

여대생의 향수 소비행동에 관한 연구

- 향수 사용도에 따른 소비자집단별 특성을 중심으로 -

이 경 화 · 류 은 정* · 김 경 화**

가톨릭대학교 교수 · 가톨릭대학교 강사* · 우석대학교 강사**

Perfume Consumption Behaviors of Female College Students

- Based on the frequency of perfume usage -

Kyong-Hwa Yi · Eun-Jeong Ryou* · Kyoung-Hwa Kim**

Dept. of Clothing & Textiles, The Catholic Univ. of Korea

Dept. of Clothing & Textiles, The Catholic Univ. of Korea*

Dept. of Clothing & Textiles, Woosuk Univ.**

ABSTRACT

The purpose of this study was to find out the relationship among the frequency of perfume usage and perfume attitude, perfume consuming behaviors and demographics. The data were collected from 352 female college students using questionnaire. Three groups including Large amount users(30.1%), Medium amount users(33.8%), and Small amount users(36.1%) were identified by the frequency of perfume usage.

The results were summerized as follows :

1. There were significant differences on perfume attitudes and perfume consuming behaviors among the three groups. The more they use perfume, the more they feel pleasure and self-confidence. Most subjects preferred overseas prestige and popular perfume. And they obtained perfume informations through magazine ads and article.
2. There were significant differences demographic characteristics among the three groups. The older and the higher social status frequently used perfume.

This study will provide useful marketing data and implications for activation of domestic perfume market.

Key Words : frequency of perfume usage, perfume attitude, perfume consuming behaviors

향수 사용도, 향수 사용 태도, 향수소비행동

I. 서론

향은 인류의 역사가 시작되면서부터 종교의식, 화장, 의약, 요리 등의 분야에서 인간의 생활에 깊이 자리잡아 왔으며, 인류가 최초로 사용하였던 화장품으로서 고대에는 왕족이나 제사장과 같은 특정 남성계층에 한정적으로 사용되었다.

향의 사용이 대중화된 것은 19세기 이후 인조 향의 합성법 개발로 인해 대중들에게 급속히 보급된 이후였으며, 20세기 이후 여성들의 사회 진출이 보편화되고, 여성의 권익이 증대됨에 따라 화장과 향수를 사용하는 정도가 증가하게 되었다. 그러나 무엇보다도 향수 산업이 프랑스에서 급속하게 발전하면서 향수의 종류와 가격이 매우 다양해졌기 때문이다(김승규, 1996).

우리 나라의 경우 향의 유래에 대한 기록은 삼국유사에서 찾아 볼 수 있으나, 일반화되어 사용된 역사는 매우 짧으며, 60년대 이후에야 비로소 현대적 의미의 향수가 선보이기 시작하였다. 그러나 이 당시조차도 향수는 유흥업에 종사하는 여성이나 일부 제한된 소비자층이 사용하였거나, 사치품이라는 인식이 매우 강했다. 더욱이 화장품 산업을 사치 산업으로 규정한 군사정권의 압력으로 국산 향수가 개발되어 뿌리내리지 못했을 뿐 아니라 높은 관세장벽으로 외제화장품도 유입되지 못했기 때문에 국내의 향수시장은 거의 유명무실하였다.

국내에서 향수시장이 활기를 띠고 소비자층이 넓어지기 시작한 것은 최근의 일로 화장품 시장의 발전과 맞물려 있는 특성을 보이고 있다. 즉, 1990년대 이후 국민소득의 증대와 생활수준의 향상, 해외 여행의 자율화, 화장품 시장의 완전개방 등으로 향수의 사용 여건과 소비자의 인식이 변화되면서 그 사용량이 폭발적으로 증가하게 되었다.

현대의 소비자들은 때와 장소, 상황 등에 따라 옷을 다르게 착용하듯이 향수도 기분이나 특정한 상황, 행사의 특성 등에 따라 구별하여 사용하며, 자기만의 개성과 이미지를 추구하기 위한 방법으로 독특한 향을 찾는 등 향수를 개성 표현의 도구로 사용하고 있으며, 소비자층도 10대 후반, 20대의 신세대 층과 30대를 중심으로 급속히 확산되고 있는 추

세이다(조선일보, 1996). 향수를 구입하는 패턴도 과거의 선물용 위주에서 자신이 직접 사용하기 위한 구입이 늘고 있으며, 과거에는 사치품으로 또는 특별한 시간과 장소에서만 사용한다는 고정관념이 일상적인 생활에서도 사용될 수 있다는 인식으로 바뀌어지고 있다(김유성, 1997). 또한 소비자들의 구매 패턴이 변함에 따라 향수제품의 선택 기준이 다양화, 세련화 되었고, 사용량이 증가함에 따라 유통에 있어서도 기존의 향수 매장이 전문화되고 있으며, 향수를 전문적으로 취급하는 향수 전문점도 늘어나고 있는 추세이다(강승구 외, 1999).

1996년 집계에 따르면 국내 향수는 20여 개 회사에서 생산중이며, 제품개발과 종류의 다양화를 추구하는 등 꾸준한 노력을 하고 있음에도 불구하고 국내에서 외국 향수의 비중은 여전히 크며 향수 사용량의 증가에 따라 수입량도 같이 증가하고 있다. 외국산 향수는 국내 생산량과 비슷한 4백억~5백억 원대에 이를 것으로 추산되며, 여행자 등이 개별적으로 들여오는 것까지 합하면 1천억 원대를 넘어설 것으로 추정된다(조선일보, 1996).

