

온라인 패션점포의 품절에 대한 소비자 반응: 심리적 반발심과 감정의 매개효과를 중심으로

신혜선 · 허희진 · 추호정[†]

서울대학교 의류학과

Consumer Responses to Stockouts in Online Fashion Stores: Indicating Effects of Psychological Reactance and Emotion

Hyesun Shin, Hee Jin Hur, and Ho Jung Choo[†]

Dept. of Textile, Merchandising and Fashion Design, Seoul National University; Seoul, Korea

Abstract : This study intended to explore fundamental causes affecting consumers' response actions from psychological factors in the situation of sellout occurring during shopping in online fashion stores. In addition, this study devised a virtual online shop in order to measure consumers' cognitive and emotional psychological responses they experienced when goods were sold out. The subjects involved women in 20s-30s, major customers of online shopping, and the subjects were randomly allocated to one of eight questionnaire forms (2(stockout size: high vs low)×2(product assortment similarity: similar vs. dissimilar)×2(restocking cue: included vs excluded)). The number of final data used for the analysis was 336 and through SPSS 21.0 program, two-way ANOVA and bootstrap were utilized. The analysis result was that consumers' psychological responses (emotions, psychological reactance) of online shops differed by means of varying stockout situations. The stockout size had positive effect on psychological reactance and negative emotions. On the other hand, there was no difference in positive emotions (arousal) according to stockout size. In stockout situation of online fashion store, the moderating effect of product assortment similarity and restocking cues were verified. According to the analysis result, interaction effects between stockout size and restocking cues, product stockout size and product assortment for psychological reactance were significant. Lastly, the mediation effect of psychological reactance and emotion between stockout size and behavioral response was tested. As a result, the moderated mediation effects of psychological reactance for substitute were significant when product assortment was dissimilar and restocking cue was exclude.

Key words : stockouts(품절), psychological reactance(심리적 반발), emotion(감정), online shopping(온라인 쇼핑)

1. 서 론

온라인 채널은 패션제품 유통에 있어 가장 중요한 매체로 자리를 잡고 있다. 온라인 쇼핑 시장 규모에 대한 통계청 조사에 따르면, 2014년 한 해 온라인 쇼핑 시장규모가 45조원 이상을 기록하였으며, 모바일 쇼핑 시장규모와 함께 지속적인 증가가 예상되고 있다(Statistics Korea, 2014). 온라인 시장규모 중 의류 및 액세서리를 포함하는 패션관련 상품의 비중은 17.9%로 온라인 거래액 중 가장 많은 비중을 차지한다. 온라인 패션점포의 특성상 넓은 소비자층을 포괄적으로 포함시켜야 하므로 다양한 선호에 따른 재고 문제와 구매관리의 어려움은 모든 점포 관리자에게 부담이 되어 온 것이 사실이다. 특히 의류제품은 일반적인 내구재와 달리 관리해야 할 SKU(Stock Keeping Unit)가 많고, 상품의 회전이 빠르기 때문에 잦은 품절상황을

맞이하게 된다(Kim & Lennon, 2011). 특히 패션제품은 소비자의 수요에 대한 정확한 예측이 어려워 적정 보유 재고량 산출이 체계적으로 이루어지기 어렵다. 또한 유행상품의 특성상 시간에 따라 제품의 가치가 빠르게 하락하므로 품절이 소비자에게 미치는 영향은 타제품보다 크다. 이러한 배경을 바탕으로 온라인 패션 쇼핑 시장의 규모가 커지는 현 상황에서 품절로 인한 소비자들의 불편, 환불 등의 문제가 끊이지 않는 이슈가 되고 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 일어나고 있는 현상이다.

만약 점포에 소비자가 방문하였을 때 구매하고자 하는 상품이 품절이라면 소비자는 어떠한 반응을 보이게 될까? 일반적으로 품절상황을 마주한 소비자는 외형적으로 행동적 반응과 내면의 심리적 반응으로 구분된 반응을 나타낸다(Campo et al., 2000; Corsten & Gruen, 2003). 소비자는 상품의 불가용성

[†]Corresponding author; Ho Jung Choo
Tel. +82-2-880-6849, Fax. +82-2-875-8359
E-mail: chooho@snu.ac.kr

(unavailability)에 대해 참을성이 부족하고(Yoon & Kim, 2008), 의사 결정의 어려움을 경험하며 불편감, 실망, 짜증 등 다양한 방법으로 부정적 심리반응을 보인다(Lugo, 2002; Yoon & Kim, 2008). 그리고 동시에 점포이탈, 구매연기를 보이거나, 고객만족도 하락과 같은 행동적 반응을 보인다(Gogos, 2003). 따라서 기업입장에서는 제품 부재는 이익과 직접적으로 연결될 수 있는 중요한 관리요소가 된다(Emmelhainz & Stock, 1991; Kim & Lennon 2011).

이러한 품질의 중요성에도 불구하고 지금까지 품질상황에 직면한 소비자의 선택행동의 동인에 대해 명확히 밝혀진 바가 없으며 특히 패션점포의 상품구색과 재입고 단서에 따른 소비자 감정반응과 심리적 반발심의 영향력에 초점을 맞춘 연구는 부족하였다. 따라서 품질에 따른 소비자 행동반응을 보다 구체적인 인지적, 심리적 반응에 따라 일반화하고자 본 연구가 필요하다고 생각된다. 특히 온라인을 통한 의류구매의 비중이 점차 늘어나는 현실점에서 온라인 패션점포의 품질 상황에서의 소비자 반응에 대한 이해를 높임으로써 품질로 인한 손실을 최소화할 수 있는 마케팅적 시사점과 온라인 점포 평가에 긍정적 영향을 이끌어 낼 관리전략에 도움이 될 것이다.

품질을 다룬 그 동안의 국내외의 학술적 연구는 대부분 슈퍼마켓이나 할인점과 같은 소매점포를 중심으로 이루어졌다. 의류와 같은 수요 예측이 어려운 패션제품은 품질에 대한 관리가 필수적임에도 의류 소매판매의 품질상황에 대한 연구는 부족하였다. 따라서 본 연구에서는 온라인 패션점포를 대상으로 하여, 그 동안 일반적인 상품을 중심으로 보고되었던 품질과 소비자 행동에 대한 연구를 패션분야로 확장하여 소비자의 품질 대응 행동을 파악하는데 목적이 있다. 또한 온라인 점포에서 제공하는 상품구색의 유사성과 정보단서로서 재입고 단서에 따라 품질 시 소비자가 경험하는 심리적 반응차이를 알아보고자 한다. 본 연구는 실험을 통해 온라인 패션점포의 잦은 품질현상에 대한 소비자의 반응을 고찰하고, 온라인 점포의 품질크기와 온라인 점포가 가진 여러 가지 속성에 따라 소비자 감정적, 행동적 반응의 차이가 어떻게 나타나는지 밝혀보고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1. 품질과 희소성 효과

품질은 소비자가 구매상황에서 상품을 구매할 수 없는 불가용성(Unavailability)의 상태로써 정의되며(Lavy & Weitz, 2009), 학자에 따라 이러한 제품의 품질상태를 점포의 일시적인 불가용성의 상태를 일컫는 일시적 품질로 나누어 정의하기도 하였다(Pride & Ferrell, 2007). 일시적인 품질은 제품의 배송시간, 재주문 시간(reorder) 등을 포함하는 제품의 조달시간인 리드타임(lead time)의 문제나 점포의 재고 및 물량관리의 실패로 인한 제품의 부재상태이다(Pride & Ferrell, 2007).

