

관광마케팅 전략에 대한 이론적 접근

-The theoretical approach on strategy of tourism marketing-

이 범 구
Lee Bum Goo

Abstract

The purpose of this study was to find alternatives on restructuring of distribution system and rationalization of management in tourism industry.

A theoretical approach was used to determine how principle concepts and strategies in marketing can be applied into tourism industries.

I. 서 론

절대적 빈곤의 늪에서 벗어난 人間은 좀 더 높은 생활의 質 (quality of life)을 추구하게 되었고, 이러한 가운데, 관광은 人間의 가장 바람직한 餘暇活動으로 정착하였다.

관광사업 역시 量的인 면과 質的인 면에서 급속도로 발전하여, 21세기 최대의 단일 산업으로 성장하리라고 예측된다. 관광 사업은 外貨稼得率 (foreign currency proceeds ratio)이 대단히 높고, 관광의 乘數效果 (multiplier effect) 또한 크므로 국가 경제에 대한 기여도가 매우 높다. 따라서 만성적인 국제수지 적자와 경기침체에 시달리는 개발도상국 (developing countries)은 앞을 다투어 관광산업을 국가전략산업으로 육성하고 있다.

2002년 아시안 게임, 월드컵대회 등을 앞에 둔 우리나라 외객유치산업에 막대한 공적·사적 투자를 진행중이다. 그러나 우리의 관광사업은 유통구조의 불합리성과 경영상의 미숙으로 인하여, 시행착오를 반복하고 있다. 이는 우리의 관광 사업이 아직도 생산지향적인 판매자 위주 (seller's market)의 유통구조를 가지고 있으며, 고객 지향적인 경영전략이 제대로 이루어지고 있지 못한데 기인한다.

본 연구는 관광사업의 유통구조개선과 경영합리화를 위한 대안으로써의 마케팅 기본 개념과 전략 이론이 관광사업에 어떻게 적용될 수 있는가에 대한 고찰을 목적으로 한다. 따라서 본 연구는 이론적 접근과 적용상의 문제점의 고찰을 연구 목적으로 한다.

II. 觀光과 마케팅·컨셉트

드러커(P.F.Drucker, 1967)는 “經營學 자체가 마케팅이 指向하는 바에 따라 그 성격이 변화하고 있으며, …………… 經營目的에 유일하게 정당한 정의는 顧客을 創造(to create a customer)하는 것이다. 顧客을 創造하기 위하여 모든 企業은 두가지 基本的 機能인 마케팅(marketing)과 革新(innovation)을 수행하여야 한다.”고 역설하여 經營에 있어서의 마케팅 指向를 강조한 이후, 顧客은 經營의 基盤이며 企業의 존립의미를 갖게하는 것으로 인식되었다.

企業은 顧客의 欲求·要求滿足을 목표로 경영활동을 집약시켜야 한다. 즉, 産業은 製品生産過程(a goods-producing process)이 아니라 顧客滿足過程(customer-satisfying process)으로 이해되어야 한다.

따라서 販賣指向(Selling concept)과 마케팅指向(marketing concept)은 대조적인 理念的 指向性を 보이고 있다. 즉, 販賣컨셉트에서는 기존제품에서 출발하여 販賣量增大에 의해 利潤을 추구할 목적으로 販賣促進策을 사용한다. 이에 대해 마케팅·컨셉트에서는 顧客의 欲求에서 출발하여, 이를 滿足시키기 위해 統合的·마케팅方法을 사용한다.

이를 좀더 자세히 분류해 보면, ①顧客指向(customer orientation), ② 企業의 全體的인 努力(integrated company efforts), ③ 販賣, 그 자체가 아닌 企業의 目標로써의 利潤(profit orientation)의 세가지 基本理念에 바탕을 두고 있다. 즉, 마케팅·컨셉트란 組織體의 目標達成을 위한 열쇠로써, 顧客의 滿足을 創出하려는 統合的인 마케팅努力에 의해 뒷받침되는 顧客欲求(needs and wants) 指向性(orientation)이라 할 수 있다.

