

# Chap 7. Identifying Market

Segmentation and Targeting

# Bases for Segmenting Consumer Markets

1

## Geographic Segmentation

- **지리적 세분화**
  - 지역(region)
  - 도시 또는 도시권역규모
  - 인구밀도
  - 기후
- **풀뿌리 마케팅(grassroots marketing)**
  - 개별고객들에게 밀착되고, 개인적으로 관련성 있도록 하는데 초점
- **지역마케팅(regional marketing)**
  - PRIZM 지리군집화(geoclustering)
    - ▶ 교육과 부, 가족생애주기, 도시화, 인종과 민족, 이동성 등 5개 대범주
    - ▶ 14개 집단과 62개 라이프스타일로 세분화

## Demographic Segmentation

- **연령과 생애주기 단계**
  - 나이에 따른 소비자 욕구와 능력의 변화
- **삶의 단계**
  - 삶의 단계에서의 중요한 사건
- **성별**
  - 유전자 구성 및 사회화에 기초
- **소득**
  - 소득과 소비의 양극화
- **세대**
  - 동류집단(cohorts)
- **인종과 문화**
  - 다문화 마케팅(multicultural marketing)

# Bases for Segmenting Consumer Markets

2

## Psychographic Segmentation

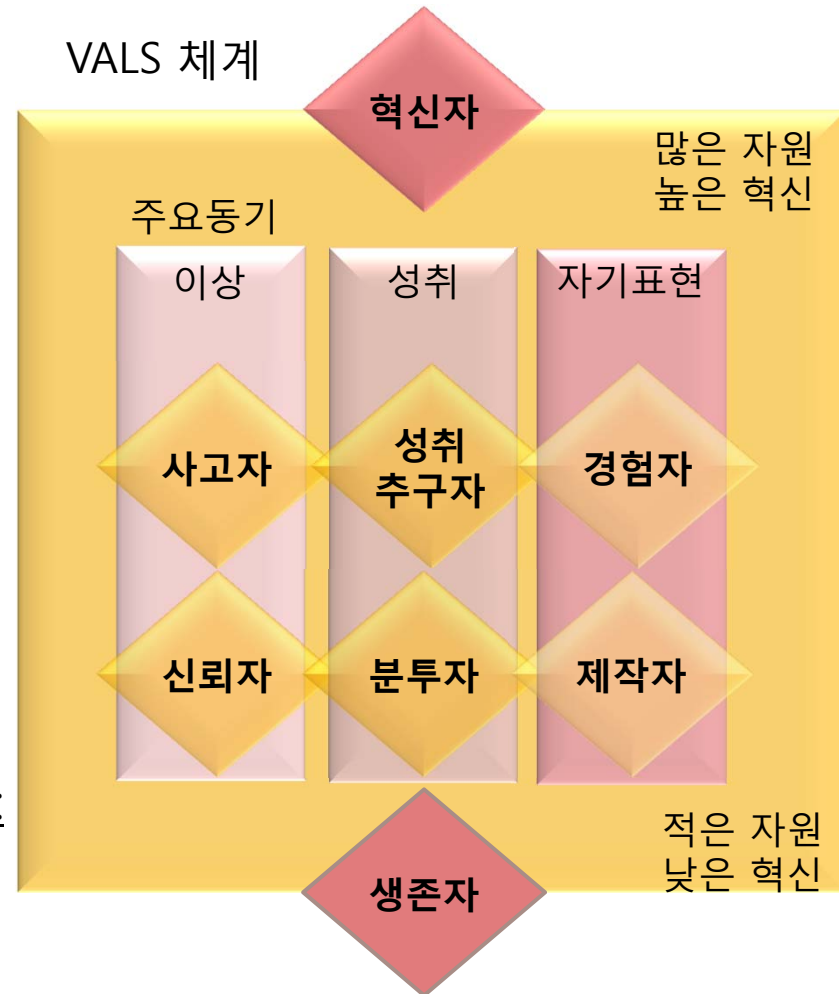
### ■ 심리도식학(psychographics)

