Check for updates
Journal of the Korean Society of Costume
Vol. 74, No. 4 (August 2024) pp. 92-103
Print ISSN 1229-6880
Online ISSN 2287-7827
https://doi.org/10.7233/jksc.2024.74.4.092

소비자 마음가짐(mindset)에 따른 Z세대의 온라인쇼핑 검색 행동에 대한 질적 연구

윤 초 롱
부산대학교 의류학과 조교수/부산대학교 생활과학연구소 연구원

A Qualitative Study on Generation Z's Online Shopping Search Behavior Based on Consumer Mindset

Chorong Youn
Assistant Professor, Dept. of Clothing & Textiles, Pusan National University/
Researcher, Research Institute of Human Ecology, Pusan National University
(received date: 2024. 7. 26, revised date: 2024. 8. 15, accepted date: 2024. 8. 23)

ABSTRACT

This study explores Generation Z consumers' online fashion shopping mindsets, categorized into abstract-concrete and deliberative-implemental aspects, and examines how these mindsets influence search behaviors. Fourteen Generation Z consumers participated in in-depth interviews with the analysis of the data revealing distinct differences based on the abstract-concrete mindset. It was found that consumers with a concrete mindset, having specific purchase plans, actively used text searches. Deliberative consumers further refined searches with filters and recommendations, often comparing products before purchasing and conducting final price comparisons. Consumers involved in high fashion preferred filters, while less interested consumers relied on visual recommendations. Consumers with an implemental mindset aimed for efficiency, using specific keywords to avoid irrelevant results and quickly purchasing suitable products, while those with an abstract mindset, having no specific plan, began by browsing categories or recommended styles. When considering purchases, consumers with a deliberative mindset used text searches and filters, similar to concrete deliberative consumers. Implemental consumers responded well to site marketing, seeking efficient searches to make quick purchases and embracing site-provided information. In conclusion, Generation Z's mindsets significantly affect their online fashion shopping behaviors, with concrete mindsets leading to focused searches and abstract mindsets relying on site information and recommendations.

Key words: abstract mindset(추상적 마음가짐), concrete mindset(구체적 마음가짐), deliberative mindset(숙고적 마음가짐), Generation Z's online shopping search behavior(Z세대 온라인쇼핑 검색 행동), implemental mindset(실행적 마음가짐), qualitative study(질적 연구)

본 연구는 2021학년도 부산대학교 교내학술연구비(신임교수연구정착금)에 의한 연구임
Corresponding author: Chorong Youn, e-mail: chorong.youn@pusan.ac.kr

I. 서론

온라인쇼핑 사이트는 제품 및 트렌드, 가격, 리뷰, 추천서비스 등 무한한 정보를 제공하고 있다. 온라인은 오프라인보다 정보 획득 및 다양한 서비스와 제품 제공, 정보 획득 비용 측면에서 매우 유리한 채널이기에(Chen, Lee, Wu, Sung, & Chen, 2017), 소비자들은 구매 결정 과정 상의 다양한 단계에서 서로 다른 목적을 가지고 온라인쇼핑 사이트 상에서 정보를 수집한다. 전 구매과정이 온라인으로 이루어지는 순수한 온라인 쇼퍼(shopper) 뿐만 아니라, 오프라인에서 구매를 완료하더라도 온라인을 활용하여 다양한 정보를 탐색하는 온라인 탐색 소비자(webroomer)까지 다양한 구매 여정을 가진 소비자들이 온라인 검색에 참여하기 때문에(Mukherjee & Chatterjee, 2021), 온라인 패션 리테일 기업들은 이들의 쇼핑 경험을 지원하기 위한 다양한 기술들을 도입하고 있다. 특히, 컴퓨터 비전(computer vision) 기술이 도입되면서 이미지 검색, 유사상품 추천 등 소비자의 온라인 검색을 돕는 다양한 서비스들이 개발되고 온라인 쇼핑사이트에 적극 활용되고 있어 소비자들의 온라인쇼핑 검색 행동은 더욱 다양한 양상으로 나타나고 있다(Lee, Park, & Youn, 2022).

온라인쇼핑에서의 검색 행동은 소비자의 상황에 따라 달라지기도 한다. 온라인쇼핑에 익숙한 소비자일수록 검색 숙련도가 높아지며 정보수집비용이 낮아지고(Ward & Lee, 2000), 검색 행동 자체에서 즐거움을 느껴 쾌락적 소비로 이어지기도 한다(Menon & Kahn, 2002). 따라서 디지털네이티브인 Z세대는 패션제품 쇼핑 과정에서의 정보 탐색에 요구되는 비용과 지각된 가치가 다르기에 이들만의 독특한 온라인쇼핑 검색 행동 양상을 보일 것을 기대할 수 있다. 또한, 동일한 소비자라 하더라도 구매 단계와 목적에 따라 마음가짐(mindset)이 달라지기에 검색 행동에도 차이가 있을 것임을 예상할 수 있다.

마음가짐이란 소비자가 특정 상황(예: 온라인 패션쇼핑 검색)에서 결정과 행동을 취하는 데에 가지는 심리적 관점으로, 소비자의 구매 의사결정 및 쇼핑 행동에 큰 영향을 미친다(Dhar, Huber, & Khan, 2007). 소비자는 구매 결정 단계에 따라 다양한 대안을 찾고 각각의 장단점을 비교 평가하여 최상의 결과물을 얻고자 하는 숙고적 마음가짐(deliberative mindset)이 활성화되기도 하고, 목표한 것에 대해 바로 행동에 옮겨 즉각적인 결과물을 얻고자 하는 실행적 마음가짐(implemental mindset)이 활성화되기도 한다(Büttner, Florack, & Goritz, 2013). 또한 소비자의 쇼핑 목적에 따라서도 구체적인 제품에 대한 욕구를 가지고 쇼핑을 하는 소비자는 구체적 마음가짐(concrete mindset)이, 목표와 관련된 소비 욕구를 가지고 쇼핑을 하는 소비자는 추상적 마음가짐(abstract mindset)이 활성화되어 서로 다른 행동을 보이기도 한다(Rubin, Martins, Ilyuk, & Hildebrand, 2020). 따라서 Z세대 특유의 마음가짐을 이해하는 것은 이들의 쇼핑 행동과 서비스 이용에 대한 깊은 통찰을 얻을 수 있다.

