

소매점포의 파사드 컬러가 소비자의 지각된 점포수준, 감정, 점포선호, 방문의도에 미치는 영향

서 현 진

한양대학교 의류학과 시간강사

Impact of Facade Colors in Retail Store on Consumers' Perceived Store Luxury, Emotions, Preference and Visit Intention

Hyun-Jin Seo

Lecturer, Dept. of Clothing & Textiles, Hanyang University

(received date: 2020. 5. 7, revised date: 2020. 6. 14, accepted date: 2020. 6. 19)

ABSTRACT

This study examines the effects of a store's symbolic imagery using the facade colors on consumer emotions and behavior. A conceptual model was developed based on the stimulus-organism-response (S-O-R) theory. A total of 284 questionnaires were collected online for which used a hypothetical store image that reflected a higher or low-end retail atmosphere (reflected via the facade colors). Data were analyzed using SPSS 23 and AMOS 23. The results of the analyses demonstrated that: 1) facade colors positively influenced the consumers' perception of the store's luxury; 2) the consumers' perception of store luxury positively affected their arousal emotions but affected their dominant emotions negatively; 3) the consumers' arousal and dominant emotions positively affected their intentions for visiting the store; and 4) the brand type (luxury vs SPA) moderated the relationship between perceived store luxury, consumers' emotions, and behavior. The results represent that the facade colors is useful as an independent component of the retail atmosphere for conveying the symbolic image(luxury) of the store. And to suggest needs for a strategic approach that focuses more on harmonizing the facade with the brand type than concentrating to construct the store's symbolic imagery using the facade colors.

Key words: facade color(파사드 색상), perceived store luxury(지각된 점포 럭셔리), emotion(감정), store preference(점포선호도), visit intention(방문의도)

I. 서론

현대 소매업에서의 점포는 더 이상 단순히 제품을 전시하고 판매하는 공간에 국한되지 않는다. 점포환경은 브랜드 이미지에 많은 영향을 미치는 브랜딩 요소로써, 특정 이미지 및 분위기를 전달하기 위해 색상, 레이아웃, 음악, 향기 등 다양한 감각 요소들이 의식적으로 고안되어 만들어진다고(Kotler, 1973). 이와 같은 다양한 감각기관을 자극하는 점포환경은 소비자들의 내점을 향상시키는 매력적인 공간이자, 브랜드에 대한 감성과 차별화된 아이덴티티 형성에 영향을 미치는 요인으로 작용함으로써 소비자의 구매행동을 효과적으로 이끌어 내는 역할을 한다.

많은 패션 브랜드들은 쾌락적 가치를 기반으로 하는 경험제인 패션제품의 구매행동에 점포환경의 역할이 중요함을 인식하고(Atwal & Williams, 2009; Chung, Youn, & Lee, 2014; Spence, Puccinelli, Grewal, & Roggeveen, 2014), 매년, 매 시즌 점포 환경에 많은 투자를 하고 있다. 하지만 그 방향은 실내디자이너의 개인적 취향이나 과거 경험을 기준으로 결정되는 경우가 대부분이며, 소비자의 구매행동에 소구하는 점포환경 조성을 위한 미적요소 측면에서의 구체적인 지침이나 소비자 행동에 미치는 효과 등에 대한 학술적 연구는 제한적이다(Gorn, Chattopadhyay, Yi, & Dahl, 1997; Labrecque, Patrick, & Milne, 2013; Spence et al., 2014).

최근 온라인과 모바일 패션시장이 지속적으로 성장함에 따라 많은 오프라인 점포가 폐점을 선택하기도 하지만, ICIS(International Council of shopping Centers)는 옴니채널 효과를 설명하며 오프라인 점포의 중요성을 강조하였다. ICIS의 조사결과에 따르면 소비자의 구매가 오프라인에서 먼저 발생할 경우 옴니채널의 후광효과가 더 크게 나타난다고 하였으며, 소매업체가 가장 효율적으로 규모를 키우는 방법은 점포라는 물리적 네트워크를

가지는 것으로 물리적 네트워크 확대는 신규고객 확보를 통한 이익 증대에 도움이 된다고도 하였다(Lauren, 2019). 따라서 온라인을 중심으로 움직이는 유통시장 환경에서의 오프라인 점포의 역할은 더욱 중요해졌다고 볼 수 있다.

오프라인 점포의 환경은 파사드를 비롯해 쇼윈도우 디스플레이, 색채, 내부 인테리어, 조명, 집기, 레이아웃, POP(Point of Purchase) 등 다양한 요소들에 의해 구성된다. 그 중에서도 점포에 대한 첫인상을 결정하여 점포의 얼굴이라 불리는 파사드(facade)는 소비자들이 한눈에 그 매장의 성격과 가치를 평가하는 기준의 척도가 된다(Lee & Park, 2006). 특히 미적요소인 색상은 시각적 측면에서 점포 또는 브랜드에 대한 소비자의 즉각적인 이미지 형성에 중요한 영향을 미칠 뿐만 아니라(Spence et al., 2014; van Rompay, Tanja-Dijkstra, Verhoeven, & van Es, 2012), 형성된 점포이미지는 소비자들의 긍정적 태도 및 정서형성과 점포선택에까지 영향을 미치게 된다는 점에서(Engel, Blackwell, & Miniard, 1995; Das, 2014; Levy & Weitz, 2001; Wakefield & Baker, 1998) 파사드 색상을 통한 점포이미지가 소비자 행동에 미치는 영향을 다양한 차원에서 파악하는 것은 큰 의미를 가진다.

환경심리학에서의 개인이 노출된 외적환경의 영향은 개인의 내적상태와 인간의 반응(행동)의 결과를 이끈다고 보는 S-O-R 패러다임에 기반을 두었을 때, 파사드라는 점포환경은 소비자의 주의와 흥미를 유발하여 내점을 촉구하는 구매행동의 시발점으로의 기능을 담당한다고 할 수 있다(Lee, 2012). 따라서 효과적인 파사드 기획과 관리는 기업과 점포에 대한 이미지 형성에서부터 다양한 소비자행동을 결정에 중요한 역할을 할 것으로 판단된다. 파사드의 중요성에도 불구하고 선행연구에서는 다양한 점포환경 구성요소 중 하나로 다루고 있거나, 쇼윈도우 유형에 대한 연구, 파사드 디자인에 관한 연구가 다수를 이루고 있으며, 파사드

색상과 관련해서는 색채분석에 대한 연구는 이루어진 바 있으나 색상에 따른 상징적 이미지와 소비자의 감정, 행동 간의 관계를 다룬 연구는 찾아보기 어렵다.

따라서 본 연구에서는 S-O-R 패러다임을 기반으로 파사드 색상을 통한 상징적 이미지와 소비자의 감정 및 행동의 관계를 살펴보고자 한다. 특히, 양면적 소비현상이 심화됨에 따라 패션영역에서 더욱 중요한 이미지가 된 럭셔리 이미지를 파사드 색상을 통해 전달하는 상징적 이미지로 설정하여, 점포의 상징적 이미지가 소비자 감정에 어떠한 영향을 미치며, 최종적으로 소비자 행동에 어떻게 연결되는지 살펴보고자 한다. 추가적으로 본 연구에서는 브랜드 유형이 점포의 상징적 이미지와 소비자 감정, 행동의 관계를 조절하는지 알아보고자 하였다.

본 연구결과를 통해 패션점포의 상징적 이미지 전달에서 파사드 색상 단일차원의 효과를 확인하고, 소비자 행동을 유발하는 점포이미지 구성에서 상징적 이미지의 역할과 중요성에 규명하여 파사드 색상을 통한 상징적 이미지의 실질적 효과를 이해하고 브랜드 유형에 따른 파사드 전략 수립의 기초적인 자료로 활용될 수 있기를 기대한다. 학문적으로는 앞으로 색상을 통한 다양한 상징적 이미지와 소비자 감정, 행동 관계를 규명하는 후속 연구의 초석이 될 수 있기를 기대해 본다.

II. 이론적 배경 및 가설설정

1. 패션점포 파사드 색상과 점포의 상징적 이미지

점포환경을 구성하는 VM 요소에는 파사드, 쇼윈도우 디스플레이, 색채, 조명, 내부 인테리어, 집기 및 레이아웃, POP(Point of Purchase) 등 다양한 요소들이 포함된다(Jeon & Park, 2005). 그 중에서도 색상은 점포환경을 구성하는 다양한 미적요소 중 가장 영향력 있는 주변 변수로(van

Rompay et al., 2012), 브랜딩에서 효과적인 상징적 소구 요소로 널리 사용되고 있다(Elliot & Maier, 2007). 색상은 개인의 인지와 행동에 영향을 미치는 의미전달의 역할을 하며(Spence et al., 2014), 잘 사용된 색상은 점포의 환경과 분위기를 상쾌하고 능동적으로 만들고, 소비자의 감각을 자극해 행동의 동기를 부여할 수 있다(Elliot & Maier, 2007; Kim & Kim, 2001). Lee & Lee(2007)는 색상으로 매장의 전체적인 이미지가 표현되므로, 효과적인 VM 실현을 위해서 색상에 대한 연구가 중요함을 강조하였다. 특히, 매장환경을 구성하는 VM 요소 중 고객이 처음 대면하게 되어 점포의 얼굴이라 불리는 파사드(facade)는 소비자들이 한 눈에 그 매장의 성격과 가치를 판가름하는 기준의 척도가 되며, 점포에 대한 소비자의 즉각적인 이미지 형성에 중요한 영향을 미친다(Lee & Park, 2006). 더욱이 파사드가 시선 확보와 흥미 유발, 브랜드 이미지 전달, 나아가 소비자의 쇼핑행동에 영향을 미치는 시작점이라는 측면에서 파사드의 색상의 역할은 더욱 중요하다고 할 수 있다(Lee, 2012).

