

[Original Article]

A study of the effect of interior colors of fashion retail stores on green store image and moderation of environmental concern

Eun-Jung Lee[†]

Dept. of Fashion Design, College of Design, Kookmin University, Korea

패션소매점포 매장 인테리어 색상의 친환경 점포 이미지에 미치는 영향 및 소비자 환경인식 조절 효과 연구

이 은 정[†]

국민대학교 조형대학 의상디자인학과

Abstract

Consumer interest in eco-friendly fashion products has been consistent. While most relevant research emphasizes individual morals and environmental concern as the most crucial determinants to eco-friendly consumption behavior, more recent studies point out that in so doing there has been somewhat a neglectance on the importance of fundamental marketing strategies. More specifically, the crucial role of interior colors in fashion retail stores has been managerially considered something certain yet no empirical results have been found to support such a strong managerial assumption. For instance, colors such as green, blue, and brown are believed to represent natural images and are more appropriate to the eco-friendly marketing and the relevant research has been lacking. Therefore, this study attempts to explore the effect of in-store interior design colors (green versus non-green) on consumer perception of green store images. A total of 382 respondents were gathered for an online survey using differing store images as the stimulus and used for testing hypotheses. In the results, respondents exposed to store images using green interior colors reported a higher evaluation of green store image of the store. The effect is found to be significantly moderated by respondent's environmental concern: to explain, respondents of high environmental concern are less influenced by green color interiors when they evaluate the brand's eco-friendly image. In sum, the positive influence of green interior colors on green store image is found statistically significant, with its stronger effect for consumers of low concern. Managerial and academic discussions are provided.

Received April 30, 2018
Revised June 26, 2018
Accepted June 27, 2018

[†] Corresponding author
(elee@kookmin.ac.kr)

ORCID
Eun-Jung Lee
<http://orcid.org/0000-0002-9005-5886>

This research was supported by Basic Science Research Program through the National Research Foundation of Korea (NRF) funded by the Ministry of Education(NRF-2014S1A5 A8019861).

Keywords: fashion retail store(패션 소매점포), interior color(인테리어 색상), green store image(친환경 점포 이미지), environmental concern(환경 인식)

I. Introduction

친환경제품에 대한 소비자의 관심은 이미 수 년 전부터 패션 시장에서도 역시

주요 화두이다. 패션시장은 전통적으로 제품생산과정에서 친환경적이지 못한 다양한 이슈, 가령 합성재료, 환경오염 혹은 제품폐기의 문제 등을 필연적으로 내포하고 있는데, 이러한 생산 과정 및 폐기 단계에서 발생하는 환경오염 문제에 대한 일반인의 인식이 높아지면서 친환경적 이미지와 실천이 기업 평가에서 중요한 요인으로 부상되었다(Chan & Wong, 2012; Lai, Cheng, & Tang, 2010; Rothenberg & Matthews, 2017). 이와 맞물려, 패션 기업들은 친환경적 기업 이미지 형성을 위한 다양한 마케팅 활동에 투자하고 있다. 가령 소비자의 높아진 눈높이와 환경인식의 욕구를 반영하여 다양한 업사이클 재료를 활용한 제품생산을 시도하거나, 폐기되는 원단을 최소화하기 위한 제품공정을 개발하는 등 폐기물을 줄이고 환경기여도를 높이는 방법 등이 도입되어 왔다(Chan & Wong, 2012; Lai et al., 2010). 더불어 친환경이라는 키워드는 패션 브랜드에서 일상적으로 등장하는 마케팅 캠페인의 주요 테마가 되었다(Ng, Butt, Khong, & Ong, 2014; Sundar & Kellaris, 2017).

패션 시장에서의 친환경 문제에 대한 초기 선행 연구들은 대부분 친환경제품 소비에서 마케팅적 영향력보다 소비자의 윤리의식 혹은 도덕성 등 관련된 개인적인 성향과 가치관이 주요 소비 동기로 작용한다고 주장해 왔다(Kim & Damhorst, 1998). 이에 반해, 보다 최근의 연구들은 소비자의 성향이 아닌 기업 주도적인 관련 마케팅 요인들이 소비자의 친환경 제품 구매와 평가에 미치는 영향에 더욱 집중하고 있다. 즉, 친환경제품의 구매의사결정은 생각보다 복잡한 과정을 거쳐서 이루어지기 때문에, 소비자의 환경인식에 기반 하기보다는 보다 다양한 요인들 가령 제품가격 등의 제품속성, 품질과 성능, 구매시점의 매장환경 등 전형적인 마케팅 요소들에 의해서도 크게 좌우될 수 있다(Perry & Chung, 2016). 특히 친환경제품 소비자 구매의사결정에서 매장 환경에 대한 체험의 영향은 중요 하여(Yudelsson, 2009), 친환경적 브랜드 이미지의 형성은 소매점포 매장 환경의 다양한 요소들의 조합을 통해 소비자에게 더 강력하게 혹은 왜곡되게 전달될 수 있다(Kim & Damhorst, 1998; Ko, Hwang, & Kim, 2013; Ng et al., 2014). 소매점포 매장 환경 속성이 소비자의 친환경패션제품 구매에 어떠한 영향을 미치는가를 이해하는 것은 무엇보다 매장 내 환경의

영향이 소비자의 구매의사결정에 중요한 역할을 하는 패션 시장의 경우(Loureiro & Roschkb, 2014), 중요한 실무적 학술적 시사점을 제공할 것이다. 하지만 친환경패션제품 판매에서의 매장 내부의 속성이 소비자의 인식에 미치는 영향에 관한 연구는 부족한 상황이다(Guyader, Ottosson, & Witwell, 2017; Sundar & Kellaris, 2017).

이러한 관련 선행연구의 추이 분석을 바탕으로, 본 연구는 패션 소매점포 매장환경이 친환경 점포 이미지 형성에 미치는 영향을 탐색적으로 연구했으며, 패션 소매점포 매장 환경의 대표적 시각 요인으로서 인테리어 색상의 효과에 집중했다(Bitner, 1992; Kotler, 1973). 다수의 선행 연구에서 인테리어 색상을 포함한 시각적 매장 환경은 매장 및 판매 제품에 대한 소비자의 인식에 가장 직접적 영향을 미치는 것으로 확인되었다(Baker, Levy, & Grewal, 1992; Elliot & Maier, 2014; Kotler, 1973). 또한 의복 색상의 심리적 영향에 대한 연구는 다수 실행되었다(Kang & Lee, 2008; Yoh, 2011). 이에 매장 인테리어의 색상은 패션 영역에서 기업의 친환경 이미지를 형성하는 데에도 역시 유의한 역할을 할 것으로 예상된다. 한편, 소비자의 주관적 환경인식이 이러한 패션 소매점포 인테리어 색상과 친환경 점포 이미지 사이의 관계에서 조절효과 또한 검증했다(Kim & Damhorst, 1998; Rothenberg & Matthews, 2017). 본 연구 결과는 친환경 패션 제품 판매와 브랜딩에 있어서 전통적인 마케팅 전략들이 어떻게 활용될 수 있는가에 대한 추가적 학술연구들은 기존의 관련 선행연구의 흐름에 새로운 아이디어를 더할 수 있을 것이다(Ng et al., 2014). 또한 소매점포 내 매장 환경의 다양한 마케팅 자극에 의한 소비자의 친환경제품 구매결정을 살펴보는 것은 친환경 이미지를 지향하는 패션 기업의 관련 실무자들에게도 의미 있는 새로운 시사점을 제공할 것이다.

