〔연구논문〕

EISSN 2234-0793
PISSN 1225-1151
Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles
Vol. 39, No. 4 (2015) p.529~544
http://dx.doi.org/10.5850/JKSCT.2015.39.4.529

# 소비자의 향기 선호와 향기에 의한 이미지, 색채 및 TPO 연상

김다혜 · 김태연 · 서기용 · 이승현 · 정인희†
금오공과대학교 소재디자인공학과

# Consumer's Fragrance Preference and Image, Color and TPO Associations with Fragrance

**Da Hye Kim · Tae Yeon Kim · Giyong Seo · Seung Hyun Lee · Ihn Hee Chung†**
Department of Materials Design Engineering, Kumoh National Institute of Technology
Received February 25, 2015; Revised (April 5, 2015; April 26, 2015); Accepted May 13, 2015

## Abstract

This study investigated consumer's fragrance preferences as well as image, color, and TPO associations with fragrance. Eight branded perfumes of four fragrance families were selected according to the top note (floral, fruity, green, and citrus) as stimuli; consequently, fragrance preferences and associations were measured. A survey that included a scent test was conducted; subsequently, 186 responses from male and female consumers in their twenties were analyzed using descriptive statistics, independent sample *t*-test, paired *t*-test, and chi-square analysis. The fruity fragrance was shown to be preferred the most. The perfume itself was associated with cool image, blue or pale tone colors, summer, and casual occasions in general, while a citrus fragrance was related to warm, winter, and deep tone colors in specific. Fragrance associations could be utilized in perfume marketing plans and activities such as advertising and packaging development.

***Key words***: Perfume, Fragrance, Image association with fragrance, Color association with fragrance, TPO association with fragrance; 향수, 향기, 향기에 의한 이미지 연상, 향기에 의한 색채 연상, 향기에 의한 TPO 연상

## I. 서 론

인간의 전반적인 삶의 질 향상에 따라 외모에 대한 관심은 갈수록 증대되는 추세이다. 신체 장식은 시각적인 방법과 비시각적인 방법으로 이루어지는데, 의복 착용과 메이크업 등이 시각적인 측면에서의 장식이라면 향수는 후각적인 미를 연출하기 위해 오랫동안 사용된 신체 장식 방법이다(Kwon, 2003). 한국의 경우 특히 1990년대 이후 생활수준의 향상, 해외여행의 자유화, 화장품 시장의 개방 등 제반 사회 환경의 변화에 따라 향수의 사용량이 많이 늘어났다(Ryou et al., 2000). 스몰 럭셔리(small luxury) 현상과 셀프 힐링(self-healing) 트렌드 및 니치(niche) 향수에 대한 니즈에 이르기까지 향수 매출을 증대시키는 요인들은 갈수록 늘어나서 2014년에도 전반적인 경제 불황 가운데 향수 매출은 전년 대비 18% 증가했다("수입유통사 · 대기업 [Retailers importing goods]", 2015; "[신제품인사이드] 향수 매출 [[Inside new product] Sales volume of perfume]", 2014; "향수, 백화점 [Perfume, leading]", 2015).

현대의 소비자들은 개성을 추구하고 이미지를 연출하기 위한 수단으로 향수를 사용할 뿐만 아니라 옷과 마찬가지로 때와 장소, 상황, 기분, 행사의 특성 등에 따라 향수를 구별하여 사용한다(Yi et al., 2000). 예컨대 보다 가볍고 상쾌한 향수는 여름용으로, 감싸주는 느낌이 있

†Corresponding author
E-mail: ihnhee@kumoh.ac.kr

ⓒ 2015, The Korean Society of Clothing and Textiles. All rights reserved.

으며 따뜻하고 잘 퍼지는 향수는 겨울용으로 선호하는 식이다(Kim, 2009). 마치 조향사들이 향을 만드는 창조적 작업을 하는 과정에서 향료 및 특정 상황이나 분위기로부터 영감을 얻듯이(Han & Rang, 2004) 향수 소비자들은 역으로 향수의 향을 통해 원료의 색채나 특유의 상황과 분위기를 연상하는 것이다.

또한 색채가 인간의 감정뿐만 아니라 후각, 청각, 촉각, 평형감각에까지 영향을 미치는 것과 같이(Lee, 2009) 어떤 향기는 특정 색채를 떠올리게 할 것이다. 예컨대 시원한 향은 파란색을, 달콤한 향은 핑크색을 연상시킬 수 있다(Kim, 2008). 한편, 향기는 단순히 기분을 즐겁게 하는 차원을 넘어 진정 작용과 흥분 작용을 통해 치료의 목적에까지 그 적용 영역이 확대되고 있으므로(Baik et al., 1999), 향기를 통해 느껴지는 이미지도 향수의 소비에 있어서 중요하다.

향수 선택 행동을 연구한 Ryou et al.(2000)에 따르면, 비록 유행 선도자는 향수의 상표를, 유행 추종자와 유행 지체자는 향수의 색상을 더 중요시하지만 유행 혁신성과 상관없이 모든 집단은 향수 구매 시에 향기를 가장 중요시한다고 하였고, 남성 소비자들의 경우에도 향기가 향수의 가장 중요한 구매 기준이었다(Kim, 2009). 따라서 패션 상품으로서의 향수에 대한 마케팅 측면의 지식을 축적하기 위해서는 향기 자체에 대한 탐구적 연구가 더 많이 필요하다.

지금까지 관련 분야에서는 향기에 의한 색채 연상에 대한 연구가 수행되었고(Kim, 2010; Woo & Cho, 2003), 향기의 이미지와 관련하여 향기 감성 요인을 도출하고자 하는 연구들도 있었지만(Baik et al., 1999; Woo & Cho, 2003; Yoh, 2005), TPO 연상에 관한 연구는 찾아보기 어렵다. 향수는 자기 이미지의 중요한 표현 수단이 되는 만큼(Woo, 2005) TPO에 따른 의복 착용과 마찬가지로 TPO를 고려한 향수의 사용도 매우 중요하다. 따라서 향기의 TPO 연상은 소비자들의 향수 선택에도 영향을 미칠 것이다. 특히 향을 통해 연상되는 이미지와 색채, TPO에 대한 통합적 연구는 광고나 패키징 등 향수 마케팅에 다용도로 활용될 수 있으리라 기대된다.

본 연구는 소비자들의 향기 선호를 알아보고 대표적인 향기에 의한 이미지, 색채 및 TPO 연상을 분석하며 그 연상 요소들의 관계를 통합하여 해석해보고자 한다. 이로써 최근 확장되고 있는 향수 및 헤어 · 바디 케어 용품 등의 향기 산업을 위한 마케팅 전략 수립에 필요한 기초 자료를 제공할 것이다.

## II. 이론적 배경

### 1. 향수의 분류

향수는 여러 종류의 향료에 알코올을 혼합하여 향을 휘발시키는 것으로서(Doopedia, 2015) 어떤 향료들을 조합하여 제조하였는가에 따라 향수를 뿌린 후 시간이 지나면서 향의 느낌이 달라진다. 따라서 향은 발향 단계에 따라 톱 노트(top note), 미들 노트(middle note), 베이스 노트(base note), 그리고 향의 지속적인 여운에 해당하는 트레일(trail) 등으로 구분한다(Song, 2004). 톱 노트는 조합된 향료 가운데 가장 휘발성이 높은 성분으로 향수가 공기와 접촉을 시작한 후 2시간 정도 지속되고, 미들 노트는 2~3시간, 베이스 노트는 6시간 이상 지속된다(Woo, 2005). 즉 향수의 본체는 베이스 노트이나 향수의 첫인상은 톱 노트에 의해서 결정된다고 할 수 있다. 또한 알코올에 대한 향수 원액의 함량비인 부향율(Woo, 2005)에 따라 향의 강도 및 지속 시간에 차이가 나서, 부향율에 따른 향수의 종류는 퍼퓸(perfume), 오드퍼퓸(eau de perfume), 오드투알레트(eau de toilette), 오드콜로뉴(eau de Cologne) 등으로 분류하고 있다(Doopedia, 2015).

이처럼 발향 단계나 부향율에 따른 향수의 분류는 보편적이지만 향수의 성격에 해당하는 향기의 계열에 대해서는 그렇지 않다. 많은 문헌과 연구들(Churchill & Behan, 2010; Kim, 2008; Sephora, 2015; Song, 2004; Yoh, 2005)에서 분류한 향기 체계에서는 일관된 기준을 찾기 어렵다. 예컨대 Song(2004)에 따르면 향은 플로럴(floral), 그린(green), 시프레(chypre), 시트러스(citrus), 오리엔탈(oriental), 알데히드(aldehyde), 푸제르(fougere) 등의 계열로 크게 구분되며 동일 계열 내에서 혹은 다른 계열과 합쳐져서 다시 세분화된다고 한다.

