

대형할인점에서 일시적 품절(OOS) 상황에 대한 소비자 반응

윤기창 (우송대학교 철도·경영학부 겸임교수)

I. 서론

소매기업이 성공하기 위해서는 고객에게 적절한 품질을 가진 적절한 제품을 적절한 장소에서 적절한 시간에 제공하여 고객을 만족시켜야 한다. 소매기업이 고객을 만족시키기 위해서는 고객의 욕구에 대한 이해, 효율적인 공급사슬관리 및 성공적인 점포 운영 등이 필요하다(Fisher, Raman & McClelland, 2000). 그러나 경쟁이 치열한 유통산업에 있어서 소비자의 기호는 다양화되고, 소비자로부터 끊임없이 다양한 상품을 요구받는 소매기업으로서는 산업시대보다 고객의 욕구를 충족시키는 것은 그리 용이하지 않다.

오늘날 유통산업에서 소비자들의 욕구를 충족시켜 줄 수 있는 다양한 업체들이 탄생·발전하고 어떤 업체들은 소비자들에게 외면당해 사라지는 경우가 많다. 소매기업들은 소비자들이 원하는 상품을 공급하고 있지만 고객은 자신이 원하는 상품을 구매하지 못하는 상황에 직면하게 된다면 소매상에 대한 고객 만족도는 오히려 떨어지는 상황이 종종 발생한다.

소매기업들은 다양한 마케팅 커뮤니케이션 매체를 통해 자신의 점포를 방문할 것을 호소하지만 정작 소매기업들은 상품 가용성 확보에 대한 노력은 이보다는 적게 하고 있다. 그러므로 소비자들이 구매하고자 하는 상품의 가용성을 확보하지 못한 소매상들은 이러한 마케팅 커뮤니케이션 노력은 모두 낭비일 것이다(ACNielsen, 2002).

만약 소비자가 어느 점포에서 쇼핑한 경험에 만족할 경우에는 그 유통기업의 충성도(loyalty)가 강화되어 다음에도 다시 그 점포를 방문하겠지만, 만족하지 못할 경우에는 손쉽게 다른 소매기업으로 구매 채널을 변경할 것이다. 일반적으로 소비자들은 상품의 불가용성(product unavailability)에 대해 매우 참을성이 없고 더 나아가서는 다양한 방법으로 소매기업에게 부정적인 반응을 보이게 된다(Lugo, 2002). 소비자들이 원하는 상품을 원하는 시기에 원하는 장소에서 구매할 수 있도록 상품 가용성(product availability)을 확보하는 것은 소매기업에 있어서 매우 중요하다. 소매환경의 변화에 따라 상품 가용성은 소매기업에 있어서 경쟁우위의 요소가 되며 고객서비스 측면에서도 중요한 위치를 차지하고 있다(Fox, 1993; Zinn & Liu, 2001). 만약 고객이 원하는 것, 시간, 장소 등을 만족시키지 못한다면 충성도가 높은 고객까지도 경쟁자에게 빼앗길 수 있기 때문이다(Macaluso, 2000).

Pride & Ferrell(1997)은 점포의 진열장에서 일시적인 상품의 불가용성을 일시적 품절(stockout)이라 하였다. 일시적 품절은 잠재적으로 소매기업에게 손해를 입힐 수 있음에도 불구하고 소매점에서 만연하는 현상이다(Gruen, Corsten & Bharadwaj, 2002; Hess & Gerstner, 1987). 다양한 산업 보고서와 연구에 의하면 일시적 품절 수준은 8~10%에 달하고, 특히 판촉행사 중인 상품이나 수요가 많이 몰리는 시점에 일시적 품절 수준이 높아진다고 한다(Progressive Grocer, 1968a; 1968b; Andersen consulting, 1996; Convenience Store News, 1998; Gruen et al., 2002; McCoy, 2003). Andersen Consulting(1996)은 식료품 점포(grocery store)에서 일시적 품절 수준이 8.2%인 것으로 보고하였고, Grocery Manufactures of America(GMA, 2002)은 미국에서 7.2%, 세계적으로 8.3%인 것으로 추정하였다. 특히 Gruen et al.(2002)에 의하면 판촉기간에 일시적 품절수준이 25%까지 높아

진다고 한다. 특히 편의점(convenience store)에서는 통상적으로 품질수준이 9.2%이지만 판촉기간에는 15%까지 높아진다고 한다(Convenience Store News, 1998).

유통산업에서의 급격한 환경변화에도 불구하고 소매기업의 기본적인 목표는 소비자의 만족도와 충성도를 높여 궁극적으로 이윤을 향상시키는 것이다. 그러나 일시적 품질 현상은 단기적으로 소비자의 구매 연기, 소매점 변경, 고객만족 하락, 심리적 반발 등의 행동을 유발시켜 매출에 부정적인 영향을 미친다. 또한 장기적으로 고객 충성도, 소매점 이미지(image) 등에 부정적인 영향을 미친다. 즉, 소매점에서의 일시적 품질은 초기에는 소비자에게 실망을 안겨주지만, 궁극적으로 소비자에게 점포에 대한 인식 자체가 바뀔 수 있다. 일시적 품질 현상으로 인해 유통기업이 입게 되는 판매 수익의 손실은 연간 70억~120억 달러에 이르는 것으로 추산하고 있다(Andersen Consulting, 1996). Gogos(2003)은 일시적 품질로 인하여 전체 산업에서 15%의 매출 감소가 발생하며, 이는 약 190억 달러로 추산하였다. 즉, 소매점에서의 일시적 품질 현상으로 소비자가 다른 브랜드로 변경하면 소매점에만 부정적인 영향을 미치는 것이 아니라 소매점에 제품을 공급하는 제조기업에도 부정적인 영향을 미친다는 것이다.

Gruen et al.(2002)은 여러 기업이 일시적 품질 문제를 집요하게 파악하려는 이유를 세 가지로 보고 있다.

첫째, 소비자들이 일시적 품질 상황을 너그럽게 받아들이지 않는 경향이 점차 높아지고 있다. 최근 무점포 소매(전자상거래, CATV 홈쇼핑 등)와 같은 다양한 업태가 출현하면서 소비자들은 더 많은 쇼핑 기회와 더 많은 선택 가능성이 높아졌기 때문에 일시적 품질상황에 대해 매우 부정적인 반응을 보이고 있다.

둘째, 수많은 기업들이 초지역적이고 글로벌 네트워크를 통해 일시적 품질 문제를 해결하기 위한 전략을 다양하게 활용하고 그 활용도를 높이고 있다. 이를 통해 기업들은 해결 전략을 발전시키는 데 드는 비용을 보상받을 수 있기 때문이다.

셋째, RFID나 IT기술의 발전으로 효율적인 재고관리 시스템이 기업에 도입되어 노동 비용이나 재고관리 비용을 적게 부담하고도 일시적 품질 문제를 해결할 수 있기 때문이다.

일시적 품질에 관한 연구는 대부분 경제학적 관점의 효용극대화(utility maximization) 이론에 근거를 두고 물류 분야에 국한되어 발전되었다(Chiang, 1991; Gupta, 1988). 또한 최근에는 일부 연구(Sloot, 2005; Campo, 2000, 2002, 2006)에서 소비자 행동의 관점에서 연구가 진행되고 있다. 그러나 이들 연구는 다음과 같은 몇 가지 중요한 문제점을 내포하고 있다.

첫째, 대부분의 기존 연구들은 일시적 품질 상황에서 반응하는 외부적 소비자 행동(external consumer behavior)의 분석에 초점을 두고 있다는 점이다. 즉, 기존의 연구에서 일시적 품질에 직면한 소비자의 행동은 점포 변경, 구매 연기, 브랜드 변경, 동일 브랜드 내에서 상품 변경 및 구매 포기 등의 반응이 얼마나 나타날 것인지에 대해서만 분석에만 국한하고 있다는 점이다. 그러나 일시적 품질 현상에 직면한 소비자의 반응이 반드시 외부적 행동으로 표출되는 것만이 아니라, 소비자의 내면 심리에서의 반응(고객만족, 구매의도, 소매점에 태도 및 심리적 반발)도 발생할 수 있다는 점에 대한 연구가 부족한 현실이다.

둘째, 연구 방법이나 연구 대상 등의 차이로 인하여 연구결과가 일관성이 없다는 점이다. 기존의 연구에서는 소비자를 대상으로 설문하는 방식과 스캐너 데이터를 이용하여 분석하는 방법이 주로 사용되고 있어서 양자간에 결과의 차이를 보이고 있고, 또한 연구 대상을 식료품을 주로 취급하는 슈퍼마켓을 대상으로 하는 것과 식료품 및 공산품을 모두 취급하는 할

인점을 대상으로 하는 것에 따라 결과의 차이를 보이고 있다.

셋째, 이들 연구가 국가나 지역을 초월하여 일반화될 수 없다는 점이다. 유통기업을 둘러싸고 있는 유통환경, 특히 소비자의 성향은 국가나 지역에 따라 매우 다르므로 비교가능성이 결여되어 있다.

소매기업은 소비자가 원하는 상품을 적시에 적절한 상품을 공급함으로써 소비자의 효용을 극대화하여 기업의 이익을 추구한다. 그러나 일시적 품절 현상은 소비자의 효용과 소매기업에 부정적인 영향을 미친다.

