



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

김 주 덕 교수 지도  
석사학위 청구논문

니치향수 브랜드 인식 및  
구매행동에 관한 연구

2024

성신여자대학교 대학원  
뷰티산업학과  
이 지 은

니치향수 브랜드 인식 및  
구매행동에 관한 연구

김 주 덕 교수 지도

이 논문을 석사학위 논문으로 제출함

2023년 11월

성신여자대학교 대학원


뷰티산업학과


이 지 은


# 인 준 서

이지은의 석사학위 논문으로 인준함

2023년 11월

심 사 위 원 황 선 희 (서명 또는 인) 

심 사 위 원 이 경 (서명 또는 인) 

심 사 위 원 김 주 력 (서명 또는 인) 

성신여자대학교 일반대학원

## 논문개요

시대가 발전함에 따라 사람들의 생활수준이 향상되면서 외적인 아름다움에 대한 욕구와 기대가 높아진 만큼 향수 산업도 다방면으로 발전하여 각각의 니즈를 충족하는 다양한 유형의 향수들이 파생되고 있다. 그 안에서 니치향수가 자리 잡게 되었으며, 이는 대중화된 향수보다 희소성이 높은 향수로 자신의 독특한 개성을 표현하고 경쟁력을 높이기 위한 매개체로 니치향수에 대한 관심도가 높아진 것이다. 이에 대한 인식과 관심이 높아지면서 각 나라의 수출 또한 증가하여 니치향수는 더욱 주목받는 시장 중 하나로 자리 잡았다. 이러한 사회적 흐름 속에 니치향수 시장은 많은 발전성을 보이고 있지만, 이에 대한 니치향수 인식 및 구매행동과 사용실태에 따른 만족도에 관한 연구는 부족한 실정이다.

따라서 본 연구는 20~30대 성인남녀의 인구통계학적 특징을 분석하고 이것을 기반으로 니치향수에 대한 인식과 구매행동 및 사용실태에 따른 만족도를 고찰하여 국내 니치향수 산업에 효과적인 마케팅 전략의 기초자료로 제공하는 데 목적이 있다.

본 연구의 설문조사는 20~30대 성인남녀를 대상으로 총 429부의 설문지가 최종 분석 자료로 사용되었다. 본 연구에서 수집된 자료는 SPSS(Statistical Package for the Social Science) WIN 27.0 프로그램을 이용하여 분석하였다. 분석기법은 연구대상자의 인구통계학적 특성을 알아보기 위해 빈도와 백분율을 구하였다. 또한 소비자들의 니치향수에 대한 일반적 인식과 니치향수 구매행동과 사용실태, 그리고 니치향수 만족도에 대해 알아보기 위해  $\chi^2$ (Chi-square) 검증과 t-test(검증), One-way ANOVA(일원변량분석), 그리고 빈도분석을 실시하였다.

본 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 연구대상자의 니치향수에 대한 일반적인 인식을 분석한 결과, 니치향수 단어를 인식하고 있는 소비자들이 높게 나타났으며, 일반향수 대비 니치향수의 인체 안전성에 대한 인식과 전성분 확인 시 유해성분을 인지하는 정도는 낮은 것으로 나타났다. 이는 기업이나 정부기관에서 안전성 및 유해성분에 관한 정보를 교육하고 쉽게 접근할 수 있는 방법을 모색해야 할 것으로 판단된다. 니치향수의 적합한 정의로는 브랜드만의 특유한 향이 첨가된 향수라고 인식하는 소비자가 많았고, 니치향수 브랜드를 선호하는 이유에서는 이미지 표현이 매력있기 때문에 선호하는 소비자가 46.6%로 높게 나타났다.

둘째, 연구대상자의 니치향수 구매행동을 분석한 결과, 본인이 직접 구매하는 소비자가 가장 많았으며, 구매 장소로는 백화점에서 구매하는 소비자들이 가장 많이 나타났다. 니치향수 구매 시 우선적으로 고려하는 사항으로는 독특한 향기가 높게 나타났으며, 마음에 드는 제품이 있을 때마다 니치향수를 구매하는 소비자가 가장 많았다. 니치향수를 구매하지 않은 이유로는 35.8%로 가격이 너무 비싸서가 높게 나타났다. 니치향수 기업은 합리적인 적정 가격 선을 유지한다면 더 많은 소비자들이 니치향수를 사용할 것으로 생각된다.

셋째, 연구대상자의 니치향수 사용실태를 분석한 결과, 니치향수를 사용하는 소비자가 가장 많은 것으로 나타났다. 이들은 니치향수 브랜드 중에서 조말론을 사용하는 비율이 높게 나타났고, 사용하는 이유로는 자신의 기분 전환을 위해 사용하는 소비자가 가장 많았다. 이는 팬데믹 이후 소비자들이 향기로 자신의 개성과 경쟁력을 표현할 수 있다고 생각하면서 자기만족을 추구하는 경향이 높아진 것으로 판단된다.

니치향수를 사용하지 않는 소비자들은 니치향수를 모르기 때문이라고 응답하였고, 사용할 시에 나의 개성을 표현하거나 이성에게 좋은 이미지를 주기 위해 사용할 것 같다는 응답이 가장 높게 나타났다.

넷째, 연구대상자의 니치향수 만족도를 분석한 결과, 매우 높은 것으로 나타났다. 니치향수에 대해 만족하는 부분에서는 독특한 향기가 가장 높게 나타났으며, 불만족하는 부분에서는 향의 지속력이라고 응답하였다. 니치향수 기업에서는 향의 지속력을 증진시키는 방법과 향료 소재 개발 및 향료 함량 비율에 더욱 적극적으로 연구해야 할 필요가 있다고 보인다. 대부분은 니치향수를 재구매할 의향이 있다고 응답하였으며, 재구매할 의향이 있는 이유로는 본인이 원하는 향이라서 구매하는 것으로 나타났다. 향수 사용자에 대한 호감 여부에서는 호감을 느끼는 소비자가 가장 많았고, 호감을 느끼는 이유로 40.8%가 세련되어 보이기 때문이라고 답하였으며, 호감을 느끼지 못하는 이유로 37.9%가 과하게 사용하기 때문이라고 답하였다.

이와 같이 본 연구를 통해 니치향수에 대한 일반적인 인식은 높았으나 안전성 및 유해성분을 인식하는 정도는 낮은 것으로 나타났다. 이에 니치향수 기업은 안전성에 대한 교육과 유해성분을 인식하는 방법에 대해 교육하고 적극적으로 안내해야 할 것으로 보인다. 또한, 니치향수를 직접 구매하는 소비자들이 많았으며 독특한 향기를 고려하는 것으로 알 수 있었다. 이는 소비자들의 요구에 대응할 수 있는 다양한 향 제품의 연구로 신규 제품 개발 및 마케팅 활동을 수립함으로써 니치향수 산업의 발전이 지속적으로 이루어져야 할 것으로 보인다. 앞으로 커질 향 산업에서 니치향수 시장이 더욱 성장하기를 기대하며 향후 본 연구결과가 니치향수 업계에 이바지할 수 있는 기초자료로 활용되기를 기대한다.

# 목 차

## 논문 개요

I. 서론 .....	1
1. 연구의 필요성 및 목적 .....	1
2. 연구문제 .....	4
II. 이론적 배경 .....	5
1. 향수의 어원과 역사 .....	5
2. 향수의 분류 .....	9
3. 니치향수의 의미 및 현황 .....	17
III. 연구방법 및 절차 .....	27
1. 연구대상 및 자료수집 .....	27
2. 측정도구 .....	27
3. 자료분석 .....	29
IV. 연구결과 및 논의 .....	30
1. 연구대상자의 인구통계학적 특성 .....	30
2. 니치향수에 대한 일반적인 인식 .....	32
3. 니치향수 구매행동 .....	43
4. 니치향수 사용실태 .....	56
5. 니치향수 만족도 .....	72

V. 결론 및 제언 .....	85
1. 요약 및 결론 .....	85
2. 연구의 한계점 및 제언 .....	87

참고문헌

ABSTRACT

설문지

## 표 목 차

<표 1> 부향률에 따른 향수의 분류 .....	11
<표 2> 발향단계에 따른 노트별 분류 .....	17
<표 3> 주요 국가별 향수 수입 현황 .....	22
<표 4> 설문지 구성 .....	28
<표 5> 연구대상자의 인구통계학적 특성 .....	31
<표 6> 니치향수 단어 인지 여부 .....	34
<표 7> 일반향수 대비 니치향수의 인체 안전성에 대한 인식 .....	36
<표 8> 시판향수의 전성분 확인 시 유해성분 인지 정도 .....	38
<표 9> 니치향수의 적합한 정의 .....	39
<표 10> 니치향수 브랜드 선호 이유 .....	42
<표 11> 니치향수 구매주체 .....	46
<표 12> 니치향수 구매처 .....	47
<표 13> 특정 장소에서 니치향수 구매 이유 .....	49
<표 14> 니치향수 구매 시 우선적 고려사항 .....	50
<표 15> 니치향수 1개 당 평균 가격 .....	53
<표 16> 니치향수 구매 시기 .....	54
<표 17> 니치향수 미구매 이유 .....	55
<표 18> 니치향수 사용 여부 .....	58
<표 19> 사용 니치향수 브랜드 .....	59
<표 20> 니치향수 사용 이유 .....	61
<표 21> 사용 니치향수 개수 .....	62
<표 22> 니치향수 사용 빈도 .....	64
<표 23> 선호 향취 .....	67

<표 24> 향수 주 사용부위 .....	69
<표 25> 니치향수 미사용 이유 .....	70
<표 26> 니치향수 구매 의향 .....	71
<표 27> 니치향수 사용할 시 이유 .....	72
<표 28> 니치향수에 대한 만족감 .....	74
<표 29> 니치향수 만족 부분 .....	75
<표 30> 니치향수 불만족 부분 .....	76
<표 31> 사용 니치향수에 대한 타인의 질문 여부 .....	77
<표 32> 니치향수 재구매 의향 .....	78
<표 33> 니치향수 재구매 의향이 있는 이유 .....	78
<표 34> 니치향수 재구매 의향이 없는 이유 .....	79
<표 35> 니치향수 사용 후 부작용 경험 .....	80
<표 36> 니치향수 사용 후 부작용 증세 .....	80
<표 37> 니치향수 경험 부작용 처리 방법 .....	81
<표 38> 니치향수 우선적 개선점 .....	82
<표 39> 향수 사용자에게 대한 호감 여부 .....	83
<표 40> 향수 사용자에게 대한 호감 이유 .....	84
<표 41> 향수 사용자에게 대한 비호감 이유 .....	84

## 그림목차

<그림 1> 국내 향수 시장 규모 .....	20
<그림 2> 중국 향수 수입 현황 .....	23
<그림 3> 홍콩 향수 시장 규모 전망 .....	24
<그림 4> 2023년 10월 향수 브랜드 평판 .....	26

# I. 서 론

## 1. 연구의 필요성 및 목적

생활수준의 향상과 빠른 정보화로 인해 현대인들은 미에 대한 인식이 높아지면서 자신의 외적인 모습에 대한 욕구와 기대가 강해짐에 따라 자신을 표현하는 방식이 점차 다각화되고 있으며, 본인만의 개성과 경쟁력이 있는 사람이 되고자 노력하고 있다.<sup>1)</sup> 그중에서도 향수를 사용하면서 소비자들은 상황과 장소 그리고 목적에 맞게 바꿔 사용하고 자신의 이미지와 개성을 표현하는 패션으로써의 역할로 사용하면서<sup>2)</sup> 자기표현과 자기위안의 수단으로 향수를 구매하는 소비자들이 증가하고 있음을 알 수 있다.<sup>3)</sup> 이처럼 향 산업이 발전함에 따라 향수 시장은 점차 확대되고 블루오션으로 주목받고 있다는 것이 현실이다.

특히 Covid-19 기간 동안 마스크 착용이 장기화되면서 냄새에 예민해진 소비자들이 고액 소비 트렌드로 고가 향수를 구매하기 시작하면서 니치향수 시장이 상승했고,<sup>4)</sup> 소비자들의 니즈(Needs)를 겨냥한 독특한 향 또는 시그니처 향인 니치향수는 명품처럼 희소성이 높아 개인화와 차별화를 추구하는 20-30대의 소비성향과 부합해 가격대가 높더라도 심리적 만족감을

- 
- 1) 임은진, 박민선(2022), 여대생의 향수 구매행동과 이미지 특성 및 지각된 인식에 관한 연구, *대 한미용학회지*, 18(2), pp.233-243.
  - 2) 임도연(2017), 여대생들이 선호하는 향수사용 실태 및 구매행동에 관한 연구, *상품학연구*, 35(5), pp.81-89.
  - 3) 왕천휘, 이창욱(2022), 트랜스미디어 스토리텔링을 기반으로 한 럭셔리 패션 브랜드 아이덴티티 구축 연구, *브랜드디자인학연구*, 20(2), pp.243-260.
  - 4) 팜뉴스(2022), 中 코로나19에 색조 대신 향수로 개성 표현, <https://www.pharmnews.com/news/articleView.html?idxno=207705>(검색일자: 2023.08.25)

줄 수 있는 향기 제품들에 과감히 지갑을 열면서 니치향수 시장은 성장세를 보이고 있다는 것이다.<sup>5)</sup>

국내 니치향수 시장은 2022년에는 7,500억 원대 시장을 형성한 것으로 추산되고 2025년에는 1조 원을 넘을 것으로 예측되며, 국내 니치향수는 현재 전체 향수 시장에서 90%에 육박하는 비중을 차지하고 있을 정도이다.<sup>6)</sup>

과거에는 향수의 향을 선택하는 데에 있어 남성용과 여성용이 뚜렷하게 구분되어 있었던 향수 시장에서 현재는 남녀 불문 사용 가능한 젠더리스(Genderless)로 인기를 끌어 향을 표현하기 시작했고<sup>7)</sup> 남녀노소 불문하지 않고 병립되어 새로운 향수 디자인과 독특한 향, 중성적인 계열의 향으로 매력적인 향들이 등장하면서 니치향수를 구매하는 데에 있어 남성과 여성의 경계선이 사라지고 있다는 것이다.

이렇듯 현대사회 흐름 속에 니치향수 시장은 상승세를 보이고 높은 잠재력을 가지고 있지만 다양한 니치향수 브랜드가 시장에 유입되고 있음에도 불구하고 모든 니치향수 브랜드가 성공하는 상황은 아니다.<sup>8)</sup> 따라서 니치향수 소비가 증대되고 있는 시점에서 우리나라 20-30대 성인남녀는 니치향수를 어떻게 인식하고 있는지 조사하고 구매행동과 사용실태에 따른 만족도를 파악하여 앞으로 나아갈 방향을 모색할 필요가 있다.

향수 구매행동과 사용실태에 관련된 선행연구는 유미리(2022), 이준복(2022), 장희인(2021) 등이 있고, 왕미(2021), 정소영(2015) 등은 향수 브랜드에

---

5) FASHION POST(2023), 영역 확장하는 니치향수, [https://fpost.co.kr/board/bbs/board.php?bo\\_table=newsinnews&wr\\_id=5312](https://fpost.co.kr/board/bbs/board.php?bo_table=newsinnews&wr_id=5312)(검색일자: 2023.08.25.)

6) TENANT NEWS(2023), 니치 향수 전성시대 프리미엄 향수에 MZ세대 지갑 연다, <http://tnnews.co.kr/archives/135703>(검색일자: 2023.08.26)

7) 녹색경제신문(2023), 'MZ 취향 저격 젠더리스 향수'...CJ온스타일, 업계 최초 '포뮬트' 라이브 커머스 진행, <http://www.greened.kr/news/articleView.html?idxno=305777>(검색일자: 2023.08.26)

8) 생활경제(2023), “패션의 완성은 향기”...패션업계, '니치' 향수 사업 힘준다, <https://www.eco novill.com/news/articleView.html?idxno=617903>(검색일자: 2023.08.25)

관한 연구를 하였다. 니치향수와 관련된 선행연구는 정베리(2015), 김유정(2016) 등이 있지만 니치향수 시장이 빠르게 확장되고 있음에도 불구하고 니치향수에 대한 연구는 제한적이다. 또한, 이전의 연구들은 빠르게 변화하는 니치향수 시장의 사회적 배경이 반영되지 않아 니치향수를 인식하고 구매하는지 파악하기에는 어려움이 있다. 더불어 성별의 경계를 가르지 않고 남성과 여성을 아울러서 대상으로 한 니치향수 인식에 관한 구매행동과 사용실태에 따른 만족도에 관한 연구는 미미한 실정이다.

이에 본 연구는 니치향수 산업의 발전과 소비자들의 다양한 니즈를 고려하여 20-30대 소비자들의 니치향수 인식에 대해 알아보고 실제로 니치향수 구매행동과 사용실태에 따른 만족도가 어떻게 이루어지는지 분석하고자 한다. 이를 통해 개인적인 의견을 반영하여 확고한 구매력을 가지고 있는 20-30대에게 경쟁력 있는 다양한 니치향수 브랜드의 제품 개발 및 생산과 효과적인 마케팅 전략에 적용하는 기초자료로 제공하여 니치향수 산업 발전에 기여하는 데 그 목적이 있다.

## 2. 연구 문제

본 연구는 희소성이 높은 국내 니치향수 시장의 발전을 위해 남성과 여성을 대상으로 통계연구와 선행논문, 기타 자료를 활용하여 니치향수 구매행동과 사용실태를 파악하고 국내 니치향수 시장의 성장세가 지속될 수 있도록 니치향수 개발 및 마케팅 전략을 수립하는데 있어 기초 자료 제공을 목표로 한다.

본 연구의 구체적인 연구 문제는 다음과 같다.

연구문제 1) 연구 대상자의 인구통계학적 특성에 대해 알아본다.

연구문제 2) 연구 대상자의 인구통계학적 특성을 통해 니치향수에 대한 일반적인 인식에 대해 알아본다.

연구문제 3) 연구 대상자의 인구통계학적 특성을 통해 니치향수 구매행동에 대해 알아본다.

연구문제 4) 연구 대상자의 인구통계학적 특성을 통해 니치향수 사용실태에 대해 알아본다.

연구문제 5) 연구 대상자의 인구통계학적 특성에 통해 니치향수 만족도에 대해 알아본다.

## II. 이론적 배경

### 1. 향수의 어원과 역사

향수는 인류 그리고 역사와 함께 사람들의 생활 속에 내포되어 다방면으로 이용되어 왔다.<sup>9)</sup> 향기에서 매우 중요하게 여기는 역할로 인간의 감정이나 정서에 긍정적인 영향을 줄 뿐만 아니라 인간의 자율신경계, 호르몬 그리고 면역계에 영향을 미쳐 항상성(Homeostasis)의 유지 향상에 도움을 준다는 것이다.<sup>10)</sup> 따라서 우리가 사용하고 있는 화장품을 통해서 외적인 모습을 아름답게 꾸미는 것이 가능해졌고 동시에 화장품 속에서 뿜어져 나오는 기분 좋은 향기는 외적인 아름다움뿐만 아니라 내적인 아름다움까지 꾸며줄 수 있게 되었다.<sup>11)</sup>

#### 1) 향수의 어원

향수(Perfume)는 라틴어 퍼퓨머(Perfumum)에서 유래되었으며, 퍼(Per: through라는 의미)와 퓨뮴(Fumum: smoke라는 의미)의 합성어로 연기를 통해 나오는 것이라는 뜻으로 영어로는 퍼퓌(Perfume), 프랑스어로는 파르팡(Parfum)이라고 불린다.<sup>12)</sup> 또한 일반적으로 인간에게 유익하고 기분을 좋게 하여 희열감을 주는 냄새를 넓은 의미로 ‘향기(香氣)’ 또는 ‘향(香)’이라고 한다.<sup>13)</sup> 이렇듯 좋은 향수의 요건으로는 아름다운 향기가 나며 고급스럽고 격조가 높은 향으로 향기에 특징이 있으면서 향의 매치가 잘 이루어져 확산성

9) 유미리(2022), 여성들의 향수 사용실태 및 구매행동에 관한 연구, 성신여자대학교 뷰티융합대학원, 국내석사학위논문, p.5.

10) 안채윤(2015), 향수의 이미지 특성이 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구, 건국대학교 산업대학원, 국내석사학위논문, p.4.

11) 김주덕 외(2018), 신화장품학 제2판, 동화기술교역, p.125.

12) 송인갑(1998), 향수, 영혼의 예술, 디자인하우스, p.13.

13) 향을 사랑하는 사람들(1999), 향, 향수이야기, 한송, p.15.

이 좋아 향기가 조화로우면서도 적절하게 강하고 지속성이 있는 것이다.<sup>14)</sup>

## 2) 향수의 역사

향수의 사용은 인류의 문명과 함께 시작되어 구석기시대부터 수렵 채집 사회까지 사람들은 향이 나는 나무와 송진을 바치며 신을 숭배하였고, 자신의 기도가 신에게 닿도록 연기를 피웠다.<sup>15)</sup> 예부터 사람들은 병이나 상처에 시달려서 주변의 식물이나 동물로부터 약효를 구했는데 그중에 좋은 향기를 가진 것이 많아 점차 식물성 향료나 동물성 향료로서 이용되어 왔다는 것이다.<sup>16)</sup> 이렇듯 향은 막강한 힘을 가지고 있는데 문명의 발달과 과학, 의학, 종교운동, 그리고 고대, 고전, 중세, 근대 세계와 모두 연계되어 있다.<sup>17)</sup>

### (1) 고대시대

고대인들은 우연히 산불 또는 낙뢰(落雷) 등에서 불을 발견하여 사용하게 되었고, 불을 피우기 위해 마른 나뭇가지와 수지, 풀 등을 태웠는데, 그중 어떤 것들은 타오르면서 매혹적인 향기를 발산하였다.<sup>18)</sup> 고대 그리스에서는 질병을 없애기 위해 아테네 광장에서 향이 나는 식물을 태우기도 하였고, 고대 이집트에서는 제물을 바치는 동물의 냄새를 제거하거나 죽은 사람의 시체에서 나오는 냄새를 없애기 위해 향을 사용하였으며,<sup>19)</sup> 모든 사원에는 방향제 물건이 놓여 있는 조그만 방이 준비되어 있었고 BC2세기경에 세워진 호루스(Horus)사원의 벽화에는 값비싼 향료의 처방기록과 BC1세기 클레오파트라 시대에는 나일 강변에 향료공장을 지어 장미 꽃잎이 뿌려진 침실

14) 김주덕 외(2018), 최신 화장품학, 광문각, p.200.

15) 장혜정(2023), 인공지능과 조향장치를 이용한 향수 레시피 추천 시스템 개발, 강원대학교 대학원, 국내석사학위논문, p.3.

16) 김미나(2015), 향수의 사용 실태 및 구매 행동에 관한 연구, 숙명여자대학교 원격대학원, 국내석사학위논문, p.6.

17) 셀리아 리틀턴(2017), 향기 탐색, 뮤진트리, p.9.

18) 김상진 외(2010), 향수, 과학 혹은 예술, 훈민사, p.17.

19) 김주덕 외, op.cit, p.198.

이 딸린 배에 향료를 뿌려 장식하여 몸에는 시벳(Civet)이 조합된 향 연고를 발랐다는 기록도 있다.<sup>20)</sup>

### (2) 고전시대

고전시대 로마인 네로 황제는 향료를 바른 새가 집안을 날아다니게 하고, 장미 분수를 만들었으며, 그의 두 번째 처 포비아와 함께 호화로운 장미 목욕을 하면서 황후의 장례식에는 아라비아에서 생산되는 향료의 10년 치를 다 소비했다고 한다.<sup>21)</sup> 인도 사람들은 백단향을 매우 귀중한 것으로 여겨 결혼식 등 여러 행사에 백단향을 비롯한 다양한 향을 사용했는데 신부들은 결혼하기 한 달 전부터 향유를 넣은 탕에서 향 목욕을 하여 몸 전체에 향기가 나도록 했다고 한다.<sup>22)</sup> 아라비아인들은 고형 비누 제조에 뛰어난 기술을 보였으며, 향료를 농축시켜 에센스(Essence), 장미수(Rose water), 톱크처(Tincture) 등을 제조하여 중국과 인도 등 아시아의 세련된 기술과 문화를 중세의 유럽에 전달하는데 큰 공헌을 하였다.<sup>23)</sup>

### (3) 중세시대

1533년 메디치 가문의 카트린느 드 메디치(Catherine de Medici: 1519.04.13.~1589.01.05) 공주가 프랑스 앙리 2세와 결혼하면서 세련된 이탈리아의 향 문화를 프랑스에 가져왔고 그리스 지방은 향료의 원료들이 풍부하게 자랄 수 있는 천연적인 기후 조건 아래 최초로 가죽냄새를 제거하는데 향을 사용해 향수의 메카로 발전하였다.<sup>24)</sup> 동시대에 피렌체에서는 메디치가(Medici family)가 르네상스 문명의 꽃을 피워, 지금의 손수건이나 향수 같

---

20) 김상진 외(2010), 향수, 과학 혹은 예술, 훈민사, p.18.

21) 한상길(2020), 향료와 향수, 신광출판사, p.32.

22) 주경옥(1995), 향 향수 향기, 세창출판사, p.82.

23) 김상진 외, op.cit, p.20.

24) Ibid, p.21.

