

# 情報서비스組織 마케팅에 관한 研究 (1)

A Study on Marketing for Information  
Service Organizations (1)

韓斗完\*  
(Han, Du-Oan)

## 抄 錄

現社會의 非營利組織에는 마케팅分野의 適用이 점차 늘어나고 있으며, 근래에 와서는 情報서비스組織에도 마케팅分野의 影響을 받기 시작하였다. 마케팅技法은 부족한 資源의 配分과 새로운 資源의 發掘에 있어서 情報서비스組織에 도움을 줄 것이다. 따라서 本稿에서는 마케팅의 一般理論, 非營利組織 마케팅 및 情報서비스組織 마케팅에 관하여 기술하고 있다.

## ABSTRACTS

The field of marketing is increasingly developing and transferring its theory and application to the non-profit sectors of our society. These days we are beginning to see the impact of the marketing field on the administration of information service organizations. Marketing methods can assist information service organizations in doing a better job of allocating scarce resources and attracting new ones. Therefore this article describes principles of marketing, marketing for non-profit organizations and marketing for information service organizations.

---

\* 서울女子大學校 圖書館學科.

# I. 序 論

마케팅은 쌍방의 이익을 근거로 한 交換過程이다. 이러한 의미의 마케팅은 時代와 環境의 變化에 따라 變化발전하여 왔다. 초기에는 單純한 商品의 販賣로부터 시작하여 지금은 顧客의 慾求充足을 목표로 하는 非營利組織의 마케팅과 社會의 안정과 均衡발전을 목표로 하는 社會마케팅으로까지 확대성장하였다.

그러나 마케팅이 근본적으로 利益을 追求한다는 개념에서 출발한 것이므로 非營利組織마케팅의 성과에 대해서 이제까지는 의문을 가져온 것이 사실이다. 특히 情報서비스組織의 마케팅에는 아직까지 극복해야 할 여러가지의 어려운 점이 존재하고 있다. 즉 1) 利用者의 요구에 대한 비교적 낮은 수준의 지식, 2) 非市場環境에서의 情報製品 및 情報서비스의 이용, 3) 研究開發 및 學問發展追求에 기여하는 情報의 價値評價問題, 4) 구매자의 경제적 단순성 등을 문제점으로 제기할 수 있다.<sup>1)</sup>

하지만 모든 분야에서 복잡성이 점증함에 따라 독립된 한 組織의 客觀的 合理性이 環境의 영향을 받아 變化 혹은 퇴색되는 현상이 일어나고 있는 現社會에서 발전적이고 창조적인 활동을 하기 위해서는 필요한 여러가지의 經營理論을 수용활용해야 할 필요가 있다. 그 중의 하나로서 創造的인 經營戰略에 적합한 마케팅은 현상유지에 안주하는 것이 아니라 成長과 發展을 추구하는 情報서비스組織의 目標達成에 크게 이바지하게 될 것이다.

따라서 本稿에서는 研究發展시킬 여지가 많은 동시에 목표달성에 많은 공헌을 하게 될 情報서비스組織 마케팅에 관하여 기술하고자 한다.

本稿의 目的은 기본적 마케팅理論의 情報서비스組織에의 적용과 情報서비스組織 마케팅의 특수한 내용을 밝히는데 두고 있다. 그러므로 本稿에서는 마케팅의 一般理論 및 非營利組織 마케팅理論中 많은 부분이 情報서비스組織 마케팅에 적용가능하다는 가정하에 기본적인 마케팅理論을 먼저 기술하고 그 다음으로 非營利組織 마케팅의 基礎理論을 기술한 후 情報서비스組織 마케팅에서는 중복을 피하고 情報서비스組織 마케팅의 특성적인 내용만을 언급한다.

1) M. Weinstock, "Marketing Scientific and Technical Information Service", *Encyclopedia of Library and Information Science*, vol.17, Allen Kent, Harold Lancour and Jay E. Daily ed., (New York: Marcel Dekker, Inc., 1976), pp. 165~188.

## Ⅱ . 마케팅에 관한 一般理論

### 1 . 마케팅의 概念

#### (1) 마케팅의 定義

마케팅이라 함은 일반적으로 많이 쓰이는 用語이긴 하지만 구체적으로 어떤 의미를 지니고 있나 하는 것을 밝혀 보고자 한다.

브리태니카百科事典에는 마케팅은 財貨 및 서비스에 대한 所有權의 移轉을 초래하는 활동과 財貨나 서비스를 실제로 배포하는 활동으로 구성되어 있다고 한다. 또한 넓은 의미로서 商品 뿐만 아니라 다양한 서비스와 保險, 株式 그 외 有價證券 등과 같은 無形의 財産去來도 마케팅의 범주에 넣고 있다.

1960년 美國 마케팅協會에서는 마케팅은 財貨와 서비스를 消費者 혹은 利用者에게로 유통하도록 하는 企業活動의 遂行이라고 정의하였다.<sup>2)</sup> 마케팅에 관한 美國 마케팅協會의 定義는 너무 좁은 의미의 정의라고 할 수 있다. 마케팅은 非營利組織 혹은 非企業組織에서도 기능을 발휘할 뿐만 아니라 대상도 財貨나 서비스 외에 아이디어 등도 포함된다고 보아야 하겠다. 아울러 마케팅活動은 財貨나 서비스가 소비자 내지 이용자에게로 유통이 시작되기 이전 단계에서부터 시작된다고 보아야 하겠다.

키니어(Thomas C. Kinnear)와 번하트(Kenneth L. Bernhardt)는 마케팅은 관계자 모두를 만족시킬 수 있는 거래를 고무하고 촉진시키고자 하는 個人 및 組織의 모든 活動으로 구성된다고 하였다.<sup>3)</sup> 이러한 定義는 현대적인 마케팅에 부합된다고 하겠다. 현대적인 마케팅의 概念은 가시적이고 測定可能한 去來 뿐만 아니라 현실적으로는 일방적인 공급이라 하더라도 거기에는 供給者 자신만이 느끼는 반대급부가 있다고 보는 가정하에 주관적인 價値의 交換까지도 내포하고 있다고 보는 것이다. 예로서 基金을 내는 것도 마케팅의 대상으로 보고 있다.

2) Committee on Definitions, American Marketing Association, "Marketing Definitions", *A Glossary of Marketing Terms* (Chicago: American Marketing Association, 1960), p.15.

3) Thomas C. Kinnear, Kenneth L. Bernhardt, *Principles of Marketing* (Glenview, Illinois: Scott, Foresman and Company, 1983), p.9.

맥카시 (E. Jerome McCarthy)와 페리올트 (William D. Perreault)는 마케팅을 微視的 마케팅과 巨視的 마케팅으로 구분하여 정의하고 있다.<sup>4)</sup> 즉 微視的 마케팅은 顧客의 慾求를 예측하고 그 욕구를 만족시키는 財貨 및 서비스를 생산자로부터 고객에게로 유통시킴으로써 組織目標을 달성하고자 하는 활동의 수행이라고 정의하고 있는 한편, 巨視的 마케팅은 需要와 供給을 효과적으로 조화시키며 社會의 目標을 달성하는 방향으로 재화와 서비스를 生産者로부터 消費者에게로 유통을 하게 하는 社會的 過程이라고 정의하고 있다. 이와 같이 巨視的 마케팅에서는 個別組織이 수행하는 활동을 중시하는 것이 아니라 전체 社會시스템이 어떻게 작용하는가에 중점을 두고 있다. 즉 마케팅이 사회에 어떤 영향을 주며, 동시에 社會가 마케팅에 어떤 영향을 미치느냐를 중시하고 있다. 또한 巨視的 마케팅은 社會가 부족한 자원을 어떻게 效率的으로 이용하고 공정하게 분배하느냐에 중점을 두고 있다.

김동기 教授는 生産者로부터 需要者에게 이르는 全流通過程에서 행해지는 모든 經濟活動이 바로 마케팅이라고 할 수 있는데, 이러한 여러가지의 流通活動을 한데 묶은 統合概念이 마케팅이라고 定義하고 있다.<sup>5)</sup>

안태호 教授는 概念이 자기시장의 획득, 확대 및 지배를 위하여 수행하는 모든 활동이며 주체적으로는 消費者 또는 需要者慾求의 최대만족을 지향하여 製品開發 및 情報傳達에 의해 적극적인 需要創出을 하고 需要에 가장 적합한 방법으로 製品을 消費者와 需要者에게 판매하기 위하여 실행하는 企業活動의 전체를 말한다고 마케팅을 정의하고 있다.<sup>6)</sup>

이승중 教授는 구매자의 욕구를 충족시키면서 販賣者의 利潤을 향상시킬 수 있는 방법을 찾는 것, 즉 賣·買兩者 모두가 이익을 얻을 수 있는 방향을 探究하는 것이 곧 마케팅이다라고 定義하고 있다.<sup>7)</sup>

상기한 바의 여러 理論들을 종합정리하면 現代的 意味의 마케팅을 다음과 같이 정의할 수 있다.

4) E. Jerome, McCarthy, William D. Perreault, *Basic Marketing*, 8th ed., (Homewood, Illinois : Richard D. Irwin, Inc., 1984), pp.11~13.

5) 김동기, 「現代마케팅原論」, 서울 : 박영사, 1984, p.5.

6) 안태호, 「마케팅原論」, 서울 : 법문사, 1983, p.31.

7) 이승중, 「마케팅原論」, 서울 : 도서출판삼문, 1988, p.24.

- ① 마케팅은 生産物이 生産者로부터 消費者에게로 원활히 유통되게 하는 활동이다.
- ② 모든 個人이나 組織은 生産者 및 消費者가 될 수 있다. 즉 企業 외의 個人이나 非營利組織도 마케팅機能을 수행할 수 있다.
- ③ 마케팅機能에 의하여 消費者는 욕구를 충족시키며 生産者는 이익을 얻을 수 있다.
- ④ 마케팅의 流通對象은 財貨, 서비스, 知識, 情報, 아이디어 등이다. 즉 有形·無形의 經濟對象 뿐만 아니라 경제행위의 대상이 아닌 비경제적 대상도 포함된다. 예로서는 學術研究에 필요한 지식과 정보를 들 수 있다.
- ⑤ 마케팅活動은 판매부문 뿐만 아니라 計劃, 生産 등 전조직에 걸쳐서 이루어지고 있다.
- ⑥ 마케팅活動은 個人이나 特定組織에 국한된 것이 아니라 社會全體의 均衡維持를 위하여 기능을 발휘해야 한다.

