



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 교수지도
석사학위 청구논문

여성들의 향수 사용실태 및
구매행동에 관한 연구

2022

성신여자대학교 뷰티융합대학원
뷰티융합학과 화장품학전공
유 미 리

여성들의 향수 사용실태 및
구매행동에 관한 연구

김주덕 교수 지도

이 논문을 석사학위 논문으로 제출함

2021년 11월

성신여자대학교 뷰티융합대학원
뷰티융합학과 화장품학전공
유 미 리

인 준 서

유미리의 석사학위 논문으로 인준함

2021년 11월

심사위원장 박 조 희



심사위원 김 민 경



심사위원 김 주 력



성신여자대학교 뷰티융합대학원

논문개요

생활수준이 높아진 현대사회에서 향수는 본인의 개성에 따라 자신을 나타내는 자기표현의 수단으로 사용되고 있으며, 사용 연령층의 확대, 남성층의 향수 사용 증가 등 우호적인 시장 환경과 수요에 따라 꾸준히 성장하고 있다. 또한 향수에 대한 소비 증대와 수출 증가 등으로 향수는 더욱 주목받는 시장 중에 하나라고 할 수 있다. 이러한 사회적 흐름 속에 국내 향수 시장은 많은 발전 가능성을 갖고 있지만 아직까지도 유명 수입 브랜드들이 중점적으로 향수 시장을 이끌어 가고 있는 실정이며, 향수와 관련된 소비자 행동에 관한 연구 또한 매우 부족한 실정이다.

이에 본 연구는 성인 여성의 인구통계학적 특징을 분석하고 이것을 기반으로 향수에 대한 인식과 사용실태 및 구매행동을 고찰하여 국내 향수 산업을 효율적으로 발전시키기 위한 기초 자료로 제공하는데 그 목적이 있다.

본 연구는 수도권 지역에 거주하는 20~40대 이상 성인 여성을 대상으로 향수 사용실태와 구매행동에 관한 조사를 실시하였다. 설문조사는 2021년 8월 30일부터 9월 20일까지 총 450명을 대상으로 실시하였고, 모바일 설문지(구글 설문지 폼)를 배부하였다. 회수된 450부 중 응답이 불성실한 설문지 24부를 제외한 426부를 최종 분석 자료로 사용하였다. 본 연구의 수집된 자료는 SPSS(Statistical Package for the Social Science) WIN 25.0 프로그램을 이용하여 분석하였고, 분석 기법으로는 연구대상자의 일반적 특성을 살펴보기 위해 빈도와 백분율을 구하였다. 또한 여성들의 향수에 대한 일반적 인식과 향수 사용실태, 그리고 향수 구매행동을 알아보기 위해 One-way ANOVA(일원변량분석)와 t-test(검증), 빈도분석, 그리고 χ^2 (Chi-square) 검증을 실시하였다.

이에 따른 본 연구의 주요 결과는 다음과 같다.

첫째, 본 연구 대상자의 향수에 대한 일반적 인식을 분석한 결과, 향수에 대한 관심도는 5점 만점 중 3.25로 높았으나, 향수와 같은 방향 제품의 안전성 실태에 대한 인식과 착향제 성분 중 알레르기 유발 물질에 대한 인식은 매우 낮은 것으로 나타났다. 이는 여성들이 향에 대한 관심은 증가하였지만 꾸준히 이슈가 되고 있는 안전성에 대한 인식은 매우 낮아 기업이나 정부는 안전성에 대한 정보를 소비자들에게 안내하고 전달해야함을 시사한다.

둘째, 본 연구 대상자의 향수 사용실태에 대한 분석 결과, 여성들은 향수를 기분전환을 위해서, 이미지나 분위기를 바꾸기 위해서, 자기 자신을 표현하기 위해서 등의 순으로 높게 나타났고, 맥박이 잘 뛰는 손목 부위에 향수를 많이 사용하였다. 향수를 사용하는 계절은 사계절 모두 사용하는 여성이 가장 많았으며, 선호하는 향수 계열과 사용하고 있는 향수의 계열 모두 플로럴(Floral) 계열이 많았다. 향수가 국내 소비자들을 대상으로 포지셔닝 되기 위해서는 다양한 계열의 향수가 신규 개발되어야 함을 확인할 수 있었다.

셋째, 본 연구 대상자의 향수 구매행동에 대한 분석 결과, 향수를 본인이 직접 구매하는 여성이 76.8%로 대부분을 차지하였고, 인터넷 쇼핑몰에서의 구매가 가장 높았다. 향수에 대한 정보는 샘플이나 시향을 통해 얻었고, 수입브랜드 향수를 구매하는 여성이 55.6%로 절반 이상을 차지하였다. 이는 여성들의 구매행동이 코로나19로 인한 영향으로 변화해가고 있으며, 온라인 유통의 편리함을 느끼고 있는 것으로 보여진다.

이와 같이 본 연구를 통해 여성들은 향수에 대한 관심이 높으나 대부분의 여성들은 아직까지 수입 브랜드 제품을 소비하고 있음을 알 수 있다. 이에 국내 향수 시장은 자국의 브랜드 양성과 함께 소비자의 니즈(Needs)에 대응할 수 있는 신규 제품 개발 연구는 물론 다양한 마케팅 계획을 수립함으로써 향수 산업과 마케팅의 변화가 지속적으로 이루어져야 할 것으로 보인다.

또한 본 연구가 향수 산업 발전에 기여할 수 있는 기초 자료로 활용되기를 기대해 본다.

목 차

논문개요

I. 서론	1
1. 연구의 필요성 및 목적	1
2. 연구 문제	4
II. 이론적 배경	5
1. 향수의 어원과 역사	5
2. 향수의 분류와 구성	11
3. 향수의 산업 현황	21
4. 향수의 안전성	30
III. 연구 방법	37
1. 연구대상 및 자료수집	37
2. 측정 도구	37
3. 자료 분석	39
IV. 연구 결과 및 해석	40
1. 연구 대상자의 일반적 특성	40
2. 향수에 대한 일반적 인식	41
3. 향수 사용실태	56
4. 향수 구매행동	79

V. 결론	102
1. 요약 및 결론	102
2. 연구의 한계점 및 제언	104

참고문헌

ABSTRACT

설문지

표 목 차

<표 1> 방향수에 따른 향수의 분류	12
<표 2> 발향 단계에 따른 향수의 분류	19
<표 3> 방향용 제품류 연도별 생산추이	22
<표 4> 착향제의 구성 성분 중 알레르기 유발 성분 25가지	32
<표 5> 알레르기 유발성분 표기 개선안	33
<표 6> 설문지 구성	38
<표 7> 연구 대상자의 일반적 특성	40
<표 8> 향수에 대한 관심도	43
<표 9> 향수 연상 국가	44
<표 10> 향수의 이미지 부각 도움 여부	45
<표 11> 향수의 마스킹 효과	48
<표 12> 향수 용기 및 포장에 전성분 표시 인지 여부	50
<표 13> 방향 제품의 안전성 실태에 대한 인지도	52
<표 14> 착향제(향료) 성분 중 알레르기 유발 물질 인지 여부	55
<표 15> 향수를 처음 사용한 시기	58
<표 16> 향수를 사용하는 이유	59
<표 17> 향수 사용 빈도	61
<표 18> 향수 사용 부위	62
<표 19> 향수 사용 개수	64
<표 20> 향수 사용 기간	66
<표 21> 상황, 계절에 따른 향수 교체 여부	69
<표 22> 향수 사용 계절	70
<표 23> 선호하는 향수 계열	72

<표 24> 현재 사용하는 향수 계열	73
<표 25> 현재 사용하는 향수 사용 이유	75
<표 26> 향수 사용 후 부작용 경험	77
<표 27> 향수 사용 후 부작용 증상	78
<표 28> 향수 사용 후 부작용에 대한 대처 방법	79
<표 29> 향수 구매자	81
<표 30> 향수 구매 장소	82
<표 31> 향수 구매 장소에서 구매하는 이유	84
<표 32> 향수 구매 시 가장 우선으로 고려하는 사항	85
<표 33> 향수 관련 정보 습득 경로	86
<표 34> 최근 1년 동안 구매한 향수 개수	88
<표 35> 최근 1년 동안 향수를 구매하지 않은 이유	90
<표 36> 향수 구매 시기	92
<표 37> 가장 많이 구매하는 향수 브랜드	94
<표 38> 구매하는 향수 1개의 평균 가격	97
<표 39> 주로 구매하는 향수 브랜드	100

그림 목 차

<그림 1> 국내 프리미엄 향수 시장 규모	22
<그림 2> 상위 화장품 유형의 지역별 비중(2019년)	25
<그림 3> 2019년 국가별 향수 수출액	26
<그림 4> 중국 수입 향수 비안등록 건수	27
<그림 5> 2021년 11월 향수 브랜드 평판	28

I. 서론

1. 연구의 필요성 및 목적

현대사회 속에서 현대인들이 아름다움을 표현하는 방법은 점차 다양화 되어가고 있다. 그 중에서도 메이크업이나 패션 같은 시각적인 아름다움에 한계를 느낀 현대인들이 보다 만족한 삶을 추구하고 자기표현의 수단으로 향수에 갖는 관심이 커져가고 있다.¹⁾ 생활수준이 높아진 사회에서는 타인에게 보여주기 위한 과시적 소비에서 벗어나 자기중심, 자기만족, 자기위안의 소비가 증가하고 있기 때문이다.²⁾

특히 최근 마스크 착용과 비대면 시간이 증가함에 따라 메이크업 대신 향기로 개성을 표현하고 ‘소확행(소소하지만 확실한 행복)’을 즐기려는 여성 소비자들이 크게 늘어나고 있는데,³⁾ 남들과 다른 나만의 향수를 갖고자 하는 소비자들의 심리가 향수 시장에 그대로 반영되고 있는 것이다. 이러한 영향으로 향수에 대한 인식은 최근에 단순히 방향성 화장품의 일종이 아닌 나쁜 체취를 완화시키는 기능적 니즈(Needs) 이상을 충족시키는 감성품이자 사치품이면서 자기 표현을 위한 제품, 감성 만족의 수단, 패션 센스로 표현되고 있다.⁴⁾ 최신 유행과 세태를 반영하는 신조어인 ‘코르가즘’은 냄새(향기) 때문에 기분이 최고조에 달해 흥분된 상태를 뜻하는데, 이런 신조어까지 등장했다는 건 사람들이 그만큼 향에 민감해졌다는 것이고, 실제로 국내

1) 임도연, 여대생들이 선호하는 향수사용 실태 및 구매 행동에 관한 연구, 한국상품학회 35권 5호, 2017, p.82

2) 매일경제, [Consumer Journal] 일상이 된 나만의 사치...취향저격, 2019.01.10, <https://www.mk.co.kr/news/economy/view/2019/01/19373/>

3) 국민일보, 비싸고 독특하고 매력적...100만원대 향수에도 지갑 여는 소비자들, 2021.08.25, <http://news.kmib.co.kr/article/view.asp?arcid=0016201176&code=61141111>

4) 김영주, 미용인의 향수 사용 행태 및 선호하는 향의 특성 분석, 원광대학교 대학원, 박사학위논문, 2020, p.1

향수 시장 매출은 최근 두드러진 상승세를 보이고 있다.⁵⁾

국내 향수 시장은 지난 2019년 6000억 원을 넘어섰으며, 오는 2023년 6500억 원을 돌파할 것으로 전망되고 있다. 국내 화장품 전체 매출 가운데 향수가 차지하는 비율은 프랑스에 비하면 아직 낮은 수준이지만 연평균 성장률은 6%에 달하며, 방향용 제품류 중에서도 향수는 2020년 대비 58.6% 증가하였다.⁶⁾

향수 선택에 있어서도 이전에는 성별로 선호하는 향이 비교적 뚜렷하면서 남성과 여성의 향이 구분되어 있었다면, 지금은 향에 대한 성별의 경계가 없어지고 있으며 본인의 개성에 따라 선택하는 경향이 강해졌다. 일반적으로 남성의 향 또는 여성의 향으로 인식되던 이분법적 구분을 없애고 남녀 모두에게 어울리는 혹은 남성성과 여성성이 공존하는 향기를 표현하기 시작한 것이다. 이처럼 성별의 경계를 허물자 전에 없던 새로운 향수 디자인과 독특한 컬러, 중성적인 타입의 매력적인 향들이 등장하면서⁷⁾ 향수를 구매하는 데에 있어 남녀 구분이 사라지고 있다.

이러한 사회적 흐름 속에 향수 시장은 계속해서 많은 발전 가능성을 가지고 있지만 아직까지도 국내 향수 시장은 수입 브랜드 제품의 일변도인 상황이며 타 산업 대비 국내 브랜드의 영향력이 낮은 상황이다. 향수의 사용과 구매의 중요성이 더욱 증대되고 있는 시점에서 우리나라 여성 소비자들이 향수를 어떻게 인식하고 있는지 조사하고 사용실태를 분석하여 앞으로 나아갈 방향을 모색할 필요가 있다.

향수와 관련된 선행연구는 향수 이미지에 대한 연구로 안채윤(2015)이 있고, 우혜련(2005), 김미나(2015), 임도연(2017) 등은 향수 구매행동에 관한 연

5) 네이버 뉴스, '코르가즘' 시대 마스크로 막을 수 없는 향수가 뜬다, 2021.09.11, <https://n.news.naver.com/mnews/article/353/0000040435?sid=103>

6) 매일경제, 날 표현하고 싶어? 화장보단 '향수'가 대세지, 2021.02.08, <https://www.mk.co.kr/news/business/view/2021/02/130291/>

7) 패션 웹진 스타일, 젠더 감수성 높아진 2030 밀레니얼 변화하는 뷰티 업계, 2019.11.18, http://zine.istyle24.com/Beauty/BeautyView.aspx?Idx=46473&Menu=1&C_=23069

구를 하였다. 향수 용기에 관한 연구는 손하은(2000), 장윤진(2017) 등이 있지만, 향수 시장의 비약적인 확장에도 불구하고 아직까지 향수에 대한 연구는 제한적이다. 그리고 이전의 연구들은 변화된 향수의 트렌드나 사회적 배경이 반영되지 않아 전체적인 향수 시장을 파악하는데 어려움이 있다. 더불어 일반적인 여성 소비자들을 대상으로 한 향수 인식과 사용실태에 관한 연구는 미미한 실정이다.

이에 본 연구는 향수 산업의 발전과 향에 대한 다양한 니즈(Needs)를 고려하여 여성 소비자들의 향수 인식 수준을 알아보고, 실제로 향수 사용실태와 구매행동이 어떻게 이루어지는지 분석하고자 한다. 이를 통해 경쟁력 있는 향수 제품 개발 및 생산과 효과적인 마케팅의 변화에 적용하는 기초 자료로 제공하여 향수 산업 발전에 기여하는데 그 목적이 있다.

2. 연구 문제

본 연구는 잠재성이 높은 국내 향수 시장의 발전을 위해 여성들을 대상으로 통계연구와 선행논문, 기타 자료를 이용하여 향수의 사용실태 및 구매행동을 파악하고 국내 향수 시장에서 경쟁력 있는 향수 개발 및 마케팅 전략을 수립하는데 기초 자료 제공을 목표로 한다.

본 연구의 구체적인 연구 문제는 다음과 같다.

연구 문제 1) 연구 대상자의 인구통계학적 특성을 통해 향수에 대한 일반적인 인식에 대해 알아본다.

연구 문제 2) 연구 대상자의 인구통계학적 특성을 통해 향수 사용실태에 대해 알아본다.

연구 문제 3) 연구 대상자의 인구통계학적 특성을 통해 향수 구매행동에 대해 알아본다.

연구 문제 4) 연구 대상자의 인구통계학적 분석에 따른 일반적 특성에 대해 알아본다.

II. 이론적 배경

1. 향수의 어원과 역사

향료는 인류의 역사와 함께 사람들의 생활 속에서 다방면으로 이용되어 왔다. 현재 화장품을 통해 외관을 아름답게 꾸미는 것이 가능하고, 동시에 화장품에서 나는 기분 좋은 향기는 외적인 아름다움뿐만 아니라 내적인 아름다움까지 꾸밀 수 있다.⁸⁾ 화장품의 대부분은 향기가 있고, 그 최정점에 있는 것이 향수이며 향수는 향기의 보석이라고 할 정도로 예로부터 귀중품으로 취급되었다.⁹⁾

1) 향수의 어원

향수(Perfume)의 어원은 라틴어 Per(-를 통하여) + fumum(연기)의 합성어로 ‘연기를 통해’라는 의미인 ‘Per fumum’에서 유래되었다. 영어로는 Perfume, 프랑스어로는 Parfume(파팡) 또는 Extrait(엑스트레)라고 한다.¹⁰⁾

앞서 언급한 향수는 기분 좋은 향이나 냄새, 혹은 좋은 향이 나는 물질로서 좁은 의미에서는 흔히 말하는 향수를 뜻하지만¹¹⁾ 현대적인 의미에서 향수는 천연향료와 합성향료의 혼합물인 조합향료를 에탄올에 용해시켜 만든 액체류의 화장품이며 그 자신만의 유일한 미적 특성을 갖고 있는 향료들의 혼합물이다.

그러나 향수는 단지 좋은 향들을 섞어놓은 것이 아니라, 각각의 원료(raw

8) 김주덕 외, 신화장품학(개정판), 광문각, 2018, p.139

9) Ibid., p.560

10) 김상진 외, 향수 과학 혹은 예술, 훈민사, 2019, p.25

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

material)들이 전체 향을 완벽하고 조화롭게 구성하는 구조를 가지고 있어야 한다.¹²⁾ 좋은 향수의 요건으로는 아름다운 향이 나며 세련되고 격조 높은 향일 것, 향에 특징이 있을 것, 향의 조화가 잡혀 있고 확산성이 좋을 것, 향이 적당하게 강하고 지속성이 있는 것을 들 수 있다.¹³⁾

2) 향수의 역사

향수의 역사는 인류의 불의 역사와 함께 시작된다. 구석기 시대 고대인들은 우연히 산불 또는 낙뢰(落雷) 등에서 불을 발견하게 되었고, 불을 피우기 위해 수지(樹脂)나 나뭇가지, 풀 등을 태웠는데, 그 중 어떤 것들은 타오르면서 매혹적인 향기를 발산하였다. 이러한 매혹적인 향기는 고대 에트루리아인(Etrurian)과 오스크인(Osci)에게 신적인 감각을 불러 일으켰고, 그들은 향료를 뜻하는 단어를 만들어 신과 인간과의 교감을 위한 종교적 매개체로 생각하였다. 이렇게 향료는 종교적인 의식의 하나인 제물을 신에게 바치고 기도할 때 향을 피우는 훈증(fumigation)에서 시작되었다고 할 수 있다.¹⁴⁾

(1) 우리나라의 향

불교의식 가운데 중요한 것으로 공향(供香)이라는 것이 있는데, 사람들이 불전에 향을 피우고 기도하면 부처님이 내려와 소망을 들어준다는 의식 때문에 향을 숭상하기 시작했다. 그리고 점차 향료가 인체의 체취를 제거하고 좋은 냄새를 풍기는 것에 착안하여 화장품으로 점차 인식을 하게 되었으며, 불교가 널리 신봉됨에 따라 청결이 강조되어 목욕이 대중화 되었고, 아울러 목욕용품 또한 발전하게 되었다. 주로 목욕용품은 곡물을 이용한 원시 비누를 사용하였는데, 곡물 특유의 비린내가 있어 이를 없애기 위해 향료를 이

12) 김상진 외, op. cit., p.26

13) 김주덕 외, 맞춤형 화장품 조제관리사, 광문각, 2020, p.125

14) 김상진 외, 향수 과학 혹은 예술, 훈민사, 2019, p.17

용하였다.¹⁵⁾ 한국에서의 향수와 향료 사용 사례는 삼국시대에 이르러서야 구체적으로 전해지고 있으며, 삼국유사의 기록에는 향을 통하여 사람을 치유하거나 치장한 사례가 많이 있다. 삼국시대의 향수와 향료 사용은 고고학으로도 입증된다. 고구려의 쌍영총 고분벽화 동쪽 벽에 아홉 사람이 걸어가 는 그림이 있는데, 맨 앞에 가는 소녀가 향로를 머리에 이고서 두 손으로 받드는 장면이 있다. 그 향로는 밑이 둥글넓적한 그릇처럼 생긴 받침 위에 둥글고 길쭉한 막대꼴의 대가 세워지면서 종발(鍾鉢) 같은 것이 올려진 모양으로, 세 줄기의 향연(香煙)이 피어오르고 있다.¹⁶⁾ 그리고 일본의 문헌에 의하면 화장품의 일종인 화장수에 대한 기록이 나오는데 임진왜란 직후 선 조 임금 때 조선에서 최신의 제법으로 제조한 화장수를 보았다는 기록이 있 어 우리나라의 화장수 개발은 물론 화장품의 제조기술이 일본에 비해서 상 당히 발전해 있었음을 알 수 있다. 그러나 귀족 계급에 국한되어 사용되어 지고 폐쇄적인 문호 개방으로 향료 산업이 다른 산업과 마찬가지로 산업화 의 형태를 갖출 수는 없었고, 이로 인해 대부분의 사람들은 향장품에 대해 서 익숙할 수가 없어 대다수의 사람들이 향수에 대해서 부정적인 반응을 보 이기도 하였다. 그러나 다양한 음식 문화의 발달 측면에서 보면 매우 세련 된 감각으로 향신료를 사용한 예를 볼 수 있어 향료에 대한 감각은 매우 뛰 어난 민족으로 평가되고 있다.¹⁷⁾

(2) 이집트의 향

이집트는 의학, 약학, 향수 제조, 미용술을 포함한 과학의 발상지였다. 고 대 이집트인들은 향료 제조에 풍부한 지식을 가지고 있었으며, 신에게 바치 고 미라를 만들기 위해 향료를 사용하였다.¹⁸⁾ 클레오파트라 시대에는 나일

15) 한상길, 향료와 향수, 신광출판사, 2020, p.37

16) 김민준 외, 향료와 향수 마스터, 2021, p.14

17) 한상길, 향료와 향수, 신광출판사, 2020, pp.37~38

18) 김상진 외, 향수 과학 혹은 예술, 훈민사, 2019, p.18

강변에 향료 공장을 짓고, 장미 꽃잎이 뿌려진 침실이 딸린 유람선에도 향료를 뿌려 장식했다고 알려져 있으며, 몸에는 영묘향(Civet)이 조합된 향 연고를 발랐다는 기록이 있다. 또한 클레오파트라는 원시적인 화장품과 독자적인 화장법을 개발하여 사용하기도 했다. 이집트의 향료 중에서 가장 유명한 것은 조합향료인 키피(Kyphi)이다. 붓꽃, 몰약, 육계 등에 송진과 벌꿀을 배합하여 만든 키피는 그리스, 로마 등에 수출되었으며 제조법이 복잡하여 만드는데 약 1년이 소요되었다고 한다.¹⁹⁾ 키피는 이집트인에게는 매우 중요하고 신성한 향료로써 해뜰녘에는 신전에서 분향하고 저녁에는 침실에서 사용했다고 알려져 있다.²⁰⁾

(3) 고전 시대의 향

고대 그리스인들은 오일을 단지 향료뿐만 아니라 미용과 의료 목적으로도 사용하였다. 특히 꽃으로부터 추출된 바이올렛이 유행했는데, 바이올렛은 신화적으로는 미의 여신 아프로디테를 상징한다고 하며, 생활적으로는 불면증에 효과가 있다고 믿어 유행했다고 전해진다. 이에 향료 소비가 지나치게 많아짐에 따라 한때 향료의 수입을 금지하거나 사용이 일시적으로 금지된 적도 있었다.²¹⁾ 그리고 최초의 직업인 조향사(Perfumer)가 탄생하였다.

로마인들은 호화로운 목욕문화와 더불어 매우 사치스럽게 향료를 사용하였다. 특히 신선한 장미꽃 잎을 좋아했으며, 네로 황제는 황후의 장례식에 아라비아에서 생산되는 향료의 10년 치를 다 소비했다고 알려져 있다.²²⁾ 향료의 주요 어휘(Perfume, Fragrance, Odor, Scent, Olfaction)가 라틴어에서 유래되어 사용되는 것만 보아도 로마는 향료 문화가 발달 되었다는 것을 알 수 있다.

19) 한상길, op. cit., p.30

20) 김민준 외, 향료와 향수 마스터, 2021, p.16

21) 김민준 외, 향료와 향수 마스터, 2021, p.16

22) 김상진 외, 향수 과학 혹은 예술, 훈민사, 2019, p.19

인도와 중국을 비롯한 동양에서도 일찍부터 힌두교나 불교 사원 등에서 분향 의식으로 향료를 많이 사용하였는데, 인도와 중국에서 향료를 사용한 것은 고대 이집트와 비슷한 시기라고 한다. 인도에서는 백단향인 샌달우드(Sandalwood)를 약재 및 향료로 사용하였다. 샌달우드 특유의 부드러운 향취는 마음을 진정 시켜주고 신경을 안정 시켜준다는 이유로 요가 수행자들의 명상에도 많이 사용된다고 한다. 중국에서는 사향(Musk)을 향료와 의약품 목적으로 사용하였으며, 사향을 탄 물에 목욕을 하는 등 질병 치료의 목적으로 많이 사용하였다. 특히 중국의 경우는 전통적인 차와 요리가 매우 발달하여 다양한 향신료도 함께 발달하였다.²³⁾

그리스의 과학기술을 전승한 아라비아인들은 7~8세기경 고대 이집트와 메소포타미아에서 고안된 증류기술을 더욱 발전시켰다. 증류법은 향료 추출에 매우 중요한 기술로서 증류기(Alembic)를 만들어 냈다. 아라비아는 동서 무역의 중계지로, 동인도의 육계(Cinnamon), 후추(Pepper), 정향(Clove), 육두구(Nutmeg), 중국의 사향(Musk), 장뇌(Camphor), 인도의 백단향(Sandalwood), 패츨리(Patchouli) 등의 향료가 거래되는 장소였다. 그리고 무엇보다도 아라비아는 중국과 인도 등 아시아의 세련된 기술과 문화를 중세의 유럽에 전달하는데 큰 공헌을 하였다.²⁴⁾

(4) 유럽 중세의 향

향은 관능적이고 환락적인 영향을 미친다는 부정적인 비판을 받아 쇠퇴하였지만, 십자군 전쟁으로 인해 동방 세계에서 유럽으로 다양한 향료와 향연고들이 수입되면서 다시 향 문화가 꽃피기 시작했다. 또한 포도주의 증류과정으로부터 알코올의 추출에 성공하였으며, 알코올은 거의 모든 방향 물질을 용해시킬 수 있어 향 성분을 충분히 확산 시켜주는 획기적인 용매제

23) 한상길, 향료와 향수, 신광출판사, 2020, pp.31~32

24) 김상진 외, op. cit., p.20

역할을 하였다. 이에 향료는 향수의 단계로 발전하여 1370년 최초의 알코올 향수이자 근대적 의미에서 최초의 향수인 ‘헝가리 워터(Hungary Water)’가 탄생하였다.²⁵⁾

르네상스 시대에는 인간의 신체에 대한 관심이 높아짐에 따라 향을 화장과 청결의 용도로 사용하고자 하는 욕구가 많았으며, 귀족계급의 전유물이었던 향이 조금씩 대중의 삶에도 침투하기 시작했다. 16세기 후반 이탈리아 피렌체의 메디치 가문은 르네상스 문명을 꽃 피웠으며, 향수와 화장품 문화를 주도하였다. 피혁 산업이 발달한 남프랑스 그라스(Grasse) 지역에 향수 산업을 일으켰는데, 그라스 지방은 남프랑스 지방의 해발 350m 구릉에 위치한 지중해의 햇살이 따사롭게 빛나는 곳으로, 향료의 원료들이 풍부하게 자랄 수 있는 천연적인 기후 조건 아래 최초에는 가죽 냄새를 제거하는데 향을 사용하였으며, 곧이어 향수의 메카로 발전하였다.²⁶⁾

(5) 19세기 이후

근대화학의 발전이 본격적으로 이루어지지 않은 시대에 일반대중이 향료를 사용한다는 것은 불가능한 일이었고, 대부분 왕족이나 귀족 계급에서 제한적으로만 사용되었다. 그러나 19세기 이후 산업화의 진전과 더불어 화학 합성 향료가 개발되면서 향수의 대량 생산이 이루어졌고, 합성향료를 저렴한 가격에 제조함으로써 값비싼 천연향료를 대신하여 합성향료 시대를 맞이하게 되었으며, 이에 향료와 향수의 대중화가 시작되었다.²⁷⁾

25) 김민준 외, 향료와 향수 마스터, 2021, p.18

26) 김상진 외, 향수 과학 혹은 예술, 훈민사, 2019, pp.21~22

27) 한상길, 향료와 향수, 신광출판사, 2020, p.36

2. 향수의 분류와 구성

대부분의 향수는 조합향료로 이루어져 있으며 사용되는 원료와 농도에 따라 향의 품질이 달라진다. 향수는 알코올을 용매로 사용하면서 원액과 희석을 하게 되는데, 단순히 농도만을 묻게 한 것이 아니라 부향률에 맞는 가장 아름다운 향으로 재조명되기도 한다.²⁸⁾ 또한 향의 구성에 따라 향이 퍼지는 발향 단계에 의해서도 향기를 다르게 느낄 수 있게 된다.

