한국의류산업학회지
제25권 제3호, 2023
<연구논문>

pISSN 1229-2060
eISSN 2287-5743
Fashion & Text. Res. J.
Vol. 25, No. 3, pp.280-290(2023)
https://doi.org/10.5805/SFTI.2023.25.3.280

온라인 패션 쇼핑 시 반품 정책이 반품 행동에 미치는 영향
- 반품 고려 구매 성향의 매개 효과를 중심으로 -

장재임†
충남대학교 의류학과

The Effect of Return Policies on Return Behavior in Online Fashion Shopping
- Focusing on the Mediating Effect of Purchasing Orientation Considering Returns -

Jae Im Jang†
Dept. of Clothing & Textiles, Chungnam National University; Daejeon, Korea

Abstract: As consumers are increasingly shopping online for fashion products, their return behavior is also increasing. Regarding the factors affecting return behavior, this study explores the effect of the purchasing orientation considering returns that are derived from bracketing purchase behavior, monetary lenient return policies, and non-monetary lenient return policies. Additionally, this study examines the effect of monetary/non-monetary lenient return policies on return behavior, mediated by the purchasing orientation considering returns. This study was conducted through an online survey and 238 data were collected and used for analysis. Two research models were designed for each independent variable of monetary lenient return policies, and non-monetary lenient return policies, and the path of the research model was analyzed using Process Macro 4.0. The study found that the sub-dimensions of return policy - monetary or non-monetary return policies - had different effects on return behavior through purchasing orientation considering returns. Monetary lenient return policies had a positive direct effect on return behavior, and purchasing orientation considering returns mediated the effect of the monetary lenient return policies on return behavior. However, the non-monetary lenient return policies only positively and significantly directly affected return behavior. The findings of this study contribute to understanding consumers' purchasing orientation considering returns. Furthermore, from the effect of the return policy on return behavior, the results are valuable as they can help fashion marketers establish a return strategy.

Key words: purchasing orientation considering returns (반품 고려 구매 성향), monetary lenient return policies (금전적 관대한 반품 정책), non-monetary lenient return policies (비금전적 관대한 반품 정책), return behavior (반품 행동), online fashion shopping (온라인 패션 쇼핑)

1. 서 론

최근 몇 년 동안 팬데믹으로 인해 인간의 생활 양식에도 많은 변화가 일어났는데 그 중 가장 주목할 만한 것은 비대면으로 이루어지는 쇼핑 즉, 소비자들의 온라인 쇼핑 채널의 이용 증가라고 할 수 있다. Statistics Korea가 발표한 온라인 쇼핑 동향 보고에 따르면 온라인 쇼핑 거래액은 지속적으로 증가하고 있으며, 인터넷과 모바일 쇼핑을 통한 모든 상품군의 연간 거래액 합계는 2021년 약 187조원으로 나타났는데 이는 2020년 연간 거래액 157조원에서 약 19% 가량 늘어난 것이다("Online shopping trend", 2022). 온라인 쇼핑 채널은 소비자의 삶에서 없어서는 안 될 핵심적인 쇼핑 방식으로 자리 매김하였다.

특히, 의복, 신발, 가방, 패션 용품 및 액세서리와 같은 패션 상품군에 대한 온라인 쇼핑 채널의 거래 규모는 다양한 상품군 중 가장 큰 비중을 차지한다. 2019년에는 약 19조원으로 전체 온라인 쇼핑 채널 거래 금액 135조원 중 14%에 해당하였다("Range of products", 2020). 팬데믹 기간 동안에도 온라인 쇼핑 채널에서의 의복, 신발, 가방, 패션 용품 및 액세서리의 거래 금액은 꾸준히 증가하였고, 그 규모는 2021년 1월 한달간 3조 5천억원에서 22년 1월 같은 기간 동안 3조 6천억원으로 증가하였다("Online shopping trend", 2022).

온라인 쇼핑의 증가로 인해 온라인 반품율도 함께 증가하고 있다. 온라인 쇼핑 반품액의 증가는 전세계적으로 공통되는 현상이며, 반품율에 대한 자세한 조사 결과는 미국 소비자를 대상으로 한 설문 조사를 통해 알 수 있다. "State of returns" (2022)에 따르면 2021년 연간 소비자의 온라인 쇼핑 반품액은 7,610억 달러인데 이것은 2020년의 4,280억 달러에 비해 78% 가량 증가한 것으로 나타났다. 전체 반품에서 의류가 차지하는 비중이 31%로 가장 높았고 신발의 반품 비중(16%)까지 감안

†Corresponding author: Jae Im Jang
Tel. +82-02-880-8769
E-mail: wodla53@snu.ac.kr
©2023 Fashion and Textile Research Journal (FTRJ). This is an open access journal. Articles are distributed under the terms of the Creative 52 Commons Attribution Non-Commercial License (http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

한다면 전체 반품 상품의 46%는 의류와 신발인 것으로 나타났다. 전체 반품 상품 중 패션 상품이 차지하는 비중이 가장 높은 것에 주목하지 않을 수 없다. 반품의 이유에 대해서는 반품하는 소비자의 45%가 사이즈, 핏, 컬러의 문제로 반품한다는 것이 1위를 차지하였는데 의류와 신발의 반품 비중이 가장 높다는 것과 연관지어 볼 때 이는 당연한 결과로 여겨진다. 그 외에는 화면에서 보는 것과 다른 점(14%), 좋아하지 않는다(10%), 변심(6%)으로 나타났고, 상품의 불량(16%) 및 배송 지연(5%)의 원인은 21%에 해당되는 것으로 나타났다. 이로부터 상품 또는 판매자의 과실로 인한 반품보다는 소비자의 구매의사결정의 번복에 따른 반품의 경우가 대부분인 것을 알 수 있다.

Narvar는 반품 행동과 관련하여 소비자의 브라케팅(bracketing) 행동의 변화도 살펴보았는데(“State of returns”, 2022) 브라케팅 행동이란 2017년 Narvar의 보고서에서 처음으로 언급된 ‘구매 이전의 단계에서 추후의 반품 가능성을 고려하여 여러 가지 상품을 구매 후 일부 또는 전체의 상품을 반품하는 것’을 의미한다(“The essential guide”, 2017). 2022년 7월에 실시한 조사에 참여한 2,023명의 소비자 중 63%가 브라케팅 행동을 하고 있다고 밝혔다. 이는 이전의 2019년 조사에서의 50%의 소비자가 브라케팅 행동을 한다고 언급한 것과 비교할 때 브라케팅 행동의 증가를 나타낸다. 연구 참여자들은 이 행동을 멈출 이유가 없다고 언급하여 소비자의 브라케팅 행동이 지속될 것을 시사하였다(“State of returns”, 2022).

브라케팅에 관한 학문적 연구 결과를 살펴보면 반품 행동에 관한 연구가 대부분을 차지한다. 브라케팅 행동과 반품 행동에 대해 탐색적으로 살펴본 정성적 연구(Lochner, 2017; Saarijärvi et al., 2017)와 양적 연구(Asdecker et al., 2017; Lee, 2015)가 진행되었고 연구들을 통해 브라케팅 행동이 반품 행동에 정적인 영향을 미치는 것을 알 수 있었다. 그러나 모두 해외 소비자를 대상으로 한 연구이며, 국내의 선행 연구는 Jang(2021)의 연구를 제외하고는 희박하다. Jang(2021)은 브라케팅이라는 행동이 구매 행동과 반품 행동을 모두 포함한 포괄적인 의미에서의 행동이라는 것에서 구매 행동과 반품 행동을 구분하고자 하였다. 두 행동 중에서 반품 행동이라는 부분을 배제하여 반품을 고려한 소비자의 구매 행동이라는 부분에 초점을 두고 이에 대해 반품 고려 구매 행동으로 명명하였다. Jang(2021)의 연구에서는 소비자의 반품 행동에 관한 정성적 연구를 바탕으로 변수를 추출하여 반품 고려 구매 행동에 영향을 미치는 소비자 특성(충동성, 최고 선택 지향), 상품 특성(구색의 유사성과 크기), 판매자 특성(소비자 지향 반품 정책, 제공된 정보의 적절성)에 관한 다양한 선행 변수에 대해 고찰하여 모든 변수들에서 반품 고려 구매 행동에 미치는 유의한 영향력을 밝혔다.

