

인터넷 쇼핑몰 품질 경험 후 인지적 반응이 행동적 반응에 미치는 영향

김 주 현 · 이 진 화⁺

부산대학교 의류학과 석 · 박사통합과정 · 부산대학교 의류학과 교수⁺

The Effect of Cognitive Response on Behavioral Response of Consumers to Sold Out Products On-line 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: 2016. 2. 19, revised date: 2016. 4. 1, accepted date: 2016. 6. 14)

ABSTRACT

The purpose of this study is to examine the cognitive responses and the corresponding behavior responses of consumers who have experiences in not being able to buy a product in an online shopping mall due to it being sold-out. Responses were gathered from 526 consumers between the ages of 20 to 40 years residing in a metropolitan area. Each person surveyed had experienced a situation in which a product that they wanted to purchase from an online shopping mall was sold-out. SPSS 18.0 was used to perform frequency analysis, factor analysis, reliability analysis, and regression analysis. The first set of results of this study showed positive responses of quality, discernment, scarcity, but also negative cognitive responses of careless management, manipulation of shopping mall management, and common taste. In negative cognitive responses, sold-out situations caused consumers inconvenience. The second set of results revealed that quality, discernment, and careless management had a significant effect on product replacement (Substitute, S); likewise, factors such as quality, discernment, careless management, manipulation by shopping mall designers, and common taste had a significant effect on the delay of purchasing decisions (Delay, D). Scarcity, careless management, manipulation by shopping mall designers, and common taste also demonstrated significant influence on the incomplete leaving of stores (Incomplete Leave, L1), while discernment, scarcity, careless management, manipulation by shopping mall designers, and common taste had a significant influence on the complete leaving of stores (Complete Leave, L2). Previous studies have examined the behavioral response topics of substitute, delay, and leave. These study results suggest that product sellouts at online shopping malls did not have a solely negative effect on consumers. It actually had a positive effect in terms of discernment, scarcity, and the perception of quality of sold-out products. Furthermore, both positive and negative cognitive responses had various effects on behavioral responses.

이 논문은 부산대학교 기본연구지원사업(2년)에 의하여 연구되었음
Corresponding author: Jin Hwa Lee, e-mail: onleejh@pusan.ac.kr

Key words: behavioral response(행동적 반응), cognitive response(인지적 반응), on-line shopping malls(인터넷 쇼핑몰), sold-out(품절)

I. 서론

한국의 인터넷 쇼핑은 1996년 인터파크의 개점을 기점으로 하여 시작됐으며, Statistics Korea [SK] (2015)에 따르면 2014년 연간 인터넷 쇼핑 규모는 45조 2,440억원으로 집계되었는데 이는 전년 대비 17.5%의 증가세를 보이고 있다. 이렇듯 국가기관의 조사를 참고해 보면 인터넷 쇼핑몰은 더 이상 물리적 점포의 부가적인 유통 채널이 아니라, 물리적 점포와 대등한 위치에 있는 거대 소매 유통 경로로 성장했음을 알 수 있다. 기술의 발전으로 인터넷, 모바일 등의 유통채널이 다변화하고 있으며, 소비자들은 기존 물리적 점포의 쇼핑에 비하여 저렴한 가격, 쇼핑의 편리함, 다양한 색상으로 최적의 쇼핑을 할 수 있는 등의 구매 이점을 새로이 가질 수 있게 되었다. 하지만 품질 등으로 인한 구매의사결정의 어려움, 배송지연 등의 소비자가 원치 않는 불편함까지 가지게 되었다.

Seoul Electronic Commerce Center [SECC](2015)에서 발표한 보도자료에서는 2015년 1월부터 동년 6월까지 당 센터에 접수된 소비자 피해관련 상담의 분석 결과가 총 10,522건이 접수되어 전년 동기의 상담 건수 6,118건에 비해 약 72% 늘었다고 설명했다. 피해관련 유형은 구매 계약취소에 대한 반품 또는 구매금액 환급의 거절이 5,054건(48.0%)으로 1위였고, 다음이 배송지연으로 3,374건(32.1%), 쇼핑몰의 운영중단 및 폐쇄 등으로 인한 연락두절이 728건(6.9%), 제품의 불량 또는 하자에 따른 피해가 567건(5.4%) 순으로 조사되었다. 특히 2위인 배송지연에 따른 불만으로의 상담은 전년대비 약 2.8배정도로 가파른 증가세를 보였다. 피해 유형 2위인 배송지연은 연구의 핵심 키워드인 품질 경험과 밀접한 연관성을 지니고 있다. 판매자의 입장에서 소비자의 제품 주문이 들어올 경우 이를 최대한 빨리 처리하여 배송을 진행하는 것이 원활한 운영을 위하여 수행되어야 할 수순인데, 이를 지연시킬 수밖에 없는 가장 큰

이유는 해당 쇼핑물에 소비자가 주문한 제품의 재고가 없거나 재고의 수급이 원활하지 않기 때문이다. 피해품목에 있어서는 의류·속옷 부문이 5,123건(48.7%), 신발 및 가방 등의 패션잡화 및 액세서리, 귀금속 부문이 2,691건(25.6%)으로 나와, 합산할 시 패션에 관련된 품목이 전체의 70%이상임을 알 수 있다. 이 조사결과는 패션관련 인터넷 쇼핑 시 소비자의 품질 경험에서의 인지적 반응이 행동적 반응에 중요한 단서로 영향을 미칠 가능성이 있음을 보여준다.

위와 같이 품질 경험과 관련이 깊은 소비자 피해가 사회적 이슈로 부각됨에 따라 품질 시의 소비자 반응에 관한 연구도 진행되었는데 국내에서는 대표적으로 Chun, Choi, & Joo(2011)의 연구가 있다. 이 연구에서 소비자는 품질을 경험했을 때 자신의 구매욕구를 온전히 충족시켜주지 못하는 매장에 대해 불만을 품을 여지가 높고, 매장은 단기적으로는 판매가 줄고, 장기적으로는 자신들의 고객이 이탈되는 문제가 야기될 수 있다는 결과가 도출되었다. 그리고 인터넷 쇼핑 시 품질을 경험한 소비자의 반응에 관해서는 본 연구의 직접적인 선행연구라 할 수 있는 인터넷 쇼핑몰에서 품질을 경험한 소비자의 반응에 대한 질적 연구가 Kim & Lee(2015)에 의해 연구되었는데 여기에서는 소비자는 인터넷 쇼핑 시 겪게 되는 품질 경험에서 부정적인 인지만 하는 것이 아니라 긍정적인 인지적 반응도 한다고 연구되었다.

