

모바일 패션 쇼핑몰에서 소비가치에 따른 충동구매행동 연구

강은미[†]

동아대학교 패션디자인학과

The Study of Impulse Buying Behavior according to Consumption Value in Mobile Fashion Shopping Mall

Eunmi Kang[†]

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

Abstract : This study investigates differences in fashion products attributes, mobile shopping mall attributes, impulse buying behavior, and satisfaction according to mobile shopping consumption value. The findings provide new information on marketing strategy for mobile shopping malls. A total of 283 usable questionnaires were obtained from college students. Data were analyzed by frequency analysis, factor analysis, and ANOVA using SPSS 21.0 for Windows. The results were as follows. First, according to the consumption value, consumer were classified into 3 groups: social/functional oriented, indifference and epistemic/emotional oriented. Second, the conspicuous-functional pursuit group considered utility and exhibition more important in regards to fashion products attributes for the consumption value group, the personality pursuit group also considered aesthetics and utility more important than other groups. Third, conspicuous-functional pursuit group considered continuous management more important in regards to the importance of mobile shopping mall attributes for the consumption value group, the personality pursuit group considered information exchange more important than the other groups. Fourth, the conspicuous-functional pursuit group and Personality pursuit group considered impulse purchase behavior more important than the emotional pursuit group. The conspicuous-functional pursuit group considered satisfaction after impulse purchase behavior more important than other groups.

Key words : consumption value(소비가치), fashion products attributes(패션제품속성), mobile shopping mall attributes(모바일쇼핑몰속성), impulse buying behavior(충동구매행동), satisfaction(만족)

1. 서 론

모바일 쇼핑 시장이 무섭게 성장하고 있다. 통계청이 최근 발표한 '온라인 쇼핑동향'에 따르면 2014년 4분기 온라인 쇼핑 거래액은 12조 7천 410억원으로 전년 대비 거래액 증가율이 20.1%인 반면 모바일 쇼핑은 4조 8천 760억원으로 107%나 상승했다. 연간 거래액도 전년에 비해 125.8% 늘어났다. 2014년 4분기 모바일 쇼핑 거래액의 구성비를 살펴보면 의류/패션(21.7%), 여행(15.8%), 생활/자동차(12.9%) 순으로 나타났다("Mobile shopping", 2015). 이는 모바일 쇼핑몰에서 의류/패션 제품의 구매비율이 가장 높으며, 실제 인터넷을 통한 쇼핑 거래액의 증가보다 모바일 쇼핑을 통한 거래액이 더 빠른 증가를 보이고 있음을 의미한다. 이에 따라 최근 모바일 쇼핑에 대한 다양한 연구들이 이루어지고 있다.

하지만 국내의 연구는 대부분 Davis(1989)가 제안한 정보기술 수용 모델(Technology Acceptance Model: TAM)을 중심으

로 이루어지고 있다(Bang, 2013; Go et al., 2009; Sung, 2013). 이러한 연구들은 주로 초점이 모바일 쇼핑이라는 새로운 쇼핑방법에만 맞추어져 있어 실제적인 구매에 영향을 미치는 소비자 특성이나 제품 속성, 모바일 쇼핑몰 속성 등에 대한 구체적인 연구는 미비한 편이다. 개인적 특성까지 포함한 패션 제품을 대상으로 한 Bang(2013)의 연구에서는 소비자의 개인적 특성이 모바일 기기의 특성과 모바일 쇼핑몰의 수용과 재구매에 이르는 영향을 살펴보았는데, 개인적 특성 중 혁신성과 상호작용, 패션관여, 상호작용은 모바일 기기의 특성과 Flow 경험 그리고 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. Jiang(2013)의 연구에서도 모바일 패션 쇼핑몰에서 소비자들의 패션관여와 쾌락적 쇼핑성향은 판매촉진 이용성향에 정적 영향을 미치며 쇼핑가치가 고객만족에 영향을 미치고 고객만족만이 재구매의도에 유의한 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그 외 대부분의 연구들에서는 모바일 쇼핑태도나 모바일 쇼핑도입의도, 사용의도 등에 영향을 미치는 요인으로 즉시 연결성, 개인화, 용이성, 유용성, 유희성 등을 살펴보았는데 주로 용이성, 유용성, 유희성이 태도에 영향을 미치는 것으로 나타났다(Go et al., 2009; Sung, 2013). 이러한 연구들을 살펴보면 대

[†]Corresponding author; Eunmi Kang
Tel. +82-51-200-7991, Fax. +82-51-200-7335
E-mail: emkang@dau.ac.kr

부분의 연구들이 모바일 쇼핑을 할 때 모바일 쇼핑 특성이 모바일 쇼핑 태도, 구매의도, 사용의도까지 살펴보았으나 태도나 사용의도가 구매로 반드시 이어진다고 볼 수 없기 때문에 실제 구매경험이 있는 소비자를 대상으로 한 연구가 이루어져야 한다.

소비가치는 소비자들의 연령, 수입, 학력, 결혼여부 등의 인구통계적 특성 그리고 도시 규모별 유의한 차이가 있는 것으로 나타나 시장 세분화에 있어서 중요한 심리적 변수로 볼 수 있다(Lim, 2005). 패션제품을 구매할 때 소비자들의 소비가치는 제품속성 중요도와 점포속성 중요도에 직·간접적으로 영향을 미치는 것으로 나타났으며(Choi, 2009; Lee & Shin, 2012; Park & Yoo, 2012) 모바일 쇼핑몰에서도 소비가치가 쇼핑몰 만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났다(Jung, 2012).

따라서 본 연구에서는 모바일 쇼핑에서 패션제품을 구매하는 소비자들의 일반적인 구매실태에 대하여 살펴보고, 소비자들의 소비가치에 따라 제품속성과 모바일쇼핑몰속성, 충동구매행동과 충동구매행동 후 만족은 어떻게 차이나는지 살펴봄으로써 소비가치에 따른 시장세분화의 가능성을 확인하고 세분시장별로 마케팅전략을 개발할 때 마케터들에게 도움을 줄 수 있는 기초자료를 제공하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1. 소비가치

가치란 사람들이 바라거나 원하는 것에 대한 신념으로 모든 행동과 판단의 기준에 지속적으로 작용하며 행동의 조직과 방향, 강도를 결정하는 기준이라고 할 수 있다(Choi, 2009). 소비가치는 소비자들이 시장 선택을 하면서 가장 큰 영향을 받는 가치로 개인의 제품에 대한 인지과정과 구매행동에 강력하고 포괄적인 영향을 미치기 때문에 가치구조가 다른 소비자는 자신의 가치를 달성하기 위해 서로 다른 제품을 구매하며 또한 동일한 제품을 서로 다른 가치에 의해 구매할 수도 있다고 하였다(Paik & Lee, 2000).

