

## 인터넷 쇼핑물에서 패션제품의 충동구매와 만족에 관한 한국과 중국 간 비교분석

강은미 · 유정 · 박은주<sup>†</sup>  
동아대학교 패션디자인학과

### Comparative Analysis Between Korean and Chinese Students in regards to Fashion Product Impulse Buying and Internet Shopping Satisfaction

Kang Eun-Mi, Liu Jing, and Park Eun-Joo<sup>†</sup>

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

**Abstract :** Consumers often act impulsively when making internet purchases. Triggered by easy access to products, lack of social pressure, and absence of delivery impediments, impulse buying frequently occurs in the context of internet shopping. This study tests the structural equation model of the impulse buying process for fashion products when internet shopping and examines impulse buying process differences between Korean and Chinese consumers. A total of 985 usable questionnaires were obtained from college students. Data were analyzed by structural equation model analysis using a correlation matrix with a maximum likelihood by AMOS 21.0. Results showed that increased internet browsing by consumers resulted in more impulse buying as mediated by the urge to buy; in addition, more impulse buying by consumers resulted in a higher consumer satisfaction experience. Pure impulse buying created more important antecedents of satisfaction than the promotion-oriented impulse buying. Impulse buying showed a high similarity between Korean and Chinese consumers; however, increased influence from promotion activities resulted in more fashion product impulse buying for Chinese consumers versus Korean consumers. We confirm that one of the outcomes of the impulse buying process is impulse buying product satisfaction. Korean and Chinese consumers also present similarities and differences in fashion product impulse buying. A managerial implication is discussed for retailers of fashion products to develop strategies to increase consumer browsing and subsequently trigger impulse buying accompanied with consumer satisfaction.

**Key words :** browsing(브라우징), urge to buy(구매압박감), pure impulse buying(순수충동구매), promotion-oriented impulse buying(관측지향적 충동구매), satisfaction(만족)

## 1. 서 론

인터넷과 정보기술의 발달은 전 세계적인 연결성, 낮은 거래 비용 등의 기회를 제공하며, 인터넷 쇼핑물의 발전에 큰 영향을 주었다. KISA(한국 인터넷 진흥원)에 따르면 2013년 국내 인터넷 이용률은 82.1%이며 인터넷 이용자 중 50.4%가 인터넷 쇼핑을 이용하는 것으로 나타났다. 인터넷 쇼핑 이용률은 여성(57.3%)이 남성(44.2%)보다 약간 많았으며, 연령별로는 20대(81.2%)와 30대(72.9%)의 이용률이 상대적으로 높게 나타났다. 인터넷 쇼핑의 주된 구매 품목은 화장품 그리고 의류, 신발, 스포츠용품, 악세서리 등 패션제품이었으며(“2013 Survey on the Internet usage”, 2013), 인터넷 시장은 한국뿐만 아니라 중국에서도 급성장하는 중요한 시장으로 대두되고 있다.

중국의 인터넷 쇼핑시장은 급속도로 발전하면서 그 거래 규

모도 매년 큰 폭으로 증가하고 있다. 중국의 2013년 전자상거래액은 1,800조원을 기록하였고 이 중 인터넷 쇼핑거래액은 5년간 연평균 80%씩 성장하여 2015년에는 5,400억 달러의 시장 규모가 예상되면서 세계에서 가장 큰 인터넷 시장이 될 것으로 전망되고 있다(“China on-line market”, 2013; “Internet companies”, 2014). 중국 인터넷 쇼핑을 선호하는 계층으로 18세-25세의 학생들이 확인되었으며 구매품목은 대부분 저가 상품이었으며, 2013년 인터넷 쇼핑 인기 상품 1위는 의류제품으로 나타났다(“Chinese families enjoy”, 2014). 이에 따라 최근 중국 인터넷 쇼핑물에서의 의류 및 패션제품 구매에 관한 연구의 필요성이 제기되면서 이에 대한 연구들이 이루어지고 있다.

인터넷 쇼핑은 시간과 장소에 제한을 받지 않기 때문에 소비자들 사이에서 오랜 시간 여러 쇼핑물을 다니면서 브라우징 할 수 있으며 이러한 브라우징 과정에서 구매압박감을 경험하면서 충동구매로 이어지는 경향이 있다(Lee & Lee, 2003). 선행연구 결과들에 의하면 오프라인 점포에서의 충동구매보다 인터넷과 같은 온라인 점포에서의 충동구매가 더 많이 발생하였으며 이 중에서도 패션제품에 대한 충동구매가 가장 높은 것으로 나타

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

났다(Lee & Kim, 2006; Shon & Yoon, 2012). 인터넷 쇼핑몰에서의 충동구매는 사전에 구매의도가 없는 상태에서 인터넷 쇼핑몰의 마케팅 자극과 같은 외적 요인이나 소비자의 충동과 같은 내적 요인 등에 의해 자극되어 즉각적으로 이루어지는 구매행동을 말한다. 충동구매행동은 자극의 유형에 따라 여러 유형으로 분류될 수 있는데 그 중에서도 순수충동구매, 계획적 충동구매, 상기적 충동구매, 암시적 충동구매, 관측지향적 충동구매 등으로 분류한 연구들이 이루어지고 있었다(Lee, 2011; Park & Part, 2013; Verhagen & Dolen, 2011).

최근 인터넷 쇼핑몰에서 패션제품의 충동구매가 높게 나타나는 것에 비해 충동구매 제품에 대한 반품율은 높지 않았으며 소비자들이 충동구매 후 만족하는 것으로 나타나 이에 대해 관심이 모아지고 있다(Park & Park, 2011; Sohn & Yoon, 2012). 충동구매 후 만족도가 높게 나타난 이유는 충동구매 할 때 소비자에게 기분전환 혹은 긍정적 정서를 유발할 수 있기 때문이다(Hauseman, 2000). 실제 구매에 대한 소비자 만족은 재구매 행동이나 재방문 행동에 중요한 영향을 주기 때문에 패션제품의 충동구매와 충동구매 후 소비자 만족 연구는 의미가 있을 것이다. 그러나 인터넷 쇼핑몰에서 패션제품의 충동구매 후 만족에 관한 연구는 아직 미비한 편이다.

한편 최근 중국 인터넷 시장이 부각하면서 중국 패션시장에 대한 다양한 연구들이 이루어지고 있으나 아직 인터넷 쇼핑몰 이용률이 높은 한국과 중국 대학생들을 대상으로 한 패션 시장에서의 충동구매에 대한 연구는 부족한 실정이다. K-POP과 한류패션을 선호하고 있는 중국 패션 시장에 대해 한국 패션기업들이 많은 관심을 가지고 있는 현시점에서 한국과 중국의 국가 간 충동구매행동의 차이를 살펴보는 것은 큰 의미가 있을 것으로 사료된다. 한국과 중국은 동양 유교문화권으로 유사한 면도 많지만 이질적인 문화 집단이기 때문에 중국시장 진출시 한국과의 차이점을 파악하여 중국 소비자들의 기호에 맞는 마케팅 전략을 구사하는 것은 중국 소비자의 만족도를 높임과 동시에 매출증가에도 도움을 줄 것이다.

