

인터넷 쇼핑몰에서 플로우가 패션제품 충동구매를 통해 소비자 만족에 미치는 영향

박신영 · 박은주[†]

동아대학교 패션디자인학과

The Effects of Flow on Consumer Satisfaction through E-impulse Buying for Fashion Products

Shin-Young Park and Eun-Joo Park[†]

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

Abstract : Fashion products are frequently purchased on impulse and are also one of the most popular product categories sold online. Online environment attributes can facilitate flow experiences that are described as an optimal psychological state reached during an engagement in activities (e.g., games and e-shopping). This study estimated the path model to examine the causal relationships among shopping mall attributes, flow, e-impulse buying, and consumer satisfaction for fashion products. A total of 598 usable questionnaires were obtained from college students who had purchased fashion products through the Internet. Data were analyzed by exploratory factor analysis, confirmatory factor analysis, and path analysis using SPSS 18.0 and AMOS 18.0. The results showed that e-shopping mall attributes (visual attributes and product attributes) significantly influenced e-impulse buying (fashion-oriented impulse buying and promotion-oriented impulse buying) which was mediated by the consumer flow experience and then influenced by consumer satisfaction. In the path model, the flow was stimulated by shopping mall attributes, the e-impulse buying was influenced by flow, and the consumer satisfaction was influenced by e-impulse buying. Flow was the most highly related to the fashion-oriented impulse buying, and followed by the relationship of the flow and promotion-oriented impulse buying in the context of e-shopping for fashion products. A managerial implication was discussed for fashion product e-retailers to develop strategies on visual attributes and product attributes that could stimulate and increase the consumer flow to trigger impulse buying as well as consumer satisfaction.

Key words: flow(플로우), e-impulse buying(e-충동구매), shopping mall attributes(쇼핑몰 속성), consumer satisfaction(소비자 만족), fashion products(패션제품)

1. 서 론

현대사회에서 인터넷 쇼핑을 통한 패션제품의 구매는 더 이상 새로운 제품 구매 방식이 아니며, 인터넷 쇼핑시장은 인터넷이용의 증가, 제품판매의 다양성 등으로 지속적으로 성장하고 있다. 인터넷 쇼핑몰 시장에서 가장 큰 매출규모를 차지하는 패션제품은 쇼핑몰의 전문화, 세계적인 브랜드의 인터넷 판매 등으로 치열한 시장경쟁을 보이고 있으며(Park & Park, 2011; 2012 Retail report, 2011), 최근 스포츠, 레저 등에서 여가 혹은 취미를 넘어 전문가적 실력과 식견을 갖춘 Proteur의 증가, 글로벌 패션브랜드의 인터넷 판매 및 전 세계 무료배송 서비스 실시 등으로 인터넷 쇼핑을 통하여 소비자들은 더욱 편리하게 전 세계의 전문적이며, 다양한 패션제품을 구매할 수 있게 되었다(2012 Retail report, 2011).

인터넷 쇼핑몰 시장규모의 증가하면서 패션제품을 취급하는 인터넷 쇼핑몰에서는 제품디스플레이 방법, 제품착용 모델이미지의 제공, 컬러별 제품 제시, 화면구성, 내비게이션 등과 같은 쇼핑몰 속성요인이 소비자의 감정, 재구매의도, 구매의도, 구전의도 등에 영향을 주었다(Ha et al., 2007, Hong, 2011; Kim & Lennon, 2010).

소비자들은 웹 사이트에서 흥미와 재미를 느끼며 오랜 시간 특정 웹사이트에 머무르거나 한 가지에 대한 강한 몰입을 통하여 극도의 즐거움, 흥분, 자유로움 등을 느끼며 다른 어떠한 것도 상관없이 최적의 상태의 경험과 함께 행동이 이루어지는 것으로 정의되는 플로우 현상이 나타나면서 이에 대한 연구가 활발히 수행되고 있다(Chang & Lee, 2010; Hunag, 2006). 패션제품의 경우 제품의 디자인과 쇼핑몰 내 디자인이 다양할수록, 유행하는 제품이 많을수록 소비자의 플로우가 증가한다고 하였다(Jang et al., 2009). 또한 패션제품은 지금까지 온·오프라인 모두에서 일반제품에 비해 소비자들의 충동구매가 상대적으로 더 많은 것으로 보고되었다(Hausman & Siekpe, 2009; Wells et al., 2011). 지금까지 충동구매에 대한 부정적인

[†]Corresponding author; Eun-Joo Park
Tel. +82-51-200-7331, Fax. +82-53-200-7335
E-mail: ejpark@dau.ac.kr

시각에 대해 최근 연구 결과들에 의하면 소비자들이 충동구매 후 기분전환, 욕구의 해소, 제품의 획득 등으로 인한 긍정적 정서 혹은 만족감을 느끼는 것으로 나타남으로써 충동구매에 대한 긍정적 측면이 강조되고 있다. 한편 인터넷 쇼핑을 할 때 소비자들은 쇼핑에 대한 흥미와 재미를 느끼고 모험심과 호기심이 유발되면서 플로어를 경험하는 경향이 있었다. 이러한 플로어의 경험은 패션제품의 경우에 있어 다른 제품보다 쾌락적 요인에 영향을 많이 받는 패션제품 구매결정이나 구매의도 형성에 중요하게 작용하였다(Doo, 2003; Park & Park, 2010b). 현대사회에서 소비자들의 인터넷을 통한 쇼핑은 일반적인 쇼핑 행동 중 하나이며, 소비자들은 특정 웹 사이트에서 쇼핑 할 때 흥미와 재미를 느끼며 오랜 시간 그 웹사이트에 머무르게 된다(Hunag, 2006; Park, 2010). 또한 소비자들은 인터넷 쇼핑몰에서 패션제품에 대해 다른 제품보다 더 많이 충동구매를 하는 것으로 나타났으며(Wells et al., 2011), 충동구매에 따른 긍정적 감정 혹은 소비자 만족을 가질 수 있다(Kang, 2006; Park & Park, 2011).

따라서 본 연구에서는 인터넷 쇼핑을 통한 패션제품 구매 시 소비자들이 인지하는 쇼핑몰 속성에 의해 플로어가 발생하면서 예기치 않은 자극요인에 의해 충동구매가 유발되는 과정을 살펴보고 나아가 소비자들의 충동구매에 따른 충동구매 후 만족여부를 살펴보고자한다. 그리고 이를 통해 인터넷 쇼핑몰에서 패션 제품을 판매하는 마케터들의 전략수립에 도움을 주고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1. 인터넷 쇼핑몰 속성

인터넷 쇼핑몰 속성이란 쇼핑몰 분위기, 기술적 방법을 이용한 쇼핑몰 디자인 속성, 제품진열 등과 같은 기능적인 속성과 소비자의 주관적 지각과 관련된 심리적 속성 모두를 포괄적으로 포함하는 개념이다(Ha et al., 2007; Kim & Lennon, 2010).