은 것에 향료가 조합되고 이탈리아의 향료와 프랑스 궁중에서 애용되어, 조향사(Perfumer)라는 직업이 생겨났다.<sup>25)</sup>

#### (4) 근대시대

남불의 그리스는 마을 주변의 언덕에 모여 사는 산양을 잡아 가죽을 무두질하고, 향료를 넉넉하게 발라 만든 키드피(어린양이나 송아지 가죽)장갑은 귀족들의 애용품이었다.<sup>26)</sup> 18세기 대표적인 향수는 오 드 코롱(Eau de Cologne)이며, 19세기 초에 페미니스 후계자인 조반니 마리아 파리나(Giovanni Marie Farina: 1685.12.08~1766.11.25)는 이곳을 오 드 코롱이라고 이름을 바꿔서 파리에서 제조, 판매하기 시작하였고 광범위한 인기를 얻었다.<sup>27)</sup> 19세기에 들어가면서 유기화학의 주목할 만한 발전으로 천연 향료의 주향성분이나 주요 성분이 발견되면서 자연계에는 존재하지 않았던 향료가 발견, 합성되어 사용하게 된 것이다.<sup>28)</sup> 이렇듯 19세기까지만 하더라도 화장품과 향수는 고가품으로서 상류층에서만 쓰인 물건이었지만 20세기가 되면서 여성들의 사회진출이 보편화되고 여성의 권익이 증대됨에 따라 이들도 자연스럽게 화장을 하고 향수를 사용하게 되었다.<sup>29)</sup>

---

25) 조성준(2002), 향수의 예술, 우석, p.17.

26) 한상길(2004), 향료문화의 발달사, 신광출판사, p.228.

27) 김상진 외(2010), 향수, 과학 혹은 예술, 훈민사, p.22.

28) 조성준, op.cit, p.18.

29) 주경옥(1995), 향 향수 향기, 세창출판사, p.30.

## 2. 향수의 분류

대부분의 향수는 하나의 향을 창조하는데 치밀하게 구상하고 테스트 과정을 거쳐 세심하게 향수 용기를 디자인하면서 향수 제조업자들은 엄격하게 원료를 선별하여 정확한 실험이 되기 위해 노력한다.<sup>30)</sup> 향수는 일정한 비율로 배합하여 사용 후 지속적으로 일정한 향기를 유지시키는 액체로 알코올의 휘발성을 활용해 향기를 퍼트리는데 향수의 농도, 발향 단계에 의해서도 향기를 다르게 느낄 수 있게 된다.<sup>31)</sup> 따라서 향수의 분류를 부향률, 주재료, 발향 단계로 분류할 수 있다.

### 1) 부향률에 따른 분류

우리가 일반적으로 말하는 향수는 알코올에 대한 향 원액의 함유비율(부향률)과 지속시간, 용도에 따라 퍼퓸(Perfume), 오 드 퍼퓸(Eau de perfume), 오 드 뚜왈렛(Eau de toilette), 오 드 코롱(Eau de cologne), 샤워 코롱(Shower cologne)등으로 나뉜다.<sup>32)</sup> 향에는 강도가 있어 같은 향기도 너무 강하면 혐오감을 주는 경향이 있어서, 적당한 부향률이 바람직하다.<sup>33)</sup>

#### (1) 퍼퓸(Perfume)

퍼퓸은 15% 이상의 가장 높은 농도로 가장 풍부하고 완벽한 향을 지니며, 7시간 이상의 지속력을 가진다. 조향사의 창조성을 돋보이게 하는 예술품으로 분류된 고가의 향이다.<sup>34)</sup> 또한 향료를 에틸알코올에 녹인 것으로서 약

30) 송인갑(1998), 향수, 영혼의 예술, 디자인하우스, p.32.

31) 왕미(2021), 향수 브랜드 아이덴티티 요소의 비교연구, 중앙대학교 대학원, 국내석사학위논문, p.20.

32) 손하은(2000), 향수 용기의 시대별 트렌드 분석에 관한 연구, 이화여자대학교, 국내석사학위논문, p.6.

33) 김주덕 외(2018), 신화장품학 제 2판, 동화기술교역, p.150.

34) 김상진 외(2010), 향수, 과학 혹은 예술, 훈민사, p.32.

95%의 알코올이 사용된다.<sup>35)</sup>

(2) 오 드 퍼퓸(Eau de Perfume)

오 드 퍼퓸은 9~12% 농도를 가지고 있어 5시간 정도의 지속력을 유지하며, 퍼퓸보다 향의 농도가 낮지만 향수 본래의 향을 오래 즐길 수 있어 향수 마니아층이 선호하는 향수 타입이다.<sup>36)</sup> 이는 향수 제품 중 최고품으로 완벽을 추구하고 화려하고 깊은 느낌이 있다.<sup>37)</sup>

(3) 오 드 뚜왈렛(Eau de Toilette)

오 드 뚜왈렛은 6~8%의 향료를 함유하고 있어 가장 많이 사용되는 향수의 종류로 스프레이 타입의 용기로 가볍게 사용하기 좋으며, 지속 시간은 4~5시간이다.<sup>38)</sup> 또한, 오 드 콜로뉴(Eau de Cologne)의 가벼운 느낌과 퍼퓸의 지속성을 가지고 있어 화려하면서도 산뜻하게 향을 즐길 수 있다.<sup>39)</sup>

(4) 오 드 코롱(Eau de Cologne)

오 드 코롱은 3~5%의 낮은 부향률을 가진 향수타입으로 2~3시간 정도 향이 유지되며, 향의 농도가 강하지 않아 향수를 처음 사용하는 사람도 부담 없이 사용할 수 있어 가볍고 상쾌한 향취를 가지고 있다.<sup>40)</sup> 또한, 뚜렷한 알코올의 향이 없기 때문에 향이 부드럽지만 지속성이 낮아 길게 가지 않으며, 예로부터 감귤계의 향뿐만 아니라 다양한 향을 특징으로 하는 제품이다.<sup>41)</sup>

---

35) 김주덕 외(2011), 화장품 과학 가이드 제2판, 광문각, p.323.

36) 김상진 외(2010), 향수, 과학 혹은 예술, 훈민사, p.32.

37) 한상길(2020), 향료와 향수, 신광출판사, p.177.

38) 김상진 외, op.cit, p.34.

39) 향을 사랑하는 사람들(1999), 향, 향수이야기, 한송, p.21.

40) 김상진 외, op.cit, p.34.

41) 황정원(1995), 화장품학, 현문사, p.175.

(5) 샤워 코롱(Shower Cologne)

샤워코롱은 1%(2~3%)의 낮은 향료를 가지고 있으며 지속시간은 1시간 정도이다. 샤워 후에 전신에 사용하는 것으로 은은하고 산뜻한 향을 유지해 주고 강한 향에 거부감을 느끼거나 향수에 익숙하지 않은 사람들이 사용하기에 적당하다.<sup>42)</sup>

위 내용을 정리하면 <표 1>과 같다.

<표 1> 부향률에 따른 향수의 분류

분류	부향률	지속시간	특징
퍼퓸 (Perfume)	15% 이상	7시간 이상	가장 완성도가 높은 향으로 장시간 지속되며, 약 95%의 알코올이 사용된다.
오 드 퍼퓸 (Eau de Perfume)	9~12%	5시간	향수에 가까운 완성도로 본래의 향을 즐길 수 있고 향수 제품 중 최고품으로 깊은 느낌을 가진다.
오 드 뚜왈렛 (Eau de Toilette)	6~8%	4~5시간	향수보다 캐주얼하게 사용할 수 있고 가벼운 느낌과 산뜻하게 향을 즐길 수 있다.
오 드 코롱 (Eau de Cologne)	3~5%	2~3시간	향의 농도가 강하지 않아 부담감 없이 사용할 수 있지만 향의 지속성이 낮아 길게 가지 않는다.
샤워 코롱 (Shower Cologne)	1%(2~3%)	1시간	전신에 사용하는 것으로 향수에 익숙하지 않은 사람들이 사용하기에 적당하다.

42) 김상진 외(2010), 향수, 과학 혹은 예술, 훈민사, p.34.

## 2) 주재료에 따른 분류

대부분의 향수는 여러 가지 향의 조합으로 이루어 제조하는데 주재료 종류와 농도에 따라서 향의 질이 변동되기 때문에 향수는 크게 농도와 주재료에 따라서 분류가 가능하다.<sup>43)</sup> 현대의 조합향수는 하나의 단일화된 향조로는 설명할 수 없는 복잡 미묘한 향을 지니고 있기 때문에 향의 분류 자체에 큰 의미를 두지는 않는다.<sup>44)</sup> 따라서 본 연구에서는 플로랄 계열(Floral), 시프레 계열(Chypre), 시트러스 계열(Citrus), 오리엔탈 계열(Oriental), 알데하이드 계열(Aldehyde), 파우더리 계열(Powdery), 우디 계열(Woody), 스파이시 계열(Spicy), 그린 계열(Green), 푸제르 계열(Fougere), 마린 계열(Marine)의 11가지 주재료를 알아본다.

### (1) 플로랄 계열(Floral)

가장 즐겨 사용되는 꽃의 향으로 장미, 재스민, 그리고 은방울꽃(프랑스어로 뮤게라고 불린다), 인동덩굴, 치자나무, 제비꽃, 라일락, 일랑일랑 등 많은 꽃이 사용되어 단일 꽃의 향을 튀게 하는 향수도 있지만, 복수의 꽃 향을 섞어서 부케계열로 만들기도 한다.<sup>45)</sup>

### (2) 시프레 계열(Chypre)

떡갈나무에서 생겨나는 이끼에서 추출한 오크모스(Oakmoss)와 패추리(Patchuli) 등의 우디 노트와 앰버, 무스크, 시벳 등의 애니멀 노트가 주로 사용한 향수이다.<sup>46)</sup>

---

43) 남지혜(2007), 20-30대 여성이 선호하는 향조 및 향수 구매 행동, 숙명여자대학교 원격대학원, 국내석사학위논문, p.9.

44) 손하은(2000), 향수 용기의 시대별 트렌드 분석에 관한 연구, 이화여자대학교, 국내석사학위논문, p.9.

45) 히라야마 노리아키(2021), 향의 과학, 황소자리, pp.105-106.

46) 한상길(2020), 향료와 향수, 신광출판사, p.188.

(3) 시트러스 계열(Citrus)

레몬, 베르가모트, 오렌지, 라임 등과 같은 감귤류의 향기를 말하며, 신선하고 상큼하면서 동시에 달콤한 느낌을 지니고 있어 가볍고 휘발성이 높아서 향수의 첫 향기의 인상을 부여하는 데 큰 역할을 한다.<sup>47)</sup>

(4) 오리엔탈 계열(Oriental)

신비롭고 고급스러우며 관능적 에로티즘을 표현하는 가장 대표적인 향의 계열로 자극적이고 강한 개성과 여성의 섹시함을 나타내기에 매우 효과적으로 지속성이 뛰어난 편이며 너무 많이 사용하면 오히려 역효과를 가져올 수 있다.<sup>48)</sup>

(5) 알데하이드 계열(Aldehyde)

알데하이드들 가운데 대부분은 합성화학 물체로서 아주 강하고 약간은 끈적끈적한 향기를 지니고 향수에 볼륨, 광채 및 잔향을 부여하기 위해서 사용된다.<sup>49)</sup>

(6) 파우더리 계열(Powdery)

피부에서 배어 나오듯이 은은하게 피어오르는 살 냄새로 피부 친화력이 좋아 향수를 뿌렸다기보다 원래 피부에서 좋은 향이 난다고 착각하기 쉬워 달콤하면서도 파우더 향이 나 순진무구한 인상을 심어줄 수 있다.<sup>50)</sup>

---

47) 이지연(2004), 나는 향수로 말한다, 물푸레, p.145.

48) 안혜령(2004), 향수, 김영사, p.63.

49) 이상우(2005), 향수의 구성과 올바른 사용법, *한국프랑스문화학회 학술발표논문집, 2005(1)*, pp.71-102.

50) 마키노 가즈요(2015), 향수 레이어링, 루비박스, p.78.

(7) 우디 계열(Woody)

나무껍질, 향목 등 나무를 연상시키는 은은한 향이 특징으로 오래 지속되는 성격으로 베이스 노트에 많이 사용되며 백단향, 샌들우드, 페츨리, 삼목, 목단 등을 원료로 한다.<sup>51)</sup>

(8) 스파이시 계열(Spicy)

매운 향을 나타내는 후추, 정향나무, 시나몬, 너트맥, 클로버, 카다몬 등의 향신료를 상상할 수 있을 만큼 자극적인 향을 표현하는 향의 계열로서, 인상에 깊이 남을 수 있는 향기이다.<sup>52)</sup>

(9) 그린 계열(Green)

막 베어 낸 풀이나 나뭇잎, 또는 나뭇가지를 연상시키는 상쾌하고 시원한 향기로 향수의 첫 느낌에 특별한 악센트를 주고자 할 때 많이 이용된다.<sup>53)</sup>

(10) 푸제르 계열(Fougere)

따뜻하고 부드러우며 감각적인 향을 풍기고 있으며, 흔히 푸제르 향을 지중해에서 재배되는 꽃인 라벤더로 지칭하기도 하며, 라벤더와 함께 풀잎이나 이끼 향도 함께 나타내고 있어 풋풋한 신선함을 표현하는 데 효과적인 향이다.<sup>54)</sup>

(11) 마린 계열(Marine)

해조류나 짠 공기 등 바다 느낌을 주는 인공적인 이미지 향으로 오셔널(Oceanic), 오조닉(Ozonic), 워터리(Watery) 등의 향기와 유사하다.<sup>55)</sup>

---

51) 김주덕 외(2018), 최신 화장품학, 광문각, p.202.

52) 안혜령(2004), 향수, 김영사, p.66.

53) 이지연(2004), 나는 향수로 말한다, 물푸레, p.146.

54) 안혜령, op.cit, pp.65-66.

### 3) 발향단계에 따른 분류

향수는 뿌린 후 시간이 지남에 따라 향기가 미세하게 달라진다.<sup>55)</sup> 이것은 오일에 따라 휘발속도가 다르기 때문이며, 휘발속도는 향의 분자크기에 따라 노트가 구분된다.<sup>57)</sup> 노트의 섬세한 혼합 상태가 그 향수의 개성을 만든다고 말할 수 있지만, 혼합 상태는 각 향 분자 간 상호 작용으로 결정되어 그것까지 예측해 향을 만드는 것은 현 상태에서는 어렵다.<sup>58)</sup> 노트에는 탑 노트(Top note), 미들 노트(Middle note), 베이스 노트(Base note)로 분류된다.

#### (1) 탑 노트(Top note)

탑 노트는 가장 뚜렷하고 인상적인 느낌을 주고 알코올이 날아간 후 향기의 첫 번째 인상을 주는 부분으로 가장 휘발성이 좋은 원료로 구성되어 주로 과일향, 시트러스 향, 그린 향 등의 상쾌한 향조를 가지고 있다.<sup>59)</sup> 또한 30분 정도의 지속시간을 가지고 가장 휘발도가 높아 지속성이 떨어진다는 단점이 있지만 향의 첫인상이 바로 탑 노트에서 결정된다고 해도 과언이 아닐 정도로 중요한 요소이다.<sup>60)</sup> 또한 조향사가 새롭게 창조하고 싶은 향이나 좋아하는 향을 부담 없이 사용할 수 있는 노트이다.<sup>61)</sup>

---

55) 이지연(2004), 나는 향수로 말한다, 물푸레, p.148.

56) 장희인(2021), 청소년들의 향수 구매행동 및 실태조사에 관한 연구, 을지대학교 보건대학원, 국내석사학위논문, p.13.

57) 신정화(2012), 천연향료 레시피 분석을 통한 향수 이미지 적용 디자인에 관한 연구, 한성대학교, 국내석사학위논문, p.10.

58) 히라야마 노리아키(2021), 향의 과학, 황소자리, p.268.

59) 김상진 외(2010), 향수, 과학 혹은 예술, 훈민사, p.30.

60) 손하은(2000), 향수 용기의 시대별 트렌드 분석에 관한 연구, 이화여자대학교, 국내석사학위논문, p.19.

61) 장윤진(2017), 선물 구매자와 직접 사용 구매자간의 향수 용기 디자인 선호도 연구, 동서대학교 일반대학원, 국내석사학위논문, p.23.

(2) 미들 노트(Middle note)

향기에 풍부한 감을 주는 향취로 구성되어 향의 가장 중요한 부분으로 탑 노트가 사라진 후 지배적으로 2~6시간 정도 지속되고 채스민, 장미 등의 플로랄 노트와 스파이시 노트 등이 속해 있다.<sup>62)</sup> 향수를 뿌렸을 때 향기가 펼쳐지는 중간 정도의 시간에 맡을 수 있는 향으로 하트 노트(Heart Note)라고도 한다.<sup>63)</sup> 또한 조향사가 표현하고자 하는 것이 가장 강하게 표현되어 있어 가장 확실하게 그 향수의 특징을 파악할 수 있는 부분이다.<sup>64)</sup>

(3) 베이스 노트(Base note)

향의 기초를 이루어 오래 지속되는 향료로 구성되어 미들 노트가 사라지기 시작하면서 인식되는데 향수의 보류제(Fixative)로서 깊이와 볼륨을 주어 향이 6시간 이상 오랜 시간 동안 지속되도록 한다.<sup>65)</sup> 일반적으로 보류성이 풍부한 향료, 즉 증기압이 낮은 향료로 구성되며,<sup>66)</sup> 향수의 품질과 본질적인 향을 결정하는 향의 골격으로 이것에 따라 향의 성격이 정해진다.<sup>67)</sup>

위의 내용을 정리하면 <표 2>와 같다.

---

62) 김상진 외(2010), 향수, 과학 혹은 예술, 훈민사, p.30.

63) 박은미(2020). 맞춤형 향수 구매 행동과 감성 형용사에 대한 연구, 건국대학교 일반대학원, 국내석사학위논문, p.7.

64) 정소영(2015), 프리미엄 향수 브랜드 개발 전략, 이화여자대학교 디자인대학원, 국내석사학위논문, p.6.

65) 김상진 외, op.cit, p.30.

66) 손하은(2000), 향수 용기의 시대별 트렌드 분석에 관한 연구, 이화여자대학교, 국내석사학위논문, p.20.

67) 장윤진(2017), 선물 구매자와 직접 사용 구매자간의 향수 용기 디자인 선호도 연구, 동서대학교 일반대학원, 국내석사학위논문, p.23.

<표 2> 발향단계에 따른 노트별 분류

발향단계 노트별	지속시간 (피부 지속시간)	특징	향료의 예
탑 노트 (Top Note)	30분	처음으로 느껴지는 향취로서 뚜렷하고 인상적인 느낌을 주지만 지속성이 떨어진다는 단점이 있다.	레몬, 오렌지, 베르가모트의 시트러스 계열과 라벤더, 미모사, 일랑일랑, 오렌지플라워 등의 플로랄 계열
미들 노트 (Middle Note)	2~6시간	향의 중간단계로서 하트노트(Heart Note)라고도 하며, 조향사가 표현하고자 하는 것이 가장 강하게 표현되어 있다.	제스민, 장미, 은방울꽃, 가드니아, 제라늄, 라일락 등의 플로랄 계열과 바질, 시나몬 등의 스파이스 계열
베이스 노트 (Base Note)	6시간 이상	오래 지속되는 향료로 구성되어 보류제로서 깊이와 볼륨을 준다.	백단, 오크모스 등의 나무나 이끼의 향과 발삼계의 수지의 향 그리고 머스크, 앰버 등의 동물 향

### 3. 니치향수의 의미 및 현황

니치향수는 다양한 고객의 개성 및 특성을 만족시킬 수 있도록 차별화된 제품이다. 고가의 니치향수를 중심으로 재편되고 있기 때문에 ‘소확행(소소하지만 확실한 행복)’과 최신 유행과 세태를 반영하는 신조어인 ‘스몰럭셔리’는 본인이 좋아하는 작은 물건이나 상품을 구매하여 행복감을 느끼는 것을 뜻하는데 이러한 트렌드에 힘입어 인기가 상승하고 있다는 것이다.<sup>68)</sup> 이렇듯 니치향수는 소비자들에게 특별한 향기와 더불어 향수의 즐거움을 선사하며, 향기로 가득한 일상을 완성시켜 주는 역할을 하고 있다.<sup>69)</sup>

68) 아이뉴스24(2023), “나만의 향수로 개성 표현” 니치제품의 진화, <https://www.inews24.com/view/1617729>(검색일자: 2023.09.01)

69) Brang News(2023), ‘오뿌’에 이은 ‘비뿌’ 테일러 텀이 된 니치향수 목적에 맞는 향을 선택하는 이들의 늘어난 관심, <https://www.bntnews.co.kr/article/view/bnt202307140073>(검색일

### 1) 니치향수의 의미

향수를 제조하는 데에 있어 으뜸이 되는 조향사가 등급이 가장 높은 원료를 이용해 소수의 취향을 충족시키기 위해 만든 프리미엄 향수로 ‘니치’는 ‘틈새’를 의미하는 이탈리아어 ‘Niccia(니치아)’에서 파생된 말이다.<sup>70)</sup> 니치는 마리아의 상을 모시는 조각을 안치하는 벽의 움푹 들어간 부분을 말하는데, 소중한 것을 표현할 때 쓰는 단어이다.<sup>71)</sup> 영어로는 ‘Niche’ 니치라고 읽고, 니치마켓(Niche Market)의 니치도 이와 같은 단어를 사용한다.<sup>72)</sup> 또한 니치향수는 조향사가 브랜드의 철학과 희소성을 담아 탄생시킨 향수로 남과 다른 나만의 향수를 원하는 소수의 소비자를 대상으로 한다.<sup>73)</sup>

밀라노의 향수 전문가이자 컨설턴트인 마리안 멘데스(Marian Mendes)에 의하면 니치향수는 ‘천연 에센스를 사용하고 독보적 향료를 고집하며 특정 지역을 강조한 향수’라고 하였으며,<sup>74)</sup> 일반 제품군을 세분화해 다양한 고객의 특성을 만족시킬 수 있도록 특화된 제품으로 나만이 누리고 싶은 가치를 지닌 아이템이라는 특성을 지닌다.<sup>75)</sup> 니치향수는 희소성을 지닌 만큼 일반 향수와는 차이를 두고 향을 차별화하기 위해 천연향료나 희귀 성분 등 고급 원료를 주로 사용하여 합성 향료와 달리 풍부하면서도 원료 특유의 개성을 살린 향을 내고<sup>76)</sup> 합성 원료를 통해 대량생산하는 대중적인 향수 브랜드의

---

자: 2023.09.01)

70) 네이버 지식백과, <https://terms.naver.com/entry.naver?docId=5806013&cid=43667&categoryId=43667>.

71) 강용원(2021), 해외 니치 향수 용기 디자인 분석에 관한 연구, *조형미디어학* 24(1), pp.265-271.

72) 정베리(2015), 개인 향수 소비성향에 따른 니치향수(Niche Perfume/Fragrance)의 인지에 관한 연구, 중앙대학교 의약식품대학원, 국내석사학위논문, p.3.

73) 최정숙(2020), 맞춤향수의 인식도에 따른 재구매의도 및 수용의도에 관한 연구, 숙명여자대학교, 국내석사학위논문, p.19.

74) 박소정(2020), 글로벌 니치 향수의 특성과 이미지 연구 - 조말론과 딥티크 향수의 비교분석을 중심으로 -, *일러스트레이션 포럼* 21(65), pp.139-148.

75) 정소영(2015), 프리미엄 향수 브랜드 개발 전략, 이화여자대학교 디자인대학원, 국내석사학위논문, p.15.

76) 최정숙(2020), *op.cit*, p.19.

제품과는 다른 결로 향수의 품질을 높이는 것과 동시에 조향사들이 브랜드가 아닌 그들의 이름을 내걸고 최고의 향수를 만드는데 전념한 것으로<sup>77)</sup> 소비자 모두에게 호감을 얻지 않아도 니치향수에 빠지는 단 한 명의 마니아를 만드는 것이 니치향수의 본질이다.<sup>78)</sup>

## 2) 니치향수 시장 현황

니치향수의 산업은 구매력이 뛰어난 20-30대 남성, 여성들에게 높은 인기를 보이고 있으며, 향도 패션의 일부로 통해져 자신만의 개성을 표현할 수 있어 블루오션으로 주목받고 있다. 향기 제품 시장에서 비약적으로 시장과 소비자층을 넓혀가는 것이 니치향수 브랜드로<sup>79)</sup> 관심이 지속적으로 증대됨에 따라서 소비자들의 구매행동도 변화하고 있으며, 국내 및 국외 니치향수의 시장현황은 다음과 같다.

### (1) 국내 니치향수 시장

국내 니치향수 시장은 매년 성장하고 있으며, 일부 니치향수 브랜드가 국내 니치향수 시장을 이끌어가고 있다. 최근 휴식과 위안을 주는 향수 및 향제품이 주목받기 시작하면서 장기 불황으로 인해 작은 사치로 보다 큰 만족을 얻으려는 욕구로 고가격이지만 상대적으로 적은 금액으로 명품을 소유할 수 있는 것이 니치향수라는 점에서 부각되었고,<sup>80)</sup> 작은 사치를 뜻하는 ‘스몰 럭셔리’ 트렌드로 떠오르면서 고가이지만 남들과는 차별화된 ‘나만의 향’을 찾는 소비자들이 늘어나면서 니치향수 시장 규모가 점차 커지고 있다는 것

77) Daily Pop(2023), MZ세대만의 개성 표현 니치향수는 무엇?, <https://www.dailypop.kr/news/articleView.html?idxno=68178>(검색일자: 2023.09.01)

78) 매일안전신문(2023), ‘니치 향수’, 개성 강한 MZ세대에서 영향력 커지고 있어...시장 규모 확대, [https://m.idsn.co.kr/news/view/1065600046428115#\\_PA](https://m.idsn.co.kr/news/view/1065600046428115#_PA)(검색일자: 2023.09.01)

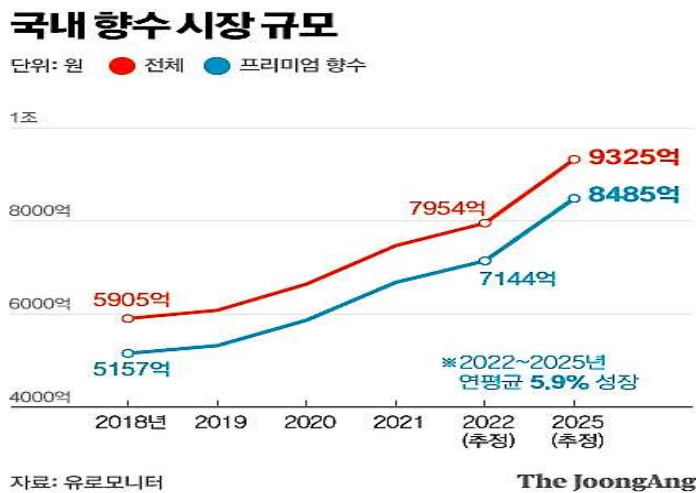
79) 강용원(2021), 해외 니치 향수 용기 디자인 분석에 관한 연구, *조형미디어학* 24(1), pp. 265-271.