따라서 본 연구에서는 미래 소비 시장을 이끌어갈 주도세력 이면서 충동구매성향이 높은 여자대학생을 대상으로 인터넷 쇼핑몰내의 브라우징, 구매 압박감, 충동구매 그리고 충동구매 후 소비자 만족 사이의 관계를 알아보고, 한국과 중국의 국가 간 차이를 비교분석해 보고자 한다. 이러한 연구결과를 통하여 중국패션시장 진출을 꿈꾸는 인터넷 쇼핑몰 운영자들에게 각 소비자의 특성에 맞는 글로벌 마케팅 전략을 위한 정보와 한국과 중국의 인터넷 충동구매의 특성 연구를 위한 기초자료를 제공하고자 한다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1. 브라우징과 구매 압박감

인터넷 쇼핑몰에서 브라우징이란 인터넷상에서 구매의도와 상관없이 여가 또는 정보탐색을 목적으로 쇼핑 사이트를 검색

하고 제공되는 제품들을 관찰하며 돌아다니는 행동을 말한다(Verhagen & Dolen, 2011). 이러한 브라우징은 브라우징의 동기에 따라 쇼핑몰에서 제공하는 자극에 차별적으로 반응하면서 구매로 전환되기도 한다(Kim, 2011). 인터넷 쇼핑몰의 고객들은 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. 또한, 브라우징의 경로는 소비자에게 잠재적인 쇼핑경로로 인식되고 있으므로 구매결정을 위한 지속적 탐색행동의 한 유형으로 간주할 수 있다(Lee & Lee, 2003).

선행연구결과에 따르면, 브라우징을 많이 하는 소비자들은 정보 탐색을 즐겼고 브랜드나 점포에 관한 지식이 많았고 의견 선도력이 높았으며, 구매충동을 상대적으로 많이 느껴 충동구매로 이어질 확률이 높은 경향이 있었다(Kim & Lee, 2010; Lee & Lee, 2003; Ryeo, 2011).

인터넷 쇼핑몰에서 소비자가 인지하는 구매 압박감은 특정한 자극에 의해 자발적인 설득이 이루어지면서 즉시 구매하고자 하는 욕구나 의지를 포함하는 강렬한 감정을 말한다(Lee & Lee, 2003). 쇼핑을 하는 소비자들은 구매에 대해 잠재적 욕구를 가지고 있기 때문에 브라우징을 많이 할수록 많은 자극에 직면하게 되고, 이로 인해 급작스럽고 무의식적인 구매충동을 경험하게 된다(Bloch et al., 1989). 소비자들은 물리적 점포에서 브라우징을 많이 할수록 구매압박감을 많이 느꼈으며(Beatty & Ferrell, 1998), 인터넷 쇼핑몰에서도 자유자재로 여러 점포를 넘나들면서 쉽게 제품정보를 접할 수 있기 때문에 계획에 없던 구매충동을 더 많이 느꼈고 쾌락적 인지를 많이 할수록 구매압박감이 높아져 충동구매로 이어지는 경향이 있는 것으로 확인되었다(Lee & Lee, 2003; Liu, 2012; Parboteeah et al., 2009).

Verhagen and Dolen(2011)에 의하면 인터넷 쇼핑몰에서의 충동구매는 그 물건이 필요한 것인지 왜 필요한지 생각하지 않고 제품을 구매하고자 하는 구매압박감을 경험하면서 일어난다고 하였다. 또한 소비자들은 브라우징하면서 경험하는 구매압박감이 클수록 충동구매를 많이 하는 것으로 나타나 구매압박감이 충동구매의 직접적인 영향요인으로 확인되었다(Beatty & Ferrell, 1998; Mohan et al., 2013). 인터넷 쇼핑몰에서 패션제품을 구매할 때도 여자대학생들의 경우 구매압박감이 충동구매에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(Liu, 2012).

이러한 연구 결과들을 요약해 보면 인터넷 쇼핑몰에서 구매의도와 상관없이 여가 또는 정보탐색을 목적으로 쇼핑몰을 다니는 브라우징을 많이 할수록 구매하고자 하는 욕구나 의지인 구매압박감이 많이 느끼게 되고 이러한 구매압박감은 충동구매로 이어질 것으로 보여지므로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1: 인터넷 쇼핑몰에서 브라우징을 많이 할수록 구매압박감을 많이 느낄 것이다.

가설 2: 인터넷 쇼핑몰에서 구매압박감이 증가할수록 충동구매를 많이 할 것이다.

**2.2. 충동구매와 충동구매 후 소비자 만족**

인터넷 쇼핑에서 충동구매란 인터넷 상에서 구매계획이나 의도 없이 특정 자극에 노출되면서 순간적으로 심사숙고하지 않고 비계획적으로 이루어지는 구매행동을 말한다(Park & Park, 2013; Verhagen & Dolen, 2011). 선행연구결과에 의하면 인터넷 쇼핑몰에서 패션제품에 대한 충동구매는 오프라인에서의 충동구매와 유사하게 여러 유형으로 나타났는데, 패션제품을 구매할 때 나타나는 충동구매 유형은 순수충동구매, 계획적 혹은 브라우징지향적 충동구매, 자극적, 상기적 혹은 관촉지향적 충동구매, 암시적 혹은 패션지향적 충동구매로 구별되었다. 순수충동구매는 구매계획이나 구매의도가 없는 상태에서 갑자기, 저항할 수 없는 등의 내적 충동에 의해 이루어지는 충동구매를 말하며(Lee & Kim, 2006; Park, 2011), 계획적 혹은 브라우징지향적 충동구매는 구매에 대한 구체적인 구매계획은 없으나 구매의도는 가진 상태에서 점포를 브라우징하다가 자극에 의해 자신이 원하는 것을 발견하고 그 제품을 충동구매하는 것을 말한다(Forney & Park, 2009; Park, 2011). 자극적, 상기적 혹은 관촉지향적 충동구매는 구매계획이나 구매의도는 없었으나 디스플레이, 가격할인, 경품이나 사은품 제공, 쿠폰판매 등 기업의 판매촉진활동에 의해 구매가 자극되거나 그 제품에 대한 필요성이 상기되면서 발생하는 충동구매를 말한다(Kim, 2012; Lee, 2011; Park & Park, 2013). 암시적 혹은 패션지향적 충동구매는 구매계획과 구매의도가 모두 없는 상태에서 새로운 스타일, 최신 유행 디자인 등 새롭고 패션성이 강한 제품특성에 의해 충동적으로 구매가 이루어지는 경우를 의미한다(Park, 2011; Park & Park, 2013). 인터넷 쇼핑몰의 경우 오프라인보다 편리하게 매장을 방문하여 다양한 제품정보나 관촉자극을 쉽게 접할 수 있기 때문에 관촉 자극에 의한 충동구매가 더 많이 발생하는 것으로 나타났다(Lee, 2011).

