

## 유행선도력에 따른 향수 구매행동에 관한 연구

### A study on the Perfume Purchasing Behaviors and Fashion Leadership

가톨릭대학교  
강사 류 은 정  
우석대학교  
강사 김 경 화  
가톨릭대학교  
교수 이 경 화

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

*Lecturer* : Ryou, Eun-Jeong

Dept of Clothing & Textiles, Woosuk Univ.

*Lecturer* : Kim, Kyoung-Hwa

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

*Professor* : Yi, Kyong-Hwa

#### 목 차

I. 서론

II. 연구 방법

III. 결과 및 논의

IV. 결론 및 제언

참고문헌

#### < Abstract >

The purpose of this study were to investigate the influences of fashion leadership on consumers' evaluation of domestic and imported perfume product, and perfume purchasing behaviors and to find out the demographics and consumer value on fashion leadership. The data were collected from 369 female college students using questionnaire. The results were as follows:

First, there were significant differences on consumers' evaluation of domestic and imported perfume product between the groups on fashion leadership. The higher the fashion leadership, the much positive consumers' evaluation of imported perfume product. Second, Fashion leaders' the frequency of perfume usage and the pieces of perfume product were higher than fashion followers. The most important perfume attribute of all groups was scent, and fashion leader took the much significant view of brand name than fashion followers. Third, Fashion leaders' economical level and pleasure oriented value was higher than fashion followers.

## I. 서론

'향기'란 휘발성 물질이 발산되면서 후각 신경을 자극함으로써 인간에게 쾌감이나 만족감을 느끼게 하여 유익함을 주는 것을 말하며(아모레, 2000), '향수'는 향을 내는 물질들을 적당한 비율로 배합하여 알코올이나 기타 용매에 용해시켜 만든 향기 화장품이다(박미영, 2000). 오늘날 향수는 후각적으로 전달되는 이미지나 감정을 통해, 현대 소비자들의 개성 표현과 토탈 코디네이션을 이루기 위한 도구로 사용되고 있다.

일반적으로 향수는 유행에 민감한 일부 여성들의 전유물이나 특별한 상황에서만 사용되는 것으로 인식될 수 있으나, 최근 향수 사용에 대한 소비자의 태도와 행동이 크게 달라져 소비자 계층이나 사용 상황이 일반화, 다양화되는 실정이다. 특히 1990년대 이후 생활 수준의 향상, 해외 여행의 증가, 화장품 시장의 완전개방 등의 사회적 상황은 패션 라이프 스타일을 변화시키면서 향수 사용에 대한 접근을 용이하게 하고, 그 사용도를 급격히 증가시키고 있는 것으로 보인다.

국내 향수시장에는 헤아리기 어려울 만큼 많은 상표의 향수 제품이 유통되고 있으나, 대부분 세계적으로 유명한 외국 상표의 제품으로서 시장 규모가 1천억원 대를 넘어서는 것으로 추정될 만큼 큰 비중을 차지하고 있다(조선일보 1996). 국내 화장품 업체들도 최근 들어 국내외 고급 향수시장을 확보하기 위한 많은 노력을 기울이고 있으며, 그러한 노력의 일환으로서 「헤라지일」, 「HOT」, 「로리타 램피카」 등과 같은 국산 향수 제품이 출시되어 차츰 그 위상이 높아가고 있는 실정이다(조선일보 2000).

이러한 시점에서 소비자들이 국산 향수제품을 더 선호하고 선택하게 하는 발판을 마련하기 위해서는 소비자들이 외국산 향수제품과 국산 향수제품을 어떻게 평가하고 있는지, 소비자들의 향수구매행동이 어떠한지, 향수를 애용하는 소비자들은 어떤 특성을 갖는지를 구체적으로 파악함으로써 소비자 욕구를 만족시킬 수 있는 신제품개발 및 마케팅 전략의 수립이 절실히 요청된다.

