

## 고객의 가치관에 따른 안경원의 시장세분화에 관한 연구

이정규<sup>1</sup>, 차정원<sup>2,\*</sup>

<sup>1</sup>신한대학교 글로벌관광경영학과, 의정부 11644

<sup>2</sup>신한대학교 뷰티헬스사이언스학부 안경광학전공, 의정부 11644

투고일(2015년 11월 2일), 수정일(2015년 11월 23일), 게재확정일(2015년 11월 26일)

**목적:** 안경원 고객에 대한 군집분석을 통하여 고객의 세분시장 특성을 분석하고, 이를 안경원 마케팅 전략에 유용한 지표로 삼을 수 있도록 하고자 한다. **방법:** 2015년 3월 10일부터 3월 31일 사이에 서울 및 경기북부지역의 안경원을 방문한 고객을 대상으로 설문조사를 실시하였으며, SPSS v.10.0 통계 패키지 프로그램을 활용하여 분석하였다. 분석방법은 빈도분석, 가치관 변수에 대한 요인분석, 시장세분화를 위한 군집분석, 교차분석을 실시하였다. **결과:** 가치관에 근거하여 시장을 세분화하였다. 마케팅 전략을 수립할 때 “중도가치 지향 집단”, “고도가치 지향 집단”, “고도가치 지향 비중교 집단”의 3가지 군집으로 고객을 분류하여 전략을 수립하는 것이 좋은 것으로 나타났다. 누진굴절력렌즈의 마케팅 전략은 “중도가치 지향 집단”에서 자영업자를 중심으로 하는 전략이 가장 중요한 것으로 나타났다. **결론:** 군집분석을 통하여 시장을 세분화한 결과 3가지 군집으로 분류되었으며, 누진굴절력렌즈의 가장 중요한 고객은 “중도가치 지향 집단”에서 41세 이상의 자영업자임을 알 수 있었다.

**주제어:** 가치관, 군집분석, 시장세분화, 안경원

### 서 론

2007~2008년 시작된 세계적 금융위기로 인하여 세계경제가 어려움에 처하게 되었으며 그 여파가 아직까지 극복되지 못한 채 세계경제가 둔화됨에 따라 국내경기도 침체의 영향을 벗어나지 못하고 있으며, 안경사 배출도 계속적으로 증가되어온 영향으로 안경원 경영에도 어려움이 지속되고 있다.<sup>[1-5]</sup> “2014 보건복지통계연보”에 따르면 안경사의 수는 2013년 24,017명에서 2010년 33,218명, 2012년 35,934명, 2013년 37,225명으로 매년 증가하고 있는 추세이다.<sup>[5]</sup> 이런 이유로 안경원간의 경쟁은 더욱 심해져가고 안경원의 경영은 과거에 비하여 점점 어려워지고 있다. 또한 한국보건사회연구원의 보도 자료에서 발표된 보건의료인력 수급 증장기 추계 결과 발표에 따르면 안경사 면허 인력이 2015년에 비해 2030년에 50.6% 증가가 전망된다고 발표하는 등 앞으로도 계속해서 안경원 경영의 어려움은 심화될 것으로 예측된다.<sup>[6]</sup> 이렇게 심화되고 있는 안경원 경영의 어려움을 극복하기 위해서는 고객의 특성을 잘 분석하여 고객들의 요구에 부합하는 마케팅 전략이 필요하다.

안경원 경영의 어려움을 극복하기 위한 마케팅 전략을

수립하기 위하여 많은 연구가 수행되었다.<sup>[1-4,7-12]</sup> 그러나 이들 연구의 연구방향들은 대부분 안경사의 입장에서 안경원 운영방안을 위주로 연구방향을 설정한 것이 대부분이므로, 고객들의 입장에서 고객을 이해하는 연구방향을 위주로 추가적인 연구가 필요한 실정이다.<sup>[11,2,7-12]</sup> 안경원 고객들에 관한 연구로는 김인규 등이 인구사회학적 특성이 구매결정에 차이를 나타내는 변수로 고려될 수 있음을 보고하였고, 박지현 등이 소비자의 안경 구매 행태 분석을 통하여 고객의 만족도 및 신뢰도 등에 관하여 조사하였고, 이지영 등이 20대 안경 소비자들의 안경구매성향에 관하여 조사하였다.<sup>[13,14,15]</sup> 이들의 연구는 안경원 고객들의 구매행동에 관한 연구들이며, 고객들의 특성을 세분하여 마케팅 기법에 이용하는 추가적인 연구를 수행할 필요성이 있다.

안경사 이외의 타 직종에서 고객들의 특성을 세분하여 마케팅 기법에 이용하기 위하여 많이 연구되고 있는 방법 중의 하나로 시장세분화를 들 수 있다.<sup>[16-18]</sup> 학력, 연령 등을 포함한 인구통계학적 특성을 이용하여 고객의 취향을 파악하던 과거의 분석방법은 사회가 복잡해져 감에 따라 정확성이 점점 떨어지고 있는 실정이어서 이에 대한 대안으로, 이미 타 직종에서는 시장세분화를 이용하여 마케팅

\*Corresponding author: Jung-Won Cha, TEL: +82-31-870-3433, E-mail: jwcha@shinhan.ac.kr

에 응용하는 연구가 많이 이루어져 왔다.<sup>[16-18]</sup> 그러나 안경원 마케팅을 위한 시장세분화연구는 미약하므로, 안경원 마케팅의 성장을 위하여서는 시장세분화를 통한 고객 연구가 필요하다.<sup>[19,20]</sup>

시장 세분화를 수행하기 위해서는 변수가 필요한데 과거에는 인구통계학적 변수를 주로 도입하여 시장 세분화를 하였으나 인구통계학적 변수가 시장을 설명하는데 많은 문제점들을 드러내고 있으므로, 최근에는 인구통계학적 변수를 도입하는 것에서 벗어나서 사회심리학적 변수를 도입하는 것이 시장 세분화에 유용한 것으로 여겨지고 있으며, 사회심리학적 변수 중에서 고객의 특성을 잘 나타낼 수 있는 것은 가치관이라고 할 수 있다.<sup>[16,21,22]</sup> 고객의 가치관은 개인의 행동과 판단을 이끄는 신념이며 고객 가치관의 특성들에 따라 다양한 구매행동이 나타나게 된다.<sup>[22-27]</sup> 고객의 심리에 내재하고 있는 경제적, 감정적인 가치기준을 파악하여 이 가치들을 고객들의 제품선택과 연결시키는 노력이 시장전략에서 중요한 역할을 하고 있다.<sup>[6]</sup> 그러므로 시장세분화 변수를 고객의 가치관으로 설정할 필요가 있으며, 가치관을 시장세분화 변수로 설정하였을 때, 보다 더 고객의 특성을 잘 설명할 수 있을 것으로 생각된다.