- 소비자를 더 잘 이해하기 위하여 심리학과 인구통계학을 활용
- 심리적/개성 특징, 라이프스타일 및 가치에 따른 세분집단

### ■ VALS(Values, Attitudes, and Lifestyles)

- Strategic Business Insight사에서 매년 80,000 건 이상의 설문조사 실시하여 8개 주요 집단 분류

The VALS Segmentation System:  
An Eight-Part Typology



# Bases for Segmenting Consumer Markets

3

## ■ 행위적 세분화

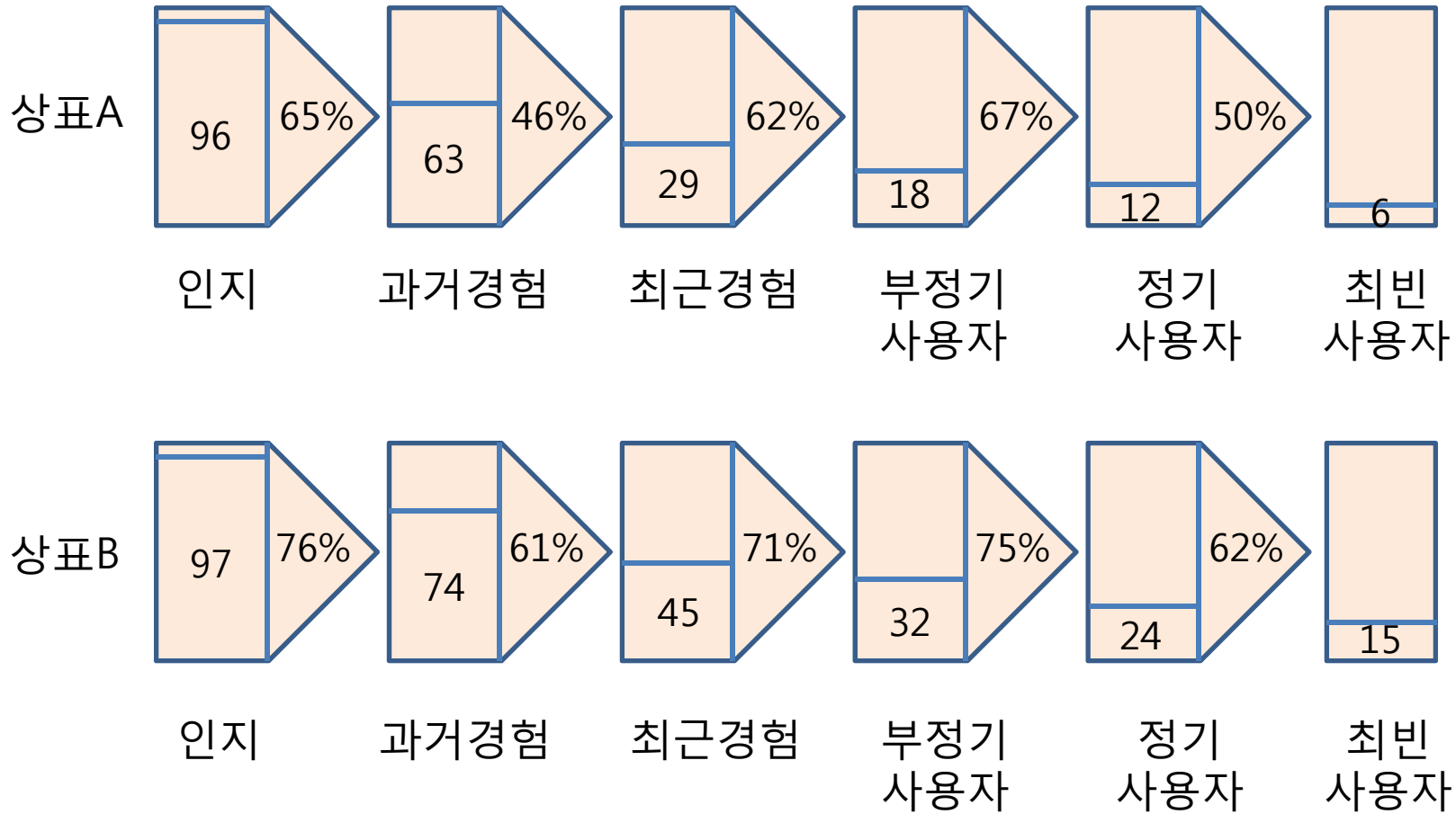
- 제품에 대한 지식, 태도, 사용행동, 반응 등에 기초한 세분화

## ■ 주요 행위적 세분화 기준

- 요구와 혜택
  - ▶ 제안자, 영향력 행사자, 의사결정자, 구매자, 사용자
- 사용자와 사용(usage)
  - ▶ 경우(occasions)
  - ▶ 혜택(benefits)
  - ▶ 사용자 지위(user status)
  - ▶ 사용률(usage rate)
  - ▶ 구매자의 준비상태(buyer-readiness stage)
  - ▶ 충성도(loyalty status)
  - ▶ 태도(attitude)

# Brand Funnel

4



# Bases for Segmenting Business Markets

5

