



# 향기없는 꽃에는 나비가 앉지 않는다

## 고객을 부르는 향기 마케팅의 매력

미국 등 선진국에서는 향기와 매출증대의 상관관계를 입증한 적지않은 사례가 나타나고 있지만 아직 국내에서는 향기 마케팅의 개념조차 미미한 것이 사실이다.

향기를 이용한 제품판촉, 이른바 '향기 마케팅'이란 상품이나 서비스에 특정한 향기를 뿌려 소비자가 이를 접할 때마다 연상작용을 일으켜 구매욕을 자극하는 선진형 마케팅 기법이다.

고객에게 편안하고 친근한 느낌을 주는 분위기는 반드시 값비싼 인테리어로만 가능한 것이 아니다.

24시간 빵 굽는 향기로 풍성한 점포 분위기를 연출해 보자.

국내에 향기 마케팅이 소개된 것은 불과 몇 년전의 일이다.

애경백화점이 기존 백화점과의 차별화를 위해 "향기있는 백화점"을 표방하고 나선 이래, 95년 기호상사가 자사 브랜드인 「가파치」핸드백에 향수를 뿌려 소비자에게 좋은 반응을 얻었고 이어 (주)아신의 향기나는 명함 등이 빅히트를 기록하며 국내에 향기 마케팅의 가능성을 열었다.

최근 들어서는 현대백화점 압구정 본점과 무역센터점의 류매장이 프랑스풍의 샤넬향을 뿌려 매장의 고품격 이미지를

를 어필하고 있으며, 보람은행과 경기은행은 전 지점에 층절과 지조의 상징인 소나무향을 분사해 "변하지 않는 서비스 정신"을 강조하고 있다. 또한 제화업체인 「에스콰이어」서울직매장은 주고객층이 주로 젊은층임을 감안, 발랄한 켈빈클라인향을 사용해 신세대 고객에게 큰 호응을 얻고 있는 것으로 알려졌다.

이처럼 특정한 향기는 기업이나 상품의 이미지에 대한 연상작용을 일으켜 고객에게 보다 친숙하고 편안한 분위기를 전달해 집객력을 높이는 효과가 있다.

## 고객의 감성을 자극하는 향기 마케팅

최근 발표된 워싱턴 주립대 마케팅 담당교수의 연구 결과에 따르면 강한 커피향과 빵 굽는 냄새는 사람의 마음을 부드럽게 순화시켜 타인에게 친절한 태도를 갖게하는 것으로 알려졌다. 그것은 매장 안의 향기가 고객의 상품구매 태도에도 상당한 영향을 미칠 수 있다는 것으로 향기를 이용한 마케팅이 단순한 서비스의 차원만은 아니라는 증거로 받아들일 수 있다.

예를 들어 열대의 코코넛 향기는 남국의 정취를 연상시켜 여행사 고객의 '떠나고픈' 욕구를 자극하고, 새로 구입한 중고차 시트에서 나는 진한 가죽향은 갖출고된 차를 산 것 같은 만족감을 준다. 또한 여성 속옷 매장의 에로틱한 향수, 상류층이 즐겨 찾는 고급 상가의 샤넬 향기는 고객의 구매욕을 돋우고 점포 이미지를 좋게 만들 수 있다.

이처럼 최근 불고 있는 이미지 차별화 추세는 고객의 오감(五感)에 호소해 보다 강렬한 브랜드 인상을 심어주기 위한 감성 마케팅 차원으로 이해해야 한다. "처음 본 여자에게 내 남자의 향기를 느꼈다"는 한 TV 광고의 카피처럼 향기는 이제 독특한 개성을 전달하는 가장 손쉽고 확실한 수단으로 등장한 것이다.

이에 따라 백화점, 호텔, 은행, 병원, 공공건물 등에서나 이용하던 향기 마케팅이 점차 외식업계를 비롯한 전 업종으로 확산되는 추세에 있다.

