

조사기간에 따른 소비자의 환불에 대한 태도 및 환불요청행동 차이

Consumers' Attitudes and Requests for Refunds Depending on the Differences in Periods of Surveys

허경옥

성신여자대학교 가족문화소비자학과

Kyungok Huh

Dept. of Family Culture and Consumer Science, Sungshin Women's University

Abstract

This study was dealt with consumers' attitudes and requests for refunds on the basis of data gathered in 1997 and 2000 and examined factors shaping the differences of the consumers' requesting for refunds and investigated variables influencing the presence or absence of requests for refunds. Research outcomes could be summarized as follows. First, there were no differences in consumers' searches for information of refunds, degrees of satisfactions for practices of refunds, knowledges for refunds, consumers' expectation for the permission of refunds between two periods. Consumers generally showed more active behaviors for the request for refunds in 2000 than in 1997. In cases of defects, the chance of getting refunds was higher while consumers feel greater needs for refund. Second, consumers perception for the necessity of refund and their expectations for successful outcomes were higher in cases of defects than in the opposite case; consumers were also more active to request for refunds and get more positive responses in the former case. Third, in cases of defects in 1997, as consumers faced the unsatisfactory response for their previous requests for refunds, they did not actively request for refunds. In 2000, requesting for refunds were more active as they were more knowledgeable, actively search for information of refunds before their purchases, and expect more positive outcomes for their requests for refund. On the other hand, in cases of no defects in 1997, consumers showed more active behaviors requesting for refunds as their own professional jobs, owned greater consumer expectation for positive outcomes and showed greater satisfactions for the previous requests of refunds. In the survey of 2000, consumers showed active behaviors requesting for refunds as they were highly educated, gather much information for refund, and showed positive expectations for the possibility of refund.

Key words : consumers' attitudes for refunds, consumers' requests for refunds, presence and absence of products

I. 서론

대량생산, 대량유통의 현대 경제구조 속에서 소비자문제는 계속적으로 발생하고 있어 소비자불만

은 높아지고 있다. 소비자가 불만족을 느끼게 되면 그에 따른 대응행동을 취하게 된다. 소비자 불만 대응행동은 불만족을 초래한 책임이 있는 자에게 소비자가 보이는 불만의 표현인데, 목적이나 상황에 따라 다양하고 복합적인 불만대응행동이 나타나게 된다(Singh, 1988). 대체로, 대응행동을 전혀 취하지 않는 유형, 소극적 대응행동으로서 부정적 구전활동, 재구매 거부, 그리고 적극적인 대응행동으로서 교환, 수리, 환불 요구, 관련 기관에 고발, 법적 피

Corresponding author : Kyungok Huh
Tel : 02)920-7408
E-mail : kohuh@cc.sungshin.ac.kr

해소송제기 등의 형태로 나타난다. 이 같은 다양한 불만대응 행동 중 환불요청행동은 사업자가 구매 대금을 소비자에게 돌려주고 구매 자체를 취소하는 것으로 소비자불만을 일시에 해결할 수 있으며, 소비만족을 높일 수 있다(노영화, 송순영, 1995).

환불제도는 미국 등 선진국에서는 오래 전부터 널리 시행되고 있는 제도로서 소비자에게는 불만을 해결할 수 있고, 사업자에게는 기업에 대한 이미지와 신뢰도 향상, 그리고 판매 증대라는 긍정적인 효과를 창출하고 있다. 물론 기업 입장에서 환불은 제품 재고 증대, 반품 처리비용 등 부정적 요인이 존재하나, 환불제도는 소비자 구매위험 부담을 덜어 주어 구매촉진, 판매증대 등의 효과가 창출되고, 신뢰할 수 있는 거래가 정착될 수 있어 미국 등 선진국에서는 조건 없는 환불이 적극적으로 시행되고 있다.

그러나 우리 사회에서 조건 없는 환불제도가 적극적으로 활용되지 못하고 있다. 「소비자피해보상규정」에서도 제품에 하자나 결함이 없을 경우에는 조건 없는 환불허용에 대한 강제성이 없는 실정이다. 이 같은 상황에서 많은 사업자나 판매처에서 제품에 결함이 있는 경우에 한해 교환을 우선적으로 취하고 있고 제품에 결함이 없는 경우 환불을 거의 해 주지 않고 있는 실정이다.

다행히, 최근 유통시장의 경쟁이 가속화되면서 일부 백화점이나 대형유통업체에서 자율적으로 환불제도를 도입하고 있어 과거에 비해 점차 상황이 나아지고 있다고 할 수 있다. 특히, TV 홈쇼핑업체에서는 '1개월 이내 무조건 환불' 정책을 도입하여 제품을 보지 않고 구매해야 하는 소비자들의 구매 위험도를 줄여주어 판매촉진을 유도하고 있다. 한편, 사용해 본 후 품질이 마음에 들지 않는 경우 100% 환불해준다는 환불보증제도가 일부 사업자에 의해 도입되고 있다. 그러나, 우리 사회에서 환불을 여전히 적극적으로 허용되지 않고 있으며 사업자들이 일관된 원칙이나 지침 없이 환불제도를 운영하고 있어 소비자와 사업자간의 분쟁이 계속되고 있다(노영화, 송순영, 1995).

환불에 대한 소비자들의 관심이나 요구가 증가하고 있고, 조건 없는 환불제도가 조금씩 도입되고 있는 상황임에도 환불에 대한 연구는 거의 전무한 실정이며, 이에 대한 실태조사 또한 이루어지지 않

고 있다. 특히, 최근 환불과 관련한 법적 규정이 강화·변화되고 있고, 일부 유통업체의 조건 없는 환불 실시로 환불에 대한 소비자들의 인식, 태도, 행동에 변화가 일어나고 있다고 추측된다. 그럼에도 이 같은 변화에 대한 조사·연구가 시행된 바 없다. 따라서 본 연구에서는 1997년과 2000년 자료를 사용하여 소비자들의 환불에 대한 태도 및 환불요청행동에 대해 비교·연구하고자 한다.

본 연구의 목적을 구체적으로 살펴보면, 첫째, 두 조사기간에 조사된 자료를 가지고 환불 관련 소비자태도 및 행동, 그리고 환불요청행동 등에 대한 실태조사를 수행한 후 두 조사기간에 따라 차이가 있는가를 검증한다. 둘째, 제품결함여부에 따라 환불 관련 태도 및 행동, 환불요청행동 등에 차이가 있는가를 검증한다. 셋째, 소비자가 환불을 요청한 제품이 내구제인지의 여부, 환불요청 장소에 따라 환불요청행동에 차이가 있는가를 조사한다. 끝으로, 사회·인구학적 요인, 환불에 대한 태도 및 관련 변수가 소비자들의 환불요청행동에 미치는 영향력을 조사한다. 이때, 제품결함여부와 조사기간에 따라 구별하여 분석한다.