향수에 대한 평가와 선택은 실용적, 합리적 가치 보다는 주로 자기 만족이나 자신감, 쾌감 등을 추구하는 감정적 가치에 의해 이루어지는데, Goldsmith와 Heitmeyer, Freiden(1991)은 재미-즐거움(fun-pleasure)의 가치와 모험적이고 흥미진진한 삶(excitement)의 가치를 중시하는 소비자들은 유행선도력이 높다고 하였으며, Workman과 Johnson(1993)은 감각추구성향이 높을수록 유행선도력이 높다고 하였다. 유행선도력은 새로운 상품을 대중에게 수용시키고, 전파시키는 역할을 하게 하는 힘으로 정의될 수 있다(강혜원 1995). 의류학 분야의 선행 연구(이연희 1996, 김은정 1998, 이승희, 임숙자 1998)에서 소비자들은 유행선도력에 따라 크게 유행선도자와 비유행선도자로 구분되며, 유행선도자는 인구통계적 특성, 심리적 특성, 의복행동 및 다양한 관련 변수에 따라 비유행선도자와의 차이를 나타내었다. 따라서 의복과 같은 패션제품의 한 범주인 향수제품의 평가와 구매행동에 있어서도 유행선도력은 일관성있는 영향을 미칠 것으로 가정된다.

따라서 본 연구에서는 소비자의 유행선도력이 외국산 향수제품과 국산 향수제품에 대한 평가 및 향수구매행동에 미치는 영향을 규명함으로써 국내 향수시장의 활성화와 국산 향수제품 개발에 필요한 전략적 자료를 제시하고자 한다.

## II. 연구 방법

### 1. 연구 문제

소비자의 유행선도력에 따른 인구통계적 특성을 밝히고, 외국산 향수제품과 국산 향수제품에 대한 평가 및 향수구매행동의 차이를 규명하기 위하여 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

1. 유행선도력에 따른 인구통계적 특성을 밝힌다.
2. 유행선도력에 따른 외국산 향수제품과 국산 향수제품의 평가를 밝힌다.
3. 유행선도력에 따른 향수구매행동을 밝힌다.

## 2. 연구 대상 및 자료 수집

본 연구를 위한 조사 대상으로 서울과 수도권 소재의 4년제 대학에 재학 중인 여대생을 임의표집하고, 400여부의 설문지를 배부하여 총 372부를 최종 분석자료로 사용하였다. 여대생을 조사대상으로 선정 한 이유는 그들의 감각추구경향이 높아(정유진 1998), 다른 연령층에 비해 향수에 대한 사용 경험과 관심이 많을 것으로 추론되기 때문이며, 최근 소비를 확대하는 주도적인 연령층으로 부각되면서 패션업체들의 주 표적시장이 되고 있고, 또한 그들의 문화가 신세대 문화로 언급되면서 중심적인 세대를 이루고 있기 때문이다(이은숙 2000).

표집 결과, 전체 표본구성은 총 372명이었으며, 학년별로 볼 때 1학년이 전체의 23.0%, 2학년이 11.4%, 3학년이 26.6%, 4학년이 39.0%로 구성되어 2학년이 다소 적게 표집되었고, 4학년이 다른 학년에 비해 많이 표집되었다. 한달 용돈 수준은 20만원~30만원 미만이 36.0%로 가장 많았으며, 20만원 미만이 24.1%, 30만원~40만원 미만이 24.9%로 비슷하였고, 가정의 월수입은 200만원~300만원 미만의 소득을 갖는 가정이 32.3%로 가장 많았으며, 다음으로 400만원 이상이 28.0%, 300만원~400만원 미만이 25.5%, 200만원 미만이 14.2%를 차지하였다.

## 3. 측정도구 및 절차

연구 문제를 규명하기 위하여 설문지법을 이용하였으며, 설문지는 유행선도력, 외국산 향수제품과 국산 향수제품에 대한 평가, 향수구매행동, 인구통계적 특성 등을 조사하기 위한 문항들로 구성되었다.

유행선도력은 김선희(1999)와 이연희(1998)의 연구에서 사용된 문항 중에서 9문항을 선정하여 5점 리커트 척도로 측정하였다.

향수제품의 평가 척도를 개발하기 위하여 1, 2차 예비조사를 실시하였다. 1차 예비조사에서는 향수를 사용해 본 경험이 있는 여대생 35명에게 외국산 향수와 국산 향수에 대해 어떻게 생각하는지에 대해 자유기필하도록 하였다. 응답 내용 중에서 공통적으로 사용된 용어를 중심으로 23개의 문항을 개발하여, 2차 예비조사에서 이를 5점 리커트 척도로 측정하였다. 2차 예비조사 결과의 신뢰도를 검정하여 본 조사를 위한 20개의 문항을 추출하고, 이를 5점 리커트 척도로 측정하였다.