일반적으로 '일식집' 하면 재료인 생선 냄새를 먼저 떠올릴

수 있지만 생선 비린내는 자칫 고객의 불쾌감을 유발할 수 있고 점포의 위생을 의심하게 하는 주원인이 된다. 서울 강남의 '어심', 여의도의 「만해」등 유명 일식집은 생선 비린내로 인한 고객의 불쾌감을 해소하고 생선회에 대한 호감도를 높이기 위해 레몬, 오렌지의 천연 과일향을 설치해 특특히 효과를 보고 있다.

또한 신세계 푸드시스템과 KFC등 외식업소에서는 고객의 식욕을 돋우기 위해 자몽향과 시트러스향을 사용하고 있고, 커피&케이크 전문점 「라, 토르타」에서도 지난해 여름부터 매장 내에 레몬향을 도입해 고객들에게 좋은 반응을 얻고 있다.

「라, 토르타」 관리부장 남무정 씨는 "매장을 찾는 고객들

대부분이 흡연자라 곳곳에 담배냄새가 배어 분위기를 탁하게 만들고, 비 오는 날이면 습기로 인해 눅눅한 냄새가 나는 것에 착안하여 레몬향을 도입했는데 예상외로 고객의 호응을 얻고 있다"고 전했다. 향기 분사기를 설치한 뒤 매장 분위기도 밝아져 가끔 "이게 무슨 향이냐?"고 물어오는 고객이 있을 정도로 반응이 좋다는 설명이다.

“

특정한 향기는 기업이나 상품의 이미지에 대한 연상작용을 일으켜 고객에게 보다 친숙하고 편안한 분위기를 전달해 집객력을 높이는 효과가 있다.

향기 마케팅은 이벤트나 전단 등 다른 홍보물보다 저렴한 가격으로 지속적인 집객효과를 기대할 수 있음에도 "눈에 보이지 않는다"는 이유만으로 저변확대에 어려움을 겪고 있다. 향기를 제 3의 홍보물로 인식하는 발상의 전환이 필요한 때이다.

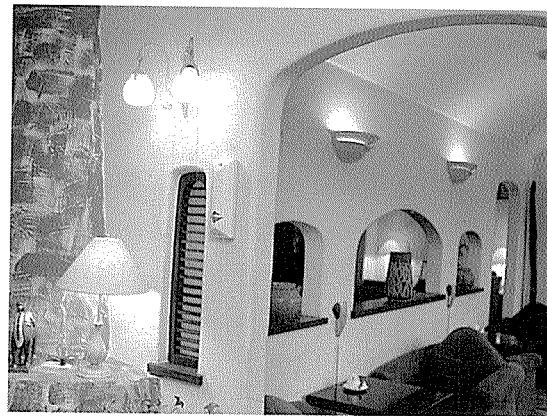
”

## 빵 굽는 냄새, 향기로 연출한다

대부분의 자연제과점에도 고유한 향기가 있다. 오븐 속에서 빵을 구워낼 때 나는 고소한 냄새가 그것으로 이 때문에 상대적으로 제과점에서는 향기에 대한 별다른 필요성을 느끼지 못했다. 하지만 자연향인 '빵 굽는 냄새'는 지속성이 약한 단점이 있어 고객에게 충분히 점포 이미지를 심어주지 못한다. 그렇다고 종일 빵을 구워 향기를 지속시킬 수도 없는 일이다.