II. Literature Review

1. Retail store interior colors and green store image

패션 소매점포는 해당 기업의 이미지를 형성하는데 가장 핵심적이고 중요한 요소 중 하나이며, 점포 인테리어 색상은 이러한 이미지 형성에 가장 직접적

이다(Jung, 2014). 소매점포의 매장환경은 소비자에 중요한 영향을 미치는 주요 마케팅 요소로서 브랜드 이미지 형성에 중요하며(Baker et al., 1992; Kotler, 1973), 이는 친환경점포 이미지 형성에도 유의하다(Sundar & Kellaris, 2017; Ng et al., 2014). 소매점포 매장 환경은 다양한 감각적 요소들로 구성되어 있으며, 각각은 소비자의 의사결정에 유의한 영향을 미친다. 가령 매장 내부의 다양한 요소에 사용된 색상, 매장 청결도, 냄새, 음악, 집기와 제품의 배치, 내부 구조의 복잡성(crowding) 등이 소비자의 제품평가에 유의한 영향을 미친다는 수많은 선행연구결과가 이를 뒷받침한다(Loureiro & Roschkb, 2014). Lee, Park, Kim, and Lee(2009)의 연구에서는 매장의 물리적 환경 요인 중 인테리어, 제품, 종업원 요인 등에 대한 소비자 평가가 소비자 만족에 유의한 영향을 미쳤다. Yang(2011)의 연구에서는 의류 브랜드 매장의 비주얼 머천다이징(visual merchandising) 전략이 소비자의 구매행동에 유의한 영향을 미쳤고, Lee et al.(2009)은 매장의 인테리어 환경적 요인이 소비자 만족도에 큰 영향을 끼침을 확인했다. Jung(2014)의 연구에서는 패션매장 내부의 상품연출, 인테리어, 볼거리 등의 시각적 요소들에 흥미를 느낄수록 소비자들의 매장 재방문 의도가 높아졌다고 확인되었다.

특히 매장 인테리어의 색상(color)은 소매점포 매장 환경의 가장 강력한 시각적 요소 중 하나이다(Elliot & Maier, 2014; Kotler, 1973). 일반 마케팅 환경에서의 색상의 영향력에 대한 선행 연구들은 광고, 브랜드 로고, 라벨, 매장 환경 등 다양한 상황에서의 색상의 유의한 마케팅적인 영향력을 설명했다(Choi, Hwang, & Kim, 2008; Han & Lee, 2017; Kim, 2014; Lee, 2011). 한편, 소매점포 매장 내에서의 색상의 영향력에 대한 Cho and Lee(2017)의 연구에서는 럭셔리한 색상조합을 사용한 매장환경에 노출된 응답자들은 그렇지 않은 매장환경에 노출된 응답자들에 비해 더욱 긍정적인 매장 내 감정과 매장 선호를 나타냈다. 이렇듯 선행연구를 통해 알려진 소매점포 매장 환경의 인테리어 색상은 소비자 구매의사결정에 유의한 영향을 미친다. Lee(2012)는 매장 파사드(façade)의 색상과 쇼윈도우 유형이 점포 이미지와 구매의도에 유의한 영향을 미침을 확인했다. 하지만 아직까지도 친환경 패션제품 혹은 패션매장의 색상의 영향력에 관한 선

행연구는 거의 부재한 상황이다.

특정 색상은 특정 의미, 상징 혹은 감정을 강화하는 마케팅 요소가 될 수 있다(Hong & Park, 2017; Gu & Do, 2012; Lee & Hong, 2015). 가령 붉은색은 정열과 열정, 뜨거움을, 파랑색은 이성과 차가움을, 주황색은 밝음과 열정, 노랑색은 활기참, 회색은 차분함 등의 인지적 혹은 감정적 반응과 빈번히 연관된다(Cho & Lee, 2017). 환경 친화적인 브랜드와 제품의 이미지는 특히 자연환경에서 가장 일반적으로 보여지는 녹색, 파랑색, 갈색 등은 소비자의 마음속에 자연적, 친환경적이라는 개념과 연결되어 왔다(Clarke & Costall, 2008; Elliot & Maier, 2014). 그 이유를 추론한 선행 연구들은 자연과 연관된 색은 생물학적으로 소비자들에게 안정감과 편안함이라는 감정적인 효과를 주는 파장에 속하면서(Magnier, Schoormans, & Mugge, 2016), 한편으로 실제 자연에 대한 체험과 친환경기준 제품들에 대한 훈련과 학습의 효과에 의해 자연, 환경친화적이라는 개념과 연결될 수 있다고 설명한다(Magnier et al., 2016). 가령 녹색은 가장 자연(nature), 환경(environment), 혹은 야외활동(outdoor)의 개념과 가장 빈번하게 연결되는 색상으로(Guyader et al., 2017), 행복, 안전, 편안함, 희망, 평화, 또는 긴장완화(relaxation)의 감정을 유발하는 것으로 알려져 있다(Clarke & Costall, 2008; Elliot & Maier, 2014).

매장 내의 인테리어 요소들은 해당 매장의 이미지 평가에 유의한 영향을 미친다. 소비자 개인적인 윤리의식 및 친환경의식에 의존한 친환경제품 판매와 마케팅 방식은 한계가 있으며, 경쟁이 가열되고 소비자들의 수준이 향상되고 있는 친환경제품 시장에서 마케팅 전략의 효율성과 영향력에 대한 재고가 필요하다(Sundar & Kellaris, 2017). 특히 패션 시장에서는 제품의 기능성 이외에 제품이 주는 감정적 정서적 효용과 혜택의 효과가 크며, 그 상당부분이 기업의 마케팅 전략의 결과물로 나오고 있다(Rothenberg & Matthews, 2017). 소비자가 브랜드에 대해 갖는 이미지는 다양하며, 친환경점포 이미지를 위해 다양한 마케팅 전략이 활용될 수 있다(Guyader et al., 2017; Lai et al., 2010). 대표적인 친환경적 색상인 녹색은 다양한 인테리어와 광고 프로모션에 사용되고 있다(Ko et al., 2013; Lai et al., 2010; Rothenberg & Matthews, 2017; Yudelso, 2009). 가령 패션과 밀접한 연결을 가지는 화장품산업

은 이미 수년 전부터 친환경적인 브랜드 이미지와 제품을 강조하는 데 원료, 성분이나 효능에 초점을 맞춘 마케팅의 한계를 극복하여 친근하고 소비자의 인식에 더욱 자연스럽게 다가가고, 친환경적 브랜드 이미지 전달을 위해 매장 내부 환경 및 인테리어에 다양한 친환경적인 요소들을 도입하여 효과를 보고 있다 (Rothen berg & Matthews, 2017; Yudelson, 2009).

