



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

생활과학석사 학위논문

패션매장에서의 후각과 미각 경험이  
감정 및 구매의도에 미치는 영향

2018년 2월

서울대학교 대학원

의류학과

차 선 영

## 초 록

본 연구는 오프라인 매장의 차별화 전략으로써 인간의 감각 중 향기와 초콜릿을 주었을 때 감정과 구매의도가 변하는지 알아보고자 하였다. 향기와 초콜릿을 주었을 때 감정이 일으키는 변화를 확인하였으며, 쇼핑 가치의 조절효과를 통해 개인의 쇼핑 가치 성향이 발생시키는 차이를 탐구하였다.

선행연구를 바탕으로 도출한 연구문제는 다음과 같다. 첫째, 매장 내 환경적 자극이 감정에 미치는 영향을 알아본다. 둘째, 매장 내 환경적 자극이 구매의도에 미치는 영향을 알아본다. 셋째, 감정이 구매의도에 미치는 영향을 알아본다. 넷째, 매장 내 환경적 자극이 구매의도에 미치는 영향관계에서 소비자의 감정적 상태(즐거움, 각성)가 매개역할을 하는지 알아본다. 다섯째, 감정이 구매의도에 미치는 영향이 쾌락적, 실용적 쇼핑가치가 조절하는지 알아본다.

연구문제를 검증하기 위한 방법으로는 설문지법을 사용하였으며 2(향기의 유/무) X 2(초콜릿의 유/무) 실험 설계에 따라 제작된 자극물을 제시한 후 응답하도록 하였다. 20-30대 남녀 총 120명이 각 집단에 랜덤으로 배정되었으며, 수집된 응답은 SPSS 23.0을 이용하여 통계적으로 분석되었다. 분석 결과는 다음과 같다.

첫째, 향기와 초콜릿이 감정에 미치는 영향을 알아보았다. Two-way ANOVA를 통해 알아본 결과, 향기가 즐거움에 미치는 유의한 차이를 확인할 수 있었다. 반면, 초콜릿은 즐거움과 각성 모두에 유의한 차이를 나타내지 않았으며 특히 각성은 향기와 초콜릿 모두에게서 유의한 차이를 보이지 않았다. 따라서 향기를 맡았을 때 즐거움 수준이 올라감을 확인할 수 있었으나 초콜릿은 감정에 유의미하지 않음을 알 수 있었다.

둘째, 향기와 초콜릿이 구매의도에 미치는 영향을 알아본 결과, 향기와 초콜릿 모두 구매의도에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 셋째, 감정이 구매의도에 미치는 영향을 알아보았다. 즐거움과 각성 중

즐거움만이 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 넷째, 감정의 매개효과를 검증한 결과, 향기의 경우 1단계에서 구매의도에 유의하게 영향을 미쳤고 3단계에서 향기, 즐거움, 각성 중 향기와 즐거움에 유의하게 영향을 미쳤으며 숫자가 크진 않지만 베타값이 줄어들었다. 초콜릿이 구매의도에 미치는 영향에서도 1단계 초콜릿은 구매의도에 유의하게 영향을 미쳤고 3단계에서 초콜릿, 즐거움, 각성을 한꺼번에 투입했을 때 초콜릿은 구매의도에 유의한 영향을 미쳤으며 숫자가 크진 않지만 베타값이 줄어들었다. 따라서 향기와 초콜릿이 구매의도에 미치는 영향에서 감정의 매개효과가 다소 매개함을 알 수 있었다. 다섯 번째, 실용적 쇼핑가치 집단과 쾌락적 쇼핑가치 집단에서 모두 즐거움이 구매의도에 유의한 영향을 미쳤다. 하지만 실용적 쇼핑가치 집단에서는 향기가 즐거움에 유의한 영향을 미친 반면에 쾌락적 쇼핑가치 집단에서는 향기와 초콜릿 모두 즐거움에 유의한 영향을 미치지 않았다. 각성은 실용적 쇼핑가치 집단과 쾌락적 쇼핑가치 집단 모두 유의한 영향을 미치지 않았다.

후각과 미각의 감각 효과를 검증한 본 연구는 환경적 자극을 보다 가깝게 반영했다는 의의를 가진다. 또한 기존에 향기, 음악 등 단일 요소만을 검증한 것과는 달리 효과를 종합적으로 고찰하였다는 데에서 학술적 의의가 있다. 이를 바탕으로 패션 리테일 브랜드는 다음과 같은 전략을 마련할 수 있다. 첫째, 향기 마케팅의 효과를 입증함으로써 오프라인 매장이 있는 브랜드에게 향기를 통해 소비자의 감정 중 즐거움을 자극시켜 구매의도를 높일 수 있다. 둘째, 즐거운 쇼핑 경험이 구매의도로 이어진다는 것을 염두에 두고 소비자에게 감정적 측면에서의 즐거움을 전달할 수 있도록 전략 마련에 주의를 기울여야 한다. 셋째, 실용적 쇼핑가치 집단에게는 향기를 통해 즐거움을 유도해서 구매의도까지 연결시킬 수 있을 것이다. 이에 따라 매장의 타겟 소비자 특성에 따른 반응을 이해하고 매장 전략을 수립하는데 본 연구 결과가 유용하게 이용될 수 있을 것이다.

**주요어** : 매장분위기, 감각 마케팅, 향기, 초콜릿, S-O-R

**학 번** : 2015-23102

# 목 차

제 1 장 서 론 .....	1
제 1 절 연구의 필요성 및 의의 .....	1
제 2 절 연구의 목적 .....	5
제 3 절 연구의 범위 및 구성 .....	6
제 2 장 이론적 배경 .....	8
제 1 절 매장 분위기와 감정 상태 .....	8
1. S-O-R .....	8
2. 감정 상태 .....	11
3. 매장 분위기 .....	15
제 2 절 감각 .....	17
1. 후각 .....	18
2. 미각 .....	22
제 3 절 고객지각과 쇼핑 가치 .....	24
1. 정교화가능성모델 .....	24
2. 쾌락적/실용적 쇼핑가치 .....	26
3. 구매의도 .....	29
제 3 장 연구가설 및 절차 .....	31
제 1 절 연구 가설 및 연구 모형 .....	31
1. 가설의 설정 .....	31
2. 연구 모형 .....	33
제 2 절 연구 방법 및 절차 .....	33
1. 설문지 문항의 구성 .....	35
2. 예비 조사 .....	39
제 3 절 자료의 수집 및 분석 방법 .....	40
1. 자료의 수집과 표본의 구성 .....	40

2. 자료의 분석 .....	40
<b>제 4 장 연구 결과 및 논의 .....</b>	<b>42</b>
제 1 절 집단간 동질성 검증 및 확인.....	42
1. 인구통계학적 특성 .....	42
제 2 절 측정 변수의 신뢰성 및 타당성 검증.....	45
1. 쇼핑가치 변수의 신뢰성 및 타당성 분석 결과 .....	45
2. 감정 변수의 신뢰성 및 타당성 분석 결과 .....	47
3. 구매의도 변수의 신뢰성 및 타당성 분석 결과 .....	48
제 3 절 가설 검증 .....	49
1. 환경적 자극과 감정 유형의 상호작용 효과 검증 .....	50
2. 향기와 초콜릿이 구매의도에 미치는 영향.....	53
3. 감정이 구매의도에 미치는 영향 .....	54
4. 감정의 매개효과 검증 .....	55
5. 쇼핑가치의 조절 효과 검증 .....	58
<b>제 5 장 연구 결과 및 논의.....</b>	<b>66</b>
제 1 절 요약 및 결론 .....	66
제 2 절 연구의 시사점.....	69
1. 연구의 학문적 시사점 .....	69
2. 연구의 실무적 시사점 .....	70
제 2 절 연구의 한계점 및 후속연구를 위한 제언 .....	72
<b>참고문헌 .....</b>	<b>74</b>
<b>Abstract .....</b>	<b>91</b>

## 표 목차

[표 3-1] PAD .....	13
[표 3-2] 실험 집단의 자극물 조합 .....	35
[표 3-3] 쇼핑가치 측정 문항 및 출처 .....	36
[표 3-4] 감정 측정 문항 및 출처 .....	37
[표 3-5] 구매의도 측정 문항 및 출처 .....	38
[표 3-6] 향기의 조작도 확인 .....	39
[표 3-7] 초콜릿의 조작도 확인 .....	39
[표 4-1] 표본의 인구통계적 특성과 교차분석 결과 ...	43
[표 4-2] 실용적 쇼핑가치 변수의 신뢰성 및 타당성 분석 결 과 .....	46
[표 4-3] 쾌락적 쇼핑가치 변수의 신뢰성 및 타당성 분석 결과 .....	47
[표 4-4] 감정 변수의 신뢰성 및 타당성 분석 결과 ...	48
[표 4-5] 구매의도 변수의 신뢰성 및 타당성 분석 결과 .. .....	49
[표 4-6] 즐거움에 따른 향기와 초콜릿의 이원분산분석 결과 .....	50
[표 4-7] 각성에 따른 향기와 초콜릿의 이원분산분석 결과 .....	52
[표 4-8] 구매의도에 따른 향기와 초콜릿의 이원분산분석 결과 .....	53
[표 4-9] 즐거움과 각성이 구매의도에 미치는 영향 ...	55
[표 4-10] 향기가 구매의도에 미치는 영향에서 감정의 매 개효과 .....	57
[표 4-11] 초콜릿이 구매의도에 미치는 영향에서 감정의 매개효과 .....	58
[표 4-12] 실용적 쇼핑 가치 집단과 쾌락적 쇼핑 가치 집 단의 군집 분석 결과.....	59
[표 4-13] 실용적 쇼핑가치 집단의 즐거움과 각성이 구매 의도에 미치는 영향.....	60

[표 4-14] 쾌락적 쇼핑가치 집단의 즐거움과 각성이 구매의도에 미치는 영향.....	61
[표 4-15] 실용적 쇼핑가치 집단의 향기와 초콜릿이 즐거움에 미치는 영향.....	62
[표 4-16] 쾌락적 쇼핑가치 집단의 향기와 초콜릿이 즐거움에 미치는 영향.....	63
[표 4-17] 실용적 쇼핑가치 집단의 향기와 초콜릿이 각성에 미치는 영향.....	64
[표 4-18] 쾌락적 쇼핑가치 집단의 향기와 초콜릿이 각성에 미치는 영향.....	65

## 그림 목차

[그림 2-1] S-O-R 모델.....	10
[그림 2-2] 연구모형 .....	33



# 제 1 장 서 론

## 제 1 절 연구의 필요성 및 의의

오늘날 소비자들은 제품을 소비하는 그 체험 자체를 중요시하는 경향이 두드러지고 있다. 최근 급격한 성장세를 보이는 온라인 시장과의 차별화를 위해 온라인 시장에서는 경험할 수 없는 오프라인 매장만의 장점을 구현한 오프라인 매장의 차별화는 매장에서 소비자들에게 특별한 환경을 제공해주는 것이 이제는 필수가 된 세상이 되었다. 소비자들이 매장에서 느끼고, 분위기를 체험하는 특별한 체험을 바탕으로 구매까지 이어지게 할 수 있기 때문이다. 따라서 특별하고 효과적인 환경적 디자인을 찾는 것은 경쟁우위를 만들고 유지하기를 원하는 리테일러들의 일차적 관심사이다(Pine & Gilmore, 1998).

온라인 시장이 확대되고 리테일 시장이 경쟁적이 됨에 따라 차별화를 주기 위한 방법의 하나는 흥미로운 쇼핑 환경을 제공하는 것이다(Morrison, Gan, Dubelaar, & Oppewal, 2011). 패션업계 또한, 매장 내 특별한 분위기의 경험이 점차 중요해지고 있다. 소비자들에게 특별한 경험을 제공할 수 있는 매장 체험 요소에는 감각도 포함이 된다. 인간의 사고는 95%가 무의식중에 일어난다고 밝혀졌으며(Zaltman, 2003) 이에 따라 오감 마케팅, 감성 마케팅, 감각 마케팅이 주목을 받기 시작했다. 어떤 기분 좋은 향기가 풍겼을 때 소비자들이 좋아하는 매장 환경을 조성한다면(정익준, 2004), 소비자를 만족하게 해 구매로까지 이어질 수 있을 것이다.

푸드 마케팅과 관련된 리테일러들도 쇼핑객들이 자신들이 원하는 음식을 마음껏 먹어볼 수 있도록 시식 제공을 중요한 마케팅 키 포인트로 이용한다.

백화점 지하의 식료품점에서는 식료품을 구매하기 전 시식을 통해 미리 맛을 확인할 수 있고 면세점에서는 매장 내에서 여행객들에게 와인이나 양주 같은 주류의 시식을 무료로 제공한다. 이는 소비자들의 미각을 자극하여 구매로까지 연결될 수 있도록 도움을 준다.

매장에서의 고객 경험은 매장 내 다양한 물리적 요소의 분위기에 의해 창출될 수 있다. 매장 분위기(store atmosphere)란 구매자들이 구매 가능성을 고취할 수 있는 감정적 효과를 만들어내기 위해 구매 환경을 꾸미는 노력이라고 할 수 있다(Kotler, 1973). 매장 환경적 존재에 대한 실질적 문헌은 1960년대 말까지 거슬러 올라간다. 이 지배적인 프레임워크는 사람들의 감정적 상태와 궁극적으로 그들의 행동 요소의 효과를 설명하고 예상하는 환경 심리학의 Mehrabian and Russell (1974)의 S-O-R 프레임워크의 모델에서 나왔다. 그 후 점포 분위기를 구성하는 요소들이 매장 내 소비자의 감정적, 행동적 반응에 미치는 영향에 대한 연구는 Robert and John (1982)이 Mehrabian and Russell (1974)의 S-O-R 모델을 토대로 많은 연구자가 매장 분위기 요소가 소비자의 감정 상태 및 접근-회피 반응에 미치는 영향을 연구하였다. 그 이후 매장 환경이 어떻게 그들 행동 패턴에 영향을 미치는지에 대한 쇼핑객들의 감정의 역할을 탐색하는 관심이 증가하였다.

Sherman and Smith (1987), Dawson, Bloch, and Ridgway (2002), Baker, Levy, and Grewal (1992)와 같은 많은 선행 연구들은 Mehrabian and Russell (1974)의 모델을 매장 환경의 효과를 조사하는 기초로 사용하였다. 많은 연구의 공통 주제는 매장 환경에서 나온 감각적 정보가 인식에 영향을 미치는지, 어떤 상태가 쇼핑 행동을 변화시키는지에 관한 것이었다. 매장 내 환경이 쇼핑객들의 행동에 영향을 미치는 것을 더 잘 이해하는 방법 중에 하나는 특정 매장에서 쇼핑할 때 쇼핑객들의 경험에 관한 기분과

감정을 고려하는 것이다. 기분 상태는 각 쇼핑 상황에서 거의 나타나며 쇼핑객들의 행동에 특정한 영향을 미칠 수 있기 때문이다(Swinyard, 1993). 따라서 소비자의 감정이나 기분은 소비자의 구매에 영향을 미치는 상황적 요인에 고려된다(Belk, 1975). 이것은 소비자 행동의 매장 환경의 영향은 소비자의 감정적 상태에 의해 조절된다는 것을 나타낸다(Sherman, Mathur, & Smith, 1997). 따라서 리테일러들은 점점 소비자들에게 특별한 '총체적 경험'을 제공하는 것을 찾는다(Berry, Carbone, & Haeckel, 2002; Crosby & Johnson, 2003). 리테일러들이 이 같은 경험을 만들 수 있는 방법 중 하나는 매장 내 환경을 조작하는 것이다(Pine & Gilmore, 1998). 흥미로운 쇼핑 분위기를 만드는 음악, 조명, 컬러, 향기와 같은 매장 환경 요소는 소비자들에게 감각적 인상을 형성하는 데 도움을 준다(Pine & Gilmore, 1998). 실제로 조명, 음악, 컬러, 향기 같은 매장의 환경적 요소는 구매 행동에 영향을 미치는 것으로 나타났다(Summers & Hebert, 2001; Zhou & Melton, 2008). 예를 들어 많은 브랜드가 향기를 매장(e.g. Jimmy Choo, Sony), 호텔(e.g. Sheraton, Marriott), 은행(e.g. Credit Suisse)의 서비스 환경에 적용하고 있다.

이처럼 다양한 리테일 환경에서 인간의 오감을 자극하는 마케팅이 활발하게 이루어지고 있다. 결과적으로 소비자들은 인간의 오감을 자극하는 리테일 환경에 노출되어 있고 인간의 감각 중에 시각(Areni & Kim, 1994; Babin, Hardesty, & Suter, 2003; Summers & Hebert, 2001), 청각(Dubé & Morin, 2001; Hul, Dube, & Chebat, 1997; Milliman, 1986), 촉각(Krishna, Elder, & Caldara, 2010; Peck & Childers, 2006)에 대한 연구는 많이 이루어져 왔으나 후각과 미각이 소비자에게 미치는 효과에 대한 학술적 연구 및 실무적 제언은 부족한 실정이다. 후각과 미각은 자극에 대한

소비자들의 리테일 환경 선호에 영향을 미치는 변수로 소비자의 주의를 끌고 자극에 대해 느끼는 감정 및 반응에 영향을 미친다. 향기는 소비자의 접근행동에 중요한 변수가 되는데 심리학 분야에서 인식 반응이나 기억에 미치는 연구는 많이 이루어져 왔으나 매장 환경에서의 향기가 소비자 감정과 반응에 미치는 영향은 비교적 많이 이루어지지 않았다. 특히 미각은 그동안 매장 환경에서는 거의 연구가 이루어지지 않았으며 식품 리테일에서나 광고 분야에서 소수의 연구만이 이루어져 왔다. 기분 좋은 향기는 제품과 매장에 대한 호의적인 평가로 이루어질 수 있으며, 많은 패션 브랜드들이 향수를 세컨 라인으로 런칭하는 등 후각과 패션은 밀접한 관계를 갖고 있다. 또한, 패션 매장의 매력성과 감각적인 매장 환경은 소비자에게 점점 중요한 요인으로 고려되고 있기 때문에 후각이 소비자의 감정과 반응에 미치는 영향을 탐구해볼 필요가 있다. 미각은 쇼핑에서 느끼는 쾌락적인 감정과 유사한 감정을 선사한다. 이런 쾌락적인 경험을 동시에 경험한다면 소비자가 매장 내에서 느끼는 경험을 더욱 극대화하여 접근행동에 영향을 줄 것이다. 지금까지의 선행 연구는 후각과 미각의 효과를 각각 따로 연구하거나 후각의 경우 조각이 용이한 음악과 같은 청각과 함께 연구(Mattila & Wirtz, 2001; Morrison et al., 2011)한 경우가 대부분이었다. 혹은 매장 환경 요소를 Baker et al. (1992)이 관찰한 것 같이 한 번에 하나의 요인만 관찰하였다. 본 연구는 선행 연구들간의 이러한 간극을 유념하여 후각과 미각이라는 두 가지 환경적 요인에서 리테일 환경에서 쇼핑하는 향기와 초콜릿의 유무라는 두 개의 효과를 실험연구를 통해 후각과 미각에 따른 소비자 반응을 심도 있게 규명하고자 한다.

이에 본 연구는 후각과 미각을 각각 그리고 같이 그 영향을 조사해 볼 것이다. 후각의 자극물로는 남녀 모두에게 기분 좋은 향이라고 확인된 바닐라향과 미각의 자극물로는 푸드 테라피의 대표적인 초콜릿을 선정하였다.

본 연구의 목적은 소비자들이 매장에서 후각과 미각의 감각체험을 할 때 소비자의 감정 상태에 어떤 영향을 주는지, 그리고 소비자 행동에 어떠한 영향을 미치는지 알아보는 것이다. 더 나아가 매장 분위기와 일치되는 후각과 미각 중 어떤 것이 소비자에게 더 영향이 큰지 알아볼 것이다. 또한, 의류 매장 내에서 후각과 미각의 실질적 영향력과 마케터들이 실제로 타겟으로 하는 매장의 이미지에 맞는 적절한 종류와 수준을 제안하여 소비자들에게 만족스러운 매장 환경을 조성하여 차별화된 경쟁력을 가질 수 있도록 한다.

## 제 2 절 연구의 목적

본 연구의 목적은 다음과 같다.

