



쇼핑동기와 앱 브라우징이 모바일 패션제품 충동구매에 미치는 영향

박은주[†]

동아대학교 패션디자인학과

Effects of Shopping Motives and Apps Browsing on Mobile Impulse Buying of Fashion Products

Eun Joo Park[†]

Dept. of Fashion Design, Dong-A University, Busan, Korea

Abstract : This study tested how the mobile impulse buying(m-impulse buying) of fashion products was related to shopping motives and mobile applications(apps) browsing in the context of mobile shopping. A total of 316 self-administered questionnaires were obtained from college students who had experienced m-impulse buying of fashion products during the most recent six months. A structural equation model using a correlation matrix with maximum likelihood was estimated for examining the relationships among shopping motives(e.g., hedonic shopping motive and utilitarian shopping motive), apps browsing, and m-impulse buying of fashion products(e.g., fashion-oriented impulse buying and pure impulse buying) by AMOS 21.0. Findings showed that hedonic shopping motive and utilitarian shopping motive had significant effects on apps browsing in their mobile shopping. Apps browsing had a significant effect on fashion-oriented impulse buying, but did not significantly effect on pure impulse buying of fashion products. Additionally, the hedonic shopping motive had directly significant effects on both fashion-oriented impulse buying and pure impulse buying, whereas the utilitarian shopping motive significantly effected on only the pure impulse buying of fashion products in their shopping. This study suggests that the hedonic shopping motive played an important role to determine the m-impulse buying of fashion products and the utilitarian shopping motive played a role in activating apps browsing relevant to mobile shopping for fashion products. Managerial implications are discussed for retailers related to the fashion products in mobile shopping.

Key words : mobile impulse buying (모바일 충동구매), shopping motives (쇼핑동기), apps browsing (앱 브라우징), fashion-oriented impulse buying (패션지향적 충동구매), pure impulse buying (순수 충동구매)

1. 서 론

Statistical Korea(2016)에 의하면 2015년 국내 온라인 시장은 5조 39백억으로 전체 소매시장의 14.7%를 차지하였고 전년 대비 19.1%가 증가하였다. 이 중 모바일 시장 규모는 전체 온라인 쇼핑시장의 45.3%를 차지하여 전년 대비 64.3%가 증가하였다. 또한 의류와 잡화를 포함한 패션시장(27.1%)은 전체 소매시장에서 서적/문구 시장과 함께 높은 비중을 나타내었고 온라인 시장에서도 여행/예약서비스 시장 다음으로 큰 비중(15.7%)을 차지하였다. 특히, 모바일 패션시장(18.8%)은 전년 대비

63.7% 증가한 비중을 나타내어 가장 높은 성장률과 점유율을 보였다. 그러나 이러한 높은 성장률과 시장 점유율로 모바일 패션시장에 대한 관심이 높아지고 있으나 모바일 패션시장의 쇼핑 관련 소비자행동에 대한 연구는 충분하지 않다.

패션 제품은 일반 제품에 비해 제품 특성이 강하고 정서적 요인이 강하게 작용하기 때문에 오프라인 시장에 비해 온라인 시장에서 충동구매가 더 빈번하게 발생하고 있다(Donthu & Garcia, 1999; Kim, 2012; Lee, 2011; Park & Park, 2013; Wells et al., 2011). 온라인 시장에서 급증하고 있는 모바일 시장은 소비자들이 시공간의 제약을 받지 않으면서 사용이 편리하고 즉각적 반응이 용이하며 높은 활용율, 소셜 네트워킹 기반의 사회적 상호작용 등의 영향을 받기 때문에 계획구매보다 자극에 의한 충동구매의 가능성은 더욱 높아진다(Jun et al., 2013; Kim et al., 2012). 소비자는 모바일 쇼핑 과정에서 제한된 정보를 접하면서 순간적으로 충동구매를 하기도 하는데, 조사결과에 의하면 모바일 시장 이용자의 49%가 충동구매의 경험이 있는 것으로 나타났다(Jun et al., 2013; Karaatli et al., 2010; Shen, 2013). 이에 따라 모바일 시장에서 높은 비중

[†]Corresponding author; Eun Joo Park
Tel. +82-51-200-7332, Fax. +82-51-200-7335
E-mail: ejpark@dau.ac.kr

© 2017 (by) the authors. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/>), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

을 차지하는 패션제품의 모바일 충동구매에 대한 연구의 중요성이 강조되고 있다(Kang, 2015; Lee & Shin, 2013; Park & Kang, 2016).

지금까지 모바일 패션제품 충동구매에 관련된 연구에서는 모바일 충동구매 영향요인(Lee & Shin, 2013), 쇼핑가치와 모바일 충동구매의 관계(Kang, 2015), 패션제품 속성과 모바일 쇼핑물 속성이 충동구매에 미치는 영향(Park & Kang, 2016)에 관한 연구가 있었고, 일반 제품에 대한 모바일 충동구매의 영향 요인에 관한 연구(Chen, 2012; Jun et al., 2013; Lee & Kim, 2012; Shen, 2013)가 진행되었다. 그러나 온라인 시장에서 충동구매를 증가시키는 소비자 특성으로 확인된 쇼핑동기(Woo & Hwang, 2013)와 온·오프라인 시장에서 충동구매에 중요한 영향을 미치는 브라우징(Lim & Hong, 2004; Park, 2005; Park et al., 2012)이 모바일 패션제품 충동구매에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 연구는 이루어지지 않았다.

본 연구에서는 모바일 쇼핑에서 패션제품을 충동적으로 구매할 경험에 있는 모바일 소비자들을 대상으로 모바일 패션제품 충동구매과정에서 소비자의 쇼핑동기와 앱 브라우징이 모바일 패션제품 충동구매에 어떠한 영향을 미치는지를 살펴보고자 한다. 이러한 연구 결과는 모바일 쇼핑시장에서의 패션제품 관련 업체에게 마케팅 전략 구상에 필요한 자료를 제공해줄 수 있을 것이며 모바일 패션제품 충동구매 관련 연구의 기초자료를 제시해줄 수 있을 것이다.

2. 이론적 배경

2.1. 모바일 충동구매

모바일 충동구매는 모바일 애플리케이션 스토어에서 구매 계획이나 구매 의도 없이 특정 자극에 노출되면서 혹은 내적자극에 의해 순간적으로 발생하는 구매행동을 말한다(Park & Kang, 2016). 충동구매는 모바일 시장에서 나타나는 일반적인 소비 행태 중 하나로 경험적이고 쾌락적 측면에서 발생하는 경우가 많다(Kim et al., 2012; Shen, 2005). 온라인 시장에서의 충동구매는 이성적인 사고보다는 충동적이거나 감정적인 지배에 의해 나타나기 때문에 이성적 사고를 바탕으로 한 기존의 소비자행동 이론으로 온라인 충동구매를 설명하기에는 적절하지 않다(Verplanken & Herabadi, 2001).

