

미국상점의 환불제도하의 의복구매행동 특성 -미국거주 한국인을 대상으로-

김 미 영

경원대학교 의상학과

The Characteristics of Clothing Buying Behavior Under The Refund Policy of U.S. Stores -Focus on Korean Subjects Living in U.S.-

Mi Young Kim

Dept. of Clothing, Kyungwon University
(1998. 8. 24 접수)

Abstract

The main objectives of this study were to investigate the characteristics of clothing buying behavior under the refund policy of stores(CCBBURPS) and the influence variables on CCBBURPS, and to build the model of CCBBURPS. Additionally, frequency and reasons for refund were researched.

The interviews with 26 subjects, the reviews of previous studies and the empirical investigations were processed for the study. The data was collected from 163 Korean females living in U.S., and analyzed by frequency, mean, factor analysis, χ^2 -test, t-test, and regression.

The following results were found: the easyness of decision making(EDM), the loyalty of refund policy store(LRPS) and the increase of buying(IB) were found as the characteristics of clothing buying behaviors under the refund policy. EDM, LRPS and IB were influenced by clothing attitudes- shopping involvement and perceived buying risk-. The frequency of refund with 10 purchases was usually 0~1 times(38.7%) or 1~2 times(38.7%). The reasons for refund were: ① size, ② unflattering appearance, ③ design, ④ comfort. The model of CCBBURPS was built based on the above findings(fig.1).

Key words : refund policy of stores, characteristics of clothing buying behavior, shopping involvement, perceived buying risk, Koreans living in U.S.;

상점의 환불제도, 의복구매행동 특성, 쇼핑몰입, 구매위험인지, 미국거주 한국인

I. 서 론

환불제도란 소비자가 상품을 구매한 후 그 상품에 만족하지 않을 경우 상품을 다시 현금으로 환불(refund, money-back)해 주는 제도이다. 미국의

상점들은 대부분 이런 환불제도를 실시하고 있으며, 판매원들도 이런 제도를 아주 친절하게 수행하고 있다. 그러나 우리나라의 경우 최근들어 일부 백화점에서 환불제도를 실시하기 시작하였으나 아직은 일반화 되어 있지 않은 실정이다. 또 경우에 따라 환불제도를 실시한다고 해도 판매원의 환불거부나, 불쾌

한 행동과 말투 때문에 소비자들은 환불을 요구하지 못 하기도 한다. 특히 의복의 경우는 상품에 손상이나 이상이 있어서가 아니라 취향에 맞지 않거나, 어울리지 않아 환불을 원하는 경우가 있기 때문에 더욱 판매원과의 논란의 여지가 많으며, 환불받기 어려운 경우가 있다. 따라서 한국상점에서 구매경험이 있는 한국인 소비자가 미국에 거주하는 경우 미국상점의 가장 커다란 차이로, 그리고 가장 만족스러운 제도로 환불제도를 언급하고 있다. 소비자들이 가장 만족스러운 제도로 언급하고 있는 환불제도를 우리나라의 상점에서 기피하는 것은 환불을 단순히 매출 손상이나 매출저해 요인으로만 인식하기 때문인 것으로 사료된다. 그러나 상점의 환불제도는 환불제도가 없는 경우와는 다른 소비자 구매행동을 유발시키며, 이런 구매행동은 환불제도가 실시되지 않은 경우에는 없는 이득을 발생시키기도 한다.

앞으로 환불제도가 필수적인 무점포 판매의 증가와¹⁻⁸⁾, 더욱 더 많은 유통개방, 국제화 등을 예상하는 우리나라의 경우도 외국 소매업에서 실시하고 있는 환불제도에 대처하기 위한 자료가 필요하리라 생각된다. 따라서 본 연구에서는 환불제도하의 의복 구매행동의 특성과 이에 대한 영향변인을 밝히고, 이 결과를 바탕으로 환불제도하의 의복구매행동의 특성에 관한 모형을 제시하고자 한다. 부가적으로 환불실태에 대한 기초자료가 될 환불빈도와 환불이유를 조사하고자 한다.

연구진행 방법은 환불제도하의 의복구매행동에 관한 기존의 연구가 많지 않은 관계로 우선 연구대상자들(26명)을 인터뷰하여 그 결과와 함께 문헌 연구와 실증적 연구를 하고자 한다. 연구대상자는 미국거주 한국인으로 하고자 하며, 이것은 이들이 환불제도가 잘 시행되고 있지 않은 한국상점에서의 구매경험과 환불제도가 잘 시행되고 있는 미국상점에서의 경험을 모두 가지고 있기 때문에 환불제도의 영향을 더욱 잘 나타낼 것으로 보이기 때문이다.

II. 이론적 연구

1. 미국상점의 환불제도

환불제도를 실시하고 있는 대부분의 미국 상점들

은 상품의 손상과 시간의 경과에 따른 상품가치의 손실을 막기 위해서 손상이 없는 상품에 한해서만 환불을 해준다거나, 환불기간을 제한한다거나, 상품의 종류에 따라 환불을 제한한다거나 하고 있다. Davis 등⁹⁾은 California의 Sacramento의 mall에 있는 59개의 의류상점을 대상으로 상품의 종류에 따른 환불제도의 실시여부에 대하여 조사한 결과, 정상품목의 경우 95%가 환불제도를 실시하고 있었으나 재고처리상품(clearance item)의 경우는 75%만이 환불제도를 실시하고 있었다. 같은 상점의 경우에도 상품의 종류에 따라 다른 정책을 쓰고 있었다. 일반적으로 정규적으로 판매되는 상품에 대해서는 환불제도를 실시하나, 할인상품이나 특별한 계절상품(예 : 크리스마스상품)에 대해서는 환불제도를 실시하지 않기도 한다. 그러나 어떤 상점의 경우는 상품의 손상이나 상품의 종류에 상관없이 소비자가 그 상품에 만족하지 않은 경우에는 무조건 환불해 주기도 한다.

소비자들이 환불을 받을 수 있는 환불기간은 상점과 상품에 따라 다른데 주로 자신의 상품에 자신이 있거나, 고가 정책을 쓰는 상점이나, 상점의 이미지를 높이고자 하는 상점의 경우는 그 기간이 길다. 미국상점에서 실시하고 있는 환불기간은 주로 30일(예 : T.J. MAX등의 할인점, Circuit City나 Best Buy 등의 가전제품상점)과 90일(예 : Wal-mart, Target 등의 대형상점)이며, 그외에도 45일, 60일 등이 있다. 기간의 제한 없이 환불을 해주는 상점들도 있는데 이들은 주로 세계적 명성을 가지고 있는 백화점들과 의류상점들로 예를 들어 내셔널 브랜드인 Gap, Banana Republic, Ann Taylor, Talbot, The Limited, Express 등이다. 그외에 작은 소매상점에서는 14일로 하기도 한다.