본 연구는 지금까지 수행되어 오지 않은 환불에 대한 연구를 수행하였다는 점에서 그 가치가 있다고 하겠다. 본 연구는 조건 없는 환불제도가 조금씩 도입되고 있는 현 상황에서 1997년과 2000년 조사를 수행하여 환불제도와 관련한 소비자 태도 및 환불요청행동에 변화가 있는가를 조사하였으므로 환불제도 정착에 기여 할 수 있으며, 향후 환불제도 수립 및 운영에 기초 자료로 사용할 수 있다. 특히, 지금까지 환불정책이 사업자마다 일관된 규정 없이 시행되어 왔는데 본 연구 결과를 토대로 앞으로 환불과 관련한 법적 제정, 소비자정책 등을 입안·시행하는데 유용한 자료로 사용할 수 있다. 또한, 본 연구에서 제공하는 환불과 관련한 기본 정보는 기업의 환불정책 수립 및 활용, 브랜드 충성도와 재구매를 높일 수 있는 환불제도 정착에 중요한 자료로 이용할 수 있을 것이다. 소비자들의 환불에 대한 태도 및 행동에 대한 변화 등의 정보는 기업에게 이 같은 변화에 대응하는 환불정책, 소비자만족경영전략 등을 수립하도록 유도 할 수 있고 환불과 관련한 전략 수정 및 개선에 도움이 될 수 있다.

II. 이론적 배경

1. 환불

1) 환불의 개념

환불(refund)이란 사업자가 제품을 구입한 소비자에게 구매대금을 반환하는 것으로 소비자불만을 해소하고 피해를 구제하는데 효과적인 수단이다. 소비자가 불만대응행동을 취할 경우 사업자가 적극적으로 환불조치를 취해 주면 소비자만족은 가장 높은 것으로 나타나고 있다(허경옥, 2000). 이러한 환불에는 두 가지 유형이 존재하는데, 하나는 상품 결함에 따른 환불이고 다른 하나는 결함은 없으나 소비자 불만에 의한 환불로 구분할 수 있다. 불만을 느낀 소비자는 그에 대한 대응행동으로서 여러 가지 유형의 불평행동을 취하게 되는데 이 중 소비자의 환불요청은 해당 기업이나 판매자에게 취하는 직접적인 공적 대응행동 유형이다. 환불은 구매 자체를 원점으로 되돌려 소비자의 불만을 근본적으로 해결할 수 있는 가장 적극적이고도 즉각적인 소비자 대응행동이라고 할 수 있다(Kotler, 1994; Fornell, Wernerfelt, 1988).

2) 환불시행 방법

사업자가 소비자에게 제공하는 환불은 크게 세 가지 방법에 의해 시행된다. 첫째, 사업자가 소비자에게 자율적으로 환불해주거나 환불을 약속하는 보증의 형태로 이행하는 것, 둘째, 사업자가 특별한 환불약속이나 환불보증을 하지 않은 경우 또는 사업자가 소비자피해보상기준에 따라 피해를 보상한다는 내용을 표시하는 경우 「소비자피해보상규정」 또는 기타 개별관련법에 의거하여 환불을 이행하는 방법이다. 셋째, 소비자가 품질보증서를 받지 못했더라도 제품하자에 대해 판매업자에게 민법상 하자담보책임을 물어 환불 또는 피해보상을 받는 방법이다.

(1) 보증에 근거한 환불

보증이란 사업자가 자신의 상품을 보장하기 위해 소비자에게 행하는 상품의 속성 및 품질에 대한 약속임과 동시에 그 약속의 위반에 대하여 소

비자에게 피해구제를 하겠다는 의사표시이다. 개념상 워런티(warranty)와 개런티(guarantee) 2가지 유형으로 구분할 수 있다. 워런티는 제조업자가 제품에 결함이 있을 경우에 제공할 서비스에 대한 공식적이고 법적인 약속으로 보통 제조업자는 제품보증서에 제시한 기한과 조건대로 교환, 수리, 환불, 기타 보증의 의무를 소비자에게 이행하게 된다. 개런티는 제품에 결함이 없더라도 제품의 성능이 불만족스러울 때 소비자는 반품할 수 있다는 약속이다. 개런티의 범위는 워런티보다 환불에 있어서 더 적극적이고 허용적인 개념이다(Keegan, Monarty, Duncan, 1992). 개런티는 소비자에 대한 조건 없는 환불을 의미하며 소비자의 잠재적 피해 및 경제적 손실을 줄여 주는 방법이 된다.

(2) 소비자피해보상규정 및 기타 개별법에 근거한 환불

사업자들이 워런티 또는 개런티 형태의 특별한 보증내용을 두고 환불과 관련한 의무를 이행하는 경우도 있으나, 많은 사업자들은 소비자피해보상규정 기준에 따라 피해를 보상한다는 내용만을 표시하는 경우가 많다(김성천, 2001). 환불과 관련한 규정이 없는 경우 또는 사업자와 소비자간에 분쟁이 발생한 경우 소비자피해보상규정은 소비자분쟁을 해결하는 중요한 기준이 된다. 소비자피해보상규정에 따르면 대체로 제품에 결함이 있는 경우 수리나 교환 또는 환불을 받을 수 있다고 명시되어 있으나, 제품에 결함이 없는 경우에는 소비자가 사업자에게 어떤 책임도 물을 수는 없는 것이 현실이다(노영화, 송순영, 1995).

한편, 소비자피해보상규정 이외에도 환불과 관련한 직접적인 규정은 개별 소비자 법에서 찾아볼 수 있다. 예를 들면, 방문판매로 제품을 구입한 경우 「방문판매 등에 관한 법률」에 근거하여, 할부거래로 제품을 구입한 경우는 「할부거래 등에 관한 법률」에 근거하여 정해진 기간 이내에 조건없는 청약철회가 가능하다. 2002년 제정·시행한 「전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률」에서는 전자상거래로 제품을 구입한 경우는 7일 이내에 무조건적인 청약철회가 가능하도록 규정하고 있어 조건 없는 환불제도를 도입하고 있다.

