

# 苏州地区女大学生韩妆消费行为研究

## 摘 要

随着现在生活节奏的加快，人们的生活水平不断地提高，加之现在高校的规模逐渐扩大，使得大学生的数量逐渐增加，而其中女大学生又是一个特殊的消费群体，她们有一定的消费能力，又有一定的对化妆品的需求，因为她们不断提升的购买力，使得女大学生成为重要的化妆品消费群体。女性是化妆品消费的主力军，其消费行为及消费心理因素在化妆品的选择过程中也起着越来越重要的作用，研究女性化妆品的消费行为，对于做好化妆品的营销工作，推动化妆品行业的发展都具有重要意义，而从消费行为的角度出发来制定化妆品的营销策略更是为化妆品企业的营销提供了一个新的思路。而在众多化妆品品牌中，韩妆的普及率尤为明显，本文主要是先对苏州地区的女大学生韩妆消费行为进行研究分析，接着阐述其消费行为特点，继而得出影响女大学生韩妆消费行为的因素，从而对研究结果进行分析，得出相关结论，以便为商家提供更准确的建议。

**关键词：**女大学生 韩妆 消费行为 调查分析

# Study on Korean cosmetics consumption behavior of female college students in Suzhou area

## Abstract

As now life rhythm speeding up, people's living standard continuously improved, and now the university scale expands gradually, gradually increased the number of college students, and the female college students is a special consumer group, they have certain consumption ability, and there is a certain demand for cosmetics, because they improve purchasing power, makes the female college students become important cosmetics consumer groups. Women is the main force of cosmetics consumer, the consumer behavior and consumer psychological factors on the choice of cosmetics is playing a more and more important role in the process, the research of female cosmetics consumer behavior, for to do a good job of marketing cosmetics, promote the development of the cosmetics industry has important significance, and from the perspective of consumer behavior to formulate marketing strategy of cosmetics but a cosmetics enterprise marketing offers a new train of thought. In many cosmetics brands, especially Korean makeup penetration, this article is mainly on the female college students of Korea in Suzhou first makeup study consumer behavior analysis, and then expounds the characteristics of consumption behavior, then it is concluded that the influencing factors of female college students Korean makeup consumer behavior, so as to analyze the research results, the relevant conclusions, for merchants to provide more accurate advice.

**Key words:** College girl    Korean cosmetics    Consumption behavior    Investigation and analysis

# 目录

|                             |           |
|-----------------------------|-----------|
| <b>1. 引言</b>                | <b>1</b>  |
| 1.1 研究的背景及现状                | 1         |
| 1.2 研究的目的与意义                | 1         |
| 1.2.1 研究的目的                 | 1         |
| 1.2.2 研究的意义                 | 2         |
| 1.3 研究的思路或实验方法              | 2         |
| 1.3.1 研究的思路                 | 2         |
| 1.3.2 研究方法                  | 3         |
| <b>2. 相关概念基础</b>            | <b>4</b>  |
| 2.1 相关概念阐述                  | 4         |
| 2.1.1 消费者行为概念               | 4         |
| 2.1.2 影响消费者行为的因素            | 4         |
| 2.1.3 现有文献在女大学生韩妆方面的研究结论    | 5         |
| 2.2 当代女大学生的行为特征和消费趋势        | 8         |
| 2.2.1 行为特征                  | 8         |
| 2.2.2 消费趋势                  | 9         |
| 2.3 购买行为模型                  | 9         |
| 2.3.1 需求确认                  | 9         |
| 2.3.2 信息搜集                  | 10        |
| 2.3.3 评估选择                  | 10        |
| 2.3.4 购买决策                  | 10        |
| 2.3.5 购后评价                  | 10        |
| <b>3. 影响女大学生韩妆消费行为的因素分析</b> | <b>12</b> |
| 3.1 个人因素                    | 12        |
| 3.2 心理因素                    | 13        |
| 3.3 社会因素                    | 13        |
| 3.4 营销因素                    | 14        |

|                             |    |
|-----------------------------|----|
| 4. 调研与结果分析 .....            | 15 |
| 4.1 调研方式 .....              | 15 |
| 4.2 结果分析 .....              | 16 |
| 4.3 女大学生的购买渠道 .....         | 24 |
| 4.4 影响女大学生购买的因素 .....       | 25 |
| 5. 女大学生韩妆消费行为研究对商家的启示 ..... | 30 |
| 5.1 产品方面 .....              | 30 |
| 5.2 价格方面 .....              | 30 |
| 5.3 渠道方面 .....              | 31 |
| 5.4 促销方面 .....              | 32 |
| 6. 总结 .....                 | 34 |
| 参考文献 .....                  | 35 |
| 附 录 .....                   | 36 |
| 致 谢 .....                   | 40 |

# 1.引言

## 1.1 研究的背景及现状

在当今社会，化妆品市场的活跃性越来越高，化妆品在人们尤其是女性的日常生活中占据的地位也越来越重，近年来，化妆品行业处于蓬勃发展的阶段，企业对于化妆品消费行为的研究也越来越重视，本文就是通过对化妆品消费人群的消费行为进行研究来对企业和商家提出一些建议和对策。

之前化妆品的销售目标普遍的指向了知性女性和一些公司白领，但现在随着女大学生数量的不断扩大，经济实力不断提高，化妆品的销售商也发现了女大学生是化妆品消费人群的重要部分。

随着现在国民经济的不断发展，人们的生活水平也在不断地提高，消费者的需求也不断增加，所以针对这一现象，化妆品为了迎合人们各种各样不断变化的需求而不断完善，这也就导致了如今化妆品市场的竞争日益激烈。

此外，随着韩国文化在中国的兴起，国人对于韩国的关注度越来越高，韩国人的高颜值离不开她们先进的整容技术，同时又离不开她们优质的化妆品。随着韩剧的风潮越来越高，通过韩剧带热的韩妆在中国市场占据了一席之地，也由于韩流的不断进口，韩妆在我国，尤其是在女大学生中占有越来越重要的地位。

## 1.2 研究的目的与意义

### 1.2.1 研究的目的

长期以来，对于女大学生化妆品消费市场的研究一直较为空白，尤其是对发达地区的女大学生的区域类品牌化妆品消费更是较少有研究，但最近几年，随着商品市场的不断发展，女大学生的化妆品消费市场已经悄然兴起，其中，韩妆的发展更为迅猛，曾一度影响到中国国产化妆品的地位，本文主要是对苏州地区的女大学生韩妆消费行为进行一次调查，从她们购买韩妆的种类、用途、场所、所考虑的因素等方面进行调查分析，了解目前女大学生韩妆的消费情况，为韩妆企业和商家开拓女大学生韩妆市场提出一些参考依据。

## 1.2.2 研究的意义

本文研究的意义在于通过对苏州地区女大学生韩妆消费的研究，概述消费影响因素和女大学生的消费行为，描述苏州地区女大学生韩妆消费的行为表现，分析和揭示其消费行为的规律性，旨在促进大学生韩妆消费市场的开发，为韩妆更好的进军大学生市场提供建议。

## 1.3 研究的思路或实验方法

### 1.3.1 研究的思路

就论题查找文献，然后围绕课题找相关资料和分析方法，然后设计问卷，最后分析数据。本文主要分为6个部分来阐述苏州地区女大学生的韩妆消费行为，论文框架图如图 1-1。

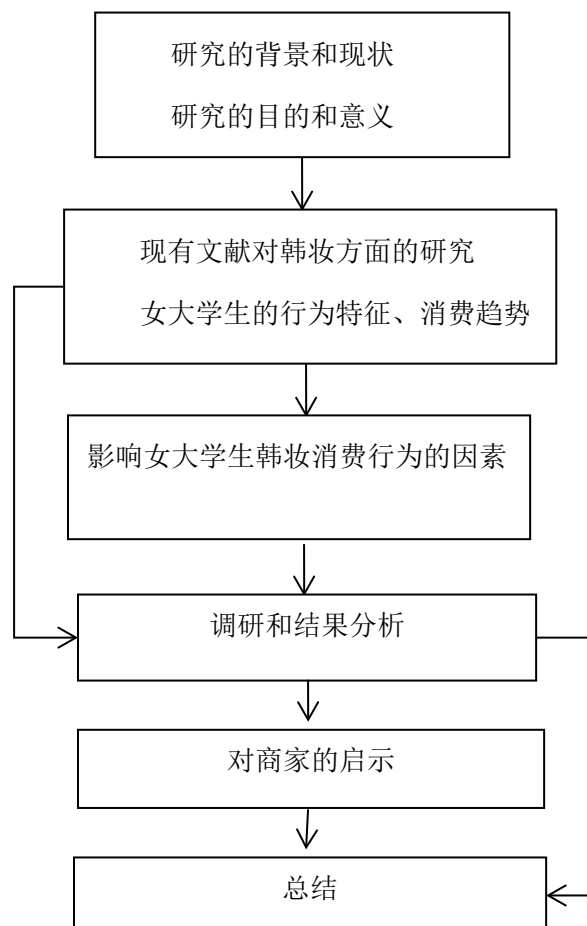


图 1-1 框架图

### 1.3.2 研究方法

1、文献分析法：搜集有关女大学生韩妆消费行为的研究文献，对国内外相关研究进行梳理，并了解当前的研究状况，尤其是针对女大学生的消费行为进行归纳整理。

2、问卷调查法：根据事先设计好的调查问卷，实地和网上结合进行问卷调查活动，以此获取有关女大学生韩妆消费行为的资料与信息。

## 2.相关理念基础

### 2.1 相关概念阐述

随着近几年《太阳的后裔》等韩剧在中国的热播，韩流明星效应日渐高涨，与此同时，韩国化妆品也受到了广泛的欢迎，例如韩剧中出现的兰芝气垫，通过女主的使用和剧情渲染，受到了广大消费者的追捧，加之现在中国市场不断的被打开，化妆品市场越来越活跃，消费者受网购热潮的推动、韩国文化的熏陶和韩流明星的影响，韩妆已然成为了中国化妆品市场的“宠儿”。

#### 2.1.1 消费者行为概念

消费者行为是指一切与消费者在购买产品或劳务过程中，有关心理的，情绪的，生理方面的活动、反应与影响，而 Engel, Kollat and Blackwell 认为消费者在取得消费与处置产品或劳务时，所涉及的各项活动，并且包括在这些行动之前之后所发生的决策在内，因此，消费者行为可以说是一个购买决策的动态过程，包括：谁在购买？购买什么？为何购买？如何购买？何时购买？多久购买一次等议题<sup>[10]</sup>。

#### 2.1.2 影响消费者行为的因素

我们研究消费者行为，主要是为了了解消费者行为的形成和它的作用机制。对消费者理论基础的研究主要有以下几个观点：一是以消费者的态度为基础的购买行为的研究；二是从效用理论的角度出发来研究购买行为，陈新跃等人的研究说明了顾客的感知价值会受到消费者自身的心理或者是生理等因素的影响，当然还包括周围的宏观和微观环境的影响，尤其是和消费者个人的一些生活学习经历更是关系密切<sup>[23]</sup>。

陈银秀在研究中草药消费者行为的过程中指出：一般的消费者在进行消费行为时，都会受到三方面因素的影响，一是消费者个人对此产品的认知和态度，如果消费者对所购买或即将购买的商品抱有较高的期望，那么一旦此商品稍微偏离一点消费者的预期，都会直接影响到消费者的购买行为；二是不相关的第三人对消费行为的判定，一般情况下他人的态度、意见会在一定程度上影响到消费者的购买行为；三是消费者对消费行为的自控能力的程度<sup>[24]</sup>。

周涛在《大学生消费行为存在的问题及对策》一文中指出：当今大学生的消费没有



计划性，属于冲动性购买，通常表现为受情绪影响，喜欢就买，心情不好就购物，心情好更要购物；受广告或者一些促销因素影响，通常打折促销的情况下，大学生都会冲动性的购买一些本不需要的产品；受当下超前消费趋势的影响，现在提前消费、信用卡消费、花呗消费等第三方平台的崛起在一定程度上刺激了大学生的消费行为，她们为了满足自己的欲望需求，可以承担产出自身能力范围的费用<sup>[25]</sup>。

