

## 소비자의 제품평가에 대한 제품 향기의 효과에 관한 연구

최낙환

전북대학교 경영학부 교수  
([cnh@moak.chonbuk.ac.kr](mailto:cnh@moak.chonbuk.ac.kr))

권민택

전북대학교 경영학부 강사  
([spearman@empal.com](mailto:spearman@empal.com))

김형숙

하나로 통신  
([htskim@hanafos.com](mailto:htskim@hanafos.com))

감성의 시대를 맞아 제품에 있어서 향기의 중요성이 더욱 부각되고 있으나, 많은 소비자행동 연구에서 판단과 의사결정에 대한 향기효과 연구는 미흡한 편이다. 본 연구는 향기가 제품에 첨가되었을 때 제품의 향기가 제품평가에 직접적으로 영향을 미치는 지, 아니면 제품의 향기가 소비자의 기분에 영향을 미치고, 기분이 제품평가에 영향을 미치는 지를 탐색하는데 역점을 두었다. 또한 느껴진 기분이 제품에 대한 속성관련 사고의 긍정성을 통하여 제품평가에 영향을 미치는 지에 대하여 살펴보았다.

그 결과 제품의 향기는 그 자체로 제품의 평가에 정보로 작용을 하여 긍정적인 영향을 미칠 뿐만 아니라, 향기가 긍정적인 기분을 형성시키고, 이렇게 형성된 긍정적인 기분은 제품에 직접적인 영향이 있는 것으로 나타났다. 그리고 기분이 좋은 경우에는, 쾌락유지를 위하여 긍정적인 속성의 범주들로 관계적 정교화를 구성하고, 이는 긍정적인 속성관련 사고를 하게 하여, 제품평가에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

### 1. 서론

21세기는 문화적 감성 주도권의 시대이며, 꿈과 감성의 사회가 그 뒤를 이을 것이라고 예측한다. 따라서 앞으로의 미래는 현재까지의 물질의 시대에서 마음의 시대로 상향 이전할 것이며, 마케팅에서도 이러한 변혁은 서서히 다가오고 있다. 마케팅의 핵심 소구가 제품의 기능, 편익으로부터의 고객 만족에서 소비자의 내적 가치, 미학적 욕구를 충족시켜 주는 고객 감동으로 향하고 있다. 요즘 같이 경쟁적인 소비 시장에서는 소비자의 마음을 끌기 위한 무엇인가가 필요하다는 것을 인식해야만 한다. 따라서 이제는 물질적인 자극뿐만 아니라 한

걸음 더 나아가서 소비자의 마음을 상대로 하는 감각정보를 통해 소비자의 감성 욕구에 부응하는 감성 마케팅에 눈을 돌려볼 필요가 있다.

인간이 다섯 가지 감각 기관인 시각, 청각, 후각, 미각, 촉각을 통해 정보를 받아들인다는 것은 주지의 사실이다. 감성 마케팅은 한 마디로 소비자들의 감성에 어울리는 혹은 그들의 감성이 좋아하는 자극이나 정보를 통해 제품에 대한 소비자의 호의적인 감정 반응을 일으키고 소비 경험을 즐겁게 해줌으로써 소비자를 감동시키자는 것이다. 제품의 본질적인 혜택 외에 감각적인 차별화는 감성 마케팅의 고전적 본보기라고 할 수 있다. 감성 마케팅 중 가장 보편화된 것은 후각을 자극하는 향기 마케팅인데, 제품에 있어서 향기의 중요성은 감성의 시대

를 맞아 그 중요성이 더욱 부각될 것이라 생각된다. 이에 따라 최근에 향기가 소비자 행동에 미치는 영향에 대한 관심이 높아지고 있다(Green, 1993; Miller, 1993, 1991; Spangenberg, Crowley, and Henderson, 1996).

향기는 일반적으로 두 가지 방법으로 마케팅 분야에서 이용되고 있다. 첫째, 향기는 소비자에게 제품의 특성을 알리기 위해 사용되고 있다. 향수촉진에서 향수의 향기를 담은 scent strip을 같이 끼워 보냄으로서 소비자들에게 광고된 향수의 향기를 직접 맡아볼 수 있는 기회를 제공한다. 향수와 같이 향기가 제품의 주 특성인 경우, 정교화 가능성 모델(Petty and Cacioppo, 1981)에서 설명되었듯이 향기는 제품-관련 태도에 직접적으로 영향을 미치고, 제품을 평가하는 주요한 기준으로 이용된다. 따라서 향기를 광고물에 담아서 소비자에게 노출시킴으로서 소비자가 직접 제품을 접하지 않고도 제품을 평가할 수 있는 기회를 제공한다. 둘째, 향기는 일반적으로 소비자들의 기분을 좋게 해주는 역할을 한다. Hirsch(1990, 1992)는 향기를 통한 소비자들의 기분향상이 행동에 어떻게 영향을 미치는지를 연구하였는데, 그 결과 향기의 영향력을 밝혀냈다. 하지만 그의 연구는 실험의 절차 및 타당성에 대한 설명을 하지 못하고 있으며, 향기가 어떻게 소비자의 행동에 영향을 미치고, 왜 다른 종류의 향기가 서로 다른 결과를 초래하게 되었는지에 대해서는 어떠한 언급도 하고 있지 않다.

또한, 소비자행동연구에서의 감정의 일종인 기분(mood)에 관한 주제는 최근에 확대 연구되어 가고 있는 가장 흥미로운 주제 중의 하나이다. 소비자 행동에서의 기분에 관한 문제는 우리가 접하게 되는 일상적인 생활과도 깊은 관련이 있다(Stephane, 2001). 기분은 아주 사소하게 보이는 중요하지 않

은 일상의 사건들에 의하여 유발될 수 있으며, 이러한 기분은 다양한 유형의 판단과 의사결정에 영향을 미치게 된다. 인간들의 행동이나 인식에 있어 기분의 영향력에 관한 문제는 심리학이나 마케팅 분야의 학자들에 의하여 많은 주의를 끌고 있다. 특히 소비자행동 연구에서의 판단과 의사결정에 대한 기분의 역할에 관하여 다양한 연구들이 시도되고 있다. 평가대안에 대한 소비자들의 판단과 의사결정에 있어 기분효과에 대한 연구는 여러 가지 방향으로 수행되어 왔는데, 이러한 연구경향은 사람들의 행동에 영향을 미치는 것과 관련된 문제에서의 위험감수와 의사결정에 있어서의 기분효과(Lee and Sternthal, 1999; Isen and Patrick, 1983; Isen et al., 1982), 정보처리에서의 기분효과(Bless et al., 1992; Bless et al., 1996; Mackie and Worth, 1989; Stephane, 2001), 제품평가에서의 기분효과(Bakamitos, 2000) 등 다양한 접근 방법으로 시도되고 있다.

소비자들은 일상적인 생활에서 기분에 따라 판단과 의사결정이 달라지는 것을 많이 경험하게 된다. 특히 제품의 속성과는 상관없이 구매시점의 기분에 따라 구매여부가 달라지는 것을 많이 경험하게 된다. 이러한 현상을 반영하듯 최근 들어 소비자들의 구매행동에 대한 기분의 역할에 대한 연구가 증가하고 있다. 이들 연구는 주로 상표에 대한 기억감정에 의한 평가와 관련이 되어 있기 때문에, 향기와 같은 감각적 소구를 이용하여 감성을 자극함으로써 소비자들의 기분을 향상시키고, 이것이 제품 평가나 구매행동에 미치는 일련의 과정에 대한 연구가 필요하다고 본다.

따라서 본 연구는 제품의 향기가 소비자들의 제품평가에 미치는 영향 과정에 대해 검증하고자 한다. 본 연구에서는 기분을 산출하는 요인은 무엇인

지, 향기는 기분의 산출에 영향을 미치는 요소인지, 향기는 제품의 평가에 직접적인 영향을 미치는 요소인지, 아니면 기분을 통하여 간접적으로 영향을 미치는 요인인지, 그리고 기분을 통해 간접적인 영향을 미친다면 기분은 소비자들이 고려하게 되는 제품에 대한 속성관련 사고의 긍정성을 통하여 제품평가에 영향을 미치는 또는 기분이 제품평가에 직접적인 영향을 미치는지에 대하여 탐색해 보고자 한다.

## II. 이론적 배경과 가설의 설정

### 2.1 제품평가에 대한 향기의 효과

#### 2.1.1 후각과 행동

향기(aroma)는 향, 방향을 나타내는 언어로 식물에서 추출한 방향성 오일인 아로마 에센셜 오일(aroma essential oil) 즉, 정유(精油)를 이용하여 질병을 예방하고 치료하며 건강의 유지증진을 도모하는 자연요법으로 가장 많이 쓰이고 있다. 또한 이러한 성분을 몸에 바르거나 냄새를 맡으면, 신진대사를 촉진하고 뇌에 메시지를 전달해 각 기관과 호르몬, 림프계, 혈관계, 면역계 등 생리 대사기관의 활동을 원활하게 함으로써 항박테리아, 항바이러스, 통증완화, 스트레스완화, 수면유도 효과와 같이 몸은 물론 기분이나 성격 등 마음에도 영향을 미친다.

인간의 뇌에 있는 대뇌 변연계(limbic) 시스템과 후각 시스템의 직접적인 관계가 있다는 생물학적인 근거는 후각이 행동에 직접적인 영향을 미친다는

것을 제시하고 있다. 향의 두뇌 전달경로를 보면, 방향입자는 'cilia'라고 부르는 후각 수용기에 의해 감지되어 후각신경계에 전달된다. 전달된 메시지는 후각상피세포의 기저로 통과하여 방향입자를 분석하게 된다. 분석된 결과는 limbic 시스템을 통해 두뇌로 전달된다. 이렇게 두뇌로 전달된 방향입자는 기억력 및 감정 상태에 영향을 미치며 뇌하수체를 자극하여 호르몬 밸런스를 조절한다. 때문에 향기는 우리의 신체적, 감정적 변화를 조절할 수 있는 것이다. 우리가 향긋한 음식냄새를 맡았을 때 이 냄새가 식욕을 자극하여 입에 침이 고이게 하는 것과 특정냄새가 과거의 한순간을 연상시키는 것 등은 이러한 향입자의 움직임 때문이다. 결국 향기가 사람의 본능적이고 무의식적인 행동에 영향을 줄 수 있다는 것을 의미한다. 예를 들면, 페퍼민트(peppermint) 향이나 유칼리 나무(eucalyptus) 향은 사람을 긴장시키고 졸음을 쫓아주는 역할을 하며, 삼나무의 일종인 cypress 향이나 라임(lime) 향은 긴장을 완화시켜 편안한 휴식을 취하게 도와주는 역할을 한다(Tisserand, 1991).