80) 김유정(2016), 브랜드 진정성이 브랜드 유형에 따라 브랜드 충성과 지속성에 미치는 영향, 성신여자대학교, 국내박사학위논문, p.60.

이다.<sup>81)</sup>

글로벌 시장조사기관 유로모니터에 따르면 2015년 5,000억 원대였던 국내 향수 시장 규모는 2019년 6,000억 원대로 4년 만에 20% 가까이 성장하였고 니치향수 시장이 성장하면서 7,500억 원대 시장을 형성한 것으로 추산되어진다.<sup>82)</sup> 또한, 2025년에는 1조 원을 넘을 것이란 예측도 나오고 있어 현재 전체 향수 시장에서 90%에 육박하는 비중을 차지하고 있을 정도이다.<sup>83)</sup> 특히 프리미엄 시장은 지난해를 기준으로 2025년까지 18.8% 성장할 것으로 예상된다.<sup>84)</sup>

위의 내용을 참고하면 <그림 1>과 같다.



< 그림 1 > 국내 향수 시장 규모

출처: The JoongAng신문 (2023)

81) 아시아타임즈(2023), “향수도 패션이다”...성장세 빠른 니치향수,패션업계‘눈독’, [https://www.asiatime.co.kr/article/20230616500249#\\_mobwcvr](https://www.asiatime.co.kr/article/20230616500249#_mobwcvr)(검색일자: 2023.09.01)

82) TENANT NEWS(2023), 니치향수 전성시대 프리미엄 향수에 M세대 지갑 연다, <http://tnnews.co.kr/archives/135703>(검색일자: 2023.09.01)

83) Ibid.

84) The JoongAng(2023), 불황엔 립스틱? 요즘엔 향수다!...조·바·딤이 샤넬‘넘버5’ 위협, <https://www.joongang.co.kr/article/25140557#home>(검색일자: 2023.09.01)

국내 니치향수 시장의 브랜드는 인지도가 높아지고 있지만 더 높이기 위해서 노력하고 있다. 국내 대기업은 니치향수 시장을 겨냥하여 니치향수 사업에 본격적으로 뛰어들고 있는데 그중 신세계 인터내셔널은 신규 향수 브랜드 2개를 잇달아 추가하면서 니치향수 사업을 강화하고 있으며, 프랑스 니치향수 힐리(Heeley)와 이탈리아 럭셔리 토털 프래그런스 브랜드 컬티(Culti)의 국내 독점 유통 계약을 체결하고 브랜드를 확대했다.<sup>85)</sup>

LF에서는 프랑스 니치향수 브랜드 오피신 유니버셀 불리는 5년 만에 신제품 ‘레 자탕 프랑세 컬렉션’의 신제품을 한국에 선출시하여 국내 매출 전년 대비 50%가 성장했다.<sup>86)</sup>

현대백화점그룹 계열 패션전문기업 한섬은 프랑스 향수 유통업체 ‘디퍼런트 래티튜드’와 향수 편집숍인 ‘리퀴드 퍼퓸 바’의 한국 독점 유통계약을 체결하여 향수 시장에 진출하였고 리퀴드 퍼퓸 바는 지난 2013년 프랑스 파리 마레지구에 선보인 향수 편집숍으로 소량 생산되는 니치향수를 전문 취급하는데<sup>87)</sup> 매장에서는 ‘퍼퓸 프라팡’, ‘어비어스’, ‘BDK 퍼퓸’, ‘베로니크 가바이’, ‘카린 로이펠트’, ‘에이맨’ 등 10여 개의 니치향수 브랜드를 선보이고 있다.<sup>88)</sup>

이처럼 니치 향수는 더욱 주목받고 있어 외적인 아름다움만 아름다움이 아닌 후각으로도 느껴지는 향기로 인해 기분을 좋게 하고 아름다움을 느끼는 사람들이 늘어난 것이다. 하지만 국외 니치향수 시장에 비하면 국내 니치향수 시장은 높은 성장세를 보이고는 있지만 성장세의 초기 단계라고 할 수 있다.

---

85) 아시아타임즈(2023), “향수도패션이다”...성장세 빠른 니치향수, 패션업계‘눈독’, [https://www.asiatime.co.kr/article/20230616500249#\\_mobwcvr](https://www.asiatime.co.kr/article/20230616500249#_mobwcvr)(검색일자: 2023.09.01)

86) 뷰티누리화장품신문(2023), ‘스몰 럭셔리’ 열풍에... 고급 향수 시장확대, <https://www.beautynury.com/news/view/101588/cat/10>(검색일자: 2023.09.01)

87) 오피니언뉴스(2023), 신세계인터·한섬·LF도 눈독...‘니치 향수’로 맞붙는 패션업계, <https://www.opinionnews.co.kr/news/articleView.html?idxno=84855>(검색일자: 2023.09.01)

88) 이코노미스트(2023), [얼마예요] ‘강민경 향수’·‘아이유 헤어미스트’...불황 속 니치 향수 열풍, <https://economist.co.kr/article/view/ecn202306280028>(검색일자: 2023.09.01)

(2) 국외 니치향수 시장

아직까지 니치향수라고 하면 많은 사람들이 수입 브랜드 제품을 가장 먼저 떠올리며, 수입되는 니치향수의 종류 및 국가도 다양해지고 있다.<sup>89)</sup> 한국 무역협회 자료에 따르면 2022년 국가별 향수 수입현황에서 프랑스는 전체 국가별에서 1순위로 전체 수입에서 50% 이상을 차지하면서 2022년 690,904달러를 차지하여 전년 대비 8.5% 증가했으며, 다음으로 이탈리아는 2022년 157,109달러를 차지하여 전년 대비 -1.9% 하락하였다.

주요 국가별 향수 수입현황은 <표 3>과 같다.

<표 3> 주요 국가별 향수 수입 현황

순위	국가	20218	2019	2020	2021	2022	증감률
	총계	404,236	557,460	744,417	1,092,849	1,148,793	5.1
1	프랑스	255,055	337,029	445,904	636,792	690,904	8.5
2	이탈리아	57,405	83,670	95,069	160,222	157,109	-1.9
3	스페인	9,245	30,163	49,395	85,783	90,796	5.8
4	영국	32,013	33,502	65,552	93,396	86,866	-7
5	미국	36,561	49,179	47,058	59,031	73,858	25.1
6	독일	1,473	7,246	20,046	33,585	28,889	-14
7	스위스	2,565	3,104	5,232	4,434	4,881	10.1
8	폴란드	130	406	302	2,235	2,654	18.8
9	한국	2,032	1,666	583	1,072	2,461	129.4
10	일본	3,546	4,593	2,549	1,423	2,354	65.4

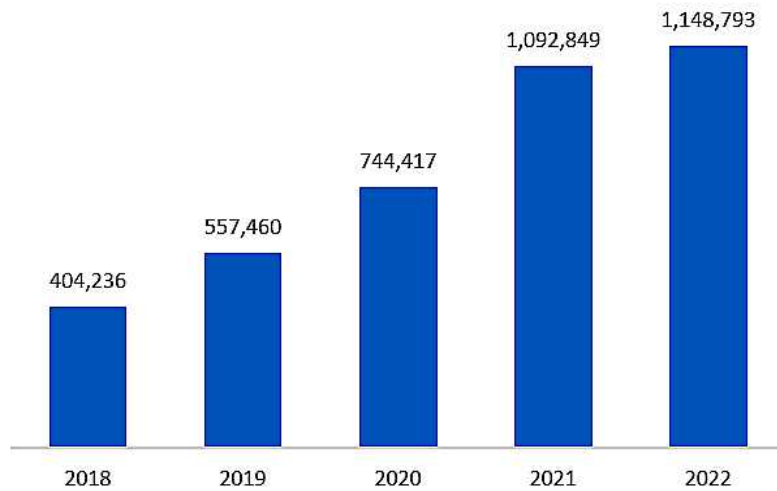
출처: Kotra 해외시장뉴스 (2023)<sup>90)</sup> / 자료: 한국무역협회

89) 정소영(2015), 프리미엄 향수 브랜드 개발 전략, 이화여자대학교 디자인대학원, 국내석사학위논문, p.13.

90) Kotra 해외시장뉴스(2023), 중국 향수 시장 동향, [https://dream.kotra.or.kr/kotranews/cms/news/actionKotraBoardDetail.do?SITE\\_NO=3&MENU\\_ID=190&CONTENTS\\_NO=2&bbsGbn=254&bbsSn=254&pNttSn=201061](https://dream.kotra.or.kr/kotranews/cms/news/actionKotraBoardDetail.do?SITE_NO=3&MENU_ID=190&CONTENTS_NO=2&bbsGbn=254&bbsSn=254&pNttSn=201061)(검색일자: 2023.09.01)

최근 중국에서 향수를 찾는 사람들이 늘고 있는데 글로벌 시장조사기관 유로모니터에 따르면 중국 향수 시장 규모는 2019년 98억 3920만 위안에서 2021년 40억 9310만 위안으로 2년간 40% 성장했고<sup>91)</sup> 2022년에는 174억 3000만 위안으로 23.7% 증가하면서 이러한 성장세가 지속될 것으로 기대하며, 2026년 중국 향수 시장이 370억 위안을 돌파할 것으로 전망되고 있다.

위의 내용을 참고하면 <그림 2>와 같다.



<그림 2> 중국 향수 수입 현황

출처: Kotre 해외시장뉴스신문 (2023) / 자료: 한국무역협회

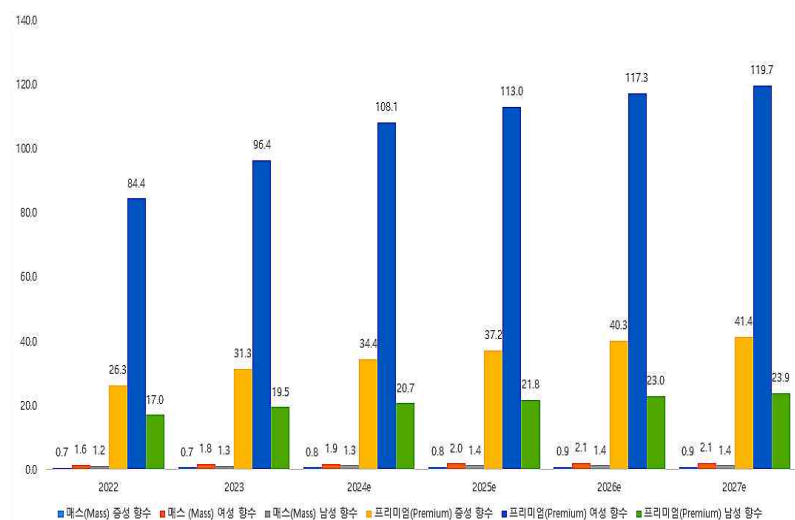
중국의 향수 시장 규모가 빠른 성장을 보이고 있지만, 중국 광저우 일보는 2023년 7월 기사에 향수의 유럽 시장 침투율은 42%, 미국은 50% 수준이라는 에스티로더 그룹 향수 카테고리 책임자의 말을 전하며 5% 수준의 중국 시장은 개선의 여지가 많다고 언급했다.<sup>92)</sup>

91) CSF 중국전문가포럼(2022), “화장 못하니 향기”...중국에서 부는 향수 열풍, [https://csf.kiep.go.kr/consultingInfoView.es?article\\_id=46982&mid=a20400000000](https://csf.kiep.go.kr/consultingInfoView.es?article_id=46982&mid=a20400000000)(검색일자: 2023.09.02)

92) 뷰티누리(2023), KEY NOTES for MANAGEMENT: 2023년 8월, <https://www.beautynury.com/news/view/102258/cat/10>(검색일자: 2023.09.02)

이러한 가운데 홍콩 또한 향수 시장 규모도 점차 확대될 것으로 예상되고 있는데, 유로모니터에 따르면 2027년 홍콩 향수 시장 규모는 약 1억 9188만 달러로 2022년 1억 3283만 대비 44.5% 성장할 것으로 전망되어지며, 프리미엄 향수는 2022년 1억 2930만 달러에서 2027년 1억 8740만 달러까지 증가해 각각 약 27%, 45% 성장세를 보일 것이다.<sup>93)</sup>

위의 내용을 참고하면 <그림 3>과 같다.



<그림 3> 홍콩 향수 시장 규모 전망

출처: Kotre 해외시장뉴스신문 (2023) / 자료: 유로모니터

실제로 홍콩 무역관과 인터뷰한 홍콩 진출 국내 향수 브랜드 E사에 따르면, 소비자들은 일반적으로 대중적이지 않은 브랜드를 선호하며 호불호가 강한 향보다는 잔향으로 은은하게 마무리되는 향수가 가장 인기가 많고 나만의 향기를 레이어링해 개별 맞춤화(Customization)할 수 있다는 장점이 홍콩 소비자들의 관심을 끌어 제품의 매출이 늘고 있다.<sup>94)</sup>

93) Kotra 해외시장뉴스(2023), 홍콩 향수 시장, '중성화'와 '친환경' 제품 인기, [https://dream.kotra.or.kr/kotranews/cms/news/actionKotraBoardDetail.do?SITE\\_NO=3&MENU\\_ID=180&CONTENTS\\_NO=1&bbsGbn=243&bbsSn=243&pNttSn=204804](https://dream.kotra.or.kr/kotranews/cms/news/actionKotraBoardDetail.do?SITE_NO=3&MENU_ID=180&CONTENTS_NO=1&bbsGbn=243&bbsSn=243&pNttSn=204804)(검색일자: 2023.09.02)

94) 홍프로(2023), 해외시장진출 홍콩 향수 시장 현황 및 전망, <https://blog.naver.com/hongkon>

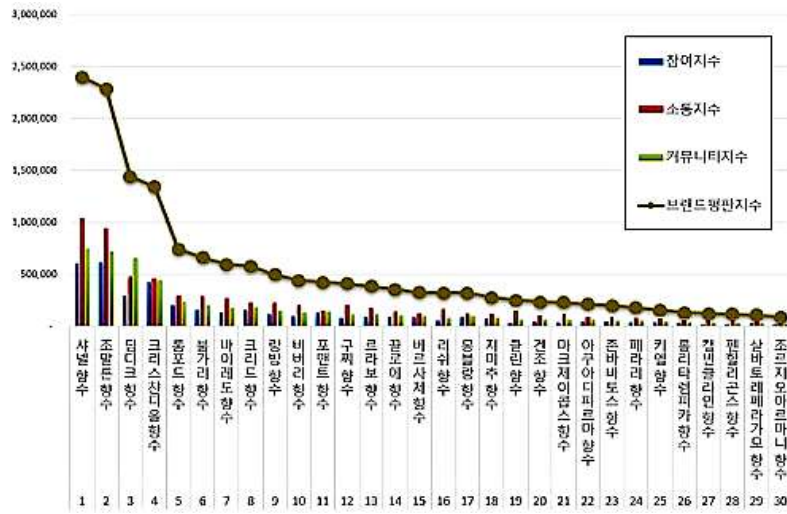
### 3) 2023년 향수 브랜드 평판

한국기업평판연구소는 2023년 9월 17일부터 10월 17일까지 향수 브랜드에 대한 빅데이터 15,951,934개를 평판 분석하였고 지난 9월 브랜드 빅데이터 15,343,554개와 비교하면 3.97% 증가했다.<sup>95)</sup> 소비자들에게 각광받는 향수 브랜드 평판 결과 1위 샤넬, 2위 조 말론, 3위 딥디크로 나타났으며, 상위 30개 향수 브랜드 평판 순위는 뒤를 이어 크리스찬디올, 톰포드, 불가리, 바이레도, 크리드, 랑방, 버버리, 포맨트, 구찌, 르라보, 끌로에, 베르사체, 러쉬, 몽블랑, 지미추, 클린, 겐조, 마크제이콥스, 아쿠아디파르마, 존바바토스, 페라리, 키엘, 롤리타렘피카, 켈빈클라인, 펜할리곤스, 살바토레페라가모, 조르지오아르마니 순으로 나타났다. 지난 9월 브랜드 빅데이터와 비교했을 때 상위 5위 안에 차지한 니치향수 중 2위를 차지한 조 말론 향수는 4.89% 상승했고 3위를 기록한 딥디크는 27.21% 상승했으며, 5위를 기록한 톰포드는 11.19% 하락했다. 이처럼 니치향수에 많은 관심과 구매욕은 상승세를 보이고 있으며, 2023년 9월 빅데이터 분석 결과 상위 5위 안에 있는 니치향수 브랜드는 계속적으로 브랜드 평판지수가 상승되고 순위가 변화되고 있음을 알 수 있다. 아직까지는 향수 브랜드 평판을 보았을 때 명품브랜드가 1순위를 차지하고 있지만 최근에 출시되는 니치향수의 제품과 향 트렌드의 영향으로 이전과는 조금 다른 양상을 보일 수 있을 것 같다.

---

gpro/223185930134(검색일자: 2023.09.02)

95) 여성소비자신문(2023), 향수 브랜드평판 10월 빅데이터 분석결과...1위 샤넬, 2위 조말론, 3위 딥디크, <http://m.wsobi.com/news/articleView.html?idxno=217673>(검색일자: 2023.10.22)



<그림 4> 2023년 10월 향수 브랜드 평판

출처: 여성소비자신문 (2023) / 자료: 한국기업평판연구소

### Ⅲ. 연구방법 및 절차

#### 1. 연구대상 및 자료수집

본 연구는 전국 지역에서 거주하는 20~30대 성인 여성, 남성을 대상으로 니치향수 브랜드 구매행동과 사용실태에 따른 만족도 조사를 실시하였다. 설문조사는 2023년 8월 7일부터 8월 14일까지 총 445명을 대상으로 실시하였고 온라인 설문지를 배부하였다. 회수된 445부 중 응답이 불성실한 설문지 16부를 제외한 429부를 최종 분석 자료로 사용하였다.

#### 2. 측정도구

본 연구에서는 니치향수 브랜드 사용실태 및 구매행동을 파악하기 위하여 선행연구 등을 참조하여 연구목적에 맞게 설문지를 재구성하였다. 각 측정 문항은 정베리(2015)<sup>96</sup>, 최정숙(2020)<sup>97</sup>, 유미리(2022)<sup>98</sup>연구의 설문 문항을 참고하였다. 설문지는 크게 5가지 영역으로 구성하였으며, 니치향수 브랜드 인식에 관한 사항 5문항, 니치향수 구매행동에 관한 사항 7문항, 니치향수 사용실태에 관한 사항 10문항, 니치향수 만족도에 관한 사항 14문항, 인구통계학적인 특성 5문항으로 총 41문항으로 이루어져 있다.

구체적인 설문 문항은 <표 4>과 같다.

---

96) 정베리(2015), 개인 향수 소비성향에 따른 니치향수(Niche Perfume/Fragrance)의 인지에 관한 연구, 중앙대학교 의약식품대학원, 국내석사학위논문, pp.53-62.

97) 최정숙(2020), 맞춤형향수의 인식도에 따른 재구매의도 및 수용의도에 관한 연구, 숙명여자대학교, 국내석사학위논문, pp.100-111.

98) 유미리(2022), 여성들의 향수 사용실태 및 구매행동에 관한 연구, 성신여자대학교 뷰티융합대학원, 국내석사학위논문, pp.114-123.

<표 4> 설문지 구성

구분	항목	측정방법	출처	문항수
니치향수 일반적인 인식에 관한 사항	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 니치향수에 대한 단어</li> <li>• 니치향수의 인체 안전</li> <li>• 니치향수의 전성분 확인</li> <li>• 니치향수의 적합한 정의</li> <li>• 니치향수를 선호하는 이유</li> </ul>	선다형	정배리(2015) 최정숙(2020)	5
니치향수 구매행동에 관한 사항	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 니치향수 구매자</li> <li>• 니치향수 구매 장소</li> <li>• 니치향수 구매 시 고려사항</li> <li>• 니치향수 평균 가격</li> <li>• 니치향수 구매 시기</li> </ul>	선다형	유미리(2021)	7
니치향수 사용실태에 관한 사항	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 니치향수 사용 여부</li> <li>• 현재 사용하고 있는 니치향수 개수</li> <li>• 니치향수 사용 빈도</li> <li>• 선호하는 향취</li> <li>• 주로 니치향수 뿌리는 위치</li> <li>• 니치향수를 사용하지 않는 이유</li> </ul>	선다형	최정숙(2019) 유미리(2021) 이준복(2022)	10
니치향수 만족도에 관한 사항	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 니치향수에 대한 만족감</li> <li>• 니치향수 사용 후 주변 사람들의 질문 여부</li> <li>• 향수를 사용하는 사람에게 호감도</li> <li>• 니치향수 재구매 의향</li> <li>• 니치향수 부작용 경험</li> <li>• 니치향수에서 우선으로 개선해야 할 점</li> </ul>	선다형	김미나(2015) 최정숙(2020)	14
니치향수 인구통계학적 특성에 관한 사항	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 성별</li> <li>• 연령</li> <li>• 직업</li> <li>• 학력</li> <li>• 가정 월 평균 소득</li> </ul>	선다형	연구자	5
<b>총 문항수</b>				<b>41</b>

### 3. 자료분석

본 연구의 수집된 자료는 SPSS(Statistical Package for the Social Science) WIN 25.0 프로그램을 이용하여 분석하였다. 분석 기법으로는 연구대상자의 인구통계학적 특성을 알아보기 위해 빈도와 백분율을 구하였다. 또한 소비자들의 니치향수에 대한 일반적인 인식과 니치향수 구매행동과 사용실태, 그리고 니치향수 만족도에 대해 알아보기 위해  $\chi^2$ (Chi-square) 검증과 t-test(검증), One-way ANOVA(일원변량분석), 그리고 빈도분석 검증을 실시하였다.

## IV. 연구결과 및 논의

### 1. 연구대상자의 인구통계학적 특성

연구대상자의 인구통계학적 특성에 대한 빈도와 백분율을 알아보기 위하여 분석을 실시한 결과는 <표 5>와 같으며, 연구대상자의 인구통계학적 특성으로 성별, 연령, 직업, 학력, 가정의 월평균 소득을 알아보았다.

총 429명 중 성별로는 여성이 54.3%로 남성 45.7%보다 많았고, 연령별로는 30대가 52.0%로 20대 48.0%보다 높은 분포를 보였다. 직업별로는 사무직이 46.7%로 가장 많았고, 다음으로 판매/서비스직 17.0%, 학생 16.3%, 무직 10.5%, 자영업 5.1%, 전업주부 4.4% 순으로 나타났다. 학력별로는 대학교 졸업이 76.9%로 대부분을 차지하였고, 다음으로 고등학교 졸업 14.2%, 대학원 졸업 8.9% 순이었다. 가정의 월평균 소득별로는 600만 원 이상이 27.0%로 가장 많았고, 다음으로 200~300만 원 미만 22.9%, 300~400만 원 미만 14.9%, 500~600만 원 미만 12.8%, 200만 원 미만과 400~500만 원 미만이 각각 11.2% 순으로 나타났다.

<표 5> 연구대상자의 인구통계학적 특성

N=429

구분	항목	빈도(명)	백분율(%)
성 별	남성	196	45.7
	여성	233	54.3
연 령	20대	206	48.0
	30대	223	52.0
직 업	학생	70	16.3
	사무직	200	46.7
	판매/서비스직	73	17.0
	자영업	22	5.1
	전업주부	19	4.4
	무직	45	10.5
학 력	고등학교 졸업	61	14.2
	대학교 졸업(재학생 포함)	330	76.9
	대학원 졸업(재학생 포함)	38	8.9
가 정 의 월 평 균 소 득	200만원 미만	48	11.2
	200~300만원 미만	98	22.9
	300~400만원 미만	64	14.9
	400~500만원 미만	48	11.2
	500~600만원 미만	55	12.8
	600만원 이상	116	27.0
	계	429	100.0

## 2. 니치향수에 대한 일반적 인식

### 1) 니치향수 단어 인지 여부

소비자들의 니치향수 단어 인지 여부에 대해 살펴본 결과는 <표 6>와 같이 니치향수 단어에 대해 알고 있는 소비자가 61.3%로 그렇지 않은 소비자 38.7%보다 많은 것으로 나타났다.

성별로는 남성 소비자가 여성 소비자보다 니치향수 단어에 대해 더 잘 알고 있었으나 유의미한 차이는 아니었다.

연령별로는 20대인 소비자가 30대인 소비자보다 니치향수 단어에 대해 더 잘 알고 있었으며, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=7.40, p<.01$ ). 과거 니치향수 인지에 관한 연구를 한 정베리(2015)<sup>99)</sup>의 선행연구에서 20대는 31.7%로 니치향수를 알고 있는 것으로 나타났고, 30대는 47.2%로 니치향수를 알고 있는 것으로 나타났으며, 30대 소비자가 니치향수를 더 잘 인지하고 있는 것으로 높은 비율을 차지하여 본 연구와는 다른 결과를 보였다. 과거에는 일반적으로 30대 소비자들이 니치향수에 관심이 많았지만, 코로나 19로 인해 마스크를 착용해야 하는 시기가 장기화되면서 자신의 개성을 표현하는 수단으로 색조 메이크업보다 향기로 표현하는 20대 소비자들이 늘어나면서<sup>100)</sup> 니치향수의 인지가 20대 비중으로 커진 것이다. 이는 국제적 공중보건 비상사태로 시대적 흐름이 변하면서 20대 소비자들이 니치향수 단어를 더 잘 인지하고 있는 것으로 생각된다.