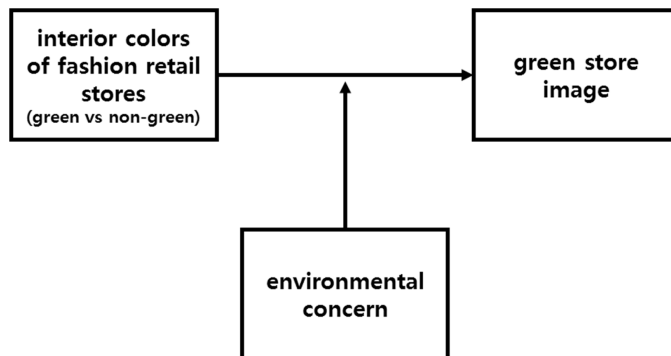
패션제품구매에서 매장 내 경험과 체험의 요소가 중요하게 부각되면서, 매장 환경이 적절히 브랜드 이미지를 대변하는 상황이 되었다. 소매점포 매장 환경의 다양한 요소들은 그 각각 혹은 종합적으로 친환경적 점포 이미지의 형성에 작용하여, 소비자에게 점포 이미지를 더욱 확실하고 강력하게 - 혹은 사실과 다르게 왜곡되도록 - 전달할 수 있다(Kim & Damhorst, 1998; Ng et al., 2014) 친환경 패션 브랜드의 소비자 평가와 관련한 매장 인테리어의 색상에 관한 연구는 아직 없다. 하지만 유사한 사례로 Ng et al.(2014)은 친환경제품의 포장 색상이 매장에서 소비자들의 제품 평가와 인식에 유의한 영향을 갖는다고 했다. 또한 Sundar and Kellaris(2017)는 브랜드 로고에서 녹색을 사용한 경우, 파란색을 사용한 경우 본 기업의 윤리성에 더욱 긍정적인 영향을 나타낸다고 했다. 이처럼 환경 및 자연을 연상시키는 색상 특히 녹색은 친환경 마케팅 맥락에서 사용될 경우 긍정적 브랜드 이미지와 제품평가에 영향을 미치는 것으로 알려져 있다. 이상의 선행연구 결과, 패션점포에서의 친환경적 인테리어가 소비자들의 브랜드에 대한 평가와 제품 평가에 유의한 영향을 미칠 수 있다고 예상된다. 구체적으로는 친환경의 대표적 색상으로 사회적으로 각인되어

다양한 마케팅 활동에 사용되어 온 녹색은 소비자들에게 친환경적인 브랜드 이미지를 형성하며, 이는 친환경 점포에 대한 긍정적 태도와 행동 의사를 형성할 것이다. 이에 다음의 가설이 수립되었다(Fig. 1).

가설 1. 패션소매점포 매장 인테리어의 친환경적 색상 사용은 친환경 점포 이미지에 정적 영향을 미칠 것이다.

2. Environmental concern

환경인식(environmental concern)이란 소비자의 개인적 주관적 의견으로 스스로 환경에 대해 얼마나 의식하고 문제인식을 갖고 있는가를 나타내는 변수이다. 소매점포 매장 환경이 소비자의 브랜드 평가에 미치는 영향은 소비자 개인의 가치체계, 라이프스타일, 환경인식 등의 다양한 개인적/환경적 변인에 의해 영향을 받는다(Bitner, 1992; Park & Lee, 2015). 더불어, 마케팅 환경에서의 색상의 효과는 문화적 맥락, 개인의 특성 및 상황에 따라 달라진다(Murray, Elms, & Teller, 2017). Laroche, Bergeron, and Barbaro-Forleo (2001)에 따르면 소비자의 태도는 친환경 제품에 추가 비용을 기꺼이 더 지불하는 정도를 예측하는 가장 확실한 변수이다. 선행연구들은 특히 친환경제품소비의 상황에서 소비자의 환경인식이 친환경적 제품구매 행동에 중요한 역할을 할 수 있다고 했다(Guyader et al., 2017; Schwepker & Cornwell, 1991). 소비자가 환경에 대한 인식을 이미 강하게 갖고 있는 상황이라면, 이러한 매장 내의 색상에 더 민감하게 반응할 것으로 예상된다(Guyader et al., 2017). 환경인식이란 개인이



<Fig. 1> Conceptual framework

환경과 자연, 그리고 그것이 인간의 행동에 미치는 영향력에 대해 갖고 있는 지식과 정보로 정의된다(Arcury, 1990). 많은 소비자들은 환경을 보호하고자 하는 본인들의 의지를 실천하기 위한 소비를 한다고 믿어져 왔는데(Kim & Damhorst, 1998), 일반적으로 긍정적 환경인식을 가진 사람들은 그렇지 않은 사람들에 비해 보다 친환경적인 행동을 하게 되는 성향이 있다고 알려져 있다(Schwepeker & Cornwell, 1991). 일반적으로, 환경에 대해 호의적인 태도를 가진 개인들은 그렇지 않은 개인들에 비해 스스로의 소비선택이 환경에 미치는 효과를 크게 인식하며, 제품의 환경적 요소에 대해 의식하고 중요하게 생각하고, 환경친화적인 행동에 더 많이 참여한다(e.g., Ellen, Wiener, & Cobb-Walgren, 1991), 이와 일관되는 결과로, 소비자의 환경인식의 영향력 연구들의 선례를 보면, Hong and Song(2008)의 연구에서도 환경에 대한 인식이 높은 소비자들이 친환경농산물 구매량에 유의한 정적 영향을 미치는 것으로 확인했다. Park and Oh(2014)는 패션소비자의 환경지식과 친환경태도가 친환경 패션 제품 구매에 중요한 영향을 미침을 실증적으로 확인했다. Ju and Chung(2014)은 그린 마케팅 전략을 위한 친환경 패션제품에 대한 소비자의 태도와 구매행동에 관한 연구에서 소비자의 환경에 대한 인식과 걱정은 소비자의 패션제품 구매 의도에 유의한 정적 영향을 미친다고 했다. Kim and Kim(2014)은 소비자의 사회적 책임의식이 관련 소비행동에 유의한 영향을 확인했다. Choi and Yoo(2015)의 연구에서는 업사이클 패션 제품 인식, 친환경 의식, 지속가능한 라이프스타일의 구조적 관계를 조사한 결과, 친환경의식과 지속가능한 라이프스타일간의 유의한 상관관계를 밝혔다. 한편, Park(2017)은 친환경적 소비를 포괄하는 개념인 지속가능한 소비양식 연구에서, 지속가능성에 대한 문제 인식과 건강과 안전에 대한 관심이 이러한 지속가능한 소비행동의 중요한 동기로 작용한다고 밝혔다.

