

인터넷 쇼핑몰 품질상황에서 경험하는 소비자의 반응에 관한 질적 연구

김 주 현 · 이 진 화⁺

부산대학교 의류학과 석박사통합과정 · 부산대학교 의류학과 교수⁺

Qualitative Study on the Response of Consumers Experiencing Products' Being Sold Out on the Internet Shopping Malls

Joo Hyun Kim · Jin Hwa Lee⁺

Master's & Doctoral Integration Course, Dept. of Clothing & Textile, Pusan National University

Professor, Dept. of Clothing & Textile, Pusan National University⁺

(received date: 2015. 4. 24, revised date: 2015. 7. 13, accepted date: 2015. 7. 20)

ABSTRACT

It is common for popular products to sell out, and be out of stock. The purpose of this study is to examine the responses of consumers who have experiences of shopping online, and finding their desired products unavailable from being sold out. In order to carry out the study, in-depth interviews were conducted with ten recruits who were recruited from the Internet community, *Soul Dresser*, which is part of the Korean web portal, *Daum*. First, the cognitive reaction of the interviewees showed both positive and negative responses when they found out that their desired product was sold out. However, in the case of emotional reaction, all of them showed negative reactions. Observations showed that consumers researched and found similar products including price when they realized that their desired products were not going to be re-stocked. And in cases of similar products not being available, the consumers looked to buy other types of products such as bags, shoes, and other accessories.

Key words: cognitive reaction(인지적 반응), emotional reaction(감정적 반응),
internet shopping mall(인터넷쇼핑몰), sold-out(품절)

I. 서론

한국의 인터넷 쇼핑분야는 1996년 인터파크가 최초로 민간 인터넷 쇼핑몰을 설립하면서 시작되었다. 그후 롯데닷컴(1996), 현대(1996), 신세계닷컴(1996), 한솔CS(1997), 삼성물(1997), 예스24(1997), 알라딘(1997), 옥션(1998) 등의 1세대 인터넷 쇼핑몰들이 차례로 설립되면서 오프라인 매장이던 백화점과 대형마트가 중심이 되고 있던 소매유통채널에 다변화의 바람이 불기 시작했다. 미래 창조 과학부의 2013년 인터넷이용실태조사에 따르면 한국의 인터넷 이용인구는 4,008만 명으로 2003년의 2,922만 명에 비하면 1,000만 명이 넘게 증가했음을 알 수 있다(Ministry of Science, ICT and Future Planning[MSP], 2013). 또한 전자상거래 중 일반적으로 인터넷 쇼핑이라 칭하는 기업·소비자간(B2C), 소비자간(C2C)를 합친 부문의 규모가 2012년 기준 31조 4450억 원이고, 이는 전년대비 평균 14.5% 증가한 수치라고 통계청이 발표한 2012년도 전자상거래 및 사이버쇼핑 동향에서 나온 바 있다(Statistics Korea[KOSTAT], 2013). 또한 최근에는 무선이동통신기술(LTE)의 발달과 점점 세밀해져가는 소비자의 욕구를 충족하기 위해 이동형전자상거래(Mobile Commerce), 사회관계망 전자상거래(Social Commerce) 등이 발전하고 있는 추세이다.

이렇게 인터넷 쇼핑이 발전해가는 중에서 품질과 관계된 문제점은 하루가 다르게 커나가고 있는데, 언론 기사에서도 “코리아 블랙프라이데이, 치열한 타임세일로 소비자 불만”(Chosun-ilbo, 2014), “온라인몰의 갑질...결핍하면 품질 핑계로 구매 취소”(Consumer-news, 2014), “인터넷쇼핑물 주문 결제 후 일방적 취소”(Jeonbuk-ilbo, 2014) 등 인터넷 쇼핑 시 소비자 피해 사례를 자주 볼 수 있다. 또한 선행연구에서도 소비자들이 인터넷 쇼핑에서 위험을 지각하고, 그 중에 품질로 인한 위험을 높게 지각한다는 것이 연구되었다(Kim & Hwang, 2011). 위 사례를 살펴보면 예기치 않았던 품질 상황으로 인해 소비자들 몇 가지 피해를 입는다는 것을 볼 수 있다. 먼저 구매예정상품의 적시 사용성에 문제가 생길 가능성이

높고, 구매과정이 중간에 단절되게 하며, 구매행위 자체가 주는 즐거움이라는 감정이 소멸되게 된다. 또한 구매의사결정과정을 또다시 겪게 만들어 소비자의 시간, 감정 등을 낭비되게 하는 경향이 있다. 이렇듯 백화점, 대형마트 등의 오프라인 매장이 위주가 되었던 소매유통채널에 인터넷쇼핑몰이 더해지면서 소매유통채널의 폭이 넓어졌고, 그로 인해 소비자들은 상품 구색의 다양성과 쇼핑의 편리함이라는 플러스요인을 얻었지만 그 반대급부로 품질, 느린 배송, 쇼핑물 측의 일방적 청약철회 등의 인터넷 쇼핑의 부정적인 측면도 많이 노출되고 있다.

그러나 이와 같이 품질을 경험한 소비자들에게 전통적 개념의 품질에서 인식하는 부정적인 측면만이 나타나는 것이 아니라 긍정적인 측면도 일부 밝혀지고 있는 추세이다. 가령 품질 제품의 희소성으로 인한 긍정적인 측면은 브랜드 자산과 상품의 쾌락성 정도가 상품의 품질 시 소비자의 반응에 미치는 영향(Sloot, Verhoef & Franses, 2005) 등 여러 선행연구에서 입증된 바 있는데 희소성으로 인한 긍정적 측면을 살펴보면 품질 상황으로 제품의 내재가치에 부가가치가 더해져서 제품 전체가치가 올라감을 볼 수 있고, 소비자는 품질된 제품을 구매함으로써 자신이 제품을 보는 안목이 있다고 느끼는 것으로 밝혀졌다.

기존의 품질 관련 선행연구들을 살펴보면 소비자의 선택행위에 따라서 달라지는 품질비용의 추정에 대한 연구(Campo, Gijbrecchts & Nicol, 2000, 2003), 품질 상황에서의 청바지 상품 소비자의 상표 전환 행동(Lee & Kincade, 1999) 등 주로 품질 상황에서의 소비자의 구매행동에 초점을 맞춘 부분이 다수라는 것을 알 수 있다. 품질과 관련된 소비자의 반응에 대한 선행연구가 미비함에 따라 우선 본 연구는 품질을 경험한 소비자는 내부적으로 어떠한 인지적 반응과 감정적 반응을 보이는가를 질적 연구를 통하여 깊이 있게 탐색하고자 한다.

이러한 연구는 부정적인 상황에서 발생하는 소비자의 부정적 반응뿐만 아니라 긍정적 반응이 도출되는 기회를 밝힘으로써 흥미로운 결과를 학계와 산업계에 제시할 수 있을 것이라 기대된다.

