

## 國際市場 細分化 基準에 關한 研究

- 乘用車 市場을 中心으로 -

A study on Criteria of International Market Segmentation

- Centering on the Market of Passenger Car -

김 동 진 \*

Kim, Dong-Jin

### Abstract

Market segmentatin is the act of dividing a market into distinct groups of buyers who might require separate products and/or marketing mixes.

For the selection of target markets which is the first stage for the development of international market, international market segmentation should be preceded and objective criteria(variables) for the markets segmentation are necessary.

Criteria of international market segmentation for passenger car are constituted with consumer characteristics, characteristics of consumer response, manufacturer characteristics and environment.

Criteria of consumer characteristics include geographic variables(nation), G.N.P per capita and so on, criteria of characteristics of consumer response contain the number of possessed car, the number of registered car, the number of imported car and the number of possessed car per 1,000 persons.

### I. 序論

企業이 成長함에 따라 國內市場이 飽和狀態에 이르게 되면 輸出餘力이 생겨서 企業은 海外 마케팅 機會를 찾아 海外市場需要를 充足하고자 輸出마케팅\*\*에 關心을 기울이지 않을 수 없게 된다.

\* 仁何大學校 經營學科 博士過程

\*\* 輸出마케팅(export marketing)은 特定國家에서 生產된 財貨나 用役을 他國家에서 販賣하는 活動이라고 할 수 있다.

\*\*\* 國際마케팅(international marketing)은 海外 市場을 대상으로 하여 수행되는 마케팅 활동으로서, 이를 海外마케팅(overseas marketing)이라고도 하는데, 초기에는 商品輸出을 중심으로 하므로 輸出마케팅(export marketing)이라고도 하나, 商品 輸出 이외에도 외국기업에 特許權이나 商標 또는 技術的知識 内지 노우하우(know-how) 등의 사용을 허가해 주는 使用權許可 그리고 現地에의 企業進出을 통해 自社製品의 生產販賣體制를 확립하는 것과 같은 활동도 包含되는 包括的인 概念이다. 학자에 따라서는 이러한 輸出마케팅, 海外마케팅 및 國際마케팅 등을 엄격히 구분하기도 하나, 앞으로 本 稿에서는 이들을 모두 포함하는 包括的인 것으로서 國際마케팅概念을 사용하고자 한다.

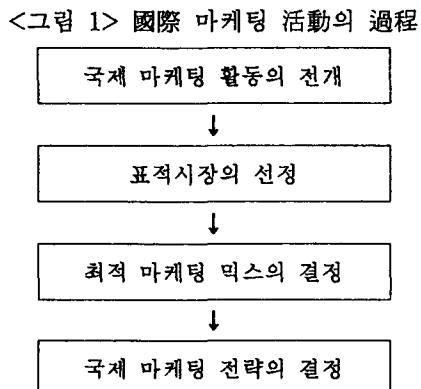
더구나 우리나라와 같이 賦存資源이 부족한 여건하에서 급속히 經濟成長을 이루려면 높은 雇傭水準을 유지함과 아울러, 부족한 資源을 메꾸고자 輸入하게되는 資源이나 商品의 輸入資金을 支給하기 위해서 國民經濟 全體上으로는 물론 企業 자체로서도 마땅히 國際마케팅\*\*\*에 대해 關心을 크게 기울이지 않을 수 없게 되는 것이다.<sup>[1]</sup>

그러나 企業이 國際 마케팅 活動을 展開한다는 觀點에서 볼 때, 消費者로 構成된 全體市場은 반드시 同質的인 성격을 갖는 것은 아니며, 또한 하나의 企業이 全體市場에서 獨占的 지위를 확보하리 만큼 그 競爭이 단순한 것도 아니기 때문에合理的인 마케팅 戰略을樹立할 必要性이 요구된다.

#### 이러한 마케팅 戰略은

첫째, 標的市場(target market)의 選定

둘째, 標的市場에 效果的으로 도달하기 위한 최상 마케팅 믹스(marketing mix)의 決定이라는 過程을 거침으로 樹立된다. <sup>[2]</sup> 즉, 위의 過程을 圖示하면 <그림1>과 같다.



위와같은 過程을 거치는 이유는 消費者 市場이나 產業市場 등 어느 市場을 대중으로 하여 마케팅 활동을 展開하더라도 그 市場에서의 모든 戰略을 目標로 삼기는 어려우며, 顧客의 數는 수없이 많아서 널리 分散되어 있고, 購買條件 購買慣習 등도 企業에 따라 다르기 때문에 한 市場에서 企業이 效率的으로 活動할 수 있는 特定된 部分이 있기 때문이며, <sup>[3]</sup>이러한 特定部分을 選定하기 위해서는 바로 市場 細分化가 필요한 것이다.

이제 國內企業이 乘用車를 生產해서 販賣한지도 30여년이 되었다. 특히 “輸出아니면 살길은 없다”로 요구되었던 우리나라의 입장에서는 狹小한 國內 自動車 市場을 넘어서 넓은 海外 自動車 市場을 開拓한다는 것은 너무나 當爲論의in 문제가 아닐 수 없다.

乘用車의 國際市場을 開拓하기 위한 첫 단계, 즉 標的市場을 選定하기 위하여는 우선 市場細分化가 선행되어야 한다. 따라서 細分化를 위한 基準들이 必要하며, 이러한 細分化 基準들을 어떻게 統合하여 使用하는 것이 客觀性이 있는가를 考察한다는 것은 市場開拓을 위하여 意味가 있는 작업일 것이다.

이러한 점에서 本稿는 乘用車의 國際市場 細分化를 위한 合理的인 基準들을 開發하는데 그 目的을 두고자 한다.

## II. 國際 마케팅과 國際市場 細分化

### 1. 國際 마케팅

마케팅의 意味를 市場指向的인 經營이라는 觀點에서 본다면, 마케팅은 한 國家내에서만이 아닌 多國에서 同시에 行해지는 企業經營活動의 일환이다. 따라서 한 企業의 마케팅 活動이 국경을 초월하여 行하여지는 것을 國際 마케팅 活動이라고 말할 수 있다.<sup>[4]</sup>

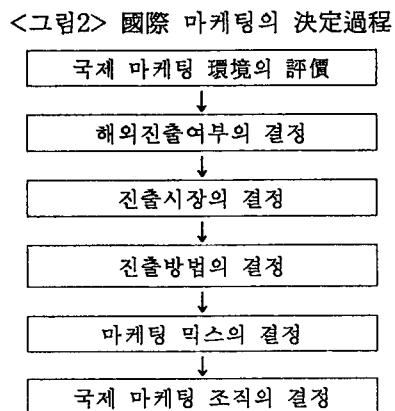
이러한 마케팅은 하나의 段階로 認識되어지지만 國際 마케팅은 그 介入水準에 따라 여러 가지로 區分할 수 있는데一般的으로 다음의 4가지 節次로 區分하고 있다.