1997년에는 극심한 경제난에도 불구하고 위스키와 향수, 대리석 등 사치성 소비재의 수입이 크게 늘어난 것으로 나타났다. 관세청에 대한 국회 재경위 국감자료에 따르면, 상반기 주요 소비재 수입 물량 중 고급 가구가 82.5%로 1위, 향수가 75.9%로 2위로 나타났고, 특히 향수는 1999년 1월 기준으로 전년 동기 대비 280.4%로 그 수입이 크게 증가한 것으로 집계되었다(조선일보, 1999).

또한 수입화장품들이 국내 화장품 전문점 시장을 넘보고 있다. 1997년 10월 22일자 조선일보에 의하면, 수입화장품 업체들은 지금까지 백화점 판매에 주력해 왔으나, 1997년 들어 오픈 프라이스(open price)제가 실시되면서 고가의 외국산 화장품들이 전문점 시장으로 발을 뻗치고 있어 국내외 화장품들 간에 시장 쟁탈전이 벌어질 전망이다(조선일보, 1997).

이러한 시점에서 태평양이 1999년 3월에 출시한 향수 「헤라지일」은 제품 출시 1년만에 15만 2천개(60억원어치)의 매출을 기록함으로써, 1997년 연간 판매량 14만개로 1위를 기록한 엘리자베스 아덴의 「5번가」를 제치고 국내 향수로는 처음으로 1위를

기록했다. 또한 한불화장품에서는 1997년 7월 인기 그룹의 이름을 그대로 이용한 「HOT」를 출시하여 N세대를 중심으로 큰 인기를 끌어 제품 출시 7개월 만에 20여 만 개(21억 원어치)가 판매되었다(조선일보, 2000).

이처럼 우리의 향수가 시장 확보를 위해 많은 노력을 기울이고 있고, 차츰 국내 시장에서의 위상이 높아 가는 시점에서 소비자가 국산 향수를 더 선호하고 선택할 수 있는 발판을 마련하기 위해서는 여성의 향수 구매와 사용에 대한 태도 등의 소비자 행동을 파악하여 그들의 욕구를 충족할 수 있도록 제품 생산 및 마케팅 전략을 수립하여야 한다.

따라서, 본 연구에서는 향수에 대한 소비자 행동을 파악하기 위하여, 소비자의 향수 사용도에 따른 소비자 유형을 분류하고, 향수 사용에 대한 태도, 소비행동을 밝히고자 하였다. 이와 같은 연구는 판매업체에는 향수에 대한 소비자 태도와 행동의 파악과 시장 세분화 및 브랜드 이미지 설정을 위한 전략적 자료를 제시할 수 있으며, 소비자에게는 자신의 개성이나 가치를 표현해 줄 수 있는 향수를 선택하는 데 도움이 될 것으로 사료된다.

II. 연구 방법

1. 연구문제

향수 사용도에 따라 소비자 유형을 분류하고, 향수에 대한 태도와 소비행동을 밝히기 위하여 다음과 같은 구체적인 연구문제를 설정하였다.

1. 향수 사용도에 따른 향수에 대한 태도를 살펴본다.
2. 향수 사용도에 따른 향수소비행동을 살펴본다.
3. 향수 사용도에 따른 소비자특성과 인구통계적 특성을 살펴본다.

2. 연구 대상 및 자료 수집

본 연구의 대상은 서울시, 수도권 및 대전시 소재 4년제 대학의 여대생을 임의표본 추출하였다. 자

료수집을 위해 총 410부의 설문지가 배부되었으며, 그 중에서 향수를 사용하지 않는 응답자의 설문지와 응답이 불성실한 설문지를 제외한 352부가 최종 분석자료로 사용되었다.

연구 대상자의 인구통계적 특성을 살펴보면, 학년은 3, 4학년이 각각 26.2%로 가장 많았고, 1학년이 23.6%, 2학년이 12.4%의 순으로 표집되었으며, 한달 용돈 수준은 20만원~30만원 미만이 36.4%로 가장 많았으며, 20만원 미만이 21.6%, 30만원~40만원 미만이 26.1%로 비슷하였고, 40만원 이상이 15.9%인 것으로 나타났다. 가정의 월수입은 200만원~300만원 미만의 소득을 갖는 가계가 30.1%로 가장 많았으며, 다음이 400만원 이상이 29.0%, 300만원~400만원 미만이 26.6%, 200만원 미만이 14.3%를 차지하고 있다. 주관적 사회계층은 중류층이 60.3%, 상류층이 26.7%, 하류층이 12.9%로 중류층에 편중된 분포를 보이고 있다.

2. 측정도구 및 절차

본 연구의 목적에 따른 연구문제를 규명하기 위하여 설문지법을 이용하였으며, 설문지는 향수의 사용도, 향수에 대한 태도, 향수소비행동, 소비자 특성, 인구통계적 특성을 조사하기 위한 문항으로 구성되었다.