Yoh(2005)는 향기 감성 도출을 위한 시향 자극물로 다양한 계열의 향을 포함시키기 위해 플로럴 계열의 Tendre Poison과 Chanel No.5, 시트러스 계열의 Clinique Happy, 오리엔탈 계열의 Opium, 시프레 계열의 Gucci Rush를 사용한 바 있다. Churchill and Behan(2010)은 향기가 유발하는 감정에 대한 연구에서 플로럴, 프루티, 시트러스, 그린, 아로마(aromatic), 구스터티브(gustative), 마린(marine), 오리엔탈, 파우더리(powdery), 우디(woody)를 주된 향기 유형으로 선택하여 연구하였다.

Kim(2008)은 화장품 전문 쇼핑몰인 Sephora의 향수 찾기 서비스를 참고로 하여 프레시(fresh), 플로럴, 오리

엔탈, 우디의 네 가지 계열을 향기 분류 기준으로 사용한 바 있다. 그런데, Sephora(2015)의 최근 웹사이트에서는 향수의 종류를 향기의 계열에 따라 플로럴, 프레시, 웜 스파이시(warm & spicy), 우디 얼디(woody & earthy)의 네 가지로, 향기의 인상에 따라 어딕티브(addictive), 캐주얼(casual), 시크(chic), 플레이풀(playful), 폴리시(polished)의 다섯 가지로 제시하고 있어 향기의 계열에 대한 보편적 분류 체계를 정립하는 것은 매우 어려운 일임을 다시 확인할 수 있다.

향기 계열에서의 분류 체계가 일관성 있게 정립되기 어려운 것은 동일 계열 내에서 혹은 다른 계열에 걸쳐 다수의 향료를 조합하여 사용하기도 하고(Song, 2004) 새로운 향료가 계속 개발되기도 하기 때문이다(Woo, 2005). 따라서 향기를 대상으로 한 실증 연구에서는 대체로 소비자들이 많이 사용하는 향을 대표 향으로 선정하여 연구하는 경향을 보인다(Churchill & Behan, 2010; Kim, 2008; Yoh, 2005). 따라서 본 연구에서도 시판 향수에 대한 조사에 근거하여 시향 자극물로 사용할 향기의 계열을 선정하고자 한다.

### 2. 향수의 소비

향수 소비에 관련된 변수로서 실증적으로 조사되어 보고된 내용들은 향수 사용 정도, 향수 구매 및 소유 정도, 향수 구매 가격대, 선호하는 브랜드와 향기의 계열, 향수 구매 시의 정보원 등이다. 여성을 대상으로 한 연구를 살펴보면, 향수 사용 정도에 있어 Ryou et al.(2000)은 피험자 여대생 361명 중 90%를 향수 사용자로 보고하였으며, Yi et al.(2000)은 여대생들의 경우 향수를 거의 매일 사용하는 다량 사용자, 일주일에 2~3회 사용하는 중량 사용자, 가끔 사용하는 소량 사용자의 비율이 다량 사용자 30.1%, 중량 사용자 33.8%, 소량 사용자 36.1%로 분포하고 있다고 하였다. Yoh(2005)는 20~40대 여성 소비자 34명을 대상으로 한 연구에서 34명 중 11명이 거의 매일 향수를 사용하고 12명은 1주일에 1회 이상 사용한다고 하였다.

향수 구매 및 소유 정도의 경우, Yi et al.(2000)의 결과에서는 여대생들이 소유하고 있는 향수의 개수가 국산 향수 평균 1.68개, 외제 향수 평균 4.36개였으며, 연간 구입 개수는 국산 향수 평균 1.4개, 외제 향수 평균 1.68개였다. Yoh(2005)는 20~40대 여성 소비자 34명 중 30명이 연간 한 개 이상의 향수를 구매한다고 보고하였다. 여대생들이 선호하는 향수 브랜드는 겐조, 버버리, 구찌엔비 등으로 플로럴과 오리엔탈 향의 혼합 향, 웜 스파이스 향, 프레시, 플로럴 향에 해당하였으며, 향수에 대한 정보원은 다량 사용자의 경우 잡지 광고나 기사, 중량 사용자의 경우 친구나 주위 사람들, 소량 사용자의 경우 시향으로 나타났다(Yi et al., 2000).

한편 남성의 향수 소비 행동을 연구한 Kim(2009)에 따르면, 표본의 51.3%에 해당하는 남성이 연간 향수 구입 경험이 있고 그중 83.0%가 1~2개의 향수를 구입하였으며 그들이 향수 구입에 사용한 비용은 3만 원 이상 6만 원 미만인 경우가 41.0%, 6만 원 이상인 경우가 34.0%였다. 또한 남성들이 소유하고 있는 향수 개수는 1~2개인 경우가 50.0%, 없는 경우가 11.0%였으며, 많이 소유하고 있는 향수 브랜드는 불가리, 캘빈클라인, 버버리, 겐조 순이었다(Kim, 2009). 남성들의 향수 선택 기준은 향기가 56.0%로, 바다 향취, 풀이나 나뭇잎, 양치식물, 꽃 향취 순으로 선호하였으며, 향수 구매 시 활용하는 정보원은 견본품 사용 경험, 잡지와 신문 및 TV 광고, 친구나 가족의 순이었다(Kim, 2009).

이상의 고찰에서 남성에게도 향수는 보편화된 소비용품임을 알 수 있으며, 여성이 남성보다 다소 향수 사용 정도가 많고 향수 소유량 및 구매량도 많을 것으로 추정되지만, 남녀를 함께 연구 대상으로 하여 직접 비교하고 분석한 연구는 아니므로 성별 차이를 단정하기는 어렵다. 향기의 선호에 있어서도 남녀 소비자를 대상으로 수행한 연구 결과는 없다. 따라서 본 연구에서는 남녀 소비자 모두를 대상으로 향기의 선호를 조사하고 그 결과를 고찰하고자 한다.

### 3. 향기의 연상

연상(association)이란 두 가지의 대상을 관련시키는 것이다(Cambridge Dictionaries Online, 2015). 예컨대 색채의 인상에 의해 그것과 관계있는 사물이나 사건 또는 경험을 떠올리는 것을 색채의 연상이라 할 수 있는데(Shin et al., 2010), 그밖에도 Moon and Youn(2011)은 한국적 패션 문화 상품으로부터의 이미지 연상을 얻었으며, Kim et al.(2002)는 패션 브랜드에 대한 연상의 내용을 수집하고 연상을 유형화한 바 있다. 향기나 향수를 대상으로 한 연상 연구에서는 향기 감성에 대한 연구(Baik et al., 1999; Woo & Cho, 2003; Yoh, 2005), 향기의 색채 연상에 대한 연구(Woo & Cho, 2003) 혹은 색채의 향기 연상에 대한 연구(Kim, 2010) 등이 수행되었다.

향기 감성에 관한 연구는 대체로 형용사로 구성된 의

미미분척도를 이용하여 이루어지고 있다(Baik et al., 1999; Woo & Cho, 2003; Yoh, 2005). 한편 Woo and Cho(2003)는 외부의 자극을 인체의 감각 기관이 감지하여 인체가 느끼게 되는 복합 감정이라고 감성을 정의하였고, Kim and Kwon(2001)은 식품의 색이 맛에 대한 이미지를 연상시킨다고 하였다. 따라서 연구방법의 측면에서도 개념 정의의 측면에서도 향기 감성은 후각 감성에 국한된 것이 아니라 총합적인 감성으로서의 이미지로 연구되고 있다고 할 수 있다.

구체적으로 Baik et al.(1999)은 33명의 남녀 피험자에게 26개 향기를 적용하여 쾌한 감성을 결정하는 요인, 자극의 강도를 결정하는 요인, 현대성 요인으로 향기 감성을 도출하였다. 또한 Woo and Cho(2003)는 남녀 대학생 30명에게 20개 형용사 쌍을 적용하여 네 가지 유형의 향을 평가하게 한 결과 심미성, 개성, 낭만성, 강도, 자연성의 다섯 개 요인을 도출하였다. Yoh(2005)는 다섯 개 향수에 대해 24개 형용사 쌍을 제시하여 20대에서 40대 여성 34명으로 하여금 평가하게 한 결과 유쾌성, 낭만성, 자극성, 현대성, 친숙성의 5개 향기 감성 요인을 도출하였으며, 20대는 유쾌성이, 40대는 낭만성이 향수에 대한 태도와 구매 의도에 영향을 미친다고 하였다. 이상의 연구들에서 향기의 감성은 유쾌함 혹은 심미성의 차원과 자극 강도의 차원을 포함하는 것으로 보인다.

