 환불제도는 소비자의 신뢰를 형성하는 요인이 될 수 있다(최재원 외, 2009).

박경애(2006)는 환불사유를 소비자 변심, 제품불량, 제품부적합, 기대이하 제품, 더 나은 조건 등 5개의 범주로 구분하였으며, 김미영(1999)은 사이즈, 어울림, 디자인, 편안함 등의 문제와 충동구매, 가격, 더 마음에 드는 것을 찾음, 옷의 손상 등을 환불이유로 제시하며, 환불제도가 의복제품구매 시 구매증가, 상점애고, 구매결정의 용이성에 영향을 준다고 하였다.

## III. 연구 방법 및 절차

### 1. 연구문제

본 연구의 연구문제는 다음과 같다.

1) 온라인에서의 쇼핑정도, 쇼핑혜택, 구매지연, 위험지각의 관계를 알아본다.

2) 온라인 쇼핑 환불제도에서의 의류제품 구매행동과 쇼핑정도, 쇼핑혜택, 구매지연, 위험지각의 관계를 알아본다.

3) 온라인 쇼핑 시 제품 평가기준과 제품 종류에 따른 환불 제도와 의복구매행동의 관계를 알아본다.

## 2. 용어정의

### 1) 온라인 쇼핑 정도

온라인 쇼핑 정도란, 온라인 쇼핑에 관련된 행동을 얼마나 자주하는지, 아니면 잘 하지 않는지에 대한 개념으로 본 연구에서는 일주일에 의류제품에 관련한 인터넷 서핑시간이 얼마나 되는지, 한 달에 의류제품을 온라인으로 구입하는 횟수와 구입 액수는 어느 정도 인지, 또 구매하는 의류제품 중 온라인으로 구매한 제품의 비중은 어느 정도인지 모두를 종합하여 온라인 쇼핑의 정도라고 정의하였다.

### 2) 온라인 쇼핑 혜택

온라인 쇼핑 혜택은 소비자가 온라인 쇼핑을 하는 이유가 될 수 있는 항목들로, 소비자가 온라인 쇼핑을 함으로써 얻게 되는 긍정적인 효과들을 아울러 의미하는 것으로 보았다.

### 3) 온라인 쇼핑 지연

온라인 쇼핑 지연이란, 온라인상에서 제품을 구매할 경우 고려하는 사항이 많고, 구매가 망설여져 장바구니에 담아놓고 구매결정을 미루는 등의 행위를 포함하여, 제품을 구매하는 순간까지 걸리는 시간이 길어지는 정도로 정의하였다.

### 4) 온라인 쇼핑 위험지각

온라인 쇼핑 위험지각이란, 소비자가 온라인으로 의류제품 구입 시 발생할 수 있는 손실에 대한 우려로, 소비자가 온라인상에서 구매를 할 경우 제품 선택과 구매의사 결정의 과정에서 지각할 수 있는 위험으로 보았다.

### 5) 환불제도

환불제도란, 소비자가 상품을 구매한 후에 상품에 대한 만족도가 충족되지 않을 경우 사업자에게 피해구제를 호소하여 사업자가 구매자에게 구매대금을 반환하는 것을 의미 한다.

### 6) 온라인 의류제품 구매행동

구매행동은 소비자가 재화나 서비스를 획득하는데 수반되는 의사결정과정에서 보이는 행동과정을 의미하며, 온라인 의류제품 구매행동은 온라인 쇼핑에서의 의류제품 구매에 관련된 소비자 행동을 의미한다.

## 3. 측정도구

본 연구의 실증적 조사를 위하여 설문지법이 사용되었고, 선행연구에서 사용된 문항을 본 연구에 적합하게 수정·보완하였다. 본 연구를 위한 설문지는 인구통계적 변인을 포함하여 총 41문항으로 구성되었으며, 그 내용은 다음과 같다.

### 1) 온라인 쇼핑 정도

전반적인 온라인 쇼핑 현황을 알아보기 위하여 의류제품에 관한 인터넷 서핑 시간, 온라인으로 의류제품을 구입하는 횟수와 액수, 구매하는 의류제품 중 온라인으로 구매하는 의류제품의 비중, 온라인으로 주로 쇼핑하는 의류제품의 종류 등의 문항으로 명명척도와 순위 척도를 사용하여 측정하였다.

### 2) 온라인 쇼핑 위험지각

온라인 쇼핑에서의 위험지각에 대하여 알아보기 위해 선행연구(김미영, 1999; 김진영, 2001; 서문숙, 2008; 조영주, 2000; Forsythe et al., 2006; Lopez-Nicolas & Molina- Castillo, 2008)에서 사용된 문항을 바탕으로 수정·보완하여 총 9문항을 위험지각에 대한 문항으로 측정하였다. 측정방법은 ‘매우 그렇지 않다’에 1점, ‘매우 그렇다’에 5점을 주는 리커트 척도를 사용하였다.

### 3) 온라인 쇼핑 혜택

온라인 쇼핑이 주는 혜택에 관한 문항은 광고정보센터(2004), 서문숙(2008), 한국인터넷진흥원(2007)의 자료를 바탕으로 문항을 수정·보완하여 총 8문항으로 측정하였다. 측정방법은 ‘매우 그렇지 않다’에 1점, ‘매우 그렇다’에 5점을 주는 리커트 척도를 사용하였다.

### 4) 온라인 의류제품 구매행동

온라인 의류제품 구매행동에 대한 측정은 김미영(1999)의 연구에서 사용된 문항을 바탕으로, 구매결정 의사(7문항)와 환불상점에 대한 애고의 문항(8문항)으로 나누어 측정하였다. 측정방법은 ‘매우 그렇지 않다’에 1점, ‘매우 그렇다’에 5점을 주는 리커트 척도를 사용하였다.