解芳、尹瑞娜在《女大学生消费心理与消费行为研究》一文中指出：由于现在女大学生的消费经验的不断丰富，她们的个性消费不断地提高，越来越有自己的想法，相比之前的只满足购物的需求，现在更注重追求产品外观是否精美，产品品牌是否符合她们心中的定位；此外还提出了女大学生之间的个体差异性较大<sup>[26]</sup>。

孟倩在《当代大学生消费行为研究》一文中指出：当代大学生普遍都存在非理性消费、冲动型消费、超前消费以及一些攀比心理的现象。针对这些特性，得出当代大学生的消费普遍还是积极向上的，但不排除一些不良风气的影响以及来自家庭，学校，社会和大学生本身的影响<sup>[27]</sup>。

向欣在研究大学生消费行为的分析中指出：由于所生活的地域的不同导致了家庭的收入水平不同，所以每个学生的生活质量或者说是消费水平是存在差异的。受到一些社会因素、家庭因素、外界的广告宣传以及文化因素的影响，会对当代大学生产生不良的消费行为的影响<sup>[28]</sup>。

### 2.1.3 现有文献在女大学生韩妆方面的研究结论

随着我国经济全球化的发展，越来越多的外国企业进驻中国，而与国人的日常生活密切相关的莫过于作为生活用品的化妆品。韩流的盛行，越来越多的国人以韩国文化为风尚，对韩国化妆品，服饰，饮食等方面的需求也越来越大<sup>[16]</sup>。在这种大的环境下，韩妆以其完善的市场，高水平的化工业，准确的市场定位和行之有效的市场营销手段渐渐地超越了欧美等大牌，成为了国人的首选化妆品。当然韩妆进军中国势必经历了一些发展历程，第一阶段是打入中国市场的起步，以香港为转点进入中国市场；第二阶段是初步发展阶段，利用自身的高品质吸引了一小部分消费者的注意，并加上行之有效的营销策略，以期在中国市场占有一席之地；第三阶段是转折调整时期，明确自身的定位，奠定了在中国市场的基础；第四阶段是大力拓展阶段，随着大众能力的逐年提升，韩妆的销售率日渐增加，同时网络的盛行，也为韩妆的发展开启了一条新的渠道，更提升了韩妆的知名度<sup>[19]</sup>。

一则中国化妆品行业调查显示，今年1月至7月中国进口的韩国化妆品规模达3.7083亿美元，同比增加250.6%，且韩国化妆品在华市场份额增值22.1%，同比增加12.3%，韩国成为中国第二大化妆品进口来源国<sup>[3]</sup>。

中国商报/2015年/6月/16日第P07版中写道：受韩流的影响，韩妆近两年在中国呈爆发式增长。日化专家谷俊在接受中国商报记者采访时表示，韩剧制作精良，着装打扮、美容化妆都是学习的典范。“韩妆有一种代入感，让观赏者有一种错觉，仿佛用了里面的产品自己也能荣光焕发，这就是一种文化“侵蚀””<sup>[4]</sup>。

第一财经日报/2015年10月/28日/第A11版中也写到韩流对韩妆的影响，韩国汉阳大学珠宝时装设计专业教授李英在的一项调查显示，购买韩国化妆品的外国游客中有三分之一的人是受韩流的影响，才对韩国化妆品开始产生兴趣，然后买来使用。“文化输出的影响对韩国化妆品产业发展助力不小，尤其是韩星代言带来的强大号召，推动了韩国化妆品在中国等亚洲地区的消费情况<sup>[3]</sup>。”日化业内人士、上海悦妆信息科技有限公司总经理白云虎对《第一财经日报》记者表示<sup>[3]</sup>。

通过已有的文献，还可以发现韩妆能在中国增长快速的另一个原因是因为其准确的定位和完善的布局，就以韩妆中的爱茉莉太平洋为例吧，爱茉莉太平洋旗下拥有大众品牌比如：伊蒂之屋、梦妆、悦诗风吟等；还拥有中端品牌比如：兰芝；同时还拥有高端品牌比如：雪花秀。通过准确的市场定位，来满足不同需求的消费者的需要，从而占有一定的市场份额<sup>[21]</sup>。

吴茜的研究结果显示，大学生具有以依赖性消费为主、消费水平差距明显、消费结构多样化、消费主义倾向明显等特点<sup>[5]</sup>；

范金凤在研究女大学生的消费行为中发现，女大学生的消费需求出现了多样化和层次化，社会交往方面的需求比例上升，在消费的过程中价格对女大学生的消费选择起到了决定性的作用<sup>[6]</sup>；

王淑华在分析女大学生消费行为时指出：女大学生在消费过程中超前消费、炫耀消费和攀比消费，而造成这种消费行为的因素有家庭、社会、学校因素和女大学生自身的心理因素<sup>[7]</sup>；

聂虹在《化妆品市场女性冲动性购买行为分析》中提出：广告、商品的包装、促销活动、以及家人朋友的建议都会在很大程度上影响着女性消费者的购买行为<sup>[8]</sup>。

黎泳欣在关于《大学生化妆品盲目消费行为倾向的对策研究》中表示：大学生购买化妆品的原因有追逐时尚潮流，提升个人魅力，注重效果和跟随身边的人使用化妆品，

并由此得出了大学生购买化妆品的消费心理有求尚心理，求美心理，求效心理和求同心理<sup>[17]</sup>。

就女大学生而言，在众多的化妆品种类中，根据个人的肤质的不同，生理需要的不同，女大学生在选择化妆品的时候会根据自身的情况来选择最适合自己的化妆品，当然也不乏有冲动式购买和从众式购买的情况发生。Suthathip Thanapak 对女性化妆品的营销策略进行分析的过程中，得出了一下结论：良好的购物氛围与化妆品的销售密切相关<sup>[9]</sup>。

黄龙在他对中国女性的消费行为的特征分析中，得出女性的非理性消费有几种不同的表现，第一是会受到打折的影响，56%的女性消费者在打折的影响下购买了本不需要或是并不打算购买的商品；第二是促销的影响，40.8%的女性消费者会因为店内形式多样的POP 以及一些展销活动而实施购买；第三是受广告的影响，大约 22.8%的女性消费者会因为广告的影响而购买了没用的东西<sup>[10]</sup>。由此不难推断，无论是尚未成熟的女大学生，还是理性稳重的高级白领，都会因为一些外在诱因而产生购买行为，在多数女性的心里认为：“打折促销就是降价抛售，反正早晚都要买，何不趁现在赶紧去，去的晚机会就没了。”

温宇迪在研究大学生化妆品消费市场的开发和营销策略中得出如下结论：高校市场对于化妆品企业来讲，是一个巨大的潜在市场，也是一个重要的战略市场，中国大学生是一个特殊的消费全体，可支配收入普遍增加，所以大学生们的日常消费呈现多元化的趋势，服装和化妆品等的消费已成为当今大学生消费的热点<sup>[11]</sup>。

相比较于欧美的品牌，韩妆具有以下几个优势条件：一是市场的优势，韩妆准确的市场定位使它抓住了不同需求的消费者，利用自身的优势不断渗入其他市场；

二是产品质量的优势，韩妆的性价比性对而言比较高，投入了大量的研发经费，而且韩妆比较注重生物科技在化妆品上的运用，近几年随着时代的变化，消费需求的不断扩大，绿色环保思想的不断普及，“自然无添加，不刺激”的绿色功效被广大化妆品品牌争相模仿，韩妆自然也不例外，它采用对绿色植物的精华的采集，并将其注入到化妆品内，使之成为“绿色化妆品”，加之广告和各类大牌明星的代言，颇受广大消费者尤其是女大学生的青睐；

三是品牌和包装上的优势，韩妆相比于中国国产化妆品而言更注重品牌形象，多数韩妆品牌的包装都十分精美，产品的颜值都相对来说偏高，而且有辨识度，包装设计上精美小巧，方便携带，更能有一种心理上的满足，对于芳华正茂的女大学生而言，这正

是竞相购买的原因之一；

四是购买途径上的优势，韩妆的普及率正在日益扩大，如果你说你想买一件正品的香奈儿包包，可能只能去当地或是让出差、旅游的朋友千里迢迢带回来，但如果你说想买一只韩妆的口红，可能你只要出个家门就能买到，现在的韩妆专柜越来越多，还有一些代购，要问为何现在的美妆代购都会代理韩妆，归根结底还是因为韩妆的普及率广，只有想买的人多，卖的人才多，所谓有人才有市场。

五是价格上的优势，相比较于欧美的品牌，韩妆的价格就比较亲民了，大学生的经济条件相对而言处于弱势，但也能承担韩妆的费用<sup>[12]</sup>。

综上所述，从众多研究消费行为的文献来看，我们可以总结出以下几点特征：

- 1、当代大学生普遍都存在非理性消费、冲动性购买的现象；
- 2、个性化消费的趋势日渐增长；
- 3、开始注重产品的品牌、包装和质量；
- 4、一些不良风气的弥漫，从众心理，攀比心理影响了大学生的消费行为；
- 5、个体之间消费水平差距明显；
- 6、价格对大学生的消费行为起到了决定性的影响；
- 7、家庭、学校、社会以及自身的因素都会影响到大学生的消费行为。

## 2.2 当代女大学生的行为特征和消费趋势

### 2.2.1 行为特征

当代女大学生普遍是多样和差异的，因为她们处于不同的年级，有不同的经济条件，不同的心理需求，所以导致她们有多种的需求表现。

消费者需求的伸缩性又被称为需求弹性，是指消费者对化妆品的需要会因为支付能力、价格、储蓄利率等影响因素而发生一定程度的变化<sup>[2]</sup>。女大学生普遍都是二十几岁的小年轻，所以她们的需求不但具有弹性，还具有周期性，比如：对于护肤品的需求周期会受到天气变化的影响，冬天可能需要保湿功效的护肤品，而春夏季又需要控油干爽的护肤品，这就具有显著的季节性特征；又如对于口红的需求，对于女孩子来说，口红和衣服一样，总是觉得少一件，所以对于口红的需要周期具有循环性、重复性高的特点。

女为悦己者容，尤其是现在的女大学生，越来越注重自身的仪容仪表，由此对化妆

品的要求也越来越高，不再是单一的水乳 BB 霜，而是几种产品的配合使用，比如说，当你化妆时你希望你的底妆是服帖的，这就有了对护肤品的高要求，此外产品之间也存在着替代性，比如口红和唇蜜。

女大学生对于韩妆的需求也会因为环境因素的变化而变化，也可能因为一些外部的刺激而发生改变，比如：专柜导购员的建议、广告的吸收程度、朋友的推荐等都会对女大学生的购买行为产生影响，从而使她们的最终需求于预期的目标间发生变化和转移。

### 2.2.2 消费趋势

韩妆普遍性价比较高，走的也普遍是中低端品牌，虽然女大学生的生活收入不是很多，但也是可以承担韩妆的费用，也能满足她们日常的化妆需求，但随着现在中国消费能力的提升，人们对生活品质的要求越来越高，女大学生也不例外，有些女大学生希望通过购买一些奢侈品来体现自己的品味与身份，用来拉开与他人的距离，从而获得一种心理上的满足，这就促进了高端品牌的不断扩大。

随着现在互联网的快速发展，人们的消费渠道越来越趋向于便利化，女大学生对新事物的接受能力更为快速，更是处于消费前端的消费群体，消费的趋势也从之前的实体店购买转变为网络购买，更多的依赖互联网实施消费行为。

总而言之，当代女大学生的消费趋势呈上升的趋势，从之前的基本需求转变为多样性需求。

## 2.3 购买行为模型

结合前文的关于消费者行为的相关概念阐述，我们对本文所要探讨的女大学生韩妆消费行为进行分析。一些学者在研究过程中通常把消费者行为分为消费者消费动机和态度的形成过程以及消费者的消费或购买的决策实施过程<sup>[2]</sup>。但是本文主要讨论的是个人消费者，及女大学生这个个体对于韩妆的消费行为，是一个具体的消费决策实施过程，也就是女大学生通过购买韩妆，或是购买韩妆时所享受到的服务等来满足到女大学生一定的心理需求的行为。