본격적인 품질 이슈가 부각된 것은 1960년대의 연구(Peckham, 1963)라 할 수 있다. 특히 그 동안의 품질에 대한

연구는 품질상황에서 소비자 행동반응을 탐구한 것이 주를 이루었는데(Emmelhainz & Stock, 1991; Schary & Christopher, 1979; Walter & Grabner, 1975), 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. 그 이후 품질상황에서 소비자 행동반응을 세분화하여 측정된 연구(Campo et al., 2000; Corsten & Gruen, 2003)를 통해 ④ 구매취소(Cancel)가 보고되었다.

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 가치가 부여된다(Fromkin & Brock 1971). 다시 말해, 제품의 이용가능성이 한정적인 경우, 즉 이용이 용이하지 않다고 개인이 지각할 경우, 개인은 해당 제품에 상대적으로 더 큰 가치를 부여하게 된다는 것이다. 예를 들면, 홈쇼핑 연구에서 많이 사용된 희소성 메시지 효과를 들 수 있다(Kim, 2005; Moon, 2004). 이번엔 놓치게 된 기회를 영영 상실할 것만 같은 희소성을 소비자에게 지각시킴으로써 소비자가 이용가능성이 한정된 제품에 대해 상대적으로 높은 가치를 부여하게 하고, 궁극적으로 구매동기가 자극되는 것이다(Bozzolo & Brock, 1992).

홈쇼핑 이외에도 다양한 마케팅 맥락에서 희소성 정보의 효과가 실증적으로 확인되었다. Fromkin and Brock(1971)의 연구에서는 희소성 메시지를 전달받은 소비자가 더 많은 지불의향을 나타내었고, Bozzolo and Brock(1992)의 연구를 통해 희소한 제품에 대한 소비자의 충동구매를 확인하였다. 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 입증하였다(Kim, 2010).

① 심리적 반발심

심리적 반발이론에서 심리적 반발심은 “자유를 추구하는 개인의 기본적 욕구를 위협받거나 제약받은 상황에서 경험하게 되는 심리적 상태”(Brehm, 1966), 개인의 자유로운 행동과 생각이 상실된 상황에서, 특정한 주장이나 행동을 거부하려는 동기로 정의된다. 이는 달성하려는 목적을 통제당하였을 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 발생하게 된다(Worchel et al., 1975).

심리적 반발심이 구매상황에서의 소비자 행동을 설명하는 이론적 근거로 사용된 연구도 다수 존재한다(Fitzsimons & Lehmann, 2004; Kim, 2010; Schwarz, 1990). 특히 구매상황에서의 제품의 희소성을 다룬 연구가 대표적이며(Kim, 2010) 품질 상황이나, 제품이 한정된 상태에서 소비자가 경험하는 부

정적 감정(분노, 짜증, 실망, 괴로움 등)과 함께 보고되어왔다(Clee & Wicklund, 1980; Yoon & Kim, 2008). 금지된 노래를 더 듣고 싶어 하는 것이나(Worchel et al., 1975) 앞으로 단종될 제품을 미리 많이 사두려는 행동, 그리고 마음에 들지 않은 제품을 추천했을 때 더욱 구매하지 않으려고 하는 행동 등(Fitzsimons & Lehmann, 2004; Schwarz, 1990)도 심리적 반발심에 포함된다. 이를 통해 심리적 반발심은 그 동안의 연구에서 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 연구에서는 품질크기, 즉 점포의 품질 수준에 따른 소비자의 심리적 반발심이 다를 것으로 가정하고, 심리적 요인을 소비자의 행동의 동기를 설명하는 근거로 삼고자 하였다. 개인이 제약받는 상황에 따라 소비자는 심리적 반발심의 크기를 다르게 경험하고, 또한 품질이 많이 된 선반의 제품에 대해 긍정적인 반응(선호, 선택, 품질추론, 인기추론)이 야기되었기 때문이다(Brehm, 1966; Parker & Lehmann, 2011).

② 품질에 따른 감정반응

점포에서 제품이 품질인 것을 확인한 소비자는 불편감, 불만족, 심리적 반발 등의 감정을 경험하게 된다(Chun et al., 2008; Clee & Wicklund, 1980). 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. 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(Lee, 2012)에서 자신의 안목에 대한 확인, 제품인기와 같은 결과를 통해 품질에 대한 긍정적 반응이 확인된 것에 근거하였다. 또한 이와 유사하게 품질에 대한 긍정적 영향을 보여주는 결과로, 품질되어 희소한 제품과 브랜드에 대한 긍정적 품질추론과 인기추론에 대한 연구도 있었다(Parker & Lehmann, 2011). 본 연구에서는 품질에 대한 감정반응을 환기, 분노, 혐오, 괴로움으로 측정하고자 한다.

③ 품질에 따른 행동반응

점포에서의 품질상황을 인지한 소비자는 그에 따른 행동반응을 하게 된다(Fitzsimons, 2000; Walter & Grabner, 1975). 다수의 선행연구에서 소비자 행동을 측정하는데 토대가 되어온 품질 대응 행동은 SDL모델로서 1) 상품대체구매(S) 2) 재방문을 포함하는 구매연기(D) 3) 점포이탈(L)이 있다(Walter & Grabner, 1975; Zinn & Liu 2001). 품질상황에서 소비자들은 브랜드, 제품 등의 특성에 따라 다른 상품으로 대체(Substitute)하거나, 재방문으로 상품의 이용가능성이 확보되기를 기대하며

구매를 연기(Delay)하거나 또는 점포를 떠나(Leave) 품질된 상품을 찾아 다른 매장으로 향하는 세 가지 대체선택 행동 내에서 구매활동을 한다고 설명하였다. 이후 후속 연구를 통해 품질 시 나타나는 소비자 행동반응은 상품대체와 점포변경, 구매 취소 순으로 보고되었으며, 그 중 동일 브랜드 내, 점포 내 다른 상품대체구매가 가장 높은 빈도를 보였고, 재방문을 포함하는 구매연기는 빈도가 가장 낮게 나타났다(Campo et al., 2000; Helm et al., 2013).

