

향기섬유제품의 향기감성 영향모형에 대한 성별비교 연구

Gender Differences in Scent Sensibility Effect Model of Scented Textile Products

여은아**† · 이규혜**

Eun-Ah Yoh**† · Kyu-Hye Lee**

계명대학교 패션마케팅학과*

Department of Fashion Marketing, Keimyung University

한양대학교 의류학과**

Department of Clothing and Textiles, Hanyang University

Abstract : In this research, a theoretical model indicating the influence of fragrance sensibility response on attitude toward and buying intention of scented textile products was tested. On-line survey data was collected from a total of 530 consumers who have used or purchased scented textile products. In results, gender differences were found in the multigroup analysis using Structural Equation Modeling. In the model of females, pleasantness, stimulating, familiarity and congruency of scent affected attitude toward scented textile products while pleasantness was only a factor influencing attitude toward scented textile products in the model of males. In addition, pleasantness was the most important factor for two genders although males indicated a higher level of buying intention toward scented textile products.

Key words : Scented textile, sensibility, gender

요약 : 본 연구에서는 향기섬유제품에 대한 향기감성반응이 제품에 대한 태도와 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구모형을 제시하고 530명의 소비자를 대상으로 온라인 설문을 실시하여 연구모형에 대한 성별비교를 하였다. 연구결과에서 제시된 연구모형은 남녀 간에 유의한 차이를 보였다. 여성의 경우 향기섬유제품에 대한 태도에 영향을 미치는 감성반응은 유쾌성, 자극성, 친숙성, 적합성으로 나타났으며, 남성의 경우 유쾌성만이 태도에 영향을 미치는 요인으로 나타났다. 또한 남녀모두에서 향기의 유쾌성이 향기섬유제품에 있어 가장 중요한 요인이었으며 남성은 향기섬유제품에 대하여 더 높은 구매의도를 보였다.

주제어 : 향기섬유, 감성, 성별

† 교신저자 : 여은아(계명대학교 패션마케팅학과)

E-mail : yoheunah@kmu.ac.kr

TEL : 011-9781-5148, 053-620-2222

FAX : 053-620-2225

1. 서론

최근 마이크로캡슐에 향료를 넣어 제작하거나 코팅하여 방향성을 부가한 향기섬유제품들이 의류, 침구, 넥타이, 스카프, 가방, 신발 등 다양한 품목에 활용되어 소비자들의 시선을 끌고 있다. 이들 제품은 섬유제품의 기본적인 기능 외에 방향성을 가짐으로써 소비자들의 감성적 욕구를 자극하고 있다.

감성공학 분야에서 다양한 향료를 자극물로 사용한 향기감성에 관한 선행연구는 다수 있어왔지만[1, 4, 6], 향기제품을 대상으로 향기감성을 연구한 경우는 많지 않았다. 한편 마케팅 분야에서는 제품의 방향성(예, 레몬향의 세제)이 소비자의 쾌감을 유발하고 구매의욕을 자극하는 데 영향을 미치는지에 관한 연구[11, 28]에 관심을 두어왔지만 향기제품의 향기감성에 집중한 연구는 찾아보기 힘들었다.

향기섬유제품 다수가 소비자의 자기표현 수단으로 사용되는 의류 및 패션액세서리 제품인 만큼 이러한 제품에 대한 소비자의 향기감성 반응은 해당제품에 대한 태도와 구매의도에 영향을 미치는 주요 요소일 것으로 예측된다.

또한 향수의 경우 남, 녀, 그리고 유니섹스용이 다르게 나올 정도로 향기감성반응에 있어 성별차이가 있는 것으로 알려져 왔으며[25], 몇몇 연구자들도 향기에 남녀가 다르게 반응하는 측면이 있다고 보고해 왔으나[13] 이와 관련된 구체적인 선행연구는 드물었다. 향기를 함유한 다양한 제품군이 출시, 사용되고 있는 시점에서 향기감성반응에 대한 연구는 향기관련 제품 개발에 직접적으로 활용가능한 가치있는 정보를 제공할 것으로 기대한다.

