

碩士學位 論文

自動車市場의 市場細分化에 관한 研究

- 濟州地域 自家用 乘用車市場을 中心으로 -



제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

濟州大學校 經營大學院

經營學科 마아케팅專攻

文 龍 範

1 9 9 3

碩士學位 論文

自動車市場의 市場細分化에 관한 研究

- 濟州地域 自家用 乘用車市場을 中心으로 -

指導教授 玄 鶴 淳



濟州大學校 經營大學院

經營學科 마아케팅專攻

文 龍 範

1 9 9 3

自動車市場의 市場細分化에 관한 研究

- 濟州地域 自家用 乘用車市場을 中心으로 -

指導教授 玄 鶴 淳

이 論文을 經營學 碩士學位 論文으로 提出함.

1993年 12月 日

濟州大學校 經營大學院



文 龍 範

文龍範의 經營學 碩士學位 論文을 認准함.

1993年 12月 日

審査委員長 _____

委 員 _____

委 員 _____

目 次

第 1 章 序 論	1
第 1 節 研究의 目的	1
第 2 節 研究의 方法 및 節次	3
第 3 節 研究의 範圍 및 限界	4
第 4 節 論文의 構成	4
第 2 章 消費者行動 및 市場細分化에 관한 考察	5
第 1 節 消費者行動과 市場細分化	5
1. 消費者行動에 관한 一般의 考察	5
1) Engel-Blackwell 모델	6
2) Howard-Sheth 모델	9
3) Nicosia 모델	12
2. 市場細分化의 概念	12
3. 市場細分化의 必要性 및 利點	15
4. 마아케팅믹스의 概念	18
5. 製品差別化의 概念	19
第 2 節 市場細分化의 基準 및 方法	22
1. 市場細分化基準의 分類	22
2. 市場細分化의 方法	27
3. 市場細分化와 標的市場	29
第 3 章 實證分析 및 結果	33
第 1 節 調査의 概要	33
1. 標本의 抽出	33
2. 設問의 內容	33

3. 分析對象과 方法	35
第 2 節 實證分析	35
1. 資料의 一般의 特性	36
2. 乘用車購入時의 考慮屬性	37
第 3 節 實證分析結果의 要約 및 示唆點	57
1. 分析結果의 要約	57
2. 市場細分化에 관한 示唆點	62
 第 4 章 結 論	 66
 參 考 文 獻	 69
設 問 紙	73
Summary	82



表 目 次

〈表 1〉 濟州道の 乗用車 保有 現況	2
〈表 2〉 마케팅믹스의 構成要素	19
〈表 3〉 製品差別化戰略과 市場細分化戰略의 適合한 適用狀況	21
〈表 4〉 市場細分化基準의 主要 學者別 分類	26
〈表 5〉 典型的인 市場細分化의 基準	29
〈表 6〉 設問의 構成	34
〈表 7〉 資料의 一般의 特性	37
〈表 8〉 車輛購入時의 考慮事項과 性別과의 一元變量分散分析 結果	38
〈表 9〉 車輛購入時의 考慮事項과 家族數와의 一元變量分散分析 結果	39
〈表 10〉 車輛購入時의 考慮事項과 住居形態와의 一元變量分散分析 結果	40
〈表 11〉 車輛購入時의 考慮事項과 年齡과의 一元變量分散分析 結果	41
〈表 12〉 車輛購入時의 考慮事項과 職業과의 一元變量分散分析 結果	43
〈表 13〉 車輛購入時의 考慮事項과 居住地와의 一元變量分散分析 結果	44
〈表 14〉 車輛購入時의 考慮事項과 學歷과의 一元變量分散分析 結果	45
〈表 15〉 車輛購入時의 考慮事項과 所得과의 一元變量分散分析 結果	46
〈表 16〉 車輛購入時의 考慮事項과 免許取得年度와의 一元變量分散分析 結果	47
〈表 17〉 車輛購入時의 考慮事項과 運轉經歷과의 一元變量分散分析 結果	48
〈表 18〉 乗用車에 대한 全般的인 滿足度	49
〈表 19〉 現在 所有 車輛에 대한 不滿足 要素	49
〈表 20〉 選好車種 및 選好色相	50
〈表 21〉 車輛購入時 중요시 하는 要素의 順位	51
〈表 22〉 次期 車輛購入時 중요시 하는 要素의 順位	52
〈表 23〉 車輛購買時의 考慮屬性和 滿足度間의 相關關係	53
〈表 24〉 車輛購入時 關心을 가진 情報媒體와 人口統計的 變數와의 交叉分析	54
〈表 25〉 車輛購入時 도움을 얻은 集團과 人口統計的 變數와의 交叉分析	55
〈表 26〉 運轉經歷에 따라 關心을 가진 情報媒體	56
〈表 27〉 運轉經歷에 따라 情報를 얻은 媒體	57
〈表 28〉 濟州地域 乗用車市場의 標的市場	63
〈表 29〉 次期 乗用車購買基準	65

그림 목次

<그림 1> 市場細分化 過程	28
<그림 2> 標的市場의 選定과 연관된 마케팅戰略	30
<그림 3> 市場의 細分化, 標的化 пози션닝 段階	64



第 1 章 序 論

第 1 節 研究의 目的

현대사회는 고도로 발달된 산업사회이다. 이러한 산업사회에서 자동차는 時間的, 空間的인 거리를 좁혀주는 필수적인 품목으로 현대인들에게 자리잡아 가고 있다.

우리나라의 자동차 산업은 1962년 제1차 경제개발 5개년 계획과 함께 “自動車工業 保護法”이 제정·공포되어 외국 자동차기업과의 合資投資, 技術提携 등을 통하여 조립단계를 시작으로 발전해 오다가 1970년대 중화학공업의 착수와 더불어 국산차 개발에 성공하였다. 1980년 하반기에 들어 車輛生産이 자유화되면서 K사의 12만대 규모의 공장준공과, 기존의 H사 및 D사 등 기업간의 경쟁이 시작되었다.

<表 1>에서 나타난 바와 같이 濟州道의 경우도 자동차의 증가추세가 급증하고 있다. 특히 자가용 승용차의 경우를 보면 1988년 7,052대이었던 것이 1992년에는 32,765대로 늘어나 불과 4년사이에 364.62%나 증가하였다. 이것은 소비자들의 욕구가 그만큼 증가하고, 자동차 생산업체들은 이에 부응하여 大量生産體制가 확립되었음을 보여주는 것이다. 그 동안 자동차 생산업체는 경쟁적인 시설확장으로 국내수요를 초과하는 생산시설을 확보함에 따라

수급불균형의 환경을 조성한 결과를 초래하고 있어서 수출증대에 힘쓰지 않을 수 없는 실정이다. 뿐만 아니라 기업간의 경쟁이 심화되고 소비자의 욕구가 변화됨에 따라서 자동차 생산업체에서도 이제는 시장 지향적 관점으로 경영정책을 전환하지 않으면 기업의 성장과 존속이 어렵게 되었다.

<表 1> 濟州道の 乗用車 保有 現況

(단위: 대)

구분 연도별	승용차				총계			
	자가용	영업용	관용	계	자가용	영업용	관용	계
1988	7,052	1,570	212	8,834	19,480	3,300	556	23,335
1989	11,456	2,062	241	13,759	28,075	4,066	606	32,747
1990	16,567	2,766	273	19,606	37,475	5,027	683	43,185
1991	24,009	3,017	278	27,304	48,505	5,467	742	54,714
1992	32,765	3,694	311	36,770	61,843	6,765	805	69,413

자료: 제주상공회의소, 제주경제현황, 1993, p. 80.

기업의 시장지향적 경영정책은 消費者의 欲求를 充足시키는데 목적이 있다. 그러나 소비자는 다수이므로 다수의 욕구를 동시에 충족시킨다는 것은 매우 어려운 것이다. 이는 어느 기업을 막론하고 그 기업이 보유하고 있는 자원이나 능력에는 한계가 있기 때문이다. 따라서 소비자를 특정 기준에 따라 분류하여 마케팅 활동을 전개하게 되면 기업의 입장에서는 그 만큼 노력을 줄일 수 있을 뿐만 아니라 효율적인 資源分配를 할 수 있고, 소비자의

측면에서는 더 높은 욕구충족을 얻을 수 있다.

따라서 본 연구의 목표는 제주지역 승용차구매자의 소비자행동을 파악하고 분석하여 그들에게 올바른 소비자행동을 제시하고, 자동차 생산업체들에게는 제주지역의 승용차시장을 細分化하고 標的市場을 선정하여 합리적인 마케팅戰略을 수립할 수 있도록 하는데 도움을 주고자 한다.

第 2 節 研究의 方法 및 節次

본 연구는 文獻研究와 설문조사를 통한 實證的 調查方法을 실시하였다. 연구의 목적을 달성하기 위해 문헌연구에서는 일반적인 市場細分化 戰略에 관한 先行研究들을 문헌자료를 통하여 고찰하고, 이를 바탕으로 제주지역에 거주하는 자가용 승용차의 소유자를 대상으로 설문조사를 통하여 실증연구를 실시하였다.

실증연구를 위해서는 직접면접에 의한 設問紙 調查法을 통하여 승용차 소비자의 특성과 행동을 조사하여 사회과학 통계패키지인 SPSS/PC'(VER. 3.1)를 이용해 자료를 처리하였다. 처리결과는 이론적 연구결과와 관련해 승용차구매시장의 細分化 戰略의 수립방안을 세우는데 이용하였다.

실증연구의 자료처리는 각 변수의 특성에 따라 一元變量分散分析(one-way ANOVA), 交叉分析(crosstabs), 그리고 相關分析(correlation) 등을 실시하였다.

第 3 節 研究의 範圍 및 限界

본 연구의 이론적인 배경은 既存 文獻을 참고하였고, 실증연구는 제주지역에 거주하는 승용차 소유자를 대상으로 하였다. 설문에 이용한 標本의 抽出은 시간적 제약과 경제적 제약을 고려하여 任意標本抽出方法을 사용하였으며 주로 제주시에 승용차가 집중되어 있어 조사지역도 제주시를 중심으로 실시하였다.

본 연구의 한계로는 조사대상을 승용차 소유자로 한정하였기 때문에 잠재고객의 구매행태와는 차이가 있을 수 있고, 특히 조사지역을 濟州地域으로 한정하였기 때문에 地域的 限界를 벗어나지 못하고 있다.

第 4 節 論文의 構成

본 논문은 모두 4개 장으로 구성되어 있으며, 제1장에서는 研究의 目的, 方法, 範圍 및 限界 등을 다룬 서론이 서술되었고, 제2장에서는 市場細分化에 대한 일반적 내용의 고찰로써, 市場細分化의 概念, 細分化의 方法, 基準, 市場細分化의 戰略 그리고 製品差別化와의 關聯性 등을 논술했으며, 제3장에서는 濟州地域 乘用車消費者의 購買行動을 조사·분석하고 이를 토대로 市場을 細分化하며, 또한 市場細分化에 대한 시사점을 다루고, 마지막으로 제4장에서는 본 연구의 내용을 종합적으로 요약하여 결론을 맺었다.

第 2 章 消費者行動 및 市場細分化에 관한 考察

第 1 節 消費者行動과 市場細分化

1. 消費者行動에 관한 一般的 考察

소비자가 外的 刺戟에 노출되어 구매행동의 결과를 가져오기까지 많은 요인이 개입하는 일련의 과정을 거친다. 이러한 여러가지 요인개입에서부터 意思決定過程을 걸쳐 購買行爲까지의 유기적 관계를 나타내는 모델을 統合的 모델이라고 하는데 앵겔 블랙웰 모델, 하워드 쉘스 모델, 니코시아 모델, 안드레센 모델, 커비 모델, 세스의 산업구매행위 모델, 웹스터와 윈드의 조직구매행위모델 등이 여기에 속한다.

이 모델들이 갖는 공통점은 ① 각 모델들은 소비자행동을 흐름과정으로 표시하고 있다. ② 이 모델들은 개인을 모델의 중심요소로 파악하고, 문제의 의사결정자로 간주하며, 환경요소는 제약이나 영향요소로 보고 있다. ③ 각 모델에서는 태도변화를 행동변화의 선행요인으로 파악하고 있다. ④ 각 모델들에 대한 실증적 분석이 성공한 사례가 드물다. ⑤ 각 모델이 마케팅 실무자들에게 널리 이해되지 못하고 있다.

본 논문에서는 통합적 모델 중 대표적인 Engel-Blackwell 모델,

Howard-Sheth모델, 그리고 Nicosia 모델을 고찰해 보고자 한다.

1) Engel-Blackwell 모델

앵겔-콜라트-블랙웰은 1968년에 오늘날 광범하게 인용되는 소비자행동의 모델을 개발하였다. 이 모델은 EKB(the Engel-Kollat-Blackwell) 모델 이후 기억력을 높이고 基本的 構成要素와 下位構成要素間의 관계를 명백하게 표시하기 위하여 여러 차례의 수정을 거쳤다.

EB(Engel-Blackwell) 모델은 학습과정에 기초를 둔 모델로서 특히 의사결정과정을 명확히 하며, 소비자의 목표에 의해 제품이 探索, 評價되고 事前經驗에 의하여 미래의 구매가 영향받는 일련의 과정을 기술하고 있다. 이 모델은 다음과 같은 4가지 주요 개념을 중심으로 설명되고 있다.

(1) 中央統制單位(central control unit)

이는 개별 소비자의 마음을 가르키며 중추신경시스템과 유사하다. 이 단위는 복잡하며 意識的 및 無意識的 과정으로 구성된다. 여기서는 외부원천에서 유입되어 여과된 정보에 대한 반응으로써 經驗·態度 및 個性이 평가 기준을 통하여 조정된다.

이 중앙통제단위는 두 가지 기본적인 기능을 수행하는데, 첫째, 外部刺戟에 대해 反應하고, 둘째, 意思決定過程을 진행시킨다. 간략히 말해 개인은

주변세계와의 상호작용을 이 중앙통제단위를 통해서 통제하게 된다.

(2) 情報處理(information processing)

이는 외부자극이 여과과정을 통해서 중앙통제단위의 일부가 되는 수단이다. 정보처리에는 4가지 단계가 있는바, 첫째, 외부 자극에 대한 露出(exposure), 둘째, 외적 자극이 의식적 인지에 받아들여지는 注意(attention), 셋째, 자극의 理解(comprehension), 넷째, 미래의 사용을 위해 저장되는 保有(retention)가 있다.

(3) 意思決定過程(decision process)

刺激이 소비자의 마음에 받아들여지고 저장되는 방법에 기초하여 소비자는 자극에 대한 반응으로 어떤 行動을 취할 것인가를 결정하게 되는 意思決定過程으로 들어간다. 의사 결정은 자동차 구매와 같이 광범위한 문제 해결의 高關與意思決定(high-involvement decision making)과 일상 생활용품 구매하는 것과 같은 低關與意思決定(low-involvement decision making)으로 나눌 수 있다).

(4) 環境(environment)

환경적 요인에는 所得, 文化, 家族, 社會階層, 기타 물리적 요인이 포함

1) 송용섭, 「소비자행동」 (서울: 법문사, 1991), p.27.

되는데, 이들은 의사결정과정의 각 단계에 개입하며, 투입되는 자극을 검토하는 데 주요한 역할을 한다.

그러나 EKB모델은 다음과 같은 한계를 가진다.

첫째, 하워드-세스 모델에서처럼 이 모델도 언제 특정변수가 다른 변수에 영향을 미치는가와 이러한 影響力이 어떻게 발생하며, 또 영향력의 강도는 어떠한가를 설명하고 있지 않다. 사실상 이러한 문제는 아직까지 어떠한 모델에서도 설명되고 있지 못하며, 향후의 주요한 연구과제가 된다.

둘째, 이 모델도 역시 본질적으로 個別消費者의 購買 狀況에 적용된다. 비록 가족과 같은 집단이 포함되어 있지만, 이들은 환경적 영향력으로 간주될 뿐 정보의 탐색, 평가 및 의사결정과정에서는 포함되어 있지 않다. 따라서 이 모델은 대인상호간 선택행위이기 보다는 개인의 選擇行爲에 초점을 둔다.

셋째, 소비자행동의 전체과정을 情報處理·中央統制單位 및 產出意思決定 등으로 細分化한 것은 개념상으로는 명백하고 설득력이 있지만, 실제 소비자 행동에 있어서는 반드시 모델에서 기술된 것처럼 그렇게 분명하게 이러한 과정이 일어나지는 않는다.

넷째, 이 모델은 기존의 가정된 변수 또는 부분적으로 실증된 변수간의

2) Gerald Zaltman, and Melanie Wallendorf, *Consumer Behavior :Basic Findings and Management Implication*, 2nd ed., (New York : John Wiley & Sons., 1983), p. 5.

상호관련을 재구성한 것이므로 獨創性이 높지 못하다. 반면 이러한 한계는 한편으로는 모델의 강점이 될 수 있는데, 즉 많은 개념이나 명제를 폭 넓게 포괄하여 통합된 소비자행동의 설명체계를 제시하고 있다는 점이다. 따라서 EKB모델은 이제까지 발표한 소비자행동에 대한 연구성과를 가장 잘 반영하고 있는 것으로 받아들여진다.