향수구매행동으로는 향수의 사용빈도, 최근 1년간 직접 구입하거나 다른 사람에게 선물로 받아 입수하게 된 향수의 총 개수, 소장하고 있는 향수의 총 개수, 향수선택기준의 중요도를 측정하였다. 향수선택기준은 예비조사를 통해 향수 선택시에 고려하는 기준을 자유기필하게 한 후, 이를 5점 리커트 척도로 측정하였다.

인구통계적 특성으로는 학년과 한달 용돈 수준, 가정의 월평균 수입 등을 조사하였다.

또한 본 연구문제의 자료분석 방법으로 빈도, 백분율, 분산분석(ANOVA), 사후검정을 위한 Duncan의 다중비교검증,  $x^2$ -test 등을 실시하였다.

## III. 결과 및 논의

### 1. 유행선도력에 따른 집단의 분류

표본 전체를 유행선도력 점수에 따라 사분편차에 의해 상위 25%, 중간 50%, 하위 25%의 세 집단으로 분류하여, 각 집단을 유행선도자, 유행추종자, 유행지체자로 명명하였다. 이러한 분류는 이화연(1987), 이연희(1996), 이승희와 임숙자(1998) 등의 연구 방법에 근거한 것이며, 각 집단의 점수분포와 빈도수

<표 1> 유행선도력에 따른 하위 집단의 점수 범위 및 빈도

	유행선도자	유행추종자	유행지체자	계
평균 및 점수범위	3.96(3.67~4.78)	3.10(2.67~3.44)	2.10(1.00~2.44)	3.05(1.00~4.78)
빈도	89명	184명	99명	372명

는 <표 1>과 같다.

## 2. 유행선도력에 따른 인구통계적 특성

유행선도력에 따른 집단의 한달 용돈, 가계 월수입, 학년 등의 인구통계적 특성을 밝히기 위하여  $\chi^2$ -test를 실시한 결과는 <표 2>와 같으며, 학년 변인에서는 유행선도력에 따른 하위집단간에 통계적으로 유의한 차이가 나타나지 않았다.

유행선도력과 한달 용돈의 관계를 살펴본 결과, 유행선도자는 한달 용돈으로 40만원 이상을 사용하는 경우가 가장 많았으며, 유행추종자는 한달 용돈이 30~40만원 미만인 경우가, 유행지체자는 한달 용돈이 20~30만원 미만인 경우가 가장 많은 것으로 나타났다.

유행선도력과 가정 월수입의 관계를 살펴본 결과, 유행선도자는 가정의 총 월수입이 400만원 이상의 비율이 다른 집단에 비해 상대적으로 높은 것으로 나타났으며, 유행추종자는 가정의 월수입이 300~

400만원 미만인 경우가, 유행지체자는 가정 월수입이 200만 미만의 비율이 높은 것으로 나타났다.

이상의 결과에서 유행선도력이 높을수록 한달 용돈과 가계 월수입이 높게 나타난 것은 강혜원(1995)과 이연희(1996)의 연구에서 유행선도력이 사회경제적 수준과 높은 정적 상관 관계가 있다는 견해와 일치하는 것이다.

## 3. 유행선도력에 따른 외국산 향수제품에 대한 평가

유행선도력에 따른 하위 집단별 외국산향수에 대한 평가를 살펴보기 위해 분산분석과 Duncan의 다중 비교검증을 실시하였으며, 그 결과는 <표 3>과 같다.

외국산 향수제품의 가치를 평가하는 문항 중에서 품질과 소장가치에 대한 평가에서 유행선도력에 따른 집단간에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났는데, 특히 유행선도자는 유행추종자와 유행지체자에 비해 외국산 향수의 품질이 좋고, 소장 가치가 높다

