

소비자의 환불필요성 인식 및 환불성공 기대가 환불요구결과에 미치는 영향

The effects of consumers' perceptions and expectations for refund on the
result of refund request

성신여자대학교 가족문화소비자학과
부 교 수 허 경 옥

Dept. of Family Culture and Consumer Science
Sungshin Women's University
Associate Professor : Kyungok Huh

〈 목 차 〉

- | | |
|--------------|---------------|
| I. 서론 | IV. 연구결과 및 분석 |
| II. 관련 연구 고찰 | V. 결론 및 제언 |
| III. 연구 방법 | 참고문헌 |

〈 Abstract 〉

This study examined the effects of consumers' perceptions and expectations about refund on consumers' behavior to refund and its outcome. Major results of this study could be summarized as follows.

First, consumers' perceptions and expectations about refund were higher in the case of defective products. However, consumers' behavior to refund were generally passive resulting in the low chance of refund. When there was no defects in product, consumers perceptions and expectations for refund were generally lower resulting in passive and the low chance of refund.

Second, when there was defects in product, both consumers' perceptions and expectation for refund influenced their active behaviors for refund, but not in the successful outcome. In contrast, when there was no defect, those two variables impacted on the behaviors for refund positively. In addition, the more active those behaviors requesting for refunds were, the more successful outcome in refund request.

Key Words : 환불 필요성(refund perception), 환불 기대(refund expectation),
환불요구결과(refund request)

* 대표저자, 연결저자(Corresponding Author): 허경옥(kohuh@cc.sungshin.ac.kr)

I. 서 론

산업화의 진전과 과학기술의 발달, 그리고 소득수준의 향상으로 소비생활은 과거에 비해 윤택해졌음에도 소비자문제 및 소비자불만은 증가하고 있다. 과도한 기업 경쟁, 허위·과장 광고의 범람, 기만적 상술행위 출현 등으로 인해 소비자불만은 더욱 높아지고 있고, 소비자가 정신적, 신체적, 그리고 경제적 손실을 입는 경우가 빈번하게 발생하고 있다. 소비자가 제품구매 및 사용 과정에서 불만을 느끼고 피해를 입게 되면 소비자는 불만에 대한 대응행동을 취하게 된다. 한국소비자보호원(1999)의 국민소비행태 및 의식구조 조사결과를 살펴보면, 결함상품 구입시 소비자의 불만 대응행동 유형은 환불 또는 교환이 54%로 가장 많았고, 다음으로 불만에 대해 주변 사람들에게 부정적 구전활동을 펼친 경우가 20%로 나타났으며, 전혀 행동을 취하지 않은 소비자는 13%로 나타났다. 이 조사결과를 통해 소비자들은 제품으로 인한 불만 발생시 다양한 대응행동을 펼치게 되는데 가장 대표적인 대응행동 형태가 환불요구행동임을 알 수 있다.

환불제도는 미국 등 선진국에서는 널리 시행되고 있는 제도로서 소비자에게는 소비자불만을 해소시켜 줄 수 있고, 경제적 이익을 주며, 사업자에게는 기업에 대한 이미지와 신뢰도 향상, 그리고 판매증대라는 긍정적 효과를 줄 수 있는 제도이다(노영화, 송순영, 1995). 물론, 기업 입장에서 환불에 따른 반품으로 재고 증대, 반품 처리비용 증가와 같은 기업의 비용부담증가라는 단점도 발생하지만, 소비자의 구매 위험부담을 덜어 주어 구매를 촉진시키고 소비자만족을 높일 수 있는 장점이 있다. 환불은 소비자만족을 보장하고, 재구매 유도, 호의적인 소비자 구전활동 촉진 등의

효과를 창출하며, 사업자는 환불과정에서 제품에 대한 결함이나 불만족, 소비자 취향 등에 대한 정보를 수집할 수 있다. 게다가, 건전하고 신뢰할 수 있는 상거래 질서 확립에 환불제도는 긍정적이므로 사회 차원에서도 중요하다.

그러나 환불정책은 우리나라에서 아직 적극적으로 활용되지 못하고 있다. 법적인 측면에서도 환불에 대한 명확한 규정이 없을 뿐만 아니라, 거래 관행상 적극적으로 도입되지 않고 있다. 다만, 최근 통신판매나 TV홈쇼핑에서 소비자들의 구매위험도를 줄이기 위한 조건 없는 환불제도를 도입하여 긍정적이다. 그러나 아직까지 일반 점포거래에서 조건 없는 환불이 적극적으로 시행되고 있지 않아 소비자불만이 적극적으로 해결되지 못하고 있는 실정이다. 소비자주권이 실현되고 있는 선진 외국에서는 제품에 결함이나 하자가 없더라도 환불을 수용하고 있으며 유통업체들은 자신들의 환불정책에 대한 정보제공을 적극적으로 제공하고 있다. 소비자만족이 중요한 경영철학으로 자리 잡고 있는 현 상황에서 소비자불만을 근본적으로 해소시켜 주어 소비자만족을 높이고, 바람직한 거래문화를 정착시킬 수 있는 환불제도의 도입은 필수적이다.

지금까지 살펴본 바와 같이, 환불제도는 소비자, 기업, 사회 전체적 관점에서 중요하며, 환불제도의 도입이 가시화되고 있음에도 불구하고 환불에 대한 실증적인 연구는 거의 전무한 실정이며, 이에 대한 실태조사 조차 이루어지지 않고 있다. 따라서 본 연구에서는 환불실시 현황에 대한 파악 및 소비자들의 환불요구행동에 대해 조사하고자 한다.

소비자불만은 제품에 하자나 결함이 있는 경우뿐만 아니라 제품에 결함이 없는 경우에도 발생한다. 하지만 이 두 경우 간에 소비자가 보호받을 수 있는 법적 규정은 차이가 있

다. 즉, 제품에 결함이 있는 경우에는 대체로 교환 또는 환불로 명시되어 있어 환불을 요구할 수 있는 법적 근거가 마련되어 있지만, 제품에 결함이 없는 경우에는 환불과 관련한 직접적인 법적 근거가 거의 없다. 뿐만 아니라, 제품결함여부에 따라 사업자와 소비자의 환불에 대한 인식, 기대, 행동에 차이가 있을 것으로 보인다. 따라서 불만족을 경험한 소비자가 환불을 요구하는 행동을 취함에 있어서도 차이가 있을 것으로 사료되므로 본 연구는 제품에 결함이 있는 경우와 없는 경우로 구분하여 연구목적을 달성하고자 한다.