본 연구는 온라인쇼핑의 검색 서비스가 매우 고도화되어 다양한 형태로 제공되고 있으나 소비자가 이를 어떻게 활용하고 있는가에 대한 연구는 부족하다는 점에 착안하였다. 검색서비스와 관련된 연구가 이미 활발히 이루어지고 있긴 하나 기술에 초점을 맞춘 연구가 많은 반면 사용자 관점의 연구는 찾기 어렵다(Lee et al., 2022; Lim, 2019). 본 연구는 디지털네이티브인 Z세대들이 패션제품 쇼핑 상황에 따라 어떻게 서로 다른 검색 행동을 보이는지 깊이 있게 살펴보기 위해 심층면접을 활용한 질적 연구를 실시하고자 한다. 질적 연구를 통해 다양한 쇼핑 상황에 따른 마음가짐(mindset)을 이해하고 이에 따른 다양한 검색 서비스의 활용 양상을 비교하고자 한다. 이를 통해 사용자 관점에서 검색서비스를 이해하고 온라인쇼핑몰 내의 다양한 검색 서비스의 효과적인 역할에 대해 논의할 수 있을 것으로 기대한다.

II. 이론적 배경

1. 소비자 마음가짐(mindset)

인간의 마음가짐이란 정보를 처리하는 특정 방식의 인지 과정을 의미하며(Büttner et al., 2013), 인간의 의사결정 및 행동에 작용하는 심리적인 관점이자 사고방식이라 할 수 있다(Freitas, Gollwitzer, & Trope, 2004). 서로 다른 마음가짐은 정보처리에 매우 다른 영향을 미친다(Murphy & Dweck, 2016). 따라서 인터넷 쇼핑에 참여한 소비자들의 정보처리도 소비자의 마음가짐에 따라 큰 차이를 보일 것임을 알 수 있다. 쇼핑 행동과 관련하여 사람들이 계획을 세우고 실천하는 과정의 마음가짐은 정보처리에서 무엇에 주안점을 두는지에 따라 구분되는 숙고적-실행적 마음가짐과 목적의 구체성에 따라 달라지는 구체적-추상적 마음가짐을 언급할 수 있다.

숙고적 마음가짐은 대안을 평가하는 과정에서 무엇이 바람직한 것인가에 초점을 맞추는 사고 방식인 반면, 실행적 마음가짐은 세부적인의 실행 및 통제를 위한 수단을 탐색 및 선정하는데 초점을 두는 사고방식이다(Bayer & Gollwitzer, 2005). 숙고적 마음가짐에서는 대안을 평가하는 단계에서 활성화되는데, 다양한 가능성을 수립하고 이를 예측하기 위한 정보를 수집한다(Shin, 2015). 반면, 실행적 마음가짐은 실행계획을 현실화하기 위해 구체적인 정보를 검토한다(Park, Heo, & Shin, 2015). 숙고적 마음가짐을 가진 상황에서 사람들은 광범위한 옵션을 탐색하고 사소한 정보에까지 주의를 기울인다(Zhang, Xu, & Keh, 2022). 실행적 마음가짐의 경우에는 이와 반대로 성과 달성에 더 큰 관심이 있는 상태이므로 사소한 정보나 다양한 탐색에는 큰 주의를 기울이지 않게 된다.

여러 연구들은 소비자가 쇼핑 과정의 단계에 따라 숙고적 마음가짐 혹은 실행적 마음가짐이 활성화된다는 것을 주장하였다. 쇼핑 과정의 초기 단계에서 무엇을 구매할지 고민할 때 숙고적 마음가짐이 활성화되는 반면, 구매에 대한 결정이 내려지면 실행적 마음가짐으로 전환된다(Dhar, Huber, & Khan, 2007; Rubin et al., 2020). 뿐만 아니라 소비자가 쇼핑을 하는 방식에 따라서도 서로 다른 마음가짐이 활성화될 수 있다. 경험적 쇼핑 성향을 지닌 소비자는 다양한 제품을 살펴보고 발견하고 평가하는 활동에 큰 의미를 두기에 이들의 정보처리 과정은 숙고적 마음가짐을 동반한다(Menon & Kahn, 2002). 반면, 업무 처리적 쇼핑 성향을 지닌 소비자는 최대한 빨리 결정을 내리기 위해 실행적 마음가짐이 활성화될 가능성이 높다(Büttner et al., 2013).

추상적-구체적 마음가짐은 쇼핑 목표의 명확성 수준에 따라 활성화되는 양상이 달라진다. 추상적 마음가짐은 보다 상위의 목표를 가지고 있을 때 활성화되는 반면, 구체적 마음가짐은 제품을 매우 상세하고 세부적으로 살펴보고 그 제품의 속성을 평가하는 직접적인 목표를 가지고 있을 때 활성화된다. 따라서 동일한 정보 가치를 추출하기 위해 추상적 마음가짐의 소비자에게 요구되는 정보량보다 구체적 마음가짐의 소비자에게 요구되는 정보량이 더 많이 요구되며(Rubin et al., 2020), 구체적 마음가짐의 소비자는 중요하지 않은 세부적인 속성 정보도 중요하게 처리하는 경향이 있다(Lee, 2019).

일반적으로 쇼핑 여정에서 추상적 마음가짐은 본인의 쇼핑 과정에서 장바구니에 담은 제품에 대해 중요성을 높게 인지하게 하면서 구매 전환에까지 보다 쉽게 이를 수 있다. 그러나 구체적 마음가짐은 구매라는 최종 목표보다는 세부적인 평가에 집중하도록 하여 구매 전환에 이르기 어려워진다(Freitas, Gollwitzer, & Trope, 2004). 또한, 구체적 마음가짐의 소비자는 추상적 마음가짐의 소비자보다 제품의 기능과 실질적인 활용과 관련된 더 많은 정보를 필요로 하기에(Lee, 2019), 제품을 객관적으로 비교할 수 있는가에 따라 만족스러운 쇼핑이 결정된다.

2. 온라인쇼핑 검색

온라인 검색이란 디지털 환경에서 데이터베이스로부터 정보 검색 시스템을 이용하여 적합한 정보를 탐색하는 것이다(Park, 2022). 소비자는 온라인쇼핑 과정에서 제품의 출처, 가격, 성능 및 기타 측면에 대한 불확실성을 줄이기 위해 정보 검색에 참여한다(Seock & Norton, 2007). 온라인쇼핑 검색이란 온라인으로 제품/서비스를 구매하기 위한 구매의사결정과정 중에 온라인상에서 정보를 탐색하는 소비자 활동을 포괄한다(Park, Cho, & Choi, 2015). 온라인 검색에 대한 연구는 과거에는 검색어를 입력하여 정보를 요청하는 질의 검색 방식과 사이트/앱이 구축한 주제별 카테고리를 탐색하는 디렉토리 브라우징(directory browsing) 방식으로 구분하여 각각의 검색 방식에 대한 연구가 많이 이루어졌다(S. Park et al., 2015). 그러나 최근에는 추천시스템의 활용(Zhou, Xu, Ren, & Yu, 2024), 이미지 검색(Lee et al., 2022) 등 새롭게 적용된 정보 탐색 서비스에 대한 이용까지 온라인 검색에 포함하고 있다. 따라서 온라인쇼핑 검색 행동은 전통적인 질의 검색(텍스트 검색), 디텍토리 브라우징, 추천시스템, 이미지 검색 등을 모두 포괄하고 있는 것으로 볼 수 있다.

