

마케팅 사고의 변천과 마케팅 커뮤니케이션 : 관계 마케팅 관점

황병일

서원대학교 광고홍보 학과 전임강사
E-mail: bihwang@dragon.seowon.ac.kr

.....
마케팅 사고의 진전은 시장의 경쟁상황에 따라 진전되어 왔다고 할 수 있다. 경쟁이 보다 심화되면서 급기야 시장은 개인을 표적으로 하는 개별마케팅이 주를 이룰 것으로 보이는 데 이러한 상황에서는 소비자와의 관계를 자산화하는 관계마케팅을 중시하지 않으면 안된다. 이는 관계형성 자체가 자산이라는 인식하에서 이루어 지고 있다. 관계로 인해 형성되는 자산가치를 극대화 하기 위해서 마케팅 커뮤니케이션은 통합적 마케팅 커뮤니케이션(IMC) 관점에서 실행되어야 하나 기존의 IMC는 기업차원의 PR을 소홀히 하고 있어 기업차원의 PR도 통합시켜 기업자산의 가치를 극대화할 필요가 있다.
.....

I. 서 론

요즈음 경영 및 마케팅 관련 학술지나 매스컴의 경제 관련 기사에서 종종 맞춤형 서비스, 인터넷 마케팅, e-mail, JIT(just-in-time), QRS(quick response system), 데이터베이스 마케팅, BPR(business process reengineering), 통합 마케팅(integrated marketing) 등 과거에 거의 들어보지 못했던 용어들이 자주 눈에 띈다. 이러한 용어들이 갖는 본질적인 의미는 무엇이며 이들은 상호 어떤 관계가 있을까? 이러한 개념들은 대량생산이나 고객 차별화를 전제로 하던 세분 시장 마케팅 시대 초기에서는 거의 들어보지 못하던 용어들이다. 이러한 용어가 자주 등장한다는 것은 지금 시장은 분명히 어떤 변화를 맞고 있으며 이에 적응하기 위한 어떤 시도들이 이루어지고 있음을 의미한다고

볼 수 있다.

대부분의 마케터들은 시장이 과거보다는 점점 세분화되고, 변화 속도도 빨라지고 있으며 이러한 변화에 정보 기술의 진전이 원동력으로 작용하고 있다고 보고 있다(Shultz, 1997). 그 결과 특정한 시장을 제외하고는 대부분의 시장은 성숙기 단계에 있으며, 이러한 시장에서는 비용 면에서 볼 때 새로운 고객의 개발보다도 기존 고객을 유지하고 이들과의 관계를 보다 공고히 구축하는 것이 장기적으로 이익이 될 수 있다는 점이 제기되고 있다(송용섭과 황병일, 1995; Griffin, 1995; Moriarty, 1997). 이러한 관점은 시장의 세분화 과정의 시각에서 볼 때 시장이 대량 마케팅에서 세분 시장 마케팅과 틈새 마케팅으로, 그리고 개인을 대상으로 하는 개별 마케팅으로 진전되고 있음을 의

미한다고 볼 수 있다(황병일, 1993a; Kotler, 1997, p. 250).

경쟁이 보다 심화되고 정보 기술의 발전이 가속화됨에 따라 소비자의 욕구는 보다 섬세해지고 쉽게 변화하며 개인화되고 있다. 이러한 시장 특성에서 기업은 경쟁 기업보다 정확한 소비자 정보에 기초하여 마케팅을 전개하여야 하며, 소비자 변화에 능동적으로 적응하기 위한 시스템을 개발하거나, 이들의 가치를 선도적으로 개발하는 방법을 택하지 않으면 안된다. 시장 적응을 위한 인프라스트럭처를 위한 방안이나 고객과의 관계를 구축하기 위한 방안인 QRS, JIT, 통합 마케팅, 일 대 일 마케팅, 데이터베이스 마케팅, 관계 마케팅, 통합 마케팅 커뮤니케이션(integrated marketing communication; IMC) 등은 바로 개인화 되고 급격한 욕구 변화를 갖는 개별 소비자에 적응하기 위한 기업의 전략적 도구라고 할 수 있다(Bernard, 1996; Burnett and Moriarty, 1997; Gilmore and Pine, 1997; Hughes, 1994; Kahan, 1998; McAuther and Griffin, 1997; Wolfe, 1998).

본 연구는 시장 세분화의 수준에 따라 마케팅 사고(marketing thought)가 진전되어 왔다는 시각에서 현재 전개되고 있는 많은 마케팅 방법이나 기업의 경영 기법들이 소비자 개개인을 대상으로 하는 개별 마케팅(individual marketing)에서 추구하는 소비자와의 관계 구축(relationship building)이라는 컨셉을 달성하기 위한 도구라는 견해를 갖고 이를 위하여 마케팅 커뮤니케이션이 추구해야 할 방향을 제시하는 데 연구의 목적을 두고 있다. 이를

위하여 첫째, 마케팅 사고의 진전 과정을 시장의 수준에서 살펴보고 둘째, 개별 마케팅에서 추구하는 관계 마케팅의 개념과 시장을 논의할 것이며 셋째, 관계 마케팅에서 마케팅 커뮤니케이션을 재해석할 것이다. 마지막으로 IMC와 PR의 통합이 갖는 의미들을 논의할 것이다. 따라서 본 논문은 최근에 새로운 기법으로 논의되고 있는 경영 기법이나 마케팅 유형이 어떻게 연관관계를 갖게 되는 지, 그리고 마케팅에서는 어떠한 사고를 지향해야 하는 지에 중점을 둘 것이며, 특히 광고나 촉진에서 새롭게 제시되고 논의되는 통합 마케팅 커뮤니케이션이 마케팅 사고와 어떤 관련이 있는 지에 초점을 두고 내용을 전개할 것이다.

II. 마케팅 사고의 변천

마케팅의 발전 과정을 기간이나 경영 철학적 관점에서 논의할 수도 있지만(Stanton and Futrell, 1987, p.12; Kotler, 1997, pp. 17-29), 기업의 경쟁 공간인 시장의 수준에서도 검토해 볼 수 있다. 기업이 표적으로 삼고 있는 시장 세분화의 수준을 시장의 경쟁 정도와 관련하여 본다면 마케팅은 제품을 공급하는 공급자의 공급량과 이를 수용하는 소비자 수요에 의해 형성되는 시장의 특성에 따라 진화해 왔다고 할 수 있다. 즉 생산자가 공급하는 공급량이 이를 수용하는 소비자의 수요에 비하여 적은 경우에는 우리가 흔히 말하는 대량 마케팅이 지배적이었다고 할 수 있었으나 공급이 수요를 초과하는

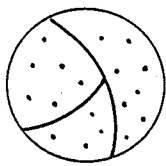
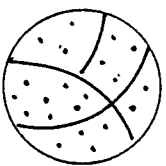
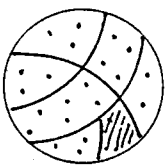
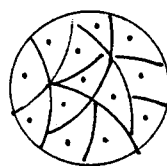
경우에는 그 정도에 따라 차별화 마케팅, 니치 마케팅, 개별 마케팅 등 그 특징을 달리하여 왔다고 할 수 있다. 이러한 접근은 Kotler(1997, pp.250-254)도 맥락을 같이 하고 있는 데 그에 의하면 시장 세분화의 수준은 대량마케팅(mass marketing), 세분 시장 마케팅(segment marketing), 니치 마케팅(niche marketing), 지역 마케팅(local marketing), 개별 마케팅(individual marketing), 자아 마케팅(self-marketing)으로 구분하고 있다. 이러한 관점에서 본 연구에서는 마케팅의 사고의 변천 과정을 [그림1]과 같이 제시하고 각 단계별로 마케팅 특성을 간략히 검토할 것이다.

[그림 1]에서 보듯이 수요가 공급을 초과하는 판매자 위주의 시장(seller's market)에서는 소비자는 상품이 매우 부족한 상태에 처하게 됨으로 소비자의 욕

구가 거의 차별화 되지 않는다. 이러한 시장 상황에서 기업이 수익성을 보다 높이기 위해서는 욕구가 차별화 되지 않은 대량 시장을 표적으로 하여 경쟁 제품과 크게 차별화 되지 않는 제품을 대량으로 생산하여 대량으로 유통시키는 대량 마케팅(mass marketing)의 전개가 당연한 경영 논리였을 것이다. 이러한 마케팅 사고는 대량생산과 대량 판매 방법을 선택하게 함으로써 생산의 표준화로 인한 품질의 향상과 규모의 경제 추구로 인한 비용 절감의 이점을 누리는 결과를 가져오게 한다. 이러한 시장 상황에서는 생산이나 제품 컨셉이 주된 경영 철학으로 받아들여 진다고 할 수 있다.

대부분의 기업이 이러한 경영 활동을 채택하면 시장 구조는 서서히 공급이 수요를 초과하는 시장 즉 소비자 위주의 시장(buyer's market)으로 바뀔 것이다. 공

<그림 1> 시장 상황에 따른 마케팅 사고의 변천

시장상황	수요>공급	← 수요<공급 →		
		낮음		높음
시장의 규모				
마케팅 명칭	대량 시장	세분 시장	틈새 시장	개인 시장
마케팅 명칭	대량 마케팅	세분 시장 마케팅	니치 마케팅	개별 마케팅
주요 컨셉	생산(또는 제품)컨셉	마케팅 컨셉	마케팅 컨셉	관계자산컨셉
주요 특성	· 대량생산대량판매 · 매출액 지향 · 규모의 경제로 인한 비용 절감	· 다품종소량생산 · 이익지향 · 비용증가를 상회하는 매출액 증대	· 다품종 소량생산의 심화 · 수익률 지향 · 독특한 욕구를 지닌 소비자만족	· 적품종 유연생산 · 장기적 이익지향 · 개인의 욕구만족 · 이익성있는 개인과의 관계 중시

자료: 황병일(1993b), 시장 상황 변화에 따른 마케팅의 변화, 광고 정보, 9월호(150호), p. 60을 수정

급이 수요를 초과하는 시장으로 바뀌게 되면 급기야 시장은 다른 시장과는 차별적이면서 동질적 욕구를 가진 소비자 집단으로 세분화되기 시작한다. 그러면 시장은 한 시장 내에서 동질적인 욕구를 가지고 있는 커다란 시장으로 식별되는 세분 시장으로 구성되게 된다. 이런 경우 기업은 여러 개로 세분된 시장을 하나나 둘 또는 그 이상을 표적 시장으로 선정하여 마케팅 활동을 전개할 수 있을 것이다. 이런 상황의 시장에서 기업은 욕구는 차별화 되었지만 동질적인 집단의 소비자를 표적으로 하는 마케팅 믹스를 계획함으로써 대량 마케팅의 경우보다 소비자가 원하는 욕구를 만족시켜 줄 수 있다. 단일의 커다란 시장을 어떤 기준을 가지고 동질적인 욕구를 가지고 있는 시장으로 나누는 시장 세분화 면에서 보면 세분 시장 마케팅(segment marketing)이 대량 마케팅의 경우보다는 비용이 보다 많이 소요되지만 미충족된 시장에 진출하여 비용의 증가보다 매출액을 증대시켜 이익을 증대시킬 수 있기 때문에 기업이 경쟁적 이점을 누릴 수 있는 마케팅 전략이다. 이러한 마케팅 단계에서는 단일의 큰 시장이 욕구 차이에 의하여 세분화되기 때문에 세분된 시장을 표적으로 하는 제품이 시장에 도입될 것이므로 기업은 다품종 소량 생산 형태를 취해 왔다. 기업은 비용 절감도 중요하지만 비용을 상회하는 매출액 증대로 인한 이익의 증대에 중점을 두는 경영 방식을 택할 것이다. 이러한 시장 하에서는 소비자의 만족을 통한 이익을 의미 있게 고려하면서 경쟁 기업보다 효율적으로 소비자 욕구를 만족시켜

이익을 획득하는 마케팅 컨셉이 주된 경영 철학으로 자리잡게 되었다.