첫째, 소비자의 점포 태도와 행동 반응에 영향을 주는 환경적 요소 중 그동안 연구가 적었던 후각과 미각, 특히 두 감각에 대한 연구의 공백을 채워 소비자의 감정과 행동 반응을 결정하는 구성 요소를 더욱 완전히 이해한다는데 본 연구의 학문적 목적이 있다.

둘째, 후각과 미각의 영향에 대한 영향을 통해 기업이 그들의 타겟 소비자를 정확하게 더 세분화하여 고객을 관리할 수 있는 실무적 전략을 제공한다. 그 동안 매장 환경에 대한 연구는 매장의 물리적 환경이나 구성요소에 대한 학문적 연구와 전략에 치우쳤다. 하지만 최근 감각 마케팅과 소비자의 체험이 중요한 시대가 도래함에 따라 소비자들에게 어떻게 하면 차별화된 경험을 선사해주는 것이 오프라인 매장의 성공요소로 자리잡고 있다. 본 연구의 결과는 기업의 고객 관리 전략에 있어 감각 마케팅을 더욱 적극

적으로 활용하고 최종적으로 기업에 대한 만족을 높이는데 도움이 될 수 있다.

마지막으로 본 연구는 그 동안 연구되지 않았던 패션 리테일에서 미각의 역할에 대한 학문적, 실무적 탐색을 해봄과 동시에 후각과의 차이를 비교함으로써 패션 매장 환경의 전반의 특성을 보다 심도 있게 이해할 수 있다는 시사점이 있을 것이다.

위 목적을 위해 본 연구에서의 다음 장에서는 매장 이미지 및 행동 반응, 후각과 미각에 관련된 선행 연구를 고찰하고 연구 방법과 해석, 결론 및 시사점을 제안한다.

### 제 3 절 연구의 범위 및 구성

본 절에서는 본 연구의 진행 범위를 제시하고 본 논문이 어떻게 구성되었는지 설명하고자 한다.

본 논문은 연구 목적에 따라 다음과 같이 총 5장으로 구성된다.

제 1 장 서론에서는 연구의 필요성, 연구의 목적, 연구의 범위 및 구성을 제시하였다.

제 2장 이론적 배경에서는 S-O-R 모델과 매장 분위기 그리고 매장 분위기를 구성하는 요소 중 본 논문에서 주요한 변수로 사용되는 향기의 영향과 초콜릿의 영향에 대해 알아보았다.

제 3장 연구 방법 및 절차에서는 이론적 배경을 바탕으로 실험적 성격의 연구를 위한 연구 모형을 구성하고, 구체적 연구문제를 설정하였다. 또한, 실험이 어떻게 설계 되었고, 조작되었는지에 관한 배경을 제시하였다. 설문지 구성, 자료 수집 방법과 표본 구성, 자료 분석 방법 등을 설명하였으며

변수의 조작 및 신뢰도를 검증하고 통제집단과 각 실험집단의 비교를 통해 본 연구의 주요 변인의 유의미함을 밝혀내고자 한다.

제 4장 분석 결과 및 논의에서는 매장 내 향기와 초콜릿이 소비자의 감정 상태와 구매의도에 미치는 영향에 대해서 살펴보았다.

제 5장 결론에서는 본 연구의 결과를 요약, 결론을 도출하였으며 연구의 제한점을 밝히고 리테일러들을 위한 실질적인 제언을 하였으며, 후속 연구를 위한 제언을 하였다.

## 제 2 장 이론적 배경

본 절에서는 리테일 환경 내 후각과 미각의 영향력을 확인하기 위하여 관련 이론 및 선행연구를 검토하고 매장에 대한 소비자 태도와 행동반응에 대한 개념을 분석한다. 또한, 후각과 미각이 감정과 행동반응에 미치는 영향에 있어 조절역할을 할 수 있는 상황과 쾌락적, 합리적 쇼핑가치에 대해서도 살펴본다. 이를 통해 패션 리테일 상황에서 고려하여야 할 후각과 미각의 차원에 대해 정리하고, 감정과 행동반응에 대한 영향을 고찰한 선행 연구를 종합하여, 최종적으로 패션 리테일 상황에서 후각과 미각이 감정과 행동반응에 미치는 영향에 대한 모델을 도출하고자 한다.

### 제 1 절 매장 분위기와 감정 상태

본 절에서는 매장 분위기 내 소비자의 감정상태의 개념과 차원을 명확히 하고, 그 영향에 대한 가정을 설정하기 위해 다른 고객의 영향력을 설명하는 사회심리학적 이론을 살펴보고, 선행연구를 분석하고자 한다.

#### 1. S-O-R

환경 심리학자들은 점포 분위기의 효과에 관한 연구를 위하여 유용한 이론적 모델을 개발하고 무엇을 고려해야 하는지를 설명하였다. 이에 관한 가



장 대표적 모델로 S-O-R 모델이 있다. S-O-R 모델은 Mehrabian and Russell (1974)의 환경심리학 연구에 처음 소개되었다. Mehrabian and Russell (1974)의 모델에 의하면 특정 환경에 대한 소비자의 행동은 그러한 환경이 유발하는 감정상태의 결과이다. Mehrabian & Russell은 환경에 대한 모든 반응은 접근-회피 행동으로 나타나는 것으로 가정하였다. 환경에 대한 사람들의 반응이 일반적으로 상반된 두 가지 행동형태인 접근 또는 회피행동으로 나타난다. 접근 행동은 환경에 대한 긍정적인 반응으로서 계속 머무르고 싶어 하거나 지속적으로 재방문 등을 느끼는 행동으로 묘사되고 그렇지 않을 경우 그 반대의 경우로서 회피행동이 나타나게 된다. 접근 행동은 환경에 대한 모든 긍정적인 행동을 포함한다. 예를 들어, 매장에 머물고 싶은 마음. 마케팅에서는 매장에 머무는 시간, 재방문 의도, 매장에서 쓰는 금액이다. 회피 행동은 반대 반응을 포함하는데 예를 들어 매장을 떠나고 싶은 마음이다.

이후 Robert and John (1982)는 점포 환경에 따른 소비자 행동연구에 적용하여 구매 행동에 대한 매장 분위기 효과에 대한 연구를 위하여 S-O-R 패러다임을 사용하여 매장환경과 관련된 환경적 자극, 감정 상태, 접근-회피 행동에 대한 이론적 배경을 제시하였다. <그림 2-1>에서 보이는 것처럼 환경적 자극은 즐거움, 각성, 지배라는 감정 상태에 영향을 주어 궁극적으로 접근-회피행동에 영향을 미친다. 환경은 자극이 사람들의 내적 평가에 영향을 미치는 단서를 가지고 있다. 그리고 이것은 접근-회피 반응으로 이어진다(Mehrabian & Russell, 1974).

<그림 2-1> S-O-R 모델



출처: Donovan, Robert J. and R. Rossiter(1982), "Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach", Journal of Retailing, 58, p.42

환경 자극에 대해 반응을 매개하는 기본적인 감정상태로 즐거움 (pleasure-displeasure), 각성 (arousal-nonarousal), 지배성 (dominance-submissiveness)의 세 차원이 있으며 모든 감정적 반응은 이 세 가지 차원의 감정으로 설명할 수 있다고 하였다. 이 모델은 다시 마케팅 분야에서 매장의 환경에 관한 연구에 적용되어왔는데, Robert and John (1982)가 Mehrabian and Russell (1974)의 S-O-R 모델을 점포 환경 연구에 도입한 이후, 점포 환경과 소비자 행동에 관한 연구를 비롯하여 광고 연구에 이르기까지 환경 심리에 관한 많은 연구가 이루어졌다. 특히, 마케팅 분야에 적용되면서 매장의 환경이 소비자 행동에 미치는 영향은 소비자들의 감정적 반응에 의하여 증계된다는 연구가 있다. 이 모델은 마케팅 분야에서 매장의 환경에 관한 연구에 적용되어 왔다. Robert and John (1982), Ridgway, Bloch, and Nelson (1994) 등의 연구자들은 소비자가 경험하는 감정적 반응을 중개 변수로 설정하여 매장의 환경이 소비자의 쇼핑 행위에 미치는 실질적 영향을 실증적으로 검증한 바 있다. 그들은 매장의 분위기에서 느껴지는 즐거움이 쇼핑금액, 쇼핑 시간 그리고 매장에 대한 방문 의사에 영향을 미친다고 하였다. 이후 Ridgway, Dawson, and Bloch (1990)는 매장 내에서 경험하는 일시적인 감정상태가 쇼핑객들의 만족도와 향후 쇼핑의사에 유의한 영향을 있음을 보고하였다. Swinyard (1993)은 매장에서 기분과 쇼핑경험의 질이 쇼핑의사에 유의한 영향을 미치고 있음을

검증하였다. Kotler (1973)는 건물, 레이아웃, 조명, 컬러, 소리 등은 매장 분위기를 형성하는 요소들이며, 이들은 소비자의 감정을 통해서 구매의욕을 자극한다고 말하였다. Robert and John (1982)도 매장의 분위기적인 특징이 매장 내 감정 또는 쇼핑행동에 미치는 영향을 환경심리학적 관점에서 연구한 바 있다. 또한, Ridgway, Bloch and Nelson(1995)는 쇼핑몰의 시설과 분위기가 소비자의 행동적 반응에 미치는 영향을 실증적으로 검증한 바 있다. 이 외에도 컬러는 매장을 좋아하는 마음과 제품의 지각에 영향을 주고(Bellizzi, Crowley, & Hastay, 1983; Crowley, 1993) 어수선했음은 만족에 부정적인 영향을 미치며(Bitner, 1990), 복잡함은 매장 내 정보, 만족, 쇼핑 환경의 즐거움을 바꿀 수 있다(Eroglu & Machleit, 1990). 매장 내 음악의 템포를 빠르게 하면 쇼핑객들이 매장에서 머무는 시간이 줄어든다(Milliman, 1982, 1986). 또 다른 음악의 영향은 소비자들이 지각하는 시간이다. 다른 타입의 음악은 쇼핑객들이 쇼핑하는 시간을 늘리거나 줄일 수 있다(R. F. Yalch & Spangenberg, 1993). 이처럼 S-O-R 모델은 많은 매장 환경 연구에 도입되었고 다양한 환경심리에 관한 연구에 도입되었다. 따라서 환경 심리학의 S-O-R 모델은 향기와 초콜릿의 매장에 대한 반응의 영향을 측정하는데 사용할 수 있는 적절한 이론이다.

## 2. 감정 상태(Emotional states)

감정(emotion)은 기분에 비해 지속 시간이 짧고 앞선 사건이 분명히 지각되며 대상이 뚜렷하고 독특한 얼굴 표정과 행동에 변화를 가져온다. 이에 반해 정서(affect)는 기분과 감정 모두를 포함하는 광범위한 용어로서 일반적으로 기분과 감정을 가지고 의식적으로는 주관적인 느낌 상태에 의해 특

징지어지는 정신 현상의 부류로 정의 내린다(Mowen & Minor, 1995). 마지막으로 기분(feeling)은 좀 더 일반적이고, 순간적으로 스쳐 지나가는 감정 상태로서 다음 행동에 직접적인 영향을 미치기보다 간접적 영향을 미치는 것으로 나타났다(Meryl Paula Gardner, 1985). 감정과 관련하여 선행연구에서 사용된 감정(emotion), 정서(affect), 기분(feeling) 등은 학자마다 의견이 다르고 특정한 구분 없이 쓰여 왔으며, 보통 우리말에서는 감정, 정서 느낌은 같은 개념으로 쓰이고 있다(박지연, 2001).

소비자는 지적인 동시에 감정적이라는 인식이 커짐에 따라 소비자가 느끼는 감정에 대한 연구가 증가하고 있는 추세이다. 소비자 연구에 있어서 감정 변수의 중요성에 대한 인식은 소비자는 지적인 동시에 감정적이라는 많은 소비자 행동 연구를 통하여 확산되었다. 이들 연구들은 소비자는 이성적인 선택을 하지만 종종 감정에 이끌려 움직이며, 즐거움을 얻고 자극을 받고, 감정적으로 영향을 받으며, 창조적으로 도전을 원한다고 말한다. 소비자의 감정적 측면의 중요성이 부각됨에 따라 소비자의 감정을 자극하려는 마케팅 활동이 활발하게 이루어지고 있으며 외부 환경 자극에 대한 소비자의 감성적 반응에 대한 연구가 증가하고 있는 추세이다.

Mehrabian and Russell (1974)는 환경적 상황에서 접근-회피 행동을 매개하는 것으로 PAD로 알려져 있는 세가지 감정적 상태(emotional states)를 <표 3-1>처럼 제시하였다. 이는 감정 반응의 차원에 대한 연구 중 소비자 연구 분야에서 가장 많은 관심을 모은 모형 중 하나로 특정한 환경 조건에서 반응적인 행동을 하기 전에 감정적인 반응을 경험하며, 이로 인해 행동이 유도된다는 환경에 대한 반응과정을 PAD의 세가지 감정차원으로 측정하였다.

<표 3-1> PAD

차원	문항
즐거움 Pleasure	행복한-불행한 (happy-unhappy) 즐거운-짜증나는 (pleased-annoyed) 흡족한-불만스러운 (satisfied-unsatisfied) 안심한-우울한 (contented-melancholic) 희망적인-절망적인 (hopeful-despairing) 편안한-지루한 (relaxed-bored)
각성 Arousal	자극적인-안정된 (stimulated-relaxed) 흥분된-차분한 (excited-calm) 열광적인-늘어진 (frenzied-sluggish) 초조한-따분한 (jittery-dull) 깨어있는-졸린 (wide awake-sleepy) 긴장된-여유로운 (aroused-unaroused)
지배성 Dominance	조절하는-조절당하는 (controlling-controlled) 우월한-위축감이 드는 (dominant-submissive) 영향을 주는-영향을 받는 (influential-influenced) 영향력 있는-위압당하는 (important-awed) 자율적인-주도 당하는 (autonomous-guided) 통제된-보살핌을 받는 (in control-cared for)

출처: Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. the MIT Press.

이 후 Russell and Pratt (1980)은 dominance를 삭제하여 M-R모형의 수정을 주장하였다. 그 이유는 pleasure-arousal 차원의 적합성은 다양한 상황에서 검증되었지만 dominance 차원은 적합하지 않은 것으로 보기 때

문이다. 따라서 Russell & Pratt는 dominance 차원이 사람에 대한 인지적 설명을 필요로 하지만 환경 내에서 그 상황에 대한 감정적 반응을 기억하게 하는 데에 적용할 수 없다고 주장하였다.

즐거움은 어떤 자극에 대하여 즐겁다고 느끼는 정도를 의미하며 이러한 감정으로서는 행복함, 즐거움, 만족함, 희망적인, 느긋한, 만족해하는 등과 관련이 있다(Koo & Lee, 2011). 주어진 환경에서 소비자들이 느끼는 즐거움, 행복, 만족감 정도를 의미한다. 각성(arousal)은 어떤 자극에 대하여 긴장이 풀림에서 각성에 이르기까지 느끼는 정도를 의미하며(Russell & Mehrabian, 1977), 흥분된, 열정적인 것과 관련이 있다(Eroglu, Machleit, & Davis, 2003; Menon & Kahn, 2002). 새롭고 복잡한 자극은 소비자를 흥분시켜 즐거움을 유발시켜 몰입되게 하여, 매장에 더 많은 시간을 머물게 하고 구매의도에도 긍정적인 영향을 미친다(Donovan, Rossiter, Marcoolyn, & Nesdale, 1994). 자극과 관련된 척도는 주어진 환경에서 소비자들이 느끼는 흥분됨, 자극됨, 고무됨 등의 정도를 의미한다.

소비자의 기분 상태는 쇼핑 상황에서 거의 대부분 생겨나며 쇼핑 행동에 유의한 영향을 미칠 수 있다(Swinyard, 1993). 이는 소비자의 감정적 상태가 매장 분위기 요소에 영향을 받는다는 것을 나타낸다.

높은 각성의 즐거운 환경은 접근행동을 불러일으키고 높은 각성의 즐겁지 않은 환경은 회피 행동을 낳는다. 또한, 각성은 구매의도, 매장에서 소비하는 금액과 시간을 증가시키며 높은 수준의 즐거움은 매장에서 많은 돈을 쓰는 것과 관련되어 있다(Sherman et al., 1997). 쇼핑객들의 감정적 상태는 쇼핑객의 행동에 유의한 영향을 보이며(Ridgway et al., 1990; Robert & John, 1982; Swinyard, 1993), 즐거움과 각성은 소비자가 물건을 사고 싶은 마음에 정적인 영향이 있다(Baker et al., 1992). 즐거움과 각성은 소비자가 매장에서 소비하는 금액, 시간과 재방문에 영향을 미친다(Kaltcheva

& Weitz, 2006; Robert & John, 1982).

### 3. 매장 분위기

Bitner (1992)는 물리적 환경의 단서들이 기업의 이미지와 목적을 전달하는데 많은 영향을 줄 수 있다고 주장하였다. Kotler (1973)는 구매자의 의사 결정에 영향을 미칠 수 있는 환경적 단서로 시각, 후각, 촉각, 청각요인을 제시하며 이들 요인을 포함하는 분위기라는 요소를 제시하면서 물리적 환경에 대한 정의를 처음으로 도입하였다. 분위기(atmosphere)란 주위 환경의 특성을 나타내는 개념이며, 소비자들의 구매 가능성을 높일 수 있는 감정적 효과를 만들기 위해 구매 환경을 꾸미는 노력이라고 할 수 있다(Kotler, 1973).

매장 분위기는 Kotler (1973)가 'atmospherics'라는 용어를 처음 사용하면서 마케팅 수단으로 처음 도입하였다. 하지만 매장 분위기(store atmosphere)는 매장 환경(store environment)의 개념과 혼용되어 사용되고 있다. 매장 환경과 달리 분위기관 주변 환경의 특성을 나타내는 것으로 소비자들로 하여금 구매 가능성을 높이는 감정적 효과를 만들어내기 위해 구매 환경을 꾸미는 노력이라고 할 수 있다(Kotler, 1973). Kotler (1973)의 정의에 의하면 매장 분위기관 소비자의 감정적, 지각적 반응을 자극하기 위하여 색상(color), 조명(lighting), 음악(sound), 가구(furniture) 등을 이용하여 설계된 매장 환경을 의미한다. 그리고 이런 매장 분위기는 소비자의 감성적인 측면을 자극하여 감정적 효과를 만들어내며, 제품이나 서비스에 대한 구매 가능성을 높일 수 있다고 주장하였다. Milliman (1986)도 매

장 분위기는 제품 그 자체보다 구매 결정에 더 많은 영향을 미치기도 한다고 하였다. Bitner (1992)는 매장 분위기를 창출하는 것은 매장의 성공과 실패를 좌우하는 중요한 요인이라고 하면서 서비스 점포 환경은 기업이 통제할 수 있는 조명, 색상, 가구의 형태, 온도 등 물리적인 요소들로 구성되는 물리적 환경이라고 주장하였다.

소비자가 매장을 평가할 때 영향을 미치는 상품 구색, 진열, 레이아웃 등 같은 요인은 소비자와 다양한 방식으로 소통하고 매장에 대한 전반적인 평가에 영향을 미친다. 마케팅에서 매장 분위기의 개념을 규명하려는 노력은 Robert and John (1982)이 Mehrabian & Russell의 M-R 모형을 적용하면서 처음 시도되었다. 매장 분위기와 관련된 대부분의 연구는 Mehrabian and Russell (1974)가 제시한 S-O-R 이론을 바탕으로 진행되어 왔다. 매장 분위기와 관련된 선행 연구들은 S-O-R 이론을 바탕으로 매장 분위기의 자극으로부터 감정적 평가를 거쳐 접근-회피 행동 결과로 나타난다고 하였다. Robert and John (1982)은 매장 내 구매 행동은 주로 매장 내 구매 환경에 의해 생기는 감정적 상태에 의해 결정되며, 감정적 상태는 매장 환경 때문이라고 주장하였다.

매장 분위기의 구성 요소에 대해서는 많은 학자들이 각기 다른 기준을 내놓았다. 선행 연구자들은 매장 환경의 음악(Bruner, 1990; Milliman, 1982, 1986; R. Yalch & Spangenberg, 1990; R. F. Yalch & Spangenberg, 1988, 1993), 컬러(Bellizzi et al., 1983; Crowley, 1993) 어수선�함과 깨끗함(Bitner, 1990; Meryl P Gardner & Siomkos, 1986), 조명(Golden & Zimmerman, 1986), 복잡함(Harrell & Hurt, 1976; Harrell & Hutt, 1976; Hui & Bateson, 1991) 등을 포함한 몇몇 차원을 조사하였다.

