



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](#)

한 지 수 교수 지도  
박사학위 청구논문

중국 향수 소비자 추구혜택이  
브랜드 충성도에 미치는 영향

- 정서적 반응과 브랜드 신뢰의 매개효과  
및 소비자지식의 조절효과 -

2025

성신여자대학교 대학원  
뷰티산업학과  
설 운 화

# 중국 향수 소비자 추구혜택이 브랜드 충성도에 미치는 영향

- 정서적 반응과 브랜드 신뢰의 매개효과  
및 소비자지식의 조절효과 -

한 지 수 교수 지도

이 논문을 박사학위 논문으로 제출함

2025년 4월

성신여자대학교 대학원

뷰티산업학과

설 운 화

# 인 준 서

설운화의 박사학위 논문으로 인준함

2025년 6월

심사위원장 \_\_\_\_\_ 김 주 덕 \_\_\_\_\_ (인)

심 사 위 원 \_\_\_\_\_ 박 초 희 \_\_\_\_\_ (인)

심 사 위 원 \_\_\_\_\_ 조 선 영 \_\_\_\_\_ (인)

심 사 위 원 \_\_\_\_\_ 황 선 희 \_\_\_\_\_ (인)

심 사 위 원 \_\_\_\_\_ 한 지 수 \_\_\_\_\_ (인)

성신여자대학교 대학원

## 논문개요

최근 중국 향수 시장은 개인의 자아 표현과 개성을 중시하는 소비 트렌드를 중심으로 빠르게 성장하고 있으며, 특히 MZ세대가 향수 시장의 주요 소비층으로 부상하면서 시장의 핵심적인 변화를 이끌고 있다. MZ세대 소비자들은 향수를 단순히 제품으로 여기지 않고 자신의 정체성을 표현하며 정서적 만족을 얻는 도구로 인식하고 있으며, 코로나19 팬데믹 이후 마스크 착용의 일상화로 인해 개인의 감정적 경험과 정신적 풍요로움을 위한 ‘후각 경제’가 형성되었다. 따라서 소비자가 향수를 구매할 때 기대하는 다양한 혜택과 브랜드에 대한 정서적 반응 및 신뢰가 브랜드 충성도 형성에 미치는 영향을 분석할 필요성이 제기된다.

이에 본 연구의 목적은 중국 20~40대 향수 소비자들이 제품 구매 시 추구하는 실용적 혜택, 정서적 혜택, 상징적 혜택이 브랜드에 대한 정서적 반응 및 브랜드 신뢰를 매개로 브랜드 충성도에 미치는 영향을 실증적으로 규명하고, 이러한 과정에서 소비자지식이 갖는 조절효과를 확인하는 것이다. 이를 통해 향후 중국 향수 시장에서 기업들이 효과적인 마케팅 전략을 수립할 수 있도록 유용한 기초자료를 제공하는 데 그 의의가 있다.

본 연구에서 추구혜택은 실용적 혜택, 정서적 혜택, 상징적 혜택의 3가지 요인을 사용하였으며, 정서적 반응은 브랜드 애착, 브랜드 몰입의 2가지 요인을 사용하였다. 그리고 브랜드 신뢰, 브랜드 충성도, 소비자지식 3가지 독립 요인을 사용하였다.

연구대상은 중국 전역의 20~40대 소비자를 중심으로 온라인 설문조사를 수행하였으며, 2024년 10월 18일부터 2024년 11월 14일까지 약 4주간 총 906부의 설문지를 회수하여 불성실한 응답 25부를 제외한 881부를 확보하였

으며, 이 중 향수 사용 소비자 710명을 최종 유효 표본으로 분석에 활용하였다. 자료 분석을 위해 SPSS 28.0과 SmartPLS 4.1 통계 프로그램을 이용하여 빈도분석, 교차분석, 요인분석, 신뢰도분석, 상관관계분석, 독립표본 t-검정, 일원분산분석, 다중 회귀분석 및 매개효과·조절효과 분석을 실시하였다.

본 연구의 주요 결과는 다음과 같다.

첫째, 20~40대 소비자의 일반적 특성에 따른 향수 사용실태 및 구매 행동을 분석하였다. 향수는 주로 ‘특별한 날’에 사용되지만, 고소득층, 다수의 향수를 보유한 소비자, 프리랜서 및 서비스직 종사자는 일상적으로 더 자주 사용하는 경향이 있었다. 향수 사용 동기는 정서적 전환과 대인관계에서의 긍정적 인상 형성이 주를 이루며, 인구통계학적 변수에 따라 유의미한 차이를 보였다. 또한 프레쉬 노트와 우디 노트가 전반적으로 선호되었으나, 성별, 연령, 직업 등에 따라 향취 선호에 차이가 있었다. 향수의 적용 부위 및 정보 획득 경로 또한 개인적 특성에 따라 차이를 나타내 소비자의 향수 사용은 다양한 요인에 의해 영향을 받는 것으로 확인되었다.

둘째, 인구통계적 변인에 따른 각 요인의 차이분석 결과를 살펴보면, 연령에 따라 실용적 혜택과 상징적 혜택에서, 직업에 따라 정서적 혜택에서, 보유한 향수 개수에 따라서는 실용적 혜택과 상징적 혜택 및 브랜드 몰입에서 각각 유의미한 차이가 나타났다. 또한 브랜드 신뢰는 월 평균 수입에 따라, 브랜드 충성도는 월 평균 수입과 향수 보유 개수에 따라 집단별 차이가 있었으나, 소비자지식은 모든 변인에서 유의미한 차이가 없었다.

셋째, 추구혜택이 정서적 반응에 미치는 영향을 살펴본 결과, 실용적 혜택과 정서적 혜택은 브랜드 애착 및 브랜드 몰입에 유의한 영향을 미친 반면, 상징적 혜택은 유의하지 않은 것으로 나타나 부분적으로 가설이 채택되었다. 이는 소비자들이 향수를 선택할 때 실질적인 사용 편의성이나 감성적 만족을 중시하며, 사회적 지위나 상징정보보다는 개인적 효용에 더 민감하게

반응함을 시사한다. 추구혜택이 브랜드 신뢰에 미치는 영향은 모든 하위 요인에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 다양한 혜택을 인지할수록 브랜드에 대한 신뢰가 강화된다는 점을 보여준다. 추구혜택이 브랜드 충성도에 미치는 영향에서는 실용적 혜택과 정서적 혜택이 유의한 영향을 미쳤으나, 상징적 혜택은 유의하지 않아 부분 채택되었다. 따라서 소비자들이 실제로 경험하는 유용성과 감정적 만족이 브랜드에 대한 지속적 관계 형성에 더 직접적으로 기여함을 의미한다.

넷째, 매개효과 검증 결과에 따르면 추구혜택의 실용적 혜택과 정서적 혜택은 정서적 반응을 통해 브랜드 충성도에 영향을 미치는 매개효과를 가지며, 브랜드 신뢰는 이들 관계에서 부분 매개효과를 나타냈다. 조절효과 분석에서 소비자지식은 추구혜택이 브랜드 충성도에 영향을 미치는 경로에서 유의한 조절효과를 가지는 것으로 나타났다. 따라서 향수 제품의 소비자지식이 높을수록 브랜드 충성도가 더욱 강화되는 경향을 보였다.

본 연구의 결과를 종합하면, 중국 향수 소비시장의 주요 소비층인 20~40대가 제품 구매 시 지각하는 추구혜택과 정서적 반응이 브랜드 신뢰 및 충성도 형성에 중요한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 소비자들이 중요하게 인식하는 실용적, 정서적 혜택은 브랜드 애착, 몰입과 같은 정서적 반응을 높이고, 이는 브랜드에 대한 신뢰와 충성도를 강화하는 것으로 확인되었다. 또한 브랜드 신뢰는 브랜드 충성도 형성 과정에서 핵심적인 매개 역할을 수행하며, 소비자지식은 추구혜택이 충성도로 이어지는 관계에서 조절효과가 있는 것으로 분석되었다.

본 연구를 통해 향수 브랜드가 중국 소비자와의 관계를 효과적으로 구축하고 유지하는 데 도움이 되는 방향을 제시하여 향후 마케팅 전략 수립과 고객 관리 방안 모색에 기초자료로 활용되기를 기대한다.

# 목 차

## 논문개요

<b>I. 서론</b> .....	<b>1</b>
1. 연구의 필요성 및 의의 .....	1
2. 연구의 목적 및 내용 .....	4
<b>II. 이론적 배경</b> .....	<b>6</b>
1. 중국 향수 시장의 현황 .....	6
2. 추구혜택 .....	16
3. 정서적 반응 .....	21
4. 브랜드 신뢰 .....	30
5. 브랜드 충성도 .....	35
6. 소비자지식 .....	40
<b>III. 연구 방법</b> .....	<b>44</b>
1. 연구 문제 .....	44
2. 연구가설 설정 .....	46
3. 자료수집 및 연구 대상 .....	50
4. 자료분석 .....	51
5. 측정도구 .....	52

<b>IV. 연구 결과 및 논의</b> .....	<b>55</b>
1. 연구대상자의 일반적 특성 .....	55
2. 향수 사용실태 및 구매 행동 .....	57
3. 측정변수의 타당성 및 신뢰성 검증 .....	72
4. 상관관계분석 .....	75
5. 인구통계적 변인에 따른 추구혜택, 정서적 반응, 브랜드 신뢰, 브랜드 충성도, 소비자지식의 차이분석 .....	76
6. 추구혜택, 정서적 반응, 브랜드 신뢰, 브랜드 충성도, 소비자지식 간에 미치는 영향 .....	87
7. 추구혜택이 브랜드 충성도에 미치는 정서적 반응과 브랜드 신뢰의 매개 효과 분석 .....	95
8. 추구혜택이 정서적 반응, 브랜드 신뢰, 브랜드 충성도에 미치는 소비자 지식의 조절효과 분석 .....	102
9. 가설검증 결과 요약 .....	109
<b>V. 결론 및 제언</b> .....	<b>111</b>
1. 결론 .....	111
2. 한계점 및 제언 .....	114

참 고 문 헌

ABSTRACT

부록

## 표 목 차

<표 1> Michael Edwards 향기의 분류와 유래하는 식물 .....	8
<표 2> 추구혜택에 관한 선행 연구 .....	20
<표 3> 정서적 반응에 관한 선행 연구 .....	29
<표 4> 브랜드 신뢰에 관한 선행 연구 .....	34
<표 5> 브랜드 충성도에 관한 선행 연구 .....	39
<표 6> 소비자지식에 관한 선행 연구 .....	43
<표 7> 설문지 구성 .....	54
<표 8> 연구대상자의 일반적 특성 .....	56
<표 9> 향수 사용 빈도 .....	59
<표 10> 향수 사용 이유 .....	62
<표 11> 선호하는 향취 .....	65
<표 12> 향수 적용 부위 .....	68
<표 13> 향수에 대한 정보 획득 경로 .....	71
<표 14> 요인분석 및 신뢰도 검증 .....	73
<표 15> 상관관계분석 .....	75
<표 16> 인구통계적 변인에 따른 추구혜택의 차이분석 .....	78
<표 17> 인구통계적 변인에 따른 정서적 반응의 차이분석 .....	80
<표 18> 인구통계적 변인에 따른 브랜드 신뢰의 차이분석 .....	82
<표 19> 인구통계적 변인에 따른 브랜드 충성도의 차이분석 .....	84
<표 20> 인구통계적 변인에 따른 소비자지식의 차이분석 .....	86
<표 21> 추구혜택이 정서적 반응, 브랜드 신뢰, 브랜드 충성도에 미치는 영향 .....	91
<표 22> 정서적 반응이 브랜드 신뢰 및 브랜드 충성도에 미치는 영향 .....	93

<표 23> 브랜드 신뢰가 브랜드 충성도에 미치는 영향 .....	94
<표 24> 추구혜택이 브랜드 충성도에 미치는 정서적 반응의 매개효과 검증 ....	98
<표 25> 추구혜택이 브랜드 충성도에 미치는 정서적 반응의 매개효과 유의성 검증 .....	98
<표 26> 추구혜택이 브랜드 충성도에 미치는 브랜드 신뢰의 매개효과 검증 ....	101
<표 27> 추구혜택이 브랜드 충성도에 미치는 브랜드 신뢰의 매개효과 유의성 검증 .....	101
<표 28> 추구혜택이 브랜드 애착에 미치는 소비자지식 조절효과 검증 .....	103
<표 29> 추구혜택이 브랜드 몰입에 미치는 소비자지식 조절효과 검증 .....	104
<표 30> 추구혜택이 브랜드 신뢰에 미치는 소비자지식 조절효과 검증 .....	106
<표 31> 추구혜택이 브랜드 충성도에 미치는 소비자지식 조절효과 검증 ....	108
<표 32> 가설검증 결과 요약 .....	109

## 그림 목차

<그림 1> 중국 향수 시장 규모 .....	9
<그림 2> 중국 향수 기업 등록 수 .....	11
<그림 3> ‘쿤룬주쉐’ 제품 이미지 .....	12
<그림 4> ‘475호 백화점’ 제품 이미지 .....	12
<그림 5> To summer 팝업스토어(베이징) .....	13

# I. 서 론

## 1. 연구의 필요성 및 의의

향수는 고대로부터 현대에 이르기까지 사람들의 생활에서 중요한 위치를 차지해왔다. 기원전 이집트와 메소포타미아 문명에서 종교적 의식과 신분 표현의 수단으로 사용된 향수는, 중세 유럽의 귀족층을 중심으로 자신의 사회적 지위와 개성을 나타내는 필수적인 도구로 자리 잡았다. 근대에 들어와 향수는 산업화와 함께 대중화되었으며, 20세기 후반부터는 개인의 취향과 개성을 강조하는 소비문화의 확산으로 더욱 다양한 형태로 발전했다.

최근 글로벌 향수 시장은 개인의 개성과 자아 표현을 중요하게 여기는 소비자들의 니즈를 반영하여 지속적으로 성장하고 있다. 중국 시장에서는 개성을 중시하는 MZ세대가 주요 소비층으로 부상하면서 ‘니치 향수’의 인기가 높아지고 있으며, 이는 향수 시장이 기존의 글로벌 유명 브랜드에서 개성적이고 독특한 감성을 제공하는 브랜드 중심으로 빠르게 재편되고 있음을 시사한다(Kotra, 2023). 중국 소비자들은 향수 사용을 통해 자신만의 스타일을 나타내고, 이를 통해 자기표현과 만족감을 얻고자 하는 경향이 강화되고 있으며, 이는 향수가 단순히 향을 제공하는 제품을 넘어 소비자의 정서적 욕구와 개성 표현의 도구로서 중요한 가치를 지니게 되었음을 보여준다.

향수 소비 행동은 더 이상 사회적 모임이나 공식적인 업무와 같은 특정 상황에 국한되지 않고 개인의 심리적 만족감과 정서적 가치 추구를 위한 일상생활의 일부로 자리 잡고 있다(LiMedia Research, 2024). 특히 주목할 만한 점은, 코로나19 팬데믹 이후 중국 소비자들은 마스크 착용으로 인한 소소한 행복을 추구하는 경향이 증가하면서 향수와 같은 감성적이고 개인의

취향을 표현할 수 있는 상품에 대한 관심이 높아진 것이다. 소형 제품 트렌드의 변화가 기존의 립스틱 같은 화장품에서 향수 및 디퓨저 등 ‘후각경제’ 제품군으로 이동하며, 이를 통해 소비자들이 정신적인 풍요로움과 감정적 안정감을 추구하는 소비문화가 형성되고 있다(Kotra, 2024). 이에 따라 중국 향수 시장의 빠른 성장과 변화는 소비자들이 향수를 선택할 때 얻고자 하는 다양한 추구혜택에 대한 이해를 필수적으로 요구하고 있다. 소비자들이 제품을 통해 기대하는 혜택은 기능적, 정서적, 상징적 혜택 등 다양한 형태로 나타나며, 이러한 혜택이 소비자의 구매 결정 과정에서 중요한 요인으로 작용하고 있다(이경숙, 2012; 한희정, 2013).

이처럼 다양한 추구혜택이 구매 결정에 영향을 미치는 가운데, 이러한 관계를 입체적으로 설명하기 위해 ‘소비자지식’의 역할에도 주목할 필요가 있다. 소비자지식은 소비자가 정보를 수집하고 해석하는 능력과 제품에 대한 이해도를 의미하며, 브랜드 평가와 선택 과정에서 핵심적인 기준으로 작용한다(이지은, 2024). 정보가 넘쳐나는 현대 소비환경에서는 소비자의 지식 수준에 따라 동일한 제품에 대한 태도와 구매 의도에 차이가 발생할 수 있기 때문에, 추구혜택과 브랜드 충성도 사이의 관계에서 소비자지식이 어떤 조절 역할을 수행하는지에 대한 분석이 요구된다.

기존 연구들은 주로 화장품이나 패션 분야를 중심으로 소비자의 추구혜택이 브랜드 충성도에 미치는 영향을 분석해 왔다. 박현희와 구양숙(2008)은 최근 6개월 내 오프라인 매장에서 의류브랜드를 구매한 경험이 있는 한미 대학생 소비자를 대상으로 유행성 추구, 브랜드 가치 추구, 체험 표현 및 보완 추구, 경제성 추구, 편안함 추구, 개성 추구 등의 의복 추구혜택이 브랜드 충성도에 미치는 영향을 분석하였으며, 이를 통해 한국 대학생과 미국 대학생 간 브랜드 충성도 형성 요인의 차이를 분석하였다. 왕준적(2019)은 중국 여성 소비자를 대상으로 한 연구에서 브랜드 동일시가 브랜드 애착과

충성도에 긍정적인 영향을 미치며 브랜드 애착이 충성도 형성에 중요한 역할을 한다는 사실을 밝혀냈다. 또한 장원용과 조원호(2024)는 최근 1년 내 골프의류를 구매한 경험이 있는 MZ세대를 대상으로 개성 추구, 유명상표 추구, 유행성 추구, 실용성 추구, 경제성 추구 등 다양한 골프의류 추구혜택이 구매 만족, 브랜드 충성도 및 구매 의도에 미치는 영향을 분석하여 브랜드에 대한 태도 형성과 구매 행동 간의 관계를 실증적으로 제시하였다. 그러나 최근 급변하는 중국 향수 시장 상황을 고려할 때, 향수 제품을 대상으로 소비자의 다양한 추구혜택이 브랜드 충성도에 미치는 영향을 정서적 반응과 브랜드 신뢰라는 매개 요인을 통해 실증적으로 분석한 연구는 아직 부족한 실정이다.

이에 본 연구는 중국 소비자들이 향수 구매 시 인지하는 실용적 혜택, 정서적 혜택, 상징적 혜택이 브랜드에 대한 정서적 반응 및 브랜드 신뢰를 매개로 브랜드 충성도에 어떠한 영향을 미치는지를 규명하고자 한다. 또한, 소비자지식 수준의 차이가 이 관계에 어떠한 조절효과를 미치는지를 분석함으로써, 중국 향수 시장 내 효과적인 마케팅 전략 수립을 위한 실무적 기초자료로 활용되고자 하며, 향후 연구에서는 향수 소비자의 개인 가치관과 문화적 요소 등 다양한 개인적 특성을 고려한 심층적 분석에 이론적 근거를 제공하고자 한다.

## 2. 연구의 목적 및 내용

본 연구는 중국 20~40대 향수 소비자들이 제품 구매 시 인식하는 추구혜택이 브랜드에 대한 정서적 반응과 브랜드 신뢰를 매개로 브랜드 충성도에 미치는 영향을 실증적으로 분석하고, 이 과정에서 소비자지식의 조절효과를 함께 살펴보는 데 그 목적이 있다.

본 연구의 내용은 다음과 같다.

첫째, 본 연구의 문헌조사를 위해 국내·외 전문 서적과 연구논문, 통계 자료 등을 참고하여 중국 향수 소비자를 대상으로 추구혜택, 정서적 반응, 브랜드 신뢰, 브랜드 충성도에 대한 개념과 구성요소를 고찰한다.

둘째, 연구대상자의 일반적 특성을 통해 향수 사용실태 및 구매 행동에 대한 차이를 알아본다.

셋째, 향수 소비자의 추구혜택, 정서적 반응, 브랜드 신뢰, 브랜드 충성도, 소비자지식의 측정요소 및 요인을 도출하고, 해당 요인들의 신뢰성과 타당성을 검증한다.

넷째, 향수 소비자의 추구혜택, 정서적 반응, 브랜드 신뢰, 브랜드 충성도, 소비자지식의 상관관계분석을 통해 검증된 각 변수들의 인과관계를 알아본다.

다섯째, 향수 소비자의 추구혜택, 정서적 반응, 브랜드 신뢰, 브랜드 충성

도, 소비자지식의 차이를 분석한다.

여섯째, 향수 소비자의 추구혜택이 정서적 반응, 브랜드 신뢰 및 브랜드 충성도에 미치는 영향, 정서적 반응이 브랜드 신뢰 및 브랜드 충성도에 미치는 영향, 브랜드 신뢰가 브랜드 충성도에 미치는 영향을 알아본다.

일곱째, 향수 소비자의 추구혜택이 브랜드 충성도에 영향을 미치는 데 있어 정서적 반응과 브랜드 신뢰가 매개역할을 하는지 매개효과분석을 통하여 알아본다.

여덟째, 향수 소비자의 추구혜택이 브랜드의 정서적 반응, 브랜드 신뢰와 브랜드 충성도에 미치는 영향력은 소비자지식이 조절효과를 하는지 조절효과분석을 통하여 알아본다.

아홉째, 본 연구의 결론과 한계점 및 제언을 제시한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 중국 향수 시장의 현황

#### 1) 향수의 개념

향수를 뜻하는 영어 퍼퓸(perfume)은 라틴어 per(through라는 의미)와 fume (smoke라는 의미)의 합성어로 ‘연기를 통하여’라는 어원을 지니고 있다(Aftel, M, 2004). 향수는 약 4,000~5,000년 전, 고대인들이 신과의 소통을 신성시했던 제단 앞에 나아갈 때 향내가 풍기는 나뭇가지나 나무의 진액을 태우며 깨끗하게 씻은 몸에 향기를 띄워 정신까지 맑게 가라앉혔던 것에서 기원한다(안혜령, 2004). 향수는 이집트 문명권을 거쳐 그리스와 로마 등지로 퍼져 귀족 계급의 기호품이 되었다. 당시의 상인들은 부피가 작고 값이 비싼 향료를 화폐 대용으로 사용하였다(향을 사랑하는 사람들, 1999). 이처럼 향은 오래전부터 인간에게 신성한 의미를 지녔으며, 현재 우리들은 화장하는 것으로 외관을 아름답게 하는 것이 가능하고, 동시에 화장품에서 나는 기분 좋은 향기를 즐기면서 내면적인 아름다움을 단장할 수 있다. 좋은 향기는 주위 사람들의 기분을 좋게 하고, 동시에 사용하고 있는 사람 본인의 마음도 풍요롭게 해준다.

후각은 동물 세계에서 생명 유지와 종족 번영에 필수적인 역할을 한다. 후각의 단순한 감각적 기능을 넘어, 향이 후각신경을 통해 대뇌로 전달되면서 호르몬과 인체가 반응하여 기억과 감정에 실질적인 생리학적 변화를 일으키기 때문이다(오윤경, 김원중, 2012). 동물은 적으로부터 몸을 보호하고 먹이를 찾기 위해 후각을 활용하며, 페로몬을 통해 동종 간의 교류를 한다.

반면, 인간에게 있어서 후각은 생존을 위한 기본적인 역할보다는 정신적인 의미가 더 크다. 기분 좋은 냄새는 마음을 진정시키고 정신적 풍요로움을 제공하며, 반대로 악취는 불쾌감과 구토감을 유발할 수 있다. 따라서, 좋은 냄새를 지속적으로 접하며 정신적으로 풍요로운 생활을 유지하는 것이 중요하다(光井武夫 외, 2018).

향수는 조합 향료와 에틸알코올을 일정 비율로 혼합하여 만든다. 향수 제작 시 가용화제를 사용하지 않고 향료를 알코올에 녹이기 때문에 향료의 용해성이 충분해야 한다. 혼합된 것을 밀폐 용기에 넣어 냉암소에 두어 일정 기간 숙성시키면 알코올의 자극적인 냄새가 없어지고 부드럽고 은은한 향기로 전환된다. 조합 향료인 향수는 향료의 농도, 즉 부향률에 따라 퍼퓸(Perfume Extrait), 오 드 퍼퓸(Eau de Perfume), 오 드 투알렛(Eau de Toilette), 오 드 코롱(Eau de Cologne)의 4종류로 나누어지고, 향수 메이커 브랜드에 따라서 오 드 코롱보다 약간 낮은 농도인 샤워 코롱(Shower Cologne)이나 스플래시 코롱(Splash Cologne)도 있으며, 오 드 퍼퓸에 가까운 농도인 에스프리 드 퍼퓸(Esprit de Perfume)도 새롭게 출시되고 있다(김주덕, 신정은, 2018).

향료를 맡았을 때의 느낌은 꽃 향, 풀 향, 과일 향, 나무 향, 이끼 향, 바다 향, 달콤한 향, 카레 향, 흙냄새, 동물의 배설물 냄새 등 셀 수 없이 다양하다. 이처럼 향수의 향기가 가진 특성을 계열로 나눌 수 있고, 향의 계열(Perfume family)을 알면 그 향수가 어떤 향을 지녔는지 어떤 이미지인지 알 수 있어서 향수의 선택에 있어 중요하다. 하지만 향의 계열은 인간 개인의 느낌에 따른 영향을 주로 받기 때문에 오늘날에는 특히 조향 전문가의 경험이나 상업적 생산에 의한 브랜드, 적용 분야, 농도, 화학적 특성, 감각적 특성, 향료의 이론적 정보 등에 따라 다양하게 분류되고 있다(표연희, 2023).

그중 가장 대표적인 것은 <표 1>과 같이 Michael Edwards(1943~현재)

에 의해 고안된 향기 분류 체계(Fragrance Wheel)이며, 향을 플로럴 노트(Floral Notes), 오리엔탈 노트(Oriental Notes), 우디 노트(Woody Notes), 프레쉬 노트(Fresh Notes) 이렇게 4가지 그룹으로 크게 분류하고 14가지로 세분화시켰다.

<표 1> Michael Edwards 향기의 분류와 유래하는 식물

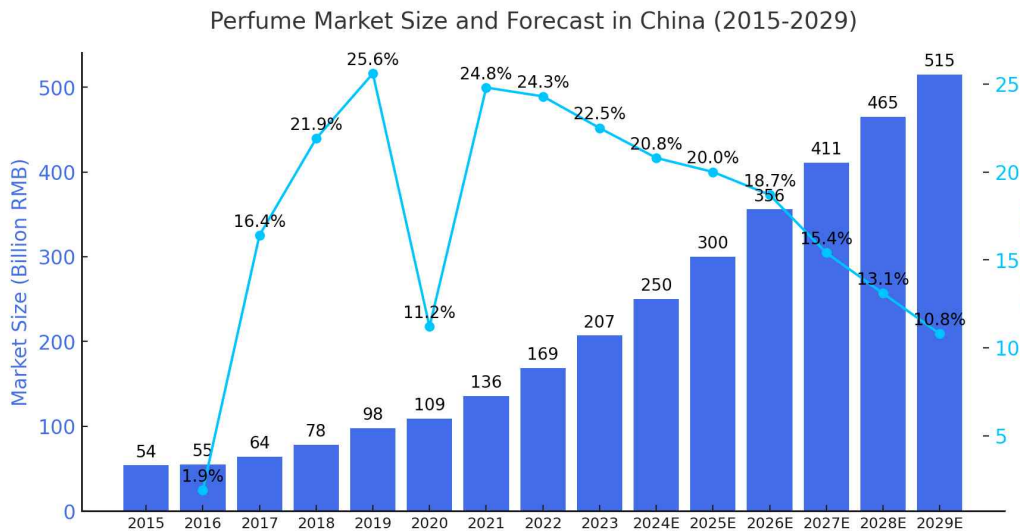
	Floral	Rose, Peony, Lilac, Orchid, Lily의 우아하고 여성적인 향
Floral Notes	Soft Floral	Iris, Vanilla, Citrus가 혼합된 전통적인 향
	Floral Oriental	Jasmine, Gardenia, Freesia와 같은 순수한 백색 꽃을 혼합한 Romantic 향
Oriental Notes	Soft Oriental	Incense, Amber, Musk의 어더리얼(Ethereal) 향이 혼합되어 부드러운면서도 우아한 향
	Oriental	Clove, Musk, Cardamom 등의 강렬하고 매력적인 향
	Woody Oriental	부드러운 Sandalwood와 깊고 진한 Patchouli와 더불어, 부드러운 꽃과 향신료를 결합한 따뜻한 Rosewood의 감각적인 향
Woody Notes	Woods	Cedarwood, Patchouli, Pine, Sandalwood, Vetiver와 같은 대담하고 전통적인 Wood 향
	Mossy Woods	활력이 넘치는 Citrus 혹은 신선한 Green Notes가 가미된 Oakmoss의 따뜻한 흙내음
	Dry Woods	Leather, Tobacco, Cedarwood의 Smoky하고 따뜻한 향
	Aromatic	Sage, Rosemary, Lavender와 같은 식물의 향과 강한 허브 또는 강한 향
Fresh Notes	Citrus	Lemon, Mandarin, Grape 등의 자극적인 과일 향
	Fruity	Strawberry, Citrus 계열을 제외한 과일의 상큼한 향
	Green	녹차잎, 녹색 잔디, 신선한 허브, 담쟁이 잎 등의 스포티한 향
	Water	축축한 공기, 얼음, 차가운 이슬 등의 상쾌하고 차가운 향

자료 출처: 연구자가 재정리함

## 2) 중국 향수 시장의 트렌드

중국에서는 코로나19 팬데믹 이후 소비 패턴 변화와 함께, 립스틱 효과의 일환으로 ‘후각 경제’가 등장하고 있다. 마스크 착용으로 인해 정서적 만족감을 줄 수 있는 소형 제품 트렌드가 ‘화장품(외모)’에서 ‘향수·디퓨저(감성)’로 변화했기 때문이다. 향수, 디퓨저 등 일명 ‘후각 경제’ 제품은 자신만의 개성을 표현하고 가치를 부여하는 생활 아이템으로 자리를 잡아가고 있다 (Kotra, 2024). 이러한 변화 속에서 중국 소비자들이 한 때 사치품으로 취급하던 향수는 중국의 경제 발전과 생활 수준 향상으로 인해 점차 일상 용품으로 인식이 변화하고 있다.

아이미디어 리서치(IiMedia Research)가 2024년에 발표한 <2024~2025년 중국 향수 산업 연구 및 소비자 인사이트 보고서> 데이터에 따르면, <그림 1>과 같이 2023년 중국 향수 시장 규모는 207억 위안에 달하며, 전년 대비 22.5% 성장한 것으로 나타났다.



<그림 1> 중국 향수 시장 규모

출처: IiMedia Research (2024)

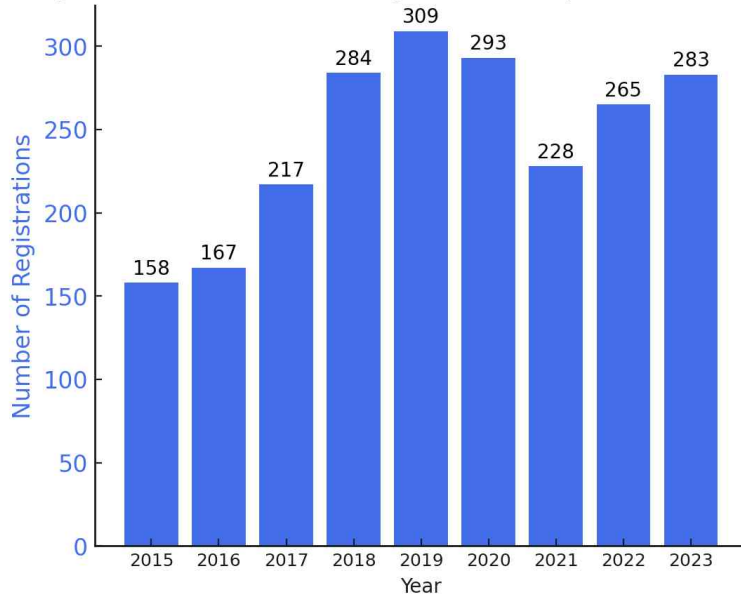
2029년에는 515억 위안에 이를 것으로 전망하였으며, 중국 향수 시장은 글로벌 향수 시장의 평균 성장률을 넘어설 정도로 빠르게 확대되고 있다. 아이미디어 리서치(2014)에서 중국 향수 시장은 성숙한 국제 시장에 비해 아직 블루오션 단계이므로, 향후 글로벌 향수 시장의 주요 성장 동력으로 자리 잡을 것으로 예상된다고 밝혔다.

향기 산업 구조를 살펴보면, 상류의 글로벌 향료 및 향수 시장은 여전히 해외 소수 대기업이 독점하고 있어 높은 시장 점유율을 보이며, 중국 시장에서도 국제적으로 유명한 브랜드가 여전히 주류를 차지하고 있다. 2025년도 중국 브랜드데이터연구원(CNPP)의 조사에 따르면 2025년 중국 향수 산업 10대 브랜드 목록에 포함된 브랜드는 모두 해외 브랜드인 것으로 나타났다. 해당 브랜드에는 샤넬(CHANEL), 디올(Dior), 에르메스(HERMES), 입생로랑(YSL), 구찌(Gucci), 조 말론(Jo Malone), 조르지오 아르마니(GIORGIO ARMANI), 베르사체(Versace), 불가리(BVLGARI), 버버리(BURBERRY)가 포함된다

중국 로컬 브랜드도 지속적으로 등장하고 있으며 <그림 2>와 같이 2017년부터 2023년까지 중국 향수 기업 등록 수는 7년 연속 200개를 초과하였다. 최근 몇 년간 To Summer(觀夏), SCENT LIBRARY(气味圖書館), BOITOWN(冰希黎), BEAST(野獸派), Documents(聞獻), Scentooze(三兔) 등 중국 국산 향수 브랜드가 부상하고 있다. 이 브랜드들은 다양한 브랜드와의 콜라보, 체험 공간인 팝업스토어 운영, 이색적인 향과 디자인, 가격대별 다양한 제품군을 제시해 젊은 소비자층을 중심으로 인기를 얻고 있다(Kotra, 2025).

예를 들어, To Summer는 계화, 백차, 삼나무 등과 같은 오리엔탈 향기를 테마로 한 제품을 통해 소비자들이 제품을 사용하는 동안 동양적인 감성을 느낄 수 있도록 한다. 쿤룬주췌(昆侖煮雪) 등 첫 출시된 제품은 출시 3초 만에 품절되는 기록을 세웠으며, 이제는 대표적인 중국 국산 중·고급 향수 브랜드로 자리매김했다(그림 3).

Registrations of China's Fragrance Enterprises (2015-2023)



<그림 2> 중국 향수 기업 등록 수

출처: IiMedia Research (2024)

2024년 3월에는 상하이의 로컬 향수 브랜드 쌍메이(双妹)와 협력하여 오리엔탈 시리즈 신제품인 ‘475호 백화점’을 출시했다(그림 4). 제스민향과 침향을 조합한 이 향수는 100여 년 전 상하이 난징로 475번지의 느낌을 재현하고, 독립적이고 자유로운 분위기를 강조한다. 또한, To Summer는 베이징, 상하이, 광저우, 항저우 등 8개 주요 도시에 팝업스토어를 열어 소비자들이 조향 지식을 얻을 수 있는 문화 살롱 등을 운영하고 있다(그림 5). 따라서 오프라인 체험 매장은 향후 브랜드의 중요한 마케팅 전략이 될 것으로 예상된다.