세분 시장 마케팅에서도 기업들은 보다 경쟁이 없거나 경쟁이 덜 심한 시장을 발견하기 위하여 하향적으로 시장 세분화의 기준을 복합적으로 보다 다양하게 적용하거나 상향적으로 독특한 욕구를 가지고 있는 작은 시장에 초점을 두고 마케팅 하는 경우도 있게 될 것이다. 다시 말하면 표적 시장을 세분 시장보다 작게 정의하여 소비자 욕구 만족에 더 가까이 가는 마케팅을 시도할 수 있을 것이다. 이른바 틈새 마케팅(niche marketing)이 그것이다. 틈새 시장은 보다 작게 정의된 집단으로, 욕구가 잘 충족되지 않은 작은 시장이라고 할 수 있다(Kotler 1997). 틈새 시장은 시장의 규모는 작지만 독특한 욕구를 가지고 있는 매력적인 시장으로 이들은 자신의 욕구 만족을 위해서 프리미엄 가격을 지불할 수 있는 의도를 갖고 있는 시장이기 때문에 고정비가 크지 않은 기업만이 적용 가능하며 경쟁자가 적다는 특성이 있다. 어떤 경우에는 매력적인 틈새 시장이 점차 성장하여 커다란 세분 시장으로 성장하는 경우도 있을 것이다. 그러므로 소비자가 독특한 욕구를 가지고 있고, 프리미엄 가격을 지불할 용의가 있으며, 기업 스스로도 이들의 욕구를 만족시킬 수 있는 능력과 경쟁 상표가 진입할 경우 방어할 수 있는 능력이 있다면 틈새 시장은 규모는 작지만 매우 매력적인 시장이 될 수 있다(황병일, 1993a; 황병일, 1993b). 요즘의 대부분의 기업은 조직의 구조를 보다 슬림화 하여 시장 지향적인 조직 구조로 바꾸고 있어 기업의

전체 규모가 크다고 하더라도 의사 결정 단위의 조직은 작기 때문에 웬만한 틈새 시장에 적용 가능하게 되어 틈새 시장 역시 경쟁이 치열해지고 있다. 이에 따라 시장은 다품종 소량 생산의 특성이 보다 심화되는 특성을 지닐 수밖에 없을 것이다. 이러한 니치 마케팅에서는 보다 심화된 마케팅 컨셉을 지배적인 경영 철학으로 받아들이거나 경쟁을 피한 매력적인 시장을 탐색하는 것을 주된 개념으로 받아들이는 경향을 보일 것이다.

시장의 경쟁이 보다 치열해지고 이로 인하여 공급이 수요를 초과하는 현상이 보다 심화되면 소비자의 욕구는 보다 차별화 될 것이므로 가장 이상적으로는 소비자 한 개인을 대상으로 하는 마케팅을 생각할 수 있을 것이다(황병일, 1993b; Kotler, 1997, p.251). 즉, 시장을 보다 차별화 된 의미 있는 시장으로 구분하여 가장 이상적으로 시장을 세분화한다면 그리고 소비자의 욕구 만족을 극대화시키는 방법을 생각한다면 궁극적으로는 소비자 한 개인을 표적 시장으로 정의하여 접근하는 상황을 상정할 수 있을 것이다. 이렇게 기업이 소비자 한 개인을 표적 시장으로 보고 마케팅 믹스를 제공하는 마케팅을 개별 마케팅(individual marketing)이라고 일컬을 수 있을 것이다. 이상적으로는 그러한 마케팅을 상정할 수 있지만 실제로 소비자 한 개인을 표적으로 운영하는 것이 가능할까? 개인에게 전혀 다른 마케팅 믹스를 제공하는 것을 일반화할 수 없지만 적어도 소비자 한 개인을 보다

만족시키기 위한 적합한 마케팅 믹스가 되도록 기존의 마케팅 믹스를 조절하는 접근 방법은 가능하다. 컴퓨터, 데이터 베이스, 로봇 생산, 그리고 e-mail, 팩스와 같은 즉각적인 커뮤니케이션 매체 등의 새로운 기술의 진전으로 인하여 기업은 고객화 마케팅, 소위 대량 고객화(mass customization)가 가능하다(Pine, 1993).

엄밀한 의미에서 말하자면 개별 마케팅은 새로운 마케팅이라기보다는 오래 전부터 진행되어 왔던 마케팅이라고 할 수 있다. 예를 들면 양복점이나 양장점의 맞춤옷이라든가 양화점의 맞춤 구두는 매스 마케팅이 전개되기 이전부터 존재했었다. 그럼에도 불구하고 소비자 한 개인을 대상으로 하는 개별 마케팅이 요즘보다 의미를 갖는 이유는 과거 대량 마케팅이나 세분 시장 마케팅의 시대에 소비자 한 개인을 표적으로 할 경우에는 비용이 매우 증가하여 소비자 욕구 만족을 상쇄시켜 다른 유형의 마케팅보다는 상대적으로 매력적이었다. 그러나 이제는 생산 기술과 정보 기술의 발달로 대량 마케팅이나 세분 시장 마케팅 또는 틈새 마케팅보다 오히려 비용을 줄이면서 이익률을 높이는 방법이 개발되어 이의 실현이 가능해지고 있다. 이런 경우 기업은 기존의 생산 라인을 가동하지만 보다 유연하게 하여 보다 개인 욕구에 맞도록 제품을 조절해 주는 적품종 유연 생산(適品種 柔軟生産: custom-made, flexible manufacturing)방식을 취하게 될 것이다(Kotler, 1997, p. 252). 이러한 인프라는 개별 마케팅에서

결국 고객과의 관계를 구축하여 관계 자산(relationship equity)을 증대시키는 관계 자산 컨셉을 실현하는 필요 요건이 되고 있다.

Ⅲ. 개별 마케팅의 실행 방향

1. 관계 자산 컨셉의 필요성

앞서 언급한 마케팅의 발전 단계를 시장의 관점에서 보면 하나의 흐름을 알 수 있는데 바로 표적 시장이 보다 작게 정의되다가 급기야는 최소 단위인 소비자인 개인으로 정의되고 있다는 사실이다. 이렇게 소비자의 욕구가 보다 다양화되고 개인화 되는 시장에서는 개인의 필요와 욕구를 만족시켜 줄 수 있는 방법의 모색만이 기업의 이익을 보장해 줄 수 있을 것이다. 이와 관련하여 나타난 개념이 Pine(1993)이 주장하는 고객이 원하는 것이 무엇인지를 정확히 파악하여 충분하게 다양성(variety)을 제공함으로써 대량으로 고객화를 창조하는 대량 고객화(mass customization)라고 할 수 있다. 이런 측면에서 개별 마케팅을 고객화 마케팅(customized marketing)이라고 일컬을 수 있다. 그런가 하면 고객을 보다 만족시키기 위해서는 고객에게 더 가까이 다가갈 수밖에 없는 데 이를 위해서는 고객에 관한 데이터베이스를 기초로 고객 한 사람 한 사람씩 접근하는 것이 보다 효율적일 수 있으므로 일 대 일 마케팅(one-to-one

marketing)으로 지칭되기도 한다 (McEachern, 1998; Pitta, 1998; Kahan, 1998). 실제로 이러한 마케팅은 우리나라에서도 부분적으로 전개되고 있는데 자주 광고되는 것으로 여성의 체형 보정 속옷 맞춤은 바로 소비자에게 선택의 다양성을 보다 넓게 제공하여 소비자 개인의 만족을 증대시켜 주는 방법으로 이미 상당한 성공을 거두고 있으며, 은행 서비스에서 소비자 개인의 재산 관리에 대한 컨설팅을 해주면서 소비자 개인에게 보다 적합한 상품을 추천해 주는 맞춤 서비스 은행임을 강조하는 은행도 생겨났다. 그런가 하면 컴퓨터 산업 분야에서도 소비자가 원하는 기능을 강화시킨 제품을 제작해 주는 기업도 등장했다.

외국에서는 오래 전에 기업들이 경영 혁신 운동을 다기능적(cross functional)이고 시장 적응적인 학습 조직을 통하여, QRS(quick response system), JIT(just-in-time), 유연 생산 시스템(flexible manufacturing system)을 개발하여 개별 마케팅과 관계 마케팅에 대한 노력을 기울여 왔다 (Bernard, 1996). 한 예로 Levi's에서는 소매점에 소비자가 들어와서 원하는 진(jean)이 없을 경우 소비자가 원한다면 원하는 디자인에 맞도록 제품을 만들어 주고 추가 요금을 더 지불하면 집에까지 배달해 주고 있다. 그런가 하면 일본의 National Bicycle사는 고객이 원하는 취향에 따라서 자전거를 맞추어 주고 있다. 이 회사는 편안함의 정도, 후레임 크기, 색상, 기아 시스템, 페달 등 소비자가 원하는 자전거에 대한 특성에 관한 정보를 공장에 보내면 공장에서는 이를 컴퓨터로

디자인하여 이에 맞게 생산하고 이를 소비자에게 제공하는 방법을 택하고 있다. 이렇게 소비자 개인의 욕구 만족을 위하여 이 회사는 18개의 모델에 일 천만 개 이상의 변화를 줄 수 있으며 이 백 개 정도의 다양한 색상을 제공하고 있다 (Kotler, 1997, p. 254).

이러한 예는 기업이 개별화되는 시장의 요구에 보다 부응하지 않으면 경쟁에서 승리할 수 없기 때문에 소비자 개개인의 욕구를 보다 만족시키겠다는 노력으로 해석할 수 있다. 이렇게 개개인을 표적 시장으로 삼을 수밖에 없는 이유는 소비자들은 이제는 다른 소비자와는 차별되게 개인화 되어 개성이 뚜렷해져 가고 있으며 복합적인 욕구를 갖는 경향이 점점 강해져 가고 있을 뿐만 아니라 욕구의 변화 속도가 과거보다 빨라지고 있기 때문이다. 이에 따라 기업이 경쟁 기업에 비하여 소비자 개인을 보다 만족시킴으로써 시장에서 유리한 경쟁적 지위를 누리고 이익을 획득하기 위하여 개인을 표적 시장으로 삼는 개별 마케팅을 보다 많이 택할 것으로 보인다.

그러나 개별 마케팅을 이해는 데 있어 주의할 것은 개별 마케팅은 표적 시장의 특성을 대상으로 한 마케팅 구분 형태의 하나로 개별 마케팅이 추구해야 할 방향은 고객 개개인과 파트너십 개념을 갖고 장기적으로 좋은 관계를 추구하는 관계 구축(relationship building)을 추구해야 한다는 점이다. 기업은 마케팅 활동을 통하여 이익을 획득하는 데 이익의 결정 요소인 매출액과 비용의 시각에서 본다면 시장을 개인으로 정의하면 소비자의 욕구

만족 수준을 높일 수 있지만 시장의 규모가 매우 작게 되므로 매출액 증대 가능성이 그렇게 높지 않을 뿐만 아니라 소비자의 다양한 욕구를 만족시키고 개별적으로 접근하기 위한 제품이나 서비스의 생산 활동이나 마케팅 활동은 더욱 복잡하게 되어 비용은 더욱 증가할 것이다. 이러한 문제 즉 매출액을 증가시키면서 비용의 증가를 동시에 줄일 수 있는 방법은 없을까? 아마도 이런 문제를 해결하는 중요한 핵심은 시장이 포화상태에 이를수록 신규 고객을 창조하는 것은 매우 어렵기 때문에 비용을 최소화하고 자사의 매출액을 유지시켜 줄 수 있는 소비자를 발견하여 이에 집중하여 이들과의 관계를 강하게 구축하는 일일 것이다(황병일, 1994; Magrath, 1995). 다시 말하면 모든 소비자는 동일하게 창조되지 않으므로 (Hallberg, 1995) 자사 상표에 보다 지속적으로 반응하는 소비자를 발견하여 관계(relationship)를 강화시킴으로써 마케팅 효율을 높이는 방법을 택하는 것이 그래도 소비자의 욕구 만족을 극대화시키고 기업의 이익을 유지시키는 방법이 될 수 있을 것이다.

