

한국마케팅학회

마케팅학연구 제2집(1998)

교육기관의 마케팅 패러다임 변화에 대한 고찰

황 화 철*

〈요 약〉

본 연구는 비영리기관인 교육기관에 있어서 마케팅 패러다임이 어떻게 변화되고 있는지에 대한 포괄적인 내용을 검토해 보는데 주안점을 두고 있다. 마케팅개념이 주로 영리기관을 중심으로 소비자의 욕구만족이라는 개념으로 받아들여져 기업은 내적으로 효율적인 생산과 제품에 초점을 두는 경영철학을 견지하면서 기존의 마케팅 패러다임인 마케팅믹스 사고로 접근해 왔다. 그러나 최근 기업이 성장 발전하기 위해서는 고객의 현재적 욕구뿐만 아니라 잠재적 욕구까지도 미리 찾아내어 충족시킴으로서 고객을 창조하고 더 나아가 고객을 감동시키고 지속적 관계유지를 위한 마케팅 패러다임으로 이동하고 있다. 비영리기관인 교육기관에 있어서도 마케팅개념의 도입과 전개과정은 영리기관의 마케팅패러다임의 변화와 일치하고 있다.

본 연구에서는 교육기관에 있어서 기존의 마케팅믹스 사고로 접근한 비영리 마케팅과 서비스마케팅을 재음미 해보고 새로운 통찰력을 제시해 주고 있는 마케팅패러다임의 변화와 새롭게 등장한 관계마케팅을 비영리기관인 교육기관에의 적용에 대해서 향후 구체적 연구에 대하여 문제제기를 하고 있다는 점에서 큰 의의를 찾을 수 있다.

I. 서 론

마케팅의 개념은 1950년대에 처음으로 국내에 도입된 이래 많은 분야에서 성장 발전 해 오고 있다. 마케팅 개념이 주로 영리기관의 중심으로 소비자의 욕구만족이라는 개념으로 받아들여져 기업은 내적으로 효율적인 생산과 제품에 초점을 두는 경영철학을 견지하면서 큰 무리없이 기업목표를 달성할 수 있었다. 그러나 기업의 수가 많아졌고 개별기업의 차별된 경쟁적 우위성도 경쟁업체로부터 쉽게 모방되어 장기간 어렵게 되었다. 이러한 상황에서 기업이 성장 발전하기 위해서는 고객의 현재적 욕구를 만족시키는데 그쳐서는 안되고 소비자가 미처 인식하지 못하고 있는 잠재적 욕구까지도 미리 찾아내어 충족시킴으로서 고객을 창조하고 더 나아가 고객을 감동시키고 지속적 관계유지를 위한 마케팅 패러다임으로 이동하고 있다. 비영리기관의 교육기관에 있어서도 마케팅 개념이 도입되어 성장과 발전을 해 왔다. 오늘날 교육기관을 둘러싸고 있는 환경도 격심한 경쟁속에서 기존의 안위한 경영자세로서는 살아남기 힘든 상황에 이르

* 창원전문대학 유통정보과 전임강사

되었다. 따라서 교육기관들도 경쟁적 우위성 확보를 위해 부단한 경영혁신의 노력을 기울이고 있다.

1950년대에 마케팅 관심은 주로 소비재시장 부문에 있었으나 1960년대에는 산업재시장에, 1970년대에는 비영리조직 및 사회적 마케팅분야에 상당히 집중되었다. 1980년대에 경제전반에서 차지하는 큰 비중에도 불구하고 거의 도외시 되었던 서비스부문에 주로 마케팅 관심이 두어졌고 1990년대에 이르러서는 관계마케팅이 관심의 초점이 되고 있다. 이러한 마케팅 개념의 도입과 전개과정은 대표적인 비영리기관인 교육기관에 있어서도 마케팅 관심의 변화와 일치 할 것으로 사료된다.

따라서 본 논문은 교육기관에 있어서 마케팅 패러다임의 변화를 검토해 보고 1990년대에 관심의 초점이 되는 관계마케팅의 사고를 알아본 다음, 새로운 패러다임으로 등장한 관계마케팅을 비영리기관인 교육기관에의 적용에 대해서 살펴보고자 한다.

II. 교육기관의 마케팅

1. 기존 마케팅개념

1) 비영리 기관의 마케팅개념

교육기관은 대표적인 비영리 기관이다. 비영리기관이라는 것은 영리를 목적으로 하지 않는 조직체라고 정의되며, 이 비영리기관은 광범위하여 분류하기가 매우 어렵지만 다음과 같이 분류하고 있다(Kotler, 1972).

- ① 교육기관 : 초등학교, 중학교, 고등학교, 전문대학, 대학교, 각종학교, 특수교육기관
- ② 문화관련기관 : 박물관, 동물원, 식물원, 교향악단, 도서관
- ③ 종교기관 : 교회, 성당, 수도원, 사찰
- ④ 사회기관 : YMCA, 여성개발원, 환경관련집단, 소비자단체
- ⑤ 건강관련기관 : 시립병원, 국립보건소
- ⑥ 정치관련기관 : 정당

이러한 비영리단체들은 대부분 서비스를 제공하는 기관들이다, 그러므로 이들 기관들은 대부분 비영리마케팅개념이 적용되어 왔다. 비영리기관들은 많은 사람들을 상대하고 고액의 자금흐름을 수반하지만, 비영리기관이라는 측면에서 매우 비효율적으로 운영되어 왔다고 볼 수 있다. 또한 이러한 비영리기관의 많은 돈이 고객을 위해 쓰여지기보다는 기관자체운영을 위한 비용 등으로 더 많이 지출되는 것에서도 알 수가 있다.

2) 비영리마케팅의 특징

비영리기관은 영리를 목적으로 하는 기업과 다른 몇 가지의 특징이 있는데 이는 다수집단대상, 목표지향성 그리고 무형서비스이다.