Sheth et al.(1991)은 사회 심리학적 이론을 근거로 소비가치를 기능적 가치, 사회적 가치, 감정적 가치, 진귀적 가치 및 상황적 가치 등 5가지로 제안하였다. 기능적 가치는 경제적 효용이론에 기초한 가치로 제품이나 브랜드 등이 가지는 물리적 특성이나 기능적 성과, 실용성, 신뢰성, 내구성, 가격 등으로부터 도출된 것이다. 사회적 가치는 제품이나 브랜드를 통해 다른 사람들과의 사회적 교감을 느끼거나 자신의 권위나 지위를 상징적으로 나타낼 수 있을 때 소비자들이 제품이나 브랜드로부터 느끼는 가치이다. 감정적 가치는 어떤 제품이나 브랜드가 유발하는 느낌이나 즐거움과 자신감 같은 감정적 상태로부터 소비자가 지각하는 가치이며 상황적 가치는 소비자가 직면하는 특정상황이나 주변 환경의 결과로서 지각되는 가치로 이러한 상황들은 소비자의 구매선택에 영향을 미쳐 소비자로 하여금 평소 계획했던 상표가 아닌 다른 상표를 구매하도록 유도한다. 진

귀적 가치는 어떤 제품이나 브랜드가 호기심을 유발하거나 신기함을 제공할 때 지각되는 가치를 말한다(Choi, 2009).

선행연구에 따르면 소비자들의 소비가치에 따라 스노보드 웨어 구매시 구매행동이 차이가 있는 것으로 나타났다(Choi, 2009). Lee and Shin(2012)의 연구에 따르면, 소비가치에 따라 소비자 유형을 4가지로 분류하였으며 소비자 유형에 따라 해외명품 브랜드 가방 구매행동에 차이가 있는 것을 나타냈다. 소비가치 유형 중 진귀·감정추구집단은 비교적 높은 가격대의 명품 가방을 자주 구매하는 집단으로 다른 집단에 비해 제품과 점포, 가격에 있어 비교적 높은 만족도를 보였다. 기능추구집단은 명품가방의 기능성을 중시하는 합리적인 소비성향을 가진 소비자 집단으로 품질과 기능성 등 제품 자체의 가치를 중시하였고 다른 집단에 비해 만족도가 낮은 편이었다. 유행추구집단은 광고를 보고 유행하는 명품가방을 구매하였으며 다른 집단에 비해 비교적 낮은 가격대의 명품가방을 백화점에서 주로 구매하는 것으로 나타났다. 사회·과시 추구집단은 품위 유지를 위해 정기적으로 명품가방을 구매하였으며 디자인보다는 과시할 수 있는 브랜드와 소장가치를 중시하는 것으로 나타났다.

패션제품 구매시 소비가치집단에 따른 점포의 서비스품질 중요도를 알아본 결과, 가격정책·품질 서비스는 실용적 소비집단과 실용적·상징적 소비집단이 쾌락적 소비집단보다 더 중요하게 생각하였으며, 제품구색·홍보 서비스, 판매원 서비스, 편의 서비스는 모두 실용적·상징적 소비집단이 다른 집단에 비해 중요하게 생각하는 것으로 나타났다(Park et al., 2014). 모바일 쇼핑에서도 소비자들의 모바일 쇼핑몰 만족도에 감정적 가치, 사회적 가치, 경제적 가치 순으로 영향을 미치는 것으로 나타났다(Jung, 2012).

이상의 연구들에서 소비가치에 따라 소비자들의 구매행동이 다양하게 나타났으므로 소비자들이 모바일 쇼핑을 할 때도 소비가치에 따라 패션제품평가속성, 모바일쇼핑몰속성 등 구매행동에 차이가 있을 것으로 생각된다.

2.2. 패션제품속성

속성이란 어떤 대상이 가질 수도 있고, 갖지 않을 수도 있는 특성을 말하며, 패션제품속성은 소비자들이 패션제품을 선택할 때 기본적으로 고려하는 제품 특성으로 패션제품의 객관적인 속성 뿐 만 아니라 소비자가 원하는 주관적인 특성을 포함한 종합적인 개념을 말한다(Park & Ku, 2008).

선행 연구들에 따르면 패션제품을 구매할 때 소비자들이 평가하는 패션제품 속성은 주로 심미적인 차원과 실용적인 차원의 두가지 차원으로 분류되거나 다양한 차원으로 이루어져 있었다(Kang & Park, 2003; Park & Ku, 2008). 두가지 차원으로 분류된 연구에서 심미적 차원은 디자인, 스타일, 색상 등의 속성으로 구성되었으며 실용적 차원은 관리 및 세탁의 용이성, 바느질, 서비스, 착용감 등의 속성으로 구성되었다(Park & Ku, 2008). 다양한 차원으로 분류된 Forney et al.(2005)의 연구에서는 이미지, 품질, 디자인/아름다움, 색상/스타일 등으로

분류되었으며, 50·60대 노년층 여성을 대상으로 한 Han et al.(2002)의 연구에 따르면 패션제품속성을 심미성, 실용성, 과시성으로 분류하였으며 소비자들의 라이프 스타일 유형과 인구통계적 특성에 따라 패션제품속성에 차이가 있는 것으로 나타났다. Kang and Park(2003)은 의류제품 속성을 관리의 편리함, 품위/유명상표, 색상/스타일, 독특함, 실용성으로 분류하였고 이 가운데 관리의 편리함과 품위/유명상표 요인을 높게 평가 할수록 소비자 만족이 높은 것으로 나타났다. 또한 Choi(2009)의 연구에 따르면 소비가치는 스노보드 웨어 구매시 제품의 평가속성에 영향을 미쳤는데 감각적 가치와 진귀적 가치는 개성, 기능적 가치와 상황적 가치는 제품의 편안함에, 기능적 가치와 감각적 가치는 경제성에, 사회적 가치, 감각적 가치, 진귀적 가치, 유행적 가치는 브랜드에, 기능적 가치와 감각적 가치는 제품성에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타나 소비자들의 소비가치가 제품속성 평가에 영향을 미침을 알 수 있었다.

