

남성들의 패션 라이프스타일에 따른 향수 구매 및 사용행동†

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

김용숙*

전북대학교 의류학과

Kim, Yong Sook

Dept. Clothing & Textiles, Chonbuk National University

Abstract

The purposes of this study was to identify perfume purchasing and using behavior according to men's fashion lifestyle. Self-administered questionnaires were used for data collection. The subjects were 317 men aged 19-40. The results were as follows: First, over half of men had purchased at least one perfume during last year and the price was 30,000-60,000won. Men selected perfumes which harmonized with their image or purposes of using perfumes. Men selected a perfume as a present for their girl friends or wives to convey their concern or love. Most men purchased perfumes at department stores and selected after experiencing samples, and by affecting advertisements of newspapers or journals. Over 60% of men possessed at least one perfume and most of them were imported perfumes. Most men used perfume on a special day such as dates or job interviews, and they received perfume as a gift from their girl friends or wives. Most men used perfumes to enjoy fragrances by themselves and preferred sea fragrance most. Second, factors of men's fashion lifestyle were fashion information, individuality, conservativeness, ostentation, activity, and fashion style. Men were segmented into ostentatious consumption group, active group, fashion leader group, and fashion retard group. Third, fashion leader group purchased perfumes more than other groups and fashion retard group purchased the least.

Keywords : fashion lifestyle, purchase behavior, using behavior, perfume

I. 서론

경제적 성장과 더불어 남성들이 자신의 외모에 관심을 갖고 적극적으로 외모관리를 하는 경향을 나타내게 되었다. 남성적 강인함과 여성적 섬세함을 동시에 갖는 '메트로섹슈얼(metrosexual)'한 남성 또는 꽃 미남층이 증가함에 따라 남성용 패션이나 화장품 시장은 성장가능성이 높은 시장으로 부상하고 있다. 남성용 화장품 시장은 매

년 10% 수준의 증가율을 보이다가 2007년 들어 20% 이상 증가한 6천억원대로 급성장하여 화장품 전체 시장의 10%를 차지하며, 세련된 외모가 경쟁력을 발휘한다는 인식이 확산되고 있다(윤강희, 2008). 향수 산업은 미국과 프랑스를 중심으로 성장 발전하였으며 합성 향료가 개발된 이후 향수의 가격대가 낮아졌다.

1960년대 들어 우리나라 화장품 시장에 향수가 선보였으나 이 당시 향수는 유흥업에 종사하는 사람들이나

† 이 논문은 2009년도 전북대학교 국내연구교수 연구비 지원에 의하여 연구되었음.

* Corresponding author: Kim, Yong Sook

Tel: 063-270-3847, 010-4655-5869

E-mail: kys3847@chonbuk.ac.kr

일부 한정된 소비자들 사이에서만 사용되었고 사치품이라는 인식이 강했다. 1990년대 이후 해외여행 자유화와 유통시장 개방 이후 외국산 향수가 다량 국내로 유입되었고 소비자 인식도 많이 변화하여 다양한 경제수준의 남녀가 보편적으로 향수를 사용하게 되었다. 특히 담배나 가죽 향과 같은 남성 전용 향이 개발되면서 남성들이 향수를 널리 사용하게 되었다. 소비자들은 자신의 이미지나 개성을 나타내 줄 수 있는 향수를 선택하기 때문에 향수는 비언어적 의사소통 도구라 할 수 있다. 소비자들은 자신을 위하여 향수를 구매하기도 하지만 향수는 선물 품목으로 중요한 위치를 차지하고 있다. 남성들의 기호가 까다로워지면서 선물 선택시 상표 인지도가 높은 품목이 관심을 끌게 되어 발렌타인데이 선물로 인지도가 높은 해외 유명 상표의 향수가 최고 히트상품이 되고 있다(박광선, 2009).

향수는 패션 스타일과 밀접한 관련을 갖고 있다. 남성들의 파워 수트가 유행일 때는 향이 강력한 향수가 널리 사용되었고, 유니 섹스모드가 유행일 때는 바닐라 향과 같은 평온함을 전해주는 향수가 널리 사용되었다(Stone, 1999). 이와 같이 향수는 패션과 밀접한 관계를 갖고 변화하고 있다.

남성들의 화장품 사용행동에 관하여 많은 연구가 이루어졌으나 패션 라이프스타일과 화장행동과 관련지는 연구는 그리 많지 않다. 또한 향수 사용에 관한 연구도 그리 많지 않은 실정이다. 우리나라 화장품 시장에서 향수가 차지하는 비중이 322억원으로 약 5%를 차지하며, 아시아 지역에서 향수가 차지하는 비중의 평균이 10% 수준이지만 해외여행 자유화와 유통자유화의 결과로 외국산 향수가 매년 5억불 이상 유입되고 있다(조완구 외, 2007). 향수를 사용하는 연령층이 확대되고 있으며 향수를 사용하는 남성들의 수가 증가함에 따라 앞으로 국내 향수산업의 성장가능성이 클 것으로 판단된다. 이에 본 연구에서는 남성들의 향수 구매 및 사용 현황을 파악한 후 패션 라이프스타일을 측정하고 이를 기준으로 유형화된 집단의 향수 구매 및 사용행동을 분석하고자 한다.

II. 문헌고찰

1. 남성의 외모관심과 패션 라이프스타일

1980년대 중반 이후 우리나라 남성들이 외모에 대한

관심을 나타내기 시작했다(전양진, 성희원, 2007). 남성들이 외모에 대한 관심을 나타내게 된 배경으로 탈물질주의, 여성의 지위향상, 동성애자의 인권 신장, 소비의 양극화 현상을 들 수 있다. 경제성장과정에 있는 자본주의 산업국가에서는 물질주의의 성향을 볼 수 있으나, 어느 정도 성장단계에 이르면 사람들은 자아실현, 환경과 생태, 삶의 질, 심미적 가치를 중시하게 되며, 이를 탈물질주의라 한다. 20-30대 남성들 사이에서 탈물질주의적 가치관이 빠르게 확산되어 외모에 대한 관심이 높아졌다. 또 여성들의 교육수준이 높아짐에 따라 사회경제적 위치가 높아진 여성들은 터프한 남성보다 부드럽고 외모관리를 적극적으로 하는 꽃미남을 선호하게 되었으며(최재천, 2003), 동성애자의 인권 향상운동 결과 동성애자들의 성적 이미지는 일반 남성들에게도 긍정적 영향을 주었다. 남성들은 자신이 좋아하고 만족감을 얻을 수 있는 특정 제품을 높은 가격에도 불구하고 지불하는 트레이딩 업(trading up) 소비행동을 많이 한다.

남성들이 남성적 강인함과 여성적 섬세함을 동시에 갖고 자신의 외모도 적극적으로 관리하기 위하여 패션, 미용, 체력관리에 적극적으로 관심을 기울이는 메트로 섹슈얼한 남성이 증가하고 있으며, 이에 따라 남성용 화장품 시장이 확대되고 있다. 우리나라 남성들의 외모 관심도를 보면 헤어 스타일에 대한 관심이 제일 높고, 이어 체형과 몸매, 얼굴 피부관리에 관심이 높았다. 특히 취업을 앞두고나 신입사원의 경우 외모가 자신의 사회생활에서 경쟁력이라고 생각하였고, 30% 이상의 중년 남성들도 메이크업과 향수 사용에 관심을 나타냈다(태평양미용연구팀, 2005). 남성들은 주로 면도 후 사용하는 보습제, 방향제, 선텐 방지제, 헤어용품 등을 주로 사용한다(마리안 & 신티아, 1990/1997). 특히 남성 소비자들이 자기 이미지를 개선하기 위하여 적극적으로 외모 변신을 꾀하면서 남성용 화장품 시장의 확대에 박차를 가하게 되었다. 우리나라 전체 화장품 시장의 규모는 2006년 5조 5,000억원으로 연간 0.7%의 성장률을 보이며, 이 중 남성 화장품 시장은 전체 시장의 6.4%를 차지하여 아직 크지 않으나, 연간 성장률은 2.5%로 전체 시장 성장률보다 높아 앞으로 빠르게 확장될 것으로 추측된다(전양진, 성희원, 2007).