## 4. 연구대상 및 분석방법

본 연구는 인터넷을 가장 활발하게 사용하고, 온라인 쇼핑 이용률이 가장 높은 20대의 남녀 소비자를 연구대상으로 선정하였으며, 연구대상자는 한양대학교 내에서 추출하였다. 자료 수집은 오프라인 설문조사로 행해졌으며, 의류 관련 전공자와 비전공자를 구분하여 조사하였다.

<표III-1> 온라인 쇼핑 위험지각 및 쇼핑혜택, 의복구매행동 측정도구의 구성과 출처

구성개념		문항내용	출처
위험지각		인터넷으로 의류의류제품을 구입시 여러가지 면을 신중히 생각 인터넷으로 의류의류제품을 구입할 때 장시간 선택 인터넷으로 고가의 옷을 살 때 잘 못 사면 금전적 손실이 크므로 선택 시 부담 인터넷으로 옷을 잘 못 구입하면 정신적으로 스트레스 입어보지 못하고 사기 때문에 내 몸에 맞지 않을까 걱정 인터넷 쇼핑몰에서 구매한 의류제품이 막상 입어보면 나에게 안 어울릴까 염려 처수를 선택할 때 내 결정이 틀릴까 걱정 화면에서 본 의류제품이 실제와 다를까 걱정 화면상에서 알지 못했던 결점들이 발견되지 않을까 걱정	김미영(1999) 김진영(2001) 서문숙(2008) 조영주(2000) Forsythe et al. (2006) Lopez-Nicolas & Molina-Castillo (2008)
쇼핑혜택		시간, 공간에 제약이 없어서 가격이 저렴해서 시간이 절약되어서 제품이 다양해서 점원의 강요가 없어서 가격비교가 용이해서 배달이 용이해서 다른 사용자의 경험담을 볼 수 있어서	광고정보센터(2004), 서문숙(2008), 한국인터넷진흥원(2007)
온라인 의류제품 구매행동	구매결정	환불이 가능하면 옷의 구매결정을 할 때 덜 망설임 환불은 특히 타인의 옷을 살 때 구매에 도움 환불이 가능하면 고가의 옷을 살 때 부담 감소 환불제도가 있으면 없는 경우보다 옷을 살 경우 증가 옷을 살까 말까 망설여질 경우 환불제도가 있으면 구매 환불제도가 있으면 구매가 망설여지거나 구매하지 않으려고 했던 것도 구매 환불하러 홈페이지에 접속했다가 다른 의류제품을 구매	김미영(1999)
	환불제도상점의 애고	환불제도가 보장되지 않은 상점보다는 보장되어있는 상점에서 구매 만족스러운 환불서비스를 받은 상점은 또 가서 구매 환불제도는 상표, 상점의 이미지를 높여줌 환불제도는 소비자의 만족감을 높여줌	김미영(1999)

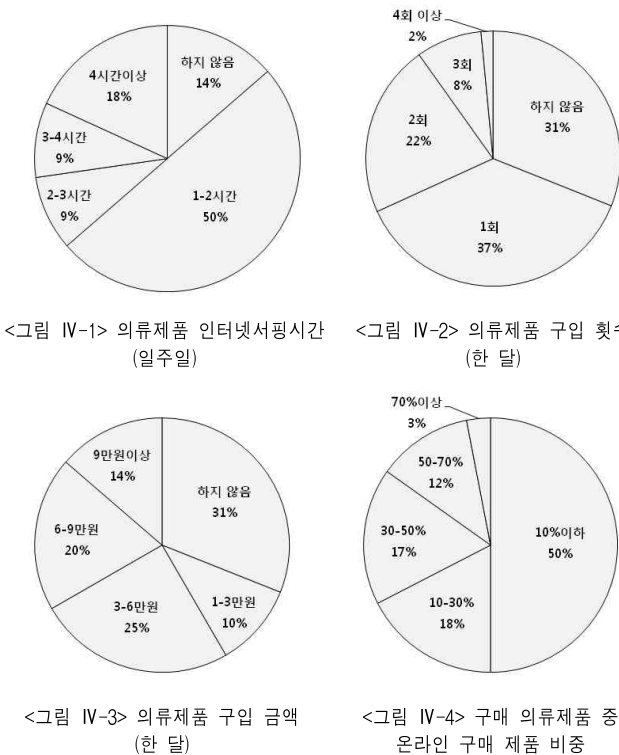
설문조사는 2013년 5월 28일, 29일 이틀간 시행되었으며, 불성실한 응답자를 제외한 132명의 설문내용이 최종 자료 분석에 사용되었다.

자료 분석은 SPSS 프로그램을 사용하여 빈도분석, 기술통계, 상관분석을 실시하였다.

IV. 연구결과 분석

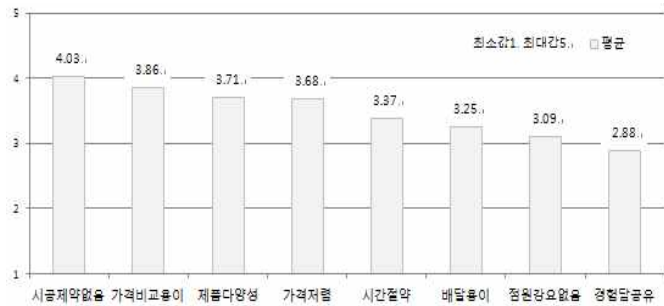
1. 온라인에서의 쇼핑정도, 쇼핑혜택, 구매지연, 위험지각

응답자들의 온라인 쇼핑에서의 쇼핑정도를 알아보기 위해, 의류제품의 인터넷 서핑시간, 구입횟수, 구입금액, 구매 의류제품 중 온라인 구매제품의 비중을 알아보았다. 응답자들의 50%가 일주일에 1-2시간을 의류제품의 인터넷 서핑을 위해 보내고 있었으며(그림 IV-1), 온라인으로 의류제품을 한 달에 1번 구입한다(37%)와 구입하지 않는다(31%)가 높게 나타났다. 온라인으로 의류제품을 구입하는 소비자들은 온라인에서의 의류 쇼핑을 위해 한 달 평균 3-6만원(25%), 6-9만원(20%)을 지불하고 있었으며(그림 IV-3), 응답자의 50%가 구입하는 의류제품 중 온라인으로 구입하는 비중은 10% 이하라고 응답하여 온라인에서의 의류제품 구입비중이 그다지 높지 않음을 알 수 있었다.



