

Mixture model에 의한 홈쇼핑 이용자의 시장세분화와 쇼핑성향

서정아 · 이진화[†] · 홍재원*

부산대학교 의류학과, *동서대학교 경영학부

A Study on Market Segmentations and Shopping Orientations of Home Shopping User: Based on Mixture Model

Jeong-Ah Seo · Jin-Hwa Lee[†] · Jae-Won Hong*

Dept. of Clothing & Textiles, Pusan National University

*Dept. of Marketing, Dongseo University

(2007. 8. 23. 접수)

Abstract

The purpose of this study was to segment home-shopper market by using the demographic characteristics. This study enables a better understanding of home-shoppers and improving the strategy of marketing. The specific objects of this study are as follow: First, it was to exam market segmentations by demographic factors using mixture model. Second, it was to exam shopping orientations of fashion merchandise according to segmentation groups. The data was collected from 637 subjects who had used the home shopping more than one time in a year. The data was analysed through frequencies, factor analysis, ANOVA, Duncan's mutiple range tests with SPSS 12.0 and Mixture model. The results of data are as follows: 1. The result of market segmentation as demographic factor using Mixture model was extracted to 4 market segments called 20's/ unmarried stage, 30's/ children bearing & rearing stage, 40's/ families with children's education stage, 50's/ aging stage. 2. Shopping orientations were extracted to 5 factors called a pleasure oriented, convenience oriented, off-line oriented, human oriented, thrift oriented.

Key words: Mixture model, Home shopping, Market segmentations, Shopping orientations; Mixture model, 홈쇼핑, 시장세분화, 쇼핑성향

I. 서 론

홈쇼핑은 소비자들이 집이나 회사에서 TV, 인터넷을 통해서 물건을 구매할 수 있다는 측면에서 대단한 호응을 불러일으켰다. 하지만 홈쇼핑에서 판매되는 패션제품은 눈으로 직접 보거나 입어보고 만져볼 수 없다는 단점 때문에 구매로 이어지기 쉽지 않은데, 반품, 교환, 환불을 보장해 주는 고객센터강화는 매출 성장에 중요한 부분이 되었고, 고관여 상품이라는 특성 때문에 잘 팔리지 않을 것으로 예상 되었던 패션

제품 매출 비중이 꾸준히 증가하면서 홈쇼핑의 주요 품목으로 자리 잡아가고 있다. 그렇지만 현재에는 홈쇼핑시장의 포화상태와 제품간의 가격경쟁 등 기업 내외의 여러 요인들로 인해 어려움을 겪고 있고, 높은 반품률 또한 큰 문제점으로 제기되고 있다. 뿐만 아니라 홈쇼핑에서 판매되는 패션제품의 이미지와 종류가 다양해짐에 따라 소비자의 홈쇼핑에 대한 선호도와 선택행동 역시 다양해지고 기업측의 경쟁도 더 치열해지고 있다. 이런 상황에서 홈쇼핑 시장의 효율적인 시장세분화와 이에 따른 소비자분석은 불가피한 기업의 전략이 아닐 수 없다.

따라서 기업은 자사제품을 구매하는 소비자시장을

[†]Corresponding author

E-mail: onleejh@pusan.ac.kr

명확하게 세분화할 수 있는 기준을 선택하여, 소비자의 특성을 파악한 다음 각 세분시장에 맞는 효과적인 마케팅을 수행하여야 한다. 바람직한 시장세분화를 하기 위해서는 최적 세분시장의 수를 통계적으로 유의하게 확인해 줄 수 있는 것이 필요하고, 시장세분화에 사용 되는 변수가 척도에 구매 받지 않은 것이어야 한다. 또한 소비자 개개인에게 그들의 쇼핑성향이나, 구매행동과 같은 구체적인 정보를 알아내는 것은 쉬운 일이 아니므로 소비자의 기본적인 정보만으로도 시장세분화가 가능해야 한다. 이렇듯 기업의 입장에서 볼 때 소비자의 간단한 정보만으로 시장을 세분화할 수 있다면 마케팅 전략을 수행하는 측면에서 매우 큰 도움이 될 것이다. 이러한 이유로 본 연구에서는 소비자정보 중에서 가장 쉽게 알 수 있는 인구통계적 변수로 시장세분화를 하고자 하는데, 인구통계적 변수의 경우 성별, 직업, 가정생활주기과 같은 명목척도와 나이와 같은 비율척도가 혼재되어 있으므로 군집분석을 사용하기에는 적절치 못하여 척도에 구매 받지 않는 Mixture model을 이용하여 시장세분화 한 다음 각 세분시장에 따른 쇼핑성향을 파악하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 시장세분화

1) 시장세분화의 정의

패션제품시장은 다양한 욕구를 가진 개별 소비자들로 구성된다. 효과적인 마케팅을 실천하기 위해서 기업은 개별 소비자의 욕구를 파악하여 이를 충족시키는 것(예를 들면 맞춤 양복)이 바람직하지만, 비용경제성의 측면에서 현실적으로 불가능하다. 이와 반대로 다양한 소비자욕구를 무시하고, 하나의 패션제품을 가지고 전체시장을 공략하는 전략은 규모의 경제를 실현할 수 있지만 충족되지 않은 욕구를 가진 많은 고객들을 발생시키게 된다. 이러한 문제를 해결해 줄 수 있는 방법이 시장세분화이다(안광호, 1999). 시장세분화란 서로 다른 구매의욕과 필요 조건을 가진 구매자군을 식별하는 과정을 통해 시장의 이질성을 나타내는 몇 개의 특정한 집단으로 분류하는 것을 말한다. 따라서 시장을 세분화하게 되면 표적시장을 더욱 명확하게 식별하여 선정할 수 있고, 각 세분시장의 특성에 적합한 마케팅 믹스를 전개함으로써 각 집단의 필요와 욕구를 보다 깊이 충족시킬 수 있는