따라서 개별 마케팅에서 추구하는 관계 구축에는 크게 두 가지의 문제 즉, 하나는 기업이 개별 소비자의 구체적인 욕구를 충족시키기 위하여 기업은 내부 역량을 지녀야 하며, 둘째 어떤 고객이 나의 주된 고객인지를 찾아내어 이들과의 관계를 어떻게 장기적으로 유지할 것인지에 대한 문제를 해결해야만 한다. 이러한 문제는 동시에 점진적으로 해결해야 할 과제이기도 하지만 본 연구에서는 후

자에 보다 중점을 두고 논의할 것이다.

첫 번째의 문제를 해결하기 위해서는 기업의 조직 구조 내지 인프라가 뒤따라야만 한다. 소비자를 대상으로 경쟁을 하는 기업의 수가 많아지고 이로 인해 경쟁이 보다 심화되면 당연히 제공되는 제품의 종류와 수도 많아지게 마련이다. 이로 인해 소비자의 선택의 폭은 보다 넓어지며 욕구 또한 보다 섬세해져서 급기야는 개인마다 요구하는 사항이 상이하게 될 수밖에 없을 것이다. 그뿐만 아니라 이들 개개인과 이들을 대상으로 하여 경쟁을 하는 기업들간의 경쟁 심화는 시간 베이스의 경쟁으로 치달아서 시장의 주기가 보다 단축되는 현상을 가져올 것이며 소비자들이 욕구를 충족하기 위하여 대기하는 시간도 보다 짧아질 수밖에 없을 것이다. 이렇게 시간이 단축되는 시장에서 까다로운 개인을 대상으로 하여 마케팅을 전개하려면 제품의 생산 시스템과 전달 시스템이 이들에 적용할 수 있도록 달라지지 않으면 안 된다. 즉, 시장 상황에 맞는 가치 전달 시스템(value delivery system; value chain)이 시장 지향적으로 구축되지 않으면 안 된다(송용섭과 황병일, 1995, p.89). 이러한 조건이 제대로 형성되지 않으면 개념적으로는 소비자 개인을 만족시켜야 되겠다고 생각하지만 실제로는 불가능한 현실이 될 지도 모른다. 이러한 점을 미국의 여러 기업은 오래 전에 간파하여 시장 중심적으로 경영 혁신을 이루어 핵심 역량을 구축하였다. 이와 관련되어 나타난 경영

기법에는 즉시(무재고) 생산 방식(just-in-time production), 즉시 반응 시

스템(QRS; quick response system), 전사적 품질 경영(TQM; total quality management), 시장 지향 품질(market-driven quality), 유연 생산 시스템(flexible manufacturing system), 과정 혁신(PI; process innovation), 네트워크 조직(networked organization), 데이터 베이스 마케팅(database marketing) 등이 있다(송용섭과 황병일, 1995; Kotler 1997). 이러한 경영 혁신들의 주된 공통점은 무엇보다도 소비자나 시장에 빨리 적응하기 위하여 나타난 것들이라는 점이다. 특히 복잡적이고 쉽게 변하는 욕구를 지닌 소비자 한 개인의 욕구 만족을 중시하여 보다 이들에게 적합한 제품을 생산하기 위한 유연 생산 시스템이 갖추어 지지 않을 경우 개인 소비자의 욕구를 만족시키기란 매우 어려울 것이며 이들 제품이 생산이 된다고 하더라도 전달하는 시스템(조직 포함)이 구축되어 있지 않는다면 이 또한 개별 마케팅의 실행이 어려울 것이다.

이러한 기법을 효과적으로 사용하기 위하여 기업은 마케팅부서와 다른 부문간의 공통된 이해를 필요로 하고 있으며 마케팅 부서를 중심으로 다른 부서의 성공적인 통합은 기업의 성과를 증대시켜 줄 것으로 인식하는 경향이 증대하고 있다(Kahn and Mentzer, 1998; 심중섭과 이문성, 1999). 이러한 경향은 마케팅의 영역을 보다 확장시키는 결과를 가져올 것이다. 이제까지의 마케팅 컨셉은 조직의 성공은 표적 시장의 필요와 욕구를 발견하고, 경쟁자보다 효과적이고 효율적인 만족을 전달하는데 달려 있음을 견지하는 철학으로 정의되어(Kotler and Armstrong,

1994, p.13) 은 이래 기업은 주로 시장을 기업 외부에 있는 소비자만을 대상으로 하는 경향이 있었다. 그러나 소비자를 보다 즉각적으로 만족시키고 이익성 있는 소비자를 발견하여 이들과의 관계 구축 (relationship building)을 공고히 하려면 타 기업보다 강점을 갖는 기업의 내부 역량의 구축이 보다 중요하다. 이를 위해서 기업은 마케팅부와 타부서의 통합적인 관계를 형성할 필요가 있는데 이는 다른 아닌 내부 고객(internal customer)을 대상으로 한 내부 마케팅(internal marketing)이 중요하다는 것을 의미한다. 고객을 대상으로 한 이러한 마케팅의 확장은 또 다른 한편 기존의 마케팅 컨셉이 한계에 이르렀다는 점을 의미한다고 할 수 있다 (Kimery and Rinehart, 1998).

첫 번째의 문제가 인프라스트럭처와 관련된 문제라면 두 번째 문제는 이를 기초로 보다 이익성 있는 소비자를 어떻게 해석하고 발견하는가 하는 문제라고 할 수 있다. 이러한 문제를 해결하기 위해서는 비용의 효율적 사용 개념을 가져야 하는데 이를 위해서는 이제까지의 마케팅에 대한 시각과 소비자를 보는 시각을 달리 할 필요가 있다. 이제까지의 마케팅은 표적 시장을 대상으로 무차별적으로 마케팅 노력을 집중해 왔다고 할 수 있다. 그리하여 그중 자사 상표의 고객이 된 소비자도 있지만 여러 가지 불만족으로 인하여 이탈한 소비자도 있었을 것이다. 그럼에도 불구하고 기업은 이탈된 소비자의 수만큼을 다시 촉진 노력을 통하여 신규 고객을 발굴하여 고객화 하는 마케팅을 전개하여 왔다(송용섭과 황병일, 1995). 이

는 참으로 낭비적인 마케팅이라고 할 수 있다. 왜냐하면 보다 정확히 고객을 정의하여 이들과의 관계를 보다 긴밀하게 유지하면 이탈한 수만큼의 신규 고객을 발굴하는 데 소요되는 추가적인 촉진 비용을 지불하지 않고도 같은 수준의 매출액을 올릴 수 있기 때문이다. 학자에 따라 다르기는 하지만 신규 고객을 발굴하는데 드는 비용은 기존 고객이 이탈하지 않도록 하는 데 소요되는 비용과 비교하면 대체로 여섯 배 내지 아홉 배 정도가 소요된다고 한다(Pepper and Rogers, 1993). 이는 신규 고객도 중요하지만 기존의 고객 이탈 방지도 매우 중요함을 의미한다. 즉, 이익성 있는 고객을 발견하여 이들이 이탈하지 않고 장기적으로 기업과 상표에 대한 높은 애호도(loyalty) 관계를 유지한다면 기업은 장기적인 성장을 꾀할 수 있다는 것을 의미한다. 시장이 이상적으로 개인을 대상으로 하는 마케팅을 전개할 때 기업은 단순히 단기적인 거래 지향적 마케팅이 아니라 장기적인 관점에서의 관계 지향적 마케팅이 필요한데 본 연구자는 관계 마케팅이 추구하는 철학을 마케팅 컨셉의 진전 과정 관점에서 관계 자산 컨셉(relationship equity concept)이라고 칭하고자 한다. 관계 자산 컨셉은 관계가 기업의 보이지 않는 지적 자산이라는 점을 인식하여 개별 마케팅이나 관계 마케팅에서 관계 자산을 극대화하기 위하여 기업이 시장과의 관계를 보다 강하게 구축하는 것을 주된 사고로 삼는 경영 이념이라고 정의할 수 있다. 상표 자산이나 가치가 소비자가 상표에 대하여 애호도나 연상으로 인하여 형성된 자산임을 생각한

다면(Aaker, 1991; Aaker and Keller, 1990; Keller, 1991), 경쟁 기업보다 보다 이익성이 큰 소비자와 우선적인 관계를 형성하고 관계의 강도도 보다 강하게 하는 것은 분명히 기업에게 자산의 가치를 보다 부가시킨다는 관점에서 관계 자산 컨셉은 보다 설득력을 지닌다고 하겠다.

2. 관계 마케팅의 개념과 시장

2.1 관계 마케팅의 개념

마케팅의 유형을 구분하는 틀의 관점에서 볼 때 관계 마케팅은 시장과의 심리적 깊이를 기준으로 구분한 마케팅이라고 할 수 있다. 즉, 관계 마케팅이라고 할 때 관계라는 단어의 위치는 마케팅을 수식하는 용어로 사전적 의미는 상호 이익이 되는 두 실체와의 논리적인 결합, 관련, 또는 연결이라고 할 수 있으므로 관계 마케팅은 두 실체간의 마케팅 관계를 일컫는 마케팅이라고 할 수 있다. 이러한 맥락에서 관계 마케팅을 정의한 학자들의 견해를 들어보면 Gronroos(1990, p. 5)는 관계 마케팅을 관여된 실체들의 목적이 달성 되도록 반드시 장기적 관계는 아니지만 고객 관계를 수립하고 유지하며 세고시켜 상업화하는 것으로 이는 상호간의 교환과 약속의 이행으로 말미암아 이루어진다고 정의하고 있다. Shani와 Chalasani (1992, p. 44)도 이들과 유사하게 관계 마케팅을 정의하고 있는데 이들에 의하면 관계 마케팅은 개별 소비자(individual consumer)를 식별하고, 유지하며, 네트워크를 구축하고

장기간에 걸쳐 상호 작용적이고, 개인화 되고 가치 부가적인 접촉을 통해서 양자의 호혜적인 이득을 위해 지속적인 네트워크를 강화하기 위한 통합적인 노력이라고 정의하고 있다.