## Major Segmentation Variables

- **인구통계적**
  - 산업, 기업규모, 입지
- **운영변수**
  - 기술, 사용자-비사용자 지위, 고객 능력
- **구매접근법**
  - 구매기능조직, 권력구조, 기존관계의 성격, 전반적 구매정책, 구매기준
- **상황요인**
  - 긴급성, 특정용도, 주문규모
- **개인적 특성**
  - 구매자-판매자 유사성, 위험에 대한 태도, 충성도

## Sequential Segmentation

- **순차적 세분화**
  - 거시적 세분화에서 미시적 세분화의 순서로
  - 사례
    - ▶ 최종사용자 시장
    - ▶ 제품용도
    - ▶ 고객 규모
    - ▶ 고객 특성

# Steps in the Segmentation Process

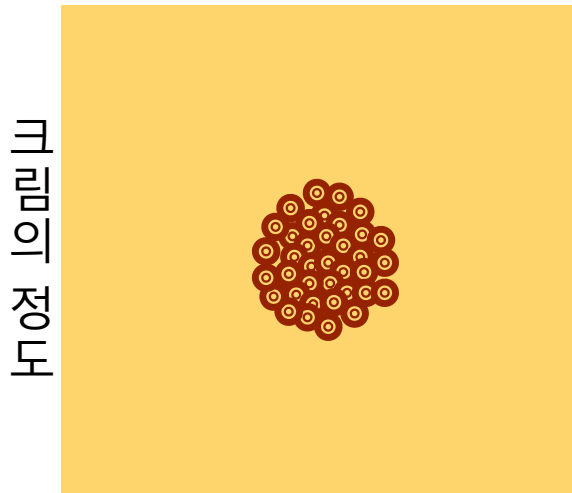
6

- **Needs-Based Segmentation**
- **Segment Identification**
  - 실행가능한 인구통계적 특성, 라이프스타일 및 사용행동
- **Segment Attractiveness**
  - 시장성장율, 경쟁 강도 및 시장 접근성
- **Segment Profitability**
- **Segment Positioning**
  - 가치 제안과 제품-가격 정위화 전략
- **Segment "Acid Test"**
  - 세분집단 스토리보드
- **Marketing-Mix Strategy**