본 연구는 지금까지 수행되어오지 않은 소비자의 환불요구행동에 대한 연구를 수행하였다는 점에서 가치가 있다. 또한, 소비자의 환불 필요성에 대한 인식, 환불 성공에 대한 기대가 소비자의 환불요구행동에 미치는 영향력을 조사함으로써 소비자들이 환불제도를 어떻게 생각 또는 기대하고 있는지, 그리고 소비자의 환불요구행동 및 그 결과에 영향을 미치는 요인은 무엇인지에 대한 기초 자료를 제공하는데 의의가 있다.

또한, 환불제도가 일관된 법적 규정이나 사업자의 일관된 원칙 없이 일부 유통업체에서 부분적으로 그리고 자율적으로 시행하고 있는 상황에서 앞으로 환불과 관련한 소비자정책을 수립하고 이를 시행하는데 본 연구는 유용한 자료가 될 것이다. 또한, 본 연구는 기업의 적극적이며 자율적인 환불정책 시행 및 환불과 관련한 정보공개 촉진 등 경영전략 수립 및 시행에 기초 자료로 활용할 수 있다.

II. 관련 연구 고찰

1. 환불의 개념 및 기능

환불(refund)이란 사업자가 제품을 구입한

소비자에게 구매대금을 반환하는 것을 말한다(허경옥, 2002). 환불은 소비자에게 소비자불만 및 소비자문제를 해결하는 효과적인 수단으로써 그리고 소비자의 경제적 이익을 제공하는 등 소비자복지 증진에 긍정적이다. 사업자가 적극적으로 환불 조치를 취해 주면 소비자만족은 가장 높은 것으로 나타나 환불요구행동의 중요성을 알 수 있다(허경옥, 2000). 그러나 제품에 결함이 없음에도 조건 없는 환불이 허용되는 경우 소비자가 신중하게 구매 의사결정을 내리지 않고, 충동적 제품구매, 의도적 구입·사용 후 환불을 요구하는 비양심적 소비행동이 나타날 수 있다. 예를 들면, 우리나라 일부 소비자들이 TV 홈쇼핑 회사의 ‘구입 후 30일 이내의 조건 없는 환불’ 정책을 악용하여 상습적으로 제품을 구매·사용 후 환불을 요구하는 행위가 발생하고 있다(동아일보, 2002년 3월 11일).

그러나 기업 입장에서 환불은 재고 증대와 반품처리 등 기업비용을 높이는 문제가 있다. 이 같은 이유로 사업자들은 소비자에게 적극적으로 환불 해 주는 것을 꺼리는 경향이 있다. 그러나 환불제도는 불만족한 소비자에게 환불을 해 줌으로써 소비자만족을 높인다면 불만족 소비자의 브랜드 이탈과 부정적 구전 활동을 감소시킬 수 있으며, 브랜드 충성도를 유도할 수 있다. 또한, 적극적인 환불정책은 고객유지의 가장 중요한 마케팅 전략이 될 수 있다. 신규 소비자를 창출하는 마케팅 비용은 기존 소비자를 유지하는데 필요한 비용보다 5배 이상의 비용이 더 든다는 주장이 설득력을 얻고 있는 상황에서 환불로 인한 기업비용은 광고 등의 마케팅 비용보다 저렴하며 그 효과는 크다고 할 수 있다(Kotler, 1994; Fornell, Wererfelt, 1988). 게다가, 환불을 통해 소비자의 구매위험부담을 줄여 주어 구매촉진 효과가 나타날 수 있고, 환불과정에서 소비자에

대한 정보를 수집할 수 있어 기업경영의 중요한 정보로써 활용할 수 있는 장점이 있다(노영화, 송순영, 1995).

2. 환불 관련 법적 규정

환불에 대한 직접적인 법적 규정은 「소비자피해보상규정」이다. 이 법에 따르면, 제품에 하자가 있는 경우 교환, 수리, 환불 등이 가능하도록 되어 있다. 「소비자보호법시행령」 제 10조에 따르면 사업자는 물품 또는 용역의 결함으로 소비자피해가 발생하는 경우 기준에 따라 수리, 교환, 환불 또는 배상하도록 되어 있다. 다만, 동일제품으로의 교환이 불가능하고 소비자가 동종의 유사제품으로의 교환을 원하지 아니하는 경우에는 환불하도록 되어 있다(강창경, 정순희, 허경옥, 2003). 이 조항은 사실상 제품에 결함이나 하자가 있는 경우 교환수리 또는 환불을 해 주도록 되어 있어 환불이 의무사항이 아님을 알 수 있다. 그 결과 사업자들이 교환이나 수리를 우선적 방법으로 사용하는 경향이 있으며, 사업자와 소비자 간의 분쟁이 해결되지 않을 경우에만 환불을 해 주고 있는 실정이다.

다행히, 예외적으로 비점포판매방법인 방문판매, 다단계판매 등의 경우에는 청약철회 제도를 통해 법적으로 환불을 인정하고 있다. 제품에 하자가 없더라도 소비자가 원하는 경우 일정한 기한 내에 청약철회, 즉 사실상의 환불을 받을 수 있도록 되어 있다. 할부거래의 경우 7일, 방문판매의 경우 14일, 다단계판매 14일 이내에 소비자가 원할 경우 조건 없는 청약철회, 즉 환불이 보장되고 있다(허경옥, 2000). 또한, 2002년 제정·시행되고 있는 「전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률」에서 조건 없는 청약철회제도(7일 이내)를 도입하고 있다. 이처럼 비점포판매 또는 인터

넷 전자상거래의 경우 환불이 어느 정도 법적으로 보장되고 있으나 아직도 거래의 많은 부분을 차지하고 있는 일반 점포 거래에서, 소비자가 제품에 결함이 없음에도 환불을 요구하기에는 법적인 근거가 미약하고, 제품에 결함이 있다 해도 현실적으로 상거래 관행상 환불이 보장되지 않고 있는 실정이다.