온라인 쇼핑 혜택 각 문항의 평균점수를 알아본 결과(그림 IV-5), 응답자들은 같이 시공간의 제약이 크지 않음이 가장 높게 나타났으며(m=4.03), 가격비교 용이성(m=3.86), 제품 다양성(m=3.71), 가격 저렴(m=3.68), 시간 절약(m=3.37), 배달 용이

(m=3.25), 점원 강요로부터 자유(m=3.09), 경험담 공유(m=2.88) 순으로 높게 나타나, 오프라인에 비해 시공의 제약이 적고 가격 비교가 용이하다는 점을 온라인의 가장 큰 혜택으로 여긴다는 것을 알 수 있다.



<그림 IV-5> 온라인 쇼핑혜택의 평균점수 순위

온라인 쇼핑 정도와 온라인 쇼핑 혜택과의 상관관계를 알아보기 위해 상관분석을 실시하였다(표 IV-1). 그 결과, 일주일 인터넷 서핑시간은 제품의 다양성( $r=.323$ ,  $p<.001$ )과 가격비교 용이( $r=.231$ ,  $p<.01$ )의 쇼핑 혜택에 유의한 상관이 나타나, 제품이 다양하고 가격비교가 용이할 때 소비자들의 서핑시간이 늘어나는 것을 알 수 있다. 온라인 의류제품 한달 구입 횟수는 시간, 공간의 제약 없음( $r=.241$ ,  $p<.01$ ), 제품의 다양성( $r=.323$ ,  $p<.001$ ), 점원강요 없음( $r=.186$ ,  $p<.05$ ), 가격비교 용이( $r=.171$ ,  $p<.05$ )의 쇼핑 혜택과 유의한 상관관계가 나타났다. 한 달에 온라인으로 의류제품을 구입하는 액수는 시간, 공간의 제약 없음( $r=.218$ ,  $p<.01$ ), 시간이 절약됨( $r=.201$ ,  $p<.05$ ), 제품의 다양성( $r=.390$ ,  $p<.001$ ), 가격비교 용이( $r=.177$ ,  $p<.05$ )의 쇼핑 혜택과 유의한 상관관계가 나타났다. 의류제품 중 온라인으로 구입하는 비중은 시간, 공간의 제약 없음( $r=.238$ ,  $p<.01$ ), 제품의 다양성( $r=.423$ ,  $p<.001$ )의 쇼핑 혜택과 유의한 상관관계가 나타났다.

또한 제품의 다양성 항목의 경우 쇼핑 정도의 모든 항목과 매우 유의한 수준의 상관관계가 있다는 것을 알 수 있는데, 이를 통해 제품의 다양성이 온라인으로 의류제품을 구매하는 가장 주요한 쇼핑 혜택임을 알 수 있다. 다른 쇼핑 정도 항목들에 비해 구입 횟수는 점원의 강요가 없음 항목과 유의한 상관관계를 보이는 것도 주목할 점으로( $r=.186$ ,  $p<.05$ ), 점원의 강요가 의류제품을 구입하는 데는 오히려 부정적인 영향을 줄 수 있으므로, 오프라인 매장에서 점원들의 교육을 통해 소비자들에게 강요하듯이 물건을 권하는 것을 피해야 할 것이다.

온라인 쇼핑 지연에 대한 문항들을 분석한 결과(표 IV-2), 온라인상에서의 쇼핑은 기본적으로 여러 가지 면을 신중히 생각하고( $m=4.15$ ), 고르는 시간이 길어지는 등( $m=4.03$ ) 쇼핑지연 요인의 값이 모두 4.00 이상으로 높게 나타나, 온라인 쇼핑시 쇼핑지연의 경향이 큰 것을 알 수 있다.

<표 IV-1> 온라인 쇼핑 정도와 온라인 쇼핑혜택과의 상관관계

	인터넷 서핑 시간	한달 구입 횟수	한달 구입 액수	온라인 구입 비중
시공 제약 없음	.160	.241**	.218*	.238**
가격 저렴	-.118	.058	.046	.083
시간절약	-.011	.063	.201*	.161
제품다양성	.323***	.321***	.390***	.423***
점원 강요 없음	.142	.186*	.125	.119
가격비교 용이	.231**	.171*	.177*	.142
배달 용이	-.072	-.052	.060	.071
경험담 공유	.132	.013	.046	.037

\* $p<.05$ , \*\* $p<.01$ , \*\*\* $p<.001$

<표 IV-2> 온라인 쇼핑 지연

	평균	표준편차
여러 가지 면 신중히 생각	4.15	.71
고르는 시간이 길다	4.03	.84

최소값 : 1, 최댓값 : 5

온라인 쇼핑 위험 항목들의 수치를 계산 해 본 결과(표 IV-3), 대부분의 항목이 4에 가까운 높은 평균 점수를 나타냈다. 이는 온라인 쇼핑에 대한 위험을 대체로 높은 수준으로 지각하고 있다는 것을 의미한다. 특히, 사이즈가 맞지 않을 것에 대한 위험인지 항목이 평균점수 4.14로 가장 큰 수치를 나타내어 역시 직접 착용해 보고 구입하는 것이 불가능하다는 점이 온라인 쇼핑에 있어 주요 위험 요인으로 작용 한다는 것을 알 수 있다. 반면에 잘못 구입했을 때 받게 되는 정신적 스트레스에 대한 위험 인지는 평균값 3.68로 다른 항목들에 비해 상대적으로 낮은 평균치를 보이고 있다.