화장품 시장의 유통구조를 살펴보면 2001년에는 인적판매(37.9%)와 전문점(35.7%)을 중심으로 거래가 이루어졌으나, 2006년에는 인적판매와 전문점 판매는 줄고 백화점, 할인마트, 온라인 판매가 증가하였다. 백화점이

나 할인마트에서 운영하는 인터넷 쇼핑몰을 통해 판매되는 비중을 고려하면 인터넷을 통한 화장품 판매량이 훨씬 더 많을 것으로 추측된다. 인터넷 쇼핑물 이용자 중 30대 남성이 28%로 제일 많고, 이어 30대 여성, 20대 여성, 40대 남성 순으로 인터넷 쇼핑물은 남성들에게 인기있는 유통경로였다. 인터넷 남성들이 쇼핑물 옥션에서 2005년 한 해 동안 마사지 크림과 팩, 헤어용품을 비롯한 화장품 구매액이 2.5배 증가하였다. 이와 같이 남성들이 온라인에서 외모관리 제품을 구매하는 이유는 타인의 시선을 의식할 필요없이 자신이 필요한 제품을 자유롭게 시간 제약을 받지 않고 구매할 수 있기 때문일 것이다(전양진, 성희원, 2007).

라이프스타일은 문화, 사회계층, 준거집단, 가족 등의 영향을 받는 개인의 가치체계가 태도 등이 통합된 체계로 구체적인 행동에 상징적으로 나타난다. 황진숙, 이기춘(2000)은 남자 대학생들의 라이프스타일 요인을 의복관심, 자신감, 사회활동 참여, 탐색적 구매, 가정 중시, 보수적 남성 등으로 추출하였으며, 배혜진 외(2005)는 남자 대학생들의 라이프스타일을 분석하고 현실과시형, 자유체험형, 미래자립형, 사회순응형으로 유형화하였다. 이문영, 김용숙(2006)은 20-30대 남성들의 라이프스타일 요인을 패션 감각, 사교 참여, 웹 정보 활용, 양성의식, 경제성, 웹 정보제공, 스포츠 활동, 변화 추구 등으로 추출한 후 이들 요인을 기준으로 소극정체집단, 적극적 사교참여집단, 감각적 외모 변화추구집단 등으로 유형화하였다. 소극정체집단에 속하는 남성들의 경우 주로 타인이 화장품을 구매해 주었고, 화장품 할인매장에서 화장품을 구매하여 화장품 구입비 지출도 가장 적었다. 경제적 정보활용집단은 화장품 정보를 인터넷이나 매장의 판매원과 같은 다양한 경로를 통하여 획득하였다. 적극적 사교참여집단은 백화점이나 화장품 전문점, 대형할인매장과 같은 곳에서 화장품을 구입하였고, 감각적 외모 변화 추구집단은 본인이 직접 자신의 화장품을 구매하며 화장품 구입비 지출액도 많았다. 김진수 외(2007)는 20대~30대 남성들의 라이프스타일 요인으로 흥미와 도전 추구, 유행추구, 성취지향, 자기중심, IT관심, 선도형 등의 요인을 추출하고 이를 기준으로 테크노지향형, 적극적 유행추구형, 적극적 자아성취지향형, 소극적무지향형으로 유형화하였다.

패션 라이프스타일이란 라이프스타일을 의복에 적용한 것으로 패션은 한 시대의 사상이나 라이프스타일을 반영하는 사회현상이므로 패션의 연속적 변화는 라이프

스타일의 변화를 반영한다고 보는 것이다(권기대 외, 2002). 송하영 외(2008)는 남성들의 패션 라이프스타일의 요인을 유행지향성, 보수 전통지향성, 과시적 브랜드 지향성, 개성지향성, 실용지향성, 패션무관심형으로 추출하였고, 이를 기준으로 개성추구집단, 실용 및 브랜드추구집단, 보수전통 및 개성추구집단, 유행추구집단, 패션무관심 보수집단으로 유형화하였다. 홍성순(2007)은 19세-50대 남성들을 대상으로 패션 라이프스타일에 따른 화장품 구매행동을 분석하였다. 그 결과 남성들의 패션 라이프스타일 요인으로 패션지향, 과시적 브랜드지향, 활동성 지향, 정보지향, 고집적 개성지향, 경제성 지향 및 타인지향 등의 요인이 추출되었고, 이들 요인을 기준으로 개성 추구집단, 패션 추구집단 및 경제성 추구집단으로 유형화되었다. 개성을 추구하는 남성집단은 30대의 전문직 종사자들이 주류를 이루었으며, 옷이나 구두를 선택할 때 개성을 나타낼 수 있는 상품을 선택하였고, 인터넷이나 통신판매를 이용하여 메이크업 정보를 획득하였다. 패션추구집단은 20대 초반의 경영관리직에 종사하는 집단으로 유행에 민감하고 고가의 유명 브랜드를 선호하였으며, 백화점에서 판매원의 영향을 많이 받아 화장품을 선택하였다. 경제성 추구집단은 40대의 기혼남성들이 주류를 이루었으며, 세일기간을 이용하여 의상을 구입하고 의류제품의 소재나 관리방법에 관심이 많았고, 화장품 구입시 대형할인매장을 선호하였다. 또 이들은 단정하고 심플한 이미지와 젊고 활동적인 이미지를 추구하였다.

2. 향수 구매 및 사용행동

향료는 고대부터 종교의식에서 사용되었고, 고대 중국 문헌이나 이집트 파피루스에도 향료의 사용에 대한 기록이 남아있다. 기원전 4세기경 그리스에서는 향료가 약용 또는 쾌락을 목적으로 사용되기도 하였고, 로마인들은 그리스와 아라비아에서 향의 원료를 가져왔다. 로마 멸망 이후 르네상스기까지 아랍인과 페르시아인들이 향료를 발달시켰다(daum백과사전, 2009). 목욕 여건이 좋지 않았던 중세에는 몸에서 나는 나쁜 냄새를 감추기 위하여 상류층을 중심으로 사용되었다. 우리나라에는 4세기 경 불교가 들어오면서 향료도 함께 들여와 사원에서 향을 피운 것이 시초였고, 신라시대 귀부인들이 향낭을 만들어 몸에 지니면서 향료가 대중화되었다(‘향수에 대하여’, 2009).

오늘날 방향 화장품(fragrance cosmetics)은 아름다움과 매력을 추구하는 사람들이 사용하는 화장품의 일종이 되었고, 향수는 대표적 방향 화장품으로 향료의 비율이 20~30%이어야 한다. 향수는 천연자원인 동물이나 식물에서 그 원료를 얻고 있으며, 합성향료도 있다(한상길, 2007). 동물성 향수의 원료로 향고래에서 추출한 용연향, 비버에서 추출한 해리향, 사향고양이에서 추출한 영묘향, 사향노루에서 추출한 사향 등이 사용된다. 또 꽃, 나무, 허브와 같은 식물에서 채취한 오일에서도 얻는다. 최근 들어 방향 화장품은 향취를 통해 아름다움과 매력을 증진시키고 감정이나 분위기를 변화시키거나 긴장완화, 정신집중, 치료 등과 같은 효과(aroma therapy)를 얻기 위하여 사용되고 있다(조완구 외, 2007).

