



An Analysis on the Characteristics of Market Segments according to Attributes of Tourists' Selection of Sunglasses

Jung-Kyu Lee*

Dept. of Global Tourism Management, Shinhan University, Uijeongbu 11644, Korea
(Received November 27, 2017; Revised December 14, 2017; Accepted December 15, 2017)

Purpose: This study presents a profile of the characteristics of market segments according to attributes of tourists' selection of sunglasses. It also presents marketing and policy suggestions for optical shops by analyzing differences in leisure activity types and purchasing behaviors and differences in repurchase intentions by market segment according to attributes of tourists' selection of sunglasses. **Methods:** A survey was conducted for visitors to Gyeong-po Beach and Naksan Beach from July 25 to 30, 2017. In order to find out the characteristics of market segments according to attributes of tourists' selection of sunglasses, a factor analysis and a K-mean cluster analysis and a cross tabulation analysis were conducted. Furthermore, in order to analyze differences in leisure types, purchasing behaviors and repurchase intentions by market segment according to attributes of tourists' selection of sunglasses, a one-way ANOVA was carried out. **Results:** Market segments according to attributes of tourists' selection of sunglasses were classified into four market segments: multi-attribute pursuing group; cost-effective considering group; low involvement group and high involvement group. The results from the analysis of differences in demographic characteristics by market segment showed significant differences. In addition, significant differences were also detected in the results from the analysis of differences in leisure types, purchasing behaviors and repurchase intentions by market segment. **Conclusions:** The sunglasses market is being divided into two parts, one market for tourists who prefer inexpensive and trendy sunglasses and the other market for tourists who prefer expensive sunglasses with lens which can protect eyes. Therefore, not only trendy sunglasses which satisfy the tastes of tourists who use sunglasses as fashion items but also luxury sunglasses whose designs and qualities are comparable to those of famous overseas brands should be produced. Furthermore, the sunglasses industry should make efforts to enhance international competitiveness through introducing new lens materials and improving designs, prices, qualities and distribution structure.

Key words: Tourist, Sunglass, Selection behavior, Selection attributes, Market segmentation, Market segment

서 론

최근 지구 온난화의 영향으로 안구가 유해한 자외선(UV)에 노출되는 시간이 길어지고, 안구나 망막에 대한 악영향이 우려되고 있는 가운데, 고성능 선글라스(sunglasses)를 이용해서 안구를 보호하려는 움직임이 확대되고 있으며, 폴리아미드 등의 신소재를 사용한 프레임도 보급되고 있어 세계의 선글라스 시장은 2017년-2021년간 6.20%의 연평균 성장률(CAGR)로 성장할 전망이다.^[1] 문화체육관광부의 국민여가활동조사^[2]에 따르면 연도별 우리나라 국민의 휴가비용은 2010년 62.5%에서 2016년 64.2%로 꾸준히 늘어나고 있어 여행 및 여가활동의 증가로 자외선 노출에 따른 선글라스 사용률도 오를 전망이다.

선글라스의 자외선 차단이라는 기능의 특성 상 야외활동 등 등 관광 및 레저활동에 많이 착용하기 때문에 관광과 관련한 여행필수품으로서 일반적인 소비자가 선글라스를 선택할 때 무엇을 기준으로 선택하는지에 관한 선택속성이 아닌 관광객의 선글라스 선택속성이라는 관점에서 연구의 필요성이 있다. 기존의 Cha 등의 연구^[3]는 선글라스 선택속성에 따른 인구통계적 차이 연구에 머물렀으며, 고글 및 선글라스의 구매용도에 대해서 조사한 결과에 따르면 미용용도, 자외선 차단용도, 운전용도, 스포츠용도, 기타의 순으로 많은 것으로 보고되었다.^[4] 기능적 측면 외에도 선글라스를 구매하는 고객이 있을 수 있기 때문에 관광객 표적시장을 대상으로 광고 및 홍보 등 효율적인 마케팅전략을 세우기 위해서 선글라스의 시장을 세분화하여

*Corresponding author: Jung-Kyu Lee, TEL: +82-31-870-3585, E-mail: jglee60@hanmail.net

관광객의 선글라스 구매행태에 따른 선택속성의 차이를 밝힐 필요가 있다.

그러나 안경원의 전체 매출 중 고글 및 선글라스의 매출이 차지하는 비율이 10%정도이며, 현행법규에서 선글라스가 공산품으로 규정되어 있어 안경원 이외의 다른 장소에서 전문가가 아닌 사람이 판매하기도 하며, 다양한 유통구조로 인하여 백화점, 할인매장, 인터넷, 패션 소품 판매점, 길거리 가판대 등에서 제품을 구매할 수 있기 때문에 안경원은 일반 유통채널과 경쟁을 해야 하는 입장이다.^[3,4] 제조유통사 입장에서도 제대로 된 마진을 볼 수 없기 때문에 판로가 넓어졌음에도 불구하고 도매유통사 관계자들은 선글라스 제조물량을 대폭 줄였고, 이미 지난해 선글라스가 대거 시장에 출시되고 재고물량이 많은 상태에서 다시 신모델을 생산하기가 부담스럽다는 입장이다.^[5]

또한, 안경시장에는 다양한 브랜드가 선보이지만 한국 제품에 관한 인식은 중국산보다 비싸고, 프리미엄 제품보다는 품질이 낮다는 인식이 대다수이며, 신소재 및 특수소재를 이용한 틈새시장을 공략하거나 중국산 제품보다는 품질을, 프리미엄 제품보다는 가격대비 성능을 강조하는 전략이 필요하다는 의견이다.^[6]

그러므로 선글라스의 시장이 성장세임에도 불구하고 안경원의 선글라스의 매출 비중을 높이지 못하는 실정에서 선글라스의 매출비율을 증대시킬 수 있는 마케팅 방법 및 전략을 수립하기 위해서는 소비자들의 선글라스 선택행동을 파악하기 위한 연구가 필요하다. 기존의 안경원과 관련한 선택행동 연구들은 가치관이 안경원 선택과 만족에 미치는 영향관계 연구,^[7] 선글라스 구매행태에 따른 선택속성에 차이를 규명한 연구들^[4]도 일부 이루어지기는 하였으나, 마케팅 믹스전략을 펼치기 위한 선글라스 구매행동에 따른 세분시장 분석과 관련한 시장세분화 연구는 전무한 실정이다.