인터넷 쇼핑몰 속성에 대한 선행연구를 살펴보면, 먼저 일반 제품을 대상으로 한 연구에서는 웹사이트 기본요소, 오프라인 매장요소, 가격경향 요소, 웹사이트 매력성, 상품 다양성, 웹 보안·신뢰, 가격, 서비스, 편리성, 쇼핑몰 평판, 고객센터, 상품 품질, 정보품질, 커뮤니티 등으로 분류되었고, 패션제품을 대상으로 한 연구들에서의 인터넷 쇼핑몰 속성은 제품구성, 제품특성, 제품가격, 화면 디자인, 상품에 대한 상세설명, 디스플레이 방식, 이미지 사진 제시, 접근 및 검색시스템과 결제, 배송을 포함하는 구매과정 서비스, 고객관리서비스, 정보제공성, 도움말, 신속성, 로딩속도, 주문용이성, 편리성, 배송 등 다양하게 분류되었다(Ganesh et al., 2010; Kim & Kim, 2007; Park & Koh, 2008). 이러한 인터넷 쇼핑몰 속성들은 소비자 감정, 소비자 만족, 구매의도 및 구매행동, 충동구매, 충성도와 같은 쇼핑몰에 대한 태도형성 및 행동에 영향을 주었다(Kim & Kim, 2007; Park & Koh, 2008; Seock & Norton, 2007).

Kim and Lennon(2010)은 패션제품을 취급하는 인터넷 쇼핑

몰에서는 세일/판매촉진, 제품과 관련한 이미지 뷰 방법, 컬러, 제품디스플레이, 제품코디네이션, 제품착용 모델이미지, 컬러별 제품 제시기능, 제품이미지 확대 기능 등을 흔히 볼 수 있으며, 특히 제품 뷰 방법이나 컬러, 제품착용 모델 이미지, 확대 디스플레이 등의 시각적 요인과 관련된 속성은 소비자들이 패션제품 관련 쇼핑몰에 대해 인지하는데 있어 매우 중요한 요인임을 밝혔다. Park(2010)에 의하면 원격실제감, 정보안정성, 정보탐색성과 같은 사이트 요인과 제품 디자인의 다양성, 유행성과 같은 제품요인은 소비자의 플로어 경험에 주요한 영향요인임을 확인하였다. Park and Kang(2005)은 쇼핑몰의 상품 가격 및 브랜드 다양성, 화면분할이나 시각적 요소에 따른 검색용이성 등이 쇼핑몰에서의 소비자들 감정 및 구매여부에 많은 영향을 미친다고 하였다. 인터넷 쇼핑몰에서 사이트 디자인, 색상 등과 같은 다양한 시각적 요인과 제품의 다양성, 제품비교기능, 상세한 제품정보가 소비자들의 구매태도 및 구매의도, 정서적 상태에 직접적으로 영향을 주었다(Biers & Richards, 2005; Manganari et al., 2009; Park & Park, 2010a; Sung, 2008; Wu & Yuan, 2003).

2.2. 플로어

인터넷에서의 소비자행동을 이해하는데 중요한 개념으로 부각되고 있는 플로어는 소비자가 한 가지 활동에 너무 몰입하여 다른 어떠한 것도 상관이 없는 최적의 경험 상태로써 행동이 몰 흐르듯 자연스럽게 이루어지는 느낌을 말한다(Park, 2010; Kwon, 2009). 플로어는 일반화된 측정도구가 개발되어진 않았지만 선행연구에 따르면 학자들마다 다양한 구성요소를 이용하여 소비자들이 경험하는 플로어의 정도를 측정하였다. 플로어 관련 연구에서 가장 많이 언급된 플로어 구성요소로는 즐거움, 몰입, 주의집중, 재미로 확인되었으며, 다음으로 자유감, 망각, 도전감, 독창성, 통제감, 숙련도, 브라우징, 상상력 등이 제시되었다(Hasuman & Siekpe, 2009; Hsu et al., 2012a, b; Jang et al., 2009; Lee & Hong, 2006; Park, 2010; Tung, 2006; Yang & Lee, 2008; Yu, 2010). 즉, 플로어는 기술능력 및 통제, 도전감과 환기, 주의집중에 의해 경험하는 인지적 상태에서 인터넷에 접속하여 쇼핑몰을 검색하고 상품을 구매하는 과정에서 자아를 잊어버릴 정도의 재미와 즐거움을 느끼는 상태로 몰입과 망각, 도전, 그리고 창조성 등을 포함하고 있다(Hsu et al., 2012a, b; Park & Park, 2010b).

패션제품을 대상으로 한 플로어 관련 선행연구들을 살펴보면 Lee and Choi(2011)는 유행패션, 새로운 제품 및 트렌드와 관련된 목적지향적 쇼핑동기와 기분전환 및 스트레스 해소를 위한 체험적 쇼핑동기 모두가 소비자의 플로어에 영향을 주었고, 목적지향적 쇼핑동기보다는 체험적 쇼핑동기가 플로어에 상대적으로 더 큰 영향을 미쳤다고 하였다. 즉 소비자들의 이러한 플로어의 경험은 인터넷 패션제품 구매행동에 매우 중요하게 작용함을 확인하였다.

Doo(2003)는 플로어의 도전감과 숙련도를 기준으로 도전감

과 숙련도가 모두 높은 플로우형, 도전감은 낮고 숙련도는 높은 지루함형, 도전감은 높고 숙련도가 낮은 두려움형, 도전감과 숙련도가 모두 낮은 무관심형으로 플로우를 유형화하였다. 플로우 형은 의류 및 신발과 같은 패션제품을 많이 구매하는 것으로 나타나 플로우 유형에 따라 구매품목의 차이가 나타났음을 보고하였다. Yang and Lee(2008)는 패션제품을 판매하는 인터넷 쇼핑몰에서 2D쇼핑몰을 경험한 집단보다는 3D쇼핑몰을 경험한 소비자 집단이 시간이 빨리 흘러가는 것처럼 느꼈고, 더 즐겁게 쇼핑을 경험하였고, 쇼핑몰을 새롭고 독창적으로 느끼면서, 쇼핑에 몰두하는 등 플로우를 높게 지각한다고 하였다. 그리고 플로우를 높게 지각할수록 구매의도와 구전의도가 상대적으로 높아지는 것을 확인하였다. 또한 소비자들은 인터넷 쇼핑몰에서 즐거움과 흥분, 몰입을 경험할 때, 새로운 세계의 탐험, 새로운 경험과 호기심을 만족시키고, 즐거움을 추구하는 쾌락적 소비성향이 강할수록 인터넷 쇼핑몰에서 플로우를 더 많이 경험하였으며, 이러한 플로우의 경험이 많을수록 패션제품의 쇼핑몰에서의 플로우 경험이 많을수록 구매의도와 충동구매도 많이 하였다(Hsu et al., 2012a; Park & Park, 2010b; Yu, 2010).