1) 부향률에 따른 분류

향수는 향분말향, 향낭, 콜롱, 기타의 방향류 제품류와 함께 방향류 제품으로 화장품법에 분류되어 있다. 향료가 주체인 화장품으로, 액상의 향수는 향료의 농도인 부향률에 따라 퍼퐁(Perfume), 오 드 퍼퐁(Eau de Perfume), 오 드 뚜왈렛(Eau de Toilette), 오 드 코롱(Eau de Cologne), 샤워 코롱(Shower Cologne)으로 분류할 수 있다.²⁹⁾

부향률이란 향수, 화장품 등에서 향이 차지하고 있는 비율을 의미하며, 일반적으로 부향률이 높은 제품일수록 향의 강도가 강하고 지속력이 좋다.³⁰⁾

퍼퐁(Perfume)은 가장 완성도가 높은 향으로 15% 이상의 높은 농도로 7시간 이상의 지속력을 가진다. 또한 ‘액체의 보석’이라고도 불려 예술품으로 분류되며 가격도 가장 고가이다. 오 드 퍼퐁(Eau de Perfume)은 10~18% 농도를 가지고 있으며 5시간 정도의 지속력을 유지한다. 퍼퐁보다는 향의 농도가 낮지만 향수 본래의 풍부한 향을 오래도록 즐길 수 있어 경제적인 부담이 적고 실용적으로 사용할 수 있다. 오 드 뚜왈렛(Eau de Toilette)은 5~12% 농도로 3~4시간 지속력을 가진다. 현재 가장 많이 사용되는 향수

28) 정미순, 나만의 향수 만들기, 넥서스BOOKS, 2005

29) 김주덕 외, 맞춤형 화장품 조제관리사, 광문각, 2020, p.124

30) 김민준 외, 향료와 향수 마스터, 2021, p.33

의 종류로 가볍게 뿌릴 수 있고 상쾌한 향이 많아 향수를 처음 사용하는 사람에게 적당하다. 오 드 코롱(Eau de Cologne)은 3~7% 농도로 1~2시간 지속력을 가지며 향의 농도가 강하지 않아 가장 가볍게 쓸 수 있는 타입의 향수이다. 기분전환이나 리프레시(refresh) 효과를 줄 수 있다. 가장 낮은 농도의 샤워 코롱(Shower Cologne)은 1시간 전후의 짧은 지속력을 유지해 샤워 후 전신에 사용하거나 향에 거부감을 느껴 향수 사용에 익숙하지 않은 사람들이 부담 없이 사용할 수 있다.³¹⁾

위 내용을 정리하면 <표 1>과 같다.

<표 1> 부향률에 따른 향수의 분류

분류	부향률	발향 지속시간	특징
퍼퓸 (Perfume)	15~30%	5~7시간	향수 원액의 부향률이 가장 높고 고상한 향수 제품으로 지속성이 강하다.
오 드 퍼퓸 (Eau de Perfume)	10~18%	4~5시간	퍼퓸과 오 드 뚜왈렛의 중간으로 단순히 농도를 얇게 한 것이 아니라 나름대로 가장 아름다운 향기로 조향되어 있다.
오 드 뚜왈렛 (Eau de Toilette)	5~12%	3~4시간	가장 대중적인 향수로서 초보자가 이용하기에 적합하다.
오 드 코롱 (Eau de Cologne)	3~7%	1~2시간	현대에서 일반적으로 사용하는 향수보다 낮은 강도로 가볍게 향을 풍기는 제품을 이야기한다.
샤워 코롱 (Shower Cologne)	1~4%	1시간	낮은 함량의 향료 원액을 내포하고 있어 목욕이나 샤워 후에 가볍게 사용한다.

출처 : 김민준 외, 향료와 향수 마스터, 2021, 35p

31) 김상진 외, 향수 과학 혹은 예술, 훈민사, 2019, pp.32~33

2) 계열에 따른 분류

향수는 일반적으로 노트에 의해 분류된다. 노트(Note)란 음악용어의 음표에서 차용된 향의 언어로 향조를 의미한다. 좋은 향수는 향이 휘발하여 사라질 때까지 시간의 경과에 따라 미묘하게 변화해야 하며, 가장 주된 향기는 일관성을 이루어야 하는데,³²⁾ 이처럼 서로 비슷한 향취의 계열을 집합하여 노트라고 부른다. 현대의 향수는 향료의 개발로 인해 새로운 노트의 향이 탄생되기도 하며 단일화된 향이 아니라서 설명할 수 없는 복잡한 향들이 많이 있다.³³⁾

(1) 플로럴 노트(Floral Note)

플로럴 노트는 꽃을 기본 향료로 하여 만들어진 향의 노트로, 꽃 향기는 거의 모든 사람에게 친근하며 꾸준히 사랑 받아온 향기이며, 주로 장미, 자스민, 라일락, 일랑일랑 등의 단일 향을 사용한 청순한 느낌의 싱글 플로럴 계열과 2종류 이상의 꽃 향기를 모아 놓은 플로럴 부케 계열로 나뉠 수 있다.³⁴⁾ 꽃의 향기는 향료의 역사상 중심이며 가장 중요한 소재로 여겨지고 있어 원료의 가짓수도 가장 많고, 향의 기본형을 만들어 내는 데 필수적인 노트여서 조합향료의 Main Body를 형성한다.³⁵⁾

(2) 시트러스 노트(Citrus Note)

시트러스 노트는 상쾌한 감귤계의 향료인 베르가못, 레몬, 오렌지 등 감귤 계열 향의 그룹을 의미한다. 스파클링하면서도 시원하고 상큼하기 때문에 기호성이 좋은 향기이다.³⁶⁾

32) Ibid., p.29

33) 남지혜, 20-30대 여성이 선호하는 향조 및 향수 구매 행동, 숙명여자대학교 원격대학원, 석사학위논문, 2007, p.13

34) 김경영 외, 한 권으로 끝내는 화장품학, 메디시언, 2020, p.280

35) 한상길, 향료기술 용어집, 순천향대학교 출판부, 2011, p.307

36) 김주덕 외, 신화장품학(개정판), 광문각, 2018, p.160

(3) 프루티 노트(Fruity Note)

프루티 노트는 감귤계의 시트러스 노트를 제외한 모든 과일 향의 집합이다. 스윗하고 따뜻한 향기적 특징을 가지기 때문에 향수 입문자나 사회초년생이 부담 없이 사용하기 좋은 향이며, 향장뿐만 아니라 식향(Flavor) 등의 다양한 제품군에서 사용되고 있다.³⁷⁾

(4) 그린 노트(Green Note)

그린 노트는 풀을 막 베었을 때 나는 듯한 싱그러운 풀 향을 의미한다. 풋풋한 향기는 상쾌한 자연을 연상시킴과 동시에 신선한 느낌을 준다. 그린 향조는 일 년 내내 어느 계절에나 어울리는 향으로 개성이 강하고 고급스러우며 플로럴, 우디 노트 등 대부분의 노트들과 잘 어울린다.³⁸⁾

(5) 시프레 노트(Chypre Note)

시프레 노트는 이끼에서 추출한 오크모스를 기조로 하여 젖은 듯한 느낌의 시원함과 차분함의 세련된 느낌을 주는 노트이다. 시프레(Chypre)란 이름은 지중해의 시프러스(Cyprus) 섬으로부터 유래되었으며, 1917년 프랑스와 코티의 향수가 원형이다.³⁹⁾

(6) 마린 노트(Marine Note)

마린 노트는 바다나 해안에서 느끼는 냄새, 혹은 바다에서 느낄 수 있는 촉촉함이나 투명감, 해초나 오존을 연상하게 하는 향조(Olfactive families)이다. 시원하면서도 워터리한 특징을 가진 마린 노트는 오염되지 않은 깨끗한 자연의 느낌으로 도심 속에서도 자연으로 회귀하는 느낌을 가질 수 있게 해

37) 한상길, op. cit., p.304

38) 김상진 외, op. cit., p.201

39) 한상길, 향료와 향수, 신광출판사, 2020, p.176

주는 노트이다.⁴⁰⁾

(7) 우디 노트(Woody Note)

우디 노트는 나무를 자를 때 나는 나무의 톱밥 내음이나 사찰 혹은 나무로 둘러싸인 사우나실에서 느껴봤음직한 향취들을 의미한다. 건조하면서 힘이 강한 느낌이며 고상한 베티버, 중후하면서 부드럽고 다소 섹시한 샌달우드, 강하고 이국적인 패츨리 등의 나무적 향기의 특징을 가진 향료들의 집합이다.⁴¹⁾

(8) 오리엔탈 노트(Oriental Note)

오리엔탈 노트는 발삼류, 스파이시류, 바닐라, 나무, 동물성 향료를 배합하여 파우더리하고 달콤하며 진하게 남는 강한 향기를 가진 노트이다. 오리엔탈(Oriental)이란 명칭은 초기에는 동양에서 유럽으로 유입된 향료를 통칭하던 용어이며, 중후하면서도 관능적인 느낌을 주기 때문에 여성의 신비함과 우아함을 표현해 주는 향으로 알려져 있다.⁴²⁾

(9) 푸제르 노트(Fougere Note)

푸제르 노트는 라벤더를 중심으로 상쾌함과 중후한 느낌을 동시에 주는 노트이다. 라벤더 타입으로 불리기도 하는 푸제르 계열의 향은 주로 남성용 향수에 널리 이용되고 있으나 최근에는 개성이 강한 여성들 사이에서도 사용이 증가하고 있는 추세이다.⁴³⁾

40) 한상길, 향료기술 용어집, 순천향대학교 출판부, 2011, p.74

41) 김주덕 외, 신화장품학(개정판), 광문각, 2018, p.160

42) Ibid.

43) 김상진 외, 향수 과학 혹은 예술, 훈민사, 2019, pp.217~218

(10) 파우더리 노트(Powdery Note)

파우더리 노트는 가루분이 날리는 듯한 파우더 향이라고 알려져 있는데, 순수하고 달콤한 느낌과 부드러우면서 관능적인 느낌을 동시에 주는 향이다. 주요 원료로는 아이리스, 바닐린 등의 건조 냄새를 연상시키는 원료와 쿠마린, 헬리오트로핀과 같은 인공향료가 주로 사용된다.⁴⁴⁾

(11) 알데하이드 노트(Aldehyde Note)

알데하이드 노트는 지방족 알데하이드에 속하는 탄소수 7에서 12까지의 강렬하고 예리한 향기에 유래하는 특징을 가지고 있는 노트이다. 천연향료로는 존재하지 않는 합성향료로서 샤넬 No.5의 모태가 되는 향이다. 일반적으로 알데하이드 향은 향 전체에 볼륨감과 우아함을 더하는 역할을 하며, 고급스럽고 화려한 향조로 알려져 있다.⁴⁵⁾

3) 향수의 구성

향료들이 향을 이루기 위해서는 각각의 역할을 하면서도 조화롭게 구성된 구조를 가지고 있어야 한다. 향수에는 천연향료와 합성향료가 조합된 조합향료가 사용되며, 조합향료로 이루어진 향수는 여러 향료들의 발향 속도가 시간의 흐름에 따라 각각 다르게 나타나 향수에서 다른 향기를 느낄 수 있게 된다.⁴⁶⁾ 발향 단계에 따라 탑 노트(Top Note), 미들 노트(Middle Note), 베이스 노트(Base)로 분류하며, 향수를 구성하는 성분으로는 기초제(Base), 보류제(Fixative), 변조제(Modifier), 조화제(Blender) 4가지로 나눌 수 있다.

44) 김경영 외, 한 권으로 끝내는 화장품학, 메디시언, 2020, p.283

45) 한상길, 향료기술 용어집, 순천향대학교 출판부, 2011, p.292

46) 김미나, 향수의 사용 실태 및 구매 행동에 관한 연구, 숙명여자대학교 원격대학원, 석사학위논문, 2015, p.15

(1) 탑 노트(Top Note)

탑 노트는 향을 처음 맡자마자 느껴지는 향의 특성으로, 피부에 뿌린 후 약 10분 이내에 나는 향(알코올이 날아간 후의 냄새)으로서 헤드 노트(Head Note)라고도 불리고, 향의 첫인상이기 때문에 중요한 역할을 한다.⁴⁷⁾ 주로 상쾌한 향을 갖고 있으며 향료의 첫 느낌을 결정해주기 때문에 탑 노트의 좋고 나쁨은 향수에 있어 생명과도 같다고 할 수 있다. 또한 일반적으로 기호성이 좋고 신선해서 향기 전체를 잘 이끌어냄과 동시에 독창성이 요구된다.⁴⁸⁾ 주요 향료로는 베르가못, 레몬, 오렌지 등과 같은 시트러스 노트, 가벼운 느낌의 플로럴 노트와 그린 노트들처럼 상쾌한 향조들이 많고, 휘발성이 좋은 원료로 구성되어 있다.

(2) 미들 노트(Middle Note)

미들 노트는 향수를 뿌린 후 30분에서 1시간 이내에 나는 향이며, 향수의 가장 중심이 되는 향기이다. 향의 중간 느낌을 뜻하는 용어로 향의 전개에 있어 심장부와 같은 역할을 하여 하트 노트(Heart Note) 또는 바디 노트(Body Note)라고도 불린다. 향수의 창작 의도, 이미지, 특징 등을 구성하기 때문에 향기에 풍부한 느낌을 주며 중간 정도의 휘발성과 보류성을 가진 향료들로 이루어진다.⁴⁹⁾ 주요 향료로는 자스민, 로즈, 뮤게 등과 같은 플로럴 노트, 시나몬, 블랙페퍼와 같은 스파이시 노트나 알데하이드 노트들처럼 일반적으로 향수의 기본적인 캐릭터를 결정해주는 노트들이 속한다. 일반인들은 실제로 향에 차이를 크게 느끼지는 못하지만 탑 노트와 미들 노트의 변화는 모든 향수가 다 가지고 있다. 베이스 노트와 조합 시 초기에 나타나는 불쾌한 향을 베이스 노트보다 높은 휘발성을 가진 미들 노트의 향료를 가해 감

47) 김주덕 외, 맞춤형 화장품 조제관리사, 광문각, 2020, p.126

48) 김주덕 외, 신화장품학(개정판), 광문각, 2018, p.162

49) Ibid.

소시킬 수 있다.⁵⁰⁾

(3) 베이스 노트(Base Note)

베이스 노트는 향수를 뿌린 후 2시간에서 3시간 이내의 향을 의미한다. 시간이 지나고 체취와 섞여 그 사람만의 독자적인 향기를 뜻하기도 해 흔히 잔향이라고 불리며, 라스팅 노트(Lasting Note), 백 노트(Back Note), 소울 노트(Soul Note)라고도 불린다. 향의 골조가 되는 근간으로 휘발성이 가장 낮고 보류성이 가장 높다. 또한 베이스라는 표현은 탑, 미들, 베이스 노트 모두가 포함되는 향료를 의미하기도 한다. 주요 향료로는 일반적으로 샌달우드, 시더우드와 같은 우디 노트, 머스크나 앰버와 같은 애니멀 노트, 발삼 계열의 노트들이 이에 속한다. 이러한 노트들은 베이스 노트가 풍부하기 때문에 일반적으로 처음부터 강한 느낌을 받으며, 사용자의 체취와 온도에 따라 다른 향으로 느껴지는데 이것이 베이스 노트의 특징이다.⁵¹⁾

위 내용을 정리하면 <표 2와> 같다.

50) 우혜련, 향수 구매 행동에 관한 실증적 연구, 숙명여자대학교 원격향장산업대학원, 석사 학위논문, 2005, p.10

51) 안혜령, 향수, 김영사, 2004, p.51

<표 2> 발향 단계에 따른 향수의 분류

발향 단계 노트별	지속시간 (피부 지속시간)	특징	향료의 예
탑 노트 (Top Note)	30분 (30초)	향수의 첫인상으로 뿌린 직후부터 알코올이 날아가는 10분 전후의 첫 번째 인상의 향을 의미	베르가못, 레몬, 오렌지 등의 시트러스 노트와 가벼운 느낌의 플로럴 노트
미들노트 (Middle Note)	4~8시간 (30분)	향수의 주제를 이루고 있는 향취의 중심으로 향수의 컨셉이나 성격이 가장 강하게 표현되는 부분이다.	자스민, 로즈, 뮤게 등과 같은 플로럴 노트와 시나몬, 블랙페퍼 같은 스파이시 노트
베이스 노트 (Base Note)	4~24시간 (4시간)	향의 기본 성격과 지속적인 품질을 결정하는데, 향수를 뿌린 후 2~3시간 뒤부터 모두 날아가기까지 느낄 수 있는 잔향	샌달우드, 시더우드와 같은 우디 노트와 머스크, 앰버와 같은 애니멀 노트 그리고 발삼계의 수지의 향

출처 : 김민준 외, 향료와 향수 마스터, 2021, 33p

(4) 기초제(Base)

기조제는 조향의 가장 기본으로 향수의 방향성을 잡아주는 역할을 하며, 일반적으로 휘발도가 낮고 보류성이 풍부한 성질이 있다. 향의 전체적인 이미지를 결정하기 때문에 전체 비율에서 가장 많은 비율을 차지하고 있으며, 조향사가 표현하고자 하는 이미지에 있어 가장 근본이 되는 향료들이 이에 포함되어 일차 향기(Primary Scents)라고도 불린다.⁵²⁾

52) 이태하, 조향의 첫걸음 NOSE For Junior Perfumer, 일비, 2021, p.72

(5) 보류제(Fixative)

보류제는 향수의 잔향을 담당하며 잘 휘발되지 않아 오래도록 향기가 유지되는 지속성을 가진다. 기초제의 향을 강화시키거나 오랜 시간 향을 보류시키기 위해서는 베이스에 끓는점이 높은 향료를 사용하는데, 머스크나 앰버 같은 동물성 향료나 샌달우드, 시더우드 같은 우디 노트, 바닐린(Vanillin)이나 쿠마린(Coumarin) 같은 고체의 향료들이 사용된다.⁵³⁾

(6) 변조제(Modifier)

변조제는 밋밋한 향에 변화를 주어 색다름을 표현하는 역할을 한다. 기본적인 향기에 약간의 다른 향을 첨가하여 전체 향기를 돋보이게 해주거나 불쾌한 향을 억제시켜 좋은 향이 나도록 도와주기도 한다.⁵⁴⁾

(7) 조화제(Blender)

조화제는 블렌더라는 의미처럼 조화롭게 섞이게 해주는 역할을 한다. 기초제와 보류제만으로는 원하는 향을 재현할 수 없어 창조적이고 개성 있는 향기를 표현하는데 한계가 있다. 이때, 향이 부족하거나 거칠어진 느낌을 보완해주고 전체 향기가 조화를 이룰 수 있게 도와준다. 대표적인 향료로는 베르가못(Bergamot)과 뭉게(Muguet)가 있다.⁵⁵⁾

53) Ibid.

54) Ibid.

55) Ibid.

3. 향수의 산업 현황

향수 산업은 부가가치 산업인 뷰티 카테고리의 정점을 유지해 온 산업으로 또 다시 블루오션으로 주목 받고 있다. 향수는 다른 화장품에 비해 상대적으로 원료의 개수가 적으면서 마진율은 높고, 소득이 증가하는 여성인구의 경제활동이 활발해지는 것과 맞물려 최근 국내 향수 시장도 점차 확대되는 경향을 보이고 있다.⁵⁶⁾ 이에 향수에 대한 관심이 지속적으로 증가함에 따라 소비자들의 소비 행동도 변화하고 있다. 국내 향수 시장은 맞춤형 향수와 소수를 위한 고가의 프리미엄 향수인 니치 향수 브랜드의 인지도가 높아지고 있으며, 국외 향수 시장 또한 자국의 브랜드 인지도를 높이기 위해 노력하고 있다.

1) 국내 향수 산업

국내 향수 시장은 매년 성장하며 전체 향수 시장을 견인하고 있다. 2019년 방향용 제품류 생산액은 465억 원으로 전년대비 23.5% 증가하였고, 세부 유형별로는 향수가 310억 원으로 가장 많이 생산되어 전년대비 58.6% 증가하며 전체 방향용 제품류의 생산을 견인한 것으로 나타났으며, 방향료 제품류 연도별 생산추이는 <표 3>과 같다.⁵⁷⁾

56) 김영주, 미용인의 향수 사용 행태 및 선호하는 향의 특성 분석, 원광대학교 대학원, 박사학위논문, 2020, p.3

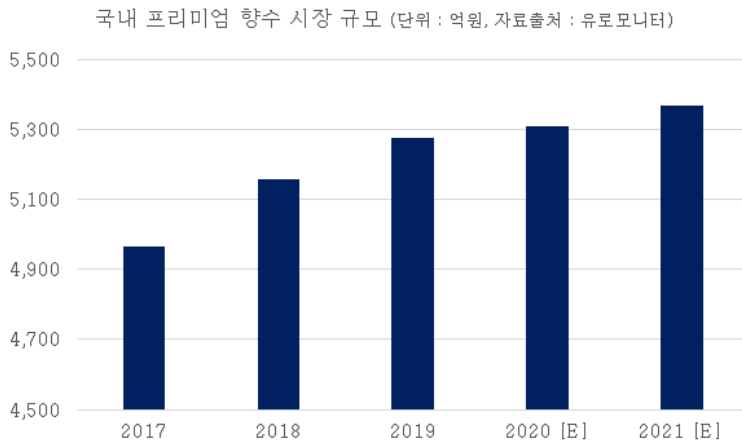
57) 한국보건산업진흥원, 2020년 화장품산업분석보고서, p.69

<표 3> 방향용 제품류 연도별 생산추이

품목명 \ 연도	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년		CAGR ('15~'19)
					생산금액	YoY	
향수	9,861	13,351	19,544	19,541	30,993	58.6	33.1
클롱	16,309	21,836	14,481	15,260	13,337	-12.6	-4.9
향낭	3	-	2	188	-	-	-
분말향	-	-	3	3	-	-	-
그 밖의 방향용 제품류	2,406	3,040	1,429	2,661	2,175	-18.3	-2.5
합계	28,579	38,227	35,459	37,652	46,505	23.5	12.9

자료 : 한국보건산업진흥원(2020)

2021년 유로모니터 조사에 따르면 국내 프리미엄 향수 시장은 2018년 처음으로 5000억원을 돌파해 꾸준히 성장하고 있다. 2020년 5300억원, 2021년은 5369억원까지 성장할 것으로 전망된다.⁵⁸⁾



자료 : 헤럴드경제(2021)

58) 헤럴드경제, '칙' 뿌릴 때 1000원씩 날아가도 행복, 니치 향수에 빠진 2030, 2021.01.09, <http://news.heraldcorp.com/view.php?ud=20210108000912>

<그림 1> 국내 프리미엄 향수 시장 규모

또한 2021년 2분기 백화점의 향수 이용 건수는 2019년 같은 기간과 비교해 63% 증가했으며 이 가운데 20, 30대 고객 비중은 전년 대비 각각 43%, 45% 늘었다. 백화점 향수 브랜드 이용이 늘면서 국내 향수 브랜드 이용 건수 역시 올해 184%로 대폭 증가하였다. 특히 국내 향수 브랜드를 이용하는 20대 비중은 55%로 전체 연령대에서 가장 높은 비율을 차지했다.⁵⁹⁾ 그리고 글로벌 조사기관 리서치&마켓이 2021년 10월에 공개한 자료에 따르면, 향수 글로벌 마켓은 오는 2024년에 이르면 480억 달러 규모로 확대될 수 있다고 전망했다. 밀레니얼 세대들의 ‘가치 소비’ 트렌드에 힘입어 앞으로도 연평균 3.6%의 준수한 성장세를 이어갈 수 있다고 예상했으며, 이에 따라 국내 향수 시장은 더욱 강세를 보일 것으로 업계는 바라보고 있다.⁶⁰⁾

수입 향수 카드 결제 이용 건수 증가율은 20대 62%, 30대 59% 등 젊은 세대에서 두드러지게 증가했지만, 50대도 60%나 상승하며 향수 소비의 한 축으로 떠오르고 있다.⁶¹⁾ 이에 새로운 활로로 ‘향수’를 선택하는 기업들이 속속 늘어나고 있는데, 유명 향수 브랜드의 창립자와 협업 상품을 내놓거나 소비자들의 관심도가 높은 니치 향수를 선보이며 브랜드 전략을 수정하는 등 다양한 방법으로 향수 시장에 발을 들이고 있다.⁶²⁾ 특히 가장 적극적인 곳은 신세계인터내셔널이다. 신세계인터내셔널은 최근 영국 니치 향수 브랜드 ‘조 러브스’의 국내 판권을 확보해 답티크, 바이레도 등 총 9개의 향수 브랜드를 보유하고 있으며, 답티크, 바이레도, 산타마리아노벨라, 메모 등 니치 향수 브랜드의 온라인 매출은 2020년 동기 대비 91.6% 급증했다.⁶³⁾

59) 이투데이, 마스크 써도 니치 향수 인기 ‘쑥쑥’, 2021.09.18,
<https://www.etoday.co.kr/news/view/2059292>

60) 한스경제, ‘향’ 입는 패션업계, 옷 대신 향으로 틈새시장 공략한다, 2021.11.05,
<http://www.sporbiz.co.kr/news/articleView.html?idxno=602057>

61) 매일경제, 코로나 재택근무 40대 온라인 소비 주력으로, 2021.09.05,
<https://www.mk.co.kr/news/economy/view/2021/09/856728/>

62) 데일리팝, 패션업계 화장품 이어 ‘향수 시장’까지 넘본다, 2020.07.16,
<http://www.dailypop.kr/news/articleView.html?idxno=45930>

그리고 2020년 코로나19 확산으로 어려움을 겪었던 향수 시장에도 니치 향수 매출은 기대 이상의 실적을 올리고 있다. 오프라인 시장이 감소하면서 비대면 언택트 시장이 크게 성장하는 추세로 온라인 플랫폼을 활용한 유통 방식으로 업계에서 살아남기 위해 외부 환경에 대한 발 빠른 대응을 하고 있다.⁶⁴⁾ 향수의 경우 온라인상의 설명이나 이미지만으로는 다양한 향과 노트의 변화를 느낄 수 없어 집에서 향을 맡아보고 구매를 결정할 수 있도록 신제품이나 베스트셀러 제품 등에 한해 ‘언택트 시향 키트’를 판매하고 있는 브랜드들이 급증하고 있기 때문이다.⁶⁵⁾ 이처럼 코로나19 대유행 이후 향기는 더욱 주목받고 있다. 집콕 생활이 오랫동안 지속되면서 집에서 마음의 안정과 좋은 기분을 느끼기 위해 향 제품을 사용하는 사람이 늘어난 것이다. 이에 집안 분위기를 전환하는 인테리어의 하나로 향기를 활용하는 ‘향테리어’라는 신조어도 생겼다.⁶⁶⁾ 하지만 세계의 향수 시장에 비하면 아직 국내 향수 시장은 성장 초기 단계라고 할 수 있다. 겉보기에 국내 향수 시장은 양적 성장을 거듭하고 있지만, 아직 주된 성장 요인은 수입 향수가 차지하고 있는 실정이다.⁶⁷⁾

63) 데일리안, 니치향수에 꽃힌 전통 패션 대기업들...탈패션 정면승부, 2021.05.10, <https://www.dailian.co.kr/news/view/989777/?sc=Naver>

64) 대한화장품협회, 2020년 화장품산업분석보고서, 2020.12

65) 이뉴스투데이, 뷰티업계 백화점 시향 금지에도 니치향수 매출 늘었다, 2021.07.23, <http://www.enewstoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=1498743>

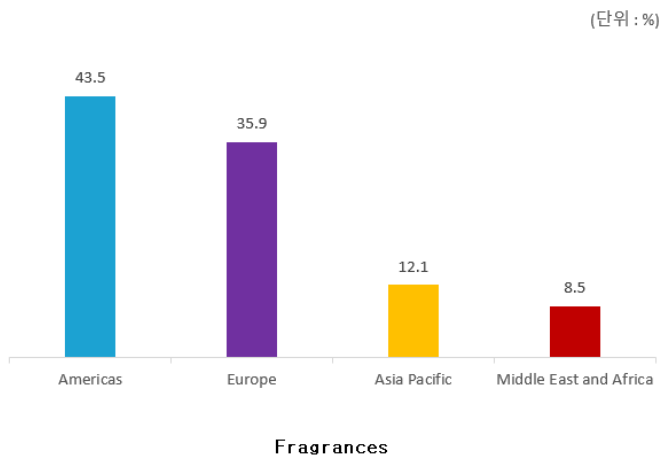
66) 세계일보, 집안 가득 은은한 잔향·화장 대신 향수...고객을 취하게 하라, 2021.10.17, <http://www.segye.com/newsView/20211011511157?OutUrl=naver>