따라서 본 연구에서는 선글라스 시장에 관한 선행연구를 살펴보고, 관광객의 선글라스 세분시장의 프로파일을 제시하고, 관광객의 세분시장과 구매행동의 관계를 분석하여 향후 선글라스 시장의 성장을 위한 마케팅 시사점을 제시하고자 한다. 본 논문은 다음과 같은 연구목적 설정하고자 한다. 첫째, 관광객들의 선글라스 선택속성에 따른 세분시장별 특성인 프로파일을 제시하고자 한다. 둘째, 관광객의 선글라스 선택속성에 따른 세분시장별 특성과 여가활동 유형과의 차이를 분석하고자 한다. 셋째, 관광객의 선글라스 선택속성에 따른 세분시장별 특성을 분석함으로써 안경원의 마케팅 및 정책적 시사점을 제시하고자 한다.

연구목적 달성을 위하여 1. 선택행동 이론, 2. 시장세분화 연구, 3. 여가활동 유형과 관광객의 구매행동에 대

한 선행연구를 아래와 같이 제시한다.

1. 선택행동이론

세계안경시장은 속성(attribution)이란 곧 추론의 과정으로 각자가 제한된 정보를 토대로 추리하고 종합한 관념이며, 속성이론은 사람들이 어떻게 자신들과 타인들의 행동을 인식하는지를 평가하는데 사용되는 방법이다. Fritz Heider의 속성이론에서는 사람들이 행동으로부터 성격을 파악하려는 성향이 있다고 주장하였다.^[8]

소비자의 중요한 의사결정 중에 하나는 상품을 선택하는 것으로 소비자를 파악하는 방법 중 하나가 상품 선택행동이다. Nevin 등은 소비자가 상품을 구매할 소매점을 선택하는 것으로 소비자 점포선택행동을 결정하기 위해 선택속성을 파악하였다.^[9] 어떠한 의사결정이든지 나름대로의 중요성 차이가 있지만 최종적인 대안의 선택이다.^[10]

Jang 등은 문화관광 선택속성을 관광객의 만족에 영향을 주는 요인으로 파악하였으며, 문화목적지 선택속성 추출과 집단별 시장세분화를 통해 문화목적지 선택속성과 여행만족도와와의 영향관계 및 차이를 비교하였다.^[11] 관광분야에서 관광객의 선택행동 연구들은 관광객, 이용객, 체험객 등의 관광지 선택속성들이 주를 이룬다.

안경시장에서는 선글라스 구매고객의 구매행동에 따른 선택속성에 대한 차이연구^[4]가 수행되었으며 선글라스 선택속성 변수들을 기능성, 디자인성, 이미지성, 편리성으로 분류하였으며, 시력교정 여부에 따른 선글라스 선택에 차이가 있음을 밝혔다. 또한, 시력교정 여부에 따라 기능성을 추구하며 이미지 추구요인은 구매주기에 따라 차이가 있고 구입비용과 구입장소에 따라 선글라스 선택속성에 차이가 있으며, 구입장소에 따라 기능성 추구요인을 중요하게 생각한다고 주장하였다.

안경원 고객들의 가치관에 따라 점포선택에 미치는 영향을 분석한 결과 가치관 요인 중 사회지향, 능력지향, 자유지향, 행복지향 순으로 점포선택에 정(+)의 영향관계를 주며, 안경원 고객들이 가지고 있는 가치관의 세부속성 중 논리적, 책임감, 적극성, 성취감, 자제력, 아량, 평등감, 가족의 안정 등 사회지향 요인은 안경원 점포선택에 가장 크게 긍정적 영향을 주고 있다고 밝혔다.^[7]

이상의 연구들은 소비자의 선택이 소비자의 개인적 특성, 상황적 요인과 관련이 있는 것으로 개인적 특성은 소비자의 내적 특성이 선택과 관련되는 심리학적 이론을 이용하였으며, 상황적 요인은 외부환경으로 인한 선택에 영향을 주는 것으로 주로 사회학적 이론을 연구하고 있다.

2. 시장세분화 연구

시장세분화는 이질적인 전체시장을 동질적인 몇 개의

세분시장으로 나누는 행위를 말하며, 각 세분시장의 특징에 따라 제품이나 마케팅 전략의 전개를 적응시키려고 하는 것이다.^[12]

시장세분화는 이질적인 전체시장을 동질적인 하위 세분시장으로 분류하여 각 세분시장별 소비자 욕구에 맞는 제품이나 마케팅 활동을 조절하기 위해 실시한다.^[13] 고객들이 제품이나 서비스를 선택하는 특성뿐만 아니라 해당제품이나 서비스를 제공하는 점포에 대해 느낀 호의적 또는 비호의적인 느낌에 따라 시장은 다르게 나타날 수 있기 때문이다.^[14]