또한 인터넷 쇼핑에 관해서는 많은 선행연구가 있는데, Jarvenpaa & Todd(1997) 등 대부분의 연구는 느린 전송라인, 전자 지불의 불안정성 그리고 현실감 있는 제품 전시 등의 구조적인 이슈들이 중심이 되어 왔으며, 국내 연구 중 인터넷관련 소비자의 반응에 관한 연구는 Kim(2004)의 인터넷 쇼핑몰의 환경적 요소인 E스케이프가 소비자의 인지적, 감정적 반응에 미치는 영향, Ji(2012)의 소비자 브랜드 태도가 온라인 브랜드 의류의 구매행동에 미치는 영향에 대하여 연구가 진행되었다.

그러나 상기와 같은 선행연구들을 살펴보면 인터

넷 쇼핑에서 경험하는 소비자반응에 대한 연구는 매우 제한적이며 인터넷 쇼핑 시 경험하게 되는 품질에서의 인지적 반응에 대한 연구는 미비한 실정이다.

그리고 물리적 점포에서의 품질에서는 판매원의 커뮤니케이션 노력, 물적 제품과의 직접적인 접촉 등의 상호작용으로 부분적 대처가 가능하지만, 인터넷 쇼핑시의 품질은 소비자의 능동적 판단에 따라 품질에 대처하기 때문에 물리적 점포에서와 인터넷 쇼핑물의 품질은 서로 다른 인지적 반응이 나타날 수 있을 것으로 예상된다. 따라서 물리적 점포의 품질에서의 소비자 반응에 대한 선행 연구들의 연구결과를 인터넷 쇼핑물에서의 품질과 동일하게 적용하는 것은 무리하다고 판단된다.

Kim & Lee(2015)의 연구는 인터넷쇼핑물 품질에서의 소비자의 반응을 연구했지만, 심층면접법을 이용한 정성적 연구로 이루어진 관계로 연구결과를 일반화하기에는 의문감이 들고 표본상의 한계로 결과치가 인지의 발생정도와 행동적 반응에 미치는 영향이 다소 다르게 나타날 수도 있기 때문에 본 연구는 정량적으로 접근해 객관적 데이터를 통하여 품질에서의 소비자의 인지적 반응을 밝히고자 한다. 그리하여 본 연구는 다음과 같은 목적을 갖는다.

첫째, 본 연구에서는 인터넷 쇼핑물 품질에서의 소비자의 인지적 반응의 하위차원에 대하여 알아보하고자 한다.

둘째, 인터넷 쇼핑물 품질에서의 소비자의 인지적 반응이 결과요인으로써의 행동적 반응에 어떠한 영향을 주는지 알아보하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 온라인 쇼핑에서의 품질

품질의 정의는 Levy & Weitz(2006)의 연구에서 소매상이 소비자의 욕구를 충족시켜줄 수 있는 특정 상품의 미보유로 소비자가 그 상품의 구매를 목적으로 점포를 방문했을 때 구매가 이루어지지 못하는 상태라고 밝혔다. 즉 상품의 적절한 채고 보유를 의미하는 상품의 이용가능성(product availability)의 부

재를 말하는 것인데, 상품 이용가능성은 소비자의 욕구를 해결할 수 있는 소매상의 필요조건 중의 하나로써 적절한 품질의 적절한 상품을 적절한 장소에서 적절한 시간에 제공할 수 있는 소매상의 능력을 말한다. Fitzsimons(2000)의 연구에 따르면 만약 소비자가 구매하려는 상품이 진열되어 있지 않은 품질이 발생한다면 소비자는 구매의사결정을 쉽게 내리지 못하고, 이러한 어려움은 소비자에게 부정적 반응을 도출되게 할 가능성이 높다. 상품 가용성은 소매기업의 경쟁우위를 높일 수 있는 요소로써 고객서비스 면에서도 중요한 위치를 점하고 있다고 선행연구(Zinn & Liu, 2001)는 전하고 있다. 또한 Macaluso(2000)의 연구에 의하면 고객이 원하는 상품, 시간, 장소 등을 만족시키지 못한다면 높은 충성도의 고객마저도 경쟁기업으로 넘어갈 수도 있게 된다고 밝힌 바 있다.

본 연구에서는 기존의 물리적 점포에서의 품질 관련 선행 연구들과는 달리 인터넷 쇼핑물에서의 품질 경험을 다루기 때문에 기존의 품질 관련 연구결과와는 다른 결과가 나올 수 있다. 그 원인은 소비자가 인터넷으로 쇼핑할 때 품질 경험을 했다면 그 경험의 순간에 소비자는 혼자 있거나 지인들과 함께 있는 등의 상황적 조건에 처해져 있기 때문에 물리적 점포에서의 구매의사결정과는 다른 결과를 나타낼 수 있을 것이다. 즉 물리적 점포에서는 판매 종업원의 품질에 대한 설명과 유사 혹은 다른 상품으로의 전환 구매 유도 등 커뮤니케이션을 통한 점포 내에서의 구매 행동의 전환이 나올 가능성이 높는데, 인터넷 쇼핑물에서는 소비자의 단독, 혹은 함께 있는 지인의 도움 정도의 판단으로 품질에서 구매 의사결정을 내려야 하기 때문에 물리적 점포에서의 품질과는 다른 결과가 나올 가능성이 있다고 보여진다.

소비자의 품질 경험에 대해 본격적으로 연구가 시작된 것은 소비자 반응에 대한 이론적 모형을 제시, 검증한 Campo, Gijbrecchts, & Nisol(2000)의 연구부터이다. 그 후 소비자들의 선택에 따라 달라지는 품질비용의 추정에 관한 Campo et al.,(2000, 2003)의 연구, 품질경험 시 소비자특성, 제품특성, 상황특성이 소비자의 내적 반응에 미치는 영향(Sloot, Verhoef,

& Frances, 2005; Zinn & Liu, 2001). 품질 제품에 대한 개인적 몰입도와 구매의사결정난이도에 따른 소비자만족도에 관한 Fitzsimons(2000)의 연구, 브랜드 자산과 제품의 쾌락성이 품질 시 소비자 반응에 미치는 영향에 관한 Sloot et al.(2005) 등의 연구가 이어지고 있다.