점포이미지는 점포환경을 구성하고 있는 다양한 요소들을 통해 느끼게 되는 것으로, 소비자들이 다양한 마케팅 자극에 노출됨에 따라 특정 점포에 대해 형성하는 전반적인 인상이라고 정의할 수 있다(Louviere & Johnson, 1990). 이러한 점포 이미지를 특정 점포의 개성과 소비자가 점포에 대해 지각한 감정적, 심리적 속성과 관련된 상징적 점포이미지와 가격, 품질, 구색, 서비스 등과 같이 점포의 객관적 속성과 관련된 기능적 점포이미지로 구분하지 않는 경우도 있다(An & Kim, 1991). 그러나 다수의 선행연구에서는 기능적 점포이미지를 구성하는 객관적 속성들은 점포이미지라기보다 점포이미지에 영향을 미치는 선행요인으로, 고급스러움, 우아함과 같이 특정 점포의 형성화된 개성을 의미하는 상징적 점포이미지가 점포이미지의 개념에 보다 적합하다고 평가하였다(Kim, 2002;

Kim & Chung, 2006; Lee & Kim, 2008; Lee, 2009). 다양한 상징적 점포이미지 중에서도 럭셔리리는 양면적 소비현상이 더욱 심화되고 있는 패션 영역에서 소비자 행동을 유도하는 중요한 이미지라고 할 수 있다. 하지만 럭셔리(luxury)라는 개념은 맥락에 따라 다른 의미를 가질 수 있으므로 본질적으로 정의하기는 어려운 개념이라고 할 수 있다(Armitage & Roberts, 2016). 국립국어원 우리말샘 신어에 따르면 럭셔리는 ‘보기에 고급스럽고 호화로우며’로 정의되어 있으며, Dubois & Duquesne(1993)는 고품질, 고가격, 희소성, 전통성과 역사, 사회적 지위와 권위와 연관되는 개념으로 설명하고 있다. Lee & Lee(2013)는 일반 브랜드보다 높은 명성과 상징적 가치를 지닌 고가의 유명 브랜드가 럭셔리 브랜드라고 정의하였다. 따라서 점포 럭셔리는 높은 명성의 고급스럽고 호화로우며, 고가를 반영한 점포이미지라고 할 수 있으며, 본 연구에서는 지각된 점포럭셔리는 소비자가 점포를 통해 지각하게 되는 높은 명성, 고급스러움, 호화로우며, 고가의 이미지로 정의하고자 한다.

Abril, Olaza'bal, & Cava(2009)는 색상이 브랜드 정체성과 브랜드 인식에 기여하는 본질적인 의미를 지니고 있다고 주장하였다. 실제로, Bottomley & Doyle(2006)과 Labrecque et al.(2013)은 색상은 브랜딩에서 원하는 이미지를 전달하는 데 도움이 된다고 제안한 바 있으며, Kim & Lee(2016) 역시 지방시 파리 플래그십 스토어 분석을 통해 내부를 이루는 블랙, 화이트 색상과 함께 골드 색상의 집기를 활용한 것은 부르주아적 엘레강스 이미지를 보여주기에 위함이라고 분석하였다. Lee (2009)는 영 캐주얼 의류매장의 실내색상이 점포 이미지에 미치는 영향 연구를 통해 갈색과 검정색이 고급스러운 이미지 등으로 전달되는 반면, 회색은 다른 색상에 비해 고급스럽지 않고 개성이 없는 이미지로 지각된다고 함으로써 색상과 점포 이미지(럭셔리, 개성 등)의 관계를 설명하였고, Cox & Brittain(2004) 역시 소매환경에 의한 이

미지와 점포이미지 간에 밀접한 관계가 있음을 강조하였다. 따라서 파사드 색상에 의해 표현되는 이미지는 소비자의 점포이미지를 강화시킬 수 있음을 알 수 있다. 이상의 선행연구를 종합하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1. 파사드 색상을 통해 지각된 럭셔리는 지각된 점포럭셔리를 증가시킬 것이다.

2. 파사드 색상에 의한 지각된 점포럭셔리와 감정 반응

인간의 행동을 이해하는데 있어 전통적인 소비자 행동 연구에서는 합리적, 이성적 처리나 해석에 맞춘 소비자의 인지적 행동을 규명하는데 집중해 왔다(Holbrook & Batra, 1987). 하지만 소비자는 지적인 동시에 감정적이라는 인식이 커짐에 따라, 인간이 일상생활에서 경험하는 감정의 중요성이 부각되며 감정적 반응에 대한 연구가 증가하고 있는 추세이다. 따라서 본 연구의 모델은 Mehrabian & Russell(1974)이 특정 환경에서의 소비자 행동을 설명한 자극(S: Stimulus)-유기체(O: Organism)-반응(R: Response) 패러다임에 기반을 두고자 하였다. S-O-R 패러다임은 외부 환경적 자극(S)에 의해 유기체(O)의 내적 프로세스가 영향을 받으며, 이는 결과적으로 유기체의 측정 가능한 반응(response)으로 나타남을 설명하고 있다(Nagasawa, Hutton, & Kaiser, 1991). Donovan & Rossiter(1982)는 이를 매장환경에 적용하여 매장환경을 자극 특성으로 고객의 감정을 유기체로 고객의 접근-회피 행동을 반응으로 조작화하여 연구를 진행하였으며, 이 후 오프라인 매장환경 연구(Baker, Levy, & Grewal, 1992; Chang, Eckman, & Yan, 2011; Kumar & Kim, 2014; Oh, 2016; Byun & Ha, 2020)뿐만 아니라 온라인 매장환경 연구(Kühn & Petzer, 2018; Lee, 2017; Ettis, 2017; Anwar, Waqas, Zain, & Kee, 2020)에서 광범위하게 적용되어 소비자 반응을 예측하는데

유효한 모델임이 검증되었다. 감정상태에 의해 영향을 받는 행동 반응으로는 점포 재방문, 점포 탐색 및 점포 내 행동 등을 들 수 있다(Thang & Tan, 2003).

점포 분위기가 소비자 행동에 미치는 영향에 관한 많은 연구에서는 점포환경의 환경 자극이 고객의 행동에 유의한 영향을 미친다는 결과를 제시하고 있으며(Donovan & Rossiter, 1982; Hussain & Ali, 2015; Lazaris, Vrechopoulos, & Doukidis, 2017; Spies, Hesse, & Loesch, 1997), 그 중에서 색상은 쇼핑과정에서 소비자 반응에 영향을 미치는 점포 분위기의 요소 중 하나임이 확인되었다. 본 연구에서 점포환경의 색상에 중점을 둔 이유는, 색상은 감각적, 지각적, 인지적 및 정서적 영향을 유발한다는 이유로 가장 중요한 환경 자극 중 하나로 제안되고 있기 때문이다(Bellizzi & Hite, 1992; Meyers-Levy & Peracchio, 1995; Middlestadt, 1990; Sabrina, 2014). 물리적 환경에서의 소비자 반응에 대해 색상의 독립변수로 한 실험연구가 진행되어 오긴 했지만, 주로 매장 내부 색상의 파장에 따른 심리적 영향에 초점을 둔 연구가 주를 이루고 있다. Bellizzi, Crowley, & Hasty (1983)은 점포설계를 위한 색상의 효과를 실증적으로 연구하여, 고파장의 따뜻한 색상은 물리적으로 대상을 유인하지만 긴장을 유발하며 부정적으로 지각되는 반면 저파장의 차가운 색상은 보다 매력적이고 유쾌한 환경을 제공한다고 평가하였으며 색상이 고객유인과 점포이미지에 미치는 영향에 대한 연구 결과를 제시한 바 있다. 소비자들은 차가운 색상의 환경에 노출되었을 때 점포에 대해 더 긍정적인 반응을 보이는 것은 다수의 선행연구를 통해 확인되기도 하였다(Bellizzi & Hite, 1992; Brengman & Geuens, 2004; Meyers-Levy & Peracchio, 1995; Poast, 2000; Yildirim, Akalin-Baskaya, & Hidayetoglu, 2007). 하지만 색상의 이미지에 의한 소비자 반응에 대한 연구는 매우 제한적이라는 점에서 색상에 대한 다차원적 접근

이 요구된다. 특히, 본 연구에서는 다수의 선행연구로 확인된 점포환경에 의한 소비자 행동이 매장 내 행동반응이라는 점에 주목하였다. 소비자의 매장 내 행동을 유도하기 위해서는 소비자의 매장 내 방문이 선행되어야 한다. 따라서 우선적으로 소비자가 점포 내, 즉 매장 안으로 이동하기 전에 마주하게 되는 점포의 외부환경의 역할이 중요하다고 볼 수 있다. 소비자를 매장으로 이끌지 못하면 결국, 매장 내에서의 환경적 영향도 없기 때문이다. 따라서 본 연구에서는 소비자의 점포 내 방문을 유도하고 점포 내 행동을 이끄는 시작점이 되는 파사드 색상에 의한 럭셔리 이미지의 영향에 대해 알아보려고 하였다. Dubois & Laurent(1994)는 럭셔리 소비과정에서 얻는 즐거움, 흥분, 만족감 등 개인의 감성적 가치를 럭셔리로부터 획득할 수 있는 핵심적인 요소라고 하였으며, Chebat, Sirgy, & Grzeskowiak(2010)는 럭셔리를 비범하고 과도함을 반영한다고도 하였다.

이에 본 연구에서는 파사드 색상이라는 감각적 자극 요소에 따른 지각된 점포럭셔리를 자극으로 구성하고, Russell & Mehrabian(1977)이 제시한 세 가지 감정차원인 즐거움(pleasure), 환기(arousal), 지배감(dominance)을 포함하여 소비자 행동을 연구하고자 하였다.

