

향수제품 소비 및 구매행동에 관한 탐색적 연구*

Exploratory Research on Perfume Consumption and Purchase Behaviors*

계명대학교 패션마케팅 전공
전임강사 여 은 아

Dept. of Fashion Marketing, Keimyung University

Full-time Lecturer : Yoh, Eunah

◀ 목 차 ▶

- | | |
|------------|-------------|
| I. 서론 | IV. 결과 및 논의 |
| II. 이론적 배경 | V. 결론 및 제언 |
| III. 연구방법 | 참고문헌 |

<Abstract>

The purpose of this study was to explore consumer behavior of perfume products. Data were collected through 7 focus group interviews with 33 female consumers whose ages ranged between the 20's and 40's. According to analysis of groups divided by age and frequency of use, some group differences were found in information source, purchase place, consideration factors, fragrance preference, etc. The study results indicated that perfume consumption behaviors could be explained in part by the innovation adoption and communication theories. Especially, relative advantage, compatibility, observability, and trialability were important factors influencing consumers' adoption of new perfume. Also, many respondents used perfume as a tool to present their own image and identity, as well as to send messages regarding their mood and condition to others.

주제어(Key Words): 향수(perfume), 혁신 채택(innovation adoption), 커뮤니케이션(communication)

Corresponding Author: Eunah Yoh, Dept. of Fashion Marketing, Keimyung University, 2139 Daemyung-dong, Daegu 705-701, Korea
Tel: 82-53-620-2222 Fax: 82-53-620-2225 E-mail: yoheunah@kmu.ac.kr

* 이 논문은 2003년도 한국학술진흥재단의 지원에 의하여 연구되었음(KRF-2003-050-B00014)

I. 서론

계약성서에 제조법이 나와있을 정도로 그 사용이 인류와 역사를 같이하는 향료는 고대 이래로 중국, 페르시아, 이집트, 로마 지역을 중심으로 몸에 뿌리며 사용되다가 국제교역을 통하여 전 세계로 전파되었다. 19세기 유기화학의 발달로 다양한 향수가 대량으로 공급되기 시작하면서 현재와 같은 향수의 대중화를 이끌었고, 현재는 프랑스와 미국의 제조업체를 중심으로 다양한 브랜드에서 시즌별 신제품들을 출시하고 있다. 향수는 그 시대의 패션의 흐름을 반영하는 주요 매체로서 당대의 의상과 화장술의 유행뿐만 아니라 사회, 정치, 경제, 문화적 흐름을 반영한다. 이러한 향수는 크게 화장품의 한 종류로 분류되어 왔는데, 특히 최근 감성 소비 트렌드가 급부상하면서 시각적 요소 외에도 후각, 미각, 촉각 등 오감을 자극하는 제품에 대한 관심이 증가하며 더욱 주목을 받고 있다(최순화 외, 2002).

향기는 적절히 사용되면 맡는 사람의 쾌감을 자극하고, 또한 향기와 특정 사건, 상황, 인물 등이 결합될 때 관련 기억을 더욱 증진시키는 역할을 한다고 알려져 있다. 이러한 향기의 특성 때문에 향수제품은 사용자의 이미지를 부각시키고 전달하는 수단으로 즐겨 이용된다(Delong & Bye, 1990, Fournier, 1998). 향수제품은 아직까지 다른 화장품 종류에 비하여 많은 대중에 의하여 사용되고 있지는 않지만 매년 30% 이상 빠르게 성장하는 국내 향수시장의 규모(조선일보, 2001)와 수입제품 일변도인 국내 향수시장 현황을 볼 때 소비자의 향수제품에 대한 관점과 구매행동에 대한 폭넓은 이해가 필요한 시점이라고 본다. 최근들어 화장품 관련 소비자 연구(김현희, 유태순, 2002; 송혜인 외, 2002; 이명희, 이은실, 2003)는 비교적 활발하였으나, 향수제품 소비행동에 관한 연구는 매우 부족하였다. 향기관련 연구로 향 감성 측정과 감성구조 분석연구(손진훈 외, 2002; 신미경 외, 2001), 향의 평가 연구(강인형, 2002), 방향성 제품평가 연구(Bone & Jantrania, 1992; Wolpin & Weinstein, 1983), 방향상대에서의 제품품질 평가 연구(Grossbart et al, 1990; Obermiller

& Bitner, 1984) 등이 있었지만 향수제품 소비행동에 관한 연구는 이경화 외(2000)와 Markham과 Cangelosi(1999)의 연구를 제외하고는 거의 발견되지 않았다.

본 연구에서는 20-40대 여성 소비자들을 소그룹으로 나누어 표적집단면접(focus group interview)을 통하여 그들의 향수제품에 대한 관점과 소비행동을 질적으로 분석한다. 본 연구 결과는 향수제품의 소비와 유통에 관한 전반적인 지식을 제공함으로써 열악한 국내 향수산업을 위한 기초자료로 활용될 수 있으며, 또한 현재 마케팅 전반에 걸쳐 부각되고 있는 향기마케팅에 관한 기초지식을 제공한다는 점에서 의의가 있다. 아울러 이러한 연구결과를 관련 사전연구 결과와 커뮤니케이션 이론(Barnard, 1996; Bouska & Beatty, 1978), Rogers(1995)의 혁신채택이론 등에 적용시켜 향수제품 소비 및 구매행동을 설명한다.

본 연구의 구체적인 목적은 다음과 같다.

첫째, 향수제품의 소비행동(사용 이유/비사용 이유, 초기사용 시점과 동기, 사용패턴, 심리적 기능, 향수 외 향기관련 제품 사용경험)을 질적 분석한다.

둘째, 향수제품의 구매행동(구매목적, 정보원, 구매장소, 구매시 고려요소, 선호향)을 질적 분석한다.

II. 이론적 배경

1. 향기의 특성

1) 향기와 감정

후각은 다른 어떤 감각보다도 인간의 감정을 자극하는 잠재력을 가지고 있다(Herz, 1996). 이것은 뇌속의 다른 감각 영역에 비해 후각 영역이 감성적 기억을 처리하는 아미그달라-히포캄팔 콤플렉스(amygdala-hippocampal complex)와 더 밀접히 연결되어 있기 때문으로 추정된다(Gobe, 2001). 신체적으로도 불쾌한 향에 비해 쾌한 향을 맡으면 시향자의 피부전도도와 심박률이 감소하여 편안함을 느낀다는 것이 밝혀졌다(Brauchli, 1995; Harver, 1989).

향기가 감정에 영향을 미친다는 연구결과는 사전 소비자 연구에서도 입증되었는데, 향기가 소비자의 쾌감을 자극하여 방향성 제품에 대하여 보다 긍정적인 평가를 내리게 하고(Bone & Jantrania, 1992; Wolpin & Weinstein, 1983), 소매점 환경에서도 향기가 분사되어 있는 공간에 더 오래 머무르게 한다는 사실을 발견했다(Donnovan et al., 1994; Wakefield & Baker, 1998). 이는 향기 자극에 의해 발생하는 쾌감과 각성이 향기를 맡는 사람으로 하여금 긍정적인 기분(mood)을 갖도록 하고 긍정적인 기분하에서 상태에 대하여 보다 더 긍정적인 평가를 내린다는 연구결과(Isen, 1984; Isen et al., 1978)와 관계가 깊다.

또한 향기의 성분에 따라 발생시키는 감정에는 차이가 있을 수 있음도 밝혀졌다. Warren과 Warrenburg(1991)는 두 개의 다른 향기에 따른 감정 변화를 비교연구 하면서 향기A(예, Douglas Fir)는 높은 수준의 행복감, 편안함, 흥분감을 일으키고, 향기B(예, Hyacinth)는 높은 수준의 행복감, 관능감, 자극감을 발생시킨다고 하였다. 향기는 또한 강도에 따라서도 쾌감의 수준이 달라지는데, 향기의 강도가 증가할수록 쾌감은 감소한다고 하였다(Fiore & Kirmle, 1997). 따라서 적절한 강도와 성분의 향수를 사용하는 사람은 그렇지 않은 사람에 비하여 자신에게나 타인에게 좋은 감정을 불러일으킬 수 있음을 알 수 있다.

2) 향기와 기억

후각효과 관련 사전연구는 냄새가 언어적 또는 시각적 요소보다 대상에 대한 기억을 유발하고 지속시키는 데에 더 효과적이라는 의견을 제시한다(Benderly, 1988; Kirk-Smith & Booth, 1987; Kirk-Smith et al., 1983; Richardson & Zucco, 1989). 향기를 분사시킨 실험실의 피험자들은 무향상태의 피험자들보다 제시된 브랜드를 더 잘 기억하고 연상하였으며(Morin & Ratneshwar, 2000, 2003), 기분좋은 향을 맡을 때가 안좋은 냄새를 맡을 때에 비해 행복한 기억을 더 많이 떠올리게 하였다(Ehrlichman & Halpern, 1988). 또한, 향기와 배경음악 요인 두 가지가 같이 사용되었을 때 언어적 또는 시각적 요

인보다 그 환경의 특정 사람과 대상에 대한 기억에 더 효과적이라는 것이 발견되기도 하였다(Richardson & Zucco, 1989). 이러한 향기관련 기억 유발 효과는 다수의 향수 사용자들이 자신의 이미지를 상대방에게 표현하며(Delong & Bye, 1990; Fournier, 1998), 자신의 이미지를 기억시키기 위한 수단으로 사용하는 근거로 추정된다.

