

인터넷 쇼핑물 소비자의 의류제품 반품 경험에 따른 반품 요인, 정보 탐색, 위험 지각 특성

지혜경

한성대학교 예술대학 패션디자인전공 조교수

The Characteristics of Return Factor, Information Search and Perceived Risks by Return Experience in Internet Clothing Purchase

Hye-Kyung Ji

Assistant Prof., Dept. of Fashion Design, College of Arts, Hansung University
(2008. 9. 8. 접수; 2008. 11. 28. 수정; 2008. 12. 4. 채택)

Abstract

Internet shopping provides convenience to consumers, however, in recent years the consumer's return rate and return-related disputes continue to increase. This article examines the characteristics of return behavior through return experiences of internet clothing purchases. For an empirical study, questionnaires were handed out to 317 undergraduate male and female students, in which the results had been used for data analysis. Data were analyzed through SPSS 12.0 software, descriptive statistics, factor analysis, t-test, ANOVA analysis, Duncan test, and χ^2 -test. The results are the following:

The analysis of consumers' return factor for clothes in Internet shopping showed there are five factors: product and quality, delivery, impulse buying, change of mind, and service. There is a significant difference in product quality of return factors depending on the availability of the return experience. Thus, consumers with return experience showed more return tendency owing to product quality factor than consumers without return experience. The availability of consumer's return experience was significantly related to information search. Consumers with return experience showed more consistent information search than consumers without return experience. There were significant differences in perceived risks depending on the availability and degree of consumer's return experience. In other words, consumers with return experience perceived more account related risk than consumers without return experience. Moreover, the more return experience the consumer has, the more risks consumers perceived in product performance.

Key Words: Return experience(반품경험), Internet-shopping(인터넷 쇼핑), Clothing purchase(의복구매), Information search(정보탐색), Perceived risk(위험지각)

Corresponding author ; Hye-Kyung Ji

Tel. +82-2-760-4404, Fax. +82-2-760-4484

E-mail: hkjee@hansung.ac.kr

※ 본 연구는 2008년도 한성대학교 교내연구비에 의하여 연구되었음.

I. 서론

통계청의 '2007년 연간 사이버 쇼핑물 통계조사 결과'에 의하면, 2007년 사이버쇼핑물 총 거래 규모는 2006년 대비 17.1% 증가한 15조 7,656억 원이고, 이 중 의류/패션 관련 상품의 거래액은 2006년 대비 14.4% 증가한 2조 7,140억 원으로 전체 거래의 17.2%를 차지하는 것으로 나타났다.¹⁾ 인터넷 쇼핑에서 의류/패션 상품의 거래 증가와 더불어 소비자의 피해나 불만도 증가하는 것으로 나타났다. 그 예로 서울특별시전자상거래 센터의 2006년 상반기 전자상거래 관련 소비자 피해 조사에 의하면, 2006년 상반기 소비자 피해 상담은 5,136건으로 2005년 대비 80.7% 증가했으며, 피해 유형으로는 계약 취소에 따른 반품·환급거절이 38.7%로 가장 크고, 피해 품목으로는 의류제품이 21.7%로 가장 높은 비중을 차지하는 것으로 나타났다.²⁾ 이와 같은 사례가 증가한 것은 전자상거래가 비대면 거래라는 특성상 구매 후 7일간의 청약 철회 기간을 인정하고 있으나 이를 거부하는 쇼핑물들이 적지 않고, 상품 품질이나 규격 등에 문제가 있어도 반품을 거절하는 판매자들이 많기 때문으로 분석되었다.

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. 소비자들은 구매 결과가 만족스럽지 못할 경우 이를 해결하는 방법의 하나로 반품이나 환급을 선택한다. 특히 패션제품과 같이 직접적인 경험이나 기호가 우선시 되는 경우에는 모니터상의 설명과 사진만으로 실제 제품의 상태를 판단하기 어렵기 때문에 소비자들은 구매 이후의 잘못된 선택을 교환이나 환불 혹은 취소의 방법으로 해결하고자 한다.

반품은 소비자와 기업 모두에게 손실을 가져다준다. 업체는 판매된 제품이 반품되면 왕복 배송비, 창고 보관비, 직원 관리비 등의 추가 비용을 부담해야 하고 여기에 적정 판매 시점까지 놓치면 악성 재고를 떠안게 된다.³⁾ 특히 패션제품과 같이 시간의 경과에 따라 상품 가치가 크게 감소하는 제품은 상품 가치의 하락으로 기업의 수익이 줄어들고 또한 소비자가 충동구매나

변심으로 반품을 악용 혹은 남용하게 하면 업체의 부담은 더욱 가중된다.⁴⁾ 소비자 입장에서든 반품은 제품 구입에 들인 그 동안의 시간과 노력, 비용을 손실되며 반품경험이 만족스럽지 못할 경우 이후 인터넷 구매 자체나 업체에 대한 불신 및 불만족으로 이어진다.

반품의 발생 원인과 반품 감소 방법을 알고 반품 소비자에 대한 대책을 마련할 수 있다면 인터넷 쇼핑물 업체는 경제적, 시간적 손실을 줄일 수 있을 것이다. 온라인 거래의 주요 채널인 TV 홈쇼핑 의류구매에서 주요 반품 사유로 제품 요인(품질, 사이즈, 재질, 디자인 등), 소비자 요인(충동구매, 변심 등), 배송 요인 등이 있는 것으로 나타났고^{5),6),7)} 정보탐색과 위험지각이 반품에 영향을 미치는 것으로 보고되고 있다. 반품을 악용하려는 소비자를 제외한 대다수의 소비자들은 구매 결정 이전에 충분히 정보를 탐색하고 구매함으로써 구매 이후의 제품 선택에 대한 후회나 반품이 발생하지 않기를 바란다. 인터넷 의류구매에서 정보 부족은 반품의도에 영향을 미친다는 김연희⁸⁾의 연구 결과는 정보탐색이 소비자의 반품 결정에 영향을 미칠 수 있음을 시사한다. 또한 인터넷에서의 제품 구매 시 제품의 품질이나 착용감을 정확히 판단할 수 없는 위험 요인은 주요 반품 사유가 되고 있다.⁹⁾ 이러한 점 때문에 기업은 소비자의 위험지각을 낮추고 구매 결정을 용이하게 하기 위해 나아가 고객 로열티나 쇼핑물 이미지의 향상, 고객 만족을 위해 반품 정책을 실시하고 있다.¹⁰⁾ 따라서 본 연구는 인터넷 의류구매에서의 소비자들의 반품행동에 관심을 갖고, 인터넷 의류기업이 반품을 줄이고 반품 소비자에 대한 대응 전략을 마련하는데 도움이 되고자 인터넷 쇼핑물에서의 소비자들의 반품경험(반품경험 유무 및 정도)에 따른 반품요인, 정보탐색, 위험지각 특성을 밝히는데 연구목적은 두었다. 소비자들의 온라인 거래가 활성화 된 이후 지금까지 반품과 관련한 많은 연구가 TV 홈쇼핑을 중심으로 이루어졌고 인터넷 구매에서의 반품을 다룬 연구는 거의 없는 실정이다. 따라서 본 연구는 인터넷 의류구매에서 나타나는 소비자들의 반품행동 특성을 밝힐 수 있으며, 기업의 반품 감소 전략 마련에 도움을 줄 수 있을 것으로 본다.