이러한 브랜드의 성공은 최근 MZ세대의 소비 트렌드와 밀접한 관련이 있다. 개성을 중시하는 MZ세대가 향수 시장의 주요 소비군으로 부상하면서

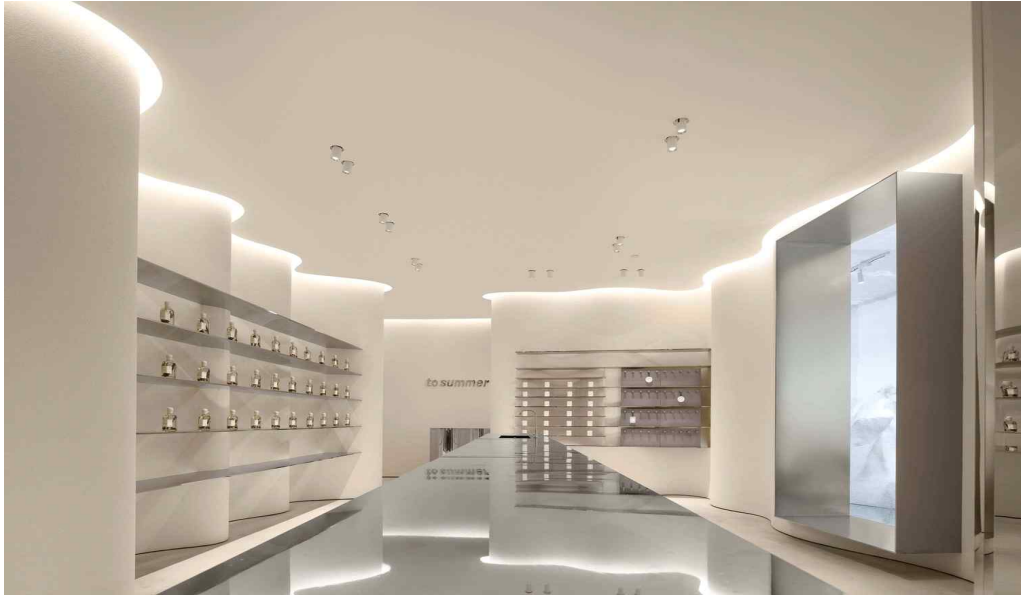
‘니치 향수’의 인기가 높아지고 있으며, 이에 따라 중국 향수 시장은 니치 향수 브랜드를 중심으로 빠르게 재편되고 있다(Kotra, 2023). 2024년 아이미디어 리서치의 자료에 따르면, 64.2%의 소비자가 일상에서 향수를 사용할 때 자신을 위한 만족과 다차원적인 감성적 가치를 중시하는 경향이 있는 것으로 나타났다. 향수의 소비 환경이 점차 확대되면서, 향수는 더 이상 사회적 교류나 업무 환경에서만 사용되는 것이 아니라, 개인적인 ‘자아 만족 경험’의 한 형태로 인식되고 있다. 또한, 향의 독창성이 향수를 선택하는 중요한 요인으로 작용하면서, 소비자들은 향의 개성을 통해 자신만의 스타일과 품격을 표현하고, 대중과 차별화된 미적 경험을 추구하는 경향을 보이고 있다(LiMedia Research, 2024).



<그림 3> ‘쿤룬주쇄’ 제품 이미지  
 자료 출처: To summer 브랜드 공식 홈페이지



<그림 4> ‘475호 백화점’ 제품 이미지  
 자료 출처: To summer 브랜드 공식 홈페이지



<그림 5> To summer 퍼퓸스토어(베이징)  
자료 출처: To summer 브랜드 공식 홈페이지

### 3) 중국 20~40대 소비자 특성

MZ세대란 밀레니얼세대를 말하는 M세대와 그다음 세대를 의미하는 Z세대를 모두 포함한 것을 의미하며, 국내의 연구들은 대부분 1980년대 초반부터 1990년대 중반까지 태어난 세대를 M세대, 1990년대 중반 이후에 출생한 세대를 Z세대로 지칭하고 있다(이용건, 2023). 이에 따라 한국의 소비자 관련 연구에서는 MZ세대를 주요 분석 대상으로 설정하는 경우가 많다. 반면 중국에서는 세대 구분 시 ‘MZ세대’라는 용어보다는 ‘00후’(00后), ‘90후’(90后), ‘80후’(80后)와 같은 방식으로 나이대별 범주를 나누는 것이 일반적이다. 황표(2024)의 연구는 시바츠(Shwartz)의 기본 가치 이론에 기반하여 중국의 세대별 가치관 차이를 분석하였으며, 그 결과는 다음과 같다.

먼저, 2000년 이후 출생한 00후 세대는 ‘쾌락주의’, ‘보편주의’를 핵심 가치로 두고 있으며, 전통이나 권위, 규범적 순응에 대한 가치는 상대적으로 낮게 평가되었다. 이들은 자아표현과 감정적 만족을 중시하며, 감각적 자극과 새로움, 다양성을 추구하는 경향이 강하다. 이러한 가치지향은 소비 성향에서도 그대로 드러나며, 트렌디한 화장품, 감정적 체험을 제공하는 향수, 단기적 만족감을 주는 게임, 디지털 콘텐츠 등에 높은 선호도를 보이는 것으로 해석할 수 있다(Zhang Xueyin, 2019).

1990년대 출생의 90후 세대는 ‘자기지향’, ‘타인지향’, ‘안정성’을 중심 가치로 삼으며, 개인의 자율성과 창의성을 중요하게 여기면서도 사회적 조화와 책임을 고려하는 태도를 보인다. 권력에 대한 관심은 낮은 편이며, 합리적이고 실용적인 소비를 지향하면서도 윤리적 소비나 친환경 가치에 대한 공감이 강하게 나타난다(Chen Changye, 2017). 화장품이나 향수 소비에서도 브랜드의 지속가능성이나 사회적 가치에 주목하며, 기능성과 정체성 표현의 균형을 고려한 선택을 하는 경향이 뚜렷하다.

1980년대 출생의 80후 세대는 ‘성취’, ‘타인지향’이 주요 가치이며, 사회적 인정과 개인의 성공에 대한 욕구가 상대적으로 강하다. 체면이나 사회적 지위를 중시하는 문화적 영향도 강하게 반영되어 있으며, 소비를 통해 성공적인 이미지 구축이나 지위 과시를 실현하고자 하는 성향이 두드러진다(Gong Minyan, 2017). 이에 따라 이들은 프리미엄 브랜드 화장품, 고급스러운 향취를 지닌 향수, 사회적 평가를 고려한 명품 소비 등에 높은 관심을 보이는 것으로 나타난다.

현재 중국의 80후, 90후, 00후 세대는 대체로 20~40대에 해당하며, 이들은 중국 소비시장의 중심 소비층으로서 결정적인 영향력을 가지고 있는 세대이다(Ye Qihan, Zhou Renguo, 2024). 이러한 세대별 가치관과 소비 성향의 차이는 향후 중국 소비시장을 세분화하고, 맞춤형 마케팅 전략을 수립하는 데 있어 중요한 이론적 및 실천적 근거가 될 수 있다. 특히 향수, 화장품, 명품 산업에 있어 세대별 가치지향의 이해는 제품 개발 및 브랜드 포지셔닝에 있어 핵심 고려 요소로 볼 수 있다.

## 2. 추구혜택

### 1) 추구혜택의 정의

추구혜택(Benefits Sought)이란 소비자가 특정 상품이나 서비스의 속성에서 얻는 개인적 가치를 의미하며, 이는 제품이나 서비스가 제공하는 혜택을 소비자가 어떻게 인식하는지에 따라 결정된다(Keller, 1993). 혜택은 소비자가 상품을 통해 얻고자 하는 효용을 의미하며, 이러한 효용은 제품 자체나 소비 행동을 통해 직접적으로 얻을 수 있고, 반응을 통해 간접적으로 얻을 수도 있다. 소비자가 제품에서 지각하고 평가할 수 있는 혜택이 존재하며 상품이 제공하는 효용이 소비자가 원하는 효용과 일치할 때, 소비자는 이를 충족하기 위해 구매를 통해 제품을 사용하게 된다. 즉, 소비자는 자신의 개인적 소비 가치와 소비 도식을 바탕으로 제품의 편익을 지각하고 평가하며(이경숙, 2012), 이러한 평가 과정은 제품 구매 및 사용을 통해 얻어지는 다양한 가치와 밀접하게 연결되어 시장 세분화의 주요 기준 중 하나로 활용된다(한희정, 2013).

추구혜택과 관련하여 1980년대 중반부터 많은 연구자들이 제품의 속성보다는 소비자가 추구하는 가치가 구매 결정에 미치는 영향에 주목하기 시작하였으며(이경숙, 2012), 이는 소비자가 제품을 구매하는 궁극적인 이유가 제품 자체가 아니라 제품을 통해 얻을 수 있는 혜택에 있음을 보여준다. 이러한 혜택은 소비자의 상황과 특성에 따라 달라질 수 있고, 제품 사용의 맥락에서 다양한 형태로 나타난다(류은정, 1991; 최설매, 2009).

Peter와 Olsen(1987)은 소비자가 추구하는 혜택을 기능적 혜택, 심리적 혜택, 사회적 혜택으로 구분하였다. 기능적 혜택은 제품의 물리적 속성에서 비롯된 실용적 가치를 의미하고, 심리적 혜택은 정서적 만족감과 같은 내적인

결과를 포함하며, 사회적 혜택은 타인의 인정과 사회적 지위 향상과 관련된다(Gutman, 1991). 이러한 분류는 소비자 행동을 이해하는 데 중요한 틀을 제공하며, 특히 시장 세분화와 마케팅 전략 수립에 유용한 통찰을 제공한다(안혜민, 2011).

본 연구에서는 기존의 선행 연구를 바탕으로 소비자가 특정 제품이나 서비스를 통해 실현하고자 하는 가치를 ‘소비자 추구혜택’으로 정의하고자 한다. 이는 소비자가 단순히 제품을 구매하는 것을 넘어서 그 제품이 제공하는 혜택을 통해 자신의 욕구를 충족하고자 한다는 점을 의미한다.

## 2) 추구혜택에 관한 선행 연구

추구혜택은 항상 일정한 것이 아니며 제품을 사용하는 상황과 소비자의 특성에 따라 달라질 수 있기 때문에 여러 연구자들에 의해 다차원적인 개념으로 분류되고 있다(염승엽 외, 2012).

화장품 및 관련 선행 연구에 따르면 이진아와 황선진(2005)은 20~40대 여성의 화장품 추구혜택을 브랜드 유명도, 유행성 추구, 외모 추구, 제품성능 추구, 희소성 추구로 분류하였다. 해당 연구에서는 20~30대가 40대보다 브랜드 유명도, 유행성, 외모 향상 추구 정도가 높았으나, 제품성능 추구하고 희소성 추구는 연령대별로 유의미한 차이를 보이지 않았다. 유서연(2019)의 맞춤형 화장품 추구혜택 연구에서는 브랜드 유명도, 유행성 추구, 외모 향상 추구, 제품성능 추구, 희소성 추구로 5개 요인이 도출되었으며, 이 중 브랜드 유명도, 외모 향상 추구, 제품성능 추구, 희소성 추구가 구매 행동에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 최수경(2020)의 연구에서는 20대 소비자의 감각 추구 성향이 향수 추구혜택과 향수 이미지에 미치는 영향을 분석하였다. 연구 결과, 향수 추구혜택은 자기표현, 유행, 브랜드 가치, 편안함,

경제성, 개성의 6가지 요인으로 구성되었으며, 일반적 특성에 따른 차이를 분석한 결과, 자기표현은 향수 평균 구매 가격에 따라, 유행은 성별, 향수 구매 가격, 향수 구매 장소에 따라, 브랜드 가치는 향수 구매 가격과 구매 장소에 따라, 개성은 향수 평균 구매 가격에 따라 차이를 보였다. 박정연(2023)의 연구에서는 20대 이상의 베트남 여성의 한국화장품 추구혜택이 경제성 추구, 기능성 추구, 브랜드 추구로 분류되었으며 베트남 여성의 한국화장품 추구혜택이 높을수록 구매 행동에 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다.

의복 관련 연구에서는 박현희와 구양숙(2008)은 대학생의 의복 추구혜택을 유행성 추구, 브랜드 가치 추구, 체형 표현 및 보완 추구, 경제성 추구, 편안함 추구, 개성 추구로 6가지 요인이 나타났다. 장원용과 조원호(2024)는 MZ세대의 골프의류 추구혜택을 개성 추구, 유명상표 추구, 유행성 추구, 실용성 추구, 경제성 추구로 요인을 분석하였다. 고은희 외(2023)는 직장인 여성의 의복 추구혜택을 5개의 요인으로 유행 추구, 브랜드 추구, 개성 추구, 사회적 인정 추구, 편안함 추구를 분류했다. 연구 결과, 개성 추구와 편안함 추구의 평균 점수가 상대적으로 높았으며, 모든 유형에서 사회적 인정 추구와 편안함 추구 요인이 평균값을 초과하였다. 이는 여성 의류 소비자들에게 ‘편안함’이라는 기능적 요소가 중요한 영향을 미친다는 것을 시사하였다.

패션 명품과 관련된 연구에서는 김현숙 외(2011)가 패션 명품 소비 가치를 사회적 가치, 심미적 표현 가치, 경험적 가치, 품질 가치, 경제적 가치로 5가지 요인을 분석하였다. 사회적 가치는 명품 소비가 성공, 사회적 지위, 소수의 특권을 상징하는 소비 가치를 의미하며, 심미적 표현 가치는 제품의 미적 요소, 디자인 우수성, 감각적 자극과 관련된 가치를 포함한다. 경험적 가치는 명품 쇼핑 시 느끼는 현실도피의 즐거움, 독특한 경험, 감성적 만족을 추구하는 가치이며, 품질 가치는 명품브랜드의 정교함, 품질 우수성, 장

인 정신과 관련된 가치를 의미한다. 마지막으로 경제적 가치는 명품브랜드 구매의 경제적 투자 가치, 실용성, 가격 대비 가치와 관련된다. 김화동(2012)은 Vigneron과 Johnson(1999)의 연구를 바탕으로 소비가치를 5가지 요인으로 구성하였다. 5가지 소비가치는 명품소비를 통하여 사회적 지위, 부, 권력 등을 표현하고자 하는 과시적 가치, 특정집단의 소속감을 표현하고자 하는 명품의 사회적 상징성을 이용하여 자신의 이미지를 고양하는 사회적 가치, 명품의 희소성을 통하여 다른 사람과 구별하고자 하는 독특성 가치, 명품을 통해 미적 아름다움이나 감각적인 즐거움과 같이 자신의 주관적이고 정서적인 측면을 중시하는 쾌락적 가치, 명품이 지니는 뛰어난 품질을 인정하고 추구하는 품질가치를 의미한다.

선행 연구의 지각된 혜택에 관한 연구를 정리하면 다음 <표 2>와 같다. 이상의 연구 결과를 종합해 보면, 연구자에 따라 추구혜택의 구성 요인이 다르게 나타나지만, 전반적으로 추구혜택이 다양한 방식으로 분류될 수 있음을 알 수 있다. 또한, 추구혜택은 소비자의 인구 통계적 특성, 쇼핑 성향, 선호하는 정보원 및 점포, 브랜드 충성도 등에 영향을 미치며, 시장 세분화를 위한 주요한 척도로 활용될 수 있음을 시사한다. 향수 역시 화장품이나 의류 제품과 마찬가지로 외모를 가꾸고 표현하는 제품 속성을 지니고 있기 때문에, 향수의 추구혜택 또한 소비자 특성에 영향을 미칠 것으로 보인다.

<표 2> 추구혜택에 관한 선행 연구

연구자	추구혜택 요인 분류	독립변수	종속변수	대상자
이진아, 황선진 (2005)	·브랜드 유명도 ·유행성 추구 ·외모 추구 ·제품성능 추구 ·희소성 추구	·충동구매 ·추구혜택 ·정보원 활용	·화장품 구매 금액	화장품을 구매하는 20~40대 소비자
유서연 (2019)	·브랜드 유명도 ·유행성 추구 ·외모 향상 추구 ·제품성능 추구 ·희소성 추구	·추구혜택	·구매 행동	서울 강남구에 거주하는 맞춤형화장품을 구매 경험이 있는 여성
최수경 (2020)	·자기표현 ·유행 ·브랜드 가치 ·편안함 ·경제성 ·개성	·감각 추구 성향	·향수 추구혜택 ·향수 추구 이미지	20대 향수 소비자
박정연 (2023)	·경제성 추구 ·기능성 추구 ·브랜드 추구	·브랜드 이미지 ·추구혜택	·구매 행동	한국화장품을 구매해 본 경험이 있는 20대 이상의 베트남 여성
박현희, 구양숙 (2008)	·유행성 추구 ·브랜드 가치 추구 ·체형 표현 및 보완추구 ·경제성 추구 ·편안함 추구 ·개성 추구	·쇼핑 성향 ·의류 제품 속성 평가 ·의복 추구혜택	·한국 대학생 브랜드 충성도 ·미국 대학생 브랜드 충성도	최근 6개월 내 오프라인 매장에서 캐주얼 브랜드 구매 경험이 있는 한·미 대학생 소비자
고은희, 문주유, 김민경 (2023)	·유행 추구 ·브랜드 추구 ·개성 추구 ·사회적 인정 추구 ·편안함 추구	·의복 추구혜택	·소비 행태 ·구매 의도	연 소득 4000만 원 이상인 20대 이상 직장인 여성
장원용, 조원호 (2024)	·개성 추구 ·유명상표 추구 ·유행성 추구 ·실용성 추구 ·경제성 추구	·골프의류 추구혜택	·구매 만족 ·브랜드 충성도 ·구매 의도	최근 1년 내 골프의류를 구입한 경험이 있는 MZ세대
김현숙, 문희강, 추호정, 윤남희 (2011)	·사회적 가치 ·심미적 표현 가치 ·경험적 가치 ·품질 가치 ·경제적 가치	·패션 명품 소비 가치	·브랜드 관계유지의도	명품브랜드에서 의류와 가방을 구매한 경험이 있는 20~50대 여성 소비자
김화동 (2012)	·사회적 가치 ·심미적 표현 가치 ·경험적 가치 ·품질 가치 ·경제적 가치	·소비 가치	·구매 의도	서울 및 대전지역의 20~30대 명품브랜드 소비자

출처: 선행 연구를 바탕으로 연구자가 재정리함

### 3. 정서적 반응

#### 1) 정서적 반응의 정의

정서적 반응은 ‘심리적으로 중요한 어떤 사건 혹은 자극으로부터 유발된 정서로, 그 사건이나 자극이 실제이든 상상에 의한 것이든, 과거에 있었던 것이든, 현재의 것이든 관계없이 유발된 다차원적 반응’으로 정의된다(Stout & Leckenby, 1986). 소비자는 브랜드와의 상호작용을 통해 특정 브랜드에 대한 관심, 신뢰, 친밀감과 같은 다양한 긍정적 감정을 경험하게 된다. 이 과정에서 소비자들은 브랜드를 통해 자신의 정체성을 표현하고자 하는 욕구를 충족하게 되며, 결과적으로 브랜드에 대한 애착과 몰입이라는 정서적 반응을 형성하게 된다. 이는 소비자가 브랜드와 지속적인 관계를 유지하거나 브랜드에 대해 강력한 의존성을 보이도록 하는 주요 요인으로 작용한다.

소비자와 브랜드 관계에서 정서적 반응은 구체적인 의미를 지닌다. Chaudhuri와 Holbrook(2001)은 소비자가 특정 브랜드 사용을 통해 긍정적 감정을 경험할 경우, 해당 브랜드에 대한 충성도가 증가한다고 밝혔다. 이는 즐거움과 행복 같은 감정이 브랜드 몰입을 촉진하고, 궁극적으로 빈번한 구매로 이어지는 동적 과정을 의미한다. Dick과 Basu(1994)의 연구에서도 긍정적 감정 상태가 브랜드에 대한 감정적 애착을 강화하며 지속적 구매 행동을 유발한다고 주장했다.

정서적 반응의 작용 메커니즘을 구체적으로 살펴보면, 소비자는 특정 브랜드에 대해 관심, 신뢰, 친밀감을 형성하는 동시에, 브랜드를 통한 자아 표현 욕구 충족이라는 심리적 과정을 거치게 된다. Berscheid(1983)는 이러한 과정에서 발생하는 강한 쾌락적 감정이 장기적 관계 형성의 기반이 된다고 설명하였고, 브랜드 충성도 연구에서도 중요한 이론적 토대가 되고 있다.

정서적 반응의 하위 차원에 관한 연구로 김유정(2016)은 애착과 몰입이라는 두 가지 핵심 요인을 제시했다. 연구에 따르면, 애착은 브랜드와의 정서적 유대감을 반영하는 반면, 몰입은 관계 유지 의지라는 행동적 성향을 나타낸다고 하였고, 두 요소는 각각 독립적으로 브랜드 충성도와 지속성에 영향을 미친다고 설명했다. 이유재와 이지영(2004)의 연구에서도 브랜드 감정이 충성도 형성 과정에서 핵심 매개 변수로 작용함을 실증적으로 밝혔다.

정서적 반응은 단순한 감정 현상을 넘어, 소비자와 브랜드 관계의 질적 특성을 결정하는 다층적 구성개념으로 이해될 수 있다. 이 개념은 소비자의 심리적 과정과 실제 행동을 연결하는 매개 역할을 하며, 특히 브랜드 충성도 연구에서 중요한 이론적 틀을 제공하고 있다.

## 2) 정서적 반응으로서의 브랜드 애착과 몰입

정서적 반응은 브랜드와의 관계 속에서 소비자가 느끼는 감정적 연결의 총체로, 선행 연구에서는 브랜드 애착과 브랜드 몰입이 정서적 반응을 구성하는 중요한 구성요소 중 하나로 제시되고 있다(김유정, 2016). 브랜드 애착과 브랜드 몰입은 서로 다른 특성을 지니면서도 함께 브랜드에 대한 정서적 반응을 구성하며, 소비자의 브랜드 충성도 형성과 밀접한 관련을 가진다.

심리학에서 애착은 유아가 양육자와 형성하는 관계의 질에 관한 연구를 통해 시작되었다. 생애 초기의 애착은 유아가 자신의 상태를 나타내는 신호 행동에 일관성 있고 적절하게 반응하는 양육자와 갖는 상호적인 관계의 양상을 의미하며, 애착 형성에는 물질적 제공뿐만 아니라 정서적 만족감을 제공하는 것이 더욱 중요하다(Bowlby, 1979). Dollard와 Miller(1950)는 애착을 인간이 자신의 필요한 욕구를 반복적으로 충족시켜 주는 대상에 대해 생기는 유대감 및 유아기 시절 아이들이 부모에게 느끼는 감정적 유대감이라고

정의하였다. 아이와 부모 간의 정서적, 심리적인 유대감과 사랑을 기반으로 대인적 맥락에서 연구된 애착 개념이 브랜드 애착 개념으로 확대되었다.

Fournier(1998)는 소비자의 브랜드에 대한 사랑과 열정을 포함한 정서적인 애착은 소비자가 브랜드를 사용할 수 없을 때 느끼는 그리움과 안타까움, 다른 것으로 대신할 수 없는 마음과 같은 정서적 연결을 의미한다고 하였다. Keller(2003)는 브랜드 애착을 ‘브랜드에 대한 긍정적인 태도와 사랑의 감정’으로 정의하였으며, Thomson et al.(2005)은 ‘소비자가 브랜드와 지속적인 상호작용을 통해 자신과 가까운 사람 또는 집단에 대해 느끼는 정서적 유대감을 브랜드에 대해 느끼는 것’이라고 설명하였다. 브랜드 애착은 단순한 브랜드 태도가 아니라, 소비자가 브랜드와 감정적으로 연결되어 지속적인 관계를 유지하고자 하는 심리적 상태를 의미한다.

애착의 형성에는 많은 시간이 필요하고, 애착 대상인 브랜드와의 직접적인 커뮤니케이션이 필수적이다. 브랜드와 애착이 형성된 사람은 그 브랜드와 지속적으로 관계를 유지하려는 경향이 있으며, 브랜드와 분리될 경우 불안함을 느끼기도 한다. 따라서 강한 애착이 형성된 소비자는 다른 브랜드로 쉽게 전환하지 않는 특성을 보인다. 이처럼 특정 브랜드에 대해 정서적으로 강한 애착을 지닌 소비자는 해당 브랜드의 제품을 지속적으로 소비할 가능성이 높다(심하진, 2020).

성영신(2004), 안광호(2008) 등의 연구를 바탕으로 소비자와 브랜드 간 형성되는 애착에 대한 개념을 크게 3가지 요인으로 구성하였다. 첫째는 특정 브랜드가 자신이 필요로 하는 욕구를 언제든지 충족시켜 줄 것이라는 ‘신뢰’이다. 이는 소비자와 브랜드 간에 다양한 경험이 누적되고 만족스러운 경험이 반복됨으로써, 그 브랜드가 향후에도 지속적으로 기대를 충족시켜 줄 것이라고 믿는 소비자의 신뢰감이라고 할 수 있다. 둘째는 소비자의 욕구를 충족시켜주며 긍정적 감정을 가진 브랜드의 제품을 소유하여 느끼는 ‘정서

적 유대감과 사랑'이다. 특정 브랜드에 애착이 형성된 소비자는 그 브랜드와 계속해서 유대감을 유지하기를 원하며, 브랜드에 대한 강한 긍정적 감정을 갖게 된다. 따라서 그 브랜드의 제품을 소유함으로써 소비자는 정서적인 안정감과 편안함을 느끼게 된다. 셋째는 소비자를 위한 브랜드의 보살핌 등과 같은 '관심'이다. 소비자는 애착이 형성된 브랜드와 친밀한 관계를 유지하기 위해 노력하며, 애착하는 브랜드와 분리되지 않기 위해 지속적으로 관심을 가지게 된다. 이는 그 브랜드에 대한 끊임없는 관심과 탐색 행동, 우호적 행동 등으로 나타날 수 있다.

앞선 연구를 통해 확인할 수 있는 브랜드 애착의 개념은 브랜드에 대한 신뢰이자 긍정적인 관심이며, 정신적인 유대감을 형성하여 브랜드의 지속적인 사용 의도로 이어진다고 볼 수 있다. 브랜드 애착의 구성 요인에 대한 학자들의 관점은 단일차원 또는 다차원으로 구분된다. 브랜드 애착 개념은 정서적 애착과 결속을 중심으로 논의되고 있지만, 다른 하위 개념들에 관한 규정이 아직 명확하지 않다. 이에 따라 본 연구에서는 브랜드 애착을 단일차원적 관점인 정서적·감정적 애착 중심으로 보았다.

브랜드 애착이 브랜드에 대한 감정적 유대를 중심으로 한다면, 브랜드 몰입은 그러한 감정을 바탕으로 브랜드와의 관계를 지속하고자 하는 행동적 의지를 반영한다. 따라서 두 개념은 정서적 반응의 연속선상에서 상호 보완적으로 작용한다고 볼 수 있다.

몰입의 개념은 이미 여러 방면의 학문에서 광범위하게 연구가 진행되고 있다. 최초로 몰입을 제시한 Csikszentmihalyi(1975)는 몰입이란 인간이 삶을 영위하면서 갖게 되는 최고의 감정, 혹은 최상의 즐거운 경험 그리고 행복한 심리상태라 정의하며 이러한 경험을 몰입경험이라 하였다.

마케팅 분야에서는 몰입을 학자에 따라 다양하게 정의하고 있다. 먼저, Dwyer et al.(1987)은 몰입을 구매자와 판매자 관계에서 가장 바람직한 상

태로서, 관계 지속성에 대한 교환 당사자들 사이에서 명시적 혹은 묵시적 서약으로 정의하였으며, Anderson과 Weitz(1992)는 안정적인 관계로 발전 및 관계 유지를 위해 손해를 감수할 수 있는 의지와 관계의 안정성에 대한 확신을 수반하는 것으로 정의하였다. Fournier(1998)는 몰입을 소비자와 브랜드와의 관계를 설명하기 위해 특정 브랜드와 장기적 관계를 위한 행동 연관으로 간주하였고, 강한 몰입은 특정 브랜드와 관계를 유지하기 위한 의지로 이어진다고 밝혔다. 이처럼 몰입한 고객은 재사용, 재구매, 재이용을 통해 장기적으로 브랜드와의 가치 있는 관계를 지속을 원하며, 관계를 유지함으로써 관계 종료로 인한 것보다 기능적, 정서적 혜택을 얻을 수 있다고 확신하였다(Shuv-Ami, 2012). 따라서 브랜드 몰입은 소비자가 브랜드에 느끼는 사랑, 열정 등으로 이루어지는 브랜드 애착과는 다르게 소비자가 브랜드에 행하는 지속적이고 적극적인 행동 의도의 표현을 의미한다(강민지, 2023).

### 3) 정서적 반응에 관한 선행 연구

브랜드 애착과 몰입은 소비자가 브랜드와의 정서적 관계 형성 및 지속적 행동 의도에 중요한 영향을 미치며, 브랜드 충성도의 주요한 결정 요인으로 다수의 연구에서 다루어졌다. 마케팅 분야의 초기 애착 연구는 사물에 대한 소유를 중심으로 시작되었으며, 이후 점차 확장되어 브랜드, 유명인, 특정 물건, 그리고 소비자의 자아 이미지 등 다양한 주제로 연구 범위가 넓어지고 있다.

안광호와 임미화(2008)는 제품 편익이 브랜드 애착과 브랜드 몰입에 미치는 영향을 연구하면서 제품 유형과 자기 감시성에 따라 제품 편익, 브랜드 애착, 브랜드 몰입 간의 인과관계가 달라질 것으로 가정하고, 제품 유형과 자기 감시성을 조정 변수로 설정하였다. 여기서 제품 편익은 특정 제품 속

성을 사용함으로써 소비자들이 얻고자 하는 필요나 욕구를 의미하며, 제품 사용을 통해 소비자들이 충족시키고자 하는 주관적인 보상이나 기대를 말한다. 해당 연구의 결과는 제품의 경험적·상징적 편익과 기능적 편익 모두 브랜드 애착에 긍정적인 영향을 미치고, 애착은 브랜드 몰입에 영향이 있는 것으로 나타났다.

Sung과 Kim(2010)의 연구에서도 브랜드 개성이 브랜드 애착 및 충성도와 관련이 있음을 입증하였으며, 브랜드에 대해 지각된 개성의 차원은 브랜드에 대한 애정을 통해 브랜드 충성도에 영향을 미친다고 하였다. 브랜드에 대한 강력한 애착을 촉진하는 것은 헌신적이고 수익성 있는 재구매를 실현하는 중요한 수단이 될 수 있다.

김규배와 김병구(2016)의 연구는 브랜드 실용적 가치와 쾌락적 가치가 브랜드 태도와 브랜드 애착에 미치는 영향을 분석하며, 소비자 인지적 관여도 및 정서적 관여도의 조절효과를 탐구하였다. 실용적 가치와 쾌락적 가치는 브랜드 태도에 긍정적 영향을 미치고, 쾌락적 가치는 브랜드 애착에도 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, 인지적 관여도는 실용적 가치와 브랜드 태도 간 관계에서 조절효과를 보였으나, 정서적 관여도는 쾌락적 가치와 브랜드 애착 간 관계에서 조절효과를 나타내지 않았다. 이 연구는 브랜드 관리에서 실용적·쾌락적 가치의 균형과 소비자 관여도의 고려가 중요함을 시사한다.

방판브랜드와 시판브랜드 구매자 집단 간 차이 분석을 보면, 방판브랜드 구매자의 제품에 대한 진정성과 판매인의 진정성은 브랜드 애착에는 유의한 영향을 미치지 않고 브랜드 충성에 직접 영향을 미친다는 것을 알 수 있으며, 기업 진정성은 브랜드 애착에 유의하게 영향을 미친다는 것을 분석할 수 있다. 시판브랜드 구매자의 제품에 대한 진정성과 기업 진정성은 브랜드 애착에 유의하게 영향을 미치지만, 제품 진정성, 판매인의 진정성, 기업 진

정성은 브랜드 충성에 영향을 미치지 않았다. 그러나 제품 진정성과 기업 진정성은 브랜드 애착을 매개하여 브랜드 충성에 유의하게 영향을 미친다는 것을 알 수 있었다(유혜선, 2013).

선행 연구들을 통하여, 브랜드에 대한 강한 애착을 가진 소비자는 브랜드에 대한 부정적인 정보를 받더라도 호의적인 평가를 유지하는 것으로 보이며, 브랜드 애착은 브랜드 충성도와 밀접한 관계를 형성한다고 할 수 있다.

브랜드 몰입의 선행 연구를 살펴보면, 김미정(2008)의 연구에서는 20대 여대생을 대상으로 명품브랜드의 가치, 관계 품질, 그리고 향후 행동 의도 간의 관계를 분석하였다. 연구 결과, 명품브랜드의 금전적 가치와 개인적 가치는 몰입에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 몰입은 긍정적 행동 의도에 유의한 긍정적인 영향을 미치지만, 가설과 달리 부정적 행동 의도에도 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 몰입 수준이 높은 소비자들은 제품과 서비스의 개선을 위해 불평할 수 있는 가능성을 시사하였으며, 몰입이 명품브랜드 고객의 충성도와 행동 의도에 있어 중요한 역할로 강조된다.

황재광(2016)은 연구는 식물성 화장품 소비자들의 글로벌 소비자 문화 수용성이 감정적 몰입과 행동적 몰입, 그리고 충성도에 미치는 영향을 살펴보았다. 연구 결과는 글로벌 소비자 문화 수용성의 하위 요인인 소비 트렌드 동조, 품질 지각, 그리고 기업의 사회적 책임은 감정적 몰입에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히, 감정적 몰입은 행동적 몰입과 충성도 간의 관계에서 중요한 매개 역할을 하는 것으로 확인되었으며, 소비자가 브랜드에 대해 감정적으로 몰입할수록 행동적 몰입과 충성도가 높아지는 것으로 나타났다. 반면, 사회적 명성은 감정적 몰입에 유의한 영향을 미치지 않았는데, 이는 소비자들이 브랜드 명성보다는 제품의 품질과 자신의 필요에 더 초점을 맞추기 위함으로 해석된다.

강민지(2023)의 연구에 따르면, 소비자의 화장품 브랜드 애착은 화장품 브

랜드 몰입에 긍정적인 영향을 미치며, 화장품 브랜드 몰입은 화장품 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 화장품 브랜드 몰입이 애착과 충성도 간의 관계에서 매개 역할을 하며, 브랜드 충성도를 높이는 중요한 요인으로 작용함을 보여준다.

<표 3>과 같이 선행 연구를 종합해보면, 정서적 반응은 브랜드 충성도 형성에 있어 핵심적인 심리적 요인으로 작용하며, 이는 정서적 반응이 단순한 감정 차원을 넘어, 소비자의 장기적 브랜드 관계 형성과 충성도 유지에 있어 결정적인 역할을 한다는 점을 시사한다.

<표 3> 정서적 반응에 관한 선행 연구

연구자	독립변수	매개/조절 변수	종속변수	대상자
안광호, 임미화 (2008)	·경험적/상징적 편익 ·기능적 편익	·브랜드 애착 ·제품유형 ·자기감시성	·브랜드 몰입	마케팅 전공의 대학원생
김미정 (2008)	·금전적 가치 ·품질 가치 ·배타적 가치 ·개인적 가치 ·사회적 가치	·만족 ·신뢰 ·몰입	·긍정적 행동 의도 ·부정적 행동 의도	명품을 구매해 본 경험이 있는 20대 여대생
Sung, Kim (2010)	·브랜드 개성	·브랜드 애착	· 브랜드 충성도	미국의 대학교에 재학 중인 대학생
유혜선 (2013)	·제품 진정성 ·판매인 진정성 ·기업 진정성	·브랜드 애착	·브랜드 충성도	20~50대 여성 화장품 소비자
김규배, 김병구 (2016)	·실용적 가치 ·쾌락적 가치	·인지적 관여도 ·정서적 관여도	·브랜드 태도 ·브랜드 애착	대전 충청권의 대학생
황재광 (2016)	·소비 트렌드 동조 ·사회적 명성 ·품질 지각 ·기업의 사회적 책임	·감정적 몰입 ·행동적 몰입	·브랜드 충성도	국내외 화장품 소비자
강민지 (2023)	·브랜드 사회적 상징성 ·브랜드 동일시	·브랜드 애착 ·브랜드 몰입	·브랜드 충성도	전국 화장품 소비자

출처: 선행 연구를 바탕으로 연구자가 재정리함

## 4. 브랜드 신뢰

### 1) 브랜드 신뢰의 정의

Lewis와 Weigert(1985)는 신뢰를 사회적 현실로 규정하고 사회학적 관점에서 신뢰를 연구한 대표적인 학자들로서 신뢰를 ‘기본적으로 사람들 간의 다양한 관계 속에서 발생하는 사회적 현상’이라고 정의하였다. 즉, 신뢰는 상대에 대한 믿음을 의미하며, 전문가로서 수행할 수 있는 능력과 진정성 그리고 의도를 토대로 자신감을 가지고 있는 파트너에게 의존하려는 의지이다(Morgan & Hunt, 1994).

신뢰는 사회적 제도나 문화적 배경 속에서 하나의 사회적 실체로 형성되며, 그 의미를 가질 수 있다. 이와 관련하여 Delgado-Ballester과 Munuera-Alemán(2005)은 신뢰라는 개념이 심리학, 사회학, 경제학, 그리고 마케팅 등 다양한 학문 분야에서 오랜 기간 동안 연구되어 왔음을 언급하였다. 소비자 행동 연구에서 신뢰는 중요한 주제로 다루어져 왔으며, 소비자와 브랜드 간의 관계를 이해하는 데 핵심적인 역할을 한다고 강조하였다.

Dwyer et al.(1987)은 브랜드 신뢰가 소비자들이 기업에게 제공받는 제품이나 서비스에 대하여 느끼는 위험성 또는 불확실성을 효과적으로 감소시킬 수 있다고 언급하였다. 또한, 브랜드 신뢰는 소비자들이 의사결정 과정에서 가지는 우려를 감소시킬 뿐만 아니라, 향후 구매 의도에도 긍정적인 영향을 미쳐 소비자들이 신뢰하는 브랜드를 반복적으로 선택하도록 유도한다. 따라서, 브랜드 신뢰의 구축은 소비자의 구매 의사결정과 관련이 있을 뿐만 아니라, 브랜드의 장기적인 충성도에도 직접적인 영향을 미치는 것으로 판단된다(후치엔, 2024). 화장품은 제품에 대한 신뢰가 중요하여 소비자들이 구매 과정에서 발생하는 불확실성을 감소시킬 수 있는 필수적인 수단이라 할

수 있다(박지혜, 2017).

