

향기마케팅의 원리와 적용방안

(Principle and Application Approach
of Scent Marketing)

김 미 성* · 김 정 희**
(Mee-sung Kim · Jung-hee Kim)

목 차

- I. 서 론
- II. 이론적 고찰
- III. 사례연구
- IV. 결 론

I. 서 론

최근 기업은 경쟁이 격화된 시장 환경에 직면하여 제품 및 매장을 품질, 머천다이즈, 가격, 촉진, 또는 위치를 중심으로 차별화 하는 데에는 한계가 있다. 그러나 점포 그 자체는 독특한 분위기 또는 환경을 제공할 수 있어야 하며, 이것은 소비자의 충성도 향상에 긍정적인 영향을 미친다(Kotler, 1973). 소비자들은 사실상 모든 구매시점에서 의사결정을 하는 동안, 소매환경과 상호작용을 한다. 따라서, 색채, 조명 스타일, 음악과 같은 점포 내 요소들이 구매시점에서 제시되지 않는 다른 마케팅 요인들(예, 광고)보다 결정에 더욱 즉각적인 효과를 가져 온다. 점포환경 연출은 고객에게 머천다이즈와 품질에 관한 정보를 제공한다(Gardner and Siomkos 1985; Olson 1977; Zeithaml 1988).

향기는 식역 하에서 강하게 작용하여, 소비자의 감성에 직접적으로 영향을 미치고 소비자의 행동을 유발하는 역할을 한다. 실제로 Goleman(1997)은 감성을 “행동을 유발하

* 제주대학교 대학원 경영학석사

** 제주대학교 경영학과 조교수, 교신저자

는 근원적 충동, 삶에 대처하는 순간적인 계획”으로 정의했다. 감성은 소비자들의 무의식적인 욕구를 인식하고 그것을 충족시키기 위해 적절하고 즉각적인 행동을 취하도록 하며, 이성적 판단을 내린 후에 최종적인 의사결정에 깊이 관여한다. 감성은 자율신경계를 통해 신체와 직접적으로 연결되는 반면, 이성적 사고는 신체의 기능과 간접적으로 연결된다. 그리고 감성이 마음에 영향을 미치는 속도는 사고에 비해 3,000배나 빠르기 때문에, 합리적 사고가 미처 따라잡기도 전에 감성이 행동을 유발하는 경우가 적지 않다(유나영, 2006). 이와 같이, 감성은 소비자들의 구매 의사결정 과정에 지속적으로 영향을 미친다.

감성마케팅은 고객과 지속적 유대를 추구하는 것으로, 고객 자신이 소중한 여겨지고, 배려 받는다고 느끼게 함으로써 로열티를 갖게 한다(Scott Robinette and Claire Brand, 2003). 결국, 감성은 소비자가 좋아하는 자극이나 정보를 통해 소비자의 호의적인 감정과 행동을 이끌어내는 것이다. 그러한 자극은 인간의 다섯 가지 감각 즉 시각(視覺), 청각(聽覺), 미각(味覺), 후각(嗅覺), 촉각(觸覺)을 통해 받아들이는데, 그 중 제일 민감하고 반응이 빠르게 나타나는 곳이 후각이다.

인간의 후각 시스템은 매일 인간을 둘러싸고 있는 수많은 향(냄새)을 식별해 낸다. 좋은 향을 맡으면, 그 자체로 정보로 작용하여 제품 평가에 긍정적인 영향을 가져와 제품의 구매가능성이 증가하는데, 이는 향이 감성을 관장하는 뇌 영역에 직접적으로 영향을 미쳐 느낌과 정서관련 기억을 바로 활성화하기 때문이다. 이와 같이 후각이 다른 어떤 감각보다 인간의 감성을 강하게 자극하는 잠재력이 있어, 제품에 있어서 향기의 중요성은 감성 중시 시대를 맞아 더욱 주목받고 있다. 예를 들면, Nike 운동화의 구매 욕구를 증가시켰고(Hirsch and Gay, 1991), 보석점에서 소비자들은 더 많은 시간을 보내게 했으며(Knasko, 1998), 빵집의 매출액을 300% 향상시켰다(Hirsch, 1991)는 것이 선행연구를 통해 밝혀지고 있다. 따라서 본 연구는 물리적 환경요소로서 향기를 통해, 마케팅 관리자가 경쟁 상황에서 자사의 제품 및 매장을 효율적으로 차별화하는 방안을 모색하기 위해 시도되었다. 이를 위해 본 연구는 선행연구들을 토대로 향기마케팅의 개념과 원리를 살펴보고, 적용방안에 대해 알아보려고 한다.

II. 이론적 고찰

2.1. 향기마케팅의 정의 및 기능

2.2.1. 향기의 정의

기체 상태의 자극물이 코의 후신경(嗅神經)을 자극하여 생기는 감각을 후각이라 하고, 어떤 물질과 후신경(嗅神經)간의 사이에 무엇인가 작용이 일어나 후각을 자극할 때, 그 물질에는 향기(냄새)가 있다고 한다. 향기(냄새)가 보통 쾌감을 주는 냄새인 넓은 의미의 향기(냄새)와 불쾌한 악취가 있지만, 악취보다는 대다수의 사람들에게 기분 좋은 향기만이 소비자들에게 긍정적인 행동을 유발한다.

향은 인류의 역사가 시작되면서부터 줄곧 인간의 일상생활에 깊이 자리 잡아 왔는데, 향은 사용했던 계층이나 향이 쓰였던 용도와 방법, 그리고 향수를 담아 썼던 용기의 모양 등은 시대의 변화에 따라 꾸준히 변천되어 왔다. 한때 일부 귀족들의 사치품이었던 향은 이제는 일반 사람들에게 널리 확산되었으며, 요즘 들어서는 마케팅 전략에도 활용되고 있다(유나영, 2006).