II. 이론적 배경

1. 온라인 구매에서의 소비자들의 반품행동

반품이란 소비자가 제품을 구입한 후 교환, 환불, 수리 등의 다양한 이유로 구입한 제품을 판매자 또는 공급자에게 되돌려 보내는 것을 말한다.¹¹⁾ 인터넷 구매에서는 소비자들이 모니터 상에 제시된 정보에만 근거하여 구매결정을 하기 때문에 이에 대한 판단이 잘못되거나 기대 이하의 제품이 배송된 경우 구매 결과에 불만족하여 반품을 하게 된다.

TV 홈쇼핑이나 인터넷 쇼핑과 같이 온라인을 통해 제품을 구입한 후 반품하는 정도는 제품의 종류에 따라 다르지만 반품율은 약 5~20%에 이르는 것으로 나타나고 있다.^{12),13)} 그 중에서도 특히 패션제품의 반품율은 타 제품보다 높아서 의류가 19.5%, 보석 및 액세서리류가 16.8%인 것으로 조사되었다.¹⁴⁾

전자상거래에서의 반품 사유에 대한 여러 기관의 조사에 의하면, 한국소비자보호원¹⁵⁾의 케이블 TV 홈쇼핑에 대한 조사에서는 제품의 성능 및 기능 차이 35.0%, 배달 착오 29.4%, 품질 불량 20.5%, 충동구매 후 변심 11.8% 등으로 반품하는 것으로 나타났으며 한국전자거래진흥원¹⁶⁾의 인터넷 쇼핑물 업체를 대상으로 한 조사에서는 품질/기능 불만 43.5%, 디자인/색상 불만 17.1%, 배달 지연 11.8% 등이 작용하는 것으로 나타났다. 의류제품의 경우 케이블 TV 홈쇼핑에서의 주요 반품 이유는 정선혜¹⁷⁾의 연구에서 사이즈 요인이 가장 크고 그 다음이 이미지 요인, 디자인 요인, 제품불량 요인, 충동구매 요인, 배송지연 요인 등이 있는 것으로 조사되었으며 신재민¹⁸⁾의 연구에서는 사이즈 및 디자인/이미지 요인이 각각 38.8%, 30.2%로 나타났다. 인터넷 쇼핑물에서의 주요 반품 이유는 서상현¹⁹⁾의 연구에서 실제 제품과의 차이, 교환의 어려움, 사이즈 차이, 디자인 차이, 재질의 차이 순으로 나타났다. 전해진²⁰⁾의 인터넷 의류 반품경험자들에 대한 조사에서도 실제 착용 시의 태, 상품 이미지와 실물의 차이, 실제 착용 시 촉감, 봉제 안정성, 사이즈 등 상품요인이 주요 이유로 나타났다.

여러 연구에 나타난 반품 소비자의 특성을 보면, 먼저 연령별 특성을 밝힌 최은정²¹⁾의 연구에 의하면 인터넷 쇼핑에서의 의류제품 구매 후 불만 및 반품 경험은 20대 및 40대가 10대 및 30대 보다 많은 것으로 나타났다. 정선혜²²⁾는 케이블 TV 홈쇼핑 연구에서 반품 이유에 따라 연령상의 차이가 있음을 밝혔는데, 사이즈가 반품 이유인 경우 20대는 “커서”, 30~40대는 “작아서”로 나타났으며, 착용감, 피팅감이 반품 이유인 경우 30대 여성이 다른 연령대보다 높았고, 상품 불량인 경우 20대는 변색, 흡집 사유가, 40대 이상에서는 봉제 불량 사유가 다른 연령대보다 높은 것으로 나타났다. 충동구매가 반품 이유인 경우 30대는 구매 후 필요하지 않아서, 20대는 구매 후 가격부담으로 인해 반품하는 경향이 있다고 하였다. 성별 및 소득에 따른 특성을 밝힌 최은정²³⁾의 연구에 따르면, 남성보다 여성이, 100만원 이상~200만원 미만의 소득 계층이 인터넷 쇼핑물에서 의류제품을 구매한 후 불만 및 반품 경험이 많은 것으로 나타났다.

2. 온라인 구매에서의 반품행동과 위험지각, 정보탐색

온라인 쇼핑 시 소비자들은 모니터 상으로 보는 것과 실제 제품과의 차이에 대해 불안을 느끼고, 실제 제품의 품질을 확인할 수 없어서 오프라인보다 구매 결과에 대한 불확실 과 위험을 높게 지각한다. 위험을 지각한 소비자들은 자신이 지각한 위험을 줄이고 구매결과에 대한 확신을 얻기 위해 보다 적극적으로 정보를 탐색하며^{24),25),26)} 제품 구매과정에서 지각하는 소비자들의 불확실과 위험은 구매 후 제품 실패나 불만족으로 인해 반품 요인이 될 수 있다. 본 연구에서는 인터넷 쇼핑물에서 의류제품을 구입하고 난 후 소비자들의 반품 여부 및 반품 정도에 따라 정보탐색 및 위험지각에 차이가 있는가를 파악하여 인터넷 의류제품의 반품특성을 밝히고자 한다.

1) 정보탐색과 반품행동

소비자는 제품을 구매하기 전에 제품에 대한

여러 가지 정보를 찾고 이 정보에 기초하여 제품을 비교, 평가한 후 최종적으로 제품을 선택한다. 이와 같이 소비자의 정보탐색이란 소비자 자신이 인식한 문제를 해결하기 위한 다양한 대체안의 장단점에 대해 정보를 추구하는 과정으로서²⁷⁾ 소비자는 정보를 탐색함으로써 구매 후 만족을 증대시키고 인지된 위험을 줄일 수 있으며 나아가 잘못된 판단과 적절치 못한 선택으로 인해 구매 후 발생할 수 있는 반품위험도 줄일 수 있을 것이다. 여러 연구에서^{28),29)} 소비자들이 정보탐색을 하는데 영향을 미치는 요인으로 위험지각을 꼽고 있다. 신민경³⁰⁾의 인터넷 의류구매에 관한 연구에서 위험지각에 따라 정보탐색량 및 상품속성 탐색에 유의한 차이가 있고 위험지각이 높을수록 정보탐색을 많이 하는 것으로 나타났다.

