한국의류산업학회지
제9권 제4호, 2007
<총 설>

J. Kor. Soc. Cloth. Ind.
Vol. 9, No. 4, pp.359-362(2007)

마케팅환경변화에 따른 패션마케팅 연구 재고

박경애
영남대학교 섬유패션학부

1. 서 론

최근 가장 주목할 만한 사회 트렌드가 무엇인가 질문한다면 대부분의 사람들은 잠시 생각해보아야 할 것이다. 수많은 트렌드가 있어 그 중 가장 주목할 만한 것을 고를 시간이 필요하기 때문이다. 패션이나 마케팅전문가(교육자, 연구자, 실무자, 혹은 심지어 전공 학생)에게 최근 주목할 만한 소비/소비자트렌드나 마케팅트렌드가 무엇이냐고 질문한다면 쉽게 대답할 수 있을까? 아마 웰빙, 건강과 젊음에 대한 집착, 감성마케팅 정도가 언급되지 않을까? 혹은 보다 트렌디한 트렌드, 즉 알파걸, 골드미스, 아티젠 등의 신소비자 세분시장이 언급될 지도 모르겠다. 글로벌, 디지털, 인터넷 등은 이제 너무 익숙하고 진부한 트렌드인가?

국내외 경제연구소들은 매년 히트상품을 선정하고 있는데, 이 히트상품들은 소비트렌드를 잘 반영하고 있어 당해연도 사회, 소비, 마케팅트렌드를 관찰할 수 있다. 예를 들어, 삼성경제연구소는 2006년 10대 히트상품(판교아파트부터 평판 TV까지)으로부터 슬림과 라이트, 복과 행운, 정체성 재확인 등의 주 소비트렌드 키워드를 도출하였다(2006년 10대, 2006).

10개 히트상품이 3가지의 소비트렌드 키워드로 대표되는 것처럼, 수많은 다양한 트렌드가 각각 복잡하고 무질서하게 나열되어 제각각인 것처럼 보이지만, 이들은 상호관련되고 상호의존적으로 통합되어 새로운 트렌드를 낳고, 그 원인과 결과의 트렌드들과 연결되어 있다. 이러한 점에서 이질적인 학문(인문학과 자연과학)간 경계를 넘어 지식의 통합을 제시하는 통섭(consilience)(최재천·장대익, 2002) 개념과 연결된다. 소비자들로 구성되는 사회트렌드나 영리를 목적으로 하는 마케팅트렌드를 설명하는데 통섭을 이용한다면 외람된 것일까? 그러나 경계를 허무는 통합(integration)이 사회 곳곳에서, 마케팅과 소비자에서, 그리고 학문에서도 관찰되고 주장되는 것은 그만큼 이러한 현상이 중요하다는 것을 의미할 것이다. 물론 통섭은 마케팅의 트렌드와는 격을 달리 할지 모르나 이러한 현상은 사회 여러 곳에서 관찰된다. 음식, 영화, 예술 등 대중문화에서의 퓨전이 그 예일 것이며, 속옷과 겉옷의 구분이 모호해지는 패션도 그 예일 것이며, 경쟁관계에 있는 기업들간의 전략적 제휴, B2B (business to business)와 B2C(business to consumer)의 구분이 모호해지거나 개인의 소비양면성 등도 그 예일 것이다. 즉, 이미 통합은 기업과 시장 생존을 위한 필수개념일지도 모른다.

마케팅트렌드란 다양한 마케팅환경변화에 대응하여 마케팅 기회창출을 위한 전략의 변화로 인해 탄생할 것이다. 이는 전통적인 마케팅전략의 기본단계인 마케팅환경분석, 즉 사회, 기술, 경제, 인구동향, 정치, 법, 산업, 경쟁업체, 소비자 등의 변화에 대한 대응이다. 마케팅환경이 급속히 변화할 때 경쟁에서 생존해야 하는 기업의 마케팅전략 또한 급속히 변화할 것이며, 마케팅을 연구하고 교육하는 대학의 연구와 교육도 변할 것이다.