2) Howard-Sheth 모델

하워드(John A. Howard)와 세스(Jagdish N. Sheth)의 모델은 원래 하워드가 소비자행동에 관해 최초로 개발한 모델을³⁾ 두 사람이 精巧化한 것이다. 이 모델은 당초의 모델보다 더 많은 변수를 포함하고 그 연결관계 역시 더욱 명확해졌다. 하워드-세스 모델은 구매에 앞서 또 구매 중의 개인의 행위에 영향을 미치는 변수들과 이들의 영향과정을 보여준다. 이 모델은 다음과 같이 4가지 주요 변수로 구성되어 있다.



(1) 投入變數(input variables)

이는 마케팅과 社會環境으로부터의 刺戟이다. 이에는 제품 내지 상표정보의 마케터(marketer)로부터 제공되는 品質, 價格, 特異性, 引受可能性 및 서어비스의 物理的 商標特性和 言語的 내지 視覺的 製品特性이 있다. 또

3) 홍부길, 「소비자행동분석」 (서울: 일신사, 1989), p.73.

家族, 準據集團 및 社會階層, 文化 등 소비자의 사회적 환경으로부터 주어지는 자극이 있다.

(2) 產出變數(output variables)

하워드-세스 모델의 특징 중 한 가지는 구매를 단순한 산출로 인식하지 않고 注意, 理解, 態度, 意圖 및 購買行動으로 연결되는 5가지 산출변수를 포함한 점이다. 이러한 산출변수는 투입변수와 소비자의 내적 상태와의 상호작용의 결과로 나타나게 되는 반응을 말한다. 물론 판매자의 관점에서는 제품의 구매가 가장 중요한 반응이겠지만, 그 외에 注意, 態度, 理解, 意圖 등의 성향도 나타날 수 있다고 보는 것이다.

(3) 內生變數(internal variables)

하워드-세스 모델의 증추적 구성요소는 소비자가 의사결정을 행할 때 작용하는 것으로 추정되는 心理的 變數들로 이루어져 있다. 비록 이들 구성개념들이 모델의 핵심이지만 하워드와 세스는 이들을 명백히 정의하지 못하였고, 직접 측정할 수 없는 것으로 간주하였다. 즉 이들은 개인의 抽象的 概念(internal state)로서 이는 관찰할 수 없으며, 그 변화 역시 산출변수에서 유추할 수밖에 없으므로 假說的 構成概念(hypothetical constructs)으로 받아들여지는 것이다.

이들 변수들 중 일부는 지각구성개념으로 이에는 情報探索, 刺戟, 錯亂, 注意 및 知覺的 偏見 등이 포함되는데, 이들은 소비자가 투입자극과 다른 부분에서 얻어지는 정보를 어떻게 받아들이고 처리하는가에 관련된다. 예컨대 소비자가 환경에서 받아들인 정보의 의미를 명백하게 파악하지 못할 경우 刺戟錯亂(stimulus ambiguity)이 발생하게 되고, 만일 소비자가 개인의 기존욕구나 경험에 적합하도록 받아들여진 정보를 왜곡할 경우 知覺的 偏見(preceptual bias)이 일어나게 되는 것이다.

(4) 外生變數(exogeneous variables)

이들은 의사결정과정의 직접적인 부분이 아니다. 그러나 외생 변수 역시 소비자에게 영향을 미치는데, 이에는 購買의 重要性, 消費者의 個性的 資質, 時間壓迫 및 資金事情, 組織, 社會階級 및 文化가 포함된다.

하워드-세스 모델은 설명력과 예측력에 있어 다소 문제가 있다⁴⁾.

첫째, 이 모델은 어느 때 특정현상이 중요한가를 충분히 설명하고 있지 못하다. 둘째, 이 모델은 一般性(generality)의 제약을 안고 있기 때문에 집단적 의사결정에는 부적당하며 단지 개인 구매자의 행위에 적합할 뿐이다. 셋째, 이 모델은 여러 가지 상표의 평가에 주된 관심을 기울이므로 상표선택에 관한 의사결정을 설명하는데는 적합하지만, 이 두가지 상이한 대안간의

4) Gerald Zaltman and Melanie Wallendorf, *op. cit.*, pp.629-630.

의사결정에는 적합하지 못하다.

3) Nicosia 모델

니코시아(Francesco M. Nicosia)에 의해 1966년에 개발된 이 모델은 기업과 그 잠재적 소비자간의 관계에 집중하였다⁵⁾. 광의로 볼 때 기업은 마케팅 메시지(광고)를 통하여 소비자와의 의사소통을 하며, 소비자는 구매반응에 의해 기업과 의사소통을 하게 되는 것이다. 따라서 니코시아 모델은 이러한 기업과 소비자간의 相互作用的 내지 循環的 過程을 기술한 것이다.

이 모델은 소비자행동을 크게 4가지 영역으로 나누어 의사결정과정의 흐름으로 나타내고 있다. 즉 領域(field) 1로써 기업의 메시지에 기초한 消費者의 態度, 領域(field) 2로써 探索 및 評價, 領域(field) 3으로써 購買行爲, 그리고 領域(field) 4로써 피드백 등이 그것이다.

2. 市場細分化的 概念

市場細分化的 개념은 1956년 Wendell R. Smith에 의해 처음 소개되었다. 그는 製品差別化와 代案的 마케팅 戰略으로서 市場細分化라는 논문에서 “市場細分化란 異質的인 市場(Heterogeneous Market)을 상이한 선호에 반응하는 다수의 작은 同質的 市場(Sub-Homogeneous Market)으로 구별하는 것”

5) 홍부길, 전계서, p. 75.

이라고 하였다⁶⁾. 이후 마케팅 분야에서 市場細分化的 개념은 구체화되어 오고 있으며 市場細分化的는 현대 마케팅의 가장 기본적 철학의 하나로 받아들여지고 있다. 市場細分化的의 개념은 학자에 따라 커다란 차이없이 정의되고 있는데 초기에는 성공적인 마케팅戰略의 선택기준을 제공하는데 주목적이 있다가 점차 戰略戰術的 計劃과 프로그램을 위한 市場細分化的의 理論, 調査研究, 實踐에까지 발전해 오고 있다⁷⁾.

Bagozzi는 “市場細分化的란 消費者, 製品 혹은 市場을 그들의 特性에 의하여 여러 집단으로 分類하는 것”이라고 정의하고 있다⁸⁾.

Brandt는 “市場細分化的는 일정기간에 걸쳐서 특정제품의 특정마케팅 활동에 대한 예상반응이 유사한 예상소비자들을 集團化 한다”고 하였다⁹⁾.

Kotler는 “별도의 제품이나 마케팅믹스를 요구하는 특정 소비자 집단으로 시장을 分割하는 行爲”라고 정의하고 있다¹⁰⁾.

- 6) Wendell, R. Smith, “Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies more Sense about Market Segmentation” *Harvard Business Review*, Sept. 1965, pp.5-6.
- 7) Wendell R. Smith, “Retrospective Note on Market Segmentation”, *Journal of Marketing Research*, Vol.15(Aug. 1978), p.316.
- 8) Richard P. Bagozzi, *Principles of Marketing Management*, Chicago: SRA, 1986, p.216.
- 9) S. C. Brandt, “Segmenting the market is the process of grouping individuals whose expected reaction(promotional elasticities) to the producer’s marketing effort will be similar during a specified time period”.
- 10) Philip, Kotler, “Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control”, 6th ed., Prentice-Hall Int’l Edition, 1988, pp.280-298.

이와 유사하게 김원수는 市場細分化를 “시장을 별도의 제품내지 마케팅믹스를 開發·形成하여 마케팅활동을 수행할 만한 가치가 있고 명확하며 有意한 購買集團으로 분할하는 활동”으로 정의하였다¹¹⁾.

McCarthy는 “소비자를 포괄적, 전체적인 개념으로 포괄하지 않고 그 이질성에 따라 몇개의 특정집단으로 분리하는 행위”라고 정의하였다¹²⁾.

Stanton은 마케팅 측면에서의 시장의 개념을 “만족시켜야만 하는 욕구가 있고, 쓸 돈이 있으며, 또한 그 돈을 만족시키기 위하여 기꺼이 쓰는 사람들”이라고 정의하고 있다.

시장은 다양한 고객들로 형성되고, 그 시장은 規模, 保有資源, 地理的立地, 製品需要, 購買態度, 購買習慣 등이 하나 또는 그이상의 항목에 걸쳐 이질성을 띠고 있게 마련이다. 따라서 市場細分化는 標的市場의 선정과 마케팅믹스의 개발을 목적으로 전체시장을 보다 더 同質性이 높은 세분시장들로 확인하는 과정이라고 볼 수 있다. 즉 이들 항목들의 공통성을 찾아 특정 집단으로 그룹화하는 것이며 그럼으로써 기업체는 自社의 資源과 能力에 가장 적합한 시장을 찾아 효과적으로 서어브할 수 있게 된다.

11) 김원수, 「마케팅관리론」 (서울: 경문사, 1987), p. 309.

12) E. Jerome McCarthy, “Basic Marketing: A Managerial Approach”, Homewood Richard & Irwin Inc., 1971, p. 267.

3. 市場細分化의 必要性 및 利點

오늘날 마케팅 戰略에서 市場細分化 戰略이 보다 강조되는 이유는 경쟁 환경의 변화 때문이라고 할 수 있다. 즉 이익창출의 원천인 소비자의 욕구변화와 더불어 기업은 외부환경변화에 따른 자체적인 변화에 직면하고 있다. 기업은 다양화되어 가는 시장의 욕구를 전체적으로 충족시켜 주기에는 보유하거나 활용가능한 자원과 능력에 한계가 있고, 생산기술의 향상과 다수 기업의 동종업계 참여로 업종간 경쟁이 심화되어 제품간 격차가 없는 상품이 출하됨으로써 製品의 同質化 및 市場의 性格이 同質化 되어 소비자의 주의나 관심에서 외면 당하기 쉽다. 뿐만 아니라 商品의 陳腐化 속도가 빨라짐에 따라 자연발생적으로 제품의 다양화를 초래케 하여 기존의 상품기획이 만성화 되어 마케팅 능률을 저하시키고 이윤이 급강하하게 된다. 이러한 여러 가지 이유로 기업은 환경적응에 민감하지 않으면 기업활동을 지속하기 어렵게 되어 市場細分化는 필연적으로 그 필요성이 요구되는 것이다.

따라서 소비자 지향적 사회에 있어서 기업활동은 소비자의 욕구와 필요에 따라 시장을 細分化해야 하는데 그 필요성을 열거하면 다음과 같다¹³⁾.

① 量的 飽和의 解決策이 있어야 한다. 아직 제품구입을 하지 않은 사람

13) 이승구, "시장세분화에 대한 마케팅전략", 연세대 산업대학원 석사학위논문, 1984, pp.8-9.

은 어떤 사람이며 왜 사지 않는가를 구명하고, 산 사람의 경우는 더 살 수 있도록 조건을 형성해 나감으로써 제품소비를 촉진시킬 수 있다.

② 일정기간 心理變化의 對處가 필요하다. 어떤 상품에 대해 만족을 느끼면 다른 것으로 옮겨가고, 일정한 기간 후에 이것이 반복되기 때문에 기업은 市場細分化的 노력을 계속해야 한다.

③ 消費者의 欲求가 多樣化되고 있다. 기호가 다른 다양한 소비자층이 있으며 동일한 기호를 가진 사람도 동시에 여러 개의 욕구를 갖는데 이것이 실제로는 동일한 현상으로 나타난다.

④ 製造業體間 競爭의 激化에 對處할 필요가 있다. 생산기술의 확대에 의해 제조업체간의 경쟁이 격화된 결과 상품간의 객관적 차이가 없고, 전체적으로 상품간의 차이가 없어지고 있다. 따라서 브랜드의 가치와 역할을 어떻게 제기능을 할 수 있도록 회복시킬 것인가의 문제가 발생하므로 市場細分化的의 필요성이 생긴다.

⑤ 製品壽命週期의 短縮에 對處할 필요가 있다. 제품의 수명주기 단축은 모든 상품의 공통된 경향이며 市場細分化的와는 직접적인 관계가 없으나 단축 결과에서 마케팅효율의 저하에 따른 이윤의 저하와의 관계에서 보면 細分化的對策은 큰 역할을 함으로 제품주기 단축과 변화에 유의할 필요가 있다.

기업이 市場細分化的를 하는 이유는 市場細分化的를 통하여 標的市場을 결정하고 각각의 標的市場의 특성에 따른 적합한 마케팅믹스의 개발이 가능해

지기 때문이다. 다시말하면 기업은 첫째, 쉽게 시장기회를 파악하고 비교할 수 있으므로 유리한 마케팅 戰略을 전개할 수 있다. 둘째, 효과적이고 비용절감적인 促進戰略을 標的市場의 요구에 부응하여 결정할 수 있고, 세째로는 현재의 마케팅 戰略을 통찰하여 볼 수 있는 기회를 제공한다. 뿐만 아니라 市場細分化에 의하여 4가지의 戰略的 代案¹⁴⁾ 즉, 非差別的 마케팅, 差別的 마케팅, 集中的 마케팅, 原子化(atomization marketing)마케팅 중 기업의 자원, 제품의 동질성, 제품수명주기, 시장의 동질성, 경쟁정도 등을 고려하여 戰略代案을 결정할 수 있다.

市場을 細分化했을 때 일반적으로 얻을 수 있는 효과는 다음 5가지로 요약할 수 있다¹⁵⁾. 첫째, 細分化하는 입장에서 보면 소비자욕구를 파악함으로써 시장에 대한 명확한 정의를 내릴수 있다. 둘째, 경영자가 소비자의 욕구를 이해하려면 이러한 욕구에 부합되는 마케팅프로그램을 구사해 나갈 수 있다. 그래서 미래시장에 대한 체계적인 계획수립을 할 수 있다. 셋째, 市場細分化에 의한 지속적인 프로그램은 변화하는 시장수요에 대처할 수 있는 경영자의 역량을 강화시킨다. 넷째, 경영자는 경영자의 강점과 약점을 보다 잘 평가할 수 있다. 중요한 것은 경영자가 경쟁이 아주 치열한 부분의 시장을 식별할 수 있다는 것이다. 이렇게 되면 시장획득의 희망이 전혀 없는 경우

14) P. Kotler and P.N. Bloom, *Marketing Professional Services*, pp.103-105.

15) 김연계, 「소비자행동론」 (서울: 나남, 1991), pp.174-175.

그 시장을 포기하게 하여 기업자원을 절약할 수 있게 된다. 마지막으로 다섯째는 細分化가 마케팅 자원을 보다 효율적으로 할당하게 한다는 것이다. 즉, 제품과 광고가 보다 쉽게 관리되어질 수 있으며 또한 媒體計劃의 경우 과잉노출로 인한 낭비를 최소화 하도록 개발될 수 있다. 이렇게 함으로써 소비자들에게 보다 강력한 이미지를 줄 수 있으며, 소비자들은 제품과 廣告訴求를 인식하고 구별할 수 있다.

4. 마케팅믹스의 概念

미국마케팅협회는 마케팅이란 개인 및 조직의 목표를 달성하여 주는 교환이 이루어지도록 아이디어, 재화 서비스의 發想과 가격결정, 촉진 및 유통을 계획하고 집행하는 과정이라고 정의하고 있으며¹⁶⁾, P. Kotler는 마케팅이라 함은 “交換過程을 통하여 욕구와 필요를 충족시키고자 하는 인간을 활동을 말한다”고 정의했다. 이들 정의에서도 일부 나타난 바와 같이 마케팅을 형성하는 핵심적인 개념적 요소는 人間の 欲求와 必要, 需要, 製品, 交換, 市場 등이다. 따라서 마케팅은 교환과정을 통하여 인간의 필요와 욕구를 충족시키기 위한 활동이다¹⁷⁾.

마케팅믹스는 마케팅믹스 戰略과 동일한 의미인데 이것은 기업체가

16) American Marketing Association, "Marketing News", Vol.19, No.4, March 1985, p.1.

17) 여운승, 「마케팅 관리론」, (서울: 법문사, 1986), pp.25~33.

標的市場에서 마케팅목표를 달성하기 위해 통제 가능한 마케팅도구들을 적절하게 배합 또는 혼합한 것을 말한다¹⁸⁾. 마케팅믹스는 기업체가 기업자
원 중에서 배분받은 마케팅자원을 투입하여 특정시점에서 활용하는 마케팅
도구들의 양과 종류를 나타내기 때문에 計量的 特性, 質的 特性, 空間的
特性 등의 성격을 내포해야 한다.

마케팅믹스전략의 구성요소는 일반적으로 통제가능한 마케팅변수들인
데, 즉 製品, 價格, 流通, 그리고 促進 등을 일컫는다. <表 2>는 이를 좀 자
세히 나타내 주고 있다.

<表 2> 마케팅믹스의 構成要素

제품(product)	유통(place)	촉진활동(promotion)	가격(price)
품질 특징 스타일 상표명 포장 크기 서비스 품질보증 반품	경로 위치선정 재고관리 운송	광고 인적판매 판매촉진 홍보활동	정가계 할인 의상판매 신용공여

자료: 여운승, 「마케팅관리론」 (서울: 법문사, 1986), p.158.

5. 製品差別化의 概念

製品差別化는 需要에 대하여 自社製品을 適合化시키기 위하여 고객의 選

18) 반병길, 「마케팅관리론」, (서울: 박영사, 1988), pp.259-281.