그리고 품질 경험 시 소비자 반응에 대한 연구들 (Corsten & Gruen, 2003; Emmelhainz, Stock, & Emmelhainz, 1991; Schary & Christopher, 1979; Walter & Grabner, 1975; Zinn & Liu, 2001)을 살펴보면 반응의 정도가 실증연구별로 다르게 나타남을 알 수 있다.

선행연구에 따라 본 연구에서는 소비자 반응에서 행동적 반응인 구매 행동을 상품대체(S), 구매연기(D), 점포전환(L)으로 구분하고, 여기에 본 연구의 실제 소비자의 반응과 행동 후 변화의 증감에 따라 점포전환(L)을 불완전점포전환(L1), 완전점포전환(L2)으로 구분해 연구에 사용하기로 하였다.

2. 인지적 반응

소비자 반응에서 인지적 반응은 정보의 수집, 처리, 보유, 인출과 관련된 소비자의 내적 반응 중 이해되는 모든 것으로 표현할 수 있다. 인지는 태도와 주의, 신념, 그리고 이해, 기억, 지식을 포함하는 소비자의 내부적인 정신적 과정과 상태를 말한다. Bitner (1992)는 소비자의 서비스 스케이프 지각이 3가지 반응, 즉 정서적, 인지적, 생리적 반응을 일으켜 마지막에는 고객의 행동적 반응에 영향을 미친다고 발표하였다. Gardner(1985)의 연구에서는 점포 분위기에 관한 묘사를 바꿔서 점포의 판매 상품에 대한 소비자의 신념이 변화될 수 있었다고 주장하였다. 또한 Baker, Parasuraman, Grewal, & Voss(2002)의 연구에 의하면 점포환경에서 소비자는 다양한 단서들을 접하게 되고, 이렇게 접한 단서들은 서비스, 가격, 품질 등 점포를 평가하는 데 사용하는 인지적 반응을 나타나게 하는 단서가 된다.

그리고 의복제품 구매 소비자는 구매까지의 태도 형성 과정에서 인지적 반응이 나온 후 구매의사를 밝힌다는 전제아래 연구들이 진행되었는데(Choi, 1993;

Choi & Lee, 1994; Ko, 1993; Ko, 1994), Park(1992)는 소비자의 의복구매행동에 가장 큰 영향은 의사결정의 선택단계에서 영향을 미치는 상황 변수이며, 그 상황 변수들은 구매의사결정이 이루어지는 시점에 관련되는 환경적 요인들이라고 하였다. Sun & Park (1994)는 의류상품 구매상황에서의 인지적 반응을 점포 내 상황요인, 상품의 유행성과 신분 상징성, 상품의 실용성과 경제성으로 연구하였으며, 의류상품의 충동구매 상황이 발생할 때 점포 내 상황요인인 할인판매, 디스플레이, 판매원의 권유 등이 충동구매의 결정에 도움을 보냈고, 그 다음 상품의 유행성과 신분 상징성 등의 상품요인이 중요하게 작용하였다고 밝혔다.

하지만 본 연구의 환경적 단서인 인터넷 쇼핑물은 물리적 점포가 아닌 가상의 사이버 점포이므로 상기의 전통적이고 물리적인 점포에서 제공하던 점포속성에 대한 연구의 결과치를 대입하기가 어렵게 되었다. 또한 인터넷 쇼핑물은 물리적 점포에서 실제 쇼핑 하는 시간에 소비자가 얻게 되는 정보와는 별도로 대량의 정보를 소비자에게 제공하는데, 이런 환경적 단서나 자극 등의 정보들은 상품의 품질, 서비스, 가격 등과 같은 상품속성을 평가하는데 있어서 유용한 단서가 될 수 있다고 선행연구들에서(Bitner, 1992; Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996) 밝힌 바 있다. 상기와 같은 이유로 물리적 점포에서 품질 경험을 한 소비자의 인지적 반응과 인터넷 쇼핑에서의 품질 경험에 따른 소비자의 인지적 반응은 다르게 나타날 수도 있는 것이다. 즉, 인터넷 쇼핑물에서의 환경의 정보와 자극은 물리적 점포와는 다르고, 그에 따라 인지적 반응도 다르게 나타날 가능성이 많다. 그러므로 인터넷 쇼핑물에서의 품질 경험에 대한 인지적 반응도 물리적 점포에서의 품질 경험을 연구한 선행연구와는 다른 반응이 나올 가능성을 배제할 수는 없다고 보여진다. 여기에 본 연구의 의의가 있다.

또한 Kim & Lee(2015)의 연구에서 긍정적인 인지적 반응과 부정적인 인지적 반응이 모두 나오는 것을 확인할 수 있었다. 소비자는 인터넷쇼핑물에서 품질을 경험 시에 긍정적인 인지적 반응과 부정적인

인지적 반응을 동시에 보였고 인지적 반응에 따른 행동적 반응에서 제품과 품질을 경험한 해당 인터넷 쇼핑몰에 대해 선호도의 차이를 보이고 있었다. 긍정적인 인지적 반응은 크게 2가지로, 제품에 대한 인지적 반응과 사회적 승인에 대한 인지적 반응으로 나눌 수 있었다. 다시 제품에 대해서는 3개의 하위차원, 사회적 승인에 대해서는 2개의 하위차원으로 나눌 수 있었다. 제품의 인기, 품질, 희소성에 대한 인지적 반응은 제품의 품질로 제품이 가진 고유의 속성들이 소비자에게 장점으로 보여지면서 제품에 대한 선호도가 상승함을 나타냈다. 그리고 사회적 승인에 대한 인지적 반응의 하위차원인 대중성에 대한 인지적 반응과 상품선택안목에 대한 인지적 반응에서는 타인이 자신을 바라보는 시각을 중시하는 존재로 자신을 인지하므로써 타인의 제품 선택 기준과 자신의 기준이 유사한 것에 대하여 안심하는 심리적 안정감과 자신의 패션성에 대하여 만족함을 가지는 것을 알 수 있었다.

부정적인 인지적 반응은 쇼핑몰 관리자에 대한 부정적인 인지적 반응과 패션의 획일화에 대한 부정적인 인지적 반응으로 분류되었다. 이 부정적인 인지적 반응의 하위차원을 살펴보면 제품 재고의 부족에 따른 소비자의 선택 폭이 줄어들어 대한 부정적인 인지적 반응이 연구되었고, 품질이 해당 인터넷 쇼핑몰의 마케팅수단으로 역이용된다고 생각하는 심리적 거부감이 도출되었다. 그리고 품질이 될 만큼 제품의 판매고가 높기 때문에 소비자 자신이 제품을 착용하였을 때 개인의 패션 차별성이 노출되지 못하고, 그에 따라 패션 정체성의 획일화가 나타날 상황에 대한 심리적 불안감이 부정적 반응으로 연구되었다.

