

기호품 다량사용자의 특성에 대한 조사

(Profiling Heavy-Users of Stimulant)

金 鉞*

목 차

- I. 머릿 말
- II. 조사방법
- III. 분석결과
- IV. 결 론

I. 머릿 말

시장세분화(독특한 특성을 가진 전체시장의 하위그룹을 규명하는것)는 전략적 마케팅에서 필수적인 것으로 기업의 마케팅노력에 방향을 제시한다. 특히 시장세분화 분석의 가치는 심화되어가는 경쟁속에서 다양한 시장에 대한 무차별 마케팅으로 인해 만족하지 못한 미실현 욕망 내지 욕구를 규명함으로써 개별기업들이 변영할 수 있는데 있다. 상위 마케팅 관리자를 대상으로 조사한 바에 의하면 마케팅 의사결정자들이 직면하고 있는 문제 중 가장 중요한 것은 시장을 인식하고, 정의하고, 이해하고 세분화하는 것이라고 한다¹⁾.

시장세분화에 유용한 접근방법중에는 소비자의 행동에 따라 소비자를 분류하고 관계변수들을 사용하여 분류된 소비자집단들의 특성을 파악하는 방법이 있다.²⁾ 그중에서 행동적 근거에 의한 시장세분화 방법중의 하나가 제품의 사용량에 의한 것이다(Volume Segmentation).

많은 제품의 경우 소비가 집중화되어 상대적으로 적은 수의 소비자가 판매된 많은 양의 상품을 소비한다. 따라서 기업의 입장에서는 고객 모두가 동등하게 중요한 것은 아닐

* 본 研究所 研究員, 商經大學 經營學科 副教授.

1) C. N. Waldo, "What's Bothering Marketing Chiefs Most ? Segmenting", *Advertising Age*, June 1973, p. 77.

2) William R. Darden and Fred D. Reynolds, "Predicting Opinion Leadership for Men's Apparel Fashions", *Journal of Marketing Research*, 1972, pp. 324-328.

것이다. 소비집중은 산업재의 경우 80 : 20원칙이라는 것이 일반적으로 잘 알려져 있다. 이것은 20%의 고객으로부터 80%의 판매를 얻을 수 있다는 것이다. 제품마다 비율은 조금씩 다를지라도 소수의 대량 구매자가 소비의 많은 비중을 차지하는 것은 사실이다.

소비재 시장에서는 소비집중 현상이 산업재에서와 같이 두드러지지는 않으나 어떤 제품의 경우는 적은 다량사용자(heavy users)가 전체 판매의 대부분을 차지한다. 미국에서 감기약은 소비자의 8.8%가 판매된 감기약의 85.8%를 소비하고 커피는 15.2% - 48.6%, 짬은 17.4% - 63%. 등과 같이 소비집중이 소비재에서도 나타나고 있다.³⁾

소비집중을 통하여 마케팅 전략을 수립함에 있어 몇가지 검토하여야 할 점이 있다.

① 다량사용자는 다른 사람들과 어떻게 다른가 ?

다량사용자의 특성을 이해함으로써 광고를 준비함에, 제품포장 디자인을 선정함에, 판매촉진을 준비함에, 그리고 판매원들의 소매점 방문 빈도등에 많은 도움을 줄 수 있을 것이다. 특히 제품대상이 매스마켓(mass market)이고 직접 접촉이 불가능할 때 촉진전략을 수립하는데 많은 도움을 줄 수 있다.

② 다량사용자 집단 안에서 언서브드 세그먼트(unserved segments)가 있는가?

모든 다량사용자들이 같은 특성을 갖고 있는 것은 아니다. 경쟁사들이 등한시하는 부분시장(segment)을 대상으로 마케팅 활동을 한다면 의외의 효과가 있을 수 있다.

③ 소량사용자(light users)를 너무 등한시하는 것은 아닌가 ?

아주 적은 시장점유율을 갖고 있으면서도 성공적인 회사가 얼마든지 있다. 큰 부분 시장(segment)에 치중하는 것이 심리적 만족은 주겠지만 소량사용자들을 등한시하는 것은 시장점유율을 제한하는 것과 같다.

소비집중의 규명은 마케팅 관리자가 표적시장을 선정하는 데 큰 도움이 될 것이다. 표적시장의 규명은 마케팅 프로그램을 유도하고 기업의 마케팅 자원을 효율적으로 할당할 수 있도록 돕는다. 특히 경쟁이 치열한 기호품 산업에서 다량사용자의 규명은 생산자나 소매점의 경쟁적 강점과 약점을 평가하는데 유용하다. 소량사용자의 경우는 중간 또는 다량사용자 집단으로 변화시킬 수 있는 가능성이 있도록 할 수 있을 것이다.