직업별로는 학생이 그렇지 않은 소비자보다 니치향수 단어에 대해 더 잘 알고 있었고, 전업주부/무직인 소비자는 그렇지 않은 소비자보다 니치향수

99) 정베리(2015), 개인 향수 소비성향에 따른 니치향수(Niche Perfume/Fragrance)의 인지에 관한 연구, 중앙대학교 의약식품대학원, 국내석사학위논문, p.41.

100) 한겨레(2023), 코로나에 코라도 호강해야...20대 '큰손' 뜬 니치 향수 시장,

<https://www.hani.co.kr/arti/economy/consumer/999800.html>(검색일자: 2023.09.20)

단어에 대해 알지 못하였으며, 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=17.07, p<.01$ ).

학력별로는 학력이 높은 소비자일수록 니치향수 단어에 대해 더 잘 알고 있었으며, 학력에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=12.21, p<.01$ ).

가정의 월평균 소득별로는 가정의 월평균 소득이 많은 소비자일수록 니치향수 단어에 대해 더 잘 알고 있었으며, 가정의 월평균 소득에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=19.39, p<.01$ ).

향수 사용자에 대한 호감여부별로는 향수를 사용하는 사람에게 호감을 느끼는 소비자가 그렇지 않은 소비자보다 니치향수 단어에 대해 더 잘 알고 있었으며, 향수 사용자에 대한 호감여부에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=70.90, p<.001$ ).

이상과 같이 니치향수 단어에 대해 알고 있는 소비자가 그렇지 않은 소비자보다 많았으며, 20대인 소비자와 학생, 학력이 높은 소비자일수록, 가정의 월평균 소득이 많은 소비자일수록, 그리고 향수를 사용하는 사람에게 호감을 느끼는 소비자가 그렇지 않은 소비자보다 니치향수 단어에 대해 더 잘 알고 있었다.

<표 6> 니치향수 단어 인지 여부

구분	항목	예	아니요	계	$\chi^2$ (df)	<i>p</i>
성 별	남성	126 (64.3)	70 (35.7)	196 (45.7)	1.35 (1)	0.245
	여성	137 (58.8)	96 (41.2)	233 (54.3)		
연 령	20대	140 (68.0)	66 (32.0)	206 (48.0)	7.40** (1)	0.007
	30대	123 (55.2)	100 (44.8)	223 (52.0)		
직 업	학생	49 (70.0)	21 (30.0)	70 (16.3)	17.07** (3)	0.001
	사무직	131 (65.5)	69 (34.5)	200 (46.7)		
	판매/서비스직/ 자영업	58 (61.1)	37 (38.9)	95 (22.1)		
	전업주부/무직	25 (39.1)	39 (60.9)	64 (14.9)		
학 력	고등학교 졸업	30 (49.2)	31 (50.8)	61 (14.2)	12.21** (2)	0.002
	대학교 졸업	201 (60.9)	129 (39.1)	330 (76.9)		
	대학원 졸업	32 (84.2)	6 (15.8)	38 (8.9)		
가 정 의 월 평 소 득	300만 원 미만	72 (49.3)	74 (50.7)	146 (34.1)	19.39** (4)	0.001
	300~400만 원 미만	37 (57.8)	27 (42.2)	64 (14.9)		
	400~500만 원 미만	29 (60.4)	19 (39.6)	48 (11.2)		
	500~600만 원 미만	39 (70.9)	16 (29.1)	55 (12.8)		
	600만 원 이상	86 (74.1)	30 (25.9)	116 (27.0)		
	향 수 사 용 자 호감여부	예	217 (75.1)	72 (24.9)		
아니요	46 (32.9)	94 (67.1)	140 (32.6)			
전 체		263 (61.3)	166 (38.7)	429 (100.0)		

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

## 2) 일반 향수 대비 니치향수의 인체 안전성에 대한 인식

소비자들의 일반 향수 대비 니치향수의 인체 안전성에 대한 인식을 살펴본 결과는 <표 7>과 같이 5점 만점 중 전체 평균이 3.14로, 소비자들은 니치향수가 일반 향수보다 인체에 그다지 안전하지 않다고 인식하는 것으로 나타났다. 맞춤형 향수의 인식도에 대한 연구를 한 최정숙(2020)<sup>101)</sup>의 연구에서 방향 제품의 안전성 실태는 5점 만점 중 2.84로 낮은 비율을 차지하여 본 연구결과와 유사하다. 또한, 20~40대 여성을 대상으로 연구를 한 유미리(2022)<sup>102)</sup>의 연구에서도 일반향수의 안전성 실태에 대한 인지도의 결과 전체 평균이 2.64로 안전성 실태에 대해 잘 알고 있지 않은 것으로 나타났다. 이는 맞춤형향수와 일반향수 그리고 니치향수 모두 전반적으로 소비자들의 안전성 인식 수준은 낮은 것으로 사료된다.

성별로는 남성 소비자가 여성 소비자보다 니치향수가 일반 향수보다 인체에 안전하다고 인식하였으나 성별에 따른 유의미한 차이는 없었다.

연령별로는 30대인 소비자가 20대인 소비자보다 니치향수가 일반 향수보다 인체에 안전하다고 인식하였으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다.

니치향수 사용여부별로는 니치향수를 사용하는 소비자가 그렇지 않은 소비자보다 니치향수가 일반 향수보다 인체에 안전하다고 인식하였으며, 니치향수 사용여부에 따라 유의미한 차이를 보였다( $t=6.76, p<.001$ ).

향수 사용자에 대한 호감여부별로는 향수를 사용하는 사람에게 호감을 느끼는 소비자가 그렇지 않은 소비자보다 니치향수가 일반 향수보다 인체에 안전하다고 인식하였으며, 향수 사용자에 대한 호감여부에 따라 유의미한

101) 최정숙(2020), 맞춤형향수의 인식도에 따른 재구매의도 및 수용의도에 관한 연구, 숙명여자대학교 특수대학원, 국내석사학위논문, p.66.

102) 유미리(2022), 여성들의 향수 사용실태 및 구매행동에 관한 연구, 성신여자대학교 뷰티융합대학원, 국내석사학위논문, p.51.

차이를 보였다( $t=4.36, p<.001$ ).

이상과 같이 소비자들은 니치향수가 일반향수보다 인체에 안전하지 않다고 인식하였으며, 니치향수를 사용하는 소비자와 향수를 사용하는 사람에게 호감을 느끼는 소비자는 그렇지 않은 소비자보다 니치향수가 일반향수보다 인체에 안전하다고 인식하였다.

<표 7> 일반향수 대비 니치향수의 인체 안전성에 대한 인식

구분	항목	N	Mean	SD	t or F	p
성 별	남성	196	3.19	1.07	1.22	0.223
	여성	233	3.09	0.76		
연 령	20대	206	3.13	1.00	-0.20	0.845
	30대	223	3.14	0.83		
니치향수 사용여부	예	215	3.42	0.91	6.76***	0.000
	아니요	214	2.85	0.83		
향 수 사 용 자 호감여부	예	289	3.27	0.95	4.36***	0.000
	아니요	140	2.86	0.77		
전 체		429	3.14	0.91		

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

### 3) 시판 향수의 전성분 확인 시 유해성분 인지 정도

소비자들의 시판 향수의 전성분 확인 시 유해성분 인지 정도에 대해 살펴본 결과는 <표 8>와 같이 5점 만점 중 전체 평균이 2.50으로, 소비자들은 시판 향수의 전성분 확인 시에 유해성분 여부를 잘 알지 못하는 것으로 나타났다. 맞춤향수에 대해 연구한 최정숙(2020)<sup>103)</sup>의 연구에서 전성분 유해성분 판별 5점 만점 중 2.76으로 낮은 비율을 보여 본 연구와 유사하였다. 또

103) 유미리(2022), 여성들의 향수 사용실태 및 구매행동에 관한 연구, 성신여자대학교 뷰티융합대학원, 국내석사학위논문, p.66.

한, 일반향수를 연구한 유미리(2022)<sup>104</sup>의 연구에서도 알레르기 유발 물질 인지도에서 5점 만점 중 2.63으로 잘 알고 있지 않은 것으로 나타났다. 이는 맞춤형향수, 일반향수 그리고 니치향수의 전성분 확인 시 유해성분을 인지하고 알레르기 유발 물질에 대한 정보를 인식하는 정도는 대체적으로 낮은 것으로 보인다.

성별로는 남성 소비자가 여성 소비자보다 시판 향수의 전성분 확인 시에 유해성분 여부를 잘 알고 있었으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다.

연령별로는 20대 소비자가 30대 소비자보다 시판 향수의 전성분 확인 시에 유해성분 여부를 잘 알고 있었으나 유의미한 차이는 아니었다.

니치향수 사용여부별로는 니치향수를 사용하는 소비자가 그렇지 않은 소비자보다 시판 향수의 전성분 확인 시에 유해성분 여부를 잘 알고 있었으며, 니치향수 사용여부에 따라 유의미한 차이를 보였다( $t=5.62, p<.001$ ). 본 연구의 <표 7>을 살펴보면 니치향수를 사용하는 소비자가 일반향수보다 인체에 안전하다고 인식하였다. 이는 니치향수를 사용하는 소비자는 전성분 및 유해성분을 확인하는 습관이 있고 니치향수가 천연원료 및 고급원료로 제조된다는 점을 인식하고 있는 것으로 사료된다.

향수 사용자에게 대한 호감여부별로는 향수를 사용하는 사람에게 호감을 느끼는 소비자가 그렇지 않은 소비자보다 시판 향수의 전성분 확인 시에 유해성분 여부를 잘 알고 있었으며, 향수 사용자에게 대한 호감여부에 따라 유의미한 차이를 보였다( $t=2.01, p<.05$ ).

이상과 같이 소비자들은 시판 향수의 전성분 확인 시에 유해성분 여부를 그다지 알 수 있지 않았으며, 니치향수를 사용하는 소비자와 향수를 사용하는 사람에게 호감을 느끼는 소비자가 그렇지 않은 소비자보다 시판 향수의

---

104) 최정숙(2020), 맞춤형향수의 인식도에 따른 재구매의도 및 수용의도에 관한 연구, 숙명여자대학교 특수대학원, 국내석사학위논문, p.53.

전성분 확인 시에 유해성분 여부를 잘 알고 있었다.

<표 8> 시판 향수의 전성분 확인 시 유해성분 인지 정도

구분	항목	N	Mean	SD	to r F	p
성 별	남성	196	2.56	1.18	1.17	0.244
	여성	233	2.44	0.94		
연 령	20대	206	2.52	1.14	0.43	0.666
	30대	223	2.48	0.97		
니치향수 사용여부	예	215	2.77	1.13	5.62***	0.000
	아니요	214	2.22	0.89		
향 수 사 용 자 호감여부	예	289	2.57	1.12	2.01*	0.045
	아니요	140	2.35	0.89		
전 체		429	2.50	1.05		

\*  $p < .05$ , \*\*\*  $p < .001$

#### 4) 니치향수의 적합한 정의

소비자들의 니치향수의 적합한 정의에 대한 인식을 살펴본 결과는 <표 9>와 같다.

<표 5>에서 보는 바와 같이 니치향수의 정의로 브랜드만의 특유한 향이 첨가된 향수가 적합하다고 인식하는 소비자가 34.3%로 가장 많았으며, 다음으로 기존의 없었던 향, 여러 향을 자기만의 향으로 레이어링 할 수 있는 향수 22.4%, 기존에 알려진 브랜드는 아니나, 다른 가치를 지니고 있는 향수 15.2%, 가격이 매우 비싼 향수 12.8%, 기존의 명품향수와는 다른 향기의 역사를 가진 향수 11.4%, 대중적인 향수 4.0% 순으로 나타났다. 따라서 소비자들은 니치향수의 정의로 브랜드만의 특유한 향이 첨가된 향수가 가장 적합하다고 인식하고 있음을 알 수 있다. 니치향수 인지에 대한 연구를 한

정베리(2015)<sup>105</sup>의 선행연구에서는 니치향수가 기존에 알려진 브랜드는 아니나, 무언 간 다른 벨류를 지니고 있는 향수가 33.8%로 가장 높아 본 연구와는 차이를 보였다. 이는 코로나 당시 향기를 접한 소비자들이 엔데믹 이후에도 자신만의 공간에 특색을 입히는 요소로 향기를 택하고<sup>106</sup> 남들과 겹치지 않는 자신만의 독특한 향과 알맞은 니치향수에 대한 수요가 높아졌다.<sup>107</sup> 또한, 본 연구의 <표 14>를 살펴보면 소비자들은 니치향수의 독특한 향기를 우선적으로 고려하는 것을 알 수 있다. 따라서 소비자들은 니치향수가 독특한 향이 첨가된 향수라고 인식하고 있는 것으로 보인다.

<표 9> 니치향수의 적합한 정의

구 분	빈도(N)	백분율(%)
대중적인 향수	17	4.0
가격이 매우 비싼 향수	55	12.8
브랜드만의 특유한 향이 첨가된 향수	147	34.3
기존의 명품향수와는 다른 향기의 역사를 가진 향수	49	11.4
기존에 알려진 브랜드는 아니나, 다른 가치를 지니고 있는 향수	65	15.2
기존의 없었던 향, 여러향을 자기만의 향으로 레이어링 할 수 있는 향수	96	22.4
계	429	100.0

## 5) 니치향수 브랜드 선호 이유

소비자들이 니치향수 브랜드를 선호하는 이유에 대해 살펴본 결과는 <표 10>과 같이 니치향수 브랜드를 이미지 표현이 매력이 있기 때문에 선호하는 소비자가 46.6%로 가장 많았으며, 다음으로 이미지가 품격이 있기 때문

105) 정베리(2015), 개인 향수 소비성향에 따른 니치향수(Niche Perfume/Fragrance)의 인지에 관한 연구, 중앙대학교 의약식품대학원, 국내석사학위논문, p.43.

106) 대전일보(2023), 향기 시장 성장에...관련 마케팅·개인 맞춤 향수 열풍, <https://n.news.naver.com/article/656/0000054620?sid=102>(검색일자: 2023.09.21)

107) 매일경제TV(2023), “향기도 패션”...패션업계,니치향수브랜드확보경쟁치열, [https://mbnmoney.mbn.co.kr/news/view?news\\_no=MM1004956938](https://mbnmoney.mbn.co.kr/news/view?news_no=MM1004956938)(검색일자: 2023.09.21)

31.9%, 향의 지속력이 높기 때문 14.9%, 용기 디자인이 일관성이 있기 때문 4.0%, 포장 디자인이 일관성이 있기 때문 2.6% 순으로 나타났다.

성별로는 남성 소비자가 여성 소비자보다 니치향수 브랜드를 이미지의 품격과 용기 디자인이 일관성이 있기 때문에 더 선호하였고, 여성 소비자는 남성 소비자보다 향의 지속력과 이미지 표현이 매력이 있기 때문에 더 선호하였으며, 성별에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=10.90, p<.05$ ).

연령별로는 20대인 소비자가 30대인 소비자보다 니치향수 브랜드를 이미지가 품격이 있기 때문에 더 선호하였고, 30대인 소비자는 20대인 소비자보다 이미지 표현이 매력이 있기 때문에 더 선호하였으며, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=17.78, p<.01$ ).

직업별로는 학생이 그렇지 않은 소비자보다 니치향수 브랜드를 이미지가 품격이 있기 때문에 더 선호하였고, 사무직인 소비자는 그렇지 않은 소비자보다 이미지 표현이 매력이 있기 때문에, 전업주부/무직인 소비자는 향의 지속력이 높기 때문에 더 선호하였으며, 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=37.56, p<.001$ ).

학력별로는 대학교 졸업인 소비자가 그렇지 않은 소비자보다 니치향수 브랜드를 향의 지속력과 이미지 표현이 매력이 있기 때문에 더 선호하였고, 학력이 높은 소비자보다 이미지가 품격이 있기 때문에 더 선호하였으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다.

가정의 월평균 소득별로는 300만 원 미만인 소비자가 그렇지 않은 소비자보다 니치향수 브랜드를 향의 지속력이 높기 때문에 더 선호하였고, 300~400만 원 미만인 소비자는 그렇지 않은 소비자보다 이미지 표현이 매력이 있기 때문에, 500~600만 원 미만인 소비자는 그렇지 않은 소비자보다 이미지가 품격이 있기 때문에 더 선호하였으며, 가정의 월평균 소득에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=29.36, p<.05$ ).

니치향수 사용여부별로는 니치향수를 사용하는 소비자가 그렇지 않은 소비자보다 니치향수 브랜드를 이미지가 품격이 있기 때문에 더 선호하였고, 니치향수를 사용하지 않는 소비자는 사용하는 소비자보다 이미지 표현이 매력이 있기 때문에 더 선호하였으나 유의미한 차이는 아니었다.

향수 사용자에 대한 호감여부별로는 향수를 사용하는 사람에게 호감을 느끼는 소비자가 그렇지 않은 소비자보다 니치향수 브랜드를 향의 지속력과 이미지 표현이 매력이 있기 때문에 더 선호하였고, 향수를 사용하는 사람에게 호감을 느끼지 않는 소비자는 호감을 느끼는 소비자보다 이미지 표현이 매력과 용기 디자인이 일관성이 있기 때문에 더 선호하였으며, 향수 사용자에 대한 호감여부에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=14.27, p<.01$ ).

이상과 같이 소비자들은 니치향수 브랜드를 이미지 표현이 매력이 있기 때문에 가장 선호하였으며, 여성 소비자와 30대인 소비자, 사무직에 종사하는 소비자, 가정의 월평균 소득이 300~400만 원 미만인 소비자, 그리고 향수를 사용하는 사람에게 호감을 느끼지 않는 소비자가 그렇지 않은 소비자보다 니치향수 브랜드를 이미지 표현이 매력이 있기 때문에 더 선호하였다.

<표 10> 니치향수 브랜드 선호 이유

구분	항목	향의 지속력이 높기 때문	이미지가 품격이 있기 때문	이미지 표현이 매력이 있기 때문	용기 디자인이 일관성이 있기 때문	포장 디자인이 일관성이 있기 때문	계	$\chi^2$ (df)	p
성 별	남성	24 (12.2)	72 (36.7)	85 (43.4)	12 (6.1)	3 (1.5)	196 (45.7)	10.90* (4)	0.028
	여성	40 (17.2)	65 (27.9)	115 (49.4)	5 (2.1)	8 (3.4)	233 (54.3)		
연 령	20대	30 (14.6)	85 (41.3)	82 (39.8)	6 (2.9)	3 (1.5)	206 (48.0)	17.78** (4)	0.001
	30대	34 (15.2)	52 (23.3)	118 (52.9)	11 (4.9)	8 (3.6)	223 (52.0)		
직 업	학생	11 (15.7)	37 (52.9)	21 (30.0)	0 (0.0)	1 (1.4)	70 (16.3)	37.56*** (12)	0.000
	사무직	28 (14.0)	46 (23.0)	111 (55.5)	12 (6.0)	3 (1.5)	200 (46.7)		
	판매/서비스직/ 자영업	14 (14.7)	37 (38.9)	40 (42.1)	1 (1.1)	3 (3.2)	95 (22.1)		
	전업주부/무직	11 (17.2)	17 (26.6)	28 (43.8)	4 (6.3)	4 (6.3)	64 (14.9)		
학 력	고등학교 졸업	9 (14.8)	18 (29.5)	27 (44.3)	2 (3.3)	5 (8.2)	61 (14.2)	13.79 (8)	0.087
	대학교 졸업	50 (15.2)	101 (30.6)	159 (48.2)	14 (4.2)	6 (1.8)	330 (76.9)		
	대학원 졸업	5 (13.2)	18 (47.4)	14 (36.8)	1 (2.6)	0 (0.0)	38 (8.9)		
가 정 의 월 평 균 소 득	300만 원 미만	30 (20.5)	42 (28.8)	64 (43.8)	6 (4.1)	4 (2.7)	146 (34.1)	29.36* (16)	0.022
	300~400만 원 미만	7 (10.9)	14 (21.9)	34 (53.1)	7 (10.9)	2 (3.1)	64 (14.9)		
	400~500만 원 미만	4 (8.3)	18 (37.5)	24 (50.0)	0 (0.0)	2 (4.2)	48 (11.2)		
	500~600만 원 미만	2 (3.6)	24 (43.6)	26 (47.3)	2 (3.6)	1 (1.8)	55 (12.8)		
	600만 원 이상	21 (18.1)	39 (33.6)	52 (44.8)	2 (1.7)	2 (1.7)	116 (27.0)		
니치향수 사용여부	예	32 (14.9)	74 (34.4)	96 (44.7)	8 (3.7)	5 (2.3)	215 (50.1)	1.35 (4)	0.853
	아니요	32 (15.0)	63 (29.4)	104 (48.6)	9 (4.2)	6 (2.8)	214 (49.9)		
향 수 사 용 자 호감여부	예	51 (17.6)	102 (35.3)	121 (41.9)	9 (3.1)	6 (2.1)	289 (67.4)	14.27** (4)	0.006
	아니요	13 (9.3)	35 (25.0)	79 (56.4)	8 (5.7)	5 (3.6)	140 (32.6)		
전 체		64 (14.9)	137 (31.9)	200 (46.6)	17 (4.0)	11 (2.6)	429 (100.0)		

\*  $p < .05$ , \*\*  $p < .01$ , \*\*\*  $p < .001$

### 3. 니치향수 구매 행동

#### 1) 니치향수 구매

##### (1) 니치향수 구매 주체

니치향수 구매 주체에 대해 살펴본 결과는 <표 11>과 같이 니치향수를 본인이 직접 구매하는 소비자가 38.2%로 가장 많았으며, 다음으로 선물로 받은 것을 사용 16.8%, 가족 4.0%, 친구 2.6% 순으로 나타났고, 구매하지 않는 소비자는 38.5%를 차지하였다.

성별로는 남성 소비자가 여성 소비자보다 니치향수를 본인이 직접 더 많이 구매하였고, 여성 소비자는 남성 소비자보다 구매하지 않았으나 유의미한 차이는 아니었다.

연령별로는 20대인 소비자가 30대인 소비자보다 니치향수를 본인이 직접 구매와 선물로 받은 경우가 많았고, 30대인 소비자는 20대인 소비자보다 구매하지 않았으며, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=11.02$ ,  $p<.05$ ). 최근 20대 중심으로 희소성이 높은 니치향수를 구매하는 데 사용하면서 스톱워치 트렌드가 반영된 것으로 판단된다.<sup>108)</sup> 또한, 연인과 친구 등 상대방에게 친밀감을 표시하기 위한 고급 선물로 주목받고 있다.<sup>109)</sup> 이는 20대 소비자들이 니치향수에 대한 인식이 높아진 최근 추세를 반영한 결과로 본인이 직접 구매하고 선물로 받은 것을 더 많이 사용하는 것으로 사료된다.

직업별로는 학생과 판매/서비스직/자영업에 종사하는 소비자가 그렇지 않은 소비자보다 니치향수를 본인이 직접 더 많이 구매하였고, 사무직인 종사

108) 아이뉴스(2023), "나만의 향수로 개성 표현" 니치제품의 진화,

<https://www.inews24.com/view/1617729>(검색일자: 2023.09.21)

109) 매일경제(2022), 향수에 꽂힌 2030...전년비 40% 더 사서 뿌렸다,

<https://www.mk.co.kr/news/business/10539211>(검색일자: 2023.09.21)

자는 그렇지 않은 소비자보다 선물로 받은 것을 더 많이 사용하였으며, 전업주부/무직인 소비자는 그렇지 않은 소비자보다 구매하지 않았고, 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=30.79, p<.01$ ).

학력별로는 학력이 높은 소비자일수록 니치향수를 본인이 직접 더 많이 구매하였고, 대학교 졸업인 소비자는 그렇지 않은 소비자보다 선물로 받은 것을 더 많이 사용하였으며, 학력이 낮은 소비자일수록 구매하지 않았고, 학력에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=29.53, p<.001$ ).

가정의 월평균 소득별로는 200만 원 미만인 소비자가 그렇지 않은 소비자보다 니치향수를 구매하지 않았고, 600만 원 이상인 소비자는 그렇지 않은 소비자보다 본인이 직접 더 많이 구매하였으며, 가정의 월평균 소득에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=31.65, p<.05$ ).

니치향수 사용여부별로는 니치향수를 사용하는 소비자가 그렇지 않은 소비자보다 니치향수를 본인이 직접 더 많이 구매하였고, 니치향수를 사용하지 않는 소비자는 사용하는 소비자보다 구매하지 않았으며, 니치향수 사용여부별에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=290.43, p<.001$ ). 이는 일반적으로 니치향수를 사용하는 소비자는 니치향수에 대한 인식이 좋거나 니치향수에 대한 관심도가 높기 때문에 본인이 직접 구매하는 것으로 생각된다.

향수 사용자에 대한 호감여부별로는 향수를 사용하는 사람에게 호감을 느끼는 소비자가 그렇지 않은 소비자보다 니치향수를 본인이 직접 더 많이 구매하였고, 향수를 사용하는 사람에게 호감을 느끼지 않는 소비자는 호감을 느끼는 소비자보다 구매하지 않았으며, 향수 사용자에 대한 호감여부에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=80.96, p<.001$ ).

이상과 같이 니치향수를 본인이 직접 구매하는 소비자가 가장 많았으며, 20대인 소비자와 학생 및 판매/서비스직/자영업에 종사하는 소비자, 학력이 높은 소비자일수록, 가정의 월평균 소득이 600만 원 이상이 소비자, 니치향

수를 사용하는 소비자, 그리고 향수를 사용하는 사람에게 호감을 느끼는 소비자가 그렇지 않은 소비자보다 니치향수를 본인이 직접 더 많이 구매하였다.