67) 이슈메이커, 향수 시장에 새로운 ‘썸’을 전하다, 2020.06.24, <http://www.issuemaker.kr/news/articleView.html?idxno=32272>

2) 국외 향수 산업

아직까지 향수라고 하면 많은 사람들이 수입 브랜드 제품을 가장 먼저 떠올리며, 수입되는 향수의 종류 및 국가도 다양해지고 있다.⁶⁸⁾

한국보건산업진흥원 자료에 따르면 2019년 화장품 유형별 시장규모에서 향수는 아메리카 지역 및 유럽 지역 비중이 각각 43.5%, 35.9%로 상대적으로 높은 편이다.⁶⁹⁾



자료 : 한국보건산업진흥원(2020)

<그림 2> 상위 화장품 유형의 지역별 비중(2019년)

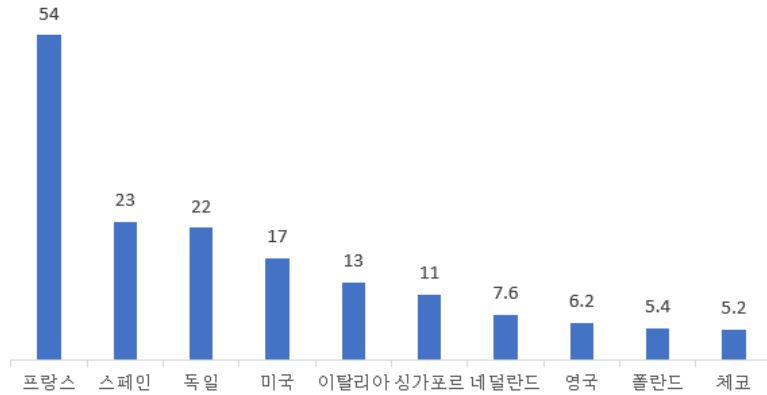
또한 2020년 무역전문매체 월드 톱 엑스포트가 조사한 결과에 따르면 2019년 세계 향수 수출액은 196억 달러(21조 9324억원)로 나타났는데, 2015년보다 16.8% 늘어난 금액이다. 지역별로는 유럽에서 151억 달러 어치로 세계 향수 수출의 77.3%를 점유했다.⁷⁰⁾

68) 정소영, 프리미엄 향수 브랜드 개발 전략 - 글로벌 니치(Niche) 향수를 중심으로, 이화여자대학교 디자인대학원, 석사학위논문, 2015, p.13

69) 한국보건산업진흥원, 2020년 화장품산업분석보고서

70) 뷰티누리 화장품신문, 프랑스 향수 수출 28% 차지 절대강자, 2021.02.09,

■ 2019년 국가별 향수 수출액 <단위 : 1억 달러>



자료 : 뷰티누리 화장품신문(2021)

<그림 3> 2019년 국가별 향수 수출액

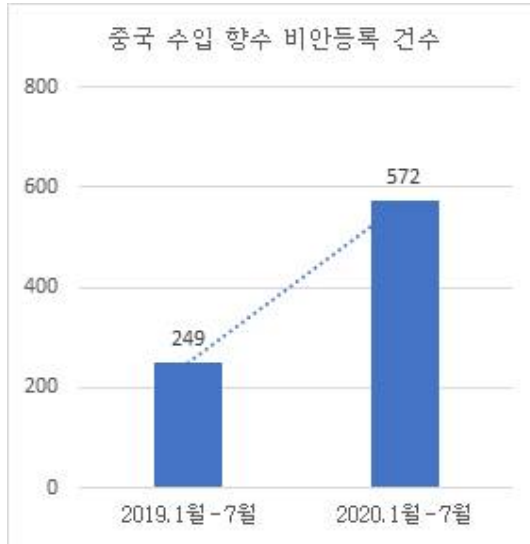
향수 수출에 있어 프랑스는 2019년 54억 달러(6조 480억원)로 전체 향수의 27.5%를 차지하여 가장 높은 수출률을 보였다. 2위는 스페인으로 23억 달러(점유율 11.9%), 3위는 독일로 22억 달러(점유율 11.4%)를 차지하여 유럽에서 향수를 수출하는 비율이 높았다.⁷¹⁾

이러한 가운데 중국 또한 향수 시장에서 강세를 보이고 있다. 2020년 중국 국가약품감독관리국(NMPA)에 따르면, 코로나 이후 중국 수입 화장품 비안 등록 건수 또한 증가한 것으로 나타났는데, 2020년 1월~7월 비안 등록된 수입 화장품 중 ‘향수’ 관련 제품은 572개로 전년대비 130% 증가했고, 2020년 7월, 코로나 확산이 진정세를 보이면서 중국 향수 수입액은 2019년 대비 48.3% 증가한 것으로 나타났다.⁷²⁾

<https://www.beautynury.com/m/news/view/91722>

71) 뷰티누리 화장품신문, 프랑스 향수 수출 28% 차지 절대강자, 2021.02.09, <https://www.beautynury.com/m/news/view/91722>

72) KOTRA 해외시장뉴스, 중국 코로나 이후 향수 소비 크게 늘어, 2020.10.21



자료 : KOTRA 해외시장뉴스(2020)

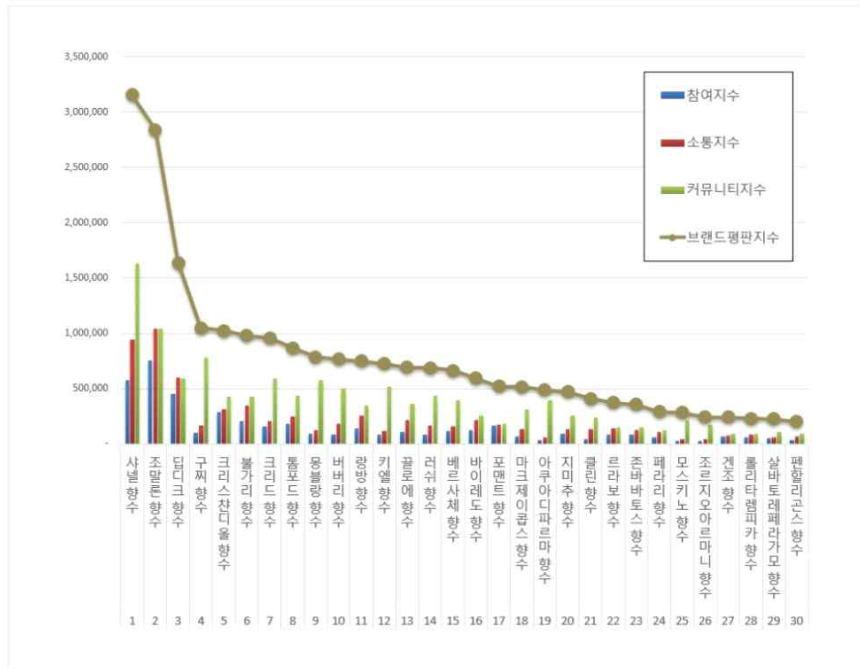
<그림 4> 중국 수입 향수 비안등록 건수

3) 향수 브랜드와 2021년 국내 및 글로벌 향 트렌드

2021년 11월 향수 브랜드 빅데이터 23,003,471개를 분석하여 소비자들의 브랜드 습관과 브랜드의 관계 분석을 측정한 한국기업평판연구소의 소비자들에게 사랑받는 향수 브랜드 평판 분석 결과, 1위 샤넬, 2위 조 말론, 3위 딥티크로 나타났으며, 상위 30개 향수 브랜드 평판 순위는 뒤를 이어 구찌, 크리스찬 디올, 불가리, 크리드, 톰 포드, 몽블랑, 버버리, 랑방, 키엘, 끌로에, 러쉬, 베르사체, 바이레도, 포맨트, 마크제이코스, 아쿠아 디 파르마, 지미추, 클린, 르 라보, 존 바바토스, 페라리, 모스키노, 조르지오 아르마니, 겐조, 롤리타램피카, 살바토레 페라가모, 펜할리곤스 순으로 나타났다. 더불어 향수 브랜드 카테고리를 분석한 결과, 지난 2021년 10월 브랜드 빅데이터와 비교했을 때 보다 25.38% 증가한 것을 알 수 있다.⁷³⁾ 또한, 코로나19 확산으로 인해 최근 출시되고 있는 향수 제품과 향 트렌드는 기나긴 팬데믹의

73) 한국기업평판연구소, 2021년 11월 향수 브랜드 평판, <https://blog.naver.com/koocci>

영향으로 이전과는 조금 다른 양상을 보이고 있다.



<그림 5> 2021년 10월 향수 브랜드 평판 / 출처 : 한국기업평판연구소

(1) 자연에 대한 새로운 시선

최근 바이러스로 인한 환경의 변화를 통해 큰 공포를 느끼고 이것을 극복하는 과정에서 항상 경이롭고 위대한 존재였던 ‘자연’을 좀 더 넓은 관점에서 바라보게 되었으며, 그 속에서 편안함, 긍정, 용기 등의 키워드를 기대하게 되었다. 따라서 이전에는 자연의 향을 깨끗하고 정제된 느낌으로 표현했다면, 현재는 좀 더 컬러풀하고 유쾌한 측면을 더하는 모습으로 변화하고 있다. 산뜻한 녹색 느낌의 향취에 워터리 그린, 쥬시 프루티한 방향이 더해지고, 바닐라나 감귤류 등의 향취들과 어우러져 더 편안하고 친숙한 자연의 모습을 보여주고 있다. 더불어 안전에 대한 욕구가 그 어느 때보다도 큰 지금은 안정감을 주는 차분하고 편안한 느낌의 향에 신선하고 가벼운 프루티

나 플로럴 향취들이 더해진 제품들이 많은 사랑을 받고 있다.⁷⁴⁾

(2) 즐거움에 대한 경험

여행 등의 여가 활동에 대해 많은 제약이 생기면서 매우 단조로워진 일상 속에서 ‘탈출’이라는 키워드를 통해 소비자들은 즐거운 경험을 상상하게 되고, 이것은 하나의 향 트렌드로 나타나게 되었다. 이국적인 프루티, 바삭거리는 그린, 스위트한 워터리 향취는 열대 지역이나 이국적인 곳에서의 행복했던 추억을 떠올리게 하고, 후각적 탈출을 도와 잠시나마 현재를 잊게 해주며, 즐거운 경험을 선사하게 된다.⁷⁵⁾

(3) 오직 나만을 위한 특별한 향, 니치 향수의 붐업

니치 향수는 팬데믹 불황 속에서도 큰 성장을 보인 카테고리라고 할 수 있다. 흔한 향보다는 오직 나만을 위한 향수를 가지고 싶은 건 당연한 욕구이지만, 특히 개인화 된 라이프 스타일을 추구하는 요즘 MZ 세대들의 욕구와 시대 상황이 반영된 결과라고 생각된다. 엔트리 브랜드인 조 말론 런던, 퍼퓸 랩을 테마로 두터운 마니아층을 형성하고 있는 르 라보 이외에도 딥티크나 바이레도 등 다양한 니치 향수 브랜드가 신제품을 출시하였으며, 기존 럭셔리 코스메틱 브랜드에서도 니치 향수 레벨의 향수 라인을 출시해 니치 향수 카테고리가 더욱 다채로워지고 있다.⁷⁶⁾

74) 아모레퍼시픽 뉴스스퀘어, [트렌드칼럼] Scent for Summer, 2021.07.29, <https://square.amorepacific.com/web/contents/view.do?cntsSeq=7073>

75) 아모레퍼시픽 뉴스스퀘어, [트렌드칼럼] Scent for Summer, 2021.07.29, <https://square.amorepacific.com/web/contents/view.do?cntsSeq=7073>

76) 아모레퍼시픽 뉴스스퀘어, [트렌드칼럼] Scent for Summer, 2021.07.29, <https://square.amorepacific.com/web/contents/view.do?cntsSeq=7073>

4. 향수의 안전성

향료는 그 용도가 다양해서 화장품, 식품과 같은 여러 종류의 생활용품 등 거의 모든 상품에 이용되고 있다. 일반적으로 향료는 다른 화학물질과 비교했을 때 미량 사용되고, 천연물질에서 유래되기 때문에 안정성이나 환경문제는 다르게 취급된다. 그러나 상용적으로 향료는 일반 소비자 제품에 사용되므로 안전성에 대한 관심도는 날로 높아지고 있다.⁷⁷⁾

1966년 미국에서 설립된 향료 물질의 안전성 시험 전문기관인 RIFM(Research Institute for Fragrance Materials)에서는 급성 경구 독성, 급성 경피 독성, 피부 1차 자극성, 안점막 자극성, 알레르기성, 광독성, 광알레르기성, 최기(催奇) 형성, 발암성, 신경독성 등 광범위한 항목에 대해서 향료의 안전성 평가를 진행하고 있다. 1973년 유럽에서 설립된 향료 업계 국제기구인 IFFRA(International Fragrance Association)는 그 평가 결과에 근거하여 향료를 안전하게 사용하기 위한 가이드 라인을 정하고 있다. 각국에서도 화장품 향료는 이 자주적 규제(사용금지, 사용량 규제)에 의거하여 만들어지고 있다.⁷⁸⁾

1) 향료의 성분 표기

향수에는 천연 또는 합성인 향료가 다수 사용되는데, 천연향료는 향의 강도나 지속성이 약하기 때문에 대개 인공적으로 만들어진 합성향료를 사용한다. 문제는 석유를 분리하거나 정제해 만든 것이기 때문에 합성향료 성분이 입이나 코로 들어가게 될 경우 호흡기 질환, 피부염, 알레르기 등 건강에 악영향을 줄 수 있다는 점이다. 피부를 통해 흡수되려면 최소 20분 이상이 걸리지만, 코로 흡입하게 되면 1초 만에 코점막 세포를 통해 신경을 자극하게

77) 김상진 외, 향수 과학 혹은 예술, 훈민사, 2019, p.233

78) 김주덕 외, 신화장품학(개정판), 광문각, 2018, p.165

된다.⁷⁹⁾

그러나 우리나라는 알레르기를 유발하는 향료의 성분명 표시를 권장하는 정도로만 규제를 하고 있었고, 대부분의 화장품에는 단순히 ‘향료’로만 표기되었다. 따라서, 알레르기 유발 성분이 포함되어 있어도 소비자는 알 수 없었지만, 향료의 안전성 문제가 제기되면서 2020년 1월 1일부터는 화장품 제조 시 착향제로 사용되는 원료 중에서 알레르기를 유발하는 성분 25가지를 고시하여 이 중 향료로 사용한 성분은 구체적인 명칭을 포장지에 표기하는 것이 의무화 되었다.⁸⁰⁾

착향제 구성 성분 중 알레르기 유발 성분 25가지는 <표 4>와 같다.

79) 매경헬스, 화장품 속 ‘향료’ 정체는 오리무중, 2020.08.19,
<http://www.mkhealth.co.kr/news/articleView.html?idxno=45213>

80) 매경헬스, 화장품 속 ‘향료’ 정체는 오리무중, 2020.08.19,
<http://www.mkhealth.co.kr/news/articleView.html?idxno=45213>

<표 4> 착향제의 구성 성분 중 알레르기 유발 성분 25가지

No	성분명	CAS NO.
1	아밀신남알	CAS No 122-40-7
2	벤질알코올	CAS No 100-51-6
3	신나밀알코올	CAS No 104-54-1
4	시트랄	CAS No 5392-40-5
5	유제놀	CAS No 97-53-0
6	하이드록시시트로넬알	CAS No 107-75-5
7	아이소유제놀	CAS No 97-54-1
8	아밀신나밀알코올	CAS No 101-85-9
9	벤질살리실레이트	CAS No 118-58-1
10	신남알	CAS No 104-55-2
11	쿠마린	CAS No 91-64-5
12	제라니올	CAS No 106-24-1
13	아니스알코올	CAS No 105-13-5
14	벤질신나메이트	CAS No 103-41-3
15	파네솔	CAS No 4602-84-0
16	부틸페닐메틸프로피오날	CAS No 80-54-6
17	리날롤	CAS No 78-70-6
18	벤질벤조에이트	CAS No 120-51-4
19	시트로넬올	CAS No 106-22-9
20	헥실신남알	CAS No 101-86-0
21	리모넨	CAS No 5989-27-5
22	메틸 2-옥티노에이트	CAS No 111-12-6
23	알파-아이소메틸이오논	CAS No 127-51-5
24	참나무이끼추출물	CAS No 90028-68-5
25	나무이끼추출물	CAS No 90028-67-4
※ 다만, 사용 후 씻어내는 제품에서 0.01% 초과, 사용 후 씻어내지 않는 제품에서 0.001% 초과하는 경우에 한한다.		

출처 : 화장품법 시행규칙, [별표2] 착향제의 구성 성분 중 알레르기 유발 성분 <개정 2019.12.26, 시행 2020.1.1.>

표시·기재 관련 세부 지침은 알레르기 유발성분의 표시 기준 사용 후 씻어내는 제품에서 0.01%, 사용 후 씻어내지 않는 제품에서 0.001%의 산출은 해당 알레르기 유발성분이 제품의 내용량에서 차지하는 함량의 비율로 계산해야 한다. 즉, 사용 후 씻어내지 않는 제품인 바디로션(250g)에 리모넨이 0.05g 포함 시 0.02%의 비율로 기준 수치 0.001%를 초과하므로 반드시 표기해야 한다.⁸¹⁾

또한 알레르기 유발성분 함량에 따른 표기 순서를 별도로 정하고 있지는 않지만 전성분 표시 방법 적용을 권장하며 <표 5>와 같다.

<표 5> 알레르기 유발성분 표기 개선안

현재	⇒ 알레르기 유발성분인 리모넨, 리날롤이 포함된 경우	개선		
A, B, C, D, 향료		1안	A, B, C, D, 향료, 리모넨, 리날롤	
		2안	A, B, C, D, 리모넨, 향료, 리날롤	
		3안	A, B, 리모넨, C, D, 향료, 리날롤 (함량 순으로 기재)	
		4안	A, B, C, D, 향료(리모넨, 리날롤)	
	5안	A, B, C, D, 향료, 리모넨, 리날롤 (알레르기 유발성분)		
※ 1~3안은 가능하며, 4~5안은 소비자 오해·오인 우려로 불가함				

출처 : 김주덕 외, 맞춤형 화장품 조제관리사, 광문각, 2020, 139p

81) 김주덕 외, 맞춤형 화장품 조제관리사, 광문각, 2020, p.138

2) 향수의 부작용

향료가 화장품에 미량 사용되었을 경우에는 크게 영향을 받지 않는다. 그러나 향수에 사용되는 향료는 다량의 화학성분이 포함되어 있어 부작용에 유의해야 한다.

(1) 알레르기 반응

대부분의 사람들에게 향료는 안전한 성분이고 신체 이상 현상이 거의 일어나지 않지만 특정 성분에 대해 알레르기 반응을 일으킬 수 있다. 알려진 바에 따르면 향수를 뿌린 뒤 가려움증, 발진과 같은 피부질환이 생길 가능성이 높다. 최근에는 자스민이나 일랑일랑과 같은 오일에 감각작용이 존재한다는 것이 밝혀졌는데, 이 두 오일 모두 향료에 있어 빠질 수 없는 물질이기에 많은 논란이 있다. 하지만 분석기술과 정제기술의 발달로 저 알레르기성 향료가 개발되고 있으며 알레르기를 유발하는 성분을 고시하는 제도가 도입됨에 따라 개선되고 있다.⁸²⁾

(2) 광독성

화학물질 중에는 광선에 의해 피부 자극성 반응을 일으키는 것이 있는데, 이를 광독성 물질이라 한다. 이와 같은 성분을 함유하는 향수를 뿌린 부위가 햇빛에 노출되면, 바로 그 부분에 홍반이 일어나며 다갈색의 색소 침착이 나타나는 경우가 있다.⁸³⁾ 그렇기 때문에 향수를 직접 피부에 뿌리는 것은 피하는 것이 좋다.

82) 김상진 외, 향수 과학 혹은 예술, 훈민사, 2019, p.235

83) 김주덕 외, 신화장품학(개정판), 광문각, 2018, p.283

3) 향수의 사용 방법과 주의사항

보통 어떠한 향을 코로 한 번 냄새를 맡아서 알아낼 수 있는 것은 대개 2~3 종류로 그 이상이 되면 판단할 수 없게 된다. 그렇기 때문에 향을 맡을 때에는 용기 입구에서 직접 맡는 것이 아니라 손등과 손목의 안쪽에 향을 뿌리거나 1~2방울 묻혀 알코올 성분을 날린 후 코에서 조금 떨어뜨려 가볍게 맡아야 한다. 손에 묻으면 체온에 의해 따뜻해지고 실제로 사용할 때와 같이 자연스러운 향기가 난다. 그리고 대부분의 향수 제품들의 향은 그 자체로 즐기기 위해 개발된 완성품이지만 최근에는 개인의 취향에 맞게 다양한 향 레이어링(layering)을 시도하는 소비자들이 늘어나고 있다. 그 중 향의 지속성을 높이기 위해 동일한 브랜드나 같은 라인에 속하는 여러 유형의 제품(바디로션, 바디크림 등)을 함께 사용하면 레이어링 효과를 높일 수 있으며, 동일한 향을 갖는 다양한 제품을 찾기 어려울 때는 무향의 바디크림이나 향이 은은한 제품을 함께 사용하면 향 지속성 강화에 도움을 줄 수 있다.⁸⁴⁾

향수를 사용할 때 주의해야 할 사항으로는 빨리 사용하는 것은 기본이지만 향수를 잘 보존하는 것이다. 향수 중에 포함되는 성분은 공기 중의 산소에 의해서 산화되어 변화된다. 따라서 큰 용기에서 양이 줄면 작은 용기로 교체하여 가능한 한 공기에 접촉되지 않도록 해야 한다. 그리고 향수의 성분 중에서는 일광, 온도, 자외선에 의해 변하고 향이 나빠지기도 하며 변색되기 때문에 직사광선을 피해 보관해야 한다. 또한 고온에서 화학 변화를 일으킬 수 있어 온도 변화가 심한 장소를 피해야 하며 서늘한 곳에 두어야 한다.⁸⁵⁾ 또한 향취를 일정하게 유지하기 위해서 동시에 2~3종을 혼합하여 사용하는 것은 피하는 것이 좋고, 보석류나 가죽 제품, 흰 옷에는 얼룩이 생

84) 아모레퍼시픽 뉴스스퀘어, [트렌드칼럼] Scent for Summer, 2021.07.29, <https://square.amorepacific.com/web/contents/view.do?cntsSeq=7073>

85) 김주덕 외, 신화장품학(개정판), 광문각, 2018, p.564

길 수 있어 향수를 사용하지 않아야 한다.⁸⁶⁾

86) 한상길, 향료와 향수, 신광출판사, 2020, p.198

Ⅲ. 연구 방법

1. 연구대상 및 자료수집

본 연구는 수도권 지역에 거주하는 20~40대 이상 성인 여성을 대상으로 향수 사용실태와 구매행동에 관한 조사를 실시하였다. 설문조사는 2021년 8월 30일부터 9월 20일까지 총 450명을 대상으로 실시하였고, 모바일 설문지(구글 설문지 폼)를 배부하였다. 회수된 450부 중 응답이 불성실한 설문지 24부를 제외한 426부를 최종 분석 자료로 사용하였다.

2. 측정 도구

본 연구에서는 향수의 사용실태 및 구매행동을 파악하기 위하여 선행연구 등을 참조하여 연구목적에 맞게 설문지를 재구성하였다. 각 측정 문항은 우혜련(2005)⁸⁷⁾, 김미나(2015)⁸⁸⁾, 김영주(2020)⁸⁹⁾ 연구의 설문 문항을 참고하였다. 설문지는 크게 4가지 영역으로 구성하였으며 향수 인식에 관한 사항 7문항, 향수 사용실태에 관한 사항 14문항, 향수 구매행동에 관한 사항 11문항, 인구통계학적인 특성 5문항으로 총 37문항으로 이루어져 있다.

구체적인 설문 문항은 <표 6>과 같다.

87) 우혜련, 향수 구매 행동에 관한 실증적 연구, 숙명여자대학교 원격향장산업대학원, 석사학위논문, 2005, pp.75~83

88) 김미나, 향수의 사용 실태 및 구매 행동에 관한 연구, 숙명여자대학교 원격대학원, 석사학위논문, 2015, pp.96~104

89) 김영주, 미용인의 향수 사용 행태 및 선호하는 향의 특성 분석, 원광대학교 대학원, 박사학위논문, 2020, pp.120~130

<표 6> 설문지 구성

구 분	항 목	문항 수
향수 인식에 관한 사항	향수에 대한 관심도 향수 연상 국가 향수의 이미지 부각 도움 여부 향수의 마스킹 효과 향수 용기 및 포장에 전성분 표시 인지 여부 방향 제품의 안전성 실태에 대한 인지도 착향제(향료) 성분 중 알레르기 유발 물질 인지 여부	7
향수 사용실태에 관한 사항	향수를 처음 사용한 시기 향수를 사용하는 이유 향수 사용 빈도 향수 사용 부위 현재 사용하고 있는 향수의 개수 향수 하나를 다 사용하는데 걸리는 기간 상황, 계절에 따른 향수 교체 여부 향수를 많이 사용하는 계절 가장 선호하는 향수의 계열 현재 사용하고 있는 향수의 계열 현재 사용하고 있는 향수를 사용하게 된 이유 향수 사용 후 부작용 경험	14
향수 구매행동에 관한 사항	향수 구매자 향수 구매 장소 향수 구매 시 가장 우선으로 고려하는 사항 향수 정보 습득 경로 최근 1년 동안 구매한 향수의 개수 향수 구매 시기 가장 많이 구매하는 향수 브랜드 구매하는 향수 1개의 평균 가격 주로 구매하는 향수 브랜드	11
인구통계학적 특성에 관한 사항	연령 직업 최종 학력 결혼 여부 월평균 소득	5
계		37

3. 자료 분석

본 연구의 수집된 자료는 SPSS(Statistical Package for the Social Science) WIN 25.0 프로그램을 이용하여 분석하였다. 분석 기법으로는 연구대상자의 일반적 특성을 살펴보기 위해 빈도와 백분율을 구하였다. 또한 여성들의 향수에 대한 일반적 인식과 향수 사용실태, 그리고 향수 구매행동을 알아보기 위해 One-way ANOVA(일원변량분석)과 t-test(검증), 빈도분석, 그리고 χ^2 (Chi-square) 검증을 실시하였다.

IV. 연구 결과 및 해석

1. 연구 대상자의 일반적 특성

본 연구의 연구 대상자의 일반적 특성은 <표 7>과 같다.

<표 7> 연구 대상자의 일반적 특성

	구	분	빈도(명)	백분율(%)
연령		20대	141	33.1
		30대	142	33.3
		40대 이상	143	33.6
직업		사무직	177	41.6
		전문직	57	13.4
		판매/서비스직	29	6.8
		자영업	12	2.8
		전업주부	57	13.4
		학생	56	13.1
		기타	38	8.9
최종 학력		고등학교 졸업	57	13.4
		대학교 졸업(재학생 포함)	315	73.9
		대학원 졸업 이상(/재학생 포함)	54	12.7
결혼 여부		미혼	282	66.2
		기혼	138	32.4
		기타(동거/이혼/사별)	6	1.4
가정의 월평균 소득		200만원 미만	60	14.1
		200만원 이상~300만원 미만	114	26.8
		300만원 이상~400만원 미만	71	16.7
		400만원 이상~500만원 미만	52	12.1
		500만원 이상	129	30.3
		계	426	100.0

총 426명 중 연령별로는 20대 33.1%, 30대 33.3%, 40대 이상 33.6%로 비슷한 분포를 보였다. 직업별로는 사무직이 41.6%로 가장 많았으며, 다음으로 전문직과 전업주부가 각각 13.4%, 학생 13.1%, 기타 8.9%, 판매/서비스직 6.8%, 자영업 2.8% 순으로 나타났다. 최종 학력별로는 대학교 졸업이 73.9%로 대부분을 차지하였으며, 다음으로 고등학교 졸업 13.4%, 대학원 졸업 이상 12.7% 순이었다. 결혼 여부별로는 미혼이 66.2%로 절반 이상을 차지하였으며, 기혼은 32.4%, 기타는 1.4% 순으로 나타났다. 가정의 월평균 소득별로는 500만원 이상이 30.3%로 가장 많았으며, 다음으로 200만원 이상~300만원 미만 26.8%, 300만원 이상~400만원 미만 16.7%, 200만원 미만 14.1%, 400만원 이상~500만원 미만 12.1% 순으로 나타났다.