- ① 商品輸出活動(merchandise export activities)
- ② 技術輸出活動(technique export activities)
- ③ 海外事業活動(overseas business activities)
- ④ 國際企業活動(international enterprise activities) 段階가 그것이다.

이렇게 國際 마케팅 活動의 種類를 論하는 것은 國際市場選擇과 마케팅 活動의 介入水準이 相互間에 가장 중요한 媒介變數로 작용하기 때문이다.<sup>[5]</sup>

國際 마케팅은 國內市場만을 對象으로하던 企業이 海外市場으로 진출할 때의 部分活動의 하나인데, 企業의 國際化는 위의 4가지의 漸進的인 形態를 취하게 되므로 國際 마케팅도 그 介入水準에 따라 위와같이 區分할 수 있다.

또한 國際 마케팅의 決定過程은 <그림2>와 같이 여러 段階를 거치게 된다.



앞의 過程에서 核心은 國際市場環境의 分析과 그에 따른 市場細分化와 각 細分化市場에 적합한 마케팅 믹스(marketing mix)의 選定이라고 하겠다.

### 2. 國際市場細分化

國際市場 細分化는 國際마케팅 活動의 한 段階로서 마케팅 믹스 戰略을 效率的으로 수행하기 위한 前提條件이 된다. 國際市場細分化는 市場細分化의 理論을 國際市場에 適用시킨 것이므로 市場細分化에 關한 理論과一般的인 市場細分化 基準들을 考察해 볼 필요가 있다.

### (1) 市場細分化의 意義와 必要性

市場 細分化(market segmentation)는 “마케팅 投入에 대하여 비슷한 反應을 보이는 部分 市場 (sub market)으로 企業이 全體市場을 分解하는 戰略이다.”라고 Majaro는 말하고 있다.<sup>[6]</sup>

이는 일정기간에 걸쳐서 特定製品의 마케팅 活動에 對한 豫想反應이 類似한 豫想消費者들을 集團化함을 뜻하는 것인데,<sup>[7]</sup> 하나의 市場을 購買者의 特性에 따라 몇 개의 集團으로 區分한 뒤에는 각 集團에 대하여 별개의 製品을 提供하거나 상이한 마케팅 ミックス戰略을 사용하게 된다.<sup>[8]</sup>

市場細分化의 目的은 全體市場에 努力を 分散시키기 보다는 目標細分化 市場에 마케팅 資源과 活動을 集中시키려는데 있다. 즉, 다른 競爭企業에 의해서 제대로 欲求가 充足되어지지 못하고 있거나 關係企業이 좀더 效率적으로 수행할 수 있는 細分市場에 집중함으로써 동일한 마케팅 活動의 결과를 極大化 시키려는데 그 目的이 있다.<sup>[9]</sup>

최근에는 극심한 競爭環境에 대응하기 위하여 市長 指向의 企業은 目標 마케팅을 하게 되었다.<sup>[10]</sup> 目標 마케팅은 市場을 構成하고 있는 細分市場을 식별하고, 選定하여 各 目標市場의 欲求를 충족시킬 수 있게끔 製品과 마케팅 ミックス를 개발하여 마케팅 活動을 수행하는 것인데 여기에서 가장 중요한 概念이 市場細分化이다.<sup>[11]</sup>

### (2) 市場細分化의 條件과 利點

消費者의 特性에 따라 全體市場을 部分市場으로 細分化하는 것은 다음의 가정들에 그 기초를 둔다.<sup>[11]</sup>

- ① 消費者는 異質의이고
- ② 異質의인 消費者들은 각기 다른 需要를 갖고 있으며
- ③ 全體市場을 部分市場으로 구별할 수 있다.

위의 假定에 기반을 두고 市場을 細分化 할 때 細分化의 成功 可能條件은 다음과 같다.<sup>[6]</sup>

첫째, 測定可能性(measurability) : 각 部分市場이 測定 가능해야만 한다. 部分市場에 대한 충분한 資料를 이용할 수 있거나 적절한 測定方法이 있어야함을 意味하며, 具體的으로 기술될 수 있어야 한다.

둘째, 實體性(substantiality) : 選定된 部分市場에서 적절한 收益을 올릴 수 있어야만 한다. 종종 經營者들은 지나친 細分化를 하는 傾向이 있는데, 이러한 部分市場은 그것에 投入한 노력보다 고려했을 때의 적절한 收益을 올리기에는 너무 적은 경우가 많다.

셋째, 接近可能性(accesibility) : 이는 部分市場에 組織的인 마케팅 努力으로 도달할 수 있어야만 한다는 것을 말하는데, 流通經路나 販促媒體등이 각 細分市場에 存在하거나 接近할 수 있어야만 함을 意味한다.

市場의 細分化가 測定 possibility, 實體性, 接近 possibility 등의 前提條件들을 만족시키면서 행해지는 경우의 이점은 다음과 같다.<sup>[12]</sup>

첫째, 消費者의 欲求를 異質함으로써 市場에 대한 正義를 명확하게 내릴 수 있다.

둘째, 市場細分化에 의해 마케팅을 持續的으로 행함으로써 市場需要의 변화에 適應할 수 있다.

셋째, 企業과 그 競爭者的의 強點과 弱點을 보다 잘 평가할 수 있다.

넷째, 選定된 마케팅 資源을 보다 效率적으로 割當할 수 있다.

### (3) 一般的인 市場細分化 基準

同質性에 따라 集團化하여 集團化된 뜻음을 하나의 市場으로 보는 市場細分化<sup>[7]</sup>에 있어서는 同質性이라는 概念을 성립시키는 細分化의 基準이 중요하게 된다.

그런데 市場을 細分化 하는데는 유일한 방법이나 최적의 방법이 존재하는 것은 아니다. 즉 細分化하는 基準이 될 수 있는 變數에는 製品마다 여러 가지가 있고 새로운 概念이 요구되기 때문이다.<sup>[13]</sup>

학자에 따라서 다양하게 분류를 하고 있지만, 대표적인 몇가지를 살펴보면 다음과 같다.