(3) 민법의 하자담보책임에 근거한 환불

소비자가 품질보증서를 통해 환불과 관련한 보증을 받지 못했다라도 제품하자에 대해 판매업자에게 민법상 하자담보책임을 물어 환불 또는 피해보상을 받을 수 있다(강창경, 정순희, 허경옥, 2003). 소비자가 판매업자에게 민법상 하자담보책임을 묻기 위해서는 제품에 하자가 구입 당시부터 있었어야 하며, 소비자가 구매 당시 제품에 하자가 있음을 알지 못했어야 하며, 그리고 소비자는 무과실이여야 한다. 하자담보책임의 내용은 제품의 하자로 인해 계약의 목적을 달성할 수 없을 때 소비자는 계약해제와 손해배상 또는 환불을 요구할 수 있다. 그러나, 제품에 결함이 없는 경우는 책임을 물을 수 없다.

2. 변화하는 환불 관련 규정 및 운영현황

1) 환불 관련 법적 규정의 변화

소비자피해보상규정은 1985년 12월 경제기획원에 의해 제정되었는데, 당시 명칭은 「품목별소비자피해보상규정」으로, 40개 업종 149개 품목에 대한 규정이었다. 그 후 1989년 1차 개정된 이래 2001년까지 총 8차에 걸쳐 개정된 바 있다. 1989년 1차 개정시에는 보상 책임자의 범위 확대, 품질보증 조사기간의 기산점 신설, 교환 및 환불기준의 신설, 품목별소비자피해보상규정에서 소비자피해보상규정으로 명칭 변경 등이다. 1993년 2차 개정시에는 방문판매 및 할부판매에서 청약철회권 조항 신설, 물품 교환시 차액이 발생하는 경우 정산방법 추가 등이다. 특히, 가구의 경우 선금 지불 후 사업자 귀책사유로 계약을 해약하는 경우, 자동차구매 후 1개월 이내에 주행 및 안전도 등 중대결함이 2회 발생하는 경우 제품교환 또는 구입가 환불하도록 하는 규정을 신설하였다.

1994년 3차 개정에서는 구입자의 환불 범위를 확대하였고, 1996년 4차 개정에서는 의류에 대한 환불기준을 신설하였다. 1999년 5차 개정에서는 자동차의 제품교환 및 구입가 환급기준 적용 대상 하자발생 부위를 확대하였다. 2000년 7차 개정에서는 일반 공산품의 성능·기능 상의 하자에 대한 피해보상 기준 강화, 세트화 된 제품의 환급 가격 기준을 명확하게 하였다. 2001년 8차 개정에서는

전자상거래, 인터넷 콘텐츠 업, 전자화폐 업 등 새로운 업종을 신설하여 피해보상기준을 제정하고 강화하였다.

지금까지 살펴본 바와 같이, 소비자피해보상규정의 개정을 통해 해당 업종 및 품목을 확대하고 있으며, 환불에 대한 규정을 보다 구체적으로 제시하고 있으며, 과거 규정에 비해 환불제도 시행에 적극적임을 알 수 있다. 또한, 조건 없는 환불제도를 일부 도입하고 있어 주목되고 있다.

2) 환불제도 시행 현황

소비자피해보상규정에서는 제품에 결함이나 하자가 있는 경우 교환·수리 또는 환불을 해 주도록 되어 있어 환불이 사실상 법적으로 의무화되어 있지 않다. 그 결과 사업자가 환불보다는 교환이나 수리를 우선적인 방법으로 사용하고 있다. 이처럼 사업자의 자율에 의해 환불 제도가 시행되고 있는 현 상황에서 환불과 관련한 일관적인 원칙이나 규정 없이 사업자나 유통업체에 따라 환불 정책이 서로 상이한 상황이다(노영화, 송순영, 1995). 다행히, 최근 일부 백화점, 유명 유통업체에서 마케팅 전략 차원에서 자율적으로 조건 없는 환불제도를 도입하고 있다. 최근 환불과 관련한 기업 및 유통업체들의 태도 및 정책이 변화하고 있는 상황이다. 소비자들의 높아진 기대 수준, 컨슈머리즘의 확장, 선진 외국의 조건 없는 환불제도 시행 등으로 인해 소비자들의 환불요구는 점차 높아지고 있는 상황이므로 이에 대한 유통업체나 기업들의 대응도 변화하고 있다고 하겠다.

한편, 우리 사회의 점포거래에서 환불 관련 정보 제공이 대체로 이루어지지 않고 있는 상황이다. 대체로, 환불과 관련한 일관적인 원칙이나 방침에 대한 정보가 소비자들에게 주어지고 있지 않아 환불과 관련한 소비자와 사업자간의 분쟁이 끊이지 않고 있다. 다행히, 전자상거래의 경우 약관을 통해 소비자피해보상, 환불과 관련한 내용을 규정해 두도록 하고 있어 앞으로 일반거래에도 확대될 것으로 기대된다.

환불에 대한 직접적인 연구 조사인 노영화, 송순영(1995)의 연구를 살펴보면, 그들은 소비자피해를 제품에 하자가 있어서 발생하는 경우와 제품에 하자가 없으나 피해가 발생하는 잠재적 피해로 구분

하여 135개 기업을 대상으로 환불 실시 현황을 조사하였다. 조사결과 소비자에게 환불과 관련한 정보를 공식적으로 제공(환불과 관련한 별도의 안내문 제공)하고 환불을 제공하는 기업은 전체의 7%, 비공식적으로 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 있음을 밝힌 바 있다. 또한, 그들은 환불 실시 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.

III. 연구방법

1. 조사대상 및 자료수집

본 연구의 조사대상은 서울에 거주하는 20세 이상의 성인 남녀 소비자로 편의표집으로 조사대상을 선정하였다. 본 연구를 위한 조사는 1997년과 2000년 2회에 걸쳐 동일한 설문지를 가지고 조사하였다. 1997년 자료는 9월 10일부터 10일간 50명의 소비자를 대상으로 예비조사를 수행하여 이를 기초로 설문지를 수정 보완하였다. 그 후 10월 한 달간 본 조사를 실시하였는데 부실기재된 설문지를 제외한 총 305부를 분석자료로 이용하였다. 한편, 2000년 자료의 예비조사는 2000년 6월 1일부터 20일간 50명의 성인을 대상으로 실시하였으며, 본 조사는 2000년 7월 20일부터 8월 30일까지 서울 지역에 거주하는 305명의 성인을 대상으로 실시하였다. 회수된 설문지 중 부실 기재되었거나 적절치 못한 설문지를 제외하고 252부를 최종 분석 자료로 사용하였다.

