

모바일 패션제품 구매에서 희소성 메시지가 충동구매행동에 미치는 영향

박은주[†]

동아대학교 패션디자인학과[†]

Impacts of scarcity message on impulse buying of fashion products in mobile shopping malls

Eun Joo Park[†]

Professor, Dept. of Fashion Design, Dong-A University, Korea[†]

(2020. 10. 29 접수; 2020. 12. 3 수정; 2020. 12. 7 채택)

Abstract

Impulse buying occurs when consumers feel an urge to impulsively buy a product without thoughtful consideration of why and for what reason they need the product. However, few efforts have been made to identify the impacts of perceived scarcity on the impulse buying of fashion products in mobile shopping malls. This study's objectives were to estimate, using structural equation model analysis, the impact of a scarcity message on browsing, feeling the urge to buy, and impulse buying of fashion products on mobile shopping malls. Data was collected from 206 customers who experienced to impulse buying fashion products via objective sampling. Structural equation modeling was used to test the hypotheses developed for the study. Results found evident effects of the scarcity message on the impulse buying of fashion products directly and indirectly. Additionally, consumers felt the urge to buy had a significant impact on the impulse buying of fashion products, whereas browsing had little impact on the impulse buying of fashion products. This is an expanded study to examine structural equation modeling of impulse buying of fashion products on mobile shopping malls. These results will contribute to a better understanding of the mechanisms that underlie the operation of an effective scarcity strategy for fashion products on mobile shopping malls.

Key Words: scarcity(희소성), felt urge to buy(구매 압박감), browsing(브라우징), impulse buying(충동구매), mobile shopping malls(모바일 쇼핑몰).

[†]Corresponding author; Eun Joo Park

Tel. +82-10-4849-7332

E-mail : ejpark@dau.ac.kr

I. 서론

2019년 국내 패션시장은 수출 시장의 감소와 내수 시장의 정체로 하락하였으나 온라인 쇼핑시장의 성장으로 전년 대비 1.2% 증가한 것으로 나타났다. 국내 온라인 패션시장 규모는 약 42조로 전년 대비 13.4% 증가하였고 모바일 시장은 18.4% 증가하였다. 전체 온라인 시장에서 패션 관련 시장 규모는 31.7%를 차지하고 있으며 전체 모바일 시장 중 패션 관련 시장은 31.4%로 높은 비중을 차지하였다. 증가한 패션 시장에서 전년 대비 거래액이 증가한 상품군은 화장품, 가방, 스포츠 레저용품으로 나타났다(Korean online market, 2020). 모바일 패션시장의 증가하는 시장 점유율과 성장률이 반영되어 다양한 측면에서 모바일 패션시장의 쇼핑 관련 소비자행동에 대한 연구가 진행되고 있다. 사회 심리적 속성이 강한 패션 제품은 구매 의사결정과정에서 일반제품에 비해 충동구매의 비중이 높은 것으로 확인되었으며 이러한 경향은 온·오프라인 점포에서 동시에 나타나지만 인터넷이나 모바일과 같은 온라인 점포에서 더 많이 발생하는 것으로 확인되었다(Kim, 2012; Lee, 2011; Park & Park, 2013; Sohn & Yoon, 2012; Wells *et al.*, 2011). 모바일 시장은 높은 할인율, 사용의 편리함, SNS 기반의 상호작용의 영향으로 충동적인 구매 가능성이 더 높게 나타난다(Kim *et al.*, 2012; Jun, *et al.*, 2013). 모바일 쇼핑 과정에서 소비자의 49% 정도가 충동구매의 경험이 있다고 하였고 이러한 충동구매는 제한된 정보를 접했을 때 순간적으로 유발되는 경향이 있는 것으로 보고되었다(Jun, *et al.*, 2013; Karaatli *et al.*, 2010; Shen, 2013).

모바일 환경에서 희소성 메시지는 소비자에게 제품을 구매할 수 있는 기회를 제한함으로써 제품의 가치와 상품성을 증가시키면서 한편으로는 구매 기회에 대한 심리적 압박감을 유발시켜서 그 제품을 더 가치있고 구매하고 싶도록 자극한다(Hwang & Choi, 2009). 희소성 메시지의 이러한 영향 때문에 기업에서는 짧은 시간에 소비자의 욕구를 자극하고 구매를 유도하기 위하여 시간과 수량을 제한하는 기법으로 자주 활용되고

있다(Kong & Chung, 2016). 연구결과에 의하면 희소성 메시지는 소비자의 감정적 구매를 유발시키고 구매 정도에 영향을 미치는 것으로 확인되었다(Kong & Chung, 2016). 특히 모바일 쇼핑시장에서 제시되는 패션제품의 희소성 메시지는 소비자에게 구매의 제한성을 알려줌으로써 심리적인 압박을 자극하고 빠른 의사결정을 촉구하여 구매 의도를 증가시켰으며, 가격할인 요인보다 충동구매에 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다(Kim & Son, 2013; Lee & Shin, 2013). 모바일 환경에서 소비자는 여러 쇼핑물을 브라우징하며 브라우징 과정에서 패션제품에 대한 다양한 정보에 노출되고 자극을 받았고 자극에 의한 구매압박감을 경험하면서 충동구매를 유발하기도 하였다(Park, 2017). 인터넷 쇼핑물에서도 소비자가 브라우징을 많이 할수록 구매압박감을 더 많이 느꼈고 구매압박감을 크게 느낄수록 계획에 없던 충동적인 구매행동이 많이 발생하는 것으로 확인되었다(Kang *et al.*, 2014a, 2014b; Liu, 2012; Verhagen & Dolen, 2011; Parboteeah *et al.*, 2009).