<표 IV-3> 온라인 쇼핑에서의 위험지각

	평균	표준편차
사이즈가 맞지 않을지 걱정	4.15	.90
고가의류제품 구입 시 부담	4.14	.90
평소 사이즈와 다를 것을 걱정	4.13	.87
화면과 실물의 차이 우려	4.12	.89
화면상에 없던 결점 발견 우려	4.08	.92
어울리지 않을까 걱정	3.97	.91
잘못 구입시 정신적 스트레스	3.68	.91

최소값 : 1, 최댓값 : 5

온라인 쇼핑 지연과 온라인 쇼핑 위험지각과의 상관관계를 알아보기 위해 상관분석을 실시하였다(표 IV-4). 그 결과, 온라

인 쇼핑 지연과 온라인 쇼핑 위험지각은 매우 유의한 수준의 상관관계가 나타났으며( $r=.339, p<.001$ ), 이는 위험을 많이 지각할수록 쇼핑이 지연될 가능성이 큰 것을 의미한다고 할 수 있다.

<표 IV-4> 온라인 쇼핑 지연과 온라인 쇼핑 위험지각과의 상관관계

	온라인 쇼핑 지연	온라인 쇼핑 위험지각
온라인 쇼핑 지연	1	.339***
온라인 쇼핑 위험지각	.339***	1

\* $p<.05$ , \*\* $p<.01$ , \*\*\* $p<.001$

온라인 쇼핑 정도와 온라인 쇼핑 지연과 온라인 쇼핑 위험지각과의 상관관계를 알아보기 위해 상관분석을 실시하였다(표 IV-5). 의류제품 구매를 위한 인터넷 서핑 시간은 쇼핑 지연과의 상관 분석에 있어 유의한 결과를 나타내고 있는데( $r=.278, p<.01$ ), 이는 여러 가지 면을 신중히 생각하고, 고르는 시간이 길수록 서핑 하는 시간이 길 것이기 때문으로 보인다. 반면 한 달에 온라인으로 의류제품을 구입하는 횟수, 액수, 총 의류제품 구매 중 온라인 구매가 차지하는 비중은 쇼핑 지연과는 크게 상관관계가 없어, 지연경향이 크다고 해서 실 구매의 정도가 적어지거나 많아지는 않는다는 것을 알 수 있다. 서핑 시간을 제외한 쇼핑 정도는 온라인 쇼핑 위험인지와 관계가 깊으며 구입횟수( $r=-.220, p<.05$ ), 액수( $r=-.217, p<.05$ ), 비중( $r=-.228, p<.01$ )으로 쇼핑 위험과 제품 구매가 음의 상관관계에 있는 것을 알 수 있다.

<표 IV-5> 온라인 쇼핑 정도와 온라인 쇼핑 위험지각과의 상관관계

	온라인 쇼핑 지연	온라인 쇼핑 위험지각
인터넷 서핑 시간	.278**	-.155
한 달 구입횟수	.055	-.220*
한 달 구입액수	.057	-.217*
온라인 구입 비중	.073	-.228**

\* $p<.05$ , \*\* $p<.01$ , \*\*\* $p<.001$

2. 온라인 쇼핑 환불제도에서의 의복구매행동과 쇼핑 정도, 쇼핑혜택, 구매지연, 위험지각

환불에 따른 구매의사에 대한 항목을 분석한 결과(표 IV-6), 중간 중간 값을 3점으로 했을 때, 대부분의 항목이 평균점수 이상의 결과를 보이고 있는데, 이것은 환불 제도가 구매 결정에 영향을 미치는 것으로 판단 할 수 있겠다. 특히 고가 의류를 구매할 때 그 영향력이 커지는 것을 알 수 있다( $m=3.86$ ). 이 밖에도 환불제도를 하에서 구매결정이 용이해지고( $m=3.63$ ) 타인의

제품 구매 시 부담이 감소되고( $m=3.61$ ) 제품의 구매 또한 증가( $m=3.55$ )되며 구매가 망설여질 때 구매로 연결되도록 도움을 주는 효과( $m=3.15$ )가 있을 수 있겠다. 요인 중 구매의 전환 항목은 평균이 2.45로 유일하게 3 이하의 결과를 보이는데, 이는 환불제도가 있다고 해서 본래의 제품을 환불하고 다른 제품으로의 구매를 전환하는 경향은 약하다는 것을 나타낸다고 할 수 있다.

<표 IV-6> 환불에 따른 구매의사

	평균	표준편차
고가의류 구매 부담 감소	3.86	.99
구매 결정 용이	3.63	1.08
타인의 제품 구매 시 부담 감소	3.61	1.01
의류 제품 구매 증가	3.55	1.06
구매 망설여 질 경우 구매에 도움	3.15	1.11
구매의 전환	2.45	1.05

최소값 : 1, 최대값 : 5

온라인 쇼핑 지연, 온라인 쇼핑 위험지각과 환불에 따른 구매의사와의 상관관계를 알아보기 위해 상관분석을 실시하였다(표 IV-7). ‘환불은 타인 제품을 구매할 때 도움이 된다’ 항목의 경우 쇼핑지연( $r=.198, p<.05$ )과 쇼핑위험인지( $r=.325, p<.001$ )에 모두 유의한 관계를 보이는데, 이는 쇼핑지연/위험지각이 높은 사람이 타인의 제품을 구매할 때 환불의 영향을 더 많이 받을 가능성을 보여준다. 온라인 쇼핑 위험지각의 경우 ‘환불은 타인 제품을 구매할 때 도움이 된다’ 외에 ‘환불이 가능하면 옷의 구매결정을 할 때 덜 망설여진다( $r=.260, p<.01$ )’, ‘의류제품의 구매가 망설여질 경우 환불 제도가 있으면 구매하게 된다( $r=.230, p<.01$ )’ 항목과도 상당히 관련성이 있음을 파악할 수 있는데, 이는 온라인 쇼핑에 대한 위험을 많이 인지할수록 환불제도가 구매연결에 긍정적인 영향을 준다고 할 수 있다.

