

생활양식에 대한 마케팅 활성화 방안

조학래*

Activation plan of Marketing on Life style Trends

CHO HAG-RAE*

요 약

최근 한국사회의 생활양식(lifestyle)은 매우 다양하다. 왜냐하면 각종 정보통신분야의 눈부신 발전은 마케팅 믹스(Marketing Mix)에서 중요한 촉진수단으로 제시되고 있다. 마케팅의 궁극적인 목적은 가치를 창출하고 의사소통과 전달, 이해관계자(interests group)들에게 효용을 주는 방향으로 전개되어야 한다. 따라서 본 연구는 촉진수단으로 등장한 다양한 마케팅 트렌드와 라이프스타일에 대한 문헌 고찰을 실시하여 향후 연구방향에 도움이 되고자 한다.

<핵심어: 마케팅믹스, 커뮤니케이션, 촉진, 생활양식, 서비스마케팅>

Abstract

Recently Korea society is very various. Because astounding progress of information-communications sectors is one of the most important tools is Marketing Mix. Ultimate aim of Marketing is to create true value, interact with customers and have effects with interests group. Therefore this study want to be helpful in Future research directions by considering Marketing Trend and Lifestyle.

* key words : marketing mix, communication, promotion, lifestyle, service marketing

* 제1저자 : 대구보건대학교 교수

• 투고일 : 2014. 10. 30. 심사일 : 2014. 11. 30. 게재확정일 : 2014. 12. 30.

I. 서론

최근 한국사회의 생활양식(Life Style)은 매우 다양하다.

환경보호활동, 사회공헌활동, 지역사회와 더불어 살기 위한 각종 활동 등 매우 세분화되고 광범위하게 생활하고 있다. 그 중에서도 소비촉진, 일자리창출, 경기활성화 등으로 지금의 경기침체에서 탈피하기 위한 마케팅활동이 절실히 요구되고 있다. 많은 사람들이 느끼는 마케팅개념은 우리 생활에서 매우 중요하다. 특히 소비자와 고객들의 욕구 충족은 시간의 연속성 때문에 어느 한 순간과 시점에서 단 하나의 원인에만 존재한다고 보기 어렵기 때문이다. 왜냐하면 각종 정보통신분야의 눈부신 발전은 마케팅 믹스에서 중요한 촉진수단으로 제시되고 있다.

정보통신기술의 발전은 일반인 중에서도 소비자, 고객들의 욕구(Needs), 욕망(Wants)의 한계를 제거하고 있다.

오늘날 소비자들은 여유 없이 바쁘게 생활하는 가운데 자아 정체성이 상실되고 침몰되기 쉬운 것이 현실이다

이러한 급변하는 시장 환경 변화에서는 새로운 마케팅의 정의가 출현되고, 새로운 마케팅 기회가 창출되어야 한다. 미국 마케팅협회(American Marketing Association)의 정의에서는 고객의 가치를 창출하고, 의사소통과 전달, 이해 관계자들에게 효용을 주는 방향으로 관리하는 전반적이고 전체적인 과정들이라고 제시하고 있다.

따라서 본 연구자는 현재 시장 환경에서 제공되고 있는 각종 마케팅촉진을 분석하고, 향후 촉진수단으로서의 연구 자료로 활용하고자 한다.

아울러 라이프스타일의 변화에 대처하기 위한 잠재 고객 발굴과 경기활성화에 기여할 수 있는 방안을 제시하고자 한다.

II. 마케팅 트렌드에 대한 현황

1. 트렌드의 유형과 라이프스타일

마케팅의 전개과정에서 과거에는 ‘무엇을 팔자 (What

to sell)’에서 고객만족 (Customer satisfaction : CS) 을 추구하여 왔다. 최근에는 ‘어떻게 교감 하는가’ (How to communication)’에 강조를 하면서 소비자에게 접근성을 높이면서 라이프스타일의 변화에 대응해 오고 있다.

정보화와 세계화의 진행이 급속하게 변화 되는 환경 하에서 단지 과거의 베스트 프랙티스나 케이스(모범사례)를 공유하면서 마케팅전략을 실시하던 시대는 지나고, 보다 특화되고 차별화된 지표가 필요하게 되었다.

우리가 실천하고 구사하는 마케팅 전략과 정책들은 다양한 관점에서 탐색하고 분석하고 벤치마킹하는 과정에서 혁신(innovation) 창조(creation)되는 것이다.

