

[Original Article]

A study on the effects of the smell and taste experience in fashion stores on the emotions and purchase intention

Sun Young Cha, Hyungjin Son*, and Yuri Lee**†

Master, Dept. of Textiles, Merchandising and Fashion Design,
Seoul National University, Korea

Doctoral Course, Dept. of Textiles, Merchandising and Fashion Design,
Seoul National University, Korea*

Professor, Dept. of Textiles, Merchandising and Fashion Design /
The Research Institute of Human Ecology, Seoul National University, Korea**

패션 매장에서의 후각과 미각 경험이 감정 및 구매 의도에 미치는 영향

차선영 · 손형진* · 이유리***

서울대학교 의류학과 석사, 서울대학교 의류학과 박사과정*,
서울대학교 의류학과/생활과학연구소 교수**

Abstract

In the retail environment where online-shopping malls are growing, offline store are find it difficult to survive simply by selling their products. As a result, offline retailers are trying to find unique services that are appealing to their customers. In such a market environment, marketing strategies that stimulate the five senses other than the sight can be an alternative. Therefore, this research is aimed at observing the effect of the senses on emotion and purchase intention in a fashion retail context. A two by two experimental design (existence vs non-existence of scent x existence vs. nonexistence of eating chocolate) between subjects was used. A total of 120 participants were randomly assigned to the four situations, and they were asked to complete the questionnaires about emotion and purchase intention. The survey data were statistically analyzed using SPSS 23.0, and results are as follows. After a two-way ANOVA, we observed a statistically significant effect of the scent service on pleasure and purchase intention the sweet offering service on purchase intention. Moreover, when scents service and sweet offering service were provided at the same time, the highest purchase intention was obtained among other services. In addition, we studied the effects of emotions on purchase intentions, and the pleasant emotions resulting from the services have a positive effect of on purchase intentions.

Received May 07, 2018

Revised December 26, 2018

Accepted December 27, 2018

†Corresponding author
(yulee3@snu.ac.kr)

ORCID

Sun Young Cha
<http://orcid.org/0000-0002-6021-4460>

Hyung JIn Son
<http://orcid.org/0000-0003-3579-0594>

Yuri Lee
<http://orcid.org/0000-0003-0584-650X>

This paper is a part of a
master's thesis.

Keywords: store atmosphere(매장 환경), emotion(감정), smell(후각), taste(미각), purchase intention(구매 의도)

I. Introduction

오늘날 소비자들은 제품을 소비하는 과정에서 느끼는 감정을 중요시하여 매장을 찾는 경향이 두드러지고 있다(Lee, 2017). 현재 온라인 업체 성장으로 인해 상품 판매만으로 생존이 어려워진 오프라인 매장 또한 쇼핑 과정을 더욱 중요하게 생각하고 있는 시점이다(Lee, 2018). 리테일러들이 쇼핑 과정에서 소비자에게 긍정적인 감정을 전달할 방법 가운데 하나로 매장 내 환경을 조작하고 있다(Choi, 2015; Pine & Gilmore, 1998). 예를 들어, 리테일러들은 흥미로운 쇼핑 분위기를 만드는 음악, 조명, 컬러, 향기와 같은 매장 환경 요소 변화를 통해 소비자들의 감정을 자극하는 데 도움을 주고자 노력하고 있다.

특히, 오감 자극은 소비자에게 긍정적인 감정을 주는 대표적인 방식이며, 그중 후각은 매장 환경에서 소비자의 주의를 끌고 긍정적인 감정 및 반응에 영향을 주는 자극으로 설명되어 왔다(Choi, 2015). 향기는 소비자의 접근 행동에 중요한 변수가 되고, 매장에서 풍기는 기분 좋은 향기는 제품과 매장에 대한 호의적인 평가로 이어진다(Ko & Kim, 2013; Spangenberg, Crowley, & Henderson, 1996). 이처럼 오감마케팅의 중요성을 알고 실행된 연구들은 후각, 그 중에서도 향기에 주목하여 연구한 것이 대부분이다.

심리학 혹은 식품 분야에서는 미각이 긍정적인 감정 형성에 중요한 역할을 하는 자극으로 여겨져 왔다(Keen, 2001; Ren, Tan, Arriaga, & Chan, 2015). 이와 같은 연구 결과들은 매장환경에서 소비자의 미각을 자극하여도 후각을 자극한 것과 비슷한 효과가 날 수 있음을 보여준다. 하지만, 리테일 분야 연구들은 매장 환경에서 제공하는 미각에 대한 연구를 실행하지 않고 있다.

매장 환경에 대한 선행연구는 복합적인 자극 또한 소비자의 태도 및 반응에 긍정적인 영향을 줄 수 있다고 설명하고 있다(Spence, Puccineli, Grewal, & Roggeveen, 2014). 다만, 본 연구에 대상이 되는 패션 매장에서 나타나는 복합자극에 대한 연구가 없는 실정이며, 특히 연구자가 집중하고 있는 후각, 미각 두 가지 복합 조합을 매장 환경에 적용한 연구는 부족한 실정이다. 이에 따라, 매장에서 나타나는 후각 자극뿐만 아니라, 미각과 후각, 미각을 동시에 적용하는 복

합 자극에 대한 소비자의 태도 및 행동 변화를 관찰할 필요성이 있는 시점이다.

추가로, 소비자가 상품을 구매할 때 추구하는 가치에 따라 실용적 쇼핑 가치추구 집단과 쾌락적 쇼핑 가치추구 집단으로 나눌 수 있다(Bloch & Richins, 1983). 실용적 쇼핑 가치집단은 쇼핑하면서 느끼는 즐거움보다 상품의 가격이나 품질 등을 기준으로 쇼핑행동을 한다(Chung, 2015). 따라서 이들의 쇼핑 행동은 논리적이고 쾌락적 쇼핑가치 집단은 가격이나 품질 같은 실용적 쇼핑 가치보다는 쇼핑 중에 일어나는 경험, 즐거움과 같은 감정을 더 중요시한다(Turley & Milliman, 2000). 따라서 이들은 즐거움 같은 감정을 통해 상품의 가치를 지각하게 되며, 매장을 방문할 때 느끼는 감정에 영향을 받는다. 따라서 쾌락적 쇼핑 가치집단은 매장환경에서 느낀 감정에 영향을 받아 구매가 일어날 수 있다. 이와 같은 쇼핑 가치이론은 매장에서 좋은 감정을 느끼더라도 소비자의 특성에 따라 소비 행동으로 연결되지 않을 수 있다는 것을 보여준다.

위 내용을 바탕으로 본 연구에서는 후각 및 미각 자극과 후각과 미각을 포함한 복합 자극에 따른 소비자의 감정 및 소비 행동을 측정하고, 자극을 바탕으로 형성된 감정과 소비행동 사이에 소비자의 성향에 따른 변화를 관찰하고자 한다. 이를 통해 매장 환경을 구성하는 데 있어, 새로운 마케팅 전략을 제안하는데 도움을 주고자 한다.