마케팅전문가들은 마케팅환경이 급속도로 변화하고 있다는 사실을 인정한다(Keefe, 2004). 전례없는 불확실성, 변화, 복잡성이 특징이며, 세계화는 일자리와 시장을 중국과 인도로 이동시키고, 경제주기는 급속도로 변하고, 테러위협, 기술혁신, 인구동향의 변화, 비즈니스모델과 전략 또한 급속도로 이동하고 있다(Marketing redifined, 2004). 상호관련된 이러한 현상은 새로운 비즈니스 모델, 즉 보다 통합된 관점의 새로운 마케팅 모델을 필요로 한다.

이에 대한 우리의 대응속도는 어느 정도인가? 마케팅 실무자, 연구자, 교육자들은 그 변화에 따라가고 있는가? 연구와 교육에 반영하고 있는가? 피상적으로만 반영하고 있는 것은 아닌가? 혹은 변화에 대한 생각조차 하고 있지 않는 것은 아닌가? 우리가 하는 연구들, 특히 설문조사를 통한 실증적 연구가 너무 전형적이어서 간혹 이런 연구의 가치에 회의를 느끼지는 않는가? 학술지에 논문을 투고하거나 심사하면서 왜 이런 하찮은 연구를 여전히 하고 있는지 회의를 느낀 적은 없는가? 비슷비슷한 주제와 방법론의 수많은 연구에서 나아가 관점을 변화시킬 필요가 있지는 않는가? 보다 총합적인(holistic) 관점이 연구에서도 필요한 시점이 아닐까? 본 고는 급속히 변화하는 마케팅환경변화를 잠시 검토하고 이로부터 패션마케팅연구에 대한 새로운 접근을 제안하는 기회를 갖고자한다. 새로운 패션마케팅 연구에 대한 대안을 제안하는 것은 그 의도가 아니며, 이러한 필요성을 제안하는 것이 목적이다.

2. 마케팅환경변화: 급속함, 다양함, 복잡함, 예측의 어려움, 그리고 이들의 통합

2.1. 마케팅환경변화

마케팅원론의 최근 개정판에서 Kotler & Keller(2006)는 변

화하는 기술, 세계화, 규제완화, 사유화, 고객권력, 맞춤화(customization), 경쟁심화, 산업컨버전스, 리테일변화 등을 마케팅변화로 제시하였다. 마케팅환경의 중심에 있는 소비자변화 중 고객권력(consumer empowerment)은 가장 큰 환경변화 중 하나이다. 오늘날 소비자는 제품과 서비스의 다양성 속에 거의 모든 것에 대한 정보에 노출되어, 보다 많은 지식을 갖추고, 제품과 서비스에 대한 평가 비교능력을 갖추어 비판적이며, 요구사항이 많고, 개성을 추구하고, 관여하고, 독립적이며, 까다롭다(Constantinides 2006; Kotler·Keller 2006). 이에 따라 소비자 시장은 점차 글로벌화되는 동시에 세분화, 맞춤화, 개인화되고 있고, 따라서 마케팅에서 혁신, 맞춤화, 관계구축과 네트워킹은 중요한 이슈가 되었다(Constantinides, 2006).

Goldsmith(2004)는 4가지 주요한 마케팅트렌드를 제안하는데, 세계화, 기술, 개인화(personalization), 통합이 그 것이며, 이들 트렌드는 독립적이지 않고 상호연관된다고 한다. 세계화는 넓은 의미에서 경쟁력향상을 위해 다른 기업과 새로운 파트너십을 형성하고 협력하는 것을 포함한다. 기술은 모든 것에서 혁신과 속도를 증대시키며, 개인화는 포지셔닝과 브랜드컨셉 이후에 마케팅의 가장 중요한 개념이라고 주장한다. 한편 통합은 마케팅관리가 다른 비즈니스 기능으로 통합되고 모든 변화들이 상호 통합되는 것을 의미한다.

