

온라인 쇼핑몰에서 패션제품의 반품 요인이 성별에 따라 반품 행동과 재구매 의도에 미치는 영향

박미령

목포대학교 패션의류학과

The Effects of Return Factors for Fashion Products in Online Shopping Malls on Return Behavior and Repurchase Intention by Gender

Mi Ryung Park

Department of Fashion & Clothing, Mokpo National University

요약 본 연구는 온라인 쇼핑몰에서 패션제품을 구매한 후 소비자들이 반품하는 주요 요인을 파악하고 이들 요인이 성별에 따라 반품 행동과 재구매 의도에 미치는 영향을 분석하고자 하였다. 이를 위해 남녀대학생 313명을 대상으로 하였으며, 수집된 자료는 SPSS/WIN 28.0을 이용하여 분석하였다. 연구 결과는 첫째, 소비자들이 반품하는 주요 요인은 '제품의 상세정보 요인', '소비자 변심 요인', '서비스 불량 요인', '배송 불량 요인', '품질검사 요인'이었다. 둘째, 성별에 따른 반품 요인의 차이는 '서비스 불량 요인'에서 유의한 차이가 나타났다. 여성이 남성보다 불만족스러운 A/S 정책이나 어려운 제품 교환 정책에 대해 더 반품의사가 높았다. 셋째, 남성의 경우는 '제품의 상세정보 요인'과 '품질검사 요인' 순으로 교환이나 환불을 요구하는 구체적인 반품 행동을 하는 데 영향을 미쳤으며, 여성은 '제품의 상세정보 요인'만 영향을 미쳤다. 넷째, 남성의 경우 '제품의 상세정보 요인'은 재구매 의도에 긍정적인 영향을 미쳤으며, 여성의 경우는 '배송불량 요인'과 '제품의 상세정보 요인'이 재구매 의도에 긍정적인 영향을 미쳤으나 '품질검사 요인'은 재구매 의도에 부정적인 요인으로 나타났다. 이러한 연구결과는 기존 관련 연구 대상의 범위를 성별로 더욱 세분화하여 확장 시켰다는 점과 실무적인 측면에서 구체적 물류서비스 정책의 필요성에 대한 근거를 제공하였다는 점에서 의의가 있다.

Abstract This study evaluated the main factors that consumers return after purchasing fashion products from online shopping malls, and analyzed the effects of these factors on return behavior and repurchase intention according to gender. The data were collected from 313 male and female college students, and analyzed using SPSS/WIN 28.0. The results were as follows. First, the main factors that consumers return are the 'product detail information factor,' 'consumer's change factor,' 'bad service factor,' 'bad delivery factor,' and 'quality inspection factor.' Second, the difference in return factors according to gender showed a significant difference in the 'bad service factor.' Women were more willing to return for unsatisfactory A/S policies or difficult product exchange policies than men. Third, in the case of men, the order of 'product detail information factor' and 'quality inspection factor' influenced specific return behaviors requesting exchange or refund, while for women, only the 'product detail information factor' had an effect. Fourth, for men, 'product and detail information factors' positively affected the repurchase intention. For women, 'bad delivery factor' and 'product and detail information factors' positively affected the repurchase intention. On the other hand, the 'quality inspection factor' was a negative factor for repurchase intention. These research results are significant because they expanded the scope of existing related research subjects by further subdividing them according to gender and provided a basis for the need for specific logistics service policies from a practical perspective.

Keywords : Online Shopping Mall, Return Factor, Return Behavior, Repurchase Intention, Product Details Factor

본 논문은 2022학년도 목포대학교 교내연구비 지원에 의하여 연구되었음.

*Corresponding Author : Mi Ryung Park(Mokpo National Univ.)

email: mrpark@mokpo.ac.kr

Received October 5, 2023

Revised November 1, 2023

Accepted November 3, 2023

Published November 30, 2023

1. 서론

국내 온라인 쇼핑 시장은 언택트(Untact) 소비 선호 경향에 따라 온라인 소비 성장세가 지속하고 있었으며, 코로나19 이후 더욱 증가한 언택트(Untact) 소비는 오프라인 소비와 비교했을 때 더욱 두드러졌다. 주요 유통업체 매출 증감 추이를 살펴보면 온라인의 경우 2020년 18.4%라는 성장률을 기록했지만, 백화점, 대형마트 등의 오프라인 유통업체는 마이너스 성장률을 기록했다[1]. 이렇듯 온라인 쇼핑은 기록적 매출이 증가하고 있지만 오프라인에서의 구매상황과는 다르게 소비자들은 화면에 제시된 정보에 따라 결정하므로 이후 배송된 제품상태가 기대와 다르고, 그 결과에 만족하지 못하므로 반품 행동을 늘어나고 있다. 그리고 이러한 비율이 높아지면서 소비자와 기업 모두 손실 또한 증가하고 있다. 최근 미국의 한 소재 의류브랜드 및 소매업체를 대상으로 한 Coresight Research 설문조사에 따르면 2023년 3월 6일 종료된 12개월 동안 온라인 의류 주문의 평균 반품률은 24.4%였다. 이에 대해 National Retail Federation에 따르면 평균 온라인 반품률은 16.5%로 7.9% 포인트가 더 높았으며 의류 및 신발을 온라인으로 쇼핑하는 소비자는 다른 카테고리에 비해 제품을 반품할 가능성이 더 높다고 하였다[2]. 이와 아울러 팬데믹(Pandemic) 이후 남녀의 의류 소비 행동 변화를 살펴본 고지수(2021)[3]의 연구에 의하면 남성은 구매 민감도, 사회지향 수준, 패션 감각 수준이 상승한 반면 여성은 감소한 것으로 보아 성별에 따른 팬데믹(Pandemic)의 영향 차이가 다르다고 하였으며, 이는 여성과 남성이 온라인 쇼핑물에서도 의류 소비 행동이 과거와 다른 성향을 보인다는 것을 의미하는 것이다.

