

## 모바일 쇼핑에서 패션 브랜드 앱이 스마트폰 몰입과 소비자 만족에 미치는 영향

강은미 · 박은주<sup>†</sup>

동아대학교 패션디자인학과

### The Effect of Fashion Brand Apps on Smartphones Flow and Consumer Satisfaction in Mobile Shopping

Eunmi Kang and Eunjo Park<sup>†</sup>

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

**Abstract :** The purposes of this study was to investigate effects of fashion brand apps on smartphones flow and consumer satisfaction in mobile shopping. These findings provide new information to marketers for the marketing strategy for dealing with mobile shopping mall. A total of 233 usable questionnaires were obtained from men and women ages 20-30 who have mobile shopping purchasing experience. Data were analyzed by frequency analysis, factor analysis using SPSS for Window 22.0 and confirmatory factor analysis and structural equation model analysis by AMOS 22.0. The results were as follows. First, the analysis of fashion brand apps factors showed that it consist of 2 kinds of dimensions of basic information type and additional information type. Second, basic information type of fashion brand apps have had a direct impact on consumer satisfaction and did not affect the smartphones flow. Additional information type influence consumer satisfaction through a smartphones flow. Basic information type of fashion brand apps showed a greater impact on consumer satisfaction than a smartphone flow. A managerial implication was discussed for fashion brand marketers to develop strategies on fashion brand apps that could stimulate and increase the consumer flow and satisfaction.

**Key words :** mobile shopping (모바일 쇼핑), smartphones flow (스마트폰 몰입), fashion brand apps (패션 브랜드 앱), consumer satisfaction (소비자 만족), fashion products (패션 제품)

## 1. 서 론

패션 시장의 새로운 유통경로로 발전하고 있는 국내 모바일 쇼핑 규모는 산업연구원 발표에 따르면 2014년에 13조 원에 달하며 한국 온라인쇼핑협회는 2015년에는 22조 원을 넘을 것이라고 추정하였다(“2016 New trends MIRACLE GEO”, 2016). 모바일 쇼핑은 내 손안에 있는 휴대폰을 이용하여 시간과 장소의 구애 없이 쇼핑한다는 쇼핑의 편리성과 최강점인 가격 경쟁력으로 더욱더 늘어가는 추세이다. 온라인에서 쇼핑한다는 말은 곧 싸게 산다는 것과 동일 표현이 되었다. 오프라인 매장에서 상품을 만져보고 확인하고 실제 구매는 온라인, 모바일에서 하는 사람들도 늘어나고 있다. 오프라인 매장에서의 가격과 온라인의 가격을 비교해보는 것이다. 또한 이제는 고객

들이 많이 현명해져서, 여러 채널을 비교·분석하며 좀 더 알뜰한 소비를 하는 행위에 만족감을 느낀다. 이처럼 소비자들이 모바일 쇼핑에서 여러 채널을 비교·분석하는 과정에서 많이 활용하는 것이 모바일 앱(application)이다. 따라서 최근 패션 브랜드들은 이러한 소비자들의 요구를 충족시키기 위한 패션 브랜드 앱 개발에 많은 노력을 기울이고 있는 중이다.

패션과 관련된 다양한 앱이 운영되고 있는 이유는 이용자 확대에 따라 패션기업이 앱을 활용하여 패션 브랜드 정보나 최신 패션정보를 빠르게 전달할 수 있기 때문이다. 특히 패션 브랜드 앱은 새로운 마케팅 커뮤니케이션으로 활용되고 있다는데 중요한 의미를 갖는다(Kim, 2015). 패션 브랜드 앱에 대한 선행 연구에 따르면, Jang(2011)은 패션 브랜드 앱의 구성요소에 따라 정보제공형과 감성유발형으로 분류하였고, Choi and Kim(2013)은 9개의 패션 브랜드 앱을 기본정보 유형과 부가정보 유형으로 분류하였다. 좀 더 세분화된 연구에서는 Park and Ko(2014)는 국내외 패션 브랜드 앱을 분석하여 기본정보 기능, SNS 기능, AR 기능, LBS 기능, Entertainment 기능, Mobile shopping 기능, Live streaming 기능의 7가지로 분류하였다. 이러한 패션 브랜드나 패션 앱 유형들은 선행연구에서 브랜드 자산과 브랜드 지각된 품질 및 브랜드 충성도, 만족도 및 충성도

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

© 2016 (by) the authors. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/>), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

에 영향을 미쳤으며(Choi, 2012; Kim, 2015), 일반 브랜드 앱에서는 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다(Bellman et al., 2011). 이처럼 최근 패션 브랜드 앱의 중요성 부각으로 패션 브랜드 앱에 대한 일부 연구들이 이루어지고 있으나 아직 초기단계이다.

한편, 소비자들은 웹사이트에서 흥미와 재미를 느끼며 오랜 시간 특정 사이트에 머무르거나 한 가지에 대한 강한 몰입을 통하여 극도의 즐거움, 흥분, 자유로움 등을 느끼며 이러한 몰입은 만족도를 통하여 최종구매에 영향을 미치는 것으로 나타났다(Chang & Lee, 2010). 패션 제품 구매 시 인터넷 쇼핑물에서 인지하는 시각정보요인과 제품정보요인을 크게 인지할수록 쇼핑과정에서 몰입을 크게 경험하는 것으로 나타났다. 또한 몰입을 많이 할수록 충동구매가 증가하였고 이러한 충동구매에 대해 소비자들은 만족감을 느낀다고 하였다(Park & Park, 2013). 이는 몰입이 인터넷 쇼핑물에서 패션 제품 구매 시 소비자 구매 행동에 중요한 매개 역할을 함을 의미하는 것이나 모바일 쇼핑에서의 연구는 미비한 편이다.

스마트폰 몰입은 스마트폰의 사용시간이나 사용에 집착하는 정도로 엔터테인먼트 몰입과 외형몰입이 높을수록 모바일 웹 기반의 의류쇼핑물에서의 구매의도가 높게 나타났으며(Lee & Kim, 2013; Park & Shin, 2010), 일반적으로 스마트폰 사용자들의 경우 스마트폰 몰입이 소비자 만족에 영향을 미친다고 하였다(Kwon et al., 2011; Park & Shin, 2010).