2. 향수에 대한 일반적 인식

1) 향수에 대한 관심도

여성들의 향수에 대한 관심도를 살펴본 결과는 <표 8>과 같이 5점 만점 중 전체 평균이 3.35로, 여성들은 향수에 대한 관심도가 높은 것으로 나타났다.

연령별로는 20대 여성이 향수에 대한 관심도가 평균 3.42로 가장 높았고, 30대 여성은 평균 3.29로 20대와 40대 여성에 비해 향수에 대한 관심도가 낮았으나 유의미한 차이는 아니었다.

최종 학력별로는 대학원 졸업 이상인 여성이 향수에 대한 관심도가 평균 3.59로 가장 높았고, 대학교 졸업인 여성은 그렇지 않은 여성보다 향수에 대한 관심도가 낮았으나 최종 학력에 따른 유의미한 차이는 없었다.

결혼 여부별로는 미혼인 여성(3.43)이 기혼인 여성(3.17)보다 향수에 대한 관심도가 높았으며, 결혼 여부에 따라 유의미한 차이를 보였다($t=2.25$,

$p < .05$). 이는 미혼 여성이 기혼 여성보다 자신을 가꾸고 향수를 통해 자기 만족을 추구하는 경향이 높아지고 있기 때문이라고 보여진다.

향수 사용 빈도별로는 향수를 매일 사용하는 여성일수록 향수에 대한 관심이 높았으며, 향수 사용 빈도에 따라 유의미한 차이를 보였다($F=119.04$, $p < .001$).

향수 사용 개수별로는 사용하는 향수 개수가 많은 여성일수록 향수에 대한 관심이 높았으며, 향수 사용 개수에 따라 유의미한 차이를 보였다($F=125.53$, $p < .001$).

향수 사용 기간별로는 향수 한 개를 사용하는 기간이 짧은 여성일수록 향수에 대한 관심이 높았으며, 향수 사용 기간에 따라 유의미한 차이를 보였다($F=26.61$, $p < .001$).

이상과 같이 여성들은 향수에 대한 관심이 높았으며, 미혼인 여성과 향수를 매일 사용하는 여성일수록, 사용하는 향수 개수가 많은 여성일수록, 그리고 향수 한 개를 사용하는 기간이 짧은 여성일수록 그렇지 않은 여성보다 향수에 대한 관심이 높았다.

<표 8> 향수에 대한 관심도

구분	N	Mean	SD	F or t	p
연령	20대	141	3.42	0.51	0.599
	30대	142	3.29		
	40대 이상	143	3.33		
최종 학력	고등학교 졸업	57	3.32	1.56	0.210
	대학교 졸업	315	3.31		
	대학원 졸업 이상	54	3.59		
결혼 여부	미혼	282	3.43	2.25*	0.025
	기혼	144	3.17		
향수 사용 빈도	매일	87	4.18	119.04***	0.000
	주 2~3회	146	3.84		
	한 달에 한두 번	153	2.80		
	기타	40	1.80		
향수 사용 개수	1개 이하	146	2.47	125.53***	0.000
	2개~3개	208	3.64		
	4개 이상	72	4.26		
향수 사용 기간	6개월 미만	116	3.80	26.61***	0.000
	6개월 이상~1년 미만	107	3.47		
	1년 이상~2년 미만	99	3.44		
	2년 이상	104	2.62		
전체	426	3.35	1.10		

* p<.05, *** p<.001

2) 향수 연상 국가

여성들의 향수 연상 국가에 대해 살펴본 결과는 <표 9>와 같이 향수 하면 프랑스를 떠올리는 여성이 92.7%로 대부분을 차지하였으며, 다음으로 영국 3.8%, 미국 2.6%, 기타 0.7%, 일본 0.2% 순으로 나타났다. 따라서 대부분의 여성들은 향수 연상 국가로 프랑스를 연상하고 있음을 알 수 있다.

<표 9> 향수 연상 국가

구	분	빈도(N)	백분율(%)
	프랑스	395	92.7
	미국	11	2.6
	영국	16	3.8
	일본	1	0.2
	기타	3	0.7
	계	426	100.0

3) 향수의 이미지 부각 도움 여부

여성들의 이미지 부각 필요 시 향수가 도움이 될 수 있는 정도에 대한 인식을 살펴본 결과는 <표 10>과 같이 5점 만점 중 전체 평균이 3.94로, 여성들은 이미지를 부각시킬 필요가 있을 때 향수가 도움이 될 수 있다고 인식하는 것으로 나타났다.

연령별로는 20대 여성이 평균 4.04로 이미지를 부각시킬 필요가 있을 때 향수가 도움이 될 수 있다고 인식하였고, 30대 여성과 40대 여성은 각각 평균 3.93, 3.86으로 높게 나타났지만 연령에 따른 유의미한 차이는 없었다.

결혼 여부별로는 미혼인 여성(3.98)이 기혼인 여성(3.87)보다 이미지를 부각시킬 필요가 있을 때 향수가 도움이 될 수 있다고 인식하였으나 유의미한 차이는 아니었다.

향수 사용 빈도별로는 향수를 매일 사용하는 여성(4.40)일수록 이미지를 부각시킬 필요가 있을 때 향수가 도움이 될 수 있다고 인식하였으며, 향수 사용 빈도에 따라 유의미한 차이를 보였다(F=37.63, p<.001).

<표 10> 향수의 이미지 부각 도움 여부

구	분	N	Mean	SD	F or t	p
연령	20대	141	4.04	0.73	2.17	0.115
	30대	142	3.93	0.76		
	40대 이상	143	3.86	0.75		
최종 학력	고등학교 졸업	57	3.86	0.72	2.52	0.082
	대학교 졸업	315	3.92	0.77		
	대학원 졸업 이상	54	4.15	0.60		
결혼 여부	미혼	282	3.98	0.75	1.51	0.132
	기혼	144	3.87	0.73		
향수 사용 빈도	매일	87	4.40	0.62	37.63***	0.000
	주 2~3회	146	4.09	0.62		
	한 달에 한두 번	153	3.74	0.64		
	기타	40	3.20	0.97		
향수 사용 개수	1개 이하	146	3.51	0.80	52.37***	0.000
	2개~3개	208	4.10	0.60		
	4개 이상	72	4.39	0.57		
향수 사용 기간	6개월 미만	116	4.17	0.66	12.99***	0.000
	6개월 이상~1년 미만	107	3.97	0.71		
	1년 이상~2년 미만	99	4.02	0.68		
	2년 이상	104	3.59	0.81		
전 체		426	3.94	0.75		

*** p<.001

향수 사용 개수별로는 사용하는 향수 개수가 많은 여성일수록 이미지를 부각시킬 필요가 있을 때 향수가 도움이 될 수 있다고 인식하였으며, 향수 사용 개수에 따라 유의미한 차이를 보였다(F=52.37, p<.001). 20대 이상 미

용인 여성을 대상으로 한 김영주(2020)⁹⁰의 연구에서도 향수 사용자에 대한 호감 여부에 대해 예라는 응답이 70.2%로 가장 많았으며, 호감을 느끼는 이유는 상대방이 사용한 향수로 인해 기분이 좋아져서라는 응답이 가장 높게 나타나 본 연구의 결과를 뒷받침한다.

향수 사용 기간별로는 향수 한 개를 6개월 미만 사용하는 여성(4.17)이 이미지를 부각시킬 필요가 있을 때 향수가 도움이 가장 많이 될 수 있다고 인식하였고, 2년 이상 사용하는 여성(3.59)은 그렇지 않은 여성보다 이미지를 부각시킬 필요가 있을 때 향수가 도움이 덜 될 수 있다고 인식하였으며, 향수 사용 기간에 따라 유의미한 차이를 보였다($F=12.99, p<.001$).

이상과 같이 여성들은 이미지를 부각시킬 필요가 있을 때 향수가 도움이 될 수 있다고 인식하였으며, 향수를 매일 사용하는 여성일수록, 사용하는 향수 개수가 많은 여성일수록, 그리고 향수 한 개를 6개월 미만 사용하는 여성이 그렇지 않은 여성보다 이미지를 부각시킬 필요가 있을 때 향수가 도움이 더 될 수 있다고 인식하였다.

4) 향수의 마스킹 효과

여성들의 향수의 마스킹 효과에 대한 인식을 살펴본 결과는 <표 11>과 같이 5점 중 전체 평균이 3.90으로, 여성들은 향수의 마스킹 효과가 있다고 인식하는 것으로 나타났다.

연령별로는 40대 이상인 여성이 평균 3.91로 향수의 마스킹 효과가 가장 높다고 인식하였고, 30대인 여성은 평균 3.88로 20대와 40대 여성에 비해 향수의 마스킹 효과가 낮다고 인식하였으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다.

최종 학력별로는 최종 학력이 높은 여성일수록 향수의 마스킹 효과가 더

90) 김영주, 미용인의 향수 사용 행태 및 선호하는 향의 특성 분석, 원광대학교 대학원, 박사 학위논문, 2020, p.53

높다고 인식하였으나 유의미한 차이는 아니었다.

향수 사용 빈도별로는 향수를 매일 사용하는 여성(4.13)일수록 향수의 마스크 효과는 더 높다고 인식하였으며, 향수 사용 빈도에 따라 유의미한 차이를 보였다($F=8.78, p<.001$).

향수 사용 개수별로는 사용하는 향수 개수가 많은 여성일수록 향수의 마스크 효과가 더 높다고 인식하였으며, 향수 사용 개수에 따라 유의미한 차이를 보였다($F=14.26, p<.001$).

향수 사용 기간별로는 향수 한 개를 사용하는 기간이 짧은 여성일수록 향수의 마스크 효과가 더 높다고 인식하였으며, 향수 사용 기간에 따라 유의미한 차이를 보였다($F=3.39, p<.05$).

이상과 같이 여성들은 향수의 마스크 효과가 높다고 인식하였으며, 향수를 매일 사용하는 여성일수록, 사용하는 향수 개수가 많은 여성일수록, 그리고 향수 한 개를 사용하는 기간이 짧은 여성일수록 그렇지 않은 여성보다 향수의 마스크 효과가 더 높다고 인식하였다.

<표 11> 향수의 마스킹 효과

구	분	N	Mean	SD	F or t	p
연령	20대	141	3.90	0.68	0.07	0.936
	30대	142	3.88	0.68		
	40대 이상	143	3.91	0.70		
최종 학력	고등학교 졸업	57	3.86	0.74	2.55	0.079
	대학교 졸업	315	3.87	0.69		
	대학원 졸업 이상	54	4.09	0.56		
결혼 여부	미혼	282	3.88	0.71	-0.60	0.550
	기혼	144	3.92	0.64		
향수 사용 빈도	매일	87	4.13	0.73	8.78***	0.000
	주 2~3회	146	3.99	0.61		
	한 달에 한두 번	153	3.75	0.67		
	기타	40	3.65	0.70		
향수 사용 개수	1개 이하	146	3.66	0.66	14.26***	0.000
	2개~3개	208	3.99	0.67		
	4개 이상	72	4.10	0.65		
향수 사용 기간	6개월 미만	116	4.00	0.78	3.39*	0.018
	6개월 이상~1년 미만	107	3.94	0.63		
	1년 이상~2년 미만	99	3.91	0.64		
	2년 이상	104	3.72	0.65		
전 체		426	3.90	0.69		

* p<.05, *** p<.001

5) 향수 용기 및 포장에 전성분 표시 인지 여부

여성들의 향수 용기 및 포장에 전성분 표시 인지 여부에 대해 살펴본 결과는 <표 12>와 같이 향수 용기나 포장에 전성분이 표시되어 있는 것을 알고 있지 않은 여성이 54.7%로 알고 있는 여성 45.3%보다 많은 것으로 나타났다.

연령별로는 20대 여성이 49.6%로 향수 용기나 포장에 전성분이 표시되어 있는 것을 잘 알고 있었고, 40대 이상은 41.3%로 20대와 30대 여성에 비해

향수 용기나 포장에 전성분이 표시되어 있는 것을 그다지 잘 알고 있지 않았으나 유의미한 차이는 아니었다.

최종 학력별로는 대학교 졸업인 여성은 그렇지 않은 여성보다 향수 용기나 포장에 전성분이 표시되어 있는 것을 알고 있지 않았고, 대학원 졸업 이상인 여성은 51.9%로 그렇지 않은 여성보다 향수 용기나 포장에 전성분이 표시되어 있는 것을 잘 알고 있었으나 최종 학력에 따른 유의미한 차이는 없었다.

향수 사용 빈도별로는 향수를 매일 사용하는 여성이 60.9%로 향수 용기나 포장에 전성분이 표시되어 있는 것을 잘 알고 있었으며, 향수 사용 빈도에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=24.31$, $p<.001$).

향수 사용 개수별로는 사용하는 향수 개수가 많은 여성일수록 향수 용기나 포장에 전성분이 표시되어 있는 것을 잘 알고 있었으며, 향수 사용 개수에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=7.00$, $p<.05$). 여대생을 대상으로 한 박송이(2015)⁹¹⁾의 연구에서 화장품 관심정도가 ‘상’인 집단 47.1%는 화장품 구매 시 전성분 표시를 확인한다는 결과가 나타났는데, 향수 개수가 많은 여성은 그렇지 않은 여성보다 향수에 대한 관심정도가 높기 때문에 향수 구매 시 전성분을 확인하는 습관이 있을 것으로 판단된다.

향수 사용 기간별로는 향수 한 개를 사용하는 기간이 짧은 여성일수록 향수 용기나 포장에 전성분이 표시되어 있는 것을 잘 알고 있었으며, 향수 사용 기간에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=22.00$, $p<.001$).

이상과 같이 향수 용기나 포장에 전성분이 표시되어 있는 것을 알고 있지 않은 여성이 알고 있는 여성보다 많았으며, 향수를 매일 사용하는 여성일수록, 사용하는 향수 개수가 많은 여성일수록, 그리고 향수 한 개를 사용하는 기간이 짧은 여성일수록 그렇지 않은 여성보다 향수 용기나 포장에 전성분이 표시되어 있는 것을 잘 알고 있었다.

91) 박송이, 여대생의 화장품 관심정도에 따른 화장품 전성분표시제 인식도, 광주여자대학교 일반대학원, 석사학위논문, 2015, p.24

<표 12> 향수 용기 및 포장에 진성분 표시 인지 여부

구분	예	아니오	계	X ² (df)	p	
연령	20대	70 (49.6)	71 (50.4)	141 (33.1)	2.02 (2)	0.364
	30대	64 (45.1)	78 (54.9)	142 (33.3)		
	40대 이상	59 (41.3)	84 (58.7)	143 (33.6)		
최종 학력	고등학교 졸업	29 (50.9)	28 (49.1)	57 (13.4)	2.23 (2)	0.329
	대학교 졸업	136 (43.2)	179 (56.8)	315 (73.9)		
	대학원 졸업 이상	28 (51.9)	26 (48.1)	54 (12.7)		
결혼 여부	미혼	125 (44.3)	157 (55.7)	282 (66.2)	0.32 (1)	0.570
	기혼	68 (47.2)	76 (52.8)	144 (33.8)		
향수 사용 빈도	매일	53 (60.9)	34 (39.1)	87 (20.4)	24.31*** (3)	0.000
	주 2~3회	77 (52.7)	69 (47.3)	146 (34.3)		
	한 달에 한두 번	50 (32.7)	103 (67.3)	153 (35.9)		
	기타	13 (32.5)	27 (67.5)	40 (9.4)		
향수 사용 개수	1개 이하	54 (37.0)	92 (63.0)	146 (34.3)	7.00* (2)	0.030
	2개 ~3개	100 (48.1)	108 (51.9)	208 (48.8)		
	4개 이상	39 (54.2)	33 (45.8)	72 (16.9)		
향수 사용 기간	6개월 미만	70 (60.3)	46 (39.7)	116 (27.3)	22.00*** (3)	0.000
	6개월 이상~1년 미만	49 (45.8)	58 (54.2)	107 (25.1)		
	1년 이상~2년 미만	44 (44.4)	55 (55.6)	99 (23.2)		
	2년 이상	30 (28.8)	74 (71.2)	104 (24.4)		
	전체	193 (45.3)	233 (54.7)	426 (100.0)		

* p<.05, *** p<.001

6) 방향 제품의 안전성 실태에 대한 인지도

여성들의 향수와 같은 방향 제품의 안전성 실태에 대한 인지도에 대해 살펴본 결과는 <표 13>과 같이 5점 만점 중 전체 평균이 2.64로, 여성들은 향수와 같은 방향 제품의 안전성 실태에 대해 잘 알고 있지 않은 것으로 나타났다. 20대 이상 남녀를 대상으로 한 문서윤(2015)⁹²⁾의 연구에서도 대부분의 연구 대상자들이 천연 방향제품의 사용법과 주의사항 등에 대해 잘 모르고 있는 것으로 나타났는데, 정부 기관이나 화장품 기업에서는 방향 제품의 성분과 안전성에 대한 교육 및 정보의 용이한 접근에 대한 방법을 모색해야 할 것으로 판단된다.

연령별로는 연령이 많은 여성일수록 향수와 같은 방향 제품의 안전성 실태에 대해 잘 알고 있었으나 연령에 따른 유의미한 차이는 없었다.

최종 학력별로는 대학원 졸업 이상인 여성(2.85)이 향수와 같은 방향 제품의 안전성 실태에 대해 가장 잘 알고 있었고, 대학교 졸업인 여성(2.58)은 그렇지 않은 여성보다 향수와 같은 방향 제품의 안전성 실태에 대해 잘 알고 있지 않았으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다.

향수 사용 빈도별로는 향수를 매일 사용하는 여성(3.10)일수록 향수와 같은 방향 제품의 안전성 실태에 대해 잘 알고 있었으며, 향수 사용 빈도에 따라 유의미한 차이를 보였다($F=23.26, p<.001$).

향수 사용 개수별로는 사용하는 향수 개수가 많은 여성일수록 향수와 같은 방향 제품의 안전성 실태에 대해 잘 알고 있었으며, 향수 사용 개수에 따라 유의미한 차이를 보였다($F=9.08, p<.001$). 이는 향수 개수가 많은 여성은 그렇지 않은 여성보다 향수를 구매하는 빈도수가 높으며, 구매 시 향수와 관련된 정보를 더 많이 알 수 있으므로 안전성에 대한 정보도 함께 습득할 것으로 보여진다.

향수 사용 기간별로는 향수 한 개를 사용하는 기간이 짧은 여성일수록 향

92) 문서윤, 천연 방향제품의 이용현황과 향 선호도에 관한 연구, 건국대학교 산업대학원, 석사 학위논문, 2015, pp.25~26

수와 같은 방향 제품의 안전성 실태에 대해 잘 알고 있었으며, 향수 사용 기간에 따라 유의미한 차이를 보였다($F=19.76, p<.001$).

이상과 같이 여성들은 향수와 같은 방향 제품의 안전성 실태에 대해 잘 알고 있지 않았으며, 향수를 매일 사용하는 여성일수록, 사용하는 향수 개수가 많은 여성일수록, 그리고 향수 한 개를 사용하는 기간이 짧은 여성일수록 그렇지 않은 여성보다 향수와 같은 방향 제품의 안전성 실태에 대해 잘 알고 있었다.

<표 13> 방향 제품의 안전성 실태에 대한 인지도

구	분	N	Mean	SD	F or t	p
연령	20대	141	2.54	0.96	1.39	0.251
	30대	142	2.69	0.91		
	40대 이상	143	2.70	0.86		
최종 학력	고등학교 졸업	57	2.77	0.91	2.68	0.070
	대학교 졸업	315	2.58	0.90		
	대학원 졸업 이상	54	2.85	0.94		
결혼 여부	미혼	282	2.63	0.92	-0.27	0.787
	기혼	144	2.66	0.89		
향수 사용빈도	매일	87	3.10	0.95	23.26***	0.000
	주 2~3회	146	2.84	0.91		
	한 달에 한두 번	153	2.32	0.69		
향수 사용개수	기타	40	2.15	0.86	9.08***	0.000
	1개 이하	146	2.40	0.91		
	2개~3개	208	2.74	0.89		
향수 사용기간	4개 이상	72	2.88	0.89	19.76***	0.000
	6개월 미만	116	3.05	0.87		
	6개월 이상~1년 미만	107	2.74	0.99		
향수 사용기간	1년 이상~2년 미만	99	2.55	0.79	19.76***	0.000
	2년 이상	104	2.18	0.73		
전 체		426	2.64	0.91		

*** $p<.001$

7) 착향제(향료) 성분 중 알레르기 유발 물질 인지 여부

여성들의 착향제 성분 중 알레르기 유발 물질에 대한 인지도에 대해 살펴본 결과는 <표 14>와 같이 5점 만점 중 전체 평균이 2.63으로, 여성들은 착향제 성분 중 알레르기 유발 물질에 대해 잘 알고 있지 않은 것으로 나타났다. 화장품 성분에 대한 연구는 지속적으로 이루어지고 있지만 특정 착향제 성분에 대한 이해와 정보, 교육은 전무한 실정이기 때문에 이와 관련된 정보 고시나 교육이 필요할 것으로 사료된다.

연령별로는 30대인 여성이 평균 2.72로 착향제 성분 중 알레르기 유발 물질에 대해 가장 잘 알고 있었고, 20대인 여성은 평균 2.49로 30대와 40대 여성에 비해 착향제 성분 중 알레르기 유발 물질에 대해 알고 있지 않았으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다.

최종 학력별로는 최종 학력이 높은 여성일수록 착향제 성분 중 알레르기 유발 물질에 대해 잘 알고 있었으며, 최종 학력에 따라 유의미한 차이를 보였다($F=7.21, p<.01$).

결혼 여부별로는 기혼인 여성(2.65)이 미혼인 여성(2.62)보다 착향제 성분 중 알레르기 유발 물질에 대해 잘 알고 있었으나 유의미한 차이는 아니었다.

향수 사용 빈도별로는 향수를 매일 사용하는 여성(3.00)이 착향제 성분 중 알레르기 유발 물질에 대해 가장 잘 알고 있었고, 한 달에 한두 번 사용하는 여성(2.30)은 그렇지 않은 여성보다 착향제 성분 중 알레르기 유발 물질에 대해 알고 있지 않았으며, 향수 사용 빈도에 따라 유의미한 차이를 보였다($F=12.65, p<.001$). 이는 향수를 매일 사용하는 여성은 향수에 대한 관심도가 높기 때문에 제품의 성분까지 확인하는 경우가 높으므로 착향제의 알레르기 유발 물질에 대해서도 인지하고 있을 가능성이 높을 것으로 판단된다. 또한 20~40대 여성을 대상으로 한 최선희(2017)⁹³⁾의 연구에서는 화장품

구매 시 성분을 확인하는 이유로 착향제 및 착색제 성분 유무를 확인하기 위해라는 응답이 가장 많았는데, 향료 성분과 관련된 기사들이 이슈화되면서 착향제에 대한 관심이 높아지고 있는 결과라고 생각된다.

향수 사용 개수별로는 사용하는 향수 개수가 많은 여성일수록 착향제 성분 중 알레르기 유발 물질에 대해 잘 알고 있었으며, 향수 사용 개수에 따라 유의미한 차이를 보였다($F=6.95, p<.01$).

향수 사용 기간별로는 향수 한 개를 사용하는 기간이 짧은 여성일수록 착향제 성분 중 알레르기 유발 물질에 대해 잘 알고 있었으며, 향수 사용 기간에 따라 유의미한 차이를 보였다($F=9.06, p<.001$).

이상과 같이 여성들은 착향제 성분 중 알레르기 유발 물질에 대해 잘 알고 있지 않았으며, 최종학력이 높은 여성일수록, 향수를 매일 사용하는 여성, 사용하는 향수 개수가 많은 여성일수록, 그리고 향수 한 개를 사용하는 기간이 짧은 여성일수록 그렇지 않은 여성보다 착향제 성분 중 알레르기 유발 물질에 대해 잘 알고 있었다.

93) 최선희, 성인여성의 화장품 전성분표시제 인식 및 개선사항에 관한 연구, 대전대학교 보건 의료대학원, 석사학위논문, 2017, pp.32~33

<표 14> 착향제(향료) 성분 중 알레르기 유발 물질 인지 여부

	구 분	N	Mean	SD	F or t	p
연령	20대	141	2.49	1.07	1.94	0.145
	30대	142	2.72	1.05		
	40대 이상	143	2.68	1.01		
최종 학력	고등학교 졸업	57	2.44	1.05	7.21**	0.001
	대학교 졸업	315	2.58	1.01		
	대학원 졸업 이상	54	3.11	1.11		
결혼 여부	미혼	282	2.62	1.05	-0.24	0.813
	기혼	144	2.65	1.03		
향수 사용 빈도	매일	87	3.00	1.12	12.65***	0.000
	주 2~3회	146	2.84	1.02		
	한 달에 한두 번	153	2.30	0.90		
	기타	40	2.33	1.07		
향수 사용 개수	1개 이하	146	2.39	1.01	6.95**	0.001
	2개~3개	208	2.70	1.02		
	4개 이상	72	2.90	1.12		
향수 사용 기간	6개월 미만	116	2.97	1.08	9.06***	0.000
	6개월 이상~1년 미만	107	2.74	1.11		
	1년 이상~2년 미만	99	2.45	0.92		
	2년 이상	104	2.31	0.94		
전 체		426	2.63	1.05		

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

3. 향수 사용실태

1) 향수를 처음 사용한 시기

여성들이 향수를 처음 사용한 시기에 대해 살펴본 결과는 <표 15>와 같이 향수를 대학생 때 처음 사용한 여성이 48.8%로 가장 많았으며, 다음으로 사회생활 이후 26.1%, 고등학생 17.8%, 중학생 6.6%, 기타 0.7% 순으로 나타났다.

연령별로는 연령이 적은 여성일수록 향수를 고등학생 때 처음 사용하였고, 30대인 여성은 그렇지 않은 여성보다 대학생 때 처음 사용하였으며, 연령이 많은 여성일수록 사회생활 이후 처음 사용하였고, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=78.08$, $p<.001$). 20대 이상 남녀를 대상으로 한 김미나(2015)⁹⁴의 연구에서도 연령이 많을수록 사회생활을 하면서 향수를 처음 사용하였다는 유사한 결과가 나타났다. 이는 연령이 적은 여성들은 그렇지 않은 여성보다 뷰티 트렌드에 대한 정보 습득이 빠르기 때문에 향수에 대한 정보 또한 많이 알고 있을 것으로 예상되며, 향수를 처음 사용하는 시기도 빠를 것이라고 생각된다.

최종 학력별로는 고등학교 졸업인 여성이 그렇지 않은 여성보다 향수를 고등학생 때 처음 사용하였고, 대학교 졸업인 여성은 그렇지 않은 여성보다 대학생 때 처음 사용하였으며, 최종 학력이 낮은 여성일수록 고등학생 이후 처음 사용하였고, 최종 학력에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=41.21$, $p<.001$).

결혼 여부별로는 미혼인 여성이 기혼인 여성보다 향수를 중학생과 고등학생 때 처음 사용하였고, 기혼인 여성은 미혼인 여성보다 대학생과 사회생활 이후 처음 사용하였으며, 결혼 여부에 따라 유의미한 차이를 보였다(X

94) 김미나, 향수의 사용 실태 및 구매 행동에 관한 연구, 숙명여자대학교 원격대학원, 석사 학위논문, 2015, pp.34~36

$\chi^2=29.53, p<.001$).

향수 사용 빈도별로는 향수를 매일 사용하는 여성이 그렇지 않은 여성보다 향수를 중학생과 고등학생 때 처음 사용하였고, 주 2~3회 사용하는 여성은 그렇지 않은 여성보다 대학생 때 처음 사용하였으며, 한 달에 한두 번, 기타인 여성은 그렇지 않은 여성보다 사회생활 이후 처음 사용하였고, 향수 사용 빈도에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=29.51, p<.01$).

향수 사용 개수별로는 사용하는 향수 개수가 많은 여성일수록 향수를 중학생과 고등학생, 대학생 때 처음 사용하였고, 사용하는 향수 개수가 적은 여성일수록 사회생활 이후 처음 사용하였으며, 향수 사용 개수에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=43.71, p<.001$).

향수 사용 기간별로는 향수 한 개를 6개월 미만 사용하는 여성이 그렇지 않은 여성보다 향수를 중학생과 고등학생 때 처음 사용하였고, 2년 이상 사용하는 여성은 그렇지 않은 여성보다 대학생과 사회생활 이후에 처음 사용하였으며, 향수 사용 기간에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=22.99, p<.05$).

