

라이프스타일 변화에 따른 미용업체의 시장세분화 전략

안현순* · 박 준

광주보건대학 피부미용과* · 광주보건대학 인터넷정보과

Market Segmentation Strategy of Beauty Shop based on Life Style Variable

An, Hyun-Soon* · Park, Joon

Associate Professor Dept. of Skin & Beauty, Kwangju Health College*
Assistant Professor Dept. of Internet Information, Kwangju Health College
(2005. 1. 9 접수)

Abstract

As the size and the diversity of the beauty industry grow, the need for systematic marketing strategy in beauty shop also increases. This study aims at finding 1)how to segment the market of beauty industry based on lifestyle variable and 2)how to set up the corresponding mix strategy on target market. The case of 'B beauty shop' shows that the validity of lifestyle-based segmentation model is verified as the shop has posted a drastic financial outcome during last 5 years. In addition, this study implies that the correlation research between lifestyle variables and marketing mix strategy should be included as an important factor in launching a beauty-related business in segmented market.

Key words : Life style(라이프스타일), Market segmentation(시장세분화), Target market(목표시장), Positioning(정위화), Marketing mix(마케팅 믹스)

I. 서 론

1. 연구배경 및 목적

전 세계적으로 시장이 개방되고 무한 경쟁이 가속화됨에 따라 미용 산업 역시 이러한 경쟁의 한가운데에서 큰 변화의 물결을 겪고 있다. 특히 경제 환경이 시장변화 및 대응이라는 시장중심의 패러다임의 중요성이 강화되면서 아름다움을 추구하는 소비자의 욕구는 필연적으로 미용업체로 하여금 혁신적인 변화를 요구하는 상황이다. 특히 미용 산업은 유형상품의 비즈니스를 기초로 하여 무형의 서비스를 기초로

이루어진다는 점에서 환경변화에의 적응은 물론 변화를 유도하고 선행하는 특성을 가진다.

이러한 변화의 중심에는 항상 소비자가 존재한다. 소비자의 체계적인 분석을 통해 시장을 정확히 분류하고 기업의 역량을 집중시켜 경쟁우위를 점하는 전략을 구사하는 기업만이 생존하게 된다. 이렇게 볼 때 결국 기업의 성패를 좌우하는 첫걸음이 일정한 기준을 가지고 시장을 명확히 분류하는 '시장세분화'가 될 것이다. 시장을 분류하는 기준으로 과거에는 성, 연령, 인종, 지역, 소득수준 등 객관적인 구분이 가능한 지표가 많이 사용되었다. 그러나 개성이 중시되고 나만의 생활패턴이 강조되는 현대에 와서는 정량적인 지표보다는 '살아가는 방식' 자체가 훨씬 강조되는 추세이다. 바로 이러한 측면에서 적용되는 기준이 '라이프스타일'에 의한 시장세분화이다. 더욱이 제조업보다는 서비스 분야에서 소비자의 개성이 더욱 중

본 논문은 2003년도 광주보건대학 교내 학술 연구비 지원에 의하여 이루어졌음.

*Corresponding author: An, Hyun-Soon
E-mail: hsahn@kjhc.ac.kr

시되는 경향을 보이는데다 생활패턴과의 높은 상관성으로 인해 라이프스타일에 의한 시장세분화가 미용업체의 생존에 기초가 된다. 이러한 정밀한 시장세분화 작업을 토대로 가장 여건에 적합한 마케팅 세부 전략이 도출될 수 있다.

본 연구는 이러한 관점에서 먼저 전체 미용시장의 변화양상을 살펴보고 서비스 시장을 세분화하는 의미를 살펴보고자 한다. 다음으로는 미용시장세분화의 가장 중요한 기준 중의 하나인 라이프스타일의 의미와 그에 따른 시장세분화의 결과를 도출해내며 그에 따른 가장 적절한 마케팅 믹스 전략을 찾아보고자 한다.

2. 연구내용 및 방법

본 연구는 거시적인 측면에서 미용 산업의 전반적인 개황을 살펴보고 그 총체적인 시장을 미시적으로 세분화하는 방법과 가장 유의성 있는 기준으로서 라이프스타일의 정확한 의미규정과 그 방법론을 도출하기 위한 내용을 담고 있다. 이를 위해 문헌연구와 사례연구를 병행하였다. 문헌연구는 주로 미용 산업을 포함한 서비스산업의 국내외 자료를 정리한바 주로 마케팅 관련 자료를 이용하였다. 사례연구는 최근 급격한 환경변화의 틈새 속에서 시장세분화를 통한 효과적인 마케팅 전략 구사를 통해 미용업계에서 두드러진 성장을 보인 바 있는 "B"회사를 대상으로 하였다. 특히 본 사례를 통해서서는 단순히 라이프스타일에 의한 시장세분화과정에서 그치지 않고 가장 적절한 마케팅 믹스 전략까지 이끌어내어 미용업체 시장세분화를 통한 전략수립의 기초 모델을 제시하고자 하였다.