또한 일부 학자들에 의하면 환경인식이 소비자들의 직접적인 제품구매에 영향을 미치지 않는 수 있는데(Kim & Damhorst, 1998), 이는 소비자의 최종 구매결정이 그만큼 다양한 제품 및 환경요소에 대한 평가에 기인하기 때문이다. 이러한 논란에도 불구하고, 최소한 환경인식이 있는 사람들은 환경친화적인 마케팅 속성에 대해 다른 사람들에 비해 민감하게 반응하

며, 이러한 마케팅 속성을 호의적으로 평가할 수 있을 것으로 예상된다. 보다 구체적으로는 환경인식이 강한 소비자들은 매장 내부의 친환경적인 요소 - 친환경적 색상의 인테리어를 포함하여 - 에 대한 민감성이 일반 소비자들에 비해 높으며, 이에 대한 영향을 더 강하게 받을 것으로 예상된다. 이상의 관련 선행연구 내용을 바탕으로 다음과 같은 가설이 도출되었다.

가설 2. 소비자의 환경인식 성향은 패션소매점포 매장 인테리어의 친환경적 색상 사용이 친환경 점포 이미지에 미치는 영향에 조절효과를 가질 것이다.

III. Method

1. Study design

본 연구의 가설을 검증하기 위한 온라인 설문조사는 총 382명의 미국 소비자를 대상으로 진행되었다. 사전에 모든 설문 문항 및 실험 자극물이 잠재적 유훈/심리적인 위험을 검토했고, 자발적 참여 의사가 있는 응답자에 한해서만 설문조사가 진행되었다. 이러한 기준 하에서 실질적인 피험자 모집은 한 글로벌 전문 리서치 기관을 통하여 이루어졌다. 또한 설문지 초두에 자발적 참여 의사를 확인하고 익명의 자료 처리를 보장하는 안내문을 넣었으며, 응답자가 설문 도중에 그만두더라도 어떠한 신체적 정신적 불이익이 없을 것이라는 내용도 안내했다. 한편, 본 연구의 주요 목적인 패션 소매점포의 인테리어 색상에 따른 소비자의 매장 이미지 평가를 확인하기 위해, ‘녹색 인테리어’ 상황과 ‘비녹색 인테리어’ 상황 등 두 가지 사진 자극물을 선정했다. 이를 위해 먼저 구글(Google)에서 비상업적 용도로 재사용이 가능한 실제 매장 사진들을 검색, 이를 바탕으로 일반적인 패션소매점포 매장 환경 사진을 선택하고 컴퓨터 포토샵을 통해 다양한 색상을 적용시켰다. 즉, 동일한 매장 내부 환경 사진을 두 개를 복제하여, 이 중 한 개는 매장 집기와 자재들을 녹색으로 구성했고(‘녹색 인테리어’ 상황), 다른 한 개는 매장 집기와 자재들을 흰색으로 주로 구성했다(‘비녹색 인테리어’ 상황). 이러한 인테리어 색상을 제외하고, 두 매장 사진에서 다른 시각적 요소들을 모두 통일하여 두 사진에 대한 응답자 반응의 차이가 사

진 속 인테리어 컬러에만 기인되도록 했다. 이러한 두 자극물이 잘 선정되었고 목표한 색상의 차이가 잘 반영되었는가를 확인하기 위해 사전조사(pre-test, $N=90$)를 통해 ‘사진 속 매장 인테리어에는 녹색이 많이 사용되었다’라는 한 문항을 5점 리커트 척도를 이용해 측정하고 t -test로 분석했다. 분석 결과, 녹색 매장 인테리어 상황과 비녹색 매장 인테리어 상황에서 녹색 사용 여부에 대해 통계적으로 유의한 차이가 나는 응답을 보였다($M_{녹색}=3.51$, $M_{비녹색}=2.78$, $t=2.59$, $p<.05$). 이에 실험조작의 유효성이 판단되었고, 최종 설문에 해당 사진 두 장을 투입했다. 한편, 사진과 함께 제시한 시나리오에서 가상의 친환경 패션 브랜드에 대한 설명을 제공하였고, 응답자들은 해당 사진과 시나리오를 보고 해당 브랜드의 이미지를 평가하도록 하였다. 설문조사에 참가한 응답자들은 먼저 본인의 친환경제품에 대한 인식과 사용경험 등에 관한 질문을 받고 사전조사에서 만들어진 두 개의 사진 자극물 중 한 가지 자극물에만 무작위로 노출되고, 이 사진 자극물 속의 매장 환경에 대한 본인의 평가를 답하는 방식으로 진행되었다.

2. Measures

모든 설문문항은 선행연구들을 참조하여 구성되었다. 환경인식 문항은 Kim and Damhorst(1998) 등의 선행연구를 참조하여 총 7문항을 이용해 측정했고, 친환경 브랜드 이미지는 관련 선행연구를 참조하여 총 6문항을 이용해 측정했다. 모든 문항은 7점 리커트 척도로 구성되었다(1점=“전혀 아니다”, 7점=“매우 그렇다”). 설문조사 마지막 부분에 응답자의 기본적인 인구통계적 특성에 대한 질문이 있었다. 설문조사에 사용된 문항들은 <Table 2>에 정리되어 있다.