## (2) 마케팅의 必要性

人間은 生活을 영위하기 위하여 고대로부터 財貨나 서비스를 생산하고 소비하는 행위를 반복하여 왔다. 이렇게 생활에 필요한 財貨와 서비스를, 交換經濟形態가 나타나기 이전 단계에서는 자급자족의 방법으로도 그 나름대로의 만족을 누리며 생활했으리라 생각된다. 그러나 社會構造의 發達과 經濟行爲의 變遷으로 자급자족의 수단에 의한 것보다는 물물교환의 수단에 의한 經濟가 훨씬 더 윤택한 생활을 보장해 준다는 사실을 인식하게 된 것이다. 따라서 이때부터 원시적인 市場經濟의 原理가 도입되기 시작하였다.

市場經濟의 原理가 보편적으로 확산되어 영리를 추구하는 經濟主體가 確立된 단계라 하더라도 초기에는 生産技術과 資源의 不足으로 인하여 재화와 서비스에 대한 需要보다는 供給이 부족한 경우가 일반적이었다. 따라서 이러한 시기에는 판매에 대한 어려움이 별로 없었으므로 마케팅의 必要性이 절실하지는 않았다. 그러나 급속한 生産手段의 發達과 規模의 經濟原理에 기초를 둔 大量生産이 여러 생산경제분야에 걸쳐서 일반화되면서 需要供給의 原則에 따라 기존 消費市場의 고갈과 價格의 下落이 현실문제로 대두되기 시작하였다. 이른바 過剩生産時代에 접어든 것이다.

따라서 世界經濟가 活況을 이루면서 소비는 미덕이라는 표어를 내놓을 정도로 소비를 장려하게 되어 일대 消費革命을 일으키고 있다. 이러한 大量消費는 大量生産과 大量流通에 의해서만 가능한 것이다. 즉 大量으로 생산된 財貨나 서비스가 대량으로 市場에서 판매되려면 大衆마케팅(mass marketing)에 의하지 않으면 안된다. 大衆마케팅은 단순한 판매만으로는 불가능할 뿐만 아니라 販賣部門만의 活動으로는 충분한 성과를 거두기가 어렵게 되었다. 이러한 이유로 現代의인 마케팅은 단순한 市場論이나 配給論의 原理로는 해결하지 못하는 어려운 문제를 극복해야만 하게 되었다.

生産이 消費를 초과할 경우에는 生産의 縮小보다는 소비를 증가시키는 販賣促進과 아울러 生産段階에서 소비자의 구매욕구를 유발할 수 있는 生産品을 計劃生産하는 것이 필수적이라 할 수 있다. 따라서 이러한 마케팅活動을 함에 있어서는 販賣部門의 單獨活動으로는 충분하지 못하므로 全組織의 有機的인 活動에 의해서만 가능한 것이다. 마케팅은 單純한 販賣管理가 아니라 經營者의 管理活動 전반에 걸쳐서 이루어지는 복합적인 성격을 내포한 管理마케팅(managerial marketing)의 기능을 수행하는 것이어야 한다. 뿐만 아니라 최근의 消費形態는 소비자 개인의 특성을 중시하는 多品種少量 消費形態로 변화되어 가는 추세이므로 한층 더 효율적인 마케팅의 必要性이 절실하다.

상기한 바로도 마케팅의 必要性이 인정되겠지만 財貨, 서비스, 아이디어 등의 生産者와 消費者間에 존재하는 차이 때문에 去來가 성립되지 않는 경우가 많다. 따라서 이러한 차이를 극복하는 기능을 수행하는 데에는 마케팅이 절대적으로 필요하다는 점에서 중요한 차이 몇 가지를 다음과 같이 기술하고자 한다.<sup>8)</sup>

### 1) 空間의 差異

去來雙方은 대개의 경우 지역적으로 떨어져 있다.

### 2) 時間의 差異

去來雙方은 대개의 경우 生産과 동시에 거래를 완료할 수 없다. 生産品이 生産者로부터 消費者에게로 이동하는 데에는 시간이 걸리게 마련이다. 뿐만 아니라 消費者는 자기의 편의에 따라 生産品을 요구하게 되므로 生産者는 거기에 대비해야 한다.

8) Kinnear and Bernhardt, *op. cit.*, pp.11~12.

### 3) 認識의 差異

生産者와 消費者 쌍방은 生産品과 消費慾求에 대해 서로가 잘 알지 못하고 있다. 따라서 生産者는 소비자에 대한 情報를 수집하는 한편, 消費者는 生産品의 購入可能性, 價格 등에 관한 情報가 필요하다.

### 4) 所有의 差異

生産者와 消費者間에는 원래부터 소유에는 차이가 있게 마련이므로 마케팅시스템에서는 生産品을 生産者에서 消費者로 이전시키는 노력을 하고 있다.

### 5) 價値의 差異

生産者와 消費者는 生産品에 대한 가치를 다르게 부여하고 있다. 生産者는 비용과 가격의 관점에서 가치를 부여하는 반면, 消費者는 效用과 支拂能力의 관점에서 가치를 부여한다.

이와 같이 여러 관점에서 마케팅의 必要性이 확실하게 인정되었으리라 생각된다. 하지만 마케팅의 必要性에 대한 이유는 상기한 바의 내용 외에도 더 있다고 보아야 하겠다.

## (3) 마케팅의 範圍

전술한 마케팅의 定義에서 어느 정도 間接的으로 마케팅의 範圍에 관한 內容이 포함되긴 하였지만 일반적으로 인정되는 廣義의 마케팅의 範圍를 명확하게 밝히는 것이 필요하리라 생각되어 그 범위를 다음과 같이 밝히고자 한다.<sup>9)</sup>

마케팅을 區分함에 있어서 크게는 營利部門과 非營利部門으로 나누고 각 부문을 다시 巨視的 마케팅과 微視的 마케팅으로 구분한다.

첫째로 營利部門의 巨視的 마케팅의 범주는 다음과 같다.

- ① 全體消費패턴
- ② 마케팅의 機關別 研究
- ③ 마케팅의 商品別 研究
- ④ 마케팅의 法律的 側面
- ⑤ 比較마케팅
- ⑥ 마케팅시스템의 能率

9) 김원수, "마케팅範圍에 관하여", 서울大學校 經營研究所, 「經營論集」, 第11卷 第1號, 1977.3, pp.41~66.

- ⑦ 貧者의 負擔過重
- ⑧ 經濟成長에 미치는 마케팅의 影響
- ⑨ 流通經路上의 權力과 葛藤關係
- ⑩ 마케팅機能의 보편성 여부
- ⑪ 마케팅概念의 소비자 이익과의 합치 여부

둘째로 營利部門의 微視的 마케팅의 범주는 다음과 같다.

- ① 個別消費者의 購買行動
- ② 企業의 價格決定方法
- ③ 企業의 製品決定方法
- ④ 企業의 促進決定方法
- ⑤ 企業의 經路決定方法
- ⑥ 마케팅實務에 관한 事例研究

셋째로 非營利部門의 巨視的 마케팅의 범주는 다음과 같다.

- ① 公共財의 制度的 側面
- ② 텔레비전廣告는 선거에 영향을 미치는가의 여부
- ③ 공공봉사광고는 행동에 영향을 미치는가의 여부
- ④ 기존의 公共財 流通시스템의 능률성 여부
- ⑤ 公共財의 再循環方法

넷째로 非營利部門의 微視的 마케팅의 범주는 다음과 같다.

- ① 公共財의 消費者購買
- ② 非營利組織의 價格決定方法
- ③ 非營利組織의 製品決定方法
- ④ 非營利組織의 促進決定方法
- ⑤ 非營利組織의 經路決定方法
- ⑥ 公共財 마케팅의 事例研究

이상에서 나타난 마케팅範圍의 內容에서 보는 바와 같이 마케팅은 人間活動의 거의 모든 영역에 걸쳐서 適用可能하다고 할 수 있겠다. 따라서 앞으로는 모든 人類의 福祉를 최대한 증진시키는 방향으로 마케팅의 개념을 접근시켜야 하리라 생각된다.



## 2. 마케팅의 環境

組織의 마케팅環境이라 함은 인지될 수 있을 정도로 직접 간접으로 組織에 영향을 미치는 모든 요인을 말한다.<sup>10)</sup> 環境的 要因은 投入과 產出 양방향에서 조직에 영향을 미치게 된다. 투입방향에서는 人力, 慾求, 目標, 資源, 技術, 節次 등에 환경이 영향을 주며, 환경의 영향을 받은 投入物은 다시 환경으로 환원되는 產出物로 나타난다. 產出物은 消費, 利用 및 評價되어 다시 조직에 영향을 미치게 된다. 따라서 環境과 組織은 서로가 영향을 주게 되는 불가분의 관계에 있다.

이렇게 항상 組織에 영향을 미치고 있는 환경은 결과적으로 마케팅 전과정에 영향을 미치게 된다. 이와 같이 마케팅에 영향을 미치는 환경을 1) 文化的 및 社會的 環境, 2) 經濟的 環境, 3) 技術的 環境, 4) 競爭的 環境, 5) 政治的 環境, 6) 法律的 環境 및 7) 組織內部環境으로 구분할 수 있다.

### (1) 文化的 및 社會的 環境

文化的 및 社會的 環境은 인간의 생활과 행동양식에 영향을 줄 뿐만 아니라 삶의 目的과 行動의 目標에 영향을 미치게 되므로 직접 간접으로 消費者의 購買行爲에 영향을 주게 된다. 따라서 文化的 및 社會的 環境은 마케팅에 있어서 크게 영향을 미치는 중요한 요인이 된다.<sup>11)</sup>

市場의 主要構成員은 購買力을 가진 소비자이다. 이들 소비자 개개인은 모두가 같은 購買慾求를 가지고 같은 購買行爲를 하는 것이 아니라 다양한 購買慾求와 다양한 購買行爲에 따라 구매를 하게 된다. 또한 시간적으로 단기간에는 소비자의 태도나 행동양식이 고정되어 있는 것 같으나 시간이 지남에 따라 서서히 변화를 하게 된다. 뿐만 아니라 地域的으로도 각각 특정한 消費樣式을 가지는 경우가 허다하다.

이러한 다양성은 文化가 다르고 社會가 다르기 때문이다. 즉 文化的 環境과 社會的 環境의 차이에서 비롯되는 욕구와 행위의 차이에서 오는 현상이다.

따라서 마케팅組織은 생활과 업무에 영향을 주고 종교적, 문화적, 도덕적 가

10) S.C. Jain, *Marketing Planning and Strategy*, (Cincinnati, Ohio: South-Western, 1981), p.69.

11) McCarthy and Perreault, *op. cit.*, p.110.

치를 반영하는 文化的 環境에 적응해야 한다. 결과적으로 社會的 및 文化的 環境은 국가의 성장속도와 발전방향에도 영향을 주게 된다.