이상과 같이 향수를 대학생 때 처음 사용한 여성이 가장 많았으며, 30대인 여성과 대학교 졸업인 여성, 기혼인 여성, 향수를 주 2~3회 사용하는 여성, 사용하는 향수 개수가 많은 여성, 그리고 향수를 2년 이상 사용하는 여성이 그렇지 않은 여성보다 향수를 대학생 때 처음 사용하였다.

<표 15> 향수를 처음 사용한 시기

구	분	중학생	고등학생	대학생	사회 생활 이후	기타	계	X ² (df)	p
연령	20대	15 (10.6)	44 (31.2)	73 (51.8)	8 (5.7)	1 (0.7)	141 (33.1)	78.08*** (8)	0.000
	30대	11 (7.7)	17 (12.0)	76 (53.5)	37 (26.1)	1 (0.7)	142 (33.3)		
	40대 이상	2 (1.4)	15 (10.5)	59 (41.3)	66 (46.2)	1 (0.7)	143 (33.6)		
최종 학력	고등학교 졸업	5 (8.8)	19 (33.3)	7 (12.3)	26 (45.6)	0 (0.0)	57 (13.4)	41.21*** (8)	0.000
	대학교 졸업	17 (5.4)	47 (14.9)	175 (55.6)	73 (23.2)	3 (1.0)	315 (73.9)		
	대학원 졸업 이상	6 (11.1)	10 (18.5)	26 (48.1)	12 (22.2)	0 (0.0)	54 (12.7)		
결혼 여부	미혼	24 (8.5)	63 (22.3)	137 (48.6)	55 (19.5)	3 (1.1)	282 (66.2)	29.53*** (4)	0.000
	기혼	4 (2.8)	13 (9.0)	71 (49.3)	56 (38.9)	0 (0.0)	144 (33.8)		
향수 사용 빈도	매일	10 (11.5)	21 (24.1)	36 (41.4)	20 (23.0)	0 (0.0)	87 (20.4)	29.51** (12)	0.003
	주 2~3회	11 (7.5)	29 (19.9)	77 (52.7)	29 (19.9)	0 (0.0)	146 (34.3)		
	한 달에 한두 번	6 (3.9)	22 (14.4)	75 (49.0)	49 (32.0)	1 (0.7)	153 (35.9)		
	기타	1 (2.5)	4 (10.0)	20 (50.0)	13 (32.5)	2 (5.0)	40 (9.4)		
	1개 이하	4 (2.7)	15 (10.3)	69 (47.3)	55 (37.7)	3 (2.1)	146 (34.3)		
향수 사용 개수	2~3개	15 (7.2)	41 (19.7)	99 (47.6)	53 (25.5)	0 (0.0)	208 (48.8)	43.71*** (8)	0.000
	4개 이상	9 (12.5)	20 (27.8)	40 (55.6)	3 (4.2)	0 (0.0)	72 (16.9)		
	6개월 미만	14 (12.1)	25 (21.6)	45 (38.8)	32 (27.6)	0 (0.0)	116 (27.3)		
향수 사용 기간	6개월 이상~ 1년 미만	5 (4.7)	23 (21.5)	51 (47.7)	28 (26.2)	0 (0.0)	107 (25.1)	22.99* (12)	0.028
	1년 이상~2 년 미만	4 (4.0)	19 (19.2)	53 (53.5)	22 (22.2)	1 (1.0)	99 (23.2)		
	2년 이상	5 (4.8)	9 (8.7)	59 (56.7)	29 (27.9)	2 (1.9)	104 (24.4)		
	전 체	28 (6.6)	76 (17.8)	208 (48.8)	111 (26.1)	3 (0.7)	426 (100.0)		

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

2) 향수를 사용하는 이유

여성들이 향수를 사용하는 이유에 대해 살펴본 결과는 <표 16>과 같이 기분전환을 위해서 향수를 사용하는 여성이 31.2%로 가장 많았으며, 다음으로 이미지나 분위기를 바꾸기 위해서 23.6%, 자기 자신을 표현하기 위해서 19.3%, 나쁜 냄새를 감추기 위해서 13.3%, 이성에게 잘 보이기 위해서 6.9%, 남들이 사용해서 3.8%, 기타 1.3%, 유행에 뒤처지지 않기 위해서 0.6% 순으로 나타났다. 따라서 기분전환이 여성들이 향수를 사용하는 가장 주된 이유임을 알 수 있다.

<표 16> 향수를 사용하는 이유

구 분	빈도(N)	백분율(%)
남들이 사용해서	32	3.8
나쁜 냄새를 감추기 위해서	112	13.3
기분전환을 위해서	263	31.2
자기 자신을 표현하기 위해서	163	19.3
이미지나 분위기를 바꾸기 위해서	199	23.6
이성에게 잘 보이기 위해서	58	6.9
유행에 뒤처지지 않기 위해서	5	0.6
기타	11	1.3
계	843	100.0

20~40대 여성을 대상으로 한 여은아(2004)⁹⁵⁾의 연구에서는 나쁜 냄새를 커버하기 위해서, 20~40대 이상 여성을 대상으로 한 박은미(2015)⁹⁶⁾의 연구에서는 여성들이 자신의 기분전환을 위해서 향수를 사용한다는 응답이 가장 많았는데, 사회적 배경이 변화함에 따라 향수가 기분전환에 도움을 줄 뿐

95) 여은아, 향수제품 소비 및 구매행동에 관한 탐색적 연구, 대한가정학회지, 42권 9호, 2004, p.182

96) 박은미, 맞춤형 향수 구매 행동과 감정 형용사에 대한 연구 : 20-40대 여성을 중심으로, 건국대학교 대학원, 석사학위논문, 2020, p.34

만 아니라 자기만족의 수단으로 바뀌어 가고 있다는 것을 보여주고 있는 것으로 보여진다.

3) 향수 사용 빈도

여성들의 향수 사용 빈도에 대해 살펴본 결과는 <표 17>과 같이 향수를 한 달에 한두 번 사용하는 여성이 35.9%로 가장 많았으며, 다음으로 주 2~3회 34.3%, 매일 20.4%, 기타 9.4% 순으로 나타났다.

연령별로는 20대와 30대 여성이 40대 이상 여성보다 향수를 매일 사용하였고, 연령이 많은 여성일수록 한 달에 한두 번 사용하였으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다.

최종 학력별로는 대학원 졸업 이상인 여성이 그렇지 않은 여성보다 향수를 매일 사용하였고, 최종학력이 낮은 여성일수록 주 2~3회와 한 달에 한두 번 사용하였으나 최종 학력에 따른 유의미한 차이는 없었다.

결혼 여부별로는 미혼인 여성이 기혼인 여성보다 향수를 매일 또는 주 2~3회 사용하였고, 기혼인 여성은 미혼인 여성보다 한 달에 한두 번 사용하였으며, 결혼 여부에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=10.73$, $p<.05$). 20~30대 여성을 대상으로 한 남지혜(2007)의 연구에서도 미혼 여성은 향수를 수시로 사용하였고, 기혼 여성은 향수를 한 달에 한두 번 사용하였다는 유사한 결과를 보였다. 이는 미혼 여성이 기혼 여성보다 외출하는 빈도수가 높으며 아름다움을 표현하고자 하는 욕구가 강하기 때문이라고 분석된다.

향수 사용 개수별로는 사용하는 향수 개수가 많은 여성일수록 향수를 매일과 주 2~3회 사용하였고, 사용하는 향수 개수가 적은 여성일수록 한 달에 한두 번 사용하였으며, 향수 사용 개수에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=123.00$, $p<.01$).

향수 사용 기간별로는 향수 한 개를 6개월 미만 사용하는 여성이 그렇지

않은 여성보다 향수를 매일 사용하였고, 6개월 이상~1년 미만 사용하는 여성은 그렇지 않은 여성보다 주 2~3회 사용하였으며, 향수 한 개를 사용하는 기간이 긴 여성일수록 한 달에 한두 번 사용하였고, 향수 사용 기간에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=143.93$, $p<.01$).

<표 17> 향수 사용 빈도

구	분	매일	주 2~ 3회	한 달에 한두 번	기타	계	X^2 (df)	p
연령	20대	33 (23.4)	51 (36.2)	48 (34.0)	9 (6.4)	141 (33.1)	8.08 (6)	0.232
	30대	34 (23.9)	43 (30.3)	49 (34.5)	16 (11.3)	142 (33.3)		
	40대 이상	20 (14.0)	52 (36.4)	56 (39.2)	15 (10.5)	143 (33.6)		
최종 학력	고등학교 졸업	11 (19.3)	21 (36.8)	22 (38.6)	3 (5.3)	57 (13.4)	6.36 (6)	0.384
	대학교 졸업	59 (18.7)	108 (34.3)	116 (36.8)	32 (10.2)	315 (73.9)		
	대학원 졸업 이상	17 (31.5)	17 (31.5)	15 (27.8)	5 (9.3)	54 (12.7)		
결혼 여부	미혼	67 (23.8)	100 (35.5)	95 (33.7)	20 (7.1)	282 (66.2)	10.73* (3)	0.013
	기혼	20 (13.9)	46 (31.9)	58 (40.3)	20 (13.9)	144 (33.8)		
향수 사용 개수	1개 이하	8 (5.5)	23 (15.8)	82 (56.2)	33 (22.6)	146 (34.3)	123.00*** (6)	0.000
	2개~3개	54 (26.0)	85 (40.9)	63 (30.3)	6 (2.9)	208 (48.8)		
	4개 이상	25 (34.7)	38 (52.8)	8 (11.1)	1 (1.4)	72 (16.9)		
향수 사용 기간	6개월 미만	46 (39.7)	45 (38.8)	22 (19.0)	3 (2.6)	116 (27.3)	143.93*** (9)	0.000
	6개월 이상~ 1년 미만	18 (16.8)	51 (47.7)	36 (33.6)	2 (1.9)	107 (25.1)		
	1년 이상~2년 미만	19 (19.2)	35 (35.4)	43 (43.4)	2 (2.0)	99 (23.2)		
	2년 이상	4 (3.8)	15 (14.4)	52 (50.0)	33 (31.7)	104 (24.4)		
	전 체	87 (20.4)	146 (34.3)	153 (35.9)	40 (9.4)	426 (100.0)		

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

이상과 같이 향수를 한 달에 한두 번 사용하는 여성이 가장 많았으며, 미혼인 여성과 사용하는 향수 개수가 많은 여성일수록, 그리고 향수 한 개를 6개월 미만 사용하는 여성이 그렇지 않은 여성보다 향수를 매일 사용하였다.

4) 향수 사용 부위

여성들이 향수를 사용하는 부위에 대해 살펴본 결과는 <표 18>과 같이 향수를 손목에 사용하는 여성이 37.9%로 가장 많았으며, 다음으로 목 주변 29.0%, 옷 21.2%, 머리카락 10.5%, 기타 1.4% 순으로 나타났다. 따라서 여성들은 향수를 손목에 가장 많이 사용하고 있음을 알 수 있다. 여대생을 대상으로 한 임도연(20007)⁹⁷의 연구에서도 향수를 사용하는 부위로 손목 안쪽이 35.9%로 가장 많았는데, 향수는 일반적으로 손목이나 목 주변과 같이 맥박이 뛰는 곳에 사용해야 한다고 많이 알려져 있으며, 많은 여성들이 맥박이 뛰는 곳에 뿌려야 발향이 잘 된다고 느끼는 것으로 생각된다.

<표 18> 향수 사용 부위

(복수응답)

구	분	빈도(N)	백분율(%)
	손목	315	37.9
	목 주변	241	29.0
	머리카락	87	10.5
	옷	176	21.2
	기타	12	1.4
	계	831	100.0

97) 임도연, 여대생들이 선호하는 향수사용 실태 및 구매 행동에 관한 연구, 한국상품학회 35권 5호, 2017, p.85

5) 향수 사용 개수

여성들이 현재 사용하는 향수 개수에 대해 살펴본 결과는 <표 19>와 같이 향수를 2개~3개 사용하는 여성이 48.8%로 가장 많았으며, 다음으로 1개 이하 34.3%, 4개~5개 8.9%, 6개 이상 8.0% 순으로 나타났다.

연령별로는 연령이 많은 여성일수록 향수를 1개 이하 사용하였고, 20대와 30대 여성은 40대 이상 여성보다 4개 이상 사용하였으나 연령에 따른 유의미한 차이는 없었다.

최종 학력별로는 대학교 졸업인 여성이 그렇지 않은 여성보다 향수를 1개 사용하였고, 최종학력이 낮은 여성일수록 2개~3개 사용하였으며, 대학원 졸업 이상인 여성은 그렇지 않은 여성보다 4개 이상 사용하였으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다.

결혼 여부별로는 미혼인 여성이 기혼인 여성보다 향수를 4개 이상 사용하였고, 기혼인 여성은 미혼인 여성보다 3개 이하 사용하였으며, 결혼 여부에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=12.23$, $p<.01$).

향수 사용 빈도별로는 향수를 매일 사용하는 여성이 그렇지 않은 여성보다 향수를 2개~3개와 6개 이상 사용하였고, 주 2~3회 사용하는 여성은 그렇지 않은 여성보다 4개~5개 사용하였으며, 향수 사용 빈도에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=125.19$, $p<.001$).

향수 사용 기간별로는 향수 한 개를 6개월 미만 사용하는 여성이 그렇지 않은 여성보다 향수를 2개~3개 사용하였고, 1년 이상~2년 미만 사용하는 여성은 그렇지 않은 여성보다 4개~5개 사용하였으며, 2년 이상 사용하는 여성은 그렇지 않은 여성보다 1개 이하 사용하였고, 향수 사용 기간에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=36.47$, $p<.001$).

<표 19> 향수 사용 개수

구	분	1개 이하	2개~3개	4개~5개	6개 이상	계	X ² (df)	p
연령	20대	45 (31.9)	69 (48.9)	13 (9.2)	14 (9.9)	141 (33.1)	4.77 (6)	0.573
	30대	47 (33.1)	68 (47.9)	13 (9.2)	14 (9.9)	142 (33.3)		
	40대 이상	54 (37.8)	71 (49.7)	12 (8.4)	6 (4.2)	143 (33.6)		
최종 학력	고등학교 졸업	19 (33.3)	31 (54.4)	1 (1.8)	6 (10.5)	57 (13.4)	8.51 (6)	0.203
	대학교 졸업	112 (35.6)	152 (48.3)	30 (9.5)	21 (6.7)	315 (73.9)		
	대학원 졸업 이상	15 (27.8)	25 (46.3)	7 (13.0)	7 (13.0)	54 (12.7)		
결혼 여부	미혼	88 (31.2)	136 (48.2)	27 (9.6)	31 (11.0)	282 (66.2)	12.23** (3)	0.007
	기혼	58 (40.3)	72 (50.0)	11 (7.6)	3 (2.1)	144 (33.8)		
향수 사용 빈도	매일	8 (9.2)	54 (62.1)	11 (12.6)	14 (16.1)	87 (20.4)	125.19*** (9)	0.000
	주 2~3회	23 (15.8)	85 (58.2)	22 (15.1)	16 (11.0)	146 (34.3)		
	한 달에	82 (53.6)	63 (41.2)	5 (3.3)	3 (2.0)	153 (35.9)		
	한두 번	33 (82.5)	6 (15.0)	0 (0.0)	1 (2.5)	40 (9.4)		
	기타	29 (25.0)	73 (62.9)	8 (6.9)	6 (5.2)	116 (27.3)		
향수 사용 기간	6개월 미만	35 (32.7)	53 (49.5)	8 (7.5)	11 (10.3)	107 (25.1)	36.47*** (9)	0.000
	6개월 이상~1년 미만	25 (25.3)	50 (50.5)	14 (14.1)	10 (10.1)	99 (23.2)		
	1년 이상~2년 미만	57 (54.8)	32 (30.8)	8 (7.7)	7 (6.7)	104 (24.4)		
	2년 이상	146 (34.3)	208 (48.8)	38 (8.9)	34 (8.0)	426 (100.0)		
전	체							

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

이상과 같이 향수를 2개~3개 사용하는 여성이 가장 많았으며, 미혼인 여성과 향수를 매일 사용하는 여성, 그리고 향수를 1년 이상~2년 미만 사용하는 여성이 그렇지 않은 여성보다 더 많은 개수의 향수를 사용하였다.

6) 향수 사용 기간

여성들이 향수 한 개를 사용하는 기간에 대해 살펴본 결과는 <표 20>과 같이 하나의 향수 한 개를 6개월 이상~1년 미만 사용하는 여성이 25.1%로 가장 많았으며, 다음으로 2년 이상 24.4%, 1년 이상~2년 미만 23.2%, 3개월 이상~6개월 미만 19.2%, 3개월 미만 8.0% 순으로 나타났다.

연령별로는 연령이 많은 여성일수록 향수 한 개를 3개월 이상~6개월 미만과 6개월 이상~1년 미만 사용하였고, 연령이 적은 여성일수록 1년 이상~2년 미만 사용하였으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다.

결혼 여부별로는 미혼인 여성이 기혼인 여성보다 향수 한 개를 3개월 이상~6개월 미만과 1년 이상~2년 미만 사용하였고, 기혼인 여성은 미혼인 여성보다 6개월 이상~1년 미만과 2년 이상 사용하였으나 결혼 여부에 따른 유의미한 차이는 없었다.

향수 사용 빈도별로는 향수를 매일 사용하는 여성이 그렇지 않은 여성보다 향수 한 개를 6개월 미만 사용하였고, 주 2~3회 사용하는 여성은 그렇지 않은 여성보다 6개월 이상~1년 미만을, 한 달에 한두 번 사용하는 여성은 그렇지 않은 여성보다 1년 이상~2년 미만을, 기타인 여성은 그렇지 않은 여성보다 2년 이상 사용하였고, 향수 사용 빈도에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=156.10$, $p<.001$).

<표 20> 향수 사용 기간

구	분	3개월	3개월	6개월	1년	2년	계	X ² (df)	p
		미만	이상~ 6개월 미만	이상~ 1년 미만	이상~ 2년 미만				
연령	20대	10 (7.1)	25 (17.7)	32 (22.7)	42 (29.8)	32 (22.7)	141 (33.1)	6.69 (8)	0.571
	30대	12 (8.5)	26 (18.3)	35 (24.6)	32 (22.5)	37 (26.1)	142 (33.3)		
	40대 이상	12 (8.4)	31 (21.7)	40 (28.0)	25 (17.5)	35 (24.5)	143 (33.6)		
최종 학력	고등학교 졸업	5 (8.8)	16 (28.1)	14 (24.6)	10 (17.5)	12 (21.1)	57 (13.4)	5.21 (8)	0.735
	대학교 졸업	26 (8.3)	57 (18.1)	81 (25.7)	74 (23.5)	77 (24.4)	315 (73.9)		
	대학원 졸업 이상	3 (5.6)	9 (16.7)	12 (22.2)	15 (27.8)	15 (27.8)	54 (12.7)		
결혼 여부	미혼	23 (8.2)	55 (19.5)	69 (24.5)	71 (25.2)	64 (22.7)	282 (66.2)	2.56 (4)	0.634
	기혼	11 (7.6)	27 (18.8)	38 (26.4)	28 (19.4)	40 (27.8)	144 (33.8)		
향수 사용 빈도	매일	19 (21.8)	27 (31.0)	18 (20.7)	19 (21.8)	4 (4.6)	87 (20.4)	156.10 ^{**} * (12)	0.000
	주 2~3회	8 (5.5)	37 (25.3)	51 (34.9)	35 (24.0)	15 (10.3)	146 (34.3)		
	한 달에 한두 번	4 (2.6)	18 (11.8)	36 (23.5)	43 (28.1)	52 (34.0)	153 (35.9)		
	기타	3 (7.5)	0 (0.0)	2 (5.0)	2 (5.0)	33 (82.5)	40 (9.4)		
향수 사용 개수	1개 이하	6 (4.1)	23 (15.8)	35 (24.0)	25 (17.1)	57 (39.0)	146 (34.3)	37.89 ^{***} (8)	0.000
	2개~3개	21 (10.1)	52 (25.0)	53 (25.5)	50 (24.0)	32 (15.4)	208 (48.8)		
	4개 이상	7 (9.7)	7 (9.7)	19 (26.4)	24 (33.3)	15 (20.8)	72 (16.9)		
전	체	34 (8.0)	82 (19.2)	107 (25.1)	99 (23.2)	104 (24.4)	426 (100.0)		

*** p<.001

향수 사용 개수별로는 향수를 1개 이하 사용하는 여성이 그렇지 않은 여성보다 향수 한 개를 2년 이상 사용하였고, 2개~3개 사용하는 여성은 그렇지 않은 여성보다 6개월 미만 사용하였으며, 사용하는 향수 개수가 많은 여성일수록 6개월 이상~1년 미만과 1년 이상~2년 미만 사용하였고, 향수 사용 개수에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=37.89$, $p<.001$).

이상과 같이 향수 한 개를 6개월 이상~1년 미만 사용하는 여성이 가장 많았으며, 향수를 매일 사용하는 여성과 향수를 2개~3개 사용하는 여성이 그렇지 않은 여성보다 향수 한 개를 짧은 기간 동안 사용하였다.

7) 상황, 계절에 따른 향수 교체 여부

여성들의 상황, 계절에 따른 향수 교체 여부에 대해 살펴본 결과는 <표 21>과 같이 5점 만점 중 전체 평균이 2.96으로, 여성들은 상황, 계절에 따라 향수를 그다지 바꿔 사용하지 않는 것으로 나타났다.

연령별로는 30대인 여성이 상황, 계절에 따라 향수를 가장 많이 바꿔 사용하였고, 40대 이상인 여성은 그렇지 않은 여성보다 상황, 계절에 따라 향수를 바꿔 사용하지 않았으나 유의미한 차이는 아니었다.

최종 학력별로는 대학원 졸업 이상인 여성이 상황, 계절에 따라 향수를 가장 많이 바꿔 사용하였고, 대학교 졸업인 여성은 그렇지 않은 여성보다 상황, 계절에 따라 향수를 바꿔 사용하지 않았으나 최종 학력에 따른 유의미한 차이는 없었다.

결혼 여부별로는 미혼인 여성이 기혼인 여성보다 상황, 계절에 따라 향수를 바꿔 사용하였으며, 결혼 여부에 따라 유의미한 차이를 보였다($t=3.44$, $p<.01$). 이는 미혼 여성이 기혼 여성보다 모임이나 행사에 참여하는 빈도수가 높으며, 계절에 따라 스타일에 변화를 주고 싶어 하는 욕구가 높기 때문이라고 보여진다.

향수 사용 빈도별로는 향수를 매일 사용하는 여성일수록 상황, 계절에 따라 향수를 바꿔 사용하였으며, 향수 사용 빈도에 따라 유의미한 차이를 보였다($F=60.63$, $p<.001$).

향수 사용 개수별로는 사용하는 향수 개수가 많은 여성일수록 상황, 계절에 따라 향수를 바꿔 사용하였으며, 향수 사용 개수에 따라 유의미한 차이를 보였다($F=146.46$, $p<.001$).

향수 사용 기간별로는 향수를 6개월 이상~1년 미만 사용하는 여성이 상황, 계절에 따라 향수를 가장 많이 바꿔 사용하였고, 2년 이상 사용하는 여성은 그렇지 않은 여성보다 상황, 계절에 따라 향수를 바꿔 사용하지 않았으며, 향수 사용기간에 따라 유의미한 차이를 보였다($F=18.04$, $p<.001$).

이상과 같이 여성들은 상황, 계절에 따라 향수를 그다지 바꿔 사용하지 않았으며, 미혼인 여성과 향수를 매일 사용하는 여성일수록, 사용하는 향수 개수가 많은 여성일수록, 그리고 향수를 6개월 이상~1년 미만 사용하는 여성이 그렇지 않은 여성보다 상황, 계절에 따라 향수를 바꿔 사용하였다.

<표 21> 상황, 계절에 따른 향수 교체 여부

	구 분	N	Mean	SD	F or t	p
연령	20대	141	2.95	1.24	1.03	0.356
	30대	142	3.06	1.19		
	40대 이상	143	2.86	1.15		
최종 학력	고등학교 졸업	57	2.98	1.16	2.09	0.125
	대학교 졸업	315	2.90	1.18		
	대학원 졸업 이상	54	3.26	1.31		
결혼 여부	미혼	282	3.10	1.20	3.44**	0.001
	기혼	144	2.69	1.14		
향수 사용 빈도	매일	87	3.76	1.02	60.63***	0.000
	주 2~3회	146	3.35	0.96		
	한 달에 한두 번	153	2.47	1.03		
	기타	40	1.65	1.00		
향수 사용 개수	1개 이하	146	1.99	0.90	146.46** *	0.000
	2개~3개	208	3.25	0.96		
	4개 이상	72	4.10	0.82		
향수 사용 기간	6개월 미만	116	3.19	1.10	18.04***	0.000
	6개월 이상~1년 미만	107	3.21	1.13		
	1년 이상~2년 미만	99	3.16	1.12		
	2년 이상	104	2.25	1.16		
	전 체	426	2.96	1.20		

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

8) 향수 사용 계절

여성들이 향수를 많이 사용하는 계절에 대해 살펴본 결과는 <표 22>와 같이 향수를 사계절 모두 사용하는 여성이 45.5%로 가장 많았으며, 다음으로 여름 20.7%, 가을 16.9%, 겨울 10.8%, 봄 6.1% 순으로 나타났다.

연령별로는 30대인 여성이 그렇지 않은 여성보다 향수를 사계절 모두 많이 사용하였고, 30대인 여성은 그렇지 않은 여성보다 여름과 가을에 많이 사용하였으나 연령에 따른 유의미한 차이는 없었다.

<표 22> 향수 사용 계절

구	분	봄	여름	가을	겨울	사계절 모두 사용	계	X ² (df)	p
연령	20대	12 (8.5)	23 (16.3)	18 (12.8)	15 (10.6)	73 (51.8)	141 (33.1)	9.12 (8)	0.333
	30대	7 (4.9)	33 (23.2)	30 (21.1)	14 (9.9)	58 (40.8)	142 (33.3)		
	40대 이상	7 (4.9)	32 (22.4)	24 (16.8)	17 (11.9)	63 (44.1)	143 (33.6)		
최종 학력	고등학교 졸업	4 (7.0)	8 (14.0)	11 (19.3)	6 (10.5)	28 (49.1)	57 (13.4)	13.74 (8)	0.089
	대학교 졸업	21 (6.7)	69 (21.9)	59 (18.7)	33 (10.5)	133 (42.2)	315 (73.9)		
	대학원 졸업 이상	1 (1.9)	11 (20.4)	2 (3.7)	7 (13.0)	33 (61.1)	54 (12.7)		
결혼 여부	미혼	21 (7.4)	56 (19.9)	44 (15.6)	33 (11.7)	128 (45.4)	282 (66.2)	4.19 (4)	0.381
	기혼	5 (3.5)	32 (22.2)	28 (19.4)	13 (9.0)	66 (45.8)	144 (33.8)		
향수 사용 빈도	매일	1 (1.1)	14 (16.1)	7 (8.0)	2 (2.3)	63 (72.4)	87 (20.4)	57.70*** (12)	0.000
	주 2~3회	8 (5.5)	31 (21.2)	30 (20.5)	12 (8.2)	65 (44.5)	146 (34.3)		
	한 달에 한두 번	11 (7.2)	40 (26.1)	28 (18.3)	28 (18.3)	46 (30.1)	153 (35.9)		
	기타	6 (15.0)	3 (7.5)	7 (17.5)	4 (10.0)	20 (50.0)	40 (9.4)		
	1개 이하	13 (8.9)	35 (24.0)	25 (17.1)	17 (11.6)	56 (38.4)	146 (34.3)		
향수 사용 개수	2개~3개	8 (3.8)	42 (20.2)	39 (18.8)	25 (12.0)	94 (45.2)	208 (48.8)	15.07 (8)	0.058
	4개 이상	5 (6.9)	11 (15.3)	8 (11.1)	4 (5.6)	44 (61.1)	72 (16.9)		
	6개월 미만	4 (3.4)	23 (19.8)	27 (23.3)	8 (6.9)	54 (46.6)	116 (27.3)		
향수 사용 기간	6개월 이상~ 1년 미만	3 (2.8)	27 (25.2)	18 (16.8)	16 (15.0)	43 (40.2)	107 (25.1)	21.20* (12)	0.048
	1년 이상~2년 미만	9 (9.1)	17 (17.2)	9 (9.1)	10 (10.1)	54 (54.5)	99 (23.2)		
	2년 이상	10 (9.6)	21 (20.2)	18 (17.3)	12 (11.5)	43 (41.3)	104 (24.4)		
	전 체	26 (6.1)	88 (20.7)	72 (16.9)	46 (10.8)	194 (45.5)	426 (100.0)		

* p<.05, *** p<.001

향수 사용 빈도별로는 향수를 매일 사용하는 여성이 그렇지 않은 여성보다 향수를 사계절 모두 사용하였고, 주 2~3회 사용하는 여성은 그렇지 않은 여성보다 가을에 많이 사용하였으며, 한 달에 한두 번 사용하는 여성은 그렇지 않은 여성보다 여름과 겨울에 많이 사용하였고, 향수 사용 빈도에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=57.70$, $p<.001$).

