

향기 감성 요인이 향수 제품의 태도와 구매 의도에 미치는 영향 - 연령과 구매 수준 집단별 비교를 중심으로 -

여 은 아[†]

계명대학교 패션마케팅전공

Effect of Fragrance Sensibility Factors on Attitude toward and Buying Intention of Perfume Products - Focusing on Age and Purchase Level Group Comparisons -

Eunah Yoh[†]

Major of Fashion Marketing, Keimyung University
(2004. 5. 31. 접수)

Abstract

The purpose of this study was to identify important factors influencing fragrance sensibility responses as well as to explore fragrance sensibility factors affecting attitude toward and buying intention of perfume products. For data collection, smelling experiments were conducted with seven groups of 34 female consumers who are aged from the 20's to 40's. Data were analyzed by ANOVA, t-test, factor analysis, and linear regression analysis. In results, five factors (pleasant, romantic, stimulating, modern, familiar factors) were generated from the factor analysis of 24 fragrance sensibility factors. These fragrance sensibility factors significantly affected both attitude toward and buying intention of perfume products. Pleasant, romantic and familiar factors were considered as important factors affecting attitude and buying intention while the stimulating factor affected only buying intention. Fragrance sensibility factors influencing attitude and buying intention of perfume products differed in terms of age and purchase level of consumers.

Key words: Fragrance sensibility, Attitude, Buying intention, Perfume; 향기 감성, 태도, 구매 의도, 향수

I. 서 론

향기 마케팅이 감성 마케팅의 일환으로 중요시되면서 각종 소비자 상품이나 소매환경에 향기를 부여하여 소비자의 관심을 끌려는 제조 및 소매업체의 시도가 계속되고 있다. 제품이나 매장에 향기를 부여하는 방법은 제품과 쇼핑환경에 대한 소비자의 평가와 호의도를 높이고 나아가 해당 제품이나 매장의 매출을 높이기 위한 목적으로 사용되고 있다. 이러한 향

기효과는 의류, 양말, 액세서리 소품 등에 다양한 향의 마이크로캡슐을 부착시켜 제품 사용시 향기가 발산되도록 하는 제품을 개발하거나, 매장에 꽃과 과일향 등을 분사하는 형태(예: 미국 Macy 백화점이나 Victoria's Secret 속옷 전문점, 그리고 우리나라의 WHO.A.U. 캐주얼 브랜드 매장 등)로 활용되어왔다. 이와 같이 향기 마케팅은 섬유, 의류 산업에서 제품 및 매장환경에 활용되어 왔으나 이와 관련된 학문적 조사나 연구는 많지 않았다(Fiore & Kimle, 1997).

최근 미국 마케팅 학계를 중심으로 일반 소매점 환경에서의 향기 마케팅에 관한 논의와 연구(Bone & Jantrania, 1992; Donovan et al., 1994; Fiore et al., 2000; Mattila & Wirtz, 2001; Morrin & Ratneshawar, 2000;

[†]Corresponding author
E-mail: yoheunah@kmu.ac.kr

이 논문은 2003년도 한국학술진흥재단의 지원에 의하여 연구되었음 (KRF-2003-050-B00014)

Spangenberg et al., 1996; Strugnell & Jones, 1999)가 점차 증가하고 있으며, 이 주제와 관련하여 다양한 연구의 필요성이 부각되고 있다. 그러나 관련 연구들에서도 연구변인, 방법, 환경별로 연구결과의 일관성이 부족하였고, 특히 향기 감성 요인이 소비자 태도와 구매 의도에 미치는 영향을 연구한 문헌은 극히 드물었다(Bone & Ellen, 1999). 특히, 향기를 직접적으로 제품화하고 있는 향수 제품에 있어서도 향기 감성 요인과 이에 대한 소비자의 반응을 연구한 경우는 거의 없다.

본 연구의 목적은 향수 제품을 중심으로 다양한 향기의 감성 요인을 연구하고 그 향기 감성 요인이 향수 제품의 태도와 구매 의도에 미치는 영향을 알아보는 것이다. 첫째로 다양한 향기에 대한 소비자의 감성 반응을 유형화하여 소비자들이 시향시 향취를 분류하는 주요 요인들을 확인한다. 둘째로 소비자의 태도와 구매 의도에 영향을 미치는 향기 감성 요인이 무엇인지 회귀분석을 통해 알아봄으로서 소비자에게 긍정적으로 작용하는 향기 감성 요인을 파악한다. 또한 연령과 사전 경험 수준에 따라 소비자의 태도와 구매 의도에 영향을 미치는 향기 요인들이 다른지를 알아본다. 이 결과를 통해 소비자의 특성에 따라 더 중요하게 반응하는 향취를 밝혀내어 향기 마케팅 관련 실무자들에게 표적 집단별 향취 차별화 전략 방안을 제시할 수 있을 것이다.

이 분야는 국내산업에의 적용이 활발해지고 있는 반면 우리나라 소비자를 대상으로 한 연구는 절대부족한 실정이다. 향기 감성 요인과 영향은 민족과 문화권에 따라 다르므로(Ayabe-Kanamura et al., 1998; Schleidt et al., 1981) 국내 소비자를 대상으로 하는 향기마케팅 연구는 관련 분야의 기초지식을 다지는 데 기여하는 바 크리라 기대한다.

본 연구의 연구문제는 다음과 같다.

첫째, 향수 제품에 대한 향기 감성 요인을 확인한다.

둘째, 각 향기 감성 요인이 향수 제품에 대한 태도와 구매 의도에 영향을 미치는지를 파악하고, 이러한 영향관계에 있어 연령과 구매 수준 집단별로 차이가 있는지를 알아본다.

II. 이론적 배경

1. 향기 마케팅

그동안 향기 마케팅에 관련된 연구는 대부분 제품과 소매환경, 광고 등에서의 방향 특성이 소비자의

태도와 구매행동에 미치는 영향 등을 조사한 것이었다. 1990년대 이후에는 대기중 향기가 소비자의 접근 반응에 미치는 영향(Donnovan et al., 1994; Fiore et al., 2000; Mattila & Wirtz, 2001; Morrin & Ratnesawar, 2000; Spangenberg et al., 1996)과 제품에 부여된 향기 영향(Bone & Jantrania, 1992; Strugnell & Jones, 1999)에 관한 여러 연구가 수행되었다. 이러한 연구의 결과들은 제품이나 환경의 방향성이 소비자의 접근행동에 긍정적인 영향을 미친다는 사실을 어느 정도 뒷받침하였다. 즉 적절히 부여된 향기가 소비자의 감정에 긍정적인 영향을 미치고, 향기 제품이나 향기가 분사된 환경에 놓여진 제품에 대해 보다 긍정적인 평가를 내리도록 유도한다고 설명되고 있다(Baron, 1990; Ehrlichman & Bastone, 1992).