향기와 행동사이의 직접적인 관계는 특정한 향기에 대한 학습을 통해서도 이루어진다. 특정한 향기에 부여된 의미는 문화학습, 사회학습, 또는 개인의 경험을 통한 학습에 의해 형성되어진다(Almagor, 1990; Kirk-Smith, Booth, Carroll, and Davis, 1978). 특정한 향기에 부여된 의미와 그 향기를 풍기는 개체에 대한 반응행동과의 관계도 반복학습에 의해 형성되어지고, 그 관계가 매우 강하면 그 향기를 풍기는 개체에 대해 미리 예견된 방향으로 즉각적인 행동이 이루어지게 된다. 예를 들면 집안에서 가스냄새를 맡았을 때 집안에 가스가 새고 있다는 위험을 알게되고 이에 반응하여 즉각적인 행동(즉, 창문을 열거나, 불의 사용을 금하거나, 집

을 벗어나거나)을 실행에 옮기게 된다. 이는 학습을 통하여 특정한 냄새인 가스가 새고 있다는 의미로 받아들여지며, 이 경우 행해야 할 행동도 미리 학습을 통하여 익혔기 때문에 집안에서 가스냄새를 맡았을 때 미리 예견된 방향으로 즉각적인 반응행동이 이루어지게 된다(곽동성, 이상훈, 1998).

향기로운 냄새가, 가스냄새와 같이 강한 반응행동을 유발시키지는 않겠지만, 소비자들의 구매행동에 직접적인 영향을 미친다고 보여 진다. 즉, 제품에 향기로운 냄새가 풍기고 있을 때 아무런 냄새가 없는 제품보다 소비자들이 더 많은 주의를 일으키고, 향기가 없는 제품보다 향기가 풍기는 제품을 선호하게 된다.

### 2.1.2 후각과 태도

후각이 태도에 미치는 직접적인 영향은 고전적 조건화로 설명될 수 있다. 오랜 기간 동안 소비자들은 학습을 통해 특정제품과 특정냄새의 상관관계를 터득하게 된다. 예를 들면, 좋아하는 연인이 특정한 향수를 애용한다면 그 향수에 대해 긍정적인 태도를 가지게 되고, 이러한 상관관계가 오래도록 지속된다면 그 특정한 향수를 이용한 제삼자에 대해서도 긍정적인 태도를 가지게 된다. 이는 그 향수를 이용한 제삼자에 대해 일정기간 동안 경험을 하여 평가를 내리는 것이 아니라, 단지 그 향수냄새를 맡는 즉시 긍정적인 태도를 갖게 되는 결과를 초래하게 된다. 마케팅에서도 이러한 상관관계를 이용하고 있다. 레몬향은 깨끗함을 연상시키기 때문에, 가정에서 쓰는 세제의 향중에서 가장 좋은 향으로 인식되고 있으며, 따라서세제의 향으로 가장 많이 이용되고 있다(Bone and Jantrania, 1992).

본 연구에서는 이와 같은 이론적 시사점들을 통해 향기와 제품평가의 직접적인 관계에 관한 가설을 설정할 수 있다.

가설 1. 제품향기의 향기로우음은 제품평가에 직접적으로 정(+ )의 영향을 미칠 것이다.

### 2.2 향기의 기분조성 효과

향기는 사람들의 감정 상태를 변화시켜 소비자들의 행동이나 태도에 영향을 미친다. 본 연구에서 언급하는 기분은 사람들이 일정한 기간 동안 유지하는 심리 상태(Gardner, 1985)를 말하며, 어떤 대상과 관련이 없어 보이지만(Isen, 1984), 무의식적으로 그 대상에 대한 판단과 의사결정에 영향을 미치게 되는 정서적 상태이다. 향기는 두 가지 경로를 통하여 감정에 영향을 미칠 수 있다. 과거의 자서전적인 기억이 되살아나는 방법 혹은 사람이 느끼는 향기의 좋고 나쁨을 통하여 감정의 변화를 유도한다.

향기에 부여되는 의미는 주로 학습에 의해 형성되어지고 유전학적으로 물려받는다고 보기 어렵기 때문에(Engen, 1991), 향기는 과거의 기억과 연결되어 있을 가능성이 높다. 특정 향기에 대해 독특한 반응을 보인다는 것은 감정과 연관된 개개의 과거 경험 등을 가지고 있다는 것을 의미하며, 과거의 사건뿐만 아니라 그때의 감정 상태까지 연상시켜준다. 예를 들어 아주 어렸을 때 맡았던 엄마의 향수 냄새는 그와 유사한 냄새를 맡을 때마다 푸근한 느낌을 떠올리게 한다. Laird(1935)의 연구에 의하면 냄새에 의해 되살아난 기억은 감정을 동반하고 있는 것으로 조사되었다. 더구나 향기로운 냄새는 시각이나 청각보다 더 깊은 곳에 있는

기억을 되살리는 것으로 밝혀졌다(Barbara, 1984). Kirk-Smith, Van Toller, and Dodd(1983)는 스트레스를 받는 상황에서 특정 냄새에 노출된 피험자가 그 냄새에 노출되지 않은 피험자보다 일정한 기간 후에 그 냄새에 다시 노출되었을 때 훨씬 불안해하는 것을 발견했다. 따라서 과거의 기억과 특정한 냄새가 관련이 있다면 그 특정한 냄새에 노출되었을 때 과거의 기억을 떠올리게 되고, 과거의 기억이 좋은 일이면 좋은 감정을 느끼게 해주며, 나쁜 일 혹은 슬픈 일과 연관이 되어있으면 나쁜 혹은 슬픈 감정을 갖게 할 것이다.

향기의 좋고 나쁨은 학습을 통해 터득된다(Almagor, 1990). 사람들은 부모, 선생님, 사회구성원들, 그리고 그들의 문화를 통해서 좋은 냄새와 나쁜 냄새를 인식하고 구분하게 된다. 한 특정 사회에서 좋은 냄새로 받아들여지는 것이 다른 사회에서는 다르게 인식되어지기도 한다. 이러한 향기의 주관성에 의해, 같은 향을 대하면서도 서로 다른 반응을 보이거나, 좋은 냄새 혹은 싫어하는 냄새로 인식이 되어 진다는 것은 그 냄새를 맡았을 때 좋다 혹은 싫다는 감정을 느낀다는 것이다. 결국 과거의 기억과 관계없이 냄새의 좋고 나쁨에 따라서 좋고 나쁜 감정을 느끼게 되는 것이다.

많은 선행연구에서 사람의 기분상태가 제품에 대한 태도 및 구매행동에 영향을 미치고 있다는 것을 보여주고 있다. 긍정적인 기분을 가진 사람(즉, 기분이 좋은 사람)은 타인에게 더욱 친절하게 행동하고(Underwood, Moor, and Rosehan, 1973), 넓은 아량을 가지며(Berkowitz and Connor, 1966), 유혹에 빠지지 않고(Fry, 1974), 자신에게 돌아올 이익을 기꺼이 양보하거나 연기시킨다(Moor, Aybum, and Underwood, 1976). 그 이유는 기분이 좋아지면 보다 긍정적인 일을 회상

할 가능성이 높아지고, 사물이나 상황을 보다 긍정적으로 해석하게 되며, 이에 따라 행동하게 된다(Isen and Shalker, 1982).

소비자의 기분이 소비자의 기억, 평가, 행동에도 영향을 미치는 것으로 선행연구에서 밝혀졌다(Gardner, 1985). 즉, 소비자가 보다 긍정적인 기분을 가지고 있을 때, 제품 및 서비스에 대해 보다 긍정적으로 평가를 내리고 이러한 평가와 일치된 행동을 보인다. 따라서, 향기로운 냄새에 의해 형성된 긍정적인 기분(즉, 자서전적 기억 혹은 냄새의 좋고 나쁨을 통하여 형성된 감정)은 긍정적인 태도를 형성하게 되고, 이에 따라 제품 및 서비스를 보다 긍정적으로 평가함으로써, 구매할 가능성이 높아진다.

따라서, 본 연구는 향기가 긍정적인 기분을 형성시키고, 이렇게 형성된 긍정적인 기분은 제품 평가에 긍정적인 영향을 미치게 된다고 가정할 수 있다.

가설 2. 제품향기의 향기로움은 소비자의 기분을 통해 제품평가에 간접적으로 영향을 미칠 것이다.

2-1. 제품향기의 향기로움은 소비자의 기분에 정(+ )의 영향을 미칠 것이다.

2-2. 제품향기의 향기로움에 의해 조성된 소비자의 기분은 제품평가에 정(+ )의 영향을 미칠 것이다.

### 2.3 기분의 의미와 효과

Bagozzi et al.(1999)의 연구에서, '정서(affect)란 감정(emotion), 기분(mood), 태도(attitude) 등을 포함하는 특별한 정신적인 상태를 의미한다고 하였다. 그들에 의하면 정서란 어떤 사건이나

생각에 대한 인지적인 평가에 의하여 발생된 정신적인 상태로서, 현상학적인 음색을 지니고, 때로는 물리적인 제스처나 특별한 자세, 혹은 얼굴표정 등으로 표현된다. 이러한 정서는 개인적인 특성과 신념에 의하여 좌우된다(Lazarus, 1991; Oatley, 1992).

정서를 연구하는 대부분의 학자들은 기분이 '분노, 두려움, 놀라움' 등과 같은 분리된 감정(discrete emotions)과 정서적 특성(긍정적/부정적)과는 다르다는데 동의하고 있다(Averill, 1980; Clark and Isen, 1982; Forgas, 2000; Frijda, 1993, 1994; Lazarus, 1994; Rosenberg, 1998; Schwarz and Clore, 1996). '감정'과 '기분'을 구분하기가 쉽지는 않지만, 기분이나 감정은 둘 다 일시적인 정서적 경험들이며, 이론적으로는 기분(mood)은 감정보다 좀 더 지속되며, 조금 낮은 강도를 갖는다. 기분은 몇 분에서 몇 시간 혹은 며칠정도 지속되는데 비하여 감정(emotion)은 몇 초에서 길어야 몇 분 정도 지속된다(Batson et al., 1992; Ekman, 1994; Goldsmith, 1994; Rosenberg, 1998; Watson and Clark, 1994).