이상의 연구결과에 따르면 패션제품속성은 소비자들이 패션 제품을 평가할 때 주로 사용하는 속성으로 다차원으로 구성되며, 소비자들의 특적인 라이프 스타일이나 소비가치에 따라 차이가 있을 것으로 생각된다.

2.3. 모바일쇼핑몰속성

모바일 쇼핑이란 휴대폰이나 스마트 기기 등 무선 인터넷이 가능한 단말기를 이용하여 시간과 장소에 구애 받지 않고 패션 제품을 구매하거나 예약하는 등의 행위를 말한다(Hong, 2012). PC를 통한 쇼핑이든 모바일을 통한 쇼핑이든 모두 가상공간을 이용한 쇼핑이라는 특징을 가지고 있어 쇼핑물 속성에서 공통점이 많다고 할 수 있으며 실제 모바일 쇼핑에서도 기존 인터넷을 기반으로 하는 모바일 웹사이트와 모바일 애플리케이션(앱)을 이용한 쇼핑이 있다.

선행연구에서 인터넷 쇼핑물의 속성은 시각정보, 로딩속도, 화면구성, 상품구색, 결제서비스, 도움말, 제품구색 등 다양하게 나타났으며 이러한 인터넷쇼핑몰의 속성은 충동구매나 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다(Park & Kang, 2005; Park & Go, 2008). 모바일 쇼핑이 일어나는 모바일 쇼핑물 속성도 인터넷으로 진행되는 쇼핑이기 때문에 인터넷 쇼핑의 여러 특징들을 내포하고 있지만 서로 다른 환경에서 진행되는 쇼핑 형태인 만큼 모바일은 기존 PC의 환경과는 다른 특징을 가지고 있다고 할 수 있다.

Lee and Lee(2013)는 모바일 쇼핑에서 패션제품을 구매할 때 사용하는 패션 애플리케이션 속성을 콘텐츠, 지속적 관리, 디자인/가시성, 다운로드 등으로 구성된다고 하였으며 패션 애플리케이션 속성의 중요도는 모바일 쇼핑동기에 유의한 영향을 받으며 편리성은 디자인/가시성, 다운로드, 지속적 관리, 콘텐츠 순으로 영향을 미쳤고 편재성을 콘텐츠와 디자인/가시성에, 충동성은 콘텐츠, 지속적 관리, 디자인/가시성, 다운로드에 영향을 미쳤다. 경제성은 콘텐츠에만 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. Kim(2011)은 패션제품 구매시 모바일쇼핑몰속성

을 살펴본 결과, 신뢰성, 디자인, 서비스기술, 보안/결제 및 고객서비스로 구성된다고 하였으며, 이러한 모바일쇼핑몰속성이 패션 쇼핑 특성에 미치는 영향은 요인에 따라 차이가 있었으며 용이성과 쇼핑가치인 쾌락적 쇼핑가치와 실용적 쇼핑가치에도 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이상의 연구결과로 모바일 쇼핑물 속성은 다차원으로 구성되며, 쇼핑동기 등 소비자 특성에 의해 영향을 받을 것으로 생각된다.

2.4. 충동구매 및 충동구매 후 만족

충동구매란 쇼핑물에서의 사전에 구매계획이나 의도 없이 특정 자극에 노출되면서 순간적으로 심사숙고하지 않고 비계획적으로 이루어지는 소비자들의 구매행동을 말한다(Kang et al., 2014; Verhagen & Dolan, 2011). 즉, 소비자의 개인적 특성에 따라서 또는 특수한 상황에서 반사적으로 충동구매가 이루어진다고 할 수 있다.

모바일 쇼핑과 유사한 인터넷 쇼핑물에서는 매장을 직접 방문하는 오프라인 쇼핑보다 다양한 제품 정보를 쉽고 편리하게 접할 수 있는 쇼핑물 업체들의 경쟁적 판촉에 자극받아 충동구매가 빈번하게 발생한다고 하였다(Ji, 2013). 특히 사회심리적인 제품인 의류 및 패션제품은 충동구매가 빈번하게 일어나며 충동구매 후 만족도 높은 것으로 나타났다. 이는 충동구매가 소비자에게 기분전환 혹은 긍정적 정서를 유발할 수 있어 인터넷 쇼핑물에서 충동구매를 할 경우 소비자들은 심리상태가 안정적으로 변하고 기분이 긍정적으로 변하면서 만족으로 이어지기 때문이다(Kang et al., 2014; Park & Park, 2013).

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). 소비자 만족은 향후 구매행동과 재방문행동에 영향을 주는 중요한 요인으로 볼 수 있다. 이에 따라 최근 인터넷 쇼핑물에서 충동구매 관련 연구자들에 의해 소비자들이 충동구매 후 만족을 느끼는지에 대한 소수의 연구들이 진행되어지고 있다(Kang et al., 2014; Park & Park, 2013).

모바일 쇼핑에서 소비자들이 브랜드 어플리케이션을 사용하며 인지하게 되는 소비가치가 어플리케이션에 대한 만족도에 미치는 영향을 살펴본 결과, 편의적 가치와 감성적 가치가 높을수록 만족도가 높은 것으로 나타나 소비가치에 따라 어플리케이션에 대한 만족도가 차이가 있음을 알 수 있었다(Lee, 2011). 따라서 모바일 쇼핑물에서 패션제품을 구매할 때 소비자들의 소비가치에 따라 충동구매행동이나 충동구매 후 만족에도 차이가 있을 것으로 생각된다.

3. 연구방법

3.1. 연구문제

실증적 연구를 위하여 설정된 연구문제는 다음과 같다.

연구문제1. 모바일 쇼핑에서 패션제품의 구매실태에 대하여 살펴본다.

연구문제2. 소비자의 소비가치에 따른 소비자 유형을 밝힌다.

연구문제3. 소비가치유형에 따른 패션제품속성, 모바일쇼핑몰속성, 충동구매행동 및 만족의 차이를 살펴본다.