<표1>벤치마킹형태

형태	대상	방법	비고
내부 벤치마킹 (Internal)	자사 내부 부서	자사내의 비슷한 기능을 수행하는 부서를 비교기준으로 삼아 벤치마킹	<ul style="list-style-type: none"> • 관련자수 집이 용이 • 다국적 기업
경쟁사 벤치마킹 (competitive)	경쟁사	유사한 업무를 기준으로 경쟁사와의 비교를 통한 벤치마킹	<ul style="list-style-type: none"> • 경쟁사 정보 수집의 어려움 • 경쟁사와의 정보 공유에 대한 이해필요
기능벤치마킹 (functional)	타업종의 기업	업종에 관계없이 문제가 되는 부문의 최우수 기업을 대상으로 벤치마킹	타업종 운영방식의 자사 적용가능성에 대한 조사필요
일반적 벤치마킹 (generic)	위에서 언급한 모든 대상이 가능	크게 보아 기능벤치마킹의 일종 수주, 발주, 고객서비스 업무 등 기본적인 운영설치에 대한 벤치마킹	<ul style="list-style-type: none"> • 가장 근본적인 벤치마킹의 형태 • 최고중의 ‘최고’의 방법 발견이 가장 용이

<자료 : 이명호 외 9인공저, 경영학으로의 초대, 박영사, 2008, p355>

라이프스타일이 똑같은 매뉴얼로 제공되는 서비스에도 고객이 체감하는 만족도는 차이가 있다. 다양하고 다변한 고객과 시장에서 연속적이고 역동적인 성장을 창출하기 위해서는 무엇보다 '제품'과 '상품'의 본질적인 효용에 보다는 '효용적 가치를 확장하여야 할 것이다. 고객의 즉각적이고 차별화된 욕구를 충족시키는 것 이상의 가치를 제공하는 것이 마케팅적 개념의 확장된 제품성이다.

<표2> 상품의 확장된 개념

확장된 상품의 종류	확장된 상품의 개념	의료서비스산업에서의 상품의 예
본원상품	<ul style="list-style-type: none"> ●기본이 되고 본질이 되는 상품 ●시장에 참여하기 위한 기본조건 	<ul style="list-style-type: none"> ●환자의 질병에 대한 정보제공 ●병원의 원무 및 임상서비스 ●의료장비 및 환자 치료능력
기대상품	<ul style="list-style-type: none"> ●고객이 상품구입시 얻고자 기대하는 모든 것 	<ul style="list-style-type: none"> ●깨끗한 병원환경 ●서비스제공자의 친절성 ●예약시스템 ●예약시간 준수
확장상품	<ul style="list-style-type: none"> ●고객이 기대하는 이상의 것을 포함하는 상품 	<ul style="list-style-type: none"> ●병원 커뮤니티를 통한 질병의 조기진단 ●퇴원 후 환자의 건강상태 체크 ●수술 후 장미꽃한 다발 제공
잠재상품	<ul style="list-style-type: none"> ●미래에 높은 가능성을 보여줄 수 있는 상품이나 이를 제공하는 기업에 대한 기대감 	<ul style="list-style-type: none"> ●우호적인 병원 이미지 ●높은 신뢰감

#잠재상품이나 확장상품과 같이 보다 포괄적인 상품개념에 기업의 역량을 집중해야 함.

<자료:이훈영, 이훈영교수의 마케팅, 도서출판 청람, 2011, P438>

이러한 상품의 확장된 개념은 소비자의 실리가 트렌드와 유행에 따라 시대적인 조류가 될 경우에는 라이프스타일과 관련된 소비가 계속 증가할 것이고 발전된 광고매체를 통해서도 다양한 서비스를 체험할 것이다.

매일경제신문*에 의하면

최근 '살기 좋은 나라 평가 기준'은 한국은 살기 좋은 나라 조사 결과에서 25위를 차지했다고 하고 '생활수준에 만족하느냐'는 물음에 국민들은 세계 평균(59.4%)보다 높은 72.2%가 '그렇다'고 답했다. 하지만 '선택의 자유에 대한 질문'과 '현재 사는 곳이 이민자에게 살기 좋은 장소냐'는 물음에는 64~65%만 '그렇다'고 답해 세계 평균보다 약간 낮았다. 또한 '지난달 낯선 사람을 도운 적이 있느냐'는 물음에는 세계 평균(48.9%)보다 낮은 약 43%만이 '그렇다'라고 응답했다고 발표했다.

전국 경제인 연합회 월간발표에 의하면, 민간소비부진의 원인과 시사점을 요약하면 다음과 같다.**

첫째, 과도한 가계 부채 문제를 들 수 있다. 과도한 부채로 문제지만 여건이 좋아지고 있지 않다는 것이다.

둘째, 일자리의 양적 증가 중에서도 청년 일자리 고용이 부진하고 전후 세대의 은퇴자 수 증가로 인한 가계소득의 불안정성이 높아지고 있다.