소비자의 정보 검색은 구매 과정에서 매우 중요한 역할을 하며 여러 연구에서 정보 검색에 들이는 시간이 많을수록 구매 가능성이 높아진다는 것을 확인하였다(Seock & Norton, 2007; Ward & Lee, 2000). 또한, 온라인쇼핑에 대한 태도와 구매 행동이 검색 만족도에 영향을 받는다는 것은 지속적으로 검증된 바로(Kim, Wang, & Roh, 2021; Park & Kim, 2006), 온라인 리테일 산업에서는 사용자의 검색 경험을 만족시키기 위해 다양한 기술을 활용하고 있다.

아날로그 환경에서 정보 검색은 사용자의 노력을 의미하였는데, 이는 디지털 환경에서도 다르지 않다. 소비자들은 다양한 링크를 타고 많은 클릭을 통해 수많은 검색 작업을 실시한다. 때문에 그동안 온라인 리테일 산업에서는 소비자의 검색 노력을 최소화하고 검색 결과 만족도는 최대화하는 효율적인 검색 시스템을 마련하기 위해 애써왔다. 기존 시스템에서는 소비자가 상품을 탐색하기 위해서는 카테고리 메뉴를 활용하거나 인기상품, 신상품 등으로 전제품을 나열하여 소비자가 원하는 제품을 찾도록 하거나 텍스트 검색할 수 있는 검색 서비스를 제공하였다. 이에 비해 현재 온라인쇼핑 업체들은 패션 플랫폼을 중심으로 AI를 활용한 다양한 검색 기능을 제공하고 있다.

현재 큰 발전을 보이고 있는 분야는 이미지 검색과 자동 속성 태깅인데 이는 모두 컴퓨터 비전 기술을 바탕으로 한다(KOFOTI, 2023). 컴퓨터 비전이란 컴퓨터와 시스템이 디지털 이미지, 비디오 및 기타 시각적 입력에서 의미 있는 정보를 추출하고 해당 정보를 활용하는 인공 지능(AI) 분야이다(Santra & Mukherjee, 2019). 컴퓨터 비전을 활용한 이미지 검색의 핵심은 소비자가 찾기 원하는 상품 이미지를 왜곡없이 입력하여 검색 결과를 얻을 수 있다는 점이다. 소비자는 동일한 상품에 대해서도 서로 다른 이미지와 단어를 연상할 수 있기 때문에 검색 결과의 정확성이 떨어진다는 한계점이 있는데(Lee et al., 2022), 이용자가 선택한 이미지를 바탕으로 유사 제품을 결과로 보여주는 이미지 검색 서비스는 이러한 문제점을 극복할 수 있다. 소비자의 검색을 지원하는 또 다른 기술로 자동 상품 속성 태깅을 들 수 있다. 상품 속성 태깅이란 컴퓨터 비전으로 이미지의 특정 세부 사항을 인식하고 이를 해당되는 카테고리에 할당하여 자동으로 태그를 지정하는 것으로 이미지 라벨링을 의미한다(KOFOTI, 2023). 이는 사람이 직접 태그를 분류하는 것에 비해 월등한 속도로 정확한 태그를 부여하게 되어 온라인쇼핑 시 정교한 검색 필터로 활용할 수 있고, 그 결과 이용자에게 정밀한 검색 결과를 제공할 수 있다(Hwang & Grauman, 2012).

III. 연구방법

본 연구는 디지털네이티브인 Z세대들이 패션제품 쇼핑 상황에 따른 마음가짐을 이해하고 이에 따라 어떻게 서로 다른 검색 행동을 보이는지 깊이 있게 살펴보기 위해 2023년 5월부터 7월까지 두 달간 심층면접을 실시하였다. 소비자의 온라인 쇼핑 검색 행동에 대한 연구는 소비자 대상의 설문조사, 이용자 로그분석 등 양적 방법론에 집중되어 있다(Lee et al., 2022; S. Park et al., 2015; Zhou et al., 2024). 본 연구는 온라인쇼핑 여정에 따라 매우 구체적인 검색 행동들에 대해 수집하고자 하는 한편, 소비자들의 심리적 상태인 마음가짐에 대해 파악하고자 하였기에 심층면접을 활용한 질적 방법론이 소비자 소비자 행동에 대한 심층적인 이해를 제공할 수 있다고 판단하였다.

면접 대상자로는 Z세대 해당하는 총 14명의 소비자가 선정되었다〈Table 1〉. 대한민국 Z세대는 1995년~2005년 사이 출생한 세대로, 대한민국 총 인구의 11.9%에 달한다(Park & Park, 2022). 연구 기간 당시 Z세대는 17-28세에 해당하였는데, 온라인 패션 쇼핑 사이트/앱의 주 이용자를 대상으로 하는 것이 적합하다고 판단하여 20세 이상의 소비자들로 모집하였다. 또한, 패션관심과 인터넷 쇼핑 경험의 편차가 큰 응답자들로부터 면접 자료를 수집할수록 다양한 쇼핑 검색 행동을 분석할 수 있을 것으로 판단하였다. 이에 의류학과 학생 중 자발적 참여자 2인을 모집한 후, 패션관심과 인터넷 쇼핑 경험 수준이 서로 다른 대상자를 소개받아 면접 대상자로 선정하였다. 면접에 참여한 응답자들은 총 14명으로 여성 9명, 남성 5명으로 이루어졌으며 모두 대학생이었다.