다음은 소매업자들이 우려하는 환불제도의 문제점으로 소비자들의 비도덕적 환불의 문제를 들 수 있다¹⁰⁻¹³⁾. 구매한 상품에 만족하지 않아 환불하는 것이 아니라 일정기간 동안 만족하게 사용하고 더 이상 필요없기 때문에 환불하는 경우 나, 즉 크리스마스 파티용 드레스를 구매후 크리스마스 파티후에 반환하는 경우이다. 또 상품을 훔친 후 환불을 요구하는 경우 등이다. 이런 문제점을 막기 위해서

상점에서는 원본의 영수증을 요구하고 있으며, 환불 시 환불에 관한 모든 정보를 기록하고 있다. 컴퓨터에 소비자들의 구매와 환불에 관한 기록이 누적되므로 소비자의 도덕성과 신용도가 기록된다고 할 수 있다. Berlin¹²⁾은 그의 연구에서 사기환불이나 남용이 생기는 이유를 상점의 고용인과 도둑에 의한 상품 도난의 증가 등에 의한 것이라고 하였으며, 이에 대한 보완책으로 전국의 상점을 대상으로 환불 유형에 대하여 연구하고 모든 환불 현금과 수표, 카드 등에 대하여 매 90일 마다 컴퓨터 등록기를 통해 조사해 볼 것을 언급하고 있다.

이런 비도덕적인 환불의 경우외에도 일반적인 환불을 줄이기 위한 방안도 연구되고 있다. 즉 환불이유를 조사하여 정기적으로 상품의 문제점과 소비자의 환불행동에 대한 분석을 하여 소비자의 환불빈도를 줄이는 보완책을 강구하는 것이다^{13~15)}. Parmley¹³⁾의 연구를 보면 반환되는 상품에 관한 색과 스타일, 사이즈, 상표, 가격 등과 이유 등을 기록하여 어떤점이 문제인가를 파악한 후 소비자의 불만을 해결해 나가야 한다고 하고 있다.

2. 환불제도의 의복구매행동의 특성

소비자들은 제품에서 얻을 수 있는 혜택(benefit)에 대한 확신이 없을 때 구매의지가 적어진다고 보고 있다. 그래서 소매업자들은 소비자의 이런 상품의 혜택에 관한 불확신성을 줄여 주기 위해서 판매 후 서비스제도인 환불제도를 실시한다⁹⁾. 이런 상품의 혜택에 대한 불확신성은 시장에 새로운 상품이 소개될 때, 또 신상품이 아닐지라도 의복의 경우는 똑 같은 의복을 구매하는 경우가 없기 때문에 새로운 의복을 구매할 때 마다 생길 수 있다. 이렇게 상품의 혜택에 대한 불확신성으로 소비자들의 구매위험인자가 높아지고, 구매결정을 하기 어려울때, 환불제도는 (상품에 만족하지 않은 경우 환불할 수 있다는) 안전장치와 같은 역할을 해줌으로써 구매결정을 용이하게 해준다. 또 소비자들이 살 것인가 말 것인가를 결정하지 못하고 보유하는 경우나, 자신의 평가기준에 약간 못 미치는 점이 있어 구매하지 않으려고 했던 경우중 일부를 구매하는 쪽으로 전환하게 해 준다. 예를 들어 의복의 구매를 결정하는

단계에서 스타일이나 섬유등 다른 점은 만족스러우나, 색깔이 자신이 원하거나 선호하는 색깔이 아닐 경우 소비자에 따라 구매를 보류하거나 구매하지 않게 되는데¹¹⁾ 이때 이런 소비자의 일부를 구매하는 쪽으로 전환시킬 수 있다는 것이다. 인터뷰 결과에서도 환불제도가 구매결정을 용이하게 해 준다고 언급하고 있다. 특히 자신이 가지고 있는 옷과 조화시킬 옷을 구매할 경우 구매하려고 하는 옷이 잘 조화될지 아닐지 상점에서는 알 수 없을 때, 가족의 옷을 구매할 경우, 사이즈나 취향, 어울림들에 관한 확신이 없을 때 구매결정을 용이하게 할 수 있다고 하였다. 또 어떤 이유에서든 구매가 망설여져서 다시 생각해 보고 사려고 했던 상품도 구매하게 하는 경향이 있다고 하였다. 한국에서 작은 의류상점을 운영하면서 환불제도를 실시한 적이 있는 대상자의 인터뷰에서도 이런 내용이 언급되고 있다. 소비자들이 어떤 이유에서든 구매를 망설이고 구매결정을 못 할 때, 환불제도를 실시하고 있다고 말해 주면 구매하게 되는 것을 볼 수 있었다고 했다.

환불제도는 간접적으로 구매를 자극하기도 한다⁹⁾. 환불을 하기 위하여 상점을 방문할 경우 다른 상품을 살 기회를 갖게 되기 때문이다. 즉 소비자들의 점포방문수를 높임으로써 상품의 광고 및 판매기회를 높일 수 있다고 할 수 있다. 인터뷰 결과에서도 환불하러 상점에 갔다가 다른 물건을 구매하거나 충동구매를 하게 되는 사례가 언급되었으며, 어떤 대상자는 환불한 액수보다 더 많은 것이나 비싼것을 구매하는 경우가 있어서 환불하러 상점에 가기가 두렵다고 하였다. 즉 환불제도는 간접적, 직접적으로 구매를 자극함으로써 소비자의 구매를 증가시킨다고 할 수 있다.

이런 환불제도는 불만족한 상품을 환불해 줌으로써 소비자의 불만을 해소시켜 주고 만족감을 높여 주며, 상점의 이미지와 상점애고를 높여 준다^{9 14~16)}. 인터뷰 내용에서도 어떤 대상자들은 가격이 비싸더라도 환불제도를 실시하는 상점에 가서 구매하겠다고 하였으며, 만약 한국의 어떤 상점에서 친절하고 편리한 환불제도를 실시한다면 상점까지의 거리가 멀더라도 그 상점에서 구매하겠다고 하였다. 이것은 소비자들이 우려하는 상품의 혜택에 대한