3) 향기 감수성

향기에 대한 반응은 성별, 연령, 문화, 장소, 시간, 계절에 따라 다른 것으로 알려져 있다(Gulas & Bloch, 1995). 여성은 남성에 비하여 후각이 더 민감한 것으로 알려져 있으며(한상길, 2001), 30-50세 사이의 사람들이 후각감수성이 가장 원숙하다고 보고되었다(Doty et al., 1984; Eskenazi et al., 1986). 연령 증가에 따른 향의 평가 연구에 따르면 6종의 천연향에 대한 신체적, 주관적 평가를 실시한 결과, 20대와 40대는 레몬향에 60대는 라벤더향에 더 긍정적으로 반응하였으며 40대 그룹은 심박수, 피부저항, 주관평가 등의 결과에서 가장 높은 상관성을 보여 후각기능이 가장 발달한 연령대임을 보여주었다(강인형 외, 2002). 한상길(2001)에 따르면, 향기에 대한 판단은 사용경험의 정도에 따라서도 달라지는데 향기의 경험이 쌓일수록 감귤계나 꽃향기 외에 확산성과 지속성이 좋은 시프레(Chypre)나 오리엔탈(Oriental) 향조를 더 좋아하는 경향이 있으며, 향기를 맡는 인체의 후각은 아침과 저녁에 4-10배의 감도차가 있고 온도, 습도에도 영향을 받는다고 하였다.

2. 향수산업 관련 연구

1) 향수의 정의와 성분

많은 종류의 방향제품 중에서 향료의 비율이 20-30% 정도까지 되는 것을 향수라고 부른다. 향수는 농도가 진한 것부터 연한 것까지 향수, 오데퍼퓸, 오데투왈렛, 오데코롱, 샤휴코롱으로 불리는데, 향수에 사용된 향의 top note, middle note, last note 각각은 초기 확산력, 중간 바다, 잔향 및 지속력에 관계된다. 향수의 재료인 향료는 크게 천연향료와 합성향

료로 나뉘는데 천연향료에는 사향 등 동물성과 감귤(citrus), 나무(woody), 허브(hub), 꽃(floral), 스파이시(spicy), 발삼(balsam)향 등의 식물성이 있고, 합성향료에는 천연향료의 정유 등에 의해 유리된 유리향료와 테르펜(terpene) 화합물과 석유화학제품 등의 원료를 이용한 순합성 향료가 있다(한상길, 2001).

2) 향수시장의 현황

향수제품의 세계시장은 2003년을 기준으로 238억 불 규모로 화장품류 중에서 헤어케어(22%)와 스킨케어(16%), 컬러 메이크업(13%) 제품 다음으로 12%의 점유율을 기록하는 것으로 추정된다(Weber & Villebonne, 2002). 또한 향수제품만을 볼 때 서유럽 시장이 38%, 북미지역이 34%로 이 두 지역이 대부분의 세계 시장을 점유하고 있으며 남미가 9%, 아시아가 5% 정도를 차지하고 있다(한상길, 2001).

한국은 세계 8번째 화장품 소비국으로 5조5천억원 규모의 시장으로 평가되는데(심상민, 최순화, 2002), 이 중 약 5% 정도인 2천 7백억원 규모가 향수시장이다. 이는 아시아의 다른 나라에 비해서 전체 화장품 시장대비 향수 시장의 규모가 매우 작은 수치로서 아시아 지역 평균인 10%선에도 못미치는 수치이다. 하지만 최근 수입화장품의 폭발적 신장세와 사용연령층의 확대, 남성층 사용증가 등으로 국내 향수시장의 성장 잠재력은 매우 높은 것으로 인정되고 있다. 이에 국내 화장품 메이커인 태평양은 1997년 프랑스 현지에서 기획, 개발, 생산, 유통한 "로리타 렘피카"를 런칭, Made in France 제품으로 원산지 약점을 극복하며 현지에서 호평받았고, 그 후 에스쁘아 등의 신규브랜드로 아시아 시장에서 성공을 거둬으로서 프랑스와 미국제품으로 거의 양분되다시피한 세계 향수시장에서 입지를 구축해 나가고 있다.

3) 향수제품 소비 및 구매행동 연구

향수제품 소비 및 구매행동에 관한 연구로 이경화 외(2000)는 여대생의 향수 소비행동을 연구하였는데 결과에서 다량사용자는 평균 5.72개, 소량사용

자는 평균 3.56개의 향수제품을 소유하고 있었으며 다량사용자는 소량사용자에 비해 직접 구입하는 개수만이 아니라 선물받는 횟수도 더 많다고 밝혔다. 또한 향수 사용량이 많을수록 내적 쾌락, 개성, 매력, 유행을 더 추구하며 피부안전성과 향취 가능성을 더 고려하는 것으로 나타났고, 다량사용자는 유행선도력과 제품지식 면에서도 소량 사용자보다 앞선다고 보고하였다.

한편 Markham과 Canegelos(1999)는 미국, 유럽, 아시아 지역 소비자들의 향수제품 구매행동을 연구하면서 향수 구매시 이들 세 지역의 소비자들은 공통적으로 향기를 가장 우선적으로 고려하며, 다음으로 유럽산 제품여부, 가격, 브랜드 순으로 중요하게 고려하고 상대적으로 사은품이나 용기 등은 덜 중요시한다고 보고했다. 또한 남녀공용 향수에 대하여 아시아 지역 소비자들에 비하여 미국 소비자들이 더 친숙하다고 응답했으나, 아시아 지역 소비자들이 남녀공용 향수 개념에 더 긍정적인 태도를 보여 향수제품에 대한 향기 친숙성과 태도와는 차이가 있음을 보여주었다.

3. 혁신채택이론과 커뮤니케이션 이론

1) 혁신채택이론

Rogers(1995)는 혁신채택이론(theory of innovation adoption)에서 혁신제품의 채택과정에 영향을 주는 요인들을 밝혔다. 이러한 요인들은 상대적 이익(relative advantage), 적합성(compatibility), 복잡성(complexity), 관찰용이성(observability), 시용성(trialability) 등 5가지 요인으로 구성되는데, 이는 새로운 혁신제품이 다른 제품과 비교하여 어떤 상대적 이익을 주는지, 그 제품이 사용자의 생각과 생활방식에 얼마나 적합한지, 그 제품의 사용이 얼마나 복잡한지, 그 제품이 얼마나 쉽게 발견되고 소개되는지, 그 제품을 얼마나 쉽게 시험 사용해볼 수 있는지를 말하는 것이다. Rogers(1995)는 소비자가 새롭다고 인식하는 제품은 혁신제품으로 간주할 수 있다고 하였으므로, 이를 새로운 향수제품의 채택행동에 적용시키면 위에서 언급한 다섯 가지 요인 중 향수

제품의 채택, 즉 구매에 어떤 요인이 중요하게 작용하는지를 이해하는 데 도움이 될 수 있을 것이다.

또한 Rogers(1995)에 따르면, 새로운 제품을 남보다 빨리 채택하는 혁신자(innovator)는 추종자(laggard)에 비하여 준거집단의 인적채널 보다는 다양한 매스미디어와 전문채널을 정보원으로 더 많이 활용하고, 혁신자가 추종자에 비하여 혁신제품에 대한 지식과 정보를 더 많이 가지고 있다고 하였다. 이런 이론을 향수채택행동에 적용시켜 그 해석 가능성을 확인할 수 있을 것이다.

2) 커뮤니케이션 이론

커뮤니케이션 이론은 정보의 전달현상(communication)을 이론적으로 연구하는 것으로 수많은 심리학, 사회학, 정치학, 언어학자들에 의해 전개되어 왔다. 특히 Hovland 외(1953) 등 심리학자들과 Lazarsfeld와 Stanton(1949) 등의 사회학자들에 의해서 사회심리학 분야의 커뮤니케이션 이론이 발달되었다. 이 이론에서는 특히 2인 이상의 사람들 사이에서 일어나는 대면적 상호작용인 대인 커뮤니케이션에서의 정보전달 과정을 설명하는데, 정보를 발신하는 송신자(sender)가 정보를 받는 수신자(receiver)에게 신호(sign)나 상징(symbol)을 전달하는 과정을 정보전달 과정으로 정의한다. 여기서 신호는 표정, 행동 등의 비언어적 수단이고, 상징의 대표적인 것은 언어로 이 두 가지가 대인관계에 있어 의미를 전달하는 주요 수단이 된다고 설명한다.