<표 11> 니치향수 구매 주체

구분	항목	본인이 직접 구매	선물로 받은 것을 사용	가족	친구	구매하지 않음	계	$\chi^2$ (df)	p
성 별	남성	77 (39.3)	38 (19.4)	12 (6.1)	5 (2.6)	64 (32.7)	196 (45.7)	8.98 (4)	0.062
	여성	87 (37.3)	34 (14.6)	5 (2.1)	6 (2.6)	101 (43.3)	233 (54.3)		
연 령	20대	91 (44.2)	37 (18.0)	7 (3.4)	7 (3.4)	64 (31.1)	206 (48.0)	11.02* (4)	0.026
	30대	73 (32.7)	35 (15.7)	10 (4.5)	4 (1.8)	101 (45.3)	223 (52.0)		
직 업	학생	29 (41.4)	12 (17.1)	2 (2.9)	3 (4.3)	24 (34.3)	70 (16.3)	30.79** (12)	0.002
	사무직	81 (40.5)	41 (20.5)	10 (5.0)	3 (1.5)	65 (32.5)	200 (46.7)		
	판매/서비스직/ 자영업	39 (41.1)	16 (16.8)	2 (2.1)	4 (4.2)	34 (35.8)	95 (22.1)		
	전업주부/무직	15 (23.4)	3 (4.7)	3 (4.7)	1 (1.6)	42 (65.6)	64 (14.9)		
학 력	고등학교 졸업	17 (27.9)	6 (9.8)	4 (6.6)	6 (9.8)	28 (45.9)	61 (14.2)	29.53*** (8)	0.000
	대학교 졸업	126 (38.2)	60 (18.2)	13 (3.9)	3 (0.9)	128 (38.8)	330 (76.9)		
	대학원 졸업	21 (55.3)	6 (15.8)	0 (0.0)	2 (5.3)	9 (23.7)	38 (8.9)		
가 정 의 평 균 소	300만 원 미만	40 (27.4)	31 (21.2)	2 (1.4)	6 (4.1)	67 (45.9)	146 (34.1)	31.65* (16)	0.011
	300~400만 원 미만	23 (35.9)	12 (18.8)	5 (7.8)	1 (1.6)	23 (35.9)	64 (14.9)		
	400~500만 원 미만	16 (33.3)	8 (16.7)	4 (8.3)	1 (2.1)	19 (39.6)	48 (11.2)		
	500~600만 원 미만	25 (45.5)	11 (20.0)	1 (1.8)	1 (1.8)	17 (30.9)	55 (12.8)		
	600만 원 이상	60 (51.7)	10 (8.6)	5 (4.3)	2 (1.7)	39 (33.6)	116 (27.0)		
니치향수 사용여부	예	150 (69.8)	51 (23.7)	8 (3.7)	6 (2.8)	0 (0.0)	215 (50.1)	290.43*** (4)	0.000
	아니요	14 (6.5)	21 (9.8)	9 (4.2)	5 (2.3)	165 (77.1)	214 (49.9)		
향 수 사 용 자 호감여부	예	146 (50.5)	51 (17.6)	12 (4.2)	9 (3.1)	71 (24.6)	289 (67.4)	80.96*** (4)	0.000
	아니요	18 (12.9)	21 (15.0)	5 (3.6)	2 (1.4)	94 (67.1)	140 (32.6)		
전 체		164 (38.2)	72 (16.8)	17 (4.0)	11 (2.6)	165 (38.5)	429 (100.0)		

\*  $p < .05$ , \*\*  $p < .01$ , \*\*\*  $p < .001$

(2) 니치향수 구매처

소비자들의 니치향수 구매처에 대해 살펴본 결과는 <표 8>과 같다.

<표 12>에서 보는 바와 같이 니치향수를 백화점에서 구매하는 소비자가 43.0%로 가장 많았으며, 다음으로 브랜드 공식 사이트 22.8%, 면세점 20.2%, 직구 사이트 12.5%, 기타 1.5% 순으로 나타났다. 따라서 소비자들은 니치향수를 백화점에서 가장 많이 구매하고 있음을 알 수 있다. 니치향수 인지에 대한 연구한 정베리(2015)<sup>110)</sup>의 선행연구에서 백화점에서 구매하는 소비자가 46.7%로 가장 높게 나타났고, 20~30대 여성을 대상으로 연구한 장윤진(2017)<sup>111)</sup>의 연구에서는 백화점이 30.8%로 가장 높게 나타났으며, 20~40대 여성을 중심으로 연구한 박은미(2020)<sup>112)</sup>의 연구에서도 백화점이 108명(24.5%)으로 가장 높아 본 연구 결과와 유사함을 나타냈다. 이는 일반적으로 향수는 고급스러운 이미지를 가지고 있기 때문에 제품 구매도 꾸준히 백화점에서 사는 것으로 사료된다.

<표 12> 니치향수 구매처

(복수응답)

구 분	빈도(N)	백분율(%)
백화점	113	43.0
면세점	53	20.2
직구 사이트	33	12.5
브랜드 공식 사이트	60	22.8
기타	4	1.5
계	263	100.0

110) 정베리(2015), 개인 향수 소비성향에 따른 니치향수(Niche Perfume/Fragrance)의 인지에 관한 연구, 중앙대학교 의약식품대학원, 국내석사학위논문, p.38.

111) 장윤진(2017), 선물 구매자와 직접 사용 구매자간의 향수 용기 디자인 선호도 연구, 동서대학교 일반대학원, 국내석사학위논문, p.64.

112) 박은미(2020). 맞춤형 향수 구매 행동과 감성 형용사에 대한 연구, 건국대학교 일반대학원, 국내석사학위논문, p.30.

### (3) 특정 장소에서 니치향수 구매 이유

소비자들이 니치향수를 특정 장소에서 구매하는 이유에 대해 살펴본 결과는 <표 13>와 같다.

<표 13>에서 보는 바와 같이 니치향수를 구매가 편리해서 특정 장소에 구매하는 소비자가 39.5%로 가장 많았으며, 다음으로 신뢰가 가기 때문에 37.6%, 향을 직접 맡아볼 수 있어서 22.1%, 교환이나 환불이 편리해서 0.8% 순으로 나타났다. 20~30대 여성을 대상으로 한 남지혜(2007)<sup>113)</sup>의 선행연구에서는 특정 장소에서 구매하는 이유로 구입이 편리해서 44.2%로 가장 높아 본 연구와 일치하다. 이는 시대가 변화해도 소비자들은 향수를 구매할 때 편리성을 중요시하는 것으로 사료된다.

니치향수 구매처별로는 니치향수를 백화점에서 구매하는 소비자가 그렇지 않은 소비자보다 신뢰가 가기 때문에 와 향을 직접 맡아볼 수 있어서 백화점에서 더 많이 구매하였으며, 니치향수를 직구사이트에서 구매하는 소비자는 그렇지 않은 소비자보다 구매가 편리해서 직구사이트에서 더 많이 구매하였다. 유미리(2022)<sup>114)</sup>의 선행연구에서도 백화점에서 구매하는 여성은 신뢰가 가기 때문에 구입하는 것으로 나타나 본 연구결과와 유사하다. 온라인 플랫폼별 위조 상품적발 현황 보고서에 따르면, 소변이 들어간 가짜 샤넬 향수 등 네이버를 통해 판매된 위조품이 지난 5년간 약 30만 건에 달했다.<sup>115)</sup> 이는 최근 계속해서 온라인으로 가품판매가 나타남에 따라 소비자들이 온라인보다 오프라인을 선호하는 것으로 보여진다.

---

113) 남지혜(2007), 20-30대 여성이 선호하는 향조 및 향수 구매 행동, 숙명여자대학교 원격대학원, 국내석사학위논문, p.108.

114) 유미리(2022), 여성들의 향수 사용실태 및 구매행동에 관한 연구, 성신여자대학교 뷰티융합대학원, 국내석사학위논문, p.83.

115) 한국경제(2023), "사람 소변 들어갔다" 경악...짜게 산 샤넬 향수의 정체, <https://www.hankyung.com/article/2023101376177>(검색일자: 2023.10.20)

<표 13> 특정 장소에서 니치향수 구매 이유

(복수응답)

구분	구매가 편리해서	신뢰가 가기 때문에	향을 직접 맡아볼 수 있어서	교환이나 환불이 편리해서	계	
니치향수 구매처	백화점	31 (27.4)	46 (40.7)	35 (31.0)	1 (0.9)	113 (43.0)
	면세점	20 (37.7)	21 (39.6)	11 (20.8)	1 (1.9)	53 (20.2)
	직구사이트	18 (54.5)	11 (33.3)	4 (12.1)	0 (0.0)	33 (12.5)
	브랜드 공식 사이트	31 (51.7)	21 (35.0)	8 (13.3)	0 (0.0)	60 (22.8)
	기타	4 (100.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4 (1.5)
	전체	104 (39.5)	99 (37.6)	58 (22.1)	2 (0.8)	263 (100.0)

## 2) 니치향수 구매 시 우선적 고려사항

소비자들이 니치향수 구매 시 우선적으로 고려하는 사항에 대해 살펴본 결과는 <표 14>과 같다.

<표 14>에서 보는 바와 같이 니치향수 구매 시 우선적으로 독특한 향기를 고려하는 소비자가 27.5%로 가장 많았으며, 다음으로 사용 후기 19.5%, 부향률 16.1%, 브랜드의 인지도 12.7%, 가격 9.8%, 지인의 추천 9.3%, 용기 디자인의 세련됨 4.3%, 기타 0.8% 순으로 나타났다. 따라서 소비자들은 니치향수 구매 시 우선적으로 독특한 향기를 가장 많이 고려하고 있음을 알 수 있다. 20~30대 남성을 대상으로 연구한 이준복(2022)<sup>116)</sup>의 선행연구에서 브랜드 인지도가 평균 3.42점으로 가장 높게 나타났으며 본 연구와는 다른 결과를 보였다. 선행연구는 남성의 일반향수와 명품향수의 우선적 고려사항

116) 이준복(2022), 20-30대 남성의 기초화장품 및 향수 구매행동에 관한 연구, 을지대학교 대학원, 국내 석사학위논문, p.66.

을 분석한 결과이며, 본 연구는 성인남녀를 대상으로 니치향수의 우선적 고려사항을 분석한 결과로 선행논문과 차이가 있다. 이는 현재 소비자들은 누구나 쓰는 유명 향수 브랜드로 자신을 표현할 수 없다고 생각하고 자신의 취향에 맞는 독특한 향 제품을 선호하기 때문에<sup>117)</sup> 본 연구의 결과는 브랜드 인지도 보다는 독특한 향기가 더 고려하는 것으로 판단된다.

<표 14> 니치향수 구매 시 우선적 고려사항

(복수응답)

구분	빈도(N)	백분율(%)
지인의 추천	71	9.3
독특한 향기	210	27.5
사용 후기	149	19.5
브랜드의 인지도	97	12.7
부향률(향의 지속력)	123	16.1
용기 디자인의 세련됨	33	4.3
가격	75	9.8
기타	6	0.8
계	760	100.0

### 3) 니치향수 1개 당 평균 구매 가격

소비자들의 니치향수 1개 당 평균 구매 가격에 대해 살펴본 결과는 <표 15>과 같이 니치향수 1개 당 평균 10~20만 원 미만 지출하는 소비자가 47.7%로 가장 많았으며, 다음으로 10만 원 미만 29.5%, 20~30만 원 미만 17.8%, 30만 원 이상 4.9% 순으로 나타났다.

성별로는 남성 소비자가 여성 소비자보다 니치향수 1개 당 평균 10~20만

117) 팜뉴스(2022), 中, 코로나19에 색조 대신 향수로 개성 표현,  
<https://www.pharmnews.com/news/articleView.html?idxno=207705>(검색일자: 2023.10.22)

원 미만 지출하였고, 여성 소비자는 남성 소비자보다 10만 원 미만 지출하였으나 성별에 따른 유의미한 차이는 없었다.

연령별로는 20대인 소비자가 30대인 소비자보다 니치향수 1개 당 평균 10만 원 이상 지출하였고, 30대인 소비자는 20대인 소비자보다 10만 원 미만 지출하였으며, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=12.09$ ,  $p<.01$ ). 이는 20대 소비자는 일반적으로 학생 신분에서 용돈을 받고 생활을 해서 고가 상품을 구매하는데 부담감이 덜 하지만, 30대는 비교적 독립하여 생활하는 직장인으로 고가 제품을 구매하기에 부담을 느끼는 소비자들이 있어 20대인 소비자가 니치향수 1개당 구매하는 가격이 높을 것으로 사료된다.

직업별로는 학생이 그렇지 않은 소비자보다 니치향수 1개 당 평균 10~30만 원 미만 지출하였고, 판매/서비스직/자영업에 종사하는 소비자는 그렇지 않은 소비자보다 30만 원 이상을, 전업주부/무직인 소비자는 그렇지 않은 소비자보다 10만 원 미만 지출하였으며, 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=20.74$ ,  $p<.05$ ). 이는 판매/서비스직/자영업에 종사하는 소비자일수록 일반적으로 자신의 소득이 있어서 니치향수 1개 당 구매하는 가격이 높을 것으로 생각된다.

학력별로는 학력이 낮은 소비자일수록 니치향수 1개 당 평균 10만 원 미만 지출하였고, 학력이 높은 소비자일수록 10~20만 원 미만 지출하였으며, 학력에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=14.90$ ,  $p<.05$ ).

가정의 월평균 소득별로는 300만 원 미만인 소비자가 그렇지 않은 소비자보다 니치향수 1개 당 평균 10만 원 미만 지출하였고, 500~600만 원 미만인 소비자는 그렇지 않은 소비자보다 10~20만 원 미만을, 600만 원 미만인 소비자는 그렇지 않은 소비자보다 20~30만 원 미만을 지출하였으며, 가정의 월평균 소득에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=27.39$ ,  $p<.05$ ).

니치향수 사용여부별로는 니치향수를 사용하는 소비자가 그렇지 않은 소

비자보다 니치향수 1개 당 평균 10만 원 이상 지출하였고, 니치향수를 사용하지 않는 소비자는 사용하는 소비자보다 10만 원 미만 지출하였으며, 니치향수 사용여부에 따라 유의미한 차이를 보였다( $\chi^2=25.74$ ,  $p<.001$ ).

향수 사용자에 대한 호감여부별로는 향수를 사용하는 사람에게 호감을 느끼는 소비자가 그렇지 않은 소비자보다 니치향수 1개 당 평균 10만 원 이상 지출하였고, 향수를 사용하는 사람에게 호감을 느끼지 않는 소비자는 호감을 느끼는 소비자보다 10만 원 미만 지출하였으나 유의미한 차이는 아니었다.

이상과 같이 니치향수 1개 당 평균 10~20만 원 미만 지출하는 소비자가 가장 많았으며, 20대인 소비자와 학생, 학력이 높은 소비자일수록, 가정의 월평균 소득이 500~600만 원 미만인 소비자, 그리고 니치향수를 사용하는 소비자가 그렇지 않은 소비자보다 니치향수 1개 당 평균 10~20만 원 미만 지출하였다.

<표 15> 니치향수 1개 당 평균 가격

구분	항목	10만 원 미만	10~20만 원 미만	20~30만 원 미만	30만 원 이상	계	$\chi^2$ (df)	p
성 별	남성	37 (28.0)	66 (50.0)	24 (18.2)	5 (3.8)	132 (50.0)	1.20 (3)	0.752
	여성	41 (31.1)	60 (45.5)	23 (17.4)	8 (6.1)	132 (50.0)		
연 령	20대	30 (21.1)	75 (52.8)	27 (19.0)	10 (7.0)	142 (53.8)	12.09** (3)	0.007
	30대	48 (39.3)	51 (41.8)	20 (16.4)	3 (2.5)	122 (46.2)		
직 업	학생	8 (17.4)	27 (58.7)	10 (21.7)	1 (2.2)	46 (17.4)	20.74* (9)	0.014
	사무직	41 (30.4)	70 (51.9)	21 (15.6)	3 (2.2)	135 (51.1)		
	판매/서비스직/ 자영업	19 (31.1)	22 (36.1)	12 (19.7)	8 (13.1)	61 (23.1)		
	전업주부/무직	10 (45.5)	7 (31.8)	4 (18.2)	1 (4.5)	22 (8.4)		
학 력	고등학교 졸업	17 (51.5)	7 (21.2)	6 (18.2)	3 (9.1)	33 (12.5)	14.90* (6)	0.021
	대학교 졸업	56 (27.7)	103 (51.0)	34 (16.8)	9 (4.5)	202 (76.5)		
	대학원 졸업	5 (17.2)	16 (55.2)	7 (24.1)	1 (3.4)	29 (11.0)		
가 정 의 월 평 균 소 득	300만 원 미만	35 (44.3)	32 (40.5)	8 (10.1)	4 (5.1)	79 (29.9)	27.39** (12)	0.007
	300~400만 원 미만	16 (39.0)	15 (36.6)	8 (19.5)	2 (4.9)	41 (15.5)		
	400~500만 원 미만	7 (24.1)	16 (55.2)	4 (13.8)	2 (6.9)	29 (11.0)		
	500~600만 원 미만	4 (10.5)	26 (68.4)	8 (21.1)	0 (0.0)	38 (14.4)		
	600만 원 이상	16 (20.8)	37 (48.1)	19 (24.7)	5 (6.5)	77 (29.2)		
니치향수 사용여부	예	49 (22.8)	112 (52.1)	43 (20.0)	11 (5.1)	215 (81.4)	25.74*** (3)	0.000
	아니요	29 (59.2)	14 (28.6)	4 (8.2)	2 (4.1)	49 (18.6)		
향 수 사 용 자 호감여부	예	59 (27.1)	105 (48.2)	42 (19.3)	12 (5.5)	218 (82.6)	5.02 (3)	0.171
	아니요	19 (41.3)	21 (45.7)	5 (10.9)	1 (2.2)	49 (18.6)		
전 체		78 (29.5)	126 (47.7)	47 (17.8)	13 (4.9)	264 (100.0)		

\*  $p < .05$ , \*\*  $p < .01$ , \*\*\*  $p < .001$

#### 4) 니치향수 구매 시기

소비자들의 니치향수 구매 시기에 대해 살펴본 결과는 <표 16>와 같다.

<표 16>에서 보는 바와 같이 니치향수를 마음에 드는 제품이 있을 때마다 구매하는 소비자가 50.4%로 가장 많았으며, 다음으로 사용하는 제품을 다 사용했을 때 35.2%, 선물할 때 11.0%, 신제품이 나올 때마다 1.9%, 기타 1.5% 순으로 나타났다. 따라서 소비자들은 니치향수를 마음에 드는 제품이 있을 때마다 가장 많이 구매하고 있음을 알 수 있다. 남지혜(2007)<sup>118)</sup>의 연구에서 마음에 드는 제품이 있을 때마다 구매하는 여성이 42.3%로 가장 많았으며 본 연구결과와 일치한다. 이는 시대가 지나도 소비자들은 향수 구매 시에 자신이 원하는 향과 디자인을 고려하기 때문에 나타난 결과라고 생각된다.

<표 16> 니치향수 구매 시기

구분	빈도(N)	백분율(%)
신제품이 나올 때마다	5	1.9
마음에 드는 제품이 있을 때마다	133	50.4
사용하는 제품을 다 사용했을 때	93	35.2
선물할 때	29	11.0
기타	4	1.5
계	264	100.0

118) 남지혜(2007), 20-30대 여성이 선호하는 향조 및 향수 구매 행동, 숙명여자대학교 원격대학원, 국내석사학위논문, p.113.

## 5) 니치향수 미구매 이유

소비자들이 니치향수를 구매하지 않는 이유에 대해 살펴본 결과는 <표 17>과 같다.

<표 17>에서 보는 바와 같이 가격이 너무 비싸서 니치향수를 구매하지 않는 소비자가 35.8%로 가장 많았으며, 다음으로 사용 중인 제품이 남아 있어서 22.4%, 기타 21.8%, 마음에 드는 향이 없어서 14.5%, 선물 받은 제품을 사용중이어서 4.2%, 가족이 소유하고 있는 니치향수 같이 사용 1.2% 순으로 나타났다. 따라서 비싼 가격이 소비자들이 니치향수를 구매하지 않는 가장 큰 이유임을 알 수 있다.

<표 17> 니치향수 미구매 이유

구분	빈도(N)	백분율(%)
사용 중인 제품이 남아 있어서	37	22.4
마음에 드는 향이 없어서	24	14.5
선물 받은 제품을 사용중이어서	7	4.2
가족이 소유하고 있는 니치향수 같이 사용	2	1.2
가격이 너무 비싸서	59	35.8
기타	36	21.8
계	165	100.0

## 4. 니치향수 사용실태

### 1) 니치향수 사용

#### (1) 니치향수 사용 여부

소비자들의 니치향수 사용여부에 대해 살펴본 결과는 <표 18>와 같이 니치향수를 사용하는 소비자가 50.1%로 그렇지 않은 소비자 49.9%보다 약간 많은 것으로 나타났다.

성별로는 남성 소비자가 여성 소비자보다 니치향수를 더 많이 사용하였으며, 성별에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=9.35$ ,  $p<.01$ ). 이는 우리나라 20-30대 남성들은 외모가 자신의 경쟁력이라고 생각하고 향수로 자신의 이미지를 고급스럽게 표현할 수 있다고 생각하기 때문에 니치향수를 많이 사용하는 것으로 사료된다.

연령별로는 20대인 소비자가 30대인 소비자보다 니치향수를 더 많이 사용하였으며, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=11.78$ ,  $p<.01$ ).

직업별로는 학생이 그렇지 않은 소비자보다 니치향수를 더 많이 사용하였고, 전업주부/무직인 소비자는 그렇지 않은 소비자보다 니치향수를 사용하지 않았으며, 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=17.03$ ,  $p<.01$ ).

학력별로는 학력이 높은 소비자일수록 니치향수를 더 많이 사용하였으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다.

가정의 월평균 소득별로는 300만 원 미만인 소비자가 그렇지 않은 소비자보다 니치향수를 사용하지 않았고, 500~600만 원 미만인 소비자는 그렇지 않은 소비자보다 니치향수를 더 많이 사용하였으며, 가정의 월평균 소득에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=15.61$ ,  $p<.01$ ).

향수 사용자에 대한 호감여부별로는 향수를 사용하는 사람에게 호감을 느

끼는 소비자가 그렇지 않은 소비자보다 니치향수를 더 많이 사용하였으며, 향수 사용자에 대한 호감여부에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=75.40$ ,  $p<.001$ ). 본 연구의 <표 11>을 살펴보면 향수 사용자에 대한 호감을 느끼는 소비자는 본인이 직접 구매하는 소비자가 50.5%로 가장 많았으며, 본인이 직접 구매하는 소비자들은 니치향수를 많이 사용하는 것으로 보여진다.

이상과 같이 니치향수를 사용하는 소비자가 그렇지 않은 소비자보다 많았으며, 남성 소비자와 20대인 소비자, 학생, 가정의 월평균 소득이 500~600만 원 미만인 소비자, 그리고 향수를 사용하는 사람에게 호감을 느끼는 소비자가 그렇지 않은 소비자보다 니치향수를 더 많이 사용하였다.

<표 18> 니치향수 사용 여부

구분	항목	예	아니요	계	$\chi^2$ (df)	p
성 별	남성	114 (58.2)	82 (41.8)	196 (45.7)	9.35** (1)	0.002
	여성	101 (43.3)	132 (56.7)	233 (54.3)		
연 령	20대	121 (58.7)	85 (41.3)	206 (48.0)	11.78** (1)	0.001
	30대	94 (42.2)	129 (57.8)	223 (52.0)		
직 업	학생	40 (57.1)	30 (42.9)	70 (16.3)	17.03** (3)	0.001
	사무직	108 (54.0)	92 (46.0)	200 (46.7)		
	판매/서비스직/ 자영업	50 (52.6)	45 (47.4)	95 (22.1)		
	전업주부/무직	17 (26.6)	47 (73.4)	64 (14.9)		
학 력	고등학교 졸업	26 (42.6)	35 (57.4)	61 (14.2)	5.13 (2)	0.077
	대학교 졸업	164 (49.7)	166 (50.3)	330 (76.9)		
	대학원 졸업	25 (65.8)	13 (34.2)	38 (8.9)		
가 정 의 월 평 균 소 득	300만 원 미만	57 (39.0)	89 (61.0)	146 (34.1)	15.61** (4)	0.004
	300~400만 원 미만	32 (50.0)	32 (50.0)	64 (14.9)		
	400~500만 원 미만	22 (45.8)	26 (54.2)	48 (11.2)		
	500~600만 원 미만	35 (63.6)	20 (36.4)	55 (12.8)		
	600만 원 이상	69 (59.5)	47 (40.5)	116 (27.0)		
향 수 사 용 자 호감여부	예	187 (64.7)	102 (35.3)	289 (67.4)	75.40*** (1)	0.000
	아니요	28 (20.0)	112 (80.0)	140 (32.6)		
전 체		215 (50.1)	214 (49.9)	429 (100.0)		

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

(2) 사용 니치향수 브랜드

소비자들이 사용하는 니치향수 브랜드에 대해 살펴본 결과는 <표 19>와 같다.

<표 19>에서 보는 바와 같이 니치향수 브랜드 중에 조 말론을 사용하는 소비자가 26.1%로 가장 많았으며, 딥디크 19.9%, 바이레도 13.7%, 톰포드 9.9%, 르 라보 9.0%, 아쿠아 디 파르마 8.2% 크리드 6.6%, 아닉구말 4.9%, 기타 1.6% 순으로 나타났다. 따라서 소비자들은 니치향수 브랜드 중에 조 말론 브랜드를 가장 많이 사용하고 있음을 알 수 있다. 본 연구의 <그림 4>에서 제시된 향수 브랜드 평판 지수에서 조말론은 2위였으나, 본 연구의 소비자들이 사용하는 니치향수 브랜드 결과에서는 1위를 차지하였다. <그림 4>의 결과는 명품향수, 일반향수, 니치향수를 포함한 평판지수로 본 연구는 니치향수만 확인한 결과로 순위에 차이가 있다고 사료된다.