불확신성과 구매위험을 낮출 수 있다면 이에 상응하는 비용을 지불할 의사를 갖고 있기 때문이다. Gary Rejebian¹⁴⁾과 카타로그방식의 판매를 하는 Mark Group¹⁵⁾ 및 Kuipers¹⁵⁾는 자유로운 환불제도는 소비자와의 오랜 관계와 새로운 애고를 얻을 기회를 제공한다고 주장하였다. 그리고 Kuipers¹⁵⁾는 자신이 본 모든 경우에 이런 자유로운 환불제도가 환불의 양이나 비율을 높이지는 않았다고 하였다. 다만 이런 제도로 소비자들은 상품에 대한 확신을 얻고자 하는 것이지 진짜로 상품을 환불하길 원하여서 만든 아니라는 것이었다. Hellman¹⁶⁾은 만족스러운 환불 경험이 상점에 대한 우호적인 이미지를 형성하게 되는 사례를 제시하였다. Pier1 Import(가정용 장식소품 상점) 판매원과의 인터뷰에서도 Pier1 Import의 판매원 교육중의 하나가 환불을 하는 소비자에게 더욱 친절하라는 것이라고 하였다. 이들에게 더욱 친절하게 함으로써 상점의 이미지를 높일 수 있을 뿐만 아니라 환불을 한 소비자들이 다른 상품을 다시 구매할 것이라는 것이었다. 이런 내용은 한국에서 의류상점을 하던 대상자와의 인터뷰에서도 언급되었는데, 소비자들에게 친절히 환불을 해주자 이들이 어떤 것이던 다른 상품을 구매하고 나가는 것을 볼 수 있었다고 하였다. 그리고 그런 경험이 있는 소비자들이 다른 소비자들을 소개시켜 주는 간접적 효과도 경험할 수 있었다고 하였다.

이상의 내용을 통해 환불제도하의 의복구매행동의 특성을 보면 구매시 위험인지도가 감소함으로써 구매결정이 용이해지고, 상품의 구매가 증가하며, 소비자의 불만족이 해소되어 상점에 대한 이미지와 환불제도 실시 상점의 애고가 높아지는 것을 알 수 있었다.

3. 영향변인

이상의 환불제도하의 의복구매행동의 특성은 소비자의 특성에 따라 차이를 나타낸다고 할 수 있다. 그러나 영향변인에 관한 기존 연구가 많지 않기 때문에 먼저 대상자들의 인터뷰를 통해서 조사하였다. 인터뷰중에 대상자들이 언급하는 영향변인에는 미국의 거주기간이 있었다. 처음에 미국에 거주할 때는 구매시 환불제도의 영향을 많이 받았으며 환불

도 자주하였으나, 거주기간이 지남에 따라 환불제도의 영향을 덜 받게 되고 환불하는 빈도도 줄어들었다고 하였다. 그리고 미국의 거주 형태에 따라서도 차이가 있었는데 유학생, 일시 방문자나 직장연수, 교환교수, 한국기업의 미국지사 근무자, 연구소 근무자와 같이 일정기간만 거주하고 한국으로 돌아갈 사람의 경우는 미국이민자와는 달랐다. 일정기간만 거주하고 한국으로 돌아가는 대상자의 경우, 미국 거주기간만 미국상점의 편리하고 친절한 환불제도를 이용할 수 있기 때문에 환불제도에 대한 영향이 더욱 큰 것으로 언급되었다. 대상자들은 비도덕적 환불이나 환불남용의 사례도 언급하고 있었으나 거주기간이 지남에 따라 문제가 줄어들게 되었다고 하였다. 또한 미국거주기간이 아주 짧은(약 6개월 미만) 대상자중에는 아직 환불제도에 익숙치 않아 미국상점의 자유로운 환불제도나 판매원들의 친절한 환불태도에도 불구하고 환불에 대한 심리적 부담감을 크게 느끼고 있었다. 26명의 인터뷰자중 3명의 대상자가 환불제도의 영향을 받지 않는다고 언급하였는데, 그 이유로는 상점에 다시 환불하러 가야 하는 심리적 번거로움과 시간, 교통비용 등을 언급하였다. 이들은 쇼핑비용을 크게 인지하였으며, 평소에 쇼핑자체를 즐기지 않고 쇼핑하는 것을 귀찮아 한다고 하였다. 이중 2명은 직업을 가진 사람들로 직업을 가진 경우 쇼핑비용을 크게 인지하기 때문일 것이다. 따라서 소비자의 직업유무도 환불제도하의 의복구매행동에 영향을 주리라 사료된다. 다른 대상자들 중에서도 의복 쇼핑자체를 즐기고 자주 쇼핑하는 사람의 경우 상점에 가는 것을 즐기기 때문에 환불제도의 영향을 더 받는다고 하였다. 또 구매시 위험인지도가 높은 사람의 경우도 환불제도로 인해 구매결정을 쉽게 할 수 있다고 하였다. 즉 마음이 변하면 나중에 환불하지 하는 생각으로 구매하게 된다는 것이었다. 이상의 인터뷰 결과를 통해 추론할 수 있는 영향변인은 의복태도 변인인 쇼핑몰입, 구매위험인지와 인구통계적 변인인 미국의 거주기간, 미국거주의 형태, 직업유무 등이다.

(1) 쇼핑몰입

쇼핑몰입(shopping involvement)이란 의복을 구매하기 위하여 여러 상점을 다녀보는 것을 즐기거

나, 구체적인 구매목적이 없어도 상점을 다니면서 쇼핑자체를 즐기는 것을 말한다. 이것은 김소영¹⁸⁾, Bellenger 등¹⁹⁾이 언급하고 있는 쾌락적 쇼핑성향과 유사한 같은 개념이다. 상점의 환불제도는 환불을 하러 다시 상점에 가는 것을 전제로 하기 때문에 쇼핑에 얼마나 몰입하는가에 따라 환불제도하의 의복 구매행동의 특성이 다를 것이라는 것을 추론할 수 있다. 즉 쇼핑몰입도가 높을수록 환불제도의 영향을 많이 받을 것이고, 쇼핑몰입도가 낮을수록 환불하러 상점에 가는 시간, 교통, 심리적 비용을 크게 인지하기 때문에 환불제도의 영향을 덜 받을 것이다. 또 쇼핑몰입도가 높을수록 구매에 관심이 많은 소비자일 것이므로 환불제도하에서 구매도가 높아질 것이다.

(2) 구매위험인지

소비자들은 의복 구매시 얼마나 잘 의복을 구매하는가 하는 구매와 관련된 위험을 인지하게 된다. 이것을 본 연구에서는 구매위험인지(perceived buying risk)라 정의하고 그 내용에는 의복을 잘 못 구입했을 때 받게 되는 정신적 스트레스와 금전적 손실에 대한 부담감 및 이런 구매위험을 줄이기 위한 신중한 의복의 구매결정행동등이 포함된다. 구매위험인지도는 소비자에 따라 다르다. 따라서 구매위험인지도가 높은 소비자의 경우는 환불제도가 있으면 의복을 잘 못 구입하였을 때 환불을 할 수 있다는 것 때문에 구매결정을 좀 더 쉽게 할 수 있을 것이며, 구매도와 환불제도 실시 상점의 애고도가 높아질 것이다. 따라서 구매위험인지도에 따라 환불제도하의 의복구매행동의 특성에 차이가 있을 것이다.

III. 실증적 연구

1. 연구방법

1) 연구문제

연구문제1: 환불제도하의 의복구매행동의 특성을 밝힌다.