지금까지 모바일 패션제품 충동구매에 관련된 연구는 모바일 충동구매 영향요인(Lee & Shin, 2013), 쇼핑가치와 모바일 충동구매의 관계(Kang, 2015), 패션제품 속성과 모바일 쇼핑물 속성이 충동구매에 미치는 영향(Park & Kang, 2016), 쇼핑동기와 앱브라우징이 모바일 패션제품 충동구매에 미치는 영향(Park, 2017)에 관한 연구들이 있었고, 일반 제품에 대한 모바일 충동구매의 영향요인에 관한 연구(Chen, 2012; Jun *et al.*, 2013; Lee & Kim, 2012; Shen, 2013) 등이 진행되었다. 그러나 모바일 쇼핑과정에서 제시되는 패션제품의 희소성 메시지가 패션제품 충동구매에 어떠한 과정을 거쳐 영향을 미치는지에 대한 연구가 미비합니다. 또한 지금까지 패션제품 충동구매에 중요한 영향을 미치는 변수로 확인된 소비자의 브라우징 행동과 구매압박감이 희소성 메시지와 모바일 패션제품 충동구매 사이에서 어떠한 역할을 하는지에 대한 연구는 미비하다. 본 연구에서는 모바일 쇼핑과정에서 희소성 메시지가 소비자의 브라우징 행동과 쇼핑과정에서 인지하는 구매압박감, 패션제품의 충동구매에 어떠한 영향을 미

치는지에 대하여 조사하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 희소성 메시지

희소성 메시지란 구매의지를 증가시키려는 소구의 한 방법으로 제품이나 서비스의 수량, 시간, 구매조건, 장소 등이 제한되어 있음을 알려줌으로써 소비자의 심리적 압박감을 자극하는 메시지를 말한다(Han, 2012). 희소성 메시지는 정보처리과정을 거치지 않고 메시지만으로 제품에 희소성이라는 부가가치를 부여해주기 때문에 기업의 입장에서는 중요한 소구 전략으로 활용된다(kim & Son, 2013; Lynn, 1991). 이러한 희소성 메시지에 의해 특정 대상에 대한 소비자의 주관적인 바람직함에 미치는 영향력을 희소성 효과라고 하는데 이러한 효과는 자사 제품의 가치를 증가시키기 위한 기업의 중요한 원천이 된다. 희소성 메시지는 수량한정 메시지, 시간한정 메시지, 구매조건한정 메시지, 판매장소 한정 메시지로 구분된다(Rice & Keller, 2009). 수량한정 메시지는 구매 가능한 제품의 수량을 제한하는 메시지이고, 시간한정 메시지는 제품을 구매할 수 있는 시간을 제한하는 것이며, 구매조건 한정 메시지는 가격 할인이나 경품 등의 구매 조건을 제한하는 메시지이고, 판매장소 한정 메시지는 판매장소를 한정하는 것으로 차별화된 유통 구조를 활용하여 희소성 효과를 발생시키는 방법이다(Han, 2012). 상품성 이론에 의하면, 소비자는 잘 알려지지 않은 정보나 구하기 힘들거나 구매할 수 없는 제품에 대해 상대적으로 그 가치를 더 높게 인식하는 경향이 있으며 이러한 제품에 대한 구매의지가 높아져 희소성 메시지의 효과는 증가한다. 즉, 제품의 구매 가능성이 제한된다는 희소성 메시지는 제품이나 서비스에 대한 희소가치를 인지시키고 구매의도를 높게 된다(Bozzolo & Brock, 1992). 휴리스틱 단서이론은 희소성 메시지가 제품의 가격이나 품질 등을 높게 인식시키기 때문에 매력성이 높아져 소비자의 구매욕구가 증가하며 이러한 영향은 인지적 능력이 상대적으로 낮을수록 즉석에서 강한 반응을 나타낸다는 이론이다(Inman 등,

1997). 소비자들의 정보처리 방식이나 최종의사 결정은 희소성 메시지 유형에 따라 차이가 발생하나 공통적으로 희소성 메시지의 효과는 긍정적이다.

선행 연구결과에 의하면, 희소성 메시지가 있는 경우가 없는 경우에 비해 구매의도가 높게 나타났다(Jeon *et al.*, 2013) 대체로 수량한정 메시지가 시간한정 메시지에 비해 소비자들의 구매의도에 영향력이 큰 것으로 나타났다(Cho, 2015). 소비자는 희소성 메시지의 구매 압박으로 인해 구매의도가 높아지기도 하나 구매결정이 애매한 경우 다른 사람의 영향을 받아 유사한 의사결정을 하기도 하고, 지나친 압박으로 인지할 경우 스트레스가 높아져 구매를 포기하기도 한다(Kim & Son, 2013). 소셜 커머스에서의 희소성 메시지는 소비자의 심리적 압박감을 유발시켜 구매의도를 증가시켰으며(Son, 2013), 인터넷 쇼핑몰에서도 희소성 메시지는 구매의도에 영향을 미쳤다(Hwang & Baek, 2009). 그러나 희소성 메시지의 효과는 다양한 변수에 따라 영향을 받기 때문에 다양한 상황에 따른 적절한 변수를 규명해야 할 것이다.

2. 구매압박감과 브라우징

모바일 쇼핑몰에서 소비자가 인지하는 구매 압박감은 특정한 자극에 의해 발생하는 구매하고자 하는 욕망이나 의지, 갑작스러운 충동 또는 충동적인 느낌을 포함하는 강렬한 감정을 말하며 구매행동 직전에 자연스럽게 나타난다(Kang *et al.*, 2014a; Parboteeah *et al.*, 2009; Zhao, 2010). 연구결과에 의하면 희소성 메시지는 소셜 커머스에서 혹은 인터넷 쇼핑몰에서 소비자의 심리적 압박감을 유발시켜 구매의도를 증가시켰으며(Son, 2013; Hwang & Baek, 2009). 럭셔리 패션제품에 대한 희소성 메시지는 소비자가 원하는 제품을 구매하지 못할 수 있다는 잠재적 손실감을 자극하여 구매의도를 증가시키기도 한다(Kim & Son, 2013; Hwang & Choi, 2009). 일반 제품에 대한 희소성 메시지도 소비자의 감정적 구매를 유발시키고 구매 정도에 영향을 미치는 것으로 확인되었다(Kong & Chung, 2016). 특히 모바일 환경에서 패션제품의 희소성 메시지에 영향을 받는 정도가

증가할수록 소비자가 심리적인 압박을 유발하였고 신속한 의사결정을 자극함으로써 구매 의도를 증가시키는 것으로 나타났다(Kim & Son, 2013; Lee & Shin, 2013; Son, 2013). 그러므로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1: 모바일 쇼핑과정에서 희소성 메시지가 증가할수록 구매 압박감은 증가할 것이다.