방향 화장품의 종류에는 샤워 코롱(shower cologne), 오데 코롱(Eau de cologne), 오데 뚜알렛(Eau de Toilette), 오데 퍼퓸(Eau de perfume), 퍼퓸(perfume) 등이 있으며, 향의 강도, 지속 시간, 가격에 따라 구분된다. 퍼퓸은 부향율과 강도가 제일 높고 6~7시간 지속되는 최고급 제품이다. 샤워 코롱이나 오데 코롱은 부향율이 1~5% 수준으로 가장 낮아 목욕이나 샤워 후 전신에 사용하며 지속시간은 1시간 정도이다. 아프트세이브로션이나 화장수, 비누, 샴푸도 약간의 방향제를 포함하고 있다(조완구 외, 2007).

향수는 사람의 체질에 따라 점차 서로 다른 냄새로 변화되며, 살포한 후 시간이 경과함에 따라 변화한다. 향수의 주소비자층은 패션지향적이며 경제적 여유가 있으며 나이가 25-44살 여성들로 알려졌으나, 합성 향료가 개발된 후 향수의 가격대가 낮아지면서 다양한 경제적 수준의 여성과 남성들도 향수 소비자로 부상하게 되었다. 특히 20세기 초반에 남성들을 위한 담배나 가죽 향이 개발되면서 남성들이 향수를 널리 사용되게 되었다(송인갑, 2004).

미국 남성들이 즐겨 사용하는 10대 향수 상표에는 켈빈 클라인 원(cK One), 플레쥬(Pleasures), 뷰티플(Beautiful), 토미(Tommy), 이터니티(Eternity), 옵세션(Obsession), 트레아조르(Tresor), 켈빈 클라인 비(CK Be), 폴로 스포츠(Polo Sport) 등이 있다. 1980년대 여피들은 켈빈 클라인의 옵세션, 디올의 포아종(Poison), 조지오의 비버리 힐즈(Beverly Hills)와 같이 향이 강한 향수를 파워 수트와 함께 즐겨 살포했다. 1990년대 들어서면서 풍족함을 과시하는 경향이 사라지고, 바닐라 향과 같은 식품에서 추출한 약하고 평온함을 주는 향수가

남녀 공용으로 유니 섹스 모드와 더불어 유행했다. 켈빈 클라인 원이 남성들에게 대표적으로 사용되는 향수이다(Stone, 1999).

향수 구매 및 사용행동에 대한 연구들은 대부분 여성을 대상으로 이루어졌다. 향수를 자주 사용하는 여대생들은 경제적 여유가 있는 고학년 학생들로 유행선도력이나 향수에 대한 지식이 많고 고가의 외국산 향수나 신제품을 구입하는 성향을 나타냈다. 또 이들은 향수를 사용했을 때 느끼는 내적 쾌락을 즐기고 개성이나 매력을 나타낼 수 있는 향수를 선택했다. 그러나 향수를 거의 사용하지 않는 여대생들은 용돈을 적게 지출하는 저학년 학생들이 주류를 이루었다(이경화 외, 2000). 20대~40대 여성을 대상으로 향수제품 구매 및 소비행동에 대하여 심층면접한 결과에 의하면 이들은 향취를 즐기고 타인에게 좋은 이미지를 주기 위하여 향수를 사용하였고, 다른 사람들이 불쾌감을 느끼거나 피부 알러지와 같은 부작용을 염려하여 향수 제품을 사용하지 않는 여성들도 있었다. 자신의 향기라고 생각하는 향수제품을 선택하여 그 제품을 집중적으로 사용하는 경우가 많아 향수제품은 자신의 이미지, 정체성, 메시지를 전달하는 비언어적 커뮤니케이션의 수단으로 사용되었다. 20대 여성들은 향수제품을 선물로 선택할 경우 상대방의 취향이나 선호도를 배려하는 성향이 강하나 30대~40대 여성들은 자신의 취향 또는 판매원의 권유에 따라 선물을 선택하는 경우가 많았다(여은아, 2004).

이상과 같이 패션지향적이고 경제적 여유가 있는 여성들을 중심이 향수의 주소비층이었으나 경제적 여유와 사회적 분위기의 변화, 남성용 향의 개발, 유통경로의 다양화에 따라 향수를 사용하는 남성들이 증가하는 추세이다.

Ⅲ. 연구방법

1. 연구문제

본 연구의 연구문제는 다음과 같다.

첫째, 남성들의 향수 구매 및 사용행동 현황을 파악한다.

둘째, 남성들의 패션 라이프스타일의 요인구조를 파악하고, 이를 기준으로 남성들을 유형화한다.

셋째, 패션 라이프스타일에 따라 유형화된 남성집단의 향수 구매 및 사용행동과 인구통계적 특성을 파악한다.

2. 측정도구

2009년 3월 초에 20대-30대 남성 10명을 대상으로 심층면접 예비조사를 통하여 향수 구매 및 사용에 관한 기본 정보를 파악한 후, 문헌자료(송인갑, 2004; 조완구 외, 2007; 한상길, 2007; Stone, 1999)와 선행연구들(여은아, 2004; 여은아, 2005; 여은아, 2006; 이경화 외, 2000)을 참고로 본 연구자가 설문지의 향수 구매 및 사용행동을 측정하는 문항을 제작하였다. 남성의 패션 라이프스타일을 측정하는 문항은 김건수 외(2007), 배혜진 외(2005), 송하영 외(2008), 이문영과 김용숙(2006), 홍성순(2007), 황진숙과 이기춘(2000) 등의 선행연구들을 참고로 하였다.

설문지는 남성들의 패션 라이프 스타일에 관한 28문항, 향수 구매행동에 관한 8문항, 향수 사용행동에 관한 9문항, 인구통계적 변인 5문항 등으로 총 50문항으로 구성되었다. 패션 라이프스타일을 측정하는 문항은 5점 likert형으로 점수가 높을수록 그 문항의 내용에 동조하는 것을 의미하였다. 향수 사용에 관한 문항 중 1문항 즉 자신이 알고있거나 사용 중인 향수의 브랜드명을 자유기술식으로 기입하도록 구성하였고, 기타 향수 사용 및 구매에 관한 문항과 인구통계적 변인에 관한 문항은 선택형으로 구성되었다.

3. 연구 대상자

본 연구의 대상자는 중소도시에 거주하는 남성 400명으로 나이 범위는 19세부터 40세까지로 한정하였다. 자료수집은 2009년 3월 20일부터 4월 10일까지 이루어졌고, 총 356부가 회수되었으나, 불성실하게 응답한 것으로 보이는 응답지를 제외한 317부가 최종 자료분석에 사용되었다.

연구 대상자의 인구통계적 특성은 <표 1>과 같다. 나이는 21세부터 25세인 남성이 32.2%로 제일 많았고, 26세부터 30세인 남성이 26.7%, 19세부터 20세 사이인 경우가 19.9%였고, 31세부터 35세인 남성이 9.8%를 차지하였다. 결혼 여부는 기혼인 경우가 33.2%, 미혼인 경우가 66.8%였으며, 학생이 47.2%로 많았고, 이어 직장인이 37.3%를 차지하였다. 월 평균 용돈은 21만원 이상 40만원인 경우가 45.1%로 가장 많았고, 61만원 이상인 경우는 11.9%였다. 가정의 월 평균 총수입은 200만원 이상 400만원 미만인 경우가 41.1%로 가장 많았고 600

<표 1> 연구대상자의 인구통계적 특성 (대상자: 317명)

변인	통계량	빈도 (명)	백분율 (%)
나이	19세 - 20세	61	19.9
	21세 - 25세	99	32.2
	26세 - 30세	82	26.7
	31세 - 35세	30	9.8
	36세 - 40세	35	11.4
결혼여부	기혼	102	33.2
	미혼	205	66.8
직업	학생	145	47.2
	직장인	114	37.1
	미취업	49	15.6
월평균 용돈	20만원 이하	74	24.3
	21만원 - 40만원 이하	137	45.1
	41만원 - 60만원 이하	57	18.8
	61만원 이상	36	11.9
월평균 총수입	200만원 미만	74	24.7
	200만원 이상 - 400만원 미만	123	41.1
	400만원 이상 - 600만원 미만	67	22.4
	600만원 이상	35	11.7
월평균 화장품 구입비	2만원 미만	174	59.2
	2만원 이상- 4만원 미만	85	28.9
	4만원 이상	35	11.4

주) 불완전 응답자의 자료가 자료분석에 포함되었으므로 각 변인별 합계가 다름.

