

Print ISSN: 1738-3110 / Online ISSN 2093-7717
<http://dx.doi.org/10.15722/jds.16.9.201809.59>

Study on the Sampling of Distributors : Relating Olfactory Cues and Social Density*

유통점의 샘플링에 관한 연구 : 후각적 자극과 매장 밀집도를 중심으로

Hee-Joong Hwang(황희중)** , Myoung-Kil Youn(윤명길)***

Received: August 15, 2018. Revised: August 20, 2018. Accepted: September 15, 2018.

Abstract

Purpose – It has already been proved that 'mood' as the physical environment of shopping affects consumers' main sensory channels such as sight, hearing, smell, touch. However, there is no consensus on how the olfactory cue influences the customers in the shopping environment. In this study, we examine the previous studies on how the olfactory cue affects the customers in the shopping environment and present a clear direction as a suggestion for progressive research.

Research design, data, and methodology – It is not important to use a lot of unconditional fragrance, but it should be exposed to the environment that suits the proper fragrance. In recent years, meaningful research on store fragrance has been slowly increasing. As a result, studies on the fragrance effects of retail stores have been conducted to verify the relevance of fragrance suitability in stores and consumer spending scale.

Results – The fragrance appropriate for each store can not be uniformly specified as any fragrance. This is because external variables such as time, season, temperature, lighting, density of shoppers, and music in the store also affect customer evaluation. For example, using an unsuitable fragrance may encourage customers to leave the store quickly by restraining impulsive purchases or by disturbing concentration. The store manager should also be interested in using fragrances that are proven and effective in the store environment, but they should also have the ability to easily manipulate and manage the fragrances very appropriately according to changes in the store environment. Store managers should observe consumer preferences and responses according to their goals and strategies, and then systematically manage and store information about the fragrance appropriate to the store.

Conclusions – In the future, the fragrance marketing researcher needs to consider the spatial form and density of the customer. In practice, managers operating a retail store should check the most appropriate store density(congestion) according to the size and spatial characteristics of the store and maintain the ideal conditions. To do this, it is necessary to pay attention to how to select and control sensory elements such as fragrance(olfactory), music(auditory), and lighting(visual).

Keywords: Fragrance Marketing, Olfactory Cue, Density, Congestion.

JEL classifications: C90, D83, L83, M15.

1. 서론

유통업 내에서 지속적인 혁신이 이루어지는 가운데 쇼핑 중에 있는 소비자를 대상으로 하는 마케팅, 일명 shopper marketing에 대해 관심이 증가하고 있다(Shankar, Jeffrey, Mantrala, Kelley, & Rizley, 2011). shopper marketing은 마케팅의 초점이 고객에게 다양한 종류의 감각 경험을 제공하여 소비자를 유인하는 데 있다. 전통적인 마케팅이 소비자 행동을 이해하는 데 중점을 두는 데 비해 shopper marketing은 쇼핑 환경에서 소비자에게 감각적인 경험을 제공하여 소비자 구매

* This research was supported by Korea National Open University Research Fund.

** First Author, Professor, Department of Global Trade, Korea National Open University, Korea.

Tel: +82-2-3668-4683, E-mail : ygodson@knou.ac.kr

*** Corresponding Author, Professor, College of Health Industry, Eulji University, Korea.

Tel: +82-31-740-7292, E-mail: retail21@hanmail.net

행동을 자극하고 적극적으로 변화시키는 감각적 마케팅이라고 할 수 있다.