브랜드 신뢰는 기업의 영업 수익 성장을 촉진하는 핵심 요소이며, 소비자와의 견고한 정서적 연결을 형성하는 데 중요한 역할을 한다는 것을 보여주었다(Fournier, 1998). 고객 신뢰는 일반적으로 3단계로 나눌 수 있다. 먼저, 인지적 신뢰는 제품과 서비스에 대한 고객의 요구에서 비롯되며, 기본적인 신뢰로서 취향이나 환경의 변화에 따라 영향을 받을 수 있다. 그다음으로, 감정적 신뢰는 고객이 제품과 서비스를 경험한 후 지속적인 만족을 느끼면서 형성되고, 이를 통해 브랜드에 대한 선호와 의존이 강화된다. 마지막으로, 행동적 신뢰는 제품과 서비스가 고객의 필수적인 요소가 되었을 때 형성되며, 장기적인 관계 유지와 지속적인 구매를 유도하는 역할을 한다(정미여, 2023).

## 2) 브랜드 신뢰에 관한 선행 연구

브랜드 신뢰는 특정 브랜드에 대한 소비자의 신뢰와 의존 정도를 말하며, 이러한 신뢰는 일반적으로 브랜드의 능력, 성실성 및 선의와 밀접한 관련이 있다(Coulter & Coulter, 2002). 브랜드 신뢰는 브랜드에 대한 소비자의 의존과 지원을 강화할 뿐만 아니라, 시장에서 브랜드의 경쟁력을 향상할 수 있다(후치엔, 2024). 이에 관한 선행 연구를 살펴보면 다음과 같다.

화장품 및 향수 분야의 선행 연구에서, Jing Chuyuan(2018)은 중국 소비자를 대상으로 고급 향수 브랜드에 대한 브랜드 지식, 브랜드 경험, 브랜드 신뢰가 브랜드 충성도에 미치는 영향을 분석하였다. 그 결과, 브랜드 신뢰와 브랜드 경험은 브랜드 충성도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 브랜드 신뢰는 소비자가 특정 향수 브랜드에 대해 지속적으로 구매하고 추천하려는 행동에 중요한 역할을 하며, 향수와 같은 감성적이고 개인적인 제

품에서는 브랜드 신뢰 형성이 충성도 구축의 핵심 요인으로 작용함을 보여 준다.

박지혜(2017)의 연구에 따르면, 화장품의 브랜드 인지도, 제조사 인지도, 광고모델의 인지도는 가격, 기능, 용기 디자인에 대한 제품 신뢰도와 온라인 사용 후기에 대한 신뢰도에 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 제품 신뢰도와 온라인 후기 신뢰도는 소비자의 화장품 브랜드 구매 의도에 긍정적인 영향을 주는 것으로 밝혀졌다.

또한, 정미여(2023)의 연구에서 중국 소비자들은 한국 화장품 브랜드에 대한 지각된 가치, 광고모델, 한류, 제품 이미지가 브랜드 신뢰도에 긍정적인 영향을 미친다는 점이 확인되었다. 더불어, 한국 화장품에 대한 구매 영향요인과 구매 의도의 관계에서 브랜드 신뢰도가 매개 역할을 하는 것으로 나타났다으며, 이는 효과적으로 중국 소비자의 구매 의도를 향상시키기 위해서는 브랜드 신뢰도를 높이는 전략이 중요함을 시사한다.

명품브랜드에 관한 선행 연구를 살펴보면, 김미정(2008)은 20대 여대생을 대상으로 명품브랜드의 가치, 관계 품질 및 향후 행동 의도 간의 관계에 대한 실증연구를 진행하였다. 연구 결과, 명품브랜드의 금전적 가치, 품질 가치, 개인적 가치, 사회적 가치는 소비자의 브랜드 신뢰에 유의한 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 소비자의 신뢰를 형성하기 위해 브랜드가 금전적 가치나 품질 가치뿐만 아니라 개인적 가치 및 사회적 가치 측면을 강화하는 전략이 중요함을 시사한다. 또한 명품브랜드에 대한 만족, 신뢰, 몰입은 소비자의 재구매 의도 및 긍정적 구전 의도 등 긍정적 행동 의도에 유의한 정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었으므로, 소비자의 긍정적인 행동을 효과적으로 유도하기 위해서는 명품브랜드에 대한 만족, 신뢰, 몰입의 수준을 높이는 것이 선행되어야 함을 알 수 있다.

조혜덕(2018)의 연구에서는 Y 세대 지각된 명품브랜드 가치가 브랜드 신

되, 애착 그리고 충성도에 미치는 영향의 연구 결과에서 명품브랜드 가치 요인 중 제품 가치와 품질은 인지적 신뢰에 긍정적인 영향을 미쳤으나, 정서적 신뢰에는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 배타성은 인지적 신뢰와 정서적 신뢰 모두에 긍정적인 영향을 미쳤으나, 자기만족, 명성, 과시성은 두 가지 신뢰에 모두 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 드러났다. 또한, 인지적 신뢰는 정서적 신뢰를 형성하는 데 긍정적인 영향을 미쳤으며, 이러한 인지적·정서적 신뢰는 브랜드 애착과 충성도 형성에 중요한 역할을 하는 것으로 밝혀졌다. 따라서, 소비자의 브랜드 가치 지각을 통해 형성된 인지적 신뢰가 정서적 신뢰로 이어지고, 결과적으로 명품브랜드 애착과 충성도를 강화하는 핵심적인 역할을 수행함을 의미한다.

<표 4>와 같이 종합적으로 살펴보면, 다양한 연구에서 브랜드 가치와 브랜드 충성도, 구매 의도 등의 소비자 행동을 연결하는 중요한 매개변수로 작용하며, 소비자의 긍정적인 행동 의도를 이끌어내기 위해서는 브랜드 신뢰 수준을 높이는 전략이 필수적임을 강조하고 있다. 따라서 본 연구에서도 선행 연구들의 분석을 바탕으로 브랜드 신뢰를 브랜드 충성도의 매개변수로 설정하여 연구를 진행하고자 한다.

<표 4> 브랜드 신뢰에 관한 선행 연구

연구자	독립변수	매개/조절 변수	종속변수	대상자
Jing Chuyuan (2018)	·브랜드 지식 ·브랜드 경험 ·브랜드 신뢰	-	·브랜드 충성도	중국에 거주하는 향수 소비자
박지혜 (2017)	·브랜드 인지도 ·제조사 인지도 ·광고모델 인지도	·제품 신뢰도 ·온라인 사용 ·후기 신뢰도	·구매 의도	화장품 구매가 빈번한 20대 ~50대의 여성
정미영 (2023)	·지각된 가치 ·광고모델 ·대중심리(한류) ·제품 이미지	·신뢰도	·구매 의도	한국 브랜드 화장품을 구매해 본 경험이 있는 중국 소비자
김미경 (2008)	·금전적 가치 ·품질 가치 ·배타적 가치 ·개인적 가치 ·사회적 가치	·만족 ·신뢰 ·몰입	·긍정적 행동 의도 ·부정적 행동 의도	명품을 구매해 본 경험이 있는 20대 여대생
조혜덕 (2018)	·제품가치 ·품질 ·배타성 ·자기만족 ·명성 ·과시성	·인지적 신뢰 ·정서적 신뢰	·애착 ·충성도	1년 이내 명품 구매 고객인 Y세대

출처: 선행 연구를 바탕으로 연구자가 재정리함

## 5. 브랜드 충성도

### 1) 브랜드 충성도의 정의

브랜드 충성도(Brand Loyalty)는 마케팅 및 소비자 행동 연구에서 중요한 개념으로, 소비자가 특정 브랜드에 대해 지속적으로 선호하고 반복적으로 구매하는 경향을 의미한다. 이 개념은 Copeland(1923)가 ‘브랜드 고집(Brand Insistence)’이라는 용어를 처음 사용하면서 제기되었으며, 이후 다양한 학자들에 의해 정의와 개념이 발전해 왔다.

Brown(1952)은 브랜드 충성도를 부정적인 시장 상황에서도 불구하고 특정 브랜드를 지속적으로 선호하고 의존하며 반복적으로 구매하는 소비자의 경향으로 정의하였다. Aaker(1991)는 브랜드 충성도를 브랜드 자산의 핵심 요소로 간주하며, 브랜드 가치를 평가하는 중요한 요소로서 특정 브랜드에 대한 지속적인 구매 행위를 포함한다고 하였다.

Jones과 Sasser(1995)는 브랜드 충성도를 특정 기업의 제품이나 브랜드에 대한 감정적 애착 상태로 정의하였으며, Jacoby와 Chestnut(1978)은 특정 브랜드를 선호하여 경쟁 브랜드보다 지속적으로 구매하는 경향으로 보았다. 이러한 감정적 애착이나 선호는 소비자가 해당 브랜드의 제품이나 서비스를 반복적으로 구매하고 주변 사람들에게 추천하며, 브랜드에 대해 기꺼이 더 높은 가격을 지불하는 등의 행동으로 나타난다(Reichheld, 1993).

Dick과 Basu(1994)는 브랜드 충성도를 소비자가 브랜드나 점포, 판매원 등에 대해 갖게 되는 상대적 태도와 지각 행동과의 관계라고 주장하며, 태도적 충성도와 행동적 충성도로 구분하였다. 행동적 관점에서는 충성도가 구매 비율이나 반복 구매 빈도를 통해 측정될 수 있으며, 태도적 관점에서는 소비자가 특정 브랜드에 대해 갖게 되는 선호나 반복적인 구매 심리를

포함한다.

Oliver(1997)는 브랜드 충성도가 구매를 방해하는 시장 상황과 경쟁기업의 마케팅 상황에도 불구하고 선호하는 제품이나 서비스를 지속적으로 구매하거나 후원하는 행동으로 정의하였으며, 인지적(Cognitive), 감정적(Affective), 의도적(Conative) 요소를 모두 포함하는 접근법을 제시하였다. 인지적 요소는 상품이나 브랜드의 정보, 감정적 요소는 해당 브랜드에 대한 애착과 느낌을 포함하며, 의도적 충성도는 향후에도 해당 브랜드를 계속해서 사용할 의도로 정의된다. 감정적 충성도보다 의도적 충성도가 더 강력한 브랜드 충성도를 나타내는 것으로 분석된다.

브랜드 충성도가 높은 소비자는 브랜드에 대한 신뢰와 몰입이 높으며, 단순한 구매를 넘어 브랜드 커뮤니티에 적극적으로 참여하는 경우도 존재한다. 예를 들어, Harley-Davidson을 아끼는 소비자들이 1983년 결성한 일종의 동호회인 Harley Owners Group(HOG)은 해당 브랜드에 대한 충성도가 매우 높은 소비자들이 자발적으로 형성한 조직이다(심하진, 2020). 이는 브랜드 충성도가 단순히 반복 구매 행위에 그치는 것이 아니라 브랜드에 대한 감정적 애착과 커뮤니티 형성으로 이어질 수 있음을 보여준다.

이와 같이 브랜드 충성도는 소비자의 지속적인 구매 행동을 유도하고, 장기적으로 기업의 수익성과 브랜드 가치를 높이는 핵심 요소로 작용한다. 브랜드 충성도를 강화하기 위해 기업은 단순한 제품 품질뿐만 아니라 브랜드의 감성적 가치, 신뢰도, 일관된 브랜드 경험을 제공하는 것이 중요하다.

## 2) 브랜드 충성도에 관한 선행 연구

브랜드 충성도는 마케팅 분야에서 오랜 기간 연구되어 온 중요한 개념으로, 다양한 연구자들이 이를 정의하고 측정하는 방법을 발전시켜 왔다. 초기

연구에서는 브랜드 충성도를 소비자의 반복 구매 행동을 중심으로 설명하였으나, 이후 연구에서는 소비자의 태도적 측면까지 포함하는 방향으로 확장되어 왔다.

Dick과 Basu(1994)는 브랜드 충성도를 ‘소비자의 상대적 태도’와 ‘반복 구매 정도’라는 두 가지 요소로 구분하였으며, 이를 바탕으로 브랜드 충성도를 네 가지 유형으로 세분화하였다. 이들은 브랜드 충성도를 소비자의 상대적 태도와 반복 구매 정도가 모두 높은 경우 ‘진정한 충성도(True Loyalty)’로, 상대적 태도는 높으나 반복 구매 정도가 낮은 경우 ‘잠재 충성도(Latent Loyalty)’로, 상대적 태도는 낮으나 반복 구매 정도가 높은 경우 ‘의사 충성도(Spurious Loyalty)’로, 마지막으로 두 가지 요소가 모두 낮은 경우 ‘비 충성도(No Loyalty)’로 분류하였다. 이러한 연구는 브랜드 충성도를 세부적으로 분석할 수 있는 기반을 마련하였고 이후 연구들은 충성도의 정도, 수준, 적극성 등을 더욱 구체적으로 구분하여 분석하는 방향으로 나아가고 있다.

Oliver(1999)는 고객 충성도를 단순한 반복 구매 행위가 아닌, 인지적, 감정적, 의지적, 행동적 단계로 구성된 4단계 모델로 제시하였다. 만족도는 충성도의 중요한 조건이지만, 그 자체만으로는 충성도를 보장하지 않으며, 사회적 영향, 개인적 신념 등의 다양한 요인이 함께 작용해야 행동으로 이어질 수 있다. 즉, 진정한 충성도(Ultimate Loyalty)란 여러 요인이 누적되어 나타나는 복합적이고 동적인 결과로 이해할 수 있다.

박혜옥 외(2010)는 소비자의 명품브랜드 구매 성향을 연구하며, 브랜드 동일시가 브랜드 충성도에 미치는 매개적 역할을 규명하였다. 이 연구에서는 개성 추구형 소비자, 확장 자아형 소비자, 쾌락주의형 소비자 각각이 브랜드 동일시에 영향을 미치며, 이를 통해 브랜드 충성도가 형성된다고 분석하였다. 또한, 브랜드 동일시는 브랜드 애착과 긍정적인 정서적 경험을 증진시키는 역할을 하며, 브랜드 충성도 형성의 중요한 선행 요인으로 작용함을 확

인하였다. 소비자가 특정 브랜드에 대해 느끼는 브랜드 이미지와 소비자의 이미지가 일치한다고 인식할수록 더욱 강화되며, 이는 브랜드 충성도를 증가시키는 주요 요인으로 작용한다는 점을 강조하였다(이유재, 라선아, 2002).

왕준적(2019)은 중국 여성 소비자를 대상으로 화장품 브랜드 동일시, 브랜드 애착, 브랜드 몰입, 브랜드 충성도 간의 관계를 분석하고, 브랜드 애착과 몰입의 매개효과를 검증하였다. 그 결과, 브랜드 동일시는 브랜드 애착과 충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 브랜드 애착은 브랜드 충성도에 중요한 역할을 하는 것으로 확인되었다. 반면, 브랜드 몰입은 일부 변수에 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났고, 매개효과 또한 제한적인 것으로 분석되었다. 이를 통해 브랜드 충성도 형성에 있어 브랜드 동일시와 브랜드 애착이 중요한 선행 요인임을 확인할 수 있었다.

신향수(2019)의 연구는 메이크업 아티스트 체험의 차원을 조사하고 메이크업 아티스트 체험이 메이크업 아티스트 신뢰와 브랜드 만족을 매개하여 브랜드 충성도에 미치는 영향을 규명하였다. 메이크업 아티스트 신뢰는 브랜드 충성도에 직접적인 영향을 미치지 않았지만, 브랜드 만족을 통해 긍정적인 효과를 유도하였으며, 브랜드 만족은 브랜드 충성도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 메이크업 체험 과정에서 정보 전달, 감성적 교류, 관계 형성을 통해 소비자가 아티스트를 신뢰하게 되고, 이 신뢰가 브랜드 만족과 충성도로 이어지는 과정을 보여준다.

<표 5>와 같이 이러한 연구들을 종합하면, 브랜드 충성도는 단순한 반복 구매 행동을 넘어서 소비자의 태도적 측면, 감정적 애착, 브랜드 동일시 및 몰입과 같은 다양한 요인에 의해 형성된다는 점을 알 수 있다. 특히, 브랜드 애착과 브랜드 동일시는 브랜드 충성도를 높이는 중요한 선행 요인으로 작용하며, 브랜드 몰입은 이를 강화하는 역할을 한다.

<표 5> 브랜드 충성도에 관한 선행 연구

연구자	독립변수	매개/조절 변수	종속변수	대상자
Dick, Basu (1994)	·인지적 선행요인 ·정서적 선행요인 ·의지적 선행요인	·상대적 태도 ·반복 구매 행동	·진정한 충성도 ·잠재 충성도 ·비 충성도	-
Oliver (1999)	·만족도 ·사회적 영향 ·개인적 신념	-	·궁극적 충성도	-
이유재, 라선아 (2002)	·진정성 ·세련미 ·흥분감 ·유능함 ·강인함	·브랜드 동일시	·브랜드 관계 만족도 ·브랜드 충성도	하나로 클럽 이용자
박혜옥, 나준희, 이용학 (2010)	·개성추구형 ·확장자아형 ·품질중시형 ·과시추구형 ·쾌락주의형	·브랜드 동일시 ·동조 ·브랜드 애착	·브랜드 충성도	명품브랜드 여성 소비자
왕준적 (2019)	·브랜드 동일시	·브랜드 애착 ·브랜드 몰입	·브랜드 충성도	베이징, 상하이 지역의 20~30대 중국 여성
신향수 (2019)	·메이크업 아티스트 체험	·메이크업 아티스트 신뢰 ·브랜드 만족	·브랜드 충성도	메이크업 아티스트에게 메이크업을 받아본 경험이 있는 20~40대 여성

출처: 선행 연구를 바탕으로 연구자가 재정리함

## 6. 소비자지식

### 1) 소비자지식의 정의

소비자지식은 제품 선택 과정에서 소비자의 정보 수용과 행동 의도에 중요한 영향을 미치는 요인으로, 다양한 연구자들에 의해 지속적으로 정의되고 이론적으로 발전되어 왔다.

Bettman과 Park(1980)은 소비자지식을 구매 상황 이전에 획득하여 기억 속에 저장된 정보로 정의하였으며, Brucks(1985)는 소비자가 제품에 대해 가지고 있는 기억 속의 정확한 정보의 양과 해당 정보에 대한 인식을 중심으로 설명하였다. 또한, Alba와 Hutchinson(1987)은 소비자지식을 제품과 관련된 경험의 축적 및 제품 과제 수행 능력으로 보고, 소비자가 해당 분야에서 전문성을 발휘할 수 있는 역량으로 정의하였다. 유사하게 Rao와 Monroe(1988)는 소비자의 제품 지식이 기억 속에 저장된 정확한 정보의 양과 그에 대한 인식으로 구성된다고 하였다.

이처럼 소비자지식은 단순한 정보의 양뿐 아니라, 과거 경험, 개인적 욕구, 구전 및 의사소통을 포함한 다양한 요인에 의해 형성되며, 주관적 요소와 객관적 요소 모두를 포함하는 개념이다.

소비자지식 수준이 높을수록 소비자는 제품 선택 시 더욱 뚜렷한 구매 기준을 갖게 되며, 자신의 욕구를 충족시킬 수 있는 제품과 정보를 적극적으로 탐색하는 태도를 보인다(이효숙, 2020). 이러한 특성은 소비자의 합리적 소비 성향과도 연결된다. 기존에는 소비자들이 최소한의 비용으로 최대한의 효과를 기대하거나, 가격 대비 품질이 높은 가성비를 추구하는 합리적인 소비 경향이 강조되었지만, 지식수준이 높은 소비자는 단순한 가격 비교를 넘어서 제품 속성 평가 및 가치 판단에 있어 더 정교한 기준을 적용한다.

윤여임(2014)은 소비자가 특정 제품군에 대해 보유한 지식수준이 태도 형성과 소비 행동에 유의미한 영향을 미친다고 밝혔으며, Hwang(2012) 또한 소비자의 경험이 많을수록 주관적 지식이 높아지고, 이는 정보탐색 유형 및 평가 요인에 영향을 미친다고 보고하였다. 특히 주관적 지식은 정보 탐색 과정에서 소비자의 인지적 효율성과 선택 자신감을 높이는 역할을 하며, 그 결과 소비자의 전반적인 의사결정 과정에도 변화를 가져온다.

결론적으로, 소비자지식은 단순히 정보의 양을 넘어, 경험, 인식, 태도, 정보 활용 능력 등과 밀접하게 연관되어 있으며, 이는 마케팅 전략 수립에 있어 세분화된 타겟 설정과 정보 제공 방식 설계에 있어 핵심 고려 요소로 작용한다.

## 2) 소비자지식에 관한 선행 연구

소비자지식은 소비자가 제품이나 서비스에 대해 보유한 정보의 수준과 이를 활용하는 능력을 의미하며, 소비자의 정보처리 과정뿐만 아니라 제품 선택, 태도 형성, 구매 의사결정 전반에 중요한 영향을 미친다. 기존 연구들에서는 소비자지식을 크게 주관적 지식과 객관적 지식으로 구분하며, 이 두 차원은 각각 측정 방식과 인식 구조에서 차이를 보인다. 주관적 지식은 소비자가 스스로 인지하는 지식의 정도로, 특정 제품군에 대해 자신이 얼마나 잘 알고 있다고 생각하는지를 측정하며, 자기보고식 척도가 주로 사용된다. 객관적 지식은 실제로 보유한 사실 기반의 정보로 정·오답 형태의 문항을 통해 지식의 정확성을 평가한다(윤여임, 2014).

지식수준이 높은 소비자는 특정 제품군에 대한 폭넓은 이해를 바탕으로 제품의 속성 차이를 명확히 인식할 수 있으며, 다양한 대안들을 비교·평가할 수 있는 기준을 갖추게 된다(신재욱, 2010). 이태민(2009)의 연구에 따르

면, 소비자지식이 높은 사람일수록 보다 발달된 인지 구조를 형성하게 되며, 이러한 구조는 정보처리 과정에서도 긍정적인 역할을 수행한다고 하였다. 나아가, 소비자는 자신이 보유한 지식을 바탕으로 제품 또는 서비스에 대한 구매 의사결정을 내리고, 구매 후 평가를 통해 전반적인 만족도를 형성하게 된다.

또한, 기업이 소비자에게 제공하는 정보는 단순한 제품 설명을 넘어서, 소비자보호 관련 규정, 제품 또는 브랜드에 대한 평가, 다른 소비자와 공유된 인식 등으로 확장될 수 있으며, 이러한 정보 제공은 소비자지식의 축적을 유도하고 궁극적으로 기업에 대한 긍정적 태도와 행동으로 이어질 수 있다(옥경영 외, 2014). 따라서 특정 제품군에 대해 소비자가 어느 정도의 지식을 갖고 있는가는 소비 행동을 설명하고 예측하는 데 있어 핵심적인 변수로 작용한다(윤여임, 2014).

조연환(2017)은 천연 아로마 제품의 소비자 추구혜택이 소비자 태도 및 행동 의도에 미치는 영향을 연구하였으며, 그 결과 소비자지식이 추구혜택과 소비자 태도 간의 관계에서 유의한 조절효과를 나타낸다고 확인하였다. 또한, 신미향(2023)의 연구에서는 MZ세대를 대상으로 헤어 스타일링 제품의 향기가 제품 구매 행동, 소비자 추구혜택 및 만족도에 미치는 영향을 분석하였다. 연구에 따르면, 제품 구매 행동은 향기에 대한 인식과 소비자 추구혜택, 만족도와 유의한 상관관계를 나타냈으며, 향기에 대한 인식은 소비자 추구혜택 및 만족도와도 밀접한 관련성을 보였다. 이와 함께, 소비자 추구혜택 또한 만족도와 유의미한 관계를 형성하는 것으로 확인되었다.

<표 6>과 같이 선행 연구를 종합하면 소비자지식이 높을수록 소비자는 제품의 특성과 혜택을 보다 명확히 인지하고 긍정적인 태도를 형성할 가능성이 높다는 점을 알 수 있다. 따라서 본 연구에서는 향수 제품에 대한 소비자지식을 제품의 차별성, 구매 동기, 브랜드 태도 등에 대해 소비자가 주

관적으로 인지하는 수준으로 정의하였다. 특히 소비자지식 수준이 높을수록 브랜드에 대한 정서적 반응이 더욱 긍정적으로 형성된다는 가정을 바탕으로, 향수 제품의 추구혜택과 브랜드 충성도 간의 관계에서 소비자지식의 조절효과를 구체적으로 검증하고자 한다.

<표 6> 소비자지식에 관한 선행 연구

연구자	독립변수	매개/조절 변수	종속변수	대상자
윤여임 (2014)	·객관적 지식수준 ·주관적 지식수준	·위험인식 수준	·위험수용도	20~50대의 주부
신재욱 (2010)	·독립적 자아성향 ·상호적 자아성향 ·보편적 자아성향	·자아존중감 ·자아일치성 ·소비자지식	·환경의식 ·사회적책임 ·환경몰입 ·친환경제품 재구매 의도 ·환경비용 지불의사 ·재활용의도	서울과 경기도권 시민들 중 직장인과 주부들
이태민 (2009)	·개인화 ·연결성 ·정확적 가치	·소비자지식 ·신뢰 ·동일시	·고객충성도	모바일 인터넷 서비스에 대한 이용경험이 있는 20~30대 소비자
옥경영, 홍재원, 문정숙 (2014)	·불평 행동	·소비자지식	·충성도 ·재구매 의도	전국의 20~30대 남녀
조연환 (2017)	·심리적 추구혜택 ·기능적 추구혜택	·소비자지식 ·소비자태도	·재구매 의도 ·구진 의도	서울, 경기 지역에 거주 하는 천연아로마 제품의 사용 경험이 있는 성인 남녀 소비자
신미향 (2023)	·제품 구매 행동	·향기에 대한 지식 ·소비자 추구혜택	·만족도	MZ세대 남녀 소비자

출처: 선행 연구를 바탕으로 연구자가 재정리함

### Ⅲ. 연구방법

#### 1. 연구 문제

본 연구는 중국 20~40대 향수 소비자를 대상으로 추구혜택이 정서적 반응과 브랜드 신뢰에 따라 브랜드 충성도에 미치는 영향을 파악하는 데 그 목적이 있으며, 본 연구를 수행하기 위한 연구 문제는 다음과 같다.

연구문제 1. 연구대상자의 일반적 특성에 따른 향수 사용실태 및 구매 행동에 대해 알아본다.

연구문제 2. 중국 20~40대 향수 소비자의 추구혜택, 정서적 반응, 브랜드 신뢰, 브랜드 충성도의 요인분석 및 신뢰도를 분석한다.

연구문제 3. 중국 20~40대 향수 소비자의 추구혜택, 정서적 반응, 브랜드 신뢰, 브랜드 충성도, 소비자지식의 상관관계분석을 통해 검증된 각 변수들의 인과관계를 알아본다.

연구문제 4. 연구대상자의 일반적 특성에 따라 중국 20~40대 향수 소비자의 추구혜택, 정서적 반응, 브랜드 신뢰, 브랜드 충성도, 소비자지식이 달라지는지 평균차이를 알아본다.

연구문제 5. 중국 20~40대 향수 소비자의 추구혜택이 정서적 반응, 브랜드 신뢰 및 브랜드 충성도에 미치는 영향, 정서적 반응이 브

랜드 신뢰 및 브랜드 충성도에 미치는 영향, 브랜드 신뢰가 브랜드 충성도에 미치는 영향을 알아본다.

연구문제 6. 중국 20~40대 향수 소비자의 추구혜택이 브랜드 충성도에 영향을 미치는 데 있어 정서적 반응과 브랜드 신뢰가 매개역할을 하는지 매개효과 분석을 통하여 알아본다.

연구문제 7. 중국 20~40대 향수 소비자의 추구혜택이 브랜드의 정서적 반응, 브랜드 신뢰와 브랜드 충성도에 미치는 영향력은 소비자지식이 조절효과를 하는지 조절효과 분석을 통하여 알아본다.

## 2. 연구가설 설정

본 연구에서는 추구혜택, 정서적 반응, 브랜드 신뢰, 브랜드 충성도, 소비자지식 다섯 가지 요인으로 구성하였다. 또한 추구혜택의 세부 요인인 실용적 혜택, 정서적 혜택, 상징적 혜택 3가지를 독립변수로 구성하였으며, 정서적 반응과 브랜드 신뢰를 매개변수로, 소비자지식을 조절변수로 구성하였다. 그리고 브랜드 충성도를 종속변수로 구성하였다.

선행 연구와 이론적 배경을 토대로 연구목적을 달성하기 위한 가설은 다음과 같다.

### H1. 추구혜택은 정서적 반응에 영향을 미칠 것이다.

- H1-1. 실용적 혜택은 브랜드 애착에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1-2. 정서적 혜택은 브랜드 애착에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1-3. 상징적 혜택은 브랜드 애착에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1-4. 실용적 혜택은 브랜드 몰입에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1-5. 정서적 혜택은 브랜드 몰입에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1-6. 상징적 혜택은 브랜드 몰입에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

### H2. 추구혜택은 브랜드 신뢰에 영향을 미칠 것이다.

- H2-1. 실용적 혜택은 브랜드 신뢰에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H2-2. 정서적 혜택은 브랜드 신뢰에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H2-3. 상징적 혜택은 브랜드 신뢰에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

### H3. 추구혜택은 브랜드 충성도에 영향을 미칠 것이다.

- H3-1. 실용적 혜택은 브랜드 충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3-2. 정서적 혜택은 브랜드 충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3-3. 상징적 혜택은 브랜드 충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

**H4. 정서적 반응은 브랜드 신뢰에 영향을 미칠 것이다.**

H4-1. 브랜드 애착은 브랜드 신뢰에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H4-2. 브랜드 몰입은 브랜드 신뢰에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

**H5. 정서적 반응은 브랜드 충성도에 영향을 미칠 것이다.**

H5-1. 브랜드 애착은 브랜드 충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H5-2. 브랜드 몰입은 브랜드 충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

**H6. 브랜드 신뢰는 브랜드 충성도에 영향을 미칠 것이다.**

**H7. 추구혜택은 브랜드 충성도에 영향을 미치는 과정에서 정서적 반응이 매개역할을 할 것이다.**

H7-1. 실용적 혜택은 브랜드 충성도에 영향을 미치는 과정에서 브랜드 애착이 매개역할을 할 것이다.

H7-2. 정서적 혜택은 브랜드 충성도에 영향을 미치는 과정에서 브랜드 애착이 매개역할을 할 것이다.

H7-3. 상징적 혜택은 브랜드 충성도에 영향을 미치는 과정에서 브랜드 애착이 매개역할을 할 것이다.

H7-4. 실용적 혜택은 브랜드 충성도에 영향을 미치는 과정에서 브랜드 몰입이 매개역할을 할 것이다.

H7-5. 정서적 혜택은 브랜드 충성도에 영향을 미치는 과정에서 브랜드 몰입이 매개역할을 할 것이다.

H7-6. 상징적 혜택은 브랜드 충성도에 영향을 미치는 과정에서 브랜드 몰입이 매개역할을 할 것이다.

H8. 추구혜택은 브랜드 충성도에 영향을 미치는 과정에서 브랜드 신뢰가 매개역할을 할 것이다.

H8-1. 실용적 혜택은 브랜드 충성도에 영향을 미치는 과정에서 브랜드 신뢰가 매개역할을 할 것이다.

H8-2. 정서적 혜택은 브랜드 충성도에 영향을 미치는 과정에서 브랜드 신뢰가 매개역할을 할 것이다.

H8-3. 상징적 혜택은 브랜드 충성도에 영향을 미치는 과정에서 브랜드 신뢰가 매개역할을 할 것이다.

H9. 추구혜택은 정서적 반응, 브랜드 신뢰, 브랜드 충성도에 미치는 과정에서 소비자지식이 조절역할을 할 것이다.

H9-1. 실용적 혜택은 브랜드 애착에 영향을 미치는 과정에서 소비자지식이 조절역할을 할 것이다.

H9-2. 정서적 혜택은 브랜드 애착에 영향을 미치는 과정에서 소비자지식이 조절역할을 할 것이다.

H9-3. 상징적 혜택은 브랜드 애착에 영향을 미치는 과정에서 소비자지식이 조절역할을 할 것이다.

H9-4. 실용적 혜택은 브랜드 몰입에 영향을 미치는 과정에서 소비자지식이 조절역할을 할 것이다.

H9-5. 정서적 혜택은 브랜드 몰입에 영향을 미치는 과정에서 소비자지식이 조절역할을 할 것이다.

H9-6. 상징적 혜택은 브랜드 몰입에 영향을 미치는 과정에서 소비자지식이

이 조절역할을 할 것이다.

H9-7. 실용적 혜택은 브랜드 신뢰에 영향을 미치는 과정에서 소비자지식이 조절역할을 할 것이다.

H9-7. 정서적 혜택은 브랜드 신뢰에 영향을 미치는 과정에서 소비자지식이 조절역할을 할 것이다.

H9-9. 상징적 혜택은 브랜드 신뢰에 영향을 미치는 과정에서 소비자지식이 조절역할을 할 것이다.

H9-10. 실용적 혜택은 브랜드 충성도에 영향을 미치는 과정에서 소비자지식이 조절역할을 할 것이다.

H9-11. 정서적 혜택은 브랜드 충성도에 영향을 미치는 과정에서 소비자지식이 조절역할을 할 것이다.

H9-12. 상징적 혜택은 브랜드 충성도에 영향을 미치는 과정에서 소비자지식이 조절역할을 할 것이다.

### 3. 자료수집 및 연구 대상

본 연구는 중국 향수 소비자의 추구혜택이 정서적 반응과 브랜드 신뢰를 매개로 브랜드 충성도에 미치는 영향과 소비자지식의 조절효과를 검증하고자, 온라인 설문지를 사용하여 조사하였다.

최근 중국에서 개성을 중시하는 MZ세대가 향수 시장의 주요 소비군으로 부상하면서 중국 향수 시장이 빠르게 재편되고 있는 현황이기 때문에 이를 고려하여 본 연구의 연구대상은 M세대(1980~1994년생)와 Z세대(1995~2005년생)를 포함하는 20대, 30대 및 40대의 중국 소비자를 연구대상으로 선정하였다.

설문기간은 2024년 10월 18일부터 11월 14일까지 약 4주에 걸쳐 중국 전 지역의 20대~40대 소비자를 대상으로 진행되었다. 총 906부의 설문지를 회수하였으며, 그중 불성실한 응답자 25부를 제외한 881부를 최종적으로 분석하였다. 또한 향수 사용 여부를 묻는 질문을 통해 실제로 향수를 사용하는 소비자 710명과 향수를 사용하지 않는 소비자 171명이 확인되었다. 따라서 본 연구의 주제와 연구문제를 분석하기 위해 710명을 최종 유효 표본 수로 설정하였다.

## 4. 자료분석

본 연구에서는 자료 분석 방법으로 SPSS 28.0 통계 프로그램 및 SmartPLS 4.1 프로그램을 이용하여 자료를 순차적으로 분석하였다.

첫째, 연구대상의 일반적 특성을 알아보기 위하여 빈도분석(Frequency Analysis)을 실시하였다.

둘째, 연구대상의 일반적 특성을 통해 향수 사용실태 및 구매 행동에 대한 차이를 알아보기 위해 교차분석(Chi-Square Test)을 실시하였다.

셋째, 본 연구에서는 변수들에 대한 요인분석을 수행할 때 주성분분석을 적용하며, 요인의 회전 방법으로 베리맥스(Varimax)를 활용하여 상관관계의 정도를 평가하였다.

넷째, 본 연구에서는 위에서 제시한 각 항목변수의 상관관계를 검증하고, 상관관계분석(Correlation Analysis)을 통하여 검증된 각 변수들의 인과관계를 검증하였다.

다섯째, 인구통계적 변인에 따른 각 항목변수의 차이를 분석하기 위해 독립표본 t-검정(Two Independent Sample t-test)과 일원분산분석(One-way ANOVA)을 수행하였다.

여섯째, 중국 향수 소비자의 추구혜택이 정서적 반응, 브랜드 신뢰, 브랜드 충성도에 미치는 영향, 정서적 반응이 브랜드 신뢰 및 브랜드 충성도에 미치는 영향, 브랜드 신뢰가 브랜드 충성도에 미치는 영향을 알아보기 위해 다중 회귀분석을 실시하였다.

일곱째, 중국 향수 소비자의 추구혜택이 브랜드 충성도에 영향을 미치는 데 있어서 정서적 반응 및 브랜드 신뢰의 매개효과 검증, 소비자지식의 조절효과 검증을 위해 Hayes의 Process Macro Ver. 4.2를 이용하여 분석을 실시하였다.

## 5. 측정도구

본 연구의 실증적 연구를 위해 20대에서 40대 중국의 향수 소비자를 대상으로 설문지를 사용하였으며, 설문지의 구성은 <표 7>과 같다.

설문지의 내용은 크게 7가지로 구성하였으며, 20대~40대 중국 향수 소비자의 향수 사용실태 및 구매 행동, 추구혜택, 정서적 반응, 브랜드 신뢰, 브랜드 충성도, 소비자지식 및 인구통계적 특성에 관한 총 70문항으로 구성하였다.

