



fourteenth edition

MARKETING

Michael J. Etzel | Bruce J. Walker | William J. Stanton



시장세분화, 표적시장 선정, 포지셔닝

6장의 목표

- 주요개념: 시장세분화, 표적마케팅, 포지셔닝
- 시장세분화 과정과 혜익, 세분시장 활용 방법
- 표적시장 선정 전략
- 포지셔닝 전략 개발 단계
- 세분시장의 수요 예측

시장

세분시장

각기 다른 욕구, 구매선호도 또는 제품사용 행동을 보이는 집단

표적 시장

판매자가 마케팅활동을 집중해야 할 세분시장

시장세분화

전체시장을 동질적인 집단을 가진 여러 개의 작은 시장으로 분류하는 프로세스

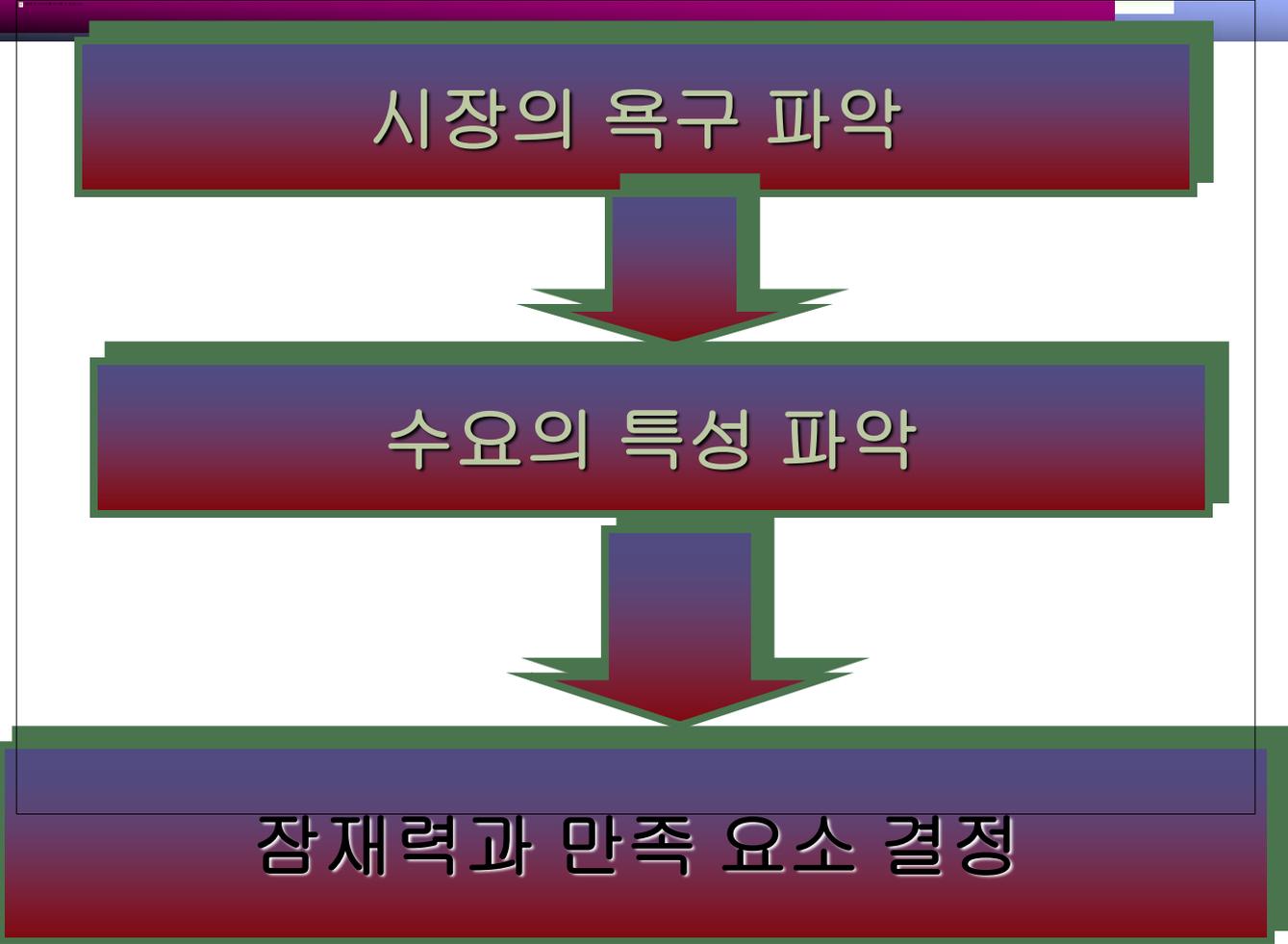
시장세분화

각 세분시장의 소비자들은 수요에 영향을 주는 비슷한 요인들을 가지고 있다



시장세분화 프로세스

시장의 욕구 파악



```
graph TD; A[시장의 욕구 파악] --> B[수요의 특성 파악]; B --> C[잠재력과 만족 요소 결정];
```

The diagram illustrates a three-step process for market segmentation. It begins with '시장의 욕구 파악' (Identifying market needs), followed by '수요의 특성 파악' (Identifying demand characteristics), and finally '잠재력과 만족 요소 결정' (Determining potential and satisfaction factors). Each step is contained within a rectangular box with a red-to-purple gradient and a green border. The boxes are connected by large, downward-pointing arrows with a similar gradient and border, indicating a sequential flow.

