

Print ISSN: 1738-3110 / Online ISSN 2093-7717
<http://dx.doi.org/10.15722/jds.16.2.201802.67>

The Impact of Consumption Utility from Green Retail Environment on Revisit Intention

환경친화적 유통공간의 소비효용이 재방문의도에 미치는 영향

In-Yeol Paik(백인열)*, Wooseong Kang(강우성)**

Received: July 5, 2017. Revised: January 15, 2018. Accepted: February 15, 2018.

Abstract

Purpose – Recently the importance of green consumption and corporate social responsibility has been increasing, thereby enhancing the importance of green consumption space as well. The retail space, as a representative consumption space, is now consuming more energy by introducing bigger retail space, 24-hour operation, cutting-edge equipment, and manless checkout system. Especially for retailers, who are constantly interacting with consumers, not only the economic consideration but also the consumer experience via retail service and physical retail space is crucial for their success. Therefore, this study intends to understand the main factors of motivating consumer perception about green retail space. In addition, we further investigate the mediating and moderating variables to encourage revisit intention and green retail space image.

Research design, data, and methodology - In order to test our hypotheses with two models, we conducted a survey using questionnaires. In model 1, 356 respondents were surveyed to determine whether consumers' green attitudes and behaviors enhance environmentally friendly perception on retail space properties. In model 2, a questionnaire survey was conducted on 69 consumers who have experience in green retail space. Questionnaire surveys were conducted with on-line panels in Korea and analyzed using regression model and Hayes' PROCESS macro.

Results – We found that consumers with green attitude put more importance on the attributes of green retail space. Also, the utility of the green retail space was found to be significant in emotional and social benefits. And, the consumers, who perceived the importance of green retail space, show higher revisit intentions. The emotional and social utilities have significant positive effects on revisit intention through green retail space image.

Conclusions – This study demonstrates that a green retail space can induce positive consumer utility, thereby increasing green retail space image and revisit intention. Thus, in order to increase the image and revisit, retailers should communicate green messages with consumers, enhance green attributes of retail space, and target green consumers. To do so, we suggest that various marketing efforts such as publicity and education are needed to appeal experiential green products and retail space to consumers.

Keywords: Green Retail Space, Consumption utility, Green Retail Space Image, Revisit Intention.

JEL Classifications: M3. M30. M31. M39.

1. Introduction

소비는 단순히 재화나 서비스를 소유하거나 이용하는 것 외에도 다양한 가치관을 포함한 행위이다. 최근 경기불황의 영향으로 '가성비'라고 일컬어지는 가격 대비 성능을 중시하는 소

비자들이 있는 반면, 사회적으로 자신의 이미지를 높이거나 자신의 가치관을 드러내기 위한 소비를 하는 경우도 빈번하다. 다시 말해 소비자들은 자신과 자아일치성(Self-congruency)이 높은 제품이나 브랜드에 호감을 많이 가지며 Sirgy(1986)의 연구에서도 자신의 이미지를 나타내는 제품이나 서비스는 구매 의도가 높은 것으로 보고되었다. 이러한 경향의 하나로 개인차원보다 넓은 개념인 사회와 환경의 지속가능성, 즉 후대에 악영향을 미치지 않는 범위 내에서 소비를 중시하는 경향도 나타나는데 이런 소비방식을 LOHAS(Lifestyle Of Health And Sustainability)라 한다. LOHAS의 생활방식을 추구하기 위해서

* First Author, Graduate Student, School of Business, Dongguk University, Seoul, Korea.

** Corresponding Author, Professor, School of Business, Dongguk University, Seoul, Korea.

Tel: +82-2-2260-3237, E-mail: wskang@dongguk.edu

는 소비자 개인적 차원은 물론 사회적 환경에 대한 배려도 필요한데 그 중 한 가지가 그린소비, 친환경소비라고 할 수 있다. 그린상품이란 제품을 구성하는 원재료, 공정 등 모든 측면을 고려하여 비교되는 타제품보다 자원 절약, 오염감소에 상당한 기여를 하는 제품을 말하며, 사회환경적 관점에서 기존의 경쟁제품보다 좀 더 나은 제품이나 서비스로 정의된다(Shin & Kang, 2014). 또한 그린소비자들은 그린상품을 소비하면서 자신의 소비정체성을 확인하고 그린상품을 소비하는 것에 만족하며 향후에도 유사한 형태의 소비를 추구하는 경향이 강하다. 나아가 다소 비용이 더 소요되거나 불편할지라도 그린제품을 소비하기도 한다. 소비자 개개인이 보유한 가치관, 자아성향 등 소비자 특성이 여기에 관여하는 것으로 판단할 수 있다. 이러한 유형의 소비에 대응하기 위해 기업들은 적극적으로 사회적 책임과 환경보호에 참여하여 높은 경영성과로 이어지는 기회로 삼으려는 지속가능 마케팅(Sustainable marketing)을 개발하는데 힘쓰고 있다. 일례로 오뚜기는 씻어 나온 쌀 브랜드를 출시하여 물 사용량과 폐수를 줄임으로써 소비자들로부터 친환경 기업이라는 평가를 받았으며, Patagonia라는 미국 스포츠용품 회사는 환경보호를 주요한 비전으로 제시하면서 자연환경을 보호하기 위해 매출 또는 이익의 일정액을 기부하고 있다(Kotler, Ahn, & Armstrong, 2013). 이는 경영성과로도 이어져 말레이시아의 26개 석유가스회사를 대상으로 한 조사에서 지속가능성에 중점을 둔 회사일수록 재무적 성과도 우수한 것으로 분석되었다(Amacha & Dastane, 2017).

한편 친환경 관점에서 그린 제품 못지않게 중요성이 높은 분야로 소비 공간을 들 수 있다. 소비자들은 충분히 인지하지 못하는 동안 주거, 업무, 상업 등의 용도로 공간을 이용하며, 이러한 공간들은 운영기간동안 많은 에너지를 필요로 하며 생산, 폐기되는 과정에서 폐기물을 다량 발생시키는 특성을 가진다. 특히 대표적인 소비 공간인 쇼핑센터나 백화점 등의 다양한 유통업체들은 에너지 소비와 재활용 등에 높은 관심을 가지고 있다. 끊임없이 소비자들과 상호작용을 하게 되는 이러한 유통공간들은 점점 대형마트, 백화점, 아울렛 등과 같이 대형화되거나 24시간 운영, 첨단장비 및 무인화 등을 도입하면서 점점 더 많은 에너지를 소비하고 있다. 한국에너지공단에 의하면 국내기준으로 산업별 에너지 소비량을 보면 건물부문이 24% 정도를 차지하고 있으며, 수송, 산업 등 타 분야에 비해 높은 증가 추세를 보이고 있다. 또한, 외국의 건물부문 에너지 소비 비율을 보면 미국이 45% 영국이 40%를 차지하고 있으며, 건물 에너지 소비는 선진국일수록 비율이 높은 특징을 가지고 있다(Jeong, 2011).

일반제품과 그린제품의 구별과 유사하게 친환경건물은 기존 건물과 다른 점을 보유하고 있다. 구체적으로 건물의 생산(건설)단계에서부터 환경에 영향을 최소화하는 자재를 사용하며 건물의 사용단계에서는 일반건물보다 에너지 효율을 높이거나 쓰레기발생량을 저감시키는 방법을 추구한다. 친환경건물은 건물의 수명이 다하여 철거할 경우에도 가능한 많은 자재를 재활용하여 폐기물 공해를 줄이는 건물을 지칭하며 건설기술의 핵심으로 자리 잡고 있다. 오프라인 유통업체들은 일반적으로 건물과 같은 물리적 공간을 활용하여 소비자들에게 유통관련 서비스를 제공하고 있다. 환경 친화적인 유통공간을 도입하는 것은 장기적으로 에너지 비용을 절감할 수 있다는 장점이 있지만 건물의 건축비나 임대료는 상승하게 된다. 소비자와 직접적인 접촉이 많지 않는 도매업체의 경우에는 이러한 경제적인 측면을 고려하여 친환경 유통공간의 도입여부를 결정할 수도

있다. 하지만 소비자들과 직접적으로 상호작용을 하게 되는 소매업체에서의 물리적 환경은 단순히 경제적인 측면만이 아니라 소비자들의 유통서비스에 대한 경험의 측면 역시 중요하다. 따라서 유통 소비 공간으로서의 친환경건물에 대한 소비자의 그린 소비에 대한 연구는 소매 유통업체들에게 특히 중요성을 지닌다.

하지만 지금까지 그린소비에 대한 연구는 그린소비자, 그린 마케팅 등 주로 제품에 대한 연구를 중심으로 이루어져 왔으며 유통공간의 이용과 같은 경험적 소비 분야에서 친환경성이 소비자 인식에 미치는 영향에 대한 연구는 많지 않았다. 유사한 맥락의 그린제품에 관한 기존 연구를 보면 그린소비활동이 소비자의 각종 효용을 증가시키고 이는 브랜드 이미지에 긍정적 효과를 미쳐 결과적으로 충성도와 재구매 의도를 높이는 것으로 나타나고 있다(Noh & Choi, 2014). 또한 이를 조절하는 변수로 가치관, 친환경성리, 자아성향 등이 유의하게 조절 또는 매개하는 것으로 나타났다(Yang, Han, & Lee, 2014). 그렇다면, 소비자들은 제품 소비와 마찬가지로 친환경유통공간이나 건물을 이용할 때에도 효용을 느끼고 브랜드 이미지 및 고객 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것인가? 소비자가 느끼는 긍정적인 효용이 적다면 그 이유는 무엇일까? 친환경 제품의 소비보다 소비공간의 이용과 같은 경험적 측면에서 소비자 인식은 차이가 있을까? 앞서 언급하였듯이 제품에 대한 친환경 소비, 소비자인식, 재구매 의도에 대한 연구는 활발히 진행되었으나 친환경 경험재를 소비하는 경우에 소비자가 느끼는 효용에 대해서는 연구가 많이 이루어지지 않았다. 이에 본 연구에서는 이론적인 측면에서 그린제품소비에 대한 연구를 확장하여 친환경 유통공간의 경험소비 분야에도 적용되는지 알아보고자 한다. 구체적으로 제품이 아닌 경험 공간으로써 건물을 이용하는 경우 건물의 친환경적 요소, 이용자의 환경에 대한 경험 및 친환경 행동이 재방문의도에 미치는 영향을 알아보고자 한다. 특히 유통업체의 관점에서 친환경적인 요소를 도입하였을 때 소비자들이 유통서비스 공간에 대해 좀 더 긍정적인 경험을 하고 해당 유통브랜드에 대해 호감을 가지면 궁극적으로 재방문 의도를 가지게 되는지를 확인하는 것은 매우 중요하다. 또한 실무적으로 본 연구는 건물을 포함한 친환경 유통공간의 도입이 소비자에게 소구되는지 확인하는 기회를 제공하고자 한다. 즉 친환경 건물의 건설비용이 일반 건물보다 높기에 소비자 효용이 충분히 나타나는지를 파악하고 이를 높이기 위한 방안을 검토해 보는 것은 실무적으로 중요한 시사점을 가진다.