好를 유도할 만한 特異性을 제품에 나타내어 경쟁제품과 차이가 나도록 함으로써 경쟁시장에서 유리한 지위를 확보하고자 하는 방법을 말한다¹⁹⁾.

과거의 경우에는 많은 기업들이 한 가지 제품을 大量生産, 大量意思傳達 (mass communication), 大量流通시킴으로써 規模의 經濟性(economy of scale)을 살려, 저가격으로 높은 市場占有率을 확보하고자 하였다.

그러나 기업간의 경쟁이 점차 격심하게 되자 과거의 가격경쟁보다는 비가격경쟁에 의존하게 되고, 그 한 방법으로서 자사의 제품이 경쟁기업의 제품과 다른 差別的 特性, 스타일 혹은 이미지를 갖게 함으로써 소비자의 욕구에 訴求(appeal)시키고자 하는 제품차별화(product differentiation)가 나타나게 되었다. 제품차별화를 함으로써 모델이나 옵션(option), 기타 특징이 다양화하게 되는 것은 물론이다. 이러한 제품형태의 다양성은 자연적으로 시장을 세분화하게 되었으나 상이한 고객의 욕구에 근거한 것은 아니다.

이에 비해 시장세분화는 보다 최근의 개념으로서 고객의 욕구가 다양하다는 데에 초점을 둔 것이다. 즉, 標的市場을 결정하고 그에 적합한 마케팅 믹스의 투입을 위한 선행단계로서 시장을 고객의 상이한 욕구나 특성에 의해 분화하는 것이다. 그러므로 시장세분화란 어디까지나 표적시장 결정과 이에 따른 마케팅 믹스의 투입을 위한 과정이지 시장세분화 그 자체를 위한 것은 아니다.

요컨대, 제품차별화와 시장세분화가 모두 경쟁상태에 직면하여 나타난 마케팅 전략이긴 하나, 전자가 특징을 갖는 제품으로서 수요를 환기시키고자

19) 한희영, 「마케팅관리론」 (서울: 다산출판사, 1985), pp.169-397.

하는 것인데 반해 후자는 기존의 수요를 측정·발견하고 이러한 수요에 적용하는 제품으로서 마케팅 활동을 하고자 하는 데에 그 특색이 있다²⁰⁾.

製品差別化와 市場細分化가 상호보완적이고 서로 동시에 연속적으로 적용될 수 있음²¹⁾에도 불구하고 Yesawich는 <表 3>에 나타난 바와 같이 특정상황에서 각 戰略이 적용되는 것이 적합하다는 제안을 하고 있다²²⁾. 또한 한 체제가 이들 두 범주 중에 명확히 분간되지 않을 때 그는 그 상황은 차별화 및 細分化 戰略의 조합형일 것으로 인식하고 있다²³⁾.

<表 3> 製品差別化戰略과 市場細分化戰略의 適合한 適用狀況

Differentiation Strategy	Segmentation Strategy
1. 전시장이 인구통계적, 지리적, 심리분석적으로 동질적일 때;	1. 전시장이 인구통계적, 지리적, 심리분석적으로 방산되어 있을 때;
2. 경쟁체제간 차이에 대한 시장민감도가 높을 때;	2. 경쟁체제간 차이에 대한 시장민감도가 낮을 때;
3. 체제가 상대적으로 새로울 때;	3. 체제가 몇년간 이미 운영중일 때;
4. 경쟁체제가 독특할 때;	4. 경쟁체제가 독특하지 않을 때;
5. 경쟁상대가 거의 없을 때;	5. 여러 경쟁상대가 있을 때;
6. 대부분의 경쟁자가 차별화전략을 이용할 때.	6. 대부분의 경쟁자가 세분화전략을 이용할 때.

자료: R. C. Lewis and R. E. Chambers, *op. cit.*, pp. 204-205.

第 2 節 市場細分化의 基準 및 方法

20) 오상락, 「마케팅 관리론」, (서울: 박영사, 1982), pp.127-128.

21) 오상훈, “관광시장세분화의 모형개발에 관한 실증적 연구”, 한양대 대학원 석사학위논문, 1987, p.25.

22) P. C. Yesawich, “Post-opening Marketing Analysis for Hotels”, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Nov. 1978, pp.70-81.

23) R. C. Lewis and R. E. Chambers, *Marketing Leadership*, Van Nostrand Reinhold, New York, 1989. pp.204-205.

1. 市場細分化基準의 分類

市場細分化의 研究가 활발해 짐에 따라 市場의 細分化 方法도 여러차원에서 다양하게 分類되고 있다. 일반적으로 市場細分化의 分類방법은 크게 소비자의 特性分析과 行動分析으로 나누거나 또는 地理的 變數나 人口統計的 變數, 心理分析的 變數 그리고 行動主義的 變數 등 4가지, 또는 個人的 特性, 追求되는 惠澤, 行動의 測定值 등 3가지로 나누는 등 여러가지 방식으로 구분하고 있으나 그 기준내용은 유사하다. 이들 변수는 <表 4>에 나타난 바와 같이 학자에 따라서도 약간 다르게 나타나고 있다. 그러나 어느 방법이 더 뛰어나다고 일반적으로 말하기는 곤란한 데 이는 제품시장이나 市場의 특성 등에 따라 서로 다른 기준을 이용해야 효과적일수 있기 때문이다.

개인적 특성에 의한 細分化는 人口統計的 細分化, 媒體露出 細分化, 라이프스타일/사이코그래픽스 細分化, 地理的 細分化로 나누고, 惠澤細分化는 주어지는 혜택이 제품구매이유가 되므로 이 혜택에 따라 구분한다. 또한 행동 측정치에 의한 細分化는 態度細分化, 使用細分化, 사람-狀況細分化, 反應彈力性細分化 등으로 구분하고 있다.

본 논문에서는 분류방법에 관계없이 공통적으로 이용되고 있는 시장세분의 기준으로 地理的 細分化, 人口統計的 細分化, 心理分析的 細分化, 그리고 行動分析的 細分化에 대하여 고찰해 본다.

① 地理的 細分化

지리적 세분화는 國家別, 市別, 道別, 郡別, 人口密度別, 氣候別 등 지리적 기준에 따라 특정제품의 시장을 나누는 것을 말한다. 기업은 시장에서의 예상된 판매량과 판매비가 입지에 따라 변동됨을 인식하고 자기 기업에게 가장 유리한 판매활동을 전개할 수 있는 시장의 위치를 선정하는 것이 중요하다.

지리적 세분화에 의해 標的市場을 정할때 기업은 하나 또는 몇개의 지리적 지역에서 영업활동을 하거나 모든 지역에서 영업활동을 하기로 결정할 수 있으나 지리에 따른 基本的 欲求와 選好度의 차이에 주의 하여야 한다.

② 人口統計的 細分化

인구통계적 세분화는 전시장을 年齡, 姓, 家族規模, 所得, 職業, 教育水準, 宗教, 家族生活週期 등을 변수로 하여 세분화하는 것이다. 인구통계적 세분방법을 이용하는 이유는 소비자의 욕구와 사용율은 인구통계적 변수와 깊은 관련이 있으며 다른 변수보다 쉽게 측정할 수 있다는 장점이 있기 때문이다. 인구통계변수들은 시장세분이 개성이나 행위와 같은 다른 기초를 사용해 먼저 정의되지 않을 때에도 그들의 인구통계적 특성들은 표적 시장의 규모를 평가하고 거기에 효과적으로 도달하기 위해 사전에 파악되어야 한다.

③ 心理分析的 細分化

이것은 소비자들의 生活樣式, 社會·經濟階層, 個性 등을 기준으로 시장을 세분화 한다. 인구통계적 세분화의 방식만으로는 소비자의 태도·생활양식 등을 구분할 수가 없기 때문에 심리분석적 방법으로 세분화한다.

④ 行動分析的 細分化

행동분석적 세분화는 구매자들이 제품이나 제품특성에 관하여 실제로 갖고 있는 知識, 態度, 價値觀, 使用習慣, 反應 등을 기준으로 시장을 세분화 한다. 이와 같은 기준에는 구매자들이 제품을 구매하는 이유, 원인, 유인 등을 의미하는 購買契機, 소비자들이 제품으로부터 추구하는 便益, 제품의 사용빈도에 따라 나누는 사용자 狀態, 使用率, 소비자가 특정제품을 지속적으로 선호하고 구매를 고집하는 정도를 뜻하는 브랜드 忠誠度, 購買決定의 段階 그리고 기업체가 활용하는 마케팅 도구들에 대한 消費者들의 反應 등이 있다. 행동 세분화는 구매자들이 제품에 대하여 갖고 있는 지식, 태도, 사용 반응을 등에 기초하여 여러 집단으로 분류되므로 많은 마케팅 관리자들이 세분시장을 구축하는 가장 좋은 출발점으로 믿는다.

상기와 같은 여러 시장세분화의 기준은 마케터가 세분화에 대해 더 많은 특성을 사용함으로써 정확성을 제공하나 세분시장 수가 많아짐에 따라 각

세분 시장에 속한 사람수가 줄어드는 단점을 창출하게 된다.

産業市場 細分化의 경우는 소비자 시장의 세분화에서 사용된 같은 변수를 사용해 세분화 할 수 있다. 산업 구매자도 지리적으로 구분할 수 있으며 여러가지 행동 변수들 즉 추구하는 效益, 使用與否, 使用率, 忠誠度, 意圖段階, 態度 등에 의해 세분될 수 있다.

그 외에도 Bonoma와 Shapiro는 기업들이 산업 시장을 세분화 하기 위해 인구통계적 변수는 가장 중요하며 다음이 運營變數 그리고 購買 接近法, 狀況的 要素, 그리고 구매자의 個人的 特性 등이다. 기업이 전체 시장 대신 시장 세분화 후에 진출 함으로써 기업은 소비자에게 실제 가치를 전달할 훨씬 더 좋은 기회를 갖고 세분시장의 소비자 욕구에 더 밀접한 관심과 주의로 최대의 보상을 받을 기회를 갖는다. 그러므로 기업은 그들이 어느 산업에 서어 브하고자 하는지 결정해야 한다.



<表 4> 市場細分化基準의 主要 學者別 分類

연구자 내용	오박 상종 락원	김 원 수	유 봉 노	V. P. Buell	R. E. Frank	A. E. Oxentetl	P. Kotler	D. Kallat	R. I. Haley	J. B. Stewart	清水 晶	USA 표 준	합 계
지리	○	○	○			○	○	○	○	○	○	○	10
인구통계	○		○	○	○			○	○				6
사회경제	○	○	○		○		○	○		○			7
심리	○	○		○	○		○			○	○		7
구매자 행동		○		○			○	○			○		5
가족생활 주기			○		○								2
구매량	○												1
마케팅요소	○												1
제품-공간	○												1
문화적집단			○							○			2

자료: 이승구, "시장세분화에 대한 마케팅전략", 연세대 산업대학원 석사 학위논문, p.19.

시장을 세분화 하는 데에는 상기 언급한 바와 같이 많은 방법이 있다. 그러나 모든 세분 시장이 효과적인 것은 아니다. 예를 들어 식탁용 소금을 구매하는 사람들은 금발과 검은 머리의 소비자로 나누어질 수 있다. 그러나 머리의 색깔은 소금의 구매에 영향을 주지 않는다. 더욱이 모든 소금구매자가 매년 같은 양의 소금을 구입한다면 모든 소금이 같다고 할 수 있고, 같은 가격을 지불하고자 하며, 그 기업은 이 시장을 세분화 함으로써 편익을 얻을 수는 없을 것이다. 따라서 市場細分化가 유용하게 되려면 몇가지 요건을 갖추어야 된다. 첫째는 測定性인데 즉, 세분시장의 규모와 구매력이 측정될 수 있어야 하며, 둘째로 接近可能性인데, 세분시장에 효과적으로 도달하여 영업

을 할 수 있어야 한다는 것이며, 셋째로, 實質性, 즉, 세분시장이 충분히 크거나 수익성이 있어야 한다는 것이다. 다시말해서 세분시장은 잘 마련된 마케팅 프로그램이 추구할 가치가 있을 만큼 가능한 가장 큰 동질 집단이어야 한다. 예를 들어 4피트 이하의 키를 가진 사람에 대한 자동차를 개발하는 것은 자동차 제조업자에게 수익성이 충분치 못할수 있는 것이다. 넷째로는 越等性이며 효과적인 프로그램이 세분시장에서 유인과 영업활동에 대해 적합해야 한다는 것이다. 이들 조건이 얼마나 정확히 맞느냐가 곧 얼마나 유효한가를 나타내 줄 수 있다.

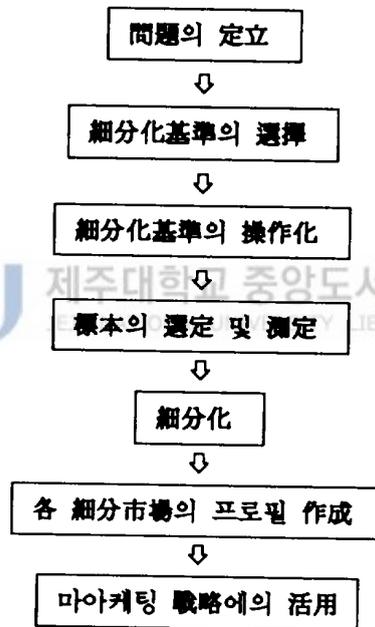
2. 市場細分化的 方法

市場細分화를 활용하는 데에는 일반적으로 <그림 1>과 같이 7단계를 거친다. 제1단계에서는 問題의 定立으로 시장조사나 연구를 하여 어디에 쓸 것인가를 결정한다. 제2단계에서는 細分化 基準을 選定한다. 예를 들어 전형적인 시장세분화 기준의 예는 <表 5>와 같으며 선행된 세분화 기준은 경영진의 의사결정에 적당해야 한다. 제3단계는 선정된 기준을 操作化하는 것이다. 즉 세분시장의 변인들은 경영진의 決定變數와 관련시킬 수 있어야 하는 것이다. 제4단계는 消費者 標本의 選定 및 測定인데, 이 단계는 대상시장의 규모가 큰 경우에 비용을 절약하면서 각 세분시장이 측정될 수 있는지 알기 위해서 그 시장을 대표할 수 있는 표본을 선정하는 것이다. 제5단계는 市場을 細分

화하는 단계인데 측정된 소비자 표본의 자료를 조작화된 소비자 변인에 따라 분류함으로써 세분화 하는 것이다. 제6단계는 프로파일 作成段階인데, 이는 주요 차별화 변인을 이용하여 그 세분시장을 설명해 주도록 하는 것이다. 마지막으로 제7단계에서는 마케팅戰略에의 活用段階인데, 측정된 각 세분시장의 규모와 프로필을 이용하여 標的市場을 결정하고, 그 목표시장에 적합한 마케팅 믹스를 설계한다.

市場細分化過程에서 가장 중요한 것은 이러한 과정을 거쳐 얻은 결과를 해석하고 마케팅 戰略設計에 잘 이용할 수 있는 능력과 그 戰略의 實行·評價 能力이라고 할 수 있으므로 이것은 상당히 고려할 부분이다.

<그림 1> 市場細分化 過程



<表 5> 典型的인 市場細分化的 基準

조사연구목적		세분화 기준
일반적 시장조사		제품혜택 혹은 만족제품구매, 사용패턴 소비자 욕구 상표충성도와 상표변경구매패턴
마 아 케 팅 믹 스	제품결정	기존시장에의 제품위치화
	제품결정	신제품컨셉트 (신제품 도입)
	가격결정	가격반응도, 가격용정 정도, 가격에 대한 구매/사용패턴의 변화
	촉진결정	제품혜택, 매체습관, 라이프스타일, 심리적 특성, 구매·사용패턴
	경로결정	점포충성도와 단골습관, 점포혜택

자료: Yoram Wind, "Issues and Advances in Segmentation Research", *Journal of Marketing Research*, Vol.15(Aug, 1978), p.320.

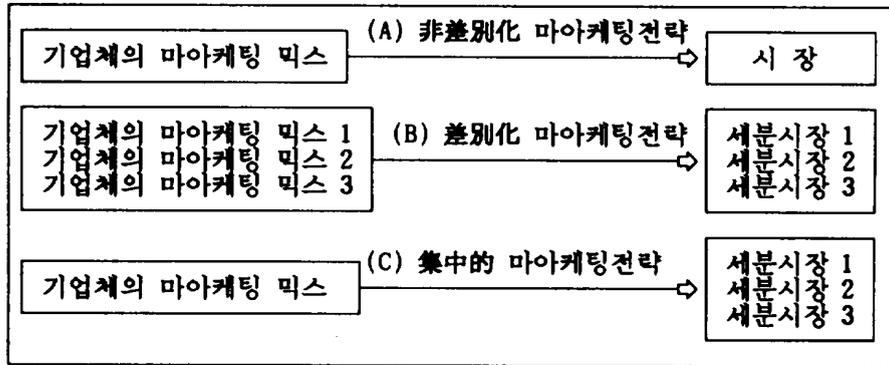
3. 市場細分化和 標的市場

市場細分화를 통하여 몇개의 潛在的 세분시장이 형성되면 각 시장별로 시장을 측정하고 수요를 예측하여 구체적인 마케팅믹스戰略을 개발하여 標的 市場으로 삼고자 하는 세분시장을 선정할 단계에 오게 된다. 즉, 표적마케팅과정을 거쳐 특정기업체가 서어브하려고 실제로 선정한 하나 또는 그 이상의 세분시장을 標的市場(target markets)이라고 부른다²⁴⁾. 이와 관련된 마케팅戰略의 유형은 非差別化 마케팅戰略, 差別化 마케팅戰略, 集中的 마

24) 반병길, 전계서, 1988, p.202.