关于消费者行为，有很多的模型可以供作参考，本文主要引用其中的恩格尔-科拉特-布莱克威尔模型，也就是 EKB 模型来具体分析女大学生的购买行为。

### 2.3.1 需求确认

所有消费者的购买行为都是由刺激引起的，有些是因为外部的刺激比如专柜导购员的推销，受广告的吸收，也可能是突然得到的一笔收入，就好比女大学生得到的奖学金，这些都会刺激消费者产生需求，从而形成购买行为；此外还有一些内部刺激。

### 2.3.2 信息搜集

当消费者产生了一种购买动机后，就会去收集有关此产品的相关信息，用以增加对此产品的了解，方便日后实施购买行为。

### 2.3.3 评估选择

当消费者收集到足够多的信息时，就会对这些信息进行分析整理归纳，并结合自身的因素，形成最后的一个感受结论，也为接下来的购买决策提供充足的依据。

### 2.3.4 购买决策

购买决策包括：购买原因决策、购买目标决策、购买地点决策、购买时间决策及购买方式决策等内容<sup>[2]</sup>。因为消费者都是独立的个体，人的大脑和行为感受又都不是可控的因素，所以即使当消费者有了购买动机，产生了需求，也进行了一系列的评估选择，也并不一定就代表她真的会做出购买决定，各种内在外在的因素都会直接或间接的影响到消费者的最终购买决策过程，此外及时消费者做出了购买决策也并非就代表是实际的购买行为，因为在购买时还会受到时间、金钱方面的因素的影响。购买行为一般也分为：试购、系列购买、重复购买等三种类型<sup>[2]</sup>。

### 2.3.5 购后评价

消费者在购买产品后会对产品做出评价，这些评价可以反映出消费者对于所购买产品的认可程度和满意程度，但是由于不同消费个体的生活习态、价值观念、以及对产品购买前期所抱有的期望值的不同，最终得到的消费体验也会不相同。一般消费者的购后评价至少包括几个方面：一是对所购商品的质量上的评价；二是对所购商品的心理满足上的评价；三是对所购商品的品质方面的评价等。针对不同的购后评价，消费者采取的

行动也是不一样的，例如，如果消费者购买后感到很满意，那么可能会重复购买，并有可能介绍给身边的朋友，进行一些积极的宣传，所以我们才会说“最好的产品就是满意的顾客”；反之，如果消费者的购后评价是非常的不满意，那么可能会采取退款，索赔等行动，甚至会进行一些反面的宣传，不再购买此产品。具体女大学生购买行为模型，如下图 2-1 所示。

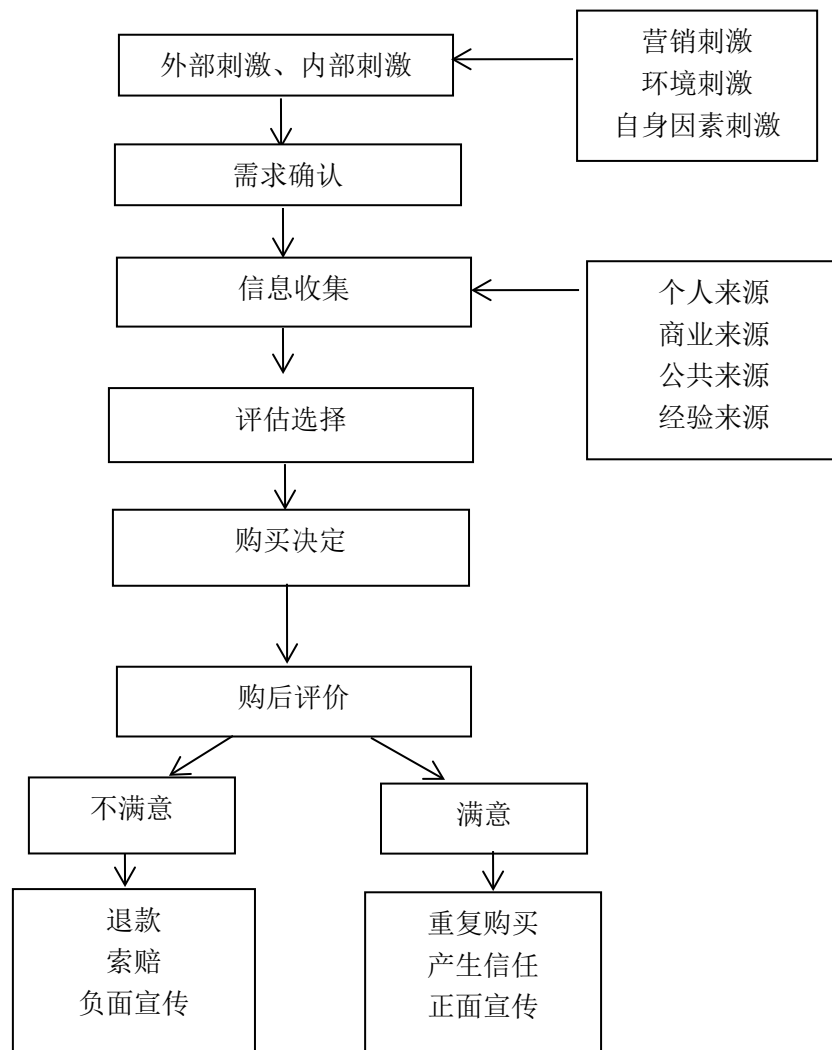


图 2-1 购买行为模型

从这个购买模型可以看出女大学生在购买韩妆时大体都会经历这五个阶段，及表明了女大学生的一些购买心理活动，任意一个环节受到了刺激都会对最后的购买行为产生直接的影响。

### 3. 影响女大学生韩妆消费行为的因素分析

随着现在韩剧的盛行，韩流明星的引入，韩妆的普及率越来越高，当代大学生对化妆品的需求也在日益扩大，无论是从自身的爱美之心还是别人的欣赏角度出发，对化妆品的使用都是非常有必要的，而在众多化妆品品牌中，韩妆所占的比例相对偏高。在当代大学生中，女大学生相对于男生而言更注重打扮，哪怕有些韩妆品牌超过了她们可以承受的经济范围，也会不惜花费血本去购买，所以无论是韩妆还是其他品牌的化妆品，它们的主要目标群体都是女性，随着现在高校的不断普及，女大学生也是众多化妆品企业竞相争取的顾客。

有时候女大学生购买化妆品受到了气氛、心理和情绪的影响，或许并不真正因为这些化妆品可以使得自己变得漂亮，而是购买时瞬间美好感，这只是一种自我暗示。女大学生购买化妆品时具有消费突击性，当父母给了生活费时会引发突击消费，或者是在不开心或者是愉快这种极端情绪化时产生消费冲动，在购买时很容易受销售人员或是朋友的影响，产生购买不需要的产品的现象<sup>[14]</sup>。

从前文研究消费行为的相关文献中可以看出，影响大学生消费行为的因素可以简单概括为个人因素、心理因素、社会因素和营销因素四个方面。以下对这四个方面进行具体的分析阐述。

#### 3.1 个人因素

女大学生是一个特殊的消费群体，她们是独立的个体，个体间的关联有相同性也有差异性。对于当代女大学生而言，普遍都比较注重自己的仪容仪表，化妆观念和化妆意识都比较强，她们会购买适合自己的护肤品和彩妆，来满足自己一定的心理需要。

第一，就消费观念而言，由于女大学生的个体差异性，她们的生活费水平是不相同的，有些家庭经济情况好些的女大学生可能会购买一些中高端韩妆品牌，来显示自己的地位，或是满足自己的心理期望，也可能偶尔会购买一些超出自己能力范围的高端韩妆



品牌，满足一下自己的虚荣心，同时这也会使产品价值得到提升，在前文相关的文献中也指出，当代大学生普遍都趋向于超前消费，信用卡，花呗等第三方工具很好的满足了女大学生的购买欲望；而对于家庭经济条件一般的女大学生，她们可能普遍购买的是中低端的韩妆产品，购买的一般都是平价商品，这一类女大学生注重不是品牌评价，而是价格因素，在自己的能力范围之内，购买最适合自己的韩妆产品。一般而言，经济能力方面，女大学生之间存在差异，但差异性不是很大，除非是一些女大学生的经济情况非常有限，没有足够的可任意支配收入来购买韩妆产品是，经济能力才是影响女大学生消费观念的重要原因<sup>[18]</sup>。

第二，就消费行为而言，对于那些经济条件好的女大学生，她们购买韩妆产品可能是去韩妆专柜、或是出国旅游时自己购买；而对于经济条件相对较弱的女大学生而言，她们购买韩妆产品可能就是找代购，或是去商场，超市等购买，因为这些地方的韩妆的价格相对于专柜而言普遍偏低。

一般而言，家庭经济情况越好的女大学生用在韩妆上的消费越高，经济条件差的女大学生用在韩妆上的消费越少，这种关系成正比例的增长<sup>[16]</sup>。

### 3.2 心理因素

女大学生在购买韩妆的整个过程其实都属于心理活动的过程，也就是从你需求的产生，到搜集信息，做出评估，实施购买的决策这一系列，都与心理活动密切相关。当代的女大学生都是新一代的年轻人，都是刚成年，心智也尚未完全成熟，对外界的新鲜事物充满好奇，接受能力也快，而且大学期间相对是一个较为放松的时间段，接触的人也比之前更多，随之而来的就会有一些从众、攀比的风气产生。

因为女大学生的收入不是很稳定，很多还是靠父母每月的生活费，但她们又有对于化妆品的需求，而韩妆正好能满足她们现阶段对于化妆品的需求。但现在女大学生都过于年轻，在购买韩妆时，难免会产生冲动式购买的行为，而且同学间还会存在攀比的现象，也会受不住各种外界的诱惑而产生不理智的消费行为。女大学生在韩妆上的购买在很大程度上都会受到心理因素的影响，比如：广告的推广、专柜销售人员的热情推销、周边朋友的使用而产生的从众心理等。

### 3.3 社会因素

女大学生在购买韩妆的时候总会受到一些社会因素的影响，比如家庭成员、舍友、朋友的影响，从我国的风气看来，国人普遍都有从众的现象，周围人的购买情况总是会有意无意的影响着旁人，一般人们都是看到人家购买使用后，效果不错，从而再萌生出购买需求。

随着现在生活水平和消费能力的提高，女大学生对于韩妆的需求和消费行为也在不断的发生着改变，加之现在高校的普及扩大，女大学生这一消费群体得到了众多化妆品商家的青睐，化妆品行业也在向高校延伸。

苏州地区的经济和中国其他地方相比较，其消费水平可以算是中上等的城市，苏州地区的大学生对化妆品的需求量也在不断增加。化妆品商家通过实施适合高校学生的化妆品营销策略，化妆品企业可以根据自身的特点结合女大学生的化妆品使用情况，给自己一个合理的定位，把高校的消费群体进一步的细分，开展或者完善与之相对应的营销策略<sup>[22]</sup>。

### 3.4 营销因素

营销因素简单来说就是 4P，也就是：产品、渠道、价格、促销，当然还有内部环境和外部环境等的因素。女大学生在购买韩妆时通常会受到各种营销因素的影响，比如说产品的更新换代，产品功能的增加；价格的降低，不同于以往的优惠活动；新的购买渠道的开放，更便于消费者的购买方式的推出；促销活动，比如说专柜导购员的热情推销；广告的吸收程度等都会在一定程度上影响女大学生的购买行为。

通过对现有文献的分析，我们可以看出，现在大学生注重产品品牌、包装和质量；对价格的敏感程度偏高。所以营销因素在四因素里面对女大学生消费行为的影响相对偏大。

## 4.调研与结果分析

### 4.1 调研方式

本文对苏州地区女大学生的韩妆消费行为进行研究主要采用的调研方式是：问卷调查。

本文对苏州地区众多高校的女大学生进行关于韩妆消费行为的调查研究，主要是为了解她们对于韩妆的消费行为，从而得出相关研究结论，为韩妆企业提供真实可靠的参考依据，使之更好的为高校女大学生服务做出实质性的贡献。