따라서 패션 의류제품에 대한 남녀 소비자의 온라인 쇼핑에 대한 불확실성의 해소와 신뢰도 회복, 기업 경영의 효율성 및 매출증대를 위해 반품 행동과 관련한 연구가 가장 필요한 시점이며 실무적으로 유용한 의미가 있다. 이에 따른 선행 연구를 살펴보면 온라인 의류 쇼핑물에서의 반품 요인을 도출하고 그에 따른 불평 행동 및 정보탐색 운동[4-7]과 반품 물류 서비스 품질과 고객만족 및 재구매 의도와와의 관계[8-10] 등이 있으나, 이러한 연구들은 대부분 반품 행동과 반품 요인과의 관계 그리고 반품 물류 서비스와 고객만족 및 재구매 의도와와의 관계를 밝히고 있어 반품 행동의 원인이 되는 반품 요인이 특히 성별에 따라 반품 행동과 재구매 의도에 어떻게 영향을 주는지에 대한 연구는 미비한 실정이다.

본 연구의 목적은 대학생 소비자를 대상으로 온라인 쇼핑물에서 패션제품 구매 시 반품요인과 이에 따른 반품 행동 및 재구매 의도에 미치는 영향을 분석하고자 한다. 이를 위하여 관련 선행 연구들을 참고하고 그 한계점을 보완하여 조사대상자를 대상으로 온라인 쇼핑물의 반품 요인을 도출하고 이를 기반으로 소비자가 패션 제품 구매 시 온라인 쇼핑물의 어떠한 반품 요인이 반품 행동과 재구매 의도에 영향을 미치는지 성별에 따라 알아보고자 하였다.

이러한 연구 결과는 코로나19 상황에서 급성장하는 온라인 쇼핑물의 패션제품에 대한 반품 요인을 파악함으로써 반품 행동으로 인한 기업의 손실을 줄일 수 있는 중요한 자료를 제공할 수 있을 것이며 또한 온라인을 이용한 패션제품 구매 소비자에게 편리한 서비스를 제공할 수 있는 토대를 마련하는 데 도움이 될 것이다.

2. 이론적 배경

2.1 온라인 패션 쇼핑물에서의 반품 요인과 반품 행동

반품 행동이란 소비자가 제품을 구입한 후 교환, 환불, 수리 등의 다양한 이유로 구입한 제품을 판매자 또는 공급자에게 되돌려 보내는 것을 말한다[11]. 패션제품의 특성상 구매할 때 직접 보고, 비교 그리고 시착을 해본 이후 결정하는 오프라인에서의 상황과는 다르게 컴퓨터 또는 모바일의 화면에 제시된 시각적인 정보 자료에 근거하여 판단 구매 결정하기 때문에 배달된 제품은 실제 기대했던 것과 차이가 발생한다. 그리고 그 차이에 대해 만족하지 못할 경우 다시 되돌려 보내는 반품 행동을 하게 되는 데, 온라인 쇼핑물에서는 그 원인이 되는 여러 가지 반품 요인 이 발생한다. 이러한 반품은 소비자와 기업 모두에게 손실을 가져다준다. 업체는 판매된 제품이 반품 되면 배송비, 직원 관리비, 창고 보관비 등의 추가 비용을 부담해야 하는 등 기업의 부담은 가중된다[12].

인터넷 쇼핑물에서 반품 행동을 일으키는 반품 요인에 관해 반품 경험이 있는 20, 30대를 대상으로 한 연구에서 지혜경(2009)[13]은 제품 및 품질요인, 배송 요인, 서비스 요인, 소비자 변심 요인, 충동구매 요인을 주요 반품 요인으로 파악하고 이중 특히 제품 및 품질요인과 배송 요인을 반품 시 다른 요인에 비해 크게 고려되는 요인이라고 하였으며, 반품 요인이 연령에서는 유의한 차이가 있었으나 성별에는 나타나지 않았다고 하였다. 온라인 쇼핑물에서 구매 후 반품 이유를 주로 이용하는 쇼핑

몰 유형과 이에 따른 반품 이유로 살펴본 김지수·나영주(2020)는 반품 요인을 제품품질 요인과 배송 및 변심 요인으로 나누었으며, 제품품질 요인은 쇼핑몰의 유형에 따라서 차이가 없었지만 배송 및 변심 요인은 쇼핑몰의 유형에 따른 차이가 있는 것으로 나타났다[14]. 김주희(2010)는 20대 성인남녀 소비자가 주요하게 인지하고 있는 반품 요인은 충동구매, 제품 상태, 배송, 구매 후 서비스, 과장광고, 착용감 요인으로 구분하였으며, 이 반품 요인은 공적 행동에 가장 큰 영향을 미쳤으며, 그중에서도 배송 서비스로 인한 반품 요인이 공적 불평 행동을 야기하는 주요 요소로 나타났다. 또한, 사적 행동에는 충동적 구매와 과장광고가, 무행동은 충동적 구매 요인이 영향을 주어 2차적인 불평 구전 행동으로 발전된다고 하였다[15]. 성덕현 외(2021)은 기존 연구에서 탐색적 요인분석으로 도출된 반품 요인들을 구조적으로 성립하는지 확인적 요인분석 과정을 거쳐 신뢰성과 타당성이 확보된 ‘화면과 실제와의 차이’, ‘변심’, ‘배송불량’, ‘품질불량’, ‘서비스 불량’의 5개로 도출하였으며 ‘화면과 실제와의 차이’를 전체 분산 중 29.8%로 기존 연구와 마찬가지로 가장 큰 비중을 차지하고 있다고 하였으며 도출된 요인들이 신뢰성과 타당성을 확보하고 있음을 증명하였다[16]. 따라서 반품 요인은 소비자의 구매 후 만족 및 불만족으로 반품 행동에 영향을 미치며 이후 불평 구전 행동과 정보탐색 운동까지 영향을 미치게 된다.

