

추구혜택에 의한 유통시장의 시장세분화 : 순차적 접근

이성근*

김재욱**

이서구***

본 연구에서는 시장세분화의 기준들이 가질 수 있는 다차원적인 특성들을 고려하여 시장 세분화를 순차적으로 접근하였다. 소비자들이 유통형태를 선택할 때 추구하는 혜택을 중심으로 순차적 세분화를 분석하기 위하여 서울시내의 20세 이상 55세 미만의 가정주부들이 모집단으로 정의되고, 이 중에서 할당추출방법에 의해 수집된 1000명의 표본이 이용되었다. 애프터서비스 추구혜택 세분시장 이외에 4개의 세분시장을 각 세분시장의 1차 추구혜택변수에 부가된 2차적 혜택변수를 기준으로 군집분석을 실시한 결과, 각 세분시장은 2개의 또 다른 하위세분시장으로 나누어졌다. 끝으로 이러한 결과의 시사점이 논의되고 연구의 한계점과 미래의 연구방향이 제시되었다.

Keywords: 순차적 시장세분화, 군집분석, 추구혜택, 가전시장, 유통업체, 고정총합척도

1. 서론

시장세분화는 오랫동안 마케팅 분야에서 중요한 이슈로서 간주되어져 왔다. 시장세분화는 이른바 대중마케팅이라고 불리우는 과거의 마케팅 패러다임을 바꾼 중요한 개념으로서 현재도 마케팅의 중요한 연구 분야이다. 시장세분화란 소비자 전체집단을

마케팅에 대한 반응이 유사한 여러 개의 하위 집단으로 나누는 것을 의미한다. 즉, 이것은 소비자들의 욕구를 찾아가는 하나의 과정으로서, 이 과정이 잘 수행되면 마케팅의 많은 전략들이 시장세분화와 더불어 수립될 수 있다.

이러한 시장세분화와 관련하여 연구자나 기업의 실무자들이 가지고 있는 관심은 크게 두 가지로 분류해 볼 수 있다. 그 중 하

* 성신여자대학교 경영학과 조교수

** 고려대학교 경영학과 교수

*** KT 마케팅연구소 선임연구원

나는 어떠한 기준에 의하여 시장을 나눌 것인가 하는 것이며, 다른 하나는 어떠한 방법으로 시장을 나눌 것인가 하는 문제이다. 두 가지 문제는 그 동안 시장세분화의 연구 분야에서 중요한 관심사였으며, 현재까지도 이 연구는 계속되고 있다. 즉, 시장세분화를 어떠한 기준으로, 그리고 어떠한 방법으로 행하는가에 따라 마케팅 전략의 효율성은 크게 달라질 수 있다.

시장세분화에 관한 연구를 세밀하게 관찰해보면 그 기준에 있어서 단일차원들이 적용되어 왔으며, 그 개별기준들이 가지고 있는 다차원적인 의미를 파악하지 않은 채 무시되어 온 것이 현실이다. 즉, 가격을 중요시하는 소비자라고 하더라도 절대적인 가격을 중시하는 소비자가 있을 수 있고, 다른 가격적 혜택을 중시하는 소비자도 나누어 볼 수 있는데, 지금까지 가격을 중시하는 소비자란 대부분 절대적으로 가격의 저렴함만을 고집하는 소비자집단으로 여겨져 온 것이 현실이다.

이러한 배경 하에서 본 연구는 시장세분화의 기준들이 가질 수 있는 다차원적인 특성들을 고려하여 유통시장을 대상으로 시장세분화를 순차적으로 접근하는 것이다. 즉, 가격이 가질 수 있는 1차적인 특성을 기준으로 소비자를 세분화한 뒤, 가격이 가지고 있는 다차원적인 특성을 이용하여 그 고객을 다시 2차적으로 세분화하는 것이다. 기존의 연구들과 연결해 보면, 기존의 연구들이 다양한 변수들을 이용하여 요인분석을 행하고, 압축된 요인들에 기초하여 군집분석 등과 같은 방법을 이용하여 소비자들을 여러 개의 집단으로 나누게 되는데, 본 연구는 요인 속에 내재되어 있는 다차원적 특

성들을 이용하여 2단계적인 시장세분화를 행하는 것이다.

II. 시장세분화에 관한 선행연구의 고찰

1. 시장세분화의 기준

시장세분화란 "잠재적 고객을 비슷한 구매행동을 보이는 세분단위로 나누는 과정"을 의미한다(Weinstein 1987). 이미 잘 알려져 있듯이 시장세분화는 마케팅 전략을 효율적으로 실행하기 위한 전 단계이다. 시장을 잘 세분화한다는 것은 시장을 잘 이해하고 있다는 것이며, 소비자들의 욕구가 무엇인지를 잘 파악하고 있다는 것을 의미한다. 물론 시장을 세분화하는 것만이 마케팅 전략의 효율성을 높이는 것은 아니다. 세분된 시장은 규모면에서 충분한 잠재력을 가지고 있어야 하며, 마케팅 전략의 집행이 원활해야 한다. 만약 이러한 요건들이 충족되지 않는다면 세분시장으로서의 가치는 상실될 것이다.