증가하는 온라인 채널을 통한 패션 상품 쇼핑의 상황에서 소비자들은 직접 입어보고, 만져보지 못하는 한계로 인해 구매 결정의 어려움을 겪고 있는데 이를 해결하기 위한 방안으로 브라케팅을 행동을 하는 것으로 여겨진다. 세계적인 재고 처리 플랫폼인 B-stock은 브라케팅 행동이 의류 소매 업체의 높은 반품율의 가장 큰 원인 중 하나라고 언급하였다(Xu et al., 2023).

따라서 소비자의 패션 상품의 반품 행동을 연구하는데 있어서 브라케팅 행동의 영향을 고려하지 않을 수 없다. 본 연구에서는 브라케팅 행동을 정의하는데 있어서 Jang(2021)의 연구에서 제시된 반품을 고려한 구매 행동이라는 것을 채택하고자 하였다. 패션 상품 쇼핑시 구매 이전에 추후 발생할 반품을 고려하여 동일한 상품에 대해 여러 버전(예: 사이즈, 색상)을 구매하는 성향을 반품 고려 구매 성향으로 조작적 정의하였다.

한편, 반품 행동에 관한 다양한 선행 연구에서 반품 정책이 반품 행동에 미치는 영향에 대해 규명하였다. 판매자의 반품 정책이 소비자에게 관대한 것인가, 아닌가에 따라 소비자의 구매 행동에 미치는 영향과 더불어 반품 행동에 미치는 영향에 대한 다양한 연구 결과들이 나타났다. Janakiraman et al.(2016)과 Petersen and Kumar(2010)는 판매자의 소비자 지향적인 반품 정책이 구매 행동과 반품 행동 모두에 영향을 미친다고 주장하였으나, Wang(2009)과 Wood(2001)는 판매자의 관대한 반품 정책은 소비자의 구매 행동 증가에만 영향을 미친다고 하였다. 선행 연구 결과들은 판매자의 반품 정책이 소비자의 반품 행동에 미치는 영향에 대해 일관성있게 설명하지는 못하고 있었다. 그리하여 반품 정책이 반품 행동에 미치는 영향에 대해 추가적인 연구가 필요할 것으로 생각되어 본 연구에서 반품 정책이 반품 행동에 미치는 영향을 살펴보고자 한다. 판매자의 반품 정책에 관한 메타 분석 연구를 진행한 Janakiraman et al.(2016)은 반품 정책의 하위 차원을 5가지로 분류하여 제시하였다. 그 하위 차원으로는 시간, 금전, 노력, 범위, 교환에 관한 것이었다. 이에 착안하여 본 연구에서는 반품 정책의 하위 차원에 대해 금전적 반품 정책과 비금전적 반품 정책의 두 개의 차원으로 구분하여 반품 행동에 미치는 영향에 차이가 있는지 살펴보고자 한다.

추가적으로 반품 정책이 브라케팅 행동에 미치는 영향에 대한 선행 연구의 결과를 살펴보면 반품 정책이 소비자 지향적일수록 브라케팅 행동이 더 증가하는 것으로 나타났다(Balaram et al., 2022). Jang(2021)은 판매자의 소비자 지향적 반품 정책이 소비자의 반품 고려 구매 행동 의도에 미치는 영향에 대해 살펴보았고 그 결과 두 변수 사이의 정적인 인과관계를 밝혔다. Banjo(2013)도 관대한 반품 정책으로 인해 소비자들은 패션 상품의 일부만 반품할 의도로 여러 사이즈를 온라인으로 주문하여 집의 거실을 탈의실로 사용하게 되었다고 언급하였다. 따라서 본 연구를 통해 반품 정책이 반품 고려 구매 성향에 미치는 영향에 대해서도 살펴보고자 한다.

소비자의 반품 행동은 판매자의 입장에서는 관리되어야 하는 위험 요소로 간주된다. 소비자가 반품을 하면 발생하는 가장 큰 문제점은 소매업체와 제조업체의 수익이 감소되는 것인데(Petersen & Kumar, 2009), 이는 반품된 상품을 재 포장,

재 입고, 재 판매하는데 소요되는 물류비와 인건비가 발생하기 때문이다(Wachter et al., 2012). 반품 상품을 처리하기 위해서는 일반 상품보다 2배에서 4배 많은 추가 관리 비용이 소요된다(Petersen & Kumar, 2009; Srivastava & Srivastava, 2006)는 점에서 판매업체는 반품을 통해 수익률 악화라는 부정적인 결과를 얻게 된다.

따라서 온라인 채널을 통한 패션 상품의 쇼핑에서 나타나는 소비자의 반품 행동을 깊이 있게 살펴볼 필요가 있다고 생각하고 본 연구를 수행하였다. 증가하는 소비자의 반품 행동에 대해 주목하고 이에 영향을 미치는 요인으로써 구매 이전 단계부터 반품을 고려하고 동일한 아이템에 대해 복수의 상품을 구매하는 소비자의 반품 고려 구매 성향에 대해 살펴보고자 한다. 그리고 판매자의 반품 정책이 반품 행동에 미치는 영향을 규명하는데 있어서 반품 정책의 하위 차원에 대해 금전적 반품 정책과 비금전적 반품 정책으로 분류하여 그 영향력을 알아보고자 한다.

이를 통해 소비자가 온라인 쇼핑 시 패션 상품 구매하는 상황에서 나타나는 새로운 현상인 반품 고려 구매 성향을 이해하는데 도움이 될 수 있을 것이라 기대하고 마케팅 현장의 영역과 학문적 영역과의 격차를 줄이는데 이바지하고자 한다. 나아가 반품 행동과 판매자의 반품 정책의 역할에 대해 탐구함으로써, 판매자가 효율적인 반품 전략을 수립하는 방안에 대해 이론적이고 실질적으로 기여할 수 있을 것이다.

2. 이론적 배경

2.1. 온라인 쇼핑 시 반품 행동

반품 행동은 소비자가 상품을 구입한 후 여러 가지 사유에 따라 구입한 상품을 판매자에게 돌려보내는 것이다. 소비자가 구매 전 그 상품이 가지는 성능에 대한 기대치가 있는데 실제 구매 결과와 비교하는 과정에서 실제 상품의 성능이 기대에 미치지 못할 때 불만족이 발생하고 이를 해소하기 위해 반품하는 행동을 하는 것이다(Gilly & Gelb, 1982). 온라인 쇼핑이 활성화됨에 따라 반품을 경험하는 소비자와 반품 사례는 크게 증가하고 있다. Narvar의 보고서에서 “Returns are the new normal (“Making returns”, 2017).”이라는 말이 언급되었을 정도로 소비자의 반품 행동은 더 이상 특별한 일이 아닌 보편적인 소비 행동으로 일반화되고 있다.

그러나 소비자의 반품 행동은 판매자와 소비자에게 부정적인 영향을 미치기 때문에 증가하는 반품율을 간과할 수는 없다. 우선 판매자에게는 수익 감소가 발생하게 되는데 이것은 반품된 상품을 관리하고 재 판매하기 위해 추가적인 비용이 소요되기 때문이다. Appriss Retail에 따르면 미국 리테일러의 총 매출 손실액 중 반품으로 인한 매출 손실은 7,610억 달러에 달한다고 하였고(“Customer returns”, 2021), 이 수치는 2020년 미국 연방 정부가 국방비로 지출한 금액보다 더 큰 금액이다. 반품으로 인한 판매자의 비용 부담은 결국 상품 가격의 상승에도 영향을 미친다(Morley, 2016). 따라서 반품은 판매자에게만 피해를 끼치는 것이 아니라 결국 소비자에게도 반품으로 인한 피해가 돌아가는 셈이다. 그리고 소비자는 상품 구입을 위해 비용의 지출 뿐 만 아니라 시간과 노력도 투자하는데 반품은 이때 발생한 지출 금액, 소요된 시간과 노력이 손실되는 것이다(Jung & Lee, 2005). 게다가 소비자들은 업체에게 반품을 요청하고 처리하는 과정 동안 시간적, 정신적 부담을 갖게 된다(Ji, 2009).