시장세분화를 위해 사용된 변수들은 사회경제적 특성, 심리적 특성, 행동적 특성을 혼합한 연구^[15] 등 해당 시장을 구분하기 위한 다양한 변수들이 사용된다. 사회경제적 특성과 행동적 변수를 이용한 연구로는 욕구,^[16] 동기^[17]에 관한 연구들이 있다. 선행방법들의 분석방법을 보면 시장세분화를 위해 다양한 기법들이 사용되고 있는데^[18] 일반적으로 요인분석과 군집분석 그리고 판별분석이 주로 사용되고 있으며, 최근에는 의사결정나무 분석법(decision tree method)과 다항목 선택모형(multinomial logit model: MNL)과 같은 분석방법의 이용도 증가하고 있으며, 로지스틱 회귀분석과 같은 다변량 분석들이 사용되고 있다.^[19]

라이프스타일에 따른 아웃바운드 관광객의 시장세분화에서는 해외여행고객들을 대상으로 라이프 스타일에 따른 시장을 세분화하여 중간적 생활양식 추구집단과 다양한 생활양식 추구집단의 2개 군집으로 분류하였으며, 중간적 생활양식 추구집단보다 다양한 생활양식 추구집단이 해외여행에 대한 관심정도나 소비정도, 생각정도가 더 다양하며, 과시/지식 추구형, 건강 중심형이 중요한 요인으로 나타났다.^[20]

안경시장에서는 선글라스 선택속성과 만족도의 관계연구가 진행되었으며, 군집분석을 통한 시장세분화 연구는 아니지만 안경원에서 선글라스를 구입하는 사람들은 편리함 추구요인을 가장 중요하시는 그룹으로 선글라스의 편의성을 극대화해서 제공하는 것이 안경원에서 선글라스 매출 비중을 높이는 데 중요하다고 시사하고 있다.^[3] 또한 고객의 가치관에 따라 안경원의 시장을 중도가치지향 집단, 고도가치지향 집단, 고도가치 지향 비중교 집단으로 세분화하였으며, 각 군집별로 연령, 직업, 구입원즈 종류에서 유의한 차이가 발견되었으며, 고도가치 지향 비중교 집단은 안정추구, 행복추구, 능력추구 등 3개의 가치관 요인을 중요하게 생각하며 종교적 가치관을 별도로 생각하는 경향이 있음을 시사하고 있다.^[7]

3. 여가활동 유형과 관광객의 구매행동

Kaplan은 자발적이며 즐거운 모든 활동은 여가로 간주

하였으며, 일에서 벗어나 자유의사에 의해 기분전환과 즐거움을 추구하는 활동으로 보았다.^[21] 이들의 제시에 의하면, 여가는 자유의사에 의해 즐거움의 추구를 위한 마음의 상태이기 때문에, 여가활동은 바람직한 규범 및 가치 판단을 전제한다고 할 수 있다. 즉 최근 사람들의 여가활동 선택과 참여는 주관적이고 내적인 측면과 관련되는 요인을 중심으로 이루어지고 있으며, 여가-레크리에이션 활동에 따라 여가의 내적, 주관적, 의식적 가치의 추구가 다른 특징을 나타내고 있음을 예측할 수 있다.^[22] 1995년 문화체육부는 스포츠, 취미, 관광 및 감상, 사교, 관광 및 오락, 놀이 및 오락인 6가지 활동유형으로 제시하였다.^[23]

여가활동 참여 대학생들의 여가에 대한 유형은 평일은 인터넷, 스포츠 활동, TV시청, 음악 감상, 게임 등의 순으로 나타났고, 휴일은 영화, 연극, TV시청, 아르바이트, 휴식, 쇼핑, 인터넷 등의 순으로 나타났고, 하고 싶은 여가는 여행, 스포츠 활동, 영화, 연극 순으로 나타났으며, 좋아하는 여가활동은 스포츠, 영화, 여행 순으로 나타났다. 대학생들의 여가만족도와 소비행동의 상관관계 결과로 여가만족도의 하위요인 중 교육만족, 정서만족, 신체만족, 환경만족, 사회만족은 소비행동에 통계적으로 유의한 상관관계가 있는 것으로 나타났다.^[24]

대상 및 방법

1. 자료조사 및 분석방법

본 연구는 관광객들을 대상으로 선글라스 선택속성에 따른 세분시장 특성을 분석하기 위한 탐색적 연구로 관광객들의 선글라스 선택속성에 따른 세분시장과 구매행동과의 차이여부를 파악하고자 하였다. 본 연구의 설문은 기존의 선행연구^[3,7,26] 등의 연구를 토대로 하여 작성하였다.

설문지의 구성은 관광객의 선글라스 선택속성 19문항, 관광객의 선글라스 구매형태를 파악하기 위하여 6문항, 재 구매의도를 파악하기 위하여 1문항, 인구통계학적 특성파악을 위하여 6문항으로 구성하였다. 설문조사는 2017년 7월 25일부터 30일까지 강릉 경포대 해수욕장 및 양양 낙산 해수욕장을 방문하는 관광객들을 대상으로 실시하였다.

총 300명에게 배포하여 270매를 회수하였고, 그 중 불성실한 응답을 제외하고 233개의 유효표본으로 사용하였으나 SPSS의 데이터 탐색기능을 이용하여 정규성 검정 결과 정규성에서 현저히 위배되는 예외적 사례(outlier)에 해당하는 5매를 제거하고 최종 228부를 분석에 활용하였다. 관광객의 선글라스 선택속성에 따른 세분시장의 특성을 제시하기 위하여 요인분석과 군집분석(K-mean cluster analysis), 교차분석을 실시하였으며, 선글라스 선택속성에

따른 세분시장별 여가유형 및 구매형태와의 차이, 재 구매 의도와의 차이를 분석하기 위하여 일원분산분석(One-way ANOVA)을 실시하였다.