감각 마케팅의 장점은 마케터가 소비자의 반응을 예상하여 자극의 크기와 방법을 선택할 수 있다는 점이다. 마케터는 매장의 향기, 배경 음악, 제품을 손으로 자유롭게 만질 수 있는 환경, 정교하게 설계한 시각적 디자인 특징을 갖춘 매력적 소매 환경을 조성할 수 있다. 즉 쾌적한 향기는 소비자의 기억 속에 지속되어 반복적 구매를 유도하고 음악은 쇼핑의 속도와 매장의 매력을 높이고 제품을 손으로 만지며 느끼는 촉각은 즐거움을 주며 색상 및 디자인은 구매한 제품에 대한 확신과 신뢰를 높여줄 수 있다(Singhal & Khare, 2015). 그러나 그러한 자극은 소비자가 구매하려는 대상(제품이나 서비스) 그 자체는 아니고 그 대상의 일부 속성을 미리 체감하거나 더 잘 인지하도록 도와준다는 측면에서 일종의 샘플링(sampling)에 해당한다.

쇼핑의 물리적 환경으로서 '분위기'가 인간의 감각(시각, 청각, 후각, 촉각) 등 소비자의 주요 감각 채널에 영향을 미친다는 점은 이미 입증된 바 있다(Mattila & Wirtz, 2001). 감각은 서비스 환경과 장소에 따라 고객의 구매 행동에 영향을 주기 위해 한 개의 감각에만 독립적으로 사용되기도 하지만 여러 감각에 동시에 영향을 미치는 방법도 사용된다(Garlin & Owen, 2006). 그 중에서 시각은 쇼핑 환경을 인식하는 데 가장 중요한 감각 채널로서 소비자의 구매 수량 결정에서 시각적 단서가 소비자 행동에 영향을 미친다는 점이 확인되었다(Krishna, 2008). 촉각에 대해서는 실험방법이 복잡하고 일관된 결과 도출이 어렵기 때문에 연구가 미진한 반면 청각과 후각은 자극물에 의해 구매 환경에서 소비자 행동에 중요한 영향을 미치는 다양한 연구가 존재한다. 다만 청각에 비해 후각적 단서가 쇼핑 환경에서 어떤 영향을 미치는지에 대해서는 의견 일치가 되지 않고 있다(Bone & Ellen, 1999; Chebat & Michon, 2003; Morrin & Ratneshwar, 2000).

그럼에도 불구하고 후각적 요소가 소비자의 구매를 이끌어내는 데 일정 역할을 할 수 있다는 믿음은 일명 '기업의 향기 마케팅'이라는 이름으로 실무적으로는 활발하게 적용되고 있다. 즉 탈취제로 불쾌한 악취를 제거하는 것이나 제과점이 갓 구워낸 빵 냄새를 일부러 퍼뜨려서 구매를 유도하는 단편적인 방법 그 이상으로 후각적 단서가 쇼핑 환경에서 중요하다. 특히 우리가 인식하는 불쾌한 냄새보다 느끼지 못하는 좋은 냄새가 더욱 중요하다. 따라서 향기가 인간의 행동을 어떻게 무의식적으로 강력하게 지배하느냐에 대한 것을 이론적으로 고찰하고 방향을 제시할 필요성이 있다.

향기가 마케팅관점에서 매력적인 이유는 소비자들에게 많은 감흥을 주면서도 눈에 보이지 않으며 무의식중에 사람들의 생활공간을 지배하고 있기 때문이다. 또한 후각에 의한 기억은 보거나 들은 것보다 강렬하여 오래된 기억을 상기시킨다. 예를 들어 장마철에 길을 걷다가 흙냄새와 섞인 비의 냄새를 맡게 된다면 어떤 이는 어린 시절 운동장에서 비를 맞으면서 축구를 하며 놀던 옛 친구들을 떠올릴 수도 있지만 어떤 이는 밭에서 잘 자라고 있는 식물과 주변 풍경을 떠올릴 수도 있다. 향기가 개인의 경험과 기억을 다양하게 불러일으키는 것이다. 순식간에 떠올랐다가 기억에서 금방 사라지지만 분명한 아름다운 추억이 쇼핑 환경에 적용된다면 구매 욕구를 자극할 가능성이 있다. 일반적으로 선호되는 향기를 맡으면 과거의 아름다운 장면을 떠올리게 되는데 이는 코의 후각이 뇌와 직접 연결되어서 후각세포로 인지한 자극 정보가 직접 대뇌로 전달

되기 때문이다. 이 과정에서 소비자는 구매 충동을 느끼거나 잊고 있었던 구매 필요성을 다시 생각하게 된다. 따라서 쇼핑 환경에서 구매를 자극하는 가장 직접적이고 효과적인 방법은 후각을 자극하는 마케팅을 하는 것이다.