차별적인 마케팅을 활동할 수 있는 이점을 가지고 있다. 소비자시장을 세분화하는데 일반적으로 적용되는 여러 기준이 많은 학자들에 의해 제시되면서 각 기준에 따른 시장세분화의 유용성 여부에 대해서도 계속적인 연구가 진행되고 있다(이선재, 장은영, 1992). 시장세분화 기준으로는 지리적, 심리적, 사회 문화적, 인구통계적 기준이 있다. 먼저 지리적 변수를 이용한 시장세분화는 소비자가 거주하는 지역을 중심으로 시장을 나누는 것이다. 만약, 지역별로 소비자들의 선호하는 색상이나 디자인면에서 차이가 있다면 패션업체들은 각 지역별로 시장을 세분화하고, 차별화된 마케팅 전략을 도입하는 것이 바람직하다. 심리적 변수는 소비자의 심리적 특성을 반영하는 변수이며, 사회계층, 라이프스타일, 개성에 따른 변수도 있다. 인구통계적 변수는 연령, 성별, 직업, 교육수준 등을 포함하는 가장 자주 사용되는 시장세분화이다. 인구통계적 변수가 시장세분화에 가장 흔히 사용되는 이유는 소비자의 욕구나 구매행동이 인구통계적 변수와 가장 밀접한 관계를 갖는 경우가 많고, 다른 세분화 변수들 보다 측정하기가 비교적 용이하기 때문이다(안광호, 1999).

2) 인구통계적 변수를 이용한 홈쇼핑 시장세분화

인구통계적 변수로 시장세분화한 홈쇼핑 선행연구들은 해외 선행연구의 경우 1970년대부터 연구되어 왔지만 국내 선행연구의 경우 인구통계적인 변수로 시장세분화한 연구는 거의 없고, 연구대상자의 인구통계적 사항들만 간단하게 언급하고 있는 실정이다. 국내의 인구통계학적 변수와 관련된 홈쇼핑 관련 연구들<표 1>은 다음과 같다.

Reynolds(1974)의 카탈로그 구매자들의 구매동기와 태도에 대한 연구에 따르면 12세 이하의 자녀를 가진 고소득 소비자와 저연령 소비자들이 카탈로그 쇼핑을 많이 이용하는 것으로 나타났다. Gillett(1978)가 연구한 홈쇼핑을 이용하는 고객들이 점포 고객들과 인구통계적 요인에서 차이가 있는지를 조사한 결과 가족소득, 사회계층, 교육, 직업 등에서 평균 이상인 소비자들이 그렇지 않은 소비자들보다 홈쇼핑을 더 많이 이용하는 것으로 나타났다. 또한 전화나 DM을 이용하는 소비자는 점포를 이용하는 소비자보다 나이가 더 많고, 평균 이상의 소득이나 교육수준, 직업을 가졌고, 카탈로그 이용자는 나이가 젊고, 낮은 소득, 큰 가족규모를 가졌다고 하였다. 위와 같은 연구를 토대로 볼 때, 홈쇼핑매체에 따라서 인구통계적

<표 1> 홈쇼핑 관련 인구통계학적 변수에 대한 연구요약

연구자	나 이	소 득	사회계층	교 육	직 업	성 별	거주지	결혼여부	연구대상
Reynolds(1974)	0								카탈로그 쇼핑
Gillett(1978)		0	0	0	0	0			전화 DM
Berkowitz et al.(1979)	0				0	0			홈쇼핑
Darian(1987)	0				0	0	0		홈쇼핑
Joshua(2004)	0					0	0		홈쇼핑
이은진(1999)	0	0					0		PC통신 및 인터넷
김영문 외(2002)	0	0			0				인터넷, 케이블TV
김인숙(2003)	0	0		0				0	TV홈쇼핑, PC
최창열(2004)						0			TV홈쇼핑
유수현, 차경욱(2004)	0	0				0		0	인터넷 쇼핑, TV홈쇼핑

특성이 달라진다는 것을 알 수 있다. 또한 Gillett의 1970년 연구에 따르면 일하는 여성과 교외에 사는 여성이 홈쇼핑을 이용하는 경향이 더 크다고 하였다. Berkowitz et al.(1979)는 취업여성이고, 전문직이며, 나이가 젊고, 교육수준이 높을수록 홈쇼핑을 이용하는 횟수가 많은 것으로 나타났다고 하였다. Darian(1987)은 인구통계적 변수를 통한 홈쇼핑 구매자의 특성연구에 의하면 소도시 거주자보다 대도시 거주자일수록 더 많은 홈쇼핑을 이용한다고 하였다. 일하는 여성(풀타임으로 일하는 여성)과 그렇지 않은 여성 사이에서는 홈쇼핑 이용에는 유의한 차이가 없었으나, 6세 이하의 미취학 아동을 가진 파트타임 취업주부들이 그렇지 않은 주부들보다 홈쇼핑을 이용하려는 경향이 많은 것으로 조사되었고, 65세 이상의 노인들은 50세 이하의 사람들 보다 홈쇼핑을 이용하려는 경향이 작았다. 이러한 Darian(1987)의 연구결과는 쇼핑의 혜택이 받기 어려운 것으로 예상되는 소도시 거주자들과 거동이 불편한 65세 이상의 노인들이 홈쇼핑을 더 많이 이용할 것 이라는 이전의 선행연구나 대부분의 사람들의 생각과도 상반된 결과를 나타낸다. Joshua(2004)의 연구에 의하면 남성이 여성보다 온라인 쇼핑을 더 빈번히 이용하고, 24~44세 사이의 소비자들은 온라인 쇼핑을 이용하는 비율이 높다고 하였고, 온라인 상에서 1년에 10번 이상 구매하는 소비자들은 대부분 도시에 사는 비율이 높다고 하였다. 위의 해외 선행연구들을 결과를 살펴보면, 초기 홈쇼핑 이용자와 현재의 홈쇼핑 이용자들 사이에도 인구통계적 특성에 많은 차이가 있음을 알 수 있다. 이은진(1999)의 PC통신 및 인터넷 이용자의 의류제품 통신판매 구매성향에 관한 연구에서 구매경험 집단은 구매비경험 집