본 연구에서는 방향성 섬유제품의 향기감성 반응이 성별에 따라 다른지를 알아보고, 제품에 대한 태도와 구매의도에 영향을 미치는 향기감성 반응에 있어 성별 차이가 있는지를 고찰하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1 향기섬유제품

향기섬유제품에 대한 기존의 연구는 마이크로캡슐 제조공법을 중심으로 한 다양한 향의 섬유제품 개발에 집중되어 왔고[2], 향기섬유제품의 소비행동에 대한 마케팅적 접근 연구는 매우 드물었다. 70여 년 전 Laird[21]가 향기양말을 자극물로 설정한 실험을 통해 피험자의 50%가 방향성이 부여된 제품을 더 선호한 반면 8%의 피험자만이 무향 양말을 더 선호했다고 보고한 바 있었다.

향기섬유 제품의 소비현황에 대한 연구[7]에서 방향성 섬유제품으로 소품류, 속옷, 양말, 침구, 신발, 넥타이/스카프 등의 제품이 많이 인지되고 사용되는 제품군이었으며, 라벤더, 자스민, 로즈마리 등 허브향과 레몬, 솔잎, 장미 향 등이 사용경험이 높은 섬유의 향기들로 나타났다. 이 연구에서 소비자들은 향기섬유제품의 구매결정에 향기요소가 가장 중요한 영향요인이며, 구매시 활용하는 정보원 중에서도 광고나 판매원의 의견보다 자신이 직접 시향을 해보는 제품테스트가 가장 중요하다고 답하여 향기섬유제품에 있어 향기반응의 중요성을 명확히 보여주었다.

2.2 향기와 구매행동

향기와 제품에 대한 태도와 구매의도와와의 관계에 대한 연구가 진행되어 왔다. Fiore 외[18]는 기분 좋은 향기가 부여된 환경에서 무향환경일 때보다 여성 잠옷에 대한 구매의도가 더 높아진다고 보고하였으며, Spangenberg 외[26]는 가방 등 섬유제품을 포함한 다양한 제품군을 이용한 연구에서 제품에 대한 평가가 향기가 분사된 소매환경에서 더욱 높아진 것을 발견했다.

그 외에도 몇몇 연구자들은[10, 17] 방향상대에 놓인 제품에 대한 제품 평가가 그렇지 않은 제품에 비해 더 긍정적일 수 있으며, Knasko[20]는 방향상태

에서 소비자들이 점포에 머무르는 시간이 더 길어지는 경향이 있다고 보고하였다.

이렇듯 향기와 제품에 대한 태도 및 구매의도와 의 상관성은 선행연구에서 입증되어 왔으나, 구체적으로 소비자들의 향기에 대한 반응 중 어떠한 요소가 제품에 대한 태도와 구매의도를 향상시키는지에 대한 연구는 많지 않았다.

2.3 향기감성반응

그간 생물학, 심리학, 인간공학 분야에서는 다양한 향료를 자극물로 한 향기감성 연구들 중 향기의 감성 구조를 밝히는 연구들[9, 12]이 있었다. 다양한 향료에 대한 감성반응 분석을 통해 공통적으로 가장 중요한 향기감성반응으로 도출된 요소는 유쾌성(pleasantness)이었다[14, 18, 26]. 다음으로 중요한 요소는 향기의 자극성(stimulating)이며[9, 12], 이 두 요소는 다른 선행연구[3, 5, 6]에서도 중요한 향기감성반응으로 도출된 바 있다. 향기 친숙성(familiarity)[9, 15]과 향기 적합성(congruency)[18, 23] 또한 주요 향기반응으로 다루어져 왔다.

이러한 향기반응구조에 대한 연구와 더불어 연령과 국가 등 인구통계적 변인이 향기반응에 영향을 미치는지를 밝히고자 하는 선행연구들이 있었는데, 연령대에 따라 향기감성반응이 다를 수 있음이 부분적으로 밝혀졌으며[1, 19], 국가간 비교를 통해 출신 국가에 따라 향기감성반응에 차이가 있을 수 있음이 밝혀졌다[9].