II. 이론적 배경

1. 품질

상품의 가용성(product availability)은 소비자의 욕구를 만족시킬 수 있는 점포의 중요한 능력 중의 하나로, 소매소비자를 대상으로 하는 기업은 소비자에게 적절한 품질의 적절한 제품을 적절한 장소에서 시의적절한 시간에 제공해서 소비자에 만족감을 줘야 한다. 그러나 소비자가 구매를 원하는 상품이 매진된 품질상황을 경험하게 됐을 때, 소비자는 구매의 사결정의 난관에 처해지고 이러한 난관은 소비자에게 부정적인 반응을 야기하게 만들 수 있다(Fitzsimons, 2000). 따라서 소비자들이 원하는 상품을 요구하는 시기에 적절한 장소에서 구매가 가능하도록 상품의 가용성을 확보하는 것은 소매유통기업에 있어서 매우 중요한 점 중의 하나이다. 소매환경의 변화에 따라 상품 가용성은 소매유통기업에 있어서 타기업과의 경쟁에서 우위를 가질 수 있는 요소가 되며 고객서비스 측면에서도 중요한 위치를 차지하고 있다(Zinn & Liu, 2001). 만약 소비자가 원하는 상품, 시간, 장소를 만족시키지 못한다면 본래 자사에 충성도가 높은 소비자까지도 경쟁회사에게 빼앗길 가능성이 있기 때문이다(Macaluso, 2000).

소매분야에서 품질로 인해서 발생하는 비용은 두 가지 관점에서 측정할 수 있는데 첫째는 품질상황에 대한 소비자의 행동적 반응으로 측정하는 방법이다. 품질상황에 대면한 소비자는 구매 연기 또는 구매 포기, 점포 변경, 유사 또는 대체 상품으로의 변경 등의 구매행동을 보일 것이다. 그 행동들의 각 비율을 조사하면 품질에 따른 비용이 측정될 수 있을 것이다. 둘째는 품질상황을 접한 소비자가 외면적으로 표출하는 행동적 반응뿐만 아니라 내면에서 일어나는 심리적 반응에 대한 측정도 중요하다. 소비자의 심리적 반응을 구하는 품질 비용의 추정은 복잡한데, 예를 들어 불만족이나 부정적인 구전행위(word-of-mouth) 및 소비자의 자사 충성도 등 다양한 변수가 생김으로써 소매상이나 공급상에게 비용적인 부담을 줄 수 있기 때문이다(Fitzsimons, 2000; Zinn & Liu,

2001). 또한 쇼핑시의 품질상황 경험은 소비자에게 심리적 반발(psychological reactance)을 생기게 할 가능성이 있다는 점도 알고 있어야 한다(Clee & Wicklund, 1980).

품질 관련 연구의 흐름을 살펴보면, 1960년대부터 품질 관련 연구를 하던 마케팅 연구자들은 품질 상황에서의 소비자 반응이 점포와 공급처에 부정적 영향을 미칠 것이라는 연구결과를 밝혔다(Peckham, 1963; Schary & Christopher, 1979). 그 후 소비자의 선택행위에 인해 달라지는 품질의 비용을 추정하는 연구(Campo *et al.*, 2000, 2003), 상품의 품질 시 소비자, 제품, 상황적 특성이 소비자의 반응에 미치는 영향(Sloot *et al.*, 2005; Zinn & Liu, 2001), 품질된 상품에 대한 개인의 몰입도와 의사결정의 난이도에 따른 만족도의 크기(Fitzsimons, 2000), 브랜드자산과 상품의 쾌락성 정도가 품질 시 소비자 반응에 미치는 영향(Sloot *et al.*, 2005) 등으로 정리할 수 있다. 연구의 특징을 살펴보면 품질 상황에서의 소비자의 구매행동에서 시작되어, 품질 경험 시 소비자, 제품, 상황적 특성이 소비자의 반응에 미치는 영향, 구매의 사결정 부분, 소비자 반응으로 이어지고 있음을 볼 수 있다. 특히 소비자 반응에 대한 선행 연구(Campo *et al.*, 2000, 2003; Corsten & Gruen, 2003; Min, 2003; Verbeke, Farris & Thurik, 1997)에 의하면 품질 상황에 대한 소비자 반응은 행동적 반응과 심리적 반응으로 나눌 수 있고 본 연구에서는 소비자의 심리적 반응인 인지적 반응과 감정적 반응에 대해 탐색적으로 연구해 보려 한다. 품질 상황을 경험한 소비자의 심리적 반응은 구매만족도 변화, 상품, 점포, 해당브랜드에 대한 이미지 변화, 상품, 점포, 해당 브랜드에 대한 충성도 변화, 상품, 점포, 해당 브랜드에 대한 태도의 변화, 구매금액 또는 구매수량 변화, 심리적 반발 등이 일어날 수 있다. 또한 품질의 소비자 반응에 대한 문헌연구(Chun, 2007), 품질 상황에서의 청마지 제품 소비자의 상표 전환 행동(Lee & Kincade, 1999), 상품의 일시적 품질에 대한 소비자 반응(Yoon & Kim, 2008) 등의 연구가 국내 문헌에서 관찰되었다. 그러나 인터넷 쇼핑이라는 특수한 상황적 특성에서 경험한 품질을 소비자가 어떻

게 인지하고 어떠한 감정을 느끼는가에 대해서는 명확하게 답을 도출한 연구가 미비한 실정이다. 그리고 품질에 대한 학문적 연구 발전의 추세와 실무적 중요성에 비해서는 아직 연구가 별로 되어 있지 않고 있다.

2. 소비자의 반응

1) 인지적 반응

대부분의 소비자 행동 분야 연구들은 '이성적이고 합리적인 소비자'에 초점을 맞추어 소비자의 인지적 반응을 규명하려 노력해 왔다(Hirschman & Holbrook, 1982a). 따라서 소비자행동 분야에서 수행된 많은 연구는 정보의 처리 및 구매의사의 결정 등 인지적 관점(Fiske & Taylor, 1984; Petty & Cacioppo, 1981)을 연구의 패러다임으로 삼아왔다. 따라서 종합해보면 지금까지의 소비자행동에 관한 연구의 접근방법은 인지적 관점에서의 사회 심리적인 접근방법과 정보 처리적인 접근방법으로 나눌 수 있다.

먼저 사회 심리적 접근방법의 대표적인 것으로 Engel, Blackwell & Miniard(1991)가 소비자의 제품에 대한 관여의 경중으로 소비자 행동의 의사결정을 설명한 고관여 소비자의 행동모델과 저관여 소비자의 행동모델이 있다. 여기서 말하는 관여는 소비자의 의사결정시 개인의 목표, 가치관, 자아에 의한 관여의 경중을 말하는데 고관여는 일반적으로 정보탐색의 동기화가 높고 정보처리의 과정이 뒤따르므로 소비자의 인지적 반응이 발생된다.

두 번째로, 정보 처리적 접근방법인데 이 방법의 대표로는 Bettman(1979)이 제기한 정보 처리적 소비자 행동모델이 있다. 이 모델에 의거하면 소비자는 한정된 정보처리능력의 정보처리자로서, 구매의사결정을 위한 선택을 하기 위하여 외부의 환경으로부터 정보를 지속적으로 받아들이고 그 정보를 처리한다. 즉 소비자의 행동적 반응을 주입된 정보의 처리 결과로 보는 입장인 인지적 관점에서 보는 것이다. 이 소비자의 행동적 반응의 정보 처리적 관점은 문제해결의 관점에서 소비자행동을 분석한다. 매우 보편화된 이론으로써 이 정보 처리적 관점에서 소비자는

기억을 회상하고 정보를 처리해서 거기에 맞춘 주의 깊은 판단을 하는 목표 지향적 활동을 하는 문제해결자의 역할을 담당한다. 소비자의 관여는 분석, 논리, 문제 해결 지향의 좌뇌의 현상과 연관된 인지적 관여이며, 소비자 정보탐색활동은 정보의 획득의 과정으로 인구 통계학적 변수, 사회경제적 개인의 지위, 라이프스타일에 따른 차이가 있다(Holbrook & Hirschman, 1982b). 이러한 면에서 본다면 소비자는 구매행동을 하기 전에 인지, 태도, 행동의도 등의 단계를 가지게 된다(Fishbein & Ajzen, 1975). 즉 소비자는 이성적이고 합리적인 의사결정자라는 가정에 소비자가 판단 가능한 인지적 측면에서 구매 태도를 형성하고, 이렇게 형성한 소비자의 구매태도가 다음단계인 소비자의 구매의도나 구매행동에 영향을 미칠 수 있다는 것이다.