향기에 의한 색채의 연상 연구로서, Woo and Cho (2003)는 미술 전공 남녀 대학생 30명을 대상으로 하여 모과 향, 자스민 향, 라벤더 향, 플로럴 향에 대한 연상 색채를 120가지 색채 중 세 가지씩 선정하도록 한 결과, 플로럴 향은 R 계열의 B, V, P 톤, 자스민 향은 YR 계열의 B, Vp 톤, 라벤더 향은 G 계열의 L, V, S 톤, 모과 향은 RP 계열의 P, V, Vp 톤이 대부분이었다고 하였다. 한편 Kim(2010)은 향기로부터의 색채에 대한 연상이 아니라 색채로부터 향기의 강도를 연상하는 실험을 진행하였는데, 67명의 피험자들에게 33가지의 색채 자극에 대한 프레시, 플로럴, 오리엔탈, 우디 향의 연상 정도를 각각 7점 척도로 평가하게 하였으며, 그 결과 오리엔탈 계열을 제외한 나머지 세 가지 향에서 톤과 향기 간의 교차-양상 연상 관계가 체계적으로 변화하여, 예컨대 밝은 난색일수록 강한 플로럴 향이 연상되는 반면 우디 향의 연상 정도는 낮고 선명하거나 밝은 한색일수록 프레시 향이 강하게 연상되었다고 하였다.

Shin et al.(2010)은 연상을 구체적인 연상과 추상적인 연상으로 구분하였는데, 이미지에 대한 연상은 추상적인 것인 반면 색채에 대한 연상은 구체적이라고 할 수 있다. 또한 Porcherot et al.(2013)에 따르면 향기와 색채의 상호 연결은 향기와 색채의 동일시 그 자체에서 비롯되는 것이라기보다는 향기 혹은 색채가 유발하는 암시적 의미 지식과 관련된 것이라고 하였으므로, 구체적인 연상들도 추상적인 연상을 통해 네트워크가 형성되는 것이라고 예측할 수 있다.

한편, Woo(2005)에 따르면 향수를 사용하는 가장 주된 이유는 즐거움과 미적 표현, 자기 이미지의 표현을 위한 것이었는데, 즐거움이나 미적 표현, 자기 이미지의 표현은 개인이 처한 상황에 따라서 그 추구되는 방향에 차이가 날 것이다. 본질적인 자기 이미지의 차원과 현상적인 자기 이미지의 차원이 존재하는 것처럼(Chung & Rhee, 1996), 상황에 따라 달라지는 현상적인 차원에서 추구하는 즐거움과 심미성, 자기 이미지가 각각 존재할 수 있기 때문이다.

그 동안 향기가 반영하는 TPO의 중요성에 대한 여러 연구자들의 언급에도 불구하고(Han & Rang, 2004; Kim, 2009; Yi et al., 2000), 향기의 TPO 연상에 대해서는 실제로 연구된 바를 찾아보기 어렵다. 따라서 본 연구에서는 기존에 연구되고 있는 이미지 및 색채 연상에 더해 향기에 의한 TPO 연상을 추가하여 연구하고자 한다. TPO에 따른 의복 착용이 중요한 만큼 자기 이미지를 표현하는 수단으로서의 향수 사용에도 TPO를 고려하는 것이 중요하므로, 본 연구의 결과는 향수 마케팅에 전략적 시사점을 줄 수 있을 것이다.

## III. 연구방법

### 1. 연구문제

연구문제 1. 20대 남녀 소비자들의 향기 선호를 알아본다.

연구문제 2. 20대 남녀 소비자들의 향기에 의한 이미지 연상을 알아본다.

연구문제 3. 20대 남녀 소비자들의 향기에 의한 색채 연상을 알아본다.

연구문제 4. 20대 남녀 소비자들의 향기에 의한 TPO 연상을 알아본다.

### 2. 측정 도구

1) 자극물 선정

이론적 배경 고찰 결과에 기초하여 자극물은 시판 향

수 중 인지도가 높은 것을 사용하기로 하였다. 향의 연상에 대한 기초 연구로서 모든 종류의 향을 분석하기는 어려운 연구 조건을 고려하여, 자극물 준비와 시향의 편의를 위해 네 가지 계열로 자극물의 숫자를 제한하고자 하였다. 시향 자극물로 사용할 향수를 선정하기 위해 인터넷 검색과 향수 전문 매장 방문을 통해 시판 향수에 대한 전반적인 조사를 실시하였다. 이후 연구자 4인의 토론과 합의에 따라 비교적 인지도가 높다고 평가된 65종의 향수를 선정하였으며 이들의 톱 노트, 미들 노트, 베이스 노트를 정리하였다. 향수를 구매할 때 가장 큰 영향을 미치는 것은 향수의 첫인상에 해당하는 톱 노트일 것이므로, 65종의 향수를 Song(2004)의 분류에 기초하여 톱 노트 기준으로 분류하였다.

65종 향수의 톱 노트 목록을 분석한 결과, Song(2004)이 제시한 14개 향기의 계열인 그린, 플로럴, 알데히드, 시프레, 오리엔탈, 스파이시, 프루티, 푸제르, 시트러스, 오셔닉(oceanic), 구르망(gourmand), 파우더리, 타바코-레더(tabacco-leather), 우디 중 출현도가 가장 높은 플로럴, 프루티, 그린, 시트러스의 네 가지 계열을 자극 대상으로 채택하였다. 이들 간에는 향기의 이질감도 충분하다고 판단하였다. 플로럴은 꽃을 원료로 한 향으로 신선하고 화사한 느낌의 향기이며(Woo, 2005), 프루티는 붉은 과일 향이나 버찌 향 등 이국적인 감각의 매력적인 향이다(Song, 2004). 그린은 숲속의 신선한 풀잎을 연상시키는 향기이며(Woo, 2005), 시트러스는 감귤류의 향기로 가볍고 신선하면서 상큼한 느낌의 향기이다(Woo, 2005).

65종의 향수 중 톱 노트에서 네 가지 향기의 계열에 해당하는 향수들의 목록을 뽑아 예비조사를 실시하였다. 여자 대학생 20명을 대상으로 하여 사용해본 적이 있거나 이름을 들어본 적이 있는 향수에 모두 표시하도록 하였으며, 분석 결과 인지도가 가장 높은 것으로 나타난 향수를 순서대로 네 가지 계열에서 각 두 가지씩 채택하여 모두 8종을 최종 자극물로 선정하였다. 비록 여성용 향수 중심으로 최종 자극물이 선정되었으나, 향기의 선호에 있어서는 향을 사용한 경우나 향을 맡는 경우 모두에 남녀의 성별 차이가 없다는 연구 결과가 있으므로 (Lindqvist, 2012) 남녀 모두를 대상으로 한 시향 조사가 가능할 것으로 판단하였다. 최종 자극물은 <Table 1>에 제시한 바와 같다.

2) 연상 색채 선정 및 색채판 제작

향기로부터의 색채 연상을 측정하는 과정에서 사용할 색채를 선정하기 위해 팬톤 컬러가이드 199a에서 총 21가지 색을 추출하였다. 추출 기준은 다양한 색상과 톤을 포함하면서도 색상과 채도, 명도에서 일정수준 이상 차이가 나서 응답자가 육안으로 색의 차이를 쉽게 차이를 판별할 수 있는가의 여부였으며, 연구자를 포함한 총 12명의 색채학 교과목 이수자들이 선정된 색채 조합의 적절성을 최종 확인하였다. 21가지 색은 비비드(vivid) 톤 6가지(v2, v5, v8, v13, v18, v22)와 페일(pale) 톤 6가지(p2, p5, p8, p12, p18, p20), 딥(deep) 톤 6가지(d2, d5, d8, d12, d18, d20), 그리고 흰색, 회색 4.5, 검정색이었으며, 이들 색종이를 검정색 판지에 부착하여 조사용 색채판을 제작하였다.

3) 설문지 제작

설문지는 네 가지 자극물별 향기 연상을 측정하는 각 7개씩의 문항, 자극물 중 선호 향을 측정하는 1개 문항, 소비자의 향수 소비 현황을 파악하기 위한 2개 문항, 인구통계 변수 2개 문항으로 구성되었다. 향수 소비 현황을 파악하기 위해 향수 사용 정도, 향수 소유 정도를 다지선다형으로 측정하였다. 향수 사용 정도는 전혀 사용하지 않는다, 거의 사용하지 않는다, 가끔 사용한다, 자주 사용한다, 항상 사용한다의 다섯 개 항목 중 하나를 선택하게 하였다. 향수 소유 정도는 0개, 1개, 2개, 3개, 4개 이상의 항목 중에서 하나를 선택하게 하였다.