이들의 정의를 살펴보면, 다소 차이는 있지만 관계 마케팅은 개별 고객과 판매자의 관계에 초점을 두고 있으며, 관계에 관여된 당사자들은 상호 이득 지향적이며, 비교적 장기적인 특성을 갖는다고 할 수 있다. 이러한 특성은 이제까지 보편화 되어 왔던 거래 마케팅 개념과는 구분되는 것으로써 <표 1>에서 보는 바와 같이 거래 마케팅과 대조적으로 관계 마케팅은 고객 유지, 제품 품질보다는 효익, 장기적, 고객과의 거래 이후 관계, 적극적인 고객 접촉으로서 상호작용, 기업의 전 수준에서의 품질 의식 등을 강조하고 있는데 이는 관계 마케팅은 관계 교환의 파라다임이라는 것을 의미하고 있다(Pels, 1999). 이러한 측면에서 보면 기존의 마케팅이 신규 소비자 획득에 보다 중점을 두는 것이었다면 관계 마케팅은 신규 소비자의 획득도 중요하지만 중요한 고객과의 관계 유지에 보다 중점을 둔다고 할 수 있다. 기업의 성과를 매출액 관점에서 볼 때 기존의 마케팅이 신규 고객을 많이 획득함으로써 이를 달성하려고 했다면 관계 마케팅은 고객과의 심리적 깊이를 깊게 함으로써 안정적인 목표를 달성하는 방법을 택한다는 시각을 가질 수 있다. 이를 그림으로 나타내면 [그림 2]에서 보는 바와 같이 기존의 마케팅이 평면을 확장시키는 것으로 기업의 성과를 이해하였다면 관계 마케팅은 깊이라 하나의 축을 더 도

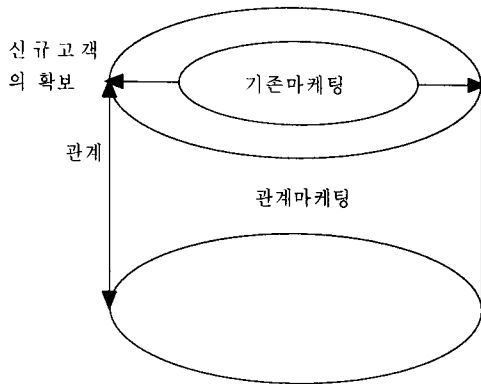
입하여 부피로 기업의 성과를 해석하는 시각을 가졌다고 할 수 있다.

<표 1> 거래 마케팅과 관계 마케팅의 비교

거래	마케팅	관계 마케팅
· 단순히 판매에 초점을 둠	· 고객 유지에 초점을 둠	
· 제품 특징에 주안점을 둠	· 제품효익에 주안점을 둠	
· 단기적	· 장기적	
· 고객 서비스를 거의 강조 안 함	· 고객 서비스를 강조	
· 한정적인 고객 관여	· 높은 고객 관여	
· 온건한 고객 접촉	· 적극적인 고객 접촉	
· 품질은 1차적으로 생산 관심을 둠	· 품질은 모든 분야에서	
· 단계에서만 관심을 둠		

자료: 송용섭, 황병일(1995), 관계 마케팅, 서울: 법문사, p. 24.

<그림 2> 기존 마케팅과 관계 마케팅의 관계



2.2 관계 마케팅에서 시장의 개념(범위)

전통적인 마케팅에서는 제품이나 서비스를 구매하는 신규 고객의 확보와 이들을 관리하는 관점에서 마케팅을 전개하여 왔다고 할 수 있다. 그러나 관계 마케팅에서는 이보다 광범위하게 시장을 설정할 수 있다. 가장 중요시되는 시장은 자사의

제품과 서비스를 제공받을 고객 시장임에는 분명하지만 관계 마케팅에서는 고객 시장 이외에 공급자 시장, 종업원 시장, 소개 시장, 영향자 시장, 내부 시장 등이 더 고려될 수 있다(송용섭과 황병일, 1995). 그런가 하면 기업이 관계를 구축해야 할 대상으로 고객, 경쟁자, 유통 경로상의 파트너, 규제자, 대출자, 투자자, 지지 집단, 노동조합 등이 제시되기도 한다(Kimery and Rinehart, 1998). 이와 유사하게 Ruth와 Simon(1995)은 고객 이외에 투자자, 금융기관, 공급자, 종업원, 경쟁자, 매체, 지역사회와 지도자, 특별한 이해관계 집단, 정부 기관 등을 언급하면서 이들이 기업의 마케팅 프로그램에 많은 영향을 미치는 구성 집단으로 보았다. 이들 연구자들이 시장을 고객 이외에 많은 이해 관계자 집단(stakeholder)으로까지 확장하는 것은 관계 마케팅을 전개할 때 단순히 상표만을 강조한 상표 자산 가치의 극대화를 추구하기 위한 것만은 아니라는 점을 시사한다. 사실 고객 이외의 집단들은 과거에는 PR 대상 집단으로 이해되던 집단들이다. 어쨌든 관계 마케팅에서는 시장을 고객 시장만을 시장으로 보지 않고 기업 수준에서 관련되는 집단을 모두 포괄하고 있는 데 이를 기업이 추구하는 보이지 않는 지식 자산(knowledge equity)의 관점에서 본다면 크게 두 집단으로 구분할 수 있다고 본다.

한 집단은 상표 자산(brand equity)을 극대화하는 데 대상이 되는 고객 집단으로 기업이 상표의 애호도를 높이고, 상표를 인지시키며, 품질을 지각시킬 뿐만 아

나라, 상표를 연상시키게 하는 등 광고를 포함한 마케팅 커뮤니케이션의 대상이 되는 집단이다. 이 집단은 기업의 이해 관계자 집단으로 이해한다면 고객 시장(customer market)을 의미하는 것이라고 할 수 있다. 또 다른 집단은 이해 관계자 집단 중 고객 집단을 제외한 여타의 집단으로 이들을 대상으로 한다면 기업은 기업 자산 가치(corporate equity value)의 극대화를 추구할 수 있다. 즉, 앞서 관계 자산의 개념을 제시하였는데 고객 시장이 상표 자산 형성의 대상이 되는 집단이라면 이들을 제외한 집단은 마케팅 수준이 아닌 기업 수준에서 기업의 사명(mission)이나 기업의 문화 등을 이해 관계자에게 알리어 이들로 하여금 자사의 기업에 관한 능력이나 사회적 책임, 연상 등에 의해 기업에 관한 지식을 형성시켜 기업 자산 가치를 증대시킬 수 있는 집단이다. 즉, 고객 이외의 다른 이해관계 집단과 커뮤니케이션을 하는 것은 이들과 호의적인 관계를 유지함으로써 가시적인 자산이 아닌 지식 자산의 한 유형인 기업 자산(corporate equity)의 가치를 크게 하기 위한 것이라고 할 수 있다. 이는 고객 시장과의 관계에 초점을 두기보다는 고객을 포함한 다른 이해 관계자 집단에 보다 초점을 둬으로써 상표 자산보다는 기업 자산의 가치를 크게 하려는 것으로 이해할 수 있다. 따라서 기업은 상품의 광고를 통한 상표 자산의 가치를 증대시키는 것도 중요하지만 기업의 이미지 광고나 다른 집단과의 호의적인 관계 구축을 위한 커뮤니케이션을 통하여 기업 상표(corporate brand)의 자산 가치를 증대

시키는 것도 매우 중요하다. 이는 기업의 이해 관계자 집단과의 커뮤니케이션을 위한 기업 광고는 상표 자산 요인 중의 하나인 상표 연상이나 태도에도 중요한 영향을 끼칠 수 있다는 관점에서도 중요한 의미를 갖는다고 할 수 있으며(방석범, 1998), 상표 자산은 곧 이해 관계자와의 프랜차이즈 결과라고도 볼 수 있기 때문이다(Moriarty, 1997).

이렇게 관계 마케팅에서는 시장의 범주를 고객 시장을 포함해서 기업과 이해 관계가 있는 집단으로 확장하여 보고 있지만 이들과 커뮤니케이션 함으로써 형성되는 자산(equity)의 관점에서 보면 크게 고객 시장과 기타 이해 관계자 시장으로 구분된다고 할 수 있다. 그러나 관계 마케팅에서는 어떤 시장이든 기업이 시장을 이해하고 표적 시장으로 선정하는 데에는 이제까지와는 다른 시각 가질 필요가 있다. 즉, 시장을 이해하는 데 거래 마케팅(transaction marketing)의 관점에서 벗어나 관계 마케팅(relationship marketing)의 관점에서 시장을 관계와 이익성 있는 고객의 차원에서 보아야 한다.

우선적으로 앞서 언급한 바와 같이 기업은 시장과의 좋은 관계 구축이 자산이 된다는 관계 자산 컨셉을 가질 필요가 있다. 대부분의 제품 범주(product category)는 경쟁이 심화되어 성숙 단계에 처한 경우가 많은데 그렇게 되면 시장을 여러 가지 방법으로 세분화하여 보아도 경쟁이 없거나 경쟁이 약한 매력적인 시장을 발견하기가 용이하지 않다. 이는 새로운 소비자를 개발하기 힘들다는 것을 의미하여 자사 상표의 매출액을 보다 증

대시키기 위해서는 다른 기업의 고객을 빼앗아 오는 것 외에는 방법이 없다는 것을 의미한다. 이를 반대로 해석하면 나의 고객을 빼앗기지 않는 것도 매우 중요하다는 것을 의미한다. 그러므로 성장 시장이 아닌 성숙 단계의 시장에서는 자사의 고객을 보다 공고히 유지하는 것이 중요하다. 이를 위하여 자사의 고객이 누구 인지를 명확히 하고 이들을 단골 고객화시켜 이탈을 방지하고 이들로 하여금 신제품을 시장에 내놓을 때도 역시 고객이 되게 하는 관계 컨셉의 시각을 기질 필요가 있다.

또한 개인을 대상으로 마케팅을 한다는 관점에서 관계 마케팅을 전개하기 위해서는 고객은 모두가 동일하다고 인식하는 것보다는 이익을 창출할 수 있는 정도는 고객마다 상이할 수 있다는 시각을 가져야 한다. 즉, 관계 마케팅을 전개하는데에는 반드시 이익성(profitability)이 전제되어야 한다(Moriarty, 1997). 이에 대해서는 Hallberg(1995)가 모든 소비자는 동일하게 창출되지 않는다는 그의 저서 제목처럼 Pareto 법칙을 마케팅에 도입하여 20%의 고객이 매출액의 80%를 올려 준다는 “20/80 원칙”을 상기한다면 이를 쉽게 이해할 수 있을 것이다. 실제로 모든 소비자는 어떤 상표의 이익 원천임에는 분명하지만 이들 개별 소비자 모두가 어떤 상표에 대해 긍정적인 이익 흐름을 가져다주지는 않는다. 다시 말하면 표적 시장을 대상으로 마케팅 노력을 집중하지만 어떤 소비자는 마케팅 노력에 쉽게 반응

하는가 하면 어떤 소비자는 쉽게 반응하지 않기 때문에 오히려 마케팅비용의 낭비를 초래하는 소비자도 있다는 점을 간과해서는 안 된다는 점이다. 그렇다면 자사 상표에 긍정적인 이익의 흐름을 보장해 주는 소비자를 발견하여 이들에게 마케팅 노력을 집중시키는 것도 비용의 낭비를 줄이는 방법이 될 것이다. 그러면 긍정적인 이익 흐름을 가져다주는 소비자와 그렇지 않은 소비자를 판정하는 기준으로 무엇이 있을까? 이에 대하여 고객의 생애 가치(life time value)와 고객 자산(customer equity)의 개념으로 설명할 수 있다.

관계 마케팅에서는 기업이 존속하는 동안에 고객을 평생의 파트너로 보고 고객과 이익을 공유하는 것을 전제로 고객의 생애 가치(life time value)를 계산하여 생애 가치가 큰 고객을 우선적으로 관계를 강화시킬 것을 제안하고 있다(Hughes, 1994). 이러한 개념은 데이터베이스 마케팅에서 중요시하는 개념으로 고객의 생애 가치를 계산하는 방법은 여러 가지가 있지만 단순히 다음과 같이 계산할 수 있다. 만약 한 고객이 앞으로 15년 단골 고객이 되고 매월 10,000원의 이익을 가져다 줄 것이며 또 다른 고객을 5명 데려온다면 이 고객의 가치는 15년 X 12개월 X 10,000원 X 5명=9,000,000원으로 추산할 수 있다는 것이다. 이러한 생애 가치가 큰 고객과의 장기적인 관계 형성은 그렇지 못한 고객보다 해당 기업에게 보다 많은 이익의 흐름을 가져다 줄 것이다.