선행연구에서 향기감성반응의 성별차이에 대한 구체적인 실험결과는 찾을 수 없었지만 Gulas와 Bloch [19]은 성별을 포함한 인구통계특성에 따른 향기반응의 차이를 시사하였으며, 다른 연구자들도 향기식별력 등 향기반응에 있어 여성이 더 우세하다[13, 28]는 의견을 제시한 바 있다. 아울러 이러한 연구들은 향기 반응에 성별차이가 있음을 시사하였을 뿐, 이러한 향기감성반응이 태도와 구매의도에까지 미치는 영향을 고찰하지는 않았다. 본 연구에서는 이러

한 연구결과들을 토대로 향기섬유제품의 태도와 구매의도에 미치는 향기감성 영향요인을 알아보고 이 결과에 성별차이가 있는지를 조사하였다.

3. 연구방법

3.1 연구대상 제품군의 선정

Spangenberg 외[26]는 저관여 제품은 향기효과를 검증하기에 합당하지 않다고 제시한 바 있으므로, 이를 고려하여 의류나 패션 액세서리 등 자기표현의 수단으로 활용되는 고관여 제품이 다수를 차지하는 섬유제품군[27]으로 연구대상을 정하였다. 이러한 섬유제품들은 쾌락적 혜택을 주는 주요 제품군으로 고려되므로 쾌락적 성향이 강한 향기효과를 검증하기에 적절한 제품군으로 선택되었다. 또한 섬유제품이 흔히 구매가 용이한 가격대로 판매됨에 따라 보다 더 넓은 소비자층에 대한 연구가 가능하다는 점도 고려되었다.

3.2 측정도구

측정도구는 향기감성에 관한 사전연구[9, 12]에서 선택된 문항을 토대로 구성되었는데, 총 4개의 향기감성변인에 대하여 각각 3개의 5점 의미미분척도로 측정되었다. 그리고 각각의 향기감성반응의 중요성을 5점 리커트 척도로 측정하여 감성반응 점수와 중요도 점수를 곱하여(예, “기분좋지않은-기분좋은”×기분좋은의 중요도) 향기감성 요인으로 사용하였다. 이는 Ajzen과 Fishbein[8]의 태도측정 방정식에 기반한 것이다.

또한 향기섬유제품에 대한 태도와 구매의도는 각각 단일문항의 5점 리커트 척도로 측정되었다. 그 외 성별을 포함한 인구통계적 특징을 묻는 문항이 포함되었다.

3.3 자료수집 및 분석방법

사전조사를 위한 표적집단 면접 결과 방향성 섬유제품에 대한 인지도는 높았으나 실제로 사용 또는 구매해 본 경험은 낮은 것으로 조사되어 보다 많은 경험자들로부터 자료수집을 하기 위하여 온라인 설문 방법을 택하였다. 또한 시장조사 결과 30여 개사 이상에서 과일, 허브, 꽃 등 다양한 종류의 향기제품을 시판하고 있으므로, 특정한 몇몇 향기제품만을 선정하여 할 수 있는 실험연구로는 향기섬유제품의 감성영향에 대한 전반적인 연구결과를 얻어내기에는 무리가 있다고 판단하여 설문조사를 실시하였다.

본 연구를 위한 자료는 한 온라인 설문 전문회사에 의뢰하여 방향성 섬유제품을 사용 혹은 구매해본 경험이 있는 일반 소비자들을 대상으로 수집되었다. 총 702명의 응답자료가 수집되었으며 이 중 무응답, 중복응답 등이 설문문항의 35% 이상을 차지하여 분석이 불가능한 응답을 제외하고, 총 530명의 유효표본 응답이 분석에 사용되었다. 응답자는 남성이 242명, 여성이 288명이며, 응답자의 연령은 20~40대로 분포되었고, 수입은 월 수입 200~300만 원대를 중앙값(Median)으로 정상분포되어 있었다. 수집된 자료는 이론적 모형 검증을 위해 LISREL을 이용하여 다집단 동시 분석법(simultaneous analysis of several

groups)으로 분석되었다.