소비자 만족은 제품 또는 서비스의 구매 결과가 소비자의 욕구와 기대에 일치 혹은 기대 이상의 결과를 얻었을 때 느끼는 정서적 반응 혹은 감정 상태를 말한다(Park & Park, 2013). 최근 인터넷 쇼핑몰에서 충동구매 관련 연구자들에 의해 소비자들이 충동구매 후 만족을 느끼는지에 대한 의문이 제기되면서 소수의 연구들이 진행되었다. 패션제품을 대상으로 한 연구결과에 의하면, 인터넷 쇼핑몰에서의 소비자는 충동구매를 통해 91.1%가 대체로 만족을 느끼는 것으로 나타났다(Park & Park, 2013) 이는 충동구매가 소비자에게 기분전환 혹은 긍정적 정서를 유발할 수 있기 때문이다(Hauseman, 2000). 소비자들의 구매에 대한 충동적 욕구는 쾌락적인 측면에서 복잡하고 감정적인 갈등을 동반하는데 충동구매를 하게 되면 심리상태가 안정적으로 변화하는 경향을 가졌고(Punj, 2011), 충동구매 후 소비자의 기분이 80% 이상 긍정적으로 변화는 것으로 나타났다(Kang, 2006).

Kim(2005)은 충동구매에 따라 소비자 집단을 암시·순수충동구매집단, 자극적 충동구매집단, 상기적 충동구매집단으로 분류하였으며 집단별 충동구매 후 만족을 살펴본 결과 가격할인,

사은품 제공에 따른 자극적 충동구매집단과 편의성에 따른 상기적 충동구매집단은 인터넷 쇼핑에 따른 충동구매에 대체로 만족하는 것으로 나타나 충동구매에 따른 소비자 집단별로 소비자 만족에 차이가 있었다. 또한 Lee(2011)의 연구에 따르면 인터넷 쇼핑몰에서 발생하는 충동구매의 유형에 따라 패션제품의 충동구매 후 소비자 만족에 미치는 영향이 다르게 나타났는데 순수충동구매를 제외한 상기충동구매, 암시충동구매, 자극충동구매가 구매만족에 유의한 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 연구결과들은 충동구매의 부정적인 이미지 때문에 충동구매 후 소비자 만족은 낮게 나타날 것이라는 예상과는 다른 결과들을 보여주었다.

이상의 연구결과들을 살펴보면 충동구매는 다차원으로 이루어져 있으며 인터넷 쇼핑몰에서 충동구매를 할 경우 소비자들은 심리상태가 안정적으로 변하고 기분이 긍정적으로 변하면서 만족으로 이어지는 것을 알 수 있었다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 3: 인터넷 쇼핑몰에서 충동구매를 많이 할수록 충동구매 후 소비자 만족은 증가할 것이다.

**2.3. 국가 간 비교**

인터넷 상에서의 소비자 행동에 대한 한국과 중국 간의 국가 간 비교 연구는 중국 인터넷 시장의 발달과 함께 조금씩 이루어지고 있는 실정이다. 선행연구에 따르면 인터넷 이용자의 쇼핑성향이 만족도에 미치는 영향의 경우 편의적 쇼핑성향은 한국과 중국 모두 채택되어 두 나라 모두 편리한 시간에 편리하게 쇼핑을 하길 원하고 있었지만 경제적 만족도는 중국에서만 채택되어 한국의 쇼핑몰 이용자에 비해 중국의 인터넷 쇼핑몰 이용자가 경제적 부분을 많이 고려하여 인터넷 쇼핑몰을 이용하는 것으로 나타나 국가간 유사점과 차이점이 있었다(Du, 2011). 한국과 중국 대학생들의 웹사이트 품질지각에 따른 고객만족과 재구매의도의 차이를 살펴본 연구에서도 한국대학생들은 상품품질과 경제성 및 서비스 신뢰성이 구매만족에 직접적인 영향을 주었고 재구매의도에는 간접적으로 영향을 준 반면, 중국대학생들은 상품품질과 정보품질이 고객만족을 통하여 재구매의도에 직·간접적인 영향을 주는 것으로 나타나 품질지각에 따른 고객만족과 재구매의도에 있어서 국가 간의 차이가 있는 것으로 나타났다(Park et al., 2010).

또한 충동구매행동 관련 연구에서 소비자들이 인터넷 쇼핑몰에서 패션제품을 구매할 때 쇼핑가치에 따른 긍정적 감정, 브라우징 및 구매압박감이 충동구매에 미치는 영향을 살펴본 결과 한국 소비자들은 구매압박감이 충동구매에 영향을 미치는 반면, 중국 소비자들은 긍정적 감정이 충동구매에 직접적으로 영향을 미쳤고 브라우징은 부적 영향을 미치는 것으로 나타났다(Liu, 2012). 한국과 중국 소비자의 충동구매에 관한 연구결과에 의하면, 중국 소비자들의 충동구매는 회소성 메시지(수량, 시간 한정)와 제품특성(디자인, 색상 등)에 의해 한국 소비자보다 더 많은 영향을 받는 것으로 나타나 국가 간 충동구매행동

에 차이가 있음을 알 수 있었다(Zhao, 2010). 즉, 패션제품의 충동구매와 소비자만족에 대한 관련변수 간의 관계는 한국과 중국의 국가 간 차이가 있음을 알 수 있었으므로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 4: 인터넷 쇼핑몰에서 충동구매와 충동구매 후 소비자 만족에 관련된 변수들 간의 관계는 한국과 중국 간에 차이가 있을 것이다.

### 3. 연구 방법

#### 3.1. 연구모형

본 연구는 인터넷 쇼핑몰에서 패션제품을 구매할 때 소비자들의 브라우징이 구매압박감을 통해 충동구매 및 소비자 만족에 미치는 영향을 살펴보고자 하는 것으로 이론적 배경을 통해 도출된 가설을 바탕으로 Fig. 1과 같은 연구모형을 설정하였다. 또한 브라우징, 구매압박감, 충동구매 및 충동구매 후 소비자 만족에 이르는 경로에서 한국과 중국 소비자들의 조절 효과를 확인하기 위하여 집단 간의 구조모형 비교를 진행하였다.