한편, 製品業體에서와 마찬가지로 觀光事業에 있어서도 消費者로써의 觀光客이 중심이며 觀光客 中心的인 思考를 떠난 觀光事業은 생각할 수도 없다. 觀光需要의 創造에서부터 觀光事業은 誘發되고, 觀光客의 滿足에 의하여 觀光事業은 영구성의 기업(going-concern)으로서의 기초를 마련하게 된다.

그런데 環境汚染, 資源不足, 세계적인 경기침체의 상황하에서 마케팅 개념은 과연 얼마나 유효한가? Feldman(1971)은 실제로 理想的인 마케팅 개념을 實現하고자 한다면, 다음의 세가지 項目에 관하여 충분한 檢討가 있어야 한다고 했다.

첫째, 顧客의 단기적 욕구충족과 長期的 福祉와의 관계를 명확히 구분하지 않고 있다. 실제로 觀光事業은 人間의 威信欲求 내지 過信欲求를 자극함으로써 때로 필요이상의 浪費를 낳게하고 있다.

둘째, 개개의 消費者欲求·要求와 사회의 福祉關係를 명확히 하지 않고 있다. 觀光客의 地域社會 및 文化에 대한 영향이 매우 커서, 觀光의 論理的인 문제는 觀光이 당면하는 가장 중대한 과제이다.

셋째, 生態學 및 環境에 대한 配慮와 收益性要求가 통합되지 않고 있다. 특히 자연환경을 배경으로 이루어지는 觀光은 環境과 생태계에 대한 피해가 극히 심하다. 슈마허(1973)는 자연이 항상 제공하는 자연자본을 대체불가능한 자산으로 간주해야 한다고 역설했다.

결국 Stanton(1984)에 의하면 기업이익과 소비자욕구만족, 그리고 社會의 利益을 長期的으로 統合할 수 있는 社會指向的·마케팅(Sociatal Marketing Concept)으로의 전환이 요청된다.

Ⅲ. 觀光과 마아케팅 · 戰略

기업이 마아케팅 活動을 시작할 때 먼저 어떤 類型(Style)의 마아케팅을 할 것인가를 決定하여야 하는데, 이러한 마아케팅 類型을 P.Kotler(1980)은 크게 세 가지로 분류하고 있다.

- (1) 大量 · 마아케팅(mass marketing)
- (2) 製品差別化 · 마아케팅(product differentiated marketing)
- (3) 標的 · 마아케팅(target marketing)

現代의 觀光은 널리 一般大衆이 참가하는 「매스 · 투어리즘(social tourism : 국민관광)」으로써 物량이 급소도로 확대되어 가고 있다.

이러한 상황하에서, 觀光은 産業化(industrialization)의 段階로 접어들었으나, 하나의 觀光地, 觀光魅力은 모든 觀光者 - 消費者에게 訴求하는 大量 · 마아케팅의 수준에 머물고 있었다. 또한, 대규모의 觀光開發 역시 특징없이 前例의 模型에 따라 획일적으로 이루어지고 있는 실정이었다. 大量 · 마아케팅 下에서는 모든 觀光地 · 觀光企業들이 서로 심한 競爭을 하게 되어 組織의 資源配分이 적절하지 못하게 된다. 이 상황하에서 조직이 競爭力強化를 위해 사용할 수 있는 유일한 手段은 製品差別化(product-differentiation)이다. 즉, 各各의 觀光地 · 觀光魅力은 資源, 施設 및 서서비스를 서로 경쟁적으로 差別化함으로써 競爭的優位(competitive advantages)를 확보하려 한다. 이를 제품차별화 · 마아케팅이라 한다.

그러나 관광자는 欲求에 있어 극히 다양하며, 지역적으로 분산되어 있고, 구매요건이나 實行도 저마다 달라, 前者의 마아케팅기법으로는 제대로 그들의 욕구를 만족시킬 수 없다. 그리하여 組織은 全體의 觀光欲求 · 市場을 비교적 同質의 欲求를 지닌 몇 개의 集團으로 나누어, 조직의 資源上 가장 유리한 細分市場(Segments)에 그들의 마아케팅 活動을 集中하게 된다. 이와같이 많은 市場群(market segments)에서 유효한 몇 개의 細分市場을 選定하여 各 세그먼트에 訴求할 수 있는 製品 및 마아케팅 · 믹스를 개발하는 것을 標的 · 마아케팅(Target Marketing)이라 한다.