3. 우리나라의 환불제도 실시 현황

방문판매, 다단계판매, 전자상거래 등 비점포 판매의 경우 법적으로 청약철회권을 통해 환불을 보장하고 있으며, 서비스 업종의 경우 표준약관의 형태로 환불에 대한 규정이 명확히 존재하고 있으나, 일반 소매점포 거래에서 제품의 경우, 환불과 관련한 법적인 근거가 미약한 상황에서 사업자의 자율에 맡겨지고 있다. 그 결과 제품결함이 아닌 소비자의 불만족으로 인한 환불은 잘 시행되지 않고 있는 실정이다. 대부분의 소매점포에서 환불은 일정한 원칙이나 규정 없이 이루어지고 있으며 일부 백화점, 및 대형 유통업체에서 마케팅 전략 차원에서 자율적으로 실시하고 있는 실정이다(노영화, 송순영, 1995). 다행히, 최근 일부 기업에서 환불제도를 도입하고 있고, 마케팅 전략의 하나로 보증제도를 통해 환불을 보장하고 있다. TV 홈쇼핑의 경우 업체의 자율적인 정책에 따라 30일 이내 무조건적인 환불정책을 도입하여 적극적인 마케팅 전략으로 사용하고 있다.

노영화, 송순영(1995)은 소비자피해를 제품에 하자가 있어서 발생하는 경우와 제품에 하자가 없으나 피해가 발생하는 잠재적 피해로 구분하여 135개 기업을 대상으로 환불실시 현황을 조사하였다. 조사결과 소비자에게 환불과 관련한 별도의 안내문 제공하는 등 공식적으로 환불을 제공하는 기업은 전체의 7%, 비

공식적으로 환불을 제공(환불 관련 구두로 정보 제공 포함)하는 기업은 53%, 환불을 전혀 제공하지 않는 기업은 40%로 나타났다. 이 결과를 통해 노영화, 송순영(1995)은 많은 기업들이 공식적으로는 교환만 인정하고 소비자의 강력한 요구나 항의가 있을 경우에만 환불을 소극적으로 해 주고 있다고 밝힌 바 있다. 또한, 그들은 환불실시 여부 그 자체보다 환불에 대한 정보제공을 하지 않는 것, 기업이 환불에 대한 방침이나 가이드라인을 갖지 않고 일관성 없이 환불을 해 주거나 해 주지 않는 점 등이 더욱 심각한 문제라고 지적하였다. 공식적으로 환불을 실시하는 기업은 백화점, 쇼핑센터 등 유통업체가 가장 많았고, 섬유 의복 제조업체 순서로 나타났는데 가전제품, 가구, 주방용품, 유리나 도기, 구두, 화장품, 식품 제조업체 등은 공식적으로 환불을 실시하는 업체가 전혀 없는 것으로 조사되었다. 지금까지 노영화, 송순영(1995)의 연구를 살펴 보았는데 이 연구는 다소 오래된 자료를 사용하여 조사하였으며, 조사대상자가 기업으로서 실태조사에 그치고 있다.

III. 연구 방법

1. 연구문제

구체적으로, 연구목적을 살펴보면 첫째, 환불 필요성에 대한 소비자 인식, 환불 성공에 대한 소비자 기대, 소비자들의 환불요구행동 등에 대한 실태 파악을 수행한다. 둘째, 제품의 구매 장소에 따라 환불의 필요성 인식, 환불 성공에 대한 기대, 소비자의 환불요구행동에 차이가 있는가를 조사한다. 셋째, 소비자의 환불 필요성 인식 및 환불 성공에의 기대가 소비자의 환불요구행동에 미치는 영향력을 파악하고 또한 환불요구행동이 환불요구결과

에 미치는 영향력을 경로분석을 통해 파악한다. 이때, 소비자들의 환불요구행동은 환불 필요성에 대한 소비자 인식과 환불 성공에 대한 소비자 기대는 소비자 환불요구행동에 매개변수로서 중요한 영향을 미칠 것으로 보이며 본 연구에서는 환불요구행동 결과도 분석하므로 경로분석(Path Analysis)을 사용하였다.

2. 조사대상 및 자료수집

본 연구의 조사대상은 서울에 거주하는 20세 이상의 성인 남녀 소비자로서 편의 표집을 통해 설문조사를 수행하였다. 예비조사는 2000년 6월 한 달 동안 50명을 대상으로 실시하였으며, 이를 기초로 설문지를 수정·보완하였다. 본 조사는 2000년 7월 20일부터 8월 30일까지 서울 지역에 거주하는 305명의 성인을 대상으로 실시하였다. 부실 기재되었거나 적절치 못한 설문지를 제외하고 252부를 최종 분석 자료로 사용하였다.

3. 조사 도구 및 척도의 구성

본 연구를 수행하기 위한 자료수집 방법은 조사대상자의 사회·인구학적 변수, 환불 관련 변수, 환불요구행동, 환불요구결과에 대한 질문을 포함한 설문조사이다. 사회·인구학적 특성은 조사대상자의 성별, 연령, 학력, 직업, 가계 총소득, 소비자교육경험 등에 관한 문항으로 구성하였다. 조사대상자들의 연령은 만연령으로, 학력은 중졸이하, 고졸, 전문대 졸, 대졸, 대학원 졸업 이상으로 분류하였다. 가계 총소득은 월 평균 세금공제 후 소득 액수로, 소비자교육 경험은 소비자교육을 받은 적이 있는지의 여부로 측정하였다.