모바일 쇼핑은 인터넷 쇼핑에 비해 비교나 검색의 복잡성 등이 상대적으로 단점으로 지적되고 있으나 시간과 장소에 구애를 받지 않으며 모바일 상에서 제공되는 실시간 할인 정보, 원터치 결제, 즉각적인 보상과 즉각적 충족 등 용이성, 유희성, 즉시 접속성으로 인하여 쇼핑의 즐거움이 더해짐으로써 모바일 충동구매가 더 빈번히 발생하는 경향이 있다(Jun et al., 2013; Kang, 2015; Kim et al., 2012; Karaatli et al., 2010; Shen, 2013). 또한 소비자는 모바일 쇼핑과정에서 쇼핑리스트 대신 점포 자체를 거대한 카탈로그로 사용하며 모바일 특성에 따른 원

스톱 쇼핑이나 앱 스토어들 간의 전환 불가, 구체적이지 않은 쇼핑목적 등에 의해 충동구매가 더욱 빈번히 발생할 수 있다(Shen, 2013). 특히 패션제품은 온·오프라인 모두에서 일반제품에 비해 소비자들의 충동구매가 상대적으로 더 많은 제품군으로 보고되었다(Wells et al., 2011).

인터넷 패션시장에서 확인된 패션제품 충동구매는 순수충동구매, 상기적 충동구매, 패션지향적 충동구매, 계획적 충동구매로 확인되었는데 온·오프라인 패션시장에서 빈번히 발생하여 의미 있게 연구되어진 충동구매 유형은 패션지향적 충동구매와 순수 충동구매이다(Kang et al., 2014a, 2014b; Lee, 2011; Lee & Kim, 2006; Park, 2011; Park et al., 2006; Park & Park, 2013; Well et al., 2011). 패션지향적 충동구매는 소비자가 최신 유행 제품이나 새로운 스타일, 혁신적 혹은 독창적인 디자인 등 패션제품의 다양한 특성에 노출되었을 때 이에 자극을 받아 발생하게 되는 충동구매를 말하며, 순수 충동구매는 제품 특성에 의한 자극보다는 갑작스런 구매충동이나 구매압박감 혹은 통제하기 어려운 감정이나 기분 등 소비자의 내적 자극에 의해 유발되는 충동구매를 말한다(Park, 2011). 이러한 유형의 패션제품 충동구매는 소비자 특성이나 국가 간에 차이가 있음이 확인되었다. 즉, 소비자의 패션관여가 높을수록 그리고 구매과정에서 인지하는 긍정적 감정이 클수록 패션지향적 충동구매는 증가하였으며(Park et al., 2006), 긍정적 감정이나 구매압박감이 높을수록 순수 충동구매는 증가하는 경향이 있었다(Kang et al., 2014a). 또한 패션지향적 충동구매는 미국 대학생이 한국 대학생보다 더 높게 나타났으나 순수 충동구매에서는 국가 간의 유의한 차이가 나타나지 않았다(Park, 2005, 2011).

선행연구결과에 의하면, 모바일 충동구매는 모바일 시장의 장점인 사용 편의성과 반응 용이성, 높은 할인율이나 사회적 상호작용 등에 의해 발생하였는데(Jun et al., 2013; Kim et al., 2012; Karaatli et al., 2010; Shen, 2013), 여성이 남성보다 그리고 모바일에 대한 흥미도가 높거나 인터넷 쇼핑 경험이 많을수록 모바일 충동구매는 증가하였다(Chen, 2012; Lee & Lee, 2013). 패션제품처럼 브랜드, 유행성, 고급 이미지 등 과시적 제품 특성이 강하거나 정보의 지속적인 제공 등 관리가 잘 이루어지는 쇼핑물에서도 모바일 충동구매가 증가하는 경향이 있었다(Kim et al., 2012; Park & Kang, 2016). 소비자가 모바일 쇼핑시장에 대해 호의적 태도를 가졌거나 가격 의존성이 높고 자신의 구매에 대해 과잉 확신할 경우 그리고 브라우징 행동을 많이 할수록 모바일 충동구매는 증가하였다(Lee & Kim, 2012; Park & Kim, 2014; Shen, 2013). 그러나 패션제품 충동구매에 영향을 미치는 변수로 확인된 쇼핑동기와 브라우징은 각 변수가 충동구매에 미치는 영향에 대해서는 확인되었으나(Lim & Hong, 2004; Park, 2005; Park et al., 2012; Woo & Hwang, 2013) 두 변수가 동시에 온·오프라인 시장에서 충동구매에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 연구는 이루어지지 않았으며 모바일 패션제품 충동구매와 두 변수의 관계에 대해서도 연구되

지 않았다.

2.2. 쇼핑동기

쇼핑동기는 소비자에게 쇼핑하도록 유도하고 방향을 설정해주는 힘 혹은 소비자의 욕구를 충족시키기 위해 특정한 서비스나 제품을 쇼핑하는 이유를 말한다(Seo et al., 2009). 쇼핑동기는 구매 자체에서 혹은 구매제품으로부터 얻는 효용이나 개인의 심리적·사회적 동기를 포함하며 경험적 측면에서 소비경험에 의해 형성되는 상대적 평가인 소비가치와 밀접하게 연관되어 있다(Lee & Lee, 2013; Schechter, 1984). 모바일 시장이 성장하면서 모바일 쇼핑행동을 유도하는 쇼핑동기에 대한 연구들이 필요하나 이에 대한 연구는 미비하다. 경험적 측면에서 쇼핑동기는 크게 쾌락적 쇼핑동기와 실용적 쇼핑동기로 분류된다(Babin et al., 1994; Childers et al., 2001; Suk et al., 2011; To et al., 2007). 쾌락적 쇼핑동기는 구매보다는 쇼핑과정에서 경험하는 즐거움이나 모험과 같은 흥분감, 일상으로부터의 탈출 등 주관적이고 개인적인 동기로 쇼핑의 과정을 즐기는 경향을 보이며, 실용적 쇼핑동기는 필요에 의한 구매, 합리적 구매, 정보 획득 등 쇼핑을 통한 목적지향적인 동기로 구매나 정보 획득 등의 구체적인 행동을 보인다. 패션제품과 연관된 모바일 시장의 쇼핑동기는 구매뿐만 아니라 모바일과 연관된 여러 활동들을 포함하며 소비자들이 패션 어플리케이션을 수용하고 앱 속성을 인지하는데 유의한 영향을 미쳤다(Lee & Lee, 2013).