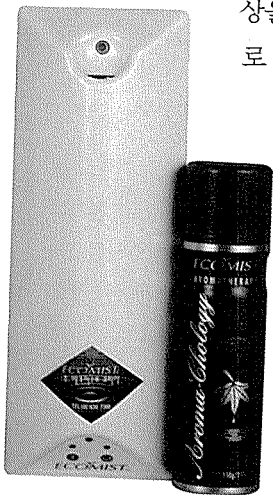
이에 따라 지난해 모 프랜차이즈 업체에서는 향기관리 전문업체인 「에코미스트 코리아」에 의뢰해 자사 가맹점에 "빵 굽는 향기"의 공급을 검토했던 것으로 알려졌다. 천연 커피향을 이용해 빵 굽는 냄새와 유사한 향기를 공급, 자사 이미지의 차별성을 강조하는 것으로, 이를테면 매장 내에 언제나 빵 굽는 냄새가 흐르게 해 브랜드 이미지의 연상작용을 노리는 동시에 집객력을 높인다는 계획이었다. 가맹점주들과의 비용 부담 문제가 해결되지 않아 흐지부지 되고 말았지만 보다 적극적인 마케팅 전략이란 점에서 신선한 발상이었던 것만은 분명하다.

최근 에코미스트 코리아에서는 제과점 고유의 빵 굽는 냄새와 거의 흡사한 마늘빵향을 개발, 시판을 준비 중이어서 향기를 이용한 고객 유인의 효과가 한



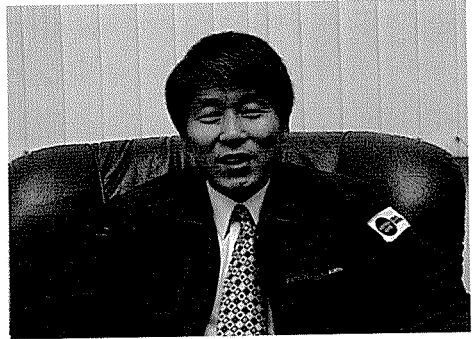
▲ 담배냄새나 악취를 제거함은 물론 고객 친화력을 가진 향기의 활용이 필요한 시기이다. 사진은 혜화동 「라, 토르타」 매장.

▲ 컴퓨터 칩이 내장된 향기분사 시스템 한 대의 가격이 25평 매장의 향기를 지속시켜 준다.



미니 인터뷰

# 향기 마케팅, 이것이다



국내 최초의 향기관리 전문업체로 전국 40여개의 가맹점을 운영 중인 (주)에코미스트 코리아의 최영신 대표(사진)는 향기 마케팅의 목적을 다음과 같이 세가지로 설명한다.

첫째, 고객에게 고품격의 서비스를 제공하고 점포의 품위를 높여 준다.

둘째, 매출증대의 효과를 기대할 수 있다.

셋째, 고객에게 점포의 이미지를 심어준다.

에코미스트는 단순히 향기를 분사하는데 그치지 않고 기존의 담배냄새나 음식냄새 등을 근본적으로 분해하는 소취기능이 첨가된 기능성 제품임을 강조하며, 100여종의 향기가 대부분 천연식물에서 추출한 자연향으로 두통 등의 부작용이 없는 무독성 제품이란 점을 자사 제품의 장점으로 꼽는다.

고객이 향기를 선택하면 기류측정기를 이용, 공기의 흐름을 측정해 향기가 가장 잘 흐를 수 있는 곳에 향기 분사기를 설치한다. 보통 기기 한 대가 25평의 공간에 향기를 지속시켜 주므로 대개의 자연제과점이라면 한달에 한 번 용기를 새것으로 바꿔주기만 하면 되고, 향기관리 서비스에 소요되는 비용은 월 2만원 정도로 저렴한 편이다.

향기관리에서 가장 중요한 것은 적당한 농도의 향을 일정하게 유지해주는 것이다. 이를 위해 컴퓨터칩이 내장된 고가의 분사기를 회원업소에 대여해주고 매달 전문 인력이 매장을 방문해 기후변화, 계절, 고객 반응에 따라 향기의 종류를 교체해 주므로 점주 입장에서는 별도의 관리가 필요없다.