또한 감정은 보통 특정 대상이 있어 의도적이지만, 기분은 일반적으로 특정 대상에 대한 의도가 없고, 포괄적이거나 이러한 상태를 확산시키려는 경향이 있다(Frijda, 1993). 감정이 보통 행동을 동반하는 것에 비하여, 기분은 직접적인 행동경향이나 명백한 행동을 동반하지 않는다. 즉, 감정은 '방향성을 갖는 느낌상태(valenced feeling states)'이고, 기분(mood)은 '특별한 느낌의 예'로 제한하고 있다. 본 논문에서는 선행연구들을 기초로, '기분'이란 감정보다 좀 더 약한 정서적 상태로(Cohen and Areni, 1991) 어떤 대상과 관련이 없어 보이지만(Isen, 1984), 무의식적으로 그 대상에 대

한 판단과 의사결정에 영향을 미치게 되는 정서적 상태'라고 정의한다.

이러한 기분은 구매시점에 제시된 제품평가를 위한 정보처리과정에서 어떤 기능을 하게 되는 것일까? 정보처리에 대한 기분효과를 연구하는 방법에는 두 가지 흐름이 있다. 하나는, 정보처리에 투입되는 정보유형 자체에 대한 기분효과에 초점을 맞추는 것이다. 이러한 관점에서의 기분은 휴리스틱 단서로 작용하게 되는데 사람들은 기분을 정보처리에 필요한 자원으로 본다. 또한 기분은 맥락단서로 작용하여 애매한 정보를 해석하는데 영향을 미치게 된다. 다른 접근방법으로는, 소비자들의 정보처리 방법에 대한 기분효과에 초점을 맞추는 것이다. 이러한 연구방법에서는 기분이 평가를 위하여 필요한 정보의 인출단서로 작용할 수 있으며, 이때의 기분은 판단을 위하여 사용하는 정보처리유형에 영향을 미치게 된다(Bakamitos, 2000).

즉, 기분은 기분 그 자체가 정보로 작용을 하든지, 정보처리를 하는데 조절도로 작용하게 되어 사람들의 정보처리에 영향을 미칠 수 있다. 예를 들어, 기분이 정보처리과정에서 휴리스틱 단서나 맥락단서로 작용할 때는, 기분이 평가를 위한 정보로 작용하게 된다. 또 다른 측면에서 기분은 정보처리방법에 영향을 미치게 되는데, 이때는 기분이 정보처리를 하는데 조절작용을 하게 된다.

한편, 기분효과에 대한 이전의 연구에서는 체계적인 정보처리(systematic information processing)에 영향을 미치는 기분에 대한 몇 가지의 이론적 모델들을 제시하고 있다.

Stéphane(2001)의 정보로서의 기분모델(mood as information)에 의하면, 기분은 정보처리나 행동에 영향을 미치는 현재 상황을 파악하는 정보의 원천이 된다(Bless, 2000, Bless and Schwarz,

1999; Clore et al., 1994; Schwarz, 1990, 2001; Schwarz and Clore, 1983, 1996). 즉 현재의 기분상태는 주어진 문제에 대한 처리를 꼼꼼하게 해야 할 것인가? 혹은, 스크립트나 스테레오 타입과 같은 일반적인 인지적 구조(휴리스틱에 의한 정보처리)에 의하여 간단하게 처리할 것인가?에 영향을 미치게 된다는 것이다.

Wegener와 Petty(1994)의 쾌락추구모델(hedonic contingency model)은 사람들이 즐거운 기분을 유지하고 획득하려는 경향이 있다는 기존의 이론들을 전제로 하고 있다(Clark and Isen, 1982; Sinclair and Mark, 1992; Smith and Shaffer, 1991). 이 모델에 의하면, 유쾌한 기분상태에 있는 사람들은 처리해야 할 과업이 너무 많아서 자신의 기분을 훼손시킬 수 있다고 판단이 되면 주어진 대안에 대한 평가과업을 감소시키게 된다고 하였다.

Martin과 Davies(1998)는 기분이 정보처리에 직접적인 영향을 미치지 않고, 사람들이 항상 유쾌한 기분을 얻고자 하는 동기를 갖지도 않는다는 투입으로서의 기분모델(mood-as-input model)을 제시하였다. 투입으로서의 기분모델에 의하면(Martin, 2000, 2001; Martin and Davies, 1998; Martin et al., 1993), 체계적인 정보처리에 대한 기분효과는 기분이 어떤 맥락으로 해석되어지는가에 따라서 달라진다고 하였다. 특히, 기분의 정보가치는 언제 정보처리과업을 멈출 것인가? 혹은 정보처리를 위하여 어느 정도의 인지적 노력을 투입할 것인가?에 대한 의사결정규칙의 맥락에 따라 달라진다는 것이다.

그러므로 평가시점에 제시된 평가대상에 대한 정보처리에 영향을 미치는 기분효과는 정보처리과정에 어떤 의사결정규칙을 적용하는가에 따라서 달라질 것으로 예상된다. 즉 성과를 추구하는 의사결정

규칙을 투입하게 되면 평가대상에 대한 적절한 평가가 이루어졌다고 판단이 될 때 정보처리를 멈추게 된다. 이러한 규칙이 적용되면 기분이 나쁜 상태에 있는 소비자들은 좋은 상태에 있는 소비자들보다 주어진 여건 하에서 적절한 정보처리를 할 수 없을 것이라고 판단하는 경향이 있기 때문에 좀 더 꼼꼼하게 정보처리를 하게 될 것이다. 그러나 쾌락을 추구하는 의사결정규칙을 투입하게 되면, 정보처리가 더 이상 즐거움을 줄 수 없다고 판단이 될 때 정보처리 과업을 멈추게 된다. 이러한 규칙이 정보처리과정에 투입되는 경우에는 기분이 좋은 상태에 있는 소비자들이 나쁜 상태에 있는 소비자들보다 과업처리가 재미있을 것으로 판단하는 경향이 있기 때문에 평가대상에 대하여 좀 더 체계적인 정보처리를 하게 되는 것이다. 이와 같이 정보처리에 미치는 기분의 효과는 정보처리에 투입되는 의사결정규칙의 맥락에 의하여 조절된다.

## 2.4 기분의 이용정보 선별효과

Bower(1981)는 네트워크 이론을 이용하여 기억에 대한 기분효과를 설명하였다. 그의 연구의 핵심은 기분이 기억인출을 위한 단서로 작용한다는 것이다. 그에 의하면, 기억의 단서가 제시되면 그것과 관련된 정보의 인출을 쉽게 한다. 모든 감정은 기억 속의 고리에 의하여 어떤 사건(정보의 조각들)과 관련지어 연결되어 있다. 예를 들어 우리가 즐거운 대상을 접하거나 사건을 경험하게 되면 행복과 관련된 감정 고리가 활성화된다. 그리고 대상에 의하여 발생된 즐거운 느낌이 이 고리와 연결되어진다. 반면에 우리가 슬픈 사건을 경험하게 되면, 슬픈 감정 고리가 활성화되고 슬픈 느낌과 슬픈 고리가 형성되어 연결되어진다. 즉, 어떤 감정

고리가 활성화되면 이 고리와 연결되어진 다른 기억 구조가 활성화된다. 그는 사람들이 학습당시와 유사한 기분 상태라면 학습내용이 좀 더 회상이 잘 된다는 것을 의미하는 상황의존학습이론(contingency dependent learning)을 설명하는데 이 이론을 사용하였다.

그리고, Bower(1981)는 학습에 있어 기분일치(mood congruity)라는 다른 효과에 대하여도 언급하였다. 학습에 있어 기분일치란 기분과 일치하는 자료에 대한 학습이 좀 더 잘 된다는 것으로 정의한다. 즉 기분이 일치되는 기억을 좀 더 잘 회상한다는 것이다. 그러나 Isen(1993)의 연구에서 지적한대로, Bower와 그의 동료들이 발견한 긍정적 기분과 부정적 기분의 양쪽에 대칭적으로 발생하였던 기분일치효과가 다른 연구자들의 연구에서는 나타나지 않았다. 결론적으로, 기분일치학습은 다른 효과로의 추가 연구가 수행될 필요가 있다.

이어지는 Bower(1991)의 후속연구에서, 여러 선행연구들을 토대로 피험자들이 기분과 일치하지 않는 정보보다 일치하는 정보를 좀 더 찾으려 하고 관심을 좀 더 많이 기울인다는 사실들을 제안하였다(Bower, 1983; Gibbons, 1986; Swanna and Pelham, 1988; Wenzlaff and Prohaska, 1989). 그리고 이런 연구들을 근거로 수정된 네트워크 모델(amended network model)을 제안하였다. 이 모델에서는 자극에 대한 평가적 판단이 필요할 때, 평가대상과 관련된 인지적 정보조각들 간의 연결고리와 그와 관련된 감정정보의 연결고리가 동시에 연결되어 평가에 투입된다는 것을 발견하였다.

따라서 이와 같은 이론적 시사점들을 통해 평가 시점에서의 소비자들의 기분상태가 기분과 일치되는 기억 속의 자료에 대한 회상을 쉽게 하도록 이

끌 것으로 예상할 수 있다.

또한, 소비자가 특정 제품에 대한 평가를 하려면 그 제품이나 상표에 대한 평가기준이나 대안과 관련된 지식을 가지고 있어야 한다. 이 때 제품에 대한 지식이란 그 제품의 물리적 속성과 추상적인 속성에 대한 지식을 의미한다. Peter와 Olson(1996)은 제품의 속성을 구체적 속성(concrete attribute)과 추상적 속성(abstract attribute)으로 구분하고 구체적 속성이란 제품에 대한 물리적 속성으로 직접 지각하거나(perceived) 만질 수 있는(tangible) 속성들로 정의하고 있으며, 추상적 속성은 몇 가지의 구체적 속성이 결합된 것으로 직접 측정할 수 없으며, 감각을 통하여 직접 지각할 수 없는 속성들이라 정의하고 있다.

다속성 태도모델에 의하면(Fishbein, 1963), 소비자들은 어떤 평가대상이 특정속성에 대하여 어느 정도 가지고 있는가를 판단하여 대상에 대한 태도를 결정하게 된다고 하였다. 즉 평가대상과 관련된 다양한 속성에 대하여 각각 가중치를 부여하고 평가대상이 그 속성을 얼마나 가지고 있는가를 판단하여 대상에 대하여 평가하게 된다는 것이다. 이와 같은 이론적 근거를 기초로 하여, 본 논문에서는 소비자들이 구체적인 속성을 추론하여 얻게 될 효익을 '속성관련 사고'로 정의하고자 한다.