정보탐색은 당면 문제를 인식하고 그 문제를 해결하기 위해 하는 경우도 있지만 구매와 상관없이 단지 평소 제품에 대한 관심이나 정보탐색 자체의 즐거움 때문에 하는 경우도 있다. 전자를 구매 시 정보탐색이라고 하고 후자를 지속적 정보탐색이라고 한다.³¹⁾ 지속적 정보탐색은 당장의 구매를 목적으로 하지 않더라도 미래의 구매의사결정에 사용될 정보를 축적하고 정보탐색 과정에서의 재미나 즐거움 등의 경험적 측면을 얻기 위해 한다. 이러한 정보탐색은 그 결과 상품에 대한 지식이 증가하고 탐색행동으로부터 만족감이 증대되며 한편으로 충동구매에 노출될 가능성을 갖는다. 구매 시 정보탐색은 보다 나은 구매를 위한 활동으로, 정보탐색 결과 상품과 시장에 대한 지식이 증가하고 보다 나은 구매결정을 하게 되어 구매 성과와 관련된 만족을 증가시킬 수 있다.^{32),33)}

본 연구에서는 소비자의 반품 여부 및 반품 정도에 따라 정보탐색에 차이가 있는가를 구매 시 정보탐색과 지속적 정보탐색으로 구분하여 파악하고자 하며, 지속적 정보탐색이 충동구매를 매개로 반품에 미치는 영향도 파악하고자 한다. 일반적으로 충분한 정보탐색이 이루어지면 구매 이후의 잘못된 선택 확률은 낮아질 것이다. 그러나 여러 선행 연구에서 지속적 정보탐색이 충동구매에 영향을 미친다는데 동의하고 있다.^{34),35)} 즉 소비자는 지속적 탐색을 통해 제품

과 자주 접함으로써 더욱 많은 자극에 노출되어 충동구매가 유발된다는 것이다. 충동구매에 의한 구매 결정은 제품 선택에 대한 후회나 제품 실패 및 반품 가능성을 갖는다. 특히 시공간의 제약 없이 정보탐색이 용이한 인터넷 의류쇼핑에서는 이벤트, 경품, 광고, 가격할인 등 다양한 촉진전략이 소비자의 관심을 끌고 있어 소비자는 정보탐색 동안 이러한 자극으로부터 충동구매 할 가능성을 갖는다.

2) 위험지각과 반품행동

소비자는 인터넷에서 제품을 구매할 때 다양한 상품 구색, 비교 구매, 저렴한 가격, 시간 절약과 다양한 쇼핑 이점을 갖지만 한편으로는 제품 색상이나 소재, 품질, 서비스 등에서 기존의 유통 채널보다 더 큰 위험을 지각하고 개인정보 유출이나 신용카드 노출과 같은 제품 외적인 위험도 지각한다.^{36),37)} Bauer³⁸⁾는 제품 구입 시 소비자가 지각하는 위험에 대하여 이러한 위험지각은 객관적 혹은 확률적인 것과 구분되는 주관적인 것으로, 소비자는 자신이 지각한 위험에 대해서만 반응한다고 하였다.

제품 구매과정에서 소비자가 지각하는 위험에 대한 연구가 Cunningham³⁹⁾ 이후로 많이 이루어져 소비자가 지각하는 위험에는 재무적 위험, 성능적 위험, 신체적 위험, 심리적 위험, 사회적 위험, 시간손실 위험, 기회손실 위험 등 다양한 위험이 있는 것으로 밝혀졌다.^{40),41),42),43)} 김찬주⁴⁴⁾는 의류제품 구매에서의 지각하는 위험에 대하여 위의 요인 외에도 유행성 손실 위험이라는 의류제품 고유의 위험 요인이 있음을 밝혔으며 홍병숙, 이옥희⁴⁵⁾는 특히 의류제품 구매의 경우 심리적 측면뿐만 아니라 유행 경향, 사회적 속성, 관리적 측면 등이 모두 고려되므로 상당한 지식과 능력이 요구되고 이로 인해 위험지각이 커진다고 하였다.

한편 인터넷 매체의 등장 이후로 소비자들이 인터넷 구매 시 지각하는 위험에는 기존 오프라인 구매와는 다른 별도의 위험 요인이 있는 것으로 보고되고 있다. 인터넷 구매가 비대면 선결제라는 특성 상 여러 연구에서^{46),47),48)} 기존 오프라인에서 지각되는 위험 외에 배송 위험, 화

면표시 위험, 반품 위험, 프라이버시 침해 위험, 치수어울림 위험 등의 추가적 위험이 있는 것으로 나타났다.

기업은 소비자들의 이러한 위험지각을 감소시키고 구매결정을 용이하게 하기 위해, 나아가 고객 로열티나 쇼핑물 이미지의 향상, 고객 만족을 위해 반품 정책을 실시하고 있다.⁴⁹⁾ 인터넷 구매 시 소비자들이 지각하는 위험과 반품과의 관계를 다룬 전해진⁵⁰⁾의 연구에 의하면 온라인 의류 구매 시 제품의 품질이나 착용감을 정확히 판단할 수 없는 위험 요인은 추후 반품의 사유가 된다고 하였으며 황진숙⁵¹⁾의 연구에서도 인터넷 의류제품 구매 시 위험을 보다 적게 지각하는 소비자일수록 교환과 반품의 용이성에 대해 더 긍정적인 태도를 보인다고 하였다.

III. 연구 방법

1. 연구문제

위와 같은 이론적 배경을 토대로 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1. 인터넷 의류구매에서의 소비자들의 반품현황 및 반품요인을 알아본다.

연구문제 2. 인터넷 의류구매 시 반품경험에 따라 반품요인에 차이가 있는지를 알아본다.

연구문제 3. 인터넷 의류구매 시 반품경험에 따라 정보탐색에 차이가 있는지를 알아본다.

연구문제 4. 인터넷 의류구매 시 반품경험에 따라 위험지각에 차이가 있는지를 알아본다.

2. 자료수집 및 분석방법

본 연구는 인터넷 쇼핑물에서 의류제품 반품 경험에 따른 반품요인 및 정보탐색, 위험지각 특성을 밝히기 위해 의류제품 구매경험이 있는 20대 남녀 대학생을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 반품경험 여부 및 반품 정도(반품 횟수)는 최근 2년 동안 있었던 반품경험을 중심으로 조사하였으며 반품 요인은 정선혜⁵²⁾, 전해진⁵³⁾, 김은정⁵⁴⁾, 신재민⁵⁵⁾의 연구를 토대로 23문항, 위험지각은 김찬주⁵⁶⁾, 신민경⁵⁷⁾, 김지수⁵⁸⁾의 연구

를 토대로 28문항, 정보탐색(지속적 정보탐색 3문항, 구매 시 정보탐색 2문항)은 임현정⁵⁹⁾의 연구를 토대로 5문항을 측정하였다. 지속적 정보탐색이 충동구매를 매개로 반품에 미치는 영향을 파악하기 위해 임현정⁶⁰⁾, 고셋별⁶¹⁾ 문항을 참조하여 충동구매 3문항을 측정하였다. 반품 요인, 위험지각, 지속적 정보탐색, 충동구매는 5점 리커트 척도로 구성하였으며 구매 시 정보탐색 및 구매빈도는 선다형 척도로 구성하였다. 반품 요인, 정보탐색, 위험지각, 충동구매 측정도구의 신뢰계수 Cronbach's α 값은 각각 0.85, 0.78, 0.90, 0.73으로 내적 일관성을 갖는 것으로 나타났다.