II. 미용 산업의 현황 및 시장세분화의 필요성

1. 미용 산업의 현황과 특성

산업이 발달하고 생활수준이 높아지면서 미에 대한 소비자의 바램은 더욱 확대되고 다양해지는 양상을 보이고 있다. 헤어스타일의 변화를 통해서 얻고자 하는 미에 대한 아름다움은 점차 미에 대한 모든 영역으로 이어지고 있어 토탈 패션으로서의 미용을 고려해야 할 시점에 와 있다. 아름다움을 창조하고 유지하기 위한 노력으로서 헤어스타일을 상품으로 하

는 미용 산업은 유형의 상품이면서도 그 과정이 서비스적인 요소를 담고 있어 이를 관리하고 업체를 운영하는 측면에서 일반 상품과는 다른 접근을 필요로 한다. 더욱이 여성의 사회적 진출, 여가시간의 증대 혹은 고령화 사회의 진행 등 환경변화는 미용업계의 신장과 시장 확대를 예측할 수 있다. 그러나 동시에 소비자의 미에 대한 장식이나 건강에 대한 요구도 지금보다 더 이상으로 고도화, 다양화되어 그러한 현상에 대응하지 못하는 미용기업의 경우 도태될 가능성이 크다. 우리나라 미용 산업의 특성을 보면 소규모의 경쟁자가 많고 매출이 매우 불안정하며 여타의 산업과는 달리 실제 업체운영에 매우 큰 어려움을 가지고 있다. 또한 현재 국내 경제상황아래 미용서비스와 관련한 제경비가 크게 상승하고 있으며 노동력 제공자인 종업원의 불안정성 및 인건비와 자금조달상의 문제는 업체운영의 어려움을 가중시키고 있는 상황이다. 특히 소비자의 욕구증대로 인한 업체의 점내 인테리어는 커다란 경영상의 문제로 대두하고 있다.

미용업은 타 업종에 비해 미용사의 개별점소유가 용이한 편이다. 따라서 소규모 미용업체의 난립이라는 특성으로 인해 경쟁이 날로 심화되는 양상을 보이고 있다. 또한 계절적이고 패션지향적인 산업 특성은 매출에 있어 불안정하다는 특성을 가지고 있기도 하다.

한국통계연감(2003년)에 따르면 국내 미용시장의 규모는 연간 약 1조 2,000억원 규모로 가구당 월평균 미용료로 7,500원을 지출하며 1개 업소당 월 122만원, 연간 1,470만원 정도의 매출수입을 올리는 것으로 나타났다. 우리나라의 미용시장은 1980년대 이후 급속한 경제성장과 더불어 소비자의 미용에 대한 관심이 높아지면서 크게 팽창하기 시작했다. 이후 1990년대 중후반까지 수많은 미용업체가 생겨나면서 미용시장은 과포화상태로 접어들었다. 그러나 IMF 사태 이후로 미용업체는 양적인 팽창보다 질적 팽창을 하게 되었으며 소비자들의 얼어붙은 소비심리로 인하여 가격이 가장 중요한 요인으로 작용하기 시작했다. 또한 이때부터 더욱 다양해진 패션욕구와 과포화된 시장 특성으로 인해 미용업계에도 마케팅의 필요성이 대두되었으며 일정부분 특정기준으로 세분화된 고객에 대한 만족여부가 업체 성패에 큰 영향을 미치게 되었다¹⁾.

2. 시장세분화의 필요성

시장세분화란 모든 소비자의 욕구가 상이하기 때

<표 1> 세 가지 선택대안에 따른 마케팅 전략

	비차별화 마케팅	집중마케팅	차별화마케팅
시장정의	광범위한 고객	잘 정의된 단일고객	둘 혹은 그이상의 제한된 고객집단
제품전략	다양한 고객을 겨냥하여 단일상표로 한정된 수의 제품 및 서비스 판매	단일 소비자 집단을 대상으로 단일 상표의 제품이나 서비스제공	각 고객 집단별로 별개의 제품이나 서비스 제공
가격전략	전체적인 단일 가격	단일가격	차별적 가격
유통전략	가능한 모든		
판매경로 동원	단일의 판매경로 선정	세분시장별 차별적 유통경로 선정	
촉진전략	대중매체	전문잡지와 같은 특화된 매체	세분시장별 차별적 매체 선정
전략의 강조점	동일한 마케팅 프로그램을 통해 다양한 유형의 소비자들에게 접근	고도로 전문화된 동일 마케팅 프로그램을 통해 구체적인 고객집단에 접근	각 세분시장별 차별마케팅 프로그램으로 둘 또는 그 이상의 시장에 접근

문에 한 제품만으로는 전체 소비자의 욕구를 동시에 충족시켜 줄 수는 없다는 가정아래 전체시장을 일정한 기준을 활용하여 욕구가 유사한 몇 개의 시장으로 나누는 과정이라고 정의할 수 있다. 또한 이러한 시장세분화를 좀더 넓게 정의하면 욕구가 유사한 소비자 집단별로 전체시장을 나누고(segmentation), 기업의 목적달성에 가장 적합한 소비자 집단을 선택 혹은 표적화하여(targeting) 선택된 표적시장에서 차별적인 경쟁우위를 유지하여 자사 상품이나 서비스를 적절하게 위치시키는(positioning) 전략을 개발하는 소위 STP 전 과정을 의미한다²⁾.

넓게 보면 미용업체와 같은 서비스 산업체는 표적시장을 선택하는데 있어 다음의 세 가지 접근법 중 하나를 택할 수 있다.

1) 비차별적 마케팅접근법

이 접근법에서는 시장을 이질적인 욕구의 집합체가 아니라 동질적인 하나의 집단으로 보고, 소수의 다양하고 독특한 욕구는 무시해버리는 대신 다수의 공통되는 욕구만을 주목한다. 따라서 가장 많은 수의 소비자에게 알맞은 대표적 상품하나와 표준화된 마케팅 믹스를 개발해내는 것이 비차별적 마케팅 접근법이 된다. 이 방법의 가장 큰 장점은 규모의 경제가 실현된다는 것이다. 시장세분화가 필요 없으므로 시장조사 및 세분화 작업에 따른 비용이 절감되기 때문이다. 그리고 서비스도 한 가지만 제공되기 때문에 연구 개발 및 관리비가 절약되며 판촉 프로그램도 표준화되므로 역시 비용이 적게 든다. 즉, 마케팅을 표준화, 대량화함으로써 규모의 경제를 획득할 수 있다는 것이 차별적 마케팅의 가장 큰 이점이 된다.

