

# 大学生化妆产品消费偏好的分析

周楠

广西师范大学, 中国·广西 桂林 541000

**【摘要】**随着社会角色的转变需求,大学生对于化妆品的需求日益提升,化妆品去性别化需求明显。本文以广西地区为例,研究大学生对化妆品的需求偏好、价格偏好、品牌偏好、去性别化需求。通过了解细分市场的需求特征及消费偏好,化妆品企业精准定位,培养潜在用户,抢占市场,促进国产化妆品企业的起立。

**【关键词】**化妆品;大学生消费偏好;因子分析;LDA模型

近年,化妆品消费在大学生的生活费支出占比中逐渐提高。同时,男性化妆品消费已在各种因素的共同作用下呈现不断增长趋势。然而目前我国大学生化妆品细分市场定位模糊,国货化妆品企业缺乏针对性的产品及营销策略,市场份额占比较少。大学生作为未来化妆品消费的主流人群,消费习惯尚未定型,因此探究大学生的化妆品消费偏好,培养用户潜力有助于国货起立。

## 1 调查设计

1.1 调查对象与方法:本次调研采用随机抽样法,以广西地区使用化妆品的大学生为调查对象。从消费偏好的角度切入,运用描述性统计、因子分析对问卷数据做深入分析,最后爬取网购平台商家化妆品的商品标题文本和消费者对化妆品的评价,进行数据挖掘热词与情感评价主题分析。

1.2 问卷编制与预调查:初调研通过4次预调查,逐步修改问卷逻辑、用词。问卷涉及基本信息、价格偏好、品牌偏好、需求偏好、环境态度,共4个量表题,14个单选题,9个多选题,预调查有效率为81%。由于第四次预调查与终稿区别不大,以第四次调查数据进行检验,经检验数据信度为0.972,效度为0.977,适合进行正式调查。通过查阅资料预计广西2020年在校大学生数量在112w到120w之间,基于预调查有效率得出正式调查样本量为469份。

## 2 数据分析

由于问卷在问卷星完成,因此不存在缺失值及野码的问题。通过对整体数据进行信度、效度检验,得出问卷量表具有较高的内部一致性与良好的结构效度,适合进行因子分析和因子得分构建。

2.1 描述性分析。调查样本的各年级比例较为均衡,其中90%的大学生使用护肤品时长1年以上,近半的大学生使用彩妆品的时长达1年以上,60%的大学生每天使用2次护肤品,验证了大学生的化妆品需求不容小觑。在价格偏好方面,对于月生活费多在1-2k之间的大学生,月化妆品支出在1-200之间较多,化妆品消费较为理性。在需求方面,占比超过42%大学生购买化妆品未来补水保湿。同时43%的大学生网购化妆品。在品牌偏好方面,64%的大学生倾向于购买外国品牌。75%的大学生认同知名品牌带来的高品质与好服务。男性化妆品消费方面,95%的男性大学生认同基础护肤品的使用,81%的男大学生使用基础护肤品,他们主要受到朋友、恋人的支持。基础护肤已经进入了大部分的男生的日常消费行为中。

2.2 因子分析与因子得分。本文的消费偏好决策模型是在国内外研究基础上,结合价值认知、消费偏好、消费决策等理论,考虑消费特征对于消费偏好决策的影响,基于因子分析构建。模型中共计4个因子,第一因子变量中功效、成分、好评、重复购买载荷较大,定义为需求偏好因子;第二因子变量中代言、流行度、产地载荷较大,定义为品牌偏好因子;第三因子变量中促销活动、性价比、价格载荷较大,定义为价格偏好因子;第四因子变量中推荐有较高的载荷,定义为困扰因子。

用因子得分系数矩阵中各因子贡献率为权重进行加权平均,最终可得出大学生化妆品消费偏好因子综合得分。基于因子得分表,对不同年级、不同性别的大学生化妆品的消费偏好差异进行交叉分析。总体大学生的需求消费偏好倾向非常明显,是品牌、价值型消费偏好两倍。在品牌、价格偏好方面,女生的重视程度稍高于男性。需求偏好会随年级增加变化,女大学生在大二到达峰值,男大学生在大三达到峰值。大学生的品牌偏好以平均6.73%的速率逐步下降。当尝试不同品牌、功效的化妆品时,大学生对价格偏好的关注会降低。男大学生的购买困惑在大一至大三以平均104%的速率上升。本科生在各种化妆品的消费偏好均略微高于研究生,其中以品牌偏好和困扰最为明显,本科生对于品牌的偏好高于研究生15%,对于化妆品的购买困扰比研究生高12%。

2.3 文本挖掘与LDA模型。最后,通过爬取网购平台商家化妆品的商品标题数据和消费者对化妆品的评价数据挖掘热词与情感评价主题。商品标题中频率排名前15名的词频表明商家首要推荐的就是补水和套装,其次是保湿、正品、水乳。化妆品评价中挖掘出11个隐含主题,每个主题中包含10个热点的评论词,运用LDA主题模型分析得出:功效-保湿、控油,清爽补水,回购是化妆品消费者的明显偏好。对比基于因子分析的化妆品消费偏好研究和基于文本挖掘对化妆品消费需求的分析,可以发现商家抓住了广大化妆品消费者对于化妆品补水保湿的最大需求。

## 3 结论与建议

对国产化妆品企业的建议如下:(1)需求方面:针对大学生需求,国产化妆品企业以护肤为基础,彩妆为补充,注重补水保湿的主功效,以提升产品对大学生群体的吸引力,树立国货招牌。鉴于对于化妆品的购买困扰在大二、大三时达到峰值,企业可以推出适时的化妆产品,以迎合求职、提升、恋爱等主题,缩小用户搜索范围。(2)价格方面:进行定价时应考虑到大学生群体的承受能力,不宜定价过高。值得注意的是,也有近6%的大学生人均月化妆品消费额在300元到400元之间,12%的大学生月消费额400元在元以上的。部分中高端的价位对于该部分消费者而言是可以接受的。按月度化妆品消费规划,月度使用价值为100元-200元的化妆品搭配小样更加容易赢得市场。

## 参考文献:

- [1] 邱子珊,黄婉滢,肖华.大学生化妆品营销策略探究[J].现代营销:83-84.
- [2] 陈莹,王宏伟.高校大学生化妆品消费意向影响机制研究[J].东南大学学报(哲学社会科学版),2020,22:33-36.
- [3] 牛聪聪.参照群体对男大学生去性别消费的影响——以化妆品为例[D].暨南大学,2020.
- [4] 王克妮.基于生活形态的女大学生化妆品消费行为研究——以厦门大学为例[D].厦门大学,2014.

## 作者简介:

周楠,女,汉族,江苏省盐城市人,研究生,研究方向:空间计量。