

Market Segmentation, Targeting, and Positioning

Three major steps in target marketing

- Market segmentation
 - Dividing a market into distinct groups of buyers who might require separate products and/or marketing mix
- Market targeting
 - Evaluating each segment's attractiveness and selecting one or more of the market segments
- Market Positioning
 - Developing a competitive positioning for the product and an appropriate marketing mix

시장 세분화, 시장 표적화, 시장위치설정

시장 세분화

1. 시장세분화의 기준 식별
2. 세분화된 세분시장의 프로필 개발

시장 표적화

3. 세분시장 매력성을 측정하는 척도 개발
4. 표적시장의 선택

시장 포지셔닝

5. 각 표적시장에서의 포지셔닝 개발
6. 각 표적세분시장에 대한 마케팅 믹스 개발

시장 세분화

- 정의: 일정한 기준에 따라 전체시장을 몇 개의 동질적인 고객집단으로 나누는 과정
- 출현배경
 - 시장은 자신의 독특한 개성과 욕구를 지닌 개인들의 집단
 - 따라서 하나의 상품개념이나 마케팅전략이 다양한 욕구를 지닌 개인을 모두 만족시켜줄 수는 없다.
 - 그러나 고객의 숫자 만큼이나 다양한 개별적 필요와 욕구를 일일이 파악하여 개인에게 맞춤서비스를 제공하는 것도 불가능
 - 따라서, 기업은 전체시장을 서로 비슷한 욕구를 가진 고객들로 이루어진 작은 그룹으로 나누어, 그룹별 시장접근을 시도하게 됨

시장세분화의 역사

- 일대일 마케팅
 - 산업혁명 이전의 주문생산시대에는 기업이 상대하던 고객의 수가 몇 명 밖에 않았고, 생산자가 고객을 직접 만나서 대화를 나누면서 주문을 받음
- 매스 마케팅
 - 산업혁명 후 대량생산 시대가 열리면서, 기업은 수많은 고객들을 대상으로 상품을 생산. 이 시기에 관심사는 기업들이 대개 고객의 욕구에 관심을 갖지 않고, 한 가지 상품을 대량 생산하여 값싸게 공급
 - 고객의 욕구가 다양해지고 있는 데에도 매스 마케팅을 고집하면 회사가 심각한 위험(예: LG 럭키 치약 1954-1975)

- 세분시장 마케팅:
 - 고객의 욕구가 다양해지면 다양해질수록, 매스마케팅은 부적절함. 또한 대량생산을 해야 하는 기업의 입장에서는 고객 한 사람 한 사람의 욕구를 충족시키는 맞춤형생산도 불가능
 - 따라서 비슷한 욕구를 가진 고객들을 묶어서 하나의 작은 시장으로 간주하고, 만일 이 작은 시장이 어느 정도의 규모가 된다면, 이 작은 시장의 욕구에 맞는 상품을 마케팅 할 수 있을 것임
 - 이 작은 시장을 **세분시장**이라고 하고, 그리고 어떤 시장을 이렇게 여러 개의 세분시장으로 나누는 것을 **시장 세분화**, 각 세분시장의 욕구에 맞는 상품을 마케팅 하는 것을 **세분시장 마케팅**이라 한다.
- Segment of one(일인 세분시장)