패션제품 쇼핑 상황과 검색 행동에 대한 상세한 정보를 얻기 위해 가장 먼저 응답자들에게 패션에 대한 관심과 패션 제품 쇼핑 방식(채널 및 주 이용 앱)에 대해 질문하였다. 이후에 가장 최근의 온라인쇼핑 여정에 관해 묻고 설명하도록 하였는데, 문제 인식에서부터 앱 랜딩 이후에 구매까지 이르는 전 과정에 대해 상세히 설명하도록 추가 질문하고 검색과 관련된 과정은 실제 앱을 활용하여 설명하도록 하였다. 이후, 최근 구매 사례와 제품, 목적, 쇼핑 상황 등의 쇼핑 조건을 다양하게 조합하여 추가로 질문을 제시하며 각 경우에 어떠한 여정으로 제품을 구매하는지, 그 과정에서 검색 행동은 어떻게 달라지는지 구체적으로 설명하도록 하였다.

심층면접의 녹음 내용은 CLOVA Note를 활용하여 텍스트로 변환하여 스크립트를 작성하였다. 분석 과정은 다음과 같다. 먼저, 스크립트에서 소비자 마음가짐과 온라인쇼핑 여정, 온라인쇼핑 검색 행동과 관련된 키워드를 수집하였다. 이후 소비자의 마음가짐에 따라 각 응답을 총 네 가지 소비자 마음가짐(숙고적-실행적 X 구체적-추상적)으로 분류하였으며, 수집한 키워드를 네 가지 소

〈Table 1〉 Participants Information

Participants ID	Gender	Age	Participants ID	Gender	Age
A	Female	21	H	Female	20
B	Female	21	I	Male	23
C	Male	21	J	Male	26
D	Male	22	K	Female	24
E	Female	22	L	Female	22
F	Female	27	M	Female	22
G	Male	24	N	Male	23

비자 마음가짐 중 해당하는 곳에 배치하였다. 응답자별 마음가짐 분류와 키워드 배치 과정에는 연구자 외에 의류학 박사 1인이 추가로 참여하여, 연구자의 결과와 일치하는지 교차 검토하였다. 검토 결과, 소비자 마음가짐에 대한 분류는 100% 일치하였으며 키워드 배치는 상호 간에 일치한 결과만 추출하여 타당성을 높였다. 이후 키워드와 함께 키워드에 해당하는 심층면접 스크립트를 추가로 정리하여 이를 분석하였다.

VI. 연구결과

소비자의 마음가짐의 분석 결과, 쇼핑 목적의 구체성에 따라 추상적-구체적 마음가짐을 구분할 수 있었고, 쇼핑 과정에서의 탐색 수준에 따라 숙고적-실행적 마음가짐을 구분할 수 있었다. 막연한 소비 욕구에서 출발된 추상적 마음가짐에서도 숙고적 마음가짐이 활성화된 경우와 실행 마음가짐이 활성화된 경우가 각각 있었다. 구체적인 소비 욕구에서 출발된 구체적 마음가짐에서도 숙고적 마음가짐이 활성화된 경우와 실행 마음가짐이 활성화된 경우가 모두 확인되었다. 이에 따라 구체적-추상적 마음가짐 X 숙고적-실행적 마음가짐의 총 네 가지 상황에 대해 소비자들의 온라인쇼핑 검색 행동을 살펴보았다.

1. 쇼핑 목적이 분명한(구체적 마음가짐) 숙고적 마음가짐 소비자의 쇼핑 검색 행동

먼저, 구매 제품에 대한 계획이 구체적으로 세워져, 쇼핑 목적이 분명한 경우에도 숙고적 마음가짐이 활성화된 소비자들은 다양한 검색 행동을 활용하고 있었다. 가장 많이 관찰된 검색 행동은 텍스트 검색이었다. 텍스트 검색은 쇼핑 목적이 분명한 경우에 가장 우선적으로 나타나는 행동이었다. 하지만 숙고적 마음가짐의 소비자들은 텍스트 검색 이후 사이트/앱에서 부가적으로 제공하는 필터 기능이나 유사상품 추천 서비스를 적극적으로 활용하는 것으로 확인되었다.

> 뭐가 사고 싶다 하고 정해져 있으면 검색 기능을 쓰는 편이거든요. 프릴 달린 블라우스를 입고 싶으면 "프릴 블라우스"로 검색을 해요. 그러면 한 몇 천 건 나오거든요. 그걸 다시 필터링 기능으로 줄여나가는 편이에요. 핏이랑, 길이감, 소재, 컬러 이런 게 다 옵션으로 나오니까 제가 딱 찾는 것들만 추려서 하나씩 보고… (참가자 A, 패션관심 높음)

> 저는 대부분의 쇼핑이 '나 이거 사야겠다'하고 사이트에 들어가는 거라 만약 아노락을 사고 싶다는 확신이 들면 아노락으로 검색해서 거의 모든 옷을 다 참고하는 편이예요. 처음 나오는 상품부터 다 살펴보고… 마음에 드는 제품이랑 유사상품으로 추천받은 것들을 보면서 최대한 제가 생각한 핏과 유사한지를 먼저 판단하고… (참가자 N, 패션관심 보통)

> 타미 셔츠를 찾고, 우선 색상 필터로 한 번 거르고 질감이나 마감처리도 조금씩 다르다 보니까 유사상품들 보면서 비교해서 쇼핑하는 것 같아요. (참가자 D 패션관심 보통)

이상을 통해 구체적 마음가짐과 숙고적 마음가짐을 함께 가지고 있는 소비자들은 텍스트 검색 이후 부가적 서비스를 통해 본인이 원하는 디자인으로 점점 구체화하는 방법을 활용함을 알 수 있다. 특히, 패션 용어에 익숙하지 않은 소비자들이 유사상품 추천 서비스를 필터 기능의 대체 서비스로 활용하고 있다는 점에 주목할 필요가 있다.

> 원하는 이미지의 상품을 찾는데 저 같은 경우는 용어를 잘 모르니까 그때 이제 비슷한 제가 찾는 이미지랑 비슷한 걸 체크를 하면은 밑에 이제 (유사상품이) 뜨잖아요. 그러면 이제 아무래도 제가 원하는 이미지의 옷에 더 다가갈 수 있어 도움이 됐어요. (참가자 N, 패션관심 보통)

또한, 흥미로운 점은 소비자가 트렌드를 파악하기 위해 쇼핑사이트/앱 외에 포털사이트 혹은 SNS를 활용한 선제적인 검색 과정을 갖기도 한다는 것이다.