연구문제2: 소비자의 의복태도(쇼핑몰입, 구매위험인지)에 따른 환불제도하의 의복구매행동 특성의 차이를 밝힌다.

연구문제3: 소비자의 인구통계적 변인(미국거주기간, 미국거주형태, 직업유무)에 따른 환불제도하의

의복구매행동 특성의 차이를 밝힌다.

연구문제4: 부가적인 관심으로 환불빈도와 환불이유를 밝히고, 의복태도와 인구통계적 변인에 따른 차이를 밝힌다.

2) 측정도구

7점 리커트 척도의 설문지를 이용하였다. 쇼핑몰입도, 구매위험인지를 측정하기 위한 문항은 김소영¹⁸⁾의 연구에서 사용된 쾌락적 쇼핑 문항과, 이영선²⁰⁾의 연구에서 사용된 의복관여 문항 및 정미재, 이선재²¹⁾의 연구에서 사용된 위험지각 문항들을 약간 수정하여 작성하였다. 환불제도하의 의복구매행동의 특성 문항은 기존의 연구가 없는 관계로 인터뷰와 문헌연구를 통한 내용을 바탕으로 연구자가 작성하였다. 이 문항들은 예비조사를 통해 문장이나 내용이 수정되었다. 문항들의 타당도와 신뢰도를 검증하기 위하여 전문인과의 논의와 함께 주요인분석 및 신뢰도 분석을 하였다. 그외에 인구통계적 변인과 함께 환불빈도와 환불이유를 묻는 문항으로 구성하였다.

3) 자료의 수집 및 표본의 특성

미국거주 한국인을 대상으로 표집하였다. 대상자들은 여성들로서 미국의 이민자와 일정기간의 거주비자를 가지고 있는 유학생, 직장연수자, 교환교수, 연구소의 연구자, 미국지사 근무자와 그들의 부인들이었으며, 거주지역은 Tennessee, Virginia, Illinois, Ohio, New York, Maryland, Oregon, Michigan, Iowa, Wisconsin 등 이었다. 1998년 5월~7월에 설문지를 총 240부 배포하였으며 이중 163부가 회수되었다. 회수된 대상자들의 인구통계적 특성을 보면 다음과 같다. 미국거주기간의 경우 1년미만이 19.6%, 1년~2년미만이 14.8%, 2년~4년미만이 15.9%, 4년~6년미만이 14.1%, 6~10년미만이 17.2%, 10년이 넘는 경우가 18.4% 였다. 미국거주유형은 일정기간만 거주하는 비자를 가진 유형이 60.6%이며 (이중 유학생이나 유학생부인이 38.7%), 이민의 유형이 39.4%였다. 학력은 주로 대졸이상(82.3%)으로 고학력이었다. 연령은 20대가 26.1%, 30대가 57.1%이고, 40대 이상이 16.8%로 주로 30대 였다. 기혼자(84.7%)가 대다수였다. 직업유무는 학생(25.8%)을 포함한 직업을 가지고 있는 대상자가 53.9%이고 전업주부가 46.1%

였다.

4) 자료분석

자료분석을 위하여 평균과 빈도(백분율) 및 요인 분석, Cronbach's α 분석, χ^2 -검증, t검증, 분산분석, 회귀분석 등을 사용하였다. SPSS WIN을 이용하여 분석하였다.

2. 연구결과 및 논의

연구문제들을 밝히기 위하여 먼저 설문 문항에 대한 요인분석 및 신뢰도분석을 하고, 다음 단계로 각각의 연구문제에 관한 결과와 이에 대한 논의를 하고자 한다.

1) 문항에 대한 요인분석과 신뢰도분석

먼저 설문 문항에 대한 주요인분석과 신뢰도분석

을 한 결과 Bartlett의 구상검상치가 각각 770.37과 1352.60($p < 0.001$)로 요인분석이 유의하다는 결과가 나타났다. Scree test와 연구의 내용을 고려하여 환불제도하의 의복구매행동의 특성은 3요인으로 분류하였으며, 각 요인은 구매결정의 용이성, 환불제도상점의 애고, 구매의 증가로 명명하였다. 의복태도는 2요인으로 분류하였으며 각 요인은 쇼핑몰입, 구매위험인지로 명명하였다. 크론바 알파계수도 모두 0.7이상으로 신뢰할만 하였다. 각요인의 문항내용과 분석 결과를 제시하면 다음의 <표 1>, <표 2>와 같다.

2) 환불제도하의 의복구매행동의 특성

환불제도하의 의복구매행동의 특성을 검증하기 위하여 의복구매행동 특성의 문항인 <표 1>에 대한 응답을 χ^2 -검증으로 살펴보았다. 전 문항들에서

<표 1> 환불제도하의 의복구매행동 특성의 요인분석 및 신뢰도 계수

요인 및 문항	요인부하량
요인 1: 구매결정의 용이성	
옷을 잘 못 사도 스트레스를 받지 않게 된다.	0.78
고가의 옷을 살 때도 잘 못 사면 어쩌나 하는 부담감이 적어진다.	0.77
옷의 구매결정을 할 때 덜 망설이게 된다.	0.68
옷을 살 때 구매결정을 하는 시간이 줄어든다.	0.66
옷을 살 때 덜 까다롭게 사게 된다.	0.64
특히 가족의 옷을 살 때 쉽게 구매결정을 할 수 있다.	0.46
고유치 : 6.73, 전체변량 : 37.4%, 누적변량 : 37.4%, Cronbach's α : 0.85	
요인2: 환불제도상점의 애고	
환불제도가 보장되어 있지 않은 상점보다 보장되어 있는 상점에 가서 사게 된다.	0.83
만족스러운 환불서비스를 받은 경험이 있는 상점에는 또 가서 구매하게 된다.	0.78
환불제도상점은 소비자의 만족감을 높여주는 것 같다.	0.78
환불제도는 상점이나 상표의 이미지를 높여주는 것 같다.	0.70
어떤 이유에서든 환불을 거절당한 상점은 다시 가지 않게 된다.	0.63
주로 환불서비스가 좋은 상점을 찾아 간다.	0.56
고유치 : 2.08, 전체변량 : 11.6%, 누적변량 : 48.9%, Cronbach's α : 0.83	
요인3: 구매의 증가	
환불제도가 있으면 구매가 망설여지거나, 구매하지 않으려고 했던 것도 구매하게 된다.	0.79
옷을 살 때 살까 말까 망설여질 경우 환불제도가 있으면 주로 사게 된다.	0.72
미국상점의 경우 환불제도가 보장되어 있기 때문에 옷의 구매횟수나 양이 많아지는 것 같다. (수입이 동일하다고 가정할 경우).	0.67
환불제도가 있으면, 없는 경우보다 옷을 살 경우가 더 많아진다.	0.63
가끔 충동구매를 하게 된다.	0.50
환불을 하러 상점에 갔다가 다른 상품을 사게 된다. ^a	0.27
고유치 : 1.28, 전체변량 : 7.1%, 누적변량 : 56.1%, Cronbach's α : 0.70	