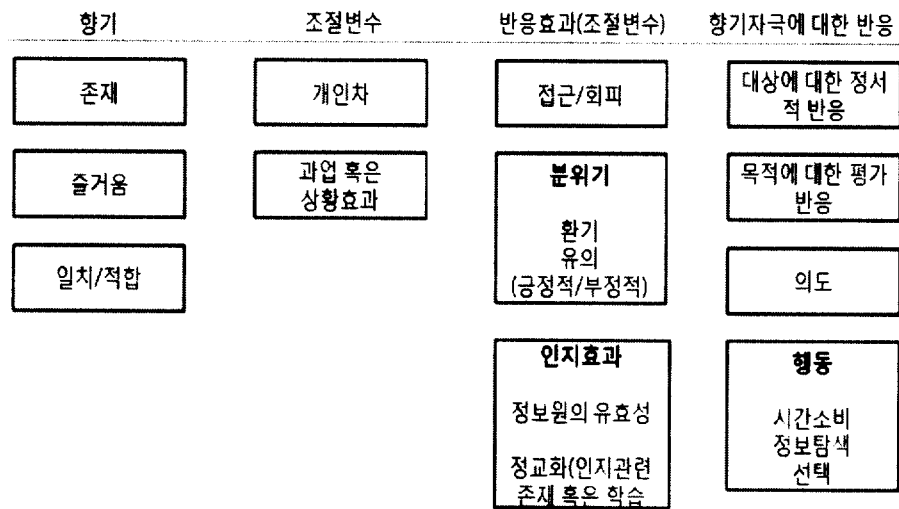
향기(aroma)는 향, 방향(芳香)을 나타내는 언어로, 식물에서 추출한 방향성 오일인 아로마 에센셜오일(aroma essential oil) 즉, 정유(丁酉)를 이용하여 질병을 예방하고 치료하며, 건강의 유지증진을 도모하는 자연요법으로 가장 많이 쓰이고 있다. 또한 이러한 성분을 몸에 바르거나 냄새를 맡으면, 신진대사를 촉진하고 뇌에 메시지를 전달해 각 기관과 호르몬, 림프계, 혈관계, 면역계 등 생리 대사기관의 활동을 원활하게 함으로써 항박테리아, 항바이러스, 통증완화, 스트레스완화, 수면유도 효과와 같이 몸은 물론, 기분이나 성격 등 마음에도 영향을 미친다(최낙환·권민택·김형숙, 2005).

2.2.2. 향기마케팅의 정의

향기 마케팅(aroma marketing)은 인간의 감각기관인 오감 중, 향기와 관련된 후각기관, 뇌의 작용, 심리 상태 등을 연구하여 향기가 제품뿐만 아니라, 매장환경의 이미지를 오래 각인시키고 긍정적인 반응을 보이게 하여, 소비자의 구매 욕구를 자극하는 감성마케팅의 한 분야이다.

2.2.3. 향기마케팅의 기능

향기와 같은 후각단서는 마케팅 자극의 작용하는 정도에 따라, 접근-회피, 쾌락적 분위기 전환과 인지적 정교화와 같은 3가지 메카니즘을 제공한다(<그림 1> 참조). 향기는 일반적으로 제품 및 서비스 평가, 분위기 조성 등 다양한 방법으로 마케팅 분야에서 적용될 수 있다.



<그림 1> 향기의 후각 효과

자료: Bone and Ellen(1999), "Scents in the Marketplace: Explaining a Fraction of Olfaction," *Journal of Retailing*, 75(2), 245.

① 제품특성 알림

향기는 소비자들에게 제품의 특성을 알리기 위해 많이 사용되고 있다. 향수광고에 향수의 향기를 담은 Scent strip을 끼워 보냄으로써, 향기를 소비자들에게 노출시켜 소비자가 직접 제품을 접하지 않고도 제품을 평가할 수 있는 기회를 제공하는 것을 예로 들 수 있다.

② 기분 향상

향기는 일반적으로 소비자들의 기분을 좋게 해주는(TV혹은 라디오 광고에 이용되는 배경음악과 같이)역할을 한다(곽동성·이상훈, 1998). 기분은 구매시점에서 소비자 행동에 궁

정적 변화를 유발하는데, 향기가 소비자의 기분을 향상시켜 소비자 행동에 영향을 미치는가에 대한 두 개의 연구가 Hirsch (1990: 1992)에 의해 진행된다. 꽃향기를 주입한 방과 아무 향기도 넣지 않은 방에 똑같은 Nike 운동화를 진열하였는데, 응답자들은 향이 있는 방에 전시된 신발을 선호하고 그 신발의 가치를 더 높이 평가하였다. 또 다른 연구에서는 향을 주입한 슬롯머신 구역에서의 수입이 증가하기도 하였다.

③ 분위기 조성

Kotler(1973)는 분위기를 하나의 마케팅 도구로 보았는데, 이를 활용하여 구매자의 의사 결정에 영향을 줄 수 있는 의도적인 공간을 조성해야 한다고 하였다. 향기는 분위기에 영향을 미치는 기능을 한다. Mehrabian and Russell(1974)은 향기에 의해서 즐거움 혹은 좋거나 나쁜 느낌을 유발할 수 있다고 한다. Bone and Ellen(1999)은 즐거움 혹은 좋은 느낌은 스트레스, 사전 분위기 상태, 사용된 통제 위치 혹은 사용된 특정 향기에 의해 모두 조절된다고 하였다.

④ 정서적 반응과 평가

향기는 정서적 반응과 평가에 영향을 미친다. 인간이 자극에 대한 좋고 싫음을 느끼는 것을 정서적 반응이라 한다. 평가 반응은 속성 혹은 품질과 관련하여 주관적 평가를 내리는 것이다. 제품과 같은 대상에 얼마나 정서적 반응으로써 분류될 수 있는지 측정하고, 매장이 소비자에게 호의적인지 혹은 제품이 얼마나 품질이 좋은지를 측정하는 것은 평가적 반응이다. Spangenberg et al.(1996)는 향기가 존재하는 소매환경에서 매장의 향기는 직접적 증거로 점포의 환경과 자극받는 점포의 전반적 평가에 긍정적으로 영향을 미친다고 하였다.

⑤ 구매의도 유발

점포에 대한 방문의도와 다양한 제품에 대한 구매의도는 향기에 의해 긍정적으로 영향을 미친다. Bone and Eellen(1999)는 향기는 고객에 대한 점포의 방문의도를 높였고, 제품에 대한 평가를 호의적으로 하도록 촉진함을 밝혔다.