II. Background

1. The S-O-R theory applied to the retail environment

S-O-R(stimulus-organism-response) 모델은 Mehrabian and Russell(1974)의 환경심리학 연구에서 처음 소개되었다. 이는 환경적 자극(stimulus)-유기체(organism)-반응(response) 관계를 바탕으로 환경적 인간의 태도 및 행동을 설명하기 위하여 개발되었다. 소비자 분야 연구자들은 마케팅 효과를 확인하기 위해 S-O-R 모델을 반복적으로 활용하였다.

자극(stimulus)은 오감을 자극하는 요인으로 음악, 향기 등을 말한다(Kotler, 1973). S-O-R에 대한 후속 연구자인 Donovan and Rossiter(1982)는 점포 환경을

소비자의 오감을 자극하는 대표적인 자극(stimulus)으로 설명하였다. 이후 점포환경을 자극(stimulus)으로 사용하고, S-O-R 모델을 이용한 연구가 꾸준히 진행되고 있다(Buckley, 1991; Hoffman & Turley, 2002).

유기체(organism)는 자극에 대한 내적 반응을 말하며, 감정이 대표적인 유기체 가운데 하나이다. 자극에 대한 감정 상태는 즐거움, 각성, 지배성의 세 차원이 있으며, 모든 감정적 반응은 이 세 가지 차원의 감정으로 설명할 수 있다(Mehrabian & Russell, 1974). 이후 감정에 따른 소비자 반응에 대한 연구에서 지배성이 소비자 반응에 영향을 주지 않는다고 설명하며 즐거움, 각성, 지배성 가운데 지배성을 제외하였다(Russell & Pratt, 1980). 여기서 즐거움(pleasure)은 어떤 자극에 대하여 즐겁다고 느끼는 정도를 의미하며, 행복함, 즐거움, 만족함, 희망적인 등으로 설명된다(Koo & Lee, 2011). 각성(arousal)은 어떤 자극에 대하여 긴장이 풀림에서 각성에 이르기까지 느끼는 정도를 의미하고, 흥분, 열정적인 등으로 설명된다(Eroglu, Machleit, & Davis, 2003; Menon & Kahn, 2002).

반응(response)은 자극에 대한 외적 반응을 말하며 접근 혹은 회피 행동으로 나타난다(Mehrabian & Russell, 1974). 접근 행동은 자극에 대한 긍정적인 반응으로서 해당 자극에 계속 머무르고 싶어 하거나, 다시 찾고 싶어 하는 반응을 말한다. 반대로 회피 행동은 환경 자극에 대한 부정적인 반응으로서 해당 자극에서 벗어나고 싶어 하거나, 다시 찾지 않으려는 반응을 말한다.

S-O-R을 활용한 소비자 행동 연구에서 구매 의도는 소비자 반응을 측정하는 대표적인 변수로 사용되어왔다(Choi & Hong, 2016). 구매 의도란 개인의 예기된 미래에 제품을 구매하려는 의도이며, 신념과 태도가 행동으로 옮겨져 구매 행동으로 이어질 확률을 의미한다(Engel, Blackwell, & Miniard, 1995). 따라서 구매 의도가 높을수록 실제 구매가 일어날 확률도 높아진다고 볼 수 있다. 위 이론을 통해 본 연구에 대상이 되는 매장 환경과 그에 대한 반응이 되는 감정 및 구매 의도가 S-O-R 모델에 적용될 수 있음을 알 수 있다.

2. Smell and sweet stimulus in retail store

1) Emotion and response to smell

제품 및 매장 등에서 좋은 향기를 풍기는 향기 마

케팅은 성공적인 마케팅 기법 가운데 하나로 여겨지면서, 다양한 분야에 적용되고 있다(Choi, 2015). 향은 직접 두뇌를 자극하는 성질을 가졌기 때문에 다른 자극요소보다 더 강력한 반응을 일으킨다고 알려져 있다(Morrin & Ratneshwar, 2000). 리테일러들은 이러한 향기에 특성을 활용하여 소비자들에게 인상적인 감정을 주고자 노력하고 있으며, 그 결과 소비자의 구매가 증가하는 것을 기대하고 있다. 예를 들어, 미국의 의류업체 아베크롬비 앤 피츠(Abercrombie & Fitch)는 매장에서 자신만의 향기를 풍겨 긍정적인 브랜드 이미지를 형성한 대표적인 사례로 꼽힌다(Choi, 2015).

마케팅 분야에서는 후각을 자극한다면 소비자 감정이 변할 수 있다는 사실을 오래전부터 증명해왔다(Gulas & Bloch, 1995; Spangenberg et al., 1996). 제품에서 풍기는 향기는 소비자의 기분을 좋게 만들며, 종류에 따라 차이가 있지만 일부 향기는 소비자를 흥분시키기도 한다(Choi, Kwon, & Kim, 2005). Ko and Kim(2013)은 소매점에서 풍기는 향기를 통해서도 소비자가 즐거움을 느끼며 흥분할 수 있다는 것을 증명하였다.

후각은 감정뿐만 아니라, 사람의 선택에도 영향을 준다. 사람들은 주변 냄새에 따라 의사 결정이 달라지기도 하고, 선호하는 향기가 나는 곳에 오래 체류하기도 한다(Spangenberg et al., 1996). 또한 향기를 매장 환경에 적용한 연구인 Anggie and Haryanto(2012)에 의하면 매장이 가진 좋은 향기가 최종 구매에 바탕이 되는 구매 의도에도 영향을 준다고 설명하였다.

패션 리테일러들은 이미 향기를 활용한 마케팅 기법을 적용하고, 그에 따른 효과를 느끼고 있으나, 패션 매장에서 제공하는 향기의 효과에 대한 실질적인 내적, 외적 반응 변화를 관찰한 연구는 많지 않다. 또한 차후 제안하는 미각 및 복합적인 감각 자극에 대한 소비자 반응의 대조군으로써 이미 빈번히 사용되고 있는 후각 자극에 대한 소비자 반응을 규명하고자 한다. 이에 따라 본 연구에서는 패션 매장을 대상으로 향기 효과를 관찰하고자 하며, 이를 위한 가설 1은 아래와 같다.

가설 1. 후각 자극 제공 여부에 따라 느끼는 감정 및 구매 의도에 차이가 있을 것이다.

가설 1-1. 후각 제공되었을 때 느끼는 즐거움이 그

렇지 않을 때보다 높을 것이다.

가설 1-2. 후각 제공되었을 때 느끼는 각성이 그렇지 않을 때보다 높을 것이다.

가설 1-3. 후각 제공되었을 때 나타나는 구매 의도가 그렇지 않을 때보다 높을 것이다.