설문조사는 예비조사를 거쳐 2008년 4월 편의표본 추출법으로 추출된 서울, 경기 지역 소재 20대 남녀 대학생 350에게 배부하였고 이 중 불성실한 응답 23부를 제외한 총 317부를 최종 분석에 사용하였다. 응답자들의 분포는 여성 69.1%, 남성 30.9%였으며 통계분석은 SPSS for windows 12.0을 이용하여 기술통계, 요인분석, t-test, 분산분석, Duncan test, χ^2 -test를 실시하였다.

IV. 연구결과 및 고찰

1. 인터넷 의류구매에서의 반품경험 및 반품 요인

인터넷 쇼핑물에서 의류제품을 구매하고 난 후 반품한 경험 여부 및 반품 정도를 분석한 결과, <표 1>과 같이 반품경험이 있는 소비자는 전체 소비자의 58.7%인 것으로 나타났고, 반품경험이 있는 소비자 중 반품 정도에 따라서는 반품 횟수 1~2회가 53.8%, 3~4회가 18.3%, 5~10회가 16.1%, 10회 이상은 11.8%로 나타났다. 즉 과반수의 소비자가 2년간의 의류구매 경험 중 1~2회의 반품 경험이 있었으며 10회 이상의 높은 반품경험을 가진 소비자도 10% 이상 되는 것으로 나타났다.

소비자들이 인터넷 쇼핑물에서 의류제품을 구매하고 난 후 반품하게 되는 이유를 주성분분석과 varimax 회전을 이용하여 요인분석한 결과, 소비자들은 <표 2>와 같이 '제품 및 품질 요인',

<표 1> 인터넷 의류 구매에서의 반품경험

(N, (%))

반품경험 유무		합계	반품 정도(반품 횟수)				합계
없음	있음		1-2회	3-4회	5-10회	10회 이상	
131 (41.3)	186 (58.7)	317 (100.0)	100 (53.8)	34 (18.3)	30 (16.1)	22 (11.8)	186 (100.0)

<표 2> 인터넷 의류구매에서의 반품요인

요인명 및 내용	요인 부하량	고유치	변량(누적변량)	신뢰도 계수
<요인 1> 제품 및 품질 요인 - 모니터상의 재질과 실제 재질이 차이가 나면 - 모니터상의 이미지와 실제 이미지가 차이가 나면 - 모니터상의 색상과 실제 색상이 차이가 나면 - 모니터상의 사이즈와 실제 사이즈가 차이가 나면 - 가격대비 품질이 좋지 않으면 - 착용해 보아 디자인이 마음에 안 들면 - 착용해 보아 편안하지 않으면	.762 .744 .721 .645 .625 .623 .461	5.882	25.6	.825
<요인 2> 배송 요인 - 주문한 상품과 동일한 상품이 아니면 - 배송과정에서 제품이 파손되면 - 주문한 상품이 아예 배송되지 않으면 - 진품이 아닌 가짜 제품이 배송되면 - 주문한 상품 중 일부가 누락되어 오면	.827 .821 .769 .734 .609	3.216	13.2	.826
<요인 3> 충동구매 요인 - 주문 당시와는 달리 사용하고 싶은 생각이 없어지면 - 사은품, 적립금, 세일 등으로 일시적인 마음에 구매했으나 불필요한 물건이라는 생각이 들면 - 사은품, 적립금, 세일 등으로 일시적인 마음에 구매했으나 가격이 부담스러우면	.822 .786 .582	2.018	8.8	.813
<요인 4> 소비자변심 요인 - 구매 후 타 쇼핑몰보다 가격이 비싼 걸 알면 - 구매 후 다른 쇼핑몰에서 더 마음에 드는 제품을 발견하면 - 구매 후 가격이 내려간 걸 알면(구매 후 세일 등)	.832 .786 .759	1.567	6.8	.812
<요인 5> 서비스 요인 - 교환이 쉽지 않을 것 같으면 - 주문과정에서 나의 개인정보가 유출될 것 같으면 - 광고와 다르면(광고 과장 또는 광고 내용과 달라서) - A/S가 제대로 이루어지지 않을 것 같으면 - 배달사원이 불친절하면	.727 .605 .576 .510 .486	1.163	5.1	.632

‘배송 요인’, ‘충동구매 요인’, ‘변심 요인’, ‘서비스 요인’ 등의 요인으로 반품하는 것으로 나타났다. 이와 같은 결과는 온라인 쇼핑에 관한 여

러 선행 연구^{(62),(63),(64),(65)}에서도 나타난 것으로, 소비자들은 크게 화면 상의 제품과 실제 제품이 다르다고 생각될 때, 쇼핑몰 업체가 배송을 잘

못하거나 만족스런 서비스를 제공하지 못할 때에 반품을 고려하고 또한 소비자 자신의 문제 즉, 총동구매나 변심과 같은 이유로 반품을 한다고 볼 수 있다. 본 결과의 반품요인은 전체 분산의 59.4%를 설명하며, ‘제품 및 품질 요인’, ‘배송 요인’, ‘총동구매 요인’, ‘변심 요인’, ‘서비스 요인’의 순으로 설명력이 높은 것으로 나타났다.

2. 인터넷 의류구매에서의 반품경험에 따른 반품요인 특성

소비자의 반품경험 유무 및 반품 정도에 따라 반품요인에 차이가 있는가를 t-test와 분산분석을 이용하여 분석하였다. 반품 정도는 반품 횟수가 아닌 구매횟수 대비 반품횟수, 즉 반품율로 보는 것이 적절하므로 본 연구에서는 반품횟수를 구매횟수로 나눈 반품율로 소비자를 재분류하여 반품 정도를 분석하였다. 구매횟수의 측정은 설문에서 조사한 구매 빈도를 2년간의 구매횟수로 환산하여 계산하였고 이러한 방법으로 분류된 소비자는 반품율 30% 이하를 반품저집단, 반품율 70% 이상을 반품고집단, 그 중간을 반품중집단으로 명명하였다. 각 소비자

집단의 비중을 보면 <표 3>과 같이 반품저, 중, 고 집단은 각각 40.9%, 33.3%, 25.8%를 차지하는 것으로 나타났다.