2. 연구과제의 설정

연구과제를 제시하기 위하여 선행연구들을^[3,7,11,14] 바탕으로 관광객의 선글라스 선택속성에 따른 세분시장의 특성을 분석하고, 세분시장 특성에 따라 선글라스 구매형태 및 재 구매의도와의 차이 등을 규명하기 위하여 아래와 같은 연구과제를 설정하였다.

연구과제 1 : 관광객의 선글라스 선택속성에 따른 세분시장 특성을 제시한다.

연구과제 2 : 관광객의 선글라스 선택속성에 따른 세분

시장별 여가유형 및 구매형태의 차이를 분석한다.

연구과제 3 : 관광객의 선글라스 선택속성에 따른 세분시장별 재 구매의도와의 차이를 분석한다.

결과 및 고찰

1. 표본의 특성

자료로 활용된 228부의 인구통계학적 사항 및 근무 형태에 대한 빈도 분석 결과는 Table 1과 같다. 성별은 여성이 120명(52.6%), 남성이 108명(47.4%)으로 비슷한 분포를 보였고, 연령의 경우 20세 미만이 56명(24.6%), 20대가 57명(25.0%), 30대가 78명(34.2%), 40대 이상이 37명(16.2%)이었으며, 교육수준은 고졸이하 120명(52.6%), 대

Table 1. Demographic profile of the respondents

Variable	N	%	Variable	N	%		
Gender	Female	120	52.6	Occupation	Office/administrative	37	16.2
	Male	108	47.4		Service	6	2.6
Age	Under 25	56	24.6		Professional	34	14.9
	20's	57	25.0		Private business	21	9.2
	30's	78	34.2		Stay-at-home spouse	22	9.6
	40's and over	37	16.2		Student	108	47.4
Marital status	Single	123	53.9	Income	Below KRW 1,000,000	79	34.6
	Married	105	46.1		KRW 1,000,000- 2,999,999	26	11.4
Education level	High school degree and lower	120	52.6		KRW 3,000,000- 3,999,999	51	22.4
	Bachelor's degree	82	36.0		KRW 4,000,000 and above	72	31.6
	Graduate degree	26	11.4				

Table 2. Results of the factor and reliability analyses on sunglasses selection attributes

Measurement items	Factor loading	Commonality	Eigen value (% of variance)	Cronbach's α
Quality	Lens materials	.746	7.230 (38.052)	.884
	Lens performance	.745		
	Frame	.710		
	Impact cushion	.706		
	Lens stains	.658		
	Ultraviolet rays	.636		
	Place of origin	.558		
	Function of color	.556		
Cost effectiveness	Design	.820	2.176 (11.455)	.777
	Color of lens	.731		
	Color of frame	.728		
	Price	.607		
Service	After-service	.732	1.358 (7.145)	.721
	Lens adaptation	.717		
	Wearing sensation	.621		
Brand	Brand	.688	1.125 (5.921)	.720
	Import	.591		
	Purchase location	.574		
	Trend	.564		

KMO=.884, Chi-Square=2070.407, df=171, Sig=.000, % of total variance=62.573

줄 82명(36.0%), 대학원생 26명(11.4%)을 차지하였다. 월 평균소득은 100만원 미만 79명(34.6%), 200만 원대 26명(11.4%), 300만 원대 51명(22.4%), 400만 원대 72명(31.6%)이었다.

2. 관광객의 선글라스 선택속성에 대한 신뢰도 및 요인분석

관광객의 선글라스 선택속성에 대한 요인분석은 주성분 분석법을 통한 베리맥스 회전법을 이용하였다(Table 2). 요인 수는 최소 고유 값을 기준으로 결정하였으며, 고유 값이 1 이상이 되는 요인을 추출하였다. 19개의 선글라스 선택속성 변수를 대상으로 실시한 결과 4개의 요인이 도출되었으며, 분석결과 총 분산설명력은 62.573%로 나타났다.

요인분석의 적절성을 판단하는 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)의 표본적절성 검사는 0.884로 나타나 제공된 데이터가 요인분석에 적합한 것으로 판단되었다. 또한 각 요인에 포함된 내적일관성을 고려하기 위해 크론바흐 알파 값(Crobach's α)을 활용한 신뢰도 분석결과 분류된 요인별 0.720 이상~0.884 사이의 계수 값을 보여 높은 내적일관성을 가지고 있는 것으로 나타났다.

따라서 도출된 4개 요인은 적절하며, 각각의 요인에 포함된 변수들의 특성을 반영하여 요인 1은 '품질 고려', 요인 2는 '가성비 고려', 요인 3은 '서비스 고려', 요인 4는 '브랜드 고려'요인으로 명명하였다. 이들 요인들의 내적타당성을 나타내는 요인들의 각각의 신뢰도는 0.70 이상으로 비교적 높게 나타났다.

3. 과제 1의 분석(관광객의 선글라스 선택속성에 따른 세분시장 특성)

관광객의 선글라스 선택속성의 요인분석을 실시하여 얻어진 자료를 기초로 하여 세분시장 특성을 분석하기 위하여 군집분석을 실시하였다(Table 3). 우선 본 집단의 특성을 가진 집단의 세분화를 위해 워드의 방법(Ward's method)을 이용한 계층적 군집분석(hierarchical clustering analysis)을 실시하였다. 각 대상의 유사성을 측정하여 유사성이 높은

대상 집단을 분류하고 같은 군집에 속한 대상들의 유사성과 서로 다른 군집에 대한 대상간의 상이성을 분석하는 통계적 분석방법으로 4개의 군집수가 가장 적절한 유효군집으로 채택되었다. 도출된 관광객의 선글라스 선택 속성별 K-평균 군집분석을 사용하여 각각의 군집을 형성하였으며, 군집들이 적절히 분류되었는지를 살펴보기 위해 다변량분석(MANOVA)을 실시하였다. 검정한 결과 $p < 0.01$ 수준에서 군집들 간에 차이가 있는 것으로 나타나 4개의 군집분류가 적절하게 이루어졌음을 알 수 있었다.