환불 관련 변수로써, 환불 지식 변수에 대한 측정은 소비자가 환불과 관련한 법적 규정

에 대해 어느 정도를 알고 있는 가를 조사하기 위해 5개 질문에 대해 소비자가 정답을 맞힌 개수로 측정하였다. 5개 질문은 i) 소비자가 부동산 소개료를 지불하였는데 만약 그 지불금이 법적으로 지불할 수 있는 기준을 초과하게 지불한 경우 그 차액은 환불받을 수 있다, ii) 의류 구입 후 1주일 이내에 교환하고자 하는 판매장소에서 교환하고자 하는데 맞는 치수가 없어 교환이 어려운 경우 환불을 받을 수 있다, iii) 상품권 액면가의 60% 이상을 사용한 경우 잔금은 현금으로 환불받을 수 있다, iv) 방문판매로 제품구입 후 제품에 결함이 없어도 일정한 기간 이내에 구매계약을 취소할 수 있다, v) 사업자는 소비자가 원할 경우 법적으로 환불해 주어야 한다는 질문이다. 이때, 5개 질문 중 4번까지 질문의 정답은 그렇다 이며, 5번 질문에 대한 정답은 아니다로 처리하여 최종적으로 소비자가 맞힌 문항 개수의 합으로 소비자의 환불 지식수준을 측정하였다.

유년기 소비자교육 변수는 3개 질문으로 측정하였다. 질문은 i) 어릴 때 나의 부모님은 불량제품이나 하자가 있는 제품을 구매한 경우 교환이나 환불을 해 오도록 훈련시켰다, ii) 내가 어릴 때 나의 부모님은 제품 구입시 충분한 가격 및 품질 비교를 하도록 교육시켰다, iii) 어릴 때 부모님은 나에게 구매와 관련한 충분한 경험을 할 수 있도록 배려하셨다로서, 이들 3개의 질문에 대한 응답자의 동의 정도를 5점 리커트 척도로 측정하였다. 질문 3개의 문항 간 내적 일치도(Cronbach's $\alpha = .61$)는 받아들일 만 한 수준이다.

환불 필요성에 대한 소비자인식은 제품에 결함이 있는 경우와 제품에 결함이 없는 경우로 구분하여, 환불은 꼭 필요하다, 필요하다,

그저 그렇다, 필요 없다, 절대 필요 없다에 대한 응답자의 동의 정도를 5점 리커트 척도로 측정하였다.

환불 성공에 대한 소비자 기대 변수를 측정하기 위한 방법도 제품에 결함이 있는 경우와 제품에 결함이 없는 경우로 구분하여, 환불이 성공적으로 수용될 것이다(5점)에서, 전혀 수용되지 않을 것이다(1점)의 5점 리커트 척도로 측정하였다.

환불에 대한 소비자태도 변수는 4개 문항에 대한 5점 리커트 척도로 측정하였다. 2개 질문은 제품에 결함이 없을 경우의 환불에 대한 소비자태도 문항을 포함하였다. 4개의 질문은 i) 물건에 하자가 없는 데도 환불을 요구하는 것은 지나치다, ii) 환불을 적극적으로 요구하여야 소비자권리가 보장된다, iii) 제품이 불량인 경우 환불보다는 교환 요구가 양심적이다, iv) 제품구입 후 마음이 변한 경우에 환불을 요구할 수 있다로서 응답자가 어느 정도 동의하는지에 대해 응답하도록 하였다.¹⁾ 이때, 문항간의 내적 일치도(Cronbach's $\alpha = .59$)는 받아들일 만 한 수준이다.

소비자의 환불요구행동은 제품에 결함이 있는 경우와 제품에 결함이 없는 경우로 구분하여 제품 구매후 불만을 느낀 경우 환불요구를 어느 정도 적극적으로 하였는지의 정도를 5점 리커트 척도로 측정하였다. 소비자가 환불요구를 한 후 결과에 대해서는 제품에 결함이 있는 경우와 제품에 결함이 없는 경우로 구분하여 친절하게 환불받았다, 불친절하게 간신히 환불받았다, 교환만 받았다, 불친절하게 간신히 교환해 받았다, 교환 및 환불 어떤 혜택도 받지 못했다 로 구분하여 5점 리커트 척도로 측정하였다.

1) 1번과 3번 질문의 경우 역코딩하여 2번, 4번 문항 코딩과 부합하도록 하였다.

4. 자료분석 방법

수집한 자료의 분석은 SPSS Window (Version10.0) 프로그램을 사용하였다. 조사대상자의 사회·인구학적 특성, 환불 관련 특성, 소비자의 환불 관련 태도 및 행동에 대한 실태 파악을 위해 기초통계분석(descriptive statistics)을 수행하였다. 소비자가 환불하고자 하는 장소가 어디인가에 따라 환불 관련 소비자행동에 차이가 있는가를 검증하기 위해 일원분산분석(One-way ANOVA)을 실시하였다. 한편, 소비자의 환불 성공에 대한 기대, 환불 필요에 대한 소비자 인지가 환불요구행동에 미치는 영향 그리고 환불요구행동이 환불요구 후

결과에 미치는 영향을 파악하기 위해 경로분석(Path Analysis)을 수행하였다.

IV. 연구결과 및 분석

1. 조사대상자의 특성

본 연구 조사대상자들의 사회·인구학적 특성과 환불 관련 변수에 대한 특성을 살펴보기 위해 기술통계분석을 수행하였는데 결과는 <표 1>과 같다. 조사대상 소비자들의 평균 연령은 약 36세이며, 교육수준은 고졸이하의 학력을 가진 성인과 대졸이상의 학력을 가진 성인이 각각 절반 정도를 차지하고 있다. 전체

<표 1> 조사대상자 및 환불 관련 특성

변수구분	빈도	비율	변수구분	빈도	비율
연령 (M=36.6)			가계 총소득 (M=249.3)		
20-29	78	31.3	100만원미만	16	6.3
30-39	71	28.5	101-200	63	25.0
40-49	70	28.1	201-300	140	55.6
50 이상	30	12.0	301 이상	33	13.1
교육수준			성별		
고졸이하	128	51.00	여성	177	70.2
대졸	111	44.22	남성	75	29.8
대학원이상	12	4.78			
소비자교육경험			환불 소비자태도		
있다	63	25.3	호의적	53	21.03
없다	186	74.7	중간	140	55.55
			비호의적	59	23.41
환불 지식 (M=2.3)			유년 환불교육 (M=10.2)		
높음 (4-5)	40	16.06	많이 받음 (12-15)	71	28.62
보통 (2-3)	156	62.65	중간 (9-11)	131	52.82
낮음 (0-1)	53	21.28	거의 안 함 (1-8)	46	18.54
제품 결함 있는 경우			제품 결함 없는 경우		
변수구분	평균	표준편차	변수구분	평균	표준편차
환불 필요성	4.79	.49	환불 필요성	3.79	.91
환불성공 기대감	3.60	.99	환불성공 기대감	2.32	.93
환불요구행동	1.76	2.39	환불요구행동	1.51	2.30
환불요구결과	3.86	.97	환불요구결과	3.54	1.07

조사대상자 중 여성이 70%, 남성이 30%이며, 월 평균 총 가계 소득은 249만원으로 나타났다. 소득 분포별로 조사한 결과에 따르면, 201만원이상 300만원이하의 가계가 56%로 가장 많고, 100만원이상 200만원 사이의 가계가 25%로 그 다음 순서임을 알 수 있다. 조사대상자의 소비자 교육경험은 응답자 249명중 63명만이 소비자교육을 받은 것으로 나타나 응답자의 3/4이 소비자교육을 받은 경험이 없는 것으로 조사되었다.