<표 2> 유행선도력에 따른 인구통계적 특성

변 인	집 단	유행선도자	유행추종자	유행지체자	계	$\chi^2$
학년	1학년	16( 18.0%)	40( 22.5%)	28( 28.6%)	84( 23.0%)	7.88
	2학년	6( 6.7%)	21( 11.8%)	13( 13.3%)	40( 11.0%)	
	3학년	25( 28.1%)	50( 28.1%)	19( 19.4%)	94( 25.8%)	
	4학년	42( 47.2%)	67( 37.6%)	38( 38.8%)	147( 40.3%)	
	계	89(100.0%)	178(100.0%)	98(100.0%)	365(100.0%)	
가정 월 수입	200만원 미만	4( 4.7%)	27( 15.2%)	19( 21.3%)	50( 14.2%)	29.75***
	200~300만원 미만	23( 26.7%)	55( 30.9%)	36( 40.4%)	114( 32.3%)	
	300~400만원 미만	20( 23.3%)	56( 31.5%)	14( 15.7%)	90( 25.5%)	
	400만원 이상	39( 45.3%)	40( 22.5%)	20( 22.5%)	99( 28.0%)	
	계	86(100.0%)	178(100.0%)	89(100.0%)	353(100.0%)	
용돈	20만원 미만	14( 15.7%)	41( 22.5%)	34( 34.7%)	89( 24.1%)	25.50***
	20~30만원 미만	28( 31.5%)	63( 34.6%)	42( 42.9%)	133( 36.0%)	
	30~40만원 미만	24( 27.0%)	52( 28.6%)	16( 16.3%)	92( 24.9%)	
	40만원 이상	23( 25.8%)	26( 14.3%)	6( 6.1%)	55( 14.9%)	
	계	89(100.0%)	182(100.0%)	98(100.0%)	369(100.0%)	

\*\*\* $p < .001$

<표 3> 유행선도력에 따른 외국산향수제품 평가의 차이

외제평가	집 단	유행선도자	유행추종자	유행지체자	F 값
가치	가격이 비싸다	3.97	3.82	3.99	0.53
	품질이 좋다	3.72 A	3.53 B	3.51 B	2.84*
	소장 가치가 있다	4.00 A	3.78 A	3.43 B	10.88***
향	향이 다양하다	3.90	3.80	3.82	0.72
	향에 깊이가 있다	3.82 A	3.79 A	3.52 B	5.04**
	향이 자연스럽다	3.66 A	3.40 B	3.17 C	10.57***
	향이 오래 지속된다	3.71	3.63	3.65	0.30
	불쾌한 냄새가 나는 때도 있다	3.07	3.12	3.23	0.90
외관	향수의 색상이 마음에 든다	3.45	3.44	3.45	0.01
	향수병이 다양하고 고급스럽다	4.28 A	4.21 A	4.00 B	5.18**
상표	상표이미지가 세련되었다.	4.24 A	3.96 B	3.73 C	13.35***
	상표가 신뢰감을 준다	3.93 A	3.83 AB	3.65 B	3.54*
광고	상표가 고급스러운 이미지이다	4.11 A	3.84 B	3.65 C	11.35***
	광고나 홍보가 향수이미지와 일치한다	3.84 A	3.40 B	3.20 B	16.97***
	광고와 홍보가 부족하다	2.60	2.82	2.65	2.25
취향	내 취향에 맞는다	3.71 A	3.26 B	3.00 C	25.23***
	나만의 이미지를 표현할 수 있다	3.76 A	3.36 B	3.01 C	24.73***
	나의 외모와 어울린다	3.53 A	3.16 B	2.90 C	20.75***
기분	기분 전환이 된다	3.85 A	3.64 B	3.27 C	13.52***
	새로운 느낌을 준다	3.75 A	3.46 B	3.20 C	11.11***

\* p<.05    \*\*p<.01    \*\*\*p<.001    A, B, C는 Duncan Test 결과임.    점수가 높을수록 동의하는 정도가 높음

고 평가하였다.

향과 관련된 평가에서는 '향에 깊이가 있다'와 '향이 자연스럽다'에서 유행선도력 집단 간에 유의한 차이가 나타났는데, 유행선도력이 높을수록 외국산향수 제품의 향이 깊고 자연스럽다고 평가하는 것으로 나타났다. 또한 유행선도자와 유행 추종자는 유행지체자에 비해 '외국산향수의 병이 다양하고 고급스럽다'를 높이 평가하였다.

상표와 관련된 평가 중에서 유행선도력이 높은 집단일수록 외국산향수의 상표에 대해 세련되고 고급스러운 이미지를 가지며, 또한 높은 신뢰감을 갖고 있는 것으로 나타났다.

광고와 관련된 평가 문항에서는 유행선도자는 유행추종자와 유행지체자에 비해 '광고나 홍보가 향

수이미지와 일치한다'를 높이 평가하였으며, '광고와 홍보의 향이 부족하다'에서는 유행선도력에 따른 하위 집단간에 유의한 차이가 나타나지 않았으나, 모든 문항 중에서 평균 점수가 가장 낮게 나타난 것으로 보아 외국인 향수의 광고와 홍보의 양과 소구 내용이 소비자 집단에게 적절하게 어필하고 있다고 판단된다.