Kotler는 地理的(geographic)基準, 人口統計的(demographic)基準, 心理的(psychographic)基準, 行動的(behavioralistic)基準등으로 區分하고 있다.<sup>[14]</sup> Boone과 Kurtz는 市場의 物理的 屬性基準(physical attributes of the market), 購買者의 行動的 特性基準(behavioral characteristics of purchasers), 市場의 質的 次元基準(qualitative dimentions of the market)등으로 區分하였다.<sup>[15]</sup> Engel, Fiorillo와 Cayley는 社會經濟的이고 人口統計的(socioeconomic and demographic)基準, 地理的(geographic)基準, 心理的(psychological)基準, 製品使用(product usage)基準, 認識的(perceptual)基準, 商標忠實性(brand loyalty)基準 등으로 區分했다.<sup>[11]</sup>

本 稿에서는 어느 한 학자의 分類體系를 論하기 보다는 몇가지 特徵의 基準들에 대해 살펴보기로 한다.\*

#### ① 地理的(geographic)基準에 의한 細分化

이는 地理的 위치에 따라 潛在顧客을 細分化하는 것으로 가장 간편한 方法이어서 여러 基準中 使用頻度가 가장 높다. 國家별, 도별, 시·군별, 동별 등으로 分류할 수 있으며, 市場을 명확하게 分리하여 認識하는 것이 가능하다는 長點이 있다.

#### ② 人口統計的(demographic)基準에 의한 細分化

이는 消費者들의 나이, 성별 가족의 크기, 소득 수준, 직업, 교육 수준, 가족생활주기(family life cycle), 종교, 인종, 국적 등에 따라 市場을 細分化 함을 뜻한다.

이러한 基準이 널리 사용되는 이유는, 인간은 태어나서 죽을때까지 수많은 財貨나 서비스를 消費하고 生產하므로, 人口的 變數와 製品의 賣出額과의 相互關係가 높고, 또한 다른 變數보다는 消費者들의 差異를 쉽게 認識·測定할 수 있게끔 해 주기 때문이다.

#### ③ 個性(personality)基準에 의한 細分化

消費者가 어떤 商品을 購入하느냐 하는 것은 消費者가 어떤 성격과 購買慣習을 갖고 있느냐에 좌우된다. 細分化에 이용되는 정신상태 내지 個性變數(personality variable)는 다음과 같다.

- 1) 強制性(compulsiveness) - 強制的, 非强制的
- 2) 社交性(gregariousness) - 外向的, 內向的
- 3) 自律性(autonomy) - 依存的, 獨立的
- 4) 保守性(conservatism) - 保守的, 自由的, 急進的
- 5) 權威性(authoritarianism) - 構成主義的, 民主的
- 6) 리이더쉽(leadership) - 指導者的, 追從者的
- 7) 野心(ambitiousness) - 高度達成者, 低度達成者

\* 主로 Majaro. s.의 International Marketing을 參考로 하였으며, 筆者가 일부 보충하였음.

#### ④ 收益(benifit)基準에 의한 細分化

Yankelovich는 收益細分化(benifit segmentation)를 시계에 적용한 결과 購買者들의 약 23%는 低價格 때문에, 46%는 耐久性과 一般的 品質 때문에, 또 31%는 어떤 象徵(symbol, 예:지위)을 위하여 購買하고 있다는 사실을 발견하였다.<sup>[12]</sup>

이와 같이 購買者를 區分함에 있어서 個人特性, 나이등으로 區分하지 않고 特定製品으로부터 購買者가 얻을 수 있는 多樣한 收益基準에 의해 분류하는 방법이다.<sup>[16]</sup>

#### ⑤ 購買量(volume) 基準에 의한 細分化

市場을 細分化함에 있어서 최선의 방법은 어떤 先入見을 갖지 않고서, 각 購買者들의 購買量의大小 즉, 購買量 變化(volume variables)에 따라서 大量購買者, 小量購買者 등으로 區分하는 것이다. 그리고 나서 각 集團別 社會經濟變數의 特性, 地域變數, 心理變數 등의 特性을 決定하되 특히 大量購買者를 중심으로 分析한다.

#### ⑥ 製品 - 空間(product - space)基準에 의한 細分化

이는 최근에 개발된 研究方法으로서 消費者가 購買하게 되는 製品의 特質과 消費者가 바라는 現象的 特質과의 類似程度를 分析하는 것이다.

#### ⑦ 生活 스타일(life style)基準에 의한 細分化

生活 스타일(life style)이란 個人이나 集團이 消費, 勞動, 運動, 娛樂 등에 對해 가지는 生活의 樣式이라고 할 수 있다. 이러한 生活 스타일은 國民性, 문화, 各 社會集團의 生活慣習 및 動態的生活革新을 배경으로하여 형성된다.

#### (4) 產業材의 市場 細分化 基準

產業材 市場은 一般的(消費者) 市場의 細分化에서 사용되는 地理的, 人口 統計的등과 같은 基準을 사용하여 細分化 할 수 있으나, 收益, 生活 스타일 등의 基準은 사용하기가 애매하다. Bonoma와 Shapiro는 다음과 같이 產業材 市場에 대한 細分化 基準의 분류를 제시하였다.<sup>[17]</sup>

- 1) 人口 統計的 : 產業, 企業 規模, 立地
- 2) 運營變數 : 技術, 地位, 能力
- 3) 購買方式 : 購買組織, 性格, 權限, 購買方針, 購買基準
- 4) 狀況要因 : 緊急性, 特殊性, 注文規模
- 5) 產業特性 : 類似性, 危險性, 忠誠度

Robertson과 Barich는 產業 購買意思決定과정에서 경로 선호성과 관련하여 3가지 細分化 基準을 규명하였다.<sup>[18]</sup>

- 1) 初期豫想者 : 아직 製品을 구입하지 않았으며, 사업을 잘 이해해 주는 販賣企業으로부터 구입하고자 한다.
- 2) 初期購買者 : 이미 製品을 구입하였으며, 쉬운 지침서, 지식 있는 판매원으로부터 구입하고자 한다.
- 3) 慎重購買者 : 이미 제품을 구입하였으며, 신속한 유지, 수선 및 수준 높은 기술 지원 등을 원하는 집단이다.