標的 · 마아케팅 下에서의 組織의 마아케팅 · 活動은 標的市場의 選定(selection of the target market)과 이에 訴求할 수 있는 마아케팅 · 믹스의 開發(development of marketing mix)이 중심을 이루는데, 이 두 가지 활동이 마아케팅戰略의 골격을 이룬다.

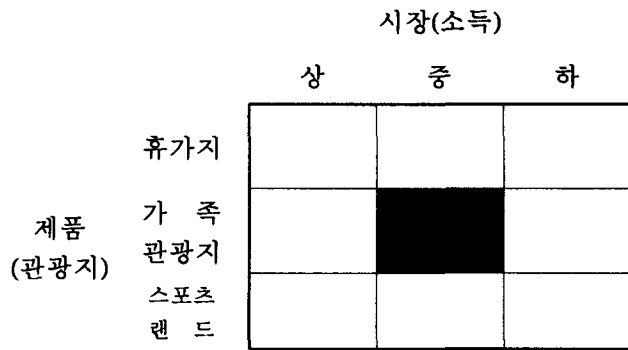
1. 市場細分화와 標的市場 · 選定戰略

觀光客은 그 欲求에 있어 극히 多樣하다. 이 마아케팅 관리자가 그의 主題公園을, 대다수의 顧客을 만족시킬 수 있다고 믿고, 多數市場(mass market)을 상대로 訴求한다면, 그는 多數의 虛僞(majority fallacy)에 빠지고 말 것이다. 왜냐하면 마아케팅 관리자가 대다수의 顧客이 欲求하고 있다고 생각하는 標準化된 欲求는 실상은 존재하지 않기 때문이다.

따라서, 이 마아케팅 관리자는 전체의 觀光市場에서 魅力的인 機會를 찾을 수 있는 市場部分(market segment)을 골라 그들의 資源을 집중할 것이다.

Kotler(1980)에서 人工主題公園의 마아케팅 관리자는 가능한 觀光市場을 다음과 같은 製品/市場격자(product/market grid)에 의해 세분화할 수 있다 [그림1].

마아케팅 관리자는 顧客이 觀光地에서 회구하는 惠澤(benefits)와 市場의 所得水準의 두 변수를 사용하여 9개의 觀光市場을 발견할 수 있다. 이제 이 마아케팅 관리자는 이들 중 가장 매력적인 어느 시장을 선정, 그에 적절한 마아케팅 · 믹스를 개발하여야 되는데 이를 標的市場選定(market targeting)이라 한다.



[그림1] 관광제품/시장격자

마케팅관리자는 시장의 이질성에 직면하여 標的市場選定을 위한 몇가지 戰略中 어느 하나를 택하게 될 것이다.

(1) 非差別化·마케팅(Undifferentiated Marketing) : 國民觀光地, 國立公園과 같이 全國民의 餘暇善用을 目的으로 達成된 관광지들은, 그들의 觀光欲求 차이점을 배려하지 않고 다만 國民의 公同적인 餘暇欲求에 訴求하는 戰略이다.

(2) 差別化·마케팅(Differentiated Marketing) : 다수의 標的市場을 선정 각각에 소구할 수 있는 다른 製品과 프로그램을 開發하는 戰略이다

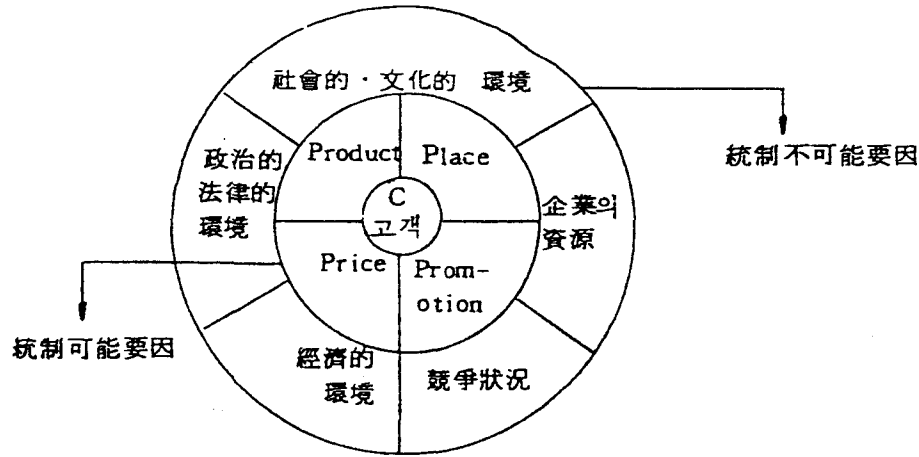
(3) 集中化·마케팅(Concentrated Marketing) : 어느 한 市場部分(Segment)에만 訴求하는 戰略으로 최근 개발되는 大規模의 人工慰樂地들이 그 예이다.