연상은 이미지 연상, 색채 연상, TPO 연상으로 나누어 측정하였다. 이미지 연상은 '시원한-따뜻한'과 '은은한-강렬한'의 7점 의미미분척도로 측정하였는데, 선행

**Table 1. Stimuli for blind scent test**

| Fragrance family | Selected perfumes | |
|---|---|---|
| | A group | B group |
| Floral | LANVIN Marry me! | BVLGARI BLV |
| Fruity | MARC JAGOBS DAISY | LANVIN Jeanne |
| Green | LANVIN ECLAT d'ARPEGE | BVLGARI OMNIA GRREN Jade |
| Citrus | cK one | Apparition emanuel ungaro sky |

연구(Baik et al., 1999; Woo & Cho, 2003; Yoh, 2005)에서 사용한 여러 감성 형용사 쌍을 사용하여 4회의 사전조사를 실시한 결과 응답자들이 판별 용이하다고 밝힌 것을 최종적으로 선택한 것이다. 연상 색채는 색채판에 있는 21개 색채 중 하나를 선택하여 표시하도록 하여 측정하였다. TPO는 시간의 경우 계절과 하루 중 시간대의 두 가지 기준을 적용하여 계절에서는 봄, 여름, 가을, 겨울 중에서, 하루 중 시간대에서는 낮과 밤 중에서 한 가지를 선택하도록 하였다. 장소는 실내와 실외 두 가지 중에서, 상황은 오피셜, 캐주얼, 파티의 세 가지 중에서 한 가지를 선택하도록 하였다.

인구통계 변수 문항은 성별과 연령대로 측정하였다. 성별은 남녀 중에서, 연령대는 10대, 20대, 30대, 40대 이상으로 제시한 후 선택하도록 하였다.

### 3. 자료수집 및 분석

자료수집은 대구·경북 지역 대학교 캠퍼스와 시내 번화가에서 20대 소비자를 대상으로 사례품 제시 후 희망자를 모집하여 진행되었다. 본 조사에는 200명의 남녀 소비자가 참여하였는데, 각각의 응답자들은 향기의 계열 구성은 동일하나 향수 브랜드를 서로 달리한 시향 집단인 A집단과 B집단 중 하나에 속하였다. 시향은 투명한 플라스틱 병에 담은 향수를 시향지에 살짝 적신 후 피험자에게 전달하여 피험자 스스로 향기를 맡는 방식으로 이루어졌다. 각 집단 내에서 순서 효과를 상쇄시키기 위해 응답자별로 향수를 제시하는 순서를 조작하였다. 시향을 동반한 설문조사가 이루어졌으며, 응답이 완료된 설문지는 그 자리에서 회수하였다.

연구 대상의 연령대를 벗어났거나 결측된 응답이 많은 설문지 등을 제외하고 최종적으로 자료의 분석에 186부를 사용하였다. 분석된 설문지의 응답자는 남성 104명(55.9%)과 여성 82명(44.1%)이었다. A집단은 남성 44명, 여성 29명으로 총 73명, B집단은 남성 60명, 여성 53명으로 총 113명이었으며, 두 집단에 대한 응답자 성별의 빈도에는 유의한 차이가 나타나지 않았다($\chi^2$=.927, $p$=.336).

자료의 처리와 분석에는 IBM SPSS 21.0 버전을 사용하였다. 기술통계, 독립표본 $t$-검정, 대응표본 $t$-검정, 카이제곱분석 등의 통계 기법을 적용하여 자료를 분석하였다.

## IV. 결과 및 논의

### 1. 향기 선호

소비자들의 향수 소비 현황은 <Table 2>와 같이 나타났다. 전체적으로 '가끔 사용한다'는 응답이 가장 많았고(26.3%), 다음이 '전혀 사용하지 않는다'는 응답이었다(24.2%). 남성의 경우 비록 '전혀 사용하지 않는다'는 응답도 많았지만 '항상 사용한다'는 응답의 비율도 꽤 높게 나타났다.

**Table 2. Perfume consumption behavior**

| Variables | Categories | Observed frequencies (Expected frequencies) | | Frequencies (Percent) | $\chi^2$ |
|---|---|---|---|---|---|
| | | Male | Female | Total | |
| Using extent | Never | 32 ( 30.8) | 13 ( 15.9) | 45 ( 24.2) | 8.509 |
| | Rarely | 17 ( 16.3) | 16 ( 19.5) | 33 ( 17.7) | |
| | Sometimes | 28 ( 26.9) | 21 ( 25.6) | 49 ( 26.3) | |
| | Often | 10 ( 9.6) | 17 ( 20.7) | 27 ( 14.5) | |
| | Always | 17 ( 16.3) | 15 ( 18.3) | 32 ( 17.2) | |
| | Total | 104 (104.0) | 82 ( 82.0) | 186 (100.0) | |
| Number of possession | None | 40 ( 38.5) | 17 ( 20.7) | 57 ( 30.6) | 12.816* |
| | One | 41 ( 39.4) | 29 ( 35.4) | 70 ( 37.6) | |
| | Two | 13 ( 12.5) | 25 ( 30.5) | 38 ( 20.4) | |
| | Three | 6 ( 5.8) | 6 ( 7.3) | 12 ( 6.5) | |
| | Over 4 | 4 ( 3.8) | 5 ( 6.1) | 9 ( 4.8) | |
| | Total | 104 (104.0) | 82 ( 82.0) | 186 (100.0) | |

*$p$<.05

향수 보유 개수의 경우 여성은 1개, 2개, 0개의 순으로 응답되었으나, 남성은 1개, 0개, 2개의 순으로 응답되었다. 4개 이상에 해당하는 출현 빈도가 높지 않으므로 4개 이상인 경우를 4개로 간주하고 평균을 계산해 본 결과, 남성 평균 0.97개(S.D.=1.047), 여성 평균 1.43개(S.D.=1.089)였다.

여성의 향수 보유 개수는 Yi et al.(2000)이 보고한 바의 국산 향수 평균 1.68개와 외제 향수 평균 4.36개의 합인 5.04개에 많이 미치지 못하는 결과이며, 남성의 경우에도 Kim(2009)이 50.0% 정도가 1~2개의 향수를 소유하고 있다고 보고한 것에 약간 미치지 못하는 결과이다. 조사 지역이나 응답자의 사회 계층 차이 등이 보유 개수의 차이를 유발하는 데 작용했을 가능성이 있다.

응답자들이 시향한 향기 중 어떤 향기를 가장 선호하였는지 분석한 결과는 <Table 3>과 같다. 전반적으로는 프루티 향에 대한 선호가 높았고 나머지 향들에 대해서는 비슷한 정도의 선호를 보였다. 카이제곱분석 결과 시향 집단 간에는 선호 향에 대한 유의한 차이가 나타났다($\chi^2$=19.561, *df*=3). 이는 비록 향기 계열이 같더라도 소비자들이 향기를 지각할 때 차이를 유발하는 다른 요인이 많이 존재할 수 있음을 시사하는 것이므로, 이후 향기 연상에 관한 분석에서도 시향 집단 간 차이를 고려하였다.

## 2. 향기에 의한 이미지 연상

시향 집단 간 동일한 향에 대한 이미지 연상에 유의한 차이가 있는지 확인하기 위하여 네 가지 향에 대한 두 가지 이미지 평가 점수 자료로 독립표본 *t*-검정을 실시하고 그 결과를 <Table 4>에 제시하였다. 향으로부터 연상되는 이미지에 대한 평가 중 '시원한-따뜻한' 척도에 대해서는 네 가지 종류의 향 모두 $p<.05$ 수준에서 집단 간 유의한 차이가 관찰되지 않았지만, '은은한-강렬한' 척도에 대해서는 네 가지 종류의 향 모두 $p<.05$ 수

**Table 3. Fragrance preference**

| Group \ Fragrance | | Frequencies | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | Floral | Fruity | Green | Citrus |
| A | Male (n=44) | 11 | 10 | 14 | 9 |
| | Female (n=29) | 10 | 4 | 1 | 14 |
| | Total (N=73) | 21 | 14 | 15 | 23 |
| B | Male (n=59) | 13 | 27 | 10 | 9 |
| | Female (n=52) | 8 | 26 | 13 | 5 |
| | Total (N=111) | 21 | 53 | 23 | 14 |
| Total | Male (n=83) | 24 | 37 | 24 | 18 |
| | Female (n=81) | 18 | 30 | 14 | 19 |
| | Total (N=184) | 42 | 67 | 38 | 37 |

**Table 4. Difference of image association with fragrance by test group**

| Fragrance | Image | A group | | B group | | *t* |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Mean (S.D.) | n | Mean (S.D.) | n | |
| Floral | Cool versus Warm | 3.55 (1.530) | 67 | 3.20 (1.651) | 100 | 1.391 |
| | Delicate versus Strong | 3.75 (1.568) | 68 | 4.29 (1.771) | 96 | –2.065* |
| Fruity | Cool versus Warm | 3.18 (1.744) | 68 | 3.69 (1.869) | 101 | –1.809 |
| | Delicate versus Strong | 4.13 (1.809) | 63 | 3.13 (1.696) | 95 | 3.535** |
| Green | Cool versus Warm | 3.42 (1.850) | 69 | 3.63 (1.746) | 97 | –.740 |
| | Delicate versus Strong | 4.57 (1.989) | 69 | 3.69 (1.767) | 98 | 2.978** |
| Citrus | Cool versus Warm | 4.13 (1.706) | 69 | 3.61 (1.888) | 93 | 1.797 |
| | Delicate versus Strong | 3.49 (1.715) | 65 | 4.54 (1.920) | 104 | –3.587** |

*$p<.05$, **$p<.01$

준에서 집단 간 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 각각의 향은 고유하게 시원하거나 따뜻한 정도로 평가될 수 있지만, 강도는 향수 제조 브랜드마다 고유하게 결정되기 때문이라고 할 수 있다.