만원 이상인 경우는 11.7%였다. 월 평균 화장품 구입비는 2만원 미만인 경우가 59.2%로 제일 많았고 4만원 이상인 경우는 11.4%였다.

4. 자료분석

본 연구에서는 SPSS PS(Ver. 16.0)을 사용하였다. 남성들의 향수 구매 및 사용행동의 현황을 파악하기 위하여 빈도, 백분율, 평균 등을 계산하였다. 패션 라이프스타일을 분석하기 위해 요인분석을 실시하였고, 각 요인별 내적신뢰도를 측정하기 위하여 Cronbach's alpha를 계산하였다. 남성들을 패션 라이프스타일에 따라 유형화하기 위하여 군집분석을 실시한 후 집단간 패션 라이프스타일 요인의 차이를 파악하기 위하여 일원변량분석을 실시하였고 유의차가 있는 경우 Duncan의 다범위검증을 추가하였다. 유형화된 집단의 향수 구매 및 사용행동과 인구통계적 특성을 파악하기 위하여 교차분석을 실시하였다.

IV. 결과 및 논의

1. 향수 구매 및 사용행동 현황

남성들의 향수 구매행동의 현황을 분석한 결과는 <표 2>와 같다.

지난 1년간 향수를 구입한 경험이 있는 남성의 비율은 51.13%로 향수 구입경험이 없는 남성보다 약간 많았다. 지난 1년간 향수를 구매한 경험이 있는 남성 중 이들이 구입한 향수의 수를 살펴보면 1-2개인 경우가 82.28%로 대다수를 차지하였고, 3개 이상 구매한 경우가 17.72%였다. 남성들이 지난 1년간 향수를 구입하는데 사용한 비용은 3만원 이상 - 6만원 미만인 경우가 40.51%로 가장 많았고, 6만원 이상인 경우도 34.18%로 많았으며, 이는 향수는 기호상품이므로 고가품도 잘 팔릴 수 있음을 시사하였다. 남성들의 향수 선택기준을 살펴보면 향기의 종류를 기준으로 선택한 경우가 55.57%로 가장 많았고, 향수의 이미지나 향수 사용 목적과의 부합도를 기준으로 선택하는 경우가 많았으며, 이 결과는 여대생을 대상으로 한 이경화 외(2000)의 연구 결과와 같은 맥락이었다. 또 향수의 브랜드나 가격도 선택시 중요한 기준이었다. 향수를 선물로 구매한 경험이 있는 남성 중 여자친구나 아내를 위하여 구입한 경우가 70.25%로 제일 많았고, 부모님이나 형제 자매, 선생님의 경우에는 제자 또는 회사 경영자인 경우에는 직원들이 구매하여 한 선물한 경우와 같이 직무 수행과 관련된 사람인 경우가 많았다. 남성들이 향수를 선물로 선택한 가장 중요한 이유는 사랑이나 관심을 전달하기 위한 경우가 49.2%로 가장 많았고, 향수는 보편적인 소모품이거나 오래동안 곁에 두고 사용할 수 있기 때문이라고 응답한 남성이 많았다. 이 결과는 남성들이 여자친구나 아내를 위하여 향수를 선물로 구입한 경우가 많기 때문에 여자친구나 아내에게 사랑이나 관심을 전달하는 수단으로 향수선물을 많이 사용하는 것과 상통하는 내용이었다. 향수 구매 장소는 백화점인 경우가 30.64%로 가장 높았고, 화장품 전문점이나 인터넷 쇼핑몰에서 구매하는 경우가 많았다. 이와 같이 남성들은 향수를 구매할 때 인터넷 쇼핑몰을 이용하는 비율이 높은 이유는 인터넷 쇼핑몰에서 정보를 획득하기 쉽고 판매원과 대면하지 않아 자신의 익명성을 보장받을 수 있으며 24시간 쇼핑이 가능하기 때문에 남성들이 즐겨 이용하기 때문이며, 특히 남성들이 화장품을 구입할 때 인터넷 쇼핑몰을 많이 이용한다는 전양진과 성기원(2007)의 보고와 일치

<표 2> 남성의 향수 구매행동 현황 (대상자 = 317명)

구매행동		통계량	빈도 (명)	백분율 (%)
구입 경험	있음		158	51.13
	없음		151	48.87
1년간 구입 개수@	1-2개		130	82.28
	3개 이상		28	17.72
구입비@	3만원 미만		41	25.95
	3만원 이상-6만원 미만		64	40.51
	6만원 이상		53	34.18
선택 기준@	향기의 종류		87	55.57
	나의 이미지나 개성과 적합성		38	24.02
	사용 목적이나 장소와 적합성		18	11.42
	유명 상표		7	4.77
	가격		4	2.76
	포장이나 용기 디자인		2	1.57
선물 대상@	여자친구나 아내		111	70.25
	부모님이나 형제자매		25	15.82
	직무 수행과 관련된 사람		8	5.06
	동성 친구		7	4.43
	기타 친척		7	4.43
향수 선물 선택 이유@	상대방에게 사랑과 관심을 전달하기 위하여		75	49.02
	보편적으로 사용되는 소모품이므로		35	22.88
	오랫동안 두고 보면서 사용할 수 있으므로		18	11.76
	상대방의 사이즈를 몰라도 살 수 있으므로		12	7.84
	피부에 바르는 화장품보다 특정 상표 선호도가 낮으므로		6	3.92
	기타		5	4.58
구입 장소@	백화점		48	30.64
	화장품 전문점		34	21.70
	인터넷 쇼핑몰		33	20.85
	향수 전문점		26	16.60
	비행기나 공항 면세점		10	6.29
	대형할인매장의 향수코너		6	3.96
정보원	견본품		62	22.79
	잡지, 신문이나 TV 광고		61	22.43
	친구나 가족		52	19.12
	매장의 판매원		51	18.75
	인터넷 쇼핑몰 향수 판매 코너의 향수 사용 후기		39	14.34
	회사에서 제공하는 카탈로그		7	2.57

주 1) @ 는 향수 구매 경험이 있는 남성만 응답하였음.

주 2) 불완전 응답자의 자료가 자료분석에 포함되었으므로 각 변인별 합계가 다름.

하였다. 남성들이 향수 구매시 활용하는 정보원을 살펴보면 견본품을 사용한 경험이 가장 비율이 높았고, 이어 잡지, 신문이나 TV 광고, 친구나 가족인 경우가 많았다. 이 결과는 향수의 경우 사용경험이 중요하므로 체험마케팅

을 구사하면 효과적인 것임을 시사하였다.