향수 사용실태 및 구매 행동과 인구통계적 특성은 명목척도를 사용하였으며, 추구혜택, 정서적 반응, 브랜드 신뢰, 브랜드 충성도, 소비자지식은 5점 Likert 척도를 사용하여 ‘매우 그렇지 않다(1점)’, ‘그렇지 않다(2점)’, ‘보통이다(3점)’, ‘그렇다(4점)’, ‘매우 그렇다(5점)’로 측정하였다.

### 1) 향수 사용실태 및 구매 행동

향수 사용실태 및 구매 행동 문항은 김미나(2015), 정베리(2015), 함정민(2023), 이지은(2024)의 연구를 바탕으로 총 16문항을 명목척도로 최종 사용하였다.

### 2) 추구혜택

추구혜택은 안혜민(2011), 이계정(2013), 조연환(2017), 김유정(2016), 심하진(2020), 김고현(2020), 심하진(2020)의 연구를 토대로 실용적 혜택, 정서적 혜택, 상징적 혜택의 3가지 하위요인으로 구분하고 리커트 5점 Likert 척도를 적용하여 총 18문항을 최종 사용하였다.

### 3) 정서적 반응

정서적 반응 문항은 백인아(2013), 이창원(2014), 김유정(2016), 이용숙(2020), 송지안(2023)의 연구를 바탕으로 브랜드 애착, 브랜드 몰입의 2가지 하위요인으로 구분하여 5점 Likert 척도를 적용해 총 12문항을 최종 사용하였다.

### 4) 브랜드 신뢰

브랜드 신뢰 문항은 김유정(2016), 김고현(2020), 이용숙(2020)의 연구를 토대로 5점 Likert 척도를 적용하여 총 5문항을 최종 사용하였다.

### 5) 브랜드 충성도

브랜드 충성도 문항은 김유정(2016), 이재현(2022)의 연구를 토대로 5점 Likert 척도를 적용하여 총 6문항을 최종 사용하였다.

### 6) 소비자지식

소비자지식 문항은 조연환(2017), 신미향(2023), 이지은(2024)의 연구를 참고하여 5점 Likert 척도를 적용하여 총 6문항을 최종 사용하였다.

### 7) 인구통계적 특성

인구통계적 특성 문항은 심하진(2020), 이지은(2024)의 연구를 참고하여 연령, 성별, 거주지, 직업, 월평균 소득 등 명목척도로 총 7문항을 최종 사용하였다.

<표 7> 설문지 구성

측정변인	하위요인	문항	참고문헌	척도
향수 사용실태 및 구매 행동	-	16	김미나(2015) 정베리(2015) 함정민(2023) 이지은(2024)	명목척도
	· 실용적 혜택	5	이계정(2013) 김유정(2016) 조연환(2017)	5점 Likert 척도
추구혜택	· 정서적 혜택	7	안혜민(2011) 이계정(2013) 심하진(2020)	
	· 상징적 혜택	6	이계정(2013) 김고현(2020) 심하진(2020)	
정서적 반응	· 브랜드 애착	7	이창원(2014) 김유정(2016) 이용숙(2020) 송지안(2023)	5점 Likert 척도
	· 브랜드 몰입	5	백인아(2013) 김유정(2016)	
브랜드 신뢰	-	5	김유정(2016) 김고현(2020) 이용숙(2020)	5점 Likert 척도
브랜드 충성도	-	6	김유정(2016) 이재현(2022)	5점 Likert 척도
소비자지식	-	6	조연환(2017) 신미향(2023) 이지은(2024)	5점 Likert 척도
인구통계적 특성	-	7	심하진(2020) 이지은(2024)	명목척도
합계		70		

## VI. 연구 결과 및 논의

### 1. 연구대상자의 일반적 특성

본 연구 표본의 인구통계적 특성에 대해 알아보기 위하여 빈도분석을 실시한 결과는 <표 8>과 같다. 우선 성별에서는 여성이 532명(74.9%) 남성 178명(25.1%)보다 많은 비율을 차지하였다. 연령에서는 20대가 297명(41.8%)으로 가장 높았으며, 40대가 231명(32.5%), 30대가 182명(25.6%) 순으로 나타났다. 학력에서는 대학교 졸업(재학생 포함)이 376명(53.0%)으로 가장 많았고, 고등학교 졸업이 188명(26.5%), 대학원 졸업 이상(재학생 포함)이 146명(20.6%) 순으로 확인되었다. 다음으로 월 평균 수입에서는 3,001~5,000위안이 205명(28.9%)으로 가장 많이 나타났고, 3,000위안 이하가 168명(23.7%), 5,001~7,000위안이 130명(18.3%), 9,000위안 이상 116명(16.3%), 7,001~9,000위안 91명(12.8%)으로 파악되었다. 결혼 여부에서는 기혼이 420명(59.2%), 미혼이 268명(37.7%), 기타가 22명(3.1%) 순으로 조사되었다. 직업에서는 사무직이 177명(24.9%)으로 가장 많이 보였고, 학생이 146명(20.6%), 기타가 120명(16.9%), 자영업이 79명(11.1%), 프리랜서가 73명(10.3%), 전문직이 46명(6.5%), 공무원이 38명(5.4%), 판매/서비스직이 31명(4.4%) 순으로 조사되었다. 현재 보유하고 있는 향수의 개수에서는 1~2개가 315명(44.4%), 3~6개가 270명(38.0%), 7~10개가 71명(10.0%), 10개 이상이 54명(7.6%) 순으로 나타났다.

<표 8> 연구대상자의 일반적 특성

	구분	빈도(명)	백분율(%)
성별	남	178	25.1
	여	532	74.9
연령	20대	297	41.8
	30대	182	25.7
	40대	231	32.5
학력	고등학교 졸업	188	26.5
	대학교 졸업 (재학생 포함)	376	53.0
	대학원 졸업 이상 (재학생 포함)	146	20.5
월 평균 수입	3,000위안 이하	168	23.7
	3,001~5,000위안	205	28.9
	5,001~7,000위안	130	18.3
	7,001~9,000위안	91	12.8
	9,000위안 이상	116	16.3
결혼 여부	미혼	268	37.7
	기혼	420	59.2
	기타	22	3.1
직업	학생	146	20.6
	사무직	177	24.9
	판매/서비스직	31	4.4
	자영업	79	11.1
	공무원	38	5.4
	전문직	46	6.5
	프리랜서	73	10.2
	기타	120	16.9
현재 보유하고 있는 향수의 개수	1~2개	315	44.4
	3~6개	270	38.0
	7~10개	71	10.0
	10개 이상	54	7.6
합계		710	100.0

## 2. 향수 사용실태 및 구매 행동

### 1) 향수 사용 빈도

소비자들의 향수 사용 빈도에 대한 분석 결과는 <표 9>와 같이 나타났다. 전체적으로 ‘특별한 날만’ 사용하는 소비자가 36.2%로 가장 많았고, ‘주 2~3회’ 사용 27.7%, ‘매일’ 사용 18.3%, ‘한 달에 한두 번’ 사용 17.7% 순으로 나타났다. 이는 많은 소비자들이 향수를 일상보다는 특별한 상황에서 사용하는 경향이 강함을 보여준다.

성별에 따라서는 여성 소비자가 전체적으로 더 높은 사용 비율을 보였으나, ‘매일’ 사용하는 경우는 여성이 남성보다 소폭 높았고, ‘한 달에 한두 번’ 또는 ‘특별한 날만’ 사용은 남성이 여성보다 오히려 높은 비율을 보였다. 성별에 따른 차이는 전반적으로 크지 않았으며, 통계적으로도 유의미한 차이는 나타나지 않았다.

연령별로는 40대 소비자 중 ‘특별한 날만’ 사용하는 비율이 51.9%로 가장 높았으며, 연령에 따라 향수 사용 빈도에 유의미한 차이를 보였다( $\chi^2=48.50$ ,  $p<.001$ ). 이는 연령이 높아질수록 향수를 일상적으로 사용하는 빈도가 줄어들고, 특정 상황에서만 사용하는 경향이 강해짐을 시사한다.

학력에 따라서는 고등학교 졸업자보다 대학교 졸업자 및 대학원 졸업자에서 ‘주2~3회’ 및 ‘매일’ 향수를 사용하는 비율이 더 높았다. 반면에 ‘특별한 날만’ 사용하는 비율은 고등학교 졸업자가 가장 높았고, 학력이 높을수록 향수를 일상적으로 사용하는 경향이 있음을 보여준다. 학력에 따라 유의미한 차이를 보였다( $\chi^2=51.45$ ,  $p<.001$ ).

월 평균 수입별로는 수입이 3,000위안 이하인 소비자는 ‘특별한 날만’ 사용 37.5% 비율이 가장 높았고, 9,000위안 이상인 소비자는 ‘매일’ 사용 32.8% 비율

이 가장 높았다. 전반적으로 소득 수준이 높을수록 향수를 일상적으로 사용하는 경향이 강해졌으며, 통계적으로 유의미한 차이를 보였다( $\chi^2=48.79$ ,  $p<.001$ ).

결혼 여부에 따라서는 기혼자 중 ‘특별한 날만’ 사용하는 비율이 40.2%로 가장 높았고, 미혼자는 ‘주2~3회’ 사용 비율이 35.4%로 가장 높았다. 이는 결혼 여부에 따라 향수 사용 목적과 사용 빈도가 달라질 수 있음을 시사하며, 통계적으로도 유의미한 차이를 보였다( $\chi^2=39.51$ ,  $p<.001$ ).

직업별로는 판매/서비스직인 소비자가 다른 직업군보다 향수를 ‘매일’ 사용하는 비율이 높았고, 프리랜서인 소비자는 그렇지 않은 소비자보다 ‘주2~3회’ 사용하였으며, 공무원은 ‘특별한 날만’ 사용하는 비율이 가장 높았다. 이처럼 직업에 따라 향수 사용 빈도에서 유의미한 차이가 나타났다( $\chi^2=37.67$ ,  $p<.05$ ).

현재 보유하고 있는 향수의 개수에 따라서는 향수를 많이 보유할수록 ‘매일’ 사용하는 비율이 높게 보였다. 특히 10개 이상 보유한 소비자 중 53.7%는 ‘매일’ 사용한다고 응답하였으며, 향수 보유 개수와 사용 빈도 간에 통계적으로 유의미한 차이가 확인되었다( $\chi^2=177.18$ ,  $p<.001$ ). 유미리(2022)의 한국 수도권 지역에 거주하는 20~40대 이상 성인 여성을 대상으로 한 향수 사용실태와 구매 행동에 관한 연구에 따르면, 향수 사용개수가 많은 여성일수록 향수를 매일 사용하는 경향이 강하게 나타나 본 연구와 일치했다. 이는 향수를 많이 보유한 소비자는 일반적으로 향에 대한 관심이 높고, 향수가 주는 정서적 만족이나 기분 전환 효과로 인해 일상적으로 자주 사용하는 것으로 해석할 수 있다.

소비자들은 일반적으로 향수를 ‘특별한 날’에 주로 사용하는 경향이 강하지만, 고소득층 및 향수를 다수 보유한 소비자, 그리고 프리랜서나 서비스직 종사자일수록 향수를 일상적으로 자주 사용하는 경향을 보이며, 이러한 사용 빈도는 성별보다 연령, 학력, 소득, 결혼 여부, 직업, 향수 보유 개수에 따라 유의미한 차이를 보이는 것으로 나타났다.

<표 9> 향수 사용 빈도

구분	항목	매일	주 2~3회	한 달에 두번	특별한 날만	계	$\chi^2$ (df)	p
성별	남	32 (18.0)	43 (24.2)	37 (20.8)	66 (37.1)	178 (25.1)	2.40 (3)	.493
	여	98 (18.4)	154 (28.9)	89 (16.7)	191 (35.9)	532 (74.9)		
연령	20대	63 (21.2)	91 (30.6)	46 (15.5)	97 (32.7)	297 (41.8)	48.50*** (6)	.000
	30대	43 (23.6)	56 (30.8)	43 (23.6)	40 (22.0)	182 (25.6)		
	40대	24 (10.4)	51 (21.6)	37 (16.0)	120 (51.9)	231 (32.5)		
학력	고등학교 졸업	23 (12.2)	28 (14.9)	35 (18.6)	102 (54.3)	188 (26.5)	51.45*** (6)	.000
	대학교 졸업 (재학생 포함)	66 (17.6)	124 (33.0)	68 (18.1)	118 (31.4)	376 (53.0)		
	대학원 졸업 이상 (재학생 포함)	41 (28.1)	45 (30.8)	45 (30.8)	37 (25.3)	146 (20.6)		
월 평균 수입	3,000위안 이하	33 (19.6)	43 (25.6)	29 (17.3)	63 (37.5)	168 (23.7)	48.79*** (12)	.000
	3,001~5,000위안	15 (7.3)	61 (29.8)	33 (16.1)	96 (46.8)	205 (28.9)		
	5,001~7,000위안	22 (16.9)	36 (27.7)	24 (18.5)	48 (36.9)	130 (18.3)		
	7,001~9,000위안	22 (24.2)	27 (29.7)	23 (25.3)	19 (20.9)	91 (12.8)		
	9,000위안 이상	38 (32.8)	30 (25.9)	17 (14.7)	31 (26.7)	116 (16.3)		
결혼 여부	미혼	58 (21.6)	95 (35.4)	31 (11.6)	84 (31.3)	268 (37.7)	39.51*** (6)	.000
	기혼	62 (14.8)	100 (23.8)	89 (21.2)	169 (40.2)	420 (59.2)		
	기타	10 (45.5)	2 (9.1)	6 (27.3)	4 (18.2)	22 (3.1)		
직업	학생	25 (17.1)	53 (36.3)	22 (17.5)	46 (31.5)	146 (20.6)	37.67* (21)	.014
	사무직	30 (16.9)	49 (27.7)	35 (19.8)	63 (35.6)	177 (24.8)		
	판매/서비스직	8 (25.8)	10 (32.3)	2 (6.5)	11 (35.5)	31 (4.4)		
	자영업	14 (17.7)	13 (16.5)	23 (29.1)	29 (36.7)	79 (11.1)		
	공무원	7 (18.4)	13 (34.2)	3 (7.9)	15 (39.5)	38 (5.4)		
	전문직	8 (17.4)	12 (26.1)	9 (19.6)	17 (37.0)	46 (6.5)		
	프리랜서	11 (17.8)	29 (39.7)	9 (12.3)	22 (30.1)	73 (10.3)		
기타	25 (20.8)	18 (15.0)	23 (22.3)	54 (45.0)	120 (16.9)			
현재 보유 향수 개수	1~2개	21 (6.7)	55 (17.5)	65 (20.6)	174 (55.2)	315 (44.4)	177.18*** (9)	.000
	3~6개	59 (21.9)	86 (31.9)	49 (18.1)	76 (28.1)	270 (38.0)		
	7~10개	21 (29.6)	40 (56.3)	8 (11.3)	2 (2.8)	71 (10.0)		
	10개 이상	29 (53.7)	16 (29.6)	4 (7.4)	5 (9.3)	54 (7.6)		
전체		130 (18.3)	197 (27.7)	126 (17.7)	257 (36.2)	710 (100.0)		

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

## 2) 향수 사용 이유

소비자들이 향수를 사용하는 주요 이유에 대한 분석 결과는 <표 10>과 같이 분석되었다. 전체 응답자 중에서 가장 많은 비율인 40.1%가 ‘호의적 인상’ 향수를 사용한다고 응답하였으며, 이어서 ‘기분 전환’ 38.3%, ‘개성 표현’ 12.3%, ‘기타’ 6.8%, ‘트렌드 반영’ 2.5% 순으로 나타났다. 이는 향수가 단순한 향기 제품이 아닌, 사회적 이미지 관리와 정서적 만족을 위한 도구로 인식되고 있음을 보여준다.

성별에 따라서는 남성의 경우 ‘호의적 인상’을 가장 많이 선택하였고, 여성은 ‘기분 전환’과 ‘호의적 인상’의 응답률이 높았으며, 성별에 따른 차이는 통계적으로 유의미하게 확인되었다( $\chi^2=42.93$ ,  $p<.001$ ). 특히 김도연(2024)의 연구에서 20~50대 남성과 여성을 대상으로 향수에 대한 인식과 사용실태를 조사한 결과, 남성은 ‘좋은 인상을 주기 위해’가 51.9%로 가장 높은 비율을 차지하였으며, 여성은 ‘좋은 인상을 주기 위해’ 27.4%, ‘기분 전환’ 21.7% 순으로 나타나, 남녀간 향수를 사용하는 이유에 차이가 있음을 알 수 있었다. 이는 본 연구와 유사하게 나타났으며, 성별에 따라 향수 사용의 주된 목적이 다르게 나타날 수 있음을 시사한다.

학력에 따른 분석에서는 학력이 높을수록 ‘개성 표현’을 이유로 향수를 사용하는 경향이 뚜렷했다. 반면에 학력이 낮을수록 ‘기분 전환’을 이유로 선택한 소비자가 많이 나타났다. 학력 수준에 따른 차이는 통계적으로 유의미하였다( $\chi^2=39.00$ ,  $p<.001$ ).

월 평균 수입별로는 전반적으로 모든 소득 계층에서 ‘기분 전환’과 ‘호의적 인상’이 주요 사용 동기로 보였으나, 소득이 높아질수록 ‘개성 표현’을 선택한 비율도 다소 증가하였다. 특히 월 평균 수입에서 9,000위안 이상인 소비자들은 ‘개성 표현’이 19.0%로 타 집단보다 높았다. 소득 수준에 따른 향

수 사용 이유 차이 역시 유의미하였다( $\chi^2=58.87, p<.001$ ).

결혼 여부에 따라서는 미혼자는 ‘호의적 인상’ 42.2%를 주요 이유로 꼽았고, 기혼자는 ‘기분 전환’ 43.3%의 비율이 높았다. 결혼 여부에 따른 차이도 통계적으로 유의미하였다( $\chi^2=29.19, p<.001$ ).

직업별로는 자영업 종사자가 다른 집단에 비해 ‘기분 전환’을 이유로 향수를 사용하는 비율이 가장 높게 보였으며, 사무직, 판매/서비스직, 공무원 등 다양한 직업군에서는 ‘호의적 인상’을 주요 사용 동기로 선택한 비율이 가장 높았다. 이처럼 직업에 따라 향수 사용 동기에 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다( $\chi^2=90.56, p<.001$ ).

현재 보유하고 있는 향수의 개수에 따라서는, 1~2개를 보유한 소비자 중 46.3%가 ‘호의적 인상’을 이유로 향수를 사용한다고 응답한 비율이 가장 높았고, 반면 10개 이상 보유한 소비자들은 ‘기분 전환’을 이유로 선택한 비율이 상대적으로 높았다. 이러한 차이는 통계적으로 유의미하게 분석되었다( $\chi^2=65.87, p<.001$ ). 이는 향수를 많이 보유한 소비자일수록 향수를 단순한 이미지 관리 수단을 넘어, 정서적 만족이나 자기표현의 도구로 활용하는 경향이 강함을 시사한다.

종합적으로 볼 때, 소비자들은 향수를 주로 정서적 전환이나 대인 관계에서의 긍정적 인상 형성을 위해 사용하고 있으며, 성별, 연령, 학력, 소득, 결혼 여부, 직업, 향수 보유량 등에 따라 향수 사용 동기에 유의미한 차이가 있음을 확인할 수 있다.

<표 10> 향수 사용 이유

구분	항목	개선 표현	기분 전환	호의적 인상	트렌드 반영	기타	계	$\chi^2$ (df)	p
성별	남	18 (10.1)	36 (20.2)	97 (54.5)	6 (3.4)	21 (11.8)	178 (25.1)	42.93*** (4)	.000
	여	69 (13.0)	236 (44.4)	188 (35.3)	12 (2.3)	27 (5.1)	532 (74.9)		
연령	20대	52 (17.5)	84 (28.3)	131 (44.1)	6 (2.0)	24 (8.1)	297 (41.8)	52.04*** (8)	.000
	30대	19 (10.4)	91 (50.0)	70 (38.5)	2 (1.1)	0 (0.0)	182 (25.6)		
	40대	16 (6.9)	97 (42.0)	84 (36.4)	4 (1.7)	24 (10.4)	231 (32.5)		
학력	고등학교 졸업	10 (5.3)	84 (44.7)	68 (36.2)	10 (5.3)	16 (8.5)	188 (26.5)	39.00*** (8)	.000
	대학교 졸업 (재학생 포함)	50 (13.3)	139 (37.0)	163 (43.4)	0 (0.0)	24 (6.4)	376 (53.0)		
	대학원 졸업 이상 (재학생 포함)	27 (18.5)	49 (33.6)	54 (37.0)	7 (4.8)	8 (5.5)	146 (20.6)		
평균 수입	3,000위안 이하	20 (11.9)	59 (35.1)	58 (34.5)	10 (6.0)	21 (12.5)	168 (23.7)	58.87*** (16)	.000
	3,001~5,000위안	12 (5.9)	84 (41.0)	91 (44.4)	2 (1.0)	16 (7.8)	205 (28.9)		
	5,001~7,000위안	16 (12.3)	45 (34.6)	47 (36.2)	0 (0.0)	6 (4.6)	130 (18.3)		
	7,001~9,000위안	17 (18.7)	47 (51.6)	46 (50.5)	0 (0.0)	3 (3.3)	91 (12.8)		
	9,000위안 이상	22 (19.0)	22 (19.0)	42 (36.2)	4 (3.4)	6 (5.2)	116 (16.3)		
결혼 여부	미혼	48 (17.9)	85 (31.7)	113 (42.2)	6 (2.2)	16 (6.0)	268 (37.7)	29.19*** (8)	.000
	기혼	35 (8.3)	182 (43.3)	165 (39.3)	10 (2.4)	28 (6.7)	420 (59.2)		
	기타	4 (18.2)	5 (22.7)	6 (27.3)	2 (9.1)	5 (22.7)	22 (3.1)		
직업	학생	24 (16.4)	50 (34.2)	55 (37.7)	4 (2.7)	11 (7.5)	146 (20.6)	90.56*** (28)	.000
	사무직	30 (16.9)	74 (41.8)	75 (42.4)	1 (0.6)	7 (4.0)	177 (24.9)		
	판매/서비스직	5 (16.1)	7 (22.6)	17 (54.8)	0 (0.0)	2 (6.5)	31 (4.4)		
	자영업	7 (8.9)	35 (44.3)	30 (38.0)	0 (0.0)	3 (3.8)	79 (11.1)		
	공무원	7 (18.4)	24 (63.2)	29 (76.3)	0 (0.0)	3 (7.9)	38 (5.4)		
	전문직	4 (8.7)	19 (41.3)	26 (56.5)	5 (10.9)	5 (10.9)	46 (6.5)		
	프리랜서	2 (2.7)	12 (16.4)	23 (31.5)	3 (4.1)	5 (6.8)	73 (10.3)		
	기타	8 (6.7)	50 (41.7)	55 (45.8)	1 (0.8)	3 (2.5)	120 (16.9)		
현재 보유 향수 개수	1~2개	13 (4.1)	115 (36.5)	146 (46.3)	9 (2.9)	31 (9.8)	315 (44.4)	65.87*** (12)	.000
	3~6개	42 (15.6)	107 (39.6)	91 (33.7)	3 (1.1)	21 (7.8)	270 (38.0)		
	7~10개	19 (26.8)	25 (35.2)	25 (35.2)	1 (1.4)	1 (1.4)	71 (10.0)		
	10개 이상	13 (24.1)	25 (46.3)	23 (42.6)	5 (9.3)	2 (3.7)	54 (7.6)		
	전체	87 (12.3)	272 (38.3)	285 (40.1)	18 (2.5)	48 (6.8)	710 (100.0)		

\*\*\*p<.001

### 3) 선호하는 향취

소비자들이 선호하는 향취에 대한 분석 결과는 <표 11>과 같다. 전체 소비자들은 프레쉬 노트 33.7%와 우디 노트 32.3%를 가장 많이 선호하는 것으로 나타나, 이는 소비자들이 전반적으로 상쾌하고 자연적인 느낌을 주는 향을 선호하는 경향이 있음을 의미한다. 한편, 플로럴 노트 22.3%와 오리엔탈 노트 10.6%는 상대적으로 낮은 선호도를 보였다.

성별에 따라 향취 선호에 유의미한 차이를 보였다( $\chi^2=54.56, p<.001$ ). 남성 소비자는 프레쉬 노트와 우디 노트를 가장 많이 선호하고, 여성 소비자는 프레쉬 노트와 플로럴 노트를 상대적으로 더 선호하였다. 이지은(2024)의 연구에서도, 남성은 우디 노트와 시트러스 노트를 가장 많이 선호하고, 여성은 시트러스 노트와 플로럴 노트를 선호하는 것으로 나타나, 본 연구와 유사하게 보였다. 이러한 결과는 여성 소비자들은 다양한 감성적 경험을 제공하는 향취에 관심이 많고, 남성 소비자는 깔끔하고 청량한 인상을 주는 향을 선호하며, 프레쉬 노트가 성별에 관계없이 모두 높은 수용도를 가진다는 점을 시사한다.

연령별로는 20대와 30대는 우디 노트를 가장 많이 선호하였고, 40대는 프레쉬 노트를 가장 높게 선택하였으며, 연령에 따라 유의미한 차이가 확인되었다( $\chi^2=70.72, p<.001$ ).

학력별로는 고등학교 졸업자 집단이 플로럴 노트를 가장 선호하였고, 대학교 졸업자 및 대학원 졸업 이상 집단에서는 우디 노트와 프레쉬 노트의 선호도가 비슷하게 나타났다. 학력 수준에 따라 유의미한 차이를 보였다( $\chi^2=63.21, p<.001$ ).

월 평균 수입에 따라서는 고소득층에서 우디 노트와 프레쉬 노트에 대한 선호도가 보편적으로 높게 보였다( $\chi^2=71.80, p<.001$ ). 이는 소득이 높아질수록 소비자들이 세련되고 트렌디한 느낌의 향을 선호할 가능성이 있음을 보여준다.

결혼 여부별로는 미혼자와 기혼자 모두 프레쉬 노트를 선호하였으나, 우디 노트의 선호도가 기혼자에 비해 미혼자는 더 높게 나타났다. 이는 결혼 여부에 따라 유의미한 차이가 있으며( $\chi^2=27.96$ ,  $p<.001$ ), 소비자의 사회적 역할 및 개인적 추구혜택의 변화가 향취 선호에 영향을 미칠 가능성이 있다.

직업별로도 유의미한 차이를 보였다( $\chi^2=78.84$ ,  $p<.001$ ). 판매/서비스직, 전문직, 프리랜서 등 대면 업무가 많은 직업군은 프레쉬 노트를 선호하였으며, 공무원은 우디 노트를, 자영업자는 플로럴 노트를 상대적으로 더 선호하였다. 이러한 결과는 직업 특성에 따라 선호하는 향의 이미지가 달라지고, 향의 선택이 사회적 역할이나 자기 표현과 밀접하게 연관됨을 시사한다.

현재 보유한 향수 개수에 따른 선호 향취의 차이는 통계적으로 유의하지 않았다. 이는 향수의 보유 개수가 특정 향취에 대한 집중적인 선호로 이어지기보다는 향취 선택의 다양성과 관련이 있을 수 있는 것으로 추정된다.

이상과 같이 소비자들의 향취 선호는 성별, 연령, 학력, 소득 수준, 결혼 여부, 직업 등 다양한 개인적, 사회적 특성에 따라 유의미한 차이가 나타났다. 전반적으로 소비자들은 자연스럽게 상쾌한 느낌을 주는 프레쉬 노트와 우디 노트를 가장 선호하였으나, 세부적인 소비자 집단 간에는 향취 선호의 뚜렷한 차이가 존재함을 확인 할 수 있었다.

<표 11> 선호하는 향취

구분	항목	플로럴 노트	오리엔 탈 노트	우드 노트	프레쉬 노트	기타	계	$\chi^2$ (df)	p
성별	남	8 (4.5)	15 (8.4)	71 (39.9)	78 (43.8)	6 (3.4)	178 (25.1)	54.56*** (4)	.000
	여	150 (28.2)	60 (11.3)	158 (29.7)	161 (30.3)	3 (0.6)	532 (74.9)		
연령	20대	50 (16.8)	19 (6.4)	126 (42.4)	99 (33.3)	3 (1.0)	297 (41.8)	70.72*** (8)	.000
	30대	29 (15.9)	29 (15.9)	68 (37.4)	56 (30.8)	0 (0.0)	182 (25.7)		
	40대	79 (34.2)	27 (11.7)	35 (15.2)	84 (36.4)	6 (2.6)	231 (32.5)		
학력	고등학교 졸업	75 (39.9)	22 (11.7)	29 (15.4)	62 (33.0)	0 (0.0)	188 (26.5)	63.21*** (8)	.000
	대학교 졸업 (재학생 포함)	63 (16.8)	40 (10.6)	142 (37.8)	124 (33.0)	7 (1.9)	376 (52.9)		
	대학원 졸업 이상 (재학생 포함)	20 (13.7)	13 (8.9)	58 (39.7)	53 (36.3)	2 (1.4)	146 (20.6)		
평균 수입	3,000위안 이하	44 (26.2)	11 (6.5)	58 (34.5)	55 (32.7)	0 (0.0)	168 (23.7)	71.80*** (16)	.000
	3,001~5,000위안	61 (29.8)	39 (19.0)	50 (24.4)	55 (26.8)	0 (0.0)	205 (28.9)		
	5,001~7,000위안	15 (11.5)	9 (6.9)	49 (37.7)	50 (38.5)	7 (5.4)	130 (18.3)		
	7,001~9,000위안	18 (19.8)	8 (8.8)	36 (39.6)	29 (31.9)	0 (0.0)	91 (12.8)		
	9,000위안 이상	20 (17.2)	8 (6.9)	36 (31.0)	50 (43.1)	2 (1.7)	116 (16.3)		
결혼 여부	미혼	46 (17.2)	17 (6.3)	108 (40.3)	92 (34.3)	5 (1.9)	268 (37.7)	27.96*** (8)	.000
	기혼	107 (25.5)	54 (12.9)	111 (26.4)	144 (34.3)	4 (1.0)	420 (59.1)		
	기타	5 (22.7)	4 (18.2)	10 (45.5)	3 (13.6)	0 (0.0)	22 (3.1)		
직업	학생	29 (19.9)	8 (5.5)	61 (41.8)	48 (32.9)	0 (0.0)	146 (20.6)	78.84*** (28)	.000
	사무직	39 (22.0)	26 (14.7)	55 (31.1)	55 (31.1)	2 (1.1)	177 (24.9)		
	판매/서비스직	5 (16.1)	3 (9.7)	4 (12.9)	18 (58.1)	1 (3.2)	31 (4.4)		
	자영업	26 (32.9)	9 (11.4)	24 (30.4)	20 (25.3)	0 (0.0)	79 (11.1)		
	공무원	1 (2.6)	4 (10.5)	23 (60.5)	9 (23.7)	1 (2.6)	38 (5.4)		
	전문직	3 (6.5)	3 (6.5)	18 (39.1)	21 (45.7)	1 (2.2)	46 (6.5)		
	프리랜서	12 (16.4)	7 (9.6)	20 (27.4)	32 (43.8)	2 (2.7)	73 (10.3)		
	기타	43 (35.8)	15 (12.5)	24 (20.0)	36 (30.0)	2 (1.7)	120 (16.9)		
현재 보유 향수 개수	1~2개	84 (26.7)	23 (7.3)	95 (30.2)	111 (35.2)	2 (0.6)	315 (44.4)	18.51 (12)	.101
	3~6개	54 (20.0)	33 (12.2)	92 (34.1)	87 (32.2)	4 (1.5)	270 (38.0)		
	7~10개	11 (15.5)	13 (18.3)	24 (33.8)	22 (31.0)	1 (1.4)	71 (10.0)		
	10개 이상	9 (16.7)	6 (11.1)	18 (33.3)	19 (35.2)	2 (3.7)	54 (7.6)		
전체		158 (22.3)	75 (10.6)	229 (32.3)	239 (33.7)	9 (1.3)	710 (100.0)		

\*\*\*p<.001

#### 4) 향수 적용 부위

소비자들이 자주 향수를 적용하는 부위에 대한 분석 결과는 <표 12>와 같다. 전체 응답자 중에서는 ‘옷’ 36.9%와 ‘손목’ 35.1%에 향수를 뿌린다는 응답이 가장 많았으며, 다음으로 ‘목’ 19.7%, ‘머리카락’ 6.8%, ‘기타’ 1.5%의 순으로 나타났다. 유미리(2022)의 연구에서도 한국 20~40대 여성들은 향수를 적용하는 부위로 손목이 37.9%로 가장 많았는데, 이는 손목이 맥박이 뛰는 부위로 체온이 높아 향의 발산이 잘 이루어지는 점에서, 많은 소비자들이 손목을 대표적인 향수 사용 부위로 인식하고 있는 것으로 추론할 수 있다.

성별로는 남성 소비자는 주로 ‘옷’ 46.6%에 향수를 뿌리며, 여성 소비자는 ‘손목’ 37.8%에 많이 뿌린 것으로 분석되었다. 성별에 따라 향수 적용 부위에 유의미한 차이가 확인되었다( $\chi^2=12.76, p<.05$ ).

연령별로는 20대 36.4%와 30대 47.8% 소비자들은 ‘손목’에 향수를 가장 많이 뿌렸으며, 특히 30대에서는 손목 사용 비율이 상대적으로 높았다. 이에 비해 40대는 ‘옷’ 50.6%를 선호하였다. 이는 연령이 증가함에 따라 소비자들이 피부보다는 옷 등 간접적인 부위에 향을 사용하는 경향이 증가하는 것으로 조사되었다. 연령에 따라서도 향수 적용 부위에 유의미한 차이가 분석되었다( $\chi^2=59.39, p<.001$ ).

학력별로는 고등학교 졸업자의 경우 ‘옷’에 많이 사용하였으며, 대학교 졸업자 및 대학원 졸업 이상의 소비자들은 ‘손목’ 같은 신체 부위 사용 비율이 더 높았다. 학력에 따라 통계적으로 유의미한 차이가 확인되었다( $\chi^2=48.80, p<.001$ ).

월 평균 수입별로는 소득이 높은 소비자일수록 ‘손목’과 ‘목’ 등 피부에 가까운 부위에 향수를 뿌리는 경향이 보였고, 반면 상대적으로 소득이 낮은 소비자들은 ‘옷’에 향수를 많이 뿌리는 것으로 나타났다. 월 평균 수입에 따라서는 향수 적용 부위에 유의미한 차이를 보였다( $\chi^2=88.70, p<.001$ ).

결혼 여부별로 보면, 미혼자와 기혼자 모두 '옷'과 '손목' 부위에 향수를 사용하는 것을 선호하였으나, 미혼자는 상대적으로 '손목' 부위에 사용 비율이 더 높았고, 기혼자는 '옷'에 더 많이 사용하였으나 통계적으로 유의미한 차이는 보이지 않았다.

직업별로는 판매/서비스직, 프리랜서 등 사람들과 직접적으로 마주치는 빈도가 높은 직업군에서는 '옷'에 향수를 뿌리는 비율이 높았다. 사무직, 공무원, 전문직 같은 사무실에 근무하는 직업군은 '손목'에 향수를 많이 뿌리는 추세가 보였다. 직업에 따라 유의미한 차이가 나타났다( $\chi^2=68.11$ ,  $p<.001$ ). 이는 직업 특성과 업무 환경이 향수의 사용 부위 선택에 영향을 미치는 것으로 추정할 수 있다.

향수 보유 개수별로는 향수 보유 개수가 적은 소비자들은 향수를 손목에 더 많이 사용하는 추세가 보였고, 보유 개수가 많아질수록 '목 주변'에 사용하는 비율이 높아졌다. 향수 보유 개수에 따라서도 적용 부위에서 유의미한 차이가 나타났다( $\chi^2=49.90$ ,  $p<.001$ ).

종합적으로 볼 때, 소비자들이 자주 적용하는 부위는 성별, 연령, 학력, 소득 수준 및 직업 등 다양한 일반적 특성에 따라 유의미한 차이로 드러났다.