이상의 선행연구들을 살펴보면 패션기업에서 패션 브랜드 앱의 중요성이 부각되면서 패션 브랜드 앱과 몰입이 구매 의도나 소비자 만족에 미치는 영향에 관한 연구가 각각 일부 이루어져 있으나 패션 브랜드 앱이 스마트폰 몰입에 미치는 영향과 소비자 만족에 대한 이 두 변수의 영향력의 차이에 대한 연구는 전무한 실정이다. 스마트폰 몰입은 패션 브랜드 앱을 이용하는 가운데 대부분 발생하기 때문에 패션 브랜드 앱을 활용하여 소비자 구매 행동을 이해하는데 있어서 이러한 연구는 꼭 필요하리라 생각된다.

따라서 본 연구에서는 모바일 쇼핑에서 패션 브랜드 앱 내용이 스마트폰 몰입을 통해 직·간접적으로 소비자 만족에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보고자 한다. 이러한 연구결과는 소비자들의 패션 브랜드 앱 이용과 스마트폰 몰입에 따른 소비자들의 만족도를 파악함으로써 마케터들의 실질적인 마케팅 전략 실행에 도움을 줄 수 있을 것이다.

## 2. 이론적 배경

### 1. 패션 브랜드 앱

스마트폰의 사용이 본격화되면서 스마트폰의 활용 방안은 점차 늘어나는 추세이고 그 방안의 핵심은 바로 다양한 모바일 앱의 이용이라 할 수 있다. 앱(app)은 애플리케이션(application)의 준말로 응용프로그램을 의미하며 사용자 또는 다른 응용프로그램에게 특정한 기능을 수행하도록 설계된 프로그램이다

(Choi & Kim, 2013). 최근 성장이 두드러지고 있는 모바일 앱은 통신수단으로 인터넷을 이용하지만 정보를 얻기 위해 사이트를 일일이 찾아야하는 웹 환경보다 한번 클릭으로 원하는 정보를 바로 찾을 수 있어 사용이 편리하고 쉽다. 이에 따라 패션기업들은 모바일 앱을 브랜드의 마케팅에 전략적으로 이용하기 위해 독립적으로 브랜드의 모바일 앱을 개발하고 있는 상황이다(Nam et al., 2013). 패션 브랜드 앱은 패션기업에서 브랜드의 마케팅 전략을 위하여 브랜드와 제품의 홍보 및 판매를 위하여 제작한 모바일 앱이라고 할 수 있다. Kim(2015)은 패션 브랜드 앱의 내용인 기능 활용도를 기본정보, 인맥 구축 서비스, 증강현실, 위치기반서비스, 엔터테인먼트, 모바일 쇼핑, 영상제공으로 분류하여 브랜드 자산에 미치는 영향에 대하여 알아본 결과, 브랜드 인지에는 기본정보(+), 엔터테인먼트(+), 영상제공(+), 위치기반서비스(+), 엔터테인먼트(-)가 유의한 영향을 미쳤으며, 브랜드 연상에는 기본정보(+), 영상제공(+), 브랜드 지각된 품질에는 위치기반서비스(+), 엔터테인먼트(-)가 유의한 영향을 미치고, 브랜드 충성도에는 모바일 쇼핑(+), 위치기반서비스(+), 엔터테인먼트(-)가 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 패션 브랜드 앱 내용이 브랜드 자산에도 영향을 미침을 알 수 있었다. 또한 브랜드 앱은 소비자들로부터 브랜드에 대한 긍정적인 태도를 형성하게 하며 브랜드의 구매의도를 높이는 역할을 한다(Bellman et al., 2011).

패션 브랜드 앱 유형은 패션기업에서 자신의 패션 브랜드 앱에서 제공하고 있는 내용들을 분류한 것으로 Park and Ko(2014)는 패션 브랜드 앱 내용을 크게 7가지로 제안하였다. 첫째, 기본정보 기능으로 브랜드의 컨셉과 디자인을 보여주기 위한 룩북(look book), 상품의 가격, 사이즈, 색상 등의 정보, 카탈로그 및 신속한 쇼핑을 위한 매장위치와 연락처 등 브랜드 정보를 제공하는 기능을 말하며, 둘째, SNS(Social Network Service: 인맥 구축 서비스) 기능은 양방향 커뮤니케이션 시대에 맞추어 트위터, 페이스북 등을 연동하여 실시간 정보를 공유하는 기능으로서 고객과의 관계를 강화시킬 수 있는 장점이 있으며, 브랜드 홍보와 이벤트 행사에 활용되고 있다. 셋째, AR(Augmented Reality: 증강현실) 기능은 현실 세계와 가상 세계를 결합하여 현실 세계를 기초로 추가 정보를 가상으로 얻을 수 있는 기능이다. 증강현실은 정보산업 기술의 발달과 스마트폰 보급의 급속한 증가와 더불어 새로운 트렌드를 만들어 가고 있다. 주로 아바타를 이용하거나 자신의 사진을 찍은 후 사진에 의상을 대입하여 코디하는 등 패션아이템을 코디하는 기능에 많이 활용된다. 넷째, LBS(Location Based Service: 위치 기반 서비스) 기능은 스마트폰 사용자의 특정 위치 정보를 기반으로 기존 서비스의 효용가치를 높였다. LBS의 주요 장점은 무선 인터넷 사용자가 여러 위치를 이동하면서도 직접 주소나 지역 구분자를 입력하지 않아도 된다는 점이며 GPS기능을 연동하여 현재 위치에서 가장 가까운 매장의 위치를 알려주는 기능을 대부분 포함하고 있다. 다섯째, Entertainment 기능은 패션 브랜드 정보뿐 아니라 음악 감상, 날씨 정보 등을 포함한 부가적인 기능과 뉴스 및 정보 공유 프로그램, 게임 등을 포함