2. 선행연구 고찰 및 가설설정

2.1. 선행연구 고찰

2.1.1. 그린 소비

환경문제의 대두로 그린소비 또는 그린소비자라는 용어가 많이 사용되는데 이는 소비행위에 있어서 선택기준을 환경보호에 두는 소비로 자신의 건강 뿐 아니라 주변 환경 나아가 전체 지구의 생태적 건강까지 염두에 두는 소비를 말하며, 기존 연구에서는 환경 의식적 소비를 하는 그린소비자 세분시장이 존재한다고 결론지었다(Choi, Kho, & Joung, 2010). 그린이라는 용어는 환경 보존적이며 친환경적인 라이프스타일을 강

조하고 지구, 환경, 건강, 야생생태 등을 보존하는 것을 목적으로 하고 있다. 또한 지구생태의 보존을 위하여 환경 친화적 생산을 기본으로 해야 한다고 주장한다(Banerjee & Iyer, 1995). 이와 같은 정의를 종합하면 그린소비는 “인간의 건강에 위험을 야기하지 않고 자연생태 시스템의 다양성 기능을 위협하지 않는 환경 친화적 제품을 소비”하는 것이라고 할 수 있다. 예를 들면, 환경 영향 저감 세제와 같은 제품구입, 에어졸 제품 회피, 재활용 종이제품 구매, 유기농 제품 구매, 지역 생산 식품 구매, 지역 상점 이용, 공정한 거래제품 구매, 포장재를 덜 쓴 제품 구매, 쇼핑 시 자신의 쇼핑백 이용하기 등의 활동에 의하여 환경을 고려한 소비활동을 말한다(Lee, 2015).

친환경 지식과 친환경 행동은 환경보호와 지속가능한 생태계보전을 위해 소비자가 가진 지식과 이에 따른 소비자 행동을 의미하는 것으로 개인 특성, 환경문제에 대한 인식, 행동요인 등에 의해 영향을 받는 것으로 알려졌다(Minton & Rose, 1997). 일반적으로 환경관련 교육을 받았거나 주변사람이 환경 친화적 성향을 가질수록 환경 친화적 행동을 하게 되며, 환경에 대한 관심은 환경 태도 및 행동에 영향을 미치는 것으로 알려져 있다(Park, Yu, & Song, 2012) 또한, 그린소비자와 비그린 소비자는 친환경 지식과 행동에서 차이를 많이 보였는데 그린소비자가 환경보존 의식이 높았으며 환경지식에도 차이가 있었다(Choi et al., 2010). 이와 같이 그린 제품의 소비에 대한 연구는 광범위하게 진행되었지만 건물에 대한 그린 소비 연구는 특히 경영학 분야에서는 매우 부족함을 알 수 있다. 특히 다양한 종류의 제품을 취급하는 유통업체의 입장에서는 항상 환경 친화적인 제품만을 취급할 수는 없다. 따라서 그린소비자의 시장 규모가 증가하고 있는 현실에서 건물로 대표되는 유통 공간 자체를 환경 친화적으로 구성함으로써 그린소비자에게 소구하는 것은 전략적으로 중요한 과제가 될 수 있다.

2.1.2. 친환경 건물과 환경친화적 유통환경

친환경 건물은 미국과 유럽을 중심으로 환경 친화적 건물 (Environmentally Friendly Building or Environmentally Responsible Building), 지속가능한 건물(Sustainable Building), 생태적 건물(Ecological Building) 등의 용어로 사용되고 있으며, ‘저탄소 녹색성장 기본법’ 제54조 제1항에서는 ‘에너지 이용 효율 및 신재생에너지의 사용비율이 높고 온실가스 배출을

최소화하는 건축물’이라고 정의하고 있다(Kim & Kang, 2013). 또한 친환경 건물은 유해물질의 감소, 비 재생에너지 절약, 신재생에너지 및 재료 사용, 에너지 및 재료의 재사용, 자연환경과 동식물군 보호, 화석연료 대체 자동차 활용, 자전거 및 보행자 편의성 도모의 6가지 특징이 있다고 주장하고 있다(Kang, 2015).

이를 종합하면 친환경 건물은 지속가능한 에너지를 사용하고 모든 자원을 절감하거나 재활용하는 프로세스를 갖춘 건물이라고 할 수 있다. 나아가 자연환경 및 주거환경의 보호를 목적으로 계획(Design), 제조(Construction), 운영 및 유지관리 (Operation & Management), 그리고 사용 완료 후 철거되기까지 건물수명주기 중에 발생하는 환경 피해를 가능한 저감할 수 있는 건물이라고 할 수 있다.

한편 친환경건물에 대한 기존 연구는 주로 건축공학 및 설계 계획 관련 분야와 부동산 관련 분야에서 이루어져 왔다. Hwang and Lee(2014)는 초고층 주거를 대상으로 친환경적 요소가 주거 만족도에 긍정적인 영향을 미친다는 결론을 도출하였다. 초고층 주거용 건물이라는 점에서 본 연구와는 차이가 있으나 친환경건물과 주거만족도의 관계는 재방문도와 유사한 만족도 차원의 분석이라는 점에서 본 연구와 유사성을 갖는다고 할 수 있다. Chegut, Eichholtz, and Kok(2014)는 런던 교외지역의 친환경빌딩 공급이 지역 임대료 및 건물 매매가에 긍정적인 영향을 준 것으로 분석하였다. 한정된 지역을 샘플로 한 연구이나 친환경빌딩이 제품과 마찬가지로 이용자에게 긍정적으로 인식될 수 있다는 가능성을 제시한 것이다. 국내에서도 Kim and Kang(2013)은 서울시 오피스빌딩을 샘플로 하여 녹색건축물 인증을 받은 오피스 건물이 임대료 상승에 긍정적 효과가 통계적으로 유의함을 밝혔다. 즉, 건물 이용자의 친환경인식이 재무적 측면에서도 긍정적 영향을 준다는 증거를 실증적으로 보여주고 있다. 또한 Karhu, Laitala, Falkenbach, and Anna-Liisa(2012)는 기업 부동산 임차인을 대상으로 한 조사에서 친환경건물에서 중요하다고 생각하는 요소로 장소, 에너지 효율, 원격회의, 폐기물 재활용, 환경 친화적 청소나 음식공급 등을 제시해 기존연구에서 제시된 친환경건축 특성 외에 다른 차별적 관점이 존재 할 수 있음을 보여주었다. 이는 건물 소비자에게도 일회성 방문자와 임차인 같은 지속적 이용자 사이에 친환경 의식이 다를 수 있음을 시사한다.

<Table 1> Literature Review of Green Consumption

Title	Reference	Main Conclusion
The Green Preferences of Commercial Tenants in Helsinki	Karhu et al. (2012)	Important factors in green building utility: location, efficient energy use, distance conference, recycling, green materials, green cleaning service, green food service, green information, green certification
The Experience Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun	Holbrook & Hirschman (1982)	Experiential characteristics of consumption: consumer feelings, fun, fantasies
The Role of Perceived Consumer Effectiveness in Motivating Environmentally Conscious Behaviors	Ellen et al. (1991)	Perceived effectiveness motivates consumer's green behaviors
The study on the factors influencing on the continuous choice of experiential products	Jeong (2010)	Emotional, symbolic, social, physical, aesthetic utility influence experiential good choice
The Effects of Socially Responsible Consumers' Characteristics and Attitudes toward Green Product on Product Trust, Consumer Loyalty, and Purchase Intention.	Shin & Kang (2014)	Consumer characteristics of green product consumption
A Comprehensive Framework for Experiential Consumption : The Relationship among Experience traits, Pleasure and Guilty, Reexperience in Experiential consumption	Jeong & Lee (2009)	The relationship between experiential consumption and re-experience

친환경 건축을 활성화하기 위한 정부차원의 노력도 계속되어 각국 정부는 인증제도 도입과 세제상 혜택 등을 제공하고 있다. 미국의 경우 LEED(Leadership in Energy and Environmental Design)제도를 도입하였으며 영국은 BREEAM (Building Research Establishment Environment Assessment Method)을 일본에서는 CASBEE(Comprehensive Assessment System for Building Environmental Efficiency)를 도입하고 있다. 우리나라에서도 녹색건축인증제도(Green Standard for Energy and Environmental Design, G-SEED) 등을 운영하고 있다. 또한 민간부문에서도 건축기술 관련 연구소를 중심으로 저탄소 녹색성장을 위한 패시브 하우스(Passive House) 등 에너지 절감 및 재생에너지 사용을 효율화하기 위한 기술개발에 힘쓰고 있다.

미국 그린빌딩 위원회(U.S Green building Council)는 증가하는 건물발생 이산화탄소량을 개선하기 위하여 LEED인증 시스템을 만들어 2000년부터 적용하였다. 이 인증 시스템은 5개의 카테고리로 이루어져 있는데 여기에는 디자인 프로세스, 에너지와 대기, 수자원 효율성, 지속가능한 대지, 재료와 자원 그리고 실내 환경의 질이 포함된다. 또한, Yoon and Lim (2011)은 친환경 건축물의 속성 기준을 환경, 경제, 사회적 지속성으로 제시하였는데 여기에 따르면 친환경 건물은 에너지 및 자원사용 감소, 폐기물 감소, 생태계 안정성에 기여하고 경제적 이익과 효율성을 도모하며 인간의 참여와 사회적 결속력을 이끌어내는 건물이라고 하였다. 본 연구에서도 이러한 분류기준을 친환경 건축물 속성의 중요도를 설명하는 항목으로 사용하여 에너지 절감, 자원재활용, 공해물질 발생 저감, 옥상 및 주변부 녹화 등을 설문조사하였다.