<표 IV-7> 온라인 쇼핑 지연/쇼핑 위험지각과 환불에 따른 구매의사와의 관계

	온라인 쇼핑지연	온라인 쇼핑위험
환불 가능 시 구매결정 덜 망설여짐	.074	.074
환불은 타인의 의류제품 구매에 도움	.198*	.198*
환불 가능 시 고가제품 구매 부담 적어짐	.099	.099
환불제도 있으면 의류제품 구매 많아짐	.113	.113
제품구매 망설여질 때 환불제도 있으면 구입	.095	.095
환불 위해 홈페이지 접속했다가 다른 제품 구매	-.026	-.026

\* $p<.05$ , \*\* $p<.01$ , \*\*\* $p<.001$

환불의 긍정적 기능에 대해 묻는 문항들에 대해 응답자들은 대부분 높은 점수를 주었다(표 IV-8). 환불이 만족감을 높이는



지 묻는 항목에서 4.14로 가장 높은 평균치를 기록하였으며, 환불제도가 보장되는 곳에서 구매하느냐가 평균 3.88, 환불이 상점 이미지 높이는지는 평균 3.85의 점수로 뒤를 이었다. 만족스런 환불 서비스 제공 업체 재방문 의사를 묻는 항목의 경우 가장 낮은 치를 기록하였는데( $m=3.79$ ), 이는 환불 서비스가 소비자 만족감을 높이는 측면에서는 긍정적인 작용을 하나, 환불서비스 때문에 업체에 재방문 하는 경향은 상대적으로 적다는 것을 의미한다.

<표 IV-8> 환불의 긍정적인 특성

	평균	표준편차
소비자 만족감 높임	4.14	.78
환불제도가 보장되는 상점에서 구매	3.88	.93
환불제도는 상표상점 이미지 높임	3.85	.92
만족스러운 환불 서비스를 제공업체 재방문	3.79	.97

최소값 : 1, 최대값 : 5

환불의 부정적 특성 역시 긍정적 특성과 마찬가지로 높은 평균치를 보였다(표 IV-9). 특히 환불과정이 까다로우면 구매에 부정적 영향을 미치는 것으로 나타났다( $m=3.75$ ). ‘수수료 부과되면 구매 망설여짐’이 평균 3.64, ‘환불완료 시간 길면 구매 망설여짐’은 평균 3.58로 뒤를 이었고, ‘환불 가능기간 짧으면 구매 망설여짐’ 항목은 3.02로 환불의 부정적 특성들 중 가장 낮은 평균을 나타내었는데, 다른 항목에 비해 환불 가능 기간은 구매에 큰 영향을 미치지 않는 것을 알 수 있다.

<표 IV-9> 환불의 부정적인 특성

	평균	표준편차
환불 과정이 까다로우면 망설여짐	3.75	1.07
환불 수수료 부과되면 제품구매 망설여짐	3.64	1.10
환불 완료까지의 시간 길면 구매가 망설여짐	3.58	1.07
환불 가능 기간이 짧으면 구매 망설여짐	3.02	1.05

최소값 : 1, 최대값 : 5

온라인 쇼핑 정도와 환불의 긍정적/부정적 특성들과의 상관관계를 알아보기 위해 상관분석을 실시하였다(표 IV-10). 수수료가 부과되면 구매가 망설여지는지 묻는 항목은 한 달 의류제품을 구입하는 횟수( $r=-.224$ ,  $p<.01$ ), 구입 액수( $t=-.281$ ,  $p<.01$ )와 유의한 관계가 있었다. 환불 수수료가 제품 구입의 양적인 면에 부정적 영향을 미치는 것으로 나타나, 환불과정이 복잡한 것도 구입 액수에 영향을 주는 것을 알 수 있다( $r=-.182$ ,  $p<.05$ ). 반면 환불의 긍정적 특성과는 특별한 상관성이 보이지 않아 긍정적 특성에 의해 쇼핑 정도가 결정된다기 보다는 부정적 특성에 반응한다는 것을 확인 할 수 있다.

<표 IV-10> 온라인 쇼핑 정도와 환불 특성과의 관계

	서핑시간	구입횟수	구입액수	구입비중
환불제도가 보장되는 상점에서 구매	.044	-.108	-.125	.041
만족스러운 환불서비스 제공업체 재방문	.102	-.076	-.076	.021
환불제도는 상표상점 이미지 높임	.062	.003	.047	.070
소비자만족감 높임	.169	-.052	.027	.039
환불수수료 부과되면 제품구매 망설여짐	.031	-.224**	-.281**	-.165
환불과정이 까다로우면 망설여짐	.093	-.150	-.182*	-.105
환불완료까지 시간 길면 구매가 망설여짐	-.003	-.152	-.155	-.121
환불가능기간이 짧으면 구매 망설여짐	-.131	-.192*	-.103	-.133

\* $p<.05$ , \*\* $p<.01$ , \*\*\* $p<.001$

온라인 쇼핑 지연, 온라인 쇼핑 위험지각과 환불 특성과의 상관관계를 알아보기 위해 상관분석을 실시하였다(표 IV-11). 쇼핑 지연의 경우 환불의 긍정적 특성과는 큰 관계성을 보이지 않았으나, 부정적인 특성과 유의한 결과를 나타냈다. 환불 수수료가 부과되면 제품구매가 망설여짐( $r=.279$ ,  $p<.01$ ), 환불 과정이 까다로우면 망설여짐( $r=.263$ ,  $p<.01$ ), 환불 완료까지 시간이 길면 구매가 망설여짐( $r=.206$ ,  $p<.05$ ) 항목과 모두 유의한 결과가 도출되었고, 이를 통해 온라인 쇼핑을 할 때 제품의 여러 가지를 면을 고려하고 시간이 오래 걸리는 경향의 사람들은 수수료나 까다로운 환불과정과 같이 불이익 측면으로써의 환불 특성에 탄력적으로 반응하는 것을 알 수 있다.