2.2. 마케팅의 새로운 키워드: 통합

마케팅에서 통합과 관련된 주장은 최근 제안되고 있는데, 마케팅관리 결정에서의 큰 그림을 놓치지 않는 기능통합적 관점을 증대할 필요성이 제기되고 있다(Wind, 2005). 이러한 넓은 시각에 대한 중요성은 CEO들도 인정하고 있어 ARAMARK 회장은 다양하고 넓은 분야의 관점을 통합할 수 있을 때만이 비즈니스 문제에 대한 최상의 해결책을 개발할 수 있다고 주장한다. 그는 집중하는 것도 중요하지만 기능적으로 좁은 관점은 실수라는 것을 확신한다(Wind, 2005). McKinsey 연구는 비즈니스 성장을 이끄는 세 가지 주요 기회로, 고객통찰을 보다 광범위하게 통합하고, 비즈니스전략을 브랜드전략으로 통합하고, 마케팅을 시장지향적 실행으로 통합하는 것을 언급하는데(Wind, 2005), 공통된 주제는 역시 통합이다.

이와 관련하여, Wind(2006)는 다양한 비즈니스분야에서 5가지 방법으로 경계가 허물어지는 현상을 설명한다. 첫째, 인터넷과 중소기업의 성장으로 인한 B2B와 B2C간, 즉 소비자마케팅과 비즈니스마케팅간 경계의 모호가 포함되는데, 최근 국내외 인터넷시장에서의 오픈마켓의 급격한 성장이 이를 설명하는 것으로 보인다. 둘째, 아웃소싱, 기업간 관계(전략적 제휴, 합병 등)를 통한 공급사슬에서의 가치사슬의 모호는 이전에 기업내에서 이루어졌던 업무를 기업간 네트워크로 이동하며, 셋째, 기업의 제품개발 등에 고객이 참여함으로써 나타나는 기업과 고객간 관계에 있어 역할의 경계가 모호해지는 현상은 최근 프로슈머(prosumer)나 크리슈머(cresumer)의 트렌드를 설명한다. 넷째, EDI 혹은 여러 가지 시스템 도입으로 인한 기업 내 업무/기능들이 통합되고 있으며, 다섯째, 산업기반에서 지식기반사회로 이동하면서 제품, 서비스, 고객경험 등의 경계가 허물어지는 현상인데, 생산을 통한 부가가치보다는 지식을 통한 부가가치가 중요해지고 있다는 것이다.

이러한 통합은 개인소비자 내부에서도 관찰된다. 소비자들은 유통채널을 가로지르는 쇼핑을 하고(예를 들어, 온라인과 오프라인의 멀티채널 이용), 새로운 온라인 활동과 시공을 초월한 기본적인 인간욕구를 동시에 나타내며, 신기술을 빠른 속도로 받아들이는 동시에 전통적인, 고유의 예측할 수 없는 인간으로서의 마음을 지닌다. 전통과 사이버, 이성과 감성, 온라인과 오프라인 등의 혼재는 어느 하나가 아니라 둘 다를 지닌 하이브리드 소비자를 의미하며, 전통적인 소비자행동과 새로운 행동간의 컨버전스를 의미하여(Wind·Mahajan, 2002) 마케팅활동 또한 이를 반영하여야 할 것이다.