향수의 사용도는 향수를 거의 매일 사용하는 경우, 일주일에 두 세 번 사용하는 경우, 가끔 사용하는 경우 등의 향수사용 빈도를 명목척도로 측정하였다. 자료 분석시 거의 매일 사용은 '다량사용자', 일주일에 두 세번 사용은 '중량사용자', 가끔 사용은 '소량사용자'로 명명하였으며, 향수를 사용하지 않는 사람은 분석에서 제외하였다. 향수의 다량사용자와 중량사용자, 소량사용자는 각각 106명(30.1%), 119명(33.8%), 127명(36.1%)으로서 비교적 고른 분포를 보이고 있다.

향수에 대한 태도를 측정하기 위한 척도를 구성하기 위하여 1, 2차 예비조사를 실시하였다. 1차 예비조사에서는 여대생 50명을 대상으로 향수를 왜 사용하는지, 향수에 대해 어떤 생각을 갖고 있는지에 대해 자유기필하도록 하였다. 응답 내용을 분석

하여 향수사용에 대한 태도 56문항을 추출하고, 이를 5점 리커트 척도의 문항으로 구성하여 120명의 여대생을 대상으로 2차 예비조사를 실시하였다. 2차 예비조사의 응답을 요인분석한 후, 각 요인에서 .50이상의 요인부하량을 갖는 문항을 추출하고, 이를 수정보완하여 본조사를 위한 48문항을 확정하여 5점 리커트 척도로 측정하였다.

향수소비행동을 측정하기 위하여, 지난 1년간 직접 구입하거나 선물받은 향수의 개수와 소장하고 있는 향수의 개수를 국산과 외제향수로 나누어 조사하였으며, 그 외에 향수구입 가격대와 향수제품의 선호도를 살펴보기 위해 가장 최근에 구입하였거나 선물로 받은 향수와 평소에 좋아하는 향수 상표를 조사하였다. 또한 향수에 대한 정보원을 살펴보기 위해 10개 항목 중에서 중요하게 여기는 1, 2, 3순위를 적게 하였다.

소비자 특성으로는 의복의 유행선도력 9문항과 주관적 제품 지식 4문항 등을 5점 리커트 척도로 측정하였다. 인구통계적 변인으로는 학년과 한달 용돈 수준, 월평균 가계수입, 주관적 사회계층 등을 조사하였다. 주관적 사회계층은 상, 중, 하층으로 분류하고, 이를 각각 상, 중, 하의 3단계로 나누어 총 9단계로 구분된 계층으로 측정하였다. 자료 분석시에는 이를 다시 상(중상류층 이상), 중(중중층), 하(중하류층 이하)의 세 집단으로 재구성하였다.

본 연구문제의 자료분석방법으로는 빈도, 백분율, 분산분석, 요인분석, 사후검정을 위한 Duncan의 다중범위검정, χ^2 -test, Multiple Response Test 등을 실시하였다.

III. 결과 및 논의

1. 향수사용도와 향수에 대한 태도

(1) 향수에 대한 태도의 요인분석

향수에 대한 태도의 특정 문항들을 요인분석(주성분분석, Varimax Rotation, Cronbach's α 검정)한 결과는 <표 1>과 같이 9개의 요인이 추출되었으며, 총 설명력은 61.6%로 나타났다.

각 요인은 '내적 쾌락추구', '상표지향성', '개성추구', '매력추구', '피부안전성', '향취기능성', '경제성', '어울림', '유행성' 요인으로 명명하였다. 그 중에서 내적 쾌락추구 요인은 향수를 뿌리면 만족감이나 자신감과 즐거움을 느끼고 기분전환이 된다는 것과 관련된 문항으로, 향수 사용에 대한 태도를 가장 많이 설명하고 있다.

(2) 향수 사용도에 따른 향수에 대한 태도

향수 사용도에 의한 세분집단의 향수에 대한 태도 차이를 살펴보기 위해 분산분석과 Duncan의 다중범위검정을 실시한 결과는 <표 2>와 같으며, 경제성과 어울림 차원을 제외한 모든 차원에서 집단 간의 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

내적 쾌락추구 차원에서는 세분 집단간의 유의한 차이가 가장 많이 나타나 소비자들의 향수 사용도의 차이를 가장 크게 설명하는 요인임을 알 수 있다. 즉 향수를 다량 사용하는 집단은 향수를 사용함으로써 즐거움이나 자기 만족감, 자신감, 기분전환 등의 내적 쾌락을 많이 느끼는 것으로 나타났으며, 향수를 소량 사용하는 집단은 다른 집단에 비해 그 정도가 가장 낮은 것으로 나타났다.

상표지향성, 개성추구, 매력추구, 유행추구 차원에서는 $p < .01$ 수준에서 향수 사용도 집단간에 유의한 차이가 나타나 향수의 다량사용집단과 중량사용집단이 소량사용집단에 비해 그 정도가 높은 것으로 나타났다. 즉 향수를 많이 사용할수록 유명상표의 향수를 선호하고, 자신의 개성을 강조하고 이성에게 매력적으로 보이기 위해 향수를 사용하며, 향수의 유행과 신제품에 대한 관심과 흥미가 많다는 것을 알 수 있다.

피부안전성과 향취기능성은 향수사용도에 따른 집단 간의 차이가 크게 나타나지는 않았으나 다량사용집단이 향수 구입시 피부의 안전성을 고려하고, 좋지 않은 체취를 없애주는 기능적 측면을 중시하는 것으로 나타났다.