모바일 시장에서 패션제품과 연관된 쇼핑동기에 대한 연구가 미비하기 때문에 동일한 기반의 인터넷 시장 관련 연구결과를 살펴보면, 인터넷 쇼핑동기는 제품 정보나 저렴한 가격, 편의성을 추구하는 실용적 쇼핑동기와 쇼핑의 즐거움이나 기분전환을 추구하는 쾌락적 쇼핑동기로 분류되었고 소비자들은 유용성과 같은 실용주의적 동기와 즐거움과 같은 쾌락적 동기를 인터넷 쇼핑과정에서 직간접으로 동시에 추구하는 성향이 있다(Childers et al., 2001; Suk et al., 2011; To et al., 2007). 그러나 인터넷 쇼핑몰에서 소비자의 필요를 충족시켜주지 못한다면 구매를 창출해내지 못할 수도 있으므로 인터넷 쇼핑과정에서 실용적 동기가 쾌락적 동기보다 더 중요한 역할을 한다는 연구결과도 제시되었다(Koufaris, 2002; Moon & Kim, 2001; Park, 2004). 패션제품이 아닌 일반 제품에 대한 모바일 쇼핑동기는 사회적 동기, 기능적 동기, 유희적 혹은 오락적 동기, 경제적 동기 등 다양하게 도출되어 모바일의 재이용의도나 만족도에 영향을 주었으나(An, 2013; Baek & Han, 2015) 패션제품의 모바일 쇼핑동기에 관한 연구는 Lee and Lee(2013) 연구를 제외하고는 미비하다.

소비자들은 적은 노력으로 적절한 가격의 제품을 구매하기 위해 혹은 구매와 상관없이 폭넓은 정보를 탐색하거나 그 과정에서 즐거움을 얻기 위해 브라우징 행동을 한다(Blakeney et al., 2010). 연구 결과에 의하면 기분전환이나 즐거움을 목적으로 하는 소비자일수록 구매를 목적으로 하는 소비자보다 쇼핑에 더

많은 시간을 소비하고 브라우징을 더 많이 하였다(Beatty & Ferrel, 1998). 또한 쇼핑과정에서 쾌락적 쇼핑동기가 높거나 실용적 쇼핑동기가 높은 소비자는 모두 브라우징이 많이 하였고 브라우징을 많이 할수록 제품을 구매하는 경향이 높게 나타났다(Kim & Rhee, 2001; Reynolds et al., 2012). 온라인 쇼핑에서 소비자의 쾌락적인 쇼핑동기나 쾌락적 소비가치가 높을수록 브라우징을 많이 하였고(Lim & Hong, 2004; Woo & Hwang, 2013), 쇼핑의 즐거움이 증가할수록 브라우징이 증가하는 경향이 있었다(Floh & Madlberger, 2013). 그러므로 모바일 시장에서도 쾌락적 쇼핑동기나 실용적 쇼핑 동기에 자극되어 앱 브라우징이 증가할 것으로 예측할 수 있다. 그러므로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1. 모바일 시장에서 소비자의 쇼핑동기(쾌락적 쇼핑동기, 실용적 쇼핑동기)는 앱 브라우징에 유의한 영향을 미칠 것이다.

쇼핑동기와 충동구매의 관계를 살펴본 연구결과들에 의하면, 충동구매과정에서 쾌락적 쇼핑동기와 실용적 쇼핑동기는 직접, 간접으로 충동구매에 영향을 미치는 변수로 확인되었다. 오프라인 시장에서 소비자의 쾌락적 쇼핑동기와 실용적 쇼핑동기는 모두 충동구매에 정적인 영향을 미쳤으나(Childers et al., 2001; Kim & Rhee, 2001; Park, 2006; Park et al., 2006), 인터넷 시장에서는 쾌락적 쇼핑동기가 높을수록 패션제품에 대한 충동구매행동이 상대적으로 더 증가하는 것으로 나타났다(Lim & Hong, 2004; Park et al., 2012). 또한 모바일 시장에서는 소비자의 쾌락적 동기가 높을수록 그리고 합리적인 가격 등의 실용적 동기가 높을수록 패션제품에 대한 충동구매행동이 증가하는 것으로 나타났다(Woo & Hwang, 2013). 그러므로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 2. 모바일 시장에서 소비자의 쇼핑동기(쾌락적 쇼핑동기, 실용적 쇼핑동기)는 충동구매(패션지향적 충동구매, 순수 충동구매)에 유의한 영향을 미칠 것이다.

2.3. 앱 브라우징

온라인 시장에서 소비자는 시간이나 장소의 제약이 없이 브라우징하면서 다양한 제품을 비교하여 쇼핑할 수 있고 실제 물리적 점포에서 이루어지는 구매행동과는 달리 판매원 등 옆에서 지켜보는 사람들이 없기 때문에 더 자유롭게 편안하게 브라우징을 할 수 있다. 브라우징 과정에서 소비자는 쇼핑 관련 위험들을 감소시키기도 하고 구매 여부와 상관없이 즐거움을 느끼기도 하며 브라우징의 동기에 따라 쇼핑몰에서 제공하는 자극에 차별적으로 반응하면서 충동구매와 같은 구매행동으로 전환하기도 한다(Kim, 2011). 온라인 상에서의 브라우징 경로는 소비자에게 잠재적인 쇼핑경로로 인식되며 구매결정을 위한 지속적 탐색활동의 한 유형으로 간주된다(Lee & Lee, 2003).

앱 브라우징이란 모바일 애플리케이션 스토어에서 소비자가 구매의도나 탐색 계획 없이 즐거움이나 정보를 얻기 위해 앱 스토어의 상품들을 관찰하거나 특정상품을 구매하기 위해 돌아다니는 소비자 행동을 말한다(Verhagen & Dolen, 2011). 앱 브라우징은 구매와 상관없이 목적성이나 방향성이 약하고 자극에 따라 반응하기 때문에 항상 구매와 연결되지는 않지만 모바일 쇼핑에서는 소비자의 의사결정과 연관되는 중요한 활동이기도 하다(Park et al., 2012). 소비자는 앱에서의 브라우징 활동을 통해 정보를 수집하고 이 과정에서 자연스럽게 많은 자극에 노출됨으로써 충동구매와 같은 구매행동의 가능성이 높아지므로 앱 브라우징에 대한 마케팅자들의 관심이 높아지고 있다(Shen, 2013).