⑥ 소비자 행동 유발

향기는 행동에도 영향을 미치는데, 행동 측정은 시간소비, 정보탐색, 선택과 같은 3가지

범주로 구분된다. 조사결과, 시간 소비에 유의한 효과가 있는 것으로 나타났다. 향기의 존재는 실제로 정보탐색시간을 증가시킨 반면(Mitchell, et al., 1995), 자극적인 점포에서 지각된 시간을 증가시켰다(Spangenberg, et al., 1996). 선택측정은 브랜드간의 선택과 다양한 탐색과 전환행동에 대한 측정으로 이루어진다. Mitchell et al.(1995)에 의한 응용연구에서 유의한 효과가 있었다.

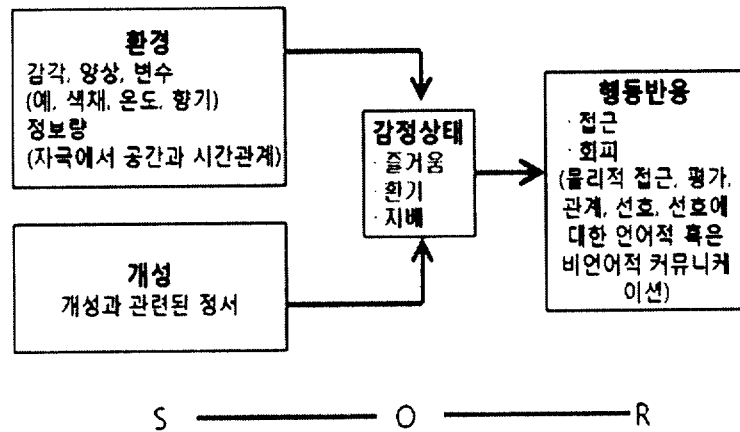
2.2. 향기마케팅의 원리

향기의 마케팅 적용방안은 환경심리학에 의한 접근-회피 모델로 설명이 된다(<그림 2> 참조). 인간은 환경에 의해 영향을 받으며 감정이라는 반응을 표출하는데, 이러한 반응은 소비자의 행동을 예측하는데 결정적 단서가 된다. 이러한 환경에 대한 인간의 심리를 연구한 환경심리학은 자극-조직-반응(S-O-R)의 패러다임으로부터 도출되는데, 환경은 자극(S)으로써 사람의 내적 평가(O)에 영향을 미치기 위해 조합한 단서들로 이루어지며, 접근 혹은 회피라는 반응(R)을 가져온다(예, Mehrabian and Russell 1974; Russell and Pratt 1980). 선행 연구에 의하면, 사람들은 일반적으로 상반된 두 가지 형태의 행동(접근과 회피)으로 환경에 반응한다고 제안하였다(Mehrabian and Russell 1974). 접근행동은 환경에 향하게 되는 모든 긍정적 행동이 포함된다. 예컨대, 점포에 머무르고 그 점포에서 판매되는 제품을 탐색하려는 기대는 접근 반응으로 추론할 수 있다. 회피행동은 접근행동과는 상반된 반응으로, 점포를 떠나려하거나 매장을 방문하지 않으려는 행동이다.

환경 변수로는 환경이 기쁨과 환기 또는 활성화에 감정적으로 영향을 주는 여러 가지 요인들로 구성되며, 이는 마케팅 자극 단서으로써 소비자 행동에 영향을 미친다. 여기서 자극 단서(S)는 음악, 색채, 조명뿐만 아니라, 이 연구의 초점인 향기 등으로 구성된다. 환경 변수는 제품 혹은 서비스 품질에 정서를 불러일으키고 환기시킨다.

한편, 마케팅에서 연구된 내적 평가(O)는 전체로써 정서를 불러일으키고 환기시키는 환경특성 평가뿐만 아니라, 머천다이징 선택, 가격, 품질 등 기타의 평가가 있다(예, Bellizzi, Crowley, and Hasty, 1983). Russell and Pratt(1980)는 정서를 불러일으키고 환기시키는 환경 특성은 독립차원임을 발견했다. Berlyne(1971, 1974)는 정서와 환기는 서로 관련되며 환기가 직접적으로 정서에 영향을 미친다고 제안하였다. 다차원의 환경 평가를 검증한 Crowley(1993)는 두 개의 정서와 활성화차원간의 상관관계를 밝혔다.

마지막으로, 접근-회피 행동이 마케팅에서 연구되었는데, S-O-R 패러다임에서 반응(R) 부분은 제품 평가, 점포에서의 보내는 시간, 점포에의 방문의도, 사람들과의 사회적 상호작용, 그리고 지출 규모(Bitner 1992; Donovan and Rossiter 1982; Ridgway, Dawson, and Bloch 1990; Yalch and Spangenberg 1988; 1990) 등이 있다.



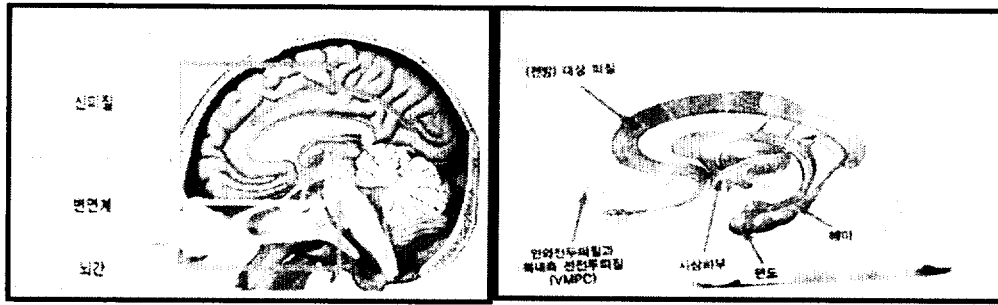
<그림 2> 접근-회피 모델

자료: Mehrabian and Russell(1974), *An approach to environmental psychology*, Cambridge, Mass: MIT Press.

