일부지역 여대생의 온라인 쇼핑몰에서 화장품 구매 횟수에 따른 구매 실태

신 채 원
광주여자대학교 일반대학원 미용과학과

서론

- 화장품은 소비자가 구매하기 전에 직접 사용해 보고 선택하는 상품 중의 하나이기 때문에 온라인 쇼핑몰에서의 구매활동에 제약이 따르지만, 젊은 소비계층은 저렴한 가격과 제품 정보 수집의 수월성, 제품들 간의 비교가 쉬워 온라인 쇼핑을 선호하고 있음
- 특히 여대생은 제품에 대한 사전 지식 및 정보를 온라인을 통해 빠르고 정확하게 수집할 수 있으며, 실제 온라인을 이용하는 빈도와 시간이 높은 소비 집단으로 온라인 쇼핑몰에서는 중요한 소비 계층으로 봄
- 이에 본 연구에서는 온라인 쇼핑몰의 주요 소비계층인 여대생을 대상으로 온라인 쇼핑몰에서 구매 횟수에 따른 화장품 구매 실태를 알아보고자 함
- 이를 통해 주요 소비계층인 여대생들의 구매 실태를 조사하여 화장품 마케팅 전략을 수립하는데 필요한 기초 자료를 제공하고자 함

연구 목적

- 구매 결정 시 중요 및 영향 요인을 파악 하고자 함
- 구매 횟수와 구매 이유, 구매 제품, 선호 브랜드, 구매 중요 및 영향 요인과의 관련성을 검증하고자 함

연구 내용 및 방법

연구대상
- 광주 소재 대학에 재학하고 있는 여대생

자료수집
- SRS 방법, 자기기입식 설문 방식

설문문항
- 구매 이유, 구매 제품, 선호 사이트, 구매 결정 시 중요 요인, 구매 결정 시 영향 요인

자료분석
- SPSS 18.0
- 빈도분석 : 구매 결정 시 중요, 영향 요인
- 교차분석 : 구매 횟수에 따른 여러 요인과의 관련성

결과 및 고찰

1) Important and Influential Factors in Deciding to Buy Cosmetics Through Online Shopping Malls

classification	Important factor	Influencing factors
	N / %	N / %
Product information	47(22.3)	31(14.7)
Review of the product review	67(31.8)	34(16.1)
Price	30(14.2)	52(16.1)
Brand	26(12.3)	18(8.5)
shopping mall awareness	5(2.4)	6(2.8)
fashion	2(0.9)	6(2.8)
Color	21(10.0)	19(9.0)
Service quality.	9(4.3)	29(13.7)
Shipping	4(1.9)	16(7.6)

2) Reasons for purchasing cosmetics based on the number of purchases

category	The number of purchases	
classification	1-4 times	More than 5 times
Cheap price	7(58.3)	5(41.7)
Reliability of the product	4(57.1)	3(42.9)
convenience of purchasing products	9(50.0)	9(50.0)
Saving shopping time	4(66.7)	2(33.3)
Convenient shopping	5(62.5)	3(37.5)
Benefits of various events	1(25.0)	3(75.0)
Purchase review information	2(40.0)	3(60.0)
Other	90(78.9)	24(21.1)
χ^2 (p)	4.876*(.002)	

3) Products purchased according to the number of purchases

category	The number of purchases	
classification	1-4 times	More than 5 times
basic product	12(63.2)	7(36.8)
Color products	21(55.3)	17(44.7)
Hair products	0(0.0)	3(100.0)
Other	89(78.1)	25(21.9)
χ^2 (p)	34.527*** (0.000)	

4) Preferred site based on the number of purchases

category	The number of purchases	
classification	1-4 times	More than 5 times
None	63(63.2)	24(36.8)
Korean brand	18(55.3)	9(44.7)
Overseas brand	2(100.0)	0(0.0)
Professional home shopping	39(67.2)	19(32.8)
χ^2(p)	32.650***(0.000)	

5) Important and influential factors in deciding to purchase cosmetics according to the number of purchases

category	Important factor		Influencing factors	
The number of purchases	1-4 times	More than 5 times	1-4 times	More than 5 times
Product information	26(66.7)	13(33.3)	19(82.6)	4(17.4)
Review of the product review	39(70.9)	16(29.1)	44(69.8)	19(30.2)
Price	21(77.8)	6(22.2)	30(66.7)	15(33.3)
Brand	14(63.6)	8(36.4)	7(53.8)	6(46.2)
shopping mall awareness	4(80.0)	1(20.0)	3(75.0)	1(25.0)
fashion	1(50.0)	1(50.0)	2(50.0)	2(50.0)
Color	11(68.8)	5(31.2)	12(80.0)	3(20.0)
Service quality	5(83.3)	1(16.7)	4(66.7)	2(33.3)
Shipping	1(50.0)	1(25.0)	1(100.0)	0(0.0)
χ^2(p)	7.813(0.954)		12.804 (0.687)	

결론

- 구매 결정의 중요 요인은 상품평 후기가 가장 높게 나타났으며, 상품 정보, 가격, 브랜드 순으로 나타났고, 가격이 영향 요인에서 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로는 상품평 후기가 높게 나타남
- 구매 횟수에 따른 화장품 구매 이유, 구매 제품, 선호 사이트에서 유의한 차이를 확인함
- 본 연구의 결과는 점차 증가하고 있는 온라인 쇼핑몰에서의 화장품 판매 전략, 정보 제공 방법을 마케팅 전략에 활용하는데 기초자료를 제공할 수 있을 것이라 생각됨

참고문헌

- Kang, D. W.(2003). A study on the logistics service quality and customer satisfaction, relationship quality, and repurchase intention of Internet commerce, Kyunggi University, pp. 3-4
- Kang, S. K. (2002). A study on the effect of word-of-mouth on consumer product evaluation and word-of-mouth activities on word-of-mouth activities, Hanyang University, pp. 6-7
- Kim, K. (2007). A study on the characteristics and types of online consumer information search behavior, Hanyang University, pp. 8-9
- Kim, B. K. (2008). A study on the type of online shopping mall product description, direction and type of comments: fashion products, Kyung Hee University, pp. 28-30
- Kim, J. E. (2012). The determinants of loyalty to Internet cosmetics shopping malls: centered on high school students, Dong-A University, pp. 19-20
- Lee, H. Y. (2012). A Study on the Direct and Indirect Effects of Cosmetics Purchasing Factors Using Internet Shopping Mall, Seokyung University, pp. 2-3
- Lee, H. Y. (2005). A Study on Clothing Shopping Tendency and Clothing Purchase Behavior in Online Shopping Mall: Focusing on women in their 20s, Ewha Womans University, pp. 6-7