3. 관련 이론

1) 상품성 이론(Commodity theory)

상품성 이론은 희소성의 효과를 심리학적으로 접근한 이론으로 희소성 메시지가 주는 효과에 관해 체계적으로 증명하기 위해 희소성 메시지에 소비자가 반응하게 되는 원리를 심리학적으로 연구한 이론이다. 어떠한 상품일지라도 구매가 불가능(Unavailability)해

지면 그 이상의 가치를 부여받을 것이라는 이론인데, 즉, Brock(1968)의 주장에 따르면 구매가 불가능해지면 상대적으로 그 상품에 대한 가치를 더 크게 인식하게 되어 획득에 대한 동기부여가 증가된다는 것이다.

이 이론에서 중요한 개념은 총 세 가지인데, 첫 번째는 상품(commodity)이고 그 다음은 가치(value), 마지막은 이용가능성(availability)이다. 우선 첫 번째, 상품은 소유되어질 수 있는 것으로 소유자에게 가치 있고 사람들에게 교환 가능한 그 어떤 무엇을 의미하고, 다음으로 가치는 소유자의 태도, 행동 등에 영향을 끼칠 수 있는 상품의 효과를 말한다. 긍정적 효용을 가지는 상품의 특성상 상품의 가치가 향상되면 인지된 효용은 증가되고 그에 대한 호감도의 상승도 가능할 것이다. 마지막으로 가용성은 상품을 소유권을 이전하는데 있어 인지되는 어려움을 말하는 것으로 희소성의 유무를 나타낸다. 공급자의 상품 공급수량, 전체 공급자 수의 제한, 상품의 구매 또는 보관 내지는 제공할 때의 비용, 상품 구매의 제한, 상품의 제공지연 등이 여기에 해당될 수 있다.

이와 같이 Bozzolo & Brock(1992)의 연구결과에 의하면 희소성 메시지는 소비자에게 상품의 구매 가능성이 제한되어 있음을 말하는 것으로 상품의 희소성이 있는 가치를 알리고 있고, 이러한 희소가치의 강조는 또다시 소비자의 구매 욕구를 자극하는 것이다. 여기에 조금 더 보태자면, Lynn(1991, 1992)의 주장에 의하면 희소성 메시지로 강조될 수 있는 상품의 희소가치는 소비자의 정교하게 보여지는 정보 처리과정에서 도출되어 나오는 것이 아니라 그 상품이 “희소성이 있다”는 메시지 하나로 휴리스틱하게 처리되어 부가 가치를 더 높게 가질 수 있다는 것에서 중요성을 가진다.

즉, Fromkin(1971)에 따르면 제품의 이용가능성(availability)을 기준으로 삼는 존재가 소비자이고, 이를 기준으로 상품의 가치를 판단하는 경향을 띄고 있고, “이번 기회를 놓치면 또 다시 구할 수는 없는, 즉 불가용성 증대(unavailability)”로 인해 원래 가치보다 높은 가치를 그 상품에 부여한다. 이는 곧 소비자에게 부분적인 품질 경험이 그 제품의 호감도를 상승시킬 수 있으며, 차후 구매의도에서도 보다 신속

한 구매의사결정을 내리게 한다고 볼 수 있다.

즉 본 연구에서도 상품성 이론의 회소성 효과는 품질에 영향을 미칠 것으로 예측된다. 품질로 인하여 수요의 증가를 예상하여 소비자 자신이 품질제품에 회소가치를 부여해 품질 제품의 가치가 상승하게 되고, 소비자는 이를 긍정적으로 인지할 수 있을 것으로 기대된다. 다시 말해 상품성 이론에서의 회소성 효과는 본 연구의 인지적 반응의 하위차원에 영향을 미치므로 본 연구에 부합하는 이론이라 할 수 있다.

2) 심리적 반발 이론

Brehm(1981)의 연구결과를 보면 사람들은 그들의 자유가 위협되면 거기에 따라 심리적인 불편함을 경험하고, 이 심리적 불편함은 위협되었던 자유를 되찾으려는 행동을 하게 될 촉매제가 될 수 있다는 것이다. 즉 위협이나 자유가 위협된 상황에서 개인의 반발행동에 초점을 맞추고, 인간은 자유롭게 생각하고 행동하려 하는 강한 욕구가 있음을 강조한다. 이는 상품의 회소성 효과에 대해 잘 맞는 이론이다. 다시 말해 회소성은 특정 상품을 구매할 수 있는 상품의 제한된 가용성 때문에 그 특정 상품을 구매할 수 있는 자유를 억압하게 된다. 이러한 자유를 억압하는 모든 위협이 상품의 부가적인 가치를 창출하게 되고, 이 때문에 회소가치를 지닌 상품을 가지고자 하는 욕구는 더 커지게 된다.

인터넷 쇼핑 시에 흔히 볼 수 있는 수량 제한, 시간 제한 메시지에 반응하는 소비자로 설명될 수가 있으며, Kelman(1953)의 학생들을 상대로 한 실험에서는 학생들이 좋아하는 정글에 관한 영화의 티켓을 나누어 주되, 한 학급은 전체 학생이 정글 영화를 관람할 수 있을 것이고, 다른 한 학급은 학생들 중 5명에게만 입장권을 주는 내용의 실험을 한 결과 5명만 입장권을 받은 후자의 학급 학생들이 정글에 관한 영화를 더 보기 원하는 것으로 나타났다. 또한 Knishinky(1982)의 쇠고기 판매 실험에서 사전에 쇠고기 공급이 부족해 질 것이라는 정보를 입수한 소비자 집단이 정보를 입수하지 못한 집단보다 갑절 이상의 쇠고기를 주문하는 것으로 나타났다. 위의 2건의 실험 결과로도 알 수 있듯이 자유를 억압하거나 그런

정보를 획득하게 되면 오히려 제한된 가용성 때문에 그 상품의 가치는 더 올라가게 된다.

본 연구는 소비자가 직접 인터넷 쇼핑물에서 원하는 제품의 품질을 경험하였을 때 나오는 인지적 반응의 하위차원을 밝히고자 함인데, 연구자의 의견으로 심리적 반발 이론이 품질이 쇼핑의 자유를 억압하는 상황이므로 소비자는 구매의 자유를 되찾기 위해 반발행위가 일어날 수 있다고 사료된다. 따라서 심리적 반발 이론은 본 연구의 인지적 반응의 하위차원에 영향을 미친다고 볼 수 있다. 그러므로 심리적 반발 이론은 본 연구에 부합하는 이론이다.