시원하고 따뜻한 이미지에서 각 향에 대한 평가에 유의한 차이가 있는지 확인하기 위해 향을 두 개씩 짝지어 대응표본 *t*-검정을 실시하였으며, <Table 5>에 그 분석 결과를 제시하였다. 플로럴 향과 시트러스 향, 그린 향과 시트러스 향 사이에서만 $p<.05$ 수준에서 유의한 차이가 나타나서, 플로럴 향과 그린 향은 시트러스 향보다 다소 시원하게, 시트러스 향은 플로럴 향과 그린 향보다 다소 따뜻하게 지각된다고 할 수 있다.

본 연구에서 자극물로 선택한 8가지 종류의 향수를 응답 평균값을 기준으로 하여 '시원한-따뜻한'과 '은은한-강렬한'의 맵 위에 위치시켜 본 결과는 <Fig. 1>과 같다. 동일한 집단이 8개를 비교 평가한 것이 아니라 A집단과 B집단에서 각각 네 개씩 평가한 결과이므로 일반화하여 해석하기에는 어려운 결과이다. 그러나 이로부터 향후 향에 대한 연상 연구에서 참고로 할 점들을 찾아볼 수 있다. 우선, 비록 조향사들은 웜(warm)과 같은 표현들로 향을 지칭한다고 하지만(Song, 2004) 일반인들의 이미지 지각에서 따뜻한 쪽의 지각은 거의 나타나지 않으므로 '시원한-따뜻한'의 축은 이미지 연상에 따른 향수 차이를 판별하는 주요 기준이 되기는 어려울 것이다. 또한, 비록 시향 실험이 어렵기는 하겠지만, 기초적인 자료 축적을 위해서는 향에 대한 일정 훈련을 받은 다수의 표본이 동일한 향수에 대해 여러 이미지로 평가하여 객관적인 자료 축적을 해나가는 것이

**Table 5. Difference of cool versus warm image association between paired fragrances**

| Image | *t* | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | Floral versus Fruity (N=157) | Floral versus Green (N=156) | Floral versus Citrus (N=151) | Fruity versus Green (N=156) | Fruity versus Citrus (N=155) | Green versus Citrus (N=153) |
| Cool versus Warm | –.640 | –885 | –2.170* | .206 | –1.330 | –2.137* |

*$p<.05$

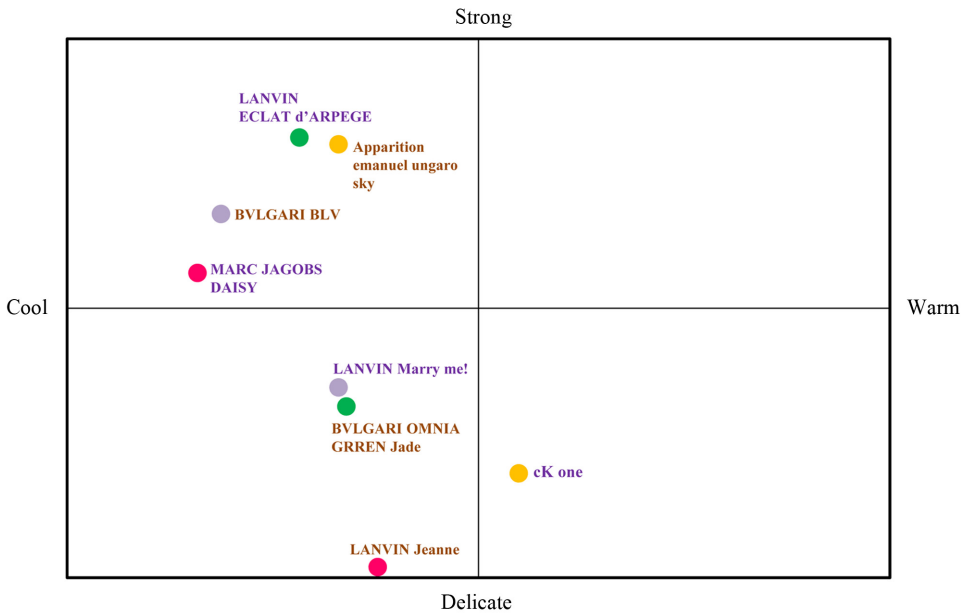


**Fig 1. Perfume image plotting map.**

꼭 필요할 것으로 보인다.

### 3. 향기에 의한 색채 연상

향기의 계열 차이에 따라 연상되는 색채가 달라지는지 확인하기 위해 카이제곱분석을 실시한 결과 네 가지 향이 연상시키는 색채에는 $p<.05$ 수준에서 유의한 차이가 있었다($\chi^2$=115.983, $df$=60). 그런데, 각 향기의 계열에 따라 집단별로 연상되는 색채에서도 프루티 향의 경우만 제외하고 $p<.05$ 수준에서 모두 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다(플로럴: $\chi^2$=33.704, $df$=19; 그린: $\chi^2$=35.540, $df$=20; 시트러스: $\chi^2$=42.907, $df$=20). 즉 같은 향기 계열에 속하지만 향수 브랜드 차이에 따라 연상되는 색채에 차이가 나타나는 것이다. 연상 색채를 즉각적으로 이해할 수 있도록 제시하기 위해 향수별 10% 이상의 빈도로 출현한 색채를 <Table 6>에 정리하였다. 전반적으로 파랑과 페일 톤의 색채에 대한 연상이 높은 것으로 보인다.

한편, 향수 이름에 블루나 스카이라는 단어가 포함된 경우는 비비드 톤의 파랑이 높은 빈도로 선택되었고 그린이라는 단어가 포함된 향수의 경우에도 페일 톤의 그린이 가장 높은 빈도로 연상되었다. 이는 향수 병의 색이 톱 노트나 미들 노트를 구성하는 향료의 고유색과 가까울수록 소비자들이 향을 쉽게 식별할 수 있다고 한 Kim(2008)의 연구와도 유사한 결과이다.

향수 명에 특정 색채 용어가 포함된 경우인 플로럴, 프루티, 시트러스 계열 향수에서 시향 집단별 색채 연상의 차이가 나타났으며 향기 계열별 연상 색채의 차이도 유의했던 만큼, 추가적으로 색상과 톤을 구분하여 향기 계열에 따른 연상 색채를 비교해보았다. 색상은 빨강, 오렌지, 노랑, 녹색, 파랑, 보라, 무채색의 6가지로 재분류하고, 톤에 따라서는 비비드, 페일, 딥 톤과 무채색으로 나눈 후 향기 계열별 연상 빈도의 차이를 카이제곱분석으로 확인하였으며, 그 결과는 <Table 7>–<Table 8>과 같이 $p<.01$ 수준에서 유의하였다. 전반적으로 파랑, 빨강, 녹색에서의 페일 톤 출현 비율이 높은 가운데 플로럴은 빨강과 파랑 색상과 페일 톤 색채, 프루티는 빨강과 파랑 색상과 비비드 톤, 그린은 녹색과 보라색, 시트러스는 딥 톤과 무채색의 연상 비율이 상대적으로 높게 나타났다. 즉, 향수라는 품목 자체가 지니는 달콤하고 신선한 느낌이 색상과 톤에서 연상되는 한편, 플로럴은 꽃의 이미지, 프루티는 열대 과일의 이미지, 시트러스

**Table 6. Representative colors of eight perfumes**

| Fragrance | | Colors (Percent) | | |
|---|---|---|---|---|
| Floral | LANVIN Marry me! | p8 (17.8) | p2 (16.4) | |
| | BVLGARI BLV | v18 (18.9) | p2 (17.1) | |
| Fruity | MARC JAGOBS DAISY | p18 (17.8) | p12 ( 9.6) | |
| | LANVIN Jeanne | p2 (15.3) | v18 (13.5) | p18 (13.5) |
| Green | LANVIN ECLAT d'ARPEGE | p18 ( 9.7) | | |
| | BVLGARI OMNIA GRREN JAde | p12 (18.0) | p2 ( 9.9) | |
| Citrus | cK one | p2 (19.4) | p12 (13.9) | p18 ( 9.7) |
| | Apparition emanuel ungaro sky | p18 (10.0) | | |