의상이 비언어적 커뮤니케이션의 대표적인 유형으로 인정되면서 의복행동을 커뮤니케이션 이론에 적용시켜 설명하는 사전 연구들이 있었다(Barnard, 1996; Bouska & Beatty, 1978; Damhorst, 1990). 이들 사전 연구에서 의상은 자신의 정체성(identity)을 타인에게 표현하는 신호(sign)로 활용되며 의상은 착용자의 연령, 성별, 직업, 성격 등 여러 가지 상징적 의미를 전달한다고 설명한다. Delong과 Bye(1990)는 향기 또한 의상과 마찬가지로 개인의 특성이나 심리를 전달하는 수단으로 인식되며 사용된다고 밝혔다. 따라서 본 연구에서는 향수의 심리적 기능에 대한 사용자의 관점과 사용이유를 분석해보으로써 향

수제품이 커뮤니케이션 수단으로 인식되며 사용되는지를 알아본다.

III. 연구방법

본 연구에서는 20-40대 여성의 향수제품 소비행동을 조사하기 위하여 표적집단면접법(focus group interviews)을 활용한 질적 연구를 실시하였다. 표적집단면접법은 기존에 많이 밝혀지지 않은 사실에 대한 탐색적 연구에 쓰여지는 조사방법으로 특히 유사성을 지닌 그룹별로 함께 면접함으로써 참여자 사이의 상호자극을 유도하여 답변을 심도깊게 끌어내기 위한 연구방법으로 주제에 대한 다양한 관점을 얻기에 적합하여(Morgan, 1988) 본 연구의 자료수집방법으로 채택되었다. 조사자의 편파를 배제하기 위하여 다중방법(triangulation) (Lincoln & Guba, 1985)을 사용하였는데, 모든 집단면접시 주연구자 외에 대학원생 한명을 관찰자로 두어 면접시 일관성을 확인하도록 하였고, 자료분석후 두 명의 화장품학 전공 교수들에게 집단면접 기록본과 분석내용을 대조 확인하도록 하여 분석결과상 연구자 편파에 관계되는 문제점이 있는지를 검증하였다.

2003년 11월 10일-11월 25일까지 모두 3-6명을 포함한 7개의 개별 그룹의 33명을 면접하였고 결과는 테이프에 녹음되어 분석에 사용되었다. 연령과 직업의 다양성을 확보하고자 한 대학교의 대학생 2그룹, 대학원생/직장인 1그룹, 주부/기혼 직장인 3그룹, 미혼 직장인 1그룹을 공모에 의해서 자원자를 위주로 모집하였는데, 특히 비학생 그룹들은 부산의 한 대학교 사회교육원 수강생들을 대상으로 모집하였다. 면접 참여의 사례로 학생그룹에게는 간단한 학용품이, 비학생그룹에게는 2만원 상당의 도서상품권이 주어졌다.

면접시작전 2-3분간 다과를 나누며 자연스럽게 사적인 얘기를 나누는 시간을 두어 참가자들간의 상호관계를 유도한 후, 조사에 대한 설명과 함께 12가지 면접질문에 대한 답변을 듣는 순서로 집단면접을 진행하였다. 면접 진행자는 토의 중간에 필요

한 경우에 추가질문을 하였으며 모든 참가자가 답변에 참여할 기회를 가지도록 유도하였다. 면접질문은 향수제품의 소비행동, 구매행동, 향수의 심리적 기능에 관한 것이었다. 그룹별로 약 1시간-2시간 동안의 면접이 끝난 후 사용빈도와 인구통계학적 내용에 대한 짧은 설문지를 작성하도록 하였으며 답변이 모두 끝난 후 면접과 설문지의 질문내용 이해도에 대한 문제가 없었는지를 확인하는 질문을 구두로 하고 답변을 받는 것으로 자료수집을 마쳤다.

자료분석은: 1) 먼저 답변을 있는 그대로 옮겨 적고, 2) 그 기록본(transcript)을 분석자가 2회에 걸쳐 숙독하면서 기록본으로부터 주요 개념과 내용을 추출하여 기록본의 단락마다 표기하며, 3) 이렇게 추출된 개념과 내용을 분류하고 통합정리하여 종합적인 범주, 주제, 유형 등을 추출하여 기록표로 정리하고, 4) 추출된 범주, 주제, 유형들 간의 상관관계를 분석하며 기록표를 수정, 완성하고, 5) 기록표를 바탕으로 주요 주제에 대한 답변내용(narrative) 요약 포함한 결과를 정리하는 내용비교분석(constant comparative analysis) 방법(Glaser & Strauss, 1967)의 5단계 분석법을 따랐다. 그 결과 연령대와 향수사용빈도에 따라 답변자를 분류하고 각 그룹별 답변의 특성을 비교 추출할 수 있었다. <표 1>에서 답변의 유사성을 기준으로 사용빈도가 거의 매일인 고빈도 사용자를 A그룹, 1달에 1회 이하인 저빈도 사용자를 C그룹, 그 사이를 중빈도인 B그룹으로 분류하여 분석에 이용하였으며, 연령대별로 20, 30, 40대의 특성을 비교 분석하였다. 면접 참가자의 그룹분포와 특성은 <표 2>에, 그리고 참가자의 기본적인 향수제품 사용행동은 <표 3>에 정리되었다.

<표 1> 응답자의 집단 구분

향수 사용빈도	집단(n=33)					
	20대		30대		40대 이상	
	n	대상자	n	대상자	n	대상자
고 (A)	5	A21-A25	5	A31-A35	2	A41-A42
중 (B)	9	B21-B29	1	B31	5	B41-B45
저 (C)	2	C21-C22	1	C31	3	C41-C43

IV. 결과 및 논의

1. 향수제품 소비행동

1) 사용 이유 및 비사용 이유

향수제품의 소비행동 중 먼저 사용 및 비사용 이유에 관해서 물었다. 향수를 사용하는 이유로 나쁜 냄새를 커버하기 위해 사용한다는 응답이 가장 많았다. 특히 생리때 체취를 없애기 위해 꼭 사용한다는 대답이 많았으며, 음식냄새, 술집이나 PC방의 담배 냄새 등도 거론되었다. 다음으로는 자신이 기분 좋아지려고 사용한다는 응답이 많았고 남에게 좋은 이미지를 주기 위해서라는 응답도 있었다. 그 외 버릇처럼 매일 사용한다는 응답과 약속있을 때 주로 사용한다는 응답이 있었는데, 연령층을 막론하고 나쁜 냄새를 커버하거나 좋은 냄새를 즐기 위한 실용적 요인이 많이 작용하는 것으로 나타났다. 향수의 사용이 기분에 영향을 미치는가 하는 별도의 질문에 대부분의 20-30대 A, B그룹 답변자들이 향수 사용시 기분이 좋아진다고 답변했고, A그룹 답변자 중에는 늘 뿌리니 잘 못느낀다는 응답 또한 있었다. 결과에서 향수제품의 사용이유로 자신의 기분을 좋게하고 남에게 좋은 이미지를 심어주려고 사용한다는 응답이 많았던 것은, 사용자가 향기를 활용하여 본인과 주변 사람의 쾌감을 자극함으로써 자신은 즐거움을 느끼고 타인에게서도 자신에 대한 좋은 평가를 기대한다는 점에서 관련 사전연구 결과(Bone & Jantrania, 1992; Grossbart et al, 1990; Isen, 1984)를 뒷받침한 것이었다. 중요한 답변 내용은 아래와 같다.

“저는 가지고 다니면서 뿌릴 경우가 많은데 왜냐하면 요즘에 PC방 이런데 너무 담배냄새도 많이 나고 술집 왔다갔다하면 집에 들어가기 전에 좀 뿌려 주고...”(B24)

“음식 냄새가 많이 배었을 때, 생리 때.”(B31)

“기분 좋으라고 사용해요. 저를 위해서.”(A33)

“저는 매일 뿌리거든요. 자신도 상큼하고 남한테도 좋은 이미지 주기 위해서.”(A35)

<표 2> 응답자의 특성

포커스그룹	번호	(만)연령	직업	결혼여부	학력	향수 사용빈도
FG1	A31	32	대학원생	기혼	대학원 재학/졸업	거의 매일
	A32	38	대학원생	기혼	대학원 재학/졸업	거의 매일
	A41	43	자영업	기혼	대학원 재학/졸업	거의 매일
	B21	23	대학원생	미혼	대학원 재학/졸업	2-3일에 1회
	B22	25	대학원생	미혼	대학원 재학/졸업	2-3일에 1회
	C41	40	자영업	기혼	대학원 재학/졸업	거의 사용안함
FG2	A21	23	대학생	미혼	대학 재학/졸업	거의 매일
	B23	22	대학생	미혼	대학 재학/졸업	1주일에 1회
	B24	22	대학생	미혼	대학 재학/졸업	2-3일에 1회
	B25	23	대학생	미혼	대학 재학/졸업	2-3일에 1회
	C21	22	대학생	미혼	대학 재학/졸업	1달에 1회
FG3	B41	45	주부	기혼	전문대 졸	1달에 2-3회
	B42	45	주부	기혼	대학 재학/졸업	1달에 2-3회
	B43	48	주부	기혼	대학 재학/졸업	2-3일에 1회
	B44	52	주부	기혼	대학 재학/졸업	2-3일에 1회
	C42	49	주부	기혼	대학 재학/졸업	거의 사용안함
FG4	A33	37	주부	기혼	전문대 졸	거의 매일
	A34	37	주부	기혼	대학 재학/졸업	거의 매일
	B31	33	교육직	기혼	전문대 졸	1주일에 1회
	B45	40	전문직	기혼	대학원 재학/졸업	1주일에 1회
	C31	38	주부	기혼	대학 재학/졸업	거의 사용안함
FG5	A35	37	교육직	기혼	대학 재학/졸업	거의 매일
	A42	48	전문직	기혼	대학 재학/졸업	거의 매일
	C43	47	주부	기혼	대학 재학/졸업	거의 사용안함
FG6	A22	25	사무직	미혼	대학 재학/졸업	거의 매일
	A23	26	사무직	미혼	전문대 졸	거의 매일
	B26	26	자영업	미혼	대학 재학/졸업	2-3일에 1회
FG7	A24	21	대학생	미혼	대학 재학/졸업	거의 매일
	A25	21	대학생	미혼	대학 재학/졸업	거의 매일
	B27	21	대학생	미혼	대학 재학/졸업	1달에 2-3회
	B28	21	대학생	미혼	대학 재학/졸업	1주일에 1회
	B29	22	대학생	미혼	대학 재학/졸업	1주일에 1회
	C22	22	대학생	미혼	대학 재학/졸업	2-3달에 1회

