

# 여대생의 화장품 충동구매와 마케팅 자극 요인에 관한 연구

최수경<sup>1\*</sup> · 강경자

마산대학 뷰티케어과<sup>1</sup>, 경상대 의류학전공

## 1. 서론

소비자의 구매행위에는 뚜렷하면서 합리적이며 계획적인 구매를 하는 반면에 동기가 불명확하고 감정적이며 충동적으로 이루어지는 구매도 있다. 이러한 충동구매는 상품 구매시 체계화된 의사결정 단계를 거치지 않고 상점 내 자극에 의하여 반사적, 충동적으로 행동한다는 점에서 계획구매와 구별된다고 할 수 있다. 대체로 소비자의 충동구매는 내적 특성과 외적 자극에 의해 영향을 받게 된다. 소비자의 요인을 제외한 외적 요인인 제품요인과 마케팅 자극요인이 점포 내에서 이루어진다는 점에서 제품이나 가격, 촉진 등은 점포내의 제품이나 기타 마케팅자가 제공하는 자극 중 어떤 특성이 구매충동이나 충동구매를 유발시키는 영향요인으로 작용하는지를 규명할 필요가 있다.

이에 본 연구에서는 여대생을 대상으로 화장품에 대한 충동구매유형을 밝히고, 구매충동 및 충동구매의 정도, 마케팅 자극요인에 관해 알아보며, 마케팅 자극요인과 충동 구매 유형, 구매 충동 및 충동 구매간의 상관관계를 밝히는데 그 목적이 있다.

## 2. 연구방법

연구방법은 조사연구방법으로 질문지법을 사용하였다. 조사대상은 경남지역에 거주하는 여대생으로 하였고, 조사시기는 2004년 10월~11월 사이에 이루어졌다.

자료분석은 SAS 프로그램을 이용하였으며, 빈도분석, ANOVA 분석과 Scheffé 검증, 상관분석을 실시하였다.

측정문항은 충동구매유형에서 Stern의 4가지 유형인 계획된 충동구매, 회상적 충동구매, 유행지향적 충동구매, 순수 충동구매와 계획구매의 14문항으로 하였다. 구매충동 및 충동구매는 선행연구<sup>5)</sup>를 참고로 하여 화장품 구매시 느끼는 빈도 2문항, 강도 2문항을 본 연구에 맞도록 수정, 보완하였으며, 충동구매는 구매충동에 의해 발생하는 구매행동을 의미하는 것으로 1문항을 사용하였다. 마케팅 자극요인은 선행연구<sup>6)</sup>를 토대로 하여 크게 제품, 가격, 촉진요인으로 구분하였으며, 제품요인은 7문항, 가격요인은 2문항, 촉진요인은 4문항으로 구성하였다.

<sup>1</sup>교신저자 E-mail csk5257@hanmail.net

1) 이정원, 충동구매행동의 의사결정 및 영향요인에 관한 연구, (숙명여자대학교 대학원 박사학위논문, 1993)

2) 고선영, 의류제품의 충동구매행동에 관한 연구, (서울대학교 대학원 석사학위논문, 1993)

각 문항은 5점 평점척도법으로 측정하였다.

### 3. 결과 및 결론

여대생을 대상으로 화장품에 대한 충동구매유형, 구매충동 및 충동구매, 마케팅 자극요인에 대해 알아보고, 마케팅 자극요인과 충동구매유형, 구매충동 및 충동구매간의 상관관계를 분석한 결과는 다음과 같다.

여대생의 충동구매 유형은 순수충동구매, 유행지향적 충동구매, 계획된 충동구매, 회상적 충동구매, 계획구매의 순으로 높게 나타났다.

화장품 구매 시 느끼는 구매충동과 충동구매의 정도를 비교해 보면 먼저 구매충동의 빈도와 구매충동의 정도에서 구매충동의 빈도(15.2%)가 충동구매의 정도(13.9%)보다 높게 나타나 여대생들이 구매충동을 느낄 때마다 충동구매를 하는 것이 아니라 구매충동을 다소 억제하고 있음을 알 수 있다. 구매충동의 강도와 구매충동의 정도에서 구매충동의 강도(36.3%)가 구매충동의 빈도(15.2%)보다 높게 나타나 구매충동의 강도가 강할 경우 바로 충동구매로 이어질 가능성이 큰 것으로 볼 수 있다.

화장품충동구매를 유발하는 마케팅자극요인인 제품요인, 가격요인, 촉진요인을 보면 가격요인인 할부 및 신용카드 사용유무가 가장 높은 순위로 나타난 반면 가격요인인 할인가격·저가격이 가장 낮은 순위로 나타나 상반된 반응을 보였다. 촉진요인은 모두 높게 나타나 화장품 충동구매를 유발하는 중요한 마케팅 자극요인임을 알 수 있다.

마케팅 자극요인과 충동구매 유형간의 상관관계를 보면 유행성, 색, 용기디자인, 향기, 상표의 유명도, 점포분위기, 진열상태·디스플레이는 계획구매를 제외한 충동구매유형에서 상관이 있는 것으로 나타났다. 할인가격·저가격은 계획된 충동구매에서, 할부 및 신용카드 사용유무는 유행지향적 충동구매에서, 판매원의 권유는 유행지향적 충동구매와 순수충동구매에서 상관을 보였다. 그러나 계획구매는 어떤 자극요인과의 상관관계를 나타내지 않았다.

마케팅 자극요인과 구매충동 및 충동구매의 상관관계를 보면 유행성과 판매원의 권유가 구매충동과 충동구매에서 모두 상관을 보여 이들 자극요인은 구매충동을 불러 일으켜 충동구매로 이어지는 요인임을 알 수 있다. 색, 용기디자인, 향기, 상표의 유명도, 점포분위기, 진열상태·디스플레이는 구매충동과 상관을 보여 구매충동을 유발하는 것으로 나타났으나 충동구매로는 연결되지 않는 것으로 나타났다. 또한 가격요인은 충동구매와 상관을 나타내 구매충동없이 바로 충동구매로 이어지는 요인으로 볼 수 있다.

이상에서 마케팅 자극요인은 충동구매유형, 구매충동 및 충동구매의 정도와 상관관계가 있는 것으로 나타나 화장품의 충동구매를 자극하고 유발하는 중요한 요인임을 알 수 있다.

### 참고문헌

이정원 (1993). 충동구매행동의 의사결정 및 영향요인에 관한 연구, 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.

고선영 (1993). 의류제품의 충동구매행동에 관한 연구, 서울대학교 대학원 석사학위논문.