2.3. 향기의 태도 및 행동에 미치는 영향

2.3.1. 향기가 태도와 행동에 미치는 직접경로

인간의 뇌에 있는 변연계(limbic)시스템(<그림 3> 참조)과 후각시스템의 직접적인 관계는 후각이 행동에 직접적인 영향을 미친다는 생물학적 근거를 제시하고 있다. 후각을 통해 들어온 정보는 변연계 시스템을 통해 처리되며, 이 변연계 시스템은 시상하부와 연결되어 있다. 시상하부는 자율신경과 내분비시스템을 통제한다(Moore, 1976). 우리가 향긋한 음식 냄새를 맡았을 때, 이 냄새가 식욕을 자극하여 입에 침을 고이게 하는 것과 특정냄새가 과거의 한 순간을 연상시키는 것 등은 이러한 향 입자의 움직임 때문이다. 결국 향기가 사람의 본능적이고 무의식적인 행동에 영향을 줄 수 있다는 것을 의미한다.



<그림 3> 인간 뇌의 기본 구조와 변연계의 모습

자료: 한스-게오르크 호이젤(2008), 뇌-욕망의 비밀을 풀다, 흐름출판, 90~93.

향기와 행동 사이의 직접적인 관계는 특정한 향기에 대한 학습을 통해서도 이루어진다. 특정한 향기에 부여된 의미와 그 향기를 풍기는 개체에 대한 반응행동과의 관계는 반복 학습에 의해 형성되고, 그 관계가 매우 강하면 그 향기를 풍기는 개체에 대해 미리 예견된 방향으로 즉각적인 행동이 이루어지게 된다. 예를 들면, 집안에서 가스냄새를 맡았을 때 집 안에 가스가 새고 있다는 위험을 알게 되고, 이에 반응하여 즉각적인 행동을 실행에 옮기게 된다. 이는 학습을 통하여 특정한 냄새가 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). 후각이 태도에 미치는 직접적인 영향은 고전적 조건화로 설명될 수 있다. 오랜 기간 동안 소비자들은 학습을 통해 특정제품과 특정냄새의 상관관계를 터득하게 된다. 예를 들어, 레몬향은 깨끗함을 연상시키기 때문에, 가정에서 쓰는 세제의 향으로 가장 좋은 향으로 인식되어지고 세제의 향으로 가장 많이 이용되고 있다.

2.3.2. 향기가 태도와 행동에 미치는 간접경로

향기는 사람들의 감정을 변화시켜 소비자들의 행동이나 태도에 영향을 미친다. 이는 두 가지 경로를 통해 감정에 영향을 미칠 수 있다. 과거의 자전적인 기억이 되살아나는 방법 혹은 사람이 느끼는 향기의 좋고 나쁨을 통하여 감정의 변화를 유도한다.

Kirk-Smith, Van Toller, and Dodd(1988)는 스트레스를 받는 상황에서 특정냄새에 노출된 피험자는 그 냄새에 노출되지 않은 피험자보다 일정한 기간 후에 그 특정한 냄새에 노출되었을 때 훨씬 불안 해 하는 것을 발견했다. 과거의 기억과 특정 냄새가 관련이 있다

면, 냄새에 노출되었을 때 과거의 기억을 떠올리게 되고, 과거의 기억이 좋은 일이면 좋은 감정을 느끼게 해주고, 나쁜 일과 연관이 되어있으면 나쁜 감정을 갖게 할 것이라 하였다. 같은 향을 대하면서도 서로 다른 반응을 보이거나, 좋은 냄새 혹은 싫어하는 냄새로 인식이 되어진다는 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 (최낙환권민택·김형숙, 2005).

소비자가 보다 긍정적인 감정을 가지고 있을 때, 제품 및 서비스에 대해 보다 긍정적인 평가를 내리고, 이에 따라 일치된 행동을 보인다. 따라서 향기로운 향에 의해 형성된 긍정적인 감정이 긍정적인 태도를 형성하고, 결국 제품 및 서비스를 긍정적으로 평가하여 구매 가능성이 높아진다.

2.4. 제품 및 서비스 평가에 대한 향기 효과

2.4.1. 제품평가에 대한 향기효과

향기는 소비자의 감각기관을 통해 감정을 유발하여 제품평가에 긍정적 영향을 주는 것으로 밝혀지고 있다. 예를 들면, Baker(1987)는 향기를 포함한 점포의 주변요인은 점포에서 제공하는 제품의 품질 평가에 호의적인 영향을 미친다는 것을 밝혔다. Morrin and Ratneshwar(2003)는 향기와 브랜드 간에 적절한 조화가 브랜드 기억과 관계가 있다면, 브랜드 평가 및 브랜드 기억을 향상시킬 수 있다는 향기 효과를 밝혔다. 특히 이 연구에서 향기가 있거나 혹은 향기가 없는 환경에서 가정용 세제 및 개인적인 관리/세면도구의 이미지에 대한 참가자의 평가를 검증하였다. 연구결과, 제라늄과 클로브라는 두 향기가 제품 카테고리에서, 알맞은 향기(제라늄)와 부적당한 향기(클로브)라는 다른 결과가 나왔다. 브랜드 평가 단계에서 향기로운 조건은 참가자들로 하여금 브랜드를 더욱 상기시키게 하고, 브랜드를 정확하게 인식하게 하며, 브랜드를 자극하는데 더 많은 관심을 갖도록 하였다. 이와 같은 결과는, 쾌적한 향기는 제품 평가에 긍정적인 효과를 제공하고 있음을 시사한다. 이러한 결과는 국내연구에서도 나타나고 있는데, 최낙환권민택·김형숙(2005)은 향기가 제품에 첨가되었을 때, 제품의 향기가 제품평가에 직접적으로 영향을 미치는지, 아니면 제품의 향기가 소비자의 기분에 영향을 미치고 이 기분이 제품평가에 영향을 미치는지를 탐색하는데 역점을 두고, 느껴진 기분이 제품에 대한 속성 관련 사고의 긍정성을 통하여 제품평가에 영향을

미치는지를 연구하였다. 그 결과, 제품의 향기는 그 자체로 제품의 평가에 정보로 작용하여 긍정적인 영향을 미치고, 또한 향기가 긍정적 기분을 형성시키며, 이렇게 형성된 긍정적인 기분이 제품평가에 긍정적 영향을 미쳤다. 이것은 소비자들은 종종 휴리스틱을 이용하거나 단순화된 의사결정과정을 거치는 경우가 있다는 것이다. 또한 제품과 관련된 속성관련 사고의 긍정성은 소비자의 기분 상태가 긍정적일수록 강하게 형성되며, 제품을 보다 호의적으로 평가하게 된다는 것을 의미한다. 그러나 최낙환·권민택·김형숙(2005)이 언급했듯이, 연구대상을 '마스크 제품'에 한정함으로써 일반화하는데 제약이 있고, 제품 평가에 영향을 미칠 수 있는 요인으로써 제품의 복잡성과 개인의 개성에 따라 향기효과가 달라질 수 있을 것이며 표본 대상을 학생들로 제한했다는 점이 한계다. 김정희(2002)는 소매환경에서 향기를 포함한 점포의 주변요인이 제품 품질에 정(+)의 영향을 미침을 밝혔다.