그러나 각각의 연구 결과는 종속변수와 실험환경에 따라 상이하며, 특히 구매행동에 대한 대표적인 예측변인인 태도와 구매 의도와와의 관련성을 입증하는 연구는 매우 드물었다(Bone & Ellen, 1999). Spangenberg 외(1995)는 향기가 분사된 소매환경에 있는 제품에 대한 평가는 긍정적이었지만 구매 의도에 미치는 영향은 밝혀내지 못하였다. Knasko(1989)는 소비자가 기분좋은 향기가 분사된 귀금속 상점에서 쇼핑하는 시간이 더 길어진 것을 발견했지만 구매 의도를 증진시키는 증거는 발견하지 못하였다. 반면 Fiore 외(2000)는 여성 잠옷이 적절하고 기분좋은 향기가 분사된 상태에 전시되었을 때 소비자의 구매 의도가 향상된 것을 발견했지만 태도에의 영향은 없는 것으로 보고했다. 또한 Hirsh(1992)는 대기중에 분사된 기분좋은 꽃향기가 피험자의 테니스화에 대한 선호도, 구매 의도, 지불희망가격을 높이는데 긍정적인 영향을 미쳤다고 보고했다. 이와 같이 실험환경과 조작변수에 따라 방향성이 태도와 구매 의도에 미치는 영향력에 대한 결과는 상이하였다. 이는 태도와 구매 의도가 구매를 예측하는 변인이지만 이에 영향을 미치는 여러 요인에 따라 결과에 차이가 있을 수 있음을 보여주는 결과이다. 본 연구에서는 기존 연구들에서 부족했던 태도와 구매 의도를 함께 변인으로 사용하여 연구함에 있어, 특히 향수의 향기 감성 요인 중 어떤 요인이 태도와 구매 의도 각각에 더 영향을 미치는 요인인지를 알아보고자 한다.

2. 향수의 향기

향수는 향료를 알코올 등의 용제에 희석한 것으로

향료의 비율이 20%-30% 내외의 것 들을 향수(perfume)라고 부른다(한상길, 2001). 현재 판매되고 있는 향수의 대부분은 지난 100년 동안에 출시된 것들로 매년 2000개 이상의 향수가 새로이 런칭되고 있다고 한다(한상길, 2001). 한상길(2001)에 따르면, 기본적인 향수의 향기 종류는 일반적으로 향취에 따라 플로랄(floral), 알데히드-플로랄(aldehyde-floral), 시프레(chypre), 동양풍(oriental), 감귤계(citrus)로 나뉜다. 첫째, 플로랄계는 장미, 자스민, 수선화, 월하, 백합 등의 꽃향을 기초로 하며 단일 꽃향기만을 가지는 싱글 플로랄(single floral), 다수의 꽃향의 조합으로 구성된 플로랄 부케(floral bouquet), 튜베로즈, 가르데니아 등 하얗고 청초한 이미지를 가진 꽃들이 주체가 된 화이트 플로랄(white floral), 시원한 그린 이미지를 갖는 그린 플로랄(green floral) 등이 있다. 둘째, 알데히드 플로랄계는 지방족 알데히드를 프로랄 부케 향조에 부여한 것으로 샤넬 No.5가 대표적이다. 셋째, 시프레계는 떡갈나무에서 생겨나는 이끼에서 추출한 오크모스(oakmoss)와 패추리(patchuli) 등의 우디노트와 엠버, 무스크, 시벳 등의 애니멀 노트가 함께 사용된 향수로, 향취의 특성에 따라 알데히드(aldehyde), 과일향(fruity), 가죽(leather) 시프레로 나뉜다. 넷째, 동양풍의 향으로는 인도, 중국, 티벳 등지에서 생산되는 무스크, 시벳 등의 동물성 향료와 바일리, 산달우드, 유향, 몰약 등의 식물성 향료를 원료로 강한 단념새를 주축으로 동물적인 향취가 가미된 것들이 있다(H & R Fragrance Guide, 1989). 마지막으로 레몬, 베르가못, 오렌지로부터 얻는 감귤계의 향은 지속성은 떨어지나 신선한 느낌을 주어 남녀향수는 물론 식기세제와 비누 등에도 많이 사용된다(H & R Fragrance Guide, 1989).

이러한 향수에 관한 마케팅 연구는 많지 않았다. 향수의 사회심리학적 의미를 제시하거나(Delong & Bye, 1990; Fournier, 1998), 향수 구매시 고려요인과 향수 브랜드에 대한 관점 연구(Markham & Cangelosi, 1999)가 있었다.

Delong과 Bye(1990)는 1955년부터 1985년까지 패션잡지에 제시된 향수 광고 내용을 분석하여 주요 광고 테마의 시대적 변화상과 그에 따른 사회심리학적 설명을 제시하였다. 연구결과에서 여성적인, 우아한, 매력적인의 3가지 테마는 전통적인 여성향수의 광고 테마로 다루어져 왔으며 이는 ‘여성이 남성에게 최선으로 받아들여질 때 비로소 진정한 여성으로 평가받

을 수 있다’는 다소 남성중심적인 전통적 가치관에 기인한 것으로서 이러한 테마는 1980년대로 갈수록 서서히 약해져 왔다고 하였다. 또한 1955년과 1985년 사이에 낮시간에 자신이 즐기기 위해 사용하는 향수의 광고 테마로 캐주얼 테마가 점점 강세를 보여왔는데 이는 여성의 사회활동과 야외활동이 증가하면서 상대 남성이 아니라 여성 자신을 위한 향수 사용의 증가를 반영한 것이었다.

Fournier(1998)는 소비자의 브랜드 충성성향에 관한 연구의 일부로서 향수 제품에 대한 브랜드 선택과 충성행동에 관한 질적연구 결과를 제시하였다. 결과에서 향수 제품은 브랜드 충성도가 매우 높은 제품으로서 특정인이 특정 제품을 지속적으로 사용하는 경우가 많으며, 특정 제품과 사용자의 이미지가 밀접하게 연결되어 향수의 향기는 주변 사용자를 연상시키는 특성을 지니고 있다고 하였다.

또한 Markham과 Cangelosi(1999)의 연구결과에서는 미국, 유럽, 아시아 지역의 소비자를 비교하며 향수 선택에 영향을 미치는 주요 요인을 제시하였는데, 공통적으로 향기의 느낌과 유럽산 제품인가의 여부, 가격, 브랜드명을 주요 구매결정 요인으로 인식하는 것으로 나타났다. 특히 아시아 지역 소비자들은 유럽과 미국 소비자들에 비해서 가격은 덜 중시하는 반면 용기의 모양과 색상은 더욱 중시하는 것으로 나타나 향수 선택 기준에 지역별 차이가 있음을 보여주었다.

향수의 향기 감성 요인에 대한 연구로는 두 개의 향수 향기에 따른 감정반응을 비교한 Warren과 Warrenburg(1991)의 연구가 있었다. 결과에서 Douglas Fir 향수는 행복감, 편안함, 흥분감의 반응을 높이는 것으로 나타났고, Hyacinth 향수는 행복감, 관능감, 자극감의 반응을 높이는 것으로 나타났다. 본 연구에서는 향수의 향기 감성 요인이 향수 제품에 대한 태도와 구매 의도에 미치는 직접적인 영향을 확인함으로써 향기 감성 요인과 소비자 행동과의 연관성을 알아보고자 한다.