환불에 대한 소비자태도에 대해 조사한 결과 절반 정도의 소비자가 중간이라고 대답하고 있으며, 1/4 정도의 소비자가 각기 호의적 또는 비호의적인 태도를 갖는 것으로 나타났다. 환불 관련 지식 정도를 5개 질문에 대해 답을 맞힌 개수로 조사한 결과 평균 점수는 2.3이었는데, 4점에서 5점의 높은 점수를 받은 소비자는 16%, 1개 이하를 맞춘 낮은 점수를 받은 소비자는 21%로 나타났고, 2/3 소비자는 중간 정도 수준인 것으로 나타났다. 유년기 시절 환불교육에 대한 조사에서는 29%의 소비자가 많은 경험과 훈련 등 부모로부터 교육을 받은 것으로, 절반은 중간 정도, 19% 정도의 소비자는 거의 받지 못한 것으로 조사되었다.

한편, 환불의 필요성, 환불요구가 성공적으로 받아들여질 것인가에 대한 소비자 기대, 환불요구행동의 적극성 정도, 환불요구결과에 대한 조사는 제품에 결함이 없는 경우와 있는 경우로 구분하여 조사하였다. 조사결과를 살펴보면, 먼저 환불 필요성에 대한 소비자인식에서 제품에 결함이 있는 경우 평균값은 제품에 결함이 없을 경우보다 높아 제품결함이 있는 경우 대부분의 소비자가 환불이 필요하다고 답하고 있음을 알 수 있다. 환불을 요구할 경우 성공적으로 받아들여 질 것인지에 대한 소비자 기대의 경우 제품에 결함이 있을 경우의 평균값은 3.60 제품에 결함이 없을 경우

2.32로 나타나 제품에 결함이 없는 경우 소비자의 환불요구가 실제로 끝날 것으로 기대하고 있는 것으로 나타났다.

소비자의 환불요구행동은 평균 1.76, 1.51로써 제품에 결함이 없는 경우 소비자의 환불요구행동은 더욱 소극적인 것으로 나타났다. 결론적으로, 소비자들은 환불요구행동을 적극적으로 취하지 않고 있음을 알 수 있다. 환불요구를 시도한 결과에 대해서도 조사하였는데, 결함이 있는 경우 제품에 결함이 없음에도 환불을 요구한 경우보다는 평균적으로 환불이 더 잘 받아들여지고 있음을 알 수 있다.

2. 환불요구 장소에 따른 소비자의 환불요구행동 차이 조사

소비자가 환불을 요구한 장소가 어딘가에 따라 소비자의 환불 관련 태도 및 행동에 차이가 있는가를 조사하기 위하여 분산분석(ANOVA)을 수행하였다. 그 결과는 <표 2>에 제시하였다. 분석결과를 살펴보면, 소비자가 환불을 요구할 경우 성공할 것인지에 대한 소비자 기대는 환불요구 장소에 따라 차이가 있는 것으로 밝혀졌다. 소비자들은 제품에 결함이 있을 경우 대형유통업체나 백화점보다는 재래시장에서 환불을 허용하지 않을 것으로 기대하고 있었다. 한편, 제품에 결함이 없는 경우 소비자가 환불을 요구한다면 소비자들은 백화점이 가장 환불을 적극적으로 해 줄 것이며, 그 다음이 대형유통업체, 그리고 재래시장 순서로 기대하고 있는 것으로 나타났다. 결국, 소비자들은 대체로 백화점에서 환불을 해 줄 것으로 기대하고 있는데, 특히 제품에 결함이 없음에도 환불을 요구한다면 백화점에서 환불을 허용해 줄 것으로 기대하고 있음을 알 수 있다.

한편, 환불요구 장소에 따라 환불의 필요성

<표 2> 환불요구 장소에 따른 특성의 차이 검증

제품 결함 있는 경우				제품 결함 없는 경우			
변수	빈도	평균 값	Duncan 결과	변수	빈도	평균 값	Duncan 결과
환불요구장소에 따른 환불성공 기대감				환불요구장소에 따른 환불성공 기대감			
재래시장	60	3.26	a	재래시장	64	2.20	a
대형유통업체	31	3.72	b	대형유통업체	17	2.35	b
백화점	83	3.65	b	백화점	75	2.53	c
F 값	2.47*			F 값	2.28*		
환불요구 장소에 따른 환불제도 필요성				환불요구 장소에 따른 환불제도 필요성			
재래시장	61	4.69		재래시장	65	3.72	a
대형유통업체	31	4.71		대형유통업체	17	3.94	ab
백화점	83	4.87		백화점	75	4.17	b
F 값	0.73			F 값	4.82***		
환불요구 장소에 따른 환불요구 행동				환불요구 장소에 따른 환불요구 행동			
재래시장	31	3.87		재래시장	64	2.72	
대형유통업체	83	3.94		대형유통업체	75	2.95	
백화점	61	3.98		백화점	17	3.00	
F 값	0.19			F 값	1.58		
환불요구 장소에 따른 사업자 환불대응				환불요구 장소에 따른 사업자 환불대응			
재래시장	31	3.32	a	재래시장	35	2.74	a
대형유통업체	18	3.56	ab	대형유통업체	12	3.50	b
백화점	44	4.00	b	백화점	37	3.46	b
F 값	3.66**			F 값	4.01**		

* p < .05 ** p < .01 *** p < .001

에 대해 소비자가 어느 정도 동의하는가를 조사한 결과 제품에 결함이 있을 경우에는 환불요구 장소에 따라 환불 필요성 인식수준에는 차이가 없는 것으로 나타났다. 그러나 제품에 결함이 있어서 환불을 요구할 경우 백화점이 재래시장에 비해 환불을 해주어야 한다는 소비자들의 인식이 높은 것으로 나타났다. 다시 말해, 백화점 사업자는 재래시장보다 제품에 문제가 없더라도 소비자에게 환불을 해주어야 한다고 소비자들이 인식하고 있음을 알 수 있다.

