



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

생활과학석사학위논문

온라인 패션점포의 제품 품질 시
소비자 감정과 심리적 반발심의
매개효과

2015년 2월

서울대학교 대학원

의류학과

신혜선

온라인 패션점포의 제품 품질 시
소비자 감정과 심리적 반발심의
매개효과

지도교수 추 호 정

이 논문을 생활과학석사 학위논문으로 제출함
2014 년 11 월

서울대학교 대학원
의류학과
신 혜 선

신혜선의 석사 학위논문을 인준함
2014 년 12 월

위 원 장 _____ (인)

부위원장 _____ (인)

위 원 _____ (인)

초 록

제품의 품질이란 점포에서 소비자들의 욕구를 충족시킬 특정 상품을 보유하고 있지 못한 상태, 즉 소비자가 상품을 이용할 수 없는 상태이다. 일반적으로 점포를 방문한 소비자들이라면 한번쯤 겪었을 법한 것으로 모든 소매점에서 자주 나타나는 현상이다. 특히 온라인 채널을 통해 의류 및 패션잡화의 구매가 가장 활발히 나타나는 현 시점에서 온라인 점포의 품질은 매우 중요한 이슈라 할 수 있다.

품질상황에서 소비자 반응을 측정할 선형연구는 Walter and Grabner (1975), Zinn and Liu(2001)의 연구부터 본격적으로 탐구되었다. 품질상황에 대한 고찰은 주로 생필품, 식료품등의 카테고리에 집중되어왔고 소비자의 대체행동, 연기, 점포이탈 행동이 주로 측정되었으며 기업과 점포 입장에서 부정적인 영향이 강조되었던 연구가 주를 이루었다. 그러나 그동안의 선형연구를 통해 소비자의 선택행동의 동인이 명확히 밝혀지지 못하였으며 특히 온라인 패션점포의 다양한 영향요인과 상황변인을 모두 고려한 접근이 부족하였다. 이에 따라 본 연구에서는 온라인 패션점포에서 쇼핑 시 발생하는 품질상황을 소비자 대응행동에 영향을 주는 근본적 동인을 심리적 요인에서부터 탐구하고자하였다. 또한, 선형연구의 연구방법을 확장하여, 품질 시 경험하는 소비자의 인지적이고 감정적인 심리적 반응을 순수하게 측정하고자 가상의 온라인 점포를 제작하는 실험연구를 설계하였다.

본 연구는 온라인 쇼핑의 주요고객인 20-30대 여성을 대상으로 이루어졌으며, 총 398명의 대상이 참여하였다. 설문유형은 상이한 8개의 자극물(온라인 패션점포)을 조작하여, 피험자는 2(품질크기: 큼 vs. 작음)x 2(구색 유사성: 유사 vs. 비유사)x 2(재입고 단서: 제시 vs. 비제시)의 8 가지 설문유형 중 한 가지에 무작위로 배치되었다.

분석에 사용된 최종 데이터는 336개로, SPSS 21.0 프로그램을 통해

기본적인 기술통계와 함께 연구문제 분석을 위한 이원분산분석과 부트스트랩(bootstrap)이 활용되었다.

분석 결과, 온라인 점포의 상이한 품질상황에 따른 소비자의 심리적 반응(감정, 심리적 반발심)의 차이가 나타남을 확인하였다. 먼저, 품질크기(큼/작음)는 심리적 반발심, 부정적 감정(분노, 혐오, 괴로움)에 정적영향을 미쳤다. 즉 품질크기가 클 때 부정적 심리적 반응(분노, 혐오, 괴로움, 심리적 반발심)이 증가하였다. 반면 품질크기에 따라 긍정적 감정(환기)의 차이는 나타나지 않았다.

다음으로 온라인 패션점포의 품질상황에서 구색 유사성과 재입고 단서의 조절효과를 이원분산분석을 통해 확인하였다. 분석 결과, 심리적 반발심에 대한 품질크기와 재입고 단서, 품질크기와 구색 유사성의 상호작용효과가 유의하였다. 먼저 품질크기가 클 경우, 구색 유사성(유사 vs. 비유사)에 따라 심리적 반발심의 차이가 유의하였고, 품질크기가 작을 경우, 구색 유사성에 따른 효과가 나타나지 않았다. 이를 통해, 구색이 비유사일 때, 품질크기가 크면 심리적 반발심도 증가함을 알 수 있고, 또한 재입고 단서가 없을 때도 같은 결과가 확인되었다. 한편, 감정 중 괴로움만이 품질크기와 구색 유사성에 대한 상호작용 효과가 통계적으로 유의하였다. 즉 품질크기가 클 때, 구색 유사성에 따른 괴로움의 차이를 보였고, 품질크기가 작을 때는 구색 유사성에 따른 괴로움의 차이가 확인되지 않았다. 본 연구의 결과는 품질 시 소비자 행동을 보고한 선행연구의 결과와 소비자 감정을 보고한 정성적 연구의 결과와 일치하였다.

본 연구의 결과를 통해 몇 가지 시사점을 제안할 수 있다. 온라인 점포는 품질 시 채널의 특성상 소비자의 점포이동이 자유로운 반면, 반대로 재방문도 오프라인의 매장보다 훨씬 용이하다. 따라서 리테일러는 이러한 온라인의 특성을 활용하여 품질 시, 소비자의 점포이탈을 방지하고 재방문과 상품대체구매를 유도하는 전략을 모색해야 할 수 있다. 일반적으로 소비자의 선호가 사전에 잘 구축되어있지 않기 때문에 선택의 순간, 주변상황과 맥락에 기반을 두어 의사결정을 하기 때문이다.

구체적인 제안 점으로는 품질의 부정적 영향을 줄이기 위해서는 온라인 상품회전과 기획, 물량관리 뿐만 아니라, 먼저 온라인 구매의 쇼핑특성을 잘 고려하여 오프라인보다 온라인에서의 정보단서의 활용이 얼마나 중요한 것인지 고민해볼 필요가 있다. 따라서 본 연구에서 제안한 온라인 점포의 구색, 재입고 단서와 함께, 이 외 온라인 점포의 다양한 속성(웹 사이트 디자인, 기타 정보단서 등)을 활용하여 품질 시 나타나는 소비자의 부정적 심리반응을 최소화하고 효과적으로 대안제품을 소구할 마케팅적 전략을 수립해야 할 것이다.

주요어 : 품질, 온라인 쇼핑, 품질 대응행동, 감정, 심리적 반발
학 번 : 2013-21518

목 차

제 1 장 서 론	1
제 1 절 연구의 필요성 및 의의	1
제 2 절 연구의 목적	4
제 3 절 논문의 구성	5
제 2 장 이론적 배경	6
제 1 절 품절(Out-of-stock, stockout)	6
1. 품절에 대한 이해	6
2. 품절관련 이론	8
3. 품절에 대한 소비자 반응	12
제 2 절 온라인 점포속성	18
1. 온라인 점포의 구색 유사성	18
2. 구색 유사성의 효과	20
3. 온라인 점포의 재입고 단서	22
4. 재입고 단서의 효과	24
제 3 장 연구방법 및 절차	27
제 1 절 연구문제 및 연구모형	27
1. 연구문제	27
2. 연구모형	28
제 2 절 실증적 연구방법 및 절차	29
1. 연구 설계 및 절차	29

2. 자극물 구성 및 예비조사	30
3. 설문지 문항의 구성	40
제 3 절 자료수집 및 분석방법	47
1. 자료수집과 표본의 구성	47
2. 자료의 분석	48
제 4 장 연구결과 및 논의	49
제 1 절 자극물 조작 검증 및 집단 간 동질성 검증 ·	49
1. 자극물 조작 검증	50
2. 표본의 동질성 검증	52
제 2 절 측정변수의 신뢰성 및 타당성 검증	55
1. 심리적 반발심	55
2. 감정	56
3. 소비자 품질 대응행동	57
제 3 절 연구문제 검증	59
1. 구색 유사성, 재입고 단서의 조절효과	59
2. 매개효과	65
제 5 장 결론 및 제언	73
제 1 절 연구의 요약 및 결론	73
제 2 절 연구의 시사점	77
1. 학문적 시사점	77
2. 실무적 시사점	78
제 3 절 연구의 한계 및 후속연구에 대한 제언	80

참고문헌	82
Abstract	102

표 목 차

[표 2-1] 품질상황에서의 소비자 행동반응	18
[표 2-2] 품질상황에서의 행동결정요인	18
[표 3-1] 여성 온라인 쇼핑몰 상위 10개 순위	33
[표 3-2] 자극물 유형	39
[표 3-3] 자극물 예비조사 유형별 참여자 구성	40
[표 3-4] 설문지 문항의 구성	41
[표 3-5] 심리적 반발심 측정문항 및 출처	42
[표 3-6] 감정 측정문항 및 출처	43
[표 3-7] 소비자 품질 대응행동 문항 및 출처	44
[표 3-8] 조작 검증 측정문항 및 출처	45
[표 3-9] 최종분석에 사용된 샘플의 수	48
[표 4-1] 자극물 변수 조작 검증 결과	50
[표 4-2] 조작 검증 변수의 신뢰성 및 타당성 분석	51
[표 4-3] 표본의 인구통계학적 특성 교차분석 결과	53
[표 4-4] 제품구색의 매력성 집단 간 동질성 분석결과	54
[표 4-5] 심리적 반발심 측정문항의 신뢰성 및 타당성 분석결과	55
[표 4-6] 긍정적 감정 측정문항의 신뢰성 및 타당성 분석결과	56
[표 4-7] 부정적 감정 측정문항의 신뢰성 및 타당성 분석결과	57
[표 4-8] 품질 대응행동 측정문항의 신뢰성 및 타당성 분석결과	58
[표 4-9] 심리적 반발심, 감정에 대한 이원분산분석 결과	63
[표 4-10] 품질크기와 구색 유사성에 따른 심리적 반발심 대비검정	

.....	64
[표 4-11] 품질크기와 재입고 단서에 따른 심리적 반발심 대비검정	65
[표 4-12] 품질크기와 구색 유사성에 따른 괴로움 대비검정 ...	65
[표 4-13] 매개효과 경로모형 분석 결과(조절변수: 재입고 단서) ..	68
[표 4-14] 매개효과 경로모형 분석 결과(조절변수: 구색 유사성) ..	69
[표 4-15] 부정적 감정의 매개효과 분석 결과	71
[표 4-17] 긍정적 감정의 매개효과 분석 결과	72

그 립 목 차

[그림 3-1] 연구모형	28
[그림 3-2] 유사 구색 유형	34
[그림 3-3] 비유사 구색 유형	35
[그림 3-4] 재입고 단서 제시 이미지	37
[그림 3-5] 재입고 단서 상세페이지 제시 이미지	38
[그림 3-6] 최종 자극물 이미지	38
[그림 4-1] 심리적 반발심에 대한 품질크기와 재입고 단서의 상호작용 효과	61
[그림 4-2] 심리적 반발심에 대한 품질크기와 구색 유사성의 상호작용 효과	61
[그림 4-3] 감정에 대한 품질크기와 재입고 단서의 상호작용 효과	62
[그림 4-4] 심리적 반발심의 매개효과 경로모형	68
[그림 4-5] 감정의 매개효과 경로모형	69

제 1 장 서 론

제 1 절 연구의 필요성 및 의의

통계청에서 조사한 온라인 쇼핑 시장 규모에 따르면, 2013년 한 해 온라인 쇼핑의 시장규모가 38조원 이상을 기록하였고, 이어 발표한 ‘2014 온라인 쇼핑동향’을 비교하였을 때, 모바일쇼핑과 함께 계속된 증가가 예상된다(통계청 2013, 2014). 이는 오프라인의 매장에 직접 가서 상품을 구입하는 것만큼 온라인과 모바일 점포를 통해 쇼핑을 즐기는 소비자들이 계속 늘어나고 있음을 암시한다. 온라인 시장규모 중 의류 및 액세서리를 포함하는 패션관련 상품의 비중은 17.9 %로 온라인 거래액 중 가장 많은 비중을 차지한다. 이로써 온라인 채널은 패션제품 유통에 있어 가장 중요한 매체로 자리를 잡고 있다. 그러나 온라인 패션점포의 특성상 넓은 소비자층을 포괄적으로 포함시켜야 하기에, 다양한 선호에 따른 재고 문제와 구색관리의 어려움은 모든 점포 관리자에게 부담이 되어 온 것이 사실이다.

특히 의류제품은 일반적인 소비재와 달리 관리해야할 SKU(Stock Keeping Unit)가 많고, 상품의 회전이 빠르기 때문에 잦은 품절상황을 맞이하게 된다(Kim & Lennon, 2011). 따라서 소비자들에게는 온라인 쇼핑 중 “품절입니다” “Sold-out” 과 같은 문구를 마주하는 것은 어려운 일이 아니다. 특히 온라인 쇼핑 시장의 규모가 커지는 현 상황에서 품절로 인한 점포의 일반적인 취소, 환불 등의 문제가 끊이지 않는 이슈가 되는 것도 품절연구에 대한 관심이 높은 이유라 할 수 있다.

제품의 품절이란 점포에서 소비자들의 욕구를 충족시킬 특정 상품을

보유하고 있지 못한 상태, 즉 소비자가 방문했을 때 상품을 이용할 수 없는 상태를 말하며(Levy & Weiz, 2009), 일반적으로 모든 소매 점포에서 빈번한 현상이다.

만약 점포에 소비자가 방문하였을 때 구매하고자 하는 상품이 품질이라면 소비자는 어떠한 반응을 보이게 될까? 일반적으로 품질상황을 마주한 소비자는 외형적으로 행동적 반응과 내면의 심리적 반응으로 크게 구분된 반응을 나타낸다(Corsten & Cruen, 2003; Campo et al., 2000). 소비자는 상품의 불가용성(unavailability)에 대해 참을성이 부족하고(윤기창, 김영래 2008), 의사 결정의 어려움을 경험하며 불편감, 실망, 짜증 등 다양한 방법으로 부정적 심리반응을 보인다(Lugo 2002; 윤기창 & 김영래, 2008) 그리고 동시에 점포이탈, 구매연기를 보이거나, 고객만족도 하락과 같은 행동적 반응을 보인다(Gogos 2003). 따라서 기업입장에서는 제품 부재는 이익과 직접적으로 연결되어 있기 때문에 더욱 중요하다고 할 수 있다(Emmelhainz et al., 1991; Kim & Lennon 2011). 과거 소매 점포의 품질을 다룬 연구에서는 제품품질로 인해 기업에게 발생할 수 있는 영향을 크게 단기적(short-term) 그리고 장기적(long-term) 영향으로 나누어 설명하였다. 단기적 영향은 소비자의 상품대체(Substitute), 재방문을 포함하는 연기(Delay), 점포이탈(Leave)의 행동과 고객만족 하락, 심리적 반발로 인한 손해이며, 장기적으로는 소비자의 브랜드충성도, 점포충성도, 점포이미지 및 장기적 유대관계가 포함된다(e. g., Walter & Grabner, 1975; Campo et al. 2000; Zinn & Liu 2001; 윤기창, 김영래, 2008;). 그리고 고객이탈에 따른 손실은 평균 4%이며, 이에 따른 매출 감소는 15%로 보고되기도 하였다(Gruen et al. 2002, Gogos, 2003).

따라서 기업은 장기적 이윤과 직결되는 품질문제에 적절하게 대처하기 위해, 고객이 원하는 선호제품과 함께 대안품 및 구색을 구축하고, 시스템을 유지해야 한다. 품질상황에서 소비자 반응을 분석한 다수의 선행

연구에서는 Walter and Grabner(1975) 와 Zinn and Liu(2001)의 연구를 기초로 하여 상품대체(Substitute), 재방문을 포함한 연기(Delay), 점포이탈(Leave)행동의 소비자 행동반응 유형을 제시하였다. Shary and Christopher(1979)는 구매포기(Cancel)을 추가하여 품질 시 행동반응 모델을 제시하였다. 그럼에도 불구하고, 지금까지 품질상황에 직면한 소비자의 선택행동의 동인이 대해 명확히 밝혀진 바가 없으며 특히 패션점포의 상품구색과 재입고 단서에 따른 소비자 감정반응과 심리적 반발심의 영향력에 초점을 맞춘 연구는 부족하였다. 상품구색과 더불어 재입고 단서, 상품구색과 같은 부수적인 점포속성에 따른 소비자의 구매행동과 점포, 제품 전체에 미치는 영향관계를 파악하는데 현재까지의 품질연구에는 한계가 있었다.

따라서 품질에 따른 소비자 행동반응을 보다 구체적인 인지적, 심리적 반응에 따라 일반화하고자 본 연구가 필요하다. 특히 인터넷을 통한 의류구매의 비중이 점차 늘어나는 현시점에서 온라인 패션점포의 품질 상황에서의 소비자 반응에 대한 이해를 높임으로써 품질로 인한 손실을 최소화할 수 있는 마케팅적 시사점과 온라인 점포 평가에 긍정적 영향을 이끌어 낼 관리정책에 도움이 될 것이다.

제 2 절 연구의 목적

본 연구는 온라인 패션점포에서 의류제품의 품질 시 나타나는 소비자의 감정과 심리적 반발심이 생필품과 같은 일반적인 제품이 품질일 때와 다른 결과가 나타날 것으로 예상하고, 실험을 통해 온라인 패션점포의 잦은 품질현상에 대한 소비자의 반응을 고찰하고자 한다. 그리고 온라인 점포의 품질크기와 온라인 점포가 가진 여러 가지 속성에 따라 소비자 감정적, 행동적 반응의 차이가 어떻게 나타나는지 밝혀보고자 한다.

본 연구의 목적을 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 온라인 패션점포의 품질상황에서 품질로 인한 소비자의 심리적 반발심을 확인하고, 이와 함께 소비자 감정을 긍정적, 부정적 감정으로 나누어 심리적 변인을 세분화하여 살펴본다.

둘째, 품질크기가 다른 상황에서 구색 유사성과 재입고 단서와 같은 점포의 속성이 소비자 감정과 심리적 반발심에 미치는 영향을 조절하는지 확인한다.

셋째, 품질크기가 다른 상황에서 소비자의 감정과 심리적 반발심이 과거 선행 연구에서 보고한 소비자의 행동반응을 매개하는지 검증한다.

제 3 절 논문의 구성

본 연구는 총 5 장으로 구성되어있으며 각각의 내용은 아래와 같다.

제 1 장 서론에서는 연구의 필요성 및 의의와 연구의 목적과 구성을 제시한다.

제 2 장 이론적 배경에서는 본 연구의 내용을 뒷받침하는 선행연구들을 살펴보고 연구의 이론적 기틀을 제시한다.

제 3 장 본 연구의 연구문제와 연구 모형을 제시하고, 측정 도구 및 수집 방법, 그리고 자료의 분석과정을 제시한다.

제 4 장 결과 및 논의에서는 자료의 분석을 통해 도출된 결과를 제시한다.

제 5 장 결론 및 논의에서는 연구의 결과를 바탕으로 심층적으로 논의하고, 마케팅적 제언과 후속 연구를 위한 제언을 한다.

제 2 장 이론적 배경

제 1 절 품절(Out-of-stock, Stockout)

1. 품절에 대한 이해

품절은 소비자가 구매상황에서 상품을 구매할 수 없는 불가용성(Unavailability)의 상태로써 정의되며(Lavy & Weitz, 2009), 학자에 따라 이러한 제품의 품절상태를 점포의 일시적인 불가용성의 상태를 일컫는 일시적 품절로 나누어 정의하기도 하였다(Pride & Ferrell, 1977; Grun, Corsten & Bharadwai, 2002). 일시적인 품절은 제품의 배송시간, 재주문 시간(reorder) 등을 포함하는 제품의 조달시간인 리드타임(lead time)의 문제나 점포의 재고 및 물량관리의 실패로 인한 제품의 부재상태이다(Pride & Ferrell, 1977) 점포 내 일시적 품절수준은 특정 관측기간에는 25%까지 추정되었다(Gruen et al., 2002). 그 동안의 품절연구에서 보고한 통계에 따르면 품절상황에서 점포이탈행동으로 경쟁 점포에 고객을 빼앗기는 것이 50%에 달하며(Emmelhainz, Stock & Emmelhainz, 1991), 모든 품목의 5~10 퍼센트의 제품이 품절이다(Gruen et al., 2002). 이에 따라 그 동안 마케팅분야에서 기업의 이익과 점포이미지에 중요한 영향을 미치는 품절의 부정적 영향을 감소시키기 위하여, 품절의 영향요인과 소비자 반응에 대한 연구를 중요하게 탐색해왔다.

본격적인 품절 이슈가 부각된 것은 1960년대의 연구(Peckham, 1963)라 할 수 있다. 특히 그 동안의 품절에 대한 연구는 품절상황에서 소비자 행동반응을 탐구한 것이 주를 이루었는데(e. g., Walter & Grabner,

1975; Scharly & Christopher, 1979; Emmelhainz et al., 1991), 품질로 인한 소비자 반응은 크게 세 가지 (1) 동일 브랜드 내의 상품대체 (Substitute) (2) 구매연기 혹은 재방문(Delay/Postpone) (3) 점포변경 (Leave)으로 보고된 것이 대표적이다. 그리고 이후 품질상황에서 소비자 행동반응을 세분화하여 측정 한 연구(e. g., Campo et al, 2000, 2003; Anderson et al., 2003; Corsten & Gruen, 2003;)를 통해 (4) 구매취소 (Cancel)가 보고되었다.

품질 상황에서 소비자의 행동결정요인에 대한 구체적인 탐구도 찾을 수 있다. 대표적으로 Emmelhainz et al. (1991)은 품질 시 구매긴급성이 상품대체, 브랜드전환행동을 보임을 밝혔으며, Campo et al. (2000)은 브랜드충성도, 제품관여도, 구매량, 대안품 수용능력(acceptable alternatives), 다양성추구(variety seeking), 이동성(mobility), 충동구매성향(impulse purchasing)과 같은 다양한 변인을 통해 소비자특성, 상황적 특성, 대체비용 및 기회비용 등과 소비자 행동과의 상관관계를 밝혔고, 국내 연구에서는 전달영 외(2008)이, 품질상황에서의 소비자 반응행동의 결정요인을 세부적인 상황적 특성(구매 긴급성, 당황정도), 점포특성(상품구색, 매장편의성), 소비자 특성(브랜드 애호도, 점포 애호도) 등에 초점을 맞추어 상품대체행동, 구매연기, 점포이탈을 이끄는 결정요인을 보고하였다.

한편 품질을 다룬 그 동안의 국, 내외의 연구는 대부분 슈퍼마켓을 대상으로 하는 식료품과 생필품이 연구대상으로 주목받아 왔다. 특히 의류와 같은 패션제품은 리테일러가 관리해야 할 품목이 많아, 품질에 대한 관리가 필수적임에도 온라인 쇼핑 중 가장 많은 비중을 차지하는 의류의 품질상황에 대한 연구는 비교적 부족하였다. 의류는 생필품과 같은 반복구매(repeated-purchase)를 하는 제품과 다르게 소비자 선호를 파악하는데 매우 어려운 점이 많다는 특징이 있다. 또한 그동안의 품질을 보고한

연구의 대상이었던 치약, 와인, 세제 등과 같은 식료품 및 생필품은 기능에 대한 소비자 선호가 분명하기 때문에(Parker & Lehmann, 2011) 대체구매가 충분히 가능하다는 점이 의류제품의 품질상황과 다른 경향을 나타낼 수 있을 것이다. 특히, 온라인 점포의 품질상황은 타점포로의 이동이 쉬워(Winston, 2014), 점포 내 상품대체판매를 이끌기 위한 마케팅적 운영전략이 더욱 필요한 특징이 있다.

따라서 본 연구에서는 실질적으로 관리해야할 품목이 많아 상품관리가 어려운 온라인 패션점포를 대상으로 하여, 그 동안 일반적인 상품에서 보고되었던 품질과 소비자 행동에 대한 연구를 확장하여 구체적으로 소비자의 품질 대응행동을 파악하는데 목적이 있다. 구체적으로는, 의류를 대상으로 하여, 품질상황에서 소비자가 경험할 수 있는 다양한 심리적 변수를 통해 소비자 행동의 동인에 접근하고 특히 온라인 품질 시 상품대체구매를 이끌 수 있는 점포요소는 없는지 구체적으로 살펴보고자 한다. 본 연구를 통해 품질이 발생한 점포에서 소비자의 대체구매를 이끌 수 있는 결정요인들을 파악하는데 도움이 될 수 있을 것이며, 기업이 온라인 점포의 특성과 소비자의 쇼핑상황을 효과적으로 관리하는데 활용될 수 있을 것이다. 또한 최종적으로는 부정적 영향력에 집중되었던 그동안의 결과뿐만 아니라 품질의 긍정적 영향력을 파악할 수 있는 초석을 마련할 수 있을 것으로 기대한다.