이렇게 고객을 이익성 차원에서 접근하지 않으면 안 되는 이유는 개별 소비자를 표적화 하는 경우 비용은 증대할 것이므로 같은 비용을 들이면서 효율(efficiency)을 증대시키기 위해서는 마케팅 믹스에 잘 반응하는 이익성 있는 고객을 표적으로 하는 경우가 그렇지 않은 경우보다 이익 창출 능력이 클 것이기 때문이다. 이런 개념은 보다 고도화되어 이제는 기업이 소비자와 갖는 관계를 기초로 형성된 고객 자산(customer equity)을 측정하여 마케팅을 관리할 때가 되었다고 Blattberg와 Deighton(1996)은 주장한다. 이들에 의하면 고객을 획득하고 유지하는데 비용이 소요되는 데 이의 균형을 유지하는 기준으로 고객 자산이 타당하며 균형은 고객 자산이 최대가 될 때 최적을 이룬다고 보고, 고객 가치 계산서(customer value statement)는 기업의 마케팅 프로그램이 고객 베이스를 더 구축했는지 아니면 잠식했는지를 보고해야 한다고 주장한다. 그런가 하면 관계 마케팅에서 관계는 주로 판매자 위주로 관리되는데 가치나 자산은 사회심리학적인 관점에서 재검토할 필요가 있으며, 어떤 관계 유형이 소비자에게 보다 적합한 지를 파악하여 적합한 관계를 구축할 필요가 있음도 제기되고 있다(Szmigin and Bourne, 1998). 이는 관계 마케팅을 전개할 때에는 기업이 불특정 대다수를 표적으로 할 것이 아니라 보다 고객 자산 가치가 큰 고객을 대상으로 이들의 관계를 구축하되 이들에 맞는 관계 형성이 바람직하다는 것을 의미한다(황병일, 1997a). 이러한 논리는 고객 시장에 보다 적합하

게 적용할 수 있는 기준이라고 할 수 있지만 고객 시장 이외에 다른 이해관계 집단의 경우에도 같은 논리로 적용 가능하다고 할 수 있다.

IV. 관계 마케팅에서 커뮤니케이션의 역할 : 관계 구축 도구로서 IMC 그리고 IMC와 PR의 통합

1. 관계 마케팅에서 커뮤니케이션의 역할

관계 마케팅이 추구하는 바가 앞서 언급한 바와 같이 고객을 포함한 시장과의 관계를 구축하는 것이라고 한다면 마케팅 커뮤니케이션도 이를 달성하는 방향으로 계획이 수립되고 집행되며 통제되는 관리 과정을 가져야 한다. 그러나 이제까지 마케팅은 촉진을 주로 커뮤니케이션으로 보면서 커뮤니케이션이 추구하는 목적인 정보의 전달과 설득에 초점을 두어 왔다고 할 수 있다. 특히 촉진의 한 요소인 광고를 커뮤니케이션의 관점에서 커뮤니케이션이 추구하는 정보 제공과 설득으로 보고 이에 충실할 것을 강조하여 왔다고 할 수 있다. 즉, 거래 중심적인 마케팅에서의 설득은 우선 일방적 커뮤니케이션으로 소비자에게 정보를 제공하고 이들에 대한 질문에 답하며 이들의 소리에 귀를 기울이는 설득을 강조함으로써 본래의 커뮤니케이션의 기능을 한정하고 그것만을 강조해 왔다고 할 수 있다(Ducan and Moriarty, 1998).

매체가 다양해지고 소비자의 욕구가

개인화되며 기업과의 거래 단위가 개인을 중시하는 관점으로 전환되는 관계 마케팅에서는 광고를 포함한 촉진은 더 이상 정보 제공이나 설득으로서의 커뮤니케이션으로 한정하기 어렵게 되고 있다. 거래 지향적인 마케팅에서는 단지 촉진만이 상표 메시지를 커뮤니케이션 하는 것으로 이해하거나 상표 가치를 형성하는 유일한 도구로 인식하는 경향이 있었다. 그러나 기업은 촉진 수단의 커뮤니케이션만으로 소비자와 커뮤니케이션 하지는 않는다. 제품 이외에 서비스를 제공하거나 체육이나 연주회의 후원자가 되기도 하며 심지어는 회계 보고서나 재무 성과를 공표 하는 것도 소비자와의 커뮤니케이션이라고 본다면 기업이 활동하는 것 모든 것이 커뮤니케이션이라고 할 수 있다. 이러한 커뮤니케이션은 과거의 전통적인 마케팅이 마케팅 믹스 요소들을 소비자 만족의 요소로만 인식하던 시각에서는 거의 고려되지 않았다. 그러나 현대에 와서 기업들은 서서히 소비자가 기업의 상표나 기업에 대하여 지식을 형성함으로 인해 형성되는 자산(equity)의 가치가 보이지 않는 중요한 무형의 자산(asset)으로 인식하기 시작하면서(Aaker, 1991; Aaker and Keller, 1990; Keller, 1991), 기업의 여러 활동 자체를 커뮤니케이션으로 이해하는 사고의 중요성을 깨닫기 시작했다고 할 수 있다.

기업이 시장과의 커뮤니케이션의 결과로 얻어진 관계가 기업의 매우 중요한 자산이라는 것은 단순히 커뮤니케이션은 정보 제공과 설득에 의하여 형성되는 상표 자산 가치 이상의 무엇임을 시사한다고

할 수 있다. Webster(1992)에 따르면 계속적인 고객과의 관계 유지는 기업의 가장 중요한 기업 자산임을 지적하고 있다. 이는 신규 고객을 개발하는 것보다는 기존의 고객을 유지하는 것이 앞서 언급한 바와 같이 비용 면에서도 유리하며, 고객과의 관계를 보다 길게 유지하면 할수록, 고객이 프리미엄 가격을 지불할 의도도 커지며, 다른 사람을 추천하거나, 보다 많은 자금을 지불하기 때문에 고객 당 이익도 고객과의 관계가 길어짐에 따라 증가한다고 할 수 있다(Griffin, 1995, p.11). 이러한 주장은 기업이 고객과 다른 이해관계자들과의 관계가 보다 강할수록 마케팅 노력은 보다 비용-효과적임을 의미한다고 할 수 있다. 이를 달리 말하면 마케팅 커뮤니케이션에 의한 자금 지출은 단순히 비용이라기보다는 관계라는 무형적인 자산을 위한 투자라는 점을 의미하며, 마케팅 커뮤니케이션은 단순한 정보 제공이나 설득이 아니고 관계를 형성하는 중요한 도구라는 점을 의미한다(Ducan and Moriarty, 1998).

따라서 기업은 관계 마케팅에서 커뮤니케이션을 정보 제공이나 설득이라는 단편적인 기능에서 탈피하여 기업과 시장(광의의)과의 상호 호혜적이고 대등한 관계 형성 도구로서 역할을 하는 방향으로 해석해야 한다. Kotler(1987)에 따르면 과거 전통적인 마케팅에서 기업은 소비자를 이웃이나 친구로 보기보다는 표적(target)으로 보았다. 즉, 기업은 소비자를 진정한 이웃으로 보기보다는 표적이라는 먹이 지향적인 사고를 가지고 있었다고 할 수 있다. 소비자도 판매자를 원수, 낯선 사

람, 도움을 주는 자, 친구 등으로 보는 경향이 있다. 처음의 둘은 관계 형성과는 거리가 먼 시각으로 이는 기업이 의미 있는 관계 형성을 위한 전략 개발이 필요함을 의미한다고 할 수 있다. 어쨌든 기업이 고객을 보는 견해나 고객이 기업을 보는 견해는 관계를 구축하는 것이 매우 어려운 일일 수 있음을 의미하는 것으로 기업이 자산으로서 관계를 갖는다는 것은 고객과 진정하게 이웃이나 도움을 주는 자의 관계로 발전시키는 것을 의미하는 것으로 이를 위한 중요한 도구로 마케팅 커뮤니케이션을 이해할 필요가 있다. 다시 말하면 마케팅 커뮤니케이션을 정보 제공이나 설득이라는 협소한 기능으로 보기보다는 관계를 구축하는 데 중요한 도구로 인식할 필요가 있다는 점이다.

2. 관계 형성 도구로서의 IMC의 필요성, 개념, 한계

시장이 보다 세분화되고 개인화 되며 매체도 매우 다양화되는 상황에서는 소비자에게 기업과 제품에 관한 정보를 제공하는 마케팅 커뮤니케이션의 역할이나 방법도 기존의 방법과는 다를 수밖에 없을 것이다. 매스 마케팅에서는 대량의 소비자에게 제품에 관한 정보를 전달하는 데 매스컴으로도 충분했었지만 통신 기술의 발달로 매체의 유형이 보다 다양해지고 이에 노출되고 이를 적극적으로 활용하는 개별 시장에 있어서는 각 소비자 개인이 상표와 기업 정보에 어떻게 접촉하는지를 파악하여 이들에 맞는 매체 믹스를 제

공하는 것이 보다 중요한 의미를 지니게 되었다. 즉, 개별 시장을 전제로 한 관계 마케팅에서는 개별 고객과의 관계 형성에 기여하는 커뮤니케이션이 필요한데 다양한 마케팅 커뮤니케이션 도구를 어떻게 조합하는가 하는 것이 중요한 관점이 된다.

기존의 마케팅에서는 커뮤니케이션 도구로 광고, 홍보, 판매촉진, 구매 시점 전 시 및 기타 도구들을 개별적으로 다루었다고 할 수 있다. 그러나 경쟁이 보다 심화되고, 자료 수집 기술의 발달(스캐너, 관계형 데이터베이스 등)로 인한 효율적인 메시지 전달 도구의 개발이 요구되고 있으며, 관계 마케팅의 진전으로 강력한 고객 애호도를 구축할 방법이 점점 필요하게 되었고, 마케팅이 보다 국제화되고, 일반적인 매체보다 효과가 큰 도구의 필요성이 증대하였으며, 이에 기업이 긍정적으로 부응하게 되면서 통합 마케팅 커뮤니케이션(integrated marketing communication; IMC)의 필요성이 제기되기 시작했다(Burnett and Moriarty, 1997). 이러한 통합 마케팅 커뮤니케이션은 소비자 위주의 시장이 보다 심화되고 매체 환경도 다양해지면서 개인화 되고 복합화 된 욕구를 지닌 개별 소비자가 마케팅 커뮤니케이션과 관련하여 다음과 같은 행동 특성과 의미를 제공할 것이기 때문에, 그리고 관계 자산을 보다 증대시키기 위해서 이들의 행동 특성을 통합적으로 분석하고 관리하지 않으면 안 된다(황병일, 1997b)

첫째, 소비자는 자신을 개성 있는 매우 중요한 존재로 인식하고 있으며 자신에게 필요한 정보는 스스로 찾을 것이므

로 적당한 시간에 적합한 정보를 제공해 주기를 바랄 것이다. 그러므로 광고주나 대행사는 이들 개인 소비자가 어떤 정보를 필요로 하는 지 그리고 종합적으로 어떤 매체를 이용하는 지를 파악할 필요가 있다.