포장지나 택배 박스 사용이 늘어나 환경적인 오염에 대한 문제도 언급되고 있다. 그리고 반품은 상품의 운송에서 발생하는 이산화탄소의 배출과 관련하여 환경에도 부정적인 영향을 미친다(Lochner, 2017). 실제로 미국의 반품 관리업체 옵토로 관계자는 미국에서는 한 해 동안 보잉 747 항공기 5600대를 꽉 채울 분량에 맞먹는 227만 톤의 반품 상품이 쓰레기 매립지로 간다고 밝혔다(Han, 2019).

특히 패션 상품의 반품의 비중은 전체 반품 상품 중 가장 높게 나타났는데 소비자의 45%가 사이즈, 핏, 컬러의 문제로 반품한다고 하였고, 14%가 화면에서 보는 것과 다른 점, 10%가 좋아하지 않는다, 6%가 변심을 반품의 원인으로 밝혔다. 이러한 반품의 이유는 Ji(2009)의 연구 결과와 일맥상통한다. Ji(2009)는 연구에서 인터넷 쇼핑몰에서의 패션 상품의 반품 요인에 대해 실제 상품을 확인하지 못하고 구매하는 인터넷 쇼핑몰의 한계로 인해 모니터 화면에서 보여지는 상품과 실제 상품을 확인했을 때 차이나는 것으로 인한 상품 품질 요인이 가장 큰 설명력을 가지는 것을 밝혔다. 직접 상품을 만질 수 없는 온라인 쇼핑 채널의 한계와 소비자의 시각, 촉각 등 다양한 감각으로 상품에 대한 정보를 수집 분석하는 패션 상품의 특성에 따라 패션 상품의 온라인 구매에는 상대적으로 불확실성이 크게 나타난다.

최근의 상품 반품에 관한 연구 동향에 대해서 Xu et al. (2023)은 상품 품질이 지속적으로 개선됨에 따라 상품 결함에 따른 반품이 아닌 상품 비 결함 반품 행동에 대해 초점을 두고 있다고 하였다. 첫번째로 언급한 반품 행동은 구매 전후에 발생하는 소비자의 가치 평가의 변화로 인한 반품 행동이고 두 번째는 충동적인 구매로 인한 반품이라고 하였다. Ji(2009)는 연구를 통해 소비자 변심으로 인한 반품 행동이 33.96%의 가장 큰 비중으로 나타난다고 하였는데 소비자 변심이란 구매한 상품이 마음에 들지 않거나, 더 이상 필요하지 않는 등 상품에 관한 생각이 바뀐 것이라고 하였다.

지금까지 온라인 쇼핑의 활성화에 따른 소비자의 반품 행동의 증가가 판매자, 소비자, 환경에게 어떠한 영향을 미치는가에 대해 살펴보았다. 특히 온라인 채널의 특성상 패션 상품을 직접 만지거나 입어 볼 수 없다는 한계로 인해 소비자들이 구매 전과 구매 후에 상품에 대한 가치 평가를 다르게 하는 경우가 발생한다. 본 연구에서는 이로 인한 반품 행동에 초점을 두고 연구를 진행하고자 한다. 왜냐하면, 본 연구에서 종속 변수에 해당하는 반품 행동에 영향을 미칠 것으로 기대되는 반품 고려 구매 성향이라는 것이 구매 이전에 이미 소비자가 반품할 의도가 있는 것으로 상정하고 있기 때문이다. 본 연구에서는 상품

불량, 오배송과 같은 판매자의 귀책 사유에 의한 반품 행동을 제외하고 소비자의 상품 구매 전후 가치 판단의 차이, 즉 소비자의 귀책 사유에 따른 반품 행동에 국한한다.

2.2. 반품 고려 구매 성향

본 연구에서 살펴볼 반품 고려 구매 성향에 대해서는 Narvar의 보고서에서 등장한 브라케팅에서 그 기원을 찾을 수 있다(“The essential guide”, 2017). 이후 Xu et al.(2023)은 브라케팅 행동에 대해 동일한 상품의 여러 버전(예: 사이즈, 색상)을 구매하여 집에서 입어본 후 가장 적합한 상품을 보관하고 나머지는 반품하는 것이라고 하였다. 소비자들의 이러한 행동은 실무자들을 통해 많이 보고 되었으나 이 행동에 대한 학문적 연구는 현재 초기 단계에 있다. Jang(2021)은 구매 행동과 반품 행동을 모두 포함한 포괄적인 의미에서의 브라케팅 행동으로부터 반품을 고려한 소비자의 구매 행동이라는 부분에 대해서만 한정을 짓고 반품 고려 구매 행동으로 명명하고 관련 연구를 진행하였다. 본 연구에서도 브라케팅 행동의 개념에는 구매 행동과 반품 행동이 혼재 되어있는 것으로 판단하고, 구매 이전에 추후의 반품 행동을 고려하고 여러 가지 아이템을 구매하는 성향에 대해서 살펴봄으로써 이러한 성향이 반품 행동에 미치는 영향에 대해 파악할 수 있을 것으로 기대한다. 본 연구에서 조작적으로 정의한 반품 고려 구매 성향에 대한 기존 연구는 Jang(2021)의 연구를 제외하면 해외에서 진행된 브라케팅 행동에 대한 연구를 통해 소비자의 반품을 고려한 구매 행동에 대한 이해를 넓힐 수 있다.

Lee(2015)는 반품에 관한 연구에서 과학과 기술의 발달로 인해 상품의 품질은 더 향상되고 있는데도 불구하고 반품율이 증가하고 있는 것은 상품으로 인한 이유 이외의 다른 반품 사유가 있는 것으로 여기고, 연구를 통해 구매한 상품을 반품하는 동기 중에서 실제로 필요한 상품보다 더 많은 상품을 주문하는 것이라는 복수 품목 구매에 대해 밝혔다. 복수 품목 구매란 하나의 상품만 필요한 상황에서 동일한 상품(사이즈, 스타일 또는 색상)의 항목을 두개 이상 구입하는 것을 의미한다. 이러한 행동은 브라케팅 행동과 일맥상통하는 것으로 Lee(2015)는 이러한 소비자의 행동을 생태학적 관점에서 변화하는 소비자의 행동으로 받아들여야 한다고 언급하였다.

Asdecker et al.(2017)은 독일 온라인 패션 업체의 축적된 데이터를 분석하여 온라인 쇼핑몰에서 의류 상품의 반품율에 영향을 미치는 요인에 대해 탐구한 결과 다양한 아이템을 한번에 주문하는 것이 반품 행동에 정적인 영향을 미치는 것을 밝혔다. 그 중에서 사이즈와 관련된 여러 항목을 구매하는 것, 컬러와 관련된 여러 항목을 구매하는 것, 스타일과 관련된 여러 항목을 구매하는 것이 각각 반품율에 긍정적인 영향을 미칠 것이라고 가설을 세우고 검증하였다. 바지만 서로 다른 사이즈와 컬러로 10개를 주문한 후 7개를 반품한 고객 데이터와 자녀의 크리스마스 선물로 다양한 크기와 색상의 신발을 주문한 후 자녀가 원하는 항목을 선택하게 하고 나머지는 반품한 고객 데이터를 분석하여 이와 같이 다양한 아이템을 구매한 후 일부 또는 전부를 반품하는 것에 대해 ‘다양한 아이템 주문(multi item order)’이라는 변수를 도출하였다. 이것은 본 연구에서 초점을 두고 있는 반품 고려 구매 성향과 일맥 상통한다. 연구 결과 사이즈와 관련된 다양한 아이템 주문의 경우와 스타일과 관련된 다양한 아이템 주문이 반품율에 유의한 정적인 영향이 나타났고, 특히 사이즈 관련 다양한 아이템 주문이 스타일 관련 다양한 아이템 주문보다 반품율에 미치는 영향력이 더 큰 것을 밝혔다.