<표 4>와 같이 반품경험 유무 및 반품 정도에 따라 반품요인에 차이가 있는가를 분석한 결과, 반품경험 여부에 따라서는 반품요인에 유의한 차이가 있었지만 반품 정도에 따라서는 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 즉 반품경험이 있는 소비자는 반품경험이 없는 소비자보다 제품 및 품질이 화면상의 제품과 실제 배송된 제품과의 차이가 크다고 생각하거나 만족하지 못할 때 반품하는 경향을 띠었다. 이와 같은 결과는 소비자들이 실제로 반품 결정을 내릴 때 다른 요인보다도 ‘제품 및 품질’ 요인이 가장 중요한 요소로 작용한다는 것을 보여주는 것이라 하겠다.

3. 인터넷 의류구매에서의 반품경험에 따른 정보탐색 특성

일반적으로 소비자들은 제품을 구매할 때 제품 및 구매 결과의 불확실에 대비하기 위하여 내적, 외적 정보를 탐색할 뿐만 아니라 구매 시점 및 평소에도 지속적으로 관심을 갖고 정보를 탐색한다. 특히 인터넷에서의 정보탐색은 비용이 거의 들지 않으면서 구매와 관련된 정보를 빠르고 쉽게 찾을 수 있어서 소비자는 정보탐색을 통해 제품과 서비스에 대한 장단점을 미리 파악하여 반품이라는 구매 실패를 겪지 않으려고 할 것이다. 따라서 일반적으로 정보탐색을 하면 반품 결정이나 반품율이 낮아질 것으로 가정할 수 있으므로, 본 연구에서는 소비자들의 반품경험 여부와 반품 정도에 따라 정보탐색행

<표 3> 반품정도에 따른 집단 구분 (N, (%))

반품 정도성	반품 정도			합 계
	저집단	중집단	고집단	
남	23(12.4)	23(12.4)	15(8.1)	61(32.8)
여	53(28.5)	39(21.0)	33(17.7)	125(67.2)
합계	76(40.9)	62(33.3)	48(25.8)	186(100.0)

<표 4> 반품행동에 따른 반품요인 차이

반품요인	반품경험 여부		t값	반품 정도			F값
	없음	있음		저집단	중집단	고집단	
제품 및 품질	3.12	3.37	-2.987**	3.28	3.50	3.33	1.151
배송	3.41	3.32	.827	3.29	3.53	3.10	2.445
총동구매	2.38	2.24	1.518	2.13	2.24	2.40	1.479
소비자변심	2.59	2.80	-1.359	2.69	2.93	2.81	.372
서비스	2.59	2.44	1.768	2.36	2.44	2.55	.863

**p<.01

<표 5> 반품경험에 따른 지속적 정보탐색의 차이

정보탐색	반품경험	경험여부		t값	경험정도			F값
		없음	있음		저집단	중집단	고집단	
지속적 정보탐색		3.37	3.69	-3.366**	3.93	3.57	3.47	6.032

**p<.01

<표 6> 반품경험에 따른 구매 시 정보탐색의 차이

(N, (%))

구매 시 정보탐색	반품경험	경험여부		합계	χ ²	경험 정도			합계	χ ²
		없음	있음			저집단	중집단	고집단		
탐색 소평몰수	1-3개	42 (13.2)	62 (19.6)	104 (32.8)	5.718	29 (15.6)	18 (9.7)	15 (8.1)	62 (33.3)	2.726
	4-7개	72 (22.7)	82 (25.9)	154 (48.6)		34 (18.3)	27 (14.5)	21 (11.3)	82 (44.1)	
	8개 이상	17 (5.4)	42 (13.2)	59 (18.6)		13 (7.0)	17 (9.1)	12 (6.5)	42 (22.6)	
	합계	131 (41.3)	186 (58.7)	317 (100.0)		76 (40.9)	62 (33.3)	48 (25.8)	186 (100.0)	
탐색시간	1시간 미만	36 (11.4)	38 (12.0)	74 (23.3)	7.126	15 (8.1)	11 (5.9)	12 (6.5)	38 (20.4)	10.283
	1-2시간 미만	33 (10.4)	55 (17.4)	88 (27.8)		19 (10.2)	22 (11.8)	14 (7.5)	55 (29.6)	
	2-3시간 미만	31 (9.8)	33 (10.4)	64 (20.2)		18 (9.7)	6 (3.2)	9 (4.8)	33 (17.7)	
	3-5시간 미만	18 (5.7)	26 (8.2)	44 (13.9)		7 (3.8)	11 (5.9)	8 (4.3)	26 (14.0)	
	5시간 이상	13 (4.1)	34 (10.7)	47 (14.8)		17 (9.1)	12 (6.5)	5 (2.7)	34 (18.3)	
	합계	131 (41.3)	186 (58.7)	317 (100.0)		76 (40.9)	62 (33.3)	48 (25.8)	186 (100.0)	

**p<.01

<표 7> 지속적 정보탐색이 충동구매를 매개로 반품 여부에 미치는 영향

독립변수 -> 종속변수	표준화된 회귀계수	t값	F값	수정된 R ²
지속적 정보탐색 -> 충동구매	.302	5.615***	31.529***	.088
독립변수 -> 종속변수	표준화된 정준판별계수	F값	카이제곱	정준상관
충동구매 -> 반품여부	.989	5.497*	5.441*	.131