그러나 이 같은 소비자들의 인식과는 달리 실제 소비자들의 환불요구행동은 환불요구 장

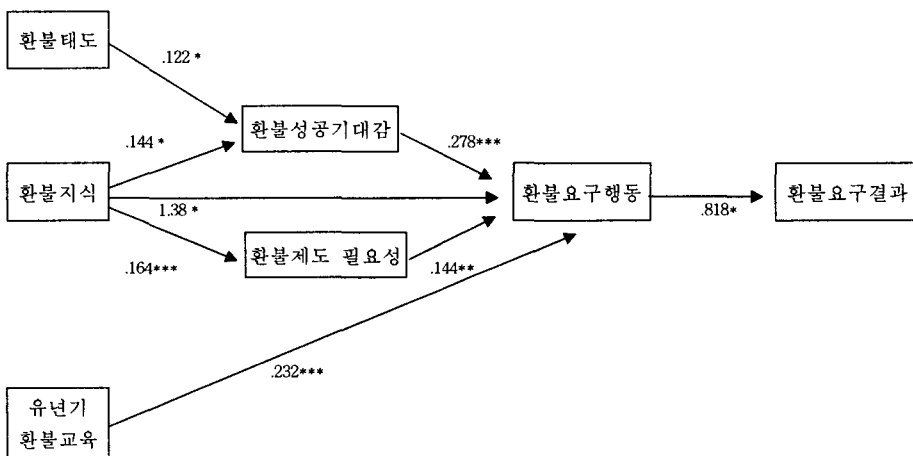
소에 따라 차이가 없는 것으로 나타났다. 다시 말해, 소비자가 백화점에서 재래시장보다 환불을 해주어야 한다고 인식하고 있으나 실제로 백화점에서 재래시장보다 더 적극적으로 환불해 달라고 요구행동을 취하지 않음을 알 수 있다. 한편, 소비자들이 환불을 요구한 후의 결과를 살펴 본 결과 제품에 결함이 있는 경우 재래시장보다는 백화점에서 환불을 해 주고 있었으며, 제품에 결함이 없는 경우 재래시장보다는 대형유통업체와 백화점에서 환불을 해 주고 있음을 알 수 있다. 결국, 재래시장 사업자들은 다른 유통업체들보다 환불을 해주지 않고 있음을 알 수 있다.

3. 환불 필요성, 환불 성공기대감이 환불요구 결과에 미치는 효과

환불요구결과에 미치는 변수들의 영향력을 경로분석을 통해 분석하였는데, 먼저, 제품에 결함이 있는 경우 분석결과는 <그림 1>에 제시한 바와 같다. 제품에 결함이 있는 경우 소비자의 환불요구행동은 환불요구결과에 유의한 영향을 미침을 알 수 있다. 소비자가 적극적으로 환불요구행동을 취할 경우 사업자는 환불을 시켜 주는 것으로 나타났다. 그런데, 환불요구결과가 소비자의 적극적인 환불요구행동에 의해 직접 영향을 받으나, 소비자의 환불 필요성 인식, 환불 성공에 대한 소비자 기대, 사회·인구학적 특성 등에는 직접적인 영향을 받지 않음을 알 수 있다. 한편, 소비자 환불요구행동은 환불 필요성에 대한 소비자 인식과, 환불 성공에 대한 소비자 기대에 의해 영향 받음을 알 수 있다. 이 결과를 통해, 환불요구결과는 소비자의 적극적인 환불요구

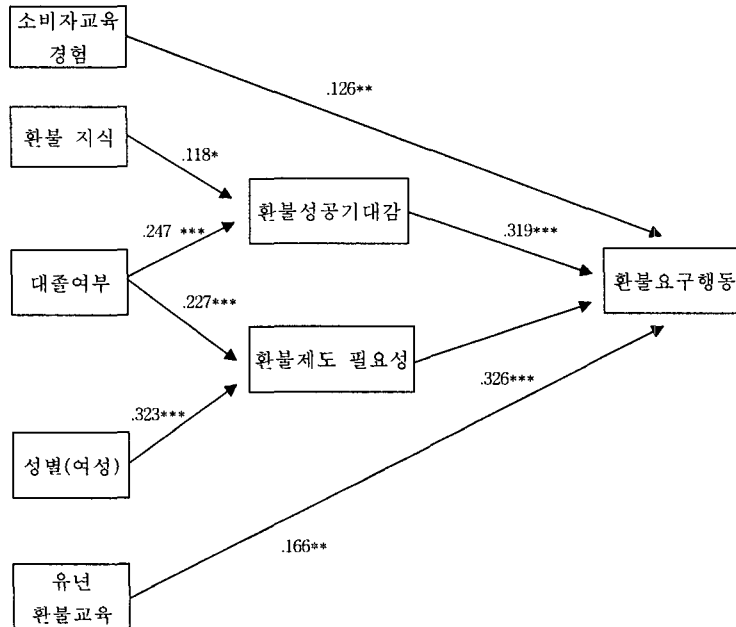
행동이 중요하며, 소비자의 환불요구행동은 환불의 필요성에 대한 소비자 인식과 환불 성공에 대한 소비자 기대가 중요함을 알 수 있다. 특히, 환불의 필요성에 대한 인식보다는 환불이 성공적으로 허용될 것인지에 대한 소비자 기대의 영향력이 더 큼을 알 수 있다. 이때, 환불 성공에 대한 기대는 환불에 대한 소비자 태도, 환불 관련 지식에 의해 영향을 받을 수 있다. 소비자의 환불 관련 지식수준은 소비자의 환불 성공에 대한 기대감과 환불의 필요성 인식에 직접적으로 영향을 미치며 동시에 환불요구행동에도 직접 영향을 미치며, 최종적으로 환불성공에 간접적으로 영향을 미침을 알 수 있다. 결국, 소비자의 환불 지식수준은 환불에 대한 소비자 태도 및 행동에 중요한 변수임을 알려준다. 한편, 유년기소비자교육은 환불요구행동에 직접적 영향을 미치고 있어 어린 시절 부모로부터 소비자교육이 중요함을 알 수 있다.