# Basic Market-Preference Patterns

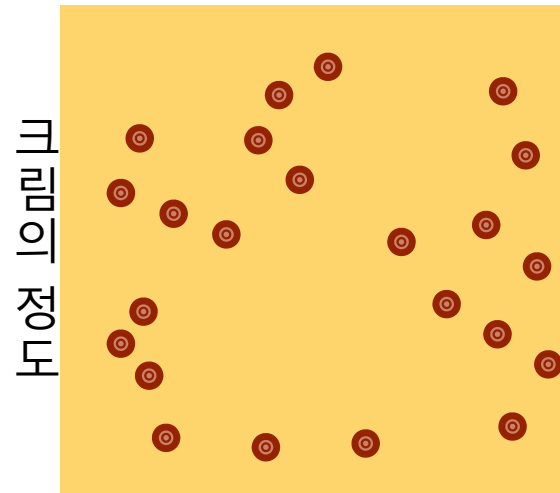
7

(a) 동질적 선호



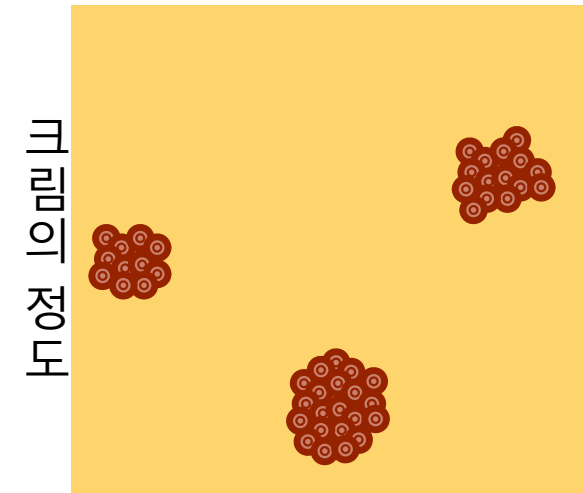
단맛

(b) 분산된 선호



단맛

(c) 균집화된 선호



단맛



# Effective Segmentation Criteria

8

## Rating Segments

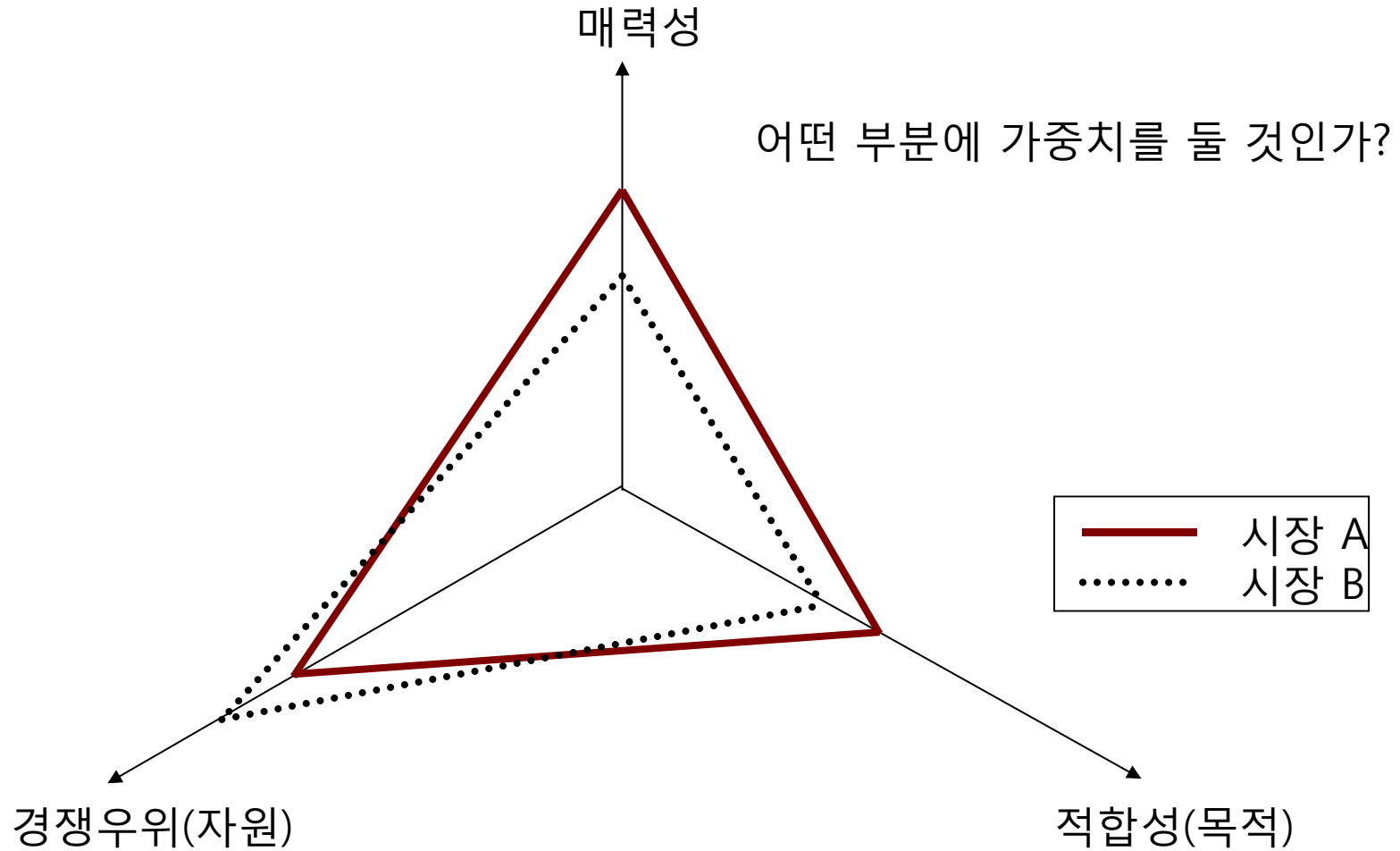
- **측정가능성(measurability)**
  - 세분집단의 규모, 구매력, 기타 특성
- **실질성(substantiality)**
  - 독자적인 별개 마케팅 프로그램을 실행할 수 있을 정도의 수익성과 가치가 보장되는 규모
- **접근가능성(accessibility)**
  - 세분시장에 효과적으로 도달하고 마케팅 활동이 가능
- **차별성(differentiability)**
  - 상이한 마케팅 믹스들에 대해 반응의 차이
- **실행가능성(actionability)**
  - 세분시장 소비자들을 끌어들이고 효과적인 마케팅 프로그램을 수행가능