셋째, 세금, 공적연금, 사회보험 등의 비소비 지출이 늘어나 가계의 소비여력이 줄어들고 있다.

넷째, 주택 전월세 가격상승 등 주거비용 부담이 확대되고 있다.

다섯째, 가계의 경직성 경비인 교육비와 의료비 지출이 증가하고 있다.

여섯째, 고령화 진전 속 노후생활에 대한 불안 심리가 확대되면서 보수적 소비성향이 확산되고 있다.

위에서 제시한 상황적 원인에 대한 시사점은 마케팅의 기본 개념인 고객창출이 마케팅환경의 극복과 내부고객과 외부고객의 욕구를 모두 충족시켜야 가능한 것이다..

* 매일경제신문, 2014, 11.04일자

** 월간 전경련, 10월호, 2014,P20~21 요약발췌

2.. 삶의 질 (Quality of Life)과 소비트렌드

오마에 겐이치 교수는 '미래는 갑자기 찾아오지 않는다.' 과거와 오늘의 연장선상에 있다. 미래는 분명 어떠한 조짐을 보인다.' 고 미래 예측을 하였다. 따라서 마케팅 관리자는 마케팅 환경의 내부 환경과 외부환경에서 발생하는 각종 요인과 요소 가운데 하나의 부정적이고 좋지 못한 가치를 제공한다면 전사적 마케팅 전략에 중대한 영향을 끼칠 수 있기 때문에 라이프스타일에 따른 세심한 전략 수립과 트렌드에 대한 변화 과정을 잘 파악하고 대처하여야 할 것이다. 이러한 시장 트렌드 변화에 대응하고 있는 업계현황은 다음과 같다.

<표 3> 패션업계 라이프스타일 습 운영현황

운영업체	브랜드	점포수	특징
제일모직패션부문	10꼬소꼬꼬	2개 (청담플래그십스토어 롯데 에비뉴엘 입점)	· 이탈리아 편집숍 브랜드의 국외 첫 진출 · 서점·갤러리·카페를 함께 운영 · 2012년 롯데 에비뉴엘에 입점
	비이커	14개 (플래그십스토어 2개, 백화점, 쇼핑몰 입점 12개)	· 의식주 아이템을 한곳에서 파는 라이프스타일숍 · 독특한 인테리어로 차별화
LF (구 LG 패션)	라움	20개 (압구정 플래그십스토어, 백화점, 쇼핑몰 입점 19개)	· 수입 여성 편집숍으로 출발한 뒤 라이프스타일숍으로 재단장 · 패션 아이템과 카페 인테리어 등을 업선, 판매
	어라운드 더코너	6개 (단독매장 3개, 백화점, 쇼핑몰 입점 3개)	· 패션과 카페, 베이커리 등 푸드를 함께 갖춘 편집숍 · 패션은 신진 디자이너 브랜드 소개에 초점
동양	매그앤	5개	· 2011년 패션 독립

* 오마에겐이치, 난문패답, 흐름출판, 2012, P175

네트웍스 패션 부문	매그	(단독매장 2개, 백화점, 쇼핑몰 입점 3개)	사업부 출범후 선보인 브랜드를 라이프스타일숍으로 전개 · 패션아이템, 액세서리, 아트 매거진, 음반 등 판매
------------	----	---------------------------	---

<자료:월간 RETAIL,2014,09,Vol463호,P35>

시장 세분화 전략은 생활의 환경변화에서 많은 영향을 받는다. 오늘날 소비자의 욕구는 다양한 가치를 추구하는 형태로 나타나고 있다.

주부들의 쇼핑행동, 쇼핑에 관심, 쇼핑에 대한 태도를 조사하여 라이프스타일 유형을 분석한 결과 크게 5개의 세분시장으로 세분화되었다. 5가지 라이프스타일 유형별 세분시장의 소비자행동과 인구 통계적 특성을 프로파일하고 그 규모(구성비) 및 매력도를 평가하여 표적시장 선정 및 표적시장 고객을 공략하기 위한 최적 마케팅 믹스를 계획하는데 활용한다.