쇼핑감정(shopping emotion)은 소비자가 쇼핑하는 점포환경에서 경험하게 되는 정서적 집합체라고 할 수 있다. Russell & Mehrabian(1977)은 환경 자극에 따른 반응을 매개하는 기본적인 감정상태로 PAD, 즉 즐거움(pleasure), 환기(arousal), 지배감(dominance)의 세 차원 제시하였다. 즐거움(pleasure)은 긍정적 감정으로 주어진 환경에서 소비자들이 느끼는 즐거움, 행복, 만족감 등을 느끼는 정도, 환기(arousal)는 침착하기보다는 정신적으로 깨어있는 상태, 즉 주어진 환경에서 소비자들이 느끼는 흥분됨, 자극됨, 고무됨 등의 정도, 지배감(dominance)은 행동하는데 있어 제약이 없거나 자유로운 기분을 느끼는 정도로 통제받는 느

김, 무력감, 위협감 등에서 자유로움을 느끼는 정도를 의미한다(Lee, Koo, Lee, & Kim, 2011; Lee & Moon, 2012; Mehrabian, 1996; Mehrabian & Russell, 1974; Menon & Kahn, 2002). 소비자들은 소비 공간의 미적 요인에 의해 긍정적인 감정이 증가된다(Elliot & Maier, 2014) Dubois & Laurent(1994)는 럭셔리 소비과정에서 얻는 즐거움, 흥분, 만족감 등 개인의 감성적 가치를 럭셔리로부터 획득할 수 있는 핵심적인 요소라고 하였으며, Chebat et al.(2010)는 럭셔리를 비범하고 과도함을 반영한다고 하였다. 지배감의 경우 연구자들마다 영향력에 대한 견해의 차이가 있으며, 그 영향력이 미비하다고 보고 즐거움과 환기로만 감정차원을 구성하고 지배감을 배제한 연구가 다수 진행되어 왔다(Chebat & Michon, 2003; Donovan, Rossiter, Marcollyn, & Nesdale, 1994; Eroglu, Machleit, & Davis, 2003). 하지만 본 연구에서는 럭셔리 브랜드가 광고를 통해 지배적이고 위계적인 느낌을 유발하기도 한다는 점을 고려하여(Lee & Kim, 2007), 지각된 점포럭셔리에 의한 쇼핑감정 측면에서는 Russell & Mehrabian(1977)이 제시한 것처럼 즐거움, 환기, 지배감의 세 가지 하위 감정차원이 모두 포함되었을 때 감정을 더 완벽하게 나타낼 수 있다고 보았다. 이에 이상의 선행연구를 종합하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 2-1. 파사드 색상에 의한 소비자의 지각된 점포 럭셔리가 높을수록 즐거운 감정도 향상될 것이다.

가설 2-2. 파사드 색상에 의한 소비자의 지각된 점포 럭셔리가 높을수록 환기의 감정도 향상될 것이다.

가설 2-3. 파사드 색상에 의한 소비자의 지각된 점포 럭셔리가 높을수록 지배의 감정은 낮아질 것이다.

3. 쇼핑감정에 따른 행동반응

소비자의 행동에 관한 연구에서는 태도나 행동을 유발하는 요인으로서 인지적 측면뿐만 아니라 소비자가 느끼게 되는 감정과 같은 경험적인 측면에 대한 중요성이 강조되고 있다. 소비자의 구매 행동반응은 제품 및 서비스뿐만 아니라, 구매시점에서의 점포분위기에 의해서도 많은 영향을 받게 되므로, 소비자들의 이성적 인식 및 감성적 느낌에 영향을 주는 점포분위기를 만드는 것은 매우 중요하다고 할 수 있다(Rayburn & Voss, 2013).

소비자의 의사결정 공간인 점포에서 경험하는 감정은 점포환경과의 상호작용으로 인해 발생하며, 소비자들의 행동에 영향을 미치는 요인이 된다(Gardner, 1985; Westbrook, 1980). Donovan & Rossier(1982)는 특정 점포에 방문 시 느끼게 되는 감정 또는 매장 내 분위기로 인해 발생하는 감정 등에 대해 소비자의 소비정도, 체류시간, 나아가 재구매 의도에 영향을 미친다고 하였으며, Westbrook(1980)은 제품이나 매장 선호도에, Dawson, Bloch, & Ridgway(1990)은 소비자의 만족도와 향후 쇼핑의도에 유의한 영향을 미친다고 하였다. 이와 같이 매장의 환경적인 특징들은 매장에서의 소비자 감정을 통하여 구매의도에 영향을 미칠 뿐만 아니라, 직간접적으로 매장에 대한 태도와 재방문의의도에도 유의한 영향을 미치게 된다(Swinyard, 1993; Gorn et al., 1997; Kaltcheva & Weitz, 2006).

한편, Lee & Kim(2007)은 브랜드의 친애와 통제지각이 소비행동에 미치는 영향연구를 통해, 소위 '해외명품' 브랜드들에 대해서는 소비자들이 강한 브랜드 성격에 순종하는 경향을 보이는데 통제지각(지배-순종)의 차원에서 순종 유형에 해당할수록, 즉 브랜드에 대한 지배의 감정을 낮게 느낄수록 브랜드 선호도와 구매의도가 낮게 나타난다는 사실을 확인한 바 있다. 이에 이상의 선행연구를 종합하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 3. 지각된 점포럭셔리에 의해 형성된 감정

(즐거움, 환기, 지배감)은 점포선호도에 영향을 미칠 것이다.

가설 3-1. 지각된 점포럭셔리에 의해 즐거운 감정이 향상될수록 점포선호도는 높아질 것이다.

가설 3-2. 지각된 점포럭셔리에 의해 환기의 감정이 향상될수록 점포선호도는 높아질 것이다.

가설 3-3. 지각된 점포럭셔리에 의해 지배의 감정이 낮아질수록 점포선호도는 낮아질 것이다.

가설 4. 지각된 점포럭셔리에 의해 형성된 감정(즐거움, 환기, 지배감)은 방문의도에 영향을 미칠 것이다.

가설 4-1. 지각된 점포럭셔리에 의해 즐거운 감정이 향상될수록 방문의도는 높아질 것이다.

가설 4-2. 지각된 점포럭셔리에 의해 환기의 감정이 향상될수록 방문의도는 높아질 것이다.

가설 4-3. 지각된 점포럭셔리에 의해 지배의 감정이 낮아질수록 방문의도는 낮아질 것이다.

가설 5. 점포선호도가 높아질수록 방문의도는 높아질 것이다.

4. 점포유형의 조절효과

시각적 요소 중에서도 인간의 감각이나 느낌에 영향을 미치는 색상은 강력한 브랜드 아이덴티티 형성에 중요한 부분을 차지하며(Walters, Apter, & Svebak, 1982; Mikellides, 1990; Garber & Hyatt, 2003), 브랜드에 의미를 부여하거나, 존재하는 의미와 상징적 연상을 강화하거나 높이는 특징을 가진다(Garber & Hyatt, 2003). Park & Lee(2009)는 체험과 동시에 자동적으로 나타나는

정서적 반응 성향인 기질과 관련된 환경 변인의 '조화의 적합성' 모델을 근거로 소비자의 기대와 점포의 특성이 불일치할 경우 부정적인 상호작용이 일어나며, 일치할 경우 기질-환경 간의 적합성 때문에 긍정적 상호작용을 경험하게 되면서 이는 관계 구축에 긍정적인 영향을 미칠 수 있음을 설명하였다.

소비자들은 럭셔리 브랜드를 SPA 브랜드에 비해 보다 고급스럽고 뛰어난 디자인 컨셉, 차별화된 서비스를 높게 인식한다고 한다(Park, 2014). 즉 점포유형에 따라 소비자들이 기대하는 점포 환경이 존재하며, 점포유형에 점포환경이 적합할수록 긍정적 반응을 강화시킬 수 있다. 이에 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 6. 패션점포의 상징적 이미지에 의한 소비자 쇼핑감정과 행동에 점포유형(SPA/럭셔리)의 조절효과가 있을 것이다.

III. 연구방법 및 절차

본 연구를 위한 측정도구는 독립변인인 파사드 색상과 브랜드 유형에 따라 제작된 자극물과 설문지로 구성되었다.

1. 자극물 선정

자극물을 제작하기에 앞서 실제 의류매장의 파사드 색상 현황을 파악하기 위하여, 럭셔리 이미지의 고저를 고려하여 럭셔리 브랜드 3개(GUCCI, HERMES, LOUIS VUITTON), SPA 브랜드 3개(H&M, UNIQLO, ZARA)의 파사드 색상 실태를 조사하였다. 실태조사는 롯데월드몰 내 6개 브랜드 파사드와 롯데월드몰 내 점포가 실내점포라는 점을 고려하여 가로수길과 청담동의 단독점포 현장답사를 통해 파사드를 조사하였으며, 사진 촬영을 통해 색상분석을 실시하였다. 자극물에 사용할 색상 선정을 위해 실제 점포 파사드 사진에서

추출한 색상 중에서, Kobayashi(1990)의 Color Image Scale에서 제시된 'Gorgeous', 'Elegant' 이미지에 해당하는 색상과 'Casual' 이미지에 해당하는 색상을 선택하여 4개의 색상배색으로 구성하였다. 구성된 4개의 색상배색 중 고럭셔리와 저럭셔리 이미지에 가장 적합한 색상배색을 선정하기 위해 10명의 전문가 집단(실내 또는 패션디자인 박사학위 소지자, 10년 이상의 관련 업무 경력자)의 평가를 진행한 후 최종 2개의 색상배색을 선정하였다. 최종 선정된 2개의 배색은 일반적인 가두점 형태인 출입문을 중심으로 좌우에 쇼윈도가 있는 단층 점포이미지에 적용하여 자극물을 제작하였으며, 제작에는 스케치업(SketchUp) 프로그램을 이용하였다. 파사드 색상을 제외한 다른 VM요인들의 영향을 배제하기 위해 모두 동일하게 통제하였다.

제작된 자극물의 색상을 통한 상징적 이미지의

타당성을 검증하기 위해 예비조사를 실시한 후 분석을 진행하였다. 자극물에 대한 지각된 점포럭서리를 3개의 형용사를 이용하여 5점 척도로 측정한 후 t -test 분석을 실시한 결과<Table 2>, 지각된 점포럭서리에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 고럭셔리 색상을 적용한 패션점포에 대해 고급스러운($t=-5.03$, $p<.001$), 고가의($t=-3.96$, $p<.001$), 품격있는($t=-6.63$, $p<.001$)에서 모두 높게 인식된 것으로 나타나, 두 가지 자극물의 지각된 점포럭서리의 차이 검증을 통해 자극물의 타당성을 확인하였다.

2. 측정도구

실험을 바탕으로 가설을 검증하기 위해 예비조사를 실시하여 선정된 자극물은 점포이미지로 설

<Table 1> Facade Color of Luxury Level

	High-luxury facade color		Low-luxury facade color	
Stimulus				
Color used				
RGB Code	151, 132, 90	12, 16, 27	220, 0, 0	255, 255, 255
HSB Code	39, 40, 59	223, 55, 10	0, 100, 86	358, 0, 100
HEX code	#97845A	#0C101B	#DC0000	#FFFFFF

<Table 2> The Difference of Perceived Store Luxury by Facade Color

	High-luxury facade color of fashion store (n=20)	Low-luxury facade color of fashion store(n=20)	t
Premium	4.450	2.909	-5.025***
Expensive	4.250	3.222	-3.957***
Prestigious	4.611	2.833	-6.633***

*** $p<.001$

문에 제시되었다. 응답자들은 제작된 두 가지 점포이미지 중 무작위로 선정된 한 가지 점포이미지를 보고 난 후 점포의 지각된 점포력서리, 쇼핑감정, 점포선호도, 방문의도에 대해 응답하였다.