마케팅 전략 등이 있으며 <그림 2>와 같다.

<그림 2> 標的市場의 選定과 연관된 마케팅 전략



자료: 반병길, 전계서, p. 203.

1) 非差別化 마케팅 전략

이것은 특정기업체가 자사의 제품시장을 구성하는 세분시장들을 구분하기 보다는 오히려 總體로 묶어 全般市場 또는 전반시장의 가장 큰 부분을 標的市場으로 삼고 동일한 마케팅 전략을 수립하여 집행하는 것이다²⁵⁾.

非差別化 마케팅 전략을 채택하면 標的市場을 구성하는 가급적 많은 고객들에게 가장 광범위하게 訴求할 수 있는 제품을 生産·販賣하도록 하고, 大量經路(mass channels)를 통하여 대량유통을 하며, 대량광고매체를 활용하여 고객들에게 대규모로 접근하고, 특히 타사제품과 다르게 자사제품을 차별화

25) 반병길, 상계서, 1988, p. 203.

하는 戰略을 포함한 마케팅戰略을 구사해야 한다.

기업체가 非差別化 마케팅戰略을 추구하는 것은 주로 비용상의 경제를 실현하기 위해서 인데 標的市場에 제안하는 제품의 품목이나 계열이 비교적 협소하면 제품의 研究開發費·生産費·在庫費·運送費 등의 절감이 가능하며 마케팅 調査費·廣告費·販促費·販賣人力費 등 마케팅 비용도 상당히 절감할 수 있다. 그러나 非差別化 마케팅戰略을 추구해온 기업은 표적으로 삼아온 가장 큰 시장부분 이외에 대한 시장기회를 주기적으로 검토하여 타당성이 있을 때에는 기업의 성장·발전을 실현하기 위해 差別化 마케팅戰略이나 集中的 마케팅戰略을 구사할 필요가 있다.

2) 差別化 마케팅戰略

差別化 마케팅戰略은 특정기업체가 자사제품의 시장을 철저히 細分化한 결과로 나타난 몇개의 세분시장을 모두 標的市場으로 삼고, 세분시장별로 서로 다른 마케팅믹스를 결정하여 적용함으로써 각 세분시장에서 최대한의 매출액·이익·시장점유율 등 마케팅목표를 달성하는데 목적을 둔 戰略이다.

이 戰略을 택하게 되면 각 시장에 깊숙히 개입함으로써 판매량 증대와 그 시장에서의 높은 충성도 및 反復購買를 기대할 수 있다. 그러나 다수의 세분시장에서보다 증가된 총이익을 가져올 가능성은 크나 반면 이로 인해 제비용 즉, 제품개발비용, 생산비, 관리비, 재고관리비, 촉진비 등의 비용증대를 초래한다. 그러나 差別化 마케팅戰略이 非差別化 마케팅戰略보다 더욱 順

客志向的이고 市場創造的인 적극성을 띤 마케팅戰略이라는 점을 감안하여 비용상쇄를 할 수 있는 이익 등 마케팅목표를 최대화할 수 있는 범위내에서 이 戰略을 강조할 필요가 있다.

3) 集中的 마케팅戰略

여러개의 細分化된 시장 중 소수의 시장을 대상으로 집중적 마케팅활동을 통해 그 標的市場에 마케팅자원과 노력을 집중적으로 투입하는 戰略이다. 이 戰略의 잇점은 標的市場내의 욕구를 명확하게 파악함으로써 충분한 지식을 얻을 수 있기 때문에 시장 지위가 강화되고 전문화된 生産, 流通, 促進活動으로 비용이 절감될 수 있다는 것이다²⁶⁾. 그러나 세분시장의 필요·욕구·선호가 갑자기 바뀌게 되면 기업체는 標的市場 전부를 상실할 수도 있는 위험이 있으므로 기업은 자사의 市場을 多變化할 필요가 있다.

예를 들어 3개의 집락으로 나누어진 승용차시장은 대체로 소득, 직업, 지위, 부와 같은 사회경제적 기준과 성별, 연령과 같은 인구통계적 기준에 의해 細分化 되어질수 있으나 같은 중급차인 GMC의 뷁크, 폰티악, 올스모빌 또는 크라이슬러사의 단지, 클라이슬러 등은 모두 같은 집락에 속하지만 소비자의 욕구, 기대, 가치관, 태도, 행동, 패턴 등을 기준으로 모델을 다양화시켜 충수요를 증가시키는 集中的 戰略이라고 할 수 있다.

第 3 章 實證分析 및 結果

26) P. Kotler, *Marketing Management: Analysis Planning and Control*, Prentice Hall Inc., N.J. 1976, pp.206-207.

第 1 節 調査의 概要

1. 標本の 抽出

본 연구에 이용된 표본은 제주지역의 승용차 소유자를 대상으로 하였는데 이는 국내의 승용차 시장이 점차 커지고 있으며, 지방의 특성에 따라 세분시장이 다를 수 있으므로 지역적 세분시장을 알아보기 위해 濟州市 地域에 150대, 西歸浦市, 北濟州郡, 南濟州郡에 각각 60대씩을 배당하여 총 330대를 배포하였고, 그 중 192대를 회수하여, 불성실하다고 생각된 응답설문 14대를 제외하고 최종적으로 178대의 有效標本을 분석에 이용하였다.

조사기간은 1993년 9월 20일부터 10월 9일까지 20일간 실시하였다. 표본의 추출은 時間的 制約과 費用의 側面을 고려하여 任意標本抽出方法을 사용하였고, 가능한한 조사자가 연구의 목적에 더 적합한 결과를 얻을 수 있도록 직접 설명해주고 응답자가 답하도록 하였다.

2. 設問의 內容

설문지는 총 26개 문항으로 구성되어 있다. 문항1에서 문항6까지, 문항9, 문항10, 그리고 문항17 등 9개문항은 보유차종 및 자동차의 일반적 상황을 질문하였고, 문항7은 차종변경시 그 이유를, 문항8은 車輛購入時 고려한 비중정도를 7점 Likert척도로, 문항11은 차기차량구입시 중요하게 고려할 속성

에 대한 정도를 역시 7점 Likert척도로, 문항12 및 문항13은 차기구입시 고려차종 및 현재차량에 대한 만족도를, 문항14는 불만족 이유를, 문항15, 16은 차량에 대한 정보원에 대하여, 그리고 문항18에서 문항26까지 8개문항은 인구통계적 사항에 대하여 각각 질문하였다. 이를 정리하면 <表 6>과 같다.

<表 6> 設問의 構成

設問內容		問項番號
I	保有車種 및 自動車의 一般的 內容	1, 2, 3, 4, 5, 6, 9, 10, 17
II	車種變更理由	7
III	車輛購入待 考慮事項	8
IV	次期 車輛購入待 考慮할 事項	11
V	次期 車輛購入待 考慮中인 車種	12
VI	現在車輛에 대한 滿足度	13
VII	現在車輛에 대한 不滿足 理由	14
VIII	車輛購入待 情報의 源泉	15, 16
IX	人口統計的 變數	18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26

3. 分析對象과 方法

본 실증분석에서는 표본의 일반적 특성을 서술하고 승용차구입시 고려하는 속성에 대하여 인구통계적인 변수에 따라 평균간에 차이가 있는지 여부를 검증한 다음, 차량에 대한 만족도 및 불만요인, 차량구입시 중요시하는 요소, 또한 차기차량구입시 중요시하는 요소, 차량구입시 고려속성과 만족도간의 상관관계 및 차량구입시 관심을 가진 정보매체 등을 중심으로 분석하고자 한다. 실증분석의 방법은 승용차구입시의 관련속성을 기준으로 인구통계적 특성별로 一元變量分散分析(one-way ANOVA)을 하였으며, 集團間 差異檢證을 위해서는 交叉分析을 실시하였다.

교차분석(crosstabs)을 할 때에는 빈도수가 5보다 적은 칸(cell)이 총칸의 20%보다 적어야 하며, 기대빈도수가 0인 칸이 있어서는 안된다는 Snedecor와 Cochran의 가정에 따라 기대빈도수가 5보다 적은 경우는 해석상의 의미부여를 억제하였다²⁷⁾. 이상의 모든 분석은 SPSS/PC* Ver. 3.1을 사용하여 처리하였다.



第 2 節 實證分析

실증분석은 자료의 일반적 특성과 승용차구입시 고려속성으로 구분하였으며 승용차구입시의 고려속성은 가격, 견고성, 유지비, 성능(배기량), 색상, 스타일, 승차감, 내부공간(크기 등), 애프터서비스, 기업이미지(상표), 편리

27) G. W. Snedecor and W.G. Cochran, *Statistical Methods*, 6th ed. Arms: The Iowa State Univ. Press, 1967, pp.240-242.

성(조작용이성), 구입조건, 기동성(속도 등), 판매자와의 관계, 차탱크기 등을 이용하였다.

1. 資料의 一般의 特性

먼저 자료의 특성을 살펴보면 性別의 경우 응답자의 약 83%가 남성이며, 응답자의 약 17%는 여성으로 나타나고 있는데 이는 여성운전자가 상대적으로 적기 때문인 것으로 보인다. 응답자의 가족수를 보면 1명이라고 응답한 경우가 38명으로 21.3%, 가족수 2명이 23.6%, 가족수 3명이 15.7%, 그리고 가족수 4명이상이 39.3%를 차지하고 있다. 주거형태는 단독주택이 111명으로 62.4%, 연립주택이 21명으로 11.8%, 아파트가 35명으로 19.7%, 그리고 기타가 11명으로 6.2% 등으로 나타났다. 職業別로는 학생 19.7%, 회사원 37.6%, 농·림·수·축 4.5%, 공무원 5.6%, 상업 18.0%, 연구직 11.2%, 기타 3.4% 등으로 나타나 회사원의 응답자가 가장 많은 것으로 나타나고 있다. 거주지, 학력, 소득, 면허취득 등의 변수에 대한 자료는 <表 7>과 같다.



<表 7> 資料의 一般의 特性

구분	변인	빈도	백분율	구분	변인	빈도	백분율
성별	남성	148	83.1	거주지	제주시	109	61.2
	여성	30	16.9		서귀포시	11	6.2
					북제주군	49	27.5
					남제주군	9	5.1
가족수	1명	38	21.3	학력	고졸	61	34.3
	2명	42	23.6		대졸	60	33.7
	3명	28	15.7		대학원이상	57	32.0
	4명이상	70	39.3				
주거형태	단독주택	111	62.4	소득	50만미만	22	12.8
	연립주택	21	11.8		51-100만	51	29.7
	아파트	35	19.7		101-150	43	25.0
	기타	11	6.2		151-200	41	23.8
					201이상	15	8.7
연령	21-30세	108	61.0	면허취득	무응답	6	-
	31-40세	46	26.0		1970년대	12	6.7
	41세이상	23	13.0		1980년대	104	58.4
	무응답	1	-		1990년대	62	34.8
직업	학생	35	19.7	운전경력	1년경력	27	15.3
	회사원	67	37.6		2년경력	24	13.6
	농림수축	8	4.5		3년경력	17	9.7
	공무원	10	5.6		4년경력	26	14.8
	상업	32	18.0		5년경력	29	16.5
	연구직	20	11.2		6년이상	53	30.1
	기타	6	3.4		무응답	2	-

2. 乘用車購入時의 考慮屬性

1) 考慮屬性의 變量分析

자신의 차량구입시 고려사항, 즉 가격, 견고성, 유지비, 성능, 색상, 스타일, 승차감, 공간, 애프터서비스, 상표, 편리성, 기동성, 판매자와의 연고관계, 차량크기에 대하여 인구통계적 변수간에 一元變量分散分析을

하여 <表 8> ~ <表 17>까지의 결과를 얻었다.

인구통계적 변수 중 성별에 대해서는 가격에 대해서만 유의수준 $\alpha=0.01$ 수준에서 통계적으로 유의적인 차이를 보이고 있다. 반면 속성 중 스타일은 $\alpha=0.05$ 수준에서 유의적이다. 특히 남성의 경우 차량구입시 중요하게 고려한 속성의 순위는 유지비(5.6250), 가격(5.5655), 견고성(5.5385), 승차감(5.4965), 편리성(5.4795) 등의 순으로 나타난 반면 여성은 가격(6.0000), 스타일(5.9667), 성능(5.9667), 상표(5.7333), 공간(5.7000) 등의 순으로 나타났다.

<表 8> 車輛購入時의 考慮事項과 性別과의 一元變量分散分析 結果

車輛購買 考慮屬性	自由度 (d. f.) (A1/B1/C1)	自乗合 (Sum of Squares) (A2/B2)	平均自乗 (Mean Squares) (A3/B3)	F	P
價格	1/173/174	17.3096/302.8276	17.3090/1.7504	9.8886***	0.0020
堅固性	1/171/172	5.2823/349.5385	5.2823/2.0441	2.5842	0.1098
維持費	1/172/173	0.0431/342.4167	0.0431/1.9908	0.0217	0.8832
性能	1/172/173	3.4398/352.5889	3.4398/2.0499	1.6780	0.1969
色相	1/168/169	2.0168/416.2714	2.0168/2.4778	0.8139	0.3682
스타일	1/171/172	12.1833/444.8688	12.1833/2.6016	4.6830**	0.0318
乘車感	1/171/172	0.4643/332.7149	0.4643/1.9457	0.2386	0.6258
空間	1/171/172	0.0257/414.7720	0.0257/2.4256	0.0106	0.9182
이프터서비스	1/169/170	9.7012/546.6262	9.7012/3.2345	2.9993*	0.0851
商標	1/171/172	0.0068/547.6464	0.0068/3.2026	0.0021	0.9633
便利性	1/174/175	1.2105/438.7384	1.2105/2.5215	0.4801	0.4893
購入條件	1/169/170	1.0320/354.7574	1.0320/2.0992	0.4916	0.4842
機動性	1/171/172	4.0607/267.4191	4.0607/1.5639	2.5966	0.1089
線故關係	1/171/172	12.6660/598.0392	12.6660/3.4973	3.6217*	0.0587
車輛크기	1/171/172	1.8445/396.3636	1.8445/2.3179	0.7957	0.3736

주) A1: 집단간 자유도, B1: 집단내 자유도, C1: 총자유도, A2: 집단간 자승합, B2: 집단내 자승합, A3: 집단간 평균자승, B3: 집단내 평균자승
* : $p < 0.1$, ** : $p < 0.05$, *** : $p < 0.01$

가족수에 따라서는 가격, 색상, 편리성, 기동성, 차량크기 등의 속성이 유의수준 $\alpha=0.01$ 에서 유의적으로 나타났고 유지비에 대해서는 $\alpha=0.05$ 에서 유의적이었다. 가족이 2명 이하인 경우 가장 중요하게 고려한 속성의 순위를 보면 편리성(6.1842), 기동성(5.9737), 색상(5.8611), 견고성(5.8158), 승차감(5.7105) 등으로 나타났다. 또한 3인의 가족을 가진 집단은 가격(6.1429), 애프터서비스(5.9286), 편리성(5.7857), 견고성(5.7857), 스타일(5.6905) 등을 중시하고 있으며, 가족수가 4인 이상인 집단은 유지비(6.1154), 가격(6.1071), 승차감(5.6923), 기동성(5.6154), 실내공간(5.4615) 등의 속성을 중요시 하고 있다.

<表 9> 車輛購入時의 考慮事項과 家族數와의 一元變量分散分析 結果

車輛購買 考慮屬性	自由度 (d.f.) (A1/B1/C1)	自乗合 (Sum of Squares) (A2/B2)	平均自乗 (Mean Squares) (A3/B3)	F	P
價格	3/171/174	21.1704/298.9668	7.0568/1.7483	4.0363***	0.0084
堅固性	3/169/172	4.9763/349.8445	1.6588/2.0701	0.8013	0.4948
維持費	3/170/173	16.7187/325.7411	5.5729/1.9161	2.9084**	0.0362
性能	3/170/173	3.3459/352.6828	1.1153/2.0746	0.5376	0.6571
色相	3/166/169	30.2901/387.9982	10.0967/2.3373	4.3197***	0.0058
스타일	3/169/172	11.6496/445.4024	3.8832/2.6355	1.4734	0.2236
乘車感	3/169/172	7.0179/326.1613	2.3393/1.9299	1.2121	0.3070
空間	3/169/172	8.0917/406.7060	2.6972/2.4065	1.1208	0.3422
애프터서비스	3/167/170	19.1968/537.1307	6.3989/3.2164	1.9895	0.1175
商標	3/169/172	6.5027/541.1505	2.1676/3.2021	0.6769	0.5673
便利性	3/172/175	34.9856/404.9633	11.6619/2.3544	4.9531***	0.0025
購入條件	3/167/170	2.4365/353.3529	0.8122/2.1159	0.3838	0.7648
機動性	3/169/172	21.0122/250.4676	7.0041/1.4821	4.7259***	0.0034
緣故關係	3/169/172	5.1919/605.5133	1.7306/3.5829	0.4830	0.6945
車輛크기	3/169/172	29.3565/368.8516	9.7855/2.1826	4.4835***	0.0047

주) A1: 집단간 자유도, B1: 집단내 자유도, C1: 총자유도, A2: 집단간 자승합
 B2: 집단내 자승합, A3: 집단간 평균자승, B3: 집단내 평균자승
 ** : $p < 0.05$, *** : $p < 0.01$

주거형태에 따라서는 유지비, 기동성, 판매자와의 연고관계 등의 속성이 $\alpha=0.01$ 에서, 실내공간 및 차량크기는 $\alpha=0.05$ 에서 그리고 스타일, 승차감, 기업이미지(상표) 등은 $\alpha=0.10$ 에서 유의적인 차이를 보였다. 주거형태가 단독주택인 경우에는 가격(5.7130), 유지비(5.6937), 편리성(5.5405), 견고성(5.5000), 성능(5.4414) 등을 중요한 속성으로 응답하였고, 연립주택인 경우는 가격(6.2381), 판매자와의 연고관계(6.1905), 승차감(6.1429), 유지비(6.0952), 공간(6.0000)등을 그리고 주거형태가 아파트인 경우는 기동성(5.9429), 견고성(5.8286), 유지비(5.6667), 스타일(5.6000), 애프터서비스(5.5429)를 각각 중요한 속성으로 응답하였다.

