

新製品에 대한 市場細分化

(Marketing Segmentation of New Product)

김 해 경*

Abstract

The importance of market segmentation for success in marketing new products cannot be overemphasized. The benefits of new product segmentation are many, particularly when the proper conditions for product segmentation are met. The markets for the new product can be segmented according to demographic, geographic, psychological, and product-related variables and the use of market grids. To be ultimately useful in the successful marketing of the new product, the segmentations must be of sufficient size, related to the firm's capabilities, and quantifiable.

1. 序 論

市場細分化는 企業사이클에서 비교적 새롭고 革新的인 概念이다. 美國企業은 大量生産·大量分配·大量輸送되는 單純하고 均一한 製品을 發달시키는 데 중점을 두고 있다. 市場은 購買者의 欲求와 欲望에 差別化되지 않는 選擇으로서 取扱되어졌다. 추측컨대 製品·分配·輸送 均一化는 보다 저렴한 原價와 價格으로 유도하게 될 것이다. 그러므로 製品에 대해서 가장 큰 潛在的 市場을 創造한다.

이러한 原理는 製造業者들이 公正한 製品을 만들도록 하는 「모델」期待에 응하도록 計劃된다. 각 市場에 있어서 熾熱한 競爭으로서 價格이 下落되고 販賣者의 收入이 節減된다. 販賣者는 製品의 類似性 때문에 價格에 대해서 個個의 製品을 統制할 수 없다. 이러한 段階에 있어서 몇몇 販賣者는 製品差別化로 潛在的 價値를 直觀的으로 알기 시작했다. 즉 우수한 製品을 要求하는 基準으로서 商標의 特徵, 品質, 「스타일」, 「이미지」의 差別化를 나타내었다. 이것은 現在 유행하는 商標의 特性과 「모델」規模選擇買價가 多樣化로 이끌어간다. 그러나 製品과 商標의 相異한 說明이 市場細分化와 같지 않다는 것을 認識함이 重要하다.

市場細分化는 「마케팅」戰略指針에 대해서 가장 새로운 概念이다. 그리고 製品을 生産할 수 있는 可能性만으로 시작되는 것은 아니고 消費者의 欲求

와 關心에 重點을 둔다. 또 消費者는 同種으로서 市場을 細分化하며 몇몇 再設定은 正確한 「마케팅」 「믹스」에 미치는 標準的 市場(target market)으로서 選擇되어졌다. 이러한 背景은 大量市場에 대한 熾熱한 競爭時代에 있다. 個個人의 販賣者는 특별히 市場細分化의 도움으로 成功하게 될 것이다. 販賣者 欲求는 大量市場 提供에 의해서 滿足된다. 그러므로 效率적인 細分化는 消費者의 「로얄티」를 形成하고 競爭에서 會社의 保護를 가져온다.¹⁾

2. 市場細分化의 利點과 條件

2·1 新製品 細分化의 利點

모든 會社는 消費者가 新製品에 대하여 「서비스」를 要求하고 또한 會社 個個의 集團 國營組合이 이러한 것을 要求하고 있는 것이 同等하게 重要하다는 것을 생각해야만 된다. 여기에서 많은 新製品 「아이디어」를 만들어내는 많은 根源이 있다. 會社의 制限된 再根源으로서 新製品 「아이디어」가 個個의 正確한 市場을 記述하고 評價하기 위하여 細心한 分析을 必要로 한다.²⁾

몇몇 會社는 製品에 대해서 「토탈 마케팅」로서 新製品에 대한 標的 市場을 制限하였다. 즉 會社는 類似한 標的 市場에 있어서 모든 消費者의 需要를 評價하였다. 그러므로 여기에서는 몇몇 製品 또

1) Philip Kotler, *Marketing management: analysis, planning, and control*, pp. 165 ~ 166.

2) Hirsch Peters, *Marketing a new product: Its Planning, Development, and Control*, p. 155.

는 市場特性에 따라 市場細分을 必要로 하지 않는다. 그러나 無差別化 「어프로치」가 드물지만 新製品에 대해서는 利用을 한다. 그것은 消費者가 同種으로 생각할 수 있는 몇몇 新製品에 대해서 有用하다.³⁾

會社는 可能한 한 新製品을 購買할 수 있는 사람들에게는 이유없이 新製品과 市場細分을 開發시킨다.

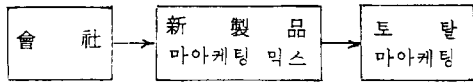


그림 1·1 新製品에 대한 無差別化된 마아케트 어프로치

會社는 모든 製品의 特性에 集中하고 市場의 特性에는 集中하지 않았다. 市場內에서는 選擇을 認定하고 變化의 要求는 거의없다. 諸會社들은 대부분의 사람들이 新製品이 더 좋게 되기를 원하는 것을 느끼게 된다.