온라인 쇼핑에 대한 위험지각의 경우 환불의 긍정적 특성과 대부분의 부정적 특성에 모두 상당히 유의한 상관관계를 나타내고 있다. 환불제도가 보장되는 상점에서 구매( $r=.294$ ,  $p<.01$ ), 만족스러운 환불 서비스를 제공해준 업체에 재방문( $r=.317$ ,  $p<.001$ ), 환불제도는 상표상점 이미지 높임( $r=.237$ ,  $p<.01$ ), 소비자 만족감 높임( $r=.264$ ,  $p<.01$ ), 환불 수수료 부과되면 제품구매 망설여짐( $r=.503$ ,  $p<.001$ ), 환불 과정이 까다로우면 제품 구매가 망설여짐( $r=.410$ ,  $p<.001$ ), 환불이 완전히 완료되기까지 시간 길면 제품 구매가 망설여짐( $r=.391$ ,  $p<.001$ )의 항목들과 쇼핑 위험인지의 측면은 유의도가 높은 편이었으며, 온라인 쇼핑에 대한 위험을 많이 인지하는 사람일수록 환불하의 구매행동에 영향을 받을 확률이 상당히 크다는 것을 확인 할 수 있다.

환불 가능기간이 짧으면 구매가 망설여지는지를 묻는 항목의 경우 환불의 부정적인 특성에서도 가장 낮은 평균치를 기록하였는데 위의 분석 결과에서도 쇼핑 지연과 위험지각 항목 모두와 항목들 중 유의한 결과가 나타나지 않아, 환불 가능 기간은 소비자의 구매에 큰 영향은 미치지 않음을 알 수 있다.



<표 IV-11> 온라인 쇼핑 지연 / 쇼핑 위험지각과 환불 특성과의 관계

	쇼핑 지연	쇼핑 위험지각
환불제도가 보장되는 상점에서 구매	.119	.294**
만족스러운 환불서비스 제공업체 제방문	.162	.317***
환불제도는 상표상점 이미지 높임	.059	.237**
소비자만족감 높임	.045	.264**
환불수수료 부과되면 제품구매 망설여짐	.279**	.503***
환불과정이 까다로우면 망설여짐	.263**	.410***
환불완료까지 시간 길면 구매가 망설여짐	.206*	.391***
환불가능기간이 짧으면 구매 망설여짐	-.046	.160

\*p<.05, \*\*p<.01, \*\*\*p<.001

### 3. 온라인 쇼핑 시 제품 평가기준과 제품 종류에 따른 환불제도와 의복구매행동

온라인 쇼핑 시 의류제품 평가 기준 위를 살펴본 결과(표 IV-12), 온라인 쇼핑 시 의류제품 평가 기준에 있어 디자인이 우위를 차지했다(m=5.12). 의류제품 특성상 일차적으로 디자인이 중요한 고려요소로 작용하였으며, 이어 가격 3.92, 소재/품질 3.41, 브랜드 3.16, 소유제품과의 조화 2.75, 맞춤새 2.58 순으로 나타났다. 소유제품과의 조화나 맞춤새의 점수가 평균보다 낮게 나타났는데, 온라인 쇼핑 특성상 이러한 기준으로 제품을 평가하기에는 난해성을 지닌다는 점을 바탕으로 응답한 결과인 것으로 여겨진다.

<표 IV-12> 온라인 쇼핑 시 의류제품 평가 기준 순위

	평균	표준편차
디자인	5.12	1.55
가격	3.92	1.64
소재/품질	3.41	1.55
브랜드	3.16	1.58
소유제품과의 조화	2.75	1.06
맞음새	2.58	1.43

최소값 : 1, 최대값 : 6

제품 평가 기준과 쇼핑 지연, 위험 인지와의 상관관계를 살펴본 결과(표 IV-13), 디자인의 경우 쇼핑지연과 유의한 관계를 나타냈다( $r=.175$ ,  $p<.05$ ). 이는 디자인을 평가 하는데 있어 더욱 신중해지는 온라인 쇼핑 경향을 나타내는 것이라고 할 수 있으며, 온라인 쇼핑 시 의류제품 평가 기준 순위에서 디자인이 중요한 평가기준으로 선택된 결과와 맥락을 같이한다고 볼 수 있다.

<표 IV-13> 제품 평가 기준과 쇼핑 지연 / 위험 인지의 관계

	쇼핑지연	쇼핑 위험지각
디자인	.175*	.110
가격	-.145	-.085
소재/품질	.055	.009
브랜드	.010	.092
맞음새	-.148	-.044
소유제품과의 조화	.102	-.111

\*p<.05, \*\*p<.01, \*\*\*p<.001

온라인에서 가장 많이 구매하는 아이템 순위를 알아본 결과(표 IV-14), 티셔츠를 많이 선택한 응답자가 가장 많았다(40.2%). 이어서 바지/스커트류(18.2%), 가방/액세서리류(7.6%), 아우터류(6.8%), 신발류(5.3%), 속옷 류(2.3%) 순이었다.

<표 IV-14> 가장 많이 사는 아이템 순위

	빈도	퍼센트
티셔츠	53	40.2
바지/스커트	24	18.2
가방/액세서리	10	7.6
아우터	9	6.8
신발	7	5.3
속옷	3	2.3
구입하지 않음	26	19.7
합계	132	100.0

온라인에서 환불을 많이 할 것 같은 아이템 순위를 알아본 결과(표 IV-15), 아우터류의 평균점수가 가장 높게 나타났으며( $m=3.77$ ), 티셔츠( $m=3.76$ ), 바지( $m=3.65$ )의 순으로 점수가 높았다.