2.2 온라인 패션 쇼핑몰에서의 재구매의도

고객이 구매한 제품이나 서비스에 만족을 느끼면 미래에도 반복적으로 구매하기를 원하는데 이를 재구매 의도라고 하며, 온라인 관점에서 전문 소매업체로부터 구매하기 위해 온라인 채널을 재사용하는 것으로 정의된다[17]. 그리고 기업의 측면에서는 이러한 장기적 재구매 의도의 고정 고객을 확보할 수 있다면 지속적인 산출과 기업 운영에 커다란 도움이 될 수 있다. 따라서 경쟁 우위를 확보하려는 기업의 주요 관심사이며 학계와 실무자가 고려하는 요소이다. 관련된 선행 연구를 살펴보면, 온라인 쇼핑몰의 서비스에 대한 고객만족과 재구매 의도의 관계에 관한 연구들로 온라인 패션 쇼핑몰의 고객지원센터의 서비스 품질이 재구매 의도에 미치는 영향을 분석한 김은경(2020)은 서비스 품질의 접근성과 전문성, 결과적 공정성은 유의미한 영향을 주지 못했으나 절차적 공정성과 상호작용 공정성이 재구매 의도에 영향을 미치므로 역량 있는 전문상담사를 구성하여 책임과 권한을 부여하고 고객지원센터를 통한 고객과의 관계를 회복 지

속할 수 있는 서비스회복 전략을 수립하는 데 집중해야 한다고 하였다[18]. 반품 물류 서비스와 재구매 의도와와의 관계를 분석한 김지수·나영주(2020)는 패션 온라인 쇼핑몰에서도 반품 물류 서비스는 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[19]. 그러나 인터넷 쇼핑몰의 반품/교환 서비스 품질이 고객만족과 재구매 의도와와의 관계에 관한 연구를 한 김원근 외(2014)는 반품/교환 서비스 품질이 고객만족에는 영향을 미치는 것으로 나타났지만 재구매 의도에는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 그러나 고객만족도는 재구매 의도에 많은 영향을 미치는 것으로 나타나 간접적으로 영향관계가 있음을 시사하고 있다[20]. 이렇듯 기존연구에서는 온라인 쇼핑몰 특성과 반품물류 서비스나 고객 서비스의 만족도 즉 패션제품 구매 후의 물류 서비스에 대한 만족도가 재구매 의도에 미치는 영향이 조사되었으나, 일부 선행 연구에서는 불만을 제기하는 소비자가 불만을 제기하지 않는 소비자보다 더 높은 재구매 의도를 보인다는 기존의 연구와는 다른 결과를 보인 Halstead and Page (1992)[21]와 Geva and Goldman(1991)[22]는 구매행동의 만족이 재구매 의도와 밀접하게 관련되어 있지 않다는 연구결과도 있다. 따라서 패션 소비자의 불만요인이 다양해지고 있는 현시점 재구매 의도에 미치는 영향으로 반품 물류 서비스 만족도와 고객서비스 만족만을 고려한 것은 한계가 있고 조금 더 다양하게 구매 후 시점보다는 반품 행동의 원인이 되는 구매 전 시점의 반품 요인과의 영향에 대한 분석도 필요한 것으로 보인다.

3. 연구방법 및 절차

3.1 연구과제

본 연구는 온라인 쇼핑몰에서의 패션제품을 구매할 때 반품 요인을 파악하고, 이에 따른 소비자의 반품 행동과 재구매 의도에 미치는 영향을 실증적으로 분석해 보고자 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1: 조사대상자를 대상으로 온라인 쇼핑몰의 반품 요인에 대하여 알아본다.

연구문제 2: 성별에 따라 온라인 쇼핑몰의 반품 요인의 차이를 알아본다.

연구문제 3: 온라인 쇼핑몰의 반품 요인이 성별에 따

라 반품 행동에 미치는 영향의 차이에 대해 알아본다.

연구문제 4: 온라인 쇼핑물의 반품 요인이 성별에 따라 재구매 의도에 미치는 영향의 차이에 대해 알아본다.

3.2 조사대상

본 연구의 조사대상은 온라인 쇼핑물에서 패션제품 구매 시 반품 경험이 최근 1년 이내에 최소 1회 이상 있는 목포대학교에 재학 중인 남녀 대학생을 대상으로 하였다. 설문지는 2023년 4월 30명을 대상으로 예비조사한 후 문제점을 수정 보완하여 5월에 본조사로 330부를 배부하여 불성실한 17부를 제외한 총 313부를 자료분석에 사용하였다. 본 연구에 참여한 설문 대상자의 인구통계학적 특성을 살펴보면 먼저 성별 비율로는 남자 42.5%, 여자 57.5%이었으며, 학년별로는 1학년 17.3%, 2학년 26.5%, 3학년 38.7%, 4학년 17.6%이었다. 전공별로는 패션전공 24.9% 기타 전공 75.1%이었으며 평균 소득별로는 20만 원 미만 7.3%, 20만 원 이상-50만 원 미만 32.6%, 50만 원 이상-100만 원 미만 45.4%, 100만 원 이상은 14.7%이었다. 월평균 패션제품의 구매 횟수는 남성의 경우 월 5회 미만 69.9%, 월 6회 이상-10회 미만 21.1%, 월 10회 이상 9.1%이었으며, 여성의 경우 월 5회 미만 57.8%, 월 6회 이상-10회 미만 33.9%, 월 10회 이상 8.3%이었다.