競爭이 보다 熾熱하게 되고 消費者들의 教育水準이 보다 높게 되고 意思傳達體制가 改善되는 때에 無差別化 「어프로치」는 新製品에 대해서 市場成功을 더이상 確信할 수 가 없다. 몇몇 會社들은 보다 좋은 方法을 市場에서 찾을 수 있고 新製品의 需要를 制限하고 新製品의 「디자인」과 모든 特性을 市場細分化分析에 基準을 둔다. 그림 1-2은 市場志向의인 概念을 指摘하고 있다. 이러한 市場은 대단히 正確한 基準에서 評價할 수 있고 이는 消費者集團을 區別할 수 있다. 新製品 細分化를 통하여 新製品 潛在的 購買者의 多樣한 集團과 消費者 個個人的 購買欲望과 需要를 設定한다.⁴⁾

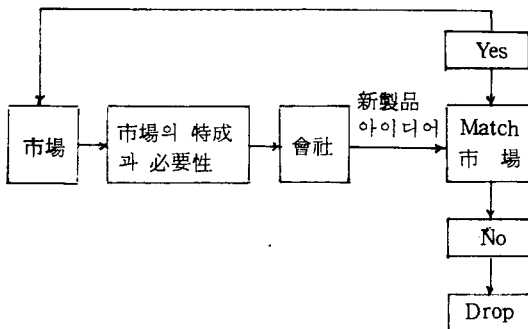


그림 1·2 新製品에 대한 市場志向의 어프로치

市場設定과 新製品의 特性에 대해서 會社는 2가지 利點을 가지고 있다.

첫째, 市場需要를 確認하므로 提案된 新製品을 「매

3) See, for example, Wendall R. Smith, "Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies," *Journal of Marketing* (July 1956), pp. 3~8; and Alan R. Roberts, "Applying the Strategy of Market Segmentation" *Business Horizons* (Fall 1961) pp. 65~72.

4) Hisrich Peters, *op. cit.*, pp. 156~157.

치」시킬 수 있다. 市場需要는 現在 市場製品이 이러한 需要를 充足시킬 수 있는 程度에 관해서 檢討할 수 있다. 낮은 水準을 가지는 市場細分化 要求는 提案된 新製品에 관해서 評價되어질 수 있다.

둘째, 正確한 市場이 正確하게 確認된다면 그때에는 新製品에 대한 特別한 特性을 발달시킬 수 있다. 完全한 「마아케팅」計劃은 市場의 相異한 部分을 安全하게 세우고 계획할 수 있다.⁵⁾

2·2 新製品 細分化에 대한 條件

新製品成功에 대한 Golden rule은 "no matter what Else you do Be sure to Segmentation" 에서 나타날 것이다. 「마아케팅」細分化가 重要할지라도 여기에서는 過剩細分化와 같은 것이다. 新製品에 대해서는 細分을 하지 않는 것보다는 하는 것이 좋지만 그러나 新製品에 대한 市場細分化는 단 諸要因과 諸利點 및 費用이 許用되어졌을때 행해져야 한다.

市場細分化의 目標은 最大限의 市場細分化情報가 個個의 細分化基準을 達成하는 것이다. 新製品에 대한 目標은 正確한 需要와 條件이 充足되었을 때 達成된다.

(1) 市場規模

市場細分化는 充分히 생각할만한 價値가 있는 것이다. 效率의인 細分化는 상당한 時間과 費用을 要求하고 있다. 그러나 充分히 消費할 수 없는 新製品이라고 해서 市場細分이 孤立된 것은 아니다.

(2) 會社의 能力

會社에 있어서 能力과 資源이 없다면 市場細分은 新製品에 있어서 成功의인 「마아케팅」能力을 가질 수 가 없다. 選擇된 細分이 會社에서 效率的으로 「서비스」 되어질 수 없다면 適正價格으로는 價値가 없는 것이다.

(3) 量의 測定能力

市場細分에 대한 細分化基準은 情報를 통하여 入手할 수 있고 重要한 調査를 통하여 얻을 수 있는 것이다. 그러므로 選擇된 細分化變數는 결국 量을 測定하는 結果가 될 것이다.⁶⁾

3. 新製品 細分化에 대한 基準

상당히 많은 變數는 大部分의 新製品에 대해서 效率的인 細分化를 使用할 수는 없다. 大部分의 市場細分化變數와 消費者製品에 대한 種類가 표 1-1에 열거되어 있다. 指摘한 바와 같이 4개의 重要한 階層으로 集團化할 수 있다. ① 人口統計學的, ② 地理的, ③ 心理學的, ④ 製品에 關聯된 變數이다.⁷⁾

5) J. Russel Haley. "Benefit Segmantation : A Decision-oriented research tool," *Journal of Marketing* (July 1968), pp. 30~35.

6) Hisrich Peters, *op. cit.*, pp. 157~158.