그러므로 본 연구에서는 안경원 고객에 대한 시장세분화 연구를 수행함에 있어서, 가치관을 이용한 시장세분화 분석을 수행한 후 군집분석을 통하여 고객의 세부적 특성을 분석하고 이를 안경원 마케팅 전략에 유용한 지표로 삼을 수 있도록 자료를 제공할 수 있는 연구를 수행하고자 한다.

## 대상 및 방법

### 1. 이론적 배경

#### 1) 시장세분화

시장세분화는 제품에 대한 소비자집단들의 상이한 선호도에 대응하여 하나의 이질적인 시장을 다수의 소규모 동질적인 시장으로 보는 것이다. 이러한 것은 소비자들의 다양한 욕구들을 보다 정확하게 충족시키고자 하는 열망에서 비롯되며 마케팅 전략을 수행해 나가는 과정에서 없어서는 안될 중요한 단계이다.<sup>[28]</sup> 즉 시장세분화는 이질적인 전체시장을 동질적인 몇 개의 세분시장으로 나누는 행위를 말하며, 각 세분시장의 특징에 따라 제품이나 마케팅 전략의 전개를 적용시키려고 하는 것이다.

일반적으로 사용되는 세분화 변수는 대개 지리적 변수, 인구통계적 변수, 심리분석적 변수, 행동분석적 변수 등으로 분류된다. 지리적, 인구통계적, 심리분석적 세분화는 모두 고객의 특징에 초점을 둔 분석방법인 반면 행동분석

적 세분화는 소비자와 상품과의 관계에 초점을 둔 분석방법으로 소비자가 상품에 대해 나타내는 반응을 토대로 추구편익, 사용량, 상표 충성도 등이 이용된다.<sup>[29]</sup> 시장세분화는 전체 시장을 일정한 기준을 활용하여 동질적인 세분시장으로 구분하는 과정을 말하는 것이며 잠재고객의 다양한 욕구를 이해하고 분석하기 위해서는 시장세분화를 통해서 표적시장을 선정하는 일이 중요하다고 하였다.<sup>[30]</sup> 김민혁 등에 의한 연구는 안경원 시장세분화의 필요성을 인식하고 연구결과를 학술지에 게재한 유일한 연구이며, 이 연구에서 특정 안경원을 방문하는 고객들이 어떠한 변수에 따라 세분화 되는지 알아보고 각각의 집단이 어떠한 변수에 관심을 가지고 있는지 분석하였다.<sup>[20]</sup> 다른 직종의 연구 예들은 인터넷소비자의 방문행동에 관한 연구를 할 때 세분시장 수준에서의 인터넷소비자 방문행동 연구가 필요하다는 점과 함께 연구자의 임의성을 배제한 사후적 시장세분화의 필요성을 제안한 연구, 그리고 수안보 온천 이용자들의 온천선택속성을 바탕으로 온천시장을 세분화한 후 온천수요의 결정요인을 예측한 연구 등이 있다.<sup>[18,31]</sup>

시장세분화는 다양한 직종에서 고객을 맞이하기 위한 마케팅 기법으로 널리 사용되고 있으므로 안경원의 마케팅 전략 수립을 위해서는 매우 중요한 기법이며, 안경원 마케팅 연구를 위하여 적극적으로 도입할 필요성이 있는 실정이므로, 본 연구에서 인구통계학적 변수가 아닌 사회심리학적 변수인 가치관을 시장세분화의 변수로 도입하여 좀 더 통계적으로 검증된 시장세분화를 통하여 안경원 마케팅 방법을 분석하고자 한다.

#### 2) 가치관

이정규 등이 제안한 마케팅 방법으로는 안경원 고객의 가치관 유형별 마케팅 활동을 전개해야 하며 “사회지향” 요인을 통해서 고객에게 다가가는 것이 가장 좋은 반응을 이끌어내는 방법이며, 다음으로 “능력지향” 요인을 통하여 고객에게 다가가는 것이 긍정적인 효과를 이끌어낸다고 보고하였다.<sup>[22]</sup>

마드리갈(Madrigal)등은 가치관에 대하여 정의하기를 (1) 어떤 신념이나 개념 (2) 욕망의 끝의 상태나 행동으로서 (3) 구체적인 상황을 뛰어넘어 (4) 행동이나 사건의 선택이나 평가를 이끄는 것으로 (5) 상대적인 중요성에 따라 정해진다고 했다.<sup>[32]</sup>

가치에 대한 연구는 로키치(Rokeach)의 패러다임이 발표된 것을 계기로 가치의 개념과 그 구성에 대한 연구가 진전되게 되었고 가치와 소비자 행동에 대한 관계성 연구도 발표되었다.<sup>[33]</sup> 로키치는 신념, 태도, 가치가 조직화되어 기능적으로 통합된 하나의 의식체계를 형성하고 있음을 밝히고 있다. 구체적으로 가치는 개인이 선호하는 행동

양식과 선호하는 존재의 최종상태로 구분할 수 있다. 이러한 개념을 로키치는 전자를 도구적 가치(instrumental value)로 후자를 최종가치(terminal value)로 구분하고 있다.<sup>[33]</sup> 또한 도구적 가치는 도덕가치(moral value)와 능력가치(competence value)로 구분할 수 있고 전자는 상대적 개인가치인 반면 후자는 내적 개인가치라 하고 있다. 또한 최종가치는 개인적 최종가치와 사회적 최종가치로 구분할 수 있다. 이 경우 전자는 내적 개인가치이며 후자는 상대적 개인가치를 말한다.