설문의 문항은 지각된 점포력서리, 쇼핑 감정, 점포선호도, 점포 방문의도, 인구 통계학적 특성의 5개 부분으로 구성되었다. 소비자가 점포를 통해 지각하게 되는 높은 명성, 고급스러움, 호화로움, 고가의 이미지를 측정하기 위한 지각된 점포력서리 문항은 상징적인 점포이미지에 대한 선행연구(Christodoulides, Michaelidou, & Li, 2009; Das, 2014; Miller & Mills, 2012)를 토대로 총 3개의 측정문항으로 구성되었으며, 5점 Likert 척도(1: 전혀 그렇지 않다, 5: 매우 그렇다)로 제시되었다. 쇼핑감정(즐거움, 환기, 지배)은 소비자가 쇼핑상황에서 느끼게 되는 감정상태를 의미하며, 감정상태를 측정한 선행연구(Donovan & Rossiter, 1982; Lee & Park, 2013; Mehrabian & Russell, 1974)를 바탕으로 본 연구에 적합하도록 수정·보완하여 즐거움 3문항, 환기 3문항, 지배감 3문항의 5점 Likert 척도로 제시되었다. 마지막으로 소비자의 점포에 대한 호의적인 태도를 의미하는 점포선호도(Bellizzi & Hite, 1992)와 소비자가 실제 점포내 방문행위로 행할 확률을 의미하는 방문의도(Ajzen, 2002; Han, Hsu, & Sheu, 2010)를 선행연구를 바탕으로 본 연구의 목적에 맞게 수정·보완하여, 각 3문항씩 5점 Likert 척도로 측정되었다. 각각의 구체적인 문항은 <Table 3>에 제시하였다.

3. 자료수집 및 분석

본 연구의 연구대상은 럭셔리 명품 또는 SPA 브랜드 패션제품 구매경험이 있는 성인 남녀 소비자로 한정하였다. 패션제품의 범위는 상의, 하의, 아우터, 내의 등을 포함하는 사람이 착용하는 의류와 가방, 신발, 목도리 및 스카프, 모자, 액세서리 등 패션잡화를 포함하였다. 설문조사는 온라인

전문 리서치 기관인 엠브레인(<https://embrain.com/>)에 의뢰하여 진행하였다. 설문은 온라인상에서 점포(자극물)를 보고 설문에 응답하는 방식으로 진행되었으며, 설문 시 IP 주소와 쿠키 통제를 통해 중복응답을 방지하였다. 불성실한 응답을 제외한 284명의 응답 자료가 최종 분석에 사용되었다. 수집된 응답은 SPSS 23.0을 이용하여 기초분석을 위한 신뢰성 분석과 탐색적 요인분석, 교차분석, *t*-test를 실시하였으며, 영향관계를 알아보기 위해 AMOS 23을 이용하여 확인적 요인분석과 구조방정식 모형분석을 실시하였다.

본 연구의 대상이 된 응답자들의 인구통계학적 특성을 살펴보면, 남자 140명(49.3%), 여자 144명(50.7%)명으로 나타났고, 연령대는 20대 89명(31.3%), 30대 96명(33.8%) 40대 99명(34.9%)로 나타났다. 실험연구의 정당성을 위하여 응답자의 성별 및 연령의 비율을 통제한 결과이다. 응답자들의 결혼여부를 살펴본 결과 미혼 167명(58.8%), 기혼 117명(41.2%)로 나타났으며, 직업으로는 사무직이 136명(47.9%)으로 가장 많았고, 다음으로 학생 39명(13.7%), 자영업/프리랜서 30명(10.6%), 전문직 24명(8.5%), 주부 18(6.3%), 판매/서비스직 14명(4.9%), 생산기능직(4.9%), 기타 9명(3.2%)순으로 분포로 나타났다. 패션브랜드 구매 경험을 살펴본 결과, 럭셔리 패션 브랜드 구매 경험자 17명(6%), SPA 패션브랜드 구매 경험자 152명(53.5%), 두 가지 유형 모두 구매 경험이 있는 응답자는 106명(37.3%)인 것으로 나타났다. 응답자의 월 평균 패션제품 구매비용은 15만원 미만이 129명(45.4%)으로 가장 많았으며, 다음으로 15만원 이상-30만원 미만 83명(29.3%), 30만원 이상-45만원 미만 47명(16.5%), 45만원 이상 25명(8.8%)순으로 나타났다. 자극물 유형에 따른 응답자 간 특성 차이를 확인하기 위해 카이제곱 검정을 실시한 결과, 응답자의 성별, 연령, 결혼 여부, 학력, 월평균 가계소득에 있어 차이가 없는 것으로 나타났다.

IV. 연구결과 및 논의

1. 측정변수의 신뢰성 및 타당성 검증

1) 전체 측정모형의 확인적 요인분석

구조모형의 분석에 앞서 연구모형에 구성된 개념들이 적절히 측정되었는가를 확인하기 위하여, 확인적 요인분석(Confirmatory Factor Analysis: CFA)을 실시하였다. 그 결과<Table 3>, 주요 모델 적합도 지수들이 적절한 범위 내에 위치하는 것으로 나타나(χ^2 (d.f.)=237.83(120), Normed χ^2 /df=1.98, GFI=.92, CFI=.96, TLI=.95, RMSEA=.05), 지각된 점포력서리, 쇼핑감정인 즐거움, 환

기, 지배감 그리고 소비자 반응차원의 점포선호도와 방문의도로 적절하게 나뉘는 것을 알 수 있다. 쇼핑감정의 3개 요인(즐거움, 환기, 지배감)에 대한 Cronbach's α 값은 .83~.86으로 구성되어 측정변인의 신뢰성이 검증되었으며, 점포에 대한 선호도, 방문의도 또한 Cronbach's α 값은 .84~.88로 적합한 수준의 신뢰도를 보이는 것으로 확인되었다.

2) 측정변수의 수렴타당성 및 판별타당성 확인

지각된 점포력서리가 감정과 행동 반응에 미치는 영향에 대한 분석을 위한 본 연구모형의 적합성을 확인하기 위해 6개 잠재변수의 구성체 타당

<Table 3> The Result of Confirmatory Factor Analysis

Construct	Items	Standardized factor loading	t-value	Cronbach's α	AVE	CR
Perceived store luxury	Premium	.91	21.46***	.92	.81	.93
	Expensive	.91	21.49***			
	Prestigious	.87	-a			
Pleasure	I feel happy.	.81	13.81***	.83	.72	.89
	I feel pleasant.	.78	13.27***			
	I feel gloat.	.78	-			
Arousal	I feel excited.	.77	14.97***	.85	.70	.88
	I feel attracted.	.80	15.73***			
	I feel palpitate.	.86	-			
Dominance	I feel overwhelmed by the atmosphere. (R)b	.76	14.08***	.86	.67	.86
	It feels like being pushed into the atmosphere.(R)	.85	15.56***			
	I feel depressed.(R)	.85	-			
Preference	I like this store atmosphere.	.80	12.38***	.84	.72	.89
	I am attracted to this store.	.85	12.55***			
	The brand and store image matches well.	.74	-			
Visit intention	I want to visit this store.	.88	15.97***	.88	.79	.92
	I am willing to visit this store again.	.87	15.91***			
	I am willing to recommend this store to the people around me.	.79	-			
Model fit	χ ² (d.f.) = 237.83(120), Normed χ ² /df = 1.98, GFI = .92, CFI = .96, TLI = .95, RMSEA = .05					

*** $p < .001$

a: Unstandardized estimates was fixed by a value of one, so the t-value was not given.

b: Reverse question

성을 살펴보았다. 구성체 타당성은 측정하고자 하는 요인의 값을 측정도구가 정확히 측정하는지 정도에 관한 것으로(Lee & Lim, 2009), 이를 평가하기 위해 수렴타당성(Convergent Validity)과 판별타당성(Discriminant Validity)을 검토할 수 있다(Table 4).

수렴타당성은 하나의 요인에 대한 두 개 이상의 측정도구가 어느 정도의 상관관계를 갖는지에 관한 것으로, 이를 평가하는 방법으로 평균분산추출(Average Variance Extracted: AVE)과 개념 신뢰도(Construct Reliability: CR)가 있다(Fornell & Larcker, 1981). 이에 본 연구에 사용된 변수들의 평균 분산추출 값을 확인한 결과 모두 .67~.81의 범위를 보여 수렴타당성을 만족시켰으며, 개념 신뢰도 역시 .86~.92의 범위를 보여 역시 수렴타당성을 갖는 것으로 나타났다.

판별타당성은 한 요인이 다른 요인과 실제로 얼마나 다른가를 확인하는 것으로, 검증을 위해 잠재변수의 평균분산추출(AVE) 지수와 두 변수 간 상관계수의 제곱을 각각 비교해 두 변수 간 평균분산추출(AVE) 지수의 값이 상관계수의 제곱보다 크면 그 두 요인 간에는 판별타당성이 있다고 할 수 있다(Fornell & Larcker, 1981). 이에 본 연구모형의 모든 잠재변수 간의 상관계수 제곱값은 .00~.62로 .67~.81의 범위를 가진 변수별 평균분산추출 지수보다 모두 작게 나타나, 6개 변수가

서로 다른 개념이라는 판별타당성을 확인하였다. 이를 통해 지각된 점포력서리, 쇼핑감정(즐거움, 환기, 지배감), 점포선호도, 방문의도로 이루어진 본 연구모형의 개별 측정문항들은 모두 잠재변인을 잘 설명하고 있으며, 각각의 잠재변인들이 서로 다른 개념으로 구성되어 있음을 확인할 수 있었다.

2. 패션점포의 상징적 이미지에 대한 소비자 반응(감정, 행동)의 구조모델 분석

파사드 색상이 점포력서리 지각에 미치는 영향을 검증하기 위해, 력서리를 표현하는 3개의 형용사를 5점 척도로 측정하여 *t*-test를 실시하였다. 그 결과(Table 5), 력서리 색상의 파사드에서 고급스러운($M=4.06$, $p<.001$), 고가의($M=4.01$, $p<.001$), 품격있는($M=3.91$, $p<.001$)서 모두 높게 인식되는 것으로 나타나, 패션점포 파사드 색상(고려서리 $M=3.99$, 저력서리 $M=2.50$)에 따른 지각된 점포력서리에 유의한 차이($t=23.43$, $p<.001$)가 있는 것으로 나타났다. 따라서 파사드 색상이 소비자의 점포력서리 지각에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설 1은 지지되었다.