본 연구에서는 후각적 단서가 쇼핑 환경에서 어떤 영향을 미치는지에 대한 기존 연구를 검토하고 발전적 연구를 진행하는 제안으로서 명확한 방향 제시를 하려고 한다.

2. 후각에 관한 선행연구

2.1. 후각적 단서

소매 유통점에서 후각적 단서, 향기의 유무는 소비자 구매 의도에 큰 영향을 미친다. 특히 쾌적한 향기는 고객의 기분과 감정에 영향을 미쳐서 매장에서 더 많은 시간을 보내고 즐거움을 느끼게 한다. 또한 익숙하지 않거나 좋지 않은 제품의 평가를 향상시키기도 하고(Morrin & Ratneshwar, 2000) 쇼핑 환경이 좋은 향기를 포함하고 있을 때 고객의 쇼핑 시간(체류 시간)이 더 길어진다는 연구결과도 있다(Yalch & Spangenberg, 2000).

그러나 향기를 무조건 많이 사용하는 것이 중요한 것이 아니라 적절한 향기를 어울리는 환경에 노출시켜야 효과를 발휘한다. 예를 들어 여러 향기를 사용한 환경보다 단일 향기를 사용한 매장에서 소비자들보다 더 많은 지출을 한다는 사실을 밝혀냈다. 쇼핑 분위기로서 향기는 제품 품질에 대한 인식에 영향을 주기 때문인데 아쉬운 점은 Spangenberg, Crowley, and Henderson(1996)와 Morrin and Ratneshwar(2000) 연구에서 보듯이 향기가 소비 욕구와 관련한 감정에 어떤 주요한 영향을 미치는지 그리고 상호 작용 효과가 존재하는지 발견하지 못했다는 점이다.

2.2. 매장에서의 주변 향기

비교적 최근에 Leenders et al.(2016)은 기존 마케팅 문헌에서 관심 받지 못했던 환경 요인으로서 '주변 향기'에 주목하였다. 기술적으로 진보된 향기 조절 시스템을 사용하여 가정, 호텔, 카지노, 의료기관 및 소매상점의 주변 환경에서 자연 또는 인공 물질이 방출되는 것을 다루었던 사례를 발전시킨 것이다(Chebat & Michon, 2003). 구체적 장소로서는 라스베이거스의 미라지, 마이애미의 메리어트 공항 호텔, 암스테르담의 마그나 플라자 쇼핑몰 및 올랜도 플로리다의 대부분의 오락 시설 등을 대상으로 하였다. 실제 이들 매장에서는 관리자가 다양한 주변 향기를 매장에서 매년 더 많이 사용하고 있는 것으로 조사되고 있다(Bradford & Desrochers, 2009). 예를 들어, 런던에 있는 버버리 매장은 고객 맞춤형 향기를 사용하여 고객 경험과 브랜드 인지도를 높이고 있다. 이처럼 최근 수년에 걸쳐 매장 향기와 관련한 의미있는 연구들이 서서히 증가하고 있다. 그러나 아직도 매장에서의 향기가 매출에 미치는 효과에 의문을 갖고 향기 이외의 원인을 탐색하려는 시도도 과거부터 있었다(Spangenberg et al., 1996).

2.3. 유통점에서 향기의 응용

향기를 응용하는 것은 쾌적한 향기를 구매 단서 또는 자극

으로서 개인의 마음에 영향을 미치겠다는 의도를 포함하고 있다(Hulten, 2012). 쇼핑 고객들은 향기의 실제 발생 원인이나 현상에 대해 분석하기보다는 단지 즐겁게 구매할 뿐이므로 향기 마케팅은 고객의 저항에 부딪히지 않고 실제 구매 행동에 영향을 미친다는 특성이 있다(Ward, Davies, & Kooijman, 2004).