가치관은 사람이 살아가는 목표들과 관련이 있어 사람의 다양한 행동에 영향을 준다. 제품을 구매할 때 자신의 가치관 관련 목표를 달성하기 위하여 행동하기 때문에 가치는 대상에 대한 평가, 선택, 행동 등의 기준이나 표준으로 소비자의 행동에 영향을 미친다.<sup>[12]</sup> 가치관은 사회적 규범으로 소비자 행동에 큰 영향을 미치기도 하며, 동일한 문화적 가치를 누리는 소비자의 행동양식은 서로 유사성을 갖고 있다.<sup>[13]</sup> 김은희 등의 연구에서는 구매행위의 가치관 유형을 확인하기 위하여 군집분석을 수행하였고 그 결과 고품질 충동구매, 합리적 구매, 실용적 구매로 시장을 세분화하여 소비자들의 구매행위 가치관 유형은 제품태도에 차이가 있는 것으로 나타났다.<sup>[34]</sup> 조상희는 군집분석을 통해 가치관 특성에 따라 추출된 요인을 의미 있는 집단으로 묶어 가치관 그룹에 따른 여행객의 스트레스 수준차이에 관하여 연구하였다.<sup>[35]</sup>

이상에서와 같이 고객의 가치관은 마케팅에 매우 중요한 영향을 미치므로 가치관을 안경원 시장세분화의 변수로 선택하여 가치관에 따른 시장세분화를 통하여 안경원 마케팅 방향을 제시하고자 한다.

## 2. 설문지 설계

가치관에 따른 세분시장을 분석하기 위한 연구방법으로는 실증적 연구방법을 선택하였으며, 조사방법으로는 설문지법을 선택하였다. 본 연구에서 사용된 설문지는 가치관에 대한 측정변수로 사용된 기존의 선행연구를 기초로 본 조사에 적합하게 변형하여 사용하였다.<sup>[21,23,27]</sup>

설문은 선행연구에서 사용된 측정도구<sup>[21,23,27]</sup>를 바탕으로 가치관은 21개 항목(능력, 독립성, 사회적 인정, 자유, 종료생활, 야량, 적극성, 성취감, 즐기는 생활, 경제적 안정, 행복, 지혜로운 생활, 안락한 생활, 사랑과 봉사, 원만한 생활, 자제력, 논리적, 책임감, 평화로운 세계, 평등함, 가족의 안정), 인구통계학적 사항 6개 항목(성별, 연령, 교육수준, 직업, 월평균 소득, 결혼여부), 인구통계학적 사항 6개 항목(성별, 연령, 교육수준, 직업, 월평균 소득, 결혼여부), 안경 구매행태 5개 항목(렌즈 교환주기, 구입주기, 구입비용, 구입렌즈 종류, 선택영향)을 선정했다. 따라서 설

문은 총 32개 항목으로 구성하고, 가치관 항목에 대하여 리커트 5점 척도를 사용했으며, 인구통계학적 사항의 항목과 안경 구매행태 항목은 명목척도로 측정을 하였다.

## 3. 표본설계 및 분석방법

본 연구에서 가치관에 따른 세분시장을 분석하기 위해 앞에서 검토한 변수들을 포함한 설문지를 작성하여 2015년 3월 10일부터 3월 31일 사이에 서울과 경기북부지역의 안경원을 방문한 고객을 대상으로 조사를 실시하였다.

설문조사원은 S대학교의 안경관련 전공 학생들을 선발하여 설문조사에 대한 충분한 교육을 시킨 후 실시하였다. 총 280부의 설문지를 배포하여 253부를 회수하여 그 중 분석에 부적절한 일부를 제외한 총 224부의 유효 표본을 확보하여 실증분석에 사용하였다.

통계처리는 SPSS v.10.0 통계 패키지 프로그램을 이용하여 분석하였으며, 분석방법은 첫째, 빈도분석을 통하여 표본의 일반적 특성을 밝히고, 둘째, 21개의 가치관변수에 대한 차원을 도출하기 위해 요인분석과 신뢰도 분석을 실시하여 적절한 가치관 요인을 도출하였다. 셋째, 군집분석을 실시하여 가치관 요인에 따른 시장을 세분화 하였다. 마지막으로 세분시장별 인구통계학적 특성 및 안경구매행태와 가치관 특성을 파악하고자 교차분석을 실시하였다.

## 결과 및 고찰

### 1. 응답자의 인구통계학적 분석

조사표본의 인구통계학적 특성 분석을 위하여 전체 224명의 표본을 분석한 결과 Table 1과 같이, 성별은 남성이 120명(53.6%), 여성이 104명(46.4%)이었고, 연령은 25세 이하 43명(19.2%), 26-40세 54명(24.1%), 41-50세 64명(28.6%), 51세 이상 63명(28.1%)이었으며, 월평균 소득은 100만원 이하 51명(22.8%), 101-200만원 이하 63명(28.1%), 201-400만원 이하 64명(28.6%), 401만원 이상 46명(20.5%)으로 조사되었다.

직업은 사무직 58명(25.9%), 전문직 40명(17.9%), 자영업 47명(21.0%), 주부 38명(17.0%), 학생 41명(18.3%)이었고, 교육수준은 고졸이하 128명(57.1%), 대졸이상 96명(42.9%)이었으며, 결혼여부는 미혼 88명(39.3%), 기혼 136명(60.7%)로 조사되었다.