단에 비해 연령과 수입이 높으며, 수도권 거주자이고, 젊고, 미혼이며, 월평균 소득이 낮을수록 통신판매를 이용하는 경향이 많다고 하였다. 김영문 외(2002)의 인구통계적 요인에 따른 이용특성을 비교한 결과 인터넷을 통해 가장 많이 구입하는 집단은 31~40세 이하의 집단이고, CATV의 경우 실질적인 소비력을 가진 집단의 시청률이 높아 31세 이상의 집단에서 많이 이용하는 것으로 나타났다. 또한 인터넷의 경우 학생, 회사원/전문직이 CATV의 경우 주부, 상업/서비스업 종사자가 많았다. 소득의 경우 인터넷 이용자들은 50만원 미만, CATV의 경우 200만원을 넘는 고소득층에서 가장 높은 비율을 나타내었다. 김인숙(2003)의 CATV 홈쇼핑 방식과 PC전자상거래 방식 이용 소비자들의 일반적인 특성에 차이가 있는지 조사한 결과, 이 두 매체 사이에 연령, 학력, 결혼여부, 소득에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났고, 김영문 외(2002)의 결과와 유사하게 나타났다. 최창열(2004)의 TV홈쇼핑 사용자들의 구매특성에 대한 실증 분석연구에서 성별요인과 홈쇼핑을 통한 구매경험의 차이를 알아본 결과 남성보다 여성이 더 많은 것으로 나타났고, 비경험자의 경우 남성이 여성보다 구매경험이 낮은 것으로 나타났다. 유수현, 차경욱(2004)는 인터넷 쇼핑 이용 소비자와 TV홈쇼핑 이용 소비자의 인구통계학적 특성과 구매 관련 특성간에 유의한 차이가 있는지 알아본 결과, 남성과 20대 그리고 월평균 가계소득이 300만원 이하인 소비자들은 인터넷 쇼핑을, 여성과 40대 그리고 가계소득이 301만원 이상인 소비자들은 TV홈쇼핑을 이용하는 경향이 높았다. 주부들은 TV홈쇼핑을 학생들은 인터넷 쇼핑을 선호하였으며, 자가를 보유하고 있는 가계가 TV홈쇼핑을 주로 이용하

<표 2> 군집분석과 Mixture model의 비교

	군집분석	Mixture model
사용척도	명목척도(binary 2개 수준), 등간척도, 비율척도	명목척도, 등간척도, 비율척도, 서열척도
시장성격 규명작업	등간척도 이상으로 군집분석 후 명목척도를 이용한 빈도분석의 2단계	모든 척도를 동시에 이용하여 세분시장별 성격 규명의 1단계
통계 이용성	SAS, SPSS 등 다양함	상용 통계 프로그램이 드물고, 성격이 한정적임

자료출처 : 광영식. (2006). *마케팅관리-Mixture model을 중심으로*. 진주: 진주산업대학교 산업출판부.

는 경향이 높았다. 주로 구매하는 제품을 살펴보면 인터넷 쇼핑은 서적 및 음반과 같은 지적 저작물이나 인지도가 비교적 확실한 제품들이었고, TV홈쇼핑의 경우에는 눈으로 확인하는 과정이 필요한 제품들이었다. TV홈쇼핑과 인터넷 쇼핑의 인구통계적 변수를 비교해 본 선행연구들의 결론을 종합해보면, TV홈쇼핑의 경우 소득이 높고, 연령대가 인터넷 이용자보다는 높게 나타났다. 하지만 인터넷의 경우 소득과 연령이 TV홈쇼핑 이용자들에 비해서 낮은 편으로 나타났다. 이러한 결과들을 볼 때, 홈쇼핑 고객들의 시장세분화를 함에 있어서도 인구통계학적 변수가 유용한 변수가 될 수 있음을 보여준다.

3) Mixture model에 의한 시장세분화

Mixture model은 한 개의 분포가 몇 개의 하위분포로 구성되어 있다는 가정에서 출발한다. Mixture model은 1894년에 Pearson의 연구 이래로 의학, 생물학, 천문학, 경제학, 공학, 마케팅 등으로 그 적용 범위를 넓혀왔고(광영식에서 재인용, 2006), 마케팅 분야에서도 Mixture model을 사용하여 시장세분화, 시장경쟁구조 분석 등으로 다양한 분야에 적용되어왔다.

Mixture model의 특징은 군집분석과 비교해 볼 때 다섯가지 측면에서 다음과 같이 설명될 수 있다. 첫째, 시장세분화(segmentation) 측면에서 한 고객은 무조건 한 세분시장에만 속한다는 군집분석의 시각에서 벗어나 한 고객은 여러 세분시장에 속할 지도 모르고, 그 속할 확률을 계산할 수 있다는 시각을 제공해주어서 마케터에게 더 정교한 고객행동분석과 예측을 가능하게 해준다. 즉, 자신이 속해 있는 상황에 따라 다양한 소비성향을 보이는 현대사회의 소비자들의 소비패턴을 Mixture model은 군집분석에 비해 더욱 잘 설명할 수 있다. 둘째, 목표시장선정(targeting) 측면에서 마케터가 주관적인 판단으로 사전에 고려한 기준에 따라 시장을 나누는 것이 아니라, Mixture model에 따라 사후적 방법으로 세분시장을 나누는 후, 여러 세분시장 중에서 회사의 목적에 맞

는 세분시장이 어느 것인지 인지함으로써, 마케터의 주관적인 판단에 따라 목표시장을 선정하던 작업에 객관성을 더해 줄 수 있다. 셋째, 포지셔닝(positioning) 측면을 보면 기존에는 포지셔닝법에 위치시키는 단위가 상표 또는 제품군이지만, Mixture model에서는 상표 내 하위집단이나 제품군 내 하위 집단이 그 분석단위가 된다. 따라서 한 상표 안에서도 이질적인 세분시장별 포지셔닝이 가능하고, 이를 토대로 각 세분시장별로 적합도가 높은 마케팅 전술 및 프로그램을 개발할 수 있는 기회를 제공한다. 넷째, 제품(product) 측면에서 Mixture model을 이용하면 한 세분시장이 다양한 소비자들로 이루어져 있다는 것을 알 수 있다. 따라서 세분시장별로 한 소비자가 아닌 여러 소비자들의 취향을 고려하여 그 중 가장 선호되는 제품의 구성을 가능하게 해준다. 다섯째, 일반적으로 가격책정(pricing)을 위해서는 시장전체의 가격반응을 측정할 후, 시장전체를 위한 단 하나의 최적가격을 찾아낸다. 하지만, Mixture model은 시장내 이질적인 세분시장별로 가격반응을 측정하여 제시함으로써 기업이 이익을 극대화할 수 있는 최적가격을 세분시장별로 제공한다(광영식, 2006). 군집분석과 Mixture model의 비교는 다음 <표 2>와 같다.