Kotler (1973)는 분위기 요소를 시각, 청각, 후각, 촉각의 네 가지 감각 차원으로 분류하였다. Bitner (1990)는 온도, 소음, 음악, 향기 등의 주변



조건(ambient conditions), 배열, 설비, 가구 같은 공간 진열과 기능성(space/function), 표시, 개인적 가공물 등의 심벌 및 조형물(signs, symbols & artifacts)로 나누면서 환경의 차원을 종업원 혹은 소비자가 지각할 수 있는 형태의 자극으로 구성하여 제시하였다. Baker et al. (1992)는 점포 환경의 배경 조건(온도, 향기, 음악, 조명)인 주변적(ambient) 요인, 종업원과 소비자 등 매장 내의 인적 구성 요인(종업원과 고객의 수)인 사회적(social) 요인, 기능적이고 미적인 요인(건축 양식, 유형 및 배열)인 디자인(design) 요인으로 나누었다. Evans and Berman (1995)는 외부 요인(간판, 매장 입구, 외부 쇼윈도, 매장 위치 등), 일반적 내부 요인(바닥, 컬러 배치, 조명, 배경음악, 향기 등), 매장 배치와 디자인 요소(공간 디자인, 상품 배치, 대기 공간, 가구 등), 판매 시점과 장식 요소(간판, 사진, 예술 작품, 가격 표시 등)로 나타내었다. Turley and Milliman (2000)은 여기에 인적 요소(종업원 특징, 유니폼, 소비자 특성)를 포함시켜 매장 분위기 요소를 완성시켰다.

지금까지의 연구를 살펴보면 매장 분위기는 다른 매장과 차별화 기능을 가져 다른 매장보다 돋보이도록 구성을 하면 독특한 분위기가 창조되어 소비자들을 매장으로 유인하고 다른 매장과 차별화 기능을 가질 수 있을 것이다. 이처럼 매장 분위기는 소비자의 감각과 감정에 영향을 미치므로 차별화된 매장 분위기 요소는 소비자의 감정을 긍정적인 방향으로 자극시켜 구매 확률을 높일 수 있을 것이다.

## 제 2 절 감각

인간의 감각기관인 오감은 가장 효과가 뛰어난 정보 수집 체계이다. 우리는 오감을 통하여 특정 기업과 그 기업들이 제안한 경험과 인상들을 생생히 흡수하게 되며 이러한 과정으로 인하여 오감은 우리 마음속 반응에도 영향을 미친다. 오랫동안 인간의 오감은 소비자 개개인들의 다양한 구매와 소비 과정에서 중요한 역할을 하였다. 시각, 후각, 청각, 미각, 촉각은 감정과 직접적으로 연관되어 기억보관소에 수많은 감정, 가치, 느낌이 저장된다(박옥남, 2008). 브랜드 센스(BRAND Sense) 리서치의 결과에 따르면(정익준, 2004), 오감 중 감성디자인에 가장 큰 역할을 하는 감각은 29%를 기록한 '시각'이었고 2위가 22.5%를 차지한 '후각', 3위 청각(20.5%), 4위 미각(15.5%), 5위 촉각(12.5%)의 순서로 감각의 역할을 차지하였다. 후각은 많은 패션 브랜드에서 적극적으로 향기 마케팅을 사용하여 제품 및 브랜드의 이미지를 긍정적으로 만들려는 노력을 하고 있고 미각은 쾌락적 경험을 선사하는 푸드테라피와 쇼핑 테라피가 긴밀한 관계가 있기 때문에 본 연구에서는 이 두 감각을 환경적 요소로 선택하여 소비자의 감정 및 구매의도에 미치는 영향을 알아본다.

### 1. 후각

향은 인류가 시작되면서 우리의 일상생활에 아주 깊게 자리를 잡아왔는데, 향을 사용했던 용도와 방법, 계층과 시대의 변화에 따라 변화해왔다. 향은

다른 감각기관 보다는 더 강력한 반응을 일으킬 수 있는데, 이는 후각을 통해 향이 직접적으로 두뇌에 자극을 주기 때문이다. 후각기관에 의한 좋은 향기의 정보는 청각과 시각기관보다 두뇌에 빨리 도달하여 혈압과 심장 박동 수를 낮추며 심호흡을 가다듬게 하고, 근육을 이완 시키는 작용을 한다(정주희, 2009). 인간의 뇌에 있는 변연계(limbic system)과 후각 시스템의 직접적인 관계는 후각이 행동에 직접적인 영향을 미친다는 생물학적 근거를 제시하면서 향기가 사람의 무의식적 행동에 영향을 줄 수 있음을 의미한다(이상훈, 2003).

향기는 매장 내에서 감각 마케팅을 위해 흔히 사용되는 환경 자극으로서 소비자의 구매를 증가시키고, 소비자들이 매장에 대해 긍정적인 태도를 형성하도록 한다. 향기는 매장환경에서 소비자들의 긍정적 태도와 접근-회피 반응에 영향을 미치는 것으로 알려져 있다(Baron, 1997; Fiore, Yah, & Yoh, 2000). 향기를 이용한 감각 마케팅은 브랜드나 매장 이미지나 소비를 자극하기 위해 마케팅 수단으로 사용되고 있다. 하지만 이러한 움직임에도 불구하고 아직 소수의 매장에서만이 향기를 마케팅 수단으로 사용하고 있으며 총체적인 커뮤니케이션 수단으로서 이용되고 있지는 않고 있다.

하지만 최근 향기가 소비자 행동에 미치는 영향에 대한 관심이 높아지고 있다(Gilbert & Firestein, 2002; Green, 1993; Grose, 2001; Spangenberg, Crowley, & Henderson, 1996). 오늘날 마케터들은 다양한 방법으로 향기를 마케팅 수단으로 이용하고 있고 리테일러들은 다양한 유통 매장에서 향기의 사용을 늘리고 있다. 예를 들어 런던의 버버리 매장에서는 소비자 경험과 브랜드 인식을 증가시키기 위해 자체 제작한 향수를 사용하고 있으며 미국의 AromaSys가 독자적으로 개발한 향기 확산 시스템이 미국의 900개 이상의 유통매장에서 사용되고 있다. 이처럼 패션 브랜드들이 자신들의 매장에 향기를 이용해서 소비자의 접근을 유도할 뿐만 아니라 많

은 패션 브랜드들이 향수를 세컨 브랜드로 런칭하기도 한다. 이렇게 패션과 향기는 특정 이미지가 전이되기 용이하기 때문에 서로 긴밀한 관계가 있다. 이뿐만 아니라 심리학적으로 한 대상의 두드러진 특성이 그 대상의 다른 세부 특성을 평가하는 데에도 영향을 미치는 후광효과에 의해 좋은 향기는 긍정적인 제품 이미지에 영향을 줄 수 있다.

선행 연구들은 향기가 쇼핑객의 감정적 상태에 영향을 미칠 수 있다는 것을 보여준다(Gulas & Bloch, 1995; Spangenberg et al., 1996). 선행 연구에서 향은 판매, 처리 시간, 다양한 추구 행동, 매장 내에서 지각된 시간에 영향을 미친다는 사실이 밝혀졌다(Mitchell, Kahn, & Knasko, 1995; Spangenberg et al., 1996).

리테일 환경 연구에서는 향기가 쇼핑 행동에 영향을 준다는 사실이 발견되었다(Turley & Milliman, 2000). 향기는 사람들의 감정을 변화시켜 소비자들의 행동이나 태도에 영향을 미친다. 많은 선행연구에서 사람의 감정이 행동 및 태도에 영향을 미치고 있다는 것을 보여주고 있다. 향기의 향기로운 것은 접근-회피 행동을 야기한다는 것이 나타났다(Levine & McBurney, 1986).

향기를 매장 환경에 적용한 대표적 연구인 Spangenberg et al. (1996)의 연구에 의하면 좋은 향기는 매장 평가를 향상시킨다는 것을 발견하였다. 즉, 향기가 매장의 환경을 개선하고 소비자들의 감정에 긍정적인 영향을 주어 기분을 좋게 만들어줌으로써, 소비자들이 매장 및 매장에서 판매되는 제품에 긍정적인 평가를 내린다는 것이다. 또한, 그들의 후속연구는 흥미롭게도 향기가 사람들로 하여금 매장에서 보낸 시간을 적게 추산하게 한다는 것을 발견하였다. 향기는 매장에서 보내는 시간을 증가시킨다(Herrmann, Zidansek, Sprott, & Spangenberg, 2013). 매장에 좋은 향기가 있을 때 향기가 없을 때보다 소비자들이 더 많은 시간을 보내고, 향기가 없는 매장

보다 있는 매장을 선호된다는 것이 나타났다(A. Hirsch, 1993). 매장에서 기분 좋은 향기는 매장에 머무르는 시간을 늘린다고 밝혔고(Knasko, 1995; Teerling, Nixdorf, & Köster, 1992), 상품에 대해 더 좋은 평가를 이끌어 내며(Lwin & Morrin, 2012; Michon, Chebat, & Turley, 2005), 소비하는 금액을 늘린다(A. R. Hirsch, 1995). Stohr (1998)의 연구 결과는 향기가 기분에 강한 영향을 미칠 뿐만 아니라 재방문의도 같은 접근행동과 상품 평가에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인하였다.

Mattila and Wirtz (2001)의 연구는 향기와 주변 자극물과의 일치가 중요하다라는 것을 발견하였는데 이는 더 많은 서비스에 대한 만족, 접근행동, 구매 행동을 이끌어 낸다. 제품이 향기와 일치할 때(레몬향 클렌저, 코코넛 선크림)가 일치하지 않을 때보다 소비자들의 평가가 올라갔다(Bone & Jantrania, 1992). 레몬향은 깨끗함을 연상시키기 때문에 가정에서 쓰는 세제의 향으로 가장 좋은 향으로 인식되고 가장 많이 이용되고 있다(Bone & Jantrania, 1992). Lehrner, Marwinski, Lehr, Jöhren, and Deecke (2005)는 향기가 불안을 줄이고 기분을 향상시킨다는 사실을 증명하였다.

Morrin and Ratneshwar (2000)의 연구는 기분 좋은 향기는 친근하지 않은 브랜드의 평가를 향상시키고 브랜드 이름을 상기시킨다는 것을 발견하였다. 종합적으로 쇼핑 맥락에서 향기에 대한 선행 연구들은 기분 좋은 향기는 기분이나 인지적 처리를 매개함으로써 브랜드와 제품 평가, 구매행동에 긍정적인 영향을 미친다.

그러나 각각의 연구 결과는 종속변수와 실험환경에 따라 상이하며 구매 의도와와의 관련성을 입증하는 연구는 매우 드물었다(Bone & Jantrania, 1992). Spangenberg et al. (1996)는 향기가 있는 매장에서의 접근행동에 대한 긍정적인 영향은 발견했지만 구매 의도에 미치는 영향은 밝히지 못했다. Knasko (1989)는 기분 좋은 향기가 있는 귀금속 매장에서 소비자가

쇼핑하는 시간이 더 길어진 것을 발견했지만 구매 의도를 증진시키는 증거는 발견하지 못하였다. 구매 의도가 구매를 예측하는 변인이지만 이에 영향을 미치는 여러 요인에 따라 결과에 차이가 있음을 보여주는 결과이다.

## 2. 미각

인간의 가장 기본적인 욕구이며 생존의 필수적인 먹는다는 것이 삶의 즐거움과 만족을 채워주는 행복이다. 음식을 제공하는 행위는 친절을 의미하고, 마음을 편안하게 해주며, 나아가 즐거움까지 전해준다. 레스토랑에서 무료로 기다리는 고객들을 위해 무료로 핑거푸드를 준비하거나 소다 음료를 제공하면서 기다리는 고객들에게 기분 좋은 경험을 선물해 주고 소비자의 긍정적인 소비를 이끌어 낼 수 있도록 하는 마케팅 서비스도 좋은 호응을 이끌어 내고 있는 사례로 꼽힌다.

음식에 의해 만들어지는 맛의 감각을 미각이라고 하는데, 이러한 미각을 일으키는 것은 음식에 함유된 물질들이다. 맛에 관여된 물질이 구강내의 혀에 접촉하면서 발생하는 미뢰(taste bud)라는 감각기로 수용이 되는데, 이는 이러한 여러 경로를 지나 뇌에 전달되어 신경세포의 전기적 신호로 변환되어 미각을 발생시킨다(Hoegg & Alba, 2007). 미각은 오감 중에서 인간 욕구에 가장 근접하고 충실한 감각으로 미각의 자극은 다른 어떤 자극보다 감정적 변화를 빨리 일으킨다.

미각은 다른 감각들에 비하여 보편적으로 구매를 자극하는데 많은 영향을 미치지 않는다. 그러나 보다 특별함을 원하는 현대 소비자의 기호를 사로잡기 위해 다른 감각들 보다 더욱 지속적 관계를 형성하는데 적절한 마케팅의 수단이라 할 수 있고, 이것은 주로 음식 종류에 많이 활용되고

있다. 단맛, 쓴맛, 신맛, 짠맛 등의 기본 맛 중에 인간이 비교적 선호하는 맛은 단맛으로 식품 섭취 시 개인의 식품 선택에 매우 중요한 요소로 작용한다고 알려져 있다(Dobbing, 1987)

테오브로마 열매로부터 수확하여 건조한 빈을 카카오(cacao)라 하는데 이를 로스팅과 그라인딩 작업으로 제조한 것을 코코아(cocoa)라 하며 이 코코아를 먹을 수 있게 가공한 식품을 초콜릿이라고 정의한다(Latif, 2013). 초콜릿은 단순한 기호식품을 넘어 다양한 기능과 용도로 소비되고 있으며 세계의 폭넓은 연령층의 사람들로부터 사랑 받는 기호 식품이 되어가고 있다.

사람들은 스트레스 받고 우울할 때 초콜릿을 소비한다(Cohen, Sherwin, & Fleming, 1987). 또한 사람들은 부정적인 기분을 완화하기 위해서 쇼핑을 하기도 한다(Kacen, 1998). 이처럼 초콜릿과 쇼핑은 부정적인 감정을 완화하는 데라피 효과가 있다. 하지만 이처럼 미각이 감정과 행동에 미치는 영향의 중요성에도 불구하고 리테일 환경에서 미각에 대한 연구는 거의 전무한 실정이다.

초콜릿 소비경험에 관한 연구로 Rozin, Levine, and Stoess (1991)은 독특한 카카오 아로마 향취로 초콜릿 고유의 달콤함, 부드러움, 식감을 높임으로써 소비자의 오감을 자극한다고 하였다. Cohen et al. (1987)은 우울할 때 스스로를 위안하기 위해 초콜릿을 소비한다고 설명하며 Hill, Weaver, and Blundell (1991)은 기분이 좋지 않거나 배가 고플 때 체중감량과 에너지 회복을 위해 소비한다고 밝혔다. 또한, Hetherington (2001)에 따르면 초콜릿의 특유의 감각적인 맛은 초콜릿 중독의 원인이 된다고 설명하고 Rozin et al. (1991)은 초콜릿의 생리활성 요소들은 기분을 주기적으로 변화시키고 저혈당이 있을 경우 달콤한 초콜릿을 더 소비한다고 설명하였다. 일상적으로 찾아오는 소소한 스트레스에 노출될

경우 단맛이 있는 식품을 섭취할 경우 기분이 좋아지는 경향이 있다. 이처럼 초콜릿을 섭취하면 스트레스가 감소되고 기분이 좋아지는 쾌락적인 경험을 할 수 있다. 이는 보상적 소비로서 뿐만 아니라 쇼핑을 통해 심리적으로 많은 혜택을 얻을 수 있고 부정적인 감정이 완화되는 효과를 가진 쇼핑 테라피와 일맥상통한다고 할 수 있다.

### 제 3 절 고객 지각과 쇼핑가치

#### 1. 정교화 가능성 모델

Petty, Cacioppo, and Goldman (1981)은 두 가지 서로 다른 설득과정을 통해 소비자의 태도가 다르게 형성되는 정교화가능성 모델을 제시하였다. 정교화가능성 모델(Elaboration Likelihood Model: ELM)이란 개인의 동기나 능력으로 인해 특정 정보에 대한 정교화가 다르게 일어나는 것을 의미한다. 정교화 가능성 모델은 1981년 Patty & Cacioppo에 의해 제기된 이래 사회심리학 맥락에서 사용되어 왔으며 마케팅, 광고 등 다양한 분야에서 적용되어 관여도가 소비자 태도에 미치는 영향에 대한 가장 대표적인 연구로 자리잡아 왔다. 정교화란 '쟁점과 관련된 정보에 대해 한 개인이 세심하게 생각하는 정도'라고 정의하고 있다(Cialdini, Petty, & Cacioppo, 1981). 개인과의 관련성 및 관여도가 높을수록 정교화 가능성이 높아진다. 쟁점과 관련된 사고를 하는 사람들의 동기와 능력이 촉진될 때 정교화 가능성이 높다고 한다. 이는 소비자가 대상에 대한 관련 정보에 접근하는 태도형성이 다르게 나타난다는 것을 의미한다. 즉 대상이 되는 제품의 정보 메시지 내용



에 높은 관심을 갖고 세심하게 살펴보며 관련된 경험 등을 파악하는 반면, 제품정보의 메시지 내용에는 심을 두지 않고 주변 요소(광고의 배경, 디자인 등)에 의해 반응하며 태도를 형성하는 것으로 두 가지 경로를 통해 이루어진다. 이처럼 메시지를 처리하는 경로를 중심 경로와 주변 경로로 나누어 설명할 수 있다.

#### 1) 중심 경로 (Central route)

개인적 관여도가 높을 때 정보를 정교화하거나 처리할 동기가 높을 경우 일어난다. 소비자가 제품을 구매할 때 원래부터 관심이 있었다든지 기타 다른 이유로 관심을 가지고 있다든지 하는 경우처럼 제품에 관심이 많았을 때는 제품의 정보메시지를 열심히 보기 때문에 정보 메시지에 의해 태도가 형성된다. 따라서 태도변화과정이 이성적으로 주의와 이해과정을 거쳐 태도가 형성되는 것이다. 중심 경로의 정보처리 과정은 '자극→정보 자극에 대한 인지적 반응→감정적 반응'으로 볼 수 있다.

#### 2) 주변 경로 (Peripheral route)

주변 경로를 통한 태도 형성은 소비자가 메시지에 대해 별로 생각을 하지 않으면서 주변의 피상적 단서를 이용하여 태도를 형성하는 것이다. 즉, 관여도가 낮아 정보를 정교화할 동기가 낮을 경우에 해당한다. 주변 경로는 제시되는 메시지에는 관심을 두지 않고 광고 모델, 배경, 색채 등에 상대적으로 정보 메시지보다 관심을 더 두게 되므로 이와 같은 광고 모델, 색채, 배경 등에 의해 태도가 형성된다. 따라서 주변적 단서의 유추나 추측에 의해 태도가 형성된다고 할 수 있다. 다시 말해 고려 중인 대상의 속성들에 대한 설명과 관련 없는 주변적 단서를 통해 태도를 형성한다고 볼 수 있다.

주변 경로의 정보처리 과정은 '자극→주변적 단서의 유추→감정적 반응'으로 나누어 설명할 수 있다.

따라서 정교화가능성모델은 태도변화에 대한 서로 다른 접근법들을 중심 및 주변경로의 두 가지 경로로 통합한 모델로서 수신자의 정교화가능성에 따라서 태도 변화의 경로가 달라지고 따라서 태도변화에 영향을 미치는 요인도 달라지며, 그 결과로서 형성된 태도의 성격도 상이하다는 것을 의미하는 모델이다.