품질행동을 결정하는 결정요인에 대한 연구도 찾아볼 수 있는데, 선행연구(Campo et al., 2000; Helm et al., 2013; Schary & Christopher, 1979; Zinn & Liu, 2001)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. 특히 본 연구에서 주목해야 할 요인이 점포와 제품관련 요인이다. 점포와 제품관련 요인은 소비자가 지각한 점포의 특성으로 이에 따라 선택행동이 달라진다. 점포의 특성에는 점포이미지, 점포편의성, 상품구색 등이 포함되는데(Chun et al., 2008), 본 연구에서는 점포관련 요인 중 특히 구색이 어떻게 구성되는지에 따라 대체구매나 구매연기, 재방문에 미치는 영향을 검토하고자 한다.

2.2. 온라인 점포의 상품구색 특성

① 구색 유사성

점포의 상품구색은 상품의 다양함과 깊이를 의미하며, 그 동안 소비자의 의사결정, 선택, 선호와 매우 밀접하게 연구되어왔다(Chernev, 2003, 2005; Simonson, 1999; Simonson et al., 1993). 구색 유사성이란 바로 이러한 점포의 구색이 유사한 정도라고 할 수 있다. 일반적으로 유사성은 그 동안 속성 유사성이란 개념으로 연구에서 활용되어 왔다. 제품의 전반적 속성수준이 다른 대안과 비교했을 때 일치하거나 유사한 정도를 의미하는 것이 속성 유사성이다(Batsell, 1982; Suk, 2008). 즉 온라인 점포 내 판매제품을 대안이라 하였을 때, 대안1, 대안2, 대안3 등의 선택대안들의 비슷한 정도이며 이러한 속성의 수준의 거리가 가까울수록 유사성이 높다고 할 수 있다(Batsell, 1982; Bijmolt et al., 1998). 본 연구에서는 다양하게 사용되는 유사성의 개념이 혼동되는 것을 방지하고자, 상품의 속성유사성의 기본 개념(Lee, 1995)을 바탕으로 '구색 유사성'을 정의하고자 하였다.

구색 유사성이 소비자 선호와 선택에 미치는 영향에 대한 연구결과는 크게 유사성의 부정적 영향과 긍정적 영향을 보고한 것으로 그 결과가 일관되지 못하였다. 먼저 부정적 영향 연구에서는 대안의 속성이 유사한 소비상황에서 대체성, 제품간 경쟁력(competition)에 근거하여 선호와 선택에 부정적인 결과를 가져왔다(McFadden, 1980). 반면 구색 유사성의 긍정적 영향 연구에서는 이유기반선택(Reason-based choice)이나 선택의 정당화(Justification of choices), 품질추론 혹은 정보적 영향에

근거하여 유사한 대안에 대한 소비자 선호에 긍정적 영향을 미치는 결과를 보였다(Kramer & Carroll, 2009; Loken & Ward, 1990; Parker & Lehmann, 2011).

이를 바탕으로 본 연구에서도 점포 내에 품질인 제품이 있는 상황에서, 품질이 아닌 나머지 제품들과 비교 시 구색 유사성이 지각되는지에 따라 소비자의 인지적, 심리적 반응에 영향을 미칠 것이라 기대하였다.

② 재입고 단서

소비자의 의사결정은 제품과 점포환경을 포함한 상황요소와 같은 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 제품관련 단서는 제품 판단의 기초가 되기 때문에 소비행동에 있어 매우 중요하다. 서술적 정보단서(verbal information)와 시각적 정보단서(visual information)로 나누어 온라인 점포에서의 그 효과를 검토한 연구도 있다. Kim and Lennon(2011)은 온라인 점포에서 제공하는 제품관련 단서는 소비자의 긍정적 행동반응과 긍정적 감정에 영향을 미치는데, 이는 온라인 쇼핑의 불확실성을 줄여주는 역할을 하기 때문이라고 하였다. 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).

재입고 단서는 품질된 제품에 대한 재입고 상황을 알려주는 단서인데 온라인 점포가 포함하는 특성이라고 할 수 있다. 온라인 점포의 특성을 연구한 선행연구(Kim et al., 2009)에서는 이러한 사이트의 기술적, 기능적 요소, 단서들이 고객반응에 긍정적 영향을 미친다 하였다. 일반적으로 실제 온라인 점포에서 품질된 제품과 함께 자주 제시되는 정보단서로 '재입고 예정' 혹은 '1차 재입고'와 같이 제시되어, 이 상품이 과거 다른 고객의 많은 구매로 인해 여러 번 재판매가 되었다는 의미가 포

함됨을 알려준다. 이것은 소비자의 선택의 정당성과 이유를 제공함으로써 정보단서의 긍정적 영향을 나타낼 수 있을 것으로 기대하였다.

따라서 본 연구에서는 앞서 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 있다. 재입고 단서를 통해 소비자의 품질제품에 대한 부정적 영향을 감소시키는데 영향을 미칠 것으로 추측하였다.

이론적 고찰을 토대로 본 연구에서 검증하고자 하는 연구문제는 다음과 같으며 연구모형은 Fig. 1에 제시하였다.

연구문제1. 온라인 패션점포의 품질크기가 소비자 심리적 반응에 미치는 영향은 구색 유사성에 의해 조절된다.

- 1-1. 품질크기(큼, 작음)가 소비자 감정에 미치는 영향은 구색 유사성(유사, 비유사)에 의해 조절된다.
- 1-2. 품질크기(큼, 작음)가 심리적 반발심에 미치는 영향은 구색 유사성(유사, 비유사)에 의해 조절된다.

연구문제2. 온라인 패션점포의 품질크기가 심리적 반응에 미치는 영향은 재입고 단서에 의해 조절된다.

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

연구문제3. 온라인 패션점포의 품질크기는 소비자의 심리적 반응을 매개로 품질 대응행동에 영향을 미친다.

- 3-1. 소비자 감정은 품질크기(큼, 작음)가 품질 대응행동에 미치는 영향을 매개한다.
- 3-2. 심리적 반발심은 품질크기(큼, 작음)가 품질 대응행동에 미

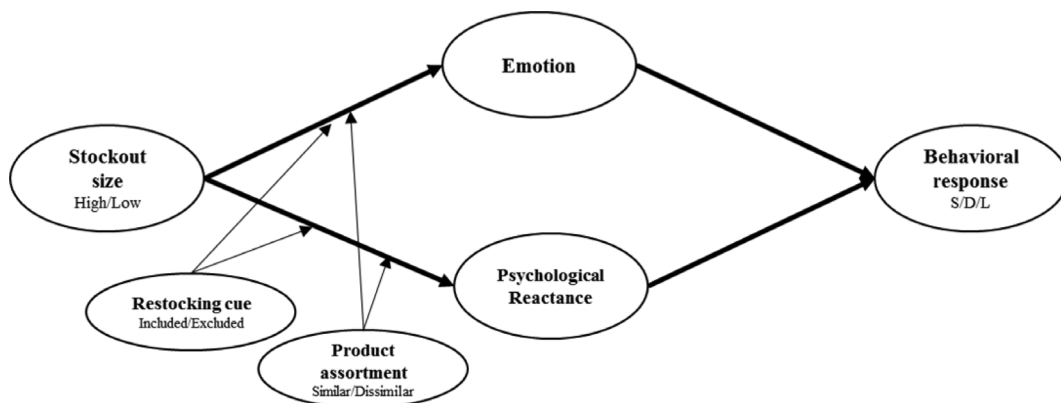


Fig. 1. Research model.