IV. Results and Analysis

1. Respondents' profile

본 설문의 응답자는 총 382명의 미국 소비자들로 표집되었다($n_{녹색}=190$, $n_{비녹색}=192$). 설문대상자는 전문 리서치 기관을 통해 해당 업체의 패널로 등록되어 있는 대상자들 중 자발적 참여의사가 있는 사람들 중 최근 1년 동안 소매점포를 방문해 본 경험이 있는 사람들로 대상을 한정했다. 전체 설문 응답자의 33.5%

<Table 1> Demographic characteristics

	<i>n</i>	%
Gender		
Male	128	33.5
Female	254	66.5
Education background		
No degree	5	1.3
High school degree	131	34.3
Junior college degree	75	19.6
Bachelor's degree	91	23.8
Certificate program	22	5.8
Some graduate school	19	5.0
Master's degree	30	7.9
Doctorate	5	1.3
Post-doctorate program	4	1.0
Age (average 37.58)		
18~24	24	6.3
25~29	43	11.3
30~34	69	18.1
35~39	67	17.5
40~44	88	23.0
45~49	91	23.8
Ethnicity		
Caucasian	271	70.9
African American	56	14.7
Hispanic	32	8.4
Asian	19	5.0
Etc.	4	1.0
Marital status		
Married	211	55.2
Unmarried	161	42.1
Etc.	10	2.6
Annual household income		
~\$19,999	49	12.8
\$20,000~\$29,999	44	11.5
\$30,000~\$39,999	47	12.3
\$40,000~\$49,999	54	14.1
\$50,000~\$59,999	47	12.3
\$60,000~\$69,999	29	7.6
\$70,000~\$79,999	24	6.3
\$80,000~\$89,999	20	5.2
\$90,000~\$99,999	21	5.5
\$100,000~	47	12.3

(n=128)는 남성, 66.5%(n=254)는 여성이었다. 설문 참여자의 평균 연령은 37.58세였고, 그 중 17.6%(n=67)가 18~29세 사이, 35.6%(n=136)가 30~39세, 46.8%(n=179)가 40~49세로 조사되었다. 응답자 중 70.9%(n=271)가 백인이었고, 14.7%(n=56)는 아프리카인, 8.4%(n=32)는 히스패닉, 5.0%(n=19)는 동양인이었다. 응답자의 55.2%(n=211)는 기혼, 42.1%(n=161)은 미혼이었다. 한편 응답자의 23.8%(n=91)가 대학졸업, 15.2%(n=58)은 대학원수료 이상의 학력을 가지고 있었다. 응답자의 연간 가계소득은 \$50,000~\$99,999 사이가 36.9%(n=141)로 가장 많았고, \$100,000 이상이 12.3%(n=47)로 조사되었다(Table 1).

2. Measure validation

사용된 설문문항들은 측정 타당도와 신뢰도 측정을 위해 크론바하 알파 신뢰도를 분석했다. 크론바하 알파를 이용한 신뢰도 측정 결과, 환경의식은 .87, 친환경브랜드이미지는 .73으로 모두 만족할만한 신뢰도 수준을 보였다(Nunnally, 1978). 수렴타당도 확인을 위해서는 Amos 22.0을 이용한 확인적 요인분석(Confirmatory

Factor Analysis, CFA; Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010)을 진행했다(Table 2). CFA 분석 결과, 모델핏이 만족할만한 수준으로 확인되었다(CFI=.991, GFI=.960, AGFI=.937, RFI=.975, NFI=.981). 또한 AVE 값이 모두 .7 이상이고 각 변수 간 상관관계지수보다 높아, 판별타당성 또한 유의한 것으로 확인되었다(Fornell and Larcker, 1981).

3. Hypotheses testing

본 연구의 가설 1은 소매점포 매장내 인테리어의 녹색 색상은 친환경 점포 이미지에 정적 영향을 미칠 것이라고 했다. 소매점포 인테리어의 친환경 색상 사용이 매장의 친환경 점포 이미지 형성에 유의한 정적 영향을 미쳤다($\beta=.147, t=2.930, p<.01$). 즉, 본 연구에서 가설검증을 위해 정했던 두 개의 실험 자극물(녹색이 중심을 이룬 패션 소매점포 사진, 녹색이 아닌 색상으로 구성된 패션 소매점포 사진) 중에서 녹색이 주로 사용된 패션 소매점포 사진을 보고 소비자들이 보다 해당 매장이 친환경적 이미지를 가졌다고 긍정적으로 평가할 확률이 높았다고 할 수 있다. 그 결과,

<Table 2> Scale items and construct evaluation

Constructs and items	Factor 1	Factor 2	Rotated eigen value	Extracted %
Environmental concern				
How products may affect the environment is important to me.	.898	.173	5.384	41.419
It is important to me whether products cause the depletion of forests.	.904	.180		
The amount of energy used to produce products it is not important to me.(r)	.807	.164		
I think of myself as someone who is concerned about environmental issues.	.905	.145		
I think of myself as a 'green' consumer.	.873	.161		
Buying eco-friendly products would make me feel like a green consumer.	.829	.179		
I will feel totally satisfied with myself if I buy eco-friendly products.	.789	.228		
Green store image				
The store in the image above looks:			5.306	40.812
Eco-friendly.	.241	.851		
Green.	.165	.941		
Proenvironmental.	.170	.926		
Healthy.	.213	.924		
Ecological.	.170	.940		

$\chi^2_{(58)}=106.984, CFI=.991, GFI=.960, AGFI=.937, RFI=.975, NFI=.981, RMSEA=.047.$

가설 1은 채택되었다.

가설 2는 소비자의 환경인식은 소매점포 매장내 인테리어의 녹색 색상이 친환경 브랜드 이미지에 미치는 영향에 조절효과를 가질 것이라고 예상했다. 분석 결과, 본 연구 결과에서 환경인식은 점포색상과 이미지 사이의 영향관계에서 유의한 부적 조절효과를 보였다($\beta=-.437, t=-1.893, p<.05$). 이를 해석하면 소비자가 주관적으로 갖고 있는 스스로의 환경인식 인식이 높을수록 가설 1에서 검토된 패션 소매점포의 녹색 인테리어 색상이 친환경 점포 이미지에 미치는 긍정적 영향력이 낮아졌고, 환경인식이 높은 사람보다 낮은

사람들에게서 이러한 친환경 점포 환경의 영향력이 컸다는 것이다. 이로써 가설 2는 채택되었다(Table 3).