향수 사용 개수별로는 사용하는 향수 개수가 적은 여성일수록 향수를 여름에 많이 사용하였고, 사용하는 향수 개수가 많은 여성일수록 사계절 모두 많이 사용하였으나 향수 사용 개수에 따른 유의미한 차이는 없었다.

향수 사용 기간별로는 향수 한 개를 6개월 미만 사용하는 여성이 그렇지 않은 여성보다 향수를 가을에 많이 사용하였고, 6개월 이상~1년 미만 사용하는 여성은 그렇지 않은 여성보다 여름과 겨울에 많이 사용하였으며, 1년 이상~2년 미만 사용하는 여성은 그렇지 않은 여성보다 사계절 모두 많이 사용하였고, 향수 사용 기간에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=21.20$, $p<.05$).

이상과 같이 여성들은 향수를 사계절 모두 가장 많이 사용하였으며, 향수를 매일 사용하는 여성과 향수를 1년 이상~2년 미만 사용하는 여성이 그렇지 않은 여성보다 향수를 사계절 모두 많이 사용하였다.

9) 선호하는 향수 계열

여성들이 선호하는 향수 계열에 대해 살펴본 결과는 <표 23>과 같이 향수 계열 중에 플로럴(Floral)을 선호하는 여성이 35.0%로 가장 많았으며, 다음으로 시트러스(Citrus) 15.5%, 프루티(Fruity) 10.3%, 그린(Green) 8.9%, 파우더리(Powdery) 8.7%, 우디(Woody) 7.0%, 마린(Marine) 4.7%, 시프레(Chypre) 3.1%, 오리엔탈(Oriental) 2.6%, 푸제르(Fougere)와 알데하이드(Aldehyde) 2.1% 순으로 나타났다. 따라서 여성들은 향수 계열 중에 플로럴

(Floral)을 가장 선호하고 있음을 알 수 있다.

<표 23> 선호하는 향수 계열

구 분	빈도(N)	백분율(%)
플로럴(Floral)	149	35.0
시트러스(Citrus)	66	15.5
프루티(Fruity)	44	10.3
그린(Green)	38	8.9
시프레(Chypre)	13	3.1
마린(Marine)	20	4.7
우디(Woody)	30	7.0
오리엔탈(Oriental)	11	2.6
푸제르(Fougere)	9	2.1
파우더리(Powdery)	37	8.7
알데하이드(Aldehyde)	9	2.1
계	426	100.0

20~30대 여성을 대상으로 한 남지혜(2007)⁹⁸⁾의 선행 연구에서는 프루티 계열의 향수를 선호하는 여성이 34.8%로 가장 많았으나 20대 이상 남녀를 대상으로 한 김미나(2015)⁹⁹⁾의 연구에서 여성들은 플로럴 계열의 향수를 선호하는 여성이 49.4%로 가장 많았으며, 본 연구와 같은 결과가 나타났다. 이는 플로럴이 아직까지 향수에서 많이 쓰이는 원료 중 하나이고 대중적이기 때문에 여성들이 쉽게 접할 수 있는 계열이어서 지금까지도 여성들에게 선호도가 높다고 판단된다.

98) 남지혜, 20-30대 여성이 선호하는 향조 및 향수 구매 행동, 숙명여자대학교 원격대학원, 석사학위논문, 2007, pp.81~82

99) 김미나, 향수의 사용 실태 및 구매 행동에 관한 연구, 숙명여자대학교 원격대학원, 석사학위논문, 2015, pp.46~48

10) 현재 사용하는 향수 계열과 사용 이유

(1) 현재 사용하는 향수 계열

여성들이 현재 사용하는 향수 계열에 대해 살펴본 결과는 <표 24>와 같이 향수 계열 중 플로럴(Floral)을 사용하는 여성이 27.7%로 가장 많았으며, 다음으로 시트러스(Citrus) 15.5%, 프루티(Fruity) 12.7%, 파우더리(Powdery) 12.2%, 우디(Woody) 8.9%, 그린(Green) 8.4%, 마린(Marine) 4.2%, 시프레(Chypre) 3.3%, 오리엔탈(Oriental) 2.8%, 알데하이드(Aldehyde) 2.7%, 푸제르(Fougere) 1.6% 순으로 나타났다. 따라서 여성들은 향수 계열 중에 플로럴(Floral)을 가장 많이 사용하고 있음을 알 수 있다.

<표 24> 현재 사용하는 향수 계열

(복수응답)

구 분	빈도(N)	백분율(%)
플로럴(Floral)	245	27.7
시트러스(Citrus)	137	15.5
프루티(Fruity)	112	12.7
그린(Green)	74	8.4
시프레(Chypre)	29	3.3
마린(Marine)	37	4.2
우디(Woody)	79	8.9
오리엔탈(Oriental)	25	2.8
푸제르(Fougere)	14	1.6
파우더리(Powdery)	108	12.2
알데하이드(Aldehyde)	24	2.7
계	884	100.0

(2) 현재 사용하는 향수 사용 이유

여성들이 현재 사용하고 있는 향수를 사용하게 된 이유에 대해 살펴본 결과는 <표 25>와 같이 현재 사용하고 있는 향수를 본인이 선호하는 향이기 때문에 사용하게 된 여성이 73.7%로 대부분을 차지하였으며, 다음으로 선물

로 받았기 때문에 19.0%, 새로운 제품이기 때문에 3.8%, 현재 유행하는 향이기 때문에 2.1%, 기타 1.4% 순으로 나타났다.

연령별로는 연령이 많은 여성일수록 현재 사용하고 있는 향수를 본인이 선호하는 향이기 때문과 선물로 받았기 때문에 더 많이 사용하게 되었고, 연령이 적은 여성일수록 현재 유행하는 향이기 때문에 더 많이 사용하게 되었으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다.

최종 학력별로는 최종 학력이 높은 여성일수록 현재 사용하고 있는 향수를 본인이 선호하는 향이기 때문에 더 많이 사용하게 되었고, 최종 학력이 낮은 여성일수록 선물로 받았기 때문에 더 많이 사용하게 되었으나 유의미한 차이는 아니었다.

<표 25> 현재 사용하는 향수 사용 이유

구	분	본인이 선호하는 향이기 때문에	현재 유행하는 향이기 때문에	새로운 제품이기 때문에	선물로 받았기 때문에	기타	계	X ² (df)	p
연령	20대	100 (70.9)	5 (3.5)	6 (4.3)	26 (18.4)	4 (2.8)	141 (33.1)	11.12 (8)	0.19 5
	30대	102 (71.8)	4 (2.8)	7 (4.9)	27 (19.0)	2 (1.4)	142 (33.3)		
	40대 이상	112 (78.3)	0 (0.0)	3 (2.1)	28 (19.6)	0 (0.0)	143 (33.6)		
최종 학력	고등학교 졸업	38 (66.7)	3 (5.3)	3 (5.3)	12 (21.1)	1 (1.8)	57 (13.4)	8.22 (8)	0.41 2
	대학교 졸업	232 (73.7)	6 (1.9)	13 (4.1)	59 (18.7)	5 (1.6)	315 (73.9)		
	대학원 졸업 이상	44 (81.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	10 (18.5)	0 (0.0)	54 (12.7)		
결혼 여부	미혼	209 (74.1)	9 (3.2)	11 (3.9)	47 (16.7)	6 (2.1)	282 (66.2)	10.14* (4)	0.03 8
	기혼	105 (72.9)	0 (0.0)	5 (3.5)	34 (23.6)	0 (0.0)	144 (33.8)		
향수 사용 빈도	매일	75 (86.2)	2 (2.3)	3 (3.4)	6 (6.9)	1 (1.1)	87 (20.4)	52.96** * (12)	0.00 0
	주 2~3회	115 (78.8)	4 (2.7)	8 (5.5)	19 (13.0)	0 (0.0)	146 (34.3)		
	한 달에 한두 번	99 (64.7)	3 (2.0)	3 (2.0)	47 (30.7)	1 (0.7)	153 (35.9)		
	기타	25 (62.5)	0 (0.0)	2 (5.0)	9 (22.5)	4 (10.0)	40 (9.4)		
	향수 사용 개수	1개 이하	86 (58.9)	2 (1.4)	5 (3.4)	47 (32.2)	6 (4.1)		
2개~3개	162 (77.9)	5 (2.4)	10 (4.8)	31 (14.9)	0 (0.0)	208 (48.8)			
4개 이상	66 (91.7)	2 (2.8)	1 (1.4)	3 (4.2)	0 (0.0)	72 (16.9)			
향수 사용 기간	6개월 미만	93 (80.2)	3 (2.6)	9 (7.8)	11 (9.5)	0 (0.0)	116 (27.3)	28.97** (12)	0.00 4
	6개월 이상~1년 미만	79 (73.8)	2 (1.9)	4 (3.7)	21 (19.6)	1 (0.9)	107 (25.1)		
	1년 이상~2년 미만	77 (77.8)	2 (2.0)	1 (1.0)	18 (18.2)	1 (1.0)	99 (23.2)		
	2년 이상	65 (62.5)	2 (1.9)	2 (1.9)	31 (29.8)	4 (3.8)	104 (24.4)		
전	체	314 (73.7)	9 (2.1)	16 (3.8)	81 (19.0)	6 (1.4)	426 (100.0)		

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

결혼 여부별로는 미혼인 여성이 기혼인 여성보다 현재 사용하고 있는 향수를 본인이 선호하는 향이기 때문에 더 많이 사용하게 되었고, 기혼인 여성은 미혼인 여성보다 선물로 받았기 때문에 더 많이 사용하게 되었으며, 결혼 여부에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=10.14$, $p<.05$).

향수 사용 빈도별로는 향수를 매일 사용하는 여성일수록 현재 사용하고 있는 향수를 본인이 선호하는 향이기 때문에 더 많이 사용하게 되었고, 한 달에 한두 번 사용하는 여성은 그렇지 않은 여성보다 선물로 받았기 때문에 더 많이 사용하게 되었으며, 향수 사용 빈도에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=52.96$, $p<.001$).

향수 사용 개수별로는 사용하는 향수 개수가 많은 여성일수록 현재 사용하고 있는 향수를 본인이 선호하는 향이기 때문에 더 많이 사용하게 되었고, 사용하는 향수 개수가 적은 여성일수록 선물로 받았기 때문에 더 많이 사용하게 되었으며, 향수 사용 개수에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=45.37$, $p<.001$).

향수 사용 기간별로는 향수 한 개를 6개월 미만 사용하는 여성이 그렇지 않은 여성보다 현재 사용하고 있는 향수를 본인이 선호하는 향이기 때문에 더 많이 사용하게 되었고, 2년 이상 사용하는 여성은 그렇지 않은 여성보다 선물로 받았기 때문에 더 많이 사용하게 되었으며, 향수 사용 기간에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=28.97$, $p<.01$).

이상과 같이 여성들은 현재 사용하고 있는 향수를 본인이 선호하는 향이기 때문에 가장 많이 사용하게 되었으며, 미혼인 여성과 향수를 매일 사용하는 여성일수록, 사용하는 향수 개수가 많은 여성일수록, 그리고 향수 한 개를 6개월 미만 사용하는 여성이 그렇지 않은 여성보다 현재 사용하고 있는 향수를 본인이 선호하는 향이기 때문에 더 많이 사용한다고 분석되었다.

11) 향수 사용 후 부작용

(1) 향수 사용 후 부작용 경험

여성들이 향수를 사용한 후에 부작용을 경험한 적이 있는지 살펴본 결과는 <표 26>과 같이 향수를 사용한 후에 부작용을 경험한 적이 없는 여성이 93.0%로 대부분을 차지하였으며, 부작용을 경험한 적이 있는 여성은 7.0%로 비교적 적은 것으로 나타났다. 따라서 대부분의 여성들이 향수를 사용한 후에 부작용을 경험한 적이 없음을 알 수 있었다.

<표 26> 향수 사용 후 부작용 경험

구	분	빈도(N)	백분율(%)
	예	30	7.0
	아니오	396	93.0
	계	426	100.0

(2) 향수 사용 후 부작용 증상

여성들이 향수를 사용한 후에 경험한 부작용 증상에 대해 살펴본 결과는 <표 27>과 같이 향수를 사용한 후에 부작용으로 가려움이 발생한 여성이 32.1%로 가장 많았으며, 다음으로 피부색이 붉어짐과 호흡기 관련이 19.6%, 따가움 17.9%, 부어오름과 기타가 5.4% 순으로 나타났다. 따라서 여성들은 향수를 사용한 후에 부작용으로 가려움이 가장 많이 발생하였음을 알 수 있었다.

<표 27> 향수 사용 후 부작용 증상

(복수응답)

구	분	빈도(N)	백분율(%)
	가려움	18	32.1
	부어오름	3	5.4
	따가움	10	17.9
	피부색이 붉어짐	11	19.6
	호흡기 관련(채채기, 간지러움 등)	11	19.6
	기타	3	5.4
	계	56	100.0

(3) 향수 사용 후 부작용에 대한 대처 방법

여성들이 향수를 사용한 후에 경험한 부작용에 대한 대처 방법에 대해 살펴본 결과는 <표 28>과 같이 향수를 사용한 후에 경험한 부작용에 대해 부작용이 일어난 제품을 더 이상 사용하지 않은 여성이 50.0%로 가장 많았으며, 다음으로 아무런 조치를 하지 않음 40.0%, 소비자 단체에 신고와 인터넷 매체에 올림과 기타가 3.3% 순으로 나타났다. 따라서 향수를 사용한 후에 경험한 부작용에 대해 부작용이 일어난 제품을 더 이상 사용하지 않은 여성이 가장 많은 것으로 나타났다. 20대 이상 미용인 여성을 대상으로 한 김영주(2020)¹⁰⁰의 연구에서도 집에서 혼자 해결하거나 아무런 조치를 하지 않는 여성이 39.5%로 가장 많았는데, 이는 여성들이 부작용이 있을 때 신고나 고발과 같이 적극적인 대처보다는 소극적으로 대처하는 경향이 높다고 판단된다.

100) 김영주, 미용인의 향수 사용 행태 및 선호하는 향의 특성 분석, 원광대학교 대학원, 박사학위논문, 2020, p.54

<표 28> 향수 사용 후 부작용에 대한 대처 방법

구분	빈도(N)	백분율(%)
부작용이 일어난 제품을 더 이상 사용하지 않음	15	50.0
판매처에 환불 요구	-	-
소비자 단체에 신고	1	3.3
인터넷 매체에 올림	1	3.3
아무런 조치를 하지 않음	12	40.0
기타	1	3.3
계	30	100.0

4. 향수 구매 행동

1) 향수 구매자

여성들이 사용하는 향수를 구매하는 주체에 대해 살펴본 결과는 <표 29>와 같이 사용하는 향수를 본인이 직접 구매하는 경우가 76.8%로 대부분을 차지하였으며, 다음으로 선물로 받은 것을 사용 21.1%, 가족 1.9%, 친구 0.2% 순으로 나타났다.

연령별로는 30대인 여성이 그렇지 않은 여성보다 사용하는 향수를 본인이 직접 많이 구매하였고, 40대 이상인 여성은 그렇지 않은 여성보다 선물로 받은 것을 많이 사용하였으나 유의미한 차이는 아니었다.

최종 학력별로는 대학교 졸업인 여성이 그렇지 않은 여성보다 사용하는 향수를 선물로 받은 것을 많이 사용하였고, 대학원 졸업 이상인 여성은 그렇지 않은 여성보다 본인이 직접 많이 구매하였으나 최종 학력에 따른 유의미한 차이는 없었다.

결혼 여부별로는 미혼인 여성이 기혼인 여성보다 사용하는 향수를 본인이 직접 많이 구매하였고, 기혼인 여성은 미혼인 여성보다 선물로 받은 것을 많이 사용하였으며, 결혼 여부에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=10.03$,

p<.05). 이는 미혼 여성은 기혼 여성보다 향수를 여러 개 사용하고 자주 사용하기 때문에 직접 구매하는 경향이 높은 반면, 기혼 여성은 미혼 여성보다 통상적으로 집에 머무는 시간이 많아 직접 구매하는 경향이 적다고 판단된다.

향수 사용 빈도별로는 향수를 매일 사용하는 여성일수록 사용하는 향수를 본인이 직접 많이 구매하였고, 기타인 여성일수록 선물로 받은 것을 많이 사용하였으며, 향수 사용 빈도에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=69.46$, $p<.001$).

향수 사용 개수별로는 사용하는 향수 개수가 많은 여성일수록 사용하는 향수를 본인이 직접 많이 구매하였고, 사용하는 향수 개수가 적은 여성일수록 선물로 받은 것을 많이 사용하였으며, 향수 사용 개수에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=57.23$, $p<.001$).

<표 29> 향수 구매자

구	분	본인이 직접 구매	선물로 받은 것을 사용	가족	친구	계	X ² (df)	p
연령	20대	107 (75.9)	29 (20.6)	4 (2.8)	1 (0.7)	141 (33.1)	3.59 (6)	0.732
	30대	112 (78.9)	28 (19.7)	2 (1.4)	0 (0.0)	142 (33.3)		
	40대 이상	108 (75.5)	33 (23.1)	2 (1.4)	0 (0.0)	143 (33.6)		
최종 학력	고등학교 졸업	44 (77.2)	11 (19.3)	2 (3.5)	0 (0.0)	57 (13.4)	5.30 (6)	0.506
	대학교 졸업	236 (74.9)	72 (22.9)	6 (1.9)	1 (0.3)	315 (73.9)		
	대학원 졸업 이상	47 (87.0)	7 (13.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	54 (12.7)		
결혼 여부	미혼	226 (80.1)	48 (17.0)	7 (2.5)	1 (0.4)	282 (66.2)	10.03* (3)	0.018
	기혼	101 (70.1)	42 (29.2)	1 (0.7)	0 (0.0)	144 (33.8)		
향수 사용 빈도	매일	82 (94.3)	3 (3.4)	2 (2.3)	0 (0.0)	87 (20.4)	69.46*** (9)	0.000
	주 2~3회	128 (87.7)	15 (10.3)	3 (2.1)	0 (0.0)	146 (34.3)		
	한 달에	97 (63.4)	54 (35.3)	2 (1.3)	0 (0.0)	153 (35.9)		
	한두 번 기타	20 (50.0)	18 (45.0)	1 (2.5)	1 (2.5)	40 (9.4)		
향수 사용 개수	1개 이하	82 (56.2)	59 (40.4)	4 (2.7)	1 (0.7)	146 (34.3)	57.23*** (6)	0.000
	2개~3개	177 (85.1)	27 (13.0)	4 (1.9)	0 (0.0)	208 (48.8)		
	4개 이상	68 (94.4)	4 (5.6)	0 (0.0)	0 (0.0)	72 (16.9)		
향수 사용 기간	6개월 미만	104 (89.7)	10 (8.6)	2 (1.7)	0 (0.0)	116 (27.3)	51.69*** (9)	0.000
	6개월 이상~ 1년 미만	81 (75.7)	21 (19.6)	5 (4.7)	0 (0.0)	107 (25.1)		
	1년 이상~2년 미만	84 (84.8)	15 (15.2)	0 (0.0)	0 (0.0)	99 (23.2)		
	2년 이상	58 (55.8)	44 (42.3)	1 (1.0)	1 (1.0)	104 (24.4)		
전 체		327 (76.8)	90 (21.1)	8 (1.9)	1 (0.2)	426 (100.0)		

* p<.05, *** p<.001

향수 사용 기간별로는 향수 한 개를 6개월 미만 사용하는 여성이 그렇지 않은 여성보다 사용하는 향수를 본인이 직접 많이 구매하였고, 2년 이상 사용하는 여성은 그렇지 않은 여성보다 선물로 받은 것을 많이 사용하였으며, 향수 사용 기간에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=51.69$, $p<.001$).

이상과 같이 대부분의 여성들이 사용하는 향수를 본인이 직접 구매하였으며, 미혼인 여성과 향수를 매일 사용하는 여성일수록, 사용하는 향수 개수가 많은 여성일수록, 그리고 향수 한 개를 6개월 미만 사용하는 여성이 그렇지 않은 여성보다 사용하는 향수를 본인이 직접 많이 구매하였다.

2) 향수 구매 장소와 구매 이유

(1) 향수 구매 장소

여성들이 향수를 주로 구매하는 장소에 대해 살펴본 결과는 <표 30>과 같이 향수를 인터넷 쇼핑몰에서 구매하는 여성이 25.7%로 가장 많았으며, 다음으로 백화점 25.4%, H&B 스토어 20.6%, 면세점 14.7%, 화장품 전문점 및 대형 할인점 13.2%, 기타 0.4% 순으로 나타났다. 따라서 여성들은 향수를 인터넷 쇼핑몰에서 가장 많이 구매하였음을 알 수 있다.

<표 30> 향수 구매 장소

(복수응답)

구분	빈도(N)	백분율(%)
백화점	138	25.4
화장품 전문점 및 대형 할인점	72	13.2
면세점	80	14.7
인터넷 쇼핑몰	140	25.7
H&B 스토어(올리브영, 룩스 등)	112	20.6
기타	2	0.4
계	544	100.0

20대 이상 남녀를 대상으로 한 김미나(2015)¹⁰¹⁾의 연구에서는 백화점 및 대형마트에서 구매한다는 응답이 42.8%로 가장 많았는데, 시대가 변화함에 따라 오프라인 매장에서 향수를 구매하는 여성들도 많지만 최근 비대면 언택트 시향이 늘어나면서 오프라인보다는 온라인으로 편리하게 향수를 구매하는 여성들이 늘어나고 있는 것으로 보여진다.

(2) 향수 구매 장소에서 구매하는 이유

여성들이 향수 구매 장소에서 향수를 구매하는 이유에 대해 살펴본 결과는 <표 31>과 같이 향수를 H&B 스토어에서 많이 구매하는 여성이 구매가 편리해서 향수를 H&B 스토어에서 많이 구매하였고, 향수를 인터넷 쇼핑몰에서 많이 구매하는 여성도 구매가 편리해서 향수를 인터넷 쇼핑몰에서 많이 구매하였다. 향수를 화장품 전문점 및 대형 할인점과 면세점에서 많이 구매하는 여성은 그렇지 않은 여성보다 가격 부담이 없어서 향수를 화장품 전문점 및 대형 할인점과 면세점에서 많이 구매하였으며, 향수를 백화점에서 많이 구매하는 여성은 그렇지 않은 여성보다 신뢰가 가기 때문에 향수를 백화점에서 많이 구입하는 것으로 나타났다.

101) 김미나, 향수의 사용 실태 및 구매 행동에 관한 연구, 숙명여자대학교 원격대학원, 석사 학위논문, 2015, pp.60~61

<표 31> 향수 구매 장소에서 구매하는 이유

(복수응답)

구분	백화점	화장품 전문점 및 대형 할인점	면세점	인터넷 쇼핑몰	H&B 스토어	기타
	빈도 (%)	빈도 (%)	빈도 (%)	빈도 (%)	빈도 (%)	빈도 (%)
구매가 편리해서	72 (52.2)	35 (48.6)	39 (48.8)	64 (45.7)	65 (58.0)	1 (50.0)
제품이 다양해서	14 (10.1)	4 (5.6)	10 (12.5)	21 (15.0)	15 (13.4)	-
가격 부담이 없어서	21 (15.2)	18 (25.0)	20 (25.0)	33 (23.6)	17 (15.2)	-
교환이나 환불이 편리해서	3 (2.2)	1 (1.4)	2 (2.5)	1 (0.7)	-	-
신뢰가 가기 때문에	26 (18.8)	11 (15.3)	8 (10.0)	20 (14.3)	14 (12.5)	-
기타	2 (1.4)	3 (4.2)	1 (1.3)	1 (0.7)	1 (0.9)	1 (50.0)
계	138 (100.0)	72 (100.0)	80 (100.0)	140 (100.0)	112 (100.0)	2 (100.0)

3) 향수 구매 시 가장 우선으로 고려하는 사항

여성들이 향수를 구매할 때 가장 우선으로 고려하는 사항에 대해 살펴본 결과는 <표 32>와 같이 향기를 고려하는 여성이 29.1%로 가장 많았으며, 다음으로 가격 22.1%, 용량 12.7%, 디자인 12.6%, 부향률 11.3%, 브랜드 10.8%, 주변 추천 1.4% 순으로 나타났다. 따라서 여성들은 향수 구매 시 우선적으로 향기를 가장 많이 고려하고 있음을 알 수 있었다. 20~30대 여성을 대상으로 한 남지혜(2007)¹⁰²⁾의 선행 연구에서도 향수를 구매할 때 향기를 고려하는 여성이 43.2%로 가장 많았는데, 최근 향수를 구매하는데 있어 여성들은 향기뿐만 아니라 가격과 브랜드 등 다양한 요소들을 종합적으로

102) 남지혜, 20-30대 여성이 선호하는 향조 및 향수 구매 행동, 숙명여자대학교 원격대학원, 석사학위논문, 2007, pp.111~112

고려하여 구매하는 것으로 보여진다.

<표 32> 향수 구매 시 가장 우선으로 고려하는 사항

구	분	빈도(N)	백분율(%)
	향기	604	29.1
	브랜드	225	10.8
	가격	458	22.1
	용량	264	12.7
	부향률(향수의 지속력)	234	11.3
	디자인	262	12.6
	주변 추천	30	1.4
	기타	-	-
	계	2077	100.0

(복수응답)

4) 향수 관련 정보 습득 경로

여성들이 향수와 관련된 정보를 습득하는 경로에 대해 살펴본 결과는 <표 33>과 같이 샘플이나 시향을 통해 얻는 여성이 26.7%로 가장 많았으며, 다음으로 인터넷 23.7%, 주변 추천 17.6%, SNS 16.3%, 판매 직원 8.3%, 대중매체 7.4% 순으로 나타났다. 따라서 여성들은 향수 관련 정보를 샘플이나 시향을 통해 가장 많이 얻고 있음을 알 수 있다.

<표 33> 향수 관련 정보 습득 경로

(복수응답)

구 분	빈도(N)	백분율(%)
인터넷(자사 홈페이지 포함)	193	23.7
대중매체(TV, 잡지 등)	60	7.4
SNS(인스타그램, 페이스북 등)	133	16.3
주변 추천(가족, 지인 등)	144	17.6
판매 직원	68	8.3
샘플이나 시향	218	26.7
기타	-	-
계	816	100.0

5) 최근 1년 동안의 향수 구매

(1) 최근 1년 동안 구매한 향수 개수

여성들이 최근 1년 동안 구매한 향수 개수에 대해 살펴본 결과는 <표 34>와 같이 최근 1년 동안 향수를 1개 이하로 구매하는 여성이 36.6%로 가장 많았으며, 다음으로 2개~3개 34.5%, 4개~5개 5.2%, 6개 이상 1.6% 순으로 나타났고, 최근 1년 동안 향수를 구매하지 않은 여성은 22.1%를 차지하였다.

연령별로는 연령이 많은 여성일수록 최근 1년 동안 향수를 1개 이하 구매하였고, 연령이 적은 여성일수록 2개~3개 구매하였으며, 30대인 여성은 그렇지 않은 여성보다 구매하지 않았으나 유의미한 차이는 아니었다.

결혼 여부별로는 미혼인 여성이 기혼인 여성보다 최근 1년 동안 향수를 2개~3개 구매하였고, 기혼인 여성은 미혼인 여성보다 1개 이하 구매하였으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다.

향수 사용 빈도별로는 향수를 매일 사용하는 여성일수록 최근 1년 동안 향수를 2개 이상 구매하였고, 한 달에 한두 번 사용하는 여성은 그렇지 않

은 여성보다 1개 이하 구매하였으며, 향수 사용 빈도에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=190.06$, $p<.001$).