2) 차별적 마케팅접근법

이것은 전체 시장을 여러 세분시장으로 나누고 이들 각각의 세부시장에 맞는 독특한 서비스를 제공하는 접근법을 말한다. 이 방법은 상이한 소비자의 욕구에 맞추어 여러 가지 서비스를 다양한 가격과 형태로 제공하고 복수의 유통경로를 사용하며 다양한 판매촉진을 실시하기 때문에 보다 많은 소비자들을 고객으로 확보할 수 있게 된다.

3) 집중마케팅접근법

사용가능한 자원이 제한되어 있는 다수의 중소기업들은 위의 두 가지 대안외에 제3의 대체안을 선택할 수도 있다. 즉 큰 시장에서 낮은 점유율을 유지하는 대신에 자기에게 가장 알맞은 하나 혹은 몇 개의 시장을 선택한 후 이 시장에 집중함으로써 보다 높은 점유율을 확보하는 접근법이 있을 수 있는데 이를 집중 마케팅 접근법이라 한다. 이러한 집중 마케팅 접근법을 사용하게 되면 기업은 선정한 세분시장의 욕구에 대해 보다 많은 지식을 갖게 되고 그 세부시장에 주의를 집중시킬 수 있기 때문에 강력한 시장지위를 확보할 가능성이 높아진다. 또 이 방법은 비용이 적게 들기 때문에 자원이 부족한 기업의 입장에서는 실행 가능한 유일한 전략적 대안으로 간주될 수 있다.

위와 같은 세 가지 선택 대안 중 비용 면을 고려하면 비차별적 마케팅이 가장 유리하다. 그러나 미용업체들 모두가 이러한 비차별적 마케팅에 의존할 수는 없다. 과거 독점적인 시장 상황에 있었던 서비스 기업들은 이러한 접근전략을 구사할 수 있었으나 지금은 비표준화, 개별화 혹은 개성화라는 시대적 흐름에 따라 시장 세분화의 필요성을 절감하기에 이르렀다³⁾.

현재 미용업체를 비롯한 서비스 산업은 경쟁자의 수적인 증가와 서비스 제공물의 급격한 증식이라는 이중적인 고통에 시달리고 있다. 따라서 이러한 경우 적절한 시장세분화의 비용은 서비스기업으로 하여금 그들의 노력을 성공 가능한 특정시장에게로 지향하게 함으로써 한정된 기업자원의 불필요한 낭비를 방지할 수 있게 해준다. 또한 서비스의 본질적인 특성을 고려해볼 때 일반적으로 서비스는 명확히 차별화되지 않는다. 즉 서비스가 가지는 무형적 특질로 인해 특정의 서비스 제공자가 자신만의 독특한 서비스를 부각시킬 수 있는 차별적 요소가 부족한 것이 사실이다. 이 경우 시장 세분화라는 유용한 차별화 도구는 치열한 경쟁시장 속에서 경쟁우위를 획득할 수 있는 기회를 서비스기업에 제공해준다. 즉 시장세분화는 각각의 동질적 집단이 추구하고 있는 편익의 차별화를 제공해 줄 수 있으며 따라서 서비스 차별화의 원천으로 기능할 수 있게 된다⁴⁾.

III. 라이프스타일에 따른 시장세분화 및 마케팅 전략 도출

1. 라이프스타일에 따른 시장세분화

일단 기본적인 시장에 대한 정의가 이루어지면 그 다음단계는 시장을 세분화하는데 사용할 수 있는 여러 선택 대안 즉 세분화기준에 대한 고려가 이어져야 한다. 아래의 표는 시장을 세분화하는데 이용될 수 있는 여러 변수를 나열한 것이다.

이중 심리행태에 의한 세분화는 소비자의 여러 개인적 특성 가운데 사람의 행동이나 개성, 그리고 삶의 방식에 따라 시장을 세분화한 것으로 사회, 경제적 변수나 인구통계적 변수와 같은 전통적인 세분화 기준이 명확한 세분시장을 추출해내지 못할 때 특히 유용하다. 몇 가지 심리 행태적 기준 가운데 가장 널리 쓰이는 방법은 라이프스타일에 의한 세분화이다⁵⁾. 라이프스타일은 사회 전체 혹은 그의 일부가 지니는 총체적인 의미에서의 생활양식으로 정의될 수 있는데 이는 특정사회의 동태적 성격에서 생성되고 발전

된다. 라이프스타일에 의한 시장세분화는 소비자들의 활동영역(Activity), 관심(Interest), 그리고 의견(Opinion)에 따라 시장을 구분하는데 영문의 첫 글자를 따서 흔히 AIO 분석이라 부르며 다음 사항에 역점을 두고 이루어진다. 첫째, 소비자들은 자신들의 시간을 어떻게 보내는가, 둘째, 주요 관심사는 무엇인가 즉 소비자들이 자신들의 주변 환경에 부여하는 중요성의 정도는 어떠한가. 셋째, 자기 자신과 자기주위에서 일어나고 있는 여러 가지 상황에 대해 어떤 의견을 가지는가 등이 바로 그것이다. AIO 분석에 사용되는 주요 변수는 활동(Activity)의 경우 일, 취미생활, 사회활동, 휴가, 오락, 클럽활동, 지역사회활동, 쇼핑, 스포츠 등이며 관심(Interest)의 경우에는 가족, 가정, 직업, 지역사회, 여가활동, 패션, 음식, 대중매체, 성취 등을 들 수 있다. 그리고 의견(Opinion)에는 자기 자신에 대한 의견, 사회적 관심사, 정치, 사업, 경제, 교육, 상품, 미래, 문화 등이 포함된다.