3.3 측정도구 및 자료분석

본 연구는 온라인 쇼핑물에서 패션제품 구매 시 반품 요인에 따른 반품 행동과 재구매 의도에 미치는 영향을 알아보기 위해 온라인 쇼핑물의 반품 요인과 반품 행동, 재구매 의도와 관련한 설문지 문항으로 구성하였다. 먼저 온라인 쇼핑물 이용 시 주요 반품 요인을 파악하기 위해 지혜경(2008)[23], 성덕현 외(2021)[24], Pei, Z et al (2018)[25] 등의 선행 연구에서 사용되었던 문항을 참조 수정, 보완하여 가장 최근에 경험한 반품 경험을 중심으로 20문항을 5점 리커트 척도로 측정하였다. 온라인 쇼핑물의 반품 행동은 김주희(2010)[26], Xie Peng (2012)[27], 재구매의도는 김소현(2017)[28]의 연구 중 관련한 문항을 참조하여 수정 보완된 각각 3문항으로 5점 리커트 척도로 측정하였으며 인구통계학적 특성 5문항으로 구성하였다.

분석을 위한 통계처리는 SPSS for window 28.0을

이용하여 기술통계, Varimax 회전을 이용한 주성분분석에 의한 요인분석, 분산분석, 다중회귀분석, 신뢰도 계수, Duncan의 사후검증, t-test를 실시하였다.

4. 연구결과

4.1 조사대상자의 온라인 쇼핑물의 반품 요인분석

온라인 쇼핑물에서의 반품 요인을 살펴보기 위해 총 20문항에 대해 주성분분석과 Varimax 직교 회전법을 이용한 요인분석을 실시하고, Cronbach's α 신뢰도 검증을 실시한 결과는 Table 1과 같다.

각 요인의 적재량은 모두 0.4 이상인 유의한 변수로서 반품 요인은 제품의 상세정보, 소비자 변심, 서비스 불량, 배송 불량, 품질검사의 5개 요인이 추출되었다. 이 요인들은 전체 누적 설명력은 66.3%로 나타났으며, 각 척도의 내적 일치성을 검증하기 위해 신뢰도 분석을 한 결과 신뢰도 계수가 .598~.850으로 나타나 문항 간 내적 일치성이 높은 편으로 나타났다.

제1요인은 화면상의 제품 색상, 소재 질감, 디자인, 사이즈 등이 실제 제품과 차이가 있으면 반품하겠다는 등의 문항으로 구성되어 '제품의 상세정보 요인'이라 명명하였다. 제2요인은 구매한 후 가격이 내려간 것을 알면, 다른 쇼핑물에서 더 마음에 드는 제품을 발견하면 반품하겠다는 문항으로서 '소비자 변심 요인'이라 명명하였다. 제3요인은 A/S 상담사의 응대가 불만족(불친절, 늦은 응대, 무응대)하거나, 교환이 쉽지 않을 것 같은 반품 요인으로서 '서비스 불량 요인'으로 명명하였다. 제4요인은 배송기간이 길어지거나, 약속된 기간 내에 제품이 배송되지 않으면 반품하겠다는 문항으로 구성되어 '배송 불량 요인'으로 명명하였다. 제5요인은 주문한 상품 중 일부가 누락되어 오거나, 손상된 제품이 배송되면 반품하겠다는 문항으로서 패션 제품은 일반 식품이나 문구류가 아니므로 현실적으로 배송 시 손상보다는 쇼핑물 측의 배송 전 제품의 품질검사 불량 요인이므로 '품질검사 요인'이라 명명하였다.

남녀 대학생의 온라인 쇼핑물에서 화면상의 실제 제품과 차이(색상, 질감, 사이즈, 정보 등)인 '제품의 상세정보' 요인이 가장 주요한 반품 요인으로 나타났는데 이러한 연구결과는 반품 요인으로 모니터상의 실제 제품과의 차이 요인으로 명명한 '제품 및 품질' 요인이 가장 주요한 반품 요인으로 나타난 것과 같은 유사한 결과를 나타냈으나 '주문한 상품이 일부 누락되어 와서'가 배송 요인

Table 1. Fashion product return factors in online shopping malls

Factors and Item	Average	Factor loading	Eigenvalue	Variance explained (%)	Cronbach's α
<Factor 1> Product details information					
If the color of the product on the screen is different from the actual	3.36	.804	3.649	18.3	.850
If the texture of the product material on the screen is different from the actual	3.46	.773			
If the product design on the screen is different from the actual	3.65	.707			
If the size (dimensions) of the product on the screen is different from the actual	3.60	.690			
If the detailed information of the product on the screen is different from the actual	3.59	.674			
If the information is not clear and there is a difference from the actual	3.54	.630			
If the product reviews are different from the actual	3.34	.481			
<Factor 2> Consumer change					
If you make a purchase and then notice that the price has gone down	2.94	.832	3.101	15.5 (33.8)	.818
If you find a product you like better in another shopping mall after purchasing	2.99	.819			
If the product you purchased is cheaper at another shopping mall	2.94	.795			
If you think the product is below your expectations for the price you paid	3.29	.613			
If you feel that the purchased product does not match your image	3.14	.475			
<Factor 3> Bad service					
If the A/S policy is not good	3.16	.862	2.594	13.0 (46.7)	.811
If the response of the A/S counselor is unsatisfactory	3.23	.841			
If the exchange does not seem easy	3.32	.691			
<Factor 4> Bad delivery					
If the delivery period is longer	3.10	.816	2.178	10.9 (57.6)	.795
If the product is not delivered within the promised period	3.00	.780			
If not delivered to the promised location	3.03	.589			
<Factor 5> Quality inspection					
If some of the products you ordered are missing	3.36	.717	1.744	8.72 (66.3)	.598
If a damaged product is delivered	3.64	.691			