시장세분화를 실행하는 데 있어서 가장 큰 논점중의 하나는 어떠한 기준에 의하여 시장을 세분화할 것인가이다. 지금까지의 연구결과를 살펴보면 크게 소비자의 특성변수와 소비자의 행동변수로 나누어 살펴볼 수 있다(박찬수 1999). 소비자의 특성변수는 인구 통계적 특성(연령, 성, 교육수준, 거주지역, 소득, 직업, 사회계층 등) 그리고 심리적 특성변수(라이프스타일, Dickson

1992)들이 주로 사용되어져 왔고, 소비자의 행동변수로는 추구편익(Calantone and Sawyer 1978; Halby 1968; Young, Ott, and Feigin 1978; Winter, 1979; Dickson 1982), 사용상황(Fennell 1978), 상표애호도(Arndt 1979; Frank 1967; Starr and Rubinson 1978), 가격민감도(Thaler 1980), 제품에 대한 평가(Sewell 1978), 반응단계(Feick and Price 1987), 의사결정단계(Alba and Hutchinson 1987), 판촉에 대한 반응(Blatterberg, Buesing, Peacock, and Sen 1978), 제품에 대한 이미지(Gensch 1978) 등과 같은 변수들이 시장세분화의 기준들로 사용되어 왔다.

2. 시장세분화의 방법

2.1 시장세분화 모델

Wind(1978)는 관리적 목적에 따라 시장세분화의 4가지 모델을 제시한 바 있다. Wind(1978)는 선형적 모델(a priori model), 군집적 모델(clustering based model), 신축적 모델(flexible model), 성분적 모델(componential model) 등의 4가지로 나누었는데, 선형적 모델은 연구자가 사전에 시장세분화의 기준을 정의하고, 정해진 기준에 따라 소비자의 반응변수들이 어떻게 달라지는가를 분석해서, 의미 있는 차이가 발견되는 경우 이를 시장세분화 변수로 채택하는 방법이다. 반면 군집적 방법은 사전에 변수를 정하는 것이 아니라 소비자들을 반응이 유사한 집단으로 사후적으로 묶는 방법이다. 그러나 이 두 가지 방법은 독립적으로 사용되는 것이 아니라 결합하여 사용될 수

도 있다. 즉, 선형적 방법에 의하여 1차적으로 시장세분화를 행한 뒤, 반응변수를 기준으로 군집적 방법을 실행하는 것이다. 신축적 방법은 특정 기준에 의하여(예를 들어 쿼조인트의 선호도 등) 시장세분화를 행한 뒤, 각 세분시장의 특성을 인구통계적 특성에 의하여 파악하고, 쿼조인트에서 사용되었던 제품의 조합으로 시뮬레이션을 통하여 이를 다시 검증하는 방법이다. 성분적 방법은 소비자 개인의 특성변수와 제품의 특성을 결합시키는 방법이다. 즉, 소비자들은 소비자들이 가지고 있는 특성에 따라 몇 개의 집단으로 나누고, 각 집단별로 쿼조인트에 사용되는 다양한 제품특성별로 데이터를 수집, 이를 통하여 시장세분화를 행하는 것이다.

2.2 시장세분화에 사용되는 통계적 방법

시장세분화에는 간단한 기술적 통계방법에서 복잡한 다변량 통계방법까지 다양한 방법들이 사용된다. 간단한 기술통계분석에는 상황표(contingency table)를 이용한 카이제곱통계량, 평균값의 차이를 검정할 수 있는 F검정 등이 사용될 수 있다. 최근에는 이르러서는 카이제곱통계량과 평균값의 차이를 자동적으로 검정해주는 기법들(CHAD, AID)이 컴퓨팅 기술의 발전과 더불어 많이 사용되고 있다(Gensch 1978; McLachan and Johansson 1981; Rao and Winter 1978). 시장세분화에서 일반적으로 많이 사용되는 통계적 방법 중의 하나가 바로 군집적 방법인데(Chaturvedi, Carroll, Green, and Rotondo 1997; Wind 1978), 군집적 방법은 다양한 성격의 변수들을 이용

하여 고객들을 몇 개로 군집화 시키는 방법이다. 즉, 군집적 방법은 시장세분화의 가능성이 있는 변수들을 사전에 선정해 놓고, 이 변수들을 이용하여 소비자 간의 거리측정을 통해 가까운 소비자들을 묶어나가는 방법이다. 군집방법이 제대로 사용되기 위해서는 군집의 기준이 되는 변수들을 선정하는 것이 중요한데, 소비자들의 선호(평가)자료가 시장세분화의 기준으로 사용되면서 컨조인트 기법(Green and Desarbo 1979; Wind 1978), 다차원척도법(Johnson 1971)이 선호자료를 얻기 위한 사전분석방법으로 사용되고 있다. 이 외에도 (경준)판별분석 등이 시장세분화의 통계적 방법으로 많이 사용되고 있다(Sewell 1978; Wind 1978).