3. 향기 감성 요인

감성을 측정하는 방법에는 심리적 상태를 표현하는 어휘를 이용한 심리척도로 측정하는 방법이 널리 사용된다(손진훈 외, 2002). 이러한 심리척도를 이용하여 향기 감성 구조를 연구한 결과는 실험 자극향과 피험자에 따라 차이가 있었다. 손진훈 외(2002)는 감귤계(citrus), 딸기(strawberry), 백합(lily), 튜베리(dew-

berry), 박하(mint), 라벤더(lavender) 향료를 가지고 향기 감성 구조 분석실험을 실시하여 심미성, 강도, 개성, 상쾌, 낭만성, 자연성의 6가지 요인을 도출하였다. 신미경 외(2001)는 5가지 에센셜 오일에 대한 감성 평가를 실시하여 크게 자극성 차원과 성숙성 차원으로 향기 감성이 나뉘는 밝혔다. 민병찬 외(1999)는 향기 감성 구조가 쾌감, 각성, 현대성, 특이성의 4가지 차원으로 나뉘는 밝혔고, 백은주 외(1999)는 26가지 종류의 향료를 실험하여 향의 감성요인을 분석하고 호감, 강도, 현대적인 감성을 나타내는 차원으로 향기 감성이 분류된다고 보고하였다.

또한 Sugawara 외(1999)는 에센셜 오일에 대한 향기 감성 요인 연구에서 시향 중 하고 있는 일의 종류에 따라 신선함, 평범함, 자연스러움, 기분 좋음, 편안함 등의 감성평가가 다르게 나타난다고 하였고, Ayabe-Kanamura 외(1998)는 일본과 독일 소비자의 18가지의 일상생활에서 접하는 냄새에 대한 감성 반응 차이를 연구하여 소비자 집단 문화별로 쾌감, 친숙성, 강도 반응의 차이를 보였다고 하였다.

기존 문헌들은 향기 감성 요인이 소비자의 특성에 따라 달라질 수 있다고 하였는데, 특히 연령(Gulas & Block, 1995)과 과거경험(한상길, 2001)에 따라 향기 감성이 다르게 나타난다고 하였다. 연령별 변화로 노년층은 젊은 성인에 비해 후각 민감성과 냄새 감별력이 둔화된다(Doty et al., 1984; Eskenazi et al., 1986)고 하였고, 연령증가에 따른 향의 감성평가 차이 연구에서 40대가 20대와 60대에 비하여 가장 원숙한 후각을 가지고 있는 그룹이며 연령대에 따라 선호향이 다르다는 것을 밝혀냈다(강인형 외, 2002). 반면, 박미경 외(2001)는 5가지 에센셜 오일 시향 실험을 통해 10, 20, 40대의 향기 감성 구조 차이를 조사한 결과 연령별로 차이가 나타나지 않았다고 보고했다.

한편 Cain과 Johnson(1978)은 향기경험이 증가할수록 향기에 대한 쾌/불쾌의 감성 반응이 약해진다고 보고하였으며, 한상길(2001)은 향기경험 수준에 따라 선호 향조와 선호 강도가 달라진다고 주장하였다. 본 연구에서는 연령과 사전경험 수준별로 소비자의 태도와 구매 의도에 영향을 미치는 향기 감성 요인이 다른지 확인하고자 한다.

III. 연구방법

본 연구에서는 20-40대 여성의 향기 감성 요인을

조사하고 이러한 향기 감성 요인이 향수 제품에 대한 태도와 구매 의도에 미치는 영향을 고찰하기 위하여 시향실험을 실시하였다. 조사자의 편파를 배제하기 위하여 모든 실험시 주연구자 외에 한 명의 관찰자를 두어 실험의 일관성을 확인하도록 하였다.

1. 피험자 모집

실험집단은 공고에 의해서 자원자를 위주로 모집하였으며, 특히 비학생 집단은 대학교 사회교육원 수강생을 대상으로 모집하였다. 집단은 피험자의 편의를 고려하여 같은 수업이나 강좌를 듣는 사람들로 구성하였고, 피험자들이 원하는 시간대를 지정하여 실험에 참여하도록 하였다. 스크리닝을 통해 평소 향수를 강하게 사용하여 본인과 타인의 시향에 영향을 줄 수 있는 사람이나 후각과 관련된 질병을 앓고 있는 사람, 그리고 시향이 불편하거나 향기에 대한 부작용 증세가 있다고 응답한 사람은 실험대상에서 제외하기로 계획하였으나 이에 해당되는지 여부를 조사한 결과 해당자가 없어 참가 희망자 모두를 실험에 참여시켰다. 그 결과 2003년 11월 10일-11월 25일까지 20-40대 34명의 여성 피험자들이 총 7개의 집단으로 나뉘어 실험에 참여하였다. 각 실험집단은 참가자의 편의에 따라 같은 시간대에 참여할 수 있는 사람을 기준으로 3-7명으로 구성되었으며, 그 결과 대학생 두 집단, 대학원생 한 집단, 주부 및 기혼 직장인 세 집단, 미혼 직장인 한 집단이 참가하였다.

2. 실험절차

1) 자극물의 선정

시향재료로 향조의 다양성을 확보하기 위하여 한상길(2001)이 제시한 대표적인 5가지 여성용 향수 노트(Note)에 해당되는 예시 제품 중 미국향수협회(The Fragrance Foundation)에서 매년 가장 대중적인 사랑을 받은 향수에 수여하는 FiFi상(Annual FiFi Award)을 수상한 향수 제품을 위주로 선정하였다. 그 결과 플로랄 향조의 Tendre Poison, 알데히드 플로랄 향조의 Chanel No.5, 감귤계 향조의 Clinique Happy, 동양풍 향조의 Opium, 그리고 시프레 향조의 Gucci Rush가 선택되었다(표 1).