치는 영향을 매개한다.

3. 연구방법

3.1. 실험설계

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

온라인 점포의 기본 틀은 쇼핑몰제작 사이트인 Cafe24(www.cafe24.com)를 이용하여 기초를 제작하였으며, 자극물에 사용한 제품의 이미지는 현실감을 높이기 위해 실제 판매되는 제품사진을 사용하였고, 온라인 사이트는 인터넷 쇼핑몰 순위 사이트에서 여성 온라인 쇼핑몰 상위 10위개를 추출하여 본 연구의 목적에 따라 응답자의 브랜드 성향이나 충성도가 존재하지 않는 제품을 선택하기 위하여 해외온라인 사이트에 출처를 두었다. 제품의 진열 순서는 자극물의 제품이 같은 유형별로(유사 구색: Type 1, 3, 5, 7, 비유사 구색: Type 2, 4, 6, 8) 제시순서와 품절된 제품의 위치가 동일하도록 하였다. Fig. 2와 Fig. 3은 자극물의 예시를 보여준다. 품절된 제품의 개수의 조작은 Parker and Lehmann(2011)의 연구에 따라 16개의 진열

된 제품 중 10개를 제거하였고, 그 반대의 경우는 2개만을 제거하는 방법으로 통제하였다. 또한 유사 구색의 경우 제품간의 색상, 형태를 나타내는 실루엣, 소재와 디자인 디테일이 같거나 비슷한 15개의 제품을 선정하였으며, 비유사 구색의 경우 제품간의 색상, 실루엣, 소재와 디자인 디테일이 겹치지 않는 제품 15개를 선정하였다. 본 조사에 앞서, 자극물 구성에서 조작된 품절크기(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.

연구문제를 검증하기 위하여 2(품절크기: 큼 vs. 작음) × 2(구색 유사성: 유사 vs. 비유사) × 2(재입고 단서: 제시 vs. 비제시)의 8가지 실험집단을 형성하였으며, 집단 간 실험으로 설계하였다.

3.2. 측정도구

품질에 대한 심리적 반발심을 측정하기 위해 Hong(1992)의 척도를 바탕으로 Kim(2010)의 연구에서 사용된 문항을 수정, 보완하여 총 9문항으로 구성하였다. 품질에 대한 감정반응으로 긍정적인 감정인 환기, 부정적인 감정인 분노, 혐오, 괴로움을 측정하기 위해 총 11개의 문항이 사용되었고(Izard, 1977;

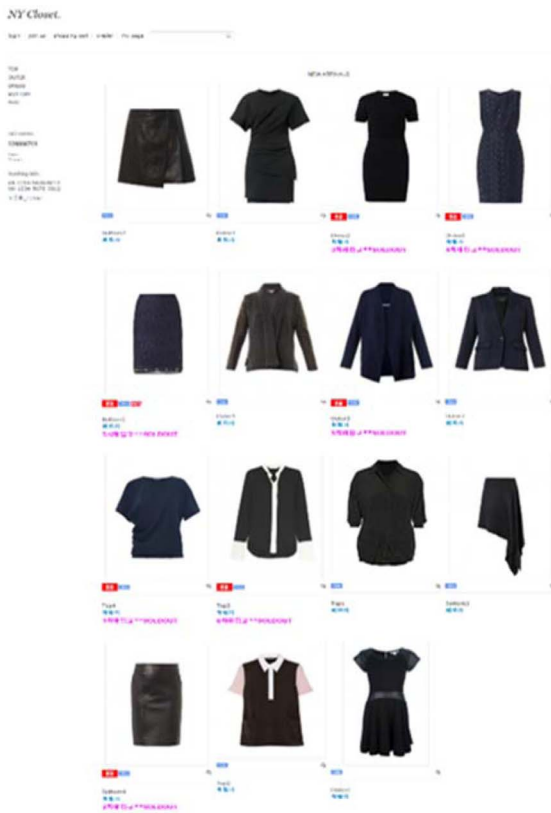


Fig. 2. Website type 1.

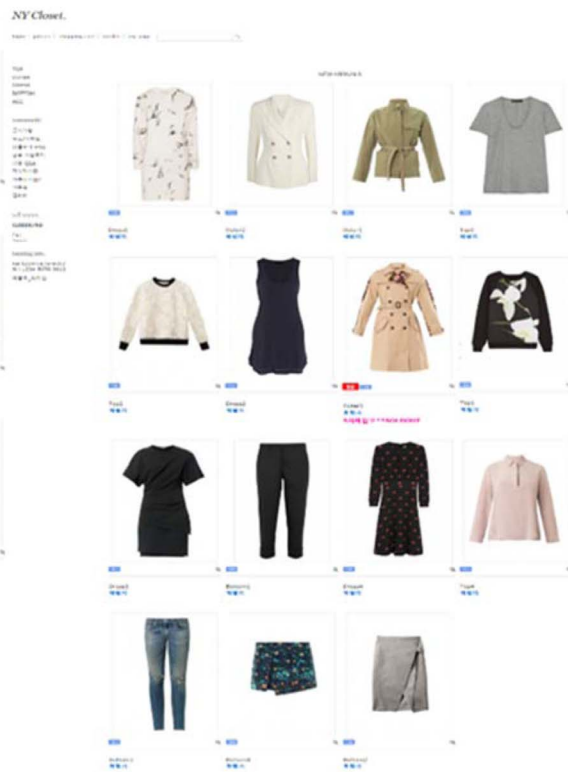


Fig. 3. Website type 8.

*Type 1(left): Stockout size(high)-product assortment(similar)-restocking cue(included)

*Type 8(right): Stockout size(low)-product assortment (dissimilar)- restocking cue (excluded)

Mehrabian & Russell, 1974; Richins, 1997), 소비자 품질 대응행동은 SDL 행동모델을 토대로 상품대체(Substitute) 2문항, 연기(Delay) 1문항, 점포이탈(Leave)행동 1문항으로 구성하였다(Costen & Gruen, 2003). 모든 문항은 7점 리커트 척도로 측정되었다.

3.3. 자료수집 및 분석

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 연구 목적을 설명하고, 자발적으로 참여를 밝힌 참여자를 대상으로 참여자의 개인 PC를 통해 진행되었다. 참여자는 평소에 자주 방문한 적 있는 점포를 떠올리며 실제와 같이 실험에 응해주도록 권유 받았으며 총 8개의 설문유형 중 한 가지 유형에 무작위로 배치되었다. 회수된 응답은 총 398부이며 이 중 불성실한 응답을 제거한 336부가 최종 분석에 사용되었다.