<표 34> 최근 1년 동안 구매한 향수 개수

구	분	1개 이하	2개~3개	4개~5개	6개 이상	구매하지 않음	계	X ² (df)	p
연령	20대	44 (31.2)	60 (42.6)	6 (4.3)	2 (1.4)	29 (20.6)	141 (33.1)	9.32 (8)	0.316
	30대	50 (35.2)	46 (32.4)	10 (7.0)	2 (1.4)	34 (23.9)	142 (33.3)		
	40대 이상	62 (43.4)	41 (28.7)	6 (4.2)	3 (2.1)	31 (21.7)	143 (33.6)		
최종 학력	고등학교 졸업	21 (36.8)	19 (33.3)	5 (8.8)	0 (0.0)	12 (21.1)	57 (13.4)	8.86 (8)	0.354
	대학교 졸업	115 (36.5)	113 (35.9)	11 (3.5)	6 (1.9)	70 (22.2)	315 (73.9)		
	대학원 졸업 이상	20 (37.0)	15 (27.8)	6 (11.1)	1 (1.9)	12 (22.2)	54 (12.7)		
결혼 여부	미혼	95 (33.7)	104 (36.9)	19 (6.7)	6 (2.1)	58 (20.6)	282 (66.2)	9.36 (4)	0.053
	기혼	61 (42.4)	43 (29.9)	3 (2.1)	1 (0.7)	36 (25.0)	144 (33.8)		
향수 사용 빈도	매일	13 (14.9)	49 (56.3)	15 (17.2)	3 (3.4)	7 (8.0)	87 (20.4)	190.06*** (12)	0.000
	주 2~3회	54 (37.0)	77 (52.7)	5 (3.4)	1 (0.7)	9 (6.2)	146 (34.3)		
	한 달에 한두 번	80 (52.3)	19 (12.4)	2 (1.3)	2 (1.3)	50 (32.7)	153 (35.9)		
	기타	9 (22.5)	2 (5.0)	0 (0.0)	1 (2.5)	28 (70.0)	40 (9.4)		
	향수 사용 개수	1개 이하	65 (44.5)	17 (11.6)	1 (0.7)	2 (1.4)	61 (41.8)		
2개~3개	79 (38.0)	94 (45.2)	9 (4.3)	1 (0.5)	25 (12.0)	208 (48.8)	116.46*** (8)	0.000	
4개 이상	12 (16.7)	36 (50.0)	12 (16.7)	4 (5.6)	8 (11.1)	72 (16.9)			
향수 사용 기간	6개월 미만	26 (22.4)	66 (56.9)	13 (11.2)	4 (3.4)	7 (6.0)	116 (27.3)		133.00*** (12)
6개월 이상~1년 미만	49 (45.8)	43 (40.2)	4 (3.7)	0 (0.0)	11 (10.3)	107 (25.1)			
1년 이상~2년 미만	42 (42.4)	31 (31.3)	4 (4.0)	1 (1.0)	21 (21.2)	99 (23.2)			
2년 이상	39 (37.5)	7 (6.7)	1 (1.0)	2 (1.9)	55 (52.9)	104 (24.4)			
전	체	156 (36.6)	147 (34.5)	22 (5.2)	7 (1.6)	94 (22.1)	426 (100.0)		

*** p<.001

향수 사용 개수별로는 사용하는 향수 개수가 적은 여성일수록 최근 1년 동안 향수를 1개 이하 구매하였고, 사용하는 향수 개수가 많은 여성일수록 2개 이상 구매하였으며, 향수 사용 개수에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=116.46$, $p<.001$).

향수 사용 기간별로는 향수 한 개를 6개월 미만 사용하는 여성이 그렇지 않은 여성보다 최근 1년 동안 향수를 2개 이상 구매하였고, 6개월 이상~1년 미만 사용하는 여성은 그렇지 않은 여성보다 1개 이하 구매하였으며, 2년 이상 사용하는 여성은 그렇지 않은 여성보다 구매하지 않았고, 향수 사용기간에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=133.00$, $p<.001$).

이상과 같이 최근 1년 동안 향수를 1개 이하 구매한 여성이 가장 많았으며, 향수를 매일 사용하는 여성일수록, 사용하는 향수 개수가 많은 여성일수록, 그리고 향수 한 개를 6개월 미만 사용하는 여성이 그렇지 않은 여성보다 최근 1년 동안 향수를 많이 구매하였다.

(2) 최근 1년 동안 향수를 구매하지 않은 이유

여성들이 최근 1년 동안 향수를 구매하지 않은 이유에 대해 살펴본 결과는 <표 35>와 같이 사용 중인 제품을 다 쓰지 않아서 구매하지 않은 여성이 54.3%로 가장 많았으며, 다음으로 선물로 받은 제품을 사용하고 있어서 28.7%, 기타 11.7%, 마음에 드는 향이 없어서 5.3% 순으로 나타났다. 따라서 사용 중인 제품을 다 쓰지 않은 것이 여성들이 최근 1년 동안 향수를 구매하지 않은 가장 주된 이유임을 알 수 있다.

<표 35> 최근 1년 동안 향수를 구매하지 않은 이유

구분	빈도(N)	백분율(%)
사용 중인 제품을 다 쓰지 않아서	51	54.3
마음에 드는 향이 없어서	5	5.3
선물로 받은 제품을 사용하고 있어서	27	28.7
기타	11	11.7
계	94	100.0

6) 향수 구매 시기

여성들이 향수를 구매하는 시기에 대해 살펴본 결과는 <표 36>과 같이 향수를 사용하는 제품을 다 썼을 때 구매하는 여성이 50.0%로 가장 많았으며, 다음으로 마음에 드는 향이 있을 때마다 38.3%, 선물할 때 8.2%, 기타 2.6%, 신제품이 나올 때마다 0.9% 순으로 나타났다.

연령별로는 연령이 적은 여성일수록 향수를 마음에 드는 제품을 있을 때마다 더 많이 구매하였고, 연령이 많은 여성일수록 사용하는 제품을 다 썼을 때 더 많이 구매하였으며, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=24.95$, $p<.01$). 20~30대 여성을 대상으로 한 남지혜(2007)¹⁰³의 연구에서도 20대 여성이 30대 여성보다 향수를 충동구매 한다는 결과로 본 연구와 유사하게 나타났다. 이는 연령이 적은 여성들은 그렇지 않은 여성보다 여러 향에 대한 관심과 호기심이 많아 향수를 마음에 드는 제품이 있을 때마다 충동적으로 구매하는 경향이 높을 것으로 분석된다.

최종 학력별로는 최종 학력이 높은 여성일수록 향수를 마음에 드는 제품을 있을 때마다 더 많이 구매하였고, 최종 학력이 낮은 여성일수록 사용하는 제품을 다 썼을 때 더 많이 구매하였으나 유의미한 차이는 아니었다.

103) 남지혜, 20-30대 여성이 선호하는 향조 및 향수 구매 행동, 숙명여자대학교 원격대학원, 석사학위논문, 2007, pp.113~114

결혼 여부별로는 미혼인 여성이 기혼인 여성보다 향수를 마음에 드는 제품을 있을 때마다 더 많이 구매하였고, 기혼인 여성은 미혼인 여성보다 사용하는 제품을 다 썼을 때와 선물할 때 더 많이 구매하였으며, 결혼 여부에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=14.94$, $p<.01$).

결혼 여부별로는 미혼인 여성이 기혼인 여성보다 향수를 마음에 드는 제품을 있을 때마다 더 많이 구매하였고, 기혼인 여성은 미혼인 여성보다 사용하는 제품을 다 썼을 때와 선물할 때 더 많이 구매하였으며, 결혼 여부에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=14.94$, $p<.01$).

<표 36> 향수 구매 시기

구	분	신제품이 나올 때마다	마음에 드는 제품이 있을 때마다	사용하는 제품을 다 썼을 때	선물할 때	기타	계	X ² (df)	p
연령	20대	3 (2.1)	69 (48.9)	55 (39.0)	10 (7.1)	4 (2.8)	141 (33.1)	24.95** (8)	0.002
	30대	1 (0.7)	58 (40.8)	66 (46.5)	14 (9.9)	3 (2.1)	142 (33.3)		
	40대 이상	0 (0.0)	36 (25.2)	92 (64.3)	11 (7.7)	4 (2.8)	143 (33.6)		
최종 학력	고등학교 졸업	0 (0.0)	21 (36.8)	33 (57.9)	2 (3.5)	1 (1.8)	57 (13.4)	4.99 (8)	0.758
	대학교 졸업	3 (1.0)	120 (38.1)	157 (49.8)	27 (8.6)	8 (2.5)	315 (73.9)		
	대학원 졸업 이상	1 (1.9)	22 (40.7)	23 (42.6)	6 (11.1)	2 (3.7)	54 (12.7)		
결혼 여부	미혼	4 (1.4)	123 (43.6)	129 (45.7)	18 (6.4)	8 (2.8)	282 (66.2)	14.94** (4)	0.005
	기혼	0 (0.0)	40 (27.8)	84 (58.3)	17 (11.8)	3 (2.1)	144 (33.8)		
향수 사용 빈도	매일	3 (3.4)	36 (41.4)	45 (51.7)	2 (2.3)	1 (1.1)	87 (20.4)	105.81*** (12)	0.000
	주 2~3회	1 (0.7)	73 (50.0)	70 (47.9)	2 (1.4)	0 (0.0)	146 (34.3)		
	한 달에 한두 번	0 (0.0)	47 (30.7)	83 (54.2)	21 (13.7)	2 (1.3)	153 (35.9)		
	기타	0 (0.0)	7 (17.5)	15 (37.5)	10 (25.0)	8 (20.0)	40 (9.4)		
	1개 이하	0 (0.0)	27 (18.5)	85 (58.2)	27 (18.5)	7 (4.8)	146 (34.3)		
향수 사용 개수	2개~3개	1 (0.5)	85 (40.9)	112 (53.8)	7 (3.4)	3 (1.4)	208 (48.8)	91.79*** (8)	0.000
	4개 이상	3 (4.2)	51 (70.8)	16 (22.2)	1 (1.4)	1 (1.4)	72 (16.9)		
	6개월 미만	2 (1.7)	38 (32.8)	72 (62.1)	4 (3.4)	0 (0.0)	116 (27.3)		
향수 사용 기간	6개월 이상~ 1년 미만	1 (0.9)	45 (42.1)	57 (53.3)	4 (3.7)	0 (0.0)	107 (25.1)	66.38*** (12)	0.000
	1년 이상~2년 미만	1 (1.0)	46 (46.5)	46 (46.5)	4 (4.0)	2 (2.0)	99 (23.2)		
	2년 이상	0 (0.0)	34 (32.7)	38 (36.5)	23 (22.1)	9 (8.7)	104 (24.4)		
	전 체	4 (0.9)	163 (38.3)	213 (50.0)	35 (8.2)	11 (2.6)	426 (100.0)		

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

향수 사용 빈도별로는 향수를 주 2~3회 사용하는 여성이 그렇지 않은 여성보다 향수를 마음에 드는 제품을 있을 때마다 더 많이 구매하였고, 한 달에 한두 번 사용하는 여성은 그렇지 않은 여성보다 사용하는 제품을 다 썼을 때 더 많이 구매하였으며, 향수 사용 빈도에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=105.81$, $p<.001$).

향수 사용 개수별로는 사용하는 향수 개수가 많은 여성일수록 향수를 마음에 드는 제품을 있을 때마다 더 많이 구매하였고, 사용하는 향수 개수가 적은 여성일수록 사용하는 제품을 다 썼을 때와 선물할 때 더 많이 구매하였으며, 향수 사용 개수에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=91.79$, $p<.001$).

향수 사용 기간별로는 향수 한 개를 1년 이상~2년 미만 사용하는 여성이 그렇지 않은 여성보다 향수를 마음에 드는 제품을 있을 때마다 더 많이 구매하였고, 향수 한 개를 사용하는 기간이 짧은 여성일수록 사용하는 제품을 다 썼을 때 더 많이 구매하였으며, 향수 한 개를 사용하는 기간이 긴 여성일수록 선물할 때 더 많이 구매하였고, 향수 사용 기간에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=66.38$, $p<.001$).

이상과 같이 여성들은 향수를 사용하는 제품을 다 썼을 때 가장 많이 구매하였으며, 연령이 많은 여성일수록, 기혼인 여성, 향수를 한 달에 한두 번 사용하는 여성, 사용하는 향수 개수가 적은 여성일수록, 그리고 향수 한 개를 사용하는 기간이 짧은 여성일수록 그렇지 않은 여성보다 향수를 사용하는 제품을 다 썼을 때 더 많이 구매하였다.

7) 가장 많이 구매하는 향수 브랜드

여성들이 가장 많이 구매하는 향수 브랜드에 대해 살펴본 결과는 <표 37>과 같이 기타를 제외하고 조 말론을 구매한 여성이 20.7%로 가장 많았으며, 다음으로 샤넬 20.0%, 크리스찬 디올 16.0%, 딥티크 8.2%, 바이레도

3.3%, 랑콤 2.8%, 산타마리아노벨라 2.1%, 펜할리곤스와 르 라보 1.4%, 톱포드 0.5% 순으로 나타났고, 기타는 23.7%를 차지하였다. 따라서 여성들은 향수 브랜드 중 조 말론을 가장 많이 구매하였음을 알 수 있었다.

<표 37> 가장 많이 구매하는 향수 브랜드

구분	빈도(N)	백분율(%)
조 말론	88	20.7
샤넬	85	20.0
딤티크	35	8.2
바이레도	14	3.3
펜할리곤스	6	1.4
크리스찬 디올	68	16.0
산타마리아노벨라	9	2.1
르 라보	6	1.4
톱포드	2	0.5
랑콤	12	2.8
기타	101	23.7
계	426	100.0

20~30대 여성을 대상으로 한 남지혜(2007)¹⁰⁴의 선행 연구에서는 불가리를 사용하는 여성이 14.4%로 가장 많았고, 20대 이상 남녀를 대상으로 한 김미나(2015)¹⁰⁵의 연구에서는 샤넬을 선호하는 여성이 26.0%로 가장 많았으며, 본 연구 결과와 상반된 결과를 보였다. 이는 사회적인 배경이 변화함에 따라 나만을 위한 특별한 향을 구매하고 싶은 여성들이 늘어나면서 니치 향수 브랜드의 인지도가 높아졌을 뿐만 아니라 실질적으로 본인이 직접 구매하는 여성들이 증가하고 있는 것으로 판단된다.

104) 남지혜, 20-30대 여성이 선호하는 향조 및 향수 구매 행동, 숙명여자대학교 원격대학원, 석사학위논문, 2007, p.94

105) 김미나, 향수의 사용 실태 및 구매 행동에 관한 연구, 숙명여자대학교 원격대학원, 석사학위논문, 2015, pp.67~69

8) 구매하는 향수 1개의 평균 가격

여성들이 향수 1개 당 구매하는 평균 가격에 대해 살펴본 결과는 <표 38>과 같이 향수 1개 구매 시 평균 5만원 이상~10만원 미만 지출한 여성이 37.8%로 가장 많았으며, 다음으로 5만원 미만 35.0%, 10만원 이상~15만원 미만 20.9%, 15만원 이상 6.3% 순으로 나타났다.

연령별로는 연령이 적은 여성일수록 향수 1개 구매 시 평균 5만원 이상~10만원 미만 지출하였고, 연령이 많은 여성일수록 10만원 이상~15만원 미만 지출하였으나 연령에 따른 유의미한 차이는 없었다.

최종 학력별로는 최종 학력이 낮은 여성일수록 향수 1개 구매 시 평균 5만원 미만 지출하였고, 최종 학력이 높은 여성일수록 5만원 이상~15만원 미만 지출하였으며, 최종 학력에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=18.07$, $p<.01$). 이는 최종 학력이 높은 여성이 그렇지 않은 여성보다 대체로 수입이 더 높기 때문에 고가의 향수를 구매하는 경우가 높을 것으로 보인다.

결혼 여부별로는 미혼인 여성이 기혼인 여성보다 향수 1개 구매 시 평균 5만원 미만 지출하였고, 기혼인 여성은 미혼인 여성보다 5만원 이상~15만원 미만 지출하였으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다.

향수 사용 빈도별로는 향수를 주 2~3회 사용하는 여성이 그렇지 않은 여성보다 향수 1개 구매 시 평균 5만원 이상~10만원 미만 지출하였고, 향수를 매일 사용하는 여성일수록 10만원 이상~15만원 미만 지출하였으며, 향수 사용빈도에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=37.49$, $p<.001$).

향수 사용 개수별로는 사용하는 향수 개수가 적은 여성일수록 향수 1개 구매 시 평균 5만원 미만 지출하였고, 2개~3개 사용하는 여성은 그렇지 않은 여성보다 5만원 이상~10만원 미만 지출하였으며, 사용하는 향수 개수가 많은 여성일수록 10만원 이상 지출하였고, 향수 사용개수에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=49.91$, $p<.001$).

향수 사용기간별로는 향수 한 개를 6개월~1년 미만 사용하는 여성이 그렇지 않은 여성보다 향수 1개 구매 시 평균 10만원 이상~15만원 미만 지출하였고, 1년 이상~2년 미만 사용하는 여성은 그렇지 않은 여성보다 5만원 이상~10만원 미만 지출하였으며, 2년 이상 사용하는 여성은 그렇지 않은 여성보다 5만원 미만 지출하였고, 향수 사용기간에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=30.08$, $p<.001$).

이상과 같이 향수 1개 구매 시 평균 5만원 이상~10만원 미만 지출한 여성이 가장 많았으며, 최종 학력이 높은 여성일수록, 향수를 매일 사용하는 여성일수록, 사용하는 향수 개수가 많은 여성일수록, 그리고 향수 한 개를 6개월 이상~1년 미만 사용하는 여성이 그렇지 않은 여성보다 향수 1개 구매 시 많은 비용을 지출하였다.

<표 38> 구매하는 향수 1개의 평균 가격

		5만원 미만	5만원 이상~ 10만원 미만	10만원 이상~ 15만원 미만	15만원 이상	계	X ² (df)	p
연령	20대	57 (40.4)	44 (31.2)	32 (22.7)	8 (5.7)	141 (33.1)	5.70 (6)	0.457
	30대	43 (30.3)	58 (40.8)	30 (21.1)	11 (7.7)	142 (33.3)		
	40대 이상	49 (34.3)	59 (41.3)	27 (18.9)	8 (5.6)	143 (33.6)		
최종 학력	고등학교 졸업	28 (49.1)	11 (19.3)	11 (19.3)	7 (12.3)	57 (13.4)	18.07** (6)	0.006
	대학교 졸업	109 (34.6)	128 (40.6)	62 (19.7)	16 (5.1)	315 (73.9)		
	대학원 졸업 이상	12 (22.2)	22 (40.7)	16 (29.6)	4 (7.4)	54 (12.7)		
결혼 여부	미혼	100 (35.5)	103 (36.5)	56 (19.9)	23 (8.2)	282 (66.2)	5.19 (3)	0.159
	기혼	49 (34.0)	58 (40.3)	33 (22.9)	4 (2.8)	144 (33.8)		
향수 사용 빈도	매일	24 (27.6)	29 (33.3)	24 (27.6)	10 (11.5)	87 (20.4)	37.49*** (9)	0.000
	주 2~3회	35 (24.0)	60 (41.1)	39 (26.7)	12 (8.2)	146 (34.3)		
	한 달에 한두 번	66 (43.1)	62 (40.5)	21 (13.7)	4 (2.6)	153 (35.9)		
	기타	24 (60.0)	10 (25.0)	5 (12.5)	1 (2.5)	40 (9.4)		
향수 사용 개수	1개 이하	72 (49.3)	48 (32.9)	21 (14.4)	5 (3.4)	146 (34.3)	49.91*** (6)	0.000
	2개~3개	67 (32.2)	87 (41.8)	46 (22.1)	8 (3.8)	208 (48.8)		
	4개 이상	10 (13.9)	26 (36.1)	22 (30.6)	14 (19.4)	72 (16.9)		
향수 사용 기간	6개월 미만	41 (35.3)	46 (39.7)	23 (19.8)	6 (5.2)	116 (27.3)	30.08*** (9)	0.000
	6개월 이상~ 1년 미만	31 (29.0)	41 (38.3)	32 (29.9)	3 (2.8)	107 (25.1)		
	1년 이상~2년 미만	24 (24.2)	48 (48.5)	18 (18.2)	9 (9.1)	99 (23.2)		
	2년 이상	53 (51.0)	26 (25.0)	16 (15.4)	9 (8.7)	104 (24.4)		
전 체		149 (35.0)	161 (37.8)	89 (20.9)	27 (6.3)	426 (100.0)		

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

8) 주로 구매하는 향수 브랜드

여성들이 주로 구매하는 향수 브랜드에 대해 살펴본 결과는 <표 39>와 같이 수입브랜드를 구매하는 여성이 55.6%로 가장 많았으며, 다음으로 둘 다 구매 29.1%, 국내브랜드 15.3% 순으로 나타났다. 여대생을 대상으로 한 이귀영(2005)¹⁰⁶⁾의 연구에서도 외제 향수를 주로 사용한다는 응답이 90%였으며, 외제 향수를 사용하는 이유는 국산품보다 향이 좋아서라는 응답이 가장 많았다. 이는 국내 향수 브랜드 제품이 수입 브랜드 제품에 비해 향의 종류가 다양하지 않고, 향 원료를 사용함에 있어 제한적이기 때문에 고객의 니즈에 맞춘 다양한 향수를 개발할 필요가 있음을 시사한다.

연령별로는 20대인 여성이 그렇지 않은 여성보다 향수 브랜드로 국내브랜드와 수입브랜드 둘 다 많이 구매하였고, 30대인 여성은 그렇지 않은 여성보다 수입브랜드를 많이 구매하였으며, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=11.87$, $p<.05$). 20~30대 여성을 대상으로 한 남지혜(2007)¹⁰⁷⁾의 연구에서는 20대 여성이 30대 여성보다 주로 수입향수를 많이 구매하였으며, 본 연구 결과와 상반된 결과가 나타났다. 이는 최근 국내 향수 시장이 점차 성장하면서 수입브랜드뿐만 아니라 국내브랜드의 향수 소비가 늘어나고 있는 것으로 판단된다.

최종 학력별로는 최종 학력이 높은 여성일수록 그렇지 않은 여성보다 향수 브랜드로 수입브랜드를 많이 구매하였고, 최종 학력이 낮은 여성일수록 국내브랜드와 수입 브랜드 둘 다 많이 구매하였으며, 최종 학력에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=13.26$, $p<.05$).

결혼여부별로는 미혼인 여성이 기혼인 여성보다 향수 브랜드로 국내브랜드와 수입브랜드 둘 다 많이 구매하였고, 기혼인 여성은 미혼인 여성보다

106) 이귀영, 수도권 여대생들의 향수 사용 실태 : 이미지와 향과의 관계를 중심으로, 한국메이크업디자인학회 1권 2호, 2005, p.128

107) 남지혜, 20-30대 여성이 선호하는 향조 및 향수 구매 행동, 숙명여자대학교 원격대학원, 석사학위논문, 2007, pp.118~119

수입브랜드를 많이 구매하였으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다.

<표 39> 주로 구매하는 향수 브랜드

구	분	국내 브랜드	수입 브랜드	둘 다 구매	계	χ^2 (df)	p
연령	20대	27 (19.1)	62 (44.0)	52 (36.9)	141 (33.1)	11.87* (4)	0.018
	30대	19 (13.4)	89 (62.7)	34 (23.9)	142 (33.3)		
	40대 이상	19 (13.3)	86 (60.1)	38 (26.6)	143 (33.6)		
최종 학력	고등학교 졸업	11 (19.3)	21 (36.8)	25 (43.9)	57 (13.4)	13.26* (4)	0.010
	대학교 졸업	50 (15.9)	179 (56.8)	86 (27.3)	315 (73.9)		
	대학원 졸업 이상	4 (7.4)	37 (68.5)	13 (24.1)	54 (12.7)		
결혼 여부	미혼	46 (16.3)	148 (52.5)	88 (31.2)	282 (66.2)	3.36 (2)	0.187
	기혼	19 (13.2)	89 (61.8)	36 (25.0)	144 (33.8)		
향수 사용 빈도	매일	11 (12.6)	55 (63.2)	21 (24.1)	87 (20.4)	11.04 (6)	0.087
	주 2~3회	15 (10.3)	89 (61.0)	42 (28.8)	146 (34.3)		
	한 달에 한두 번	32 (20.9)	74 (48.4)	47 (30.7)	153 (35.9)		
	기타	7 (17.5)	19 (47.5)	14 (35.0)	40 (9.4)		
향수 사용 개수	1개 이하	35 (24.0)	64 (43.8)	47 (32.2)	146 (34.3)	19.45** (4)	0.001
	2개~3개	26 (12.5)	125 (60.1)	57 (27.4)	208 (48.8)		
	4개 이상	4 (5.6)	48 (66.7)	20 (27.8)	72 (16.9)		
향수 사용 기간	6개월 미만	19 (16.4)	61 (52.6)	36 (31.0)	116 (27.3)	3.79 (6)	0.706
	6개월 이상~ 1년 미만	15 (14.0)	61 (57.0)	31 (29.0)	107 (25.1)		
	1년 이상~2년 미만	11 (11.1)	61 (61.6)	27 (27.3)	99 (23.2)		
	2년 이상	20 (19.2)	54 (51.9)	30 (28.8)	104 (24.4)		
전 체		65 (15.3)	237 (55.6)	124 (29.1)	426 (100.0)		

* p<.05, ** p<.01

향수 사용 개수별로는 향수를 1개 이하 사용하는 여성이 그렇지 않은 여성보다 향수 브랜드로 국내브랜드와 수입브랜드 둘 다 많이 구매하였고, 사용하는 향수 개수가 많은 여성일수록 수입브랜드를 많이 구매하였으며, 향수 사용 개수에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=19.45$, $p<.01$).

향수 사용 기간별로는 향수 한 개를 6개월 미만 사용하는 여성이 그렇지 않은 여성보다 향수 브랜드로 국내브랜드와 수입브랜드 둘 다 많이 구매하였고, 1년 이상~2년 미만 사용하는 여성은 그렇지 않은 여성보다 수입브랜드를 많이 구매하였으며, 2년 이상 사용하는 여성은 그렇지 않은 여성보다 국내브랜드를 많이 구매하였으나 향수 사용 기간에 따른 유의미한 차이는 없었다.

이상과 같이 여성들은 향수 브랜드로 수입브랜드를 가장 많이 구매하였으며, 30대인 여성과 최종 학력이 높은 여성일수록, 그리고 사용하는 향수 개수가 많은 여성일수록 그렇지 않은 여성보다 향수 브랜드로 수입브랜드를 많이 구매하였다.

V. 결론

1. 요약 및 결론

향수는 본인의 개성에 따라 자신을 나타내는 자기표현의 수단으로 개인의 이미지에 영향을 미치며, 변화를 주기에 더 쉬운 요소이기 때문에 오늘날 향수가 갖는 미용학적인 관심과 의미는 크다고 볼 수 있다. 그러나 비약적으로 성장하는 국내 향수 시장의 규모에 비해 향수와 관련된 연구는 매우 부족한 실정이다.

따라서 본 연구에서는 여성 향수 사용자들의 사용실태와 구매행동에 관한 연구를 실시함으로써 선행연구를 보완하고자 하였다.

본 연구 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 본 연구 대상자의 향수에 대한 일반적 인식을 분석한 결과, 향수에 대한 관심도는 5점 만점 중 전체 평균 3.25로 여성들은 향수에 대한 관심도가 높았고, 향수하면 연상되는 국가로는 92.7%가 프랑스를 떠올렸으며, 이미지 부각 필요 시 향수가 도움이 될 수 있는 정도에 대한 인식에서는 5점 만점 중 전체 평균 3.94로 높게 나타났다. 향수의 마스크 효과에 대한 인식도 또한 5점 만점 중 전체 평균 3.90으로 높게 나타났다. 향수와 같은 방향 제품의 안전성 실태에 대한 인식과 착향제 성분 중 알레르기 유발 물질에 대한 인식은 각각 5점 만점 중 전체 평균 2.64, 2.63으로 여성들은 향수의 안전성 문제에 대해 잘 알고 있지 않은 것으로 나타났다.

둘째, 본 연구 대상자의 향수 사용실태에 대한 분석 결과, 대학생 때 처음 향수를 사용한 여성이 가장 많았고, 향수를 사용하는 이유는 기분전환을 위해 사용하는 여성이 가장 많았으며, 향수 사용 빈도는 미혼 여성이 기혼 여

성보다 향수를 한 달에 한두 번 사용하는 것으로 나타났다. 향수 사용 부위로는 맥박이 잘 뛰는 손목에 가장 많이 사용하였고, 향수 사용 개수는 2개~3개 사용하는 여성이 가장 많았으며, 향수 사용 기간은 향수 한 개를 6개월~1년 미만 사용하는 여성이 가장 많았다. 상황과 계절에 따라 향수를 교체하여 사용하는 정도는 5점 만점 중 전체 평균 2.96으로 그다지 바뀌 사용하지 않는 것으로 나타났으며, 향수를 사용하는 계절은 사계절 모두 사용하는 여성이 가장 많았다. 선호하는 향수 계열과 현재 사용하고 있는 향수의 계열은 플로럴(Floral)이 가장 많았으며, 현재 사용하고 있는 향수를 사용하게 된 이유는 본인이 선호하는 향이기 때문이라고 응답했다.