이제 앞의 예로 돌아와, 人工主題公園의 마케팅 관리자는 市場狀況과 그들의 資源條件을 고려하여, 中所得層을 위한 건진 家族觀光地를 商品化하기로 決定할 수 있다.

2. 마케팅·믹스戰略

보딩(Neil. H. Borden, 1978)에 의해 소개된 마케팅·믹스개념은 시장에 제공한 市場提供物의 종합으로써 설명된다. 그런데 이 市場提供物은 바로 앞에서 選定한 標的市場의 欲求를 만족시켜주는 것이어야 한다. 이런 의미에서 Kotler(1984)은 마케팅·變數의 混合이라 할 수 있다.

맥카씨(E.J.McCarthy)는 製品(Product), 價格(Price), 流通(Place), 促進(Promotion)의 統制可能한(Controllable) 마케팅變數를 제시하고, 統制不可能한(Uncontrollable) 環境變數인 經濟的·政治的·法律的·文化的·社會的·企業의 諸資源과 目標, 競爭의 環境 등에 適切으로 적합하는 믹스를 형성하는 것이 마케팅·믹스戰略이라 하였다.



[그림2] 마아케팅·믹스 環境

(1) 製品(Product) : 觀光客을 수용할 수 있는 觀光地開發에서부터, 施設·서어비스의 擴充·整備, 관광객의 行動시스템의 개발에 이르기까지, 觀光商品을 概念化(conception)하는 일체를 포함한다.

(2) 價格(price) : 관광·패키지價格의 決定과 需期調節을 위한 差別價格·政策을 樹立하는 일이다.

(3) 流通(place or distribution) : 觀光商品의 流通經路를 選定·計劃하고, 그 販路를 정비하는 것이다.

(4) 促進(promotion) : 觀光客에게 上品에 대한 情報를 提供하고 說得시키는 믹스 要素로 促進믹스 선정, 혼합 등을 포함한다.

이들 諸 믹스요소는 상호 연관되어 있어 한 要素에서의 決定이 다른 要素에 있어서의 反應行動에 영향을 주게 되므로 서로 적절한 調整관계를 유지하여야 한다.

마아케팅·믹스戰略은 찰스 Y. 양(1983)에서 바로 이 수없이 많은 變數中에서 環境에 가장 잘 적용하는 最適의 시너지效果(optimum synergistic results)를 가져올 믹스를 선정하는 것이다.

IV. 觀光·마아케팅·믹스 適用

마아케팅·믹스概念은 가장 역사깊은 마아케팅戰略으로, 종래 經濟學의 彈力性 概念에서 量的으로 다루어 왔다. 이러한 彈力性에 의한 믹스戰略은 소비자의 購買量면에 있어서의 反應狀態를 바탕으로 한 생각이어서, 소비자의 購買意思決定의 실태를 이해할 수 없었다.

한편, 행동과학의 도입이 소비자의 意思決定過程의 分析을 통하여, 각 단계에 戰略的 配置를 가능케 하는등 마아케팅·믹스전략에 대한 質的 향상을 가져왔다.

그러나 觀光에 있어 믹스概念은 아직 요원하다. 다만, 관광·마아케팅·믹스戰略의 형성時에 문제점은 다음과 같다.