본 연구는 소매기업에서 발생하는 일시적 품절 현상에 대한 소비자의 반응 형태를 통해 소매기업과 공급기업에 미치는 영향을 실증분석을 통해 살펴보고자 한다. 또한, 폭넓은 기존 연구에 대한 종합적인 정리를 통해 일시적 품절현상에서 소비자의 대응 반응을 소비자의 외부적 반응과 내부적 반응으로 구분하여 설명하고 각각의 반응에 미치는 영향 요인을 분류하여 연구모형을 설정하고자 한다. 본 연구의 구체적인 목적을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 본 연구에서는 일시적 품절이 기업의 비용적 측면과 관련이 있다는 가정하에서 일시적 품절 비용을 측정할 수 있는 방법론을 제시한다. 특히 일시적 품절 비용은 물류측면에서 다루어왔지만 소비자를 상대로 하는 소매기업의 유통측면에서 일시적 품절 비용의 측정 방법을 제시하고자 한다.

둘째, 본 연구에서는 일시적 품절 현상과 소비자의 다양한 반응 비율의 분석에서 그치는 것이 아니라, 각각의 소비자 반응 유형에 미치는 영향 요인을 소비자의 인식된 위험을 최소화하거나 회피하려는 심리에서 비롯된다는 것을 밝히고자 한다.

셋째, 본 연구에서는 일시적 품절 현상에 대한 소비자의 반응 유형이 소매기업에게 미치는 영향을 기존연구와 결합하여 분석하고자 한다. 일시적 품절에 대한 정의는 물류측면에서 규정하는 것과 유통측면에서 규정하는 것 사이에 큰 차이점이 존재한다. 기존의 연구들은 주로 물류측면에서 일시적 품절 비용 측정에 초점을 맞추었지만 본 연구에서는 유통측면에서 일시적 품절 비용 측정에 초점을 두고자 한다.

II. 일시적 품절에 관한 기존 연구의 고찰

1. 일시적 품절의 개념적 정의

소매점에서의 일시적 품절(OOS; Out of Stock 또는 stock-out)에 대한 연구는 1960년대 후반에 최초로 소매업과 관련된 기관에서 주로 언급되기 시작하였다. 그 후 1980년대부터 물류의 공급사슬관리(SCM)의 관점에서 물류비용의 적정화와 관련되어 연구가 진행되었다. 그러나 최근에는 마케팅 학자들에 의해 일시적 품절 상황을 직면한 소비자가 대응하는 반응들이 다양하고 그 대응 방식에 따라 기업에게 미치는 영향이 다르다는 소비자행동 측면에서 연구가 활발히 진행되고 있다.

일시적 품절에 관한 연구들이 기업에게 미치는 영향을 다양한 측면에서 분석되고 있지만 소매기업이 취급하는 상품의 다양성으로 인해 연구자에 따라 또는 상품의 성격에 따라 서로 다른 가정과 정의를 내리고 있는 것이 현실이다. 따라서 일시적 품절에 관한 일련의 연구결과들은 일치된 결론이 도출되기 보다는 각각의 연구에 따라 서로 다른 결론을 보여주고 있다. 이러한 결과는 일시적 품절 상황을 소매기업의 관점과 소비자의 관점에 따라 차이가 있

기 때문이다. 즉, 일시적 품질의 현상을 기업이 인식하는 것과 소비자가 인식하는 것이 일치하지 않기 때문이다. 이러한 관점의 차이에 따라 서로 다르게 정의된 일시적 품질은 기업에 미치는 영향도 많은 차이가 있다.

일시적 품질에 관한 지금까지의 연구들은 OOS 개념에 대한 개별적인 차원에 한정하여 연구가 이루어져 왔기 때문에 OOS의 용어에 관한 포괄적인 논의가 부족했었다.

일시적 품질에 대해 공급업자들은 서비스 등급(service grade)과 동일하게 취급하였다(Tempelmeier, 2001). 그러나 서비스 등급은 소비자의 만족(satisfaction)을 의미하는 반면에 일시적 품질은 소비자의 불만족(dissatisfaction)을 의미하기 때문에 이 두 개념이 동일한 의미로 사용하는 것은 타당하지 않다.

이외에도 서비스 등급(service grade)과 같은 개념으로 서비스 수준(service level), 공급 서비스(supply service), 제품 사용가능성(availability)이라는 용어들을 사용하고 있다(Thonemann, Küpper & Großpietsch, 2003; Karrer, Placzek, & Stölzle, 2004; Thonemann, Behrenbeck, Küpper, & Magnus, 2005).

반면에 OOS 비슷한 말은 수량 부족, 제품 불비(不備), 제품 진열장 불비, 재고 불비, 판매 착오라는 개념 등이 있다(Hoffmann, 1990; Zwehl & Kramer, 1997a; Aucamp, 1986; Hartwig, 2005; Stölze & Helm, 2005; Helm & Stölzle, 2005; Berekoven, 1995).

Chang & Niland(1967)는 유통기업이 주문하는 수량을 제외하고 소비자의 수요량이 창고에서 보유하고 있는 수량을 초과할 경우에 일시적 품질 상황이라고 정의하였다. 이러한 개념은 소비자의 관점이 아닌 물류(logistics)의 관점에서 정의한 것이다.

Berekoven(1995)은 Chang & Niland의 정의를 좀 더 구체화하여 일시적 품질 상황은 일반적으로 소매점이 소비자에게 제공되어야 할 상품이 주문지연이나 배송지연 및 수취지연으로 인해 수요자가 원하는 시점에 준비되지 않을 경우에 발생한다고 하였다. 이러한 Berekoven의 정의는 두 가지 의미를 포함하고 있다. 첫째, 일시적 품질 상황은 소매업자가 취급하는 상품이 진열대에 진열되지 않은 것을 의미하지 소매점포가 취급하지 않는 상품은 일시적 품질이 아니라는 것이다. 둘째, 일시적 품질 상황이 발생하는 원인을 소매업자가 공급업자에게 주문할 때의 주문지연, 공급업자가 소매업자에게 공급할 때의 배송지연 및 소매업자의 수취지연 등의 세 가지를 의미한다는 것이다. 또한 잘못된 수요의 예측이나 상품을 진열대에 잘못 진열하는 것도 일시적 품질에 포함시켰다.

Hoffmann(1990)은 일시적 품질 상황을 정의함에 있어서 판매 목록에 있는 품목이 원칙적으로 준비되어 있어야 하는가의 여부에 따라 협의(狹義)의 일시적 품질과 광의(廣義)의 일시적 품질로 구분하였다. 그는 상품을 판매할 준비가 되어 있어야 하지만 수요가 너무 많거나 공급자로부터의 리드시간(lead time)이 긴 상품이 다 팔려서 품질된 경우에 일시적 품질 상황이 성립된다고 하였다. 또한 어떤 소매점에서 장소의 부족으로 인해 판매목록에 있는 상품을 보유하지 않는 경우에도 역시 일시적 품질 상황이라 할 수 있다고 보았다.

Grün, Corsten & Bharadwai(2002)는 일시적 품질을 판매 목록에 있는 상품이 준비되어 있지 않지만 이 기간 동안 고객에 의해 수요가 거의 없는 상황이 발생할 수 있다는 점을 지적하고 있다. 수요 자체가 없는 경우는 소비자나 소매업자 또는 공급업자 모두에게 어떠한 결론도 내릴 수 없으므로 일시적 품질 상황이라 할 수 없다는 것이다. 만약 이것을 일시적 품질 상황으로 본다면 그것은 고객 반응을 측정하는 데 중대한 오류가 발생할 것이며, 이 때문에 그 기업으로 하여금 잘못된 의사결정의 위험성을 지적하였다. 만약 어떤 소매점이 이를 일시적 품질 상황으로 판단하여 이를 회피하기 위해 수요가 발생하지도 않는 상품을

제조업자로부터 주문한다면 여기에 수반되는 비용 투입은 잘못된 투자가 될 것이다. 하지만 일반적으로 그 제품의 이용 가능성만을 고려하는 일시적 품절 상황 측정 방법에 따르면 이 경우들은 실제로 일시적 품절 상황으로 간주되는 오류가 발생하고 있다.

Helm & Stölzle(2005)는 일시적 품절에 관한 기존의 정의들은 판매 장소에 상품이 없다는 점만 강조하거나 공급업자를 배제하고 일시적 품절 상황을 오로지 판매의 관점에서만 정의하고 있다고 지적하였다. 즉, 비록 상품이 소매점에 준비되어 있지만 그 상품이 진열되어야 할 진열대가 비어 있는 상황도 분명히 일시적 품절 상황에 포함시켜야 함을 강조하였다. 따라서 상품을 잘못 분류·정리하는 문제도 일시적 품절 문제에 있어서 매우 중요하다.

또한 Helm & Stölzle의 관점은 공급업자와 소매업자가 판매 상품에 대해 서로 합의했음에도 불구하고, 이 상품을 소매업자가 공급업자에게 주문하지 않아 미처 진열장에 준비하지 않았다면 이것도 일시적 품절 상황에 포함시켜야 한다고 한다. Stölzle & Placzek(2004)는 상품의 진열장이 비어 있는 이유를 46%가 공급업자와 소매업자이 서로 다른 품목 리스트를 갖고 있기 때문에 발생한다는 사실을 지적하였다. 특히 품목 리스트에 포함된 상품을 주문을 예측한 상품이나 실제로 주문한 상품 개념을 비롯하여 주문하기로 예정했지만 판매점에서 주문하지 않은 제품까지 확장하여 일시적 품절의 개념을 판매 지향적이고 소비자 지향적인 관점뿐만 아니라 공급업자와의 관계까지 확장하였다.