7) *Ibid.*, pp. 160~161.

표 1·1 중요한 新製品 細分化變數와 対応하는 分類

變數	新製品에 대한 細分化 分類
人口統計學的的	5세 이하, 6~10, 11~20, 21~30, 31~40, 41~60, 61세 이상
教育水準	중학교, 고등학교, 소급대학, 대학, 대학원
家族라이프스타일	독신, 애기가 없는 가족, 애기가 2 있는 가족, 애기가 2~4 가족, 미망인
家族規模	1, 2, 3, 4, 5 이상
收入	\$ 10,000 이하, \$ 10,000~14,999, 15,000~20,000, 그 이상
國籍	미국, 영국, 프랑스, 독일, 이탈리아, 그외
職業	教育者, 技術者, 세일즈맨, 政治家, 군인, 목사, 그외
人種	백인, 흑인, 아세아인, 그외
宗教	카톨릭, 프로테스탄, 기독교, 그외
주거	세집, 自家, 아파트
性	남자, 여자
社會階層	낮은地位, 中間地位, 높은地位
地理的的	
都市規模	19,999 이하, 20,000~99,999, 100,000~25,000
氣候	북쪽, 남쪽
市場密度	시골, 교외, 도시
都市地域	뉴잉글랜드, 대서양, 중부, 산맥, 태평양
代	산맥, 평원
心理的的	
라이프스타일	독신자, 비독신자
動機	感情的, 經濟的
個人의 公認	外向的, 內向的, 獨立性, 依存性
關聯商品	
期待한 利益	內久性, 獨立性, 經濟性
商品로 알티	강함, 중간, 적음
統制할 수 있는 마케팅 요인	廣告, 販賣促進, 價格, 서비스
消費量	大, 中, 小

또한 모든 變數가 모든 市場에 대해서 적절한 것은 아니다. 이러한 細分化階層으로는 個個의 集團, 會社, 行政單位, 「토탈 마아케트」의 細分으로 分類하기 위하여 부여할 수 있다. 그림 1-3에 나타난 것같이 會社는 新製品을 開發할 수 있고 「마아케팅 믹스」는 특히 特定한 細分에 好感을 살 수 있다.

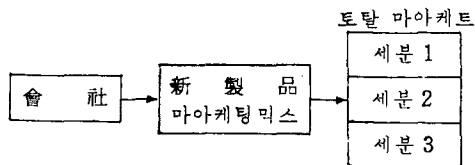


그림 1·3 新製品에 대한 市場 어프로치

3·1 變數 選択

細分化된 變數와 構成은 細分으로서 市場分配을 基準으로 삼는다. 新製品 細分化變數는 표 1-1에 指摘된 細分化에 대한 有用한 特徵이다. 細分化變數가 特定市場에 利用되어질 수 있는 몇가지 要因을 생각해야 할 것이다. 이 要因을 評價함에 있어서 要因의 적절한 細分化變數選擇은 新製品에 대한 절저

한 市場細分에 批判的 段階를 念頭에 두어야 한다. 重要한 것은 新製品 成功에 대해서 좋은 市場細分化 要求를 생각했을 때 보다 더 明白하게 된다. 變數는 市場規模, 會社能力(資源)과 量의 測定能力으로 使用할 수 있다.

3·2 變數形態

新製品을 成功의으로 市場에 細分化 「어프로치」를 使用하기를 원하는 會社는 多樣하게 細分化變數를 使用할 수 있다.

(1) 人口統計學的 變數

大部分 많이 使用하며 多樣하게 細分市場의 特徵을 使用하였다. 여기에서는 나이, 家族規模, 教育水準, 家族 「라이프 스타일」, 收入, 國籍, 職業, 人種性, 消費者, 市場을 分割할 수 있는 社會階層이 포함 되어 있다.

Industrial 市場에 있어서 一般的으로 使用한 人口統計學的 變數는 많은 雇傭人, 會社의 販賣量, 많은 利益, 製品 「라인」 등이고, Government 市場에 있어서는 代理店 形態, 意思決定에 있어서 自治權, 等級 또는 予算規模 등과 같이 이 集團變數를 폭넓게 使

用한다.

이 變數는 市場의 購買行動은 勿論, 需要에도 密接한 關係가 있기 때문에 大部分의 市場에서는 자주 사용된다. 大體로 大量製品 販賣에도 密接한 關係가 있다. 우리가 期待할 수 있는 品質 좋은 家具와 大部分 耐久消費品의 販賣는 收入에 대단히 關聯이 있다. 이는 다른 變數보다 쉽게 量을 測定할 수 있다. 이는 人口 「센서스」, 企業 「센서스」에서 資料를 提供해 주고 있다.

