

## ▶ 소비자

## 여대생의 저가화장품 사용실태와 구매만족도

김 시 월 (건국대학교 상경대학 소비자정보학과 교수)

노 영 래 (건국대학교 상경대학 소비자정보학과 강사)

저가화장품 시장은 여성화장품뿐만 아니라, 남성용, 유아용의 활발한 개발 등 사용계층의 확대를 이루었고 제품 구성면에서도 기초, 색조, 두발, 바디, 피부타입별 구성 등 활발한 성장을 이루었다. 이러한 저가화장품 시장의 성장 및 확대에 따라 화장품 산업 또한 소비자의 욕구를 파악하고 그들이 원하는 제품의 개발을 위해 화장품 사용자의 집단에 대한 연구와 명확한 분석이 필요해져서 저가화장품과 관련된 연구가 필요하다. 따라서 본 연구에서는 여대생을 대상으로 하여 저가화장품 사용실태와 라이프스타일, 저가화장품 구매만족도를 파악하여, 세분화된 여대생 집단의 특성을 고려한 올바른 소비문화를 유도하고자 하며, 이를 위한 소비자 교육차원의 기초자료 일환으로 활용하고자 한다. 또한 저가화장품 관련 업계에는 시장 세분화를 위한 기초자료를 제공하여, 라이프스타일에 따른 여대생의 욕구에 부응하는 제품 개발 및 판매촉진 등의 마케팅전략을 수립하는데 도움이 되고자 하는 것을 연구목적으로 하였다.

특히 여대생은 연령상으로 성인화장을 처음 시작하는 시기이면서도 변화하는 화장품 및 화장술을 민감하게 수용하여 다른 집단에 폭넓은 영향을 미치는 유행의 선두집단으로, 자신을 위한 화장품을 스스로 선택하는 구매력이 큰 화장품 시장으로 간주하여 여대생을 조사대상으로 선정하였다.

그 결과 및 결론은 다음과 같다.

첫째, 저가화장품의 구매만족도를 조사함으로써 저가화장품 시장의 발전방향을 분석하고 이를 통해 저가화장품 시장을 확대하여 지금보다 더 많은 소비자들의 욕구에 부응하는 제품 개발 및 판매촉진 등의 마케팅전략을 수립하여 합리적인 가격의 저가화장품을 소비하도록 해야 할 것이다.

둘째, 본 연구를 통해서 여대생들의 라이프스타일에서 합리적 계획구매 성향이 낮고, 패션 및 유행을 따르는 소비자일수록 기업의 광고에 많이 영향을 받으므로, 대학생을 대상으로 합리적인 구매를 위한 소비자교육을 실시하여 올바른 소비문화를 유도하도록 한다.

셋째, 소비자는 브랜드가 곧 품질이라고 생각하는 경향이 높으므로 기업에서는 브랜드 신뢰도를 높이기 위해 저가화장품의 가격뿐만 아니라 제품의 품질에서도 다른 저가화장품과 차별화되는 우수한 품질의 제품을 계속 생산하도록 노력해야 하며, 소비자들은 브랜드가 곧 품질은 아니기 때문에 브랜드에만 너무 의존하지 말고 다양한 정보탐색을 통한 제품품질을 고려하여 구매를 해야 할 것이다.

앞으로의 연구를 위한 제언을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 화장품을 처음 사용하기 시작하는 계층인 여대생들을 대상으로 최근 많은 기업에서 이들을 타겟으로 시장에 출시하는 저가화장품의 구매 후 만족도를 조사하였다. 향후에는 저가화장품을 사용하는 소비자들이 기업에 바라는 개선 및 요구사항까지도 파악하는 연구가 필요하다.

둘째, 본 연구는 대도시인 서울 및 수도권을 중심으로 연구하였으나, 대도시뿐만 아니라 지방의 중소도시까지 확대한 연구가 필요하다. 따라서 대도시와 지방의 중소도시의 저가화장품을 구매하는 소비자를 비교한 연구가 필요하다.