3.2. 자료수집 및 분석

본 연구의 자료는 2014년 7월 모바일 쇼핑을 통해 패션제품을 구매한 적이 있는 부산 거주의 대학생들을 대상으로 설문지를 사용하여 편의표집 방법으로 수집하였다. 회부된 302부 중 내용이 성실한 최종 283부가 분석에 사용되었다.

측정도구인 설문지의 내용은 선행연구를 기초로 신뢰성과 타당성이 확보된 문항들로 구성하였으며 모바일쇼핑에서 패션제품 구매에 대한 일반적인 특성 5문항(Liu, 2012), 소비가치 18 문항(Choi, 2009; Lee & Shin, 2012), 패션제품속성 9문항(Kang & Park, 2003; Han et al., 2002), 모바일쇼핑몰속성 11문항(Kim, 2011; Lee & Lee, 2013), 충동구매행동 3문항과 충동구매 후 만족 3문항(Kang et al., 2014), 인구통계적 특성 문항으로 구성하였다. 패션제품의 일반적인 구매행동을 묻는 문항과 인구통계적 특성 문항은 선택형 척도로 측정하였고 소비가치, 패션제품평가속성, 모바일쇼핑몰속성, 충동구매행동, 만족 문항은 5점 리커트 척도로 측정하였으며 점수가 높을수록 그 성향이 큰 것을 의미하였다. 수집된 자료를 분석하기 위하여

SPSS Win 21.0을 이용하여 빈도분석, 탐색적 요인분석, 신뢰도분석, 분산분석을 실시하였다.

3.3. 표본의 특성

응답자들의 인구통계학적 특성은 다음과 같다. 표본의 성별은 여성이 169명(59.7%), 남성이 114명(40.3%)이었으며, 연령은 18~20세가 122명(43.0%), 21~23세가 91명(32.2%), 24세 이상이 70명(24.8%)이었다. 가정의 월 평균 수입은 400만원 이상~600만원 미만인 112명(39.6%), 200만원 이상~400만원 미만이 95명(33.6%), 600만원 이상이 55명(19.4%), 200만원 미만이 21명(7.4%) 순으로 나타났다.

4. 결과 및 논의

4.1. 모바일 쇼핑에서 패션제품의 구매실태

모바일 쇼핑에서 패션제품의 구매실태 살펴보았다(Table 1). 모바일 쇼핑을 할 때 소비자들이 쇼핑몰 접속시 1회 평균 소요시간은 1시간 미만이 49.1%, 1시간 이상~2시간 미만이 39.2%으로 높게 나타났다.

모바일 쇼핑시 주이용 경로는 인터넷 기반 모바일 웹사이트가 77.0%, 모바일 애플리케이션(앱)이 20%로 나타나 모바일앱이 전용 경로임에도 불구하고 인터넷 기반 모바일 웹사이트를 많이 이용하는 것으로 나타났다. 최근 3개월이내 패션제품 구

Table 1. Usage of mobile shopping mall

	Variable	Frequency / Ratio
Average time per connection when shopping	Less than 1 hour	139 (49.1%)
	1 hour or more - less than 2 hours	111 (39.2%)
	2 hour or more - less than 5 hours	30 (10.6%)
	More than 5 hours	3 (1.1%)
Main shopping path	Mobile applications (apps)	65 (23.0%)
	Internet-based mobile website	218 (77.0%)
Frequency of purchasing products within 3 months	Once-twice	169 (59.7%)
	3rd - 5th	76 (26.9%)
	6th - 8th	19 (6.7%)
	8 or more times	19 (6.7%)
Monthly average amount of purchasing products	Less than ₩50,000	125 (44.2%)
	Over ₩50,000 - less than ₩100,000	109 (38.5%)
	₩100,000 or more - less than ₩150,000	37 (13.1%)
	More than ₩150,000	12 (4.2%)
Purchasing fashion products (Multiple answers)	T-shirts/Sleeveless	135 (47.7%)
	Shirts/Blouses	62 (21.9%)
	Dresses	31 (11.0%)
	Knitting/Sweaters	11 (3.9%)
	Pants/skirt	54 (19.1%)
	Coats (jackets, coats)	23 (8.1%)
	Underwear	7 (2.5%)
	Shoes	52 (18.4%)
	Bag / purse	21 (7.4%)
	Fashion accessories (hats, scarf..)	41 (14.5%)
Other	13 (4.6%)	

매횟수는 1회~2회가 59.7%, 3회~5회가 26.9%로 나타났다. 월 평균 패션제품구매비용은 5만원 미만이 44.2%, 5만원 이상~10만원 미만이 38.5% 순으로 나타났다. 이러한 결과는 모바일 쇼핑을 통하여 비교적 저가의 제품을 구매하는 것으로 보여지는데 이는 아직 소득이 많지 않은 대학생들이기 때문으로 생각된다. 모바일 쇼핑에서 제일 많이 구매하는 패션제품은 T셔츠/민소매 47.7%, 셔츠/블라우스 21.9%, 바지/스커트 19.1%, 신발 18.4%, 패션잡화 14.5% 순으로 나타났고 정장은 전혀 구매하지 않는 것으로 나타났다. 이는 모바일 쇼핑의 경우 직접 입어보고 구매하는 것이 아니기 때문에 정장처럼 몸에 잘 맞아야하는 제품의 경우 실패할 확률이 높기 때문으로 생각된다.

4.2. 소비가치에 따른 소비자 유형 분류

소비자들의 소비가치문항의 구조를 살펴보기 위하여 Varimax 회전을 이용한 주성분 분석으로 요인분석을 실시하였다. 요인 분석결과 5개의 요인이 추출되었다(Table 2). 분석결과, 소비가치는 5개의 요인으로 추출되었으며 전체분산의 69.47%를 설명해 주었다. 요인 1은 남들과 다른 개성적인 제품이나 남들이 입지 않는 스타일, 새로운 스타일 등을 중요하게 생각한다는 문항으로 구성되어 있어 ‘진귀적 가치’라 명명하였으며 요인 2는 패션제품 구매시 나의 외모나 이미지를 잘 표현할 수 있는지, 매력적인지 등을 중요시한다는 문항으로 구성되어 ‘감각적 가치’라 명명하였다. 요인 3은 패션제품의 관리와 손질, 활동의 편안함, 튼튼함 등을 중요시한다는 문항으로 구성되어 ‘기능적

가치’라 명명하였으며, 요인 4는 구매한 패션제품이 경제적으로 능력 있어 보이고, 사회적 지위를 잘 나타내주는 고급상표 인지를 중요시하므로 ‘사회적 가치’라고 명명하였고, 요인 5는 나의 일에 적합하고 모임이나 다른 사람을 만날 때 적합하다는 문항으로 구성되어 있어 ‘상황적 가치’라고 명명하였다. 요인들의 신뢰도 계수는 .76로 나타나 높은 내적일관성을 보여 주었다. 이러한 결과는 스노우보드 웨어 구매시 구매행동에 영향을 미쳤던 소비가치를 유행적 가치를 제외하고 기능적 가치, 사회적 가치, 감각적 가치, 상황적 가치, 진귀적 가치로 분류한 Choi(2009)의 연구결과와 유사하였다.