경제성과 어울림 차원은 향수 사용도 집단간에 유의한 차이가 나타나지 않았으나, 어울림 차원은 모든 집단에서 가장 중요하게 고려하는 요인으로 나타났다. 이와 같은 결과에서 소비자들은 향수를

<표 1> 향수에 대한 태도의 요인분석 및 요인별 문항과 명칭

문항		요인	요인 부하량	교유치 총변량 신뢰도
내적 패락 추구	좋아하는 향수를 뿌리면 만족감을 느낀다		.81	5.70 12.94 .89
	내 용모나 이미지에 맞는 향수를 뿌리면 자신감이 생긴다		.78	
	향수로 나의 분위기를 바꾸는 것은 매력있고 흥미롭다.		.77	
	나만의 감각 연출을 위한 향수를 뿌리는 것은 즐거움이다		.72	
	향수를 뿌리면 기분전환이 된다		.71	
	향수를 뿌리면 다른 사람 앞에서 자신만만하고 당당하다		.63	
	향수를 뿌리면 사람이 달라보여 사용하는 것이 즐겁다		.63	
	의상, 메이크업과 조화되는 향수로 감각을 자랑하고 싶다		.62	
향수로 나의 여성미나 성숙미를 표현하는 것이 즐겁다		.59		
상표 지향	품질이 유사해도 가격이 싼 것보다 유명상표 향수를 쓴다		.79	3.58 8.14 .73
	유명상표의 향수를 산다		.77	
	유명상표의 향수는 그만큼의 가치가 있다		.72	
	타인에게 인정받으려면 유명상표의 향수 사용이 중요하다		.68	
	값이 비싸더라도 나를 돋보이기 위해 유명향수를 산다		.55	
	값비싼 유명 향수를 뿌리면 기분이 좋다		.54	
상표보다는 향수 자체의 품질을 본다		-.49		
개성 추구	특이한 향수 제품을 선택하여 개성을 강조하고 싶다		.79	2.90 6.60 .81
	향수 구입시 독특한 향이 나는지가 중요하다		.78	
	세련되고 독특한 향취를 갖고 싶다		.72	
	나만의 독특한 향취를 갖고 싶다		.66	
	향수를 구입할 때 나만의 개성을 중시한다		.53	
매력 추구	이성에게 매력적으로 보일 수 있는 향수인가를 고려한다		.78	2.80 6.36 .76
	여성으로서의 매력이 돋보이는 향수를 사용한다		.70	
	이성에게 매력적으로 보이기 위해 좋은 향수를 뿌린다		.69	
	향수냄새에 대한 주변사람들의 평가를 중요하게 여긴다		.58	
피부 안전성	피부에 맞지 않을까봐 알콜성분의 유무를 확인한다		.86	2.69 6.12 .80
	내 피부타입에 맞는지 확인한다		.85	
	천연성분의 향수를 고른다		.69	
	색이 진한 향수는 얼룩이 생길까 걱정된다		.66	
향취 기능성	향수는 좋지 않은 체취를 없애 기분을 상쾌하게 한다		.84	2.60 5.91 .77
	향수는 좋지 않은 냄새를 없애주는 기능이 중요하다		.81	
	향수를 뿌려 좋지 않은 체취를 감추는 것이 예의이다		.75	
	향수를 뿌리면 주변 사람에게 깔끔한 인상을 준다		.53	
경제성	향수의 가격을 비교하기 위해 여러 상점을 둘러본다		.71	2.46 5.60 .70
	되도록 할인이 되는 향수를 구입하려고 한다		.67	
	값비싼 향수가 그만큼의 가치가 있는지를 따져본다		.64	
	비싸지 않으면서도 품질 좋은 향수를 사기 위해 살핀다		.64	
	향수를 살 때 반드시 용도를 고려한다		.52	
어울림	아무리 유명한 향수도 나의 이미지에 맞지 않으면 안산다		.81	2.32 5.27 .70
	유행하는 향수보다는 내 취향에 맞는 것을 산다		.77	
	나의 품위나 외모와 어울리는가가 중요하다		.75	
유행 추구	여러 상표의 향수를 다양하게 사용하는 편이다		.72	2.05 4.66 .73
	유행하는 신제품의 향수를 사려고 노력한다		.70	
	어떤 향수가 유행하는가에 관심과 흥미가 있다		.65	

<표 2> 향수 사용도 집단에 따른 향수태도의 차이

(n=352)

태도	집단	다량사용	중량사용	소량사용	F 값
내적 쾌락추구		3.89 A	3.66 B	3.39 C	24.99***
상표 지향		3.23 A	3.20 A	3.01 B	6.06**
개성 추구		3.46 A	3.33 A	3.06 B	10.53***
매력 추구		3.43 A	3.38 A	3.13 B	6.91***
피부안전성		2.91 A	2.72 AB	2.66 B	3.48*
향취기능성		3.37 A	3.25 AB	3.17 B	2.31*
경제성		3.31	3.34	3.31	0.25
어울림		4.23	4.16	4.06	1.82
유행 추구		3.08 A	2.91 A	2.50 B	18.48***

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

점수가 높을수록 태도가 강한 것임

A, B는 던컨 테스트 결과 p<0.05 수준에서 유의한 차이가 나는 집단들 간을 서로 다른 문자로 표기한 것임.