셋째, 본 연구 대상자의 향수 구매행동에 대한 분석 결과, 향수를 본인이 직접 구매하는 여성이 대부분을 차지하였으며, 향수 구매는 인터넷 쇼핑몰에서의 구매가 가장 높았다. 향수를 구매할 때에는 향기를 가장 먼저 고려하여 구매하였다. 향수와 관련된 정보는 샘플이나 시향을 통해 얻는 여성이 가장 많았으며, 향수를 매일 사용하는 여성일수록 최근 1년 동안 향수를 많이 구매하였다. 사용하는 제품을 다 썼을 때 향수를 새로 구매하는 여성은 50.0%로 나타났다. 구매하는 향수 1개의 평균 가격은 5만원 이상~10만원 미만 지출이 가장 많았고, 주로 구매하는 향수 브랜드는 수입브랜드를 구매하는 여성이 55.6%로 절반 이상을 차지하였다.

이와 같이 본 연구에서는 향수에 대한 인식과 사용실태 및 구매행동을 조사함으로써 여성들은 향수에 대한 관심도는 높았지만 향수 용기 및 포장에 표시되는 전성분이나 향수의 안전성 실태에 대한 이해도는 낮은 것으로 나타났다. 여성들이 현재 사용하고 있는 향수의 계열은 플로럴(Floral)이 가장 많았고, 사계절 모두 향수를 사용하는 여성이 많았다. 향수에 대한 정보는 샘플이나 시향을 통해 습득하였고, 실질적인 구매는 인터넷 쇼핑몰이 가장 많았으며, 향수를 구매할 때에는 향기를 가장 많이 고려하는 것으로 나타났

다. 또한, 여성들은 국내브랜드보다 수입브랜드 향수를 주로 구매하는 것을 알 수 있었다.

2. 연구의 한계점 및 제언

본 연구는 설문조사를 통해 연구 대상자들의 향수 사용실태 및 구매행동을 파악하고 이해하는데 가치가 있다고 판단되지만 다음과 같은 한계점이 있으므로 향후에 보완되어 후속 연구가 진행되었으면 한다.

첫째, 본 연구는 모집단 대상의 지역적 특성을 고려하지 않았고, 연령에 대한 제한이 되어 본 연구 결과 자료로 향수 시장 전체를 일반화하기에는 한계점이 있다. 향수를 처음 사용하는 연령이 점점 낮아지고 있고, 자신을 가꾸고 표현하는 50대 이후 연령층의 소비도 늘어나고 있는 상황을 고려하여 향후 연구에서는 청소년을 포함한 연구 대상의 범위를 확대하고, 조사 지역을 확대하여 보다 신뢰성 높은 표본과 객관화된 자료를 요한다.

둘째, 최근 남성들의 향수에 대한 관심과 사용이 증가하면서 남성 향수 시장이 확대되고 있으며, 향수 리뷰를 해주는 유튜버도 증가하고 있다. 이에 조사 대상을 여성에만 국한되기 보다는 남녀 모두 확대하여 연구가 이루어져야 할 것이다.

이와 같이 향수의 사용 빈도와 구매력이 높은 20대에서 30대 여성의 세대별 및 취향에 따른 다양한 소비자 니즈(Needs)를 충족시키기 위한 국내 제품의 개발은 아직까지 부족한 실정이었다. 이러한 점을 극복하기 위해 맞춤형 화장품이 향수에도 적극적으로 도입되어 고객의 니즈에 맞춘 제품 개발이

활성화된다면 보다 향수 시장이 더 성장할 것으로 기대된다. 또한 화학물질이 함유된 향수와 같은 방향성 제품에서 주의가 필요한 성분도 인식을 할 수 있도록 안전성에 대한 교육이나 안내들이 적극적으로 필요할 것으로 보인다. 마지막으로 향수 시장은 지속적으로 성장하고 있는 추세이지만 관련 선행연구와 관련 서적이 적어 도출된 연구 결과의 비교가 용이하지 않았기 때문에 향수 산업이 점차 발전함에 따라 지속적인 시대적, 환경적 변화에 따른 사용실태와 구매행동에 관련된 많은 연구가 이루어져야 할 것으로 보인다.

참고문헌

1. 단행본

- 김경영, 배유경, 이은주, 김수미, 김은애, 송다해, 안경민, 최수기,
한 권으로 끝내는 화장품학, 메디시언, 2020
- 김민준, 이햇님, 향료와 향수 마스터, 2021
- 김상진, 권소영, 간수연, 향수 과학 혹은 예술, 훈민사, 2019
- 김주덕, 지홍근, 한지수, 박초희, 조선영, 맞춤형 화장품 조제관리사, 광문
각, 2020
- 김주덕, 김상진, 김한석, 권영두, 박경환, 이화순, 진종언, 신화장품학(개정
판), 광문각, 2018
- 박미경, 조향사를 위한 조향실습입문 I, 도서출판 일일사, 2021
- 안혜령, 향수, 김영사, 2004
- 양해주, 향의 길라잡이, 남양문화, 2008
- 이태하, 조향의 첫걸음 NOSE For Junior Perfumer, 일비, 2021
- 정미순, 나만의 향수 만들기, 넥서스BOOKS, 2005
- 한상길, 향료기술 용어집, 순천향대학교 출판부, 2011
- 한상길, 향료와 향수, 신광출판사, 2020

2. 학위논문 및 학술지

- 김미나, 향수의 사용 실태 및 구매 행동에 관한 연구, 숙명여자대학교 원
격대학원, 석사학위논문, 2015
- 김영주, 미용인의 향수 사용 행태 및 선호하는 향의 특성 분석, 원광대학
교 대학원, 박사학위논문, 2020

- 남지혜, 20-30대 여성이 선호하는 향조 및 향수 구매 행동, 숙명여자대학교 원격대학원, 석사학위논문, 2007
- 문서운, 천연 방향제품의 이용현황과 향 선호도에 관한 연구, 건국대학교 산업대학원, 석사학위논문, 2015
- 박송이, 여대생의 화장품 관심정도에 따른 화장품 전성분표시제 인식도, 광주여자대학교 일반대학원, 석사학위논문, 2015
- 박은미, 맞춤형 향수 구매 행동과 감성 형용사에 대한 연구 : 20-40대 여성을 중심으로, 건국대학교 대학원, 석사학위논문, 2020
- 손하은, 향수용기의 시대별 트렌드 분석에 관한 연구 : 90년대의 용기 트렌드를 중심으로, 이화여자대학교 대학원, 석사학위논문, 2000
- 안채윤, 향수의 이미지 특성이 고객 충성도에 미치는 영향에 관한 연구, 건국대학교 산업대학원, 석사학위논문, 2015
- 여은아, 향수제품 소비 및 구매행동에 관한 탐색적 연구, 대한가정학회지 42권 9호, 2004, pp.177-193
- 우혜련, 향수 구매 행동에 관한 실증적 연구, 숙명여자대학교 원격향장산업대학원, 석사학위논문, 2005
- 이귀영, 수도권 여대생들의 향수 사용 실태 : 이미지와 향과의 관계를 중심으로, 한국메이크업디자인학회 1권 2호, 2005, pp.123-132
- 임도연, 여대생들이 선호하는 향수사용 실태 및 구매 행동에 관한 연구, 한국상품학회 35권 5호, 2017, pp.81-89
- 장윤진, 선물 구매자와 직접 사용 구매자간의 향수 용기 디자인 선호도 연구, 동서대학교 대학원, 석사학위논문, 2017
- 최선희, 성인여성의 화장품 전성분표시제 인식 및 개선사항에 관한 연구, 대전대학교 보건의료대학원, 석사학위논문, 2017

3. 기타 자료

국민일보, 비싸고 독특하고 매력적 100만원대 향수에도 지갑 여는 소비자들, 2021.08.25, <http://news.kmib.co.kr/article/view.asp?arcid=0016201176&code=61141111&cp=nv>

네이버 뉴스, ‘코르가즘’ 시대 마스크로 막을 수 없는 향수가 뜬다, 2021.09.11, <https://n.news.naver.com/mnews/article/353/0000040435?sid=103>

데일리안, 니치향수에 꽃힌 전통 패션 대기업들...탈패션 정면승부, 2021.05.10, <https://www.dailian.co.kr/news/view/989777/?sc=Naver>

데일리팝, 패션업계 화장품 이어 ‘향수 시장’까지 넘본다, 2020.07.16, <http://www.dailypop.kr/news/articleView.html?idxno=45930>

매경헬스, 화장품 속 ‘향료’ 정체는 오리무중, 2020.08.19, <http://www.mkhealth.co.kr/news/articleView.html?idxno=45213>

매일경제, [Consumer Journal] 일상이 된 나만의 사치...취향저격, 2019.01.10, <https://www.mk.co.kr/news/economy/view/2019/01/19373/>

매일경제, 날 표현하고 싶어? 화장품보다 ‘향수’가 대체지, 2021.02.08, <https://www.mk.co.kr/news/business/view/2021/02/130291/>

매일경제, 코로나 재택근무 40대 온라인 소비 주력으로, 2021.09.05, <https://www.mk.co.kr/news/economy/view/2021/09/856728/>

뷰티누리 화장품신문, 프랑스 향수 수출 28% 차지 절대강자, 2021.02.09, <https://www.beautynury.com/m/news/view/91722>

서울경제TV, 아모레퍼시픽 통합 향수사업부 출범, 2021.01.13, <https://www.sentv.co.kr/news/view/586563>

세계일보, 집안 가득 은은한 잔향·화장 대신 향수...고객을 취하게 하라, 2021.10.17, <http://www.segye.com/newsView/20211011511157?OutUrl=naver>

아모레퍼시픽 뉴스스퀘어, [트렌드칼럼] Scent for Summer, 2021.07.29,

<https://square.amorepacific.com/web/contents/view.do?cntsSeq=7073>
영남일보, [김양순의 이미지메이킹] 향수 사용하는 방법, 2020.01.17,
<https://www.yeongnam.com/web/view.php?key=20200117010002396>
이뉴스투데이, 뷰티업계 백화점 시향 금지에도 니치향수 매출 늘었다, 202
1.07.23, <http://www.ewstoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=1498743>
이슈메이커, 향수 시장에 새로운 ‘香’을 전하다, 2020.06.24,
<http://www.issuemaker.kr/news/articleView.html?idxno=32272>
이투데이, 마스크 써도 니치 향수 인기 ‘쭉쭉’, 2021.09.18,
<https://www.etoday.co.kr/news/view/2059292>
쿠키뉴스, 향기에 현혹되면 안 될 향수의 유해성, 2018.12.11,
<http://www.kukinews.com/newsView/kuk201812110001>
패션 웹진 스냅, 젠더 감수성 높아진 2030 밀레니얼 변화하는 뷰티 업계,
2019.11.18, [http://zine.istyle24.com/Beauty/BeautyView.aspx?Idx=46473&
Menu=1&C_=23069](http://zine.istyle24.com/Beauty/BeautyView.aspx?Idx=46473&Menu=1&C_=23069)
한스경제, ‘향’ 입는 패션업계, 옷 대신 향으로 틈새시장 공략한다, 2021.11.
05, <http://www.sporbiz.co.kr/news/articleView.html?idxno=602057>
헤럴드경제, ‘칙’ 뿌릴 때 1000원씩 날아가도 행복, 니치 향수에 빠진 2030,
2021.01.09, <http://news.heraldcorp.com/view.php?ud=20210108000912>

4. 참고 사이트

국가법령정보센터, <https://www.law.go.kr/>
대한화장품산업연구원, <http://www.kcii.re.kr/>
대한화장품협회, <https://kcia.or.kr/home/main/>
뷰티누리 화장품신문, <https://www.beautynury.com/m>
케이프투자증권, <https://www.capefn.com/index.jsp>

코스인, https://cosinkorea.com/mobile/section_list_all.html?sec_no=301

한국기업평판연구소, <https://blog.naver.com/koocci>

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

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

ABSTRACT

A Study on Women's Usage Status and Purchasing Behavior of Perfume

Miri Yu

Cosmetic Major

Dept. of Convergence Beauty

Graduate School of Convergence Beauty

Sungshin University.

Perfume is a means of self-expression that represents oneself according to one's personality, and because it is an easy factor to change, the cosmetic interest and significance of perfume today can be seen as great. However, compared to the rapidly growing domestic perfume market, studies related to perfume are very scarce.

Therefore, this study attempted to supplement previous studies by conducting a study on the usage status and purchase behavior of female perfume users.

The summary of the results of this study is as follows.

First, as a result of analyzing the general perception of perfumes of this study, women had a high interest in perfumes with an average of 3.25 out of 5, 92.7% thought of France as a country associated with perfume

s, and 3.94 out of 5. The perception of the masking effect of perfume was also high at an average of 3.90 out of 5. The perception of the safety status of fragrance-like products and the perception of allergy-causing substances among flavoring agent ingredients averaged 2.64 and 2.63, respectively, indicating that women are not well aware of perfume safety issues.

Second, as a result of the analysis of the use of perfume by the subjects of this study, women who used perfume for the first time in college were the most common reason for using perfume for refreshment, and unmarried women use perfume once or twice a month than married women. As for the area of perfume use, it was used the most on the wrist with a good pulse, the number of perfumes used was the most by women who used two to three, and the period of perfume use was the most by women who used one perfume for less than six months to one year. According to the situation and season, the degree of replacement and use of perfume was found to be 2.96 on average out of five, and women who used perfume were the most common in all four seasons. They responded that floral was the most preferred perfume line and the perfume line they are currently using, and that the reason why they used the perfume they are currently using was because of their preference.

Third, as a result of the analysis of the perfume purchase behavior of the subjects of this study, most of them were women who purchased perfume themselves, and perfume purchase was the highest in Internet shopping malls. When purchasing perfume, the scent was the first to be considered and purchased. Perfume-related information was obtained the mo

st by women through samples or tasting, and the more women who use perfume every day, the more perfume they have purchased in the past year. When the products used were used up, 50.0% of women purchased new perfumes. The average price of one perfume purchased was more than 50,000 won to less than 100,000 won, and 55.6% of perfume brands mainly purchased accounted for more than half of them.

As such, in this study, by investigating the perception of perfume, usage status, and purchase behavior, women were highly interested in perfume, but had a low understanding of the safety of the essence or perfume displayed on perfume containers and packaging. Floral was the most common perfume line used by women, and many women used perfume in all four seasons. Information on perfumes was acquired through samples or tasting, and Internet shopping malls had the most actual purchases, and fragrance was considered the most when purchasing perfumes. In addition, it was found that women mainly purchase imported brand perfumes rather than domestic brands.

설문지

여성들의 향수 사용실태 및 구매행동에 관한 연구

안녕하십니까?

먼저 바쁘신 가운데 귀중한 시간을 내주시어 설문에 참여해 주셔서 진심으로 감사드립니다.

본 설문지는 성신여자대학교 화장품학전공의 석사과정 논문을 위한 조사로 「여성들의 향수 사용실태 및 구매행동에 관한 연구」의 기초 자료를 얻기 위한 목적으로 작성되었습니다.

설문 내용은 무기명으로 통계 처리되어 순수하게 연구목적으로만 사용되며, 통계법 13조 14조에 의거하여 비밀이 절대 보장되고 연구 목적 이외에는 절대 사용되지 않습니다.

또한 본 설문지에는 정답이 있는 것이 아니므로 귀하의 개인적인 생각이나 경험을 솔직하게 답해주시면 감사하겠습니다.

다시 한 번 본 연구에 협조해 주셔서 감사드립니다.

※ 본 설문은 한 번이라도 향수를 사용해 본 적이 있는 분들에 한해 참여가 가능합니다.

2021년 8월

성신여자대학교 뷰티융합대학원 화장품학전공

지도교수 : 김 주 덕

연구자 : 유 미 리

miriyu06@gmail.com

Part I. 다음은 향수에 대한 일반적인 인식에 관한 문항입니다.
각 문항을 읽고 알맞은 곳에 V표를 해주십시오.

1. 귀하의 향수에 대한 관심도는 어느 정도입니까?

- ① 매우 높다 ② 높다 ③ 보통이다 ④ 낮다 ⑤ 매우 낮다

2. 귀하는 ‘향수’하면 가장 먼저 떠오르는 나라는 어디입니까?

- ① 프랑스 ② 미국 ③ 영국 ④ 일본 ⑤ 기타 ()

3. 귀하의 이미지를 부각시킬 필요가 있을 때 향수가 도움이 될 수 있다고 생각하십니까?

- ① 매우 그렇다 ② 그렇다 ③ 보통이다 ④ 그렇지 않다
⑤ 전혀 그렇지 않다

4. 귀하는 향수에 마스킹 효과가 있다고 생각하십니까?

마스킹 효과

화장품 원료 그 자체는 고유의 냄새를 가지고 있는데, 이를 없애주는 것을 의미한다. 일반적으로 향기가 좋으면 제품의 사용감이나 효과에도 영향을 주며, 향수의 경우 나쁜 이미지를 마스킹하여 이미지 향상에 도움을 주기도 한다.

- ① 매우 그렇다 ② 그렇다 ③ 보통이다 ④ 그렇지 않다
⑤ 전혀 그렇지 않다

착향제(향료) 성분 중 알레르기 유발 물질

2020년 1월 1일부터 시행된 규정입니다.

화장품에 원료로 들어있는 착향제의 구성 성분 중 화장품 포장에 성분의 명칭을 기재·표시하여야 하는 알레르기 유발성분의 종류를 구체적으로 지정하였습니다.

리날롤, 시트로넬롤, 리모넨 등 25가지의 성분 지정

향수 제품의 특성상 알레르기 유발 성분이 포함되는 경우 다수

5. 귀하는 향수 용기나 포장에 전성분이 표시되어 있는 것을 알고 계십니까?

- ① 예 ② 아니오

6. 귀하는 향수와 같은 방향 제품의 안전성 실태에 대해 어느 정도 알고 계십니까?

- ① 매우 잘 알고 있다 ② 알고 있다 ③ 보통이다 ④ 잘 모른다
⑤ 전혀 모른다

7. 귀하는 착향제(향료) 성분 중 알레르기 유발 물질에 대해 알고 계십니까?

- ① 매우 잘 알고 있다 ② 알고 있다 ③ 보통이다 ④ 잘 모른다
⑤ 전혀 모른다

Part II. 다음은 향수 사용실태에 관한 문항입니다.

각 문항을 읽고 알맞은 곳에 V표를 해주십시오.

1. 귀하가 처음 향수를 사용한 시기는 언제입니까?

- ① 중학생 ② 고등학생 ③ 대학생 ④ 사회생활 이후
⑤ 기타 ()

2. 귀하가 향수를 사용하는 이유는 무엇입니까? (복수 응답 가능)

- ① 남들이 사용해서 ② 나쁜 냄새를 감추기 위해서
③ 기분전환을 위해서 ④ 자기 자신을 표현하기 위해서
⑤ 이미지나 분위기를 바꾸기 위해서 ⑥ 이성에게 잘 보이기 위해서
⑦ 유행에 뒤처지지 않기 위해서 ⑧ 기타 ()

3. 귀하는 향수를 얼마나 자주 사용하십니까?

- ① 매일 ② 주 2~3회 ③ 한 달에 한두 번 ④ 기타 ()

4. 귀하는 향수를 어떤 곳에 주로 뿌리십니까? (복수 응답 가능)

- ① 손목 ② 목 주변 ③ 머리카락 ④ 옷 ⑤ 기타 ()

5. 귀하가 현재 사용하고 있는 향수의 개수는 몇 개입니까?

- ① 1개 이하 ② 2개~3개 ③ 4개~5개 ④ 6개 이상

6. 귀하는 향수 하나를 다 사용하는데 어느 정도 걸리십니까?

- ① 3개월 미만 ② 3개월 이상~6개월 미만
③ 6개월 이상~1년 미만 ④ 1년 이상~2년 미만 ⑤ 2년 이상

7. 귀하는 **상황, 계절에 따라 향수를 바꿔 사용**하는 편이십니까?

- ① 매우 그렇다 ② 그렇다 ③ 보통이다 ④ 그렇지 않다
- ⑤ 전혀 그렇지 않다

8. 귀하는 **어느 계절에 향수를 많이 사용**하십니까?

- ① 봄 ② 여름 ③ 가을 ④ 겨울 ⑤ 사계절 모두 사용

9. 귀하가 **가장 선호하는** 향수의 계열을 선택하여 주십시오.

- ① 플로럴(Floral) : 꽃다발과 같이 다수의 꽃들이 혼합되어 세련되고 우아한 여성의 이미지를 보여주는 타입으로 다양한 분위기 연출이 가능하다.
- ② 시트러스(Citrus) : 귤, 오렌지, 자몽 등의 감귤 계열 향으로 청량하면서도 상큼해 젊은 층이 사용하기 좋다.
- ③ 프루티(Fruity) : 달콤한 과일의 향을 메인으로 한 향으로 따뜻하면서도 달콤한 이미지를 줄 수 있다.
- ④ 그린(Green) : 풀을 막 베었을 때 나는 듯한 싱그러운 풀 내음을 표현한 향으로 싱그럽고 풋풋한 느낌을 줄 수 있다.
- ⑤ 시프레(Chypre) : 이끼에서 추출한 오크모스를 메인으로 하여 젖은 듯한 느낌의 시원함을 주고 차분하여 세련된 느낌을 줄 수 있다.
- ⑥ 마린(Marine) : 바다나 해안에서 느껴지는 냄새 혹은 바다를 연상하게 하여 촉촉한 느낌이 있으며 시원한 이미지를 줄 수 있다.
- ⑦ 우디(Woody) : 나무를 자를 때 나는 톱밥 내음이나 나무를 연상하게 하는 연필심, 목재의 향으로 은은하면서도 무거운 느낌을 주어 많이 사용하는 향수 타입 중 하나이다.
- ⑧ 오리엔탈(Oriental) : 바닐라의 달콤함이 있는 파우더리함과 시나몬, 클

로브 등의 특 쏘는 듯한 스파이시함이 합쳐져 중후하면서도 관능적인 느낌을 준다.

⑨ 푸제르(Fougere) : 라벤더를 중심으로 상쾌함과 중후한 느낌을 동시에 주는 향으로 보통 남성용 향수에 많이 사용된다.

⑩ 파우더리(Powdery) : 가루분이 날리는 듯한 향기로 따뜻하면서도 달콤한 느낌이 강해 겨울에 많이 사용하는 타입 중 하나이다.

⑪ 알데하이드(Aldehyde) : 합성 물질의 향기로 무겁고 기름진 느낌의 특징을 가지지만 향 전체에 우아함과 볼륨감을 준다. 대표적인 향수로 샤넬의 No.5가 있다.

10. 귀하가 **현재 사용하고 있는** 향수의 계열을 선택하여 주십시오. (복수 응답 가능)

- ① 플로럴(Floral) 계열
- ② 시트러스(Citrus) 계열
- ③ 프루티(Fruity) 계열
- ④ 그린(Green) 계열
- ⑤ 시프레(Chypre) 계열
- ⑥ 마린(Marine) 계열
- ⑦ 우디(Woody) 계열
- ⑧ 오리엔탈(Oriental) 계열
- ⑨ 푸제르(Fougere) 계열
- ⑩ 파우더리(Powdery) 계열
- ⑪ 알데하이드(Aldehyde) 계열

10-1. 귀하가 현재 사용하고 있는 향수를 사용하게 된 이유는 무엇입니까?

- ① 본인이 선호하는 향이기 때문에 ② 현재 유행하는 향이기 때문에
- ③ 새로운 제품이기 때문에 ④ 선물 받았기 때문에 ⑤ 기타 ()

11. 귀하는 향수를 사용한 후에 부작용을 경험한 적이 있으십니까?

- ① 예(11-1번 문항으로 이동) ② 아니오

※ 위 문항에서 ①번에 답한 응답자만 답해주십시오.

11-1. 귀하는 향수 사용 후 어떤 부작용이 일어났습니까? (복수 응답 가능)

- ① 가려움 ② 부어오름 ③ 따가움 ④ 피부색이 붉어짐
- ⑤ 호흡기 관련(재채기, 간지러움 등) ⑥ 기타 ()

11-2. 귀하는 부작용을 겪은 후 어떻게 대처하셨습니까?

- ① 부작용이 일어난 제품을 더 이상 사용하지 않음
- ② 판매처에 환불 요구 ③ 소비자 단체에 신고
- ④ 인터넷 매체에 올림 ⑤ 아무런 조치를 하지 않음 ⑥ 기타 ()

Part III. 다음은 향수 구매행동에 관한 문항입니다.

각 문항을 읽고 알맞은 곳에 V표를 해주십시오.

1. 귀하는 향수를 누가 구매하십니까?

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

※ 위 문항에서 ①번에 답한 응답자만 답해주십시오.

1-1. 본인이 직접 구매한다면 주로 어디에서 구매하십니까? (복수 응답 가능)

- ① 백화점 ② 화장품 전문점 및 대형 할인점 ③ 면세점
- ⑤ 인터넷 쇼핑몰 ⑥ H&B 스토어(올리브영, 룩스 등)
- ⑦ 기타 ()

1-2. 선택하신 곳에서 구매하는 이유는 무엇입니까?

- ① 구매가 편리해서 ② 제품이 다양해서 ③ 가격 부담이 없어서
- ④ 교환이나 환불이 편리해서 ⑤ 신뢰가 가기 때문에
- ⑥ 기타 ()

2. 귀하가 향수 구매 시 가장 우선으로 고려하는 사항 3가지를 우선순위 대로 적어주십시오.

1순위 (), 2순위 (), 3순위 ()

- ① 향기 ② 브랜드 ③ 가격 ④ 용량 ⑤ 부향률(향의 지속력)
- ⑥ 디자인 ⑦ 주변 추천 ⑧ 기타 ()

3. 귀하는 향수와 관련된 정보를 어디에서 얻으십니까? (복수 응답 가능)

- ① 인터넷(자사 홈페이지 포함) ② 대중매체(TV, 잡지 등)
- ③ SNS(인스타그램, 페이스북 등) ④ 주변 추천(가족, 지인 등)
- ⑤ 판매 직원 ⑥ 샘플이나 시향 ⑦ 기타 ()

4. 귀하는 **최근 1년 동안 향수를 몇 개 구매**하셨습니까?

- ① 1개 이하 ② 2개~3개 ③ 4개~5개 ④ 6개 이상
- ⑤ 구매하지 않음(4-1번 문항으로 이동)

※ 위 문항에서 ⑤번에 답한 응답자만 답해주십시오.

4-1. **구매하지 않았다면 그 이유**는 무엇입니까?

- ① 사용 중인 제품을 다 쓰지 않아서 ② 마음에 드는 향이 없어서
- ③ 선물로 받은 제품을 사용하고 있어서 ④ 기타 ()

5. 귀하는 **언제 향수를 구매**하십니까?

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

6. 귀하가 **가장 많이 구매하는 향수 브랜드**는 무엇입니까?

- ① 조 말론 ② 샤넬 ③ 딥티크 ④ 바이레도 ⑤ 펜할리곤스
- ⑥ 크리스찬 디올 ⑦ 산타마리아노벨라 ⑧ 르 라보 ⑨ 톰 포드
- ⑩ 기타 ()

7. 귀하가 구매하는 **향수 1개의 평균 가격**은 얼마정도입니까?

- ① 5만원 미만 ② 5만원 이상~10만원 미만
- ③ 10만원 이상~15만원 미만 ④ 15만원 이상

8. 귀하가 **주로 구매하는 향수**는 어떤 브랜드입니까?

- ① 국내브랜드 ② 수입브랜드 ③ 둘 다 구매

Part IV. 다음은 귀하의 일반적인 특성에 관한 문항입니다.

각 문항을 읽고 알맞은 곳에 V표를 해주십시오.

1. 귀하의 **연령**은 어디에 해당되니까?

- ① 20대 ② 30대 ③ 40대 이상

2. 귀하의 **직업**은 무엇입니까?

- ① 사무직 ② 전문직 ③ 판매/서비스직 ④ 자영업 ⑤ 전업주부
⑥ 학생 ⑦ 기타 ()

3. 귀하의 **최종 학력**은 어떻게 되십니까?

- ① 고등학교 졸업 ② 대학교 졸업(재학생 포함)
③ 대학원 졸업 이상(재학생 포함)

4. 귀하의 **결혼 여부**는 어떻게 되십니까?

- ① 미혼 ② 기혼 ③ 기타(동거/이혼/사별 등)

5. 귀하 가정의 **월평균 소득**은 어느 정도입니까?

- ① 200만원 미만 ② 200만원 이상~300만원 미만
③ 300만원 이상~400만원 미만 ④ 400만원 이상~500만원 미만
⑤ 500만원 이상

- 귀중한 시간 설문에 답해주셔서 진심으로 감사드립니다. -