## 2. 실용적/쾌락적 쇼핑가치

소비자들은 단순히 필요한 물건을 사기 위해서뿐만 아니라 쇼핑을 즐기기 위해서 하기도 한다. 가치란 소비자들에게 동기를 부여해주는 목표와 이를 달성하기 위해 적절한 방법들을 찾아내는 것이다(김정희, 2001). 쇼핑가치란 소비자가 정성적, 정량적, 주관적 그리고 객관적인 쇼핑경험을 통해 이루어지는 쇼핑에 대한 소비자의 상대적 평가이다(Tauber, 1972). Hirschman and Holbrook (1982)는 인간이 가진 소비가치는 문제해결과 획득을 위한 실용적(utillitation)인 측면도 있지만 그 자체로 재미를 추구하는 쾌락적(hedonic) 측면도 있다고 주장하였다. 소비자가 추구하는 쇼핑가치는 제품이나 서비스의 기능적 편익을 중요시 여기는 실용적 쇼핑가치와 쇼핑 과정에서 유발되는 여러 가지 상징적 혹은 경험적 편익을 추구하는 쾌락적 가치를 포함한다(Bloch & Richins, 1983).

쾌락적 쇼핑가치는 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 말한다.

쾌락적 쇼핑가치는 쇼핑 시 느껴지는 여러 긍정적인 감정들을 통해 쇼핑이 감성적으로 끌모 있다고 지각되는 정도이다. 쾌락적 쇼핑가치에 관한 연구는 1950년대 Gardner & Levy(1955)에 의해 시작되었고 Levy는 사람들이 제품을 구매하는 이유는 제품의 기능과 함께 제품이 의미하는 것 때문이라 하였다. 이후 70년대 소비 동기 연구 확장으로 쾌락적 쇼핑가치에 대한 연구가 미진하다가 1982년 Hirschman & Holbrook의 연구를 기점으로 소비자의 쾌락적 쇼핑가치에 관한 연구가 재개되었다. 쾌락적 가치(hedonic value)는 즉각적인 즐거운 반응과 관련되어 있다. 1950년대부터 논의되어 온 제품상징주의에 관한 연구들과 소비행동의 주관적이고, 심미적인 측면에 관한 연구들로서 80년대 들어 쾌락주의적 소비(hedonic consumption)라는 용어로 표현되기 시작하였다. 쾌락주의적 소비란 제품과 관련된 맛, 냄새, 시각, 청각 등의 감각적인 자극을 통해 이루어지는 경험을 추구하는 소비행동으로서 소비자들이 제품을 사용하면서 느끼게 되는 다중감각(Multi sensory), 환상적인 이미지, 감정적인 각성(emotional arousal)을 중요한 요인으로 즐거운 측면의 쇼핑이라고 했다(Hirschman & Holbrook, 1982). 쾌락적 가치는 쇼핑의 잠재적인 즐거움 및 감정적인 가치(emotional worth)를 반영하여 쇼핑을 통하여 자유로움을 느끼고 환상적인 기분과 해방감을 느끼게 되는 경험을 제공한다(Bloch & Richins, 1983). 쾌락적 쇼핑가치는 실용적 가치에 비해 주관적이며 개인적이고, 목적의 성취보다는 재미와 즐거움을 통해 가치를 지각하게 된다. 쾌락주의적 쇼핑 동기는 목적 성취보다는 재미와 즐거움을 통해 쇼핑가치를 지각하는 쇼핑 경험이다(Robert & John, 1982). 따라서 쾌락적 쇼핑가치를 주로 추구하는 소비자는 방문할 매장이 즐겁고 환희적이며, 신나는 경험을 제공하는 매장환경과 상품 구성을 제공하는지를 중요시한다(Babin, Darden, & Griffin, 1994). Hirschman and Holbrook (1982)는 쾌락적 쇼핑가치를 오감, 공상, 감정적인 측면의

소비자 행동 면에서 설명하면서 쾌락적 소비는 소비자가 제품을 구입할 때 즐거움을 느껴야 하고 심미적 감각이 필수적이라고 강조하였다. Reynolds and Darden (1972)는 쇼핑의 경험을 즐기는 소비자는 그렇지 않은 소비자보다 제품 획득보다는 경험에 가치를 둔다고 하였다. 쇼핑 경험은 소비자들이 제품의 혜택을 즐길 수 있는 것을 가능하게 해줌으로써 쾌락적 가치를 제공할 수 있다. 쾌락적 쇼핑가치는 쇼핑경험을 하나의 놀이로 간주하는 등 쇼핑의 오락적 가치를 반영하므로 점포 분위기 등의 외재적 속성과 깊은 관계가 있다(Turley & Milliman, 2000). 예를 들어 점포의 물리적 특성, 내부 인테리어, 음악 등과 같은 시청각적 자극과 다양한 이벤트를 통해 재미거리의 제공 등은 유쾌하고 흥분된 감정을 유발하고, 이러한 긍정적 감정은 점포에 대한 호감도를 높이고 고객들의 쇼핑시간과 구매량을 증가시킬 수 있다. 따라서 쾌락적 쇼핑가치를 중요하게 생각하는 사람은 주변요소에 영향을 많이 받을 것이다.

쇼핑가치와 관련된 초기의 연구는 대부분 쇼핑의 실용적 가치에 초점을 맞추었다. 실용적 가치는 구매의도가 의도적이고 과업과 관련되어 있으며 소비자가 필요에 의해 정보를 수집한 결과로 나타날 수 있다. 실용적 가치는 일이나 용무, 과업 등으로 표현되는 구매행위와 관련되어 있으며 이러한 구매행위에서 소비자들은 원하는 것을 달성했을 때 행복감을 느끼게 된다. 실용적 쇼핑가치는 소비자들이 매장을 방문하는 본연적인 목적으로써 충족시키고자 하는 가치라고 할 수 있다. 실용적 쇼핑가치는 쇼핑에 있어서의 즐거움보다는 필요한 제품을 효율적으로 구매하는 것에 더 많은 관심을 보이는 것이다. 실용적 쇼핑가치를 중요시하는 소비자들의 구매 행동은 논리적이고 합리적인 구매 의사결정을 위해 많은 정보를 수집하여 제품을 비교 선택하는 과정을 거치게 된다(Bloch & Richins, 1983). 따라서 실용적 쇼핑가치를 중요시하는 소비자들의 구매행동은 논리적이며, 합리적이고 과업관

런성이 높다. 그렇기 때문에 실용적 가치를 실현하기 위해 소비자들은 가격 혹은 품질에 대한 비교를 통해 합리적인 구매의사결정을 내리려고 하며 이를 위해 정보탐색에 더 많은 시간과 노력을 기울인다(Bloch & Richins, 1983). 때문에 실용적 쇼핑가치를 지닌 소비자들은 쇼핑을 자극한 특정하게 발생된 소비 욕구에 대하여 심사숙고하며 논리적으로 가장 합리적으로 제품을 구매한다고 할 수 있다.

### 3. 구매의도

구매의도란 개인의 예기된 혹은 미래에 제품을 구매하기 의한 의도이며, 신념과 태도가 행동으로 옮겨져 구매 행동으로 이어질 확률을 의미한다(Engel, Blackwell, & Miniard, 1995). 따라서 구매의도가 높을수록 실제 구매가 일어날 확률도 높아진다고 볼 수 있다. Aaker (1997)는 소비자의 구매의도에 영향을 미치는 요인으로는 제품에 대한 인식, 쇼핑에 대한 경험, 고객에 대한 서비스, 구매에 의한 소비자의 위험 등으로 나눌 수 있다고 하였다.

그 동안의 많은 선행연구들은 구매행동에 있어서 태도인 구매의도와 실제 구매행동이 연관되어 상관관계가 있다고 밝히며 구매의도를 실제 구매행동을 예측하는데 사용할 수 있음을 밝혀왔다. Ajzen and Fishbein (1975)은 합리적 행동모형에서 구매의도가 구매행동으로 연결되는 이전 단계라고 주장하였다. Ajzen and Fishbein (1980)은 의도가 구매행동을 결정하는 직접적인 요인이 되므로 구매의도를 이용하여 실제 구매행동을 예측하는 것이 가능하다고 주장하였다. Engel et al. (1995)은 구매의도는 소비 행동에 대한 예측 요인으로 중요하고 실제 행동 대신에 사용된다고 하였다. 제품 자

체의 '태도'보다 그 제품을 구매하려는 '구매의도'가 더 영향을 미친다고 할 수 있다.

Kotler (2000)에 의하면 소비자의 구매과정은 매우 복잡한 과정으로 소비자가 외부 요인들에 의해 자극 받을 때 이루어진다고 하였다. 외부요인이란 상품 (product), 브랜드 (brand), 소매점 (retail), 시기 (timing), 수량 (quantity)등을 의미한다. 패션 제품은 일반제품에 비해 짧은 제품 수명 주기(productlife-span)를 가지고 있으며 유행에 민감한 것이 특징이므로 다양한 요인들이 구매의도에 영향을 미치게 된다. 여기서 다양한 요인들이란 유명인들에 의한 프로모션(promotion by celebrities), 비주얼 머천다이징 (visual merchandising), 매장 환경(store ambience), 제품 편익 (perceived product value), 제품 포장(product packaging),디자인 (design), 지식(product knowledge)등을 일컫는다(Rajagopal, 2010).

Bitner (1990)는 물리적 환경이 좋을수록 소비자는 높은 만족도를 보이며, 만족이 강해질수록 긍정적인 소비자 태도가 발생되어 제품을 구매할 가능성이 높아진다고 하였다.

Kotler and Cox (1980)는 구매의사결정 과정을 5단계로 구분하였는데 문제의 인식, 탐색, 대안의 평가, 구매, 구매 후 평가로 나누었다. Kotler (1994) 구매의도와 구매 결정은 밀접한 관계지만 예상하지 못했던 상황적 요소가 개입된다면 구매의도가 구매결정으로 이어질 수 없다고 하였다. 아래 그림은 타인의 태도, 준거집단의 영향과 같은 상황적 요소들이 구매의도에 영향을 줄 수 있다는 것을 보여준다. 하지만 여전히 구매의도가 구매결정을 일어나게 하는 중요한 요인임을 인정한다. 구매의도는 외부적 상황에 의해 영향을 받을 수 있지만 구매 행동을 일어나게 하는 중요한 요인이다. 따라서 구매의도는 구매 행동을 유발하는 중요한 요인임을 선행 연구를 통해 알 수 있다.

## 제 3 장 연구 방법 및 절차

### 제 1 절 연구가설 및 연구모형

본 절에서는 이론적 연구를 통해 고찰한 개념들을 바탕으로 실증적 연구를 위한 구체적인 연구문제를 제시하고, 그에 따른 연구가설과 연구모형을 다음과 같이 설정하고자 한다.

본 연구의 목적은 매장 내 후각과 미각의 환경적 자극이 대상 고객(응답자)의 감정상태와 구매의도에 미치는 영향을 밝히고 쾌락적, 실용적 쇼핑가치에 따른 영향력 차이를 이해하는데 있다.

#### 1. 가설의 설정

연구 문제 1. 매장 내 환경적 자극이 감정에 미치는 영향을 알아본다

연구가설 1-1. 환경적 자극에 따라 소비자의 즐거움 지각 정도에는 차이가 있을 것이다

연구가설 1-2. 환경적 자극에 따라 소비자의 각성 지각 정도에는 차이가 있을 것이다

연구 문제 2. 매장 내 환경적 자극이 구매의도에 미치는 영향을 알아본다

연구가설 2-1. 환경적 자극에 따라 구매의도에는 차이가 있을 것이다

연구 문제 3. 감정이 구매의도에 미치는 영향을 알아본다

연구가설 3-1. 소비자의 즐거움은 구매의도에 정적인 영향이 있을 것이다

연구가설 3-2. 소비자의 각성은 구매의도에 정적인 영향이 있을 것이다

연구 문제 4. 매장 내 환경적 자극이 구매의도에 미치는 영향관계에서 소비자의 감정적 상태(즐거움, 각성)가 매개역할을 하는지 알아본다

연구가설 4-1. 향기가 구매의도에 미치는 영향은 소비자의 감정(즐거움, 각성)에 의해 매개될 것이다

연구가설 4-2. 초콜릿이 구매의도에 미치는 영향은 소비자의 감정(즐거움, 각성)에 의해 매개될 것이다

연구 문제 5. 감정이 구매의도에 미치는 영향이 쾌락적, 실용적 쇼핑가치가 조절하는지 알아본다

연구가설 5-1. 즐거움이 구매의도로 이어지는데 쾌락적/실용적 쇼핑가치가 조절할 것이다

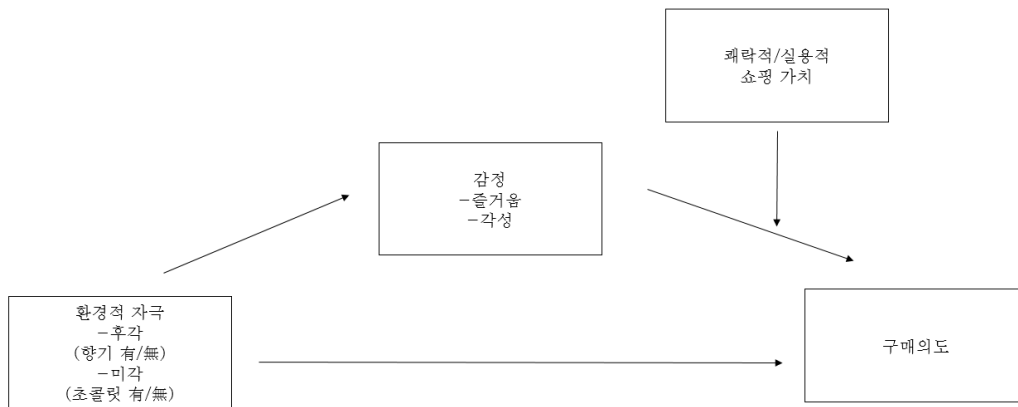
연구가설 5-2. 각성이 구매의도로 이어지는데 쾌락적/실용적 쇼핑가치가 조절할 것이다



## 2. 연구모형

연구가설을 바탕으로 구성한 연구모형은 그림<2-3>과 같다.

<그림 2-3> 연구 모형



## 제 2 절 연구방법 및 절차

본 연구에서는 연구문제를 실증적으로 규명하기 위해 실험실에서 가상의 매장을 체험하고 직접 향기를 맡거나 초콜릿을 준 뒤 설문지법을 실시한다. 자극물의 대상으로는 SPA 브랜드를 선정하여 남성에게는 남성복 매장을, 여성에게는 여성복 매장의 동영상을 보여주었다. 실험 설계는 2(향기의 유/무) X 2(초콜릿의 유/무)로 설정하였으며 측정도구는 선행연구를 바탕으로

연구 목적과 상황에 맞도록 구성되었다.

본 연구의 연구 문제를 조사하기 위하여 실험 연구를 진행하였으며 자극물은 여성복과 남성복 모두 SPA 브랜드 사진으로 구성된 동영상을 제작하였다. SPA 브랜드 매장은 자유로운 분위기에서 매장을 탐색하고 물건을 구매하기 때문에 럭셔리 브랜드 매장보다는 소비자의 구매의도에 있어서 환경적 요소에 자극을 받았을 때 구매에 부담이 없기 때문에 그 영향력이 더 크다고 할 수 있다.

본 연구에서는 매장에서 쇼핑 시 환경적 자극이 제시되었을 때 소비자의 감정 및 구매의도에 어떤 영향을 미치는지 알아보고자 하였다. 매장 내 분위기 요소에 의한 소비자의 매장 내 구매행동을 알아보기 위해 매장 내 분위기 요소를 구성하는 구성 요소 중 후각과 미각을 자극으로 자극물을 제한하였다. 후각 자극물로는 향기, 미각 자극물로는 초콜릿을 선정하였다. 후각은 선행연구에서 여러 향기 중 남녀 모두에게 기분 좋은 향기로 인식된 바닐라 향을 선정하였으며, 미각은 인간이 가장 선호하는 단맛이지 대표적 기호식품인 초콜릿을 선정하였다. 피험자는 각 조건당 30명 총 120명을 대상으로 실험하였다. 통제 집단을 비롯한 각 실험집단의 자극물 조합은 <표 3-2>와 같다.

<표 3-2>와 같이 조합 4는 통제집단으로서 향기와 초콜릿이 없는 조합이다. 조합 1은 향기가 있고 초콜릿이 없는 조합이며, 조합 2는 향기가 없고 초콜릿이 있는 조합이다. 또한, 조합 3은 향기와 초콜릿이 모두 있는 조합이다. 이렇게 구성한 4개의 실험집단을 이용하여 본 연구를 진행하였다.

<표 3-2> 실험 집단의 자극물 조합

	조합 1	조합 2	조합 3	조합 4 (통제집단)
향기의 유/무	有	無	有	無
초콜릿의 유/무	無	有	有	無

### 1. 설문지 문항의 구성

본 연구에서는 제작된 자극물을 바탕으로 연구 문제 규명을 위한 양적 연구를 실시하고자 설문지 문항을 구성하였다. 설문 문항은 쇼핑가치(실용적 쇼핑가치, 쾌락적 쇼핑가치), 쇼핑 감정(즐거움, 각성), 구매의도로 구성되었다. 응답 척도로는 인구 통계학적 특성을 제외한 모든 문항에 대하여 7점 리커트 척도(1='전혀 그렇지 않다', 7='매우 그렇다')를 사용하였다.

#### 1) 쇼핑가치 척도

평소 어떤 쇼핑가치를 가지고 있는지 측정하기 위해 설문 문항은 Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994)의 정의에 따라 실용적 쇼핑가치와 쾌락적 쇼핑가치의 하위 차원으로 나누고 Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994), 김지영(2001)의 연구를 바탕으로 인용하였다. 문항은 제시한 것을 따르되 의류 매장 분위기와 본 연구의 목적에 맞는 것으로

선택 및 수정하여 구성하였다. 내용은 <표 3-3>와 같다.

<표 3-3> 쇼핑가치 측정 문항 및 출처

하위 차원	번호	문항	출처
쾌락적 쇼핑가치	I-1	나는 흥미로운 신상품을 구경하는 것을 좋아한다	Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994), 김지영 (2001)에서 수정
	I-2	패션 제품 쇼핑을 한다는 것은 신나는 일이다	
	I-3	나는 반드시 필요한 제품이 있을 때만 쇼핑하는 것이 아니라 쇼핑하는 자체가 즐겁고 재미있기 때문에 한다	
	I-4	나는 스트레스 해소를 위해 쇼핑하기도 한다	
	I-5	이 매장의 제품을 쇼핑하는 동안에 뭔가를 찾아내는 흥분감을 느낀다	
실용적 쇼핑가치	I-6	나는 꼭 필요한 제품이 있을 때만 쇼핑을 한다	
	I-7	나는 사전에 계획을 세워서 제품 쇼핑을 한다	
	I-8	쇼핑은 나에게 있어서 어쩔 수 없이 하는 또 다른 '일' 의 하나다	
	I-9	나는 쇼핑을 할 때 내가 찾고자 하는 물건만 찾는다	
	I-10	제품 쇼핑은 물건을 구매하기 위한 수단이지 그 이상의 의미는 없다	

## 2) 감정 척도

환경적 자극이 제시되었을 때 느끼는 감정을 측정하기 위해 감정 측정에

가장 많이 사용되는 PAD(Mehrabian, A., & Russell, J. A., 1974) 문항을 사용하였다. 하지만 선행 연구에서 PAD의 3가지 차원(즐거움, 각성, 지배) 중 '지배'는 Russell and Pratt (1980)가 주장한 것 같이 M-R 모형의 적합성을 위해 지배 차원은 제외하고 즐거움, 각성을 측정하였다 <표 3-4>.

<표 3-4> 감정 측정 문항 및 출처

하위 차원	번호	문 항	출처
즐거움	II-1	행복한 - 불행한	Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974)
	II-2	즐거운 - 짜증나는	
	II-3	흡족한 - 불만스러운	
	II-4	안심한 - 우울한	
	II-5	희망적인 - 절망적인	
	II-6	편안한 - 지루한	
각성	II-7	자극적인 - 안정된	
	II-8	흥분된 - 차분한	
	II-9	열광적인 - 늘어진	
	II-10	정신이 나는 - 졸린	
	II-11	긴장된 - 여유로운	
	II-12	편안한 - 지루한	

### 3) 구매의도

구매의도란 미래에 제품을 구매하기 위한 의도이며, 신념과 태도가 행동으로 옮겨져 구매 행동으로 이어질 확률을 의미한다(Engel, Blackwell, & Miniard, 1995). 본 연구는 Engel, Blackwell, & Miniard(1995)를 정의를 바탕으로 문항을 수정, 보완하여 구매의도를 측정하였다. 설문 문항은 <표 3-5>와 같다.