**Table 7. Difference of color hue association with fragrance by fragrance type**

| Color hue / Fragrance | Observed frequencies (Expected frequencies) | | | | | | | $\chi^2$ |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | Red | Orange | Yellow | Green | Blue | Purple | Neutral | |
| Floral (n=184) | 41 ( 36.6) | 19 ( 23.1) | 25 ( 23.1) | 25 ( 28.6) | 53 ( 43.7) | 16 ( 17.6) | 5 ( 11.3) | 43.696** |
| Fruity (n=184) | 36 ( 36.6) | 26 ( 23.1) | 26 ( 23.1) | 26 ( 28.6) | 53 ( 43.7) | 9 ( 17.6) | 8 ( 11.3) | |
| Green (n=183) | 30 ( 36.5) | 23 ( 23.0) | 26 ( 23.0) | 38 ( 28.5) | 35 ( 43.4) | 22 ( 17.5) | 9 ( 11.2) | |
| Citrus (n=182) | 39 ( 36.3) | 24 ( 22.8) | 15 ( 22.8) | 25 ( 28.3) | 33 ( 43.2) | 23 ( 17.4) | 23 ( 11.2) | |
| Total (N=733) | 146 (146.0) | 92 ( 92.0) | 92 ( 92.0) | 114 (114.0) | 174 (174.0) | 70 ( 70.0) | 45 ( 45.0) | |

**$p$<.01

**Table 8. Difference of color tone association with fragrance by fragrance type**

| Color hue / Fragrance | Observed frequencies (Expected frequencies) | | | | $\chi^2$ |
|---|---|---|---|---|---|
| | Vivid | Pale | Deep | Neutral | |
| Floral (n=184) | 59 ( 57.2) | 100 ( 84.6) | 20 ( 30.9) | 5 ( 11.3) | 38.429** |
| Fruity (n=184) | 63 ( 57.2) | 88 ( 84.6) | 25 ( 30.9) | 8 ( 11.3) | |
| Green (n=183) | 61 ( 56.9) | 80 ( 84.1) | 33 ( 30.7) | 9 ( 11.2) | |
| Citrus (n=182) | 45 ( 56.6) | 69 ( 83.7) | 45 ( 30.5) | 23 ( 11.2) | |
| Total (N=733) | 228 (228.0) | 337 (337.0) | 123 (123.0) | 45 ( 45.0) | |

**$p$<.01

는 겨울철 과일로서의 차분한 느낌이 색상에서 반영되고 있는 것으로 해석된다.

### 4. 향기에 의한 TPO 연상

1) 향기에 의한 계절 연상

네 가지 향기로부터 연상되는 계절에 차이가 있는지 알아보기 위해 카이제곱분석을 실시하였으며, 그 결과 <Table 9>에 제시된 바와 같이 향기별로 연상되는 계절에는 $p$<.01 수준에서 유의한 차이가 확인되었다. 플로럴 향의 경우 봄과 가을, 프루티는 여름, 시트러스는 겨울에 대한 연상 빈도가 상대적으로 높은 것으로 나타났다. 이는 꽃, 붉은 과일, 감귤류 등 각 계절 특성을 반영한 향기가 실제로 그 계절을 연상시킨다는 매우 흥미로운 결과이다. 전반적으로는 여름, 봄, 가을, 겨울의 순으로 계절 연상 빈도가 나타나서 향기 그 자체는 소비자들에게 여름과 가장 밀접한 것으로 지각된다고 해석할 수 있다.

한편, 시향 집단 간 동일한 향에 대한 계절 연상에 유

**Table 9. Difference of time of season association with fragrance by fragrance type**

| Season / Fragrance | Observed frequencies (Expected frequencies) | | | | $\chi^2$ |
|---|---|---|---|---|---|
| | Spring | Summer | Autumn | Winter | |
| Floral (n=183) | 55 ( 47.5) | 57 ( 60.4) | 56 ( 43.1) | 15 ( 31.9) | 55.292** |
| Fruity (n=186) | 54 ( 48.3) | 76 ( 61.4) | 37 ( 43.8) | 19 ( 32.5) | |
| Green (n=186) | 50 ( 48.3) | 63 ( 61.4) | 36 ( 43.8) | 37 ( 32.5) | |
| Citrus (n=184) | 33 ( 47.3) | 48 ( 60.8) | 45 ( 43.3) | 58 ( 32.1) | |
| Total (N=739) | 192 (192.0) | 244 (244.0) | 174 (174.0) | 129 (129.0) | |

**$p$<.01

의한 차이가 없는지 확인하기 위하여 네 가지 향별로 각각 집단에 따른 계절 연상 빈도에 대해 카이제곱분석을 실시하였다. 그 결과 <Table 10>에 제시된 바대로, 프루티와 그린 향에서는 집단별로 $p<.01$과 $p<.05$ 수준에서 유의한 계절 연상 차이가 나타났다. 즉, 프루티와 그린 모두에서 B집단이 A집단보다 봄을 더 많이 연상하였다. 즉, 특정 브랜드의 향수별로 동일한 향이라 하더라도 다소 연상의 차이가 있을 수 있다는 것을 다시 한번 확인할 수 있었다. 그러나 프루티에서 연상되는 대표적인 계절이 여름이고 그린은 비교적 4계절에 대한 연상이 고른 분포를 보이는 등 큰 연상 추세에서는 일관성이 있었다.

2) 향기에 의한 하루 중 시간대 연상

향기의 계열에 따라 하루 중 연상되는 시간대에 차이가 있는지 알아보기 위해 카이제곱분석을 실시하였으나 유의한 차이는 발견되지 않았으며 전반적으로 모든 향에 대해 밤보다는 낮을 더 많이 연상하는 것으로 나타났다(Table 11). 시향 집단 간에 따라 향기별 하루 중 시간대 연상에 차이가 있는지를 역시 카이제곱분석으로 확인한 결과<Table 12>, $p<.01$ 수준에서 그린, 시트러스 향의 시향 집단 간 유의한 차이가 나타났다. A집단에서는 프루티와 그린에서 상대적으로 밤을 더 많이 연상하였으며, B집단에서는 시트러스에서 상대적으로 밤을 더 많이 연상하였다.

3) 향기에 의한 장소 연상

카이제곱분석 결과 향기의 계열에 따른 장소 연상에도 유의한 차이가 없었으며, 장소 연상은 실내와 실외의 비율이 비슷하게 나타났다(Table 13). 그러나 프루티의 경우는 $p<.01$ 수준에서, 플로럴과 시트러스의 경우는 $p<.05$ 수준에서 시향 집단에 따라서 장소 연상의 유의한 차이가 있었다. 플로럴 향에서 B집단은 실외를, 프루티 향에서 A집단은 실외, B집단은 실내를, 시트러스

**Table 10. Difference of time of season association with fragrance by test group**

| Fragrance | Categories | Observed frequencies (Expected frequencies) | | $\chi^2$ |
|---|---|---|---|---|
| | | A group | B group | |
| Floral | Spring | 26 ( 21.6) | 29 ( 33.4) | 4.304 |
| | Summer | 20 ( 22.4) | 37 ( 34.6) | |
| | Autumn | 23 ( 22.0) | 33 ( 34.0) | |
| | Winter | 3 ( 5.9) | 12 ( 9.1) | |
| | Total | 72 ( 72.0) | 111 (111.0) | |
| Fruity | Spring | 12 ( 21.2) | 42 ( 32.8) | 12.568** |
| | Summer | 31 ( 29.8) | 45 ( 46.2) | |
| | Autumn | 18 ( 14.5) | 19 ( 22.5) | |
| | Winter | 12 ( 7.5) | 7 ( 11.5) | |
| | Total | 73 ( 73.0) | 113 (113.0) | |
| Green | Spring | 12 ( 19.6) | 38 ( 30.4) | 10.221* |
| | Summer | 23 ( 24.7) | 40 ( 38.4) | |
| | Autumn | 18 ( 14.1) | 18 ( 21.9) | |
| | Winter | 20 ( 14.5) | 17 ( 22.5) | |
| | Total | 73 ( 73.0) | 113 (113.0) | |
| Citrus | Spring | 17 ( 13.1) | 16 ( 19.9) | 3.397 |
| | Summer | 20 ( 18.6) | 27 ( 28.4) | |
| | Autumn | 17 ( 18.3) | 29 ( 27.8) | |
| | Winter | 19 ( 23.0) | 39 ( 35.0) | |
| | Total | 73 ( 73.0) | 111 (111.0) | |