모바일 환경에서 브라우징은 구매계획이나 구매의도 없이 정보탐색이나 즐거움 등을 목적으로 쇼핑물을 검색하면서 제품들은 관찰하며 돌아다니는 행동 혹은 눈길을 끄는 흥미로운 것이나 소비자에게 관련되는 것들을 찾아다니는 활동을 말한다(Verhagen & Dolen, 2011; Nguyen *et al.*, 2016). 이러한 브라우징 행동은 당장의 구매행동으로 이어지지 않을지라도 쇼핑과정에서의 소비자 만족에 영향을 미치고, 쇼핑물에서 제공하는 자극에 차별적으로 반응하면서 구매로 전환되기도 하며 앞으로의 구매결정에 영향을 미칠 수 있기 때문에 구매행동과 탐색행동 모두에서 중요한 의미가 있다(Kim, 2000; Kim & Lee, 2010; Kim, 2011). 또한 기업의 입장에서 이러한 소비자의 브라우징 활동은 자사 제품이나 브랜드, 점포에 대해 알릴 수 있는 기회가 되므로 매우 중요한 개념으로 활용된다(Chung, 2001). 모바일 환경에서 소비자의 브라우징 경로는 구매결정을 위한 지속적 탐색행동의 경로가 되며, 소비자는 장소나 시간에 제약받지 않는 상태에서 여러 제품을 비교하여 쇼핑하고 오프라인 점포보다 더 자유롭게 편안하게 브라우징을 할 수 있다(Lee & Lee, 2003). 희소성 메시지와 브라우징의 관계에 대한 연구는 미미하다. 관련 연구결과에 의하면, 희소성 메시지가 소비자의 구매에 대한 심리적 압박감을 자극할 때 소비자는 이를 해소하기 위해 즉각적인 구매행동을 보이기도 하지만 쉽게 구매결정을 할 수 없는 애매한 상황에서 다른 사람들을 보고 그들과 유사한 판단을 내리거나 구매를 포기하기도 하였다(kim & Son, 2013). 또한 심리적 스트레스 이론에 의하면 개인이 상황을 어떻게 인지하고 해석하느냐에 따라 스트레스에 대한 반응이 달라질 수 있다(Kim, 2002). 소비자는 쇼핑 과정에서 이미 구매에 대한 잠재적 욕구를 가지고 브라우

징을 하기 때문에 희소성 메시지에 의해 영향을 받아 발생하는 심리적 스트레스를 감소시키기 위한 반응으로 혹은 희소성에 대한 확인을 위해 다른 사이트를 둘러보는 등 새로운 정보를 탐색하려는 브라우징 활동은 더 증가할 것으로 추론할 수 있을 것이다. 그러므로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 2: 모바일 쇼핑과정에서 희소성 메시지가 증가할수록 브라우징은 증가할 것이다.

모바일 쇼핑과정에서 브라우징에 영향을 미치는 선행변수는 쇼핑가치(쾌락, 실용), 친숙함, 친근함으로 확인되었으며, 브라우징을 많이 할수록 모바일 상에서의 구매의도는 증가하였고 연결된 커뮤니티에서 다른 구성원들과 관계를 지속할 의도가 증가하였다(Nguyen *et al.*, 2016; Park, 2017). 또한 오프라인 점포에서 소비자는 브라우징을 많이 할수록 구매압박감을 많이 느꼈으며(Beatty & Ferrell, 1998) 온라인 환경에서도 자유롭게 여러 점포를 넘나들면서 쉽게 제품정보를 접할 수 있기 때문에 계획에 없던 구매충동을 더 많이 느끼는 등 구매압박감이 높아져 충동구매로 이어지는 경향이 있었다(Liu, 2012; Verhagen & Dolen, 2011; Parboteeah *et al.*, 2009). 쇼핑과정에서 소비자는 제품에 대한 잠재적인 욕구를 가지고 쇼핑하기 때문에 브라우징을 많이 할수록 많은 요인에 의해 자극을 받아 구매에 대한 압박감을 경험하게 된다(Kang *et al.*, 2014a, 2014b). 소비자들은 인터넷 쇼핑물을 브라우징하다가 갑작스럽게 무언가가 사고 싶은 강한 압박감을 느꼈으며 새롭고 독특한 패션제품이나 광고, 가격할인 등이 제시되는 제품일수록 강한 구매 압박감을 느끼는 것으로 나타났다(Kang *et al.*, 2014b; Ji, 2013). 그러므로 모바일 쇼핑과정에서 소비자는 구매 의도와 상관없이 브라우징을 많이 할수록 구매 압박감은 증가할 것이므로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 3: 모바일 쇼핑과정에서 브라우징을 많이 할수록 구매압박감은 증가할 것이다.

3. 모바일 충동구매

모바일 충동구매는 모바일 환경에서 구체적인 구매 계획이나 의도 없이 특정 자극에 노출되면서 심사숙고하지 않은 상태에서 충동적으로 이루어지는 구매행동을 말한다(Verhagen & Dolen, 2011; Park, 2017). 모바일 쇼핑은 시간과 장소에 상관없이 실시간 할인 정보가 제공되고 원터치 결제와 즉각적인 보상 등으로 쇼핑의 즐거움이 더해지면서 모바일 충동구매가 빈번히 발생한다(Kang, 2015; Kim *et al.*, 2012; Jun *et al.*, 2013; Shen, 2013). 연구결과에 의하면, 모바일 충동구매는 모바일에 대한 흥미도가 높은 소비자일수록, 소비자의 인터넷 쇼핑경험이 많을수록 그리고 남성보다는 여성의 경우 더 빈번히 발생하였다(Chen, 2012; Lee & Lee, 2003). 특히 과시성이 강한 패션제품은 지속적인 정보 제공 등 관리가 되어지는 쇼핑물에서 지속적인 관리가 이루어지지 않는 쇼핑물에 비해 모바일 충동구매가 증가하는 경향이 있었다(Park & Kang, 2016). 모바일 환경에서 패션제품의 시간이나 수량을 제한하는 희소성 메시지는 가격할인 메시지보다 충동구매에 더 큰 영향을 미치는 것으로 확인되었으며(Lee & Shin, 2013), 희소성 메시지가 충동구매행동에 미치는 영향은 한국 소비자보다 중국 소비자의 경우 더 크게 나타났다(Zhao, 2010). 모바일 쇼핑에 대해 호의적이거나 가격 의존성이 높고 구매에 대한 자신감이 높은 소비자일수록 충동구매는 증가하였다(Park & Kim, 2014; Shen, 2013). 또한 온라인 쇼핑물에서도 희소성 메시지는 충동구매 성향이 낮은 소비자보다 충동구매 성향이 높은 소비자의 구매 의도에 더 크게 영향을 미침으로서 충동구매성향과 희소성 메시지의 연관성을 확인하였다(Hwang & Baek, 2009). 그러므로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 4: 모바일 쇼핑과정에서 희소성 메시지가 증가할수록 충동구매는 증가할 것이다.