수요의 특성 파악

잠재력과 만족 요소 결정

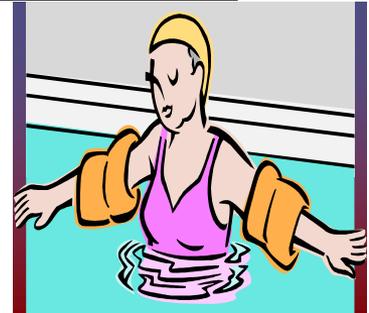
시장세분화 조건

측정가능성
자료획득 가능



접근 가능성

수익성 보장
규모



미시마케팅
세분시장을 단일고객으로 다룸

시장세분화 - 첫 단계

고객들의 구매 사유

소비자
개인용도 구매

기업고객
업무용, 판매용, 원재료로 사용하기
위해 구매

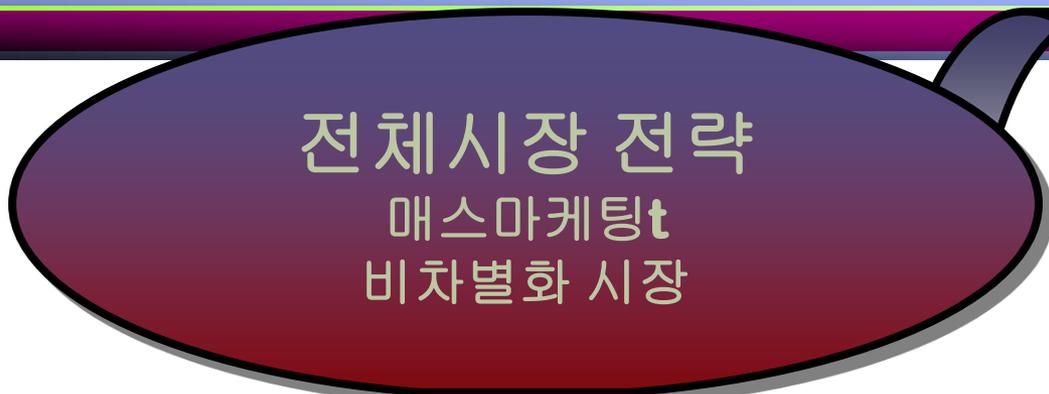


소비자시장을 위한 세분화

■ 표 6-1 ■ 소비자시장세분화 기준

세분화 기준	가능한 세분시장
지리적 변수	
지역사회 도시 또는 대도시 규모 도회지·교외 기후	수도권, 중부권, 영동권, 영남권, 호남권, 기타 등 인구 25,000이하, 25,001~10만 100,001~50만, 500,001~100만 등 도회지, 소도시, 시골 등 열대, 한대, 양지, 우기, 구름이 많은 지역 등
인구통계적 변수	
수입 연령 성별 가족생활주기 사회계층 교육 직업 인종	천만 원 미만, 천만 원 이상 3천만 원 미만, 3천만 원 이상 5천만 원 미만, 그 이상 6세 미만, 7~12세, 13~19세, 20~34세, 35~49세, 50~64세, 65세 이상 남, 여 젊은 독신자, 무자녀 젊은 기혼자 상위 계층, 중상층, 중하층, 하층 등 고졸 미만, 고졸, 전문대졸, 대졸, 대학원졸 이상 전문직, 관리직, 사무직, 판매직, 학생, 주부, 실직자 등 아프리카계, 아시아계, 라틴계, 중동계 등
심리적 변수	
개성 라이프 스타일 가치	야심적, 공격적, 내향적, 외향적, 사회적 등 활동(골프, 여행), 관심(정치, 현대예술), 의견(보수·자본주의) VALS(value and life-style)
행동적 변수	
추구 편익 이용률	비용, 품질, 작용범위 비사용자, 소량사용자, 보통사용자, 대량 사용자