2) Emotion and response to sweet

단맛은 쓴맛, 신맛, 짠맛 등과 비교하였을 때 상대적으로 다수의 사람이 즐기는 미각이며, 인간의 기분 전환에 결정적인 역할을 할 수 있는 자극 가운데 하나로 여겨진다(Dobbing, 1987). 인간 행동 분야 연구자들은 일찌감치 단맛이 긍정적인 감정 형성에 도움을 준다고 설명하였으며, 최근까지 이어지고 있다(Cohen, Sherwin, & Fleming, 1987; Ren, et al., 2015). 식품 영양 분야에서도 단맛을 느꼈을 때 사람은 생체 내에서 기분을 좋게 하는 호르몬을 분배시킨다고 설명하였다(Keen, 2001). 특히, 단맛을 지고 있는 초콜릿을 먹었을 때 단맛뿐만 아니라, 부드러움 식감까지 가지고 있어 우리의 감정을 더 잘 자극한다고 설명하였다(Rozin, Levine, & Stoess, 1991). 이를 통해, 매장에서 단맛을 통해 소비자의 미각을 자극하였을 때 위에서 제시한 후각 자극과 같이 긍정적인 감정 형성에 영향을 줄 수 있다는 것을 알 수 있다.

우리는 단맛을 느껴 기존 생각과 다른 선택을 내리기도 한다. 단맛은 인간의 에너지 회복을 일으켜 당장 하기 싫던 행동을 할 수 있게 도와준다(Hill, Weaver, & Blundell, 1991). 또한 Meier, Moeller, Riemer-Peltz, and Robinson(2012)은 미각 자극이 없을 때와 다른 미각을 제공하였을 때 그리고 단맛을 제공하였을 때 3가지 조건에서 주어진 과일에 대한 동의 여부를 물어보았으며, 단맛 제공 시 가장 높은 동의가 나타남을 보여주었다. 이와 같은 연구들은 매장 내 소비자 선택 변화에도 단맛이 영향을 줄 수 있음을 보여준다.

현재 미각 자극을 활용한 마케팅 효과에 대한 연구가 많지 않지만, 선행 연구를 바탕으로 단맛 제공 또한 향기 마케팅 같이 소비자의 기분을 전환시켜줄 수 있으며, 나아가 선택에도 변화를 줄 수 있다는 것을 알 수 있다. 이는 단맛이 마케팅 수단으로 활용될 수 있다는 것을 보여준다. 아직 패션 매장에서 제공하는 단맛에 대한 연구가 전혀 없는 실정이긴 하지만, 다양한 마케팅 기법이 요구되는 환경에서 단맛 서비스는

새로운 마케팅 기법이 될 수 있다. 이에 따라, 본 연구에서는 패션 매장에서 제공하는 단맛 자극이 소비자 감정 및 반응 변화에 영향을 주는지 알아보고자 한다. 이를 확인하기 위해 아래와 같이 가설 2를 제안하였다.

가설 2. 미각 자극 제공 여부에 따라 느끼는 감정 및 구매 의도에 차이가 있을 것이다.

가설 2-1. 미각 제공되었을 때 느끼는 즐거움이 그렇지 않을 때보다 높을 것이다.

가설 2-2. 미각 제공되었을 때 느끼는 각성이 그렇지 않을 때보다 높을 것이다.

가설 2-3. 미각 제공되었을 때 나타나는 구매 의도가 그렇지 않을 때보다 높을 것이다.

3) Emotion and response to smell and sweet

점포환경에서 제공하는 자극에 관한 연구는 음악이면 음악 혹은 향기면 향기만 바꾸는 등 환경의 단일 측면에 따른 소비자 반응에만 중점을 두고 있다(Choi & Yoh, 2015; Gulas & Bloch, 1995; Ko & Kim 2013). 하지만 패션 매장의 리테일러들은 경쟁력을 갖추기 위해 더욱 다양한 방식의 마케팅을 찾고 있는 시점이다. 만약 미각을 포함한 복합적 자극 제공이 단일 자극만을 제공하였을 때보다 더 긍정적인 소비자 반응을 가져온다면, 리테일러에게 또 다른 마케팅 전략을 제안할 수 있다. Sester, Dacremont, Deroy, and Valentin (2013)과 Spence et al.(2014)은 소비자의 후각과 미각 등을 포함한 복합적 감각 자극이 제품 선택에 영향을 줄 수 있음을 보여주었다. 분명히 패션 매장에서도 긍정적인 반응을 일으키는 감각이 조합한다면, 단일 감각을 제공하는 것보다 더 나은 효과를 일으킬 수 있다.

다만, 아무리 긍정적인 감정일지라도 복수의 감각 제공은 소비자의 집중력을 흐리는 요인이 될 수 있으며, 일관된 이미지 제공을 방해할 수 있기 때문에 오히려 역효과를 낼 수 있다는 의견도 존재한다(Tang, Hsieh, & Chiu, 2017; Thompson, Hamilton, & Rust, 2005). 이를 바탕으로, 연구자의 가정과 달리 복합적인 감각 제공이 부정적인 소비자 반응을 끌어낸다면, 리테일러에게 단일 차원을 강조하는 마케팅을 제안해야 한다. 이에 따라, 패션 매장에서 복합적인 자극 제공에 따른 소비자 반응을 측정할 필요성이 있으며, 이를 위해 패션매장에서 제공하는 향기 및 단맛

경험이 소비자 감정 및 반응 변화에 영향을 주는지 알아보하고자 한다. 이를 위한 가설 3은 아래와 같다.

가설 3. 후각 및 미각 동시 제공 여부에 따라 느끼는 감정 및 구매 의도에 차이가 있을 것이다.

가설 3-1. 단일 차원의 자극이 제안되었을 때보다 후각 및 미각 동시 제공되었을 때 느끼는 즐거움이 가장 높을 것이다.

가설 3-2. 단일 차원의 제안되었을 때보다 후각 및 미각 동시 제공되었을 때 느끼는 즐거움이 가장 높을 것이다.

가설 3-3. 단일 차원의 제안되었을 때보다 후각 및 미각 동시 제공되었을 때 느끼는 즐거움이 가장 높을 것이다.

3. Emotion and response

쇼핑 과정에서 느끼는 감정은 상품 구매에 영향을 준다. 소비자들은 제품을 구매하는 과정에서 나타나는 경험에 따라 긍정적인 감정 혹은 부정적인 감정을 느낄 수 있으며, 감정에 따라 최종결정이 달라진다(Lee, Bae, & Cho, 2012). 리테일러가 소비자에게 제공하는 서비스 또한 감정에 영향을 주는 결정적인 요인이며, 이에 따라 소비자 행동이 달라진다(Lee, 2009). 소매점에서 제공하는 향기 혹은 음악에 따라 발생하는 감정 또한 소비자 행동에 영향을 준다(Chung, 2004; Vida, 2008). 이를 통해, 본 연구에서 제안한 자극을 통해 발생한 감정 또한 구매 의도에 영향을 줄 수 있다는 것을 알 수 있다. 이에 따라, 감정과 구매 의도 사이에 대한 가설 4를 아래와 같이 제안하고자 한다.