그러나 Helm & Stölzle과 같이 일시적 품절의 범위를 확장하는 것은 적절하지 않은 것으로 사료된다. 소비자의 입장에서 보면 소매점의 진열대에 상품이 없는 이유는 그 소매점에서 취급하는 상품이 아니라고 생각하여 일시적 품절 상황이 아니라고 인식할 수 있는 가능성이 존재하기 때문이다. 즉, 소비자들이 인식하는 일시적 품절 상황은 공급업자와 소매업자간의 문제에 대해서는 전혀 알 수 없고, 오로지 기존에 판매하던 상품이 진열장에 없을 경우에만 일시적 품절 상황으로 판단해야 한다는 것이다.

마케팅의 관점에서 Pride & Ferrell(1977)은 일시적 품절을 소매점 매장에서 상품의 불가용성(unavailability)라고 정의하였다. 상품의 가용성(availability)은 결정하는 것은 소비자의 가치를 향상시키기 위해서 구매하고자 하는 시점에 구매가 가능해야 하고, 점포의 충성도뿐만 아니라 브랜드의 충성도를 향상시킬 수 있어야 하며, 매출향상과 기업의 이윤을 높일 수 있어야 한다.

따라서 본 연구에서는 이들 차원을 포괄하여 일시적 품절 상황을 “소매점의 계획에 따라 준비해 놓아야 하는 상품들이 소매점에서 지정하거나 고객이 기대하는 진열대에 상품이 준비되지 않아 고객이 제품을 구매할 수 없는 상황”이라 정의하기로 한다.

2. 일시적 품절 상황에서 소비자의 반응

소매점에서 일시적 품절 상황에 직면한 소비자는 일시적 품절 상황을 인식하고 반응한다(Fitzsimons, 2000). 소비자가 어떤 반응을 하느냐에 따라 소매상과 공급자에게 영향을 미친다. 1960년대와 1970년대부터 일부 마케팅 학자들은 일시적 품절의 발생 하에서 소비자들의 반응이 소매업자와 공급업자에게 부정적인 영향을 미칠 것이라는 주장이 지속적으로 제기하였다(Peckham, 1963; Schary & Christopher, 1979). 그러나 이들의 주장은 소매점에서의 일시적 품절이 소매업자와 공급업자에게 부정적인 영향을 줄 수 있는 손실에 대해 구체적인 측정보다는 단지 개연성에 의존하였기 때문에 그리 큰 주목을 받지 못했다. 그 이

유는 일시적 품질 비용의 측정이 전술한 바와 같이 간단하지 않기 때문이다. 그러나 과잉재고로 인해 발생하는 비용을 추정하는 것은 추가적인 재고 수송비용과 추가적인 창고비용 등을 통해 비교적 쉽게 측정할 수 있다(Zinn & Lui, 2001). 따라서 과잉재고로 인해 발생하는 비용을 줄이기 위한 연구가 더 활발하게 연구되었다.

그러나 물류분야에서의 일시적 품질 상황에 대한 비용 분석이 시도되면서 주목을 받기 시작하였다(Anupindi, Dada, & Gupta, 1998; Bell & Fitzsimons, 1999; Ferguson, Mason, & Wilkinson, 1979; Schwartz, 1966; Walter & Grabner, 1975).

소매분야에서 일시적 품질 비용은 두 가지의 관점에서 측정해야 한다. 첫째는 일시적 품질에 대한 소비자의 행동 반응을 통해 측정하는 방법이다. 일시적 품질 상황에 직면한 고객은 구매 연기, 구매 포기, 소매점 변경, 상품 변경 등의 행동을 보이게 되고 각각의 비율을 통해 일시적 품질 비용을 측정할 수 있을 것이다. 둘째는 일시적 품질 상황에 대한 소비자가 외부적으로 표출하는 행동 반응뿐만 아니라 내면의 심리적 반응에 대한 측정도 중요하다. 소비자의 심리적 반응에 대한 일시적 품질 비용의 추정은 매우 복잡한데, 예를 들어 소비자의 불만족, 부정적인 구전(word-of-mouth) 및 소비자의 충성도 등이 변하게 됨으로써 소매업자나 공급업자에게 비용부담을 주기 때문이다(Fitzsimons, 2000; Zinn & Liu, 2001). 또한 일시적 품질 상황은 소비자의 심리적 반발(psychological reactance)을 이끌어 낼 수 있다는 점도 주목해야 한다(Clee & Wicklund, 1980).

(1) 소비자의 일시적 품질 상황의 인식

일시적 품질 상황에 대해 기업들이 취할 수 있는 대응을 모색하기 위해서는 우선 일시적 품질 상황에서 소비자의 태도를 분석해야 한다. 즉, 소비자들은 일시적 품질 상황을 어떻게 받아들이고, 어떻게 반응하며 어떤 요인들이 소비자의 반응에 영향을 미치는가를 우선적으로 분석해야 한다(Hoffmann, 1990).

소비자의 일시적 품질 현상 인식과 관련하여 Chary & Christopher(1979)는 소비자의 특성에 따라 일시적 품질 상황의 인식에 차이가 있음을 주장하였다. 특히 고소득 계층과 30~44세의 연령대에서 일시적 품질 인식을 다른 소비자들에 비해 높게 인식하는 경향이 있다는 것이다. 따라서 일시적 품질을 더 높게 인식하는 소비자들의 구매 행동과 상품이나 브랜드에 대한 충성도를 변화시킨다는 것이다. 따라서 일시적 품질 상황의 인식 정도는 소비자의 특성에 따라 다양하므로 이를 좀 더 세분할 필요가 있다. 즉, 소비자가 구매하고자 하는 상품에 대한 시간적 부담 정도, 상품이나 브랜드에 대한 충성도, 소비자의 충동구매 성향 및 상품의 구입량 또는 쇼핑 금액 규모에 따라 일시적 품질 인식 정도가 다를 것이다.

소비자 측면에서의 일시적 품질과 소매점 측면에서 인식하는 일시적 품질은 서로 다를 수 있다. 본 연구에서 분석하고자 하는 것은 소매점 측면에서의 일시적 품질이 아니고 소비자 측면에서의 일시적 품질이다. 소비자들이 인식하는 일시적 품질은 다음과 같이 세 가지의 상황에 대해 일시적 품질 현상이라 인식할 것이다.

첫째, 실제로 소매점에서 일시적 품질 상황이 실제로 발생하지 않았음에도 소비자는 일시적 품질이 발생하였다고 인식하는 경우이다(Ton & Raman, 2004). 이러한 상황은 소매점의 관리자가 제대로 상품을 진열대에 구비하고 있지만 소비자가 진열대를 착각했거나 소비자가 방문한 점포에서 당연히 판매할 것이고 기대하는 경우에 발생한다. 그러나 경우에는

엄밀하게 보면 일시적 품절 상황이 아니므로 본 연구에서는 제외하기로 한다.

둘째, 소매점에서 일시적 품절 상황이 실제로 발생하였고 소비자도 일시적 품절 상황으로 인식하는 경우이다. 이 경우는 소매점에서의 일시적 품절의 상황과 고객의 인식이 일치하는 경우로서 본 연구의 방향과 일치한다.

셋째, 소매점에서 일시적 품절 상황이 실제로 발생하였으나 소비자가 일시적 품절 상황으로 인식하지 못하는 경우이다. 이러한 경우가 발생하는 원인은 두 가지로 설명할 수 있다. 하나는 처음부터 소비자가 해당 상품을 구매하고자 의도하였기 때문에 진열대가 비어 있어도 관심을 갖지 않았기 때문이며, 다른 하나는 충동구매(impulse buying)와 같이 만일 그 소매점에서 해당 상품이 소비자에게 주목을 끌었다면 구매로 이어질 수 있었지만 소비자는 그 상품이 없다는 사실 자체를 인지하지 못했기 때문이다. 여기서 중요한 것은 소비자가 구매를 원할 경우에만 상품이 진열대에 없을 경우 일시적 품절 상황으로 인식하는 것이 아니라 점이다. 즉, 구매하고자 하는 의도가 없더라도 진열대가 비어있을 경우 소비자는 일시적 품절 상황으로 인식한다는 것이다. 이 경우에도 분명히 소비자의 행동에 영향을 미치고 이로 인해 소매점의 매출에 영향을 미치기 때문에 본 연구에서는 이 경우를 포함하기로 한다.