<표4> 쇼핑라이프스타일에 의한 소비트렌드

라이프스타일 유형	소비자행동 특성	인구통계적 특성
계획구매형	· 상품비교 제품 선호도 높음 · 할인점 이용도 높음	· 40대 초반 · 학력 높음
보수적 독자형	· 혼자서 상품 결정 · 상품추천도 높음 · 전문점과 재래시장 이용	· 40대 초반 · 직업소유 비율 높음
과소비충동형	· 신제품과 외국산 제품 구매 · 패션추구, 충동구매 성향 · 백화점과 전문점 이용	· 30대 후반 가장 · 학력 높음 · 소득 높음
경제적 추구형	· 상품전환비율 높음 · 영구구매 선호 · 할인점과 재래시장 이용	· 40대 후반 · 학력 낮은 편 · 직업 없음, 소득 낮음
무관심형	· 독특한 선호도 없음 · 쇼핑에 대해 관심이 없음	· 연령대 학력 구분포함 · 직업소유 비율 높은편

<자료: 김범종의 4인 공저, 사례중심의 마케팅, 대경 2011, P110>

새로운 제품이 시장에 출시되어 제품수명주기

(Product Life cycle)의 발전 단계를 거치면서 확실한 전망을 갖고 마케팅 전략을 실시하는 것은 마케팅 기회를 잘 활용하는 것이다. 쇼핑 라이프스타일에 대한 사전조사와 사례는 고객의 서비스 품질 향상과 고객들의 정서적 반응에 신속하게 대응 할 수 없기 때문이다. 아울러 고객에 대한 서비스차별성을 최소화 할 수 있고 인적 판매시 공손성, 정확한 제품 지식 전달을 극대화 할 수 있다.이러한 판매현장과 각종 서비스 제공시 서비스 접점에서 비인적 서비스에 대한 고객의 심리적 가치에 대한 고객 관계 관리를 증대시킬 수 있다.

마케팅자원의 재정비와 전사적인 조직체계와 핵심역량을 증가 시킬 수 있도록 극대화 하여야 할 것이다.

III. 마케팅환경에 따른 서비스 요소의 다양화

1. 마케팅 커뮤니케이션의 발달

마케팅 믹스 전략에서 가장 큰 영향을 받고 있는 정보통신기술의 발달과 인터넷을 이용한 효과적인 정보교류 방법은 촉진전략에 다양한 기회를 제공하고 있다. 모든 기업의 제품은 진화하면서 다른 제품과의 차별적인 우위를 보급하려 하고 확산시키려 한다. 소비수준과 문화적 환경이 향상되면서 소비자들은 보다 가능한 참여와 문화 향유를 누리하고자 할 것이다.

경제발전과 문화소비의 증가로 인하여 구매자들에게 설득적인 커뮤니케이션(Communication)을 실시하고 정보를 제공하고 영향력을 행사하는 것이다.

미래학자 앨빈 토플러(Alvin Toffler)는 ‘모든 산업과 부문들이 대량생산 대량소비 사회에서 qtdj나 고부가 가치를 지닌 개인화된 상품, 서비스, 경험으로 이동해 가고 있다’고 주장하고 있다. 기존의 마케팅에서 인터넷의 출현은 마케팅환경의 측면에

서 비교할만한 가치가 있다.

<표5> 전통적인 마케팅과 인터넷 마케팅의 비교

	전통적마케팅	인터넷마케팅
마케팅 환경	<ul style="list-style-type: none"> · 시장이 공간상으로 지역과 국가에 한정됨 · 기업이 주도적 역할을 함 · 기업 내부 사용으로 한정된 정보시스템 	<ul style="list-style-type: none"> · 시장의 경계가 없어짐 · 고객이 주도적 역할을 함 · 외부와 연결되어 통합적으로 사용되는 정보시스템
마케팅 성공요인	<ul style="list-style-type: none"> · 선도기업으로서의 주도적 역할이 중요함 · 기업 간의 협력은 중요치 않음 · 고객과의 커뮤니케이션은 필요하나 많은 비용이 발생하므로 제한적으로 유지됨 	<ul style="list-style-type: none"> · 고객의 반응이 주요 성공요인 · 기업 간의 전략적 제휴가 중요 · 고객과의 커뮤니케이션이 중요
기업내 마케팅 위상	<ul style="list-style-type: none"> · 마케팅이 상품개발을 주도함 · 마케팅부서는 마케팅의 전위 역할을 수행함 	<ul style="list-style-type: none"> · 마케팅부서가 다른 업무부서와 기술적으로 통합됨 · 전사적 마케팅으로 그 중요성이 보다 강조됨
고객에 대한 관점	<ul style="list-style-type: none"> · 고객들은 상품에 대한 지식과 정보가 적음 · 고객의 형태오 기대가 어느 정도에 상 가능함 	<ul style="list-style-type: none"> · 고객들의 학습 증가로 상품에 대한 많은 지식과 정보 보유 · 고객을 집단이 아닌 개인 단위로 생각하여 기업활동에 이용함