## (2) 經濟的 環境

經濟的 環境은 조직이 자원을 이용하는데 영향을 미치는 반면, 모든 部門의 巨視經濟시스템이 상호작용하는 방식에 따라 영향을 받게 된다. 즉 巨視經濟시스템의 相互作用은 國民所得, 經濟成長, 物價 등에 영향을 주게 되는 것이다.<sup>12)</sup>

이처럼 巨視經濟시스템의 작용에 따라 영향을 받는 마케팅의 經濟的 環境을 몇 가지의 주요 요인별로 나누어 기술하기로 한다.<sup>13)</sup>

### 1) 國民 經濟

經濟的으로 호황이나 불황이냐에 따라서 구매양식은 크게 달라지게 된다. 예를 들면 경기가 호황기에는 購買力이 왕성하지만 불황으로 돌아서면 전반적인 구매력이 떨어질 뿐만 아니라 特定品目에 대한 구매는 포기하는 사례도 일어날 수 있다. 따라서 아무리 잘 계획된 마케팅戰略이라 하더라도 不況期나 景氣衰退期에는 실패하는 경우가 허다하다. 그러므로 마케팅戰略은 經濟狀態에 따라 신축적으로 실행가능하도록 능동적인 변화를 추구해야 한다.

### 2) 資 源

經濟를 윤택하게 하는 근본적인 원동력은 풍부한 자원에 있다고 할 수 있다. 하지만 모든 資源이 항상 풍부한 것은 아니다. 대체로 資源은 갈수록 고갈 내지 결핍되어 가는 현상을 나타내는 추세이다. 資源이 모자라는 경우 原價上昇으로 인하여 生産品은 엄청난 高價로 市場에 나오게 된다. 이렇게 되면 소비자는 購買意慾을 상실하게 되는 동시에 상대적으로 시장은 위축위기를 맞게 된다. 따라서 生産者 혹은 供給者는 합리적인 경영을 통하여 새로운 價格政策을 세우는 한편, 마케팅戰略上으로 市場縮小의 위기를 극복할 수 있는 對處方案을 강구하지 않으면 안된다.

### 3) 物 價

物價는 經濟에 영향을 크게 미치는 주요요인이 된다. 국민 대다수가 物價가 계속 상승한다고 생각하게 되면 활발한 거래가 형성되고 그 결과 物價는 더욱

---

12) *Ibid.*, p.114.

13) *Ibid.*

오르게 된다. 南美諸國에는 연간 물가상승률이 낮게는 수십퍼센트, 높게는 백퍼센트 이상을 기록하기도 한다. 비교적 經濟가 安定되고 成熟된 國家는 物價도 安定되어 國民經濟가 安定상태를 유지하고 있다. 이러한 物價側面은 크게 두 가지 양상으로 대별할 수 있다. 物價上昇의 幅은 국가에 따라 큰 차이를 보이고 있을 뿐만 아니라 같은 國家에서도 시기에 따라서 크게 달라질 수 있다. 따라서 마케팅戰略은 지역이나 시간에 따른 物價變動에 적응가능한 것이어야 한다.

이와 같이 經濟的 環境은 대체로 文化的 環境이나 社會的 環境보다는 더 빠른 속도로 계속적으로 변화하고 있음을 알 수 있다. 따라서 마케팅管理者들이 신속하게 능동적으로 經濟的 環境에 적응 내지 대처하지 않으면 마케팅戰略은 성공보다는 실패율이 높아진다는 것은 자명하다 할 수 있겠다.

### (3) 技術的 環境

技術的 環境이라 함은 일정한 시점에서 社會的으로 활용되고 있는 科學과 技術의 水準 내지 狀態를 말한다.<sup>14)</sup> 이러한 技術的 環境은 빠른 속도로 부단히 변화하고 있으며 변화속도는 갈수록 빨라지고 있다. 특히 尖端科學技術分野에서는 하루가 다르게 새로운 技術이 開發되고 있다.

이와 같은 技術的 環境의 變化에 따라 生産性도 급격히 향상되고 있다. 그러므로 現代經濟는 갈수록 技術依存性이 높아지게 된다. 뿐만 아니라 技術的 環境이 마케팅에 미치는 영향은 지대하다. 왜냐하면 새로운 技術에 의하여 新製品이 市場에 출품되고 生産性向上에 따라 國民所得이 높아지게 되므로 구매력 또한 높아지기 때문이다. 따라서 새로운 商品에 대한 소비자의 욕구를 충족시키기 위해서 新製品을 개발하는 동시에 新製品에 대한 弘報 및 新製品에 대한 소비자의 구매욕구창출이 필수적으로 수반되어야 한다. 한편 技術革新의 結果로 나타나는 製品壽命의 短縮에 따른 후속조치가 뒤따라야 함은 물론이다.

그러나 기술에만 의존한 製品開發에는 고려해야 할 것들이 있다. 즉 新技術에 의한 新製品의 生産이 文化的 및 社會的 環境에 부적합한 경우에는 政治的 環境이나 法律的 環境의 側面에서 문제로 대두되게 된다. 예로서 新製品生産이 환경오염의 원인이 되거나 전체 국민생활에 나쁜 영향을 미치거나 作業環境을

14) 김원수, 「마케팅管理論」, 서울:경문사, 1976, p.222.

악화시키는 경우에는 製品의 需要가 떨어짐은 물론 法律的으로도 문제가 된다.

따라서 마케팅管理者는 市場에 깊은 관심을 가지고 소비자들이 생각하는 바를 정확히 파악하여 消費者의 慾求에 적합한 상품을 개발하는 동시에 자기가 소속된 조직이 실수를 범하지 않도록 해야 할 것이다. 15)

#### (4) 競爭的 環境

競爭的 環境은 마케팅管理者가 대처해야 할 다양한 경쟁자에 관한 環境的 要因을 말하는 것이다. 마케팅管理者의 活動은 競爭的 環境을 극복하기 위해서는 競爭者의 種類와 數에 따라서 거기에 적합한 것이어야 한다. 예로서 競爭的 環境이 마케팅管理者로서는 통제불가능한 것이라 하더라도 경우에 따라서는 정면대결을 피하는 전략이 바람직하다고 할 수 있겠다.

競爭的 環境에서 주요한 부분은 市場環境이라 할 수 있다. 市場環境이란 完全競爭, 寡占, 獨占 및 獨占的 競爭狀態의 시장환경을 말한다. 이와 같은 市場環境에서 동일한 소비자에게 서로가 판매하기 위하여 형성되는 조직화된 대결관계라 할 수 있는 경쟁은 불가피하다.

따라서 마케팅管理者는 각 市場環境에 따라 경쟁에서 이길 수 있는 적합한 마케팅戰略을 수립 실천해야만 한다.

#### (5) 政治的 環境

政治的 環境을 法律的 環境과 분리시키는 것은 매우 어려운 일이긴 하지만 政治的 環境은 法律的 環境을 선도한다는 측면에서 본다면 하나의 주요환경으로 따로 다루어야 할 것이다. 여기서는 政治的 環境의 중요한 몇 가지만을 다루기로 한다.

##### 1) 政府의 役割

政府는 사회공중의 복지의 증진과 유지를 위하여 활동하고 있다. 예로서 사유재산의 보호, 특정산업의 장려, 공익사업의 수행 등 여러가지의 활동을 政府가 직접 수행하고 있다. 뿐만 아니라 財政支出을 통하여 소비자로서도 큰 몫을 차지하고 있는 한편, 政府는 징세권을 가지고 있으므로 政府의 財政狀態

---

15) Henry R. Norman, Patricia Blair, "The Coming Growth in Approach Technology", *Harvard Business Review*, vol.60, no.6 (November-December 1982) : 62~67.

와 市場經濟의 均衡을 이루도록 노력하고 있다. 따라서 마케팅管理에도 政府의 役割은 지대한 영향을 미치게 된다.

## 2) 消費者保護運動

최근에 와서는 소비자도 소극적인 태도가 아니라 적극적이고 능동적인 태도로 권리를 주장하고 있다. 특히 美國에서는 1962년 케네디(John F. Kennedy) 大統領의 消費者權利宣言<sup>16)</sup> 이후 消費者保護運動은 더욱 활기를 띠게 되었다.<sup>17)</sup> 우리나라에서도 시간이 지남에 따라 消費者保護運動이 심대해지리라는 것은 최근의 현상으로 미루어 보아 예측하기가 어렵지 않다.

## 3) 國家主義

國家主義는 自國의 利益을 위해서는 모든 것을 배제할 정도로 매우 배타적이라 할 수 있다. 마케팅活動에 크게 영향을 줄 國家主義의인 政策은 國際間에 貿易障壁을 두텁게 하는 큰 요인이다. 이와 같은 애로를 타개하기 위하여 근년에 와서는 국경을 초월한 多國籍企業이 점차 늘어나고 있다. 그러나 多國籍企業은 貿易障壁解消의 하나의 수단에 지나지 않으므로 國際마케팅의 모든 문제를 해결하리라고는 생각되지 않는다. 따라서 마케팅管理者는 國際化時代에 부응하는 마케팅管理를 하여야 하겠다.

## (6) 法律的 環境

自由競爭體制를 바탕으로 하는 社會에서 조직이 조직윤리를 지켜 公正去來와 競爭秩序를 유지한다면 法律의 規制를 받지 않을 것이다. 그러나 불행하게도 公正去來秩序를 저해하는 조직의 활동이 자행됨에 따라 消費者保護와 公正去來秩序의 유지를 위하여 거기에 따른 立法과 規制를 하게 된 것이다. 法律의 規制對象行爲 중 가장 문제가 되는 것은 다음 두 가지이다.<sup>18)</sup>

### 1) 獨占的 行爲

競爭을 實質的으로 저해하는 행위로서 한 조직이 단독으로나 또는 여러 조직이 공동으로 獨占的 行爲를 하는 경우가 있다. 單獨獨占的 行爲의 예로서는

16) 消費者權利宣言은 1) 安全에 대한 權利, 2) 들어서 알 權利, 3) 選擇할 權利, 4) 들어서 알릴 權利를 主要骨子로 하고 있다.

17) McCarthy and Perreault, *op. cit.*, p.114.

18) Philip Kotler, *Marketing Management, Analysis, Planning and Control*, (Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, Inc., 1967), pp.537~538.

競爭者에게 해를 미치게 하거나 매수하거나 原料供給을 못하게 하여 競爭者의 市場參與을 배제하는 褻略적 行爲를 들 수 있다. 共同獨占의 行爲의 예로서는 同種產業內의 價格固定化, 市場分割 및 買占 등의 行爲를 들 수 있다.