V. Discussion

1. Summary and implications

본 연구는 소매점포 내부의 인테리어 색상 요소가 친환경 점포 이미지에 미치는 영향에 대해 총 382명의 미국 소비자들을 대상으로 온라인 설문조사를 실시했다. 분석결과, 소비자들은 녹색을 사용한 매장에 대해 그렇지 않은 매장에 비해 친환경적 점포 이미지

<Table 3> Hierarchical regression model

Step	Dependent variable Independent variables	Green store image			
		β	t-value	R^2 (Adj. R^2)	F value
1	Age	-.101	-1.894	.056(.041)	3.724**
	Gender	.070	1.358		
	Marital status	.003	.052		
	Annual household income	-.033	-.558		
	Ethnicity	.123	2.371*		
	Education level	-.111	-2.010*		
2	Age	-.093	-1.758	.077(.060)	4.483***
	Gender	.075	1.475		
	Marital status	.013	.229		
	Annual household income	-.038	-.634		
	Ethnicity	.122	2.378*		
	Education level	-.090	-1.632		
	Green interior colors	.147	2.930**		
3	Age	-.045	-.900	.192(.175)	11.094***
	Gender	.085	1.786		
	Marital status	-.027	-.503		
	Annual household income	-.104	-1.854		
	Ethnicity	.067	1.382		
	Education level	-.076	-1.477		
	Green interior colors	.144	3.058**		
	Environmental concern	.354	7.281***		
4	Age	-.040	-.807	.200(.181)	10.327***
	Gender	.076	1.597		
	Marital status	-.031	-.593		
	Annual household income	-.099	-1.767		
	Ethnicity	.066	1.354		
	Education level	-.080	-1.563		
	Green interior colors	.473	2.628**		
	Environmental concern	.624	4.139***		
	Green interior colors ×Environmental concern	-.437	-1.893*		

Notes: a. We used a dummy variable for gender (0=male, 1=female).

b. * $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$.

를 높게 평가했다. 또한 이러한 매장 인테리어 색상의 영향력에는 응답자가 스스로 평가하는 자신의 환경인식이 유의한 조절작용을 하는 것으로 나타났다. 즉, 환경인식이 높은 응답자들은 오히려 녹색 인테리어를 사용한 매장의 친환경적 브랜드 이미지를 낮게 평가하는 것으로 조사되었다.

본 연구는 소비자들에게 시각적이고 정성적인 효과가 강한 매장환경 인테리어 색상의 요소의 영향력에 대해 실증적으로 접근했다. 이는 현재 높아지고 있는 제반 마케팅 요소 특히 매장환경 요소가 친환경제품 판매와 소비자 인식에 대한 영향에 대한 연구의 흐름에 작게나마 기여했다고 할 수 있다. 본 연구 결과, 실증적으로 확인된 녹색 인테리어의 친환경 브랜드 이미지 형성에 미치는 긍정적 영향이 확인되었으며, 이는 친환경제품 소비자 구매의사결정에서 매장 환경의 유효한 영향력에 관한 선행연구내용들의 주장을 실질적으로 뒷받침했다(Guyader et al., 2017; Yudelso, 2009), 특히 친환경 브랜드 이미지 인식 역시 다양한 매장 내 인테리어 등의 부수적인 요소들에 의해 크게 영향을 받을 수 있다는 점을 실증적으로 확인했다(Loureiro & Roschkb, 2014; Ng et al., 2014; Sundar & Kellaris, 2017).

또한 색상에 관한 선행 연구들에서 많이 다루지 않았던 매장 환경 내에서의 인테리어 색상의 브랜드 평가에 미치는 영향을 연구했다는 점에서 기존에 브랜드 로고 및 광고 등의 요소들에 국한되어 왔던 컬러의 마케팅적 영향력에 관한 연구를 패션 소매점 영역과 친환경 제품 영역 쪽으로도 확장하는 데 기여했다(Cho & Lee, 2017; Elliot & Maier, 2014; Lai et al. 2010). 매장의 전반적인 분위기나 매장의 냄새 등 다양한 속성에 대한 선행연구들의 양적 질적 결과에 비해 매장에서 사실상 가장 큰 영향력을 미칠 수 있는 시각적 요소 특히 색상의 영향력에 대한 연구는 지금까지 매우 드물었고 특히 친환경패션 영역에서는 관련한 연구가 매우 드문 상황에서 기초자료를 제시한다(Cho & Lee, 2017; Guyader et al., 2017).

한편, 소비자 개인의 환경인식이 친환경 점포와 관련된 소비자 태도에 미치는 새로운 관점의 영향력을 실증적으로 확인하였다. 보다 구체적으로는, 환경인식이라는 개인의 주관적 인식이 친환경 브랜드 평가와 마케팅 소구에 유의한 영향력을 가진다는 점에서

는 관련 선행연구와 맥락이 일치하지만(Guyader et al., 2017), 기업의 입장에서 소비자의 환경인식이 무조건 마케팅에 긍정적 영향을 미치지 않는다는 복합적인 해석이 가능한 의미 있는 결과라고 사료된다. 지금까지 친환경제품소비의 주요 원동력으로 이해되어 왔던 반면, 본 연구의 결과에서는 환경인식이라는 개인적 속성이 친환경브랜드 평가와 제품 인식에 있어 무조건 긍정적 역할을 하는 것이 아닐 수 있음이 본 연구 결과의 중요한 시사점이라고 할 수 있다. 즉, 환경인식이 강한 소비자는 친환경을 내세운 매장의 그린 마케팅에 대해 무조건 긍정적으로 소구되는 것이 아니라, 오히려 환경인식이 높은 소비자들이 녹색 중심의 매장환경 인테리어의 영향력을 덜 받은 것으로 나타났다. 이에 대한 논리적 근거의 하나는 Petty and Cacioppo(1986)의 관여의 역할에 대한 이론에서 유추 가능하다. 즉, 소비자가 특정 제품군에 대해서 관여가 높아 스스로 제품의 품질과 브랜드력을 판단할 수 있는 능력에 대한 자신감이 있으면 주변적인 마케팅의 요소들에 대한 영향을 덜 받게 된다는 것이다. 본 연구에서 환경인식의 개념은 이러한 일반 소비 환경에서의 관여의 역할과 유사하게 발휘된 것으로 해석된다. 즉, 환경인식이 강한 소비자들은 그렇지 않은 소비자들에 비해 친환경 브랜드의 마케팅 요소들에 대해 보다 엄격한 기준으로 평가하며, 실제로 친환경적인 내용을 본인의 의지와 분별로 평가하며, 매장인테리어의 색상 요소의 영향을 덜 받는 것으로 나타났다. 더불어 이러한 친환경 제품 판매 상황에서 매장 인테리어 색상은 중심적 마케팅 요소가 아닌 중요하지 않은 주변적 마케팅 요소로서 환경인식이 높은 소비자들에게 처리되고 있음을 유추할 수 있었다.