향수제품을 자주 사용하지 않는다면 그 이유로는 남들이 진한향에 불쾌해 할까봐라는 답변이 가장 많았고, 다음으로 알리지기 있어서 두통, 재채기 등 부작용을 유발한다는 답변과 화장품, 비누, 샴푸 등의 향기로 충분하다고 생각되어, 또는 향에 대해 관심이 없어서 등의 답변이 나왔다. 대체로 비사용자

들은 과거에 타인의 진한 향수 사용에 불쾌함을 느꼈던 경험을 가지고 있는 것으로 나타났다.

“옛날에 아는 친구가 너무 진하게 뿌리는 거예요. 차를 한 번 얻어 타고 갔는데 빨리 좀 내렸으면 싫을 정도로 너무 강해서 그때부터 ‘아, 향수 마음대로 뿌려서 안되겠구나’ 싶어서 나도 한 동안 향수

〈표 3〉 응답자의 향수제품 소비 및 구매행동 (n=33)

항 목	구 분	n	%
소유하고 있는 향수제품 개수	소유안함	1	3.0
	1개	0	0
	2-3개	11	33.3
	4-5개	11	33.3
	5-9개	5	15.2
	10개 이상	5	15.2
지난 1년간 구매한 향수제품의 개수 (본인용, 선물용 포함)	구매안함	4	12.1
	1	5	15.2
	2	11	33.3
	3	6	18.2
	4개 이상	7	21.2
지난 1년간 구매한 향수제품의 총 구매액 (본인용, 선물용 포함)	없음	4	12.1
	3만원 미만	0	0
	3-5만원 미만	3	9.1
	5-8만원 미만	7	21.2
	8-10만원 미만	6	18.2
	10만원 이상	13	39.4

를 안 뿌렸거든요.”(B43)

“다른 사람에게 피해를 주지 않을까? 하는 생각이 가능하면 안 쓸려구하죠. 꼭 내가 쓰는 날은 누군가가 ‘아! 향수 썼네?’ 이런 얘기를 하니까 그게 꼭 기분 좋게만 들리지 않거든요.”(B45)

“샘플이라고 쥐도 저는 못 쓰거든요. 그 냄새 자체가 싫은거예요. 그러니까 안 쓰고... 비누같은 것도 향이 강하면 잘못써요.”(C41)

“저는 거의 향수를 안써요. 관심이라기보다 냄새 자체를 별로 안 좋아해요... 향을 모르겠어요. 저는 잘 몰라서 그런가? 다 비슷비슷한 거 같고.”(C42)

2) 향수제품 초기사용 시점과 동기

향수제품 초기사용 시점과 동기로는 30-40대는 결혼, 출산 후 냄새커버를 위한 요구 발생시와 마음에 드는 향기를 만나거나 타인의 향수 사용에 대해 좋은 인상을 얻어서라는 응답이 많았고, 20대는 대학입학 후 선물받으며 본격적으로 사용했다는 응답이 있었다.

“솔직히 20대에는 향수를 전혀 쓰지 않았거든요. 출산 후부터 여러 가지 몸에 반응이 오니까 거기에 대한 냄새 제거라든지 그런 차원 때문에 향수를 쓰기 시작했는데...”(A31)

“애기 낳고 젓 냄새 많이 나고 그때부터 바르기 시작했어요.”(B31)

“저 30살 때, 형님하고 모임을 갔는데 형님이 향수를 뿌렸는데 그 냄새가 너무 좋은거예요. 그때부터 저도 뿌리기 시작해 가지고...”(A35)

“비오는 날 어떤 여자애가 반바지를 입고 막 이렇게 풍풍 뛰어오는데 저쪽에서 샹 스키는 켄조 향이 나는데 정말 좋다고 느꼈어요. 아, 재가 더 활동적 이어 보이고 자신을 가꾸려는 의지가 있구나 하는 걸 느꼈기 때문에 그 좋은 기억 때문에 향수를 쓰는 계기가 됐구...”(A23)

3) 향수제품 사용패턴

특정향수를 집중적으로 사용하는 경우가 기본이나 상황에 따라 그날그날 사용할 향수를 선택한다는 응답보다 훨씬 많았는데, 그 이유로는 자신의 이미지에 맞는 향이 편하고 타인의 반응도 좋으며 그것을 자신의 향기로 인식하니까라는 응답이 많았으며 이들은 동일 제품을 반복적으로 재구매하는 것으로 나타났다.

“한 가지 제품은 제가 대학교 1학년때부터 그 제품을 썼는데 뿌리면 사람들이 나한테 맞다고 그러니까 이 제품은 계속해서 큰 거 사갖고 쓰게 되더라구여. 편안하니까...”(B22)

“저 같은 경우는 향수가 많은데도 한 가지만 계속 써지더라고요. 그리고 왜 기본에 인제는 이게 내 향이라는거, 나만의 향이라는거 그런거 내가 느끼는거죠.”(A42)

“한 가지만 딱 좋아하는 게 아니구 좋아하는 게 많으니까 여러 가지 놔두고 요것도 사용하고 저것도 사용하고...”(B44)

“저 같은 경우엔 여러 가지를 놓고 기본 따라 여러 가지를 사용합니다. 달콤한 향도 썼다가 시원한 향도 썼다가 은은한 향도 썼다가 그래요.”(A33)

4) 향수의 심리적 기능

향수를 연상할 때 느끼는 이미지와 기능이 무엇인가라는 질문에 대해 개인의 성격과 이미지를 표현하는 수단이라는 응답이 가장 많았고, 나를 기억시키는 수단, 이성과 동성에 자신을 부각시키고 관심을 갖도록 하는 수단이라는 응답이 있었는데, 많은 응답자들이 자신의 이미지와 정체성을 표현하는 매체로서 향수를 인식하고 있는 것을 알 수 있었다. 이는 커뮤니케이션 이론(Barnard, 1996; Bouska & Beatty, 1978)에서 지적한 의상의 비언어적 신호전달의 기능이 향수의 향기에도 적용될 수 있음을 논한 사전연구(Delong & Bye, 1990)와 부합되는 결과였다. 그 외에 자신감, 여성스러움, 여유로움, 세련됨, 사치스러움이라는 응답과 실용적인 생필품이라는 응답이 있었다. 특히 향수 사용경험이 적은 C그룹은 사치품이나 허영이라 생각하는 경향을 보이기도 하였고, A그룹은 자신을 표현하기 위한 메시지 전달 도구라는 인식을 공감하는 것으로 나타났다. 또한 특정하게 선호하는 향수를 가지고 있다고 응답한 소비자들은 그 향수의 향기를 자신의 이미지와 동일시하는 자신만의 향기로 인식하는 경우가 많았다. 이는 Fournier(1998)의 브랜드 관련 사전연구에서도 조사결과의 일부로 나타난 현상이었다.

