

# 화장품쇼핑성향에 따른 여대생의 충동구매 예측변수에 관한 연구

최수경\* · 강경자

마산대학 뷰티케어과 강사\* · 경상대학교 의류학전공 교수

본 연구는 여대생을 대상으로 화장품쇼핑성향을 유형화하고, 화장품쇼핑성향에 따른 이들 집단의 충동구매유형, 사용하는 정보원, 충동구매를 유발하는 마케팅자극요인에서 유의한 차이가 있는지를 비교하며, 이에 세분집단별로 충동구매의 예측변인을 밝히는데 그 목적이 있다.

연구방법은 조사연구방법으로 질문지법을 사용하였다. 조사대상은 경남지역에 거주하는 여대생으로 하였고, 조사시기는 2004년 10월-11월 사이에 이루어졌다. 자료분석은 SAS프로그램을 이용하였으며, Varimax회전을 이용한 요인분석, 군집분석, ANOVA분석과 Scheffé검증, 다중회귀분석을 실시하였다.

본 연구의 결과는 다음과 같다.

1. 화장품쇼핑성향을 요인분석한 결과 요인1은 여가적 쇼핑성향, 요인2는 경제적 쇼핑성향, 요인3은 유명상표선호 쇼핑성향, 요인4는 신중 쇼핑성향으로 분류하였다. 선행연구를 참고로 여가적 쇼핑성향과 경제적 쇼핑성향의 2가지 요인의 점수를 이용하여 군집분석한 결과 집단1은 여가적 쇼핑성향과 경제적 쇼핑성향이 모두 낮은 집단으로 저관여 쇼핑형, 집단2는 경제적 쇼핑성향이 낮고 여가적 쇼핑성향이 높은 집단으로 여가성 쇼핑형, 집단3은 여가적 쇼핑성향이 낮고 경제적 쇼핑성향이 높은 집단으로 판단되어 경제성 쇼핑형, 집단4는 여가적 쇼핑성향과 경제적 쇼핑성향이 모두 높은 집단으로 고관여 쇼핑형으로 명명하였다.

2. 화장품쇼핑성향 유형에 따른 전체충동성과 충동구매유형(계획된 충동구매, 회상적 충동구매, 유행지향적 충동구매, 순수 충동구매, 계획구매)의 차이를 보면 모든 유형에서 유의한 차이를 나타내었다. 먼저 전체충동성은 여가성

쇼핑형에서 높게 나타난 반면 저관여 쇼핑형에서 낮게 나타났다. 계획된 충동구매는 고관여 쇼핑형에서 높은 것으로, 저관여 쇼핑형에서 낮은 것으로 나타났다. 회상적 충동구매, 유행지향적 충동구매, 순수 충동구매는 모두 여가성 쇼핑형에서 가장 높게 나타난 반면 경제성 쇼핑형에서 낮은 반응을 보였다. 계획구매는 경제성 쇼핑형, 고관여 쇼핑형에서 높은 것으로, 저관여 쇼핑형, 여가적 쇼핑형에서 낮은 것으로 나타났다.

3. 화장품쇼핑성향 유형에 따라 사용하는 정보원의 차이를 보면 마케팅주도적 정보원은 패션뷰티잡지·여성잡지 광고, TV·라디오 광고, 인터넷 광고, 상점내 진열된 화장품, 메이크업쇼에서 유의한 차이를 보였고, 소비자주도적 정보원과 중립적 정보원에서는 모두 유의한 차이를 나타내었다. 저관여 쇼핑형과 여가성 쇼핑형은 모든 정보원에서 높게 나타난 반면 경제성 쇼핑형은 모두 낮게 나타나 상반된 반응을 보였다.

4. 화장품쇼핑성향에 따른 마케팅자극요인을 보면 촉진요인은 유의한 차이가 없었으나 제품요인은 유행성, 색, 품질, 향기, 상표의 유명도에서 유의한 차이를 보였고, 가격요인은 할인가격·저가격에서 유의한 차이를 나타내었다. 저관여 쇼핑형과 여가성 쇼핑형은 모든 마케팅자극요인에서 높은 것으로 나타났으나 경제성 쇼핑형은 가장 낮은 것으로 나타났다.

5. 화장품쇼핑성향 유형에 따른 충동구매 예측변수를 보면 저관여 쇼핑형은 모임을 통한 정보에서, 여가성 쇼핑형은 할인가격, 저가격에서, 경제성 쇼핑형은 화장품의 색에서, 고관여 쇼핑형은 화장품의 용기디자인에서 가장 크게 충동구매를 유발하는 것으로 나타났다.