<자료:이훈영, 이훈영교수의 마케팅,2011,도서출판 청람,2012, P507>

2.. 마케팅 믹스 전략으로서의 커뮤니케이션 매체 변화

최근 강조되고 있는 마케팅 촉진 수단의 효과적인

*김중용역,앨빈토플러 부의미래,청림출판2006,P160

운영과 적용에 대하여 최고 경영진의 의지와 지원은 필수적이다. 인터넷 등 정보통신기술의 발달로 소비자들의 정보획득이 용이해졌다. 따라서 시장, 고객 변화를 신속하고 면밀히 관찰하고 고객과 시장을 새롭게 정의하고 기존의 기업 활동의 내용과 전략을 비교 분석하는 전략이 필요하다. 기업 외부의 환경 변화로부터 발생하는 각종변화와 경쟁기업분석은 필수적이다. 과거의 마케팅 촉진 수단은 소비자 개인에 대한 정보의 부족이 약점이었다. 소비자에 대한 시장조사 결과를 기초로 한 판매 지향적 마케팅 단계 수준이었다.

<표6> 마케팅 광고매체의 장, 단점 비교

매 체	장 점	단 점
텔레비전	대단히 많은 고객에게 도달, 효과를 높이기 위하여 사진, 활자, 소리 동작을 사용, 특정고객을 목표로 삼을 수 있음	광고 준비와 운영을 위한 높은 비용, 짧은 노출 시간과 소멸되는 메시지, 복잡한 정보를 전하기 어려움
라디오	저비용, 특정 지역 고객을 목표로 삼을 수 있음, 광고를 단기간 내에 시행할 수 있음, 소리, 유머, 친밀감을 효과적으로 사용할 수 있음	시각적 요소가 없음, 짧은 노출 시간과 소멸되는 메시지, 복잡한 정보를 전달하기 어려움
잡지	특정 고객을 목표로 삼을 수 있음, 고화질 색상, 광고의 긴 수명, 광고를 오래 보관할 수 있음, 복잡한 정보를 전할 수 있음	광고 시행에 긴 시간 필요, 비교적 높은 비용, 주의 집중을 얻기 위하여 잡지의 다른 기사와 경쟁함
신문	지역 시장에 대한 탁월한 매체도달범위, 광고를 빠르게 게재하거나 변경할 수 있음, 광고를 보관할 수 있음, 광고를 보관할 수 있음, 빠른 소비자 반응, 저비용	주의 집중을 위하여 광고가 신문기사와 경쟁함, 짧은 수명, 저화질 색상
전화번호부 (엘로페이지)	지리적 세분시장에 대한 탁월한 매체도달범위 오랜 사용 기간, 24시간/365일/연간 이용 가능	여러 시장에서 경쟁적인 주소록이 확산됨, 지속적인 최신 정보 갱신이 어려움
인터넷	비디오, 오디오 기능, 애니메이션이 주의를 끌 수 있음 광고가 상호작용하며 광고 기업에 접촉 할 수 있음	애니메이션과 상호작용의 로딩을 위하여 큰 파일과 많은 시간이 소요됨, 효과가 아직 확실치 않음
옥외	저비용, 지역 시장에 대한 집중, 눈에 잘 띄임, 반복적 노출 기회	메시지가 짧고 단순해야 함, 낮은 고객 선별 능력, 교통사고 위험 초래
디렉트 메일	높은 고객 선별 능력, 복잡한 정보와 개인화된 메시지를 포함할 수 있음, 고화질 그래픽	접촉 1건당 고비용, 좋지 않은 이미지 (쓰레기 메일)

<자료:김성영의 4인 공역,핵심마케팅생능출판사,2013,P449>

<표7> 미디어 플랫폼의 진화

	미디어1.0(Mass Media)	미디어2.0(Micro Media)	미디어3.0(Curation Media)
메시지 생산주체	생산자≠수용자	생산자↔수용자	생산자↔중개자↔수용자
메시지 수용형태	수동적수용(Lean back)	선택적 수용(Lean forward)	적극적수용(Lean On)
유통경로	일방향단일유통	다채널복수유통	양방향다수유통
브랜드	권위형브랜드	개인형브랜드	신뢰형브랜드
정보흐름	정보집중,배포	정보분배,공유	정보순환, 누적
내용성격	권위적,범용적,종합적,객관적	말초적,전문적,단편적,주관적	종합적,해설적,이타적,합리적
정보배역	종합편집,평성	단품개별유통	종합수집,집중배열

<자료:E-Journal 2014,11월호, P77>에서 재인용

최근의 새로운 커뮤니케이션의 수단인 인터넷은 추
가적인 축진수단으로서 재조명되어야 할 것이다. 에
릭라이너트 교수는 한 산업에서 생산성이 대단히
빠른 속도로 변하는 생산력 폭발은 발전 장치 역할
을 하며 생활수준을 급격히 끌어 올린다고 하였다.