(1) 다수집단대상

비영리 기관은 비영리 기관이 서비스를 제공해주는 '고객'들로 구성된 시장과 비영리기관의

활동을 지원하는 '후원자'로 구성된 시장이 있다. 즉 비영리기관은 기본적으로 후원자들로 부터 제공받은 자원을 그 기관의 운영목적에 따라 고객들에게 다시 제공해 주는 역할을 한다 (McCarthy 1971). 또한 비영리기관은 고객과 후원자집단 이외에도 사회의 다른 구성원 집단과 공식, 비공식관계를 갖는다. 이를테면 대학의 경우 교수, 직원, 재학생, 학부모, 동창회원, 정부, 기업 및 대학지원자 등 다수집단과 관계를 갖는다.

(2) 목표지향성

비영리기관의 마케팅은 "이윤추구보다도 그 조직체가 추구하는 목표를 얼마나 효과적으로 달성하는가"에 있다 그 목표를 달성했을 때 마케팅 활동성과가 평가된다(Mindak and Bybee 1971).

(3) 무형서비스

비영리 기관들은 대부분이 물질 제품보다는 주로 무형의 서비스를 고객에게 제공한다. 따라서 서비스마케팅이 가지는 성격이 비영리마케팅에도 많이 적용된다(Booms and Bitner 1981).

3) 비영리기관의 마케팅전략

비영리기관도 영리기관의 경우와 마찬가지로 시장을 세분화하고 그들의 표적시장에 속하는 집단의 욕구 및 구매활동을 파악해야 한다. 따라서 세분시장의 필요와 욕구, 태도 및 행위 등을 분석하여 각 세분시장에 맞는 마케팅전략을 세워야 한다. 앞에서 언급한 것과 같이 비영리기관의 마케팅은 고객을 위한 차원과 그들을 후원하는 대상을 위한 차원에서 모두 추진되어야 한다. 예를 들어 전문대학이 졸업생들에게 추수지도를 계획한다면, 대학은 추수지도를 할 졸업생들을 졸업년도와 출신학과, 그리고 취업활동 지역으로 세분화할 수 있다. 이와 같은 과정을 통해 추수지도 계획을 수립할 수 있으며 또한 졸업년도와 기술 및 학문의 진보에 따라 추수지도 등급도 효과적으로 진행시킬 수 있다.

4) 비영리기관의 마케팅믹스

표적시장이 선정되면 비영리기관마케팅도 표적시장내에서 가장 효과적으로 경영할 수 있는 4P를 중심 즉, 제품, 가격, 유통 및 촉진활동을 중심으로한 효율적인 전략을 수립해야 한다.

(1) 제품전략

비영리기관에서 제공하는 제품은 무형적인 서비스가 대부분이다. 그러나 비영리기관도 영리기관과 같이 제품에 대하여 어떤 종류의 제품을 제공하여 제품믹스를 어떻게 구성할 것인지에 대하여 결정하여야 한다. 예를 들어 전문대학은 국가와 산업체가 요구하는 중견전문인을 양성하기 위하여 정규과정 이외에 특별과정, 보수과정, 그리고 직업관과 사회윤리 등 인간관계프로그램, 취업을 위한 취업상담과 취업특강, 사회봉사프로그램, 교양강좌프로그램, 또한 국제화와 정보화를 위한 어학강좌와 컴퓨터강좌 등과 같은 제품라인들로 대학이라는 비영리기관의 제품믹스를 구성할 수 있다.

(2) 가격전략

비영리기관에서의 가격은 영리기업의 가격정책의 '이익극대화'가 아니라 '원가회수'인 경우가 많다(Shostack 1983). 때로는 원가에도 못 미치는 것을 알면서도 가격을 낮게 책정하는 경우도 있다. 미국대학의 경우 학생들이 내는 등록금을 가지고는 전체학교운영비에 반도 못 미치는 경

우가 많다고 한다. 또한 각종 예술단체의 공연 역시 입장권수입으로는 공연 비용조차 나오지 않아 뜻 있는 후원자들의 협조로 이루어진다는 것이다. 대개 비영리기관의 가격정책은 세분시장에 따라 다르다. 예를 들어 대학의 등록금의 경우, 장학금 이외에 근로장학제도, 무이자 장기 학자금 대출제도 등이 있다.

(3) 유통전략

비영리기관의 유통전략 수립시 가장 주안점은 고객들이 가장 많이 그리고 쉽게 그 기관을 찾을 수 있도록 해야 한다는 것이다 (Guseman 1981). 그 이유는 대부분의 비영리기관이 제공하는 서비스나 제품이 그 성질상 고객들이 스스로 찾는 경우가 적기 때문이다. 그러므로 비영리기관은 때로는 적극적으로 고객을 찾아 나서거나 또는 고객이 쉽게 접근할 수 있도록 유통경로를 개발해야 한다. 예를 들면 대학의 경우 정규과정 이외에 특별과정이나 각종 프로그램 이용자를 위한 서틀버스 이용과 도서관이나 체육관 같은 대학시설을 이용하게 하는 것 등이다.

(4) 촉진전략

촉진은 비영리기관에서 비교적 많이 사용하는 마케팅믹스이다. 촉진도구로는 광고, 홍보, 인적판매 및 판매촉진 등이 사용된다. 광고는 종교단체나 정당 등에서 비영리단체커뮤니케이션수단을 많이 활용해 왔다. 인적판매도 비영리기관의 커뮤니케이션전략에서 중요한 역할을 한다. 예를 들면 대학에서 장학기금을 모으기 위해 직접 동창회원을 방문하거나 전화를 거는 일 등을 들 수 있다. 홍보도 기업과 마찬가지로 비영리기관의 훌륭한 커뮤니케이션수단의 하나이다. 예를 들면 대학의 취업상황이나, 새로운 설비와 기자재의 도입과 특별한 행사를 TV나 신문 등에 보도함으로써 커뮤니케이션효과를 낼 수 있다. 판매촉진도 비영리기관의 좋은 커뮤니케이션의 하나이다. 예를 들면, 각종 전시회, 불우 이웃 돕기를 위한 자매결연, 고교선생들을 위한 테니스대회, 길거리 농구, 지역 노인들을 위한 노인잔치, 지역주민을 위한 자동차 정비, 등 여타 여러 가지 행사 및 대회를 모두 판매촉진도구로 쓸 수 있다.