#### 3.2. 측정도구

본 연구에서 변수들의 측정도구는 설문지를 사용하였다. 설문지의 측정변수들은 선행 연구에서 신뢰도와 타당도가 확인된 문항들을 중심으로 수정 보완하여 사용하였다. 문항은 브라우징 2문항(Beatty & Ferrell, 1998; Verhagen & Dolen, 2011), 구매압박감 4문항(Parboteeah et al., 2009; Verhagen & Dolen, 2011), 충동구매 14문항(Lee & Kim, 2006; Wang, 2011), 충동구매 후 소비자 만족 3문항(Kim, 2005) 및 인구통계학적 문항으로 구성되었다. 측정변수들은 인구통계적 특성을 제외하고는 5점 리커트 척도로 측정하였으며, 점수가 높을수록 측정변수의 성향이 높음을 의미한다. 조사대상자가 한국과 중국의 여자대학생들이었기 때문에 한국어와 중국어로 된 두 개의 설문지를 만들었다. 설문지는 한국어로 만들어 5명의 전공자에서 내용 타당도를 검증 받았으며, 이 설문지는 한국어를 아는 중국 원어민에게 중국어로 번역하도록 하였다. 중국어로 번역된 설문지는 중국어를 아는 다른 한국인에게 다시 한국어로 번역하도록 하였으며, 이 과정을 문항들이 개념적으로 같아질 때까지 4차례 반복하여 설문지를 완성하였다.

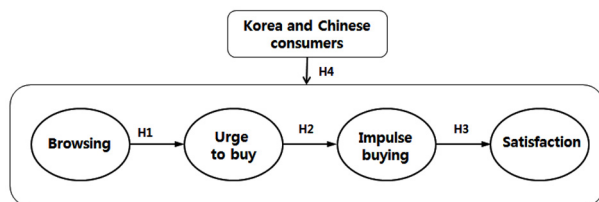


Fig. 1. Research model.

#### 3.3. 자료수집 및 분석

본 연구의 자료수집은 2012년 8월부터 9월까지 수집하였으며 3개월 이내에 인터넷 쇼핑몰에서 패션제품인 의류제품을 구매경험이 있는 한국과 중국 여자대학생을 대상으로 설문지를 사용하여 이루어졌다. 한국의 부산과 중국의 칭도에 있는 4년제 대학교의 강의실과 도서관에서 각각 600부 배포하였고 회수된 설문지 중 분석에 부적절한 것을 제외한 985부(한국 501부, 중국 484부)가 최종분석에 사용되었다. 자료의 분석은 SPSS 21.0 Package를 사용하여 빈도분석, 요인분석, 신뢰도 분석, 상관관계 분석 등을 실시하였다. 그리고 AMOS 21.0을 사용하여 확인적 요인분석을 실시하여 변수들의 집중타당성과 판별타당성을 살펴보았다. 또한 연구모형에 대한 구조방정식모형 분석을 실시하였고, 한국과 중국 소비자들 간의 차이를 살펴보기 위해 다모집단의 동시분석을 실시하였다.

표본의 인구통계학적 특성에 있어서 한국 여자대학생들의 나이는 평균 20.7세였고 20세(38.9%)가 가장 많았으며, 가족의 월평균 총수입은 200-400만원 미만(38.9%)이 많았고 나머지는 고르게 분포되었다. 중국 여자대학생들의 나이는 평균 20.4세였고 21세(36.0%)가 가장 많았으며, 가족의 월평균 총수입은 5000위엔 미만(49.8%)과 5000-10000위엔 미만(40.5%)이 대부분을 차지하였다.

### 4. 결과 및 논의

#### 4.1. 측정변수의 신뢰도 및 타당도 검증

본 연구에 사용된 변수들이 타당도와 신뢰도를 검증하기 위하여 탐색적 요인분석과 확인적 요인분석을 실시하였다.

탐색적 요인분석결과, 브라우징은 단일요인으로 전체분산의 70.52%를 설명해 주었으며, 요인부하량은 .84 이상으로 나타났고, 구매압박감도 단일요인으로 전체분산의 65.14%를 설명해 주었으며, 요인부하량은 .80 이상으로 나타났다. 충동구매는 2개의 요인이 추출되었으며 전체분산의 59.39%를 설명해 주었다. 요인1은 패션제품에 갑자기 마음에 끌려 바로 제품을 구매하였다, 제품이 독특하다고 생각되어 제품을 바로 구매하였다, 순간적인 기분에 의해 바로 구매하였다 등의 문항으로 구성되어 있어 '순수충동구매'라 명명하였으며 요인2는 쿠폰사용 또는 이벤트 정보에 영향을 받아서 광고의 자극 및 가격할인의 영향을 받아서 바로 구매하였다 등의 문항으로 구성되어 '관측지향적 충동구매'라 명명하였고 요인부하량은 .65 이상으로 나타났다. 이러한 결과는 순수충동, 상기·암시 충동, 계획 충동의 3가지 요인으로 분류된 Lee and Kim(2006)의 연구결과를 일부 지지해 주었다. 구매후 만족은 단일요인으로 전체분산의 72.64%를 설명해 주었으며, 요인부하량은 .82 이상으로 나타났다.

확인적 요인분석결과, 측정모형의 적합도 지수는  $\chi^2=208.21$  ( $d.f.=108, p=.00$ ), GFI=.98, AGFI=.96, NFI=.97, CFI=.99, RMR=.04로 양호하게 나타나 적합한 것으로 평가되었으며 결과는 Table 1과 같다. Table 1에 의하면 측정변수들의 요인부

**Table 1.** Confirmatory factor analysis

| Construct                | Items  | Standardized loading | t-value | AVE | CR  | Cronbach's $\alpha$ |
|--------------------------|--|----------------------|---------|-----|-----|---------------------|
| Browsing                 | The percent of time I spent just looking around on the trip was fairly high.               | .73                  | -       | .52 | .71 | .58                 |
|                          | I would say that I was primary 'just looking around' on this trip.                         | .60                  | 9.78    |     |     |                     |
| Urge to buy              | I experienced a lot of urges to buy something, not planned to purchase in online shopping. | .75                  | -       | .53 | .74 | .82                 |
|                          | I saw a number of things I wanted to buy even though they were no on my shopping list.     | .70                  | 20.37   |     |     |                     |
|                          | I experienced strong urges to make unplanned purchases.                                    | .76                  | 21.78   |     |     |                     |
|                          | I felt a urge to by something.   | .72                  | 20.79   |     |     |                     |
| Pure impulse buying      | If I see exciting products, I buy it immediately.  | .63                  | -       | .54 | .74 | .82                 |
|                          | I buy to try out apparel products with a new feature.                                      | .77                  | 18.81   |     |     |                     |
|                          | I buy anything I suddenly feel compelled to buy.   | .81                  | 19.34   |     |     |                     |
| Promotion impulse buying | I buy anything I like without a lot of thinking.   | .72                  | 17.97   | .51 | .73 | .79                 |
|                          | I just bought the product I will be available later.                                       | .65                  | -       |     |     |                     |
|                          | I bought the product because of the discount now.  | .69                  | 17.01   |     |     |                     |
| Satisfaction             | I just bought the product because of an event.   | .77                  | 18.21   | .60 | .89 | .81                 |
|                          | I just bought the product because of the purchase advertising.                             | .70                  | 17.13   |     |     |                     |
|                          | I am positive with the things that I impulsively buy.                                      | .70                  | -       |     |     |                     |
| Satisfaction             | I am satisfied with the things that I impulsively buy.                                     | .86                  | 21.05   | .60 | .89 | .81                 |
|                          | I am pleasant with the things that I impulsively buy.                                      | .76                  | 20.41   |     |     |                     |