표적시장 전략



and



표적시장 전략

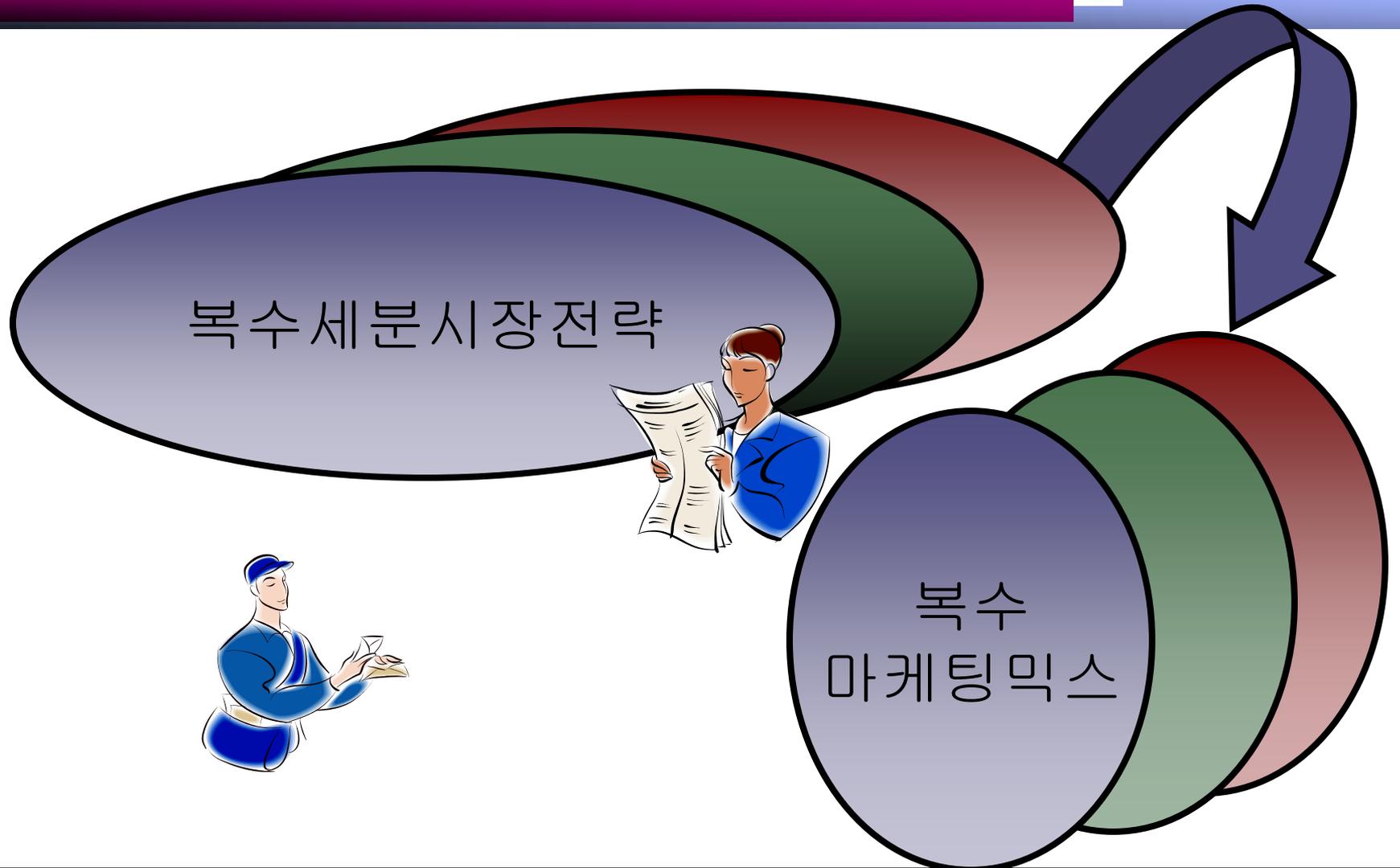
단일세분시장 전략
집중화

단일
마케팅믹스

틈새시장 추구



표적시장 전략



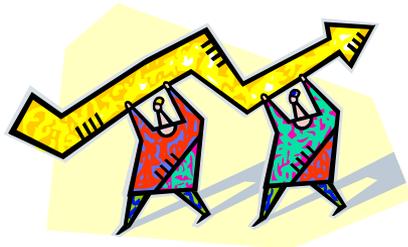
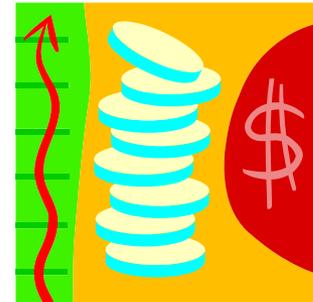
표적시장 선정 지침