제일기획에 의해 조사(2003)된 바에 따르면, 미용 산업과 같은 수요 비탄력적이면서도 유행 및 개성추구에 민감한 분야에 있어서 가장 주목해야 할 라이프스타일의 변화는 대략 다음 다섯 가지로 요약될 수 있다⁶⁾.

1) 즐거움

소비자들의 생활패턴에서 무료한 일상에서의 탈출, 삶의 질 추구, 진지한 것 기피 등의 현상이 10년 전에 비해 현저하게 증가했다. 생활을 즐기기 위해 어느 정도 낭비는 필요하다고 생각하는 비율이 1993년 38%에서 2003년도에는 46%로 늘어났다. TV 프로그램의 선호도 역시 1990년대에는 뉴스-토크쇼-드라마 순이었으나 2003년에는 드라마-뉴스-연예가소식으로 변했다.

2) 가족과 건강

가족을 무엇보다 소중히 생각하고 건강을 위해 음식을 가려먹으며 자연을 동경하는 추세가 늘어나고 있다. 생수를 사먹는 비율과 보장성보험가입자 비율이 크게 증가하는 추세이다. 이와 함께 건강식품 사용자 비율 역시 점차 증가하는 양상을 보이고 있다.

3) 가치추구

1990년대 과시소비기, 1998년 IMF체제 초기 극단적인 절약시기를 지나 2000년에는 기능적 측면뿐 아니라 과시소비도 동시에 중요시하는 형태로 소비패턴이 바뀌고 있다. 편의주의적 물질적 합리적 사고

<표 2> 시장세분화를 위한 주요 변수

구 분	주요 변수
소비자 특성	인구통계와 사회경제, 심리행태, 지리
소비자 반응	추구편익, 사용량, 촉진반응, 충성도, 서비스

등 서구 중심적 사고가 가치추구의 핵심이다. 고급기능성 화장품 구매자가 1997년보다 두 배가 늘었고 몸치장이나 옷차림에 드는 비용이 아깝지 않다는 비율도 1993년도에 비해 두 배 가량 증가했다.

4) 개성추구

자신의 느낌이나 생각을 거리낌 없이 얘기하고 규칙이나 규범에 얽매이기 싫어하며 차별화된 자신만의 개성을 연출하기를 원하는 양상이 두드러지고 있다. 남자의 향수 악세사리 사용에 대해 긍정적인 응답자가 10년 전에 비해 크게 늘었다. 염색약 이용률도 1999년 25.7%에서 2003년에는 36.4%로 단기간에 급증하는 양상을 보였다.

5) 디지털

인터넷 이용으로 TV와 신문을 보는 시간이 감소하고 있다. 통신, 금융, 오락, 언론 전반에 걸친 생활의 디지털화가 급속도로 진행되고 있다.

이를 종합해볼 때 2003년대의 라이프사이클에 따른 시장세분화는 미용업계에 다음과 같은 시사점을 제공해준다.

첫째는 시장의 다양화이다. 현재 문화적으로 다양한 소비자집단이 출현하고 있으며 실제 그 집단의 구매력이 점차 향상되고 있다. 또한 인구의 노령화, 여성경제활동인구의 증가, 환경보호주의, 가족중심에서 세대 중심의 구매 의사결정 양상이 두드러지고 있다. 둘째, 미시적으로 보아 니치형 마케팅의 시대가 도래하고 있다. 이는 여유 있는 소비자가 늘어나고 소비자의 개성화 추세가 현저하게 나타나기 때문이다. 셋째, 컴퓨터를 이용한 정보기술의 발전을 들 수 있다. 넷째, 세계화에 대비한 세분화, 표준화, 현지화가 필요한 시점이라는 것이다.

2. 미용업체의 마케팅 전략 도출

1) 전략도출 과정

이질적인 시장을 라이프스타일에 따라 분류하면 몇 개의 동질적 시장으로 분해될 수 있다. 이처럼 시장을 나눈 후에 업체가 착수해야 할 다음 단계는 바로 자신에게 가장 적합한 표적시장을 선택하는 것이다. 즉 자사의 마케팅 노력을 투입할 시장의 범위를 결정해야 하는 것이다. 여기에서 표적시장이란 서비스 제공자가 자신의 마케팅 노력을 특별히 기울이는 고객집단으로 정의된다. 표적시장 선정이후 미용업체의 전략

수립을 위한 다음 단계는 포지셔닝(Positioning)이다. 포지셔닝이란 상품이나 서비스에 대해 어떤 행동을 취하는 것이 아니라 잠재고객의 마음속에 어떤 행동을 취하는 것을 말한다. 즉 잠재고객의 머릿속에 상품이나 서비스의 위치를 잡아주는 것이 포지셔닝인 것이다. 그런데 이러한 포지셔닝은 제품시장은 물론 무형적 서비스시장에서도 매우 중요한 의미를 가진다. 광고 등 커뮤니케이션의 밀립과 소비자의 선택적 수용이라는 환경 속에서 업체가 큰 점수를 따기 위한 유일한 대안은 선택적으로 작은 표적시장에 집중하여 메시지를 극도로 단순화시키는 것이기 때문이다. 즉, 소비자의 머릿속에 파고 들어가기 위해서는 애매함을 없애고 불필요한 것을 떨어내어야 하는데 이러한 과업을 수행하는 수단이 바로 포지셔닝이다⁷⁾. 이제 포지셔닝이 끝나면 목표달성을 위한 최종적인 마케팅 전략들을 도출해내어야 한다. 이 부분에서 통계 가능한 마케팅 도구들을 활용하게 되는데 이것이 바로 마케팅 믹스(Marketing Mix)이다. 마케팅 믹스는 제품, 가격, 촉진, 유통의 네 가지로 구성되는데 미업체 역시 생존 및 성장을 위한 도구로서 마케팅 믹스 전략에 대한 명확한 구도를 수립할 필요가 있다.