2. 조사 도구 및 척도의 구성

본 연구를 위한 설문지는 조사대상자의 사회·

인구학적 질문, 환불에 대한 소비자 태도 및 소비자행동, 환불 지식, 환불 관련 정보탐색 등에 대한 질문으로 구성되어 있다. 사회·인구학적 특성은 조사대상자의 성별, 연령, 학력, 직업, 그리고 가계총소득에 관한 문항으로 구성하였다. 조사대상자들의 만 연령을 조사하였고, 학력은 중졸이하, 고졸, 전문대 졸, 대졸, 대학원 졸업 이상으로 조사한 후 대졸여부로 재분류하였다. 직업은 주부, 자영업자 및 제조업자, 단순 노무직, 고용된 판매기술 및 서비스직, 사무직, 전문직, 전문기술직, 그리고 경영관리직, 기타로 분류하여 조사한 후 전문직 여부(사무직 이상은 전문직으로 간주)로 가변수 처리하였다. 가계총소득은 월 평균 소득으로 측정하였다.

환불지식 변수는 경제사회에서 소비자가 효율적으로 역할을 수행하기 위하여 필요한 환불 관련 권리와 법, 소비자피해보상규정 등에 대해 알고 있는지를 조사하는 5개 문항으로 구성하였다. 5개 질문은 맞다, 틀리다에 대한 택일 문제로서 답을 맞춘 경우 각 문항 당 1점씩, 틀린 경우 0점으로 배점하여 최하 0점, 최상 5점 만점으로 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) 방문 판매로 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 순서대로 4번째까지 질문의 정답은 그렇다이며, 5번째 질문에 대한 정답은 아니다 이다.

환불에 대한 정보탐색 변수와 과거 환불경험에 대한 불만의 정도 역시 5점 리커트 척도로 측정하였다. 한편, 환불 필요성에 대한 소비자 태도, 환불 성공에 대한 소비자 기대감 변수, 환불요청행동, 환불요청결과 변수는 제품에 결함이 있는 경우와 제품에 결함이 없는 경우로 구분하여 5점 리커트 척도로 측정하였다.

환불의 필요성에 대한 소비자 태도는 환불은 꼭

필요하다, 필요하다, 그저 그렇다, 필요 없다, 절대 필요 없다 의 5점 리커트 척도로, 환불성공에 대한 소비자 기대감은 적극적으로 환불해 줄 것이다(5점)에서 전혀 안 해 줄 것이다(1점) 등 5점 리커트 척도로 측정하였다. 소비자의 환불요청행동은 소비자가 제품 구매 후 불만을 느낀 경우 환불요청을 어느 정도 적극적으로 하였는지에 대해 5점 리커트 척도로 측정하였다. 환불을 요청한 후 결과는 매우 친절하게 환불받았다. 불친절하게 환불받았다. 친절하게 교환 받음, 불친절하게 교환 받음, 교환과 환불 모두 거절당함으로 구분하여 조사하였다.

3. 자료분석 방법

1997년과 2000년 두 시기에 수집한 자료의 분석은 SPSS Window(Version 10.0) 프로그램을 사용하였다. 조사 대상자의 사회·인구학적 변수, 환불 관련 소비자 태도 및 환불요청행동 등에 대한 실태 파악을 위해서는 기술통계분석(descriptive statistics)을 수행하였다. 사회·인구학적 변수, 환

불에 대한 소비자 태도 및 환불요청행동이 환불을 요청한 제품과 환불요청 장소에 따라 차이가 있는가를 파악하기 위해서는 t-test와 일원분산분석(one-way ANOVA)을 실시하였다. 한편, 소비자의 환불요청행동에 영향을 미치는 변수를 조사하기 위해서는 사회·인구학적 변수, 환불 관련 경험 변수를 독립변수로 하는 회귀분석(multiple regression)을 실시하였다. 이때, 회귀분석은 제품에 결합이 있는 경우와 없는 경우로 구분하여 분석하였다.

IV. 연구결과 및 분석

1. 조사대상자의 특성

본 연구 조사대상자들의 사회·인구학적 특성과 환불 관련 변수에 대한 특성은 <표1>와 같다. 조사 대상자의 평균 연령은 1997년 조사의 경우 35세, 2000년의 경우 36세이었다. 교육수준은 1997년 고졸이하는 조사 대상자 중 35%, 대졸 61%였으며,

표 1. 조사대상자의 사회 인구학적 특성과 소비생활 실태 (N=252)

특 성		1997년 자료		2000년 자료	
		빈도	%	빈도	%
연 령	20대	129	41.7	78	31.3
	30대	51	16.5	71	28.5
	40대	101	32.7	70	28.1
	50대 이상	28	9.1	30	12.0
	평균(S.D.)	34.77 (11.04)		36.6 (10.3)	
교육수준	고졸이하	107	34.9	128	51.00
	대학 졸업	188	61.2	111	44.22
	대학원이상	11	3.9	12	4.78
성 별	여성	209	67.2	177	70.2
	남성	96	32.8	75	29.8
가계총소득	100만원미만	102	39.7	16	6.3
	101~200만원	60	23.3	63	25.0
	201~300만원	48	18.7	140	55.6
	301~400만원	20	7.8	23	9.1
	401만원 이상	27	10.5	10	4.0
	평균(S.D.)	154.64 (209.3)		249.3 (110.4)	
직 업	전문직	41	14.5	90	64.3
	비전문직	241	85.5	162	35.7

2000년의 경우 고졸이하 51%, 대졸 44%를 차지하고 있었다. 조사대상자의 남녀 성별 비율은 여성이 1997년 67%, 2000년 70%이었다. 월 평균 총 가계 소득은 1997년 155만원, 2000년 249만원으로 나타났다. 직업의 경우 전문직 종사자는 1997년 자료에서는 조사대상자의 15%가 전문직 종사자였으며, 2000년에는 1/3정도로 나타났다. 조사대상자 중 소비자교육경험을 가진 소비자는 두 조사기간에서 각각 24%, 25%로 나타나 결국 응답자의 3/4 정도가 소비자교육을 받은 경험이 없음을 알 수 있다.

2. 조사 기간에 따른 환불 관련 특성 차이 검증

본 연구에서는 1997년과 2000년 두 차례에 걸쳐 설문조사를 실시하여 소비자들의 환불관련 태도 및 행동의 변화를 파악하고자 하였다. 따라서 두 조사기간에 따라 환불 관련 특성의 차이를 t검증을

통해 파악하였으며 t검증 결과는 <표2>에 제시하였다. 구체적으로 살펴보면, 먼저 환불에 대한 소비자들의 정보탐색, 환불 경험에 대한 소비자불만, 환불지식 수준은 두 조사기간에 따라 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 또한, 소비자의 환불요청 후 성공에 대한 소비자 기대감에도 차이가 없는 것으로 나타났다.