군집 1은 100명(40.8%)의 응답자가 속하고 있었으며, 가장 많은 응답자가 포함되어 있는 집단으로 품질, 가성비, 서비스, 브랜드 모두를 추구하는 집단으로 품질과 서비스 대비 가격도 경제적이어야 하며 브랜드도 중요하게 여기는 집단으로 '다속성 추구형'집단으로 명명하였다. 군집 2는 47명의 응답자가 속하고 가격을 중요시 여기고 있는 집단으로 품질대비 저렴한 상품을 선호하는 집단으로 '가성비 고려형'집단으로 명명하였다. 군집 3은 가장 적은 분포도를 보였으며 다른 군집에 비해 지향하는 평균값이 낮게 나타나 '저 관여형'집단으로 명명하였다. 마지막으로 군집 4는 72명의 응답자가 속해있으며, 다른 군집에 비해 모든 선택속성요인에 높은 평균값을 보였다. 품질, 서비스, 브랜드도 중요하게 여기며 가격경쟁력인 상품을 선택하는 것으로 보였으며 다른 집단에 비해 선택속성에 대한 관여도가 높아 '고 관여형'집단으로 명명하였다.

4. 과제 2의 분석(관광객의 선글라스 선택속성에 따른 세분시장별 인구통계적 특성과 여가유형 및 구매형태와의 차이검증)

'다속성 추구형', '가성비 고려형', '저 관여형', '고 관여형' 등 세분시장별 인구통계적 특성, 여가유형, 구매형태와 어떠한 차이가 있는지를 분석하기 위하여 교차분석을 실시하였다(Table 4)(Table 5).

군집별로 인구통계적 특성, 여가유형, 구매행동과의 관련성을 검증하기 위해 카이제곱 분석을 실시한 결과, 세분

Table 3. Segments' features on sunglasses selection attributes

Sunglasses selection attributes	Clusters				Mean	F	p
	Cluster 1 (n=100)	Cluster 2 (n=47)	Cluster 3 (n=9)	Cluster 4 (n=72)			
Quality	3.40	2.72	2.10	4.03	3.06	158.964	.000
Cost effectiveness	4.02	4.41	2.42	4.52	3.84	66.134	.000
Service	3.81	2.82	1.93	4.31	3.22	149.513	.000
Brand	3.15	2.92	1.42	4.14	2.91	119.366	.000
Features of clusters	multi-attribute pursuing group	considering cost-effective group	low involvement group	high involvement group			

Table 4. Demographic differences of each market segment

	Variables	Cluster 1 (n=100)	Cluster 2 (n=47)	Cluster 3 (n=9)	Cluster 4 (n=72)	Total (n=228)	χ^2 (p)
Age	10s	24(42.9)	17(30.4)	4(7.1)	11(19.6)	56	28.146 (.001)
	20s	19(33.3)	20(35.1)	2(3.5)	16(28.1)	57	
	30s	35(44.9)	8(10.3)	3(3.8)	32(41.0)	78	
	40s and above	22(22.0)	2(4.3)	0(0.0)	13(18.1)	37	
Educational level	High school degree and lower	42(35.0)	39(35.2)	5(4.2)	34(28.3)	120	25.713 (.000)
	Bachelor's degree	46(56.1)	6(7.3)	4(4.9)	26(31.7)	82	
	Graduate degree	12(46.2)	2(7.7)	0(0.0)	12(46.2)	26	
Occupation	Office/administrative	21(56.8)	3(8.1)	0(0.0)	13(35.1)	37	29.359 (.014)
	Service	3(50.0)	0(0.0)	1(16.7)	2(33.3)	6	
	Professional	17(50.0)	3(8.8)	2(5.9)	12(35.3)	34	
	Private business	10(47.6)	4(19.0)	0(0.0)	7(33.3)	21	
	Stay-at-home spouse	7(31.8)	2(9.1)	1(4.5)	12(54.5)	22	
	Student	42(38.9)	35(32.4)	5(4.6)	26(24.1)	108	
Income	Below KRW 1,000,000	30(38.0)	26(32.9)	5(6.3)	18(22.8)	79	27.133 (.001)
	KRW 1,000,000- 2,999,999	10(38.5)	9(34.6)	1(3.8)	6(23.1)	26	
	KRW 3,000,000- 3,999,999	20(39.2)	8(15.7)	1(2.0)	22(43.1)	51	
	KRW 4,000,000 and above	40(55.6)	4(5.6)	2(2.8)	26(36.1)	72	

시장별 인구통계적 차이, 세분시장별 여가유형 및 구매형태 차이 분석결과 통계적으로 유의한 차이를 확인할 수 있었다.

관광객의 선글라스 선택속성 세분시장별 특성은 다음과 같이 제시할 수 있다. 첫째, ‘다속성 추구형’집단에서는 다양한 연령대가 분포되어 있었으며 다른 집단에 비해 다양한 직업군, 소득수준을 보이고 있어 선글라스를 선택할 때 품질과 경제성, 서비스, 브랜드에 관심이 많음을 알 수 있었다. 특히 20~30대는 사무직과 전문직, 관리직 등 직장인은 활동이 많은 등산과 드라이브, 골프, 해수욕 등 야외활동에 필요한 선글라스 착용 및 구매에 관심이 많은 것으로 보였다. 구매주기는 2~3년 사이가 가장 많았으며, 구입비용은 20만 원대의 선글라스를 가장 많이 선호하는 것을 볼 수 있다. 구입 장소는 안경원과 스포츠점, 백화점 순으로 구입하여 브랜드형, 하우스형 상관없이 기능적이면서도 중저가의 선글라스를 선택한다는 것을 추론할 수 있었다.