<표 19> 사용 니치향수 브랜드

(복수응답)

구 분	빈도(N)	백분율(%)
조 말론	143	26.1
딥디크	109	19.9
톰포드	54	9.9
바이레도	75	13.7
크리드	36	6.6
아닉구말	27	4.9
르 라보	49	9.0
아쿠아 디 파르마	45	8.2
기타	9	1.6
계	547	100.0

### (3) 니치향수 사용 이유

소비자들이 니치향수를 사용하는 이유에 대해 살펴본 결과는 <표 20>과 같다.

<표 20>에서 보는 바와 같이 니치향수를 기분전환을 위해 사용하는 소비자가 61.4%로 가장 많았으며, 다음으로 나쁜 냄새를 없애기 위해 14.9%, 이성에게 잘 보이기 위해 10.2%, 상대방에 대한 예의라고 생각해서 7.9%, 기타 3.7%, 유행에 뒤처지지 않기 위해 1.9% 순으로 나타났다. 따라서 기분전환이 소비자들이 니치향수를 사용하는 가장 큰 이유임을 알 수 있다. 20~70대 성인남녀를 연구대상으로 한 김유정(2016)<sup>119)</sup>의 연구에서 이성에게 좋은 이미지를 주기 위해서 향수를 사용하는 비율이 평균 5.29로 가장 높아 본 연구와 다른 결과를 보였다. 반면, 20~40대 여성을 대상으로 연구한 박은미(2020)<sup>120)</sup>의 연구에서는 향수를 사용하는 이유로 자신의 기분전환을 위해 사용한다는 비율이 198명(27.7%)으로 가장 높게 나타나 본 연구와 유사하다. 이는 현대사회 흐름의 변화로 소비자들이 과거와 달리 일반향수 및 니치향수를 사용할 때 자기만족을 추구하는 경향이 높아졌기 때문에 나타난 것으로 사료된다.

---

119) 김유정(2016), 브랜드 진정성이 브랜드 유형에 따라 브랜드 충성과 지속성에 미치는 영향, 성신여자대학교, 국내박사학위논문, p.142.

120) 박은미(2020). 맞춤형 향수 구매 행동과 감성 형용사에 대한 연구, 건국대학교 일반대학원, 국내석사학위논문, p.34.

<표 20> 니치향수 사용 이유

구분	빈도(N)	백분율(%)
기분전환을 위해	132	61.4
이성에게 잘 보이기 위해	22	10.2
나쁜 냄새를 없애기 위해	32	14.9
상대방에 대한 예의라고 생각해서	17	7.9
유행에 뒤처지지 않기 위해	4	1.9
기타	8	3.7
계	215	100.0

## 2) 사용 니치향수 개수

소비자들이 사용하는 니치향수 개수에 대해 살펴본 결과는 <표 21>과 같다.

<표 21>에서 보는 바와 같이 니치향수를 2~3개 사용하는 소비자가 54.4%로 가장 많았으며, 다음으로 1개 23.7%, 4~5개 16.7%, 6개 이상 5.1% 순으로 나타났다. 따라서 대부분의 소비자들이 니치향수를 2개 이상 사용하고 있음을 알 수 있다. 정베리(2015)<sup>121)</sup>의 선행연구에서도 사용하고 있는 향수 개수로 2~4개가 49.5%로 가장 많았으며, 다음으로 1개 40.4%로 본 연구 결과와 유사하다. 이는 소비자들이 다양한 향조를 느끼고 싶어 하는 경향이 있는 것으로 생각된다.

121) 정베리(2015), 개인 향수 소비성향에 따른 니치향수(Niche Perfume/Fragrance)의 인지에 관한 연구, 중앙대학교 의약식품대학원, 국내석사학위논문, p.18.

<표 21> 사용 니치향수 개수

구 분	빈도(N)	백분율(%)
1개	51	23.7
2~3개	117	54.4
4~5개	36	16.7
6개 이상	11	5.1
계	215	100.0

### 3) 니치향수 사용 빈도

소비자들의 니치향수 사용 빈도에 대해 살펴본 결과는 <표 22>과 같이 니치향수를 주 2~3회 사용하는 소비자가 46.5%로 가장 많았으며, 다음으로 매일 40.5%, 한 달에 한두 번 13.0% 순으로 나타났다.

성별로는 남성 소비자가 여성 소비자보다 니치향수를 매일 사용하였고, 여성 소비자는 남성 소비자보다 주 2~3회 사용하였으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다. 연령별로는 20대인 소비자가 30대인 소비자보다 니치향수를 매일 사용하였고, 30대인 소비자는 20대인 소비자보다 주 2~3회 사용하였으나 유의미한 차이는 아니었다.

직업별로는 사무직인 소비자가 그렇지 않은 소비자보다 니치향수를 주 2~3회 사용하였고, 판매/서비스직/자영업에 종사하는 소비자는 그렇지 않은 소비자보다 매일 사용하였으며, 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=13.28, p<.05$ ). 이는 사무직 소비자는 비교적 마주하는 사람들이 직장인 동료뿐이지만 판매/서비스직/자영업에 종사하는 소비자는 타인과 대화를 나누는 일이 많아 매일 사용하는 것으로 사료된다.

가정의 월평균 소득별로는 300~400만 원 미만인 소비자가 그렇지 않은 소비자보다 니치향수를 한 달에 한두 번 사용하였고, 400~500만 원 미만인

소비자는 그렇지 않은 소비자보다 매일 사용하였으며, 500~600만 원 미만인 소비자는 그렇지 않은 소비자보다 주 2~3회 사용하였고, 가정의 월평균 소득에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=20.57, p<.01$ ).

니치향수 사용개수별로는 많은 개수의 니치향수를 사용하는 소비자일수록 니치향수를 매일 사용하였고, 적은 개수의 니치향수를 사용하는 소비자일수록 주 2~3회 사용하였으며, 니치향수 사용개수에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=18.00, p<.01$ ). 유미리(2022)<sup>122)</sup>의 연구에서도 향수 사용개수가 많은 여성일수록 향수를 매일 사용하였으며 본 연구와 일치하다. 이는 향수를 사용하는 개수가 많은 소비자일수록 대체적으로 향에 대한 관심이 많고 향수는 즐거움과 효과를 주기 때문에 매일 뿌리는 것으로 생각된다.

이상과 같이 니치향수를 주 2~3회 사용하는 소비자가 가장 많았으며, 판매/서비스직/자영업에 종사하는 소비자와 가정의 월평균 소득이 500~600만 원 미만인 소비자, 그리고 많은 개수의 니치향수를 사용하는 소비자일수록 그렇지 않은 소비자보다 니치향수를 매일 사용하였다.

---

122) 유미리(2022), 여성들의 향수 사용실태 및 구매행동에 관한 연구, 성신여자대학교 뷰티융합대학원, 국내석사학위논문, p.60.

<표 22> 니치향수 사용 빈도

구분	항목	매일	주 2~3회	한 달에 한두 번	계	$\chi^2$ (df)	p
성 별	남성	50 (43.9)	51 (44.7)	13 (11.4)	114 (53.0)	1.34 (2)	0.511
	여성	37 (36.6)	49 (48.5)	15 (14.9)	101 (47.0)		
연 령	20대	52 (43.0)	53 (43.8)	16 (13.2)	121 (56.3)	0.88 (2)	0.645
	30대	35 (37.2)	47 (50.0)	12 (12.8)	94 (43.7)		
직 업	학생	20 (50.0)	14 (35.0)	6 (15.0)	40 (18.6)	13.28* (6)	0.039
	사무직	33 (30.6)	63 (58.3)	12 (11.1)	108 (50.2)		
	판매/서비스직/ 자영업	27 (54.0)	16 (32.0)	7 (14.0)	50 (23.3)		
	전업주부/무직	7 (41.2)	7 (41.2)	3 (17.6)	17 (7.9)		
가 정 의 월 평 균 소 득	300만 원 미만	18 (31.6)	27 (47.4)	12 (21.1)	57 (26.5)	20.57** (8)	0.008
	300~400만 원 미만	8 (25.0)	16 (50.0)	8 (25.0)	32 (14.9)		
	400~500만 원 미만	7 (31.8)	14 (63.6)	1 (4.5)	22 (10.2)		
	500~600만 원 미만	20 (57.1)	14 (40.0)	1 (2.9)	35 (16.3)		
	600만 원 이상	34 (49.3)	29 (42.0)	6 (8.7)	69 (32.1)		
니치향수 사용개수	1개	15 (29.4)	22 (43.1)	14 (27.5)	51 (23.7)	18.00** (4)	0.001
	2~3개	45 (38.5)	60 (51.3)	12 (10.3)	117 (54.4)		
	4개 이상	27 (57.4)	18 (38.3)	2 (4.3)	47 (21.9)		
전 체	87 (40.5)	100 (46.5)	28 (13.0)	215 (100.0)			

\*  $p < .05$ , \*\*  $p < .01$

#### 4) 선호 향취

소비자들이 선호하는 향취에 대해 살펴본 결과는 <표 23>와 같이 향 중에 우드 향을 선호하는 소비자가 30.7%로 가장 많았으며, 다음으로 시트러스 23.7%, 프루티 16.7%, 플로럴 14.9%, 파우더리 노트 11.6%, 기타 2.3% 순으로 나타났다. 남지혜(2007)<sup>123)</sup>의 선행연구에서 프루티 향수를 선호하는 여성이 34.8%로 가장 많았고 김미나(2015)<sup>124)</sup>의 연구에서는 플로럴 향수를 선호하는 성인이 36.6%로 가장 많이 나타났다. 또한, 청소년을 대상으로 연구를 한 장희인(2021)<sup>125)</sup>의 연구에서는 선호하는 향취 중 파우더리가 가장 많이 나타나 본 연구와는 다른 결과를 보였다. 이는 향 제품의 꾸준한 성장으로 인해 소비자들이 선호하는 향취는 계속해서 변화되고 있는 것으로 사료된다. 따라서 목적에 맞는 향을 선택하는 것이 중요한 관심사가 된 것으로<sup>126)</sup> 소비자들의 향취 선택은 계속해서 변화되고 있는 것으로 판단된다.

성별로는 남성 소비자가 여성 소비자보다 향 중에 우드와 프루티, 시트러스 향을 더 선호하였고, 여성 소비자는 남성 소비자보다 플로럴과 파우더리 노트 향을 더 선호하였으며, 성별에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=16.24$ ,  $p<.01$ ).

연령별로는 20대인 소비자가 30대인 소비자보다 향 중에 우드 향을 더 선호하였고, 30대인 소비자는 20대인 소비자보다 시트러스와 파우더리 노트 향을 더 선호하였으며, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=12.56$ ,

---

123) 남지혜(2007), 20-30대 여성이 선호하는 향조 및 향수 구매 행동, 숙명여자대학교 원격대학원,국내석사학위논문, p.81.

124) 김미나(2015), 향수의 사용 실태 및 구매 행동에 관한 연구, 숙명여자대학교 원격대학원, 국내석사학위논문, p.46.

125) 장희인(2021), 청소년들의 향수 구매행동 및 실태조사에 관한 연구, 을지대학교 보건대학원, 국내석사학위논문, p.29.

126) Brand News(2023), ‘오뎀’에 이은 ‘비뽀’ 데일리 템이 된 니치향수…목적에 맞는 향을 선택하는 이들의 늘어난 관심, <https://www.bntnews.co.kr/article/view/bnt202307140073>(검색일자: 2023.10.22)

$p < .05$ ).

직업별로는 학생이 그렇지 않은 소비자보다 향 중에 플로럴과 우드 향을 더 선호하였고, 사무직인 소비자는 그렇지 않은 소비자보다 시트러스와 파우더리 노트 향을 더 선호하였으나 유의미한 차이는 아니었다.

가정의 월평균 소득별로는 300~400만 원 미만인 소비자가 그렇지 않은 소비자보다 향 중에 프루티와 시트러스 향을 더 선호하였고, 400~500만 원 소비자는 그렇지 않은 소비자보다 플로럴 향을, 500~600만 원 미만인 소비자는 그렇지 않은 소비자보다 우드 향을 더 선호하였으며, 가정의 월평균 소득에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=34.97$ ,  $p < .05$ ).

니치향수 사용개수별로는 적은 개수의 니치향수를 사용하는 소비자일수록 향 중에 플로럴과 시트러스 향을 더 선호하였고, 많은 개수의 니치향수를 사용하는 소비자일수록 우드 향을 더 선호하였으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다.

이상과 같이 소비자들은 향 중에 우드 향을 가장 선호하였으며, 남성 소비자와 20대인 소비자, 그리고 가정의 월평균 소득이 500~600만 원 미만인 소비자가 그렇지 않은 소비자보다 향 중에 우드 향을 더 선호하였다.

<표 23> 선호 향취

구분	항목	플로럴 (꽃향)	우디 (나무향)	프루티 (달달한 과일향)	시트러 스 (시원한 느낌의 향)	파우더 리 노트 (따뜻하 고 부드러 운 향)	기타	계	$\chi^2$ (df)	<i>p</i>
성 별	남성	10 (8.8)	45 (39.5)	20 (17.5)	28 (24.6)	10 (8.8)	1 (0.9)	114 (53.0)	16.24** (5)	0.006
	여성	22 (21.8)	21 (20.8)	16 (15.8)	23 (22.8)	15 (14.9)	4 (4.0)	101 (47.0)		
연 령	20대	16 (13.2)	47 (38.8)	19 (15.7)	26 (21.5)	9 (7.4)	4 (3.3)	121 (56.3)	12.58* (5)	0.028
	30대	16 (17.0)	19 (20.2)	17 (18.1)	25 (26.6)	16 (17.0)	1 (1.1)	94 (43.7)		
직 업	학생	8 (20.0)	18 (45.0)	6 (15.0)	4 (10.0)	3 (7.5)	1 (2.5)	40 (18.6)	19.68 (15)	0.185
	사무직	15 (13.9)	27 (25.0)	21 (19.4)	29 (26.9)	15 (13.9)	1 (0.9)	108 (50.2)		
	판매/서비스직/ 자영업	6 (12.0)	16 (32.0)	9 (18.0)	11 (22.0)	5 (10.0)	3 (6.0)	50 (23.3)		
	전업주부/무직	3 (17.6)	5 (29.4)	0 (0.0)	7 (41.2)	2 (11.8)	0 (0.0)	17 (7.9)		
가 정 의 평 균 소득	300만 원 미만	7 (12.3)	18 (31.6)	11 (19.3)	14 (24.6)	6 (10.5)	1 (1.8)	57 (26.5)	34.97* (20)	0.020
	300~400만 원 미만	4 (12.5)	6 (18.8)	9 (28.1)	11 (34.4)	2 (6.3)	0 (0.0)	32 (14.9)		
	400~500만 원 미만	7 (31.8)	4 (18.2)	4 (18.2)	6 (27.3)	1 (4.5)	0 (0.0)	22 (10.2)		
	500~600만 원 미만	2 (5.7)	20 (57.1)	4 (11.4)	5 (14.3)	4 (11.4)	0 (0.0)	35 (16.3)		
	600만 원 이상	12 (17.4)	18 (26.1)	8 (11.6)	15 (21.7)	12 (17.4)	4 (5.8)	69 (32.1)		
니치향수 사용개수	1개	10 (19.6)	10 (19.6)	8 (15.7)	15 (29.4)	6 (11.8)	2 (3.9)	51 (23.7)	9.72 (10)	0.465
	2~3개	17 (14.5)	36 (30.8)	23 (19.7)	27 (23.1)	12 (10.3)	2 (1.7)	117 (54.4)		
	4개 이상	5 (10.6)	20 (42.6)	5 (10.6)	9 (19.1)	7 (14.9)	1 (2.1)	47 (21.9)		
전 체		32 (14.9)	66 (30.7)	36 (16.7)	51 (23.7)	25 (11.6)	5 (2.3)	215 (100.0)		

\*  $p < .05$ , \*\*  $p < .01$

## 5) 향수 주 사용 부위

소비자들이 향수를 주로 사용하는 부위에 대해 살펴본 결과는 <표 24>과 같이 향수를 손목에 사용하는 소비자가 46.7%로 가장 많았으며, 다음으로 목 주변 32.2%, 옷 10.7%, 머리카락 8.4%, 기타 1.9% 순으로 나타났다. 김영주(2020)<sup>127)</sup>의 연구에서 손목 안쪽에 사용하는 소비자들이 58.6%로 가장 높게 나타났고, 유미리(2022)<sup>128)</sup>의 연구에서도 향수를 손목에 사용하는 여성이 37.9%로 가장 많아 본 연구 결과와 유사하다. 이는 일반적으로 향수는 손목에 뿌린 후 목 주변에 바르는 방법이 익숙한 것으로 사료된다.

성별로는 남성 소비자가 여성 소비자보다 향수를 목 주변에 더 많이 사용하였고, 여성 소비자는 남성 소비자보다 손목에 더 많이 사용하였으나 유의미한 차이는 아니었다.

직업별로는 사무직인 소비자가 그렇지 않은 소비자보다 향수를 손목에 더 많이 사용하였고, 판매/서비스직/자영업에 종사하는 소비자는 그렇지 않은 소비자보다 목 주변에, 전업주부/무직인 소비자는 그렇지 않은 소비자보다 옷에 더 많이 사용하였으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다.

니치향수 사용개수별로는 적은 개수의 니치향수를 사용하는 소비자일수록 향수를 손목에 더 많이 사용하였고, 2~3개 사용하는 소비자는 그렇지 않은 소비자보다 목 주변에, 4개 이상 사용하는 소비자는 그렇지 않은 소비자보다 머리카락과 옷에 더 많이 사용하였으며, 니치향수 사용개수에 따라 유의미한 차이를 보였다( $X^2=21.01$ ,  $p<.01$ ).

이상과 같이 소비자들은 향수를 손목에 가장 많이 사용하였으며, 여성 소비자와 적은 개수의 니치향수를 사용하는 소비자일수록 그렇지 않은 소비자

---

127) 김영주(2020), 미용인의 향수 사용 행태 및 선호하는 향의 특성 분석, 원광대학교, 국내박사학위논문, p.49.

128) 유미리(2022), 여성들의 향수 사용실태 및 구매행동에 관한 연구, 성신여자대학교 뷰티융합대학원, 국내석사학위논문, p.62.

보다 향수를 손목에 더 많이 사용하였다.

<표 24> 향수 주 사용 부위

구분	항목	손목	목 주변	머리카락	옷	기타	계	$\chi^2$ (df)	p
성 별	남성	42 (37.2)	51 (45.1)	11 (9.7)	8 (7.1)	1 (0.9)	114 (53.0)	21.76*** (4)	0.000
	여성	58 (57.4)	18 (17.8)	7 (6.9)	15 (14.9)	3 (3.0)	101 (47.0)		
직 업	학생	18 (45.0)	13 (32.5)	2 (5.0)	5 (12.5)	2 (5.0)	40 (18.6)	14.76 (12)	0.255
	사무직	53 (49.5)	31 (29.0)	13 (12.1)	10 (9.3)	0 (0.0)	108 (50.2)		
	판매/서비스직/ 자영업	21 (42.0)	20 (40.0)	3 (6.0)	4 (8.0)	2 (4.0)	50 (23.3)		
	전업주부/무직	8 (47.1)	5 (29.4)	0 (0.0)	4 (23.5)	0 (0.0)	17 (7.9)		
	1개	33 (64.7)	12 (23.5)	0 (0.0)	6 (11.8)	0 (0.0)	51 (23.7)		
니치향수 사용개수	2~3개	51 (44.0)	42 (36.2)	11 (9.5)	11 (9.5)	1 (0.9)	117 (54.4)	21.01** (8)	0.007
	4개 이상	16 (34.0)	15 (31.9)	7 (14.9)	6 (12.8)	3 (6.4)	47 (21.9)		
	전 체	100 (46.7)	69 (32.2)	18 (8.4)	23 (10.7)	4 (1.9)	215 (100.0)		

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

## 6) 니치향수 미사용 이유

소비자들이 니치향수를 사용하지 않는 이유에 대해 살펴본 결과는 <표 25>과 같다.

<표 25>에서 보는 바와 같이 니치향수에 대해 잘 몰라서 니치향수를 사용하지 않는 소비자가 43.0%로 가장 많았으며, 다음으로 향수 자체에 관심이 없어서 31.8%, 니치향수를 직접 경험할 기회가 없어서 18.2%, 기타 4.7%, 민감성 피부 혹은 알레르기 등의 신체적 거부반응 때문에 사용이 불

가능해서 2.3% 순으로 나타났다. 따라서 니치향수에 대한 인지 부족이 소비자  
 자들이 니치향수를 사용하지 않는 가장 큰 이유임을 알 수 있다. 맞춤형수  
 를 연구한 최정숙(2020)<sup>129)</sup>의 연구에서는 맞춤형수를 경험할 기회가 없어서  
 가 41.9%로 가장 높게 나타났고 다음으로 맞춤형수에 대해 잘 몰라서  
 38.4%의 비율을 나타내 본 연구와 다른 결과가 나타났다. 선행연구는 맞춤  
 향수에 대한 연구로 본 연구결과와 차이가 있다고 사료된다.

<표 25> 니치향수 미사용 이유

구 분	빈도(N)	백분율(%)
니치향수에 대해 잘 몰라서	92	43.0
향수 자체에 관심이 없어서	68	31.8
니치향수를 직접 경험할 기회가 없어서	39	18.2
민감성 피부 혹은 알레르기 등의 신체적 거부반응 때문에 사용이 불가능해서	5	2.3
기타	10	4.7
계	214	100.0

## 7) 니치향수 구매 의향

니치향수를 사용하지 않는 소비자들이 니치향수를 구매할 의향이 있는지  
 살펴본 결과는 <표 26>와 같다.

<표 26>에서 보는 바와 같이 니치향수를 구매할 의향이 없는 소비자가  
 60.3%로 구매할 의향이 있는 소비자 39.7%보다 많은 것으로 나타났다. 따라  
 서 니치향수를 사용하지 않는 소비자 절반 이상이 니치향수를 구매할 의향  
 이 없음을 알 수 있다.

129) 최정숙(2020), 맞춤형수의 인식도에 따른 재구매의도 및 수용의도에 관한 연구, 숙명여자  
 대학교 특수대학원, 국내석사학위논문, p.57.

<표 26> 니치향수 구매 의향

구분	빈도(N)	백분율(%)
예	85	39.7
아니오	129	60.3
계	214	100.0

### 8) 니치향수 사용할 시 이유

니치향수를 사용하지 않는 소비자들이 니치향수를 사용하게 된다면 그 이유에 대해 살펴본 결과는 <표 27>과 같다.

<표 27>에서 보는 바와 같이 니치향수를 사용하게 된다면 나의 개성을 표현하고 이성에게 좋은 이미지를 주기 위해서 니치향수를 사용하고자 하는 소비자가 37.4%로 가장 많았으며, 다음으로 나의 즐거움을 위해서 29.9%, 타인에게 인지되고 싶은 이미지를 표현하기 위해서 16.8%, 타인에게 대한 매너라고 생각하기 때문에 9.3%, 유행에 뒤떨어지지 않기 위해서 6.5% 순으로 나타났다. 따라서 자신의 개성 표현과 이성에게 좋은 이미지 부여가 니치향수를 사용하지 않는 소비자들이 니치향수를 사용할 의향이 있는 가장 큰 이유임을 알 수 있다. 본 연구의 <표 20>을 살펴보면 니치향수를 자신의 기분전환을 위해 사용하는 소비자가 61.4%로 가장 많았다. 이는 니치향수를 사용하는 사람과 사용하지 않는 사람은 타인의 시선보다 자신의 만족감을 중요시하는 것으로 생각된다.

<표 27> 니치향수 사용할 시 이유

구 분	빈도(N)	백분율(%)
나의 즐거움을 위해서	64	29.9
유행에 뒤떨어지지 않기 위해서	14	6.5
타인에게 대한 매너라고 생각하기 때문에	20	9.3
타인에게 인지되고 싶은 이미지를 표현하기 위해서	36	16.8
나의 개성을 표현하고 이성에게 좋은 이미지를 주기 위해서	80	37.4
계	214	100.0

## 5. 니치향수 만족도

### 1) 니치향수 사용에 대한 만족도

#### (1) 니치향수에 대한 만족감

소비자들의 니치향수에 대한 만족감에 대해 살펴본 결과는 <표 28>와 같이 5점 만점 중 전체 평균이 4.24로, 소비자들은 니치향수에 대한 만족감이 높은 것으로 나타났다. 정베리(2015)<sup>130</sup>의 연구에서 니치향수가 일반향수보다 4.00으로 만족감이 높은 것으로 나타나 본 연구결과와 유사하다. 반면, 일반향수에 대한 연구한 김미나(2015)<sup>131</sup>의 연구에서 향수에 대한 만족도는 5점 만점 중 전체 평균이 3.83으로 높게 나타났고, 우혜련(2020)<sup>132</sup>의 연구에서도 향수 사용 만족도는 53.2%로 가장 많았으며 김영주(2020)<sup>133</sup>의 연구

130) 정베리(2015), 개인 향수 소비성향에 따른 니치향수(Niche Perfume/Fragrance)의 인지에 관한 연구, 중앙대학교 의약식품대학원, 국내석사학위논문, pp.29-30.

131) 김미나(2015), 향수 사용 실태 및 구매 행동에 관한 연구, 숙명여자대학교 원격대학원, 국내석사학위논문, p.69.