2) 미용업체의 STP분석과 마케팅믹스 전략

고객의 개성화, 가치 추구화라는 새로운 라이프스타일의 등장으로 인해 미용업체의 시장세분화전략은 먼저 기존의 여성고객만의 세분화에서 탈피하여 남성고객으로의 확대로부터 시작된다. 다음으로 외모와 패션중시 경향의 정도를 기준으로 분류하면 여성의 경우에는 진보형과 합리형의 두가지 분류가 가능하다<표 3>. 남성의 경우에는 이러한 두가지 형태 이외에 전통형 등 세가지 라이프스타일별 구분이 이루어진다<표 4>.

다음 단계는 표적시장을 결정하는 것으로 시장세분화에서 나온 결과를 통해 각 업체의 목표시장을 찾는 것이다. 라이프스타일을 참조하여 연령별, 성별, 직업별 타겟 포인트를 결정한다. 그리고 표적시장의 특성을 명확히 기술함으로써 향후의 해당업체 포지셔닝과 마케팅 믹스전략의 기초 자료로 삼을 수 있다. 표적시장을 결정하고 나면 바로 포지셔닝 작업에 착수한다. 미용업체의 포지셔닝은 고객의 포용범위, 서비스와 가격의 상관관계 유지 등을 고려하여 이루어진다. 예를 들어 남성고객을 표적시장으로 결정했다면 포지셔닝은 이발소에 가는 고객을 흡수하기 위한 분위기창출과 적절한 가격대 유지를 강조해야 할 것

<표 3> 여성고객의 시장세분화

분 류	이용대상	특 성
진보형	개성에 맞는 미용실	● 헤어스타일에 들이는 비용에 구애받지 않음
		● 적극적인 외모지향형
		● 연령대는 대학생들 중심으로 한 20대
합리형	가격이 싼 미용실 또는 가까운 동네 미용실	● 수입이 없고 각종 제한으로 헤어스타일 에 많은 비용을 들이지 않음
		● 원거리 이동을 꺼림
		● 중등학생 또는 주부계층

<표 4> 남성고객의 시장세분화

분 류	이용대상	특 성
진보형	학교 앞 미용실, 개성에 맞는 미용실	● 미용실 이용에 저항감 없음
		● 연령대는 대학생 중심
합리형	집앞 미용실 또는 이발소	● 미용실이용을 부담스러워하며 특정미용실을 찾지 않음
		● 전형적인 합리적 생활추구
		● 20대 후반에서 30대 직장인 계층
전통형	이발소	● 헤어스타일에 비용을 지불하는 이유를 이해하지 못함
		● 보수성 가장 강함
		● 40대 후반, 그 이상의 직장인

이다. 또한 일단 포지셔닝이 이루어졌다 할지라도 목표고객의 라이프스타일이 변화했을 경우에는 재포지셔닝을 끊임없이 결정해야 한다⁸⁾.

이와 같은 STP 분석이 끝나면 마지막 단계로 마케팅 믹스 전략을 개발하게 된다. 먼저 제품 측면에서는 미용의 특성상 핵심제품 이외에 고객 만족수준을 높일 수 있는 실체제품, 확대제품 등의 개발에도 주력해야 한다. 가격 측면에서는 고객의 미용실 이용횟수, 고가의 요금에 대한 회피 정도, 기존의 경쟁업체와의 관계를 고려하여 가격수준을 결정한다. 특히 미용 산업이 고객의 개성을 표출해주는 가장 직접적인 관련 산업임을 고려할 때 가격결정은 원가 중심적 보다는 경쟁을 고려한 설정이 이루어져야 한다. 유통(장소) 측면에서는 초기창업비용의 보유여부와 주변상권, 직영 및 프랜차이즈 여부 결정 등을 고려하여 적절한 장소 및 영업형태를 결정한다. 끝으로 촉진분야는 홍보방법의 결정, 홍보와 수익성의 상관관계 분석, 브랜드 인지도상승 방법도출 등이 포함된다⁹⁾.

IV. 사례 연구

급변하는 소비자의 라이프스타일을 잘 포착하여 합

리적이고 적절한 시장세분화 작업을 통해 1990년 후반 남성용 프랜차이즈 형태로 처음 등장한 이래 단기간 내에 눈에 띄는 성공을 거둔 B사의 사례를 통해 앞서 언급한 라이프스타일 기준 시장세분화의 과정과 이후의 마케팅 전략 수립과정을 분석해보고자 한다.