(2) 地理的 變數

두번째로 널리 사용되는 變數이다. 보다 쉽게 量을 測定할 수 있고 資料를 入手할 수 있는 것 이외에, 販賣力 製造業者의 代行者 位置를 基準으로 潛在的 消費者의 範圍를 提供할 수 있다. 地理的 變數를 통하여 상당히 收益을 얻을 수 있는 市場을 選擇할 수 있다. 그리고 都市地域, 市場密度, 都市規模와 같은 地理的 變數는 消費者市場에서 사용되어졌다. 新製品 市場은 目標消費者에게 新製品이 소개되어질 수 있도록 販賣地域에 따라서 都市地域으로 區分된다.⁸⁾

㉠ 市場密度는 1평방 「마일」과 같은 土地面積 單位마다 新製品에 대해서 많은 潛在的 消費者를 指摘할 수 있다. 密度가 都市規模에 關聯되어 있을지라도 반드시 比率關係가 必要한 것은 아니다. 密度에 의한 消費者市場 區分은 높은 密度市場과 對照해보면 낮은 密度市場에 미치는 新製品에 必要한 販賣活動, 分配, 廣告를 하는데 會社決定에 도움을 준다.

㉡ 都市規模: 廣告費用에 따라서 상당한 영향을 줄 수 있다. 會社는 人口, 都市, 種類에 따라서 諸 都市를 評價할 수 있다. 換言하면, 새롭고 安全에 대한 要求는 都市規模가 增加할수록 增加된다는 것이다.

Industrial 와 Government市場은 보다 적게 地理的 變數가 사용되어졌다. 都市地域은 주로 Industrial 市場을 利用하였다. 美國에 있어서는 大部分의 紡織産業은 東海岸에 位置하고 있고 自動車産業의 中心은 「디트로이트」와 「미시간」에 位置하고 있다. 한편 Government 市場은 地方에 基準을 두거나 연방, 주地域에 따라 分散되어졌다.

㉢ 氣候: 氣候는 때론 新製品에 대해 消費者 行動과 要求에 상당한 衝擊을 준다. 이러한 新製品은 「에어컨디션」, 太陽熱裝備, 새로운 建設資材 등을 例로 들 수 있다.

(3) 心理的 變數

消費者市場에 있어서 사용하는 가장 一般的인 3가지는 「라이프 스타일」, 動機, 個個人的 特性을 들 수 있다. 心理的 變數가 유일하게 市場細分에 사용되어졌을지라도 人口統計學的 및 地理的 變數와

같이 다른 形態의 變數와 結合된다. 心理學的 變數는 거의 資料가 없기 때문에 대체로 根本的 調査를 必要로 한다.

㉣ 「라이프 스타일」을 사용했을 때 會社는 市場集團이 消費活動에 대한 志向的인 基準에 立脚하여 新製品의 市場可能性을 評價해야 할 것이다. 이것은 社會의 높은 地位에서 나타나는 多様な 製品 「라인」은 가장 최근에 新製品에서 찾을 수 있는 Swingers 와 같은 集團으로 記述할 수가 있고,⁹⁾ 그들이 생각할 수 있는 것을 完成할 수 있는 新製品을 追求했을 때 「Straights」라는 集團으로 나타낼 수 있다. 「라이프 스타일」細分化는 調査에서 많은 支出을 要求함에도 불구하고 會社는 新製品에 대해서 市場規定을 하고 있다.

「라이프 스타일」細分化는 대체로 活動, 關心, 意見 등으로 集中시킬 수 있다.

- 活動: 作業, 趣味, 社會的 事件, 休暇, 宴會, 쇼핑
- 關心: 家族, 집, 職業, 集團, 오락, 패션, 음식
- 意見: 自身, 社會問題, 政治的 및 企業問題, 製品 將來性 등으로 區分할 수 있다.

㉤ 動機는 「라이프 스타일」側面에서는 대체로 心理的 變數와 다르게 사용되었다. 動機는 個個人的 目標을 향하여 움직이는 힘이다. 動機는 感情的 動機(尊敬, 所屬感, 사랑)에서 經濟的 動機(製品, 信賴性, 經濟性, 便宜性)에 이르기까지 多様하다. 動機가 消費者의 新製品 購買背後 영향력에 心理的 細分化가 우수한 基準일지라도, 正確한 量의 測定은 가장 좋고, 대단히 어렵고, 어떠한 경우에는 不可能하다.