소비자가 온·오프라인 쇼핑과정에서 여러 마케팅 자극에 영향을 받아 느끼게 되는 구매 압박감이 증가할수록 충동구매를 많이 하는 것으로 나타나 구매 압박감이 충동구매에 직접적인 영향 요인으로 보고되었다. 즉, 온라인 쇼핑과정에서

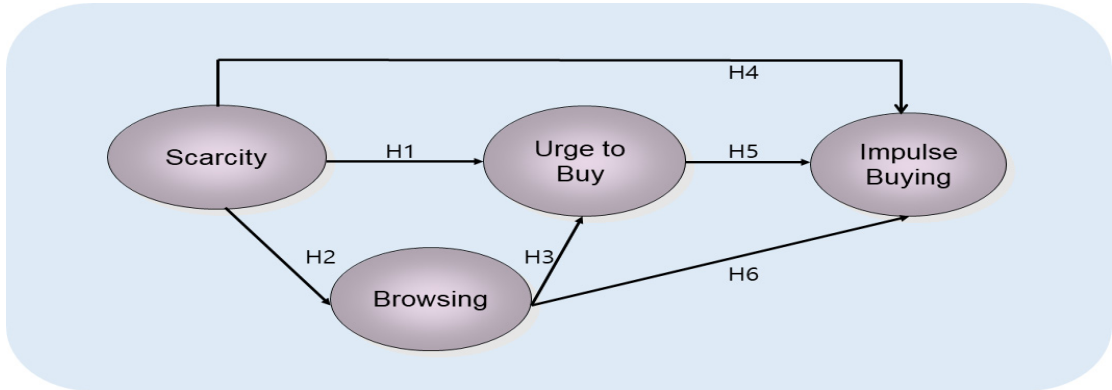
소비자가 구매 압박감을 느꼈을 때 충동구매로 이어지는 것으로 나타났으며(Park *et al.*, 2006; Park & Kim, 2008) 패션제품과 연관된 구매 환경에서 소비자가 접하게 되는 구매 압박감은 충동구매에 직접적인 영향을 미쳤음이 확인되면서 패션 제품 충동구매에 중요한 선행 변수임이 확인되었다(Kang *et al.*, 2014a; Zhao, 2010). 온라인 환경에서 소비자는 그 제품의 필요성에 대해 고려하지 않은 상태에서 자극에 의해 구매 압박감을 경험하게 되면 대부분 충동적인 구매행동으로 나타나는 경향이 있었으며(Verhagen & Dolen, 2011), 소비자가 온라인 쇼핑과정에서 새로운 제품이나 독특한 패션제품, 이벤트, 광고, 가격할인 등 마케팅 자극들에 의해 자극될 경우 구매압박감을 느끼게 되고 이에 따라 충동적으로 구매하는 경향이 있는 것으로 나타났다(Ji, 2013). 또한 인터넷 쇼핑물에서 패션제품을 구매할 때도 여자 대학생들의 경우 구매 압박감이 충동구매에 직접적인 영향을 미쳤으며(Liu, 2012), 오프라인 점포에서도 소비자가 구매 압박감을 크게 느낄수록 충동구매를 많이 하는 것으로 확인되었다(Beatty & Ferrell, 1998; Mohan *et al.*, 2013). 그러므로 모바일 쇼핑과정에서 소비자는 구매 의도와 상관없이 구매압박감을 많이 느낄수록 충동구매가 증가할 것이므로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 5: 모바일 쇼핑과정에서 구매압박감이 증가할수록 충동구매는 증가할 것이다.

브라우징 행동은 온·오프라인 모두에서 제품의 구매보다는 쇼핑 자체를 즐길 때 증가하였으며 브라우징이 증가할수록 상대적으로 쇼핑 빈도가 높았고 쇼핑시간도 길었으며 충동구매의 가능성이 높은 것으로 보고되었다(Kim & Lee, 2007; Chung, 2001). 브라우징을 많이 하는 소비자는 브랜드나 점포에 관한 지식, 의견 선도력이 높게 나타났고 정보탐색을 여가활동같이 즐겼으며 충동구매가 높은 것으로 나타났다(Kim & Lee, 2010; Ryeo, 2011). 조사결과에 의하면, 여기저기를 둘러보는 브라우징 쇼핑고객의 비율(42%)이 특정구매를 목적으로 하는 쇼핑고객의 비율(27%)보다 더 높게 나타났으며(Bloch *et al.*, 1989) 이러한 브라우징 고객의 구매행동 중 충동구매의 비율이

50% 이상을 차지하는 것으로 나타났다(Earl & Potts, 2000). 연구결과에 의하면, 온라인 상에서의 브라우징 행동은 뚜렷한 목적 없이 문제인식이 안된 상태에서 이루어지지만 브라우징이 증가할수록 마케팅 자극이나 환경 요소들에 의해 충동적인 구매의 가능성은 증가하였고 유행선도력

도 증가하는 것으로 나타났다(Jim & Lee, 2010). 모바일 쇼핑과정에서도 소비자가 브라우징을 많이 할수록 충동구매는 증가하였다(Lee & Kim, 2012; Park & Kim, 2014; Shen, 2013). 그러므로 모바일 쇼핑과정에서 소비자는 구매 의도



〈Fig. 1〉 Research model

와 상관없이 브라우징을 많이 할수록 충동구매가 증가할 것이므로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 6: 모바일 쇼핑과정에서 브라우징을 많이 할수록 충동구매는 증가할 것이다.

이상의 가설들을 종합해보면 Fig. 1과 같은 연구모형이 제시되었다.