2) 감정적 반응

인지가 우선이 된 관점은 인간은 이성적이고 동시에 감정적이라는 사실을 무시하고 인간을 감정이 없는 기계로 본다는 문제점을 야기했다. 인간은 삶을 영위해 가는 과정에서 수많은 문제들에 놓여 있고, 이 많은 문제들을 하나하나씩 이성적이고 합리적으로 처리한다는 것은 불가능함에 가깝고, 이 처리과정에서 많은 편의적 사고와 오류가 개입하게 된다(Fiske & Taylor, 1984). 사회심리학자들은 인간은 복잡한 문제에 놓이게 되면 이성적이고 합리적으로 문제를 해결하려 하기 보다는 휴리스틱한 방법을 사용하게 될 가능성이 많다고 언급하고 있다(Tversky & Kahneman, 1982).

인간의 행동을 인지로만 설명할 수 없다는 것이 밝혀지게 되자, 1980년대 이후 인간의 감정의 역할이 부각되었다. 감정은 인간이 생존하고 생활함에 필수적인 역할을 수행하고, 감정과 인지는 서로 매우 밀접한 관계에 있다는 것이 밝혀지면서 점점 감정을 배제하고서는 인간의 행동을 설명하기 어렵다는 것을 받아들이기 시작했다. 이로 인해 소비자행동 분야의 연구에서도 소비자의 감정에 관한 관심이 증가하기 시작했고, 쇼핑에 대한 연구 중에서도 쇼핑의 경험적인 측면(experiential aspects of consumer be-

havior)에 관한 연구의 필요성이 Hirschman & Holbrook(1982a)에 의해서 제기되었다. 이 연구진은 소비자는 경제적 효용을 얻기 위해서 소비한다는 실용주의적 소비(utilitarian consumption) 개념 뿐 아니라 즐거움을 얻기 위해서도 소비한다는 쾌락적 소비(hedonic consumption)의 개념을 주장했는데, 여기서의 쾌락적 소비란 소비자의 상품 소비과정에서 경험 가능한 환상적, 감각적, 정서적 측면과 관련된 소비자의 행동을 말하는 것이다(Holbrook, 1987; Holbrook & Hirschman, 1982b). 이러한 쇼핑 시 경험적인 측면에 대한 연구는 소비자 행동에 대한 연구범위와 구매의사결정 시점에서 더 나아가 소비자가 구매한 상품을 어떻게 소비하고, 소비자가 소비하면서 어떠한 감정을 느끼는지에 관한 경험적 측면까지 확대해야 한다고 제안하고 있다. 이러한 관점에서 볼 때 감정은 상품이나 점포 선호도에 영향을 끼치며(Westbrook, 1980), 선택(choice)과 선호도(preference)는 소비자의 일시적인 감정 상태와 깊은 연관성이 있을 가능성이 높다고 할 수 있다(Donovan & Rossiter, 1982; Weinberg & Gottwald, 1982).

감정과 관련한 선행연구들 중 쇼핑 시 경험하게 되는 감정의 차원에 대한 연구(Machleit & Eroglu, 2000; Yoo & Kim, 1994)에서 Yoo & Kim(1994)의 결과를 보면 사전 정보 수집 단계에서는 충족감, 유쾌/즐거움, 허탈감이 도출되었고, 제품 구매 행위에서는 충족감, 유쾌/즐거움, 허탈감, 과시욕/포만감이 도출되었다. 그리고 Yoo & Kim(1994)의 연구에서 인터넷 쇼핑 시 느끼는 감정 중 부정적 감정에 대해서는 허탈감, 불쾌감, 무시감, 위축감, 불안감이 도출되었다. 소비자에게 재미, 즐거움 등의 긍정적 감정을 유발하는 환경요인에 대한 연구(Jones, 1999)와 유발된 감정이 소비자의 구매행동, 쇼핑가치의 만족도와 어떻게 연관되는지에 관한 연구(Babin & Attaway, 2000; Chung & Kim, 1999; Donovan, 1994; Hwang & Hwang, 2007; So, 1998; Wakefield & Baker, 1998) 등이 있다.

Ⅲ. 연구방법

1. 면접기법

인터넷 패션 쇼핑몰 쇼핑 시 경험할 수 있는 품질 상황에서 소비자들이 어떠한 심리적 반응을 경험하고 이러한 소비자 반응이 차후 구매행동에 미치는 영향을 밝혀내기 위해서는 정량적 분석보다 심도 깊은 정성적 분석이 더 적합하리라 여겨진다. 또한 인터넷 쇼핑 시 경험하는 품질상황에 관한 학설이 정립되어 있지 않고 이 주제에 대한 심층적인 연구가 미비한 실정이다. 따라서 품질상황을 경험한 소비자의 인지적, 감정적 반응의 하위차원에 대하여 밝혀내기 위해서, 탐색적 연구기법(exploratory research method)의 한 방법으로 심층면접(depth interview)법을 이용한 정성적 연구기법을 이용하였다. 심층면접법은 특정 개념이나 현상과 관련된 개인의 경험을 그들 자신의 관점에서 바라봄으로써 심층적으로 그러한 개인의 경험을 이해하게 만들어 주는 인터뷰의 일종이다. 이 연구방법은 발견지향(discovery oriented)의 목적을 가지는 연구에서 다수 사용되는 방법으로(Thompson, 1997), 소비자가 경험하는 품질상황에서의 인지적, 감정적 반응을 탐색적으로 파악해내고 그 결과로써의 구매행동을 이해하는 데 적합하다고 할 수 있다.

2. 연구대상

위의 조건을 참고해서 본 연구에서는 (주)다음에서 제공하는 온라인포털사이트 다음의 패션전문 커뮤니티 카페'Soul Dresser'의 회원 약 163,300명(1일 방문자 수 : 약 130,000명) 중 인터넷 쇼핑을 이용한 구매에 익숙하며, 패션 상품 구매 시 품질 상황을 경험한 적이 있는 20~30대 회원 10명을 정보제공자로 선정하였다. 선정 시 카페 웹 사이트에 연구에 필요한 인터뷰를 할 사람을 찾는다는 모집공고를 내고 여기에 응한 카페 회원 중에 연구 조건에 맞는 10명을 선착순으로 정보제공자로 선정하였다. 정보제공자 선정의 기준은 Spradley(1979)가 제안한 4가지 기준을 차용해 채택하였다. 이를 상세히 보면 첫째, 정보

제공자는 연구의 주제에 철저히 문화화 되어야 한다. 둘째, 정보제공자는 인터넷 패션 쇼핑에 현재 어느 정도 관여가 되어 있는 상태여야 한다. 정보제공자가 현재 이 주제의 문화적 상황에 소속되어야 한다는 것이다. 셋째, 정보제공자는 연구의 면접을 위해 충분한 시간을 가질 수 있어야 한다. 이유는 면접이 일회성으로 끝나는 것이 아니라 여러 번 반복적으로 수행되기 때문이다. 넷째, 정보제공자는 비분석적일 수록 좋을 것이다. 이들은 인터뷰 현재 인터넷 쇼핑 경력이 2년 이상이며, 평균적으로 5.6년의 인터넷 쇼핑 경력을 가지고 있었다. 이들 모두 현재 1일 1회 이상 쇼핑물을 방문하고 있었다. 그리고 연구에 필요한 만큼의 수차례 인터뷰에 응할 수 있는 충분히 시간적 여유를 가지고 있었으며 자신의 쇼핑행위를 설명하는데 좋은 감정을 느끼고 있었다. 이들이 인터넷 쇼핑으로 자주 구매한 상품들은 의류, 가방, 신발 등의 패션상품군이 많았고, 다음으로 뷰티계열의 화장품군, 도서, 식품 순이었다. 정보제공자의 인구통계학적 배경은 <Table 1>과 같다.