私的브랜드가 붙는 主體觀光의 경우, 生産者는 市場調査와 需要豫測을 통해 長期的인 商品計劃을 수립한 후, 항공편, 호텔, 레스토랑, 기타 觀光素材를 예약수배하여, 하나의 觀光商品을 企劃·開發한다. 이렇게 개발된 상품은 부로서(Brochure) 등을 통해 발표되고, 販賣經路를 통해 관광객에게 전달된다.

그러나, 이때 販賣된 것은 단디 겉(外側)뿐이고, 속(品質部分)은 직접 판매될 수 없는 것이다. 곧, 觀光商品의 效用은 관련되는 個個의 機關과 施設의 서어비스와 觀光者 자산과의 相互作用에 의해서 決定되게 되는 것이다. 실제의 素材業者의 生産活動은 관광객이 消費와 동시에 시작되는 것이다.

관광상품의 생산은 모자이크·過程, 즉, 하나의 觀光行動을 완성시키기 위해, 各 機能要素를 조각조각 맞추어 나가는 과정을 거치게 된다. 종래 관광사업에서는 이 과정을 패키징(Packaging)이라 부르고 있다. 실제로 觀光商品은 수많은 個別 觀光業體의 產出物(output)들의 總合(amalgam)으로 이루어 진다.

2. 觀光의 流通經路

어는 製品에 대한 流通經路(Channel of Distribution)란 製品이 生産者로부터 最終消費者에게 移轉될 때 製品의 所有權이 경유하는 길 또는 經路를 말한다.

觀光商品의 유통경로는 製造企業에 비해 비교적 原始的인 상태에 있다. 觀光商品의 流通經路는 대체로 다음과 같은 基本類型이 있다.

(1) 素材제공업자 - 觀光者의 直接流通

觀光産業이 본격적으로 발달하기 이전의 대부분의 觀光유통형태로, 관광자 자신이 필요한 시설·서어비스를 직접 手配하는 경우이다.

(2) 素材제공업자 - 小費旅行業者 - 觀光者의 유통형태

小規模 旅行業者가 출현하여 素材제공업자로부터 각종 素材를 購入하여 하나의 商品으로 企劃·販賣하게 되는 단계이다.

(3) 素材제공업자 - 旅行都賣業者 - (小賣旅行業者) - 觀光者의 유통형태

觀光의 유통량이 증가하여 大量生産 - 大量販賣體制로 진입하면, 流通機能에 都賣와 小賣의 分化가 발생한다.

즉, 거대한 資本力을 가진 旅行都賣業者가 출현하여 各素材를 大量購入하여 고객의 다양한 欲求에 부응할 수 있는 觀光商品을 企劃, 開發하여 직접 관광객에게 판매하거나 혹은 小賣業者에게 유통시킨다.

한편, 인바운드(Inbound)의 경우는, 國境 및 地理的 隔難로 인해 國內의 여행도매업자는 海外에 販賣事務所 및 支店을 설치하거나, 現地 여행업자와 代理店(agent) 契約을 締結하고 商品을 流通시키고 있다.

(4) 國內여행都賣業者 - 現地社務所(혹은 代理商)

- 海外觀光者の인바운드 유통형태

이 類型은 國內 대규모 旅行都賣業者가 企劃한 觀光商品을 海外 현지의 代理店 또는 現地の 販賣事務所가 顧客과의 상담을 통하여 약간의 수정작업을 거쳐 판매하는 방식이다.

觀光業界는 流通經路를 強化하기 위해 다음과 같은 戰略을 선택적으로 사용할 수 있다.

(1) 直販體制의 強化 : 觀光商品은 대체로 觀光者의 예약에 의해 직접판매되고 있다. 따라서 各 素材제공업자들은

- ① 主要市場에 豫約事務所의 설치
- ② 料金受信人 支拂電話에 加盟
- ③ 컴퓨터(Computer)에 의한 豫約시스템의 설치 등을 통하여 직판체제를 강화할 수 있다.

(2) 水平的 統合(Horizontal Integration)

같은 업종에 속하는 업체들이(호텔, 여행업자, 등등) 상호간에 체인(Chain)화 契約, 代理店 契約, 特約店契約(Franchising)을 체결하여, 商品流通 및 經營上의 밀접한 依存關係를 맺을 수 있다.