<表 10> 車輛購入時의 考慮事項과 住居形態와의 一元變量分散分析 結果

車輛購買 考慮屬性	自由度 (d. f.) (A1/B1/C1)	自乘合 (Sum of Squares) (A2/B2)	平均自乘 (Mean Squares) (A3/B3)	F	P
價格	3/171/174	10.7037/309.4335	3.5679/1.8096	1.9717	0.1201
堅固性	3/169/172	6.8494/347.9714	2.2831/2.0590	1.1089	0.3471
維持費	3/170/173	39.7313/302.7284	13.2438/1.7808	7.4372 ***	0.0001
性能	3/170/173	5.4955/350.5333	1.8318/2.0620	0.8884	0.4484
色相	3/166/169	6.0342/412.2540	2.0114/2.4835	0.8099	0.4900
스타일	3/169/172	17.6295/439.4225	5.8765/2.6001	2.2601 *	0.0833
乘車感	3/169/172	13.8480/319.3312	4.6160/1.8895	2.4429 *	0.0659
空間	3/169/172	22.4101/392.3876	7.4700/2.3218	3.2173 **	0.0243
애프터서비스	3/167/170	7.9371/548.3904	2.6457/3.2838	0.8057	0.4924
商標	3/169/172	22.8339/524.8193	7.6113/3.1054	2.4510 *	0.0652
便利性	3/172/175	6.7496/433.1993	2.2499/2.5186	0.8933	0.4459
購入條件	3/167/170	1.1943/354.5952	0.3981/2.1233	0.1875	0.9048
機動性	3/169/172	25.5874/245.8923	8.5291/1.4550	5.8620 ***	0.0008
緣故關係	3/169/172	55.5592/555.1460	18.5197/3.2849	5.6379 ***	0.0010
車輛크기	3/169/172	23.0261/375.1820	7.6754/2.2200	3.4574 **	0.0178

주) A1: 집단간 자유도, B1: 집단내 자유도, C1: 총자유도, A2: 집단간 자승합, B2: 집단내 자승합, A3: 집단간 평균자승, B3: 집단내 평균자승
* : $p < 0.1$, ** : $p < 0.05$, *** : $p < 0.01$

연령별 집단간에는 실내공간, 애프터서비스, 상표, 편리성, 판매자와의 연고관계 등의 속성이 $\alpha=0.01$ 수준에서 그리고 스타일, 구입조건, 기동성 등이 $\alpha=0.05$ 에서 통계적으로 유의적이었다. 20대 연령층이 최우선으로 고려한 자동차 속성순위는 견고성(5.8667), 애프터서비스(5.6893), 유지비(5.6415), 스타일(5.6408), 기동성(5.5922) 등이며, 30대 연령층은 유지비(5.5682), 가격(5.4565), 견고성(5.4348), 색상(5.3636), 승차감(5.2826) 그리고 40대 이상의 연령층은 편리성(6.3913), 실내공간(6.1304), 가격(6.1304), 기업이미지(상표)(6.0000), 승차감(5.9565) 등을 꼽고 있다.

<表 11> 車輛購入時의 考慮事項과 年齡과의 一元變量分散分析 結果

車輛購買 考慮屬性	自由度 (d. f.) (A1/B1/C1)	自乗合 (Sum of Squares) (A2/B2)	平均自乗 (Mean Squares) (A3/B3)	F	P
價格	2/171/173	5.9666/291.8725	2.9833/1.7069	1.7478	0.1772
堅固性	2/169/171	7.4488/347.2256	3.7244/2.0546	1.8127	0.1664
維持費	2/170/172	0.2813/342.0424	0.1407/2.0120	0.0699	0.9325
性能	2/170/172	9.1424/344.3374	4.5712/2.0255	2.2568	0.1078
色相	2/166/168	6.3232/411.0851	3.1616/2.4764	1.2767	0.2817
스타일	2/169/171	19.3135/437.3609	9.6568/2.5879	3.7315 **	0.0260
乘車感	2/169/171	6.9757/325.9719	3.4879/1.9288	1.8083	0.1671
空間	2/169/171	30.6611/383.4493	15.3306/2.2689	6.7567 ***	0.0015
애프터서비스	2/167/169	39.0630/514.8488	19.5315/3.0829	6.3354 ***	0.0022
商標	2/169/171	56.4573/491.1473	28.2287/2.9062	9.7133 ***	0.0001
便利性	2/172/174	26.1067/411.6304	13.0534/2.3932	5.4544 ***	0.0051
購入條件	2/167/169	15.3292/339.9649	7.6646/2.0357	3.7651 **	0.0252
機動性	2/169/171	11.1361/257.7651	5.5680/1.5252	3.6506 **	0.0280
緣故關係	2/169/171	35.0968/575.5718	17.5484/3.4058	5.1526 ***	0.0067
車輛크기	2/169/171	3.2053/393.4924	1.6026/2.3284	0.6883	0.5038

주) A1: 집단간 자유도, B1: 집단내 자유도, C1: 총자유도, A2: 집단간 자승합
 B2: 집단내 자승합, A3: 집단간 평균자승, B3: 집단내 평균자승
 ** : $p < 0.05$, *** : $p < 0.01$

직업별 집단간에는 가격, 색상, 스타일, 승차감, 애프터서비스, 편리성, 구입조건, 판매자와의 연고관계, 차량크기 등의 속성이 $\alpha=0.01$ 에서, 유지비, 실내공간 등은 $\alpha=0.05$ 에서 그리고 기동성은 $\alpha=0.10$ 에서 각각 유의적인 차이를 보이고 있다. 고려하고 있는 속성의 우선순위도 직업별 성격에 따라 각각 다르게 나타나고 있다. 즉, 직업별 분류 중 학생집단은 편리성(5.9143), 가격(5.7429), 기동성(5.7429), 견고성(5.5714), 유지비(5.5143) 순으로, 회사원 집단은 가격(5.9844), 애프터서비스(5.8065), 유지비(5.8000), 승차감(5.7581), 견고성(5.6452) 순으로, 농·림·수·축산업에 종사하고 있는 집단은 가격(6.2500), 애프터서비스(6.1250), 견고성(5.6250), 유지비(5.3750), 구입조건(5.3750), 공무원은 편리성(6.8000), 애프터서비스(6.8000), 스타일(6.6000), 성능(6.5000), 유지비(6.4000) 순으로, 직업이 상업이라고 응답한 집단은 승차감(5.9375), 색상(5.8750), 스타일(5.7500), 편리성(5.4375), 견고성(5.4375)을 그리고 연구직은 유지비(5.9000), 구입조건(5.9000), 판매자와의 연고관계(5.7000), 가격(5.6000), 견고성(5.5000) 등을 중요하게 고려한 것으로 나타나고 있다.

〈表 12〉車輛購入時の考慮事項과 職業과의 一元變量分散分析 結果

車輛購買考慮屬性	自由度 (d.f.) (A1/B1/C1)	自乗合 (Sum of Squares) (A2/B2)	平均自乗 (Mean Squares) (A3/B3)	F	P
價格	6/168/174	33.7150/286.4222	5.6192/1.7049	3.2959 ***	0.0043
堅固性	6/166/172	5.7058/349.1150	0.9510/2.1031	0.4522	0.8427
維持費	6/167/173	28.2752/314.1845	4.7125/1.8813	2.5049 **	0.0240
性能	6/167/173	17.4506/338.5782	2.9084/2.0274	1.4345	0.2042
色相	6/163/169	73.0766/345.2117	12.1794/2.1179	5.7508 ***	0.0000
스타일	6/166/172	68.6903/388.3617	11.4484/2.3395	4.8935 ***	0.0001
乘車感	6/166/172	41.0392/292.1400	6.8399/1.7599	3.8866 ***	0.0012
空間	6/166/172	30.5960/384.2017	5.0993/2.3145	2.2032 **	0.0451
아프터서비스	6/164/170	80.5394/475.7881	13.4232/2.9011	4.6269 ***	0.0002
商標	6/166/172	10.3029/537.3503	1.7171/3.2371	0.5305	0.7846
便利性	6/169/175	41.8515/398.0973	6.9753/2.3556	2.9611 ***	0.0090
購入條件	6/164/170	45.9018/309.8877	7.6503/1.8896	4.0487 ***	0.0008
機動性	6/166/172	18.3581/253.1217	3.0597/1.5248	2.0066 *	0.0675
緣故關係	6/166/172	71.7548/538.9504	11.9591/3.2467	3.6835 ***	0.0018
車輛크기	6/166/172	50.4382/347.7699	8.4064/2.0950	4.0126 ***	0.0009

주) A1: 집단간 자유도, B1: 집단내 자유도, C1: 총자유도, A2: 집단간 자승합, B2: 집단내 자승합, A3: 집단간 평균자승, B3: 집단내 평균자승
* : $p < 0.1$, ** : $p < 0.05$, *** : $p < 0.01$

거주지별 집단간에는 가격, 견고성, 유지비, 성능, 스타일, 승차감, 실내 공간, 애프터서비스, 기동성, 차량크기 등의 속성이 $\alpha=0.01$ 에서 그리고 상표 및 판매자와의 연고관계가 $\alpha=0.05$ 에서 통계적으로 유의적이었다. 또한 자동 차구매시 고려한 속성의 순위를 살펴보면 제주시 거주자들은 승차감(5.7885), 견고성(5.7692), 가격(5.7547), 스타일(5.7212), 애프터서비스(5.6569) 순으로, 서귀포시 거주자들은 유지비(6.8182), 견고성(6.8182), 가격(6.7273), 애프터서비스(6.3636), 편리성(6.2727), 북제주군 거주자들은 편리성(5.5918), 색상(5.2653), 유지비(5.2653), 가격(5.2041), 승차감(4.9796) 순으로 중시하며 남제주군 거주자들은 가격(6.6667), 유지비

(6.5556), 견고성(6.1111), 애프터서비스(6.1111), 구입조건(6.0000) 등을 중시하는 것으로 나타났다.

〈表 13〉 車輛購入時의 考慮事項과 居住地와의 一元變量分散分析 結果

車輛購買 考慮屬性	自由度 (d.f.) (A1/B1/C1)	自乗合 (Sum of Squares) (A2/B2)	平均自乗 (Mean Squares) (A3/B3)	F	P
價格	3/171/174	32.3735/287.7636	10.7912/1.6828	6.4125 ***	0.0004
堅固性	3/169/172	43.0177/311.8031	14.3392/1.8450	7.7720 ***	0.0001
維持費	3/170/173	29.8502/312.6096	9.9501/1.8389	5.4109 ***	0.0014
性能	3/170/173	31.3475/324.6813	10.4492/1.9099	5.4711 ***	0.0013
色相	3/166/169	12.5312/405.7570	4.1771/2.4443	1.7089	0.1672
스타일	3/169/172	32.9215/424.1305	10.9738/2.5096	4.3727 ***	0.0054
乘車感	3/169/172	22.7524/310.4268	7.5841/1.8368	4.1289 ***	0.0074
空間	3/169/172	49.4863/365.3113	16.4954/2.1616	7.6311 ***	0.0001
애프터서비스	3/167/170	45.4948/510.8327	15.1649/3.0589	4.9577 ***	0.0025
商標	3/169/172	26.6432/521.0099	8.8811/3.0829	2.8808 **	0.0375
便利性	3/172/175	9.4630/430.4858	3.1543/2.5028	1.2603	0.2897
購入條件	3/167/170	11.2771/344.5124	3.7590/2.0629	1.8222	0.1451
機動性	3/169/172	21.6443/249.8355	7.2148/1.4783	4.8804 ***	0.0028
緣故關係	3/169/172	31.2020/579.5032	10.4007/3.4290	3.0331 **	0.0308
車輛크기	3/169/172	32.6432/365.5649	10.8811/2.1631	5.0303 ***	0.0023

주) A1: 집단간 자유도, B1: 집단내 자유도, C1: 총자유도, A2: 집단간 자승합, B2: 집단내 자승합, A3: 집단간 평균자승, B3: 집단내 평균자승
 ** : p<0.05, *** : p<0.01

학력별 집단에서는 판매자와의 연고관계 속성이 $\alpha=0.01$ 에서 그리고 기동성이 $\alpha=0.05$ 에서 유의적인 차이를 보이고 있다. 학력별 집단이 중요하게 고려한 자동차속성의 순위를 살펴보면 고졸이하는 편리성(5.7541), 승차감(5.7377), 가격(5.6721), 견고성(5.6557), 유지비(5.6441) 순으로, 대졸 및 대학재학생 집단은 기동성(5.7455), 가격(5.5614), 견고성(5.5455), 애프터서비스(5.4909), 구입조건(5.4906) 순으로, 그리고 대학원 이상의 집단은 가

격(5.8947), 유지비(5.7895), 견고성(5.6491), 승차감(5.5439), 애프터서비스(5.5273) 순으로 고려한다고 응답하였다.

<表 14> 車輛購入時의 考慮事項과 學歷과의 一元變量分散分析 結果

車輛購買 考慮屬性	自由度 (d.f.) (A1/B1/C1)	自乘合 (Sum of Squares) (A2/B2)	平均自乘 (Mean Squares) (A3/B3)	F	P
價格	2/172/174	3.2910/316.8461	1.6455/1.8421	0.8933	0.4112
堅固性	2/170/172	0.4315/354.3893	0.2157/2.0846	0.1035	0.9017
維持費	2/171/173	3.0296/339.4301	1.5148/1.9850	0.7631	0.4678
性能	2/171/173	1.2132/354.8155	0.6066/2.0749	0.2924	0.7469
色相	2/167/169	3.6207/414.6676	1.8103/2.4830	0.7291	0.4839
스타일	2/170/172	0.4097/456.6423	0.2049/2.6861	0.0763	0.9266
乘車感	2/170/172	6.7992/326.3800	3.3996/1.9199	1.7707	0.1733
空間	2/170/172	5.0186/409.7791	2.5093/2.4105	1.0410	0.3553
애프터서비스	2/168/170	1.1024/555.2250	0.5512/3.3049	0.1668	0.8465
商標	2/170/172	26.0311/521.6221	13.0155/3.0684	4.2418 **	0.0159
便利性	2/173/175	6.2248/433.7241	3.1124/2.5071	1.2414	0.2915
購入條件	2/168/170	3.3633/352.4262	1.6816/2.0978	0.8016	0.4503
機動性	2/170/172	10.7236/260.7562	5.3618/1.5339	3.4956 **	0.0325
緣故關係	2/170/172	41.2572/569.4480	20.6286/3.3497	6.1584 ***	0.0026
車輛크기	2/170/172	3.5896/394.6184	1.7948/2.3213	0.7732	0.4631

주) A1: 집단간 자유도, B1: 집단내 자유도, C1: 총자유도, A2: 집단간 자승합, B2: 집단내 자승합, A3: 집단간 평균자승, B3: 집단내 평균자승
 ** : p<0.05, *** : p<0.01

소득별 집단간에는 가격, 견고성, 상표 등의 속성이 $\alpha=0.01$ 에서, 색상, 실내공간, 애프터서비스, 기동성 및 차량의 크기는 $\alpha=0.05$ 에서 그리고 유지비, 구입조건 그리고 판매자와의 연고관계 등은 $\alpha=0.10$ 에서 각각 유의적인 차이를 보이고 있다. 자동차 구입시 고려한 속성의 순위는 월평균 소득이 50만원 이하인 집단은 성능(5.8182), 편리성(5.7273), 기동성(5.5455), 가격(5.4545), 승차감(5.3182) 순으로, 51만원에서 100만원인 집단은 유지비(5.7755), 승차감(5.6957), 가격(5.5417), 기동성(5.4783), 구입조건

(5.3913) 순으로, 101만원에서 150만원인 집단은 가격(6.3953), 견고성(6.3023), 애프터(6.2195), 유지비(5.9302), 실내공간(5.4419) 순으로, 151만원에서 200만원인 집단은 승차감(5.6341), 공간(5.5366), 편리성(5.5366), 스타일(5.5122), 구입조건(5.4634) 순으로, 그리고 201만원 이상인 집단은 견고성(6.8000), 상표(6.5333), 스타일(6.2667), 편리성(6.2667), 색상(6.2000) 등의 순으로 중요도의 비중을 두었다고 응답하였다.