본 연구에서는 대상자 10명을 대상으로 개인별로 방문하여 일대일 심층면접을 실시하였고 2011년 3월~5월에 걸쳐서 이루어졌고 면접자 신분인 연구자는 면접에 집중해야 하고, 피면접자인 정보제공자의 응답 내용을 빠뜨릴 위험을 줄이기 위해서 면접과정에서 피면접자의 동의하에 면접내용을 녹음하였다.

이해하기 어려울 수 있는 학문적 용어나 분석적 언어의 사용은 배제하였고, 응답자의 부담을 줄이기 위해 일상적 용어를 대부분 사용하였다. 응답자와의 면접 시간은 매회 30~60분 정도가 소요되었고 응답자의 응답내용에 따라 2회에서 4회까지 면접이 행해졌다. 그리고 응답자들의 인구통계학적 특성을 알아보기 위하여 설문지를 이용하였다.

3. 면접내용

면접 내용으로 본 연구의 취지에 대하여 먼저 잠깐 설명을 한 후, 인터뷰의 가이드라인을 작성하였다. 인터뷰는 개방형 질문(open-ended-question) 방식으로 정하였고, 비 구조화 인터뷰를 실시하였다. 질문지는 크게 5개의 주제를 설정했고, 그 주제에 해당되는 세부 내용으로 구성하였다. 가이드라인을 벗어나지 않는 범위 내에서 인터뷰 상황에 따라 변수를 감안해서 대화로 이끌어 갔다. 본 질적 연구의 개략적인 인터뷰 주제와 세부 내용은 <table 2>와 같다.

4. 자료 분석

본 연구는 연구자와 면접자 간의 인터뷰로 이루어지기 때문에, 인터뷰 자료의 소실을 방지하고 연구의 신뢰도와 타당도를 확보하기 위해 전체 인터뷰 내용을 면접자의 동의하에 녹음을 실시하였다. 또한 신뢰

<Table 1> Demographic Characteristics of panel

	age	sex	occupation	experience of Internet shopping	
Panel	Panel 1	20	Female	Worker	3 years
	Panel 2	24	Female	Worker	6 years
	Panel 3	26	Male	University student	5 years
	Panel 4	27	Female	Graduate student	10 years
	Panel 5	30	Female	Worker	7 years
	Panel 6	33	Male	Worker	8 years
	Panel 7	21	Female	University student	4 years
	Panel 8	23	Female	University student	2 years
	Panel 9	24	Male	University student	5 years
	Panel 10	27	Female	Worker	6 years

<Table 2> Interview

Questionnaire	Items
Internet shopping	<ul style="list-style-type: none"> ·Please tell me about the internet shopping that you do. ·How long have you purchased goods through the internet shopping? ·What products do you usually buy through the internet shopping? ·How often do you purchase fashion goods? (per month) ·How much do you spend for the purchase of fashion goods? (per month)
Experience of products' being sold out	<ul style="list-style-type: none"> ·Have you ever experienced product's being out of stock on the internet shopping? ·Could you tell the situation specifically?
Emotional reaction	<ul style="list-style-type: none"> ·Please tell what emotions or feelings you experienced when you faced products' being sold-out. ·What emotions and feelings have you experienced about the managers of shopping malls? ·What emotions and feelings have you experienced about the sold-out goods? ·What emotions and feelings have you experienced about yourself when you could not buy products due to being out of stock?
Active response	<ul style="list-style-type: none"> ·Please tell what actions you did later when you could not buy goods due to being sold out. ·Did you make an effort to purchase same goods as the sold-out products? ·Did you make an effort to purchase similar goods as the sold-out products? ·If the sold-out goods are restored, do you have intention to buy them? ·If you find similar goods, do you have intention to buy them?

도 있는 자료를 획득하기 위하여 녹음된 내용을 면접 당일 면접자의 표현방법대로 필사해서 정리하였다(Maxwell, 2004).

자료의 분석은 Crewell의 나선형 자료 분석을 사용하였는데, 이는 자료의 수집과 동시에 분석을 시작하고, 구어체 설명으로 분석이 끝나는, 순환적 과정을 되풀이해서 진행하는 것이다. 이리 하여 수집된 자료를 Crewell이 기술한 나선형 자료 분석의 절차에 따라 분석 자료의 처리, 자료의 읽기와 메모하기, 기술해 보기, 분석하기, 해석하기 그리고 종합해서 나타내기 등의 6단계에 따라 처리하였다(Cho, 2005).

또한 질적 연구의 타당도를 저해하는 요인인 서술하는 연구자에 의한 기술내용의 의도적 변질을 예방하기 위하여 전문가에게 검토를 의뢰하면 타당성의 확보가 가능하다. 따라서 본 연구에서는 연구 진행 과정 중 의류학 전문가 5인에게 인터뷰 내용의 검토를 의뢰함으로써 내용의 타당성을 확보하고자 하였다. 전문가 5인이 개별적으로 면접내용을 검토하고, 내용이 타당한지에 대하여 확인하였으며, 5인 모두

내용의 타당성에 대하여 동의하였다.

IV. 연구결과

연구의 타당성과 신뢰성 확보를 위하여 모든 반응의 요인 도출은 2인 이상의 복수 응답을 받은 요인을 대상으로 선정하였다.

1. 인지적 반응

1) 긍정적 반응

인지적 반응에서의 긍정적인 반응은 총 5개의 요인 (상품의 높은 판매율에 대한 인지, 상품의 품질에 대한 인지, 상품의 희소성에 대한 인지, 상품의 대중성에 대한 인지, 나의 상품을 보는 안목에 대한 인지)으로 도출되었다. 상품 자체에 대한 인지가 4개 요인으로 도출되었으며 상품을 보는 안목, 즉 자신에 대한 인지도 1개의 요인으로 도출되었다. 따라서 상

품과 상품을 고르는 자신에 대해서는 좋은 평가를 내리고 있음을 알 수 있었다. 이 연구결과에 의해서 상품의 품질이 부정적인 인지만을 가지지 않고 긍정적인 인지도 가지게 해준다는 것을 알 수 있었다.

(1) 상품의 높은 판매율에 대한 인지

품질이 된 제품은 곧 그만큼 사람들에게 판매가 많이 되었다는 사실을 의미한다고 인지하고 있었다. 즉 품질이 의미하는 것은 그 제품이 다수의 사람들의 안목을 만족시켰고 판매로 이어져 품질 상황을 만든 것이라고 인지했다.