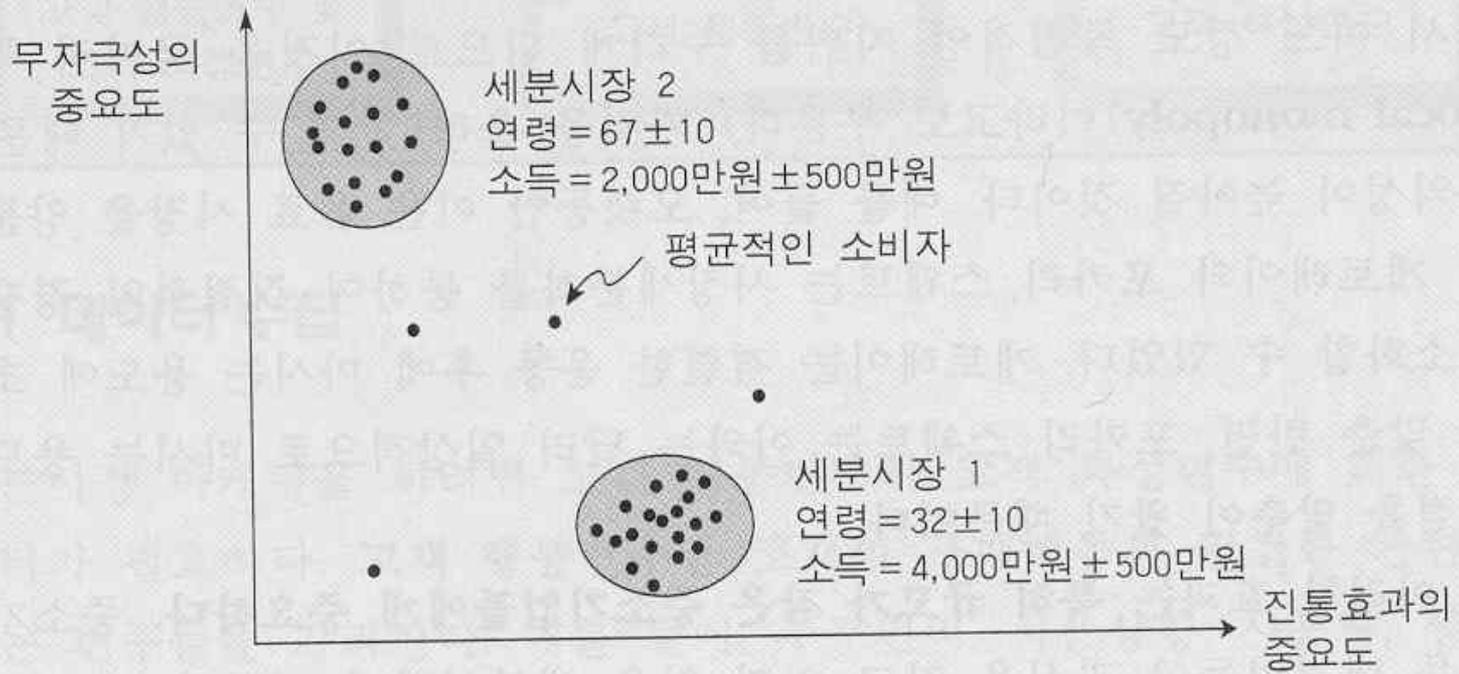
시장세분화의 이점

- 경쟁우위의 확보
 - 고객의 욕구에 맞게 마케팅 믹스를 보다 효과적으로 조합할 수 있음(경쟁우위)
- 마케팅 기회의 발견
 - 세분시장에 대한 이해를 바탕으로 시장에서의 기회를 보다 쉽게 발견할 수 있음
 - 시장세분화를 통해 시장세분화 전에 발견할 수 없었던 기회의 발견이 가능함(예, 진통제: 무자극 진통제 vs 빠른 효과)
- 차별화를 통한 가격경쟁의 완화
 - 국지적 독점(local monopoly)을 통한 가격경쟁완화
 - 위의 진통제 예에서 평균적 자극과 평균적 효과를 가진 제품을 제공할 경우 고객을 모두 잃기 쉽다. 아울러, 기업이 서로 다른 세분시장에 초점을 맞추면 충돌을 피할 수 있음

시장세분화 사례

	세분시장 1	세분시장 2	시장전체
집단의 특성	진통효과를 중요시 여김	무자극성을 중요시 여김	없음
진통효과	강	약	중
무자극성 (카페인)	약	강	중

그림 6-3 진통제 시장의 세분화²⁾



2) 이유재 · 박찬수(역), *신상품마케팅* (시그마프레스, 1995), p. 341.

시장세분화의 기준

- 지리적 변수(geographic variable)
 - 시장을 지역(세계지역, 국가, 지역), 규모, 인구밀도, 기후 등 지리적 단위로 나누는 것
 - 지리적 세분화는 지역에 따라 사람의 취향과 필요, 욕구, 구매력이 다를 것이라고 기대하는 데서 비롯됨

예) 한국형 불고기버거

예) 체인호텔의 경우 지역 특색을 고려한 메뉴 개발

- 인구통계적 변수

- 인구통계학적 변수: 연령, 성별, 가족수명주기, 소득, 직장, 교육수준, 종교, 인종, 국적
- 외재적 성격(객관적 관찰이 가능)이 강하고, 소비자의 욕구, 선호, 사용빈도와 높은 상관성으로 인하여 시장 세분화에 빈번히 사용됨
- 다른 변수에 의해 세분화된 경우 시장규모를 측정하거나, 효과적 접근방법을 찾기 위해 꼭 필요한 변수