남성들의 향수 사용행동 현황을 분석한 결과는 <표 3>과 같다. 남성들이 소유하고 있는 향수의 수는 1개 - 2개인 경우가 49.51%로 가장 많았고 전혀 소유하지 않은 남성이 39.09%, 3개 이상 소유하고 있는 남성은 11.36%로 향수를 소유하고 있는 남성의 비율은 전체 연구 대상자의 60.87%였다. 이 결과는 지난 1년간 향수 구입 경험이 있는 남성이 연구 대상자의 51.13%였던 구매 행동 현황 결과보다 높은 값이었다. 이는 향수를 소유하고 있는 남성들이 자신이 구입하지 않고 선물로 받아서 소유하고 있거나 또는 향수는 가끔 사용하면 1년 이상 사용할 수 있기 때문에 나타난 결과로 풀이되었다. 향수 사용 빈도를 살펴보면 여자친구나 직장 면접과 같이 특수한 경우에만 사용하는 남성이 44.09%로 가장 많았고, 거의 매일 사용하는 남성은 27.96%나 되었다. 현재 사용하고 있는 향수를 구입한 사람을 살펴보면 본인이 구입한 경우가 47.30%로 가장 많았고, 여자 친구나 아내, 부모님이나 형제자매가 구입한 경우가 많았다. 이 결과는 향수는 이성친구들 사이에서 주고 받기 좋은 선물로 화이트데이에 많이 판매되었으며 가격대는 3만-4만원 선이었다는 기사(박광선, 2009)와 일치되는 내용이었다. 타인에게 좋은 향이나 이미지를 남기기 위하여 향수를 사용하는 남성의 비율이 41.81로 가장 많았고, 스스로 좋은 향기를 즐기거나 자신의 불쾌한 체취, 음식이나 담배냄새를 감추기 위하여 향수를 사용하는 비율이 높았다. 남성이 타인을 위하여 향수를 사용한다고 응답한 비율은 52.61%이었고, 자신을 위하여 사용한다고 응답한 비율은 47.39%로 향수를 사용하는 목적이 자신보다 타인을 위하여 사용하는 남성이 더 많았다. 향수의 기능에 대하여 자신의 성격이나 개성을 표현하거나 자신을 타인에게 기억시키는 방법으로 생각하는 남성들이 많았다. 이는 자신의 향기라고 생각하는 향수를 정해 놓고 사용하는 여대생들이 많다는 이경화 외(2000)의 연구 결과와도 상통하는 내용이었다. 53.21%의 남성들이 바다 향취를 가장 좋아 하였고, 이어 풀이나 나뭇잎, 양치식물, 꽃 향취를 좋아하는 것으로 나타났다. 향수를 사용하지 않는 남성들은 향을 즐길 만한 시간적 정신적 여유가 없는 경우가 가장 많았고, 자신의 진한 향취 때문에 타인에게 불쾌감을 줄 수 있다고 생각하는 남성들도 많았다.

남성들이 소유하고 있는 향수 브랜드 명 목록은 <표 4>와 같다. 남성들이 가장 많이 소유하고 있는 향수 브랜드는 불가리였고, 이어 켈빈 클라인, 버버리, 쟈조 순

<표 3> 남성의 향수 사용행동 현황 (대상자 = 317명)

사용행동		통계량	빈도 (명)	백분율 (%)
소유수	없음		120	39.09
	1개-2개		152	49.51
	3개 이상		35	11.36
원산지@	국내산		33	17.51
	외국산		154	82.49
사용 빈도@	특수한 때(이성친구와 데이트, 직장 면접 등)		82	44.09
	1달에 1-2회		20	10.75
	1주에 1-2회		32	17.20
	거의 매일		52	27.96
구입한 사람@	본인		88	47.30
	여자 친구나 아내		37	19.82
	부모님이나 형제자매		29	15.77
	기타 친척		15	8.11
	동성 친구		10	5.41
	직무와 관련된 사람		7	3.60
사용 목적@	타인에게 좋은 향이나 이미지를 남기기 위하여		76	41.80
	좋은 향기를 스스로 즐기기 위하여		40	21.62
	자신의 불쾌한 체취, 음식, 담배냄새를 감추기 위하여		27	14.59
	타인에게 예의를 갖추기 위하여		20	10.81
	자신의 기분을 좋게 하기 위하여		19	10.27
	기타		3	1.62
기능	나의 성격과 개성을 표현한다		56	21.32
	나를 타인에게 기억시킨다		52	19.11
	나의 세련된 미의식을 표현한다		47	17.28
	이성이나 동성의 관심을 끌어 들인다		45	16.54
	대인관계에서 자신감을 심어준다		31	11.41
	나의 여유로움을 나타낸다		31	11.41
선호하는 향	바다(예: 다시마, 미역 등)		141	53.21
	풀이나 나뭇잎(박하, 녹차, 로즈마리 등)		61	23.02
	양치식물(예: 이끼)		29	10.94
	꽃(예: 장미, 라일락, 후리리아 등)		12	4.53
	나무, 나무진액, 껍질(예: 소나무, 향나무, 송진, 계피)		11	4.15
	과일(예: 오렌지, 레몬, 사과 등)		7	2.64
	열매(예: 커피, 바닐라, 정향, 육두구 등)		4	1.51
사용하지 않는 이유#	향을 즐길 시간적 또는 정신적 여유가 없다		34	29.82
	진한 향으로 타인에게 불쾌감을 줄 수 있다		27	23.68
	향수는 사치품이라 생각한다		24	21.05
	두통, 재채기, 피부 알레지와 같은 부작용이 있다		17	14.91
	타인의 향수 냄새로 고통받은 기억이 있다		12	10.53

주 1) @ 는 향수 사용 경험이 있는 남성만 응답하였으며, #은 향수를 사용하지 않는 남성만 응답하였음.

주 2) 불완전 응답자의 자료가 자료분석에 포함되었으므로 각 변인별 합계가 다름.

〈표 4〉 남성이 소유하고 있는 향수 브랜드명 목록

(대상자 = 187명)

순위	브랜드명	빈도(명)	백분율(%)
1	불가리	66	35.29
2	캘빈 클라인	36	19.25
3	버버리	35	18.72
4	겐조	21	11.23
5	페라리	16	8.56
6	샤넬	14	7.49
6	폴로	14	7.49
8	들체앤가바나	12	6.42
9	구찌	8	4.28
10	페라가모	7	3.74
11	휴고 보스	5	2.68
12	다디도프	3	1.60
12	빈폴@	3	1.60

주 1) @은 국내산 브랜드임.

주 2) 복수 응답하였음.

이었다. 남성들이 소유하고 있는 향수 브랜드명 13가지 중 국내산 향수는 빈폴 한종류 뿐이었다. 이와 같이 남성들이 소유하고 있는 향수 중 외국산 브랜드들이 차지하는 비중이 큰 이유는 해외여행 자유화와 1996년의 유통 자유화조치 이후 외국산 향수를 접할 수 있는 기회가 많아졌기 때문이며, 화이트데이와 남자친구에게 줄 선물로 불가리가 가장 많이 판매되었다는 기사와 일치된 내용이었다(박광선, 2009). 또 향수는 기호품이기 때문에 가격대가 높은 외국산 브랜드가 차지하는 비중이 큰 것으로 추측되었다.

2. 남성의 패션 라이프스타일 요인과 유형화

남성의 패션 라이프스타일의 요인구조를 파악하기 위하여 요인분석을 실시한 결과는 <표 5>와 같다. 이 때 주성분분석과 직교회전을 하였고 요인별 문항은 요인 적재량이 0.5 이상이며 고유값은 1.0 이상으로 제한하였다. 총 28문항 중 요인 적재량이 .5 미만인 문항을 제외하면서 요인분석을 4회 실시하였으며 6문항을 삭제하고 22문항만 최종 요인분석에 사용되었으며, 6요인으로 추출되었고 총변량은 57.25%였다.