本次调查选取的样本是苏州高校大一至大四的 300 位女大学生，她们年轻有朝气，勇于尝试新鲜事物，对事物充满好奇。她们的年级分配如下图 4-1 所示。

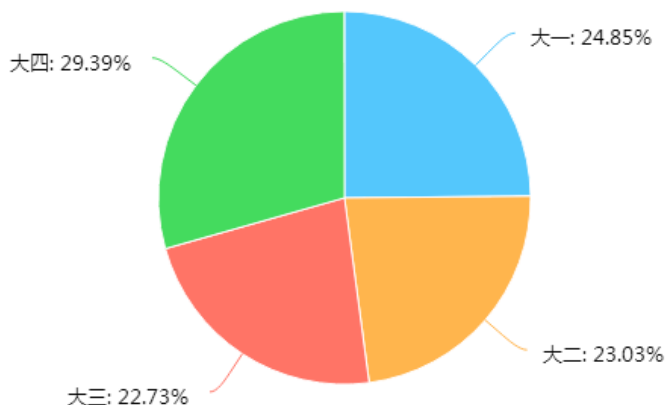


图 4-1 年级分配图

## 4.2 结果分析

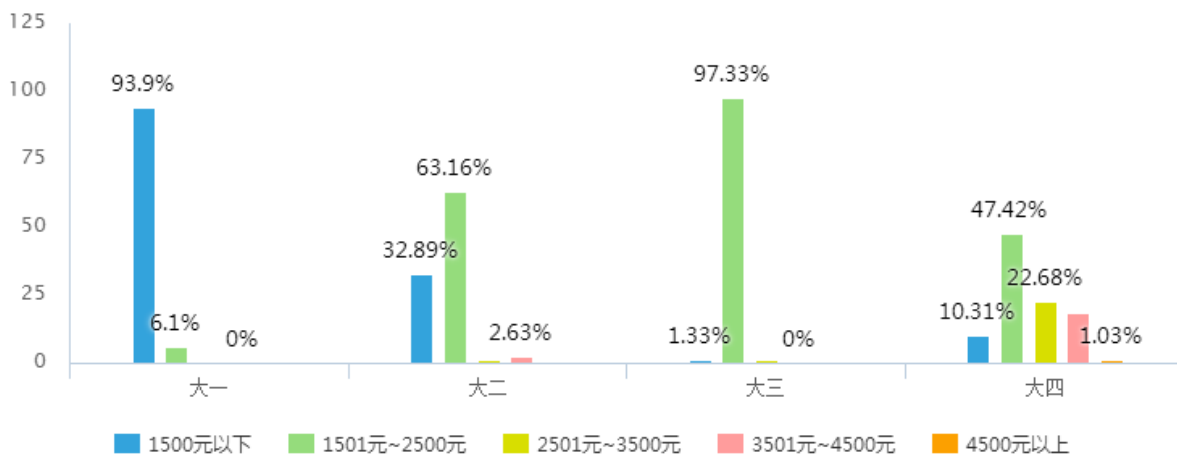


图 4-2 生活费水平

从图 4-2 年级与生活费的交叉分析中可知，34.24%的女大学生生活费在 1500 元以下；52.12%的女大学生的生活费在 1501-2500 元之间；7.27%的女大学生的生活费在 2501-3500 元之间；6.06%的女大学生的生活费在 3501-4500 元之间；只有 0.3%的女大学生的生活费在 4500 元以上。结果表明，各个年级段的生活费水平相差不大，大多数女大学生的生活费处于居中的水平，能满足生活中一般需求，这和前文文献中提出的当代大学生生活费水平存在较大差异不符，这可能是由于此次选取的样本都是苏州地区的女大学生，普遍都是当地居民，所以没有明显的地域之分，也就不存在较大的收入差异。

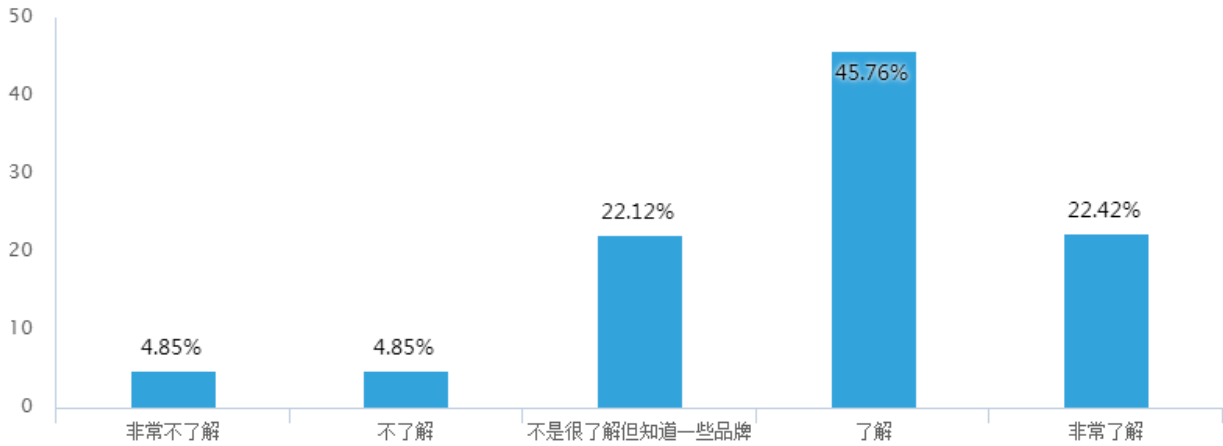
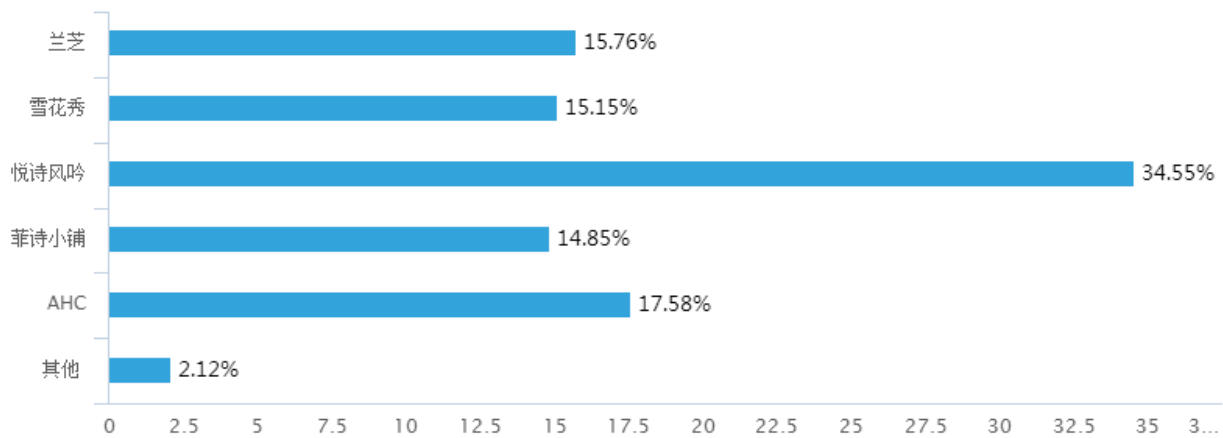


图 4-3 是否了解韩妆

从图 4-3 可知，4.85%的女大学生对韩妆不是非常了解；22.12%的女大学生对韩妆虽不是很了解但是知道一些品牌；45.76%的女大学生对韩妆属于了解，一般都是韩妆的消费群体；22.42%的女大学生对韩妆非常了解，可能她们是韩妆的忠实消费者，有固定的消费偏好。



| 序号  | 其他名称 |
|-----|------|
| 2   | 水密码  |
| 3   | 美丽芳丝 |
| 4   | 梦妆   |
| 7   | 爱丽小屋 |
| 11  | 梦妆   |
| 325 | 一叶子  |
| 327 | 郁美净  |

图 4-4 使用品牌

从图 4-4 可以看出，在韩妆品牌中，我列举了普及率较高的几个牌子，其中有平价品牌，如悦诗风吟，菲诗小铺，中端品牌如兰芝，AHC；高端品牌如雪花秀。结果显示，

34.55%的女大学生使用悦诗风吟，15.75%的女大学生使用兰芝；15.15%的女大学生使用雪花秀；14.85%的女大学生使用菲诗小铺；17.58%的女大学生使用AHC；而2.21%的女大学生使用了其他品牌，有：梦妆，爱丽小屋，芙丽芳丝，一叶子等品牌。从此结果可以推断出大多数女大学生选择的韩妆都是平价的中低端品牌。

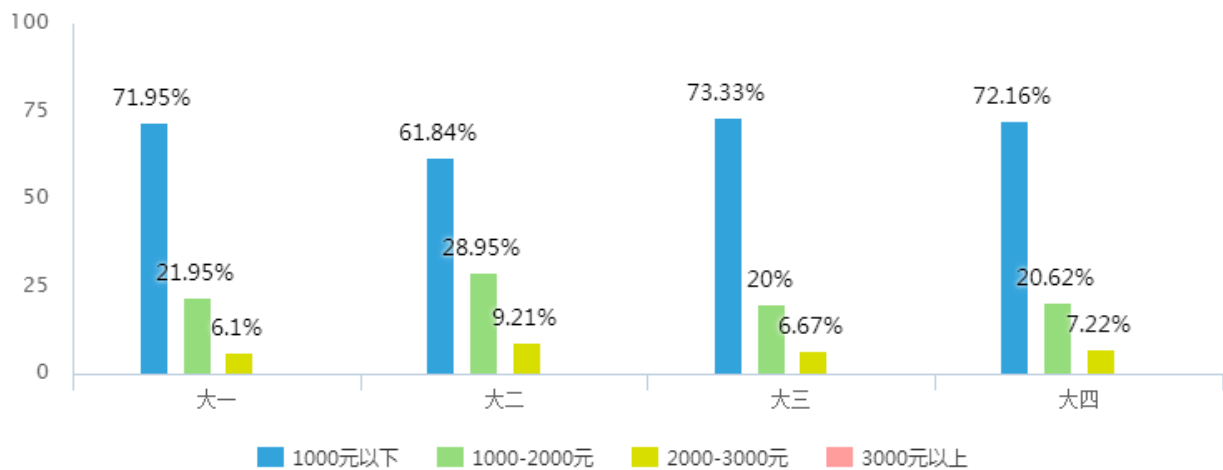


图 4-5 韩妆消费

从图 4-5 可以看出，70%的女大学生每月在韩妆上的消费在 1000 元以下，22.73%的女大学生每月韩妆消费在 1000-2000 元之间；7.27%的女大学生每月在韩妆上的消费在 2000-3000 元之间。由此可见，不同年级女大学生对于韩妆的消费出入不大，普遍女大学生每月在韩妆上的消费并不是很高，这可能和生活费有很大的关系，她们能满足自己基本的对于韩妆的需要。



图 4-6 购买韩妆的类型

从图 4-6 可以看出，54.24%的女大学生购买韩妆主要是购买彩妆，及满足自己爱美的需求；45.76%的女大学生购买的韩妆类型是护肤品，满足她们日常的护肤需要。由此可以看出，两者的比例差距不大，说明彩妆和护肤品在女大学生看来同样不可或缺，只是对彩妆的需求稍微高一些。

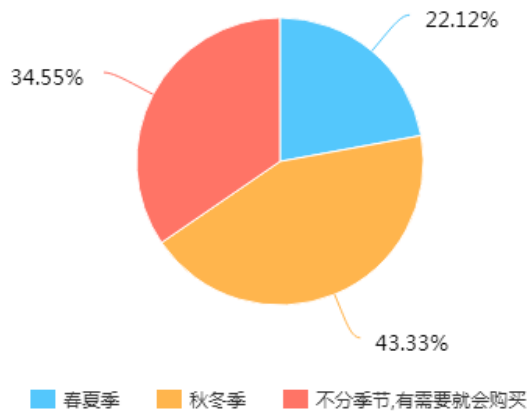


图 4-7 购买韩妆的季节

从图 4-7 可以看出，22.12%的女大学生在春夏季购买韩妆；34.55%的女大学生不分季节，只要有需求就会购买；43.33%的女大学生会在秋冬季购买韩妆。由此可以看出，女大学生购买韩妆也会受到季节的影响，而秋冬季天气比较干燥，皮肤状态相比较于春夏季而言差，所以在秋冬季购买韩妆的需求要求会变得高一些。