132) 우혜련(2020), 향수 구매행동에 관한 실증적 연구, 숙명여자대학교 원격향장산업대학원, 국내석사학위논문, p.53.

에서도 향수 사용 만족도는 53.2%로 가장 높았다. 이는 대체적으로 향수의 좋은 향기로 인해 자신의 이미지를 표현하고 느껴지는 냄새로 만족감이 높은 것으로 판단된다.

성별로는 남성 소비자가 여성 소비자보다 니치향수에 대한 만족감이 더 높았으며, 성별에 따라 유의미한 차이를 보였다( $t=3.55, p<.001$ ).

연령별로는 20대인 소비자가 30대인 소비자보다 니치향수에 대한 만족감이 더 높았으나 유의미한 차이는 아니었다.

직업별로는 전업주부/무직인 소비자가 니치향수에 대한 만족감이 가장 높았고, 사무직인 소비자는 그렇지 않은 소비자보다 니치향수에 대한 만족감이 낮았으며, 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다( $F=4.09, p<.01$ ).

학력별로는 고등학교 졸업인 소비자가 니치향수에 대한 만족감이 가장 높았고, 대학교 졸업인 소비자는 그렇지 않은 소비자보다 니치향수에 대한 만족감이 낮았으나 학력에 따른 유의미한 차이는 없었다.

가정의 월평균소득별로는 500~600만원 미만인 소비자가 니치향수에 대한 만족감이 가장 높았고, 300~400만원 미만인 소비자는 그렇지 않은 소비자보다 니치향수에 대한 만족감이 낮았으며, 가정의 월평균 소득에 따라 유의미한 차이를 보였다( $F6.53, p<.001$ ).

사용 니치향수 개수별로는 니치향수를 4개 이상 사용하는 소비자가 니치향수에 대한 만족감이 가장 높았고, 2~3개 사용하는 소비자는 그렇지 않은 소비자보다 니치향수에 대한 만족감이 낮았으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다.

니치향수 사용빈도별로는 니치향수를 매일 사용하는 소비자일수록 니치향수에 대한 만족감이 더 높았으며, 니치향수 사용빈도에 따라 유의미한 차이를 보였다( $F=17.24, p<.001$ ).

---

133) 김영주(2020), 미용인의 향수 사용 행태 및 선호하는 향의 특성 분석, 원광대학교, 국내박사학위논문, p.53.

이상과 같이 소비자들은 니치향수에 대한 만족감이 높았으며, 남성과 전업주부/무직인 소비자, 가정의 월평균 소득이 500~600만 원 미만인 소비자, 그리고 니치향수를 매일 사용하는 소비자일수록 그렇지 않은 소비자보다 니치향수에 대한 만족감이 더 높았다.

<표 28> 니치향수에 대한 만족감

구분	항목	N	Mean	SD	to r F	p
성 별	남성	114	4.37	0.57	3.55***	0.000
	여성	101	4.10	0.54		
연 령	20대	121	4.29	0.58	1.39	0.167
	30대	94	4.18	0.55		
직 업	학생	40	4.40	0.50	4.09**	0.007
	사무직	108	4.11	0.54		
	판매/서비스직/자영업	50	4.34	0.66		
	전업주부/무직	17	4.41	0.51		
학 력	고등학교 졸업	26	4.35	0.69	0.87	0.419
	대학교 졸업	164	4.21	0.56		
	대학원 졸업	25	4.32	0.48		
가 정 의 월 평 균 소 득	300만 원 미만	57	4.09	0.58	6.53***	0.000
	300~400만 원 미만	32	3.97	0.59		
	400~500만 원 미만	22	4.18	0.39		
	500~600만 원 미만	35	4.51	0.51		
사 용 니치향수 개 수	600만 원 이상	69	4.38	0.55	2.52	0.083
	1개	51	4.22	0.58		
	2~3개	117	4.19	0.54		
니치향수 사용빈도	4개 이상	47	4.40	0.61	17.24***	0.000
	매일	87	4.48	0.57		
	주 2~3회	100	4.13	0.49		
전 체	한 달에 한두 번	28	3.89	0.57	4.24	0.57
	전 체	215	4.24	0.57		

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

(2) 니치향수 만족 부분

소비자들이 니치향수에 대해 만족하는 부분에 대해 살펴본 결과는 <표 29>와 같다.

<표 29>에서 보는 바와 같이 니치향수의 독특한 향기에 대해 만족하는 소비자가 60.5%로 가장 많았으며, 다음으로 향의 지속력 28.5%, 브랜드 인지도 7.0%, 용기 디자인 3.5%, 가격 0.5% 순으로 나타났다. 따라서 소비자들은 니치향수의 독특한 향기에 대해 가장 만족하고 있음을 알 수 있다. 이는 본 연구에서 <표 14>를 살펴보면 니치향수 구매 시 우선적 고려사항으로 독특한 향기가 27.5%로 가장 높게 나타났으며, 니치향수를 사용하는 소비자들은 독특한 향기를 고려해서 사용하기 때문에 나타난 결과로 생각된다.

<표 29> 니치향수 만족 부분

구분	빈도(N)	백분율(%)
독특한 향기	121	60.5
향의 지속력(부향률)	57	28.5
브랜드 인지도	14	7.0
용기 디자인	7	3.5
가격	1	0.5
기타	-	-
계	200	100.0

(3) 니치향수 불만족 부분

소비자들이 니치향수에 대해 불만족하는 부분에 대해 살펴본 결과는 <표 30>과 같다.

<표 30>에서 보는 바와 같이 니치향수의 향의 지속력에 대해 불만족하는 소비자가 40.0%로 가장 많았으며, 다음으로 가격 26.7%, 브랜드 인지도 13.3%, 독특함 향기 6.7%, 용기 디자인과 기타가 각각 6.7% 순으로 나타났다. 따라서 소비자들은 니치향수의 향의 지속력에 대해 가장 불만족하고 있음을 알 수 있다. 이는 소비자들이 니치향수 가격 외에도 향의 지속력을 중요하게 여기는 것을 알 수 있다.

<표 30> 니치향수 불만족 부분

구 분	빈도(N)	백분율(%)
독특한 향기	1	6.7
향의 지속력(부향률)	6	40.0
브랜드 인지도	2	13.3
용기 디자인	1	6.7
가격	4	26.7
기타	1	6.7
계	15	100.0

## 2) 사용 니치향수에 대한 타인의 질문 여부

소비자들이 사용하는 니치향수에 대해 주변사람들이 향에 대해 질문을 받아 본 적이 있는지 살펴본 결과는 <표 31>과 같다.

<표 31>에서 보는 바와 같이 예에 응답한 소비자가 80.0%로 대부분을 차지하였으며, 아니요에는 20.0%가 응답하였다. 따라서 대부분의 소비자들이 사용하는 니치향수에 대해 주변사람들이 향에 대해 질문을 받아 본 적이 있음을 알 수 있다. 김미나(2015)<sup>134)</sup>의 연구에서 사용한 향수에 대해 주변사람들의 반응이 있었다고 인식한 성인이 82.1%로 대부분을 차지하고 있어 본 연구결과와 일치한다.

<표 31> 사용 니치향수에 대한 타인의 질문 여부

구 분	빈도(N)	백분율(%)
예	172	80.0
아니요	43	20.0
계	215	100.0

## 3) 니치향수 재구매

### (1) 니치향수 재구매 의향

소비자들의 니치향수 재구매 의향에 대해 살펴본 결과는 <표 32>과 같이 있다에 95.8%로 대부분이 응답하였으며, 아니요에는 4.2%가 응답하였다. 따라서 대부분의 소비자들이 니치향수를 재구매할 의향이 있음을 알 수 있다.

134) 김미나(2015), 향수 사용 실태 및 구매 행동에 관한 연구, 숙명여자대학교 원격대학원, 국내석사학위논문, p.72.

<표 32> 니치향수 재구매 의향

구	분	빈도(N)	백분율(%)
	예	206	95.8
	아니요	9	4.2
	계	215	100.0

(2) 니치향수 재구매 의향이 있는 이유

소비자들이 니치향수를 재구매할 의향이 있는 이유에 대해 살펴본 결과는 <표 33>와 같다.

<표 33>에서 보는 바와 같이 니치향수가 자신이 원하는 향이라서 재구매할 의향이 있는 소비자가 71.4%로 가장 많았으며, 다음으로 향의 지속력 만족 13.6%, 합리적 가격 6.8%, 브랜드 신뢰도 6.3%, 소비자 후기가 좋음 1.9% 순으로 나타났다. 따라서 소비자들은 니치향수가 자신이 원하는 향이라서 재구매할 의향이 가장 많음을 알 수 있다.

<표 33> 니치향수 재구매 의향이 있는 이유

구	분	빈도(N)	백분율(%)
	내가 원하는 향이라서	147	71.4
	합리적 가격	14	6.8
	브랜드 신뢰도	13	6.3
	향의 지속력 만족	28	13.6
	소비자 후기가 좋음	4	1.9
	계	206	100.0

### (3) 니치향수 재구매 의향이 없는 이유

소비자들이 니치향수를 재구매할 의향이 없는 이유에 대해 살펴본 결과는 <표 34>과 같다.

<표 34>에서 보는 바와 같이 니치향수의 향의 지속력 불만족과 높은 가격 때문에 재구매할 의향이 없는 소비자가 33.3%로 가장 많았으며, 다음으로 원하는 향이 없어서 22.2%, 가격 11.1% 순으로 나타났다. 따라서 향의 지속력 불만족과 높은 가격이 소비자들이 니치향수를 재구매할 의향이 없는 가장 큰 이유임을 알 수 있다.

<표 34> 니치향수 재구매 의향이 없는 이유

구 분	빈도(N)	백분율(%)
원하는 향이 없어서	2	22.2
향의 지속력 불만족	3	33.3
피부 부작용	-	-
높은가격	3	33.3
가격	1	11.1
계	9	100.0

## 4) 니치향수 사용 후 부작용

### (1) 니치향수 사용 후 부작용 경험

소비자들의 니치향수 사용 후 부작용 경험 여부에 대해 살펴본 결과는 <표 35>과 같이 아니요에 응답한 소비자가 94.4%로 대부분을 차지하였으며, 예에 응답한 소비자는 5.6%로 비교적 적은 것으로 나타났다. 따라서

대부분의 소비자들이 니치향수를 사용한 후에 부작용을 경험한 적이 없음을 알 수 있다.

<표 35> 니치향수 사용 후 부작용 경험

구분	빈도(N)	백분율(%)
예	12	5.6
아니요	203	94.4
계	215	100.0

(2) 니치향수 사용 후 부작용 증세

소비자들의 니치향수 사용 후 경험한 부작용 증세에 대해 살펴본 결과는 <표 36>와 같이 니치향수를 사용한 후에 부작용으로 피부 트러블과 가려움, 따가움을 경험한 것으로 나타났다.

<표 36> 니치향수 사용 후 부작용 증세

구분	빈도(N)	백분율(%)
피부 홍반	-	-
피부 트러블	5	41.7
피부 가려움	5	41.7
피부 따가움	1	8.3
기타	1	8.3
계	12	100.0

### (3) 니치향수 경험 부작용 처리 방법

소비자들의 니치향수 사용 후 경험한 부작용 처리 방법에 대해 살펴본 결과는 <표 37>과 같다.

<표 37>에서 보는 바와 같이 니치향수를 사용한 후에 경험한 부작용을 처리하기 위해 사용 중단 후 자가치료를 한 소비자가 66.7%로 가장 많았으며, 다음으로 피부과 방문 25.0%, 구입 회사의 고객센터에 연락 8.3% 순으로 나타났다. 따라서 소비자들은 니치향수를 사용한 후에 경험한 부작용을 처리하기 위해 사용 중단 후 자가치료를 가장 많이 하였음을 알 수 있다. 20~50대 남녀를 대상으로 연구 한 김미나(2015)<sup>135)</sup>의 연구에서 아무런 조치를 하지 않은 성인이 51.9%로 가장 많이 나타나 본 연구와 다른 결과를 보였다. 반면, 여성을 대상으로 연구 한 유미리(2022)<sup>136)</sup>의 연구에서는 해당 제품을 더 이상 사용하지 않은 여성이 50.0%로 가장 높게 나타났다. 이는 소비자들이 부작용 발생 시 소극적인 대처와 처리방법에 대해 자세히 인지하고 있지 않기 때문에 나타난 연구결과의 차이라고 생각된다.

<표 37> 니치향수 경험 부작용 처리 방법

구 분	빈도(N)	백분율(%)
피부과 방문	3	25.0
사용 중단 후 자가치료	8	66.7
구입 회사의 고객센터에 연락	1	8.3
기타	-	-
계	12	100.0

135) 김미나(2015), 향수의 사용 실태 및 구매 행동에 관한 연구, 숙명여자대학교 원격대학원, 국내석사학위논문, p.81.

136) 유미리(2022), 여성들의 향수 사용실태 및 구매행동에 관한 연구, 성신여자대학교 뷰티융합대학원, 국내석사학위논문, p.78.

## 5) 니치향수의 우선적 개선점

소비자들의 니치향수의 우선적 개선점에 대한 인식을 살펴본 결과는 <표 38>와 같다.

<표 38>에서 보는 바와 같이 니치향수에서 합리적 가격을 우선적으로 개선해야 한다고 인식하는 소비자가 51.6%로 가장 많았으며, 다음으로 향의 지속력 25.6%, 다양한 향의 종류 19.1%, 다양한 용기 디자인 3.3%, 기타 0.5% 순으로 나타났다. 따라서 소비자들은 니치향수에서 합리적 가격을 가장 우선적으로 개선해야 한다고 인식하고 있음을 알 수 있다. 김미나(2015)<sup>137)</sup>의 연구에서 가격인하가 개선되어야 한다는 성인이 56.7%로 가장 많았으며 본 연구결과와 유사하다.

<표 38> 니치향수의 우선적 개선점

구 분	빈도(N)	백분율(%)
향의 지속력	55	25.6
합리적 가격	111	51.6
다양한 향의 종류	41	19.1
다양한 용기 디자인	7	3.3
기타	1	0.5
계	215	100.0

137) 김미나(2015), 향수 사용 실태 및 구매 행동에 관한 연구, 숙명여자대학교 원격대학원, 국내석사학위논문, p.77.

## 6) 향수 사용자에게 대한 호감

### (1) 향수 사용자에게 대한 호감 여부

소비자들이 향수를 사용하는 사람에게 호감을 느끼는지 살펴본 결과는 <표 39>와 같이 향수를 사용하는 사람에게 호감을 느끼는 소비자가 67.4%로 그렇지 않은 소비자 32.6%보다 많은 것으로 나타났다. 미용인을 대상으로 한 김영주(2020)<sup>138)</sup>의 연구에서 호감 여부는 예가 77.6%로 가장 많았으며 본 연구 결과와 유사함을 알 수 있다.

<표 39> 향수 사용자에게 대한 호감 여부

구 분	빈도(N)	백분율(%)
예	289	67.4
아니오	140	32.6
계	429	100.0

### (2) 향수 사용자에게 대한 호감 이유

소비자들이 향수를 사용하는 사람에게 호감을 느끼는 이유에 대해 살펴본 결과는 <표 40>과 같다.

<표 40>에서 보는 바와 같이 세련되어 보이기 때문에 향수를 사용하는 사람에게 호감을 느끼는 소비자가 40.8%로 가장 많았으며, 다음으로 평소 선호하는 계열의 향이라서 35.3%, 상대방에 대한 예의를 갖춘 것 같아서 18.3%, 기타 5.5% 순으로 나타났다. 따라서 세련됨이 소비자가 향수를 사용하는 사람에게 호감을 느끼는 가장 큰 이유임을 알 수 있다.

138) 김영주(2020), 미용인의 향수 사용 행태 및 선호하는 향의 특성 분석, 원광대학교, 국내박사학위논문, p.88.

<표 40> 향수 사용자에게 대한 호감 이유

구 분	빈도(N)	백분율(%)
세련되어 보이기 때문	118	40.8
평소 선호하는 계열의 향이라서	102	35.3
상대방에 대한 예의를 갖춘 것 같아서	53	18.3
기타	16	5.5
계	289	100.0

(3) 향수 사용자에게 대한 비호감 이유

소비자들이 향수를 사용하는 사람에게 호감을 느끼지 않는 이유에 대해 살펴본 결과는 <표 41>과 같다.

<표 41>에서 보는 바와 같이 과하게 사용하기 때문에 향수를 사용하는 사람에게 호감을 느끼지 않는 소비자가 37.9%로 가장 많았으며, 다음으로 나의 취향과 맞지 않기 때문 27.9%, 향수를 싫어함 17.9%, 사치스러워 보이기 때문 8.6%, 기타 7.9% 순으로 나타났다. 따라서 과한 사용이 소비자가 향수를 사용하는 사람에게 호감을 느끼지 않는 가장 큰 이유임을 알 수 있다.

<표 41> 향수 사용자에게 대한 비호감 이유

구 분	빈도(N)	백분율(%)
향수를 싫어함	25	17.9
사치스러워 보이기 때문	12	8.6
나의 취향과 맞지 않기 때문	39	27.9
과하게 사용하기 때문	53	37.9
기타	11	7.9
계	140	100.0

## V. 결론 및 제언

### 1. 요약 및 결론

빠른 정보화가 진행되는 현대사회에서 소비자들은 남들과는 다른 능력을 갖춘 자신만의 개성과 경쟁력이 있는 사람이 되기 위해 향수에 대한 관심이 높아졌다. 이는 명품처럼 희소성이 높은 니치향수 수요로 이어졌으며 가격대가 높더라도 심리적 만족감을 줄 수 있는 향 제품들을 사용하면서 니치향수 시장은 성장세를 보이고 있는 추세이다. 이처럼 니치향수의 수요는 계속 증가할 것이며 앞으로도 계속 발전해나갈 것이다. 그러나 빠르게 성장하는 니치향수 시장의 규모에 비해 니치향수와 관련된 연구는 부족한 실정이다. 따라서 다음과 같은 연구를 통해 니치향수의 인식 및 구매행동과 사용실태에 따른 만족도를 알아봄으로써 향후 마케팅 활동에 도움이 되는 자료로 활용되고자 한다.

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 니치향수에 대한 일반적인 인식을 조사한 결과, 니치향수 단어를 인식하고 있는 소비자가 61.3%로 많았고, 일반향수 대비 니치향수의 인체 안전성에 대한 인식과 시판향수의 전성분 확인 시 유해성분을 인지하는 정도는 각각 5점 만점 중 3.14, 2.50로 잘 알고 있지 않은 것으로 나타났다. 니치향수의 적합한 정의로는 34.4%가 브랜드만의 특유한 향이 첨가된 향수가 적합하다는 인식이 많았으며, 니치향수 브랜드를 선호하는 이유로는 브랜드의 이미지 표현이 매력이 있기 때문에 선호하는 소비자가 가장 많았고, 다음으로 이미지가 품격이 있기 때문이라고 높게 나타났다.

둘째, 니치향수 구매행동을 조사한 결과, 니치향수를 본인이 직접 구매하는 소비자가 38.2%로 가장 많았고, 다음으로 선물로 받은 것을 사용하는 소비자가 높게 나타났다. 니치향수를 구매하는 장소로는 백화점이 가장 높게 나타났으며, 니치향수 구매 시 독특한 향기를 우선적으로 고려하는 소비자가 가장 많았다. 니치향수 구매시기로는 마음에 드는 제품이 있을 때마다 구매하는 소비자가 가장 많았고, 니치향수를 구매하지 않는 이유로는 가격이 너무 비싸서가 높게 나타났다.

셋째, 니치향수 사용실태를 조사한 결과, 니치향수를 사용하는 소비자가 50.1%로 나타났으며, 사용하고 있는 니치향수 브랜드로는 조말론이 가장 높게 나타났다. 이들은 자신의 기분 전환을 위해서 니치향수를 사용하는 것으로 나타났으며, 다음으로 나쁜 냄새를 없애기 위해서 사용한다고 답하였다. 니치향수를 사용하지 않는 이유에서는 43.0%로 니치향수에 대해 잘 모르기 때문이라고 높게 나타났다. 이들은 니치향수를 사용할 시 나의 개성을 표현하고 이성에게 좋은 이미지를 주기 위해 사용할 것 같다는 이유가 37.4%로 대부분 차지하였다.

넷째, 니치향수 만족도를 조사한 결과, 5점 만점 4.24로 높게 나타났고, 니치향수를 만족하는 부분에서는 독특한 향기가 60.5%로 가장 많았으며, 불만족하는 부분에서는 향의 지속력이 40.4%로 높게 나타났다. 니치향수를 재구매할 의향이 있는 소비자가 대부분을 차지하였으며, 재구매하는 이유로는 자신이 원하는 향이라서가 높게 나타났다. 향수를 사용하는 사람에게 호감을 느끼는 소비자가 가장 많았으며, 호감을 느끼는 이유로는 세련되어 보이기 때문이라고 응답하였고, 호감을 느끼지 않는 이유로는 과하게 사용하기 때문이라고 응답하였다.

이와 같이 본 연구를 통해 소비자들의 니치향수에 대한 인지도는 높았으나 안전성 및 유해성분 인식은 낮았다. 이는 안전성 및 유해성분을 쉽게 인식할 수 있는 방법이 필요하다. 기업에서는 적극적으로 소비자들에게 안전성을 교육하는 방법과 유해성분을 인식하는 방법에 대해서 적극적인 안내가 필요하다. 또한, 니치향수를 본인이 직접 구매하는 소비자들이 많으며 독특한 향기를 고려하는 것으로 알 수 있었다. 이는 다양한 향료 소재의 개발과 차별화된 향을 발전해야 할 것으로 보인다. 더불어서 소비자들은 니치향수 만족도는 높은 것으로 나타났지만 향의 지속력에 불만족하는 것을 알 수 있었다. 따라서 향의 지속성을 높일 수 있는 향료 함량 비율에 더욱 적극적인 연구를 진행하여 향의 지속력을 높이면 소비자들의 만족도가 더욱 상승할 것으로 판단된다.

## 2. 연구의 한계점 및 제언

첫째, 본 연구는 모집단 대상의 지역이 한정적이지 않고, 연령에 대한 제한이 있어 본 연구 결과 자료로 니치향수 시장을 일반화하기는 다소 한계가 있다. 니치향수를 사용하는 연령이 점차 낮아지고 있고 자신의 경쟁력을 표현하는 MZ세대의 연령층의 소비도 늘어나고 있는 상황을 고려하여 향후 연구에서는 40-50대 소비자들과 청소년을 포함해 연구대상의 범위를 확대하여 더욱 다양하게 폭넓은 연구를 진행해야 할 것이다.

둘째, 향수에서 니치향수 이외에도 일반향수, 명품향수, 인디향수와 같은 다양한 향수가 있지만 본 연구에서는 니치향수로만 한정지어 연구를 진행하였다. 이를 통해 향수 산업의 전반적인 방향성을 제시하기에는 한계가 있다고 판단된다. 따라서 추후 연구에서는 다양한 향수를 포함하여 비교연구를

진행하여 구체적인 방향을 제시할 필요가 있다고 생각된다.

셋째, 대부분 소비자들은 향수의 시장이 확대되고 있음에도 불구하고 안전성 실태와 전성분 확인 시 유해성분을 인지하는 정도는 낮았다. 이는 향수의 안전성에 대한 정보를 교육하는 방법과 안전성에 대한 정보를 쉽게 접근할 수 있는 방법에 대해 모색해야 할 것으로 판단되며, 방향성 제품의 알레르기 주의 표시와 유해성분 표시를 강화하고 소비자들이 유해성분을 인식할 수 있도록 적극적으로 안내해야 할 것으로 보인다.

넷째, 소비자들이 니치향수를 구매하지 않거나 재구매하지 않는 이유와 개선해야 할 부분으로 가격 인하의 비율이 가장 높았다. 현대사회에서 이제 향수는 사치품이 아닌 필수품으로 인식되고 있다. 따라서 국내 소비자들의 구매성과 인지도를 높이기 위해 니치향수 기업은 브랜드 마케팅 활동과 합리적인 적정 가격 선을 유지한다면 더 많은 사람들이 향수를 사용할 것으로 생각된다.

이와 같이 니치향수 시장은 비약적으로 성장하고 있는 추세이지만 관련된 선행연구와 관련 도서가 적어 본 연구 결과의 비교가 용이하지 않았기 때문에 니치향수 산업이 빠르게 성장하고 발전함에 따라 지속적인 시대적 변화에 따른 니치향수 구매행동과 사용실태에 따른 만족도에 관련된 연구가 많이 이루어져야 할 것으로 보인다.

## 참 고 문 헌

### 1. 단행본

- 김상진, 권소영, 간수연(2010), 향수, 과학 혹은 예술, 서울: 훈민사.
- 김주덕, 경기열, 조진훈(2011), 화장품 과학 가이드 제2판, 파주: 광문각.
- 김주덕, 김상진, 김한석, 권영두, 박경환, 이화순, 진종언(2018), 신화장품학 제2판, 파주: 동화기술교역.
- 김주덕, 신정은(2018), 최신 화장품학, 파주: 광문각.
- 마키노 가즈요(2015), 향수 레이어링, 서울: 루비박스.
- 셀리아 리틀턴(2017), 향기 탐색, 서울: 뮤진트리.
- 송인갑(1998), 향수, 영혼의 예술, 서울: 디자인하우스.
- 안혜령(2004), 향수, 파주: 김영사.
- 이지연(2004), 나는 향수로 말한다, 안양: 물푸레.
- 조성준(2002), 향수의 예술, 성남: 우석.
- 주경옥(1995), 향 향수 향기, 서울: 세창출판사.
- 한상길(2004), 향료문화의 발달사, 서울: 신광출판사.
- 한상길(2020), 향료와 향수, 서울: 신광출판사.
- 향을 사랑하는 사람들(1999), 향, 향수이야기, 서울: 한송.
- 황정원(1995), 화장품학, 서울: 현문사.
- 히라야마 노리아키(2021), 향의 과학, 서울: 황소자리.