한편, Wegener and Petty(1994)는 일반적으로 사람들은 즐거운 기분을 유지하고 획득하려는 경향이 있다고 하였다. 그들의 쾌락추구모델(hedonic contingency model)에 의하면, 소비자들은 제품의 속성이 너무 많아서 처리하기에 부담이 되면 유쾌한 기분을 감소시킬 것을 우려하여, 모든 속성에 대한 정보처리를 하지 않으려는 경향이 있다고 보았다. 특히 긍정적인 기분상태에 있는 사람들은 자신의 좋은 기분상태를 유지하기 위하여 부정적인

속성에 대한 처리는 피하고, 긍정적 속성에 대한 정보처리는 진행시키게 될 것으로 예상하였다. 따라서 평가시점에 좋은 기분상태에 있는 소비자들은 부정적 기분상태에 있는 소비자들에 비하여 긍정적 속성들에 대한 이용수준이 높다고 보았다. 기억속의 긍정적인 속성들에 대한 이용수준이 높다는 것은 그 속성이 자신의 문제를 해결하거나 욕구를 만족시킬 수 있는 속성이라는 사고를 좀 더 가지고 있다는 의미가 된다.

결과적으로 소비자들은 좋은 기분상태에서는 자신의 기분을 훼손시키고 싶어하지 않기 때문에 제품을 평가할 때, 긍정적인 속성만 이용하려고 할 것이고, 이용된 속성이 충분하다고 여길 것으로 예상된다.

따라서 본 연구에서는 위와 같은 연구 결과를 기초로 하여 평가시점에 좋은 기분상태에 있는 소비자들은 부정적 기분상태에 있는 소비자들에 비하여 긍정적 속성들에 대한 탐색과 이용수준이 높아질 것으로 가정한다.

가설 3. 소비자의 기분은 제품 속성관련 사고의 긍정성에 정(+ )의 영향을 미칠 것이다.

## 2.5 기분의 정보처리과정 효과

### 2.5.1 속성관련 사고의 긍정성과 제품평가

소비자들은 구매시점에서 제품의 구체적 속성이 자신의 문제를 해결하거나 욕구를 충족시켜주기 위해 해당 제품에 얼마나 많이 포함되어 있는가를 고려하게 된다.

제품이 가지고 있는 속성(attribute)과 그 결과(consequence) 그리고 이를 통한 가치(value)

의 연결망을 설명하는 수단-목적 사슬(mean-end chain)이론에 의하면 소비자들의 제품에 대한 지식은 해당 제품이 가지고 있는 속성과 그 속성이 주는 효익(즉, 기능적 결과)과의 연결망을 통하여 제품지식(product knowledge)을 형성하며, 이 속성이 주는 효익(즉, 심리적 결과)이 가치(value)와 연결되어 자아지식(self knowledge)을 형성한다고 보고 있다(Mulvey, Olson, Celsi and Walker, 1994). 이 모델에 의하면 제품에 의하여 소비자들이 얻는 가치가 제품자체가 가지고 있는 특성보다 더 중요함을 의미하며, 소비자들은 주어진 제품의 구체적 속성보다는 이 속성을 통해서 얻을 것으로 예상되는 효익(즉, 결과)들에 더 관심을 가지고 있다고 할 수 있다. 왜냐하면 수단-목적 사슬에 의하면 소비자들은 제품을 중요한 목표달성의 수단으로 간주한다고 보기 때문이다. 따라서 소비자들은 제품에 의해 얻게되는 개인적 결과를 제품 자체보다도 더욱 중요한 것으로 간주한다.

동일한 선상에서, Gutman(1982)은 수단-목적 사슬모델(mean-end chain model)을 이용한 범주화연구에서, 소비자들은 대안을 평가할 때, 다양한 물리적 속성들에 기초하여 한 차원 높은 추상적인 속성을 구성하게 된다는 것을 제시하였다. 즉 소비자들은 구매시점에 제시된 대상물에 대한 평가를 위하여 대상물과 관련된 구체적인 속성들을 기억 속에서 인출하여 그 속성에 긍정적 혹은 부정적인 가치를 부여하고, 조직적으로 좀 더 높은 수준의 추상적인 목표와 관련시키게 된다.

한편, 소비자의 태도형성에 중요한 영향을 미치는 경험속성은 두 가지 원천을 통해 지각될 수 있는데 첫째, 개인적인 제품에 대한 개인의 직접 경험을 통해 지각되는 경험 속성을 의미하는 감각속성(sensory attribute)에 의한 지각이다. 둘째,

시장 정보(market information)에 의한 지각으로 마케팅 커뮤니케이션을 통해 제공되는 경험 속성을 의미한다. 감각적 속성은 소비자가 직접 제품을 경험해 봄으로써 지각하게 되는 속성이며, 마케팅 정보 속성은 광고매체를 통해 제공되는 경험속성을 간접적으로 경험하는 것을 의미한다(Sapiro and Spence 2002).

즉, 감각속성(sensory attribute)이란 제품의 향기를 맡는다거나, 스테레오의 음질을 확인해 보는 것과 같이 제품을 개인적으로 직접 사용함으로써 확인할 수 있는 속성을 의미하는 것으로(Nelson 1974; Wright and Lynch 1995), 이러한 경험속성은 소비자의 상표평가와 비교에 중요한 영향을 미친다.

따라서, 제품 평가시점의 소비자들은 제품과 관련된 구체적인 속성을 기초로 속성을 통하여 얻을 수 있는 효익으로써의 추상적인 속성을 구성하게 된다(Gutman, 1982). 그리고 이러한 효익을 본 연구에서는 속성관련 사고로 정의하였는데, 소비자

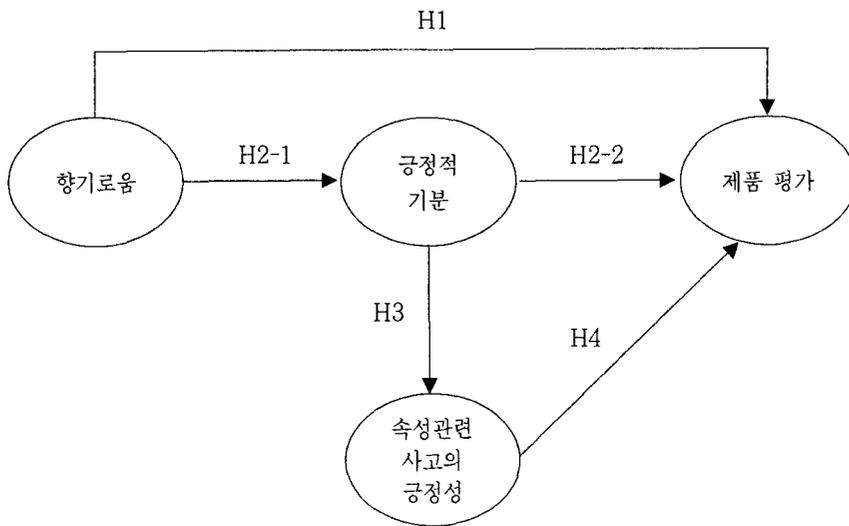
들은 자신들이 원하는 적절한 제품을 선택하기 위해서 먼저 이 제품과 관련된 속성의 검토, 그리고 이를 바탕으로 자신에게 제공해 주리라 예상되는 속성관련 사고과정을 거치게 되고, 이를 통하여 특정 제품의 전반적인 평가를 수행하게 된다. 따라서 제품평가시점에서의 속성관련 사고의 긍정성은 제품평가에 영향을 미친다고 볼 수 있는데, 소비자가 특정 제품에 대해 보다 긍정적인 속성관련 사고를 가지고 있다면 이를 통한 제품평가도 보다 호의적일 것으로 예상할 수 있다.

따라서 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

가설 4. 속성관련 사고의 긍정성 수준이 높을수록 제품평가에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

이상의 가설을 종합하여 본 연구의 내용을 모형으로 요약하면 <그림 1>과 같다.

<그림 1> 제품 평가에 대한 향기효과



### III. 실증분석

#### 3.1 자료수집 방법

본 연구는 구매시점에서 소비자들의 제품평가를 위한 정보처리과정에 향기가 어떻게 작용하는지를 파악하기 위하여 비교적 제품평가를 잘 기술할 수 있는 대학생들을 대상으로 실시하였다. 연구대상 제품으로는 연구자가 재직하는 대학의 20명의 대학원생들을 대상으로 사전조사를 하여 제품에 향기가 첨가된 허브민트향 마스크를 선정하였다. 특히 허브민트향 마스크를 선정한 이유는 향기요법으로 실제소비생활에서 가장 많이 경험할 수 있는 접근성이 용이한 제품이며, 또 속성관련 사고에 따른 제품평가과정을 좀 더 쉽게 파악할 수 있을 것이라는 점에서 이 제품을 선정하였다. 평가절차는 측정 변수들의 적절성을 파악하기 위하여 먼저 예비 조사가 실시되었고, 2차 본 조사에서는 대학생 212명을 대상으로 실시되었다. 예비 조사에서는 대학원 석·박사 과정생들(20명)을 대상으로 마스크의 허브민트향을 접하고 느끼는 기분을 지면에 쓰도록 하여 '느낌이 좋다, 놀랍다, 신난다, 즐겁다'라는 기분을 느끼는 것을 관찰하였고, 또 마스크 구매시에 고려하게 되는 구체적인 속성을 통하여 얻고자 하는 효익이 무엇인지를 파악하기 위하여 구체적인 속성을 통하여 소비자들이 얻을 것으로 기대되는 추상적인 속성을 파악하였다. 이를 바탕으로 2차 본 조사가 실시되었는데 응답자들에게 먼저 본 조사에 대한 연구목적과 응답요령을 간단히 설명하고, 먼저 마스크의 향기를 맡고 설문에 응답하도록 하였다. 설문은 응답자가 스스로 작성하도록 하였으며, 조사자는 옆에서 대기하면서 응답자가 응답

하는 과정에서 의문시 여기는 항목에 관하여 질문을 하면 이에 대한 답변을 하였다. 그 결과, 이중 응답이 부실하고 결측치가 많은 11개의 설문지를 제외한 201개의 설문지를 대상으로 분석을 실시하였다. 응답자들의 성별 분포는 남자 99명, 여자 102명의 분포를 보였다.

