

음식 관련 업종에서만 냄새가 위력을 발휘하는 게 아니야. SMI(Scent Marketing Institute)의 연구결과에 따르면, 로비에 커피숍이 입점한 빌딩은 임대료를 더 높게 받을 수 있어. 건물에 드나드는 사람들이 은근한 커피 향 덕분에 여유 있고 느긋워져 비즈니스가 더 원활해지기 때문이라는 것이지.

조향사 프랜시스 커정Francis Kurkdjian은 24세 젊은 나이에, 지난 20년 동안 가장 많이 팔린 남성 향수 중 하나인 장 폴 고티에의 르말Le Male을 만들었어. 그가 이런 말을 했더라. “향기는 감정을 자극하는 가장 효과적인 방법이다(Scent is the most effect way to stimulate emotions).” 향기로운 냄새는 욕구, 즉 식욕이나 성욕뿐 아니라 구매욕도 부채질할 수 있어. 향이 나는 매장은 고객이 머무는 시간이 길고, 다시 찾고픈 욕구도 향상시킨단다.

2021년에 오픈한 조선 펠리스 강남은 럭셔리 호텔의 품격을 향기로 구현했어. 시그너처 향인 ‘라스팅 임프레션Lasting Impression’은 그윽하고 우아해서 공간의 위상을 높이는 역할을 해. 이곳 말고도 요즘은 좋은 호텔에 가면 항상 그곳 특유의 좋은 향이 나.

이제 향기는 음악이나 인테리어 못지않게 필수적인 마케팅 도구가 되어가고 있어. 침묵의 감각인 후각이야말로 보이지 않는 판매원인 셈이야.