으로 '약속한 배송기간보다 늦게 도착해서'가 서비스 요인으로 묶인 지혜경(2009)[29]과 김지수·나영주(2020)[30]와는 차이가 있었으며 성덕현 외(2021)[31]와는 결과가 일치하였다.

4.1.1 성별에 따른 온라인 쇼핑몰의 반품 요인의 차이

성별에 따른 온라인 쇼핑몰의 반품 요인의 차이를 분석하기 위해 t-test를 이용해 분석하였으며 결과는 Table 2와 같다.

온라인 쇼핑몰의 5개의 반품 요인 중 '서비스 불량 요

인'에서 $p < .05$ 로 유의한 차이가 나타났다. A/S 정책이 좋지 않거나, 상담사의 응대가 만족스럽지 못한 경우 그리고 교환이 쉽지 않을 것 같으면, 남성보다는 여성이 조금 더 적극적으로 반품하겠다는 의견을 가지고 있는 것으로 나타났다. 그 외의 다른 요인에서는 성별에 따른 차이가 나타나지 않았으며, 온라인에서 패션제품을 구매할 때 여성이 남성보다 서비스 요인을 더 고려하는 것으로 생각된다. 이는 성별에 따른 반품 요인의 유의한 차가 없었다고 한 지혜경(2009)[32]의 결과는 차이가 있었으며, 인터넷 쇼핑 반품 물류 서비스 품질에 대해 여성은 합리

Table 2. Differences in Return Factors of Online Shopping Malls by Gender

Factors	Gender		N	Mean	Deviation	t-test
	Gender					
Product detail information	Male	133	3.571	.707	1.999	
	Female	180	3.456	.724		
Consumer change	Male	133	3.144	.834	2.220	
	Female	180	3.001	.846		
Bad service	Male	133	3.110	1.039	3.920*	
	Female	180	3.332	.929		
Bad delivery	Male	133	3.110	.924	1.236	
	Female	180	2.994	.902		
Quality inspection	Male	133	3.467	.8512	.476	
	Female	180	3.589	.9323		

*p<.05

적인 시스템, 경제성, 종업원의 친절성이 고객만족에 대한 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 여성은 남성보다 종업원의 서비스 태도에 대해 더 중시하는 것을 알 수 있다고 한 양정예(2020)[33]의 연구결과와 비슷한 맥락으로 이해할 수 있었다.

4.2 반품 행동과 재구매 의도의 요인분석

패션제품 소비자의 반품 행동과 재구매 의도에 대해서 요인분석과 신뢰성 분석을 실시하였고 그 결과는 Table 3과 같다.

먼저 반품 행동에 관한 총 3항목을 요인분석한 결과 고유치 1.0 이상인 1개의 요인이 도출되었고 '교환, 환불에 대한 요구'와 '시간과 비용이 들더라도 포기하지 않고 반품을 한다'는 내용으로 구성되었다. 이 요인의 총 변량은 69.83%였고 신뢰도계수는 0.780으로 문항의 신뢰성은 비교적 높았다. 그리고 재구매 의도에 관한 총 3항목을 요인분석 한 결과 고유치 1.0 이상인 1개의 요인이 도출되었고, '반품 경험이 있더라도 현재 이용하고 있는 쇼핑몰에서 패션제품을 계속해서 재구매하고 싶다'와 '다른 쇼핑몰과 상품 및 가격이 같더라도'와 '다른 쇼핑몰보다는 내가 이용하는 온라인 쇼핑몰에서 판매되는 제품이 나의 재구매 행동을 자극시킨다'는 내용으로 구성되었다. 이 요인의 총 변량은 70.656%였고 신뢰성 분석 결과 크론바하 알파계수는 .792로서 비교적 문항의 신뢰성이 높았다.

Table 3. Fashion product return behavior and repurchase intention factors in online shopping malls

Factors and Item	Factor loading	Eigenvalue	Variance explained %	Cronbach's α
〈Factor 1〉 Return behavior				
Do not give up and return even if it costs time and money	.903	2.095	69.830	.780
Request an exchange for another product.	.842			
Request a refund after processing the return.	.753			
〈Factor 2〉 Repurchase intention				
After the return experience, I want to purchase again from the same online shopping mall.	.845	2.210	70.656	.792
After the return experience, I will repurchase even if the products and prices are the same as in other shopping malls.	.815			
After the return experience, products sold in the same online shopping mall rather than other shopping malls stimulate my repurchase behavior.	.796			

Table 4. Effects of Online Shopping Mall Return Factors on Return Behavior

Independent	Dependent	Male			Female		
		B	β	t	B	β	t
	Product details information	.311	.348	3.677***	.421	.372	4.343***
	Consumer change	.067	.089	.918	.093	.096	1.130
	Bad service	.045	.073	.779	-.006	-.007	-.085
	Bad delivery	-.094	-.138	-1.327	.014	.014	.190
	Quality inspection	.196	.265	2.981**	.063	.072	.851
	R2	29.2			21.7		
	F	5.269***			4.94***		

p<.01, *p<.001

4.2.1 온라인 쇼핑몰의 반품 요인이 성별에 따라 반품 행동에 미치는 영향

대학생 패션 소비자가 지각하는 인터넷 쇼핑몰의 반품 요인이 실질적인 환불이나 교환하는 반품 행동에 미치는 영향을 알아보기 위해 반품 행동은 종속변수로 하고 반품 요인인 제품의 상세정보, 소비자 변심, 서비스 불량, 배송 불량, 품질검사를 독립변수로 하여 여성과 남성 각각 다중회귀분석을 실시하였다. 결과는 Table 4와 같다.