또한 Rangan, Moriarty, Swartz는 產業材의 서비스, 價格등과 관련하여 購買를 중시하는 순서에 따라 計劃的 購買者(重要度 4위), 關係的 購買者(3)’去來 購買者(2), 協商 探究者등으로 구분하여 정리하였다.<sup>[19]</sup>

### 3. 國際마케팅과 國際市場細分化의 關係

企業이 광대한 世界市場을 대상으로 마케팅 活動을 隨行할 때는 市場規模의 巨大함과 相異性 때문에 世界市場중에서 가장 利益可能性이 높은 細分市場에 한정된 마케팅 努力を 경주하는 集中的 마케팅(concentrated marketing)戰略이 필요하다.<sup>[6]</sup> 특히 우리나라의 企業과 같이 世界市場에서의 相對的 規模가 작은 企業이 여러모로 우위에 있는 先進國의 多國籍企業(multinational enterprise)과 效率의인 競爭을 하려면 特定 細分市場에서의 깊이(depth)를 추구하는 戰略이 타당할 것이다.

世界市場을 區分하여 유리한 細分市場을 選擇하는 國際市場細分化는 國際마케팅 決定過程중의 가장 初步的이고도 核心的인 部分이 되며, 각 細分市場에 있어서의 마케팅 ミックス 戰略의前提條件이 된다.

國際市場細分化는 國際마케팅 戰略에 있어서 가장 중요한 요소로 작용하는 동시에 다음의 이유로 인해 매우 복잡한 課題이기도 하다.<sup>[5]</sup>

첫째, 國際 마케팅의 目標市場은 200여개국의 나라들이다.

둘째, 企業構造에 따라 國際 마케팅에의 介入水準이 다양하다.(輸出, 技術資格(licensing), 合作投資, 直接投資 등)

셋째, 個別市場國의 開發水準이 서로 다르고, 國家별로 독특한 特性을 지니므로 각 個別市場에서 市場性있는 製品이 다양하게 된다. 즉, 製品의 製品壽命週期(product life cycle)상 위치가 個別市場에 따라서 다르다.

넷째, 유망한 細分市場의 決定은 경영에 있어서 성공의 基本的 要求이며, 각 細分化된 個別市場에 적당한 마케팅 ミックス 戰略이 決定되어야 한다.

다섯째, 각 細分市場의 戰略은 全體企業 戰略과의 統合性을 이루어야만 한다.

國際 마케팅은 國內마케팅과 달리 介入水準의 여러 가지 段階가 있으므로 해서 細分化의 基準要求도 巨視的인 것과 微視的인 것으로 나누어 볼 수 있다.<sup>[20]</sup>

巨視的 基準이란 마케팅 介入水準과 關係된 市場細分化의 基準으로서 輸入條件, 販賣條件과 기타 政治的, 經濟的 危險度, 市場의 動的側面 등이 있게 된다.

微視的 基準이란 特定製品과 關係된 市場의 評價基準이 되는 것으로, 一般的인 市場細分化의 分류기준이 이에 해당하게 된다.<sup>[5]</sup>

위의 基準들에따라 평가하여 각각 다른 特性에따른 同質의인 市場群으로 분리된 뒤에 目標細分市場을 찾아내는 작업이 필요하다. 그러나 細分市場에 있어서는 同質의인 市場群에 자체의 規模가 또한 크므로 效率의인 마케팅의 隨行을 위해서는 同質群을 더욱 關係性있는 部分集團으로 축소시킬 必要성이 있는데 이의 한가지 방법으로 群集化 方法(clustering method)이 있다.<sup>[6]</sup>

國際市場細分化가 國內市場細分化보다 어려운 점은 다음과 같다.

첫째, 國內市場에서의 部分市場들간에는 特性에 따른 一般化가 가능한 데 반하여, 國際市場의 個別市場은 명백한 特性들을 갖고 있으므로 一般化가 어려운 경우가 된다.

둘째, 市場細分化를 위해 신뢰할만한 情報가 부족하다. 開發途上國 및 後進國 등에 대한 統計 資料가 부족함은 물론이거니와<sup>[21]</sup> 그나마 각 個別市場에 對한 基礎的 知識의 부족으로 인해 올바른 情報 해석을 하지 못하는 위험성도 있게 된다.<sup>[5]</sup>

### III. 乘用車 市場의 國際市場 細分化 基準

#### 1. 基準의 採擇根據

市場을 細分化하기 위해서 基準을 설정하는 방법에는 일정한 규칙이 있는 것은 아니다. 그러나 다수의 基準을 이용하여 類似性의 推定值를 계산할 때에는 그러한 속성들의 중요도를 판단하여 필요하지 않은 것은 제거해야만 할 것이다. 本 稿에서 任意的으로 選定된 細分化 基準들은 다음 사항들을 고려하였다.

- ① 實用性 : 實務的으로 自動車 業界에서 적용 가능한 基準
- ② 重要性 : 乘用車市場 細分化에 比重이 크다고 판단되는 基準
- ③ 可能性 : 資料수집이 가능한 基準

Majaro의 주장과 같이一般的인 市場細分化의 基準들(地理的 基準, 人口統計的 基準등)의 여러 차원을 결합하여 市場을 細分化 할 수도 있으나<sup>[6]</sup> 그러한 작업은 무척 복잡하고, 實務的 次元에서는 適用이 不可能하여 이루어지기 힘든 것이 사실이다.

市場細分化에 대하여 실무에 있어서의 實用性을 고려해 보면, 耐久性 消費財인 乘用車는 國際 간의 거래에 있어서의 여러 가지 규제를 많이 받으며, 특히 自動車의 國際 마케팅에 있어서 초보적인 수준인 우리나라를 고려할 때, 가장 단순한 國家 차원을 基準으로 個別市場을 把握하는 것이 실무적으로 도움이 되리라고 생각되므로 基本基準으로 國家를 택하도록 하였다.(基本 基準에 관해서는 III-2 基準의 體系에서 說明하였음)

國際市場細分化에 있어서는 개별의 國家를 그 대상으로 하는 것보다는 同質的 市場군으로 묶는 것이 바람직하다.<sup>[5]</sup> 엄밀한 意味에서 일관된 體系하의 基準들에 의한 細分化는 아니지만 乘用車에 대한 國際마케팅의 實務的 次元에서 有用성 있는 同質群을 구별하기 위해 다음의 基準들이 활용가능할 것으로 판단된다.

(主로 乘用車의 需要側面에 있어서의 基準)

- ① 1인당 G.N.P
- ② 1,000명당 保有臺數
- ③ 國家 全體 保有臺數
- ④ 輸入臺數
- ⑤ 新車 登錄臺數
- ⑥ '93년 ~ '95년 平均 國家 全體 保有臺數(최근 3년 資料)
- ⑦ '93년 ~ '95년 平均 輸入臺數(최근 3년 資料)

⑧ '93년 ~ '95년 平均 新車 登錄臺數(최근 3년 資料)

⑨ '93년 ~ '95년 平均 輸入比率(최근 3년 資料)

⑩ '93년 ~ '95년 平均 新車 登錄比率(최근 3년 資料)

위의 基準들 외에도 乘用車의 國際市場細分化 基準에는 人口, 面積, 人口密度, 도로율 등이 가능한 변수라고 할 수 있겠다.