<표 3-5> 구매의도 측정 문항 및 출처

요인	번호	문항	출처
구매의도	Ⅲ-1	나는 이 매장의 제품을 구매할 것이다	Engel, Blackwell and Miniard (1995)에서 수정
	Ⅲ-2	나는 이 매장의 물건을 다른 사람에게 추천할 의사가 있다	
	Ⅲ-3	나는 이 매장의 제품이 구매할 만한 가치가 있다고 생각한다	

#### 1) 실험의 조작도 확인

마지막으로 실험이 잘 조작되었는지 확인하기 위해 자극물의 조작도를 확인하였다.

<표 3-6> 향기의 조작도 확인

요인	번호	문항
향기	I V-1	실험 중에 맡은 향기는 강하게 남아 있다
	I V-2	실험 중에 맡은 향기는 좋았다
	I V-3	실험 중에 맡은 향기의 농도는 진했다

<표 3-7> 초콜릿의 조작도 확인

요인	번호	문항
초콜릿	V-4	실험 중에 맛본 초콜릿 맛이 강하게 남아있다
	V-5	실험 중에 맛본 초콜릿 맛은 좋았다
	V-6	실험 중에 맛본 초콜릿 맛은 진했다

## 2. 예비조사

설문의 측정문항의 서술 방법이 명확한지, 응답자가 연구자의 의도대로 질문을 이해했는지 등을 찾아내어 보완하고, 동시에 측정도구의 조작도와 신뢰도를 확인하기 위해 본 조사에 앞서 2017년 20일부터 24일에 걸쳐

20-30대 남녀 소비자 16명을 대상으로 예비조사를 실시하였다. 예비조사 결과, 응답자들의 의견을 수렴하여 자극물 구성 및 설문지 문항들 중 몇 가지 항목을 수정하여 본 연구에 반영하였다.

### 제 3 절 자료의 수집 및 분석 방법

#### 1. 자료의 수집과 표본의 구성

본 연구는 양적 조사를 위해 직접 실험을 통한 설문조사를 수행하였다. 서울대학교 생명윤리위원회(SNU IRB)승인 이후, 2016년 3월 27일부터 30일까지 약 4일에 걸쳐 설문이 진행되었다. 설문 대상은 SPA브랜드의 주요 타깃층인 20-30대 남녀를 대상으로 하였으며, 총 120명의 응답자가 2(향기의 유/무) X 2(초콜릿의 유/무)의 네 집단에 골고루 배정되었다.

#### 2. 자료의 분석

수집된 자료는 SPSS 23.0 프로그램을 사용하여 통계적으로 분석되었다. 먼저 각 자극물에 배정된 집단 간 동질성 확보를 위해 인구통계학적 특성에 대한 교차분석을 실시하였으며, 연구문제들을 확인하기에 앞서 요인분석과 크론바하 알파(Cronbach  $\alpha$ )를 이용한 신뢰도 분석을 실시하였다.

다음으로 이원분산분석(Two-way ANOVA)으로 향기와 초콜릿의 자극에 의한 주 효과 및 상호작용 효과를 검증하였고 도출된 결과에 따라 연구 문제 1. 매장 내 환경적 자극(향기와 초콜릿)이 감정(즐거움과 각성)에 미치



는 영향, 연구 문제 2. 매장 내 환경적 자극(향기와 초콜릿)이 구매의도에 미치는 영향, 연구 문제 3. 감정(즐거움과 각성)이 구매의도에 미치는 영향을 분석하였으며, 연구 문제 4. 매장 내 환경적 자극이 구매의도에 미치는 영향관계에서 소비자의 감정적 상태(즐거움, 각성)의 매개역할 그리고 연구 문제 5. 감정이 구매의도에 미치는 영향에서 쾌락적, 실용적 쇼핑가치의 조절 효과검증을 위한 회귀분석을 실시하였다.

## 제 4 장 연구 결과 및 논의

### 제 1 절 집단 간 동질성 검증 및 확인

본 절에서는 연구에서 설정된 독립변수 외에 다른 변수들이 종속변수에 미치는 영향을 통제하기 위해 각 자극물에 참여한 응답자들의 동질성을 확인하였다. 항목은 인구통계학적 특성인 성별, 연령, 결혼 여부, 직업, 최종 학력, 월평균 가계 수입, 쇼핑 빈도였으며 교차분석을 통해 검정하였다.

#### 1. 인구통계학적 특성

각 자극물에 대한 응답자 집단 간에 인구통계학적 특성에서 유의한 차이가 없는지 확인하기 위해 빈도분석과 교차분석을 실시하였다. 카이제곱검정 결과 가계수입과 오프라인 쇼핑 빈도를 제외한 성별, 연령, 결혼여부, 학력, 쇼핑 빈도에서 유의하지 않아 연구에 필요한 인구통계학적 특성의 네 집단 간 동질성이 확보되었다. 표의 내용을 살펴보면, 총 120명의 응답자 중에 응답자의 성별은 남성이 41.7%, 여성이 58.3%로 여성이 더 많았으며 연령은 20대가 88.3%, 30대가 11.7%로 대부분 20대 여성으로 나타났다. 결혼여부는 미혼이 98.3%, 기혼이 1.7%로 대부분 미혼으로 나타났다. 직업은 학생이 100%로 모든 응답자가 학생으로 나타났다. 학력은 대학교 재학 중이 61.7%, 대학교 졸업이 20%, 대학원 이상이 18.3%로 전체적으로 높은 학력 수준을 보였다. 가계 수입은 300만원 미만이 40.8%, 300만원 이상 ~

500만원 미만이 19.2%, 500만원 이상~ 700만원 미만이 13.3%, 700만원 ~ 900만원 미만이 11.7%, 900만원 이상이 15%로 나타났다. 오프라인 쇼핑 빈도는 월 1~2회가 51.7%로 가장 높았으며 온라인 쇼핑 빈도 또한 월 1~2회가 40%로 가장 높았다.

<표 4-1> 표본의 인구통계적 특성과 교차분석 결과

항목/세부범주		점포 유형				전체		$\chi^2$ (d.f)	prob
		향기 有 초콜 릿 無	향기 無 초콜 릿 有	향기 有 초콜 릿 有	향기 無 초콜 릿 無				
		n=30	n=30	n=30	n=30	n	%		
성별	남성	10	10	14	16	50	41.7	3.70 3(3)	.295
	여성	20	20	16	14	70	58.3		
연령	20세 - 29세	26	28	28	24	106	88.3	3.55 8(3)	.313
	30세 - 31세	4	2	2	6	14	11.7		
결혼 여부	미혼	28	30	30	30	118	98.3	6.10 2(3)	.107
	기혼	2	0	0	0	2	1.7		
직업	경영관리직	0	0	0	0	0	0.0	2.51 3(6)	.867
	전문직	0	0	0	0	0	0.0		
	전문기술직	0	0	0	0	0	0.0		
	사무직	0	0	0	0	0	0.0		
	서비스직	0	0	0	0	0	0.0		
	판매직	0	0	0	0	0	0.0		
	생산관리직	0	0	0	0	0	0.0		
	학생	30	30	30	30	120	100.0		
	주부	0	0	0	0	0	0.0		
	기타	0	0	0	0	0	0.0		

학력	중학교 졸업 이하	0	0	0	0	0	0.0	2.51 3(6)	.867
	고등학교 졸업	0	0	0	0	0	0.0		
	전문대학 졸업	0	0	0	0	0	0.0		
	대학교 재학 중	19	20	18	17	74	61.7		
	대학교 졸업	6	4	8	6	24	20.0		
	대학원 이상	5	6	4	7	22	18.3		
가계 수입	300 만원 미만	12	15	14	8	49	40.8	29.0 48 (12)	.004
	300 만원 이상 ~ 500 만원 미만	1	3	6	13	23	19.2		
	500 만원 이상~ 700 만원 미만	5	4	3	4	16	13.3		
	700 만원 ~ 900 만원 미만	7	0	4	3	14	11.7		
	900 만원 이상	5	8	3	2	18	15		
오프 라인 쇼핑 빈도	주 1 회 미만	0	4	1	3	8	6.7	22.7 61 (12)	0.03 0
	월 1~2 회	19	16	20	7	62	51.7		
	2 달에 한 번	5	4	6	10	25	20.8		
	계절별 1 회	5	6	3	7	21	17.5		
	년 1~2 회 이하	1	0	0	3	4	3.3		

온라인 쇼핑 빈도	주 1 회 미만	6	7	5	4	22	18.3	15.3 75 (12)	.222
	월 1~2 회	11	15	16	6	48	40.0		
	2 달에 한 번	6	3	4	8	21	17.5		
	계절별 1 회	2	3	3	4	12	10.0		
	년 1~2 회 이하	5	2	2	8	17	14.2		

## 제 2 절 측정 변수의 신뢰성 및 타당성 검증

본 절에서는 연구 문제 검증에 앞서 연구에 사용된 척도의 신뢰성과 타당성을 확인하고자 한다. 우선 측정 변수의 신뢰성을 통계적으로 확인하기 위해 신뢰도 계수를 분석하였다. 그리고 신뢰성이 검증된 각 변수들의 측정 문항에 대해 타당성을 확인하고자 요인분석에서 인자 추출방법으로 Varimax 회전에 의한 주성분 분석을 실시하여 요인을 추출하였다.

### 1. 쇼핑가치 변수의 신뢰성 및 타당성 분석 결과

쇼핑가치는 쾌락적 쇼핑가치 5문항, 실용적 쇼핑가치 5문항으로 구성하였다. 요인분석을 실시한 결과 쇼핑가치 10문항 중 각각 쇼핑가치에서 신뢰도가 낮은 문항을 제외하고 다시 요인분석을 실시하였다. 요인분석의 결과는

<표 4-2>, <표 4-3>과 같다.

요인분석에서 인자 추출방법으로 베리맥스 회전에 의한 주성분 분석을 이용하였다. 요인의 수는 고유값 1을 기준으로 추출한 결과 각각 고유치 1 이상인 1개의 요인으로 추출되었다. 따라서 쾌락적 쇼핑가치와 실용적 쇼핑가치 문항이 각각 하나로 묶인 것을 확인하였다. 실용적 쇼핑가치의 요인 부하량은 0.80 이상의 값을 나타냈고, 총 분산의 77.629%를 설명, 신뢰도 계수(Cronbach's  $\alpha$ )는 .708의 값을 보였다 <표 4-2>. 쾌락적 쇼핑가치의 요인부하량은 .80 이상으로 나타났으며 쾌락적 쇼핑가치 3 문항은 총 분산의 79.720%를 설명하고, 신뢰도 계수(Cronbach's  $\alpha$ )는 .871로 나타났다.

<표 4-2> 실용적 쇼핑가치 변수의 신뢰성 및 타당성 분석 결과

요인	문항	요인 부하량	고유치	분산(%) (누적 분산)	신뢰도
실용적 쇼핑 가치	나는 꼭 필요한 제품이 있을 때만 쇼핑을 한다.	.881	1.553	77.629	.708
	나는 사전에 계획을 세워서 제품 쇼핑을 한다.	.881			

<표 4-3> 쾌락적 쇼핑가치 변수의 신뢰성 및 타당성 분석 결과

요인	문항	요인 부하량	고유치	분산(%) (누적 분산)	신뢰도
쾌락적 쇼핑 가치	나는 흥미로운 신상품을 구경하는 것을 좋아한다	.860	2.392	79.720	.871
	패션 제품 쇼핑을 한다는 것은 신나는 일이다	.909			
	나는 반드시 필요한 제품이 있을 때만 쇼핑하는 것이 아니라 쇼핑하는 자체가 즐겁고 재미있기 때문에 한다.	.908			

## 2. 감정 변수의 신뢰성 및 타당성 분석 결과

감정에 관한 문항은 선행 연구(Mehrabian, A., & Russell, J. A., 1974)를 기반으로 즐거움 6문항, 각성 7문항의 총 13문항으로 측정하였다. 베리맥스 회전을 통해 주성분 분석을 실시하여 요인을 추출한 결과, 고유치 1 이상인 2개의 요인이 추출되었으며 신뢰도가 낮은 문항을 제거하고 즐거움과 각성은 서로 다른 요인으로 묶여 타당성이 확인되었다. <표 4-4>를 보면 모든 문항의 요인부하량이 .70 이상의 값을 보이고 있으며 타당성이 확인되었으며 두 요인은 전체 분산의 78.292를 설명하고 있으며 신뢰도 계수(Cronbach's  $\alpha$ )는 .714로 나타났다.

<표 4-4> 감정 변수의 신뢰성 및 타당성 분석 결과

요인	문항	요인 부하량	고유치	분산(%) (누적분산)	신뢰도
즐거움	행복한 - 불행한	.865	2.776	78.292	.714
	즐거움 - 짜증나는	.944			
	흡족한 - 불만스러운	.926			
	안심한 - 우울한	.808			
각성	자극적인 - 안정된	.930			
	흥분된 - 차분한	.899			
	열광적인 - 늘어진	.714			
	긴장된 - 여유로운	.743			

### 3. 구매의도 변수의 신뢰성 및 타당성 분석 결과

구매의도에 관한 문항은 선행연구(Engel, Blackwell and Miniard, 1995)를 수정하여 최종 3개의 문항으로 측정하였다. 베리맥스 회전을 이용해 주성분 분석으로 요인 추출한 결과 <표 4-5>와 같이 모든 구매의도 문항의 요인 부하량이 .90이상의 값을 보이고 있으며 고유치 역시 1 이상의 값을 가져 구매의도 문항들이 단일 요인임을 확인하였다. 또한, 구매의도 문항은 총 분산의 85.159%를 설명하고 있으며, 신뢰도 분석 결과 신뢰도 계수



(Cronbach's  $\alpha$ )가 .913으로 높은 값을 나타내었다.

<표 4-5> 구매의도 변수의 신뢰성 및 타당성 분석 결과

요인	문항	요인 부하량	고유치	분산(%) (누적분산)	신뢰도
구매의도	나는 이 매장의 제품을 구매할 것이다	.911	2.555	85.159	.913
	나는 이 매장의 물건을 다른 사람에게 추천할 의사가 있다	.929			
	나는 이 매장의 제품이 구매할 만한 가치가 있다고 생각한다	.929			

### 제 3 절 가설 검증

본 절에서는 앞서 수립한 네 가지 연구문제를 해결하는 분석 과정에 대해 설명하고 그 결과를 알아보고자 한다. 먼저 매장 내 환경적 자극이 감정과 구매의도에 미치는 영향을 알아보기 위해 이원분산분석(Two-way ANOVA)을 실시하였다. 그 다음 매장 내 환경적 자극이 구매의도에 미치는 영향관계에서 소비자의 감정적 상태(즐거움, 각성)가 매개역할을 하는지 알아보는 연구 문제 4, 감정이 구매의도에 미치는 영향이 쾌락적, 실용적

쇼핑가치가 조절하는지 알아보는 연구문제 5을 위한 회귀 분석을 실시하였다.

1. 환경적 자극과 감정 유형의 상호작용 효과 검증

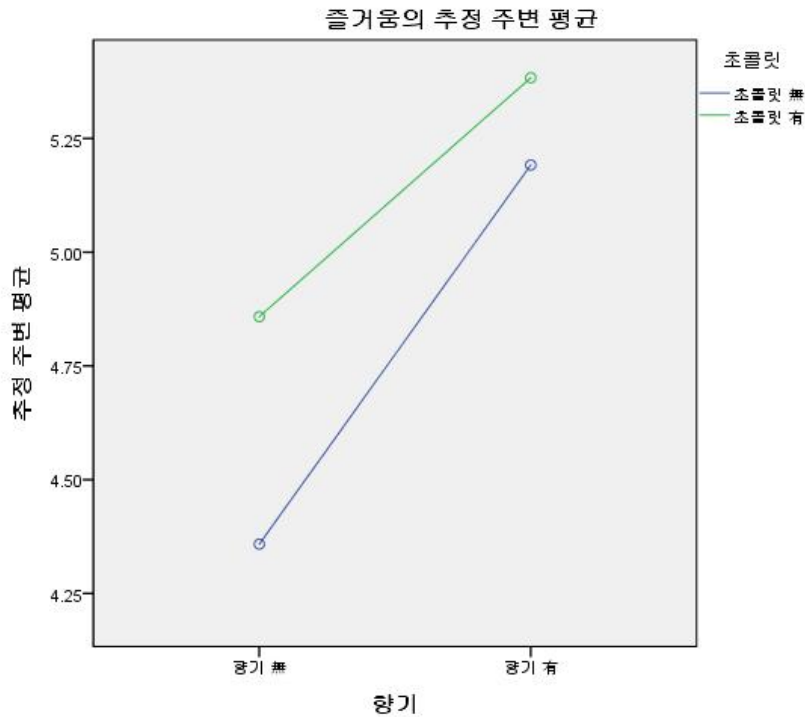
1) 향기와 초콜릿이 즐거움에 미치는 영향

환경적 자극과 감정 유형에 따른 감정의 차이를 검증하기 위해 이원분산분석을 실시하였다. 향기와 초콜릿을 독립변수로 즐거움과 각성 각각 따로 종속변수로 설정하여 확인하였다. 먼저 감정 중 즐거움을 종속변수로 확인한 결과 <표 4-6>와 같이 향기의 주효과( $F=10.082, p=.002$ )만 나타났으며 초콜릿과 상호작용 효과는 나타나지 않았다. 따라서 향기에 따라 즐거움 지각에는 차이가 있는 것을 알 수 있었다.

<표 4-6> 즐거움에 따른 향기와 초콜릿의 이원분산분석 결과

변량원	제곱합	자유도	평균제곱	F값	유의확률
향기 구분	13.838	1	13.838	10.082	.002
초콜릿 구분	3.588	1	3.588	2.614	.109
향기구분*초콜릿 구분	.713	1	.713	.519	.473
오차	159.223	116	1.373		

N=120



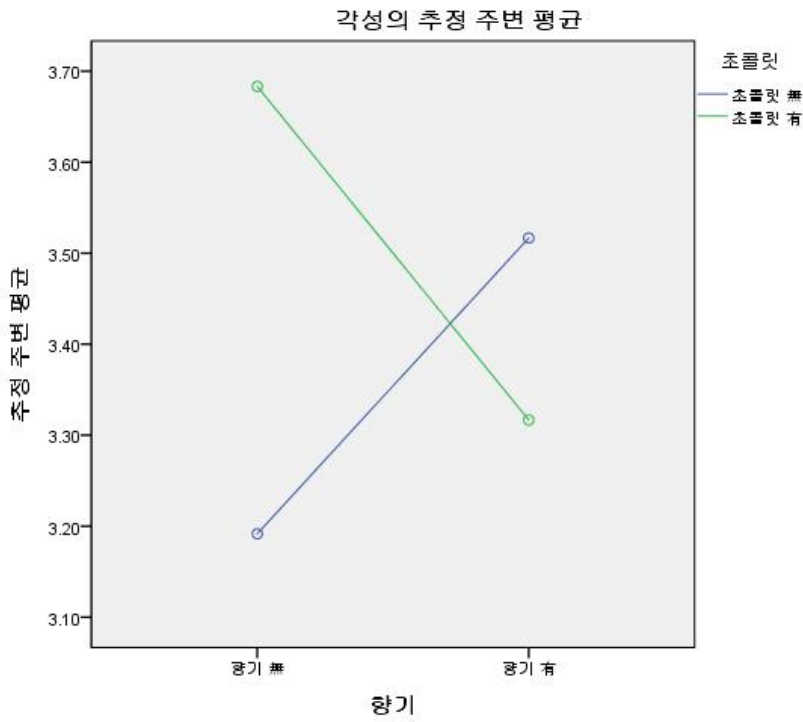
## 2) 향기와 초콜릿이 각성에 미치는 영향

향기와 초콜릿을 독립변수로 각성을 종속변수로 설정하여 같은 방식으로 이원분산분석을 진행하였다. 그 결과 환경자극과 각성 유형의 주효과는 발견되지 않았지만 상호작용 효과는 0.1 수준에서 유의( $F=2.882$ ,  $p=.092$ )하였다 <표 4-7>. 그래프를 살펴보면, 아무것도 제시되지 않았을 때 각성 효과가 가장 낮다. 향기와 초콜릿 두 개 모두 주어졌을 때보다 하나 주어졌을 때가 더 각성 효과가 있으며 하나만 주어졌을 때 향기와 초콜릿 중 초콜릿이 향기보다 각성에 영향이 있다는 것을 보여준다.