“향기는 곧 자기 이미지라는 생각이 들기 때문에 향기를 보면 그 사람에 대한 느낌의 반 정도는 인식한다고 할까...”(A31)

“자기색깔, 자기 내면적인 어떤 향하고 내 몸에서 나는 향이 일치한다고 생각해요. 그러니까 자기가 그 색깔을 선택하고 자기가 그 향을 선택하는 거죠. 그렇지 않으면 아무향수나 다 뿌리죠.”(A35)

“한마디로 느낌을 전해주거나 전해 받는 거 같아요. 말 안하고 지나가도 그 사람에 대한 느낌이 오잖아요.”(B44)

“매일 뿌리다 어느 날 너무 바빠서 못 뿌리고 가는 경우가 있는데 그때는 괜히 내가 뭔가를 알리고 싶은데 그 메시지를 전달 잘 못한다는 느낌있잖아요...”(A23)

“자신을 표현하는거, 향이 그 사람을 기억하게 해준다 이런 느낌...”(B21)

“그 향수를 맡으면 어떤 사람이 생각난다거나 연관이 되어서 떠오르는게 있기 때문에 다른 사람도 내가 뿌린 향수를 맡았을 때 내가 기억난다거나...”(B26)

“향수는 곧 자기가 자기를 사랑하고 상대가 나에게 사랑을 느끼게끔 관심을 갖게끔 만드는 개체물.”(A31)

“보통 어렸을 때는 잘 안 뿌리잖아요, 그런데 사회생활하고 나이가 들면서 향수 냄새가 나는데, 그래서 좀 여성스런 성숙한 이미지...”(C21)

“안쓰는 입장에서 보면 사치스럽고 허영스럽고 그런 것만 좀 떠올라요.”(C41)

5) 향수제품의 향기관련 제품 사용경험

대부분의 응답자들은 크림, 오일, 버터, 미스터 등 바디제품을 사용중이라고 꼽았고 특히 바디제품에 대해서는 자연향과 과일향 등을 선호한다는 응답이 많았다. 향수 사용자들은 바디제품의 향기에도 민감하였는데 특정하게 좋아하는 향수의 향취와 유사한 바디제품 등을 선호하는 경우도 있었다. 그 외 땀이 많이 나는 여름철에는 특히 샤워코롱이나 테오트란트를 향수대용으로 사용한다는 답변이 많았고 오일, 향, 초 등의 아로마제품을 시도해 본 답변자들은 마음의 안정이나 피로회복 등의 효과는 인정하였지만 자신의 이미지를 담는다고 생각하는 향수와는 달리 아로마제품은 생필품으로 느낀다고 하였다. 또한 속옷, 베개, 핸드폰 줄 등의 향기 섬유제품을 사용해 본 경우도 6명이었는데 대부분 인공적인 향이 독해서 잘 안쓴다고 답변하였다. 또한 향수 사용자들은 바디제품 등의 향기와 향수의 향기가 섞이는 걸 원치 않아 향기 바디제품과 향수 중 한 번에 한 가지씩만 사용한다는 응답이 많았다.

“저도 최근에 바디로션 한 번 사 봤는데 과일향이 나는 건데 메론, 오렌지, 딸기 이런 게 섞여있는데 그걸 샤워후에 바르면 기분이 업되는 느낌 있잖아요. 시간이 지나면 체온이 올라가면서 은은하게 위로 올라오는 느낌이 좋아가지고 많이 쓰이던데요.”(B21)

“테오트란트 뿌리는거! 바디마스터 그거 유니레버에서 나온거 있는데요. 저 원래 그런거 안썼는데요.

백화점에 갔는데요. 안나수이 향이 탁 나는거예요. 좋아하는 향이어서 그거 지금 쓰구 있어요.”(A21)

“바디로션을 향이 괜찮고 진한 걸 사용한 경우에는 향수를 사용하지 않구여. 바디로션을 무향 쪽으로 쓰는 날에는 향수를 좀 사용하는 편이구여…”(A31)

“아로마 향은 기분이 좋아서 가끔 사용은 해보는데… 아로마는 생활용품의 하나라고 생각하고 특별히 몸에 뿌리고 싶고 간직하고 싶은 향은 아니라고 생각해요.”(A23)

2. 향수제품의 구매행동

1) 구매목적

향수 사용빈도가 낮은 C그룹은 선물로 주로 받지만 본인이 사용하기 위해서는 구매해본 경험이 없는 경우가 많았고, 안쓰는 향수는 실내, 이불 등에 방향제로 사용한다는 답변을 하였다. 그에 비해 A와 B그룹은 선물로 받더라도 본인이 선호하는 향수는 본인이 직접 정기적으로 구매하는 경향을 보였다. 특히 A그룹은 향에 대한 경험이 풍부하여 향기 선택에 자신감을 보이며 본인이 좋아하는 향은 타인도 좋아할 것이라 생각하거나 상대방에 어울릴 것 같은 향을 선택하여 선물하는 경향이 있었다.

특히 향수는 선물용으로 많이 이용되는 것으로 나타났는데, 20대는 친구나 가족의 생일, 결혼 등에 주로 선물하는데 받을 사람의 의견을 물어 원하는 특정 제품을 계획구매하여 선물하기 때문에 받는 사람도 만족하며, 향수가 고급스럽고 나이에도 어울려 많이 선물한다고 답변하였다. 30대는 자녀의 선생님, 친척, 친구의 생일이나 기념일에 선물하는 것으로 나타났는데, 사이즈가 필요 없고 화장품과 달리 단품선물이 가능하므로 부담이 적어 사다왔다 필요시 선물한다고 답변했다. 40대는 친척, 친구, 선생님 등에게 선물하거나 친구, 배우자의 해외여행시 1년에 3-4개 이상 자주 선물받는 경우가 많은 것으로 나타났다. 이들도 향수가 화장품보다 개인 기호에 덜 좌우되고 오랜 사용이 가능하여 선물을 즐겨한다고 하였으나, 30-40대의 경우 선물시 상대방이

원하는 제품에 대한 정보를 충분히 가지고 구매하지 않는 경향이 있어 선물받는 입장에서는 달갑지 않다는 답변도 많았다.

“우리나이가 되면 친구 많잖아. 친구가 외국갔다 오면 향수 아니면 립스틱 요런거 주데.”(B44)

“화장품 같은거는 자기 피부에도 맞아야 되는데 향수 같은 경우는 보통 오래 사용하고 어찌다가 한 번씩 사용할 수 있는 거잖아요?”(A42)

“선물하기도 굉장히 좋은거 같어요. 내가 맡아서 좋은 향기는 그 사람도 좋아할 수 있을거 같구. 치수라든지 그런거도 상관없고 향수는 용기자체가 예쁘고 그러면은 골라주는 성의도 더 보이는거 같구…”(A34)

“요즘에는 선물을 할 때 모르게 깜짝이 아니고 상대방이 원하는 걸 지정하는 경우가 많기 때문에 헤맸을 때도 좋아하고 나도 향수 받을 때 제일 기분이 좋고.”(A23)

“선물은 전 제가 향수 좋아해서 해주는 것도 있는데… 그 사람한테 어울릴 것 같은 향이 느껴지데요. 아, 애한테는 달콤한 향이 좋겠구나 애는 시원한 향이 좋겠지… 그 느낌 같은게 있어요.”(A25)

“저는 선물 받은 거 절대 사용 안 해요. 절대로 안 맞더라도. 전 제가 산것만 쓰고 다른 사람한테도 향수 선물은 안해요.”(A35)

2) 정보원

향수제품 선택시 활용하는 정보원으로는 친구, 가족 등 주변사람이 많았는데 그들에게 사용하고 있는 제품명을 묻거나 추천받는 경우가 8명으로 가장 많았고, 잡지광고의 설명과 잡지기사도 폭넓게 활용되는 정보원이었으며, 집으로 발송되는 DM이나 향수샘플, 점원의 권유 등도 활용되고 있었다. 하지만 대부분 어느정도 정보를 가지고 점포를 방문하여 시향하거나 미니어처를 먼저 구매하여 사용한 후 정품을 구매하는 것으로 나타나 역시 향기제품에는 시향이 가장 중요한 정보원임이 밝혀졌다.

40대는 주로 자녀나 점원의 권유에 의존하고, 20-30대는 친구, 친척 등이 사용하는 향수를 맡아보고 이름을 물어보거나 잡지, DM 등 다양한 정보원을

활용하는 것으로 나타났으며, 특히 20대는 인터넷 향수판매 사이트의 사용후기와 인터넷 카페 등의 정보를 적극적으로 활용하는 것으로 나타났다. 향수에 대한 정보와 경험이 많은 A그룹은 점원, 잡지 등의 전문적 채널을 통해 정보를 많이 얻었고, B, C 그룹은 친구, 가족 등 인적채널을 통해 정보를 많이 얻는 것으로 나타났는데 이 결과는 이경화 외(2000)의 연구결과와 유사하였다. 또한 이는 Rogers(1995)가 제시한 혁신채택 추종자(C그룹)는 혁신자(A그룹)와 정보원의 활용에 차이를 보인다는 이론에 부합될 수 있는 결과였다.