2. 쇼핑성향

소비자들의 점포행동을 설명 할 수 있는 한 개념으로 쇼핑성향을 들 수 있는데 많은 연구에서는 쇼핑성향을 소비자 유형과 같은 개념으로 사용하고 있다. 의류학에서 쇼핑성향이란 의복쇼핑에 관련된 태도와 행동을 포괄적으로 나타내는 쇼핑스타일이라고 정의할 수 있다. 쇼핑성향 관련 선행연구들은 두 가지로 분류 되는데 쇼핑성향과 다른 변인들과의 관련성에 관한 연구와 쇼핑성향에 따라 유형화된 소비자시장 따른 차별화된 마케팅 전략을 수행하려는 것을 목적으로 하는 연구로 나누어진다. 본 연구에서는 인구통계적 요인에 따라 소비자를 세분화한 뒤 그에 따른

쇼핑성향을 알아보았다. 인구통계적 특성과 쇼핑성향을 살펴보면 다음과 같다. Anderson(서은희에서 재인용, 1995)의 연구에 의하면 편의지향적 소비자와 그렇지 않은 소비자는 가족주기단계와 사회계층의 지위, 학력, 직업에 있어서 유의한 차이가 있었으나 연평균 소득에서는 유의한 차이를 보이지 않았다고 하였다. Lumpkin and Greenberg(1982)의 연구에서 연령과 의복쇼핑성향간의 관계를 조사한 결과 연령간에 유의한 차이를 나타내었고, 노년층보다 젊은층이 가격을 덜 의식하였고, 여러점포를 구경하는 경향이 적었다. Bellenger and Kotsipulos(서은희에서 재인용, 1995)는 소비자를 쇼핑을 즐기는 정도에 따라 여가선용적 쇼핑자와 경제적/편의적 쇼핑자로 나누었는데 이는 가장의 직업과 성별에 있어서 유의한 차이가 있음을 밝혔다. 또한, 김소영, 이은영(1994)의 연구에서는 인구통계적 요인과 쇼핑성향 사이에 유의한 차이를 나타냈다. 연령이 많고, 학력이 낮고, 소득이 낮은 주부들은 쾌락적 쇼핑성향이 낮고, 경제적 쇼핑성향이 높은 반면, 젊고, 미혼이며 소득이 높은 소비자들은 쾌락적 쇼핑성향이 높고, 경제적 쇼핑성향이 낮았다.

III. 연구방법 및 절차

1. 연구문제

앞의 이론적 배경을 근거로 실증적인 연구문제를 다음과 같이 설정하였다.

1. 홈쇼핑 이용자를 Mixture model을 이용하여 인구통계적 특성에 따라 시장세분화 한다.
2. 세분시장간 쇼핑성향의 차이에 대해 알아본다.

2. 자료수집 및 분석방법

1) 자료수집

본 연구의 대상은 서울, 부산에 거주하는 만 19세 이상의 1년 내에 홈쇼핑(인터넷, TV) 이용 경험이 있는 700명의 성인남녀를 대상으로 판단표본 추출법을 사용하였다. 예비조사(100부)는 2006년 5월 말부터 6월에 걸쳐 실시되었고, 쇼핑성향 문항에 대해서 요인 분석과 신뢰도 측정을 위해서 Cronbach's alpha값을 측정하였다. 본 조사는 2006년 6월 5일부터 7월 5일까지 총 700 부를 배부하여 그 중 637부가 자료분석에 사용되었다.

2) 분석방법

통계분석은 LatentGold 프로그램을 이용한 Mixture model과 SPSS12.0 Package를 이용하여 요인분석, ANOVA, Duncan's test를 실시했다.

3) 측정도구

본 연구의 측정도구로는 설문지가 사용되었고, 문항은 선행연구를 기초로 하여 크게 쇼핑성향, 인구통계적 변수를 측정하기 위한 두 영역으로 구성되어 있다. 측정방법으로는 5점 리커트를 사용했다. 본 연구에서는 패션제품을 의류와 패션잡화로 정의하고, 홈쇼핑은 인터넷 쇼핑과 TV홈쇼핑을 함께 홈쇼핑이라고 정의했다. 홈쇼핑은 인터넷 쇼핑과 TV홈쇼핑을 함께 홈쇼핑이라고 정의한 이유는 TV홈쇼핑 업체들의 대부분이 인터넷 쇼핑으로 진출하고 있고, 인터넷으로 TV에서 방영되는 홈쇼핑 프로그램을 실시간으로 볼 수 있는 등 최근 이 두 매체 사이에 경계가 모호해지기 때문이다. 먼저 쇼핑성향 문항은 총 18문항 중 오프라인성향 문항은 김세희, 이은영(2004) 연구를 참고로 하고, 홈쇼핑성향 관련 문항은 연구자가 직접 작성하였다. 인구통계학적 변수를 측정하기 위한 문항으로 연령, 성별, 직업, 수입에 관한 문항과 가정생활 주기의 문항을 유영주(1984)와 이진화, 김칠순(2005)의 연구에 근거해 본 연구에 맞게 설문내용을 수정하였다.