## 2) 基盤的 行爲

과장하거나 허위적인 방법으로 자기의 상품이나 서비스를 믿게 하는 行爲와 競爭者의 商品이나 서비스를 비방함으로써 판매를 증가시키려는 行爲를 말한다. 예로서 虛僞廣告, 誇張廣告, 不當品質表示, 不當標札 등이 여기에 속한다.

상기한 바와 같은 獨占的 行爲와 欺瞞的 行爲는 공정거래질서를 문란시킬 뿐만 아니라 消費者에게 피해를 주게 되는 결과를 초래하게 된다. 따라서 政府에서는 獨占規制法, 公正去來法, 消費者保護法 등을 제정하여 부정적인 行爲를 규제하고 있다.

마케팅管理者는 法律的 規制에 의해서만이 아니라 윤리적인 면이나 도덕적인 면에서 비난을 받기에 앞서 스스로 정당한 방법을 취해야 한다.

## (7) 組織內部環境

마케팅은 組織의 支援과 目標에 의해 다른 환경과 마찬가지로 크게 영향을 받는다. 여기서는 마케팅에 영향을 주는 內部環境을 두 가지로 나누어 기술하고자 한다.<sup>19)</sup>

### 1) 組織의 資源

마케팅活動은 組織의 이용가능한 資源의 範圍內에서만 전개될 수 있다. 이러한 資源을 類型別로 나누면 人的資源, 物的資源 및 技術的 資源으로 크게 세 가지로 구분할 수 있다. 이와 같은 資源은 조직마다 각각 상이하기 때문에 각 組織은 마케팅管理에서 가능한한 자기조직의 유리한 강점을 최대한 활용해야 한다. 마케팅에 영향을 주는 여러 요인을 좀 더 구체적으로 살펴보면 財政的 資源, 原資材保有量, 物理的 施設, 特許, 商標, 熟練된 人力, 經營者의 態度 등이 있음을 알 수 있다.

### 2) 組織의 目標

組織의 目標은 모든 組織活動의 방향을 설정해 주는 것이므로 마케팅活動도 이러한 組織目標의 制約을 받게 된다. 따라서 마케팅管理를 하기에 앞서 制約

19) McCarthy and Perreault, *op. cit.*, pp.93~98.

要因이 되는 組織目標을 명확히 설정하면, 이것은 조직의 의사결정의 최종기준이 되며, 長期計劃의 기초가 되며, 각 부문의 의사결정에 일관성이 있게 하며, 구성원으로 하여금 목표의식을 갖게 한다.

이러한 組織目標을 포괄적인 면에서 본다면 세 가지로 요약할 수 있다.

- ① 社會的 내지 經濟的으로 유용한 기능수행
- ② 事業의 존속 및 전략의 실행을 위한 조직개발
- ③ 組織의 존속에 충분한 收益性

이와 같이 마케팅에 영향을 미치는 여러가지의 環境에 대해서 살펴보았다. 이처럼 마케팅管理는 어떤 國家的인 활동이 아니라 組織內外部的 환경에 적응 대처해야 하는 복합적인 활동이라는 것을 알 수 있다. 따라서 마케팅戰略은 단편단견적인 것으로는 일시방편에 불과하게 되므로 장기적이고 巨視的인 안목에서 수립해야 할 것이다.

### 3. 消費者行動分析

소비자는 최종적으로 製品, 서비스, 아이디어 등을 需要한다는 관점에서 본다면 마케팅管理에서 결정적으로 중요한 요인이다. 計劃段階에서부터 中間過程까지 아무리 좋은 전략을 수립 실천하였다 하더라도 消費者의 需要에 긍정적인 영향을 주지 못한다면 마케팅活動은 실패로 돌아갈 수 밖에 없다. 따라서 마케팅에서 매우 중요한 요인인 消費者의 行動에 관하여 기술하고자 한다.

#### (1) 消費者行動의 概念

消費者行動이란 소비자가 製品이나 서비스의 購買決定過程과 使用決定過程에서 보여주는 행동과 더불어 製品과 서비스의 購買 및 使用過程에서 나타내는 행동을 말한다.<sup>20)</sup> 따라서 消費者行動研究는 消費者가 구매나 사용시에 취하는 행동 뿐 아니라 購買行爲나 使用行爲에 이르기까지의 모든 요인들도 分析糾明하는 것이라 할 수 있다.

#### (2) 消費者의 購買決定過程

구매자가 어떤 財貨나 서비스에 대한 購買決定을 하기까지에는 여러 단계를

20) James F. Engel, Roger D. Blackwell and David T. Kollat, *Consumer Behavior*, 3rd ed., (New York : Dryden Press, 1978), p.3

거치게 되는데 이렇게 거치는 일련의 단계들을 消費者의 購買決定過程이라 한다.<sup>21)</sup> 이러한 購買決定過程을 단순화시켜 보면 다음과 같다.<sup>22)</sup>

### 1) 問題의 認識

문제의 인식은 현재의 상황과 희구하는 이상적 상황과의 乖離가 인식될 때 발생한다. 問題認識의 근원은 내부의 동기와 외부의 자극이라 할 수 있다. 이와 같은 消費者의 問題認識過程은 마케팅活動에서 주요한 의미를 부여한다. 즉 현재 滿足度가 낮은 消費者에 대하여 적합한 新製品의 開發, 既存製品에 대한 販賣促進 등을 함으로써 보다 효과적인 마케팅에 의해 消費者의 問題認識의 誘發과 購買意慾을 유발하는 것이 유효한 전략이라 할 수 있다.

### 2) 情報의 探索

문제를 인식하게 된 消費者는 選擇possible한 대안을 평가하기 위한 情報를 探索하게 된다. 이러한 情報의 探索은 내부적 탐색과 외부적 탐색으로 나누어 볼 수 있다. 內部的 探索은 消費者의 內部에 저장된 정보에 대한 무의식적 탐색을 말하며, 이러한 內部情報만으로는 부족한 경우 外部的 探索을 하게 된다. 外部的 探索은 일반적으로 가족, 이웃 및 친지 등에 의한 대면적 경로를 통하여 情報를 얻거나 新聞, 連續刊行物, 放送 등의 不特定媒體를 통하여 情報를 얻는 뿐 아니라 판매원 등에 의한 人的販賣經路나 마케팅組織에서 제공하는 廣告 등에 의해서 얻는 경우가 대부분이다.

### 3) 代案의 評價

情報가 수집되어 여러 대안이 주어지면 消費者는 價格, 品質, 便宜性 등의 選擇基準에 따라 代案을 평가하게 된다. 따라서 製品의 特性, 購入에서 얻는 유익성 등을 강조하여 마케팅活動을 촉진해야 한다. 또한 客觀的인 基準에 의하여 구입할 수 있도록 消費者教育도 불가피한 마케팅活動의 하나이다.

### 4) 購買決定

代案의 評價가 끝나게 되면 구매결정을 하게 된다. 초기의 구매결정에서 消費者는 구매에 따른 損害를 최소화하고자 少量購買 내지 一部購買를 하는 태도를 보이는 경우가 일반적이다. 따라서 試驗購買에서 消費者가 만족하여 반

21) Thomas C. Kinnear, Kenneth L. Bernhardt, *Principles of Marketing*, (Grenview, Illinois : Foresman and Company, 1983), p.147.

22) 이승중, 前掲書, pp.164~169.



복 내지 大量購買가 일어나도록 하는 것이 중요하다. 즉 이러한 反復購買는 製品이나 서비스에 대한 信賴度에 바탕을 둔 것이기 때문에 조직전반에 걸친 부단한 노력이 필요하다.

### 5) 購買後 評價

商品이나 서비스에 대한 購買後 評價는 期待値와 實際滿足度와의 비교에 의한 평가이다. 즉 選擇된 代案이 소비자에게 만족을 줌으로써 미래의 購買行爲를 위해 기억해 두는 경우와 불만족을 줌으로써 선택되지 않은 대안이 선택된 대안보다 더 바람직하다고 느끼는 경우가 있다고 하겠다.

### (3) 消費者行動의 影響要因

消費者의 行動에 영향을 주는 요인은 여러가지가 있겠으나 특히 중요하다고 여겨지는 심리적 요인, 사회적 요인 및 문화적 요인으로 구분하여 분석하고자 한다.

#### 1) 心理的 要因

心理的 要因은 個人的인 要因이라 할 수 있는 것으로 다음과 같은 것을 들 수 있다.

##### ① 動機 賦與

목표로 지향하도록 하는 행위이며 충족되지 않은 욕구로부터 발생하게 되는 긴장감에 의하여 생겨난다.

##### ② 知 覺

内外部の 環境에 존재하는 자극에 의하여 의미를 부여하거나 의미를 추구하는 과정이다.<sup>23)</sup> 즉 知覺은 외부의 자극이나 개인적 요인에 좌우된다고 할 수 있다.<sup>24)</sup>

##### ③ 學 習

過去の 經驗과 주어진 情報에 의한 個人行動의 變化라고 정의할 수 있다.<sup>25)</sup> 그러나 學習은 어떻게 이루어지는지 파악하기는 매우 어려운 일이므로 단지

23) David Loudon, Albet Dela Bitta, *Consumer Behavior : Concepts and Applications*, (New York : McGraw-Hill Book Company, 1979), p.319.

24) Thomas Robertson, *Consumer Behavior*, (Grenview, Illinois : Scott, Foresman and Company, 1970), pp.14~16.

25) Kinnear and Bernhardt, *op. cit.*, p.161.

行動의 變化가 학습으로 인하여 일어난다고 추측할 뿐이다. 26)

④ 商 標 信 用

特定商標에 대한 호의적인 태도와 계속적인 구매가 있을 때 商標에 대한 신용이 있다고 본다. 27)

⑤ 個 性

연구결과 소비자의 個性이 消費行爲와 관계가 있는지의 여부에 대해서는 學者에 따라 주장이 다르지만 28) 이제까지는 消費者의 個性이 消費行爲와 관계가 있다고 여겨왔다.

⑥ 態 度

特定客體나 아이디어에 대하여 일관성있는 방법으로 知覺 또는 行動하는 경향을 말하며 많은 마케팅管理者들은 消費者의 態度를 消費者行動의 정확한 예언적 요인이라 생각한다. 29)

2) 社會的 要因

消費者行動에 영향을 주는 요인 가운데 社會的 要因은 다음과 같다.

① 家 族

家族은 소비자의 一次集團(primary group)으로서 價値觀이나 態度形成에 미치는 영향이 지대하다.

② 消費者社會化(consumer socialization)

젊은이들이 消費者로서 기능을 하는데 도움이 되는 技術, 知識 및 態度를 습득하는 과정을 말한다. 30)

③ 準 據 集 團(reference group)

개인이 그의 信念, 態度, 價値 및 行動을 형성함에 있어서 準據點으로 사용

---

26) Robertson, *op. cit.*, pp.25~27.