둘째, 앞서 언급한 바와 같이 대량 마케팅에서는 상표의 이미지를 창출하여 이를 무차별적으로 전달하는 방법을 택하였지만 이제 그런 방법은 효과가 적을 것이다. 즉 이미지 광고도 중요하지만 고객 획득을 위한 광고로의 전환이 의미가 있을 것이다.

셋째, 대부분의 시장이 성숙되어 가고 다양한 매체가 발달됨에 따라 소비자는 마케팅 프로 모션에 있어서도 다양한 매체에 노출될 것이며 매체의 특성 또한 일방적인 매체에서 쌍방향의 매체로 바뀜에 따라 소비자는 주체적으로 필요한 매체만을 선택할 가능성이 높아질 것이다. 그러므로 광고주에게는 소비자를 프로 모션에 참가시키고 반응을 직접 측정하는 프로모션이 매우 중요해질 것이다.

넷째, 기존 마케팅에서는 기업은 스스로를 발신자로, 소비자를 수신자로 간주하여 일방적인 커뮤니케이션 방법을 주로 택하여 고객의 소리를 간접적으로 들을 수밖에 없었다. 그러나 이제는 쌍방향의 커뮤니케이션이 가능한 환경이 점점 조성되고 있으므로 소비자를 공동 생산자(co-producer)로 인식하여 생산과 마케팅 프로그램에 참여시키는 자세가 필요하다.

다섯째, 개별 마케팅이 추구하는 근본적인 사고를 관계 마케팅이라고 본다면 이제는 과거의 인지도, 리치, 빈도 등의

지표를 매우 중요하게 인식해 오던 시각에서 벗어나 고객과의 관계를 형성하는 차원의 지표 개발 예를 들면 전화 회수, 쿠폰 이용률, 현상 응모자 수 등 구체적인 행동 지향적인 지표 개발이 중요하며 이외에도 비 계량적인 POP, 캘린더, 디스플레이 등이 보다 중요한 의미를 지니게 될 것이다.

여섯째, 개별 시장의 소비자들은 보다 다양한 매체에 노출될 것이므로 다양한 매체를 동시에 활용하는 방안을 강구해야 할 것이다. 개인화 되고 개성화 되는 소비자 개개인에 대한 정보 접촉 행동을 알 수 있다면 그리고 어떤 매체를 중요하게 다루어야 하는 지를 알 수 있다면 보다 시너지 효과가 나타날 수 있는 매체 계획이 가능할 것이며 이에 따라 광고 예산의 편성도 가능할 것이다.

이러한 필요성에 의해 나타난 통합 마케팅 커뮤니케이션은 다양하게 정의되기 시작했는데 대체적으로 다음과 같은 정의가 일반적으로 인용되고 있다. Shultz, Tannenbaum and Lauterborn(1991)은 “광고, PR, 판매촉진, 구매, 종업원 커뮤니케이션 등을 부분적으로 보았던 것을 하나의 전체로 보는 새로운 방법”으로 정의하였는가 하면, Shultz(1993, p.17)는 통합 마케팅 커뮤니케이션을 다음과 같이 설명하고 있다.

“IMC는 오랜 시간에 걸쳐 고객 및 예상 고객과 함께 여러 가지 형태의 설득적인 커뮤니케이션 프로그램을 개발하고 실행하는 과정이다. IMC의 목표는 선정된 커뮤니케이션 표적 청중의 행동에 직접적으로 영향을 미치는 것이다. IMC는 장래

메시지에 대한 잠재적 전달 채널로 고객이나 예상 고객이 제품이나 서비스와 관련된 상표나 기업 접촉의 모든 원천을 고려해야 한다. 이외에 IMC는 고객 및 예상 고객과 관련되고, 이들이 받아들일 수 있는 모든 형태의 커뮤니케이션을 이용해야 한다. 요약하면, IMC과정은 고객 및 예상 고객과 함께 출발하는 것이며, 설득적인 커뮤니케이션 프로그램 개발을 통하여 유형과 방법이 결정되고 정의되는 업무라고 할 수 있다.” 최근의 정의로는 Burnett와 Moriarty(1997, p. 14)가 내린 정의를 들 수 있는데 이들은 “통합 마케팅 커뮤니케이션을 표적 청중에게 기업 목표를 촉진할 일관되고 설득적인 메시지를 전달하기 위하여 광고에서 포장에 이르기까지 모든 마케팅 커뮤니케이션 도구를 통합하는 업무”라고 정의하고 있다.

이상에서 제시된 통합 마케팅 커뮤니케이션의 개념을 정리해 보면 통합 마케팅 커뮤니케이션은 마케팅 커뮤니케이션의 도구를 각각 다루지 않고 이들을 통합하여 다루며, 대체로 장기간을 전제로 하고 있으며 고객을 시장 개념으로 한정하고 있고, 커뮤니케이션의 목적을 설득에 두고 있되 상호 작용성(interactivity)을 중시한다는 점을 알 수 있다.

그러나 개별 마케팅이 추구하는 궁극적인 목적을 앞서 관계 마케팅이 지향하는 관계 구축에 둔다면 앞서 살펴보았던 통합 마케팅 커뮤니케이션의 개념 정의나 이들이 갖는 의미도 한계를 가질 수밖에 없을 것 같다. 왜냐하면 관계 마케팅에서 시장의 개념은 고객에만 한정할 수 없기 때문이다. 관계 마케팅에서 시장 범위는

앞서 언급한 바와 같이 상표 자산(brand equity)을 위해서는 고객을 대상으로 해야 하며, 기업 자산(corporate equity)의 가치를 극대화하기 위해서는 고객 이외의 이해 관계자들을 대상으로 삼고 있다는 점을 고려해 볼 때 통합 마케팅 커뮤니케이션은 주로 제품이나 서비스를 구매하는 소비자 시장만을 대상으로 한다는 점에서 시장을 너무 한정하고 있다고 할 수 있다. 일반적으로 PR이나 publicity를 마케팅 커뮤니케이션 도구로 인식하고 있다면 이는 PR을 마케팅 PR (Marketing Public Relations: MPR)로 한정된 것으로 제품 구매 고객을 대상으로 한 것이라고 할 수 있다. 그러나 기업에서 전개하는 PR은 MPR에 국한되지 않고 기업의 전반적인 수준에서 전개되기 때문에 MPR 이상이라고 할 수 있다.

대체로 세분 시장 마케팅이나 차별화 마케팅, 그리고 개별 마케팅에 이르기까지 마케팅 커뮤니케이션은 제품을 구매하는 고객을 주된 표적으로 삼아 왔다고 할 수 있다. 이는 고객을 위해서는 통합 마케팅 커뮤니케이션이 의미를 지니지만 이들을 제외한 이해 관계자 집단에 대해서는 PR이 오히려 필요함을 의미한다고 할 수 있다.

3. 미래지향적인 마케팅 커뮤니케이션 방안 : IMC와 PR의 통합

앞서 살펴본 바와 같이 관계 마케팅에서는 시장의 범주를 단순히 고객만으로 한정하지 않고 기업 수준에서 관계되는

모든 이해관계 집단을 커뮤니케이션 할 대상으로 보고 있다. 과거의 단순한 마케팅에서는 우선적으로 고객과 잠재 소비자가 가장 중요하게 고려되었지만 시장이 보다 세분화되고 개인화 되는 시장에서 소비자는 복합적인 입장에 처하는 경우가 많으며 그러한 과정에서 기업은 이들과 상호 작용하는 공간에 존재하게 된다. 이러한 시장을 전제로 전개하는 관계 마케팅에서는 통합 마케팅 커뮤니케이션이 중요시되어야 한다고 주장을 한다.

그러나 본 연구에서 주장하는 바와 같이 관계 마케팅의 개념을 고객 시장에만 국한하지 않고 기업 수준에서 관계되는 이해 관계자들 모두를 대상으로 하여 상표 자산과 기업 자산을 모두 극대화하는 것을 목표로 한다면 IMC와 PR은 통합되어 실행되어야 한다. IMC 와 PR이 통합될 필요가 있음을 시사하는 다음의 Moriarty(1997)의 주장을 눈 여겨 볼만하다. 첫째, 기업은 가치 있는 이해 관계자와의 상호작용 현장 속에서 존재한다. 둘째, 이해 관계자는 상호 중복된다. 셋째, 통합은 신뢰를 구축한다. 넷째, 상표 자산은 지지와 동일한 것이다. 다섯째, 이익성은 관계의 이익을 의미한다. 즉, 기업은 고객과 소매 업자와 동시에 커뮤니케이션 하고, 소매 업자는 고객과 그리고 고객은 또 다른 고객과 상호 작용하는 속에 존재하고 있으며, 종업원은 다른 한편 지역사회에서 고객이며, 투자자일 수 있으므로 이해관계가 중복되는 입장에 처하게 된다. 그뿐만 아니라 통합은 노력이나 목적의 통일을 의미하기 때문에 조직이 보다 통합되면, 이로 인한 상호작용은 보다 일

관성 있게 되며, 보다 나은 평판을 얻고 이해 관계자의 신뢰를 얻을 수 있게 된다. 그리고 이해 관계자 집단의 지지는 상표 자산의 가치를 보다 증대시킬 수 있으며, 이해 관계자의 노력, 태도, 지지 즉, 관계 정도에 따라 수익과 비용이 달라지므로 이에 따라 이익도 달라지게 된다.

IMC와 PR이 통합이 되어야 할 이유는 PR이 갖는 장점에서도 찾아 볼 수 있다(Burnett and Moriarty, 1997, P. 347). PR은 첫째, 고객보다도 더 많은 이해 관계자 예를 들어 종업원, 지역사회 지도자, 법률 입안자와 규제자, 금융기관 및 특별한 이해 관계자 등에 도달할 수 있다. 둘째, 상층의 도달하기 어려운 표적에도 도달할 수 있다 셋째, 이미지 문제에 있어서 기업에게 도움을 줄 수 있다. 넷째, 기업-고객 관계를 수립할 수 있다. 다섯째, 위기에 대한 계획을 수립할 수 있다. 여섯째, 보다 적은 법률 규제로 메시지의 유연성이 크다. 일곱째, 신뢰성이 높다. 여덟째, 광고 혼란을 피할 수 있다. 아홉째, 비용이 저렴하다. PR이 주는 장점을 살펴보면 마케팅 커뮤니케이션이 도달하기 어려운 표적에까지 접근하기 쉽다는 점에서 그리고 관계를 구축할 수준이 마케팅 수준이나 상표 수준이 아니라 기업 전체라는 면에서 보면 IMC와 PR을 구분하는 것보다 통합하여 실행하는 것이 보다 상승 효과를 증대시키는 결과를 가져올 것이다.

이러한 주장에 대해 혹자는 IMC의 도구 중의 하나가 PR이므로 굳이 IMC에 이미 PR이 통합되었다고 보아야 한다는 주장을 할 수도 있다. 그러나 이러한 견

해는 바로 마케팅 PR(MPR)의 견해를 의미하는 것으로 PR의 범위 전체를 모두 포괄하는 것은 아니라고 할 수 있다 (Hutton, 1996, Kotler and Mindak, 1978). 본 연구에서 주장하는 IMC와 PR을 통합해야 한다는 관점은 관계 마케팅에서 시장의 범주를 고객뿐 아니라 이들을 포함한 다른 이해 관계자 모두를 포괄하는 것으로 정의하여, 고객 시장에 대해서는 상표 자산의 가치를 극대화하는 방안으로 그리고 다른 이해 관계자에 대해서는 기업 자산의 가치를 극대화하는 대상으로 설정했기 때문이다. 실제로 이제까지 IMC의 관점은 제품이나 서비스를 구매해 주는 고객에 보다 초점을 두어 왔으며 다른 이해 관계자에 대해서는 소홀히 취급해 왔다. 상황에 따라 마케팅 커뮤니케이션보다는 PR이보다 중요해질 때가 많다. 예를 들어 기업이 흡수되거나 합병되는 경우 주된 대상자는 제품과 서비스를 구매해 주는 고객이 아니라 주주나 투자자일 수 있으므로 이들에게 IMC만으로는 한계가 있고 오히려 PR이 보다 관계를 구축하는데 효과적일 수 있다. 이러한 의사결정은 마케팅 수준차원이 아니라 이보다 상위인 기업의 전반적인 수준에서 이루어 지기 때문에 마케팅 보다는 기업전략 차원에서 고려되어야 한다. 또한 한 사람의 표적이 경우에 따라 이해 관계자 유형을 달리하게 되는데 이들을 위해서는 일관된 메시지를 통일성 있게 제공할 필요가 있다.