본 연구에서 각 변수를 측정하기 위해 이용한 척도는 선행연구를 토대로 하였으며, 자료는 통계프로그램 Lisrel 8.52를 이용하여 분석되었다.

#### 3.2 주요 변수의 측정

##### 3.2.1 향기의 향기로움

향기는 일반적으로 소비자들의 기분을 좋게 해주는 역할을 하며, 두 가지 경로를 통하여 기분에 영향을 미칠 수 있다. 과거의 자서전적인 기억이 되살아나는 방법 혹은 사람이 느끼는 향기의 좋고 나쁨을 통하여 기분의 변화를 유도한다.

이러한 개념을 기초로 향기로움은 본 연구를 위하여 개발된 척도인 4개 항목으로 구성된 7점 의미적 차이 척도를 이용하여 측정되어졌다. 4개 항목은 다음과 같다: 향긋한/불쾌한(pleasant/unpleasant), 좋은/나쁜(good/bad), 상쾌한/괴로운(cheerful/displeased), 매력적/혐오스러운(attractive/repulsed).

##### 3.2.2 긍정적 기분

긍정적 기분에 대한 척도는 허브민트 향 마스크를 제시하고, 느껴지는 기분상태를 측정하기 위하여, 예비 조사에서 느낌이 좋다, 놀랍다, 신난다, 즐겁다 등이 일반적으로 소비자들이 마스크를 이용

하고 갖게 되는 감정이라는 것을 파악하였기 때문에, 이 4가지 항목에 대해 7점척도(전혀 그렇지 않다/ 매우 그렇다)로 측정하였다.

### 3.2.3 속성관련 사고의 긍정성

본 연구에서 속성관련 사고에 대한 척도는 마스크의 구체적인 속성들을 추론하여 피험자들이 얻을 수 있는 효익을 '속성관련 사고'로 정의하고, 예비조사에 의해 선정된 마스크 관련 속성들(재질, 색, 통기성, 착용 편리성, 향의 지속성, 향균성, 방한성, 탈취성)을 기초로 추론적 효익이 무엇인가를 알아보는 토론을 거쳐 마스크의 향균성, 방한성, 탈취성 등의 3가지 추론적 효익 항목을 식별하고 이에 대해 7점척도(전혀 그렇지 않다/ 매우 그렇다)로 측정하였다.

### 3.2.4 제품평가

최종 종속변수로서 제품평가 척도를 사용하였는데 제품평가 문항은 Keller와 Aaker(1992)의 평가에서 사용되었던 품질평가척도와 진성률(1999)의 제품에 대한 호감도와 선호도의 정도 및 구매의도 대한 척도를 본 연구에 적합하게 변형하여 5가지 항목(호감이 간다, 품질이 좋다, 마음에 든다, 소유하고 싶다, 사용하고 싶다)에 대해 7점척도(전혀 그렇지 않다/ 매우 그렇다)로 측정하였다.

## IV. 가설 검증

### 4.1 구성개념의 요인분석

구성개념의 척도를 정제하고 수렴타당성을 검토하기 위하여 베리맥스(Varimax)회전법을 사용한 주성분 요인분석(the principal components factor analysis)을 실시하였다. 이 요인분석을 통하여 향기, 긍정적 기분, 속성사고 긍정성, 제품평가의 구성개념간의 구조를 파악하였다. 그리고 추출된 각 요인의 측정신뢰성을 검증하기 위하여 Cronbach's alpha값을 구하였다. 분석결과는 다음의 <표 1>에서 보는 바와 같다.

표에서 나타난 바와 같이 4개의 요인은 총 분산의 69.5%를 설명하고 있으며 각 요인의 신뢰성계수( $\alpha$ )는 0.83에서 0.93사이로 나타나서 높은 내적일관성 수준을 보였다.

### 4.2 판별타당성의 검증

본 연구에서 사용된 향기, 긍정적 기분, 속성관련 사고의 긍정성, 제품평가에 대한 척도들의 판별타당성을 검토하기 위하여 Lisrel기법에 의한 확인적 요인분석(Confirmatory Factor Analysis)을 실시하였다. 확인적 요인분석은 모델에 대하여 아무런 제약조건을 가하지 않은 탐색적 요인분석과는 달리, 연구자가 자료의 구조에 관한 이론이나 가설형태의 사전정보를 토대로 미리 만들어 놓은 구조적 모델을 확인하고자 할 때 쓰는 기법이다.

<표 2>의 변수간 상관관계표에서 보는 바와 같이 2배의 표준오차에 상관관계계수를 더해도 95%

〈표 1〉 구성개념간의 수렴타당성과 신뢰도 검증

측정 변수	측정 항목	요인			
		1	2	3	4
제품 평가 5	사용하고 싶다	0.878	—	—	—
제품 평가 4	소유하고 싶다	0.872	—	—	—
제품 평가 3	마음에 든다	0.813	—	—	—
제품 평가 1	호감이 간다	0.741	—	—	—
제품 평가 2	품질이 좋다	0.724	—	—	—
향기로움 2	좋다/나쁘다	—	0.849	—	—
향기로움 1	향긋/불쾌	—	0.846	—	—
향기로움 3	상쾌/괴롭다	—	0.829	—	—
향기로움 4	매력적/혐오	—	0.747	—	—
긍정적 기분 2	즐겁다	—	—	0.860	—
긍정적 기분 3	신난다	—	—	0.857	—
긍정적 기분 1	느낌이 좋다	—	—	0.774	—
긍정적 기분 4	놀랍다	—	—	0.656	—
속성사고 긍정성 3	탈취성	—	—	—	0.817
속성사고 긍정성 2	방한성	—	—	—	0.770
속성사고 긍정성 1	향균성	—	—	—	0.693
고유치(Eigen Value)		6.772	2.696	1.762	1.373
설명분산(%)		42.326	10.570	9.438	7.207
신뢰성 계수(Cronbach's $\alpha$ )		0.9340	0.9157	0.8360	0.8816

〈표 2〉 구성개념간의 상관관계와 표준오차

	제품평가	속성관련 사고의 긍정성	긍정적 기분	향기
제품평가	1.00			
속성관련 사고의 긍정성	.71(0.05)	1.00		
긍정적 기분	.59(0.08)	.44(0.09)	1.00	
향기	.67(0.05)	.46(0.07)	.38(0.09)	1.00

( )는 표준오차임

의 신뢰구간에서 동일시되는 변수를 찾을 수 없다. 수 있다.  
따라서 구성개념간의 판별타당성이 존재함을 알

### 4.3 연구가설의 검증

연구가설을 검증하기 위하여 공분산 구조분석을 실시해 모형의 적합도를 확인하고, 모형상의 모수들을 동시에 추정하였다. 모수추정법은 최우추정법(maximum likelihood method)을 이용하였다. Lisrel의 추정결과는 <표 3>과 같다.

결과적으로 전체적인 모형의 적합도 평가치는 <표 3>에 제시된 바와 같이 기초적합지수(GFI) = 0.90, 근사오차평균자승의 이중근(RMSEA) = 0.062, 비표준적합지수(NNFI) = 0.97, 비교적합지수(CFI) = 0.98로 비교적 괜찮은 수준인 것으로 나타났다.

### 4.3.1 연구가설의 검증

본 연구에서 설정한 가설들의 검증 결과를 요약한 <표 4>와 <그림 2>에 나타난 바와 같이 향기는 제품평가에 정(+ )의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 향기는 제품평가에 직접적인 영향을 미친다는 가설 1은 지지되었다. 향기의 긍정적 기분에 대한 영향 관계에 대한 가설 2-1의 경우 정(+ )의 관계를 보이고 있으며, 기분이 좋을수록 제품평가가 긍정적이라는 가설 2-2의 경우도 정(+ )의 관계를 보이고 있어 기분이 좋을수록 제품평가는 긍정적이라고 나타났다. 즉 제품의 향기는 소비자의 긍정적 기분을 통해 제품

<표 3> 연구모형의 모수에 대한 LISREL 추정치

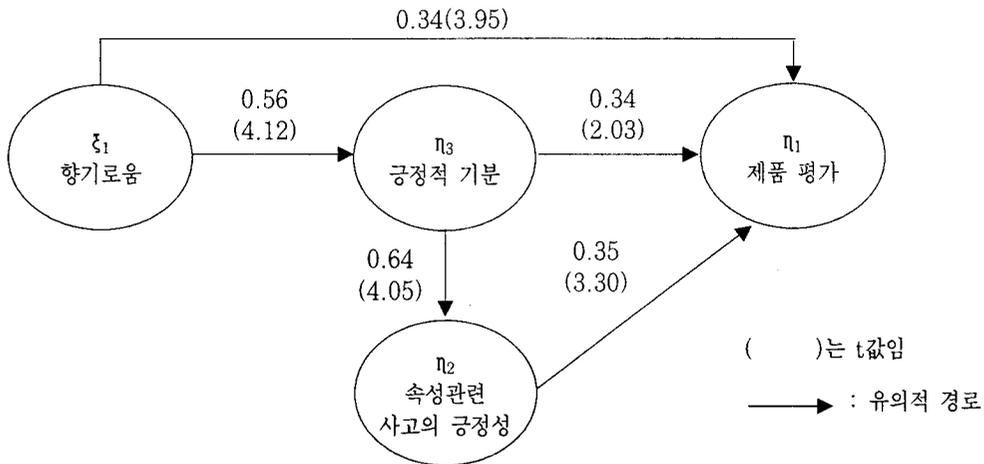
구조모형(structural model)				측정모형(measurement model)			
모수	LISREL 추정치	표준오차	t값	모수	LISREL 추정치	표준오차	t값
$\nu_{11}$	0.34	0.085	3.95	$\lambda_{x11}$	1.05	0.076	13.96
$\nu_{31}$	0.56	0.14	4.12	$\lambda_{x21}$	1.00	0.065	15.48
$\beta_{12}$	0.35	0.11	3.30	$\lambda_{x31}$	1.06	0.079	13.49
$\beta_{13}$	0.34	0.17	2.03	$\lambda_{x41}$	0.73	0.066	11.06
$\beta_{23}$	0.64	0.16	4.05	$\lambda_{y11}$	1.19	0.077	15.52
				$\lambda_{y21}$	0.95	0.071	13.48
				$\lambda_{y31}$	1.32	0.069	19.25
				$\lambda_{y41}$	1.19	0.077	15.48
				$\lambda_{y51}$	1.31	0.084	15.54
$R^2(\eta_1) = 0.72$				$\lambda_{y12}$	1.28	0.093	13.58
$R^2(\eta_2) = 0.40$				$\lambda_{y22}$	0.54	0.089	6.02
$R^2(\eta_3) = 0.31$				$\lambda_{y32}$	1.03	0.10	10.04
				$\lambda_{y13}$	0.62	0.12	5.94
				$\lambda_{y23}$	0.63	0.16	3.97
				$\lambda_{y33}$	0.54	0.15	3.67
				$\lambda_{y13}$	0.55	0.15	3.65