이러한 중요성에도 불구하고 소비집중에 대한 심도있는 특성조사가 결여되고 있다. 이 연구에서는 인구통계적 변수, 라이프스타일, 쇼핑성향 그리고 소매점 이용 패턴등을 사용

3) W. P. Dommermuth, *Promotion : Analysis, Creativity and Strategy*, Kent Publishing Company, 1984, pp. 120-124.

하여 기호품 다량사용자의 특성을 작성하려한다.

II. 조사방법

자료는 1994년 12월과 1995년 1월 사이에 대기업 직원들을 대상으로, 설문지를 배포하는 방식으로 실시하였다. 설문지 500부를 배포 하였으나 369부가 회수 되었다. 회수된것중 중간사용자를 탈락시킨 결과 다량소비자 그리고 소량소비자의 수는 232명이 되었다. 설문지는 응답자의 라이프스타일(life-style)형태, 인구통계적 특성 그리고 시장관계 및 기타에 대한 자료를 얻을 수 있도록 설계되었다. 특히 라이프스타일(life-style)변수는 국내 광고회사에서 해마다 실시하는 설문내용중 발췌한것 이라서 여러번 검증된 것으로 간주할 수 있을 것이다. 인구통계적 그리고 사회경제적 자료는 나이, 성별, 결혼여부, 직업, 교육, 수입, 종교 그리고 주거형태 등이다. 라이프스타일(life -style)형태에 관한 측정을 5점 동의-비동의 척도로서 개인생활, 가치관, 식생활, 건강생활, 유행의복생활, 주거생활, 여가취미생활, 쇼핑, 의견선도력, 시간 등으로 구성되어 있다. 쇼핑성향은 제품구매요인, 정보원천, 소매점이용정도에 대한 질문이고, 매체선호도와 TV시청 소요시간과 TV프로그램 선호도에 대한 질문도 포함되어 있다. 다량사용자와 소량사용자의 특성을 조사하기 위하여 일반적 기호품으로 제품은 소주, 맥주, 양주, 커피, 담배가 선정되었으나 분석은 맥주에 한정시켰다. 70개 질문항목은 베리맥스 로테이션(varimax rotation)한 요인분석을하여 18개의 요인을 추출하여 각 요인에 대한 요인점수(factor score)를 분석에 이용 하였으며, 다량사용자의 특성을 조사하기 위해 독립변수로 사용한 인구통계특성, 라이프스타일(life-style), 그리고 시장관련 변수는 표1에 요약되어 있다. 다량사용자를 구분하기 위하여 맥주는 1주일에 2병이상을 기준으로 하였다. 물론 이러한 기준은 주관적이긴 하나 대학원 학생들과 포커스그룹 인터뷰(focus group interview)를 통하여 가장 적절하다고 판단되었다.

다량 또는 소량사용자의 특성을 개발하는데 판별분석이 유용하다.⁴⁾ 투웨이(Two-way)판별분석은 미리 결정된 집단들을 가장 잘 식별하는 인구통계적, 심리적 그리고 시장관련 변수들을 근거로 선형함수를 도출하였다. 판별분석을 통하여 집단을 식별하는

4) J. F. Hair, R. E. Anderson, R. L. Tatham and W. C. Black, *Multivariate Data Analysis*, 3rd ed., Macmillan Publishing Company, 1992, pp. 89-135.

각 예측변수들의 상대적 중요성 그리고 두집단 사이에 예측변수들의 평균이 의미있는 수준인지를 결정지을수 있을 것이다. 이 방법은 마케팅 전략개발이나 시장세분화를 하는데 근거가 되는 요인을 찾아낼 수 있다. 인구통계변수 그리고 시장관련변수에 대하여 각각 별도의 판별분석이 실행되었다. 인구통계 변수나 시장관련 변수중에서 명목수준의 여러 카타고리 변수들은 1-2 더미(dummy)변수로 변환 시켰다.⁵⁾ 판별분석은 일부자료를 가지고 함수를 추출하여 나머지 자료에 적용하는 방법으로 집단구별이 적절히 이루어지는 지를 알아 보아야 한다.⁶⁾ 다량소비자와 소량소비자를 구별하는데 어떤 독립변수들이 결정적 역할을 하는지 알기 위하여 스텝와이즈(stepwise)판별분석이 사용되었다.⁷⁾

본 연구에서 표3과 표5에서와 같이 추출된 함수의 타당성을 조사하였다.