이와 같이 친환경 건물은 유통업체들에게 친환경 유통환경을 구성하는데 있어 가장 중요한 요소 중 하나이다. 비록 비용 측면에서는 큰 부담을 주지만, 친환경 인식을 가진 소비자에게 긍정적 이미지와 참여를 이끌어낼 수 있으며 장기적으로 사회 전반적으로도 도움이 될 것으로 판단된다. 그럼에도 불구하고 기존 유통이나 마케팅 관련 문헌에서 친환경 건축물의 소비자 반응에 대한 연구는 부족한 실정이다.

2.1.3. 경험적 소비

경험적 소비(Experiential consumption)는 영화, 공연, 여가, 스포츠 등 경험재를 소비하는 것이며, 주로 경험 그 자체가 목적이 된다. 따라서 제품을 이용하는 과정에서 느끼는 감정이나 감각의 경험이 소비자가 느끼는 주된 효용이다 (Holbrook & Hirschman, 1982). 경험적 소비는 물리적 제품과 달리 소유가 발생하지 않고 무형적이기 때문에 본인이 직접 즐기는 과정적 부분이 강조된다(Jeong & Lee, 2009). 또한, 경험적 소비는 소비의 과정을 중시하므로 쾌락적 측면에서 논의되어 왔으나 이외에도 교육적이거나 심미적 관점 그리고 일상에서 벗어난 특이한 경험에서도 찾을 수 있다(Pine & Gilmore, 1999). Lee and Yi(2014)는 경험적 소비를 모으는 '수집' 개념을 도입해 경험수집이라는 용어로 설명하였는데 국내 소비자들을 대상으로 한 조사에서 많이 수집하는 경험으로 7가지 유형을 소개하였다. 여기에는 여행, 이색적인 식당/카페방문, 영화 관련 행동, 레저/스포츠 활동, 공연관람, 전시회/박물관 관람, 스포츠 경기 관련 경험이 속해 있다. 기존 경험소비 구성개념과 비교할 때 건물을 이용하는 행위는 직접적 효용을 느끼기 위한 간접 도구라고도 할 수 있다. 그러나 건물 이용이 공간을 소비한다

는 관점과 오락, 쇼핑, 업무, 교육, 거주 등 다양한 용도로 사용된다는 관점을 고려할 때 건물에 대한 소비 역시 경험적 소비의 특성을 가지고 있음을 알 수 있다.

소비를 통해 소비자가 느끼는 효용에 대해서는 마케팅 분야에서 많은 연구가 이루어져 왔다. 여기에는 감정적 효용, 상징적 효용, 사회적 효용, 물리적/심리적 효용, 심미적 효용이 포함되어 있으며 유희성, 실용성 등을 추가하기도 한다. Jeong (2010)은 경험재의 지속적인 선택에 영향을 주는 요인의 하나로 경험 효용을 제시했으며 여기에는 감정적 효용, 물리/심리적 효용, 상징적 효용, 사회적 효용이 있다고 하였다. 덧붙여 이러한 효용은 대체적으로 지속적 선택에 영향을 주는 것으로 실증연구를 진행하였다. 감정적 효용은 소비자가 느끼는 쾌락적, 즐거움, 행복감을 느끼는 것이며 물리적/심리적 효용은 경험 참여에 의한 신체적 향상, 정신적 고양감을 의미한다. 또한, 상징적 효용은 다른 이들에게 드러내 보일 수 있는 과시적 효용이며 사회적 효용은 경험에 참여하여 사회적 네트워크를 형성하고 다른 사람과 교류하는 효용을 의미한다(Jeong, 2010).

따라서 이러한 소비 효용에 대한 선행연구를 바탕으로 친환경 건물과 물리적 유통 환경에 대해서도 소비자가 유사한 차원에서 인식하고 평가하고 있는지 확인함은 중요한 연구 과제가 될 것이다.

2.1.4. 친환경 유통공간 및 건물 이미지, 재방문 의도

Kolter(1997)는 소비자가 갖는 신념의 집합을 브랜드이미지라 정의하였으며 소비자 마음에 형성된 이미지, 태도, 감정이 포함된 전체적 인상으로 설명하였다.

또한, Aaker(1996)는 브랜드 아이덴티티가 브랜드 전략가들이 창조하고 유지하고 싶어하는 브랜드 연상의 특별한 조합이며 브랜드 이미지는 소비자에게 브랜드가 어떻게 인식되는지를 나타낸다고 설명하였다.

Yoo, Kim, and Han(2005)은 브랜드 이미지를 소비자에게 친근한 느낌을 제공하며 소비자 마음에 인식된 특정 제품군 대표라고 하였다. 따라서 경쟁 브랜드가 소비자 마음속에 위치하지 않게 하며 상품에 대한 연상들을 잡아두는 그릇 같은 것으로 설명하였다. 일반적으로 소비자가 브랜드 이미지를 긍정적으로 인식할수록 해당 기업의 제품을 높게 평가하며 해당 브랜드에 대해 호의적인 태도를 형성하여 재구매 의도와 정(+)의 상관관계를 갖는다고 할 수 있다(Low & Lamb, 2000). 따라서 본 연구에서는 브랜드이미지와 유사하게 친환경 유통공간과 건물에 대해 소비자가 인식하는 이미지를 정의하고자 한다. 또한 친환경 건축물의 재방문 의도에 대해서 현재까지 정의된 바가 많지 않으므로 마케팅 구성개념에서 유사하게 사용되는 구매의도를 중심으로 설명하고자 한다. 구매 의도는 개인의 태도와 행동사이의 관계를 포함하는 개인적 상태라고 하였다(Fishbein & Ajzen, 1975). Huh and Yu(2013)는 재방문의도를 재구매 의도와 유사한 개념으로 소개하며 상품과 서비스를 구매할 때 현재 이용하는 서비스나 상품을 다시 이용하려는 구매의사라고 하였다. 또한 Sohn and Yoon (2014)은 사용자 만족이 재구매의도에 긍정적인 영향을 미치며 특정브랜드에 만족한 소비자는 다양성을 추구하기보다 해당 브랜드를 계속 구매하려는 경향이 있다고 하였다. 따라서 본 연구에서는 친환경 건물의 재방문 의도를 제품의 구매의도와 유사하다고 가정하여 소비자가 미래에도 다시 친환경 건물을 이용하겠다는 의사로 정의하였다. 따라서 친환경건물의 재방문 의도가 있는 이

용자는 향후 기회가 있을 경우, 또는 다소 시간비용이 소모되더라도 실제 친환경 건물을 다시 이용할 가능성이 높을 것으로 예상할 수 있다. 이러한 재방문 의도는 유통업체의 관점에서는 특정 제품에 대한 재구매의도보다 실무적으로 더 중요한 개념이라고 볼 수 있다. 제조업체와는 다르게 유통업체들은 일반적으로 제품에 대한 브랜드를 보유하고 있지 않으며, 유통공간 그 자체를 브랜드로써 가지고 있다. 따라서 본 연구에서도 특정 제품이 아니라 친환경 유통공간인 건물 자체에 대한 재방문의도를 종속변수로 사용하고자 한다.

2.2. 가설 설정

본 연구는 친환경적 행동 또는 친환경 제품 경험이 있는 소비자는 친환경 유통공간과 친환경 건물의 중요성을 잘 인지할 것이며, 또한 실제 방문한 소비자는 경험한 소비 효용을 통해 재방문의도가 높아질 것으로 예상하여 2개의 연구모형을 수립하였다. 모델1에서는 환경 친화적인 지식을 갖거나 실제 행동에 옮기는 성향이 강한 소비자일수록 친환경 건물 속성의 중요도를 더 잘 인지하는지 알아볼 것이다. 그리고 모델2에서는 친환경 건물을 이용해 본 소비자가 느끼는 효용이 그린제품 소비 시 느끼는 효용과 유사한지를 알아보게 될 것이다. 나아가 소비 효용이 재방문의도에 미치는 영향과 친환경 건물 이미지가 그 효과를 매개하는지 확인하고자 한다.

2.2.1. 모델 1 : 친환경적 태도와 행동이 환경친화적 유통공간의 중요도 인식에 미치는 영향

소비자의 사전경험(Prior experience)은 구매경향과 밀접한 관계가 있다고 알려져 있다. 예전 구매경험이 소비자들에게 갖고 있던 심리적 저항을 극복하게 하여 후속 구매가 좀 더 쉽게 이루어지므로 소위 쇼핑관성으로도 알려져 있으며, 한 번의 구매결정이 시발점이 되어 계속해서 구매를 하게 된다는 것이다(Dhar, Huber & Uzma, 2007). Jang and Park(2016) 역시 사전경험이 지각된 바람직함을 매개로 구매의도에 유의미한 영향을 미치고 있음을 실증 연구하였다. 같은 맥락으로, Antil (1984)은 환경 관련 지식이나 관심과 책임감 있는 소비행동 사이에 상관관계가 높다고 하였다. 국내에서도 친환경 지식이 높은 소비자는 환경에 대해 관심이 높고 우선순위를 환경 친화적인 면에 두는 것으로 파악되었다(Noh, 2005). 또한, Yoon, Yang, Noh, and Jeon(2006)의 연구에서도 소비자의 환경지식은 소비행동에 영향을 미친다고 주장하는 등 많은 선행 연구에서 환경에 대한 관심이나 인지도와 환경적 소비행동은 상관관계가 있다는 결과를 보고하고 있다. 계획행동이론에서도 개인의 태도가 특정 목적을 달성하는 행동의도와 행동의 실행에 영향을 미친다고 하였다(Ajzen, 1991). 기존 그린제품 연구에서도 친환경적인 행동(재활용품 사용 등)을 많이 해보거나 친환경적인 경험에 대해 많이 알고 있는 소비자일수록 그린제품을 인지하고 이용하는 경우가 많은 것으로 보고되고 있다 (Straughan & Roberts, 1999). 그러므로 본 연구에서는 이러한 소비자의 친환경적 경향이 친환경빌딩의 세부 속성에 대해서 긍정적으로 작용할 것으로 예상하여 다음과 같이 <가설 1>을 설정하고 친환경 경향을 환경에 대한 일반적인 지식 또는 경험(친환경 경험)과 친환경적인 실질적인 행동(친환경행동)으로 분리하여 각각 <가설 1-1>과 <가설 1-2>로 세분하였다.