예) 클럽메드: 가족규모나 가족수명주기 결과, 어린아이가 딸린 가족여행자가 주 고객임을 발견: 놀이방제공

예) 호텔의 여성전용 사우나, 미국호텔에서의 “어린이 전용객실”, 맥도날드: 해피밀 (어린이용 식사 + 장난감)

- 사회심리분석 변수 (사이코그래픽)
 - 심리분석 변수: 사회계층, 생활양식, 가치관, 개인의 특성
 - 사회계층(class) : 단순히 소득수준뿐 아니라 개인의 교육수준, 직업, 지명도, 경제적 사회적지위 등이 복합적으로 고려되어야 함
 - 생활양식 (life style): 그 사람의 활동(activity)과 관심사 (Interest), 그리고 사물에 대한 그의 시각이나 의견(Opinion)에 의해 좌우된다. 따라서 AIO 분석이라고 한다
 - 장 단점: 고객시장에 대한 구체적 정보를 제공을 통해, 세분시장에 대한 이해를 보다 깊게 해주는 반면, 상대적으로 모호한 개념들을 다루므로 객관적 측정이 용이하지 않음

- 행동변수(behavioral variable)
 - 고객 행동변수란 구매계기, 추구편익, 사용자 유형, 사용률, 로열티 유형, 구매용의 단계, 제품에 대한 태도와 같이 상품의 구매행동과 직접적 관련이 있는 변수
 - 예) 구매계기: 사업차, 휴가차, 혹은 가족여행
 - 예) 레스토랑 형태에 따른 추구편익
 - 편익: 요리의 질, 메뉴의 다양성, 가격, 분위기, 편리성
 - 가족형 단골고객: 편리함과 메뉴의 질,
 - 분위기형 단골고객: 요리의 질과 분위기
 - 미식가용 단골고객: 요리의 질
 - 예) 여행 목적에 따른 추구편익
 - 비즈니스: 컴퓨터, 책상 등이 구비된 기능성 객실
 - 위락여행자: 편안하고 안락한 휴식형 객실

시장 세분화의 절차

데이터 수집

세분시장 확인

세분시장 특성파악

고객행동변수
및
고객특성변수

고객 행동변수
(군집분석,
지각도)

고객 특성변수



시장 세분화의 절차

- 데이터 수집:

- 고객의 행동 변수 및 고객 특성변수에 관한 데이터 수집
- **고객의 행동변수:** 고객의 구매행동과 밀접한 관련이 있는 변수
예를 들어, 추구편익, 사용상황, 사용량, 상표 애호도.
- **고객의 특성변수:** 고객이 누구인지를 나타내는 변수. 예를 들어, 인구통계 변수(연령, 성별, 소득, 직업)와 심리분석적 변수

- 세분시장의 확인:

- 고객행동변수를 이용하여 시장을 세분화
예) 매실주의 사용상황: “가정에서” “친구와 동료의 회식” “손님 접대”
예) 치약구매자의 40%는 충치예방, 30%는 잇몸질환, 30%는 미백효과

- 세분시장의 전반적 특성 파악

- 고객 특성변수를 이용하여 세분시장 각각의 전반적인 특성을 파악해야 한다.

예) 매실주의 사용상황을 구분할 수 있을 경우 “가정에서” “친구와 동료의 회식” “손님접대” 각 집단별, 선호하는 TV 프로그램, 소득 등은 고객 특성변수를 알아야 한다. 이는 향후 가격 책정 및 광고매체선정과 밀접한 관계가 있다.

- 시장 세분화를 위한 요건

- 측정 가능성(measurability)

- 시장 세분화를 함에 있어 세분시장의 크기나 구매력 및 기타 특성을 측정 가능해야 함

- 예) 개성을 중심으로 시장을 세분하는 경우 내재적 변수의 사용으로 세분시장의 크기의 측정이 어려움

- 접근가능성(accessibility)

- 시장세분화가 실효성을 거두기 위해 기업이 세분시장의 고객들에게 효과적으로 그리고 선별적으로 접근가능 해야 함
 - 시장세분의 경우 주고객의 특색을 찾았으나 접근방법이 없는 경우 시장 세분화는 쓸모가 없음

- 예) 어떤 뷔페식당을 찾는 주 단골고객을 위한 프로그램을 제공하려고 하나, 주 단골고객의 특성이 일반고객과 차이가 없을 경우 그 세분시장에 접근할 특별한 방법이 없어 시장 세분화는 무의미함