### 2. 가치관 변수에 대한 신뢰도 및 타당성 분석

안경원 고객들의 가치관에 대한 요인분석은 Table 2와 같이 베리맥스(varimax) 회전법을 이용하였다.<sup>[36]</sup> 요인 수는 최소 고유 값을 기준으로 결정하였으며, 고유 값이 1 이상이 되는 요인을 선택하였다. 21개의 가치관 변수를 대

Table 1. Demographic characteristics in surveys and customer characteristics of optical shops

Assortment		Frequency	Rate (%)	Assortment		Frequency	Rate (%)	
Gender	Male	120	53.6	A period of exchange lens	less than 0.5 year	23	10.3	
	Female	104	46.4		0.5-1 year	75	33.5	
Age (years old)	less than 25	43	19.2		1-2 years	63	28.1	
	26-40	54	24.1		2-3 years	43	19.2	
	41-50	64	28.6		more than 3 years	20	8.9	
	more than 51	63	28.1		A period of purchase glasses	less than 0.5 year	29	12.9
Education level	High School	128	57.1			0.5-1 year	53	23.7
	University	96	42.9			1-2 years	73	32.6
Occupation	White collar job	58	25.9	2-3 years		37	16.5	
	Professional job	40	17.9	more than 3 years	32	14.3		
	Self employment	47	21.0	A cost of purchase glasses	less than 50,000 won	26	11.6	
	Housewife	38	17.0		60,000~100,000 won	64	28.6	
	Students	41	18.3		110,000~150,000 won	64	28.6	
Monthly income (million won)	less than 1	51	22.8		160,000~200,000 won	48	21.4	
	1.01~2	63	28.1	more than 210,000 won	22	9.8		
	2.01~4	64	28.6	A lens type of purchase recently	progressive lens	18	8.0	
	more than 4.01	46	20.5		bifocal lens	13	5.8	
	Marital status	Single	88		39.3	toric lens	109	48.7
Married		136	60.7		spherical lens	59	26.3	
A people who affect to choose optical shop					reading lens	25	11.2	
				myself	84	37.5		
				family or acquaintance	84	37.5		
				friend or lover	40	17.9		
				co-worker	16	7.1		

상으로 요인분석을 수행한 결과 4가지의 요인으로 분류되었으며 총 분산 설명력은 58.938%인 것으로 나타났다. 분류된 4가지 요인은 각 요인의 내용과 특징을 가장 잘 살릴 수 있도록 명칭을 정하였다.

요인분석의 적절성을 판단하는 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)의 표본 적절성 검사 결과 0.914로 나타났으므로 제공된 자료가 요인분석에 적합한 것으로 판단할 수 있다.<sup>[37]</sup> 또한 각 요인에 포함된 내적 일관성을 확인하기 위해 크론바흐 알파값(Cronbach's  $\alpha$ )을 분류된 요인별로 구해본 결과 최저값이 0.7476으로 높은 내적 일관성을 가지고 있는 것으로 나타났다.<sup>[38]</sup>

그러므로 21개의 가치관 변수들을 4개의 요인으로 분류하는 것은 적절하며, 이에 대하여 각각의 요인에 포함된 가치관 변수들의 내용을 포괄적으로 표현하도록 하기 위하여 요인 1은 “안정추구 요인”, 요인 2는 “행복추구 요인”, 요인 3은 “능력추구 요인”, 요인 4는 “종교추구 요인”으로 명명하였다.

### 3. 가치관 요인에 의한 안경원 고객 세분화

안경원 고객의 4가지 가치관 요인을 근거로 시장세분화를 하기 위하여 워드의 방법(wardis method)을 이용한 계

층적 군집분석(hierarchical clustering analysis)을 실시하였다.<sup>[39,40]</sup> 그 결과 평균제곱 표준편차값(RMS STD: root-mean-square standard deviation)과 CCC(Cubic clustering criterion)값의 변화량을 통해 3개의 가치관 군집이 가장 적절한 것으로 나타났다. 이를 바탕으로 K-평균 군집분석(K-means clustering analysis)을 사용하여 각각의 군집을 형성하였다.<sup>[41]</sup>

Table 3에 나타난 바와 같이 군집1은 50명(22.3%)의 응답자가 속하고 있었으며, 모든 가치관 요인의 점수가 평균에 비하여 낮은 특성을 보였다. 군집2는 가장 많은 104명(46.4%)의 응답자가 속하고 있었으며, 모든 요인의 점수가 평균보다 높은 특성을 보였다. 군집3은 70명(31.3%)의 응답자가 속하고 있었으며, 안정추구요인, 행복추구요인, 능력추구요인의 3가지 요인은 모두 평균이상인 반면 종교추구요인이 특별히 낮은 특성을 보였다.

Table 3의 3가지 군집을 크게 2가지로 나누어 보면 군집1은 안정추구, 행복추구, 능력추구의 3가지 가치관 요인의 점수가 평균에 비하여 낮고 군집2와 군집3은 안정추구, 행복추구, 능력추구의 3가지 가치관 요인의 점수가 평균에 비하여 높게 나타나는 것을 볼 수 있다. 그러므로 안정추구, 행복추구, 능력추구 3가지 가치관 요인 중 1가지의 가

Table 2. The reliability and validity according to values of customer in optical shops

Variable	Factor loadage				Communalities	Reliability
	Factor 1 Stability oriented	Factor 2 Happiness oriented	Factor 3 Ability oriented	Factor 4 Religion oriented		
Sense of responsibility	.764				.687	.8734
Logical	.724				.556	
The power of self-control	.621				.532	
Security of family	.616				.546	
Positiveness	.601				.525	
Magnanimity	.570				.553	
Equality	.553				.584	
Sense of achievement	.533				.579	
Wise living	.516				.537	
Well rounded living		.722			.697	
Comfortable living		.704			.700	
Love and volunteering		.676			.579	
Peaceful world		.560			.591	
Enjoying life		.552			.704	
Freedom		.514			.456	
Social recognition			.765		.625	.7476
Independence			.676		.518	
Ability			.643		.588	
Financial security			.632		.532	
Practice religion				.820	.697	
Eigenvalue	7.883	1.500	1.246	1.159		
Explanatory power of dispersion	21.030	16.622	14.811	6.475		
Total explanatory power of dispersion	21.030	37.652	52.463	58.938		

KMO = 0.914, Bartlett's Test of Approx. Chi-Square = 1973.653/d.f = 190/Sig = .000

Table 3. Market segmentation based on values

Factors in values	Cluster classification			Total average	F value	Significant probability
	Cluster 1 (n=50)	Cluster 2 (n=104)	Cluster 3 (n=70)			
Stability oriented	3.34	4.24	4.26	3.95	81.346	.000
Happiness oriented	3.14	4.14	4.15	3.81	79.437	.000
Ability oriented	3.36	4.20	4.28	3.95	54.433	.000
Religion oriented	2.08	3.63	1.37	2.36	251.285	.000