IV. 연구결과

1. 연구대상자의 인구통계적 특성

인구통계적 문항은 총 637명을 대상으로 연령, 성별, 직업, 수입, 가족생활주기, 직업을 Binary 2개 이상의 명목척도와 비율척도로 측정하였다. 637명의 설문문항을 빈도분석을 통해 알아본 결과 <표 3> 평균 나이는 37.5세였고, 미혼기의 여성의 비율이 높았으며, 맞벌이 하는 가정의 비율이 높았다. 학력으로는 대학교 졸업이 가장 높게 나타났으며, 직업으로는 서비스직과 사무관리직이 많았고, 수입은 101~300만원 대가 가장 높게 나타났다.

2. Mixture model에 의한 시장세분화

Mixture model을 이용하여 시장세분화를 실시하기

<표 3> 연구대상자의 인구통계적 특성

변인	구분	빈도(명)	백분율(%)
성별	남자	187	29.3
	여자	450	70.7
가족생활주기	미혼기	246	38.6
	신혼기	22	3.4
	자녀출산 및 양육기	68	10.7
	자녀교육기	115	18.0
	자녀성년기	102	16.0
	자녀결혼기	49	7.7
	노년기	32	5.2
	기타(이혼, 사별, 동거)	3	0.5
	맞벌이유무	맞벌이 한다	223
남편만 수입이 있다		143	22.4
부인만 수입이 있다		16	2.5
기타		18	2.8
학력	초등학교 졸	7	1.1
	중학교 졸	17	2.7
	고등학교 졸	194	30.6
	전문대 졸	121	19.0
	대학교 졸	228	35.7
	대학원 재학	67	10.5
직업	기타	3	0.5
	경영관리직	52	8.2
	전문직	96	15.0
	사무관리직	121	19.0
	서비스직	139	21.8
	생산직	15	2.4
	학생	76	12.1
	전업주부	91	14.3
수입	기타	47	7.4
	100만원 미만	39	6.1
	101~200만원	161	25.2
	201~300만원	137	21.5
	301~400만원	123	19.4
	401~500만원	81	12.7
	501~600만원	36	5.6
601~700만원	24	3.8	
701만원 이상	36	5.6	

위해 홈쇼핑 이용자의 성별, 나이, 학력, 직업, 수입과 같은 인구통계적 변수를 사용하였다. 본 연구에서는

적정 세분시장의 수를 결정하기 위해 세분시장의 수가 증가함에 따라 로그 유사(Log-Likelihood)값의 변화를 추적하였으며, 변화에 따른 적합도를 BIC(Bayesian Information Criterion)를 이용하여 분석하였다. 표본의 세분시장 수에 따른 모델 적합도를 분석한 결과 <표 4>에서 알 수 있듯이 세분시장 수가 1개에서 4개로 증가함에 따라 BIC이 줄어들면서 설명력이 계속 증가하였다. 그러나 4개에서 5개로 증가했을 때는 설명력이 그다지 증가하지 않았다. 따라서 4개의 세분시장 수가 적절한 세분시장 수로 확인되었다. 각 세분시장 별 크기를 측정한 결과, 세분시장 1이 전체 표본의 31%, 세분시장 2가 28%, 세분시장 3이 24%, 세분시장 4가 15%를 차지하는 것으로 나타났다.

4개의 세분시장에 대하여 각각의 세분시장별 주요 특성<표 5>을 살펴 본 결과 네 집단 모두 여성의 비율이 높았다. 세분시장 1은 24.6세의 미혼기 여성의 비율이 78%로 높았으며, 이들은 주로 대학원 재학 이상의 학생이었고, 수입은 101~200만원대였다. 세분시장 2는 여성의 비율이 많았지만 다른 세분시장과는 달리 남녀 비율이 거의 반반으로 나타났다. 주 연령대는 33.3세였고, 자녀출산양육기에 해당하는 비율이 99%로 아주 높았고, 다른 세분시장에 비해 맞벌이의 비율은 낮았다. 직업으로는 사무관리직 종사자가 많았으며, 학력은 고등학교 졸업 이상이었고, 수입은 101~200만원 대로 세분시장 1과 비슷하였다. 세분시장 3은 여성의 비율이 높았고, 주 연령대는 45.1세였다. 84%가 자녀교육기의 주기에 있는 이들의 대부분은 맞벌이를 하였다. 이들의 직업은 서비스직이 많았으며, 학력을 전문대졸 이상이였다. 수입은 301~400만원대가 대부분이였다. 세분시장 4의 평균연령대는 55.6세로 전업주부가 대부분이었으며, 96%가 노년기에 해당되는 이들 대부분은 맞벌이를 하지 않는 것으로 나타났다. 학력은 대학교졸업 이상으로 이들의 수입은 401~500만

<표 4> 적정 세분시장 수의 확인

		LL	BIC(LL)	모수 수
Model1	1-Cluster	-7704.53	15622.18	33
Model2	2-Cluster	-7156.99	14746.69	67
Model3	3-Cluster	-6947.04	14546.36	101
Model4	4-Cluster	-6824.35	14520.57	135
Model5	5-Cluster	-6722.26	14535.99	169
Model6	6-Cluster	-6637.38	14585.81	203

<표 5> 각 세분시장의 특성

	세분시장 1(31%)	세분시장 2(28%)	세분시장 3(24%)	세분시장 4(15%)
성 별	여성(65%)	여성(55%)	여성(79%)	여성(89%)
나 이	평균 24.6세	평균 33.3세	평균 45.1세	평균 55.6세
가족생활주기	미혼기(78%)	자녀출산양육기(99%)	자녀교육기(84%)	노년기(96%)
	신혼기(20%)	신혼기(79%)	자녀성년기(73%)	자녀결혼기(79%)
맞벌이유무	×	유(32%)	유(58%)	무(76%)
학 력	대학원 재학(61%)	고등학교 졸(54%)	전문대 졸(36%)	대학교 졸(78%)
직 업	학생(95%)	사무관리직(36%)	서비스직(60%)	전업주부(55%)
	사무관리직(46%)	전문직(30%)	생산직(55%)	경영관리직(25%)
수 입	101~200만원(69%)	101~200만원(33%)	301~400만원(34%)	401~500만원(42%)
		301~400만원(26%)	201~300만원(33%)	701만원 이상(32%)