한편, Shim and Han(2014)은 휴대폰과 커피전문점을 이용

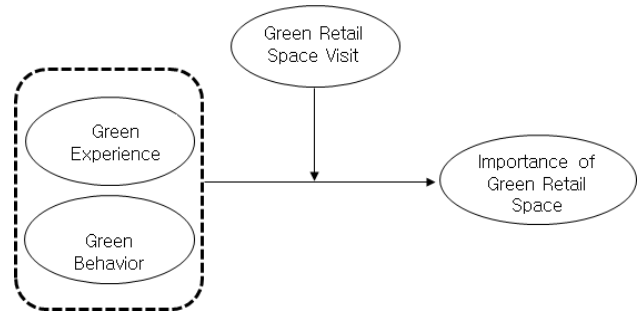
하는 소비자를 대상으로 한 연구에서 브랜드에 대한 체험이 브랜드 자산인 브랜드 개성과 애착 및 충성도에 유의한 영향을 미친다고 주장하였다. 이를 본 연구에 적용하면 친환경 건물을 특정 브랜드로 가정할 수 있고 건물 이용경험에 의해 소비자가 인식하는 친환경 건물 중요성이 조절될 것으로 예상할 수 있다. 즉, 일반적인 친환경 경험과 행동은 특정 친환경건물에 대한 구체적인 경험의 유무에 따라 친환경건물의 중요도를 다르게 평가할 것으로 예상하여 <가설1-3>을 설정하였다.

<가설 1> 친환경적 경향이 높은 사용자는 환경 친화적 유통공간의 속성을 더 중요하게 인지할 것이다.

<가설1-1> 일반적인 친환경 경험이 많은 소비자는 환경 친화적 유통공간의 속성을 더 중요하게 인지할 것이다.

<가설1-2> 일반적인 친환경 행동이 많은 사용자는 환경 친화적 유통공간의 속성을 더 중요하게 인지할 것이다.

<가설1-3> 가설 1-1, 1-2의 환경 친화적 유통공간의 중요성 인지도는 친환경 건물 이용경험 유무에 의해 그 크기가 조절될 것이다.



<Figure 1> Research Model of Model 1

2.2.2. 모델 2 : 소비 효용과 환경 친화적 유통공간의 중요도 인식이 재방문의도에 미치는 영향

Kim(2006)은 친환경 제품구매 결정요인을 밝히는 연구에서 환경적 속성에 대한 선호도가 친환경 제품 구매 행동에 영향을 미친다는 것을 실증하였다. 또한 환경 중요도 인식과 관심이 친환경 제품 구매 및 친환경행동에 영향을 미치는 것으로 연구되었다(Dominique & Ghislaine, 2004). 제품 속성에 대한 선호도가 구매 의도에 영향을 주기 때문에 친환경적인 건물 속성을 중요하게 생각하는 이용자라면 이러한 속성을 지닌 건물을 다시 방문하거나 이용할 가능성이 높다고 할 수 있다. 이에 아래와 같은 <가설 2>를 설정하였다.

<가설 2> 환경 친화적 유통공간 속성의 중요성을 인지하는 이용자일수록 친환경 건물에 대한 재방문의도가 높아질 것이다.

즉, <가설 1>과 <가설 2>를 연결하면, 친환경 경향이 높은 소비자들은 환경 친화적 유통공간의 속성들을 중요하게 인지할 것이며, 이러한 소비자들은 방문하는 친환경 건물의 친환경 속성들을 중요한 가치라 판단하여 재방문의도가 높아질 것

로 예상할 수 있다.

한편, 실제 친환경건물을 방문한 소비자들에게 있어 친환경 건물을 이용하는 것은 경험적 소비의 한 부분이라고 할 수 있다. 즉, 소비자들은 친환경 속성 자체에 대한 중요성을 주관적으로 인지함과 동시에 실제 방문한 경우에는 친환경 속성들이 자신에게 어떠한 경험적 가치를 제공해주는지에 관심을 가진다. 제품의 소비와 경험적 소비는 다른 측면을 가지고 있으나 Jeong and Lee(2009)는 선행연구를 기반으로 경험적 소비가 유희성, 상징성, 공유성, 유익성을 중요한 특성으로 가진다고 하였다. 공유성은 타인과의 관계에서 느끼는 효용이므로 본 연구에서는 감정적 효용, 상징적 효용, 사회적 효용으로 분류하여 이러한 효용이 재방문의도에 영향을 미칠 것으로 가정하였다. 이와 같은 가정으로 가설3을 설정하였다.

상세 가설을 수립하기 위해 선행연구를 분석해 보면 Jeong (2010)는 경험적 소비의 특성에 대한 연구에서 감정적, 신체/정신적, 상징적, 사회적 효용이 소비 경험에 대한 기대를 높인다고 하였다. 신체/정신적 효용은 여행, 스포츠 활동과 같은 경험을 함으로써 신체적 향상을 느끼는 것이나 관람, 독서 등에 의해 정신적으로 무형의 이익을 얻는 것을 의미하는 것으로 친환경 건물의 이용에 있어서도 유사한 경향성을 나타낼 수 있다.

심미적 효용은 물리적 대상, 공연이나 예술 작품의 균형성, 통일성과 조화성 등 아름다움에 대하여 느끼는 효용이다 (Olson, 1981). 마케팅 관점에서는 소비자가 쇼핑을 할 때 매장 디자인의 수려함이나 색상의 조화 등이 심미적으로 영향을 미칠 수 있다. Lee, Kim, Han, and Bae(2017)는 프랜차이즈 커피전문점 이용경험자를 대상으로 한 연구에서 경험적 소비 가치 중 심미적 가치가 인지적 만족에 정(+의 영향을 준다고 하였다. 또한 이러한 만족은 몰입에 영향을 미치며 결국 재구매 의도에도 긍정적인 영향을 미친다고 주장하였다. 커피전문점은 커피라는 제품 외에 매장이 갖는 공간적 특징 역시 심미적 효용과 재방문의도에 영향을 주는 요인이라 할 수 있다. 상기 내용을 종합하여 아래와 같이 <가설 3-1>부터 <가설 3-5>를 설정하였다.

<가설 3> 환경 친화적 유통공간 이용 시 소비효용을 느끼는 이용자일수록 재방문의도가 높아질 것이다.

<가설 3-1> 환경 친화적 유통공간을 이용하면서 감정적 효용을 느끼는 이용자일수록 재방문의도가 높아질 것이다.

<가설 3-2> 환경 친화적 유통공간을 이용하면서 상징적 효용을 느끼는 이용자일수록 재방문의도가 높아질 것이다.

<가설 3-3> 환경 친화적 유통공간을 이용하면서 사회적 효용을 느끼는 이용자일수록 재방문 의도가 높아질 것이다.

<가설 3-4> 환경 친화적 유통공간을 이용하면서 물리적, 심리적 효용을 느끼는 이용자일수록 재방문의도가 높아질 것이다.

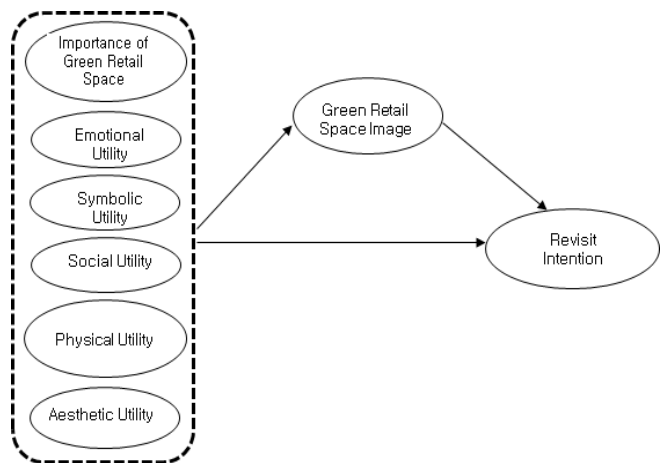
<가설 3-5> 환경 친화적 유통공간을 이용하면서 심미적 효용을 느끼는 이용자일수록 재방문의도가 높아질 것이다.

브랜드에 대한 소비자인식은 다양한 용어로 분석되어져 왔다. 예를 들면 브랜드 이미지, 독창성, 브랜드 공명, 브랜드 에

센스, 브랜드애착 등이다. Suh, Kim, and Moon(2016)은 이러한 브랜드 개념을 통합한 브랜드 아우라를 도입하여 브랜드 구매의도에 유의미한 영향을 주고 있음을 실증하였다. Han and Kim(2002)은 특정 브랜드 이미지가 브랜드 기능에 영향을 미치며 이것은 소비자의 행동에 영향을 준다고 주장하였다. 또한, Jin and Han(2012)도 기업이미지가 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였으며 Kim, Kim, Kim, Mehyaoui, and Youn(2014)는 농업 제품 브랜드 마케팅에서 신뢰성, 안전성이 소비자 구매행동에 긍정적인 영향을 준다고 하였다. 앞서 논의한 바와 같이 친환경 건물에 대한 이미지는 브랜드이미지와 유사하게 작용할 것으로 판단하여, 본 연구에서는 친환경 건물을 통한 유통공간의 환경 친화적 이미지가 재방문의도에 긍정적 영향을 미칠 것으로 예상하고 <가설 4>를 수립하였다.

<가설 4> <가설 3>에서 제시된 소비 효용이 재방문 의도에 미치는 효과는 환경 친화적 유통공간의 이미지가 매개할 것이다.

모델2에서는 이러한 가설들을 기반으로 <Figure 2>와 같이 연구모형을 설정하였다.



<Figure 2> Research Model of Model 2

3. 연구방법론

3.1. 측정도구

앞서 제시한 가설의 구성개념을 측정하기 위하여 친환경 빌딩에 대한 소비자 인식을 조사한 척도가 필요하였으나 기존 친환경건축에 대한 연구는 기술의 개발과 도입에 대한 연구가 주로 수행되었다. 그러므로 본 연구에서는 그린제품의 소비자 인식과 효용을 측정한 기존 연구에서 척도를 추출하여 본 연구의 성격에 맞게 일부 수정하여 사용하였으며 세부적인 척도는 <Table 2>와 같다.