㉥ 個個人的 特性은 心理的 變數를 사용함으로써 特性이 具現化되어졌다. 많은 差別的 特性으로는 外向性, 內向性, 依存度, 進就性, 野望性, 競爭性과 같이 新製品에 대해서 潛在的 市場을 限定시키곤 했다. 이의 特性은 新製品이 이미 유사한 製品과 競爭되어졌을 때 新製品에 대한 市場細分化가 有用하게 되는 것이다. 이러한 有用성은 細分化變數와 같이 모든 경우에 有用한 것은 아니다. 例로서 「포드」 「시보레」 自動車는 獨立性, 男性다움, 自信感을 가지고 있고, 「시보레」 自動車는 保護的, 儉素, 中庸으로 差別的 特性을 나타냈다. 그러므로 多數 分配는 特性的 區別이 不可能할 程度로 範圍가 중복되고 이러한 것은 국한된 「샘플」, 統計學的 方法論을 使用한 것을 基準으로 하고 있다. 비록 特性이 購買者의 製品選擇에 影響을 줄 수 있는 妥當性이 나타날지라도 補助資料가 거의 없기 때문에 調査하는 데 상당한 勞力이 든다.

8) Ibid., p. 162.

9) Ibid., p. 164.

Industrial市場과 Government市場에서 心理的變數의 有用性은 實質的으로 統計學的 證據는 없다.¹⁰⁾ Industrial市場의 Industrial「리더쉽」과 Government市場에 대한 新製品的의 心理的 細分化變數의 有用性을 알 수 있는 것이 可能하다.

心理的 變數가 新製品에 關하여 나타나는 市場細分에 대해서 가장 效率的 機構를 提供할 수 있을지라도 細分化變數와 같은 機能은 계속적으로는 制限된 使用를 가진다. 주어진 心理的 變數와 實質的인 購買와 關係는 때론 不明瞭하고 試驗되지 않고 있다. 例로서 Snrnoif Vodka와 Schweppes tonic water 같은 많은 促進的 理論은 特別한 形態로 호소가 되어지는거와 같은 것이다. 단, 統計學的 證據는 新製品的의 市場決定에 關해서 細分化變數集團의 實際의 適用性을 決定할 것이다.

(4) 製品에 關聯된 變數

이 變數는 新製品的의 特質과 製品에 있어서 消費者의 關聯性에 基準을 두고 新製品市場을 分割해야 한다. 이 變數에 있어서 3가지의 주된 基準은, ① 利益, ② 使用量, ③ 統制할 수 있는 市場要素들이다.¹¹⁾

① 利益: 消費者가 特別한 種類에서 期待되는 多様な 利點을 利用하고 있다. 消費者 要求가 몇몇 細分化變數 使用에 基準을 들지라도 製品 特性에 대한 消費者의 要求는 利益細分에 基準을 둔다. 換言하면, 自動車 購買者의 한 集團은 經濟的으로 유지할 수 있고, 쉽게 作動되고 購買와 修理가 값싼 製品을 追求하게 될 것이다. 이것은 消費者市場에서는 多様な 利點이 될 것

이다. 이 중에서는 內求性, 獨立性, 便宜, 所有主에 대한 地位다. 그리고 獨立性, 內求성과 같이 몇개의 基準이 新製品에 대한 Industrial市場과 Government市場의 細分에도 有用하고 다른 基準도 이市場에 있어서 重要性을 가지고 있다. Industrial市場에 있어서 購買者가 新製品 購買決定 여부에 있어서 期待할 수 있는 重要한 點은 販賣者의 信憑성과 「서비스」를 支援, 運營 및 使用의 效率性 능으로 會社의 利益을 增進시키는 것이다. Government市場에 대해서 製品獨立性은 물론 「서비스」支援, 對備, 販賣者의 信憑性은 細分化에 重要한 基準이 된다.

新製品에 關해서 市場細分化를 基準으로 使用하는 利點을 選擇하기에는 대단히 어렵다. 이것은 특히 消費者市場의 실정인 것이다.

ㄴ 量 細分化: 이러한 形態의 細分化는, 첫째 使用·非使用을 基準으로 分割되어진다. 使用細分은 消費된 많은 製品을 보다 많이 가려내야 한다. 즉, 新製品的의 使用者는 大量·中量·小量, 使用 또는 좀더 細分化된 消費基準에 따라서 分割할 수 있다. 한 때 決定된 使用量에 따라서 모든 分類는 新製品에 대해서 생각할 수 있는 潛在的 市場에 대해서 評價할 수 있다. 非使用者는 2가지 形態로 나눌 수 있다. ① 製品의 種類에서 어떠한 製品도 전혀 使用하지 않는 사람, ② 한가지 製品만을 使用하는 사람으로 分類할 수 있다. 前者는 可能한 한 市場細分을 포기해야 한다. 한편, 潛在的 集團이기 때문에 新製品에 대해서 가장 큰 消費率을 가졌다. 이러한 細分은