<표 1> 소매점에서의 일시적 품절 상황과 소비자의 인식

소매점에서... 소비자 인식	실제 OOS 상황 발생	실제 OOS 상황 발생하지 않음
OOS 상황으로 인식 함	첫 번째 경우 (연구 대상에서 제외)	두 번째 경우 (연구 대상에 포함)
OOS 상황으로 인식 안함	(연구 대상에서 제외)	세 번째 경우 (연구 대상에 포함)

(2) 일시적 품절 상황에 대한 소비자의 반응(response)

가. 일시적 품절 상황에 대한 소비자의 다양한 반응

기존의 연구들(Verbeke et al., 1997; Anderson et al., 2003; Corsten & Gruen, 2003; Min, 2003; Campo et al., 2000, 2003)에 의하면 일시적 품절에 대한 소비자들의 행동적 반응은 외형적으로 나타나는 행동적 반응과 내면에서의 심리적 반응으로 구분할 수 있다. 일시적 품절에 대한 소비자의 행동적 반응은 (1) 점포 변경, (2) 브랜드 변경, (3) 동일 브랜드 내에서의 상품 변경, (4) 구매 연기 및 (5) 구매 포기의 형태로 구분할 수 있다. 반면에 심리적 반응은 (1) 구매 만족도의 변화, (2) 상품 또는 브랜드나 점포에 대한 이미지 변화, (3) 상품 또는 브랜드나 점포에 대한 충성도 변화 및 (4) 상품 또는 브랜드나 점포에 대한 태도변화 (5) 점포에서의 구매량 또는 금액 규모의 변화 및 (6) 심리적 반발 등의 반응이 나타난다고 한다.

일시적 품절 상황에 직면한 소비자는 즉시 행동적 반응을 보이게 되고 이러한 행동으로 인하여 소매업자와 공급업자에게 영향을 미치게 된다. 소비자의 심리적 반응도 역시 소매업자와 공급업자에게 영향을 미치게 된다. Min(2003)의 연구에 의하면 일시적 품절 상황에

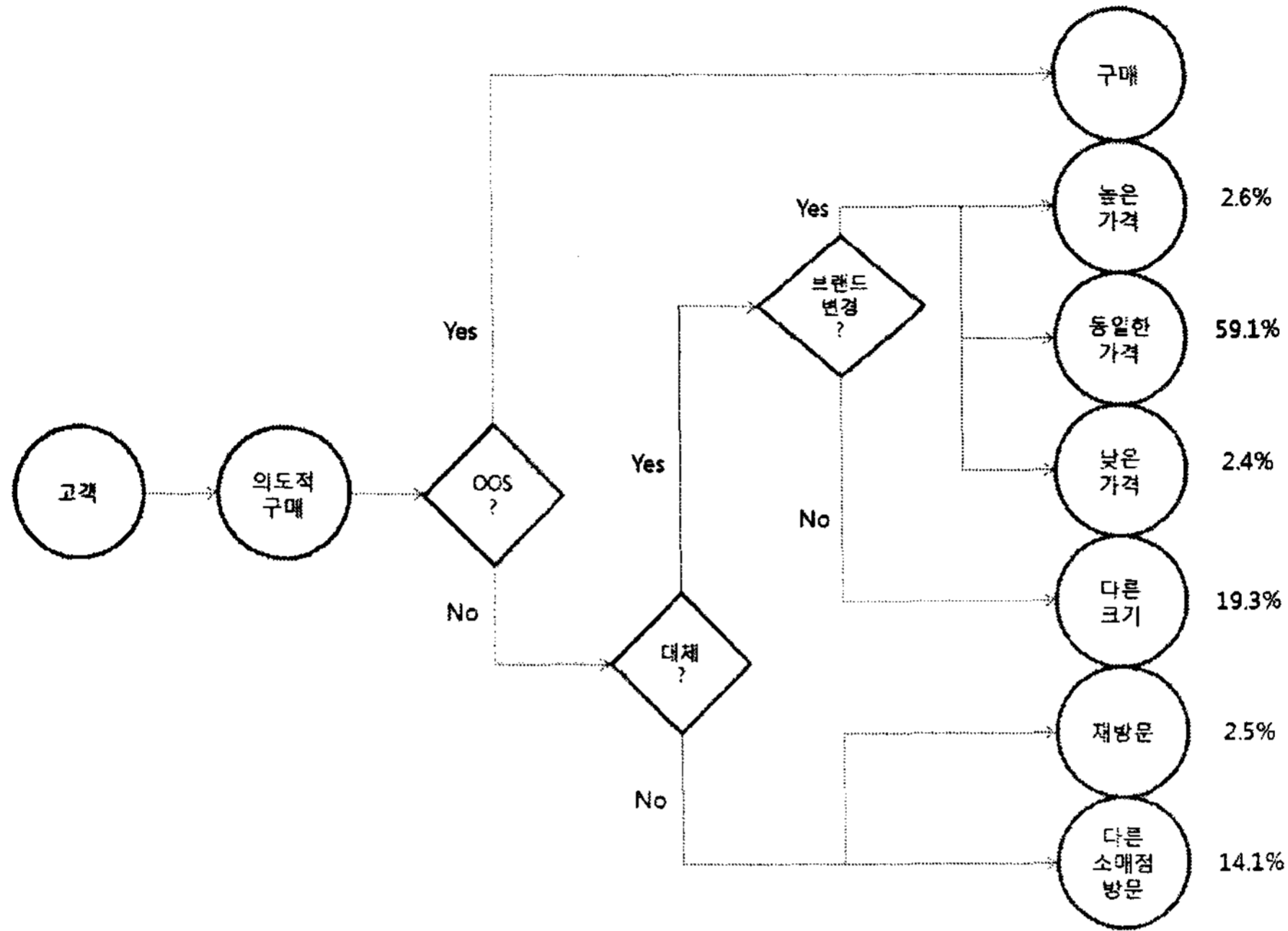
직면한 고객은 점포에 대해 부정적인 불만을 품거나 해당 상품의 수요가 높기 때문에 일시적 품절 상황이 발생한다고 생각하여 상품을 긍정적으로 평가할 수 있다고 한다. 또한 일시적 품절 상황을 경험한 소비자는 일정한 시간이 흐른 후 상품이나 점포에 대한 태도가 변할 것이다.

즉각적인 행동 반응

즉각적인 행동 반응은 소매업자와 공급업자에게 미치는 영향은 동일하기 때문에 구분할 필요는 없다. 즉각적 행동 반응은 소비자가 일시적 품절 상황을 직면한 당시의 반응이다. Peckham(1963)은 일시적 품절 상황에 대한 소비자의 반응을 행동이론적 관점에서 1,173명의 슈퍼마켓 소비자를 대상으로 일시적 품절 상황에서 소비자가 취할 행동을 조사하였다. 소비자가 원하는 브랜드(brand)가 없을 경우 브랜드 변경은 58%, 구매하지 않음은 42%로 조사되었다. 소비자가 원하는 포장단위(package size)가 없을 경우 다른 크기로의 변경은 52%, 브랜드 변경은 30%, 구매하지 않음은 18%로 나타났다. 또한 구매자가 원하는 상품의 색깔(color)이 없을 경우, 동일한 브랜드 내에서 다른 색깔로의 변경은 69%, 브랜드 변경은 20%, 구매하지 않음은 11%로 나타났다. 따라서 그는 일시적 품절 상황에서 소비자의 행동 반응을 “브랜드 변경”, “패키지 크기 변경”, “동일 브랜드 내에서 상품 변경” 및 “구매하지 않음” 등의 네 가지 유형으로 구분하였다.

Walter & Grabner((1975)와 Walter & La Londe(1975)는 “구매하지 않음”은 “재방문”과 “점포 변경”으로 구분하였다. 구매 연기는 구매 장소를 정하지 않고 다음 쇼핑시 구매한다는 것이고, 점포 변경은 같은 날 다른 소매점에서 구매한다는 것을 의미한다. 또한 추가적으로 동일한 소매점을 다른 날에 방문하여 구매하는 경우를 포함시켰다. 그들의 연구에서 일시적 품절 상황에서 소비자들의 반응은 점포 변경 14.1%로 나타났으며, 나머지 85.9%는 처음 방문한 소매점에서 구매하거나 재방문 의도를 보였다.

[그림 1] Walter & Grabner(1975)의 OOS 모델



출처: Walter & Grabner(1975), p.57.

Shary & Christopher(1979)의 연구에서는 슈퍼마켓 2곳에서 1,167명의 소비자를 대상으로 기존 연구에서 제시한 소비자 행동 반응에 “구매 포기”를 추가하여 모델을 구성하여 연구하였다(<표 6> 참조). 그 결과 구매 포기의 경우 18.7%에 달하는 것으로 나타났다.