남성의 패션 라이프스타일의 요인 1은 신문이나 잡지에서 패션 관련 기사를 자주 읽고 패션회사에서 제공하는 카탈로그도 자주 보며 주위 사람들에게 패션에 대한 조언도 자주하는 내용의 문항 5개로 구성되어 유행정보

라고 명명되었으며, 변량은 13.37%였다. 요인 2는 유행을 따르기보다는 자신 고유의 스타일을 고집하고 자신의 맘에 드는 옷을 구입할 때는 가격이 비싸도 무리해서 구입하며 옷과 조화를 이루는 구두와 넥타이를 구입하는 내용의 문항 6개로 구성되어 개성이라고 명명되었으며, 변량은 11.74%였다. 요인 3은 전통적 클래식 스타일에 관심이 많고 품위있는 스타일을 고집하는 내용의 문항 4개로 구성되어 보수성이라고 명명되었으며, 변량은 9.25%였다. 요인 4는 비싼 유명 브랜드의 옷을 선호하고 비싼 옷이 품질도 좋다고 생각하는 내용의 문항 3개로 구성되어 과시성이라고 명명되었고, 변량은 8.63%였다. 요인 5는 활동하기 편한 캐주얼한 옷이나 신발을 선호하는 내용의 문항 2개로 구성되어 활동성이라고 명명되었고, 변량은 7.19%였다. 요인 6은 남들이 착용하지 않는 새로운 유행 스타일의 옷을 선호하는 내용의 문항 2개로 구성되어 유행성이라고 명명되었고, 변량은 7.07%였다. 남성의 패션 라이프스타일 요인을 분석한 선행연구들(송하영 외, 2008; 홍성순, 2007)에서는 유행지향성, 보수 전통지향성, 과시적 브랜드지향성, 개성지향성, 실용지향성, 패션무관심, 타인지향성 등을 추출하였다. 본 연구에서 추출된 활동성은 실용지향성과 비슷한 내용의 문항들을 포함하였고, 타인지향성은 본 연구에서 유행 정보나 유행 스타일 요인으로 일부 포함되었다.

남성의 패션 라이프스타일에 관한 6개 요인을 기준으로 군집분석을 통하여 남성을 유형화한 결과는 <표 6>과 같다. 적절한 집단 수를 결정하기 위하여 집단 수를 3, 4, 5, 6 등으로 지정한 후 군집 분석을 실시한 후 집단간 차이를 비교한 결과 군집 수를 4로 지정했을 때 집단 간 차이가 뚜렷하다고 판단되어 집단 수를 4로 결정하였다.

제1집단은 과시성이 제일 높고 활동성은 제일 낮으나 유행 정보, 개성, 보수성, 유행 스타일 요인의 평균값은 중간 수준으로 나타나 과시적 소비집단으로 명명되었고, 소속인원은 전체 대상자의 19.02%로 비중이 가장 적었다. 제2집단은 활동성은 다른 집단에 비하여 제일 높으나 보수성은 제일 낮고 유행 정보도 추구하는 정도가 낮아 활동적 집단으로 명명되었고, 전체 대상자의 28.85%를 차지하였다. 제3집단은 유행 정보, 개성, 보수성, 과시성, 유행 스타일을 추구하는 정도가 아주 높으나 활동성은 중간 수준을 나타내 유행선도집단으로 명명되었고, 전체 대상자의 20.42%를 차지하였다. 제4집단은 패션 라이프스타일의 6요인 평균값이 모두 제일 낮아 유행지체집단으로 명명되었고, 전체 대상자의 31.80%로 비중이 제일

〈표 5〉 남성의 패션 라이프스타일 요인구조

요인명	문항 내용	요인 적재량	고유값 (신뢰도)	분산 (누적분산)
요인1: 유행정보	◎자주 백화점에 가서 유행색이나 스타일을 알아 둔다	.81	5.09 ($\alpha=.82$)	13.37%
	◎신문이나 잡지에서 패션 관련 기사를 꼭 읽는다	.78		
	◎패션회사에서 보낸 카탈로그를 잘 읽는다	.77		
	◎주위 사람들에게 패션에 관한 조언을 많이 한다	.68		
	◎새로운 유행을 남보다 먼저 받아 들인다	.52		
요인2: 개성	◎현재 갖고 있는 옷과 코디가능한 옷을 선택한다	.72	1.82 ($\alpha=.69$)	11.74% (25.11%)
	◎매일 다른 옷으로 갈아 입는다	.63		
	◎내 맘에 드는 옷을 살때는 돈이 아깝지 않다	.62		
	◎옷과 조화를 이루는 구두와 넥타이를 선택한다	.59		
	◎내 개성을 나타낼 수 있는 구두와 넥타이를 선택한다	.50		
	◎유행하는 옷보다 나만의 스타일을 고집한다	.50		
요인3: 보수성	◎전통적인 스타일의 양복을 선택한다	.75	1.78 ($\alpha=.62$)	9.25% (34.36%)
	◎유행 스타일보다는 품위있는 스타일을 더 선호한다	.73		
	◎남성의 클래식 스타일에 관심이 많다	.63		
	◎유행보다는 오래 입을 수 있는 스타일을 선호한다	.52		
요인4: 과시성	◎값비싼 옷 한 벌이 싼 옷 여러 벌보다 좋다	.82	1.54 ($\alpha=.67$)	8.63% (42.99%)
	◎비싸더라도 유명 브랜드의 옷을 선택한다	.76		
	◎비싼 옷이 품질도 좋다고 생각한다	.64		
요인5: 활동성	◎활동하기 편한 옷이나 신발을 좋아한다	.73	1.35 ($\alpha=.61$)	7.19% (50.18%)
	◎정장보다 캐주얼한 스타일을 좋아한다	.71		
요인6: 유행스타일	◎남들이 많이 입는 스타일보다 새로운 스타일이 좋다	.77	1.03 ($\alpha=.62$)	7.07% (57.25%)
	◎유행에 뒤진 옷을 입지 않는다	.63		

〈표 6〉 패션 라이프스타일 요인에 따른 남성의 유형화

요인 \ 집단	제1집단	제2집단	제3집단	제4집단	F
유행 정보	2.57 B	2.22 C	3.39 A	1.87 D	92.66***
개성	3.63 B	3.65 B	4.12 A	3.18 C	43.45***
보수성	3.09 B	2.79 C	3.38 A	2.83 C	13.89***
과시성	3.47 A	3.00 B	3.42 A	2.15 C	72.26***
활동성	3.01 D	4.26 A	4.05 B	3.85 C	60.86***
유행 스타일	2.93 B	3.00 B	3.83 A	2.28 C	91.89***
소속인원수(%)	58(19.02)	88(28.85)	62(20.42)	97(31.80)	305(100.00)

*** $p<.001$

주) Alphabet은 Duncan의 다범위분석 결과임.

높았다. 19세부터 50세까지의 남성을 패션 라이프스타일 요인을 기준으로 유형화한 홍성순(2007)의 연구에서는 개성추구집단, 패션추구집단, 경제성추구집단 등으로 유형화하였으나, 본 연구에서는 유행지체집단을 따로 추출했으며, 유형화한 4집단의 패션 라이프스타일의 차이가 뚜렷하였다.