2. 품질관련 이론

1) 상품이론(Commodity Theory)과 희소성(Scarcity)

희소성(scarcity)이란 한정된 시간이나 장소, 제품 등을 소비자에게

알려 그 가능성이 제한된 것으로, 희소성 메시지의 효과는 소비자의 구매 욕구를 증가시킬 수 있는 소구방법으로 소개되어 왔다(Brock 1968; Crain, 1972; Bozzolo & Brock, 1992). 특히 마케팅 분야에서 소비자의 구매동기를 촉진 할 수 있는 것으로 밝혀져 왔는데(Bozzolo & Brock 1992), 제품이 희소할 경우 소비자의 정보처리는 '희소하다'라는 메시지 만으로도 휴리스틱(heuristic)한 처리가 가능하기 때문이라 하였다(Lynn 1991, 1992). 이러한 관점에서 활용되는 것이 바로 상품이론(commodity theory)과 희소성 원리(scarcity principle)이다.

상품이론은 상품(commodity), 가치(value), 유용성(availability)이라는 세 가지의 기본 개념을 포함한다. 상품이론에 따르면 상품은 그 이용가능성에 따라 가치가 정해지는 것으로, 이용가능성을 통해 그 제품에 대한 가치를 부여된다(Brock, 1968; Fromkim & Brock 1971). 다시 말해, 제품의 이용가능성이 한정되었을 경우, 즉 이용이 용이하지 않다고 개인이 지각할 경우, 개인은 해당제품에 상대적으로 더 큰 가치를 부여하게 된다는 것이다. 예를 들면, 홈쇼핑 연구에서 많이 사용된 희소성 메시지 효과를 들 수 있다(문성신, 2004; 김명기, 2005). 이번에 놓치게 된 기회를 영영 상실 할 것만 같은 희소성을 소비자에게 지각시킴으로써 소비자가 이용가능성이 한정된 제품에 대해 상대적으로 높은 가치를 부여하게 하고, 궁극적으로 구매동기가 자극 하는 것이다(Bozzolo & Brock 1992, Brock & Brannon 1992). 홈쇼핑 이 외에도 마케팅연구에서 희소성을 강조하여 소비행동에서 긍정적 효과를 밝히기도 하였다. Fromkin(1971)의 연구에서는 희소성 메시지를 전달받은 소비자가 더 많은 지불의향을 나타내었고, Bozzolo and Brock(1992)와 홍윤서(2008)의 연구를 통해 희소한 제품에 대한 소비자의 충동구매를 확인하였다. 즉, 선행연구에서 공통적으로 강조된 것이 희소성 원리(Scarcity principle)인 것이다. 희소성의 효과는 특히 특정 메시지의 효과를 입증하는데 많이 활용되어왔다(e. g.,

김영성, 2010, 배윤경, 2004; 홍윤서, 2008). 이들의 연구결과에 따르면 희소성을 강조한 메시지는 소비자의 구매의도를 상승시키는 긍정적 결과를 나타내었고, 이는 쇼핑의 제한에 대한 심리적 압박이 자극되어 심리적 반발이론과 희소성 원리에 따라, 소비자의 행동과 의사결정에 영향을 미침을 알 수 있었다.

따라서 온라인 점포에서 쇼핑 중 품질을 마주한 소비자의 행동반응의 동인을 파악하는 본 연구의 결과를 설명하는데 있어서, 희소성 원리와 상품이론이 이론적인 근거가 될 수 있을 것으로 보였다.

2) 심리적 반발이론(Psychological Reactance Theory)

준비된 상품이 품질이라는 메시지는 소비자에게 어떠한 의미를 가질 수 있을까? 이를 본 연구에서는 개인이 제약받은 상황에서 경험하는 심리적 반발이론(Psychological Reactance Theory)으로 설명하고자 한다.

심리적 반발심은 심리적 반발이론에서 “자유를 추구하는 개인의 기본적인 욕구를 위협받거나 제약받은 상황에서 경험하게 되는 심리적 상태”로 (Brehm, 1966), 개인의 자유로운 행동과 생각이 상실된 상황에서, 특정한 주장이나 행동을 거부하려는 동기로 정의된다. 이는 달성하려는 목적을 통제 당하였을 때 소비자의 부정적 태도가 야기되는 것으로 크게 1) 자유(freedom), 2) 자유에 대한 위협(threat to freedom), 3) 반발(reactance), 4) 자유회복욕구(restoration of freedom)의 요소를 핵심으로 구성된다. 심리적 반발심은 제약받은 상황의 심각성과 제약의 크기에 따라 비례하여 발생되고(Worchel, Arnold & Baker, 1975), 품질 상황이나, 제품의 한정된 상태에서 소비자가 경험하는 부정적 감정(분노, 짜증, 실망, 괴로움 등)과 함께 보고되어왔다(Clee & Wicklund, 1980; 윤기창, 김

영래, 2008). 구체적으로 설명하자면, 사람들은 자유롭게 의사결정하고 행동하는 욕구를 지니는데 이러한 자유가 위협받는다거나 잃어버리게 되는 경우, 자유회복의 동기에 의해 심리적으로 불편함을 경험함과 동시에 반살로 표출됨을 의미한다(Brehm & Brehm, 1981). 즉, 청개구리 심리와 비슷한 것으로 전시된 제품이 눈앞에서 다른 사람에 의해 판매되어 속이 상한다든지, 구매가 제한된 특정제품에 대해 “사고 싶다” “사야해”와 같은 애착, 욕구가 발생하는 심리상태라고 할 수 있다.

심리적 반발심을 구매상황을 설명하는 이론적 근거로 고려한 연구도 다수 존재한다(Schwarz, 1984; Fitzsimons & Lehmann, 2004; 김영성, 2010;). 특히 구매상황에서의 제품의 희소성을 다룬 연구가 대표되었다고 할 수 있다(정홍현, 2008; 김영성, 2010). 제한된 유용성이 있는 제품에 대해 매력을 느낀다든지, 희소한 품목을 획득하고 싶어지는 욕구도 심리적 반발심이라 할 수 있다. 또, 금지된 노래를 더 듣고 싶어 하는 것이나 (Worchel, Arnold & Baker, 1975) 앞으로 단종 될 제품을 미리 많이 사 두려는 행동과 같은 것, 그리고 마음에 들지 않은 추천제품을 추천했을 때 더욱 구매하지 않으려고 하는 행동 등 (Schwarz, 1984; Fitzsimons & Lehmann, 2004)도 포함된다. 이를 통해 심리적 반발심은 상황적, 혹은 개인이 가진 기질(trait)의 변수로서(Brehm, 1966; Dowd et al., 1991; Hong, 1992) 소비자 행동을 이해하는 기초를 제공하였음을 알 수 있다.

이에 따라 본 연구에서도 이미 팔려버린, 품질이 되어버린 제품을 마주하게 된다면, 소비자는 아쉬워하고 더 구입하고 싶어지는 심리를 경험하게 될 것으로 기대하였으며, 이를 품질 되어 버린 제품이나 점포에 대한 심리적 반발심을 통해 소비자 반응을 예측할 수 있을 것으로 보았다. 즉, 점포 내의 품질상황에서는 점포 내의 ‘품질’이 과거 소비자 반응의 동인으로 보고되었던 변인 중 하나의 상황적 요인(situational factors) 혹은 점포관련 요인(store-related factors)로 작용하여 소비자로 하여금

구매행위를 방해하는 단서가 될 것이고, 이에 따라 그들의 태도는 영향을 받을 수 있을 것이다. 희소성 메시지의 효과를 다룬 연구(e. g., 김재휘, 부수현, 2007; 홍윤서, 2008; 김영성, 2010)에서 희소한 메시지를 통해 제품의 소유를 특별한 것으로 인지하게 됨에 따라, 구매의도가 증가하게 되었던 것을 바탕으로, 점포를 방문하였을 때 마주하게 되는 ‘품질’이라는 단서를 통해 소비자가 그와 유사한 동기가 발생됨이 가능한 것이다. 따라서 본 연구에서는 점포에서 발생하는 품질상황에서 소비자는 다양한 감정반응과 함께, 구매를 하지 못하는 심리적 상태인 심리적 반발심이 유발될 것으로 기대하였다.

이에 따라 본 연구에서는 품질크기, 즉 점포의 품질 수준에 따른 소비자의 심리적 반발심이 다를 것으로 가정하고, 소비자의 심리적 요인을 소비자의 행동의 동기를 설명하는 근거로 삼고자하였다. 개인이 제약받은 상황에 따라 소비자는 심리적 반발심의 크기를 다르게 경험하고, 또한 품질이 많이 된 선반의 제품에 대해 긍정적 반응(e. g., 선호, 선택, 품질추론, 인기추론)이 야기되었기 때문이다(Brehm, 1966; Parker & Lehmann, 2011).

본 연구를 통해, 선행연구에서 보고된 품질로 인한 소비자 부정적 감정뿐만 아니라 소비자 행동의 결정요인을 설명할 수 있는 다른 변수으로써 심리적 반발심이 사용될 수 있다는 것을 논의하고자 한다.

3. 품질에 대한 소비자 반응

1) 감정반응

점포에서 제품이 품질인 것을 확인한 소비자는 불편감, 불만족 감정,

심리적 반발 등의 감정을 경험하게 된다(Clee & Wicklund, 1980, Doyle, 2006; 전달영 외, 2008).

감정은 외적 자극을 통해 나타나는 반응으로써 과거의 경험이나 느낌, 지각된 정보의 해석을 포함하는 매우 포괄적인 개념(Gardner, 1985)라고 하였으며, 대개 그 개념은 감정(Emotion)과 기분(Mood), 그리고 감정과 함께 다른 개념을 포괄하는 개념으로 사용되는 정서(Affect)로 나누어 왔다(이학식, 임지훈, 2002). 정서나 감정, 기분이 각각 세분화된 개념의 차이를 보인다고는 하나, 선행연구에서 감정, 정서, 느낌이 혼용되어 쓰이는 경우가 많았다. 그러나 소비자 행동연구에 있어 이러한 감정들이 소비의 상황에서 소비자 행동 및 의사결정에 매우 중요한 역할을 미치는 변수로 활용되어온 것은 분명하다(Hirshman & Holbrook, 1982; Holbrook, 1986; Wakefield & Baker, 1988; Batra & Stayman, 1990; Barbin & Attaway, 2000; 이학식, 임지훈, 2002).

인터넷 쇼핑물을 통해 경험하는 소비자의 쇼핑감정(Consumption emotion)을 보고한 박은주, 강은미(2005)의 연구에 따르면, 인터넷 쇼핑시 흥분, 신뢰감, 불쾌감, 불안감의 감정이 발현된다고 하였다. 이는 쇼핑감정의 하위차원을 제시한 연구(Oliver, 1993; 서문식, 김상희 2002; 홍희숙, 이수경 2005)에서 밝힌 긍정적 감정(즐거움, 관심)과 부정적 감정(지루함, 불쾌감, 두려움 등)이 모두 포함된 것이라고 할 수 있다.

품질이 존재하는 점포에서 나타나는 감정반응을 언급한 선행연구도 찾아볼 수 있다. Kim and Lennon(2011)은 품질로 인해 야기된 부정적 감정을 불일치평가이론(Discrepancy-evaluation theory)이론에 따라 설명하며, 특히 온라인 품질 시 나타나는 소비자의 부정적 감정을 세분화하여 제시하였다. Mandler(1984)의 불일치평가 이론에 따르면, 소비자는 개인의 생각과 행동에 대해 기대하는 바와 충돌하는 상황에서, 즉 품질에 따른 소비자의 구매실패는 그들의 기대감을 충족시키지 못하게 되고, 결

과적으로 부정적 감정이 발생할 수 있다. 이 때 소비자가 경험하게 되는 부정적 감정은 심각(aggravated), 불안(agitated), 분노(angry), 짜증(annoyed), 초조(anxious), 실망(disappointed), 기운이 빠진(discouraged), 좌절(frustrated), 화난(irritated), 몹시 화난(mad), 슬픔(sad), 행복하지 않은(unhappy), 기쁘지 않은(unpleasant), 열 받은(upset) 이다(Kim & Lennon 2011). Corstjens and Corstjens (1995)는 쇼핑상황에서 재고가 없을 때, 좌절, 짜증, 불공평한 느낌(feelings)의 여러 가지의 복합적 느낌의 심리적 반응으로 부정적 감정을 보고하였다. 이를 바탕으로, 어떠한 형태에서든지 품질이 존재하는 쇼핑상황은, 소비자가 상품이용가능성에 대해 불확실한 채 의사결정을 내리기 때문에(Doyle, 2006) 부정적 감정이 유발된다고 할 수 있다. 또한, 쇼핑상황과 구체적으로 관련하여 품질 안내의 시간적 타이밍도 소비자 감정반응에 영향을 미쳤다(Fitzsimons, 2000).

한편 본 연구에서는 그 동안 보고되어온 품질로 야기되는 소비자의 부정적 감정(분노, 짜증, 혐오, 기운빠짐 등) 뿐만 아니라, 품질이라는 단서를 통해 흥분, 자극됨, 기대 등의 감정을 포함하는 긍정적 감정인 환기도 충분히 발현될 수 있을 것으로 보고 있다. 이는 온라인 품질에 대한 소비자 반응을 보고한 정성적 연구(이은지, 2012)에서 자신의 안목에 대한 확인, 제품인기와 같은 결과를 통해 품질에 대한 긍정적 반응이 확인된 것에 근거하였다. 또한 비슷한 품질의 긍정적 영향으로 품질되어, 희소한 제품과 브랜드에 대한 긍정적 품질추론과 인기추론도 있었다(Parke & Lehmann, 2011). 예컨대, 희소한 제품(scarce product)을 타고객의 구매로 인한 인기(popularity)로 인식하여, 긍정적으로 의사결정에 정적으로 영향을 미쳤듯이, 품질이라는 하나의 외재적 단서를 바탕으로 하는 본 연구에서도 이와 비슷한 결과가 기대될 수 있다는 것이다. 즉 비슷한 맥락에서, 품질로 인해 점포에 대한 이미지와 남은 제품에 대한 선호가

증가할 수 있을 것이며, 동시에 소비자행동에도 긍정적으로 작용할 수 있을 것이다.

본 연구에서는 위에 제시한 소비자 감정 중 특히 품질상황과 연관될 수 있는 네 가지 감정(분노, 혐오, 괴로움, 환기)을 측정하기 위하여 소비자 행동의 연구분야에서 대표적으로 사용된 감정 측정도구인 PAD(Mehrabian & Russell, 1974) 와 DES(Izard, 1977), CES(Richins, 1997)을 활용하고자 하였다. 특히 PAD는 주어진 환경과 관계된 감정, 즉 점포환경과 관련된 연구에 많이 활용되어왔기 때문에(Donovan & Rossiter 1982) 온라인 점포속성을 유형화하여 소비자의 감정을 측정하고자 하는 본 연구에 적합할 것으로 기대되었다. PAD는 즐거움(Pleasure-displeasure), 환기(Arousal-nonarousal), 지배성(Dominance-submissiveness) 의 세 가지 차원으로 구성되며, 이 중 본 연구에서 측정하고자 하는 환기(AR)는 주어진 환경에 대한 각성, 자극, 고무됨의 정도를 포함하는 감정, 즉 ‘자극된-안정된’, ‘흥분된-차분한’, ‘열광적인-늘어진’, ‘신경과민적-우둔한’, ‘정신이 나는-졸린’, ‘긴장된-여유로운’이 포함된다.

본 연구를 통해 그 동안 부정적 감정에만 집중되었던 품질연구에서 기대감, 자극과 흥분을 포함하는 환기라는 긍정적 감정(Mehrabian & Russell, 1975)을 통해, 품질의 긍정적 영향력을 검증하는 시도가 될 수 있을 것으로 기대하였다.

2) 행동반응

점포에서의 품질상황을 인지한 소비자는 그에 따른 행동반응을 하게 된다(Walter & Grabner, 1975; Fitzsimons, 2000). 마케팅 분야에서 측정되어온 품질에 대한 소비자 반응은 구매연기, 구매포기(취소), 점포변경,

상품대체 등의 행동이 있었다(Fitzsimons, 2000; Campo et al., 2000). 이 중 다수의 선행연구에서 소비자 행동을 측정하는데 토대가 되어온 소비자의 대표적인 행동은 세 가지의 행동반응 SDL모델로써, 1) 상품대체구매(S) 2) 재방문을 포함하는 구매연기(D) 3) 점포이탈(L)이 있다(Walter and Grabner, 1975; Zinn & Liu 2001). 이후 후속 연구를 통해 품질 시 나타나는 소비자의 행동반응은, <표 2-1>와 같이 상품대체와 점포변경, 구매취소 순으로 보고되었으며(Campo et al., 2000; Helm et al., 2013) 그 중 동일 브랜드내, 점포 내 다른 상품대체구매가 가장 빈도가 높았으며, 재방문을 포함하는 구매연기를 가장 적게 하는 것으로 나타났다.

그리고 품질행동을 결정하는 결정요인에 대한 연구도 찾아볼 수 있는데, 선행연구(e. g., Schary & Christopher, 1979; Campo et al., 2000; Zinn & Liu 2001; Sloot et al., 2005; 전달영 외, 2008; Helm et al., 2013)에서는 대표적인 요인으로 크게 1) 점포관련 요인(Store-related factors) 2) 제품관련 요인(Product-related factors) 3) 상황적 요인(Situation-related factors) 4) 소비자관련 요인(Consumer-related factors)을 제시하였다. <표 2-2>는 Helm et al.(2013)이 품질상황에서의 행동결정요인을 개념적으로 그린 모형이며, 이 중 이들의 연구를 통해 검증된 행동결정요인은 제품관련 요인의 구매빈도, 소비자관련 요인의 쾌락적 쇼핑목적, 상황요인의 구매 긴급성, 쇼핑 시간, 구매량과 충동구매 성향이였다. 특히 본 연구에서 주목해야할 요인이 점포와 제품관련 요인이다. 점포와 제품관련 요인은 소비자가 지각한 점포의 특성으로 이에 따라 선택행동이 달라진다. 점포의 특성에는 점포이미지, 점포편의성, 상품구색 등이 포함되는데(전달영 외, 2008), 본 연구에서는 점포관련 요인 중 특히 구색이 어떻게 구성되는지에 따라 대체구매나 구매연기, 재방문에 미치는 영향을 검토할 것이다.

<표 2-1> 품질상황에서의 소비자 행동 반응

	Walter & Graber (1975)	Schary & Christopher (1979)	Emmelhainz et al. (1991)	Campo et al. (2000)	Zin & Lio (2001)	Sloot et al. (2005)	Van Woensel et al. (2007)
상품대체 (S)	83.4%	22.2%	73.0%	44.0%	62.0%	52.0%	84.0%
연기/재방문 (D)	2.5%	29.8%*	13.0%	52.7%*	15.1%	26.0%*	6.0%
점포이탈 (L)	14.1%	47.9%	14.0%	3.3%	22.9%	19.0%	10.0%

* 구매취소포함. 출처: Helm et al.(2013)에서 연구자가 추가 및 수정

<표 2-2> 품질상황에서의 행동결정요인

제품관련 요인	점포관련 요인	소비자관련 요인	상황관련 요인
브랜드 충성도 제품 관여도 구매 관여도 구매빈도 포장사이즈 제품변수 대체품 수용 의사결정 어려움	점포 충성도 경쟁 점포	가격의식 품질의식 쾌락적 쇼핑동기 도구적 쇼핑동기 독특성 추구 위험감수 이동성 쇼핑빈도 연령 성별	구매 긴급성 구매량 시간압박 쇼핑 시간 충동구매 성향

출처: Helm et al.,(2013)에서 연구자가 정리

제 2 절 온라인 점포속성

1. 온라인 점포의 구성 유사성

온라인 점포의 상품구색의 개념과 중요성을 살펴보기 이전에, 그 동안 다양하게 정의되어온 온라인 점포속성에 대한 정의를 먼저 내리고자 한다. 온라인 점포속성은 점포의 전체 이미지 형성에 중요한 영향을 결정하는 요소로 알려져 왔다. Bloemer and Ruyter(1998)은 점포에 대한 평가를 할 때 고려되는 점포가 지닌 여러 가지 특징이라 하였고, 점포속성에는 점포가 판매하는 상품, 가격, 서비스, 판촉활동, 광고, 이미지, 시설, 구성, 편의시설 등 실로 다양한 요소가 포함된다(Yoo et al., 1998). 이러한 점포속성은 소비자가 점포를 선택하는 기준이 되며, 선택, 평가의 기준이 된다(Bloember & Ruyter, 1998; Yoo et al., 1998). 본 연구에서는 점포의 상품구색에 따른 품질의 영향력을 검증하는데 있어 점포의 상품구색과 같은 점포의 속성이 소비자가 쇼핑 시 마주하는 상황적 요인 중 한가지로, 품질상황에서 소비자의 선호 및 행동과 연관성이 매우 클 것으로 기대하였다.

점포의 상품구색은 상품의 다양함과 깊이를 의미하며, 그 동안 소비자의 의사결정, 선택, 선호와 매우 밀접하게 연구되어왔다. 구체적으로 상품구색이 어떻게 구성이 되어야하며, 상품 속성은 어떠한 수준을 가져야 하는지에 대한 다양한 구성과 관련된 연구들을 찾을 수 있다(Simonson, 1999; Simonson, Nowlis & Lemon, 1993; Chernev, 2003, 2005; 조민영, 2013; 박소진, 2013). 선행연구에 따르면 상품구색은 소비자의 선호, 선택과 소비자가 방문 할 매장을 결정하는데 영향을 미치는 중요한 요소임에 틀림없다. 따라서 점포상황과 관련하여 소비자의 반응을 밝히고자하는 연구목적에 있어 중요한 요소라고 할 수 있다

(Simonson, 1999; Simonson, Nowlis & Lemon, 1993; Chernev, 2002, 2005; 조민영, 2013).

점포의 전체 상품구색이 구체적으로 어떻게 구성되어야 하는지 혹은 제시되어야 하는지에 대한 많은 연구를 찾아볼 수 있으며(e. g., Hoch, Bradlow & Wansink, 1999; Kahn & Wansink, 2004; Mogilner et al., 2008; Lamberton et al, 2013), 상품구색 안에서 또 상품속성으로 접근한 Chernev(2002, 2005)의 연구가 있다. Chernev(2005)는 상품구색의 수준을 상품속성으로 접근하여, 소비자 구매의도를 측정하였다. 그리고 고객의 복잡한 욕구를 충족시킬 수 있는 상호보완적 제품특징을 보여주는 구색이 제공될 때, 소비자의 구매의도와 선택에 긍정적 영향을 미침을 확인 밝혔다. 그리고 조민영(2013)은 상품의 속성 중 상품이 가진 속성의 유사성(Similarity) 수준에 따라 소비자의 의사결정에 차이가 있음을 밝혔다. 이 때, 유사성이 높은 상품의 경우 즉, 대안평가에서 유사한 제품은 부정적 의사 결정을 야기한다고 하였다.

본 연구에서는 품질 시 나타나는 소비자의 상품대체 행동을 바탕으로, 대체품을 탐색하게 될 때 상품구색이 얼마나 비슷하게 구성되는지에 따라 소비자의 반응과 행동에 차이가 있을 것으로 예상하였다. 특히 이를 심리적 반발이론과 희소성 원리(Scarcity principle)에 따라 이론적으로 설명할 수 있을 것으로 기대하였는데, 이를테면 품질된 상품에 대해 느끼는 아쉬운 감정, 애착, 심리적 반발 등의 심리적 반응이 유사한 대체 제품이 많은 점포일 경우와 그렇지 않는 점포의 경우가 차이가 있을 것으로 생각하였다. 본 연구에서 기대하는 결과와 비슷한 결과로는 이은지(2012)의 정성적 연구의 결과에서 찾을 수 있는데, 온라인 쇼핑몰에서의 품질 시 소비자는 품질상품과 유사한 상품으로 대체하는 행동을 나타냈다. 이에 대한 근거는 다른 선행연구에서도 찾아볼 수 있다. 유사한 제품이 그 전체 제품군을 대표하는 것으로 추론하기 때문이다(Loken &

Ward, 1990; 석관호, 2012). 즉 소비자는 제품의 속성수준이 유사할 경우 이를 하나의 외재적 단서로 사용할 수 있고, 이러한 단서를 소비행동과 의사결정에 쓸 수 있다는 것이다.