또한 乘用車의 國際市場細分化는 需要 侧面과 供給 侧面의 2가지 面에서 고려될 수 있겠으나, 本 稿에서는 主로 需要의 侧面만을 檢討하도록 努力하였으며, 供給의 侧面을 나타내는 여러 가지 基準들 즉,

① 生產臺數

② 組立臺數

③ 製造業體數(競爭業體數)

④ 輸出臺數

⑤ 部品業體數

등은 本 稿의 研究對象에서 제외하였다.

이러한 細分化 基準들의 意味와 採擇根據를 살펴보면 다음과 같다.

#### (1) 1인당 G.N.P

이는 한 나라에서 1년동안에 生產된 모든 財貨, 用役의 生產액에서 원료비를 공제한 금액을 全體 国民수로 分할한 것으로서 乘用車市場細分化에 매우 큰 意味를 갖는다.

商品의 需要에 영향을 주는 중요한 變數로는 價格과 所得을 들 수 있다. 더구나 乘用車와 같은 高價品의 需要是 所得水準이 더욱 중요해지게 된다. 한 國家의 一般的인 所得水準을 보여주는 것은 1인당 G.N.P이며, 이것은 部分的인 예외를 제외하고는 乘用車 需要에 영향을 주는 각국의 發展段階와 높은 相關關係를 갖는다고 할 수 있다. 乘用車에 대한 潛在需要의 크기를 판단할 수 있다는 점에서 1인당 G.N.P는 乘用車 市場細分化의 基準으로 채택될 수 있으며, G.N.P보다는 더욱 消費能力을 잘 나타내 준다고 할 수 있다.

그러나 중동 산유국 등과 같은 일부 國家들의 경우에는 1인당 G.N.P는 높으나 极심한 富의 偏在 현상으로 인해 實質的인 需要량은 작을 수도 있다. 이러한 경우의 1인당 G.N.P에 의한 市場의 평가는 過大評價될 위험이 존재한다. 따라서 엄밀한 意味에서 需要의 創出과 直接的인 關係를 지닌 것은 假處分 所得이지만 이는 계산상의 어려움을 가지고 있다.

一般的으로 1인당 G.N.P가 그 나라 大衆車 價格의 1/2이 될 때부터 自動車의 需要가 增加하기 시작한다고 한다. 또한 自動車 需要의 增加는 中古車 거래를 유발시키는데 이 또한 新車의 거래를 意味하게 되므로 新車에 대한 需要是 당연히 增加하게 되는 것이다.

#### (2) 1,000명당 保有臺數

이는 国民 1,000명이 보유하고 있는 乘用車의 臺數로서 全體 保有臺數와 함께 乘用車市場의 細分化에 중요한 意味를 부여해 준다. 全體 保有臺數는 絶對的인 양의 크기를 나타내고 있음에 반하여 1,000명당 保有臺數는 自動車 消費의 相對的인 비중을 잘 나타내 주고 있다. 특히 1,000명당 保有臺數는 각 集團(國家별)의 購買動機나 形태를 알 수 있게 해 준다.

이 基準은 그 나라의 自動車 普及率을 가장 잘 나타내 주는 지표이다. 물론, 全體 乘用車 市場의 크기는 全體 保有臺數 등 다른 基準을 통해서 알 수 있지만, 1,000명당 保有臺數는 그 나라에 販賣 가능한 乘用車의 種類를 알 수 있다. 즉, 1,000명당 保有臺數가 250대 이상인 경우 거의 모든 가구가 1대의 乘用車를 소유하고 있는 것으로 볼 수 있으므로 second car에 대한 市場이 넓다고 할 수 있으며 乘用車의 普及率이 낮은 경우에는 second car 보다는 first car의 市場

이 넓다고 할 수 있다.

普及率로서 알 수 있는 또 다른 중요한 사항은 그 나라 市場의 成熟度이다. 乘用車의 普及率이 높은 수준에 있는 나라에서의 乘用車에 대한 需要是 新規需要보다는 代替需要를 중심으로 市場이 형성되고 普及率이 낮은 나라에서는 新規需要를 중심으로 市場이 형성된다고 할 수 있다. 普及率이 높은 나라의 경우 普及率의 增加는 상당히 느릴 것이며, 普及率이 중간수준인 나라는 普及率의 높은 增加를 보일 것이다. 또한 普及率이 아주 낮은 나라의 경우는 당분간은 느린 增加를 나타낸다고 할 수 있다.

普及率이 중간수준의 國家인 경우는 대부분 開發途上國을 벗어 나려는 新興工業國들로서, 後進國 시대에 겪었던 높은 人口增加로 인해 많은 人口를 保有하고 있다.

### (3) 國家 全體 保有臺數

乘用車의 全體 保有臺數는 한 國가가 保有하고 있는 총 乘用車臺數를 나타내는 것으로서, 乘用車市場의 具體的인 需要의 크기를 보여 준다는 점에서 중요하다. 1인당 G. N. P 나 人口수는 需要의 크기를 間接的으로 보여 주는데 반하여 全體 保有臺數는 具體的이고 直接的인 乘用車 需要에 대한 情報가 된다.

乘用車의 需要는 全體 保有臺數의 一定比率과 연관이 있으므로 각 國가의 全體 乘用車 保有臺數는 需要를 決定해 주는 基準이 된다고 할 수 있다. 이러한 全體 保有臺數와 需要간의 비례關係는 그 나라의 自動車產業의 規模도 決定해 준다. 따라서 乘用車의 保有臺數가 많으면 많을 수록 그 나라 自動車 會社의 規模도 커지게 된다고 할 수 있다. 自動車 產業에 있어서는 規模의 經濟가 가장 基本的인 問題라고 할 수 있다. 1900년대 초에서 1970년대에 이르기까지 世界各국의 自動車 會社는 規模의 經濟를 이루기 위해 統合, 合併을 거듭해 왔다.<sup>[22]</sup> 따라서 乘用車의 全體 需要規模와 自動車 產業의 規模와 밀접한 關係를 갖고 있는 全體 保有臺數에 대한 분석은 주요한 意味를 가지고 있다고 할 수 있다.