*p<.05, ***p<.001

<표 8> 인터넷 의류구매에서의 위험지각요인

요인명 및 내용	요인 부하량	고유치	변량 (누적변량)	신뢰도 계수
<요인 1> 제품성능위험 - 제품을 착용해 보고 살 수 없어 불안한 생각이 든다. - 화면에서 보이는 것보다 품질이 좋지 않을까봐 우려된다. - 인터넷 쇼핑몰에서 상품을 사기 전에 품질을 확인할 수 없어 불안하다. - 제품이 지불한 비용에 비해 나의 기대, 욕구를 충족시키지 못하는 것은 아닐까 우려된다. - 화면에서 보이는 색상과 실제 제품과 차이가 있을까봐 우려된다. - 제품 배달 후 알지 못했던 결점(하자)이 발견되지는 않을까 걱정된다. - 제품이 나의 기대, 욕구에 미치지 못하는 것은 아닐까 우려된다. - 구매 후 마음에 들지 않았을 경우 교환할 때 절차가 까다롭고 불편하지 않을까 우려된다. - 가격에 대비 제품의 가치를 판단하기 힘들어 이에 따른 금전적 손실을 보지 않을까 우려된다. - 사이즈나 크기가 맞지 않을까봐 걱정된다.	.780 .765 .702 .689 .678 .677 .631 .614 .611 .598	5.144	18.4 (18.4)	.893
<요인 2> 배송관련위험 - 다른 제품이 배달되는 것은 아닐까 우려된다. - 먼저 대금을 지급하였는데 판매자가 웹사이트를 폐쇄해버려 구매 대금에 대한 손해를 보지 않을까 우려된다. - 주문 후 약속한 기일 내 제품을 배달받지 못할까봐 걱정된다. - 제품이 다른 주소로 배달되거나 분실될 수도 있을 것 같다.	.765 .736 .725 .513	2.956	10.6 (28.9)	.742
<요인 3> 사회심리적 위험: 자신과의 조화 - 구입한 제품이 내가 이미 가지고 있는 것들과 조화가 안 되면 어쩌나 걱정된다. - 구입 한 제품이 너무 유행에 앞서가는 것은 아닐까 걱정된다. - 구입한 제품이 나의 이미지와 안 맞을까봐 걱정된다. - 구입 후 곧 싫증이 나지는 않을까 걱정된다. - 구입한 제품이 너무 눈에 띄어 불편하지는 않을까 걱정된다.	.752 .737 .690 .619 .574	2.722	9.7 (38.6)	.759
<요인 4> 사회심리적 위험: 타인의 시선 - 제품이 나의 사회적 지위(위치)에 어울릴 지 걱정된다. - 이 제품을 구입하는 것이 나와 어울리는 행동인가 우려된다. - 구입한 제품을 입고(사용) 다닌다면 다른 사람이 나를 어떻게 볼지 걱정된다.	.667 .590 .548	1.966	7.0 (45.6)	.652
<요인 5> 경제적 위험 - 구입하려는 의류제품이 여러 조건에 비해 비싼 것이 아닐까 걱정된다. - 구입하려는 제품을 싸게 사는 것은 아닐까 하는 걱정이 든다. - 지금 구매하면 얼마 안가서 싼 가격에 구입할 수도 있을 것 같아 염려된다.	.749 .710 .685	1.913	6.8 (52.5)	.673
<요인 6> 대금결제위험 - 구입 시 개인 정보나 신용카드 정보 등 나의 프라이버시 정보가 노출될까봐 우려된다. - 주문 후 대금결제가 제대로 되었는지 의심이 든다. - 인터넷 쇼핑물의 대금결제과정이나 방식이 불안하다	.779 .561 .545	1.751	6.3 (58.8)	.787

동에 차이가 있는가를 분석하여 반품에 미치는 정보탐색의 영향을 파악하고자 하였다.

반품경험에 따른 정보탐색행동의 차이를 t-test와 분산분석을 이용하여 분석한 결과, <표 5>, <표 6>과 같이 반품경험에 따라서는 지속적 정보탐색에 유의한 차이가 있었지만 구매 시 정보탐색에는 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 먼저 <표 5>에서와 같이 반품 경험과 지속적 정보탐색과의 관계를 보면, 반품 경험이 있는 소비자들은 반품경험이 없는 소비자들보다 지속적 정보탐색이 더 많고, 반품 경험이 있는 소비자들 간에는 지속적 정보탐색에 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 반품 경험이 있는 소비자가 반품 경험이 없는 소비자보다 지속적 정보탐색을 더 많이 하는 것으로 나타난 결과는 정보탐색이 반품에 미치는 일반적 가정과는 상반되는 결과이다. 그러나 여러 선행 연구^{(66), (67), (68)}에서 지속적 정보탐색이 소비자의 충동구매를 자극하여 반품에 영향을 미칠 수 있음이 지적된 바와 같이, 소비자들은 지속적 정보탐색을 통해 제품과 자주 접함으로써 충동구매가 유발되어 신중하지 못한 구매 결정으로 반품을 하게 됨을 유추해 볼 수 있다. 이러한 결과에 대해 실제로 지속적 정보탐색이 충동구매를 매개로 반품 여부에 영향을 미치는 지를 회귀분석과 판별분석을 이용하여 분석하였다. 그 결과 <표 7>과 같이 지속적 정보탐색은 충동구매를 매개로 반품 결정에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이와 같은 결과로 볼 때 소비자는 지속적 정보탐색으로 인해 충동구매의 자극을 받고, 충동구

매에 의한 잘못된 선택을 반품으로 해결하는 것으로 보인다.

4. 인터넷 의류구매에서의 반품경험에 따른 위험지각 특성

소비자들은 인터넷 구매 시 온라인 주문결제 시스템을 이용해 주문을 하고 화면에 보이는 정보에 기초하여 구매결정을 하기 때문에 제품의 구매 및 배송과정에서 발생할 수 있는 위험 혹은 도착할 제품이 기대와 다를 것에 대한 위험 등 다양한 위험을 지각한다. 위험이 지각된 상황 하에서 구매결정을 하게 되면 구매 결과가 만족스럽지 못할 경우 반품 결정을 할 수 있다. 따라서 소비자들의 반품경험 여부 및 반품 정도에 따라 인터넷 구매시 지각하는 위험에 차이가 있을 것으로 보고 인터넷 구매 위험지각과 반품과의 관계를 분석하였다.

이를 위해 먼저 요인분석을 이용하여 소비자들이 인터넷 의류구매 시 지각하는 위험요인을 알아보았다. <표 8>과 같이 소비자들이 지각하는 위험요인에는 ‘제품성능 위험’, ‘배송관련 위험’, ‘자신과의 조화를 우려하는 사회심리적 위험’, ‘타인의 시선을 우려하는 사회심리적 위험’, ‘경제적 위험’, ‘대금결제 위험’ 등이 있는 것으로 나타났다.

소비자의 반품경험 여부 및 반품 정도에 따라 위험지각 요인에 차이가 있는가를 t-test와 분산분석을 이용하여 분석하였다. 그 결과 <표 9>와 같이 반품경험 여부에 따라서는 ‘대금결제 위험’

<표 9> 반품경험에 따른 위험지각 차이

반품경험 위험지각요인	경험 여부		t값	경험 정도			F값
	없음	있음		저집단	중집단	고집단	
제품성능 위험	3.80	3.92	-1.677	3.74b	4.00a	4.10a	5.314**
배송관련 위험	2.71	2.73	-.319	2.66	2.70	2.88	1.473
자신과의 조화 위험	3.00	2.99	.122	2.86	3.04	3.13	1.327
타인시선 위험	2.91	2.90	.146	2.84	2.88	3.02	.700
경제적 위험	3.30	3.44	-1.781	3.34	3.56	3.47	1.382
대금결제 위험	2.71	2.90	-2.138*	2.86	2.87	2.99	.498

*p<.05, **p<.01

문자 a, b는 Duncan의 다중비교검증 결과임.