27) Henry Assal, *Consumer Behavior and Marketing Actions*, (Boston: PWS Kent Publishing Co., 1981), p.65.

28) Harold H. Kassarian, "Personality and Consumer Behavior: A Review", *Journal of Marketing Research*, vol.18, no.4 (November 1971): pp. 409~419.

29) Martin Fisherbein, Icek Ajzen, *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, (Reading, MA: Addison-Wesley Publishing Co., Inc., 1975), p.6.

30) Kinneer and Bernhardt, *op. cit.*, p.165.

하는 집단으로서 個人은 그 집단속에 소속되기를 바라고 있다. 따라서 개인은 準據集團의 消費行動을 따르려고 한다.

④ 輿論先導者 (opinion leader)

一般知識이나 特定商品 혹은 特定서비스에 관한 전문지식을 가지고 다른 消費者에게 개인적 영향을 주는 사람을 말한다. 輿論先導者는 마케팅管理의 중요한 대상이긴 하지만 輿論先導者와 그들의 영향을 받는 사람들을 식별하는 것은 매우 어렵다.<sup>31)</sup>

3) 文化的 要因

消費者行動에 영향을 주는 요인 가운데 文化的 要因은 다음과 같다.

① 社會階層

個人이나 家族이 비슷한 가치관, 생활방식, 관심 및 행동을 공유하고 있으며 비교적 지속적이고 일관성있는 社會의 한 부분을 말한다.<sup>32)</sup> 따라서 계층에 따라 特定廣告媒體에 대한 다른 반응을 나타내는 경우가 있다.

② 文化

社會의 한 세대에서 다음 세대로 전달되어지는 價値觀, 態度, 行動樣式 등의 집합이다. 文化的 價値는 비교적 지속이지만 社會의 變化에 따라 변화하는 動的인 性格을 가지고 있다. 최근 文化的 變化의 예로서는 女性役割의 變化, 소유보다는 體驗指向性, 劃一性 대신에 個性의 創造, 餘暇時間의 重要性增大, 質的水準이 높은 생활의 희구 등을 들 수 있다.<sup>33)</sup> 따라서 文化的 變化는 마케팅에 지대한 영향을 주게 되므로 마케팅管理者는 市場에서 일어나는 문화의 변화를 인식하고 또한 예상하여 거기에 대처하여야 하겠다.

---

31) James H. Myers, Thomas S. Robertson, "Dimension of Opinion Leadership", *Journal of Marketing Research*, vol.19, no.1 (February 1972) : pp.41~46.

32) Engel, Blackwell and Kollat, *op. cit.*, p.109.

33) Leonard L. Berry, Ian H. Wilson, "Retailing : The Next Ten Years", *Journal of Retailing*, vol. 53, no.3 (Fall 1977) : p.19.

## 4. 마케팅計劃

### (1) 마케팅計劃의 概念

마케팅計劃이란 마케팅活動과 관련하여 미래에 무엇을 할 것인가를 현재의 시점에서 결정하는 것으로서 이는 조직이 組織目標과 市場機會에 對應하여 자원을 조정하는 과정인 것이다.<sup>34)</sup> 동시에 일정한 기간동안에 특정한 目標을 달성하기 위한 프로그램 내지 事業計劃을 體系的 統合的으로 명시한 것을 말하기도 한다.

이러한 계획이 합리적으로 이루어지는 경우에는 다음과 같은 효과가 나타난다.<sup>35)</sup>

- ① 經營層으로 하여금 體系的인 사고를 하도록 자극한다.
- ② 組織活動이 보다 잘 조정된다.
- ③ 統制를 위한 基準을 설정하는데 도움을 준다.
- ④ 組織으로 하여금 나아갈 방향을 제시해 주는 목표와 政策을 명확하게 해 준다.
- ⑤ 빠른 성장이나 발전에 대응할 수 있는 태세를 갖추게 해 준다.
- ⑥ 經營者들로 하여금 각자의 책임이 상호 영향을 준다는 것을 明確히 인식하게 하여 준다.

### (2) 마케팅計劃의 段階

組織의 計劃시스템이 처음부터 성공적이기는 매우 어려운 일이므로 다음과 같은 단계를 거치면서 점차 합리적인 시스템으로 발전하게 된다.<sup>36)</sup>

#### 1) 未計劃段階

組織의 設立初期에 經營層은 資金, 人力, 裝備 등을 조달하기에 바쁠 뿐만 아니라 일상적인 組織運營에 집중하느라 計劃을 樹立할 여유가 없다.

#### 2) 豫算시스템段階

組織은 다음해의 販賣高, 費用, 資金의 흐름 등을 豫測하고 統制하기 위하여 豫算시스템을 확립할 필요가 있다. 部門別 管理者는 각각 그 부문의 예산을 세우고 실행하게 되는데, 각 부문의 豫算은 全組織豫算과 상충되지 않아야 한다.

---

34) Philip Kotler, *Principles of Marketing*, 3rd ed., (Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, Inc., 1986), p.58.

35) *Ibid.*

36) *Ibid.*, pp.56~58.

### 3) 年間計劃段階

管理層에서 年間計劃의 利點을 인식하게 되면 年間계획을 수립하게 되는데 그 計劃方法은 다음과 같다.

- ① 下向式計劃 (top-down planning): 最高經營層에서 目標와 計劃을 설정하고 下位層에서 그것을 실행하는 방법
- ② 上向式計劃 (bottom-up planning): 下位層에서 각 部門別 目標와 計劃을 설정하여 最高經營層에게 承認받는 方法
- ③ 目標下向-計劃上向計劃 (goals down-plans up planning): 組織全體의 목표는 最高經營層에서 설정하고 부문별 계획은 각 部分에서 樹立하는 方法

### 4) 長期計劃段階

經營層에서는 年間計劃에 앞서 장기계획이 수립되고 그 長期計劃에 따라 年間 계획의 세부사항이 결정되는 한편 長期計劃은 매년 環境變化에 대응하기 위하여 수정이 불가피하다는 것을 인식하게 된다.

### 5) 戰略的 計劃段階

組織의 環境은 급변하고 있으므로 窮極의으로 經營者는 環境의 변화로부터 오는 충격에 대처함과 아울러 부단히 변화하는 環境속에서 好期를 맞기 위해서는 戰略的 計劃을 수립해야 한다.

## (3) 計劃의 種類

計劃은 그 目的이나 여건에 따라 다음과 같이 여러가지의 유형으로 나누어 볼 수 있다.<sup>37)</sup>

### 1) 計劃內容에 의한 分類

- 活動計劃: 미래에 수행될 활동에 관한 計劃
- 組織計劃: 권한과 책임을 규정하는 것과 관련된 計劃
- 커뮤니케이션計劃: 組織內部的 情報흐름에 관련된 計劃
- 節次計劃: 規則이나 節次 등에 관한 計劃

### 2) 計劃段階에 의한 分類

- 戰略計劃: 下位計劃을 조정하여 均衡化하는 包括的인 마스터플랜
- 事業計劃: 일상적인 조직의 각 活動에 관한 計劃

37) 김원수, 「마케팅管理論」, (서울: 京文社, 1976), pp.304~306.

### 3) 組織階層에 의한 分類

- 全般마케팅計劃：全體 마케팅部門의 활동을 대상으로 하는 包括的인 計劃
- 部分마케팅計劃：部門別로 작성되는 計劃  
예) 製品計劃, 廣告計劃 등

### 4) 期間에 의한 分類

- 長期마케팅計劃：1년을 초과한 기간에 관한 計劃
- 短期마케팅計劃：1년 이내의 기간에 관한 計劃
- 프로젝트計劃：特定時點에서 중요한 목적이나 문제에 관한 特殊目的計劃

## (4) 마케팅戰略

마케팅計劃이 수립되면 그 계획을 성공적으로 실행하기 위해서는 마케팅戰略이 필요하다. 마케팅戰略은 마케팅 計劃過程에서 결정된 목표를 달성하기 위한 장기적이고 거시적인 마케팅의 展開方向인<sup>38)</sup> 동시에 論理的 수단이다.<sup>39)</sup> 이러한 마케팅戰略은 다음과 같이 細部戰略으로 구분할 수 있다.

### 1) 標的마케팅 (target marketing)

마케팅戰略에서는 그 조직이 초점을 맞추어야 할 각 분야별 시장을 철저히 분석해야 한다. 각 市場은 선호도가 다르며 마케팅努力이나 有益性에 대한 반응이 다르다. 따라서 마케팅組織은 競爭的인 관점에서 최대의 效果를 얻을 수 있도록 노력과 에너지의 배분을 合理的으로 잘 해야 한다. 그러므로 표적이 된 시장을 위한 戰略開發은 必須的이다.

### 2) 마케팅믹스 (marketing mix)

經營者는 新製品, 販賣, 廣告, 販賣促進, 價格, 流通 등의 마케팅믹스에 관한 特定戰略을 수립해야 한다. 또한 經營者는 각 戰略이 위협, 기회, 주요문제에 관하여 어떻게 대응해야 하나를 알아야 한다.

### 3) 마케팅 經費支出水準

經營者는 마케팅戰略을 수행하는데 필요한 예산을 구체화하는 동시에 마케팅 豫算이 최대의 利潤을 얻을 수 있도록 하여야 한다.

이러한 마케팅戰略에는 다음과 같은 내용을 결정할 수 있는 活動프로그램으로 구체화되어야 한다.

38) 李勝鍾, 前揭書, p.139.

39) Kotler, *Principles of Marketing*, p.75.

- ① 행해질 活動
- ② 活動의 時期
- ③ 活動의 責任者
- ④ 所要費用

이와 같이 마케팅戰略은 狀況分析을 근거로 한 目標設定에 따라 수립되고 수립된 戰略은 具體的인 計劃의 실천으로 이어진다. 마케팅戰略의 選擇樹立에 있어서 각각 상황이 다르고 목표가 다양하므로 모든 조직이나 상황에 一括的으로 성공적인 戰略이 있을 수 없다. 따라서 經營者는 모든 요인을 檢討·分析한 결과에 따라 最適의 전략을 수립하는 것이 성공적인 마케팅管理의 前提이라 할 수 있겠다.