고르거나 사용할 때 상표나 유행보다는 자신의 외모와 이미지, 취향과 어울리는가를 가장 중요하게 고려한다는 것을 알 수 있다.

2. 향수 사용도와 향수소비행동

향수 사용도 집단의 향수소비행동을 파악하기 위하여 지난 1년간 직접 사용하기 위해 구입하거나 선물로 받은 향수의 개수, 소장하고 있는 향수의 개수를 국산과 외제로 나누어 살펴본 결과는 <표 3>과 같다.

직접 구입한 향수의 개수는 국산향수의 경우 전체적으로 평균 1.4개를 구입하였으며, 집단간의 유의한 차이는 없는 것으로 나타났다. 또한 외제 향수의 경우는 평균 1.68개를 구입하였으며, 향수 사용

도 집단간에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 즉 다량사용집단과 중량사용집단이 소량사용집단에 비해 외제향수의 구입이 많았으며, 다량 사용집단은 평균 2.03개, 중량사용집단은 1.68개, 소량사용집단은 평균 1.22개를 구입한 것으로 나타났다. 직접 사용하기 위해 구입하는 향수의 개수에 있어 다른 집단과의 차이가 크게 나타난 것은 향수를 구입하는 패턴이 과거의 선물용 위주에서 자신이 사용하기 위한 구입으로 늘고 있다는 김유성(1977)의 연구 결과를 지지하고 있다.

선물로 받은 향수의 개수는 국산 향수의 경우 전체적으로 평균 1.33개를 선물로 받았으며, 집단간의 유의한 차이는 없는 것으로 나타났다. 또한 외제 향수의 경우 평균 1.92개를 선물로 받았으며, 향수 사용도 집단간에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났

<표 3> 향수 사용도 집단에 따른 향수소비행동의 차이

(n=352)

개수	집단	다량사용	중량사용	소량사용	계	F 값
구 입	국산향수	1.23	1.26	1.33	1.40	0.08
	외제향수	2.03 A	1.68 A	1.22 B	1.68	9.48***
선 물	국산향수	1.24	1.40	1.19	1.33	1.03
	외제향수	2.34 A	1.89 B	1.66 B	1.92	5.43**
소 장	국산향수	1.51	1.68	1.72	1.68	0.62
	외제향수	5.72 A	4.28 B	3.56 B	4.36	8.17***

p<.01 *p<.001

던컨 테스트 결과 p<0.05 수준에서 유의한 차이가 나는 집단들 간을 서로 다른 문자로 표기하였으며, 문자의 크기는 점수의 크기이다.

다. 즉 다량사용집단이 중량사용집단과 소량사용집단에 비해 선물로 받은 외제 향수가 많았으며, 다량사용집단은 평균 2.34개, 중량사용집단은 1.89개, 소량사용집단은 1.66개인 것으로 나타났다.

소장하고 있는 향수의 개수는 국산향수의 경우 전체적으로 평균 1.68개를 소장하고 있는 것으로 나타났다. 외제향수의 경우 평균 4.36개를 소장하고 있으며, 향수 사용도 집단간에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 즉 다량사용집단은 평균 5.72개, 중량사용집단은 평균 4.28개, 소량사용집단은 3.56개를 소장하고 있는 것으로 나타났다.

이와 같은 결과에서 향수를 많이 사용할수록 직접 구입하거나 선물 받은 향수가 많으며, 평소에 소장하고 있는 향수의 개수도 많다는 것을 알 수 있다. 그러나 이러한 결과가 국산향수에 있어서는 별 차이가 없고, 외제향수의 경우에만 차이가 나타난 것은 향수의 사용도에 관계없이 국산 향수를 구매하는 비율이 그만큼 저조하고 선호도가 낮기 때문인 것으로 여겨진다.

향수 사용도에 따른 구입 가격대의 차이를 살펴보기 위해 χ^2 -test를 실시한 결과는 <표 4>와 같다.

향수의 다량사용 집단에서는 다른 집단에 비해 5, 6만원대의 향수를 구입하는 경우가 가장 많았으며, 중량사용 집단에서는 4만원대의 향수를, 소량사

용 집단에서는 다른 집단에 비해 3만원 이하로 향수를 많이 구입하는 것으로 나타났다. 따라서 향수를 많이 사용할수록 향수에 대한 내적 쾌락이나 개성추구, 매력추구, 어울림을 중시하고, 유명상표를 지향하므로 향수를 구입하는 가격대가 높다는 것을 알 수 있다.

향수 사용도 집단에 따른 중요 정보원을 살펴보기 위해 Multiple Response Test를 실시한 결과에 의한 중요도 순위는 <표 5>와 같다.

향수를 많이 사용하는 소비자들은 향수에 대한 정보를 얻을 때 잡지광고나 기사 같은 판매자 주도의 정보원을 가장 중요하게 여기는 것으로 나타났으며, 중량소비자들은 친구나 주위 사람 같은 인적 정보원을, 소량소비자들은 냄새를 직접 맡아보는 시향같은 정보원을 가장 중요하게 여기는 것으로 나타났다. 전체적으로 보았을 때 친구나 주위 사람 등의 인적 정보원을 가장 중요하게 여겼으며, 다음에는 잡지광고나 기사, 시향 등을 통해 향수에 대한 정보를 얻는 것으로 나타났다. 이는 소비자들이 일반적으로 향수에 대한 전문적인 지식이 부족하기 때문에 사용 경험이 있는 다른 사람의 정보를 중요하게 여기는 것으로 보인다.