Ⅲ. 연구방법

1. 측정 도구

본 연구의 연구모형을 검증하기 위하여 측정도구로 선행 연구결과로부터 신뢰도와 타당도가 확인된 문항들로 구성된 설문지를 사용하였다. 모바일 쇼핑과정에서 제시되는 희소성 메시지 문항은 Lee and Shin(2013)의 연구에서 6개 문항, 브라우징 문항은 Park(2017)의 연구에서 사용한 2문항, 구매 압박감에 관한 문

항들은 Kang *et al.*(2014a)의 연구에서 사용한 3문항, 모바일 패션제품 충동구매 문항은 Park and Kang(2016), Park(2017)의 연구에서 사용된 3문항으로 설문지를 구성하였다. 측정문항들은 5점 리커트 척도로 측정하였고 인구 통계적 특성과 모바일 이용실태에 관한 문항들과 함께 구성하여 측정하였다.

2. 자료 수집 및 분석

본 조사는 2018년 5월 부산에 거주하는 여자 대학생 중 모바일 쇼핑과정에서 패션제품을 충동적으로 구매한 경험이 있는 대학생을 무작위 목적표집하였으며 이들을 대상으로 설문지를 사용하여 자료를 수집하였다. 배포된 질문지 중 무성의한 질문지를 제외한 206부가 최종 분석에 사용되었다. 자료 수집은 강의실과 온라인 상에서 동시에 실시하였다. 본 연구에서 제시된 가설을 검증하기 위하여 AMOS 25.0을 사용하였으며 확인적 요인분석을 실시하여 변수들의 집중타당성과 판별타당성을 살펴보고 설정된 연구모형에 대한 구조방정식 모형 분석을 실시하였다. 응답자들의 인구통계적 특성을 살펴보면, 응답자들의 연령은 18~21세

<Table 1> Results of confirmatory factor analysis

Items		Standadized factor loadings	t-value	CR
Scarcity	I'll buy the fashion product which is "the last time" on social media sites.	.92	14.95	.90
	The fashion product that are sold out soon was buying on social media sites.	.85	13.64	
	A limited number of products are purchased immediately on social media sites.	.80	12.41	
	I'd like to buy a limited rare product on social media sites.	.79	-	
Browsing	I spend a lot of time just looking around in the shopping on social media sites.	.92	-	.82
	It is the primary for me " just looking around" on social media sites.	.67	4.93	
Urge to buy	I see a number of things I want to buy without planning on social media sites,s.	.88	14.32	.87
	I have felt a sudden urge to buy something on social media sites.	.86	-	
	I have experienced a lot of sudden urges to buy things not planned on social media sites.	.76	12.28	
Impulse Buying	When browsing products on social media sites, I purchase fashion products I suddenly feel compelled to buy.	.74	8.79	.78
	I purchase the fashion products I like without a lot of thinking when browsing products through social media sites.	.73	-	
	I can't resist buying fashion products if I really like it on social media sites.	.72	8.71	

(60.8%)가 가장 많았고, 월평균 용돈은 40만 원 미만(84.0%)의 비중이 가장 높았다. 응답자들이 모바일 쇼핑에서 최근 6개월 동안 구매한 패션제품의 평균비용은 10만원 미만(53.5%)이 제일 많았고, 모바일 쇼핑에서 충동구매한 패션제품은 대부분 의류제품(70.5%)이었으며 모바일 쇼핑에 주로 이용하는 소셜 네트워크 서비스는 페이스북(52.9%), 인스타그램(27.8%) 순으로 나타났다.

IV. 결과 및 논의

1. 신뢰도 및 타당도 검증

잠재변수에 대한 측정모형의 타당도와 신뢰도를 검증하기 위해 확인적 요인분석을 실시한 결과, 희소성 측정문항 중 2문항이 낮은 요인 부하량을 보여 제외되었다. 측정모형의 적합도

지수를 측정한 결과, 적합도 지수는 만족할만한 수준으로 나타나 측정변수들이 각 잠재변수를 설명하기에 적합한 것으로 평가되었다($\chi^2=77.44$, $df=47$, $p=.003$, $GFI=0.95$, $AGFI=0.91$, $CFI=0.98$, $RMR=0.05$). 확인적 요인분석 결과는 Table 1과 같다. Table 1에 의하면, 잠재변수에 대한 측정변수들의 표준 부하량이 모두 0.67 이상으로 1% 수준에서 유의한 것으로 나타나 수렴 타당도를 확보하였으며 모든 잠재변수의 신뢰도(CR)는 0.78 이상으로 내적 일관도가 확보되었고 Table 2에서 평균 분산 추출값(AVE)은 0.57 이상으로 나타나 집중 타당도가 확인되었다. Table 2에 의하면, 각 잠재변수의 평균 분산 추출값이 잠재변수들 간의 상관계수 제곱 값보다 큰 것을 확인되어 판별타당도를 확보하였다. 또한 잠재변수 중 구매 압박감의 평균값이 가장 높았으며($M=3.96$) 그 다음이 모바일 충동구매($M=3.89$)로 나타나, 연구대상자들의 모바일 환경에서 구매압박감을

많이 느끼고 있었으며 충동구매 가능성도 높다는 것을 알 수 있었다. 그러나 모바일 환경에서 브라우징($M=3.47$)이나 패션제품에 대한 희소성 메시지의 영향($M=2.82$)은 평균값이 상대적으로 낮게 나타났다. 즉, 모바일 쇼핑과정에서 소비자는 여러 내외적 자극에 의해 구매 압박감을 많이 인지하였고 충동구매의 경험도 높게 나타나고 있었으며 이에 비해 브라우징이나 패션제품의 구매에 대한 희소성 메시지의 영향은 상대적으로 덜 받는다는 것을 알 수 있었다.

2. 가설 검증

본 연구모형을 검증하기 위하여 구조방정식 모형분석을 실시하였다. 분석 결과는 Table 3, Figure 2와 같다. 잠재변수들 간의 인과 관계를 보여주는 모형의 적합도 지수는 만족할만한 수준으로 나타났다($\chi^2=78.88$, $df=47$, $p=.002$, $GF I=0.94$, $AGFI=0.91$, $CFI=0.98$, $RMR=0.05$).