한편, 본 연구 결과는 친환경 이미지를 지향하는 패션 브랜드 실무자들에게도 의미 있는 시사점을 제공한다. 친환경적인 점포 이미지의 형성은 관련한 디자인 및 마케팅 컨셉을 추구하는 패션 기업들의 목표이며, 한편 녹색 등의 자연을 연상시키는 색상을 사용하는 마케팅은 기업의 선한 이미지와 사회공익적인 이미지 구축을 위해 패션분야에서도 지속적으로 활용된다(Loureiro & Roschkb, 2014; Ng et al., 2014). 실무적으로는 이러한 매장 환경 요소의 중요성 특히 인테리어 색상이 친환경 패션 점포 이미지에 미치는 영향에 대해 고민해야 함이 연구에서도 확인되었다. 한편,

무엇보다 중요한 것은 친환경적 매장 인테리어의 이러한 효과가 소비자의 특성에 따라 큰 차이가 있을 수 있다는 것이다. 매장 인테리어 구성을 소비자 집단별로 차별화한다는 것은 현실적으로 쉽지 않은 상황이지만 자사 소비자와 고객의 특성을 파악하는데 단순한 인구통계적 특성을 넘어 환경에 대한 관심이나 다양한 심리적 요인들을 반영하여 보다 맞춤형인 매장 인테리어 구성까지 지향함으로써 이러한 친환경 패션 브랜드 매장 관리의 효율성과 실효성을 더 높일 수 있을 것이다.

2. Limitation and future work

본 연구는 매장환경 요소가 친환경 브랜드 평가에 미치는 영향력에 대한 매우 탐색적 연구라는 의미와 함께, 그에 따른 몇 가지 제한점을 갖는다. 먼저 녹색이라는 색상의 영향력을 확인하기 위해 설문지의 실험 자극물로 제시한 매장 환경의 사진은 현실적인 매장 환경에 비해 비약되었을 수 있다. 녹색이 친환경 마케팅에서 실무적으로 또한 선행연구에서도(Sundar & Kellaris, 2017) 확인된 대표적 색상이긴 하지만, 실제 매장 환경들에서 특정 색상 한 가지만으로 매장 인테리어를 구성하는 사례보다는 복합적인 색상배열을 통해 점포 이미지를 구성한다. 따라서 후속연구에서는 단일색상의 영향력에 대한 연구에서 보강하여 복수 색상의 색상조합에 의한 현실적인 매장환경의 상황에서 인테리어 색상의 영향력을 연구할 수 있다면 의의가 있을 것이다(Cho & Lee, 2017). 또한 녹색 인테리어와 대비되는 매장 환경으로 흰색 인테리어를 설정했는데, 이러한 녹색과 비녹색 매장의 차이 분석에서 흰색이 아닌 보다 더 비친환경적인 연상이 이루어지는 색상들의 유형을 파악하고, 이를 적용하는 방법 또한 본 연구의 결과를 검증하고 심화시킬 수 있는 중요한 방향이 될 수 있다.

한편, 본 연구에서는 패션 소매점포 상황에서의 녹색 인테리어의 영향력을 살펴보는 것이 목적으로 이에 대응하여 흰색 중심의 인테리어 상황을 설정하였기 때문에, 녹색 인테리어의 친환경 점포 이미지 형성에 대한 긍정적 영향력은 흰색 인테리어의 영향력에 비해서 상대적으로 크다고 할 수는 있으나, 기타 다른 색상들과 비교되지 않았다는 연구 설계의 한계점이 있다. 또한 트렌드 컬러의 영향이 이러한 연구 결과의

외생변수로서의 역할을 했을 잠재적 가능성도 있다. 따라서 후속 연구에서는 녹색과 대응되는 다양한 점포 내의 인테리어 상황을 설정하여 본 연구 결과에 대한 일반화를 진행하는 것은 의미가 있다.

또한 본 연구는 미국소비자들을 대상으로 한 연구이기 때문에 실험결과를 다른 문화환경에 확장하는데 한계가 있다. 친환경제품의 구매행동 및 매장 환경에 대한 반응은 소비자 개인의 라이프스타일과 문화적 환경 요소 등 수많은 변인들에 의해 좌우되기 때문에(Laroche et al., 2011; Murray et al., 2017) 이러한 매장 인테리어 색상 요소의 영향력은 문화마다 다양한 차이를 나타낼 수 있다. 한편 여성에 국한된 본 설문문의 응답자의 분포와 제한적 연령대 역시 연구결과에 영향을 미쳤을 수 있다. 따라서 후속 연구에서는 한국에 특화된 연구를 통해 문화비교연구 등의 방식으로 본 연구 결과를 정교화하고 확인할 필요가 있다.

마지막으로 본 연구는 관련 분야의 초기 연구로서 친환경 점포 환경의 인테리어 색상이 친환경 브랜드 이미지에 미치는 영향을 확인했는데, 후속 연구에서는 이것이 어떠한 소비자의 심리적 요인들에 의해 이루어지는지 그 과정에서의 심리적 메커니즘을 확인한다면 관련 분야에 새로운 시사점이 제공될 수 있을 것이다.

References

- Arcury, T. A. (1990). Environmental attitude and environmental knowledge. *Human organization*, 49(4), 300-304. doi:10.17730/humo.49.4.y6135676n433r880
- Baker, J., Levy, M., & Grewal, D. (1992). An experimental approach to making retail store environmental decisions. *Journal of Retailing*, 68(4), 445-452.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71. doi:10.2307/1252042
- Chan, T.-Y., & Wong, C. W. Y. (2012). The consumption side of sustainable fashion supply chain: Understanding fashion consumer eco-fashion consumption decision. *Journal of Fashion Marketing*