취향과 관련된 평가에서 유행선도력이 높은 집단일수록 외국산향수가 자신의 취향과 맞고, 나만의 이미지를 표현할 수 있으며, 외모와 어울리는 것으로 평가하였다.

또한 기분과 관련된 평가에서도 유행선도력이 높은 집단일수록 외국산향수 사용이 '기분 전환'과 '새로운 느낌'에 대해 높이 평가하였다.

위와 같은 결과를 통해 볼 때, 유행선도력에 따라 외국산향수 제품에 대한 평가가 매우 다르며, 그중에서 유행선도자는 유행추종자와 유행지체자에 비해 외국산향수 제품에 대해 더 긍정적인 평가를 하고 있다는 것을 알 수 있다.

#### 4. 유행선도력에 따른 국산 향수제품에 대한 평가

유행선도력에 따른 하위 집단별 국산 향수제품에 대한 평가의 차이를 살펴보기 위해 분산분석과 Duncan의 다중비교검증을 실시하였으며, 그 결과는 <표 4>와 같다.

국산 향수제품의 가치를 평가하는 문항 중에서 '소장가치가 있다'에서 유행선도력에 따른 하위 집

단간에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났는데, 유행추종자가 유행지체자에 비해 국산 향수제품의 소장가치를 더 높게 평가하였다.

국산 향수제품의 향에 관한 평가에서는 유행선도력에 따른 유의한 차이가 나타나지 않았다.

상표에 관한 평가에서는 '신뢰감을 준다'에서 유행선도력에 따른 하위 집단간에 유의한 차이가 나타났으며, 유행추종자가 유행선도자에 비해 국산 향수제품의 상표에 대한 신뢰감을 더 높게 갖고 있는 것으로 나타났다.

광고에 관한 평가 중에서는 '광고와 홍보가 부족하다'에서 유행선도력에 따른 집단간에 유의한 차이가 나타났는데, 유행선도자가 유행추종자에 비해 국산 향수제품의 광고가 부족하다고 느끼는 정도가

<표 4> 유행선도력과 국산 향수제품의 평가

국산평가	집 단	유행선도자	유행추종자	유행지체자	F 값
가치	가격이 비싸다	2.85	2.88	2.95	0.70
	품질이 좋다	2.97	3.02	2.94	0.76
	소장가치가 있다	2.93 A	2.92 A	2.78 B	4.87**
향	향이 다양하다	2.56	2.66	2.67	0.83
	향에 깊이가 있다	2.84	2.87	2.84	0.07
	향이 자연스럽다	3.11	3.14	3.06	0.36
	향이 오래 지속된다	2.64	2.81	2.68	2.16
	불쾌한 냄새가 나는 때가 있다	3.01	2.91	3.11	1.94
외관	향수의 색상이 마음에 든다	2.91	2.94	2.98	0.31
	향수병이 다양하고 고급스럽다	2.58	2.69	2.76	1.51
상표	세련된 이미지이다.	2.73	2.70	2.67	0.27
	신뢰감을 준다	2.57 B	2.76 A	2.72 AB	2.45*
판촉	세련되고 고급스러운 이미지이다	2.62	2.71	2.75	0.87
	광고나 홍보가 향수이미지와 일치한다	2.83	2.84	2.78	0.24
	광고나 홍보가 부족하다	3.83 A	3.53 B	3.60 AB	3.05*
취향	내 취향에 맞는다	2.87	2.93	2.96	0.38
	나만의 이미지를 표현할 수 있다	2.78	2.91	2.91	1.54
	나의 외모와 어울린다	2.85	2.99	2.89	1.66
기분	기분 전환이 된다	2.91 B	3.12 A	2.88 B	4.41*
	새로운 느낌을 준다	2.61 B	2.91 A	2.85 A	5.17**

\* p<.05    \*\*p<.01    A, B는 Duncan Test 결과임    점수가 높을수록 동의하는 정도가 높음

더 높았다.

자신의 취향과 관련된 국산 향수제품의 평가에서는 유행선도력에 따른 하위 집단간에 유의한 차이가 없었으며, '기본전환이 된다'와 '새로운 느낌을 준다'에서는 유행선도력에 따른 집단간에 유의한 차이가 나타났는데 유행추종자가 유행선도자에 비해 더 긍정적인 평가가 이루어지고 있었다.