> 셔츠가 사고 싶다 하면 일단 구글이나 네이버에 "예쁜 셔츠"를 검색해보거든요. 검색 결과에서 스타일을 보면 얼추 오버핏이 많다 이런 건 알 수 있으니까 "오버핏 셔츠"로 다시 검색해요… 사진

중에 마음에 드는 옷이 있으면 브랜드가 뭔지 찾아보고, 앱에서 그 상품 딱 찍어서 검색해요. "OO 브랜드 오버핏셔츠"처럼요. … 그런데 막상 제품 보면 디테일이나 가격이 마음에 안드는 경우도 있거든요. 그럼 유사상품 추천된 거 중에서 골라봐요… 네, 유사상품 추천 서비스 많이 활용하는 편이예요. (참가자 I, 패션관심 보통)

프릴 블라우스가 너무 사고 싶다 이러면 인스타에 #으로 이제 프릴 블라우스 치면은 싹 다 나오니까 그걸 조금 자주… 네, #치면은 다 나오니까 어떤 사람이 이 사람은 프릴 블라우스 어떤 제품에 빨간 색깔이 있고 다 자기들만의 특성이 있으니까 다 다를 거 아니에요. 좀 싹 다 볼 수가 있어서… 그걸 보고 앱에서 검색을 하기도 해요… (참가자 A, 패션관심 높음)

쇼핑 목적이 분명하기에 텍스트 검색으로 쇼핑 사이트/앱에서의 여정을 시작하는 것은 동일하지만 소비자들의 패션관심에 따라 검색어를 확인하는 사전 과정이 포함되거나 텍스트 검색 이후의 추가적인 검색 여정에 차이가 있다는 점을 알 수 있다. 패션관심이 높은 소비자들은 시각적 정보 없이 텍스트로만 확인할 수 있는 필터링 서비스만으로도 의류 제품의 디자인적 특성을 충분히 이해하고 있기에 필터링 기능을 적극적으로 활용하는 것을 알 수 있었다. 다만, 필터링 기능 중 색상의 경우에는 모든 응답자가 검색에서 잘 활용하고 있다고 대답하였는데, 색상에 대한 정보는 패션관심과 무관하게 모든 소비자에게 익숙하기 때문으로 이해할 수 있다. 패션관심이 높지 않아 전문적인 명칭에 대한 지식이 충분하지 않은 소비자들은 시각 정보가 검색에서 큰 역할을 하는 것을 알 수 있었는데, 유사상품 추천 서비스가 검색 과정에서 마치 필터 서비스와 마찬가지로 원하는 제품을 찾아 나가는 과정에서 대안의 수를 줄여나가는 기능을 하는 것으로 확인되었다.

2. 쇼핑 목적이 분명한(구체적 마음가짐) 실행적 마음가짐 소비자의 쇼핑 검색 행동

구매 제품에 대한 계획이 구체적으로 세워져 빠르게 구매라는 목적을 달성하고자 하는 소비자들은 최대한 효율적인 검색 과정을 활용하고 있었다. 제품이 명확한 만큼 텍스트 검색으로 쇼핑 여정을 시작하는 것은 숙고적 마음가짐의 소비자와 같았으나 숙고적 마음가짐의 소비자에 비해 더욱 상세한 키워드를 활용하는 것이 확인되었다. 또한, 숙고적 마음가짐의 소비자는 검색 결과가 몇 개가 되던 제품을 다 살펴본다는 응답을 하였지만, 실행적 마음가짐의 소비자는 일부의 제품만 보았다 하더라도 본인의 기준을 충족시키는 제품이 있으면 탐색을 중지하고 구매 단계로 넘어가는 것을 알 수 있었다.

뭔가 찾고자 하는 이미지까지 있을 때는 키워드를 쓰는 편이고요… 콩단추 블라우스가 마음에 들어서 아이보리 콩단추 블라우스라고 키워드를 쳤어요. (참가자 E)

저는 딱 제가 사고 싶은 게 있으면 그 검색을 할 때 딱 그 옷의 특징을 다다다 적어서… 카테고리로 들어가서 제가 딱 갖고 싶은 게 생각이 나면 뭐 '크롭퍼프 어쩌고 어쩌고...' 또 이렇게 쳐가지고 그래서 다 보지는 않는 것 같고… 제가 사고 싶은 특성을 가진 옷을 찾으면 유사상품 보면서 제가 보고 싶은 것만 보고 사고 하는 것 같아요. (참가자 B)

뭔가 사고 싶은 게 생기면 취향이 좀 확실해서 딱 그거를 찾아가는 것 같아요. '남자 그린 스트라이프 반팔' 이런 식으로 검색을 해서 마음에 드는 디자인이다 싶으면 들어가서, … 이제 선택지가 너무 많잖아요. 그래서 저는 이 정도면 괜찮겠다 싶으면 그냥 그걸 사요. (참가자 C)

또한, 텍스트 검색 이후 유사상품 추천 서비스를 이용한다는 점은 숙고적 마음가짐의 소비자와 동일하였다. 그러나 유사상품 추천 서비스를 이용한다는 점 자체는 동일함에도 불구하고 그 목적에서는 두 집단 간의 차이를 확인할 수 있었다.

저가 같은 경우는 그냥 무신사를 주로 이용하는 비중이 높은 것 같고… 흰 색 반팔이다 하면 마음에 드는 것을 골라서 거기서 유사 상품 안에서 또 고르는 것 같아요. 가장 가성비 있는 제품으로… 유사 상품은 하나의 제품에 대해서 여러 개를 보여주니까 이제 그 중에 가장 가성비 있다고 생각하는 걸로 하는 거죠. (참가자 J)

구체적 마음가짐과 실행적 마음가짐이 모두 활성화된 소비자의 경우에는 명확한 쇼핑 목적이 있기에 텍스트 검색으로 시작하는 것은 구체적 마음가짐 x 숙고적 마음가짐의 소비자와 동일한 것을 확인할 수 있다. 하지만 숙고적 마음가짐의 소비자들은 검색 결과로 도출된 상품들을 모두 다 살펴보면서 본인이 원하는 디자인을 찾아 나가기 위한 수단으로 유사상품 추천 서비스를 활용하는 반면, 실행적 마음가짐 소비자들은 추가적인 탐색으로 디자인을 따지기보다는 마음에 드는 제품이 있으면 유사상품 내에서 가성비를 따지는 것으로 확인되었다. 즉, 동일한 혜택을 얻는데 최소한의 비용을 들이는 효율적인 소비를 위해 유사상품 추천 서비스를 사용한다는 특징이 있다고 하겠다.

3. 쇼핑 목적이 불분명한(추상적 마음가짐) 숙고적 마음가짐 소비자의 쇼핑 검색 행동

추상적 마음가짐이면서 숙고적 마음가짐을 가진 소비자들은 평소 패션제품 쇼핑을 여가생활처럼 즐기는 패션에 관심이 많은 소비자라는 공통점이 있었다. 하지만 숙고적 마음가짐을 가지고 있으므로 충동적인 구매를 하지 않으며, 마음에 드는 제품이 있을 때 구매를 최대한 미루고 여러 정보를 탐색하는 것이 확인되었다.