3. 유형화된 집단의 향수 구매 및 사용행동과 인구 통계적 특성

패션 라이프스타일에 따라 유형화된 남성 집단의 향수 구매행동의 차이를 분석한 결과는 <표 7>과 같다. 본 연구에서 선정한 향수 구매행동 관련 변인 9개 중 구입 경험, 선택기준, 선물 대상자, 선물 선택 이유, 구입 장소, 정보원 등에 대한 유의차는 없었고, 지난 1년간 구입 개

〈표 7〉 유형화된 집단의 향수 구매행동 차이

관측빈도(기대빈도)

구매행동		집단	과시적 소비집단	활동적 집단	유행선도집단	유행지체집단	χ^2
구입 갯수	없음		26(28.0)	43(42.4)	17(29.9)	61(46.8)	20.27**
	1-2개		26(24.7)	39(37.5)	36(26.4)	29(41.3)	
	3개 이상		6(5.3)	6(8.1)	9(5.7)	7(8.9)	
구입비	없음		26(27.6)	43(41.8)	15(29.5)	61(46.1)	31.79***
	3만원 미만		5(7.8)	14(11.8)	9(8.3)	13(13.0)	
	3만원 이상-6만원 미만		14(12.2)	17(18.5)	17(13.0)	16(20.4)	
	6만원 이상		13(10.5)	14(15.9)	21(11.2)	7(17.5)	

주) 교차분석시 구입 경험이 없는 대상자도 포함하여 분석하였음

** $p < .01$, *** $p < .001$

수와 구입비에 대해서 유의차가 나타났다. 과시적 소비 집단은 지난 1년간 향수를 1-2개 구입한 경우가 많았고, 유행선도집단은 1-2개 이상 구입한 경우가 가장 많았으나, 유행지체집단은 향수를 전혀 구입하지 않은 경우가 가장 많았다. 유행선도집단과 과시적 소비집단의 향수 구입비 지출이 다른 집단에 비해 가장 높았고, 유행지체 집단은 향수구입비 지출이 전혀 없는 경우가 가장 많았으며, 활동적 집단은 이들 두 집단의 중간 수준이었다.

패션 라이프스타일에 따라 유형화된 남성 집단의 향수 사용행동의 차이를 분석한 결과는 <표 8>과 같다. 본 연구에서 선정한 향수 사용행동에 관한 8개 중 원산지, 구입한 사람, 사용 목적, 기능, 선호하는 향 등에 대한 유의차는 없었으나, 향수 소유수, 사용 빈도, 사용하지 않는 이유에 대하여 유의차가 있었다. 과시적 소비집단과 유행선도집단의 향수 소유수와 사용빈도가 제일 높았고, 유행지체집단은 향수 소유수와 사용빈도가 가장 낮았으며, 활동적 집단은 그 중간 수준이었다. 향수를 사용하지 않는 남성에게 사용하지 않는 이유를 묻는 문항에 대하여 과시적 소비집단은 타인을 의식하고 진한 향수 냄새로 인하여 타인에게 불쾌감을 줄 수 있기 때문에 향수 사용을 자제한다고 대답한 경우가 가장 많았다. 활동적 집단은 향수를 즐길 시간적 또는 정신적 여유가 없다고 대답한 경우가 가장 많았고, 유행선도집단은 타인의 향수 냄새로 인하여 고통받은 경험이 있거나 타인에게 불쾌감을 줄 수 있기 때문에 향수를 사용하지 않는다고 대답한 경우가 가장 많았다. 유행지체집단은 향수를 사치품이라고 생각한다고 대답한 경우가 가장 많아 집단간 특성이 뚜렷하게 나타났다.

행선도집단의 향수 소유수와 사용빈도가 제일 높았고, 유행지체집단은 향수 소유수와 사용빈도가 가장 낮았으며, 활동적 집단은 그 중간 수준이었다. 향수를 사용하지 않는 남성에게 사용하지 않는 이유를 묻는 문항에 대하여 과시적 소비집단은 타인을 의식하고 진한 향수 냄새로 인하여 타인에게 불쾌감을 줄 수 있기 때문에 향수 사용을 자제한다고 대답한 경우가 가장 많았다. 활동적 집단은 향수를 즐길 시간적 또는 정신적 여유가 없다고 대답한 경우가 가장 많았고, 유행선도집단은 타인의 향수 냄새로 인하여 고통받은 경험이 있거나 타인에게 불쾌감을 줄 수 있기 때문에 향수를 사용하지 않는다고 대답한 경우가 가장 많았다. 유행지체집단은 향수를 사치품이라고 생각한다고 대답한 경우가 가장 많아 집단간 특성이 뚜렷하게 나타났다.

〈표 8〉 유형화된 집단의 향수 사용행동 차이

관측빈도(기대빈도)

구매행동		집단	과시적 소비집단	활동적 집단	유행 선도집단	유행 지체집단	χ^2
소유수	없음		18(22.4)	34(34.0)	12(24.0)	54(37.5)	31.26***
	1-2개		27(28.7)	48(43.6)	39(30.7)	37(48.0)	
	3개 이상		13(6.8)	6(10.4)	11(7.3)	6(11.4)	
사용 빈도	사용하지 않음		20(22.4)	35(34.0)	11(24.0)	52(37.5)	38.71***
	특수한 때만 사용		17(15.6)	24(23.7)	16(16.7)	25(26.1)	
	1달에 1-2회		3(4.0)	1(6.1)	11(4.3)	6(6.7)	
	1주에 1-2회		7(6.1)	9(9.2)	10(6.5)	6(10.2)	
	거의 매일		11(9.9)	19(15.0)	14(10.6)	8(16.5)	
사용하지 않는 이유#	향을 즐길 정신적 또는 시간적 여유가 없다		4(4.2)	8(5.9)	4(3.4)	12(12.4)	25.50***
	진한 향으로 타인에게 불쾌감을 준다		7(3.5)	4(5.0)	5(2.8)	8(10.7)	
	향수는 사치품이다		3(3.2)	3(4.5)	3(2.5)	13(9.8)	
	두통 재채기 피부알레지같은 부작용이 있다		2(2.3)	5(4.2)	0(1.8)	10(7.6)	
	타인의 향수 냄새로 고통받은 기억이 있다		2(2.6)	3(3.2)	4(1.3)	4(5.9)	

*** $p < .001$

주) #는 사용하지 않는 사람만 응답했음

(표 9) 유형화된 집단의 인구통계적 변인 차이

관측빈도(기대빈도)

변인	집단	과시적 소비집단	활동적 집단	유행 선도집단	유행 지체집단	χ^2
용돈	20만원미만	13(14.0)	27(21.6)	8(15.0)	26(23.4)	31.90**
	20만원 이상-40만원 미만	25(25.8)	36(39.8)	20(27.6)	55(42.9)	
	40만원 이상-60만원 미만	13(10.6)	14(16.4)	22(11.3)	7(17.7)	
	60만원 이상	6(6.6)	11(10.2)	11(7.1)	7(11.0)	
화장품 구입비	2만원 미만	30(33.9)	55(50.5)	24(35.7)	64(52.9)	34.19***
	2만원 이상-4만원 미만	12(16.5)	26(24.5)	24(17.3)	22(25.7)	
	4만원 이상	15(6.7)	4(9.9)	12(7.0)	3(10.4)	

** $p < .01$, *** $p < .001$

패션 라이프스타일에 따라 유형화된 남성 집단의 인구 통계적 특성 차이를 분석한 결과는 <표 9>와 같다. 본 연구에서 선정한 인구통계적 변인 중 나이, 결혼여부, 직업, 가정의 총수입에서 유의차는 나타나지 않았으나, 월 평균 용돈과 화장품 구입비에서 차이가 있었다. 과시적 소비집단은 용돈은 중간 수준이나 화장품 구입비가 많은 편인 남성이 많고, 활동적 집단은 용돈과 화장품 구입비 지출이 적으나 유행지체집단보다는 많은 편이었다. 유행 선도집단은 용돈과 화장품 구입비 지출이 제일 많았다.