먼저 남성의 반품 행동에 대해서는 제품의 상세정보($\beta = .348, t = 3.677, p < .001$), 품질검사($\beta = .265, t = 2.981, p < .01$) 순으로 영향을 미쳤으며, 여성의 반품 행동에 대해서는 제품의 상세정보($\beta = .372, t = 4.343, p < .001$)만이 영향을 미쳤다.

반품 행동에 대한 전체 설명력(R^2)은 각각 29.2%와 21.7%였다. 남성은 화면에서 질감, 색상, 디자인, 사이즈 등이 실제와 차이가 있는 제품과 일부 누락되거나 손상된 제품이 배송되어 오면, 교환이나 환불하는 구체적인 반품 행동의 의사가 더욱 높아지며, 여성은 제품의 질감, 색상, 디자인, 사이즈 등이 실제와 차이가 있는 '제품의 상세정보 요인'에서만 교환이나 환불의 의사가 높아지는 것으로 나타났다. 즉, 남성 여성 모두 '제품의 상세정보 요인'이 반품 행동에 가장 크게 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 여성의 경우 '서비스 불량 요인'에 대해 남성보다 높은 반품 의사를 나타냈으나 실제적인 반품 행동에는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

4.2.2 온라인 쇼핑몰의 반품 요인이 성별에 따라 재구매 의도에 미치는 영향

대학생 패션 소비자가 반품을 경험한 같은 쇼핑몰에서 반품 요인이 재구매 의도에 미치는 영향을 알아보기 위해 재구매 의도를 종속변수로 하고 반품 요인을 독립변수로 하여 각각 여성과 남성으로 다중회귀분석을 실시하였다. 결과는 Table 5와 같다.

남성의 재구매 의도에 대해서는 제품 상세정보($\beta = .300, t = 2.836, p < .05$)만이 영향을 미쳤으며, 여성은 배송 불량($\beta = .228, t = 2.640, p < .001$), 품질검사($\beta = -.214, t = -2.350, p < .05$) 제품의 상세정보($\beta = .196, t = 2.114, p < .05$)순으로 영향을 미쳤다. 전체 설명력은 각각 11.0%와 8.3%였다.

남성은 실제 제품과 차이가 나는 '제품의 상세정보 요인'이 반품을 경험했던 쇼핑몰에서 다시 재구매하는 의도에 부정적이지 않고 긍정적으로 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 여성도 길어진 배송기간과 약속된 장소에 배달되지 않은 '배송 불량 요인'과 '제품의 상세정보 요인' 순으로 반품을 경험 한 쇼핑몰에서 패션 제품을 다시 재구매하는 의도에 긍정적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 패션 제품에 대한 반품 경험 이후에도 부정적이지 않고 반품 행동의 결과에 대한 합리적인 이해로 신뢰가 떨어지지 않고 자신이 선택한 쇼핑몰에 대한 결정을 바꾸지 않는 것으로 생각된다. 그러나 여성의 경우 재구매 의도에 긍정적인 영향을 미치는 주요 요인은 남성과 같으나, 주문한 상품 중 일부가 누락되거나, 손상되어 배달된 제품인 '품질검사 요인'에 대해 반품을 경험한 쇼핑몰에 대해서는 다시 재구매할 의향은 부정적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이러한 결과는 조사대상이 20대 대학생들로서 태어날 때부터 인터넷을 경험한 '디지털 네이티브'의 특성을 가진 세대로 화면상의 문제에 대해서는 거래하는 쇼핑물 측면의 문제가 아니라 전체 모든 쇼핑몰의 컴퓨터나 모바일 화면의 문제점이라는 것을 생각하고 있으며 배송서비스 또한 우리나라의 경우 주로 독과점인 독립된 물류 시스템에 의뢰하는 경우이므로 사실상 쇼핑물 업체의 자체적인 관리가 힘든 부분에 대해 이미 경험으로 알고 있다고 생각된다. 그러나 주문한 상품 중 일부가 누락되거나 손상된 제품이 배송된 '품질검사 요인'에 대해서는 해당 쇼핑물 업체에 대한 불신으로 신뢰도가 떨어져 재구매 의도가 낮아지는 것으로 생각된다.

Table 5. Repurchase intention according to return factor of online shopping mall

Independent	dependent	Male			Female		
		B	β	t	B	β	t
Product details information		.324	.300	2.836*	.222	.196	2.114*
Consumer change		-.182	-.199	-1.830	-.173	-.179	-1.942
Bad service		.142	.193	1.825	-.013	-.015	-.169
Bad delivery		-.070	-.084	-.722	.207	.228	2.640**
Quality inspection		.010	.011	.109	-.188	-.214	-2.350*
R2			11.0			8.30	
F			6.772***			8.898***	

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

5. 결론

본 연구는 온라인 쇼핑물에서 패션제품을 구매한 후 소비자들이 반품하는 주요 요인을 파악하고 이들 반품 요인이 성별에 따라 반품 행동과 재구매 의도에 미친 영향을 분석하고자 하였다. 연구결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 패션제품 구매 시 온라인 쇼핑물에서 소비자들이 반품하는 요인은 '제품의 상세정보 요인', '소비자 번심 요인', '서비스 불량 요인', '배송 불량 요인', '품질검사 요인'인 5종류의 요인으로 나타났다.