### (4) 輸入臺數

世界市場에 進出하려고 하는 國內企業에게 世界自動車市場의 需要 競爭樣相에 대한 지침을 제공한다는 점에 비추어 볼 때 輸入 臺數에 의한 細分化는 또 다른 意味를 가진다. 輸入 臺數는 目標市場에의 接近可能性을 가장 잘 나타내주는 基準이며, 이는 海外市場에 있어서 國際 마케팅을 행하는 企業에게 販賣機會에 關한 情報를 直接的으로 提供해 준다.

輸入 臺數는 生產 臺數, 新規登錄 臺數와 밀접한 관계가 있으며, 더군다나 輸入 臺數는 그 絶對額 자체가 그대로 意味가 있다고 할 수 있다. 1994년도의 全世界 自動車 生產 臺數는 약 5,000만대이며, 교역량은 일본이 500만대, 北美가 350만대, 유럽이 600만대 수준이고, 이를 모두 포함하여 약 1,800만대로 이 중의 5%만 한국이 점유한다면 약 90만대를 輸出할 수 있게 된다.<sup>[23]</sup>

또한 내용면에 있어서도 意味를 가진다. 미국이나 캐나다와 같이 輸入 臺數가 많은 나라의 경우 약간의 占有率만 차지한다 해도, 상당히 많은 수의 製品을 販賣할 수가 있는데, 그런 나라의 경우 消費者의 선호가 다양하므로 현재 우리가 生產하고 있는 차종에 좀 더 技術的인面을 보완한다면 접근이 가능할 것이다.

輸入 臺數가 적은 나라는 대개 後進國인 경우인데 이를 나라의 대부분은 國內 需要를 외국의 모델을 도입하여 조립하는 형식으로 충당하고 있다.

이와같이 後進國의 輸入 臺數 경우, 조립을 위한 뉄다운(knock-down) 輸入이 큰 比重을 차지하고 있다는 것을 알 수 있다. 그로므로 우리나라에서 이미 需要가 衰退期에 접어든 차종의 현지 生產處理를 위한 市場을 발견하는 데에도 後進國의 輸入分析이 有效하다.

결국 輸入 臺數에 의한 細分化는 細分市場을 先進國·後進國으로도 分류함으로써 自動車 輸出戰

略의 형성에 많은 意味를 부여해 준다고 할 수 있다.

#### (5) 新車 登錄臺數

이는 한 해동안 한 國家에서 登錄한 총 臺數를 말하는데, 전술한 1인당 G.N.P., 全體 保有臺數와 밀접한 관련이 있다.

一般的인 自動車會社의 모델 변경주기는 4~5년이 걸린다. 消費者의 再販賣 주기도 이와 유사하게 이루어지는 것이一般的이다. 그 이유는 먼저 販賣했던 乘用車를 다른 차종으로 또 다시 販賣하려고 한다면 이 모델이 바뀐 후에야 販賣를 할 것이기 때문에 4~5년의 기간이 경과해야 再購買하게 된다. 또한 등급을 올려서 販賣하는 경우에도 같은 會社의 모델을 販賣하려고 할 경우, 한 會社는 대개 같은 시기에 거의 모든 모델을 변경하므로(自動車제조會社의 경우 프레스(press)에 대한 固定費가 매우 크므로 년간 750,000대의 乘用車를 生產하지 않고는 大規模自動車市場에서 競爭하기가 불가능하기 때문에<sup>[24]</sup> 비슷한 시기에 모델을 변경하여 하나의 프레스로 많은 보디(body)를 썩어 낸다.) 4~5년이 경과한 후에 再購買가 이루어진다고 할 수 있다. 經驗的으로 보아 한 회사가 모델을 변경하면 다른 會社도 모델을 변경하기 때문에 他 會社의 製品을 購買하려 할 경우에도 비슷한 再購買 기간이 나타난다.

#### (6) '93년 ~ '95년 平均 國家 全體 保有臺數

이는 3년간에 걸친 國家 全體 保有臺數를 平均한 것으로서, 이 基準이 新車 登錄臺數보다 比較的 安定的인 면을 보이고는 있으며, 여러 가지 環境變化에 따른 심한 屈曲現象을 방지하기 위하여 사용되는 基準이라고 할 수 있다. 이러한 平均 概念을 도입함으로써 안정된 資料를 사용할 수 있으나, 가장 최근의 민감한 반응은 포함되지 않는 것이 단점이다.

#### (7) '93년 ~ '95년 平均 輸入臺數

이는 3년간에 걸친 輸入臺數를 平均한 것으로서, 채택한 이유는 전과 같다. 단지 輸入臺數에 있어서는 급변하는 世界 自動車 변경으로 인해 各 國家별 반응을 얻는데는 다소 부족한 점이 있다고 할 수 있다.

#### (8) '93년 ~ '95년 平均 登錄臺數

이는 3년간에 걸친 登錄臺數를 平均한 것으로서, 역시 채택한 이유는 前과 같다. 新車 登錄臺數는 全體 保有臺數보다는 比較的 不安定한 面이 있으나, 平均概念을 이용함으로써 이러한 단점을 보완하고, 각 國家간의 비교를 가능하게 한다.

#### (9) '93년 ~ '95년 平均 輸入比率

이는 3년간에 걸친 平均 新車 登錄臺數에서 차지하는 平均輸入 臺數를 나타내는데, 그 算出式은 다음과 같다.

$$\text{平均 輸入比率}(\%) = \frac{\text{平均 輸入臺數}}{\text{平均 新車 登錄臺數}} \times 100$$

이 比率은 平均 新車 登錄比率과 함께 乘用車의 國際市場을 開拓하려는 企業에 直接的인 情報가 될 수 있다.

이 比率이 意味하는 바는 우선 현재 어떤 國家가 어느 정도의 乘用車를 輸入하고 있는가를 나타내주고 있으며, 또한 國家別로 自國產 乘用車에 대한 輸入의 比重을 把握하게 해 준다.

## (10) '93년 ~ '95년 平均 新車 登錄比率

이는 3년간에 걸친 平均 全體 保有臺數에서 차지하는 平均新車登錄臺數를 나타내는데, 그 算出 式은 다음과 같다.

$$\text{平均新車 登錄臺數} \\ \text{平均 新車 登錄比率(%)} = \frac{\text{平均國家 全體保有臺數}}{\text{平均新車 登錄臺數}} \times 100$$

이 比率이 乘用車의 國際市場細分化에서 나타내는 意味는 매우 크다고 할 수 있는데 그 意味 를 具體的으로 살펴보면 다음과 같다.