에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

즉 반품경험이 있는 소비자들은 반품경험이 없는 소비자들보다 대금결제방식이나 과정에 대해 더 크게 위험을 지각하는 경향이 있었다. 한편 반품 정도에 따라서는 '제품성능 위험'에 대해서만 유의한 차이가 있었다. 즉 반품율이 상대적으로 높은 중/고 집단이 저 집단에 비해 제품성능 위험을 더 크게 지각하고 있어서, 인터넷 쇼핑물 업체는 반품율을 낮출 수 있는 방법의 하나로 소비자들이 모니터 상에서 제품을 탐색할 때 제품의 성능이나 품질을 정확히 파악할 수 있도록 실제에 가까운 사진을 제시하거나 상세 설명을 효과적으로 활용하는 것이 중요한 것으로 보인다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 인터넷 의류구매에서 나타나는 소비자의 반품행동에 관심을 갖고 반품경험에 따른 반품요인 및 정보탐색, 위험지각 특성을 분석하였다. 분석 결과, 인터넷 의류제품 구매 시 소비자들의 반품요인에는 '제품 및 품질 요인', '배송 요인', '충동구매 요인', '변심 요인', '서비스 요인' 등이 있는 것으로 나타났다. 반품요인 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.

반품경험 유무와 반품 정도에 따라 구매 시 정보탐색 및 지속적 정보탐색에 차이가 있는가를 분석한 결과, 구매 시 정보탐색에는 유의한 차이가 없었지만 지속적 정보탐색은 반품경험 유무에 따라 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 즉 반품을 한 소비자들은 반품을 하지 않은 소비자들보다 지속적 정보탐색을 더 많이 하는 것으로 나타났고, 소비자의 지속적 정보탐색은 충동구매를 매개로 반품에 간접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 소비자들은 지속적 정보탐색을 하는 동안 충동구매의 자극에 노출되고 이러한 자극으로부터 충동적 구매를 하게 된 제품 구매는 이후 만족스럽지 못한 구매 결과로 반품에 이를 수 있음을 알 수 있었다. 반품

경험 유무 및 반품 정도에 따라 소비자들이 지각하는 위험에도 차이가 있는 것으로 나타나 위험지각 요소를 잘 관리하는 것이 반품을 줄일 수 있는 하나의 방법임을 확인할 수 있었다.

본 연구는 소비자들의 인터넷 쇼핑물에서의 반품경험 유무와 반품 정도에 초점을 맞춰, 이러한 행동을 구분 짓는 반품요인, 정보탐색, 위험지각 특성을 파악하였다. 본 연구에서 반품행동과 관련되는 반품요인, 정보탐색, 위험지각 요소 등이 부분적으로 밝혀졌지만 이후 연구에서는 반품행동을 보다 잘 설명하는 변수에 대한 연구가 이루어져야 할 것으로 본다. 또한 반품 소비자의 증가 추세로 볼 때 인터넷 쇼핑물 업체는 반품을 감소하기 위한 노력뿐만 아니라 반품 소비자에 대한 대응 전략도 마련해야 할 것이다. 반품하지 않는 소비자 중에는 제품이나 서비스에 만족하여 반품하지 않는 경우도 있지만 반품의 번거로움이나 비용, 시간 때문에 반품을 포기한 경우도 있으므로 이들 비 반품자에 대한 심층 연구도 이루어져야 할 것이다. 본 연구는 20대 남녀 대학생만을 대상으로 하였기 때문에 인터넷 구매에서의 반품행동을 일반화하는데 무리가 있다. 따라서 이후 연구에서는 보다 넓은 연령층을 포함하여 일반적인 반품행동 모델을 찾아내고 연령별 특성을 밝히는 것도 유용하리라 본다.

참고 문헌

- 1) 통계청 (2008. 3. 7). 2007년 연간 사이버쇼핑물 통계조사결과. 통계청. 자료검색일. 2008. 7. 31. 자료출처 <http://www.nso.go.kr>
- 2) 서울특별시전자상거래센터 (2006. 7. 24). 2006년 상반기, 동기대비 상담 급증. 자료검색일 2008. 2. 15. 자료출처 <http://ecc.seoul.go.kr>
- 3) Tibben-Lembke, R. S. & Rogers, D. S. (1998). Differences between forward and reverse logistics in a retail environment. *Supply Chain Management: An International Journal* 7(5), pp.271-282.
- 4) Schroeder, C. L. (2005). Careful customer care: A sales assistant imply that the shopper

- was trying to cheat the store's. *Gift and Decorative Accessories* 20(2), pp.20-22.
- 5) 정선혜 (2003). 케이블 TV 홈쇼핑 패션상품의 반품유형 및 요인분석. 중앙대학교 대학원 석사학위논문, pp.41-51.
 - 6) 신재민 (2007). 케이블 TV 홈쇼핑의 반품요인 분석. 중앙대학교 대학원 석사학위논문, pp.37-44.
 - 7) 서상현 (2004). 인터넷 쇼핑몰에서 제품의 정보 전달이 구매만족과 반품에 미치는 영향 연구: 의류패션 쇼핑몰 중심. 고려대학교 대학원 석사학위논문, pp.65-86.
 - 8) 김연희 (2003). 온라인상에서 의류제품의 반품 경험이 브랜드에 대한 태도에 미치는 영향 연구. 국민대학교 대학원 석사학위논문, pp.18-31.
 - 9) 황진숙 (2003). 인터넷 위험지각 집단의 의복 추구혜택, 인터넷 쇼핑태도 및 구매의도. *한국의류학회지* 27(7), pp.746-758.
 - 10) Davis, S., Gerstner, E. & Hagerty, M. (1995). Money back guarantees in retailing: Matching products to consumer tastes. *Journal of Retailing* 71(1), pp.7-22.
 - 11) 김현수, 최진영 (2005). 반품물류활동의 사례 연구. *경기대학교 논문집 제49집*, pp.533-549.
 - 12) Tibben-Lembke, R. S. & Rogers, D. S. (1998). Op. cit., pp.271-282.
 - 13) 매경ECONOMY (2003. 8. 6). 제1216호, pp.46-47.
 - 14) 정선혜 (2003). Op. cit., p.40.
 - 15) 한국소비자보호원 (1998). 케이블 TV 홈쇼핑 가격, 판매 및 소비자구매실태조사. pp.5-15.
 - 16) 한국전자거래진흥원 (2003). 사이버쇼핑몰업체의 기업경기전망 조사결과. pp.37-38.
 - 17) 정선혜 (2003). Op. cit., p.46.
 - 18) 신재민 (2007). Op. cit., p.35
 - 19) 서상현 (2004). Op. cit., pp.65-86.
 - 20) 전해진 (2006). 의류소재의 특성과 정보가 인터넷 의류 구매에 미치는 영향. 연세대학교 대학원 석사학위논문, p.63.
 - 21) 최은정 (2003). 인터넷 쇼핑몰과 케이블 TV 홈쇼핑 이용자들의 의류제품 구매특성 비교 연구. 서울여자대학교 대학원 박사학위논문, p.48.
 - 22) 정선혜 (2003). Op. cit., p.58.
 - 23) 최은정 (2003). Op. cit., p.48.
 - 24) Cox, D. F. (1967). *Risk Handling in Consumer Behavior-An Intensive of Study Two Case, in Risk Taking and Informational Handling in Consumer Behavior*, edited by Cox, D. F. Boston: Harvard University Press, pp.36-37.
 - 25) Taylor, J. M. (1974). The Role of Risk in Consumer Behavior. *Journal of Marketing* 38, pp.4-60.
 - 26) Klein, L. R. (1998). Evaluating the Potential of Interactive Media through New Lens: Search versus Experience Goods. *Journal of Business Research* 41, pp.95-203.
 - 27) Solomon, M. R. (2007). *Consumer Behavior: Buying, having, and being* (7th ed). New York: Prentice-Hall, pp.302-339.
 - 28) Doucan, C. P. & Olshavsky, R. W. (1982). External Search: The Role of consumer Belief. *Journal of Marketing Research* 19, pp.32-43.
 - 29) Mowen, J. C. (1995). *Consumer Behavior* (4th ed.). New York: Prentice-Hall. pp.72-74.
 - 30) 신민경 (2004). 인터넷 쇼핑몰 이용 시 위험 지각이 소비자 정보탐색에 미치는 영향. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문, pp.46-50.
 - 31) Bloch, P. H., Sherrell, D. L. & Ridgway, N. M. (1986). Consumer Search: An extend framework. *Journal of Consumer Research* 13, pp.119-126.
 - 32) 김정희 (1996). 의류제품에 대한 소비자의 정보탐색내용: 지속적 탐색과 구매 시 탐색의 관계. 서울대학교 대학원 석사학위논문, pp.15-20.
 - 33) 이학식, 안광호, 하영원 (2001). *소비자행동: 마케팅전략적 접근* (제3판), 서울: 법문사, pp.54-65.
 - 34) Weinberg, P. & Gottwalt, W. (1982). Impulsive consumer buying as a result of emotions.