최근 들어 군집방법에서 관심을 받고 있는 것이 바로 중복군집에 의한 방법이다. 보통 세분화의 영역을 다룰 때 세분시장과 세분시장 간에는 칸막이(partition)가 있는 것처럼 인식되는 결과를 얻는 경우가 많았다. 즉, 세분시장들의 구성원들이 상호배타적인 성격을 가지고 있다는 것이다. 그러나

세분시장의 구성원 가운데는 복수의 세분시장에 소속될 가능성이 있는 경우가 많다. 이러한 경우 특정의 구성원을 특정의 세분시장으로만 분류하는 것은 문제의 소지가 있다. 이 때문에 다양한 특성을 가지고 있는 구성원들을 가능한 여러 개의 세분시장에 포함시키는 방법으로 시장을 세분화하는 것이 바람직하며, 이러한 관점에서 행해진 중복 군집방법의 우월성이 제시되기도 하였다(Chaturvedi et al. 1997)

컨조인트방법이나 다차원도법이 시장세분화를 실시하기 전에 소비자들의 선호도를 얻기 위한 방법으로 많이 사용되고 있는데, 이들 자료는 군집분석이나 판별분석, 분산분석 등과 같은 추가적인 세분화의 방법으로 이어진다. 컨조인트방법이나 다차원척도법 등은 소비자들의 선호도나 지각반응을 얻을 수 있는 자료들인데, 이와 유사한 방법으로 계층적 분석(analytic hierarchical process: AHP)이나 단순한 고정총합척도(constant sum scale) 등도 소비자들의 선호자료를 얻을 수 있는 좋은 기법이다(이성

〈표 1〉 군집방법의 비교

프로그램	표본의 수	군집의 형태	주사용
MAPCLUS	10-30	OVERLAPPING	시장구조분석
INDCLUS	10-30	OVERLAPPING	시장구조분석
SINDCLUS	10-50	OVERLAPPING	시장구조분석
LADCLUS	10-50	OVERLAPPING	시장구조분석
GENNCLUS	10-25	OVERLAPPING	시장구조분석
K-MEANS	10-5000	PARTITION	세분화
K-MEANS	10-5000	PARTITION	세분화
OVERLAPPING K-CENTROIDS	10-5000	PARTITION & OVERLAPPING	세분화, 포지셔닝, 시장구조분석

Source : Chaturvedi et al.(1997), p. 371

근 1997). 계층적 분석기법은 소비자들의 선호구조를 다단계의 계층으로 파악한다는 점에서 보다 구체적인 방법으로 평가받을 수 있으며, 고정총합적도는 단순한 척도법에 지나지 않지만 소비자들의 선호구조를 상쇄(trade-off)시킴으로서 파악할 수 있다는 장점이 있다.

특히 계층적 분석기법은 소비자들의 선호구조를 비교방법에 의해 파악하고, 비교방법은 소비자들의 선호도를 상쇄(trade-off)시킴으로서 분석하기 때문에 다른 벡터(vector)적 성격을 가진 분석방법에 비하여 매우 효과적이다. 나아가 추상적인 개념들을 보다 세부적인 개념으로 파악할 수 있도록 특정의 개념을 다수의 계층을 통하여 파악하기 때문에 소비자들의 세부적인 선호도를 파악할 수 있는 장점이 있다.

Ⅲ. 순차적 시장세분화의 개념과 방법

1. 순차적 시장세분화의 개념

순차적 시장세분화(sequential approach)는 추상적인 개념이나 기준에 의하여 무시될 수 있는 소비자들의 선호구조를 보다 세부적인 기준에 의하여 세분화를 시도함으로써, 보다 정확한 세분시장의 욕구를 파악할 수 있는 방법이다. Dickson(1992)은 2개의 시장세분화 기준으로서 상황과 추구혜택이라는 두 개의 변수를 사용하여 2단계 시장세분화를 행한 연구를 하였으며, 인간이 추

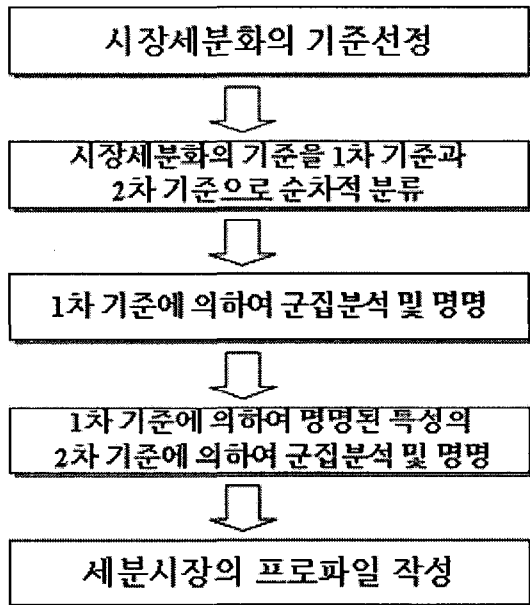
구하고자 하는 혜택들은 4개의 상위기준(1차 추구혜택)으로 나누고, 이를 다시 세부적인 기준(2차 추구혜택)들에 의하여 세분화할 것을 제시하고 있다. 이 연구에서 순차적 접근법(sequential approach)이라는 용어를 사용한 것은 기존의 칸막이법(partitioning methods: non hierarchical approach)이라는 이름과 혼동을 주지 않기 위해서이며, 기본적인 개념은 AHP와 같은 계층적 분석방법과 실행과정은 유사하다고 할 수 있다.