^a: 요인부하량이 작으나 요인3의 내용에 해당된다고 판단되어 포함시킴

〈표 2〉 의복태도에 대한 요인분석 및 신뢰도계수

요인 및 문항	요인부하량
요인 1 : 쇼핑몰입	
쇼핑하는 자체가 나에게 즐거움을 준다.	0.88
옷을 사기 위하여 상점을 거닐면서 다양한 제품들을 구경하는 것을 즐긴다.	0.87
옷을 구경하거나 살 때 옷차림을 연출해 볼 때 즐거움을 느낀다.	0.86
옷을 살 계획이 없어도 가끔 어떤 옷들이 있는지 상점을 둘러 본다.	0.80
옷을 살 때 어떻게 옷을 잘 살 수 있는지 정보를 알아보고 여러 상점을 다니다.	0.70
고유치 : 4.57%, 전체변량 : 50.8%, 누적변량 : 50.8% Crobach's α : 0.98	
요인2 : 구매위험인지	
옷을 살 때 여러 가지 면을 신중히 생각해서 산다.	0.80
옷을 살 때까지 고르는 시간이 길다.	0.79
고가의 옷을 살 때 잘 못 사면 금전적 손실이 크므로 선택시 부담을 느낀다.	0.74
옷을 잘 못 구입하면 정신적으로 스트레스를 느낀다.	0.62
고유치 : 1.46%, 전체변량 : 16.2%, 누적변량 : 67.0% Cronbach's α : 0.76	

〈표 3〉 환불제도의 의복구매행동 특성의 검증

단위 : n(%)

의복구매행동 특성 요인 및 내용	부정적 응답 ^a	중간응답	긍정적 응답 ^b	χ^2 검증
구매결정의 용이성				
옷의 구매결정을 할 때 덜 망설임	38(23.3)	39(23.9)	86(52.8)	$\chi^2 = 27.69^{***}$
특히 가족의 옷을 살 때 쉽게 구매결정함	52(31.9)	26(16.0)	85(52.1)	$\chi^2 = 32.18^{***}$
고가의 옷을 살 때도 부담감이 적어짐	28(17.2)	23(14.1)	112(68.7)	$\chi^2 = 92.04^{***}$
옷을 살 때 덜 까다롭게 사게 됨	52(31.9)	31(19.0)	80(49.1)	$\chi^2 = 22.25^{***}$
환불제도상점의 애고				
환불제도가 보장되지 않은 상점보다는 보장되어 있는 상점에서 사게됨	7(4.3)	11(6.7)	145(89.0)	$\chi^2 = 227.09^{***}$
만족스러운 환불서비스를 받은 상점에는 또 가서 구매함.	6(3.7)	21(12.9)	136(83.4)	$\chi^2 = 186.20^{***}$
환불제도는 상표,상점의 이미지를 높여줌	12(7.4)	17(10.4)	134(82.2)	$\chi^2 = 175.45^{***}$
환불제도는 소비자의 만족감을 높여줌	2(1.2)	9(5.5)	152(93.3)	$\chi^2 = 263.79^{***}$
구매의 증가				
환불제도가 있으면 없는 경우보다 옷을 살 경우가 더 많아짐.	45(27.6)	23(14.1)	95(58.3)	$\chi^2 = 50.11^{***}$
옷을 살까 말까 망설여질 경우 환불제도가 있으면 주로 사게됨.	49(30.1)	24(14.7)	90(55.2)	$\chi^2 = 40.87^{***}$
환불제도가 있으면 구매가 망설여지거나 구매하지 않으려고 했던 것도 구매하게 됨.	59(36.2)	22(13.5)	82(50.3)	$\chi^2 = 33.73^{***}$
환불하러 상점에 갔다가 다른 상품을 사게됨.	43(26.4)	31(19.0)	89(54.6)	$\chi^2 = 34.50^{***}$

^{***}p<0.001

a: '별로 그렇지 않다,그렇지 않다,아주 그렇지 않다' 의 응답

b: '약간 그렇다,그렇다,아주 그렇다' 의 응답

유의한 결과가 나타났으나 여기서는 대표적인 몇 문항의 결과만 <표 3>에 제시하였다. 먼저<표 3>의 구매결정의 용이성 요인의 결과를 보면 환불

제도가 있으면 옷의 구매결정을 할 때, 그리고 특히 가족의 옷을 살 때 구매결정을 용이하게 한다는 것과, 의복구매시 위험인자가 적어진다는 것을 알 수

〈표 4〉 의복 태도에 따른 환불제도하의 의복구매행동 특성의 차이

구매행동 특성	집단	쇼핑 고몰입집단	쇼핑 저몰입집단	t검증	구매위험 고인지집단	구매위험 저인지집단	t검증
구매결정의 용이성		4.72	4.13	$t = -3.62^{***}$	4.62	4.30	$t = -1.90$
환불제도상점의 애고		5.77	5.36	$t = -2.99^{**}$	5.79	5.37	$t = -3.18^{**}$
구매의 증가		4.71	3.94	$t = -4.58^{***}$	4.72	3.99	$t = -4.37^{***}$

** $p < 0.01$. *** $p < 0.001$

〈표 5〉 환불제도하의 의복구매행동 특성과 의복태도와의 회귀분석

종속변수	독립변수	B값	상수	R ² 의 값	F값
구매의 증가	구매위험인지	0.24	1.60	0.20	20.04***
	쇼핑몰입	0.29			
환불제도상점의 애고	구매위험인지	0.20	4.00	0.10	8.88***
	쇼핑몰입	0.10			
구매결정의 용이성	구매위험인지	-6.6e-0.2	3.31	0.08	7.66***
	쇼핑몰입	0.30			

*** $p < 0.001$

있다. 환불제도상점의 애고 요인의 결과를 보면 환불제도를 실시하지 않는 상점보다 실시하는 상점에서 옷을 구매하게 되며, 만족스러운 환불서비스를 받은 상점에 대하여 애고가 생기며, 환불제도 상점이나 상표의 이미지가 상승하고, 소비자의 만족감이 증가하는 것을 알 수 있다. 구매의 증가 요인의 결과를 보면 환불제도가 보장되어 있으면 보장되어 있지 않은 경우보다 옷을 살 경우가 더 많아지고, 살까 말까 망설일질 경우도 환불제도가 보장되면 사게 된다는 것을 알 수 있다. 또 환불하러 상점에 갔다가 다른 상품을 사게 되는 경우가 있는 것도 알 수 있다.