## 5. 마케팅情報

### (1) 마케팅정보의 必要性

마케팅 管理者가 마케팅 分析, 計劃, 統制 등을 하는데 있어서 항상 거기에 따른 情報가 필요하다. 즉 顧客, 競爭者, 去來處 및 기타 市場要因에 관한 정보를 필요로 한다. 하퍼 (Marion Harper)는 조직을 잘 管理하는 것은 미래를 관리하는 것이고, 미래를 잘 관리하는 것은 情報를 관리하는 것이다라고 하였다.<sup>40)</sup>

더우기 經濟規模가 확대되고 社會全體가 産業社會에서 情報社會로 변이되어가는 現時點에서는 社會의 어떤 분야이든 정보의 必要性이 절실하게 되었다. 예로서 美國의 경우에는 情報産業에 종사하는 勞動者가 1950년에는 全體勞動人口의 17%에 불과하던 것이 1980년대에는 65%를 넘고 있다.<sup>41)</sup> 이처럼 정보의 重要性이 강조되고 또한 情報生産量이 급증하고 있는 상황에서는 정보의 부족이 문제가 아니라 많은 정보속에서 방향을 잃고 있는 것이 문제이다.<sup>42)</sup> 情報의 공급이 풍부한 가운데서도 필요한 모든 정보를 가지기는 어려운 한편, 가진 정보 모두가 필요한 것 또한 아니다. 즉 부적합 정보는 너무 많이 있는 반면, 적합한 정보는 찾기가 어려운 것이 현실이다.

40) Marion Harper, "A New Profession to Aid Management," *Journal of Marketing*, vol.25, no.1, (January 1961): 1.

41) John Neisbitt, *Megatrends: Ten New Directions Transforming Our Lives*, (New York: Warnen Books, 1984), p.16.

42) *Ibid.*

이러한 상황에서 마케팅活動을 관리하기 위한 마케팅 意思決定에 판단의 기준이 되는 마케팅情報은 매우 중요하다. 마케팅 管理者는 더 좋은 정보를 더 많이 가질수록 좋다. 그러나 마케팅組織은 정보를 활용할 능력이 있음에도 불구하고 그 능력을 제대로 활용하지 못하는 경우가 있다. 따라서 마케팅組織은 實用情報의 수요를 把握하고 이러한 수요를 충족시킬 수 있는 공식적인 情報시스템을 개발해야 할 것이다.

## (2) 마케팅情報의 種類

마케팅計劃의 수립이나 그 통제 등 제반 마케팅活動에 필요한 정보의 종류는 보는 관점에 따라 몇 가지로 나눌 수 있다.<sup>43)</sup>

### 1) 1次情報와 2次情報(primary and secondary data)

1次情報은 미사용의 소재를 직접 수집함으로써 작성되는 정보이다. 1次情報의 수집에는 노력이 많이 들지만 資料의 價値는 매우 높다.

2次情報은 다른 목적을 위하여 작성·공표된 資料이다. 2次情報은 모든 競爭者가 이용할 수 있는 동시에 작성자의 주관적 의견이 개재되어 사실의 오도, 왜곡, 과장 등 正確性이 결여된 점도 간과해서는 안된다.

### 2) 内部情報와 外部情報(internal and external information)

内部情報은 조직내의 제반기록, 의견 등에 관한 정보를 말한다. 外部情報은 정부, 관련협회, 광고업자, 조사전문기관, 은행, 출판사, 대학, 연구소, 거래처, 타조직 등에서 얻을 수 있는 정보이며 여기에는 國際情報도 포함된다.

### 3) 質的情報와 量的情報(qualitative and quantitative information)

質的情報란 數量으로 표시하기 어려운 新技術, 新商品, 新商標, 새로운 아이디어 등에 관한 정보이다.

量的情報란 數量으로 표현된 정보이다. 예로서 어떤 地域에 特定製品에 대한 潛在需要의 양에 관한 정보를 들 수 있다.

### 4) 繼續情報와 斷續情報(continuous and intermittent information)

繼續情報은 1~2회로 그치지 않고 繼續적으로 蒐集·分析해야 하는 정보로서 販賣記錄, 消費者動向 등에 관한 정보가 여기에 속한다.

斷續情報은 일정한 시점이나 特定狀況下에서 필요한 정보로서 정태적 정보 또

43) 김동기, 「現代 마케팅原論」, (서울: 博英社, 1984), pp.577~581.



는 부정기정보라고도 한다.

5) 事前情報와 事後情報 (ex ante and ex post facto information)

事前情報은 마케팅計劃의 樹立을 위한 정보인데 반하여 事後情報은 마케팅 統制 및 評價에 필요한 정보를 말한다.

6) 多目的情報와 單一目的情報 (multi-purpose and single-purpose information)

多目的情報은 순환적으로 일어나는 問題解決 혹은 상이한 여러가지의 問題解決을 위하여 사용되는 정보를 말하며, 單一目的情報은 비순환적 문제해결 혹은 단일 문제해결을 위한 정보를 말한다.

7) 公開情報와 秘密情報 (overt and covert information)

公開情報은 신문, 잡지, 학술간행물, 특허, 정부간행물, 일반조직체 간행물등 공개된 자료에서 얻을 수 있는 정보인 반면, 秘密情報은 비밀수단에 의하여 얻을 수 있는 정보로서 대개의 경우 競爭組織의 內部的인 제반문제, 정부의 미공표 자료 등에 관한 정보이다.

상기한 바와 같이 마케팅情報를 관점에 따라 편의상 몇 가지로 분류해 보았다. 그러나 정보의 종류에 관계없이 모든 정보는 정보로부터 얻을 수 있는 성과를 기준으로 하여 適合性, 信賴性, 正確性, 時宜性 등에 관한 평가를 客觀적으로 하여 그 조직의 상황에 알맞는 정보를 選擇活用하여야 하겠다.

(3) 마케팅情報 시스템

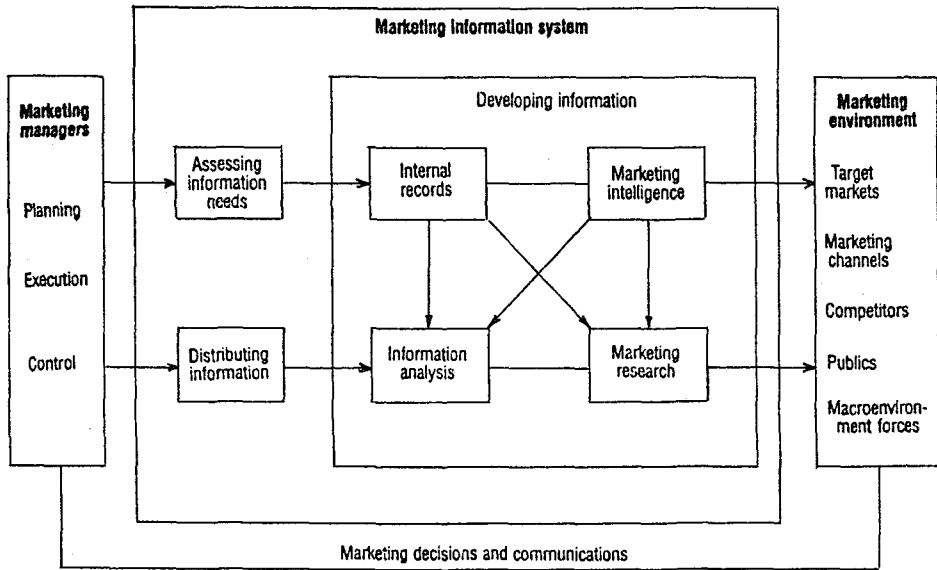
마케팅情報 시스템은 적합하고 정확하며 시기에 알맞는 정보를 蒐集, 分類, 分析, 評價 및 配布하여 마케팅 意思決定者가 마케팅計劃, 實行 및 統制를 하는데 있어서 더 좋은 방향으로 나아갈 수 있도록 하여주는 하나의 조직으로서 이 시스템에서는 사람과 장비와 절차가 지속적으로 相互作用하게 된다.<sup>44)</sup>

이와 같은 마케팅 情報시스템은 <圖 1>에서 보는 바와 같이 다음과 같은 역할을 하여야 한다.<sup>45)</sup>

① 情報要求를 評價하기 위한 마케팅 管理者와의 대화

44) Samuel V. Smith, Richard H. Brien and James E. Stafford, *Readings in Marketing Information Systems*, (Boston: Houghton Mifflin, 1968), p.7.

45) Kotler, *Principles of Marketing*, p.87.



- ② 内部記録, 마케팅情報活動 및 마케팅 調査過程에서 요구되는 정보의 개발
- ③ 效用을 증가시킬 수 있는 정보의 評價 및 處理
- ④ 마케팅計劃, 實行 및 統制를 도와 줄 수 있는 적합한 시기에 적합한 情報의 提供

## 6. 마케팅믹스

### (1) 마케팅믹스의 概念

마케팅믹스 (marketing mix)란 目標市場에서 목적을 달성하기 위해 조직이 활용하는 統制可能한 마케팅變數의 특정의 배합을 말한다.<sup>47)</sup> 예로서 製品믹스 (product mix)는 조직이 판매하기 위하여 제공하는 製品의 構成要素를 말한다.

이러한 마케팅믹스는 特定時點에서 조직이 활용하는 마케팅變數의 양과 종류를 나타내는 것이므로 다음과 같은 세 가지 특성을 지니고 있다.<sup>48)</sup>

46) *Ibid.*

47) 김원수, 「마케팅管理論」, (서울:京文社, 1988), pp.331~332.

48) 上掲書, p.332.

### 1) 定量的 特性 (quantitative dimension)

定量的 特性에는 두 가지가 있는데 하나는 마케팅活動에 투입되는 總金額을 나타내는 總規模이고 다른 하나는 마케팅믹스를 구성하는 要素에 配分되는 비례성이다.

### 2) 定性的 特性 (qualitative dimension)

예컨대 廣告費가 결정되었다고 해서 임의로 사용되는 것은 아니며 특정한 주제나 매체를 질적인 면에서 選定活用하게 되는 것과 마찬가지로 마케팅믹스에는 定性的인 특성도 있다. 왜냐하면 마케팅믹스를 형성할 때에는 개인의 창의 내지 판단이 강하게 작용하기 때문이다.

### 3) 空間的 特性 (spatial dimension)

地域別로 競爭狀況이 다른 경우에는 각 지역에 대한 마케팅活動의 배분도 달라지지 않을 수 없는데 이에 따라 조직이 總마케팅費用을 地域別로 배분하는 비율도 달라져서 空間的인 면에서 差別的인 특성을 가지게 된다.

이와 같은 마케팅믹스를 市場에 대응하도록 개발하기 위해서는 다음과 같은 과정을 거치게 된다.<sup>49)</sup>

- ① 마케팅믹스 構成要素를 분류하여 構成要素에 맞는 믹스開發을 한다. 즉 製品믹스, 場所믹스, 促進믹스 및 價格믹스로 나누어 개발하게 된다.
- ② 각 분야별 믹스의 넓이와 깊이를 결정하기 위하여 여러가지의 가능한 측면을 평가하여 構成要素믹스를 개발한다.
- ③ 각 構成要素믹스를 全體 마케팅믹스로 調整統合한다.
- ④ 마케팅믹스를 實施한다.