향수 사용도 집단에 따른 향수제품 선호도를 살펴보기 위해 가장 최근에 구입하였거나 선물로 받

<표 4> 향수 사용도 집단의 향수 구입가격대

(n=352)

집단	가격대	다량사용	중량사용	소량사용	계	χ^2
	3만원 이하	26(26.3%)	18(18.7%)	30(34.9%)	74	$\chi^2=15.81^*$ df=8
	4만원대	13(13.1%)	26(27.1%)	16(18.6%)	55	
	5만원대	28(28.3%)	23(23.9%)	25(29.1%)	76	
	6만원대	14(14.1%)	11(11.5%)	4(4.7%)	29	
	7만원 이상	18(18.2%)	18(18.7%)	11(12.8%)	49	
	계	99(100%)	96(100%)	86(100%)	283	

*p<.05

<표 5> 향수 사용도 집단의 향수정보원

(n=352)

순위	집단	다량사용	중량사용	소량사용	계
1순위		잡지광고나 기사	친구나 주위사람	시향	친구나 주위사람
2순위		친구나 주위사람	잡지광고나 기사	친구나 주위사람	잡지광고나 기사
3순위		판촉용 샘플	판촉용 샘플	판촉용 샘플	시향

은 향수의 상표와 평소에 애용하는 향수 상표의 순위를 조사한 결과는 <표 6>과 같다.

향수제품의 선호도는 향수 사용도에 관계없이 유사하게 분포하는 것으로 나타났으며, 모두 다 외제향수만 응답한 것으로 보아 외제향수의 국내 향수 시장의 점유율을 유추해 볼 수 있다. 전체적으로 보아 선호하는 향수를 최근에 구입하였다고 응답하였으며, 여대생 전체 집단에서 겐조의 구입 빈도와 선호도가 가장 높은 것으로 나타났다. 겐조는 플로랄과 오리엔탈의 혼합향이라는 특성을 지니는 향수로 가격대는 중가에 해당한다. 버버리는 워 스파이스 향으로 증가의 가격대이며, 구찌엔비는 프레시 플로랄 계열의 향기로 색시함을 표현하는 여성의 향수로 가격대는 증가이다. 전체적으로 가격대는 증가이며, 플로랄 향을 선호하는 것으로 나타났다.

<표 6> 향수 사용도 집단의 향수제품 선호도

순위	다량사용		중량사용		소량사용		계	
	최근구입	선호	최근구입	선호	최근구입	선호	최근구입	선호
1	겐조	겐조	버버리	버버리	겐조	겐조	겐조	겐조
2	샤넬No.5	구찌엔비	겐조	겐조	구찌엔비	버버리	버버리	버버리
3	구찌엔비	캘빈클라인	지오	지오	버버리	폴로스포르츠	구찌엔비	구찌엔비
4	에스쁘와	랄프로렌	구찌엔비	구찌엔비	에스쁘와	구찌엔비	에스쁘와	지오
5	베르사체	버버리	아덴15번가	폴로스포르츠	폴로스포르츠	지오	샤넬No.5	폴로스포르츠

(n=352)

3. 향수 사용도와 소비자 특성

향수 사용도 집단에 따른 유행선도력과 주관적 제품지식같은 소비자 특성을 살펴보기 위해 분산분석과 Duncan Test를 실시한 결과는 <표 7>과 같다.

유행선도력에 따라 향수 사용도 집단은 p<.001수준에서 유의한 차이가 있었으며, 향수를 많이 사용하는 집단이 다른 집단에 비해 의복의 유행선도력

<표 7> 향수 사용도 집단에 따른 소비자특성 (n=352)

특성	집단	다량사용	중량사용	소량사용	F 값
유행선도력		3.34 A	3.16 B	2.84 C	16.03***
제품 지식		2.88 A	2.69 AB	2.50 B	7.48**

p<.01 *p<.001

A, B, C는 p<.001 수준에서 유의한 차이가 나는 집단들을 서로 다른 부자로 표기한 것임.

이 높은 것으로 나타났다.

또한 제품지식에서도 향수 사용도 집단간에 유의한 차이가 있었으며, 향수를 많이 사용하는 집단이 향수를 적게 사용하는 집단보다 향수에 대한 지식과 선택시의 자신감을 많이 갖고 있는 것으로 나타났다.

4. 향수 사용도와 인구통계적 특성

향수 사용도 집단의 학년, 한달 용돈, 가계 월수입, 주관적 사회계층 등의 인구통계적 특성을 밝히기 위하여 χ^2 -test를 실시한 결과는 <표 8>과 같으며, 모든 변인에서 향수 사용도 집단과 유의한 관계가 있는 것으로 나타났다.

향수 사용도 집단과 학년과의 관계를 살펴본 결과, 1학년은 소량 사용 집단이 가장 많은 반면 2, 3, 4

학년은 다량 사용 집단이 많았으며, 특히 3, 4학년에 서 다량 사용 집단의 비율이 높은 것으로 나타났다.