가설 1, 2에 대한 검증 결과, 모바일 환경에서 제공되는 패션제품에 대한 희소성 메시지는 소비자가 인지하는 구매 압박감에 유의적인 영향을 미쳤으며, 소비자의 브라우징에 유의한 영향을 미쳤으므로 가설 1, 2는 지지되었다($\gamma_{11}=0.41$, $t=5.47$, $p<0.001$; $\gamma_{21}=0.17$, $t=2.50$, $p<0.05$). 즉, 마지막 기회, 곧 매진, 한정판 등과 같은 희소성 메시지의 영향을 많이 받는 소비자일수록 계획에도 없었던 제품 구매에 대한 압박감을 더 많이 느꼈고 또한 브라우징을 많이 하는 경향이 있음을 알 수 있었다. 다시 말하자면, 모바일 쇼핑과정에서 소비자에게 전달되는 희소성 메시지는 소비자가 계획하지 않았던 패션 제품에 대한 구매 압박감을 많이 인지하도록 영향을 미쳤으며 브라우징 행동을 증가시키도록 자극하였음이 확인되었다. 이러한 결과는 선행 연구결과들을 지지해주었다(Kim & Son, 2013; Lee & Shin, 2013; Son, 2013; Hwang & Baek, 2009; Hwang & Choi, 2009). 희소성 메시지에 의해 브라우징이 증가하는 이유는 희소성에 대한 확인을 위해 브라우징 행동이 증가는 것으로 유추할 수 있을 것이지만 이에 대해서는 지속적인 연구가 이루어져야 할 것이다.

가설 3에 대한 검증 결과, 모바일 환경에서 이루어지는 브라우징은 소비자가 인지하는 구매 압박감에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 3은 지지되었다($\beta_{31}=0.22$, $t=2.76$, $p<0.01$). 즉, 모바일 쇼핑과정에서 소비자가 브라우징을 많이 할수록 갑자기 패션제품에 대한 구매 압박감을 많이 느끼는 것으로 나타나 선행연구결과를 지지해주었다(Nguyen *et al.*, 2016; Liu, 2012; Park, 2017; Kang *et al.*, 2014b; Ji, 2013). 가설 4, 5의 검증 결과, 모바일 환경에서 제공되는 희소성 메시지는 충동구매에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고 소비자가 느끼는 구매 압박감은 충동구매에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 4와 5는 지지되었다($\gamma_{31}=0.24$, $t=2.78$, $p<0.01$; $\beta_{31}=0.47$, $t=4.98$, $p<0.001$). 그러나 가설 6의 검증결과, 모바일 환경에서 이루어지는 브라우징은 모바일 충동구매에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 가설 6은 기각되었다($\beta_{32}=-0.06$, $t=-0.80$, $p=0.28$) 즉, 소비자가 모바일 상에서 마감임박, 한정판과 같은 희소성 메시지를 많이 접할수록 충동구매는 증가하였으며 소비자가 느끼는 구매 압박감이 증가할수록 패션제품을 충동적으로 구매하는 경향이 있었음을 알 수 있었다. 이러한 연구결과는 선행 연구결과를 부분적으로 지지해주었다(Hwang & Baek, 2009; Lee & Shin, 2013; Kang *et al.*, 2014a; Zhao, 2010; Liu, 2012; Ji, 2013). 그러나 모바일 환경에서 브라우징을 많이 한다고 해서 갑자기 구매하고 싶거나 아무생각없이 충동적으로 계획에 없던 구매행동은 하지 않는 것으로 확인되어 선행연구결과들을 지지하지 않았다(Lee & Kim, 2012; Park & Kim, 2014; Shen, 2013). 앞으로의 연구에서는 선행 연구결과의 이러한 차이의 원인을 규명하기 위한 연구가 진행되어야 할 것이다.

V. 결론

모바일 패션제품 충동구매에 대한 희소성 메시지의 영향을 살펴본 결과, 여자 대학생들은 모바일 쇼핑과정에서 희소성 메시지에 영향을

〈Table 2〉 Correlation matrix of constructs with validity measures

Constructs	M	SD	S	B	UB	IB
Scarcity (S)	2.82	.94	.71 ^a			
Browsing (B)	3.47	.98	.19 ^b (.03) ^c	.64		
Urge to buy (UB)	3.96	1.02	.41 (.16)	.33 (.10)	.69	
Impulse Buying (IB)	3.89	.92	.43 (.18)	.19 (.03)	.50 (.25)	.57

* $p \leq .05$, ** $p \leq .01$, *** $p \leq .001$

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

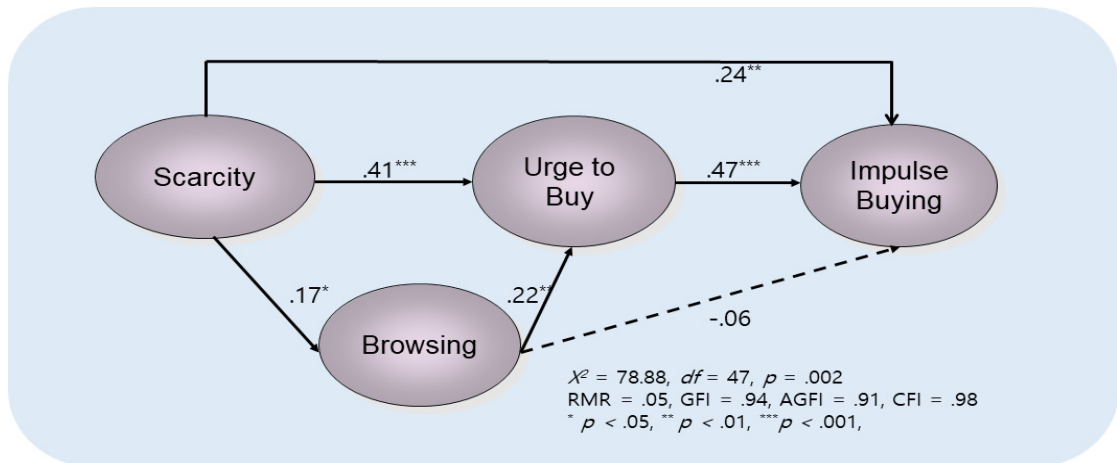
^b: Values are the correlation coefficients between latent constructs. All values are significant at 0.01 level.