선행 연구결과에 의하면 오프라인에서 브라우징을 많이 하는 소비자들은 상대적으로 브랜드나 점포에 관한 지식이 많았고 정보 탐색을 즐겼으며 의사 선도력이 높게 나타났고 구매충동을 상대적으로 많이 느껴 충동구매로 이어질 가능성이 높은 것으로 나타났다(Kim & Lee, 2010; Ryeo, 2011). 또한 오프라인이나 온라인 모두에서 소비자의 활성화된 브라우징 행동은 제품을 충동적으로 구매하는데 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타나 브라우징을 많이 할수록 충동구매는 증가하였다. 즉, 오프라인 쇼핑몰에서 소비자가 브라우징을 많이 할수록 일반 제품에 대한 충동구매가 증가하였고(Beatty & Ferrell, 1998) 패션제품에 대한 충동구매도 증가하였다(Forney & Park, 2009; Lim & Hong, 2004; Park, 2005). 온라인 쇼핑몰에서도 자유자재로 여러 점포를 넘나들면서 쉽게 제품정보를 접할 수 있기 때문에 계획에 없던 구매충동을 많이 느꼈고 구매압박감이 높아져 충동구매로 이어지는 경향이 있는 것으로 확인되었다(Kang et al., 2014b; Lee & Lee, 2003; Verhagen & Dolen, 2011). 또한 패션제품 구매과정에서 소비자의 브라우징 활동이 증가할수록 경험적 충동구매가 증가하였으며, 앱 브라우징을 많이 할수록 그리고 블라우징을 포함한 플로우가 증가할수록 모바일 충동구매 성향이 증가하였다(Lee & Kim, 2012; Park et al., 2012; Park & Park, 2013; Shen, 2013). 그러므로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 3. 모바일 시장에서 앱 브라우징은 모바일 충동구매(패션 지향적 충동구매, 순수 충동구매)에 유의한 영향을 미칠 것이다.

이상의 가설들을 종합해보면 Fig. 1과 같은 연구모형이 제시되었다.

3. 연구 방법

3.1. 측정 도구

본 연구의 연구모형을 검증하기 위하여 측정도구로 설문지를 사용하였다. 선행연구를 참조로 모바일 소비자들의 쇼핑동기에 관한 문항들은 Kang et al.(2014a), Babin et al.(1994)의 연구에서 사용한 8문항, 앱 브라우징 문항은 Beatty and Ferrell (1998), Park(2005)의 연구에서 사용한 2문항, 모바일 충동구매 문항은 Park and Park(2013), Park and Kang(2016)의 연구에서 사용된 6문항을 모바일 쇼핑 관련 문항으로 수정, 보완하여 설문지를 구성하였다. 설문지는 5점 리커트 척도로 측정하였고 인구 통계적 특성과 모바일 이용실태에 관한 문항들과 함께 구성하여 측정하였다.

3.2. 자료 수집 및 분석

본 조사는 2015년 9월에 실시하였으며, 최근 6개월 동안 모바일 쇼핑몰에서 패션제품을 충동적으로 구매한 경험이 있는 대학생을 목적 표본으로 추출하였다(Lee & Shin, 2013). 즉, 부산에 거주하는 대학생 중 모바일을 통해 패션제품을 충동적으로 구매한 경험이 있는지를 확인한 후 합당한 대상들에게 설문지를 배포하여 자료를 수집하였다. 총 400부를 배포하였고 무성의하게 응답한 것을 제외한 316부가 최종 분석에 사용되었다. 본 연구에서 제시된 연구문제를 검증하기 위하여 AMOS 18.0을 사용하여 구조방정식 모형 분석을 실시하였다.

응답자들의 인구통계적 특성을 살펴보면, 응답자들의 평균 연령은 22.3세였으며, 월평균 용돈은 20만원 이상~40만원 미만(52.7%)이 가장 많았다. 응답자들이 모바일 쇼핑에서 최근 6개월 동안 구매한 패션제품의 평균비용은 10만원 미만(57.1%)이 제일 많았고, 모바일 쇼핑에서 충동구매하는 패션제품은 대부분 의류제품(71.8%)이었으며 모바일 쇼핑에 주로 이용하는 소

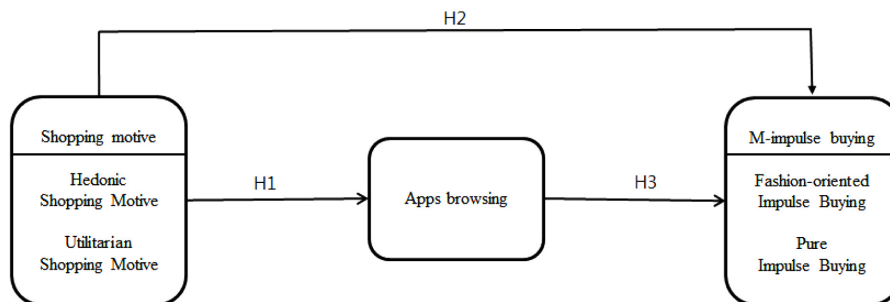


Fig. 1. Research model.

설 네트워크 서비스는 페이스북(65.0%), 인스타그램(25.5%) 순으로 나타났다.

4. 결과 및 논의

4.1. 신뢰도 및 타당도 검증

각 잠재변수에 대한 측정모형의 타당도와 신뢰도를 검증하기 위해 확인적 요인분석을 실시하였다. 확인적 요인분석 결과, 낮은 요인 부하량을 보인 2문항이 제외되었으며 측정모형의 적합도 지수는 만족할만한 수준으로 나타나 측정변수들이 각 잠재변수를 설명하기에 적합한 것으로 평가되었다($\chi^2=161.30$, $df=67$, $p=.000$, $GFI=0.93$, $AGFI=0.90$, $NFI=0.93$, $CFI=0.96$, $RMSEA=0.06$). Table 1에 의하면, 잠재변수에 대한 측정변수들의 표준 부하량이 0.6 이상으로 1% 수준에서 모두 유의한 것으로 나타나 수렴 타당도를 확보하였고, 모든 요인에서 잠재변수 신뢰도(CR)는 0.70 이상이었으며 평균 분산 추출값(AVE)은 0.50 이상으로 나타나 내적 일관도와 집중 타당도가 확인되었다. Table 2에 의하면, 각 잠재변수의 평균 분산 추출값이 모든 잠재변수 간의 상관계수 제곱 값보다 큰 것을 확인되어 판별타당도를 확보하였다. 또한 잠재변수 중 앱 브라우징의 평균 값이 가장 높았으며($M=3.47$) 그 다음이 실용적 쇼핑동기($M=3.00$)로 나타나, 연구대상자들의 모바일을 통한 브라우징 활동이 활발하게 이루어졌으며 소비자가 필요로 하는 것을 쇼핑하기 위해 모바일을 이용하는 경향이 높다는 것을 알 수 있었

다. 그러나 패션지향적 충동구매($M=2.08$)와 순수충동구매($M=2.39$)에서는 평균값이 낮게 나타났다. 이러한 결과가 나타난 것은 오프라인이나 인터넷 쇼핑 관련 선행연구들에서 자주 발생한 패션제품 충동구매 유형이 모바일 소비자들에게는 자주 발생하지 않았기 때문에 나타난 결과일 것으로 사려된다. 즉, 모바일 사이트에서는 다양한 스타일과 재미있는 제품들이 빈번

Table 2. Correlation matrix of constructs with validity measures

Constructs	M	SD	A	B	C	D	E
Hedonic shopping motive	2.46	.85	.73 ^a				
Utilitarian shopping motive	3.00	.89	.46 ^b (.21) ^c	.66			
Apps browsing	3.47	.98	.19 (.03)	.34 (.11)	.73		
Fashion-oriented impulse buying	2.08	.84	.40 (.01)	.21 (.04)	.20 (.04)	.65	
Pure impulse buying	2.39	.92	.38 (.14)	.33 (.10)	.19 (.03)	.64 (.40)	.51

^a $p \leq .05$, ^{**} $p \leq .01$, ^{***} $p \leq .001$

^a: Diagonal values are the AVEs (average variance extracted) for each construct.