4. 연구결과

4.1 향기감성반응에 대한 성별차이

향기섬유제품의 향기감성반응을 알아본 결과, 남녀 공통적으로 유쾌성을 가장 핵심적인 요소로 보았으며, 적합성, 친숙성, 자극성의 순으로 중요하게 생각하였다(표 1). 유의하게 성별 차이를 나타낸 요인으로 적합성과 자극성이 있었는데, 향기섬유제품의 향기 적합성이 여성에 있어 더 높게, 자극성은 남성에게 있어 더 높게 나타났다.

또한 소비자 접근 반응에 있어서 향기섬유제품에 대한 태도에는 유의한 성별차이가 없었음에도 불구하고, 남성은 여성보다 더 높은 구매의도를 보였다. 이러한 결과는 남성은 땀을 많이 흘리는 등 신체적 특징 때문에 소취나 방향에 대한 요구수준이 높고, 아울러 시장에서 남성정장, 스포츠 양말, 신발, 넥타이 등 남성용 향기섬유제품이 많이 출시되어 노출빈도가 높기 때문인 것으로 여겨진다. 이는 새로운 상품의 도입 의도가 마케팅 노력에 영향을 받는다는 Mowen과 Minor[24]의 주장을 지지한다고 볼 수 있다.

표 1. 향기섬유제품 반응에 대한 성별 차이

변인	여성 (n= 288)		남성 (n= 242)		t-value
	Mean	SD	Mean	SD	
향기감성요인 ^a					
유쾌성	14.86	4.65	14.43	4.53	1.08
자극성	7.02	3.56	7.96	3.80	-2.90**
친숙성	11.80	4.21	11.63	3.75	.48
적합성	13.83	4.29	12.93	3.90	2.52*
소비자접근반응 ^b					
태도	3.68	.74	3.78	.65	-1.71
구매의도	3.57	.78	3.71	.72	2.11*

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

^a 1-25 scale(5 point semantic differential scale * 5 point Likert Scale)

^b 1-5 scale(5 point Likert Scale)