3) 의복태도(쇼핑몰입, 구매위험인지)에 따른 환불제도하의 의복구매행동 특성의 차이

의복태도에 따른 환불제도하의 의복구매행동 특성의 차이를 검증하기 위하여 우선 쇼핑몰입과 구매위험인지 점수의 평균을 기준으로 높은 집단과 낮은 집단으로 분류한 후, t검증을 하였다. 그 결과는 <표 4>와 같다. <표 4>의 결과를 보면 구매위험인지에 따른 구매결정의 용이성 요인의 경우만 제외하고 모두 유의한 차이가 나타났다. 즉 의복쇼핑을 더 즐기고 선호하는 소비자(쇼핑고몰입 집단)와 의복구매시 위험을 더 높게 인지하는 소비자(구매위험고인지 집단)가 그렇지 않은 소비자 보다 환

불제도하에서 구매결정을 더 용이하게 하며, 환불제도상점을 더 선호하고, 구매도 더 증가하는 것을 알 수 있었다. 쇼핑고몰입 집단은 구매에도 관심이 많을 것으로 추론되므로 상점의 주고객이 될 수 있는데, 이들이 환불제도의 영향을 더 받는다면 환불제도상점의 관점에서는 효과적인 결과를 얻을 수 있을 것이다. 구매위험고인지 집단의 경우도 환불제도상점에 대한 애고와 구매의 증가가 그렇지 않은 집단 보다 높은 것으로 나타나 이들의 경우 환불제도가 안전장치와 같은 역할을 하여 구매가 더 증가하고, 이 제도를 실시하는 환불제도상점의 애고가 더 높아지는 것을 알 수 있다. 그러나 구매위험고인지 집단의 경우 구매결정 용이성 요인에서는 유의한 차이가 나타나지 않는 것으로 보아 구매결정의 용이성은 구매위험인지도에 따른 차이는 없는 것을 알 수 있다. 특히 환불제도상점 애고의 경우는 그 점수가 다른 특성에 비해서 높게 나타났는데(<표 3>, <표 4>) 이것으로 보아 환불제도가 전체적인 상점의 매출상승 효과를 나타낼 것으로 보인다. 다음은 환불제도하의 의복구매행동의 특성 요인과 의복태도와의 관계식을 보기 위하여 회귀분석을 해 보았으며 분석결과는 <표 5>와 같다. 구매의 증가 요인의 경우는 R²(0.20)가 다른 요인에 비해 높았으며, B값을 보면 쇼핑몰입에 의한 영향이 구매위험인

〈표 6〉 환불빈도별 응답자수

단위 : n(%)

환불빈도	0번	0~1번	1~2번	2~3번	3~4번	5~6번	χ^2 검증
응답자수	5(3.1)	63(38.7)	63(38.7)	23(14.1)	6(3.7)	2(1.2)	$\chi^2 = 154.00^{***}$

***p<0.001

지에 의한 영향보다 크게 나타났다. 환불제도상점의 애고는 구매위험인지에 의한 영향이, 구매결정의 용이성은 쇼핑몰입에 의한 영향이 더 크게 나타났다.

4) 인구통계적 변인에 따른 환불제도하의 의복구매행동 특성의 차이

약간의 차이가 나타나기는 하나 유의한 차이는 나타나지 않았다. 환불제도하의 의복구매행동 특성은 인구통계적 변인보다는 의복태도에 의한 영향을 더 받는다고 할 수 있다. 그러나 앞으로 다른 인구통계적 변인에 의한 영향도 추정해 나가는 것이 필요하리라 본다.

5) 환불빈도와 환불이유 및 의복태도와 인구통계적 변인에 따른 차이

우리나라에서 환불제도를 확대 실시할 경우 소비자의 환불요구가 많을 것이라는 우려에 대한 문제를 알아 보고자 환불빈도 실태를 조사하였다. 우선 소비자들이 의복을 구매한 후 실제로 환불하는 빈도(10번 구매한 적이 있다고 가정한 경우 이중 몇 번 정도 환불한 적이 있는가를 질문함)와 그빈도에 관한 χ^2 -검증 결과는 다음의 <표 6>과 같다. <표 6>을 보면 0~1번(38.7%)과, 1~2번(38.7%)의 빈도가 전체의 77.4%를 차지 하였다. 환불빈도가 우려한 바와는 다르게 그렇게 높은 숫자는 아니었는데, 그 이유는 환불하러 가는 심리적 부담감 때문일 것이다. 한국인 소비자의 경우 환불이나 교환을 원할 때 한국상점 판매원들의 불친절을 경험하였기 때문에 환불에 대해 정당한 소비자의 권리라고 생각하기 보다는 미안해 하는 생각을 갖고 있으며, 환불상황을 불편하게 느끼고 있기 때문인 것으로 추정된다. Davis⁹⁾도 환불을 위한 반환비용(transaction cost)을 크게 인지할 경우 환불하지 않는다고 하였으며 이 반환비용에는 심리적 부담감의 요인도 포함한다고 하였다. 또한 대상자들의 교육수준이 대부분 대졸이상으로 고학력자들이었기 때문에 비도덕적 환불의 경우가 적기 때문일 것으로도 추정된다. 환불빈도의

구매위험인지나 쇼핑몰입, 인구통계적 특성에 따른 차이는 유의하게 나타나지 않았다.

다음은 환불이유를 알아보기 위하여 13가지의 환불이유의 보기중 주로 환불하게 되는 이유를 1, 2 순위별로 한 개씩 선택하게 하였다. 순위별로 많이 언급된 환불이유의 빈도수와 이에 대한 χ^2 -검증의 결과를 <표 7>에 제시하였다. <표 7>을 보면 환불이유가 1순위에서는 주로 사이즈 문제인데 이것은 가족의 옷을 구매한 경우나, 상표마다 약간씩 다른 사이즈의 차이 혹은 한국인 체형에 맞지 않는 미 국인 기준의 사이즈에 의해 생긴 문제라고 추정된다.

〈표 7〉 환불이유에 관한 순위별 빈도

단위 : n(%)

환불이유	1순위	2순위
사이즈 때문에	58(35.6)	
나에게 어울리지 않아서	38(23.3)	25(15.3)
디자인 때문에	15(9.2)	
편안하지 않아서		27(16.6)
충동구매로 산 것 같아서		16(9.8)
가격이 더 내려서		15(9.2)
더 마음에 드는 것을 찾아서		13(8.0)
옷에 손상이 있어서		13(8.0)
χ^2 검증	$\chi^2 = 298.24^{***}$	$\chi^2 = 68.13^{***}$

***p<0.001

그외에는 구매후 평가에 의한 문제들인데 어울림이나 디자인 (여기서의 디자인 문제는 어울림과 관련된다고 할 수 있음), 편안함의 문제등이다. 다음은 충동구매나 가격의 할인과 같이 경제적 문제나 다른 것을 선택하고 싶은 문제와 상품의 손상문제이다. 이렇게 각 상점에서 소비자들의 환불이유를 조사하여 문제점들을 해결해 나간다면 환불을 줄여가면서 환불제도에 의한 이득을 누릴수 있을 것이다. 그러나 본 연구에서의 환불이유는 미국의류상품을