파사드 색상에 의한 지각된 점포력서리와 소비자 감정(즐거움, 환기, 지배감), 점포선호도 및 방문의도 간의 영향관계를 확인하기 위해 전체 경로모형을 구성하여 검증하였으며, 경로모형 및 결과

<Table 4> The Correlation and AVE of Variables

	Perceived store luxury	Pleasure	Arousal	Dominance	Preference	Visit intention
Perceived store luxury	.81 ^a					
Pleasure	.00 ^b	.72				
Arousal	.04	.62	.70			
Dominance	.20	.00	.05	.67		
Preference	.03	.28	.00	.01	.72	
Visit intention	.03	.00	.36	.00	.00	.79

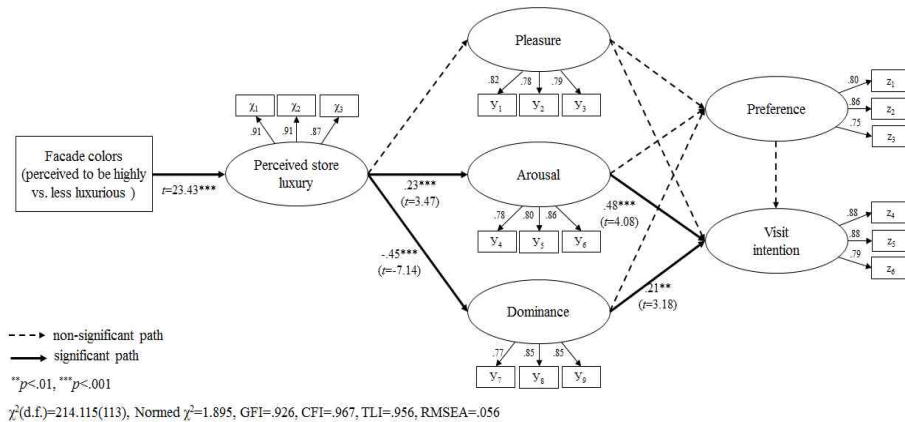
a: Average Variance Extracted (AVE) for constructs are displayed on the diagonal.

b: Numbers below the diagonal art squared correlation estimates of two variables.

〈Table 5〉 The Difference of Perceived Store Luxury by Facade Color

	Facade of luxury color (n=143)	Facade of low-luxury color (n=141)	t
Premium	4.06	2.52	21.77***
Expensive	4.01	2.55	19.96***
Prestigious	3.91	2.43	17.57***
Perceived luxury	3.99	2.50	23.43***

*** $p<.001$



〈Fig. 1〉 Summary of SEM Analysis.

는 〈Fig. 1〉과 같다. 구조모형의 적합도 지수는 $\chi^2(d.f.)=214.115(113)$, Normed $\chi^2=1.895$, GFI=.926, NFI=.934, CFI=.967, TLI=.956, RMSEA=.056로 모델적합도는 모두 우수한 것으로 나타났다.

먼저, 파사드 색상에 따른 지각된 점포럭셔리와 소비자 감정의 관계를 살펴보았다. 그 결과, 지각된 점포럭서리는 환기($\beta=.23$, $p<.001$)와 지배감($\beta=-.45$, $p<.001$)에 유의한 영향을 미치지만, 즐거움($\beta=-.01$)에는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 가설 2-2와 2-3만 지지되었다.

다음으로 파사드 색상에 의한 소비자의 쇼핑 감정이 행동에 미치는 영향을 알아본 결과, 즐거움($\beta=-.13$), 환기($\beta=.11$), 지배감($\beta=-.07$)의 쇼핑 감정은 모두 점포선호도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

마지막으로 점포 방문의도에 있어서는 환기($\beta=.48$, $p<.001$)와 지배감($\beta=.21$, $p<.01$)의 감정이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나, 물리적 환경에 대한 감정적 반응이 소비자 행동에 영향을 미친다는 서비스 환경과 감정을 다룬 선행연구들(Westbrook, 1980; Donovan et al., 1994; Wakefield & Blodgett, 1999; Ryu & Jang, 2007)의 결과를 부분적으로 지지하였다. 파사드 색상에 의해 지각된 점포 럭서리는 환기의 감정을 향상시켜 점포 방문의도를 높이는 긍정적 요인으로 작용하지만, 지배감을 감소시켜 방문의도를 낮추는 요소로도 작용할 수 있음을 확인할 수 있었다.

이를 통해 물리적 환경의 디자인 요소인 색상은 주변요소에 비해 고객이 명확히 인식할 수 있는 가시적 요소로서 파사드 색상을 통한 상징적

이미지가 환기와 지배감의 긍정적 감정을 형성하고 해당 환경으로의 접근이나 회피의 행동을 유도하는 영향요인으로 작용할 수 있지만(Baker et al., 1992), 해당 점포에 대한 태도인 선호도 형성에는 영향을 미치지 않는 것을 알 수 있다. Aaker (1996)는 브랜드 선호도가 사전구매나 실제 사용 경험에 의해서만 구축되는 브랜드 자산의 기본 요소라고 하였으며, Park & Li(2010)는 특정 브랜드에 대한 반복적인 구매행동과 더불어 그 브랜드에 대해서 갖는 소비자의 애착과 호의적인 태도가 선호도라고 하였다. 즉 반복적 경험에 의해 형성되는 특성이 선호도라는 태도에 내포되어 있으므로, 브랜드나 상품 등에 대한 정보가 전혀 없이 단순히 점포환경에 노출되어 경험하게 되는 긍정적 감정만으로는 해당 점포에 대한 호의적인 태도인 선호도가 형성되지 못한다는 것을 알 수 있다.

3. 브랜드 유형(Luxury vs. SPA)에 따른 구조모델 비교

파사드 색상에 의한 지각된 점포력서리가 쇼핑 감정과 행동에 미치는 영향이 매장유형(럭셔리 vs. SPA)에 따라 어떻게 차이가 나는지 알아보기 위해, 먼저 측정의 동일성 검증을 실시하였다. 두 집단의 요인구조에 대한 형태동일성을 가정한 기저모델($\chi^2=392.29$, $df=240$, $p<.001$)과 측정동일성을 가정한 제약모델($\chi^2=398.69$, $df=252$, $p<.001$)의 $\Delta\chi^2$ 을 검증한 결과, 통계적으로 유의한 차이가 나타나지 않았다($\Delta\chi^2=6.40$, $df=12$, $p<.05$). 따라서 두 집단의 다중집단분석을 위한 측정모델의 교차타당성이 확인되었으므로, 럭셔리 매장과 SPA 매장의 구조모델을 비교하였다.

럭셔리 매장과 SPA매장의 구조모델에 차이가 있는지 검증하기 위해 다중집단분석을 통해, 두 집단의 구조모델이 다르다고 가정한 비제약모델과 동일하다고 가정한 제약모델을 비교한 결과, $\Delta\chi^2=14.00$ ($df=7$, $p<.05$)으로 나타나 비제약모델($\chi^2=359.49$, $df=227$, $p<.001$)과 제약모델($\chi^2=394.95$,

$df=249$, $p<.001$) 간의 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 따라서 럭셔리 매장과 SPA 매장의 구조모델에 차이가 있을 것이라는 가설 6은 지지되었다. <Table 6>에서와 같이 두 집단 모두 파사드 색상에 의한 지각된 점포력서리는 소비자의 쇼핑 감정인 환기와 지배감에 유의한 영향을 미치며, 소비자 감정은 방문의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 구체적으로 살펴보면, 럭셔리 점포의 경우 파사드 색상을 통한 지각된 점포력서리는 즐거움을 제외한 환기($\beta=.26$, $t=2.84$)와 지배감($\beta=-.42$, $t=-4.68$)의 감정에 영향을 미치며, 방문의도에는 환기($\beta=.52$, $t=3.01$)의 감정만이 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 럭셔리 패션 점포의 파사드 색상에 의한 지각된 점포력서리는 소비자의 주의를 환기시켜 방문의도와 같은 행동적 반응을 이끄는 것을 알 수 있다. 반면 소비자의 점포에 대한 지배감은 지각된 럭셔리에 의해 약화되는 것으로 나타났지만, 약화된 지배감은 행동적 반응인 방문의도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

SPA 점포에서도 역시 파사드 색상에 의한 지각된 점포력서리가 즐거움을 제외한 환기($\beta=.18$, $t=1.98$)와 지배감($\beta=-.48$, $t=-5.38$)에 영향을 미쳤으나, SPA 점포에서는 지각된 럭셔리에 의해 유도된 환기($\beta=.31$, $t=2.03$)뿐만 아니라 지배감($\beta=.42$, $t=4.38$)의 감정도 방문의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

패션 점포의 파사드 색상에 의한 지각된 점포력서리는 점포유형에 상관없이 소비자의 주의를 환기시켜 방문의도를 높이는 영향요인으로 작용할 수 있다. 하지만 지각된 점포력서리에 의해 약화된 지배감은 럭셔리 점포와는 달리 SPA 점포에서는 방문의도를 낮추는 부정적 영향요인으로 작용할 수 있음을 알 수 있었다.

<Table 6> Multi-group Analysis of Luxury and SPA Stores in Structural Model

Model elements	Luxury store (n=141)		SPA store (n=143)		$\Delta\chi^2/df$
	β	C.R.	β	C.R.	
Perceived store luxury $\rightarrow$ Pleasure	.12	1.24	-.15	-1.62	4.18/1
Perceived store luxury $\rightarrow$ Arousal	.26**	2.84	.18**	1.98	.37/1
Perceived store luxury $\rightarrow$ Dominance	-.42***	-4.68	-.48***	-5.38	.19/1
Pleasure $\rightarrow$ Preference	-.02	-.10	-.24	-1.41	.49/1
Arousal $\rightarrow$ Preference	.03	.12	.15	.88	.18/1
Dominance $\rightarrow$ Preference	-.11	-1.02	-.04	-.37	.26/1
Pleasure $\rightarrow$ Visit intention	.23	3.01	.22	2.03	.01/1
Arousal $\rightarrow$ Visit intention	.52**	-5.54	.31**	4.38	.58/1
Dominance $\rightarrow$ Visit intention	-.05	1.36	.42***	1.43	13.18/1
Preference $\rightarrow$ Visit intention	.08	1.20	-.13	-1.57	3.83/1
Model fit statistics					
$\chi^2(df)$	147.31(113)		211.97(113)		
GFI	.901		.869		
CFI	.979		.935		
TLI	.971		.912		
RMSEA	.047		.079		

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

V. 결론 및 제언

본 연구에서는 소매 환경의 미적 요소와 상징적 메시지가 소비자 행동에 미치는 영향을 고려하여, 점포에 대한 첫인상을 결정하는 점포의 파사드 색상에 의한 소비자의 지각된 점포력서리와 감정반응(즐거움, 환기, 지배감), 행동반응(선호도, 방문의도)의 관계를 실증적으로 검증하고자 하였다. 이에 따른 결론 및 제언은 다음과 같다.