향기의 효과를 세 가지 측면, 즉 향기의 존재, 유쾌함, 환경과 부합으로 구분하여 검토한 연구(Bone & Ellen, 1999) 이후에 실제로 많은 연구에서 향기가 당장의 구매 의도뿐만 아니라 장기적으로는 매장 이미지에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다(Parsons, 2009). 특히 제품 대상으로부터 나오는 향기의 즐거움 또는 유쾌하거나 불쾌함까지 연구에 포함 시킴으로써 분위기와 대상의 향기를 모두 고려한 연구도 있다(Bone & Ellen, 1999; Chebat & Michon, 2003). Bone and Ellen(1999)의 연구는 쾌적한 향기가 매장에서 보낸 시간, 제품 평가 횟수, 제품 평가에 소요된 총 시간에 긍정적인 영향을 미친다는 연구로 발전하였다(Morrin & Ratneswhar, 2000). Morrin and Ratneswhar는 S-O-R 모델을 기반으로 유쾌한 향기가 쾌적한(또는 불쾌한) 정서적 소비자 반응에 미치는 영향과 소비자의 접근(또는 회피) 행동을 유발하는 점을 지적하였다(Morrin & Ratneswhar, 2000).

결국, 유통 매장의 향기 효과에 대한 연구들은 매장 내의 향기 적합성과 소비자의 지출 규모의 연관성을 입증하는 방향으로 진행되어 왔다. 향기 적합성이란 향기와 제품의 조화를 의미하는데 여기에는 문화적, 관습적으로 학습된 경향도 있다. 즉 오랜 기간 동안 특정제품과 특정냄새의 상관관계가 있다고 믿어져 온 것이다. 레몬향이 깨끗함을 연상시키기 때문에 청소와 관련한 세제의 향으로 이용되고 있는 것이나 레스토랑에서 제공하는 생수에 레몬을 첨가하는 등이 이에 해당한다. 즉 레몬향을 청소 관련 세제에 포함시키면 집안 청소가 깨끗하게 되었다는 믿음을 증가시키고 제품에 대한 사후 평가에도 긍정적 영향을 미친다(Bone & Ellen, 1999).

다른 한편, 향기와 전체 서비스 환경 사이의 일치를 고려해야 한다는 연구(Ward et al., 2004)도 향기 적합성에 해당한다. 일반적으로 유쾌한 향기가 사용된 제품은 관련 향기를 매장에 노출시킴으로써 고객에게 영향을 줄 수 있다고 한다. Parsons(2009)는 관련 향기를 적극적으로 사용함으로써 자연스럽게 향기가 없는 매장에 비해 구매자의 행동을 향상시키고 경쟁우위를 확보할 수 있는 방법을 보여 주었다.

3. 향기마케팅

3.1. 향기 마케팅 등장 배경

브랜드가 자신을 구별할 수 있는 혁신적인 방법을 끊임없이 모색하면서, 향기 마케팅이 대두되었다. 향기 마케팅의 뿌리는 담배 냄새 가득한 카지노와 소독약 냄새나는 병원 등의 냄새 조절에 있었다. 그러나 이제 향기 마케팅은 소매 유통점, 호텔 등 숙박업소, 자동차 매장, 금융 서비스 매장 등 다양한 곳에서 사용되고 있다.

향기 전문가들은 냄새가 감정과 기억을 담고 있는 뇌의 변연계에 직접 연결된 유일한 감각이기 때문에 후각적 신호가 시각 또는 청각적 신호보다 기억과 더 빠르고 강하게 연관되

어 있다고 한다. 2000년대 초까지만 해도 브랜드의 시그니처 향기를 매장 직원들이 수동으로 직접 분사하였는데 이 방법은 향기를 균일하게 분사하지 못했고 비용이 많이 드는 단점이 있었다. 최근에는 향기를 더 잘 전달하기 위해 향기를 방출하는 자동 시스템을 천장이나 벽에 설치하여 일정한 시간과 조건에서 가장 적합한 향을 자동으로 배합하여 방출한다.