하량은 모두 .60 이상으로 통계적으로 유의하게 나타났고 평균 분산 추출값(AVE)은 .51이상으로 나타나 변수들 간에 집중타당성이 확인되었다. 또한 개념 신뢰도(CR)는 .71 이상으로, 요인들의 Cronbach's  $\alpha$ 값이 .58 이상으로 나타나 변수들의 수렴타당도와 내적일관성이 확인되었다. 판별타당도를 평가하기 위하여 변수들 간의 상관관계를 분석한 결과는 Table 2와 같다. 분석 결과에 의하면, 각 변수의 AVE값이 두 변수간의 상관관계 제곱보다 큰 것으로 나타났다. 예를 들면, 순수충동구매와 관측지향적 충동구매의 경우 AVE값은 각각 .54와 .51이며 상관관계 계수(.46)의 제곱값은 .21로 나타나 잠재변수들간 판별타당도가 만족되었다.

이상으로 본 연구에 사용된 측정변수들인 브라우징, 구매압박감, 순수충동구매, 관측지향적 충동구매 및 만족에 대하여 실시한 신뢰도 분석과 상관관계분석, 확인적 요인분석 결과에 따른 적합도 지수를 고려해 보았을 때 각각의 측정변수들은 신뢰도, 집중타당도, 판별타당도가 검증되어 연구모형에 따른 가설 분석 적용에 크게 무리가 없을 것으로 판정되었다.

**4.2. 연구가설 검증**

본 연구가설을 검증하기 위하여 AMOS 21.0을 사용하여 구조모형분석을 실시하였으며 분석결과는 Fig. 2와 같다. 모형의 적합도 지수는  $\chi^2=175.9(df=90, p=.000)$ , GFI= .98, AGFI=

**Table 2.** Correlation coefficient analysis

| Construct                | Browsing                     | Urge to buy     | Pure impulse buying | Promotion impulse buying | Satisfaction |
|--------------------------|------------------------------|-----------------|---------------------|--------------------------|--------------|
| Browsing                 | .52 <sup>a</sup>             |                 |                     |                          |              |
| Urge to buy              | .34***<br>(.12) <sup>b</sup> | .53             |                     |                          |              |
| Pure impulse buying      | .18***<br>(.03)              | .42***<br>(.18) | .54                 |                          |              |
| Promotion impulse buying | .21***<br>(.04)              | .34***<br>(.12) | .46***<br>(.21)     | .51                      |              |
| Satisfaction             | .15***<br>(.02)              | .33***<br>(.11) | .33***<br>(.11)     | .29***<br>(.08)          | .60          |

<sup>a</sup>: Diagonal values are the Average Variance Extracted (AVE) for each construct.

<sup>b</sup>: Values are square of correlation coefficients between latent constructs.

\*\*\*  $p \leq .001$

.96, NFI= .97, CFI= .99, RMR= .02로 높게 나타나 가설 검증에는 무리가 없는 것으로 판단되었다.

**가설 1: 인터넷 쇼핑몰에서 브라우저를 많이 할수록 구매압박감을 많이 느낄 것이다.** 분석결과, 브라우저가 구매압박감 ( $\gamma = .59, t = 9.89$ )에 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 1은 채택되었다. 이는 소비자들이 인터넷상에서 브라우저를 많이 할수록 구매에 대한 압박감을 많이 느낀다는 것을 의미하는 것으로 Verhagen and Dolan(2011) 그리고 Beatty and Ferrell (1998)의 연구 결과를 뒷받침 해주었다.

**가설 2: 인터넷 쇼핑몰에서 구매압박감이 증가할수록 충동구매를 많이 할 것이다.** 구매압박감이 충동구매에 미치는 영향을 검증한 결과, 구매압박감이 순수충동구매( $\beta = .54, t = 10.48$ )와 관측지향적 충동구매( $\beta = .48, t = 10.10$ ) 모두에 유의한 정(+)의 영향을 미쳐 가설 2는 채택되었다. 즉, 소비자들이 무엇인가를 구매하고자 하는 구매압박감을 느꼈을 때 충동구매를 더 많이 하는 경향이 있었으며, 상대적으로 관측지향적 충동구매보다 순수충동구매를 더 많이 하는 경향이 있었다. 말하자면 소비자가 무언가를 갑자기 사고 싶은 구매압박감을 느낄 때, 쇼핑몰에서 가격할인이나 이벤트, 광고 등의 판매촉진에 의한 충동구매보다는 갑자기 마음이 끌리거나 독특한 특성, 좋아하는 것에 의해 순간적인 기분으로 충동구매하는 경향이 있음을 알 수 있었다. 이는 무언가 구매하고자 하는 구매압박감은 감정적인 측면으로 판매촉진 같은 인지적인 측면보다 순간적인 기분에 의한 순수 충동구매에 더 큰 영향을 미치기 때문으로 보여진다. 이러한 결과는 인터넷 쇼핑몰에서 구매압박감이 충동구매에 직접적인 영향을 미친다는 선행연구 결과들을 뒷받침해주었다(Liu, 2012; Verhagen & Dolan, 2011).

**가설 3: 인터넷 쇼핑몰에서 충동구매를 많이 할수록 충동구매 후 소비자 만족은 증가할 것이다.** 분석결과, 순수충동구매( $\beta = .29, t = 5.50$ )와 관측지향적 충동구매( $\beta = .12, t = 2.55$ )가 충동구매 후 소비자 만족에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 3은 채택되었다. 즉, 충동구매를 많이 할수록 충동구매 후 소비자들이 느끼는 만족은 증가하는 것으로 나

타났다. 구체적으로, 순수충동구매가 관측지향적 충동구매보다 충동구매 후 소비자 만족에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 가격할인이나 이벤트 등 판매촉진활동에 의한 충동구매보다 갑자기 마음이 끌려거나 순간적인 기분으로 충동구매를 했을 때 소비자들은 구매한 패션제품에 대해 긍정적이고 즐거워하는 등 더 만족한다는 것을 의미한다. 이러한 결과는 충동구매가 소비자에게 기분전환 혹은 긍정적 정서를 유발할 수 있으며, 충동구매 후 소비자의 기분이 80% 이상 긍정적으로 변화하기 때문으로 생각되며(Hauseman, 2000; Kang, 2006), 소비자들은 충동구매 후 만족감을 느낀다는 Lee(2011)와 Park and Park(2013)의 연구결과와 일치하였다.