둘째, 성별에 따른 온라인 쇼핑물에서 반품 요인의 차이는 '서비스 불량 요인'에서만 유의한 차이가 나타났는데, 이는 여성이 남성보다 불만족스러운 A/S 정책이나 어려운 제품 교환 정책에 대해 반품 의사가 더 높은 것으로 나타났다.

셋째, 온라인 쇼핑물의 반품 요인이 실질적인 반품 행동에 미친 영향을 보면 남성의 경우는 '제품의 상세정보 요인'과 '품질검사 요인' 순이었으며, 여성은 '제품 상세정보 요인'만 영향을 미쳤다. 즉 남녀 모두 화면상의 상세정보가 실제 제품과 차이가 교환이나 환불을 요구하는 구체적인 반품 행동을 하는 것으로 나타났다.

넷째, 온라인 쇼핑물의 반품 요인이 재구매 의도에 미친 영향을 보면 남성의 경우는 화면과 다른 '제품의 상세정보 요인'으로 반품 경험을 한 같은 쇼핑물에서 재구매 할 의사가 높았다. 여성은 '배송 불량 요인'과 '제품의 상세정보 요인'은 재구매 의사가 높았으나 손상된 제품 등이 배달된 '품질검사 요인'은 재구매할 의사가 감소하는 것으로 나타났다. 즉, 본 연구에서 밝혀진 '제품의 상세정보 요인'은 남녀 모두 교환이나 환불을 요구하는 가장 큰 요인이었나, 이후 같은 쇼핑물에서 제품을 재구매 할 의도에는 부정적인 영향을 미치지 못하는 못하였다. 그러나 주문한 상품 중 일부가 누락 되거나 손상된 제품이 배송된 '품질검사 요인'은 남성에게는 반품행동에 영향을 주었으며 여성에게는 신뢰도가 떨어져 같은 온라인 쇼핑물 업체에서의 재구매 의도에 부정적인 영향을 미쳤다.

본 연구의 결과를 통해 마케팅적 시사점을 제안한다면 무엇보다 '제품의 상세정보 요인'인 실제 제품과 화면상 차이를 느끼게 하는 요인에 대해 판매자나 유통업체 측은 가상 피팅룸이나 제품 동영상, 1:1 화상 상담 등 소비자 측에서 판단할 수 있는 시스템을 더욱 보강하는 것만이 해결책이 될 수 있으리라고 본다. 남성은 제품에 관련된 문제만 반품 행동을 하는 것에 반하여 여성은 '서비스

불량 요인'과 '품질검사 요인'이 각각 반품 요인뿐만 아니라 재구매 의도에 부정적 영향을 미치므로 여성복 온라인 쇼핑물 업체는 그와 관련된 물류서비스 정책이 구체적으로 마련되어야 할 것이다. 이렇듯 온라인 쇼핑물의 반품 요인은 고객의 특성을 데이터베이스화할 수 있는 새로운 세분화 기준으로 제시될 수 있으며, 조금 더 구체적인 고객의 반품 물류 서비스 관리에 체계적으로 대응할 수 있을 것으로 보인다.

이러한 연구결과는 온라인 쇼핑물의 패션제품 반품 요인을 성별에 따라 반품 행동과 재구매 의도에 미친 영향을 비교 분석함으로써 기존의 관련 연구의 범위를 더욱 세분화하여 확장 시켰다는 점과 조사대상을 패션 품목으로 한정함으로써 학술적으로 좀 더 깊이 있는 연구가 이루어졌다고 볼 수 있을 것이다. 또한 실무적인 면에서 이러한 연구결과는 패션 제품을 거래하는 온라인 쇼핑물에 손실을 줄일 수 있는 기회를 제공해 줄 수 있을 것이며 소비자에게는 편리한 서비스와 양질의 패션 제품을 제공할 수 있는 기회를 줄 수 있을 것이다.

따라서 향후 온라인 쇼핑물의 반품 요인을 거래 상품과 조사대상자를 다양한 연령층으로 확대하고 세분화하면 실무 고객 관리 부분에서도 많은 도움이 될 것이며 이에 따른 연구가 지속되어야 할 것이다.

References

- [Retail Trend] S. M. Ham, Examining trends in the online and offline distribution industry that have changed due to COVID-19, Hello Tea. 2022.09.23. <https://www.hellot.net/mobile/article.html?no=71610>
- S. Zheng. The True Cost of Apparel Returns: Alarming Return Rates Require Loss-Minimization Solutions. <https://coresight.com/research/the-true-cost-of-apparel-returns-alarming-return-rates-require-loss-minimization-solutions/>
- J. S. Ko, *Changes in the Clothing Consumption Behavior After Pandemics*, Master's Thesis, The Graduate School Yonsei University, 2021.
- J. S. Kim, Y. J. Na, "Online Shopping: Satisfaction of Return Services and Return Reasons According to Types of Fashion Shopping Malls", *Sci. Emot. Sensib.*, Vol.23, No.1, pp.3-16, 2020. DOI: <http://dx.doi.org/10.14695/KJSOS.2020.23.1.3>
- J. H. Kim, "Study on Consumer's Complaints Behavior and Information Search Behavior According to Return Factors of the Internet Fashion Mall", *J. Kor. Soc. Cloth. Ind.*, Vol.12, No.6, pp.745-754, 2010. DOI: <http://dx.doi.org/10.5805/KSCI.2010.12.6.745>