Ⅲ. 연구방법

1. 연구설계

본 연구에서 언급하고 있는 각 변수들 간의 관련성을 대입하기 위한 기본 형태는 자극(S)-유기체(O)-반응(R) 이론을 따르고 있다. 이 이론에 따르면 인터넷 쇼핑물에서의 품질은 소비자에게 영향을 미칠 것이며, 영향을 받아서 도출되는 인지적 반응에 따라 소비자는 특정한 행동적 반응을 보일 것이다.

품질 경험 시 소비자 반응에 대한 연구들(Corsten & Gruen, 2003; Emmelhainz et al., 1991; Scharf & Christopher, 1979; Walter & Grabner, 1975; Zinn & Liu, 2001)에서 반응의 정도는 달랐지만 공통적으로 들어간 행동적 반응의 하위차원인 상품대체(S), 구매연기(D), 점포전환(L)을 연구의 변수로 삼았다. 그리고 이 중 점포전환(L)을 품질경험 후 해당 인터넷 쇼핑물을 덜 이용하게 되는 경우와 완전히 이용을 하지 않게 되는 경우로 구분해 불완전점포전환(L1), 완전점포전환(L2)으로 구성하고자 한다.

2. 연구문제

연구문제 1. 인터넷 쇼핑물 품질 경험에서의 인지적 반응의 하위차원을 알아본다.

연구문제 2. 인터넷 쇼핑물 품질 경험 시에 나타나는 인지적 반응은 행동적 반응에 어떤

한 영향을 미치는지 알아본다.

3. 측정도구

인지적 반응의 하위차원을 알아보기 위한 설문지 기본은 Kim(2004)의 인터넷 쇼핑물의 e-스케이프에서 인지적, 감정적 반응에 대한 연구에서 사용된 문항의 기본적 틀을 Kim & Lee(2015)의 인터넷쇼핑물에서의 품질 경험 시 인지적, 감정적 반응이 행동적 반응에 미치는 영향을 알아본 질적 연구에서 도출된 하위차원에 넣어서 이를 근거로 본 연구에 사용하여 총 27문항으로 측정하였고, 행동적 반응은 선행연구(Corsten & Gruen, 2003; Emmelhainz et al., 1991; Schary & Christopher, 1979; Walter & Grabner, 1975; Zinn & Liu, 2001)에서 사용되었던 상품대체(S), 구매연기(D), 점포전환(L)을 가지고 오되, 점포전환(L)을 본 연구의 실제 소비자의 반응과 행동 후 변화의 증감에 따라 불완전점포전환(L1), 완전점포전환(L2)으로 구분하여 총 4문항으로 수정하여 사용하였다.

4. 연구대상 및 자료수집

연구대상은 서울과 수도권에 거주하는 20대에서 40대까지의 인터넷 쇼핑을 통한 구매행위가 익숙하고, 조사 1년 이내에 구매하고자했던 상품이 인터넷

쇼핑물에서 품질되었던 경험이 있는 남성과 여성 754명을 선정하였다.

조사는 설문조사 전문기관을 통하여 2014년 07월에 2주에 걸쳐서 이루어졌으며 754명의 대상자 중 회수된 설문지는 총 526부였고, 인구통계학적으로 남녀 비율은 남성이 48.5%, 여성 51.5%이며, 연령대는 40대 34.2%, 30대 33.8%, 20대 32%로 나타났고 이를 본 연구의 자료 분석에 이용하였다. 자료 분석은 SPSS 18.0으로 빈도분석, 요인분석(주성분분석, Varimax 회전), 신뢰도분석, 회귀분석 등을 실시하였다.

IV. 연구결과

1. 품질상황 경험에서의 인지적 반응의 하위차원

인터넷쇼핑물에서 품질을 경험한 소비자에게 인지적 반응은 품질, 안목, 희소성, 관리소홀, 쇼핑물의 조작, 너무 흔한 취향의 6가지 요인으로 묶여졌고, 각 요인의 고유치(Eigenvalue)는 1이상, 요인적재량은 '더 이상 구매할 수 없다는 생각에 품질된 상품을 더 구매하고 싶다' 문항이 .429로 측정된 것을 제외하고는 .5 이상으로 측정되었다. 신뢰도 측면에서도 Cronbach's α 계수가 .7이상으로 나타나 신뢰도가 검증되었다고 할 수 있다.

<Table 1> Result of factor analysis on cognitive response

Factor	Item	Factor loading	Eigen value	Variance Explained %	Cronbach's α
Quality	I can trust the quality of sold-out products.	.824	3.489	26.841	.869
	The quality of sold-out products is accepted by consumers.	.817			
	Sold-out products are of quality and good design for the price tag.	.753			
	Sold-out products are worth purchasing.	.652			
	The quality and design of sold-out products are accepted by many people.	.589			
Discernment	I think my fashion sense of style is up to date with the latest trend.	.792	3.011	23.165	.829
	I have a good eye for fashion products.	.766			

인터넷 쇼핑물 품질 경험 후 인지적 반응이 행동적 반응에 미치는 영향

	I think this product is trendy.	.685			
	I can tell which products are the trendy items when I see 'sold-out due to influx of orders'.	.660			
	It is considered that certain products were sold out because other people have similar taste.	.571			
Scarcity	It will be difficult to purchase sold-out products next time.	.823	2,022	15,553	.707
	Sold-out products became rare items due to its insufficient quantity.	.806			
	I want to purchase sold-out products because they will not be available anymore.	.429			
Careless management	I think that the shopping mall is managed carelessly, and lacks sincerity.	.857	3,888	27,772	.890
	I think the shopping mall administrators are not able to secure stocks quickly.	.826			
	The reason for frequent occurrence of sold-out situation is due to the shopping mall management by an inexperienced administrator.	.810			
	I think the shopping mall administrators are not able to secure stocks quickly.	.790			
	A shopping mall that experienced a sold-out situation does not carry sufficient inventory.	.745			
	Shoppers may be experiencing inconvenience due to the lack of inventory.	.718			
Manipulation by shopping mall	Shopping mall administrators initially set small quantity to create sold-out situation in order to increase scarcity value of certain products.	.883	2,937	20,981	.878
	It seems that the manager of shopping mall strategically create sold-out situation to increase the desire to purchase.	.842			
	It seems that too frequent sold-out situation may be manipulated by the shopping mall.	.820			
	Small price increase after quick sold-out is just a marketing strategy.	.797			
Common taste	I think my preference is common because the product I wanted was sold-out.	.852	2,526	18,042	.796
	Those sold-out products are trendy so I am not willing to purchase.	.788			
	I think my taste for products is popular because the product I wanted was sold-out.	.774			
	I think those sold-out products are run-of-the-mill for because many people purchased already.	.694			