- and Management: An International Journal*, 16 (2), 193-215. doi:10.1108/13612021211222824
- Cho, J. Y., & Lee, E.-J. (2017). Impact of interior colors in retail store atmosphere on consumers' perceived store luxury, emotions, and preference. *Clothing and Textiles Research Journal*, 35(1), 33-48. doi:10.1177/0887302X16675052
- Choi, S.-K., Hwang, S.-Y., & Kim, W.-J. (2008). A study on the influence of brand identity color on consumers' psychology: Focusing on brand coffee shops, such as Starbucks, Coffee Bean, Pascucci, and Twosome Place. *Journal of Korea Society of Color Studies*, 22(3), 25-33.
- Choi, S.-S., & Yoo, T.-S. (2015). Structural relations among perception of up-cycle fashion products, environment-friendly consciousness, and sustainable life-style. *Journal of Korea Design Forum*, 47, 375-384.
- Clarke, T., & Costall, A. (2008). The emotional connotations of color: A qualitative investigation. *Color Research and Application*, 33(5), 406-410. doi:10.1002/col.20435
- Ellen, P. S., Wiener, J. L., & Cobb-Walgreen, C. (1991). The role of perceived consumer effectiveness in motivating environmentally conscious behaviors. *Journal of Public Policy & Marketing*, 10(2), 102-117.
- Elliot, A. J., & Maier, M. A. (2014). Color psychology: Effects of perceiving color on psychological functioning in humans. *Annual Review of Psychology*, 65, 95-120. doi:10.1146/annurev-psych-010213-115035
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. doi:10.2307/3151312
- Gu, H. Y., & Do, K. E. (2012). The impact of color utilize for color ribbon campaign on marketing CSR. *A Journal of Brand Design Association of Korea*, 10(1), 79-92.
- Guyader, H., Ottosson, M., & Witwell, L. (2017). You can't buy what you can't see: Retailer practices to increase the green premium. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 319-325. doi:10.1016/j.jretconser.2016.07.008
- Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Han, H.-S., & Lee, K.-H. (2017). How customer involvement is determined by Water Brand label design. *Journal of Communication Design*, 58, 216-226.
- Hong, S. K., & Park, K. J. (2017). A study on the verification of the black color scheme preference in the fashion design. *Journal of Cultural Product & Design*, 49, 133-143.
- Hong, Y. G., & Song, I. S. (2008). A study of cases of ethical consumption in the analysis of purchasing motives of environmentally-friendly agriculture products. *Journal of Consumption Culture*, 11(3), 23-42.
- Ju, S.-R., & Chung, M.-S. (2014). A study on the consumers' attitudes toward pro-environment and purchasing behavior of eco-friendly fashion products for green marketing strategy. *The Research Journal of the Costume Culture*, 22(4), 511-525. doi:10.7741/rjcc.2014.22.4.511
- Jung, W. (2014). *Visual merchandising strategy based on first impressions and experiential elements of fashion stores*. Unpublished doctoral dissertation, Chung-Ang University, Seoul, Korea.
- Kang, S.-H., & Lee, M.-H. (2008). The effect of the jacket style and color, and shirt style on men's image perception. *Journal of the Korean Society of Costume*, 58(1), 33-44.
- Kim, H.-S., & Damhorst, M. L. (1998). Environmental concern and apparel consumption. *Clothing and Textiles Research Journal*, 16(3), 126-133. doi:10.1177/0887302X9801600303
- Kim, H. Y., & Kim, S. W. (2014). A study of consciousness and behavior for consumer's social responsibility. *Journal of Consumption Culture*,

- 17(1), 1-24.
- Kim, S. (2014). Consumer's color preference according to the surface color change of Korean electronic appliances: Applied on masstige two door refrigerator. *Journal of Basic Design & Art*, 15(4), 75-82.
- Ko, E., Hwang, Y. K., & Kim, E. Y. (2013). Green marketing's functions in building corporate image in the retail setting. *Journal of Business Research*, 66(10), 1709-1715. doi:10.1016/j.jbusres.2012.11.007
- Kotler, P. (1973). Atmospheric as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49(4), 48-64.
- Lai, K.-H., Cheng, T. C. E., & Tang, A. K. Y. (2010). Green retailing: Factors for success. *California Management Review*, 52(2), 6-31. doi:10.1525/cmr.2010.52.2.6
- Laroche, M., Bergeron, J., & Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of Consumer Marketing*, 18(6), 503-520. doi:10.1108/EUM00000000006155
- Lee, H. J., & Hong, Y. I. (2015). A study on the adaptation of brand colors on the domestic smartphone open market apps: Focusing on 11st street, G market, Auction. *A Journal of Brand Design Association of Korea*, 13(2), 249-262.
- Lee, J.-H. (2011). The influence of color communication on customers' purchasing intentions: Based on cars. *Journal of Industrial Economics and Business*, 24(6), 3957-3969.
- Lee, M.-S. (2012). The effects of VM components on store image and purchasing intention of fashion stores: Focused on facade color and show window type. *The Research Journal of the Costume Culture*, 20(3), 416-429. doi:10.7741/rjcc.2012.20.3.416
- Lee, S.-J., Park, J.-M., Kim, M.-J., & Lee, E.-J. (2009). The influences of retail environmental factors on consumer satisfaction. *Journal of OOH Advertising Research*, 6(1), 159-184.
- Loureiro, S. M. C., & Roschk, H. (2014). Differential effects of atmospheric cues on emotions and loyalty intention with respect to age under online/offline environment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 211-219. doi:10.1016/j.jretconser.2013.09.001
- Magnier, L., Schoormans, J., & Mugge, R. (2016). Judging a product by its cover: Packaging sustainability and perceptions of quality in food products. *Food Quality and Preference*, 53, 132-142. doi:10.1016/j.foodqual.2016.06.006
- Murray, J., Elms, J., & Teller, C. (2017). Examining the role of store design on consumers' cross-sectional perceptions of retail brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 147-156. doi:10.1016/j.jretconser.2017.06.001
- Ng, P. F., Butt, M. M., Khong, K. W., & Ong, F. S. (2014). Antecedents of green brand equity: An integrated approach. *Journal of Business Ethics*, 121(2), 203-215. doi:10.1007/s10551-013-1689-z
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Park, M. H. (2017). A grounded theory on consumers' experiences of sustainable consumption. *Journal of Consumer Studies*, 28(3), 77-110.
- Park, S. H., & Oh, K. W. (2014). Environmental knowledge, eco-friendly attitude and purchase intention about eco-friendly fashion products of fashion consumers. *Fashion & Textile Research Journal*, 16(1), 91-100. doi:10.5805/SFTI.2014.16.1.91
- Park, S. J., & Lee, E. J. (2015). Influences of middle- and old-aged shoppers' perceived risk and consumption value on purchase intentions of eco-friendly clothing: The mediation effect of risk reduction behaviors. *Journal of Fashion Design*, 15(1), 51-68.
- Perry, A., & Chung, T. (2016). Understand attitude-behavior gaps and benefit-behavior connections in Eco-Apparel. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 20(1),

- 105-119. doi:10.1108/JFMM-12-2014-0095
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, 123-205. doi:10.1016/S0065-2601(08)60214-2
- Rothenberg, L., & Matthews, D. (2017). Consumer decision making when purchasing eco-friendly apparel. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45(4), 404-418. doi:10.1108/IJRDM-06-2016-0099
- Schweper, C. H., Jr., & Cornwell, T. B. (1991). An examination of ecologically concerned consumers and their intention to purchase ecologically packaged products. *Journal of Public Policy & Marketing*, 10(2), 77-101.
- Sundar, A., & Kellaris, J. J. (2017). How logo colors influence shoppers' judgments of retailer ethicality: The mediating role of perceived eco-friendliness. *Journal of Business Ethics*, 146(3), 685-701. doi:10.1007/s10551-015-2918-4
- Yang, J. S. (2011). A research on influence of VMD strategy of brand store on purchase behavior of consumer: Focusing on fashion brand store. *Journal of the Korean Society of Design Culture*, 17(2), 335-344.
- Yoh, E. (2011). Effect of color sensibility evaluation of clothing product on attitude toward product in on-line and off-line: Focusing on white T-shirt. *The Research Journal of the Costume Culture*, 19(3), 650-660. doi:10.29049/rjcc.2011.19.3.650