소비가치에 따라 소비자 유형을 분류하기 위하여 군집분석을 실시하였다(Table 3). 각 집단명은 요인분석과 집단의 특성을 고려하여 다음과 같이 명명하였다. 집단 1은 다른 집단에 비하여 패션제품을 구매할 때 진귀적 가치를 제외하고는 모든 요인에서 높은 평균값을 나타내었으며 특히 사회적 가치와 기능적 가치를 높게 평가하는 것으로 나타나 ‘과시적 실용추구 집단’이라 명명하였다. 이 집단은 패션제품을 통하여 자신의 경제력이나 사회적 지위를 나타낼 수 있으면서 동시에 제품의 관리나 손질 등을 고려하고 자신의 외모나 이미지를 잘 표현할 수 있는지와 일에 적합한지 등을 고려하는 집단으로 Lee and Shin(2012)의 연구에서 분류된 기능추구집단과 사회·과시 추구 집단의 성향을 동시에 가진 집단이다. 집단 2는 대부분의 소비가치에 있어서 낮은 점수가 나타내었으나 감각적 가치가 높은 평균값을 나타내어 ‘감각추구 집단’이라 명명하였는데 이 집단

Table 2. The result of factor analysis for consumption value

Factor and item	Factor loading	Eigen value	Variance explained (%)	Cronbach's α
Epistemic value				
Does it distinguish me from others?	.92	3.00	16.69	.88
Is it the style other people do not wear?	.91			
Is it a new style?	.80			
Is it very unique in style?	.76			
Emotional value				
Does it express the appearance I prefer?	.84	2.61	14.50	.80
Does it express the image I prefer?	.79			
Does it make me look like a charming person?	.78			
Does it make me look like a aesthetic person?	.65			
Functional value				
Is it easy to keep and mend?	.79	2.39	13.25	.76
Is it suitable for activity?	.78			
Is it durable?	.76			
Can it be used frequently?	.66			
Social value				
Does it make me look like a wealthy person?	.90	2.36	13.12	.82
Does it make me look like a socially successful person?	.88			
Is it a premium brand product?	.77			
Conditional value				
Is it suitable for work?	.84	2.14	11.91	.78
Does it harmonize with meeting?	.81			
Is it suitable to the meeting?	.73			

Table 3. The result of cluster analysis for consumption value

Consumption value	Conspicuous-functional pursuit group (n=71)	Emotional pursuit group (n=129)	Personality pursuit group (n=83)	F-value
Epistemic value	3.58 ^a B ^b	2.82 C	4.13 A	130.48 ^{***}
Emotional value	4.27 A	3.79 B	4.35 A	41.37 ^{***}
Functional value	3.51 A	2.46 B	2.24 C	117.18 ^{***}
Social value	3.93 A	3.65 B	3.49 B	14.92 ^{***}
Conditional value	3.86 A	3.36 B	3.95 A	26.88 ^{***}

^{***}p<.001. a. Mean score. b. Duncan: A>B>C

은 다른 집단에 비하여 평균값은 낮으나 패션제품 구매에 있어서 패션제품이 자신의 외모나 이미지를 잘 표현할 수 있는지 매력적인지 등을 고려하는 소비자 집단이다. 집단 3은 다른 집단에 비하여 진귀적 가치를 가장 중요시하며 감각적 가치와 상황적 가치를 중요시하였으므로 ‘개성추구 집단’이라 명명하였다. 이 집단은 모바일 쇼핑에서 패션제품을 구매할 때 남들과 다른 개성적이며 새롭고 독특한 스타일을 추구하며, 자신의 외모나 이미지를 잘 표현하며 일에 적합한지 등을 중요시하는 집단으로 Lee and Shin(2012)의 연구에서 분류된 진귀-감정추구 집단과 유사한 경향을 보였다.

4.3. 소비가치 유형에 따른 구매 관련변수, 충동구매행동 및 만족의 차이

소비가치 유형에 따라 구매 관련변수, 충동구매행동 및 만족의 차이를 살펴보기 위하여 먼저 패션제품속성과 모바일쇼핑몰 속성의 차원을 살펴보았다.

모바일 쇼핑에서 패션제품을 구매할 때 소비자들의 패션제품속성의 구조를 살펴보기 위하여 Varimax 회전을 이용한 주성분 분석으로 탐색적 요인분석을 실시하였다. 요인분석결과는 Table 4와 같다. 분석결과, 패션제품속성은 3개의 요인으로 추출되었으며 전체분산의 67.48%를 설명해 주었다. 요인 1은 패션제품의 내구성, 품질, 관리 등의 문항으로 구성되어 있어 ‘실용성’라 명명하였으며 요인 2는 패션제품의 스타일, 디자인, 아름다움 등의 문항으로 구성되어 ‘심미성’라 명명하였다. 요인 3은 패션제품의 브랜드, 유행, 고급이미지 등의 문항으로 구성되어 ‘과시성’라 명명하였다. 요인들의 신뢰도 계수는 .63으로 나타나 신뢰할만하였다. 이러한 결과는 패션제품평가기준을 디자인/스타일, 색상/무늬 등의 속성인 심미성, 가격, 세탁/관리의 용이성, 품질 등의 속성인 실용성, 유행성과 상표의 명성 등과 같은 속성인 과시성으로 분류한 선행연구 결과를 지지해 주었다 (Han et al., 2002).