5) 서비스 마케팅

비영리기관에서 제공하는 제품은 무형적인 서비스가 대부분이다. 따라서 비영리기관에 있어서도 서비스 마케팅이 강조되고 있다(Shostack 1983).

Thomas(1972)는 마케팅분야가 의류, 식료 및 주거품 등과 같은 물적제품을 판매하고 유통하는 과정에서 발달해 왔으나 오늘날 우리 사회의 특징의 하나는 서비스 분야의 비중이 날로 증가하고 있고 앞으로도 계속 성장할 것으로 전망하고 특히 서비스마케팅과 관련된 비영리기관의 마케팅 대부분이 여기에 그대로 적용되고 있다고 주장하고 있다.

(1) 서비스마케팅의 개념

서비스는 고객의 욕구충족을 목적으로 사람과 설비 또는 시설에 의해 제공되는 행위, 성과 및 노력이라고 정의할 수 있다(최덕철 1995). 일반적으로 마케팅은 특정형태를 가진 유형의 제품을 대상으로 해 왔다. 그러나 기업이 소비자의 욕구를 충족시키기 위해 제공할 수 있는 제품에는 무형의 제품도 있는데 이러한 제품을 서비스라고 한다(Thomas 1972). 이를테면 서비스마케팅은 호텔, 여행사, 은행 및 법률사무소 등 서비스를 제공하는 사업체의 마케팅이다. 서비스는 어디서 제공하는냐에 따라서 <그림 1>과 같이 설비기준서비스와 사람기준서비스 둘로 나누어진다. 그리고 설비기준 서비스는 다시 자동화에 의한 서비스, 비숙련자에 의한 서비스 및 숙

련자에 의한 서비스로 구분되며, 사람기준서비스는 숙련된 노동에 의한 서비스, 비숙련된 노동에 의한 서비스 및 전문가에 의한 서비스로 나누어진다.

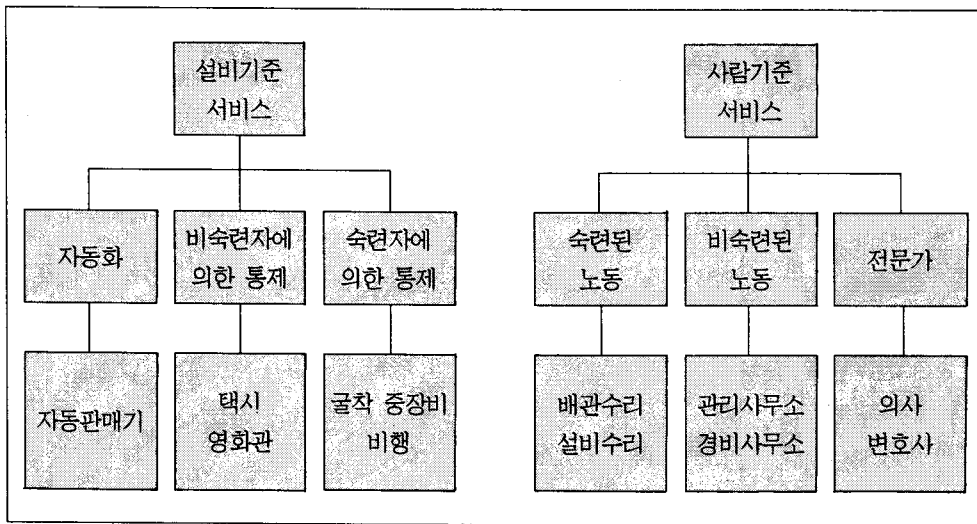
(2) 서비스의 특징

서비스의 특징은 무형성, 동시성, 가변성 및 소멸성 등이 있다(Stanton 1984).

① 무형성

서비스는 유형의 상품과는 달리 구매하기 전에 감각기관에 의해 감지될 수 없는 무형성(intangibility) 때문에 소비자가 제공받기 전까지는 서비스의 질에 대해 확신할 수가 없다. 소비자는 서비스기업의 광고보다 구전(word of mouth)에 의한 정보를 더욱 신뢰한다. 예를 들어 전문대학에 있어서 그 대학을 거쳐간 학생들의 취업률과 4년제 대학 진학실적을 보여주어 신뢰를 더하게 한다든지 시청이나 동사무소에서 “행복자치시의 시민을 가족과 같이”라는 캐치프라이즈를 걸고 민원 카운터를 낮춰 민원인이 앉아서 업무를 보게 하거나 업무를 친절하고 신속하게 처리해주어 고객에게 만족을 주는 일 등이다.

<그림 1> 서비스의 분류



자료원 : Thomas, D. R. (1972), "Strategy is Different Service Business",
Harvard Business Review, July-August, p.162.

② 동시성

일반적으로 유형제품은 제조와 유통과정을 거쳐 소비자에게 전달되지만, 서비스는 생산과 소비가 동시에 이루어진다. 예를 들어 음악회에서 우리가 듣는 음악은 생산과 동시에 소비된다. 즉 생산과 소비의 동시성(inseparability)이 있다.

③ 가변성

서비스의 질은 일정하게 정해져 있지 않은 가변성(variability)이 있다. 예를 들어 병원에서 특

정의사에게 특진을 받으려고 한다든지 미장원에서 특정미용사에게 머리를 다듬으려 하는 것과 같다. 따라서 이러한 서비스질의 가변성으로 인해 소비자들의 구전효과가 많이 나타나게 된다.

④ 소멸성

서비스는 그 잠재력의 소멸성(perishability)이 있어 저장이 불가능하다. 즉 서비스는 일정시점에서 소비가 이루어지지 않으면 그 가치가 없어져 버리고 만다. 예를 들어 비행기의 좌석을 예약했을 때 예약시간에 비행기를 이용하지 않으면 그 가치는 없어지는 것과 같다.