표본의 인구통계적 특성을 살펴보면 20대가 161명(48%), 30대가 175명(52%)으로 유사한 비율로 나타났으며, 직업은 회사원이 194명(58%)으로 가장 높은 비율을 차지하였고, 학생이 54명(16%), 전업주부가 51명(15%)으로 이들의 비율이 전체 응답자의 90%를 차지하였다. 다음으로 기타 22명(6%), 무직 15명(4%) 순으로 나타났다. 표본의 월평균 가계소득은 100만원 이상-200만원 미만 118명(35%)과 100만원 미만 115명(34%)이 유사한 비율로 가장 많았으며, 200만원 이상-300만원 미만 73명(22%), 300만원 이상-400만원 미만 21명(6%), 400만원 이상 9명(3%) 순으로 나타났다.

본 연구에서 설문응답을 통해 수집된 자료는 SPSS 21.0 프로그램을 사용하여 통계적으로 분석되었다. 온라인 패션점포의 품질크기에 따른 소비자의 감정과 심리적 반발심의 차이와 구매 유사성 및 재입고 단서의 조절효과를 규명하기 위해 분산분석(ANOVA)을 실시하였다. 심리적 반발심과 감정의 매개효과 검증은 Preacher and Hayes(2004)의 부트스트랩방식(Bootstrap procedure)을 활용하였다.

실험집단간 동질성 검증을 위해 연령, 온라인 점포 이용횟수,

직업, 월평균 소득, 월평균 의류구입비 문항에 대해 양측 카이제곱(χ^2)검정을 실시하였으며, 실험집단간 참여자의 인구 통계학적 특성의 차이가 없어 동질적인 집단임을 확인하였다. 품질크기, 구매 유사성, 재입고 단서에 대해 각각의 조작된 자극물에 대한 조작검증을 위해 t-검정을 실시하였다. 그 결과 품질크기(큼 vs. 작음)에 대한 조작에 유의한 차이가 있었다($t=7.40, p<.001$). 또한, 구매 유사성(유사 vs. 비유사)과 재입고 단서(제시 vs. 비제시)에 대해서도 각각의 집단간 유의한 차이를 확인하였다($t=10.35, p<.001, t=11.97, p<.001$).

4. 결과 및 논의

4.1. 구매 유사성, 재입고 단서의 조절효과

심리적 반발심과 감정에 미치는 품질크기의 주 효과를 확인하고, 구매 유사성 및 재입고 단서가 조절효과를 보이는지 살펴보고자 분산분석을 시행하였다.

심리적 반발을 종속변수로 투입한 분산분석 결과, 품질의 주효과($F=7.678, p<.001$)가 유의하게 나타났고, 품질크기와 구매 유사성($F=7.249, p=.007$), 품질크기와 재입고 단서($F=4.358, p=.043$)의 상호작용효과가 존재함을 확인하였다. Fig. 4와 같이, 유사 구매일 때는 품질크기에 따른 심리적 반발심의 차이가 유의하지 않았으나(대비값 .0097, $t=.055, p=.956$), 비유사 구매일 때는 품질크기에 따라 유발되는 심리적 반발심의 차이가 유의하였다(대비값 .6761, $t=3.91, p<.001$). Fig. 5와 같이, 재입고 단서가 제시되지 않았을 때, 품질크기가 심리적 반발심의 크기에 미치는 영향력이 유의하였으며(대비값 .6029, $t=3.40, p<.001$), 반면 재입고 단서가 제시되었을 때는 품질크기에 따른 심리적 반발심의 차이가 유의하지 않았다(대비값 .1101, $t=.626, p=.532$). 즉, 품질의 크기가 심리적 반발에 미치는 정적인 효과는 비유사 구매 조건과 재입고 단서가 부재한 조건에서만 유의한 결과가 나타났다. 또한 구매 유사성의 경우에는 따라서 심리적 반발심에 미치는 품질크기의 영향력에 있어 재입고 단서와 구매 유사성의 조절효과가 검증되었다.

다음으로, 품질크기가 감정에 미치는 영향에 대한 구매 유사성과 재입고 단서의 조절효과를 검증하였다(Table 1). Fig. 6과

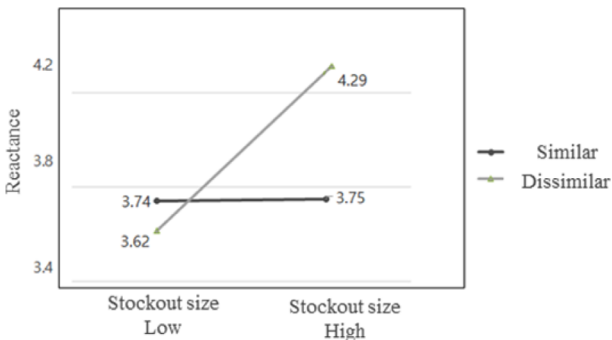


Fig. 4. Moderating effect of assortment similarity.

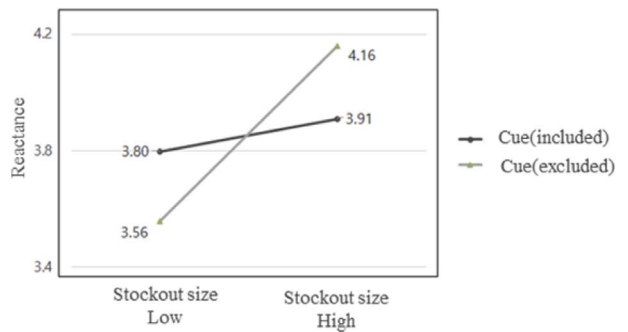


Fig. 5. Moderating effect of restocking cue.

Table 1. The result of two-way ANOVA of psychological reactance and emotion

Dependent variable	Independent variable	Mean square	F	p
Psychological reactance	Stockout size	9.851	7.678**	.006
	Stockout size * Similarity	9.301	7.285**	.007
	Stockout size * Restocking cue	5.562	4.358*	.043
Distress	Stockout size	15.392	9.210**	.003
	Stockout size * Similarity	7.157	3.787*	.047
	Stockout size * Restocking cue	1.431	.762	.383
Anger	Stockout size	22.687	13.496***	.000
	Stockout size * Similarity	5.601	3.332	.052
	Stockout size * Restocking cue	1.309	.616	.433
Disgust	Stockout size	28.949	15.474***	.000
	Stockout size * Similarity	4.661	2.899	.086
	Stockout size * Restocking cue	.630	.377	.540
Arousal	Stockout size	.070	.055	.815
	Stockout size * Similarity	.414	.324	.570
	Stockout size * Restocking cue	3.731	2.919	.088

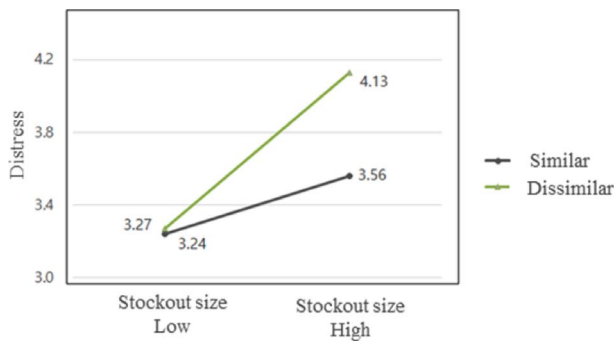


Fig. 6. Moderating effect of assortment similarity.