향수 사용도 집단과 한달 용돈과의 관계를 살펴본 결과, 한달 용돈이 20만원 미만인 경우 소량 사용 집단이 48.7%로 가장 많았으며, 한달 용돈이 20~30만원 미만인 경우 다량 사용 집단이 가장 많고, 30~40만원 미만은 다량사용, 중량사용, 소량사용 집단이 비슷한 분포를 나타내었으며, 40만원 이상인 집단은 중량 사용 집단이 가장 많은 것으로 나타났다.

향수 사용도 집단과 가계 월수입과의 관계를 살펴본 결과, 월수입 200만원 미만인 경우와 300만원~400만원 미만인 경우 중량사용 집단이 가장 많았으며, 월수입 200만원~300만원 미만인 경우 소량 사용 집단이 가장 많았으며, 월수입 400만원 이상인 경우 다량사용 집단이 가장 많은 것으로 나타났다.

<표 8> 향수 사용도 집단과 인구통계적 특성과의 관계

변인	집단	다량사용	중량사용	소량사용	계	χ^2 값
학 년	1학년	14	24	30	69	$\chi^2=13.74*$ df=6
		20.6%	35.3%	44.1%	100.0%	
	2학년	17	10	16	43	
		39.5%	23.3%	37.2%	100.0%	
	3학년	36	32	23	91	
39.6%		35.2%	25.3%	100.0%		
4학년	36	51	58	145		
	24.8%	35.2%	10.0%	100.0%		
계	103	117	127	347	26.2%	
한 달 용	20만원 미만	15	24	37	76	$\chi^2=12.64*$ df=6
		19.7%	31.6%	48.7%	100.0%	
	20~30만원 미만	45	41	42	128	
		35.2%	32.0%	32.8%	100.0%	
	30~40만원 미만	31	28	33	92	
33.7%		30.4%	35.9%	100.0%		
40만원 이상	15	26	15	56		
	26.8%	46.4%	26.8%	100.0%		
계	106	119	127	352	15.9%	
가 계 월수입	200만원 미만	10	20	18	48	$\chi^2=17.26**$ df=6
		20.8%	41.7%	37.5%	100.0%	
	200~300만원미만	25	28	48	101	
		24.8%	27.7%	47.5%	100.0%	
	300~400만원미만	30	38	21	89	
33.7%		42.7%	23.6%	100.0%		
400만원 이상	37	30	30	97		
	38.1%	30.9%	30.9%	100.0%		
계	102	116	117	335	26.6%	

사회 계층	하류층	13 28.9% 12.4%	14 31.1% 11.8%	18 40.0% 14.5%	45 100.0% 12.9%	$\chi^2=13.88^{**}$ df=4
	중류층	51 24.3% 48.6%	75 35.7% 63.0%	84 40.0% 67.7%	210 100.0% 60.3%	
	상류층	41 44.1% 39.0%	30 32.3% 25.2%	22 23.7% 17.7%	93 100.0% 26.7%	
	계	105 30.2% 100.0%	119 34.2% 100.0%	124 35.6% 100.0%	348 100.0% 100.0%	

* p<.05 **p<.01

향수 사용도 집단과 주관적 사회계층과의 관계를 살펴본 결과, 하류층과 중류층은 소량사용 집단의 비율이 높았으며, 상류층은 다량사용 집단이 가장 많은 것으로 나타났다.

이상과 같은 결과에서 대체로 향수를 많이 사용하는 집단은 2, 3학년이 많고, 한달 용돈과 가계 총 월 수입이 많으며, 주관적 사회계층이 높다는 것을 알 수 있으며, 향수를 적게 사용하는 집단은 1학년이 많고, 한달 용돈과 가계 총 월수입이 적으며, 주관적으로 지각하는 사회계층이 낮다는 것을 알 수 있다.

IV. 결론 및 제언

본 연구는 향수에 대한 소비자 행동을 파악하기 위하여, 소비자의 향수 사용도에 따른 소비자 유형을 분류하고, 향수에 대한 태도, 소비행동, 소비자 특성, 인구통계학적 특성을 밝히고자 하였다.

향수 사용도에 의한 소비자 유형은 향수 사용빈도에 의해 향수를 거의 매일 사용하는 다량사용자(30.1%), 향수를 일주일에 두세 번 정도 사용하는 중량사용자(33.8%), 향수를 가끔 사용하는 소량사용자(36.1%)로 분류하였다. 이와 같이 향수 사용도에 의해 세분화된 각 집단은 향수에 대한 태도, 향수소비행동, 소비자특성, 인구통계학적 특성에서 차이가 있었다.

향수에 대한 태도에 있어서 향수를 많이 사용할수록 향수를 사용했을 때 즐거움이나 만족, 기분전환 같은 내적 쾌락을 많이 느끼고, 유명상표를 선호

하고, 개성과 매력을 나타낼 수 있는 향수를 사용하며, 향수의 유행과 신제품에 관심이 많은 것으로 나타났다. 또한 피부 안정성이나 좋지 않은 체취를 방지해주는 향취기능을 중시하는 것으로 나타났다. 자기의 이미지나 취향과 어울리는가는 모든 집단에서 가장 중요한 요인이었기 때문에 집단간의 유의한 차이가 나타나지 않았다.

