[향기 근거]

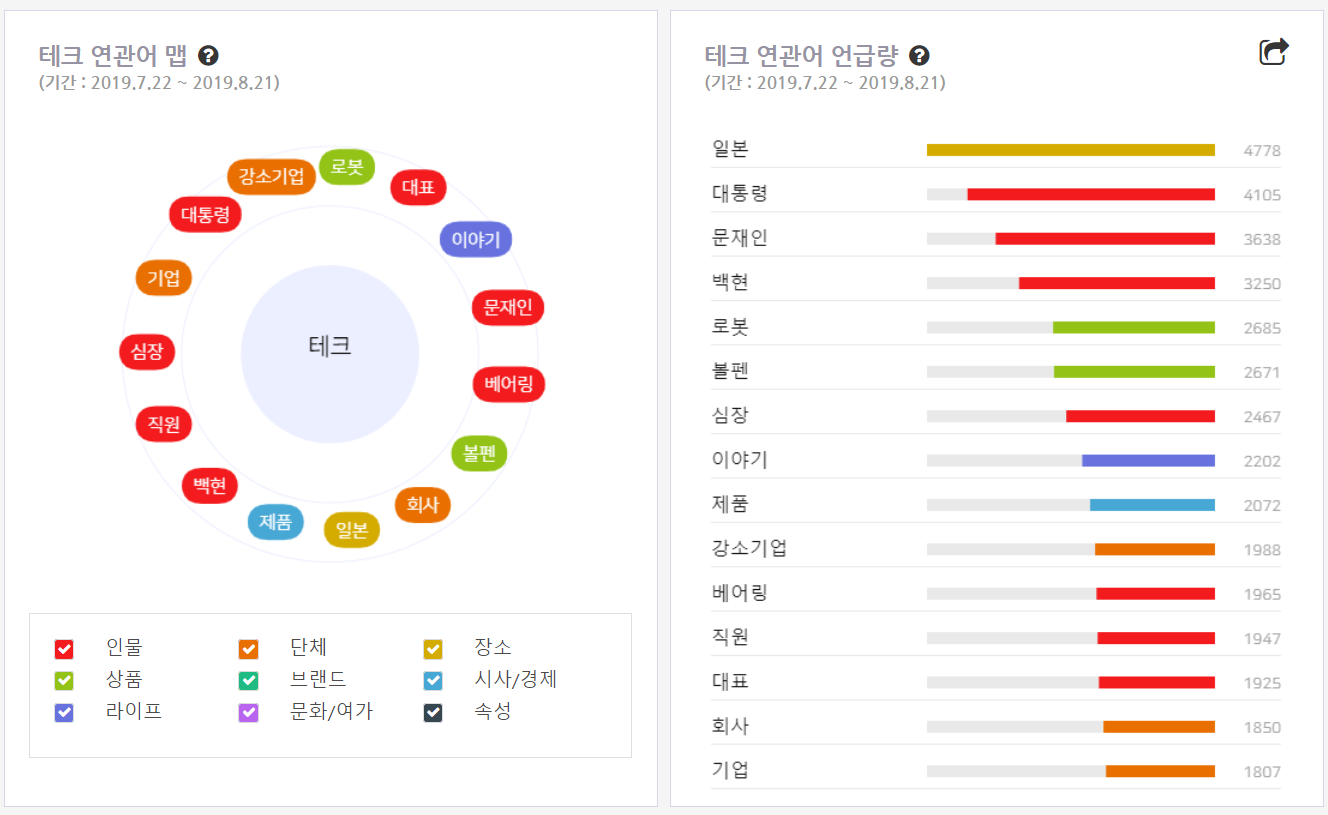
사람들은 왜 향에 민감할까?

1. **프루스트 효과; 후각은 사람들의 기억에 깊이 자리매김한다.**

* 프루스트 효과는 과거에 맡았던 특정한 냄새에 자극받아 기억하는 일
* 프루스트 효과의 권위자 레이첼 헤르츠; 뇌의 번연계가 후각의 조직에서 진화했다고 하는데, 번연계는 ‘본능의 자리’라고 하여 식욕, 성욕 등 욕구행동, 정서상태조절, 후각정보처리, 정서적기억 저장 등의 기능을 함
* 냄새로 인한 기억은 언어나 사고에 의해 희석되지 않음
* 2012세계적 학술지 커런트바이올로지 향기와 기억과의 연관관계추적 연구 결과; 뇌는 좋든 싫든 가장 먼저 맡았던 냄새의 기억을 각인한다.
* 따라서 사람이나 사물의 첫인상에 향기가 강력한 역할을 하기도 함.

**2. 향기 마케팅; 특정 향기를 상품등에 입혀 구매 욕구를 효과적으로 자극한다.**

* 미국 미시간대학 아라드나 크리시나 교수팀; 향기는 주변 사물들 중 어떤 상품의 식별력을 높여주는 기능을 가짐, 상품에서 나는 특정 향기가 상품정보에 대한 기억을 높여줌.
* 산업통상자원부; 탈취 향균 방향제 등 국내 향기제품시장은 3조원 규모, 업계에서는 이 시장이 매년 10%씩 증가하는 것으로 파악 중
* 최근 상품을 넘어 공간에까지 향을 입히려는 시도가 증가하고 있음.
* 티몬 1분기(1~3월) **디퓨저 매출 전년 대비 90% 증가**, 캔들 매출 전년 대비 26% wmdrk
* 지마켓 전년도 대비 디퓨저 14%, 아로마 캔들과향초 11%, **디퓨저 리필액 584%,** **티라이트캔들 252%**, **차량용 디퓨저 115%**

****