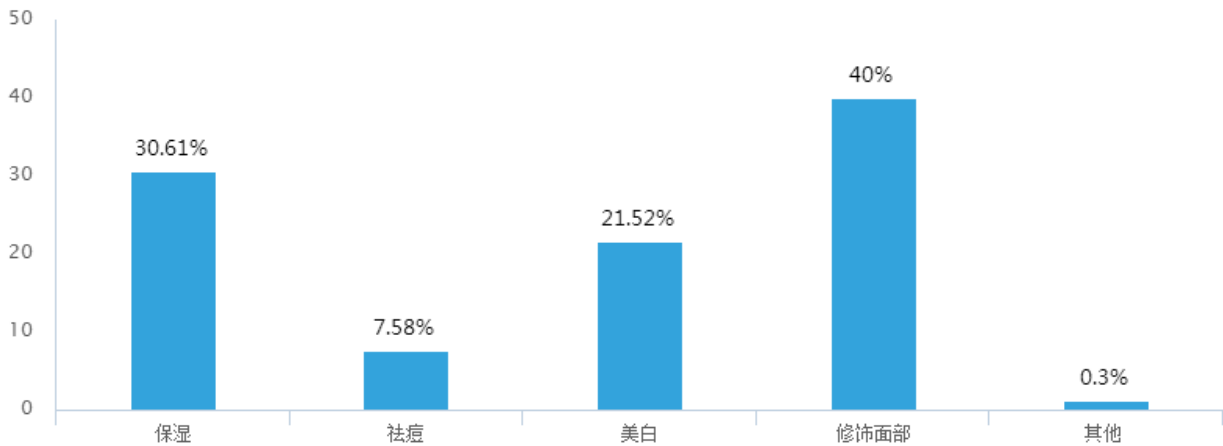


图 4-8 购买韩妆的目的

从图 4-8 可以看出，30.61%的女大学生购买韩妆是为了保湿的功效；7.58%的女大学生购买韩妆是为了祛痘；21.52%的女大学生购买韩妆是为了美白；40%的女大学生是为了修饰面部，而 0.3%的女大学生是为了护肤。由此可以看出，大多数的女大学生购买韩妆都是为了修饰面部，从而满足爱美的心理需求。

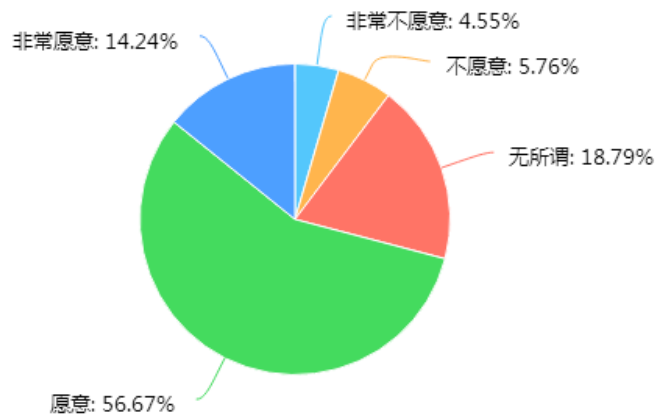


图 4-9 是否愿意替换

从图 4-9 可以看出，在功效和价格都合适的情况下，有 56.67%的女大学生愿意将自己现在用的品牌换成韩妆品牌；18.79%的女大学生表示无所谓；4.55%的女大学生表示即使功效和价格都合适，还是非常不愿意将现在使用的品牌换成韩妆品牌。



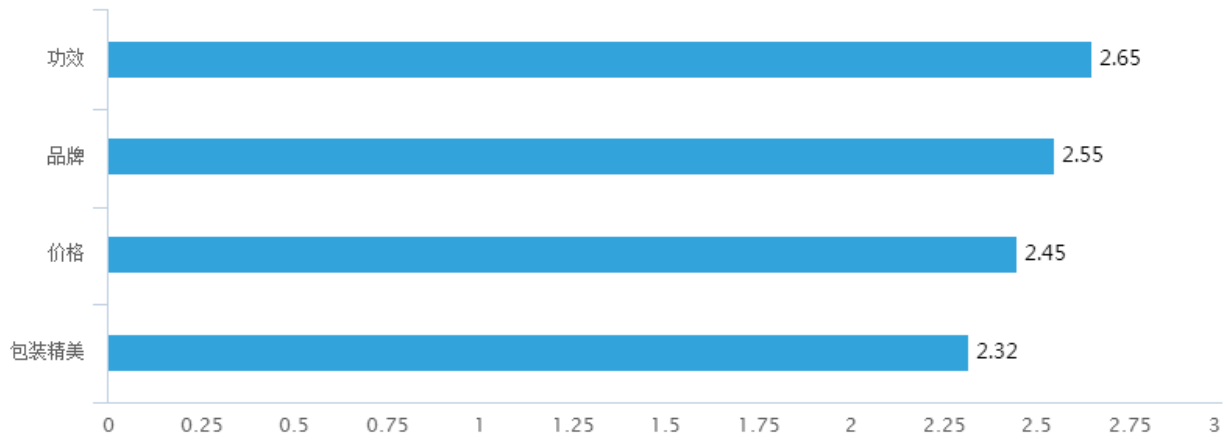


图 4-10 考虑的因素平均综合得分

从图 4-10 可以看出，在功效，品牌，价格，包装这四个因素的考量中，女大学生普遍更注重考虑功效这一特性，占比 2.65，其次是品牌，包装则是最后考虑的因素。

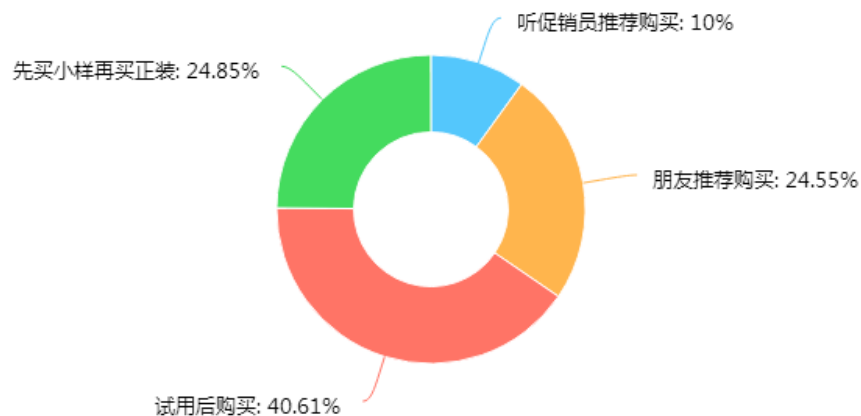


图 4-11 购买习惯

从图 4-11 中可以看出，10%的女大学生购买韩妆时习惯听从促销员的推荐；24.55%的女大学生是听朋友推荐购买；24.85%的女大学生是先买小样再买正装；而有 40.61%的女大学生选择试用后购买。由此可以看出，大多数的女大学生购买韩妆时还是普遍比较谨慎的。

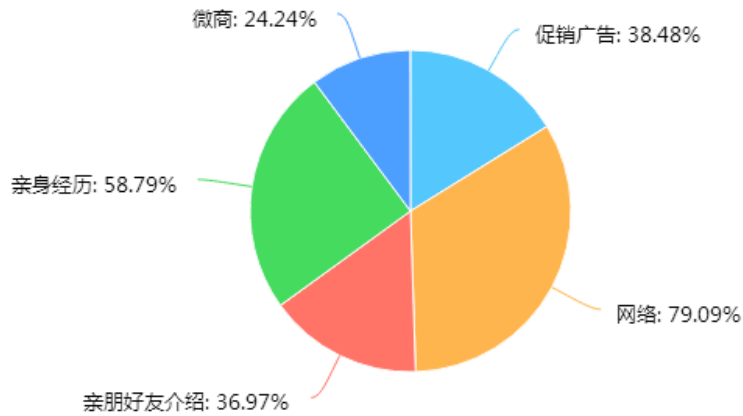


图 4-12 了解韩妆的渠道

从图 4-12 可以看出，24.24%的女大学生是通过微商来了解韩妆的；38.48%的女大学生是通过促销广告；79.09%的女大学生通过网络了解；36.97%的女大学生通过亲朋好友的介绍了解；而 58.79%的女大学生是通过自己的亲身经历了解韩妆。

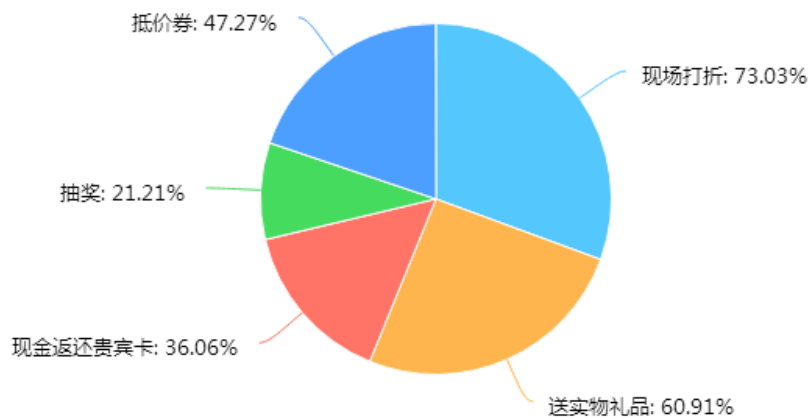


图 4-13 促销方式

从图 4-13 可以看出，47.27%的女大学生喜欢抵价券的促销方式；21.21%喜欢抽奖；36.06%喜欢现金返还贵宾卡；60.91%喜欢赠送实物礼品；而有 73.03%的女大学生喜欢现场打折这种促销方式。

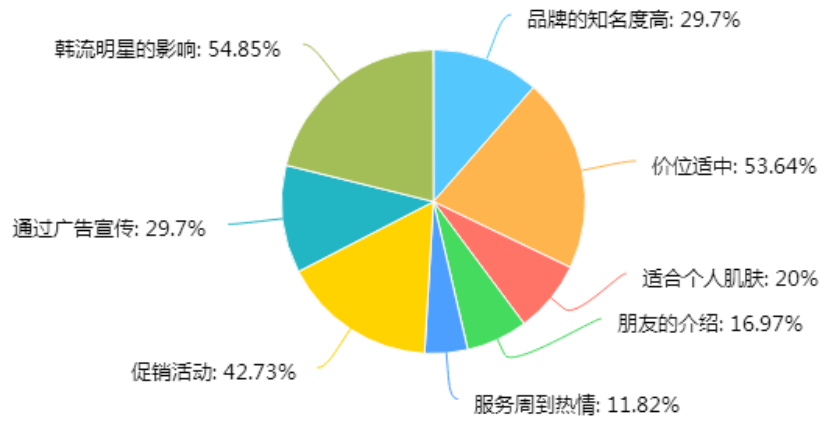


图 4-14 选择原因

从图 4-14 可以看出，53.64%的女大学生选择购买韩妆是因为它的价位适中；54.85%的女大学生是因为受韩流明星的影响；42.73%的女大学生是因为它的促销活动。

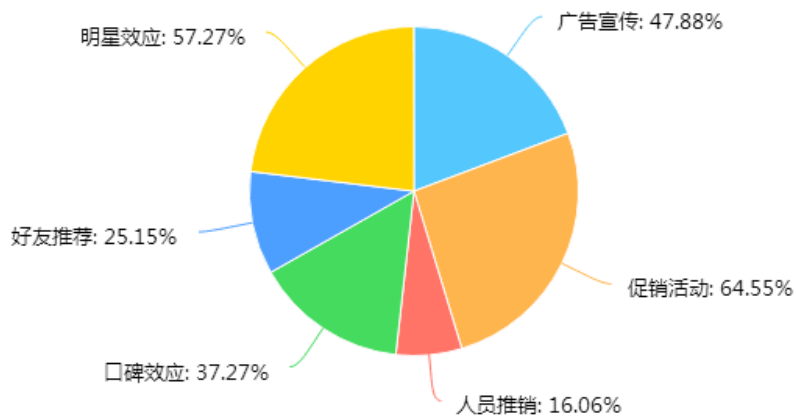


图 4-15 影响程度

从图 4-15 可以看出，57.27%的女大学生受明星效应影响较大；25.15%的女大学生是受好友推荐影响；65.55%的人受促销活动影响；47.88%的人受广告宣传影响；16.06%的人受人员推销的影响。