<표 IV-15> 환불을 많이 할 것 같은 아이템 순위

	평균	표준편차
아우터	3.77	1.56
티셔츠	3.76	1.44
바지	3.65	1.55
신발	3.46	1.98
속옷	3.40	1.64
가방/액세서리	2.92	1.86

최소값 : 1, 최대값 : 6

온라인 쇼핑 지연, 위험 인지와 환불할 것 같은 제품군의 상관관계를 살펴본 결과(표 IV-15), 에 있어서도 아우터류 만이 쇼핑지연과 상관관계를 보이고 있었다( $r=.171$ ,  $p<.05$ ). 이는 아우터가 다른 아이템에 비해 고가이기 때문에 소비자들이 온라

인으로 아우터를 구매할 때 더 많이 망설인다는 것을 알 수 있다.

<표 IV-16> 온라인 쇼핑 지연 / 위험지각과 환불할 것 같은 제품 군 상관관계

	쇼핑지연	쇼핑 위험지각
티셔츠	.030	.019
바지	.036	.033
아우터	.171*	-.048
속옷	-.063	.080
신발	-.034	-.035
가방/액세서리	-.117	-.045

\*p<.05, \*\*p<.01, \*\*\*p<.001

## V. 결론

온라인 쇼핑은 시간, 공간의 제약이 없으며 제품이 다양하고 가격비교가 용이하다. 점원의 강요나 간섭으로부터 자유롭기도 하며, 다른 사용자와 제품에 대한 경험담을 공유할 수도 있다. 이러한 온라인 쇼핑이 가지고 있는 혜택의 측면들은 20대 대학생 소비자들의 온라인 쇼핑 정도, 즉, 온라인 상의 의류제품 구입 횟수와 액수에 실제로 긍정적인 영향을 미치는 것으로 연구를 통해 판단 할 수 있었다.

실제로 온라인으로 쇼핑을 할 때 사이즈에 대한 우려, 고가제품을 구매한 후 마음에 들지 않을 것에 대한 우려, 또는 온라인 상의 이미지와 실물의 차이에 대한 우려 등, 다양한 위험 인지의 측면들은 설문내용의 분석을 통하여 상당한 수준임을 발견하였으며 이러한 위험인지의 측면과 온라인 쇼핑의 횟수, 금액 등 쇼핑 정도와의 직접적인 상관관계 분석에 있어서도 유의한 결과를 얻어낸 바 있다.

온라인 쇼핑에 내재한 다양한 양상의 위험적 요소들에 대한 가지 보완책으로서 환불제도를 보았다. 응답자들은 환불 제도 하에서 구매결정이 용이해진다고 답하는 경향이 강했으며 특히 고가의 의류나 타인을 위한 제품을 구매 할 때 환불제도의 존재감을 더욱 크게 느끼고 있는 것을 알 수 있었다. 구매가 망설여 질 때 실 구매로 연결되도록 도움을 준다는 의견 또한 강했다. 특히 위험인지가 높게 나타날수록 환불제도에 의해 구매 의사와 결정에 많은 영향을 주는 것으로 나타나 온라인 상의 마케팅에 있어서 환불제도의 영향력이 적지 않음을 확인할 수 있었다.

다만, 이러한 환불제도의 막연한 유무 여부는 상표의 이미지 향상이나 소비자의 만족감을 높여주는 데에 상당한 도움을 주는 등 장기적이고 추상적인 관점에서 주목할 만하나 실제로 제품 구매의 횟수와 금액에 크게 영향을 미치는 것은 환불제도의

구체적인 내용에서 비롯된다는 점에 주의해야겠다. 응답자들은 환불에 따른 수수료가 발생하거나 환불하는 과정이 복잡할 경우 구매가 망설여진다고 대답하였으며 실제 구입 횟수나 액수와 직접적으로 상관관계를 조사해 보아도 유의한 관계가 있음을 알 수 있었다. 서문숙(2008)의 연구에서 쇼핑을 통해 많은 편리함을 제공받을 수 있음을 온라인 쇼핑혜택이라고 이야기 하고 있는데, 환불과정의 복잡성 등은 이러한 온라인 쇼핑의 편리한 특성과는 일맥상통하지 않는 요소일 것이다. 윤선(2007)의 연구에서도 교환, 반품의 복잡함과 불확실성이 의류제품 구매 저해 요인들 중 2위를 차지한 바 있다. 또 한가지 주목할 만한 점은 환불가능 기간이 짧은 것에 대해서는 다른 내용에 비해 응답자들의 반응이 관대한 편으로, 이에 대한 조정은 환불 수수료나 과정 등에 비해 유연하게 결정할 수 있겠다.

환불제도를 통해 이미지 향상이나 매출의 증대에 있어 긍정적인 영향을 기대해 볼 수 있겠으나, 판매자의 입장에서 환불을 최소한으로 하는 것이 이득인 것은 의심할 여지가 없다. 본 연구에서는 제품이나 제품 평가 기준의 특성을 통하여 환불 최소화에 도움이 될만한 고안점을 찾아보려 하였다. 제품에 있어서 한가지 유의점은, 재킷이나 코트 등의 외투 류가 가장 많이 환불을 할 것 같은 제품 군으로 나타났으며, 위험인지 관련 항목과도 상관성이 나타났다는 점이다. 실제로 자주 구매하는 제품 군 중에서도 외투 류는 하위를 차지하여 이 제품 군의 구매 난해성을 짐작해 볼 수 있었다. 본 연구에서 위험인지 항목들 중 사이즈에 대한 걱정이 가장 큰 우려사항인 것으로 결과가 나왔고, 윤선(2007)의 연구에서도 온라인쇼핑에서 의류제품 구매 저해요인 중 사이즈와 관련된 문제가 주요 저해 요인인 것으로 나타났는데 온라인 상에서의 외투 제품 판매에 있어서 사이즈나 맞춤세를 쉽고 정확하게 파악할 수 있도록 마케팅 방향을 설정하면 판매에 도움이 될 수 있겠다.

연구를 진행하면서 온라인 쇼핑상 환불의 원인적 측면에 대한 조사가 부족하다는 생각이 들었고, 다양한 측면으로 그러한 원인에 대한 분석을 진행하였더라면 좀 더 실질적으로 활용도가 높은 연구 결과가 도출되지 않았을까 하는 아쉬움이 있었다. 기회가 된다면 다음 연구를 통해 본 연구를 더욱 발전시킬 수 있기를 희망한다.