표 1·2 시장 형태에 의한 신제품에 대한 시장 세분화

세분화 기준	시 장 형 태 의 기 준		
	Consumer	Industrial	Government
人口統計學的	나이, 家族規模, 教育水準, 가족라이프사이클, 國籍, 職業, 人種, 宗教, 居住, 性, 社會階層	雇傭數, 販賣規模, 利益크기, 製品라인形態	代理店形態, 予算規模
地 理 的	都市地域, 都市規模, 市場密度, 氣候	都市地域	聯邦, 州, 地方
心 理 的	個個人特性, 動機, 라이프스타일	産業리더쉽의 程度	進步的인 生覺의 程度
利 點	內 性, 獨立性, 經濟性, 所	獨立性, 販賣者의 信賴性, 支援서비스, 作用과 使用에 效率性, 會社의 所屬 促進, 耐久性	耐久性, 販賣者의 信憑性, 支援서비스
使 用 量	大, 中, 小	大, 中, 小	大, 中, 小
統制할 수 있는 市場 要因	販賣促進, 價格, 廣告, 보증, 製品공헌, 販賣者의 명성, 小賣商店의 서비스	價格, 서비스, 販賣명성	價格, 販賣者 명성

10) *Ibid.*, p 168.

11) See, for example, Daniel Yankelovich, "New Criteria for Market Segmentation," *Harvard Business Review* (Market - April 1964) pp. 83~90; and Russell J. Haley, "Benefit Segmentation: A Decision-Oriented Research Tool" *Journal of Marketing* (July 1968) pp. 30~35.

大量消費, 商標充實度, 高度의 競爭을 要求하기 때문에 가장 有利하게 미치지 않는다. 그러므로 新製品에 상관없이 결국 新製品에 대한 標的 市場을 選擇한다.

ㄷ 마케팅 要素의 細分化: 價格, 廣告, 販賣 促進, 保證, 担保, 「서비스」를 會社의 統制內에서

差別的 「마케팅」要素에 응할 수 있는 集團으로 市場을 分割할 수 있다. 표 1-2에서 指摘한 것처럼 가장 重要한 것은 「마케팅」要素이다. 물론 市場形態에 따라서 多樣하다.

消費者 Industrial市場과 Government 市場에 相關없이 가장 좋은 市場細分을 統制할 수 있는 「마케팅」要素에 基準을 두고 決定하였다. 이러한 要素는 新製品의 예비적인 「마케팅」計劃에 있어서 最大限의 重要性을 받아들일 것이다.

IV. 市場細分화와 非細分화의 差異

細分化計劃은 非細分化 경우보다 높은 水準의 利益을 만들어내야 한다. 넓은 範圍에 있어서 管理는 각각 提案된 細分을 포함한 消費者에 의해서 만들어진 購買의 量과 數의 決定에 의해서 集團化가 期待한 利益을 予知할 수 있다. 特別히 下部集團과 적은 消費者로 制限할 수 있다. 만약 이러한 경우에 集團은 「코스트」의 正確성이 될 수 없는 專門化된 「마케팅 믹스」開發을 決定할 것이다.

유리한 細分化分析은 細分화와 非細分化範圍下에서 歲入과 「코스트」의 期待 및 水準은 管理者의 予測을 要求하게 되었다. 각 細分에 있어서 組織의 數와 規模를 얻을 수 있는 測定에 의해서 分析이 시작되었다. 미국 製造 「센서스」의 範圍內에서 單位數와 規模를 인용한 결과¹²⁾

마케팅 계획	판매예측
非細分化	\$ 57,000,000
細分化	\$ 79,000,000

이 予測은 細分化戰略이 非細分化戰略을 超越하고 위의 販賣에서 \$ 22,000,000을 생기게 할 것이라는 것을 提議했다. 그러나 보다 많은 投資가 必要하게 되었다. 「마케팅」管理者는 그 戰略이 만들어낼 수 있는 利益에 있어서 期待한 差異를 決定할 것이다. 각 戰略의 測定된 費用의 決定이 必要하다. 細分化는 非細分化 選擇보다 많은 費用을 必要로 하고 있다. 理由로서는,

㉠ 많은 製品의 製造單位生産原價는 하나의 標準化된 製品製造보다 더 클 것이다.

㉡ 輸送費用은 보다 높을 것이다. 철도, 트럭, 다른 輸送手段은 標準化된 輸送에 대해서 보다 높은 輸送比率의 料金を 支払하는 경향이 있다.

㉢ 人的 販賣支出이 더 클 것이다. 非細分化 戰略下에서 「세일즈 맨」은 그들 活動範圍內에서 모든 消費者에게 도움을 줄 수 있다. 細分化는 각 消費者 下部集團을 위해서 相異한 販賣力을 要求하고 있다.

㉣ 廣告費用은 보다 높을 것이다.¹³⁾ 細分化는 相異한 「미디어」에 多樣한 廣告를 要求하고 「미디어」에 나타낼 수 있는 非細分化 廣告는 會社의 모든 消費者를 의미하는 것이다.