## (2) 分野別 마케팅믹스

마케팅믹스를 開發實施하는데 있어서 전체 마케팅믹스의 效率을 높이기 위해서는 分野別 마케팅믹스를 개발하여 統合調整해야 하므로 각 분야별 마케팅믹스에 대해서 알아보려고 한다.

### 1) 製品 믹스 (product mix)

製品이란 獲得, 使用, 消費함으로써 욕구를 충족시킬 수 있도록 市場에 공급되는 것으로서 商品, 서비스, 人力, 空間, 組織體 및 아이디어 모두가 여기에

49) 上揭書, p.334.

포함된다.<sup>50)</sup> 한편 품목이란 크기, 價格, 외양이나 그의 특성에 의해 구분될 수 있는 하나의 단위를 말한다.<sup>51)</sup> 따라서 製品믹스는 特定市場의 顧客이 요구하는 製品, 製品서비스, 商標 및 包裝 등을 결합함으로써 개발될 수 있다.

이를 개발하기 위해서는 製品追加, 製品廢棄 및 製品改善 등과 관련된 결정을 해야 한다. 이러한 결정은 소비자로부터 얻는 情報의 피드백에 의해 가능하다.

## 2) 流通 믹스 (distribution mix)

流通믹스는 상품이나 서비스를 생산자로부터 최종 사용자나 소비자로 유통시키는 데 참여하는 일련의 개인이나 조직을 말하는 流通經路上의 믹스를 말한다.<sup>52)</sup> 즉 적정한 장소에서 적정한 시기에 제품이 消費者에게 流通될 수 있도록 하는 믹스로서 消費者가 요구하는 시간과 장소의 효용을 창출하기 위하여 販賣經路, 保管, 運送設備, 物的流通 및 在庫管理 등으로 구성된다. 이를 개발하기 위해서는 유통경로에 대한 基礎設計, 保管設備 및 適正運送手段 등을 적절히 선택해야 한다.

이러한 流通믹스開發에는 단기적인 目標達成에 따른 經路上的의 갈등이 생길 가능성이 있다. 이 갈등은 流通經路의 橫的關係에 있는 조직들 사이의 수평적갈등과 流通經路의 縱的關係에 있는 구성원 사이의 垂直的 갈등이 있다. 이러한 갈등을 해소하기 위해서는 組織的이고 長期的인 計劃과 合理的이고 民主的이면서도 강력한 指導力이 필요하다 하겠다.

## 3) 促進 믹스 (promotion mix)

促進이란 구매자의 태도나 행동에 영향을 주게되는 販賣者와 購買者 사이의 情報傳達를 의미하는 것인데, 마케팅 管理者의 促進業務는 消費者가 적합한 製品을 적합한 場所에서 적합한 價格으로 구입할 수 있도록 하는 것이다.<sup>53)</sup> 이러한 促進에는 가능한 몇 가지의 방법이 있다. 즉 販賣者와 潛在顧客과의 對面 커뮤니케이션을 할 수 있는 個別販賣促進이 있으며, 한편 많은 顧客과 커뮤니케이션이 가능한 大衆販賣促進이 있는데, 이의 대표적인 예는 廣告를 들 수 있다. 또한 그 외에도 消費者의 관심이나 購買欲求를 자극하는 販賣促進이 있다. 이러한 販賣促進의 예로서는 전시회나 견본제시 등을 들 수 있다.

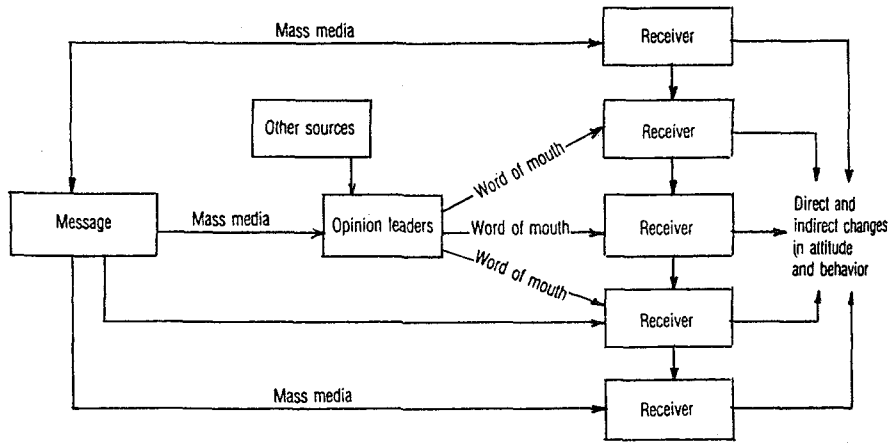
50) Kotler, *Principles of Marketing*, p.296.

51) *Ibid.*

52) E. Jerome McCarthy, William D. Perreault, *Basic Marketing*, 8th ed., (Homewood, Illinois: Richard D. Irwin, Inc., 1984), p.362.

53) *Ibid.*, p.467.

〈圖 2〉 多段階情報流通 모델 54)



한편 促進믹스에는 輿論先導者의 重要性이 크게 인식되고 있다. 이러한 관점에서 輿論先導者가 消費者의 태도와 행동에 미치는 영향을 고려하여 〈圖 2〉와 같이 대중매체를 多段階情報 流通모델로 나타낼 수 있다.55)

#### 4) 價格 믹스 (price mix)

營利組織이나 非營利組織 모두 생산한 제품과 서비스의 價格은 販賣可能한 수준에서 결정해야 한다. 組織內·外部의 요인에 따라 購買者가 기꺼이 지불하려는 수준에서 價格을 결정하는 것은 하나의 기술이라 할 수 있다. 價格믹스는 基礎價格, 價格變更, 價格條件, 割引 등의 결합에 의해 개발될 수 있다. 이를 개발할 때에는 마케팅目標, 마케팅믹스, 原價, 組織 등의 内部要因과 市場과 需要의 性格, 競爭, 經濟環境, 政府의 역할 등의 外部要因을 고려해야 한다.

이러한 價格決定의 目標은 市場浸透, 目標收益率, 價格安定, 市場占有率, 市場環境에의 對應 등을 들 수 있다.

이와 같은 목표를 달성하기 위한 價格決定方法으로는 製品의 生産原價에 標準利益을 가산하여 결정하는 原價中心의 價格決定方法, 購買者의 價値認識에 따라 결정하는 수요중심 的 價格決定方法, 競爭者의 價格을 기준으로 하여 결정하는 競爭中心의 價格決定方法 등이 있다.

54) *Ibid.*

55) *Ibid.*, p.480.

## 7. 市場 細分化

### (1) 市場細分化의 概念

마케팅 管理者가 보는 市場이란 관심과 購買力을 가진 동시에 欲求를 충족시켜 줄 상품이나 서비스를 구매하는데 기꺼이 돈을 소비할 의향이 있는 사람이나 조직으로 구성되어 있다고 할 수 있다.<sup>56)</sup> 즉 이러한 시장이 형성되기 위해서는 상품이나 서비스에 대한 欲求가 있어야 하고, 그 商品이나 서비스에 대한 實際의 關心이나 潛在的 關心이 있어야 할 뿐만 아니라 소비자는 충분한 돈을 가지고 있어야 하는 동시에 그 商品이나 서비스에 대해 돈을 지출할 의향이 있어야 한다.

그러나 市場은 언제나 모든 市場이 같은 속성을 가질 수는 없다. 市場의 構成員에 따라서 욕구가 다르고 재력이 다르며 관심이 다르다. 따라서 마케팅 管理者는 각 市場의 特性에 알맞게 市場을 세분하여 거기에 적합한 마케팅 戰略을 수립해야 할 필요가 있다.

이와 같이 다양하게 市場을 構成하고 있는 購買者를, 각각 製品이나 마케팅 믹스를 요구하는 특성에 따라 구분하는 것을 市場細分化라 한다.<sup>57)</sup> 이러한 消費者의 특성은 욕구, 재원, 地域的 位置, 購買態度 및 實際購買行爲 등으로 대별할 수 있다.<sup>58)</sup>

### (2) 市場細分化의 效果

마케팅 管理者는 市場細分化를 하는 과정에서 市場內에 존재하는 다양성을 더욱 확실하게 인식하게 된다. 뿐만 아니라 市場細分化는 충족되지 않은 소비자의 욕구를 확인하는데 도움이 되기 때문에 新製品開發에 대한 필요성을 인식하게 되기도 한다. 이와 같이 나타난 市場細分化의 效果를 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.<sup>59)</sup>

- ① 市場에 존재하는 消費者의 欲求를 더욱 정확하게 把握할 수 있게 한다.
- ② 變化하는 市場의 需要에 대처할 수 있는 能力을 強化시킨다.
- ③ 마케팅 資源의 보다 效率的인 배분을 가능케 한다.

56) Thomas C. Kinneer, Kenneth L. Bernhardt, *Principles of Marketing*, (Glenview, Illinois: Scott, Foresman and Company, 1983), p.106.

57) Kotler, *Principles of Marketing*, pp.262~263.

58) *Ibid.*

59) Kinneer and Bernhardt, *op.cit.*, p.111.

④ 마케팅 管理者로 하여금 自己組織과 競爭組織의 강한 점과 약한 점을 더 잘 평가할 수 있도록 하여 준다.

⑤ 보다 정확한 마케팅目標의 설정을 가능케 한다.

上記한 바의 效果를 거두기 위해서는 다음과 같은 기준에 근거하여 市場細分화가 이루어져야 한다. 60)

① 規 模 (size)

細分화된 市場은 마케팅비용의 타당성을 인정할 수 있는 충분한 規模가 되어야 함과 동시에 충분한 利益을 얻을 수 있는 潛在力이 있어야 한다.

② 到 達 性 (reachability)

規模面에서는 충분한 市場이 존재하지만 促進努力이나 流通努力이 미치지 못하는 경우가 있다. 예로서 시골 사람은 衣類에 대한 欲求가 도시사람과는 다를 수가 있다. 이러한 경우 기존의 廣告媒體나 流通經路를 통하여서는 소기의 目標을 달성하기는 어려운 일이다. 따라서 그러한 소비자에게 적합한 새로운 販賣促進과 流通經路를 개발해야 한다.

③ 反 應 性 (responsiveness)

각 시장은 마케팅프로그램에 대한 반응이 각각 다르다. 따라서 마케팅프로그램의 변화에도 불구하고 다른 市場과 비교하여 별다른 反應을 보이지 않는다면 다른 市場과는 달리 취급할 필요가 있다. 예로서 價格變動에 대한 消費者의 반응이 크지 않다면 低價政策을 쓸 필요가 없는 것이다. 그러므로 마케팅 管理者는 각 市場에 맞는 여러가지의 마케팅믹스에 근거하여 戰略을 樹立해야 한다.