Lochner(2017)는 반품할 것을 구매 이전에 계획하고 상품을 주문하는 브라케팅 행동에 대해 6명의 소비자들을 대상으로 면접법을 실시하여 구매 이유와 반품 이유에 대해 연구하였다. 그 결과 모든 연구 참여자가 브라케팅의 경험이 있었고, 5명의 면접 참여자로부터 상품을 배송 받아 집에서 확인하고, 비교하기를 원하기 때문이라는 답변을 통해 브라케팅 행동의 원인을 찾았다.

본 연구는 “The essential guide”(2017)와 Xu et al.(2023)을 통해 연구된 브라케팅 행동과 Jang(2021)의 연구에서 다루어진 반품 고려 구매 행동 변수를 바탕으로 소비자가 구매 의사 결정 과정 중 구매 이전 단계에서 추후의 반품 행동을 고려하여 동일한 아이템에 대해 여러 버전(사이즈, 색상)의 상품을 구매하려는 성향이 추후 반품 행동에 미치는 영향에 대해 살펴보고자 진행되었다. 이러한 성향에 대해 반품 고려 구매 성향이라고 명명하였다. 다음에서는 소비자의 반품 고려 구매 성향에 영향을 미치는 반품 정책에 대해 살펴보고자 한다. 그리하여 본 연구에서는 반품 정책이 반품 행동에 미치는 영향과 반품 고려 구매 성향을 매개하여 반품 행동에 미치는 영향에 대해서 알아보고자 한다.

2.3. 반품 정책

판매자의 소비자 지향적인 관대한 반품 정책은 소비자가 구매 결정 이전에 겪게 되는 위험지각을 완화시킴으로써 소비자의 수요를 늘리기 위해 사용하는 일종의 마케팅 수단이다. 판매자는 관대한 반품 정책을 통해 상품과 서비스에 대한 신뢰를 표명하고 품질에 대한 소비자의 인식을 개선시킬 수 있다(Rao et al., 2018). 즉, 판매자의 반품 정책이 관대하냐, 아니냐의 문제는 소비자의 구매 행동, 반품 행동, 재 구매 행동에서 나아가 판매자의 수익에도 영향을 미친다.

이러한 소비자 지향적인 반품 정책은 증가하는 반품 행동이 나타나게 된 원인 중 하나로 꼽히고 있다. 소비자는 업체의 무료 반품 정책을 이용하고 상품을 반품하기 때문에 반품 행동은 증가하는 것이다(Jang, 2021). 반품 행동의 증가로 인해 판매자는 반품 지출 비용이 발생하고 수익이 감소하지만 이러한 소비자 지향적인 반품 정책을 실시하는 이유는 소비자의 반품 행동보다는 구매 행동에 긍정적인 영향을 줄 것이라고 여기기 때문이다.

판매자의 반품 정책이 소비자의 구매 행동과 반품 행동에 미치는 영향에 관한 선행 연구를 살펴보면, Wood(2001)는 관대

한 반품 정책이 구매 전 단계 뿐 아니라 구매 후 단계에서도 상품의 품질 인식을 향상시킨다는 것을 밝히고, Wang(2009) 또한 관대한 반품 정책은 구매 행동 증가에만 영향을 미친다고 하여 소비자 지향 반품 정책에 대해 긍정적인 입장을 밝혔다. 한편 Petersen and Kumar(2010)는 관대한 반품 정책이 소비자의 구매 행동 증가와 반품 행동 증가로 이어진다는 사실을 발견하여 반품 정책이 구매 행동과 반품 행동 모두에 영향을 미친다고 주장하였다. Janakiraman et al.(2016)는 메타 분석을 통해 소비자 지향적인 관대한 반품 정책이 구매 행동과 반품 행동에 모두 영향을 미친다고 하였고 이는 반품 행동 증가보다는 구매 행동 증가에 더 큰 영향을 미친다고 하였다.

Lochner(2017)은 반품을 계획하고 구매하는 행동에 대한 정성적 연구에서 면접 참여자들 중 일부는 배송 또는 반품에 대한 비용을 소비자가 지불해야 할 경우에는 비교를 위해 여러 상품을 주문하기 보다는 확실하게 구매할 상품만 구매하는 것을 고려한다는 것을 밝혀 반품 정책의 관대함이 반품 고려 구매 성향에 미치는 영향을 밝혔다.

반품 고려 구매 성향이 높은 소비자는 구매 이전에 추후의 반품 가능성을 염두하고 있기 때문에 반품에 소요되는 비용 또한 거래 비용으로 인식할 수 있다. 거래 비용이란 판매자와 구매자 간에 교환이 일어나도록 하는데 수반되는 경험 비용으로 상품의 구매 결정에 부정적인 영향을 미친다(Williamson, 1981). 온라인 쇼핑몰에서 의류 상품을 쇼핑하는 소비자를 대상으로 진행한 연구에서 거래 비용이 구매 결정에 미치는 부적인 인과 관계가 나타났다(Kim et al., 2001). Liang and Huang (1998)은 소비자가 온라인 쇼핑 시에 구매 여부를 결정하는 데 영향을 미치는 거래 비용으로 정보 검색 비용, 속성 비교 비용, 상품 검토 비용, 조건 협상 비용, 상품 결제 지불 비용, 상품 배송 비용과 판매 후 서비스 비용에 대해 설명하였다. 이 중 유지 보수 및 상품을 받은 후 발생하게 되는 것으로 소비자가 인지하는 비용인 판매 후 서비스 비용은 반품 관련 거래 비용에 해당된다고 할 수 있다. Jeon and Bae(2001)의 인터넷 쇼핑의 수용 과정에서 존재하는 단절(chasm)을 설명하는 탐색적 모델에 관한 연구에서 지각된 거래 비용을 금전 비용과 비금전 비용으로 구분하였는데 금전 비용은 금전으로 지출되는 비용 즉 돈이며, 비금전 비용은 실제 비용이 나가지는 않지만 구매와 관련하여 느끼게 되는 걱정, 불편, 시간 소모, 불쾌감 등이 해당된다고 하였다.

반품 정책에 관한 메타 분석 연구를 진행한 Janakiraman et al.(2016)은 반품 정책의 하위 차원에 따라 관대한 반품 정책과 엄격한 반품 정책으로 분류할 수 있다는 것을 제시하였다. 반품 정책의 5가지 하위 차원으로는 시간, 금전, 노력, 범위, 교환에 관한 것이었는데 소비자의 구매 행동을 촉진시키는데 유의한 영향을 미치는 반품 정책의 하위 차원은 금전과 노력의 관대함이라고 밝혔다. 여기에서 언급하는 금전적인 관대한 반품 정책은 상품에 대해 지불한 전체 금액을 환불하는 반면, 엄격한 정책은 일반적으로 “재입고 수수료” 또는 환불 불가능한 “배송 및 취급 비용”을 부과하여 구매 가격의 일부만 환불하도록 허용하는 것으로 구분하였다. 노력에 대해서는 반품을 하는 고객이 느끼는 번거로움을 의미한다고 하였다. 노력에 대한 엄격한 반품 정책의 예로 원본 영수증 소지, 상품의 택 또는 원래의 포장 상태를 유지해야 하는 것들을 제시하였다. 즉, 반품에 소요되는 금전적 비용을 소비자에게 부과하지 않는다는 점에서 비금전적인 반품 정책으로 여겨지며, 반품 절차상 소비자의 노력이 덜 필요한 반품 정책이 더 소비자 지향적인 비금전적 반품 정책으로 간주되는 것을 알 수 있다.