3.2. 향기 마케팅의 적용

페퍼민트향이나 레몬향 등은 인간의 기억을 증가시키거나 집중력을 증가시켜서 일의 능률을 높이는 것으로 알려져 있다. 구매 상황에서 이와 같은 향기를 이용하여 소비자의 후각을 자극하면 일정한 효과를 기대할 수 있다. 즉 영업사원이 향기가 있는 매장에서 구매설득을 한다면 고객이 집중력이 증가하여 설명을 더 잘 이해하고 기억할 수 있을 것이다. 쇼핑을 방해하는 환경들(예를 들면 주변의 소음, 촉박한 시간, 무거운 짐이나 보살핌이 필요한 유아) 속에서도 쇼핑에 더욱 집중하도록 도와 줄 가능성이 있다. 그러나 매장마다 어울리는 향기는 다른 외부 변수들 이를테면, 시간, 계절, 온도, 조명, 쇼핑객의 밀집도, 매장 내 음악 등에 의해서도 영향을 받기 때문에 일률적으로 어떤 향기가 적합하다고 규정할 수 없다는 문제점이 있다. 예를 들어 적합하지 않은 향기를 사용할 경우 오히려 충동적 구매 상황을 억제하거나 집중을 방해하고 산만하게 함으로써 고객을 매장에서 빨리 이탈하도록 유도할 수도 있다.

또한 앞선 연구들에서 언급한 것처럼 일반적으로 유통점 매장 향기는 쾌적하다고 느끼도록 도와주지만 향기 자극의 강도에 대해 사람마다 느끼는 감정은 다를 수 있기 때문에 평균적인 고객을 기준으로 할 것인지, 둔감하거나 민감하게 반응하는 고객을 기준으로 할 것인지를 결정하는 것도 필요하다. 유통점의 층별, 구역별 성격이 다른 점포가 밀집해 있을 경우 매장마다 성격이 다른 향기를 사용할 경우 향기가 중복되어 오히려 향기 효과를 반감시킬 가능성도 있다는 점에서 강한 향기가 꼭 좋은 것이라고는 할 수 없기 때문이다.

3.3. 매장 성격에 따른 향기 마케팅

유통점의 경영자는 매장 환경에서 검증되고 확실한 효과가 있는 향기를 사용하는 것도 관심을 가져야 하지만 매장의 환경변화에 따라 아주 미묘하고 상대적으로 향기를 변경할 수 있도록 쉽게 조작하고 관리하는 능력도 갖고 있어야 한다. 매장의 관리자의 목표 및 전략에 따라 소비자 선호도 및 반응을 꾸준히 관찰하고 해당 매장에 적합한 향기를 체계적으로 관리하고 정보를 축적해야 한다.

이때 향기 마케팅의 목적이 매장 매출을 증가시키는 것이 목표인지, 고객에 대한 매장의 이미지와 취급제품을 고급화하는 것이 목표인지에 따라 전략이 다를 수 있다. 예를 들어 매장에서 따뜻한 느낌의 향기(예를 들면 바닐라 향)를 사용하면 프리미엄 제품의 판매가 촉진된다는 연구결과도 있다(Ward et al., 2014). 고급 유통매장의 차갑고 넓은 물리적 환경, 고가의 제품과 냉정한 인상의 직원에 대해 소비자가 느끼는 위압감을 따뜻한 느낌의 향기가 일종의 보상 역할을 해 주는 것이다. 영업사원이 무례하지 않더라도 고가의 유니폼 정장을 착용하고 제품 설명을 할 경우 고객이 매장에 대해 거부감을 느낄 수 있는데 이 때 따뜻한 분위기의 향기가 오히려 매장의 명성에

대한 신뢰도를 증가시켜 준다는 것이다. 즉 명품 매장의 영업 사원이 무례하지 않더라도 고객이 구매하지 않을 때 영업 사원이 고객을 무시한다고 오해할 소지가 있는데 이런 가능성을 향기가 낮춰준다는 것이다(Ward et al., 2014).