이러한 점에서 볼 때 IMC 기능을 수행할 대상과 PR 기능을 수행할 대상이 상이하다고 할 수 있는 데 여기에서 오는

문제를 관계 자산의 가치를 극대화하는 방안으로 해결하고 이를 달성하는 데 비용-효과적이기 위해서는 양자를 통합할 필요가 있다. 따라서 IMC는 IMC 시각에서만 머무를 것이 아니라 상표 자산 가치와 기업 자산 가치를 극대화시키는 방향으로 PR과 통합되는 것이 바람직하다고 판단된다.

V. 시사점 및 논의

기업이 마케팅을 전개할 때 매스 마케팅의 이점과 소비자 개인 욕구의 만족을 동시에 해결할 수 있는 방안이 정보나 통신 기술의 발달로 점차 가능해짐에 따라서 표적을 개인으로 정의하여 접근하는 개별 마케팅 점차 확산되고 있다. 그 뿐만 아니라 시장이 보다 성숙되고 경쟁이 심화되어 소비자의 욕구가 개인화 되는 경향이 진전되면서 신규 고객의 개발이나 확보보다도 기존 고객을 잘 관리하고 유지하는 관계 마케팅이 보다 중요하게 인식되고 있다. 그뿐만 아니라 기업과 관련된 시장을 제품을 구매하는 고객에 한정하는 것보다 기업과 관련되는 이해 관계자 집단까지 시장으로 확장하여 관리하는 것이 관계 구축으로 인한 자산 가치 형성에 보다 중요하다는 인식도 점차 확산되고 있다. 이러한 흐름에 맞추어 관계 구축을 위해 커뮤니케이션이 중요하며 이를 위해서는 IMC와 PR이 통합될 필요가 있다. 그러나 IMC의 도입이나 PR과의 통합은 기존의 마케팅이 추구하는 마케팅 컨셉과는 다르기 때문에 이를 도입하고 실

행하는 데에는 여러 가지 문제점이나 변화가 있을 것으로 보인다.

우선 어떤 중요한 사고나 컨셉을 지향하고 이를 실무에서 실행하기 위해서는 구체적으로 달성할 목표가 설정되어야 하며 이러한 목표는 마케팅에서 주로 목표로서 갖추어야 할 기준 즉, 계량화 가능성, 실질 가능성, 일관성, 계층적 연결성 등의 기준을 충족시켜야 한다(Bell, 1987, p.28). 그러나 관계 마케팅에서 관계 자산을 증대시키는 것을 중요한 목표로 설정할 필요가 있음을 강조하면서도 아직까지 실무적으로 목표 조건을 충족할 만한 지표가 개발되지 않고 있다. 단지 관계 형성 과정이나 단계를 구분하는 기준에 대한 논의는 간혹 있어 왔다. 예를 들어 Scanzoni(1979)는 관계 형성 과정을 탐색 단계, 강화 단계, 몰입 단계로 구분하였으며, Dwyer, Schurr, Oh(1987)는 산업 마케팅에서 판매자와 구매자의 관계 과정을 인지 단계, 탐색 단계, 확장 단계, 해체 단계로 구분하였으며, Park, Jaworski, MacInnis(1986)는 상표 관리 관점에서 도입기, 정교화기, 강화기로 구분하였다. 그러나 이들의 구분은 관계가 형성되는 과정 내지 사이클을 제시한 것이지 관계의 정도를 나타낸 것은 아니라고 할 수 있다. 관계 자산의 가치를 증대시키기 위해서는 관계의 수준을 구분하고 측정할 수 있어야 한다. 그리고 종합적으로는 상표 자산의 가치를 측정할 수 있는 것처럼 관계 자산 가치를 측정할 수 있는 모델이 개발될 필요가 있다. 앞서 관계 마케팅에서 커뮤니케이션의 기능을 정보 제공이나 설득이 아닌 관계 구축의 기능으

로 보아야 한다는 주장에 기초한다면 잠정적으로 커뮤니케이션의 목표를 관계 수준의 목표로 간주할 수도 있다. 즉 관계 구축을 위한 목표로 고객과의 심리적인 단계를 기준으로 한 AIDA 모델, 효과 계층 모델, 혁신-수용 모델, 커뮤니케이션 모델 등이 적용될 수도 있다. 그러나 이러한 모델은 제품을 구매하거나 광고 수용자를 대상으로 한 모델이라는 점에서 그리고 관계 구축이 이들 시장 이외에 다른 시장을 포괄한다는 점에서 개선된 모델의 개발이 필요하다고 할 수 있다.

개념적으로는 관계 구축이나 관계 형성을 위해서 IMC와 PR이 통합되는 것이 보다 바람직 하지만 이들로 인해 형성되는 결과는 매우 복잡한 요인에 의하여 형성되었기 때문에 결과에 대한 평가에 기초하여 성과를 배분할 때 여러 가지 문제가 제기될 수 있다. 예를 들어 어떤 표적 시장을 대상으로 일정한 관계 수준의 목표를 달성하기 위해 IMC에 의하여 광고, 인적 판매, 판매촉진, PR 등 여러 도구들을 믹스하여 사용하였을 경우 각각에 의하여 얼마 정도가 관계 형성에 기여했는지 실제로 측정하기가 용이하지 않다는 점이다. 이로 인해 이들 업무를 대행하는 기관과 이를 위촉한 기업간의 견해가 상이하여 비용 배분 문제를 야기시킬 수도 있다.

그리고 개인화 되고 쉽게 변하는 소비자들을 자사의 고객으로 장기적인 관계를 구축하려면 기업의 내적 조직을 보다 시장 적응적인 다기능(cross functional) 조직으로 변화시키지 않으면 안 된다. 이를 위하여 마케팅 조직에 관한 연구 분야에서

는 조직적 통합 노력이나 기능적 통합이 중요함을 언급하고 있다(심종섭과 이문성, 1999; Griffin and Hauser, 1996; Kahn, 1996; Kahn and Mentzer, 1998). 그러나 각 부서간의 목표의 우선 순위가 상이하고 이로 인한 이해관계가 상충되며, 통합적인 노력에 대한 책임 소재가 불분명함으로 인하여 이의 실현이 현실적으로 용이하지 않은 경우가 많다는 점이다. 이러한 문제는 계속적으로 관계 구축을 위하여 추구해야 할 인프라 측면의 요인이라고 할 수 있다.

인프라 요인으로 고려할 수 있는 또 다른 요인은 기업의 내적 정보와 소비자 정보를 결합하여 자사 기업에게 유익한 고객이 누구인지를 평가할 수 있는 시스템을 갖추는 일이다. 이를 위해서는 고객에 대한 관계형의 데이터 베이스가 필요하다. 여기서 소비자라 함은 IMC만을 사용할 대상으로서 제품을 구매하는 소비자만을 의미하는 것이 아니라 IMC와 PR을 통합한 모델 관점인 즉, 기업 전체 수준에서 관계를 구축할 대상 전체를 의미한다. 이는 단순한 데이터 베이스 마케팅만을 의미하는 것은 아니고 데이터베이스를 통하여 관계 정도를 이웃이나 도움을 주는 자로 설정될 대상을 식별하고 이들이 기업이나 상표에 접촉하는 접촉점(contact point)을 관리하며 이를 위해 커뮤니케이션 도구를 사용할 수 있는 대상을 의미한다. 효과적으로 이익성 있는 고객을 발견하기 위해서 데이터 베이스에 입력될 고객은 자사 표적 고객을 망라해야 하며, 입력될 고객 데이터도 시장 세분화 변수나 소비자 행동 변수는 물론 마

케팅 전략이나 광고 전략에 기초가 되는 변수를 포함시켜야 한다.

VI. 결론

대부분의 시장이 심한 경쟁 하에 있고 수명 주기도 성숙기에 다다름에 따라 소비자의 욕구도 섬세해져 소비자 개인의 욕구는 크게 보면 동질성을 갖고 있는 것 같지만 공통성을 유지하면서 차별화된 이질성의 요소를 갖고 있다. 이러한 개인화된 이질적 욕구는 차별화된 개별 마케팅을 요구하고 있고 이로 인해 기업은 개인의 욕구 만족을 극대화하면서 비용을 줄이는 방안으로서 관계 지향적 마케팅을 실행하는 경향을 보이고 있다. 소비자와의 관계 구축이 중요한 컨셉으로 인지되면서 이에 대한 도구로서 통합 마케팅 커뮤니케이션(IMC)의 중요성도 크게 인식되기 시작하였다.

이러한 시의적인 맥락에서 본 연구는 시장의 상황 내지 표적 시장의 규모 차원에서 마케팅 사고의 진전 과정을 살펴보고 향후 마케팅이 지향해야 할 사고 내지 컨셉을 제시하였다. 그리고 개별 마케팅이나 관계 마케팅을 중심으로 관계 자산의 가치를 극대화하기 위하여 마케팅 커뮤니케이션이 어떠한 역할을 수행해야 하는 지에 대한 방안을 제시하였는데 주요 내용을 요약하면 다음과 같다.

첫째, 마케팅 사고의 진전은 시대적 구분이 가능할 수 있지만 본 연구에서는 마케팅 사고를 시장의 진전 과정이나 기

업들이 제품 구매의 대상으로 고려하고 있는 시장(소비자)의 규모를 기준으로 구분할 수 있다는 견해를 갖고 있다. 그리하여 표적으로 삼는 시장의 규모가 대규모일 경우에는 대량 마케팅이, 시장이 세분화된 시장 구조에서는 세분 시장 마케팅이, 그리고 보다 독특한 욕구를 갖은 작은 시장을 대상으로 할 경우에는 니치 마케팅이, 그리고 개별 소비자를 대상으로 할 경우에는 개별 마케팅으로 명명할 수 있으며 이 때 개별 마케팅의 주요 컨셉은 관계 자산이라는 점을 지적하고 있다.

둘째, 개별 마케팅은 표적 시장으로 소비자 한 개개인을 전제로 하고 있으며, 이들을 대상으로 하는 마케팅은 궁극적으로 소비자로서 개인과 상표나 기업과의 관계를 보다 강하게 구축하는 것을 기본 컨셉으로 하는 것이므로 관계 마케팅으로 불려 지기도 한다. 따라서 관계 자산 컨셉은 개별 마케팅이나 관계 마케팅에서 주요한 마케팅 철학이라고 할 수 있다. 그리고 관계를 형성할 대상을 구분하는데 있어 이제는 소비자를 자사에 보다 큰 이익을 가져다 줄 수 있는 소비자를 식별하여 이를 우선적으로 표적화할 필요가 있다. 이를 위해서 고객의 생애 가치와 고객 자산의 개념을 사용할 필요가 있으며, 이를 실무적으로 파악하기 위하여 데이터베이스를 구축해야 한다.