*$p<.05$, **$p<.01$

**Table 11. Difference of time of a day association with fragrance by fragrance type**

| Fragrance \ Time of the day | Observed frequencies (Expected frequencies) | | $\chi^2$ |
|---|---|---|---|
| | Day | Night | |
| Floral (n=184) | 115 (114.7) | 69 ( 69.3) | 4.424 |
| Fruity (n=186) | 116 (116.0) | 70 ( 70.0) | |
| Green (n=185) | 125 (115.3) | 60 ( 69.7) | |
| Citrus (n=186) | 106 (116.0) | 80 ( 70.0) | |
| Total (N=741) | 462 (462.0) | 279 (279.0) | |

**Table 12. Difference of time of day association with fragrance by test group**

| Fragrance | Categories | Frequencies (Percent) | | $\chi^2$ |
|---|---|---|---|---|
| | | A group | B group | |
| Floral | Daytime | 46 ( 45.6) | 69 ( 69.4) | .014 |
| | Night | 27 ( 27.4) | 42 ( 41.6) | |
| | Total | 73 ( 73.0) | 111 (111.0) | |
| Fruity | Daytime | 36 ( 45.5) | 80 ( 70.5) | 8.719** |
| | Night | 37 ( 27.5) | 33 ( 42.5) | |
| | Total | 73 ( 73.0) | 113 (113.0) | |
| Green | Daytime | 41 ( 49.3) | 84 ( 75.7) | 7.155** |
| | Night | 32 ( 23.7) | 28 ( 36.3) | |
| | Total | 73 ( 73.0) | 112 (112.0) | |
| Citrus | Daytime | 49 ( 41.2) | 56 ( 63.8) | 5.566** |
| | Night | 24 ( 31.8) | 57 ( 49.2) | |
| | Total | 73 ( 73.0) | 113 (113.0) | |

**$p$<.01

**Table 13. Difference of place association with fragrance by fragrance type**

| Fragrance \ Place | Observed frequencies (Expected frequencies) | | $\chi^2$ |
|---|---|---|---|
| | Indoor | Outdoor | |
| Floral (n=184) | 81 ( 89.8) | 103 ( 94.2) | 2.550 |
| Fruity (n=185) | 90 ( 90.3) | 95 ( 94.8) | |
| Green (n=185) | 95 ( 90.3) | 90 ( 94.8) | |
| Citrus (n=186) | 95 ( 90.7) | 91 ( 95.3) | |
| Total (N=740) | 361 (361.0) | 379 (379.0) | |

향에서 A집단은 실내, B집단은 실외를 연상하는 경향이었다(Table 14).

4) 향기에 의한 상황 연상

<Table 15>에 제시한 바와 같이, 카이제곱분석 결과 향기에 따라서 연상하는 상황에 $p$<.01 수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 전체적으로 캐주얼 상황에 대한 연상이 가장 많고, 다음이 오피셜 상황, 파티 상황으로 나타난 가운데, 프루티는 특히 캐주얼 상황에 대한 연상이 강한 반면, 플로럴은 파티 상황, 시트러스는 오피셜 상황에 대한 연상이 상대적으로 높게 나타났다. 집단을 통합한 결과에서 별다른 특징을 보이지 않았던 그린 향의 계열에서는 시향 집단 간 차이가 $p$<.05 수준에서 유의하게 나타났는데, A집단에서는 오피셜 상황과

**Table 14. Difference of place association with fragrance by test group**

| Fragrance | Categories | Frequencies (Percent) | | $\chi^2$ |
|---|---|---|---|---|
| | | A group | B group | |
| Floral | Indoor | 38 ( 31.3) | 43 ( 49.7) | 4.234* |
| | Outdoor | 33 ( 39.7) | 70 ( 63.3) | |
| | Total | 71 ( 71.0) | 113 (113.0) | |
| Fruity | Indoor | 26 ( 35.0) | 64 ( 55.0) | 7.417** |
| | Outdoor | 46 ( 37.0) | 49 ( 58.0) | |
| | Total | 72 ( 72.0) | 113 (113.0) | |
| Green | Indoor | 37 ( 37.5) | 58 ( 57.5) | .021 |
| | Outdoor | 36 ( 35.5) | 54 ( 54.5) | |
| | Total | 73 ( 73.0) | 112 (112.0) | |
| Citrus | Indoor | 45 ( 37.3) | 50 ( 57.7) | 5.371* |
| | Outdoor | 28 ( 35.7) | 63 ( 55.3) | |
| | Total | 73 ( 73.0) | 113 (113.0) | |

*$p$<.05, **$p$<.01

**Table 15. Difference of occasion association with fragrance by fragrance type**

| Place / Fragrance | Observed frequencies (Expected frequencies) | | | $\chi^2$ |
|---|---|---|---|---|
| | Official | Casual | Party | |
| Floral (n=181) | 71 ( 67.7) | 75 ( 84.0) | 35 ( 29.4) | 17.092** |
| Fruity (n=186) | 51 ( 69.5) | 109 ( 86.3) | 26 ( 30.2) | |
| Green (n=183) | 73 ( 68.4) | 79 ( 84.9) | 31 ( 29.7) | |
| Citrus (n=183) | 79 ( 68.4) | 77 ( 84.9) | 27 ( 29.7) | |
| Total (N=733) | 274 (274.0) | 340 (340.0) | 119 (119.0) | |

**$p$<.01

파티 상황에 대한 연상이 강하고 B집단에서는 캐주얼 상황에 대한 연상이 강했다(Table 16).

## V. 결 론

본 연구에서는 소비자들의 향기 선호를 알아보았으며, 피험자를 두 집단으로 나누어 네 가지 향기 계열의 서로 다른 향수를 시향하도록 하여 향에 대한 이미지, 색채 및 TPO 연상을 조사하였다. 시판 향수에 대한 시장조사와 소비자 예비조사를 통해 플로럴, 프루티, 그린, 시트러스의 네 가지 향기 계열에 대해 각 두 종류씩의 시판 브랜드 향수를 자극물로 선정하였으며, 조사의 효율성을 위해 20대 소비자를 대상으로 연구하였다.

향기의 선호에 있어서는 전반적으로 프루티 향에 대한 선호가 가장 높게 나타났으나, 자극물로 제시된 향수 브랜드에 따라서 선호도에 차이가 생기는 것으로 보인다. 소비자들의 향수 소비 행동과 관련하여서는 남녀의 향수 소비 행동을 동일한 연구에서 직접 비교한 선행연구가 없고, 본 연구에서도 표본수의 제한으로 인해 소비 현황의 추세만을 고찰하였으므로 향후 더 많은 후속 연구들이 심도 있게 수행되어야 그 결과를 실제적으로 활용할 수 있을 것이다.

향기에 의한 연상과 관련하여서는 흥미로운 연구 결과들이 많이 도출되었다. 본 연구에서는 '시원한-따뜻한'과 '은은한-강렬한'의 양극 형용사로 평가된 결과를 플로팅하여 향수 이미지 연상 맵을 작성하였는데, 통계분석 결과에서도 나타나지만 '시원한-따뜻한'의 축에서는 시트러스 향이 플로럴과 그린 향에 비해 다소 따뜻하게 지각되기는 하였지만 대부분의 향수가 시원한 방향으로 지각되고 있었으며, '강렬한-은은한' 축에서는

**Table 16. Difference of occasion association with fragrance by test group**

| Fragrance | Categories | Frequencies (Percent) | | $\chi^2$ |
|---|---|---|---|---|
| | | A group | B group | |
| Floral | Official | 24 ( 27.1) | 47 ( 43.9) | 1.426 |
| | Casual | 29 ( 28.6) | 46 ( 46.4) | |
| | Party | 16 ( 13.3) | 19 ( 21.7) | |
| | Total | 69 ( 69.0) | 112 (112.0) | |
| Fruity | Official | 21 ( 20.0) | 30 ( 31.0) | .897 |
| | Casual | 40 ( 42.8) | 69 ( 69.2) | |
| | Party | 12 ( 10.2) | 14 ( 15.8) | |
| | Total | 73 ( 73.0) | 113 (113.0) | |
| Green | Official | 32 ( 28.7) | 41 ( 44.3) | 7.200* |
| | Casual | 23 ( 31.1) | 56 ( 47.9) | |
| | Party | 17 ( 12.2) | 14 ( 18.8) | |
| | Total | 72 ( 72.0) | 111 (111.0) | |
| Citrus | Official | 34 ( 31.7) | 46 ( 48.3) | .737 |
| | Casual | 30 ( 30.5) | 47 ( 46.5) | |
| | Party | 9 ( 10.7) | 18 ( 16.3) | |
| | Total | 73 ( 73.0) | 111 (111.0) | |

*$p$<.05

향기 계열 내의 유사성보다는 향수 브랜드 각각의 개성에 의해 지각되는 경향이 강했다. 따라서 향후 보다 다양한 이미지 축에 대해 여러 가지 향수를 대상으로 동일 집단에 의한 이미지 평가 연구를 축적해야 할 필요성이 있다.