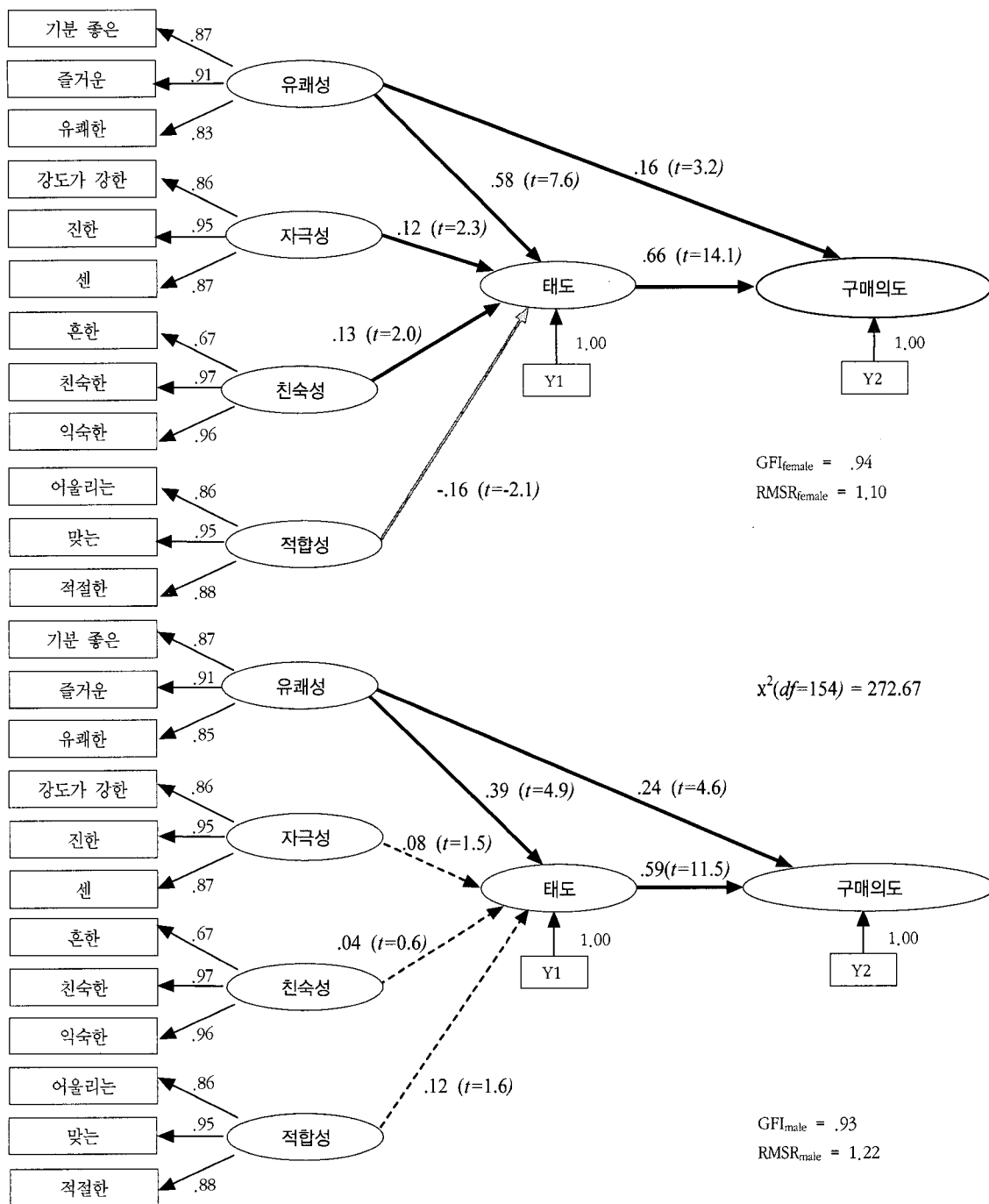


그림 1. 향기섬유제품의 태도와 구매의도에 영향을 미치는 향기감성요인: 다집단 분석

Note : 표준화된 계수를 표시; 구조모형의 경로에서 표준화된계수에 대한 $t > 2.0$ 의 기준을 바탕으로 정적으로 유의한 경로는 진한 실선으로, 부적적으로 유의한 경로는 회색선으로, 유의하지 않은 경로는 점선으로 표시함; 다집단 분석법에서 측정모형은 양 집단에 동일하게 적용되었고, 구조모형만이 각 집단별로 다르게 설정됨

4.2 향기감성이 향기섬유제품에 대한 태도와 구매 의도에 미치는 영향

본 연구에서 제시한 “향기감성이 향기섬유제품에 대한 태도와 구매의도에 미치는 영향”에 관한 이론적 모형을 LISREL을 이용한 공분산모형으로 검증한 결과, 연구모형은 적합한 것으로 확인되었다(남성GFI = .94, 여성GFI = .93; $\chi^2(df=154)=272.67$)(그림 1).

다집단 동시분석법에 의한 모형비교에서 성별차이가 발견되었는데, 여성의 경우 향기섬유의 유쾌성, 자극성, 친숙성, 적합성 감성요인이 향기섬유제품의 태도에 유의한 영향을 미쳤으며 이 중 적합성은 태도에 부적 영향관계를 보였다. 특히 향기의 적합성과 태도 사이의 부적 관계는 제품에 따라 전형적으로 연상되는 향기보다는 제품의 특성과 직접 관련이 되지 않는 신기성 및 의외성이 높은 향기의 제품을 선호하는 결과라 해석할 수 있을 것이다.

남성에 있어서는 유쾌성만이 태도에 중요한 영향을 미쳤으며, 자극성, 친숙성, 적합성은 유의한 영향을 미치지 못하는 변인이었다. 이는 남성 소비자들의 향기감성반응이 태도나 구매의도에 미치는 영향이 여성 소비자들만큼 다차원적이지 못하며, 보다 더 단순하고 단차원적임을 시사하는 결과라 볼 수 있다. 특히 유쾌성은 남녀 모두에게 가장 중요한 영향 변인이었는데, 이는 향기제품의 쾌락적 가치의 중요성을 확인한 결과[16]였다.