치관 요인을 중요하게 생각하는 군집은 나머지 2가지의 가치관 요인도 중요하게 생각하는 경향이 있는 것으로 생각된다. 또한 안정추구, 행복추구, 능력추구 3가지 가치관 요인 중 1가지의 가치관 요인을 크게 중요시 하지 않는 군집은 나머지 2가지의 가치관 요인도 크게 중요하게 생각하지 않는 경향이 있는 것으로 생각된다. 이러한 관점에서 군집을 크게는 2가지 즉, 안정추구, 행복추구, 능력추구의 3가지 가치관 요인을 중요하게 생각하는 군집과 안정추구, 행복추구, 능력추구의 3가지 가치관 요인을 크게 중요하게 생각하지 않는 군집으로 나눌 수 있을 것으로 생각된다.

다. 다시 말해서 이 군집들을 크게 2가지로 나누어 생각하면 “가치관을 크게 중요시하지 않는 집단(군집1)”과 “가치관을 중요시하는 집단(군집2, 군집3)”으로 나누어 생각할 수 있다.

또한 “가치관을 중요시하는 집단”에 포함되어있는 2가지 군집인 군집2와 군집3 사이에서도 서로 뚜렷한 차이를 나타내고 있는 특징이 한 가지 있는데 그것은 종교를 추구하는 가치관으로 나타났다. 군집2는 종교적 가치관을 중요시 하는 반면 군집3은 종교적 가치관을 전혀 중요시 하지 않는 것으로 나타났다.

그러므로 Table 3의 3가지 군집 중 군집1은 종교적 가치관 요인을 포함한 4가지 종류의 모든 가치관을 크게 중요하게 생각하지 않는 집단이므로 “중도가치 지향 집단”으로 명명하였다. 군집2는 종교적 가치관 요인을 포함한 4가지 종류의 모든 가치관을 중요하게 생각 하는 집단이므로 “고도가치 지향 집단”으로 명명하였다. 마지막 집단인 군집3은 안정추구, 행복추구, 능력추구의 3가지 가치관 요인은 중요하게 생각하지만 종교적 가치관 요인은 전혀 중요하게 생각하지 않는 집단이므로 “고도가치 지향 비종교 집단”으로 명명하였다. 그러므로 가치관에 근거하여 시장을 세분화하고 마케팅 전략을 수립할 때 고객을 “중도가치 지향 집단”, “고도가치 지향 집단”, “고도가치 지향 비종교 집단”의 3가지로 분류하여 전략을 수립하는 것이 좋은 것으로 나타났다.

이상의 통계 결과를 안경원 경영에 실질적으로 응용하기 위하여 학술적인 설명에서 벗어나서 좀 더 구체적으로 표현해 본다면, 안경원에 방문하였던 환자들을 관리할 때 환자의 그룹을 3가지로 분류해서 응대하는 것이 유용하다는 것을 알 수 있다. 첫째, 앞에서 기술한 21가지 가치관들을 대부분 중요하게 생각하는 환자는 기록해 두었다가 환자의 가치관을 존중해 주면서 환자를 응대하면 안경원 경영에 도움이 될 것으로 생각된다. 둘째, 21가지 가치관 중 종교적 가치관을 제외한 20가지 가치관들을 대부분 중요하게 생각하지만 종교적인 가치관을 크게 중요하게 생각하지 않는 환자라고 생각되면 이를 기록해 두었다가 환자를 응대할 때 환자의 가치관을 존중해 주면서 환자를 응대하되 종교적인 면은 강조하지 않는 것이 안경원 경영에 도움이 될 수 있다. 셋째, 21가지 가치관들을 대부분 별로 중요하게 생각하지 않는 환자는 이를 기록해둔 후 환자를 응대할 때 가치관을 바탕으로 하는 마케팅 방법을 실효를 거두기 어려우므로 다른 제 3의 마케팅 방법을 찾아보는 것이 안경원 경영에 도움이 되는 것으로 볼 수 있다.

#### 4. 세분시장별 특성

세분시장별로 구체적인 마케팅 전략을 수립하기 위해서 세분시장의 특징을 알아낼 필요가 있다. 그러므로 각각의 세분시장이 인구통계학적 특성에 따라 어떠한 차이가 있는지를 고찰하기 위하여 교차분석을 실시하였다.

분석결과 연령, 직업, 구입렌즈 종류에서는  $p < 0.05$ 에서 통계적으로 유의한 차이가 발견 되었으며, 결혼여부에서는  $p < 0.1$ 에서 통계적으로 유의한 차이가 발견되었다.

전체 조사대상자의 22.3%(50명)를 차지하는 “중도가치 지향 집단”의 연령대는 주로 41세 이상으로 나타났다. 그 중 특히 51세 이상의 연령대에서 “중도가치 지향 집단”에 속하는 비율이 다른 군집(군집2, 군집3)에 비하여 더 높게

나타나는 것으로 조사되었다. 또한 이 집단의 40%가 자영업을 영위하고 있어 다른 군집(군집2, 군집3)에 비하여 3배가량의 높은 자영업 비율을 나타내고 있다. 이 군집의 또 다른 특징은 누진굴절력렌즈의 이용비율이 18%로 다른 군집(5.8%, 4.3%)에 비하여 3배 이상 높다는 것이다. 그러므로 안경원 경영에서 매우 중요한 비중을 차지하는 누진굴절력렌즈의 마케팅 전략은 “중도가치 지향 집단”에서 41세 이상의 자영업자를 중심으로 하는 전략이 가장 중요한 것으로 나타났다.

전체 조사대상자의 46.4%(104명)를 차지하는 “고도가치 지향 집단”의 연령대는 주로 41세~50세 이었으며, 직업군은 사무직과 주부가 많은 것으로 나타났다. 이 군집에서 가장 많이 이용한 안경렌즈의 종류는 난시가 들어있는 있는 일반렌즈이며 누진굴절력렌즈의 이용비율은 매우 낮은 것으로 나타났다.