<그림 1> 제품결함 있는 경우 환불요구행동 및 환불요구결과 영향력 검증 결과



* p < .05 ** p < .01 *** p < .001
 참조: 수치는 표준화회귀계수임

<그림 2> 제품결함 없는 경우 환불요구행동 및 환불요구결과 영향력 검증 결과



* p < .05 ** p < .01 *** p < .001

참조: 수치는 표준화회귀계수임

제품에 결함이 없는 경우 소비자 환불요구 행동 및 환불요구결과에 여러 변수들이 미치는 영향력을 조사하기 위해 경로분석을 수행한 결과는 <그림 2>에 제시하였다. 분석결과 본 연구에서 설정한 경로 모델이 제품에 결함이 없는 경우에는 일부 적용되지 않는 경로가 있는 것으로 밝혀졌다. 앞서 제품에 결함이 있는 경우의 경로모델과 달리, 소비자가 적극적으로 환불요구행동을 하거나 아니면 소극적이거나 간에 환불요구결과에 직접적으로 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 결국, 제품에 결함이 없는 경우 환불이 성공적으로 받아들여 질 것인지의 성과는 소비자의 태도나 행동과 무관함을 알 수 있다. 한편, 제품에 결함이 없는 경우 소비자의 환불요구행동은 환불 성공에 대한 소비자 기대와 환불 필요성에 대한 소비자 인식이 매개변수로서 그 영향력이

중요함을 알 수 있다. 이때, 매개변수인 환불 성공에 대한 소비자 기대는 소비자의 교육수준, 환불 관련 지식에 의해 영향 받으며, 환불 필요성에 대한 인식수준은 소비자의 교육수준과 성별에 의해 영향 받는 것으로 나타났다. 환불 성공에 대한 기대는 환불 지식이 많은 소비자와 대졸 소비자에게서 높은 것으로 나타났고, 환불 필요성에 대한 소비자 인식은 여성 소비자 그리고 대졸 소비자에게서 높음을 알 수 있다. 한편, 어린 시절 소비자교육과 성인 시절 소비자교육은 소비자의 환불요구행동에 직접적으로 유의한 영향력을 행사하는 것으로 나타나 소비자교육의 중요성을 확인할 수 있다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 소비자들의 환불에 대한 필요성

인식, 환불 성공에의 기대감, 환불요구행동, 환불요구결과에 대한 실태 파악을 수행하였으며, 또한, 환불하고자 하는 제품과 환불요구 장소에 따라 소비자들의 환불 관련 태도 및 행동이 차이가 있는가를 조사하였다. 또한, 환불의 필요성 및 환불 성공에 대한 소비자 기대가 환불요구행동 및 환불요구결과에 어떤 영향을 미치는지를 경로분석을 통해 조사하였다. 본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 제품에 결함이 있는 경우 소비자들의 환불 필요성에 대한 인식 수준은 높았으나, 소비자들은 적극적으로 환불요구행동을 취하지 않는 것으로 나타났다. 또한 환불요구를 한 결과 환불이 제대로 이루어지지 않고 있음을 알고 있다. 이 같은 상황은 제품에 결함이 없는 경우 더욱 심각한 것으로 나타났다. 결함이 없는 경우 소비자들의 환불 필요성에 대한 인식, 환불 성공에 대한 기대가 더 낮은 것으로 나타났고 환불요구행동을 적극적으로 취하는 소비자가 더욱 적었으며, 환불요구결과도 더욱 심각하였다. 결국, 제품에 결함이 있는지 없는지의 여부는 매우 중요한 기준임을 알 수 있다.

둘째, 환불을 요구하고자 하는 장소가 어디인가에 따라 환불에 대한 소비자 태도 및 행동에 차이가 있는가를 조사한 결과 환불 성공에 대한 기대 및 사업자의 환불요구결과에 차이가 있는 것으로 나타났다. 대체로 백화점에 대한 소비자의 환불성공 기대감이 긍정적으로 높은 수준이었고, 재래시장이 가장 낮은 것으로 나타났으며, 실제로 백화점 사업자들이 환불을 적극적으로 해 주고 있는 것으로 나타났다. 이 결과를 통해, 유통분야에서 경쟁이 치열한 현 상황에서 재래시장이 살아남기 위해서는 최소한 제품결함이 있는 경우는 적극적인 환불허용 그리고 제품에 결함이 없는 경우라도 환불제도 도입 등 소비자만족을 높이기

위한 노력을 펼쳐야 함을 알 수 있다.

셋째, 환불 필요성에 대한 소비자 인식, 환불 성공에 대한 소비자 기대가 소비자의 환불요구행동 그리고 환불요구 후 결과에 영향을 미치는 지를 조사하기 위해 경로분석을 수행하였다. 분석결과 제품에 결함이 있는 경우에는 소비자의 환불 필요성에 대한 인식, 환불 성공에 대한 기대가 환불요구행동에 유의한 영향을 미치며, 환불요구행동이 적극적으로수록 환불요구 후의 결과에 긍정적인 것으로 나타났다. 반면, 제품에 결함이 없는 경우 소비자의 환불 필요성 인식과 환불성공 기대가 소비자의 환불요구행동에는 영향을 미치지 않음으로 나타났다. 이 결과를 통해 제품에 결함이 있는 경우에는 소비자의 적극적인 환불요구행동이 환불을 받을 수 있는 가능성을 높인다는 것을 알 수 있다. 다만, 제품에 결함이 없는 경우에는 환불을 요구할 수 있는 법적인 근거 부족, 소비자와 사업자들의 환불에 대한 인식 부족 등으로 소비자들의 적극적인 환불요구행동이 실질적으로 환불결과에 영향을 미치지 못함을 알 수 있다. 결국 이 결과를 통해 제품에 결함이 있어 환불요구를 하는 경우 환불 필요성에 대한 소비자인식, 환불 성공에 대한 기대가 매우 중요하며, 적극적인 환불요구행동이 필요함을 알 수 있었다. 따라서 소비자 스스로 문제를 해결하고 소비자권리를 실현시킬 수 있게 하기 위해서는 환불 필요성에 대한 소비자들의 인식을 높이고, 환불성공에 대한 소비자들의 기대를 높일 수 있는 소비자교육이 필요하며 적극적인 환불요구행동을 유도할 수 있는 노력이 필요함을 알 수 있다. 무엇보다도, 적극적인 환불요구행동은 소비자 자신에게 유익하며 더 나아가 건전하고 신뢰할 수 있는 거래 풍토를 정착시키는 데 기여할 수 있다는 인식을 소비자에게 심어주어