향기섬유제품의 구매의도에는 남성, 여성집단 분석에서 모두 향기섬유제품의 유쾌성과 제품에 대한 태도가 유의한 영향을 미쳤다. 특히 남녀소비자들 모두에서 향기제품의 태도는 구매의도에 강한 영향을 주는 것으로 나타났는데, 이러한 경향은 여성소비자들의 경우 좀더 강하게 나타났다. 결과를 종합하여 볼 때 남성들은 향기제품 구매시 유쾌성에 집중된 반응으로 직관적인 구매의사결정을 내리는 반면, 여성들은 다양한 향기감성반응을 두루 고려하여 이를 종합적으로 판단하고 이에 기반한 합리적인 구매의사결정을 내린다고 해석할 수 있을 것이다.

5. 결론

본 연구에서는 향기섬유제품으로 유발된 향기감성 반응에 있어 남녀차이를 알아보고, 이러한 향기감성 반응이 제품에 대한 태도와 구매의도에 영향을 미치는지를 알아보았다. 연구결과 남녀모두 향기섬유제품의 유쾌성, 즉 쾌락적 요소를 가장 중시하였으며, 향기섬유제품에 대한 태도에는 성별차이가 없었으나 남성이 더 높은 구매의도를 보였다. 모형검증 결과 성별차이가 발견되었는데, 남성이 여성에 비해 향기의 쾌락적 요소에 주로 의존하며, 여성은 쾌락적 요소를 중시하면서도 강도, 친숙성, 적합성 등 다양한 요소를 두루 고려한다는 것을 알 수 있었다. 이 결과는 제품 구매시 여성이 남성에 비해 보다 더 다양한 요소를 고려한다는 여러 선행연구의 결과를 지지하며 향기제품의 경우도 예외가 아님을 보여주었다[22].

연구결과를 바탕으로 향기섬유제품의 기획자와 마케터들은 소비자의 성별에 따라 보다 더 효과적인 소구가 가능한 향기 특성을 적용해야 할 것이다. 결과에서 향기섬유제품의 향기가 더 유쾌하게, 더 자극적으로, 그리고 더 친숙하게 느껴질수록 여성 소비자들은 해당 향기제품을 더 좋아하는 것으로 나타났다으므로, 여성용 제품 개발시 향기의 즐거움 요소를 유지하면서도 아울러 세탁 후에도 향기의 강도가 유지되는 기술개발과 여성에게 친숙한 향기느낌을 유발하는 노력이 요구된다. 또한 향기-제품 간 의외적인 결합을 제시하여 소비자의 즐거움을 더하는 시도 또한 요구된다.

남성의 경우 상대적으로 구매의도가 높은 만큼 주요 공략 대상으로 보고 향기의 쾌락성에 중점을 두어 보다 더 다양한 제품군의 개발과 적극적인 프로모션 전략들을 도입하는 것이 필요하다.

본 연구는 실험연구가 아닌 설문에 의하여 자료수집이 진행되었으므로 향기감성을 연구함에 있어 다소 한계가 있었다. 후속 연구에서는 실험법을 도입한 연구들을 통해 관련 연구를 확대할 필요가 있을

것이다. 또한 본 연구에서 다른 향기섬유제품은 향기나 제품의 종류 면에서 다양한 아이템을 포괄하므로 연구결과의 적용에 제한이 있을 수 있다. 따라서 후속 연구에서는 향기별, 제품종류별로 세분화된 연구접근이 필요하리라 생각된다.