전체 조사대상자의 31.3%(70명)를 차지하는 “고도가치 지향 비종교 집단”의 연령대는 25세 이하(31.4%)가 다른 군집(군집1, 군집2)에 비하여 2배 이상의 높은 비율을 나타내고 있었다. 또한 이 군집의 41세~50세 연령비율(17.1%)은 다른 군집(군집1, 군집2)에 비하여 1/2정도의 비율을 나타내고 있었다. 이 결과는 40대에서는 안정추구, 행복추구, 능력추구 3가지 가치관 요인을 중요하게 생각하면 종교적 가치관도 같이 중요하게 생각하지만 25세 이하에서는 안정추구, 행복추구, 능력추구 3가지 가치관 요인과 종교적 가치관을 별도로 생각하는 경향을 나타내 준다. 이 군집의 직업군은 주로 사무직, 전문직, 학생으로 이루어져 있으며, 특히 미혼(50%)이 다른 군집(군집1, 군집2)에 비하여 높은 비율로 나타나고 있다. 이는 특별한 결과라기보다는 25세 이하의 연령비율이 높은 것에 기인하는 결과로 생각된다. 이 군집이 사용하는 렌즈는 주로 난시 있는 일반렌즈(51.4%)와 난시 없는 일반렌즈(32.9%)가 대부분을 차지하고 있으며, 누진굴절력렌즈의 이용비율(4.3%)은 다른 군집에 비하여 가장 낮은 것으로 나타났다.

여기서, 여러 가지 가치관들을 중요하게 생각하지 않는 군집1의 누진굴절력렌즈 이용비율이 가치관들을 중요하게 생각하는 군집2,3 보다 훨씬 높다는 것을 다시 한 번 확인할 수 있다.

이상의 통계 결과를 안경원 경영에 실질적으로 응용하기 위하여 학술적인 설명에서 벗어나서 좀 더 구체적으로 표현해 본다면, 25세 이하의 환자들은 군집3에 해당하는 비율이 특히 높으므로 젊은 환자를 응대할 때는 군집3에 속하는 환자인지를 우선 확인해본 후 군집3에 속한다면 환자의 가치관을 존중해 주되 종교적인 면을 부각시키지 않는 전략이 유효하므로 이를 유념하면서 환자를 응대한다. 군집1은 41세 이상의 비율이 높으며 누진굴절력렌즈

Table 4. Characteristics of segmented market

(unit : %)

Assortment		Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	Total
		middle level value oriented cluster	high level value oriented cluster	high level value oriented and non-religious cluster	
Age ( $\chi^2=14.524^{**}$ )	Less than 25 (years old)	14.0	13.5	31.4	19.2
	26-40 (years old)	18.0	26.9	24.3	24.1
	41-50 (years old)	34.0	33.7	17.1	28.6
	More than 51 (years old)	34.0	26.0	27.1	28.1
Occupation ( $\chi^2=16.266^{**}$ )	White collar job	20.0	29.8	24.3	25.9
	Professional job	16.0	16.3	21.4	17.9
	Self employment	40.0	14.4	17.1	21.0
	Housewife	12.0	20.2	15.7	17.0
	Students	12.0	19.2	21.4	18.3
Marital status ( $\chi^2=5.081^*$ )	Single	32.0	35.6	50.0	39.3
	Married	68.0	64.4	50.0	60.7
A lens type of purchase ( $\chi^2=16.906^{**}$ )	Progressive lenses	18.0	5.8	4.3	8.0
	Bifocal lens	10.0	6.7	1.4	5.8
	Toric lens	34.0	53.8	51.4	48.7
	Spherical lens	26.0	22.1	32.9	26.3
	Reading lens	12.0	11.5	10.0	11.2

( ) = Pearson Chi-Square, \*p<0.1, \*\*p<0.05

착용비용이 다른 군집에 비하여 월등히 높고 자영업에 종사하는 비율 또한 다른 군집에 비하여 월등히 높다. 그러므로 누진굴절력 렌즈를 취급할 때는 환자가 군집1에 속할 가능성이 높으므로 군집1에 속하는 환자인지를 우선 확인해본 후, 군집1에 속한다면 21가지 가치관을 대부분 그리 중요시 하지 않기 때문에 가치관이나 종교적가치관 등에 의존하는 응대방법 보다는 제 3의 다른 마케팅방법을 모색해야 한다는 것을 의미한다. 또한 41세 이상의 자영업자 이면서 군집1에 속하는 환자가 누진굴절력렌즈의 좋은 마케팅 대상이 된다는 것을 알 수 있다. 또한 사무직과 가정주부는 군집2에 속하는 환자가 가장 많으며, 전문직과 학생은 군집3의 환자가 가장 많고, 자영업자는 군집1의 환자가 가장 많다는 것을 알 수 있으므로 이를 마케팅에 다양한 방법으로 활용할 수 있을 것으로 생각된다.

**결 론**

안경원 고객에 대한 시장세분화 연구를 수행함에 있어서, 가치관을 이용한 시장세분화 분석을 수행한 후 군집분석을 통하여 고객의 세부적 특성을 분석하였다. 이를 안경원 마케팅 전략에 유용한 지표로 삼을 수 있는 자료로 제

공하기 위하여 본 연구를 수행하였으며 연구결과는 다음과 같다.

첫째, 안경원 고객들의 가치관에 대한 요인분석에서 21개의 가치관 변수들을 4개의 요인으로 분류하는 것이 적절한 것으로 나타났으며, 각각의 요인에 포함된 가치관 변수들의 내용을 포괄적으로 표현하도록 하기 위하여 요인 1은 “안정추구 요인”, 요인 2는 “행복추구 요인”, 요인 3은 “능력추구 요인”, 요인 4는 “종교추구 요인”으로 명명하였다.