“품질 상품은 그만큼 사람들에게 인기가 있다는 걸 반증하니깐요. 이런 점에서 품질 상품은 요즘 시내에서 사람들이 어떤 종류의 패션아이템을 주로 입고 다니는지, 어떤 아이템이 인기가 많은지 알기 쉽게 해주는 것 같아서 좋아요.” (패널 5, 여)

“예상치 못한 품질로 인해 사려했던 상품을 못사게 되면 기분이 언짢아지기도 하지만, 다르게 생각하면 인기 상품을 내가 마음에 골랐다는 사실에 그나마 마음의 위로를 하죠.” (패널 1, 여)

(2) 상품의 품질에 대한 인지

정보제공자들은 가격 대비 품질, 디자인이 좋아야 제품이 많이 선택되고, 이런 결과로써 품질 상황까지 오게 되는 것이라고 인지하고 있었다.

“빨리 품질 됐다는 건 일단 가격대비 품질이 좋거나, 디자인이 예쁘거나 하다는거죠. 저는 인터넷 쇼핑으로 구매하는 물건은 가격대비 상품의 퀄리티가 낮아 보이지 않는 물건들을 구매하거든요. 그래서 눈여겨보는 상품이 품질이 빨리 되면, 아 상품의 퀄리티가 제법 괜찮구나하고 느끼는 것 같아요.” (패널 3, 남)

“품질로 구매를 못하면, 다른 사람들 눈에도 그 상품이 좋아 보이니까 그런 거 아닐까요. 그렇기 때문에 품질이 됐고, 구매가 어려운 거니까요.” (패널 6, 남)

(3) 상품의 회소성에 대한 인지

정보 제공자들은 품질된 제품이 더 구하기 어려워졌거나, 재입고되면서 가격이 인상된 것을 보면서 품질로 인해 해당 제품이 회소성으로 인해 본래 가치보다 더 올라갔다고 인지하고 있었다.

“사실 인터넷 쇼핑으로의 상품 구매는 여러 가지 각도가 아닌 쇼핑몰에서 보여주는 각도의 상품만 보고 구매하는 건데, 그래서 상품을 배송 받아보고 허무할까봐 걱정을 많이 하게 됩니다. 상품 구매를 이런 이유로 미루고 있다가 품질이 되어 구매를 못하면 너무 고민만 하다가 놓친 거 같아서 자신이 한심하게 여겨져요. 품질 전엔 상품을 봐도 약간 구매욕이 도는, 그저 그런 정도였는데, 품질이 되어 구매를 못하니 훨씬 더 이쁘게 보이고, 가지고 싶은 마음이 들었어요. 이제 더 이상 구매가 어려운 상품이 된 거 같고, 기회를 놓친 거 같아 더 갖고 싶고 그래요. 희귀한 아이템을 놓쳤다는 거죠.” (패널 7, 여)

“제가 현재 사려는 ***운동화가 전국적으로 매장에서 품질인데, 이런 경우는 병행수입 상품도 가격이 올라가요. 이상하게 품질 상품은 가격이 상승하는 경우가 많아요. 회소성때문이겠죠?” (패널 6, 남)

(4) 상품의 대중성에 대한 인지

정보 제공자들은 자신이 구매했거나 구매하려는 제품이 품질 상황이라는 것은 나 외에 다른 사람들도 그 제품을 위시리스트에 올려놓았거나 구매했다는 반증이기 때문에 품질 제품은 대중성과 트렌드에 잘 맞춰가고 있다고 인지했다.

“제가 봐도 저는 옷을 잘 매치해서 입는 편이 아니기에, 제가 산 옷이 여러 쇼핑몰에서 품질이라고 뜨면 옷을 좀 사람들 눈과 비슷하게 입는구나 생각하구요. 또한 요즘 트렌드도 거스르지 않고 맞춰가고 있다는 생각에 마음이 안정되는 걸 느껴요.” (패널 4, 여)

“품질이라는 건, 많은 사람들의 안목에 이 상품이 올라가 있고 구매까지 이어졌다는 걸 의미하잖아요. 그래서 품질 상품에 대해 더 신뢰가 생기는 것 같아요. 나도 가지고 싶다는 마음이 더 드는 것 같아요.” (패널 8, 여)

(5) 나의 상품을 보는 안목에 대한 인지

정보제공자들은 자신이 구매한 제품이 품질되면 자신이 제품을 보는 안목이 대중적으로 뛰어나다고 인지하며, 자신의 빠른 선택을 긍정적으로 평가하는 것으로 조사되었다.

“내가 산 상품이 품질되면, 나의 상품에 대한 안목에 대한 확신이 들어요. 내가 구매한 상품을 다른 많은 사람들도 샀다는 사실이 내 안목을 믿게 하고 인터넷 쇼핑으로 더 자주 물건을 사게 되는 것

같아요.” (패널 7, 여)

“패션에 관심을 두고 있는데, 내가 고른 게 품질이 되면 나의 패션 감각은 뛰어나다라는 생각도 들고 하죠.” (패널 3, 남)

2) 부정적 반응

부정적인 반응은 총 4개의 요인(쇼핑몰의 판매수량 예측실패에 대한 인지, 쇼핑몰의 관리 소홀에 대한 인지, 유행으로 인한 유사 제품의 착장에 대한 인지, 쇼핑몰의 마케팅수단으로써의 인지)으로 도출되었다. 이는 쇼핑몰 측의 불안정한 재고관리, 과다판매되어 타인과는 차별화되지 않는 자신만의 유니크함을 잃어버리는 점을 두려워하는 부분이 부정적으로 인지됨을 알 수 있었다. 이 결과로 소비자가 품질 상황에서 경험하는 부정적인 인지적 반응을 구체적으로 알게 됨이 이 연구의 성과 중 일부라고 할 수 있다.

(1) 쇼핑몰의 판매수량 예측실패에 대한 인지

정보 제공자들은 품질 상황 경험 시 쇼핑몰 측이 적절한 재고량을 확보하지 못한 채 판매를 하고 있었다고 인지하고 있었다.

“방문자수가 많고 매출이 높은 인터넷 쇼핑몰이라면, 고객들이 요구하는 정도의 재고를 확보하고 상품을 업데이트해야 된다고 생각해요. 품질 상황으로 인해 저 외에도 다른 사람들이 구매에 불만을 가지고 있을 테니까요.” (패널 1, 여)

“품질을 나름 좋게 보면 사려던 상품이 나외의 사람들에게도 선택을 당해 재고가 없다고 판단할 수도 있지만요, 다르게 보면 상품 올린지 얼마 안되었는데 품질된 건 재고도 거의 없이 장사하는 것 같아서 좀 예민해질 때도 있어요.” (패널 2, 여)

(2) 쇼핑몰의 관리 소홀에 대한 인지

정보 제공자들은 쇼핑몰 운영자의 관리 소홀로 인해 재고량을 확보하지 못하거나 재고량이 없는 제품을 판매리스트에 올려 무작정 판매를 진행한다고 인지했다.

“쇼핑몰 관리자모드에서는 상품 판매 현황을 계속 체크할 수 있잖아요. 어떤 상품이 많이 판매되고, 방문자들이 선호하는지가 파악이 될건데, 그렇게

해서 잘 나가는 상품의 재고를 보유하는게 중요하지 싶은데, 그렇게 못하니 품질 상황이 뜨는 거 같아요.” (패널 2, 여)

“관리에 대한 운영자의 소홀이라고 생각해요. 재고 수량을 확인한 후에 상품을 올렸으면 좋을텐데.” (패널 7, 여)

(3) 유행으로 인한 유사 제품의 착장에 대한 인지

품질이 될 정도로 과다하게 판매된 제품은 착용하고 나갔을 때 같은 아이템을 착용한 사람을 만나게 될 가능성이 높아지고, 이를 당황스럽다고 인지하고 있었다.