廣告는 多樣한 「미디어」를 통해서, ① 新製品,

표 1-3

차종별	구분	금월 현재 등록대수									
		합계	승용		부산		대구		대전		
			자가용	영업용	자가용	영업용	자가용	영업용	자가용	영업용	
승용차	퍼브리카	559	299	-	180	-	63	-	17	-	
	브리시	15,729	6,020	4,185	1,029	646	1,141	2,387	259	62	
	피아트	4,371	3,139	-	991	-	175	-	66	-	
	포니	81,131	41,728	16,829	8,858	4,880	4,532	1,997	1,027	1	
	기아세단1300	15,885	6,126	5,832	1,751	210	1,034	288	285	359	
용산차	카미나	376	260	-	86	-	21	-	9	-	
	코로나	2,191	1,431	-	459	2	285	-	14	-	
	코티나	17,670	13,366	43	2,574	166	1,141	19	361	-	
	시보레	158	131	-	16	-	6	-	5	-	
	크라운	995	780	-	107	-	104	-	4	-	
차용	레코드	18,206	13,954	555	2,683	-	837	1	176	-	
	포드 20M	328	172	-	124	-	28	-	4	-	
	제미니	9,318	8,179	387	7	-	627	2	113	3	
	그라나다	1,416	1,123	-	201	-	84	-	8	-	
	푸조	190	170	-	14	-	5	-	1	-	

자료 : 교통부, 교통부 통계, 1980, 5.

12) Robin Peterson, *Marketing : A contemporary introduction*, p. 78.

13) *Ibid.*, p. 78.

新用途를 市場에 紹介하고, ② 既存市場을 擴大하며, ③ 商店과 販賣員의 活動을 援助하고, ④ 通信販賣의 경우와도 같이 直接的인 販賣活動을 遂行할 수 있다. 요컨대, 廣告는 流通經濟的으로 需要를 供給에 順應시키는 것이며, 企業的으로는 賣上高를 增加하고 또는 需要를 喚起시키는 것이다.¹⁴⁾ 이에 응해서 우리나라 自動車産業의 現況과 多様な 廣告媒體를 합쳐서 年間 廣告費를 測定하여 1980年 5月末까지 販賣高와 比較해보면 販賣高는 표 1-3과 같고 廣告費는 표 1-4와 같다. 표 1-3에서 自動車 등록대수를 보면 「포니」, 「코티나」, 「로얄」, 「기아세단」, 「브리샤」, 「제미니」와 같은 順位로 나타난다. 1979년 1년간 廣告費를 보면 새한自動車, 현대自動車, 기아산업, 동아自動車, 아세아자동차의 順位로 나타나 있다. 이와 같은 順位를 對照해볼 때 新製品을 市場에 出庫할 때는 消費者들에게 매력을 주고 購買意欲을 불러일으킬 수 있도록 製品의 特性에 대해서 多様하게 集中的으로 廣告費를 많이 支出하므로써 販賣量을 올릴 수 있다는 것을 알 수 있다. 요즈음에는 自動車産業이 一元化됨으로서 競爭狀態는 어느정도 출 것같지만 그러나 新製品이 出庫될 때에는 多様な 媒體를 통해서 廣告費用을 投入함으로써 潜在的 消費者의 購買衝動을 느끼게 되면 販賣高는 더욱 높아질 것이다.

표 1-4

회사명	선전비용	금	액
현대 자동차		883,250,000	원
새한 자동차		1,219,987,000	원
아시아 자동차		22,828,000	원
기아 산업		49,688,000	원
동아 자동차		27,059,000	원

주: 1979. 1. 1 - 12. 31 일까지의 광고비.
자료: 상공부 통계.

위에 열거한 보다 많은 支出의 出處가 유일한 出處가 아니다. 倉庫, 注文過程, 包裝, 販賣促進은 細分化下에서 個個의 製品이 보다 가격이 비싸게 증명될 것이다.

市場細分化를 고려하면 각 組織은 각 組織의 相異한 費用構造를 가졌기 때문에 그들 自身の 특이한 費用測定에 直面해 있다.

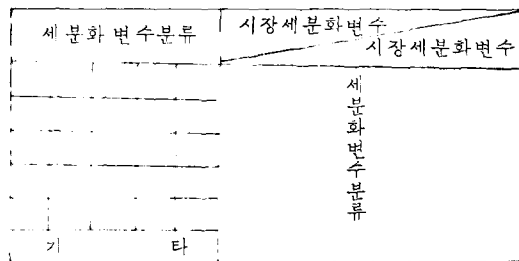
市場細分化는 다음해 동안 活動하는 데 바람직한 方針이며, 즉 이 戰略은 거의 5년 동안 會社의 利益에 영향을 줄 것이다. 이것은 細分化와 非細分化에 따라서 거의 5년에 걸쳐서 販賣予測, 費用測定의 手段이 되므로 企業側에서는 항상 細分化 政策을 計劃해야 한다.

14) 安台鎬, 마아케팅原論, 法文社, 1978. p. 112.