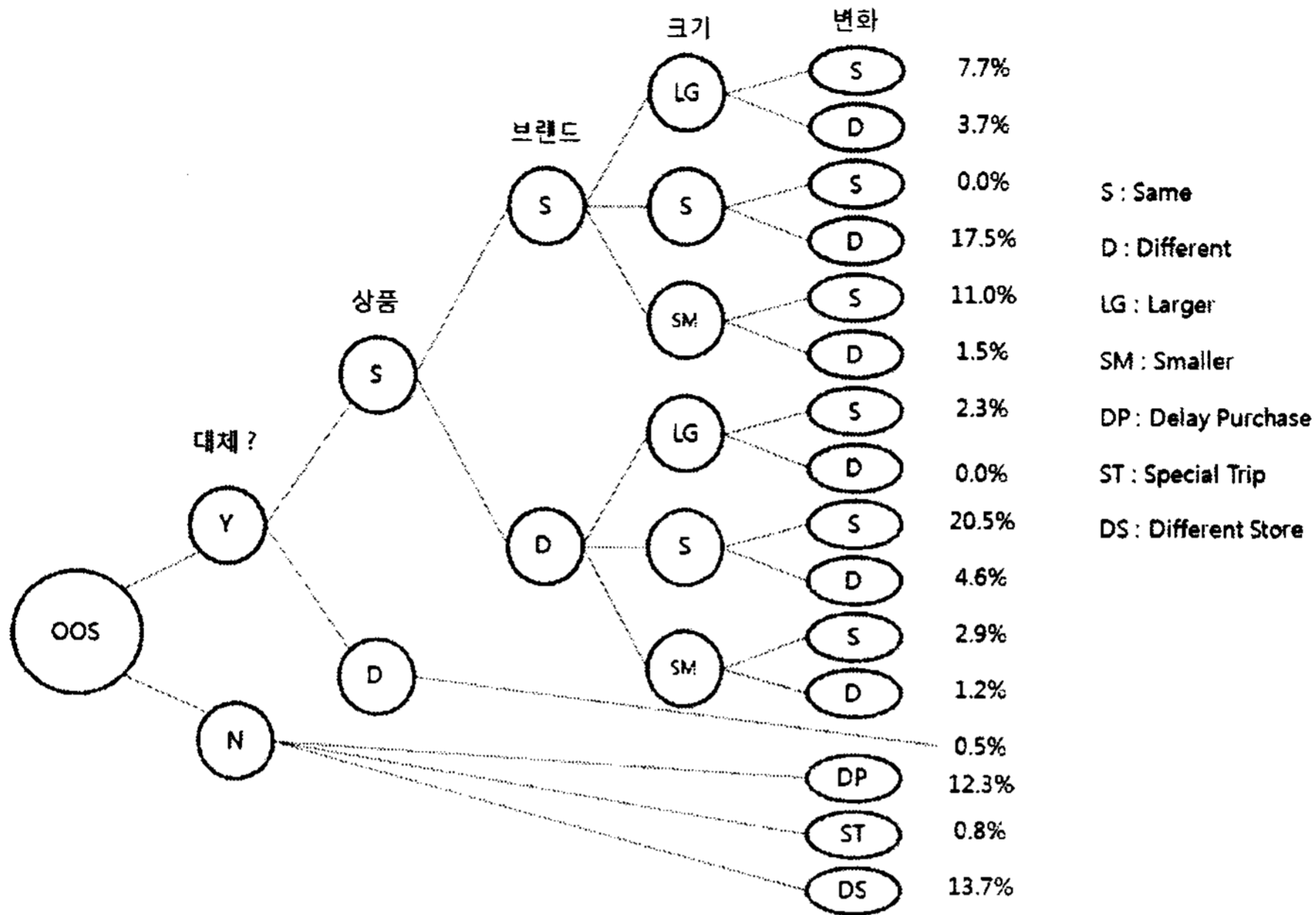
<표 2> Shary & Christopher(1979)의 소비자 반응 모델

소비자 행동 반응	비율
동일 브랜드에서 상품 변경	4.8%
브랜드 변경	5.0%
상품 변경	12.4%
구매 연기(동일한 소매점)	11.1%
구매 포기	18.7%
소매점 변경	47.9%
합계	100.0%

출처: Shary & Christopher(1979), p.66.

Emmelhainz et al.(1991)은 일시적 품절에 대한 소비자의 다양한 행동 반응을 식료품점에서 5가지 상품군을 대상으로 조사하였다. 이 연구에서 응답자의 39% 이상이 일시적 품절 상황을 경험한 것으로 조사되었다. 특히 응답자의 13.7%가 일시적 품절 상황에서 소매점을 변경하겠다고 응답하였고 브랜드를 변경하겠다고 응답자는 20.5%, 동일한 브랜드에서 상품을 변경하겠다고 응답은 17.6%로 나타났다([그림 3] 참조).

[그림 2] Emmelhainz et al.(1991)의 소비자 반응 모델



출처: Emmelhainz et al.(1991), p.133.

Campo, Gijsbrecht & Nisol(2000)은 시리얼(cereals)과 마가린(margarine)을 대상으로 한 연구에서 일시적 품질 상황에 직면한 소비자의 행동적 반응을 패키지 크기(package size) 변경, 상품 변경, 소매점 변경, 구매 연기 및 구매 포기 등의 5가지 행동으로 구분하였다.

Zinn & Lui(2001)의 연구는 일시적 품질 상황을 경험한 소비자 230명을 대상으로 대체(substitute), 연기(delay) 및 소매점 떠남(leave) 등의 행동에 대해 연구한 후, 일시적 품질 상황에 직면했을 때 이 세 가지 행동 반응에 대해 예측하였다. 이 연구에서 62.0%는 대체, 15.1%는 연기, 22.9%는 점포를 떠나는 것으로 나타났다.

<표 3> Campo, Gijsbrecht & Nisol(2000)의 연구

OOS 반응	시리얼(cereals)	마가린(margarine)
패키지 크기 변경 (switch size)	44%	15%
상품 변경 (switch item)	3.3%	51%
소매점 변경 (switch store)	49%	30%
구매 연기 (defer purchase)	49%	2%
구매 포기 (cancel purchase)	3.7%	2%

출처: Campo, Gijsbrecht & Nisol(2000), p.230.

<표 4> Zinn & Lui(2001)의 연구

		예측			
		대체 (substitute)	연기 (delay)	소매점 떠남 (leave)	합계
실제	대체 (substitute)	102	3	6	111 (62.0%)
	연기 (delay)	15	8	4	27 (15.1%)
	소매점 떠남 (leave)	27	4	10	41 (22.9%)
	합계	144 (80.4%)	15 (8.4%)	20 (11.2%)	179 (100%)

출처: Zinn & Lui(2001), p.60.

Campo et al.(2000)의 연구와 Zinn & Liu(2001)의 연구는 유통업자에게 시사점을 줄 수 있는 연구가 되었지만, 공급자(특히 제조업자)에게 제공할 수 있는 시사점이 간과되었다는 점에서 비판을 받고 있다. 즉, 공급자에게는 브랜드를 변경하거나 브랜드 내에서의 상품 변경 여부가 보다 중요한 초점이 될 수 있기 때문이다.

Gruen & Corsten(2002)은 일시적 품절에 직면한 소비자들은 상품이나 브랜드를 대체하기 보다는 소매점을 변경하는 경향이 더욱 강하다고 한다. 이 연구에 의하면 미국의 소비자들의 경우 상품에 따라 다르지만 소매점 변경은 21~43%이며, 7~25%는 구매 포기를 선택한 것으로 나타났다. 또한 국가(지역)별로 일시적 품절 상황에 대한 소비자의 반응이 다른 것으로 나타났다.

<표 5> 11개 상품군에 대한 소비자 반응(미국)

상품군	소매점 변경	구매 연기	동일 브랜드내에 서 상품 변경	브랜드 변경	구매 포기
화장품 (cosmetics)	43%	22%	12%	8%	15%
기저귀 (diapers)	41%	11%	20%	21%	7%
생리대 (fem hygiene)	38%	11%	26%	19%	6%
애완동물용 먹이 (pet food)	35%	21%	20%	16%	8%
치약 (toothpaste)	35%	17%	22%	17%	9%
샴푸 (shampoo)	32%	21%	19%	18%	10%
세제 (laundry)	32%	19%	20%	20%	9%
커피 (coffee)	29%	21%	13%	20%	17%
화장지 (toilet tissue)	24%	19%	25%	24%	8%
종이 수건 (paper towels)	21%	17%	18%	32%	12%
스낵 (salted snacks)	21%	9%	20%	25%	25%

출처: Gruen & Corsten(2002), p.51.

<표 6> 지역별 소비자 반응

국가(지역)	소매점 변경	구매 연기	동일 브랜드내에 서 상품 변경	브랜드 변경	구매 포기
미국	31%	16%	21%	22%	11%
유럽	27%	17%	16%	32%	9%
다른 지역	34%	13%	20%	25%	8%
세계 평균	31%	13%	19%	26%	9%

출처: Gruen & Corsten(2002), p.51.

이상의 기존 연구들에서 나타난 바와 같이 연구자에 따라 다소 차이가 있지만 소매점에서 OOS에 직면한 소비자가 나타내는 즉각적 행동 반응은 대체로 5~6가지의 반응을 보이고 있다는 것을 알 수 있다.

본 연구에서도 기존의 연구에서 나타난 행동 반응을 대부분 수용하고자 한다. 그러나 구매 포기 반응에 대해서는 본 연구에서 제외할 필요가 있다. 본 연구에서 조사 대상으로 삼는 상품은 대부분 매일 수요가 발생하는 생활용품이다. 이들 생활용품은 OOS 상황에 의해 당장 구매하지 않을 수 있지만, 소비를 포기할 수 없기 때문이다. 그러나 전자제품과 같은

경우에는 생활용품과 소비자의 즉각적인 행동 반응이 다를 것이다. 기존에 사용하고 있는 전자제품이 고장으로 수리하는 것이 더 많은 비용이 소요될 것으로 예상하여 새로운 제품으로 교체해야 하는 경우를 제외하고는 포기의 가능성이 훨씬 높을 수 있기 때문에 구매 포기의 반응은 나타날 수 있다. 그러므로 생활용품에 대해서 소비자가 구매 포기를 선택하였다 라도 이는 구매 연기로 간주하는 것이 더 타당할 것이고 결국, 생활용품에 있어서 구매 포기와 구매 연기 사이의 뚜렷한 차이점은 없을 것이다.