<표 12> 향수 적용 부위

구분	항목	손목	목 주변	머리 카락	옷	기타	계	$\chi^2$ (df)	p
성별	남	48 (27.0)	37 (20.8)	8 (4.5)	83 (46.6)	2 (1.1)	178 (25.1)	12.76* (4)	.013
	여	201 (37.8)	103 (19.4)	40 (7.5)	179 (33.6)	9 (1.7)	532 (74.9)		
연령	20대	108 (36.4)	65 (21.9)	17 (5.7)	107 (36.0)	0 (0.0)	297 (41.8)	59.39*** (8)	.000
	30대	87 (47.8)	43 (23.6)	10 (5.5)	38 (20.9)	4 (2.2)	182 (25.7)		
	40대	54 (23.4)	32 (13.9)	21 (9.1)	117 (50.6)	7 (3.0)	231 (32.5)		
학력	고등학교 졸업	50 (26.6)	17 (9.0)	16 (8.5)	102 (54.3)	3 (1.6)	188 (26.5)	48.80*** (8)	.000
	대학교 졸업 (재학생 포함)	147 (39.1)	81 (21.5)	25 (6.6)	115 (30.6)	8 (2.1)	376 (52.9)		
	대학원 졸업 이상 (재학생 포함)	52 (35.6)	42 (28.8)	7 (4.8)	45 (30.8)	0 (0.0)	146 (20.6)		
평균 수입	3,000위안 이하	48 (28.6)	22 (13.1)	12 (7.1)	86 (51.2)	0 (0.0)	168 (23.7)	88.70*** (16)	.000
	3,001~5,000위안	78 (38.0)	41 (20.0)	12 (5.9)	74 (36.1)	0 (0.0)	205 (28.9)		
	5,001~7,000위안	42 (32.3)	23 (17.7)	3 (2.3)	45 (34.6)	11 (8.5)	130 (18.3)		
	7,001~9,000위안	35 (38.5)	22 (24.2)	1 (1.1)	33 (36.3)	0 (0.0)	91 (12.8)		
	9,000위안 이상	46 (39.7)	32 (27.6)	14 (12.1)	24 (20.7)	0 (0.0)	116 (16.3)		
결혼 여부	미혼	102 (38.1)	55 (20.5)	13 (4.9)	98 (36.6)	0 (0.0)	268 (37.7)	15.06 (8)	.058
	기혼	142 (33.8)	78 (18.6)	32 (7.6)	157 (37.4)	11 (2.6)	420 (59.2)		
	기타	5 (22.7)	7 (31.8)	3 (13.6)	7 (31.8)	0 (0.0)	22 (3.1)		
직업	학생	50 (34.2)	23 (15.8)	9 (6.2)	64 (43.8)	0 (0.0)	146 (20.6)	68.11*** (28)	.000
	사무직	78 (44.1)	39 (22.0)	7 (4.0)	49 (27.7)	4 (2.3)	177 (24.9)		
	판매/서비스직	5 (16.1)	9 (29.0)	0 (0.0)	17 (54.8)	0 (0.0)	31 (4.4)		
	자영업	31 (39.2)	12 (15.2)	11 (13.9)	25 (31.6)	0 (0.0)	79 (11.1)		
	공무원	15 (39.5)	8 (21.1)	3 (7.9)	10 (26.3)	2 (5.3)	38 (5.4)		
	전문직	18 (39.1)	7 (15.2)	4 (8.7)	14 (30.4)	3 (6.5)	46 (6.5)		
	프리랜서	20 (27.4)	12 (16.4)	1 (1.4)	38 (52.1)	2 (2.7)	73 (10.3)		
	기타	32 (26.7)	30 (25.0)	13 (10.8)	45 (37.5)	0 (0.0)	120 (16.9)		
현재 보유 향수 개수	1~2개	138 (43.8)	48 (15.2)	21 (6.7)	106 (33.7)	2 (0.6)	315 (44.4)	49.90*** (12)	.000
	3~6개	76 (28.1)	47 (17.4)	22 (8.1)	116 (43.0)	9 (3.3)	270 (38.0)		
	7~10개	21 (29.6)	27 (38.0)	3 (4.2)	21 (29.6)	0 (0.0)	71 (10.0)		
	10개 이상	14 (25.9)	18 (33.3)	2 (3.7)	19 (35.2)	0 (0.0)	54 (7.6)		
전체	249 (35.1)	140 (19.7)	48 (6.8)	262 (36.9)	11 (1.5)	710 (100.0)			

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

## 5) 향수에 대한 정보 획득 경로

소비자들이 향수에 대한 정보를 어떤 경로를 통해 획득하는지를 살펴본 결과는 <표 13>과 같다. 전체적으로는 ‘소셜 미디어’를 통해 정보를 획득한다는 응답이 42.4%로 가장 높게 나타났으며, 그다음으로는 ‘지인 추천’ 25.5%, ‘브랜드 공식 홈페이지’ 14.8%, ‘매장 판매사원’ 14.5%, ‘기타’ 2.8% 순으로 나타났다. 이는 우혜련(2005)의 연구에서 친구 및 주변 사람의 의견을 통해 향수 정보를 얻는다는 응답이 가장 높게 나타난 결과와는 차이를 보인다. 본 연구에서는 소셜 미디어를 통한 정보 획득이 가장 높은 비율을 차지하였는데, 이는 최근 20년간 인터넷 및 스마트폰의 급속한 발전으로 인해 소비자들이 향수와 관련된 정보를 좀 더 용이하고 다양하게 접근할 수 있는 소셜 미디어를 적극적으로 활용하면서 주변의견보다 높은 영향을 미치는 것으로 보인다.

성별에 따라 살펴보면, 여성 소비자는 ‘소셜 미디어’ 44.0%를 통해 정보를 얻는 비율이 가장 높았으며, 남성 소비자 역시 ‘소셜 미디어’ 37.6% 비율이 가장 높았다. 성별에 따라 정보 획득 경로에 유의미한 차이를 보였으며( $\chi^2=18.51, p<.01$ ), 특히 여성의 경우 ‘지인 추천’과 ‘브랜드 홈페이지’의 활용 비율이 남성보다 높게 나타났다.

연령별로는 20대 소비자가 ‘소셜 미디어’ 58.6%를 통해 향수 정보를 가장 많이 얻는다고 응답하였으며, 30대는 ‘소셜 미디어’와 ‘지인 추천’을 유사한 비율로 활용하고 있었다. 40대 소비자는 ‘브랜드 공식 홈페이지’ 18.2%와 ‘지인 추천’ 41.1%에 대한 의존도가 높았으며, 연령에 따라 통계적으로 유의한 차이를 보였다( $\chi^2=120.8, p<.001$ ).

학력별로는 대학원 졸업 이상 집단이 ‘소셜 미디어’ 53.4%를 통한 정보 획득 비율이 가장 높게 나타났으며, 반면 고등학교 졸업 이하 집단은 ‘지인

추천'(44.1%)의 비율이 상대적으로 높았다. 학력에 따라 유의미한 차이를 보였으며( $\chi^2=69.66, p<.001$ ), 학력이 높을수록 '소셜 미디어'를 통한 정보 획득 비율이 높게 밝혀졌다. 이러한 결과는 20세 이상 한국 향수 소비자를 대상으로 한 김미나(2015)의 연구에서는 고졸 이하 집단은 친구나 지인을 통한 정보 획득 비율이 높고, 대학원 졸업 이상 집단은 인터넷을 주요 정보 획득 경로로 활용하는 것으로 보였다. 본 연구 결과와 유사하게 학력이 높을수록 향수 정보를 온라인을 통해 획득하는 경향이 보였다.

월 평균 수입별 향수 정보 획득 경로를 살펴본 결과, 모든 소득 집단에서 '소셜 미디어'를 통한 정보 획득 비율이 가장 높게 확인되었다. 그러나 정보 획득 경로의 측면에서는 소득 계층에 따라 차이를 보였으며, 월 평균 수입에 따라 유의미한 차이를 나타냈다( $\chi^2=59.29, p<.001$ ).

결혼 여부에 따른 차이도 유의미하게 나타났으며( $\chi^2=85.96, p<.001$ ), 미혼자는 '소셜 미디어' 63.1%를 가장 많이 활용하는 것으로 보였으며, 기혼자는 '지인 추천' 33.3%의 활용 비율이 가장 높게 확인되었다.

직업별로 살펴본 결과, 판매/서비스직의 경우 '매장 판매사원'을 통한 정보 획득 비율이 가장 높았으며, 자영업 종사자는 '지인 추천'을 가장 많이 활용하는 것으로 분석되었다. 그 외 집단에서는 '소셜 미디어'를 통한 정보 획득 비율이 가장 높았으며, 직업에 따라 향수 정보 획득 경로에 유의미한 차이를 보였다( $\chi^2=152.56, p<.001$ ).

향수 보유 개수에 따라서는 보유 향수가 많을수록 '브랜드 공식 홈페이지'를 통한 정보 획득 비율이 증가하는 경향을 보였으며, 반면에 보유 향수가 적을수록 '지인 추천'을 통한 정보 획득 비율이 줄이는 추세로 나타났다. 보유 개수에 따라 유의미한 차이를 보였다( $\chi^2=58.31, p<.001$ ).

<표 13> 향수에 대한 정보 획득 경로

구분	항목	매장 판매 사원	소셜 미디어	브랜드 홍보 홈페이지	지인 추천	기타	계	$\chi^2$ (df)	p
성별	남	39 (21.9)	67 (37.6)	22 (12.4)	50 (28.1)	0 (0.0)	178 (25.1)	18.51** (4)	.001
	여	64 (12.0)	234 (44.0)	83 (15.6)	131 (24.6)	20 (3.8)	532 (74.9)		
연령	20대	39 (13.1)	174 (58.6)	28 (9.4)	52 (17.5)	4 (1.3)	297 (41.8)	120.85*** (8)	.000
	30대	25 (13.7)	88 (48.4)	35 (19.2)	34 (18.7)	0 (0.0)	182 (25.7)		
	40대	39 (16.9)	39 (16.9)	42 (18.2)	95 (41.1)	16 (6.9)	231 (32.5)		
학력	고등학교 졸업	23 (12.2)	47 (25.0)	23 (12.2)	83 (44.1)	12 (6.4)	188 (26.5)	69.66*** (8)	.000
	대학교 졸업 (재학생 포함)	57 (15.2)	176 (46.8)	64 (17)	73 (19.4)	6 (1.6)	376 (52.9)		
	대학원 졸업 이상 (재학생 포함)	23 (15.8)	78 (53.4)	18 (12.3)	25 (17.1)	2 (1.4)	146 (20.6)		
월 평균 수입	3,000위안 이하	16 (9.5)	79 (47.0)	23 (13.7)	44 (26.2)	6 (3.6)	168 (23.7)	59.29*** (16)	.000
	3,001~5,000위안	23 (11.2)	93 (45.4)	20 (9.8)	57 (27.8)	12 (5.9)	205 (28.9)		
	5,001~7,000위안	25 (19.2)	53 (40.8)	9 (6.9)	41 (31.5)	2 (1.5)	130 (18.3)		
	7,001~9,000위안	16 (17.6)	31 (34.1)	27 (29.7)	17 (18.7)	0 (0.0)	91 (12.8)		
	9,000위안 이상	23 (19.8)	45 (38.8)	26 (22.4)	22 (19.0)	0 (0.0)	116 (16.3)		
결혼 여부	미혼	26 (9.7)	169 (63.1)	32 (11.9)	37 (13.8)	4 (1.5)	268 (37.8)	85.96*** (8)	.000
	기혼	74 (17.6)	121 (28.8)	71 (16.9)	140 (33.3)	14 (3.3)	420 (59.1)		
	기타	3 (13.6)	11 (50.0)	2 (9.1)	4 (18.2)	2 (9.1)	22 (3.1)		
직업	학생	10 (6.8)	93 (63.7)	21 (14.4)	18 (12.3)	4 (2.7)	146 (20.6)	152.56*** (28)	.000
	사무직	36 (20.3)	79 (44.6)	18 (10.2)	44 (24.9)	0 (0.0)	177 (24.9)		
	판매/서비스직	11 (35.5)	9 (29.0)	6 (19.4)	5 (16.1)	0 (0.0)	31 (4.4)		
	자영업	12 (15.2)	24 (30.4)	13 (16.5)	28 (35.4)	2 (2.5)	79 (11.1)		
	공무원	10 (26.3)	19 (50.0)	1 (2.6)	8 (21.1)	0 (0.0)	38 (5.4)		
	전문직	6 (13.0)	19 (41.3)	12 (26.1)	9 (19.6)	0 (0.0)	46 (6.4)		
	프리랜서	11 (15.1)	35 (47.9)	7 (9.6)	20 (27.4)	0 (0.0)	73 (10.3)		
	기타	7 (5.8)	23 (19.2)	27 (22.5)	49 (40.8)	14 (11.7)	120 (16.9)		
현재 보유 향수 개수	1~2개	50 (15.9)	113 (35.9)	29 (9.2)	111 (35.2)	12 (3.8)	315 (44.4)	58.31*** (12)	.000
	3~6개	25 (9.3)	132 (48.9)	51 (18.9)	54 (20.0)	8 (3.0)	270 (38.0)		
	7~10개	14 (19.7)	35 (49.3)	13 (18.3)	9 (12.7)	0 (0.0)	71 (10.0)		
	10개 이상	14 (25.9)	21 (38.9)	12 (22.2)	7 (13.0)	0 (0.0)	54 (7.6)		
전체	103 (14.5)	301 (42.4)	105 (14.8)	181 (25.5)	20 (2.8)	710 (100.0)			

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

### 3. 측정변수의 타당성 및 신뢰성 검증

탐색적 요인분석(Exploratory Factor Analysis, EFA)은 다수 변인 간의 상관관계를 파악하여, 변수들이 공유하는 공통 차원을 도출함으로써 변수를 설명하는 통계 기법이다. 본 연구에서는 변수들에 대한 요인분석을 수행할 때 주성분분석을 적용하였으며, 요인의 회전 방법으로 베리맥스(Varimax)를 활용하여 상관관계의 정도를 평가하였다. 또한, 각 구성 개념의 타당성을 확보하기 위해 요인 적재값이 0.4 이상인 문항만을 고려하였다.

이상의 분석절차 및 기준에 따라 추구혜택(실용적 혜택, 정서적 혜택, 상징적 혜택), 정서적 반응(브랜드 애착, 브랜드 몰입), 브랜드 신뢰, 브랜드 충성도, 소비자지식 등의 항목에 대하여 탐색적 요인분석을 실시하였다.

표본을 대상으로 탐색적 요인분석과 신뢰성 검증을 수행한 결과는 <표 14>와 같다. *KMO* 표본 적합성 검사의 경우, 값이 0.5 이상이면 요인분석을 수행할 수 있으며, 0.7 이상이면 요인분석에 적합한 수준으로 판단된다. 분석 결과 0.968로 적합하게 제시되었고 Bartlett의 구형성 검증 값은 21251.780,  $df=946$ ,  $p=.000$ 으로 나타나 '변수 간 상관행렬이 0이다'라는 귀무가설을 기각하고 있었다. 또한 요인들의 고유치는 3.031~4.609 사이로 보였으며 분산 설명력은 6.888%~10.474%로 나타났고, 총 분산 설명력은 70.161%로 확인되었다. 그리고 모든 항목에 대한 요인의 적재량은 전부 0.4이상으로 나타나 항목 요인의 문항들은 적절하게 측정되었음이 증명되었다. 신뢰도 검증 결과, 모든 측정 항목의 신뢰도 값이 0.8 이상으로 확인되었으며, 이에 따라 측정의 신뢰성에는 문제가 없는 것으로 판단된다.

<표 14> 요인분석 및 신뢰도 검증

item	factor								신 뢰 도
	브랜드 충성도	소비자 지식	브랜드 애착	브랜드 신뢰	정서적 혜택	상징적 혜택	브랜드 몰입	실용적 혜택	
나는 이 브랜드의 향수를 타인들에게 추천할 의향이 있다.	.818	.134	.126	.112	.106	.125	.118	.047	
내가 최근 1년 이내에 구입한 향수 중 이 브랜드의 향수를 구입한 비율은 높은 편이다.	.818	.126	.136	.151	.129	.119	.095	.082	
나는 향수를 고를 때, 이 브랜드를 우선적으로 고려할 것이다.	.799	.098	.159	.134	.162	.103	.104	.100	.931
나는 이 브랜드에 대해 지속적인 관심을 가질 것이다.	.792	.106	.130	.159	.143	.066	.147	.133	
나는 이 브랜드의 향수를 재구매할 의사가 있다.	.770	.105	.212	.178	.150	.076	.123	.125	
나는 이 브랜드에 대해 타인들에게 긍정적인 이야기를 전달할 것이다.	.760	.122	.121	.165	.174	.082	.184	.128	
나는 향수에 대해 정보를 검색해 본 경험이 있다.	.082	.783	.059	.115	.116	.182	.087	.162	
나는 향수를 선택할 때 무엇을 고려해야 하는지 정확히 알고 있다.	.105	.755	.094	.099	.135	.225	.047	.191	
나는 향수에 대한 지식이 다른 사람보다 많다고 생각한다.	.134	.750	.120	.127	.097	.214	.120	.164	.910
나는 향수의 사용법을 잘 알고 있다.	.135	.723	.108	.076	.112	.269	.125	.229	
나는 향수 간의 차이를 잘 알고 있다.	.138	.706	.128	.116	.073	.202	.121	.244	
나는 향수를 선택할 때 나의 지식을 신뢰한다.	.124	.678	.117	.128	.135	.253	.026	.276	
내가 사용하는 향수 브랜드에 대해 깊은 애정을 가지고 있다.	.127	.083	.748	.124	.178	.018	.131	.107	
이 브랜드의 향수를 구매하는 것은 다른 브랜드의 향수를 구매하는 것보다 더 의미가 있다고 생각한다.	.220	.083	.720	.077	.206	.111	.145	.055	
내가 사용하는 향수 브랜드에 대해 매력을 느낀다.	.162	.106	.708	.108	.199	.051	.201	.079	.887
나는 이 브랜드의 향수를 사용하지 못하게 된다면 허전함을 느낄 것 같다.	.152	.120	.696	.099	.230	.115	.178	.095	
이 브랜드를 대체할 수 있는 다른 향수 브랜드는 없다고 생각한다.	.110	.098	.680	.151	.236	.103	.226	.056	
내가 사용하는 향수 브랜드에 대해 오랫동안 관심을 가져오고 있다.	.130	.120	.675	.135	.288	.126	.201	.086	
내가 이용하는 향수 브랜드에 대한 신뢰도가 높은 편이라고 생각한다.	.135	.128	.106	.825	.094	.065	.118	.057	
내가 이용하는 향수 브랜드는 고객에게 따뜻하고 상냥하다고 생각한다.	.185	.089	.117	.823	.114	.091	.104	.074	
내가 이용하는 향수 브랜드는 전문성이 있다고 생각한다.	.180	.084	.132	.812	.070	.082	.122	.137	.921
내가 이용하는 향수 브랜드는 나에게 향수를 판매하는데 관심이 있을 뿐만 아니라 고객의감정에 많은 관심을 기울이고 있다고 생각한다.	.150	.152	.120	.810	.125	.152	.104	.079	
내가 이용하는 향수 브랜드는 정직하다고 생각한다.	.148	.115	.121	.808	.094	.122	.115	.099	

item	factor								신 뢰 도
	브랜드 충성도	소비자 지식	브랜드 예측	브랜드 신뢰	정서적 혜택	상징적 혜택	브랜드 몰입	실용적 혜택	
향수를 감각적으로 경험하거나 소비하는 것은 나에게 즐거움을 준다.	.116	.147	.235	.125	.714	.128	.119	.025	.881
향수의 사용은 삶에 활력을 준다.	.108	.041	.224	.105	.709	.101	.224	.120	
향수는 나의 감성을 자극한다.	.169	.098	.209	.108	.694	.088	.197	.085	
나는 울적할 때 향수를 사용하면 기분이 좋다.	.196	.161	.209	.098	.689	.103	.223	.055	
나는 향수를 사용하면 몸과 마음이 깨끗해지는 것 같아 기분이 좋다.	.144	.114	.246	.042	.674	.145	.199	.075	
나는 향수를 사용하면 이미지가 좋아지는 것 같아 기분이 좋다.	.171	.110	.216	.097	.656	.056	.224	.125	.895
나는 내가 어떤 사람인지 다른 사람에게 전달하기 위해 향수를 사용한다.	.135	.251	.119	.098	.126	.747	.070	.210	
나는 향수를 사용하면 사회적 지위가 상승된 느낌이 든다.	.111	.258	.089	.116	.141	.735	.084	.236	
나는 향수가 사회생활에 있어 나의 경제력을 보여 줄 수 있다고 생각한다.	.080	.287	.076	.124	.147	.710	.115	.182	
향수는 나의 정체성을 반영할 수 있다고 생각한다.	.122	.333	.115	.115	.129	.700	.094	.177	
나는 향수를 사용하면 사람들이 나를 더 높이 평가해 주는 것 같다.	.144	.309	.105	.149	.072	.691	.119	.233	.901
나는 이 브랜드를 계속 사용하기 위해서라면 작은 손해 정도는 기꺼이 감수할 것이다.	.168	.090	.275	.132	.221	.119	.736	.104	
나는 이 브랜드에 대해 더 많이 알고 싶어서 자발적으로 정보를 찾아볼 의향이 있다.	.163	.108	.218	.142	.260	.101	.724	.100	
나는 이 브랜드의 이벤트나 행사에 자발적으로 참가할 의향이 있다.	.152	.115	.222	.132	.234	.067	.713	.104	
향수를 구매하려고 할 때, 이 브랜드 제품이 없다면 나는 구매를 잠시 미룰 의향이 있다.	.172	.105	.223	.179	.287	.162	.703	.100	
나는 이 브랜드의 단골고객이 될 것 같다.	.192	.127	.243	.122	.298	.056	.694	.091	.902
향수의 향(향기)은 독창성이 있다.	.146	.335	.097	.153	.115	.218	.123	.709	
향수의 품질은 중요하다.	.146	.303	.102	.156	.092	.291	.133	.684	
향수는 인체에 유해하지 않다.	.131	.316	.151	.107	.126	.284	.093	.669	
향수는 체취를 제거할 수 있다.	.168	.386	.103	.081	.122	.223	.150	.659	
향수는 청결감을 부여할 수 있다.	.160	.371	.115	.116	.097	.282	.071	.658	
고유값	4609	4591	3989	3984	3888	3514	3334	3.031	
분산(%)	10.474	10.435	8.998	8.941	8.880	7.987	7.578	6.888	
누적(%)	10.474	20.909	29.907	38.848	47.728	55.685	63.273	70.161	

KMO=.968,  
 $\chi^2=21,251.780$ ,  $df=946$ ,  $p<.000$  총 설명분산=70.161

#### 4. 상관관계분석

본 연구에서는 앞서 제시한 각 항목변수의 상관관계를 검증하였고, 상관관계 분석을 통하여 검증된 추구혜택(실용적 혜택, 정서적 혜택, 상징적 혜택), 정서적 반응(브랜드 애착, 브랜드 몰입), 브랜드 신뢰, 브랜드 충성도, 소비자지식 각 변수들의 인과관계를 검증하였다.

다음 <표 15>는 각 변수 간 상관관계를 알아보기 위하여 상관관계 검증을 시행한 결과로, 모든 변수들은 전부 유의한 정(+)의 상관관계를 보이는 것으로 나타났다( $p < .01$ ).

<표 15> 상관관계분석

구분	평균	표준편차	추구혜택			정서적 반응				소비자지식
			실용적혜택	정서적혜택	상징적혜택	브랜드애착	브랜드몰입	브랜드신뢰	브랜드충성도	
추구혜택										
실용적 혜택	3.479	1.098	1							
정서적 혜택	3.701	.925	.414**	1						
상징적 혜택	3.514	1.049	.692**	.421**	1					
정서적 반응										
브랜드 애착	3.724	.940	.403**	.642**	.381**	1				
브랜드 몰입	3.652	1.034	.433**	.660**	.402**	.624**	1			
브랜드 신뢰	3.493	1.146	.389**	.363**	.378**	.391**	.419**	1		
브랜드 충성도	3.574	1.102	.435**	.472**	.386**	.469**	.482**	.435**	1	
소비자지식	3.560	1.032	.731**	.408**	.680**	.384**	.392**	.369**	.393**	1

\*\* $p < .01$

## 5. 인구통계적 변인에 따른 추구혜택, 정서적 반응, 브랜드 신뢰, 브랜드 충성도, 소비자지식의 차이분석

### 1) 인구통계적 변인에 따른 추구혜택의 차이분석

인구통계적 변인에 따른 추구혜택의 차이를 분석하기 위해 독립표본 t-검정(Two Independent Sample t-test)과 일원분산분석(One-way ANOVA)을 수행하였다. 또한, 일원분산분석 결과 집단 간에 유의미한 차이가 발견된 경우에는, 정확한 차이를 확인하기 위해 Scheffe의 사후분석을 추가로 실시하였다.

인구통계적 변인에 따른 추구혜택의 차이를 분석한 결과는 <표 16>과 같으며, 연령, 직업, 현재 보유하고 있는 향수의 개수 구분에서만 차이가 있는 것으로 나타났다.

연령대별 구분의 경우에 추구혜택 중 실용적 혜택( $F=4.502, p<.05$ )과 상징적 혜택( $F=3.329, p<.05$ )에 대해서 집단별로 차이가 있음을 알 수 있었다. 실용적 혜택과 상징적 혜택에 대한 추구는 40대 향수 소비자가 30대 향수 소비자보다 높은 것으로 확인되었다. 김미나(2015)의 연구에서도 40대가 30대에 비해 향수를 나쁜 냄새 제거와 같은 실용적 목적으로 사용하는 경향이 더 두드러지게 보였다. 동시에, 자신을 표현하거나 상대방에 대한 예의를 중시하는 등 타인에게 자신의 이미지를 전달하기 위한 상징적 목적으로 선택하는 비율도 40대가 30대보다 유의미하게 높게 나타났다. 이러한 결과는 본 연구에서 40대 소비자들이 30대에 비해 실용적 혜택을 더 높게 평가한 것과 유사한 결과를 보였다. 이는 연령대가 올라갈수록 향수를 감성적 만족보다는 일상생활의 실질적 필요와 사회적 이미지 관리라는 기능적 측면에서 더 중요하게 생각하는 소비성향을 반영한다고 해석할 수 있다.

직업별 구분의 경우에 정서적 혜택( $F=2.482, p<.05$ )에서 집단 간 차이가 유의미하게 나타났다. 정서적 혜택은 자영업 직업군의 소비자가 판매/서비스직 종사자보다 더 높은 것으로 확인되었다. 이는 직업의 특성에 따라 향수를 통해 얻고자 하는 정서적 만족감과 감성적 경험의 수준이 달라질 수 있음을 시사한다.

현재 보유하고 있는 향수의 개수별 구분에 따라서는 실용적 혜택( $F=4.558, p<.01$ )과 상징적 혜택( $F=3.209, p<.05$ )에 대해 유의미한 차이가 확인되었다. 실용적 혜택과 상징적 혜택 모두에서 향수를 1~2개 보유한 소비자가 10개 이상 보유한 소비자보다 더 높은 수준으로 나타났다. 이는 소량의 향수를 소유한 소비자들이 각 향수를 더 실용적이고 상징적인 목적으로 집중적으로 활용하며, 향수를 많이 보유한 소비자들은 다양한 향수를 수집하고 체험하는 것 자체에 중점을 두기 때문으로 해석될 수 있다.

<표 16> 인구통계적 변인에 따른 추구혜택의 차이분석

인구통계적 변인	구분	실용적	t/F	Scheffe	정서적	t/F	Scheffe	상징적	t/F	Scheffe
성별	남	3.43			3.66			3.41		
	여	3.50	-.689	-	3.72	-.730	-	3.55	-1.570	-
연령	20대 a	3.48			3.70			3.52		
	30대 b	3.30	4.502*	c>b	3.62	1.286	-	3.36	3.329*	c>b
	40대 c	3.62			3.77			3.63		
학력	고등학교 졸업	3.50			3.76			3.53		
	대학교 졸업 (재학생 포함)	3.48	.152	-	3.68	.562	-	3.53	.249	-
	대학원 졸업 이상 (재학생 포함)	3.44			3.67			3.46		
월 평균 수입	3,000위안 이하	3.48			3.74			3.56		
	3,001~5,000위안	3.52			3.78			3.49		
	5,001~7,000위안	3.67	2.297	-	3.73	2.017	-	3.66	1.523	-
	7,001~9,000위안	3.38			3.70			3.49		
	9,000위안 이상	3.27			3.49			3.35		
결혼 여부	미혼	3.45			3.69			3.48		
	기혼	3.49	.245	-	3.73	2.073	-	3.52	.495	-
	기타	3.58			3.33			3.70		
직업	학생 a	3.40			3.78			3.45		
	사무직 b	3.42			3.70			3.42		
	판매/서비스직 c	3.36			3.24			3.37		
	자영업 d	3.59			3.92			3.63		
	공무원 e	3.41	.787	-	3.46	2.482*	d>c	3.60	.995	-
	전문직 f	3.65			3.68			3.63		
	프리랜서 g	3.65			3.78			3.71		
	기타 h	3.47			3.62			3.50		
현재 보유하고 있는 향수의 개수	1~2개 a	3.60			3.74			3.61		
	3~6개 b	3.47	4.558**	a>d	3.73	2.602	-	3.49	3.209*	a>d
	7~10개 c	3.21			3.69			3.43		
	10개 이상 d	3.14			3.37			3.16		
전체	3.48			3.70			3.51			

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

## 2) 인구통계적 변인에 따른 정서적 반응의 차이분석

인구통계적 변인에 따른 정서적 반응의 차이를 분석한 결과는 <표 17>과 같다.

현재 보유하고 있는 향수 개수 구분의 경우에 브랜드 몰입( $F=4.482$ ,  $p<.01$ )에 대해서만 집단별로 차이가 있음을 알 수 있었다. 향수를 1~2개 보유한 소비자 또한 향수를 3~6개 보유한 소비자가 10개 이상을 보유한 소비자에 비해 통계적으로 유의하게 더 강한 브랜드 몰입을 보였다. 유미리(2022)의 연구에서는 향수를 많이 소유한 소비자일수록 1년간 더 많은 향수를 구매하는 경향으로 나타났다.

이러한 결과는 향수를 적은 수량 보유하고 사용하는 소비자일수록 특정 브랜드에 집중하는 경향이 있으며, 이에 따라 특정 브랜드에 대한 몰입이 상대적으로 높아질 수 있다고 판단할 수 있다. 그러나, 다수의 향수를 보유한 소비자는 계절, 상황에 따라 다른 향을 맞춤형으로 구매하려는 성향을 있을 수 있으며, 또한 한정판 컬렉션에 대한 수집 욕구가 있어 다양한 브랜드와 향취를 경험하는 것을 선호할 수 있다. 따라서 특정 브랜드에 대한 몰입보다는 향수 자체에 대한 관심이나 실험적 소비 성향이 더 강할 가능성이 있음을 시사한다.

<표 17> 인구통계적 변인에 따른 정서적 반응의 차이분석

인구통계적 변인	구분	브랜드 애착	t/F	Scheffe	브랜드 몰입	t/F	Scheffe
성별	남	3.70	-.436	-	3.59	-.998	-
	여	3.73			3.67		
연령	20대	3.66	2.111	-	3.55	2.375	-
	30대	3.69			3.74		
	40대	3.83			3.71		
학력	고등학교 졸업	3.75	1.479	-	3.67	.294	-
	대학교 졸업(재학생 포함)	3.76			3.66		
	대학원 졸업 이상(재학생 포함)	3.61			3.59		
월 평균 수입	3,000위안 이하	3.81	1.291	-	3.62	2.367	-
	3,001~5,000위안	3.75			3.74		
	5,001~7,000위안	3.74			3.76		
	7,001~9,000위안	3.68			3.67		
	9,000위안 이상	3.56			3.41		
결혼 여부	미혼	3.67	.793	-	3.59	.805	-
	기혼	3.76			3.69		
	기타	3.67			3.59		
직업	학생	3.71	1.112	-	3.59	1.304	-
	사무직	3.68			3.69		
	판매/서비스직	3.75			3.29		
	자영업	3.91			3.87		
	공무원	3.48			3.53		
	전문직	3.64			3.57		
	프리랜서	3.86			3.71		
	기타	3.70			3.65		
	현재 보유하고 있는 향수의 개수	1~2개 a			3.79		
3~6개 b	3.69	3.67					
7~10개 c	3.69	3.61					
10개 이상 d	3.55	3.18					
	전체	3.72			3.65		

\*\* $p < .01$

### 3) 인구통계적 변인에 따른 브랜드 신뢰의 차이분석

인구통계적 변인에 따른 브랜드 신뢰의 차이를 분석한 결과는 <표 18>과 같다.

월 평균 수입 변인에서만 브랜드 신뢰도에 유의미한 차이가 나타났다 ( $F=2.482, p<.05$ ). 사후분석 결과, 월 평균 수입이 3,001~5,000위안인 소비자가 7,001~9,000위안 및 9,000위안 이상인 소비자에 비해 브랜드 신뢰도가 유의미하게 높은 것으로 확인되었다. 이는 중간 소득층 소비자들이 향수 구매 시 브랜드에 대한 의존도와 신뢰도가 상대적으로 높고, 고소득층 소비자들은 다양한 브랜드를 경험하거나 더 복합적인 평가 기준을 적용함으로써 특정 브랜드에 대한 신뢰 수준이 상대적으로 낮을 수 있음을 시사한다. 더욱이 중국의 향수 시장이 최근 몇 년간 급속히 확장되면서 고소득층을 중심으로 한 다양한 프리미엄 및 니치 브랜드들이 증가하고 있으며, 소비자들이 브랜드 간 경쟁을 활발히 경험하고 있다(CBAData, 2023). 이는 고소득 소비자들이 특정 브랜드에 대한 신뢰가 고정되지 않고 유동적인 이유 중 하나로 작용할 수 있다.

그러나 김도연(2024)의 연구에서는 한국 20~50대 성인 남녀를 대상으로 조사한 결과, 소득 수준이 높을수록 향수 구매 시 브랜드를 중요한 요소로 인식하는 경향이 더 강하게 나타났다. 이는 소득 수준이 브랜드 신뢰에 미치는 영향에서 국가, 문화, 또는 소비자군의 라이프스타일에 따라 다르게 나타날 수 있음을 보여준다.

성별( $t=-.830, p>.05$ ), 연령( $F=2.624, p>.05$ ), 학력( $F=2.271, p>.05$ ) 변인에서는 통계적으로 유의미한 차이가 발견되지 않아, 이러한 인구통계적 변인에 따라 브랜드 신뢰도가 크게 달라지지 않는 것으로 나타났다.

<표 18> 인구통계적 변인에 따른 브랜드 신뢰의 차이분석

인구통계적 변인	구분	브랜드 신뢰	t/F	Scheffe
성별	남	3.43	-830	-
	여	3.51		
연령	20대	3.48	2.624	-
	30대	3.35		
	40대	3.61		
학력	고등학교 졸업	3.59	2.271	-
	대학교 졸업(재학생 포함)	3.51		
	대학원 졸업 이상(재학생 포함)	3.33		
월 평균 수입	3,000위안 이하 a	3.50	2.482*	b>d,e
	3,001~5,000위안 b	3.67		
	5,001~7,000위안 c	3.49		
	7,001~9,000위안 d	3.31		
	9,000위안 이상 e	3.32		
결혼 여부	미혼	3.40	1.681	-
	기혼	3.54		
	기타	3.75		
직업	학생	3.55	1.927	-
	사무직	3.35		
	판매/서비스직	3.31		
	자영업	3.60		
	공무원	3.21		
	전문직	3.32		
	프리랜서	3.58		
	기타	3.72		
현재 보유하고 있는 향수의 개수	1~2개 a	3.58	2.565	-
	3~6개 b	3.46		
	7~10개 c	3.51		
	10개 이상 d	3.13		
	전체	3.49		

\* $p < .05$

#### 4) 인구통계적 변인에 따른 브랜드 충성도의 차이분석

인구통계적 변인에 따른 브랜드 충성도의 차이를 분석한 결과는 <표 19>와 같으며, 월 평균 수입, 현재 보유하고 있는 향수의 개수 구분에서 차이가 있는 것으로 나타났다.

월 평균 수입 변인에서만 브랜드 충성도에 유의미한 차이가 나타났다 ( $F=2.683, p<.05$ ). 사후분석 결과 월 평균 수입이 5,001~7,000위안인 소비자가 9,000위안 이상인 소비자보다 브랜드 충성도가 유의미하게 높은 것으로 확인되었다. 이는 앞서 인구통계적 변인에 따른 브랜드 신뢰의 차이를 분석한 결과와 같이 중간 소득층이 향수 구매 시 브랜드에 대한 의존도와 선호도가 비교적 높으며, 고소득층은 다양한 브랜드를 경험하고 개인의 취향에 따라 선택의 폭을 넓히는 경향이 있어 브랜드 충성도는 상대적으로 낮게 나타날 수 있음을 시사한다.

향수 보유 개수에 따른 브랜드 충성도에서도 유의미한 차이가 확인되었다 ( $F=3.57, p<.05$ ). 향수를 10개 이상 보유한 소비자는 1~2개 보유한 소비자보다 브랜드 충성도가 유의하게 낮은 것으로 나타났다. 이는 향수를 많이 보유한 소비자일수록 브랜드에 대한 충성도보다는 다양한 향취와 브랜드를 경험하려는 성향이 강함을 반영한 결과로 해석된다.

성별( $t=-1.238, p>.05$ ), 연령( $F=1.398, p>.05$ ), 학력( $F=.096, p>.05$ ), 결혼 여부( $F=.797, p>.05$ ), 직업( $F=.758, p>.05$ )에 따라서는 브랜드 충성도에 유의미한 차이가 나타나지 않았다.