<표 4-7> 각성에 따른 향기와 초콜릿의 이원분산분석 결과

변량원	제곱합	자유도	평균제곱	F값	유의확률
향기 구분	.013	1	.013	.010	.919
초콜릿 구분	.638	1	.638	.512	.476
향기구분*초콜릿 구분	3.588	1	3.588	2.882	.092
오차	144.435	116	1.245		

N=120



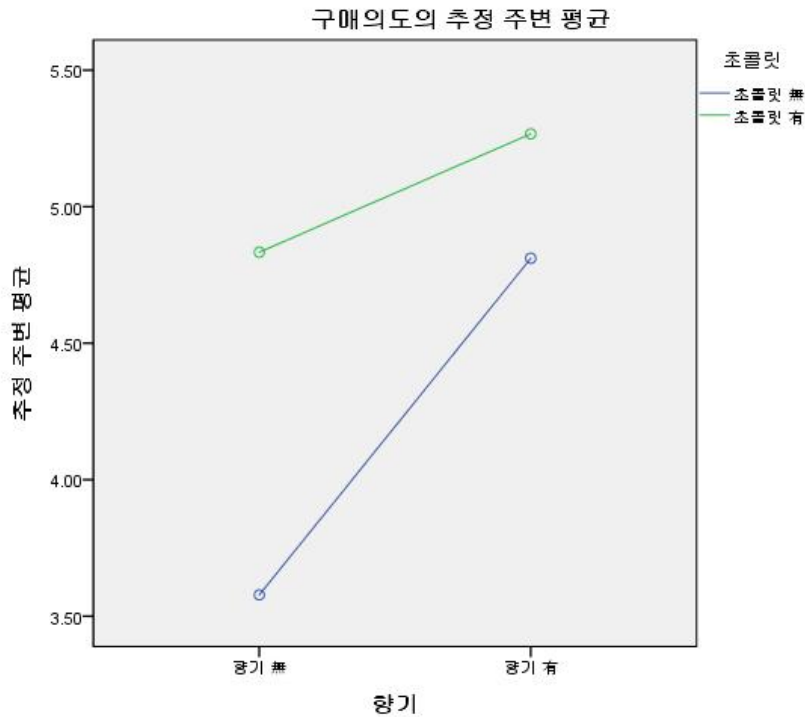
## 2. 향기와 초콜릿이 구매의도에 미치는 영향

구매의도에 대한 향기와 초콜릿의 효과 검증하기 위해 이원분산분석을 진행하였다. 그 결과 향기의 주효과( $F=17.214$ ,  $p=.000$ )와 초콜릿의 주효과( $F=18.144$ ,  $p=.000$ ) 및 상호작용효과( $p=.000$ ,  $M_{\text{향기無}}=4.20/\text{향기有}=5.04$ ,  $M_{\text{초콜릿無}}=4.19/\text{초콜릿有}=5.05$ )가 있는 것으로 확인되었다 <표 4-8>. 그래프를 살펴보면, 향기와 초콜릿이 없을 때 구매의도가 가장 낮고 두 가지 자극 중 하나만 있어도 아무것도 없는 것 보다는 구매의도가 높다. 그리고 두 가지 자극이 모두 반영되었을 때 구매의도가 가장 높다는 것을 알 수 있다.

<표 4-8> 구매의도에 따른 향기와 초콜릿의 이원분산분석 결과

변량원	제곱합	자유도	평균제곱	F값	유의확률
향기 구분	20.833	1	20.833	17.214	.000
초콜릿 구분	21.959	1	21.959	18.144	.000
향기구분*초콜릿 구분	4.800	1	4.800	3.966	.049
오차	140.393	116	140.393		

N=120



### 3. 감정이 구매의도에 미치는 영향

본 분석에서는 감정이 구매의도에 미치는 영향을 검증하였다. 우선 감정에 대해 다중회귀분석을 실시하였으며, 독립변수는 PAD 항목으로 측정된 즐거움과 각성으로, 종속변수는 구매의도로 설정하였다. 회귀분석은 ‘입력’ 방식을 사용해 모든 독립변수들이 동시에 투입되도록 하였다. 회귀분석 결과는 <표 4-9>와 같다.

독립변수를 즐거움과 각성으로, 종속변수를 구매의도로 한 중다회귀분석의 결과를 보면 즐거움은 구매의도에 유의한 영향이 있었으며( $\beta = .527$ ,  $p = .361$ ), 각성은 구매의도에 유의한 영향이 없는

것( $\beta = .092$ ,  $p = .246$ )으로 나타났다. 즉, 각성은 구매의도에 영향을 주지 않지만 즐거움이 높을수록 구매의도는 높아진다고 할 수 있다.

이는 매장 내 소비자가 긍정적인 정서상태를 경험하면 경험할수록 접근행동으로 이어진다는 것을 의미하므로 매우 중요한 결과이다. 이에 따라 매장 내에서 소비자들의 방문이 구매로 이어지도록 하려면 즐거운 매장 분위기로 긍정적인 정서상태를 경험하도록 하는 것이 중요하다고 하겠다.

<표 4-9> 즐거움과 각성이 구매의도에 미치는 영향

종속변수	독립변수	비표준화계수		$\beta$	t값	유의확률	공차한계
		B	표준오차				
구매의도	상수	1,585	.538	-	2.949	.004	
	즐거움	.542	.081	.527	6.661	.000	.990
	각성	.104	.890	.092	1.166	.246	.990
$R^2 = .276$ , 수정된 $R^2 = .264$ , $F = 22.312$ , $p = .000$							

#### 4. 감정의 매개효과 검증

환경적 자극과 구매의도와의 관계에서 감정이 매개효과를 가지는지 알아보기 위하여 Baron와 Kenny(1986)가 제시한 절차에 따른 회귀분석을 살펴보면, 매개효과가 있다고 증명하기 위해서는 첫째로 독립변수가

종속변수를 유의하게 영향을 미쳐야 하며, 둘째, 독립변수가 매개변수를 유의하게 영향을 미쳐야 하며, 마지막으로 독립변수와 매개변수가 동시에 종속변수를 영향을 미쳐야 하도록 하는 회귀분석에서 매개변인이 종속변수를 유의하게 영향을 미치면서 첫 번째 단계 독립변수의 효과가 유의하게 줄어들어야 한다. 매개변수의 효과를 통제한 후의 독립변수가 종속변수에 미치는 효과가 0에 가까울수록 매개효과가 큰 것으로 0이 되면 완전 매개효과를 지닌다고 결론지을 수 있다.

매장 내 환경적 자극이 구매의도에 미치는 영향에서 감정적 상태가 미치는 영향이 어떻게 달라지는지 확인하는 매개 효과를 검증하였다. 독립변수를 향기와 초콜릿으로 각각 설정하고 종속변수를 구매의도로, 조절 변수로 감정적 상태인 즐거움과 각성으로 설정한 매개 회귀분석을 실시하였다. 결과 분석 표는 <표 4-10>, <표 4-11>과 같다.

향기와 구매의도와의 관계에서 감정이 매개효과를 가지는지 알아보기 위하여 Baron와 Kenny(1986)의 회귀분석을 실시한 결과는 <표 4-10>과 같다. <표 4-10>을 보면, 1단계에서 독립변수인 향기가 종속변수인 구매의도를 유의하게 영향을 미쳤으나, 2단계에서 독립변수인 향기가 종속변수인 즐거움과 각성을 유의하게 영향을 미치지 않았다. 3단계에서 마지막 조건을 만족하는지 알아보기 위해 매개변수인 즐거움과 각성을 향기와 함께 독립변수로 투입하고 구매의도를 종속변수로 한 중다회귀분석에서 향기와 즐거움을 제외한 각성은 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다. 이때 향기가 구매의도에 미치는 영향력이 첫 번째 단계보다 세 번째 단계에서 줄어들어 비록 두 번째 단계는 유의하지 않았으나 다소 매개한다고 할 수 있다.



<표 4-10> 향기가 구매의도에 미치는 영향에서 감정의 매개효과

단계	종속변인	독립변인	B	(SE)	$\beta$	$R^2$	F값
1단계	구매의도	향기	.387	.131	.361*	.130	8.701
2단계	즐거움	향기	.218	.166	.170	0.029	1.730
	각성	향기	-.118	.167	-.092	.009	.498
3단계	구매의도	향기	.328	.127	.306*	.232	5.632
		즐거움	.269	.106	.322*		
		각성	-.002	.105	-.002		

\*, p<0.05, \*\*,p<0.01

초콜릿과 구매의도에서 감정의 매개효과를 살펴보았다. <표 4-11>을 초콜릿을 독립변수로, 구매의도를 종속변수로 한 단순회귀분석에서 초콜릿이 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 매개효과검증을 위한 첫 번째 조건을 만족한다. 감정의 하위요인인 즐거움과 각성을 종속변인으로 한 회귀분석에서는 초콜릿은 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다. 또한, 매개변인인 즐거움과 각성을 초콜릿과 함께 독립변수로 투입하고 구매의도를 종속변수로 한 중다회귀분석에서 초콜릿만이 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이때 구매의도에 대한 초콜릿의 영향력이 첫 번째 단계보다 세번째 단계에서 줄어들어 다소 매개함을 알 수 있다.

<표 4-11> 초콜릿이 구매의도에 미치는 영향에서 감정의 매개효과

단계	종속변인	독립변인	B	(SE)	$\beta$	$R^2$	F값
1단계	구매의도	초콜릿	.317	.118	.332**	.110	7.161
2단계	즐거움	초콜릿	.239	.153	.201	.040	2.444
	각성	초콜릿	.007	.151	.006	.000	.002
3단계	구매의도	초콜릿 즐거움 각성	.292 .107 -.118	.120 .105 .106	.306* .133 -.143	.157	3.486

\*, p<0.05, \*\*,p<0.01

### 5. 쇼핑가치의 조절 효과 검증

요인분석 결과 얻어진 실용적 쇼핑가치 2문항과 쾌락적 쇼핑가치 3문항을 군집 분석에 투입하여 k-평균 분석을 통해 그룹을 실용적 쇼핑가치 집단과 쾌락적 쇼핑가치 집단 2개의 그룹으로 나누었다. <표 4-13>.

<표 4-13> 실용적 쇼핑 가치 집단과 쾌락적 쇼핑 가치 집단의 군집 분석 결과

구분	군집		각 군집의 케이스 수
	1	2	
실용적 쇼핑 가치 집단	5.75	3.98	48
쾌락적 쇼핑 가치	3.19	5.26	72

각 쇼핑 가치 두 집단간의 평균의 차이가 있는지 알아보기 위해 독립표본 t-test를 실시하였다. 실용적 쇼핑 가치의 평균치는 5.26이었으며, 쾌락적 쇼핑 가치의 평균치는 5.75 이었다. 독립표본 t-test 결과 두 집단간의 평균의 차이가 유의한 것으로 나타났다. 실용적 쇼핑 가치 집단과 쾌락적 쇼핑 가치 집단의 독립표본 t-test 결과는 <표 4-12>와 같다.

<표 4-12> 쇼핑 가치 하위요인간의 차이 검정 결과

구분	Levene 등분산검정	평균		표준편차		t값	p값
		실용적 쇼핑가 치	쾌락적 쇼핑가 치	실용적 쇼핑가 치	쾌락적 쇼핑가 치		
실용적 성향이 강한 집단	F=1.734 p=.190	5.26 <sup>1)</sup>	3.18 <sup>2)</sup>	.83	.89	- 13.03 8	.000
쾌락적 성향이 강한 집단	F=12.059 p=.001	3.98 <sup>3)</sup>	5.75 <sup>4)</sup>	1.23	.81	8.754	.000

1) 실용적 쇼핑가치 문항의 평균

2) 실용적 쇼핑가치 집단 문항에서의 쾌락적 쇼핑가치 문항의 평균

3) 쾌락적 쇼핑가치 집단 문항에서의 실용적 쇼핑 가치 문항의 평균

4) 쾌락적 쇼핑가치 문항의 평균

군집분석을 통해 나눈 실용적 쇼핑 가치 집단과 쾌락적 쇼핑가치 집단을 바탕으로 중다회귀분석을 실시하였다. 결과 분석 표는 <표 4-13> 부터 <표 4-18>과 같다.

실용적 쇼핑가치 집단에서 독립변수를 즐거움과 각성으로 두고 종속변수를 구매의도로 한 중다회귀분석 결과 즐거움은 구매의도에 유의한 영향( $\beta = .520$ ,  $p = .000$ )이 있었으나, 각성은 구매의도에 유의한 영향( $\beta = .027$ ,  $p = .836$ )이 없었다 <표 4-13>. 즉, 소비자의 감정 중 즐거움이 높을수록 구매의도가 높아진다고 할 수 있다.

<표 4-13> 실용적 쇼핑가치 집단의 즐거움과 각성이 구매의도에 미치는 영향

종속변수	독립변수	비표준화계수		$\beta$	t값	유의확률	공차한계
		B	표준오차				
구매의도	상수	1.992	.848	-	2.350	.023	
	즐거움	.506	.125	.520	4.049	.000	.984
	각성	.032	.155	.027	.208	.836	.984
$R^2 = .268$ , 수정된 $R^2 = .236$ , $F = 8.242$ , $p = .001$							

쾌락적 쇼핑가치 집단에서 독립변수를 즐거움과 각성으로, 종속변수를 구매의도로 설정한 중다회귀분석에서 즐거움은 구매의도에 유의한 영향이 있는 것( $\beta = .522$ ,  $p = .000$ )으로 나타났으나 각성은 유의한 영향이 없는 것( $\beta = .133$ ,  $p = .199$ )으로 나타났다. 이는 앞선 실용적 쇼핑가치 집단 결과와 마찬가지로 즐거움은 구매의도로 연결되지만 각성은 그렇지 않은 것으로 나타났다.

<표 4-14> 쾌락적 쇼핑가치 집단의 즐거움과 각성이 구매의도에 미치는  
영향

종속변수	독립변수	비표준화계수		$\beta$	t값	유의확률	공차 한계
		B	표준오차				
구매의도	상수	1.297	.736	-	1.763	.082	
	즐거움	.572	.113	.522	5.065	.000	.990
	각성	.143	.110	.133	1.295	.199	.990
	$R^2=.276$ , 수정된 $R^2=.255$ , $F=13.137$ , $p=.000$						

실용적 쇼핑가치 집단에서 독립변수를 향기와 초콜릿으로 두고 종속변수를 즐거움으로 한 중다회귀분석 결과, 향기는 즐거움에 유의한 영향( $\beta = .534$ ,  $p=.000$ )이 있는 것으로 나타났지만 초콜릿은 유의한 영향이 없는 것( $\beta = -.033$ ,  $p=.798$ )으로 나타났다. 즉, 향기는 즐거움에 영향을 미쳐 구매의도까지 연결되지만 초콜릿은 효과가 없는 것으로 보여진다.

<표 4-15> 실용적 쇼핑가치 집단의 향기와 초콜릿이 즐거움에 미치는 영향

종속변수	독립변수	비표준화계수		$\beta$	t값	유의확률	공차 한계
		B	표준오차				
즐거움	상수	4.046	.271	-	14.927	.000	
	향기	1.389	.334	.534	4.163	.000	.972
	초콜릿	-.086	.334	-.033	-.257	.798	.972
$R^2=.280$ , 수정된 $R^2=.248$ , $F=8.763$ , $p=.001$							

쾌락적 쇼핑가치 집단에서 독립변수를 향기와 초콜릿으로 두고 종속변수를 즐거움으로 둔 중다회귀분석에서 향기( $\beta=.121$ ,  $p=.307$ )와 초콜릿( $\beta=.226$ ,  $p=.058$ ) 모두 즐거움에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이것은 실용적 쇼핑가치 집단에서 향기가 즐거움에 유의한 영향을 준 것과는 다른 결과이다. 즉, 쾌락적 쇼핑가치 집단에서는 향기는 즐거움에 유의한 영향을 주지 않는 것으로 나타났다.

<표 4-16> 쾌락적 쇼핑가치 집단의 향기와 초콜릿이 즐거움에 미치는 영향

종속변수	독립변수	비표준화계수		$\beta$	t값	유의확률	공차 한계
		B	표준오차				
즐거움	상수	4.724	.237	-	19.954	.000	
	향기	.272	.264	.121	1.029	.307	.988
	초콜릿	.509	.264	.226	1.927	.058	.988
	R <sup>2</sup> =.060, 수정된 R <sup>2</sup> =.033, F=2.193, p=.119						

실용적 쇼핑가치 집단에서 독립변수를 향기와 초콜릿으로 두고 종속변수를 각성으로 설정한 중다회귀분석에서 향기( $\beta = -.054$ ,  $p = .722$ )와 초콜릿( $\beta = .113$ ,  $p = .454$ ) 모두 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 즉, 각성에는 향기와 초콜릿 모두 유의한 영향을 미치지 않으며 구매의도까지 연결되지 않는 것으로 나타났다.

<표 4-17> 실용적 쇼핑가치 집단의 향기와 초콜릿이 각성에 미치는 영향

종속변수	독립변수	비표준화계수		$\beta$	t값	유의확률	공차 한계
		B	표준오차				
각성	상수	3.286	.255	-	12.873	.000	
	향기	-.113	.314	-.054	-.358	.722	.972
	초콜릿	.238	.314	.113	.756	.454	.972
	$R^2=.014$ , 수정된 $R^2=-.030$ , $F=.313$ , $p=.733$						

쾌락적 쇼핑가치 집단에서 독립변수를 향기와 초콜릿으로 두고 종속변수를 각성으로 설정한 중다회귀분석에서 향기( $\beta = .011$ ,  $p = .929$ )와 초콜릿( $\beta = .043$ ,  $p = .721$ )은 모두 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 실용적 쇼핑가치 집단과 마찬가지로 향기와 초콜릿은 각성에 유의한 영향을 주지 않으며 구매의도까지 연결되지 않음을 나타낸다.



<표 4-18> 쾌락적 쇼핑가치 집단의 향기와 초콜릿이 각성에 미치는 영향

종속변수	독립변수	비표준화계수		$\beta$	t값	유의확률	공차 한계
		B	표준오차				
각성	상수	3.417	.250	-	13.676	.000	
	향기	.025	.279	.011	.090	.929	.988
	초콜릿	.100	.279	.043	.359	.721	.988
	R <sup>2</sup> =.002, 수정된 R <sup>2</sup> =-.027, F=.066, p=.937						

종합적으로 보면, 실용적 쇼핑가치 집단에서는 즐거움이 구매의도에 유의한 영향( $\beta = .520$ ,  $p = .000$ )을 미쳤으며, 향기가 즐거움에 유의한 영향( $\beta = .534$ ,  $p = .000$ )을 미쳤다. 반면 쾌락적 쇼핑가치 집단에서는 즐거움이 구매의도에 유의한 영향( $\beta = .522$ ,  $p = .000$ )을 미쳤으나 향기나 초콜릿은 즐거움과 각성 어느 감정에든 유의한 영향을 미치지 않았다.

## 제 5 장 연구 결과 및 논의

### 제 1 절 요약 및 결론

소비자는 유형적인 제품이나 서비스에 의해서만 의사결정을 하는 것이 아니라, 감각적인 자극에 의한 영향에 의해서도 의사결정을 한다. 그리고 이런 자극이 집합된 매장 분위기는 소비자가 제품을 구매하는데 많은 영향을 미치고 있으며, 리테일 업계에서도 이러한 현상을 반영해 소비자들에게 긍정적인 영향을 미칠 수 있는 환경 자극들을 지속적으로 제시하려는 노력을 감각 마케팅, 오감 마케팅 등 인간의 감각을 자극하여 적극적인 구매행동을 이끌어내는 마케팅 전략들이 주목을 받으며 이러한 매장 분위기에 대한 관심도 높아지고 있다. 과거 일반적인 상점에서의 쇼핑이 아닌 향기라던가 음악 같은 환경적 자극이 제시된 매장에서의 쇼핑이 이루어지게 된 것이다. 더욱이 이런 매장 환경 자극은 소비자들을 긍정적으로 자극할 뿐만 아니라 구매로까지 이어지게 할 수 있다. 하지만 향기마케팅을 제시하는 전략이 리테일에서 적용되고 있는 반면, 리테일 분야에서 이런 환경적 반응, 특히 후각과 미각의 효과를 종합적으로 살펴본 연구는 거의 전무하며, 매장 내 환경에서 자극을 수용하는 소비자의 반응에 대한 연구도 부족한 실정이다. 따라서 본 연구에서는 의류학 분야에서 패션 매장에 초점을 맞추어 매장 분위기가 소비자의 구매행동에 궁극적으로 어떠한 영향을 미치는 데 알아보는데 그 목적을 두고 진행되었으며, 감각기관 중 후각과 미각의 효과를 확인하고 이에 대한 소비자의 반응을 탐구함으로써 환경적 자극을 통해 제품과 서비스를 제공하는 효과적인 전략을 제안하고자 하였다.