(3) 서비스마케팅의 전략

서비스기업도 표적시장을 선정할 때 상황을 정확하게 분석하기 위하여 환경분석, 경쟁분석, 자사분석 및 소비자분석을 실시해야 한다. 특히 서비스는 소비자와의 상호작용이 중요하므로 서비스를 구매할 때 중요한 속성이 무엇이며, 회사의 서비스는 어느 정도인가를 주의 깊게 분석해야 한다. 그리고 소비자들의 심리적 특성, 구매행동, 사용상황 및 기대효의 등을 고려하여 시장을 세분화하고 표적시장을 선정하여 그 표적시장에 맞는 마케팅전략을 수립한다(Middleton 1983). 표적시장이 선정되면 서비스마케팅도 제품마케팅과 마찬가지로 표적시장내에서 가장 효과적으로 경쟁할 수 있는 제품, 가격, 유통 및 촉진활동의 효율적인 혼합을 결정하는 과정이 이루어진다. 그러나 서비스마케팅믹스 구성시에는 서비스제공자, 서비스환경 및 서비스생산과정 등이 서비스마케팅믹스 결정에 중요한 영향을 미친다. 따라서 이러한 점들을 고려하여 서비스마케팅관리자는 제품, 가격, 유통 및 촉진에 대한 마케팅의사결정을 한다.

2. 마케팅개념의 한계

1) 4P와 마케팅믹스

영리마케팅이든 비영리마케팅이든, 지금까지 마케팅 전략에서 사용된 마케팅믹스는 4P를 중심으로한 제품, 가격, 유통, 촉진의 기본모델로 취급되어 왔다. 김광수 교수(1995)는 마케팅 교육은 마케팅 이념의 의미와 결과 및 시장 관계의 본질을 논의하기보다는 오히려 4P를 중심으로한 교육이 지배적이며 실무에서의 마케팅 역시 기업의 시장 관계의 본질을 탐색하고 고객의 진실된 욕구와 욕망을 만족시키는 대신에 이러한 도구 상자(toolbox)를 관리하는 것으로 상당히 바뀌어 왔다고 논하고 있다.

마케팅믹스라는 용어는 1960년대 하버드대학의 Borden(1964) 교수에 의해 연구되었는데, 그는 다음의 12가지 요소, 즉, 제품계획(Product planning), 가격결정(Pricing), 상표화(Branding), 유통경로(Channels of distribution), 인적판매(Personal selling), 광고(Advertising), 촉진(Promotions), 포장(Packaging), 진열(Display), 서비스(Servicing), 물적유통(Physical handling), 사실 발견과 분석(Fact finding and analysis)으로 마케팅프로그램을 명확하게 구성하는데 고려되어야 한다고 지적했다. McCarthy는 이러한 상이한 경쟁수단의 믹스를 단순화시켜 4P라고 명명하였다.

마케팅믹스는 실제로 마케팅 변수항목의 리스트이다. 따라서 현상을 이렇게 단순화시켜 기술하거나 정의하는 것은 아주 타당한 것이라고 생각될 수 없다. 이 리스트는 모든 관련 요소들을 포함하지 않으며, 모든 상황에 적합하지도 않고 곧 진부하게 된다 그래서 대부분의 마케팅학자들은 자신들의 표준화된 '신념의 명판(tablet of faith)' 너무 제한적이라는 사실을 알게 되어서

또 다른 항목들을 리스트에 제시하기도 한다(김광수, 최원일 1995).

Borden이 제시한 긴 항목을 단순화시켜 4P로 구성된 마케팅믹스는 오늘날까지 마케팅 이론의 근간이 되어 왔으며, 학생, 교수, 마케팅실무자에게 간단하다는 매력을 제공했으나 중요한 마케팅변수로서의 적합성, 그리고 이들 요소를 마케팅관리자가 어떻게 이해하고 사용하는지에 대한 실증적 연구가 부족했으며 그 사용과정을 간과했다는 결과를 초래했다.

4P는 물론 하위믹스 요소들의 집합이라고 할 수 있다. 그러나 이렇게 항목을 단순화시키면 이들 하위활동들과 관련요소들에 대해 충분히 분석하기보다 제품, 유통, 가격, 촉진의 일반적 범주에 더 주안점을 둔다는 오해를 초래할 수도 있다는 것을 인식하는 것이 중요하다. Christopher, Payne 과 Ballantyne(1991)는 기본적인 4P모델은 다양하고 복잡한 실무적 현실을 잘 반영 해 주고 있지를 못하기 때문에 마케팅 요소간의 본질적인 상호관계를 분명히 인식할 수 없게 한다고 지적하고 있다.

2) 마케팅믹스의 본질

마케팅 패러다임이 어떤 것이든 그것은 근본적으로 마케팅 이념, 즉 “표적시장에서 고객의 욕구 및 욕망을 충족시키고 이를 통해 기업의 목표를 달성하려는 기업의 시장지향적 전사적 활동이 이루어져야 하는 것”을 충족시킬 수 있도록 설정되어야 하며 과연 마케팅믹스가 여기에 잘 부응하는지에 대해서 의문을 제시하고 있다.

마케팅믹스 관리 패러다임이 갖고 있는 문제는 이를 비난하는 대부분의 학자나 AMA가 주장 하듯이 결정변수(즉 P)의 수 또는 개념화에 있지 않다. 문제는 오히려 이 이론의 본질에 있다. 다시 말해서 마케팅 믹스의 4P와 마케팅믹스 관리 패러다임은 이론적으로 영성한 토대에 근거하고 있다는 사실이다. 4P를 근간으로한 마케팅 패러다임의 또 다른 문제는 여기에 많은 마케팅 관련 현상들이 포함되지 않고 있다는 점이다. 게다가 Arndt(1980)가 결론지었던이 이러한 마케팅믹스 관리하에서는 마케팅연구의 범위가 좁아져 근시안적이 될 것이고, 방법론적 문제가 본질적인 문제보다 더 중시되어 마케팅에서의 연구는 개념적으로 보잘것없고 창조력이 부족한 실증철학에 기초했다는 인상을 주게 된다. 그 결과 마케팅 자원의 대부분을 우리가 이미 알고 있는 것을 해명하고 그리고 현 상태를 지지하고 정당화하는 부차적인 문제에 투입하게 된다.