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

〈Table 3〉 Model estimation

H	Path	Standardized Estimates	t-value	Result
H1	Scarcity → Urge to buy	0.41	5.47***	Accepted
H2	Scarcity → Browsing	0.17	2.50*	Accepted
H3	Browsing → Urge to buy	0.22	2.76**	Accepted
H4	Scarcity → Impulse buying	0.24	2.78**	Accepted
H5	Urge to buy → Impulse buying	0.47	4.98***	Accepted
H6	Browsing → Impulse Buying	-0.06	-0.80	Rejected

* $p \leq .05$, ** $p \leq .01$, *** $p \leq .001$



〈Fig. 2〉 Structural model

많이 받을수록 구매압박감을 많이 느꼈고 브라우징도 증가하였으며 충동구매도 증가하는 경향이 있었다. 또한 희소성 메시지에 의해 자극되어 브라우징을 많이 할수록 구매 압박감은

증가하였으나 충동구매로 직접적으로 연결되지는 않았다. 모바일 충동구매에 직접 영향을 미친 변수는 희소성 메시지와 구매 압박감이었는데 이 중에서도 희소성 메시지나 브라우징에

의해 자극된 구매압박감이 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 모바일 상에서 패션 제품을 구매할 때 소비자는 희소성 메시지에 직접적으로 영향을 받아 충동적으로 구매를 하기도 하고 혹은 희소성 메시지나 브라우징에 의해 형성된 구매 압박감에 의해 충동구매가 발생하였다. 말하자면 ‘마지막 기회, 곧 매진, 한정판’과 같이 희소성을 강조하는 메시지는 모바일 상에서 패션제품을 쇼핑하고자 하는 소비자에게 구매 압박감을 느끼도록 하고 사이트를 여기저기 돌아다니게 해서 계획에도 없던 충동구매를 하도록 자극하는 주요 변수임이 확인되었다. 모바일 환경에서 브라우징을 많이 한다고 해서 갑자기 구매하고 싶거나 아무 생각없이 충동적으로 계획에 없던 구매행동은 하지 않는다는 결과는 브라우징이 충동구매에 미치는 영향이 희소성 메시지나 구매압박감에 의한 영향에 비해 상대적으로 작게 나타났기 때문으로 해석할 수 있을 것이며, 한편으로는 여자 대학생이라는 연구 대상자의 특성에 기인할 수도 있을 것이다. 이는 충동구매에 대한 희소성 메시지의 영향이 브라우징의 영향보다 큰 것으로도 해석될 수 있겠으므로 이에 대한 계속적인 연구가 이루어져야 할 것이다. 본 연구 결과는 학문적인 관점에서 모바일 쇼핑과정에서 희소성 메시지가 구매압박감, 브라우징을 거쳐 패션제품 충동구매에 어떻게 영향을 미치는지 등을 확인해줌으로써 기존의 모바일 충동구매 모델을 확장하는데 기여하였으며 실무적인 관점에서는 패션제품의 모바일 기업들이 모바일 충동구매와 관련하여 활용할 수 있는 요인과 경로를 밝혀줌으로써 마케팅 전략 수립에 필요한 자료와 정보를 제공하였다.

모바일 쇼핑 관련 패션 리테일러는 본 연구결과를 토대로 하여 희소성 메시지를 활용하는 전략을 개발하여야 할 것이다. 즉, 리테일러는 ‘마지막 판매 기회, 곧 매진이나 한시적인 할인율’ 등을 알리는 희소성 메시지를 활용할 타임이나 기회의 기준을 정하고 이에 대한 계획을 세우며 판매율을 향시 체크하여 소비자를 자극하고 유도하여야 할 것이다. 희소성 메시지에 자극된 소비자가 브라우징 할 것을 예상하여 브라우징을 용이하게 유도할 수 있도록 사이트 화면을 구성하고 자극

이 강한 이벤트나 파격적인 가격 행사 등을 사이트에 연결해야 할 것이며 시각적인 즐거움을 주기 위한 독창적인 디자인, 최신 유행 제품 등을 게재하는 등도 하나의 방법이 될 수 있을 것이다. 사진이나 광고 등을 활용한 마케팅 촉진 자극을 희소성 메시지와 함께 활용하는 것도 바람직할 것이다. 앞으로의 연구에서는 첫째, 모바일 패션 제품 충동구매에 대한 정량적, 정성적 연구를 통하여 설명력이 높은 모바일 패션제품 충동구매의 유형을 도출하여야 할 것이다. 즉, 빠르게 성장하는 모바일 쇼핑 시장을 인구통계적 특성이나 라이프스타일, 추구혜택, 상황, 제품 유형 등의 변수들에 의해 세분화될 수 있으므로 이에 대한 연구들이 이루어져야 할 것이다. 둘째, 모바일 패션시장의 결정적인 세분화 기준을 조사하고 세분화된 시장들 간에 모바일 패션제품 충동구매의 차이가 있는지를 살펴보아야 할 것이다. 셋째, 본 연구에서는 모바일 충동구매에 영향을 미칠 수 있는 소비자 특성이나 희소성 메시지의 유형(수량, 시간)에 따른 차이는 살펴보지 않았다. 선행 연구결과에서 이러한 변수에 의한 차이가 확인되었으므로 차기 연구에서는 각 변수 집단 별로 모바일 충동구매에 대한 모형을 검증하고 모형들 간의 차이를 살펴보아야 할 것이다. 넷째, 인터넷 패션제품 충동구매에 대한 영향 변수로 확인된 쇼핑 감정이나 상황변수, 마케팅 자극 요인 등이 모바일 패션제품 충동구매에 대해서도 영향을 미치는지, 모바일 패션제품 충동구매에 가장 큰 영향을 미치는 결정적인 변수는 무엇인지 그리고 어떠한 특성을 집중적으로 관리함으로써 클릭을 유도할 것인지, 소비자들이 쇼핑몰에서 많은 시간을 보낼 수 있도록 쇼핑몰을 어떻게 구성할 것인지, 어떠한 전략으로 소비자에게 차별화된 접근을 해야 하는지 등등에 대해서도 살펴보아야 할 것이다. 다섯째, 일반 제품에 대한 모바일 쇼핑동기가 다양한 유형으로 나타났으므로 모바일의 특성 상 유발될 수 있는 패션제품에 대한 다양한 쇼핑동기를 조사하여 이러한 쇼핑동기들이 충동구매과정에서 어떠한 영향을 미치는지도 살펴보아야 할 것이다. 여섯째, 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.