^b: Values are the correlation coefficients between latent constructs. All values are significant at 0.01 level.

^c: Values are the squared correlation coefficients between latent constructs.

Table 1. Results of confirmatory factor analysis

	Items	Standadized factor loadings	t-value	CR
Shopping motive	Hedonic shopping motive	Shopping on mobile apps would be feeling the excitement of the hunt.	.85	-
		Shopping on mobile apps would make me to forget my problems.	.86	18.22
		Shopping to get products via mobile apps is an adventure.	.85	17.97
Utilitarian shopping motive		Shopping on mobile apps would purchase what I really needed.	.80	-
		Shopping on mobile apps would enhance my effectiveness to find out just the products I am looking for.	.87	15.75
		Shopping through mobile apps would improve my shopping ability.	.76	14.22
Apps browsing		I browse a long time to go through fashion products via mobile apps.	.98	-
		I like to browse the mobile apps for purchasing fashion products.	.71	7.00
Fashion-oriented impulse buying		I purchase the fashion products with a new style which I have found through mobile apps without planning.	.80	-
		I purchase to try out fashion products with a particular feature on mobile apps on impulse.	.87	15.95
		When I found the up-to-date fashion products on mobile apps, I purchase it immediately without considering.	.75	13.75
M-impulse buying	Pure impulse buying	When browsing products on mobile apps, I purchase fashion products I suddenly feel compelled to buy.	.74	-
		I purchase the fashion products I like without a lot of thinking when browsing products through mobile apps.	.67	10.45
		I can't resist buying fashion products if I really like it on mobile apps.	.71	10.96

Table 3. Model estimation

H		Path	Standardized estimates	t-value	Result
H1-1	Hedonic motives	→ Apps browsing	0.14	2.23*	Accepted
H1-2	Utilitarian motives	→ Apps browsing	0.31	4.76***	Accepted
H2-1	Hedonic motives	→ Fashion-oriented impulse buying	0.47	6.63***	Accepted
H2-2	Hedonic motives	→ Pure impulse buying	0.39	5.28***	Accepted
H2-3	Utilitarian motives	→ Fashion-oriented impulse buying	-0.07	-1.02	Rejected
H2-4	Utilitarian motives	→ Pure impulse buying	0.17	2.26*	Accepted
H3-1	Apps browsing	→ Fashion-oriented impulse buying	0.13	2.07*	Accepted
H3-2	Apps browsing	→ Pure impulse buying	0.09	1.39	Rejected

* $p \leq 0.05$, *** $p \leq 0.001$

하게 올라오기 때문에 소비자에게 새로운 스타일이나 최신 유행 제품이라는 자극이 오프라인이나 인터넷 시장보다 충동구매에 덜 자극적 요인으로 작용하였거나 표집 대상자들의 순수충동구매 성향이 높지 않기 때문에 나타난 결과일 수 있을 것이다. 그러나 이에 대한 설명은 앞으로의 연구에서 세밀한 연구를 통해 확인되어야 할 것이다.

4.2. 가설 검증

본 연구에서 제시한 연구모형을 검증하기 위하여 구조방정식 모형분석을 실시하였다. 분석 결과는 Table 3, Fig. 2와 같다. 잠재변수들 간의 인과 관계를 보여주는 모형의 적합도 지수는 만족할만한 수준으로 나타났다($\chi^2=112.57, df=66, p=.000, GFI=0.95, AGFI=0.92, NFI=0.95, CFI=0.97, RMSEA=0.04$).

가설 1에 대한 검증 결과, 소비자들의 쾌락적 쇼핑동기와 실

용적 쇼핑동기는 모바일 쇼핑을 위한 앱 브라우징에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났고, 앱 브라우징은 쾌락적 쇼핑동기보다 실용적인 쇼핑동기에 의해 상대적으로 더 많이 활성화 되는 것으로 나타나 가설 1은 지지되었다($\gamma_{11}=0.14, t=2.23, p<0.05; \gamma_{12}=0.31, t=4.76, p<0.01$). 즉, 모든 문제를 잊거나 새로운 패션제품의 취득으로 사냥이나 모험과 같은 흥분감을 느끼기 위해 혹은 꼭 필요한 제품이나 찾고 있던 물건을 사기 위해 쇼핑을 하는 소비자는 모바일 앱 브라우징을 많이 하는 경향이 있었으며, 이러한 경향은 쾌락적인 쇼핑동기보다 실용적인 쇼핑동기에 의해 상대적으로 더 많이 활성화된다는 것을 알 수 있었다. 다시 말하자면, 모바일 쇼핑과정에서 소비자의 필요를 충족시켜주지 못하면 구매가 이루어질 수 없기 때문에 쾌락적 동기보다 필요를 충족시키기 위해 앱 브라우징이 더 증가하였음이 확인되었다. 이러한 결과는 선행 연구결과들을 지지해

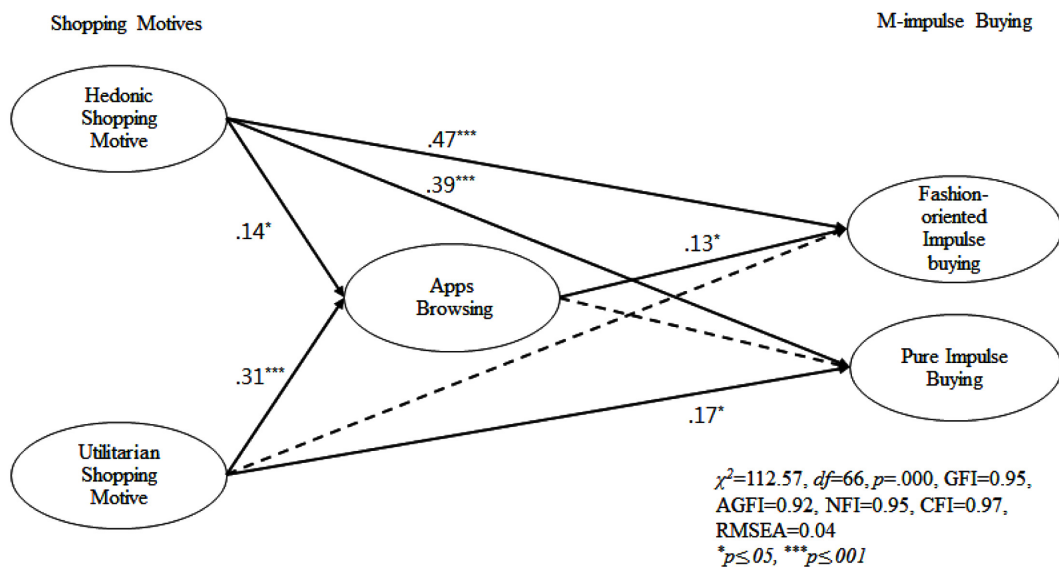


Fig. 2. Structural model.