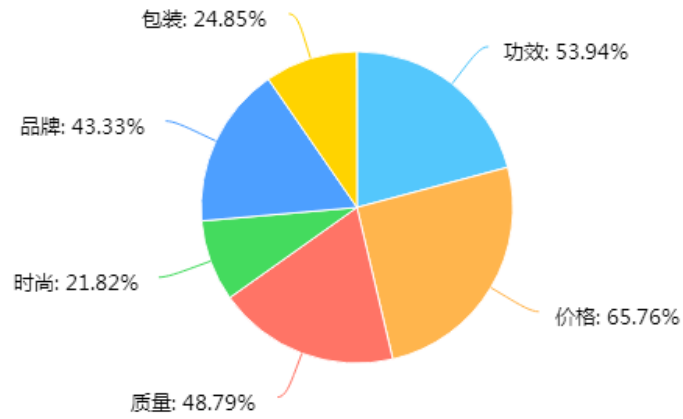


图 4-16 考虑因素

从图 4-16 可以看出，24.85%的人考虑包装；43.33%的人考虑品牌；21.82%的人考虑时尚；48.79%的人考虑质量；65.76%的人考虑价格；53.94%的人考虑功效。

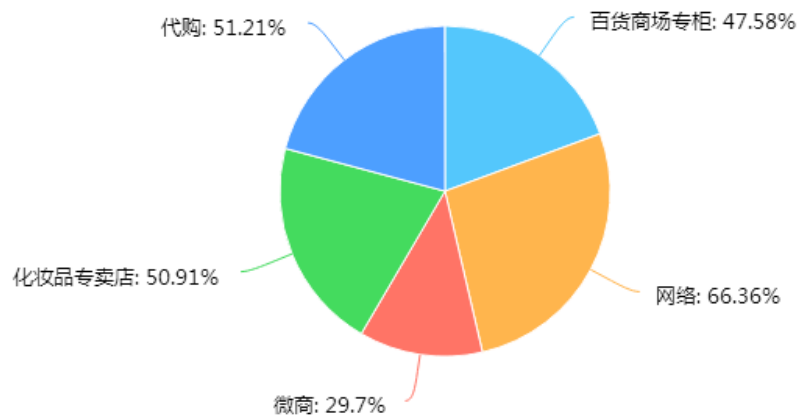


图 4-17 购买地点

从图 4-17 可以看出，51.21%的女大学生选择代购；50.91%的女大学生选择在韩妆专卖店购买；29.7%的女大学生选择微商；66.36%的女大学生是在网上购买；47.58%的女大学生在百货商场购买。

### 4.3 女大学生的购买渠道

从上述的图 4-11 购买习惯、图 4-12 了解渠道、图 4-17 购买地点，我们可以得出，大多数的女大学生想要了解到有关韩妆的相关信息，可以通过网络，亲朋好友的介绍，自己的亲身经历，微商广告以及韩妆的促销广告等方式得知，通过调查显示，大部分女大学生了解韩妆都是通过网络，可知随着现在科技的发达，网络的普及，消费者尤其是女大学生关注的角度都偏向于网络化，网上信息的传播能很大程度上的影响到女大学生的需求。当女大学生产生购买需求后，她们一般都会去搜集相关的信息，可以是通过朋友的推荐，可以是韩妆专柜导购员的推销，也可以是先试用再决定是否继续购买，还可以是通过先买小样，试用过效果之后，再决定是否购买正装。

当女大学生决定购买韩妆时，所选择的购买渠道有：代购，化妆品专卖店，韩妆的专柜，微商，网络。通过调查显示，66.36%的女大学生是通过网络进行购买行为，例如：淘宝，唯品会，洋码头等网站；其次是 51.21%的女大学生通过代购进行购买行为；只有少数的 29.7%的女大学生是通过微商进行购买行为。通过此数据，我们可以了解到，因为网络的便利性，更多的女大学生会进行网购，既方便又快捷，只要资金支持，随时都可以进行购买；但是在互联网的大环境下，微商仍处于一个中间地段，一般大多数女大学生在微商和代购的抉择中，仍然会选择代购，这也许是对微商的一种不信任，也可能是一些传言或风气，影响了这一选择。

总而言之，女大学生的购买渠道多种多样，但更普遍的倾向于网络化。

### 4.4 影响女大学生购买的因素

女大学生的购买行为是一个连贯的行为，前文的购买行为模型中也提到，消费者在购买某一项产品时所要经历的决策过程是一个连续的整体过程而不是间断性的行动。举个例子来说，某一女大学生受到了某种外部刺激，比如韩妆专柜口红正在进行促销活动，那么此大学生可能会产生一种我刚好需要，它刚好促销，只要消费者产生了一种想要购买此产品的念头的时候，购买动机就形成了；之后她便会去搜集此款口红的信息，比如说查阅此产品的相关介绍，询问购买过此产品的同学、朋友对此产品的使用感受等，这些信息都会影响到她之后的购买行为；当她询问到有关此款口红的信息后，就会进行分析，对比，思考这只口红的色号是否真的适合自己，自己有没有相类似的替代品，专柜打折是否真的便宜等等问题；当此女大学生完成这些步骤之后，想到自己原先的口红快

用完了，并在进行一番对比之后，发现此次专柜打折确实便宜，便决定购买，这就是购买决策；当女大学生将这只口红买回去之后，发现确实适合自己，颜色包装都很满意，便将此产品推荐给舍友，这就是一个积极的购后评价。

影响女大学生购买的因素有很多，简单的从营销组合来讲，就有产品方面，价格方面，渠道方面，促销方面的影响，当然还有一些消费行为的影响因素，如个人因素，心理因素，社会因素，营销因素。接下来我们通过一些数据图来具体分析一下影响女大学生购买韩妆的原因。

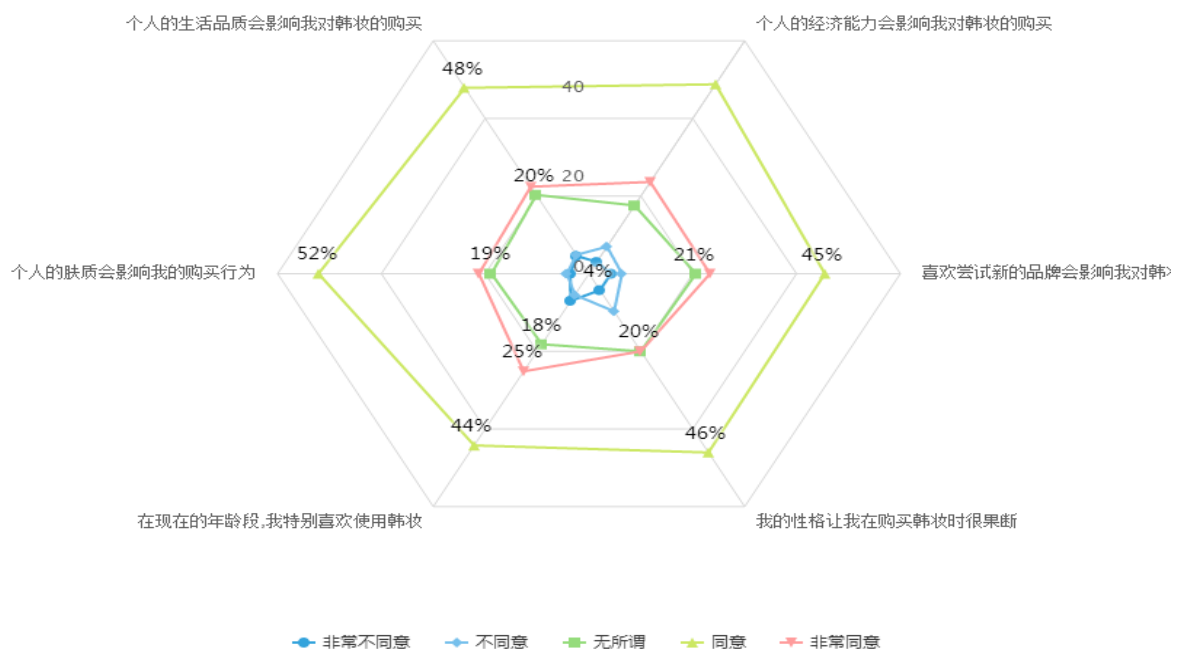


图 4-18 个人因素

通过图 4-18 可以得知，个人因素在很大程度上能够影响女大学生的韩妆消费行为，例如：48.79%的女大学生表示，个人的经济能力会影响她们对韩妆的购买；45.45%的女大学生表示喜欢尝试一些新的品牌会影响她们购买韩妆；个人的性格也会在一定程度上影响其购买行为，20%的女大学生就非常同意这一观点；韩妆的普及率虽然越来越高，但是也有一些女大学生并不习惯这一品牌，6.97%的女大学生就表示非常不同意在现有的年龄段使用韩妆；52.12%的女大学生会根据自己的肤质来选择是否购买韩妆。

综上所述，个人的经济能力，性格，年龄，肤质，个人的生活品质都会影响女大学生的购买行为。

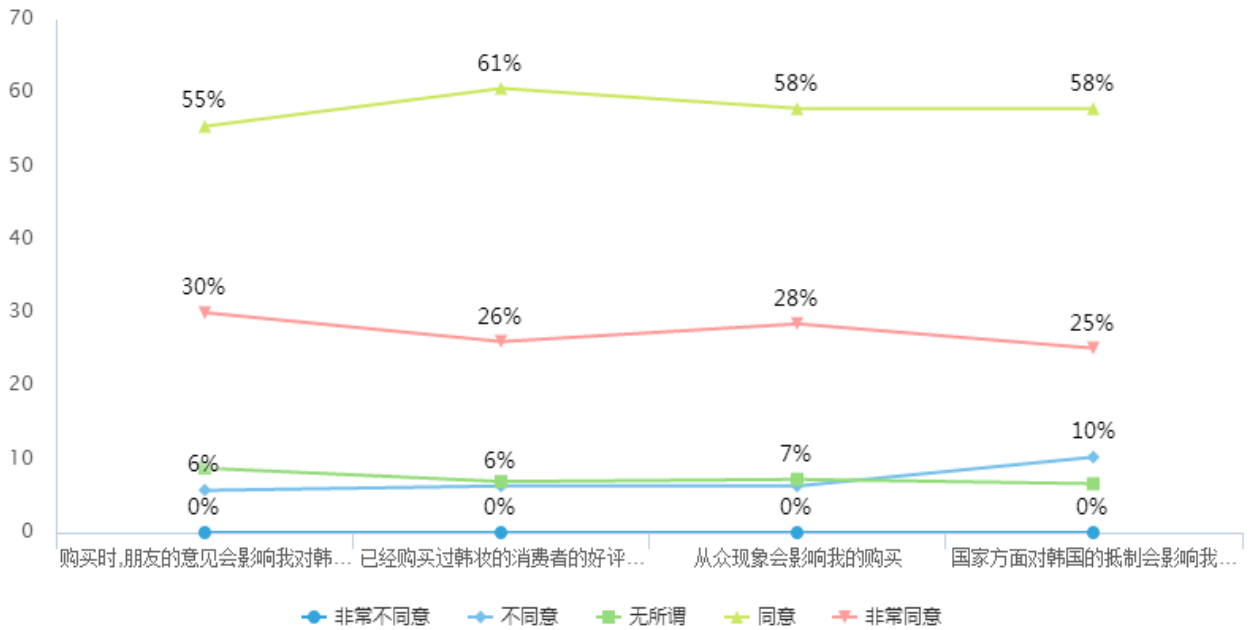


图 4-19 社会因素

从图 4-19 可以看出，女大学生在购买韩妆时，会受到各方面因素的影响，例如 30% 的女大学生表示，在购买韩妆时，朋友的意见在很大程度上能影响自己的购买行为；60.61% 的女大学生表示那些购买过韩妆的消费者并且给出过好评的会在一定程度上影响自己的购买；7.27% 的女大学生表示从众现象并不会影响她们购买韩妆，并不会受到此影响；现在爱国情怀越来越泛滥，所以 57.88% 的女大学生表示，如若国家方面对韩妆进行抵制，那么这会影响到她们的购买行为。