기업은 경쟁환경, 경영전략, 서비스특성에 따라
생산과 소비가 현장에서 동시에 이루어지는 시점에
서 고객에 대한 보다 세심한 배려와 노력이 제공되
어야 할 것이다.

서 여러 이론들이 복합적으로 다루고 접근하는 종합
적인 관점이 필요하다.

IV. 사회적 기업의 출현과 서비스 산업

1. 사회적 기업의 현황

마케팅의 목적은 고객의 가치창출이다. 상품개발
을 통한 가치창출에 초점이 맞추어져 있던 과거의
마케팅 컨셉에서 지향된 사회적 마케팅은 시대적 과
제이다. 보다 균형 있는 삶을 추구하고자 하는 소비
트렌드는 육체적 건강만을 추구해 오던 것을 현대에
와서는 정신적 건강에도 접근하고자 한다.

우리 사회는 인터넷을 통하여 많은 정보를 공유하
면서 점차 주요 현안에 대하여 결집하고 관계하는
현상이 증가 할 것이다. 소득 양극화 및 소득의 격차
는 소비문화의 차이로 나타나며 사회의 개방화와 기
술의 정보화는 소득 격차를 더욱 더 심화시킬 것이
다. 고전 경영학에서 주장해온 자원 중심적 경영에

<표8> 생산시스템에 의한 서비스 기업의 성장 단계

	수동적 단계	경쟁자와의 균등단계	차별적 능력 단계	세계적 수준의 서비스단계
고객만족	만족이 아닌 다른 이유로 구매	고객은 특별선호도 없음	기대충족으로 고객유인	경쟁자가 넘볼 수 없는 수준의 고객만족
서비스 제공능력	운영부문은 단순 대응	운영부문은 산업의 관행을 따름	고객지향적시스템으로 운영능력 탁월	운영부문이 혁신을 주도
서비스품질	매우 변동이 심함 비용에 좌우	일부기준에서 고객만족	여러 기준에서 고객 기대추월	지속적 개선으로 고객 감동 높임
후방지원 업무	잡무처리	일부만 공헌	전방업무와 동일 수준의 역할 수행	능동적인 업무처리와 기회 창출
고객특성	불특정 고객을 최소비용으로 만족	목표시장의 니즈파악	고객의 개별 특성, 변동성까지 파악	자극과 아이디어 기회의 원칙
신기술 도입	생존을 위한 마지못한 선택	비용절감요소	서비스향상을 위해 도입	최초 도입으로 선발이익 독점
인적자원	부정적 제약	업무효율성 강조	자유재량권 확대	창의적 혁신주의자
일선주의자	직원통제	서비스제공 과정통제	고객에 관심 직원에 대한 격려	새로운 아이디어의 원천

<자료 : 김승환외 4공저, 지식서비스 사회의 신경영학, 무역경영사, 2007, p215> 사회적 기업은 우리 사회의 일차리 창출과 고용증대에 있다. 다양한 사회에서 서비스 제공형 마케팅 환경이 조성되어야 한다.

<표9> 선진국에서 사회적 기업의 등장배경

70년 대 이후	사회서비 스제공 ⇒ 효율증대 방안	정부역할 강화	→	재정부 담심화
		비영리 단체 역할 강화	→	서비스 질 저하
		영리기업 역할 강화	→	영리성 우선 추구

새로운 대안으로서 “사회적 기업” 개념등장<자료: 김재구원장, 공유가치 창출과 사회적기업, 경영관련학회 통합 학술대회 발표논문집, 2013, p5>

<표10> 사회적 기업의 현황

사회서 비스 제공형	일자리 제공형	지역사 회공헌 형	혼합형	기타형
56(6.5%)	539 (62.9%)	9(1.1%)	135 (15.8%)	117 (13.7%)

<전게서, P6>

마케팅의 발달 과정에서 나타난 마케팅 이념은 고객이나 일반 개인, 단체나 조직에 대해 영향을 미치는 동시에 사회 전반에도 영향을 미친다.

생산 지향적 사고, 판매 지향적 사고, 마케팅 지향적 사고에서 사회 지향적 마케팅 개념은 새로운 마케팅 환경으로서 고려하여야 할 분야이다. 이에 코틀러(P. Kotler)교수는 '마케팅을 사회활동의 프로세스'라고 해석하고, 그 개념을 경영적인 것에서 사회적인 것까지 두루 포함 하는 것으로 확대시켰다고 주장한다.