통합의 사례는 기업과 기업간(B2B), 기업과 소비자간(B2C), 소비자와 소비자간(P2P), 제품, 서비스 아이디어 간 컨버전스 등 다양하게 관찰된다. 기업간 전략적 제휴는 글로벌 공급망에서 다양한 협력의 양상을 보이는데, 수직적 채널 멤버간 협력(예를 들어, 생산업자와 유통업자)이 전통적이라면, 최근 경쟁업체간의 수평적 글로벌 협력사례도 자주 관찰되어 경쟁과 협력의 통합을 시사한다. 예를 들어, 최근 패션디자이너 혹은 아티스트와 소비자내구재, 디지털상품간 협력이 두드러지는데, 디지털과 아트, 기술과 아트, 패션과 기술, 패션과 엔터테인먼트 등 영역을 넘어선 다양한 협력사례를 볼 수 있다. LG 프라다폰, 모토롤라 돌체 앤 가바나 폰, 삼성 안나수이폰, 앙드레김과 삼성전자, LG와 스와로브스키 등은 그 예 중 일부에 불과하며, 퓨마와 알렉산더 맥퀸 등 스포츠브랜드와 패션디자이너의 협력부터 루이비통과 무라카미 다카시 등 패션과 팝아티스트의 협력, 벤츠와 아르마니의 협력 등 그 예는 세계적으로 매우 많이 관찰된다.

한편 기업과 고객간 다양한 협력 사례는, 단순한 구매자 이상의 역할을 수행하는 고객이 적극적으로 기업의 제품개발 및 커뮤니케이션에 관여하는 형태로 관찰된다. 이러한 고객은 프로슈머 혹은 크리슈머로 불리며 기업의 촉진과정에도 관여하는데, Wind & Mahajan(2002)은 기존의 고객관계관리(customer relationship management)에서 나아가 고객관리형 관계(customer managed relationship)를 설명함으로써 고객주도형 관계관리로의 이동을 시사한다.

또한 소비자간 관계는 특히 인터넷과 전자상거래의 보편화로 새로운 관계의 형성을 보이는데, 소비자간 정보와 경험의 공유는 트윈슈머(twinsumer)를 만들어 내며, 이마켓플레이스에서 판매자인 동시에 구매자로서의 역할은 새로운 형태의 소비자 관계를 반영한다. 이와 함께 상품과 브랜드, 기능간 경계가 허물어지면서 다양한 융합의 컨버전스상품의 등장은 새로운 상품범주와 소비범주를 시사한다.

3. 마케팅환경변화에 따른 마케팅개념의 변화

3.1. 마케팅개념과 비판

이러한 마케팅환경변화에 마케팅은 잘 대응하고 있는가? 우리가 알고 있는 마케팅개념과 모델은 여전히 유효한가? 혹은 새로운 마케팅모델과 접근이 필요한가? 마케팅의 공식적인 정의를 담당하는 미국마케팅협회(AMA: American Marketing Association)의 최초의 정의는 1935년, 이후 다시 1948년에 채택되었고, 이후 1960년에 수정되지 않음으로써 다시 채택되었다(Keefe, 2004). 최초의 마케팅은 "생산자로부터 소비자에 이르기까지 제품과 서비스의 흐름을 인도하는 비즈니스 활동의 성과"(Keefe, 2004)로 정의되었다.

50년 동안 채택된 이 정의는 1985년 개정되는데, 새로운 정의는 잘 알려져서 매우 익숙한 "개인과 조직의 목적을 만족시키는 교환을 창출하기 위한 제품, 서비스, 아이디어의 제품화, 가격, 촉진, 유통을 기획하고 실행하는 과정"(Keefe, 2004)이 그 것이다. 이 정의에서 강조하는 4가지 마케팅요소, 즉 4Ps는 마케팅과 거의 동일한 의미로 사용되어 오랫동안 마케팅의 가장 중요한 전략적 기본 개념이 되어왔다.