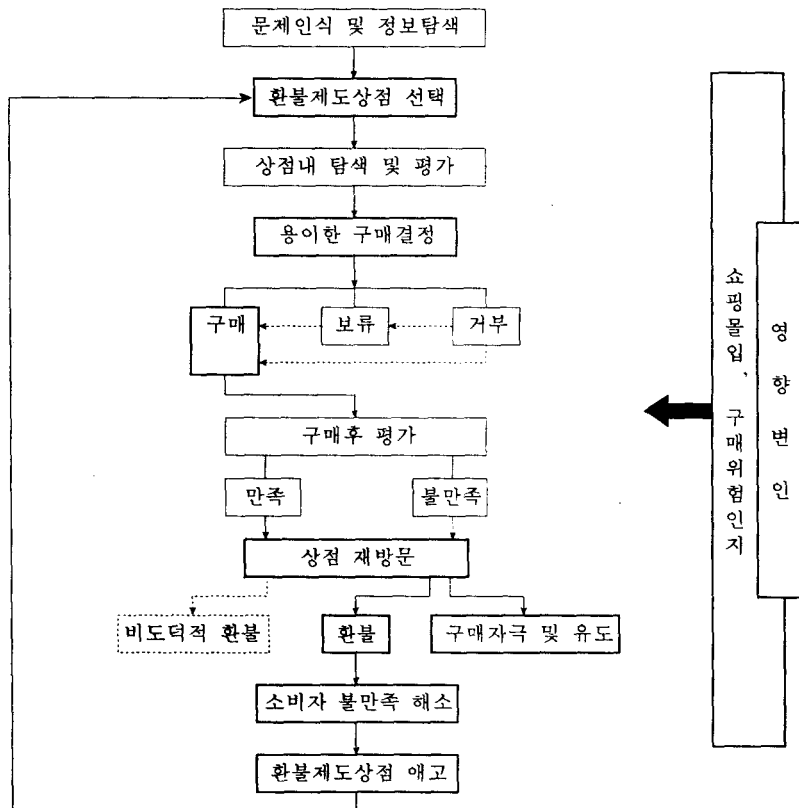
구매하였을 경우에 해당되는 것으로 한국의류상품을 대상으로 한 경우는 달라질 수도 있을 것이다.

IV. 환불제도하의 의복구매행동의 특성에 관한 모형 제시

이상의 연구 결과의 내용을 이해하기 쉽게 정리하고, 구체적인 자료를 이론화, 체계화 시킨다는 의미에서 환불제도하의 의복구매행동의 특성에 관한 모형을 [그림 1]에 제시하였다. 본 모형은 일반적인 소비자 구매모형을 기초로 환불제도의 영향에 의한 특성을 추가(진한색 상자)하였으며, 그 내용은 앞의 내용과 중복되므로 여기서는 간단히 설명하고자 한다.

먼저 소비자들은 상점선택 단계에서 환불제도의 영향을 받게 된다. 즉 소비자들은 환불제도를 실시하는 상점을 실시하지 않는 상점보다 애호하기 때

문에 환불제도 실시 상점을 선택하게 된다. 다음은 상점내에서 상품을 평가한 후 구매결정을 하게 될 때 영향을 받게 된다. 이단계에서 소비자들은 구매위험인지도가 낮아져서, 구매결정을 좀 더 쉽게 하게 되며, 구매결정의 방향도 구매하는 쪽으로 전환되어 구매가 증가하게 된다. 구매를 보류하거나 구매하지 않으려고 했던 것의 일부를 구매하게 되는 것이다. 이영선²⁾에 의하면 구매의 최종 결정단계에서는 주로 보상적 규칙을 사용하여 최선의 대안을 선택하게 된다고 하였는데 이 보상적 평가단계에서 열등한 평가기준의 보상 수준이 소비자의 평가기준선에 약간 못 미칠 경우나 기준선에 있을 경우 구매를 보류하거나 거부하게 되는데 이런 경우의 일부가 구매로 전환되는 것이다. 즉 구매위험인지가 낮아져서 평가기준의 수용폭이 넓어지게 되므로 보류나 거부의 경우중 일부가 구매쪽으로 전환되는 것



[그림 1] 환불제도하의 의복구매행동의 특성 모형

이다. 소비자는 구매한 상품에 대해 구매후 평가를 내리게 된다. 이때 불만족한 상품은 환불하게 되는데, 소비자에 따라 불만족한 상품이라도 반환하지 않는 경우도 있다. 이것은 그 상품의 불만족도에 따라, 또 소비자의 특성에 따라 달라질 수 있다. 환불을 하기 위해선 상점을 방문해야 하기 때문에 환불제도는 소비자들의 상점방문 빈도를 높여 주게 되며, 이것이 구매를 자극하고 유도하는 기회가 된다. 즉 상품을 환불하러 상점에 갔다가 다른 상품을 사게 되는 경우가 있으며, 혹은 상품을 봄으로써 다음에 구매할 것을 계획하기도 한다. 환불을 한 후에는 환불후의 평가가 이루어지는데 이때 불만족한 상품을 환불한 소비자는 불만족이 해소되어 만족감을 얻게 되므로 상점의 이미지가 상승하고 상점애호가 생기게 된다. 그래서 다음에 그 상점을 다시 선택하게 되는 것이다. 이상의 구매행동의 특성은 소비자의 쇼핑몰입도와 구매위험인지도에 따라 차이를 나타낸다. 그러나 환불제도의 문제는 만족한 상품에 대해서도 필요한 용도에 사용후에 환불하는 비도덕적 환불의 문제인데 이것에 대한 보완책들은 앞에서 언급하였다. 그러나 앞으로 우리나라의 경우에 관한 사례와 자료들을 바탕으로 한 연구가 필요할 것이다.

V. 요약 및 결론

본 연구에서는 환불제도하의 의복구매행동의 특성과 이에 대한 영향변인을 밝히고, 그 결과를 토대로 환불제도하의 의복구매행동의 특성에 관한 모형을 제시하였다. 부가적인 관심으로 환불빈도와 환불이유도 조사하였다.