References

- 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.
- Bozzolo, A. M., & Brock, T. C. (1992). Unavailability effects on message processing: A theoretical analysis and an empirical test. *Basic and Applied Social Psychology*, 13(1), 93-101.
- Chen, Q. Y. (2012). *A study on the influential factors of students' impulsive purchases in social commerce*. Unpublished master's thesis, Sejong University, Seoul.
- Cho, Y. (2015). The effects of scarcity and exclusivity strategy in fashion e-commerce. *Korea Science & Art Forum*, 22, 341-351.
- Chung, H. Y. (2001). A study on apparel store browsers' browsing motives, shopping leadership and preferred store attributes. *Journal of the Costume Culture*, 9(1), 86-99.
- Earl, P., & Potts, J. (2000). Latent demand and the browsing shopper. *Managerial and Decision Economics*, 21(3/4), 111-122.
- Han, K. (2012). Effects of scarcity messages and self-monitoring on online promotion. *Kookmin Social Science Reviews*, 24(1), 1-34.
- Hwang, S., & Baek, S. (2009). The influence of impulse buying tendency, price, and scarcity message on apparel choice and purchase intention at the time of Internet group buying. *Journal of Korean Society of Clothing and Textiles*, 33(10), 1519-1529.
- Hwang Y., & Choi, S. (2009). Scarcity effect on product attitude: The moderating role of uncertainty avoidance and conspicuous consumption. *Journal of Marketing Management Research*, 14(3), 1-21.
- Inman, J. J., Anil, C. P., & Priya, R. (1997). Framing the deal: The role of restrictions in accentuating deal value. *Journal of Consumer Research*, 24, 68-79.
- Jeon, J., Le Q., & Park, H. (2013). The influence of scarcity message type and message framing on impulse buying effect in online price discount advertising: Focusing on the moderating effect of need for cognitive closure. *Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, 14(4), 549-574.
- Ji, H. (2013). The influences of price, product and Promotion on clothing impulse buying by the internet shopping mall types. *Fashion & Textiles Research Journal*, 15(4), 543-553.
- 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. M. (2015). The study of impulse buying behavior according to consumption value in mobile shopping mall. *Fashion & Textile Research Journal*, 17(3), 372-381.
- Kang, E. M., Liu, J., & Park, E. J. (2014a). Effects of shopping value, positive emotion and urge to buy impulsively on e-impul

- se buying for apparel products. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 38(1), 87-96.
- 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.
- Kong, H., & Chong, Y. (2016). Effects of scarcity messages on purchase intention on the TV home shopping channel. *Journal of Tourism Science*, 40(9), 187-205.
- 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, 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, H. N., & Lee, E. Y. (2007). Transactions : The qualitative study on the types of store choice behaviors in the purchase of apparel products. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 31(4), 604-614.
- Kim, H. J. (2000). *Consumer's purchasing process of fashion products on the internet: A qualitative approach*. Unpublished master's thesis, Seoul National University, Seoul.
- Kim, I., & Son, M. (2013). A study on consumer purchasing behavior of brand-name fashion goods via social commerce. *Bulletin of Korean Society of Basic Design & Art*, 14(4), 143-155.
- Kim, J. P. (2011). *The effects of perceived value of social shopping on purchase intention: Focused on the moderating effect of perceived risk*. Unpublished doctoral dissertation, Konkuk University, Seoul.
- Kim, M. (2002). Different perspectives of stress theory and its application for studying role changes in older adults. *Journal of the Korean Gerontological Society*, 22(2), 41-60.
- Kim, M. S. (2012). *Effects of motivation and reputation on customers' participation, trust, behavior intention in social commerce sites*. Unpublished doctoral dissertation, Yonnam University, Kyungsangbukdo.
- 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.
- 'Korean online fashion market in 2019'. (2020, February 10). *Fashion News*. 자료검색일 2020. 5. 20, 자료출처 https://www.fashionn.com/board/read_new.php?table=1006&number=31983
- 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. *Fashion & Textile Research Journal*, 13(4), 511-522.
- Lee, H. B., & Lee, H. W. (2003). The impact of browsing on buying impulsiveness in internet shopping mall. *Korean Management Review*, 32(5), 1235-1263.
- 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
- Lee, S., & Shin, S. (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 & Textiles Research Journal*, 15(5), 743-752. <http://dx.doi.org/10.5805/SFTI.2013.15.5.743>
- Liu, J. (2012). *E-impulse buying of fashion products for korean and chinese consumer*

- s. Unpublished doctoral dissertation, Dong-A University, Busan.
- Lynn, M. (1991). Scarcity effects on value: A quantitative review of the commodity theory literature. *Psychology & Marketing, 18*, 43-57.
- Mohan, G., Sivakumaran, B., & Sharma, P. (2013). Impact of store environment on impulsive buying behavior. *European Journal of Marketing, 47*(10), 1711-1732.
- Nguyen, T. N. M., Kim D. Y., & Choi. W. L. (2016). Antecedents and consequences of participation and browsing in social network communities. *Journal of Marketing Management Research, 21*(1), 89-108.
- Park, E. J. (2017). Effects of shopping motives and apps browsing on mobile impulse buying of fashion products. *Fashion & Textile Research Journal, 19*(3), 280-288.
- 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 fashion shopping mall. *Fashion & Textile Research Journal, 18*(2), 158-165.
- Park, E. J., & Kim, E. Y. (2008). Effects of consumer tendencies and positive emotion on impulse buying behavior for apparel. *Journal of Korean Society of Clothing and Textiles, 32*(6), 980-990.
- 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.
- 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, 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.
- 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.
- Rice, S., and Keller, D. (2009). Automation reliance under time pressure. *Cognitive Technology, 14*(1), 36-44.
- Ryeo, E. Y. (2011). *Relationship of shopping orientation, browsing and purchasing behavior in Chinese consumers*. Unpublished master's thesis, Chungnam National University, Daejeon.
- Shen, S. (2013). *A study of factors affecting empirical impulse buying in mobile application store*. Unpublished doctoral dissertation, Pusan National University, Busan.
- 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.
- Son, M. J. (2013). *A study on consumer purchasing behavior of brand name fashion goods via social commerce*. Unpublished master's thesis, Kookmin University, Seoul.
- 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.
- 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.
- Zhao, J. (2010). *Comparative research on impulse buying determinant between China and Korea*. Unpublished master's thesis, Jeonju University, Jeonju.