Xu et al.(2023)은 반품 정책이 소비자의 브라케팅 행동에 미치는 영향을 밝히는 연구를 수행하였는데, 연구 설계에서 금전적인 반품 정책의 차원은 소비자가 비용을 부담하지 않는 소비자 지향적인 것으로 통제를 하고, 반품 정책의 비금전적인 차원에 대해서 반품 과정에서의 번거로움이 브라케팅 행동에 미치는 영향을 살펴보았다. 그 결과 반품의 번거로움이 감소할 경우, 즉 비금전적 반품 정책이 소비자 지향적일수록 브라케팅 행동이 증가하는 것을 밝혔다.

본 연구에서는 Janakiraman et al.(2016)의 연구에 나타난 반품 정책의 하위 차원 중 금전과 노력의 하위 차원에 대해 금전적으로 관대한 반품 정책과 비금전적으로 관대한 반품 정책으로 나누어서 각각의 반품 정책이 반품 행동에 미치는 영향을 규명하고자 한다. 그리고 Xu et al.(2023)의 연구 결과를 바탕으로 각 하위 차원의 관대한 반품 정책이 반품 고려 구매 성향에 영향을 미칠 것을 기대하며, 반품 정책과 반품 행동 사이에 영향을 미치는 반품 고려 구매 성향의 매개 효과에 대해서도 살펴보고자 한다.

3. 연구모형 및 연구문제

본 연구는 반품 행동과 반품 고려 구매 성향에 영향을 미치는 요인을 알아보기 위해 금전적/비금전적 반품 정책의 변수를 사용하였다. Fig. 1과 같이 연구 문제를 해결하기 위한 개념적인 연구 모형을 도출하였고, 연구 문제는 다음과 같다.

연구문제 1. 금전적 반품 정책이 소비자의 반품 행동에 미치는 영향을 알아본다.

연구문제 2. 금전적 반품 정책이 반품 행동에 미치는 영향을 반품 고려 구매 성향이 매개하는지 알아본다.

연구문제 3. 비금전적 반품 정책이 소비자의 반품 행동에 미치는 영향을 알아본다.

연구문제 4. 비금전적 반품 정책이 반품 행동에 미치는 영향을 반품 고려 구매 성향이 매개하는지 알아본다.

4. 연구 방법

4.1. 측정도구

본 연구는 설문지법을 사용하여 조사하였다. 온라인 쇼핑으로 패션 상품을 구매한 후 반품한 경험이 있는 소비자를 대상으로 설문 조사를 실시하기 위해 본격적인 설문 조사 이전

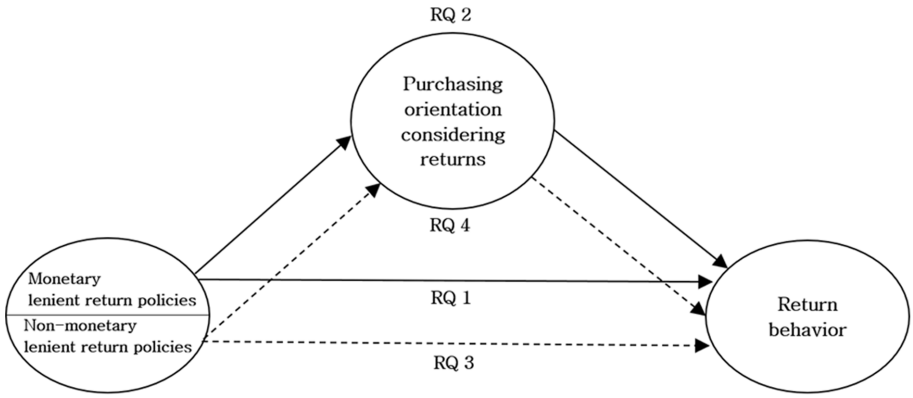

Fig. 1. Research model.

에 "최근 3개월 이내 온라인 쇼핑으로 패션 상품을 구매한 경험이 있습니까?"라는 질문과 "최근 3개월 이내 온라인 쇼핑으로 패션 상품을 반품한 경험이 있습니까?"라는 질문을 통해 연구 참여자의 구매와 반품의 경험을 파악하였다. 남녀 연구 참여자에게 조사 당시에서 6개월 이내의 가장 기억에 남는 패션 상품의 반품 경험을 떠올리게 하였고, 머리 속에 떠올린 특정 온라인 쇼핑몰에 대해 금전적 관대한 반품 정책, 비금전적 관대한 반품 정책, 반품 고려 구매 성향, 반품 행동, 그리고 인구통계적 특성에 대해 응답하도록 하였다. 금전적, 비금전적 관대한 반품 정책에 대한 설문 문항은 각각 2개의 문항으로 Pei and Paswan(2018)의 척도를 수정, 보완하여 사용하였다. 반품 고려 구매 성향의 경우 Asdecker et al.(2017)와 Saarijärvi et al.(2017)의 연구에서 사용된 문항을 수정, 보완하여 사용하였다. 반품 행동에 대해서는 구매자의 귀책으로 인한 반품 행동을 측정하기 위해 "그 쇼핑몰에서 상품(들)을 구매한 후 마음이 바뀌었을 때 반품한다."의 문항으로 구성하였다. 인구통계적 특성에 대한 문항을 제외하고 변수의 측정은 5점 리커트 척도를 사용하였다.

Table 1. Demographic characteristics of respondents

Demographic measures	Item	Freq.	Percent (%)
Gender	Male	43	18.1
	Female	195	81.9
Age	20s	51	21.4
	30s	118	49.6
	40s	61	25.6
	50s	8	3.4
Education	Less than high school	24	10.1
	Some college	21	8.8
	Four-year college degree	157	66.0
	More than graduate school	36	15.1
Total household income (during the past 12months)	\1,000,000-\2,000,000	9	3.8
	\2,000,000-\3,000,000	38	16.0
	\3,000,000-\4,000,000	42	17.6
	\4,000,000-\5,000,000	41	17.2
	\5,000,000-\6,000,000	31	13.0
	\6,000,000-\7,000,000	20	8.4
	\7,000,000-\8,000,000	17	7.1
	More than \8,000,000	40	16.8
Average monthly clothing expenditure	Less than \100,000	26	10.9
	\100,000-\200,000	47	19.7
	\200,000-\300,000	63	26.5
	\300,000-\400,000	37	15.5
	\400,000-\500,000	22	9.2
	\500,000-\600,000	19	8.0
	\600,000-\700,000	7	2.9
	More than \700,000	17	7.1
Sum		238	100

4.2. 자료 수집과 분석 방법

본 연구는 구글의 온라인 설문 조사 기능과 온라인 조사 업체인 ㈜마크로밀엠브레인을 통해 설문 조사를 실시하였고, 2020년 5월 13일부터 15일까지 조사를 진행하고 자료를 수집하였다. 총 238개의 데이터를 수집하고 분석에 사용하였다. 분석은 SPSS 26.0을 통해 탐색적 요인 분석, 기술 통계를 사용하였다. 연구 모형의 경로를 확인하기 위해 Preacher and Hayes(2004)가 개발한 SPSS Process Macro 4.0을 사용하였다. 금전적/비금전적 관대한 반품 정책이 반품 고려 구매 성향을 매개하여 반품 행동에 미치는 영향력을 검증하였다. 모형의 통계적 유의성 검증을 위해 95% 신뢰 수준에서 부트 스트랩핑의 샘플 수를 5000개로 설정하였고, 금전적/비금전적 관대한 반품 정책을 독립 변수로, 반품 고려 구매 성향을 매개 변수와 반품 행동을 종속 변수로 하여 model 4를 사용하여 매개 효과를 분석하였다.