<표 19> 인구통계적 변인에 따른 브랜드 충성도의 차이분석

인구통계적 변인	구분	브랜드 충성도	t/F	Scheffe
성별	남	3.49	-1.238	-
	여	3.60		
연령	20대	3.56	1.398	-
	30대	3.48		
	40대	3.66		
학력	고등학교 졸업	3.58	.096	
	대학교 졸업(재학생 포함)	3.58		
	대학원 졸업 이상(재학생 포함)	3.54		
월 평균 수입	3,000위안 이하 a	3.50	2.683*	c>e
	3,001~5,000위안 b	3.67		
	5,001~7,000위안 c	3.77		
	7,001~9,000위안 d	3.44		
	9,000위안 이상 e	3.41		
결혼 여부	미혼	3.51	.797	-
	기혼	3.62		
	기타	3.60		
직업	학생	3.46	.758	-
	사무직	3.52		
	판매/서비스직	3.45		
	자영업	3.75		
	공무원	3.63		
	전문직	3.61		
	프리랜서	3.64		
	기타	3.63		
현재 보유하고 있는 향수의 개수	1~2개 a	3.64	3.022*	a>d
	3~6개 b	3.62		
	7~10개 c	3.40		
	10개 이상 d	3.22		
	전체	3.57		

\* $p < .05$

#### 5) 인구통계적 변인에 따른 소비자지식의 차이분석

인구통계적 변인에 따른 소비자지식의 차이를 분석한 결과는 <표 20>과 같다. 성별( $t=-.513$ ,  $p>.05$ ), 연령( $F=2.690$ ,  $p>.05$ ), 학력( $F=1.164$ ,  $p>.05$ ), 월평균 수입( $F=1.316$ ,  $p>.05$ ), 결혼 여부( $F=.813$ ,  $p>.05$ ), 직업( $F=.608$ ,  $p>.05$ ), 현재 보유하고 있는 향수의 개수( $F=2.157$ ,  $p>.05$ )에 따라서는 브랜드 충성도에 유의미한 차이가 나타나지 않았다.

이는 본 연구의 데이터 분석이 향수를 사용하는 소비자들의 응답을 기반으로 이루어졌기 때문에, 응답자들이 전반적으로 향수에 대한 일정 수준 이상의 지식과 인식을 보유하고 있음을 시사한다. 더불어, 최근에는 SNS, 뷰티 인플루언서의 콘텐츠, 전자상거래 플랫폼의 리뷰 등 다양한 채널을 통해 정보 접근성이 확대됨에 따라, 특정 계층이나 배경에 국한되지 않고 향수 관련 지식이 전반적으로 고르게 확산되었을 것으로 보인다.

따라서 소비자지식의 형성과정은 성별, 연령, 학력 등과 같은 정적인 인구통계학적 변수보다는 소비자의 관심도, 사용 빈도, 브랜드와의 접촉 경험 등과 같은 동적인 변수에 의해 더 큰 영향을 받는 것으로 해석할 수 있다.

<표 20> 인구통계적 변인에 따른 소비자지식의 차이분석

인구통계적 변인	구분	소비자지식	t/F	Scheffe
성별	남	3.53	-513	-
	여	3.57		
연령	20대	3.54	2.690	-
	30대	3.45		
	40대	3.68		
학력	고등학교 졸업	3.56	1.164	-
	대학교 졸업(재학생 포함)	3.60		
	대학원 졸업 이상(재학생 포함)	3.45		
월 평균 수입	3,000위안 이하	3.60	1.316	-
	3,001~5,000위안	3.55		
	5,001~7,000위안	3.70		
	7,001~9,000위안	3.47		
	9,000위안 이상	3.43		
결혼 여부	미혼	3.50	.813	-
	기혼	3.60		
	기타	3.61		
직업	학생	3.50	.608	-
	사무직	3.52		
	판매/서비스직	3.45		
	자영업	3.67		
	공무원	3.55		
	전문직	3.56		
	프리랜서	3.74		
	기타	3.54		
현재 보유하고 있는 향수의 개수	1~2개	3.63	2.157	-
	3~6개	3.57		
	7~10개	3.33		
	10개 이상	3.38		
	전체	3.56		

## 6. 추구혜택, 정서적 반응, 브랜드 신뢰, 브랜드 충성도, 소비자 지식 간에 미치는 영향

### 1) 추구혜택이 정서적 반응, 브랜드 신뢰, 브랜드 충성도에 미치는 영향

20~40대 향수 소비자의 추구혜택이 정서적 반응, 브랜드 신뢰, 브랜드 충성도에 미치는 영향을 알아보기 위해 다중 회귀분석을 실시한 결과는 <표 21>과 같다.

향수제품 정서적 반응 중 ‘브랜드 애착’에 대한 20~40대 소비자를 대상으로 추구혜택 회귀식의 유의성은 .000으로 확인되었으며, 회귀모형의  $adj.R^2$ 은 .434로 43.4%의 설명력이 있는 것으로 확인되었다.

이에 대한 영향력을 비교하면 ‘실용적 혜택’은 .133, ‘정서적 혜택’은 .566, ‘상징적 혜택’은 .051로 나타나는 것을 확인할 수 있으며, ‘실용적 혜택’ 요인은  $p < .01$  유의수준에서 향수제품에 대한 정서적 반응 중 ‘브랜드 애착’ 요인에 정(+ )의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, ‘정서적 혜택’ 요인은  $p < .001$  유의수준에서 향수제품에 대한 정서적 반응 중 ‘브랜드 애착’ 요인에 정(+ )의 유의한 영향을 미쳤으며, ‘상징적 혜택’ 요인은  $p > .05$  유의수준에서 향수제품에 대한 정서적 반응 중 ‘브랜드 애착’ 요인에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 분석되었다.

최설매(2009)의 연구에서 최근 2년 사이 해외 명품브랜드를 구매한 경험이 있는 20~50대 한국 소비자들을 대상으로 분석한 결과를 살펴보면, 브랜드 추구혜택의 하위 요인인 ‘유행 추구’, ‘신분상승/자아향상’, ‘품질 추구’ 3개 요인이 모두 브랜드 애착의 하위 요소인 ‘사랑’에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 명품브랜드 소비자의 경우, 유행과 품질을 중시하고, 명품브랜드를 통해 자신의 신분이나 사회적 지위를 표현하고자 하는 성향이

강한 소비자일수록 특정 브랜드에 대해 더 높은 신뢰와 애정을 갖는 경향이 확인되었다. 반면, 본 연구에서는 향수 소비자들이 향수 브랜드를 통해 신분이나 사회적 위상을 드러내기보다는, 자신만의 감성을 표현하거나 일상 속에서의 만족감을 추구하는 경향이 더 강하며, 이로 인해 ‘상징적 혜택’이 제외한 ‘정서적 혜택’과 ‘실용적 혜택’은 브랜드 애착 형성에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

향수제품 정서적 반응 중 ‘브랜드 몰입’에 대한 20~40대 소비자를 대상으로 추구혜택 회귀식의 유의성은 .000이었고, 회귀모형의  $adj.R^2$ 은 .466으로 46.6%의 설명력이 있는 것으로 확인되었다.

이에 대한 영향력을 비교하면 ‘실용적 혜택’은 .162, ‘정서적 혜택’은 .573, ‘상징적 혜택’은 .049로 나타나는 것을 확인할 수 있으며, ‘실용적 혜택’ 요인은  $p < .001$  유의수준에서 향수제품에 대한 정서적 반응 중 ‘브랜드 몰입’ 요인에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, ‘정서적 혜택’ 요인은  $p < .001$  유의수준에서 향수제품에 대한 정서적 반응 중 ‘브랜드 몰입’ 요인에 정(+)의 유의한 영향을 미쳤으며, ‘상징적 혜택’ 요인은  $p > .05$  유의수준에서 향수제품에 대한 정서적 반응 중 ‘브랜드 몰입’ 요인에 유의한 영향을 미치지 않았다.

중국 향수 소비자를 대상으로 한 본 연구에서는 ‘실용적 혜택’과 ‘정서적 혜택’이 브랜드 애착 및 브랜드 몰입에 긍정적인 영향을 미친 반면, ‘상징적 혜택’은 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 그러나 강민지(2023)의 한국 화장품 소비자를 대상으로 한 연구에서는 브랜드의 사회적 상징성이 브랜드 애착에 긍정적인 영향을 주었으며, 브랜드 애착이 브랜드 몰입에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 본 연구와 상반된 결과를 보였다. 이러한 차이는 한국 소비자가 타인의 시선이나 사회적 이미지에 민감하고, 화장품을 통해 자신을 표현하거나 사회적 정체성을 구축하려는 경향

이 강하다고 설명할 수 있다. 반면, 중국의 20~40대 향수 소비자는 향수를 개인적인 만족이나 감성적 경험의 수단으로 인식하는 경향이 강하여 상징적 혜택보다는 실용적이고 정서적인 측면이 브랜드 애착과 몰입에 더 중요하게 작용한다.

향수제품의 브랜드 신뢰에 대한 20~40대 소비자를 대상으로 추구혜택 회귀식의 유의성은 .000이었으며, 회귀모형의  $adj.R^2$ 은 .209로 20.9%의 설명력이 있는 것으로 확인되었다.

이에 대한 영향력을 비교하면 ‘실용적 혜택’은 .192, ‘정서적 혜택’은 .219, ‘상징적 혜택’은 .153로 나타나는 것을 확인할 수 있으며, ‘실용적 혜택’ 요인은  $p<.001$  유의수준에서 향수제품에 대한 브랜드 신뢰에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, ‘정서적 혜택’ 요인은  $p<.001$  유의수준에서 향수제품에 대한 브랜드 신뢰에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 보였고, ‘상징적 혜택’ 요인은  $p<.01$  유의수준에서 향수제품에 대한 브랜드 신뢰에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

정미여(2023)의 연구에 따르면, 중국 시장에서 한국 화장품 브랜드는 제품 품질, 독특한 디자인, 우수한 입소문 등과 같은 특성을 통해 소비자에게 높은 브랜드 가치와 신뢰할 수 있는 브랜드 이미지를 구축한 것으로 분석되었다. 이는 소비자가 지각되는 가치가 브랜드 신뢰 수준을 직접적으로 향상시키는 데 기여함을 확인하였다. 본 연구 결과에서도 추구혜택의 모든 하위요인이 브랜드 신뢰에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이는 소비자가 향수나 화장품을 구매할 때, 제품의 실용적 효과, 감성적 만족감, 사회적 인정 등의 혜택을 명확하게 인지할수록 해당 브랜드에 대한 신뢰감을 더욱 강하게 형성하게 됨을 시사한다.

향수제품의 브랜드 충성도에 대한 20~40대 소비자를 대상으로 추구혜택 회귀식의 유의성은 .000이었으며, 회귀모형의  $adj.R^2$ 은 .292로 29.2%의 설명력

이 있는 것으로 확인되었다.

이에 대한 영향력을 비교하면 ‘실용적 혜택’은 .241, ‘정서적 혜택’은 .340, ‘상징적 혜택’은 .077로 나타나는 것을 확인할 수 있으며, ‘실용적 혜택’ 요인은  $p < .001$  유의수준에서 향수제품에 대한 브랜드 충성도에 정(+)의 유의한 영향을 미쳤다. ‘정서적 혜택’ 요인은  $p < .001$  유의수준에서 향수제품에 대한 브랜드 충성도에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, ‘상징적 혜택’ 요인은  $p > .05$  유의수준에서 향수제품에 대한 브랜드 충성도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 분석되었다.

이에 따라, 20~40대 소비자들은 추구혜택의 하위요인인 ‘실용적 혜택’과 ‘정서적 혜택’이 높을수록 향수제품에 대한 브랜드 충성도에 부분적으로 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 장원용과 조원호(2024)의 연구에서도 MZ세대를 대상으로 골프의류 추구혜택이 브랜드 충성도에 미치는 영향을 분석한 결과, ‘경제성 추구’를 제외한 ‘개성’, ‘유명상표’, ‘유행성’, ‘실용성’ 요인이 브랜드 충성도에 유의미한 영향을 미쳐 본 연구 결과를 부분적으로 지지한다. 이러한 결과는 20~40대 소비자가 제품 선택 시 가격보다는 제품이 제공하는 실질적 효용성과 감성적 만족, 개인의 라이프스타일과의 부합성을 더욱 중요하게 평가함을 시사한다.

<표 21> 추구혜택이 정서적 반응, 브랜드 신뢰, 브랜드 충성도에 미치는 영향

종속변인	독립변인	<i>B</i>	<i>S.E.</i>	$\beta$	<i>t</i>	<i>p</i>	$R^2(_{adj}R^2)$	<i>F</i>			
정서적 반응	(상수)	1.039	.121		8.582***	.000	.437(.434)	182.438***			
	브랜드 애착	실용적 혜택	.114	.034	.133	3.353**			.001		
		정서적 혜택	.575	.032	.566	17.849***			.000		
		상징적 혜택	.046	.036	.051	1.273			.203		
		(상수)	.582	.129		4.492***			.000		
	브랜드 몰입	실용적 혜택	.152	.036	.162	4.180***			.000	.468(.466)	207.137***
정서적 혜택		.640	.034	.573	18.592***	.000					
상징적 혜택		.049	.038	.049	1.274	.203					
브랜드 신뢰	(상수)	1.203	.175		6.888***	.000	.212(.209)	63.385***			
	실용적 혜택	.201	.049	.192	4.084***	.000					
		정서적 혜택	.271	.046	.219	5.842***			.000		
		상징적 혜택	.167	.052	.153	3.241**			.001		
브랜드 충성도	(상수)	.954	.159		6.004***	.000	.295(.292)	98.262***			
	실용적 혜택	.242	.045	.241	5.413***	.000					
		정서적 혜택	.404	.042	.340	9.571***			.000		
		상징적 혜택	.081	.047	.077	1.715			.087		

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

## 2) 정서적 반응이 브랜드 신뢰, 브랜드 충성도에 미치는 영향

향수제품에 대한 정서적 반응이 브랜드 신뢰 및 브랜드 충성도에 미치는 영향을 알아보기 위해 다중 회귀분석을 실시한 결과는 <표 22>와 같다.

향수제품 브랜드 신뢰에 대한 정서적 반응 회귀식의 유의성은 .000으로 확인되었으며, 회귀모형의  $adj.R^2$ 은 .201로 20.1%의 설명력이 있는 것으로 확인되었다.

이에 대한 영향력을 비교하면 ‘브랜드 애착’은 .212, ‘브랜드 몰입’은 .286으로 나타나는 것을 확인할 수 있으며, ‘브랜드 애착’ 요인은  $p<.001$  유의수준에서 향수제품에 대한 브랜드 신뢰에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, ‘브랜드 몰입’ 요인은  $p<.001$  유의수준에서 향수제품에 대한 브랜드 신뢰에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 보였다.

이상의 결과를 종합해보면, 정서적 반응의 하위요인들이 향수제품에 대한 브랜드 신뢰에 전부 정(+)적인 영향관계가 있었다. 즉, 정서적 반응 하위요인인 브랜드 애착과 브랜드 몰입이 높을수록 향수제품에 대한 브랜드 신뢰에 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

향수제품 브랜드 충성도에 대한 정서적 반응 회귀식의 유의성은 .000으로 확인되었으며, 회귀모형의  $adj.R^2$ 은 .277로 27.7%의 설명력이 있는 것으로 확인되었다.

이러한 영향력을 비교하면 ‘브랜드 애착’은 .275, ‘브랜드 몰입’은 .310으로 나타나는 것을 확인할 수 있으며, ‘브랜드 애착’ 요인은  $p<.001$  유의수준에서 향수제품에 대한 브랜드 충성도에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, ‘브랜드 몰입’ 요인은  $p<.001$  유의수준에서 향수제품에 대한 브랜드 충성도에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

이상의 결과를 종합해보면, 정서적 반응의 하위요인들이 향수제품에 대한

브랜드 충성도에 전부 정(+)적인 영향관계가 있었다. 즉, 정서적 반응 하위 요인인 브랜드 애착과 브랜드 몰입이 높을수록 향수제품에 대한 브랜드 충성도에 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이경덕(2011)이 MP3 사용자들을 대상으로 수행한 연구에서도 브랜드 애착이 브랜드 충성도에 정적인 영향을 미친 것으로 확인되었으며, 이는 본 연구 결과를 일부 지지한다고 볼 수 있다. 이러한 결과는 Keller(1993)가 제시한 ‘브랜드 자산 모델’에서 강조한 정서적 연결의 중요성과도 일치한다. Keller는 소비자가 브랜드와 형성하는 감정적 유대가 브랜드 충성도로 이어진다고 보았으며, 이는 본 연구에서 확인된 브랜드 애착 및 몰입의 영향력을 이론적으로 뒷받침해 준다.

<표 22> 정서적 반응이 브랜드 신뢰 및 브랜드 충성도에 미치는 영향

종속변인	독립변인	<i>B</i>	<i>S.E.</i>	$\beta$	<i>t</i>	<i>p</i>	$R^2$ ( $R^2_{adj}$ )	<i>F</i>
	(상수)	1.371	.166		8.275***	.000		
브랜드 신뢰	브랜드 애착	.259	.052	.212	4.936***	.000	.203(.201)	89.924***
	브랜드 몰입	.317	.048	.286	6.657***	.000		
	(상수)	1.165	.151		7.694***	.000		
브랜드 충성도	브랜드 애착	.323	.048	.275	6.732***	.000	.279(.277)	136.711***
	브랜드 몰입	.331	.044	.310	7.592***	.000		

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

### 3) 브랜드 신뢰가 브랜드 충성도에 미치는 영향

향수제품에 대한 브랜드 신뢰가 브랜드 충성도에 미치는 영향을 알아보기 위해 다중 회귀분석을 실시한 결과는 <표 23>과 같다.

향수제품 브랜드 충성도에 대한 브랜드 신뢰 회귀식의 유의성은 .000으로 확인되었으며, 회귀모형의  $adj.R^2$ 은 .188로 18.8%의 설명력이 있는 것으로 확인되었다.

이에 대한 영향력을 살펴보면 브랜드 신뢰는 .435로 나타나는 것을 확인할 수 있으며  $p < .001$  유의수준에서 향수제품에 대한 브랜드 충성도에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

즉, 향수제품에 대한 브랜드 신뢰가 높을수록 향수제품에 대한 브랜드 충성도에 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 조혜덕(2018)은 명품 구매 고객인 Y 세대를 대상으로 한 연구 결과, 인지적/정서적 신뢰가 충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 소비자가 명품브랜드 가치에 의해서 형성된 인지적/정서적 신뢰가 충성도 구축에 중요한 역할을 한다는 것을 의미하며, 본 연구의 연구 결과와 일치한다.

그러므로, 향수나 명품은 가격이 상대적으로 높고, 개인의 이미지나 라이프스타일과 밀접하게 연결되어 있어 소비자는 구매 결정 과정에서 신중한 판단을 내리며, 브랜드에 대한 신뢰가 구매 의사뿐만 아니라 이후의 지속적인 브랜드 충성도 형성에도 중요한 영향을 미치는 것으로 보인다.

<표 23> 브랜드 신뢰가 브랜드 충성도에 미치는 영향

종속변인	독립변인	B	SE	$\beta$	t	p	$R^2(adjust.R^2)$	F
브랜드 충성도	(상수)	2.115	.120		17.687***	.000	.189(.188)	164.917***
	브랜드 신뢰	.418	.033	.435	12.842***	.000		

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

## 7. 추구혜택이 브랜드 충성도에 영향을 미치는 정서적 반응과 브랜드 신뢰의 매개효과 분석

### 1) 추구혜택이 브랜드 충성도에 영향을 미치는데 있어서 정서적 반응의 매개효과 검증

20~40대 향수 소비자의 추구혜택이 브랜드 충성도에 영향을 미치는데 있어서 정서적 반응의 매개효과 검증을 위해 Hayes의 Process Macro Ver. 4.2를 이용하여 분석을 실시하였으며, 결과는 다음의 <표 24>와 <표 25>에 제시하였다.

추구혜택 중 ‘실용적 혜택’이 브랜드 충성도에 영향을 미치는데 있어 정서적 반응 중 ‘브랜드 애착’의 매개효과 검증을 위해 각 경로들의 유의성 검증 결과 ‘실용적 혜택’은 브랜드 충성도( $B=.191, t=4.332, p<.001$ )에 정(+)<sup>1</sup>의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, ‘브랜드 애착’은 브랜드 충성도( $B=.196, t=3.879, p<.001$ )에 정(+)<sup>1</sup>의 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 분석결과 ‘실용적 혜택’이 ‘브랜드 애착’을 경유하여 브랜드 충성도에 이르는 경로의 경우 간접효과의 95% 신뢰구간에서 0을 포함하고 있지 않기 때문에 정(+)<sup>1</sup>의 유의한 것으로 나타났다( $B=.022, CI[.008~.043]$ ). 따라서, ‘실용적 혜택’이 브랜드 충성도에 영향을 미치는데 있어 ‘브랜드 애착’은 매개효과가 있음이 확인되었다.

다음으로, 추구혜택 중 ‘실용적 혜택’이 브랜드 충성도에 영향을 미치는데 있어 정서적 반응 중 ‘브랜드 몰입’의 매개효과 검증을 위해 각 경로들의 유의성 검증 결과 ‘실용적 혜택’은 브랜드 충성도( $B=.191, t=4.332, p<.001$ )에 정(+)<sup>1</sup>의 유의한 영향을 미쳤으며, ‘브랜드 몰입’은 브랜드 충성도( $B=.188, t=3.988, p<.001$ )에 정(+)<sup>1</sup>의 유의한 영향을 미치는 것으로 보였다. 분석결과

‘실용적 혜택’이 ‘브랜드 몰입’을 경유하여 브랜드 충성도에 이르는 경로의 경우 간접효과의 95% 신뢰구간에서 0을 포함하고 있지 않기 때문에 정(+)의 유의한 것으로 나타났다( $B=.029$ ,  $CI[.009\sim.054]$ ). 따라서, ‘실용적 혜택’이 브랜드 충성도에 영향을 미치는데 있어 ‘브랜드 몰입’은 매개효과가 있는 것으로 입증되었다.

추구혜택 중 ‘정서적 혜택’이 브랜드 충성도에 영향을 미치는데 있어 정서적 반응 중 ‘브랜드 애착’의 매개효과 검증을 위해 각 경로들의 유의성 검증 결과 ‘정서적 혜택’은 브랜드 충성도( $B=.171$ ,  $t=3.186$ ,  $p<.001$ )에 정(+)의 유의한 영향을 미쳤으며, ‘브랜드 애착’은 브랜드 충성도( $B=.196$ ,  $t=3.879$ ,  $p<.001$ )에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 보였다. 분석결과 ‘정서적 혜택’이 ‘브랜드 애착’을 경유하여 브랜드 충성도에 이르는 경로의 경우 간접효과의 95% 신뢰구간에서 0을 포함하고 있지 않기 때문에 정(+)의 유의한 것으로 나타났다( $B=.113$ ,  $CI[.051\sim.175]$ ). 따라서, ‘정서적 혜택’이 브랜드 충성도에 영향을 미치는데 있어 ‘브랜드 애착’은 매개효과가 있는 것으로 분석되었다.

추구혜택 중 ‘정서적 혜택’이 브랜드 충성도에 영향을 미치는데 있어 정서적 반응 중 ‘브랜드 몰입’의 매개효과 검증을 위해 각 경로들의 유의성 검증 결과 ‘정서적 혜택’은 브랜드 충성도( $B=.171$ ,  $t=3.186$ ,  $p<.001$ )에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, ‘브랜드 몰입’은 브랜드 충성도( $B=.188$ ,  $t=3.988$ ,  $p<.001$ )에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 분석결과 ‘정서적 혜택’이 ‘브랜드 몰입’을 경유하여 브랜드 충성도에 이르는 경로의 경우 간접효과의 95% 신뢰구간에서 0을 포함하고 있지 않기 때문에 정(+)의 유의한 것으로 보였다( $B=.121$ ,  $CI[.056\sim.185]$ ). 따라서, ‘정서적 혜택’이 브랜드 충성도에 영향을 미치는데 있어 ‘브랜드 몰입’은 매개효과가 있는 것으로 나타났다.

이계정(2013)은 20~40대 네일관리를 받는 여성들을 대상으로 네일추구혜택이 고객충성도에 미치는 영향을 분석한 결과, 기분전환추구가 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 보였다. 네일관리를 받음으로써 스트레스 해소로 기분이 전환되고 의욕이 높아질수록 현재 다니고 있는 네일샵을 최우선적으로 이용하려는 것을 알 수 있으며, 이는 본 연구 결과를 부분적으로 지지한다. 따라서, 네일 관리 과정에서 얻는 즐거움, 그리고 향수가 제공하는 심리적 치유 효과는 모두 소비자의 감정을 조절하는 도구로 작용할 수 있다. 이와 같은 긍정적인 정서 경험은 점차 브랜드에 대한 애착과 몰입으로 이어지며, 이는 브랜드에 대한 충성도를 높이는 기여한다.

추구혜택 중 ‘상징적 혜택’이 브랜드 충성도에 영향을 미치는데 있어 정서적 반응 중 ‘브랜드 애착’의 매개효과 검증을 위해 각 경로들의 유의성 검증 결과 ‘상징적 혜택’은 브랜드 충성도( $B=.062, t=1.367, p>.05$ )에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으며, ‘브랜드 애착’은 브랜드 충성도( $B=.196, t=3.879, p<.001$ )에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 분석 결과 ‘상징적 혜택’이 ‘브랜드 애착’을 경유하여 브랜드 충성도에 이르는 경로의 경우 간접효과의 95% 신뢰구간에서 0을 포함하고 있기 때문에 유의하지 않은 것으로 나타났다( $B=.009, CI[-.005 \sim .028]$ ). 따라서, ‘상징적 혜택’이 브랜드 충성도에 영향을 미치는데 있어 ‘브랜드 애착’은 매개효과가 없는 것으로 입증되었다.

추구혜택 중 ‘상징적 혜택’이 브랜드 충성도에 영향을 미치는데 있어 정서적 반응 중 ‘브랜드 몰입’의 매개효과 검증을 위해 각 경로들의 유의성 검증 결과 ‘상징적 혜택’은 브랜드 충성도( $B=.062, t=1.367, p>.05$ )에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 보였으며, ‘브랜드 몰입’은 브랜드 충성도( $B=.188, t=3.988, p<.001$ )에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 분석 결과 ‘상징적 혜택’이 ‘브랜드 몰입’을 경유하여 브랜드 충성도에 이르는 경로

의 경우 간접효과의 95% 신뢰구간에서 0을 포함하고 있기 때문에 유의하지 않은 것으로 분석되었다( $B=.009$ ,  $CI[-.006 \sim .029]$ ). 따라서, ‘상징적 혜택’이 브랜드 충성도에 영향을 미치는데 있어 ‘브랜드 몰입’은 매개효과가 없는 것으로 보였다.

위 결과를 종합적으로 보며, 추구혜택 중 ‘상징적 혜택’을 제외한 ‘실용적 혜택’, ‘정서적 혜택’이 브랜드 충성도에 영향을 미치는 과정에 ‘브랜드 애착’ 및 ‘브랜드 몰입’은 매개효과가 있는 것으로 확인되었다.

<표 24> 추구혜택이 브랜드 충성도에 미치는 정서적 반응의 매개효과 검증

변수		<i>B</i>	<i>S.E.</i>	<i>t</i>	<i>p</i>	<i>LLCI</i>	<i>ULCI</i>
실용적 혜택	→ 브랜드 애착	.114	.034	3.353**	.001	.047	.181
	→ 브랜드 몰입	.152	.036	4.180***	.000	.081	.224
	→ 브랜드 충성도	.191	.044	4.332***	.000	.104	.277
정서적 혜택	→ 브랜드 애착	.575	.032	17.849***	.000	.512	.638
	→ 브랜드 몰입	.640	.034	18.592***	.000	.573	.708
	→ 브랜드 충성도	.171	.054	3.186**	.002	.066	.277
상징적 혜택	→ 브랜드 애착	.046	.036	1.273	.203	-.025	.116
	→ 브랜드 몰입	.049	.038	1.274	.203	-.026	.124
	→ 브랜드 충성도	.062	.046	1.367	.172	-.027	.152
브랜드 애착	→ 브랜드 충성도	.196	.050	3.879***	.000	.097	.295
브랜드 몰입	→ 브랜드 충성도	.188	.047	3.988***	.000	.096	.281

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

<표 25> 추구혜택이 브랜드 충성도에 미치는 정서적 반응의 매개효과 유의성 검증

독립변수	매개변수	종속변수	<i>B</i>	BootSE	BootSELLCI	BootSEULCI
실용적 혜택	브랜드 애착	브랜드 충성도	.022	.009	.008	.043
	브랜드 몰입	브랜드 충성도	.029	.011	.009	.054
정서적 혜택	브랜드 애착	브랜드 충성도	.113	.032	.051	.175
	브랜드 몰입	브랜드 충성도	.121	.033	.056	.185
상징적 혜택	브랜드 애착	브랜드 충성도	.009	.008	-.005	.028
	브랜드 몰입	브랜드 충성도	.009	.009	-.006	.029

2) 추구혜택이 브랜드 충성도에 영향을 미치는데 있어서 브랜드 신뢰의 매개효과 검증

20~40대 향수 소비자의 추구혜택이 브랜드 충성도에 영향을 미치는데 있어서 브랜드 신뢰의 매개효과 검증한 결과는 다음의 <표 26>과 <표 27>에 제시하였다.

먼저, 추구혜택 중 ‘실용적 혜택’이 브랜드 충성도에 영향을 미치는데 있어 브랜드 신뢰의 매개효과 검증을 위해 각 경로들의 유의성 검증 결과 ‘실용적 혜택’은 브랜드 충성도( $B=.196, t=4.471, p<.001$ )에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 보였으며, 브랜드 신뢰는 브랜드 충성도( $B=.230, t=6.945, p<.001$ )에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 분석결과 ‘실용적 혜택’이 브랜드 신뢰를 경유하여 브랜드 충성도에 이르는 경로의 경우 간접효과의 95% 신뢰구간에서 0을 포함하고 있지 않기 때문에 정(+)의 유의한 것으로 입증되었다( $B=.046, CI [.021 \sim .075]$ ). 따라서, ‘실용적 혜택’이 브랜드 충성도에 영향을 미치는데 있어 브랜드 신뢰는 매개효과가 있는 것으로 확인되었다.

추구혜택 중 ‘정서적 혜택’이 브랜드 충성도에 영향을 미치는데 있어 브랜드 신뢰의 매개효과 검증을 위해 각 경로들의 유의성 검증 결과 ‘정서적 혜택’은 브랜드 충성도( $B=.342, t=8.164, p<.001$ )에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 브랜드 신뢰는 브랜드 충성도( $B=.230, t=6.945, p<.001$ )에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 보였다. 분석결과 ‘정서적 혜택’이 브랜드 신뢰를 경유하여 브랜드 충성도에 이르는 경로의 경우 간접효과의 95% 신뢰구간에서 0을 포함하고 있지 않기 때문에 정(+)의 유의한 것으로 확인되었다( $B=.062, CI [.036 \sim .096]$ ). 따라서, ‘정서적 혜택’이 브랜드 충성도에 영향을 미치는데 있어 브랜드 신뢰는 매개효과가 있는 것으로 분

석되었다

추구혜택 중 ‘상징적 혜택’이 브랜드 충성도에 영향을 미치는데 있어 브랜드 신뢰의 매개효과 검증에 대해 각 경로들의 유의성 검증 결과 ‘상징적 혜택’은 브랜드 충성도( $B=.042, t=.918, p>.05$ )에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 보였으며, 브랜드 신뢰는 브랜드 충성도( $B=.230, t=6.945, p<.001$ )에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 분석결과 ‘상징적 혜택’이 브랜드 신뢰를 경유하여 브랜드 충성도에 이르는 경로의 경우 간접효과의 95% 신뢰구간에서 0을 포함하고 있지 않기 때문에 정(+)의 유의한 것으로 나타났다( $B=.038, CI[.013 \sim .067]$ ). 따라서, ‘상징적 혜택’이 브랜드 충성도에 영향을 미치는데 있어 브랜드 신뢰는 매개효과가 있는 것으로 확인되었다.

위의 결과를 종합적으로 정리하면, 본 연구에서는 중국의 20~40대 향수 소비자들 중 추구혜택을 통해 브랜드 충성도를 형성할 때 브랜드 신뢰가 매개 역할을 수행한다는 점을 확인하였다. 이는 조혜덕(2016)의 연구에서 명품 브랜드 소비자들을 대상으로 인지적 신뢰가 정서적 신뢰를 매개하여 브랜드 애착 및 충성도에 영향을 미치는 구조와 유사한 결과로 해석할 수 있다. 즉, 본 연구의 향수 소비자들과 명품브랜드 소비자들 모두 브랜드에 대한 신뢰가 브랜드 충성도를 형성하는 데 핵심적인 매개 요인으로 작용하고 있음을 보여준다. 이와 같은 결과는 향수와 명품브랜드 모두 소비자의 정체성 표현과 감성적 만족을 중시하는 제품이라는 공통점에서 비롯된 것으로 해석할 수 있다. 이에 따라 소비자는 제품의 품질뿐만 아니라 브랜드가 전달하는 이미지, 메시지, 경험의 일관성 등을 바탕으로 브랜드에 대한 신뢰를 형성하게 되며, 이러한 신뢰는 브랜드에 대한 감성적 애착으로 이어지고, 결과적으로 장기적인 브랜드 충성도를 형성하는 핵심적인 매개 요인으로 작용하게 된다.

<표 26> 추구혜택이 브랜드 충성도에 미치는 브랜드 신뢰의 매개효과 검증

경로		<i>B</i>	<i>S.E.</i>	<i>t</i>	<i>p</i>	<i>LLCI</i>	<i>ULCI</i>
실용적 혜택	→ 브랜드 신뢰	.201	.049	4.084***	.000	.104	.297
	→ 브랜드 충성도	.196	.044	4.471***	.000	.110	.282
정서적 혜택	→ 브랜드 신뢰	.271	.046	5.842***	.000	.180	.362
	→ 브랜드 충성도	.342	.042	8.164***	.000	.260	.424
상징적 혜택	→ 브랜드 신뢰	.167	.052	3.241**	.001	.066	.269
	→ 브랜드 충성도	.042	.046	.918	.359	-.048	.132
브랜드 신뢰	→ 브랜드 충성도	.230	.033	6.945***	.000	.165	.295

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

<표 27> 추구혜택이 브랜드 충성도에 미치는 브랜드 신뢰의 매개효과 유의성 검증

독립변수	매개변수	종속변수	<i>B</i>	BootSE	BootSELLCI	BootSEULCI
실용적 혜택	브랜드 신뢰	브랜드 충성도	.046	.014	.021	.075
정서적 혜택	브랜드 신뢰	브랜드 충성도	.062	.015	.036	.096
상징적 혜택	브랜드 신뢰	브랜드 충성도	.038	.014	.013	.067

## 8. 추구혜택이 정서적 반응, 브랜드 신뢰, 브랜드 충성도에 미치는 소비자지식의 조절효과 분석

### 1) 추구혜택이 정서적 반응에 미치는 소비자지식의 조절효과 검증

20~40대 향수 소비자의 추구혜택이 정서적 반응에 영향을 미치는데 있어서 소비자지식의 조절효과 검증을 위해 Hayes의 Process Macro Ver. 4.2를 이용하여 분석을 실시하였으며, 결과는 다음의 <표 28>, <표 29>에 제시하였다.

우선, <표 28>을 살펴보면, 추구혜택 중 ‘실용적 혜택’이 정서적 반응 중 ‘브랜드 애착’에 영향을 미치는데 있어서 소비자지식의 조절효과 검증 결과를 살펴보면,  $R^2$ 의 변화량은 유의하지 않은 것으로 제시되었고( $\Delta R^2=.002$ ,  $p>.05$ ), 실용적 혜택 × 소비자지식의 상호작용항도 ‘브랜드 애착’에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 소비자지식은 조절효과가 없는 것을 알 수 있다( $B=.036$ ,  $t=1.535$ ,  $p>.05$ ).

추구혜택 중 ‘정서적 혜택’이 정서적 반응 중 ‘브랜드 애착’에 영향을 미치는데 있어서 소비자지식의 조절효과 검증 결과를 살펴보면,  $R^2$ 의 변화량은 유의하지 않은 것으로 보였고( $\Delta R^2=.000$ ,  $p>.05$ ), 정서적 혜택 × 소비자지식의 상호작용항도 ‘브랜드 애착’에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 소비자지식은 조절효과가 없는 것을 알 수 있다( $B=-.003$ ,  $t=.117$ ,  $p>.05$ ).

추구혜택 중 ‘상징적 혜택’이 정서적 반응 중 ‘브랜드 애착’에 영향을 미치는데 있어서 소비자지식의 조절효과 검증 결과를 살펴보면,  $R^2$ 의 변화량은 유의하지 않은 것으로 나타났고( $\Delta R^2=.001$ ,  $p>.05$ ), 상징적 혜택 × 소비자지식의 상호작용항도 ‘브랜드 애착’에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 소비자지식은 조절효과가 없는 것을 알 수 있다( $B=.023$ ,  $t=1.019$ ,  $p>.05$ ).