Kim & Lee(2015)의 선행 연구와 비교 분석해 보면 전반적으로 상당히 유사한 경향을 보이며 세부적인 내용 측면에서는 약간의 차이가 나는 것을 볼 수

있었다. Kim & Lee(2015)의 선행 연구와 본 연구에서 긍정적 반응과 부정적 반응이 모두 나오는 것을 확인할 수 있었다. Kim & Lee(2015)의 선행 연구에

서는 긍정적 반응을 제품에 대한 인지와 사회적 승인에 대한 인지로 나눌 수 있었고 세부적 하위차원으로 들어가면 제품에 대해서는 3개의 하위차원, 사회적 승인에 대해서는 2개의 하위차원으로 나눌 수 있었다. 부정적인 인지적 반응은 크게 쇼핑몰 관리자에 대한 부정적 반응과 패션의 획일화에 대한 부정적 반응 두 가지로 분류하였는데 하위차원을 보면 쇼핑몰 관리자에 대한 부정적 반응은 2개의 하위차원이 도출되었고, 패션의 획일화에 대한 부정적 반응은 1개의 하위차원이 도출되었다. 본 연구와 비교해보면 본 연구에서는 하위차원이 총 6개로 나왔는데 이는 Kim & Lee(2015)의 선행 연구에서와 같이 긍정과 부정으로 나눌 수 있었다. 본 연구의 하위차원 6개는 품질, 안목, 희소성, 관리소홀, 쇼핑몰의 조작, 너무 흔한 취향으로 도출되었는데 품질, 안목, 희소성은 긍정적 인지로, 관리소홀, 쇼핑몰의 조작, 너무 흔한 취향은 부정적 인지로 분류하여 Kim & Lee(2015)의 선행 연구에서 인터넷 쇼핑몰 품질 경험 후의 소비자의 인지적 반응이 긍정과 부정을 동시에 표현한다는 것을 본 연구를 통해 다시 한번 검증하게 되었다.

본 연구에서 긍정적 인지와 부정적 인지의 예시를 들어본다면, 긍정적 인지에서는 소비자 자신이 원하

는, 혹은 선택한 제품이 품질된 것은 자신의 제품을 보는 안목이 있다는 것을 증명하는 것이라 생각하고 있다는 것을 들 수 있다. 부정적 인지에서는 품질로 인해 소비자는 구매에 불편을 느낄 수 있다고 생각한다든 것을 예시로 들 수 있다. 이 예시들은 Kim & Lee(2015)의 선행 연구에서 조사되었던 하위차원과 일치하는 경향을 보였다.

2. 품질경험 후 인지적 반응이 행동적 반응에 미치는 영향

품질경험 시 도출되는 인지적 반응이 이후 구매행동인 행동적 반응에 어떤 영향을 미치게 되는지 파악하기 위해 회귀분석을 실시하였으며, 독립변수는 인지적반응의 각 요인들인 품질, 안목, 희소성, 관리소홀, 쇼핑몰의 조작, 너무 흔한 취향으로 구성하였고 종속변수는 상품대체(S), 구매연기(D), 불완전점포전환(L1), 완전점포전환(L2)으로 구성해 회귀분석을 실시하였다. 연구결과 품질, 안목, 관리소홀 요인이 상품대체(S)에 유의한 영향을 미쳤고, 품질, 희소성, 관리소홀, 쇼핑몰의 조작, 너무 흔한 취향 등 안목을 제외한 나머지 요인이 구매연기(D)에 유의한 결과가 나옴을 볼 수 있었다. 희소성, 관리소홀, 쇼핑

<Table 2> Result of regression analysis on the behavioral response to cognitive response of experiencing the sold-out in the online shopping mall

Dependent variable	Independent variable	β	T	R ²	F
Substitute (S)	Quality	.080	1.924*	.103	9.922***
	Discernment	.224	5.273***		
	Scarcity	.051	1.209		
	Careless management	.188	4.445***		
	Manipulation by shopping mall	-.020	-.475		
	Common taste	.017	.410		
Delay (D)	Quality	.094	2.249**	.104	10.068***
	Discernment	.065	1.523		
	Scarcity	.144	3.398***		
	Careless management	.090	2.131**		
	Manipulation by shopping mall's	.208	4.951***		
	Common taste	.104	2.452**		

Incomplete Leave (L1)	Quality	-.053	-1.352	.210	22.932***
	Discernment	.046	1.152		
	Scarcity	.070	1.745*		
	Careless management	.329	8.288***		
	Manipulation by shopping mall's	.206	5.224***		
	Common taste	.204	5.123***		
Complete Leave (L2)	Quality	-.009	-.216	.122	11.964***
	Discernment	.088	2.095**		
	Scarcity	.082	1.941*		
	Careless management	.216	5.161***		
	Manipulation by shopping mall's	.169	4.074***		
	Common taste	.142	3.380***		

* $p < 0.1$ ** $p < 0.05$ *** $p < 0.01$

물의 조작, 너무 혼한 취향이 불완전점포전환(L1)에 유의한 영향을 미쳤고, 안목, 희소성, 관리소홀, 쇼핑물의 조작, 너무 혼한 취향이 완전점포전환(L2)에 유의한 결과가 도출되었다.

상기의 연구결과들을 품질경험 시 소비자특성, 제품특성, 상황특성이 소비자의 내적 반응에 미치는 영향에 대한 선행 연구(Sloot et al., 2005; Zinn & Liu, 2001)에 대비해보면 상황특성인 품질에서의 인지적 반응이 본 연구에서는 품질, 안목, 희소성, 관리소홀, 쇼핑물의 조작, 너무 혼한 취향 등 6가지로 나뉘어 볼 수 있고, 도출된 인지적 반응에 따라 행동적 반응이 달라짐이 조사되었다. 즉 인터넷쇼핑물에서의 품질 시의 소비자의 인지적 반응은 소비자의 행동적 반응, 즉 구매의사결정에 깊이 관여한다는 것이다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 인터넷 쇼핑 시 소비자가 경험하는 품질에서 소비자는 품질에 어떠한 인지적 반응을 하는지를 알아보고 그 인지적 반응이 행동적 반응에 어떠한 영향을 미치는지를 알아보기 위해 인지적 반응의 하위차원 항목을 도출하고, 인터넷 쇼핑을 하면서 품질을 경험해 본 20~40대의 소비자 526명을 대상으로 실증연구를 실시하였다.