1. B사의 개요

B사는 국내 최초이자 최대의 남성전문 미용실이며 최초의 체인브랜드 미용업체이다. 1998년 6월 1호 점을 개점한 이래 2004년 현재 732개의 체인점을 운영하고 있다, 연 매출액 1,000억 원, 체인점 헤어디자이너 2,450명, 매월 이용고객 260만 명에 달할 정도로 해를 거듭하면서 고속성장을 하고 있다. “싸고 잘하고 친절한 헤어 서비스”라는 슬로건 아래 고객 중심의 선진 기업형 시스템을 추구하고 있는 동사는 이발소에 가기도, 미용실을 이용하기도 어려웠던 남성들을 위해 이발소와 미용실의 단점을 보완하고 장점만을 살린 남성 전문 미용실이라는 신 개념의 미용공간을 창출해냈다. 동사는 2001년 미용업계 최초로 중소기업청으로부터 벤처기업 인증을 받기도 했다. 이와 같은 국내에서의 성공을 발판으로 해외에도 진출하

여 현재 중국에 9개의 점포를 운영하고 있는 중이며 미국에서는 2개의 점포를 운영하고 있다¹⁰⁾.

2. B사의 소비자 라이프스타일 분석

1) 기획탐색

B사는 먼저 사업을 시작하기 전 미용시장에서의 시장기회를 찾아내기 위한 철저한 환경 분석을 시행했다. 그리하여 미용시장 자체가 생활필수품과 같은 성격으로서 수요가 경기에 크게 영향을 받지 않은 비탄력적이라는 특성을 발견하였고 그것은 여성고객보다는 남성고객을 대상으로 할 때 더욱 사업성이 있음을 찾아냈다. 동사가 환경과 관련하여 분석한 미용시장은 크게 두 가지로 나뉘어 진다.

첫째, 남성들이 느끼는 이발소에 대한 거부감이다. 여기에는 먼저 이발소에 대한 일반적인 정서가 퇴폐적이라는 부정적인 거부감이 포함된다. 다음으로는 많은 이발소가 지하에 위치하거나 폐쇄적 구조를 가짐에 따른 답답한 분위기를 들 수 있다. 마지막으로 이발소가 제공하는 정형화된 커트로 인한 상투적인 헤어스타일에 대한 불만이다.

둘째, 남성들이 가진 미용실에 대한 불편함이다. 이는 미용실은 근본적으로 여성을 위한 공간이고 여성용 헤어서비스의 부대 서비스로서 남성커트를 하고 있다는 심리적 불안에서 기인한다. 또한 여성고객의 서비스 시간이 비교적 길어 장시간 대기해야한다는 점도 그 한 요인으로 작용한다는 것이다. 이와 함께 미용실의 요금이 상대적으로 비싸고 요금구조도 다양하다는 것도 심리적 불편함을 야기한다. 기존의 미용실과 이발소는 남성고객에게 이와 같은 문제점을 동시에 가지고 있었기 때문에 동사는 이러한 불편함을 해소하는 방향으로 사업 컨셉을 만들었다.

2) 고객 라이프스타일에 의한 시장세분화

B사는 자신들이 목표로 삼고자 했던 남성고객들을 라이프스타일에 따라 세 가지 부류로 나누었는데 “진보적 패션 추구형”, “합리적 생활 추구형”, “전통적 보수 추구형” 등이 바로 그것이다.

진보적 패션추구형의 라이프스타일을 가진 고객은 패션 및 외모에 많은 관심을 두고 있으며 자신만의 독특한 개성을 매우 강조한다. 이런 고객은 남녀 영역에 매우 개방적인 태도를 보이며 새로운 것을 언제라도 수용할 준비가 되어 있다. 외제에 대한 저항감도 약한 편이다.

합리적 생활추구형은 외형적인 것보다는 실리 및 합리성을 더욱 중요시하고 보수와 진보성향을 모두 조금씩 가지고 있는 중간층이라고 할 수 있다. 가족을 매우 중시하는 성향을 가진다.

한편 전통적 보수 추구형은 매우 안정적이고 규칙적인 방식을 선호해서 항상 정해진 기간에 정해진 장소로 가서 이발을 하는 부류이다. 대부분 단골로 가는 이발소가 있다. 남녀구분에 대한 확고한 태도를 보이고 있어서 남자는 당연히 이발소에 가야한다고 생각한다. B사는 전체 남성 중 “합리적 생활 추구형”을 동사의 목표고객층으로 세분화하고 이 고객층을 끌어들이기 위해 원가우위 전략과 차별화 전략을 실시하였다. 즉 경쟁범위로서 전체시장이 아닌 부분시장만을 표적시장으로 선택하여 차별적 집중화 전략과 원가우위 집중화 전략을 펼친 것이다. 집중화 전략의 일환으로 합리적 생활추구형의 남성들이 밀집해 있을 것으로 예상되는 지역에 집중적으로 점포를 개설함으로써 접근성을 크게 높이는 전략을 구사하였다. 현재 동사의 이용률은 청소년과 20대 남성이 가장 높고 30대 남성, 13세 이하, 40대, 50대, 60대 순으로 분포되어 있는 상태이다.

3. B사의 마케팅 전략수립

1) 제품

B사는 다른 미용실이나 이발소와는 차별화된 상품을 마케팅 전략에 사용하고 있다. 우선 10분 이내에 커트를 끝낸다는 점을 전면에 부각시키고 있다. 미용실에서와 같이 오랜 시간을 보낼 수 없는 바쁜 현대인들에게 빠른 커트를 제공하는 점이 대단히 매력적인 장점으로 작용하는 것이다. 또한 헤어마스터기를 이용해서 머리를 감지 않아도 잔머리를 없애 청결할 수 있게 하며 10대 헤어스타일을 제시해서 고객들로 하여금 첨단 유행에서 뒤떨어지지 않고 자신에 맞는 스타일을 유지할 수 있게 한다. 또한 다른 업체에서는 하기 힘든 자체제작 미용제품을 만들어 고객에게 직접 제공함으로써 고객에게 좀더 싼 가격으로 제품을 제공하는 것이다.