주었다(Koufaris, 2002; Moon & Kim, 2001; Park, 2004; Suk et al., 2011; To et al., 2007).

가설 2에 대한 검증 결과, 쾌락적 쇼핑동기는 패션지향적 충동구매와 순수 충동구매에 유의한 영향을 미쳤고($\gamma_{21}=0.47$, $t=6.63$, $p<.001$; $\gamma_{31}=0.39$ $t=5.28$, $p<.001$), 실용적 쇼핑동기는 순수 충동구매에는 유의한 영향을 미쳤으나 패션지향적 충동구매에 유의한 영향을 미치지 않았으므로($\gamma_{22}=-0.07$, $t=-1.02$, $p=.30$; $\gamma_{32}=0.17$, $t=2.26$, $p<.05$) 가설 2는 부분적으로 지지되었다. 즉, 모든 문제를 잊기 위해 혹은 흥분감을 느끼기 위해 모바일에서 쇼핑하는 소비자는 새로운 스타일이나 최신 유행의 패션제품에 자극되어 충동적으로 패션제품을 구매하기도 하였으며, 갑자기 구매 압박을 느끼거나 아무 생각없이 충동적으로 패션제품을 구매하기도 하여 선행연구결과를 지지해주었다(Lim & Hong, 2004; Park et al., 2012; Woo & Hwang, 2013). 그러나 필요한 제품이나 찾고 있던 물건을 사기 위해 쇼핑을 하는 소비자는 갑자기 구매 압박을 느끼거나 아무 생각없이 충동적으로 패션제품을 구매하였으나 새로운 스타일 혹은 최신 유행의 패션제품에 자극되어 충동적으로 구매하지는 않았음을 알 수 있었다. 가설 3의 검증 결과, 모바일 쇼핑에서 앱 브라우징은 패션지향적인 충동구매에 유의한 영향을 미쳤으나 순수 충동구매에는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나($\beta_{21}=0.13$, $t=2.07$, $p<.05$; $\beta_{31}=0.09$, $t=1.39$, $p=.16$) 가설 3은 부분적으로 지지되었다. 즉, 소비자가 모바일 상에서 앱 브라우징을 많이 할수록 새로운 스타일, 독특한 특성이나 최신 유행의 패션제품을 충동적으로 구매하는 경향이 있었으나 갑자기 구매 압박을 느끼거나 아무 생각없이 충동적으로 구매하지는 않는 것으로 나타나 선행연구결과를 부분적으로 지지해주었다(Lee & Kim, 2012; Park et al., 2012; Park & Park, 2013; Shen, 2013).

5. 결 론

모바일 패션제품 충동구매에 대한 쇼핑동기와 앱 브라우징의 영향을 살펴본 결과, 모바일 쇼핑과정에서 소비자의 쾌락적 쇼핑동기가 높을수록 패션지향적 충동구매나 순수 충동구매를 많이 하였으며, 실용적 쇼핑동기가 높을수록 앱 브라우징이 증가하였고 앱 브라우징이 증가할수록 패션지향적인 충동구매가 증가하였다. 즉, 쾌락적 쇼핑동기가 강하여 모든 문제를 잊기 위해 혹은 모험과 같은 흥분감을 느끼기 위해 패션제품을 쇼핑하는 소비자는 새로운 스타일이나 최신 유행의 패션제품을 충동적으로 구매하는 경향이 높았고, 구매 압박을 느끼거나 아무 생각없이 충동적으로 패션제품을 구매하는 순수충동구매 경향도 높게 나타났다. 그러나 모바일에서 꼭 필요한 제품을 구매하거나 찾고 있던 물건을 사기 위한 실용적인 동기로 쇼핑을 하는 소비자는 앱 브라우징을 많이 하였다. 또한 모바일에서 앱 브라우징은 쾌락적 쇼핑동기보다 실용적인 쇼핑동기에 의해 상대적으로 더 많이 활성화되었으며, 앱 브라우징을 많이 할수록

패션지향적인 충동구매가 증가하였으나 구매 압박에 의한 순수 충동구매는 나타나지 않았다. 이상의 연구결과를 종합해보면, 모바일 패션제품 충동구매과정에서 소비자의 쇼핑동기와 앱 브라우징은 충동구매에 영향을 미치는 변수였으며, 이 중 쾌락적 쇼핑동기는 모바일 패션제품 충동구매에 결정적인 역할을 하는 중요한 쇼핑동기였고 실용적 쇼핑동기는 앱 브라우징을 활성화하는 중요한 쇼핑동기였음이 확인되었다.

본 연구결과를 토대로 하여 마케팅 전략을 제시해 보면 다음과 같다.

모바일 쇼핑 관련 패션기업들은 소비자들의 쇼핑동기를 고려하여 그에 맞는 전략을 개발하여야 할 것이다. 즉, 쾌락적인 동기로 쇼핑하는 소비자들에 대해서는 쇼핑을 통해 잠시나마 자신의 문제를 잊어버리거나 모험을 하는 듯한 흥분감을 느낄 수 있도록 강한 자극의 이벤트나 파격적인 가격 행사 등을 제공하고 시각적인 즐거움을 주기 위해 앱 디자인의 시각적 효과를 높여 시선을 자극할 수 있도록 유도하여야 할 것이다. 또한 호기심을 자극하는 독창적인 디자인, 최신 유행 제품, 유명 상표의 최신 제품들을 게재함으로써 쇼핑물의 접근을 유도하고 무료 배송, 쿠폰 등과 같은 마케팅 촉진 자극을 충분히 활용하는 것이 바람직할 것이다. 실용적인 동기로 모바일 쇼핑을 하고자 하는 소비자들은 앱 브라우징을 많이 하는 경향이 있으므로 시선을 끌 수 있도록 실용성을 강조하는 사진이나 광고 등을 활용하여야 할 것이며 순수 충동구매를 자극할 수 있도록 사회심리적인 요소를 강조하는 촉진전략이나 스토리텔링을 활용한 앱 구성 등을 제공해줌으로써 충동구매를 자극해야 할 것이다. 앱 접근이나 다른 앱과의 연계가 용이하도록 혹은 시간과 에너지를 절약할 수 있는 인간공학적 접근의 쇼핑물의 구상도 이루어져야 할 것이다.