즉 순차적 시장세분화는 시장세분화의 기준들을 먼저 독립적인 상위기준으로 나누고, 그 상위기준들을 각 세부적인 하위기준들로 나누어 시장세분화를 시도하는 것이다. 이 방법의 첫 번째 단계는 시장세분화의 기준들을 정하는 것이다. 선정된 기준들은 다시 세부적인 기준들로 나누게 되는데, 만약 세부적인 기준들도 다시 하위 개념들로 나누어질 수 있다면 다음단계의 세부기준들로 나눌 수 있고, 이 과정을 더 이상 진행할 수 없을 때까지 반복한다. 그러나 대부분의 경우 세부기준들은 2단계 정도면 충분하다(이성근 1997). 이를 각각 1차 기준과 2차 기준이라고 하면 2단계 과정은 이 기준들을 이용하여 군집분석을 행하는 것이다. 군집분석도 2단계에 의하여 이루어진다.

군집분석도 1차 기준에 의하여 집단을 세분화한 뒤, 다시 세분된 집단을 1차 기준에 의하여 명명하고, 이를 다시 명명된 1차 기준에 종속된 2차 기준에 의하여 세분화되면 보다 명료한 개념의 세분시장결과를 얻을 수 있다. 1차 기준과 2차 기준에 의하여 얻어진 군집들은 각 기준들의 평균점수에 의하여 명명하게 되면 이것이 바로 세분시

장이 되는 것이다. 3단계는 세분시장의 프로파일을 만드는 것이다. 세분시장의 프로파일은 세분시장과 소비자들의 인구통계적 특성이나 구매반응 변수들을 결합하면 세분시장의 특성들을 파악할 수 있다.

〈그림 1〉 순차적 시장세분화 과정



2. 유통시장의 추구혜택에 의한 시장세분화

Halsey(1968)가 치약시장을 추구혜택(benefit sought)에 의하여 가격 추구, 충치 예방 추구, 흰색치아 추구, 맛 추구라는 4개의 시장으로 세분화한 이래로, 추구혜택은 시장세분화에 있어서 중요한 변수 중의 하나로 간주되어 왔다. 유통분야에서는 이 동전화시장의 유통을 상표 등의 다양성 추구, 지원 추구, 관계 추구, 가격 추구, 제품 및

조언추구 등의 추구혜택에 의하여 5개의 세분시장으로 세분화하였다(Stern, El-Ansary, and Anne 1996). 최근 들어 우리나라의 유통형태가 다양화되어가면서 각각의 유통업체들은 나름대로의 혜택을 소비자들에게 제공하려는 전략을 취해가고 있다. 전통적인 백화점은 친절함과 신뢰감을, 대리점들은 편리성을, 할인점들은 가격적 특성을 주된 혜택으로 제공하는 것으로 볼 수 있다.

IV. 추구혜택에 의한 우리나라 가전시장의 시장세분화

1. 조사방법

본 연구는 20세 이상에서 54세 미만에 포함되어 있는 서울시내 1,000명의 가정주부들을 대상으로 설문지 면접조사를 통해 실시되었다. 가정주부들을 주된 응답자로 선정된 것은 이들이 가전제품의 주된 의사결정자였기 때문이었다. 표본추출방법은 모집단의 연령별 자료를 근거로 할당추출에 의하여 선정하였다. 설문지는 유통시장의 추구혜택을 순차적으로 파악하기 위한 2단계의 질문형태로 되어 있으며, 척도는 추구혜택간의 상채를 나타낼 수 있도록 100점 고정동합척도를 사용하였다.