그러나, 소비자들의 환불요청행동은 제품에 결함이 없는 경우와 있는 경우 모두 차이가 있는 것으로 나타났다. 제품에 결함이 있는 경우와 없는 경우 모두 1997년에 비해 2000년에 소비자들의 환불요청행동이 적극적임을 알 수 있다.

한편, 제품에 결함이 있는 경우 환불요청을 한 결과에 차이가 없었으나, 제품에 결함이 없는 경우 환불요청결과에는 차이가 있는 것으로 나타났다. 제품에 결함이 없는 경우 사업자가 1997년에 비해 2000년 환불을 더 허용해 주는 경향이 높음을 알 수 있다. 한편, 환불 필요성에 대한 소비자 태도

표 2. 조사기간에 따른 환불 관련 태도 및 행동의 차이검증

관련 변수	1997년	2000년	t 값
환불정보탐색	3.48 (1.09)	3.46 (1.08)	.24
환불 경험 불만	2.09 (.83)	2.10 (.74)	.12
환불 관련 지식	2.50 (1.21)	2.39 (1.10)	-1.06
관련 변수	제품 결함 있는 경우		
	1997년	2000년	t 값
환불필요성태도	4.78 (.49)	4.79 (.49)	.28
환불요청행동	.40 (.49)	1.76 (2.39)	8.33***
환불요청결과	3.79 (.93)	3.86 (.97)	1.15
환불성공기대감	3.55 (1.02)	3.60 (.99)	.48
관련 변수	제품 결함 없는 경우		
	1997년	2000년	t 값
환불필요성태도	3.60 (.89)	3.79 (.91)	2.41**
환불요청행동	.39 (.49)	1.51 (2.30)	6.65***
환불요청결과	3.13 (0.86)	3.54 (1.07)	1.98*
환불성공기대감	2.22 (.95)	2.32 (.93)	1.13

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

표 3. 제품결함여부에 따른 환불 관련 태도 및 행동의 차이

관련 변수	1997년 자료			2000년 자료		
	제품 결함 있는 경우	제품 결함 없는 경우	t 값	제품 결함 있는 경우	제품 결함 없는 경우	t 값
환불필요성	4.77(.47)	3.58(.83)	22.66***	4.79(.48)	3.79(.91)	16.73***
환불성공기대감	3.52(1.02)	2.20(.92)	23.03***	3.62(.97)	2.32(.93)	21.97***
환불요청행동	.39(.49)	.34(.47)	1.42***	1.81(2.41)	1.48(2.29)	1.95***
환불요청결과	3.79(.93)	3.54(1.07)	6.51***	3.86(.97)	3.13(.86)	.27***

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

조사결과에서도 제품에 결함이 있는 경우에는 차이가 없었으나, 제품에 결함이 없음에도 환불이 필요하다라는 소비자 태도는 1997년 조사보다 2000년 조사에서 그 수준이 높아졌음을 알 수 있다.

3. 제품결함여부에 따른 환불 관련 특성의 차이

제품에 하자나 결함이 있는가, 아니면 없는가에 따라 환불 관련 소비자 태도 및 행동에 차이가 있는가를 조사하기 위하여 t검증을 수행하였다. 조사결과는 <표3>에 제시하였다. 분석결과 두 조사기간에서 모두 제품에 결함여부에 따라 소비자들의 환불 관련 태도 및 행동에 차이가 있는 것으로 밝혀졌다. 제품에 결함이 있는 경우 환불의 필요성에 대한 소비자 태도가 긍정적이었으며, 환불을 요청할 경우 받아들여질 소비자 기대감이 제품에 결함이 없는 경우보다 높았다. 또한, 제품에 결함이 발생하여 환불을 요청하는 경우에는 결함이 없음에도 환불을 요청하는 경우보다 소비자들이 환불요청행동이 적극적임을 알 수 있다. 환불요청결과에서도 제품에 결함이 있는 경우 환불이 성공적으로 받아들여지는 경향이 높음을 알 수 있다. 결국, 환불을 요청하는 소비자나 받아들이는 사업자 모두에게 제품에 하자나 결함이 존재하는가의 여부는 그들의 환불과 관련한 태도나 행동에 영향을 미칠 수 있다.

4. 소비자의 환불요청행동 영향 요인 분석

소비자들의 사회·인구학적 변수, 환불에 관련 태도 및 환불 경험이 환불요청행동에 어떠한 영향을 미치는지를 조사하기 위해 회귀분석을 수행하였다. 본 회귀분석에서 소비자의 환불요청행동을 설명하는 변수 선정은 소비자불만대응행동 이론에서 제기되어온 중요한 변수들을 포함하였다. 구체적으로 과거 환불경험 만족도, 환불성공 기대감, 환불 필요성에 대한 소비자 태도 등이 주요 변수로 선정되었다.

1) 제품에 결함이 있는 경우

제품에 결함이 있는 경우, 소비자의 환불요청행동에 영향을 미치는 변수를 조사한 결과를 <표4>에 제시하였는데 구체적으로 살펴보면, 1997년 자료조사에서 제품에 결함이 있는 경우 소비자들의 환불요청행동은 과거 환불경험에 대한 불만에 의해 통계적으로 유의한 수준으로 영향을 받는 것으로 나타났다. 과거 소비자가 환불을 요청했을 때 불만이 많았던 소비자는 환불요청을 적극적으로 하지 않는 것으로 나타났다. 한편, 다른 변수들은 1997년 조사에서 소비자의 환불요청행동에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

2000년 자료를 사용하여 회귀분석을 수행한 결과 소비자의 환불요청행동에 영향을 미치는 변수

표 4. 제품에 결함이 있는 경우 환불요청행동 회귀분석결과

독립변수	1997년			2000년		
	비표준화 회귀계수	표준화 회귀계수	t값	비표준화 회귀계수	표준화 회귀계수	t값
성별 (여성=1)	.34	.25	1.15	-.24	-.13	-1.50
연령	.008	.11	.37	-.001	-.01	-.13
직업 (전문직=1)	-.18	-.08	-.32	.03	.01	.13
교육수준 (대졸=1)	.08	.05	.20	-.15	-.08	-.84
가계소득	-.0009	-.21	-.98	.0006	.09	1.10
환불지식	-.08	-.10	-.43	.12	.16	1.93*
환불 정보탐색	-.01	-.01	-.06	.13	.16	1.89*
환불 성공기대감	.12	.12	.50	.24	.27	3.17***
환불경험 불만	-.43	-.43	-1.84***	-.12	-.10	-1.29
상수	3.99**		2.64	2.72***		4.96
R square	.38			.21		
adjusted R square	.05			.16		
F값	1.14			3.99***		