분석에 사용된 표본의 인구통계적 특성은 Table 1과 같다. 81.9%가 여성 응답자였고, 연령은 30대가 49.6% 정도를 차지하였다. 학력은 대학교 졸업에 해당하는 응답자가 66%를 차지하였다. 가계 월소득은 대체적으로 골고루 분포되어 있었으며, 800만원 이상의 응답자가 16.8%를 차지하였다. 월평균 의복비 지출 금액은 10만원~40만원 구간의 응답을 합하면 61.7%를 차지하는 것으로 나타났다.

5. 연구 결과

5.1. 측정도구의 타당도와 신뢰도 검증

측정 문항을 대상으로 주성분 분석과 Varimax 회전법을 통한 탐색적 요인분석을 실시하였고, 각 요인에 대해 신뢰도 분석을 실시하여 측정 문항의 신뢰성을 검증하였다. 탐색적 요인분석의 결과는 Table 2와 같고, 요인별 신뢰도 계수인 Cronbach's α 값을 도출하여 확인하였다. 금전적 관대한 반품 정책(α = .881) 비금전적 관대한 반품 정책 (α = .817), 반품 고려 구매 성향(α = .860)으로 나타나 측정 문항의 신뢰도 계수가 모두 .700이상으로 신뢰할 수 있는 수준임을 확인하였다.

5.2. 연구 모형 검증

연구에서 설정한 모형을 검증하기 위해 SPSS Process Macro 4.0을 사용하여 회귀분석을 실시하였다. 금전적 관대한 반품 정책과 비금전적 관대한 반품 정책을 각각의 독립 변수로 하고 반품 고려 구매 성향을 매개 변수, 반품 행동을 종속 변수로 갖는 두 개의 연구 모형에 대해 각각 model 4를 사용하여 경로를 검증하고 매개 변수의 효과를 분석하였다.

첫째, 금전적 관대한 반품 정책을 독립 변수로, 반품 고려 구매 성향을 매개 변수로 투입하고 반품 행동을 종속 변수로 설정하여 부트스트랩(bootstrap)분석을 실시하였다. 분석 결과는 Fig. 2와 같다. 금전적 관대한 반품 정책은 반품 고려 구매 성향(b = .4687, p = .000, 95% CI [.3554: .5820])과 반품 행동(b = .2031, p = .0105, 95% CI [.0479: .3583])에도 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반품 고려 구매 성향이 반품 행동(b = .2261, p = .0045, 95% CI [.0709: .3813])에 미치는 영향력도 유의하게 나타났다.

Table 3을 살펴보면 금전적 관대한 반품 정책이 반품 행동에 미치는 직접 효과가 유의한 것으로 나타났다(Effect = .2031, bootSE = .0788, 95% CI [.0479: .3583]). 이를 통해 금전적 반품 정책이 관대할수록 반품 행동이 증가하는 것을 알 수 있다.

또한 금전적 관대한 반품 정책이 반품 행동에 미치는 영향력이 반품 고려 구매 성향에 의해 매개된 것을 알 수 있다(Effect = .1060, bootSE = .0388, 95% CI [.0308: .1845]). 따라서 반품 고려 구매 성향은 금전적 반품 정책 관대함과 반품 행동과의 관계를 부분매개 하는 것을 알 수 있다.

Table 2. The result of exploratory factor analysis

Factors	Item	Factor loading	Eigen value	Variance explained % (Cumulative variance %)
Monetary lenient return policies	I can return products at no additional cost.	.894	1.776	25.371 (25.371)
	Returning products from this mall is cheaper than other malls	.916		
Purchasing orientation considering returns	When trying to buy one product from this mall, I tend to order different size product(s) of the same item together for size comparison.	.908	1.767	25.240 (50.611)
	When trying to buy one product from this mall, I tend to order different color product(s) of the same item together for color comparison.	.900		
Non-monetary lenient return policies	*I find it troublesome to return products from this shopping mall.	.906	1.706	24.369 (74.981)
	* The return process at this shopping mall is complicated.	.913		
Return behavior	I return the product(s) because I change my mind about product(s).	.971	.995	14.211 (89.191)

*reverse questions

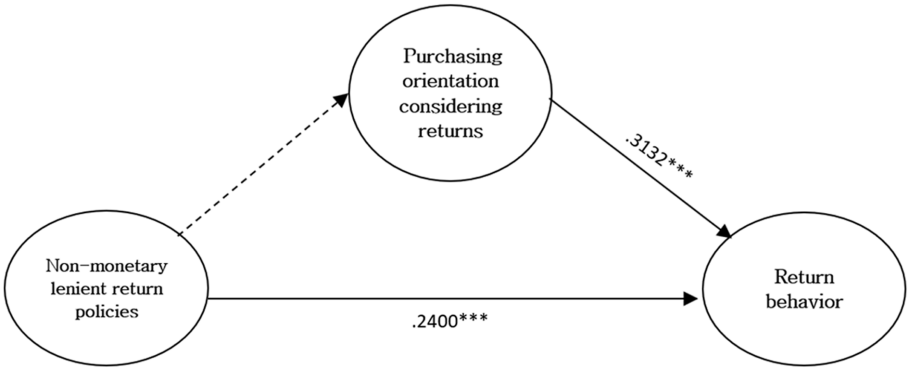

Fig. 2. Mediation model for monetary lenient return policies on return behavior.
*p < .05, **p < .01, ***p < .001

Table 3. Indirect effects of monetary lenient return policies on return behavior

Path	Effect	BootSE	95% Confidence Interval	
			LLCI	ULCI
Total	.3091	.0706	.1699	.4483
Direct path	.2031	.0788	.0479	.3583
Indirect path	.1060	.0388	.0308	.1845

Direct path: monetary lenient return policies → return behavior
Indirect path: monetary lenient return policies → purchasing orientation considering returns → return behavior

Table 4. Indirect effects of non-monetary lenient return policies on return behavior

Path	Effect	BootSE	95% Confidence Interval	
			LLCI	ULCI
Total	.2506	.0716	.1095	.3916
Direct path	.2400	.0688	.1044	.3756
Indirect path	.0106	.0217	–.0337	.0529

Direct path: non-monetary lenient return policies → return behavior
Indirect path: non-monetary lenient return policies → purchasing orientation considering returns → return behavior

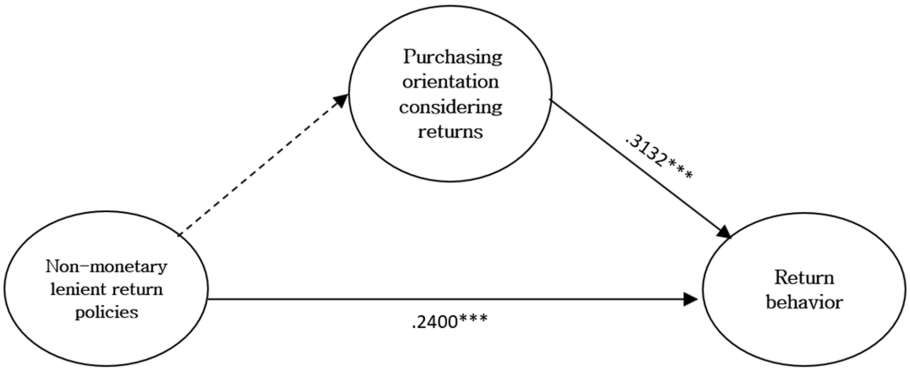

Fig. 3. Mediation model for non-monetary lenient return policies on return behavior.
*p < .05, **p < .01, ***p < .001

둘째, 비금전적 관대한 반품 정책을 독립 변수로, 반품 고려 구매 성향을 매개 변수로 투입하고 반품 행동을 종속 변수로 설정하여 부트스트랩 분석을 실시하였다(샘플수:5,000, 95% 신뢰도, 4번 모델). 분석 결과는 Fig. 3과 같다. 비금전적 관대한 반품 정책이 반품 고려 구매 성향(b = .0338, p = .6040, 95% CI [–.0944: .1620])에 미치는 영향력은 유의하지 않았다. 그러나 비금전적 관대한 반품 정책은 반품 행동(b = .2400, p = .0006, 95% CI [.1044: .3756])에 통계적으로 유의한 영향을 미쳤다. 반품 고려 구매 성향이 반품 행동(b = .3132, p = 0000, 95% CI [.1776: .4488])에 미치는 영향력도 유의하게 나타났다.