**가설 4: 인터넷 쇼핑몰에서 충동구매와 충동구매 후 소비자 만족에 관련된 변수들 간의 관계는 한국과 중국 간에 차이가 있을 것이다.** 먼저 본 연구의 표본이 다모집단의 동시분석이 유의한지 확인하기 위하여 검증된 구조방정식 모형에 대한 기준모형과 제약모형의 카이제곱의 차이를 살펴보았다. 그 결과는 Table 3과 같다. 결과에 의하면, 측정모형의 회귀계수 제약, 잠재변수 간 공분산 제약 및 측정변수의 오차제약을 주었을 때 카이제곱 값의 증가가 통계적으로 유의하게 나타났다. 즉, 한국과 중국 소비자 두 집단의 구조방정식 모형에 유의한 차이가 있으므로 집단 간 비교를 위하여 다모집단의 동시분석 모형이 적합함을 알 수 있었다.

다중집단 비교를 통해 구조방정식 모형을 분석한 결과, 전반적인 모형의 적합도 지수는  $\chi^2 = 579.89(df = 180, p = .000)$ , GFI= .94, AGFI= .89, NFI= .92, CFI= .94, RMR= .06으로 나타나 대체로 적합한 것으로 판단되었다. 분석결과는 Fig. 3과 Fig. 4에 제시되었다. 결과에 의하면, 두 집단 모두에서 모든 측정변수의 요인부하량은 통계적으로 유의하였고 변수들 간의 관계는 유사한 경향을 나타내었다. 즉, 한국과 중국 모두 인터넷 쇼핑몰에서 패션제품을 구매할 때 브라우저를 많이 할수록 구매압박감을 많이 느꼈으며, 구매압박감을 느끼면 충동구매가 증가하였고 충동구매 이후 만족하는 경향이 있었다. 또한 구매하고 싶은 압박감이 증가할수록 관측지향적 충동구매보다 순수

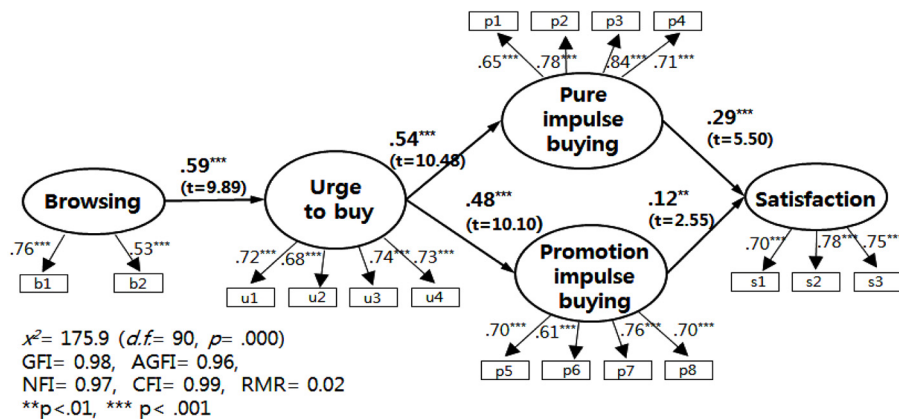


Fig. 2. Structural model.

Table 3. Multiple-group analysis

| Model                 | $\chi^2$ | df  | $\Delta\chi^2$ | $\Delta df$ | p    | Results       |
|-----------------------|----------|-----|----------------|-------------|------|---------------|
| Unconstrained         | 579.894  | 180 |                |             |      |               |
| Measurement weights   | 642.074  | 192 | 62.180         | 12          | 0.00 | Not supported |
| Structural covariance | 654.905  | 198 | 75.011         | 18          | 0.00 | Not supported |
| Measurement residuals | 919.929  | 243 | 340.065        | 63          | 0.00 | Not supported |

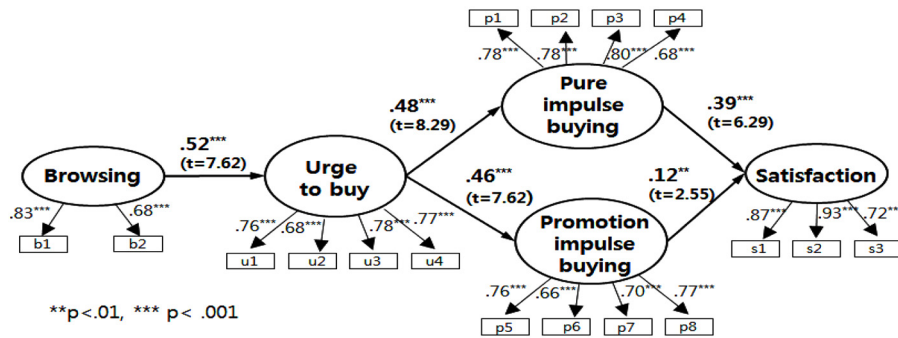


Fig. 3. Structural model of Korean consumers.

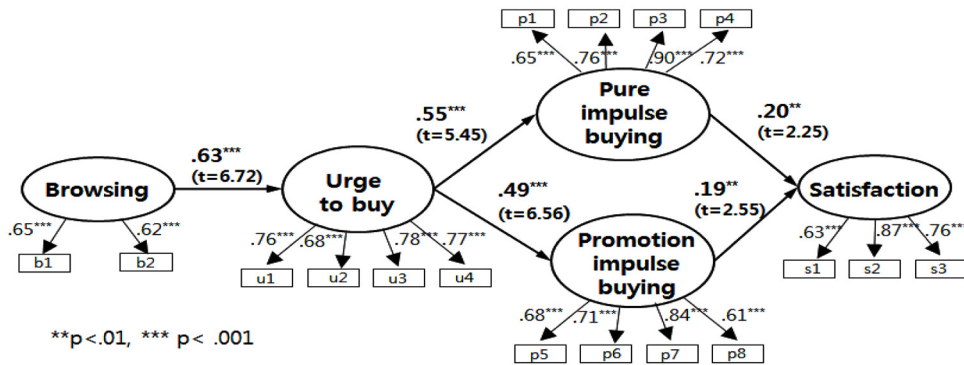


Fig. 4. Structural model of Chinese consumers.

충동구매를 더 많이 하는 경향이 있었으며, 관측지향적 충동구매를 했을 때보다 순수충동구매를 했을 때 소비자들은 더 많이 만족하는 것을 알 수 있었다.