2.3. 인터넷 충동구매

인터넷 충동구매란 인터넷 상에서 소비자가 사전 구매 계획 없이 갑작스럽고 통제하기 어려운 급격한 감정에 의해 제품을 구매하는 것으로 이성적인 구매행동이나 습관적인 구매행동과 대비되는 개념을 말한다(Jeong, 2003; Yum, 2009). 점포 내 다양한 자극에 노출되면서 발생하는 충동구매는 실물시장에서나 가상시장에서 크게 달라지지 않는다(Jeffrey & Hodge, 2007; Jeong, 2003; Kang, 2006). 이러한 충동구매는 제품구매라는 순수 목적 이외에 다른 사람에게 과시하고 싶거나, 스트레스 해소를 위한 방안으로 이용되기도 한다(Lee & Kim, 2006; Weinberg & Gottwald, 1982).

선행연구결과들에 의하면 인터넷 패션제품 소비자를 대상으로 한 인터넷 충동구매 유형을 순수충동구매, 상기충동구매, 암시충동구매, 자극충동구매 혹은 계획충동구매 등으로 분류되었다(Lee, 2011; Lee & Kim, 2006). 인터넷 충동구매는 여러 가지 쇼핑몰 속성요인, 소비자 특성요인 그리고 구매상황 요인 등에 의하여 발생하였다(Lee, 2011; Well et al., 2011). 인터넷 충동구매에 관련된 쇼핑몰의 환경적 요인은 웹사이트 특성(Wells et al., 2011), 시각적 요인(Adelaar et al., 2003), 웹사이트 커뮤니케이션(Venhagen & Dole, 2011), 제품요인(Kang, 2006; Venhagen & Dole, 2011), 판매촉진요인(Oh, 2008)이었고, 정서적 요인은 즐거움, 긍정적 감정(Madhavaram & Laverie, 2004; Venhagen & Dolen, 2011)등으로 확인되었으며, 최근에는 인터넷 충동구매에 대하여 브라우징, 충동적 구매욕구, 플로우 등에 대한 매개변수에 대한 연구도 있다(Park & Park, 2010b; Park et al., 2012; Verhagen & Dole, 2011). 특히, 쇼핑몰의 배경음악, 다양한 시각정보가 소비자의 충동구

매를 높이는 역할을 하는 것으로 확인되어 오프라인 매장에서와 유사한 결과를 보였고(Adelaar et al., 2003; Park & Park, 2010b; Wells et al., 2011; Yum, 2009), 마케팅자극에서는 인터넷 광고, 가격할인, 적립금의 사용, 신용카드 결제가 충동구매에 영향을 주는 것으로 나타나 이러한 요인들에 대한 마케팅 전략 활용을 강조되었다(Lee & Kim, 2006; Oh, 2008; Yum, 2009).

특히 패션제품은 일반제품과 달리 제품특성관련 요인이 충동구매에 크게 영향을 미치는 것으로 나타났다(Forney & Park, 2009; Kim, 2012; Park & Koh, 2008). 제품관련 요인으로는 패션제품의 유행성, 디자인, 색상, 트렌드, 사이즈와 구색의 다양성, 희소성 등이 인터넷충동구매에 직접적 영향을 주었다(Kim, 2012, Kim, 2008; Lee & Kim, 2006; Park & Koh, 2008; Park & Park, 2010b; Park et al., 2012). Kim(2012)은 인터넷 쇼핑몰에서 충동구매를 일으키는 자극요인을 제품요인, 가격요인, 촉진요인, 유통요인을 포함한 4개로 나누어 살펴 보았는데 제품의 품질, 브랜드, 디자인 등을 포함하는 제품요인만이 충동구매에 영향을 미친다고 하였다. Wells et al.(2011)은 인터넷 쇼핑은 오프라인에 비해 소비자의 충동구매가 더 쉬우며 특히 주얼리, 의류와 같은 패션제품은 일반제품에 비해 소비자의 충동구매가 매우 빈번함을 강조하면서 인터넷 쇼핑에서의 패션제품 연구의 중요성을 강조하였다.

2.4. 충동구매와 소비자 만족

소비자 만족은 소비자들이 구매한 상품이나 서비스에 대해 기대한 혹은 그 이상의 결과를 얻었을 때 느끼는 정서적 반응이다(Anderson & Srinivasan, 2003; Park & Park, 2010b). 패션제품은 가시성과 유행성이 강한 제품으로 물리적 기능보다는 사회·심리적 기능이 소비자의 제품이나 서비스 만족에 더 큰 영향을 미치기 때문에 일반제품보다 소비자 만족여부는 감정과 정서적 상태에 의해 더 많은 영향을 받는다(Kang & Park, 2009; Park & Park, 2010b).

인터넷 쇼핑에서 소비자의 91.1%가 인터넷을 통한 쇼핑에 대해 대체로 만족한다고 하였고, 인터넷 쇼핑에서 소비자 만족은 쇼핑몰 속성, 소비자의 정서적 상태, 쇼핑몰에 대한 호의적인 태도, 구전의사, 충동구매, 재구매 의도 및 충성도와의 관계가 조사되었으며 다수의 연구에서 소비자 만족은 쇼핑몰의 생존을 결정짓는 중요한 요인으로 언급되었다(Anderson & Srinivasan, 2003; Kim, 2012; Park & Kang, 2005).