CHI-SQUARE WITH 97 DEGREES OF FREEDOM = 180.77 (P = 0.00)  
 ROOT MEAN SQUARE ERROR OF APPROXIMATION (RMSEA) = 0.062  
 NON-NORMED FIT INDEX (NNFI) = 0.97  
 COMPARATIVE FIT INDEX (CFI) = 0.98  
 GOODNESS OF FIT INDEX (GFI) = 0.90

〈표 4〉 가설 검증의 요약

	가설경로 및 방향	경로 명칭	경로 계수	채택 여부	유의수준
가설 1	향기( $\xi_1$ ) → 제품평가( $\eta_1$ )	$\nu_{11}$	0.34	○	$p < 0.05$
가설 2-1	향기( $\xi_1$ ) → 긍정적 기분( $\eta_3$ )	$\nu_{31}$	0.56	○	$p < 0.05$
가설 2-2	기분( $\eta_3$ ) → 제품평가( $\eta_1$ )	$\beta_{13}$	0.34	○	$p < 0.05$
가설 3	긍정적 기분( $\eta_3$ ) → 속성관련 사고의 긍정성( $\eta_2$ )	$\beta_{23}$	0.64	○	$p < 0.05$
가설 4	속성관련 사고의 긍정성( $\eta_2$ ) → 제품평가( $\eta_1$ )	$\beta_{12}$	0.35	○	$p < 0.05$

〈그림 2〉 경로의 유의성과 비유의성



평가에 간접적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다.

속성관련 사고의 긍정성에 대한 기분의 영향은 정(+)의 관계를 보이고 있는 것으로 나타나 기분이 좋을수록 긍정적 속성관련 사고를 하는 것으로 볼 수 있으며, 제품평가에 대한 속성관련 사고의 긍정성 영향도 정(+)의 관계를 보이고 있는 것으로 나타나 평가시점시 긍정적 속성관련 사고의 수준이 높을수록 제품평가에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 긍정적 기분은 속성관련 사고의 긍정성을 통해 제품평가에 간접적인 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 3과 가설 4는 지지되었다.

#### 4.3.2 직·간접 효과의 비교

본 연구의 구성개념간 직·간접 효과분석은 표준화 경로계수를 기초로 하였으며, 이에 대한 결과를 〈표 5〉에 제시하였다.

향기의 제품평가에 대한 효과는 직접효과(0.34)와 기분을 통한 간접효과(0.32)로 나누어지는데 제품평가에 대한 간접효과도 유효하다고 판단된다. 이는 소비자들이 특정제품과 관련된 정보처리를 함에 있어, 기분에 의하여 영향을 받게 된다는 기존의 이론(Lee and Sternthal, 1999)과 같은 맥

〈표 5〉 표준화 경로계수를 이용한 구성개념간 직·간접효과분석 결과

독립변수 및 매개변수		매개변수		종속변수		
		매개변수		제품 평가		
		긍정적 기분	속성관련 사고의 긍정성	직접효과	간접효과	총효과
독립변수	향기	0.56(4.12)		0.34(3.95)	0.32(3.76)	0.65(9.06)
매개변수	긍정적 기분		0.64(4.05)	0.34(3.95)	0.22(3.06)	0.57(3.47)
	속성관련 사고의 긍정성			0.35(3.30)		0.35(3.30)
R <sup>2</sup>		0.31	0.40	0.72		

( )는 t값임

락에서 평가대상의 향기에 의해 유도된 기분도 제품평가에 영향을 미치는 것을 의미한다. 평가시점의 기분상태가 평가대상의 속성에 대한 정보처리과정에 영향을 미쳐 속성관련 사고의 긍정성 수준을 매개로 제품평가에 간접적 영향을 미칠 뿐만 아니라, 소비자들은 종종 논리적이고 체계적인 의사결정과정을 거치지 않고 감정전이와 같은 휴리스틱을 이용하거나 단순화된 의사결정과정을 거치는 직접적인 효과를 미치고 있음을 의미한다.

그런데 긍정적 기분과 제품평가간 직접효과와 간접효과의 비교는 직접효과가 간접효과보다 크다 (0.34>0.22). 또한 제품평가에 대한 속성관련 사고의 긍정성의 매개효과는 기분의 직접효과가 있기 때문에 부분 매개효과로 판단된다.

## V. 결론

### 5.1 연구의 요약

본 연구의 주목적은 향기가 제품에 첨가되었을

때 제품의 향기가 제품평가에 직접적으로 영향을 미치는 지, 아니면 제품의 향기가 소비자의 기분에 영향을 미치고, 기분이 제품평가에 영향을 미치는 지를 탐색하는데 역점을 두었으며, 또한 느껴진 기분이 제품에 대한 속성관련 사고의 긍정성을 통하여 제품평가에 영향을 미치는 지에 대해 알아보고자 한 것이다.

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 제품의 향기는 그 자체로 제품의 평가에 정보로 작용을 하여 직접적으로 긍정적인 영향을 미치고, 또한 향기가 긍정적인 기분을 형성시키고, 이렇게 형성된 긍정적인 기분이 제품평가에 긍정적 영향을 미쳤다. 따라서 이러한 결과에서 유추할 수 있는 내용은 소비자들은 종종 논리적이고 체계적인 의사결정과정을 거치지 않고, 휴리스틱을 이용하거나 단순화된 의사결정과정을 거치는 경우가 있다는 것이다. 따라서 제품의 향기에 의해 긍정적인 감정을 가지게 된 소비자들은 자기의 감정과 일치하는 방향으로 제품을 평가하고 의사결정을 내리게 될 가능성이 높다는 것을 의미한다.

둘째, 기분은 긍정적 속성관련 사고에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 긍정적인 기분 상

태에 있는 사람들은 속성들 간의 관계적 정교화를 촉진하게 되므로 평가시점에 이용된 속성에 대한 평가를 용이하게 하기 위하여 추상적 속성으로 관계적 정교화를 한다. 이러한 결과는 소비자의 현재 기분상태가 긍정적일수록 제품과 관련된 속성관련 사고를 더욱 강하게 형성한다는 것을 보여주며, 이는 기분 상태가 긍정적으로 형성될수록 소비자는 긍정적인 속성관련 사고를 한다는 것을 의미한다.

셋째, 구체적인 속성을 추론하여 얻게 된 효익을 의미하는 속성관련 사고의 긍정성은 제품평가에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 제품과 관련된 속성관련 사고의 긍정성이 강하게 형성될수록 그 제품을 보다 호의적으로 평가하게 된다는 것을 의미하는 것이다.

## 5.2 관리적 시사점과 연구의 한계

본 연구에서의 초점은 향기가 제품에 첨가되었을 때 향기가 소비자들의 기분에 영향을 미치는 지, 또한 기분을 통하여 제품평가에 영향을 미치는 지에 맞추어져 있다. 연구의 결과, 소비자들이 특정 제품과 관련된 정보처리를 함에 있어, 감정에 의하여 영향을 받게 된다는 기존의 이론들을(Lee and Sternthal, 1999) 확장하여 평가대상과 관련된 향기까지도 제품평가에 영향을 미칠 수 있다는 것을 보여주고 있다.

또한 기분상태는 관계적 정교화의 촉진이나 창의성에 영향을 미친다는 기존의 이론들을(Isen et al., 1985; Isen et al., 1987; Murray et al., 1990; Isen and Daubman, 1984) 확장하여 평가시점의 기분상태가 평가대상의 속성에 대한 정보처리에 영향을 미치고 있다는 것을 보여주고 있다.

이는 기업의 마케팅 관리자에게 소비자들의 기분

상태에 따라 제품에 대한 정보처리과정과 평가결과가 달라진다는 것을 제시하고 있으며, 마케팅자극을 구성할 때, 구매시점의 소비자의 기분상태를 고려해야 한다는 것을 보여준다. 따라서 소비자들의 기분에 영향을 미칠 수 있는 감성적 촉진요소나 광고의 전달매체나 프로그램, 메시지의 전달상황을 좀 더 고려해야 하고, 경쟁사에 비하여 열등한 속성을 가진 제품의 POP 광고 전략을 구성할 때, 소비자들의 기분상태를 긍정적으로 만들어 줄 수 있는 다양한 행사를 준비한다든지, 표적고객들이 선호하는 광고매체를 활용함으로써 자사 제품에 대하여 유리한 평가를 이끌 수 있다는 점을 시사하고 있다.

또한 제시된 자극이 평가하기에 부담스럽거나 어려운 경우에는 소비자들이 평가를 용이하게 하기 위하여 휴리스틱 처리를 하는 경향이 있다는 기존 이론을 확장하여, 기분이 정보처리과정에 투입되어 휴리스틱 단서로 평가를 위한 정보의 처리과정에 영향을 미칠 수 있다는 것을 발견하였다. 이는 평가와 관련된 조직관리, 업무처리, 거래관계 등 다른 분야에도 기분효과의 영향력을 적용할 수 있을 것으로 기대된다.

그러나 마케터들이 향기를 마케팅 수단으로 사용하기 전에 고려해야 할 몇 가지 점이 있다. 첫째, 향기의 향기로움은 학습에 의해 형성되는 것이기 때문에(Almagor, 1990), 비슷한 특징이나 문화적 배경을 가진 소비자들은 향기의 향기로움에 대한 공통된 견해를 가지고 있을 가능성이 크다. 그리고 특정집단에서 향기롭다고 느끼는 향수가 다른 집단에서는 향기롭지 않다고 느낄 가능성도 있다. 따라서 향기를 이용하기 이전에 표적소비자 집단이 가장 선호하는 향기를 찾아내는 것이 매우 중요하다.