회사의 목표 · 이미지와의
조화



자원과 시장기회와 조화

투자에 대한 적절한 수익보장



경쟁자가 약한 시장

포지셔닝

경쟁상품에 비해 표적시장의 마음 속에
독특한 이미지를
창출하거나 유지하게 하는 것

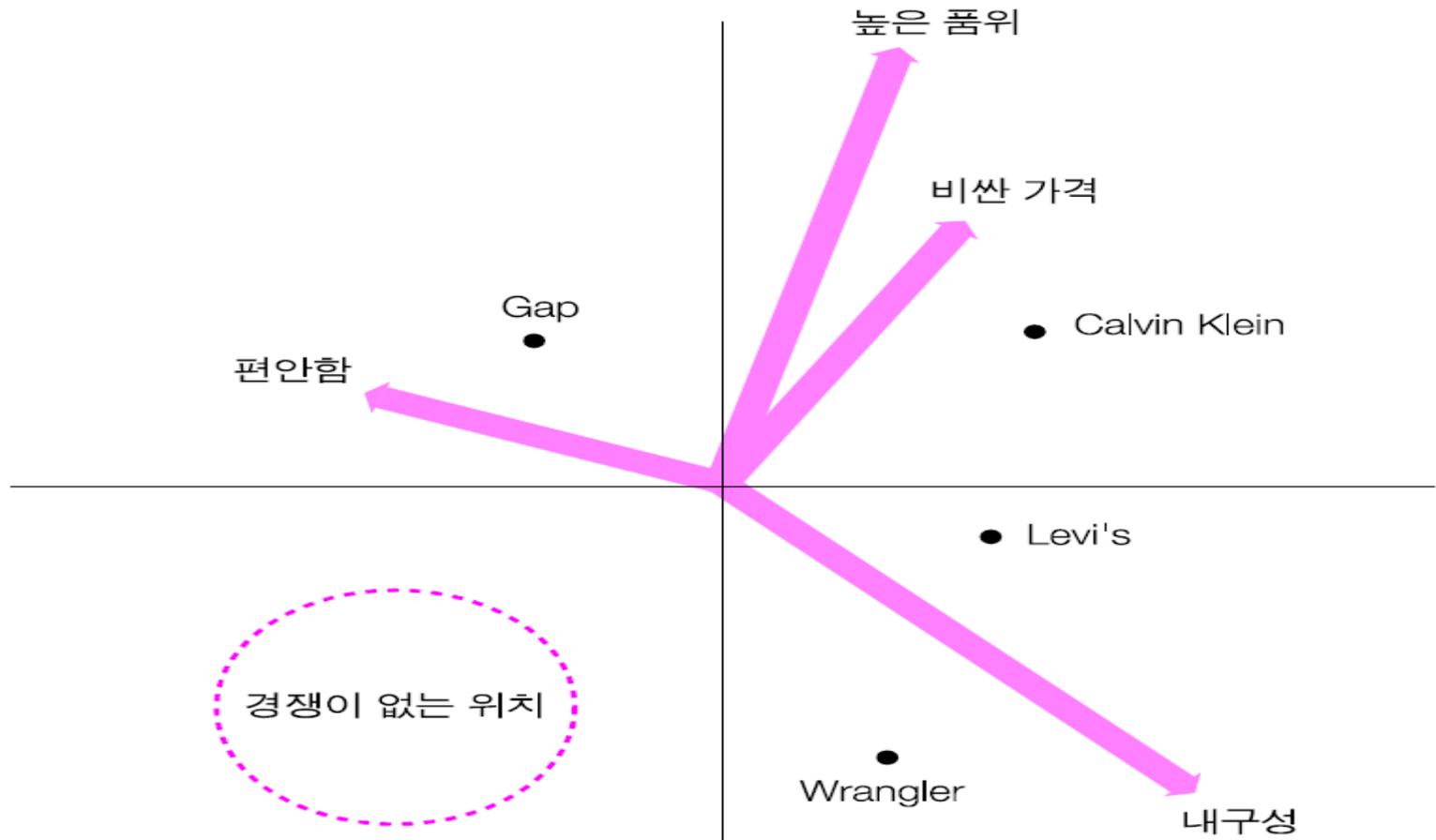
3단계

1. 포지셔닝 컨셉 선정

2. 위치에 도달할 모습 설계

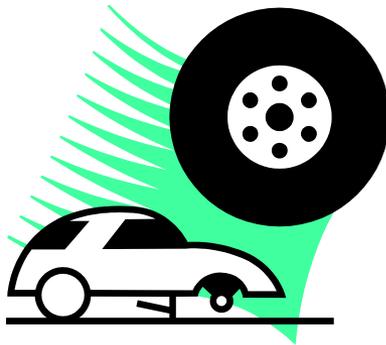
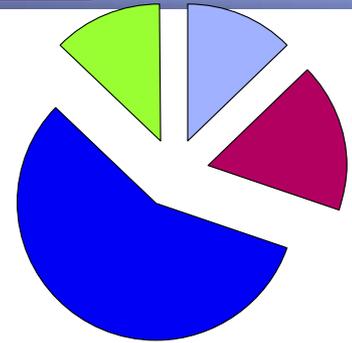
3. 위치에 도달할 마케팅 믹스

지각도



시장수요 예측

시장점유율
단일 기업이 특정 시장에서
일정기간 동안
특정제품을 판매한 총금액의 비율



시장요소

- 1) 그 시장에서 존재
- 2) 측정가능성
- 3) 한 제품에 대한 수요

시장수요 예측

예상 매출액



바람직한 상태에서 기업이 기대하는
예상매출액의 비율

시장수요 예측

매출액 예측

한정된 마케팅계획으로
특정 시장에서 일정기간 동안
한 기업이 판매할 수 있는
매출액 비율



매출액 예측 방법

시장요인 분석

구매의도 조사

시험 마케팅

과거매출액과
추세분석

판매원 구성

실무자 판단



주요 용어와 개념

- 세분시장
 - 표적시장
 - 시장세분화
 - 미시마케팅

 - 지리적 세분화
 - 인구통계적 세분화
 - 심리적 세분화
- 개성
 - 라이프스타일
 - 가치
 - 행동적 세분화
 - 전체시장 전략
 - 제품차별화

 - 단일세분시장 전략
 - 틈새시장 추구자
 - 틈새시장

주요 용어와 개념

- 복수시장전략
- 위치(포지션)
- 포지셔닝
- 지각도
- 재포지셔닝
- 수요예측
- 시장점유율e
- 시장요소
- 시장잠재력
- 예상매출액
- 매출액 예측
- 시장요소 분석
- 직접파생법
- 상관분석
- 다중상관관계
- 구매의도 조사
- 시험마케팅
- 과거매출액분석
- 추세분석
- 판매원 구성
- 실무자판단
- 델파이기법