10. 서비스산업의 현황과 사회적 기업

한국 사회적 기업 진흥원 김재구 원장은 [2013] "사회적 기업이란 재화나 서비스를 생산·판매하여

실현하는 데 있는 기업"이라고 정의하고 있다.

기업의 마케팅 전략이 생산 중심에서 판매중심으로 진행되어 오다가 서비스 중심체제로 발전하고 정착화되고 있다. 다양한 마케팅 기법들이 등장하면서 고객을 집단으로 보는 개념이 아니라 개인 단위로 세분화하여 전략을 수립한다는 것이다. 산업간 교류와 융합이 자유로운 서비스 산업은 선진국에서 비중 있게 차지하는 전략산업이다. 차별화된 가치는 서비스에서 제공된 서비스 가치로 나타나는데 서비스 품질도 아울러 고려하여야 할 것이다. 고객이 개인마다 느끼는 서비스 품질을 측정하고 계량화 한다는 것은 어려운 현실이나 산업간에서 차지하는 비중은 증가 추세에 있다. 선진국의 서비스 산업의 비중은 다음과 같다.

<표11> 주요국의 산업별 고용비중

단위%

국가	한국		미국		프랑스		독일		일본		OECD 평균	
	2000	2009	2000	2009	2000	2009	2000	2009	2000	2009	2000	2009
서비스업	61.2	68.8	79.2	83.4	74.2	76.4	68.7	73.0	64.1	68.7	66.0	70.8
제조업	20.3	16.3	12.7	8.9	15.0	12.3	20.7	18.5	19.1	16.3	18.1	15.7

<자료:OECD,STAN, 주간조선, 2014, 11.03~ 09, 2330호>

<표12> 주요국의 산업별 부가가치비중

<자료:전게서>

국가	한국		미국		프랑스		독일		일본		OECD 평균	
	2000	2009	2000	2009	2000	2009	2000	2009	2000	2009	2000	2009
서비스업	57.0	60.3	76.3	79.4	74.3	79.4	68.5	69.5	66.3	71.5	66.4	70.6
제조업	28.6	28.1	15.2	12.3	16.0	10.6	22.9	19.1	21.3	17.6	19.4	16.1

돈을 버는 기업이지만 그 활동의 동기가 사주나 주주의 이익실현에 있는 것이 아니라 사회적 목적을

* 미야자키테츠야 지음, 고은진 옮김
필립코틀러의 마케팅, 비즈니스맵,2010,P12

** 2013,제15회 경영관련 통합학술대회 한국경영학회 특별세션, 2013,8.19 발표

기업이 시장에서 지속적으로 성장하고 경쟁력을 유지하기 위해서는 제품 요소인 하드(Hard)적 가치와 소프트(Soft)적 가치의 병행이 무엇보다도 중요하다. 최근에는 사회공헌 활동과 고객만족 경영 등으로 제시되어 기업문화로 정착되고 있다.

이러한 활동은 공유 가치 창출(Creating Shared Value)로 용어 정의한 마이클 포터 교수의 견해에 공감을 한다. 하드적 가치의 제품기업과 소프트적 기업의 서비스 기업은 마케팅의 전개방식과 추구하는 방식에서 많은 차이가 있을수 있다.

<표13> tqtm 기업의 7단계 과정

구 분	주요구성요소	전형적산출물
1단계 판매	<ul style="list-style-type: none"> 경쟁의 격화 판매 프로그램 판매 기술훈련 더 많은 신규고객 확보 	<ul style="list-style-type: none"> 판매에 초점 고객에 대한 가조 결여 개선된 판매능력
2단계 광고와 커뮤니케이션	<ul style="list-style-type: none"> 광고의 증가 복수 광고대행사의 선정 유혹적인 촉진 브로슈어와 POP 광고물 	<ul style="list-style-type: none"> 높은 고객기대 산출물 측정이 곤란 경쟁적 모방 기대가 충족되지 않음
3단계 제품과 서비스 개발	<ul style="list-style-type: none"> 새로운 고객 욕구의 인지 다수의 신제품과 서비스 도입 신제품 개발 과정에 초점 	<ul style="list-style-type: none"> 제품과 서비스 증식 지점 수준에서의 혼란 경쟁적 모방 부분적 시장 세분화 강력한 브랜드의 확립
4단계 차별화와 경쟁자 분석	<ul style="list-style-type: none"> 전략적 분석 포지셔닝 맵 차별화 추구 제한적 계획설정 마케팅훈련 시장조사 	<ul style="list-style-type: none"> 전략의 명확화 브랜드의 개선 좀 더 정교한 세분화 포지셔닝 실패
5단계 고객 서비스	<ul style="list-style-type: none"> 고객 서비스훈련 미소캠페인 개선서비스의 외 	<ul style="list-style-type: none"> 이윤에 대한 낮은 영향력 지속적이지 않음