향수소비행동에 있어서 향수를 많이 사용할수록 향수를 직접 사용하기 위해 구입하거나 선물로 받는 향수와 평소에 소장하고 있는 향수의 개수가 많은 것으로 나타났으나, 이는 외제 향수에만 해당하는 결과이고, 국산향수는 전체적인 구입율이 낮기 때문에 집단간의 차이가 나타나지 않았다. 또한 향수를 구입하는 가격대가 향수를 적게 사용하는 집단에 비해 높았으며, 향수에 대한 정보원으로서 잡지광고나 기사 같은 판매자 주도의 정보원을 가장 중요하게 여기는 것으로 나타났다.

소비자 특성에 있어서는 향수를 많이 사용할수록 의복의 유행선도력이 높고, 향수에 대한 지식과 선택에 대한 자신감을 많이 가지고 있는 것으로 나타났다.

인구통계적 특성에 있어서는 향수를 많이 사용할수록 대체로 학년이 높고, 한달 용돈 수준과 가계의 총수입이 많으며, 주관적 사회계층도 높은 것으로 나타났다.

이와 같이 향수를 사용하는 정도에 따라 향수와 관련한 소비자행동에는 큰 차이가 있다는 것을 알 수 있다. 향수를 많이 사용하는 집단은 향수에 대한

관심이 많고, 구매력이 크기 때문에 마케팅에 있어 중점적으로 활용할 가치가 크다. 이들은 향수의 사용에 대해 내적 쾌락과 연관시키기 때문에 감정적인 선택을 하기 쉽다. 따라서 이들을 대상으로 광고를 하는 경우에는 향수를 사용했을 때의 기분전환이나 즐거움, 만족과 관련된 소구를 강조해야 하며, 잡지광고나 기사 같은 매체를 적극적으로 활용하고 판촉용 샘플을 제공함으로써 자사 제품에 대한 선호도를 높여야 할 것으로 보인다. 또한 이들은 의복에 대한 유행선도력이 크기 때문에 패션정보를 활용하는 광고도 유용할 것으로 보인다.

향수를 가끔 사용하는 집단은 다른 요인에 비해 경제성에 대한 관심이 높기 때문에 중저가 전략이 보다 적절할 것이며, 시향을 할 수 있는 기회를 많이 제공하여 제품인지도를 높일 필요가 있다.

국내 향수시장은 앞으로의 잠재력과 발전가능성이 무한하다고 볼 수 있으나, 이러한 시장의 대부분을 외제향수가 차지하고 있고, 국산향수의 지명도는 거의 발견하기 힘든 실정이다. 국산 향수업체의 활성화를 위해서는 향수와 관련한 소비자 행동에 대한 이해가 절실히 필요하며, 이와 같은 연구결과를 토대로 시장세분화나 상표이미지 전략, 판매촉진 등의 마케팅 전략을 적극적으로 모색해 나가야 할 것이다.

본 연구의 제한점은 여대생들을 임의표집하여 얻은 결과이므로, 전체 연령층으로 확대 해석하는 데에는 한계가 있다는 점이며, 또한 향수 관련 소비자 행동에 관한 연구가 거의 전무하기 때문에 연구결과를 비교하거나 확대 적용에는 신중을 기해야 한다는 점이다. 후속 연구에서는 첫째, 새로운 시장으로 부각되고 있는 남성이나 10대 후반으로 연구대상자의 폭을 확대시키고, 둘째로는 소비자의 자기

이미지에 따른 향수소비행동의 관계, 국산향수와 외제향수에 대한 평가의 차이와 그 원인을 밝힌다면 국산 향수시장을 위한 보다 유용한 정보를 제공할 수 있을 것으로 보인다.

참고문헌

- 강승구, 김희경(1999). 향수 및 향수광고에 대한 소비자의 교차 태도. 광고학 연구 10(2). pp.63-95
- 김승규(1996). 기업이미지가 구매결정에 미치는 영향에 관한 실태조사 -향수(perfume) 제조회사를 중심으로-. 동국대학교 석사학위논문.
- 김유성(1997). 우리나라 외국제품 선호도에 관한 연구-향수제품을 중심으로-. 연세대학교 석사학위논문.
- 이기동(1999). 외제보다 국산 즐겨 사용 : 매경 인터넷리서치, 653명 대상 조사...가격엔 불신 높아 : 20대 여성 화장품 사용실태. 매경ECONOMY1001(1999.4.28) : pp.58-60.
- 이용정(1999). 국내 향료산업 육성을 위한 발전방향 모색 : IX.향료 부문. 정밀화학4(1999.9) : pp.6-11.
- 이용정(1996). 우리 나라 향료산업의 현황 및 금후의 과제. 정밀화학 43(1996.12) : pp.16-20.
- 정영숙(1996). 한국 화장품 산업의 경쟁력 강화에 관한 연구. 성균관대학교 대학원 석사학위논문.
- 조선일보(1996. 10. 7). 향수업계-개성시대, 향수사용 늘어.
- 조선일보(1997. 9.30). 관세청, 사치성 소비재 급증.
- 조선일보(1999. 2. 1). 수입 16개월만에 처음 늘어.. 사치품은 배이상 급증.
- 조선일보(2000. 2. 23). 국산 페로몬 향수, "인기가 끝내 쫓겨".
- 조은별(1995). 20세기 화장문화에 관한 연구. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 주경옥(1995). 향, 향수, 향기. 서울 : 세창출판사.
- <http://www.amore.co.kr/amore/dream/perfume/abc02.html>.
- <http://chunma.yeungnam.ac.kr/~j4221976/fmania.htm>.