(3) 垂直的 統合(Vertical integration)

독자적인 활동이 어려운 여러 업종-여행사, 호텔, 항공사 등 - 들이, 운영상의 경제성이나 시장충격을 극복하기 위하여 그들의 자원을 공동관리할 수 있다.

3. 觀光促進戰略

製品の 促進目標은 標的市場에 企業 및 그 마케팅·믹스에 대하여 알리고, 설득하고, 기억시키는 일체를 포함한다.

마케팅 관리자는 廣告(advertising), 人的販賣(personal selling), 販賣促進(sales promotion), 公開(publicity)의 諸 促進手段을 선택적, 복합적으로 사용하여 相乘效果(synergistic effect)를 극대화할 수 있는 믹스를 산출하게 된다.

觀光商品の 促進(Promotion)에 있어 고려해야 할 점은 다음과 같다.

(1) 觀光의 促進努力은 觀光目的地를 중심으로 주로 觀光地P.R이 선행되 어야 한다. 왜냐하면, 관광자의 목적지선택은 觀光地 自體의 Image에 크게 영향을 받고 있으며, 特定 개별 관광업체의 촉진 노력은 觀光目的地 선택에 별 효과를 갖지 못하기 때문이다.

(2) 그러므로, 관광촉진은 觀光地의 전체적인 이미지부각을 위해 이루어져야 한다. 관광지의 이미지는 資源, 施設 및 서어비스의 제 觀光努力들의 總合으로 나타나게 되므로, 어느 目的地의 모든 促進者들은 그들의 努力을 統合하여, 觀光地의 독특한 이미지를 형성하도록 해야 한다.

(3) 한편, 海外에 대한 촉진노력은 상대국 국민의 언어, 風俗, 습관, 생활양식 등을 고려하여 標的市場에 적합한 촉진·믹스를 형성하도록 노력하지 않으면 안된다.

(4) 이상을 실현하기 위하여, 觀光促進·努力은 개별관광업체, 國策관광기구, 정부 기관등이 상호 깊은 연대감을 갖고, 그들의 자원을 공동으로 사용해야 한다.

4. 觀光의 價格決定

觀光서어비스, 역시, 生産費理論 및 기타 經濟學者들의 理論的 모델을 적용할 수 있다. 그러나 觀光商品은 관광객들의 이성적 구매동기에 소구하기 보다 情緒的 販賣動機에 강한 訴求力을 갖고 있기 때문에 가격에 크게 영향을 받지 않고 購買現場 또는 觀光消費時點의 環境要因에 좌우되는 경향이 있다.

한편, 觀光을 國家戰略産業으로 삼고있는 나라들에서는, 國際競爭力차원에서 관광상품의 價格決定을 제한하고 있다. 이는 관광상품이 민족고유의 상품으로 國別 獨占價格이 가능하는 데에 根據하고 있다.

觀光·마케팅관리자는 原價·需要·競爭을 고려하여, 몇가지 戰略을 채택할 수 있다.

(1) 高價格·維持戰略

이는 觀光商品이 관광객의 情緒的 購買動機를 충족하며 他國과는 확연히 구별되는 民族的인 特有商品이라는 獨占性에 바탕을 둔다. 실제로 威信價格(prestige pricing)決定에 있어, 顧客은 價格이 인하되면, 品質에 의심을 품게 되어 購買를 기피하는 경향이 생긴다.

(2) 低價格 戰略

市場浸透와 市場占有率을 높이기 위해 채택하는 價格戰略으로 古典的 需要·供給法則에 근거한다. 그러나 이러한 저가전략은 觀光商品의 이미지 자체를 저질화하는 경향이 있어, 일단 市場確保가 달성된 後에는 競爭價格水準으로 인상 조절할 必要가 있다.

(3) 差別價格 戰略

觀光商品의 差別價格은 크게 團體割引과 需要割引이 있다.

V. 結 論

觀光事業은 製造企業과 다른 諸 特性으로 인하여, 마아케팅·適用上, 많은 문제점을 내포하고 있음에도 불구하고, 그 基本概念과 戰略은 역시, 일반제조기업에서와 마찬가지로 유효하게 적용되고 있다.

첫째, 觀光은 觀光客指向的인 思考를 바탕으로 人間의 觀光欲求를 최적으로 만족시킴으로써 독특한 觀光文化를 創造할 수 있다.