시장관련 및 기타 변수들을 사용하여 판별분석을 하였으나 설명력있는 판별함수를 형성할 수 없어서 별도로 표를 만들지 않았다. 이런 현상은 표본의 문제도 있고 응답자들의 설문지 작성에 있어서도 문제가 있을 것으로 생각된다.

III. 분석결과

표2와 표4는 계수(coefficients), 적재치(loadings), 단평균 그리고 두개의 판별분석에서 두집단의 평균의 차이를 검증하는 F값의 유의도를 나타내고 있다. 8개의 라이프스타일 변수 중에서 5개 정도가, 그리고 3개의 인구통계 변수가 0.5유의수준에서 다량소비자와 소량소비자 집단 사이에 차이가 있는 것으로 나타났다.

표3과 표5는 교차확인된 판별함수가 라이프스타일을 사용하여 63.95%의 다량소비자와 소량소비자를 구분하였고, 인구통계변수를 사용하여서는 73.74%의 다량 및 소량 소비자를 구분한 것을 보여주고 있다. 두 교차확인은 우연히 맞출수 있는 확률수준(C pro. = 55% (라이프스타일), Cpro = 55.11%(인구통계변수))을 초과하고 있다.

표2와 표4에 나타나있는 계수와 적재치 그리고 집단평균을 이용하여 맥주의 다량소비

5) Ethel S. Gilbert, "On Discrimination Using Qualitation Variables", *Journal of the American Statistical Association*, Dec. 1963, pp. 1399-1412.

6) R. E. Frank, W. F. Massey and Donald G. Morrison, "Bias in Multiple Discriminant Analysis", *Journal of Marketing Research*, Aug. 1965, pp. 250-258.

7) D. G. Kleimbaum and Lawrence L. Kupper, *Applied Regression Analysis and Other Multivariate Methods*, Duxbury Press, 1978, pp. 431-433.

자와 소량소비자의 특성을 생각해 볼 수 있을 것이다. 라이프스타일면에서 맥주의 다량소비자는 충동구매를 하고 가정의 행복이 최우선이라고 생각하고, 활동적이라기 보다는 정적인 취미활동에 흥미가 있고, 우리사회에서 착실하면 손해를 본다고 느낀다. 그리고 남이 자신을 어떻게 생각하는 것에 큰 구애를 받지않고, 개성있는 생활을 하려 한다고 할 수 있다($p=0.0654$). 영화감상, 상품구매시 자문을 구하는것, 성공하기 위해선 운만 믿으면 안된다등은 계수 판별함수를 형성함에 있어서는 기여하였으나 집단평균에 있어서는 두집단 사이에 큰 차이를 가지고 있지 않았다. 각 변수의 함수와의 관계(loading)를 검토 하더라도 적재치의 값이 0.3이상과 이하를 구분하면 거의 비슷하게 나타난다고 볼 수 있다. 인구통계적으로는 다량소비자는 남자로서 기혼자이고 수입은 소량소비자보다 높은 것으로 나타났다. 직업, 종교, 학력, 주거형태 변수들은 함수형성에 별의미를 부여하지 않는 것으로 보아 다량소비자나 소량소비자 사이에 이런 면에서는 고르게 분포되어 있는 것으로 보인다.

IV. 결 론

이 연구의 목적은 라이프스타일변수, 인구통계적변수, 시장관련 및 기타변수를 사용하여 맥주의 다량소비자와 소량소비자의 특성을 개발하는데 있다. 이렇게 함으로서 대부분의 판매된 제품량을 소비하는 소수의 다량소비자를 구별할 수 있어 마케팅 관리자는 이들을 대상으로 전략을 개발할 수 있을 것이다. 직접적 접촉이 거의 불가능한 시장상황 속에서 불특정 다수를 대상으로 마케팅 활동을 하는것은 낭비가 많고 효과적이지 못하다. 많은 세부변수를 포함 시켰으나 개인용 컴퓨터의 용량 부족으로 모든 변수들을 함께 처리할 수 없었으며 소비자의 특성을 작성하는데 많은 변수들이 판별함수에서 탈락되었다.

간단하게 나타난 특성을 살펴보면, 맥주의 다량소비자는 기혼 남자로서 한달 평균수입이 250만원 이상으로 나타났으며, 계획성이 없이 충동구매를 하고 활동적이지 못하고 가정중심적이고 착실한 것을 좋지 않다고 믿는다.