이상의 결과와 같이 국산 향수제품에 대한 평가에서는 유행선도력에 따른 차이가 크게 나타나지 않았으며, 외국산 향수제품에 대한 평가와 달리 유행추종자가 유행선도자에 비해 긍정적으로 평가하는 부분이 더 많았다. 또한 유행지체자는 '광고와 홍보가 부족하다'와 '불쾌한 냄새가 나는 때가 있다'의 부정적 평가가 다른 항목의 평가와 달리 동의하는 정도가 비교적 높은 것으로 보아 국산 향수에 대해 특히 부정적인 태도를 갖고 있다는 것을 알 수 있다.

5. 유행선도력에 따른 향수구매행동

유행선도력에 따른 하위 집단별 향수구매행동을

밝히기 위해 향수의 사용빈도, 구입하거나 선물로 받은 향수의 개수, 소장하고 있는 총 개수, 향수선택 기준의 중요도의 차이를 분석하였으며, 그 결과는 <표 5>, <표 6>, <표 7>과 같다.

<표 5>에서 제시된 결과를 살펴보면, 유행선도력과 향수사용빈도는 매우 유의한 관계가 있다는 것을 알 수 있다. 즉 유행선도자는 거의 매일 사용하는 경우가 가장 많았으며, 유행추종자는 일주일에 두 세번 정도로 사용하는 경우가 가장 많았고, 유행지체자는 가끔 사용하는 경우가 가장 많은 것으로 나타나, 유행선도력이 높을수록 향수의 사용빈도가 높다는 것을 확인할 수 있다.

<표 6>의 결과를 살펴 보면, 유행선도력에 따른 하위 집단간에 최근 일년간 직접 구입하거나 선물을 받아 입수하게 된 향수의 개수에서는 국산 향수와 외국산 향수의 개수에서 모두 유의한 차이가 있었으며, 유행선도자가 유행추종자와 유행지체자에 비해 더 많은 향수를 입수한 것으로 나타났다.

전체적으로 소장하고 있는 향수에서는 외국산 향수의 소장 개수에서만 유행선도력에 따른 세분집단간에 유의한 차이가 나타났으며, 유행선도자가 평균

<표 5> 유행선도력에 따른 향수사용빈도의 차이

변인	집단	유행선도자	유행추종자	유행지체자	계	$\chi^2$
빈도	사용 안함	1( 1.1%)	18( 10.2%)	17( 17.7%)	36( 10.0%)	42.67***
	매일 사용	43( 48.9%)	43( 24.3%)	17( 17.7%)	103( 28.5%)	
	2, 3회/주	28( 31.8%)	61( 34.5%)	21( 21.9%)	110( 30.5%)	
	가끔 사용	16( 18.2%)	55( 31.1%)	41( 42.7%)	112( 31.0%)	
	계	88(100.0%)	177(100.0%)	96(100.0%)	361(100.0%)	

\*\*\*p<.001

<표 6> 유행선도력에 따른 향수의 최근 입수, 소장 개수

변인	집단	유행선도자	유행추종자	유행지체자	F값
최근 입수	국산향수	1.89 A	1.16 B	1.35 B	8.66***
	외제향수	2.26 A	1.77 B	1.89 AB	2.88*
전체 소장	국산향수	1.92	1.68	1.65	0.84
	외제향수	5.27 A	4.44 AB	3.43 B	4.42*

\*p<.05    \*\*\*p<.001    A, B는 Duncan Test 결과임    점수가 높을수록 개수가 많은 것임

〈표 7〉 유행선도력에 따른 향수선택기준의 차이

변인	집단	유행선도자	유행추종자	유행지체자	F값
가 격		3.37	3.38	3.40	0.05
향(냄새)		4.87	4.80	4.81	0.87
향수의 색상		2.59 B	2.88 A	2.88 A	3.30*
향수 용기		3.77	3.72	3.61	0.93
광 고		3.14	3.03	2.96	0.92
상 표		3.93 A	3.66 B	3.59 B	4.69**
능 도		3.30	3.10	3.10	1.05

\* p<.05    \*\*p<.01    A, B는 Duncan Test 결과임    점수가 높을수록 중요도가 큰 것임

5.27개로 유행지체자에 비해 향수를 더 많이 소장하고 있는 것으로 나타났다.