Gardner and Rook(1988)의 연구결과에 의하면 충동구매는 제품의 획득, 욕구의 해소, 기분전환, 우울함 및 지루함 등을 줄여주어 충동구매 후 기분에 긍정적 영향을 준다고 하였다. Hausman(2000)은 충동구매는 낮은 정보탐색비용 때문에 효율적 탐색행동의 대안이 될 수 있으며, 구매 시의 감정은 구매 이후의 평가에도 긍정적 영향을 준다고 하면서 충동구매에 대한 구매 후의 판단과 평가가 모든 소비자들에게 있어 항상 부정적인 결과로 이어지지 않음을 설명하였다. Ha(2003)는 속옷,

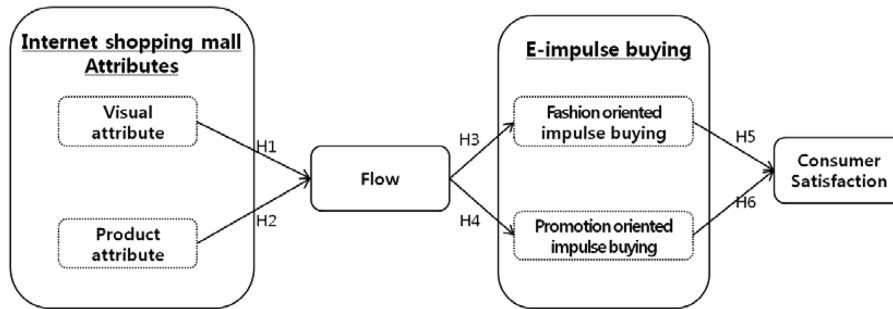


Fig. 1. Research Model.

패션악세사리 및 잡화에 있어서 소비자의 80% 이상이 충동구매 후 긍정적인 기분변화를 나타내었다. 또한 처음 충동구매를 한 집단보다 반복해서 충동구매를 하는 집단이 부정적 감정을 덜 느꼈으며, 충동구매 집단은 계획구매 집단보다 홈쇼핑에 대한 전반적인 만족도를 더 높게 인지함을 확인하였다. 이와 같이 지금까지 부정적 측면이 강조되었던 충동구매에 대하여 기분전환, 효율적 제품구매 등의 긍정적 측면에 대한 연구가 제시되면서 충동구매의 긍정적 측면에 대한 연구의 필요성이 강조되었다.

3. 연구모형과 연구가설

3.1. 연구모형

본 연구는 인터넷 쇼핑몰에서 패션제품과 관련하여 쇼핑물 속성 시각에 따른 플로우에 의한 패션제품 충동구매가 소비자 만족에 미치는 영향을 알아보기 위하여 Fig. 1과 같이 연구모형을 설계하였다.

3.2. 연구가설

본 연구의 연구가설은 다음과 같이 설정하였다.

인터넷 쇼핑몰에서 쇼핑물 환경 및 쇼핑물의 시각적으로 표현의 풍부함은 쇼핑물에서 소비자의 즐거움과 흥미, 자발성을 높여 소비자의 플로우 경험을 증가시켰다(Jeffrey & Hodge, 2007; Song et al., 2006). 또한 쇼핑몰에서 유명브랜드 제품이거나 제품의 제시방법이 세밀하고 다양할수록 소비자가 플로우를 많이 경험하는 것으로 나타나 쇼핑물의 제품관련 요인이 소비자의 플로우에 영향을 미치는 것으로 확인되었다(Jeffrey & Hodge, 2007; Jung, 2009; Park, 2010). 따라서 다음의 가설을 설정하였다.

H1: 인터넷 쇼핑몰의 시각정보를 선호할수록 소비자들은 플로우를 많이 할 것이다.

H2: 인터넷 쇼핑몰의 제품정보를 선호할수록 소비자들은 플로우를 많이 할 것이다.

인터넷에서 즐거움, 흥분 등의 경험에 따른 플로우가 많을수

록 소비자들은 충동구매가 많았으며, 패션제품의 경우 제품의 유행성, 관여와 같은 패션성에 따른 자극에 의한 충동구매와 가격할인, 사은품 증정과 같은 다양한 판매촉진에 대한 자극으로 야기되는 충동구매가 많았다(Forney & Park, 2009; Kim, 2012; Kim, 2008; Lee, 2011). 따라서 다음의 가설을 설정하였다.

H3: 소비자들이 플로우를 많이 할수록 패션지향적 충동구매가 증가할 것이다

H4: 소비자들이 플로우를 많이 할수록 관촉지향적 충동구매가 증가할 것이다

소비자의 구매에 대한 충동적 욕구는 쾌락적 측면에서 복잡하고 많은 감정적 갈등을 동반하는데 충동구매를 하게 되면 이러한 심리상태가 안정적으로 변화하며 충동구매 후 소비자들은 욕구의 해소, 기분전환 등으로 기분이 좋아지는 것으로 알려졌다(Hausman, 2000; Suh et al., 2009). 특히 인터넷 쇼핑에 있어 충동구매에 대해 대체로 만족하는 것으로 나타났다(Kang, 2006; Park & Park, 2011). 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H5: 소비자들이 패션지향적 충동구매를 많이 할수록 소비자 만족은 증가할 것이다.

H6: 소비자들이 관촉지향적 충동구매를 많이 할수록 소비자 만족은 증가할 것이다.

4. 연구 방법

4.1. 측정도구

인터넷 쇼핑물 속성은 인터넷 쇼핑몰이 가지는 점포의 분위기, 기술적 방법을 이용한 쇼핑물 디자인과 같은 시각정보와 제품 진열 등과 같은 제품정보를 포함하는데 시각정보에 대한 측정도구는 Dawson and Kim(2010), Hong(2011), Park and Park(2010a)의 측정도구를 수정·보완하여 총 5문항을 사용하였고, 제품정보에 대한 측정도구는 Park(2010), Seock and Norton(2007)의 측정도구를 수정·보완하여 5문항을 사용하였다. 플로우는 인터넷 쇼핑몰에 대하여 강한 몰입을 가지며, 쇼핑물을 이용하는 과정 속에서 소비자가 재미와 자유로움 등으로 인하여 쇼핑이외의 주변 일에 대하여 자연스럽게 잊어버리

는 상태를 말하며 이에 대한 측정도구는 Hunag(2006), Tung et al.(2006), Yang and Lee(2008)의 연구를 참고로 본 연구에 맞도록 수정·보완하여 총 4문항으로 구성하였다. 패션제품에 대한 인터넷충동구매는 웹 사이트를 항해하는 동안 쇼핑몰 내의 패션제품 노출 혹은 쇼핑몰 내 여러 자극에 소비자가 반응하여 계획에 없던 제품에 대해 일탈적인 구매의사결정을 거치면서 이루어지는 비계획적 구매행동을 말하며 본 연구에서는 선행연구를 참고로 인터넷 쇼핑몰에서 패션제품의 대한 충동구매를 패션지향적 충동구매와 판촉지향적 충동구매로 제시하였다. 패션지향적 충동구매는 Forney and Park(2009), Chang(2009)의 측정도구를 수정·보완하여 총 5문항으로 구성하였으며 판촉지향적 충동구매의 측정도구는 Chang(2009), Kim(2012), Lee(2011)의 연구를 바탕으로 총 6문항을 수정·보완하여 사용하였다. 소비자 만족은 소비자의 욕구와 기대에 부응하여 제품 또는 서비스 구매가 이루어진 후 그 결과가 자신의 욕구와 기대에 일치되는 상태로 소비자들이 구매한 제품 혹은 서비스가 기대한 수준이상의 결과를 얻었을 때 느끼는 정서적 반응상태로 Anderson and Srinivasan(2003), Hus et al.(2012b), Kang and Park(2009)의 측정도구를 수정·보완하여 5문항으로 구성하였다.