따라서 본 연구에서는 OOS에 직면한 소비자의 즉각적인 행동 반응을 구매 연기, 브랜드 변경, 동일 브랜드 내에서 상품 변경 및 소매점 변경 등의 네 가지 반응을 대상으로 연구할 것이다.

<표 7> 즉각적인 행동반응 분석에 관한 연구(Helm & Stölzle, 2005, S. p.7)

연구자	표본	연구방법	OOS-유형	주요 초점	상품항목	고객반응의 영향 요소	소비자의 반응
Emmelhainz, Emmelhainz & Stock (1991)	n=2,810 (375명이 OOS-상황을 경험)	한 점포에서 4일간 현장 실험	실제 OOS-상황 (인위적으로)	OOS-상황의 반응들에 미치는 상품이나 상황 분석	식품	제품 위치 인식 구매 동기(정기적 구매와 특별 구매) 시급성 브랜드에 대한 충성도 상품 항목의 종류 구매점포에 대한 충성도	제품 변경 브랜드 변경 상품 변경 구매 연기 특별추가 -shoppingtrip
Verbeke, Farris & Thurik (1995)	n=590	한 체인점에 속한 8개 점포, 전화 설문	실제 OOS-상황 (인위적으로)	OOS-상황에서 브랜드 충성도 연구	식품	브랜드와 점포에 대한 충성도	브랜드 변경 포장 크기 변경 점포 변경 구매 연기 구매 포기
Verbeke, Thurik & Farris (1997)	n=354	한 체인점에 속한 8개의 점포: 현장 실험	실제 OOS-상황 (인위적으로)	OOS-상황에서 브랜드 충성도 연구	식품	브랜드 충성도	브랜드 변경 포장 크기 변경 점포 변경 구매 연기 구매 포기
Campo, Gijsbrechts & Nisol (2000)	n=993 (마가린 544, 콘플레이크 449)	한 슈퍼마켓 체인점의 점포에서의 대면 설문	가설적인 OOS-상황	즉각적인 행동 반응 해명	식품	브랜드와 구매점포에 대한 충성도 상품의 중요도 기동성 점포의 위치, 쇼핑여행의 종류	제품 변경 포장 크기 변경 점포 변경 구매 연기 구매 포기

Fitzsimons (2000)	Zinn & Liu (2001)	Anderson, Fitzsimons & Simester (2002)	Sloot, Verhoef & Franses (2002)	Campo, Gijsbrechts & Nisol (2003)
실험실 실험, 서면 설문	한 체인점에 속한 4개의 점포에서 대면설문	납품업자에게 실험	8개의 슈퍼마켓 체인점에 속한 12개의 점포에서 설문	스캐너 패널 데이터
	n=283	n=23,000	n=734	n=499(마가린) n=626(콘플레이크)
가설적인 OOS-상황	실제 OOS-상황	실제 OOS-상황	실제 OOS-상황 소핑 후 설문	실제 OOS-상황
OOS-상황에 대한 반응 설명	즉각적인 행동 반응 설명	OOS-상황이 미래의 수요에 미치는 영향	제품범주와 브랜드 타입이 소비자의 반응에 미치는 영향	OOS-상황이 구매빈도와 구매량에 미치는 영향
모든 제품 범주	가구, 식품, 코레애션 품목	침실과 실용품	식료품	식료품
OOS-상황 고려제품군의 요소 결정의 어려움	OOS-상황 조사의 개별성	OOS-품목비율 이전의 주문수량 구매금액 이전의 주문 OOS-상황 이후 경과 시간 최초 구매 여부	제품유형(즐거움/실용적), 브랜드(브랜드 가치의 높음과 낮음)	그 상품 항목 내에서 상품 항목 내에서 가격 수준 상품 판매촉진 상품 항목 안에서 평균 판매촉진 빈도 상품 충성도
점포 변경 고객만족	품목 변경 구매 연기 구매 포기	향후 수요	품목 변경 브랜드 변경 점포 변경 구매 연기 구매 포기	그 상품 항목 내에서 구매 그 상품 항목 내에서 구매량 품목 선택

OOS 상황에 대한 반응의 선택 결정 요인

소매점에서 OOS 상황에 직면한 소비자는 각각의 즉각적인 행동 반응들에 대해 비용(cost)이나 위험(risk)을 인지하게 된다.

소매점에서 OOS 상황에 직면한 소비자의 즉각적인 행동 반응에 수반되는 총비용(total cost)을 Campo et al.(2000)은 대체비용(substitution cost), 거래비용(transaction cost) 및 기회비용(opportunity cost)로 구분하였다. 대체비용은 하나의 대안이 다른 대안으로 대체할 때 발생하는 비용으로서 대체 대안이 성능이 낮거나 더 높은 가격을 지불해야 할 경우에 발생한다. OOS 상황에 대한 행동 반응 중에서 소매점 변경, 브랜드 변경 및 동일 브랜드 내에서 상품 변경 등에 의해 수반되는 비용이다. 거래비용은 소비자가 소매점에서 상품을 구입할 때 가격을 제외한 제비용으로서 시간적·정신적 수고와 같은 비금전적인 비용을 의미한다. 거래비용은 대체 상품이나 대체 소매점을 탐색할 때 발생하는 시간적·정신적 수고 또는 노력, 다른 소매점으로 이동할 때 발생하는 교통비 등이 포함된다. 기회비용은 구매 연기, 구매 포기 및 구매량 축소와 같은 소비로부터 발생하는 효용(utility)의 감소를 의미한다.

그러나 Campo et al.(2000)의 분류 기법은 OOS 상황의 발생이 반드시 소비자에게 부정적인 영향을 준다고만 볼 수 없다. 예를 들어 소비자가 구매하고자 했던 상품이나 브랜드 대신 다른 상품이나 브랜드로 변경했을 때 의외로 더 큰 만족을 얻었다면, 이는 오히려 소비자에게 이익이 될 수 있기 때문이다. 이는 점포 변경에도 동일하게 적용할 수 있으며, 충동구매의 경우에도 적용될 수 있다.

Bauer(1960)는 소비자들이 주어진 정보가 불만족스럽고 자신의 구매 행위가 매우 중요시 되는 상황에 처하게 되면 위험을 지각하게 되고 그 지각된 위험(perceived risk)은 객관적 위험이나 확률적 위험과는 구별되는 소비자가 주관적으로 지각하고 있는 위험이며, 소비자들은 이 주관적 위험에 대해서만 반응하게 된다는 것을 주장하였다. 또한 소비자의 어떤 행동은 개략적이거나 어느 정도의 확실성을 갖고 예견할 수 없는 결과들을 초래할 수 있는데 이러한 예상치 못한 결과 중에서 어떤 것은 바람직하지 못한 것일 수 있다는 점에서 소비자 행동에는 위험이 다르게 된다(Bauer, 1960).

지각된 위험은 다양한 분야에서 연구되고 있으며, 지각된 위험에 대한 유형의 분류도 연구 분야와 연구자에 따라 다소 차이가 있다. Cunningham(1967)과 Jacoby & Kaplan(1972) 등은 인지적 위험을 다음과 같이 6가지 유형으로 분류·정의하였고 대부분의 연구에서 이들의 분류방법에서 크게 벗어나지 않고 있다.

- 성능 위험(performance risk): 제 기능을 수행하지 못할 경우에 대한 불확실성
- 재무적 위험(financial risk): 구매에 수반될 수 있는 금전적 손실에 대한 불확실성
- 시간손실 위험(time-loss risk): 하자가 있을 때에 수선이나 대체에 소요될 시간적 손해에 대한 불확실성
- 신체적 위험(physical risk): 안전하지 못한 제품을 구매하여 신체에 해를 줄 가능성에 대한 불확실성
- 사회적 위험(social risk): 자신의 준거집단에 의하여 인정되지 못할 가능성에 대한 불확실성
- 심리적 위험(psychological risk): 자신의 이미지나 가치관과 맞지 않을 가능성에

대한 불확실성

본 연구에서는 Campo et al.(2000)의 비용의 개념을 이용하기 보다는 OOS 상황에 직면한 소비자는 위험을 최소화 또는 감소하는 즉각적 행동 반응을 선택할 것이라는 가정을 전제로 한다. 따라서 본 연구에서는 지각된 위험의 유형을 금전적 위험, 시간손실 위험, 신체적·심리적 위험, 상품 효용손실 위험, 점포 효용손실 위험 등 5가지의 유형으로 구분하기로 한다.

<표 9> 즉각적인 행동 반응이 지각된 위험에 미치는 영향

행동 반응 지각된 위험	소매점 변경	구매 연기	브랜드 변경	동일 브랜드 내에서 상품 변경
금전적 위험	○	○	×	○
시간손실 위험	○	○	○	○
신체적·심리적 위험	○	○	×	×
상품효용손실 위험	×	○	○	○
쇼핑효용손실 위험	○	×	×	×

주) ○: 영향력이 있음, ×: 영향력이 미약하거나 없음.

금전적 손실 위험은 OOS 상황에서 선택한 행동으로 인해 발생하는 금전적인 손실이다.

시간손실 위험은 OOS 상황에서 선택한 행동으로 인해 발생하는 시간적인 손실이다.