> 시간 날 때마다 인터넷 쇼핑 플랫폼에 자주 들어가 봐요… 정해 놓은 옷이 없으니까 카테고리별로 그냥 상품을 쭈욱 봐요. 그러다 마음에 드는 옷이 있으면 여러 개 찜을 해두고 며칠동안 살지 말지 생각을 하는 편이에요. 이후에 찜 해둔 옷 중에서 디자인이나 핏, 가격까지 포함해 제일 마음에 드는 제품을 최종적으로 구매하게 돼요… 유사상품 추천으로 혹시 더 싸거나 더 마음에 드는 상품이 있는지 비교할 수 있거든요. (참가자 F)

> 계절이 바뀌거나 해서 기분 내고 싶을 땐 뭘 살지 안 정해둔 상태로 사이트를 둘러봐요… 추천스타일도 보고, 카테고리도 하나씩 들어가서 보고… 괜찮다 싶으면 다른 소비자 리뷰나, 코디도 다 비교하고…(참가자 M)

> 저는 주로 약간 브랜디나 보세 어플을 사용할 때 시간이 가는 줄 모르는 편이예요… 한 번 진짜 마음 잡고 심심한데 둘러보자 이렇게 하면 4시간? 제가 엄청나게 따지는 성격이라서… 다른 어플들이랑도 또 비교를 해 가지고 가격 같은 거를 지그지그 에이블리 추천 상품 이유 아는 이유가 저 예를 들어서 갖고 싶은 게 있으면 브랜디에서 보고 그걸 또 유사한 상품 검색어로 찾고 딴 데서 또 그거에서 비교하고 또 그 셋 중에 가장 조건이 좋은 걸 고르는 편이라서 시간 되게 오래 걸려요. … 네, 검색하고 필터로 걸러서 또 살펴보고요. (참가자 H)

이들의 탐색 과정은 구매 초반에는 쇼핑 사이트/앱에서 제공하는 카테고리별 상품을 둘러보기(디렉토리 브라우징)에서 시작한다는 점에서 텍스트 검색으로 시작하는 구체적 마음가짐의 소비자들과 확연히 구분되지만, 본격적으로 구매 여부를 고민하는 단계에서는 다시 텍스트 검색, 필터링 기능, 유사상품 검색 등을 활용하여 구체적 마음가짐의 소비자와 유사한 단계를 거치는 것으로 확인되었다.

4. 쇼핑 목적이 불분명한(추상적 마음가짐) 실행적 마음가짐 소비자의 쇼핑 검색 행동

추상적 마음가짐이면서 실행적 마음가짐을 가진 소비자들은 기분 혹은 계절적인 요인으로 인해 즉각적인 쇼핑을 원하는 소비자들이었는데, 흥미로운 점은 이들은 오랜 시간 동안 쇼핑하기보다는 쇼핑 사이트/앱의 랭킹, 추천, 프로모션 등을 활용하는 사이트의 마케팅 활동에 가장 긍정적으로 반응하는 소비자들이라는 점이었다.

> 계절도 바뀌고 그냥 구경하려고 들어갔는데 쇼핑 사이트를 보다가 전체 랭킹이 뜨는 걸 봤어요. 일단 지금 제일 인기 있다는 뜻이니까 그 중에 사두면 잘 쓸 것 같은 제품을 보고 필요하다고 생각해서 바로 구매했어요. (참가자 G)

> 특별한 계획은 없지만 옷을 사고 싶을 땐 일단 카테고리마다 쭈욱 둘러봐요. 카테고리마다 베스트가 뜨거든요. 거기서 마음에 든다 싶으면 바로 살펴보고 사는 경우들이 있어요. (참가자 L)

> 클리어런스 세일할 때는 확실히 세일 많이 하니까 이 정도면 그냥 괜찮게 가볍게 사도 되겠다 해서… 그때는 빨리 사야 되니까. (참가자 L)

추상적 마음가짐 x 실행적 마음가짐 소비자는 앞서 살펴본 구체적 마음가짐 x 실행적 마음가짐 소비자와 마찬가지로 구매라는 목적까지 빠르게 도달하기 위해 최대한 효율적인 탐색 과정을 거침을 알 수 있었다. 그러나 쇼핑 목적이 뚜렷하지 않은 상황에서는 쇼핑 사이트/앱이 제공하는 정보를 적극적으로 수용한다는 차이점이 있었다.

V. 결론

본 연구는 패션제품 온라인쇼핑 상황에 따른 Z세대 소비자들의 마음가짐을 추상적-구체적 마음가짐과 숙고적-실행적 마음가짐 측면으로 구분하여, 소비자들의 마음가짐에 따라 이들이 어떻게 서로 다른 검색 행동을 보이는지 깊이 있게 살펴보고자 하였다. 이를 위해 총 14 명의 Z세대 소비자들을 대상으로 심층면접을 실시하였다.

분석 결과, 소비자의 마음가짐에 따라 〈Table 2〉와 같은 차이를 볼 수 있었다. 검색과정에서 눈에 띄는 차이는 추상적-구체적 마음가짐에 따라 발생하는 것임을 확인하였다. 먼저, 구매 제품에 대한 계획이 구체적으로 세워져, 쇼핑 목적이 분명한 구체적 마음가짐의 소비자들은 숙고적 마음가짐이나 실행적 마음가짐 모두 텍스트 검색을 적극적으로 활용하고 있었다. 숙고적 마음가짐의 소비자들은 텍스트 검색 이후 사이트/앱에서 부가적으로 제공하는 필터 기능이나 유사상품 추천 서비스를 적극적으로 활용하며 본인이 원하는 스타일로 구체화했고, 대부분 그 결과로 도출된 전체 제품을 비교하고 구매 단계로 넘어가는 것을 알 수 있었다. 구매 단계에서도 마지막으로 유사상품 검색을 통해 가격을 비교하여 최선의 선택을 추구하는 것을 확인하였다. 그중에서도 패션 관여도 수준에 따라 패션에 관한 관심과 지식이 많은 소비자는 필터링 기능을 즐겨 사용하는 한편, 관심과 지식이 적은 소비자는 유사상품 추천을 통해 시각적 정보로 제품을 검색한다는 차이점이 발견되었다. 반면, 실행적 마음가짐의 소비자들은 효율적인 선택을 추구하는 것이 확인되었다. 이들은 텍스트 검색으로 쇼핑 검색 과정을 시작하는 것은 마찬가지였으나 숙고적 마음가짐의 소비자에 비해 더욱 상세한 키워드를 활용하여 불필요한 결과에 노출되지 않도록 하였으며, 검색 결과로 추천된 제품 탐색 과정에서도 본인의 기준을 충족시키는 제품이 있으면 탐색을 중지하고 바로 구매 단계로 넘어가는 것을 알 수 있었다.