본 연구는 다음과 같은 제한점이 있다. 첫째, 패션제품의 모바일 쇼핑을 위해 개발된 측정도구가 충분하지 않아 인터넷 쇼핑에 관련되어 개발한 측정도구들을 수정, 보완한 측정도구를 사용하였으나 앞으로의 연구에서는 모바일 쇼핑의 특성과 패션제품의 특성을 고려한 측정도구를 개발하여 패션제품에 연관된 모바일 쇼핑 관련 소비자행동 연구에 활용하여야 할 것이다. 둘째, 본 연구에서 제시된 충동구매에 대한 평균값이 낮게 나타났으므로 앞으로의 연구에서 모바일 패션제품 충동구매의 유형에 대한 세밀한 연구가 이루어져야 할 것이다. 즉, 모바일 패션제품 충동구매에 대한 심층분석으로 질적 연구를 수행하고 이를 바탕으로 자료를 수집하여 객관적으로 설명력이 높은 모바일 패션제품 충동구매의 유형에 대한 결과를 도출하여야 할 것이다. 셋째, 본 연구에서는 모바일 패션제품 충동구매에 영향을 미치는 소비자 특성으로 쇼핑동기가 확인되었으나 앞으로의 연구에서는 쇼핑동기와 충동구매를 매개해주는 변수가 확인된다면 모바일 쇼핑에서 발생하는 패션제품 충동구매에 대한 예측력이 증가할 것이므로 이에 대한 연구가 뒤따라야 할 것이다. 넷째, 인터넷 패션제품 충동구매에 영향을 미치는 변수로 확인된 쇼핑 감정, 점포 속성, 상황변수, 마케팅 자극 등이 모바일 페

선제품 충동구매에서도 영향을 미치는지, 모바일 패션제품 충동구매의 주요 매개변수들은 무엇인지, 그리고 모바일 패션제품 충동구매에 가장 큰 영향을 미치는 결정적인 변수는 무엇인지 등에 대해서도 살펴보아야 할 것이다. 다섯째, 모바일 쇼핑 시장은 빠르게 성장하는 만큼 여러 변수들에 의해 세분화될 수 있다(예; 연령, 성별, 라이프 스타일, 추구혜택, 상황, 지역 간의 차이 등). 그러므로 앞으로의 연구에서는 모바일 패션시장의 결정적인 세분화 기준이 무엇인지를 조사하고 세분화된 시장들 사이에서 모바일 패션제품 충동구매 관련 소비자행동에 차이가 있는지를 살펴보아야 할 것이다. 여섯째, 일반 제품에 대한 모바일 쇼핑동기가 다양한 유형으로 나타났으므로 모바일의 특성 상 유발될 수 있는 패션제품의 다양한 쇼핑동기를 조사하여 이러한 쇼핑동기들이 충동구매과정에서 어떠한 영향을 미치는지도 살펴보아야 할 것이다. 나아가 패션제품의 다양한 유통경로들 간의 충동구매에 연관된 소비자 행동을 비교, 분석하여 유통 경로 별 전략 구상에 활용하여야 할 것이다. 이러한 연구결과들을 바탕으로 모바일 패션제품 충동구매에 영향을 미치는 결정적인 변수들을 확인하고 이들 변수들 간의 관계를 실증적으로 검증함으로써 학문적으로 모바일 패션제품 충동구매 모형의 개발에 기여하여야 할 것이며, 실무적으로 기업에게 필요한 정보 및 자료들이 제공되어야 할 것이다.

감사의 글

이 연구는 동아대학교 교내연구비 지원에 의하여 연구되었음.

References

An, U. S. (2013). An effects of social commerce motivations on customer loyalty: Focused on social commerce provider trust and social commerce supplier trust. *Journal of Korea Service Management Society, 14*(5), 201-228. doi:10.15706/jksms.2013.14.5.009

Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research, 20*, 644-656.

Blakeney, A., Findley, C., Self, D. R., Ingram, R., & Garrett, T. (2010). Media habits of sensation seekers. *Journal of Global Academy of Marketing Science, 20*(2), 208-218. doi:10.1080/12297119.2010.9730190

Baek, M., & Han, S. (2015). Analysis of usage motivation and repeat-using intention in mobile social commerce. *Korean Journal of Business Administration, 28*(1), 103-120.

Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing, 74*(2), 169-191.

Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J., & Carson, S. (2001). Hedonic and utilitarian motives for online retail shopping behavior. *Journal of Retailing, 77*(4), 511-535.

Chen, Q. Y. (2012). *A study on the influential factors of students' impulsive purchases in social commerce*. Unpublished master's thesis, Sejong University, Seoul.

Donthu, N., & Garcia, A. (1999). The internet shopper. *Journal of*

Advertising Research, 39(3), 52-58.

Floh, A., & Madlberger, M. (2013). The role of atmospheric cues in online impulse-buying behavior. *Electronic Commerce Research and Applications, 12*, 425-439. doi:10.1016/j.elerap.2013.06.001

Forney J, C., & Park, E. J. (2009). Browsing perspectives for impulse buying behavior of college students. *TAFCS Research Journal, 1*(1), 1-3.

Jun, J. K., Lee, T. M., & Park, C. (2013). The effects of mobile commerce service characteristics on impulse buying and regret: Moderating role of consumer knowledge. *Journal of Consumer Studies, 24*(1), 179-196.

Karaatli, G., Ma, J., & Suntornpithug, N. (2010). Investigating mobile services' impact on consumer shopping experience and consumer decision-making. *International Journal of Mobile Marketing, 5*(2), 75-86.

Kang, E. (2015). The study of impulse buying behavior according to consumption value in mobile fashion shopping mall. *Fashion & Textiles Research Journal, 17*(3), 372-278. doi:10.5805/SFTI.2015.17.3.372

Kang, E. M., Liu, J., & Park, E. J. (2014a). Effects of shopping value, positive emotion and urge to buy impulsively on e-impulse buying for apparel products. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles, 38*(1), 87-96. doi:10.5850/JKSC.2014.38.1.87

Kang, E. M., Liu, J., & Park, E. J. (2014b). Comparative analysis between Korean and Chinese students in regards to fashion products impulse buying and Internet shopping satisfaction. *Fashion & Textiles Research Journal, 16*(6), 879-887. doi:10.5805/SFTI.2014.16.6.879

Koufaris, M. (2002). Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behavior. *Information Systems Research, 13*(2), 205-223.

Kim, E. Y. (2011). Effects of web browsing motivation and retail strategy on purchase conversion behavior for apparel. *Korean Journal of Human Ecology, 20*(4), 849-860.