“화장품 사러 갔을 때 옆에서 향수 사러온 사람이 뿌리는데 향이 괜찮다 싶으면 나도 산다든가...백화점 가다가 샘플을 주면서 ‘이거 맡아보세요’ 하는데 ‘은은하게 너무 향 좋다’ 싶어서 산게 한 두어가지... 화장품하고 달리 이젠 냄새를 맡아봐야 되는 거니까...”(B43)

“정보는 애들이나 잡지책, 외국잡지, 비행기 같은 거 타고 오고가고 할 때도 보고...”(B44)

“잡지책에 보면 뭐 그 향의 처음 것 중간 향 나중 향 이래가지고 그 향에 대한 설명이 짝 되어 있거든요. 그런거 보고 좀 괜찮겠다 싶은 향이 있으면 용기 모양도 보고 이렇게 생각해놓고 사러가서 있으면 향기를 맡아보고 괜찮다하면 사여.”(A32)

“화장품을 사게 되면 화장품회사에 회원으로 가입이 되니까 거기서 발송되어오는 편지라든지 카드의 종이를 펼치면 향기가 나더라고요. 그런거 좀 맡아보고 ‘아... 이거 좀 괜찮네’ 하구 생각해두다가 누가 사준다면 사달라고 하는 경우도 있구여.”(A31)

“친구들한테 향이 나서 좋으면 뭐냐고 물어보구.”(C22)

“인터넷에서 사용 후기 같은거 잘 봐요. 자기가 사용하고 쓴 후기 같은거.”(A22)

3) 구매장소

향수제품 구매장소로는 시향이 쉽고 선물시 교환이 편한 백화점을 가장 많이 선호하였고, 다음으로 가격이 비교적 저렴하고 믿을 수 있는 면세점들, 다음으로는 제품종류가 많고 브랜드별 동시시향 및

비교가 가능한 향수전문점을 애용하였다. 그 외 다른 화장품 등을 구매하다가 향수를 함께 사는 경우에 화장품 가게를 이용하거나, 가격이 낮고 정보가 풍부한 인터넷 등이 거론되었는데 시향의 재미가 없고 못미더워서 인터넷에서는 정보만 얻고 구매는 안한다는 답변도 있었다. 그 외 방문판매, TV홈쇼핑, 할인마트를 이용한다는 답변도 있었다. 백화점은 폭넓은 연령층에 고루 이용되었고, 40대는 면세점을 특히 많이 활용하였으며, 20대는 향수전문점, 인터넷 등을 다양하게 활용하였다. 사용경험이 많은 A그룹은 주로 믿고 애용하는 향수전문점이나 화장품가게 등이 있어 그곳에서 시향 및 구매하며 백화점, 면세점까지 폭넓게 활용하는 것으로 나타났다.

“전 한달에 2개 정도 화장품가게에서 사는데요, 늘 가면... 잘해주는 분이 있어요.”(A41)

“향수전문점요. 향수는요 말이 되게 많잖아요. 싸면 쌀수록 거기에 물을 좀 탄다던지 그런거 있잖아요. 그래서 믿구 살 수 있는 곳을 찾아요.”(A21)

“백화점은 매장끼리 붙어 있잖아요. 그러니까 여기서 향기 맡아보고 저기서 맡아보고 그러면 뽕뽕해서... 향수 전문점은 한 번에 가서 브랜드별로 동시 비교가 가능하니까...”(A25)

“면세점이 싸거든요. 자주 나갈 일이 있으니까 면세점에서 구입하고...”(A33)

“향수전문점이나 백화점에 가서 향을 먼저 맡아보고 그걸 인터넷으로 검색을 하는거죠. 가격대가 좀 싸니까. 보통 많으면은 만원, 만 오천원 정도 싸요.”(A23)

4) 구매시 고려요소

대부분의 응답자가 향수의 구매에 있어 향의 느낌을 가장 중요하게 고려한다고 하였는데 오직 향만 중요하다고 응답한 사람도 7명이나 되었다. 이는 향수구매에 있어 향의 중요성을 지적한 Markham과 Cangelosi (1999)의 연구결과와 일치하는 것이었다. 그 외 용기, 브랜드, 가격, 지속성도 주요 고려요소로 지적되었다. 선물용인 경우 특히 브랜드를 중시한다는 답변이 많았는데, 20대는 디자이너 브랜드를

더 고급스럽다고 인식하여 선호하였고, 30-40대는 화장품 브랜드를 더 선호하는 경향을 보였는데 성분에 대한 신뢰가 주요 원인인 것으로 나타났다. 20대는 가격을 중시하는 반면 40대는 가격에 대한 관심이 낮았다. 향수에 대한 관심과 경험이 상대적으로 적은 C그룹은 용기에 관심을 보였고, A그룹은 수집 차원에서 용기를 중시하는 사람도 있었는데 용기는 특히 향수의 향취가 나타내고자 하는 이미지를 함축적으로 표현한다고 인지하여 중시하는 경향을 보였다. 또한 A그룹은 특정 브랜드 계열이나 특정 향취 범위 안에서 유사한 여러 제품을 사용하는 것으로 나타났다.

“진짜 향만 보는거 같아요. 뭐, 병 이쁜거 있으면 병 사가지구 거기다 부으면 되잖아요. 향만 좋으면 되요.”(B25)

“향이 중요하고 아무래도 용기 디자인을 많이 봐요. 아무리 좋은 향도 있죠, 용기가 싸구려티 나면 정말 무슨 미장원 같은데서 뿌려주는 거 같고 사람이 기분이거든요.”(A42)

“저 같은 경우는 병이 예쁘니까 좋더라고요. 잘 안 쓰니까 요래보는 눈으로.”(C42)

“딱 메이커만 보죠. 브랜드가 좀 밑에 브랜드라면 아예 안 봐요. 아무리 향이 좋다 한들 시도를 안 해 보구요...”(A35)

“제가하면 향인데 친구 선물용으로 줄꺼는 아무래도 브랜드 생각 안할 수 없는거 같아요.”(C21)

“디자인 쪽 브랜드, 버버리나 셀린느 같은거 크리스찬 디올 같은거. 고유의 브랜드는 그 계열에 맞게 나가기 때문에 한 번 마음에 들면 조금씩 비슷하기 때문에 느낌이 좋지.”(A23)

“디자이너 이런거는 아주 안 좋거나 되게 비싸거나 그렇잖아. 좀 괜찮은거는 거의 화장품회사에서 많이 나와.”(B44)

“향도 물론 좋아야 되겠지만 학생일 때는 향수가 너무 비싸잖아요. 진짜 사구 싶어도 못살 때가 있는 것 같아요.”(A21)

5) 선호향

전반적으로 모든 응답자들이 진하지 않고 은은한

향을 선호한다고 답변했는데, 20대는 시원한 느낌의 중성적이며 가벼운 향을 선호한다는 응답이 가장 많았고, 반복적으로 거론되는 향수는 엘리자베스의 그린티, 페리엘리스, 이터너티 등이었다. 이런 그룹은 때에 따라서는 남성용 향수도 사용한다고 하였으며 여성적인 향이나 꽃향을 싫어한다고 답했다. 다음으로 20대에서 많이 나타난 선호향은 불가리, 노아 등 여성스럽고 달콤한 향과 안나수이 등 파우더향이였다. 30대는 상큼하면서도 향긋한 향을 선호한다고 하였는데 주로 플로, 샤넬, 안나수이, 켈랑 등 다양한 종류의 향을 함께 언급했다. 40대는 특정 향수의 이름보다도 화장품 메이커인 랑콤, 샤넬 등을 선호향으로 언급했는데 특히 꽃향, 풀향, 과일향 등을 선호한다고 하였다. 대체로 연령층이 낮을수록 향수 브랜드명에 대한 다양한 지식을 보여줌으로써 보다 많은 정보에 노출되어 있음을 알 수 있었다.

몇몇 응답자들은 나이가 들수록 선호향이 변화한다고 답하였는데 나이에 따라 깊이를 추구하면서 과거보다 조금은 진하며 지속성 있는 향을 선호하게 되었다고 말했다. 또한 C그룹은 쓰기에 부담스럽지 않는 가볍고 달콤한 향을 선호하는 경향이 있었고, 반면에 A그룹은 복합적이고 단순하지 않으며 맡을수록 묘한 향을 선호한다고 응답하였으며 많은 A그룹 응답자가 대부분 자신의 향기라고 인식하는 제품을 가지고 있었다. 이 결과는 향기감수성이 연령과 경험에 따라 달라질 수 있다는 이론(강인형 외, 2002; Doty et al., 1984; Eskenazi et al., 1986)을 일부 지지하는 것이었다.

또한 사전연구(Gulas & Bloch, 1995)와 마찬가지로, 향기에 대한 반응은 계절, 의상, 기분 등에 의해 차이가 나는 것으로 나타났다. 특히 A와 B그룹 응답자들은 계절, 기분, 의상 등에 따라 사용하는 향수가 달라진다고 응답하였는데, 여름에는 가볍고 시원한 향, 겨울에는 강하면서도 부드러운 향을 사용하는 것으로 나타났다. 또한 상쾌할때나 기분이 처질 때, 달콤한 향을 쓴다는 응답이 있었고 정장을 입었을 때는 보다 여성적인 향을, 야외활동을 하거나 캐주얼을 입었을 때는 다비도트, 이터너티, 플로 남성용 향수를, 저녁에는 좀 진한 향을 쓴다는 응답도

있었다.