명품 매장에서 따뜻한 향기를 적용하면서 더 많은 소비자에게 긍정적인 반응을 얻을 수 있었다는 연구 결과는 정반대로 응용할 수도 있다. 지위가 높다고 자부하는 고객이 매장에 방문할 경우 시원한 향기(예를 들면 앰비언트 향)를 이용하여 긍정적 효과를 거둘 수도 있다(Hu, Rucker, & Galinsky, 2016). 이것은 시원한 향기가 고객의 자존감을 높이는 데 영향을 미친 것으로 추정된다. 즉 고객의 경험과 지위에 대한 자아인식을 기준으로 향기를 적절히 선택해야 한다는 의미에서 기존에 고객들을 동일하게 대우하고 접근하는 관점에서 진일보했다고 볼 수 있다.

4. 연구결과 토론 및 시사점

향후 향기 마케팅 연구는 고객이 존재하는 공간 형태와 밀집도를 고려할 필요가 있다. 특히 고객이 쇼핑하기에 적당하다고 느끼는 공간의 기준은 문화에 따라 다를 수 있는데 미국과 같은 개인주의 문화에서는 비교적 넉넉한 쇼핑 공간을 선호한다고 볼 때 향기의 간섭이나 강도에 대해 더 민감하게 반응할 여지가 있다. 반면 한국과 같은 집단주의 문화를 갖고 있고 인구 밀집도가 높은 도시 생활에 적응한 쇼핑 환경에서는 향기 효과가 약하거나 중요하지 않을 수도 있다. 향후 연구에서는 고객들의 밀집도 이외에도 매장 유형(예 : 할인 매장 대 고급 매장) 또는 매장 인기도에 따라 향기 마케팅 효과가 어떻게 차별적으로 나타나는지 연구할 필요가 있다.

이와 관련하여 매장 밀집도와 청각적 자극의 관계를 다룬 연구(Knoeferle, Paus, & Alexander, 2017)는 흥미를 끈다. 일반적으로 매장 밀집도(혼잡도)는 매출에 부정적인 영향을 미치는데 그 이유는 매장에 사람이 많으면 구매에 집중하지 못하고 탈출하고 싶은 자유를 느끼기 때문이다. 반면에 매장 밀집도가 너무 낮으면 그 매장의 명성에 대해 의문을 갖게 될 뿐만 아니라 쇼핑하는 즐거움도 사라진다. 여러 사람이 함께 함으로써 느끼는 심리적 안정감 또는 재미를 누리지 못하고, 자신에게 집중되는 직원의 관심과 설명이 부담스러워 때문이다. 따라서 적절한 매장 밀집도(혼잡도)는 필요하다는 것을 알 수 있다. 그런데 매장 내에서 빠른 템포의 음악을 사용할 때에는 고객이 매우 혼잡하게 몰려 있더라도 매출의 감소효과가 나타나지 않았다. 이것은 고객들이 혼잡해서 쇼핑에 집중하지 못하는 것이 아니라 빠른 템포의 음악 때문에 쇼핑에 방해가 된다고 원인을 착각하게 만듦(일종의 잘못된 귀인)으로써 복잡한 매장의 비난 가능성이 줄어들었다는 의미이다. Knoeferle et al.(2017)의 연구 결과는 유통 매장에서 고객이 느끼는 혼잡도가 매장 내 음악에 의해 조절될 수 있다는 점을 알려준다.

향기와 같은 후각적 자극은 매장 밀집도에 어떤 영향을 미칠까?