2.4.2. 서비스 평가에 대한 향기효과

서비스는 무형성, 이질성, 동시성, 소멸성이라는 특성을 가지고 있다. 따라서 서비스는 비가시적 특성으로 언어로 표현하기 힘들고, 서비스의 구경 등 비구매 활동을 하는 과정에 점포 및 서비스에 대한 정보를 습득하기가 어렵다. 또한 실질적인 목적의 상품구매라기보다는 구매의 즐거움과 다양한 만족을 위해 구매가 이루어지고 있음을 볼 때, 서비스를 처음 본 순간, 혹은 구매욕구가 창출된 순간, 물리적 환경은 점포 및 서비스에 대해 다른 마케팅믹스보다 더욱 즉각적이고 강력하게 무의식적으로 특정한 개성을 형성하여, 고객으로 하여금 서비스를 호의적으로 평가하도록 한다. 그러므로 서비스를 판매하는 장소 내부의 물리적 환경의 중요성은 크다고 할 수 있다. 물리적 환경은 소비자행동을 둘러싸고 있는 환경의 구체적인 물리적·공간적 측면으로, 색상, 소음, 조명, 날씨, 제품진열 등으로써 시각, 청각, 후각, 촉각 등의 감각기관을 통해 소비자의 지각에 영향을 준다. 예를 들면, 박동상·이상훈(1998)은 향기가 서비스 판매점에 이용되었을 때, 소비자들의 서비스 평가에 미치는 영향을 연구하였다. 그 결과 향기가 없는 조건에 배정된 피험자보다(다른 모든 조건이 똑같은 상황하에서) 향기가 있는 조건에 배정된 피험자들은 서비스 질, 서비스 제공자, 서비스 판매점, 서비스판매점을 친구에게 권할 가능성 등에서 더 좋게 평가했다. 따라서 향기에 의해 긍정적인 감정을 가지게 된 소비자들은 자기의 감정과 일치하는 방향으로 서비스를 평가하고 의사결정을 내리게 될 가능성이 높다. 서비스가 적당히 복잡한 경우보다는 복잡하거나 매우 단순한 서비스일 경우, 서비스 평가에 미치는 향기 효과가 더 크다. 또한 감성강

도가 높은 사람이 향기에 노출되었을 때, 감정의 변화가 크고 감성강도가 낮은 사람보다 더 긍정적으로 서비스를 평가한다.

Baker(1987)와 김정희(2002)는 소매환경에서 향기를 포함한 점포의 주변요인이 제품 품질에 정(+)의 영향을 미침을 밝혔다. 따라서 소비자의 구매의사결정과정에서 중요한 영향을 미치는 향기는 소비자의 제품에 대한 신념, 태도 및 행동을 변화시킬 수 있도록 관리가 되어야 할 것이다.

2.4.3. 브랜드 개성 연출 효과

브랜드 개성(Brand Personality)은 일반적으로 브랜드와 관련하여 고객이 부여하는 인간적 특성들의 집합으로 정의된다. 브랜드에 가치와 감정을 불어넣는 것이라 할 수 있으며, NIKE, GAP은 '활동적'이라는 브랜드 개성을 가지고 있음을 예로 들 수 있다. 브랜드의 물리적 환경은 다양한 표현요소와 다양한 실행기법으로 점포의 전체적인 분위기 창출을 통해 소비자에게 감정적 소구가 가능하므로, 각각의 표현 요소가 적절히 조화를 이룬다면, 점포가 목표로 하는 강력하고 일관성 있는 브랜드 개성을 가장 이상적으로 전달할 수 있는 도구로 활용가능하다(김형길·김정희·김윤정, 2007).

김형길·김정희·김윤정(2007)은 서비스의 물리적 환경 차원은 주변요인, 디자인요인, 사회요인으로 분류된다는 점을 입증시켰다. 그리고 물리적 환경이 브랜드 개성에 정(+)의 영향을 주어, 서비스의 물리적 환경은 브랜드에 전이되어 브랜드 개성을 강화시키는데 도움을 준다는 것을 밝혔다. 특히, 물리적 환경의 서비스 브랜드 개성에 대한 영향력은 각 차원별로 상이하여, 차별적인 관리가 필요함을 보여주며, 차원별 상이한 특성에 따라 적절한 브랜드 개성 요인을 이용하여, 소비자와의 관계에 긍정적인 영향을 미칠 수 있도록 브랜드 전략을 수립할 수 있어야 한다고 했다. 이 결과로 보아, 주변요인에 속하는 향기가 브랜드 개성 연출에 효과가 있다고 할 수 있다. 적용사례에서도 볼 수 있듯이, 싱가포르 항공의 스테판 플로리디안 워터스(Stefan Floridian Waters)는 싱가포르 항공의 브랜드를 돋보이는 데 가장 큰 역할을 하고 있다.

2.4.4. 상호작용 유발 효과

향기는 개인적인 행동과 환경에 대한 반응뿐 아니라, 공간에서 다른 사람에게 한 자신의

응답이 영향을 미친다. Bitner(1992)는 관계형성 및 서비스를 전달과정이라는 설정을 통해, 고객과 직원의 사회적 상호작용 행동의 효과를 조사하였다. 행동의 구성요소는 접근-회피 행동 및 제휴 고객과 직원들 사이에 사회적 상호작용 이라는 광범위한 카테고리로 구성되어 있다. 고객 접근 행동 증가, 시간과 소비 환경에서의 구매와 다른 사람들과 더 많은 상호작용 등의 행동이 포함된다. 고객의 회피 행동은 반환 의도와 공간을 피하고, 다른 사람들과의 상호작용이 감소되는 것이 포함된다(Bitner, 1992).