2. 우리나라 가전유통시장의 1차 추구혜택과 2차 추구혜택의 분류

본 연구에서는 제품의 구성, 가격조건, 거

〈표 2〉 가전유통시장에서 1차 추구혜택과 2차 추구혜택에 의한 분류

1차 추구혜택	2차 추구혜택
제품구색	여러 회사의 제품을 함께 취급한다.
	같은 회사의 제품 내에서도 다양한 가격과 모델이 있다.
	고급브랜드, 고급모델을 많이 취급한다.
	다양한 품목의 제품을 취급한다.
가격조건	동일모델에 대하여 다른 매장보다 가격이 저렴하다.
	가격이 저렴한 기획상품이 많다.
	무이자 할부구매가 가능하다.
	판매점에서 마일리지, 쿠폰, 상품권 등 많은 혜택을 제공한다.
지불 및 거래조건	하자가 있는 제품이 교환 및 환불이 가능하다.
	메이커와 별도로 품질보증기간을 연장해 준다.
	현금뿐만 아니라 카드, 팩토링 등 다양한 결제수단이 있다.
배달	배달이 신속하다.
	원하는 시간에 배달이 가능하다.
	배달 및 설치비가 무료이다.
	배달시 판매점에서 폐가전 수거를 책임진다.
편리성	거리가 가깝다.
	대중교통이 편리하다.
	가전이외에 다른 제품을 구매할 수 있다.
	매장에서 제품의 가격, 상표, 사양과 관련된 정보를 얻기 쉽다. 매장에 직접 가지 않아도 정보탐색 및 구매를 할 수 있다.
점포 내부	매장이 번잡하지 않아 쇼핑하기 편리하다.
	점포의 이미지가 고급스럽다.
	제품을 직접 매장에서 조작, 테스트 해볼 수 있다.
	제품을 쉽게 찾아볼 수 있도록 진열이 체계적으로 되어 있다.
부대시설	볼거리가 많고 쉴 곳이 풍부하다.
	주차시설이 완비되어 있다.
고객응대	판매원이 제품에 대하여 전문적인 지식을 가지고 설명해 준다.
	점주/판매원이 친절하게 대해준다.
	점주/판매원이 호객행위 등으로 귀찮게 굴지 않는다.
	판매원의 설명이 필요 없을 만큼 시청각 정보를 잘 제공해 준다. 고객이 가격 흥정을 하면 잘 받아준다.
개인적인 유대관계	그 점포의 점주/종업원은 믿을 만하다.
	계속해서 가던 점포이다.
	내가 그 점포의 고객이라는 것을 믿을 수 있도록 지속적으로 접촉하고 정보를 제공한다.

대 및 지불조건, 배달, 애프터서비스, 편리성, 점포내부, 부대시설, 고객응대, 개인적인 유대관계 등으로 10개의 1차 추구혜택으로 나누었으며, 각 10개의 1차 혜택은 다시 세부적으로 다음과 같이 2차 추구혜택으로 분류하였다.

3. 추구혜택에 의한 유통시장의 시장세분화

3.1 응답자 특성

응답자를 연령별로 보면 모집단의 분포와 거의 유사한 특성을 나타내고 있으며, 가장의 직업으로는 화이트칼라와 자영업이 대부분을 차지하고 있었다. 월평균 지출수준은 200만 원 이하가 대부분을 차지하고

있었으며, 200만 원 이상은 14.4%에 불과했다.

3.2 추구혜택에 의한 시장세분화

3.2.1 1차 추구혜택에 의한 시장세분화

10개의 1차적 추구혜택을 기준으로 군집분석을 실행한 결과 5개의 적절한 세분시장으로 나타났으며, 가장 많은 비중을 차지하고 있는 세분시장이 구색 중시형으로서 전체의 50%를 차지하고 있었으며, 고객응대 중시형은 전체의 1.3%에 불과했다. 1차적 추구혜택 가운데에서 소비자들이 중요하게 생각하는 기준은 제품의 가격조건, 애프터서비스, 제품의 구색 등의 순이었으며, 점포내부, 점포의 부대시설, 개인적인 유대관계 등은 그 중요도가 상대적으로 낮았다.

〈표 3〉 설문조사 응답자의 특성 분포

응답자 특성 변수	구분	비율(%)
연령	20 - 24	17.5
	25 - 29	17.1
	30 - 34	17.2
	35 - 39	17.1
	40 - 44	13.0
	45 - 49	10.0
	50 - 54	8.0
세대주 직업	화이트칼라	49.2
	블루칼라	15.4
	자영업	29.5
	무직/기타	5.9
지출 수준	100만 원 이하	47.3
	101 - 149만 원	13.9
	150 - 199만 원	4.4
	200만 원 이상	14.4

〈표 4〉 1차 혜택에 의한 군집분석

1차 혜택 기준	전체	제1세분 구색	제2세분 편리성	제3세분 가격	제4세분 A/S	제5세분 고객응대
제품의 구색	151.7	163.8	128.2	154.7	118.1	149.3
가격조건	235.3	175.3	207.0	360.4	233.5	261.9
거래 및 지불조건	89.3	101.1	77.7	86.8	60.7	74.0
배달	78.3	87.5	70.1	63.6	67.6	34.3
애프터서비스	166.3	140.5	164.7	159.1	277.7	121.9
편리성	98.8	92.6	190.8	79.5	101.2	71.0
점포내부	35.6	53.3	25.1	15.1	19.0	6.9
부대시설	34.3	51.2	26.0	14.7	16.9	15.5
고객응대	68.7	83.3	63.5	41.1	56.3	214.5
개인적 유대관계	43.8	51.4	46.9	24.9	48.9	50.7

* 칸의 숫자는 실제자료가 아니라 적절한 변형과정을 통하여 변형하였음.