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

는 환불지식, 환불정보탐색, 환불성공 기대감 변수인 것으로 나타났다. 환불지식이 많은 소비자, 구매 전 환불정보탐색을 적극적으로 하는 소비자, 환불요청을 할 경우 환불이 성공적으로 받아들여질 것이라고 기대하는 소비자일수록 환불요청행동을 적극적으로 하는 것으로 나타났다. 지금까지의 결과를 통해, 제품에 결함이 있는 경우 1997년 조사 대상 소비자들의 환불요청행동은 여러 변수에 의해 영향을 받지 않으나, 2000년 소비자들 경우 환불지식, 환불정보탐색, 환불성공 기대감 등의 변수에 의해 영향을 받음을 알 수 있다.

2) 제품에 결함이 없는 경우

제품에 결함이 없는 경우 어떤 변수가 소비자의 환불요청행동에 영향을 미치는지를 알아보기 위해 회귀분석을 수행하였다. 그 결과는 <표5>에 제시하였다. 분석결과, 제품에 결함이 없는 경우 소비자들 경우 환불요청행동에 영향을 미치는 변수는 1997년의 경우 직업, 환불성공 기대감, 환불경험 불만 변수인 것으로 나타났다. 한편, 2000년의 조사에서는 교육수준, 환불정보탐색, 환불성공 기대감이 유의한 변수로 나타났다.

1997년 조사의 경우 사회·인구학적 변수 중 유

일하게 소비자의 직업이 소비자의 환불요청행동에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 전문직 종사자일수록 환불요청행동이 적극적임을 알 수 있다. 한편, 환불성공 기대감 변수가 환불요청행동에 정적인 영향을 미쳤다. 환불을 받을 수 있다는 기대감이 높으면 소비자의 환불요청행동이 적극적인 것으로 나타났다. 그러나, 과거 환불경험에 대한 불만이 높을수록 소비자들의 환불요청행동은 소극적인 것으로 나타났다.

2000년 자료를 분석한 결과에서는 교육수준이 소비자의 환불요청행동에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 교육수준이 높을수록 제품에 결함이 없음에도 이를 환불하고자 하는 소비자의 환불요청행동은 적극적인 것으로 나타났다. 또한, 소비자가 환불에 대한 정보탐색을 많이 한 경우 소비자의 환불요청행동은 적극적인 것으로 조사되었다. 또한, 환불의 성공 가능성에 대한 기대가 높은 소비자일수록 적극적인 환불요청행동을 보이는 것으로 나타났다.

지금까지 제품에 결함이 있는 경우와 결함이 없는 경우로 구분하여 소비자의 환불요청행동에 영향을 미치는 변수를 조사한 결과, 1997년의 경우 제품에 결함이 있는 경우 소비자들의 환불요청행

표5. 제품에 결함이 없는 경우 환불요청행동 회귀분석결과

독립변수	1997년			2000년		
	비표준화 회귀계수	표준화 회귀계수	t값	비표준화 회귀계수	표준화 회귀계수	t값
성별 (여성=1)	-.16		-.71	.28	.14	1.79
연령	.002	-.12	.11	.006	.06	.79
직업 (전문직=1)	.80*	.02	2.01	.17	.07	.84
교육수준 (대졸=1)	.16	.38	.57	.59***	.33	3.49
가계소득	-.0009	.11	-1.39	-.0004	-.06	-.75
환불지식	-.19	-.22	-1.39	.06	.07	.94
환불 정보탐색	.11	-.26	.84	.15**	.18	2.28
환불 성공 기대감	.55***	.14	3.29	.30***	.31	3.86
환불 경험 불만	-.45**		-2.79	-.009	-.008	-1.10
상수	2.64**		2.39	.75		1.54
R square	.61	.61		.31		
adjusted R square	.42	-.47		.27		
F값	3.17**			6.78***		

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

동은 소비자의 사회·인구학적 변수나 환불 관련 변수에 의해 영향받지 않으나, 제품에 결함이 없는 경우 환불요청행동은 여러 변수에 의해 영향받는 것으로 나타났다. 결국, 제품에 결함이 없음에도 환불을 적극적으로 받고자 하는 소비자의 환불요청행동은 개인적 차이에 의해 영향받을 수 있다. 또한, 제품에 결함이 있는 경우 소비자들의 환불요청행동이 1997년 조사보다 2000년 조사에서 여러 변수들에 의해 영향받는 것으로 나타났다. 결국, 제품에 결함이 없음에도 환불받고자 하는 경우, 과거보다는 최근의 시점에서 소비자들의 환불요청행동은 여러 변수에 의해 영향받는 개인적 선택 행동임을 유추할 수 있다.

한편, 소비자들의 환불요청행동은 대체로 환불성공 기대감과 환불에 대한 정보탐색 변수가 중요함을 알 수 있다. 특히, 최근의 자료에서 제품에 결함이 없음에도 소비자가 환불을 요청할 경우 사업자가 받아 줄 것인가에 대한 소비자의 기대감, 구매 과정에서의 환불정보 탐색이 소비자의 환불요청행동에 영향력을 미침을 알 수 있다.

이러한 결과는 우리나라의 환불정책 또는 환불 관련 법적 규정과 관련이 있다고 하겠다. 대체로 제품에 따라 다소 차이가 있으나, 제품에 결함이

있는 경우 소비자피해보상규정에 의거하여 교환 또는 환불이 가능하지만, 제품에 결함이 없을 경우에는 환불을 보장받을 수 있는 명확한 근거가 없는 실정이다. 결국, 법적인 보장이 없는 상황에서 소비자들은 구매 당시 판매자 또는 사업자로부터 환불이 가능한지에 대한 정보탐색 그리고 판매자 또는 사업자가 환불을 해 줄 것인지에 대한 기대감에 따라 환불을 적극적으로 요청할 것인지를 결정하고 있음을 알 수 있다.