둘째, ‘가성비 고려형’집단에서는 주로 20대로 겨울철 스키를 위한 고글형태의 스키를 선호하고, 골프용 선글라스를 고려하며, 구매주기는 1~2년, 3년 이상으로 30만 원대 이상의 고가브랜드로 일반렌즈의 핑크색, 갈색 스타일의 컬러풀하며 트렌디한 멋내기용 선글라스를 선택하며, 인터넷과 면세점에서 주로 구입하는 것으로 나타났다.

셋째, ‘저 관여형’집단에서는 집단에서는 선글라스 구매에 관심이 적은 집단으로 여가활동이 적고, 소득수준이 낮은 학생과 직장인으로 선글라스 선택에 대한 고려사항이 거의 없는 것으로 나타났다.

넷째, ‘고 관여형’집단에서는 30~40대의 전문직과 주부로 구성되어 있으며, 400만원 이상의 소득수준으로 등산과 드라이브, 걷기, 자전거, 해수욕 등 다양한 여가활동을 위해 선글라스를 선택하며, 6개월에서 1년 사이에 빠른 구매주기 패턴을 갖고 있음을 알 수 있다. 구매비용은 5~9만원, 10만 원대로 눈을 보호하려는 목적보다는 저렴한 가격과 트렌디한 디자인을 겸비한 패션소품으로 컬러풀한 렌즈색상의 선글라스를 선호하며, 구입장소는 안경원, 인터넷, 백화점을 주로 이용하는 것을 알 수 있다.

5. 과제 3의 분석(관광객의 선글라스 선택속성에 따른 세분시장별 재 구매의도와 차이검증)

선글라스 선택속성에 따른 관광객의 세분시장에 따라 선글라스 재 구매의도와 차이가 있는지를 분석한 결과, 유의수준 하에서 각 군집별 차이가 있는 것으로 나타났다 (Table 6).

사후검증결과 ‘고 관여형’집단이 재 구매의도가 높은 것으로 나타났고, ‘저 관여형’집단이 집단이 선글라스 재 구

Table 5. Differences of types of leisure activities and purchasing features among market segments

	Variables	Cluster 1 (n=100)	Cluster 2 (n=47)	Cluster 3 (n=9)	Cluster 4 (n=72)	Total (n=228)	χ^2 (p)
Types of leisure	Hiking	3(42.9)	0(0.)	1(14.3)	3(42.9)	7	
	Gold	3(50.0)	2(33.3)	1(16.7)	0(0.0)	6	
	Driving	35(51.5)	8(11.8)	1(1.5)	24(35.3)	68	33.480
	Walking	14(37.8)	8(21.6)	1(2.7)	14(37.8)	37	(.015)
	Bicycling	2(25.0)	0(0.0)	0(0.0)	6(75.0)	8	
	Skiing (winter)	0(0.0)	2(50.0)	1(25.0)	1(25.0)	4	
	Swimming (summer)	43(43.9)	27(27.6)	4(4.1)	24(24.5)	98	
Purchase cycle	Less than 6 month	7(50.0)	2(14.3)	0(0.0)	5(35.7)	14	
	6-12 month	9(32.1)	5(17.9)	0(0.0)	14(50.0)	28	21.997
	1-2 years	29(45.3)	14(21.9)	2(3.1)	19(29.7)	64	(.038)
	2-3 years	26(49.1)	7(13.2)	0(0.0)	20(37.7)	53	
	More than 3 years	29(42.0)	19(27.5)	7(10.1)	14(20.3)%	69	
Cost	KRW 300,000 and above	6(17.6)	20(58.8)	6(17.6)	2(5.9)	34	
	KRW 200,000-299,000	22(73.3)	5(16.7)	0(0.0)	3(10.0)	30	79.497
	KRW 100,000-199,000	35(47.3)	12(16.2)	1(1.4)	26(35.1)	74	(.000)
	KRW 50,000-99,999	26(45.6)	7(12.3)	1(1.8)	23(40.4)	57	
	Below KRW 50,000	11(33.3)	3(9.1)	1(3.0)	18(54.5)	33	
Lens	Vision correction lens	34(54.8)	7(11.3)	0(0.0)	21(33.9)	62	9.435
	Regular lens	66(39.8)	40(24.1)	9(5.4)	51(30.7)	166	(.024)
Color of lens	Grey (black)	60(41.1)	27(18.5)	6(4.1)	53(36.3)	146	
	Brown	29(52.7)	12(21.8)	3(5.5)	11(20.0)	55	22.081
	Pink	1(7.7)	7(53.8)	0(0.0)	5(38.5)	13	(.037)
	Yellow	5(71.4)	0(0.0)	0(0.0)	2(28.6)	7	
	Green	5(71.4)	1(14.3)	0(0.0)	1(14.3)	7	
Purchase place	Optical shop	49(50.0)	16(16.3)	3(3.1)	30(30.6)	98	
	Internet	8(24.2)	11(33.3)	3(9.1)	11(33.3)	33	
	Sport store	2(66.7)	0(0.0)	1(33.3)	0(0.0)	3	32.655
	Duty free shop	12(24.0)	6(24.0)	1(4.0)	6(24.0)	25	(.005)
	Department store	28(43.8)	10(15.6)	1(1.6)	25(39.1)	64	
	Others	1(20.0)	4(80.0)	0(0.0)	0(0.0)	5	

Table 6. Results of one-way ANOVA of sunglasses market segments on re-purchase intention

Dependant variable	Clusters	Mean	SD	F/p	Post-hoc
Re-purchase intention	Cluster 1 (multi-attribute pursuing group)	3.5800	.76779	4.233/.006	Cluster 4 > Cluster 3 (Scheffe)
	Cluster 2 (considering cost- effective group)	3.3617	1.11171		
	Cluster 3 (low involvement group)	2.7778	.83333		
	Cluster 4 (high involvement group)	3.7500	.88413		

매의도에 관여도가 낮음을 알 수 있다.