2) 예비실험(Pretest)과 본 실험

본 실험을 실시하기 전 대학원생 5명을 대상으로 위

<표 1> 실험 자극물의 향조와 향취

실험 향기	향조	향수명	출시회사	출시년도	향취
향기 I	Floral	Tendre Poison	Christian Dior (France)	1994	Floral, Fresh, Green, Fruity, Powdery, Ambery, Woody
향기 II	Aldehydic Floral	Chanel No.5	Chanel (France)	1921	Aldehydic Floral, Feminine, Sensual
향기 III	Citrus	Clinique Happy	Estee Lauder (USA)	1997	Citrus(Orange), Fruity(Tropical), Aldehydic, Green, Floral
향기 IV	Oriental	Opium	Yves Saint Laurent -Gucci (France)	1977	Oriental, Aldehydic Floral, Warm, Spicy, Balsamic
향기 V	Chypre	Gucci Rush	Gucci (Italy)	1999	Chypre, Fresh, Vanillic, Patchouli

*각 향수의 향조와 향취는 Encyclopedia of World Perfumes에서 발췌한 내용임. (<http://xperfume.com>)

의 5가지 향수를 1-5의 번호로만 표시된 종이막대에 묻혀 예비조사를 실시하였다. 실험 3시간 전 각 향수를 종이막대에 묻혀 각각 개별 밀폐용기에 보관하여 향기를 유지하였다. 실험시작 전 2-3분간 실험의 취지와 방법에 대하여 설명한 후 실험을 실시하였다. 피험자들은 한 번에 하나의 향기막대를 받아 반응을 측정하고 해당 향기의 향수 제품에 대한 태도와 구매 의도를 묻는 설문지를 한 페이지 작성한 후 향기막대를 실험 진행자에게 반환하였으며 2-3분에 걸쳐서 환기를 시키고 다음 향기막대를 받아 두 번째 향기에 대한 감성을 측정하는 방법으로 5가지 향기에 대한 감성측정을 하였다.

시향간격, 환기시간 등 시향실험에 관한 절차는 사전연구(박미경 외, 2001; 백은주 외, 1999; 손진훈 외, 2002)를 참조하여 실시하였다. 박미경 외(2001)와 손진훈 외(2002)의 연구에서는 피험자의 코 앞에 플라스크를 설치하고 5가지 실험향에 대하여 30초간 향을 제시하고 평가한 후 3분간 휴식을 취하여 다음 향기의 시향에 들어갔으며, 백은주 외(1999)의 연구에서는 30초간 종이 스트립으로 찍은 향기를 시향하고 1분간 휴식을 취하는 방법으로 13가지 향기에 대한 시향실험을 실시하였다. 본 연구에서는 향수를 묻힌 스트립을 이용하여 5가지 향기를 시향함에 있어 환기와 휴식을 위해 시향간격을 2-3분간만 둘 수 있었는데 이는 학생이 아닌 일반인 피험자의 제한된 실험 참여시간 때문이었다. 따라서 시향간 충분한 환기 및 휴식 시간을 두지 못하여 피험자의 피로도가 증가할 수 있고 이것이 연구결과에 영향을 미칠 수 있다고 판단하여 실험조작 검증 설문 문항에 환기상태의 적절성에 대한 질문을 삽입하여 이를 확인하였다. 모든 시향실험이 끝난 후 피험자들은 각 감성의 중요도에

대한 설문문항과 실험환경의 적절성 및 실험향기에 대한 사전 경험여부를 측정하는 실험조작확인 문항에 답변하였으며, 마지막으로 개인특성에 대한 질문에 답변하는 것으로 실험참여를 마쳤다.

Pretest 후 시향실험 간의 환기상태 등 실험환경의 적절성은 양호한 것으로 파악되었으나 실험 향기별로 향기 강도의 차이가 지적되었다. 따라서 이를 보완하고자 본 실험에서는 실험시작 30분 전에 향기의 강도와 상태를 2명의 실험자가 개별적으로 확인하여 평가한 후 실험에 사용하였다. 본 실험은 예비실험의 절차를 따랐으며 피험자의 편이에 따라 학생 집단은 소규모 강의실에서, 비학생 집단은 사회교육원의 소규모 회의실에서 실시하였다.

3. 설문지의 구성

본 연구에서는 향기 감성 측정을 위하여 민병환 외(1999), 손진훈 외(2002), 신미경 외(2001), Ayabe-Kanamura 외(1998), Brauchli 외(1995), Sugawara 외(1999)의 연구들에서 추출된 24개의 감성형용사 쌍을 사용하였다. 각 감성형용사는 반대의미의 형용사를 조합한 양극 5점 척도로 구성되어, 시원한-따뜻한, 신선한-신선하지 못한, 발달한-둔한, 우아한-우아하지 못한, 현대적인-고전적인, 도시적인-순박한, 이국적인-이국적이지 않은, 낭만적인-낭만적이지 않은, 여성적인-남성적인, 젊은-나이든, 특이한-흔한, 친숙한-친숙하지 않은, 편안한-불편한, 달콤한-달콤하지 않은, 부드러운-부드럽지 않은, 즐거운-즐거워지 않은, 매력적인-매력적이지 않은, 유쾌한-불쾌한, 자극적인-느슨해지지는, 각성되는-각성되지 않는, 흥분되는-가라앉는, 강

도가 강한-강도가 약한, 진한-연한, 향이 센-향이 약한 등의 양극 형용사를 포함하였다. 위 형용사 쌍들은 향기 감성 요인의 도출에 사용되었다.

또한 각 24개의 항목(예: 시원함, 신선함, 발랄함 등)이 향수 제품을 위한 향기선택에 있어 얼마나 중요한지를 묻는 질문에 5점 리커트 척도로 측정된 응답은 향기 감성 중요도의 값으로 얻어졌다. 본 연구에서는 Fishebin과 Ajzen(1975)의 논리를 따라 향기 감성 변인을 향기 감성 정도 값과 향기 감성 중요도 값의 곱(예, '시원함'의 향기 감성 변인='시원함-따뜻함'의 5점 척도 값 X '시원함'의 중요도)으로 계산하여 사용하였다. 각 향수에 대한 태도와 구매 의도는 향기 종류별로 각 한 개씩의 문항(예, "나는 향수 I의 향기가 좋다", "나는 향수 I을 구매할 의도가 있다")에 전혀 그렇지 않다-매우 그렇다의 5점 리커트 척도로 응답을 측정하였다.

실험조작 검증을 위하여 각 실험환경이 실험에 적절하였는지를 묻는 질문과 각 실험에 자극물로 쓰인 향수의 사전경험여부를 묻는 질문을 삽입하였다. 먼저 실험환경의 적절성은 Fiore 외(2000)의 시향실험 연구에서 사용된 항목을 따라 "온도가 적당하였다", "조명이 편안하였다", "시향에 지장을 주는 요소가 없었다", "환기 상태가 적절하였다"의 4문항에 전혀 그렇지 않다-매우 그렇다의 5점 리커트 척도로 응답을 얻었다. 향수의 사전경험여부는 각 실험에 쓰인 향수명을 제시하고 사용한 경험이 있는지에 관하여 예, 아니오로 응답하도록 하였다.

마지막으로 연령을 묻는 인구통계적 항목과 지난 1년간 향수구매 개수, 향수사용 빈도, 주로 사용하는 향수 제품의 종류를 묻는 질문을 추가하였다. 이 중 향수 구매 개수 항목에 대한 답변은 향수 구매 경험 수준을 나타내는 지표로 사용되었다.