- Journal of Business Research* 10(1), pp.43-57.
- 35) Bloch, P. H., Sherrell, D. L. & Ridgway, N. M. (1986). Op. cit., pp.119-126.
- 36) 조영주, 임숙자, 이승희 (2001). 인터넷 쇼핑물에서의 의류제품 구매행동에 관한 연구 - 위험지각을 중심으로. *한국의류학회지* 27(7), pp.1247-1257.
- 37) 전성률, 허준호, 강석준 (2003). 인터넷 쇼핑물 이용에 따른 소비자의 위험지각과 브랜드와 가격의 상대적 중요성. *소비자학연구* 14(2), pp.19-43.
- 38) Bauer, R. A. (1969). *Consumer Behavior as Risk Taking, in Marketing Classics*, edited by Ben M. E & Keith K. C. Boston: Allyn and Bacon, p.120.
- 39) Cunningham, S. M. (1967). *The Major Dimensions of Perceived Risk*, in Donald F. C. (Eds.), *Risk Thinking and Information Handling in Consumer Behavior*, Harvard University Press, MA, pp.82-108.
- 40) Roselius, T. (1971). Consumer Ranking of Risk Reduction Methods. *Journal of Marketing* 35(January), pp.56-61.
- 41) Jacoby, J. & Kaplan, L. B. (1972). *The Component of Perceived Risk*, in Venkatesan, M. (Eds.), *Proceedings from Third Annual Conference of the Association for Consumer Research*, University of Chicago, pp.382-393.
- 42) Taylor, J. M. (1974). The Role of Risk in Consumer Behavior. *Journal of Marketing* 38, pp.4-60.
- 43) Jarvenpaa, S. L. & Todd, P. A. (1997). Consumer Reactions to Electronic Shopping on the World Wide Web. *Journal of Electronic Commerce* 1,2, pp.59-88.
- 44) 김찬주 (1992). 의복구매 시 소비자가 지각하는 위험에 관한 연구(II). *한국의류학회지* 16(1), pp.73-83.
- 45) 홍병숙, 이옥희 (1998). 청소년의 상징적 의류 소비에 관한 연구. *대한가정학회지* 36(10), pp.131-144.
- 46) 문경용 (1999). 전자상거래의 소비자 위험인지도에 관한 연구. 동국대학교 대학원 석사학위 논문, pp.5-15.
- 47) 조영주, 임숙자, 이승희 (2001). Op. cit., pp.1247-1257.
- 48) 황진숙 (2003). Op. cit., pp.746-758.
- 49) Davis, S., Gerstner, E. & Hagerty, M. (1995). Op. cit., pp.7-22.
- 50) 전해진 (2006). *의류소재의 특성과 정보가 인터넷 의류 구매에 미치는 영향*. 연세대학교 대학원 석사학위논문, pp.33-40.
- 51) 황진숙 (2003). Op. cit., pp.746-758.
- 52) 정선훈 (2003). Op. cit., pp.28-35.
- 53) 전해진 (2006). Op. cit., p.46.
- 54) 김은정 (2005). 패션제품의 인터넷 구매충동성향의 영향요인 연구. 연세대학교 대학원 석사학위논문, pp.21-25.
- 55) 신재민 (2007). Op. cit., pp.37-50.
- 56) 김찬주 (1992). Op. cit., pp.73-83.
- 57) 신민경 (2004). Op. cit., pp.16-22.
- 58) 김지수 (2005). 인터넷 패션 명품물에서의 소비자 위험지각 및 구매행동에 관한 연구. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문, pp.65-67.
- 59) 임현정 (2003). 인터넷 의류 쇼핑동기에 따른 정보탐색과 충동구매에 관한 연구. 신라대학교 대학원 석사학위논문, pp.41-42.
- 60) Ibid., pp.42-43.
- 61) 고셋별 (2006). 인터넷 쇼핑물에서 쇼핑 흥미도, 쇼핑물 특성, 감정적 요인이 패션제품 충동구매행동에 미치는 영향. 동아대학교 대학원 석사학위논문, pp.14-19.
- 62) 한국소비자보호원 (1998). Op. cit., pp.5-15.
- 63) 한국전자거래진흥원 (2003). Op. cit., pp.37-38.
- 64) 서상현 (2004). Op. cit., pp.65-68.
- 65) 전해진 (2006). Op. cit., pp.62-64.
- 66) Weinberg, P. & Gottwalt, W. (1982). Op. cit., pp.43-57.
- 67) Bloch, P. H., Sherrell, D. L. & Ridgway, N. M. (1986). Op. cit., pp.119-126.
- 68) 임현정 (2003). Op. cit., pp.22-27.