2) 가격

가격은 동사가 가장 고객 인지도를 높이는 주요 요인이며 현재 동사 경쟁력의 핵심이라고 볼 수 있다. 동사는 처음 생겨날 때부터 타 업소보다 저렴한 5,000원의 가격을 책정했다. 이는 처음 가격을 결정

하기전 직장인과 학생들을 대상으로 조사를 한 결과를 반영한 것으로 동사는 다른 경쟁업체의 모방이 어렵고 최대한 고객을 만족시키면서 채산성도 맞는 수준의 가격인 5,000원으로 요금을 결정하였다. 또한 동사는 마일리지 전략도 도입하여 고객을 유지하는데 기여하고 있다.

3) 촉진

동사역시 다양한 촉진전략을 사용하고 있는데 우선 남성전용 미용실이라는 전략을 가장 전면에 내세우고 있다. 이는 가격전략과 더불어 동사의 인지도를 높이는데 기여한 주요요소로서 미용실에 가기 불편해하는 남성들의 심리를 역이용한 것으로 볼 수 있다. 헤어 닥터제는 고객에게 전담 디자이너를 지정해 고객이 재방문 시 자신의 스타일을 유지할 수 있도록 함으로써 고객이 편안함 마음으로 서비스를 받도록 하는 것이다. 또한 헤어리콜제를 실시해 만족하지 않은 서비스에 대해 환불조치하고 있는데 이는 헤어상품에 대한 자신감으로 표출되어 오히려 광고나 홍보 효과를 내고 있다. 이와 함께 청결한 이미지 유지를 위해 디자이너의 유니폼을 네이비풍으로 통일하고 있으며 1달에 한번 의무적으로 봉사활동을 실시하게 함으로써 동사가 단지 이윤만을 추구하는 것이 아니라 사회에도 기여를 한다는 홍보효과를 창출하는데도 주력하고 있다.

4) 유통(장소)

B사는 엄격한 기준 하에 3군데를 중심 타겟으로 설정하고 점포를 배치하고 있다. 가장 우선순위가 높은 곳은 아파트 및 주택 밀집지역으로 B사 전체 매출의 40%를 차지하고 있으며 주로 가족 단위를 타겟으로 하고 있다. 그리고 빌딩이 밀집해 있는 지역을 중심으로 하고 있으며 대학근처를 중심으로 점포를 개설하고 있다. 또한 동사의 성공요인중의 하나는 개설 중심이 아닌 관리중심의 정책이라고 할 수 있다. 보통 프랜차이즈는 시장점유율 증대 등의 효과를 위해 관리보다는 개설에 중점을 두어 상권이 겹치거나 폐점 등 부정적인 결과를 낳는 경우가 많다. 그러나 B사는 회사내 85%의 직원이 관리업무를 담당하는 등 관리중심의 정책을 수행하고 있다. 이에 따라 현재 폐점률은 2%로 매우 낮은 편이다. 동사의 관리시스템을 보면 우선 상권분석을 도와주며 개점시 자금 대출, 개점후 지속적인 관리 및 경영 6대 매뉴얼 제공 등으로 경영관리에 도움을 주고 있다.

4. 설문조사 자료 및 결과

1) 설문조사 방법

B사 시장세분화 전략 및 그에 따른 세부 마케팅 전략의 효율성을 검증하기 위해 이용 고객을 대상으로 B사에서 시행하는 제도에 대한 만족도 및 라이프스타일을 비교 분석하였다. 조사는 2004년 11월 6일부터 11월 12일까지 광주광역시 B사 이용자 150명을 대상으로 설문지를 통한 일대일 면접방법을 사용하였다. 설문지는 앞의 3문항에서 인구통계학적 특성을 기입하고 5문항은 동사가 시행하는 제도에 대한 만족도를 5점 척도에 의거하여 기록하도록 구성되었으며 나머지 두개의 문항은 라이프스타일(외모와 스타일 중시정도)을 파악할 수 있도록 하였다.

2) 조사 결과

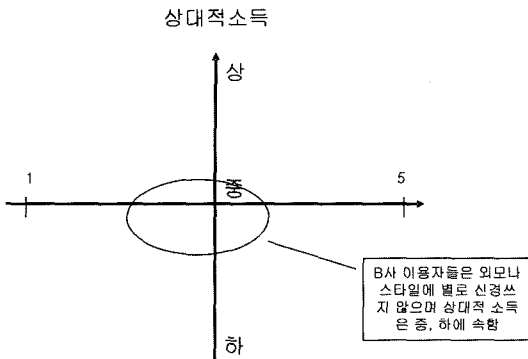
결과를 살펴보면 조사 대상자중 약 75%에 해당하는 사람이 10대(고등학생)에서 20대 중반이었으며, 10대 초반과 30대 초반이 각각 10%와 8%를 차지하고 있었다.

B사에서 시행하고 있는 제도에 대하여 전체적인 평균과 연령대에 따른 평균값을 비교하여 보고 이에 따라 전체적이 만족도와 연령층에 따른 차이를 파악하고자 하였으나 셀프 샴푸에 대한 만족도 평균값만이 3점을 조금 넘는 다는 것 외에는 특별한 사실은 발견 할 수 없었다. 즉, B사 에서 시행하는 제도에 대부분 큰 만족도나 차별성을 의식하지 못하고 있으며 8번 문항(B사에서 가장 마음에 드는 부분은?)과 연계하여 파악할 때 무엇보다도 ‘싼 가격’이 가장 큰 경쟁력을 가지고 있다고 판단된다. 또한 등분산성 테스트를 만족하여 연령층에 따라 만족하는 제도가 다를 수 있다고 생각하고 각 집단의 평균이 다른가를 분산 분석에 의하여 조사하였으나 유의한 결과를 얻을 수 없었다.