이에 따라 본 연구에서는 온라인 점포에서 상이한 상품구색을 제시하여 품질 시 소비자가 경험하는 심리적 반응이 차이가 있는지 접근하고자 하였다. 예를 들어, 온라인 점포의 상품구색의 유사성이 높은 경우, 소비자의 입장에서는 그렇지 않은 제품을 판매하는 점포의 경우보다 비교적 대체할 수 있는 유사한 대안의 존재가 많다고 느낄 것이다. 따라서 소비자는 상품의 이용용이성이 보다 많다고 여길 것이며, 동시에 비교적 구매자유의 제한, 불편한 감정 등을 덜 느끼게 될 것이다. 그러나 반대로, 구색이 유사하지 않고 매우 상이한 개성을 나타내는 온라인 점포에서는 구매를 제한 받았다는 느낌을 더 강하게 받게 되거나 어쩌면 선호했던 제품이 품질인 경우, 그에 대한 감정 및 심리적 반발을 크게 경험할 것을 예상 할 수 있을 것이다. 이에 대한 근거는 일련의 속성 유사성의 연구들에서 제품속성이 유사한 대안들에 대해, 소비자의 평가 및 선호가 영향을 받았던 것에서 근거를 찾을 수 있다(e. g., Fishbein 1967; Loken & Ward, 1990).

2. 구색 유사성의 효과

먼저 본 연구에서는 일반적으로 다양하게 사용되는 유사성의 개념이 혼동되는 것을 방지하고자, 상품의 속성유사성의 개념을 바탕으로 ‘구색 유사성’을 정의하고자 하였다.

제품의 전반적 속성수준이 다른 대안과 비교했을 때 일치하거나 유사한 정도를 의미하는 것이 속성 유사성이다(Batsell, 1982; 석관호, 2008;

조민영, 2013). 즉 온라인 점포 내 판매제품을 대안이라 하였을 때, 대안 1, 대안2, 대안3 등의 선택대안들의 비슷한 정도이며 이러한 속성의 수준의 거리가 가까울수록 유사성이 높다고 할 수 있다(Batsell, 1982; Bijmolt, Desarbo & Wedel, 1998). 속성 유사성은 대개 구색이나 대안평가에 따른 소비자 선호연구, 혹은 브랜드 확장에 대한 연구에 많이 활용되어오며, 제품속성의 유사성이 점포구색에 있어 중요한 역할을 하는 것을 보여주었다.

속성 유사성이 소비자 선호와 선택에 미치는 연구결과는 크게 유사성의 부정적 영향과 긍정적 영향을 보고한 것으로 그 결과가 일관되지 못하였다. 먼저 제품속성의 유사성의 부정적 영향력은 대안의 속성이 유사한 소비상황에서 대체성, 제품간 경쟁력(competition)에 근거하여 선호와 선택에 부정적 영향을 미쳤다(McFadden, 1974; Huaser & Shugan, 1983). 반면 속성 유사성의 긍정적 영향력은 이유기반선택(Reason-based choice)나 선택의 정당화(Justification of choices), 품질추론이나 정보적 영향에 근거하여 유사한 대안에 대한 소비자 선호에 긍정적 영향을 미치는 결과를 나타내었다(Loken & Ward, 1990; Kramer & Carroll, 2009; Parker & Lehmann, 2011).

이를 바탕으로 본 연구에서도 품질인 제품을 포함한 점포에서, 품질이 아닌 나머지 제품들과 비교시 속성간의 유사성이 지각되는지에 따라 소비자의 인지적, 심리적 반응에도 영향을 변수가 될 것으로 기대하였다. 이는 다양한 제품을 한 페이지에서 탐색이 가능한 온라인 점포의 특성을 고려하였을 때, 소비자가 직관적으로 제품간의 유사성 정도를 파악할 수 있다고 예상하였기 때문이다. 구체적으로 말하자면, 품질인 제품이 나머지 대체가능한 판매제품들과 유사할 경우, 그 대안은 속성유사성의 부정적 영향력에 대한 가정에 따라 어쩌면 경쟁 관계가 되어 선택확률이 낮아질 수 있을 것이며, 반대로 비슷하기 때문에 우월한 품질추론에 따라

(Loken & Ward, 1990; Parker & Lehmann, 2011) 선택확률이 높아지는 것이 가능할 것으로 보았다.

본 연구에서는 속성 유사성의 기본 개념(이문규, 1995)을 바탕으로 구색 유사성의 개념을 ‘제품이 어떻게 구성되는지를 나타내는 구색이 유사한 수준’으로 정의내리고, 이를 쇼핑 고객들이 제품이 ‘서로 유사하다’고 인지하는 것을 측정하여 그 영향력을 확인하고자 하였다.

3. 온라인 점포의 재입고 단서

본 연구에서는 점포의 속성 중 구색 유사성을 포함하여, 본 연구에서 중요하게 다루는 것으로 재입고 단서가 있다. 재입고 단서는 품질된 제품에 대한 재입고 상황을 알려주는 단서인데, 온라인 점포가 포함하는 특성이라고 할 수 있다. 온라인 점포의 특성을 연구한 선행연구(박효현, 정강욱, 이승창, 2008; Kim et al., 2009)에서는 이러한 사이트의 기술적, 기능적 요소들이 고객반응에 긍정적 영향을 미친다 하였다.

소비자의 의사결정은 제품과 점포환경을 포함한 모든 상황요소 등 여러 가지의 불확실한 조건에서 이루어진다. 이에 따라 소비자는 의사결정을 내리기 위해 주변의 많은 단서들을 활용하게 된다. 이 때 소비자가 고려하는 모든 요소를 단서(cue)라고 할 수 있는데 특히 제품관련한 단서는 제품 판단의 기초가 되기 때문에 소비행동에 있어 매우 중요하다. 그리고 소비자 행동연구에 따르면 모든 단서를 활용하여 현명한 판단을 하기 위해 소비자는 궁극적으로 그 행위가 일어나는 조건에 의존하여 결정을 내리기 때문에(Scheibehenne, Greifeneder, & Todd, 2009), 이러한 단서들이 구매행위에 영향을 주는 것은 분명할 것이다. 또한, 온라인 쇼핑이라는 구매상황의 특성상 스크린에 의존하여 정보를 얻어야하기 때문

에 구매행위와 관련된 모든 점포의 단서는 오프라인에서 보다 훨씬 그 활용도와 중요성이 높을 것이다.

단서(cue)는 고객들이 지각하는 제품 혹은 서비스의 특징 및 속성이 다(Olsen, 1972; Szybillo & Jacoby, 1974). 단서 이용이론(Cue utilization theory)에 따르면, 소비자는 제품을 평가하는데 있어 단서를 대리지표로 활용하는 것을 알 수 있다(Olsen 1972, 재인용). 따라서 여러 단서들이 소비자와 제품평가, 행동을 설명하는데 유용하게 활용되었고, 이 중 정보 단서는 제품판단의 기초가 된다(Zeithmal, 1998; 장홍섭, 김광석, 2006).

선행연구에서는 단서를 주로 외재적 단서(extrinsic cues)와 내재적 단서(intrinsic cues)로 나눠 그 정보의 역할을 살펴왔다(Szybillo & Jacoby 1974; Zeithmal, 1998; 황민우, 2004; 장홍섭, 김광석, 2006). 내재적 단서는 제품이 가진 그 자체의 특성으로 변화될 수 없는 속성의 단서이며, 외재적 단서는 제품과 관련이 되어있는 물리적 제품을 구성하지 않는 속성이다(Zeitharml, 1988). 외재적 단서는 정보단서 중 온라인 점포에서 제공하는 상표정보, 원산지, 품질 등을 포함한다. 외재적 단서는 제품의 이미지와 제품이 본래 갖는 물리적 특성과 같은 내재적 단서를 벗어나 마케팅 전략에 영향을 받고, 다양한 점포 내 단서간의 상호작용에 따라 그 효과가 변화되었다(Jacoby, Olson & Haddock 1971; Chapman 1987). 즉 소비자는 점포 내 존재하는 한 가지의 단서만을 의사결정에 활용하는 것이 아니라 부수적인 단서가 함께 제시되는 경우에 다른 단서와의 상호작용을 하는 것이다. 이에 따라 소비자가 단서가 많이 제공될 경우, 가격과 같은 중요한 정보판단에 덜 의존하게 된다는 것을 예측할 수 있다.

한편, 이러한 정보단서를 내재적, 외재적 단서가 아닌 구체적인 형태로 나누어 서술적 정보단서(verbal information)와 시각적 정보단서(visual information)에 따라 온라인 점포에서의 그 효과를 검토한 연구도 있다. Kim and Lennon (2011)은 온라인 점포에서 제공하는 제품판

런 단서는 소비자의 긍정적 행동반응과 긍정적 감정에 영향을 보고하며, 이는 온라인 쇼핑의 불확실성을 줄여주는 역할을 하기 때문이라고 하였다. 이 중 본 연구에서 사용하는 재입고 단서는 서술적 정보단서에 속하는데, 서술적으로 제시하는 정보가 이미지로 제시하는 시각적인 정보보다 구매결정, 특히 온라인 점포에서 더 활용이 높았으며, 서술적인 정보는 오프라인 매장의 판매사원의 서비스와 같다고 하였다(Lohse & Spiller, 1998; Then & DeLong, 1999).

따라서 본 연구에서는 온라인 점포의 특성을 고려하였을 때 서술적인 추가적 정보단서가 제공되었을 때, 그렇지 않은 상황에서보다 품질에 대한 소비자의 인지적, 감정적 반응에 더 긍정적 영향을 미칠 것으로 예측하였다.

4. 재입고 단서의 효과

재입고 단서는 품질된 제품에 부수적으로 제시되는 정보로서, 앞서 설명한 정보단서 중 외재적 단서에 속하며, 형태는 서술적인 정보라 할 수 있다. 또한 이는 실제 온라인 점포에서 제품이 품질되었을 때, 품질표시와 함께 흔히 찾아볼 수 있는 변수로, 본 연구에서는 품질상황에서 소비자의 감정적, 인지적 반응에 영향을 미치는지 알아보기 위해 활용하고자 하였다.

비슷한 맥락에서 온라인 정보단서의 효과를 확인한 연구를 찾아볼 수 있다(Spiller & Lohse, 1998; Kim & Lennon, 2011; Winston, 2014). Cox(1967)는 가격, 소재, 원산지, 공장 등과 같은 일련의 의류제품 관련 정보단서들의 집합이 곧 제품으로 인지된다고 하며 정보단서의 중요성을 제시하였고, Szymanski and Hise(2000)는 인터뷰를 통해, 온라인 특성상

실제로 보고 구매할 수 없기 때문에 소비자는 의사결정시 더 많은 정보 단서를 사용한다고 하였다. 또한, Winston(2014)은 온라인 점포의 콘텐츠와 점포상황요인을 통해 소비자의 품질행동과의 관계를 보고하였는데, 이 중 품질상황에서 소비자 행동에 영향을 줄 요인으로 웹 사이트 접근성(accessibility), 웹사이트 생동감(vividness), 제품관련 정보(merchandise information content), 서비스 스피드(speed of service), 웹 기반 고객응대(web-based customer responsiveness)를 포함하였다. 이 중 제품관련 정보는 웹사이트 상에 기재한 가격, 사이즈, 컬러 등을 포함한 것인데 특히 제품관련 정보(merchandise information content)가 고객 기대에 맞춰 제시되었을 때, 점포이탈 행동에 부적적으로 영향이 미쳤다. 즉, 상품이 품질되어도 현점포를 이탈하지 않는 것을 의미한다.

이를 바탕으로 온라인 점포가 어떠한 부수적 정보를 제시하는지, 혹은 어떠한 단서가 제공되었는지에 따라 품질 시 야기되는 소비자 심리적, 인지적 상태 그리고 소비행동에 영향을 준다는 것을 알 수 있다.

따라서 본 연구에서는 위에서 제시한 점포요인의 중 하나의 요인으로 속할 수 있는 재입고와 관련된 정보를 ‘재입고 단서’로 정의하고, 점포 내 부수적으로 존재할 수 있는 정보단서로서의 그 효과를 보고자 하였다. 재입고 단서는 과거 선행연구의 분류방식에 따라 제품과 관련된 외재적 단서인 동시에 서술적 정보단서에 속한다고 할 수 있는데, Olson(1976)은 제품의 본래 속성인 내재적 단서보다 제품과 관련된 외재적 단서가 제품평가에 더욱 강력한 영향력이 미친다고 하였다. 이에 따라 실제 온라인 점포에서 품질된 제품과 함께 자주 제시되는 정보단서로서, 본 연구에서도 정보단서의 긍정적 영향을 나타낼 수 있을 것으로 기대하였다. 그리고 이것은 소비자의 선택의 정당화나 이유기반 선택으로 설명될 수 있을 것으로 예상하였다. 구체적으로는 재입고 단서의 내용으로 미루어 보았을 때, 이 상품이 과거 다른 고객의 많은 구매로 인해 여

러번 재판매가 되었다는 의미가 포함되어 소비자에게 선택의 정당성과 이유를 제공할 수 있다는 것이다. 따라서 본 연구에서는 재입고 단서를 통해 소비자의 품질제품에 대한 부정적 영향을 감소시키는데 영향을 미칠 것으로 추측하였다.

제 3 장 연구방법 및 절차

제 1 절 연구문제 및 연구모형

본 연구에서는 온라인 점포의 다양한 품질상황에 따른 소비자 감정, 심리적 반발심과 행동반응의 차이를 확인하고 한다. 본 절에서는 선행연구와 이론적 고찰을 바탕으로 연구문제를 도출하고, 그에 따른 연구모형을 함께 제시하고자 한다.

1. 연구문제

이론적 고찰을 토대로 본 연구에서 검증하고자 하는 연구문제는 다음과 같다. 먼저 온라인 패션점포의 제품 품질 시 소비자가 경험할 수 있는 소비자의 심리적 반응의 차이를 점포의 품질 상황에 따라 확인하고, 이러한 심리적 반응이 품질 시, 소비자 행동반응을 이끄는 매개역할을 할 것이라고 예상하여 소비자 감정과 심리적 반발심을 매개로하는 매커니즘을 살펴볼 것이다.

연구문제 1. 온라인 패션점포의 품질크기가 소비자 심리적 반응에 미치는 영향이 구색 유사성에 의해 조절된다.

1-1. 품질크기(큼, 작음)가 소비자 감정에 미치는 영향이 구색 유사성(유사, 비유사)에 의해 조절된다.

1-2. 품질크기(큼, 작음)가 심리적 반발심에 미치는 영향이 구

색 유사성(유사, 비유사)에 의해 조절된다.

연구문제 2. 온라인 패션점포의 품질크기가 심리적 반응에 미치는 영향이 재입고 단서에 의해 조절된다.

2-1. 품질크기(큼, 작음)가 소비자 감정에 미치는 영향이 재입고 단서의 제시 여부(제시, 비제시)에 따라 조절된다.

2-2. 품질크기(큼, 작음)가 심리적 반발심에 미치는 영향이 재입고 단서의 제시 여부(제시, 비제시)에 따라 조절된다.

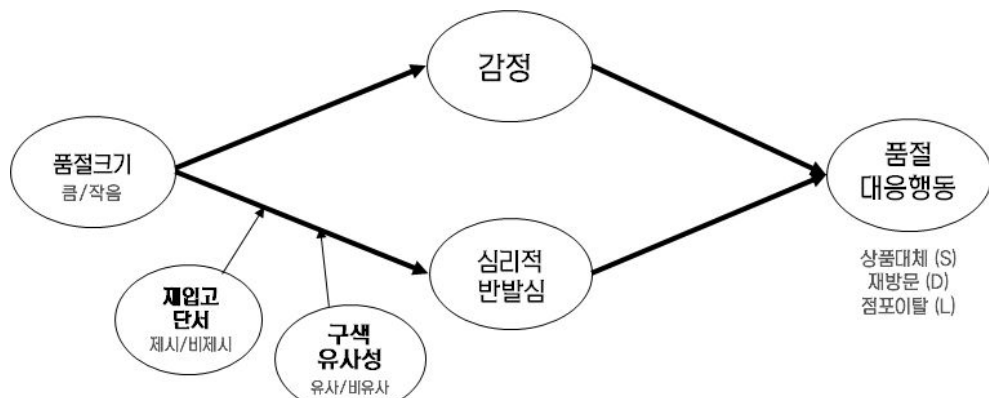
연구문제 3. 온라인 패션점포의 품질크기가 소비자의 심리적 반응을 매개로 품질 대응행동에 영향을 미친다.

3-1. 소비자 감정이 품질크기(큼, 작음)가 품질 대응행동에 미치는 영향을 매개한다.

3-2. 심리적 반발심이 품질크기(큼, 작음)가 품질 대응행동에 미치는 영향을 매개한다.

2. 연구모형

연구문제를 토대로 본 연구의 연구모형은 다음 <그림 3-1>과 같다.



<그림 3-1> 연구모형

제 2 절 실증적 연구방법 및 절차

본 절에서는 실험 설계 방법과 자극물 선정 및 구성을 살펴보고 연구 문제에 대한 검증과정을 제시하고자 한다.

구체적으로는 연구문제를 검증하기 위하여 제작한 자극물의 구성 과정을 포함하고, 온라인 점포의 품질크기, 구색 유사성, 재입고 단서의 구성과 조작과정을 포함하고 설문지 구성 과정에 대해 살펴보고자 한다. 자극물 구성과 측정도구는 선행연구를 바탕으로 연구 목적에 맞게 수정 및 보완하여 구성하였다.

1. 연구 설계 및 절차

본 연구에서는 정확한 피험자의 감정반응과 행동반응의 결과를 도출하기 위해 현실의 온라인 점포의 상황과 비슷한 자극물을 제작하여 실험에 사용하였다.

연구문제를 검증하기 위하여 2(품질크기: 큼 vs. 작음) x 2(구색 유사성: 유사 vs. 비유사) x 2(재입고 단서: 제시 vs. 비제시)의 8 가지 실험 집단을 형성하였으며, 집단 간 실험으로 설계하였다. 본 연구의 대상은 온라인 점포에서 패션제품(의류 및 패션 악세서리)을 구입한 경험이 있는 20-30대 여성으로 한정하였으며, 이는 최근 발표된 온라인 쇼핑 이용자 중 높은 비중을 차지하는 집단(온라인쇼핑협회, 2013)으로 선정하여 근본적인 본 연구의 연구목적에 부합하도록 하였다. 전문 리서치 회사를 통하여 패널을 모집하였다. 실험에 동의한 참여자는 배치된 집단 유형에 따라, 각기 다른 쇼핑물의 링크를 제공받았으며, 평소와 같이 자유롭게

온라인 점포를 둘러본 후 문항 화면으로 돌아와 응답하는 순서로 진행되었다.

한편 참여자가 가상의 온라인 점포를 충실하고 성의 있게 둘러보았는지 확인하기 위하여, 둘러본 점포와 관련한 간략한 도입질문(점포 첫 화면의 하의류[스커트, 바지, 데님류]는 몇 개 입니까?)을 추가하였다. 도입질문에 대한 응답이 올바른 답안일 때만 실험을 충분히 이해한 것으로 간주하고, 계속 실험을 진행하도록 하였으며 오답을 제출한 참여자는 설문에서 제외되었다. 가상의 쇼핑을 포함하여 설문은 평균 10분 정도가 소요되었다.

2. 자극물 구성 및 예비조사

1) 자극물 구성

실증적 연구 설계를 위하여 본 연구에서는 가상의 온라인 패션점포를 제작하는 방식을 채택하였다. 본 연구의 방식은 Kim and Lennon(2011)의 연구방식에서 착안하여 구성되었다. 이는 이전의 다수 품질관련 연구에서 품질을 경험한 응답자를 대상으로 회상(recall) 방식을 통해 감정을 측정하는 것보다, 실제적이고 현실적인 응답자들의 쇼핑경험을 통해 소비자의 감정과 행동반응을 즉각적으로 측정할 수 있다는 것으로 기대되었다. 또한 본 연구에서 배제하여야 할 특정 점포나 브랜드에 대한 브랜드충성도(Brand Loyalty), 점포충성도(Store Loyalty)와 같은 변수를 배제하기 위해서 특정한 점포에 대한 회상방식보다 자극물을 제작하여 실험하는 본 연구의 실험방법이 더욱 적절할 것으로 예상하였기 때문이

다. 이를 위해 선행연구와 예비조사를 통해 총 8 가지의 자극물 유형이 제작되었다.

먼저, 온라인 점포의 기본 틀은 쇼핑몰제작 사이트인 Cafe24(www.cafe24.com)를 이용하여 기초를 제작하였으며, 인터넷 쇼핑물 순위 사이트인 랭키닷컴(www.rankey.com)의 2014년 8월 6일부터 수집한 일주일간의 자료를 근거로 하여, 여성 온라인 쇼핑몰 상위 10개를 추출하였다. 랭키닷컴은 인터넷 사이트의 순위를 카테고리별로 제공하는 사이트로써 본 연구에서는 실험 참여자를 20-30대 여성으로 제한하였기 때문에, 여성 의류쇼핑물 분류의 순위정보를 확인하였다. 랭키닷컴은 온라인 쇼핑몰을 연구한 다수의 선행연구(e. g., 한서영, 2014; 박효은, 2009)에서 참고한 사이트로써 본 연구에서도 이를 참고하였다. 추출된 상위 10개의 여성 온라인 쇼핑몰은 <표 3-1>에 제시하였다.

완성된 자극물의 제품 카테고리 순서는 Top, Outer, Dress, Bottom, Acc 순으로 구성되었으며, 이는 검토한 상위 10개의 사이트에서 가장 많이 사용하고 있는 방식에 근거하였다. 자극물에 포함된 제품의 수는 총 15개 (Top: 4, Outer: 3, Dress: 4, Bottom: 4)를 포함한다. 자극물에 사용한 제품의 이미지는 현실감을 높이기 위해 실제 판매되는 제품사진을 사용하였고, 본 연구의 목적에 따라 응답자의 브랜드 성향이나 충성도가 존재하지 않는 제품을 선택하기 위하여 영국과 미국기반의 해외온라인 사이트인 매치스패션(www.matchesfashion.com), 네타포르테(www.net-a-porter.com), 샵스타일(www.shopstyle.com) 과 ASOS(www.asos.com)에 출처를 두었다. 모든 사진은 모델이 제외되고 제품만이 제시된 사진을 사용하였고, 제품사진의 출처는 설문지의 마지막 페이지에 기재하였다.

한편, 자극물에 제시된 가상 온라인 점포의 상호명은 국내 포털사이트 두 곳인 네이버(www.naver.com)와 다음포털(www.daum.net)에서 온

라인 여성쇼핑몰을 검색하는 방식(검색일 2014. 08월)을 통해 등록되지 않은 상호명을 개발하였다. 검색 결과, ‘NY Closet’이라는 상호명이 없는 것을 확인하였고 본 자극물에 사용하였다. 그리고 ‘NY Closet’이라는 상호명 이 외에, 응답자의 의사결정에 영향을 미칠 수 있는 기타 점포속성을 배제하기 위해 모든 제품가격을 ‘회원가’로 대체하였고, 제품명도 제품카테고리 순서별로 숫자를 부여하였다.

제품의 진열 순서는 자극물의 제품이 같은 유형별로(유사 구색: Type 1, 3, 5, 7, 비유사 구색: Type 2, 4, 6, 8) 제시순서와 품질된 제품의 위치가 동일하도록 하였다.

<표 3-1> 여성 온라인 쇼핑몰 상위 10개 순위

순위	여성 온라인 쇼핑몰 이름과 주소		
1	미아마스빈 miamasvin.co.kr	6	모코블링 mocobling.com
2	임블리 imvely.com	7	츄 chuu.co.kr
3	다홍 dahong.co.kr	8	오가게 ogage.co.kr
4	립합 liphop.co.kr	9	리본타이 ribbontie.co.kr
5	11am 11am.co.kr	10	다크빅토리 darkvictory.co.kr

(2014. 08월 기준)

(1) 품질크기

본 연구에서는 품질크기, 즉 품질의 수준에 따른 소비자의 심리적 반응이 다를 것으로 가정하고 있다. 이에 따라 본 연구에서는 품질크기가

클 때, 온라인 점포의 총 15개의 판매 제품 중 8개 제품이 품질된 것으로 하였으며, 품질크기가 작을 때, 단 1개의 제품이 품질된 것으로 보이도록 통제하였다. 이 때 품질된 제품의 개수의 조작은 희소성의 효과를 검증한 선행 연구방법을 참고하였다. Parker and Lehmann(2011)은 연구에서 16개 선반에 진열된 제품 중 10개를 제거하였고, 그 반대의 경우는 16개 중 2개만을 제거하는 방법으로 통제하였다.

최종 자극물의 품질크기는 집단별로 유의한 차이($M_{\text{품질크기}}=4.71$, $SD_{\text{품질크기}}=1.73$ vs. $M_{\text{품질작음}}=3.53$, $SD_{\text{품질작음}}=1.16$, $p=.000$)를 나타내어 조작이 적합하였음을 판단하였다.