- ① 현재의 全體 保有臺數를 통해 다음 연도의 新車 登錄臺數를 추정할 수 있다.
- ② 中古車의 代替比率을 어느 정도 把握할 수 있다.
- ③ 이 比率의 높고 낮음을 통해 그 國家의 乘用車 消費速度를 알 수 있다.

## 2. 基準의 體系

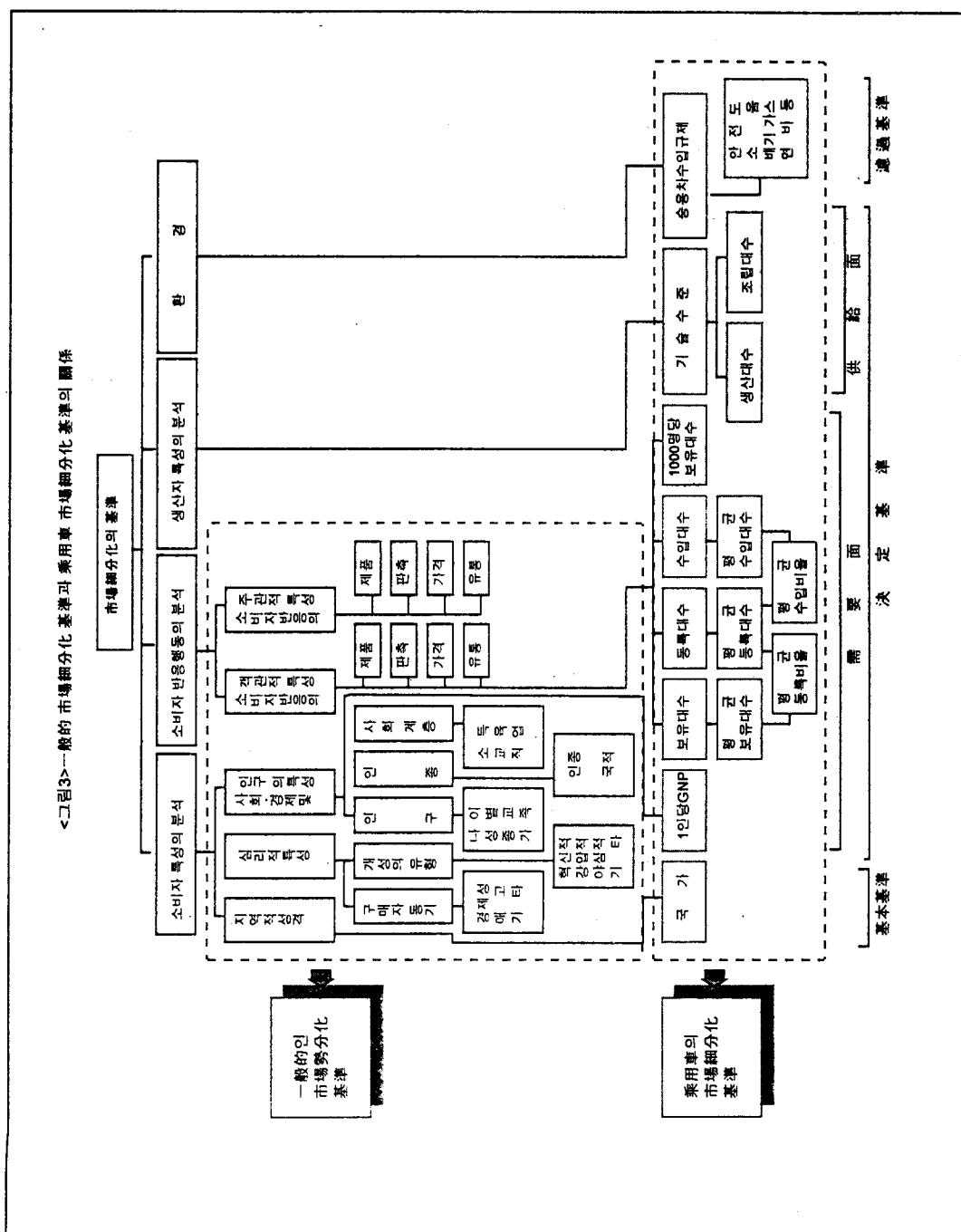
本 稿에서 다루어지고 있는 基準은 전술한 採擇根據에 의해서 10개의 基準을 언급하고 있으며,一般的인 市場細分化 基準과 乘用車의 市場細分化 基準의 관계는 <그림3>에 나타나 있다.

또한 本 稿에서는 乘用車의 國際市場細分化의 體系를 위한 市場細分化 基準들을 대별해서 3가지로 區分하여 보았는데 基本基準, 決定基準, 그리고 濾過基準이 바로 그것이며 이와 같이 명명된 基準들의 正義는 다음과 같다.