가설 4. 환경 자극을 통해 형성된 감정은 구매 의도와 정적인 영향을 줄 것이다.

가설 4-1. 즐거움은 구매 의도와 정적 관계를 맺을 것이다.

가설 4-2. 각성은 구매 의도와 정적 관계를 맺을 것이다.

소비자들은 단순히 생활에 꼭 필요한 물건을 사기 위해서 쇼핑을 할 뿐만 아니라, 쇼핑 과정에서 긍정적인 감정을 갖기 위해서도 쇼핑을 한다. 소비자가 추구하는 쇼핑 가치는 제품이나 서비스의 기능적 편익을

중요시하는 실용적 쇼핑 가치와 쇼핑 과정에서 유발되는 여러 가지 상징적 혹은 경험적 편익을 추구하는 쾌락적 가치를 포함한다(Bloch & Richins, 1983; Yeom & Kim, 2002).

쾌락적 쇼핑 가치는 소비자가 쇼핑을 통해 경험하는 오감, 재미, 즐거움과 같은 감정적 혜택을 중요시하고, 소비자가 쇼핑을 할 때 느끼는 자극, 흥분 등의 다양한 정신적 욕구, 감성적이고 주관적인 느낌이나 경험을 중시하는 것을 말한다(Donovan & Rossiter, 1982). 쾌락적 쇼핑성향이 강한 소비자는 주관적이며 개인적이고, 쇼핑과정에서 얻는 재미와 즐거움을 통해 가치를 지각하게 된다. 따라서 쾌락적 쇼핑 가치를 주로 추구하는 소비자는 즐겁고 환희적이며, 신나는 경험을 제공하는 매장환경을 선호한다(Babin, Darden, & Griffin, 1994). 이를 통해, 쾌락적 쇼핑 가치를 중요하게 생각하는 사람이 매장 환경과 같은 주변 요소에 영향을 많이 받을 수 있다는 것을 보여준다.

실용적 쇼핑가치는 쇼핑 의도가 의도적이고 자신의 과업과 관련되어 있으며, 소비자가 필요에 의해 정보를 수집한 결과 나타나는 소비행동으로 설명될 수 있다. 다시 말해, 쇼핑에 있어서 즐거움보다 필요한 제품을 효율적으로 구매하는 것에 더 많은 관심을 보이는 것을 말한다(Bloch & Richins, 1983). 따라서 실용적 쇼핑 가치를 중요시하는 소비자들의 구매행동은 상대적으로 논리적이며, 합리적일 수 있다. 쾌락적, 실용적 쇼핑 가치 특성에 따르면 패션매장에서 감각을 이용한 마케팅을 제공하여도 소비자의 특성에 따라 나타나는 소비 행동이 달라질 수 있다. 이에 따라, 감정과 구매 의도 사이에 나타나는 쇼핑 가치 조절 효과에 대한 가설 5를 아래와 같이 제안하고자 한다.

가설 5. 감정이 구매 의도에 미치는 영향력은 쇼핑 가치에 따라 조절될 것이다.

가설 5-1. 즐거움이 구매 의도에 미치는 영향력은 쇼핑 가치에 따라 조절될 것이다.

가설 5-2. 각성이 구매 의도에 미치는 영향력은 쇼핑 가치에 따라 조절될 것이다.

III. Methods

1. Hypothesis and Research model

본 연구에서는 패션 제품 매장 내 후각과 미각의

환경적 자극이 대상 고객(응답자)의 감정 상태와 구매 의도에 미치는 영향을 밝히고, 자극에 대한 감정과 구매 의도 사이에서 쾌락적, 실용적 쇼핑 가치에 따른 영향력 차이를 규명하고자 하였으며, 이를 위한 연구 모형은 <Fig. 1>과 같다.

2. Research methods and process

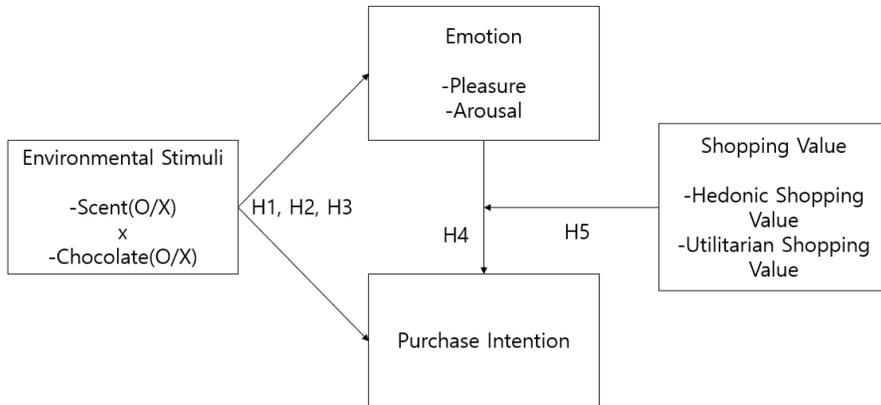
본 연구는 패션 매장에서 제공하는 후각 및 미각 자극이 소비자의 감정 및 구매 의도에 미치는 영향력을 알아보고자 실시하였다. 이를 위해 향기(유/무)와 단맛(유/무) 경험 여부에 따른 집단 간 비교 연구를 설계하였다. 설문에 앞서, 모든 피험자에게 패션 제품 쇼핑환경을 가정하고, 초콜릿을 먹은 집단, 향기를 맡은 집단, 초콜릿과 향기에 모두 노출된 집단, 노출된 자극이 없는 집단 총 4집단으로 무작위로 나누어 서비스를 제공하였다. 마지막으로 모든 피험자를 대상으로 종속변수인 감정 및 구매 의도가 측정되었다. 추가로 감정과 구매 의도 사이 관계를 파악하고, 두 변수 사이에서 나타나는 쇼핑 가치의 조절 효과를 확인하기 위해 쇼핑 가치도 측정하였다.

우선, 피험자를 대상으로 SPA(Specialty stores/retailers of Private-label Apparel) 매장 환경에서 패션 제품을 구매하는 상황을 가정하였다. SPA브랜드는 대중적인 가격대를 가지고 있어 가격에 의해 발생하는 소비자 태도 및 행동 변화를 최소화할 수 있기 때문에 본 연구를 위한 패션 매장으로 사용되었다. 이를 위해 16장의 SPA 브랜드 매장의 사진을 하나의 매장으로 보이도록 2분 분량의 동영상으로 편집하고,

피험자에게 보여주었다. 65” 사이즈의 고해상도(4K resolution) TV 스크린을 통해 자극물을 보다 선명하고 생생하게 제시하였다. 여성 피험자들은 여성복 매장을, 남성 피험자들은 남성복 매장의 동영상을 보게 하였으며, 음악을 삽입하여 실제 매장에서 쇼핑하는 느낌을 주도록 하였다.