한 여가 생활을 즐길 수 있는 기능을 포함한다. 여섯째, Mobile shopping 기능은 직접 매장에 가지 않고 모바일 앱상에서 언제 어디서나 시간과 장소에 구애받지 않고 패션상품을 간단하고, 편리하게 구매하는 기능이다. 선택한 아이템의 재고율과 판매 가능한 매장검색 기능을 포함하고 있다. 일곱째, Live streaming 기능은 매 시즌마다 열리는 패션 컬렉션을 실시간으로 볼 수 있으며, 패션쇼 현장의 비하인드 스토리를 볼 수 있는 기능으로 국내 브랜드보다는 세계적인 명품 브랜드 버버리 등 국외 브랜드에서 활용이 높은 편이다. Jang(2011)은 패션 브랜드 앱을 내용 구성요소에 따라 정보제공형과 감성유발형으로 나누었다. 정보제공형은 브랜드 소개, 제품별 상세정보, 매장안내 및 관련 동영상 등의 패션 브랜드에 관한 정보형 콘텐츠이며, 감성유발형은 단순한 패션 정보제공뿐만 아니라, 브랜드 컨셉에 맞는 게임, 음악, 동영상 등을 제공하는 감성적 재미요소를 가미한 오락형 콘텐츠를 말한다. Choi and Kim(2013)은 패션 브랜드 앱에서 제공하는 구성내용을 유형화하여 크게 기본정보 유형과 부가정보 유형으로 분류하였다. 기본정보 유형에는 상품정보, 매장정보, 코디네이션정보, 브랜드 소개 및 트렌드 정보가 포함되었으며, 부가정보 유형에는 게임 및 음악 같은 엔터테인먼트 제공, 취미활동 및 유용한 생활정보 제공, 제품을 자신의 모습과 합성하여 보여주는 가상 착용 제공, SNS와 연계되는 공유서비스 제공, 이벤트 및 쿠폰 제공으로 구성되었다. 이러한 패션 브랜드 앱 유형은 패션 브랜드 앱 수용의도에 영향을 주었는데 이중 기본정보 유형이 패션 브랜드 앱 수용의도에 더 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이상의 연구결과들을 정리해보면 패션 브랜드 앱은 기본정보, SNS, 엔터테인먼트, 위치기반서비스, 모바일 쇼핑 등 다양한 요소들로 구성되어 있음을 알 수 있다. 특히 Jang(2011)과

Choi and Kim(2013)의 연구를 살펴보면 패션 브랜드 앱에 있어서 명명만 다를 뿐 내용이 거의 유사한 두 가지 유형으로 분류하였음을 알 수 있다. 따라서 본 연구에서는 패션 브랜드 앱 내용을 상품정보, 매장정보, 코디네이션정보, 브랜드정보 등의 기본정보 유형과 엔터테인먼트, 취미활동 및 유용한 생활정보 제공 등 재미를 유발하는 부가정보 유형으로 분류하여 연구하고자 한다.

## 2. 스마트폰 몰입

몰입은 한 가지 활동에 완전히 빠지는 것과 그 활동에서 즐거움을 느끼는 두 가지 특징으로 말할 수 있으며, 참여자는 몸과 마음이 그 과정에 완전히 몰두하는 효과가 있으므로 시간 왜곡을 느낄 수 있다(Ghani & Deshpande, 1994). 몰입의 중심초점은 일상적인 활동을 추구하는 동안 경험하는 개인적인 다양한 기분상태로 강렬한 참여와 활력 등의 감정으로 대표되는 심리적 상태이다(Lotz et al., 2010). 즉, 행동 그 자체에 흥미, 즐거움, 흥분, 자유로움 등을 느껴 외부의 보상이 없더라도 지속하는 행동을 통해 얻는 전적 경험으로 시간, 공간 개념

을 의식하지 않고 활동 자체에 몰두하다 보면 모든 것이 자연스럽게 흐르는 듯한 느낌을 갖게 되는 상태를 말한다(Jang & Lee, 2010; Yu, 2010).

이러한 몰입은 소비자들의 구매 행동을 이끄는 데 중요한 역할을 한다. 중국 B2C 전자상거래에서 소비자의 몰입 경험이 구매의도에 미치는 영향을 살펴본 결과, 인터넷 쇼핑몰에서의 몰입 경험과 브랜드 신뢰가 구매의도에 직접적인 영향을 주었다. 몰입 경험에 포함되는 통제감, 쇼핑 즐거움과 집중력은 소비자의 구매의도에 직접적인 영향을 주었으며 쇼핑즐거움 정도가 집중력과 통제감보다 더 큰 영향을 주어 몰입경험이 구매의도에 직접적인 영향을 미침을 확인할 수 있었다(Yang, 2015).

패션 제품 구매와 관련된 몰입의 선행 연구를 살펴보면, Shin(2012)은 SPA 매장의 VMD 구성요소인 상품 연출과 공간 연출이 소비자의 몰입과 구매 후 제품 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 소비자 만족에는 VMD 구성요소의 직접적인 영향보다 몰입이 더 큰 영향을 미침을 알 수 있었다. Park and Park(2013)은 인터넷 쇼핑몰에서 패션 제품을 구매할 때 인터넷 쇼핑몰에서 인지하는 메인 모델의 이미지, 로고 및 인터페이스 디자인 등 시각정보요인과 패션 제품의 사이즈 및 컬러의 다양성, 최신 유행 제품 구비와 같은 제품정보요인을 크게 인지할수록 몰입을 크게 경험한다고 하였다. 또한, 쇼핑몰 내에서 몰입의 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 나타나 패션 제품 구매 시 몰입경험의 중요성을 알 수 있었다. 인터넷 패션 쇼핑몰에서 패션소비자의 인터넷 상호작용성과 인터넷 능력도 몰입 경험을 통하여 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(Yu, 2010). 즉, 패션 제품을 구매할 때 SPA 매장 같은 오프라인 매장에서의 상품연출과 같은 VMD 요소와 인터넷 쇼핑몰에서의 제품정보와 시각적 정보요인 등 다양한 요소들이 몰입에 영향을 미침을 알 수 있었다.

Lee and Kim(2013)은 의류쇼핑몰에서 스마트폰 몰입을 시간과 정보검색 몰입을 제외하고는 스마트폰 쇼핑몰의 구성요소들이 포함된 개념인 외형몰입, 어플리케이션 몰입, 엔터테인먼트 몰입, 커뮤니케이션 몰입, 거래몰입의 6가지로 분류하였으며, 스마트폰 몰입에 있어 전반적으로 여성이 남성보다 더 많은 관심을 보이는 것으로 나타난 반면 스마트폰 몰입에 대한 설명변인 중 엔터테인먼트 몰입과 외형몰입이 높을수록 모바일 웹 기반의 의류쇼핑몰에서의 구매의도가 높게 나타났다. 6개의 스마트폰 몰입 구성요소 중 시간과 정보검색 몰입을 제외하고는 모바일 쇼핑몰의 구성요소와 유사하며, 시간과 정보검색 몰입은 스마트폰 몰입을 스마트폰의 사용시간이나 사용에 집착하는 정도를 측정하여 Park and Shin(2010)의 연구결과와 유사함을 알 수 있다.