3) 마케팅믹스의 한계

마케팅 4P를 중심으로한 마케팅믹스는 간단하고 조작하기 쉬운 것처럼 보여 마치 마케팅이 간단하고 쉬운 것처럼 느끼는 편견을 갖게 한다. 마케팅 실무에서는 기업의 다른 활동과 분리되어 시장분석, 마케팅 계획수립, 광고, 판매촉진, 판매, 가격 책정, 유통 및 제품 등과 같은 다양한 마케팅 과업을 분석하고 계획하고 실행하는 전문가에 맡겨져 왔다. 실무에서 마케팅 부서는 때로는 시장분석 및 광고와 같은 기업의부의 전문가와 함께 일하면서 기업의 마케팅기능에 책임을 지기 위해 만들어 졌다. 이러한 마케팅 기능을 조직화하기 위한 마케팅부서 접근법은 설계, 생산, 배달, 기술적 서비스 불평 처리, 송장 작성 그리고 기업의 다른 활동으로부터 멀어졌다. 따라서 조직이 실질적으로 시장지향적이 되게 하고, 조정 및 통합된 마케팅단계에 이르도록 하는데 필요한 시장관련 투입물을 다른 부서에 제공해 줄 '통합적 기능'으로의 마케팅 전환이 어렵거나 불가능하게 되었다 (김광수, 최원일 1995). 이러한 마케팅믹스관리는 마

케팅 부문조직의 마케팅전문가들을 고객으로부터 멀어지게 하고 있으며 마케팅기능 자체를 신뢰하지 못하는 것으로 만들고 있는 것이다. 따라서 조직이 시장지향적이 될 수 있는 기회를 갖도록 마케팅기능을 조직화하기 위한 다른 방법이 강구되어야 한다. 이제는 통합적으로 경영자뿐만 아니라 다른 부서 및 기능의 구성원들도 마케팅기능에 참여하기를 원하고 있으며 이러한 변환에 대해 관계마케팅 접근법이 새로운 마케팅패러다임으로 등장하고 있다.

3. 마케팅 패러다임의 변화

1) 관계구축을 위한 변화

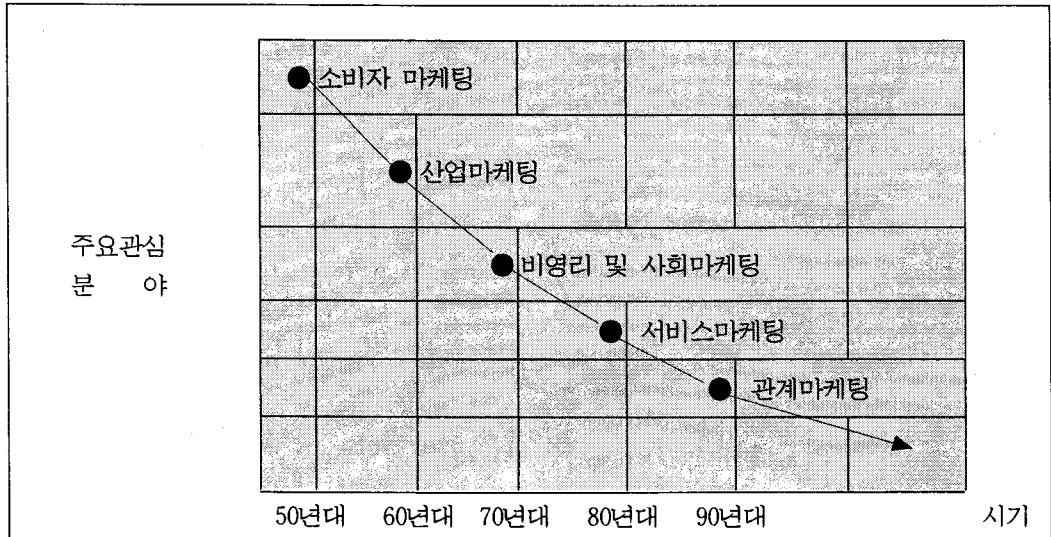
기업이 고객과의 관계를 구축하고 유지하며 개발하는 모든 활동으로 정의되는 상호작용/네트워크 접근법은 유럽의 IMP(The International Marketing and Purchasing) 그룹에 의해 구축되어 왔다(김광수, 최원일 1995). 이 이론에 의하면 네트워크의 양자간에 다양한 상호작용이 발생하며 상호간에 교환과 적응이 일어나며 네트워크 내에서는 재화와 정보의 흐름뿐만 아니라 재무적, 사회적 교환이 발생한다는 것이다. 모든 교환은 네트워크 상에서의 상대방 위치에 영향을 미치게 되며 상호작용은 반드시 판매자 - 마케팅믹스 관리 패러다임에 의한 마케팅에 의해 주도권이 행사될 필요가 없다는 것이다.

또한 서비스마케팅은 서비스의 전형적인 특성에 맞게 조정된 개념과 개념과 모델을 가진 마케팅의 특수 분야로서 나타나기 시작했다. 제조업의 경우 생산과 소비의 분리가 비교적 일반적인 전제로 받아 들여진다. 그러나 생산 인도 및 소비가 동시에 일어나는 서비스업의 경우에는 판매자와 구매자간의 상호작용 및 접점을 관리하는 것이 필요하게 되었다(Grönroos 1982). 그리고 전통적인 마케팅은 주로 신규고객 획득만을 강조하고 고객을 유지하는 것에는 관심이 적었다. 그러나 최근에 고객과의 양호한 장기적인 관계유지에 관한 연구가 증대되고 있다(Booms and Bitner 1981; Beny 1983; Heskett 1987; Grönroos 1990; Christopher, Payne and Ballantyne 1991). 특히 Heskett(1987)은 시장의 경제라는 개념을 소개하고 있는데, 이는 기업이 신규고객수에 의한 규모의 경제를 개발하는데 집중하기보다는 오히려 기존의 고객을 이해함으로써 소기의 성과를 달성할 수 있다는 것을 강조하고 있다.

