

남성들의 패션라이프스타일에 따른 향수 구매 및 사용 행동

김용숙 · 문미라*

전북대학교 생활과학대학 의류학과

A Study on the Perfume Purchasing and Using Behavior According to Men's Fashion Lifestyle

Yong Sook Kim · Mi Ra Mun*

Dept. of Clothing & Textiles, College of Human Ecology, Chonbuk National University

1. 서론

경제적 성장과 더불어 남성들의 외모관심이 높아졌다. 사회 전반에 걸쳐 남성적 강인함과 여성적 섬세함을 동시에 갖는 메트로 섹슈얼한 남성이나 꽃 미남층이 증가하는 추세이며 이에 따라 남성용 화장품 시장도 확대되고 있다(전양진, 성희원, 2007; 최재천, 2003). 합성 향료가 개발된 이후 향수 가격대가 낮아졌으며, 남성용 향도 개발되었다(Stone, 1999). 해외여행 및 유통자유화의 영향으로 외국산 향수를 선물로 주고 받는 계기가 많아지고 있다.

이에 본 연구에서는 남성들의 향수 구매 및 사용 현황을 파악한 후 패션 라이프스타일에 따른 향수 구매 및 사용 행동을 파악하여 관련업체의 상품개발 및 마케팅 전략을 위한 기초자료를 제공하고자 한다.

2. 연구방법

2.1 연구문제

본 연구의 연구문제는 다음과 같다.

첫째, 남성들의 향수 구매 및 사용 행동 현황을 파악한다. 둘째, 남성들의 패션 라이프스타일의 요인구조를 파악하고, 이를 기준으로 남성들을 유형화한다. 셋째, 패션 라이프스타일에 따라 유형화된 남성집단의 향수 구매 및 사용 행동과 인구통계적 특성을 파악한다.

2.2 측정도구

본 연구자가 문헌자료, 20-30대 남성들에게서 얻은 향수 구매 및 사용 행동에 대한 자료, 선행연구(여은아, 2004; 이경화 등, 2000; 이문영, 김용숙, 2006)을 참고로 설문지를 제작하였다.

2.3 연구대상자

2009년 3월 20일부터 4월 10일 사이에 19세-40세의 남성 400명을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 총 317부를 자료분석에 사용하였다.

2.4 자료분석

SPSS PC(Ver. 16.0)을 사용하여 빈도, 백분율, 요인분석, 군집분석, 일원변량분석, 교차분석을 실시하였다.

3. 조사결과

3.1 향수 구매 및 사용 현황

약 50% 정도의 남성들이 지난 1년간 1개 이상의 향수를 3만원 이상 지불하고 구입한 경험이 있었고, 향수의 이미지나 사용목적과의 부합도를 고려한 후 향수를 선택하였다. 남성들은 자신의 여자친구나 아내에게 사랑이나 관심을 전달하기 위하여 보편적인 소모품으로 곁에 두고 오래 사용할 수 있는 향수를 선물로 선택했다. 남성들은 백화점, 화장품 전문점이나 인터넷에서 향수를 주로 구매했고, 견본품을 사용하면서 향수 정보를 수집했다.

60% 이상의 남성들이 1개 이상의 향수를 소유하고 있었으며, 대부분 외국산이었고 테이트나 직장 면접과 같은 특수 경우에만 살포하는 경우가 많았다. 남성들은 자신이 직접 향수를 구입하거나 여자친구나 아내로부터 선물받은 경우가 대부분이었고, 타인에게 좋은 향을 남기거나 자기 자신이 향을 즐기기 위하여 향수를 사용했으며, 향수를 자기 성격이나 개성을 표현할 수 있는 도구로 생각하고 있었다. 남성들은 바다 향이나 나뭇잎이나 풀 향취를 좋아했고, 불가리, 켈빈 클라인, 버버리와 같은 외국산 브랜드를 가장 많이 소유하고 있었다. 향을 즐길 시간적 또는 정신적 여유가 부족하기 때문에 향수를 사용하지 않는 남성들도 있었다.