신체적·심리적 위험은 OOS 상황에서 선택한 행동으로 인해 발생하는 육체적인 수고뿐만 아니라 OOS 상황에서 선택한 행동으로 인해 발생하는 심리적인 부담도 발생하게 된다 (Corstjens & Corstjens, 1995). 심리적 부담감은 다른 소비자나 낯선 환경과 접촉에 의해서 발생할 수 있다(Bentancourt & Gautschi, 1986).

상품효용손실 위험은 소비자가 구매하고자 했던 상품을 구매하지 못하고 다른 브랜드나 동일 브랜드 내에서 다른 상품을 구매할 때 상품에 대한 효용 손실의 가능성을 의미한다.

쇼핑효용손실 위험은 소비자가 OOS 상황으로 인하여 소매점을 변경할 경우에 다른 소매점을 이용함으로써 쇼핑에 대한 만족도가 낮아질 수 있는 가능성을 의미한다.

개별적인 위험의 변화를 비교할 수 있는 기준은 OOS 상황으로 인해 구입할 수 없는 상품을 소비자가 구입했을 때 발생하는 비용이다. 소비자가 네 가지의 즉각적인 행동 반응 중에서 하나의 반응은 이들 위험들 중 하나 또는 그 이상의 위험이 발생하게 된다. 여기서 주의해야 할 것은 소비자들이 OOS 상황에서 선택하는 즉각적인 행동 반응은 위험의 개수에 의해 결정되는 것이 아니라 각 위험의 총합의 크기에 의해서 결정된다는 점이다. 이들 위험은 예측된 결과의 변화로 달라질 수 있으며, 이 결과와 함께 발행하게 될 불확실성의 정도에 따라 달라질 수 있다. 그러므로 OOS에 직면한 소비자들은 불확실성이 높은 것보다는 낮은 것을 선호한다는 것을 가정해야 할 것이다.

기타 고려되지 않은 요인

일부 연구자들은 소비자의 특성, 제품의 특성 및 상황적 특성에 따라 소비자들이 OOS 상황에서 반응에 차이가 있다고 한다. 따라서 인구통계적 특성, 브랜드 또는 상품에 대한 충성도, 구매에 대한 긴급성 등의 변수들을 추가하여 분석해야 한다는 주장을 제기하였다.

Schary & Christopher(1979)는 인구통계적 특성이 소비자의 OOS 반응에 미치는 영향을 연구한 결과 연령과 직업에 따라 OOS에 대한 반응이 다르다는 것을 밝혀냈다. 또한 상품의 브랜드 충성도도 높을수록 소매점을 변경하려는 경향이 강하다는 점을 밝혀냈다.

Emmelhainz et al.(1991)은 상품의 이용의도와 구매의 긴급성에 따라 OOS에 대한 반응이 다르다는 것을 밝혔다. 브랜드의 변경에 대한 위험이 높게 인식할수록 소비자들은 대체하려는 성향이 약해지고, 상품 사용 의도가 강할수록 품목을 변경하려는 성향이 강하며, 상품 구입의 긴급성이 높을수록 품목을 변경하려는 성향이 강하게 나타난다는 것이다. 반면에 반복적인 구매경험이나 브랜드 내에서의 상품 변경 경험은 대체(substitute) 여부에 영향을 주지 못했다는 결론을 얻었다. 반복적인 브랜드 구매가 강할수록 동일 브랜드 내에서 상품 또는 구매 수량 변경하려는 경향이 강하게 나타났다. 또한 소매점에 대한 충성도는 소매점 변경이나 구매 연기에 중요한 영향 변수인 것으로 나타났다. 그들의 연구에 의하면 OOS에 직면한 소비자들은 [그림 3]에서와 같이 15가지의 반응으로 구분할 수 있다고 하였다.

Zin & Liu(2001)는 상황, 소비자, 소매점의 특성 등에 따라 OOS에 대한 반응이 다르게 나타난다는 결론을 얻었다. 구매의 긴급성과 같은 상황적 특성에 따라, 인구통계적 특성이 아닌 브랜드 충성도와 같은 소매점에 대한 인식에 따라 소비자의 OOS에 대한 반응이 다르다는 것을 밝혔다. 소비자가 OOS 상황에 대해 놀란(surprised) 정도가 약할수록 구매를 연기하려는 성향이 강해 소매점을 떠나려 한다는 것이다. 소매점에서의 가격도 구매연기나 점포를 떠나는 행동에 유의적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 소비자가 점포에서의 가격이 낮다고 인식하면 점포에서 상품 변경이나 구매를 연기하고자 하고 점포를 떠나려는 경향이 약해진다는 것이다. 구매의 긴급성은 품목변경과 구매연기 상이에 유의한 결과를 얻었다. 구매의 긴급성이 높을수록 소비자들은 구매를 연기하기 보다는 상품을 변경하려는 경향이 강하게 나타났다.

III. 연구모형 및 연구가설 설정

1. 연구모형 설정

본 장에서는 앞서 진행되었던 기존문헌들에 대한 고찰을 바탕으로 연구모형과 연구가설을 설정함으로써 각 변수들 간의 관계를 명확히 규정하고자 한다. 또한 각 변수들을 측정하기 위하여 개발된 다양한 항목들을 제시하였는데, 이러한 항목들은 기존의 연구들에서 사용되었던 내용들을 중심으로 하고 있다. 본 연구에서 설정된 연구모형은 소비자들이 OOS 상황에 대한 반응을 설명하기 위한 개념적 틀을 제시하고자 한다.

본 연구에서는 OOS 상황에 직면한 소비자의 반응을 소비자의 행동 반응 모형과 심리적 반응 모형을 제시하고자 한다. 소비자 행동 반응 모형은 OOS 상황에 직면한 소비자로서 하여금 각각의 반응을 결정하는 영향 요인들을 포괄하고 있다. 또한 소비자의 행동 반응 외에 OOS 상황은 소비자의 심리적 반응(소비자 만족, 구매의도 및 심리적 반발 등)을 야기하고

비로소 소비자의 행동으로 표출 될 것이다.

기존 연구에서는 대부분 OOS 상황에 직면한 소비자가 반응하는 외부적 행위적 이론에 초점을 맞추었다. 이런 행위적 이론을 기초로 하는 연구에서는 소비자의 내면으로부터 나타나는 심리적 반응에 대해서는 거의 다루지 않았다. 그러나 소비자 만족, 소비자 의도 및 심리적 반발 등과 같은 소비자의 심리적 반응이 보다 근본적으로 소비자 행위에 중요한 영향을 미치고 있다. 따라서 본 연구에서는 OOS 상황에 대한 소비자의 외부적 반응 행동과 심리적 반응 행동을 통합적으로 다룰 수 있는 모형을 제시하고자 한다.

2. 연구가설 설정

(1) 소매점 변경 관련 가설

최근 기업들은 소비자들을 지속적으로 유지하기 위해 구매시 멤버십 포인트를 적립하여 현금처럼 사용할 수 있도록 할인 서비스를 제공하고 있는 것이 보편화되고 있다. 적립된 포인트는 다른 소매점을 이용할 때 사용할 수 없으므로 다른 소매점에서의 변경을 제약하게 된다.

가설 1. 소비자가 멤버십 카드를 갖고 있다면 소매점 변경에 부정적인 영향을 미칠 것이다.

소비자가 소매점을 이용할 때 주로 이용하는 교통수단은 소매점 사이의 심리적 거리에 중요한 영향을 미친다. 도보로 이용하는 소비자들은 비교적 가까운 거리임에도 불구하고 쉽게 다른 소매점으로 이동하지 못하는 반면에, 승용차를 이용하는 소비자들은 비교적 먼 거리에 위치한 소매점에서의 이동이 자유롭다. 즉 소비자의 기동성이 높인지의 여부는 소매점 변경에 중요한 영향을 미칠 수 있다. 그러나 Campo et al.(2000)의 연구에서는 소비자의 교통수단에 따른 소비자 반응에 중요한 영향을 미치지 않는다는 주장을 하였지만 소매점 선택에 있어서 중요한 요인이 되므로 본 연구에서는 이에 대해 다시 검증하고자 한다.

가설 2. 소비자의 기동성이 높을수록 소매점 변경에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

소비자가 OOS 상황에서 소매점을 변경에 영향을 미치는 요소로서 소매점 이용 빈도도 중요한 영향을 미칠 수 있다. 소비자가 평소 쇼핑을 할 때 우선적으로 선택하는 소매점은 과거에 주로 이용했던 소매점을 선택하게 될 가능성이 매우 높다. 그러므로 자주 이용하던 소매점에서 비록 OOS 상황에 직면하더라도 소매점 변경이라는 반응이 나타나기 어렵다. Campo et al.(2000)은 일반적으로 소매점에 대한 애착의 정도가 높을 경우 소매점을 변경하지 않을 가능성이 크다고 주장하였다. 또한 이는 Sloot et al.(2005)에 의해서도 증명되었다. 그러나 Zinn et al.(2001)은 특정 소매점의 애착정도는 소매점 변경에 중요한 역할을 하지 않는다고 보았다. 본 연구에서는 이러한 논란을 검증하고자 한다.

가설 3. 소비자가 특정 소매점을 빈번히 이용하는 경우, 소매점 변경에 부정적인 영향을 미칠 것이다.

소비자가 특정 상품에 대한 소비가 긴급성을 요하는 경우 OOS 상황은 소비자로 하여금 소매점 전환 행동을 쉽게 하도록 한다.