“만약 품질된 상품의 재고량이 여유 있었다면, 그 상품을 입고 나갔을 때 다른 사람들도 그 상품을 착용한 게 드문드문이라도 보인다면 좀 당황스러울 수도 있을 것 같아요. 그렇게 본다면 품질로 구매가 어려운 게 더 다행일 수도 있는 것 같아요.” (패널 3, 남)

“구매하고자 했던 수영복이 품질이 뜨면 더 갖고 싶어지는 한편으로는 품질 사태가 났다는 건 나 외에도 많은 사람이 그 수영복을 샀다는 거잖아요. 그럼 수영장에서 같은 수영복을 입은 사람을 보게 되면 부끄러울 거 같아요.” (패널 10, 여)

(4) 쇼핑몰의 마케팅수단으로의 인지

정보 제공자들은 쇼핑몰 측에서 일부러 품질 상황을 조성해 제품의 판매전략으로 이용할 수도 있다고 인지하고 있었다.

“쇼핑몰에서 상품이 품질되면 그 상품의 판매가를 약간 올려서 재입고 되었다는 공지를 하는 경우가 있어요. 그게 마케팅 수단으로 이용되었다는 걸 우연히 알게 되었는데, 그래서 그 인터넷 쇼핑몰의 믿음이 떨어졌죠.” (패널 2, 여)

“저의 경우엔 제품을 받았는데 마음에 안들거나 쇼핑몰에서 봤던 이미지랑 너무 다른 적도 있어서 반품이나 다른 제품으로 교환을 하는 적도 많은데, 이 상품이 품질이 되어서 다시 리오더를 하는 것을 보면 쇼핑몰을 불신하게 되죠.” (패널 3, 남)

2. 감정적 반응

정보 제공자들은 대다수가 감정적 반응에 부정적인 것으로 나타났다. 품질이 일시적인 때에는 상품의 재입고까지 대기하는 기간에 대해 회의적이었고, 품

질이 완전품질로 더 이상 상품의 수급이 어려운 경우, 이제껏 그 상품을 구매하기 위해 소요한 정보제공자 자신의 노력에 대해 부정적 반응을 보였다. 또한 쇼핑몰 운영자의 판매관리 전략을 수정해야 할 필요가 있고, 이 품질로 인해 해당 쇼핑몰에서의 다른 상품 구매 시에도 영향을 미칠 수 있는 것으로 나타났다.

(1) 화남

정보 제공자들은 자신의 노력과 시간을 투자해서 제품을 구매하고자 했는데 구매과정에서 품질 상황을 경험하면 화가 난다고 응답했다.

“패션아이템 중 옷이나 액세서리류를 수집하는 걸 좋아하는 편인데 사고자 하는 아이템을 쇼핑몰의 품질로 사지 못했을 때 화가 많이 나는 편이에요. 그럴땐 비슷한 아이템이라도 구하러 여기저기 다니고, 그래도 없으면 오프라인매장을 찾아서라도 사야 되는 성미라서요. 조금 더 비싸도 내가 갖고 싶은 거니 개의치 않고 사는 편이에요.” (패널 2, 여)

“저는 구매하고 싶었던 제품이 품질이 되면 열받아요. 그 제품을 사기위해 시간과 노력을 투자해서 들어가서 시도했는데 품질메시지가 뜨면 열 받죠” (패널 6, 남)

(2) 짜증

화와 유사하지만 다른 감정으로 짜증이 난다고 응답한 정보 제공자도 있었다. 자신이 구매하고자 했던 상품이 품질이라고 메시지가 나오면 짜증이 나며 구매에 집착이 생긴다는 응답도 있었다.

“구매하려고 마음먹은 상품이 품질이면 비슷한 상품이라도 살 수 있을 때까지 강박증 비슷한 게 생겨서 화도 내고 짜증을 많이 내게 되는 편이에요.” (패널 2, 여)

“제 주위에 인터넷 쇼핑몰에서 구매를 자주 하시는 분들께 여쭙봐도 품질에 대한 반응은 유사했어요. 정말 짜증난다는 말씀이 많았어요.” (패널 1, 여)

(3) 안타까움

오히려 자신에게 미안함을 느끼고, 구매하지 못함에 안타까움을 느끼는 정보 제공자도 있었다.

“나 자신에 대해 소홀했다는 생각도 들구요. 내가

나 자신을 너무 그냥 냅두는거 아닌가 하는 생각도 들구요.” (패널 7, 여)

“제 마음에 들어서 사려고 한 것이니까 품질되면 너무 속상해서 비슷한 상품이라도 구매하려고 하는 편이죠. 갖고 싶었던 상품이니까 안타까움예요.” (패널 2, 여)

(4) 우울

선택이 늦었음을 후회하고 이에 우울해 하는 정보 제공자도 있었다.

“속상해서 품질 상품을 구할 수 없나 집착하는 것 같고, 품질 상품을 구매하려고 시간을 허비 했다는 것에 더욱 우울해 지는 것 같아요. 나도 갖고 싶은데 못 사고해서 다른 사람이 그 상품을 입은 것을 보면 심통이 나요. 조금만 더 일찍 왔으면 구매해서 입고 다녔을 건데 하는 생각이 들곤 하죠.” (패널 7, 여)

“있을 때 구매할 걸 하는 후회가 생겨요. 이제 그 제품을 구하지 못할 수도 있으니까요.” (패널 1, 여)

(5) 아쉬움

품질된 제품에 더 큰 가치를 느끼고, 구매하지 못한 것을 아쉽게 느끼는 정보 제공자도 있었다.

“진짜 갖고 싶었던 아이템이 품질로 뜨면, 많이 아쉽게 느껴지죠. 예를 들어 소호 쇼핑몰에서 제작한 상품이면 운영자에게 전화로 혹시 다른 사람이 반품해서 오는 거라도 있으면 구매할테니 연락 해달라고 하는 편이에요. 그날 하루쯤은 아쉬움에 처져 있는 것 같아요.” (패널 3, 남)

“그 제품에 관해선 아깝다, 괜찮은 제품인 것 같은 데라는 생각이 많아지고, 품질이 되었기에 더 아쉬운 느낌이 들어요.” (패널 4, 여)

(6) 실망감

적절한 재고수량을 확보해놓지 못한 쇼핑몰에 대한 실망감, 구매를 결정하고 결제를 하는데 비로소 품질인 것을 알게 될 때의 실망감 등이 조사되었다.

“품질 전 구매한 다른 사람들의 구매 후기를 읽어 보면 품질상태에서 주문하는 바람에 재 입고까지의 기간으로 늦게 배송받는 사람도 많더라고요. 이런 걸 보면 제가 볼 때는 왜 상품 재고를 확보도 안해놓고 판매를 하는지에 대한 실망감이 들죠.” (패널 1, 여)

“인터넷 쇼핑은 교환 또는 반품이 오래 걸리잖아요. 그래서 구매할 때, 다 결정한 상태에서 품질이란 걸 알게 되면 실망감이 크죠.” (패널 8, 여)

(7) 황당

배송이 매우 늦다거나, 구매결정 후 품질 상황을 알게 되었을 때 황당함을 느낀다고 조사되었다.