3.2.2 2차 혜택에 의한 시장세분화

단일항목으로 측정된 애프터서비스 추구혜택 세분시장 이외에 4개의 세분시장을 각 세분시장의 1차 추구혜택변수에 부가된 2차적 혜택변수를 기준으로 군집분석을 실시한 결과, 각 세분시장은 2개의 또 다른 하위세분시장으로 나누어졌다. 즉, 구색 중시형 세분시장은 상표 중시형과 모델 중시형으로,

가격 중시형은 상대적 가격 중시형과 가격적 혜택 중시형으로, 편리성 중시형은 거리적 편리 중시형과 정보적 편리 중시형으로, 고객응대 중시형은 전문적 지식 중시형과 친절 중시형으로 나누어졌다.

제품의 구색을 이용한 2차 추구혜택에 의한 시장세분화는 상표의 다양성 즉, 여러 회사의 제품을 동시에 탐색하고자 하는 집단과 하나의 선택된 회사 내에서 다양한 것

〈표 5〉 제품구색의 2차 추구혜택에 의한 군집분석

2차혜택 기준	구색하위1 상표다양성	구색하위2 모델중시
여러 회사제품취급	865	568
다양한 품목취급	769	703
같은 회사 내에서도 다양한 모델	670	874
고급브랜드/모델	695	659
시장의 크기(세분시장 내)	72%	28%

* 칸의 숫자는 실제자료가 아니라 적절한 변형과정을 통하여 변형하였음. 이하 모든 표는 동일함

이 있는 모델을 중시하는 집단으로 나누어 볼 수 있다. 이 결과는 구색을 중시하는 소비자집단이 전체의 50%를 차지하고 있으며, 이 가운데에서도 다양한 상표에 관한 정보를 추구하고자 하는 집단이 72%를 차지하고 있어 기존의 대리점을 중심으로 하는 유통 구조는 소비자의 욕구와는 상반되는 특징을 가지고 있어 이에 대한 기업의 관심이 필요할 것으로 보인다.

가격을 중시하는 집단도 동일한 상표, 모델에 대하여 절대적으로 다른 점포보다 찬 제품을 추구하는 소비자집단과 부가적 가격 혜택을 중시하는 소비자집단으로 나누어 볼 수 있는데, 소비자들이 절대적인 가격을 추구하기 보다는 가격적 혜택과 기타 다양한

가격중심의 선택대안을 선호하는 것으로 나타났다. 이것은 가전이라는 고관여 제품이 보여주는 특별한 상황이며, 저렴한 가격의 1회성 구매보다는 애프터서비스 등을 동시에 만족시켜 줄 수 있는 장기적인 관계형성이 중요하다고 볼 수 있다.

편리성 혜택을 다시 2차적 혜택에 의하여 세분화해 본 결과, 거리적 편리성을 추구하는 집단과 쇼핑편리성을 추구하는 집단이 비슷한 크기로 나타났다. 지금까지 점포의 입지만을 강조하는 편리성이 소비자 편리성의 주된 핵심이었지만, 점포 내에서 소비자들이 자유롭게 제품에 대한 정보를 취득하고 이를 활용할 수 있는 편리성도 점포를 설계할 때 고려하여야 할 것이다. 특히

〈표 6〉 가격의 2차 추구혜택에 의한 군집분석

2차혜택 기준	구색하위1 상대적 가격	구색하위2 가격적 혜택
동일모델대비 다른 매장보다 저렴	913	593
가격저렴 기획상품	651	728
무이자 할부구매	728	776
마일리지, 쿠폰, 상품권 제공	546	768
시장의 크기(세분시장 내)	28%	74%

〈표 7〉 편리성의 2차 추구혜택에 의한 군집분석

2차혜택 기준	편리성하위1 거리편리성	편리성하위2 쇼핑편리성
거리가 가깝다	864	537
대중교통이 편리하다	734	420
가전 외 다른 제품 동시구매가능	728	787
매장에서 제품가격, 상표, 사양정보취득용이	728	803
매장을 방문하지 않아도 정보취득 용이	662	553
시장의 크기(세분시장 내)	52%	48%

가전의 경우 고관여 제품으로서 소비자들의 정보탐색활동이 매우 활발하다는 점을 고려하면, 이러한 정보측면의 편리성은 점포의 새로운 차별화점이 될 것으로 보인다.

고객응대를 중시하는 집단도 전문적인 정보를 얻기 위한 집단과 아니면 친절한 관심과 배려를 원하는 집단 등 두 개의 집단으로 나누어 볼 수 있다. 전문적 정보를 추구하는 집단은 가전제품의 특성상 당연한 결과이나 연령이 높은 집단의 경우 대리점을 활용하는 사례가 많은데, 이 소비자 집단은 소비자와 인간관계가 잘 형성되어 있고, 점포종업원으로부터 관심과 배려를 중

시여기는 집단이다. 그러므로 대리점 중심의 전략은 고연령을 중심으로 하는 소비자들의 욕구를 잘 반영하여 이들의 욕구인 인간관계, 관심, 배려 등을 고려하는 고객관계 전략을 취하는 것이 바람직하다.