첫째, 파사드 색상이 소비자의 패션 점포력서리 지각, 즉 상징적 이미지 지각에 중요한 요인임을 확인하였다. 즉 파사드 색상이 상징적 메시지로서 소비자의 점포이미지 형성에 영향을 미치는 독립적인 점포환경 요소로 작용할 수 있다는 것이다. 이러한 결과는 VM 구성 요소가 점포이미지 형성에 유의한 영향을 미친다는 다수의 선행연구와 맥을 같이 한다(Lee, 2009; Lee, 2012; Turley &

Chebat, 2002; Yildirim et al., 2007). 특히 파사드 색상의 독립적인 영향이 확인되었다는 점은, 파사드 구축에 있어 상대적으로 적은 비용의 효과적인 이미지 전달 수단이 색상이 될 수 있음을 시사한다. 둘째, 지각된 점포력서리가 소비자의 쇼핑감정(환기, 지배감)에 유의한 영향을 미치는 것을 확인하였다. 소비자들은 파사드 색상을 통해 해당 점포의 럭셔리함을 높게 지각할수록 비범한 환경에 자극되고 각성되는 환기의 감정을 높게 느끼는 반면, 지배감은 약화되는 것으로 나타났다. 이를 통해 색상에 의한 무드 상태는 각성과 흥분 감정에 밀접한 관련이 있으며(Schaie & Heiss, 1964), 럭셔리한 이미지는 지배적이고 위계적인 느낌을 유발한다는 것을 다시 확인할 수 있었다(Lee & Kim, 2007). 반면 파사드 색상을 통한 지각된 점포력서리는 즐거운 감정과 무관한 것으로 나타났다. 이는 본 연구의 자극물에 사용된 색상이 따뜻한 계

열에 한정됨에 따른 결과로 볼 수 있다. 본 연구의 지각된 점포력서리에 영향을 미친 색상배색이 따뜻한 계열로 구성되었는데, 선행연구에 따르면 차가운 계열에 비해 따뜻한 계열의 색상이 즐거움이나 휴식의 기분은 덜 유발하는 것으로 나타나 있다(Guilford & Smith, 1959; Jacobs & Seuss, 1975). 소비자가 느끼는 즐거움은 소비자 행동에 긍정적 영향을 미치는 감정이라는 것은 여러 선행연구를 통해 확인되었다(Babin & Darden, 1995; Donovan et al., 1994; Tantanatewin & Inkarojrit, 2018). 따라서 따뜻한 색상의 파사드를 통해 점포의 상징적 이미지를 전달하고자 하는 패션 점포에서는 소비자의 즐거운 감정을 유발할 수 있는 파사드 구성요소를 추가적으로 고려하는 것이 긍정적인 소비자 행동을 유도하는데 더욱 효과적일 것이다. 셋째, 지각된 점포력서리에 의해 형성된 쇼핑감정은 점포선호도와 무관한 것으로 나타났다. Russell & Pratt(1980)는 점포분위기에 따른 소비자의 정서적 상태는 점포에 대한 태도를 형성해 소비자의 점포선호에 영향을 준다고 하여, 상대적으로 오랜 기간 신념을 바탕으로 형성되는 태도의 역할을 설명한 바 있다. Aaker(1996)는 브랜드 선호도에 대해 브랜드 연상과는 달리 사전구매나 실제 사용경험에 의해서만 구축되는 브랜드 자산의 기본 요소라고 설명한 바 있다. 따라서 파사드 색상을 통한 지각된 점포력서리로 인해, 즉 일시적으로 경험하는 긍정적 감정만으로 점포에 대한 태도인 선호도 형성에는 유의한 영향을 미칠 수 없음을 확인하였다. 이를 통해 상대적으로 오랜 기간 신념을 바탕으로 형성되는 태도에는 상대적으로 단편적이고 즉각적인 시각적 전략보다는 인지적 사고에 기초한 정보 및 이미지 전달이 더 효과적인 전략이 될 수 있음을 알 수 있다. 넷째, 점포방문에 있어 쇼핑감정(환기, 지배감)이 중요한 선행변인임을 확인하였다. 이와 같은 결과는 긍정적 쇼핑감정 형성이 매장에서 보내는 시간이 더 많아지며, 더 많은 제품을 구매하는 등의 긍정적 소비자 행동에

유의한 영향을 미친다는 선행연구의 결과와 일맥상통한다(Chebat & Michon, 2003; Kim, 2002; Donovan & Rossiter, 1982). 그러므로 매출로 연결되는 첫 걸음이라고 할 수 있는 소비자의 점포내 방문 유도를 위해서는 높은 환기와 지배의 감정을 유발하는 것이 필수적이라고 할 수 있다. 더불어 다수의 선행연구(Chebat & Michon, 2003; Donovan et al., 1994)에서 즐거움과 환기만으로 감정차원을 구성하였는데, 앞으로 연구에서는 감정차원을 구성하는데 있어 세 가지 감정이 모두 포함되어야 할 필요가 있음을 시사한다. 마지막으로 파사드 색상을 통해 지각된 점포력서리와 쇼핑감정, 행동 관계에 매장유형(럭셔리 vs. SPA)의 조절효과를 알아본 결과, 파사드 색상에 따른 지각된 점포력서리는 브랜드 유형과 상관없이 소비자의 환기의 감정을 높여 방문을 유도하는 요인인 것으로 확인되었다. 점포환경에서의 지배의 감정은 브랜드 유형에 따라 점포 방문의도에 다르게 작용하는 것으로 나타났다. 럭셔리 브랜드에서의 방문의도는 지각된 점포력서리에 의해 느끼게 되는 지배감에 영향을 받지 않는 반면, SPA 브랜드에서는 지각된 점포력서리가 점포에서의 자유로움, 편안함의 감정을 감소시켜 방문을 저해하는 요인으로 작용함을 확인할 수 있었다. 이는 브랜드 유형에 따라 소비자들이 기대하는 점포환경이 다르기 때문에 나타나 결과로 볼 수 있다(Park, 2014; Thompson & Chen, 1998). 즉, 럭셔리 브랜드의 경우 높은 가격, 제한적인 유통과 고급스러운 환경 등을 이용해 고품격 차별화를 강조할 것이라고 예상하고 기대하기 때문에 자유롭지 않은 압도되는 감정을 점포분위기를 느끼더라도 럭셔리 점포의 특성으로 받아들여 방문의도에 영향을 미치지 않는 반면, 저렴한 제품 가격에 자유롭게 쇼핑할 수 있는 매장환경을 기대하는 SPA 브랜드에서 지각된 점포력서리가 높을 경우, 즉 느껴지는 분위기가 고급스러울 경우 자신이 생각하는 수준의 매장이 아닐 수도 있다는 점에서 방문

의도가 낮아질 수 있다. 여기에서 소비자들은 해당 점포가 SPA 브랜드라는 것을 인지하고, SPA 브랜드의 특성도 이해하고 있음에도 파사드 색상으로 인해 지각된 점포럭셔리가 높아질 경우 지배감의 약화로 방문의도가 낮아진다는 점에 주목할 필요가 있다. 소비자들에게 SPA 브랜드로 널리 인식된 브랜드라고 할지라도 차별화 등을 위한 전략의 일환으로 럭셔리 이미지를 비취질 수 있는 색상의 사용은 신중을 기할 필요가 있다는 점을 시사한다. 럭셔리와 SPA 브랜드 모두 파사드 색상을 통한 럭셔리 이미지를 환기의 감정을 강화시켜 점포로의 방문을 높이는 전략요소로 사용할 수 있다. 하지만 SPA 브랜드의 경우 낮은 지배감 형성으로 말미암아 방문의도가 상쇄될 수 있다는 점에 주의를 기울여야 하겠다.

본 연구에서는 파사드 색상의 단일차원만으로도 점포의 상징적(럭셔리) 이미지를 전달하는 유용한 수단이 될 수 있음을 확인하였다. 더불어 파사드 색상을 통해 전달되는 점포의 이미지가 소비자의 쇼핑감정과 행동에 미치는 영향을 확인하는데 있어, 점포이미지를 통해 동일한 감정을 느낀다고 하더라도 브랜드 유형에 따라 다른 행동으로 나타날 수 있음을 확인하였다. 따라서 럭셔리가 긍정적 이미지로 평가되고 있음에도(Kim & Kim, 2016) 브랜드 유형에 따라 행동반응에 차이가 나타난다는 점은, 실무적으로 패션 브랜드에서 파사드를 통한 점포이미지를 구성하는데 있어 상징적 이미지의 긍정-부정적 평가보다 브랜드 유형과의 조화에 더 초점을 맞춘 전략적 접근이 필요함을 시사한다. 패션 제품은 다른 제품과 달리 충동구매와 같은 비계획 구매가 빈번하게 일어나기 때문에(Miltenberger et al., 2003), 파사드 색상이 소비자의 긍정적인 감정을 일으켜 점포 내 방문을 유도함으로써 매출뿐만 아니라 매장 내 VM 전략의 효과를 누릴 수 있는 기회를 제공한다는 점에서 중요한 전략요소라고 할 수 있다. 따라서 럭셔리 브랜드의 경우 브랜드 이미지를 고려하되 최상의

럭셔리 수준을 표현할 수 있는 색상조합을 선택해야 할 것이다. 특히 최상의 럭셔리 이미지 전달을 위해 난색(warm colors)이 파사드에 이용되는 경우, 즐거운 감정을 유발할 수 있는 요소(예: 쇼윈도, 건축물 디자인, 조명 등)를 함께 고려하는 것이 긍정적인 소비자 행동을 이끄는 데 더욱 효과적인 전략이 될 것이다. SPA 브랜드의 경우 브랜드 아이덴티티를 잘 나타낼 수 있는 가시성이 높은 파사드 색상을 사용함으로써 점포 내 방문의 문턱을 낮추는 것이 중요하다. 더불어 파사드의 조형적 구성요소를 활용하여 소비자의 즐거움과 아름다움에 대한 감성적 욕구를 자극하고 충족시킬 수 있다면 파사드 색상과의 시너지를 통해 긍정적인 소비자 행동을 기대할 수 있을 것이다.