- 실질성(substantiality)
 - 하나의 세분시장이 규모가 일정수준 이상이 되고 또 수익성이 있어야 함
 - 예) 작은 도시에 위치한 한국 식당의 경우 시장 세분화는 용이하지만 규모가 일정수준 이하 이어서 수익성 확보가 어려움
- 행동가능성(actionability)
 - 각 세분별로 별도의 마케팅전략을 실행할 능력이 있어야 함
- 세분 시장 내 동질성 및 세분 시장간 이질성
 - 같은 세분시장에 속한 고객들끼리는 최대한 비슷하여야 하고, 서로 다른 세분시장에 속한 고객끼리는 최대한 달라야 함
 - 세분 시장들이 서로 충분한 차이를 보여 개별적 마케팅 전략을 요구할 때 비로소 시장 세분화가 필요

시장세분화의 실례(에버랜드)

지역	동반형태	내용
수도권 거주 고객	가족단위 48.2%	Main target :유치원/초등학생 자녀를 둔 30대 부부
	친구/연인 36.8%	Sub target :대학생 및 20대의 젊은 남녀
기타지역 거주 고객		Sub target : 지방 거주 중산층 이상의 가족

표적시장설정(Targeting)

- 표적시장(target market): 기업이 서비스를 제공하려고 결정한 공통적인 욕구와 특성을 지닌 소비자 집단
- 표적시장설정의 결정사항
 - 세분시장의 평가
 - 세분시장의 규모와 성장률, 세분시장의 구조적 매력성, 기업의 목표와 자원
 - 시장 커버리지 전략
 - 세분시장을 평가 후, 어떤 세분시장에 또는 몇 개의 세분시장에 서비스를 제공할 것인가를 결정해야 함
 - 시장 커버리지 세가지 전략(비차별화, 차별화, 집중화전략)

평가기준(evaluating market segment)

- 세분시장의 규모와 성장률(Segment size and growth)
 - 일반적으로 시장의 규모가 크고 성장률이 높은 시장에서 이윤획득이 용이, 하지만, 자신의 규모 및 능력에 따라 수익률은 달라짐
- 세분시장의 구조적 매력성 (Segment structural attractiveness)
 - 적절한 규모와 성장률을 지닌 세분시장을 선택하였다고 해서 반드시 기대하는 수익률을 올릴 수 있는 것은 아님
 - 수익률은 경쟁요인에 의해서 결정
 - 공격적 경쟁자가 많은 경우, 특정시장에 대체상품이 있는 경우, 구매자의 교섭력이 높은 경우, 공급자의 교섭력이 높은 경우, 진입장벽이 낮고, 대체상품이 존재하는 경우 매력성은 낮아진다 (M Porter's 산업구조)

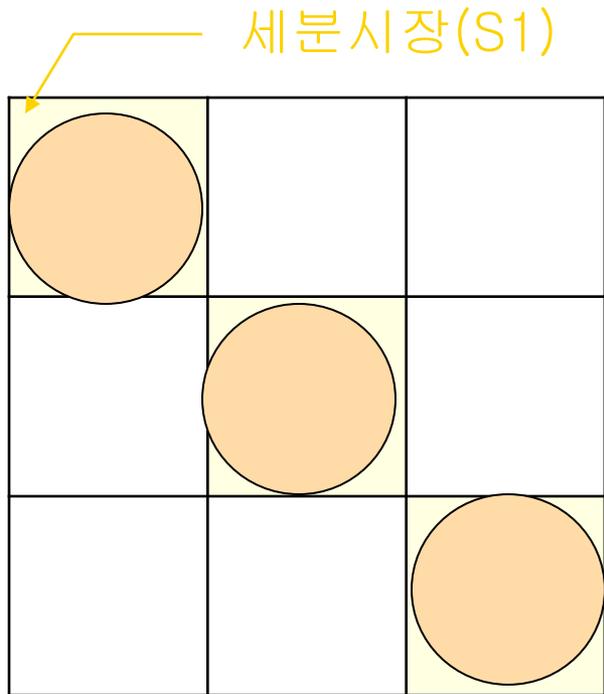
- 기업의 목표와 자원(Company objectiveness and resources)
 - 특정세분시장이 적절한 규모와 성장률을 지니고 있으며 구조적으로 매력적인 시장이라도
 - 기업의 목표와 자원에 적합하지 않으면 기업은 그 세분시장을 선택할 수 없음
 - 또한, 특정시장이 기업의 목표와 일치하여도 세분시장에 필요한 자원을 보유하고 있는지를 검토해야 함