모바일 쇼핑에서 패션제품을 구매할 때 소비자들의 인지하는 모바일 쇼핑몰 속성의 구조를 살펴보기 위하여 Varimax 회전을 이용한 주성분 분석으로 탐색적 요인분석을 실시하였다 (Table 5). 분석결과, 모바일쇼핑몰속성은 3개의 요인으로 추출되었으며 전체분산의 66.06%를 설명해 주었다. 요인 1은 모바일 쇼핑시 푸시알림이 필요한 정보에 도움이 되었고 자주 이

Table 4. The result of factor analysis for fashion products attributes

Factor and item	Factor loading	Eigen value	Variance explained (%)	Cronbach's α
Utility				
Durability	.87	2.27	25.16	.80
Quality	.86			
Management	.76			
Aesthetics				
Style	.86	2.06	22.90	.75
Design	.81			
Beauty	.77			
Exhibitionistic				
Brand	.78	1.75	19.42	.63
Fashion	.74			
Prestigious image	.69			

용하게 되었으며 정보를 빨리 알 수 있게 하였다 등의 문항으로 구성되어 있어 ‘지속적 관리’라 명명하였으며 요인 2는 모바일 쇼핑몰의 전체적인 분위기가 시각적으로 좋고, 화면의 글자나 아이콘이 깔끔하고 적합하며 문자, 이미지, 페이지 전환이 신속하다 등의 문항으로 구성되어 ‘유형성’라 명명하였다. 요인 3은 모바일 쇼핑몰에 나의 의견을 제시할 수 있고 다른 사람의 의견이 도움을 주었다 등의 문항으로 구성되어 ‘정보교환’라 명명하였다. 요인들의 신뢰도 계수는 .64로 나타나 신뢰할 만 하였다. 이러한 결과는 패션애플리케이션 속성에서 디자인/가시성과 다운로드가 하나의 요인으로 묶인 것을 제외하고는 콘텐츠, 지속적 관리 등 4개 요인으로 분류한 Lee and Lee(2013)의 연구결과와 유사하였다. 이는 본 연구의 경우 모바일 쇼핑에서 인터넷 웹기반의 쇼핑몰 이용자가 많기 때문으로 생각된다.

모바일 쇼핑몰에서 패션제품을 구매할 때 소비가치 유형에 따라 소비자들의 구매관련 변수와 충동구매행동 및 충동구매 후 만족에 관한 변수들의 차이를 살펴보기 위하여 분산분석을 실시하였다(Table 6). 분석결과, 소비가치 유형에 따라 패션제품속성과 모바일쇼핑몰속성에 있어서 집단 간 유의한 차이가 있었다.

과시적 실용추구 집단은 다른 집단에 비해 대부분의 패션제품속성을 중요시하는 것으로 나타났는데 특히 패션제품의 내구성과 품질, 브랜드, 유행 등 실용성과 과시성에 있어서 다른 집단에 비해 중요하게 생각하였으며 모바일 쇼핑몰 속성에 있어

Table 5. The result of factor analysis for mobile shopping mall attributes

Factor and item	Factor loading	Eigen value	Variance explained (%)	Cronbach's α
Continuous management				
Push/notification is helpful in obtaining the required information.	.89	2.98	27.07	.88
Push/notification used to frequently visit	.86			
Push/notification are helpful to finding out information quickly	.84			
Push/notification help for shopping and buying	.83			
Tangibles				
The whole atmosphere is good visually	.81	2.80	25.46	.80
Characters on the screen or icon is suitable	.80			
Page transitions are fast	.73			
Product display is actually	.69			
Loading speed is faster	.63			
Information exchange				
I can offer my opinion	.85	1.49	13.53	.64
Other people's opinions are helpful to me	.82			

서는 다른 집단에 비하여 모바일 쇼핑몰의 푸시/알림을 통하여 필요한 정보를 얻고 쇼핑몰을 자주 이용하며 쇼핑이나 구매에 도움 받을 수 있는 지속적인 관리를 중요시 하는 것으로 나타났다. 이 집단은 패션제품을 통하여 자신의 경제력이나 사회적 지위를 나타낼 수 있는 고급상표를 선호하면서 동시에 제품의 관리나 손질 등을 고려하는 집단으로 푸쉬/알림 등의 지속적 관리를 통해 쇼핑몰을 자주 방문할 수 있도록 관리하는 것이 중요할 것으로 생각된다. 감각추구 집단은 다른 집단에 비하여 패션제품속성과 모바일쇼핑몰속성에 있어서 모두 낮은 관심을 나타내었다.

개성추구 집단은 다른 집단에 비해 패션제품의 내구성과 품질 등의 실용성을 중요하게 생각하지만 스타일, 디자인 등의 심미성을 더 중요하게 고려하였으며 모바일쇼핑몰속성은 다른 집단에 비하여 자신의 의견을 제시할 수 있고 다른 사람의 의견을 통해 쇼핑 도움을 받는 정보교환을 중요시하는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 이 집단이 모바일 쇼핑에서 패션제품을 구매할 때 남들과 다른 개성적이며 새롭고 독특한 스타일을 추구하며, 자신의 외모나 이미지에 잘 어울리고 매력적으로 보이는

지를 중요시하기 때문으로 생각된다.

모바일 쇼핑에서의 충동구매행동과 충동구매행동 후 만족에 있어서도 소비가치 유형에 따라 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 과시적 실용추구 집단은 충동구매행동도 많이 하는 편이지만 충동구매 후 만족도도 높은 편으로 나타났으나 개성추구 집단을 충동구매행동을 가장 많이 하지만 만족은 과시적 실용추구 집단보다 낮은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 과시적 실용추구 집단에 비해 개성추구 집단은 제품구매에 있어서 제품의 내구성이나 품질 같은 실용적인 측면보다 독특함이나 새로움 등 감성적인 구매를 많이 하기 때문에 충동구매는 많이 하지만 구매 후 만족도는 낮은 것으로 생각된다. 감각추구 집단은 다른 집단에 비하여 충동구매행동과 충동구매 후 만족도 가장 낮게 나타났다.