4.2. 자료수집과 분석

본 연구를 위하여 2012년 2월 20일부터 3월 20일까지 부산 지역 대학교와 인터넷 사이트(네이버 카페, 싸이월드)를 이용하

여 남, 여대학생을 대상으로 최근 6개월 이내 인터넷 쇼핑몰에서 패션제품을 구매한 경험이 있는 대학생 800명을 대상으로 설문지를 통해 조사하였다. 설문지를 회수하는 과정에서 일부 회수되지 않거나 불성실한 응답을 제외한 598부가 최종분석에 사용되었다. 수집된 자료분석은 SPSS 18.0, AMOS 18.0을 이용하여 요인분석, 신뢰도분석, 상관관계분석, 확인적 요인분석, 경로분석을 실시하였다.

본 연구의 표본의 특성을 살펴보면, 여성(65.2%)이 남성(34.8%)보다 높은 비중을 차지하였고, 연령은 19세~20세(46.4%)가 가장 많았고 다음으로 23세 이상(30.5%), 21세~22세(23.1%)로 나타났다. 가계 월평균 소득은 200만원 이상~400만원 미만(35.1%)이 가장 높게 나타났으며, 400만원 이상~600만원 이하(25.4%), 600만원 이상(22.5%), 200만원 미만(17.0%) 순으로 나타났다. 또한 인터넷 쇼핑몰에서 이루어지는 충동구매 빈도를 조사한 결과 월 1회(49.2%)와 월 2회(33.8%)가 대부분을 차지하였다.

5. 결과 및 논의

5.1. 구성개념의 요인분석과 신뢰도 분석

본 연구모형의 검증을 위한 구성개념의 탐색적 요인분석 결과는 Table 1과 같다. 모든 구성개념들의 요인부하량은 .62이상이고 신뢰도계수는 .74이상으로 나타나 구성타당도와 신뢰도를 확보하였다.

Table 1. Results of exploratory factor analysis

Variables		Items	Factor loadings	Reliability
Internet shopping mall attributes	Visual attribute	SA1 The main model images of the interface shows good feelings	.85	.85
		SA2 The logo and design model of the interface were very attractive	.84	
		SA3 Product coordination images of the interface is well	.81	
	Product attribute	SA4 The web site shows all the sizes available for each fashion products	.85	
		SA5 The web site shows all the colors available for each fashion products	.83	
		SA6 The web provided various trendy fashion products	.62	
Flow	F1 When navigathing the web, I was totally absorbed in what I was doing	.85	.89	
	F2 Navigaigaing the web aroused my imagination	.83		
	F3 When navigating the web, I didn't think about other things	.81		
	F4 Not enjyable - Enjoyable	.78		
E-impulse buying	Fashion-oriented impulse buying	IB1 I liked to buy new style clothing that just came out	.84	.83
		IB2 I bought to try out a garment with new feature	.78	
		IB3 I bought curious fashion product without any plan	.71	
	Promotion-oriented impulse buying	IB4 I just bought the fashion products because of the free gift	.86	
		IB5 I just bought the fashion product because of an event	.77	
		IB6 I bought the product because of the discount now.	.75	
Consumer satisfaction	CS1 I am satisfied with my decision to purchase from this web site	.87	.87	
	CS2 If I had to purchase again, I would feel differently about buying from this web site	.86		
	CS3 I think I did the right thing by buying from this web site	.83		

Table 2. Results of confirmatory factor analysis

Variables		Stand. factor loading	C.R. ^a	SMC ^b	AVE ^c
Internet shopping mall attributes	Visual attribute	SA1	0.895	6.06	0.801
		SA2	0.792	11.55	0.536
		SA3	0.732	13.71	0.626
	Product attribute	SA4	0.678	11.74	0.459
		SA5	0.819	6.24	0.410
		SA6	0.622	13.48	0.670
Flow	F1	0.875	10.14	0.632	
	F2	0.794	13.53	0.622	
	F3	0.795	13.49	0.765	
	F4	0.789	13.66	0.630	
E- impulse buying	Fashion oriented impulse buying	IB1	0.831	8.81	0.691
		IB2	0.720	13.41	0.656
		IB3	0.810	9.85	0.518
	Promotion oriented impulse buying	IB4	0.941	3.03	0.886
		IB5	0.756	12.44	0.481
		IB6	0.694	14.34	0.571
Consumer satisfaction	CS1	0.847	10.18	0.609	
	CS2	0.871	8.77	0.759	
	CS3	0.781	13.22	0.718	

$\chi^2 = 285.14, df = 114, p = .000, GFI = .96, AGFI = .92, NFI = .96, RMSEA = .05$

^a C.R.(Critical Ratio)

^b SMC(Squared multiple correlation)

^c AVE(Average Variance Extracted)

Table 3. Correlations matrix

	Visual attribute (1)	Product attribute (2)	Flow (3)	Fashion oriented impulse buying (4)	Promotion oriented impulse buying (5)	Consumer satisfaction (6)
(1)	1.00					
(2)	.39**	1.00				
(3)	.28*	.18**	1.00			
(4)	.28**	.16**	.43**	1.00		
(5)	.24**	.09*	.48**	.54**	1.00	
(6)	.40**	.35**	.30**	.24**	.23**	1.00
Mean	3.42	3.36	2.84	2.83	3.06	3.23
SD	.77	.80	1.01	.91	.97	.72

* $p < .05$, ** $p < .01$

본 연구의 구성개념의 타당성을 검증하기 위하여 확인적 요인분석을 실시하였다. 척도들의 집중타당성과 판별타당성을 검증하기 위하여 구성개념들 전체의 측정모형을 최대우도법(Maximum likelihood estimation)을 이용하였다. 확인적 요인분석 결과 $\chi^2=285.14, df=114, p=.000, GFI=.96, AGFI=.92, NFI=.96, RMSEA=.05$ 로 나타나 전체 구성개념에 대한 측정변수들의 적합도 지수가 양호하여 측정변수들이 각 구성개념을 설명하기에 적합한 것으로 평가되었다. 또한 구성개념들간의 개념 신뢰도와 평균분산추출값은 .90이상으로 나타나 만족수준(개념

신뢰도=.70 이상, 평균분산추출=.50이상)을 충분히 만족시킴으로써 수렴타당도를 확보하였고, 판별타당성은 각 변수의 AVE 값이 각 변수간의 상관관계 제곱보다 크게 나타나 판별타당성이 지지되었다(Fornell & Larcker, 1981)(Table2, Table3).