이를 위해 우선 매장 환경을 구성하는 후각과 미각을 이해하고, 향기와 초

콜릿이 소비자의 감정에 미치는 영향을 검증하였다. 다음으로 만약 긍정적인 감정이 형성된다면 이것이 구매의도에 미치는 영향을 확인하였다. 본 논문에서는 후각과 미각이 각각 또 같이 활용된 매장 분위기로 유형을 구분하고 2X2 실험 설계에 따른 자극물을 제작하였다. 본 연구는 통제집단을 포함한 4집단 실험설계로 진행하였으며 SPA 브랜드를 선택하여 사진을 동영상으로 제작하여 향기와 초콜릿으로 나누어 조작하였다. 그 다음 Two-way ANOVA 분석을 실시하였으며 도출된 결과를 바탕으로 실용적 쇼핑가치 집단과 쾌락적 쇼핑가치 집단으로 나누어 추가적인 분석을 실시하였다. 후각과 미각이 사용된 활용된 매장에 대한 연구는 20-30대 남녀 120명을 대상으로 설문을 통해 진행되었다. 본 논문의 연구 문제는 Robert and John (1982)과 Mehrabian and Russell (1974)의 S-O-R 수정 모델과 정교화 가능성 모델을 토대로 설정되었으며 이를 분석한 연구 결과는 다음과 같이 요약할 수 있다.

첫째, 향기와 초콜릿이 감정에 미치는 영향을 알아보았다. Two-way ANOVA를 통해 알아본 결과, 향기가 즐거움에 미치는 유의한 차이를 확인할 수 있었다. 반면, 초콜릿은 즐거움과 각성 모두에 유의한 차이를 나타내지 않았으며 특히 각성은 향기와 초콜릿 모두에게서 유의한 차이를 보이지 않았다. 따라서 향기를 맡았을 때 즐거움 수준이 올라감을 확인할 수 있었으나 초콜릿은 감정에 유의미하지 않음을 알 수 있었다.

둘째, 향기와 초콜릿이 구매의도에 미치는 영향을 알아본 결과, 향기와 초콜릿 모두 구매의도에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 향기를 맡거나 초콜릿을 먹었을 때 모두 구매의도에 유의미한 결과가 있음을 알 수 있었다.

셋째, 감정이 구매의도에 미치는 영향을 알아보았다. 즐거움과 각성 중 즐거움만이 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 즐거움 수준이 높으면 높을수록 구매의도에 영향을 주는 반면 각성은 구매의도에

유의한 영향을 주지 않는다. 따라서 향기라는 자극(stimulus)이 제시될 때 즐거움이라는 유기체(organism)를 통해 구매의도라는 반응(response)로 연결된다는 것을 알 수 있다.

넷째, 감정의 매개효과를 검증한 결과, 향기의 경우 1단계에서 구매의도에 유의하게 영향을 미쳤으며 3단계에서 향기, 즐거움, 각성 중 향기와 즐거움에 유의하게 영향을 미쳤고 숫자가 크진 않지만 베타값이 줄어들었다. 초콜릿이 구매의도에 미치는 영향에서도 1단계 초콜릿은 구매의도에 유의하게 영향을 미쳤으며 3단계에서 초콜릿, 즐거움, 각성을 한꺼번에 투입했을 때 초콜릿은 구매의도에 유의한 영향을 미쳤으며 숫자가 크진 않지만 베타값이 줄어들었다. 따라서 향기와 초콜릿이 구매의도에 미치는 영향에서 감정의 매개효과가 다소 매개함을 알 수 있었다.

다섯 번째, 실용적 쇼핑가치 집단과 쾌락적 쇼핑가치 집단에서 모두 즐거움이 구매의도에 유의한 영향을 미쳤다. 하지만 실용적 쇼핑가치 집단에서는 향기가 즐거움에 유의한 영향을 미친 반면에 쾌락적 쇼핑가치 집단에서는 향기와 초콜릿 모두 즐거움에 유의한 영향을 미치지 않았다. 각성은 실용적 쇼핑가치 집단과 쾌락적 쇼핑가치 집단 모두 유의한 영향을 미치지 않았다. 이렇듯 쾌락적 가치를 지닌 사람은 실용적 가치를 지닌 사람과 달리 주변 경로에 더 주의를 기울여 자신의 욕구와 관련 짓고 정보를 처리한다는 기존의 이론과 다른 결과가 나온 것은 가설에 대한 실증적 검증이 실제 구매 행위가 아니라 가상의 구매의사결정을 통하여 이루어졌다는 것이 쾌락적 쇼핑 가치 집단의 조절 효과가 유의하지 않았던 원인으로 생각된다. 쾌락적 제품 쇼핑 시에는 쇼핑 과정상의 경험이 매우 중요하게 작용한다. 특히 본 연구에서는 실제 매장을 둘러보는 것처럼 쇼핑하는 경험이 중요하고 쇼핑 시 주변단서에 영향을 받아 구매의도가 높아질 것이라 생각되는데 온라인 상의 가상의 매장 경험은 그러한 쇼핑 과정을 거칠 수 없다. 따라서 쇼핑

과정상의 쾌락적 경험을 하더라도 긍정적 쇼핑 감정이 예상만큼 많이 향상되지 않은 것으로 보여진다.

## 제 2 절 연구의 시사점

### 1. 연구의 학문적 시사점

본 연구에서는 매장 분위기 요소 중 감각에 집중하여, 후각과 미각 자극이 제시될 경우 나타나는 소비자 반응을 확인하였다. 소비자 반응 변수로는 감정과 구매의도를 설정하여 매장 분위기와 감정이 구매의도에 미치는 영향을 검증하고 소비자 개인의 쇼핑가치가 감정과 구매의도를 조절하는지를 탐구하였다. 이를 바탕으로 본 연구는 다음의 학문적 의의를 가진다.

첫째, 리테일 산업에서 차별화된 소비자 경험 요소로 환경적 자극을 활용하고 있는 사례가 증가하고 있음에도 불구하고, 현재 환경적 자극으로 상용화되고 있는 후각과 미각 수준을 확인하고 그 영향력을 검증하는 연구가 미비한 실정이다. 더욱이 매장 분위기 관점에서 이루어진 연구들은 대부분 음악, 색상, 인테리어 등에 그치고 있어, 후각과 미각의 감각 효과를 검증한 본 연구는 환경적 자극을 보다 가깝게 반영했다는 의의를 가진다. 또한 기존에 향기, 음악 등 단일 요소만을 검증한 것과는 달리 효과를 종합적으로 고찰하였다는 데에서 학술적 의의가 있다.

둘째, 인터넷 환경이 발달되고 온라인 쇼핑 환경이 구축되고 구매가 점점 증가함에 따라 고객 경험을 차별화시키고 고객 관리에 관심을 두는 리테일 업계의 노력이 나타나고 있다. 그러나 오프라인 매장에서의 소비자 경험이

감정에 어떠한 영향을 미치며 이것이 구매의도로 연결될 수 있는지에 대한 연결 매커니즘을 검증한 연구는 미미하다. 더욱이 후각과 미각의 효과를 함께 또 각각 연구한 연구는 아직 부족한 실정이다. 본 연구는 매장 분위기에 후각과 미각에 초점을 맞추어 소비자 경험의 핵심 요소인 감정에 미치는 영향을 검증하고, 나아가 구매의도로까지 확장하여 영향을 확인했다는 점에서 의의가 있다.

셋째, 리테일 업계에서 감각을 활용한 마케팅 수준은 점점 더 높아지고 있지만 소비자의 감각 수준에 따라 구매 의도를 파악한 마케팅 전략 마련 및 연구는 미미하게 이루어지고 있다. 이에 본 연구에서는 환경적 자극을 제시함에 있어 개인의 평소 가치를 고려해야 한다는 선행 연구를 주목하여 각 쇼핑가치가 매장 자극이 감정에 주는 영향, 그리고 구매의도에 있어서 쇼핑가치가 어떻게 조절하는지 알아보았다. 평소에 가지고 있던 쇼핑가치를 측정하고, 쇼핑가치에 따라 감정과 구매의도에 대한 반응이 달라짐을 이해했다는데 학문적 의의가 있다.

## 2. 연구의 실무적 시사점

다양해지는 소비자 욕구와 리테일 업계의 치열한 경쟁 속에서 살아남기 위해서는 차별화된 전략과 소비자의 기억 속에 특별한 위치로 포지셔닝되는 것이 매우 중요하다. 이를 위해서는 제품 그 자체도 중요하지만 향기와 초콜릿 같은 환경적 자극 요소로 소비자의 감성적 반응을 불러일으키는 것도 매우 중요하다.

본 연구의 결과를 통해 패션 매장 및 패션 산업에 제안할 수 있는 시사점과 마케팅 전략은 다음과 같다.

첫째, 향기 마케팅의 효과를 입증함으로써 오프라인 매장이 있는 브랜드에게 향기를 통해 소비자의 감정 중 즐거움을 자극시켜 구매의도를 높일 수 있다. 본 연구에서는 향기가 즐거움에 유의한 영향이 있으며 초콜릿보다 향기의 강력한 영향을 확인하였다. 이런 후각을 자극시켜 소비자들이 쇼핑 시 즐거움을 느끼게 만들어 상품에 대한 구매의도를 높일 수 있다. 따라서 향기를 통해 시선을 끌거나 자극시킴으로써 적정 수준의 즐거움을 제공하여, 소비자가 감정 반응을 통해 긍정적인 즐거움을 경험하고 쇼핑 상황에 몰입할 수 있도록 유도할 필요가 있다.

둘째, 즐거운 쇼핑 경험이 구매의도로 이어진다는 것을 염두에 두고 소비자에게 감정적 측면에서의 즐거움을 전달할 수 있도록 전략 마련에 주의를 기울여야 한다. 본 연구에서는 즐거움이 구매의도로 이어진다는 것을 확인하였다. 따라서 패션 기업은 쇼핑 환경을 조성하는 전략 마련에 앞서 소비자들에게 즐거움을 줄 수 있는 쇼핑 환경을 조성하는데 주목해야 한다. 유행성이 높은 제품을 판매하거나 제품의 종류가 다양한 편집 매장과 같은 경우 매장 환경의 심미적인 디자인과 감각적인 배치를 통해 관심을 끌고 다양한 정보와 재미를 제공할 필요가 있다.

셋째, 실용적 쇼핑가치 집단의 경우 향기는 즐거움에 유의한 영향을 미치지 않지만 쾌락적 쇼핑가치 집단의 경우 그렇지 않는 것으로 나타났다. 이에 실용적 쇼핑가치 집단에게는 향기를 통해 즐거움을 유도해서 구매의도로까지 연결시킬 수 있을 것이다. 이에 따라 매장의 타겟 소비자 특성에 따른 반응을 이해하고 매장 전략을 수립하는데 본 연구 결과가 유용하게 이용될 수 있을 것이다.

### 제 3 절 연구의 한계점 및 후속연구를 위한 제언

본 연구의 한계점과 후속 연구를 위한 제언은 다음과 같다.

첫째, 본 연구에서는 매장 분위기 요소들 중 후각과 미각에 초점을 맞추어 구매의도 효과를 검증하였다. 그러나 이 외에도 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 동영상을 이용한 실험적 연구로 실제 매장의 이미지를 활용해서 최대한 매장 내에 있는 것과 같은 분위기를 연출하려고 노력하였으나, 소비자가 동영상을 통해 느끼는 환경은 실제 매장에서의 환경과 차이가 있을 수 있다. 후속 연구에서는 실제 매장에서도 같은 결과를 나타나는지 알아볼 수 있다. 또한, 실제 매장 환경에서 향기와 초콜릿이 소비자들이 계획했던 것 보다 더 오래 매장에 머무는지, 충동구매를 했는지 등과 같은 실제 구매행동과 관련된 연구도 이루어져야 할 것이다.

셋째, 본 연구에서는 실험 대상으로 SPA 브랜드를 선정하였으며 자극물로는 여러 이미지가 혼합되었다. 하지만 앞서 럭셔리, 스포츠 브랜드와 같이 다양한 유형의 매장에서 환경적 자극이 사용화되고 있음을 알 수 있듯이 브랜드의 종류에 따라 환경적 자극이 갖는 효과 또한 달라질 것으로 예상된다. 따라서 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 탐구하



였지만 이 외에 성별, 연령, 구매성향 등 다양한 변수의 조절 효과를 확인할 수 있을 것이다.

마지막으로 표본 수집의 문제점이다. 본 연구는 통제집단을 비롯한 4 집단 실험 설계로 이루어져 있다. 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 있다.

## 참고문헌

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of marketing research*, 347–356.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*: Reading, MA: Addison–Wesley.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). Understanding attitudes and predicting social behaviour.
- Areni, C. S., & Kim, D. (1994). The influence of in–store lighting on consumers' examination of merchandise in a wine store. *International journal of research in marketing*, 11(2), 117–125.
- 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.
- Babin, B. J., Hardesty, D. M., & Suter, T. A. (2003). Color and shopping intentions: The intervening effect of price fairness and perceived affect. *Journal of business research*, 56(7), 541–551.
- Baker, J., Levy, M., & Grewal, D. (1992). An experimental approach to making retail store environmental decisions. *Journal of retailing*, 68(4), 445.
- Baron, R. A. (1997). The sweet smell of... helping: Effects of pleasant ambient fragrance on prosocial behavior in shopping malls. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 23, 498–503.
- Belk, R. W. (1975). Situational variables and consumer behavior. *Journal of consumer research*, 2(3), 157–164.
- Bellizzi, J. A., Crowley, A. E., & Hasty, R. W. (1983). The effects of color in store design. *Journal of retailing*.
- Berry, L. L., Carbone, L. P., & Haeckel, S. H. (2002). Managing the total customer experience. *MIT Sloan management review*, 43(3), 85.
- Bitner, M. J. (1990). Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses. *the Journal of marketing*, 69–82.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *the Journal of*

- marketing*, 57–71.
- Bloch, P. H., & Richins, M. L. (1983). Shopping without purchase: An investigation of consumer browsing behavior. *NA—Advances in Consumer Research Volume 10*.
- Bone, P. F., & Jantrania, S. (1992). Olfaction as a cue for product quality. *Marketing letters*, 3(3), 289–296.
- Bruner, G. C. (1990). Music, mood, and marketing. *the Journal of marketing*, 94–104.
- Cialdini, R. B., Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1981). Attitude and attitude change. *Annual review of psychology*, 32(1), 357–404.
- Cohen, I. T., Sherwin, B. B., & Fleming, A. S. (1987). Food cravings, mood, and the menstrual cycle. *Hormones and Behavior*, 21(4), 457–470.
- Crosby, L. A., & Johnson, S. L. (2003). Beyond brand awareness. *Marketing Management*, 12(3), 10–11.
- Crowley, A. E. (1993). The two-dimensional impact of color on shopping. *Marketing letters*, 4(1), 59–69.
- Dawson, S., Bloch, P. H., & Ridgway, N. M. (2002). Shopping motives, emotional states, and retail outcomes. *The Environments of Retailing. London: Routledge*, 65–81.
- Dobbing, J. (1987). *Sweetness*: Springer-Verlag.
- Donovan, R. J., Rossiter, J. R., Marcolyn, G., & Nesdale, A. (1994). Store atmosphere and purchasing behavior. *Journal of retailing*, 70(3), 283–294.
- Dubé, L., & Morin, S. (2001). Background music pleasure and store evaluation: intensity effects and psychological mechanisms. *Journal of business research*, 54(2), 107–113.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). Consumer behavior, 8th. *New York: Dryder*.
- Eroglu, S. A., & Machleit, K. A. (1990). An empirical study of retail crowding: antecedents and consequences. *Journal of retailing*, 66(2), 201.
- 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.
- Evans, J. R., & Berman, B. (1995). *Principles of marketing*: Prentice Hall.

- Fiore, A. M., Yah, X., & Yoh, E. (2000). Effects of a product display and environmental fragrancing on approach responses and pleasurable experiences. *Psychology and Marketing*, 17(1), 27–54.
- Gardner, M. P. (1985). Mood states and consumer behavior: A critical review. *Journal of consumer research*, 12(3), 281–300.
- Gardner, M. P., & Siomkos, G. J. (1986). Toward a methodology for assessing effects of in-store atmospherics. *NA–Advances in Consumer Research Volume 13*.
- Gilbert, A. N., & Firestein, S. (2002). Dollars and scents: commercial opportunities in olfaction and taste. *Nature neuroscience*, 5, 1043–1045.
- Golden, L. G., & Zimmerman, D. A. (1986). *Effective retailing*: Houghton Mifflin Harcourt (HMH).
- Green, A. (1993). The fragrance revolution. *The Futurist*, 27(2), 13.
- Grose, T. K. (2001). THAT ODD SMELL MAY BE YOUR E-MAIL. *US News & World Report*, 131(5), 33.
- 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.
- Harrell, G. D., & Hurt, M. D. (1976). Buyer behavior under conditions of crowding: An initial framework. *NA–Advances in Consumer Research Volume 03*.
- Harrell, G. D., & Hutt, M. D. (1976). Crowding in retail stores. *MSU Business Topics*, 24(1), 33–39.
- Herrmann, A., Zidansek, M., Sprott, D. E., & Spangenberg, E. R. (2013). The power of simplicity: Processing fluency and the effects of olfactory cues on retail sales. *Journal of retailing*, 89(1), 30–43.
- Hetherington, M. (2001). Chocolate: From adoration to addiction. *Food cravings and addiction*, 295–325.
- Hill, A. J., Weaver, C. F., & Blundell, J. E. (1991). Food craving, dietary restraint and mood. *Appetite*, 17(3), 187–197.
- Hirsch, A. (1993). *EFFECT OF AN AMBIENT ODOR ON SLOT-MACHINE USAGE IN A LAS-VEGAS CASINO*. Paper presented at the Biological Psychiatry.
- Hirsch, A. R. (1995). Effects of ambient odors on slot-machine usage in a Las Vegas casino. *Psychology & Marketing*, 12(7), 585–594.

- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *the Journal of marketing*, 92–101.
- Hoegg, J., & Alba, J. W. (2007). Taste perception: more than meets the tongue. *Journal of consumer research*, 33(4), 490–498.
- Hui, M. K., & Bateson, J. E. (1991). Perceived control and the effects of crowding and consumer choice on the service experience. *Journal of consumer research*, 18(2), 174–184.
- Hul, M. K., Dube, L., & Chebat, J.-C. (1997). The impact of music on consumers' reactions to waiting for services. *Journal of retailing*, 73(1), 87–104.
- Kacen, J. J. (1998). Retail therapy: Consumers' shopping cures for negative moods. *Advances in consumer research*, 25(1), 75–87.
- Kaltcheva, V. D., & Weitz, B. A. (2006). When should a retailer create an exciting store environment? *Journal of marketing*, 70(1), 107–118.
- Knasko, S. C. (1989). Ambient odor and shopping behavior. *Chemical Senses*, 14(5), 719.
- Knasko, S. C. (1995). Pleasant odors and congruency: effects on approach behavior. *Chemical Senses*, 20(5), 479–487.
- 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.
- Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of retailing*, 49(4), 48–64.
- Kotler, P. (1994). *Marketing Management, " Prentice-Hall, Englewood Cliffs. NJ.*
- Kotler, P. (2000). Marketing management: The millennium edition. *Prentice Hall international series in marketing.*
- Kotler, P., & Cox, K. K. (1980). *Marketing management and strategy:* Prentice Hall.
- Krishna, A., Elder, R., & Caldara, C. (2010). Feminine to smell but masculine to touch? Multisensory congruence and its effect on the aesthetic experience. *Journal of Consumer Psychology*, 20, 410–418.
- Krugman, H. E. (1977). Memory without recall, exposure without perception. *Journal of advertising research.*

- Latif, R. (2013). Chocolate/cocoa and human health: a review. *Neth J Med*, 71(2), 63–68.
- Lehrner, J., Marwinski, G., Lehr, S., Johren, P., & Deecke, L. (2005). Ambient odors of orange and lavender reduce anxiety and improve mood in a dental office. *Physiology & Behavior*, 86(1), 92–95.
- Levine, J. M., & McBurney, D. (1986). *The role of olfaction in social perception and behavior*: Learning Research and Development Center, University of Pittsburgh.
- Lwin, M. O., & Morrin, M. (2012). Scenting movie theatre commercials: The impact of scent and pictures on brand evaluations and ad recall. *Journal of Consumer Behaviour*, 11(3), 264–272.
- Mattila, A. S., & Wirtz, J. (2001). Congruency of scent and music as a driver of in-store evaluations and behavior. *Journal of retailing*, 77(2), 273–289.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*: the MIT Press.
- 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.
- Michon, R., Chebat, J.-C., & Turley, L. W. (2005). Mall atmospherics: the interaction effects of the mall environment on shopping behavior. *Journal of business research*, 58(5), 576–583.
- Milliman, R. E. (1982). Using background music to affect the behavior of supermarket shoppers. *the Journal of marketing*, 86–91.
- Milliman, R. E. (1986). The influence of background music on the behavior of restaurant patrons. *Journal of consumer research*, 13(2), 286–289.
- Mitchell, D. J., Kahn, B. E., & Knasko, S. C. (1995). There's something in the air: effects of congruent or incongruent ambient odor on consumer decision making. *Journal of consumer research*, 22(2), 229–238.
- 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.
- Morrison, M., Gan, S., Dubelaar, C., & Oppewal, H. (2011). In-store music and aroma influences on shopper behavior and satisfaction. *Journal of business research*, 64(6), 558–564.