그러나 마케팅의 4Ps가 다양한 마케팅상황 혹은 변화하고 있는 마케팅환경에 여전히 유효한지는 꾸준한 논란이 되어왔다. 마케팅믹스의 가치에 대한 비판은 이에 대한 재고를 주장하는데, 서비스마케팅, 산업재 마케팅, 관계관리와 같은 특정한 마케팅 상황에 충분하지 않다는 비판이 제기되어왔다. 예를들어, Constantinides(2006)는 마케팅관리의 다양한 하위 영역(소비자 마케팅, 관계마케팅, 서비스마케팅, 리테일마케팅, 산업마케팅)을 대상으로 전통적인 마케팅믹스에 대한 학술적 견해와 비평을 정리하였는데, 인간적 요소 무시, 전략적 측면 부족, 상호작용성 부족 등 영역별 4Ps의 약점 외에도 내적 지향(internal orientation)과 개인화 부족(lack of personalization)이 공통된 한계점이라고 지적하였다.

내적 지향은 시장에 대한 마케팅노력의 결핍을 의미하는데, 오늘날의 고도 경쟁, 역동성, 기술이 특징인 시장에서 4Ps는 기업의 경쟁적 위치를 보존해주지 못한다는 것이다. 즉 시장지향적으로 유연하고 혁신적인 조직을 유지하고 급속히 변화하는 시장상황에 지속적으로 적응하기 위해서는 외부환경의 면밀하고 지속적인 모니터링을 통해 자주 변화하는 고객요구와 행동, 경쟁, 트렌드, 거시환경 등에 주의를 기울일 필요가 있음을 강조한다. 개인화 부족은 현재의 일방적인 대량마케팅 접근에서 나아가 보다 섬세하고 상호작용적이며 개인적인 접근이 필요함을 강조한다(Constantinides, 2006).

3.2. 새로운 마케팅개념

마케팅환경변화와 4Ps 중심의 마케팅개념에 대한 비판은 마케팅모델의 구조조정을 요구해왔는데, 이를 반영하여 AMA는 2004년 새로운 정의를 공식화하였다. 즉, "마케팅은 조직과 그 이해관계자에게 혜택을 제공하는 방법으로, 고객에게 가치를 창출, 커뮤니케이션, 전달하고 고객관계를 관리하기 위한 조직 기능이며 일련의 과정이다"(Keefe, 2004). 이 새로운 정의는 전략지향적이면서 관계지향적이어서, 거래지향에서 고객-관계지향으로 이동하는 마케팅환경을 반영하고 있다(Marketing Redefined, 2004).

오늘날 고객세분시장, 제품, 미디어, 유통채널 등의 폭발(다양한 선택권)로 인해 마케팅환경은 보다 복잡하고 비용구조가 높으며 덜 효율적일 수밖에 없다. 기업은 이전보다 훨씬 작은 세분시장규모에서 훨씬 더 요구수준이 높은 고객을 대상으로, 제품과 서비스, 유통채널 등의 수많은 대안들과 경쟁해야 한다(Court, 2004). 고객이 우선이지만 어떤 마케터도 고객의 모든 요구를 만족시킬 수는 없으므로 가능한 고객 세분시장에 집중할 수밖에 없고, 세분시장이 점차 작아져 개인고객을 대상으로 하는 것이 최근 일반적인 마케팅개념이다. 이 경우 당연히 작은 수의 고객과의 관계가 중요하며, 따라서 관계는 중요한 마케팅 키워드가 되었다.

B2B와 B2C, 기업과 고객, 고객과 고객, 기업 내 기능, 제품과 서비스 간의 경계가 허물어지고 있는 오늘날의 마케팅환경에서 Wind(2006)는 비즈니스마케팅을 위한 새로운 마케팅모델을 제안하고 있다. 첫째, 구매자(고객)로부터 이해관계자(고객, 유통업자, 공급업자, 종업원, 주주 등)로 마케팅노력을 확대하고, 둘째, 새로운 형태의 관계와 고객권력을 인정하는 것인데, 즉 B2B, B2C, C2B, P2P의 다양한 관계가 시장에서 동시에 관찰되며, P2P 관계가 비즈니스 커뮤니케이션의 채널이 되고, 기업이 제품과 서비스를 개발하고 맞춤화하는 데 고객이 함께 관여하는 현 마케팅환경에서, 수동적인 수혜자로서의 고객이 아니라 적극적인 협동자로서의 고객역할을 인정하고 이를 반영하는 것이다. 셋째, 아웃소싱과 전통적인 생산-구매 결정의 역할을 재검토하는 것인데, 다양한 비즈니스 기능을 아웃소싱하는 것에서부터 공동브랜딩, 공동촉진, 공동마케팅 등 다양한 전략적 제휴에 기초하는 하이브리드 마케팅시스템으로 이동하는 것을 의미한다. 그 외 브랜드자산의 중요성, 정보와 커뮤니케이션 기술의 중요성, 제품에서 서비스로, 그리고 거래에서 총체적 고객경험으로의 이동, 마케팅 연구와 모델링의 역할 재고 등이 새로운 모델로 제안된다