결 론

본 연구는 관광객들을 대상으로 선글라스 선택속성에 따른 세분시장 특성을 분석하기 위하여 해수욕장을 직접 방문하여 관광객들을 대상으로 조사하였다.

첫째, 관광객의 선글라스 선택속성에 따라 세분시장 특성을 분석한 결과, 브랜드 등을 모두 중요하게 여기는 '다속성 추구'집단, 품질과 가격을 모두 중요하게 여기는 '가성비 고려'집단, 모든 속성들에 관여도가 높은 '고 관여'집단, 대부분의 속성들에 낮은 관여도를 가진 '저 관여'집단으로 세분시장의 프로파일을 제시하였다. 그러므로 각 세분시장의 고객특성에 맞는 선글라스의 품질, 가격, 유통, 촉진전략을 제시할 수 있는 기초자료가 마련되었다.

둘째, 관광객의 선글라스 선택속성에 따른 세분시장별 인구통계적 특성, 여가유형 및 구매행태에 대해 차이검증 실시하여 다음과 같은 시사점을 제시하였다.

'다속성 추구'집단은 인구분포도가 많았으며, '고 관여'집단의 관광객들은 등산과 드라이브, 골프, 해수욕 등 관광 및 레저에 필요한 선글라스 착용 및 구매에 관심이 많았으며, 구매주기는 2~3년 사이이며, 20만 원대를 주로 구입하며, 안경원과 스포츠점, 백화점 등에서 구입하며, 브랜드형, 하우스형 상관없이 기능적이면서도 중저가의 선글라스를 선택하는 특징을 갖는다. '가성비 고려'집단에서는 고급형 레저스포츠를 즐기며, 구매주기는 1~2년, 30만 원대 이상의 고가브랜드를 선호하지만 젊은 층으로 가격 대비 좋은 품질을 원하는 것으로 나타났다. 일반렌즈의 핑크색, 갈색 스타일 등의 컬러풀하며 트렌디한 패션 선글라스를 선택하며, 인터넷과 면세점에서 주로 구입하는 것으로 나타났다. '저 관여'집단은 선글라스 구매에 관심이 적은 집단으로 여가활동이 적어 선글라스 선택에 대한 관여도가 낮은 집단으로 나타났다. '고 관여'집단은 400만원 이상의 소득수준이며, 30~40대의 전문직과 주부가 많고, 등산과 드라이브, 걷기, 자전거, 해수욕 등 다양한 여가활동을 위해 선글라스를 선택하지만, 고가보다는 저렴한 가격과 눈의 보호 목적보다 트렌디한 디자인을 겸비한 패션 소품용으로 선글라스를 선택하며, 컬러풀한 렌즈색상의 선글라스를 선호하며, 구입장소는 안경원, 인터넷, 백화점을 주로 이용하고 있었다.

셋째, 저렴한 가격과 트렌디한 디자인을 겸비한 선글라스를 찾는 관광객과 눈을 보호할 수 있는 렌즈를 갖춘 고가 선글라스를 찾는 관광객의 양분되고 있음을 알 수 있었다. 따라서 해외브랜드의 선글라스의 품질에 뒤지지 않는 선글라스를 개발하여 다양한 국내 관광객들의 요구를

만족시키는 품질, 가격, 유통, 촉진전략 방안을 찾아야 할 것이다. 또한 저가위주의 불량선글라스를 추방하고 품질 개선 및 선글라스의 유통구조를 개선하기 위해 유통형 제 조사를 육성해야 할 것이다.

한편, 본 연구는 선글라스 선택속성에 따라 관광객의 시장세분화를 실시하였으나, 설문지의 조사장소가 해변으로 국한되어 있어 좀 더 다양한 형태의 관광객표본을 추출하지 못하였다는 한계점을 가지고 있다. 향후 연구에서는 표본의 다양성을 갖춰 일반화 시킬 수 있는 자료수집과 관광 및 여가유형을 좀 더 세분화 할 수 있는 변수를 추가한 후속 연구가 필요하다고 본다.

감사의 글

본 연구는 2017년 신한대학교 교내학술연구비 지원으로 수행되었습니다.

REFERENCES

- [1] TechNavio(Infiniti Research Ltd.). Global Sunglasses Market 2017-2021, 2017. <http://www.giikorea.co.kr/report/inf320953-global-sunglasses-market.html>(1 October 2017).
- [2] Ministry of Culture, Sports and Tourism. 2016 National Leisure Activity Survey, 2017. http://www.mcst.go.kr/web/s_data/research/researchView.jsp?pSeq=1662(15 December 2017).
- [3] Cha, JW, Choi KS. A difference analysis of selection attributes based on a purchasing behavior of sunglasses buyer. J Korean Ophthalmic Opt Soc. 2016;21(4):289-297.
- [4] Lee JM, Jo HR, Jang WY. Study and research of seller's optical knowledge about sale of goggle or sun-glasses. J Korean Ophthalmic Opt Soc. 2009;14(4):1-10.
- [5] The Korea Optical News. New Year Special Feature -Outlook of Eyewear and Sunglasses Market in 2017-, 2017. <http://www.opticnews.co.kr/news/articleView.html?idxno=28014>(1 October 2017).
- [6] The Korea Optical News. KOTRA Introduces Overseas Certification System for 10 Promising Export Items, 2014. <http://www.opticnews.co.kr/news/articleView.html?idxno=22804>(1 October 2017).
- [7] 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.
- [8] Chadee D. Theories in social psychology, 1st Ed. John Wiley & Sons, 2011;72-95.
- [9] Nevin JR, Houston MJ. Image as a component of attraction to intraurban shopping areas. J Retailing. 1980;56(1):77-93.
- [10] Lee SH. An empirical study on the consumer's selecting factor of store -Comparing convenience store with village super market in Daejeon, Korea. Journal of Distribution and Management Research. 2006;9(3):95-120.