### 2. 학위논문 및 학술지

- 강용원(2021), 해외 니치 향수 용기 디자인 분석에 관한 연구, *조형미디어학* 24(1), pp265-271.
- 김미나(2015), 향수의 사용 실태 및 구매 행동에 관한 연구, 숙명여자대학교

원격대학원, 국내석사학위논문.

김영주(2020), 미용인의 향수 사용 행태 및 선호하는 향의 특성 분석, 원광대학교, 국내박사학위논문.

김유정(2016), 브랜드 진정성이 브랜드 유형에 따라 브랜드 충성과 지속성에 미치는 영향, 성신여자대학교, 국내박사학위논문.

남지혜(2007), 20-30대 여성이 선호하는 향조 및 향수 구매 행동, 숙명여자대학교원격대학원, 국내석사학위논문.

박소정(2020), 글로벌 니치 향수의 특성과 이미지 연구, *일러스트레이션 포 럼*21(65), pp139-148.

박은미(2020). 맞춤형 향수 구매 행동과 감성 형용사에 대한 연구, 건국대학교 일반대학원, 국내석사학위논문.

손하은(2000), 향수 용기의 시대별 트렌드 분석에 관한 연구, 이화여자대학교, 국내석사학위논문.

신정화(2012), 천연향료 레시피 분석을 통한 향수 이미지 적용 디자인에 관한 연구, 한성대학교, 국내석사학위논문.

안채윤(2015), 향수의 이미지 특성이 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구, 건국대학교 산업대학원, 국내석사학위논문.

왕미(2021), 향수 브랜드 아이덴티티 요소의 비교연구, 중앙대학교 대학원, 국내석사학위논문.

왕천혜, 이창욱(2022), 트랜스미디어 스토리텔링을 기반으로 한 럭셔리 패션 브랜드 아이덴티티 구축 연구, *브랜드디자인학연구* 20(2),pp.243-260.

우혜련(2020), 향수 구매행동에 관한 실증적 연구, 숙명여자대학교 원격향장 산업대학원, 국내석사학위논문.

유미리(2022), 여성들의 향수 사용실태 및 구매행동에 관한 연구, 성신여자

- 대학교 뷰티융합대학원, 국내석사학위논문.
- 이상우(2005), 향수의 구성과 올바른 사용법, 한국프랑스문화학회 학술발표 논문집 2005(1), pp.71-102.
- 이준복(2022), 20-30대 남성의 기초화장품 및 향수 구매행동에 관한 연구, 을지대학교 대학원, 국내석사학위논문.
- 임도연(2017), 여대생들이 선호하는 향수사용 실태 및 구매 행동에 관한 연구, *상품학 연구* 35(5), pp.81-89.
- 임은진, 박민선(2022), 여대생의 향수 구매행동과 이미지 특성 및 지각된 인식에 관한 연구, *대한미용학회지* 18(2), pp.233-243.
- 장윤진(2017), 선물 구매자와 직접 사용 구매자간의 향수 용기 디자인 선호도 연구, 동서대학교 일반대학원, 국내석사학위논문.
- 장혜정(2023), 인공지능과 조향장치를 이용한 향수 레시피 추천 시스템 개발, 강원 대학교 대학원, 국내석사학위논문.
- 장희인(2021), 청소년들의 향수 구매행동 및 실태조사에 관한 연구, 을지대학교 보건대학원, 국내석사학위논문.
- 정베리(2015), 개인 향수 소비성향에 따른 니치향수(Niche Perfume/Fragrance)의 인지에 관한 연구, 중앙대학교 의약식품대학원, 국내석사학위논문.
- 정소영(2015), 프리미엄 향수 브랜드 개발 전략, 이화여자대학교 디자인대학원, 국내석사학위논문.
- 최정숙(2020), 맞춤형향수의 인식도에 따른 재구매의도 및 수용의도에 관한 연구, 숙명여자대학교, 국내석사학위논문.

### 3. 기타자료

네이버 지식백과, <https://terms.naver.com/entry.naver?docId=5806013&cid=4>

3667&categoryId=43667.

팜뉴스(2022), 中 코로나19에 색조 대신 향수로 개성 표현, <https://www.pharmnews.com/news/articleView.html?idxno=207705>(검색일자: 2023.08.25.)

FASHION POST(2023), 영역 확장하는 니치향수, [https://fpost.co.kr/board/bbs/board.php?bo\\_table=newsinnews&wr\\_id=5312](https://fpost.co.kr/board/bbs/board.php?bo_table=newsinnews&wr_id=5312)(검색일자: 2023.08.25.)

TENANT NEWS(2023), 니치 향수 전성시대 프리미엄 향수에 MZ세대 지갑 연다, <http://tnnews.co.kr/archives/135703>(검색일자: 2023.08.26.)

녹색경제신문(2023), 'MZ 취향 저격 젠더리스 향수'...CJ온스타일, 업계 최초 '포맷트' 라이브 커머스 진행, <http://www.greened.kr/news/articleView.html?idxno=305777>(검색일자: 2023.08.26.)

생활경제(2023), “패션의 완성은 향기”...패션업계, '니치' 향수 사업 힘준다, <https://www.econovill.com/news/articleView.html?idxno=617903>(검색일자: 2023.08.25.)

아이뉴스24(2023), “나만의 향수로 개성 표현” 니치제품의 진화, <https://www.inews24.com/view/1617729>(검색일자: 2023.09.01.)

Brang News(2023), ‘오뿌’에 이은 ‘비뿌’ 데일리 템이 된 니치향수 목적에 맞는 향을 선택하는 이들의 늘어난 관심, <https://www.bntnews.co.kr/article/view/bnt202307140073>(검색일자: 2023.09.01.)

Daily Pop(2023), MZ세대만의 개성 표현 니치향수는 무엇?, <https://www.dailypop.kr/news/articleView.html?idxno=68178>(검색일자: 2023.09.01.)

매일안전신문(2023), ‘니치 향수’, 개성 강한 MZ세대에서 영향력 커지고 있어...시장 규모 확대, [https://m.idsn.co.kr/news/view/1065600046428115#\\_PA](https://m.idsn.co.kr/news/view/1065600046428115#_PA)(검색일자: 2023.09.01.)

아시아타임즈(2023), “향수도 패션이다”...성장세 빠른 니치향수,패션업계‘눈독’, [https://www.asiatime.co.kr/article/20230616500249#\\_mobwcvr](https://www.asiatime.co.kr/article/20230616500249#_mobwcvr)(검색일자:

2023.09.01.)

The JoongAng(2023), 불황엔 립스틱? 요즘엔 향수다! . . . 조 . 바 . 딥이 샤넬 ‘넘버5’ 위협, <https://www.joongang.co.kr/article/25140557#home>(검색일자: 2023.09.01.)

뷰티누리화장품신문(2023), ‘스몰 럭셔리’ 열풍에... 고급 향수 시장확대, <https://www.beautynury.com/news/view/101588/cat/10>(검색일자: 2023.09.01.)

오피니언뉴스(2023), 신세계인터·한섬·LF도 눈독... ‘니치 향수’로 맞붙는 패션업계, <https://www.opinionnews.co.kr/news/articleView.html?idxno=84855> (검색일자: 2023.09.01.)

이코노미스트(2023), [얼마예요] ‘강민경 향수’·‘아이유 헤어미스트’... 불황 속 니치 향수 열풍, <https://economist.co.kr/article/view/ecn202306280028>(검색일자: 2023.09.01.)

Kotra 해외시장뉴스(2023), 중국 향수 시장 동향, [https://dream.kotra.or.kr/kotranews/cms/news/actionKotraBoardDetail.do?SITE\\_NO=3&MENU\\_ID=190&CONTENTS\\_NO=2&bbsGbn=254&bbsSn=254&pNttSn=201061](https://dream.kotra.or.kr/kotranews/cms/news/actionKotraBoardDetail.do?SITE_NO=3&MENU_ID=190&CONTENTS_NO=2&bbsGbn=254&bbsSn=254&pNttSn=201061)(검색일자: 2023.09.01.)

CSF 중국전문가포럼(2022), “화장 못하니 향기”... 중국에서 부는 향수 열풍, [https://csf.kiep.go.kr/consultingInfoView.es?article\\_id=46982&mid=a20400000000](https://csf.kiep.go.kr/consultingInfoView.es?article_id=46982&mid=a20400000000)(검색일자: 2023.09.02.)

뷰티누리(2023), KEY NOTES for MANAGEMENT: 2023년 8월, <https://www.beautynury.com/news/view/102258/cat/10>(검색일자: 2023.09.02.)

Kotra 해외시장뉴스(2023), 홍콩 향수 시장, ‘중성화’와 ‘친환경’ 제품 인기, [https://dream.kotra.or.kr/kotranews/cms/news/actionKotraBoardDetail.do?SITE\\_NO=3&MENU\\_ID=180&CONTENTS\\_NO=1&bbsGbn=243&bbsSn=243&pNttSn=204804](https://dream.kotra.or.kr/kotranews/cms/news/actionKotraBoardDetail.do?SITE_NO=3&MENU_ID=180&CONTENTS_NO=1&bbsGbn=243&bbsSn=243&pNttSn=204804)(검색일자: 2023.09.02.)

홍프로(2023), 해외시장진출 홍콩 향수 시장 현황 및 전망, <https://blog.naver.com/hongkongpro/223185930134>(검색일자: 2023.09.02.)

여성소비자신문(2023), 향수 브랜드평판 10월 빅데이터 분석결과...1위 샤넬, 2위 조말론, 3위 딥디크, <http://m.wsobi.com/news/articleView.html?idxno=217673>(검색일자: 2023.10.22.)

한겨레(2023), 코로나에 코라도 호강해야...20대 '큰손' 뜬 니치 향수 시장, <https://www.hani.co.kr/arti/economy/consumer/999800.html>(검색일자 2023.09.20)

대전일보(2023), 향기 시장 성장에...관련 마케팅·개인 맞춤 향수 열풍, <https://n.news.naver.com/article/656/0000054620?sid=102>(검색일자: 2023.09.21.)

매일경제TV(2023), “향기도 패션”...패션업계,니치향수브랜드확보경쟁치열, [https://mbnmoney.mbn.co.kr/news/view?news\\_no=MM1004956938](https://mbnmoney.mbn.co.kr/news/view?news_no=MM1004956938)(검색일자: 2023.09.21.)

매일경제(2022), 향수에 꽂힌 2030...전년비 40% 더 사서 뿌렸다, <https://www.mk.co.kr/news/business/10539211>(검색일자: 2023.09.21.)

한국경제(2023), “사람 소변 들어갔다” 경악...싸게 산 샤넬 향수의 정체, <https://www.hankyung.com/article/2023101376177>(검색일자: 2023.10.20.)

#### 4. 참고사이트

한국기업평판 연구소, <https://brikorea.com/>

한국보건산업진흥원, <https://www.khidi.or.kr/kps>

한국무역협회, <https://www.kita.net/>

KOTRA 해외시장뉴스, <https://dream.kotra.or.kr/kotranews/index.do>

# ABSTRACT

## -A Study on the Brand Awareness and Purchase Behavior of Niche Perfume-

Lee Ji Eun

Dept. of Beauty Industry

Graduate School of

Sungshin University

As the times develop, people's living standards have improved and their desire and expectations for external beauty have increased, the perfume industry has developed in many ways, resulting in various types of perfumes that meet each need. Among them, niche perfumes became established, and interest in niche perfumes increased as a medium to express one's unique personality and increase competitiveness with perfume that is more rare than popularized perfume. As awareness and interest in this increased and exports from each country increased, niche perfumes became one of the more notable markets. Amid this social trend, the niche perfume market is showing a lot of development, but there is a lack of research on niche perfume awareness and satisfaction based on purchasing behavior and usage.

Therefore, the purpose of this study is to analyze demographic characteristics of adult men and women in their 20s and 30s, examine their perception of niche perfumes, satisfaction with purchasing behavior and usage, and provide them as basic data for effective marketing strategies.

The results of this study are as follows.

First of all, the study analyzed the general perception of niche perfumes and found that consumers were more aware of niche perfumes' human safety and perceived harmful ingredients when checking all ingredients than ordinary perfumes. It is judged that companies and government agencies need to educate and find ways to easily access information about safety and harmful ingredients. As a suitable definition of niche perfume, many consumers recognized it as a perfume with its own scent added, and 46.6% of consumers preferred niche perfume brands because their image expression was attractive.

Second, as a result of analyzing the research subjects' buying behavior of niche perfumes, consumers bought themselves the most, and consumers who bought them at department stores the most. As a priority consideration when purchasing niche perfumes, the unique scent appeared high, and consumers bought niche perfumes whenever there was a product they liked. The reason why I didn't buy niche perfumes is 35.8%, which is because they are too expensive. Niche perfume companies believe that more consumers will use niche perfumes if they

maintain a reasonable price line.

Third, according to an analysis of niche perfume use by researchers, the largest number of consumers used niche perfume. Among niche perfume brands, the percentage of people using Joe Malone was high, and consumers used it for a change of pace the most. This is believed to have increased consumers' tendency to pursue self-satisfaction after the pandemic, believing that they can express their individuality and competitiveness with scents. Consumers who do not use niche perfumes said it was because they did not know niche perfumes, and the highest response was to express their individuality or give a good image to the opposite sex when using them.

Fourth, an analysis of the subjects' satisfaction with niche perfumes showed that they were very high, and they answered that the unique scent was the highest in the areas where they were satisfied with niche perfumes, and that the fragrance lasted in the areas where they were dissatisfied. Niche perfume companies will need to be more active in researching ways to improve fragrance persistence, develop perfume materials, and the percentage of perfume content. Most of them said they were willing to repurchase niche perfumes, and the reason for their willingness to repurchase them was because it was the scent they wanted. In terms of preference for perfume users, consumers were the most likely to like them. 40.8% of them answered that the reason for feeling good was because they were sophisticated, and 37.9% said that the reason for not feeling good was because they used too much.

Through this study, it was found that the general perception of niche perfumes was high, but the degree to which safety and harmful ingredients were recognized was low. As a result, niche perfume companies are expected to need to educate on safety and how to recognize harmful ingredients and actively guide them. It was also found that many consumers buy niche perfumes directly, taking into account their unique scent. This is a study of various fragrance products that can meet consumer needs, and I think the development of the niche perfume industry should continue by establishing new product development and marketing activities. We expect the niche perfume market to grow further in the growing incense industry in the future, and we hope that the results of this study will be used as basic data to contribute to the niche perfume industry.

## <설문지>

니치향수 브랜드 인식 및 구매행동에 관한 연구  
A Study on the Brand Awareness and Purchase Behavior of Niche Perfume

안녕하십니까,  
본 설문지는 '니치향수 브랜드 인식 및 구매행동에 관한 연구'을 위한 목적으로 작성되었습니다.

귀하께서 응답하신 모든 내용은 익명으로 처리되며, 오직 연구목적으로만 사용될 것입니다.

설문에 대한 답변은 본 연구의 귀중한 자료로 활용될 예정이므로, 솔직하고 성실한 응답을 부탁드립니다.

바쁘신 가운데 본 설문에 귀한 시간을 할애하여 협조해 주신 여러분께 깊이 감사드립니다.

성신여자대학교 일반대학원 뷰티산업학과 석사과정

지도교수 : 김 주 덕 교수님

연구자 : 이 지 은

※ 용어 설명 : '니치향수(Nichi perfume)' 소수의 취향을 만족시키기 위해 만든 프리미엄 향수를 뜻하고 향을 차별화하기 위해 천연향료나 희귀성분 등 고급 원료를 주로 사용하는 것을 뜻합니다.

◆ 다음은 귀하의 니치향수에 대한 일반적인 인식에 관련된 문항입니다.  
해당하시는 곳에 “√” 해주십시오.

1. 귀하는 니치향수라는 단어를 아시나요?  
① 예      ② 아니요
2. 귀하는 니치향수가 일반 향수보다 인체에 보다 안전할 것이라고 생각합니까?  
① 매우 그렇다                      ② 그렇다                      ③ 보통이다  
④ 그렇지 않다                      ⑤ 전혀 그렇지 않다
3. 귀하는 시중에 판매되고 있는 니치향수나 혹은 일반 향수의 전성분을 확인하면 유해성분 여부를 알 수 있습니까?  
① 매우 그렇다                      ② 그렇다                      ③ 보통이다  
④ 그렇지 않다                      ⑤ 전혀 그렇지 않다
4. 귀하가 생각하는 니치향수에 적합한 정의는 무엇이라고 생각하십니까?  
① 대중적인 향수  
② 가격이 매우 비싼 향수  
③ 브랜드만의 특유한 향이 첨가된 향수  
④ 기존의 명품향수와는 다른 향기의 역사를 가진 향수  
⑤ 기존에 알려진 브랜드는 아니나, 다른 가치를 지니고 있는 향수  
⑥ 기존의 없었던 향, 여러 향을 자기만의 향으로 레이어링 할 수 있는 향수
5. 귀하가 생각하는 니치향수 브랜드를 선호하는 이유는 무엇이라고 생각하십니까?  
① 향의 지속력이 높기 때문  
② 니치향수 브랜드의 이미지는 품격이 있기 때문  
③ 니치향수 브랜드의 이미지 표현은 매력이 있기 때문  
④ 니치향수 브랜드의 용기 디자인은 일관성이 있기 때문  
⑤ 니치향수 브랜드의 포장 디자인은 일관성이 있기 때문

◆ 다음은 귀하의 니치향수 구매 행동에 관련된 문항입니다.  
해당하시는 곳에 “√” 해주십시오.

1. 귀하는 니치향수를 주로 누가 구매하십니까?

- ① 본인이 직접 구매 (1-1번 문항으로 이동) ② 선물로 받은 것을 사용  
③ 가족 ④ 친구 ⑤ 구매하지않음 (5번 문항으로 이동)

※ 1번 문항에서 ① 본인이 직접 구매를 선택하신 분만 응답해 주십시오.

1-1. 니치향수를 주로 어디에서 구매하십니까? (복수응답가능)

- ① 백화점 ② 면세점 ③ 직구 사이트  
④ 브랜드 공식 사이트 ⑤ 기타 ( )

1-2. 선택하신 곳에서 구매하는 이유는 무엇입니까?

- ① 구매가 편리해서 ② 신뢰가 가기 때문에  
③ 향을 직접 맡아볼 수 있어서 ④ 교환이나 환불이 편리해서

2. 귀하가 니치향수 구매 시 가장 우선으로 고려하는 사항 3가지를 우선순위대로 적어주십시오.

1순위 ( ), 2순위 ( ), 3순위 ( )

- ① 지인의 추천 ② 독특한 향기 ③ 사용 후기  
④ 브랜드의 인지도 ⑤ 부향률(향의 지속력)  
⑥ 용기 디자인의 세련됨 ⑦ 가격 ⑧ 기타 ( )

3. 귀하가 구매하는 니치향수 1개의 평균 가격은 얼마정도입니까?

- ① 10만원 미만 ② 10만원 이상~20만원 미만 ③ 20만원 이상~30만원 미만  
④ 30만원 이상

4. 귀하는 언제 니치향수를 구매하십니까?

- ① 신제품이 나올 때마다 ② 마음에 드는 제품이 있을 때마다  
③ 사용하는 제품을 다 사용했을 때 ④ 선물할 때 ⑤ 기타 ( )

※ 1번 문항에서 ⑤구매하지 않음을 선택하신 분만 응답해 주십시오.

5. 구매하지 않았다면 이유는 무엇입니까?

- ① 사용 중인 제품이 남아있어서    ② 마음에 드는 향이 없어서
- ③ 선물 받은 제품을 사용중이어서    ④ 가족이 소유하고 있는 니치향수 같이 사용
- ⑤ 가격이 너무 비싸서                      ⑥ 기타 (                      )

◆ 다음은 귀하의 니치향수 사용실태에 관련된 문항입니다.  
해당하시는 곳에 “√” 해주십시오.

1. 귀하는 니치향수를 사용하십니까?

- ① 예 (1-1번 문항으로 이동)    ② 아니요 (6,7,8번 문항으로 이동)

※ 위의 1번 문항에서 “예” 를 선택하신 분만 응답해 주세요.

1-1. 귀하가 사용하고 있는 니치향수 브랜드를 모두 선택해주세요.

- ① 조 말론    ② 딥디크    ③ 톰포드    ④ 바이레도    ⑤ 크리드    ⑥ 아닉구딸
- ⑦ 르 라보    ⑧ 아쿠아 디 파르마    ⑨ 기타 (                      )

1-2. 귀하가 니치향수를 사용하는 이유는 무엇입니까?

- ① 기분전환을 위해                                      ② 이성에게 잘 보이기 위해
- ③ 나쁜 냄새를 없애기 위해                              ④ 상대방에 대한 예의라고 생각해서
- ⑤ 유행에 뒤처지지 않기 위해                              ⑥ 기타 (                      )

2. 귀하가 현재 사용하고 있는 니치향수의 개수는 몇 개입니까?

- ① 1개 이하    ② 2~3개    ③ 4~5개    ④ 6개 이상

3. 귀하는 니치향수를 얼마나 자주 사용하십니까?

- ① 매일    ② 주 2~3회    ③ 한 달에 한두 번    ④ 기타 (                      )

4. 귀하가 가장 선호하는 향취는 무엇입니까?

- ① 플로럴 (꽃향)    ② 우디 (나무향)    ③ 프루티 (달달한 과일향)
- ④ 시트러스 (시원한 느낌의 향)                      ⑤ 파우더리 노트 (따뜻하고 부드러운 향)
- ⑥ 기타 (                      )

5. 귀하는 향수를 주로 어떤 곳에 뿌리십니까?

- ① 손목    ② 목 주변    ③ 머리카락    ④ 옷    ⑤ 기타 (                      )

※ 1번 문항에서 '아니요' 를 선택하신 분만 응답해 주십시오

(니치향수를 사용해보지 않은 응답자만 6,7,8번 문항에 응답해주세요.)

6. 귀하가 니치향수를 사용하지 않는 이유는 무엇입니까?

- ① 니치향수에 대해 잘 몰라서
- ② 향수 자체에 관심이 없어서
- ③ 니치향수를 직접 경험할 기회가 없어서
- ④ 민감성 피부 혹은 알레르기 등의 신체적 거부반응 때문에 사용이 불가능해서
- ⑤ 기타 ( )

7. 귀하는 니치향수를 구매할 의향이 있습니까?

- ① 예      ② 아니요

8. 귀하가 니치향수를 사용하게 된다면 그 이유는 무엇 때문이라고 생각합니까?

(니치향수 만족도에 관련된 문항 중 6번 문항으로 이동)

- ① 나의 즐거움을 위해서
- ② 유행에 뒤떨어지지 않기 위해서
- ③ 타인에게 대한 매너라고 생각하기 때문에
- ④ 타인에게 인지도고 싶은 이미지를 표현하기 위해서
- ⑤ 나의 개성을 표현하고 이성에게 좋은 이미지를 주기 위해서

◆ 다음은 귀하의 니치향수 만족도에 관련된 문항입니다.  
해당하시는 곳에 “√” 해주십시오.

1. 귀하가 사용하는 니치향수에 대한 만족감은 어느 정도입니까?

- ① 매우 만족    ② 만족    ③ 보통    ④ 불만족    ⑤ 매우 불만족

※ 1번 문항에서 ①,②을 선택하신 분만 응답해 주십시오.

1-1. 어떤 면에 대해 만족하십니까?

- ① 독특한 향기    ② 향의 지속력(부향률)    ③ 브랜드 인지도    ④ 용기 디자인
- ⑤ 가격            ⑥ 기타 ( )

※ 1번 문항에서 ③,④,⑤을 선택하신 분만 응답해 주십시오.

1-2. 어떤 면에 대해 불만족하십니까?

- ① 독특한 향기    ② 향의 지속력(부향률)    ③ 브랜드 인지도    ④ 용기 디자인
- ⑤ 가격            ⑥ 기타 ( )

2. 귀하가 사용하는 니치향수에 대해 주변 사람들이 향이 좋다거나 무슨 향수인지 물어 본적이 있습니까?

- ① 예      ② 아니요

3. 귀하가 니치향수를 재 구매 할 의향이 있으십니까?

- ① 예      ② 아니요

**※ 3번 문항에서 ①을 선택하신 분만 응답해 주십시오.**

3-1. 재 구매하는 이유는 무엇입니까?

- ① 내가 원하는 향이라서    ② 합리적 가격      ③ 브랜드 신뢰도  
④ 향의 지속력 만족      ⑤ 소비자 후기가 좋음

**※ 3번 문항에서 ②을 선택하신 분만 응답해 주십시오.**

3-2. 재 구매를 하지 않는 이유는 무엇입니까?

- ① 원하는 향이 없어서      ② 향의 지속력 불만족    ③ 피부 부작용  
④ 높은 가격                  ⑤ 기타 (      )

4. 귀하는 니치향수 사용 후, 부작용을 경험한 적이 있으십니까?

- ① 예      ② 아니요

**※ 4번 문항에서 ①을 선택하신 분만 응답해 주십시오.**

4-1. 귀하는 어떤 부작용을 겪으셨습니까?

- ① 피부 홍반    ② 피부 트러블    ③ 피부 가려움    ④ 피부 따가움  
⑤ 기타 (      )

4-2. 귀하는 부작용 증세 후, 어떻게 처리하셨습니까?

- ① 피부과 방문    ② 사용 중단 후 자가 치료    ③ 구입 회사의 고객센터에 연락  
④ 기타 (      )

5. 귀하가 사용하는 니치향수에서 가장 우선으로 개선해야 할 점은 무엇입니까?

- ① 향의 지속력    ② 합리적 가격    ③ 다양한 향의 종류  
④ 다양한 용기 디자인                  ⑤ 기타 (      )

6. 귀하는 향수를 사용하는 사람에게 호감을 느끼시는 편입니까?

- ① 예      ② 아니요