<표 6> 쇼핑성향 요인분석

요인명	쇼핑성향 변수	요인1	요인2	요인3	요인4	요인5
요인1 편의적 쇼핑성향	집에서 편히 쇼핑할 수 있다	.760				
	시간절약이 되어 이용한다	.702				
	내가 원하는 시간에 쇼핑가능하다	.638				
	구매강요 안 받아 이용한다	.576				
요인2 쾌락적 쇼핑성향	지루하거나 심심할 때 이용한다		.724			
	홈쇼핑은 즐거운 것이다		.701			
	구매계획 없어도 이용한다		.699			
	최신 유행제품을 살 수 있다		.576			
요인3 오프라인 쇼핑성향	직접 입어볼 수 없어 불편하다			.731		
	친구와 쇼핑 즐긴다			.545		
	여러 점포를 둘러 보고 구매한다			.537		
요인4 인적 쇼핑성향	나를 기억해주는 곳에서 쇼핑한다				.800	
	적절한 조언 해주는 곳을 이용한다				.734	
요인5 경제적 쇼핑성향	저렴한 제품도 카드사용이 되어 이용한다					.813
	교통비 생각하면 이익이다					.530
	가격이 저렴해서 이용한다					.500
	고유값	2.540	2.435	1.480	1.386	1.348
	분산(%)	15.877	15.217	9.253	8.660	8.426
	누적분산(%)	15.877	31.095	40.347	49.007	57.433
	Cronbach's α	.756	.719	.471	.441	.430

원으로 분류된 4개의 집단 중 가장 높았다.

3. 쇼핑성향

1) 쇼핑성향의 요인분석

세분시장별 쇼핑성향을 알아보기 위해 먼저 쇼핑성향 문항을 요인분석을 실시 하고, 각 요인항목에 대해

Cronbach's α 의 계수를 이용하여 신뢰도 검증을 실시 하였다. 그 결과 “홈쇼핑(TV, 인터넷)에서는 내가 주문한 제품이 아닌 다른 제품으로 배달될까봐 걱정스럽다”란 설문문항과 “홈쇼핑(TV, 인터넷)에서는 내가 주문한 패션제품이 약속된 기일 내에 배달되지 않을 수도 있을 것 같다”란 설문문항은 신뢰성을 확보하지 못하여 제외를 시켰으며, 남은 16개 문항으로 VARIMAX기법

으로 회전시킨 요인분석을 실시한 결과 <표 6>과 같이 요인성분 행렬의 값에 따라 5개 요인으로 분류할 수 있었다. 이들 5개 요인으로 설문자료의 변동요소를 57.43% 설명할 수 있으며 “편의적 쇼핑성향”을 나타내는 요인과 “쾌락적 쇼핑성향”을 나타내는 요인의 설명력이 각각 15%를 넘어 5개 요인 중 가장 높은 설명력을 확보한 주축요인으로 꼽을 수 있었다. 각각의 요인들의 주요 문항들에 대한 신뢰도 분석결과 Cronbach's α 값이 각각 0.756, 0.719, 0.471, 0.441, 0.430으로 “편의적 쇼핑성향”을 나타내는 요인과 “쾌락적 쇼핑성향”을 나타내는 요인의 신뢰도는 70%를 넘는 반면 나머지 3개 요인의 경우 50%가 되지 않는 것으로 나타났다. 요인1은 홈쇼핑에 대한 시간 절약, 편리함 등에 관련된 문항으로써 ‘편의적 쇼핑성향’이

라고 명명하였다. 요인2는 홈쇼핑의 즐거움에 관한 문항으로 이는 계획적인 구매보다는 즐거움이나 만족을 위해 홈쇼핑을 하므로 ‘쾌락적 쇼핑성향’이라 명명하였다. 요인3은 친구와 쇼핑을 즐기는 등 주로 오프라인과 관련된 문항이므로 ‘오프라인 쇼핑성향’이라고 명명하였다. 요인4는 ‘인적 쇼핑성향’, 요인5는 홈쇼핑의 저렴한 가격과 관련된 문항이므로 ‘경제적 쇼핑성향’이라고 명명하였다.

2) 쇼핑성향과 세분시장 비교분석과 특성 정리

요인에 따른 세분시장간 쇼핑성향 차이를 알아보기 위해서 ANOVA를 실시한 결과<표 7> “인적 쇼핑성향”요인의 유의확률이 0.141로 유의수준 0.05보다 높아 세분시장의 성향 차이는 없다고 할 수 있었다.

<표 7> 세분시장별 요인의 ANOVA와 Duncan's test

요 인	세분시장	평 균	표준편차	F	유의확률
요인1 편의적 쇼핑성향	3	0.19	A	6.811	0.000
	1	0.13	A		
	2	-0.16	B		
	4	-0.25	B		
	합 계	0.00			
요인2 쾌락적 쇼핑성향	1	0.23	A	6.567	0.000
	3	-0.03	B		
	4	-0.05	B		
	2	-0.21	B		
	합 계	0.00			
요인3 오프라인 쇼핑성향	1	0.20	A	4.712	0.003
	4	-0.01	A B		
	2	-0.10	B		
	3	-0.15	B		
	합 계	0.00			
요인4 인적 쇼핑성향	4	0.14		1.825	0.141
	1	0.05			
	3	-0.01			
	2	-0.13			
	합 계	0.00			
요인5 경제적 쇼핑성향	3	0.33	A	15.646	0.000
	2	0.12	A		
	1	-0.11	B		
	4	-0.48	C		
	합 계	0.00			

<표 8> 세분시장의 특성에 따른 명명

구분	세분시장 1	세분시장 2	세분시장 3	세분시장 4	
크기	31%	24%	28%	15%	
세분시장 이름	쇼핑을 즐기는 미혼여성	경제적 쇼핑성향을 가진 알뜰 미시족	편의적 쇼핑성향을 가진 자녀교육기의 소비자	인적 쇼핑성향을 가진 노년기 소비자	
인구통계학적 특성	성별	여성(65%)	여성(55%)	여성(79%)	여성(89%)
	나이	평균 24.6세	평균 33.3세	평균 45.1세	평균 55.6세
	가정생활주기	미혼기	자녀출산양육기	자녀교육기	노년기
	맞벌이 유무	유	유	유	무
	학력	고등학교 졸	대학교 졸	고등학교 졸	대학교 졸
	직업	학생	사무관리직	서비스직	전업주부
	수입	101~200만원	101~200만원	301~400만원	401~500만원
쇼핑성향	쾌락적 오프라인 인적 성향	경제적 성향 인적 성향	편의적 경제적 성향 인적 성향	인적 오프라인성향	