- [11] Jang Y, Yoon Y, Park NH. A study on travel satisfaction for segmented groups of cultural destination attributes. *Journal of the Korean Geographical Society*. 2008;43(6): 938-950.
- [12] Lee JK, Cha JW. A study of market segmentation of optical shop based on customer's values. *J Korean Ophthalmic Opt Soc*. 2015;20(4):405-414.
- [13] Kim HS, Lee CK. Market segmentation of sports Toto participants using gambling passion scale. *Korea Journal of Tourism and Hospitality Research*. 2009;23(1):21-34.
- [14] Kim YA, Kim JP, Ko JY. The analysis of segmented group characteristics about tea house selection attributes. *Journal of Hospitality & Tourism Studies*. 2016;18(3):169-187.
- [15] Goldsmith RE, Litvin SW. Heavy users of travel agents: A segmentation analysis of vacation travelers. *J Trav Res*. 1999;38(2):127-133.
- [16] Lee TH. Psychographics segmentation of potential overseas backpackers market. *Journal of Tourism Science*. 1998;21(2):39-52.
- [17] Oh HC. A study on market segmentation based on motivations of anchovy festival visitors. *Journal of Tourism & Leisure Research*. 2002;14(2):47-64.
- [18] Li G, Law R, Wang J. Analyzing international travelers' profile with self-organizing maps. *J Travel Tour Mark*. 2010;27(2):113-131.
- [19] So SI, Lehto XY. The situational influence of travel group composition: Contrasting Japanese family travelers with other travel parties. *J Travel Tour Mark*. 2007;20(3-4):79-91.
- [20] Yoon SM, Yoon SJ, Jang HS, Oh SY. Market segmentation of outbound tourists based on lifestyle: Focusing on the two step-method cluster analysis. *Journal of Hospitality & Tourism Studies*. 2011;13(2):236-253.
- [21] Floyd MF. Pleasure arousal and dominance: Exploring affective determinants of recreation satisfaction. *Leis Sci*. 1997;19(2):83-96.
- [22] Kim HN. A study on extraction and analysis of leisure and recreation activities with social psychological characteristics. *Journal of Leisure and Recreation Studies*. 2008; 32(3):31-39.
- [23] Im BJ, Kim HS. The relationship between types of leisure activity and leisure satisfaction among college students. *The Korean Journal of Physical Education*. 1996;35(4):480-491.
- [24] Han SY, Sung KH. Relations of leisure satisfaction and consumption behavior on leisure activity participation of college students. *The Korea Journal of Sports Science*. 2011;20(1):27-38.

관광객의 선글라스 선택속성에 따른 세분시장 특성 분석

이 정 규*

신한대학교 글로벌관광경영학과, 의정부 11644

투고일(2017년 11월 27일), 수정일(2017년 12월 14일), 게재확정일(2017년 12월 15일)

목적: 관광객들의 선글라스 선택속성에 따른 세분시장별 특성인 프로파일을 제시한다. 또한 관광객의 선글라스 선택속성에 따른 세분시장별 여가활동 유형 및 구매행태와의 차이를 분석하였다. 관광객의 선글라스 선택속성에 따른 세분시장별 재 구매의도와의 차이를 분석함으로써 안경원의 마케팅 및 정책적 시사점을 제시한다. **방법:** 설문조사는 2017년 7월 25일부터 30일까지 강릉 경포대 해수욕장 및 낙산해수욕장을 방문하는 관광객들을 대상으로 실시하였다. 관광객의 선글라스 선택속성에 따른 세분시장의 특성을 제시하기 위하여 요인분석과 군집분석(K-mean cluster analysis), 교차분석을 실시하였다. 선글라스 선택속성에 따른 세분시장별 여가유형 및 구매행태와의 차이와, 재 구매의도와의 차이를 분석하기 위하여 일원분산분석(One-way ANOVA)을 실시하였다. **결과:** 관광객들의 선글라스 선택속성에 따른 세분시장은 다속성 추구형, 가성비 고려형, 저 관여형, 고 관여형 등 4개의 세분시장으로 분류되었다. 각각의 세분시장과 인구통계학적 특성과의 차이를 분석한 결과 유의적인 차이를 나타내고 있었으며, 각각의 세분시장과 여가유형 및 구매행태와의 차이와, 재 구매의도와의 차이를 분석한 결과에서도 유의적인 차이를 나타내고 있었다. **결론:** 선글라스 시장은 저렴하고 트렌디한 선글라스를 선호하는 관광객과 눈을 보호 할 수 있는 렌즈를 갖춘 고가 선글라스를 선호하는 관광객 시장으로 양분되고 있다. 그러므로 패션소품으로 선글라스를 사용하는 관광객들의 취향에 맞춘 트렌디한 선글라스뿐만 아니라, 해외 유명브랜드의 선글라스 디자인 및 품질을 갖춘 제품을 생산해야 한다. 또한 새로운 렌즈소재, 디자인, 가격, 품질, 유통구조 개선 등을 통하여 국제 경쟁력을 키우는 선글라스 관련 업계의 노력이 필요하다.

주제어: 관광객, 선글라스, 선택행동, 선택속성, 시장세분화, 세분시장