다수의 파사드 색상연구에서는 단일 색상의 효과를 확인하는 연구가 많았으나, 실제 패션 점포에서의 파사드는 한 가지 색상만으로 구성되는 경우가 드물다는 점에서 배색의 상징적 이미지를 활용하여 소비자의 쇼핑감정과 행동의 관계를 확인하였다는 점에서 본 연구의 학문적 의의가 있다고 할 수 있다.

이러한 시사점에도 불구하고, 실제 패션 브랜드 점포에 사용된 파사드 색상을 바탕으로 자극물의 색상이 선정됨에 따라 파사드 색상에 한색(cool colors)이 포함되지 않았다는 점이 본 연구의 한계점이 될 수 있다. 따라서 정확한 색상에 의한 상징적 이미지와 쇼핑감정, 행동 관계를 확인하기 위해서는 중성색과 한색을 이용한 연구를 통해 시각적 효과(난색vs한색)에 대한 통제가 이루어진다면 파사드 색상을 이용한 상징적 이미지 전략 수립에 좀 더 유용한 정보를 제공할 수 있을 것으로 생각된다. 또한 색의 효과를 실제 점포 환경에 적용할 경우 그 효과가 쇼윈도나 주변 요인인 조명, 재질 등을 통해서도 전달될 수 있기 때문에 파사드 색상과 환경요인의 다른 특성의 상호작용에 대한 후속 연구도 이루어질 필요가 있겠다.

References

- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120.
- Abril, P. S., Olazábal, A. M., & Cava, A. (2009). Marketing and the law. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(3), 375-380. doi:10.1007/s11747-009-0159-8
- Ajzen, I. (2002, September). *Constructing a TPB question naire: Conceptual and methodological considerations*. Working Paper, University of Massachusetts, Amherst. Retrieved from http://chuang.epage.au.edu.tw/ezfiles/168/1168/attach/20/pta_41176_7688352_57138.pdf
- An, K. H. & Kim, M. L. (1991). A study on the relationship of store-image / self-image congruity and store Preference. *Journal of Consumer Studies*, 2(2), 1-17.
- Anwar, A., Waqas, A., Zain, H. M., & Kee, D. M. H. (2020). Impact of music and colour on customers' emotional states: An experimental study of online store. *Asian Journal of Business Research*, 10(1), 104-125. doi: 10.14707/ajbr.200077
- Armitage, J. & Roberts, J. (2016). The spirit of luxury. *Cultural Politics*, 12(1), 1-22. doi:10.1215/17432197-3436283
- Atwal, G. & Williams, A. (2009). Luxury brand marketing: The experience is everything!. *Journal of Brand Management*, 16, 338 - 346. doi:10.1057/bm.2008.48
- Babin, B. J. & Darden, W. R. (1995). Consumer self-regulation in a retail environment. *Journal of Retailing*, 71(1), 47-70. doi:10.1016/0022-4359(95)90012-8
- Baker, J., Levy, M., & Grewal, D. (1992). An experimental approach to making retail store environmental decisions. *Journal of Retailing*, 68(4), 445-460.
- Bellizzi, J. A. & Hite, R. E. (1992). Environmental color, consumer feelings, and purchase likelihood. *Psychology & Marketing*, 9, 347 - 363. doi:10.1002/mar.4220090502
- Bellizzi, J. A., Crowley, A. E., & Hasty, R. W. (1983). The effects of color in store design. *Journal of Retailing*, 59(1), 21-45.
- Bottomley, P. A. & Doyle, J. R. (2006). The interactive effects of colors and products on perceptions of brand logo appropriateness. *Marketing Theory*, 6(1), 63-83. doi:10.1177/1470593106061263
- Brengman, M. & Geuens, M. (2004). The four dimensional impact of color on shopper's emotions. *Advances in Consumer Research*, 31, 122 - 128.
- Byun, S. & Ha, Y. (2020). Consumer perceptions on SST in retail atmosphere: An application of SOR framework. *The Journal of Distribution Science*, 18(3), 87-97. doi:10.15722/jds.18.3.202003.87
- Chang, H. J., Eckman, M., & Yan, R. N. (2011). Application of the stimulus-organism-response model to the retail environment: The role of hedonic motivation in impulse buying behavior. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 21(3), 233-249. doi:10.1080/09593969.2011.578798
- Chebat, J. C. & Michon, R. (2003). Impact of ambient odors on mall shoppers' emotions, cognition, and spending: A test of competitive causal theories. *Journal of Business Research*, 56(7), 529-539. doi:10.1016/S0148-2963(01)00247-8
- Chebat, J. C., Sirgy, M. J., & Grzeskowiak, S. (2010). How can shopping mall management best capture mall image?. *Journal of Business Research*, 63, 735 - 740. doi:10.1016/j.jbusres.2009.05.009
- Christodoulides, G., Michaelidou, N., & Li, C. H. (2009). Measuring perceived brand luxury: An evaluation of the BLI scale. *Journal of Brand Management*, 16, 395 - 405. doi:10.1057/bm.2008.49
- Chung, K., Youn, C., & Lee, Y. (2014). The influence of luxury brands' cross-border acquisition on consumer brand perception. *Clothing & Textiles Research Journal*, 32, 219 - 234. doi:10.1177/0887302X14538117
- Cox, R. & Brittain, P. (2004). *Retailing: An introduction* (5th ed.). Upper Saddle River, NJ: Financial Times/ Prentice Hall.
- Das, G. (2014). Impacts of retail brand personality and self-congruity on store loyalty: The moderating role of gender. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21, 130 - 138. doi:10.1016/j.jretconser.2013.07.011
- Dawson, S., Bloch, P. H., & Ridgway, N. M. (1990). Shopping motives, emotional states, and retail outcomes. *Journal of Retailing*, 66(4), 408-427.
- Donovan, R. J. & Rossiter, J. R. (1982). Store atmosphere: An environmental psychology approach. *Journal of Retailing*, 58, 34 - 57.
- Donovan, R. J., Rossiter, J. R., Marcolyn, G., & Nesdale, A. (1994). Store atmosphere and purchasing behavior. *Journal of Retailing*, 70(3), 283-294. doi:10.1016/0022-4359(94)90037-X
- Dubois, B. & Duquesne, P. (1993). The market for luxury goods: Income versus culture. *European Journal of Marketing*, 35-44. doi: 10.1108/03090569310024530
- Dubois, B. & Laurent, G. (1994). Attitudes towards the concept of luxury: An exploratory analysis. *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, 1, 273 - 278.
- Elliot, A. J. & Maier, M. A. (2007). Color and psycho-

- logical functioning. *Current Directions in Psychological Science*, 16(5), 250-254. doi:10.1111/j.1467-8721.2007.00514.x
- 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
- Engel, J. E., Blackwell, R. K., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior* (8th ed.). Illinois, U.S.: Dryden Press.
- Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2003). Empirical testing of a model of online store atmospherics and shopper responses. *Psychology & marketing*, 20(2), 139-150.
- Ettis, S. A. (2017). Examining the relationships between online store atmospheric color, flow experience and consumer behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 37, 43-55. doi:10.1016/j.jretconser.2017.03.007
- Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 382-388. doi:10.2307/3150980
- Garber, L. L. & Hyatt, E. M. (2003). *Color as tool for visual persuasion*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Gardner, M. P. (1985). Mood states and consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 281-300. doi:10.1086/208516
- Gorn, G. J., Chattopadhyay, A., Yi, T., & Dahl, D. W. (1997). Effects of color as an executional cue in advertising: They're in the shade. *Management Science*, 43, 1387 - 1400. doi:10.1287/mnsc.43.10.1387
- Guilford, J. P. & Smith, P. C. (1959). A system of color-preferences. *The American Journal of Psychology*, 72(4), 487-502. doi:10.2307/1419491
- Han, H., Hsu, L. T. J., & Sheu, C. (2010). Application of the theory of planned behavior to green hotel choice: Testing the effect of environmental friendly activities. *Tourism Management*, 31(3), 325-334. doi:10.1016/j.tourman.2009.03.013
- Holbrook, M. B. & Batra, R. (1987). Assessing the role of emotions as mediators of consumer responses to advertising. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 404-420. doi:10.1086/209123
- Hussain, R., & Ali, M. (2015). Effect of store atmosphere on consumer purchase intention. *International Journal of Marketing Studies*, 7(2), 35-43. doi:10.5539/ijms.v7n2p35
- Jacobs, K. W. & Seuss, J. F. (1975). Effects of four psychological primary colors on anxiety state. *Perceptual and Motor Skills*, 41(1), 207-210. doi:10.2466/pms.1975.41.1.207
- Jeon, J. O. & Park, H. H. (2005). A study on the development of fashion VMD cognition measurement instrument. *Journal of Marketing Management Research*, 10(2), 117-139.
- Kaltcheva, V. D. & Weitz, B. A. (2006). When should a retailer create an exciting store environment?. *Journal of marketing*, 70(1), 107-118. doi:10.1509/jmkg.70.1.107.qxd
- Kim, C. H. (2002). The mediating effect of store environment on store image. *Journal of Consumption Culture*, 5(2) 85-106.
- Kim, K. H. & Kim, F. Y. (2001). A study on the purchasing behavior according to college women's interests in the display of cosmetics. *Journal of Korean Society for Cosmetics*, 7(2), 15-23.
- Kim, N. Y. & Lee, H. S. (2016). A case study of correlation analysis between fashion brand image and store space image: Focusing on luxury fashion flagship store. *Korean Institute of Interior Design Journal*, 25(4), 135-146. doi:10.14774/JKIID.2016.25.4.135
- Kim, S. J. & Chung, M. S. (2006). The effect of perceived service quality and symbolic store image on store loyalty in apparel product purchasing. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 30(1), 48-58.
- Kim, S. S. & Kim, Y. S. (2016). Study on recognitions of luxury brands by using social big data. *Fashion & Textile Research Journal*, 18(1), 1-14. doi:10.5805/SFTI.2016.18.1.1
- Kobayashi, S. (1990). *Color image scale*. Tokyo, Japan: Kodansha International.
- Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49, 48 - 64.
- Kühn, S. W. & Petzer, D. J. (2018). Fostering purchase intentions toward online retailer websites in an emerging market: An SOR perspective. *Journal of Internet Commerce*, 17(3), 255-282.
- Kumar, A. & Kim, Y. K. (2014). The store-as-a-brand strategy: The effect of store environment on customer responses. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(5), 685-695. doi:10.1016/j.jretconser.2014.04.008
- Labrecque, L. I., Patrick, V. M., & Milne, G. R. (2013). The marketers' prismatic palette: A review of color research and future directions. *Psychology & Marketing*, 30, 187 - 202. doi:10.1002/mar.20597
- Lauren, T. (2019, July 22). Retail stores get a bad rap, as closures pile up. But here's how stores boost on-line sales. *CNBC*. Retrieved from <https://www.cnbc.com/2019/07/22/icsc-says-theres-a-halo-effect-by-retailers-having-physical-stores.html>
- Lazaris, C., Vrechopoulos, A., & Doukidis, G. I. (2017). Physical web atmospherics: Utilising internet of things to conceptualise store atmosphere in omni-