## Long-term Segment Attractiveness

- Threat of intense segment rivalry
- Threat of potential entrants
- Threat of substitutes
- Threat of buyers' growing bargaining power
- Threat of suppliers' growing bargaining power

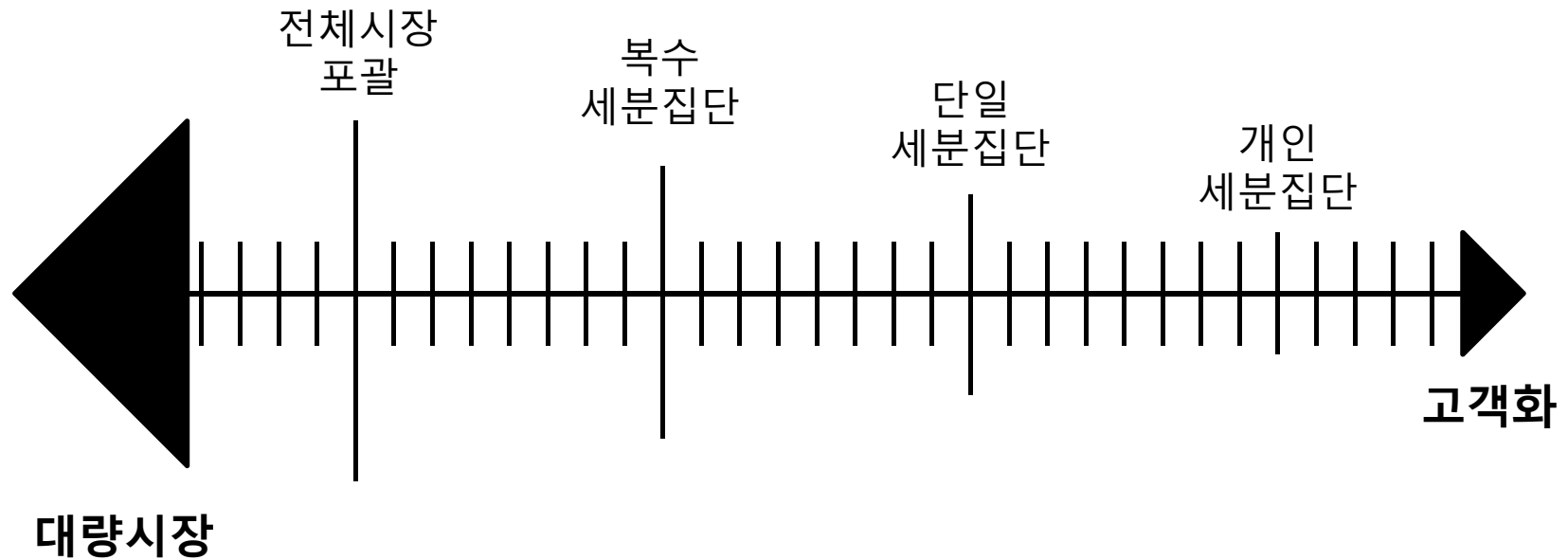
# Evaluating and Selecting Market Segments