“일단 나한테 좋은 것도 생각하지만 주위에서 느낄 때 어떤 냄새가 그걸 먼저 생각을 하거든요. 너무 진하다던지 뭐 그러면은 마음에 안 들고 자연스럽게 약간 강하지 않은거.”(B41)

“향이 진하게 오래가는 거는 안 좋구여 그냥 이렇게 스쳤을 때 향긋하거나 밝고 상큼한 느낌이 드는 그런 향이 좋더라구요.”(A34)

“여성적인 느낌 나는 거보다는 약간 시원하면서 중성적인 느낌이라고 해야되나, 버버리 워크앤드나 아니면 구찌엔비, 까르띠에 향기가 좋은거 같애. 시원하면서 캐주얼틱한.”(B28)

“저는 가스텔 바작 주로 쓰는데요, 처음에는 약간 독할 수도 있는데 오래가면서 약간 묘한 느낌 달콤하다고 할 수도 있는데 꼭 정의할 수 없는 묘한 것.”(A25)

“제가 즐겨쓰는 뽀외종은 처음 뿌릴 때는 진짜 지독해서 갑갑한 느낌인데 시간이 지나면 조금 시원하면서도 달콤한 향이 나기 때문에 묘한 매력이었어.”(A23)

“거의 달콤한 향을 좋아하는데여...겨울이나 추울 때는 약간 무거우면서 달콤한 향을 좋아하고 여름에는 상쾌하면서... 여름에는 달리 심드나 뭐 그런거구. 겨울에는 샤넬 알튀르라고 왜 약간 꽃향기 나면서 달콤한 향 그런거.”(B21)

“여름엔 후레지아 정도 쓰고 겨울엔 미스터 종류 많이 쓰는 편이에요. 저녁에는 조금 향이 진하게

낮더라구요. 낮에는 조금 은은하게 낮구.”(A35)

“향수도 있조 나이에 맞춰야 될 것 같애요. 조금 젊으면 상큼한 거 산뜻한 거 하는데 이제 우리 같은 경우에는 깊고 부드럽고 그런거 해야 될 것 같애요.”(A42)

“젊었을때는 상큼한 그린 향을 좋아했었는데 나이 드니까 약간 오리엔탈 무드가 나는 쪽이 좋더라구요. 그러니까 좀 깊이가 있는것처럼 느껴져요.”(B45)

결과적으로 여성 소비자의 향수제품 소비행동에서는 뚜렷한 집단별 차이 없이 유사한 응답을 보였고, 구매행동에서는 소비자의 연령 및 사용빈도 집단간 차이를 찾아볼 수 있었다. 주요 연구결과는 <표 4>와 <표 5>에 정리되었다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 향수제품에 대한 소비자의 소비 및 구매행동을 분석하기 위한 질적연구로 소비행동에는 소비자 연령이나 향수 사용빈도에 따른 집단별 차이가 발견되지 않았으나 구매행동에서는 정보원, 구매장소, 고려요소, 선호향 등에서 연령과 사용빈도 집단별 차이가 발견되었다. 향수제품에 대한 사용이유로는 향취용이나 기분이 좋아지기 위해, 남에게 좋은 이미지를 주려고라는 응답이 비사용 이유로는

<표 4> 향수제품 소비행동 관련 주요응답

항 목	주요응답
사용이유	향취용, 기분상승 위해, 남에게 좋은 이미지 주려고
비사용이유	남들이 불쾌하게 느낄까봐, 알려지 등 신체부작용, 기타제품의 향기로 충분함
초기사용동기	결혼과 출산후 향취목적, 타인의 사용에 좋은 이미지를 얻어서, 선물로 받아서
향수사용패턴	자신의 향기라고 생각하는 한두가지 향수를 집중적으로 사용, 그날그날 기분과 상황에 따라 제품을 결정하여 사용
심리적기능	자신의 이미지와 정체성 표현수단, 메시지 전달수단, 자신을 기억시키고 자신에게 관심을 갖도록 만드는 수단
향수외 사용중인 방향제품	바디제품(워시, 로션, 크림 등), 테오트란트, 아로마제품(오일, 양초 등), 섬유제품(속옷, 베개, 핸드폰 줄 등)

〈표 5〉 향수제품 구매행동 관련 집단차이

항목	연령			사용빈도	
	20대	30대	40대 이상	고	저
구매목적	본인 것 또는 친구, 가족의 생일, 결혼 선물로 구매(받는이에게 의견 물어 원하는 제품 선택)	본인 것 또는 자녀의 은사, 친척, 친구의 생일, 기념일 선물로 구매(증정자 임의대로 선택)	친구, 배우자의 해외 여행시 선물로 주고 받음(증정자 임의대로 선택)	선물용 및 본인사용 위한 제품구매 활발	선물로 받은 경험이 대부분, 본인사용 위한 제품 거의 구매 안함
정보원	친척, 친구, 인터넷 사용후기	친척, 친구, 점원	자녀, 점원	점원, 잡지 등 전문채널	친구, 가족 등 인적채널
구매장소	향수전문점, 인터넷 쇼핑몰	백화점, 면세점	면세점	백화점, 향수전문점, 화장품전문점 등 폭넓게 활용	직접구매경험 적음
구매시 고려요소	향, 브랜드(디자이너 브랜드 선호), 가격	향, 브랜드(화장품 브랜드 선호)	향, 브랜드(화장품 브랜드 선호), 용기	향, 브랜드, 지속성	향, 용기
선호향	시원한, 중성적인, 가벼운 향	상큼하고 향긋한 향	여성스럽고 우아한 향(꽃, 풀, 과일향)	단순하지 않고 특이하며 깊이있는 향	가볍고 달콤한 향

남들이 불쾌하게 느낄까봐, 신체적 부작용 때문이라는 응답이 많아 향수의 경우 다른 화장품 제품과는 달리 타인의 반응을 특히 중시하는 것으로 나타났다. 또한 향수의 심리적 기능으로는 자신의 이미지와 정체성을 표현하는 수단이자 메시지 전달수단이라는 응답이 많아 커뮤니케이션 이론(Barnard, 1996; Bouska & Beatty, 1978; Damhorst, 1990)에서처럼 다수의 소비자들이 향수를 하나의 중요한 비언어적 커뮤니케이션 도구로서 활용하며 자신의 느낌, 이미지, 기분 등을 전달하는 신호(sign)로 사용하고 있음을 시사하였다.

구매행동 면에서는 소비자 연령과 사용빈도 집단별 차이가 발견되었는데, 20대는 주로 본인 것이나 친구 및 가족의 선물로 구매를 함에 있어 받는 이가 원하는 제품을 미리 파악하여 구매하는 경향을 보였고, 정보원으로는 친척과 친구 등 주변 사람들 외에 인터넷 사용후기 등을 활용하였으며, 향수전문점이나 인터넷 쇼핑몰에서 구매하는 경향을 보였고 구매시 디자이너 브랜드를 선호하고 시원하고 중성적인 향을 선호하는 것으로 나타났다. 이에 비해 30-40대는 선물시 증정자 임의대로 제품종류를 선택하는 경향을 보였고 점원의 권유를 중요한 정보원으로 활용하였으며 면세점에서 자주 구매하는 경향

을 보였고 화장품 브랜드를 선호하며 여성스러우며 향긋한 향을 선호하였다. 향수 사용빈도가 높은 집단은 점원, 잡지 등의 전문채널을 활용하고 단순하지 않고 깊이 있는 향을 선호하였으며, 사용빈도가 낮은 집단은 주로 인적 정보원을 중시하고 가볍고 달콤한 향을 선호하였다.

새로운 향수제품의 구매행동을 Rogers(1995)의 혁신채택이론에 적용시켜 설명할 때 중요하게 영향을 미치는 5가지 요인 중 상대적 이익(relative advantage), 적합성(compatibility), 관찰용이성(observability), 시용성(trialability), 복잡성(complexity) 중에서 복잡성을 제외한 나머지 4가지 요소가 중요하게 작용하는 것으로 나타났다. 다시 말해서 향수제품의 채택행동에는: 1) 냄새커버, 기분전환 등 비사용시와 비교한 상대적 이익이 크고, 2) 알려지가 없거나 향취가 개인 취향에 적합할 것 등 채택자의 신체적, 정서적 특성에 적합하고, 3) 주변 사용자들의 영향을 받기 쉬우며 친구, 점원 등이 많이 권하여 접하기 쉽고, 4) 직접 시향하여 사용해 보기 쉬우며 시향 경험이 많은 것이 긍정적인 영향을 미치는 주요 요소인 것으로 나타났다. 하지만 향수는 스프레이를 분사하는 등 사용방법 상의 어려움이 없기 때문에 복잡성 관련 요소는 새로운 향수채택 행

동에 큰 관련이 없는 것으로 나타났다. 위의 요소 중 특히 신체 및 정서적 적합성은 향수채택행동에 근본적인 조건을 마련하며, 상대적 이익에 대한 인식은 향수사용을 시작하는 계기나 새로운 향수에 관심을 갖게되는 계기를 만들며, 관찰용이성 중 특히 준거집단의 조언이나 반응이 새로운 향수에 대한 지식을 얻는 계기가 되고, 시용성, 즉 시향은 향수구매에 가장 직접적이며 강한 영향을 주는 것으로 나타났다. 이로서 혁신채택 이론을 이용하여 새로운 향수의 구매행동을 설명할 수 있는 근거가 마련되었다.

본 연구의 결과로 소비자 연령별, 향수사용경험 수준별로 향수제품 소비행동에 대한 탐색적인 지식을 얻을 수 있었고, 아울러 향수제품의 소비행동과 새로운 향수제품의 채택행동을 설명하는 데에 커뮤니케이션 이론과 혁신채택이론을 부분적으로 적용할 수 있음을 시사하였다. 또한 향기와 감정, 향기와 기억과의 연관성을 소비자들이 충분히 인지하고 있음을 밝히고, 향기 감수성과 선호향에 있어 연령, 경험, 계절, 상황 등에 따라 차이가 있을 수 있음을 시사하는 본 연구 결과는 향기를 제품자체 그리고 판매환경에 적용하여 판매력을 강화하기 위한 일련의 향기마케팅 활동에 활용가능한 지식과 이론적 근거를 제시한다고 할 수 있다.