2) 새로운 추세로의 관계마케팅

4P를 다루는 마케팅믹스 관리 패러다임은 판매자를 능동적으로 구매자를 수동적인 주체로 가정하고 있으며 고객을 하나의 집단으로 인식함으로써 기업의 구성원과 고객간의 개인적인 관계는 일반적으로 존재하지 않는 것으로 가정한다. 그러나 산업마케팅과 서비스마케팅에서의 상호작용-네트워크 접근법은 마케팅을 관계구축 및 유지의 결정적인 기초가 되는 사회적 상황에서의 상호작용 과정으로 보고 있다. 서비스산업에서는 서비스제공자와 고객의 거래행위가 단순한 일회적인 교환행위로 끝나는 것이 아니라 상호작용과정을 통해 고객과의 관계가 지속되는데 이러한 현상은 산업마케팅이나 비영리마케팅에서도 그대로 적용될 수 있다.

<그림 2> 마케팅 초점의 변화



자료원 : Christopher, Payne and Ballantyne(1991), *Relationship Marketing*, p. 9.

한편, 소비재시장에 있어서도 기업간의 극심한 경쟁, 시장 포화, 소비자의 다양한 욕구 및 사후서비스에 대한 요구 등은 기업의 새로운 고객 발굴에 엄청난 비용과 노력을 유발시키고 있다. 따라서 이제 많은 기업들은 공급자-수요자간의 장기적인 관계구축이 새로운 고객을 획득하기 위한 공격적 마케팅보다 훨씬 더 효과적이라는 사실을 인식하게 되었다(김광수, 최원일 1995). 이러한 추세변화로 인해 오늘날 학계에서도 많은 학자들이 일회적인 거래체결에 주안점을 두고 있는 거래마케팅에서 거래관계의 유지 및 강화에 초점을 두고 있는 관계마케팅으로 전환할 것을 주장하게 되었다(Diller and Kusterer 1988; Plinke 1989; Webster 1992). 관계마케팅 개념이 처음 도입된 것은 서비스마케팅과 산업마케팅 분야이지만(Jackson 1985; Grönroos 1983, 1990, 1991; Gummesson 1987, 1991; Christopher, Payne and Ballantyne 1991), 이에 대한 연구는 마케팅의 여러 분야에서 다양한 형태로 나타나고 있다. 그리고 마케팅의 공식적인 연구의 흐름을 통해 <그림 2>와 같이 소비자 마케팅에서 산업마케팅, 비영리 및 사회마케팅, 서비스마케팅, 그리고 관계마케팅으로 마케팅 초점이 변화되었음을 알 수 있다.

Ⅲ. 관계마케팅 思考

1. 관계마케팅의 개념

1) 관계마케팅 정의

관계마케팅은 관계를 어느 측면에서 보느냐에 따라 다양하게 정의되고 있다. Dwyer와 Schurr 그리고 Oh (1987)는 관계마케팅이란 교환의 창출을 위해 마케팅믹스를 투입하는 미시적 마케팅 영역을 확대하여 교환의 창출을 가능케 하는 하부구조의 준비를 목표로 그 주요 수단으로서 관계의 개념을 도입한 마케팅으로 정의하고 있다. 그리고 Beny(1983)는 “소비자와의 관계를 형성, 유지, 강화하는 마케팅활동이다”라고 정의하고 있으며, Rapp 와 Collins(1990)는 상대에게 상호 보답하는 기업과 고객간의 지속적인 관계를 창출하고 유지하려는 마케팅으로, 그리고 Copulinsky 와 Wolf(1990)는 현재 및 잠재고객의 데이터베이스를 창출하고, 이들 고객특유의 차별화된 정보를 이용하여 고객에 접근하고, 모든 단일고객관계의 가치 및 고객을 창출하고 유지하는데 드는 비용을 평가하는 것을 주된 활동으로 정의한다. 그리고 Christopher, Payne 와 Ballantyne(1991)는 고객과의 보다 나은 관계뿐만 아니라 공급업자, 종업원, 소개자, 영향자 그리고 내부시장과의 관계를 개발하고 증진시키는 것을 고려하는 마케팅이다. 또한 Gummesson(1987)는 상호작용, 관계 및 네트워크가 근본적인 이슈가 되는 전략으로, Morgan 과 Hunt(1994)는 성공적인 관계교환을 수립하고 개발하고 유지하는 마케팅으로 정의하고 있다.

또한 임종원(1992)은 관계마케팅을 연결마케팅으로 표현하고 관계마케팅이란 보다 광범위한 마케팅영역에서 판매와 관계될 수 있는 수단을 찾아봄으로써 판매활동을 활성화시키는 방법을 연구하는 분야라고 광의적으로 해석하고 있다.

한편 송종호(1995)는 많은 학자들의 정의를 종합하여 관계마케팅이란 마케팅시스템내의 각종 기관, 현상, 행동들을 서로 연계시키거나 이들의 관계를 강화시킬 수 있는 수단을 모색함으로써 궁극적으로 기업의 매출을 증대시키거나 고객의 충성도를 창출하고자 하는 마케팅활동이라고 규정하고 있다.

모든 학자들의 정의에서 나타나는 관계마케팅에서의 관계는 대개는 장기적이다. 고객과의 관계 확립은 두 가지 분야로 나눌 수 있다. 즉 고객을 끌어들이는 것과 관계의 경제적 목표가 달성되도록 그 고객과의 관계를 육성하는 것이다.