(2) 구색 유사성

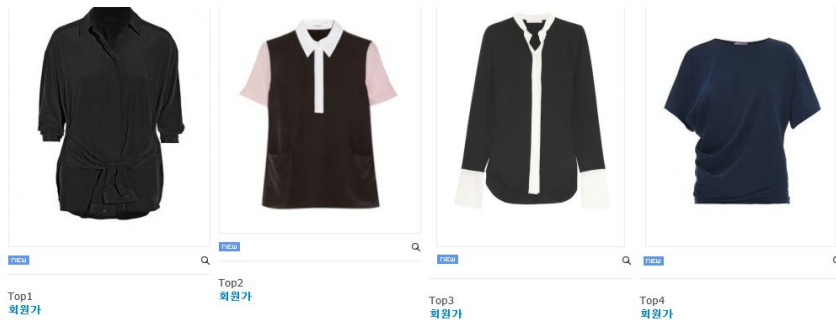
자극물의 구색의 유사성을 조작하기 위하여, 패션제품 중 의류의 구성 속성을 살펴보고 제품 간의 비슷한 정도를 나타내는 유사성(Similarity)을 판별하였다.

의류의 속성은 색상, 실루엣, 소재, 디테일, 선 등이 있다(이호정, 1999). 제품 간 색상, 실루엣, 소재와 디자인 디테일이 비슷한 수준을 가지는지 전혀 다른 속성 수준을 가지는지 제품 사진을 선별하였다. 이에 따라 유사 구색의 경우는 제품간의 색상, 형태를 나타내는 실루엣, 소재와 디자인 디테일이 같거나 비슷한 15개의 제품을 선정하였으며, 비유사 구색의 경우는 제품간의 색상, 실루엣, 소재와 디자인 디테일이 겹치지 않는 제품 15개를 선정하였다. 즉, 각기 다른 색상과 소재, 다른 실루엣과 디자인 디테일 포함하도록 통제하였다.

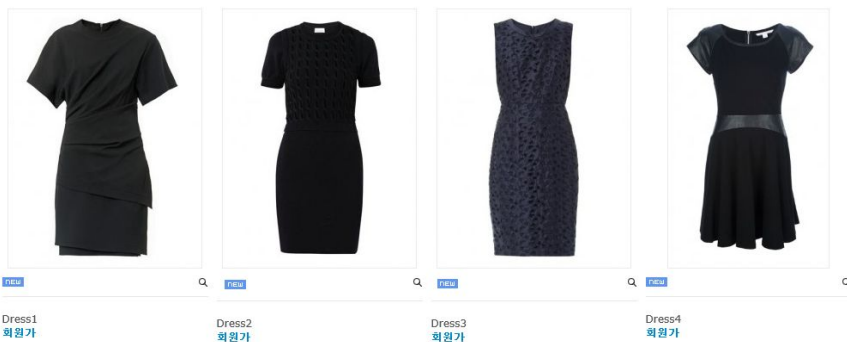
이상의 과정을 거쳐 유사 구색과 비유사 구색 집단이 제작되었으며, 마지막으로 Mogilner et al.(2008) 와 Lamberton et al.(2013)가 연구에서

사용한 유사성 측정항목(귀하는 제품이 얼마나 서로 유사하다고 느끼십니까?)을 통하여 구색 유사성의 조작점검을 하였다. 유사 구색 집단 ($M_{\text{유사}}=5.33$, $SD=1.11$)과 비유사 구색 집단($M_{\text{비유사}}=3.99$, $SD=1.23$)의 유의한 차이를 보여($p=.000$), 본 설문에 적합한 것으로 확인되었다. 최종 자극물에 쓰인 두 가지 구색 유형은 다음과 같다.

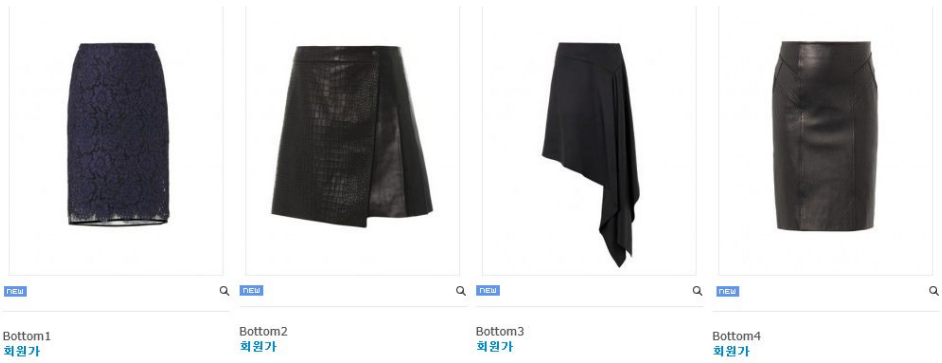
<그림 3-2> 유사 구색 유형



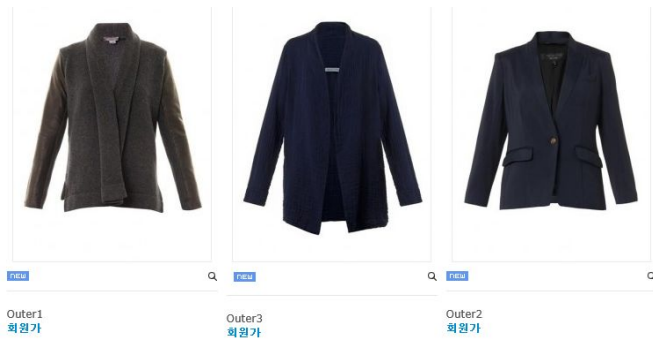
[TOP 이미지]



[DRESS 이미지]

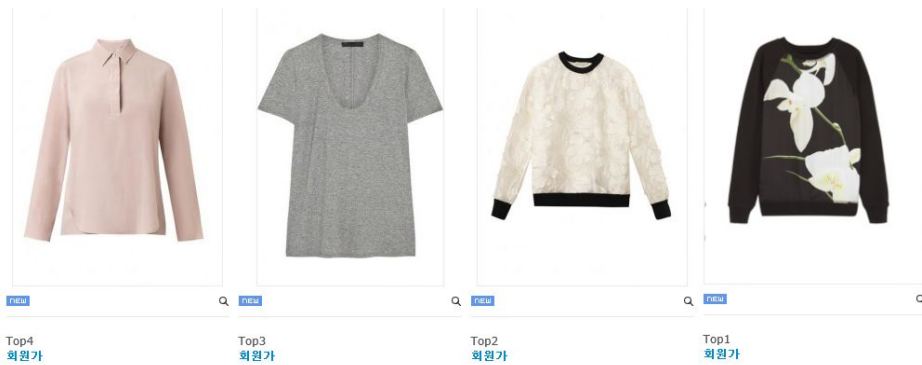


[BOTTOM 이미지]

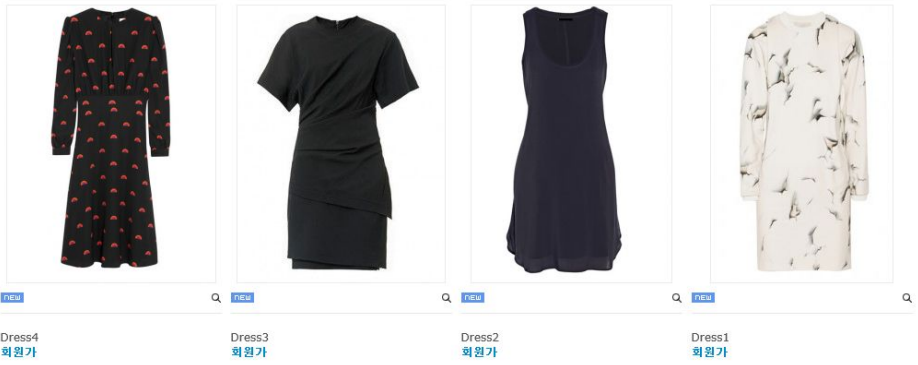


[OUTER 이미지]

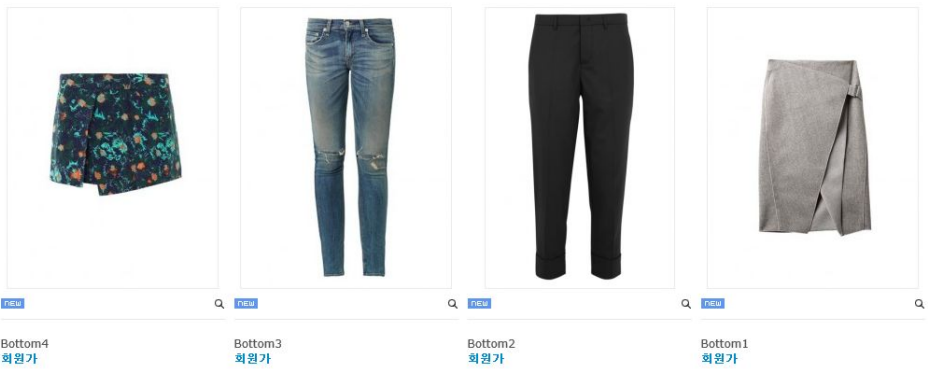
<그림 3-3> 비유사 구색 유형



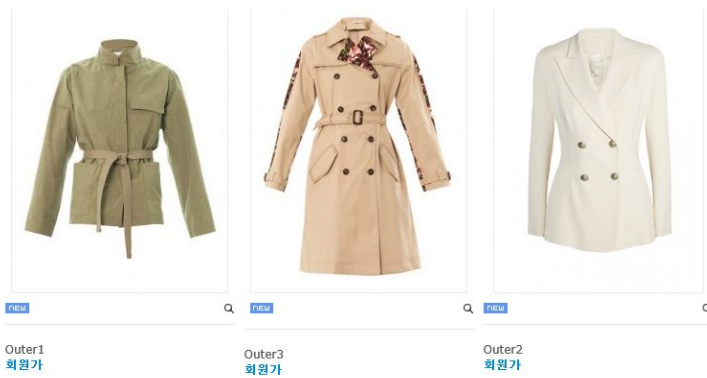
[TOP 이미지]



[DRESS 이미지]



[BOTTOM 이미지]



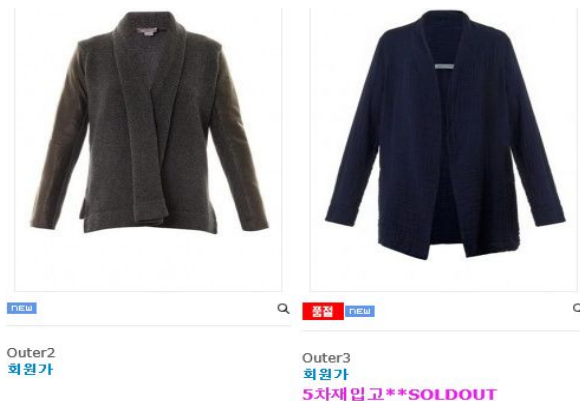
[OUTER 이미지]

(3) 재입고 단서

재입고 단서는 앞서 실시한 상위 10개의 현재 여성 온라인 쇼핑몰에서 많이 보이는 형태로 본 연구에서 개발하였고, 현실감을 주기 위하여 제품별로 모두 똑같은 재입고 단서가 아닌, 비슷한 형태에서 조금씩 변화를 준 것(e. g., 2차 재입고~5차 재입고)으로 개발하였다.

단, 제시되는 재입고의 횟수(2차 vs. 5차)에 따라 소비자의 인지적인 차이가 발생하는지 확인하기 위하여 자극물 사전실험에서 ‘재입고 단서 지각’(귀하는 위 쇼핑몰에서 제품이 품절된 것을 잘 인지하십니까?) 과 ‘품질 지각’(귀하는 위 쇼핑몰에서 제품이 품질된 것을 잘 잘 인지하십니까?) 에 대한 항목을 사용하여 2차 재입고가 주어질 때와 5차 재입고가 주어질 때 피험자의 인지적 차이는 없는지 검토하였다. 검증 결과, 단순한 재입고 횟수에 따른 피험자의 인지적 차이는 유의하지 않아 ($F=.247$, $M_{2차}=4.73$ vs. $M_{5차}=4.81$, $p=.380$) 최종 자극물로 쓰임이 적합한 것으로 판단되었다. 개발된 재입고 단서의 제시형태는 <그림 3-4>, <그림 3-5>와 같으며 완성된 최종 자극물은 type 1과 type 8을 예시로 <그림 3-6>에 제시하였다.

<그림 3-4> 재입고 단서 제시 이미지



<그림 3-5> 재입고 단서 상세페이지 제시 이미지

상품상세정보	상품결제정보	배송정보	교환 및 반품정보	서비스문의	상품사용후기	상품Q&A
--------	--------	------	-----------	-------	--------	-------

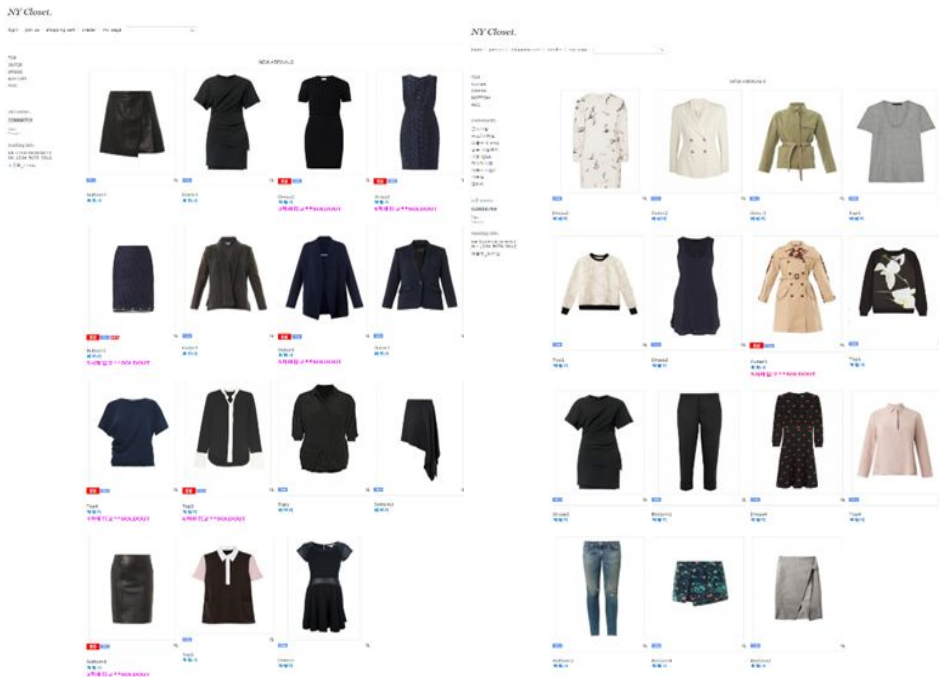
보

상품상세정보

- 1차 재입고
- 2차 재입고
- 3차 재입고
- 4차 재입고
- 5차 재입고**SOLDOUT**

품절입니다.

<그림 3-6> 최종 자극물 이미지: Type 1(좌), Type 8(우)



*Type 1(좌): 품절(큼)-구색(유사)-재입고 단서(제시)

*Type 8(우): 품절(작음)-구색(비유사)-재입고 단서(비제시)

2) 자극물 검증 예비조사

본 조사에 앞서, 자극물 구성에서 조작된 품질크기(큼 vs. 작음), 구색 유사성(유사 vs. 비유사)과 재입고 단서(유 vs. 무)는 자극물의 적합성 여부를 판단하기 위해 두 차례의 예비조사를 통하여 조작 검증을 실시하였다. 1차 자극물 예비조사에는 46명이 참여하였으며, 1차 후 몇 가지 수정 및 보완을 마친 최종 자극물에 대하여 2차 예비조사를 실시하였다. 예비조사에서는 전체 구색의 매력성(5문항), 품질 정도 지각(1문항), 유사성 지각(2문항), 재입고 단서의 지각(1문항)을 질문하였으며, 추가적으로 제품의 상세페이지를 보여주고 재입고 단서를 보고 응답자의 생각을 묻는 문항(6문항)으로 구성되었다. 예비조사에 쓰인 측정항목은 부록에 제시하였다.

최종 완성된 자극물 유형은 <표 3-2>에 제시하였으며, 자극물 예비조사에 참여한 대상, 총 115명의 구성은 <표 3-3>와 같다.

<표 3-2> 자극물 유형

품질크기	고	저	저	고
구색 유사성	유사	비유사	유사	비유사
재입고 단서	제시	제시	제시	제시
유형	Type 1	Type 2	Type 3	Type 4
품질크기	고	저	저	고
구색 유사성	유사	비유사	유사	비유사
재입고 단서	비제시	비제시	비제시	비제시
유형	Type 5	Type 6	Type 7	Type 8

<표 3-3> 자극물 예비조사 유형별 참여자 구성

유형	Type 1	Type 2	Type 3	Type 4
참여자 수(명)	17	13	13	15
유형	Type 5	Type 6	Type 7	Type 8
참여자 수(명)	15	15	13	15

3. 설문지 문항의 구성

본 연구에서는 온라인 쇼핑 시 소비자의 심리적 반응과 행동반응에 대해 측정하기 위하여 온라인 쇼핑몰에서 패션제품을 구매한 경험이 있는 20-30대 여성 소비자를 대상으로 실험 및 설문지 조사를 수행하였다.

설문지는 크게 온라인 쇼핑 경험관련 문항, 심리적 반발심, 감정, 점포태도, 소비자 품질 대응행동, 자극물 조작 검증 문항으로 구성되었으며 세부적인 측정 문항과 내용구성은 <표 3-4>에 제시하였다. 온라인 쇼핑 경험에 대한 일반적인 문항과 선호제품에 대한 문항을 제외하고 모두 7점 리커트 척도를 사용하여 ‘전혀 그렇지 않다’에 1점, ‘매우 그렇다’에 7점을 부여하였다. 마지막 응답자 특성에 관한 인구통계학적 질문은 5점 리커트 척도, 기술형을 통해 측정되었다. 한편 본 연구의 대상을 제한하기 위한 목적으로 인구통계학적 문항 중 성별과 연령은 예외적으로 설문 초반에 물어보았다.

<표 3-4> 설문지 문항의 구성

문항 내용	문항 수	측정 방법
온라인 점포 쇼핑경험 및 도입질문	3	선다형/ 5점 리커트 척도
심리적 반발심	9	7점 리커트 척도
감정(환기, 분노, 혐오, 괴로움)	11	7점 리커트 척도
자극물에 대한 평가(조작 검증)	6	7점 리커트 척도
소비자 품질 대응행동	4	7점 리커트 척도
제품 구색 평가(조작 검증)	5	개방형/ 선택형
인구통계학적 문항	6	개방형/ 선택형

1) 온라인 점포 쇼핑경험

응답자에게 과거 온라인 점포에서의 쇼핑 경험을 확인하는 것을 통해 가상의 온라인 점포라는 본 연구의 자극물을 현실처럼 수긍할 수 있으며, 또한 설문 전반에 대한 이해가 높을 것으로 기대되었다.

따라서 온라인 점포에서의 쇼핑 경험을 묻는 문항은 온라인 점포를 연구한 선행연구를 참고하여 연구자가 보완, 수정하여 문항을 포함하였다. 또한 한서영(2014)과 Mogilner et al.(2008)의 연구를 참고하여, 온라인 점포에 대한 응답자의 집중을 높이기 위한 도입질문 1문항도 연구자가 보완, 개발하여 포함하였다. 최종 문항 내용은 부록에 제시하였다.

2) 심리적 반발심

심리적 반발심의 측정 항목을 개발한 Hong(1992)의 심리적 반발심 척도를 토대로 하였으며, 김영성(2010)을 참고하여 최종 측정문항을 구성하였다. 총 9 문항으로 <표 3-5>에 제시하였다.

<표 3-5> 심리적 반발심 측정문항 및 출처

변수	문항 내용	출처
심리적 반발심	이 쇼핑상황에 답답함을 느낀다.	Hong (1992), 김영성 (2010)
	이 쇼핑상황이 나를 제재하는 느낌이 든다.	
	이 쇼핑상황에 대해서 저항하고 싶은 기분이 든다.	
	이 쇼핑상황에 대해서 반박하고 싶은 기분이 든다.	
	이 쇼핑상황에 대해서 무시하고 싶다.	
	이 쇼핑상황에 대해서 실망스럽다.	
	이 쇼핑상황에 대해서 기분이 좋지 않다.	
	이 쇼핑상황에 대해서 강요라고 생각한다.	
	이 쇼핑상황에 대해서 부정하고 싶다.	

3) 감정

소비자의 감정은 다수의 소비자 행동연구를 다룬 선행연구에서 측정해왔다. 감정을 측정하는 척도로는 즐거움(Pleasure), 환기(Arousal), 지배(Dominance)로 구성된 PAD(Mehrabian & Russell, 1974)가 있으며, 즐거움에서는 행복, 만족, 흡족, 희망적인 안도감의 느낌이 포함되고, 환기에서는 자극적, 흥분, 기대감 같은 느낌이 포함되며, 지배의 차원에는

후회, 화남, 긴장, 분노 등의 감정이 포함되어 있다. 또 다른 감정측정 척도로는 DES(Izard, 1977)과 CES(Richins, 1997)이 있다.

본 연구에서는 연구목적에 따라 감정을 부정적, 긍정적으로 세분화하여 측정하기 위해, Richins(1997)의 소비감정척도(CES)와 Izard(1977)의 다차원 감정척도(DES)에서 필요한 측정문항을 구성하였다. 그리고 환경과 관련된 감정을 측정하기 위해 적합한 감정척도인 PAD척도(Mehrabian & Russell, 1974)를 통하여, 긍정적 감정 중 기대, 흥분 등을 포함하는 환기(Arousal)를 포함하여 최종적으로 보완, 수정하였다. PAD척도는 본 연구에서처럼, 매장환경과 관련된 연구(권익현, 유창조, 1997; 김상희, 2007; 김주연, 2007) 등에서 측정도구로 사용되었다.

<표 3-6> 감정 측정문항 및 출처

변수	문항 내용	출처
환기 (Arousal)	나는 이 매장에서 쇼핑하는 동안 기대되었다	Mehrabian & Russell(1974), Dawson(1990), Richins(1997), Izard(1977), 서문식, 김상희(2002), 김은영(2010)
	나는 이 매장에서 쇼핑하는 동안 흥분되었다	
	나는 이 매장에서 쇼핑하는 동안 활기찼었다	
	나는 이 매장에서 쇼핑하는 동안 자극이 되었다.	
	나는 이 매장에서 쇼핑하는 동안 들뜬 기분이었다.	
분노 (Anger)	나는 이 매장에서 쇼핑하는 동안 화가 났다.	서문식, 김상희(2002), 김은영(2010)
	나는 이 매장에서 쇼핑하는 동안 짜증이 났다.	
괴로움 (Distress)	나는 이 매장에서 쇼핑하는 동안 좌절했다.	김은영(2010)
	나는 이 매장에서 쇼핑하는 동안 기운이 빠졌다.	
혐오감 (Disgust)	나는 이 매장에서 쇼핑하는 동안 불쾌했다.	김은영(2010)
	나는 이 매장에서 쇼핑하는 동안 기분이 나빴다.	

4) 소비자 품질 대응행동

온라인 점포에서 품질상황 시, 소비자의 품질 대응행동을 측정하기 위해 품질을 다룬 선행연구를 참고하였다. 선행연구에서 품질상황에서 소비자 반응은 다수의 선행연구가 보고한 SDL행동모델을 토대로 소비자의 품질 대응행동을 측정하고자 하였다. 이에 따라 본 연구에서는 상품대체(Substitute), 재방문과 연기(Delay), 점포이탈(Leave)행동으로 구성된 문항을 보완, 수정하여 품질 대응행동 문항을 구성하였다.

<표 3-7> 소비자 품질 대응행동 문항 및 출처

변수	문항 내용	출처
상품대체 (Substitute)	점포 내에서 품질되지 않은 다른 유사한 상품을 구매한다.	Walter & Grabner(1975), Costen & Gruen(2003), 최종래(2004)
	점포 내에서 품질되지 않은 다른 스타일의 상품을 구매한다.	
재방문(연기) (Delay)	구매 연기(원하는 상품을 구매할 수 있을 때까지 쇼핑을 연기) 한다.	
점포이탈 (Leave)	다른 온라인점포에서 원하는 품질 상품을 구매한다.	

5) 조작 검증 문항

본 실험의 설문지 중 조작 검증을 위한 측정문항은 총 4개로 다음과 같은 내용과 출처를 포함하였다.

본 연구에서 조작한 변수 중 구색 유사성은 구색의 유사성을 측정한 Mogilner et al. (2008)와 Lamberton et al.(2013)의 연구에서 사용한 척도를 사용하였으며, 재입고 단서 지각여부와 품질크기를 묻는 측정문항

은 본 연구목적에 맞게 연구자가 개발하였다.