구매 제품에 대한 계획이 구체적이지 않은 추상적 마음가짐의 소비자들은 쇼핑 시작 단계에서는 구체적 소비자들과 큰 차이를 보였다. 추상적 마음가짐의 소비자들은 쇼핑 사이트/앱에서 제공하는 카테고리별 제품을 둘러본다거나(디렉토리 브라우징) 추천 스타일의 제품을 탐색하는 등 쇼핑 사이트/앱이 기획한 쇼핑 여정을 따르는 것으로 시작하였다. 하지만 본격적으로 구매 여부를

〈Table 2〉 Online Shopping Search Behaviors Based on Consumer Mindset

	Concrete Mindset	Abstract Mindset
Deliberative Mindset	1) Text search 2) Use filters and similar product recommendations 3) Review all filtered and recommended results	1) Directory browsing or exploring suggested trends 2) Text search 3) Use filters and similar product recommendations 4) Review all filtered and recommended results
Implemental Mindset	1) Text search with extremely detailed keywords 2) Stop searching and purchase if criteria are met	1) Browsing rankings and promotions 2) Stop searching and purchase if criteria are met

고민하는 단계에 들어서면 숙고적 마음가짐의 소비자들은 텍스트 검색, 필터링 기능, 유사상품 검색 등을 활용하여 구체적 목표를 가진 숙고적 마음가짐 소비자와 유사한 단계를 거치는 것으로 확인되었다. 실행적 마음가짐의 소비자들은 오랜 시간 동안 쇼핑하기보다는 쇼핑 사이트/앱의 랭킹, 추천, 프로모션 등을 활용하는 사이트의 마케팅 활동에 가장 긍정적으로 반응하였다. 이들은 구매라는 목적까지 빠르게 도달하기 위해 최대한 효율적인 탐색 과정을 원하는데, 쇼핑 목적이 뚜렷하지 않기에 쇼핑 사이트/앱이 제공하는 정보를 적극적으로 수용한다는 특징이 있었다.

본 연구는 심리 변수인 마음가짐을 활용하여 소비자의 쇼핑 여정 특히 검색 과정을 질적으로 살펴보았다는 데에 의의가 있다. 그동안 소비자의 온라인쇼핑 검색 행동에 대한 연구는 소비자 대상의 설문조사, 이용자 로그분석 등 양적 방법론에 집중되어 있었기 때문에 쇼핑 상황의 맥락과 소비자의 심리적 관점에 대해서는 다면적으로 살펴보지 못했다는 한계가 있었다. 본 연구는 질적 연구방법을 활용함으로써 쇼핑하는 상황적 맥락과 소비자의 마음가짐을 깊이 있게 살펴봄으로써 기존 연구의 한계를 극복하고자 하였다.

이와 더불어 패션 쇼핑 사이트/앱에 검색과 관련된 구체적인 전략을 제안할 수 있다는 점에서 산업적 의의를 찾을 수 있다. 텍스트 검색 이후에 패션 지식이 낮은 사람은 시각적 정보가 필요하여 유사상품과 같은 이미지 검색 서비스를 활용하지만, 패션 지식이 높은 소비자들은 필터링 기능을 활용하여 대안을 구체화시키는 편이다. 따라서 필터링 항목이 시각적 정보를 함께 제공한다면 보다 다양한 소비자들이 필터링을 편하게 이용할 것으로 보인다. 많은 사이트/앱에서 시각적 정보를 제공하고 있는 색상은 패션 지식과 관계없이 대부분의 소비자들이 필터링을 활용한다고 한 점에서 시각적 정보의 중요성을 이해할 수 있다. 또한, 많은 소비자는 구매 마지막 단계에서 가격 비교를 위해 유사상품 검색을 활용하고 있다. 현재 유사상품 서비스는 일부 사이트/앱을 제외하고는 개별 제품 페이지에서만 제공되는 경우가 많기에 찜/Wish 페이지나 장바구니 페이지에서도 유사상품을 검색할 수 있도록 하는 서비스가 필요할 것으로 보인다. 또한, 추천스타일, 랭킹, 프로모션 등은 구매 여정의 효율성을 추구하는 실행적 마음가짐 소비자들이 더 긍정적으로 반응하므로 추천스타일, 랭킹, 프로모션 페이지 등에서 다음 단계에 해당되는 텍스트 검색용 키워드 제공, 유사상품 검색 서비스 등이 바로 제공되도록 하여 쇼핑 여정의 효율성을 높일 수 있도록 해야 할 필요가 있다.

본 연구에서는 심층면접 참여자들에게 가장 최근의 쇼핑 경험을 기준으로 질문을 하였기에 각 응답자로들로부터 숙고적-실행적 마음가짐 중의 하나의 경우와 구체적-추상적 마음가짐 중의 하나의 마음가짐에 해당하는 사례의 검색 과정과 쇼핑 여정만을 수집하였다는 한계가 있다. 그러나 소비자들은 본인의 상황, 예를 들어 이번 주말의 휴가를 위해 수영복을 사야 한다거나 남자친구 혹은 여자친구 부모님의 선물을 고른다거나 기분이 안 좋아서 스스로 위로하기 위해 쇼핑을 하는 등의 여러 상황에 따라 숙고적-실행적 마음가짐, 구체적-추상적 마음가짐이 달라질 수 있으며, 이에 따라 같은 소비자라 하더라도 복합적인 마음가짐이 발생할 수 있다. 향후, 이에 대한 비교를 통해 어떠한 상황에서 특정한 마음가짐이 발현되는가에 따라 온라인쇼핑을 위한 세분화된 고객 맞춤형 프로모션을 기획할 수 있을 것으로 보인다. 또한, 본 연구는 질적 연구방법이 깊이 있는 통찰을 제공한다는 점에서 심층면접을 활용하였는데, 질적방법론이 갖는 고유의 가치는 있으나 일반화가 어렵다는 한계가 분명히 존재한다. 그러므로 연구자는 후속 연구에서 향후 실험연구를 통해 본 연구에서 확인된 차이를 통계적으로 확인하고자 하며, 이를 바탕으로 온라인쇼핑몰 내의 다양한 검색 서비스의 효과적인 역할에 대해 논의하고자 한다.