환불제도하의 의복구매행동의 특성에 대한 결과를 보면 구매결정이 용이해지고, 구매가 증가하게 되며, 환불제도실시 상점을 애호하게 되는 것을 볼 수 있었다. 이런 환불제도하의 의복구매행동의 특성은 소비자의 의복태도에 따라 유의한 차이가 나타났다. 그 결과를 보면 구매의 증가 요인은 쇼핑몰입과 구매위험인지에 따라 그 영향을 받으며, 특히 쇼핑몰입에 의한 영향력이 좀 더 크다고 할 수 있다. 즉 구매위험을 크게 느끼고, 특히 쇼핑을 즐기는 소

비자들은 환불제도가 보장되면 구매를 더 많이 하게 된다는 것이다. 환불제도상점의 애고 요인은 일반적으로 다른 특성 요인에 비해 점수가 아주 높다고 할 수 있으며, 쇼핑을 즐기는 소비자들과 특히 구매위험을 크게 느끼는 소비자들이 그렇지 않은 소비자들보다 환불제도상점을 더 애호한다고 할 수 있다. 구매결정의 용이성 요인은 구매위험인지에 의한 차이는 없으며 쇼핑몰입에 의한 차이만 있는 것으로 나타났다. 즉 쇼핑을 즐기는 소비자들이 환불제도가 있으면 구매결정을 좀 더 용이하게 한다는 것이다. 이런 쇼핑을 즐기는 소비자들은 구매에도 관심이 많을 것으로 추론할 수 있기 때문에, 이들이 환불제도의 영향을 더 받는다면 환불제도상점의 관점에서는 매출상승의 효과를 볼 수 있을 것이다. 인구통계적 변인에 따른 차이는 유의하게 나타나지 않았다. 이상의 결과에 따른 환불제도하의 의복구매행동의 특성에 관한 모형은 [그림 1]에 제시되었다. 다음은 의복 구매후의 환불빈도에 관한 결과로 ('10번 구매하였다고 가정할 경우') 주로 '0~1번'과 '1~2번'이 전체의 77.4%로 나타났다. 실제로 예상했던 것과는 다르게 높은 숫자는 아니었는데, 이것은 대상자들이 환불에 대한 심리적 부담감과 환불비용을 크게 느끼기 때문인 것으로 추측된다. 또한 대상자의 대다수가 대졸이상의 고학력자로 상습적인 환불이나 비도덕적인 환불이 적기 때문인 것으로도 추정할 수 있다. 환불이유는 사이즈, 어울림, 디자인, 편안함 등의 문제가 가장 많이 지적되었고, 그외에도 총동구매, 가격, 더 마음에 드는 것을 찾을 수 없음, 옷의 손상 등이 언급되었다. 이런 환불의 이유를 조사해 나가면 환불을 줄이는 방안을 모색할 수 있을 것이다.

이상의 연구를 통해 환불제도는 환불제도가 없는 경우와는 다른 구매행동의 특성을 유발시키며, 이런 특성은 소매업자에게 또 다른 이득을 발생시키기도 한다는 것을 알 수 있다. 따라서 앞으로 유통개방과 무점포판매의 증가, 국제화 등을 예상하는 우리나라의 경우도 국제 경쟁력을 강화시키고, 소비자와의 관계를 강화시킨다는 의미에서 환불제도를 정착시켜야 할 것이다.

본 연구의 문제점으로는 대상자들의 표집이 어려

은 관계로 체계적인 표본이 아니었다는 점과 미국 거주 한국인들 대상으로 하였기 때문에 본 연구의 결과를 한국에 거주하는 한국인의 경우에 모두 적용시키기에는 문제가 있다는 점이다. 그러나 아직은 우리나라에 환불제도가 일반화, 정착화 되어 있지 않으므로 이에 대한 기초 연구로서 기여하고자 한다. 앞으로 본 연구에서 이루어진 것외의 또 다른 환불제도하의 의복구매행동의 특성과 영향변인에 관한 연구 및 환불행동 특성, 환불 보완책에 관한 연구들이 이어져야 할 것이며, 이런 연구의 누적에 따라 환불제도하의 의복구매행동의 특성에 관한 모형도 수정, 보완시켜 나가야 할 것이다.

참 고 문 헌

- 1) Lucas, George H. Jr., Bush, Robert P. & Gresham, Larry G., Retailing, Houghton Mifflin Com., 198, 1994.
- 2) McDonald, William J., Direct Marketing—an integrated approach—, Irwin McGraw Hill, 1, 11—13, 1998.
- 3) 이은주 · 이은영, 의류제품의 통신판매와 소비자 구매 의도 —쇼핑 비용 지각과 쾌락적 쇼핑 성향을 중심으로—, 한국의류학회지, 20(5), 826—840, 1996.
- 4) 김주영 · 구양숙, 케이블TV 홈쇼핑을 통한 의복구매 시 소비자반응과 추구이점과 위험지각, 한국의류학회지, 21(6), 1082—1093, 1997.
- 5) Moorthy, Sridhar & Srinivan, Kannan, Signaling quality with a money—back guarantee : the role of transaction costs, *Marketing Science*, 14(4), 442—466, 1995.
- 6) Luther, Brock, Stress your money—back guarantee to business, *Direct Marketing*, 50(3), 82—83, 1987.
- 7) Burke, Sophia, Return policies 101, *Catalog Age*, 15(2), 49, Feb., 1998.
- 8) Lewis, Hershell Gordon, How powerful and how sincere is your guarantee?, *Catalog Age*, 10(11), 153—154, Nov., 1993.
- 9) Davis, Scott, Gerstner, Eitan & Hagerty, Michael, Money back guarantees in Retailing : Matching products to consumer tastes, *Journal of Retailing*, 71(1), 7—22, 1995.
- 10) Beran, D. & Evans, R., Sales adjustment fraud unit and project audit approaches, *Retail Control*, 55(10), 24—32, Dec., 1987.
- 11) Whigham—Desir, Marjorie, 9 way to avoid holiday rip—offs, *Black Enterprise*, 26(5), 114, Dec., 1995.
- 12) Berlin, Peter D., Preventing refund abuse and fraud, *Retailing Control*, 49(3), 34—50, Nov., 1980.
- 13) Parmley, James K., The Risky R's of retailing, *Security Management*, 32(10), 31—33, Oct., 1988.
- 14) Hamilton, Sonya S., Return to seller, *Sales & Marketing Management*, 146(8), 21, 1994.
- 15) Miller, Paul, Remedy for returns, *Catalog Age*, 12(3), 5, Mar., 1995.
- 16) Hellman, Paul, Rule #1: The customer can't return, *Management Review*, 82(8), 48, Aug., 1993.
- 17) 김미영, 의복구매과정에 따른 의복평가기준의 변화에 관한 연구, 한국의류학회지, 6(3), 271—284, 1992.
- 18) 김소영 · 이은영, 소비자의 의복쇼핑성향에 관한 연구, 한국의류학회지, 18(3), 429—439, 1994.
- 19) Bellenger, D. N. & Korgaonkar, P. K., Profiling the recreational shopper, *Journal of Retailing*, 56, 77—91, Fall, 1980.
- 20) 이영선, 의복구매시의 정보처리와 평가과정, 한국의류학회지, 21(8), 1323—1333, 1997.
- 21) 정미재 · 이선재, 의복관여와 상표확장과의 상관연구, 한국의류학회지, 21(7), 1124—1138, 1997.