이상의 연구결과들에서 스마트폰 몰입은 스마트폰의 사용시간이나 사용에 집착하는 정도로 측정할 수 있으며, 모바일 쇼

평 시 로고나 인터페이스 등 브랜드 정보나 제품정보, 엔터테인먼트 등 패션 브랜드 앱 특성에 영향을 받을 것으로 생각된다. 따라서 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

**H1a** : 패션 브랜드 앱 중 기본정보 유형은 스마트폰 몰입에 정(+적인 영향을 미칠 것이다.

**H1b** : 패션 브랜드 앱 중 부가정보 유형은 스마트폰 몰입에 정(+적인 영향을 미칠 것이다.

### 3. 소비자 만족

소비자 만족은 소비자들이 제품 또는 서비스를 포함한 기업의 마케팅 활동 또는 노력을 비교, 평가하는 과정에서 어느 정도로 호의적인 감정을 경험하느냐 하는 것과 같은 평가적인 성향을 지닌 태도로 볼 수 있다(Yu, 2010). 즉, 소비자의 욕구와 기대에 부응하여 제품 또는 서비스 구매가 이루어진 후 그 결과가 자신의 욕구와 기대에 일치되는 상태나 소비자들이 구매한 상품이 기대한 수준 이상의 결과를 얻었을 때 느끼는 정서적 반응 상태를 말한다(Park & Park, 2013). 소비자 만족은 소비자가 제품이나 서비스에 대하여 원하는 것을 충족시켜줌으로 재구매율을 높이고 지속적인 선호도가 유지되도록 하며 만족한 소비자들이 전하는 구전효과를 신규고객을 만들기도 하기 때문에 기업에서는 소비자의 만족도를 높이기 위해 심혈을 기울이고 있다.

스마트폰 기반으로 앱 사용만족도에 영향을 미치는 요인을 살펴본 Hu(2013)의 연구에 따르면 스마트폰 앱 사용만족도에 영향을 미치는 요인은 디자인, 품질, 편리성, 즉시 접속성, 반응속도, 보안 신뢰성으로 나타났으며, 웹 애플리케이션과 네이티브 애플리케이션의 사용만족도 간에 차이가 없었다. 사용 만족도에 영향을 미치는 요인들 간에는 차이가 있었는데 앱의 디자인 품질과 편리성이 사용만족도에 제일 큰 영향력을 미친다는 결론을 얻었다. Choi(2012)는 패션 앱의 내용 구성 요소를 기본정보 추구혜택, 부가정보 추구혜택, 소셜 네트워크 정보 추구혜택, 편의정보 추구혜택으로 분류하였으며, 기본정보와 편의정보 추구혜택은 만족도와 충성도에 정(+의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또 부가정보 혜택은 충성도에만 정(+의 영향을 미친 것으로 나타나 소비자의 만족도에 영향을 미치는 패션 앱의 구성요소는 차이가 있음을 알 수 있었다.

중국 북경 소비자 대상으로 한 명품 패션 브랜드 앱의 내용 유형을 시즌정보, 쇼핑정보, 부가정보, 감성정보로 나누어 살펴본 결과, 명품 패션 브랜드 앱의 시즌정보에서 컬렉션 이미지, 쇼핑정보에서 제품 상세정보, 부가정보에서 매장위치, 감성정보에서 소셜 네트워크 서비스를 제공하는 빈도가 비교적 높았다. 명품 패션 브랜드 앱의 추구혜택이 만족도에 미치는 영향을 알아본 결과, 디자인품질과 편리성 만족도 향상을 위해서는 시즌정보, 감성정보가 중요한 요인으로 나타났으며 제공내용 만족도 향상을 위해서는 부가정보가 중요한 요인으로 나타났고 적

시성과 반응속도 만족도 향상을 위해서는 시즌정보, 부가정보가 중요한 요인으로 나타나(Chae, 2013) 패션 브랜드 앱의 내용은 소비자 만족도 향상에 중요한 요인임을 알 수 있었다.

또한, 선행 연구에 따르면 의류 쇼핑물에서 스마트폰 몰입은 소비자들의 구매의도 같은 구매 행동에도 직접적인 영향을 미친다고 하였다(Lee & Kim, 2013). Park and Shin(2010)은 스마트폰 몰입이 소비자 만족에 미치는 영향을 살펴본 결과, 스마트폰 이용자들의 스마트폰 만족 요인 중에서 오락/시간 보내기와 문제 해결성의 두 개 요인에서 스마트폰 사용 의존도(몰입)와 유의미한 연관성이 있다고 하였다. 즉, 스마트폰을 통하여 오락/시간 때우기와 문제 해결성의 두 가지의 만족을 크게 얻는 집단의 수용자들이 스마트폰 몰입이 높다는 것이다. 또한, 자율성, 유능성, 관계성으로 이루어진 자기결정성 요인은 스마트폰 몰입에 유의하게 영향을 미치며 스마트폰 몰입은 소비자 만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다(Kwon et al., 2011).

이상의 연구결과에 따르면 패션 제품 구매 시 사용되는 패션 브랜드 앱과 소비자들의 스마트폰 몰입은 소비자 만족에 영향을 미칠 것으로 생각된다. 따라서 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

**H2a** : 패션 브랜드 앱 중 기본정보 유형은 소비자 만족에 정(+적인 영향을 미칠 것이다.

**H2b** : 패션 브랜드 앱 중 부가정보 유형은 소비자 만족에 정(+적인 영향을 미칠 것이다.

**H3** : 스마트폰 몰입은 소비자 만족에 정(+적인 영향을 미칠 것이다.

## 3. 연구방법

### 3.1. 연구모형

본 연구에서는 모바일 쇼핑에서 패션 제품을 구매할 때 사용되는 패션 브랜드 앱 내용이 스마트폰 몰입을 통해 직·간접적으로 소비자 만족에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보고자 하였다. 이에 이론적 고찰을 바탕으로 도출한 가설을 중심으로 Fig. 1과 같이 연구모형을 설정하였다.