2) 관계마케팅의 기본철학

관계마케팅은 이윤중심이라기보다는 기관중심적이며, 특히 교환의 발생에 직간접으로 영향을 미치는 기관과의 연계를 시도한다. 이 연계를 통해 마케팅시스템 전체의 유기적 협조체제를 구축하고 이를 통해 마케팅 성과의 장기적 안정성을 추구하고자 한다. 따라서 이러한 임기응변적으로 이루어지기보다는 계획되고 관리되어야 한다. 이러한 사고에서 개발된 관계마케팅은 다음과 같은 기본 철학을 가진다(김기찬 1993).

첫째, 관계마케팅의 목표는 교환 그 자체가 아니라 교환활동의 기반구조를 통한 경쟁력의 강화이다. 교환은 이러한 활동의 결과일 따름이다

둘째, 마케팅활동을 일방적 교환모델로 볼 것이 아니라 관련기관(또는 사람)과의 상대적인

관계로 보아야 할 것이다. 따라서 마케팅활동과 관련된 주요 이해집단과의 관계형성 및 유지가 중요한 마케팅수단이 된다. 이른바 관계기관에 대한 전략이 요구된다.

셋째, 관계마케팅은 교환에 영향을 미칠 수 있는 관련기관을 조정하고, 상호 연계체제를 구축한다. 이를 통해 경쟁 및 환경에 대해 보다 적극적인 관리의지를 보여줘야 하며, 협상 및 파트너십을 통한 지속 가능한 경쟁적 우위를 추구한다

넷째, 관계마케팅은 단기적 이익의 극대화를 위한 일회성 교환의 추구보다는 장기적인 성과의 안정성을 위해 마케팅 하부구조 구축을 강조한다.

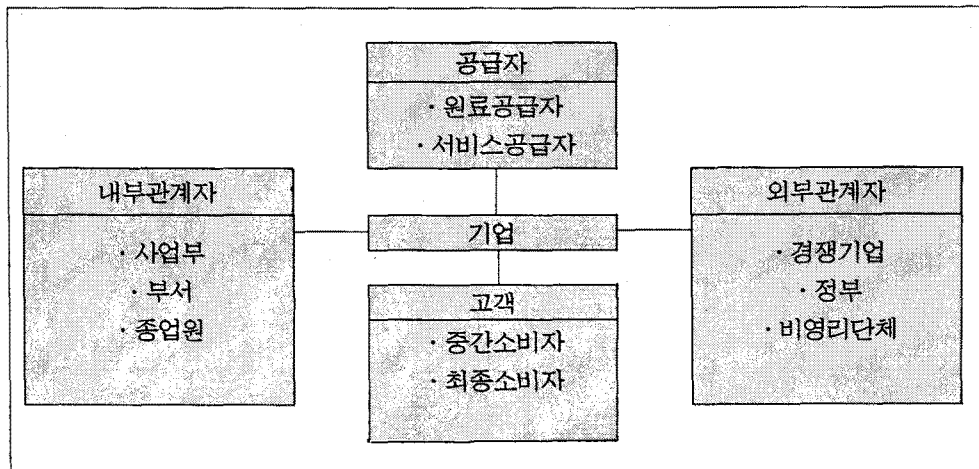
다섯째, 마케팅성과의 추구에 있어서 관계마케팅은 개별기업의 행위보다 연계시스템 전체의 유기적 협조체제와 그에 따른 시너지효과를 강조한다.

여섯째, 시장세분화가 진행될수록 시장은 불특정 다수가 아니라 특정 소수가 된다. 앞으로의 마케팅 활동은 특정소수의 목표고객과의 적절한 관계구조 속에서 이루어져야 한다.

일곱째, 마케팅 하부구조관리를 기업과 고객간 교환중시의 마케팅 믹스관리에서 對고객관계, 조직간관계, 기업간관계, 환경기관간관계의 잠재적 영역으로 확대하여 경쟁과 협력의 사고로 전환해야 한다.

이러한 과정에서 각 마케팅활동 당사자들은 성과의 Zero-Sum 인식에 기초한 경쟁과 투쟁중심의 행동방식에서 점차 성과의 Positive-Sum 인식에 기초한 경쟁과 협력의 방식으로 이행될 것이다(김용만 1994).

<그림 3> 관계마케팅의 관계교환대상



자료원 : Reber M. Morgan and Shelby D. Hunt (1994), "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing". *Journal of Marketing*, Vol. 58, July, p. 21.

2. 관계영역과 관계마케팅 분류

전통적인 마케팅은 기업과 고객집단과의 교환만 다루고 있으나 관계마케팅에서는 고객집단 뿐만 아니라 내부관계자, 공급자집단, 외부관계자와의 협력 등이 포괄적으로 다루어지고 있다.

<그림 3>에서 보는 바와 같이 제조업체와 원료공급체와의 협력관계, 광고 또는 마케팅조사기관 등과 같은 서비스제공자와의 관계교환, 경쟁자와의 전략적 제휴, 비영리 기관과의 제휴, 국가 또는 지역정부와의 공동 R&D를 위한 협력, 최종소비자와의 장기적인 교환, 중간상과의 관계 교환, 기능부서와의 교환, 종업원과의 교환, 자회사, 전략적 사업단위(SBU) 등과 같은 사업단위를 포함한 기업내의 관계교환 등이 기업의 관계마케팅에서 다루고 있는 분야이다.

관계마케팅의 관계영역은 대체로 지금까지 기업과 고객간의 직접적 교환 자체에 초점을 맞추는 마케팅범위에서 점차 조직간 관계, 기업간 관계, 외부환경기관과의 관계로 범위확대의 방향을 제시해 주는 것으로서 그 결과 효율적 교환을 가능케 하는 하부기관이 강화되는 효과를 기대할 수 있다. 그리고 관계마케팅은 관련성을 맺고자 하는 대상에 따라 <표 1>과 같이 ①대 환경기관관계마케팅, ②대 관계회사관계마케팅, ③대 경쟁회사 관계마케팅, ④기업내 조직간 관계마케팅, ⑤대 고객 관계마케팅으로 분류할 수 있다.