5. 결 론

본 연구에서는 모바일 쇼핑몰에서 패션제품을 구매하는 소비자들의 일반적인 구매 실태를 살펴보고, 소비자의 소비가치

Table 6. Differences in consumption value type

Purchase related variables		Conspicuous-functional pursuit group (n=71)	Emotional pursuit group (n=129)	Personality pursuit group (n=83)	F-value
Fashion products attributes	Utility	3.80 ^a A ^b	3.56 B	3.79 A	4.26 ^{**}
	Aesthetics	4.43 A	4.18 B	4.52 A	10.60 ^{***}
	Exhibitionistic	3.73 A	3.09 B	3.03 B	27.46 ^{***}
Mobile shopping mall attributes	Continuous management	3.20 A	2.94 B	2.96 B	2.60 [*]
	Tangibles	3.40	3.36	3.41	.23(n.s.)
	Information exchange	3.70 AB	3.59 B	3.88 A	5.42 ^{**}
Impulse buying behavior		3.86 A	3.36 B	3.95 A	9.93 ^{***}
Satisfaction		3.61 A	3.07 C	3.33 B	17.60 ^{***}

* $p \leq .05$, ** $p \leq .01$, *** $p \leq .001$, a. Mean score. b. Duncan: A>B>C.

유형에 따라 패션제품속성, 모바일쇼핑몰속성, 충동구매행동 및 만족의 차이를 살펴보고자 하였다. 본 연구의 결과는 다음과 같았다.

첫째, 모바일 쇼핑몰에서 패션제품을 구매하는 소비자들의 구매실태를 살펴본 결과, 모바일 쇼핑을 할 때 소비자들이 쇼핑몰 접속시 1회 평균 소요시간은 1시간 미만이 가장 많았고 모바일 쇼핑시 주이용 경로는 77%가 인터넷 기반 모바일 웹사이트였다. 최근 3개월 이내 패션제품 구매횟수는 1회~2회가 가장 많았으며 월평균 패션제품구매비용은 5만원 미만이 가장 많이 나타나 저가의 구매가 많았다. 제일 많이 구매하는 패션제품은 T셔츠/민소매, 셔츠/블라투스, 바지/스커트 순으로 대부분 맞춤새가 크게 중요하지 않은 저가의 단품을 많이 구매하는 것으로 나타났다.

둘째, 모바일 쇼핑을 할 때 소비자들의 소비가치는 진귀적 가치, 감각적 가치, 기능적 가치, 사회적 가치, 상황적 가치의 5개 요인으로 추출되었으며, 소비가치에 따라 소비자 유형을 분류한 결과, 과시적 실용추구 집단, 감각추구 집단, 개성추구 집단으로 분류되었다. 패션제품 평가속성은 실용성, 심미성, 과시성의 3개 요인으로 추출되었으며, 모바일쇼핑몰속성은 지속적 관리, 유행성, 정보교환의 3개 요인으로 분류되었다. 요인들의 신뢰도 계수는 .63이상으로 신뢰할 만 하였다.

셋째, 모바일쇼핑몰에서 소비자들이 패션제품을 구매할 때 소비가치 유형에 따라 패션제품속성과 모바일쇼핑몰속성에 있어서 집단간 유의한 차이가 있었다. 과시적 실용추구 집단은 패션제품의 실용성과 과시성을 다른 집단에 비해 중요하게 생각하였으며 모바일쇼핑몰속성에 있어서는 지속적인 관리를 중요시하였다. 감각추구 집단은 다른 집단에 비하여 패션제품속성과 모바일쇼핑몰속성에 있어서 모두 낮은 관심을 나타냈으며 개성추구 집단은 패션제품의 심미성과 실용성을 다른 집단에 비해 더 중요하게 고려하였으며 모바일쇼핑몰속성 중 정보교환을 중요시하였다. 모바일 쇼핑에서의 충동구매행동과 충동구매행동 후 만족에 있어서도 소비가치 유형에 따라 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 과시적 실용추구 집단은 충동구매행동도 많이 하지만 충동구매 후 만족도 높은 편이나 개성추구 집단을 충동구매행동은 가장 많이 하지만 충동구매 후 만족은 과시적 실용추구 집단보다 낮게 나타났다. 감각추구 집단은 다른 집단에 비해 충동구매행동과 만족이 가장 낮게 나타났다.

이러한 연구 결과로 소비자들의 소비가치유형에 따라 중요시하는 패션제품속성과 모바일쇼핑몰속성, 충동구매행동 및 만족에 차이가 있다는 것을 알 수 있었으므로 소비가치에 따른 시장세분화의 가능성을 확인하였다. 마케터들은 소비가치를 중심으로 시장을 세분화 한 후 세분 시장별 마케팅 전략을 개발해야 할 것이다.

이를 바탕으로 마케팅적 시사점을 제시해보면 다음과 같다. 첫째, 모바일쇼핑몰을 통한 패션제품 구매시 주로 모바일 앱을 이용하기보다는 인터넷 기반 모바일 웹사이트를 많이 이용하는 것으로 나타났다. 따라서 인터넷 패션 쇼핑몰을 만들 때 화면

이 작은 모바일의 특성을 고려하여 좀 더 편리한 쇼핑이 이루어질 수 있도록 고려하여야 할 것이다. 둘째, 주로 구매되는 패션제품이 10만원 미만의 저가이면서 맞춤새가 크게 중요하지 않은 T셔츠/민소매, 셔츠/블라투스 등으로 나타났으므로 판매제품 구성시 이를 참고하여 가격 부담이 적으면서 편안한 스타일의 제품을 구성하여야 할 것이다. 셋째, 과시적 실용추구 집단은 패션제품의 실용성과 과시성 그리고 모바일 쇼핑몰의 지속적 관리를 중요시 하는 것으로 나타났으므로 이들을 타겟으로 하는 마케터들은 패션 제품 구성시 제품의 내구성과 품질, 브랜드, 유행 등 고려하여야 할 것이며 모바일 쇼핑몰의 푸시/알림을 통하여 필요한 정보를 얻고 쇼핑몰을 자주 방문할 수 있도록 하여야 할 것이다. 넷째, 개성추구 집단의 경우 패션제품의 실용성과 심미성을 중요시하고 모바일 쇼핑몰의 정보교환을 중요시하므로 이들을 타겟으로 하는 마케터들은 패션제품의 내구성과 품질 등의 실용성뿐 만 아니라 패션제품의 스타일, 디자인 등 감각적으로 잘 표현할 수 있도록 제품을 제시하여야 할 것이며 모바일 쇼핑몰에서 소비자의 의견을 제시할 수 있고 다른 사람의 의견을 통해 쇼핑에 도움을 받을 수 있도록 잘 구성하여야 할 것이다.