<표 28> 추구혜택이 브랜드 애착에 미치는 소비자지식 조절효과 검증

변수	B	S.E.	t	p	LLCI	ULCI	F(p)	R <sup>2</sup> ( $\Delta R^2$ )
(상수)	1.499	.167	8.995***	.000	1.172	1.826		
독립변수								
실용적 혜택	.097	.039	2.503*	.013	.021	.173		
정서적 혜택	.566	.032	17.446***	.000	.503	.630	110.484	.440
상징적 혜택	.028	.038	.749	.454	-.046	.103	(.125**)	(.002)
조절변수								
소비자지식	.065	.042	1.539	.124	-.018	.147		
상호작용항								
실용적 혜택 × 소비자지식	.036	.023	1.535	.125	-.010	.081		
(상수)	3.294	.154	21.442***	.000	2.992	3.596		
독립변수								
실용적 혜택	.093	.039	.804	.421	-.044	.105		
정서적 혜택	.570	.033	17.272***	.000	.505	.635	109.650	.438
상징적 혜택	.031	.038	.804	.421	-.044	.105	(.907)	(.000)
조절변수								
소비자지식	.047	.041	1.159	.247	-.033	.127		
상호작용항								
정서적 혜택 × 소비자지식	-.003	.027	-.117	.907	-.056	.049		
(상수)	1.293	.172	7.524***	.000	.956	1.631		
독립변수								
실용적 혜택	.088	.039	2.247*	.025	.011	.164		
정서적 혜택	.570	.032	17.593***	.000	.506	.633	110.015	.439
상징적 혜택	.036	.038	.934	.351	-.039	.111	(.308)	(.001)
조절변수								
소비자지식	.060	.042	1.418	.157	-.023	.143		
상호작용항								
상징적 혜택 × 소비자지식	.023	.023	1.019	.308	-.022	.069		

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

<표 29>를 살펴보면, 추구혜택 중 ‘실용적 혜택’이 정서적 반응 중 ‘브랜드 몰입’에 영향을 미치는데 있어서 소비자지식의 조절효과 검증 결과를 살펴보면,  $R^2$ 의 변화량은 유의한 것으로 나타났고( $\Delta R^2 = .009$ ,  $p < .01$ ), 실용적 혜택 × 소비자지식의 상호작용항도 ‘브랜드 몰입’에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 소비자지식은 조절효과가 있는 것을 알 수 있다( $B = .086$ ,  $t = 3.495$ ,  $p < .01$ ).

추구혜택 중 ‘정서적 혜택’이 정서적 반응 중 ‘브랜드 몰입’에 영향을 미치는데 있어서 소비자지식의 조절효과 검증 결과를 살펴보면,  $R^2$ 의 변화량은 유의하지 않은 것으로 보였고( $\Delta R^2 = .000$ ,  $p > .05$ ), 정서적 혜택 × 소비자지식의 상호작용항도 ‘브랜드 몰입’에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 소비자지식은 조절효과가 없는 것을 알 수 있다( $B = .019$ ,  $t = .678$ ,  $p > .05$ ).

추구혜택 중 ‘상징적 혜택’이 정서적 반응 중 ‘브랜드 몰입’에 영향을 미치

는데 있어서 소비자지식의 조절효과 검증 결과를 살펴보면,  $R^2$ 의 변화량은 유의한 것으로 나타났고( $\Delta R^2=.004$ ,  $p<.05$ ), 상징적 혜택 × 소비자지식의 상호작용항도 ‘브랜드 몰입’에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 소비자지식은 조절효과가 있는 것을 알 수 있다( $B=.059$ ,  $t=2.393$ ,  $p<.05$ ).

<표 29> 추구혜택이 브랜드 몰입에 미치는 소비자지식 조절효과 검증

변수	<i>B</i>	<i>S.E.</i>	<i>t</i>	<i>p</i>	<i>LLCI</i>	<i>ULCI</i>	<i>F(p)</i>	$R^2(\Delta R^2)$
(상수)	1.123	.177	6.342***	.000	.775	1.471		
독립변수								
실용적 혜택	.155	.041	3.768***	.000	.074	.236		
정서적 혜택	.628	.035	18.208***	.000	.561	.696	128.584	.477
상징적 혜택	.038	.040	.937	.349	-.041	.117	(.001*)	(.009)
조절변수								
소비자지식	.058	.045	1.293	.196	-.030	.145		
상호작용항								
실용적 혜택 × 소비자지식	.086	.025	3.495**	.001	.038	.134		
(상수)	2.995	.164	18.222***	.000	2.672	3.318		
독립변수								
실용적 혜택	.142	.042	3.403**	.001	.060	.224		
정서적 혜택	.643	.035	18.220***	.000	.574	.713	124.162	.469
상징적 혜택	.045	.041	1.097	.273	-.035	.124	(.498)	(.000)
조절변수								
소비자지식	.020	.044	.466	.641	-.065	.106		
상호작용항								
정서적 혜택 × 소비자지식	.019	.029	.678	.498	-.037	.076		
(상수)	.794	.183	4.332***	.000	.434	1.154		
독립변수								
실용적 혜택	.132	.042	3.174**	.002	.050	.214		
정서적 혜택	.636	.035	18.422***	.000	.569	.704	126.142	.473
상징적 혜택	.056	.041	1.370	.171	-.024	.136	(.017*)	(.004)
조절변수								
소비자지식	.047	.045	1.056	.293	-.041	.136		
상호작용항								
상징적 혜택 × 소비자지식	.059	.025	2.393*	.017	.011	.107		

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

2) 추구혜택이 브랜드 신뢰에 영향을 미치는데 있어서 소비자지식의 조절 효과 검증

20~40대 향수 소비자의 추구혜택이 브랜드 신뢰에 영향을 미치는데 있어서 소비자지식의 조절효과 검증한 결과는 다음의 <표 30>에 제시하였다.

추구혜택 중 '실용적 혜택'이 브랜드 신뢰에 영향을 미치는데 있어서 소비자지식의 조절효과 검증 결과를 살펴보면,  $R^2$ 의 변화량은 유의한 것으로 제시되었고( $\Delta R^2=.011$ ,  $p<.01$ ), 실용적 혜택 × 소비자지식의 상호작용항도 브랜드 신뢰에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 소비자지식은 조절효과가 있는 것을 알 수 있다( $B=.107$ ,  $t=3.220$ ,  $p<.01$ ).

다음으로, 추구혜택 중 '정서적 혜택'이 브랜드 신뢰에 영향을 미치는데 있어서 소비자지식의 조절효과 검증 결과를 살펴보면,  $R^2$ 의 변화량은 유의하지 않은 것으로 나타났고( $\Delta R^2=.000$ ,  $p>.05$ ), 정서적 혜택 × 소비자지식의 상호작용항도 브랜드 신뢰에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 소비자지식은 조절효과가 없는 것을 알 수 있다( $B=.025$ ,  $t=.660$ ,  $p>.05$ ).

추구혜택 중 '상징적 혜택'이 브랜드 신뢰에 영향을 미치는데 있어서 소비자지식의 조절효과 검증 결과를 살펴보면,  $R^2$ 의 변화량은 유의한 것으로 확인되었고( $\Delta R^2=.005$ ,  $p<.05$ ), 상징적 혜택 × 소비자지식의 상호작용항도 브랜드 신뢰에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 소비자지식은 조절효과가 있는 것을 알 수 있다( $B=.072$ ,  $t=2.191$ ,  $p<.05$ ).

<표 30> 추구혜택이 브랜드 신뢰에 미치는 소비자지식 조절효과 검증

변수	<i>B</i>	<i>S.E.</i>	<i>t</i>	<i>p</i>	<i>LLCI</i>	<i>ULCI</i>	<i>F(p)</i>	<i>R<sup>2</sup>(ΔR<sup>2</sup>)</i>
(상수)	2.020	.239	8.461***	.000	1.551	2.489		
독립변수								
실용적 혜택	.171	.056	3.073**	.002	.062	.280		
정서적 혜택	.250	.047	5.379***	.000	.159	.342	41.245	.227
상징적 혜택	.131	.054	2.403*	.016	.024	.237	(.001**)	(.011)
조절변수								
소비자지식	.146	.060	2.428*	.015	.028	.264		
상호작용항								
실용적 혜택 × 소비자지식	.107	.033	3.220**	.001	.042	.172		
(상수)	2.460	.221	11.115***	.000	2.025	2.894		
독립변수								
실용적 혜택	.154	.056	2.742**	.006	.044	.264		
정서적 혜택	.269	.048	5.662***	.000	.176	.362	38.713	.216
상징적 혜택	.139	.055	2.542*	.011	.032	.247	(.509)	(.000)
조절변수								
소비자지식	.100	.059	1.698	.090	-.016	.215		
상호작용항								
정서적 혜택 × 소비자지식	.025	.038	.660	.509	-.050	.101		
(상수)	1.982	.247	8.025***	.000	1.497	2.467		
독립변수								
실용적 혜택	.142	.056	2.534*	.011	.032	.252		
정서적 혜택	.260	.047	5.594***	.000	.169	.352	39.825	.220
상징적 혜택	.153	.055	2.784**	.006	.045	.261	(.029*)	(.005)
조절변수								
소비자지식	.133	.061	2.191*	.029	.014	.252		
상호작용항								
상징적 혜택 × 소비자지식	.072	.033	2.191*	.029	.008	.137		

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

### 3) 추구혜택이 브랜드 충성도에 미치는 소비자지식의 조절효과 검증

20~40대 향수 소비자의 추구혜택이 브랜드 충성도에 영향을 미치는데 있어서 소비자지식의 조절효과 검증한 결과는 다음의 <표 31>과 같다.

우선, 추구혜택 중 '실용적 혜택'이 브랜드 충성도에 영향을 미치는데 있어서 소비자지식의 조절효과 검증 결과를 살펴보면,  $R^2$ 의 변화량은 유의한 것으로 나타났고( $\Delta R^2=.014$ ,  $p<.001$ ), 실용적 혜택  $\times$  소비자지식의 상호작용항도 브랜드 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 소비자지식은 조절효과가 있는 것을 확인할 수 있다( $B=-.112$ ,  $t=-3.720$ ,  $p<.001$ ).

추구혜택 중 '정서적 혜택'이 브랜드 충성도에 영향을 미치는데 있어서 소비자지식의 조절효과 검증 결과를 살펴보면,  $R^2$ 의 변화량은 유의한 것으로 확인되었고( $\Delta R^2=.010$ ,  $p<.01$ ), 정서적 혜택  $\times$  소비자지식의 상호작용항도 브랜드 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 소비자지식은 조절효과가 있는 것을 알 수 있다( $B=-.112$ ,  $t=-3.215$ ,  $p<.01$ ).

추구혜택 중 '상징적 혜택'이 브랜드 충성도에 영향을 미치는데 있어서 소비자지식의 조절효과 검증 결과를 살펴보면,  $R^2$ 의 변화량은 유의한 것으로 보였고( $\Delta R^2=.008$ ,  $p<.01$ ), 상징적 혜택  $\times$  소비자지식의 상호작용항도 브랜드 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 소비자지식은 조절효과가 있는 것을 밝혀졌다( $B=-.087$ ,  $t=-2.896$ ,  $p<.01$ ).

위 결과를 종합해보면, 소비자지식은 추구혜택이 브랜드 충성도에 영향을 미치는 과정에서 조절효과가 있는 것으로 확인되었다. 조연환(2017)의 연구에서도 소비자지식은 천연아로마 제품에 대한 추구혜택과 소비자 태도 간의 인과관계에서 조절 변수로 작용하는 것으로 분석되었으며, 소비자들이 해당 제품을 사용하면서 심리적·기능적 혜택이 충족되면 긍정적인 태도와 신뢰가 형성되어 제품에 대한 선호도가 높아지는 것으로 나타났다. 특히 제품에 대

한 지식수준이 높을수록 제품의 혜택을 더 정확히 인식하고 해석하게 되어, 더욱 호의적인 태도를 보인다는 점은, 본 연구에서 확인된 소비자지식의 조절효과와 일치한다. 이는 지식수준이 높은 소비자일수록 제품에 대한 브랜드 충성도를 더욱 쉽게 강화할 수 있음을 의미하며, 이러한 점은 본 연구의 결론을 지지한다.

<표 31> 추구혜택이 브랜드 충성도에 미치는 소비자지식 조절효과 검증

변수	<i>B</i>	<i>S.E.</i>	<i>t</i>	<i>p</i>	<i>LLCI</i>	<i>ULCI</i>	<i>F(p)</i>	<i>R<sup>2</sup>(ΔR<sup>2</sup>)</i>
(상수)	1.908	.217	8.803***	.000	1.482	2.334		
독립변수	실용적 혜택	.197	.050	3.908***	.000	.098	.296	
	정서적 혜택	.412	.042	9.756***	.000	.329	.495	63.192
	상징적 혜택	.067	.049	1.351	.177	-.030	.164	(.000***) (.014)
조절변수	소비자지식	.016	.055	.287	.775	-.092	.123	
상호작용항	실용적 혜택 × 소비자지식	-.112	.030	-3.720***	.000	-.171	-.053	
(상수)	2.641	.200	13.205***	.000	2.248	3.034		
독립변수	실용적 혜택	.227	.051	4.488***	.000	.128	.327	
	정서적 혜택	.372	.043	8.663***	.000	.288	.457	62.196
	상징적 혜택	.053	.049	1.068	.286	-.044	.150	(.001**) (.010)
조절변수	소비자지식	.050	.053	.939	.348	-.054	.154	
상호작용항	정서적 혜택 × 소비자지식	-.112	.035	-3.215**	.001	-.180	-.044	
(상수)	1.352	.224	6.032***	.000	.912	1.793		
독립변수	실용적 혜택	.230	.051	4.510***	.000	.130	.329	
	정서적 혜택	.402	.042	9.511***	.000	.319	.485	61.643
	상징적 혜택	.041	.050	.819	.413	-.057	.139	(.004**) (.008)
조절변수	소비자지식	.024	.055	.427	.669	-.085	.132	
상호작용항	상징적 혜택 × 소비자지식	-.087	.030	-2.896**	.004	-.146	-.028	

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

## 9. 가설검증 결과 요약

본 연구에서 설정한 가설들을 실증적으로 검증한 결과는 <표 32>에 정리된 바와 같이 나타났으며, 설정된 가설 중 다수가 유의한 관계를 보였다. 이는 본 연구에서 제안된 이론적 모형이 실증적 타당성을 일정 부분 확보하고 있음을 시사한다.

<표 32> 가설검증 결과 요약

구분		경로		결과	
회 귀 분 석	H1	추구혜택	→	정서적 반응	부분 채택
	H1-1	실용적 혜택	→	브랜드 애착	채택
	H1-2	정서적 혜택	→	브랜드 애착	채택
	H1-3	상징적 혜택	→	브랜드 애착	기각
	H1-4	실용적 혜택	→	브랜드 몰입	채택
	H1-5	정서적 혜택	→	브랜드 몰입	채택
	H1-6	상징적 혜택	→	브랜드 몰입	기각
	H2	추구혜택	→	브랜드 신뢰	채택
	H2-1	실용적 혜택	→	브랜드 신뢰	채택
	H2-2	정서적 혜택	→	브랜드 신뢰	채택
	H2-3	상징적 혜택	→	브랜드 신뢰	채택
	H3	추구혜택	→	브랜드 충성도	부분 채택
	H3-1	실용적 혜택	→	브랜드 충성도	채택
	H3-2	정서적 혜택	→	브랜드 충성도	채택
	H3-3	상징적 혜택	→	브랜드 충성도	기각
	H4	정서적 반응	→	브랜드 신뢰	채택
	H4-1	브랜드 애착	→	브랜드 신뢰	채택
	H4-2	브랜드 몰입	→	브랜드 신뢰	채택
	H5	정서적 반응	→	브랜드 충성도	채택
	H5-1	브랜드 애착	→	브랜드 충성도	채택
	H5-2	브랜드 몰입	→	브랜드 충성도	채택
	H6	브랜드 신뢰	→	브랜드 충성도	채택

매 개 효 과 분 석	H7	추구혜택	→	정서적 반응	→	브랜드 충성도	부분 채택
	H7-1	실용적 혜택	→	브랜드 애착	→	브랜드 충성도	채택
	H7-2	정서적 혜택	→	브랜드 애착	→	브랜드 충성도	채택
	H7-3	상징적 혜택	→	브랜드 애착	→	브랜드 충성도	기각
	H7-4	실용적 혜택	→	브랜드 몰입	→	브랜드 충성도	채택
	H7-5	정서적 혜택	→	브랜드 몰입	→	브랜드 충성도	채택
	H7-6	상징적 혜택	→	브랜드 몰입	→	브랜드 충성도	기각
	H8	추구혜택	→	브랜드 신뢰	→	브랜드 충성도	채택
	H8-1	실용적 혜택	→	브랜드 신뢰	→	브랜드 충성도	채택
	H8-2	정서적 혜택	→	브랜드 신뢰	→	브랜드 충성도	채택
H8-3	상징적 혜택	→	브랜드 신뢰	→	브랜드 충성도	채택	
조 절 효 과 분 석	H9	추구혜택 × 소비자지식	→			정서적 반응	부분 채택
	H9-1	실용적 혜택 × 소비자지식	→			브랜드 애착	기각
	H9-2	정서적 혜택 × 소비자지식	→			브랜드 애착	기각
	H9-3	상징적 혜택 × 소비자지식	→			브랜드 애착	기각
	H9-4	실용적 혜택 × 소비자지식	→			브랜드 몰입	채택
	H9-5	정서적 혜택 × 소비자지식	→			브랜드 몰입	기각
	H9-6	상징적 혜택 × 소비자지식	→			브랜드 몰입	채택
	H9-7	실용적 혜택 × 소비자지식	→			브랜드 신뢰	채택
	H9-8	정서적 혜택 × 소비자지식	→			브랜드 신뢰	기각
	H9-9	상징적 혜택 × 소비자지식	→			브랜드 신뢰	채택
	H9-10	실용적 혜택 × 소비자지식	→			브랜드 충성도	채택
	H9-11	정서적 혜택 × 소비자지식	→			브랜드 충성도	채택
H9-12	상징적 혜택 × 소비자지식	→			브랜드 충성도	채택	

## V. 결론 및 제언

### 1. 결론

본 연구는 중국 20~40대 향수 소비자의 추구혜택이 정서적 반응과 브랜드 신뢰를 매개로 브랜드 충성도에 미치는 영향과, 이 과정에서 소비자지식의 조절효과를 살펴보았다. 추구혜택, 정서적 반응, 브랜드 신뢰, 브랜드 충성도, 소비자지식 요인들 간의 관계 구조를 규명함으로써 중국 향수 시장의 전략적 발전 방향을 모색하고 향후 뷰티 산업 분야에 실질적으로 활용 가능한 정보를 제공하고자 한다.

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 연구대상의 일반적 특성을 통해 향수 사용실태 및 구매 행동에 대한 교차분석의 결과, 소비자들은 주로 특별한 날에 향수를 사용하지만, 고소득층, 학력 수준이 높거나 향수를 다수 보유한 소비자, 프리랜서와 서비스직 종사자는 일상적으로 자주 사용하는 경향을 보였다. 사용 이유로는 ‘호의적 인상’과 ‘기분 전환’이 주된 목적이었으며, 성별, 학력, 결혼 여부, 직업, 소득에 따라 차이를 보였다. 선호하는 향취는 전체적으로 상쾌한 프레쉬 노트와 자연스러운 우디 노트가 많았고, 여성은 플로럴 노트를 추가로 선호하였다. 향수 적용 부위는 주로 옷과 손목이었으며, 소득이 증가할수록 옷보다는 피부에 향수를 뿌리는 빈도가 높았다. 정보 획득 경로는 주로 소셜 미디어가 가장 많았으나, 연령이 높아질수록 매장 판매 사원과 지인 추천의 의존도가 높아진 것으로 나타났다.

둘째, 인구통계적 변인에 따른 추구혜택, 정서적 반응, 브랜드 신뢰, 브랜

드 충성도, 소비자지식의 차이분석을 살펴보면, 추구혜택은 연령에서 실용적 혜택, 상징적 혜택 요인이, 직업은 정서적 혜택 요인이, 현재 보유하고 있는 향수의 개수에서 실용적 혜택, 상징적 혜택 요인이 차이가 있는 것으로 제시되었다. 정서적 반응은 현재 보유하고 있는 향수의 개수에서 브랜드 몰입 요인이 차이가 있음을 알 수 있었다. 브랜드 신뢰는 월 평균 수입에 대해 차이가 있는 것으로 나타났다. 브랜드 충성도는 월 평균 수입 및 현재 보유하고 있는 향수의 개수에 대해 집단별 차이가 있었다. 소비자지식은 모든 변인에서 차이가 없었다.

셋째, 추구혜택이 정서적 반응에 미치는 영향에서는 상징적 혜택을 제외한 실용적 혜택, 정서적 혜택 요인이 브랜드 애착 및 브랜드 몰입 요인에 정(+)<sup>1</sup>의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 추구혜택이 브랜드 신뢰에 미치는 영향은 모든 독립변인이 브랜드 신뢰에 정(+)<sup>1</sup>의 유의한 영향이 있었다. 추구혜택이 브랜드 충성도에 미치는 영향을 살펴보면, 상징적 혜택을 제외한 실용적 혜택, 정서적 혜택 요인이 브랜드 충성도에 정(+)<sup>1</sup>적인 영향관계가 있었다. 정서적 반응이 브랜드 신뢰 및 브랜드 충성도에 정(+)<sup>1</sup>의 유의한 영향이 있었으며, 브랜드 신뢰가 브랜드 충성도에 정(+)<sup>1</sup>의 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

넷째, 추구혜택 중 상징적 혜택을 제외한 실용적 혜택과 정서적 혜택은 브랜드 충성도에 영향을 미치며, 이 과정에서 브랜드 애착과 브랜드 몰입은 부분 매개 역할을 하는 것으로 나타났다. 또한, 추구혜택의 모든 하위 요인은 브랜드 신뢰를 통해 브랜드 충성도에 영향을 미치는 부분 매개 효과가 있는 것으로 확인되었다.

다섯째, 추구혜택 중의 정서적 혜택을 제외한 실용적 혜택, 상징적 혜택이 정서적 반응 중의 브랜드 몰입에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 소비자지식은 조절효과가 있는 것을 알 수 있다. 소비자지식은 실용적 혜택, 상

징적 혜택이 브랜드 신뢰에 영향을 미치는 과정에서 조절효과가 있는 것으로 나타났다. 또한 소비자지식은 추구혜택의 모든 요인이 브랜드 충성도에 영향을 미치는 과정에서 조절효과가 있는 것으로 확인되었다.

본 연구 결과를 종합적으로 살펴보면, 소비시장 내 주요 소비층인 20~40대는 향수를 구매할 때 추구혜택과 정서적 반응이 브랜드에 대한 신뢰 및 충성도를 형성하는 데 중요한 영향 요인으로 작용함을 확인할 수 있었다. 특히 소비자들은 실용적 혜택과 정서적 혜택을 중요하게 여기며, 이러한 혜택은 브랜드 애착과 몰입과 같은 정서적 반응을 촉진하여 브랜드 신뢰와 충성도를 높이는 데 기여함을 확인하였다. 또한 브랜드 신뢰는 소비자가 브랜드에 충성하는 과정에서 핵심적인 매개역할을 수행하였고, 소비자지식은 추구혜택이 브랜드 몰입과 신뢰 및 충성도로 이어지는 과정에서 중요한 조절효과를 가지는 것으로 나타났다. 이는 향수 시장에서 브랜드가 소비자와의 장기적 관계를 유지하기 위해서는 소비자에게 실질적인 가치와 감성적 만족을 동시에 제공할 수 있는 혜택을 강조해야 하며, 브랜드가 소비자의 지식 수준을 더욱 정확하게 파악해야 함을 시사한다. 따라서 향수 브랜드는 소비자들의 다양한 욕구를 깊이 이해하고, 이들의 지식수준과 특성을 고려한 맞춤형 전략을 수립하여 브랜드에 대한 장기적 충성도를 강화할 필요가 있다고 사료된다.

## 2. 한계점 및 제언

본 연구의 결과를 통한 한계점 및 향후 연구를 위한 제언은 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 중국 전역의 20~40대 향수 소비자를 대상으로 조사를 진행하였으나, 실제 설문조사 참여자 중 다수가 화동(華東) 연안 지역에 거주하고 있는 것으로 나타났다. 따라서 조사 결과가 특정 지역에 편중되어 있어 중국 전체의 20~40대 향수 소비자의 소비성향과 행동특성을 일반화하여 설명하기에는 다소 제한점이 존재한다. 중국은 지역마다 경제 발전 수준, 생활습관, 문화적 특성이 다르므로 특정 지역 소비자의 특성이 전국적으로 동일하다고 보기 어렵다. 향후 연구에서는 조사 대상자의 지역적 범위를 더욱 세부적으로 나누고, 지역 간 비교 분석을 통해 향수 소비에 있어서 지역적 특성이 미치는 영향을 면밀히 검토할 필요가 있다. 또한 경제적·문화적 차이가 뚜렷한 내륙 지역 및 중서부 지역의 소비자 데이터를 보다 적극적으로 확보하여 보다 포괄적이고 균형적인 연구가 이루어져야 할 것이다.

둘째, 결과 분석 과정에서 향수의 소비 경험이 있는 소비자의 데이터만 활용하여 분석하였으므로, 향수 구매에 관심은 있으나 아직 경험이 없는 소비자의 특성과 향후 잠재적인 소비 행동을 충분히 반영하지 못했다. 향수 제품은 단순히 기능적 효용만이 아니라 정서적·사회적 효용과 연결되는 제품이므로, 잠재적 소비자의 심리적 장벽이나 향수에 대한 인식 변화 등도 향후 연구에서 다루어질 필요가 있다. 특히 잠재적 소비자가 실제 구매로 전환되도록 하는 촉진요인이나 구매 저해요인을 규명하는 연구가 수행된다면, 기업의 마케팅 전략 수립에 실질적으로 기여할 수 있을 것이다.

향후, 후속 연구에서는 향수 소비자에 대한 지역적, 연령적 범위를 확대하여 보다 포괄적인 연구가 이루어져야 하며, 향수 비구매 소비자의 데이터까지 포함하여 비교 분석한다면 더욱 폭넓은 연구가 될 것이다. 소비자의 실

제 구매 행동과 재구매율 등 실증적 데이터를 활용하여 심층적 연구가 진행되어, 향수 시장의 마케팅 전략 수립에 실용적인 기초 자료가 될 것으로 기대한다.

또한, 향수 소비를 감각적 소비를 넘어 정체성 표현, 감성 경험, 자기 만족과 같은 심층 심리 요인들과의 관계 속에서 통합적으로 접근하는 시도 또한 필요하다. 라이프스타일 및 사회적 가치 지향과 같은 요인들을 함께 고려한 연구는 향수 소비의 다차원적 특성을 이해하고, 뷰티 산업 전반의 소비자 행동을 해석하는 데에 있어 중요한 시사점을 제공할 수 있을 것이다.

# 참 고 문 헌

## 국내 문헌

- 강민지(2023). *화장품 브랜드의 사회적 상징성, 브랜드 동일시가 브랜드 애착, 몰입, 충성도에 미치는 영향*, 경기대학교 한류문화대학원 석사학위논문.
- 고은희, 문주옥, 김민정(2023). 직장인 여성의 의복추구혜택에 따른 소비자유형과 지속 가능성 의류 구매의도의 영향요인, *소비자정책교육연구*, 19(2), pp. 141-160.
- 光井武夫 외(2018). *향료의 과학*, 서울: 동화기술.
- 김고현(2020). *브랜드의 기능적, 경험적, 상징적 편익이 브랜드 충성도에 미치는 영향*, 인하대학교 대학원 박사학위논문.
- 김규배, 김병구(2016). 소비자 관여도를 고려한 브랜드 가치 제공, 브랜드 태도, 브랜드 애착의 관계, *유통과학연구*, 14(2), pp. 103-111.
- 김도연(2024). *향수 시장 동향 분석 및 소비자 인식에 관한 연구*, 동덕여자대학교 미래전략융합대학원 석사학위논문.
- 김미나(2015). *향수의 사용 실태 및 구매 행동에 관한 연구*, 숙명여자대학교 원경대학원 석사학위논문.
- 김미정(2008). *명품브랜드의 가치, 관계품질 및 향후 행동의도간의 관계에 대한 실증 연구*, 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 김유정(2016). *브랜드 진정성이 브랜드 유형에 따라 브랜드 충성과 지속성에 미치는 영향: 니치 퍼퓸(Niche Perfume)을 대상으로*, 성신여자대학교 대학원 박사학위논문.
- 김인의(2021). *화장품 브랜드의 SNS 광고속성이 브랜드 충성도 및 구매 행동에 미치는 영향*, 가천대학교 일반대학원 박사학위논문.
- 김주덕, 신정은(2018). *향장품학(화장품과 향수의 이해)*, 서울: 청구문화사.
- 김현숙, 문희강, 추호정, 윤남희(2011). 패션명품 소비가치가 브랜드 관계유지의도에 미치는 영향 -명품 구매액과 구매브랜드 수에 따른 세분시장별 분석-, *한국*

- 의류학회지*, 35(4), pp. 408-420.
- 김화동(2012). 명품브랜드의 가격인상시 구매의도에 관한 연구: 소비가치, 사전지식, 지각된 위험의 소비자특성별 차이를 중심으로, *디지털정책연구*, 10(11), pp. 295-306.
- 류은정(1991). *의복관여도에 따른 의복구매 행동에 관한 연구*, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 박상일, 김미정(2008). 명품브랜드의 가치, 관계품질, 향후 행동의도의 관계에 대한 연구: 20대 여대생을 중심으로, *고객만족경영연구*, 10(3), pp. 35-56.
- 박정연(2023). 베트남 여성의 한국화장품 브랜드이미지 및 추구혜택이 구매 행동에 미치는 영향, *미용예술경영연구*, 17(5), pp. 89-105.
- 박지혜(2017). *화장품 브랜드, 제조사, 광고모델 인지도가 제품과 온라인 사용 후기 신뢰도 및 구매의도에 미치는 영향*, 경희대학교 대학원 박사학위논문.
- 박현희, 구양숙(2008). 한국과 미국 대학생의 패션 브랜드 충성도 영향 요인에 관한 비교 문화 연구 -쇼핑 성향, 의류 제품 속성 평가, 의복 추구혜택을 중심으로-, *복식문화연구*, 16(5), pp. 910-923.
- 박혜옥, 나준희, 이용학(2010). 소비자는 왜 명품브랜드에 충성하는가? 브랜드 동일시 및 동조의 매개효과. *광고학연구*, 21(5), pp. 223-244.
- 백인아(2013). *기업의 진정성: 척도개발과 타당성 검증*, 동아대학교 대학원 박사학위논문.
- 성영신, 한민경, 박은아(2004). 브랜드 성격이 브랜드 애착에 미치는 영향: 커뮤니티 몰입도에 따른 차이 비교. *한국심리학회지*, 5(3), pp. 15-34.
- 송지안(2023). *패션 명품 코스메틱 브랜드 체험과 브랜드 관계 지속에 관한 연구*, 건국대학교 대학원 박사학위논문.
- 신미향(2023). *헤어스타일링 제품의 향기가 소비자추구혜택과 만족도에 미치는 영향*, 동국대학교 문화예술대학원 석사학위논문.
- 신재욱(2010). *소비자의 자아성향이 친환경심리 및 녹색소비자 행동에 미치는 영향에 관한 연구: 자아존중감, 자아일치성, 소비자의 지식 조절효과 중심으로*, 한성대학교 대학원 박사학위논문.
- 신향수, 이영선(2019). 메이크업 아티스트 체험이 신뢰와 브랜드 만족을 매개로 브랜드 충성도에 미치는 영향, *한국의류산업학회지*, 21(3), pp. 346-355.

- 심하진(2020). *브랜드 혜택이 브랜드애착과 브랜드충성도에 미치는 영향: 자아해석 유형과 자아효능감의 조절효과를 중심으로*, 인하대학교 대학원 박사학위논문.
- 안광호, 임미화(2008). 제품편익이 브랜드 애착과 브랜드 몰입에 미치는 영향: 제품 유형과 자기감시성의 조절적 효과, *소비자학 연구*, 9(1), pp. 169-189.
- 안혜령(2004). *향수*, 서울: 교문사.
- 안혜민(2011). *심리적·기능적 추구혜택에 따른 소비자 유형별 네일 서비스 구매 행동 -추구혜택 요인의 계절별 비교를 중심으로-*, 서경대학교 대학원 박사학위논문.
- 염승엽, 전현진, 강수경(2012). 성인여성의 심리적 추구혜택이 네일 서비스 구매 행동과 만족도에 미치는 영향, *한국미용학회지*, 18(4), pp. 816-824.
- 오윤경, 김원종(2012). 아로마 에센셜오일의 향 선호도에 영향을 미치는 감성요인, *한국미용학회지*, 18(3), pp. 729-735.
- 옥경영, 홍재원, 문정숙(2014). 불평하는 소비자의 재구매의도에 대한 소비자지식의 영향 연구, *소비자학연구*, 25(4), pp. 84-87.
- 왕준적(2019). *중국여성이 지각하는 화장품 브랜드동일시가 브랜드충성도에 미치는 영향*, 서경대학교 대학원 박사학위논문.
- 우혜련(2005). *향수 구매 행동에 관한 실증적 연구*, 숙명여자대학교 원격향장산업대학원 석사학위논문.
- 유미리(2022). *여성들의 향수 사용실태 및 구매 행동에 관한 연구*, 성신여자대학교 뷰티융합대학원 석사학위논문.
- 유서연(2019). *맞춤형화장품 소비자의 가치추구혜택과 구매 행동 연구*, 건국대학교 산업대학원 석사학위논문.
- 유혜선(2013). *화장품 브랜드 진정성에 관한 연구*, 숙명여자대학교 대학원 박사학위논문.
- 윤여임(2014). *식품안전의 10대 위해 요인에 대한 소비자지식과 위험인식 및 위험수용도*, 가톨릭대학교 대학원 박사학위논문.
- 이경숙(2012). *중년여성의 차이연령에 따른 화장품 추구혜택이 화장품 구매 행동과 만족도에 미치는 영향*, 경희대학교 대학원 박사학위논문.

- 이계정(2013). *네일샵 고객의 가치관 유형에 따른 추구혜택과 구매행동의 관계지속성 연구*, 경성대학교 대학원 박사학위논문.
- 이수빈(2016). *후각적 감정과 시각적 감정의 연관관계 -향수 향기와 패키지 색채의 공감각적 분석을 중심으로*, 부산대학교 대학원 석사학위논문.
- 이용건(2023). *MZ세대 골프 붐 현상에 관한 연구*, 서울대학교 대학원 박사학위논문.
- 이용숙(2020). *건강기능식품 브랜드 이미지가 인지적 신뢰, 정서적 신뢰, 애착, 그리고 충성도에 미치는 영향*, 세종대학교 대학원 박사학위논문.
- 이유재, 라선아(2002). 브랜드 퍼스널리티-브랜드 동일시-브랜드 자산모형: 이용자와 비이용자간의 비교, *광고학연구*, 13(3), pp. 1-33.
- 이유재, 이지영(2004). 브랜드 동일시, 브랜드 감정, 브랜드 로열티의 관계에 관한 연구: 실용적 제품과 쾌락적 제품 간의 비교, *광고연구*, 1(65), pp. 101-125.
- 이재현(2022). *SNS마케팅에서 지각된 가치 및 몰입이 브랜드 충성도에 미치는 영향*, 계명대학교 대학원 박사학위논문.
- 이지은(2024). *니치향수 브랜드 인식 및 구매 행동에 관한 연구*, 성신여자대학교 일반대학원 석사학위논문.
- 이진아, 황선진(2005). 연령대로 본 충동구매, 추구혜택, 정보원 선택에 따른 화장품 구매 행동에 관한 연구, *복식*, 55(4), pp. 16-28.
- 이창원(2014). *명품브랜드의 소비가치, 브랜드동일시, 브랜드애착, 소비자행복의 관계와 자기감시성의 조절효과*, 경북대학교 대학원 박사학위논문.
- 이태민(2009). 모바일 인터넷 충성도 형성과정의 구조적 관계에서 소비자지식 수준의 조절효과, *상품학연구*, 27(3), pp. 29-47.
- 이효숙(2020). *뷰티 인플루언서 특성이 소비자지식, 정보수용, 행동의도에 미치는 영향*, 서경대학교 대학원 박사학위논문.
- 장원용, 조원호(2024). MZ세대의 골프의류 추구혜택이 구매 만족과 브랜드 충성도 및 구매 의도에 미치는 영향, *한국체육과학회지*, 33(4), pp. 447-458.
- 장희인(2021). *청소년들의 향수 구매 행동 및 실태조사에 관한 연구*, 을지대학교 보건대학원 석사학위논문.