또한 향기 제공 여부를 조작하기 남녀 모두에게 기분 좋은 향이라고 확인된 바닐라 향을 상용하였다. 단맛 자극물로는 푸드 테라피에서 대표적으로 활용되는 식품인 초콜릿을 선정하였다. 피험자들은 무작위로 자극물을 배정받고 한 명씩 실험실에 입장하였다. 피험자는 무작위로 배정된 자극물을 경험하면서 편집된 매장 동영상을 시청하였다. 영상이 끝난 후 설문에 참여하였다.

설문지는 감정, 구매 의도, 쇼핑 가치, 인구통계학적 문항으로 구성되었다. 소비자가 자극물에 대해 느끼는 감정을 측정하기 위해 Mehrabian and Russell (1974)이 제안한 문항을 수정 보완하여 즐거움 6문항과 각성 7문항으로 구성하였다. 구매 의도에 관한 문항은 Eroglu et al.(2003)이 제안한 문항을 수정하여 최종 3개의 문항으로 측정하였다. 실용 가치와 쾌락적 요인을 측정하기 위해 Babin et al.(1994)이 제안한 문항을 수정 보완하였으며, 실용적 쇼핑가치 2문항과 쾌락적 쇼핑가치 3문항으로 구성하였다. 감정은 서로 반대되는 형용사 쌍을 양쪽에 놓고 그사이를 여러 단계로 나누어 구성한 의미 미분 척도를 사용하였으며, 나머지 척도는 “매우 그렇지 않다” 1점에서 “매우 그렇다” 7점으로 나누어진 7점 리커트 척도(1~7점)로



<Fig. 1> Research model

구성하였다. 설문지 마지막에는 인구통계학적 특성을 물어보는 문항들이 포함되었다.

수집된 응답은 SPSS 23.0을 이용하여 교차분석, 탐색적 요인 분석, 신뢰도 분석을 하였으며, 가설 검증을 위해 이원분산분석과 회귀분석을 실시하였다. 여성과 남성을 모두 대상으로 수집한 120부의 표본은 20대가 88.3%, 30대가 11.7%로 대부분 20대 여성으로 나타났다. 결혼 여부는 미혼이 98.3%, 기혼이 1.7%로 대부분 미혼으로 나타났다. 이는 실험연구의 특성상 학생을 대상으로 연구가 진행되었다. 각 자극물에 대한 응답자 집단 간에 인구통계학적 특성에서 유의한 차이가 없는지 확인하기 위해 빈도분석과 교차분석을 실시하였다. 카이제곱검정 결과, 성별, 연령, 결혼 여부, 학력, 쇼핑 빈도에서 유의하지 않아 연구에 필요한 인구통계학적 특성의 네 집단 간 동질성이 확보되었다.

하고 공통성이 떨어지는 불필요한 문항을 제거하기 위해 탐색적 요인분석을 하였다. 요인분석방법은 주 성분 분석방법과 베리맥스(Varimax)회전 방식이 적용되었다. 분석 결과는 연구방법에서 제안한 감정(즐거움, 각성), 쇼핑 가치(실용적 쇼핑 가치, 쾌락적 쇼핑 가치), 구매 의도 5개의 문항이 모두 독립성을 가지고 있는 것을 확인하였으며, 요인부하량을 바탕으로 공통성이 떨어지는 문항을 제거한 결과, 즐거운 4문항, 각성 4문항, 실용적 쇼핑 가치 2문항, 쾌락적 쇼핑 가치 3문항, 구매 의도 3문항이 최종 분석에 사용되었다. 각 요인의 내적 일관성을 확인하기 위해 신뢰도 분석을 시행한 결과, 크롬바흐 알파값(Cronbach's α)은 불안정성을 제외하고 .700 이상으로 나타나 만족스러운 수준으로 나타났다. 요인분석 결과를 보여주는 각 요인의 요인부하량, 고유치 분산 및 신뢰도 계수는 <Table 1>과 같다.

IV. Results

1. Factor analysis results

가설 검증에 앞서 제안된 변수 간의 독립성을 확인

2. Test results of research model

1) The results of one-way ANOVA

<Table 1> Exploratory factor analysis

Factor name	Item	Factor loading	Eigen value	Variance explained %	Cronbach's α
Pleasure	Happy - Unhappy	.913	5.270	32.939	.91
	Pleasant - Irritated	.889			
	Satisfied - Dissatisfied	.785			
	Relaxed - Depressed	.743			
Arousal	Exciting - Stable	.927	2.930	51.253	.85
	Aroused - Calm	.893			
	Ardent - Slack	.756			
	Tense - Leisurely	.708			
Hedonic shopping value	I like to see interesting new products.	.873	2.348	65.928	.87
	It is exciting to shop fashion items.	.866			
	I shop because it is fun and interesting not because I need something.	.840			
Purchase intention	I will buy this store's product.	.890	1.390	74.615	.91
	I am willing to recommend this product to other people.	.863			
	I think this store's product has a value to buy.	.858			
Utilitarian shopping value	I always shop when I need something.	.929	1.031	81.060	.71
	I always plan when I shop.	.680			

향기와 초콜릿 사용 여부에 따른 감정 및 구매 의도 차이를 검증하기 위해 이원분산분석을 하였다. 그 결과는 <Table 2>와 같다.

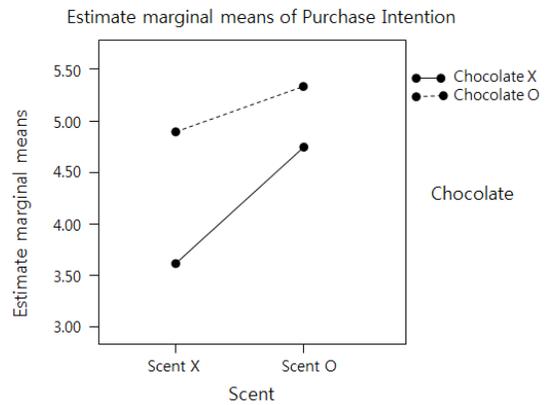
우선 향기 사용 여부에 따른 즐거움 지각에서 주효과가 나타났으며($F=10.08, p=.00$), 향기를 맡은 참여자들이 그렇지 않은 참여자보다 높은 즐거움을 지각하는 것으로 나타났다($M_{향기無}=4.60, M_{향기有}=5.29$). 향기 사용 여부에 따른 구매 의도에도 주효과($F=17.21, p=.00$)가 나타났으며, 참가자들은 향기가 없을 때보다 있을 때 높은 구매 의도를 보이는 것으로 나타났다($M_{향기無}=4.20, M_{향기有}=5.00$). 하지만, 향기 사용 여부에 따른 각성에는 주효과가 나타나지 않았다. 이에 따라, 가설 1-1, 가설 1-3이 지지되었으나 가설 1-2는 기각되었다.