IV. 결과 및 논의

1. 피험자의 특성

총 34명의 피험자는 20-40대의 여성으로 20대가 50%(17명), 30대가 20.6%(7명), 40대가 29.4%(10명)를 차지하였다. 피험자들이 지난 1년간 구매한 향수 제품의 개수를 묻는 질문에 대한 응답으로, 2개를 구매한 사람이 11명(32.4%), 4개 이상을 구매한 사람이 7명(20.6%), 1개나 3개를 구매한 사람이 각각 6명

(17.6%), 구매를 안했다고 응답한 사람이 4명(11.8%)으로 나타나, 약 88%의 피험자가 지난 1년간 향수를 구매한 경험이 있는 것으로 나타났다. 향수구매 수준에 따른 집단비교를 위하여 1-2개 구매자를 저구매 집단, 3개 이상 구매자를 고구매 집단으로 분류하였다.

향수 사용빈도로는 11명(32.4%)의 피험자가 거의 매일 사용한다고 응답하였고, 2-3일에 1회 사용한다는 응답자가 7명(20.6%), 1주일에 1회 사용한다는 응답자가 5명(14.7%)으로 나타났다. 그 외 한 달에 2-3회 또는 거의 사용 안한다는 응답자도 각각 4명(11.8%)이나 되었다. 주로 사용하는 향수 제품의 종류는 샤워코롱(34.1%) 등 가벼운 향이 가장 많았고, 강도가 중간인 오데코롱이 22.0%, 강도가 중약인 오데코롱과 강도가 중인 오데토일렛이 각각 19.5%로 다음을 차지했다.

2. 향기 감성 반응 형용사 요인분석

향기 감성 반응을 유형화하기 위하여 탐색적 요인 분석을 실시하여 베리맥스 회전시킨 결과 향기 감성 반응 24개 항목은 크게 유쾌성, 낭만성, 자극성, 현대성, 친숙성의 5가지 요인으로 유형화되었다. 이 중 여성적임, 편안함, 즐거움, 매력적임 4가지 항목은 시원-발랄과 우아-낭만 2가지에 유사한 수준으로 관여되었는데, 태도와 구매 의도에의 영향력을 관찰하기 위한 변인추출을 위해 이 4가지 항목을 제외한 나머지 20가지 항목을 기준으로 다시 요인분석을 실시하여 결과를 도출하였다(표 2).

요인 I(유쾌성)에는 시원함, 신선함, 발랄함, 젊음, 유쾌함 항목이, 요인 II(낭만성)에는 우아함, 낭만적임, 달콤함, 부드러움 항목이, 요인 III(자극성)에는 자극적임, 각성됨, 흥분됨, 강도가 강함, 진함, 향이 썩 항목이, 요인 IV(현대성)에는 현대적임, 도시적임, 이국적임 항목이, 마지막으로 요인 V(친숙성)에는 특이함과 친숙함 항목이 관여되었다. 이들 다섯 가지 요인에 대하여 요인 부하량은 .634부터 .821까지 분포되었으며, 각 요인에 대한 아이겐 값은 1.59이상, 설명력은 6.60%이상, 신뢰도 계수는 .77이상으로 나타났다. 요인분석 결과를 바탕으로 각 요인별 평균값을 도출하여 향기 감성 요인 변인으로 사용하였다.

3. 실험 조작 검증

실험조작 방법이 적절하였는지를 검증하기 위하여

<표 2> 향기 감성 반응에 대한 요인분석

설문 문항	요인 I 유쾌성	요인 II 낭만성	요인 III 자극성	요인 IV 현대성	요인 V 친숙성
시원한 X 시원함의 중요도	.634				
신선한 X 신선함의 중요도	.788				
발랄한 X 발랄함의 중요도	.786	-	-	-	-
젊은 X 젊음의 중요도	.745				
유쾌한 X 유쾌함의 중요도	.713				
우아한 X 우아함의 중요도		.681			
낭만적인 X 낭만적임의 중요도		.795			
달콤한 X 달콤함의 중요도		.737			
부드러운 X 부드러움의 중요도		.727			
자극적인 X 자극적임의 중요도			.809		
각성되는 X 각성됨의 중요도			.778		
흥분되는 X 흥분됨의 중요도			.528		
강도가 강한 X 강도가 강함의 중요도			.698		
진한 X 진함의 중요도			.687		
향이 센 X 향이 썩의 중요도			.651		
현대적임 X 현대적임의 중요도				.780	
도시적인 X 도시적임의 중요도				.821	
이국적인 X 이국적임의 중요도				.658	
특이한 X 특이함의 중요도					.789
친숙한 X 친숙함의 중요도					.750
Eigen value	4.90	4.53	3.16	2.17	1.59
설명력 (%)	20.43	18.86	13.18	9.04	6.60
신뢰도 계수	.85	.81	.83	.77	.84

실험집단별 실험환경 반응의 차이를 알아보았다. 집단별로 참여한 7개의 개별 실험 환경에서 온도, 조명, 시향에 지장을 주는 요소와 환기상태에 차이가 있는지를 알아보기 위하여 일원변량분석을 실시한 결과 각 항목에 대한 집단별 차이는 없는 것으로 나타났다. 각 항목의 평균값은 3이상으로 보통수준 이상으로 판단된 것으로 밝혀졌다. 이 결과를 통해 개별 실험이 유사한 환경에서 진행되어 실험집단별 결과에 영향을 미치지 않아 실험조작방법이 적절하였

음을 알 수 있었다(표 3).

다음으로 피험자의 자극향기별 사전 시향경험 여부가 해당 향수 제품에 대한 향기 감성 반응에 영향을 미쳤는지를 보는 t-검증 결과에서 가장 많은 피험자들이 경험해 본 향수는 샤넬 No.5와 구찌러쉬로 나타났다. 다섯 가지 향수 향기에 대한 경험여부가 향수의 이름을 모른 상태에서 시향만으로 판단한 각 향수 제품에 대한 향기 감성 반응에 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 본 연구에서 사용된 자극물의 선정

<표 3> 실험조작검증 I : 실험집단별 실험환경 반응 차이

항목	집단 I	집단 II	집단 III	집단 IV	집단 V	집단 VI	집단 VII	F	sig.
온도가 적당하였다	2.83 (.41)	4.00 (.71)	3.43 (.53)	2.80 (.84)	3.80 (.45)	3.67 (1.53)	3.67 (.58)	2.255	.068
조명이 편안하였다	2.83 (.41)	3.80 (.84)	3.57 (.53)	3.20 (.84)	3.80 (.45)	3.67 (.58)	4.00 (.00)	2.287	.065
시향에 지장을 주는 요소가 없었다	3.59 (.84)	3.80 (.84)	3.71 (.49)	3.60 (.55)	3.80 (1.30)	4.33 (.58)	4.00 (.00)	0.473	.822
환기상태가 적절하였다	3.33 (1.03)	3.80 (.84)	3.14 (.69)	3.40 (.55)	3.80 (.84)	4.00 (.00)	3.67 (.58)	0.809	.572

*괄호 안의 수는 표준편차를 나타냄.