## 참 고 문 헌

- 광고정보센터. (2004). Korea Netizen Profile Report. Retrieved April, 3, 2008, from <http://www.adic.co.kr>
- 김미영. (1999). 미국상점의 환불제도의 의복구매행동 특성: 미국거주 한국인을 대상으로. 한국의류학회지, 23(3), 361-372.
- 김진영. (2001). 의류상품의 인터넷 쇼핑시 소비자 위험지각, 위

- 험감소행동, 구매의도. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 김찬주. (1993). 의복구매에 관련된 위험지각과 위험감소행동에 관한 연구. 동국대학교 대학원 석사학위논문.
- 김현정, 인은영, 박재욱. (2000). 인터넷을 통한 패션상품 구매행동의 탐색적 연구. 한국의류학회지, 24(6), 907-917.
- 대한상공회의소. (2012). 온라인 쇼핑 실태조사. Retrieved June, 19, 2013, from <http://www.korcahm.net>
- 박경애. (2006). 반품과정에서의 소비자만족, 불만경험. 한국의류학회지, 30(7), 1116-1125.
- 박경애. (2008). 패션상품의 유통업체별 반품정책 고찰. 한국의류학회지, 32(8), 1233-1243.
- 박명희, 조소연. (2012). 해외인터넷쇼핑몰이용 소비자의 위험지각이 정보탐색에 미치는 영향: 국내인터넷쇼핑몰이용 소비자와 비교를 중심으로. 소비문화연구, 15(2), 39-55.
- 서문숙. (2008). 온라인 구전정보가 패션상품에 대한 태도에 미치는 영향. 한양대학교 대학원 석사학위논문.
- 신세계유통산업연구소. (2013). 2013년 유통업 전망. Retrieved June, 19, 2013 from <http://rcri.shinsegae.com>
- 안주아. (2008). 인터넷 쇼핑몰 브랜드 소비자의 구매경험에 따른 지각된 위험과 정보탐색 및 구매의도에 미치는 영향. 언론과학연구, 8(1), 161-194.
- 유주연. (2001). 소비자의 환불요청 태도와 행동에 관한 연구. 성신여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 윤선. (2007). 여고생의 온라인 오프라인 쇼핑몰에서의 의복구매행동, 서울 강남지역 여고생을 중심으로. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 이금실. (1992). 사회계층변인에 따른 여성의 의복태도와 구매행동에 관한 연구. 연세대학교 대학원 박사학위논문.
- 이호연. (2005). 의복쇼핑성향과 인터넷 쇼핑몰에서의 의복구매행동에 관한 연구, 20대 여성을 중심으로. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 임경복. (1991). 라이프스타일에 따른 의복구매행동에 미치는 영향. 복식문화연구, 14(3), 366-380.
- 임숙자. (1992). 여대생의 의복행동에 관한 연구, 의복행동변인과 사회심리 변인을 중심으로. 이화여자대학교 대학원 박사학위논문.
- 정진호. (2001). 인터넷 패션 상품의 구매 성형에 따른 마케팅 연구. 한림대학교 대학원 석사학위논문.
- 조영주. (2000). 인터넷 쇼핑몰에서의 의류제품 구매행동에 관한 연구: 위험지각을 중심으로. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 최재원, 손창수, & 이홍주. (2009). 전자상거래에서의 신뢰 형성을 위한 단서적 신뢰의 역할. 한국전자거래학회지, 14(2), 1-22.
- 하중경(2010), “인터넷 쇼핑몰에서 패션제품 소비자의 위험지각과 위험감소행동에 관한 연구”, 한국생활과학회지, 19(4), 675-685.
- 한국인터넷진흥원. (2007). 2007 하반기 정보화 실태조사. Retrieved April, 8, 2008, from <http://isis.nida.or.kr>
- 한국인터넷진흥원. (2012). 2012년 인터넷이용 실태조사. Retrieved June, 19, 2013, from <http://isis.kisa.or.kr>
- 허경옥. (2003). 조사기간에 따른 소비자의 환불에 대한 태도 및 환불요청행동 차이. 한국생활과학회지, 12(3), 337-350.
- Alba, J., Lynch, J., Weitz, B., Janiszewski, C., Lutz, R., Sawyer, A., & Wood, S. (1997). Interactive home shopping, Consumer, retailer, and manufacturer incentives to participate in electronic marketplaces. *Journal of Marketing*, 61(3), 38.
- Bakos, J. Y. (1997). Reducing buyer search costs, Implications for electronic marketplaces. *Management Science*, 43(12), 1676-1692.
- Davis, S., Gerstner, E., & Hagerty, M. (1995). Money back guarantees in retailing: Matching products to consumer tastes. *Journal of Retailing*, 71(1), 7-22.
- Forsythe, S., Liu, C., Shannon, D., & Gardner, L. C. (2006). Development of a scale to measure the perceived benefits and risks of online shopping. *Journal of Interactive Marketing*, 20(2), 55-75.
- Lopez-Nicolas, C., & Molina-Castillo, F. J. (2008). Customer knowledge management and E-commerce: The role of customer perceived risk. *International Journal of Information Management*, 28(2), 102-103.
- Peter, J. P., & Tarpey, L. X. (1975). A comparative analysis of three consumer decision strategies. *Journal of Consumer Research*, 25(2), 276-282.
- Peterson, R. A., Balasubramanian, S., & Bronnenberg, B. J. (1997). Exploring the implications of the Internet for consumer marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(4), 329-346.
- Poon, S. (1999). The nature of goods and Internet commerce benefit: a preliminary study. *Proceedings of the 32nd Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, 1-7.
- Roselius, T. (1971). Consumer rankings of risk reduction methods. *Journal of Marketing*, 35(1), 56-61.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer Behavior*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.