V. 결론 및 제언

본 연구에서는 남성들의 향수 구매 및 사용행동의 현 황을 파악한 후 패션 라이프스타일에 따른 향수 구매 및 사용행동을 파악하고자 하였다. 연구대상자는 19세 이상 40세 이하의 남성 400명이었으며, 본 연구자가 문헌자료를 분석한 내용과 남성 10명을 대상으로 예비조사를 해서 얻은 내용을 기초로 설문지를 제작하여 조사하였다. 회수된 설문지 중 317매가 자료분석에 이용되었다.

연구 결과는 다음과 같다.

첫째, 지난 1년간 향수 구입 경험이 있는 남성과 구입 경험이 없는 남성의 비율은 거의 비슷했다. 구입 경험이 있는 남성은 1-2개의 향수를 구입했으며 가격대는 3만원 -6만원 선이었고 향수의 이미지나 사용 목적에 맞는 향수를 선택하였고 여자친구나 아내에게 사랑이나 관심을 나타내기 위한 방법으로 향수를 선물로 선택하였다. 향수는 백화점에서 구입하는 경우가 많았고 견본품을 사용해 보거나 신문이나 잡지 광고를 보고 선택하였다. 60% 이상의 남성들이 향수를 1개 이상 소유하고 있었으며 대부분 외국산이었다. 데이트나 직장 면접과 같이 특수한

경우에 향수를 사용하는 남성들이 많았고 본인 또는 여자친구나 아내가 구입했으며, 타인에게 좋은 향을 남기거나 자신이 향을 즐기기 위하여 향수를 사용하는 경우가 많았다. 남성들은 향수는 자기 성격이나 개성을 표현하고 타인에게 자신을 기억시키는 수단으로 생각하고 있었으며, 바다 향이나 나뭇잎이나 풀 향취를 가장 선호하였다. 향수를 사용하지 않는 가장 큰 이유는 향을 즐길 시간적 또는 정신적 여유가 부족하기 때문이었고 가장 많이 보유하고 있는 향수 브랜드는 불가리, 켈빈 클라인, 버버리와 같은 외국산 브랜드가 거의 독점하고 있었다.

둘째, 남성들의 패션 라이프스타일의 요인은 유행 정보, 개성, 보수성, 과시성, 활동성, 유행 스타일 등 6요인이었고, 총 변량은 57.25%였다. 이들 패션 라이프스타일 요인으로 과시성이 가장 높은 과시적 소비집단, 활동성이 가장 높은 활동적 집단, 패션 라이프스타일의 모든 요인값이 높은 유행선도집단, 패션 라이프스타일의 모든 요인값이 가장 낮은 유행지체집단으로 유형화하였으며, 유행지체집단의 소속인원이 제일 많았다.

셋째, 유행선도집단은 지난 1년간 향수를 가장 많이 구입했고 구입비 지출도 가장 많았으며 보유하고 있는 향수 수와 향수를 사용하는 빈도도 가장 많았으며, 타인의 향수 냄새로 고통받은 경험이 있기 때문에 향수를 사용하지 않는 남성들도 일부 있었다. 과시적 소비집단은 향수 구매 및 사용행동의 특성 별 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 생

각하기 때문에 향수를 사용하지 않는다고 하였다.

이상의 결과를 바탕으로 다음과 같은 결론을 얻을 수 있었다. 향수를 선물로 선택하여 주고 받거나 사용하는 남성의 비중이 증가 추세이나 대부분 외국산 향수가 주류를 이루고 있는 안타까운 실정이었다. 태평양 화학에서는 프랑스 현지법인체에서 로리타 랩피카 브랜드를 런칭하여 판매에 성공한 예를 벤치마킹하여 우리나라 향수 업체에서는 외국산이 거의 독점하고 있는 시장에 국내산 향수업체들이 침투해 들어갈 수 있는 전략을 세워야 할 필요가 크다고 판단되었다. 향수는 기호품이기 때문에 고가전략으로 백화점을 중심으로 남성들을 공략하고, 견본을 제공하는 체험마케팅 전략을 구사하고 남성들이 좋아하는 바다나 나뭇잎 향을 개발하여 남성들의 관심을 향수로 유도하는 전략도 효과적일 것이다. 향수를 많이 구매하고 많이 사용하는 유행선도집단에게는 고가의 향수로 공략하고, 과시적 소비집단에게는 은은한 향의 향수 제공하고, 활동적 집단에게는 언제 어디서든 필요로 할 때 쉽게 사용할 수 있도록 포켓용 소용량 향수병이나 포장을 제공해야 할 것이다. 또 유행지체집단에게는 저가전략으로 저렴한 향수를 인터넷 쇼핑 물음 중심으로 제공해야 할 것이다.

주제어 : 향수, 패션 라이프스타일, 구매행동, 사용행동

참 고 문 헌

- 권기대, 김승호, 이순자. (2002). 패션라이프스타일, 시장 및 재활동행동에 관한 탐색적 연구. **한국의류학회지**, 26(2), 280-291.
- 김건수, 박재욱, 이규혜, 서문숙. (2007). 남성소비자들의 라이프스타일에 따른 의복가치. **한국의류학회지**, 31(4), 646-657.
- 박광선. '화이트데이 선물, 로맨틱보다 실속'. (2009. 3. 13). **프라이미경제**, 자료검색일 2009, 3. 13, 자료출처 <http://www.newsprime.co.kr/news/article>
- 배혜진, 강운정, 김대욱, 정인희. (2005). 남자 대학생의 라이프스타일에 따른 캐주얼 스타일 선호. **복식**, 53(1), 86-100.
- 송인갑. (2004). **향수**. 서울: 한길사.
- 송하영, 고영림, 이주현. (2008). 남성소비자들의 패션라이프스타일에 따른 넥타이 문양디자인 선호. **감성과학**, 11(4), 489-500.
- 여은아. (2004). 향수제품 소비 및 구매행동에 관한 탐색적 연구. **대한가정학회지**, 42(9), 177-193.
- 여은아. (2005). 향기 감성 요인이 향수제품의 태도와 구매의도에 미치는 영향. **한국의류학회지**, 29(6), 772-782.
- 여은아. (2006). 향수 관여수준별 향수 소비행동 및 향기감성태도에 관한 연구. **한국의류학회지**, 30(3), 396-406.
- 윤강희. '향수같은 남성 화장품, 향산화 제품 인기'. (2008. 2. 20). **장업신문**, 자료검색일 2009, 3. 13, 자료출처 <http://www.jangup.com>
- 이경화, 류은정, 김정화. (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.
- 조완구, 랑문정, 배덕환. (2007). **현대 화장품학**. 서울: 한국학술정보.
- 최재천. (2003). **여성시대에는 남자도 화장을 한다**. 서울: 궁리출판.
- 태평양미용연구팀. (2005). **멘즈 그루밍**. 서울: 더북컴퍼니.
- 한상길. (2007). **향수와 향료**, 서울: 신평출판사.
- 향수에 대하여. 자료검색일 2009, 3. 13, 자료출처 <http://www.perfume.user.to>
- 홍성순. (2007). 남성 패션라이프스타일에 따른 세분집단별 화장품 구매행동 비교. **복식**, 57(2), 29-44.
- 황진숙, 이기춘. (2000). 남자 대학생의 라이프스타일 요인이 의복의 구매 동기, 정보원 활용, 의복선택기준에 미치는 영향. **복식**, 50(4), 63-72.
- 저니건 마리안, 이스터링 신티아. (1990/1997). **패션 머천다이징 & 마케팅**. 임숙자, 류은정, 이승희, 이주은, 최성주. 서울: 교문사.
- daum 백과사전**. (2009). '향수'. 자료검색일 2009, 3. 13, 자료출처 <http://enc.daum.net>
- Stone, E. (1999). **The Dynamics of Fashion**. New York: Fairchild Pub.

접 수 일 : 2009. 05. 11.

수정완료일 : 2009. 06. 04.

게재확정일 : 2009. 06. 04.