“일단 품질이 되면 리오더를 해서 재판매를 하는 경우가 종종 있는데, 농담으로 내가 주문한 걸 잊고 있을때쯤 온다고 생각하는 게 편합니다. 제품 배송이 황당하죠.” (패널 1, 여)

“품질 경험을 할 땐 속았다는 생각이 들고는 해요. 극단적인 경우에는 다 풀라놓고 결제하고 있는데 그제서야 하단에 재고가 없다고 나오는 경우도 있죠. 그런 일을 겪을 땐 정말 황당해요.” (패널 4, 여)

(8) 허탈

기대에 비해 제품의 퀄리티가 낮다거나 구매결정 후의 품질 메시지는 허탈하게만 든다고 조사되었다.

“재입고까지 대기했다가, 가장 길게는 두달 정도까지 기다려서 받아봤는데, 기대가 커지는 만큼 실망도 비례하는 법이라 허탈한 기분이 들 때가 종종 있죠.” (패널 1, 여)

“인터넷으로 쇼핑 시에, 사이즈, 컬러 등이 안 맞아서 교환, 반품 하는 경우가 종종 있는데 그게 되게 귀찮을 때가 있잖아요. 그래서 처음 구매할 때, 상품을 신중하게 보는 편이에요. 세심하고 꼼꼼하게 상품페이지의 상세설명도 정독하고 구매후기도 읽어보고 구매하는 편인데, 상품구매를 마음으로 결정했는데 그 뒤 결제를 하려 하니 품질 메시지가 뜨면 지금까지 이 상품에 대해 알아 본 노력이 아깝고, 그래서 허탈한 것 같아요.” (패널 8, 여)

V. 결론 및 제언

본 연구는 인터넷 쇼핑몰에서 쇼핑 시 발생 가능한 상황인, 하지만 소비자의 구매의사결정에서는 예측불가능한 상황인 품질상황을 경험한 소비자의 반응의 하위차원을 알아보고자 하였다. 이러한 목적을 가지고 정성적 연구방법 중 심층면접법을 통해 정보제공자의 인터넷 쇼핑몰 품질 상황에서의 소비자의 인지적, 감정적 반응에 대한 각각의 하위 차원을 밝혔으며, 연구결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 인터넷으로 쇼핑을 하는 소비자의 대다수는 구매를 원했던 상품의 품질상황을 자주 경험하는 것으로 밝혀졌다. 상품의 품질상황을 경험한 직후의 초기 반응은 상품에 대한 희귀성 등의 증가로 인한 호감도의 상승 등을 보이고 있었다.

둘째, 소비자 반응 중 인지적 반응은 긍정적 반응과 부정적 반응이 전부 나오는 것을 확인할 수 있었다. 소비자는 품질 상황을 경험했을 때 긍정적 반응과 부정적 반응을 동시에 보이고 이 반응에 따라 상품과 품질을 경험한 인터넷 패션 쇼핑몰에 대해 선호도의 차이가 나타나고 있다. 인지적 반응의 긍정적 부분은 다시 크게 2가지로 볼 수 있는데, 상품에 대한 인지와 사회적 승인에 대한 인지로 나눌 수 있었다. 이는 다시 상품에 대해서는 3가지 하위차원, 사회적 승인에 대해서는 2가지 하위차원으로 나뉘었다. 상품의 높은 판매율, 품질, 희소성에 대한 인지는 상품의 품질로 상품이 가진 고유속성들이 소비자에게 긍정적으로 작용해 선호도가 올라가는 모습을 보였다. 다음으로 대중성에 대한 인지, 상품선택안목에 대한 인지에서는 타인의 눈을 중시 여기는 인간이 다른 사람이 상품을 보는 기준과 자신의 기준이 비슷하다는 것에 관한 심리적 안정과 자신의 패션성에 대한 만족을 나타냄을 알 수 있었다.

부정적 반응은 쇼핑몰 운영자에 대한 부정적 반응과 패션의 획일화에 대한 부정적 반응 두 가지로 크게 분류할 수 있었다. 하위차원을 살펴보면 재고 수량의 부족에 따른 소비자의 선택 폭이 작아짐에 대한 부정적 반응이 있었고, 품질상황이 인터넷 쇼핑몰의 마케팅수단으로 되는 점이 부정적 반응으로 도출되었다. 그리고 품질 상황이 올 만큼 상품의 판매량이 많아서, 상품을 착용시에 착용자의 차별성이 나오지 못하고 과다 판매로 인한 패션 정체성의 획일화에 대한 불안이 부정적 반응으로 나오게 되었다.

감정적 반응에서는, 소비자는 인터넷으로 쇼핑을 할 때 자신이 구매하고자 했던 상품의 품질상황을 경험하게 되면, 감정적으로는 부정적인 반응만을 보이게 된다는 것을 알 수 있었다. 품질상황이 일시적인 경우에는 상품의 재입고 기간에 대해 회의적 반응이 나타났고, 완전히 상품이 품질된 상황에서는 품

절상황 경험까지의 구매의사결정까지에 소요한 자신의 노력때문에 부정적 반응이 도출되었다. 운영자의 판매관리 및 전략에도 문제가 있다고 판단하고 있었고, 이 경험으로 인해 차후 다른 상품의 인터넷 쇼핑시에도 구매의사결정에 영향을 주는 것으로 나타났다.

상기와 같이 인터넷 패션 쇼핑몰에서의 품질경험에 따른 인지적 반응, 감정적 반응의 하위차원이 분석된 연구결과는 다음과 같은 시사점을 보여준다.

첫째, 기존의 선행 연구는 물리적 매장에서의 품질경험을 기준으로 소비자 반응을 분석했으므로 본 연구와 직접적인 비교 분석은 불가하다. 하지만 부정적인 반응들처럼 기존 선행 연구의 결과와 유사한 점을 가지는 부분도 상당 부분 내포하고 있기에 물리적 매장과 인터넷 쇼핑물의 품질 경험을 완전 별개의 상황으로 볼 것이 아니라 유사점을 가지는 상황으로 인식해 후속 연구를 진행하여야 할 것이다.

둘째, 품질 경험은 소비자에게 부정적 반응만 이끌어 내는 것이 아니다. 본 연구에서 나왔듯이 품질 경험은 상품의 회소성을 올려 소비자의 구매심리를 자극하게 된다. 즉, 그 상품이 가지고 있던 기존의 가치에 회소성이라는 가치를 더해 상품을 고부가가 치화 한다.

셋째, 품질 경험이 긍정적 반응을 이끌어내기도 하지만, 품질 상황 발생 시 쇼핑물 운영자의 적절한 초동 조치가 미비할 경우에는 부정적 반응의 가능성이 매우 높다. 만약 잘못된 판단 하에, 품질상황 후 미숙한 판매관리나 운영전략을 소비자에게 보인다면, 품질 상품은 물론, 쇼핑물의 다른 상품 매출에도 악 영향을 주게 될 것이다.

넷째, 쇼핑물의 마케팅전략으로의 소비자의 품질 경험이라는 것은 회소가치 및 선호도 증가 같은 장점이 있지만, 품질 경험 후의 적절한 후속조치가 따라주지 않는다면 긍정적 반응보다 부정적 반응이 더 높게 나올 수밖에 없다. 위와 같이 인터넷 쇼핑에서 소비자가 경험하는 품질이 소비자의 인터넷 쇼핑물 평가에 큰 영향을 미친다는 연구결과는 앞으로 인터넷 쇼핑물이 나아가야할 방향을 제시하고 있다.

마지막으로 향후 품질 분야의 연구방향을 제시하고자 한다.

첫째, 본 연구는 정성적인 연구기법인 심층면접법을 사용하여 연구를 설계하였기 때문에 본 연구의 연구 결과를 대다수 소비자에게 전체 적용시키는 것에는 한계점을 갖는다. 따라서 향후 정량적인 연구를 통하여 일반화가 보완되어야 할 것이다.