한국과 중국 소비자들 간의 차이를 살펴보기 위하여 각 모형의 경로계수들에 대한 차이를 살펴보았다. 그 결과는 Table 4와 같다. 분석 결과, 대부분의 경로에서는 유의한 차이를 보이지 않았으나 관측지향적 충동구매가 충동구매 후 소비자 만족에 미치는 영향에서 국가간 유의한 차이가 나타났다. 즉, 인터넷 쇼핑물에서 패션제품을 충동구매할 때 한국이나 중국의 소비자들은 대부분 구매계획 없이 여기저기 돌아다니는 브라우징을 많이 할수록 구매압박감을 많이 느끼고, 무언가 구매하고자 하는 구매압박감을 많이 느낄수록 충동구매 유형 중 순간적인 기분에 의한 순수충동구매를 많이 하지만 충동구매 후 만족에 있어서는 중국 소비자들은 가격할인이나 이벤트, 광고 등 관측 활동에 자극되어 충동구매를 했을 때 한국 소비자들보다 더 많이 만족한다는 것이 확인되어 국가 간의 차이가 있음을 알 수

있었다. 이는 한국과 중국대학생들의 고객만족에 있어서 국가 간의 차이가 나타난 선행연구결과를 일부 지지하는 결과였다 (Park et al., 2010). 이러한 결과는 인터넷 등 교통통신의 발달로 전 세계가 국제화되었고 같은 동양 문화권에 있어 유사한 면도 있지만 서로 이질적인 문화이기 때문으로 보여진다.

### 5. 결 론

본 연구는 인터넷 쇼핑물에서 패션제품을 구매할 때 한국과 중국 소비자들간에 충동구매와 충동구매 후 소비자 만족에 대한 차이를 살펴보는 것으로 인터넷 쇼핑물 내에서 이루어지는 브라우징, 구매압박감, 충동구매 그리고 충동구매 후 소비자 만족 사이의 관계를 살펴보기 위하여 개념적 모형을 제시하였고 이를 검증하였으며, 이러한 모형의 국가 간 차이를 확인하였다.

모형 검증 결과, 인터넷 쇼핑물에서 소비자들이 패션제품을 구매할 때 브라우징을 많이 할수록 구매압박감을 많이 느꼈으

**Table 4.** Comparison of path-coefficient between Korean and Chinese consumers

| Hypothesis | Path                     |                            | Results of multi-group comparison | Critical ratio for difference |
|------------|--------------------------|----------------------------|-----------------------------------|-------------------------------|
| H 1        | Browsing                 | → Felt urge to buy         | Korean = Chinese                  | .04(n.s.)                     |
| H 2        | Urge to buy              | → Pure impulse buying      | Korean = Chinese                  | 1.64(n.s.)                    |
| H 3        | Urge to buy              | → Promotion impulse buying | Korean = Chinese                  | 1.81(n.s.)                    |
| H 4        | Pure impulse buying      | → Satisfaction             | Korean = Chinese                  | - 1.75(n.s.)                  |
| H 5        | Promotion impulse buying | → Satisfaction             | Korean < Chinese                  | 2.44*                         |

며, 구매압박감을 많이 느낄수록 순수충동구매와 관측지향적 충동구매를 많이 하였고 충동구매 후 소비자 만족으로 이어지는 것으로 나타났으며 이 중에서도 순수충동구매에 대한 구매압박감과 순수충동구매에 의한 소비자 만족이 관측지향적 충동구매 경우보다 더 크게 나타났다. 즉, 소비자들이 인터넷 쇼핑물에서 여기저기, 이 제품 저 제품을 둘러보는 브라우징을 많이 할수록 갑작스럽게 무언가가 사고 싶은 강한 충동이나 압박감을 많이 느꼈으며, 이러한 구매압박감을 많이 느낄 때는 새롭거나 독특한 패션제품을 즉시 충동구매하거나 이벤트, 광고, 가격할인 등에 자극되어 바로 충동구매하는 것으로 나타났다. 또한, 소비자들은 이러한 과정을 거쳐서 충동구매로 구매한 제품에 대해 긍정적으로 생각하고 만족하였는데, 이벤트, 광고 등에 자극되어 충동적으로 구매한 제품보다 순수하게 내적충동에 의해 구매한 제품에 대해 더 많이 만족하는 경향이 있음을 알 수 있었다. 이러한 충동구매 과정은 한국과 중국 소비자들에게서 유사하게 나타났으나, 관측지향적 충동구매를 할 경우 중국 소비자들이 한국 소비자들보다 더 많이 만족하는 것으로 나타나 차이를 보였다. 말하자면, 중국 소비자들은 한국 소비자들보다 이벤트, 광고, 가격할인 등에 자극되어 충동적으로 구매한 제품에 대해 더 많이 만족하였음을 알 수 있었다. 본 연구의 결과는 대부분의 선행연구에서 이루어진 충동구매행동 연구들과는 달리 충동구매 후 만족까지 확장시켜 살펴보았으며 이러한 구매행동에 대한 국가간 차이를 살펴봄으로써 앞으로 인터넷 쇼핑물 충동구매행동 관련연구에 기초 자료를 제공해 줄 수 있을 것이다. 또한 한류열풍으로 한국패션을 선호하는 중국 패션 시장 진출을 꿈꾸고 있는 한국 인터넷 쇼핑물 기업들에게 한국 소비자들과의 유사점과 차이점을 확인시켜 줌으로써 한국과는 차별화된 효과적인 상품기획과 마케팅 전략을 구사하는데 도움을 줄 수 있을 것이다.

이러한 연구결과를 바탕으로 다음과 같은 마케팅적 시사점을 제시할 수 있다. 첫째, 인터넷 쇼핑물에서 패션제품을 구매할 때 한국이나 중국 소비자들은 브라우징을 많이 할수록 구매 압박감을 많이 느끼는 것으로 나타났으므로, 인터넷 쇼핑물을 운영하는 마케터들은 쇼핑물을 방문한 소비자들에게 다양한 볼거리를 제공한다거나 궁금증 유발로 클릭을 유도하는 등 쇼핑물에서 많은 시간을 보낼 수 있도록 쇼핑물을 구성하거나 전략을 구상하여야 할 것이다. 둘째, 한국이나 중국 소비자들은 구매 압박감을 많이 느낄수록 관측지향적 충동구매에 비해 순수충

동구매를 많이 하며 충동구매 후 소비자 만족도 높아지는 것으로 나타났으므로, 인터넷 쇼핑물에서 독특하거나 차별화되는 제품이나 음악 등으로 소비자들의 순간적인 구매 감성을 자극할 수 있는 마케팅 전략이 필요할 것이다. 셋째, 중국 소비자들이 한국 소비자에 비해 관측지향적 충동구매에 의한 소비자 만족이 더 크게 나타났으므로, 중국 소비자를 대상으로 한 인터넷 쇼핑물의 경우, K-POP과 한류패션의 인기를 배경으로 한류스타를 활용한 스타마케팅을 통해 쇼핑물 광고나 다양한 이벤트 제공함으로써 쇼핑물의 방문을 유도하여야 할 것이다. 넷째, 제품구매에 따른 적립금 정책, 쿠폰사용, 가격할인 등 다양한 판매촉진전략을 통하여 구매가 이루어지도록 유도하고 구매 후 소비자들이 만족감을 느끼도록 차별화된 전략을 구상하여야 할 것이다.