같이 네 가지 감정 중에서 괴로움에 대해 품절크기와 구색 유사성이 유의한 상호작용 효과를 나타내었다($F=3.787, p=.047$). 반면, 긍정적 감정인 환기와 분노, 혐오에 대해서는 품절크기와 재입고 단서, 그리고 품절크기와 구색 유사성의 상호작용효과가 나타나지 않았다.

4.2. 심리적 반발심, 감정의 매개효과

심리적 반발심과 감정의 매개효과를 검증하기 위해 Preacher and Hayes(2004)가 제시한 부트스트랩방식을 이용하였다. 본 연구에서는 Preacher and Hayes(2004)의 부트스트랩 검증모델 중 연구문제와 부합되는 Model 7과 4를 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 단순매개효과를 검증하는데 사용되었다.

① 심리적 반발심의 매개효과

심리적 반발심을 매개로 한 모형의 검증결과는 Table 2와 같다. 심리적 반발심의 간접효과는 구색이 비유사일 때만 상품대체행동으로 이어지는 경로가 통계적으로 유의하였고, 구색이 유사일 경우 간접경로가 유의하지 않았다. 연기행동의 경우, CI

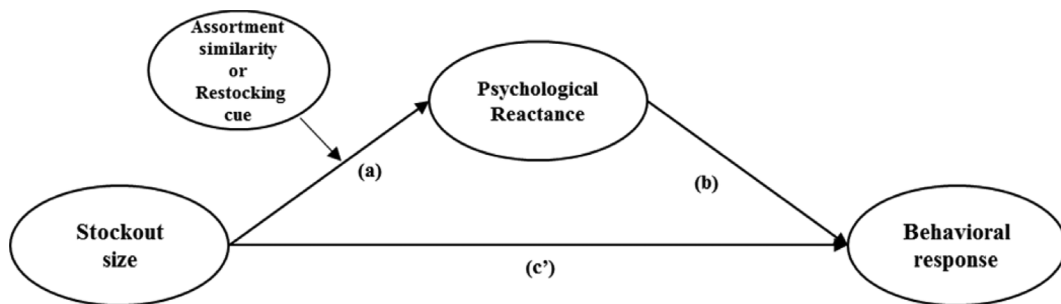


Fig. 7. Mediating effect path model of psychological reactance.

Table 2. The result of mediating effect path analysis (moderating variable: product assortment similarity)

Path	Direct effect			Indirect effect (axb)	Mediation	Condition
	a	b	c'			
Stockout size → Psychological reactance	.676***	.097**	.216	.096* [.012, .247]	Moderated mediation	Dissimilar
→Substitute	.676***	.001	.216	.056[-.066, .051]	Insignificant	Similar

상한값과 하한값 사이에 0을 포함하게 되어 간접효과, 직접효과 모두 유의하지 않음을 확인하였다. 그러나 연기 행동을 종속변수로 했을 때 간접효과와 유의확률이 .056으로 한계적으로 유의한 수준에 가까웠다. 한편, 점포이탈 행동에 대한 심리적 반발심의 매개효과는 구색조건과 관계없이, 비유사 구색일 때나 유사 구색일 때 모두 간접경로가 통계적으로 유의하지 않았다. 구색 유사성을 조절변수로 하는 심리적 반발심의 매개효과는 상품대체행동으로 이어지는 경로에서 비유사 구색일 경우 95% 신뢰구간 .012~.247로 신뢰구간 안에 0을 포함하고 있지 않아 유의한 조절효과를 가지는 것으로 나타났다.

재입고 단서의 유무를 조절변수로 하는 심리적 반발심의 매개효과 분석결과는 Table 3과 같다. 전체 경로의 간접효과 중 CI 상한 값, 하한 값을 확인하였을 때 심리적 반발심은 대체행동에 대해서만 매개효과를 나타냈으며 구매연기, 점포이탈 행동에 대해서는 유의하지 않은 결과를 보였다. 대체행동에 대한 심리적 반발심의 매개효과는 재입고 단서의 조건에 따라 달라졌다. 즉 재입고 단서가 비제시인 조건에서만 품질크기가 심리적 반발심을 통해 상품대체행동에 정적영향을 미쳤다. 이는 재입고 단서가 없을 때, 심리적 반발심을 경험한 소비자는 상품대체행동이 증가되는 것으로 추론할 수 있다. 점포이탈행동에 대한 매개분석 결과 심리적 반발심의 매개효과는 규명되지 않았으나 품질크기가 점포이탈행동에 부적인 직접효과를 나타냄을 확인할 수 있는데($\beta = -.236$), 이는 선행연구에서 품질이 소비자의 점포이탈 행동에 정적으로 영향을 미친다는 주장과 다른

결과이다. 이것에 대한 근거는 심리적 반발이론에서 찾을 수 있다. 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 보고 되어온 부정적 감정과 다른 소비자 품질대응 행동의 경향을 나타낸 것으로 해석할 수 있다. 즉, 심리적 반발심으로 인해 제약받는 행동에 대해 보다 긍정적인 동기가 유발되어 상품대체 행동을 보이는 동시에, 떠나지 않으려는 심리상태에 따라 점포이탈은 꺼린다는 것이다. 그러나 본 연구에서는 상품대체 행동에 대한 간접경로만이 통계적으로 유의하였기에 결과를 일반적으로 적용하기에는 무리가 있다. 따라서 심리적 반발심만을 통해 품질 시 소비자의 행동반응을 모두 설명하기 어려우므로 후속연구를 통해 품질 시 소비자의 품질 대응행동에 미치는 심리적 반발심의 영향력을 확인하고 심리적 반발심과 소비자 행동 반응간의 매커니즘을 고찰해볼 필요가 있을 것이다.

② 감정의 매개효과

감정의 매개효과 검증에 위해 부트스트랩 Model 7을 이용하여 구색 유사성, 재입고단서가 각각 조절변수로 들어간 조절 매개분석을 실시했으나 두 모델 모두 유의하지 않아, 다음 Fig. 8의 단순매개모형을 통해 소비자 감정을 부정적 감정(분노, 혐오감, 괴로움)과 긍정적 감정(환기)으로 상품대체, 연기, 점포이탈 행동에 대해 각각 세분화하여 매개효과의 유의성을 검토하였다.