둘째, 4가지 가치관 요인에 의한 안경원 고객 세분화를 위하여 군집분석을 수행한 결과 3개의 군집으로 나눌 수 있었다. 군집1은 50명(22.3%)의 응답자가 속하고 있었으며, 모든 가치관 요인의 점수가 평균에 비하여 낮은 특성을 보이고 있다. 군집2는 가장 많은 104명(46.4%)의 응답자가 속하고 있었으며, 모든 요인의 점수가 평균보다 높은 특성을 보이고 있다. 군집 3은 70명(31.3%)의 응답자가 속하고 있었으며, 안정추구요인, 행복추구요인, 능력추구요인의 3가지 요인은 모두 평균이상이지만 종교추구요인이 특별히 낮은 특성을 보이고 있다. 그러므로 가치관에 근거하여 시장을 세분화하고 마케팅 전략을 수립할 때 군집1, 군집2, 군집3의 고객을 각각 “중도가치 지향 집단”, “고도

가치 지향 집단”, “고도가치 지향 비종교 집단”의 3가지로 명명하고 분류하여 전략을 수립하는 것이 좋은 것으로 나타났다.

셋째, 군집분석에 의하여 얻어진 각각의 세분시장이 인구통계학적 특성에 따라 어떠한 차이가 있는지를 고찰하기 위하여 교차분석을 실시하였다. 분석한 결과, 군집1로 분류된 “중도가치 지향 집단”의 연령대는 주로 41세 이상으로 나타났다. 이 집단의 40%가 자영업을 영위하고 있어 다른 군집(군집2, 군집3)에 비하여 3배가량의 높은 자영업 비율을 나타내고 있으며, 누진굴절력렌즈의 이용비율이 18%로 다른 군집(5.8%, 4.3%)에 비하여 3배 이상 높게 나타난다는 것을 알 수 있었다. 군집 2로 분류된 “고도가치 지향 집단”의 연령대는 41세~50세가 가장 많으며 직업군은 사무직과 주부가 많은 것으로 나타났다. 이 군집에서 가장 많이 이용한 안경렌즈의 종류는 난시가 들어있는 일반렌즈이며 누진굴절력렌즈의 이용비율은 매우 낮은 것을 알 수 있었다. 군집3으로 분류된 “고도가치 지향 비종교 집단”의 연령대는 25세 이하(31.4%)가 다른 군집(군집1, 군집2)에 비하여 2배 이상의 높은 비율을 나타내고 있고, 41~50세 연령비율(17.1%)은 다른 군집(군집1, 군집2)에 비하여 1/2정도의 비율을 나타내고 있었다. 이 군집이 사용하는 렌즈는 주로 난시 있는 일반렌즈(51.4%)와 난시 없는 일반렌즈(32.9%)가 대부분을 차지하고 있으며, 누진굴절력렌즈의 이용비율(4.3%)은 다른 군집에 비하여 가장 낮은 것으로 나타났다. 안경원 운영에 큰 비중을 차지하는 누진굴절력렌즈의 관점에서 보면 군집 1인 “중도가치 지향 집단”의 누진굴절력렌즈 이용비율이 가치관들을 중요하게 생각하는 군집들(군집2, 군집3)보다 훨씬 높은 것으로 나타났다. 따라서, 누진굴절력렌즈의 마케팅 전략은 “중도가치 지향 집단”에서 41세 이상의 자영업자를 중심으로 하는 것이 가장 중요하다.

## REFERENCES

- [1] You MJ, Sim SH. A study on the business performance according to management characteristics at an optical store. *J Korean Ophthalmic Opt Soc.* 2013;18(4):385-397.
- [2] You MJ, Sim SH. A study on the business performance according to Employees(Optician)' characteristics. *J Korean Ophthalmic Opt Soc.* 2012;17(4):335-343.
- [3] Kim DN, Kim HJ. The solution for revitalization of domestic eyeglasses industry. *J Korean Ophthalmic Opt Soc.* 2007; 12(1):35-40.
- [4] Park HJ. The activation of Korean optical industry. Master Thesis. Kyungpook University, Daegu. 2004;25-29.
- [5] Ministry of health and welfare. Ministry of health and welfare statistical year book 2014-III Health care personnel and facilities. 2014. <http://stat.mw.go.kr/front/statData/mohwAnnalsWpView.jsp?menuId=14&nttSeq=21531&bbsSeq=1&nttClsCd=01>, (28 October 2015).
- [6] Korea Institute for Health and Social Affairs. Report about long-term estimate result of worker for health supply, 2015. <https://www.kihasa.re.kr/html/jsp/kihasa/news/report/view.jsp?bid=79&ano=8611>, (28 October 2015).
- [7] Han SH, Kim BH, Han MH, Kim CM, Lee SH, Jin KH et al. A study on the effective display method of optician's shop. *J Korean Ophthalmic Opt Soc.* 2012;17(1):11-18.
- [8] Han SY, Kim TH, Sung AY, Kim DH. Analysis of causal factors in the relationship marketing for optical stores. *J Korean Ophthalmic Opt Soc.* 2005;10(3):215-220.
- [9] Kim DN, Kim KH. A study on the business management of optician's stores. *J Korean Ophthalmic Opt Soc.* 2004; 9(1):43-51.
- [10] Kim JS, Song YS, Kang HY. A study on the strategic relationship of spectacles store. *J Korean Ophthalmic Opt Soc.* 1999;4(2):155-163.
- [11] Cha JW, Lee JK. Influences on store selection and recommendation intention according to lifestyles -Centered on optical shops-. *J Korean Ophthalmic Opt Soc.* 2015;20(2):83-92.
- [12] Kim JK, Park JW. The strategy of CRM & promotion mix for opticians. *J Korean Ophthalmic Opt Soc.* 2002;7(1): 79-83.
- [13] Kim IK, Lee JH, Park SH, Ryu GC, Lee SJ. Comparison of purchasing decision factors for eyeglasses buyer according to demographic characteristics. *J Korean Ophthalmic Opt Soc.* 2012;17(2):107-117.
- [14] Park JH, Lee EH, Koo EH, Kim HA, Song DH, Hyun JH et al. A plan to improve consumer satisfaction and reliability of opticians by analyzing consumers' spectacles purchasing behavior. *J Korean Ophthalmic Opt Soc.* 2010;15(1):1-7.
- [15] Lee JY, Oh HJ. A comparative study on purchasing propensity between eyeglass consumer of the twenties and optometric students in daegu city. *Korean J Vis Sci.* 2010; 12(4):255-264.
- [16] Kim YC. Customer value and market segmentation: New approaches in developing marketing strategy analysis. *Korean management review.* 2004;33(6):1757-1779.
- [17] Oh SH, Yang PS, Kim JH. A study of the golf tourist market segmentation based on benefit sought in Jeju. *Journal of tourism sciences.* 2008;32(3):319-338.
- [18] Han EJ, Baik UI, Park JY. Analysis of market segmentation of hot spring resort & determinants of its demand - With a focus on suanbo hot spring. *Korea Academic Soc Tourism Management.* 2011;26(4):681-703.
- [19] Hong SO. The relationship between mass customization of glasses products and consumer characteristics. Master's Thesis. Seoul National University of Science and Technology, Seoul. 2009;58-65.
- [20] Kim MH, Park SB, Kim JS, Lee CH, Lee SD. Study of market segmentation in dispensing optical shop. *Korean J*