References

Bayer, U. C. & Gollwitzer, P. M. (2005). Mindset effects on information search in self evaluation. *European Journal of Social Psychology, 35*(3), 313-327. doi:10.1002/ejsp.247

Büttner, O. B., Florack, A., & Göritz, A. S. (2013). Shopping orientation and mindsets: How motivation influences consumer information processing during shopping. *Psychology and Marketing, 30*(9), 779 - 793. doi:10.1002/mar.20645

Chen, Y.-C., Lee, Y.-H., Wu, H.-C., Sung, Y.-C., & Chen, H.-Y. (2017). Online apparel shopping behavior: Effects of consumer information search on purchase decision making in the digital age. *2017 IEEE 8th international Conference on Awareness Science and Technology (icast)* (pp. 143-148). IEEE. doi:10.1109/icawst.2017.8256434

Dhar, R., Huber, J., & Khan, U. (2007). The shopping momentum effect. *Journal of Marketing Research, 44*(3), 370-378. doi:10.1509/jmkr.44.3.370

Freitas, A. L., Gollwitzer, P., & Trope, Y. (2004). The influence of abstract and concrete mindsets on anticipating and guiding others' self-regulatory efforts. *Journal of Experimental Social Psychology, 40*(6), 739 - 752. doi:10.1016/j.jesp.2004.04.003

Hwang, S. J. & Grauman, K. (2012). Learning the relative importance of objects from tagged images for retrieval and cross-modal search. *International Journal of Computer Vision, 100*(2), 134 - 153. doi:10.1007/s11263-011-0494-3

Kim, Y., Wang, Q., & Roh, T. (2021). Do information and service quality affect perceived privacy protection, satisfaction, and loyalty? Evidence from a Chinese O2O-based mobile shopping application. *Telematics and Informatics, 56*, 101483. doi:10.1016/j.tele.2020.101483

KOFOTI [Korea Federation of Textile Industries]. (2023). *Report on human resource development: Digital technology convergence fashion retail professional training plan* [디지털기술 융합형 패션리테일 전문인력 양성방안 보고서]. Retrieved from http://www.kofoti.or.kr/textile/boardView.do?Code=IPB&Uid=989926383&srch__input=&scType=&srch__date1=&srch__date2=&currRow=1

Lee, J., Park, J., & Youn, C. (2022). The effect of the characteristics of an image search service on continued usage intention in the fashion product shopping situation. *Journal of the Korean Society of Costume, 72*(2), 96 - 110. doi:10.7233/jksc.2022.72.2.096

Lee, S. J. (2019). The role of construal level in message effects research: A review and future directions. *Communication Theory, 29*(3), 319 - 338. doi:10.1093/ct/qty030

Lim, H.-Y. (2019). *A study on the impacts that image-search-driven characteristics make on purchase intention in mobile shopping malls* (Doctoral dissertation, Soongsil University, South Korea). Retrieved from https://www.riss.kr/link?id=T15305536

Menon, S. & Kahn, B. (2002). Cross-category effects of induced arousal and pleasure on the internet shopping experience. *Journal of Retailing, 78*(1), 31 - 40. doi:10.1016/S0022-4359(01)00064-1

Mukherjee, S. & Chatterjee, S. (2021). Webrooming and showrooming: a multi-stage consumer decision process. *Marketing Intelligence and Planning, 39*(5), 649 - 669. doi:10.1108/MIP-08-2020-0351

Murphy, M. C. & Dweck, C. S. (2016). Mindsets shape consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology, 26*(1), 127-136. doi:10.1016/j.jcps.2015.06.005

Park, C.-H. & Kim, Y.-G. (2006). The effect of information satisfaction and relational benefit on consumers' online shopping site commitments. *Journal of Electronic Commerce in Organizations, 4*(1), 70 - 90. doi:10.4018/jeco.2006010105

Park, J., Heo, D., & Shin, D. (2015). Do prominent online security programs promise safety? The moderating role of consumer mindset on service evaluation. *Journal of Consumer Studies, 26*(3), 113 - 133.

Park, S. & Park, H. (2022). Living environment of MZ generation: Source of living expenses, housing conditions. *KOSTAT Statistics Plus*, 2022(Spring), 32-47. Retrieved from https://kostat.go.kr/board.es?mid=a90102010100&bid=11918&tag=&act=view&list__no=417488&ref__bid=&keyField=&keyWord=&nPage=1

Park, S. (2022). A study on another competition induced by changes in user usage behavior due to the digitalization of media: Focusing on niche analysis of Naver, Google, and YouTube as information search platforms. *Korean Journal of Broadcasting and Telecommunications Research,* (118), 38 - 74. doi:10.22876/kjbtr.2022..118.002

Park, S., Cho, K., & Choi, K. (2015). Information seeking behavior of shopping site users: A log analysis of Popshoes, a Korean shopping search engine. *Journal of the Korean Society for Information Management, 32*(4), 289-305. doi:10.3743/KOSIM.2015.32.4.289

Rubin, D., Martins, C., Ilyuk, V., & Hildebrand, D. (2020). Online shopping cart abandonment: a consumer mindset perspective. *Journal of Consumer Marketing, 37*(5), 487 - 499. doi:10.1108/JCM-01-2018-2510

Santra, B. & Mukherjee, D. P. (2019). A comprehensive survey on computer vision-based approaches for automatic identification of products in retail store.

Image and Vision Computing, 86, 45 - 63. doi:10.1016/j.imavis.2019.03.005

Seock, Y.-K. & Norton, M. (2007). Attitude toward internet web sites, online information search, and channel choices for purchasing. *Journal of Fashion Marketing and Management, 11*(4), 571 - 586. doi:10.1108/13612020710824616

Shin, D. (2015). The effect of consumer mindset on blame attribution of service failure. *Korean Business Education Review, 30*(4), 69 - 91.

Ward, M. R. & Lee, M. J. (2000). Internet shopping, consumer search and product branding. *The Journal of Product and Brand Management, 9*(1), 6-20. doi:10.1108/10610420010316302

Zhang, J., Xu, X., & Keh, H. T. (2022). I implement, they deliberate: The matching effects of point of view and mindset on consumer attitudes. *Journal of Business Research, 139*, 397-410. doi:10.1016/j.jbusres.2021.09.058

Zhou, C., Xu, Y., Ren, Y., & Yu, J. (2024). Strategic adoption of the recommender system under online retailer competition and consumer search. *Electronic Commerce Research and Applications, 64*, 101376. doi:10.1016/j.elerap.2024.101376