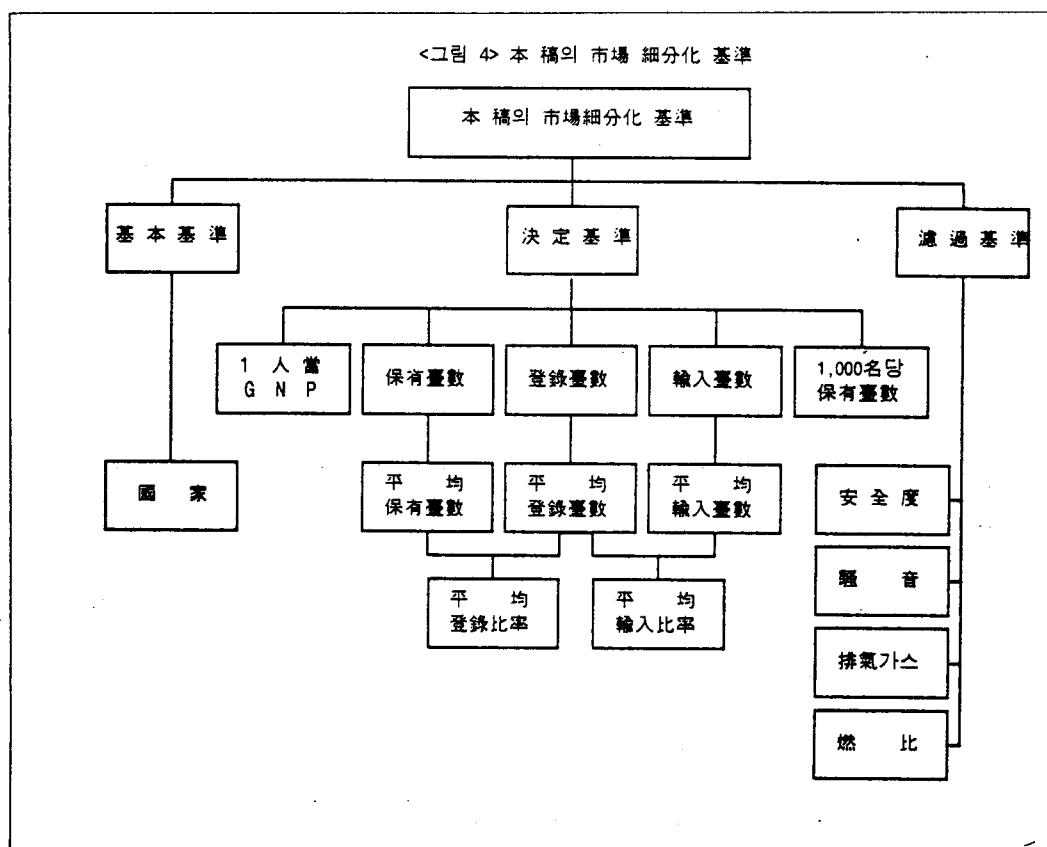
- ① 基本基準 : 乘用車의 國際市場細分化를 위해 가장 基礎가 되는 基準으로서 本 稿에서는 國家를 의미한다.
- ② 決定基準 : 乘用車의 國際市場細分化를 實質的으로 판별해 주는 基準으로서 本 稿에서는 1인당 G.N.P외에 9개基準이 해당된다.
- ③ 濾過基準 : 乘用車의 國際市場細分化가 決定된 후에 最終的으로 각國家의 여러 가지 自動車 輸入與件들을 나타내는 것으로서, 우리에게는 일종의 輸出障壁이 될 수 있는 것들이며, 主로 안전도, 소음, 배기가스, 연비 등을 들 수 있다.  
本 稿에서는 각국의 輸入規制를 濾過基準으로 정했으나 細分化 基準으로는 고려하지 않았다.

이러한 여러 가지 細分化 基準들의 사용순서는 3가지로 區分하여 우선 基本基準으로서 國家를 選定하고, 1인당 G.N.P외에 9개 基準을 決定基準으로 하여 細分化를 시도 할 수 있을 것이며, 다음으로 一次 細分化된 集團들마다 輸入여건의 意味를 부여하기 위해서 각국의 輸入規制를 濾過基準으로 검토한다면, 實質的인 細分化 效果를 거둘 수 있을 것이다.

따라서 基本基準인 國家별로 資料를 처리하여 기타 9개의 決定基準으로 일차 細分化를 시도하고, 여기에서 決定된 集團들에 따라 濾過基準인 輸入規制를 고려하여야 하며, 本 稿에서는 基本基準과 決定基準만을 選定하여 언급하였을 뿐 濾過基準은 취급하지 않고 있다.



基本基準, 決定基準, 濾過基準의 關係는 <그림4>에 표시되어 있다.



### 참 고 문 헌

- [1] 金元鉢, 마케팅 管理論, 經文社, 서울, PP.701, 303, 1995.
- [2] McCarthy, E.J., Basic Marketing : A Managerial Approach 7th ed., Richard D.Irwin, Inc., Homewood, Illinois, P.69, 1975.
- [3] Kotler, P., Marketing Management : Analysis, Planning and Control 8th ed., Prentice Hall, Inc., New Jersey, P.250, 1994.
- [4] Terpstra V., International Marketing, 3th ed., The Dryden Press, Hinsdale, P.4, 1983.
- [5] 朴基岸, 國際 마케팅 活動의 介入과 海外市場選擇의 觀點, 崇田大學校論文集, 第13集, PP.59-61, 74-75, 79, 82-83, 290, 1983.
- [6] Majaro. S., International Marketing, George Allen and Unwin, Ltd., London, PP.42, 45, 52-53, 57 59-61, 1977.
- [7] Steven, C.Brandt, "Dissecting the Segmentation Syndrome", Journal of Marketing, P.25, Oct. 1966

- [8] Henry J. Claycamp, & William F. Massy, "A Theory of Market Segmentation", Journal of Marketing Research, P.388, Nov., 1968.
- [9] 車壽連, 自動車 마아케팅論, 法文社, 서울, PP.105-106, 1992.
- [10] Dickson, P.R., "Person-Situation : Segmentation's missing link", Journal of Marketing, PP.56-64, Fall, 1982.
- [11] Engel, J.F., Fiorillo, H.F. and M.A. Cayley, Market Segmentation : Concepts and Application, Holt, Rinehart and Winston Inc. , New York, PP. 1-2, 10-19, 1972.
- [12] Yankelovich, D., "New Criteria for Market Segmentation", Harvard Business Review, PP.83-90, Mar/Apr., 1964.
- [13] Wind, Y., "Issues and Advances in Segmentation Research", Journal of Marketing Research, P. 317, Aug., 1978.
- [14] Kotler, P. Principle of Marketing 3rd ed., Prentice Hall, Inc., New Jersey, P.297, 1993.
- [15] Boone, L.E. and Kurtz, D.L., Contemporary Marketing, The Dryden Press, Illinois, P.77, 1980.
- [16] Green, P.E., Krieger, A.M. & Schaffer, C.M., "Quick and Simple Benefit Segmentation", Journal of Advertising Research, P.9, June/July, 1985.
- [17] Kotler, P., Marketing Management : Analysis, Planning and Control, 8th ed., Prentice Hall, Inc., New Jersey, P.304, 1994 에서 再引用.
- [18] Robertson. T.S., & Barich. H., "A Successful Approach to Segmenting Industrial Markets", planning Forum, PP. 5-11, Nov./Dec., 1992.
- [19] Rangan. V.K., Moriarty. R.T., & Swartz. G.S, "Segmenting Customers in Mature Industrial Markets", Journal of Marketing, PP. 72-82, Oct., 1992.
- [20] James D.H. & Ames. B.C., "Segmenting Industrial and High-Tech Markets", Journal of Business Strategy, PP. 39-50, Fall, 1986.
- [21] Moyer, R., "Internatinonal Market Analysis", Journal of Marketing Research, PP. 353-360, Nov., 1968.
- [22] Koichi Simokawa, "New Developments in International cooperation with in the Motor Industry", The Wheel Extended, Toyata, P.26, 1981.
- [23] 日本自動車工業會, 主要國自動車統計, 第24集, 東京, PP.3-29, 1995.
- [24] George, Maxcy, The Multinationed Motor Industry, Croom, Helm Ltd., London, PP. 201-202, 1981.