한편 배치된 각 구색의 유형별로 집단간의 동질성 검증을 하기위해 구색 매력성에 대한 검증이 필요할 것으로 판단되어, 구색 매력성에 대한 측정문항도 설문에 포함되었다. 구색 매력성에 대한 측정문항은 점포에 대한 매력성, 태도를 측정한 선행연구(유창조 외, 1997; 이학식, 1999; 김란임, 2012; 김명기, 2005)를 바탕으로 본 연구에 맞게 수정, 보완하여 구성하였다. 최종 사용된 조작 검증 문항들은 <표 3-8>에 제시하였다.

<표 3-8> 조작 검증 측정문항 및 출처

변수	문항 내용	출처
구색 유사성	위 쇼핑물의 판매제품들은 서로 스타일이 유사(비슷)하다.	Lamberton et al. (2013), Mogilner et al., (2008)
	위 쇼핑물의 판매제품들은 서로 컬러(색)가 유사(비슷)하다.	
품질크기	귀하는 현재 쇼핑물의 '품질제품의 수(정도)'에 대하여 어떻게 생각하십니까?	연구자 개발
재입고 지각	귀하는 품질된 제품의 재입고 정보가 있음을 잘 인지 하였습니다습니까?	연구자 개발
구색 매력성 (조작 검증)	위 쇼핑물의 전체 제품에 관심이 있다.	김영성(2010), 김란임(2012), 이학식(1999)
	위 쇼핑물의 전체 제품이 필요하다.	
	위 쇼핑물의 전체 제품에 흥미가 있다	
	위 쇼핑물의 전체 제품은 중요하다.	
	위 쇼핑물의 전체 제품은 매력적이다.	

6) 인구통계학적 특성

설문 마지막으로 포함한 인구통계학적 특성을 측정하는 문항은 성별, 연령, 온라인 점포 이용횟수, 직업, 월 평균 총수입, 월 평균 의류구입비를 선다형식과 기술형식으로 응답하도록 하였다. 인구통계학적 특성의 자료는 집단 간 동질성 검증에 활용되었다.

제 3 절 자료수집 및 분석방법

실증적 분석을 위한 자료수집과 표본의 구성, 자료의 분석방법을 설명하였다.

1. 자료수집과 표본의 구성

본 조사는 전문 리서치 기관의 패널모집을 통하여 온라인으로 패션제품을 구입한 경험이 있는 20-30대의 여성 소비자를 대상으로 실시되었다. 자료수집 기간은 2014년 10월 6일~ 10월 17일으로 온라인을 통해 실시되었으며 본 연구의 주제와 연구목적을 설명하고, 자발적으로 참여를 밝힌 참여자를 대상으로 참여자의 개인 PC를 통해 진행되었다.

먼저 실험에 대한 집중을 높이고 불성실한 응답자를 거르기 위한 목적으로, 간략한 도입질문을 응답하게 하여 실험의 시작을 알렸고, 이 후 나타나는 가상 온라인 점포의 URL을 통해 자유롭게 둘러본 뒤에 설문에 응답하도록 하였다. 참여자는 평소에 자주 방문한 적 있는 점포를 떠올리며 실제와 같이 실험에 응해주도록 권유받았으며 총 8개의 설문유형 중 한 가지 유형에 무작위로 배치되었다.

회수된 응답은 총 398부이며 이 중 불성실한 응답을 제거한 336부가 최종 분석에 사용되었다. 상세한 표본의 내용은 <표 3-9>와 같다.

<표 3-9> 최종분석에 사용된 샘플의 수

유형 분류	Type 1	Type 2	Type 3	Type 4	Type 5	Type 6	Type 7	Type 8
품질크기	큼	작음	작음	큼	큼	작음	작음	큼
구색 유사성	유사	비유사	유사	비유사	유사	비유사	유사	비유사
재입고 단서	제시	제시	제시	제시	비제시	비제시	비제시	비제시
샘플 수(명)	37	42	46	44	40	46	41	40
합계(명)	336							

2. 자료의 분석

본 연구에서 설문응답을 통해 수집된 자료는 SPSS 21.0 프로그램을 사용하여 통계적으로 분석되었다. 분석방법으로는 탐색적 요인분석, 신뢰도분석, t-검정과 같은 기본적 기술통계를 포함하여 인구통계학적 특성 분석을 위한 카이제곱분석과 연구문제별로 분산분석(ANOVA), 부트스트랩 분석(Bootstrap procedure)이 사용되었다.

제 4 장 연구결과 및 논의

제 1 절 자극물 조작 검증 및 집단 간 동질성 검증

본 절에서는 본 연구의 연구문제를 검증하기에 앞서, 실험 시 응답자에게 제시된 자극물의 조작이 연구자가 계획한대로 응답자에게 지각되었는지 살펴보기 위한 조작 검증을 실시하였다.

응답자는 온라인 점포의 품질크기(큼, 작음), 구색 유사성(유사, 비유사), 재입고 단서(제시, 비제시)를 다르게 조작한 총 8개의 가상의 온라인 점포에 무작위로 배치되었다. 응답자의 설문지는 크게 2 가지로 구성되었고, 재입고 단서와 관련된 설문문항을 포함한 집단 4 집단이 같은 설문을, 재입고 단서와 관련된 설문문항을 포함하지 않은 집단 4 집단이 같은 설문을 응답하였다. 3 가지(품질크기, 구색 유사성, 재입고 단서)의 변수조작에 따른 집단 간 차이는 t-검정을 통해 확인하였다.

또한, 본 연구에서 연구자의 설계에 따라 조작된 독립변수 이 외에 배정된 집단별로 종속변수에 유의하게 영향을 미치는 변수가 있는지 확인하기 위하여, 응답 시 포함한 몇 가지의 인구학적 통계자료를 통해 집단 간 동질성을 확보하였다.

1. 자극물 조작 검증

1) 변수 조작 검증

품질크기, 구색 유사성, 재입고 단서에 대한 각각의 조작된 자극물에 대해 조작되지 않은 자극물과의 차이가 유의하였는지 t-검정을 통해 확인하였다. 조작 검증 결과, 먼저 품질크기(큼 vs. 작음)에 따른 조작은 통계적으로 유의하게 나타났다($t=7.40, p<.001$). 그리고 구색 유사성(유사 vs. 비유사)과 재입고 단서(제시 vs. 비제시)에 따른 각각의 집단간 차이도($t=10.35, p<.001, t=11.97, p<.001$) 통계적으로 유의하였다.

<표 4-1> 자극물 변수 조작 검증 결과

독립 변수	집단	N	평균	표준편차	평균의 통일성에 관한 t-검정		
					t값	자유도	유의확률(양쪽)
품질 크기	큼	161	3.75	1.589	7.40	334	.000
	작음	175	3.47	1.674			
구색 유사성	유사	164	5.32	1.11	10.35	334	.000
	비유사	172	3.99	1.23			
재입고 단서	제시	169	4.49	1.468	11.97	334	.000
	비제시	167	2.69	1.264			

* 7점 리커트 척도(1점 전혀 그렇지 않다, 7점 매우 그렇다)로 측정된 문항의 평균 값

2) 조작 검증문항의 신뢰성과 타당성 검증

자극물 검증문항에서 구색 유사성 문항 2 개에 대하여 탐색적 요인 분석을 실시하여 요인적재량(Factor loading)과 누적분산을 확인하였다. 한편, 품질크기 지각을 묻는 문항 1개, 재입고 단서 지각을 묻는 문항 1개에 대하여는 단일 문항으로써, 요인분석에서 제외되었다.

변수의 타당성 검증은 SPSS 21.0의 요인분석에서 베리맥스(Varimax) 회전에 의한 주성분 분석, 탐색적 요인분석을 실시하였다. 분석결과, 통상적으로 0.7 이상인 요인적재량보다 높은 0.9 이상이 모든 문항에서 도출되었다. 그리고 요인적재량이 0.7 미만으로 제거되어야 할 문항은 확인되지 않았으며, 고유치 역시 1 이상의 값을 보였다. 그리고 구색 유사성의 측정문항에 대한 신뢰도 분석 결과, Cronbach's α 의 값이 .809로 나타나 신뢰성이 검증되었다(이학식, 임지훈 2011).

한편 품질크기와 재입고 단서지각에 대한 문항의 경우, 단일문항이므로 요인적재량과 신뢰도가 도출되지 않았다. 자극물의 구색 유사성 측정문항의 신뢰성과 타당성 분석결과는 <표 4-2>과 같다.

<표 4-2> 조작 검증 변수의 신뢰성 및 타당성 분석

요인	문항 내용	요인 적재량	고유치	분산% (누적)	Cronbach's Alpha
구색 유사성	위 쇼핑물의 판매제품들은 서로 스타일이 유사(비슷)하다.	.916	1.679	83.93	.809
	위 쇼핑물의 판매제품들은 서로 컬러(색)가 유사(비슷)하다.	.915			

* 품질크기, 재입고 단서지각은 단일 문항으로 측정되어 요인적재량, 신뢰도를 포함하지 않음

2. 표본의 동질성 검증

1) 인구통계학적 특성

본 연구에서는 연구 참여자가 8 가지의 다른 실험유형에 참여하였다. 따라서 각기 다른 설문지 유형과 실험유형에 따른 표본 집단의 동질성에 차이가 존재하는지 통계적으로 검증이 필요하였다.

각 실험유형에 따른 표본의 인구 통계학적 특성에 따른 차이가 있는지 검증하기 위하여 연령, 온라인 점포 이용횟수, 직업, 월평균 소득, 월평균 의류구입비 문항에 대해 양측 카이제곱(χ^2)검정을 실시하였다. 분석 결과, 다음 페이지의 <표 4-3>에 나타난 바와 같이 실험유형과 설문지 유형에 따른 참여자의 인구 통계학적 특성의 차이가 없는 것으로 확인되었다. 따라서 본 연구의 표본은 서로 비슷한 집단임이 검증되었다.

<표 4-3> 표본의 인구통계학적 특성 교차분석 결과

항목	구분	Type 1	Type 2	Type 3	Type 4	Type 5	Type 6	Type 7	Type 8	χ^2	유의 확률
연령	20대	20	22	22	19	20	21	21	16	2.637	.916
	30대	17	20	24	25	20	25	20	24		
온라인몰 이용 횟수	주 3회 이상	6	5	4	7	4	11	4	8	17.176	.700
	주 1~2회	13	11	9	9	10	8	9	5		
	월 1~3회	13	17	24	17	20	17	21	19		
	3개월 이상에 1회	5	9	9	11	6	10	7	8		
직업	무직	2	0	7	1	0	2	3	0	34.038	.200
	전업 주부	3	4	7	11	5	8	5	8		
	학생	8	10	8	6	9	4	4	5		
	회사원(전문직, 사무직)	21	26	21	23	23	29	27	24		
	기타	3	2	3	3	3	3	2	3		
월 소득	100만원 미만	12	16	21	16	14	13	12	11	40.404	.081
	100만원 이상~ 200만원 미만	10	19	13	21	11	15	19	10		
	200만원 이상~ 300만원 미만	14	5	7	4	12	11	8	12		
	300만원 이상~ 400만원 미만	0	2	3	1	3	4	2	6		
	400만원 이상	1	0	2	2	0	3	0	1		
월평균 의류 구입비	10만원 미만	3	9	7	7	5	7	8	5	21.410	.808
	10만원 이상~ 20만원 미만	19	18	16	18	15	18	14	10		
	20만원 이상~ 30만원 미만	8	8	9	11	8	10	11	12		
	30만원 이상~ 50만원 미만	4	7	10	6	8	6	3	10		
	50만원 이상	3	0	4	2	4	5	5	3		

2) 제품 구색의 매력성

본 연구에서는 총 8개의 실험집단 중 2가지의 다른 제품 구색이 피험자에게 제공되었다. 이에 따라 2가지의 상이한 제품 구색유형에 따른 표본 집단의 동질성 차이가 존재하는지 통계적으로 검증이 필요하다고 판단되었다. 검증을 위해, 구색의 매력성을 묻는 문항 ‘위 쇼핑물의 전체 제품에 관심이 있다’ ‘전체 제품이 필요하다’ ‘전체 제품에 흥미가 있다’ ‘전체 제품은 중요하다’ ‘전체 제품은 매력적이다’ 를 7점 리커트 척도로 응답을 수집하였다.

전체 구색 매력성에 대한 t-검정을 실시한 결과, 유의확률이 $p=.216$, $t(334)=1.239$ 으로 도출되어, 제품 구색이 다른 두 집단간의 차이가 없음이 검증되었다. 따라서 조작된 상이한 2가지 구색의 매력성은 서로 비슷한 것으로 확인되었다.

<표4-4> 제품구색의 매력성 집단 간 동질성 분석결과

독립변수	집단	N	평균	표준편차	구색 매력성에 관한 t-검정		
					t값	자유도	유의확률(양측)
제품 구색	유사	164	3.63	1.199	1.239	334	.216
	비유사	172	3.47	1.197			

* 7점 리커트 척도(1점 전혀 그렇지 않다, 7점 매우 그렇다)로 측정된 문항의 평균 값

제 2 절 측정변수의 신뢰성 및 타당성 검증

본 절에서는 연구문제 검증을 위한 측정문항들의 신뢰도와 타당성을 통계적으로 검증하였다. 각 측정문항들의 타당성은 SPSS 통계프로그램을 통해 탐색적 요인분석으로 확인하고자 하였다.

1. 심리적 반발심

Hong(1994)이 개발한 심리적 반발심 측정문항 9개를 본 연구에서도 측정도구로 사용하였으며, 문항들의 신뢰도와 타당성을 검증하기 위하여 요인분석에서 베리맥스(Varimax) 회전에 의한 주성분분석을 실시하였다.

요인분석 결과, 1개의 변수로 도출되어 단일요인이 확인되었으며 요인적재량에 따라 문항 4문항을 제거하였다. 최종 5문항의 각 요인적재량은 .80이상의 값을 보였으며, 고유치 역시 1이상의 값을 나타내었다. 각 문항의 신뢰도 분석을 위해 도출한 신뢰도계수(Cronbach's α)는 .909의 값이 도출되어 측정변수의 신뢰성과 타당도가 검증되었다.

<표 4-5> 심리적 반발심 측정문항의 신뢰성 및 타당성 분석결과

변수	문항 내용	요인적재량	고유치	분산 (%)	Cronbach's Alpha
심리적 반발심	이 쇼핑상황에 대해서 저항하고 싶은 기분이 든다.	.858	3.72	74.50	.909
	이 쇼핑상황에 대해서 반박하고 싶은 기분이 든다.	.914			
	이 쇼핑상황에 대해서 무시하고 싶다.	.852			
	이 쇼핑상황에 대해서 기분이 좋지 않다.	.834			
	이 쇼핑상황에 대해서 부정하고 싶다.	.855			

* 7점 리커트 척도(1점 전혀 그렇지 않다, 7점 매우 그렇다)로 측정된 문항의 평균 값

2. 감정

감정을 측정할 문항은 소비자 감정측정을 위해 개발된 PAD(Mehrabian & Russell, 1974)와 CES(Richins, 1997), DES(Izard, 1977)을 통해 소비자의 부정적, 긍정적 감정을 측정하였다. 5가지의 측정된 감정은 긍정적 감정의 환기(AR)와 부정적 감정의 분노(AN), 괴로움(DS), 혐오감(DG)이다. 긍정적 감정 중 즐거움(PL)은 품질된 본 연구의 실험상황에서 적합하지 않아 측정에서 제외되었다.

측정문항의 신뢰성과 타당도를 통계적으로 검증하기 위하여 주성분분석을 통한 요인분석, 신뢰도 분석을 실시하였다. 먼저 요인분석을 통해 도출된 성분은 2가지로, 각각 긍정적 감정문항과 부정적 감정문항을 대표하였으며, 감정별로 하나의 성분으로 도출되었다. 각 문항의 요인적재량이 모두 .800 이상으로 제거해야할 문항은 없었다. 고유치 값은 1이상의 값으로 나타났다. 신뢰도 분석결과를 포함한 측정문항의 분석결과는 다음 <표 4-6>과 <표4-7>에 명시하였다.

<표 4-6> 긍정적 감정 측정문항의 신뢰성 및 타당성 분석결과

변수	문항 내용	요인	고유치	분산 (%)	Cronbach's Alpha
감정		적재량			
환기 (AR)	나는 이 매장에서 쇼핑하는 동안 기대되었다	.878	4.14	82.94	.948
	나는 이 매장에서 쇼핑하는 동안 흥분되었다	.917			
	나는 이 매장에서 쇼핑하는 동안 활기찼었다.	.924			
	나는 이 매장에서 쇼핑하는 동안 자극이 되었다.	.915			
	나는 이 매장에서 쇼핑하는 동안 들뜬 기분이었다.	.919			

* 7점 리커트 척도(1점 전혀 그렇지 않다, 7점 매우 그렇다)로 측정된 문항의 평균 값

<표 4-7> 부정적 감정 측정문항의 신뢰성 및 타당성 분석결과

변수	문항 내용	요인 적재량	고유치	분산 (%)	Cronbach's Alpha
감정					
분노 (AN)	나는 이 매장에서 쇼핑하는 동안 화가 났다.	.961	1.84	92.39	.917
	나는 이 매장에서 쇼핑하는 동안 짜증이 났다.	.961			
괴로움 (DS)	나는 이 매장에서 쇼핑하는 동안 좌절했다.	.963	1.75	87.65	.858
	나는 이 매장에서 쇼핑하는 동안 기운이 빠졌다.	.963			
혐오감 (DG)	나는 이 매장에서 쇼핑하는 동안 불쾌했다.	.980	1.92	96.09	.959
	나는 이 매장에서 쇼핑하는 동안 기분이 나빴다.	.980			

* 7점 리커트 척도(1점 전혀 그렇지 않다, 7점 매우 그렇다)로 측정한 문항의 평균 값

* 측정항목이 2개인 경우, 요인적재량은 항목별로 같게 도출되었음.

3. 소비자 품질 대응 행동

본 연구의 종속변수인 소비자 품질 대응행동은 SDL모델에서 제안한 측정항목(Costen & Gruen, 2003; 최종래, 2004)에서 사용한 종속변수를 사용하여 총 4개의 문항으로 7점 리커트 척도를 통해 측정하였다.

측정문항의 신뢰도 분석결과, <표 4-8>와 같이 신뢰도 계수가 .800 이상의 값으로 도출되었다. 따라서 측정문항의 신뢰성과 타당도가 통계적으로 검증되었다. 한편, 재방문/연기(D)와 점포이탈(L)행동은 단일 문항으로 측정되어 신뢰도 계수가 도출되지 않았다.

또한, 종속변수 3가지 변수간의 상관관계 분석을 실시하였다. 상관관계 분석 결과, 상품대체와 재방문/연기간의 상관계수는 0.209, 상품대체와 점포이탈의 상관계수는 0.049이며, 재방문/연기와 점포이탈간의 상관계수는 0.292로 나타났다. 상관계수는 모두 0.01수준(양쪽)에서 유의하였

으나, 상관계수가 1에 비교하여 상대적으로 낮기 때문에 각 변수가 독립적이라고 판단되었다.

<표 4-8> 품질 대응행동 측정문항의 신뢰성 및 타당성 분석결과

변수	문항 내용	Cronbach's Alpha
품질 대응행동	점포 내에서 품절되지 않은 다른 유사한 상품을 구매한다.	.821
	점포 내에서 품절되지 않은 다른 스타일의 상품을 구매한다.	
재방문/연기 (Delay)	구매 연기(원하는 상품을 구매할 수 있을 때까지 쇼핑을 연기) 한다.	a
점포이탈 (Leave)	다른 온라인점포에서 원하는 품질 상품을 구매한다.	a

* 7점 리커트 척도(1점 전혀 그렇지 않다, 7점 매우 그렇다)로 측정된 문항의 평균 값

a : 재방문/연기, 점포이탈은 단일문항으로 신뢰도(Cronbach's a)가 도출되지 않음.

제 3 절 연구문제 검증

본 절에서는 조작 검증을 성공적으로 마친 최종 자료의 분석을 통해 연구문제를 검증하였다.

먼저 온라인 패션점포의 품질크기에 따른 소비자의 감정과 심리적 반발심이 차이가 있는지 확인하기 위해 SPSS 21.0 프로그램에서 분산분석(ANOVA)을 실시하였다. 그리고 이원분산분석(Two-way ANOVA)을 통하여 품질크기가 심리적 반응에 미치는 영향이 구색 유사성과 재입고 단서를 통해 조절되는지, 조절효과를 검토하였다. 마지막으로 심리적 반발심과 감정의 매개효과 검증은 Preacher and Hayes(2004)의 부트스트랩방식(Bootstrap procedure)을 활용하였다.

1. 구색 유사성, 재입고 단서의 조절효과

먼저 심리적 반발심과 감정에 미치는 품질크기의 주 효과를 확인하고, 품질크기에 따른 소비자의 품질 대응행동에서, 구색 유사성 및 재입고 단서가 조절효과를 보이는지 살펴보고자하였다. 상호작용 효과는 이원분산분석(Two-way ANOVA)를 통해 집단별 평균값을 비교하여 검증하였다.

1) 품질크기의 효과

본 연구의 연구문제를 검증하기 전에, 심리적 반발심과 소비자 감정에 품질크기의 주 효과가 통계적으로 유의한 것인지 검증하기 위해 분산

분석을 실시하였다.

분석 결과, <표 4-9>과 같이 심리적 반발심과 소비자 감정 중 부정적 감정(분노, 혐오, 괴로움)에 대한 품질크기의 주 효과가 존재하였다. 이는 품질크기(큼 vs. 작음)에 따라 소비자가 경험하는 심리적 반발심, 감정이 달라지는 것을 의미한다. 즉, 품질된 제품이 많을 때(품질크기: 큼), 소비자는 심리적 반발심, 분노, 혐오, 괴로움과 같은 심리적 반응이 크게 나타남을 의미하고, 반면 긍정적 감정(환기)는 품질크기에 따른 유의미한 차이가 없는 것으로 알 수 있다.

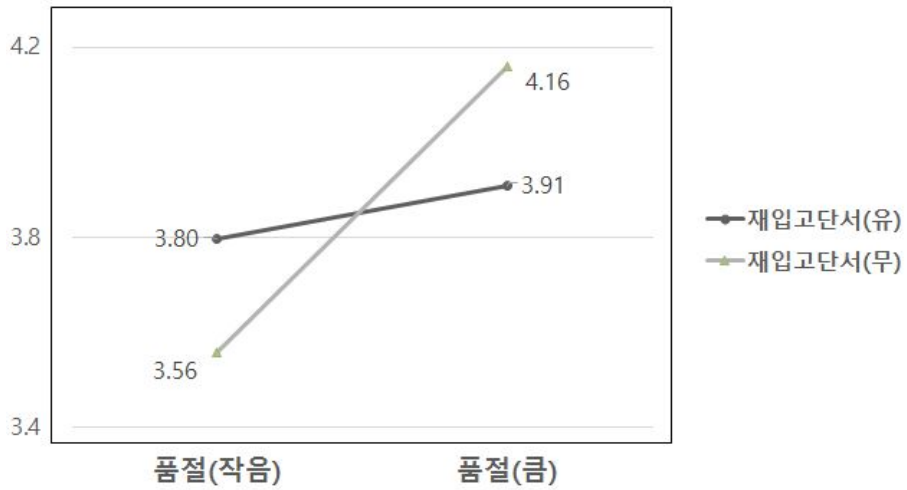
2) 구색 유사성, 재입고 단서의 조절효과

조절효과를 확인하기 위하여 품질크기와 구색 유사성, 품질크기와 재입고 단서를 독립변수로 설정하고 심리적 반발심과 감정을 종속변수로 하여 이원분산분석을 실시하였다. 결과는 다음에 제시하였다.