연구결과를 살펴보면 연구문제 1에 해당하는 실험

의 결과, 인터넷쇼핑물에서 품질을 경험한 소비자에게는 품질, 안목, 희소성, 관리소홀, 쇼핑물의 조작, 너무 혼한 취향의 6가지 요인의 인지적 반응의 하위차원이 도출되었다. 이 요인의 조합은 Kim & Lee (2015)의 질적 연구에서 인지적 반응이 긍정적 반응과 부정적 반응으로 나뉘어 증명하는 결과라 할 수 있다. 또한 소비자는 인터넷 쇼핑물에서 품질을 경험할 때 긍정적인 인지와 부정적인 인지를 동시에 경험한다는 것으로 품질이 부정적이라는 편견에서 벗어나 새로운 다품종소량생산이나 적절한 재고의 공급을 통한 제품의 가치를 업그레이드 할 수 있는 또다른 전략으로써의 활용이 가능하다는 것을 의미한다.

다음으로 연구문제 2에 해당하는 실험인 품질경험 시 도출되는 인지적 반응이 행동적 반응에 어떤 영향을 미치는지 파악하기 위해, 독립변수는 인지적반응의 6개 요인들인 품질, 안목, 희소성, 관리소홀, 쇼핑물의 조작, 너무 혼한 취향으로 구성했고 종속변수는 상품대체(S), 구매연기(D), 불완전점포전환(L1), 완전점포전환(L2)으로 구성해 회귀분석을 실시하였다. 연구결과는 품질, 안목, 관리소홀 요인이 상품대체(S)에 유의한 영향을 미쳤고, 품질, 희소성, 관리소홀, 쇼핑물의 조작, 너무 혼한 취향 등 안목을 제외한 나머지 요인들이 구매연기(D)에 유의한 것으로 조사되었다. 희소성, 관리소홀, 쇼핑물의 조작, 너무 혼한 취향이 불완전점포전환(L1)에 유의한 영향을

미쳤으며, 안목, 희소성, 관리소홀, 쇼핑몰의 조작, 너무 혼한 취향이 완전점포전환(L2)에 유의한 결과가 도출되었다. 즉 상대적으로 긍정적인 인지적 반응을 보인 소비자들은 쇼핑몰 내에서 상품을 대체하려는 행동적 반응을 보이는 경향이 더 많았고, 부정적인 인지적 반응을 보인 소비자들은 구매를 연기하거나 점포를 전환하려는 행동적 반응을 보이는 경향이 상대적으로 더 많았다. 이는 품질에 대해 자신이 인지한 반응이 행동적 반응에 영향을 미친다는 것을 의미한다.

Kim & Lee(2015)의 연구와 본 연구의 연구문제 1을 직접적으로 비교해보면 Kim & Lee(2015)의 연구에서는 긍정적인 인지적 반응이 2가지로, 제품에 대한 인지와 사회적 승인에 대한 인지로 인터뷰되었다. 하위차원으로는 제품에 대해서는 제품의 인기, 품질, 희소성, 사회적 승인에 대해서는 대중성에 대한 인지, 상품선택안목에 대한 인지로 도출되었다. 본 연구에서는 도출된 인지적 반응의 하위차원 중 품질, 안목, 희소성이 긍정이라 볼 수 있고, 이로 볼 때 질적 연구의 인기와 대중성 하위차원을 제외하고 유사한 결과를 나타냈다.

또한 Kim & Lee(2015)의 연구에서 부정적인 인지적 반응은 쇼핑몰 관리자에 대한 부정적 반응과 패션의 획일화에 대한 부정적 반응으로 나눌 수 있었는데, 하위차원을 살펴보면 제품 재고 부족으로 소비자의 선택권이 줄어들, 품질이 인터넷 쇼핑몰의 마케팅수단으로 역이용된다고 느끼는 소비자의 심리적 거부감, 그리고 품질이 될 정도로 제품의 판매고가 높아서 제품을 착용하였을 때 착용자의 패션 차별성을 드러내지 못하고, 패션 정체성의 획일화가 이루어질 것에 대한 심리적 불안감이 부정적 반응으로 조사되었다. 본 연구에서는 관리소홀, 쇼핑몰의 조작, 너무 혼한 취향의 3가지 하위차원이 부정적 인지적 반응으로 조사되었는데 소비자 선택권의 감소는 관리소홀, 마케팅수단으로의 역이용은 쇼핑몰의 조작, 패션 정체성의 획일화는 너무 혼한 취향으로 유사한 결과가 도출되었음을 알 수 있다.

본 연구의 시사점은 인터넷 쇼핑에서의 소비자의 품질 경험에 대한 인지적 반응의 하위차원이 품질된

상품의 품질의 승인, 안목에의 승인, 그리고 희소성이라는 부가적인 가치까지 긍정적인 요인이 있다는 것을 밝혀낸 것이다. 그리고 행동적 반응에 긍정적인 인지적 반응과 부정적인 인지적 반응이 복합적으로 영향을 미치고, 세부적으로는 6개의 인지적 반응의 하위차원 중 5개의 하위차원이 유의한 영향을 미쳤다는 결과가 도출된 구매연기(D), 완전점포전환(L2)가 소비자의 선택을 많이 받았다는 점을 본 연구에서 밝혀냈다. 그 다음으로는 4개의 하위차원이 유의한 영향을 미쳤다고 밝혀낸 불완전점포전환(L1), 마지막으로는 3개의 하위차원이 영향을 미친 상품대체(S)로 나타났다. 다시 말해 본 연구의 결과에서 나타났듯이 인터넷쇼핑몰 품질 시에 소비자는 앞서 언급한 품질의 승인, 안목에의 승인, 그리고 희소성이라는 긍정적 인지와 쇼핑몰 관리자의 관리소홀, 마케팅 전략으로써의 쇼핑몰의 품질 조작, 소비자 자신의 안목에 대한 부정적 경험 등의 부정적 인지를 동시에 경험하는 경우가 많기 때문에 소비자의 구매만족도를 높이기 위해서 계속 연구되어야 할 영역이다.