매장 내 음악의 속도가 사회적 밀도(Social Density) 또는 매장의 혼잡도(Congestion)를 느끼는 데 영향을 미친다면 따뜻하거나 차가운 향기도 같은 효과를 거둘 수 있는지 연구할 가치가 있을 것이다. 예상해 보면, 따뜻한 향기는 쇼핑 고객에게 주위에 사람이 많은 느낌을 줄 가능성이 있다. 그렇다면 혼잡

한 매장에서 따뜻한 향기를 이용하면 빠른 속도의 음악처럼 잘못된 귀인의 긍정적 효과를 거둘 수 있을 것인가? 그렇지 못하다면 그 이유는 무엇일까? 같은 비용의 투입으로 인해 향기 마케팅과 청각 마케팅이 거둘 수 있는 효과의 차이는 어떠할까? 이러한 여러 가지 이슈들을 향후 연구에서 다룰 필요가 있다.

실무적으로는 유통점을 운영하는 경영자들은 해당 매장의 크기나 공간 특징에 따라 가장 적합한 매장 밀집도(혼잡도)를 점검하고 가장 이상적인 상태를 유지하기 위해 향기(후각), 음악(청각), 조명(시각) 등의 감각적 요소를 어떻게 선택하여 조절할 것인지 주의할 필요가 있다.

References

- Bone, P. F., & Ellen, P. S.(1999). Scents in the marketplace: Explaining a fraction of olfaction. *Journal of Retailing*, 75(2), 243-262.
- Bradford, K. D., & Desrochers, D. M.(2009). The use of scents to influence consumers: The sense of using scents to make cents. *Journal of Business Ethics*, 90(2), 141-153.
- Chebat, J., & Michon, R.(2003). Impact of ambient odors on mall shoppers' emotions, cognition, and spending A test of competitive causal theories. *Journal of Business Research*, 56(7), 529-539.
- Garlin, F. V., & Katherine, K.(2006). Setting the tone with the tune: A meta-analytic review of the effects of background music in retail settings. *Journal of Business Research*, 59(6), 755-764.
- Hu, M., Rucker, D. D., & Galinsky, A. D.(2016). From the Immoral to the Incorruptible: How Prescriptive Expectations Turn the Powerful Into Paragons of Virtue. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 42(6), 826-837.
- Hulten, B.(2012). Sensory cues and shoppers' touching behaviour: The case of IKEA. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40(4), 273-289.
- Knoeferle, K. M., Paus, V. C., & Alexander, V.(2017). An Upbeat Crowd: Fast In-store Music Alleviates Negative Effects of High Social Density on Customers' Spending, *Journal of Retailing*, 93(4), 541-549.
- Krishna, A.(2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 332-351.
- Leenders, M., Smidts, A., & El-Haji, A.(2016). Ambient scent as a mood inducer in supermarkets: The role of scent intensity and time-pressure of shoppers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Available online 17 June 2016. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.05.007>
- 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.

- 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.
- Parsons, A. G.(2009). Use of scent in a naturally odourless store. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(5), 440-452.
- Shankar, V., Jeffrey, I., Mantrala, M., Kelley, J. E., & Rizley, R.(2011) Innovations in Shopper Marketing: Current Insights and Future Research Issues. *Journal of Retailing*, 87(1), S29-S42.
- Singhal, S., & Khare, K.(2015). Does sense reacts for marketing - Sensory Marketing. *International Journal of Management, IT and Engineering*, 5(5), 1-13.
- Spangenberg, E. R., Crowley, A. E., & Henderson, P. W. (1996). Improving the Store Environment: Do Olfactory Cues Affect Evaluations and Behaviors? *Journal of Marketing*, 60(April), 67-80.
- Ward, P., Davies, B., & Kooijman, D.(2004). Ambient Smell and the Retail Environment: Relating Olfaction Research to Consumer Behavior. *Journal of Business and Management*, 9(3), 289-302.
- Yalch, R., & Spangenberg, E.(2000). The Effects of Music in a Retail Setting on Real and Perceived Shopping Times. *Journal of Business Research*. 49(2). 139-147.