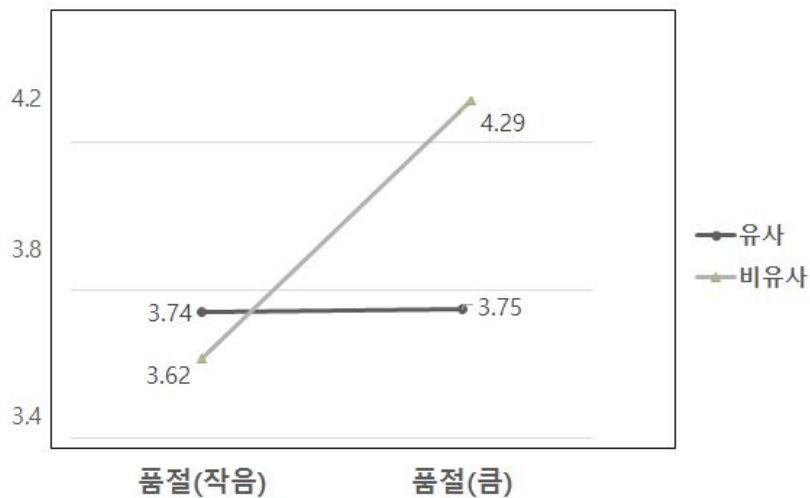
품질크기가 심리적 반발에 미치는 영향 대한 조절효과 검증에서는, 품질크기와 구색 유사성($F=7.249, p=.007$), 품질크기와 재입고 단서($F=4.358, p=.043$)의 상호작용효과가 존재함을 확인하였다. <그림 4-1>와 같이, 재입고 단서가 제시되지 않았을 때, 품질크기가 심리적 반발심의 크기에 미치는 영향력이 유의한 것을 나타내었으며, 반면 재입고 단서가 제시되지 않았을 때는 품질크기가 심리적 반발심에 유의한 영향을 미치는 못하였다. 그리고 구색 유사성의 경우에는 <그림 4-2>와 같이, 유사 구색일 때는 품질크기에 따라 심리적 반발심의 차이가 유의하지 않았으나, 비유사 구색일 때 품질크기가 크고, 작은 것에 따라 유발되는 심리적 반발심의 차이가 유의하게 확인되었다. 따라서 심리적 반발심에 미치는 품질크기의 영향력에 있어, 재입고 단서와 구색 유사성의 조절효과

가 검증되었다.

<그림 4-1> 심리적 반발심에 대한 품질크기와 재입고 단서의 상호작용효과



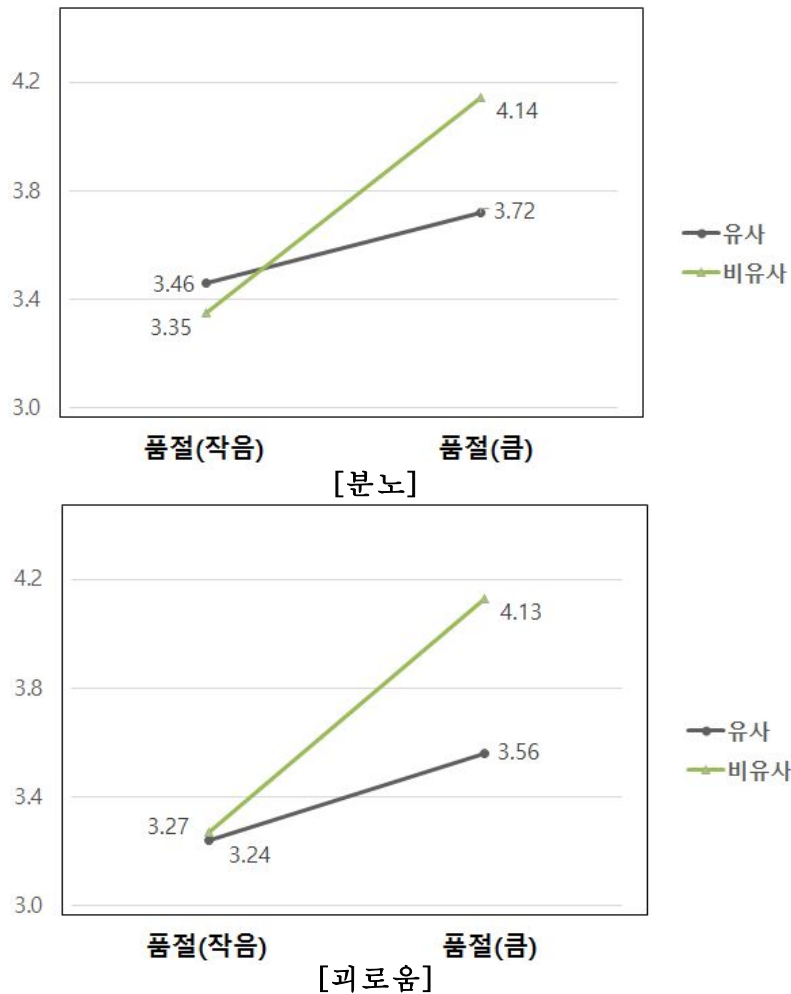
<그림 4-2> 심리적 반발심에 대한 품질크기와 구색 유사성의 상호작용효과



다음으로, 품질크기가 감정에 미치는 영향에서 구색 유사성과 재입고 단서의 조절효과를 검증하였다. 감정 중에서 괴로움에 대한 결과가

통계적으로 유의한 상호작용 효과를 나타내었고($F=3.787$, $p=.047$), 분노와 혐오는 한계적으로 유의하였다(분노: $F=3.332$, $p=.052$, 혐오: $F=2.899$, $p=.086$). 특히 분노의 유의수준은 $p<.05$ 와 가까워 한계적으로 품질크기와 재입고 단서의 상호작용효과가 나타났다고 볼 수 있다. 반면, 긍정적 감정인 환기는 품질크기와 재입고 단서, 혹은 품질크기와 구색 유사성의 상호작용효과가 나타나지 않았다.

<그림 4-3> 감정에 대한 품질크기와 재입고 단서의 상호작용 효과



<표 4-9> 심리적 반발심, 감정에 대한 이원분산분석 결과

종속변수	독립변수	평균제곱	F	유의확률
심리적 반발심	품질크기	9.851	7.678	.006**
	품질크기*재입고 단서	5.562	4.358	.043*
	품질크기*유사성	9.301	7.285	.007**
분노	품질크기	22.687	13.496	.000***
	품질크기*유사성	5.601	3.332	.052
	품질크기*재입고 단서	1.309	.616	.433
혐오	품질크기	28.949	15.474	.000***
	품질크기*유사성	4.661	2.899	.086
	품질크기*재입고 단서	.630	.377	.540
괴로움	품질크기	15.392	9.210	.003***
	품질크기*유사성	7.157	3.787	.047*
	품질크기*재입고 단서	1.431	.762	.383
환기	품질크기	.070	.055	.815
	품질크기*유사성	.414	.324	.570
	품질크기*재입고 단서	3.731	2.919	.088

품질크기가 심리적 반발심, 감정에 미치는 영향 대한 재입고 단서, 구색 유사성의 조절효과의 유의성을 구체적으로 살펴보기 위하여, 대비검정(Contrast test)를 실시하였다.

심리적 반발심에 대한 구색 유사성과 품질크기 간의 상호작용효과를 대비검정으로 분석한 결과는 <표 4-10>과 같다. 구색이 유사일 때와 비유사 일 때 간의 심리적 반발심의 차이가 통계적으로 유의하였다 ($t(332)=-.307, p=.003$). 품질크기가 클 때, 구색 유사성에 대한 심리적 반

발심이 차이가 유의하였다($t(332)=3.91, p=.000$). 이를 통해 구색이 비유사일 때, 품질크기의 차이에 따라 심리적 반발심이 영향을 받음을 추론할 수 있고, 유사 구색일 경우에는 품질크기(큼/작음)에 따른 심리적 반발심의 크기가 차이가 없음을 알 수 있다.

다음, 심리적 반발심에 대한 재입고 단서와 품질크기 간의 상호작용 효과 분석은 <표 4-11>와 같다. 재입고 단서가 비제시일 때, 품질크기(큼/작음)에 따른 심리적 반발심 크기의 차이가 유의하였다($t(332)=3.40, p=.001$). 그러나 품질크기가 클 때, 재입고 단서의 제시 여부에 따른 심리적 반발심의 크기 차이는 통계적으로 유의하지 않았다($M_{\text{품질큼*단서비제시}}=4.16, SD=1.16$ vs. $M_{\text{품질작음*단서비제시}}=3.90, SD=1.06, p=.161$). 이를 통해 재입고 단서가 없을 때, 품질크기가 심리적 반발심에 유의한 영향을 미치는 것을 알 수 있으며, 소비자는 품질된 제품이 많으면서 재입고 단서가 없을 경우, 심리적 반발심이 큰 것을 추론할 수 있다.

그리고 앞서 상호작용효과가 나타난 괴로움에 대해서도 대비검정을 실시하였다. 분석 결과, <표 4-12>과 같이 품질크기가 클 때, 구색 유사성에 따른 괴로움의 차이가 통계적으로 유의하였다($t(332)=2.74, p=.007$). 또한, 구색이 비유사일 때, 품질크기(큼/작음)에 따라 괴로움의 크기도 통계적으로 유의한 차이임이 확인되었다($t(332)=4.09, p=.000$).

<표 4-10> 품질크기와 구색 유사성에 따른 심리적 반발심 대비검정

변수	대비값	표준 오차	t	df	유의 확률
품질(큼), 비유사 vs. 품질(작음), 비유사	.6761	.1727	3.91	332	.000***
품질(큼), 유사 vs. 품질(작음), 유사	.0097	.1777	.055		.956
품질(큼), 유사 vs. 품질(큼), 비유사	-.5406	.1787	-.307		.003**
품질(작음), 유사 vs. 품질(작음), 비유사	.1258	.1711	.735		.463

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

<표 4-11> 품절크기와 재입고 단서에 따른 심리적 반발심 대비검정

변수	대비값	표준 오차	t	df	유의 확률
품절(큼), 단서(유) vs. 품절(작음), 단서(유)	.1101	.175	.626	332	.532
품절(큼), 단서(무) vs. 품절(작음), 단서(무)	.6029	.176	3.40		.001**
품절(작음), 단서(유) vs. 품절(작음), 단서(무)	.2399	.172	1.38		.166
품절(큼), 단서(유) vs. 품절(큼), 단서(무)	-.2530	.180	-1.40		.161

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

<표 4-12> 품절크기와 구색 유사성에 따른 괴로움 대비검정

변수	대비값	표준 오차	t	df	유의 확률
품절(큼), 비유사 vs. 품절(작음), 비유사	.8866	.216	4.09	332	.000***
품절(큼), 유사 vs. 품절(작음), 유사	.2891	.203	1.42		.157
품절(큼), 유사 vs. 품절(큼), 비유사	.5560	.206	2.74		.007**
품절(작음), 유사 vs. 품절(작음), 비유사	-.0315	.213	-.148		.883

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

2. 매개효과

심리적 반발심과 감정의 매개효과를 검증하기 위해 Preacher and Hayes(2004)가 제시한 부트스트랩방식을 통해 간접효과를 확인하였다. 이 검증 방법은 과거 Baron and Kenny(1986)가 주장한 독립변수(X)로부터 종속변수(Y)에 유의한 경로가 확인되어야 한다는 전제를 우회할

수 있는 가정을 통해, 간접효과를 확인할 수 있는 방식으로 제안되었다. 부트스트랩방식에서는 간접효과가 정상분포를 이루어야 한다는 전제를 우회할 수 있기 때문에 신뢰구간을 확인하여 그 차이에서 0을 포함하지 않으면 관계가 유의하다고 할 수 있고, 이 때 총 효과(c)는 간접효과와 직접효과의 합($ax+bc'$)으로 설명된다(구동모, 2013; 배병렬, 2009). 그리고 독립변수와 종속변수 간에 직접효과와 간접효과의 경로가 모두 유의하면 부분매개로 설명되며, 직접효과가 유효하지 않은 경우 완전매개라 할 수 있다(김계수, 2011).

본 연구에서는 Preacher and Hayes(2004)의 부트스트랩 검증모델 중 본 연구의 연구문제와 부합되는 Model 7과 4를 검증에 사용하였다. Model 7은 조절된 매개효과(Moderated-Mediation) 또는 조건적 간접효과(Conditional indirect effect)를 검증할 수 있는 모델로서, 독립변수(X)와 종속변수(Y) 사이의 매개변수(M)의 간접효과를 검증함과 동시에 매개변수에 영향을 주는 조절변수(W)를 통해 어떠한 조건에서 매개변수가 유의한지를 확인할 수 있다. Model 4는 감정의 단순매개효과를 검증하는데 사용되었다. 부트스트랩의 샘플수와 신뢰도는 1000, 95% 신뢰도를 사용하였다.

1) 심리적 반발심의 매개효과

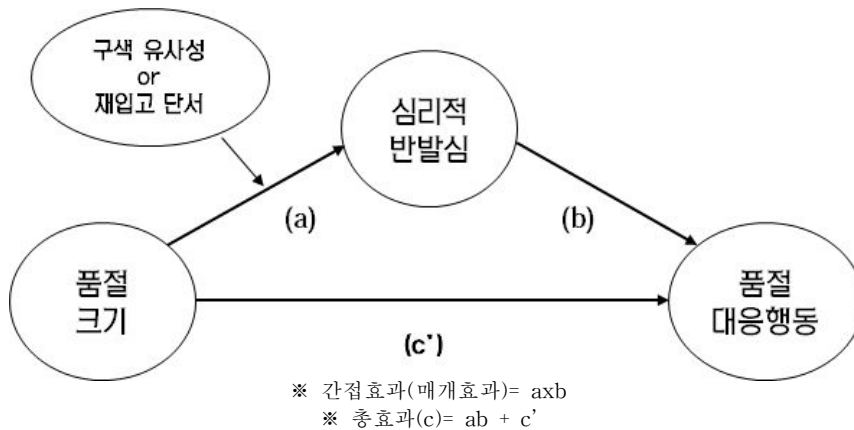
심리적 반발심을 매개로 한 모형 1의 검증결과는 <표 4-13>과 같다. 전체 경로의 간접효과 중 CI 상한 값, 하한 값을 확인하였을 때 0을 포함하고 있지 않는 효과계수를 나타낸 상품대체행동만이 통계적으로 유의하였고, 직접경로에 대한 유의한 결과가 나타나지 않아, 심리적 반발심이 완전매개하였다. 그러나 재입고 단서의 조건에 따라 매개모형의 유의성

이 달라졌는데, 즉 재입고 단서가 비제시 일 때, 95% 신뢰수준에서 품질 크기가 심리적 반발심을 통해 상품대체행동에 정적영향을 미쳤다. 따라서 재입고 단서가 없을 때, 심리적 반발심을 경험한 소비자는 상품대체행동이 증가되는 것으로 추론할 수 있다. 반면, 재방문 행동에 대해서는 재방문/연기, 점포이탈 행동을 종속변수로 한 직접, 간접 경로가 모두 통계적으로 유의하지 않았다. 그러나 심리적 반발심이 점포이탈행동에 부적 방향성(-)을 나타냄을 확인할 수 있는데, 이는 선행연구에서 품질이 소비자의 점포이탈 행동에 정적으로 영향을 미친다는 주장과 다르다. 이것에 대한 근거는 심리적 반발이론에서 찾을 수 있다. 심리적 반발이론에 따라 심리적 반발심은 감정과는 다른 심리적 상태나 기질로써 부정적이며 불편한 감정(emotion), 기분(mood)과 정서(affect)와는 그 성질이 다르기 때문이다(Brehm 1966). 따라서 이제껏 보고되어온 부정적 감정과 다른 소비자 품질대응 행동의 경향을 나타낸 것으로 해석할 수 있다. 즉, 심리적 반발심으로 인해 제약받은 행동에 대해 보다 긍정적인 동기가 유발되어 상품대체 행동을 보이는 동시에, 떠나지 않으려는 심리상태에 따라 점포이탈은 꺼린다는 것이다. 그러나 본 연구에서는 상품대체행동에 대한 간접경로만이 통계적으로 유의하였기에 결과를 일반적으로 적용하기에는 무리가 있다. 따라서 심리적 반발심만을 통해 품질 시 소비자의 행동반응을 모두 설명하기 어렵기 때문에, 후속연구를 통해 품질 시 소비자의 품질 대응행동에 미치는 심리적 반발심의 영향력을 확인하고 심리적 반발심과 소비자 행동반응간의 매커니즘을 고찰해볼 필요가 있을 것이다.

다음으로 구색 유사성을 조절변수로 하는 심리적 반발심의 매개효과를 분석결과는 <표 4-14>와 같다. 심리적 반발심의 간접효과는 구색이 비유사일 때만 상품대체행동으로 이어지는 경로가 통계적으로 유의하였고, 구색이 유사일 경우 간접경로가 유의하지 않았다. 재방문/연기행동의

경우, CI 상한값과 하한값 사이에 0을 포함하게 되어 간접효과, 직접효과 모두 유의하지 않음을 확인하였다. 그러나 재방문/연기 행동을 종속변수로 했을 때 간접효과의 유의확률이 .056으로 통계적으로 유의한 수준에 가까웠다. 한편, 점포이탈 행동에 대한 심리적 반발심의 매개효과는 구색 조건과 관계없이, 비유사 구색일 때나 유사 구색일 때 모두 간접경로가 통계적으로 유의하지 않았다.

<그림 4-4> 심리적 반발심의 매개효과 경로모형



<표 4-13> 매개효과 경로모형 분석 결과(조절변수: 재입고 단서)

경로	직접효과			간접효과 (axb)	매개	조건
	a	b	C'			
품질크기→심리적 반발→ 상품대체	.602***	.144**	.216	.079* [.002, .200]	조절된 매개	비제시
	.602***	.105	.216	.048 [-.218, .013]	유의하지 않음	제시
품질크기→심리적 반발→ 재방문	.602***	.123*	.179	.060 [-.004, .214]	유의하지 않음	-
품질크기→심리적 반발→ 점포이탈	.602***	.104	-.236	-.051 [-.004, .200]	유의하지 않음	-

*부트스트랩 분석 결과

* $p < .05$ ** $p < .01$ *** $p < .001$, 간접효과(axb)에서 괄호 []안의 값은 CI 상한값, 하한값.

<표 4-14> 매개효과 경로모형 분석 결과(조절변수: 구색 유사성)

경로	직접효과			간접효과 (axb)	매개	조건
	a	b	c'			
품질크기→심리적 반발→ 상품대체	.676***	.097**	.216	0.96* [.012, .247]	조절된 매개	비유사
	.676***	.001	.216	.056 [-.066, .051]	유의하지 않음	유사
품질크기→심리적 반발→ 재방문	.676***	.130*	.232	.085 [-.002, .264]	유의하지 않음	-
품질크기→심리적 반발→ 점포이탈	.676***	.114	-.236	-.069 [-.066, .205]	유의하지 않음	-

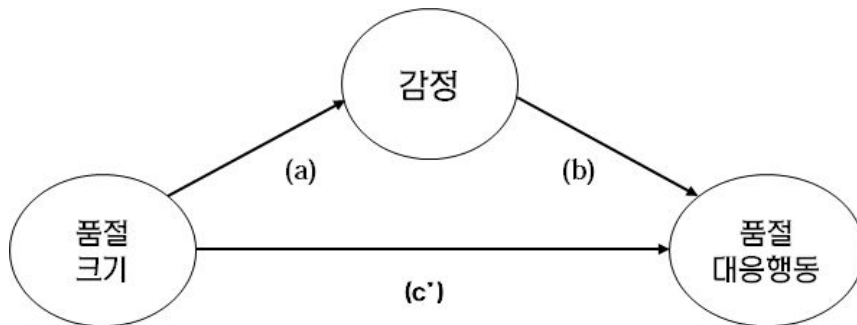
*부트스트랩 분석 결과

* $p < .05$ ** $p < .01$ *** $p < .001$, 간접효과(axb)에서 괄호 []안의 값은 CI 상한값, 하한값.

2) 감정의 매개효과

다음 <그림 4-5>의 단순매개모형을 통해 소비자 감정을 부정적 감정(분노, 혐오감, 괴로움)과 긍정적 감정(환기)으로 세분화하여 매개효과 의 유의성을 검토하였다.

<그림 4-5> 감정의 매개효과 경로모형



※ 간접효과(매개효과) = axb

※ 총효과(c) = $ab + c'$

(1) 부정적 감정

각 경로의 CI값을 분석한 결과, 품질크기가 부정적 감정으로 가는 직접효과는 모두 유의하게 확인되었으며, 상품대체와 재방문을 완전매개로 하는 감정으로는 분노와 괴로움인 것으로 확인되었다. 또한 <표 4-7>에 제시한 것과 같이, 모든 감정에서 직접효과 경로계수는 통계적으로 유의하지 않았고, 감정이 품질크기와 품질대응 행동을 매개하였다.

분노는 품질크기와 재방문/연기, 상품대체, 점포이탈 행동 사이를 완전매개하였고, 혐오는 품질크기와 재방문/연기, 점포이탈 행동을 완전매개하였으며, 괴로움은 품질크기와 상품대체, 재방문/연기 행동을 완전매개하였다. 즉, 품질크기(품질의 크기가 커질수록)가 분노, 괴로움, 혐오에 정적 영향을 미치고, 이에 따라 재방문 혹은 상품대체 행동에 부정적 영향을, 그리고 점포이탈에 정적 영향을 미치는 것을 알 수 있었다.

이러한 결과는 품질 시 소비자가 느끼는 감정에 있어 품질상황이나 점포에 대한 혐오보다는 사지 못한다는 분노와 아쉬움, 괴로움의 감정이 보고되었던 정석적 연구의 결과(이은지, 2012)와 일치하였다. 소비자 감정을 매개변수로 하는 각 경로의 직접효과, 간접효과의 검증결과는 다음 <표 4-15>에 제시하였다.

<표 4-15> 부정적 감정의 매개효과 분석 결과

경로	직접효과			간접효과 (axb)	매개
	a	b	C'		
품질크기 → 혐오 → 상품대체	.600***	-.094	-.211	-.016[-.503,.807]	유의하지 않음
품질크기 → 혐오 → 재방문	.600***	-.114*	-.154	-.069*[-.169,-.120]	완전매개
품질크기 → 혐오 → 점포이탈	.600***	.044*	.228	.076*[.122,.053]	완전매개
품질크기 → 분노 → 상품대체	.535***	-.137*	-.194	-.073*[-.161,-.130]	완전매개
품질크기 → 분노 → 재방문	.535***	-.130*	-.153	-.070*[-.169,-.106]	완전매개
품질크기 → 분노 → 점포이탈	.535***	.020*	.213*	.079*[.186,.059]	완전매개
품질크기 → 괴로움 → 상품대체	.442**	-.158**	-.197	-.080*[-.162,-.115]	완전매개
품질크기 → 괴로움 → 재방문	.442**	-.147*	-.158	-.065*[-.168,-.079]	완전매개
품질크기 → 괴로움 → 점포이탈	.442**	.012	.207	.005[-.084,.052].	유의하지 않음

*부트스트랩 분석 결과

*p<.05 **p<.01 ***p<.001, 간접효과(axb)에서 괄호 []안의 값은 CI 상한값, 하한값.

(2) 긍정적 감정

환기가 품질크기와 소비자 품질 대응행동 사이를 매개하는지 확인하였다.

분석 결과, <표 4-16>과 같이 환기의 경우 통계적으로 유의한 간접효과가 확인되지 않았다. 이는 환기는 긍정적 감정 중 하나으로써 점포의 상호작용효과로 인해 한계적으로 유의하게 나타날 수는 있으나(분산분석 결과 참고: 표4-8), 품질크기에 따른 직접경로와 간접경로가 모두 존재하지 않는 것으로 해석할 수 있다.

<표 4-16> 긍정적 감정의 매개효과 분석 결과

경로	직접효과			간접효과 (axb)	매개
	a	b	c'		
품질크기 → 환기 → 상품대체	-.042	-.240***	-.257	.010[-.081,.051]	유의하지 않음
품질크기 → 환기 → 재방문	-.042	.259***	.212	.011[-.085,.053]	유의하지 않음
품질크기 → 환기 → 점포이탈	-.042	-.205	-.000	.001[-.015,.027]	유의하지 않음

*부트스트랩 분석 결과

* $p < .05$ ** $p < .01$ *** $p < .001$, 간접효과(axb)에서 괄호 []안의 값은 CI 상한값, 하한값.

본 매개효과 검증을 통해, 선행연구에서 밝혀진 부정적 감정과 품질 시 소비자 행동반응의 매커니즘을 확인하고, 품질 시 경험하는 부정적 감정과 심리적 반발심이 소비자의 품질 대응행동을 매개하는 존재임을 확인 할 수 있었다.

제 5 장 결론 및 제언

제 1 절 연구의 요약 및 결론

본 연구는 현재 많은 오프라인 점포의 리테일러와 마케터들의 관심이 집중되고 있는 온라인 패션점포를 대상으로 온라인 점포 내 제품의 품질상황을 실험을 통해 연구하였다. 특히 인터넷을 통한 의류소비가 크게 늘어나는 현시점에서 소비의 중심에 있는 20-30대 여성 소비자를 대상으로 품질 시 나타나는 대응행동과 그들의 인지적, 감정적 반응을 구체적으로 파악하는데 목적을 두고 이루어졌다. 그 동안의 품질연구의 연구방법에서 확장하여, 브랜드 충성도 및 점포 충성도 등을 배제한 순수한 소비자 감정적, 인지적 반응을 측정하기 위하여 가상의 온라인 점포를 제작하여 사용하는 실험 연구를 설계하였다. 이를 통하여 소비자의 감정과 같은 심리적 상태를 통해 제품의 품질 시 나타나는 행동반응의 동인을 설명할 수 있었다.