본 연구의 제한점 및 제언은 다음과 같다. 첫째, 본 연구의 연구대상은 부산시내에 거주하는 모바일쇼핑을 한 적이 있는 대학생들을 대상으로 편의표집하여 설문조사를 실시하였으므로 결과를 일반화할 경우 해석시 주의하여야 할 것이다. 둘째, 본 연구는 소비자들의 소비가치를 중심으로 연구가 이루어졌는데 감각추구 집단은 다른 집단에 비하여 대부분의 연구 관련 변수에 있어서 낮은 관심을 나타내었다. 따라서 향후 연구에서는 소비가치 문항을 보완하거나 쇼핑가치 등 좀 더 변별력 있는 소비자 특성을 사용한 연구가 이루어져야 할 것이다. 셋째, 소비가치 유형 중 개성추구 집단의 경우 충동구매행동을 많이 하지만 충동구매 후 만족도가 낮은 것으로 나타났는데 이는 재구매에 부정적 영향을 가져올 수 있으므로 만족도가 낮은 원인에 대한 연구가 향후 이루어져야 할 것이다.

감사의 글

본 논문은 2014년 정부(교육부)의 재원으로 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임(NRF-2014S1A5A8016215).

References

- Bang, M. S. (2013). *The effect of fashion consumers' individual characteristics on mobile shopping acceptance and purchase intention*. Unpublished master's thesis, Hanyang University, Seoul.
- Choi, P. W. (2009). *Analysis of the snowboard wear consumer's selection standards and purchase types according to their consumption values*. Unpublished master's thesis, Ulsan University, Ulsan.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.

- Forney, J. C., Park, E. J., & Brandon, L. (2005). Effects of evaluative criteria on fashion brand extension. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 9(2), 156-165.
- Go, E. J., Kim, K. H., & Kim, S. S. (2009). A study on the introduction of mobile fashion shopping mall-Focusing on the characteristics of brands. *Journal of Korea Society of Clothing and Textiles*, 33(7), 1164-1179.
- Han, S. J., Yang, L. N., & Kim, M. S. (2002). A study on the clothing buying behavior according to lifestyle type of women in their 50's and 60's. *The Research Journal of the Costume Culture*, 10(2), 504-517.
- Hong, S. B. (2012). *A study on the mobile fashion commerce characteristics and consumer groups according to purchase intention*. Unpublished master's thesis, Ewha Womans University, Seoul.
- Ji, H. K. (2013). Characteristics of impulse buying according to price attitude towards internet apparel purchases. *Journal of the Korea Society of Clothing and Textiles*, 37(6), 737-749.
- Jiang, S. (2013). *A Research on the Use and Satisfaction of Sales Promotion of Mobile Fashion Shopping Mall Customers*. Unpublished master's thesis, Woosuk University, Wanju.
- Jung, W. J. (2012). The effects of perceived values of mobile shopping in customer loyalty and purchase intention. *The Business Studies*, 13(5), 203-226.
- Kang, E. M., & Park, E. J. (2003). Impact factors on consumer satisfaction in apparel buying behavior. *Journal of the Korea Society of Clothing and Textiles*, 27(1), 29-39.
- Kang, E. M., Liu, J., & Park, E. J. (2014). Comparative analysis of impulse buying and satisfaction for fashion products in internet shopping between Korean and Chinese students. *Fashion & Textile Research Journal*, 16(6), 879-887.
- Kim, C. Y. (2011). *The effect of shopping quality and shopping value on purchase intention in mobile fashion shopping*. Unpublished master's thesis, Konkuk University, Seoul.
- Lee, J. Y. (2011). *The effect of customer perceived value of smartphone applications on brand image and purchase intention*. Unpublished master's thesis, Seoul National University, Seoul.
- Lee, K. N., & Shin, S. Y. (2012). Purchase behaviors on imported fashion luxury brand's bag according to the types of consumption values of female consumers in 20's and 30's. *Fashion & Textile Research Journal*, 14(4), 554-566.
- Lee, M. J., & Lee, K. H. (2013). Mobile shopping motives and fashion application acceptance. *Journal of Digital Convergence*, 11(1), 153-163.
- Lim, K. B. (2005). A study on the women consumers' clothing consumption value and involvement. *Journal of the Korea Society of Clothing and Textiles*, 29(1), 68-78.
- Liu, J. (2012). *E-impulse buying of fashion products for korean and chinese consumers*. Unpublished doctoral dissertation, Dong-A University, Busan.
- 'Mobile shopping'. (2015, February 9). *ZDNet Korea*. Retrieved February 17, 2015, from http://www.zdnet.co.kr/news/news_view.asp?article_id=20150209162257&type=xml
- Paik, S. Y., & Lee, S. J. (2000). The effect of adolescents' consumption values on the clothing products evaluation. *Journal of the Korean Society of Costume*, 50(6), 59-72.
- Park, E. J., & Kang, E. M. (2005). Effects of internet shopping interest, shopping mall attribute, and emotions on impulse buying behavior for fashion products in internet. *Journal of the Korea Society of Clothing and Textiles*, 29(11), 1475-1484.
- Park, E. J., & Go, S. B. (2008). Effects of internet shopping interest, shopping mall attribute, and emotions on impulse buying behavior for fashion products in internet shopping mall. *Journal of the Korea Society of Clothing and Textiles*, 32(1), 1-11.
- Park, H. H., & Ku, Y. S. (2008). A cross-cultural study on the factors influencing on fashion brand loyalty between Korean and American college students. *The Research Journal of the Costume Culture*, 16(5), 910-923.
- Park, H. S., Park, J. O., & Lee, J. Y. (2014). Important of store service quality and relationship benefits according to clothing consumption values of consumers of fashion products. *Journal of the Korean society of Costume*, 64(3), 93-107.
- Park, H. J., & Yoo, T. S. (2012). The structural analysis of the variables among clothes consumption value, need for uniqueness, use information sources related to importance of apparel product attributes and store attributes. *Journal of the Korea Society of Clothing and Textiles*, 36(8), 802-813.
- 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.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we what we buy: a theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170.
- Sung, H. W. (2013). A study on the determinants of attitude toward and intention to use mobile shopping through fashion apps. *Journal of the Korea Society of Clothing and Textiles*, 37(7), 1000-1014.
- 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.

(Received 28 February 2015; 1st Revised 17 March 2015;
2nd Revised 30 March 2015; 3rd Revised 2 April 2015;
Accepted 16 April 2015)

provided the original work is properly cited.