초콜릿 사용 여부에 따른 구매 의도에 주효과($F=18.14, p=.00$)가 나타났으며, 참가자들은 초콜릿을 먹지 않았을 때보다 먹었을 때 구매 의도가 더 높게 나타났다($M_{초콜릿無}=4.19, M_{초콜릿有}=5.05$). 하지만, 초콜릿 사용 여부에 따른 즐거움과 각성에 대한 주효과가 나타나지 않았다. 이에 따라, 가설 2-3이 지지되었으나, 가설 2-1, 2-2는 기각되었다.

향기와 초콜릿 동시 사용에 따른 구매 의도 차이에 대한 상호작용효과도 관찰되었으며($F=3.97, p=.05$), 향기 자극이 없는 경우 초콜릿 자극에 의한 구매 의도가

높아지고($M_{향기無/초콜릿無}=3.57, M_{향기無/초콜릿有}=4.83$), 향기 자극이 제공되는 경우에도 초콜릿 자극에 의한 구매 의도가 높아짐을 확인하였다($M_{향기有/초콜릿無}=4.81, M_{향기有/초콜릿有}=5.26$). <Fig. 2>는 향기와 초콜릿 사용 여부에 따른 구매 의도를 보여준다. 따라서, 가설 3-3이 지지되었으나, 가설 3-1, 3-2는 기각되었다.

2) The results of hierarchical multiple regression
요인분석 결과 얻어진 쾌락적 쇼핑가치 3문항을 군



<Fig. 2> Scent and chocolate's conditional average value on purchase intention

<Table 2> Two-way ANOVA's result of scent and chocolate effect on pleasure

(N=120)

Independent variable	Dependent variable	Sum of squares	df	Mean square	F	p
Scent	Pleasure	13.838	1	13.838	10.080	.000
	Arousal	.013	1	.013	.010	.919
	Purchase intention	20.833	1	20.833	17.214	.000
Chocolate	Pleasure	3.588	1	3.588	2.614	.109
	Arousal	.638	1	.638	.512	.476
	Purchase intention	21.959	1	21.969	18.144	.000
Scent*chocolate	Pleasure	.713	1	.713	.519	.473
	Arousal	3.588	1	3.588	2.882	.092
	Purchase intention	4.800	1	4.800	3.966	.049
Error	Pleasure	159.223	116	1.373		
	Arousal	144.435	116	1.245		
	Purchase intention	140.393	116	1.210		

집 분석에 투입하여 k-평균 분석을 통해 그룹을 실용적 쇼핑가치 집단과 쾌락적 쇼핑가치 집단 2개의 그룹으로 나누었다. 나누어진 집단은 <Table 3>과 같다.

각 쇼핑 가치도 집단간의 평균의 차이가 있는지 알아보기 위해 독립표본 t-test를 실시하였다. 실용적 쇼핑 가치의 평균치는 5.26이었으며, 쾌락적 쇼핑 가치의 평균치는 5.75이었다. 독립표본 t-test 결과, 두 집단간의 평균의 차이가 유의한 것으로 나타났다. 실용적 쇼핑 가치집단과 쾌락적 쇼핑 가치집단의 독립표본 t-test 결과는 <Table 4>와 같다.

감정과 구매 의도 사이 관계를 파악하고, 쇼핑 가치에 따른 조절 효과를 확인하기 위해 위계적 회귀분석을 실시하였으며 그 결과는 <Table 5>와 같다. 우선 분석 1 가운데 모델 1에서 즐거움이 구매 의도에 정적 영향을 주고 있음을 확인할 수 있다($\beta=.517^{***}$). 하지만 분석 2에서 보여주는 것과 같이 각성과 구매 의도 사이의 관계는 유의하게 나타나지 않았다. 그 결과 가설 4-1은 지지되었으나, 가설 4-2는 기각되었다. 또한 분석 1과 분석 2에서 R^2 변화량에 대한 유의성이 나타나지 않았으며, 상호작용 항과 구매 의도 간의 유의성

또한 나타나지 않아 쇼핑 가치에 따른 조절 효과가 나타나지 않는 것으로 밝혀졌다. 이에 따라 가설 5는 모두 기각되었다.

V. Conclusion

본 연구에서는 패션 매장에 초점을 맞추어 매장에서 제공하는 후각 및 미각 자극이 소비자의 감정 및 소비행동에 어떠한 영향을 미치는지 알아보고자 수행되었다. 이를 위해 연구참여자에게 매장환경을 제한한 후 풍기는 향기와 단맛을 일으키는 초콜릿을 무작위로 제공하였으며, 그 결과 나타나는 감정 및 소비행동은 다음과 같다.

첫째, 이원분산분석을 통해 향기 제공 유무와 단맛 제공 유무에 따라 즐거움과 각성 및 구매 의도가 달라지는 것을 확인해본 결과, 우선, 향기 제공 여부에 따라 즐거움과 구매 의도가 달라지는 것을 확인할 수 있었다. 반면, 단맛이 제공될 때는 구매 의도만 달라지는 것으로 확인되었다. 마지막으로 향기와 단맛이 동시에 제공되었을 때 구매 의도가 가장 높은 것으로 확

<Table 3> The result of K-mean cluster for shopping value

Shopping value	Cluster		N for each cluster
	1	2	
Utilitarian shopping value group	5.75	3.98	48
Hedonic shopping value group	3.19	5.26	72

<Table 4> t-test results between shopping value sub-factors

Shopping value	Levene homogeneity of variance test	Mean		Standard variation		t	p
		Utilitarian shopping value	Hedonic shopping value	Utilitarian shopping value	Hedonic shopping value		
Utilitarian shopping value group	F=1.734 p=.190	5.26 ¹⁾	3.18 ²⁾	.83	.89	-13.038	.000
Hedonic shopping value group	F=12.059 p=.001	3.98 ³⁾	5.75 ⁴⁾	1.23	.81	8.754	.000

1) The average of utilitarian shopping values' items.

2) The average of hedonic shopping values' items in utilitarian shopping values.

3) The average of utilitarian shopping values' items in hedonic shopping values.

4) The average of hedonic shopping values' items.

<Table 5> The influence of emotion on purchase intention under shopping value

	Model	Independent variable	R ²	R ² change	Sig. F change	β	t
Analysis 1	1	Pleasure	.268	.268	.000	.517	6.568***
	2	Pleasure	.269	.001	.628	.510	6.339***
		Shopping value				.039	.486
	3	Pleasure	.269	.000	.840	.461	1.794
		Shopping value				-.026	-.079
		Pleasure × shopping value				.090	.202
Analysis 2	1	Arousal	.002	.002	.664	.040	.435
	2	Arousal	.019	.017	.154	.028	.301
		Shopping value				.132	1.436
	3	Arousal	.021	.002	.635	-.119	-.370
		Shopping value				-.004	-.014
		Arousal × shopping value				.214	.635

Dependent variable: Purchase intention.