또한 국산 향수의 경우에 전체 소장 개수와 최근 일년간 입수하게 된 향수의 개수 차이가 별로 없는 것으로 보아 국산 향수제품의 구입율이 최근에 증가하고 있는 것으로 추론된다.

〈표 7〉에서 제시된 결과를 살펴보면, 모든 집단이 향수 구매시에 향수의 향(냄새)을 가장 중요시하였으며, 광고를 가장 중요시하지 않는 것으로 나타났으나 유행선도력에 따른 차이는 유의하지 않았다. 유행선도력에 따른 하위 집단별 중요시하는 향수선택기준의 차이는 향수의 색상과 상표에서만 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 즉 향수의 색상에서는 유행선도자가 유행추종자와 유행지체자에 비해 향수의 색상을 중요시하는 정도가 낮았으며, 향수의 상표에서는 반대로 유행선도자가 유행추종자와 유행지체자에 비해 상표를 더 중요시하는 것으로 나타났다.

#### IV. 결론 및 제언

본 연구는 소비자들의 유행선도력에 따른 외국산 향수제품과 국산 향수제품에 대한 평가 및 향수구매행동을 밝히고자 하였으며, 연구 결과를 다음과 같이 요약해 볼 수 있다.

1. 외국산 향수제품에 대한 평가에서는 유행선도력

에 따라 매우 큰 차이가 있었으며, 특히 유행선도력이 높을수록 외국산 향수제품을 긍정적으로 평가하였다. 즉 유행선도력이 높을수록 외국산 향수의 품질이 좋고 소장 가치가 높으며, 향이 깊고 자연스러우며, 향수의 병이 다양하고 고급스럽다고 평가하였다. 상표에 대해서도 세련되고 고급스러운 이미지를 가지며, 더 높은 신뢰감을 갖고 있었으며, 또한 광고나 홍보가 향수이미지와 일치한다고 하였다. 또한 자신의 취향이나 외모와 어울리고, 나만의 이미지를 표현할 수 있으며, 기분 전환이나 새로운 느낌에 대해서도 더 긍정적으로 평가하였다.

2. 국산 향수제품에 대한 평가에서는 유행선도력에 따른 차이가 크게 나타나지 않았는데, 이는 그만큼 국산 향수제품 시장이 작고 사용 경험이 많지 않기 때문으로 생각된다. 외국산 향수제품의 평가와 달리 유행추종자가 유행선도자에 비해 긍정적으로 평가하는 부분이 더 많았다. 즉 유행추종자들은 유행선도자에 비해 국산 향수의 소장 가치를 더 높이 평가하였으며, 상표에 대한 신뢰감도 더 많이 갖고 있었으며, 향수를 사용할 때의 기분이나 느낌에 대해서도 더 긍정적으로 평가하였다.

반면에 유행선도자는 국산 향수제품의 광고와 홍보 부족에 대해 가장 많이 동의하였으며, 유행지체자도 국산 향수에서 불쾌한 냄새가 나는 때가 있다거나 광고와 홍보가 부족하다는 부정적



인 평가가 높은 것으로 나타났다.

- 유행선도력과 향수구매행동의 관계에서는 유행선도력이 높을수록 향수의 사용빈도가 높고, 향수를 소장하고 있는 비율이 높은 것으로 나타났다. 또한 향수 구매시의 선택기준으로 모든 소비자가 향수의 향(냄새)을 가장 중시하였으며, 유행선도자는 유행추종자와 유행지체자에 비해 향수의 상표를 더 중시하는 것으로 나타났다.

위와 같은 연구 결과를 토대로 국내 향수산업을 위한 마케팅 시사점을 다음과 같이 제시해 볼 수 있다.