4. 세분시장별 선호유통형태

군집분석에 의하여 얻어진 결과를 선호하는 유통형태와 교차분석한 결과 각 유통형태별 추구혜택이 세분시장의 추구혜택과 거의 일치하게 나타났다. 즉, 제품에 대한 구색을 중시하는 세분시장이라고 하더라도

〈표 8〉 고객응대의 2차 추구혜택에 의한 군집분석

2차혜택 기준	고객응대하위1 전문성	고객응대하위2 친절성
판매원이 제품에 대한 전문적인 지식을 가지고 설명	919	618
점주/판매원이 친절하게 대해준다	769	937
점주/판매원이 호객행위 등으로 귀찮게 하지 않는다	669	873
시청각 정보를 잘 제공한다	700	634
가격흥정을 잘 받아준다	617	819
시장의 크기(세분시장 내)	53%	47%

〈표 9〉 세분시장별 선호유통형태

구분	구색 중시형		가격 중시형		편리성 중시형		고객응대 중시형		애프터 서비스
	상표구색 중시형	모델구색 중시형	상대적 가격 중시형	가격적 혜택 중시형	거리적 편리 중시형	정보적 편리 중시형	전문적 지식 중시형	친절 중시형	
1차선호 유통	양판점	대리점	전자 상가	양판점	대리점	인터넷/홈쇼핑	백화점	대리점	대리점
2차선호 유통	합인점	상가	합인점	대리점	양판점	대리점	대리점	백화점	백화점

동일한 유통형태를 선호하는 것이 아니라, 2차 추구혜택에 따라 다른 유통형태를 선호하는 것으로 나타났다.

구색을 중시하는 집단이라고 하더라도 상표구색을 중시하는 집단과 모델 구색을 중시하는 집단이 선호하는 유통이 달라진다. 만약 순차적 방법에 의하여 시장세분화를 시도하지 않는다면 이러한 세분욕구가 묻혀질 가능성이 있다.

IV. 요약 및 결론

본 연구는 시장세분화의 방법론으로서 시장세분화 기준의 순차적 적용을 제시하고 있는 것이다. 즉 일반적인 시장세분화는 시장세분화의 기준들을 1차적으로 적용하고, 그 결과를 이용하고 있으나, 이 방법은 각 기준들 내에 내재되어 있는 세부적 특성을 반영하지 못한다는 단점이 있다.

또한 1차 기준들이 아닌 2차 세분기준들을 동시에 고려하여 시장세분화를 실시하는 경우 발생하는 문제는 요인분석을 실행하는 경우 동일한 개념의 기준이 동일한 개념으로 묶이지 않을 가능성이 있으며, 요인분석을 행하지 않는 경우라면 세분시장별로 그 기준이 너무 분산되어 세분시장의 특성을 발견하지 못하는 경우가 많다.

순차적 접근법은 이에 대한 대안이다. 즉 소비자들이 추구하는 혜택을 1차 혜택과 2차 혜택으로 분류하고, 각 혜택에 따라 1차적 세분화를 시도한 다음, 나타난 세분시장의 고유특성에 해당하는 세부특성을 이용하여 2차세분화를 실행하는 것이다. 이러한

방법의 장점은 자칫 무시될 가능성이 있는 세부욕구들을 정확히 찾아낼 수 있다는 점에서 의의가 있다.

본 연구는 소비자들이 유통형태를 선택할 때 추구하는 혜택을 중심으로 순차적 세분화를 시도한 것이다. 이 연구를 진행하기 위하여 서울시내의 20세 이상 55세 미만의 가정주부들이 모집단으로 정의되고, 이 중 1000명의 소비자들이 합당추출방법에 의하여 표본으로 선정되었다. 사용된 척도는 혜택의 상패를 잘 반영할 수 있도록 고정총합 척도가 이용되었다.

그러나 문제점도 내포하고 있다. 즉 2차 세분화에서는 1차 세분화에서 발견된 세분시장의 주 특성의 하위특성만을 2차 세분화에서 이용한다는 점에서, 1차 세분에서 중요하지만 세분시장의 특성으로 나타나지 않은 변수들이 완전히 무시되는 단점을 가지고 있다. 그러므로 이러한 점은 세분시장의 프로파일을 제시할 때 부가적으로 설명하는 방법을 취하는 것이 바람직하다. 조사 방법론적으로는 주부만이 아닌 가전제품의 다양한 특성을 고려하여 학생, 남자 등도 표본에 포함하여 연구를 추가적으로 진행하는 것이 바람직하다.