본 연구의 실험 연구는 온라인을 통해 이루어졌으며, 대상은 온라인 점포에서 패션제품을 구매한 경험이 있는 20-30대 여성소비자 398명이었다. 피험자는 8개의 상이한 자극물 중 한 가지에 배정되어 자유롭게 쇼핑을 한 뒤 설문에 응답하였다. 다수의 선행연구에서 채택한 회상을 통한 설문방식은 특정 브랜드에 대한 충성도, 점포충성도에 의해 소비자 행동반응이 달라지는 결과를 나타냈기 때문에(e. g., Zinn & Liu, 2001; Campo et al., 2000; Sloot et al., 2005), 가상의 온라인 점포를 통해 현실적인 쇼핑상황을 통제하여 소비자의 감정적, 인지적 반응 및 행동반응을 7점 리커트 척도로 측정하였다.

수집된 자료의 분석과 결과의 요약은 아래와 같다.

첫째, 온라인 점포의 품질상황에 따른 소비자의 심리적 반응에 차이가 나타남을 확인하였다. 먼저 품질크기(큼 vs. 작음)에 따라 선행연구에서 보고되었던, 심리적 반발심, 소비자 감정의 부정적 감정(분노, 괴로움, 혐오)를 확인하였으며 이는 상황의 심각한 정도에 따라 심리적 반발심도 비례하여 증가한다는 기존의 주장(Brehm, 1966; Worchel, Arnold & Baker, 1975) 과 일치하였다. 그러나 긍정적 감정(환기)은 품질크기에 따라 나타나지 않았다. 즉, 품질상황에서 경험하는 소비자의 심리적 반응은, 긍정적 감정 보다는 부정적 감정과 심리적 반발심으로 설명될 수 있음을 알 수 있으며, 선행연구의 정성적, 정량적 연구결과와 일치하였다 (Clee & Wicklund, 1980; Kim & Lennon, 2011).

둘째, 품질 시 나타난 소비자의 부정적 감정(분노, 괴로움, 혐오)와 심리적 반발심에 대한 품질크기의 주 효과를 확인하였다. 본 연구에서는 품질상황에서 나타나는 소비자의 심리적 반응을 세분화된 감정(긍정적, 부정적)과 심리적 반발심을 확인하였다. 그러나 긍정적 감정인 환기에 대한 품질크기의 주 효과는 통계적으로 유의하지 않았다. 이를 통해 온라인 점포의 품질크기가 클 때, 심리적 반발심과 부정적 감정이 높아지는 결과를 얻었다. 그러나 환기에 대해서는, 품질크기 자체가 소비자의 긍정적 감정을 유발할 수 없는 것을 알 수 있었다. 그러나 이를 통해, 그동안의 선행연구에서 제외되었던 긍정적 감정에 대한 결과를 실증적으로 확인할 수 있었다.

셋째, 온라인 점포의 품질크기(큼 vs. 작음)와 구색 유사성, 재입고 단서의 상호작용효과를 이원분산분석을 통해 확인하였으며, 대조분석을 실시하였다. 분석 결과, 심리적 반발심, 부정적 감정(괴로움)에 대한 품질크기와 재입고 단서, 품질크기와 구색 유사성의 상호작용효과가 유의하였고, 분노, 혐오감정은 한계적으로만 유의하였다. 먼저 품질크기가 클 때, 구색 유사성(유사 vs. 비유사)에 따라 심리적 반발심의 차이가 유의

하게 나타났고, 품질크기가 작을 때, 구색 유사성에 따른 효과가 나타나지 않았다. 한편, 품질크기가 클 때, 재입고 단서 여부(제시 vs. 비제시)에 따른 심리적 반발심의 차이가 유의하지 않았다. 그러나 재입고 단서가 비제시 일 경우, 품질크기에 따른 심리적 반발심의 효과가 유의하였다. 이를 통해, 온라인 점포의 구색이 비유사일 때, 품질크기에 따라 심리적 반발심이 영향을 받음을 알 수 있고, 또한 재입고 단서가 없을 때, 품질크기가 심리적 반발심에 정적 영향을 미치는 것을 확인할 수 있었다. 괴로움은 품질크기와 구색 유사성에 대한 상호작용 효과만 통계적으로 유의하였다. 품질크기가 클 때, 구색 유사성에 따른 괴로움의 차이가 유의하게 나타났으며, 품질크기가 작을 때는 구색 유사성에 따른 괴로움의 차이가 확인되지 않았다.

넷째, 품질크기와 소비자 품질 대응행동 사이 심리적 반발심의 조절된 매개효과를 확인하였다. 부트스트랩 분석 결과, 품질크기가 상품대체 행동에 미치는 정적영향에 있어, 재입고 단서가 비제시 일 경우와 구색이 비유사일 경우 심리적 반발심이 이를 매개하는 것으로 나타났다. 즉, 품질크기가 클수록 심리적 반발심이 증가하고, 이는 품질 대응행동 중 상품대체 행동에 정적 영향으로 이어졌다. 한편, 감정의 매개효과 분석 결과, 분노는 품질크기가 상품대체, 재방문 행동에 미치는 부정적 영향과 점포이탈 행동에 미치는 정적 영향 사이를 완전매개하였다. 혐오는 품질크기가 재방문 행동에 미치는 부정적 영향과 점포이탈에 미치는 정적 영향 사이를 완전매개하였고, 괴로움의 경우 품질크기가 상품대체와 재방문 행동에 미치는 부적 영향 사이를 완전매개하였다. 이를 통해 소비자는 품질 시 심리적 요인을 통해, 대응행동을 나타내는 것으로 추론할 수 있다. 이는 최근에 이루어진 온라인 품질의 정성적 연구결과(이은지, 2012)와 부분적으로 일치하는 결과이다. 반면, 환기는 품질크기가 대응행동으로 가는 직접효과와 간접효과 모두가 통계적으로 존재하지 않았다.

이를 통해 품질이라는 상황 자체가 야기하는 소비자의 심리적 상태는 긍정적 감정보다 부정적 감정으로 더 설명될 수 있을 것으로 해석할 수 있었고, 품질상황에서도 소비자는 일련의 감정반응을 통해, 현점포를 이탈하지 않고, 다른 상품으로 대체구매를 하거나 재방문을 한다는 것을 확인할 수 있었다.

제 2 절 연구의 시사점

1. 학문적 시사점

현재 패션산업의 유통채널이 점차 온라인 점포로 이동함에 따라 많은 리테일러들의 관심은 온라인 채널로 향하고 있다. 그러나 다수의 품질연구는 온라인 점포 운영에 있어 점포특성, 상품특성 및 소비자 특성을 고려한 연구가 부족하였다. 이에 본 연구는 온라인 점포의 품질 시 소비자의 반응을 심리적, 행동적 반응을 살펴보고 소비자의 심리적 반응이 품질 대응행동에 미치는 영향력을 살펴보았다. 본 연구의 학문적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 온라인 점포의 속성을 활용하여 온라인 품질 상황을 다양하게 제시하고, 소비자의 대응 행동의 동인을 심리적 반응을 통해 확인한 것에서 다른 연구와의 차이점을 지닌다. 구체적인 온라인 점포의 속성을 활용하여 보가 실제와 같은 쇼핑상황에서, 소비자의 순수한 심리적 반응을 측정하였다. 그 동안 품질을 다른 연구에서 매개변수로써 확인이 부족하였다. 패션제품의 쇼핑 중 특히 의류구매가 온라인으로 많이 이루어지는 것을 고려하였을 때, 온라인 쇼핑몰의 다양한 상황적 변수에 의해 소비자의 심리적, 인지적 반응은 영향을 많이 받을 수 있다. 따라서 패션제품의 쇼핑 시 품질이 발생됨에 따라, 소비자가 경험하게 되는 감정, 심리적 반발심을 소비자 대응행동의 하나의 동인으로써 탐구하는 것은 의미 있는 주제라 판단된다.

둘째, 본 연구는 품질상황의 긍정적 영향력을 파악하는데 초점을 맞추었다. 그 동안 회소성과 심리적 반발이론을 바탕으로 한 연구에서 다루었던 충동구매의도, 쇼핑의도를 파악하기보다, 장기적인 점포운영에 도움이 될 수 있는 점포구색과 재입고 단서와 같은 구체적인 온라인 점포

속성의 활용의 긍정적 영향을 제시하고자 하였다. 이를 통해 품질로 인해 점포이미지, 소비자 행동의도에 부정적 영향을 미친 선행연구의 결과 (Campo et al., 2000; Sloot et al, 2005; Kim & Lennon, 2011)와 달리, 심리적 변수를 매개로하여 긍정적 방향의 품질 대응행동(재방문, 상품대체)을 이끌어 낼 수 있는 근거를 마련한 것에 의의가 있다.

마지막으로, 본 연구에서는 기존의 품질을 다룬 연구방법을 확장하여 가상의 브랜드를 개발하고, 현실과 유사한 온라인 점포상황을 제시하는 연구방법을 사용한 것에 의의가 있다. 실제 마케팅 환경을 그대로 조성한 실험설계를 통해, 과거 회상을 통한 설문지법에서 지적되어온 특정 브랜드나 점포의 대한 충성도와 같은 외재적 변수를 최대한 배제하여 순수한 소비자 반응을 측정하는 것에 의의를 지닌다. 특히 본 연구에서 개발한 자극물은 다양한 온라인 품질상황을 고려하기 위해 품질된 제품의 개수를 통제하여 품질크기를 세분화하였고, 실제 품질상황에서 품질된 제품과 가장 현상적으로 관련이 높은 정보단서를 활용하여 쇼핑상황을 연출하였다.

2. 실무적 시사점

본 연구에서 사용한 가상의 온라인 점포는 품질 시 나타나는 소비자의 반응의 동인을 파악하기 위해 온라인 점포의 속성(구색, 재입고 단서)을 포함하여 다양한 품질상황을 조작하였다. 이를 통해, 마케터와 리테일러에게 온라인 상품구색과 재입고 단서와 같은 점포속성을 마케팅적으로 활용하고, 이에 따른 소비자 반응을 파악함으로써 장기적인 점포운영에 도움이 될 수 있는 근거를 마련하고자 하였다.

첫째, 온라인 점포의 제품 품질 시 소비자의 부정적 심리적 반응(분

노, 혐오, 괴로움, 심리적 반발심)을 감소시키는 것은 재입고 단서가 제시되는 품질상황이었다. 따라서 온라인 리테일러는 품질대비를 위한 재고관리 시스템의 운영(Zinn & Lui 2001; Anupindi, Dada & Gupta 1998) 뿐만 아니라, 품질 후 온라인 점포의 정보단서의 활용을 통해 품질상황에 대한 부정적 반응을 감소를 기대할 수 있을 것이다. Aggarwal, Jun and Huh(2011) 와 Parker and Lehmann(2011)의 연구에서 소비자는 품질제품에 대해 희소성(scarcity)을 인지하고 이에 따라 상대적으로 높은 인기, 좋은 품질을 추론하였다. 따라서 리테일러는 재입고 단서와 같은 부수적인 점포 내 정보단서를 어떻게 전략적으로 활용할 것인지 고민하여 소비자의 품질에 대한 기대, 흥분과 같은 경쟁심을 이용, 제품의 희소성을 자극하여 재방문 행동을 기대할 수 있을 것이다.

둘째, 소비자의 품질에 대한 부정적 심리적 반응은 온라인 점포의 검색이 유사할 때, 그 크기가 감소하였다. 이와 비슷한 맥락에서 원하는 제품이 품질일 때 소비자는 유사한 제품의 구매를 보이기도 하였다(이은지, 2012). 따라서 온라인 점포의 마케터는 이를 활용하여, 품질된 제품의 재주문이 늦어지는 경우, 품질된 제품과 유사한 제품으로 검색을 재배치하거나, 또는 온라인 추천을 통해 유사한 대체상품을 함께 노출시켜 현점포를 이탈하지 않게 유도할 수 있을 것이다. 또한, 이러한 방식은 기업의 입장에서, 품질 시 프로모션(e. g., Kim & Lennon, 2011; Diels, et al., 2013)을 통해 가격적 혜택을 소비자에게 주는 것보다 적은 운영비용만으로 품질에 대한 소비자의 부정적 반응을 감소시키는 쇼핑환경을 제시하는 전략으로 활용할 수 있을 것이다.

제 3 절 연구의 한계 및 후속연구에 대한 제언

본 연구가 가진 한계점 및 후속연구를 위한 제언 점은 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 가상의 브랜드를 개발하여 온라인 쇼핑의 주요 이용자인 20-30대 여성을 대상으로 설문이 진행되었다. 이에 따라 최근 온라인 쇼핑의 소비자로 부상하고 있는 장년층(40-50세대)과 남성 청년 소비자에 대한 대표성 확보에 한계가 있을 것으로 판단된다. 또한, 인터넷 이용자에 있어 10대 청소년들의 온라인 소비가 점차 비중이 증가함에 따라 세대별, 혹은 성별에 대한 집단의 품질 반응차이를 확인하는 것도 흥미로울 것으로 예상된다. 특히 청소년층의 심리적 반발심이 다른 세대와 비교해 집중된 연구가 나타난 것을 바탕으로(최영아, 김희화, 2011; 조정남, 2006), 선행연구를 확장하여 온라인 쇼핑 시 청소년 소비자 집단과 청장년층의 소비자 집단을 비교하는 후속연구도 흥미로울 것이다.

둘째, 본 연구에서 품질상황에서 소비자의 품질 대응행동을 매개하는 주요변인으로 심리적 반발심을 제시하였다. 그러나 심리적 반발심은 특정한 상황적 변수로서 상황적 특성에 의해 유발된다(Brehm & Brehm, 1981). 과거 연구(e. g., Dowd, Milne, & Wise, 1991; Rohrbaugh, Tennen, Press, & White, 1981)에서와 같이 심리적 반발심은 개인적으로 지각하는 개념이기 때문에 본 연구에서 피험자의 지각정도에 따라 반발심 정도에 있어 차이가 존재할 수 있다. 또한, 심리적 반발심은 개인의 성격적 변인들과 연관이 된다는 주장(e. g., Dowd, Wallbrown & Yesenosky, 1994)도 배제할 수 없다. 따라서 후속연구를 통해 품질 시 선행연구에서 보고되었던 심리적 반발심에 영향을 주는 소비자 개인적 변수(공격성, 자율성, 충동성 등)를 다른 조절변인으로 구체적인 상관관계를 살펴보고, 품질 시 대응행동에 어떠한 영향을 미칠 것인지 그 역할에 대해 규명해볼 필요가 있다.

셋째, 본 연구에서는 피험자에게 가상의 점포에서 자유롭게 쇼핑을 하도록 하였기 때문에 피험자의 쇼핑목적에 따라 측정하지 않았다. 선행 연구에서 쇼핑목적에 따른 품질 시 행동반응의 영향을 미쳤던 결과를 확장하여, 구매자의 쇼핑목적에 따라 품질 시 행동반응의 동인과 차이점을 확인한다면 더 의미 있는 논의가 될 것으로 기대된다.

마지막으로 본 연구에서는 임의적으로 품질크기를 조작하여 품질된 제품의 상황이 심각한 것과 그렇지 않을 때로 통제하여 소비자 반응을 탐색하였다. 그러나 실제 온라인 점포에서는 점포운영의 특성상 품질이 된 제품은 본 연구에서처럼 고의로 품질을 제한하기에 어려운 점이 있으며, 어떤 점포의 경우, 온라인 관리자에 의해 품질 시 뒤 페이지로 이동시키는 경우가 있다는 상황적 차이점이 존재한다. 또한 품질크기는 소비자의 주관적 판단에 의해 지각되는 개념이기 때문에 동일한 점포임에도 방문하는 소비자의 특성에 따라 그 반응의 결과가 달라 질 수 있을 것으로 예상된다. 따라서 본 실험의 결과를 모든 상황에 적용하는데 제한이 있다.

참 고 문 헌

[국내문헌]

1. 서적

- 구동모. (2013). 연구방법론. 서울: 학연사.
- 김계수. (2010). 구조방정식모형 분석. 서울: 한나래 출판사.
- 이은영, 정인희. (2010). 의류학 연구 방법론. 서울: 교문사.
- 이학식, 현용진. (1999). 마케팅. 서울: 법문사.
- 이호정. (1999). 패션디자인(개정판). 서울: 교학연구사.

2. 논문

- 고우리. (2008). *제품유사성이 광고효과에 미치는 영향: 연예인 모델의 광고 중복 출연 시*. 고려대학교 경영학과 석사학위논문.
- 권익현, 유창조. (1997). 레저 시설 내에서의 소비자 감정적 반응에 대한 실증연구- 스키 리조트를 중심으로. *소비자학연구*, 8(1), 59-78.
- 김광수, 박주식. (2002). 인터넷 쇼핑에 대한 신뢰에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. *마케팅관리연구*, 7(2), 135-163.
- 김란임. (2012). *패션점포에서 감성 마케팅과 비주얼머천다이징이 소비자 태도에 미치는 영향*. 숙명여자대학교 의류학과 석사학위논문.
- 김명기. (2005). *희소성 메시지와 쇼핑호스트에 대한 호감도가 수용자의 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구 : TV홈쇼핑을 중심으로*. 한국외국어대학교 석사학위 논문.
- 김미희. (2010). *온라인 점포속성이 쇼핑만족도에 미치는 영향에 관한 연구: 쇼핑스타일의 조절효과와 쇼핑물 유형별 특성을 중심으로*. 중앙대학교 경영학과 석사학위 논문.

- 김상희. (2007). 서비스접점에서 판매원 언어적·비언어적 커뮤니케이션이 고객감정과 행동의도에 미치는 영향- 정서감염현상을 중심으로. *소비자학연구*, 18(1), 97-131.
- 김영성. (2010). *심리적 반발심 메커니즘 : 품질 메시지와 제한적 메시지 효과*. 한국외국어대학교 석사학위 논문.
- 김은영. (2010). *쇼핑동기, 감정이 재방문 의도에 미치는 영향*. 단국대학교 경영학과 석사학위논문.
- 김재휘, 부수현. (2007). 희소성 메시지와 프레이밍 방식이 구매의도에 미치는 영향. *한국심리학회지*, 8(2) 183-203.
- 김주연. (2007). 테마 레스토랑의 물리적 환경과 인적 서비스가 고객이 느끼는 감정 및 행동의도에 미치는 영향. *한국관광연구학회*, 21(2), 91-107.
- 김효진. (2009). *소비자독특성욕구, Vanity, 인터넷 쇼핑가치, 구매의도 간의 구조관계: 구매대행 인터넷쇼핑몰을 중심으로*. 이화여자대학교 의류직물학과 석사학위논문.
- 박세훈, 김문용. (2010). 구매량과 구매시점이 쾌락적 대안과 실용적 대안 간의 소비자 선택에 미치는 영향. *마케팅연구*, 25(3) 137-168.
- 박효은 (2009). *긍정적, 부정적 쇼핑감정이 쇼핑가치와 인터넷 쇼핑사이트 접근행동에 미치는 영향*. 계명대학교 석사학위 논문.
- 박효현, 정강옥, 이승창. (2008). 유통업체 브랜드 네임의 제시성이 제품 평가에 미치는 영향: 마케팅 특성 변수와 소비자 특성 변수의 조절 역할. *한국유통학회*, 8, 91-119.
- 문성신. (2004). *TV홈쇼핑의 희소성 메시지가 구매에 미치는 영향에 관한 연구*. 서울대학교 경영학과 석사학위 논문.
- 서문식, 김상희. (2002). 성별에 따른 인터넷 쇼핑상황에서의 감정적 반응

- 이 쇼핑 행동에 미치는 영향. *마케팅과학연구*. 9, 101-128.
- 석관호. (2008). 속성 유사성이 제품 선택에 미치는 영향에 관한 연구. *마케팅연구*, (Sep 2008), 57-73.
- 안광호, 이하늘. (2011). 지각된 쇼핑가치차원이 점포태도, 쇼핑과정에서의 정서적 경험, 점포충성도에 미치는 영향에 관한 연구. *한국마케팅저널*, 12(4) 137-164.
- 유수진 (2014). *쇼핑가치, 구매동기, 사회적 연결감이 솔로소비자의 감정과 만족에 미치는 영향*. 중앙대학교 교육학과 석사학위 논문.
- 윤기창, 김영래. (2008). 상품의 일시적 품질(OOS) 상황에 대한 소비자 반응에 관한 연구. *물류학회지*, 8(2) 227-255.
- 이은지. (2012). *인터넷 패션 쇼핑몰 품질상황에서 경험하는 소비자의 인지적, 감정적 반응에 관한 질적 연구*. 부산대학교 의류학과 석사학위 논문.
- 이문규. (1995). 소비자들의 제품유사성 평가에 관한 연구. *상품학연구*, 13, 5-15.
- 이미영. (2005). 인터넷 의류 쇼핑몰 점포 속성지각과 쇼핑 가치가 구매 행동에 미치는 영향. *한국생활과학회지*, 14(1), 155-165.
- 이미진, 이규혜 (2013). 모바일 쇼핑동기와 패션애플리케이션 수용. *디지털정책연구*. 11(1), 153-163
- 이병관. (2010). 인지부조화와 대안에착 상황에서 소비자 의사결정 행동에 미치는 내재적 태도와 외현적 태도의 효과 연구. *한국광고홍보학회*. 86, 30-55.
- 이학식, 김영. (1998). 태도-행동 관계에 대한 조정변수들의 역할: 대선 투표행동의 체계에서. *소비자학연구*. 9(2), 37-64.
- 이학식, 임지훈. (2002). 소비관련 감정척도의 개발. *마케팅연구*. 17(3), 55-91.

- 장흥섭, 김광석. (2006). 제품평가에 대한 정보단서의 영향과 소비자특성의 조절효과. *한국산업경영학회, 1*, 73-92.
- 전달영, 최종래, 주영진. (2008). 점포 내 품질상황에서 소비자 반응행동 유형별 결정요인. *유통연구, 16*(4), 29-64.
- 정홍현. (2008). *회소성 메시지와 청개구리 심리에 관한 연구*. 한국외국어대학교 경영학과 석사학위논문.
- 조민영. (2013). *제품 간 속성유사성이 대안애착에 미치는 영향에 관한 연구*. 한국외국어대학교 경영학과 석사학위 논문.
- 조정남. (2006). *청소년이 지각한 부모-자녀 갈등과 심리적 반발심 및 진로 태도성숙도와의 관계*. 서강대학교 교육대학원 석사학위 논문.
- 최영아, 김희화. (2011). 청소년의 심리적 반발심과 학교생활적응 간의 관계에 대한 자기통제력의 매개효과. *청소년학연구, 18*(9), 285-308.
- 차태훈, 이석규, 배운경. (2005). 인터넷 쇼핑에서 회소성 메시지가 소비자의 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구. *광고학연구, 15*(5) 503-521.
- 차태훈, 전승우, 이상현. (2008). 소매상황에서 지각된 통제가 소비자의 감정적 반응 및 재방문의도에 미치는 영향, *마케팅연구, 23*, 39-65.
- 최종래. (2004). *품질 상황에서 소비자 선택행동의 결정요인*. 충북대학교 경영학과 석사학위 논문.
- 홍윤서. (2008). *회소성 메시지의 유형이 소비자의 구매의도, 충동구매의도 및 쇼핑의도에 미치는 영향에 관한 연구*. 숙명여자대학교 경영학과 석사학위 논문.
- 한서영. (2014). *인터넷 쇼핑물의 패션 제품 분류 방식의 효과*. 서울대학교 의류학과 석사학위 논문.
- 하환호. (2006). 선택대안의 수와 소비자의 제품에 대한 친숙도가 점포 내 구매결정에 미치는 영향. *한국유통학회, 11*(2)97-122.

- 하환호. (2009). 제품구색과 제품진열방식이 소비자의 점포 내 구매행동에 미치는 영향. *대한경영학회*, 22(3) 1427-1446.
- 허원무. (2013). 매개효과 분석 방법의 최근 트렌드: 부트스트래핑을 이용한 단순, 다중, 이중매개효과 분석 방법. *한국비즈니스리뷰*, 6(3),43-59.
- 홍성목, 김선주, 이만영. (1994). 청개구리 심보: 심리적 반발심을 어떻게 측정할 것인가? *한국심리학회지*, 13(1), 153-166.