둘째, 觀光事業에의 마아케팅·戰略의 導入은 組織의 資源을 좀더 적절히 配分케 하며, 觀光의 流通構造를 近代화 할 수 있다.

셋째, 市場細分化(market segmentation)개념은 顧客의 다양한 욕구에 부응할 수 있는 觀光商品을 創立하게 함으로써, 觀光에 質的 進개를 추구한다.

넷째, 觀光·마아케팅·믹스개념을 통하여 觀光에 대한 총체적 접근이 가능하며, 觀光者 한사람 한사람의 개별적 욕구에 대응한 시장·제공물의 설정을 가능케 한다.

마지막으로 觀光·마아케팅에 대한 定義를 내려 봄으로써, 이 論文에서의 觀光마아케팅에 대한 잠정적인 결론에 도달하고자 한다.

“관광·마아케팅이란 觀光理念의 具現과 건전한 觀光文化에 創造를 통하여, 人間의 觀光欲求를 최대한 만족시키려는 모든 觀光事業主體들의 協同的 努力의 遂行이라 할 수 있다.”

參 考 文 獻

1. 高榮鍾, 「觀光學 原論」 (又星圖書, 1984)
2. 金震燮, 「現代觀光事業論」 (螢雪出版社, 1982)
3. 金震燮, 「觀光學原論」 (大旺社, 1984)
4. 金太永, 「現代觀光學概論」 (西榮文化社, 1984)
5. 朴宣協, 「觀光實務特講」 (南榮文化社, 1983)
6. 孫大鉉 編, 「觀光經營論講讀」 (서울 經營文化院, 1984)
7. 孫海植, “관광사업에 있어서 마아케팅 적용상의 문제” (觀光學 제6호, 1982)
8. 吳相洛, 「마아케팅原論」 (博英社, 1975)
9. 찰스. Y. 양, 「이른바 뉴 마아케팅의 時代」 金忠起, 리대용, 共譯 (대학문화사, 1983)
10. Clare.A.Gunn. Tourism Planning (Crane. Russak. New York. 1979)

11. C.D.Coffman, Marketing for a full house.
(Cornell University, ITHACA.N.Y, 1970)
12. C.Kaiser and L.Helber, Tourism Planning and Development.
(CBI Publishing Company, Boston, 1978)
13. Donald.E.Lundberg, Edward.M.Barnet, Louis.J.Crampon.
The Tourist Business(Honolulu. University of Hawaii 1970)
14. E.F.Schumacher, Small is beautiful (N.Y.Harper & row Publishers, 1973)
15. E.J.McCarthy, Basic Marketing
16. J.M.Rathwell, Marketing in the Service Sector
(MA : Cambridge. winthrop publishers, 1974)
17. Lee Adler "Symbiotic Marketing" Harvard Business Review
(November - December 1966)
18. M.I.Mandell, L.J.Rosenberg, Marketing 2nd, ed
(Englewood Cliffs, Prentice-Hall, 1981)
19. Neil.H.Borden, "The concept of the Marketing Mix" in Marketing Classics.
20. P.Kotler and S.J Levy "Broadening the concept of Marketing"
Journal of Marketing. Vol 33 (January 1969)
21. P.Kotler "A Generic Concept of Marketing"
(Journal of Marketing. Vol 36. (Aprill 1972)
22. P.Kotler, Marketing Management (N.J.Engkwood Cliffs, Prentice-Hall, 1984)
23. Peter.F.Drucker, The Practise of Mangement
(Harper &, Brothers Publisher, N.Y. 1967)
24. Shirley.Young, Leland ott, Barbara Feign,
"Some Practicat Considerations in Market Segmentation"
Journal of Marketing Research (August 1978)
25. T.Levitt "Marketing Intangible Product and Product Intangibles"
Harvard Business Review (May~June, 1981)
26. W.E.Sasser, R.P Olsen, D.D Wyckoff.
Management of Service Operations (Boston : Allyn and Bacon, 1978)
27. Woo-Young Lee (Bak Young Sa. 1978)
28. W.Stanton : Fundamentals of Marketing. 5th.ed
(International Student edition 1978)