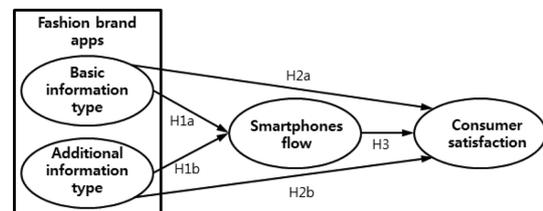


Fig. 1. Research model.

### 3.2. 측정도구

본 연구는 설문지를 사용하여 자료를 수집하였다. 최종 설문지는 스마트폰 몰입, 패션 브랜드 앱, 소비자만족, 연구구통계

적 특성을 묻는 문항으로 구성되었다. 스마트폰 몰입은 스마트폰의 사용시간이나 사용에 집착하는 정도로 Park and Shin(2010)의 연구를 참고하여 본 연구에 맞도록 수정·보완하여 스마트폰을 원래 생각했던 것보다 오래 사용하고, 사용한 후 다시 사용하고 싶어진다, 스마트폰 사용을 줄여야한다고 자주 생각한다 등의 총 5문항으로 구성하였다. 패션 브랜드 앱은 매장정보, 패션정보, SNS, 엔터테인먼트, 생활정보, 제품정보 등을 사용하려는 의향을 묻는 문항으로 Choi and Kim(2013)과 Park and Ko(2014)의 연구를 참고하여 본 연구에 맞도록 수정·보완하여 총 9문항으로 구성하였다. 소비자 만족은 패션 브랜드 앱을 사용하여 모바일 쇼핑을 하였을 때 소비자들이 제품이나 서비스에 대한 구매를 평가하는 과정에서 발생하는 감정의 상태를 말하며 Kang et al.(2014)의 연구를 참고하여 본 연구에 맞도록 수정·보완하여 총 4문항으로 구성하였다. 그 외 인구통계적 특성 문항으로 구성되었다. 인구통계적 특성을 제외하고는 5점 리커트 척도로 측정되었으며 점수가 높을수록 문항에 대한 성향이 큰 것을 의미한다.

**3.3. 자료수집 및 분석**

본 연구의 자료는 2015년 4월부터 3주일간 모바일 쇼핑을 통해 패션 제품을 구매한 적이 있는 부산 거주의 20~30대 남녀를 대상으로 설문지를 사용하였으며, 학교나 지인들의 모임 등을 통하여 편의표집하였다. 회수된 260부 중 부적절한 설문지 27부를 제외하고 총 233부를 최종 통계 분석에 사용하였다. 설문지의 문항은 선행연구를 참고하여 수정·보완하였으며, 예비 조사 시 36명의 패션디자인학과 학생들을 대상으로 문항의 신뢰도와 내용타당도를 검증한 후 사용하였다.

수집된 자료를 분석하기 위하여 SPSS Win 22.0을 이용하여 빈도분석, 탐색적 요인분석, 신뢰도분석을 실시하였으며, AMOS

22.0을 이용하여 확인적 요인분석과 구조방정식모형 분석을 실시하였다.

**3.4. 표본의 특성**

표본의 인구통계학적 특성은 다음과 같다. 표본의 성별은 여성이 152명(65.2%), 남성이 81명(34.8%)이었으며, 연령은 19~24세가 142명(60.9%), 25~29세가 46명(19.8%), 30세 이상이 45명(19.3%)이었다. 가정의 월 평균 수입은 300만원 미만이 60명(25.8%), 300만원 이상~500만원 미만이 69명(29.6%), 500만원 이상~700만원 미만이 60명(25.8%), 700만원 이상이 44명(18.8%)으로 나타났다. 월평균 의복 지출비용은 5만원 미만이 15명(6.4%), 5만원 이상~10만원 미만이 70명(30.0%), 10만원 이상~15만원 미만이 65명(28.0%), 15만원 이상~20만원 미만이 44명(18.9%), 20만원 이상이 39명(16.7%)으로 나타났다.

**4. 결과 및 논의**

**4.1. 구성개념의 신뢰도와 타당도 검증**

본 연구에 사용된 잠재변수들의 신뢰도와 타당도를 검증하기 위하여 탐색적 요인분석, 신뢰도분석 및 확인적 요인분석을 실시하였다.

탐색적 요인분석 결과, 요인부하량이 낮은 문항들은 제외하였다. 패션 브랜드 앱 내용은 9개 문항 중 총 7개의 문항을 사용하였으며, 2개의 요인으로 추출되었다. 요인1은 제품정보, 코디정보, 패션정보, 매장정보를 제공하는 패션 브랜드 앱을 사용할 의향이 있다는 문항으로 구성되어 있어 ‘기본정보 유형’으로 명명하였으며, 요인2는 소셜 네트워크 서비스, 취미활동, 엔터테인먼트를 제공하는 패션 브랜드 앱을 사용할 의향이 있다는 문항으로 구성되어 있어 ‘부가정보 유형’이라 명명하였다.

**Table 1.** Confirmatory factor analysis

Factor		Factor loading	Cronbach's $\alpha$	AVE	CR
Smartphones flow	I use a smart phone for longer time than originally thought using it.	.87	.80	.57	.80
	If I stop the use of it after using a smart phone, I want to be used again.	.71			
	I have often thought that reduce the use of smart phone.	.69			
Fashion brand apps	Basic information type	.79	.84	.65	.88
	Product information	.79			
	Fashion information	.77			
	Coordi information	.74			
Additional information type	Hobbies, life information	.85	.79	.62	.83
	SNS	.73			
	Entertainment	.67			
Consumer satisfaction	I like to use the mobile to purchase fashion items.	.88	.83	.71	.88
	I am satisfied with the mobile shopping fashion products.	.81			
	I think it is wise to use mobile to purchase fashion items.	.68			
$\chi^2=95.469$ ( $df=58$ , $p=.000$ ), GFI=.939, AGFI=.905, NFI=.928, CFI=.970, RMR=.036					

Table 2. Correlation coefficient analysis

	Smartphones flow	Fashion brand app type		Consumer satisfaction
		Basic information type	Additional information type	
Smartphones flow	1			
Basic information type	.03	1		
Additional information type	.15*	.64***	1	
Consumer satisfaction	.21**	.32***	.12	1

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

총 분산의 65.5%를 설명하였으며, 문항들의 신뢰도 계수는 .79 이상으로 높게 나타났다. 이러한 결과는 패션 브랜드 앱에서 제공하는 구성내용을 유형화하여 크게 기본정보 유형과 부가정보 유형으로 분류한 Choi and Kim(2013)이 연구결과를 지지해 주었다. 스마트폰 몰입(총 분산의 설명변량, 71.42%)과 소비자 만족(총 분산의 설명변량, 74.80%)은 각각 3문항으로 구성되었으며 단일요인으로 추출되었다. 각 변수들의 요인부하량은 .77 이상이었고 신뢰도 계수가 .80 이상으로 나타나 구성타당도와 신뢰도를 확보하였다.