가설 4. 특정 재화에 대한 소비의 긴급성은 소매점 변경에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

(2) 구매 연기 관련 가설

가설 4와 관련하여 구매의 긴급성은 구매 연기 행동에 제약을 줄 수 있다. Feranses(2000)은 구매의 긴급성과 구매 연기에 미치는 영향요소를 변수로 삼았지만 그 결과가 확인되지 않았다. 따라서 본 연구에서 이에 대한 검증을 하고자 한다.

가설 5. 특정 상품에 대한 소비의 긴급성은 구매 연기 행동에 부정적인 영향을 미칠 것이다.

(3) 브랜드 변경 관련 가설

소비자가 특정 브랜드에 대해 느끼는 매력도 정도는 OOS 상황에 대한 행동에 영향을 미칠 수 있다. Campo et al.(2000)은 소비자가 느끼는 브랜드의 매력도는 소비자의 행동 반응에 중요한 영향을 미친다는 것을 확인하였다.

가설 6. 특정 브랜드에 대한 매력도가 높을수록 브랜드 변경에 부정적인 영향을 미칠 것이다.

(4) 동일 브랜드 내에서의 상품 변경

동일 브랜드 내에서의 상품 변경은 브랜드 변경과 매우 유사하다. 즉, 특정 브랜드에 대한 매력도가 높다면 브랜드 변경을 선호하기 보다는 동일한 브랜드 내에서 상품변경을 더 선호할 수 있기 때문이다.

가설 7. 특정 브랜드에 대한 매력도가 높을수록 동일 브랜드 내의 상품 변경에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

이상의 가설들 중 일부는 이미 선행 연구자들에 의해서 검증된 것을 포함하고 있다. 그러나 본 연구에서 굳이 다시 한 번 검증하고자 하는 이유는 연구자에 따라 그 검증 결과가 다르기 때문이다. 또한 일부 가설에 대해서는 아직까지 언급된 적이 없는 것도 있다. 예를 들어 가설 1과 같이 각 소매점에서 실시하고 있는 멤버십 제도는 아직까지 검증되지 않은 가설이다.

IV. 실증분석

1. 표본 추출과 자료 수집

본 연구는 대전광역시에 소재한 대형할인점을 조사대상으로 하였다. 설문지는 공통설문지와 추가 설문지를 대형할인점에서 무작위로 구매 고객에게 배포하여 대면면접방식으로 조사하였다. 공통설문지에서는 소비자들의 구매행태와 관련된 내용으로 17개의 문항을 구성하였고, 마지막 문항에서 일시적 품절에 대한 경험 여부를 조사하였다. 이 마지막 문항에서 조사 당일 결품 경험자, 과거 결품 경험자, 결품 미경험자로 구분하여 3가지 유형의 추가적 설문지에 7~8개의 문항으로 구성하여 조사하였다.

조사기간은 1주 동안 총 150명을 대상으로 조사하였고, 이 중 불완전한 16개를 제외한 134개의 응답 설문지가 분석에 최종적으로 사용되었다(89.3%).

2. 표본의 특성

본 연구의 분석에 사용된 총 134개의 표본에 대한 응답자의 특성은 <표 15>와 같다.

<표 10> 표본의 특성

<성별>	빈도	%
남	11	8.2
여	123	91.8
합계	134	100.0

<연령>	빈도	%
20대	10	7.5
30대	51	38.1
40대	58	43.3
50대	14	10.4
60대 이상	1	0.7
합계	134	100.0

<직업>	빈도	%
학생	5	3.8
사무관리직	4	3.0
전문직	9	6.8
기술직	1	0.8
전업주부	74	56.1
공무원/군인	4	3.0
교육직	5	3.8
영업직	6	4.5
기타	24	18.2
합계	132	100.0

<월 가구소득>	빈도	%
100만원대	13	10.0
200만원대	32	24.6
300만원대	45	34.6
400만원대	19	14.6
500만원대	13	10.0
600만원대 이상	8	6.2
합계	130	100.0

<학력>	빈도	%
고졸	62	48.1
대재	3	2.3
대졸	57	44.2
대학원 이상	7	5.4
합계	129	100.0

<동거 가족수>	빈도	%
1인	5	3.8
2인	9	6.8
3인	32	24.1
4인	60	45.1
5인	27	20.3
합계	133	100.0

3. OOS 비율과 행동반응

134명의 응답자 중에서 OOS를 쇼핑 당일 경험한 응답자는 17.2%, 과거에 경험한 응답자는 11.9%, 전혀 경험하지 않은 응답자는 70.9%로 나타나, 기존의 연구에서 나타난 결과(특히 외국의 연구)에 비해 상당히 높은 수준인 것으로 나타났다. 이러한 현상은 아직 우리

나라에서 OOS에 대한 본격적인 연구가 없을 뿐만 아니라 유통기업에서도 OOS에 대한 이해 내지는 심각성을 인식하지 못하고 있으며, 나아가 소매점에서의 물류관리가 효율적으로 이루어지지 않고 있다고 유추할 수 있다.

또한 결품현상 미 경험자들을 대상으로 OOS 상황에 직면할 경우 선택하는 반응은 소매점 변경이 17.9%, 브랜드 변경이 15.8%, 브랜드 내 상품변경이 38.9%, 구매 연기는 27.4%로 나타났다.

<표 11> OOS 비율

	빈도	%
당일 결품현상 경험	23	17.2
과거 결품현상 경험	16	11.9
결품현상 미경험	95	70.9
합계	134	100.0

<표 12> OOS 상황에 대한 반응

	빈도	%
소매점 변경	17	17.9
브랜드 변경	15	15.8
브랜드 내 상품변경	37	38.9
구매 연기	26	27.4
합계	95	100.0

<표 12> 앞의 <표 6>과는 다소 차이가 있다. 소매점 변경에 대해서는 세계적으로 평균 31%의 비율로 나타나고 있지만 본 연구에서는 17.9%로 다소 낮게 나타났다. 그러나 브랜드 내 상품변경은 세계 평균 19%에 대해 약 2배에 가까운 38.9%로 나타났다.

V. 결론

소매점에서의 OOS에 대한 연구는 미국이나 유럽에서 이미 오래전부터 연구되고 소매기업들이 관심을 갖고 있지만, 아직까지 우리나라에서는 본격적인 연구가 진행된 적이 없다. 그 이유를 유추하건대, 유통기업이나 제조기업들은 비용절감 차원에서 물류에 있어서의 과잉재고 예방을 위한 기법을 개발하기 위해 많은 노력을 기울였지만, 품질에 대해서는 비용이라는 인식이 부족했기 때문으로 사료된다. 그러나 OOS는 소비자로서 하여금 만족도나 충성도에 부정적인 영향을 줄 수 있고, 이로 인해 자칫 소매기업이나 제조기업에 부정적인 영향을 미칠 수 있는 소지가 있다.

본 연구에서 나타난 바와 같이 응답자 중 29%가 일시적 품질 현상을 경험한 적이 있다고 응답하였고, 이로 인해 일부 소비자는 소매점을 변경하여 소매점에 부정적인 결과를 초래하거나 브랜드 변경을 통하여 제조기업에 부정적인 결과를 초래하고 있다.

특히 소매기업이 OOS에 대해 관심을 가져야 하는 중요한 이유 중의 하나는 이미 국내 시장에서 경쟁은 어느 때보다 치열해지고 있다. 이를 회피하기 위한 전략으로 이마트를 비롯하여 일부 소매기업은 해외진출을 시도하고 있다. 비교적 경쟁이 심하지 않은 중국이나 동유럽 등에서는 OOS에 대해 소비자들이 어느 정도 인내할 수 있겠지만, 이들 지역의 국민 소득이 높아지고, 새로운 대형 글로벌 소매기업이 앞다투어 진출하고 있는 시점에서 소비자의 만족이 매우 중요해 지고 있다. 따라서 국내의 유통기업이 해외진출에서 성공하기 위해서는 무엇보다 소비자의 만족도 관리가 매우 중요할 것이다.

본 연구는 다음과 같은 한계점을 가지고 있으며, 향후 더욱 발전된 연구가 완성되길 기대한다. 첫째, 본 연구에서 설문조사를 통해 실증분석하고자 하였다. 그러나 여러 가지 한계가 있어 충분한 표본이 마련되지 못하였다. 불과 150개의 샘플 중 유효 샘플수는 134개 였고,

이 중에서 OOS 상황에 대한 반응 분석은 95개에 불과하여 아직 일반화하기에는 이른 감이 있다. 둘째, 본 연구에서는 유통업체를 대형할인점, 지역으로는 대전지역에 한정하였기 때문에 역시 일반화가 어렵다는 점이다. 즉, 유통업체에 따라 혹은 지역에 따라 소비자의 반응이 다를 수 있다는 점을 충분히 감안하지 못하였다. 셋째, OOS로 인해 기업이 입게 될 비용이 정량적으로 측정되지 못했다는 점이다. 소매기업이나 제조기업들이 좀더 관심을 갖기 위해서는 정략적 비용 분석 결과가 도출되어야 할 것이다. 미래에는 이러한 한계점을 보완하여 좀 더 세련된 분석방법으로 우리나라의 유통기업이 글로벌화에 도움이 될 수 있는 연구가 진행되어야 할 것이다.