4. 패션마케팅 연구: 통합적 사고

급속하고 복잡한 마케팅환경변화는 새로운 마케팅모델을 제안하고 있고, 이 새로운 마케팅모델의 수명은 환경변화의 속도만큼 점점 짧아질 것이다. 정확한 마케팅환경이나 모델에 대한 예측이 점차 어려워지는 상황에서 패션마케팅전문가들은 어떻게 대응하고 있는가? 최소한 지금보다는 넓은 시각과 통합적 관점이 필요하다는 데는 공감할 것이다. 즉 통합(integration)과 협력(collaboration)이 키워드가 된 오늘날의 마케팅환경에서, 폭넓은 상호의존성을 인정하는 마케팅 프로그램을 개발, 실행하는 것을 기본으로, 모든 것이 관련되고 연결된다는 통합된 관

점이 필요하며, 이를 인정하는 총합적(holistic) 마케팅 사고가 중요할 것이다.

패션마케팅 연구는 어떤 통합된 사고를 가질 것이며, 이를 어떻게 활용할 것인가? 학제간 연구 및 교육, 산학연 협동의 보편화는 이미 통합적 사고가 익숙하다는 것을 시사하는가? 학제간 통합과 협력, 연구와 교육과 실무의 통합과 협력, 연구의 주제와 방법의 통합은 기본적일 것이다. 본 고는 이러한 이슈에 대한 통찰력있는 방안을 제시하기 보다는 패션마케팅 연구에 있어 새로운 관점 혹은 이미 알고 있는 관점을 재고하는 기회를 가질 것을 제안한다. 현재 패션마케팅 연구는 환경변화를 잘 반영하고 있는가? 현재 우리의 키워드는 무엇인가? 이는 급속하고 다양한 환경변화에도 여전히 유효한가? 우리는 마케팅의 다른 영역에 비해 앞서가고 있는가 혹은 뒤쳐지고 있는가? 한번 쯤 고찰해 볼 것을 제안한다.

현재 많은 연구가 조사대상과 상품 등 작은 부분만을 바꿔 반복적인 실증적 연구에 치중하고 있는 현실에서, 보다 새롭고 다양한 연구 주제와 방법론이 필요할 것이다. 물론 이러한 연구가 학술적, 실질적으로 공헌이 없다고 결론지을 수는 없다. 그러나 마케팅 혹은 인접분야 학문에서 수많은 연구가 이루어지고 있음에도 의류학분야에서 연구되지 않았다고 해서 단순 반복하는 것을 지양할 필요가 있을 것이다. 최소한 이 경우 패션상품의 특징을 고려한 새로운 응용의 필요성을 제안하는 것이 바람직할 것이다. 또한 전형적인 소비자 설문조사에서 나아가 사례연구, 질적연구, 기술연구 등 패션마케팅의 새로운 통찰을 담은 연구가 보다 필요할 것이다.