	부적 촉진 · 프론트 배치와 시설의 개선	· 프로세스와 시스템에 의한 지원 부족
6단계 서비스 질	· 서비스 질의 갭 규명 · 서비스 청사진 · 고객 공헌 분석 · 고객조사	· 일부 초점이 마케팅 계획 설정과 기타의 관련 시장으로부터 전환됨 · 고객 유지가 강조 되지 않음
7단계 통합과 관계 마케팅	· 고객과 경쟁자에 대한 정기적 조사 · 모든 주요 시장에 초점을 둠 · 정밀한 분석과 마케팅의 통합 · 데이터 베이스 마케팅	· 균형적인 마케팅 활동 · 개선된 프로세스와 시스템 · 도전적이며 실현 가능한 목표 · 개선된 고객 유지

<자료> 이상환외 1저, 서비스마케팅2편, 삼영사, 2001, P30

V. 결 론 - 시사점

마케팅 분야에서 소비자와 고객은 수동적인 존재가 아니라 항상 잠재적 욕구에 사전 대응을 실시하여 시장 기회를 창출하여야 할 대상이다. 지금까지 재화에 대한 제품개발에 대한 기술 개발도 중요하지만 서비스에 대한 새로운 창조 혁신이 요구된다. 오늘날 학문간 교류가 활발하듯이 마케팅 커뮤니케이션 이 재화와 서비스간의 상호작용이 상승 할 수 있도록 새로운 모델이 제시되어야 할 것이다. 보다 효과적인 대응전략과 지원방안이 강구되어야 할 것이다. 시대적인 현상과 사회적인 반응으로서 나타나는 다양한 욕구는 모두 다 마케팅의 영역으로서 흡수하고 통합하여야 할 것이다. 이런 현상으로서 융합(Fusion), 네트워크(Network) 고객관계관리(CRM) 콜라보 레이션, 공급사슬관리(Supply Chain Management : SCM) 등으로 표현하는 경영 관련 용어의 공통적이고 함축적인 의미는 모든 직체나 구성요소는 독립적인 역할로서가 아니라 유기적으로 협력관계를 최대한 발전시키고 활용하여야 한다는 것이다.

-끝-

* Porter, M.C & Kramer, M.R. Creating Shared value, Harvard business Review, 2011, 89(1/2)

< 참 고 문 헌 >

- 강병서, 신경영론, 무역경영사, 2007
- 김범중외 4인 공저, 사례중심의 마케팅, 대경, 2011
- 김성영외 4인 공역, 핵심 마케팅, 생능출판사, 2013
- 김승환외 4인 공저, 지식서비스 사회의 신경영학, 무역경영사, 2007
- 김재일, 유비쿼터스 인터넷 마케팅, 박영사, 2005
- 김중웅역, 앨빈토폴러 부의 미래, 청림출판, 2006
- 래리다운즈, 폴누네스지음, 이경식옮김, 어떻게 그들은
순순간에 시장을 장악하는가, 알에이치코리아 출판
사, 2014
- 매일경제신문, 2014, 11. 04일자
- 미야자기 데츠야 지음, 고은진 옮김, 필립코틀러의 마케팅, 비즈니스맵, 2010
- 에릭라이너트, 부자나라는 어떻게 부자가 되었고 가난한
나라는 왜 여전히 가난한가, 김병화역, 도서출판 부·
키, 2007
- E-journal, 2014, 11월호
- Economy CHOSUN, 2014, 11월호
- 오마에겐이치, 난문쾌답, 흐름출판, 2012
- 월간 전경련, 10월호, 2014
- 이동철, 한 덩이 고기라도 루이비통처럼 팔아라, 출판사
오우아, 2014,
- 이두희, 통합적 마케팅, 박영사 2006
- 이명호 외 9인 공저, 경영학으로의 초대, 박영사, 2003
- 이상환외 1저, 서비스마케팅 2편, 삼영사 2001
- 이용택역, 마케팅전략, 시그마북스, 2013
- 이훈영, 이훈영교수의 마케팅, 도서출판 청람, 2011
- 장세진, 경영전략, 박영사, 2010
- 주간조선, 2014, 11.03~ 09. 2330호
- 최성용·한동여 공저, 경영학원론, 북코리아, 2007
- Porter, M.C & Kramer, M.R "Creating shared Balue,"
Havard business Review, 2011, 89 (1/2)
- 통계청, 고시 제2007-53호
- 한국경영학회, 경영관련 합회 통합학술대회 특별세션 발
표 논문집, 2013, 15회