5.2. 가설검정

본 연구에서 제시된 구조모형을 기반으로 가설을 검증하였다. 전체모형의 적합도 지수는 $\chi^2 = 420.00, df = 120, p = .000, GFI = .94, AGFI = .90, RMSEA = .06, NFI = .94, CFI = .95$ 로 전반

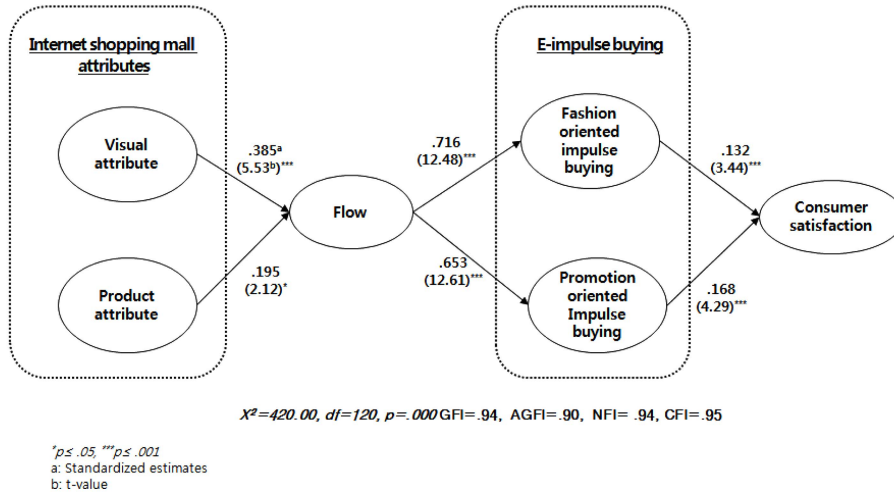


Fig. 2. Path Model.

Table 4. Model estimation

H	Path	Standarsized Estimates	t-value	Result
H1	Visual attribute → Flow	0.385	5.53***	Accepted
H2	Product attribute → Flow	0.195	2.12*	Accepted
H3	Flow → Fashion oriented impulse buying	0.716	12.48***	Accepted
H4	Flow → Promotion oriented impulse buying	0.653	12.61***	Accepted
H5	Fashion oriented impulse buying → Consumer satisfaction	0.132	3.44***	Accepted
H6	Promotion oriented impulse buying → Consumer satisfaction	0.168	4.30***	Accepted

* $p < .05$, *** $p < .001$

적으로 만족스러운 수준으로 나타났다.

H1: 인터넷 쇼핑몰의 시각정보를 선호할수록 소비자들은 플로어를 많이 할 것이다.

검증결과, 인터넷 쇼핑몰에서 메인모델의 이미지, 인터페이스의 로고 및 디자인, 인터페이스에서의 상품코드네이션과 같은 시각정보가 소비자의 플로어를 증가시키는 것으로 나타나 H1은 채택되었다.

H2: 인터넷 쇼핑몰의 제품정보를 선호할수록 소비자들은 플로어를 많이 할 것이다.

검증결과, 인터넷 쇼핑몰에서 사이즈의 다, 컬러의 다양성, 최신 유행제품의 구비와 같은 제품정보가 많을수록 소비자의 플로어가 많아지는 것으로 나타나 제품정보를 선호할수록 소비자들은 플로어를 더 많이 느꼈다는 것을 알 수 있다. 따라서 H2는 채택되었다. 이러한 결과는 인터넷 쇼핑몰의 웹 사이트 디자인관련 요인과 제품관련 요인이 플로어에 영향을 준다는 Park(2010), Tung et al.(2006)의 선행연구 결과를 지지하였다.

H3: 소비자들이 플로어를 많이 할수록 패션지향적 충동구매가 증가할 것이다

H4: 소비자들이 플로어를 많이 할수록 관촉지향적 충동구매가 증가할 것이다

검증결과, 소비자들이 인터넷 쇼핑 시 몰입, 자유로움, 재미, 망각이 소비자의 패션지향적 충동구매와 관촉지향적 충동구매의 자극요인으로 나타나 H3, H4는 채택되었다. 이러한 결과는 플로어가 충동구매의 직접적 영향요인임을 밝힌 Hsu et al.(2012a)의 연구결과를 지지하였다.

H5: 소비자들이 패션지향적 충동구매를 많이 할수록 소비자 만족은 증가할 것이다.

H6: 소비자들이 관촉지향적 충동구매를 많이 할수록 소비자 만족은 증가할 것이다.

검증결과, 패션지향적 충동구매와 관촉지향적 충동구매가 소비자 만족에 유의한 정의 영향을 미치는 것으로 나타나 H5, H6은 채택되었다. 이러한 결과는 인터넷 충동구매가 소비자들의 기분전환 및 만족감을 유발시킬 수 있다고 제시한 Hausman(2000), Lee and Hong(2006), Oh(2008)의 연구결과들을 지지하였다.

검증결과는 Fig. 2., Table 4와 같다.

6. 결 론

본 연구의 연구결과는 다음과 같다.

소비자들이 패션제품 구매 시 인터넷 쇼핑몰에서 인지하는 메인모델의 이미지, 로고 및 인터페이스 디자인, 인터페이스의 코디네이션과 같은 시각정보요인과 패션제품의 사이즈 및 컬러의 다양성, 최신유행 제품구비와 같은 제품정보요인을 크게 인지할수록 쇼핑과정에서 즐거움, 재미, 망각, 몰입과 같은 플로우를 크게 경험하였다. 또한 쇼핑몰 내에서의 플로우의 경험이 많을수록 제품의 스타일, 유행 등의 자극으로 일어나는 패션지향적 충동구매와 가격할인, 이벤트 등의 판매촉진 전략에 따른 판촉지향적 충동구매가 증가하였고 이러한 충동구매에 대해 소비자들은 만족감을 느끼는 것으로 나타났다. 결론적으로, 인터넷 쇼핑몰에서 패션제품 구매 시 소비자들은 쇼핑몰의 디자인이나 모델, 로고 등에 공감할수록 그리고 패션제품이 다양하거나 최신 유행제품이 잘 구비되어질수록 플로우를 많이 경험하였다. 이러한 플로우의 경험이 많아질수록 새로운 패션스타일, 최신트렌드에 의한 충동구매와 가격할인, 이벤트 등에 의한 충동구매가 증가하였으며 이러한 충동구매 후에는 소비자 만족이 증가하는 것으로 확인되었다.