먼저 유행선도자는 새로운 상품을 채택하는 과정에서 대중에게 긍정적 인식과 태도를 형성하도록 영향을 미침으로써 유행확산과정을 촉진시키고 관련 패션산업을 활성화시키는 중요한 역할을 하기 때문에, 국내의 향수시장에서 새로운 존재로 부상하려고 하는 국산 향수제품 생산업체에게는 그 전략적 이용 가치가 매우 크다고 볼 수 있다. 그러나 그들은 외국산 향수제품에 대해서는 매우 긍정적인 평가를 하면서, 국산 향수에 대해서는 상대적으로 부정적으로 평가하였고, 특히 광고와 홍보 부족에 대한 불만족이 높은 것으로 나타났으므로 이는 시급히 해결할 수 있는 문제로 보인다. 또한 향수선택시에 다른 집단에 비해 상표를 중시하지만 국산 향수제품에 대한 상표이미지가 비호의적이고, 신뢰감도 낮으므로 보다 적극적인 상표명전략(Brand Name Strategy)이 필요하다. 국산 향수제품은 대부분 국내 화장품업체에서 생산하고 있는데 우리나라 소비자들은 화장품도 국산 제품보다는 외국산 제품을 선호하므로 다양한 상표명전략 중에서 기업명이나 같은 기업내의 다른 제품명과 연계되지 않는 상표를 사용하는 개별상표전략이 적합할 것으로 보이며, 호의적인 상표이미지 관리에도 힘써야 할 것이다.

둘째로 소비자의 대부분을 차지하는 유행추종자와 유행지체자는 국산 향수제품에 대한 평가가 유행선도자보다는 약간 긍정적이었지만 외국산 제품에 비해서는 여전히 부정적인 편이었으며, 역시 광고와 홍보 부족에 대한 인식이 높았다. 따라서 반복 광고를 통해 상표인지도를 높이는 것이 필요하며,

유행지체자는 사회적 성공이나 쾌락적 가치보다는 가족이나 집단에의 소속감, 원만한 인간관계같은 가치를 보다 중시할 것이므로 부각시키는 광고 및 홍보전략을 통해 호의적인 상표이미지를 갖도록 힘써야 할 것이다. 또한 향수사용빈도와 향수를 구입하거나 소장하고 있는 양이 유행선도자에 비해 적으므로 그만큼 향수에 대한 경험도 적을 것이므로 시향이나 관촉물을 통해 자사 향수제품에 대한 접근을 용이하게 하는 관촉전략이 필요할 것으로 보인다.

본 연구의 제한점은 여대생들을 임의표집한 것이므로, 전체 연령층으로 확대 해석하는 데에는 한계가 있다는 점이며, 후속 연구에서는 첫째, 연령이나 성, 직업 등에 있어 소비자 계층을 확대시키고, 둘째로는 소비자들이 선호하는 향수상표이미지, 선호하는 향의 종류 등을 밝힌다면 보다 유용한 마케팅 전략을 제시할 수 있을 것으로 보인다.

## ■ 참고문헌

- 강승구, 김희경(1999). 향수 및 향수광고에 대한 소비자의 교차 태도, 광고학 연구, 10권 2호.
- 김선희(1999). 의복 소비가치의 구조와 의복관여 및 유행선도력과의 관계 연구, 이화여자대학교 박사학위논문.
- 김유성(1997). 우리나라 외국제품 선호도에 관한 연구-향수제품을 중심으로-. 연세대학교 석사학위논문.
- 김은정(1998). 유행의견선도력과 의복구매행동과의 상관 연구, 이화여자대학교 석사학위논문.
- 박미영(2000). 향수란 무엇인가?, www.bihitaegu.ac.kr/~rosebud/.
- 아모레(2000). 향료란 무엇인가?, www.amore.co.kr.
- 이승희, 임숙자(1998). 유행선도력에 따른 소비자의 추구혜택 및 의복스타일 선호도에 관한 연구, 한국의류학회지, 제 22권 7호, pp. 942-851.
- 이연희(1996). 유행선도력과 의복 및 신채만족도와 상관 연구 - 이화여자대생을 중심으로 -, 이화여자대학교 석사학위논문.
- 이은숙(2000). 소비자의 세대간 의류제품 구매행

- 동에 관한 연구. 대한가정학회지, 제 38권 2호.
- 10) 정유진(1998). 소비자의 감각추구성향이 의복에 대한 탐색적 행동에 미치는 영향, 서울대학교 석사학위논문.
  - 11) 조선일보(1996. 08. 16). 「향수 바라는 남성 급증」.
  - 12) 조선일보(2000. 02. 23). 「국산 페로몬 향수, “인기가 끝내 쭉요”」.
  - 13) Goldsmith, R. E., Heitmeyer, J. R. & Freiden J. B.(1991). Social Values and fashion Leadership, *Clothing & Textiles Research Journal*, 6(1), pp.37-45.
  - 14) Workman, J. and Johnson, K. K.(1993). Fashion opinion leadership, fashion innovativeness and need for variety, *Clothing & Textiles Research Journal*, 11(3), pp.60-64.