2.4.5. 관계 형성

향기는 사람들 간에 상호작용 과정을 통해 관계형성에도 영향을 준다. Bitner(1992)는 관계 형성의 근거는 좌석 배치, 신체 방향 등 직접 관찰할 수 있는 행동에 의해 환경으로부터 영향을 받는다고 한다. 관계 형성은 긍정적이거나 부정적(Mehrabian, 1976)일 때, 접근 회피 행동과 유사하다. Mehrabian and Russell(1974)은 다른 사람과 접근하거나 다른 직접적인 접근의 증가에 의해 관계가 형성됨을 설명했다. 예를 들면, 접근 행동은 특정 공간에서 긍정적, 비언어적 행동에 의해 두 사람이 눈을 마주치는 행동(Mehrabian, 1976), 친밀감의 증가, 다른 사람에 대한 호감 증가 등이 있다. 부정적인 관계 행동 또는 회피 행동은 다른 사람으로부터 떨어져 몸을 돌리거나, 눈 마주치는 것을 피하고 무시, 호의적인 제안에 대한 거부 등이 포함된다(Mehrabian, 1976).

Ⅲ. 사례연구

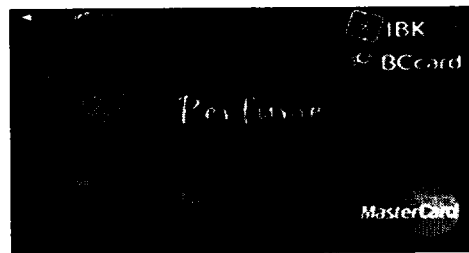
국내 향기 산업의 시장규모는 2000년 기준 126억원 시장으로 추산되었으나, 2001년 600억원대 이상으로 시장규모가 확대되었으며, 현재에 이르러서는 천억원대 이상의 시장이 형성되어있다고 추정하고 있다. 그 중 향기관리업은 1995년 기능성 천연 향이 뉴질랜드에서 수입되면서 소비자들에게 주목을 받았다. 향기관리업의 연간 매출액 규모는 1000억~1200억원 규모로 추정되고 있다. 특히 2003년 사스와 어린이집, 유치원 등 밀폐된 공간의 세균문제가 사회적 관심을 불러오면서 급성장하고 있다(매일경제, 2004. 1. 25.). 2006년 세계 공기 정화제 시장은 약 70억달러 규모였으며, 이 중 미국시장은 전체의 35%를 차지하는 25억달러의 규모를 기록했다. 특히 스프레이-방향제 품목의 세계시장은 20억

달러로 추정하고 있다(KOTRA, 2007. 10. 25.). 그리고 미국의 경우, 향기관련 기관이 추정하는 향기마케팅 비용이 2007년에는 8천만달러, 2016년에는 5억달러에 달할 전망이라고 보고 있다(중앙일보, 2007. 04. 02.).

3.1. 제품 적용사례

3.1.1. 향기나는 신용카드

2009년 상반기에 비씨카드사는 사용자가 원하는 향기를 지속적으로 유지할 수 있는 ‘퍼퓸(Perfume·향기) 카드’를 출시하였다(<그림 4> 참조). 이 카드는 사용자가 원하는 향수를 카드 표면의 향기 매체(나비모양)에 뿌리면, 향기가 최장 한 달 이상 지속되며 리필을 통해 지속적으로 향기를 유지할 수 있다. 또 헤어드라이어로 5분 정도 가열한 후 다른 향기로 바꿔 사용할 수도 있다(아시아투데이, 2009. 3. 11.).



<그림 4> 비씨의 퍼퓸 카드

자료 : 아시아투데이(2009. 3. 11.)

3.1.2. 향기나는 휴대폰

LG 전자의 화이트 초콜릿폰(제품명 LG-SV590/KV5900/LP5900)은 표면의 도료에 라벤더향을 입혔다. 화이트 초콜릿폰은 휴대전화의 숫자 버튼 부분에 라벤더향을 입혀 버튼을 누를 때마다 라벤더 향기가 나도록 설계되었고, 통화할 때 향기가 은은하게 풍겨 나온다. 코팅 방식으로 휴대전화에 아로마테라피(향기치료요법)가 적용된 것은 이번이 처음으로, 라벤더향은 정신안정과 수면에 좋은 것으로 알려졌다(서울신문, 2006. 3. 8.).

Sony는 2007년에 일명 향기폰인 DoCoMo SO703i를 출시했다. 아로마 시트가 붙어 있어 소비자는 늘 향기와 접할 수 있으며, 11가지 원하는 향을 선택할 수도 있다. 기술적인 부분은 휴대폰 중심부의 접히는 부분 가까이 탈착이 가능한 스트립에서 발산되는 형식으로 기간은 3개월을 보장하며, 냄새가 소멸되면 새로운 스트립으로 교체하면 된다(<그림 5> 참조).



<그림 5> LG전자와 SONY의 향기폰

자료 : 서울신문(2006.3.8.); <http://www.trendhunter.com>

3.1.3. 향기나는 타이어

한국의 금호타이어가 세계 최초로 개발해 2006년 4월 출시한 향기 나는 타이어 '엑스타 DX 아로마'는 그동안 타이어에 각인되어온 칙칙한 고무냄새에서 탈피해 향긋한 꽃향기가 나는 신개념 제품이다(<그림 6> 참조).