세가지 시장 커버전략



- 비차별화 마케팅전략
 - 기업이 세분시장의 차이를 무시하고 하나의 제품으로 전체시장을 추구하는 것
 - 소비자의 욕구의 차이 보다는 공통점이 관심의 대상
 - 다수의 소비자를 위한 대량 유통 대량광고
 - 장점: 경제적이다. 경험의 법칙
 - 단점: 소비자의 다양한 욕구를 충족에 부족하다

차별화 마케팅(differentiated Marketing)

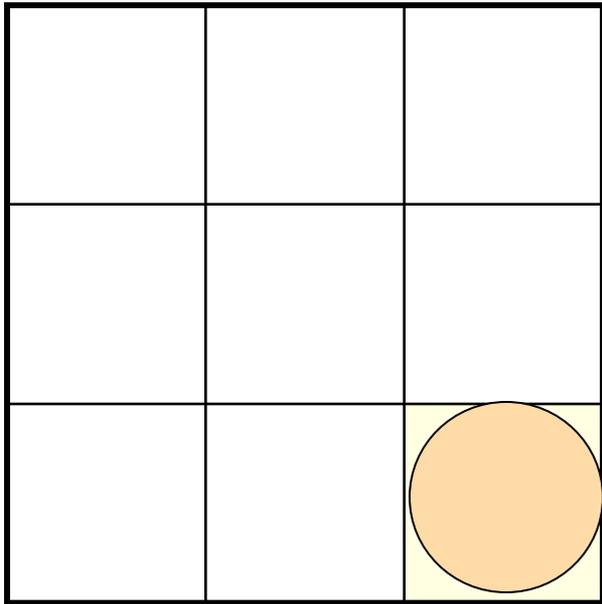


- 몇 개의 세분시장을 표적으로 삼고 각 세분시장마다 별도의 제품을 제공
- 위험 분산효과가 있다.
- 총매출액이 상대적으로 높은 반면, 각각의 브랜드에 대해 적합한 마케팅계획, 조사, 판매예측 및 분석, 판매 촉진계획을 수행해야 함으로 동시에 비용은 상대적으로 높다
- 따라서 기업들이 차별화 마케팅 고려 시 비용증가에 대한 매출액의 증가를 고려해야 한다.

예) 미국의 다양한 계층의 호텔

표적시장들과 차별화된 상품

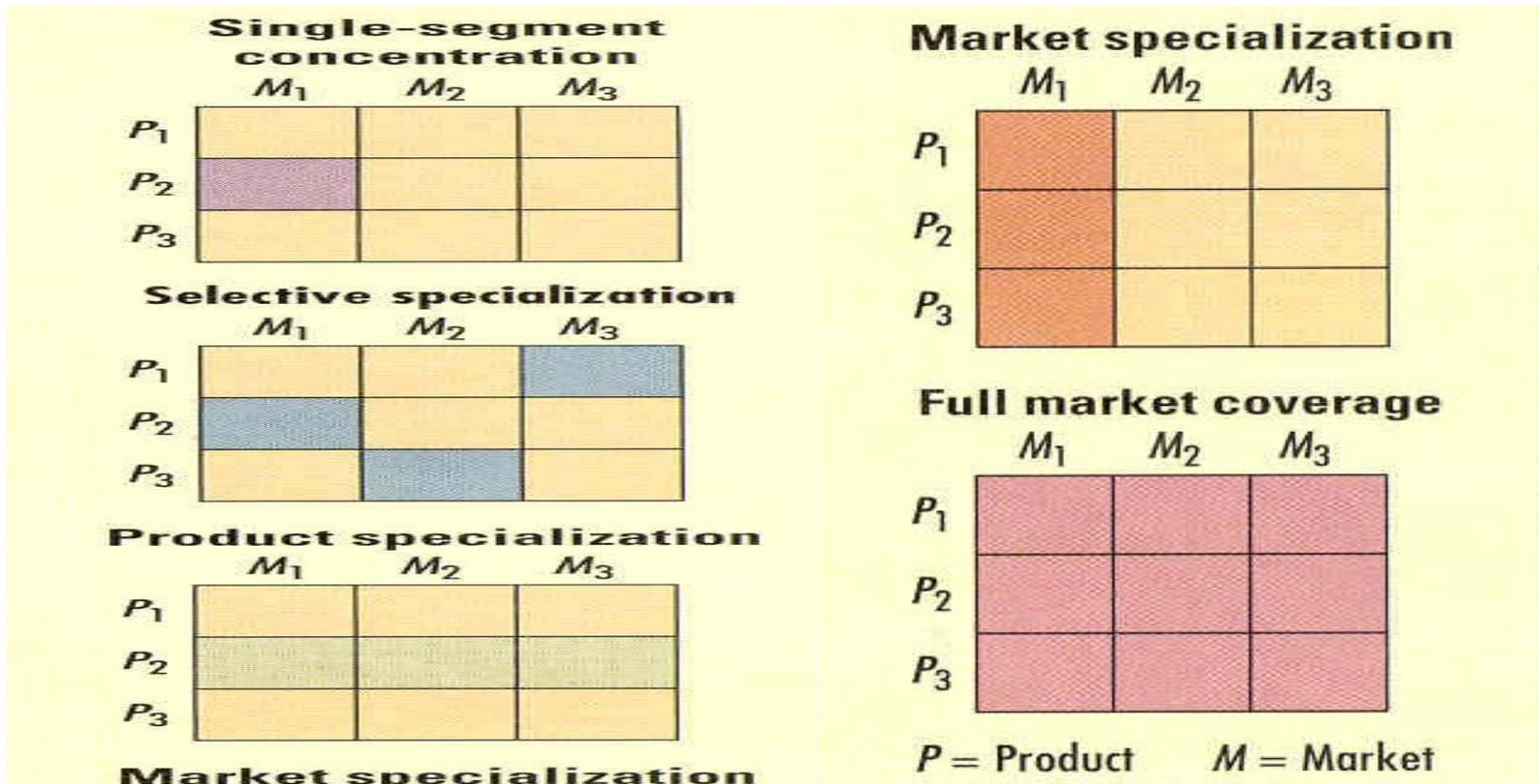
집중화 마케팅(concentrated Marketing)