<표 4> 실험조작검증 II : 실험향기 사전경험 유무에 따른 향기 감성 반응 차이

실험향수종류		종속변수	유쾌성	낭만성	자극성	현대성	친숙성
향기 I (Tendre Poison)	경험 (N=8)		2.66(1.21)	3.47(.94)	2.63(.93)	2.51(.92)	2.99(.70)
	무경험 (N=26)		2.82(.89)	3.27(.92)	2.72(.78)	2.71(.90)	3.07(.68)
	t-Value		-.927	1.203	-.591	-1.246	-.689
향기 II (Chanel No.5)	경험 (N=26)		2.78(.97)	3.32(.90)	2.71(.81)	2.70(.92)	3.08(.70)
	무경험 (N=8)		2.81(.98)	3.30(1.03)	2.65(.85)	2.56(.87)	2.96(.62)
	t-Value		-.150	.114	.370	.846	.953
향기 III (Clinique Happy)	경험 (N=4)		2.72(.92)	3.23(.81)	2.91(.75)	3.06(.94)	2.93(.61)
	무경험 (N=30)		2.79(.98)	3.33(.94)	2.67(.82)	2.81(.90)	3.07(.70)
	t-Value		-.316	-.459	1.238	1.302	-.887
향기 IV (Opium)	경험 (N=4)		2.60(1.03)	3.55(.94)	2.62(1.10)	2.62(.88)	3.23(.78)
	무경험 (N=30)		2.83(.97)	3.32(.93)	2.69(.78)	2.68(.92)	3.05(.68)
	t-Value		-.850	.931	-.303	-.214	.980
향기 V (Gucci Rush)	경험 (N=20)		2.72(.94)	3.23(.88)	2.70(.79)	2.61(.87)	3.08(.67)
	무경험 (N=14)		2.88(1.01)	3.44(.98)	2.69(.86)	2.74(.96)	3.01(.72)
	t-Value		-1.101	-1.427	.138	-.880	.614

<표 5> 집단별 향기 감성 요인이 태도와 구매 행동에 미치는 영향에 관한 비교

인지제품종류		집단	연령대			구매 수준	
		전체	20대(N=85)*	30대(N=35)	40대(N=50)	저구매(N=85)	고구매(N=65)
종속변수	독립변수	β	β	β	β	β	β
태도	유쾌성	.221**	.362**	.332	.134	.093	.422**
	낭만성	.319***	.389**	.186	.543**	.287**	.241
	자극성	-.108	-.055	-.255	-.003	-.228*	.041
	현대성	.011	.048	.047	-.136	.062	.096
	친숙성	.265***	.024	.243	.046	.244*	.072
	조정된 R ²	.441	.383	.383	.280	.286	.423
	F	27.665***	11.445***	5.214**	4.808**	7.715***	10.368***
구매 의도	유쾌성	.178*	.434***	.231	.072	.200	.466**
	낭만성	.273**	.348**	.195	.585*	.309**	.063
	자극성	-.195**	-.081	-.354*	.001	-.274**	.010
	현대성	.029	-.074	.025	-.070	.027	-.022
	친숙성	.200*	-.020	.331*	-.267	.069	.136
	조정된 R ²	.339	.834	.428	.138	.262	.248
	F	18.316***	11.470***	6.095**	2.564*	6.958***	5.215***

*N은 5개 향수에 대한 실험의 결과를 종합적으로 볼 때의 Case 수를 말한다.

(예: 20대 피험자 수는 17명이므로 5개 실험결과를 종합할 때 17×5 = 85)

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

과 활용이 적절하였음을 보여주었다(표 4).

4. 향기 감성 요인이 태도와 구매 의도에 미치는 영향

향기 감성 요인이 태도와 구매 의도에 미치는 영향을 알아보기 위한 회귀분석을 실시하였으며 그 결과는 <표 5>에 정리되었다. 전체 실험 참여자의 결과에서 향기 감성 요인은 향수 제품의 태도와 구매 의도

에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(p<.001). 특히 유쾌성, 낭만성, 친숙성은 태도와 구매 의도 모두에 영향을 미치는 변인이었으며, 자극성은 태도에만 영향을 미치는 변인이었다. 향기 감성 요인의 영향 정도에 대한 연령대와 구매 수준별 집단비교가 이루어졌는데 그 결과 모든 집단에서 향기 감성 요인이 향수 제품의 태도와 구매 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(p<.05). 먼저 연령대별 집단에서는 20대의 경우 일부 향기 감성 요인이 향수 제품에

대한 태도($F=11.445, p<.001$)와 구매 의도($F=11.470, p<.001$)에, 30대의 일부 향기 감성 요인이 태도($F=5.214, p<.01$)와 구매 의도($F=6.095, p<.01$)에, 40대의 일부 향기 감성 요인이 태도($F=4.808, p<.01$)와 구매 의도($F=2.564, p<.05$)에 각각 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 20대 피험자들에게는 향기의 유쾌성($\beta=.362, p<.01$; $\beta=.434, p<.001$)과 낭만성($\beta=.389, p<.01$; $\beta=.348, p<.01$, 차례로 태도와 구매 의도에의 영향)이 향수 제품에 대한 태도와 구매 의도에 영향을 미치는 주요 요인인 것으로 나타났으며, 30대에게 있어서는 태도에 영향을 미치는 특정 향기 감성은 발견되지 않은 반면 구매 의도에는 자극성($\beta=-.354, p<.05$)과 특이성($\beta=.331, p<.05$)이 영향을 미쳤다. 40대는 낭만성이 태도($\beta=.543, p<.01$)와 구매 의도($\beta=.585, p<.05$)에 영향을 미치는 변인이었다. 결과적으로 일부의 향기 감성 요인은 전 연령층에 걸쳐 향수 제품에 대한 태도와 구매 의도를 형성시키는 주요 요소인 것으로 나타났고, 특히 20대는 유쾌성과 낭만성을 갖는 향수 제품에 더 긍정적인 태도와 더 높은 구매 의도를 보였으며, 40대는 낭만성을 중시하였다. 30대는 다른 질적 감성 보다는 자극성 정도가 낮으며 친숙한 향기를 가진 향수 제품에 더 높은 구매 의도를 보였다.

구매 수준 집단별 비교에서 저구매 집단($F=7.715, p<.001$; $F=10.368, p<.001$)과 고구매 집단($F=6.958, p<.001$; $F=5.215, p<.001$, 차례로 태도와 구매 의도에의 영향)의 향기 감성 요인은 태도와 구매 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 저구매 집단은 낭만성($\beta=.287, p<.01$), 자극성($\beta=-.228, p<.05$), 친숙성($\beta=.244, p<.05$)이 향수 제품의 태도에 영향을 미치는 요인이었으며, 이중 낭만성($\beta=.309, p<.01$)과 자극성($\beta=-.274, p<.01$)이 구매 의도에 중요한 영향을 미쳤다. 고구매 집단에서는 유쾌성이 태도($\beta=.422, p<.01$)와 구매 의도($\beta=.466, p<.01$)에 유의한 영향을 미치는 요소였다. 결과적으로 전 구매 수준 집단에 걸쳐 향기 감성 요인은 향수 제품의 태도와 구매 의도에 영향을 미치는 주요 변인이었다. 이 중 저구매 집단은 특히 유쾌하고 자극 정도가 낮으며 친숙한 향기의 향수 제품에 더 호의적인 요인을 보였고, 특히 낭만적이며 자극 정도가 낮은 제품에 더 높은 구매 의도를 보였다. 한편 고구매 집단에서는 유쾌한 감성을 가진 향수 제품을 더 선호하고 이런 제품에 더 높은 구매 의도를 보이는 것으로 나타났다.