<그림 6> 금호타이어의 엑스타 DX 아로마

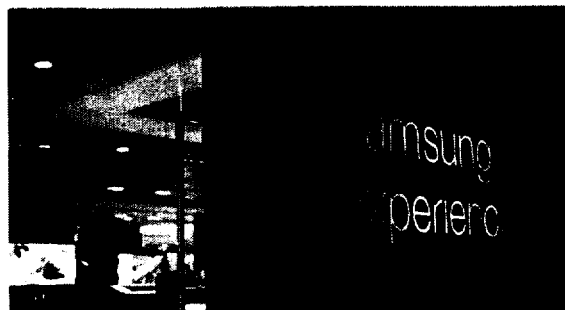
자료: <http://www.kumhotire.co.kr>

아로마 오일을 고무와 섞어 만든 타이어로, 차량 주행시 차내로 타이어 마모에 따른 불쾌한 고무냄새 대신 라벤더향이 퍼지게 된다. 향기도 좋지만, 아로마 오일이 승차감 및 제동력을 향상시켜 주었다고 한다. 고온, 고압에도 고유한 향을 잃지 않으며, 1년 이상 향이 지속적으로 발산된다. 중대형차를 보유한 가족을 타겟으로 개발됐으며, 향기나는 타이어는 라벤다, 오렌지, 자스민향 등 3종으로 사람들에게 가장 친숙한 라벤더향이 먼저 출시되었다 (한겨레신문, 2006.4.11.).

3.2. 공간 적용사례

3.2.1. 뉴욕의 삼성 체험관과 싱가포르 항공

2004년 9월 미국 뉴욕에 위치한 삼성체험관은 소비자가 제품을 체험해보는 서비스를 제공하는 공간이다(<그림 7> 참조). 체험관은 편안하고 안정된 분위기를 강조하고 있다. 그러한 분위기 연출에 향기의 영향력이 크다. 체험관 천장에 설치된 향 분사 장치를 통해 지속적으로 은은하게 향기가 뿜어져 나오는데, 이 향기는 수 백만 달러를 투자해 만든 삼성의 브랜드향이다.



<그림 7> 뉴욕 삼성 체험관

자료: <http://www.samsungexperience.com>

브랜드향을 도입한 또 다른 사례로 싱가포르항공을 들 수 있다. 싱가포르항공에서 특별히 기획한 스테판 플로리디안 워터스(Stefan Floridian Waters)는 승무원의 향수, 더운 수건 등 기내의 모든 요소에 반영하고, 기내 전체에 향기가 퍼지게 했다. 특허받은 이 향기는

안락하고, 추억을 되새겨 주도록 기획되었다. 지금은 싱가포르항공만의 독특한 트레이드마크되어, 싱가포르항공만의 개성을 돋보이게 하는 역할을 하고 있다(박정현, 2007).

3.2.2. GS25 베이커리형 편의점

GS25는 편의점 업계 최초로 매장 내에서 직접 빵을 굽는 베이커리형 편의점을 도입해, 고객들로부터 좋은 반응을 얻고 있다(<그림 8> 참조). 매장 내 빵의 고소한 냄새가 소비자의 구매욕구를 자극하는 것은 물론, 음료수 등과의 연관 구매율까지 높힐 수 있다. 업계 보고에 따르면, 실제 베이커리형 편의점 리뉴얼 전에 비해 매출이 20% 늘었다고 한다. 베이커리형 매장은 2005년 12월 130여개 점포에서 2008년 말 점포수는 두 배로 확대되었으며, 주로 회사와 학교 근처에 위치한 경우가 많고 아침을 거르기 쉬운 학생이나 회사원들에게 인기가 있다(중앙일보, 2008. 8. 26.).



<그림 8> GS25의 베이커리형 편의점

3.2.3. 탐앤탐스 커피전문점

커피는 맛도 중요하지만 커피 고유의 향을 유지하는 것도 중요하기 때문에, 보통 커피전문점은 커피의 향을 유지하기 위해 흡연실을 두지 않는다. 그러나 탐앤탐스 커피전문점은 만약 매장의 손님 중 대부분이 샐러리맨인 곳에 위치한 매장이라면, 흡연실을 크게 확보해 두는데 커피를 마시며 담배를 피울 수 있는 차별화 전략을 펼치고 있다. 소취제를 통해 쾌쾌한 담배를 제거하여 풍부한 커피향이 가득 찰 수 있기 때문에 가능한 것이다. 또한 타사 커피전문점에서 조각케이크나 베이글, 샌드위치를 서브메뉴로 판매하는 반면, 이 곳은 서브

메뉴를 직접 만들고 있는데, 프레즐인 경우 본사에서 받은 반죽을 매장에서 직접 해동, 발효, 모양을 내 판매하고 있다. 커피전문점에 즉석 조리되는 프레즐, 허니브레드 향은 소비자들에게 좋은 반응을 얻고 있다.

향기를 이용한 제품으로 향수가 주류를 이루었던 과거와는 달리, 최근에는 핸드백, 내의, 명함, 와이셔츠, 양초, 방향제 다양한 제품에 응용되어 출시되고 있다. 뿐만 아니라 유명백화점이나 고급매장에는 소비자들이 선호하는 향수를 뿌리기도 하고, 의류매장, 극장, 모델 하우스까지도 향기마케팅을 적용하여, 매장 이미지를 높이고 있다. 더불어 요즘은 몸과 정신 건강에 이로운 향기를 이용한 아로마테라피도 각광받는 산업이다.

따라서 사례를 통해 향기는 소비자에게 자극(S)의 단서가 되어, 매장과 제품을 평가하는데 있어 긍정적인 정서로 인지(O)하게 되고, 구매와 함께 재방문의 반응(R)을 일으킬 수 있음을 알 수 있다.

IV. 결 론

본 연구는 물리적 환경요소로써 향기를 통해, 마케팅 관리자가 경쟁 상황에서 자사의 제품 및 매장을 효율적으로 차별화하는 방안을 모색하기 위해 시도되었다. 이를 위해 본 연구는 선행연구들을 토대로 향기마케팅의 개념과 원리를 살펴보고, 향기마케팅의 기능을 검토하였다. 연구결과, 고객은 “경험”에 의해서 기업(예, 소매점, 레스토랑, 호텔, 스파 등) 혹은 제품/서비스에 충성한다. 그 경험은 고객과 최일선종업원간의 상호작용이 이루어지는 서비스접점과 물리적 환경에서 일반화하고 체계화한다. 이 때, 소비자는 물리적 환경의 한 요소인 향기에 만족하게 된다면, 전체 소비경험에 대해서도 만족하게 된다(예, Mattila and Wirtz, 2001). 이것은 소비자들은 전체적으로 소비경험을 평가한다는 것을 시사한다. 특히 향기, 핵심제품, 서비스접점(예, 고객과 종업원간의 상화작용)은 즐거움과 만족의 느낌에 긍정적으로 관련됨(Mehrbian and Russell, 1974; Mattila and Wirtz, 2000; Wirtz et al., 2007)을 알 수 있다.