*** $p < .001$

인되었다. 가설과 달리 후각, 미각 제공하여도 소비자의 각성은 변하지 않는 것으로 나타났다. 이는 매장에서 제공하는 자극이 즐거움에는 영향을 줄 수 있으나 소비자를 흥분되게 하는 것까지는 쉽지 않다는 선행 연구와 같은 결과를 보여준다(Choi, 2017).

또한, 중회귀분석을 통해 자극을 통해 발생한 감정이 구매 의도에 미치는 영향과 쇼핑가치에 따른 조절 효과를 알아보았다. 그 결과, 즐거움만이 구매 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즐거움과 각성 모두 구매 의도에 미치는 영향력은 쇼핑 가치에 따라 조절되지 않음을 확인할 수 있었다. 각성과 구매 의도 사이에서 유의한 차이가 나타나지 않은 것은 자극을 통해 발생하는 자극 수준이 낮아 구매과정에서 큰 영향을 주지 못하고 있는 것으로 보여진다. 또한 쇼핑가치에 따른 조절효과가 나타나지 않은 것은 가설과 일치하지 않았지만, 환경자극을 통해 나타나는 즐거움이 소비자 성향과 관련 없이 구매 의도로 연결된다는 것을 보여주는 결과가 될 수 있다(Chung, 2002).

본 연구는 패션 리테일 분야에서 오감마케팅 효과를 확인하였는데 그 의미가 있다. 우선 기존 오감마케팅 관련 연구는 향기, 음악 등 단일 요소만을 검증

하여 왔으나, 본 연구는 복합적으로 고찰하였다는 데에서 학술적 의미가 있다. 나아가, 미각에 대한 소비자들의 감정과 구매 의도의 변화를 확인함으로써 패션 리테일 분야 내에 미각을 활용한 연구의 장을 열었다는 것에 또 다른 의미가 있다.

다양해지는 소비자 욕구와 리테일 업계의 치열한 경쟁 속에서 살아남기 위해서 리테일러에게는 차별화된 전략이 필요한 시점이다. 본 연구는 패션 매장에서 소비자의 후각을 자극하는 마케팅뿐만 아니라, 미각을 자극하는 마케팅이 새로운 전략으로 제안될 수 있음을 보여준다. 또한, 복합적인 감각에 대한 소비자의 구매 의도가 가장 높게 나타난 결과를 바탕으로 소비자에게 오감 가운데 하나의 감각을 제공하는 것보다 복합적인 감각을 제공하는 것이 더 효율적인 마케팅 전략이 될 수 있다. 마지막으로 즐거운 감정이 구매 의도에 정적 영향을 준다는 결과를 통해, 리테일러들은 즐거운 쇼핑 경험이 구매 의도로 이어진다는 것을 염두해 두어야 한다. 이러한 결과는 오프라인 매장의 전략적 차별화를 실현하는 데에 유용하게 활용될 수 있다.

본 연구의 제한점과 후속연구를 위한 제언을 하면

다음과 같다. 첫째, 본 연구에서는 매장 분위기 요소들 중 후각과 미각에 초점을 맞추어 구매 의도 효과를 검증하였다. 그러나 이외에도 매장 분위기를 구성하는 음악, 색상, 온도를 포함하는 주변 환경, 매장 직원, 다른 고객 등에 환경적 자극을 적용시킨다면 소비자의 반응이 다르게 나타날 가능성이 있다. 따라서 후속 연구에서는 매장 분위기 요소를 보다 확장하여 효과를 검증할 수 있을 것이다. 둘째, 본 연구는 사진으로 구성된 동영상상을 이용한 실험 연구로 소비자가 동영상상을 통해 느끼는 환경은 실제 매장에서의 환경과 차이가 있을 수 있다. 후속 연구에서는 실제 매장에서도 같은 결과를 나타나는지 알아볼 수 있다. 셋째, 본 연구에서는 실험 대상으로 SPA 브랜드를 선정하였으며, 자극물로는 여러 이미지가 혼합되었다. 하지만 후속 연구에서는 브랜드의 범위를 더욱 확장하여 환경적 자극이 갖는 효과를 비교 및 검증할 수 있을 것이다. 넷째, 쇼핑가치 외 다른 조절 변수의 효과를 검증할 수 있다. 본 연구에서는 쇼핑가치에 따라 매장에 적용된 환경적 자극을 어떻게 수용할 지 탐구하였지만, 마지막으로 표본은 각 집단마다 무작위로 추출 배치되었으므로 각 집단마다 성별, 연령대의 균등한 분포가 이루어지지 않아 문제가 제기될 수 있다. 따라서 편의 표본 추출법으로 인한 표본 수집으로 인해 조사 결과의 일반화에는 문제가 제기될 수 있다. 후속 연구에서는 표본을 균등하게 배치하여 연구가 이루어질 수 있을 것이다.

References

- Anggie, C., & Haryanto, J. O. (2012). Analysis of the effect of olfactory, approach behavior, and experiential marketing toward purchase intention. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 13(1), 85-101. doi:10.22146/gamaijb.5496
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656. doi:10.1086/209376
- Bloch, P. H., & Richins, M. L. (1983). Shopping without purchase: An investigation of consumer browsing behavior. *Advances in Consumer Research*, 10, 389-393.
- Buckley, P. G. (1991). An S-O-R model of the purchase of an item in a store. *Advances in Consumer Research*, 10, 491-500.
- Choi, A. (2017). *What is store window creativity? The effect of store window creativity on consumer's emotions and behavior intention*. Unpublished master's thesis, Seoul National University, Seoul, Korea.
- Choi, N. H., Kwon, M. T., & Kim, H. S. (2005). The effect of pleasant product scent on consumer's product evaluation. *Korean Management Review*, 34(1), 1-25.
- Choi, S., & Yoh, E. (2015). Moderating effect of music characteristics on the relationship between consumer mood and attitude in the online shopping mall. *The Research Journal of the Costume Culture*, 23(5), 793-806. doi:10.7741/rjcc.2015.23.5.793
- Choi, S.-H., & Hong, J.-H. (2016). The effect of product benefits and product identification on purchase intention: Focused on the moderating effect of aesthetic seeking tendency. *The Research Journal of the Costume Culture*, 24(4), 417-430. doi:10.7741/rjcc.2016.24.4.417
- Choi, S. Y. (2015, November 9). 고객 사로잡기 '향기 마케팅'이 뜬다 ['Fragrance Marketing' will be launched]. *Aju Business Daily*, Retrieved November 1, 2018, from <https://www.ajunews.com/view/20151109150719420>
- Chung, H.-Y. (2002). A study of cognitive beliefs and consumption feelings as predictors of well-known brand apparel purchasing intention. *The Research Journal of the Costume Culture*, 10(3), 248-260.
- Chung, I.-J. (2004). A study of the impact of smell on restaurant customers' attitude and behaviors. *Journal of Tourism and Leisure Research*, 16(2), 321-331.
- Chung, Y.-S. (2015). Hedonic and utilitarian shopping values in airport shopping behavior. *Journal*