확인적 요인분석 결과,  $\chi^2=95.469(df=58, p=.000)$ , GFI=.939, AGFI=.905, NFI=.928, CFI=.970, RMR=.036로 나타나 전체 구성개념에 대한 측정변수들의 적합도 지수가 양호하여 측정변수들이 각 구성개념을 설명하기에 적합한 것으로 평가되었다. Table 1을 살펴보면, 각 요인표준적재치가 .60 이상이기 때문에 개념타당도는 확보되었다고 할 수 있으며, 각 구성개념의 분산추출지수(AVE)는 .57 이상이고 개념의 신뢰도(CR)가 .80 이상으로 나타나 만족수준을 충분히 만족시킴으로써 수렴타당도와 내적일관성이 있다고 할 수 있다. 판별타당성은 각 변수의 AVE 값이 각 변수간의 상관관계 제곱보다 크게 나타나 판별타당성이 지지되었다. 예를 들어 기본정보 유형과 부가정보 유형의 AVE 값 .65와 .62이며 상관관계는 .64로 각 변수간의 상관관계 제곱값인 .41보다 큼을 알 수 있다(Table 1, Table 2).

4.2. 패션 브랜드 앱이 스마트폰 몰입과 소비자 만족에 미치는 영향

모바일 쇼핑에서 패션 제품을 구매할 때 사용되는 패션 브랜드 앱이 스마트폰 몰입을 통해 직·간접적으로 소비자 만족에 미치는 영향을 살펴보기 위하여 구조방정식 모형을 검증하였다. 전체 모형의 적합도 지수는  $\chi^2=63.674(df=57, p=.253)$ , GFI=.960, AGFI=.935, NFI=.952, CFI=.995, RMR=.035로 모형의 적합도는 타당한 것으로 나타났다(Fig. 2).

**H1a 패션 브랜드 앱 중 기본정보 유형은 스마트폰 몰입에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다**에 대한 검증결과, 패션 브랜드 앱 중 기본정보 유형은 스마트폰 몰입에 정(+)적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 가설 H1a는 기각되었다(경로계수=-.14,  $t=-1.21, p \leq .225$ ). 이는 패션 브랜드 앱에서 제품정보, 코디정보, 패션정보 등의 패션 브랜드 앱의 기본정보 유형을 사

용할 경우 스마트폰을 사용하려던 것보다 오래 사용하거나 사용 후 바로 다시 사용하고 싶어지는 등의 스마트폰 몰입에 영향을 미치지 않는다는 것을 의미한다. 이러한 결과는 제품정보나 코디정보, 패션정보 등은 이성적 사고가 요구되는 정보들로 무의식적으로 이루어지는 스마트폰 몰입으로 연결되기 힘들기 때문으로 생각된다.

**H1b 패션 브랜드 앱 중 부가정보 유형은 스마트폰 몰입에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다**에 대한 검증 결과, 패션 브랜드 앱 중 부가정보 유형은 스마트폰 몰입에 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 H1b는 지지되었다(경로계수=.24,  $t=2.05, p \leq .041$ ). 이는 취미활동, 소셜 네트워크, 엔터테인먼트 서비스 같은 부가정보 유형은 주로 즐거움과 관련된 요소들로 이러한 즐거움 요소들이 많이 사용될수록 스마트폰 몰입이 높아지는 것을 의미한다. 이러한 연구결과는 모바일 쇼핑과 유사한 인터넷 쇼핑에서 몰입 경험을 통하여 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타난 Yu(2010)이 연구를 부분적으로 지지해 주었다.

**H2a 패션 브랜드 앱 중 기본정보 유형은 소비자 만족에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다**에 대한 검증 결과, 패션 브랜드 앱 중 기본정보 유형은 스마트폰 몰입에 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 H2a는 지지되었다(경로계수=.44,  $t=3.72, p \leq .000$ ). 이는 패션 브랜드 앱에서 제품정보, 코디정보, 패션정보 등의 패션 브랜드 앱의 기본정보 유형을 많이 사용할수록 소비자 만족이 높아짐을 의미한다.

**H2b 패션 브랜드 앱 중 부가정보 유형은 소비자 만족에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다**에 대한 검증 결과, 패션 브랜드 앱 중 부가정보 유형은 스마트폰 몰입에 정(+)적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 가설 H2b는 기각되었다(경로계수=-.21,  $t=-1.79, p \leq .074$ ). 이는 패션 브랜드 앱에서 취미활동, 소셜 네트워크, 엔터테인먼트 서비스 같은 부가정보 유형을 많이 사용한다고 해서 소비자 만족이 높아지는 않는다는 것을 의미한다. 이러한 연구결과는 기본정보와 편의정보 추구혜택은 만족도에 정(+)의 영향을 미치지만 부가정보 혜택과 소셜 네트워크 혜택은 만족도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타난 Choi(2012)의 연구결과와 유사하였다.

**H3 스마트폰 몰입은 소비자 만족에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다**에 대한 검증 결과, 패션 브랜드 앱 중 부가정보 유형은

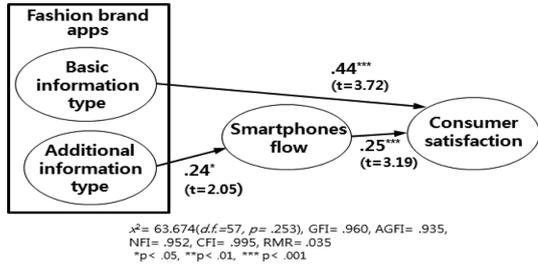


Fig. 2. Structural model.