V. 新製品 市場選擇 「그리드」

新製品에 대한 潜在的 目標市場 評價에 대한 有用한 方法은 市場「그리드」이다. 市場「그리드」概念은 2~3개의 次元方式에서 「토탈 마아케트」를 묘사했다.¹⁵⁾ 市場「그리드」가 그림 1-4에 表示되어 있는 것과 같이 目標市場에 있어서 潜在的 消費者는 「라인」된 地域에서 보여지고 있다. 「토탈 마아케트」의 일부분인 消費者는 전혀 다른 部類에 속한다. 評價技法으로는 市場「그리드」의 有用性은 個個의 分類는 물론 選擇된 細分化變數에 依存함을 念頭에 두어야 할 것이다. 新製品에 대한 成功的인 市場細分化로서 가장 重要한 部分이다. 그러므로 상당히 어려운 分析을 必要로 하고 있다.

그림 1-4 新製品市場選擇을 위한 市場그리드



新製品의 目標市場 選擇에 대한 市場「그리드」概念은 그림 1-5에서 잘 나타내고 있다. 이러한 市場에 대해서 「마아케트」 「그리드」를 보았을 때 ① 새로운 銀行概念에 대해서 評價되는 潜在的 消費者를 유의해야 할 것이다. 可能한 한 모든 消費者는 分析되어야 할 것이다.¹⁶⁾

그림 1-5에서 보여진 것처럼 消費者形態(人口統計學的 細分化變數)는 市場密度에 의하여 分析되었다. (地理的 變數), Industrial 市場은 銀行에 대해서 가장 重要한 目標을 추측하고 있다. 그림 1-6은 2개의 人口統計學的 變數(企業規模, 企業形態)에 의하여 商業銀行에서 産業市場의 分析을 보여주고 있다. 企業規模는 一般的인 基準으로 區別되어졌다.

그림 1-5 商業銀行이 서비스를 위한 일반적 市場그리드

시	골	교	외	도	시	도시지역	
						소비자형태	소비자시장
						Industrial	시장
						Government	시장
기						타	

15) Hisrich Peters, *op. cit.*, p. 169.

16) Yan Kelovich Daniel, "New Criteria for Market Segmentation," *Harvard Business Review* (March-April 1964), pp. 83~90.

그림 1-6 Industrial 市場에 대해서 商業銀行이 서비스를 위한 市場그리드의 예

大	中	小	企業規模
			企業形態
			製 造 業
			小 賣 業
			서 비 스 業
			輸 送
			公 共 事 業
			都 賣 業
			建 設 業
			保險 및 不動産
			其 他

(大·中·小), Industrial市場에서는 企業의 모든 形態를 보여주는 것은 아니다. 단, 目標市場에서는 充分히 潛在性을 가질 수 있다고 생각되어지는 것을 내포하고 있다. 潛在性이 없는 그의 企業은 기타의 範圍에 내포되어질 것이다.

結果의 分析은 個個 「서비스」의 潛在的 效率性의 指摘은 물론 모든 銀行의 「서비스」에 대한 企業市場에서 가장 중요한 후보로서 보여줄 것이다. 選擇된 細分化變數의 部門은 전혀 포함되어 있지 않다. 그러므로 전혀 다른 範圍를 요구하고 있다.

4. 結 論

新製品에 있어서 「마케팅」成功에 대한 市場細分化의 重要性이 압도적이 될 수는 없다. 競爭이 보

다 過重하게 되고 市場에서는 보다 많은 新製品이 쇠도하는 것은 사실이다. 특별히 製品細分化를 위하여 適切한 條件에 응해졌을 때 新製品細分の 利點은 많다. 新製品에 대한 市場은 人口統計學的 變數, 地理的 變數, 心理的 變數, 製品에 關聯된 變數와 市場 「그리드」使用에 따라서 細分되어질 수 있다. 궁극적으로 新製品을 成功的으로 「마케팅」하는데 有用하고, 細分은 充分한 規模와 會社의 能力, 量의 測定이 있어야만 된다. 정말 新製品에 대한 細分化의 重要性은 결코 크지는 않지만 非細分化보다 細分化가 많은 費用과 時間을 必要로 하지만 細分化를 함으로써 會社의 長期的인 利益을 追究할 수 있다.

參 考 文 獻

- 1) 尙戊達, 마케팅管理論, 대구:螢雪出版社, 1979.
- 2) 安台鎬, 마케팅原論, 서울:法文社, 1978.
- 3) Daniel, Yan Kelovich, "New criteria for market segmentation," *Harvard Business Review* (March - April 1964).
- 4) Haley, Russell J., "Benefit segmentation: A decision-oriented research tool," *Journal of Marketing* (July 1968).
- 5) Kotler Philip, *Marketing management: analysis, planning, and control*.
- 6) Peter Robin, *Marketing: A contemporary introduction*.
- 7) Peters, Hisrich *Marketing a new product its planning, development, and control*.