Table 4와 같이 비금전적 관대한 반품 정책이 반품 행동에 미치는 직접 효과가 유의한 것으로 나타났다(Effect = .2400, bootSE = .0688, 95% CI [.1044: .3756]). 반면, 비금전적 관대한 반품 정책이 반품 고려 구매 성향을 매개하여 반품 행동에 미치는 영향력은 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다(Effect = .0106, bootSE = .0217, 95% CI [–.0337: .0529]). 따라서 반품 고려 구매 성향은 비금전적 반품 정책 관대함과 반품 행동과의 관계를 매개하지 않는 것으로 나타났다.

6. 결 론

소비자들의 온라인 쇼핑몰의 이용 증가는 Covid-19 팬데믹 기간 동안 더 급증하였다. 온라인 쇼핑 매출의 큰 비중을 차지하는 상품군이 패션 상품인 것을 고려하면 많은 소비자들이 온라인 쇼핑몰을 통해서 패션 상품을 구매하고 있다. 온라인 쇼핑몰의 특성상 소비자가 패션 상품을 실제로 만지거나 입어보지 못하고 구매를 하게 된다는 한계점으로 인해 패션 상품에 대한 온라인 구매의 약 40%가 판매자에게로 반품되고 있다. 증가하는 온라인 패션 쇼핑 이용에 따라 소비자의 반품 행동도 증가하고 있는 것에 주목하여 반품 행동에 영향을 미치는 요인을 규명하고자 본 연구를 진행하였다. 연구 결과, 반품 행동에 미치는 금전적 관대한 반품 정책의 영향과 비금전적 관대한 반품 정책의 영향을 실증적으로 검증하였고, 금전적 관대한 반품 정책이 반품 행동에 미치는 영향을 반품 고려 구매 성향이 부분 매개하는 효과가 있다는 것을 밝혔다. 본 연구의 학문적, 실무적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 반품 정책의 하위 차원에 따라 금전적 관대한 반품 정책과 비금전적 관대한 반품 정책으로 나누어 각각의 하위 차원이 반품 행동에 미치는 영향에 대해 살펴본 점에서 학술적 의의가 있다. 선행 연구를 통해 반품 정책이 소비자의 구매 행동과 반품 행동에 미치는 영향에 대한 다양한 연구 결과들이 도출되었다. 반품 정책이 구매 행동에 미치는 영향(Wang, 2009; Wood, 2001), 반품 정책이 구매 행동과 반품 행동 모두에 미치는 영향(Janakiraman et al., 2016; Petersen & Kumar, 2010)에 대한 것들이다. 그 동안의 연구는 반품 정책을 전체적인 관점에서 소비자 지향적인 관대한 반품 정책이냐, 아니냐에 대해 관심을 두었다면 본 연구에서는 반품 정책의 하위 차원을 구분하여 각 하위 차원의 반품 정책이 반품 행동과 반품 고려 구매 성향에 미치는 영향을 살펴보았다. 반품 배송비 무료와 같은 금전적 관대한 반품 정책은 직접적으로 반품 행동의 증가에 영향을 미치고 간접적으로는 반품 고려 구매 성향에 영향을 미쳐 반품 행동까지 영향을 미치는 것을 확인하였다. 반품 절차상 편의성이나 복잡하지 않은 반품 프로세스와 같은 비금전적 관대한 반품 정책은 반품 행동에는 직접적인 영향을 주었으나 반품 고려 구매 성향을 통한 간접 효과는 유의하지 않게 나타났다. 이 연구 결과를 바탕으로 온라인 쇼핑 판매 업체의 반품 정책을 수립하는데 도움을 줄 수 있다는 실무적 의의가 있다. 반품율을 감소시키고자 한다면, 반품 정책의 금전적인 차원을 엄격한 수준으로 조정하는 것이 반품 행동을 감소시키는 데 효과적일 수 있다. 금전적 반품 정책의 변화는 반품 행동 뿐 아니라 반품 고려 구매 성향에도 영향을 미쳐 간접적으로 반품 행동에도 영향을 주기 때문이다. 비금전적 반품 정책의 변화는 반품 행동의 변화를 일으킬 수 있으나 반품 고려 구매 성향에는 영향을 미치기 않기 때문에 반품 절차가 복잡해진다고 해서 반품 고려 구매 성향이 감소하는 것은 아니다. 따라서 동일 상품의 다른 사이즈, 다른 컬러의 상품을 중복 구매하는 반품 고려 구매 성향이 주로 나타나는 패션 상품의 반품율을 감소시키기 위해서는 비금전적 반품 정책을 엄격하게 강화하는 것보다는 금전적 반품 정책을 엄격하게 변화시키는 것이 효과적일 것으로 판단된다. 실제 사례로 국내에서 반품 비용 무료 정책을 실시하던 패션 브랜드 자라(ZARA)의 경우 반품율 증가로 인해 2021년 10월부터 2,900원의 반품 비용을 청구하는 방식으로 금전적 반품 정책을 엄격하게 강화했다. 또 다른 사례로는 쿠팡의 반품 정책의 변화를 들 수 있는데, 쿠팡은 유료 멤버십 회원에 한해 조건없이 무료 반품이 가능했었던 금전적, 비금전적 모두 관대한 반품 정책을 실시하였으나 2022년 3월 이후로는 반품된 상품의 포장 상태를 확인하고, 부착된 태그와 라벨 유무를 확인하는 절차를 거쳐 반품을 수락해주는 것으로 정책을 변경하였다. 이는 비금전적 반품 정책의 엄격화라고 할 수 있다. 쿠팡은 앞서 예를 든 자라에 비해서 패션 상품의 비중이 낮아 반품 행동에 영향을 미치는 반품 고려 구매 성향의 매개효과를 고려하지 않아도 큰 무리가 없을 것으로 생각되어 비금전적 반품 정책을 엄격하게 강화하는 것으로도 반품율 감소에 효과가 있을 것으로 여겨진다.

둘째, 반품 고려 구매 성향으로 인한 반품율의 증가 현상은 마케팅 현장에서 다수 보고 되고 있지만 반품 고려 구매 성향에 대한 학문적 연구는 미비한 실정이다. 이에 본 연구는 패션 상품 구매시 두드러지게 나타나는 반품 고려 구매 성향에 대해 주목하고 반품 행동에 미치는 영향을 밝혔다. 나아가 금전적/비금전적 관대한 반품 정책이 반품 행동에 미치는 영향을 반품 고려 구매 성향이 매개하는 것을 실증적으로 검증하였다는데 의의가 있다. 반품 고려 구매 성향은 실제로 상품을 확인할 수 없는 온라인 패션 쇼핑 채널의 한계를 극복하는데 이용되는 소비자 성향과 행동의 변화로 생태학적 관점에서 받아들여지고 있다(Lee, 2015). 그리고 추후에 반품을 하면 되기 때문에 일단 여러 개의 다양한 상품을 구매하는 행동에 대해 그만 둘 이유가 없다(“State of returns”, 2022)라는 소비자 조사 결과로부터 이러한 소비자 행동이 습관화되고 있는 것을 알 수 있다. 따라서 판매자의 반품율을 낮추기 위해서는 소비자의 반품 고려 구매 성향과 행동에 대해 깊이있는 이해가 요구된다고 생각한다. 따라서 후속 연구에서 반품 고려 구매 성향에 영향을 미치는 요인들을 밝혀 반품 고려 구매 성향을 조절할 수 있다면, 소비자의 반품 행동도 그에 따라 변화할 수 있을 것으로 생각된다. 또한 반품율과 관련된 마케팅 현장에서의 누적된 데이터를 활용하여 국내 소비자들의 반품 행동에 대해 연구하는 것도 가치가 있을 것으로 생각된다.