스마트폰 몰입에 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 H3은 지지되었다(경로계수=.25,  $t=3.19$ ,  $p \leq .001$ ). 이는 스마트폰을 사용하려 생각했던 것보다 오래 사용하고 사용 후 바로 다시 사용하고 싶어지는 등의 스마트폰 몰입을 할수록 소비자 만족이 높아짐을 의미한다. 이러한 연구결과는 스마트폰 몰입이 소비자 만족에 영향을 미치는 것으로 나타난 Park and Shin(2010)의 연구결과와 Kwon et al.(2011)의 연구결과를 부분적으로 지지해 주었다.

이상의 연구결과를 정리해보면, 패션 브랜드 앱 유형 중 기본정보 유형은 스마트폰 몰입에 영향을 미치지 않았고 소비자 만족에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 부가정보 유형은 스마트폰 몰입을 통해서만 소비자 만족에는 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 패션 브랜드 앱을 이용하여 패션 제품을 구매할 때 소비자 만족에는 패션 브랜드 앱의 기본정보 유형이 가장 큰 영향을 미쳤으며 다음으로 스마트폰 몰입인 것으로 나타났다.

즉, 소비자들이 패션 브랜드 앱 내용 중 패션 제품과 코드정보, 패션 관련 다양한 정보, 매장정보 등 기본정보 유형을 많이 사용할수록 스마트폰 몰입과는 상관없이 소비자 만족이 높아 패션 제품을 구매할 때 모바일 쇼핑과 구매를 선호하고 모바일 구매가 더 현명하다고 생각한다. 한편 패션 브랜드 앱의 구성요소 중 소셜 네트워크 서비스, 취미활동, 엔터테인먼트를 제공하는 부가정보 유형을 많이 사용할수록 스마트폰을 원래 생각했던 것보다 오래 사용하고, 사용한 후 다시 사용하고 싶어지는 등 스마트폰 몰입이 높아지며, 스마트폰 몰입을 통하여 소비자 만족을 느낀다는 것을 알 수 있었다. 또한 소비자 만족에는 부가정보 유형에 의한 스마트폰 몰입보다는 패션 제품 구매에 실질적인 도움을 줄 수 있는 패션 제품 정보나 패션 관련 다양한 정보 등 기본정보 유형이 더 많은 영향을 미친다는 것을 알 수 있었다.

## 5. 결 론

최근 패션 브랜드 마케팅자들에게 주목 받고 있는 모바일 쇼핑 시장에서 패션 브랜드의 홍보, 소비자와의 직접적인 소통 그리고 편리한 쇼핑을 도와주는 등 매출향상을 이끌기 위해 많이 활용되고 있는 것 중 하나가 패션 브랜드 앱이다. 본 연구는

패션 브랜드 앱을 구성하고 있는 다양한 패션 브랜드 앱 유형이 스마트폰 몰입과 소비자 만족에 미치는 영향에 대해 살펴봄으로서 소비자가 만족할 수 있는 패션 브랜드 앱 구성을 위하여 마케팅자들에게 실질적인 도움을 줄 수 있을 것이며 학문적으로는 최근 급부상하고 있는 패션 제품의 모바일 쇼핑에 있어서 패션 브랜드 앱 사용에 대한 소비자 행동을 이해하는데 연구의 기초를 마련해 줄 수 있을 것이다.

이를 위하여 모바일 쇼핑 경험이 있는 소비자들을 대상으로 설문지를 조사하였으며 연구결과는 다음과 같다.

첫째, 패션 브랜드 앱 유형은 기본정보 유형과 부가정보 유형으로 분류되었으며, 사용변수들의 신뢰도 분석과 확인적 요인분석을 통하여 측정변수들의 신뢰성과 타당성을 확보하여 각 구성개념을 설명하기에 적합한 것으로 평가되었다.

둘째, 패션 브랜드 앱이 스마트폰 몰입과 소비자 만족에 미치는 영향을 살펴본 결과, 패션 브랜드 앱 유형 중 기본정보 유형은 스마트폰 몰입에는 영향을 미치지 않았고 소비자 만족에 직접적인 영향을 미쳤으며, 부가정보 유형은 스마트폰 몰입을 통하여 소비자 만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 소비자 만족에는 스마트폰 몰입보다 패션 브랜드 앱 유형 중 기본정보 유형이 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 패션 브랜드 앱 유형 중 스마트폰 몰입을 통한 부가정보 유형의 영향보다 패션 제품과 코드정보, 패션관련 다양한 정보, 매장정보 등 기본정보 유형이 소비자 만족에 더 크게 영향을 미침을 알 수 있었다.

이러한 연구결과를 통하여 다음과 같이 본 연구의 결론을 정리할 수 있다. 패션 브랜드 앱을 구성할 때 마케팅자들은 첫째, 소비자들이 패션 브랜드 앱 유형 중 패션 제품 정보와 코드정보를 통한 만족도가 높으므로 자브랜드의 패션 제품의 특성에 대한 설명과 패션 제품 간의 코드 정보 등에 신경을 써야할 것이다. 특히 코드 같은 경우 최근 도입되고 있는 AR(Augmented Reality: 증강현실) 기능을 도입하면 소비자들에게 좀 더 즐거움을 줄 수 있어 도움이 많이 될 것으로 생각된다. 둘째, 패션 관련 다양한 정보 기능이 소비자 만족에 도움을 많이 주므로 소비자들에게 최근 패션 트렌드나 패션쇼 등 다양한 콘텐츠를 제공하여야 할 것이다. 셋째, 매장정보도 소비자 만족에 영향을 줌으로 자사 브랜드 매장을 편리하게 이용할 수 있도록 하는 다양한 정보와 함께 GPS기능을 연동하여 현재 위치에서 가장 가까운 매장의 위치뿐만 아니라 매장에서 시행하고 있는 이벤트 등을 알려줌으로써 호기심을 가지고 오프라인 매장을 방문할 수 있도록 도와야할 것이다. 넷째, 소비자 만족을 위하여 패션 브랜드 앱이 영향을 미치므로 최근 소비 추세로 떠오르고 있는 온라인과 오프라인을 연결한 마케팅으로 온라인에서 상품이나 서비스를 주문하면 오프라인으로 제공되는 O2O 서비스 등을 고려해 볼 수 있다. 다섯째, 부가정보 유형은 스마트폰 몰입을 통하여 소비자 만족에 영향을 미치므로 엔터테인먼트, 소셜 네트워크 서비스 등을 통해 스마트폰 몰입이 일어날 수 있도록 다양한 즐거움 요소를 더해야 할 것이다.