그러므로 인터넷 쇼핑몰 관련 리테일러들은 첫째, 인터넷 쇼핑몰에서 패션제품을 구매하는 소비자들에게 인지될 수 있는 모델, 로고, 디자인을 지속적으로 제공해야 할 것이며, 컬러 및 사이즈가 다양한 패션제품이나 최신 유행제품을 배치하여야 할 것이다. 또한 쇼핑몰 인터페이스를 구성할 때 판매하고자 하는 패션제품 만을 일괄적으로 나열하기보다는 소비자들 선호도가 높은 모델을 활용하여 라이프스타일 중심의 다양한 이미지와 T.P.O에 따른 전략적 패션스타일 등을 제공함으로써 소비자들이 쇼핑과정에서 즐거움, 재미, 망각, 몰입 등 플로우 경험을 높이도록 하여야 할 것이다. 특히 쇼핑몰의 제품과 인터페이스에서의 다양한 시각적 이미지를 자주 업데이트함으로써 제품관련 정보 및 시각적 이미지에 따른 즐거움을 동시에 제공해야 할 것이다. 둘째, 인터넷 쇼핑몰에서 쇼핑몰 속성에 의해 야기되어진 소비자의 즐거움, 재미, 몰입 플로우가 많아질수록 패션지향적 충동구매와 판촉지향적 충동구매가 증가하게 되므로 인터넷 마케터들은 최신 트렌드 제품을 신속하게 디스플레이하고 자사 쇼핑몰에서만 구매 가능한 독특한 유행아이템 혹은 디자인성이 강한 제품을 제시하여야 할 것이다. 그리고 국내 아직 알려지지 않은 희소성이 강한 외국 패션제품의 공동구매 혹은 해외구매대행 서비스 등을 제공하여 패션제품의 패션성을 강화시킴으로써 소비자 만족을 높여야 할 것이다. 판촉지향적 충동구매에 따른 소비자 만족을 높이기 위해서는 월별 혹은 시즌별로 어울릴 수 있는 화장품 혹은 귀걸이, 벨트 등 트렌디한 액세서리를 사은품으로 구비 하여 제공하며, 발렌타인 데이, 로즈데이, 크리스마스 등과 같은 다양한 이벤트 데이를 마련하여 다양한 커플패션제품 혹은 선물용 DIY제품을 기획, 제시함으로써 충동구매에 따른 매출증가 및 충동구매 후 만족감에 따른 향후 소비자들의 재방문 등을 이끌어 낼 수 있을 것이다. 본 연구의 제한점으로는 표본집단이 부산지역 20대 대학생만으로 한정하여 조사하였으므로 결과의 확대해석에 신중

할 필요가 있으며 향후 연구에서는 표본의 지역적 확대와 연령 및 사회계층을 다양화해야 할 것이다. 또한 오프라인 충동구매 연구결과에 따르면 점포유형에 따라 충동구매의 차이가 있었으므로 인터넷 쇼핑몰에 있어서도 해외 구매대행 쇼핑몰, 소셜커머스, 오픈마켓 등 다양한 유형과 구매방식에 따른 패션제품 충동구매 연구가 이루어져야 할 것이다.

감사의 글

이 논문은 동아대학교 교내연구비 지원에 의하여 연구되었음

References

- Adelaar, T., Chang, S., Lancendorfer, K. M., Lee, B. K., & Morimoto, M. (2003). Effects of media formats on emotions and impulse buying internet. *Journal of Information Technology*, 18(4), 247-266.
- Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: a contingency framework. *Psychology & Marketing*, 20(2), 123-138.
- Biers, K., & Richards, L. (2005). Color as factor of product choice in e-commerce. *The Review of Business Information Systems*, 9(4), 33-40.
- Chang, H. S. (2009). Developing standards for measuring consumer's impulse purchasing in internet shopping mall and analysis of characteristics. *Journal of Korean Home Management Association*, 27(4), 127-139.
- Chang, J. Y., & Lee, Y. J. (2010). Role of the flow that customers experience upon participating in the design process for the mass customization of apparel products. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 34(4), 606-616.
- Dawson, S., & Kim, M. (2010). Cues on apparel web sites that trigger impulse purchases. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 14(2), 230-246.
- Doo, J. W. (2003). The relationship between the flow construct and consumers' buying intention over the internet, plus the difference test of buying behavior by flow type. *Korean Management Review*, 32(1), 87-118.
- Manganari, E. E., Siomkos, G. J., & Vrechopoulos, A. P. (2009). Store atmosphere in web retailing. *European Journal of Marketing*, 43(9/10), 1140-1153.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Forney, J. C., & Park, E. J. (2009). Browsing perspectives for impulse buying behavior of college students. *TAFCS Research Journal*, 1(1), 1-3.
- Ganesh, J., Reynolds, K. E., Luckett, M., & Pomirleanu, N. (2010). Online shopper motivations and e-store attributes: An examination of online patronage behavior and shopper typologies. *Journal of Retailing*, 86(1), 106-115.
- Gardner, M. P., & Rook, D. W. (1988). Effects of impulse purchases on consumers' affective states. *Advances in Consumer Research*, 15, 127-130.