Table 3. The result of mediating effect path analysis (moderating variable: restocking cue)

Path	Direct effect			Indirect effect (axb)	Mediation	Condition
	a	b	c'			
Stockout size → Psychological reactance	.602***	.144**	.216	.079* [.002, .200]	Moderated mediation	excluded
→Substitute	.602***	.105	.216	.048[-.218, .013]	Insignificant	included

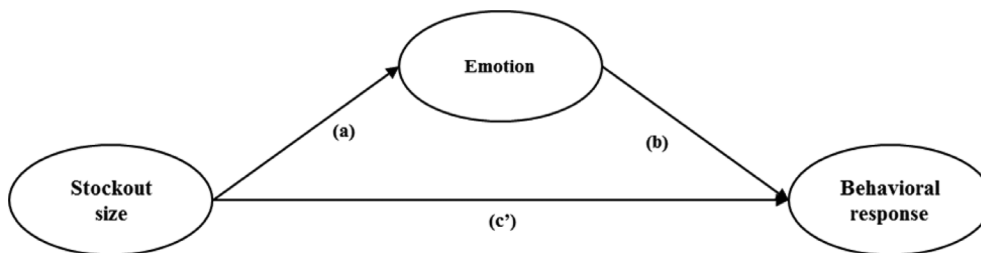


Fig. 8. Mediating effect path model of emotion.

Table 4. Mediation effect of negative emotion (Distress)

Path	Direct effect			Indirect effect (axb)	Mediation
	a	b	c'		
Stockout size → Distress → Substitute	.442***	-.158**	-.197	-.080*[-.162, -.115]	Full mediation
Stockout size → Distress → Delay	.442***	-.147*	-.158	.065*[-.168, .079]	Full mediation

각 경로의 CI값을 분석한 결과, 품질크기가 부정적 감정으로 가는 효과는 모두 유의하게 확인되었으며, 상품대체와 재방문에 대한 감정은 분노와 괴로움인 것으로 확인되었다.

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

이러한 결과는 품질 시 소비자가 느끼는 감정에 있어 품질 상황이나 점포에 대한 혐오보다는 사지 못한다는 분노와 아쉬움, 괴로움의 감정이 보고되었던 정성적 연구의 결과(Lee, 2012)와 일치하였다. 소비자 감정을 매개변수로 하는 각 경로의 직접효과, 간접효과의 검증결과는 다음 Table 4에 제시하였다.

긍정적인 감정인 환기가 품질크기와 소비자 품질 대응행동 사이를 매개하는지 확인하였다. 분석 결과, 환기의 경우 통계적으로 유의한 매개효과가 확인되지 않았다. 이는 환기는 긍정적 감정 중 하나로써 품질상황에서 구색 유사성과 재입고 단서의 조건 하에서 발현될 수 있는 감정이나 행동으로의 매개역할은 하지 못한다.

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

5. 결 론

본 연구는 많은 리테일러와 마케터들의 관심이 집중되고 있는 온라인 패션점포를 대상으로 온라인 점포 내 제품의 품질상황에서의 소비자 반응을 실험을 통해 연구하였다. 특히 인터넷을 통한 의류소비가 크게 늘어나는 현시점에서 소비의 중심에 있는 20-30대 여성 소비자를 대상으로 품질 시 나타나는 대응 행동과 그들의 인지적, 감정적 반응을 구체적으로 파악하는데 목적을 두고 이루어졌다.

온라인 점포의 품질상황에 따른 소비자의 심리적 반응에 차이가 나타남을 확인하였다. 품질상황에서 경험하는 소비자의 심리적 반응은, 긍정적 감정보다는 부정적 감정과 심리적 반발심으로 설명될 수 있음을 알 수 있으며, 선행연구의 연구결과와

일치하였다(Clee & Wicklund, 1980; Kim & Lennon, 2011). 온라인 점포의 품질크기가 클 때, 심리적 반발심과 부정적 감정이 높아지는 결과를 얻었다. 높은 품질 수준에 따른 심리적 반발감은 온라인 점포의 구색이 비유사한 제품들로 구성되어 있을 때, 혹은 품질에 따른 재입고 단서가 제시되지 않을 때 크게 나타났다.

또한 품질크기와 소비자 품질행동 사이 심리적 반발심의 조절된 매개효과를 확인하였다. 품질크기가 상품대체 행동에 미치는 정적영향에 있어, 재입고 단서가 비제시일 경우와 구색이 비유사인 경우 심리적 반발심이 이를 매개하는 것으로 나타났다. 즉, 품질크기가 클수록 심리적 반발심이 증가하고, 이는 품질 대응행동 중 상품대체 행동에 정적 영향으로 이어졌다. 한편, 감정의 매개효과의 분석결과, 분노는 품질크기가 상품대체, 연기 행동에 미치는 부정적 영향과 점포이탈 행동에 미치는 정적 영향 사이를 완전매개하였다. 혐오는 품질크기가 연기 행동에 미치는 부정적 영향과 점포이탈에 미치는 정적 영향 사이를 완전매개하였고, 괴로움의 경우 품질크기가 상품대체와 연기 행동에 미치는 부적 영향 사이를 완전매개하였다. 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 구매를 연기한다는 것을 확인할 수 있었다.

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 제시되는 정보가 실제와 같은 쇼핑상황에서 소비자의 순수한 심리적 반응을 측정하고자 하였다. 패션제품의 쇼핑 시 품질이 발생됨에 따라, 소비자가 경험하게 되는 감정, 심리적 반발심을 소비자 대응행동의 하나의 동인으로써 탐구하는데 학문적 의의가 있다. 또한 품질상황의 긍정적 영향력을 파악하고자 하였다. 그 동안 회소성과 심리적 반발이론을 바탕으로 한 연구에서 다루었던 충동구매의도, 쇼핑의도를 파악하기보다는 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; Kim & Lennon, 2011; Sloot et al., 2005)와 달리, 심리적 변수를 매개로 하여 긍정적 방향의 품질 대응행동(연기, 상품대체)을 이끌어 낼 수 있는 근

거를 마련한 것에 의의가 있다.

온라인 점포의 제품 품절 시 소비자의 부정적 심리적 반응(분노, 혐오, 괴로움, 심리적 반발심)을 감소시키는 것은 재입고 단서가 제시되는 품절상황이었다. 따라서 온라인 리테일러는 품절대비를 위한 재고관리 시스템의 운영(Anupindi et al., 1998; Zinn & Lui 2001) 뿐만 아니라, 품절 후 온라인 점포의 정보 단서의 활용을 통해 품절상황에 대한 부정적 반응을 감소시킬 수 있을 것이라 기대된다. Aggarwal et al.(2011)와 Parker and Lehmann(2011)의 연구에서 소비자는 품절제품에 대해 회소성을 인지하고 이에 따라 상대적으로 높은 인기, 좋은 품질을 추론하였다. 따라서 리테일러는 재입고 단서와 같은 부수적인 점포 내 정보단서를 어떻게 전략적으로 활용할 것인지 고민하여 소비자의 품절에 대한 기대, 흥분을 이끌어내고, 경쟁심과 제품 회소성 자극을 통해 연기행동을 하도록 해야 할 것이다. 또한 소비자의 품절에 대한 부정적 심리적 반응은 온라인 점포의 구색이 유사할 때, 그 크기가 감소하였다. 따라서 온라인 점포의 마케팅은 품절된 제품과 유사한 제품으로 구색을 재배치하거나, 또는 온라인 추천을 통해 유사한 대체상품을 함께 노출시켜 현점포를 이탈하지 않게 유도할 수 있을 것이다.