논문접수일 : 2005. 06. 30

논문게재일 : 2005. 07. 19

참고문헌

- 박찬수(1999), 마케팅원리, 법문사.
- 이성근(1997), '계층적 분석과정을 이용한 광고매체 인터넷의 평가 및 수요전망,' 광고연구, 가을, 243-263.
- Alba, Joseph W. and J. Wesley Hutchinson (1987), 'Dimensions of Consumer Expertise,' *Journal of Consumer Research* 13(March), 411-454.
- Arndt, Johan(1979), 'Toward a Domesticated Markets,' *Journal of Marketing*, 43(Fall), 69-75.
- Blatterberg, Robert, Thomas Buesing, Peter Peacock, and Subrata Sen(1978), 'Identifying the Deal Prone Segment,' *Journal of Marketing Research*, 15 (August), 369-377.
- Calantone, Roger J. and Alan Sawyer(1978), 'The Stability of Benefit Segmentation,' *Journal of Marketing Research* 15(August), 395-404.
- Chaturvedi, Anil, J. Douglas Carroll, Paul E. Green, and John A. Rotondo(1997), 'A Feature-Based Approach to Market Segmentation Via Overlapping K-Centroids Clustering,' *Journal of Marketing Research*, 34(August), 370-377.
- Dickson, Peter(1982), 'Person-Situation: Market Segmentation's Missing Link,' *Journal of Marketing*, 45(Fall), 56-64.
- Feick, Lawrence F. and Linda L. Price (1987), 'The Market Maven : A Diffuser of Marketplace Information,' *Journal of Consumer Research*, 13(June), 119-126.
- Fennell, Geraldine(1978), 'Consumer Perceptions of the Product Use Situation,' *Journal of Marketing* 42(April), 38-47.
- Frank, Ronald E.(1967), 'Is Brand Loyalty a Useful Basis for Market Segmentation,' *Journal of Advertising Research*, 7(June), 27-33.
- Gensch, Dennis H.(1978), 'Image-Measurement Segmentation,' *Journal of Marketing Research*, 15(August), 384-394.
- Green, Paul and Wayne S. Desarbo(1979), 'Componential Segmentation in the Analysis of Consumer Trades-Offs,' *Journal of Marketing*, 43(Fall), 83-91.
- Haley, Russel(1968), 'Benefit Segmentation : A Decision Oriented Research Tool,' *Journal of Marketing*, 32(July), 30-35.
- Johnson, Richard M.(1971), 'Market Segmentation : A Strategic Management Tool,' *Journal of Marketing Research*, 8(February), 13-18.
- McLachlan, Douglas L. and Johny Johansson (1981), 'Market Segmentation with Multivariate AID,' *Journal of Marketing*, 45(Winter), 74-84.
- Rao, Vithala and Frederick W. Winter(1978), 'An Application of the Multivariate Probit Model to Market Segmentation and Product Design,' *Journal of Marketing Research*, 15(August), 361-

368.

- Sewell, Murphy A.(1978), 'Market Segmentation Based on Consumer Ratings of Proposed Product Design,' *Journal of Marketing Research*, 16(November), 557-564.
- Starr, Martin K. and Joel R. Rubinson(1978), 'A Loyalty Group Segmentation Model for Brand Purchasing Simulation,' *Journal of Marketing Research*, 15(August), 378-383.
- Stern, Louis W., Adel I. El-Ansary, and T. Annas(1996), *Marketing Channels*, 5th ed., Prentice-Hall.
- Thaler, Richard R.(1980), 'Toward a Positive Theory of Consumer Choice,' *Journal of Economic Behavior and Organization*, 1(March), 39-60.
- Weinstein, Art(1987), *Market Segmentation*, Probus.
- Wind, Yoram(1978), 'Issues and Advances in Segmentation Research,' *Journal of Marketing Research*, 15(August), 317-337.
- Winter, F. W(1979), 'A Cost-Benefit Approach to Market Segmentation,' *Journal of Marketing*, 43, 103-111.
- Young, Shirley, Leland Ott, and Barbara Feigin(1978), 'Some Practical Consideration in Market Segmentation,' *Journal of Marketing Research*, 15(August), 405-412.

Segmentation by Benefit Sought in Marketing Channel : A Sequential Approach

SeongKeun Yi*

Jaewook Kim**

Seo-koo Lee***

Abstract

Market segmentation has been an important issue in marketing for a long time. Many models and statistical methods have been developed by many scholars. The purpose of this research provides one insight for market segmentation based on clustering technique in channel benefit sought. We proposed a sequential approach in market segmentation. A sequential approach means that we do market segmentation by multi-stage method based on the benefits sought in marketing channel. To achieve this approach, we divided the main benefits sought into subcategories. That is to say, after dividing each benefit sought into more detailed concepts, we did market segmentation sequentially.

Keywords: benefits sought, market segmentation, cluster analysis, sequential approach

* Assistant Professor, Department of Business Administration, Sungshin Women's University.

** Professor, School of Business Administration, Korea University.

*** Senior Researcher, KT Marketing & Technology Lab.