최영신 대표는 “후각은 시각이나 청각에 비해 과거의 기억이나 추억을 되살리는데 더 큰 효과가 있으며, 이는 곧 특정상품이나 서비스에 대한 연상작용으로 이어져 구매충동을 일으킨다”고 향기 마케팅의 효과를 설명하고 “향기분사기를 단순히 소모품으로 생각하지 말고 홍보물로 인식하는 의식의 전환이 필요하다. 설치 한 달만에 당장 급격한 매출상승을 기대하는 상급한 심리는 마케팅의 개념을 잘못 이해하고 있는 것”이라고 말했다.

☎ (02) 830-7300

층 가시화될 것으로 보인다. 새로 개발된 마늘빵향은 아직 정식 명칭이 붙여지지 않았으나, 아주 적은 양으로도 25평 정도의 매장에 하루 종일 고소한 빵 향기를 지속시킬 수 있어 제과점의 새로운 홍보물로 각광을 받고 있다.

그러나 향기 마케팅은 여전히 설치후 곧바로 효과를 확인할 수 없다는 단점을 안고있다. 시식회나 다른 기획 이벤트가 투자 효과를 곧바로 확인할 수 있는데 비해 향기 마케팅은 고객 인지도를 높이기 위한 별도의 기간을 필요로 하기 때문이다. 얼마전 매장에 향기 분사시스템을 도입했던 한 대형 제과점의 경우, 설치 일주일만에 투자효과 미비와 낮은 고객 인지도를 이유로 대부분의 기기를 철거해 버렸다. 향기 마케팅의 효과는 고객이 향기에 대해 자연스럽게 친화될 수 있는 최소한의 기간을 필요로 한다는 것을 간과했던 것이다.

전문가들은 향기를 단순히 소모품으로만 생각하는 점주들의 소극적 의식이 향기 마케팅의 저변화를 가로막고 있다고 입을 모은다. 이벤트나 전단 등 다른 홍보물보다 저렴한 가격으로 지속적인 집객효과를 기대할 수 있음에도 “눈에 보이지 않는다”는 이유만으로 향기 마케팅의 중요성을 인식하지 못하고 있다는 것이다.

값비싼 비용을 들인 인테리어는 분명 고객의 시선을 유도할 수 있는 훌륭한 조건이다. 또 매장 내에 흐르는 감미로운 선율도 고객의 마음을 붙들어두기 위해서는 필요한 것이다. 그러나 인테리어나 음악 서비스는 사실상 모든 업종을 막론하고 보편화되어 있어 이제는 그 효과가 반감되고 있는 것이

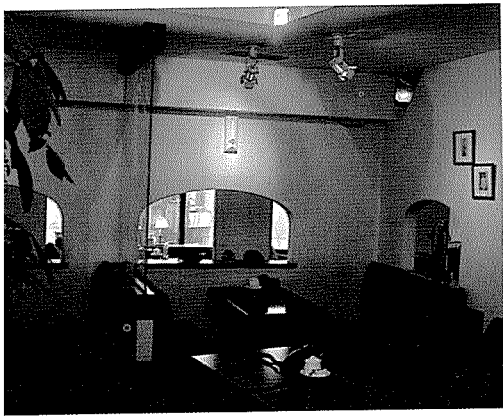
사실이다.

새롭게 부각된 향기 마케팅은 바로 이러한 기존 마케팅의 허점을 노리는 대안으로 떠오르고 있다. 독특한 향기로 고품격의 서비스를 제공하고 고객에게 점포 이미지를 오래 지속시킬 수 있

다면 그만큼 매출 증대의 효과를 기대할 수도 있을 것이다. 더욱이 제과업처럼 식품을 취급하는 업종에서는 상품 구매력의 한 요소인 향기의 역할을 결코 과소평가할 수 없다.

언제나 고소한 빵 냄새로 기억되는 점포를 위해 당신은 지금 어떤 향기로 고객에게 프로포즈하고 있는지 한 번쯤 방문해볼 일이다. ☞

<글/이중원>



▲ 향기는 단순한 소모품이 아니라 제3의 홍보물이다. 향기 마케팅의 효과는 고유의 이미지를 지속적으로 연상하도록 하는 데 있다.