Kim, G. Y., Chang, Y. H., Lee, S. M., & Park, M. C. (2012). Determinants of consumers' impulsive buying behavior: Focus on users of social commerce. *Entrue Journal of Information Technology, 11*(3), 71-88.

Kim, H. S. (2012). *The effects of self-esteem, prices of apparel products, and types of sales promotions on consumers' impulse buying behavior at internet shopping*. Unpublished master's thesis, Sungkyunkwan University, Seoul.

Kim, M. S., & Lee, J. H. (2010). A qualitative study on attracting and hindering factors for fashion browsing. *Fashion & Textile Research Journal, 12*(4), 422-430.

Kim, S. H., & Rhee, Y. S. (2001). A study on the relationship between the fashion leadership and the characteristics of the shopping. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles, 25*(1), 162-172.

Lee B. K., & Kim, B. S. (2012). A study of customers' impulsive buying in social commerce environment: The role of flow and emotion. *The Journal of Information Systems, 21*(3), 117-136. doi:10.5859/KAIS.2012.21.3.117

Lee, E. J. (2011). The effects of internet fashion consumer's impulse buying tendency on positive and negative purchasing behaviors. *Journal of Korean Society Clothing Industry, 13*(4), 511-522.

Lee, H. B., & Lee, H. W. (2003). The impacts of browsing on buying impulsiveness in internet shopping malls. *Korean Management*

- Reviews, 32(5), 1235-1263.
- Lee, H. J., & Kim, S. M. (2006). A study of the determinants of impulse purchase of clothing products in the internet shopping mall. *The Research Journal of the Costume Culture*, 14(6), 917-931.
- Lee, M. J., & Lee, K. H. (2013). Mobile shopping motives and fashion application acceptance. *Journal of Digital Convergence*, 11(1), 153-163.
- Lee, S. J., & Shin, S. Y. (2013). A study on the influential factors of impulsive purchases by female university students in their 20's when purchasing fashion products in social commerce. *Fashion & Textile Research Journal*, 15(5), 743-752. doi:10.5805/SFTI.2013.15.5.743
- Lim, H. J., & Hong, K. H. (2004). A study on information search and impulse buying behavior according to the internet clothing shopping motives. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 28(8), 1065-1075.
- Moon, J., & Kim, Y. (2001). Extending the TAM for a World-Wide-Web context. *Information & Management*, 38, 217-230. doi:10.1016/S0378-7206(00)00061-6
- Park, C., & Kim, I. K. (2014). Factors influencing impulsive buying and regret in mobile shopping: Perceived information control, price sensitivity, and overconfidence. *The Journal of Internet Electronic Commerce Research*, 14(6), 201-217.
- Park, E. J. (2005). Mediating effects of browsing on impulse buying behavior for fashion products. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 29(9/10), 1340-1348.
- Park, E. J. (2006). Effects of fashion involvement and hedonic consumption on impulse buying: Comparison of Korean and American young consumers. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 30(9/10), 1413-1422.
- Park, E. J. (2011). Apparel impulse buying and shopping emotion: Does it differ between Korea and US?. *Korean Journal of Human Ecology*, 20(2), 401-412.
- Park, E. J., & Kang, E. M. (2016). Impacts of fashion products attributes and mobile shopping mall attributes on impulse buying behavior and satisfaction in mobile shopping mall. *Fashion & Textiles Research Journal*, 18(2), 158-166. doi:10.5805/SFTI.2016.18.2.158
- Park E. J., Kim E. Y., & Forney, J. C. (2006). A structural model of fashion-oriented impulse buying behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(4), 433-446. doi:10.1108/13612020610701965
- Park, E. J., Kim, E. Y., Funches, V. M., & Foxx, W. (2012). Apparel product attributes, web browsing, and e-impulse buying on shopping websites. *Journal of Business Research*, 65(11), 1583-1589. doi:10.1016/j.jbusres.2011.02.043
- Park, E. J., & Park, S. Y. (2013). The effects of flow on consumer satisfaction through e-impulse buying for fashion products. *Fashion & Textiles Research Journal*, 15(4), 533-542. doi:10.5805/SFTI.2013.15.4.533
- Park, J. J. (2004). Factors influencing consumer intention to shop online. *The Korean Journal of Advertising*, 15(3), 289-315.
- Reynolds, K. E., Jones, M., Musgrove, C. F., & Gillison, S. T. (2012). An investigation of retail outcomes comparing two types of browsers. *Journal of Business Research*, 65, 1090-1095. doi:10.1016/j.jbusres.2011.09.001
- Ryeo, E. Y. (2011). *Relationship of shopping orientation, browsing and purchasing behavior in Chinese consumers*. Unpublished master's thesis, Chungnam National University, Daejeon.
- Schechter, L. (1984). A normative conception of value. *Progressive Grocer*, Executive Report, 12-14.
- Seo, M. S., Park, S. W., & Shin, C. (2009). The influences of shopping motives and e-store attributes of chinese consumers on re-purchase intention. *Korea Industrial Economics Association*, 22(3), 1487-1511.
- Shen, N. (2005). *System design effects on online impulse buying*. Unpublished master's thesis, City University of Hong Kong, Hong Kong.
- Shen, S. (2013). *A study of factors affecting empirical impulse buying in mobile application store*. Unpublished doctoral dissertation, Pusan National University, Busan.
- Statistics Korea (2016). 2015 retail sales and online shopping trends. *Statistics Korea*. Retrieved February 23, 2016, from http://kostat.go.kr/portal/korea/kor_nw/2/11/1/index.board
- Suk, H. J., Park, S. H., & Lee, E. J. (2011). Shopping motives, information search and behavioral intentions of internet fashion consumers. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 35(8), 918-932.
- To, P. L., Liao, C., & Lin, T. H. (2007). Shopping motivation on internet: A study based on utilitarian and hedonic value. *Technovation: The International Journal of Technological Innovation, Entrepreneurship and Technology Management*, 27(12), 774-787. doi:10.1016/j.technovation.2007.01.001
- Verhagen, T., & Dolen, W. V. (2011). The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying - A model and empirical application. *Information & Management*, 48, 320-327. doi:10.1016/j.im.2011.08.001
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of Personality*, 15(1), S71-83. doi:10.1002/per.423
- Well, J. D., Parboteeah, D. V., & Valacich, J. S. (2011). Online impulse buying: Understanding the interplay between consumer impulsiveness and website quality. *Journal of the Association for Information Systems*, 12(1), 32-56.
- Woo, S. H., & Hwang, J. S. (2013). The effects of fashion consumer's browsing motives and risk perception on purchase intention in social commerce. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 37(6), 772-785. doi:10.5850/JKSC.T.2013.37.6.772

(Received 23 November 2016; 1st Revised 15 December 2016;
2nd Revised 12 June 2017; Accepted 15 June 2017)