또 다른 점은 향기는 종류에 따라 효과가 달라질 수 있는가 하는 것이다. 냄새에는 사람을 흥분시키고 긴장시키는 종류와 긴장을 완화시키고 마음을 가라앉혀 편안하게 해주는 종류가 있다. 첫 번째 종류를 stimulants라 하며, 두 번째 종류를 sedatives라 한다. 기분이 좋아진 상태라 하더라도 흥분한 상태와 차분한 상태에서의 평가, 의사결정 혹은 행동은 달라질 수 있다. 따라서 어떤 종류의 향기가 어떠한 상황에서 더 효과적인지 알아보는 것도 매우 중요할 것이다.

위와 같은 본 연구의 요약과 시사점에도 불구하고 본 연구는 다음과 같은 한계점을 드러내고 있다. 이를 바탕으로 하여 향후 연구방향을 모색하고자 한다.

첫째, 본 연구에서는 연구 대상을 마스크 제품에 한정함으로써 일반화를 하는데 제약이 있을 수 있다. 또한 결과의 외적 타당성(external validity)을 높이기 위해서는 다른 제품이나 서비스를 선정하여 검증해 보는 것이 필요하리라 생각된다.

둘째, 본 연구에서는 평가시점에 향기를 통해 제품평가에 영향을 미치는 요인으로 속성관련 사고의 긍정성 수준을 이용하였으나 제품 평가에 영향을 미치는 요인으로는 다른 변수들도 고려해 볼 수 있으리라고 생각된다. 즉, 제품 평가에 영향을 미칠 수 있는 요인으로써 제품의 복잡성과 개인의 개성에 따라 향기효과가 달라질 수 있을 것이다.

셋째, 실험에 참여한 표본대상이 학생들로 제한되었다는 점이다. 이는 인구통계적인 특성에 따라 평가에 있어 기분의존 정도가 달라질 것으로 생각이 된다.

## 참고문헌

- 곽동성 · 이상훈 (1998), "향기가 소비자들의 서비스 평가에 미치는 영향", *마케팅연구*, 13, 77-102.
- 전성률 (1999), "상표의 상향확장과 하향확장 평가의 차이에 관한 연구", *경영학연구*, 28, 439-456.
- Almagor, Uri (1990), "Some Thoughts on Common Scents," *Journal for the Theory of Social Behavior*, 20, 181-195.
- Averill, J. R. (1980), "A Constructive view of Emotion," in R. Plutchik and H. Kellerman (Eds.), *Theories of Emotions*, New York: Academic Press, 303-340.
- Baggozi, Mahesh Gopinath, and Prashanth U. Nyer (1999), "The Role of Emotions in Marketing," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 184-206.
- Bakamitos, G. A. (2000), "Mood Effects on Product Evaluations: When and How Does Mood Make a Difference?", a Dissertation of Phd. in Northwestern University.
- Barbara, Regina, S. (1984), "The Psychology of Design," *Proceedings, Chain Operators Exchange*, Chicago: International Food Service Manufacturers Association.
- Batson, C. D., Shaw, L. L., and Oleson, K. C. (1992), "Differentiating Affect, Mood, and Emotion: Toward functionally based conceptual Distinctions," *Review of Personality and Social Psychology*, 13, 294-326.
- Bless, H (2000), "The Interplay of Affect and Cognition: The Mediating Role of General Knowledge Structures," in J. P. Forgas (Eds.), *Feeling and Thinking: The Role of Affect in Social Cognition*, Cambridge, UK. Cambridge University Press, 201-220.

- Bless, Clore, G. L., Schwarz, N., Golisano, V., Rabe, C., and Wölk, M. (1996), "Mood and the Use of Scripts: Does a Happy Mood Really Lead to Mindlessness?," *Journal of Personality and Social Psychology*, 71(4), 665-679.
- Bless, Mackie, D. M., and Schwarz, N. (1992), "Mood Effects on Attitude Judgements: Independent Effects of Mood Before and After Message Elaboration," *Journal of Personality and Social Psychology*, 63(4), 585-595.
- Bless and Schwarz, N. (1999), "Sufficient and Necessary Conditions in Dual Process Models: The Case of Mood and Information Processing," in S. Chaiken and Y. Trope (Eds.), *Dual Process theories in Social Psychology*, New York: Guilford Press, 423-440.
- Bone, Paula F. and Swati Jantrania (1992), "Olfaction as a Cue for Product Quality," *Marketing Letters*, 3(3), 289-296.
- Bower, Gordan H. (1991), "Mood Congruity in Social Judgments." in Forgas, Joseph, P.(Eds.) *Emotion and Social Judgments*, Oxford: Pergamon Press, 31-53.
- Bower (1983), "Affect and Cognition," *Philosophical Transactions of the Royal Society of London*, Series B, 302, 387-402.
- Bower (1981), "Mood and Memory", *American Psychologist*, 36(2), 129-148.
- Bower (1991), "Mood Congruity in Social Judgments." in Forgas, Joseph, P.(Eds.) *Emotion and Social Judgments*, Oxford: Pergamon Press, 31-53.
- Clark, M. S. and Isen, A. M. (1982): "Toward Understanding the Relationship between Feeling States and Social Behavior," In A Hastorf and A. M. Isen(Eds.), *Cognitive Social Psychology*. New York: Elsevier, 73-108.
- Clore, Schwarz, N., and Conway, M. (1994), "Affective Causes and Consequences of Social Information Processing," in R. S., Wyer Jr. and T. K. Srull(Eds.), *Handbook of Social Cognition*, Vol. 2, Hillsdale, NJ: Laurence Erlbaum, 323-417.
- Cohen, Joel B. and Charles S. Areni (1991), "Affect and Consumer Behavior," in *Handbook of Consumer Behavior*(Eds.) Thomas S. Robertson and Harold H. Kassarian, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 188-240.
- Ekman, P. (1994), "Moods, Emotions, and Traits," in P. Ekman and R. J. Davidson(eds), *The Nature of Emotion*, New York: Oxford University Press, 56-58.
- Engen, Trygg (1991), "The Acquisition of Odour Hedonics," In *Perfumery: The Psychology and Biology of Fragrance*, Steve Van Toller and George H. Dodd(Eds.), New York, NY: Chapman & Hall, 79-90.
- Fishbein, Martin (1963), "An Investigation of the Relationships Between Beliefs about an Object and the Attitude Toward That Object," *Human Relations*, 16, 233-240.
- Forgas, J. P. (2000), "The Role of Affect in Social Cognition," in J. P. Forgas(Eds.), *Feeling and Thinking: The Role of Affect in Social Cognition*, Cambridge, UK: Cambridge University Press, 1-28.
- Frijda, N. H. (1993): "Moods, Emotion Episodes, and Emotions," In M. Lewis & J. M. Haviland(Eds.), *Handbook of Emotions*,

- New York: Guilford Press, 381-403.
- Frijda, N. H. (1994), "Varieties of Affect: Emotions and Episodes, Moods, and Sentiments," in P. Ekman and R. J. Davidson(Eds.), *The Nature of Emotion*, New York: Oxford University Press, 59-67.
- Gardner, Meryl Paula (1985), "Mood States and Consumer Behavior: A Critical Review," *Journal of Consumer Research*, 12(3), 281-300.
- Gibbons, F. X (1986). "Social Comparison and Depression: Company's Effect On Misery" *Journal of Personality of Social Psychology*, 51, 140-148.
- Goldsmith, H. H. (1994), "Parsing the Emotional Domain from a Developmental Perspective," in P. Ekman and Davidson(Eds.). *The Nature of Emotion*, New York: Oxford University Press, 68-73.
- Green, Annette (1993), "The Fragrance Revolution," *The Futurist*, 27(2), 13-17.
- Gutman, Jonathan (1982), "A Means-End Chain Model Based on Consumer Categorization Process," *Journal of Marketing*, 46, 60-72.
- Hirsch, Alan R. (1992), "Effect of an Ambient Odor on Slot-Machine Usage in a Las Vegas Casino," *Smell and Taste Treatment and Research Foundation*, LTD(Eds.) (Received paper personally).
- Hirsch, Alan R. (1990), "Preliminary Results of Olfactory Nike Study," *Smell and Taste Treatment and Research Foundation*, LTD(Eds.) (Received paper personally).
- Isen, Alice. M (1993), "The Influence of Positive Affect on Cognitive Organization: Some Implications for Consumer Decision Making in Response to Advertising", in Mitchell, A.(Eds.), *Advertising Exposure, Memory and Choice*, Lawrence Hillsdale, NJ: Erlbaum Associates, Inc., 239-258.
- Isen, Alice. M (1984), "Toward Understanding the Role of Affect in Cognition" in Wyer, R. and Srull, T.(Eds.), *Handbook of Social Cognition*, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 3, 179-236.
- Isen, Daubman, K. A. (1984), "The Influence of Affect on Categorization," *Journal of Personality and social Psychology*, 47, 1206-1217.
- Isen, Daubman, and Nowicki, G. P. (1987), "Positive Affect Facilitates Creative Problem Solving," *Journal of Personality and social Psychology*, 52(6), 1122-1131.
- Isen, Johnson, M. M. S., Mertz, E., and Robinson, G. F (1985), "The Influence of Positive Affect on the Unusualness of Word Associations", *Journal of Personality and Social Psychology*, 48, 1413-1426.
- Isen, Means, B., Patrick, R., and Nowicki, G. P. (1982), "Some Factors Influencing Decision-Making Strategy and Risk Taking," in Clark, M. S. and Fiske, S. T.(Eds.), *Affect and Cognition*, Hillsdale, NJ: Erlbaum, 243-261.
- Isen, Patrick, R. (1983), "The Effects of Positive Feelings on Risk-Taking: When the Chips are Down," *Organizational Behavior and Human Performance*, 31, 164-202.
- Isen, A. M., Shalcker, T. E. (1982), "The Influence of Mood State on Evaluation of Positive, Neutral, and Negative Stimuli: "When You 'Accentuate the Positive,' do you 'Eliminate' the Negative?", *Social Psychology Quarterly*, 45, 58-63