- of Air Transport Management*, 49, 28-34. doi:10.1016/j.jairtraman.2015.07.003
- Cohen, I. T., Sherwin, B. B., & Fleming, A. S. (1987). Food cravings, mood, and the menstrual cycle. *Hormones and Behavior*, 21(4), 457-470. doi:10.1016/0018-506X(87)90004-3
- Dobbing, J. (1987). *Sweetness*. Berlin: Springer-Verlag.
- Donovan, R. J., & Rossiter, J. R. (1982). Store atmosphere: An environmental psychology approach. *Journal of Retailing*, 58(1), 34-57.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior* (8th ed). New York: 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. doi:10.1002/mar.10064
- Gulas, C. S., & Bloch, P. H. (1995). Right under our noses: Ambient scent and consumer responses. *Journal of Business and Psychology*, 10(1), 87-98. doi:10.1007/BF02249272
- Hill, A. J., Weaver, C. F. L., & Blundell, J. E. (1991). Food craving, dietary restraint and mood. *Appetite*, 17(3), 187-197. doi:10.1016/0195-6663(91)90021-J
- Hoffman, K. D., & Turley, L. W. (2002). Atmospherics, service encounters and consumer decision making: An integrative perspective. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(3), 33-47. doi:10.1080/10696679.2002.11501918
- Keen, C. L. (2001). Chocolate: Food as medicine/medicine as food. *Journal of the American College of Nutrition*, 20(sup5), 436S-439S. doi:10.1080/07315724.2001.10719181
- Ko, S. H., & Kim, E. Y. (2013, May). Consumer emotional responses to the environmental elements in fashion store. *Proceeding of the Korean Living Science Association Summer Conference, Daejeon*, 195.
- Koo, D.-M., & Lee, J.-H. (2011). Inter-relationships among dominance, energetic and tense arousal, and pleasure, and differences in their impacts under online vs. offline environment. *Computers in Human Behavior*, 27(5), 1740-1750. doi:10.1016/j.chb.2011.03.001
- Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49(4), 48-64.
- Lee, K.-M. (2009). The effect of the factors of in-flight service on emotional reaction and on their behavior intentions. *Korea Journal of Business Administration*, 22(3), 1381-1402.
- Lee, S.-H., Bae, S.-W., & Cho, S.-H. (2012). The effect of shopping emotions in a golf apparel store on repurchase intention. *Journal of Sport and Leisure Studies*, 48(1), 361-371.
- Lee, S. J. (2018, February 4) ‘고객 체류시간을 늘려라’ 오프라인 매장들의 진화 [‘Increase customer stay time’ Evolution of offline stores]. *Ilyo Newspaper*, Retrieved November 1, 2018, from http://ilyo.co.kr/?ac=article_view&entry_id=288479
- Lee, Y. J. (2017, February 14). 대형마트의 변신... ‘마켓셰어’에서 ‘라이프셰어’로 [Transformation of large mart ... From ‘Market Share’ to ‘Life Share’]. *The PR news*, Retrieved November 1, 2018, from http://www.the-pr.co.kr/news/articleView.html?id_xno=16113&fbclid=IwAR2EQv4YRMuZdFd4GAcKwMqf0NvRUrz_or1FldAqyDYjlvY9NUCY24Pc07w
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. Cambridge, MA: M.I.T. Press.
- Meier, B. P., Moeller, S. K., Riemer-Peltz, M., & Robinson, M. D. (2012). Sweet taste preferences and experiences predict prosocial inferences, personalities, and behaviors. *Journal of Personality and Social Psychology*, 102(1), 163-174. doi:10.1037/a0025253
- 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. doi:10.1016/S0022-4359(01)00064-1
- Morrin, M., & Ratneshwar, S. (2000). The impact of

- ambient scent on evaluation, attention, and memory for familiar and unfamiliar brands. *Journal of Business Research*, 49(2), 157-165. doi:10.1016/S0148-2963(99)00006-5
- Pine, B. J., II, & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105.
- Ren, D., Tan, K., Arriaga, X. B., & Chan, K. Q. (2015). Sweet love: The effects of sweet taste experience on romantic perceptions. *Journal of Social and Personal Relationships*, 32(7), 905-921. doi:10.1177/0265407514554512
- Rozin, P., Levine, E., & Stoess, C. (1991). Chocolate craving and liking. *Appetite*, 17(3), 199-212. doi:10.1016/0195-6663(91)90022-K
- Russell, J. A., & Pratt, G. (1980). A description of the affective quality attributed to environments. *Journal of Personality and Social Psychology*, 38(2), 311-322. doi:10.1037/0022-3514.38.2.311
- Sester, C., Dacremont, C., Deroy, O., & Valentin, D. (2013). Investigating consumers' representations of beers through a free association task: A comparison between packaging and blind conditions. *Food Quality and Preference*, 28(2), 475-483. doi:10.1016/j.foodqual.2012.11.005
- Spangenberg, E. R., Crowley, A. E., & Henderson, P. W. (1996). Improving the store environment: Do olfactory cues affect evaluations and behaviors?. *Journal of Marketing*, 60(2), 67-80. doi:10.2307/1251931
- Spence, C., Puccinelli, N. M., Grewal, D., & Roggeveen, A. L. (2014). Store atmospherics: A multi-sensory perspective. *Psychology & Marketing*, 31(7), 472-488. doi:10.1002/mar.20709
- Tang, Y.-C., Hsieh, Y.-C., & Chiu, H.-C. (2017). Purchase decision: Does too much choice leave us unhappy?. *European Journal of Marketing*, 51(7/8), 1248-1265. doi:10.1108/EJM-01-2015-0022
- Thompson, D. V., Hamilton, R. W., & Rust, R. T. (2005). Feature fatigue: When product capabilities become too much of a good thing. *Journal of Marketing Research*, 42(4), 431-442. doi:10.1509/jmkr.2005.42.4.431
- Turley, L. W., & Milliman, R. E. (2000). Atmospheric effects on shopping behavior: A review of the experimental evidence. *Journal of Business Research*, 49(2), 193-211. doi:10.1016/S0148-2963(99)00010-7
- Vida, I. (2008). Atmospheric music fit as a driver of shopper store evaluations and their behavioral responses. *Journal of Applied Business Research*, 24(2), 97-102. doi:10.19030/jabr.v24i2.1356
- Yeom, I. K., & Kim, M. S. (2002). Adolescents' impulsive purchase behaviors as determined by clothing shopping orientation. *The Research Journal of the Costume Culture*, 10(6), 666-679.