<Table 2> Operational Definitions of Research Constructs

Construct	Measurement	Reference
Green Experience	Receive green education Media exposure to green issues Know environment protection activities Knowledge on recycling	Lee et al. (2000)
Green Behavior	Refusing disposable products Purchase green product Protect environment Volunteer at green organizations	Huh & Park (2008)
Importance of Green Retail Space	Reducing building energy Recycling & minimizing wastes Reducing toxic materials Building with green materials Greening the space & surroundings	USGBC LEED
Emotional Utility	Be glad to visit green space Be emotionally rich Show my ideal self image	Voss et al. (2003)
Symbolic Utility	Fit with my favorite image Make me stand out	Sweeney et al. (2001)
Social Utility	Is an opportunity to interact with others Can make social networks Can learn sociality	Jeong (2010)
Physical/ Psychological Utility	Improve physically & psychologically Physically & psychologically comfortable Help me physically & psychologically	Jeong (2010)
Aesthetic Utility	Design is attractive Atmosphere is great Atmosphere and environment are good to experience	Lee et al. (2017)
Green Retail Space Image	Feel friendly Has credibility Is attractive Is competitive	Kim & Lee (2012)
Revisit Intention	Want to visit again if have opportunity Want to revisit in the future Want to use it with additional effort	Jeong (2010)

<Table 3> Descriptive Statistics and Reliability of Measurement Variables

Construct	Measurement	Item Mean	Factor loading	Cronbach's α	Factor Mean	Factor S.D
Green Experience	Receive green education	4.379	.760	.765	4.761	1.003
	Exposure to green issues	5.090	.864			
	Know green activities	4.815	.859			
Green Behavior	Refuse disposable products	4.522	.767	.813	3.983	1.090
	Purchase green product	4.213	.874			
	Protect environment	4.169	.904			
	Volunteer at green agency	3.028	.692			
Importance of Green Retail Space	Reducing building energy	5.563	.815	.869	5.602	.875
	Recycle & minimize wastes	5.801	.828			
	Reducing toxic materials	5.539	.832			
	Use green materials	5.455	.816			
	Greening surroundings	5.573	.766			
Emotional Utility	Be glad to visit green space	5.188	.966	.929	5.254	1.282
	Be emotionally rich	5.319	.966			
Social Utility	Interact with others	4.754	.924	.926	4.754	1.293
	Can make social networks	4.826	.935			
	Can learn sociality	4.681	.941			
Green Retail Space Image	Feel friendly	5.275	.948	.955	5.279	1.206
	Has credibility	5.261	.915			
	Is attractive	5.304	.941			
	Is competitive	5.275	.951			
Revisit Intention	Visit again if possible	5.406	.969	.955	5.420	1.287
	Want to revisit in the future	5.464	.970			
	Want to use it	5.391	.934			

3.2. 신뢰도 및 타당성 분석

본 연구 설문항목에 대한 타당성과 신뢰성을 확인하기 위해 탐색적 요인분석과 Cronbach's α 값을 측정하였다. 측정결과 감정적 효용과 사회적 효용 및 기타 요인들은 <Table 3>에 표기된 바와 같이 측정개념의 Cronbach's α 값은 전체가 .75를 넘고 있으며 요인 적재값도 양호한 것으로 나타나 신뢰도와 타당도를 확보한 것으로 판단되었다. 그러나 그린제품의 기존 연구에서 제시된 5가지 효용 중에서 상징적 효용, 물리/심리적 효용, 심미적 효용은 요인분석 결과 독립적인 요인으로 분류되지 않았다. 또한 이 효용들을 통제변수로서 모형에 추가한 경우에도 유의미한 결과를 도출하지 못하였다. 이는 소비자들이 친환경 건물의 이용 시 그린제품에 대한 효용 인식과는 달리 해당 효용을 독립적으로 구별하거나 인지하지 못한다는 것을 의미한다. 그린제품의 경우에는 실제 구매하여 사용하는 장기적인 경험을 통해 효용을 인식할 수 있지만 친환경건물을 단기적으로 방문한 경우에는 소비효용의 개별 차원들을 충분히 인지하지 못할 가능성이 있다고 추정된다.

3.3. 친환경적 태도와 행동이 환경 친화적 유통공간의 중요도 인식에 미치는 영향 (모델 1)

모델 1에서는 평소에 환경 친화적인 태도를 갖거나 실제 그러한 행동을 하는 경향이 강한 소비자일수록 친환경 건물이 가진 속성을 중요하게 인지하는지 검증하고자 하였다. 다양한 그린 제품이 시장에 도입되면서 해당 제품을 선호하는 소비자는 지속적으로 그린 제품의 선택을 확장하게 될 것이다. 그러나 이러한 선택경향이 제품이 아닌 친환경 건물의 여러 특성, 예를 들면, 건물 전체적인 에너지 절감이나 폐기물 배출 감소 등 특성에 대해서도 중요하게 인지하는지 확실하지 않으므로

본 연구에서 밝히고자 하였다. 나아가 그린제품 이용에서 나타난 바와 같이 친환경 건물을 이용한 경험유무에 따라 그 효과가 조절될 수 있을 것으로 예상하여 연구를 진행하였다.

3.3.1. 실험 방법

제시된 연구모형을 검증하기 위한 설문조사는 일반적인 친환경 제품에 대한 경험이나 지식이 있는 소비자가 친환경건물 속성에 대해서도 중요하게 느끼는지와 그 효과가 친환경건물 이용 경험에 의해 조절되는지를 알아보기 위해 진행되었다. 실제 설문조사는 전문 조사업체에 의한 패널 설문으로 진행하였으며 각 문항은 7점 척도로 전체 샘플은 356명 이었으며 불성실한 답변 등 제외할 만한 샘플은 없었다. 조사는 2016년 10월 30~31일간 이루어졌으며 인구 통계적 분포는 <Table 4>와 같다.

3.3.2. 결과 및 논의

연구모형의 분석은 회귀분석을 이용하였으며, 조절효과 분석을 위해서는 Hayes의 PROCESS macro model 1을 사용하였다. 그 결과는 <Table 5>에 제시되어 있다. 먼저, 친환경 경험이 친환경건물 중요성 인식에 미치는 영향은 유의하게 나타나 <가설1-1>이 지지되었다. 세부적으로 친환경 경험의 회귀계수는 .2089($t=4.02, p=.0001$)로 유의하게 나타났다($R^2=.1631, F=13.64, p=.000$). 즉, 일반적인 친환경 경험이 증가함에 따라 소비자들은 친환경건물의 속성들을 더 중요하게 인지함을 알 수 있다. 반면에 친환경 행동의 주효과 및 방문경험 유무에 의한 조절효과는 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다. 따라서 친환경 제품의 소비와는 달리 친환경 건물의 이용에 있어서 행동이나 건물방문의 효과를 가정한 <가설1-2>와 <가설1-3>은 기각되었다.

<Table 4> Demographic Characteristics

Classification		Freq.	%	Classification		Freq.	%
Gender	Male	174	48.9	Age	16~25	71	19.9
	Female	182	51.1		26~35	71	19.9
Occupation	Student	24	6.7		36~45	71	19.9
	Office work	185	52.0		46~55	71	19.9
	Government	15	4.2		over 56	72	20.2
	Self-employed	16	4.5	Income (Month, 10,000 won)	below 100	30	8.4
	Professional	54	15.2		101~200	94	26.4
	Sales	18	5.1		201~300	87	24.4
	Etc	44	12.4		301~400	55	15.4
Total	356	100	above 400		90	25.3	

<Table 5> Hypothesis Test of Model 1

Hypothesis	Path	Standardized coefficient	S.E	P	Result
H 1-1	Green Experience → Green Retail Space Importance	.2089	.052	.0001	accept
H 1-2	Green Behavior → Green Retail Space Importance	.2751	.200	.1698	reject
H 1-3	Green Retail Space Visit → Green Retail Space Importance	-.4447	.6121	.4680	reject
	Experience*Visit → Green Retail Space Importance	.0684	.1276	.5922	
	Behavior*Visit → Green Retail Space Importance	-.0687	.1085	.5268	

모델 1의 분석결과 친환경건물 방문에 의한 조절효과는 기각된 것으로 나타났다. 즉, 일반적인 친환경경험이나 행동이 높은 소비자들은 친환경건물의 방문 여부에 관계없이 건물의 친환경 속성들에 대해 중요하게 생각하고 있음을 알 수 있다. 친환경건물의 방문과 일반적인 친환경경험 및 행동은 개념적으로는 독립적이지만, 추가적으로 t검정을 실시한 결과 친환경 경험과 행동은 친환경건물 방문경험 유무에 따라 유의미한 평균값 차이가 존재하였다. 친환경행동은 친환경빌딩을 방문한 경험이 있는 그룹에서는 4.29인 반면, 방문경험이 없는 그룹에서는 3.91로 나타난 집단 간 유의미한 차이가 있었다($F=6.89, p=.009$). 또한, 친환경경험은 친환경빌딩을 방문한 경험이 있는 그룹에서는 5.12인 반면, 방문경험이 없는 그룹에서는 4.67로 나타난 역시 집단 간 유의미한 차이를 보였다($F=11.32, p=.001$). 즉, 친환경 건물을 방문해 본 이용자는 상대적으로 친환경경험이 많아서 친환경 건물 중요도에 대해 더 잘 인지한다고도 볼 수 있다. 이러한 모델 1의 분석결과를 바탕으로 친환경 건물을 경험한 소비자들을 대상으로 소비자 효용이 건물 재방문의도에 미치는 영향을 알아보기 위하여 모델2의 분석을 진행하였다. 모델 2에서는 소비자효용에 추가적으로 친환경건물의 중요도 인식이 재방문의도에 미치는 영향도 동시에 분석하였다. 모델1의 분석이 시사하는 바와 같이 친환경건물을 실제 방문한 소비자들은 방문하지 않은 소비자들에 비해 상대적으로 친환경건물 중요성이 높을 것이기에 중요성 인식에 대한 편차가 적음에도 불구하고 여전히 재방문의도에 영향을 미치는지를 파악하고자 하였다.

3.4. 소비효용과 환경친화적 유통공간에 대한 중요도 인식이 재방문의도에 미치는 영향(모델 2)

<가설 2>, <가설 3>, <가설 4>를 검증하기 위해 모델 2를 활용하여 친환경건물을 이용해 본 소비자가 인식하는 친환경 건물의 가치와 친환경건물이 제공하는 각종 효용이 재방문 의도에 영향을 미치는지, 그리고 그 효과를 친환경건물 이미지에 매개하는지를 분석하였다.