3.2 패션 라이프스타일에 따른 유형화

남성들의 패션 라이프스타일은 유행 정보, 개성, 보수성, 과시성, 활동성, 유행 스타일 등 6요인으로 구성되었고, 총변량은 57.25%였다. 패션 라이프스타일의 요인을 기준으로 과시적 소비집단, 활동적 집단, 유행선도집단, 유행지체집단으로 유형화하였다.

3.3 유형화된 집단의 특성 비교

유행선도집단은 지난 1년간 구입한 향수 수와 비용 지출이 가장 많았고, 소유하고 있는 향수 수와 향수를 사용하는 빈도도 가장 높았으며, 타인의 향수 냄새로 고통받은 경험이 있기 때문에 향수를 사용하지 않는 남성들도 일부 있었다. 과시적 소비집단은 향수 구매 및 사용행동의 수준이 유행선도집단보다 약간 낮으나 활동적 집단보다는 높았으며 진한 향으로 타인에게 불쾌감을 줄까 두려워 향수를 사용하지 않는 남성들도 있었다. 활동적 집단에는 향을 즐길 정신적 또는 시간적 여유가 없기 때문에 향수를 사용하지 않는다는 남성들이 많이 있었다. 그러나 유행지체집단은 유행선도집단과 반대로 향수를 가장 적게 구입했고 소유수, 사용빈도가 가장 적었으며 향수는 사치품이라고 생각하기 때문에 향수를 사용하지 않는다고 하였다.

4. 결론

향수를 선물로 선택하여 주고 받거나 사용하는 남성의 비중이 증가 추세이나 대부분 외국산 향수가 주류를 이루고 있는 안타까운 실정이었다. 태평양 화학에서 프랑스 현지법인체를 중심으로 로리타 램피카 브랜드를 런칭하여 판매에 성공한 예를 벤치마킹하여 우리나라 향수산업체에서는 외국산이 거의 독점하고 있는 시장에 침투하여 확장해 들어가는 전략을 세워야 할 필요가 크다고 판단되었다. 향수는 기호품으로 한번 구입하면 오래 사용할 수 있으므로 고가전략으로 백화점에서 남성들을 공략하면 효과적일 것이다. 또 견본을 제공하는 체험마케팅 전략을 구사하고 남성들이 좋아하는 바다나 나뭇 또는 풀잎의 향을 기본으로 하는 향수를 개발하여 남성들의 관심을 향수로 유도하는 전략도 효과적일 것이다. 향수를 많이 구매하고 많이 사용하는 유행선도집단에게는 고가의 향수를 백화점에서 제공하고, 과시적 소비집단에게는 은은한 향의 향수를 제공하고, 활동적 집단에게는 언제 어디서든 필요로 할 때 쉽게 사용할 수 있도록 포켓용 소용량 향수병이나 포장용을 제공해야 할 것이다. 또 유행지체집단에게는 저가전략으로 저렴한 향수를 인터넷 쇼핑몰을 중심으로 제공해야 할 것이다.

참 고 문 헌

- 여은아 (2004) 향수 제품 소비 및 구매행동에 대한 탐색적 연구. **대한가정학회**, 42(9), 177-193.
- 이경화, 류은정, 김경화 (2000) 여대생의 향수 소비행동에 관한 연구. **복식**, 50(6), 143-153.
- 이문영, 김용숙 (2006) 20-30대 남성들의 라이프스타일에 따른 화장품 구매행동. **복식**, 56(1), 56-69.
- 전양진, 성희원 (2007) **화장하는 남자가 아름답다**. 서울: 삼성경제연구소.
- 최재천 (2003) **여성시대에는 남성도 화장한다**. 서울: 궁리출판.
- Stone, E. (1999) **The Dynamics of Fashion**. New York: Fairchild Pub.