본 연구의 한계점 및 향후 연구의 제언은 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 모바일 쇼핑을 통해 패션 제품을 구매한 적이 있는 부산시내에 거주하는 20~30대 남녀를 대상으로 연구하였으며 20대의 비중이 크므로 연구결과의 일반화에 신중을 기해야 할 것이다. 모바일 쇼핑이 일반화되어 가고 있는 현실점에서 향후 좀 더 다양한 지역과 연령대를 고려한 연구가 이루어져야 할 것이다. 둘째, 본 연구결과 패션 브랜드 앱 유형과 소비자 만족의 매개 변수로 스마트폰 몰입을 사용하였으나 부가정보 유형만 영향을 미치는 것으로 나타났으므로 소비자 구매에 대한 이해를 위하여 쇼핑가치, 충동구매성향 등 좀 더 다양한 매개 변수를 통한 연구가 필요하리라 생각된다. 셋째, 본 연구에서는 패션 브랜드 앱 유형의 사용에 있어서 소비자의 특성을 고려하지 않았다. 하지만 라이프 스타일, 패션 관여도 등 소비자 특성에 따라 패션 브랜드 앱 사용에 차이가 있을 것으로 생각되므로 이에 대한 향후 연구가 이루어져야 할 것이다. 넷째, 본 연구에서는 패션 브랜드 앱 유형에 따라 소비자들의 스마트폰 몰입이 차이가 있을 것으로 생각되어 스마트폰에 대한 몰입을 사용하였으나 향후 연구에서는 패션 앱에 대한 몰입에 대한 연구도 필요하리라 생각된다.

## 감사의 글

본 연구는 동아대학교 교내연구비 지원에 의하여 연구되었음.

## References

- Bellman, S., Porter, R. F., Treleaven-Hassard, S., Robinson, J. A., & Varan, D. (2011). The effectiveness of branded mobile phone apps. *Journal of Interactive Marketing, 25*(4), 191-200. doi:10.1016/j.intmar.2011.06.001
- Chae, E. J. (2013). *The effect of benefit pursued in luxury fashion brand applications on satisfaction*. Unpublished master's thesis, Sejong University, Seoul.
- 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 Korea Society of Clothing and Textiles, 34*(4), 606-616. doi:10.5850/JKSC.2010.34.4.606
- Choi, G. H. (2012). *A study on information-seeking benefits of fashions applications and their effects on satisfaction and loyalty, department of fashion marketing*. Unpublished master's thesis, Sookmyung Women's University, Seoul.
- Choi, T. S., & Kim, M. Y. (2013). The effects of smart phone usage motive and fashion brand app factors upon the intention to accept fashion brand applications. *Journal of Fashion Business, 17*(4), 149-163. doi:10.12940/jfb.2013.17.4.149
- Ghani, J. A., & Deshpande, S. P. (1994). Task characteristics and the experience of optimal flow in human-computer interaction. *The Journal of Psychology, 128*(4), 381-391. doi:10.1080/00223980.1994.9712742
- Hu, C. G. (2013). *Factors that affect the use satisfaction of a smartphone application*. Unpublished master's thesis, Korea University, Seoul.
- Jang, S. H. (2011). *A study on the process of advertising acceptance and the advertising strategies of fashion brand applications according to the characteristics of smartphone users*. Unpublished doctoral dissertation, Sookmyung Women's University, Seoul.
- Kang, E. M., Liu, J., & Park, E. J. (2014). Comparative analysis between Korean and Chinese students in regards to fashion product impulse buying and internet shopping satisfaction. *Fashion & Textile Research Journal, 16*(6), 879-887. doi:10.5805/SFTI.2014.16.6.879
- Kim, J. H. (2015). *A study on the function utilization of, satisfaction/dissatisfaction, with fashion brand apps, and brand equity*. Unpublished master's thesis, Kyunghee University, Seoul.
- Kwon, D. S., Kim, J. H., Yu, C. H., & Kim, S. J. (2011). An empirical study applying the self-determination factors to flow and satisfaction of smartphone. *The Journal of Society for e-Business Studies, 16*(4), 197-220. doi:10.7838/jsebs.2011.16.4.197
- Lee, J. W., & Kim, M. Y. (2013). The effect of involvement in smartphones on purchase intention in fashion shopping malls based on mobile web apps and PC web apps. *Fashion & Textile Research Journal, 15*(3), 393-405. doi:10.5805/SFTI.2013.15.3.393
- Lotz, S. L., Eastlick, M. A., Mishra, A., & Shim, S. Y. (2010). Understanding patrons' participation in activities at entertainment malls: A study in "flow". *International Journal of Retail & Distribution Management, 38*(6), 402-422. doi:10.1108/09590551011045366
- Nam, Y. J., Park, S. M., Seo, S. W., Lee, Y. L., Lee, J. Y., Choi, K. M., Kim, D. Y. (2013). *IT fashion*. Paju: Kyomunsa.
- Park, I. K., & Shin, D. H. (2010). Using the uses and gratifications theory to understand the usage and the gratifications of smartphones. *Journal of Communication Science, 10*(4), 192-225.
- Park, M. A., & Ko, H. J. (2014). The analysis of the characteristic types of fashion brand application. *Journal of the Korean Society of Costume, 64*(1), 136-151. doi:10.7233/jksc.2014.64.1.136
- 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
- Shin, M. H. (2012). A study for influence VMD components on commitment and post-purchase satisfaction within SPA stores. *Journal of the Korea Academia-Industrial Cooperation Society, 13*(6), 2540-2550. doi:10.5762/KAIS.2012.13.6.2540
- '2016 New trends MIRACLE GEO'. (2015, November 06). *MK Economy*. Retrieved July 17, 2016, from <http://news.mk.co.kr/newsRead.php?no=1060660&year=2015>
- Yang, F. C. (2015). *Empirical study on the effect of consumers' flow experience in B2C e-commerce on purchase intention*. Unpublished master's thesis, Kongju National University, Kongju.
- Yu, J. O. (2010). *(The) effects of flow on consumers' purchase intention at a fashion internet shopping mall*. Unpublished master's thesis, Hanyang University, Seoul.

(Received 4 July 2016; 1st Revised 6 August 2016;

2nd Revised 10 September 2016; 3rd Revised 8 November 2016;

Accepted 2 December 2016)