또한 유쾌성과 낭만성의 영향 결과에 있어서는 변

수의 계수 부호가 모두 정으로 일관적인 선호 성향이 나타난 반면, 자극성, 현대성, 친숙성의 영향 결과에 있어서는 계수의 부호에 차이를 보였다. 하지만 유의한 결과에 있어서는 자극성에는 부, 친숙성에는 정의 기호가 일관적으로 나타나 저자극성과 고친숙성이 태도와 구매 의도에 긍정적인 영향을 준다고 볼 수 있다.

아울러 각 회귀방정식의 조정된 R^2 값을 집단별로 비교할 때 전체적으로 .138이상으로 양호하게 나타났다. 특히 연령별 집단에서는 타 집단에 비해 20대의 구매 의도에 대한 설명력이 타 집단에 비해 큰 것으로 나타나(조정된 $R^2=.834$) 20대가 특히 향수 제품의 구매 의도를 형성하는데 향기 감성 요인의 영향을 많이 받는 것으로 밝혀졌으며, 구매 수준별 집단에서는 특히 고구매자의 태도에 대한 설명력이 타 집단에 비해 큰 것으로 나타나(조정된 $R^2=.423$) 구매경험이 많을수록 향수 제품에 대한 호의도를 형성하는데 향기 감성의 영향을 많이 받는 것으로 밝혀졌다.

독립변수들간에 다중공선성(multicollinearity) 문제가 있는지를 파악하기 위하여 각 회귀방정식의 VIF (Variance Inflation Factor)를 관찰하였는데, VIF 값은 1.028부터 2.701까지 분포하는 것으로 나타나 Freund와 Wilson(1997)의 적합기준 10보다 현저히 낮아 다중공선성 문제가 없는 것으로 밝혀졌다.

V. 결론 및 제언

본 연구의 목적은 20-40대 여성 소비자의 향수 제품에 대한 향기 감성 요인을 알아보고 향기 감성 요인이 향수 제품에 대한 태도와 구매 의도에 미치는 영향력을 알아보는 것이었다. 연구결과에서 향수의 향기 감성 요인은 유쾌성, 낭만성, 자극성, 현대성, 친숙성의 5가지로 나타났다. 이는 향기 감성 구조를 쾌감, 자극, 현대, 친숙성으로 구분한 민병찬 외(1999)의 결과와 유사하며 여기에 손진훈 외(2002)가 제시한 낭만성이 주요 요인으로 추가된 결과였다. 특히 쾌감을 나타내는 축에는 젊음과 시원함 등의 질적 요소들이 함께 연관되는 것으로 나타났으며, 여성적임, 편안함, 즐거움, 매력적임 등의 항목은 유쾌성과 낭만성 요인에 비슷한 관여도를 보여 유쾌성과 낭만성 사이에는 상호 연관성이 높은 잠재요소가 존재하는 것으로 보여진다.

일부 향기 감성 요인은 향수 제품에 대한 소비자의

태도와 구매 의도에 중요하게 영향을 미치는 것으로 나타났다. 연령별 비교에서 20대는 유패성이 높게 느껴질수록 향수 제품에 대한 태도와 구매 의도가 향상된 반면, 40대는 유패성보다는 낭만성이 태도와 구매 의도를 결정짓는 주요 요소였다. 연령대별 차이는 연령별 향기 감성 요인에 차이가 있음을 밝힌 강인형의(2002)의 연구를 뒷받침하는 것이었다. 특히 이는 연령이 낮아질수록 가벼운 감각계 향조를 선호하고 연령이 높아질수록 깊이 있고 지속성이 좋은 동양풍이나 시프레 향조를 선호하는 경향이 있다고 말한 한상길(2001)의 주장을 부분적으로 뒷받침하는 결과였다. 30대는 특히 자극이 적고 친숙한 향기 제품일수록 구매 의도가 높게 나타나 향기의 강도와 친숙성 또한 소비자의 구매 행동에 영향을 미치는 주요 요소임이 밝혀졌다.

경험수준별 비교에서는 구매 수준 집단에 따른 향기 감성 요인의 영향력을 조사하였는데 저구매자 집단은 향기가 낭만적이며 친숙하고 저자극적일 때 그 향수 제품에 보다 더 호의적으로 반응하였으며, 고구매자 집단은 유패성이 높게 느껴지는 향기를 선호하는 경향을 보였다. 이 결과는 경험수준에 따라 향기 감성 요인과 선호향에 차이를 보인다는 한상길(2001)의 주장을 뒷받침하는 결과였다. 전반적으로 향기의 현대적 감성은 향수 제품의 태도와 구매 의도에 직접적으로 영향을 주는 요소는 아닌 것으로 밝혀졌다.

본 연구는 향수에 대한 소비자들의 태도와 구매 의도에 영향을 주는 향기 감성 요인을 확인함으로써 향수 제품의 마케팅 활동에 유용한 몇 가지 정보를 제안하고 있다. 특히 집단비교 연구결과는 연령과 구매 수준별 특정 소비자 집단을 공략하기 위한 적절한 향취 선택에 활용 가능할 것이다. 20대의 젊은 연령을 위한 향수 제품으로 시원하고 발랄한 향취를 지닌 향기를 개발하고 이러한 향수 향기의 유패성을 강조하는 홍보전략을 제공하는 것이 효과적인 수 있다. 30대 소비자에게는 저자극적이며 친숙한 향취의 향수 제품이, 40대에게는 우아하고 낭만적인 감성을 자극하는 향취의 향수 제품 개발과 홍보가 효과적일 수 있다. 또한 향수 제품을 적게 구매하는 집단의 구매를 촉진하기 위하여 낭만적인 감성을 유발하면서도 자극성이 약한 향수 제품의 개발과 판매가 요구되며, 향수 제품을 많이 구매하는 소비자들을 지속적으로 공략하기 위하여 무엇보다 시원하고 발랄하며 유패한 향취의 향수 제품을 지속적으로 보급하는 일이 필

요하다.