- [6] H. K. Ji, "The Characteristics of Return Factor, Information Search and Perceived Risks by Return Experience in Internet Clothing Purchase", *Journal of the Korea Fashion & Costume Design Association*, Vol.10, No.3, pp.149~161, 2008.
- [7] H. K. Ji, "A Study on the Consumer's Return Behavior Type in Internet Clothing Purchase", *J. Kor. Soc. Cloth. Ind.*, Vol.11, No.1, pp.41-47, 2009.
- [8] J. Zhao, M. Duan, H. J. Park. "The Effects of Consumer Attribution and Cognitive Dissonance on the Reasons of Return Behaviors Online: Focusing on the Chinese Consumers of Shandong Provin", *J. Int. Trade Commer.*, Vol.17, No.1, pp.651-662, February. 2021. DOI: <http://dx.doi.org/10.16980/jitc.17.1.202102.651>
- [9] W. G. Kim, J. Y. Kim, W. C. Ahn, "Study on Return and Exchange Service Quality for Customer Satisfaction and Repurchase Intention Affects in Internet Shopping Malls", *KOREA LOGISTICS REVIEW*, Vol.24, No.2, pp.117-143, June. 2014.
- [10] Z. Yang, *A Study on the Impact of Service Quality of Internet Shopping Returns on Customer Satisfaction*, Master's Thesis, Chung-Ang University, 2020.
- [11] H. Kim, J. Choi. Case study of return logistics activities. *Kyonggi University Papers*, 49, 533-549. <http://www.riss.kr/link?id=A82401068>
- [12] K. S. Jung, *Purchasing Disposition of TV Home Shopping Consumers In Consideration of Refund Experience and Repurchase Intent*. Master's Thesis, Ewha Womans University. 2011.
- [13] H. K. Ji(2009), op.cit.
- [14] J. S. Kim, Y. J. Na(2020), op.cit.
- [15] J. H. Kim(2010), op.cit.
- [16] D. H. Seong, C. M. Jeong, J. W. Hwang, Y. S. Ock, "A Study on the Factors Influencing Returns in Online Clothing Shopping Mall", *Korea Internet E-Commerce Association*, vol.21, no.4, pp.17-30, 2021. DOI: <https://doi.org/10.37272/JIECR.2021.06.21.4.17>
- [17] Y. Liu, B. Pu, Z. Guan, Q. Yang, "Online Customer Experience and Its Relationship to Repurchase Intention: An Empirical Case of Online Travel Agencies in China", *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, vol.21, no.10, pp.1085-1099, 2016. DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/10941665.2015.1094495>
- [18] E. K. Kim. *The Effect of Online Fashion Shopping Mall Customer Service Center's Service Recovery on Repurchase Intention*, Master's Thesis, Soongsil University, 2020.
- [19] J. S. Kim, Y. J. Na(2020), op.cit.
- [20] W. G. Kim, J. Y. Kim, W. C. Ahn(2014), op.cit.
- [21] D. Halstead, T. J Page Jr, "The effects of satisfaction and complaining behavior on consumer repurchase intentions". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol5, pp.1-11, 1992. https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=RvozeioAAAAJ&citation_for_view=RvozeioAAAAJ:u5HHmVD_uO8C
- [22] A. Geva, A. Goldman. "Duality in consumer post-purchase attitude", *Journal of Economic Psychology*, Vol.12, Issue.1, pp.141-164, March. 1991. DOI: [http://dx.doi.org/10.1016/0167-4870\(91\)90047-W](http://dx.doi.org/10.1016/0167-4870(91)90047-W)
- [23] H. K. Ji(2009), op.cit.
- [24] D. H. Seong, C. M. Jeong, J. W. Hwang, Y. S. Ock(2021), op.cit.
- [25] Pei. Z, Paswan. A, "Consumers' Legitimate and Oppotunistic Product Return Behaviors in Online Shopping", *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol.19, No.4, pp.301-319, 2018.
- [26] J. H. Kim(2010), op.cit.
- [27] X. Peng, *The Influence of Return of TV Home-Shopping on Return Behavior, Badness Behavior and Repurchase Intention*, Master's Thesis, Pukyung National University, 2012.
- [28] S. H. Kim, *The effect of complaint behavior types and satisfaction leve lwith complaint handling on consumers' repurchase intentions of fashion sneakers in online and offline stores*, Master's Thesis, Kyung-Hee University, 2016.
- [29] H. K. Ji(2009), op.cit.
- [30] J. S. Kim, Y. J. Na(2020), op.cit.
- [31] D. H. Seong, C. M. Jeong, J. W. Hwang, Y. S. Ock(2021), op.cit.
- [32] H. K. Ji(2009), op.cit.
- [33] Z. Yang(2020), op.cit.

박 미 령(Mi-Ryung Park)

[정회원]



- 1989년 2월 : 홍익대학교 산업미술대학원 패션디자인전공 (미술학 석사)
- 1993년 2월 : Istituto Marangoni, Milano, Italy (Diploma :Disegno di Tessile)
- 2005년 2월 : 경희대학교 가정대학원 의류학전공 (이학박사)
- 1994년 2월 ~ 1996년 2월 : LG패션(실장)
- 1997년 3월 ~ 현재 : 목포대학교 의류학과 교수

<관심분야>

패션디자인, 패션마케팅