综上所述，女大学生的购买行为受到多方面的外在因素的影响，朋友的建议，产品的评价等都会对女大学生产生直接的影响。

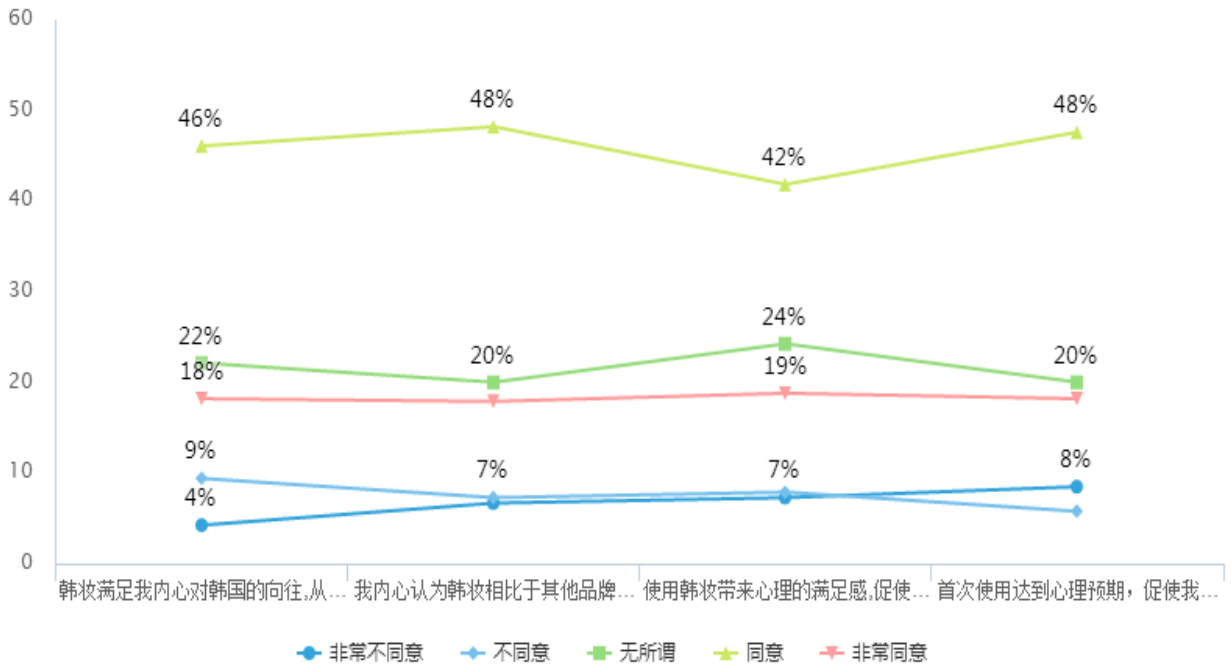


图 4-20 心理因素

从图 4-20 可以看出，现在韩风的盛行，46.06%的女大学生表示，受韩流明星的影响，认为使用韩妆能在一定程度上满足她们对于韩国的向往；17.88%的女大学生非常坚定的认为韩妆相对于其他品牌而言更适合自己的；47.58%的女大学生表示，由于第一次使用后，达到了自己心里对韩妆原本的期望，所以由此产生的满足感和信任度促使她们继续使用韩妆。

综上所述，女大学生的心理活动非常丰富，有些甚至是细微的变化都能改变她们对韩妆的态度，从而影响她们的购买行为。



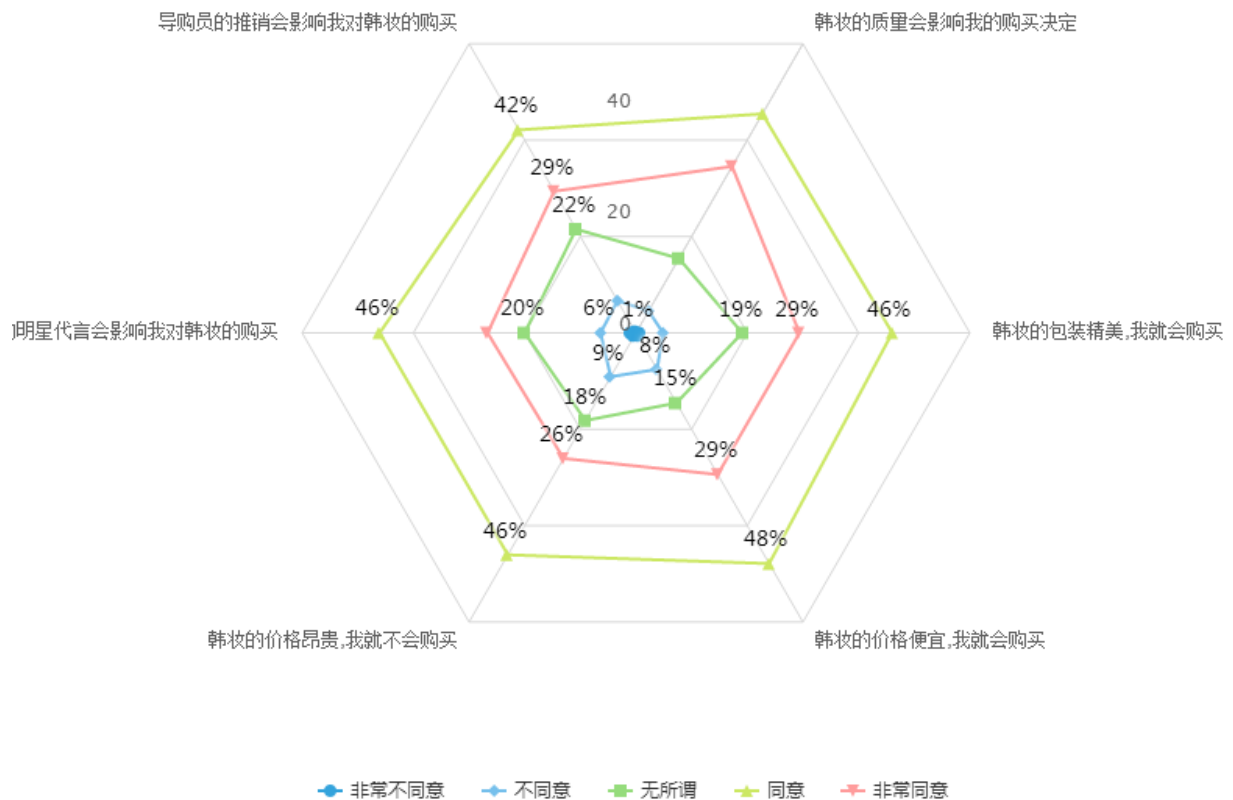


图 4-21 营销因素

从图 4-21 可以看出，营销因素是影响消费者购买行为最主要的部分，就价格方面而言，29.39%的女大学生对于韩妆的价格便宜，她们就会购买这一观点表示非常同意；26.06%的女大学生表示如果韩妆的价格变得昂贵，她们就不会购买；就产品本身而言，46.06%的女大学生表示，韩妆的包装是否精美在一定程度上会影响她们的购买行为，34.55%的女大学生对韩妆的质量要求比较高，质量的好坏会直接影响她们的购买行为；就促销方面而言，42.12%的女大学生表示导购员的推销会影响她们对于韩妆的购买，6.67%的女大学生则表示这一因素对自己的影响较小，46.06%的女大学生会受明星效应的影响，所以品牌代言人对这一类消费者而言就显得至关重要，而 20%的女大学生也表示这并不会影响到她们的购买行为。

综上所述，营销因素是一个多变的因素，消费者对此的反应也是多变的和不可控的，所以它的如何运行，对于企业商家而言尤为重要。此外消费者需求是具有弹性的，其中对于价格的弹性尤其大。

## 5.女大学生韩妆消费行为研究对商家的启示

### 5.1 产品方面

从之前的调查结果中，我们可以得知有 45.76%的女大学生都是了解韩妆的，也有 34.55%的女大学生正在使用韩妆中的中低端品牌，15.15%的女大学生正在使用韩妆中的高端品牌，70%的女大学生每月都会在韩妆上有 1000 元以下的消费，所以由此不难看出韩妆在女大学生中还是非常普及的。

随着现在生活水平的提高，对生活品质的要求也越来越高，现在女大学生对于自身的要求也越来越严格，对韩妆的了解也越来越丰富，从此次调查的苏州地区的女大学生来说，她们的购买经验丰富，注重品牌和功效，对自己的肤质了解，会在不同的季节购买不同的适合自己的韩妆产品来满足自身的需求，从之前的调查中可以看出，秋冬季时女大学生对于韩妆的需求明显高于其他时候；同时对质量的要求也越来越高，多数女大学生还是属于理性消费的人群。这与前文文献中提出的一些观点相符合，表示现在女大学生开始注重产品品质、包装和品牌，消费行为也逐渐趋向于理性消费。

综上所述，因为女大学生对于品牌和功效的重视，所以商家应该注重自身的品牌观念，强化品牌意识，明确自身的品牌定位，这样才容易确定每个定位层次上的目标顾客；此外韩妆商家应注重产品的功效，了解消费者需求，就此次调查的苏州地区女大学生为例，商家应该了解到此细分市场想要满足的需求是修饰面部，保湿，美白等功效，所以在产品设计上，应该突出这些特点，并加以宣传，从而确定目标群体，扩大市场。针对女大学生秋冬季对韩妆需求的提高，韩妆企业和商家可以在秋冬季时推出功能性产品，满足女大学生在此季节的需求，在不同的季节推出不同功能的韩妆产品，适应不同肤质的女大学生，从而占领这一市场。当然产品的包装是产品面对消费者最直观的印象，所以韩妆在设计产品包装时，应该注重这一特性。

### 5.2 价格方面

从此次苏州地区女大学生韩妆消费行为的研究来看，价格是影响女大学生购买韩妆的最主要的因素，47.88%的女大学生表示，韩妆的价格便宜她们就会购买，46.06%的女大学生则是表示，只要韩妆的价格昂贵，她们就不会购买，由此可以表明韩妆的价格需求波动是非常大的。

另外普遍女大学生都没有固定的收入，每月的收入都是来源于父母的生活费，偶尔会有学校的奖学金，临时的兼职的收入。所以质量好，价格适中的韩妆产品是她们的首选。所以商家的定价策略应选择在中低档，但是由于女大学生之间存在的个体差异性，韩妆的商家也不能放弃一些有能力购买高端产品的女大学生，因此，针对不同的细分市场，韩妆商家可以采取差别定价法，满足各个细分市场的消费者的需求。

在消费心理学的研究中发现，还价心理是消费者的共性，还价时一种“占便宜心理”，是消费者的心理满足，特别是消费者对同一类型的产品的喜欢程度相近时，价格就将成为消费者选择的依据，“货比三家”其实就是“价比三家”的消费心理将主导消费者的购买和消费过程<sup>[20]</sup>。

企业和商家不能制定太过高的价格，因为这样会容易失去中低端产品的消费者，但也不能制定过低的价格，因为这样会让消费者产生一种“便宜没好货”的心理感受。因此，企业和商家应该明确各个细分市场的需求特点，制定与之匹配的价格策略，抓住各个层次的消费者。

### 5.3 渠道方面

当代女大学生对于自身的要求越来越高，她们对韩妆的需求也越来越强烈，有一定的品牌需求，对质量的要求也偏高，所以相对于便利，她们更希望产品品质得到保障，就此次调查的苏州地区女大学生而言，她们一般会去化妆品专卖店或是韩妆专柜去购买自己所需的产品。另外从目前来看，多数女大学生的代步工具都是公交车或自行车，很少有自己驾车的现象，所以都会有一种就近心理，如果能在学校附近找到自己心仪的韩妆的专卖店，那就方便多了。

但随着现在网络的普及，大多数的女大学生在保证质量的前提下，更多的会选择在网上购买，或是找各种靠谱的代购，微商。可以足不出户就能买到自己心仪的韩妆产品。

针对这一特性，商家和企业可以将韩妆的实体店延伸到各大高校，在校园里寻找代理；也可以在各大网站如淘宝、京东、洋码头等设置自己的专卖店，现在的女大学生对于韩妆的要求较高，而网店的成本较低，并且便于消费者购买，商家可以通过品牌宣传吸引一定的消费群体，使之产生购买依赖，从而占有一定的市场份额。