마지막으로 이 설문조사의 최종 목표인 이용 층의 상대적 소득과 외모 및 스타일 중시여부를 그래프 상에 산점도를 통하여 나타내본 결과 상대적 소득이 그리 높지 못하며 스타일에 남보다 더 큰 관심은 가지

<표 5> 시행하고 있는 제도 만족도(평균)

제도	마일리지	남성전용	셀프샴푸	다른제품
평균	2.79	2.80	3.21	2.56
표준편차	1.12	1.16	1.31	1.24



<그림 1> B사 이용고객의 라이프스타일

지 않은 사람들이 나타났다. 상대적 소득은 학생들의 경우 용돈으로 정의하였으며, 설문지에 선택한 연령대와 선택한 한달소득을 이용하여 해당하는 연령대의 다른 사람들과의 비교를 통하여 상대적 크기를 결정하였다.

V. 결 론

과거 미용 산업은 그 규모의 수요의 비 탄력성과 영세성으로 인해 고객의 욕구를 반영하는 마케팅 전략이 부재한 상태에서 운영되어 왔다. 그러나 경제수준의 향상과 업체의 대형화에 따른 시장경쟁의 심화로 인해 미용업체는 필연적으로 새로운 마케팅 전략의 도입 및 적용해야 생존 및 성장이 가능한 시점에 와있다. 미용업체의 마케팅 전략 도입은 시장에 대한 정확한 이해와 규정된 시장에서의 세분화로부터 시작된다. 이러한 시장세분화를 통해서 각 업체가 목표로 하는 시장을 선정하며 그에 따른 세부적인 전략수립이 가능해진다. 시장세분화를 위해서는 여러 가지 기준이 사용될 수 있으나 최근 소비자들의 개성과 추세가 뚜렷해지면서 과거와 같은 인구 통계적 변수에 따른 구분은 더 이상 큰 의미를 갖지 못한다. 따라서 이러한 소비자들의 행동적인 측면을 반영하는 “라이프스타일”에 따른 시장 세분화가 시장의 성격을 구분하는데 가장 유용한 틀이 될 것이다.

이러한 라이프사이클에 따른 시장세분화를 통해 미용업체는 전략수행시 몇 가지 시사점을 얻을 수 있다. 첫째는 시장의 다양화이다. 현재 문화적으로 다양한 소비자집단이 출현하고 있으며 실제 그 집단의 구매력이 점차 향상되고 있다. 또한 인구의 노령화, 여성경제활동인구의 증가, 환경보호주의, 가족중심에서

세대 중심의 구매 의사결정 양상이 두드러지고 있다. 둘째, 미시적으로 보아 니치형 마케팅의 시대가 도래하고 있다. 이는 여유 있는 소비자가 늘어나고 소비자의 개성화 추세가 현저하게 나타나기 때문이다. 셋째, 컴퓨터를 이용한 정보기술의 발전을 들 수 있다. 넷째, 세계화에 대비한 세분화, 표준화, 현지화가 필요한 시점이라는 것이다.

이와 같은 시장세분화 작업이 끝나면 표적시장과 포지셔닝을 결정해야 한다. 이러한 과정을 통해 각 업체가 가진 역량과 시장과의 연관성을 알 수 있게 되며 향후 시장에서의 생존과 성장이 가능해진다. 이를 바탕으로 가장 효율적인 마케팅 믹스전략을 설계함으로써 미용업체의 시장세분화 및 그에 따른 전략 도출과정이 완성될 수 있다.

본 보고서는 라이프스타일 기준을 적용한 미용업체에의 시장세분화 및 마케팅 전략 수립과정에 대한 이론적 고찰을 담고 있으며 실제 경영사례를 통해 그 적용방법론을 분석해보고자 하였다. 본 연구는 미용 산업에서의 시장 지향적 경영을 위한 기초 자료로 사용될 수 있으며 향후 라이프스타일에 관한 구체적 변수와 미용시장의 시장세분화 전략 그리고 마케팅 믹스간의 실증적 연구가 뒷받침되어야 할 것으로 보인다.

참고문헌

- 1) 한국통계연감(2003). 국내미용시장의 규모. 서울: 통계청, pp. 193-195.
- 2) Johnson, R. M(1971). Market Segmentation. Journal of Marketing Research, pp. 30-31.
- 3) 유동근(1997). 서비스마케팅. 한국경제신문사, pp. 217-220.
- 4) 이학식, 현용진(1999). 마케팅. 서울: 법문사, pp. 103-105.
- 5) Lovelock, C. H.(1991). Service Marketing. Englewood Cliffs : Prentice-Hall, p. 17.
- 6) 제일기획(2003). 라이프스타일의 변화. 서울: 제일기획, pp. 78-85.
- 7) 김원수(1986). 소매업경영론. 서울: 경문사, pp. 232-236.
- 8) Lovelock, C. H.(1983). Classifying Services to gain Strategic Marketing Insights. Journal of Marketing Summer, pp. 143-145.
- 9) Heskett, J. L(1986). Managing in the Service Economy. Boston : Harvard Business School Press, pp. 75-76.
- 10) B사의 남성용 프랜차이즈 미용실. 동아일보. 8, 3, 18면.