나머지 네 가지 요인의 유의확률은 모두 유의수준 0.05보다 낮아 각각의 요인에 따른 세분시장의 성향은 유의한 차이가 있다고 할 수 있었다. 각 세분시장의 쇼핑성향이 어떠한 차이를 보이는지를 알아보기 위해 Duncan's test를 실시한 결과<표 7>, “편의적 쇼핑성향” 요인은 세분시장 3, 1이 가장 높게 나타나 세분시장 2, 4와는 확연한 차이를 보였다. “쾌락적 쇼핑성향” 요인의 경우는 세분시장 1이 가장 높게 나타나 세분시장 2, 3, 4와는 확연한 차이를 보였다. 이러한 결과는 김소영, 이은영(1994)의 연구결과인 미혼일수록 쾌락적 쇼핑성향이 높게 나타난다는 선행연구를 지지하는 것으로 나타났다. “오프라인 쇼핑성향” 요인의 경우도 세분시장 1이 가장 높게 나타난 반면에 세분시장 2, 3이 가장 낮게 나타났다. 이는 미혼기의 여성들로 이루어져 있는 세분시장 1이 다른 세분시장의 특성에 비해 시간적, 상황적으로 제한을 덜 받기 때문인 것으로 보인다. 또한 “경제적 쇼핑성향” 요인의 경우는 세분시장 2, 3이 가장 높게 나타났으며, 세분시장 4가 가장 낮게 나타났다. 이는 세분시장 2와 3이 자녀출산양육기, 자녀교육기에 속하므로 다른 세분시장에 비해 상대적으로 자녀들로 인해 지출이 많은 시기이므로 경제적 쇼핑성향을 많이 보이고, 반면에 세분시장 4의 경우 수입이 높으므로 경제적인 부담을 덜 느끼는 것으로 보인다. 인적 쇼핑성향은 유의한 차이를 보이지 않았는데, 홈쇼핑의 편리함을 즐기면서도 누구나 제품을 구매함에 있어서 적절한 조언을 해주고, 나를 기억해주었으면 하는 오프라인 쇼핑성향은 모

든 세분시장이 가지고 있다는 것을 보여준다.

홈쇼핑 이용자의 시장세분화와 그에 따른 쇼핑성향을 바탕으로 하여 <표 8>과 같이 세분시장을 명명해 보았다.

V. 결론 및 제언점

본 연구의 결과를 요약해 보면 다음과 같다.

637명의 연구대상자들의 Mixture model을 사용해 인구통계적 변수로 시장을 세분화한 결과 4개의 시장으로 세분화되었다. 홈쇼핑 이용자의 쇼핑성향을 요인분석한 결과 총 16개 문항들 중 5개 요인이 추출되었고, 이 요인들을 각각 쾌락적 쇼핑성향, 편의적 쇼핑성향, 오프라인 쇼핑성향, 인적 쇼핑성향, 경제적 쇼핑성향이라고 명명했다. 세분시장별 쇼핑성향을 알아보기 위해 ANOVA와 Duncan's test를 실시하였다. 그 결과 인적 쇼핑성향을 제외한 세개의 쇼핑성향에서 유의한 결과가 나왔다. 본 연구는 인구통계학적 요인으로 시장세분화를 하여, 세분시장간 쇼핑성향을 분석하였으며, 그 결과를 바탕으로 마케팅 전략을 제시해 보면 다음과 같다. 20대 미혼여성이 대부분인 세분시장 1은 다양한 볼거리와 읽을거리, 패션정보 등 제품판매 외에도 오프라인에서 얻지 못하는 온라인에서만 특별한 콘텐츠를 개발해야 할 것이다. 세분시장 2와 3에서 경제적 쇼핑성향이 높게 나타났는데, 저렴하지만 실용적이고, 질적인 면에서도 뒤쳐지지 않는 제품을 판매함과 동시에 포인트나 할인쿠폰

등을 잘 활용하는 것이 효과적일 것이다. 편의적 쇼핑성향은 세분시장 3에서 높은 비율을 보였는데 빠른 배송, 주문이나 상담의 용이성 등에 좀 더 노력을 기울이는 것이 필요하다고 본다. 세분시장 4의 경우 인적 쇼핑성향과 오프라인 쇼핑성향을 지닌 것으로 나타났다. 세분시장 4의 경우 노년기에 해당하는 소비자이므로 인터넷이나 전화상으로 제품을 구매하기가 젊은 층에 비해 약간의 어려움이 있을 것이다. 따라서 제품에 대한 자세한 설명이나 사진, 손쉬운 결제를 할 수 있도록 배려하는 것이 중요하겠다. 본 연구는 인구통계적 변수를 사용하여 시장세분화를 실시하였다. 세분화를 함에 있어서 Mixture model을 사용하였는데 이 분석기법은 통계적으로 적절한 세분시장의 수를 결정하여주고, 각 변수가 세분시장별로 얼마만큼의 비율로 속하는지 퍼센트로 나타내므로 한 고객 하나의 세분시장에만 속한다는 기존의 군집분석을 이용한 시장세분화보다 더 정교한 분석을 얻을 수 있다. 예를 들어 세분시장 2의 가정생활주기가 자녀출산양육기와 신혼기에 속하는 사람들이 대부분이다. 이러한 결과를 근거로 마케터들은 세분시장에 대한 마케팅 전략을 자녀출산양육기의 소비자뿐만 아니라 신혼기 소비자들에게도 맞춤으로써 더 좋은 효과를 얻을 수 있을 것이다. 이러한 분석결과를 통한 본 연구에서의 제한점은 다음과 같다. 첫째, 인구통계학적 변수로 시장을 세분화했기 때문에 좀 더 다양한 연령대의 소비자들이 필요했음에도 불구하고, 50세 이상의 소비자들이 많이 부족했으므로 본 연구결과를 일반화하기에는 한계가 있다. 둘째, 쇼핑성향의 문항 중 오프라인성향, 인적 쇼핑성향, 경제적 쇼핑성향의 Cronbach's alpha값이 낮게 나왔다. 기존의 쇼핑성향 문항들은 대부분 오프라인에 관련된 문항이었으므로 본 연구에서는 적합하지 않다고 판단되어서 연구자가 홈쇼핑에 관련된 쇼핑성향의 문항으로 수정, 보완하였으나 이러한 과정에서 문항들이 극단적이고 포괄적으로 표현되었기 때문인 것으로 보인다. 따라서 변화하고 있는 쇼핑 환경에 맞추어서 홈쇼핑에 대한 쇼핑 성향을 보다 잘 반영할 수 있는 측정도구의 개발이 필요하다고 하겠다.