야 할 것이다. 또한, 환불지식 수준을 높이기 위한 소비자정보제공 및 소비자교육이 필요하며, 유년기 시절 소비자교육이 가정에서 효과적으로 이루어지기 위한 가정과 사회의 노력이 필요하다. 즉, 부모들의 자녀 소비자교육 지원을 위해 부모들을 대상으로 하는 환불 및 각종 소비자교육이나 소비자정보제공이 필요하다고 하겠다.

한편, 조건 없는 환불제도가 정착되어 있지 않은 우리의 거래 및 소비환경에서 제품에 결함이 없는 경우 소비자들의 태도나 환불요구 행동 노력이 환불결과에 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났으므로 사회 및 정부의 개입이 필요하다고 하겠다. 조건 없는 환불제도는 신뢰할 수 있는 거래풍토 정착 등 사회 전체적 차원에서 중요하므로 제품에 결함이 없더라도 환불이 허용 될 수 있도록 하는 소비자단체, 정부 등에서 행정적 조치, 법적 규정, 제도 개선 등의 노력을 펼쳐야 한다. 조건 없는 환불제도는 신뢰할 수 있는 거래 확립 및 소비자와 기업 모두의 복지향상에 중요함으로 정부에서 적극적으로 도입할 필요가 있다. 또 다른 한편으로는 본 연구결과에서 환불요구결과에 소비자들의 노력이 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났더라도 향후 조건 없는 환불에 대한 거래관행 및 법적 규정을 통한 개선에 도움이 되기 위해서는 조건 없는 환불제도에 대한 소비자 인식 고취, 적극적인 환불요구행동의 중요성 인식 및 실천 등의 교육 및 교육 프로그램 개발이 필요함을 알 수 있다. 한편, 사업자들은 제품에 결함이 있는 경우는 물론 결함이 없음에도 소비자들이 환불을 절실히 필요로 하고 있으며, 환불에 대한 소비자의 기대수준이 더욱 높아질 것임으로 이러한 소비자욕구를 충분히 반영하는 조건 없는 환불정책을 도입하여야 한다.

지금까지 소비자의 환불요구행동에 대한

연구가 진행되어 오지 않은 상황에서 본 연구가 환불요구행동을 연구한 점에서 가치가 있으나, 본 연구는 몇 가지 한계를 가지고 있다. 후속 연구를 위해 몇 가지 제언하면 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 횡적 자료를 이용하여 소비자가 느끼는 환불에 대한 태도 및 환불경험에 대해 분석하였다. 환불을 비롯한 소비자의 불만대응행동에 대한 업계의 대응책이 점차 다양하고 적극적으로 시행되고 있으므로 시간경과에 따른 소비자가 느끼는 불만족과 이에 따른 환불요구행동의 태도 및 경험에 대한 변화 파악 등 종단 연구가 요구된다. 둘째, 본 연구는 편의 표집을 통해 자료 수집을 하여 연구결과를 일반화시키는데 한계가 있다. 후속연구에서는 대표성 있는 자료를 가지고 연구·분석할 필요가 있다. 끝으로, 후속 연구에서는 환불과 관련한 보다 다양한 주제의 연구가 필요하다. 또한, 소비자 및 사업자들을 모두 조사대상으로 하는 연구, 환불정보 공개와 관련한 연구 등 다양한 연구가 기대된다.

【참 고 문 헌】

- 1) 강창경, 정순희, 허경옥 (2003). 소비자법과 정책. 시그마프레스
- 2) 김성천 (2001). 소비자피해보상규정의 개선 방안 연구. 한국소비자보호원.
- 3) 김영신 (1989). 구매의사결정과정에서의 소비자불만족에 관한 연구. 충남대학교 생활과학연구소, 2집.
- 4) 김영신, 강이주, 이희숙, 허경옥, 정순희 (2000). 소비자의사결정. 교문사.
- 5) 노영화, 송순영(1995). 소비자불만에 따른 환불제도에 관한 연구. 한국소비자보호원.
- 6) 박순희 (1987). 소비자주의 관점에서 본 소비자 불평행동의 이론적 접근. 한국가정관리학회지, 5(3), 163-176.

- 7) 정찬욱, 김영신(1993). 소비자불만호소행동과 영향변인에 관한 연구. *충남생활과학연구지*, 6(1), 61-75.
- 8) 허경옥 (2000). *정보사회와 소비자*. 교문사.
- 9) 허경옥 (1997). 제품과 서비스로 인한 소비자불만에 따른 소비자불평행동연구. *한국가정관리학회지*, 15, 4. 81-102.
- 10) 한국소비자보호원(1999). *국민소비행태 및 의식구조 조사*.
- 11) Day, R.L. (1984). Modeling Choices among Alternative Response to Dissatisfaction. *Advances in Consumer Research*, 1, 496-499.
- 12) Day, R.L., & Landon, E. Jr (1977). *Toward a Theory of Consumer Complaining Behavior*. Consumer and Industrial Buying Behavior. NY: North-Holland. 425-437.
- 13) Fornell, C., & Wenerfelt, B. (1988). A Model of Customer Complaint Management. *Marketing Science*, 7(3). 187-198.
- 14) Kotler, P. (1994). *Marketing Management*. Prentice-Hall. 40-47.