무엇보다 패션상품과 서비스의 영역을 확대할 필요가 있다. 의류학이면서 옷에만 치중하거나, 패션이면서 의류상품에만 치중하는 것에서 나아가 다양한 패션상품과 서비스에 관심을 가질 필요가 있다. 식품, 생활가전, 주방용품, 전자제품 등은 광의의 패션상품이며, 특히 현재의 마케팅환경에서 휴대폰은 의류보다 훨씬 중요한 패션상품일 것이다. 나아가 의류학 혹은 패션을 한번쯤 떼고 좀 더 넓은 시각으로 다양한 상품, 소비자, 기업, 마케팅영역을 고려할 필요가 있을 것이다.

전통적인 제품, 서비스, 아이디어 뿐만 아니라 이벤트, 경험, 인물, 장소, 재산, 정보 등도 오늘날의 마케팅대상(Kotler · Keller, 2006)이라는 점을 상기할 필요가 있으며, 소비자마케팅 뿐 아니라 서비스마케팅, 비즈니스마케팅, 국제마케팅, 사회마케팅, 리테일마케팅, 관계마케팅, 디렉트마케팅 등(Kotler · Keller, 2006) 다양한 마케팅영역도 고려할 필요가 있다, 이러한 마케팅대상과 영역 내 및 영역 간 경계가 허물어지고 기능들이 통합되고 있는 시점에서, 대상, 주제, 방법론 등에서 새로운 패션마케팅연구가 시도될 때, 이러한 새로운 연구는 그 자체로 가치가 있음이 평가되어야 할 시점이다.

새롭고 넓고 통합된 관점을 응용하기 위해 전통과 첨단, 새로운 것과 낡은 것, 미지의 것과 너무 잘 아는 기본적인 것의 통합적 사고도 필요할 것이다. 즉 새로운 연구주제나 방법론을 습득하는 것 뿐 아니라 때로 오래 전에 배운 마케팅원론의 제1장을 가끔 한 번씩 되돌아 볼 일이다. 개정판이 소개될 때마다 새로운 개념이 어떻게 원론에 통합되는지를 보는 것은, 마케팅환경과 시장의 변화에 대한 의미를 재고하게 할지도 모른다. 이미 알고 있는 것을 재고하는 것 또한 통합의 관점일 것이기 때문이다.

참고문헌

2006년 10대 히트상품 (2006. 12. 20) *CEO Information,* 삼성경제연구소.

최재천·장대익 (2002) "통섭: 지식의 대통합". 사이언스 북스, 서울.

Constantinides, E. (2006) The marketing mix revisited: Towards the 21st century marketing. *Journal of Marketing Management,* **22**, 407-438.

Court, D.C. (2004) A new model of marketing. *McKinsey Quarterly,* **4**, 4-6.

Goldsmith, R.E. (2004) Current and future trends in marketing and their implications for the discipline. *Journal of Marketing Theory and Practice,* **12**(4), 10-17.

Keefe, L.M. (2004) What is the meaning of marketing? *Marketing News,* **15**(Sep), 17-18.

Kotler, P. and Keller, K.L. (2006) "Marketing Management". 12th., Pearson Education International, New Jersey.

Marketing Redefined (2004) *Marketing News.* 15(Sep), 16-18.

Wind, Y. (2005) Marketing as an engine of business growth: a cross-functional perspective. *Journal of Business Research,* **58**, 863-873.

Wind, Y. (2006) Blurring the lines: is there a need to rethink industrial marketing? *Journal of Business & Industrial Marketing,* **21**(7), 474-481.

Wind, Y. and Mahajan, V. (2002) Convergence marketing. *Journal of Interactive Marketing,* **16**(2), 64-79.

박경애(Kyungae Park)

이화여자대학교 의류직물학과 졸업

이화여자대학교 대학원 의류직물학과 석사

University of Tennessee, Knoxville 유통 및 소비자학 박사

Eastern Michigan University 전임강사

University of Wisconsin-Stevens Point 조교수

현재 : 영남대학교 섬유패션학부 교수

Tel: +82-53-810-2793

Fax: +82-53-810-4684

E-mail: kpark@ynu.ac.kr