색채에 대한 연상 내용을 분석한 결과, 향료의 고유한 색이 명확하거나 그러한 특정 색의 이미지가 향수 명에 포함된 경우에는 특히 해당 색채에 대한 연상 정도가 높았다. 또한 전체적으로 색상에서는 파랑, 톤에서는 페일 톤의 연상이 많아 향수라는 품목 자체는 파랑과 페일 톤으로 상징된다고 할 수 있다.

TPO의 연상은 계절과 하루 중 시간대, 장소 및 상황으로 조사하였는데, 향수 전반에 대해서는 여름과 낮 시간, 캐주얼 상황에 대한 연상이 많았다. 캐주얼 상황에 대한 연상이 많은 것은 피험자가 20대로 구성된 점으로도 일부 설명될 수 있는 여지가 있다. TPO 연상에 대해서는 본 연구에서 최초로 다룬 주제이므로 향의 TPO 연상 결과는 특히 향후 다른 후속연구를 통해 확인되어야 할 것이다.

한편 향기에 의한 연상을 통해 연상 대상들 간에는 서로 암시적이고 추상적인 관계가 작용하여 통합된 연상 체계가 구축 가능하다는 결론도 도출하였다. 예컨대 감귤계 향인 시트러스의 경우 이미지에서는 따뜻함에 대한 연상이 강했고 색채에서는 딥 톤에 대한 연상이 다른 향수에 비해 많았으며, 계절에 있어서는 겨울을 가장 많이 연상하는 것으로 나타났으므로, 이미지와 색채 및 TPO 전체에 있어서 일관성 있는 연상의 경향을 보여준다. 프루티 향의 경우에도 열대 과일을 상징하듯 빨간색과 비비드 톤, 여름, 캐주얼 상황에 대한 연상이, 플로럴 향은 페일 톤, 봄과 가을에 대한 연상이 상대적으로 많았다. 이는 향기, 색채, 이미지 등의 모든 연상이 어떤 추상적이고 본질적인 감성 혹은 감각에 의해 영향을 받는다는 것을 암시하는 결과이다.

또한 선행연구들에서는 대부분 한 가지 향기의 계열에서 한 가지 향기를 선택하여 연구에 사용하였으나, 본 연구에서는 동일한 향기의 계열 내에서도 향을 달리하여 시향 조사를 실시하고 그 결과를 분석해봄으로써 향수에 대한 감성 지각 연구의 지평을 확장하였다. 즉 향기 계열이 갖는 공통점과 향기 계열 내에서 개별 향수들의 차이점을 모두 발견하였다는 데서 연구 의의를 찾을 수 있다.

본 연구에 있어서의 분석 결과는 실무적으로도 향기

산업 분야에서의 마케팅 전략 수립에 매우 유용하게 활용할 수 있을 것이다. 향기에 의한 연상의 내용은 광고 모델의 의상이나 광고 배경 선정과 같은 광고 제작, 향수 병 디자인을 비롯한 제품 패키지 구성 등에 적용 가능하다. 향기에 의한 계절 연상의 경우 제품 출시 혹은 광고 시기를 조정하는 데 참고할 수 있다.

본 연구는 향기에 의한 연상을 통합적으로 규명하는 첫 연구인만큼 개별적인 연상들을 규명하는 것을 중심으로 이루어졌다. 후속연구를 통해서는 연구 대상을 확장하여 본 연구 결과를 확인하는 것이 필요하며 또한 향기에 의한 연상 상호 간의 작용 및 연상과 선호의 관계 등 보다 심화된 연구가 수행되기를 기대한다. 향기의 선호에는 향기 계열 이외에도 부향율, 향료의 종류, 향기 친숙성 등도 영향을 미칠 수 있으므로 본 연구 결과에 기초하여 더욱 정교한 실험방법으로 심화된 연구가 이루어질 수 있을 것이다.

## References


Baik, E. J., Lee, Y. Y., Gim, W. S., & Lee, B. H. (1999). Subjective sensibility factors determining the preference of perfume. *Korean Journal of the Science of Emotion & Sensibility*, *2*(2), 23–30.

Cambridge Dictionaries Online. (2015). Association. *Cambridge Dictionaries Online*. Retrieved April 5, 2015, from http://dictionary.cambridge.org/dictionary/british/association

Chung, I. H., & Rhee, E. Y. (1996). Clothing and self-image. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, *20*(1), 207–217.

Churchill, A., & Behan, J. (2010). Comparison of methods used to study consumer emotions associated with fragrance. *Food Quality and Preference*, *21*(8), 1108–1113.

Doopedia. (2015). Perfume. *doopedia.* Retrieved April 4, 2015, from http://www.doopedia.co.kr/doopedia/master/master.do?_method=view&MAS_IDX=101013000733416

Han, S. K., & Rang, M. J. (2004). Recent fragrance trends. *Journal of the Society of Cosmetic Scientists of Korea*, *30*(4), 555–559.

Kim, M. K., Chung, I. H., & Sung, H. K. (2002). The brand image of apparel: A qualitative approach. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, *26*(11), 1558–1569.

Kim, Y. J. (2008). Cross-modal associations between colors and fragrances for commercial perfume. *Korean Journal of the Science of Emotion & Sensibility*, *11*(3), 427–439.

Kim, Y. J. (2010). Degree-of-association judgments of fragrances with color hues and tones. *Korean Journal of the Science of Emotion & Sensibility*, *13*(3), 559–572.

Kim, Y. J., & Kwon, E. S. (2001). The effect of food color on the association of flavor: With the association of flavor by chocolate's colors. *Korean Journal of the Science of Emotion & Sensibility*, *4*(2), 25–32.

Kim, Y. S. (2009). A study on the perfume purchasing and using behavior according to men's fashion lifestyle. *Korean Journal of Human Ecology*, *18*(4), 933–944.

Kwon, G. Y. (2003). The study of body characteristics and fashion in fragrance advertising. *Journal of the Korean Home Economics Association*, *41*(3), 35–48.

Lee, K. H. (2009). *Basic arrangement of colors*. Gumi: Spectrum.

Lindqvist, A. (2012), How is commercial gender categorization of perfumes related to consumers' preference of fragrances? *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, *65*(3), 370–374.

Moon, H. G., & Youn, C. R. (2011). Adolescents' perception of Korean traditional culture and the image association with fashion cultural products of Korean image. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, *35*(1), 51–62.

Porcherot, C., Delplanque, S., Gaudreau, N., & Cayeux, I. (2013). Seeing, smelling, feeling! Is there an influence of color on subjective affective responses to perfumed fabric softners? *Food Quality and Preference*, *27*(2), 161–169.

Ryou, E. J., Kim, K. H., & Yi, K. H. (2000). A study on the perfume purchasing behaviors and fashion leadership. *Journal of the Korean Home Economics Association*, *38*(12), 101–110.

Sephora. (2015). Perfume. *Sephora*. Retrieved February 14, 2015, from http://www.sephora.com/perfume?

Shin, S. Y., Baek, J. U., Lee, H. C., & Rhee, Y. W. (2010). Concrete association and abstract association in color. *Proceedings of the Korean Institute of Information and Communication Sciences Conference*, *Fall Conference*, *Korea*, 655–656.

Song, I. G. (2004). *The story of perfume*. Paju: Hangilsa.

Woo, H. R. (2005). *An empirical study on the purchasing behaviors of perfume*. Unpublished master's thesis, Sookmyung Women's University, Seoul.

Woo, S. J., & Cho, G. S. (2003). A study on compound sensibility of orders and colors for aromatic fabric design. *Korean Journal of the Science of Emotion & Sensibility*, *6*(2), 37–47.

Yi, K. H., Ryou, E, J., & Kim, K. H. (2000). Perfume consumption behaviors of female college students: Based on

the frequency of perfume usage. *Journal of the Korean Society of Costume*, *50*(6), 143–153.

Yoh, E. A. (2005). Effect of fragrance sensibility factors on attitude toward and buying intention of perfume products: Focusing on age and purchase level group comparisons. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, *29*(6), 772–782.

수입유통사 · 대기업, 니치향수로 불황 극복한다 [Retailers importing goods and conglomerates overcome the recession with niche perfume]. (2015, January 27). *Etnews*. Retrieved February 18, 2015, from http://www.etnews.com/20150127000054

[신제품인사이드] 향수 매출 전년比 18%↑신제품 출시 봇물 [[Inside new product] Sales volume of perfume increased 18% compared to last year, and launching new product is a boom]. (2014, November 16). *Chosun Biz*. Retrieved February 18, 2015, from http://biz.chosun.com/site/data/html_dir/2014/11/16/2014111600670.html

향수, 백화점 매출 견인…“불황속 작은 사치 자극” [Perfume, leading the sales volume of department stores…“motivating small luxury during a recession”]. (2015, January 14). *Newsis*. Retrieved February 18, 2015, from http://www.newsis.com/ar_detail/view.html?ar_id=NISX20150114_0013414413&cID=10408&pID=10400