그리고 소비자의 품질 경험은 좋지 않은 영향만 미치는 게 아니므로 기업은 적극적으로 품질에 대응해 소비자의 구매의사결정에 차질을 주는 상황을 최대한 배제시켜야 하고 다품종 소량생산 등의 고부가가치를 위한 전략에서도 고객의 구매의사결정에 최대한 협력할 수 있도록 품질 관련 전략을 설계해야 할 것이다.

마지막으로 후속 연구에 제언을 한다면 상황 특성인 품질은 소비자 특성이나 제품특성에 따라 전혀 다른 행동적 반응을 보이게 할 가능성이 있다. 구체적으로 제품을 구매하고자 할 때의 시간, 금전 등의 압박 등이 있다면 소비자는 그에 맞춘 행동적 반응을 보일 것이라고 예측할 수 있다. 이런 특성을 감안한 품질 관련 연구가 필요하다고 사료된다.

References

- Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D., & Voss, G. B. (2002). The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. *Journal of marketing*, 66(2),

- 120-141.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes : The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.
- Bozzolo, A. M., & Brock, T. C. (1992). Unavailability effects on message processing: a theoretical analysis an empirical test. *Basic and Applied Social Psychology*, 13(1), 93-101.
- Brehm, S. S. (1981). Oppositional behavior in children: A reactance theory approach. *Developmental social psychology: Theory and research*, 96-121.
- Campo, K., Gijsbrechts, E., & Nisol, P. (2000). Towards understanding consumer response to stock-outs. *Journal of Retailing*, 72(2), 219-242.
- Campo, K., Gijsbrechts, E., & Nisol, P. (2003). The imbuey. *International Journal of Research in Marketing*, 20(3), 273-286.
- Choi, S. (1993). Effect of emotional response to clothing products on attitude formation(Unpublished doctoral dissertation). Seoul National University, Seoul, Republic of Korea.
- Choi, S., & Lee, E. (1994). The types of emotion experienced in the process of wearing clothes. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 18(3), 395-409.
- Chun, D. Y., Choi, J. R., & Joo, Y. J. (2011). Determinants of consumer responses to retail out-of-stocks. *Journal of Channel and Retailing*, 16(4), 29-64.
- Corsten, D., & Gruen, T. (2003). Desperately seeking shelf availability : An examination of the extent, the causes, and the efforts to address retail out-of-stock. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(12), 605-617.
- Emmelhainz, M. A., Stock, J. R., & Emmelhainz, L. W. (1991). Consumer responses to retail stock-outs. *Journal of Retailing*, 67(2), 138-146.
- Fitzsimons, G. J. (2000). Consumer response to stockouts. *Journal of Consumer Research*, 27(sep), 249-266.
- Fromkin, H. L. (1971). A commodity theory analysis of consumer preferences for scarce products. *proceedings of the 79th Annual Convention of the American psychological Association*, 651-654.
- Gardner, M. P. (1985). Mood states and consumer behavior : A critical review. *Journal of Consumer Research*, 12, 281-300
- Jarvenpaa, S. L., & Todd, P. A. (1997). Is there a future for retailing on the Internet. *Electronic marketing and the consumer*, 1(12), 139-154.
- Ji, H. K. (2012). The Influences of Consumers Brand Attitude on Brand Clothes Purchasing Behavior in On-line Mali. *Journal of the Korean Society of Costume*, 62(5), 171-180.
- Kelman, H. C. (1953). Attitude change as a function if response restriction. *Human Relations*, 6, 185-214.
- Kim, J. H., & Lee, J. H. (2015). Qualitative study on the response of experiencing products being sold out on the internet shopping malls. *Journal of the Korean Society of Costume*, 65(5), 74-87.
- Kim, S. (2004). (A) Study of E-scape's influences on customers' cognitive and emotional responses in internet shopping - integrated approach of qualitative and quantitative methods(Unpublished doctoral dissertation). Pusan National University, Busan, Republic of Korea.
- Knishinky, A. (1982). The effects of scarcity of material and exclusivity of information on industrial buyer perceived risk in provoking a purchase decision (Unpublished doctoral dissertation). Arizona State University, Arizona, United States of America.
- Ko, A. (1994). Beliefs , attitude , and individual characteristics = Consumer intention to purchase domestic / foreign brand jeans. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 18(2), 263-272.
- Ko, S. (1993). (The) study on the impulse buying of clothing products(Unpublished master's thesis). Seoul National University, Seoul, Republic of Korea.
- Levy, M., & Weitz, B. A. (2006). *Retailing Management*, 5th Edition, Chicago : Richard D. Irwin.
- Lynn, M. (1991). Scarcity effects on value: A quantitative review of the commodity theory literature. *Psychology and Marketing*, 8, 43-57.
- Lynn, M. (1992). Scarcity enhancement of desirability: The role of native economic theories. *Basic and Applied Social Psychology*, 13, 67-78.
- Macaluso, N. (2000). Study: E-shoppers not swayed by loyalty programs. *Ecommerce News*.
- Park, E. (1992). Effects of situational variables on clothing purchase behavior(Unpublished doctoral dissertation). Seoul National University, Seoul, Republic of Korea.
- Schary, P. B. & Christopher, M. (1979). The anatomy of a stock-out. *Journal of Retailing*, 55(2), 59-70.
- Seoul Electronic Commerce Center (2015, July 30). E-commerce surging consumer damage, 72% increase compared to the first half of the previous year. Seoul Electronic Commerce Center. Retrieved from <https://ecc.seoul.go.kr/DR2001IF/FN2006BS.asp>
- Slot, 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.
- Statistics Korea (2015, January 29). Online shopping in the fourth quarter and in 2014. Statistics Korea. Retrieved from <http://kostat.go.kr/portal/english/news/1/12/2/index.board?bmode=read&bSeq=&aSeq=334218&pageNo=1&rowNum=10&navCount=10&currPg=&sTarget=title&sTxt=>
- Sun, J., & Park, E. (1994). Planning Purchase , Unplanning Purchase, and Impulse Purchase =

- Effects of Situational Variables on Clothing Purchase Types. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 18(4), 536-548.
- Walter, C. K., & Grabner, J. R. (1975). Stockout cost models : Empirical tests in a retail situation. *Journal of Marketing*, 39(July), 56-68.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *the Journal of Marketing*, 31-46.
- Zinn, W., & Liu, P. (2001). Consumer response to retail stockouts. *Journal of Business Logistics*, 22(1), 49-71.