3. 자료

- 전자상거래센터보고. (2011). 지난 2005년부터 2010년까지 5년간 소비자 피해 상담 분석결과 발표. (<http://ecc.seoul.go.kr>)
- 통계청. (2013). 2013년 연간 및 4분기 전자상거래 및 사이버쇼핑동향 보도자료. 검색일 2014.10.01
- 통계청. (2014). 2014년 2/4분기 온라인쇼핑동향. 검색일 2014.10.13.
- 한국 인터넷진흥원. (2013). 2013년 인터넷 이용실태조사 요약보고서. 검색일 2014.10.01

[국외문헌]

1. 서적

- Brehm, J. W. (1966). A Theory of psychological Reactance. NY: New York, Academic Press Inc.
- Brehm, S. S., & Brehm, J. W. (1981). Psychological Reactance: A theory of Freedom and control. California: Academic Press.
- Gogos, P. (2002). Full-shelf satisfaction, Reducing out-of-stocks in

- the grocery channels: An in-depth look at DSD categories.
Washington DC.: Grocery Manufacturers of America and Roland Berger.
- Levy, M., & Weitz, B. A. (2009). Retailing Management. (7th Ed).
New York, NY: The McGraw-Hill/Irwin Companies.
- Lugo, L. M. (2002). Building on relationships. Business World.
- Mehrabian, A., & Russell J. A. (1974), An approach to environmental psychology. Massachusetts: MIT Press.
- Isen, A. M. (1987) Positive affect, cognitive processes and social behavior, In L. Berkowitz (Ed.) Advances in experimental social psychology(Vol 20, 203-253). New York: Academic Press.
- Izard, C. E. (1977) Human emotions. New York: Plenum.
- Oliver. (1997) Satisfaction: A Behavioral perspective on the consumer.
McGraw-Hill: International Editions.
- Preacher, K., Rucker, D., & Hayes, A. (2007). Addressing moderated mediation hypotheses: Theory, method, and prescriptions.
London: Routledge.
- Pride, W., & Ferrell, O. (1997). Marketing concepts and strategies.
Boston: Houghton Mifflin Company.
- Schwarz, N. (1990). Feelings as information: Informational and motivational functions of affective states. Handbook of motivation and cognition: Foundations of social behavior, 2. 527-561. New York: Guilford Press.

2. 논문

- Aggarwal, P., Jun, S. Y., & Huh, J. H. (2011). Scarcity messages. A

- consumer competition perspective. *Journal of Advertising*, 40(3),19-30.
- Anupindi, R., Dada, M. & Gupta. S. (1998). Estimation of Consumer Demand with Stock-Out Based Substitution: An Application to Vending Machine Products. *Marketing Science*, 17(4), 406-423.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1967). The prediction of behavioral intentions in a choice situation. *Journal of Experimental Social Psychology*, 5(4) 400-416.
- Baron, R. M., & Kenny, D. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research. *Journal of Personality and Social psychology*, 51, 1173-1182.
- Betteman, J. R., Frances, M. L., & Payne, J. (1998). Constructive consumer choice processes. *Journal of consumer research*, 25(Dec) 187-217.
- Betteman, J. R. & Park, W. (1980). Effects of prior knowledge and experience and phase of the choice process on consumer decision processes: A protocol analysis. *Journal of Consumer research*, 7(Dec) 234-248.
- Bozzolo, A. M., & Brock, T., C. (1992). Unavailability Effects on Message Processing: A Theoretical Analysis and an Empirical Test. *Basic and Social Psychology*, 13, 93-102.
- Bloemer, J., & Ruyter, K. (1998). On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty. *European Journal of Marketing*, 32(5/6) 499-513.
- Carmon, Z., Werternbroch, K., & Zeelenberg, M. (2003). Option attachment: when deliberating makes choosing feel like losing.

- Journal of Consumer Research*, 30(Jun 2013), 15-30.
- Campo, K., Gijsbrechts, E., & Nisol, P. (2000). Towards understanding consumer response to stock-outs. *Journal of Retailing*, 76, 219 - 242.
- Chernev, A. (2003). When more is less and less is more: the role of ideal point availability and assortment in consumer choice. *Journal of consumer research*, 30(Sep 2003), 170-183.
- (2005). Feature complementarity and assortment in choice. *Journal of Consumer Research*. 31(4), 748-759.
- Clee, M. & Wicklund, R. (1980). Consumer behavior and psychological reactance. *Journal of Consumer behavior*, 6(4), 389-405.
- Corsten, D. & Gruen, T. (2003). Desperately seeking shelf availability: an examination of the extent, the causes, and the efforts to address retail out-of-stocks. *International Journal of Retail & distribution management*, 31(12), 605-617
- Cox, D. F. (1964). Perceived risk and consumer decision making- the case of telephone shopping. *Journal of Marketing Research*, 1(4), 32-39.
- Chapman, J. D. (1987). *The impact of discounts on subjective product evaluations*. Marketing Department Doctoral dissertation, Virginia Polytechnic Institute and State University.
- Dadzie, K. Q., & Winston, E. (2007). Consumer response to stock-out in the online supply chain. *International Journal of Physical distribution & Logistic management*, 37(1), 19-42.
- Davidson, A. R., & Jaccard, J. (1979). Variables that moderate the attitude-behavior relation: Results of a longitudinal survey.

- Journal of Personality and Social psychology*, 37, 1364-1376.
- Diels, J., Wiebach, N., & Hildebrandt. (2013). The impact of promotions on consumer choices and preferences in out-of-stock situations. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20, 587-598.
- Dowd, E. T., Milne, C. R., & Wise, S. L. (1991). The Therapeutic Reactance Scale: A measure of psychological reactance. *Journal of Counseling and Development*, 69, 541-545.
- Dowd, E. T., Wallbrown, F., Sanders. D., & Yesenosky. J. M. (1994). Psychological reactance and its relationship to normal personality variables. *Cognitive Therapy and Research*, 18, 601-612.
- Elliott, M. & Speck, P. (2005). Factors that affect attitude toward a retail web site. *Journal of Marketing Theory and Practice*. 13(1),40-51.
- Emmelhainz, L. M. & Stock, J. (1991). Logistic implacations of retail stockouts. *Journal of Business logistics*, 12, 129-142.
- Fisher, M., Ramann, A., & MacClelland, A. (2000). Rocket science etailing is almost here. Are you ready?. *Harvard Business Review*, 78, 115-124.
- Fitzsimons, G. (2000). Consumer response to stockouts. *Journal of Consumer Research*, 27, 249 - 266.
- Fitzsimons, G. & Lehmann, D. R. (2004). Reactance to recommendations: when unsolicited advice yield contrary responses. *Marketing Science*, 23(1), 82-94.
- Fromkin, H., & Brock, T. (1971). A commodity theory analysis of persuasion. *Representative Research in Social Psychology*, 2(1),

47-57.

- Helm, R., Hegenbart, T., & Endres, H. (2013). Explaining customer reactions to real stockouts. *Revised Management science*, 7, 223-246.
- Hong, S. M. (1992). Hong's psychological reactance scale: A further factor analytic validation. *Psychological Reports*, 70(2), 512-514.
- Huber, J., Wittink, R., Fiedler, J. A., & Miller, R. (1993). The Effectiveness of alternative preference elicitation procedures in predicting choice. *Journal of Marketing research*, 30(1), 104-214.
- Jacoby, Olson & Haddock. (1971). Price, brand name, and product composition characteristics as determinants of perceived quality. *Journal of Applied psychology*, 55, 570-579.
- Mogilner, C., Rudnick, T., & Iyengar, S. (2008). The Mere Categorization effect: How the presence of categories increases choosers' perceptions of assortment variety and outcome satisfaction. *Journal of Consumer Research* 35(Aug 2008), 202-215.
- Oliver, R. L. (1993). Cognitive, Affective and Attribute bases of the satisfaction responses. *Journal of Consumer Research*, 20(Dec), 418-430.
- Olson J. C. (1978). Inferential belief formation in the cue utilization process. *Advances in Consumer Research* 15(1), 706.
- Kramer, T. & Carroll, R. (2009). The effect of incidental out-of-stock options on preference. *Marketing letters*, 20, 197-208.
- Ku, H., Kuo, C., Fang, W., & Yu, Y. (2014). The impact of retail out-of-stock options on preferences: The role of consumers'

- desire for assimilation versus differentiation. *Marketing letters*, 25(1), 53-66.
- Kim, J. Y., Jin, B. H., & Swinney, J. L. (2009). The role of retail quality, e-satisfaction and e-trust in online loyalty development process. *Journal of Retailing and Consumer service*, 16(4), 239-247.
- Kim, M. J., & Lennon, S. J. (2011). Consumer responses online apparel stockouts. *Psychology & Marketing*, 28(2), 115 - 144
- Loken, B. & Ward. J. (1990). Alternative approaches to understanding the determinants of Typicality. *Journal of Consumer Research*, 17, 111-126.
- Lohse, G. & Spiller. P. (1998). Electronic shopping. *Communications of the ACM*, 41(7), 81-87.
- Parker, J. R., & Lehmann, D. R. (2011). When shelf-based scarcity impacts consumer preferences. *Journal of Retailing*, 87(2), 142-155.
- Peckham. (1963). The consumer speaks. *Journal of Marketing*, 27(4), 21-26.
- Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2004). SPSS and SAS procedures for estimating indirect effects in simple mediation models. *Behavior Research Method, Instruments & Computers*, 36(4), 717-731.
- Rani, L., & Velayudhan, S., K. (2007). Understanding consumer's attitude towards retail store in stockout situations. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 20(3), 29-275.
- Richins, M. L. (1997). Measuring emotions in the consumption

- experience. *Journal of Consumer Research*, 24, 127-146.
- Rohrbaugh, M., Tennen, H., Press, S., & White, L. (1981). Compliance, defiance, and therapeutic paradox. *American Journal of Orthopsychiatry*, 51, 454-467.
- Schary, P., & Christopher, M. (1979). The anatomy of a stockout. *Journal of Retailing*, 55, 59-70.
- Scheibehenne, B., Greifeneder, R. & Todd. P. (2009). Can there ever be too many options? A meta-analytic review of choice overload. *Journal of Consumer Research*, 37(3), 409-425.
- Simonson, I. (1999). The effect of product assortment on buyer preferences. *Journal of Retailing*. 75(3), 347-370.
- Simonson, I., Nowlis, S., & Lemon, K. (1993). The effect of local consideration sets on global choice between lower price and higher quality. *Marketing Science*. 1, 357-377.
- Slout, L. M., Verhoef, P. C., & Franses, P. H. (2005). The impact of brand equity and the hedonic level of products on consumer stock-out reactions. *Journal of Retailing*. 81(1),15-34.
- Steven S. M. (1980). The cost of thinking. *Journal of Consumer Research*, 7, 99-111
- Szymanski, D. M., & Hise, R. T. (2000). E-satisfaction: an initial examination. *Journal of Retailing*, 76(3), 53-64.
- Then, N. K., & DeLong, M. R. (1999). Apparel shopping on the web. *Journal of Family and Consumer Science*, 91(3), 65-80.
- Walter, C., & Grabner, J. (1975). Marketing Notes and Communication stockout cost model: Empirical tests in a retail situation. *Journal of Marketing*, 39, 56-68.
- Worchel, S., Arnold, M., & Baker, M. (1975). The Effects of

Censorship on Attitude Change: The Influence of Censor and Communication Characteristics. *Journal of Social psychology*, 5(3), 227-239.

Yoo, C., Park, J., & MacInnis, D. (1998). Effects of store characteristics and in-store emotional experiences and store attitude. *Journal of Business Research*, 42(3), 253-263.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end Model and Synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *The Journal of Marketing*, 60(2), 31-47.

Zinn, W., & Liu, P. C. (2001). Consumer response to retail stockouts. *Journal of Business Logistics*, 22, 49-71.

부 록 [설문지]



안녕하십니까. 저는 서울대학교 생활과학대학원 의류학과 석사과정에 재학 중인 신혜선입니다. 본 설문은 온라인 점포의 품질에 대한 설문으로, 저의 석사 학위 논문의 바탕이 될 중요한 분석 자료로만 사용됩니다.

각 질문에는 옳고 그름이 없으니 평소에 귀하가 생각하시던 대로 응답해주시면 됩니다. 모든 문항을 빠짐없이 답해주시길 부탁드립니다.

다시 한 번 설문에 응해주신 데 대하여 진심으로 감사드립니다.

2014년 8월

서울대학교 생활과학대학원 의류학과

패션마케팅 연구실 신혜선 드림

지도교수: 서울대학교 생활과학대학 의류학과 교수 추호정

본 연구는 “온라인 패션(의류)점포에서 선호 제품의 품질”에 대한 소비자 반응과 행동에 대한 설문조사입니다.

귀하가 평소에 자주 접속하시는 쇼핑몰에서 실제로 쇼핑을 한다고 가정하시고, **아래 쇼핑몰주소에 접속하셔서(새창으로 열기), 제품사진과 제품을 클릭하셔서 상세페이지에서 정보를 자세히 관찰해주시길 바랍니다.** 그리고 설문응답을 시작해주시기 바랍니다.

※쇼핑몰 주소: <http://serena45.cafe24.com> (각 8개의 유형별 URL 상이하 있음)

■ 다음은 귀하의 온라인 패션점포의 이용경험 여부에 관한 질문입니다.

여기서 ‘온라인 패션점포’란 웹(web)을 기반으로 운영되며 인터넷을 통해 패션제품(의류, 액세서리, 신발 등)을 판매하는 가상 상점으로 인터넷쇼핑몰(Internet shopping mall), 온라인 쇼핑몰(Online shoppingmall) 과 똑같이 사용됩니다. (예: 스타일난다, 난닝구, 업타운걸 등)

1. 귀하께서는 온라인 패션점포를 통하여 패션제품을 구매한 경험이 있습니까?

- ① 있다→ 설문 계속 (2번 항목으로 이동) ② 없다→ 설문중단

2. 귀하께서는 온라인 패션점포를 얼마나 자주 이용하는 편입니까?

- ① 주 3회 이상 ② 주 1~2회 ③ 월 1~3회
④ 3 개월에 1회 ⑤ 연 1회

■ 다음은 제시된 온라인 패션점포에서 쇼핑 중, 귀하가 경험한 감정이나 느낌에 관한 문항입니다. 방금 전 둘러보신 온라인 패션점포를 떠올리시고, 귀하의 느낌을 솔직하게 체크(v) 해 주시기 바랍니다.

1. 귀하의 느낌을 솔직하게 체크(v) 해 주시기 바랍니다.

설문 항목	①매우 그렇지 않다----④보통이다--- ⑦매우 그렇다						
	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
이 쇼핑상황에 답답함을 느낀다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
이 쇼핑상황이 나를 제재하는 느낌이 든다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
이 쇼핑상황에 대해서 저항하고 싶은 기분이 든다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
이 쇼핑상황에 대해서 반박하고 싶은 기분이 든다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
이 쇼핑상황에 대해서 무시하고 싶다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
이 쇼핑상황에 대해서 실망스럽다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
이 쇼핑상황에 대해서 기분이 좋지 않다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
이 쇼핑상황에 대해서 강요라고 생각한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
이 쇼핑상황에 대해서 부정하고 싶다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

2. 귀하의 느낌을 솔직하게 체크(√) 해 주시기 바랍니다.

설문 항목	①매우 그렇지 않다----④보통이다--- ⑦매우 그렇다						
	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
나는 이 매장에서 쇼핑하는 동안 기대되었다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
나는 이 매장에서 쇼핑하는 동안 흥분되었다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
나는 이 매장에서 쇼핑하는 동안 활기찼었다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
나는 이 매장에서 쇼핑하는 동안 자극이 되었다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
나는 이 매장에서 쇼핑하는 동안 들뜬 기분이었다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
나는 이 매장에서 쇼핑하는 동안 화가 났다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
나는 이 매장에서 쇼핑하는 동안 짜증이 났다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
나는 이 매장에서 쇼핑하는 동안 좌절했다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
나는 이 매장에서 쇼핑하는 동안 기운이 빠졌다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
나는 이 매장에서 쇼핑하는 동안 불쾌했다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
나는 이 매장에서 쇼핑하는 동안 기분이 나빴다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

■ 다음은 귀하가 보신 온라인 패션점포에 관한 문항입니다. 이어서 응답해주시기 바랍니다.

1. 카테고리별로 한 개씩 귀하의 마음에 드는 제품을 골라주세요. 그리고 고른 제품의 '상품명'을 적어주세요. (Top / Outer / Dress / Bottom 에서 1가지 씩 총 4가지 선택)

예시: Top 1/ Outer 2/ Dress 2/ Bottom 3

2. 귀하가 앞서 선택하신 4 가지 제품 중 품질인 제품이 있습니까?

- ① 예 ② 아니오

■ 다음은 품질제품에 제시된 '재입고 단서'에 관련된 문항입니다. 귀하의 '재입고 단서'에 대한 생각에 가장 일치하는 곳에 체크(v) 해주시기 바랍니다.

※이 항목은 설문 Type 1,2,3,4 만 포함되었음※

설문 항목	①매우 그렇지 않다---④보통이다--- ⑦매우 그렇다						
	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
인기가 많다는 증거이다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
구매하려는 사람들이 많은 것 같다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
재입고가 곧 될 것 같다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
더 알아보고 싶다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
호감이 간다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
매력적이다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

■ 다음은 제시된 온라인 패션점포의 제품 품질상황에서, 귀하가 취할 '선택행동'을 묻는 문항입니다. 귀하가 가장 동의하는 곳에 체크(v) 해주시기 바랍니다.

설문 항목	①매우 그렇지 않다---④보통이다--- ⑦매우 그렇다						
	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
나는 제시된 품질 상황에서, _____							
이 점포에서 품질되지 않은 다른 유사한 상품을 구매한다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
이 점포에서 품질되지 않은 다른 스타일의 상품을 구매한다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
구매 하고자 하는 상품이 재입고 될 때까지 연기하였다가 이 점포를 재방문한다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

다른 온라인점포에서 원하는 품질 상품을 찾아본다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
-----------------------------	---	---	---	---	---	---	---

■ 다음은 제시된 온라인 쇼핑상황에 대한 귀하의 생각을 묻는 문항입니다. 귀하의 느낌을 솔직하게 체크(√) 해 주시기 바랍니다.

1. 다음 질문에 응답해주시기 바랍니다.

설문 항목	①매우 그렇지 않다----④보통이다—⑦매우 그렇다						
	위에서 제시한 상황에 처해있다고 가정할 수 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥
위 쇼핑물의 쇼핑상황은 현실적이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
위 쇼핑물이 제시한 쇼핑상황이 나에게 일어날 가능성이 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
위와 같은 온라인 쇼핑상황에서 품질상황은 현실적이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
위와 같은 온라인 쇼핑상황에서 품질상황은 나에게 일어날 가능성이 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

2. 이어서 응답해주시기 바랍니다.

설문 항목	①매우 그렇지 않다----④보통이다—⑦매우 그렇다						
	위 쇼핑물의 판매제품들은 서로 스타일이 유사(비슷)하다.	①	②	③	④	⑤	⑥
위 쇼핑물의 판매제품들은 서로 컬러(색)가 유사(비슷)하다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

3. 이어서 응답해주시기 바랍니다.

설문 항목	①매우 그렇지 않다----④보통이다—⑦매우 그렇다						
	귀하는 위 쇼핑물에서 제품이 품질된 것을 잘 인지하였습니까?	①	②	③	④	⑤	⑥
귀하는 품질된 제품의 재입고 정보가 있음을 잘 인지하였습니까?	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

4. 이어서 응답해주시기 바랍니다.

①매우 적다---- ④보통이다— ⑦매우 많다

귀하는 현재 쇼핑몰의 '품질제품의 수(정도)' 에 대하여 어떻게 생각합니까?	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
--	---	---	---	---	---	---	---

■ 다음은 제시된 온라인 패션점포에서 귀하가 보신 제품들에 관한 문항입니다. 귀하가 가장 동의하는 곳에 체크(v) 해 주시기 바랍니다.

설문 항목	①매우 그렇지 않다----④보통이다—⑦매우 그렇다						
	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
위 쇼핑몰의 전체 제품에 관심이 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
위 쇼핑몰의 전체 제품이 필요하다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
위 쇼핑몰의 전체 제품에 흥미가 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
위 쇼핑몰의 전체 제품은 중요하다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
위 쇼핑몰의 전체 제품은 매력적이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

■ 다음 질문에 응답해 주시기 바랍니다. 자료는 통계처리를 위한 목적으로만 사용되므로, 빠짐없이 기입해주시기 바랍니다.

1. 귀하의 연령은? 만 ()세
2. 귀하의 성별은?
 ① 여자 ② 남자
3. 귀하의 직업은?
 ① 무직 ② 전업 주부 ③ 학생 ④ 일반사무직 ⑤ 전문직 ⑥ 서비스업 ⑦ 기타()
4. 귀하 본인의 월 평균 소득은 얼마입니까?
 ① 50만원 미만 ② 50만원 이상~100만원 미만 ③ 100만원 이상~200만원 미만
 ④ 200만원 이상~300만원 미만 ⑤ 300만원 이상~400만원 미만
 ⑥ 400만원 이상~500만원 미만 ⑦ 500만원 이상

5. 귀하의 월평균 의류제품 지출액은 얼마입니까? (___만원)

----- 감사합니다. -----

※ 본 실험에서 제시한 가상 온라인 패션점포가 포함하는 모든 이미지는 설문을 위해 기존의 브랜드 제품의 로고를 삭제, 수정작업을 한 것이며, 이미지의 출처는 본문에 기재되었음을 참고로 알려드립니다. 이미지 출처: 해외 온라인사이트(www.net-a-porter.com, www.shopstyle.com, www.asos.com)

Abstract

The Study of Stockouts in Online Fashion Store: Focusing on Consumer Emotion and Psychological Reactance.

Hyesun Shin

Dept. of Textiles, Merchandising, and Fashion Design

The Graduate School

Seoul National University

Product availability of a store is a basic marketing function in retailing since it commonly leads adverse consequences for both retailers and customers. Thus, for retailers, meeting demands with appropriate supply has been challenging and an endemic problem. Moreover, with fast-paced growth of online fashion market, stockouts became an important issue in recent days.

Stockout is defined as product unavailability of a store which means products are not arranged for selling so that consumers are not able to buy the specific product when they visit the store. In out-of-stock, consumers typically can experience negative feelings such as anger, distress, disgust, and psychological reactance which affects consumers shopping behavior, decision making even low purchase satisfaction. In this regard, there have been many attempts to explore consumer behavioral responses when they faced out-of-stock situations in retail, however, the determinants of behavioral responses have received less attentions relatively. Additionally, only a couple of studies explored online apparel stockouts despite the apparels that OOS(out-of-stock) is happened often due to the high demand uncertainty of consumers' preferences and high number of SKU.

Therefore, the present study attempts to explore the determinants of consumers' behavioral responses by focusing on the effectiveness of psychological factors by which consumers respond to an out-of-stock situation in online apparel store. The major objective of this study is to examine links between situational, product-related and consumers' psychological factors under OOS situations. Accordingly, the study grasps the relative attributes of web site: OOS size, similarity of product assortment, a reference cue for re-stock as situational factors.

A total 398 female shoppers in 20-30 year-old participated in 2(OOS size: High vs. Low) x 2(Similarity of product assortment: Similar vs. Dissimilar) x 2(Reference cue: Included vs. Excluded) between subject design and they were assigned to one survey type randomly. Participants viewed the mock web site and completed the survey using 7-point-Likert scales. The 8 mock apparel web sites which were used as stimuli displayed 15 items and verified by pretest before main study.

The results of final 336 responses were analyzed through SPSS 21 and

bootstrapping for testing hypothesis. Results summed up in three points. First, the occurrence of OOS had a pervasive negative effect on consumers' psychological responses. OOS size of an online store influenced both psychological reactance and negative emotions (anger, distress, disgust) positively while no significant main effect of positive emotion (arousal) on OOS size. Second, interaction effects of two factors: similarity of product assortment, and reference cue on psychological reactance were significant. When OOS size was high or reference cue was included, similarity of product assortment/reference cue influenced psychological reactance positively, yet no effect when OOS size was low. Third, psychological responses highly linked with consumers' behavioral responses by mediation effect, especially re-visiting/delaying(D), and substituting(S) behaviors.

This study demonstrates some implications. This study approached segmented psychological and situational factors that infer determinants of consumers' OOS behaviors. Thus the present study expands prior researches of product stockouts. Furthermore, it could give practical insights to diminish the adverse influence of stockouts with low managerial cost using online contents. For example, retailers may consider similarity of displayed items or recommendation system or enhance reference information of re-stock of OOS products are useful under OOS conditions so that consumers can substitute similar items. Perhaps, in order to alleviate the negative consequences of stockouts, developing more personalized system for shoppers which loyal to the online store may be helpful.

keywords: Stockouts, OOS, Online store, Psychological reactance, Scarcity, Consumer behavior

Student Number : 2013-21518