본 연구는 가상의 브랜드를 개발하여 온라인 쇼핑의 주요 이용자인 20-30대 여성을 대상으로 연구를 진행하였다. 이에 따라 최근 온라인 쇼핑의 소비자로 부상하고 있는 10대 청소년 층과 남성 소비자에 대한 대표성 확보에 한계가 있을 것으로 판단된다. 따라서 본 연구를 확장하여 온라인 쇼핑 시 청소년 집단과 청장년층 소비자 집단을 비교하는 후속연구도 흥미로울 것이다. 또한, 본 연구에서는 피험자에게 가상의 점포에서 자유롭게 쇼핑을 하도록 하였기 때문에 피험자의 쇼핑목적에 따라 측정하지 않았다. 선행연구에서 쇼핑목적에 따른 품절 시 행동반응의 영향을 미쳤던 결과를 확장하여, 구매자의 쇼핑목적에 따라 품절 시 행동반응의 동인과 차이점을 확인한다면 더 의미 있는 논의가 될 것으로 기대된다.

References

Aggarwal, P., Jun, S. Y., & Huh, J. H. (2011). Scarcity messages: A consumer competition perspective. *Journal of Advertising, 40*(3), 19-30. doi: 10.2307/23048691

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. doi: org/10.1287/mksc.17.4.406

Batsell, R. R. (1982). On utility, substitutability and the prediction of choice: A simple extension of the Luce model which simultaneously scales utility and substitutability. *Research in Marketing, 1*, 243-258.

Bijmolt, T. H. A., DeEarbo, W. S., & Wedel, M. (1998). A multi-dimensional scaling model accommodating differential stimulus familiarity. *Multivariate Behavioral Research, 33*(1), 41-63.

Bozzolo, A. M., & Brock, T. C. (1992). Unavailability effects on message processing: A theoretical analysis and an empirical test.

Basic and Social Psychology, 13(1), 93-101. doi: 10.1207/s15324834baspl301_8

Brehm, J. W. (1966). *A theory of psychological reactance*. NY: New York, Academic Press Inc.

Campo, K., Gijbrecchts, E., & Nisol, P. (2000). Towards understanding consumer response to stock-outs. *Journal of Retailing, 76*(2), 219-242. doi:10.1016/S0022-4359(00)00026-9

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*(2), 170-183. doi:10.1086/376808

Chernev, A. (2005). Feature complementarity and assortment in choice. *Journal of Consumer Research, 31*(4), 748-759. doi: 10.1086/426608

Chun, D. Y., Choi, J. B., & Joo, Y. J. (2008). Determinants of consumer responses to retail out-of-stocks. *Journal of Channel and Retailing, 16*(4), 29-64.

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.

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.

Emmelhainz, L. M., & Stock, J. (1991). Logistic implications of retail stockouts. *Journal of Business Logistics, 12*, 129-142.

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.

Gogos, P. (2003). Back to basics when minding the store. *Handbook of Business Strategy, 4*(1), 275-279.

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.

Izard, C. E. (1977) *Human emotions*. New York: Plenum.

Kim, J. Y., Jin, B.H., & Swinney, J.L. (2009). The role of etail 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.

Kim, M. K. (2005). *The study on the effectiveness of the scarcity message and favorite of shopping-host in purchase intention*. Unpublished master's thesis, Hankuk University of Foreign Studies, Seoul.

Kim, Y. S. (2010). Psychology reactance mechanism: Effect of scarcity message and out of stock message. Unpublished master's thesis, Hankuk University of Foreign Studies, Seoul.

Kramer, T., & Carroll, R. (2009). The effect of incidental out-of-stock

- options on preference. *Marketing Letters*, 20, 197-208.
- Lee, E. J. (2012). *A qualitative study on the cognitive and emotional responses of consumers experiencing the sold-out situation in the internet fashion shopping mall*. Unpublished master's thesis, Pusan National University, Busan.
- Lee, M. K. (1995). A study on consumers' product similarity evaluation. *Journal of Product Research*, 13, 5-15.
- Levy, M., & Weitz, B. A. (2009). *Retailing Management*. (7th Ed). New York, NY: The McGraw-Hill/Irwin Companies.
- Lohse, G., & Spiller, P. (1998). Electronic shopping. *Communications of the ACM*, 41(7), 81-87.
- Loken, B., & Ward, J. (1990). Alternative approaches to understanding the determinants of typicality. *Journal of Consumer Research*, 17, 111-126.
- Lugo, L. M. (2002). *Building on relationships*. Business World, Vol.13, available at: www.acnielsen.com.ph/news.asp?newsID%470 (accessed Dec. 13)
- McFadden, D. (1980). Econometric models for probabilistic choice among products. *The Journal of Business*, 53(3), 13-29.
- Mehrabian, A., & Russell J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. Massachusetts: MIT Press.
- Moon, S. S. (2004). *The empirical and experimental study of the effect of scarcity messages on TV home shopping*. Unpublished master's thesis, Seoul National University, Seoul.
- Parker, J. R., & Lehmann, D. R. (2011). When shelf-based scarcity impacts consumer preferences. *Journal of Retailing*, 87(2), 142-155.
- Peckham, J. O. (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.
- Pride, W., & Ferrell, O. (2007). *Marketing concepts and strategies*. Boston: Houghton Mifflin Company.
- Richins, M. L. (1997). Measuring emotions in the consumption experience. *Journal of Consumer Research*, 24, 127-146.
- Schary, P., & Christopher, M. (1979). The anatomy of a stockout. *Journal of Retailing*, 55, 59-70.
- 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.
- 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.
- Sloot, 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.
- Statistics Korea. (2014). *2014 the fourth quarter and annual online shopping trends*. Seoul: Author.
- Suk, K. H. (2008). The moderating role of product familiarity on the relationship between attribute similarity and choice. *Korea Marketing Review*, 23(3), 57-73.
- 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.
- Yoon, K. C., & Kim, Y. R. (2008). A study on consumer reaction in case of out-of-stock. *Korea Logistics Review*, 8(2), 227-255.
- Zinn, W., & Liu, P. C. (2001). Consumer response to retail stockouts. *Journal of Business Logistics*, 22, 49-71.

(Received 2 September 2015; 1st Revised 20 September 2015;
2nd Revised 14 October 2015; Accepted 15 October 2015)