3.4.1. 실험 방법

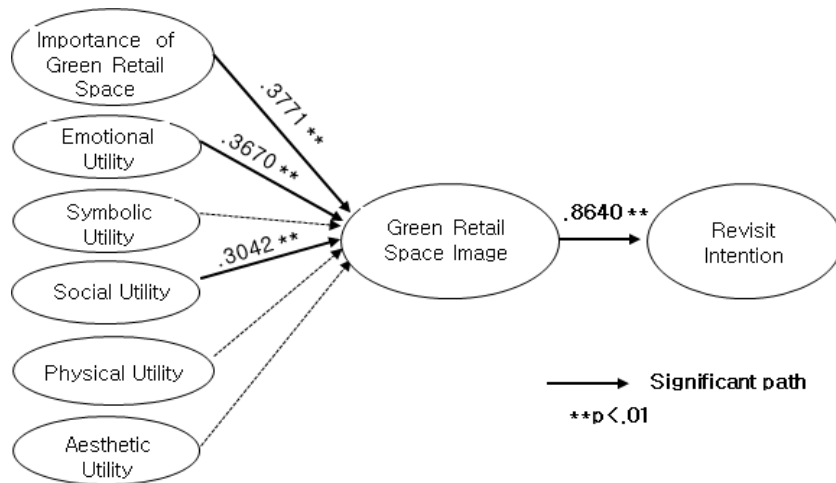
설문조사에 참여한 356명 중 69명(19.3%)의 소비자들은 친

환경건물에 대한 이용경험이 있었다. 친환경 건물 이용경험에 대해서 Appendix 1과 같은 사례를 제시하여 이용경험 유무를 확인하였다. 국내에서도 최근 준공된 대부분의 리테일 및 오피스 빌딩이 정도의 차이는 있으나 친환경 속성들을 가진 건물임을 감안한다면 이용경험 응답률은 의외로 낮은 비율이라고 할 수 있다. 이는 친환경건물에 대한 소비자 인지도가 아직 낮다는 것을 증명한다고 할 수 있다. 위의 응답자를 대상으로 친환경 건물 중요도와 감정적 효용, 상징적 효용 등 소비자 효용이 재방문의도에 미치는 영향을 조사하였다.

3.4.2. 결과 및 논의

연구모형의 분석은 회귀분석을 사용하였으며, 매개효과 분석을 위해서는 Hayes의 PROCESS macro 4번 모델을 사용하였다. 회귀분석 <Table 6>, <Table 7>에 정리된 바와 같이 가설에서 설정한 독립변수들 중에서 재방문의도에 유의미한 영향을 미치는 변수는 1)친환경건물 중요성 인지도, 2)감정적 효용, 3)사회적 효용의 3가지로 나타났다. 또한 기존 그린제품 연구에서와 같이 감정적, 사회적 효용이 이미지에 유의미한 영향을 미치고 이는 재방문의도의 증가에도 영향을 있음을 실증적으로 보여주었다(<Table 6> 참고). 다만 상징적 효용, 심미적, 물리적 효용은 그린제품 소비에서 나타나는 것으로 보고되었으나 친환경건물에서는 공통된 요인으로 분류되지 않았는데 이는 그린제품에 비해 친환경건물의 효용이 세분화되지 않은 초기단계이기 때문인 것으로 추정된다.

친환경건물 이미지에 미치는 독립변수의 영향은 친환경건물 중요성 인지도가 가장 크게 나타났으며 그다음으로 감정적 효용, 사회적 효용 순서였다. Direct Effect는 유의미하지 않았으며 친환경건물 이미지를 통한 Indirect Effect만이 유효한 완전매개 모델로 파악되었다(<Table 7> 참고). Total Effect를 보면 친환경건물 속성중요도가 재방문의도에 미치는 효과 크기가 .4595($p=.0014$), 사회적 효용은 .3280($p=.0028$), 감정적 효용은 .3189($p=.0144$)인 것으로 조사되어 친환경건물 속성을 중요하게 인식시키는 것이 재방문의도를 높이는 가장 중요한 요인이라는 것을 알 수 있다.



<Figure 3> Result of Model 2

<Table 6> Result of Testing <Hypothesis 2>, <Hypothesis 3> and <Hypothesis 4>

Hypothesis	Path	Standardized coefficient	S.E	P	Result
H 2	Green Retail Space Importance → Green Retail Space Image	.3771	.1164	.0019	accept
H 3-1	Emotional Utility → Green Retail Space Image	.3670	.1073	.0011	accept
H 3-3	Social Utility → Green Retail Space Image	.3042	.0895	.0012	accept
H 4	Green Retail Space Image → Revisit Intention	.8640	.1008	.0000	accept

<Table 7> Result of Total and Indirect Effects

Path	Standardized coefficient	LLCI	ULCI	Effect Type
Green Retail Space Importance → Green Retail Space Image → Revisit Intention	.4595	.1848	.7342	Total Effect
	.3259	.1033	.6887	Indirect Effect
Emotional Utility → Green Retail Space Image → Revisit Intention	.3189	.0658	.5721	Total Effect
	.3171	.1538	.5199	Indirect Effect
Social Utility → Green Retail Space Image → Revisit Intention	.3280	.1168	.5391	Total Effect
	.2629	.1175	.4769	Indirect Effect

4. 연구결과 토론 및 시사점

4.1. 연구결과 토론

여러 나라의 사례로 볼 때 건물부분은 전체 에너지소비에서 2~30%를 차지하고 있으며 앞으로도 그 비율은 늘어갈 것으로 예상되지만, 친환경 건물에 대한 소비자 인식은 아직 미미한 수준에 머물고 있다. 특히 유통업체의 관점에서는 판매하고 있는 제품 자체의 친환경성보다는 친환경건물을 통한 물리적 유통환경의 친환경성이 더 중요하다. 에너지 소비 절감이나 사회 환경적인 관점에서 유통업체들도 환경에 대한 중요성은 충분히 인식하고 있다. 하지만 이러한 유통업체들의 노력이 전반적으로 확산되기 위해서는 소비자들이 친환경건물이나 유통환경에 대해 긍정적으로 평가하는지를 실증적으로 확인하는 것이 중요하다. 여기에 착안하여 시작한 본 연구는 먼저 친환경적 행동이나 경험을 많이 한 소비자가 친환경건물에 대해서도 잘 인지할 것이라는 모델1과 친환경 건물이 제공하는 소비효용이 재방문 의도를 높일 것이라는 모델2로 나누어 진행되었다. 모델1, 2는 다음과 같은 결과를 보여주었다. 첫째, 친환경제품의 소비와 유사하게 친환경적 경험이나 지식이 있는 소비자는 친

환경건물 특성을 더 잘 인지하고 있었다. 이는 친환경제품 소비와 유사한 결과이다. 그러나, 일회용품 사용 자제와 같은 친환경적 행동을 하는 소비자는 친환경건물의 속성을 인지하지 못하는 것으로 나타났다. 둘째, 그린제품에서는 상징적 효용, 감성적, 물리/심리적 효용 등 다양한 소비효용이 나타났으나 친환경 건물에서는 감성적 효용과 사회적 효용만 나타났다. 이와 같은 결과가 나온 이유는 사용자의 친환경건물이라는 경험 재에 대한 인식이 아직 미미했기 때문인 것으로 보인다. 즉, 친환경제품을 사용하는 경우에는 사용자가 이 제품을 사용하고 있다는 것과 그에 따른 효용을 직접적으로 느낄 수 있으나 건물을 이용하는 경우에는 건물 자체가 그린이라는 관점을 갖기가 어렵다. 아울러 건물을 이용하는 목적이 대부분 주거, 업무, 쇼핑 등 따로 존재하기 때문이라고 해석할 수 있을 것이다. 따라서, 향후에는 친환경건물과 같은 경험적 소비를 인식시킬 수 있는 효율적인 방안에 대한 연구가 필요할 것으로 보인다. 특히 상징적 효용과 물리적 심리적 효용, 심미적 효용이 나타나지 않았는데 주로 자신을 돋보이게 하거나 미적인 측면이 강조되는 효용이므로 건물의 내외부 디자인에 친환경 상징을 추가하거나 광고전략에 있어서 재활용 활동 또는 환경을 고려하는 멋진 활동임을 적극 소개할 필요가 있다. 예를 들어 스타벅스와 이케아는 환경에 대한 사회적 책임을 다하기 위해 피상적인 립서비스를 배제하고 장기간에 걸친 CRS 프로그램을 도입하여 사회관행과 리더십에서 타기업과 다른 모습을 보여주며 단순한 홍보를 넘어서고 있다(Hahn & Kim, 2016). 또한 자기표현이론에서는 개인은 타인에게 이상적인 이미지를 나타내기 위하여 노력하며 여기에는 자신의 이미지가 사회적으로 부정적이거나 부당한 평가를 받지 않기 위한 의사표현이 포함된다(Trammell & Keshelashvili, 2005). 이러한 대중 개개인의 자기표현성향은 향후 친환경건물을 소비자에게 어떻게 소구할 것인지에 대한 실마리가 될 수 있을 것이다.

일례로 복합쇼핑몰 활성화 방안을 제시한 Paik and Kang (2016)의 연구에서는 소매업 활성화 방향으로 지역사회와 연계한 간접적 마케팅 활동을 제안하였는데 여기에는 리사이클 활동과 경관정비 등 친환경활동이 요구된다고 하였다. 즉, 친환경 유통환경에 대한 소비자인식을 높이기 위해서는 물리적 유통 환경 외에도 지역사회와 연계한 그린 마케팅이 필요하며, 이를 위해서는 건물 소유주나 건물을 임대한 유통업체들만의 문제라기보다는 소비자 나아가 공공기관과 학계, 산업계 등 사회 전체 구성원들의 관심이 요구된다고 할 수 있다.