셋째, 관계 마케팅의 목표가 소비자와의 관계 구축을 지향하여 관계 자산 가치를 극대화하는 것이라면 관계를 구축하는데 중요한 역할을 하는 것이 바로 마케팅 커뮤니케이션이라고 할 수 있다. 이 경

우 커뮤니케이션은 과거 커뮤니케이션의 주요 기능이 정보를 제공하고 설득하는 것으로 이해되었다면 이제는 관계 구축을 위한 도구로 해석을 달리 할 필요가 있다는 점이다.

넷째, 고객과의 장기적인 관계 구축 위해 IMC와 PR을 통합할 필요가 있다. 제품을 구매하는 소비자 시장과의 관계 구축을 위해서는 IMC를 주로 적용할 수 있지만 기업 수준에서 볼 때 기업 자산을 고려한다면 제품을 구매하는 고객 이외에 다른 이해 관계자와의 관계 구축이 상황에 따라 매우 중요할 수 있기 때문에 이를 위해서는 PR이 보다 중요하다. 따라서 기업 전체 수준에서 기업 자산을 상승적으로 증대시키기 위하여 IMC와 PR을 통합할 필요가 있다.

본 연구는 시장 상황과 세분 시장의 수준에 따라 마케팅 사고나 사상이 진전되어 왔다는 관점에서 개별 마케팅이 지향하는 사고를 관계 자산 컨셉으로 정의하고 이를 실행하기 위해서는 커뮤니케이션으로서 IMC와 PR을 통합하여 관계 구축의 도구로 사용할 필요가 있음을 강조하고자 하였다. 그리고 이에 따라 발생되는 문제에 대한 논의도 제시하였다.

그러나 본 논문의 주제와 관련하여 향후 다음과 같은 논의가 이루어야 한다고 본다. 우선 IMC와 PR의 통합 과업을 실무적으로 실행하기 위해서는 연구에서 제시한 주요한 개념을 보다 실행적으로 구체화하는 일이 진행되어야 한다. 즉, 고객 자산, 관계 자산, 기업 자산, IMC 도구의 범위 문제 등의 개념들이 보다 다양하게 논의되고 정의되고 실무적으로 구체화되

어야 실용적인 효과를 거둘 수 있을 것이다. 그리고 마케팅 사고의 진전 과정을 시장의 상황이나 표적 시장 수준의 기준을 가지고 구분하는 관점에 대해서도 깊은 논의가 필요하며, 현재의 마케팅 사고로서 관계 자산 개념을 수용할 수 있는지에 대해서도 활발한 논의가 뒤따를 필요가 있다. 기업 수준에서 기업 자산을 극대화시키는 관점에서 시장의 범위를 확장할 경우 기존의 마케팅 정의도 재정의될 필요는 없는 지 깊게 논의할 문제라고 보여진다.

참 고 문 헌

- 방석범, 기업 광고와 제품 광고의 통합 효과에 관한 실증적 연구, 경영학 논집(중앙대학 경영 연구소), 제25집(특별호), 139-168, 1998
- 송용섭·황병일 공역, 관계 마케팅, 서울: 법문사, 1995
- 심종섭·이문성, 신제품 개발 성과에 영향을 미치는 부서간 협력 요인에 관한 이론적 토대, 한국 산학 경영 연구, 제11권, 88-100, 1999
- 황병일, 시장 변화에 따른 마케팅의 변화, 광고 정보, 9월호(150), 59-64, 1993a
- _____, 니치. 데이터베이스. 릴레이션쉽 마케팅, 광고 정보, 10월호(151), 65-69, 1993b.
- _____, 고객 유지를 위한 전략적 방안, 광고연구 겨울호(25호), 51-76, 1994.
- _____, 성숙기 시장, 세분화된 고객 자산 관리 요구해, 광고 정보 7월호(196), 69-73, 1997a.
- _____, 우수 고객 DB화로 마케팅 집중력 높여라, LGad 사보, 5/6월호, 12-16, 1997b.
- Aaker, D., *Managing Brand Equity*, The Free Press, New York, 1991.
- _____, and Keller, K. L., "Consumer Evaluations of Brand Extensions," *Journal of Marketing*, January, 54(1), 27-41, 1990.
- Bell, Martin L., *How to Prepare a Results-Driven Marketing Plan*, New York: AMACOM, 1987.
- Bernard, Kenneth N., "Just-In-Time as a Competitive Weapon: The Significance of Functional Integration," *Journal of Marketing Management*, 12, 581-597, 1996.
- Blattberg, Robert C. and Deighton, *Manage Marketing by the Customer Equity Test*, *Harvard Business Review*, July-August, 136-144, 1996.
- Burnett, John and Sandra Moriarty, *Introduction to Marketing Communications: An Integrated Approach*, New Jersey: Prentice Hall, 1998.
- Duncan, Tom and Sandra E. Moriarty, *Driving Brand Value: Using Integrated Marketing to Drive Stakeholder Relationships*, New York: McGraw-Hill, 1997.
- _____, "A Communication -Based Marketing Model for Managing Relationships," *Journal of Marketing*, April, 62(2). 1-13, 1998.
- Dwyer, Robert F., Paul H. Schurr, and Sejo, Oh, "Developing Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing*, April, 51(2), 11-27, 1987.

- Gilmore, James H. and B. Joseph Pine II, "The Four Faces Customization," *Harvard Business Review*, January -February, 91-101, 1997.
- Griffin, Abbie and John R. Hauser, "Integrated R&D and Marketing: A Review Analysis of the Literature," *Journal of Production Innovation Management*, 13, 191-215, 1996.
- Griffin, Jill, *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*, New York: Lexington Books, 1995.
- Gronroos, Christian, "Relationship Approach to Marketing in Service Contexts: The Marketing and Organizational Behavior Interface," *Journal of Business Research*, 20(January), 3-11, 1990.
- Hallberg, Garth, *All Consumers Are Not Created Equal: The Differential Marketing Strategy for Brand Loyalty and Profit*, John Wiley & Sons, 1995.
- Hughes, Arthur M., *Strategic Database Marketing*, Probus Publishing Company, 1994.
- Hutton, James G., "Integrated Marketing Communications and the Evolution of Marketing Thought," *Journal of Business Research*, 37, 155-162, 1996.
- Kahn, Ron., "Using Database Marketing Techniques to Enhance Your One-to-One Marketing Initiatives," *Journal of Consumer Marketing*, 15(5), 491-493, 1998.
- Kahn, Kenneth B., "Inter-functional Integration: A Definition with Implication for Product Development Performance," *Journal of Product Innovation Management*, 13, 137-151, 1996.
- Kahn, Kenneth B. and John T. Mentzer, "Marketing's Integration with Other Departments," *Journal of Business Research*, 42, 53-62, 1998.
- Keller, Levin Lane, "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity," *Journal of Marketing*, 57(January), 1-22, 1991.
- Kimery, Kathryn M. and Shelley M. Rinehart, "Markets and Constituencies: An Alternative View of the Concept," *Journal of Business Research*, 43, 117-124, 1998.
- Kotler, Philip, "Humanistic Marketing: Beyond the Marketing Concept," in A. Fuad Firat, Nikhilesh Dholakia and Richard P. Bagozzi(eds.), *Philosophical and Radical Thought in Marketing*, Lexington: Lexington Books, 271-288, 1987.
- _____, *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*, 9th ed., New Jersey: Prentice-Hall, 250-256, 1997.
- _____ and Gary Armstrong, *Marketing: An Introduction*, New Jersey: Prentice-Hall, 1994.
- _____ and William Minidak, "Marketing and Public Relations," *Journal of Marketing*, 42(4), 13-20, 1978.
- Magrath, Allan J., *Marketing Strategies for Growth in Uncertain Times*, Lincolnwood, Illinois: NTC Business Books, 76-103, 1995.
- McAthur, David N. and Tom Griffin, "A Marketing Management View of Integrated Marketing Communications," *Journal of Advertising Research*, 37(5), 19-26, 1997.
- McEachern, Carla E., "Convergent Marketing: Executing on the Promise of 1:1," *Journal of Consumer Marketing*, 15(5),

- 481-490, 1998.
- Moriarty, Sandra., PR and IMC: The Benefits of Integration," *Public Relations Quarterly*, 39(Fall). 38-45, 1994.
- _____, "IMC Needs PR's Stakeholder Focus," *Marketing News*, 31(11), 7-9, 1997.
- Nielson, John. and Kathy Curry, "Creative Strategies for Connecting with Mature Individuals," *Journal of Consumer Marketing*, 14(4). 310-322, 1997.
- Park, C. Whan, Bernard J. Jaworski and Deborah J. MacInnis, "Strategic Brand Concept-Image Management," *Journal of Marketing*, October, 50(4), 135-145, 1986.
- Pels, Jaqueline, "Exchange Relationships in Consumer Market?" *European Journal of Marketing*, 33(1/2). 19-37, 1999.
- Pepper, Don and Martha Rogers, *The One to One Future: Building Relationship One Customer at a Time*, New York: Doubleday, 1993.
- Pine II, Joseph, *Mass customization*, Boston: Harvard Business School Press, 1993.
- Pitta, Dennis A., Marketing One-to-One and Its Dependence on Knowledge Discover in Database," *Journal of Consumer Marketing*, 15(5). 468-480, 1998.
- Ruth, Jile A. and Bernard L. Simon, "Reconceptualizing Integrated Marketing Communications: The Importance of Vertical Integration, Corporate Externalities and Constituencies," *Special Conference on Integrated Marketing Communication*, Norfolk(March), 1995.
- Scanzoni, John, "Social Exchange and Behavioral Interdependence," In Robert L. Burgess and Ted L. Huston(eds.), *Social Exchange in Developing Relationships*, New York, Academic Press, 61-98, 1979.
- Shultz, Don E., Integrated Marketing Communications on U.S. Advertising Agencies: An Exploratory Study," *Journal of Advertising Research*, 37(5). 7-18, 1997.
- _____, Stanley Tannenbaum, and Robert Lauterborn, *Integrated Marketing Communications*, Lincolnwood, IL: NTC Business Books, 1993.
- Shani, David and Sujana Chalasani, "Exploiting Niches Using Relationship Marketing," *Journal of Services Marketing*, 6(Fall), 43-52, 1992.
- Stanton, William J. and Charles Futrell, *Fundamentals of Marketing*, 8th., McGraw-Hill, 1987.
- Szmigin, Isabelle. and Humphrey Bourne, "Consumer Equity in Relationship Marketing," *Journal of Consumer Marketing*, 15(6), 544-557, 1998.
- Webster, Frederick E., Jr., "The Changing Role of Marketing in the Corporation," *Journal of Marketing*, 56(October), 1-17, 1992.
- Wolfe, David B. "Developmental Relationship Marketing," *Journal of Consumer Marketing*, 1(5). 449-467, 1998.

The Evolution of Marketing Thought and Marketing Communication: The Perspective of Relationship Marketing

Byung-Il Hwang*

Abstract

The author focus on the role of IMC(integrated marketing communication)that is important for increase of relationship equity value, stress on the integration of IMC and PR in relationship marketing. This paper present as follow. The first, marketing thought have evolved through market competition situation at a market segmentation level perspective, and the concept of relationship equity is necessary to individual marketing or relationship marketing. The second, firm should identify profitable customer, build strong relationship for relationship equity, based on customer equity and life time value in customer market. The third, IMC needs integration with PR for relationship building of stakeholder including customer market at a point of view of corporate equity. Finally, this article offer discussion about implications of integration IMC and PR for future study.

* Full time lecturer, Department of Advertisement & Public Relation, Seowon University