본 연구는 소수의 참여자들을 대상으로 실시한 질적연구의 결과를 분석한 것이므로 본 연구 결과를 전 소비자층의 결과로 일반화하는 데에는 제한이 있을 것이다. 그러나 본 연구 결과를 바탕으로 다수의 샘플을 토대로 한 양적연구 등 후속연구를 추진한다면, 관련 주제에 대한 보다 심도깊은 이론적 이해를 도모하고 국내 기반이 약한 향수산업의 제조와 마케팅 부문에 더욱 직접적인 도움을 줄 수 있는 결과가 도출될 수 있을 것이다. 후속연구에서는 소비자의 연령대와 사용경험 뿐만 아니라 기타 요인을 부가적으로 적용시켜 시장을 세분화하고 그들의 사용행동 및 구매패턴과 향수에 대한 인식을 연구하며 향수사용시 수반되는 욕구를 분석하고 이를 효과적으로 활용한다면 수입제품 일변도인 열악한 국내시장에서 고군분투하고 있는 소수 국내향수

제조 및 유통업체들에게 실질적인 도움을 줄 수 있는 결과를 도출할 수 있을 것으로 기대한다. 또한 본 연구결과에서 제시한 혁신채택이론과 커뮤니케이션 이론을 이용하여 새로운 향수채택행동과 향수의 심리적 기능을 중점적으로 설명하는 후속연구도 본 분야의 이론적 이해를 높이는 데 기여하리라 생각한다.

■ 참고문헌

- 강인형, 민병찬, 전광진, 김철중(2002). 연령증가에 따른 향의 평가. 한국감성과학회지, 5(2), 1-9.
- 김현희, 유대순(2002). 여고생의 화장행동과 화장품 구매불안에 관한 연구. 한국의류학회지, 26(2), 251-262.
- 손진훈, 박미경, 이배환, 민병찬(2002). 향 감성평가 척도개발 및 향 감성구조 분석. 한국감성과학회지, 5(1), 61-70.
- 송혜인, 이옥희, 강영의(2002). 20대 여성의 의복소핑 성향에 따른 화장품 구매행동. 한국의류학회지, 26(11), 1593-1604.
- 신미경, 민병찬, 정순철, 박미경, 민병운, 남경돈, 김준수(2001). 형용사를 이용한 향이 이미지구조 연구의 두 방법 비교. 산업경영시스템학회지, 24(63), 13-21.
- 심상민, 최순화(2002. 4. 24). 뷰티산업의 부상과 성공 전략. CEO Information, 345.
- 이경화, 류은정, 김경화(2000). 여대생의 향수 소비행동에 관한 연구. 복식, 50(6), 143-153.
- 이명희, 이은실(2003). 화장품 구매성향과 구매후 만족도에 관한 연구. 한국의류학회지, 27(2), 250-260.
- 향수-사랑하는 연인에게 싱그런 향기를(2001. 3. 8). 조선일보. [<http://www.chosun.com/w21data/html/news/200003/200003080373.html>]
- 최순화, 신현암, 정연승, 이민훈(2002. 6. 12). 시장에서 무슨 일이 일어나고 있다: 5대 소비트렌드와 기업의 대응. CEO Information, 352.
- 한상길(2001). 향료와 향수. 서울: 신광출판사.

- Barnard, M. (1996). *Fashion as communication*. London: Routledge.
- Benderly, B. L. (1988). Aroma driven: On the trail of our most emotional sense. *Health, 20*, 62-65.
- Bone, P. F., & Jantrania, S. (1992). Olfaction a cue for product quality. *Marketing Letters, 3*(2), 289-296.
- Bouska, M. L., & Beatty, P. A. (1978). Clothing as a symbol of status: Its effect on control on interaction territory. *Bulletin of Psychonomic Sociology, 11*, 235-238.
- Brauchli, P., Ruegg, P. B., Etwelner, F., & Zeier, H. (1995). Electronical and autonomic alteration by administration of a pleasant and an unpleasant odor. *Chemical Senses, 20*, 505-515.
- Damhorst, M. L. (1990). In search of a common thread: Classification of information communicated through dress. *Clothing and Textiles Research Journal, 8*(2), 1-12.
- Delong, M. R., & Bye, E. R. (1990). Apparel for the senses: The use and meaning of fragrances. *Journal of Popular Culture, 24*(3), 81-88.
- Donnovan, R., Rossiter, J., Marcoolynn, G., & Nesdale, A. (1994). Store atmosphere and purchase behavior. *Journal of Retailing, 70*(3), 283-294.
- Doty, R. L., Shaman, P., Applebaum, S. L., Giberson, R., Siksorski, L., & Rosenberg, L. (1984). Smell identification ability: Changes with age. *Science, 226*, 1441-1443.
- Ehrlichman, H., & Halpern, J. N. (1988). Affect and memory: Effects of pleasant and unpleasant odors on retrieval of happy and unhappy memories. *Journal of Personality and Social Psychology, 55*(5), 769-779.
- Eskenazi, B., Cain W. S., & Friend, K. (1986). Exploration of olfactory aptitude. *Bulletin of the Psychonomic Society, 24*, 203-206.
- Fiore, A. M., & Kimle, P. A. (1997). *Understanding aesthetics for the merchandising and design professional*. New York: Fairchild Publication.
- Fournier, S. (1998). Consumer and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research, 24*(4), 343-373.
- Glaser, B., & Strauss, A. (1967). *The discovery of grounded theory*. Chicago: Aldine.
- Gobe, M. (2001). *Emotional branding*. New York: Watson-Guptill Publications.
- Grossbart, S., Hampton, R., Rammohan, B., & Lapidus, R. S. (1990). Environmental dispositions and customer response to store atmospherics. *Journal of Business Research, 21*(3), 225-241.
- Gulas, C. S., & Bloch, P. H. (1995). Right under our noses: Ambient scent and consumer responses. *Journal of Business and Psychology, 10*(1), 87-98.
- Harver, A., Katkin, E. S., Bott, K., Ehrlichman, H., & Warrenburg, S. (1989). Autonomic affective responses to odors. *Psychophysiology, 26*, s32.
- Herz, R. (1996). The relationship between odor and emotion in memory. *The Aromachology Review, 5*(2).
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion: Psychological studies of opinion change*. Westport, Conn: Greenwood Press.
- Isen, A. M. (1984). Toward understanding the role of affect in cognition. In R. Wyer, Jr. & T. Srull (Eds.). *Handbook of social cognition* (pp. 179-236). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Isen, A. M., Shalcker, T. E., Clark, M. S., & Karp, L. (1978). Affect accessibility of material in memory, and behavior: A cognitive loop? *Journal of Personality and Social Psychology, 36*(1), 1-12.
- Kirk-Smith, M. D., & Booth, D. A. (1987). Chemoreception in human behavior: Experimental analysis of the social effects of fragrances. *Chemical Senses, 12*, 159-166.

- Kirk-Smith, M. D., Toller, C. V., & Dodd, G. H. (1983). Unconscious odor conditioning in human subjects. *Biological Psychology, 17*, 221-231.
- Lazarsfeld, P. F., & Stanton, F. N. (1949). *Communications research, 1948-1949*. New York: Harper.
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. (1985). *Naturalistic inquiry*. Beverly Hills: Sage.
- Markham, S., & Cangelosi, J. (1999). An international study of unisex and "same-name" fragrance brands. *Journal of Product and Brand Management, 8*(5), 387-401.
- Morgan, D. L. (1988). *Focus groups as qualitative research*. Beverly Hills: Sage.
- Morrin, M., & Ratneshwar, S. (2000). The impact of ambient scent on evaluation, attention, and memory for familiar and unfamiliar brands. *Journal of Business Research, 49*(2), 157-165.
- Morrin, M., & Ratneshwar, S. (2003). Does it make sense to use scents to enhance brand memory? *Journal of Marketing Research, 40*(1), 10-25.
- Obermiller, C., & Bitner, M. J. (1984). Store atmosphere: Peripheral cue for product evaluation. In D. Stewart (Ed.) *Proceedings of the American Psychological Association* (pp. 52-53). APA Division, 23.
- Richardson, J. T. E., & Zucco, G. M. (1989). Cognition and olfaction: A review. *Psychological Bulletin, 105*(3), 352-360.
- Rogers, E. M. (1995). *Diffusion of innovations*. New York: The Free Press.
- Wakefield, K., & Baker, J. (1998). Excitement at the mall: Determinants and effects on shopping response. *Journal of Retailing, 74*(4), 515-539.
- Warren, C., & Warrenburg, S. (1991, November). Mood benefits of fragrance. Paper presented at the meeting of *Aromachology: The impact of science on the future of fragrance*. New York: Olfactory Research Fund, Ltd.
- Weber, J. M., & Villebonne, J. C. (2002). Differences in purchase behavior between France and the USA: The Cosmetic industry. *Journal of Fashion Marketing and Management, 6*(4), 396-407.
- Wolpin, M., & Weinstein, C. (1983). Visual imagery and olfactory stimulation. *Journal of Mental Imagery, 7*(1), 63-74.

(2004년 3월 17일 접수, 2004년 6월 29일 채택)