- channel retailing. *International Journal of Technology Marketing*, 12(4), 389-416. doi:10.1504/IJTMKT.2017.091752
- Lee, C. W. & Lee, S. H. (2013). The relation among consumption values of luxury brands, brand identification brand attachment, consumer happiness and self-construal. *Journal of Distribution & Management Research*, 16(6), 29-42.
- Lee, H. H. & Moon, H. K. (2012). Consumer responses to retailer's location-based mobile shopping service: Focusing on PAD emotional state model and information relevance. *Journal of Distribution Research*, 17(2), 63-92.
- Lee, H. S. & Lim, J. H. (2009). *Structural equation modeling with AMOS 16.0*. Paju, Republic of Korea: BOBMUNSA.
- Lee, J. H., Koo, D. M., Lee, M. J., & Kim, S. H. (2011). Causal relationships among dominance, arousal and pleasure as well as the effect of these emotional factors on behavior intention: Focusing on the difference between offline and online shopping malls. *Journal of Marketing Management Research*, 16(1), 89-123.
- Lee, J. R. & Kim, J. A. (2007). The influence of control and friendliness-perception of apparel brand on the consumption behavior. *Fashion & Textile Research Journal*, 9(5), 500-506.
- Lee, M. A. & Lee, J. K. (2007). A study on color production for cosmetic shop's VMD. *Bulletin of Korean Society of Basic Design & Art*, 8(1), 423-431.
- Lee, M. S. (2009). The effects of VMD components on consumers' store image and preference: Focused on interior color and product volume of clothing shop. *Korean Journal of Human Ecology*, 18(1), 247-257. doi:10.5934/KJHE.2009.18.1.247
- 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, O. H. & Kim, J. S. (2008). A study on the service quality, perceived price and product quality, and store image on store loyalty. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 32(10), 1548-1558. doi:10.5850/JKSC.2008.32.10.1548
- Lee, S. I. & Park, Y. S. (2013). The effects of service quality on consumption emotions and flow experience in internet shopping malls: Focused on the elaboration of the flow theory using the PAD model. *Journal of consumer studies*, 24(1), 1-29.
- Lee, S. J. & Park, Y. S. (2006). A study on facade color design for building brand images. *Journal of Korean Society of Color Design Studies*, 2(3), 49-60.
- Lee, T. H. (2017). The influence of delivery service quality on the customers' emotion and the intention to reuse online shopping mall: Focusing on SOR model. *Korean Management Consulting Review*, 17(4), 155-164.
- Levy, M. & Weitz, B. A. (2001). *Retail management*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Louviere, J. J. & Johnson, R. D. (1990). Reliability and validity of the brand-anchored conjoint approach to measuring retailer images. *Journal of Retailing*, 66(4), 359-382.
- Mehrabian, A. & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. Cambridge, MA: Massachusetts Institute of Technology Press.
- Mehrabian, A. (1996). Analysis of the big five personality factors in terms of the PAD temperament model. *Australian Journal of Psychology*, 48(2), 86-92. doi:10.1080/00049539608259510
- Menon, S. & Kahn, B. (2002). Cross-category effects of induced arousal and pleasure on the internet shopping experience. *Journal of retailing*, 78(1), 31-40.
- Meyers-Levy, J. & Peracchio, L. A. (1995). Understanding the effects of color: How the correspondence between available and required resources affects attitudes. *Journal of Consumer Research*, 22(2), 121-138. doi:10.1086/209440
- Middlestadt, S. E. (1990). The effect of background and ambient color on product attitudes and beliefs. *Advanced in Consumer Research*, 17(1), 244-249.
- Mikellides, B. (1990). Color and physiological arousal. *Journal of Architectural and Planning Research*, 13-20.
- Miller, K. W. & Mills, M. K. (2012). Contributing clarity by examining brand luxury in the fashion market. *Journal of Business Research*, 65(10), 1471-1479. doi:10.1016/j.jbusres.2011.10.013
- Miltenberger, R. G., Redlin, J., Crosby, R., Stickney, M., Mitchell, J., Wonderlich, S., & Smyth, J. (2003). Direct and retrospective assessment of factors contributing to compulsive buying. *Journal of behavior therapy and experimental psychiatry*, 34(1), 1-9. doi:10.1016/S0005-7916(03)00002-8
- Nagasawa, R. H., Hutton, S. S., & Kaiser, S. B. (1991). A paradigm for the study of the social meaning of clothes: Complementarity of social-psychological theories. *Clothing and Textiles Research Journal*, 10(1), 53-62. doi:10.1177/0887302X9101000108
- Oh, J. A. (2016). An analysis on the omni-channel strategy of distribution enterprise in domestic and international. *Journal of the Korean Institute of Interior Design*, 25(5), 111-120. doi:10.14774/JKIID.2016.25.5.111
- Park, H. H. & Lee, J. H. (2009). The scale development of store personality. *Korean Journal of Marketing*, 60.

- 24(4), 1-34.
- Park, J. & Li, F. (2010). A study on the effect of product brand image in the brand preference of Korean and Chinese customers. *Journal of Vocational Rehabilitation*, 33(1), 39-63.
- Park, K. (2014). Fashion flagship stores: Characteristics, brand types, and consumer responses. *Korean Journal of Human Ecology*, 23(2), 343-355. doi: 10.5934/kjhe.2014.23.2.343
- Poast, M. (2000). Color music: Visual color notation for musical expression. *Leonardo*, 33(3), 215-221. doi: 10.1162/002409400552531
- Rayburn, S. W. & Voss, K. E. (2013). A model of consumer's retail atmosphere perceptions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(4), 400-407. doi:10.1016/j.jretconser.2013.01.012
- Russell, J. A. & Mehrabian, A. (1977). Evidence for a three-factor theory of emotions. *Journal of research in Personality*, 11(3), 273-294. doi:/10.1016/0092-6566(77)90037-X
- Russell, J. A. & Pratt, G. (1980). A description of the affective quality attributed to environments. *Journal of Personality and Social Psychology*, 38, 311-322. doi:10.1037/0022-3514.38.2.311
- Ryu, K. & Jang, S. (2007). The effect of environmental perceptions on behavioral intentions through emotions: The case of upscale restaurants. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31, 56-72. doi: 10.1177/1096348006295506
- Sabrina, E. B. (2014). The influence of the store atmosphere on the consumer behavior. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(8), 229-235. doi: 10.5901/mjss.2014.v5n8p229
- Schaie, K. W. & Heiss, R. (1964). *Color and personality*. Oxford, UK: Grune & Stratton.
- Spence, C., Puccinelli, N. M., Grewal, D., & Roggeveen, A. L. (2014). Store atmospherics: A multisensory perspective. *Psychology & Marketing*, 31, 472 - 488. doi:10.1002/mar.20709
- Spies, K., Hesse, F., & Loesch, K. (1997). Store atmosphere, mood and purchasing behavior. *International Journal of Research in Marketing*, 14(1), 1-17. doi:10.1016/S0167-8116(96)00015-8
- Swinyard, W. R. (1993). The effects of mood, involvement, and quality of store experience on shopping intentions. *Journal of Consumer Research*, 20(2), 271-280. doi:10.1086/209348
- Tantanatewin, W. & Inkarojrit, V. (2018). The influence of emotional response to interior color on restaurant entry decision. *International Journal of Hospitality Management*, 69, 124-131. doi:10.1016/j.ijhm.2017.09.014
- Thang, D. & Tan, B. (2003). Linking consumer perception to preference of retail stores: an empirical assessment of the multiattributes of store image. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10(4), 193-200. doi:10.1016/S0969-6989(02)00006-1
- Thompson, K. E. & Chen, Y. L. (1998). Retail store image: a means end approach. *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, 4(6), 161-73.
- Turley, L. W. & Chebat, J. C. (2002). Linking retail strategy, atmospheric design and shopping behaviour. *Journal of Marketing Management*, 18(1-2), 125-144. doi:10.1362/0267257022775891
- van Rompay, T. J., Tanja-Dijkstra, K., Verhoeven, J. W., & van Es, A. F. (2012). On store design and consumer motivation: Spatial control and arousal in the retail context. *Environment and Behavior*, 44, 800 - 820. doi:10.1177/0013916511407309
- Wakefield, K. L. & Baker, J. (1998). Excitement at the mall: determinants and effects on shopping response. *Journal of retailing*, 74(4), 515-539. doi: 10.1016/S0022-4359(99)80106-7
- Wakefield, K. L. & Blodgett, J. G. (1999). Customer response to intangible and tangible service factors. *Psychology & Marketing*, 16(1), 51-68. doi:10.1002/(SICI)1520-6793(199901)16:1%3C51::AID-MAR4%3E3.0.CO;2-0
- Walters, J., Apter, M. J., & Svebak, S. (1982). Color preference, arousal, and the theory of psychological reversals. *Motivation and emotion*, 6(3), 193-215. doi:10.1007/BF00992245
- Westbrook, R. A. (1980). Intrapersonal affective influences on consumer satisfaction with products. *Journal of Consumer Research*, 7(1), 49-54. doi:10.1086/208792
- Yildirim, K., Akalin-Baskaya, A., & Hidayetoglu, M. L. (2007). Effects of indoor color on mood and cognitive performance. *Building and Environment*, 42(9), 3233-3240. doi:10.1016/j.buildenv.2006.07.03