4.2. 시사점

본 연구는 친환경적 경험이나 행동을 하는 소비자가 친환경 건물 속성의 중요성을 인지하는지와 이에 따라 친환경 건물 사용자가 느끼는 감정적 효용과 사회적 효용이 건물 재방문의도에 미치는 영향에 대하여 설문조사 연구방법을 통해 분석해 보았다. 본 연구의 이론적 시사점을 정리해 보면 다음과 같다. 첫째, 친환경 제품의 인식에 대한 기존 연구는 대부분 제품을 대상으로 수행되었다는 한계가 있었다. 그러나 본 연구는 경험 소비와 친환경의 관점에서 에너지 소비 비중이 높은 친환경 건물과 친환경 유통공간을 소비자가 어떻게 인식하고 있는지 연구하였다는 점에서 이론적으로 기여하고 있다. 향후에는 경험 소비 차원에서 다양한 유통서비스의 친환경성에 대한 연구로 확장될 수 있을 것이다. 둘째, 친환경제품 소비에 관심이 많은 소비자가 친환경 건물에 대해서 갖는 소비 효용은 감정적 효

용과 사회적 효용이라는 것을 밝혔다는 점이다. 이것은 친환경 제품 소비의 효용 중에서 친환경 경험 소비로 전이되는 과정에서 먼저 나타나는 효용이라는 점에서 이론적으로 시사하는 바가 있다고 하겠다. 셋째, 친환경 건물 이용에서 소비자들은 감성적 효용과 사회적 효용만을 인지하는 것으로 나타났다. 이는 건물에서의 다른 친환경 요소를 충분히 중심요소로 인지하지 못한다는 점을 시사하고 있다. Gershoff and Frels(2015)의 연구에 의하면 소비자들이 어떤 제품을 친환경적으로 느끼는지는 해당 제품의 중심적 효용이 친환경적인지 아닌지에 영향을 받는다고 하였다. 친환경 건물이 아직 다양한 소비자 효용을 이끌어내지 못하고 있는 것은 건물의 중심적 속성이 주거(주택), 매매(상가), 업무(오피스) 등 고유목적에 있기 때문이며 친환경 속성이 중심속성을 넘어설 정도로 인식되지 못하기 때문인 것으로 추정할 수 있다. 추가적으로 본 연구에서는 친환경 건물의 이용경험이 조절효과를 나타내지 못하고 있는데 이는 제품소비에서 나타난 다양한 소비효용을 아직 소비자들이 느끼지 못하고 있다고 추정할 수 있다.

본 연구의 실무적 시사점을 정리해보면 다음과 같다. 첫째, 일반적인 친환경 사전 경험과 지식은 친환경 빌딩의 속성을 인지하는 요인으로 나타났다. 이는 타 조사에서도 실증되어 소비자들의 환경에 대한 관심과 실천의지는 상당히 높은 것으로 나타났다. 일례로, 통계청이 실시한 2016년 사회조사결과를 보면, 국민들은 주요 환경문제에 대해 전반적으로 크게 불안감을 느끼고 있으며 재활용품 분리, 대중교통 이용, 일회용품 사용 줄이기 및 물이나 전기사용 줄이는 환경오염 방지노력을 하고 있었다. 또한 자동차 운전자 80% 이상이 친환경운전을 위해 노력하고 있으며 음식물쓰레기 줄이기에는 84%, 대기전력 차단에는 80%가 노력하고 있다고 응답하였다(Statistics Korea, 2016). 즉 국내 소비자들은 이미 알려진 친환경 지식을 행동으로 옮기는 비율이 높다는 것을 알 수 있다. 둘째, 해당 유통공간이 친환경 건축물임을 소비자에게 적극적으로 알리는 것으로 친환경 속성 인지도를 높일 수 있으며 이는 소비효용을 이끌어내어 친환경 유통공간으로 이미지가 제고되어 재방문이 늘어날 것이라는 가설을 실증하였다는 점이다. 실례로 도쿄의 미드타운이나 롯폰기힐즈는 유통공간 자체가 브랜드인 대규모 복합 쇼핑몰이며, 녹색 공간을 주민에게 제공하거나 각종 에너지 절감을 시행하고 있다는 것을 다양한 방법으로 소비자에게 홍보하고 있다(Paik & Kang, 2016). 이러한 트렌드는 향후 국내 친환경 건물의 계획 단계에서부터 참고해야 할 것이다. 셋째로 본 연구에서는 감성적, 사회적 효용이 친환경 건물 이미지에 영향을 주고 이는 곧 재방문의도에 영향을 준다고 하였다. Olsen, Slotegraaf, and Chandukala(2014)는 친환경 제품 도입이 소비자의 브랜드 태도를 향상시키며 친환경 메시지, 제품 유형, 해당 기업의 신뢰성 정도가 브랜드 태도에 영향을 미친다고 하였다. 이는 친환경 제품을 단순히 시장에 도입하는 것만으로는 소비자 인식을 높이기가 어렵다는 것을 의미한다. 본 연구와 상기 연구를 종합하면 친환경 건물의 도입 후에도 건물 브랜드 태도를 향상시키기 위해 소비자에게 보내는 메시지, 친환경 건물의 속성 유형, 개발 기업의 신뢰성 등 여러 복합요소가 작용될 것이라는 시사점을 이끌어 낼 수 있다. 이러한 복합적인 요소를 통해 소비자들은 비로소 친환경 건물의 다양한 효용을 느끼게 되어 궁극적으로 좀 더 많은 건물이 계획, 건설단계부터 친환경적 요소를 많이 도입하게 되는 선순환구조를 만들 수 있을 것이다. 마지막으로 그린제품 소비를 선호하는 고객층에 마케팅 노력을 집중해야 하며 또한 그린제품

마케팅 전략과 연계한다면 보다 빨리 친환경 건물의 이미지를 향상시키고 이용도를 높일 수 있을 것이다.

4.3. 연구의 한계 및 향후 연구방향

본 연구의 한계점으로는 첫째, 경험소비와 관련된 효용을 측정하기 위해 기존 제품에 대한 척도를 수정, 사용하였다. 하지만 소비효용의 다양한 세부 차원들이 실증적으로 검증되지는 않았다. 향후 연구에서는 사전조사 등을 통한 친환경 건물의 소비효용을 측정하기 위한 보다 타당성 있는 척도를 개발하여 설문조사를 시행하는 것이 적절할 것으로 판단된다. 이를 통해 좀 더 세부적인 소비효용의 효과를 검증할 수 있을 것으로 기대한다. 또한 향후 조사에서는 친환경 건물에 대한 보다 구체적이고 상세한 설명을 제공함으로써 응답자의 실제 친환경 건물 방문 경험을 좀 더 정확히 측정하는 것이 가능할 것으로 기대된다. 이러한 한계점으로 인해 본 연구에서는 방문경험자의 샘플 수는 다소 적었으나, 본 연구의 방문경험자 샘플은 친환경 건물의 방문 경험을 좀 더 명확하게 인지하고 있는 소비자들이라고 판단되기에 연구결과의 해석에는 어려움이 없다고 판단된다. 둘째, 다양한 소비효용 외에도 자아성향에 따른 조절효과가 있을 것으로 예상하여 설문항목에서 이러한 문항으로 소비자를 분류하였으나 실제로 유의미한 조절 효과는 나타나지 않았다. 그린제품의 선행 연구 중 자아성향이 녹색소비자행동을 조절한다는 연구가 다수 있었으며 국내에서도 상호의존적 자아성향이 환경친화성 및 지속가능성에 영향을 미쳐 결과적으로 그린상품 소비행동에 유의미한 영향을 미치는 것으로 보고되었다(Jeong & Lee, 2012). 향후 연구에서는 자아성향에 의한 소비자 분류 외에 조절초점 이론에 따른 성취 지향적 성향과 위험회피 성향의 조절 효과 등 소비자 심리측면의 다양한 조절변수를 적용해 볼 필요가 있을 것이다. 또한 건물이라는 특성을 반영할 수 있는 용도별, 예를 들면 주거, 판매 등 상업용, 업무용 등으로 구별하거나 건물의 규모 또는 준공 후 경과 년수(노후도) 등이 조절변수로 작용할 수 있을 것이다.

이와 같은 한계에도 불구하고 기업의 입장의 인식은 점차 높아 가는 소비자의 친환경 제품 및 서비스 요구 증가에 대비하여 다양한 마케팅 방안을 수립할 필요가 있다. 기업은 이 단계에서 친환경 제품 또는 서비스가 그린워싱(Greenwashing)으로 인지되지 않도록 유의해야 할 것이다. 귀인이론(Attribution Theory)에서는 기업의 봉사, 기여 등이 비영리적 목적으로 인지될 경우에 한하여 소비자가 진심으로 이해하며 기업의 이윤활동으로 이해될 경우 동기마저 나쁜 것으로 인지할 가능성이 높다고 하였다(Jones & Davis, 1965). 친환경활동이 귀인이론에 의해 그린워싱으로 변질되지 않도록 세심한 기업단위 노력이 필요하다고 하겠다.

현재 시장에는 친환경 농산물, 열대우림 환경 하에서 생산한 커피 등 다양한 친환경제품이 출시되어 있다. 친환경 건물도 그린제품의 한 종류로 예상하였으나 아직 소비자 인식은 그린제품에 비해 초기 상태로 판단된다. 그러므로 보다 안전하고 자연친화적 환경을 후대에 전해 줄 수 있는 도구라는 측면에서 친환경 건물 이용의 효과를 소비자에게 인식시키는 것이 중요하다. 소비자 인식이 높아지면 그린 제품과 유사한 과정을 거쳐 그린 소비자 개인의 자아이미지에 맞는 효용을 느끼게 되고 나아가 친환경 건물의 경험소비 영역이 지속적으로 성장해 나갈 것이라고 예상된다.