본 연구는 반품 정책의 하위 차원에 대해 금전적, 비금전적 관대함이 반품 행동에 미치는 영향에 대해 살펴보았는데 연구 참여자 개인에 따라 금전 비용에 대한 가치 평가와 비금전 비용에 대한 가치 평가가 다를 것이라는 점을 고려하지 못한 한계가 있다. 예를 들어 시간 가치를 높게 평가하는 소비자가 지각하는 금전적 관대한 반품 정책의 혜택과 비금전적 관대한 반품 정책의 혜택의 수준이 다르기 때문에 시간 가치와 돈의 가

치에 대한 문항을 통제 변수로 사용하는 방법을 추가적으로 분석해보는 것도 의미가 있을 것으로 생각된다.

References

Asdecker, B., Karl, D., & Sucky, E. (2017). Examining drivers of consumer returns in e-tailing with real shop data. *Proceedings of the 50th Hawaii International Conference on System Sciences* (pp. 4192-4201). Hawaii, U.S.A: doi:10.24251/HICSS.2017.507

Balaram, A., O. Perdikaki., & M. R. Galbreth. (2022). "Bracketing of purchases to manage size uncertainty - Should online retailers be worried?". *Naval Research Logistics*, *69*, 783-800. doi:10.1002/nav.22048

Banjo, S. (2013). Rampant returns plague e-retailers - Sellers suggest sizes and redirect discounts to break bad habits. *Wall Street Journal*, *13*, B10.

'Customer returns in the retail industry'. (2021). *Appriss Retail.* Retrieved May 8, 2023, from https://cdn.nrf.com/sites/default/files/2022-01/Customer%20Returns%20in%20the%20Retail%20Industry%202021.pdf

Gilly, M. C., & Gelb, B. D. (1982). Post-purchase consumer processes and the complaining consumer. *Journal of Consumer Research*, *9*, 323-328. doi:10.1086/208927

Han, K. J. (2019, December 30). Delivery competition until yesterday, return war from now on. *ChosunBiz.* Retrieved February 8, 2023, from https://biz.chosun.com/site/data/html_dir/2019/12/29/2019122901448.html

Janakiraman, N., Syrdal, H. A., & Freling, R. (2016). The effect of return policy leniency on consumer purchase and return decisions - A meta-analytic review. *Journal of Retailing*, *92*(2), 226-235. doi:10.1016/j.jretai.2015.11.002

Jang, J. I. (2021). *Consumers' purchasing behavior considering return in online fashion shopping*. Unpublished doctoral dissertation, Seoul National University, Seoul.

Jeon, I. S., & Bae, I. H. (2001). An exploratory model to explain the chasm on internet shopping adoption. *Korean Journal of Marketing*, *16*(4), 47-70.

Ji, H. K. (2009). A study on the consumer's return behavior type in internet clothing purchase. *Fashion & Textile Research Journal*, *11*(1), 41-47.

Jung, Y. H., & Lee, H. C. (2005). A study on returned product of reverse logistics network in e-retail industries - A homeshopping company. *Journal of the Korean Society of Supply Chain Management*, *5*(2), 29-42.

Kim, H. K., Kwon, S. Y., & Kang, S. R. (2001). An empirical study on the consumer acceptance of digital and physical products in e-commerce. *Asia Marketing Journal*, *3*(4), 1-14. doi:10.53728/2765-6500.1073

Lee, D. H. (2015). An alternative explanation of consumer product returns from the postpurchase dissonance and ecological marketing perspectives. *Psychology & Marketing*, *32*(1), 49-64. doi:10.1002/mar.20757

Liang, T. P., & Huang, J. S. (1998). An empirical study on consumer acceptance of products in electronic markets - A transaction cost model. *Decision Support Systems*, *24*(1), 29-43. doi:10.1016/S0167-9236(98)00061-X

Lochner, J. K. (2017). Morally questionable, opportunistic product returns. *Paper presented at the Conference Proceedings Trends in Business Communication* 2016. doi:10.1007/978-3-658-17254-1_18

'Making returns a competitive advantage'. (2017). *Narvar.* Retrived July 4, 2023, from https://corp.narvar.com/resources/returns-competitive-advantage-report

Morley, K. (2016). Serial returners' blamed for rising womens' wear prices. *The Telegraph*. Retrieved February 8, 2023, from http://www.telegraph.co.uk/news/2016/05/30/serialreturners-blamed-for-rising-womenswear-prices/.

'Online shopping trend research'. (2022). *Statistics Korea.* Retrieved February 8, 2023, from http://www.narastat.kr/metasvc/index.do?confmNo=101056&inputYear=2022

Pei, Z., & Paswan, A. (2018). Consumers' legitimate and opportunistic product return behaviors in online shopping. *Journal of Electronic Commerce Research*, *19*(4), 301-319. doi:10.1007/978-3-319-47331-4_278

Petersen, J. A., & Kumar, V. (2010). Can product returns make you money? *MIT Sloan Management Review*, *51*(3), 85.

Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2004). SPSS and SAS procedures for estimating indirect effects in simple mediation models. *Behavior Research Methods, Instruments, & Computers*, *36*(4), 717-731. doi:10.3758/BF03206553

'Range of products handled by online shopping mall / transaction amount by product group'. (2020). *Statistics Korea.* Retrieved February 8, 2023, from http://kosis.kr/statisticsList/statisticsListIndex.do?menuId=M_01_01&vwcd=MT_ZTITLE&parmTabId=M_01_01#SelectStatsBoxDiv

Rao, S., Lee, K. B., Connelly, B., & Iyengar, D. (2018). Return time leniency in online retail - A signaling theory perspective on buying outcomes. *Decision Sciences*, *49*(2), 275-305. doi:10.1111/deci.12275

Saarijärvi, H., Sutinen, U. M., & Harris, L. C. (2017). Uncovering consumers' returning behaviour - A study of fashion e-commerce. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, *27*(3), 284-299. doi:10.1080/09593969.2017.1314863

Srivastava, S. K., & Srivastava, R. K. (2006). Managing product returns for reverse logistics. *International Journal of Physical Distribution Logistics Management*, *36*(7), 524-546. doi:10.1108/09600030610684962

'State of returns'. (2022). *Narvar.* Retrieved February 8, 2023, from https://corp.narvar.com/resources/2022-the-state-of-returns

'The essential guide to retail returns'. (2017). *Narvar.* Retrieved February 8, 2023, from https://corp.narvar.com/resources/essential-guide-retail-returns-ebook

Wachter, K., Vitell, S. J., Shelton, R. K., & Park, K. (2012). Exploring consumer orientation toward returns: unethical dimensions. *Business Ethics - A European Review*, *21*(1), 115-128. doi:10.1111/j.1467-8608.2011.01639.

Wang, X. (2009). Retail return policy, endowment effect, and consumption propensity – An experimental study. *The BE Journal of Economic Analysis Policy*, *9*(1), doi:10.2202/1935-1682.2288

Williamson, O. E. (1981). The economics of organization - *The transaction cost approach. American Journal of Sociology*, *87*(3),

548-577. doi:10.1086/227496

Wood, S. L. (2001). Remote purchase environments - The influence of return policy leniency on two-stage decision processes. *Journal of Marketing Research*, *38*(2), 157-169. doi:10.1509/jmkr.38.2.157.188

Xu, Y., Hua, G., Cheng, T. C. E., Chol, T. M., Li, Y., & Liu, S. (2023). Retailing and ordering strategies for online apparel retailers facing bracketing purchase behavior. *International Journal of Production Research*, *61*(9), 2841-2853. doi:10.1080/00207543.2022.2070045

(Received February 10, 2023; 1st Revised March 02, 2023; 2nd Revised June 13, Accepted June 16, 2023)