<表 15> 車輛購入時의 考慮事項과 所得과의 一元變量分散分析 結果

車輛購買 考慮屬性	自由度 (d.f.) (A1/B1/C1)	自乗合 (Sum of Squares) (A2/B2)	平均自乗 (Mean Squares) (A3/B3)	F	P
價格	4/164/168	29.3454/279.8617	7.3364/1.7065	4.2991 ***	0.0025
堅固性	4/162/166	62.9788/280.7218	15.7447/1.7329	9.0860 ***	0.0000
維持費	4/163/167	15.9618/305.1572	3.9905/1.8721	2.1315 *	0.0792
性能	4/163/167	12.6333/321.1524	3.1583/1.9703	1.6030	0.1760
色相	4/160/164	29.1940/374.4423	7.2985/2.3403	3.1187 **	0.0167
스타일	4/162/166	16.7407/429.1754	4.1852/2.6492	1.5798	0.1821
乘車感	4/162/166	8.1158/317.0938	2.0289/1.9574	1.0366	0.3901
空間	4/162/166	28.1840/382.2950	7.0460/2.3598	2.9858 **	0.0206
애프터서비스	4/160/164	35.9469/512.0289	8.9867/3.2002	2.8082 **	0.0274
商標	4/162/166	59.5226/479.9145	14.8807/2.9624	5.0231 ***	0.0008
便利性	4/165/169	17.3165/411.0365	4.3291/2.4911	1.7378	0.1440
購入條件	4/160/164	18.7007/324.4750	4.6752/2.0280	2.3054 *	0.0606
機動性	4/162/166	15.1801/250.2929	3.7950/1.5450	2.4563 **	0.0478
緣故關係	4/162/166	29.0795/556.3576	7.2699/3.4343	2.1168 *	0.0811
車輛크기	4/162/166	27.7615/367.9032	6.9404/2.2710	3.0561 **	0.0184

주) A1: 집단간 자유도, B1: 집단내 자유도, C1: 총자유도, A2: 집단간 자승합, B2: 집단내 자승합, A3: 집단간 평균자승, B3: 집단내 평균자승
* : p<0.1, ** : p<0.05, *** : p<0.01

면허취득 연도별 집단에 따라서는 성능, 스타일, 구입조건 속성이 $\alpha = 0.01$ 에서, 기업이미지(상표)와 차량크기가 $\alpha = 0.05$ 에서 그리고 승차감은 $\alpha = 0.10$ 에서 각각 유의적인 차이를 보였다. 면허취득 연도가 '70년대인 집단은

차량구입시 승차감(6.4167), 스타일(6.2500), 차량크기(6.0000), 상표(6.0000), 편리성(5.9167) 순으로, 면허취득연도가 '80년대인 집단은 가격(5.8462), 유지비(5.6800), 견고성(5.6078), 승차감(5.4020), 편리성(5.3922) 순으로, 그리고 면허취득 연도가 '90년대인 집단은 성능(5.9000), 스타일(5.7966), 애프터서비스(5.7119), 구입조건(5.6780), 유지비(5.6774) 순으로 그 비중을 두었다.

<表 16> 車輛購入時의 考慮事項과 免許取得年度와의 一元變量分散分析 結果

車輛購買 考慮屬性	自由度 (d.f.) (A1/B1/C1)	自乗合 (Sum of Squares) (A2/B2)	平均自乗 (Mean Squares) (A3/B3)	F	P
價格	2/172/174	7.4447/312.6924	3.7224/1.8180	2.0475	0.1322
堅固性	2/170/172	0.2867/354.5341	0.1434/2.0855	0.0687	0.9336
維持費	2/171/173	5.1514/337.3084	2.5757/1.9726	1.3058	0.2737
性能	2/171/173	22.8885/333.1402	11.4443/1.9482	5.8743 ***	0.0034
色相	2/167/169	8.9630/409.3252	4.4815/2.4510	1.8284	0.1639
스타일	2/170/172	30.4878/426.5642	15.2439/2.5092	6.0752 ***	0.0028
乘車感	2/170/172	11.0988/322.0803	5.5494/1.8946	2.9291 *	0.0561
空間	2/170/172	1.5054/413.2923	0.7527/2.4311	0.3096	0.7341
애프터서비스	2/168/170	10.2827/546.0448	5.1413/3.2503	1.5818	0.2086
商標	2/170/172	21.0344/526.6188	10.5172/3.0978	3.3951 **	0.0358
便利性	2/173/175	4.5249/435.4239	2.2625/2.5169	0.8989	0.4089
購入條件	2/168/170	29.1981/326.5914	14.5991/1.9440	7.5098 ***	0.0008
機動性	2/170/172	7.0769/264.4029	3.5384/1.5553	2.2751	0.1059
緣故關係	2/170/172	7.2362/603.4690	3.6181/3.5498	1.0192	0.3631
車輛크기	2/170/172	19.7275/378.4806	9.8638/2.2264	4.4305 **	0.0133

주) A1: 집단간 자유도, B1: 집단내 자유도, C1: 총자유도, A2: 집단간 자승합, B2: 집단내 자승합, A3: 집단간 평균자승, B3: 집단내 평균자승
* : p<0.1, ** : p<0.05, *** : p<0.01

운전경력집단간에는 판매자와의 연고관계에서 $\alpha=0.01$ 의 수준에서, 승차감은 $\alpha=0.05$ 에서 그리고 실내공간은 $\alpha=0.10$ 에서 각각 유의적으로 나타났다. 운전경력이 2년이하인 집단은 성능(5.7755), 기동성(5.7083), 가격(5.6667),

구입조건(5.6087), 견고성(5.6042) 순으로, 운전경력이 3년에서 4년인 집단은 유지비(5.8605), 견고성(5.6744), 가격(5.6279), 편리성(5.5349), 색상(5.4651) 순으로, 그리고 운전경력이 5년 이상인 집단은 승차감(5.8125), 가격(5.7439), 유지비(5.6154), 견고성(5.6125), 애프터서비스(5.5128) 등의 순으로 고려하고 있었다.

<表 17> 車輛購入時의 考慮事項과 運轉經歷과의 一元變量分散分析 結果

車輛購買 考慮屬性	自由度 (d. f.) (A1/B1/C1)	自乗合 (Sum of Squares) (A2/B2)	平均自乗 (Mean Squares) (A3/B3)	F	P
價格	2/170/172	0.4279/316.3351	0.2139/1.8608	0.1150	0.8915
堅固性	2/168/170	0.1383/353.9085	0.0691/2.1066	0.0328	0.9677
維持費	2/169/171	3.2817/338.3694	1.6409/2.0022	0.8195	0.4424
性能	2/169/171	9.0252/346.6667	4.5126/2.0513	2.1999	0.1140
色相	2/165/167	8.1873/401.4734	4.0937/2.4332	1.6824	0.1891
스타일	2/168/170	1.3560/454.9364	0.6780/2.7080	0.2504	0.7788
乘車感	2/168/170	14.3840/318.3295	7.1920/1.8948	3.7956 **	0.0244
空間	2/168/170	11.4809/403.2559	5.7405/2.4003	2.3915 *	0.0946
애프터서비스	2/166/168	1.5166/549.9508	0.7583/3.3130	0.2289	0.7957
商標	2/168/170	0.4032/546.0178	0.2016/3.2501	0.0620	0.9399
便利性	2/171/173	0.0860/439.3911	0.0430/2.5695	0.0167	0.9834
購入條件	2/166/168	6.9733/342.9556	3.4867/2.0660	1.6876	0.1881
機動性	2/168/170	6.9933/260.5271	3.4967/1.5508	2.2548	0.1081
線故關係	2/168/170	34.3065/575.0736	17.1532/3.4231	5.0111 ***	0.0077
車輛크기	2/168/170	7.3944/390.7109	3.6972/2.3257	1.5897	0.2070

주) A1: 집단간 자유도, B1: 집단내 자유도, C1: 총자유도, A2: 집단간 자승합
 B2: 집단내 자승합, A3: 집단간 평균자승, B3: 집단내 평균자승
 * : p<0.1, ** : p<0.05, *** : p<0.01

2) 乘用車에 대한 滿足度 및 不滿足 要因

현재 사용하고 있는 승용차의 만족도를 조사한 결과 응답자 174명 중 51.1%인 89명이 만족한다고 응답하였고 보통이라고 응답한 사람은 33.3%였으며 불만족한다고 답한 응답자도 15.5%나 되었다.

<表 18> 乘用車에 대한 全般的인 満足度

구분	빈도(대)	백분율(1)	백분율(2)	누적빈도율(%)
만족한다	89	50.0	51.1	51.1
보통이다	58	32.6	33.3	84.5
불만족이다	27	15.2	15.5	100.0
무응답	4	2.2	MISSING	
합계	178	100.0	100.0	
유효표본	174		무응답자	4

주) (1)은 무응답을 포함한 백분율, (2)는 무응답제외한 유효백분율.

또한 이들 응답자들이 현재의 차량에 대하여 불만족스럽게 여기고 있는 사항은 안전성(14.3%), 엔진의 잡음(13.3%), 애프터서비스(12.4%) 등의 순으로 나타나고 있고 에어컨장치나, 차량의 내부장치, 비포장시 주행곤란, 승차감 등은 하위순위를 차지하고 있다(<表 19> 참조).

<表 19> 現在 所有 車輛에 대한 不満足 要素

불만요인	빈도(명)	백분율(%)	유효 백분율	불만요인	빈도(명)	백분율(%)	유효 백분율
안전성	15	8.4	14.3	엔진힘	4	2.2	3.8
엔진잡음	14	7.9	13.3	가격	4	2.2	3.8
애프터서비스	13	7.3	12.4	핸들조작	3	1.7	2.9
잔고장	9	5.1	8.6	회전할때 차체요동	3	1.7	2.9
유지비	8	4.5	7.6	에어콘	2	1.1	1.9
3도어	7	3.9	6.7	내부장치	2	1.1	1.9
부가사양	6	3.4	5.7	비포장시주행곤란	2	1.1	1.9
부품구입	6	3.4	5.7	승차감	2	1.1	1.9
실내공간	5	2.8	4.8	무응답	73	41.0	-
유효표본 : 105				무응답사례수 : 73			

3) 選好하는 車種 및 色相

장래에 車輛購入時 시판중인 승용차중 최고로 고려하고 있는 승용차는 <表 20>에 나타난 바와 같이 소나타(34.3%)와 엘란트라(32.0%)가 전체응답자의 60%이상을 차지하고 있어 가장 선호하는 차종으로 나타나고 있으며 이어서 그랜저(6.7%), 세피아(5.6%) 등의 순으로 나타났다.

또한 선호하는 색상으로는 흰색(27.0%), 회색(18.0%), 곤색(12.9%) 등의 순으로 나타났으며, 반면 녹색(2.8%), 밤색(2.8%), 하늘색(2.2%) 등은 선호하지 않는 색상으로 나타났다.

<表 20> 選好車種 및 選好色相

선호차종	빈도	백분율(%)	선호색상	빈도	백분율(%)
소나타	61	34.3	흰색	48	27.0
엘란트라	57	32.0	회색	32	18.0
그랜저	12	6.7	곤색	23	12.9
세피아	10	5.6	파랑색	17	9.6
에스페로	8	4.5	검정색	14	7.9
프린스	8	4.5	빨강색	13	7.3
티코	2	1.1	은색	8	4.5
스쿠퍼	2	1.1	녹색	5	2.8
프라이드	2	1.1	밤색	5	2.8
트망	1	.6	하늘색	4	2.2
기타	15	8.4	기타	9	5.1

4) 車輛購入時 重要時 하는 要素의 順位

車輛購入時 가장 중요시하고 있는 속성은 7점 Likert척도를 이용하여 속성의 비중을 높게 준 경우는 7점을, 낮게 준 경우는 1점을 주도록 하여 점수 합계에 의한 속성의 평균을 구하여 순위를 결정하였다.

각 속성에 대한 순위는 <表 21>에 나타난 바와 같이 가격(평균 5.709)이 제 1위로 나타났고 이어서 유지비, 견고성, 승차감, 편리성, 애프터서비스, 성능, 기동성(속도 등), 스타일 등의 순으로 나타났다. 반면 차량크기, 기업 이미지, 판매자와의 관계, 색상, 내부공간 등의 속성은 다른 속성에 비해 상대적으로 낮은 비중을 두고 차량을 구입하는 것으로 나타났다.

<表 21> 車輛購入時 중요시 하는 要素의 順位

순위	고려속성	평균	합계	표준편차	유효표본	무응답
1	가격	5.709	999	1.356	175	3
2	유지비	5.632	980	1.407	174	4
3	견고성	5.618	972	1.436	173	5
4	승차감	5.520	955	1.392	173	5
5	편리성	5.517	971	1.586	176	2
6	애프터서비스	5.450	932	1.809	171	7
7	성능	5.408	941	1.435	174	4
8	기동성(속도 등)	5.399	934	1.256	173	5
9	스타일	5.387	932	1.630	173	5
10	구입조건	5.298	906	1.447	171	7
11	내부공간	5.173	895	1.553	173	5
12	색상	5.065	861	1.573	170	8
13	판매자와의 관계	4.809	832	1.884	173	5
14	기업이미지	4.780	827	1.784	173	5
15	차량크기	4.775	826	1.522	173	5

5) 次期 車輛購入時 중요시 하는 要素의 順位

차기에 車輛購入時 가장 중요시 할 속성을 7점 Likert척도를 이용하여 속성에 대한 고려정도를 높게 한 경우는 7점을, 낮게 한 경우는 1점을 주도록 하여 점수합계에 의한 속성의 평균을 구하여 순위를 결정하였다.

각 속성에 대한 순위는 <表 22>에 나타난 바와 같이 승차감이 제 1위로 나타났고 이어서 아프터서비스, 견고성, 편리성, 성능, 스타일, 유지비, 내부공간 등의 순으로 나타났다. 반면 판매자와의 관계, 기업이미지, 차량크기, 색상, 기동성 등의 속성은 다른 속성에 비해 상대적으로 낮은 비중을 두고 차량을 구입하겠다는 응답을 하였다. 특이할 만한 사항은 기존에 차량을 구입할 때 중요시 고려한 속성의 순위와 앞으로 구입할 차량에 대한 考慮屬性의 순위가 일치하지 않고 있음은 주목할만 하다.

<表 22> 次期 車輛購入時 重要시 하는 要素의 順位

순위	고려속성	평균	합계	표준편차	유효표본	무응답
1	승차감	6.306	1091	1.014	173	5
2	아프터서비스	6.274	1098	1.315	175	3
3	견고성	6.237	1079	1.144	173	5
4	편리성	6.197	1072	1.189	173	5
5	성능	6.182	1088	1.210	176	2
6	스타일	6.121	1059	1.182	173	5
7	유지비	6.098	1055	1.358	173	5
8	내부공간	6.041	1027	1.183	170	8
9	구입조건	5.838	1010	1.446	173	5
10	가격	5.838	1010	1.562	173	5
11	기동성(속도 등)	5.836	998	1.287	171	7
12	색상	5.535	941	1.419	170	8
13	차량크기	5.503	952	1.524	173	5
14	기업이미지	4.838	837	1.677	173	5
15	판매자와의 관계	4.422	765	1.681	173	5

6) 車輛購入時의 考慮屬性和 現在車輛에 대한 満足度間의 相關關係

車輛購入時의 考慮屬性和 현재차량에 대한 만족도간의 관계를 알아보기 위해 比率相關關係分析을 한 결과 <表 23>와 같은 분석결과를 얻었다. 즉 만

족도가 높을수록 가격, 성능(배기량), 색상, 승차감, 내부공간(크기 등), 편리성(조작용이성), 기동성(속도 등), 판매자와의 관계 등의 변수에 비중을 두어 고려하겠다고 응답하여 상호간에 정적 상관관계를 이루고 있다. 또한 스타일, 구입조건, 차량크기 등의 변수와도 상관관계를 가지고 있다. 그러나 만족도와 견고성, 유지비, 애프터서비스 및 기업이미지(상표) 등의 변수와는 상관관계가 없는 것으로 나타나 만족도가 높다고 해서 이들 변수의 고려도 신중히 하는 것은 아니라는 사실을 보여주고 있다.

<表 23> 車輛購買時의 考慮屬性과 滿足度間의 相關關係

차량구매시의 차량속성	차량에 대한 만족도	전반적인 만족도
1) 가격		.2482**
2) 견고성		.1296
3) 유지비		.1556
4) 성능(배기량)		.2640**
5) 색상		.2671**
6) 스타일		.2368*
7) 승차감		.2792**
8) 내부공간(크기 등)		.2855**
9) 애프터서비스		.1170
10) 기업이미지(상표)		.1827
11) 편리성(조작용이성)		.3066**
12) 구입조건		.2345*
13) 기동성(속도 등)		.4667**
14) 판매자와의 관계		.3688**
15) 차량크기		.2249*
N of cases: 158		1-tailed Signif: * - .01 ** - .001

7) 車輛購入時 關心을 가진 情報媒體

인구통계적 변수에 따라 자동차구입시 관심을 가진 정보매체에 차이가 있는지 알아본 결과 <表 24>에 나타난 바와 같이 학력, 운전경력을 제외하고

가족수, 주거형태, 연령, 직업, 거주지, 소득, 면허취득연도별 집단간에 $\alpha = 0.01$ 수준에서 유의적인 차이를 보이고 있으며 성별로는 $\alpha = 0.10$ 에서 유의적인 차이를 보이고 있다. 차량구입시 도움을 얻은 집단에 대해서는 <表 25>에 나타난 바와 같이 연령, 직업, 소득별 집단간에 $\alpha = 0.01$ 수준에서 유의적인 차이를 보이고 있으며 주거형태별 및 거주지별로는 $\alpha = 0.10$ 수준에서 유의적인 차이를 보이고 있다.