마케팅 관리자는 촉진전략 중에서 특히 POP광고에 중점을 두어 충동구매를 유발하는 것이 효과적일 것이다. 광고 내용에서도 활동적인 것보다는 잔잔하고 안정적 주제를 사용하면 좋을 것으로 보인다. 유통경로는 소득수준이 높은 남성이 사용하는 소매점을 조사하여 집중공략할 필요가 있다.

< 표 1 >

예 측 변 수

인구통계	라이프스타일	시장관련 및 기타
성별	개성있는 생활	-제품구매요인
연령	침대선호	:품질,가격,구색,상점명성,상표,위치,쇼핑편리
학력	결혼제도	성,신용카드,서비스,교통
직업	패션	-제품에 대한 정보수집
결혼	영화	:잡지,신문,카다로그,TV,라디오,판매원,친구
주거형태	여가시간=행복	가족
수입	교외생활	-매체선호도
종교	간식생활	:TV,라디오,신문,잡지
	유행옷	-TV시청시간
	가정행복우선	-TV프로그램 선호도
	유명상표	:드라마,교양,영화,오락,코믹,만화,시사/뉴스
	일을 우선	-이용 소매점
	여가시간 부족	:백화점,전문점,할인점
	충동구매	
	정적취미	
	규칙적 건강진단	
	혁신성	
	아침운동	
	세일가격은 하자품 의미	
	적절한 부(돈)	
	실용적인 옷	
	책 보다는 VTR	
	간단한 아침식사	
	착실함은 손해	
	세일구매	
	교육정도와 행복은 무관	

< 표 2 >

판별분석 결과 - 라이프 스타일

판 별 변 수	계수(coefficient)	적재치(loading)	평 균		F값의 Sig.
			소 량	다 량	
충동구매	0.426	-0.437	1.7627	2.1202	0.0097
개성생활	0.467	0.428	1.9140	2.1699	0.0654
가정행복우선	-0.447	-0.421	1.7772	2.067	0.0154
정적취미활동	0.437	0.418	1.9029	2.1924	0.0367
운만믿는 결과는 성공하기 어려움	0.267	0.463	1.9657	2.0677	0.4638
착실하면 손해	0.275	0.238	1.9075	2.1827	0.0474
영화감상	0.233	0.191	1.9886	2.0225	0.8075
상품구매시 자문구함	-0.285	-0.182	1.9159	2.0426	0.3629

< 표 3 >

판별분석 집단구분(라이프스타일 변수)

실 제 집 단	예 측 집 단		계
	소량소비자	다량소비자	
소량소비자	38 (70.4%)	16 (29.6%)	54
다량소비자	15 (46.9%)	17 (53.1%)	32

적중률(Hit ratio) = 63.95% (C pro. = 55%)

〈 표 4 〉 판별분석 결과 - 인구통계변수

판 별 변 수	계수(coefficient)	적재치(loading)	평 균		F값의 Sig.
			소 량	다 량	
성별(3)	0.8856	0.8028	1.5974	1.1282	0.000
결혼(7)	0.3287	0.2586	1.5256	1.6688	0.000
수입(9)	-0.5183	-0.3936	4.8182	5.6538	0.000

〈 표 5 〉 판별분석 집단구분(인구통계 변수)

실 제 집 단	예 측 집 단		계
	소량소비자	다량소비자	
소량소비자	44 (71.0%)	18 (29.0%)	62
다량소비자	8 (21.6%)	29 (78.4%)	37
적중률(Hit ratio) = 73.74% (C pro. = 55.12%)			

參 考 文 獻

- Darden, William R. and Fred D. Reynolds, "Predicting Opinion Leadership for Men's Apparel Fashions", *Journal of Marketing Research*, 1972, pp. 324-328.
- Dommermuth, W. P., *Promotion : Analysis, Creativity, and Strategy*, Kent Publishing Company, 1984, pp. 120-124.
- Frank, R. E., Massey W. F. and Donald G. Morrison, "Bias in Multip Discriminant Aalysis", *Journal of Marketing Research*, Aug. 1965, pp. 250-258.
- Gilbert, Ethel S., "On Discrimination Using Qualitation Variables", *Journal of the American Statistical Association*, Dec. 1963, pp. 1399-1412.
- Hair, J. F., Anderson R. E., Tatham R. L. and Black W. C., *Multivariate Data Analysis*, 3rd ed., Macmillan Publishing Company, 1992, pp. 89-135.
- Kleimbaum, D. G. and Lawrence L. Kupper, *Applied Regression Analysis and Other Multivariate Methods*, Duxbury Press, 1978, pp. 431-433.
- Waldo, C. N., "What's Bothering Marketing Chiefs Most? Segmenting", *Advertising Age*, June 1973, p. 77.