본 연구는 이론적 토대를 중심으로 다음과 같은 전략적 시사점을 제시한다.

첫째, 소비자는 향기에 의해 소비경험을 평가한다. 따라서 마케팅관리자는 소비자로 하여금 물리적 환경과 서비스제공과정을 긍정적으로 평가하도록 만들어야 한다.

둘째, 향기에 의해 유발된 적절한 환기수준을 결정할 필요가 있다. 특히 개인차에 의한

환기수준이 달라질 수 있기 때문에 이를 유념할 필요가 있다.

셋째, 향기와 핵심제품간의 지각된 일치성 효과 혹은 적합성을 고려해야 한다는 것이 중요하다.

넷째, 마케팅제공자는 고객이 기억할 수 있는 소비 경험을 향상하기 위해 색다른 차별화된 환경 속성을 탐색하여 이를 활용해야 한다.

다섯째, 향기는 학습에 의해 형성되는 것이기 때문에, 비슷한 특징이나 문화적 배경을 가진 소비자들은 향기의 향기로움에 대한 공통된 견해를 가지고 있을 가능성이 크다. 따라서 향기를 이용하기 전에 표적소비자 집단이 가장 선호하는 향기를 찾아내는 것이 매우 중요하다.

참고문헌

- 곽동성·이상훈(1998), “향기가 소비자들의 서비스 평가에 미치는 영향,” *마케팅연구*, 13(2), 77-102.
- 김정희(2002), “점포 환경과 점포 이미지의 매개효과에 관한 연구,” *소비문화연구*, 5(2), 85-106.
- 김형길·김정희·김윤정(2007), “점포의 물리적 환경이 서비스 브랜드개성과 재구매의도에 미치는 영향,” *마케팅과학연구*, 17(4), 141-173.
- 박정현(2006), 향기마케팅, *LG주간경제*, 2006년 6월 28일.
- 박정현(2007), 오감 브랜딩으로 차별화하라, *LG주간경제*, 2007년 3월 28일.
- 박정현(2009), 마케팅과 뇌과학의 만남-뉴로마케팅, *LG주간경제*, 2009년 2월 18일.
- 배진아역, 한스-게오르크 호이젤(2008), *뇌-욕망의 비밀을 풀다*, 흐름출판.
- 유나영(2006), 의류점포의 감성마케팅이 의복구매행동에 미치는 영향 : 후아유 매장을 중심으로, 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 이상훈(2003), “향기가 소비자들의 판매점 및 제품의 평가에 미치는 영향 : 판매점의 복잡함과 실내온도의 영향을 중심으로,” *대한경영학회지*, 35, 237-257.
- 최낙환·권민택·김형숙(2005), “소비자의 제품평가에 대한 제품 향기의 효과에 관한 연구,” *경영학연구*, 34(1), 1-25.
- Bitner, M. J.,(1992), “Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employee,” *Journal of Marketing*, 56, 57-71.
- Bone, Paula Fitzgerald and Pam Scholder Ellen(1999), “Scents in the Marketplace: Explaining a Fraction of Olfaction,” *Journal of Retailing*, 75(2), 243-262.
- Dina Marie V. Zemke and Stoew Showe Shoemaker(2006), “Scent across a crowded room: Exploring the effect of ambient scent on social interactions,” *Hospitality Management*, 26, 927-940.
- Daniel Goleman(1997), *Emotional Intelligence*, Bantam, New York.
- Kotler, Philip(1973-1974, Winter), “Atmospherics as a Marketing Tool,” *Journal of Retailing*, 49(4), 49-64.
- Mattila, A.S., Wirtz, J.(2001), “Congruency of Scent and music as a driver of in-store evaluations and behavior,” *Journal of Retailing*, 77, 273-289.
- Maureen Morrin and S. Ratneshwar(2000), “The Impact of Ambient Scent on

- Evaluation, Attention, and Memory for Familiar and Unfamiliar Brands,” *Journal of Business Research*, 49, 157-165.
- Mehrabian, A. and Rusell, J. A.(1974), *An approach to enviromental psychology*, Cambridge, Mass: MIT Press.
- Mehrabian, A.(1976), *Public Places and Private Space*, Basic Books, Inc, New York.
- Mitchell, D. J., Kahn, B. E., and 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, 229-238.
- Morrin, M., Ratneshwar, S.(2003), “Does it make sense to use scents to enhance brand memory?,” *Journal of Marketing Research*, 40, 10-25.
- Rusell, J .A. and Pratt, G. A.(1980), “Description of the Affective Quality Attributed to Environments,” *Journal of Personality and Social Psychology*, 38(2), 311-322.
- Scott Robinette and Claire Brand(2003), *Emotion Marketing*, McCraw-Hill Companies.
- Spangenberg, E. R., Crowley, A. E., and Henderson, P. W.(1996), “Improving the Store Environment: Do Olfactory Cues Affect Evaluations and Behaviors?,” *Journal of Marketing*, 60(April), 67-80.
- 경향신문, 2006년 2월 27일자 보도.
- 대한무역진흥공사(<http://www.kotra.or.kr/>), 2007년 10월 25일자 보고 자료.
- 매일경제, 2004년 1월25일자 보도.
- 메디컬투데이(<http://www.mdtoday.co.kr/>), 2008년 1월 24일자 보도.
- 서울신문, 2006년 3월 8일자 보도.
- 아시아투데이(http://www.asiatoday.co.kr), 2009년 3월 11일자 보도.
- 엠디저널(<http://www.mdjournal.net/>), 2006년 8월 자료.
- 중앙일보, 2007년 4월 2일자 보도.
- 중앙일보, 2008년 8월 26일자 보도.
- 한겨레신문, 2006년 4월 11일자 보도.
- <http://www.kumhotire.co.kr>
- <http://www.samsungexperience.com>
- <http://www.scentair.com>.
- <http://www.trendhunter.com>
- KBS1 과학카페, 당신의지갑을 노린다-향기마케팅, 2007년4월6일자 방송분.