- Vis Sci. 2004;6(1):113-121.
- [21] Seo SO, Kang SI, Kim YZ. A study on consumers' purchasing motives, source, and shop choice attributes of beauty service according to their values. Journal of The Korean Society of cosmetology. 2012;18(1):60-69.
- [22] Lee JK, Cha JW. A Study of the impact of sense of values on select stores and satisfaction -Centered on eyeglasses stores-. J Korean Ophthalmic Opt Soc. 2014;19(4):419-427.
- [23] Kim SH, Lee JG. The influences of the client's sense of value upon the choice of travel agent. Journal of Tourism Sciences. 1998;22(2):227-234.
- [24] Pitts RE, Woodside AG. Personal values and travel decisions. Journal of Travel Research. 1986;25(1):20-25.
- [25] Hawes DK. Travel-related lifestyle profiles of older women. Journal of Travel Research. 1988;27(2):22-32.
- [26] Park SY, Shin JC, Oh DH. A study on the impact of consumption value on housing type choice behavior. Journal of Korea Planners Association. 2005;40(1):75-91.
- [27] Choi EJ. Effect of the viewpoint of diners-out on the characteristics of restaurants selection. Master's Thesis. Kyonggi University, Suwon. 2007;66-67.
- [28] Oh HC, Seo YH. A benefit-based segmentation study of hotel pub restaurant customers. Industry Research. 2003; 2:91-110.
- [29] Shin WS. Hotel & tourism marketing. 2nd Ed. Seoul: Kimoonsa, 2014;174-182.
- [30] Park SB, Won CH, Lee SW, Kim MH. Establishing eyeglasses store and management practical business affairs, 1st Ed. Seoul: Daihak bookstore, 2003;127.
- [31] Kim SY, Kwak YS, Nam YS. Exploring navigation pattern and site evaluation variation in a community website by mixture model at segment level. Journal of Global Academy of Marketing Science. 2004;13:209-229.
- [32] Madrigal R, Kahle LR. Predicting vacation activity preferences on the basis of value-system segmentation. Journal of Travel Research. 1994;32(3):22-28.
- [33] Vinson DE, Munson JM, Nakanishi M. An investigation of the Rokeach value survey for consumer research applications. Advances in Consumer Research. 1977;4:247-252.
- [34] Kim EH, Kim HD. An effect of consumers' types of buying behavior values and types of price discount on product attitude. Journal of Digital Convergence. 2014;12(10):135-144.
- [35] Cho SH. The study of tourist stress on overseas traveling. Journal of Korean Academy of Marketing Science. 2006; 16(1):27-43.
- [36] Lee HS, Lim JH. SPSS 20.0 manual, 1st Ed. Seoul: Jyphyunjee Publishing Co, 2013;386-389.
- [37] Lee HS, Lim JH. SPSS 20.0 manual, 1st Ed. Seoul: Jyphyunjee Publishing Co, 2013;393.
- [38] Lee HS, Lim JH. SPSS 20.0 manual, 1st Ed. Seoul: Jyphyunjee Publishing Co, 2013;376.
- [39] Lee HS, Lim JH. SPSS 20.0 manual, 1st Ed. Seoul: Jyphyunjee Publishing Co, 2013;450-451.
- [40] Lee HS, Lim JH. SPSS 20.0 manual, 1st Ed. Seoul: Jyphyunjee Publishing Co, 2013;448-449.
- [41] Lee HS, Lim JH. SPSS 20.0 manual, 1st Ed. Seoul: Jyphyunjee Publishing Co, 2013;464-471.

## A Study of Market Segmentation of Optical Shop Based on Customer's Values

Jung-Kyu Lee<sup>1</sup> and Jung-Won Cha<sup>2,\*</sup>

<sup>1</sup>Dept. of Global Tourism Management, Shinhan University, Uijeongbu 11644, Korea

<sup>2</sup>The Faculty of Beauty Health Sciences, Major in Ophthalmic Optics, Shinhan University, Uijeongbu 11644, Korea

(Received November 2, 2015; Revised November 23, 2015; Accepted November 26, 2015)

**Purpose:** We analyse characteristics of optical shop customer's segmented market by using clustering analysis, and we expect it would be a useful indicator of marketing strategy for optical shops. **Methods:** Survey was conducted from March 10 to March 31, 2015. The survey asked customers who have visited optical shops in Seoul and Northern Gyeonggi-do regions, and analyzed by utilizing SPSS v.10.0 statistical package program. The analysing methods are frequency analysis, factor analysis about variable of values, clustering analysis for market segmentation, and crosstabs. **Results:** The market is segmented based on values. In the process of establishing marketing strategy, it is useful to establish strategy by classifying customers into 3 types of cluster; "middle level value oriented cluster", "high level value oriented cluster", "high level value oriented and non-religious cluster". In marketing strategy of progressive lenses, it turned out that the most important strategy is to target self-employed person in "middle level value oriented cluster". **Conclusions:** As a result of market segmentation by using clustering analysis, it was classified into 3 types of cluster, and we found that most important customer for progressive lenses is self-employed person in "middle level value oriented cluster" who is more than 41 years old.

**Key words:** Values, Clustering analysis, Market segmentation, Optical shop