- Ha, J. M. (2003). *A study on impulsive purchasing behavior of CATV home shoppers: Appearance management products*. Unpublished master's thesis, Yonsei University, Seoul.
- Ha, Y., Kwon, W. S., & Lennon, S. J. (2007). Online visual merchandising (VMD) of apparel web sites. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 11(4), 477-493.
- Hausman, A. (2000). A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 17(5), 403-419.
- Hausman, A. V., & Siekpe, J. S. (2009). The effects of web interface features on consumer online purchase intentions. *Journal of Business Research*, 62(1), 5-13.
- Hong, B. S. (2011). The effects of internet shopping malls attributes on purchase satisfaction, repurchase intention and word of mouth intention of fashion consumer. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 35(4), 476-487.
- Hsu, C. L., Chang, K. C., & Chen, M. C. (2012a). Flow experience and internet shopping behavior: Investigating the moderating effect of consumer characteristics. *Systems Research and Behavioral Science*, 29(3), 317-332.
- Hsu, C. L., Chang, K. C., & Chen, M. C. (2012b). The impact of website quality on consumer satisfaction and purchase intention: perceived playfulness and perceived flow as mediators. *Information Systems and e-Business Management*, 10(4), 549-570.
- Hunag, M. H. (2006). Flow, enduring, and situational involvement in the web environment: A tripartite second-order examination. *Psychology & Marketing*, 23(5), 383-411.
- Jang, S. Y., Yang, H. S., & Lee, Y. R. (2009). Effect of interactivity, telepresence, and flow toward future behavior intention on internet shopping malls. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 33(9), 1409-1418.
- Jeffrey, S. A., & Hodge, R. (2007). Factors influencing impulse buying during on online purchase. *Electronic Commerce Research*, 7(3/4), 367-379.
- Jeong, J. Y. (2003). *The study about the propensity to impulsive purchase and the influential factors*. Unpublished master's thesis, Seoul National University, Seoul.
- Jung, D. J. (2009). *A study of how emotional marketing strategy of Internet fashion shopping mall affects consumer's purchasing decision*. Unpublished master's thesis, Sookmyung Women's University, Seoul.
- Kang, E. M., & Park, E. J. (2009). Effects of cognitive age on consumer satisfaction and repurchase intention by elderly' lifestyle in the hair dressing Shop. *Journal of the Korean Society for Clothing and Industry*, 11(1), 57-65.
- Kang, J. S. (2006). *Study of impulse buying decision factor in the Internet and after purchase, the change the brand image (laying stress on digital camera)*. Unpublished master's thesis, Kyunghee University, Seoul.
- Kim, E. S., & Kim, M. Y. (2007). The satisfaction of store characteristics depending on on-line store type. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 31(8), 1310-1320.
- Kim, H. J., & Lennon, S. J. (2010). E-atmosphere, emotional, cognitive, and behavioral responses. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 14(3), 412-428.
- Kim, H. S. (2012). *The effects of self-esteem, prices of appare products, and types of sales promotions on consumers' impulse buying behavior at internet shopping*. Unpublished master's thesis, Sungkyunkwan University, Seoul.
- Kim, Y. K. (2008). *A study on the purchasing behavior of clothing products in internet shopping malls - Focusing on stimulus factors of impulse purchase -*. Unpublished master's thesis, Ewha Womans University, Seoul.
- Kwon, S. J. (2009). The measuring method of web-site flow and its simulation analysis. *Knowledge Management Research*, 10(2), 49-63.
- Lee, E. J., & Hong, B. S. (2006). The effect of flow experience and perceived utilitarian value of internet shopping on purchase intention of the fashion merchandise. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 30(8), 1188-1198.
- Lee, E. J. (2011). The effects of internet fashion consumer's impulse buying tendency on positive and negative purchasing behaviors. *Journal of the Korean Society for Clothing and Industry*, 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 of the Costume Culture*, 14(6), 917-931.
- Lee, K. H., & Choi, J. Y. (2011). Fashion orientation, goal-directed or experiential motivations, shopping flow experience and purchasing behavior of fashion products. *Journal of the Korea Fashion & Costume Design Association*, 13(2), 185-193.
- Madhavaram, S. R., & Laverie, D. A. (2004). Exploring impulse purchasing on the Internet. *Advanced in Consumer Research*, 31, 51-66.
- Oh, J. C. (2008). *A study on decision making process of impulsive buying in digital contents*. Unpublished doctoral dissertation, Kyeonggi University, Suwon.
- Park, E. J., & Kang, E. M. (2005). Effects of shopping value, fashion shopping mall attributes, emotions and purchasing intention on purchasing behavior in internet fashion shopping malls. *Journal of the Korean Home Economics Association*, 43(7), 117-128.
- Park, E. J., & Koh, 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 Korean Society of Clothing and Textiles*, 32(1), 1-11.
- Park, E. J., & Park, S. Y. (2010a). Effects of consumer innovativeness, shopping mall attributes, and satisfaction on e-loyalty for fashion products. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 34(5), 765-774.
- Park, E. J., & Park, S. Y. (2010b). Mediating effects of flow on e-impulse buying for fashion products. *Proceeding of the Korean Scholars of Marketing Sciences*, Spring Conference, Korea, p. 53.
- Park, E. J., & Park, S. Y. (2011). A study the satisfaction about e-impulse buying. *Proceeding of the Korean Society of Clothing and Textiles*, Spring Conference, Korea, p. 154.
- 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.
- Park, J. H. (2010). *The effect of the flow in internet fashion shopping malls on brand equity*. Unpublished master's thesis, Pusan National University, Pusan.
- Seock, Y. K., & Norton, M. J. T. (2007). Capturing college students on

- the web: analysis of clothing web site attributes. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 11(4), 539-552.
- Song, Y. W., Sung, M., & Kim, G. N. (2006). E-business: a the influence of store images on purchasing intention in the context of internet shopping mall: focused on mediating effects of the flow and information searching intention. *The e-Business Studies*, 7(4), 59-84.
- Suh, M. S., Chun, M. H., & Ahn, J. W. (2009). Impulse buying: Is it wasteful?. *Journal of Consumer Studies*, 20(1), 65-90.
- Sung, H. W. (2008). Effects of price perception and store attributes on fashion-related store choice behavior -focused on department store, discount store, and internet shopping mall-. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 32(8), 1274-1285.
- Tung, W., Moore, R., & Engelland, B. (2006). Exploring attitudes and purchase intentions in a brand-oriented, highly interactive web site setting. *Marketing Management Journal*, 16(2), 94-106.
- Venhagen, T., & Dolen, W. (2011). The influences of online store beliefs on consumer online impulse buying: A model and empirical application. *Information & Management*, 48, 320-327.
- Weinberg, P., & Gottwald, W. (1982). Impulsive consumer buying as a result of emotion. *Journal of Business Research*, 10(1), 43-57.
- Wells, J. D., Parboteeah, 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.
- Wu, J. H., & Yuan, Y. (2003). Improving searching and reading performance: the effect of highlighting and text color coding. *Information and Management*, 40(7), 617-637.
- Yang, H. S., & Lee, Y. R. (2008). Effects of challenges and skills on flow-focused on a 2D shopping mall and a 3D shopping mall. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 32(4), 573-585.
- Yu, B. R. (2010). *A study about re-visit intention and the purchasing intention that used the flow in internet shopping mall: a comparative study of general shopping mall and specialized shopping mall*. Unpublished master's thesis, Soongsil University, Seoul.
- Yum, M. J. (2009). *A study on the shopping orientation and impulse purchasing behavior of clothing products in the internet shopping mall -focusing on stimulus factors of price and vanity-*. Unpublished master's thesis, Ewha Womans University, Seoul.
- 2012 Retail report. (2011, November 24). *rcri.shinsegae.com*. Retrieved May 10, 2012, from http://rcri.shinsegae.com/research/w_rs_020.aspx

(Received 4 January 2013; 1st Revised 12 February 2013;
2nd Revised 11 April 2013; Accepted 20 July 2013)