본 연구에서는 34명의 피험자를 대상으로 5가지 향취의 향수에 대한 향기 감성을 알아보았다. 적은 수의 피험자들을 대상으로 한 연구이며 5가지 향기만을 가지고 한 실험이므로 실험결과와 일반화에 한계가 있다. 그러므로 향후 다양한 향기를 가지고 더 많은 수의 피험자들을 대상으로 하는 실험 시도가 요구된다. 또한 사전연구의 사례를 따라 시향시 시간 간격을 2-3분 정도로 두었으나 이는 시향시 후각의 피로도를 회복하는 데 불충분한 시간으로 결과에 영향을 미쳤을 수도 있다. 향후 시향간 충분한 시간을 두어 시향하는 실험이 시도되어 그 결과와 비교하는 연구도 필요하리라 생각된다. 또한 연구결과에서 향기 감성 요인이 태도와 구매 의도에 미치는 영향 정도에 있어 상이점이 있는 것으로 발견되었는데 이는 사전 연구에서도 나타난 결과이지만(Bone & Ellen, 1999) 상이점을 설명할 명확한 이론적 근거를 찾기는 힘들다. 따라서 이를 다각도로 분석하기 위하여 태도가 구매 의도를 예측함에 있어 매개변수로 작용할 수 있다고 알려진 관여도, 타인의 영향, 상황요인 등의 변수들(Mowen & Minor, 1998)을 함께 고려하여 이러한 변수들이 태도와 구매 의도에 차이를 보이는 원인으로 작용하는지를 알아보는 후속연구가 필요할 것이다.

참고문헌

- 강인형, 민병찬, 전광진, 김철중. (2002). 연령증가에 따른 향의 평가. *한국감성과학회지*, 5(2), 1-9.
- 민병찬, 정순철, 김상균, 오지영, 김혜주, 김수진, 김유나, 신정상, 민병운, 김철중, 박세진. (1999). 뇌파와 자율신경계 반응을 이용한 향의 영향평가. *감성과학*, 2(2), 1-10.
- 박미경, 정희운, 이경화, 최정인, 이배환, 손진훈. (2001). 연령별 향 감성구조 및 향 감성에 따른 자율신경계 반응. *한국감성과학회지*, 4(2), 39-45.
- 백은주, 이윤영, 김원석, 이배환. (1999). 향 선호도 결정에 영향을 미치는 주관적 감성 요인. *한국감성과학회지*, 2(2), 23-30.
- 손진훈, 박미경, 이배환, 민병찬. (2002). 향 감성평가 척도개발 및 향 감성구조 분석. *한국감성과학회지*, 5(1), 61-70.
- 신미경, 민병찬, 정순철, 박미경, 민병운, 남경돈, 김준수. (2001). 형용사를 이용한 향의 이미지구조 연구의 두 방법 비교. *산업경영시스템학회지*, 24(63), 13-21.
- 한상길. (2001). *향료와 향수*. 서울: 신광출판사.
- Ayabe-Kanamura, S., Schicker, I., Laska, M., Hudson, R., Distel, H., Kobayakawa, T., & Saito S. (1998). Differ-

- ences in perception of everyday odors: A Japanese-German cross-cultural study. *Chemical Senses*, 23(1), 31-38.
- Baron, R. A. (1990). Environmentally induced positive affect: Its impact on self-efficacy, task performance, negotiation, and conflict. *Journal of Applied Social Psychology*, 20(5), 368-384.
- Bone, P. F., & Ellen, P. S. (1999). Scents in the marketplace: Explaining a fraction of olfaction. *Journal of Retailing*, 75(2), 243-262.
- Bone, P. F., & Jantrania, S. (1992). Olfaction a cue for product quality. *Marketing Letters*, 3(2), 289-296.
- Brauchli, P., Ruegg, P. B., Etwelner, F., & Zeier, H. (1995). Electronical and autonomic alteration by administration of a pleasant and an unpleasant odor. *Chemical Senses*, 20(5), 505-515.
- Cain, W. S., & Johnson, F. (1978). Liability of odor pleasantness: Influence of mere exposure. *Perception*, 7, 459-465.
- DeLong, M. R., & Bye, E. R. (1990). Apparel for the senses: The use and meaning of fragrances. *Journal of Popular Culture*, 24(3), 81-88.
- Donnovan, R., Rossiter, J., Marcoolynn, G., & Nesdale, A. (1994). Store atmosphere and purchase behavior. *Journal of Retailing*, 70(3), 283-294.
- Doty, R. L., Shaman, P., Applebaum, S. L., Giberson, R., Siksorski, L., & Rosenberg, L. (1984). Smell identification ability: Changes with age. *Science*, 226, 1441-1443.
- Ehrlichman, H., & Halpern, J. N. (1988). Affect and memory: Effects of pleasant and unpleasant odors on retrieval of happy and unhappy memories. *Journal of Personality and Social Psychology*, 55(5), 769-779.
- Eskenazi, B., Cain W. S., & Friend, K. (1986). Exploration of olfactory aptitude. *Bulletin of the Psychonomic Society*, 24, 203-206.
- Fiore, A. M., & Kimle, P. A. (1997). *Understanding aesthetics for the merchandising & design professional*. New York: Fairchild Publications.
- Fiore, A. M., Yan, X., & Yoh, E. (2000). Effects of a product display and environmental fragrancing on approach responses and pleasurable experiences. *Psychology & Marketing*, 17(1), 27-54.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Beliefs, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Fournier, S. (1998). Consumer and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-373.
- Freund, R. J., & Wilson, W. J. (1997). *Statistical methods* (Revised ed.). San Diego, CA: Academic Press, Inc.
- 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.
- H & R fragrance guide* (1989). London: Johnson.
- Hirsch, A. R. (1992). Nostalgia: A neuropsychiatric understanding. *Advances in Consumer Research*, 19(1), 390-395.
- Knasko, S. C. (1989). Ambient odor and shopping behavior. *Chemical Senses*, 14, 718.
- Laird, D. A. (1932). How the consumer estimates quality by subconscious sensory impressions: With special reference to the role of smell. *Journal of Applied Psychology*, 16, 241-246.
- Markham, S., & Cangelosi, J. (1999). An international study of unisex and "same-name" fragrance brands. *Journal of Product and Brand Management*, 8(5), 387-401.
- 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.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (1998). *Consumer behavior*. New Jersey, NY: Prentice Hall.
- Schleidt, M., Hold, B., & Attili, G. (1981). A cross-cultural study on the attitude towards personal odors. *Journal of Chemical Ecology*, 7(1), 19-31.
- 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(2), 67-80.
- Strugnell, C., & Jones, L. (1999). Consumer perceptions and opinions of fragrances in household products. *Nutrition & Food Science*, 4(4), 204-207.
- Sugawara, Y., Hino, Y., Kawasaki, M., Hara, C., Tamura, K., Sugimoto, N., Yamanishi, Y., Miyauchi, M., Masujima, T., & Aoki, T. (1999). Alteration of perceived fragrance of essential oils in relation to type of work: A simple screening test for efficacy of aroma. *Chemical Senses*, 24, 415-421.
- Warren, C., & Warrenburg, S. (1991, November). *Mood benefits of fragrance*. Paper presented at the meeting of Aromachology: The impact of science on the future of fragrance. New York: Olfactory Research Fund, Ltd.