틈새시장에서의 표적화

- 자원이 한정적인 기업에 적합
- 대규모 시장 가운데서 적은 점유율을 추구하는 대신에 기업은 하나 혹은 몇 개의 소규모 시장 가운데서 높은 점유율을 추구
- 세분시장의 정확한 욕구 파악으로 경쟁력 확보
- 기업은 생산, 유통, 판매 촉진에 있어서의 전문화로 영업활동상의 경제성 확보가 용이
- 위협요소: 세분시장이 적어 변화가 심하다 (욕구의 변화, 재료가격의 변화 등)

Five pattern of target market selection



시장 커버리지 전략의 선택

경쟁우위의 원천과 경쟁영역의 범위에 따른 전략
(마이클 포터)

		경쟁우위의 원천	
		저 원가	차별화
경쟁영역의 넓이	넓음	전반적 원가우위	차별화
	좁음	집중적 원가우위	집중적 차별화

- 원가우위 전략
 - 시장에서 비용선도자가 되기 위해 낮은 비용으로 제품을 생산하여 가격 경쟁력에서 우위를 가지려는 전략
 - 효율적인 규모의 설비투자, 경험곡선에 의한 원가의 감소, 간접비의 효율적 통제 및 연구개발비와 광고비의 통제를 통해 달성
- 차별화 전략
 - 산업 내 전체 소비자들에게 경쟁사들이 제공하지 못하는 독특한 가치 제공함으로써 경쟁우위 확보
 - 광고를 통한 차별화된 브랜드 이미지 구축, 높은 서비스품질
- 집중화 전략
 - 산업 내 특정 세분시장(Niche, 틈새시장)에서 경쟁우위를 갖는 전략
 - 집중적 차별화: 차별화 우위를 토대로 고가, 고품질의 세분시장을 공략
 - 집중적 원가우위: 원가우위를 통한 저가세분 시장 공략
 - 중소기업에 적당

기타 시장 커버리지 전략 선정의 기준

- 기업의 자원(company's resources):
 - 자원이 적을 때: 집중화
- 제품의 동질성(degree of product homogeneity)
 - 동질적일 경우: 비차별화
 - 제품이 이질적인 경우(호텔 이나 레스토랑): 차별화 또는 집중화
- 제품(산업)의 수명 주기(product life cycle stage)
 - 도입기: 비차별화 또는 집중화
 - 성숙기: 차별화
- 시장의 동질성(market homogeneity)
 - 동질적 시장: 비차별화
- 경쟁자의 전략(competitors strategies)
 - 경쟁자가 세분화 전략을 쓸 때: 비차별화 전략은 위험
 - 경쟁자가 비차별화 전략을 쓸 경우: 차별화 또는 집중화 전략