V. 결론 및 제언

본 연구에서는 환불과 관련한 소비자 태도나 기대, 환불정보 탐색, 환불요청행동 등에 대해 동일한 설문지를 가지고 1997년과 2000년 조사한 자료를 가지고 비교·조사하였다. 구체적으로 소비자들의 환불에 대한 태도와 환불경험의 실태를 파악하고, 소비자들의 환불요청행동에 영향을 미치는 요인은 무엇인지 조사하였다. 본 연구의 결과를 정리·요약하면 다음과 같다.

첫째, 환불에 대한 소비자들의 지식수준은 낮은

편이었고, 환불에 대한 정보탐색은 비교적 적극적으로 하고 있는 것으로 나타났다. 과거 환불 경험에 대한 소비자들의 불만은 높은 수준이었다. 소비자들은 환불 필요성에 대해 강하게 인식하고 있었으나, 환불 성공에 대한 기대감은 그에 비해 낮은 수준이었고, 환불을 적극적으로 요청하는 소비자는 매우 적은 것으로 나타났다. 또한, 환불요청결과를 조사한 결과 환불이 제대로 허용되지 않고 있는 것으로 밝혀졌다.

둘째, 환불에 대한 소비자들의 정보탐색, 환불 경험에 대한 소비자불만, 환불지식, 환불성공에 대한 소비자 기대감은 두 조사기간에 따라 차이가 없는 것으로 나타났다. 그러나 소비자들의 환불요청행동은 제품에 결함이 없는 경우와 있는 경우 모두 차이가 있는 것으로 나타났다. 제품에 결함이 있는 경우와 없는 경우 모두 1997년에 비해 2000년에 소비자들의 환불요청행동이 적극적으로 갈 수 있다. 한편, 제품에 결함이 없는 경우 환불요청 결과에 차이가 있는 것으로 나타났다. 제품에 결함이 없는 경우 1997년에 비해 사업자들이 2000년 환불을 해 주는 경향이 높음을 알 수 있다. 한편, 환불 필요성에 대한 소비자 태도 조사결과에서도 제품에 결함이 있는 경우에는 차이가 없었으나, 제품에 결함이 없음에도 환불이 필요하다는 소비자 태도가 1997년 조사보다 2000년 조사에서 높아졌음을 알 수 있다. 결국, 소비자들의 태도와 행동의 변화는 제품에 결함이 없는 경우 환불과 관련한 태도 및 행동에서 두드러지고 있음을 알 수 있다.

셋째, 제품에 결함이 있는 경우 결함이 없는 경우보다 소비자들의 환불의 필요성에 대한 소비자 태도, 환불성공 기대감이 높은 수준이었으며, 환불요청행동이 적극적이었다. 또한, 환불요청결과도 제품에 결함이 있는 경우 환불이 받아들여지는 경향이 높음을 알 수 있다. 결국, 환불은 요청하는 소비자일뿐 아니라 받아들이는 사업자 입장 모두에게 제품에 하자나 결함이 있는 경우인가 아닌가에 따라 태도 및 행동에 유의한 차이가 있음을 알 수 있다.

끝으로, 1997년 조사에서 제품에 결함이 있는 경우 소비자가 과거 환불을 요청했을 때 불만이 많았던 소비자는 환불요청을 적극적으로 하지 않는 것으로 나타났다. 그러나 다른 변수들은 소비자

의 환불요청행동에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 2000년의 경우 환불지식이 많은 소비자, 환불정보탐색을 적극적으로 하는 소비자, 환불요청을 할 경우 환불이 성공적으로 받아들여질 것이라고 기대하는 소비자일수록 환불요청행동을 적극적으로 하는 것으로 나타났다.

한편, 제품에 결함이 없는 경우 1997년 자료에서 직업, 환불성공 기대감, 환불경험 불만이 소비자의 환불요청행동에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 전문직 종사자일수록, 환불 성공 가능성에 대한 소비자 기대가 높은 수록, 과거 환불경험에 대한 만족이 높을수록 소비자의 환불요청행동이 적극적인 것으로 나타났다. 한편, 2000년의 조사에서는 교육수준, 환불정보탐색, 환불성공 기대감이 유의한 변수로 나타났다. 교육수준이 높을수록, 환불에 대한 정보탐색을 많이 한 경우, 환불성공 가능성에 대해 긍정적인 기대를 갖는 소비자일수록 적극적인 환불요청행동을 보이는 것으로 나타났다.

본 연구결과를 통해 몇 가지 제언하면 다음과 같다. 첫째, 소비자들은 우리 사회의 환불제도에 대해 매우 불만족하고 있으며, 환불 필요성에 대해 강하게 인식하고 있음에도 환불 요청을 적극적으로 하지 않고 있다. 따라서 소비자들의 적극적인 환불요청행동을 유도하는 소비자정책, 소비자교육 등이 필요하다고 하겠다. 환불이 소비자만족 증진은 물론 신뢰할 수 있는 거래정착 측면에서도 중요하므로 소비자들의 적극적인 환불요구를 높일 수 있는 사회적 자원이 필요하다. 소비자단체, 언론 등 소비자교육을 시행할 수 있는 주체들은 소비자들의 환불에 대한 의식 고취, 환불지식 향상, 적극적인 환불요구행동 유도 등과 관련한 소비자교육을 펼쳐야 한다.

소비자불만은 제품에 결함이 없음에도 발생하며, 궁극적으로 소비자만족을 높이기 위해서 그리고 보다 나은 거래환경을 정착시키기 위해서는 조건 없는 환불정책을 실시해야 한다. 조건 없는 환불에 대한 소비자 인식 개선, 각종 환불 관련 소비자정보 제공, 환불과 관련한 소비자교육 등이 필요하다. 특히, 본 연구를 통해 소비자들이 환불의 필요성을 절실히 느끼고 있는 것으로 조사되었으므로 이러한 소비자요구를 반영하는 조건없는 환불정책이 정착될 수 있는 다양한 노력이 필요하다.

둘째, 조건 없는 환불이 적극적으로 이루어지기 위한 사회적 차원 그리고 정부의 노력이 필요함을 알 수 있다. 구체적으로, 정부에서는 조건 없는 환불과 관련한 법적 규정을 강화하거나, 행정적인 조치를 취할 필요가 있다. 예를 들면, 모든 거래에서 환불을 법적으로 의무화할 수는 없으나, 필요한 경우 교환 또는 환불이라는 표현보다는 환불이라는 명확한 규정이 필요하다. 구체적으로, 새로이 자동차를 구입한 경우 1년 이내에 중대한 부분에 결함(엔진, 동력전달장치 등)이 발견된 경우, 가전제품의 경우 3회 이상 동일한 하자가 1년 이내에 발생한 경우 등은 교환 또는 환불이 아닌 환불 조치하도록 규정함으로써 심각한 제품 불량에 대한 적극적인 환불을 강구할 필요가 있다. 게다가, 기업에게 환불과 관련한 정보제공 의무를 강화할 필요가 있다. 환불에 대한 적극적인 정보제공은 환불과 관련한 기업의 경쟁을 촉진시킬 수 있으며, 궁극적으로는 조건 없는 환불을 유도할 수 있기 때문이다.