9



# Possible Levels of Segmentation

10



## Evaluating and Selecting Market Segments

Five Patterns of Target Market Selection

전체시장 포괄

	M <sub>1</sub>	M <sub>2</sub>	M <sub>3</sub>
P <sub>1</sub>	Blue	Blue	Blue
P <sub>2</sub>	Blue	Blue	Blue
P <sub>3</sub>	Blue	Blue	Blue

단일세분시장 집중

	M <sub>1</sub>	M <sub>2</sub>	M <sub>3</sub>
P <sub>1</sub>	Light	Light	Light
P <sub>2</sub>	Blue	Light	Light
P <sub>3</sub>	Light	Light	Light

제품 전문화

	M <sub>1</sub>	M <sub>2</sub>	M <sub>3</sub>
P <sub>1</sub>	Light	Light	Light
P <sub>2</sub>	Blue	Blue	Blue
P <sub>3</sub>	Light	Light	Light

시장 전문화

	M <sub>1</sub>	M <sub>2</sub>	M <sub>3</sub>
P <sub>1</sub>	Blue	Light	Light
P <sub>2</sub>	Blue	Light	Light
P <sub>3</sub>	Blue	Light	Light

선택적 전문화

	M <sub>1</sub>	M <sub>2</sub>	M <sub>3</sub>
P <sub>1</sub>	Light	Light	Blue
P <sub>2</sub>	Blue	Light	Light
P <sub>3</sub>	Light	Blue	Light

# Levels of Market Segmentation

12

## Full Market Coverage

- **비차별적 또는 대량 마케팅**
  - 세분시장들간의 차이를 무시하고, 하나의 제공물로 전체 시장 상대
  - 비판
    - ▶ 시장은 점점 세분화
    - ▶ 경로와 커뮤니케이션의 급속한 증가
- **차별적 마케팅**
  - 세분시장별로 다른 마케팅 프로그램을 설계하고 이를 실행
  - 높은 매출을 달성할 수 있지만, 비용도 증가

## Multiple Segment Specialization

- **Selective specialization**
  - 객관적으로 매력적이고 적합한 모든 가능한 세분집단의 하위집합 선택
- **Supersegment**
  - 세분집단간 시너지 효과 고려
  - Product specialization
    - ▶ 한 제품범주를 별개의 세분시장에 판매하여 특정 제품영역에서 위치 구축
  - Market specialization
    - ▶ 한 세분집단의 다양한 요구에 부응하여 그 세분집단에서 명성 획득
    - ▶ 그 세분집단의 다른 제품 요구 가능성에 대한 경로

# Levels of Market Segmentation

13

## Single-segment Concentration

- **집중 마케팅**
  - 오직 한 세분집단에만 제품 출시
  - 세분집단의 요구를 깊이 이해하여 리더십 획득
- **적소(niche)**
  - 한 세분집단 내에서 독특한 혜택을 추구하는 보다 좁게 정의된 집단
  - 전문화로 적소 내 경제성 획득소수의 경쟁, 전문화를 통한 경제성
    - ▶ 규모, 이익, 성장잠재력 측면에서 매력적
  - 인터넷 등에 기인한 마케팅 효율성 향상으로 niche market의 활성화
    - ▶ Chasing the long tail

## Individual Marketing

- **Customized marketing**
  - 개인을 하나의 시장으로 보는 가장 극단적인 세분화 수준
    - ▶ One-to-one marketing
  - 오늘날 고객들의 능력 향상으로 가능
- **기업의 고객화(customerization)**
  - 생산의 대량 맞춤화(mass customization)과 Customized marketing의 결합
  - 기업은 플랫폼, 도구 등만을 제공하여 소비자들에게 제품 및 서비스 설계에 대한 권한 부여
    - ▶ Apple의 앱스토어