참고문헌

- 곽영식. (2006). *마케팅 관리-Mixture model을 중심으로*. 진주: 진주산업대학교 산업출판부.
- 구양숙, 김주영. (1999). 케이블 TV홈쇼핑 시청자의 의복 구매행동. *한국의류산업학회지*, 1(3), pp. 231-238.
- 김미숙, 김소영. (2001). 인터넷 패션쇼핑몰에 대한 소비자의 만족, 불만족 영향요인. *한국의류학회지* 25(7), 1353-1364.
- 김세희, 이은영. (2004). 의복쇼핑성향의 측정도구 개발 (제1보). *한국의류학회지*, 28(9), 1253-1264.
- 김소영, 곽영식. (2003). Mixture Model을 이용한 공연관람객의 시장세분화. *광고학연구*, 4(5), 49-74.
- 김소영, 이은영. (1994). 소비자의 의복쇼핑성향에 관한 연구. *한국의류학회지*, 18(3), 429-430.
- 김영문, 손정임, 구문희. (2002). 홈쇼핑 매체별 이용 특성 및 만족도 비교 연구-인터넷 쇼핑몰 및 케이블 TV홈쇼핑을 중심으로-. *경영연구*, 17(2), 63-88.
- 김인숙. (2003). 홈쇼핑 이용 소비자의 구매행태 및 라이프스타일-CATV홈쇼핑과 PC전자상거래 이용 소비자를 중심으로-. *소비문화연구*, 6(3), 6, 1-31.
- 서은희. (1995). *소비자의 의복쇼핑성향, 의복관여, 지속적 정보탐색 및 의복구매행동과의 관련을 중심으로*. 충남대학교 대학원 석사학위 논문.
- 안광호. (1999). *패션마케팅*. 서울: 수학사.
- 안민영, 박재욱. (2003). 사이버쇼핑 이용자의 의류쇼핑성향에 따른 의류제품 평가기준과 구매의도. *한국의류학회지*, 27(7), 789-799.
- 유수현, 차경옥. (2004). 인터넷 쇼핑과 TV홈쇼핑 소비자의 구매만족도 비교분석. *한국가족자원경영학회지*, 8(1), 61-78.
- 유영주. (1984). 한국도시가족의 가족생활주기 모형 설정에 관한 연구. *한국가정관리학회지*, 2(1), 111-129.
- 이선재, 장은영. (1992). 소비자의 의류상점선택기준에 따른 시장세분화와 마케팅 전략. *한국의류학회지*, 16(4), 471-482.
- 이은진. (1999). *PC통신 및 인터넷 이용자의 통신판매를 의류제품구매 성향*. 중앙대학교 대학원 석사학위 논문.
- 이진화, 김칠순. (2005). 가정생활주기에 따른 의복추구혜택과 패션정보원 유형연구. *한국의류학회지*, 29(2), 220-230.
- 정재은, 정성지. (2004). 인터넷 패션소비자의 의복쇼핑성향과 만족활동에 대한 수용태도에 관한 연구. *한국의류학회지*, 28(8), 1037-1047.
- 조경섭, 송경철. (2002). 온라인 구매자 집단과 비구매자 집단의 쇼핑성향 차이. *마케팅과학연구*, 10(0), 1-19.
- 최창열. (2004). TV홈쇼핑 이용자의 구매특성에 대한 실증분석. *유통정보학회지*, 7(2), 85-110.
- 황진숙, 정정현. (2005). 인터넷쇼핑 및 TV홈쇼핑 위험지각에 따른 의복쇼핑성향, 구매의도, 구매행동. *한국의류학회지*, 29(5), 637-648.
- Berkowitz, E. M., Walton, J. R., & Walker, O. C. (1979). In home shoppers: The marketing of innovativetion system. *Journal of Retailing*, summer, 20-27.

- Darian, J. C. (1987). In-home shopping: Are there consumer segments? *Journal of retailing*, 63(2), summer, 163-186.
- Gillett, P. L. (1970). A profile of urban in-home shopper. *Journal of Marketing*, 34, 40-45.
- Gillett, P. L. (1978). In-home shoppers-An Overview. *Journal of Marketing*, 42, 81-88.
- Lumpkin, R. J. & Greenberg, B. A. (1982). Apparel-shopping patterns of the elderly consumer. *Journal of retailing*, 58(4), 68-69.
- Jamse, W. T. (1974). The role of risk in consumer behavior. *Journal of Marketing*, 38, April, 54-60.
- Joshua, C. (2004). Internet shopper demographics and buying behaviour in Australia. *The Journal of American Academy of Business, Cambridge*, September 2004, 171-176.
- Reynolds, F. D. (1974). An analysis of catalog buying behavior. *Journal of Marketing*, 38, 45-51.
- Soyeon, S. & Marianne, C. B. (1993). Women 55 years and older a catalog shoppers: Satisfaction with apparel fit and catalog tributes. *The Clothing and Textile Research Journal*, 11(4), summer, 53-64.