<表 24> 車輛購入時 關心을 가진 情報媒體와 人口統計的 變數와의 交叉分析

인구통계적 변수	χ^2	d. f.	Significance
성별	6.37724 [*]	3	.0946
가족수	43.53485 ^{***}	9	.0000
주거형태	46.59785 ^{***}	9	.0000
연령	19.19219 ^{***}	6	.0039
직업	42.42744 ^{***}	18	.0010
거주지	25.44512 ^{***}	9	.0025
학력	7.61788	6	.2675
소득	34.58884 ^{***}	12	.0005
면허취득연도	19.33315 ^{***}	6	.0036
운전경력	9.75660	6	.1353

주) * : $p < 0.1$, ** : $p < 0.05$, *** : $p < 0.01$

<表 25> 車輛購入時 도움을 얻은 集團과 人口統計的 變數와의 交叉分析

인구통계적 변수	χ^2	d. f.	Significance
성별	.98160	3	.8057
가족수	8.84551	9	.4517
주거형태	14.98112*	9	.0915
연령	42.81974***	6	.0000
직업	59.21402***	18	.0000
거주지	15.16941*	9	.0864
학력	15.61095	6	.0160
소득	27.37235***	12	.0068
면허취득연도	19.51786	6	.0034
운전경력	16.79932	6	.0100

주) * : $p < 0.1$, ** : $p < 0.05$, *** : $p < 0.01$

운전경력에 따라 차량구매시 관심을 가진 매체가 차이가 있는지 알아본 결과 <表 26>에서 보는 바와 같이 운전경력이 2년미만인 응답자가 가장 많은 관심을 보인 정보매체는 DM을 포함한 팜플렛(54.9%), 기타, 텔레비전 순이고, 2년에서 4년사이의 운전경력자는 기타, 팜플렛, 텔레비전 순이며, 5년 이상의 경우는 팜플렛, 기타, 텔레비전 순으로 팜플렛이 주도적인 정보매체로 이용되고 있음을 보여준다. 그러나 운전경력에 따라 관심을 가진 매체는 통계적으로 유의적인 차이는 없는 것으로 나타나고 있다.

<表 26> 運轉經歷에 따라 關心을 가진 情報媒體

구 분		2년미만	2-4년	5년이상	주간합계
텔레비전	N	8	10	13	31
	R	25.8	32.3	41.9	17.6
	C	15.7	23.3	15.9	
	T	4.5	5.7	7.4	
신문	N	2	2	11	15
	R	13.3	13.3	73.3	8.5
	C	3.9	4.7	13.4	
	T	1.1	1.1	6.3	
팜플렛	N	28	14	34	76
	R	36.8	18.4	44.7	43.2
	C	54.9	32.6	41.5	
	T	15.9	8.0	19.3	
기타	N	13	17	24	54
	R	24.1	31.5	44.4	30.7
	C	25.5	39.5	29.3	
	T	7.4	9.7	13.6	
주간 합계		51	43	82	176
		29.0	24.4	46.6	100.0

주) 1) $\chi^2 = 9.75660$, d. f. = 6, Significance = 0.1353
 2) N: 빈도, R: 주간비율, C: 열간비율, T: 총비율

또한 운전경력에 따라 차량구매시 정보를 얻은 집단은 차이가 있는지 알아보기 위하여 운전경력과 정보를 얻은 집단간에 교차분석을 하였다.

<表 27>에서 보는 바와 같이 운전경력에 상관없이 가장 많은 정보를 얻은 집단은 직장동료나 친구로 나타났다. 그러나 두번째로 정보를 많이 얻은 곳은 운전경력이 2년미만인 경우가 가족이나 이웃이고, 2년에서 4년사이의 경력을 가진 운전자와 5년이상의 경우는 기타 다른 집단으로 부터 정보를 얻은 것으로 나타나고 있다. 이러한 결과는 $\alpha=0.01$ 수준에서 통계적으로 집단간 차이가 있는 것으로 나타나고 있다.

<表 27> 運轉經歷에 따라 情報를 얻은 媒體

구 분		2년미만	2-4년	5년이상	주간합계
친구동료	N	34	16	29	79
	R	43.0	20.3	36.7	44.9
	C	66.7	37.2	35.4	
	T	19.3	9.1	16.5	
가족이웃	N	8	8	14	30
	R	26.7	26.7	46.7	17.0
	C	15.7	18.6	17.1	
	T	4.5	4.5	8.0	
판매자	N	3	4	13	20
	R	15.0	20.0	65.0	11.4
	C	5.9	9.3	15.9	
	T	1.7	2.3	7.4	
기타	N	6	15	26	47
	R	12.8	31.9	55.3	26.7
	C	11.8	34.9	31.7	
	T	3.4	8.5	14.8	
주간 합계		51	43	82	176
		29.0	24.4	46.6	100.0

주) 1) $\chi^2 = 16.79932^{***}$, $d.f. = 6$, Significance = 0.0100
 2) N: 빈도, R: 주간비율, C: 연간비율, T: 총비율
 3) ***: $p < 0.01$

第 3 節 實證分析結果의 要約 및 示唆點



1. 分析結果의 要約

인구통계적 변수간 평균차이를 알아보기 위해 이들 변수를 인구통계적 변수에 따라 一元變量分散分析한 결과는 다음과 같이 요약할 수 있다.

인구통계적 변수 중 性別에 대해서는 가격, 家族數에 따라서는 가격, 색

상, 편리성, 기동성, 차량크기 등의 속성이, 住居形態에 따라서는 유지비, 기동성, 판매자와의 연고관계 등의 속성에서, 年齡別 집단간에는 실내공간, 애프터서비스, 상표, 편리성, 판매자와의 연고관계 등의 속성이, 職業別 집단간에는 가격, 색상, 스타일, 승차감, 애프터서비스, 편리성, 구입조건, 판매자와의 연고관계, 차량크기 등의 속성에서, 居住地別 집단간에는 가격, 견고성, 유지비, 성능, 스타일, 승차감, 실내공간, 애프터서비스, 기동성, 차량크기 등의 속성에서, 學歷別 집단에서는 판매자와의 연고관계 속성에 대해서, 소득별 집단간에는 가격, 견고성, 상표 등의 속성에서, 免許取得 年度別 집단에 따라서는 성능, 스타일, 구입조건의 속성에서 그리고 運轉經歷 집단간에는 판매자와의 연고관계에서 각각 $\alpha=0.01$ 의 수준에서 유의적으로 나타났다.

자동차구입시 고려하는 속성에 비중을 두는 정도를 인구통계적 변수별로 보면 男性의 경우 차량구입시 중요하게 고려한 속성의 순위는 유지비, 가격, 견고성, 승차감, 편리성 등의 순으로 나타난 반면 女性은 가격, 스타일, 성능, 상표, 공간 등의 순으로 나타났고, 家族이 2명 이하인 경우 가장 중요하게 고려한 속성의 순위를 보면 편리성, 기동성, 색상, 견고성, 승차감 등으로 나타났다. 또한 3인의 가족을 가진 집단은 가격, 애프터서비스, 편리성, 견고성, 스타일 등을 중시하고 있으며, 가족수가 4인 이상인 집단은 유지비, 가격, 승차감, 기동성, 실내공간 등의 속성을 중

요시하고 있다.

住居形態가 단독주택인 경우에는 가격, 유지비, 편리성, 견고성, 성능 등을 중요한 속성으로 응답하였고, 연립주택인 경우는 가격, 판매자와의 연고관계, 승차감, 유지비, 공간 등을 그리고 주거형태가 아파트인 경우는 기동성, 견고성, 유지비, 스타일, 애프터서비스를 각각 중요한 속성으로 응답하였다.

20대 연령층이 최우선으로 고려한 자동차 속성순위는 견고성, 애프터서비스, 유지비, 스타일, 기동성 등이며, 30대 연령층은 유지비, 가격, 견고성, 색상, 승차감 그리고 40대 이상의 연령층은 편리성, 실내공간, 가격, 기업이미지, 승차감 등을 꼽고 있다.

職業別 분류 중 학생집단은 편리성, 가격, 기동성, 견고성, 유지비 순으로, 회사원 집단은 가격, 애프터서비스, 유지비, 승차감, 견고성 순으로, 농·림·수·축산업에 종사하고 있는 집단은 가격, 애프터서비스, 견고성, 유지비, 구입조건, 공무원은 편리성, 애프터서비스, 스타일, 성능, 유지비 순으로, 직업이 상업이라고 응답한 집단은 승차감, 색상, 스타일, 편리성, 견고성을 그리고 연구직은 유지비, 구입조건, 판매자와의 연고관계, 가격, 견고성 등을 중요하게 고려한 것으로 나타나고 있다.

자동차구매시 고려한 속성의 순위에서 제주시 거주자들은 승차감, 견고성, 가격, 스타일, 애프터서비스 순으로, 서귀포시 거주자들은 유지비,

견고성, 가격, 애프터서비스, 편리성, 복제주군 거주자들은 편리성, 색상, 유지비, 가격, 승차감 순으로 중시하며 남제주군 거주자들은 가격, 유지비, 견고성, 애프터서비스, 구입조건 등을 중시하는 것으로 나타났다.

學歷別 집단이 중요하게 고려한 자동차속성의 순위는 고졸이하가 편리성, 승차감, 가격, 견고성, 유지비 순으로, 대졸 및 대학재학생 집단은 기동성, 가격, 견고성, 애프터서비스, 구입조건 순으로, 그리고 대학원 이상의 집단은 가격, 유지비, 견고성, 승차감, 애프터서비스 순으로 고려한다고 응답하였다.

月平均 所得이 50만원 이하인 집단은 성능, 편리성, 기동성, 가격, 승차감 순으로, 51만원에서 100만원인 집단은 유지비, 승차감, 가격, 기동성, 구입조건 순으로, 101만원에서 150만원인 집단은 가격, 견고성, 애프터, 유지비, 실내공간 순으로, 151만원에서 200만원인 집단은 승차감, 공간, 편리성, 스타일, 구입조건 순으로, 그리고 201만원 이상인 집단은 견고성, 상표, 스타일, 편리성, 색상 등의 순으로 중요도의 비중을 두었다고 응답하였다.

免許取得 年度가 '70년대인 집단은 차량구입시 승차감, 스타일, 차량 크기, 상표, 편리성 순으로, 면허취득연도가 '80년대인 집단은 가격, 유지비, 견고성, 승차감, 편리성 순으로, 그리고 면허취득 연도가 '90년대

인 집단은 성능, 스타일, 애프터서비스, 구입조건, 유지비 순으로 그 비중을 두었다.

運轉經歷이 2년이하인 집단은 성능, 기동성, 가격, 구입조건, 견고성 순으로, 운전경력이 3년에서 4년인 집단은 유지비, 견고성, 가격, 편리성, 색상 순으로, 그리고 운전경력이 5년 이상인 집단은 승차감, 가격, 유지비, 견고성, 애프터서비스 등의 순으로 고려하고 있었다.

현재 사용하고 있는 승용차의 満足度를 조사한 결과 만족한다고 응답한 비율은 51.1%, 불만족한다고 답한 응답자는 15.5%였다. 또한 이들 응답자들이 현재의 차량에 대하여 불만족스럽게 여기고 있는 사항은 안전성(14.3%), 엔진의 잡음(13.3%), 애프터서비스(12.4) 등의 순으로 나타났다.

장래에 車輛購入時 시판중인 승용차 중 최고로 고려하고 있는 승용차는 소나타(34.3%)와 엘란트라(32.0%)가 전체응답자의 60%이상을 차지하고 있다. 또한 선호하는 색상으로는 흰색, 회색, 곤색 등의 순으로 나타났다.

차량구매시 각 屬性에 대해 고려한 全般的인 優先順位는 가격, 유지비, 견고성, 승차감, 편리성, 애프터서비스, 성능, 기동성(속도 등), 스타일 등의 순으로 나타났다.

次期車輛購買時 고려하겠다는 각 속성의 優先順位는 승차감, 애프터서비스, 견고성, 편리성, 성능, 스타일, 유지비, 내부공간 등의 순으로 나타났다.

車輛購入時の考慮屬性과 現在車輛에 대한 満足度間의 關係를 알아보기 위해 積層상관관계분석을 한 결과 満足도가 높을수록 價格, 性能(배기량), 색상, 승차감, 내부공간(크기 등), 편리성(조작용이성), 기동성(속도 등), 판매자와의 관계 등의 변수에 비중을 두어 고려하겠다고 응답하였다.

인구통계적 변수에 따라 자동차구입시 관심을 가진 情報媒體에 차이가 있는지 알아본 결과 가족수, 주거형태, 연령, 직업, 거주지, 소득, 면허취득연도별 집단간에 $\alpha=0.01$ 수준에서 유의적인 차이를 보이고 있다. 차량구입시 도움을 얻은 집단에 대해서는 연령, 직업, 소득별 집단간에 역시 $\alpha=0.01$ 수준에서 유의적인 차이를 보이고 있다.

運轉經歷에 따라 차량구매시 관심을 가진 매체가 차이가 있는지 알아보기 위하여 운전경력과 관심매체간에 교차분석한 결과, 팜플렛이 주도적인 정보매체로 이용되고 있음을 보여주었다. 또한 운전경력에 따라 차량구매시 정보를 얻은 집단은 차이가 있는지 알아보기 위하여 운전경력과 정보를 얻은 집단간에 교차분석을 했을 때는 운전경력에 상관없이 가장 많은 정보를 얻은 집단은 직장동료나 친구로 나타났다. 이러한 결과는 $\alpha=0.01$ 수준에서 통계적으로 집단간 차이가 있는 것으로 나타나고 있다.

2. 市場細分化에 관한 示唆點

市場細分化는 異質的인 市場에 있어서 同質的인 고객무리를 찾아내어 여

기에 부합하는 제품을 판매하는 戰略, 즉 고객욕구의 만족과 기업의 수익을 동시에 조화시키고자 하는 것이다.

본 실증연구에서 나타난 消費者 特性과 行動에 따라 분석결과를 살펴보면 性別로는 남성이, 가족수로는 4명이상이, 주거형태는 단독주택이, 학력은 고졸이, 연령은 21세-30세가, 직업은 회사원이, 월평균소득은 51만원-100만원 사이가, 면허취득은 1980년대가, 운전경력은 6년이상이, 정보매체는 팜플렛이, 도움을 주는 사람은 직장동료나 친구가 가장 높은 비율을 나타내고 있다. 따라서 이와같은 특성을 市場細分化에 적용한다면 <表 28>과 같이 나타낼 수 있다.

<表 28> 濟州地域 乘用車市場의 標的市場

구 분		제주지역의 승용차표적시장	비고
소비자특성	성별	남성	본문
	가족수	4인 이상	'
	주거형태	단독주택	'
	학력	고졸	'
	연령	21세-30세	'
	직업	회사원	'
	월평균소득	51만원-100만원	'
	면허취득	1980년대	'
	운전경력	6년이상	'
	선호색상	흰색	'
소비자행동분석	구매형태	첫번째 구매	63.5%
	정보매체	팜플렛	43.2%
	도움을 준사람	직장동료, 친구	본문
	지불방법	현금분납	64.0%

利點細分化(惠澤細分化; benefit segmentation)을 해본다. 이것은 소비자가 평가하는 제품의 이점에 의해 시장을 세분화하는 것인데²⁸⁾, 이 방식을 실증 분석에서 나타난 차기 자동차구매시 소비자가 기대하는 혜택을 중심으로 세분화 해보면 <表 29>와 같이 할 수 있다. 즉, 승차감, 애프터서비스, 견고성, 편리성, 성능, 스타일, 유지비, 내부공간 등의 순으로 혜택세분화를 할 수 있는 것이다.

<表 29> 次期 乘用車購買基準

혜택순위	혜택요소	평균	표준편차	유효표본
1	승차감	6.306	1.014	173
2	애프터서비스	6.274	1.315	175
3	견고성	6.237	1.144	173
4	편리성	6.197	1.189	173
5	성능	6.182	1.210	176
6	스타일	6.121	1.182	173
7	유지비	6.098	1.358	173
8	내부공간	6.041	1.183	170
9	구입조건	5.838	1.446	173
10	가격	5.838	1.562	173
11	기동성(속도 등)	5.836	1.287	171
12	색상	5.535	1.419	170
13	차량크기	5.503	1.524	173
14	기업이미지	4.838	1.677	173
15	판매자와의 관계	4.422	1.681	173

28) 김엽제, 전개서, p.187.

第 4 章 結 論

본 연구는 서론에서 언급한 바와 같이 연구의 목표가 濟州地域 乘用車 購買者의 消費者行動을 파악하고 분석하여 그들에게 올바른 소비자행동을 제시하고, 기업들에게는 제주지역의 승용차시장을 細分化하고 標的市場을 선정하여 합리적인 마케팅戰略을 수립할 수 있도록 하는데 도움을 주고자 함에 그 목적이 있다.