- 정미여(2023). 중국 소비자의 한국 화장품 브랜드에 대한 신뢰도와 구매의도에 미치는 요인에 관한 연구, 건국대학교 대학원 석사학위논문.
- 정베리(2015). 개인 향수 소비성향에 따른 니치향수(Niche Perfume/Fragrance)의 인지에 관한 연구, 중앙대학교 의약식품대학원 석사학위논문.
- 조연환(2017). 천연아로마 제품에 대한 추구혜택이 태도와 행동의도에 미치는 영향, 호서대학교 벤처대학원 박사학위논문.
- 조혜덕(2018). Y 세대의 지각된 명품 브랜드 가치가 브랜드 신뢰, 애착 그리고 충성도에 미치는 영향, 세종대학교 대학원 박사학위논문.
- 최미현(2020). 20대 여성의 감각적 성향이 향수추구혜택과 향수추구이미지에 미치는 영향, 한국디자인문화학회지, 26(1), p. 509.
- 최설매(2009). 쇼핑관광객의 감성적 소비성향과 명품 브랜드 추구혜택, 애착 및 애호도에 관한 연구, 동아대학교 대학원 박사학위논문.
- 최수경(2020). 20대 소비자의 감각추구성향이 향수추구혜택과 향수추구이미지에 미치는 영향, 한국디자인문화학회지, 26(1), pp. 499-510.
- 표연희(2023). 뇌파분석을 활용한 내추럴 이미지 퍼퓸샴푸 개발 연구, 건국대학교 대학원 박사학위논문.
- 한희정(2013). 등산활동 전문화유형과 등산복 추구혜택에 따른 추구이미지와 불만족 및 디자인 요구 분석, 경희대학교 대학원 박사학위논문.
- 함정민(2023). 자아일치가 브랜드애착과 브랜드몰입을 매개로 브랜드충성도에 미치는 영향, 단국대학교 대학원 박사학위논문.
- 향을 사랑하는 사람들(1999). 향, 향수이야기, 서울: 한송.
- 황재광(2016). 소비자의 글로벌 소비자 문화 수용성이 식물성 화장품 브랜드에 대한 몰입과 충성도에 미치는 영향: 원산지 조절효과, 세종대학교 대학원 박사학위논문.
- 황표(2024). 基于施瓦茨价值理论的代际价值观念对比研究——以浙江‘80’、‘90’和‘00’后群体为例, 杭州电子科技大学 外国语学院 硕士学位论文.
- 후치엔(2024). 중국진출 한국 화장품 기업의 ESG 활동이 기업 이미지, 브랜드 신뢰, 구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구, 단국대학교 대학원 박사학위논문.

## 국외 문헌

- Aaker, D. A.(1991). *Managing Brand Equity: Capitalization on the Value of a Brand Name*, The Free Press, pp. 34-55.
- Aftel, M.(2004). *Essence & alchemy: A natural history of perfume*, Gibbs Smith.
- Alba, J. W., & Hutchinson, J. W. (1987). Dimensions of Consumer Expertise, *Journal of Consumer Research*, 13(1), pp. 411-454.
- Anderson, Erin, & Barton Weitz.(1992). The Use of Pledges to Build and Sustain Commitment in Distribution, *Journal of Marketing Research*, 29(1), pp. 18-34.
- Berscheid, E.(1983). *Close Relationships*, W. H. Freeman.
- Bettman, J. R., & Park, C. W.(1980). Effects of Prior Knowledge and Experience and Phase of the Choice Process on Consumer Decision Processes: A Protocol Analysis, *Journal of Consumer Research*, 7(3), pp. 234-348.
- Bowlby, J.(1979). *The Making and Breaking of Affectional Bonds*, Tavistok Publication.
- Brown, G. H.(1952). Brand Loyalty-Fact or Fiction, *Advertising Age*, 23(9), pp. 53-55.
- Brucks, M.(1985). The Effect of Product Class Knowledge on Information Search Behavior, *Journal of Consumer Research*, 12(1), pp. 1-16.
- Chaudhuri, Holbrook.(2001). The Chain Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty, *Journal of Marketing*, 65(2), pp. 81-93.
- Chen Changye(2017). 電影觀眾的代際轉換 — 80后、90后、00后的電影消費偏好研究, *電影藝術*, 17(6), pp. 86-94.
- Copeland, M. T.(1923). Relation on Consumer's Buying Habits to Marketing Methods, *Harvard Business Review*, 1(2), pp. 282-289.
- Coulter, K. S., & Coulter, R. A.(2002). Determinants of trust in a service

- provider: The moderating role of length of relationship, *Journal of Service Marketing*, 16(1), pp. 35-50.
- Csikszentmihalyi, M.(1975). *Beyond Boredom and Anxiety*, Jossey-Bass Publishers.
- Delgado-Ballester, E., & Munuera-Aleman, J. L.(2005). Does brand trust matter to brand equity, *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), pp. 187-196.
- Dick, S., & Basu, K.(1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), pp. 99-114.
- Dollard, J., & Miller, N. E.(1950). *Personality and psychotherapy: An analysis in terms of learning, thinking and culture*, McGraw-Hill.
- Dwyer, R. F., Schurr, P. H., & Oh, S.(1987). Developing Buyer-Seller Relationships, *Journal of Marketing*, 51(2), pp. 11-27.
- Fournier, Susan(1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research, *Journal of Consumer Research*, 24(4), pp. 343-373.
- Fullerton, G.(2003). When Does Commitment Lead to Loyalty? *Journal of Service Research*, 5(4), pp. 333-344.
- Gong Minyan(2017). 当代青年群体价值观的代际特征及培育路径研究 — 以80后、90后及00后为例, *蘭州教育學院學報*, 33(4), pp. 27-29.
- Graeff, T. R.(1996). Using Promotional Messages to Manage the Effects of Brand and Self-Image on Brand Evaluations, *Journal of Consumer Marketing*, 13(3), pp. 4-18.
- Gundlach, G. T., Achrol, R. S., & Mentzer, J.(1995). The Structure of Commitment in Exchange, *Journal of Marketing*, 59(1), pp. 78-92.
- Gutman. J.(1991). Exploring the nature of linkages between consequences and values, *Journal of Business Research*, 22(2), pp. 143-148.
- Hwang, J. & Kandampully, J.(2012). The Role of Emotional Aspects in Younger Consumer-Brand Relationships, *Journal of Product & Brand Management*, 21(2), pp. 98-108
- IiMedia Research.(2024). <2024-2025年中國香水行業研究及消費者洞察報告>.

- Jacoby, J., and Chestnut, R. W. (1978). *Brand Loyalty: Measurement and Management*, John Wiley and Sons Incorporated.
- Jing, Chuyuan.(2018). *The Relationship between Brand Knowledge, Brand Experience, Brand Trust and Brand Loyalty on Luxury Brand Perfume toward Chinese Consumers*, Master's thesis, Bangkok University.
- Jones, Thomas O., & Sasser, J.(1995). Why Satisfied Customers Defect, *Harvard Business Review*, 73(6), pp. 89-99.
- Keller, K. L.(2003). Brand Synthesis: The Multi Dimensionality of Brand Knowledge, *Journal of Consumer Research*, 29(4), pp. 595-600.
- Keller,K.L.(1993). Conceptualizing, Measuring ,and Managing Customer Based BrandEquity, *Journal of Marketing*, 57(1), pp. 1-22.
- Lewis, J. D., & Weigert, A.(1985). Trust as a Social Reality, *Social Forces*, 63(4), pp. 967-985.
- Liu, Haijuan, & Ren, Li.(2015). 基于品牌承諾的品牌鐘愛對品牌忠誠的影響研究, *Management and Administration*, 1(10), pp. 137-140.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D.(1994). The commitment-trust theory of relationship marketing, *Journal of Marketing*, 58(3), pp. 20-38.
- Oliver, R. L.(1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on The Consumer*, Mcgraw-Hill.
- Oliver, R. L.(1999). Whence Consumer Loyalty?, *Journal of Marketing*, 63(4), pp. 33-44.
- Peter. J. P., & Olson. J.(1987). *Consumer Behavior: Marketing Stratergy Perspectives Homewood*, Irwin Inc.
- Rao, A. R., & Monroe, K. B.(1988). The Moderating Effect of Prior Knowledge on Cue Utilization in Product Evaluations, *Journal of Consumer Research*, 15(2), pp. 253-264.
- Reichheld, F. F.(1993). Loyalty-Based Management, *Harvard Business Review*, 71(2), pp. 64-73.
- Shuv-Ami, A.(2012). Brand commitment: A new four-dimensional (4 Es) conceptualisation and scale, *Journal of Customer Behaviour*, 11(3), pp.

281-305.

- Stout, P., Leckenby, J.D.(1986). Measuring Emotional Response to Advertising, *Journal of Advertising*, 15(4), pp. 35-42
- Sung, Y, and Kim, J.(2010). Effects of Brand Personality on Brand Trust and Brand Affect, *Psychology and Marketing*, 27(7), pp. 639-661.
- Thomson, Matthew, MacInnis, Deborah J., and Park, C. Whan.(2005). The Ties that Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands, *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), pp. 77-91.
- Vigneron, F., & Johnson, L. W. (1999). A review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer behavior, *Academy of marketing science review*, 1(1), pp. 1-15.
- Ye Qihan, Zhou Renguo(2024). “00后”“90后”“80后”為消費主力, *南方日報*, 11(8), p.1.
- Zhang Xueyin(2019). “80后” “90后” “00后”亞文化屬性的代際演變和代內演進, *文化學研究*, 19(14), pp. 52-53.

## 기타 자료

CBADData(2023)

<https://www.cbndata.com/information/289278>

(검색일자: 2024.12.05.)

Kotra(2023)

<https://dream.kotra.or.kr/dream/kotra/actionKotraShortUrl/7SaIe3APDyJG.do>

(검색일자: 2024.11.27.)

Kotra(2024)

<https://dream.kotra.or.kr/dream/kotra/actionKotraShortUrl/p2gKvvBQuFon.do>

(검색일자: 2024.11.27.)

Kotra(2025)

<https://dream.kotra.or.kr/dream/kotra/actionKotraShortUrl/XuTDool4Skv8.do>

(검색일자: 2025.02.01.)

CNPP(2025)

[https://www.cnpp.cn/china/list\\_299.html](https://www.cnpp.cn/china/list_299.html)

(검색일자: 2025.02.16.)

# ABSTRACT

## The Impact of Pursued Benefits on Brand Loyalty Among Chinese Perfume Consumers

- The Mediating Roles of Emotional Response and Brand Trust,  
and the Moderating Role of Consumer Knowledge -

Yun Hua Xue  
Dept. of Beauty Industry  
Graduate School of  
Sungshin University

Recently, the Chinese perfume market has been rapidly growing, driven by consumption trends that emphasize individual self-expression and uniqueness. Particularly, the MZ generation has emerged as the primary consumer segment, leading significant changes in the market. For MZ consumers, perfume is not merely a product but a tool for expressing identity and achieving emotional satisfaction. Following the COVID-19 pandemic, the normalization of mask-wearing has further catalyzed the formation of an “olfactory economy” that supports emotional and psychological enrichment. Consequently, it has become necessary to analyze how perceived benefits, emotional responses, and brand trust influence brand loyalty in the context of perfume purchasing behavior.

The purpose of this study is to empirically examine how practical, emotional, and symbolic benefits perceived by Chinese consumers in their 20s to 40s influence brand loyalty through emotional response and brand trust. Additionally, the study investigates the moderating effect of consumer knowledge in this process. This research aims to provide foundational data for companies to establish effective marketing strategies in the Chinese perfume market.

In this study, the pursuit of benefits is categorized into three factors: practical, emotional, and symbolic benefits. Emotional response includes brand attachment and brand involvement, while brand trust, brand loyalty, and consumer knowledge are also considered as independent variables.

The study was conducted through an online survey targeting consumers aged 20 to 40 across China. From October 18 to November 14, 2024, a total of 906 responses were collected, and after excluding 25 insincere responses, 881 valid samples were secured. Of these, 710 consumers who had actual experience using perfume were used for final analysis. Data were analyzed using SPSS 28.0 and SmartPLS 4.1, employing frequency analysis, cross-tabulation, factor analysis, reliability analysis, correlation analysis, independent sample t-test, one-way ANOVA, multiple regression analysis, and mediation and moderation effect testing.

#### Key Findings:

First, the analysis of perfume usage and purchasing behavior by general characteristics revealed that although perfume is primarily used on special occasions, high-income earners, those who own multiple

perfumes, freelancers, and service workers tend to use perfume more regularly. Emotional transformation and forming positive impressions in interpersonal contexts were the primary motives for perfume use. Preferences for fragrance notes varied by gender, age, and occupation, and application areas and information sources also differed by personal characteristics.

Second, the analysis of differences by demographic variables showed that age significantly influenced practical and symbolic benefits; occupation influenced emotional benefits; and the number of perfumes owned influenced practical and symbolic benefits as well as brand involvement. Brand trust varied significantly with average monthly income, and brand loyalty differed by both income and the number of perfumes owned. However, no significant differences were found in consumer knowledge across any demographic variable.

Third, regarding the influence of perceived benefits on emotional response, both practical and emotional benefits significantly affected brand attachment and involvement, whereas symbolic benefits did not, leading to partial support for the hypothesis. This suggests that consumers prioritize functional utility and emotional satisfaction over social symbolism. All sub-factors of perceived benefits significantly influenced brand trust, indicating that recognizing diverse benefits enhances trust in the brand. In the case of brand loyalty, practical and emotional benefits showed significant influence, while symbolic benefits did not, again partially supporting the hypothesis. This highlights that actual usefulness and emotional satisfaction contribute more directly to

fostering long-term relationships with brands.

Fourth, mediation analysis revealed that practical and emotional benefits affect brand loyalty through emotional response. Brand trust also exhibited a partial mediating effect in these relationships. Moderation analysis confirmed that consumer knowledge plays a significant moderating role in the relationship between perceived benefits and brand loyalty—indicating that higher levels of consumer knowledge strengthen brand loyalty.

In conclusion, this study demonstrates that for consumers in their 20s to 40s—the core segment of the Chinese perfume market—perceived benefits and emotional responses play a crucial role in forming brand trust and loyalty. The practical and emotional benefits recognized by consumers enhance emotional responses such as brand attachment and involvement, which in turn reinforce trust and loyalty toward the brand. Brand trust serves as a key mediating factor in this process, while consumer knowledge significantly moderates the relationship between perceived benefits and loyalty.

This study offers strategic insights for perfume brands seeking to build and maintain effective relationships with Chinese consumers and provides foundational data that can support the development of future marketing strategies and customer relationship management initiatives.

# 설문지

중국 향수 소비자 추구혜택이 브랜드 충성도에 미치는 영향  
-정서적 반응과 브랜드 신뢰의 매개효과 및 소비자지식의 조절효과-

안녕하십니까?

바쁘신 중에도 본 설문에 응해주셔서 감사드립니다.

본 연구자는 성신여자대학교 일반대학원 뷰티산업학과 박사과정에서  
‘중국 향수 소비자 추구혜택이 브랜드 충성도에 미치는 영향  
-정서적 반응과 브랜드 신뢰의 매개효과 및 소비자지식의 조절효과-’를  
주제로 박사학위 논문을 준비하고 있습니다.

본 조사의 내용은 통계법 제13조에 의거하여 비밀이 보장되며,  
통계 목적 이외에는 어떠한 목적으로도 사용되지 않을 것을 약속드립니다.

귀하의 성실한 응답은 연구에 매우 소중한 자료가 될 것입니다.  
자신의 생각에 따른 성의 있는 응답 부탁드립니다.

\*위 설문은 중국 20-40대를 대상으로 하는 설문으로, 20-49세만 해당됩니다.  
다시 한번, 설문에 응해주신 것에 감사드립니다.

2024년 10월

성신여자대학교 일반대학원 뷰티산업학과

지도교수 : 한 지 수

연구자 : 설 운 화

E-Mail : hua0224@sungshin.ac.kr

1. 귀하는 향수를 사용하십니까?

- ① 예
- ② 아니요 (1-1, 1-2, 1-3, 12, 12-1, 12-2문항으로 이동)

※ 1번 문항에서 '아니요' 를 선택하신 분만 응답해 주십시오

1-1 귀하가 향수를 사용하지 않는 이유는 무엇입니까?

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

1-2. 귀하는 향수를 구매할 의향이 있습니까?

- ① 예
- ② 아니요

1-3. 귀하가 향수를 사용하게 된다면 그 이유는 무엇입니까?

- ① 나의 개성을 표현하기 위해
- ② 기분 전환을 위해
- ③ 타인에게 좋은 이미지를 주기 위해
- ④ 유행에 뒤처지지 않기 위해
- ⑤ 기타

2. 귀하는 향수를 얼마나 자주 사용하십니까?

- ① 매일
- ② 주2~3회
- ③ 한 달에 한두 번
- ④ 특별한 날만

3. 귀하가 향수를 사용하는 이유는 무엇입니까?

- ① 나의 개성을 표현하기 위해
- ② 기분 전환을 위해
- ③ 타인에게 좋은 이미지를 주기 위해
- ④ 유행에 뒤처지지 않기 위해
- ⑤ 기타

4. 귀하가 가장 선호하는 향취는 무엇입니까?

- ① 플로럴 노트
- ② 오리엔탈 노트
- ③ 우디 노트
- ④ 프레쉬 노트(프루티, 시트러스, 그린)
- ⑤ 기타

5. 귀하가 향수를 가장 자주 뿌리는 신체 부위는 어디입니까?

- ① 손목
- ② 목 주변
- ③ 머리카락
- ④ 옷
- ⑤ 기타

6. 귀하는 1년에 몇 번 향수를 구매하십니까?

- ① 1회
- ② 2회
- ③ 3회
- ④ 4회
- ⑤ 5회
- ⑥ 6회 이상

7. 귀하께서는 주로 어떤 경로를 통해서 향수에 대한 정보를 획득하십니까?

- ① 매장 판매사원
- ② 소셜 미디어
- ③ 브랜드 공식 홈페이지
- ④ 지인 추천
- ⑤ 기타

8. 귀하가 향수를 구매하는 장소는 주로 어디입니까?

- ① 백화점
- ② 면세점
- ③ 중고마켓
- ④ 인터넷 쇼핑몰

9. 선택하신 곳에서 구매하는 이유는 무엇입니까?

- ① 구매가 편리해서
- ② 신뢰가 가기 때문에
- ③ 향을 직접 맡아볼 수 있어서
- ④ 교환이나 환불이 편리해서
- ⑤ 가격이 저렴해서

10. 귀하가 향수 구매 시 가장 우선적으로 고려하는 사항 3가지를 우선순위대로 적어주십시오.

1순위 ( ), 2순위 ( ), 3순위 ( )

- ① 지인의 추천
- ② 독특한 향기
- ③ 사용 후기
- ④ 브랜드의 인지도
- ⑤ 부항률(향의 지속력)
- ⑥ 세련된 패키지 디자인
- ⑦ 가격
- ⑧ 기타

11. 귀하는 향수를 사용하는 사람에게 호감을 느끼시는 편입니까?

- ① 예(12-1문항으로 이동)
- ② 아니요(12-2항으로 이동)

※ 11번 문항에서 ①번을 선택하신 분만 응답해 주십시오.

11-1. 호감을 느끼신다면 그 이유는 무엇입니까?

- ① 세련된 이미지
- ② 평소 선호하는 계열의 향이어서
- ③ 상대방에 대한 예의를 갖춘 것 같아서
- ④ 센스 있어 보여서
- ⑤ 기타

※ 11번 문항에서 ②번을 선택하신 분만 응답해 주십시오.

11-2. 호감을 느끼지 않으신다면 그 이유는 무엇입니까?

- ① 향수를 싫어함
- ② 사치스러워 보이기 때문에
- ③ 나의 취향과 맞지 않기 때문에
- ④ 과하게 사용하기 때문에
- ⑤ 기타

◆ 다음은 귀하의 「향수 추구혜택」에 관한 문항입니다.  
 귀하의 생각과 가장 일치하는 항목에 (√)표를 해 주십시오.

**실용적 추구혜택**에 대한 설문입니다.  
 해당 부분에 체크 하여 주십시오.

설문항목	전혀 아니다	아니다	보통	그렇다	매우 그렇다
향수는 체취를 제거할 수 있다.	①	②	③	④	⑤
향수는 청결감을 부여할 수 있다.	①	②	③	④	⑤
향수의 품질은 중요하다.	①	②	③	④	⑤
향수는 인체에 유해하지 않다.	①	②	③	④	⑤
향수의 향(향기)은 독창성이 있다.	①	②	③	④	⑤

**정서적 추구혜택**에 대한 설문입니다.  
 해당 부분에 체크 하여 주십시오.

설문항목	전혀 아니다	아니다	보통	그렇다	매우 그렇다
나는 울적할 때 향수를 사용하면 기분이 좋다.	①	②	③	④	⑤
나는 향수를 사용하면 몸과 마음이 깨끗해지는 것 같아 기분이 좋다.	①	②	③	④	⑤
나는 향수를 사용하면 이미지가 좋아지는 것 같아 기분이 좋다.	①	②	③	④	⑤
나는 향수를 사용하면 외모에 대한 자신감이 생긴다.	①	②	③	④	⑤
향수는 나의 감성을 자극한다.	①	②	③	④	⑤
향수를 감각적으로 경험하거나 소비하는 것은 나에게 즐거움을 준다.	①	②	③	④	⑤
향수의 사용은 삶에 활력을 준다.	①	②	③	④	⑤

**상징적 추구혜택**에 대한 설문입니다.  
 해당 부분에 체크 하여 주십시오.

설문항목	전혀 아니다	아니다	보통	그렇다	매우 그렇다
나는 향수를 사용하면 사회적 지위가 상승된 느낌이 든다.	①	②	③	④	⑤
나는 향수를 사용하면 사람들이 나를 더 높이 평가해 주는 것 같다.	①	②	③	④	⑤
나는 향수가 사회생활에 있어 나의 경제력을 보여줄 수 있다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤

향수는 나의 정체성을 반영할 수 있다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
나는 내가 어떤 사람인지 다른 사람에게 전달하기 위해 향수를 사용한다.	①	②	③	④	⑤
향수는 나의 자아와 일치성을 가지고 있다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤

◆ 다음은 귀하의 『정서적 반응』에 관한 문항입니다.  
 귀하의 생각과 가장 일치하는 항목에 (✓)표를 해 주십시오.

브랜드 애착에 대한 설문입니다. 해당 부분에 체크 하여 주십시오.					
설문항목	전혀 아니다	아니다	보통	그렇다	매우 그렇다
내가 사용하는 향수 브랜드에 대해 오랫동안 관심을 가져오고 있다.	①	②	③	④	⑤
내가 사용하는 향수 브랜드에 대해 매력을 느낀다.	①	②	③	④	⑤
이 브랜드를 대체할 수 있는 다른 향수 브랜드는 없다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
이 브랜드의 향수를 구매하는 것은 다른 브랜드의 향수를 구매하는 것보다 더 의미가 있다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
나는 다른 사람들이 이 브랜드를 모르거나 좋아하지 않을 때에 속상함을 느낀다.	①	②	③	④	⑤
나는 이 브랜드의 향수를 사용하지 못하게 된다면 허전함을 느낄 것 같다.	①	②	③	④	⑤
내가 사용하는 향수 브랜드에 대해 깊은 애정을 가지고 있다.	①	②	③	④	⑤

<b>브랜드 몰입</b> 에 대한 설문입니다. 해당 부분에 체크 하여 주십시오.					
설문항목	전혀 아니다	아니다	보통	그렇다	매우 그렇다
나는 이 브랜드를 계속 사용하기 위해서라면 작은 손해 정도는 기꺼이 감수할 것이다.	①	②	③	④	⑤
나는 이 브랜드의 단골고객이 될 것 같다.	①	②	③	④	⑤
향수를 구매하려고 할 때, 이 브랜드 제품이 없다면 나는 구매를 잠시 미룰 의향이 있다.	①	②	③	④	⑤
나는 이 브랜드의 이벤트나 행사에 자발적으로 참가할 의향이 있다.	①	②	③	④	⑤
나는 이 브랜드에 대해 더 많이 알고 싶어서 자발적으로 정보를 찾아볼 의향이 있다.	①	②	③	④	⑤

◆ 다음은 귀하의 『브랜드 신뢰』에 관한 문항입니다.  
 귀하의 생각과 가장 일치하는 항목에 (√)표를 해 주십시오.

설문항목	전혀 아니다	아니다	보통	그렇다	매우 그렇다
내가 이용하는 향수 브랜드에 대한 신뢰도가 높은 편이라고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
내가 이용하는 향수 브랜드는 정직하다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
내가 이용하는 향수 브랜드는 전문성이 있다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
내가 이용하는 향수 브랜드는 고객에게 따뜻하고 상냥하다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
내가 이용하는 향수 브랜드는 나에게 향수를 판매하는데 관심이 있을 뿐만 아니라 고객의 감정에 많은 관심을 기울이고 있다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤

◆ 다음은 귀하의 「브랜드 충성도」에 관한 문항입니다.  
 귀하의 생각과 가장 일치하는 항목에 (✓)표를 해 주십시오.

설문항목	전혀 아니다	아니다	보통	그렇다	매우 그렇다
나는 이 브랜드의 향수를 재구매할 의사가 있다.	①	②	③	④	⑤
나는 향수를 고를 때, 이 브랜드를 우선적으로 고려할 것이다.	①	②	③	④	⑤
나는 이 브랜드의 향수를 타인들에게 추천할 의향이 있다.	①	②	③	④	⑤
나는 이 브랜드에 대해 타인들에게 긍정적인 이야기를 전달할 것이다.	①	②	③	④	⑤
나는 이 브랜드에 대해 지속적인 관심을 가질 것이다.	①	②	③	④	⑤
내가 최근 1년 이내에 구입한 향수 중 이 브랜드의 향수를 구입한 비율은 높은 편이다.	①	②	③	④	⑤

◆ 향수에 대한 소비자지식 수준을 알아보는 설문입니다.  
 귀하의 생각과 가장 일치하는 항목에 (✓)표를 해 주십시오.

설문항목	전혀 아니다	아니다	보통	그렇다	매우 그렇다
나는 향수에 대해 정보를 검색해 본 경험이 있다.	①	②	③	④	⑤
나는 향수의 사용법을 잘 알고 있다.	①	②	③	④	⑤
나는 향수에 대한 지식이 다른 사람보다 많다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
나는 향수를 선택할 때 무엇을 고려해야 하는지 정확히 알고 있다.	①	②	③	④	⑤
나는 향수를 선택할 때 나의 지식을 신뢰한다.	①	②	③	④	⑤
나는 향수 간의 차이를 잘 알고 있다.	①	②	③	④	⑤

◆ 다음은 인구통계적 특성에 관련된 문항입니다.  
해당하시는 곳에 “√” 해주십시오.

1. 귀하의 성별은?

- ① 남
- ② 여

2. 귀하의 연령대는?

- ① 20대
- ② 30대
- ③ 40대

3. 귀하의 최종 학력은?

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

4. 귀하의 월 평균 수입은? (1위안 ≈ 201.14원, 2024.09.30. 기준)

- ① 3,000위안 이하
- ② 3,001~5,000위안
- ③ 5,001~7,000위안
- ④ 7,001~9,000위안
- ⑤ 9,000위안 이상

5. 귀하의 결혼 여부는?

- ① 미혼
- ② 기혼
- ③ 기타

6. 귀하의 직업은?

- ① 학생
- ② 사무직
- ③ 판매/서비스직
- ④ 자영업
- ⑤ 공무원
- ⑥ 전문직
- ⑦ 프리랜서
- ⑧ 기타

7. 귀하가 현재 보유하고 있는 향수의 개수는 어떻게 되십니까?

- ① 1~2개
- ② 3~6개
- ③ 7~10개
- ④ 10개 이상

# 問卷調查

中國香水消費者追求利益對品牌忠誠度的影響  
—以情感反應與品牌信任的中介效應及  
消費者知識的調節效應為中心—

您好！

非常感謝您在百忙之中抽出寶貴的時間參與本次調查。

本人是韓國誠信女子大學一般研究生院美容產業學科博士生，目前正在撰寫題為《中國香水消費者追求利益對品牌忠誠度的影響—以情感反應與品牌信任的中介效應及消費者知識的調節效應為中心》的博士學位論文。

本調查所有內容根據韓國統計法第13條規定嚴格保密，除統計研究目的外，不會用於其他任何用途。

您的認真回答將成為本研究十分珍貴和重要的資料，請您根據自身實際情況如實填寫。

本問卷調查僅針對中國20-40多歲人群，請年齡在20-49歲之間的受訪者填寫。

再次感謝您的積極配合與參與！

2024年10月

誠信女子大學 一般大學院 美容產業系

指導教授：韓志洙

研究者：薛運華

E-Mail：hua0224@sungshin.ac.kr

◆以下是對香水使用情況和購買行為有關的問題。  
請在相應的選項“√”。

1. 您使用香水嗎？

- ① 使用
- ② 不使用（移至1-1, 1-2, 1-3, 12, 12-1, 12-2題）

1-1. 您不使用香水的理由是？

- ① 對香水不了解
- ② 對香水本身不感興趣
- ③ 沒有機會直接體驗香水
- ④ 由于敏感性皮膚或過敏等身體反應而無法使用
- ⑤ 其他

1-2. 您今后是否有購買香水的意願？

- ① 有
- ② 沒有

1-3. 如果您開始使用香水，其原因是什麼？

- ① 為了表達自己的個性
- ② 為了轉換心情
- ③ 為了給他人留下好印象
- ④ 為了緊隨時尚潮流
- ⑤ 其他

2. 您多久使用一次香水？

- ① 每天
- ② 每周2~3次
- ③ 每月一兩次
- ④ 只在特別的日子使用

3. 您使用香水的原因是什麼？

- ① 為了表達自己的個性
- ② 為了轉換心情
- ③ 為了給他人留下好印象
- ④ 為了緊隨時尚潮流
- ⑤ 其他

4. 您最喜歡哪種香調的香水？

- ① 花香調
- ② 東方調
- ③ 木質調
- ④ 清新調（果香調，柑橘調，綠葉調）
- ⑤ 其他

5. 您最常在身體哪個部位噴香水？

- ① 手腕
- ② 脖子周圍
- ③ 頭髮
- ④ 衣物
- ⑤ 其他

6. 您一年會購買幾次香水？

- ① 1次
- ② 2次
- ③ 3次
- ④ 4次
- ⑤ 5次
- ⑥ 6次以上

7. 您主要通過哪些途徑獲取香水信息？

- ① 商店銷售人員
- ② 社交媒體（小紅書，抖音 等）
- ③ 品牌官方網站
- ④ 朋友推薦
- ⑤ 其他

8. 您主要在哪裡購買香水？

- ① 百貨店
- ② 免稅店
- ③ 二手網站（如：閑魚）
- ④ 網上商店（如：淘寶）

9. 您選擇在上述地点購買的原因是什么？

- ① 因為購買方便
- ② 因為可信度高
- ③ 因為可以直接聞到香味
- ④ 因為退換貨方便
- ⑤ 因為价格便宜

10. 請選出您在購買香水時最先考慮的三个因素。

第1位（ ），第2位（ ），第3位（ ）

- ① 朋友的推荐
- ② 獨特的香味
- ③ 使用評價
- ④ 品牌知名度
- ⑤ 精致的包裝設計
- ⑥ 香的持久度
- ⑦ 价格
- ⑧ 其他

11. 您是否對使用香水的人有好感？

- ① 有（移至11-1）
- ② 沒有（移至11-2）

11-1. 如果您對使用香水的人有好感，是因為什么？

- ① 因為感受到對方精致的形象
- ② 因為對方使用了自己平時喜歡的香味類型
- ③ 因為對方看起來很有禮貌
- ④ 因為對方看起來很有品味
- ⑤ 其他

11-2. 如果您對使用香水的人沒有好感，是因為什么？

- ① 因為不喜歡香水
- ② 因為看起來很奢侈
- ③ 因為与我的品味不符
- ④ 因為過度使用
- ⑤ 其他

◆以下是關於您對“香水追求利益”的一系列調查問題。  
請在相應的選項“√”。

實用性追求					
問題	很不同意	不同意	一般	同意	非常同意
香水可以消除体味。	①	②	③	④	⑤
香水可以提供清潔感。	①	②	③	④	⑤
香水的品質很重要。	①	②	③	④	⑤
香水對人體是無害的。	①	②	③	④	⑤
香水的香味具有獨創性。	①	②	③	④	⑤

情感追求					
問題	很不同意	不同意	一般	同意	非常同意
當我感到沮喪時，使用香水會讓我感覺好些。	①	②	③	④	⑤
我覺得使用香水可以讓身心感覺更清潔，這會讓我心情變好。	①	②	③	④	⑤
我覺得使用香水可以提升我的形象，這會讓我心情變好。	①	②	③	④	⑤
我覺得使用香水后增加了對自己外貌的自信。	①	②	③	④	⑤
香水可以激發我的情感。	①	②	③	④	⑤
通過感官體驗或購買香水可以給我帶來快樂。	①	②	③	④	⑤
使用香水給我的生活帶來了活力。	①	②	③	④	⑤

象征性追求					
問題	很不同意	不同意	一般	同意	非常同意
我覺得使用香水能提升我的社會地位。	①	②	③	④	⑤
我覺得使用香水后，人們對我評價更高。	①	②	③	④	⑤
我認為香水能展示我的經濟實力。	①	②	③	④	⑤
我認為香水能反映我的身份地位。	①	②	③	④	⑤
我使用香水是為了向他人傳達我是什麼樣的人。	①	②	③	④	⑤
我認為可以通過香水一致的表達自我。	①	②	③	④	⑤

◆以下是关于您对“香水品牌的依戀和投入”的一系列调查问题。  
 请选出认为最符合的选项。

品牌依戀					
問題	很不 同意	不同意	一般	同意	非常 同意
我對我使用的香水品牌已經關注很長時間了。	①	②	③	④	⑤
我被我使用的香水品牌所吸引。	①	②	③	④	⑤
我認為沒有其他品牌可以替代這個品牌的香水。	①	②	③	④	⑤
我認為購買這個品牌的香水比購買其他品牌的香水更有意義。	①	②	③	④	⑤
當其他人不知道或不喜歡這個品牌時，我會感到難過。	①	②	③	④	⑤
如果我不能使用這個品牌的香水，我會感到空虛。	①	②	③	④	⑤
我對我使用的香水品牌有深厚的感情。	①	②	③	④	⑤
品牌投入					
問題	很不 同意	不同意	一般	同意	非常 同意
為了繼續使用這個品牌，我願意承受一些小損失。	①	②	③	④	⑤
我覺得自己會成為這個品牌的常客。	①	②	③	④	⑤
在購買香水時，如果沒有這個品牌的產品，我願意暫緩購買。	①	②	③	④	⑤
我願意自發的參加這個品牌的活動。	①	②	③	④	⑤
我想要更多地了解這個品牌，並願意自主尋找有關信息。	①	②	③	④	⑤

◆以下是關於您對“品牌信賴”的一系列調查問題。  
請選出認為最符合的選項。

問題	很不同意	不同意	一般	同意	非常同意
我認為我使用的香水品牌的可信度很高。	①	②	③	④	⑤
我認為我使用的香水品牌是誠實的。	①	②	③	④	⑤
我認為我使用的香水品牌具有專業性。	①	②	③	④	⑤
我認為我使用的香水品牌對客戶是溫暖和友好的。	①	②	③	④	⑤
我認為我使用的香水品牌不為了銷售香水，還非常關心客戶的情感體驗。	①	②	③	④	⑤

◆以下是關於您對“品牌忠誠度”的一系列調查問題。  
請選出認為最符合的選項。

問題	很不同意	不同意	一般	同意	非常同意
我有意愿再次購買這個品牌的香水。	①	②	③	④	⑤
當我選擇香水時，會優先考慮這個品牌。	①	②	③	④	⑤
我愿意向他人推荐這個品牌的香水。	①	②	③	④	⑤
我會持續對這個品牌保持關注。	①	②	③	④	⑤
在過去一年中我購買的香水中，購買這個品牌的比例很高。	①	②	③	④	⑤
我會向他人傳達關於這個品牌的正面信息。	①	②	③	④	⑤

◆以下是關於您對“消費者知識”的一系列調查問題。  
請選出認為最符合的選項。

問題	很不同意	不同意	一般	同意	非常同意
我有過搜索關於香水的信息的經驗。	①	②	③	④	⑤
我很了解如何使用香水。	①	②	③	④	⑤
我認為我對香水的了解比其他人多。	①	②	③	④	⑤
我知道在選擇香水時需要考慮什麼。	①	②	③	④	⑤
在選擇香水時，我信任我的知識。	①	②	③	④	⑤
我很了解香水之間的差異。	①	②	③	④	⑤

◆以下是針對基本個人信息的調查問題。  
請選出認為最符合的選項。

1. 您的性別是？

- ① 男
- ② 女

2. 您的年齡段是？

- ① 20歲至29歲
- ② 30歲至39歲
- ③ 40歲至49歲

3. 您的最終學歷是？

- ① 高中畢業
- ② 大學畢業（包括在讀）
- ③ 研究生及以上（包括在讀）

4. 您的月平均收入是？

- ① 3,000元以下
- ② 3,001~5,000元
- ③ 5,001~7,000元
- ④ 7,001~9,000元
- ⑤ 9,000元以上

5. 您的婚姻狀況是？

- ① 未婚
- ② 已婚
- ③ 其他

6. 您的職業是？

- ① 學生
- ② 辦公室職員
- ③ 零售/服務員
- ④ 个体經營者
- ⑤ 公務員
- ⑥ 專業技術人員
- ⑦ 自由職業者
- ⑧ 其他

7. 您目前擁有多少瓶香水？

- ① 1~2瓶
- ② 3~6瓶
- ③ 7~10瓶
- ④ 10瓶以上