본 연구의 제한점은 첫째, 본 연구는 한국과 중국의 일부 대도시에서 거주하는 여자대학생만을 대상으로 이루어졌으므로 일반화에 신중을 기해야 할 것이다. 인터넷 쇼핑물의 부각으로 30대에서 40대까지 다양한 소비자층이 증가하고 있으므로 연령, 지역, 제품 및 인터넷 쇼핑물 유형에 따른 비교연구가 뒤따라야 할 것이다. 둘째, 본 연구에서 소비자의 개인특성보다는 인터넷 쇼핑물에서 소비자의 태도 및 행동을 중심으로 살펴보았다. 앞으로의 연구에서는 소비자들의 충동구매행동에 영향을 미치는 것으로 확인된 쇼핑가치, 라이프스타일 등 소비자들의 개인특성에 따른 조절효과와 이에 영향을 미치는 매개변수들에 대하여 연구하여야 할 것이다. 셋째, 충동구매 유형에 따라 소비자 만족의 정도에 차이가 있는 것으로 나타났으므로, 앞으로의 연구에서는 충동구매 유형에 영향을 미치는 인터넷 쇼핑물 특징이나 제품 특징 등 구체적인 변수들에 대한 연구와 만족이후 재구매 의도에 미치는 영향 등에 대한 연구가 이루어져야 할 것이다. 넷째, 본 연구 결과에 의하면, 부분적으로 국가 간의 차이가 나타났으므로 앞으로의 연구에서는 좀 더 변별력 있는 구체적인 충동구매행동 관련 변수들을 사용하여 국가 간의 차이를 살펴봄으로써 전 세계가 공유하는 인터넷 쇼핑물에서 실제 국가에 따라 차이를 나타내는 변수를 확인하고 이를 바탕으로 국가에 따른 마케팅 전략에 구상하는데 도움을 주어야 할 것이다.

**감사의 글**

본 연구는 동아대학교 교내연구비 지원에 의하여 연구되었음.



## References

- '2013 survey on the Internet usage'. (2013, December). *Korea Internet Security Agency*. Retrieved March 20, 2014, from <http://www.kisa.or.kr>
- Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 169-191.
- Bloch, P. H., Ridgway, N. M., & Sherrill, D. L. (1989). Extending the concepts of shopping; An investigation of browsing activity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 17(1), 13-21.
- 'China, the online market is the gold market'. (2013, October 28). *The Herald Business*. Retrieved February 4, 2014, from [http://news.heraldcorp.com/view.php?ud=20131028000301&md=20131031004743\\_AT](http://news.heraldcorp.com/view.php?ud=20131028000301&md=20131031004743_AT)
- Du, K. (2011). *A study on the repurchase intentions at internet shopping malls*. Unpublished master's thesis, Keimyung University, Daegu.
- Forney, J. C., & Park, E. J. (2009). Browsing perspectives for impulse buying behavior of college students. *Texas Association of Family & Consumer Sciences Research Journal*, 1(1), 1-3.
- Hauseman, A. (2000). A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 17(5), 403-419.
- 'In 2013 more than 80% of Chinese families enjoy online shopping'. (2014, March 10). *Moneytoday*. Retrieved March 26, 2014, from <http://www.mt.co.kr/view/mtview.php?type=1&no=2014031012158824172&outlink=1>
- 'Internet companies, until now finance'. (2014, March 13). *Digital Times*. Retrieved March 26, 2014, from [http://www.dt.co.kr/contents.html?article\\_no=2014031402012251607003](http://www.dt.co.kr/contents.html?article_no=2014031402012251607003)
- Kang, J. S. (2006). *Study of impulse buying decision factor in the internet and after purchasing, the change the brand image*. Unpublished master's thesis, Keyunghye University, Seoul.
- 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, 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, M. T. (2012). *Consumer Behavior*. Seoul: McGrawHill
- Kim, H. D. (2005). A study on the differences of consumer characteristics and post-purchase behavior among impulse purchase groups of internet shopping. *Korea Association for Advertising and Public Relations*, 7(4), 297-318.
- Lee, E. J. (2011). The effects of internet fashion consumer's impulse buying tendency on positive and negative purchasing behaviors. *Fashion & Textile Research Journal*, 13(4), 511-522.
- Lee, H. J., & Kim, S. M. (2006). A study on the determinants of impulse purchase of clothing products in the internet shopping mall. *The Research Journal on the Costume Culture*, 14(6), 917-931.
- Liu, J. (2012). *E-impulse buying of fashion products for korean and chinese consumers*. Unpublished doctoral dissertation, Dong-A University, Busan.
- Lee, H. B., & Lee, H. W. (2003). The impacts of browsing on buying impulsiveness in internet shopping mall. *Korean Management Review*, 32(5), 1235-1263.
- Mohan, G., Sivakumaran, B., & Sharma, P. (2013). Impact of store environment on impulse buying behavior. *European Journal of Marketing*, 47(10), 1711-1732.
- 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, H. S., Lee, Y., & Kim, H. S. (2010). The effect of perceived website quality of fashion shopping on customer satisfaction and repurchase intention for Korea and Chinese college students. *Journal of the Korea Society of Clothing and Textiles*, 34(2), 212-225.
- Parboteeah, D. V., Valacich, J. S., & Wells, J. D. (2009). The influence of website characteristics on a consumer's urge to buy impulsively. *Information Systems Research*, 20(1), 60-78.
- Park, S. Y., & Park, E. J. (2011). Types of internet shopping malls for fashion products. *Korean Journal of Human Ecology*, 20(2), 391-400.
- Park, S. Y., & Park, E. J. (2013). The effects of flow on consumer satisfaction through e-impulse buying for fashion products. *Fashion & Textile Research Journal*, 15(4), 533-542. doi:10.5805/SFTI.2013.15.4.533
- Punj, G. (2011). Impulse buying and variety seeking: similarities and differences. *Journal of Business Research*, 64, 745-748.
- Ryeo, E. Y. (2011). *Relationship of shopping orientation, browsing and purchasing behavior in Chinese consumers*. Unpublished master's thesis, Chungnam National University, Daejeon.
- Shon, H. K., & Youn, Y. S. (2012). Structural relationships between purchase situation variables, impulses to buy, impulse buying and loyalty. *Korea Academic Society of Tourism Management*, 27(1), 153-173.
- 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.
- Wang, S. (2011). *A study on the determinants of Chinese internet fashion consumer's purchase satisfaction*. Unpublished master's thesis, Chungang National University, Seoul.
- Zhao, J. (2010). *Comparative research on impulse buying determinant between China and Korea*. Unpublished master's thesis, Jeonju University, Jeonju

(Received 6 August 2014; 1st Revised 27 August 2014;  
2nd Revised 5 October 2014; Accepted 30 October 2014)