- Mowen, J. C., & Minor, M. (1995). *Customer Behavior*: New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Peck, J., & Childers, T. L. (2006). If I touch it I have to have it: Individual and environmental influences on impulse purchasing. *Journal of business research*, *59*(6), 765–769.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Goldman, R. (1981). Personal involvement as a determinant of argument-based persuasion. *Journal of personality and social psychology*, *41*(5), 847.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard business review*, *76*, 97–105.
- Rajagopal, P. (2010). *Consumer Culture and Purchase Intentions towards Fashion Apparel*. Retrieved from
- Reynolds, F. D., & Darden, W. R. (1972). Intermarket patronage: A psychographic study of consumer outshoppers. *the Journal of marketing*, 50–54.
- Ridgway, N. M., Bloch, P. H., & Nelson, J. E. (1994). A neglected P: the importance of place in consumer response. *Boulder, CO: University of Colorado*.
- Ridgway, N. M., Dawson, S. A., & Bloch, P. H. (1990). Pleasure and arousal in the marketplace: Interpersonal differences in approach-avoidance responses. *Marketing letters*, *1*(2), 139–147.
- Robert, D., & John, R. (1982). Store atmosphere: an environmental psychology approach. *Journal of retailing*, *58*(1), 34–57.
- Rozin, P., Levine, E., & Stoess, C. (1991). Chocolate craving and liking. *Appetite*, *17*(3), 199–212.
- Russell, J. A., & Mehrabian, A. (1977). Evidence for a three-factor theory of emotions. *Journal of research in Personality*, *11*(3), 273–294.
- Russell, J. A., & Pratt, G. (1980). A description of the affective quality attributed to environments. *Journal of personality and social psychology*, *38*(2), 311.
- Sherman, E., Mathur, A., & Smith, R. B. (1997). Store environment and consumer purchase behavior: mediating role of consumer emotions. *Psychology and Marketing*, *14*(4), 361–378.
- Sherman, E., & Smith, R. B. (1987). Mood states of shoppers and store image: promising interactions and possible behavioral effects. *NA-Advances in Consumer Research Volume 14*.

- Spangenberg, E. R., Crowley, A. E., & Henderson, P. W. (1996). Improving the store environment: do olfactory cues affect evaluations and behaviors? *the Journal of marketing*, 67-80.
- Stohr, A. (1998). Air-Design: Exploring the Role of Scents in Retail Environments. *E-European Advances in Consumer Research Volume 3*.
- Summers, T. A., & Hebert, P. R. (2001). Shedding some light on store atmospherics: influence of illumination on consumer behavior. *Journal of business research*, 54(2), 145-150.
- 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.
- Tauber, E. M. (1972). Why do people shop? *the Journal of marketing*, 46-49.
- Teerling, A., Nixdorf, R., & Köster, E. (1992). The effect of ambient odours on shopping behaviour. *Chemical Senses*, 17(6), 886.
- 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.
- Yalch, R., & Spangenberg, E. (1990). Effects of store music on shopping behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 7(2), 55-63.
- Yalch, R. F., & Spangenberg, E. (1988). *An environmental psychological study of foreground and background music as retail atmospheric factors*. Paper presented at the AMA educators' conference proceedings.
- Yalch, R. F., & Spangenberg, E. (1993). Using store music for retail zoning: a field experiment. *NA-Advances in Consumer Research Volume 20*.
- Zaltman, G. (2003). *How customers think: Essential insights into the mind of the market*: Harvard Business Press.
- Zhou, Q., & Melton, D. A. (2008). Extreme makeover: converting one cell into another. *Cell stem cell*, 3(4), 382-388.
- 김정희. (2001). 가상점포의 이미지결정요인과 충성도에 관한 연구. *유통연구*, 6(1), 77-101.
- 박옥남. (2008). 감성마케팅을 적용한 플라워 브랜드샵 VMD 전략에 관한 연구. *대구대학교 디자인대학원 석사학위 논문*.
- 박지연. (2001). 점포의 물리적 환경, 소비자 감정, 쇼핑가치지각이 점포 애



- 호도에 미치는 영향. *한양대학교 대학원 석사학위 논문*.
- 이상훈. (2003). 향기가 소비자들의 판매점 및 제품의 평가에 미치는 영향: 판매점의 복잡함(Crowding)과 실내온도의 영향을 중심으로. *大韓經營學會誌*, 35(-), 237-257.
- 정익준. (2004). 향기 (냄새) 가 레스토랑 이용객의 태도와 행동에 미치는 영향차이 연구. *관광·레저연구*, 16(2), 321-331.
- 정주희. (2009). 감성디자인이 적용된 치유환경연구. *이화여자대학교 석사학위 논문*.



---

안녕하십니까?

저는 서울대학교 대학원 의류학과 석사과정에 재학 중인 차선영 입니다.

본 설문지는 석사 학위 논문의 바탕이 될 연구자료를 수집하기 위한 것으로 '패션 매장에서 후각과 미각 경험'에 대한 연구를 위한 설문지입니다. 각 질문에는 옳고 그른 답이 없으니 평소에 생각하시던 대로 솔직하게 한 문항도 빠짐없이 대답해 주시면 감사하겠습니다.

수집된 자료는 통계적으로 처리될 뿐 개별적으로 공개되는 일은 없으므로 안심하시고 솔직하게 답변해 주시면 감사하겠습니다. 귀하의 응답은 연구를 위해 매우 소중한 자료로 유용한 자료가 될 것입니다.

설문에 응해 주신데 대하여 다시 한번 진심으로 감사드립니다.

2017년 3월

서울대학교 대학원 의류학과 패션머천다이징 연구실  
차선영 드림

지도교수: 서울대학교 생활과학대학  
의류학과 교수 이유리

연락처: 010-6364-8763  
Email: amy\_cha@snu.ac.kr

다음 질문에 응답해주시오.

- I. 다음은 귀하가 가진 쇼핑가치에 대한 질문입니다. 다음 질문에 대해 응답하여 주시기 바랍니다.

번호	문항	전혀 그렇지 않다. 보통이다. 매우 그렇다.						
		①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
1	나는 흥미로운 신상품을 구경하는 것을 좋아한다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	패션 제품 쇼핑을 한다는 것은 신나는 일이다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	나는 반드시 필요한 제품이 있을 때만 쇼핑하는 것이 아니라 쇼핑하는 자체가 즐겁고 재미있기 때문에 한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4	나는 스트레스 해소를 위해 쇼핑하기도 한다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5	패션 제품을 쇼핑하는 동안에 뭔가를 찾아내는 흥분감을 느낀다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6	나는 꼭 필요한 제품이 있을 때만 쇼핑을 한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
7	나는 사전에 계획을 세워서 제품 쇼핑을	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

	한다.							
8	쇼핑은 나에게 있어서 어쩔 수 없이 하는 하는 또 다른 '일'의 하나다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
9	나는 쇼핑을 할 때 내가 찾고자 하는 물건만 찾는다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
10	제품 쇼핑은 물건을 구매하기 위한 수단이지 그 이상의 의미는 없다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

II. 다음은 귀하의 자존감에 대한 질문입니다. 다음 질문에 대해 응답하여 주시기 바랍니다.

번호	문 항	전혀 그렇지 않다. 보통이다. 매우 그렇다.						
		①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
1	전반적으로 나는 내 자신에게 만족한다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	나는 나에게 좋은 자질이 있다고 느낀다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	나는 대부분의 다른 사람들이 하는 것을 비롯해 많은 것을 할 수 있다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4	나는 내가 가치 있는 사람이라고 느낀다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5	나는 내 자신에 대해 긍정적인 태도를 가진다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

III. 다음은 귀하의 자기효능감에 대한 질문입니다. 다음 질문에 대해 응답하여 주시기 바랍니다.

번호	문 항	전혀 그렇지 않다. 보통이다. 매우 그렇다.						
		①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
1	나는 내 자신이 설정한 대부분의 목표를 성취할 수 있을 것이라 생각한다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	내가 어려운 일에 처했을 때, 나는 그것을	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

	해낼 것이라고 확신한다						
3	일반적으로 나는 내 자신에게 중요한 결과를 얻을 수 있는 능력이 있다고 생각한다	①	②	③	④	⑤	⑥ ⑦
4	나는 많은 다른 일들을 효율적으로 수행할 수 있다는 자신이 있다	①	②	③	④	⑤	⑥ ⑦
5	나는 일이 어려워지더라도 잘 수행할 수 있다	①	②	③	④	⑤	⑥ ⑦

**IV. 다음은 귀하의 충동구매 성향에 대한 질문입니다. 다음 질문에 대해 응답하여 주시기 바랍니다.**

번호	문항	전혀 그렇지 않다. 보통이다. 매우 그렇다.						
		①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
1	패션제품 쇼핑 시 당장 입을 필요가 없어도 사는 편이다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	패션제품 쇼핑 시 충분히 생각하지 않고 사는 편이다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	패션제품 쇼핑 시 갑자기 사는 것을 좋아한다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4	패션제품 쇼핑 시 나의 이미지와 어울리는 옷을 보면 당장 필요하지 않아도 산다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5	스트레스 해소를 위해 패션 제품을 산다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6	기분전환을 위해 패션제품을 산다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
7	패션제품 쇼핑 시 한정판매라는 말을 들으면 계획하지 않아도 산다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
8	패션 제품 쇼핑 시 제품의 디자인이나 색상이 색다르면 산다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
9	패션제품 쇼핑 시 제품이 나를 개성 있게	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

	보일 수 있으면 산다						
10	패션 제품 쇼핑 시 친구가 '잘 어울린다'하면 산다	①	②	③	④	⑤	⑥ ⑦

**잠시 응답을 멈추시고 진행자의 지시를 따라주시기 바랍니다.**

화면에 보이는 매장에서 쇼핑을 한다고 상상하시고 자연스럽게  
화면의 매장을 보신 후, 다음 질문에 응답해주시기 바랍니다.

V. 다음은 귀하가 보았던 매장에서 감정 상태에 대한 대한 질문입니다. 앞에서 보신 매장 쇼핑에 기반하여 다음 질문에 대해 응답하여 주시기 바랍니다.

매장을 쇼핑할 때 어떤 감정이 들었습니까?

번호	문항								문항
		①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	
1	불행한	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	행복한
2	짜증나는	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	즐거운
3	불만스러운	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	흡족한
4	우울한	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	안심한
5	절망적인	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	희망적인
6	지루한	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	편안한
7	안정된	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	자극적인
8	차분한	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	흥분된
9	늘어진	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	열광적인
10	따분한	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	초조한
11	졸린	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	깨어있는
12	여유로운	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	긴장된

VI. 다음은 귀하가 매장 인지에 대한 질문입니다. 앞에서 보신 매장 쇼핑에 기반하여 다음 질문에 대해 응답하여 주시기 바랍니다.

번호	문 항	전혀 그렇지 않다. 보통이다. 매우 그렇다.						
		①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
1	매장 내 상품들이 품질이 좋아 보인다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	매장 내 상품들은 견고해 보인다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	매장 내 상품품질에 믿음이 간다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4	매장 내 상품들은 패셔너블할 것 같다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5	매장 내 상품들은 흥미롭고 다양한 구색을 갖추고 있을 것 같다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6	매장 내 상품들은 가격이 비쌀 것 같다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
7	직원들은 고객에게 관심을 기울일 것 같다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
8	직원들은 고객의 요구에 즉시 응대해 줄 것 같다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
9	직원들의 업무 처리는 믿음직스러울 것 같다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
10	직원들은 고객에게 질 높은 서비스를 제공해줄 것 같다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

VII. 다음은 귀하가 구매의도에 대한 질문입니다. 앞에서 보신 매장 쇼핑에 기반하여 다음 질문에 대해 응답하여 주시기 바랍니다.

번호	문 항	전혀 그렇지 않다. 보통이다. 매우 그렇다.						
		①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
1	나는 이 매장의 제품을 구매할 것이다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	나는 이 매장의 물건을 다른 사람에게 추천할 의사가 있다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	나는 이 매장의 제품이 구매할 만한	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦



	가치가 있다고 생각한다							
--	--------------	--	--	--	--	--	--	--

**VIII. 다음은 귀하의 인구통계적 특성에 관한 문항입니다. 해당하는 곳에 V 표 해주시기 바랍니다.**

1. 귀하의 성별은?      ① 남성              ② 여성
  
2. 귀하의 연령은?      (        ) 세
  
3. 귀하의 결혼 여부는 어떻게 되십니까?      ① 미혼              ② 기혼
  
4. 귀하의 직업은 무엇입니까?  
 ① 경영관리직      ② 전문직      ③ 전문기술직      ④ 사무직      ⑤ 서비스직  
 ⑥ 판매직      ⑦ 생산관리직      ⑧ 학생      ⑨ 주부      ⑩ 기타 \_\_\_\_\_
  
5. 귀하의 최종학력은 어떻게 되십니까?  
 ① 중학교 졸업 이하      ② 고등학교 졸업      ③ 전문대학 졸업  
 ④ 대학교 재학 중      ⑤ 대학교 졸업      ⑥ 대학원 이상
  
6. 귀하의 가게 한 달 평균 수입은 어느 정도입니까?  
 ① 300 만원 미만                              ② 300 만원 이상 ~ 500 만원 미만  
 ③ 500만원 이상 ~ 700만원 미만      ④ 700만원 ~ 900만원 미만  
 ⑤ 900만원 이상
  
7. 오프라인 쇼핑을 하면서 얼마나 자주 구매 하십니까?  
 ① 주 1 회 미만    ② 월 1~2 회    ③ 2 달에 한 번    ④ 계절별 1 회    ⑤ 년 1~2 회 이하

8. 온라인 쇼핑을 하면서 얼마나 자주 구매 하십니까?

- ① 주 1회 미만 ② 월 1~2회 ③ 2달에 한 번 ④ 계절별 1회 ⑤ 년 1~2회 이하

IX. 다음은 귀하의 향과 맛의 선호도에 대한 조사입니다. 다음 질문에 응답하여 주시기 바랍니다. (향기를 맡은 경우 9-1 로 이동/초콜릿을 먹은 경우 9-2 로 이동/향기와 초콜릿 모두 노출된 경우 9-1, 9-2 모두 응답/향기와 초콜릿 모두 노출되지 않은 경우 생략)

9-1. 다음은 향기의 향에 대한 질문입니다.

번호	문항	전혀 그렇지 않다. 보통이다. 매우 그렇다.						
		①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
1	실험 중에 맡은 향기는 강하게 남아 있다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	실험 중에 맡은 향기가 좋았다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	실험 중에 맡은 향기의 농도는 진했다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

9-2. 다음은 초콜릿의 맛에 대한 질문입니다.

번호	문항	전혀 그렇지 않다. 보통이다. 매우 그렇다.						
		①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
1	실험 중에 맛본 초콜릿 맛이 강하게 남아 있다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	실험 중에 맛본 초콜릿 맛은 좋았다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	실험 중에 맛본 초콜릿의 맛은 진했다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

끝까지 설문에 응해주셔서 대단히 감사합니다.

## Abstract

# The effect of smell and taste on consumers' emotion and purchase intention

Sunyoung Cha

Dept. of Textiles, Merchandising and Fashion Design

The Graduate School

Seoul National University

Through this research, we intended to observe the change of purchase intention when given chocolate or been exposed to scent as a differentiation strategy. We observed the change in emotion when given chocolate and been exposed to scent. Through the moderator effect of shopping value, we studied the difference caused by personal shopping value.

Based on previous studies, we came up with the following research question. First, we will observe the effect of the environmental stimulus inside the store on emotion. Next, we will search for the correlation between the environmental stimulus and purchase intention. This will be followed by studying the effect of emotion on purchase intention. After that, we will see how the emotional status (pleasure, arousal) of the consumer results in mediated effect in the causal relationship between the in-store environmental stimulus and purchase intention. The last step will be a study about how the hedonic and utilitarian shopping values moderate when emotion affects purchase intention.

In order to verify the research question, we used the survey method, and asked for answers after presenting a stimulus object manufactured according to a 2 (existence and nonexistence of scent) X 2 (existence and nonexistence of chocolate) design. 120 male and female participants in their 20's and 30's were assigned randomly, and their answers were statistically analyzed using SPSS 23.0. The result is as follows.

First, we studied the effect of scent and chocolate on emotion. After a two-way ANOVA, we were able to observe a statistically significant difference, however, chocolate didn't show any statistically significant difference in both pleasure and arousal. As for arousal, neither scent nor chocolate showed meaningful difference. We were able to observe enhanced pleasure when exposed to scent, but also found out that

chocolate doesn't result in a significant change in emotion.

Secondly, we studied the effect of scent and chocolate on purchase intention. Both scent and chocolate resulted in a statistically significant change in purchase intention. Thirdly, we studied the effect that emotion has on purchase intention. Out of pleasure and arousal, only pleasure had statistically meaningful effect on purchase intention. Next, we verified the mediated effect of emotion. As for scent, it had significant influence on purchase intention in step 1. In step 3, out of scent, pleasure, and arousal, both scent and pleasure were significant influencers, and although not drastically, the beta value ( $\beta$ ) decreased. In the study of the effect that chocolate has on purchase intention, chocolate had significant influence on purchase intention, and when all chocolate, pleasure, and arousal were all put in in step 3, chocolate affected purchase intention, with, although not largely, decreased beta value ( $\beta$ ). Therefore, we were able to observe that there was a mediated effect, although not large, in the effect that both scent and chocolate have on purchase intention. Lastly, pleasure had significant influence on purchase intention in both hedonic and utilitarian shopping value groups. However, while scent had a statistically significant effect on pleasure in the utilitarian shopping value group, neither scent nor chocolate had statistically significant effect on pleasure in the hedonic shopping value group. Arousal didn't affect either the hedonic nor the utilitarian shopping value group.

This study verified the sense effect of scent and taste and is

meaningful due to the fact that it applied environmental stimuli more closer. Also, unlike previous studies that only verified the effect of one variable (e.g. scent, music), this study observed the effect of multiple variables, which is what makes it academically meaningful. Based on this study, fashion retail brands could build strategies as follows: First, this study verified the effect of scent marketing, which brands with offline stores could utilize by enhancing purchase intention through stimulating its customers' pleasure with scent. Secondly, keeping in mind that a pleasurable shopping experience results in purchase intention, one should pay attention to building strategies to deliver pleasure to customers. Thirdly, when it comes to the utilitarian shopping value group, one could use scent to create pleasure, and consequently affect purchase intention. Therefore, this study could contribute to understanding the reaction of target customer segments by characteristics, and in result, building strategies for offline stores.

**Keywords :** Store environment, sense marketing, scent, chocolate, S-O-R

**Student Number :** 2015-23102