- Keller, Kevin Lane and D. A. Aaker (1992), "The Effects of Sequential Introduction of Brand Extension," *Journal of Marketing Research*, 29, 35-40.
- Kirk-Smith, M. D., C. Van Toller, and G. H. Dodd (1983), "Unconscious Odour Conditioning in Human Subjects," *Biological Psychology*, 17, 221-231.
- Kirk-Smith, Booth, D. A., D. Carroll, and P. Davis (1978), "Human Social Attitudes Affected by Androstenol," *Research Communications in Psychology, Psychiatry and Behavior*, 3, 379-384.
- Laird, Donald A. (1935), "What Can You Do With Your Nose?," *The Scientific Monthly*, 41, 126-130.
- Lazarus, Richard S. (1991), "Emotion and Adaption" New York: Oxford University Press.
- Lazarus, Richard S. (1994), "The Stable and Unstable in Emotion," in P. Ekman and Davidson(Eds). *The Nature of Emotion*, New York: Oxford University Press, 79-85.
- Lee, A. and Sternthal, B (1999), "The Effect of Positive Mood on Memory", *Journal of Consumer Research*, 26, 115-127.
- Mackie, D. M. and Worth, L. T. (1989), "Processing Deficits and the Mediation of Positive Affect in Persuasion," *Journal of Personality and Social Psychology*, 57, 27-40.
- Martin, L. L. (2000), "Moods Do Not Convey Information: Moods in Context do," in J. P. Forgas(Eds.), *Feeling and Thinking: The Role of Affect in Social Cognition*, Cambridge, UK: Cambridge University Press, 153-177.
- Martin, L. L. (2001), "Moods-as-Input: A Configural view of Mood Effects," in L. L. Martin & G. L. Clore(Eds.), *Theories of Mood and Cognition*, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, 135-158.
- Martin and Davies, B. (1998), "Beyond Hedonism and Associationism: A Configural view of the Role of Affect in Evaluation, Processing, and Self-regulation," *Motivation and Emotion*, 22, 33-51.
- Martin, Ward, D. W., Achee, J. W., and Wyer, R. S., Jr. (1993), "Mood as Input: People have to Interpret the Motivational Implications of Their Moods," *Journal of Personality and Social Psychology*, 64, 317-326.
- Miller, Cyndee (1993), "Scent as Marketing Tod: Retailers-and even a Casino-Seek Sweet Smell of Success," *Marketing News*, 27, 1-2.
- Miller, Cyndee (1991), "Research Reveals How Marketers Can Win By a Nose," *Marketing News*, 4, 1-2.
- Moore, Josephine E. (1976), "Behavior, Bias, and the Limbic System," *The American Journal of Occupational Therapy*, 30, 11-19.
- Mulvey, Olson, Celsi and Walker, Beth A. (1994), "Exploring the Relationships Between Means-End Knowledge and Involvement," *Advances in Consumer Research*, 21, 51-57.
- Murray, N., Sujan, H., Hirt, E. R. and Sujan, M (1990), "The Influence of Mood on Categorization: A Cognitive Flexibility Interpretation," *Journal of Personality and Social Psychology*, 59, 411-425.
- Nelson, Philip. (1974), "Advertising as Information," *Journal of Political Economy*, 83, 729-754.
- Oatley, Keith (1992), "Best Laid Schemes," *The Psychology of Emotions*, Cambridge, UK:

- Cambridge University Press.
- Peter, J. Paul and Jerry C. Olson (1996), "Consumer Behavior and Marketing Strategy," 3rd. Edition, Homewood, IL.
- Petty, Richard E. and John T. Cacioppo (1981), *Attitudes and Persuasion: Classic and Contemporary Approaches*, Dubuque, IA: W. C. Brown.
- Rosenberg, E. L. (1998), "Levels of Analysis and the Organization of Affect," *Review of General Psychology*, 2, 247-270.
- Schwarz (1990), "Feelings as Information: Informational and Motivational Functions of Affective States," in *Handbook of Motivation and Cognition: Foundations of Social Behavior*(Eds.), R. M. Sorrentino and E. T. Higgins. New York: Guilford, 2, 265-296.
- Schwarz (2001), "Feelings as Information: Implication for Affective Influences on Information Processing," in L. L., Martin and G. L., Clore(Eds), *Theory of Mood and Cognition*, Mahwah, NJ: Laurence Erlbaum, 159-176.
- Schwarz and Gerald, L. Clore (1983), "Mood, Misattribution, and Judgement of Well Being: Informative and Directive Functions of Affective States," *Journal of Personality and Social Psychology*, 45, 513-523.
- Schwarz and Gerald, L. Clore (1996), "Feelings and Phenomenal Experiences," in *Social Psychology: Handbook of Basic Principles* (Eds.) E. Tory Higgins and Arie W. Kruglanski, New York, Guilford, 433-465.
- Shapiro, Stewart and Spence, Mark T. (2002), "Factors Affecting Encoding, Retrieval, and Alignment of Sensory Attributes in a Memory-Based Brand Choice Task," *Journal of Consumer Research*, 28, 603-617.
- Sinclair, R. C. and Mark, M. M. (1992), "The Influence of Mood State on Judgement and Action: Effects on Persuasion, Categorization, Social Justice, Person Perception, and Judgemental Accuracy," in L. L. Martin and A. Tesser(Eds.), *The Construction of Social Judgements*, Hillsdale, NJ: Erlbaum, 165-193.
- Smith, S. M. and Shaffer, D. R. (1991), "The Effects of Good Moods on Systematic Processing: 'Willing But Not Able, or Able But Not Willing?'" *Motivation and Emotion*, 15, 243-279.
- Spangenberg, Eric R., Ayn E. Crowley and Parnela W. Henderson (1996), "Improving the Store Environment: Do Olfactory Cues Affect Evaluations and Behaviors?," *Journal of Marketing*, 60, 67-80.
- Swann, W. B. Jr. and Pelham, B. W (1988), "Getting Out When the Going Gets Good: Choice of Relationship Partners and the Self", Unpublished Manuscript, Department of Psychology, University of Texas.
- Stéphane Côté (2001), "How Mood Influences Systematic Information Processing," dissertation of Ph. D.(Psychology) in The University of Michigan.
- Tisserland, R. (1991), "Essential Oils As Psychotherapeutic Agent," In *Perfumery: The Psychology and Biology of Fragrance*, Steve Van Toller and George H. Dodd(Eds.), New York NY: Chapman & Hall, 167-181.
- Underwood, Bill, Beat Moor and D. L. Rosenhan (1973), "Affect and Self-Gratification," *Developmental Psychology*, 8, 209-214.
- Watson, D. and Clark, L. A. (1994), "Emotions,

- Moods, Traits, and Temperaments: Conceptual Distinctions and Empirical Findings," in P. Ekman and Davidson(Eds.), *The Nature of Emotion*, New York: Oxford University Press, 89-93.
- Wegener, D. T. and Petty, R. E (1994), "Mood Management Across Affective States: The Hedonic Contingency Hypothesis," *Journal of Personality and Social Psychology*, 66, 1034-1048.
- Wenzlaff, R. M. and Prohaska, M. L (1989), "When Misery Loves Company: Depression and Responses to Others' Moods", *Journal of Experimental Social Psychology*, 25, 220-233.
- Wright, Alice A. and John G. Lynch, Jr. (1995), "Communication Effects of Advertising versus Direct Experience When Both Search and Experience Attributes Are Present," *Journal of Consumer Research*, 21, 708-718.

## The Effect of Pleasant Product Scent on Consumer's Product Evaluation

Nak Hwan Choi\* · Min Taek Kwon\*\* · Hyung Suk Kim\*\*\*

### Abstract

The basic appeal of marketing is moving from customer satisfaction based on product function, benefit to customer delight led by satisfying customers' intrinsic value, aesthetic desire. For that reason, through not only material stimuli but emotional information faced to customer mind, emotion marketing meeting customers' emotional desire is required.

Of emotion marketing methods, scent marketing stimulating the sense of smell is generally used. Even though the importance of scent marketing is getting increased, a research on scent effect in consumer evaluation and decision is not sufficient.

In addition, one of the emotions, mood is an interesting research subject in consumer behavior area. In consumer evaluation and decision on evaluation alternatives, researches on mood effect have been conducted in several ways. Because this research tendency is mainly related to evaluation by memory emotion on a brand, by stimulating consumers' emotion with emotional appeal, their mood is improved, and a research on how the improvement affects product evaluation and purchasing behavior is needed.

Thus this research examines how product scent affects consumers' product evaluation and tries to give right answers in the following questions: what kind of factor withdraws mood, whether scent is a factor affecting directly product evaluation, and if indirectly affecting through mood, whether mood affects product evaluation through positivity of attribute-related thought on a product or has a direct effect on evaluation.

In result, as an information, product scent itself positively affects evaluation and forms positive mood having a direct influence on a product. Therefore what we know from the result

---

\* Professor, Department of Business Administration, Chonbuk National University.

\*\* Lecturer, Department of Business Administration, Chonbuk National University.

\*\*\* Hanaro Telecom.

is that without logical decision-making processing, consumers often tend to use heuristic, simple processing. Thus there is a high possibility that consumers having positive emotion by product scent evaluate the product and make a decision in accord with their emotion. In a good mood, to keep their hedonic emotion, related elaborateness is constructed within positive attribute category and this leads to positivity of attribute-related thought which results in positive effect on a product. This result shows that the more consumer's current mood state is positive, the stronger attribute-related thought is forming. Also this reveals that the more the mood state is positive, the more consumers control positive attribute-related thought.

This presents that information processing and evaluation result can be different in compliance with consumers' mood state, and when constructing marketing stimuli, consumers' mood state should be considered at purchasing point. Thus advertising media, program, or delivering condition of message which are capable of affecting consumers' mood should be considerably checked and in building POP advertisement strategy of a product possessing inferior attribute to its competitor, favorable evaluation on the product can be carried out by presenting events forming positive mood and using preferable advertisement media.

Also when evaluation of proposed stimulus is in trouble, this research finds that the prior theory indicating that customers tend to do heuristic treatment to make their evaluation easy is expanded to a new area which as a heuristic cue, mood putting in information processing affects output processing of information for evaluation. This fact is expected to have application to other domains like organization management, operation processing, transaction, etc.

Despite the above suggestions, there are some limitations, which at the same time, present the following researches hereafter.

First, by limiting a research subject on mask product, the findings' generalization is somewhat restricted. Also to increase external validity of the result, other product and service had better be examined.

Second, although positivity degree of attribute-related thought is used as an influencing factor on evaluation at purchasing point through scent, other factors would have a possibility to affect evaluation. That is, scent has different influence in accordance with product complexity and consumers' individual personality as effect factors.

Lastly, the experiment subject was limited to students. In evaluating, the degree of mood-dependence could be different by demographic traits.

Key words: Emotion Marketing, Scent, Mood, Attribute, Evaluation