특히, 소비자의 불만은 제품의 결함여부와 상관없이 발생하며 조건 없는 환불이 궁극적으로 소비자 만족을 높일 수 있으므로 조건 없는 환불에 대한 소비자, 기업, 정부의 인식 전환이 필요하다. 따라서 앞으로 법적 규정, 행정 조치 등에서 단순히 결함이 있는 경우 이외에도 결함이 없어도 소비자가 원할 경우 일정한 기간과 조건(예: 영수증 지참, 1주일이내)을 갖춘 경우 환불을 받을 수 있도록 하는 조치가 필요하다.

제품에 결함이 없음에도 소비자불만이 발생하는 데 이는 소비자뿐만 아니라 나아가서는 기업에게도 심각한 피해를 주게 됨을 기업에게 인식시켜야 한다. 즉, 제품의 결함이 없더라도 제품에 불만을 느낀 소비자의 불만이 해소되지 않을 경우 그 브랜드와 기업에도 불만을 가지게 되며 이는 브랜드 이탈로 나타나게 되는 점을 인식시켜 기업이 환불 제도를 자율적으로 시행할 수 있도록 유도하여야 한다.

셋째, 본 연구결과에서 소비자들의 환불요청행동은 과거에 비해 점차 적극적인 것으로 나타나고 있다. 또한, 제품에 결함이 없는 경우 점차 소비자들의 환불 필요성에 대한 인식 수준은 높아지고 있으며, 실제 현장에서 사업자들이 환불을 허용해주는 경향이 높은 것으로 나타났다. 따라서 이 같

은 변화에 대한 적극적인 정보제공을 통해 소비자들의 태도나 행동의 변화를 유도할 필요가 있다. 또한, 제품에 결함이 없는 경우에 대한 소비자 태도 및 행동에 변화가 일어나고 있으므로 이 같은 변화를 충분히 반영할 수 있는 조건 없는 환불제도 도입을 위한 정부정책, 소비자단체 및 언론 등의 역할, 기업의 경영정책 변화가 요구된다고 하겠다.

끝으로, 소비자들의 환불요청행동에 영향을 미치는 변수를 조사한 결과 대체로 환불지식, 환불정보탐색, 환불성공에 대해 기대 등이 중요한 것으로 나타났으므로 소비자들의 환불지식을 높이기 위한 소비자정보제공 및 소비자교육이 필요하며, 소비자들의 적극적인 환불정보탐색을 유도할 수 있는 소비자교육이 필요하다고 하겠다.

환불제도가 우리의 소비환경에서 명확히 정착되어 있지 않은 현 시점에서 환불에 대한 소비자 태도, 환불성공 기대감, 환불요청행동에 대한 본 연구는 환불에 대한 중요한 정보를 제공한다. 그러나 이 연구가 지닌 제한점을 고려하여 후속 연구를 위해 다음과 같이 제안하고자 한다.

첫째, 본 연구는 1997년과 2000년 설문조사를 수행함에 있어 조사대상자를 편의 표집하여 소비자의 환불에 대한 태도 및 환불요청행동에 대해 분석하였다. 따라서 본 연구결과를 일반화시키는데 한계가 있다. 따라서 앞으로 후속 연구에서는 대표성 있는 자료를 가지고 환불과 관련한 소비자들의 태도 및 행동에 대한 연구가 필요하다. 둘째, 앞으로도 지속적인 자료수집을 수행하여 환불에 대한 소비자 태도 및 환불요청행동 등에 어떤 변화가 있는가를 파악할 수 있는 시계열 분석 연구가 필요하다. 끝으로, 환불과 관련한 보다 다양한 주제의 연구, 다양한 연구방법을 적용한 후속 연구가 기대된다. 예를 들면, 본 연구는 소비자의 환불요청행동의 차이 검증과 환불요청행동에 대한 영향요인을 분석하였는데 이 요인들이 제품의 신뢰도와 기업의 이미지에 미치는 직접적인 영향력에 대해서는 검증할 수 없었다. 따라서 앞으로의 연구에서는 기업의 품질보증이나 만족보증 또는 환불에 대한 정보제공 및 실시현황이 소비자 만족도와 기업에 대한 신뢰도 향상에 어떠한 영향력을 미치는가를 추가·분석한다면 환불정책이 제도화되는데 보다 유용한 연구가 될 것이다.

주제어: 환불에 대한 소비자태도, 환불요청행동, 제품결함여부

참고문헌

- 강창경, 정순희, 허경옥 (2003). 소비자법과 정책. 시그마프레스.
- 김성천 (2001). 소비자피해보상규정의 개선방안 연구. 한국소비자보호원.
- 김영신 (1989). 구매의사결정과정에서의 소비자불만족에 관한 연구. 충남대학교 생활과학연구소, 2집.
- 김영신, 강이주, 이희숙, 허경옥, 정순희 (2000). 소비자의사결정. 교문사.
- 노영화, 송순영(1995). 소비자불만에 따른 환불제도에 관한 연구. 한국소비자보호원.
- 정찬욱, 김영신(1993). 소비자불만호소행동과 영향변인에 관한 연구. 충남생활과학연구지, 6(1), 61-75.
- 허경옥 (2000). 정보사회와 소비자. 교문사.
- 허경옥 (1997). 제품과 서비스로 인한 소비자불만에 따른 소비자불평행동연구. 한국가정관리학회지, 15(4), 81-102.
- 한국소비자보호원(1999). 국민소비행태 및 의식구조조사.
- 한국소비자보호원(1997-2002). 소비자피해구제 연보 및 사례집.
- Fornell, C, & Wenerfelt, B. (1988). A Model of Customer Complaint Management. *Marketing Science*, 7(3), 187-198.
- Keegan, W, Monarty, S, & Duncan, T. (1992). *Marketing*. Prentice-Hall. 346-347.
- Kotler, P. (1994). *Marketing Management*. Prentice-Hall. 40-47.
- Singh, J. (1988). Consumer complaint intentions and behavior : Definition and taxonomical issue. *Journal of Marketing*, 52. 93-107.
- (2003. 6. 2 접수; 2003. 8. 4 채택)