참고문헌

- [1] 강인형, 민병찬, 전광진, 김철중 (2002). 연령증가에 따른 향의 평가. 한국감성과학회지, 5(2), 1-9.
- [2] 김혜립, 송희순 (2004). 마이크로캡슐을 이용한 방향가공시 바인더 농도 및 섬유 종류에 따른 물성. 한국외류 학회지, 28(7), 1029-1036.
- [3] 민병찬, 정순철, 김상근, 오지영, 김혜주, 김수진, 김유나, 신정상, 민병운, 김철중, 박세진 (1999). 뇌파와 자율신경계 반응을 이용한 향의 영향평가. 감성과학, 2(2), 1-10.
- [4] 박미경, 정희윤, 이경화, 최정인, 이배환, 손진훈 (2001). 연령별 향 감성구조 및 향 감성에 따른 자율신경계 반응. 한국감성과학회지, 4(2), 39-45.
- [5] 백은주, 이윤영, 김완석, 이배환 (1999). 향 선호도 결정에 영향을 미치는 주관적 감성요인. 한국감성과학회지, 2(2), 23-30.
- [6] 손진훈, 박미경, 이배환, 민병찬 (2002). 향 감성평가 척도개발 및 향 감성구조 분석. 한국감성과학회지, 5(1), 61-70.
- [7] 여은아. (2005). 방향성 섬유제품의 소비현황 및 소비자 특성에 따른 차이 연구. 한국가정학회지, 42(11), 17-30.
- [8] Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). Understanding attitudes and predicting social behavior, Englewood Cliffs, Prentice-Hall, New Jersey.
- [9] Ayabe-Kanamura, S., Schicker, I., Laska, M., Hudson, R., Distel, H., Kobayakawa, T., & Saito S. (1998). Differences in perception of everyday odors: A Japanese-German cross-cultural study, Chemical Senses, 23(1), 31-38.
- [10] 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.
- [11] Bone, P. F., & Jantrania, S. (1992). Olfaction a cue for product quality, Marketing Letters, 3(2), 289-296.
- [12] Brauchli, P., Rüegg, P. B., Etzwiler, F., & Zeier, H. (1995). Electronical and autonomic alteration by administration of a pleasant and an unpleasant odor, Chemical Senses, 20(5), 505-515.
- [13] Cain, W. S., & Johnson, F. (1978). Liability of odor pleasantness: Influence of mere exposure, Perception, 7(4), 459-465.
- [14] Donovan, R., Rossiter, J. R., Marcoolyn, G., & Nesdale, A. (1994). Store Atmosphere and Purchase Behavior, Journal of Retailing, 70(Autumn), 283-294.
- [15] Doty, R. L., Applebaum, S. L., Zusho, H., & Settle, R. G. (1985). Sex differences in odor identification ability: A cross-cultural analysis, Neuropsychologia, 23(5), 667-672.
- [16] Engen, T. (1982). The perception of odors, Academic Press, New York.
- [17] Enrichman, H., & Bastone, L. (1992). Olfaction and emotion. In: Serby, M., & Chober, K. (Ed.), Science of Olfaction, Springer-Verlag, New York.
- [18] Fiore, A. M, Xinlu, Y., & Yoh, E. (2000). Effects of a product display and environmental fragrancing on approach responses and pleasurable experiences, Psychology & Marketing, 17(1), 27-54.
- [19] Gulas, C. S., & Bloch, P. H. (1995). Right under our noses: Ambient scent and consumer responses, Journal of Business & Psychology, 10(Fall), 87-98.
- [20] Knasko, S. C. (1989). Ambient odor and shopping behavior, Chemical Senses, 14(5), 718.
- [21] 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(3), 241-246.

- [22] Laroche, M., Saad, G., Clevelan, M., & Browne, E. (2000). Gender differences in information search strategies for a Christmas gift, *Journal of Consumer Marketing*, 17(6), 500-522.
- [23] Mitchell, D. J., Kahn, B. E., & Knasko, S. K. (1995). There is something in the air: Effects of congruent or incongruent ambient odor on consumer decision making, *Journal of Consumer Research*, 22(September), 229-238.
- [24] Mowen, J. C., & Minor, M. (1998). *Consumer behavior*, Prentice-Hall, New York.
- [25] Sczesny, S., & Stahlberg, D. (2002). The influence of gender-stereotyped perfumes on leadership attribution, *European Journal of Social Psychology*, 32(6), 815-828.
- [26] 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.
- [27] Kapferer, J. -N., & Laurent, G. (1985). Consumers' involvement profile: New empirical results, *Advances in Consumer Research*, 12, 290-295.
- [28] Strugnell, C., & Jones, L. (1999). Consumer perceptions and opinions of fragrances in household products, *Nutrition & Food Science*, 4(4), 204-207.

원고접수 : 2006. 1. 12

수정접수 : 2006. 2. 7

게재확정 : 2006. 2. 25