이를 위해 제2장에서 市場細分化의 概念, 細分化의 方法, 基準, 市場細分化의 戰略 그리고 製品差別化와의 關聯性 등 市場細分化에 대한 일반적 내용을 고찰하고, 제3장에서는 濟州地域 乘用車消費者의 購買行動을 分析하고 이를 토대로 市場을 細分化하여 보았다.

국내의 승용차기업도 구매시장을 보다 합리적으로 細分化함으로써 보다 효율적인 마케팅활동을 전개할 수 있으므로 市場細分化에 기초를 둔 差別的 마케팅戰略을 활용하여 標的市場을 선정하고 이에 적합한 마케팅프로그램을 개발함으로써 보다 효율적이고 적극적인 마케팅활동을 전개할 필요가 있다. 본 연구는 이러한 측면에서 地域的 消費者特性을 고려하여 효과적인 마케팅戰略의 수립에 도움을 줄 수 있을 것으로 사려되며 본 연구의 실증분석 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 자동차구입시 중요시 하는 자동차의 속성이 인구통계적 변수에 따

라 다르므로 시장세분화시 이를 고려할 필요가 있다. 예를 들어 자동차구입시 중요시하는 자동차의 속성에 두는 비중이 성별로 또는 직업별로 다르게 나타나고 있기 때문에 이를 마케팅 전략에 반영하여야 하는 것이다.

둘째, 현재차량에 대하여 소비자가 불만을 가지고 있는 점과 장래에 고려하겠다는 속성 그리고 현재 시판중인 차종 중 선호하는 차종 및 선호색상을 파악할 수 있으므로 자사차량의 강점과 부합되는 소비자의 욕구 및 선호차종의 특성을 강조하여 마케팅 전략에 이용한다.

셋째, 인구통계적 변수에 따라 자동차구입시 관심을 가진 정보매체를 파악할 수 있으므로 표적집단의 접촉 정보매체를 적절히 이용할 필요가 있다.

넷째, 차량구매시 정보를 제공해 주거나 영향을 주는 집단을 파악할 수 있으므로 이들이 자사제품에 긍정적인 태도를 보이도록 태도강화를 위한 다각적인 프로그램을 개발한다.

그러나 본 연구는 다음과 같은 한계점도 가지고 있다.

첫째, 時間的, 經濟的 制約으로 실증분석에 이용한 자료가 任意標本抽出方式을 취하므로써 표본추출상의 오류가 발생할 수 있고, 또한 표본대상이 제주지역에 한정되어 실시됨으로써 地域的 購買特性的 편기가 있을 수 있다.

둘째, 車輛購入時 고려되는 속성의 선택에서 예비조사가 없이 바로 본조사를 함으로써 屬性變數를 평가하는 데 다소 문제점이 있을 수 있다.

셋째, 본 연구에 이용된 인구통계적 변수만으로 시장을 세분하기에는 부

족한 점이 많아 향후 연구에서는 社會的 階層이나, 性格, 動機, 라이프스타일 등과 같은 사이코그래픽 細分化 등 多次元的인 측면이 보강되어 연구될 필요성이 있다.

參 考 文 獻

1. 國內文獻 및 論文

- 1) 김염제, 소비자행동론, 나남, 1991.
- 2) 김원수, 마케팅관리론, 서울, 경문사, 1987.
- 3) 반병길, 마케팅관리론, 박영사, 1988.
- 4) 송용섭, 소비자행동, 법문사, 1991.
- 5) 여운승, 마케팅 관리론, 법문사, 1986.
- 6) 오상락, 마케팅 관리론, 박영사, 1982.
- 7) 오택섭, 사회과학 데이터 분석법-SPSS/PC+, 도서출판 나남, 1990.
- 8) 채서일·김범중, SPSS/PC+를 이용한 통계분석, 법문사, 1991.
- 9) 한희영, 마케팅관리론, 다산출판사, 1985.
- 10) 홍부길, 소비자행동분석, 일신사, 1989.
- 11) 김영관, “승용차시장의 시장세분화전략에 관한 실증적 연구”, 경희대 대학원 석사학위논문, 1988.

- 12) 박명호, "승용차구매시장의 세분화전략에 관한 연구", 계명대 무역대학원 석사학위논문, 1990.
- 13) 오상훈, "관광시장세분화의 모형개발에 관한 실증적 연구", 한양대 대학원 석사학위논문, 1987.
- 14) 이승구, "시장세분화에 대한 마케팅전략", 연세대 산업대학원 석사학위논문, 1984.
- 15) 정시화, "자가 승용차시장의 세분화를 위한 소비자구매행태분석", 연세대 경영대학원 석사학위논문, 1987.

2. 外國文獻 및 論文

- 1) Bagozzi R. P., *Principles of Marketing Management*, Chicago: SRA, 1986.
- 2) Kotler P., *Marketing Management: Analysis Planning and Control*, Prentice Hall Inc., N.J. 1976.
- 3) Kotler P. and Bloom P. N., *Marketing Professional Services*, pp.103-105.

- 4) Lewis R. C. and Chambers R. E., *Marketing Leadership*, Van Nostrand Reinhold, New York, 1989.
- 5) American Marketing Association, "Marketing News", Vol.19, No.4, March 1985.
- 6) Snedecor G. W. and Cochran, W. G., *Statistical Methods*, 6th ed. Ames: The Iowa State Univ. Press, 1967.
- 7) Zaltman G., and Wallendorf M., *Consumer Behavior :Basic Findings and Management Implication*, 2nd ed., (New York : John Wiley & Sons., 1983).
- 8) Brandt S. C., "Segmenting the market is the process of grouping individuals whose expected reaction(promotional elasticities) to the producer's marketing effort will be similar during a specified time period".
- 9) Kotler P., "Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control", 6th ed., Prentice-Hall Int'l Edition, 1988.

- 10) McCarthy E. J., "Basic Marketing: A Managerial Approach", Homewood Richard & Irwin Inc., 1971.
- 11) Smith W. R., "Retrospective Note on Market Segmentation", *Journal of Marketing Research*, Vol.15(Aug. 1978).
- 12) Smith W. R., "Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies more Sense about Market Segmentation" *Harvard Business Review*, Sept. 1965.
- 13) Yesawich P. C., "Post-opening Marketing Analysis for Hotels", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Nov. 1978.



設 問 紙

안녕하십니까?

본 설문은 제주지역 승용차시장의 세분화 연구에 필요한 기초자료로 이용하기 위하여 작성된 것입니다.

귀하의 성실한 의견은 연구목적에 적합하게 이용될 것이며 불성실한 응답은 부득이 분석대상에서 제외되어 가치가 없게 됨으로 가능하면 정확하고 성실한 응답을 해주시기 바랍니다.

귀하의 응답은 연구목적에만 사용될 것임을 약속드리며 더불어 귀하의 하시는 일이 더욱 잘 되기를 진심으로 바랍니다.

1993.

제주대학교 경영대학원

지도교수 현 학 순

대학원생 문 용 범



* 적합한 항목에 체크해 주십시오.

1. 귀하가 보유하고 계신 차종은?

- 1)()트망 2)()캐피탈 3)()스쿠퍼 4)()에스페로
5)()역셀 6)()콩코드 7)()그랜저 8)()엘란트라
9)()티코 10)()소나타 11)()세피아 12)()프라이드
13)()프린스 14)()기타

2. 현재 차량의 사용연한은 얼마나 되십니까?

- 1)() 1년 미만 2)() 만 2년
3)() 만 3년 4)() 4년 이상

3. 현재의 차량은?

- 1)() 새차를 구입하였다. 2)() 중고를 구입하였다.

4. 하루평균 귀하의 주행거리는?

- 1)() 10Km 미만 2)() 10-20Km
3)() 21-30Km 4)() 31-40Km
5)() 41-50Km 6)() 51-100Km
7)() 100-150Km 8)() 151Km이상

5. 현재 사용중인 차량은?

- 1) () 첫번째 차이다.
- 2) () 두번째로 구입한 것이다
- 3) () 세번째 이거나 그 이상이다.

6. 현재 사용중인 차량의 배기량은?

- 1) () 1000cc미만 2) () 1000-1500cc미만
- 3) () 1500cc-2000cc미만 4) () 2000cc이상

7. 차를 바꾸셨다면 그 이유를 3개만 우선순위로 번호를 기입해 주십시오.

- 1) () 유류비가 많은 편이다.
- 2) () 고장이 빈번하다.
- 3) () 승차감이 좋지 않다.
- 4) () 맘에 드는 새차가 판매 중이다.
- 5) () 자신의 차를 원하는 사람이 있다.
- 6) () 현재의 차량에 실증을 느낀다.
- 7) () 이전 차량의 수명이 다되었다.
- 8) () 엔진성능이 떨어진다.
- 9) () 차량에 충격이 가해진 적이 있다.
- 10) () 기타: _____.

8. 자신의 차량 구입시 다음 열거한 요인에 얼마만큼 비중을 두었습니까?

(느끼시는 번호에 ○표나 √로 표시해 주십시오.)



매우 큰 비중을 두었다.

비중을 두지 않았다.

- | | |
|----------------|---------------------------------------|
| 1) 가격 | 7-----6-----5-----4-----3-----2-----1 |
| 2) 견고성 | 7-----6-----5-----4-----3-----2-----1 |
| 3) 유지비 | 7-----6-----5-----4-----3-----2-----1 |
| 4) 성능(배기량) | 7-----6-----5-----4-----3-----2-----1 |
| 5) 색상 | 7-----6-----5-----4-----3-----2-----1 |
| 6) 스타일 | 7-----6-----5-----4-----3-----2-----1 |
| 7) 승차감 | 7-----6-----5-----4-----3-----2-----1 |
| 8) 내부공간(크기 등) | 7-----6-----5-----4-----3-----2-----1 |
| 9) 애프터서비스 | 7-----6-----5-----4-----3-----2-----1 |
| 10) 기업이미지(상표) | 7-----6-----5-----4-----3-----2-----1 |
| 11) 편리성(조작용이성) | 7-----6-----5-----4-----3-----2-----1 |
| 12) 구입조건 | 7-----6-----5-----4-----3-----2-----1 |
| 13) 기동성(속도 등) | 7-----6-----5-----4-----3-----2-----1 |
| 14) 판매자와의 관계 | 7-----6-----5-----4-----3-----2-----1 |
| 15) 차량크기 | 7-----6-----5-----4-----3-----2-----1 |

9. 현재 차량을 구입한 달은 몇 월로 기억하십니까?

- 1) () 1월 2) () 2월 3) () 3월
4) () 4월 5) () 5월 6) () 6월
7) () 7월 8) () 8월 9) () 9월
10) () 10월 11) () 11월 12) () 12월

10. 차량구입시 대금지불방법은 무엇이었습니까?

- 1) () 현금일시불 2) () 카드일시불
3) () 현금분납 4) () 카드할부
5) () 기타

11. 귀하가 다음번 자동차를 구입하실 때 다음사항에 대하여 얼마나 중요하게 고려하시겠습니까.

매우 큰 비중을 두겠다. ☐ ☑ 비중을 두지 않겠다.

- | | |
|------------|---------------------------------------|
| 1) 가격 | 7-----6-----5-----4-----3-----2-----1 |
| 2) 견고성 | 7-----6-----5-----4-----3-----2-----1 |
| 3) 유지비 | 7-----6-----5-----4-----3-----2-----1 |
| 4) 성능(배기량) | 7-----6-----5-----4-----3-----2-----1 |
| 5) 색상 | 7-----6-----5-----4-----3-----2-----1 |
| 6) 스타일 | 7-----6-----5-----4-----3-----2-----1 |
| 7) 승차감 | 7-----6-----5-----4-----3-----2-----1 |

8)내부공간(크기 등)	7-----6-----5-----4-----3-----2-----1
9)아프터서비스	7-----6-----5-----4-----3-----2-----1
10)기업이미지(상표)	7-----6-----5-----4-----3-----2-----1
11)편리성(조작용이성)	7-----6-----5-----4-----3-----2-----1
12)구입조건	7-----6-----5-----4-----3-----2-----1
13)기동성	7-----6-----5-----4-----3-----2-----1
14)판매자와의 관계	7-----6-----5-----4-----3-----2-----1
15)차량크기	7-----6-----5-----4-----3-----2-----1

12. 다음번 차량구입시 다음 열거한 현재 시판중인 승용차 중 최고로 고려하고 있는 차종은?

- 1)()르망 2)()캐피탈 3)()스쿠퍼 4)()에스페로
 5)()엑셀 6)()콩코드 7)()그랜저 8)()엘라트라
 9)()티코 10)()소나타 11)()세피아 12)()프라이드
 13)()프린스 14)()기타

13. 현재 귀하의 차량에 대한 전반적인 만족도는?

- ☛ 매우 만족한다 보통이다 아주 불만족스럽다 ☛
 7-----6-----5-----4-----3-----2-----1

14. 현재 귀하의 차량에 대해서 불만족스런 점이 있다면 가장 큰 부분은 무엇입니까? (_____.)

15. 자신의 승용차구입시 주로 이용하거나 관심을 가진 정보매체는?

- | | |
|------------|-----------------|
| 1)() 텔레비전 | 2)() 라디오 |
| 3)() 지역신문 | 4)() 중앙신문 |
| 5)() 잡지 | 6)() 팜플렛(DM 등) |
| 7)() 옥외광고 | 8)() 기타 |

16. 자신의 승용차구입시 정보를 얻는데 주로 누구에게서 도움을 받았습니까?

- | | |
|------------|-------------|
| 1)() 직장동료 | 2)() 가족 |
| 3)() 친구 | 4)() 이웃 |
| 5)() 판매자 | 6)() 독자적으로 |
| 7)() 친척 | 8)() 기타() |

17. 현재 귀하의 차량 색깔은(유사한 색상도 가능)?

- | | | |
|-----------|-----------|-----------|
| 1)() 검정색 | 2)() 파랑색 | 3)() 흰색 |
| 4)() 회색 | 5)() 빨강색 | 6)() 노랑색 |
| 7)() 하늘색 | 8)() 밤색 | 9)() 곤색 |
| 10)() 은색 | 11)() 녹색 | 12)() 기타 |

18. 귀하의 성별은?

- | | |
|--------------|--------------|
| 1)() 기혼인 남성 | 2)() 미혼인 남성 |
| 3)() 기혼인 여성 | 4)() 미혼인 여성 |

19. 귀하의 가족 수는?

- 1)() 1명이다. 2)() 2명이다.
3)() 3명이다. 4)() 4명이다.
5)() 5명이다. 6)() 6명 이상이다.

20. 귀하의 주거형태는?

- 1)() 단독주택 2)() 연립주택
3)() 아파트 4)() 기타

21. 귀하의 연령은?

- 1)() 20세 이하 2)() 21~30세 3)() 31~40세
4)() 41~50세 5)() 51세 이상

22. 귀하의 직업은?

- 1)() 학생 2)() 회사원 3)() 농·림·수·축산업
4)() 공무원 5)() 상업 6)() 연구직
7)() 주부 8)() 무직, 기타: _____

23. 귀하의 현재 거주지는?

- 1)() 제주시 3)() 북제주군
2)() 서귀포시 4)() 남제주군

24. 귀하의 학력은?

- 1)()중졸이하 2)()고졸 3)()대졸(재) 4)()대졸이상

25. 귀하의 월평균 소득은 얼마정도 된다고 생각하십니까?

- 1)()50만원 미만 2)()51-100만원
3)()101-150만원 4)()151-200만원
5)()201-250만원 6)()251만원 이상

26. 귀하의 면허취득 연도 및 운전경력은?

(면허취득: 년)

(운전경력: 년 개월)



A Study on the Market Segmentation in the Passenger Car Market:

Concerning Passenger Car on Cheju

By Yong-beom Moon

*Department of Business Administration
Graduate School of Business Administration
Cheju National University*

Summary

As Consumer's needs are various, Market Segmentation has been one of the most important strategies in modern corporate management. That is, it is the starting point of strategies for every company because it may provide much information about their targeted markets and a possible marketing mix for them.

This study was done to find more effective ways to provide automobile companies useful information to develop effective marketing strategies. To accomplish this purpose, three hundred owners of passenger car in the Cheju area were given questionnaires of which 192 were returned and of which 178 were used for empirical analysis.

Frequency, One-way ANOVA, Crosstabs and Pearson Product-moment

Correlation by a statistical package, SPSS/PC*(Ver. 3.1) were used to analyze each variable.

Findings from the data analysis of the empirical survey are as follows:

- 1) The price of the car was the first consideration of the customer in purchasing a car. The second was the cost of maintenance. The third was strength of the car frame. The fourth was cushions and interior. The fifth was convenience. The sixth was after-service. The seventh was performance. The eighth was mobility and the ninth was style.
- 2) Respondents not satisfied with their cars ranked their reasons as safety, noise from the engine and after-service, in that order.
- 3) The color that respondents prefer is white, gray and dark blue.
- 4) As respondents have more satisfaction with their cars, they answered that they would be more interested in the variables such as the price, performance, color, the roominess of the car, convenience, mobility and the relationship with the car-seller.

Limits of this thesis are as follows:

- 1) As the survey used a specific product of vehicles, there may be difficulties in generalizing the results of empirical research.
- 2) A Main-test only was done without pre-test and those samples of data were collected only on Cheju.
- 3) Demographic variables were used in empirical analysis. So more variables such as psychographic variables should be used in further study.