(3) 市場細分化的 方法

市場細分化에는 유일한 방법이 있는 것이 아니므로 여러가지의 다양한 변수에 따라 市場細分化를 해야 한다. 市場細分化的 근거가 될 수 있는 변수는 많이 있겠지만 消費者市場을 細分化하는데 있어서 가장 중요한 변수에 대해서 기술하고자 한다. 61)

1) 地理的 細分化

地理的 細分化는 다음과 같은 요인을 근거로 할 수 있다.

60) *Ibid.*, pp.111~112.

61) Kotler, *Principles of Marketing*, pp.264~274.

- 地域의 地理的 位置：中部, 南部 등으로 細分
- 地域의 規模：地域넓이, 人口 등에 의한 細分
- 人口密度：都市, 郊外, 시골 등으로 細分
- 氣 候：추운 地方, 따뜻한 地方 등으로 細分

## 2) 人口統計的 細分化

人口統計的 細分化는 다음과 같은 要因을 근거로 할 수 있다.

- 年 齡：어린이, 靑少年, 壯年, 老人 등으로 細分
- 性 別：男性, 女性으로 區分
- 家族規模：1~2人家族, 3~4人家族, 5人 이상 家族 등으로 細分
- 家族構成：獨身靑年, 既婚成年有子女, 既婚成年無子女 등으로 細分
- 所 得：所得階層別 細分
- 職 業：專門職, 經營者, 企業主, 事務職, 技能職, 勞務者 등으로 細分
- 教 育：國卒以下, 中卒, 高卒, 大卒以上 등으로 細分
- 宗 教：基督教, 佛教 등으로 細分
- 人 種：人種別로 區分
- 國 籍：國籍別로 區分

## 3) 心理的 細分化

心理的 細分化는 다음과 같은 要因을 근거로 할 수 있다.

- 社會階層：下下層, 下上層, 中下層, 中上層, 上位層, 最上層 등으로 細分
- 生活慣習：所屬型, 成就型, 融化型 등으로 細分
- 個 性：強制型, 社交型, 權威型, 野心型 등으로 細分

## 4) 行爲的 細分化

行爲的 細分化는 태도나 상품에 대한 反應을 근거로 할 수 있다.

- 購買時期：規則的 購買, 特殊時期의 購買 등으로 細分
- 追 求 性：品質, 서비스, 經濟性 등으로 細分
- 使用狀態：非使用者, 使用經驗者, 潛在使用者, 첫 使用者, 規則的 使用者 등으로 細分
- 使 用 率：小使用者, 中使用者, 多使用者 등으로 細分
- 信用程度：없다, 보통이다, 강하다, 절대적이다 등으로 細分
- 準備段階：모른다, 알고 있다, 情報를 갖고 있다, 關心이 있다, 원한다 등



으로 細分

○ 商品에 대한 태도 : 熱狂的, 肯定的, 無關心, 否定的, 敵對的 등으로 細分  
상기한 바의 要因別 市場細分化的 效果를 거두려면 市場細分化的 變數를 정확  
히 파악하기 위한 測定可能性 (measurability) 이 있어야 하며, 經濟性이 있는 市  
場에는 어려움 없이 제품이나 서비스를 유통시킬 수 있는 接近可能性 (accessi-  
bility) 이 있어야 할 뿐만 아니라, 單一市場에 충분한 양을 판매할 수 있는 實  
在性 (substantiality) 이 있어야 함과 아울러 市場으로 하여금 관심을 끌 수 있  
고 거기에 따른 서비스를 할 수 있는 行動可能性 (actionability) 이 있어야 한다.<sup>62)</sup>

〈 參 考 文 獻 〉

1. 김동기, 「現代 마케팅原論」, 서울:博英社, 1984.
2. 김원수, 「마케팅管理論」, 서울:경문사, 1988.
3. \_\_\_\_\_, 「마케팅管理論」, 서울:경문사, 1976.
4. \_\_\_\_\_, “마케팅範圍에 關하여,” 서울大學校 經營研究所, 「經營論集」, 第 11 卷 第 1 號 (1977, 3): 41~46.
5. 안태호, 「마케팅原論」, 서울:法文社, 1983.
6. 이승중, 「마케팅原論」, 서울:圖書出版 三文, 1988.
7. American Marketing Association, *A Glossary of Marketing Terms*, Chicago : American Marketing Association, 1960.
8. Assal, Henry, *Consumer Behavior and Marketing Actions*, Boston: PWS Kent Publishing Co., 1981.
9. Berry, Leonard L., Wilson, Ian H., “Retailing: The Next Ten Years,” *Journal of Retailing*, vol.53, no.3(Fall 1977): 19.
10. Conroy, Barbara, “Megatrend Marketing: Creating the Library's Future,” *Journal of Library Administration*, vol.4, no.4 (Spring 1984): 7~18.
11. Engel, James F., Blackwell, Roger D., Kollat, David T. *Consumer Behavior*, 3rd ed., New York: Dryden Press, 1978.
12. Fishenden, R.M., “Information Use Studies Part I—Past Results and Fu-

---

62) *Ibid.*, p.276.

- ture Needs", *Journal of Documentation*, vol.21, no.3 (September 1965): 163 ~ 167.
13. Fisherbein, Martin, Icek., *Belief, Attitude, Introduction to Theory and Research*, Reading, MA: Addison-Wesley Publishing Co., Inc., 1975.
  14. Harper, Marion., "A New Profession to Aid Management", *Journal of Marketing*, vol.25, no.1(January 1961): 1.
  15. Hostage, G.M., "Quality Control in a Service Business", *Harvard Business Review Reprint Series* no.21182, pp.100 ~ 108, reprinted from *Harvard Business Review*, July-August 1975.
  16. Jain, S.C., *Marketing Planning and Strategy*, Cincinnati, Ohio: South-Western, 1981.
  17. Kassarian, Harold H., "Personality and Consumer Behavior: A Review", *Journal of Marketing Research*, vol.18, no.4 (November 1971): 409 ~ 419.
  18. King, Donald W., "Marketing Secondary Information Products and Services", *Journal of the American Society for Information Science*, vol.33, no.3(May 1982): 168 ~ 174.
  19. Kinnear, Thomas C., Bernhardt, Kenneth L., *Principles of Marketing*, Glenview, Illinois: Scott, Foresman and Company, 1983.
  20. Kotler, Philip, *Principles of Marketing*, 3rd ed., Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, Inc., 1986.
  21. \_\_\_\_\_, *Marketing for Nonprofit Organizations*, 2nd ed., Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, Inc., 1982.
  22. \_\_\_\_\_, "Strategies for Introducing Marketing into Nonprofit Organizations", *Journal of Marketing*, vol.43, no.1(January 1979): 37 ~ 44.
  23. \_\_\_\_\_, *Marketing Management, Analysis, Planning and Control*, Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, Inc., 1967.
  24. Loudon, David, Bitta, Albert Dela., *Consumer Behavior: Concepts and Applications*, New York: McGraw-Hill Book Company, 1979.
  25. Lovelock, Christopher, Weinberg, Charles., "Public and Nonprofit Marketing Comes of Age", *Review of Marketing 1978*, G. Zaltman, T. Bonoma, ed.,

- (Chicago : American Marketing Association, 1978), pp.413~452.
26. Matthews, Anne J., "Library Market Segmentation : An Effective Approach for Meeting Client Needs," *Journal of Library Administration*, vol.4, no.4(Spring 1984): 19~31.
  27. McCarthy, E. Jerome, Perreault, William D. *Basic Marketing*, 8th ed. Homewood, Illinois : Richard D. Irwin, Inc., 1984.
  28. Myers, James H., Robertson, Thomas S. "Dimension of Opinion Leadership," *Journal of Marketing Research*, vol.19, no.1 (February 1972): 41~46.
  29. Neisbitt, John, *Megatrends: Ten New Directions Transforming Our Lives*, New York : Warner Books, 1984.
  30. Norman, Henry R., Blair, Patricia, "The Coming Growth in Approach Technology," *Harvard Business Review*, vol.60, no.6 (November~December 1982) : 62~67.
  31. Robertson, Thomas., *Consumer Behavior*. Glenview, Illinois : Scott, Foresman and Company, 1970.
  32. Sasser, E. Earl., "Match Supply and Demand in Service Industries," *Harvard Business Review Reprint Series*, no.21182, pp.44~51, Reprinted from *Harvard Business Review*, November - December 1976.
  33. Shapiro, Benson P., "Marketing for Nonprofit Organizations," *Harvard Business Review Reprint Series*, No.11082, pp.59~68, Reprinted from *Harvard Business Review*, September - October 1973.
  34. Smith, Samuel V., Brien, Richard H., Stafford, James E. *Reading in Marketing Information Systems*, Boston : Houghton Mifflin, 1968.
  35. Thomas, Robert J., "Marketing Research in the Scientific and Technical Information Service Industry : Development and Future Directions," *Journal of the American Society for Information Society Science*, vol.33, no. 5 (September 1982) : 265~269.
  36. Trueswell, R.J., "Some Behavioral of Library Users: The 80/20 Rule," *Wilson Library Bulletin*, vol.43, no.5 (May 1969) : 458~461.
  37. Urquhart, D.J., "Physics Abstracting—Use and Users," *Journal of Docu-*

- mentation*, vol.21, no.2 (June 1965) : 113 ~121.
38. Vasserman, Paul, Ford, Gary T., "Marketing and Marketing Research : What the Library Manager Should Learn," *Journal of Library Administration*, vol.1, no.1 (Spring 1980) : 19 ~29.
  39. Weingand, Darlene E., "Distribution of the Library's Product: The Need for Innovation," *Journal of Library Administration*, vol.4, no.4 (Spring 1984): 49 ~57.
  40. Weinstock, M., "Marketing Scientific and Technical Information Service," *Encyclopedia of Library and Information Science*, vol.17, Allen Kent, Harold Lancour and Jay E. Daily ed., (New York: Marcel Dekker, Inc., 1976), pp. 165 ~188.
  41. Wind, Yoram, Groshot, John F., Goldbar, Joel D. "Market Based Guidelines for Design of Industrial Products : A New Application of Conjoint Analysis of Scientific and Technical (STI) Services," *Journal of Marketing*, vol.42, no.3 (July 1978) : 27 ~37.
  42. Wood, D.N., "User Studier : Review 1960 ~1970," *Aslib Proceedings*, vol.21 (January 1971) : 11 ~23.