## 5.4 促销方面

就此次调查的苏州地区女大学生韩妆消费行为而言，价格影响是最为主要的一点，因此企业和商家可以采取价格促销的方式，吸引那些属于价格被动的女大学生，例如偶尔的打折，买一送一，满赠，节日促销等都是行之有效的促销方法。但同时需要注意的是，促销活动是一种短期刺激性营销，可以在较短时间内使消费者产生一种强烈的刺激性需求，从而刺激消费，已达到扩大销售额的目的，但不能作为企业的一种常规型营销手段，如果韩妆企业和商家长期使用促销手段进行销售，就会在消费者心中产生一种不靠谱的心理，认为此产品是卖不出去才经常进行促销打折，这样会降低韩妆产品在消费者心目中的品牌形象。

从前文的调查结果我们可以得知，不同年级段的女大学生对于韩妆的了解程度大体是相同的；从图 4-2 生活费水平，可以看出不同年级的女大学生的月生活费水平是不相同的；图 4-5 韩妆消费，可以看出不同年级女大学生的月消费几乎没有区别，这就表明，韩妆的企业和商家可以根据不同年级的女大学生制定不同的促销策略。举个例子，相对于大三大四而言，大一大二属于刚进入大学，对周围环境尚未完全熟悉，可能还没有固定的生活习惯，对于苏州地区的韩妆市场还没有形成固有的消费习惯，韩妆的企业和商家可以针对这一类女大学生制定适合她们的促销策略，例如免费试用，买一送一，买正装送小样等促销方式；而对于大三大四这类女大学生，可能她们有了固定的消费习惯，韩妆的企业和商家可以适当的刺激她们的消费，例如积分换购，满赠，买一送一，会员活动等促销方式。

此外网络是当代女大学生不可或缺的一部分，网络宣传当然也是首选。除此之外，如何在高校进行传播也是企业和商家要考虑的问题之一，女大学生在学校能接触的传播工具并不是很多，传播途径也不能只局限于网络，因此学校的报刊，广播，杂志，海报等都可以是宣传的一个选择。

随着现在韩剧《太阳的后裔》的热播，韩流明星在女大学生中的影响也是不容小觑的，多数女大学生表示，如果是自己喜欢的明星代言，会刺激她们的消费，因此商家和企业可以事先了解当代女大学生的娱乐方向，在自己有能力的情况下，更好的迎合消费者。

行之有效的促销手段是企业商家赢得消费者的重要手段，女大学生目前的经济实力，消费行为等都说明女大学生是容易被一些外界的促销手段所吸引的群体，打折、抽

奖、返现金券、送实物礼品等都会刺激她们的消费。但是相对于这些促销手段，商场导购，现场推广和明星代言的形式可能更能吸引到女大学生，所以在推动女大学生韩妆消费的促销环节上，可以多采用这些促销手段。

## 6.总结

随着现在社会环境和经济能力的提高，化妆品在女大学生中越来越受欢迎，其中韩妆以其独特的定位和合适的价格，良好的品质深受广大女大学生的青睐，使用韩妆让她们有一种和韩流明星近距离接触的感觉，日常化妆也给女大学生带来了美丽和自信，满足了她们现阶段爱美的天性。各大企业和商家发现了这一商机，纷纷将韩妆的市场打入各大高校，以期抓住这一类潜在的消费群体。

通过调查显示，苏州地区女大学生的消费需求呈趋势化、个性化的特点，并且女大学生的消费行为也体现了一些特点：一是价格是影响女大学生韩妆消费的最主要的因素；二是韩流明星效应对女大学生产生的直接刺激反应；三是促销手段在一定程度上刺激了女大学生的消费行为。

当代女大学生越来越注重品牌形象，注重产品品质，对外观的关注度也比之前有所提高，现在苏州地区相对于中国其他地区而言，经济水平还是相对偏高的，加之现在苏州地区女大学生消费水平的提高，对于韩妆的需求日益增加，韩妆的商家和企业应该通过制定合适的营销策略，打入这一市场，为自己在这一市场占有一席之地打下扎实的基础。

## 参考文献

- [1]杨蕾. 中国国产化妆品消费者行为影响因素分析[D]. 中国海洋大学, 2015.
- [2]汤翔贻. 化妆品消费者购买行为影响因素的实证研究[D]. 湖南师范大学, 2016.
- [3]记者 刘琼. 韩妆凭什么风行中国[N]. 第一财经日报, 2015-10-28(A11).
- [4]见习记者 曾威. 百货渠道增速强劲 韩妆品牌成“黑马”[N]. 中国商报, 2015-06-16(P07).
- [5]吴茜, 刘薰词. 大学生消费行为问题及其对策[J]. 邵阳学院学报, 2006(06): 49-50.
- [6]范金凤. 武汉市女大学生消费行为研究[D]. 华中农业大学, 2008.
- [7]王淑华. 当代女大学生消费行为探析[J]. 黑龙江科技信息, 2011(16): 150.
- [8]聂虹. 化妆品市场女性消费者冲动性购买行为分析[D]. 辽宁大学, 2014.
- [9]Suthathip Thanapsk. Factors Influencing to Market adaptation Strategies of Products: Silapakom University, 2011.
- [10]黄龙 (PIMNIPA PHAHOOTHANASHATH). 女性化妆品消费行为与中草药化妆品营销策略研究[D]. 昆明理工大学, 2013.
- [11]温宇迪. 大学生化妆品消费市场的开发和营销策略[J]. 新乡学院学报(社会科学版), 2010, 24(04): 35-37.
- [12]曾慧敏. 韩国化妆品在中国市场的发展分析[J]. 中国市场, 2017(17): 131-132+147.
- [13]<https://baike.so.com/doc/3459581-3640222.html>
- [14]亓鑫, 庞博慧. 基于女性消费者行为下的化妆品营销策略研究[J]. 黑龙江对外经贸, 2011(07): 73-74.
- [15]小溪. 韩妆风潮 创新引领市场[N]. 中国经营报, 2015-07-20(E08).
- [16]吴芳. 掌握女性消费心理 制定相应的营销策略[J]. 商业研究, 2006(12): 195-197.
- [17]黎泳欣, 张燕萍, 邓远仪. 关于大学生化妆品盲目消费行为倾向的对策研究[J]. 品牌, 2015(10): 10+12.
- [18]夏玮羿, 王海鹏. 徐州地区大学生化妆品消费心理分析及营销策略探析[J]. 科技资讯, 2012(20): 220.
- [19]彭昭质. 韩国化妆品在我国的竞争优势案例分析[J]. 中国市场, 2015(44): 79+89.
- [20]李思彦. 我国化妆品行业消费者购买行为及营销策略的研究[J]. 传播力研究, 2017, 1(09): 5-7.
- [21]高祥钦. 爱茉莉太平洋 韩妆高增长后持续蜕变[J]. 成功营销, 2016(Z1): 28.
- [22]陈功焕, 刘小珍, 王雪莲. 上海地区女大学生化妆品消费行为的调查分析[J]. 商场现代化, 2007(30): 163-164.
- [23]陈新跃, 杨德礼. 基于顾客价值的消费者购买决策模型[J]. 管理科学, 2003(02): 59-62.
- [24]陈银秀. 中草药消费者行为影响因素研究[D]. 福建农林大学, 2012.
- [25]周涛. 大学生消费行为存在的问题及对策[J]. 改革与开放, 2010(18): 103.
- [26]解芳, 尹瑞娜. 女大学生消费心理与消费行为研究[J]. 考试周刊, 2016(88): 148-149.
- [27]孟倩. 当代大学生消费行为研究[J]. 时代金融, 2017(23): 291+294.
- [28]向欣. 当前大学生消费行为分析与对策研究[J]. 现代教育科学, 2009(03): 110-113+125.

## 附 录

### 苏州地区女大学生韩妆消费行为研究调查问卷

亲爱的各位朋友：您好！我是××××学院的大四学生，正在进行一项关于苏州地区女大学生韩妆消费行为的调查研究。为使调查更具有科学性，更深入地了解女大学生韩妆的消费情况，请您抽出几分钟时间帮忙完成这份问卷。感谢您的参与。

单选：

- 1、您的性别？
  - A、男
  - B、女
- 2、您所在年级？
  - A、大一
  - B、大二
  - C、大三
  - D、大四
- 3、您每月生活费为？
  - A、1500 元以下
  - B、1501 元~2500 元
  - C、2501 元~3500 元
  - D、3501 元~4500 元
  - E、4500 元以上
- 4、您对韩妆是否了解？
  - A、非常不了解
  - B、不了解
  - C、不是很了解但知道一些品牌
  - D、了解
  - E、非常了解
- 5、您目前所用的韩妆品牌是？
  - A、兰芝
  - B、雪花秀
  - C、悦诗风吟
  - D、菲诗小铺
  - E、AHC
  - F、其他\_\_\_\_\_
- 6、您每月在韩妆上的消费是？
  - A、1000 元以下
  - B、1000-2000 元
  - C、2000-3000 元
  - D、3000 元以上
- 7、您日常购买的韩妆更多的是？
  - A、护肤品
  - B、彩妆
  - C、其他\_\_\_\_\_



- 8、您一般在什么季节购买韩妆？
- A、春夏季
  - B、秋冬季
  - C、不分季节，有需要就会购买
- 9、您购买韩妆主要是想实现什么目的？
- A、保湿
  - B、祛痘
  - C、美白
  - D、修饰面部
  - E、其他\_\_\_\_\_
- 10、如果功效及价格合适，您愿意把您现在使用的化妆品换成韩国品牌吗？
- A、非常不愿意
  - B、不无所谓
  - C、愿意
  - D、非常愿意
- 11、您购买化妆品时考虑的因素是（排序）？
- A、品牌
  - B、功效
  - C、包装精美
  - D、价格
- 12、您购买韩妆的习惯是？
- A、听促销员推荐购买
  - B、朋友推荐购买
  - C、试用后购买
  - D、先买小样再买正装
- 多选：
- 13、你了解韩妆的主要渠道是？
- A、促销广告
  - B、网络
  - C、亲朋好友介绍
  - D、亲身经历
  - E、微商
- 14、您最喜欢的促销方式是？
- A、现场打折
  - B、送实物礼品
  - C、现金返还贵宾卡
  - D、抽奖
  - E、抵价券
  - F、其他\_\_\_\_\_
- 15、您选择韩妆的原因是？
- A、品牌的知名度高
  - B、适合个人肌肤
  - C、朋友的介绍
  - D、服务周到热情
  - E、促销活动

- F、通过广告宣传
- G、韩流明星的影响
- H、其他\_\_\_\_\_

16、下列哪些因素对您选择韩妆的影响程度较大？

- A、广告宣传
- B、促销活动
- C、人员推销
- D、口碑流程
- E、好友推荐
- F、明星效应

17、您去购买韩妆主要考虑的因素有？

- A、功效
- B、价格
- C、质量
- D、时尚
- E、品牌
- F、包装
- G、其他\_\_\_\_\_

18、您基本在哪些地方购买韩妆？

- A、百货商场专柜
- B、网络
- C、微商
- D、化妆品专卖店
- E、代购

19、个人因素：

非常不同意    不同意    无所谓    同意    非常同意

个人的经济能力会影响我对韩妆的购买

喜欢尝试新的品牌会影响我对韩妆的购买

我的性格让我在购买韩妆时很果断

在现在的年龄段，我特别喜欢使用韩妆

个人的肤质会影响我的购买行为

个人的生活品质会影响我对韩妆的购买

20、社会因素：

非常不同意    不同意    无所谓    同意    非常同意

购买时，朋友的意见会影响我对韩妆的购买

已经购买过韩妆的消费者的好评会促使我实施购买

从众现象会影响我的购买

国家方面对韩国的抵制会影响我对韩妆的购买

21、心理因素：

非常不同意    不同意    无所谓    同意    非常同意

韩妆满足我内心对韩国的向往，从而促使我购买

我内心认为韩妆相比于其他品牌更适合我，从而促使我购买

使用韩妆带来心理的满足感，促使我购买

首次使用达到心理预期，促使我再次购买

22、营销因素：

非常不同意    不同意    无所谓    同意    非常同意

韩妆的质量会影响我的购买决定

韩妆的包装精美，我就会购买

韩妆的价格便宜，我就会购买

韩妆的价格昂贵，我就不会购买

喜欢的明星代言会影响我对韩妆的购买

导购员的推销会影响我对韩妆的购买