둘째, 고객특성을 구분하여 이러한 개념들 간의 관련성을 구체적으로 검토해볼 필요가 있다. 이는 성별 혹은 개인의 의복에 대한 관여도가 인지적, 감정적 반응에 미치는 영향의 크기가 다를 수도 있기 때문이다. 이 부분에 대해 더 구체적으로 밝혀낼 수 있다면 인터넷 쇼핑의 발전에 있어 상당한 도움이 될 것이다.

References

- Babin, B. J., & Attaway J. S. (2000). Atmospheric affect as a tool for creating value and gaining share of customer. *Journal of Business Research*, 49(2), 91-99. doi:10.1016/S0148-2963(99)00011-9
- Bettman, J. R. (1979). An information processing theory of consumer choice. *Journal of Marketing*.
- Campo, K., Gijsbrechts E., & Nisol P. (2000). Towards understanding consumer response to stock-outs. *Journal of Retailing*, 72(2), 219-242. doi:10.1016/S0022-4359(00)00026-9
- Campo, K., Gijsbrechts E., & Nisol P. (2003). The impact of retailer stockouts on whether, how much, and what to buy. *International Journal of Research in Marketing*, 20(3), 273-286.
- Cho, H. (2005). *Qualitative research method*. Seoul, Republic Korea: Hakjisa.
- Chun, D. Y. (2007). Review on stockouts and consumer responses to out-of-stocks. *Review of industry and management*, 19(2), 1-15.
- Chung, M. S., & Kim, J. S. (1999). The effect of the consumer's emotion experienced in - store on clothing shpping behavior according to shopping motivation. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 23(2), 314-325.
- Clee, M. A., & Wicklund, R. A. (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. doi:10.1108/09590550310507731
- Donovan, J. J. (1994). *Business re-engineering with*

- information technology: sustaining your business advantage, an implementation guide*. Upper Saddle River, U.S.A.: Prentice-Hall, Inc..
- Donovan, R. J., & Rossiter, J. R. (1982). Store atmosphere: An environmental psychology approach. *Journal of Retailing*, 58(Spring), 34-57.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Minard, P. W. (1991). *Consumer behavior*. (6th ed.). New York, U.S.: The Dryden Press.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Boston, U.S.A.: Addison-Wesley.
- Fiske, S. T., & Taylor, S. E. (1984). *Social cognition*. New York, U.S.: Random House.
- Fitzsimons, G. J. (2000). Consumer response to stockouts. *Journal of Consumer Research*, 27(sep), 249-266.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982a). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982b). The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feeling, fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1987). What is consumer research?. *Journal of Consumer Research*, 14(June), 128-132.
- Hwang, G. S., & Hwang, S. J. (2007). The effects of service quality and consumption emotion on consumer satisfaction of internet fashion shopping malls. *Journal of the Korean Society of Costume*, 57(9), 149-160.
- Jones, M. A. (1999). Entertaining shopping experiences: An exploratory investigation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 6(3), 129-139. doi:10.1016/S0969-6989(98)00028-9
- Kim, H., & Hwang, S. J. (2011). The influence of perceived value and perceived risk on consumer purchasing behavior for imported apparel in internet shopping malls. *Journal of the Korean Society of Costume*, 61(4), 63-75.
- Korean black Friday, too fast out of stock. (2014, December 12). Retrieved from http://news.chosun.com/ite/data/html_dir/2014/12/12/2014121201804.htm
- Lee, Y. R., & Kincade, D. H. (1999). Blue jean consumer's brand switching behavior in out-of-stock situation. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 23(8), 1086-1097.
- Macaluso, N. (2000). *Study: E-shoppers not swayed by loyalty programs*. Ecommerce News. (2000, April 18).
- Machleit, D. A., & Eroglu, S. A. (2000). Describing and measuring emotional response to shopping experience. *Journal of Business Research*, 49(2), 101-111.
- Maxwell, J. A. (2004). Causal explanation, qualitative research, and scientific inquiry in education. *Educational Researcher*, 33(2), 3-11.
- Min, K. S. (2003). *Consumer response to product unavailability*. (Unpublished doctoral dissertation). The Ohio State University, Columbus city, U.S..
- Ministry of science, ICT and Future Planning. (2013). Survey on the internet usage of Korea. Seoul, Republic of Korea: MSIP.
- Online mall "Gapjil"... well, because of the stock, cancel the purchase. (2014, April 25). Retrieved from <http://www.consumernews.co.kr/?mod=news&act=articleView&idxno=421569>
- Order cancellations after payment in Internet shopping mall. (2014, August 19). Retrieved from <http://www.jjan.kr/news/articleView.html?idxno=521650>
- Peckam, J. (1963). The consumer speaks. *Journal of Marketing*, 27(4), 21-26.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). Attitudes and persuasion. *Classic and contemporary approaches*.
- Schary, P., & Christopher, M. (1979). The anatomy of a stockout. *Journal of Retailing*, 55(2), 59-70.
- Sloot, L. M., Verhoef, P. C., & Frances, 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.
- So, G. S. (1998). *Effects of affective factors on apparel buying behaviors*. (Unpublished master's thesis) Dong-a University, Busan.
- Spradley, J. P. (1979). *The ethnographic interview*. New York, U.S.A.: Holt, Rinehart and Winston.
- Statistic Korea. (2013). Online shopping in the third quarter 2012. Seoul, Republic Korea. KOSTAT. Retrieved from http://kostat.go.kr/portal/korea/kor_nw/2/1/index.board?bmode=read&bSeq=&aSeq=271993&pageNo=52&rowNum=10&navCount=10¤tPage=&sTarget=title&sTxt=
- Thompson, C. J. (1997). Interpreting consumers: a hermeneutical framework for deriving marketing insights from the texts of consumers' consumption stories. *Journal of marketing research*, 438-455.
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1982). *Judgement of and by Representativeness*. In Daniel Kahneman, P. Slovic, and Amos Tversky(ed), *Judgement under Uncertainty: Heuristics and Biases*. New York, U.S.: Cambridge University Press.
- Verveke, W., Farris, P., & Thurik, R. (1997). Consumer response to the preferred brand out of stock situation. *European Journal of Marketing*, 32(11/12), 1008-1028. doi:10.1108/03090569810243640
- Wakefield, K. L., & Baker, J. (1998). Excitement at the mall: Determinants and effects on shopping response. *Journal of Retailing*, 74(4), pp. 515-539. doi:10.1016/S0022-4359(99)80106-7
- Weinberg, P., & Gottwald, W. (1982). Impulsive consumer buying as a result of emotions. *Journal of Business Research*, 10(1), 43-57. doi:10.1016/

0148-2963(82)90016-9

- Westbrook, R. A. (1980). Interpersonal Affective Influences on Consumer Satisfaction with Products. *Journal of Consumer Research*, 7(June), 49-54.
- Yoo, C. J., & Kim, S. H. (1994). Study of shopping behavior based on ethnographic approach : Extended concept , variety of feelings and variety of shopping motives. *Journal of Consumer Studies*, 5(2), 45-62.
- Yoon, K. C., & Kim, Y. R. (2008). A study on consumer reaction in case of out-of-stock. *Korea Logistics Review*, 18(2), 227-255.
- Zinn, W., & Liu, P. (2001). Consumer response to retail stockouts. *Journal of Business Logistics*, 22(1), 49-71, doi:10.1002/j.2158-1592.2001.tb0015.