References

- Aaker, D. A. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review*, 39(3), 102-120.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behaviour. *Organizational Behaviour and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Amacha, E. B., & Dastane, O. (2017). Sustainability as Determinants of Financial Performance: A Case of Malaysian Corporations. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 4(2), 55-68.
- Antil, J. H. (1984). Socially Responsible Consumer: Profile and Implication for Public Policy. *Journal of Macromarketing*, 25(Fall), 18-39.
- Banerjee, S., Gulas, C. S., & Iyer, E. (1995). Shades of Green: A Multidimensional Analysis of Environmental Advertising. *Journal of Advertising*, 24(2), 21-31.
- Chegut, A., Eichholtz, P., & Nils, K. (2014). Supply, Demand and the Value of Green Buildings. *Urban Studies*, 51(1) 22-43.
- Choi, K., Kho, H., & Joung, S. (2010). A Qualitative Research on the Characteristics of the Green Consumer. *Journal of Korean Home Management Association*, 28(5), 183-195.
- Dhar, R., Huber, J., & Khan, U. (2007). The Shopping Momentum Effect. *Journal of Marketing Research*, 44(3), 370-378.
- Ellen, P. S., Wiener, J. L., & Cobb-Walgren, C. (1991). The Role of Perceived Consumer Effectiveness in Motivating Environmentally Conscious Behaviors. *Journal of Public Policy and Marketing*, 10(2), 102-117.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research. California London: Addison-Wesley Publishing Company.
- Gershoff, A. D., & Frels, J. K. (2015). What Makes It Green? The Role of Centrality of Green Attributes in Evaluations of the Greenness of Products. *Journal of Marketing*, 79(January), 97-110.
- Hahn, Y., & Kim, D. (2016). Corporate Social Responsibility: A Comparison Analysis. *East Asian Journal of Business Management*, 6(4). 13-17.
- Han, E., & Kim, M. (2002). A Study on the Influence Brand Functions on Behavioral Intention of Consumers. *Journal of Korean Association for Advertising and Public Relations*, 4(2), 52-86.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experience aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Huh, J. Y., & Park, H. J. (2008). Decision Structure of Environmental Behavior: Focusing on the Effects of Residential Environment and Environmental Consciousness. *Symposium of Korean Sociological Association*, 3, 783-792.
- Huh, J., & Yu, J. P. (2013). The Effects of Brand Awareness, Perceived Service Quality and Physical Environment on Purchase Intention: Focusing on mediation effect of Congruity. *Journal of Consumer Culture Study*, 16(2), 17-36.
- Hwang, J., & Lee, J. (2014). An Analysis on the Effect of Environmental-Friendly Planning Elements on Residential satisfaction Level of the High-Rise Residential Complex. *Journal of Korea Contents Association*, 14(3), 438-450.
- Jang, J. M., & Park, E. Y. (2016). The Effect of Physical Partitioning on Consumers' Behavioral Intention - The Moderating Role of Prior Experience. *Journal of Korean Marketing Association*, 31(August), 27-46.
- Jeong, H., & Lee, I. (2012). Consumer's Consciousness of the LOHAS Consumption and the Consumption Behavior of the LOHAS Products. *International Commerce and Information Review*, 14(4), 177-201.
- Jeong, M. (2011). Current Status and Future of Green Management in Construction. *Global Green Growth Policy*, 53(September), 1-15.
- Jeong, Y., & Lee, J. (2009). A Comprehensive Framework for Experiential Consumption: The Relationship among Experience traits, Pleasure and Guilty, Reexperience in Experiential consumption. *Korea Business Review*, 38(2), 523-553.
- Jeong, Y. (2010). The study on the factors influencing on the continuous choice of experiential products -Focusing on the experience-related factors and unrelated factors-. *Journal of Korean Marketing Association*, 25(1), 49-80.
- Jin, Y., & Han, I. (2012). The Effect of Cultural Marketing on a Corporate Image and Purchase Intention in the Foodservice Industry. *The Korean Journal of Culinary Research*, 18(3), 58-71.
- Jones, E. E., & Davis, K. E. (1965). From Acts to Dispositions: The Attribution Process in Person Perception. *Advance in Experimental Social Psychology*, 2, 219-266.
- Hahn, Y., & Kim, D. (2016). Corporate Social Responsibility: A Comparison Analysis. *East Asian Journal of Business Management*, 6(4). 13-17.

- Kang, Y. J. (2015). A Study on eco-friendly Characteristics of Overseas Green Building. *Bulletin of Korean Society of Basic Design & Art*, 16(3), 1-13.
- Karhu, J., Laitala, A., Falkenbach, H., & Sarasoja, A-L. (2012). The green preferences of commercial tenants in Helsinki. *Journal of Corporate Real Estate*, 14(1), 50-62.
- Kim, J. H., & Kang, B. R. (2013). Analysis of the Impact of G-SEED on Office Rent Market. *Journal of Korea Real Estate Academy*, 55, 61-71.
- Kim, K., & Lee, W. (2012). The Effects of Corporate Social Responsibility Activity on Repurchase intentions of Online Shopping Site. *Journal of Cyber society and Culture*, 3(2), 79-101.
- Kim, P., Kim, M., Kim, W., Mehyaoui, O., & Youn, M. (2014). Effects on the Consumer Buying Behavior of an Agricultural Brand in South Korea. *Journal of Industrial Distribution & Business*, 5(2), 21-28.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning Implementation and Control* (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P., Ahn, K., & Armstrong, G. (2013). *Marketing: An Introduction* (1st ed.). Seoul: Pearson Education Korea.
- Lee, J. H., Noh, J. K., & Kim, I. S. (2000). A Study on the Factors that Influence the Environmentally Concerned Consumption Behavior. *Korean Management Review*, 29(2), 171-195.
- Lee, S. H. (2015). The Influence of Green Product Quality and Green Consumer Behavior on Customer Satisfaction and Customer Loyalty. *Asia-Pacific Journal of Business Venturing and Entrepreneurship*, 10(6), 37-46.
- Lee, S. H., & Yi, Y. (2014). An Integrative Study of Experience Collecting Behavior. *Journal of Consumer Studies*, 25(4), 23-55.
- Lee, Y., Kim, S., Han, D., & Bae, B. (2017). The Influence of Experiential Consumption Value on Re-purchase Intention Through Satisfaction and Commitment: Focused on Franchise Coffee Shop. *Korean Journal of Business Administration*, 30(1), 2017, 53-77.
- Low, G. S., & Lamb Jr., C. W. (2000). The Measurement and Dimensionality of Brand Association. *Journal of Product and Brand Management*, 9(6), 350-370.
- Minton, P. A., & Rose, R. L. (1997). The effects of environmental concern on environmentally friendly consumer behavior: An exploratory study. *Journal of Business Research*, 40(1), 37-48.
- Noh, J. P., & Choi, J. Y. (2014). Moderating effect of regulatory focus regarding the effect of environmental and innovative tendency on word-of-mouth and purchase intention for green products. *Journal of Product Research*, 32(1), 47-63.
- Noh, J. (2005). A Study on the Relationship among Personality, Attitude, and Environmentally Concerned Consumption Behavior. *Journal of Korean Consumption Culture Study*, 8(2), 89-106.
- Olson, J. C. (1981). *What is an Esthetic Response?*. in: Hirschman, E. C. and M. B. Holbrook (1981); *Symbolic Consumer Behavior*, Ann Arbor(MI): Association for Consumer Research.
- Olsen, M. C., Slotegraaf, R. J., & Chandukala, S. R. (2014). Green Claims and Message Frames: How Green New Products Change Brand Attitude. *Journal of Marketing*, 78(September), 119-137.
- Paik, I., & Kang, W. (2016). Comparative Case Study of Vitalizing Strategy for Large Complex Shopping Malls in Korea and Japan. *Journal of Channel and Retailing*, 21(3), 55-94.
- Park, K., Yu, I., & Song, C. (2012). A Study on the eco-friendly conscience and Consumption Behavior: Focused on the mediating effect of environmental attitude. *Journal of Korean Association for Policy and Evaluation*, 22(3), 141-163.
- Pine, J., & Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy*. Boston: Harvard Business School Press.
- Shim, H., & Han, S. (2014). Causal Relationship Between Brand Experience and Brand Loyalty by the Types of Products. *Journal of Product Research*, 32(6), 147-157.
- Shin, T., & Kang, M. (2014). The Effects of Socially Responsible Consumers' Characteristics and Attitudes toward Green Product on Product Trust, Consumer Loyalty, and Purchase Intention. *Journal of Regional Studies and Development*, 23(1), 115-148.
- Sirgy, M. J. (1986). *Self-Congruity: Toward a Theory of Personality and Cybernetics*. New York, NY: Praeger.
- Sohn, Y., & Yoon, K. (2014). The Effects of User Satisfaction By Types of Brand Experience on Brand Attachment and Repurchase Intention: Survey of Users of Samsung Galaxy vs Apple iPhone. *Korea Business Review*, 43(5), 1595-1626.
- Statistics Korea (2016). 2016 Annual Reports of Korean Society. Sejong, Seoul: Retrieved November 15, 2016 from http://kostat.go.kr/portal/korea/kor_nw/2/1/index.board?bmode=read&aSeq=357457
- Straughan, R. D., & Roberts, J. A. (1999). Environmental Segmentation Alternatives: A Look at Green Consumer Behavior in the New Millennium.

- Journal of Consumer Marketing*, 16(6), 558-575.
- Suh, Y. G., Kim, B. Y., & Moon, Y. J. (2016). Consumer Purchasing Intention and Corporate Brand Aura. *Journal of Consumer Studies*, 27(1), 27-47.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer Perceived Value: The Development of Multiple Item Scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.
- Trammell, K. D., & Keshelashvili, A. (2005). Examining the New Influencers: A Self-Presentation Study of A-List Blogs. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 82(4), 968-982.
- U.S. Green Building Council. Retrieved June 24, 2017 from <http://www.usgbc.org/leed>
- Yang, J., Han, S., & Lee, Y. (2014). Impact of Consumer Innovativeness and Value on Eco-Friendly Product Purchase Intention. *Korean Journal of Business Administration*, 27(11), 1807-1826.
- Yoo, P., Kim, Y., & Han, S. (2005). *Modern Marketing Theory* (6th ed.). Seoul: Park-Young Publishing.
- Yoon, J., & Lim, Y. (2011). Study on Correlation of Green Building Certification System and Guidelines - Focused on LEED and Sustainable Building Guidelines in the US. *Journal of Architectural Institute of Korea*, 27(11), 155-164.
- Yoon, S. W., Yang, Y. J., Noh, J. K., & Jeon, J. O. (2006). Effects Environmental Knowledge on Environmentally Conscious Consumer Behavior. *Journal of Marketing Management Research*, 11(3), 131-147.
- Voss, K., R. Spangenberg, E., & Grohmann, B. (2003). Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Consumer Attitude. *Journal of Marketing Research*, 40(3), 310-20.

Appendix

Explanation on Green Retail Space in the Questionnaire

친환경 건물에 대한 아래 설명을 읽고 이어지는 질문에 답해 주시기 바랍니다.

친환경 건물은 건물을 짓고, 살고, 철거하기까지 전 과정에 걸쳐 환경오염을 최소화하고, 자연과 더불어 살아갈 수 있는 방법을 모색하여 지은 건물을 말합니다. 태양열 발전을 위해 패널을 설치하거나 옥상을 공원처럼 꾸며 실내온도를 겨울에는 6~10도 정도 더 따뜻하게 해주고, 여름에는 10도 정도 더 시원하게 해주는 것이 대표적인 예입니다. 또한, 건물을 이용하며 발생하는 폐기물이나 유해물질을 저감하기 위한 노력, 예를 들면 쓰레기를 종류별로 나누어 버리도록 하거나 재활용이 가능한 자재를 선별하여 건축하는 것 등도 친환경 건물이라 할 수 있습니다.



[영등포 타임스퀘어 옥상 녹화]



[서울시청사]



[쓰레기 분리수거를 위한 노력]



[에너지 효율화를 위한 노력]