<표 1> 관계마케팅의 분류

마케팅 하부구조의 강화측면	① 대 환경기관 관계마케팅 : 교환 관계구조분석
	② 대 관계회사(자회사) 관계마케팅 : 기업간 관계구조분석
	③ 대 경쟁회사 관계마케팅 : 경쟁과 협력 구조 분석
	④ 기업내 조직간 관계마케팅 : 토탈마케팅 체계 분석
고객관리 강화측면	⑤ 대 고객 관계마케팅 : 판매자 -고객간 관계의 질

자료원 : 임종원, 김기찬 (1990), 기업간 관계구조를 통한 relationship marketing 전략에 관한 연구, 경영논집, 제12권 제2호, 서울대학교 경영연구소, pp.52-69.

1) 대 환경기관 관계마케팅

마케팅활동 관련 외부환경기관(정부기관, 협회, 소비자 보호단체 등)과의 관계를 통해 외부 환경에 적극적으로 대처하는 관계마케팅영역이다. 대 환경기관 관계마케팅은 환경 결정론적인 입장이기보다는 환경 관리론적인 입장을 위한 것이 그 중요 특징이며, 정부, 소비자 및 기타 이해관계자들의 환경적 요구에 대한 수용이 아닌 관계적 의지를 보여줄 것을 강조한다.

2) 대 관계회사(자회사) 관계마케팅

산업내 가치사슬구조의 체계에 따라 기업간 관계구조를 형성하여 전략집단형태의 시스템 경쟁구조를 확립해 가는 영역이다.

3) 대 경쟁회사 관계마케팅

경쟁회사와의 경쟁의 사고를 마이너스 썸 게임(negative sum game) 또는 제로 썸 게임(zero sum game)으로 보지 않고 플러스 썸 게임(positive sum game)의 인식을 가짐으로써, 상호 경쟁의 위계구조를 통해 그리고 심비오틱 마케팅(Symbiotic marketing)을 통해 경쟁회사와의 경쟁과 협력관계를 모색한 관계 마케팅영역이다.

4) 기업내 조직간 관계마케팅

기업내 마케팅조직과 R&D부서, 생산부서 등과의 상호 관계가 바로 토탈 마케팅 기반이 된다는 점에서 마케팅성과에 중요한 변수가 된다. 즉, 전사적 마케팅활동이 가능하기 위해서는 마케팅조직의 위상이 어떠한지 하며, 어떤 상호관계 형태가 가장 이상적인가에 대한 연구가 이루어지는 관계마케팅영역이다.

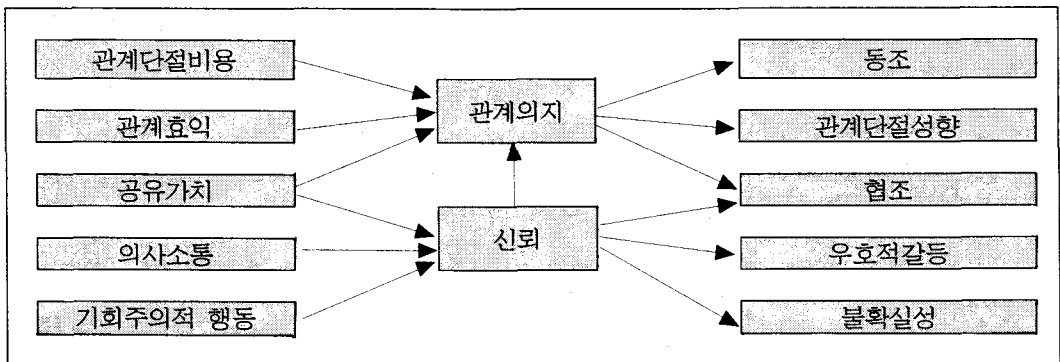
5) 대 고객 관계마케팅

소비자들에 대한 인식도 단순히 교환가능성이 있는 고객들을 대상으로 상품을 팔아 넘기는 것이 아니라 기업과 소비자가 관계의 기반 위에서 공동의 이익을 만들어 그곳에 고객들이 머무를 수 있는 환경을 설정하고자 노력하는 관계마케팅영역 이다.

3. 관계마케팅의 주요 매개변수

Scanzoni (1979)는 구매자와 판매자간의 관계를 5단계로 구분하여 인식(Awareness)단계, 탐색(Exploration)단계, 확장(Expansion)단계, 실행(Commitment)단계, 해지(Dissolution)단계를 거쳐 발전한다고 했다. 그리고 관계마케팅에서 관계의 전개과정은 단순한 순수거래에서 시작하여 반복거래, 장기관련성, 쌍방간의 종합적인 의존관계인 구매자 판매자 파트너십, 조인트벤처 기업인 전략적 동맹, 네트워크조직, 수평적통합, 즉 통합된 계층적 구조까지 발전한다고 한다. 이러한 관계발전 과정에서 Morgan 과 hunt(1994)는 <그림 4>와 같이 마케팅 주요 매개변수를 크게 3분류하고 이를 각각 핵심변수(관계의지, 신뢰), 선행변수(관계단절비용, 관계효익, 공유 가치, 의사소통, 기회주의적 행동), 결과변수(동조, 관계단절성향, 협조, 우호적갈등, 불확실성)로 나누어 각 변수간의 관계를 13개의 가설을 설정하여 변수들 상호간의 관계를 증명하고 있다.

<그림 4> 관계마케팅의 매개변수



자료원 : Reber M. Morgan and Shelby D. Hunt (1994), "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing". *Journal of Marketing*, Vol. 58, July, p. 22.

IV. 교육기관의 관계마케팅 적용

1. 교육기관의 관계마케팅 영역

영리기업에 있어서 관계마케팅의 영역은 앞에서 언급한 것같이 ①대 환경기관 관계마케팅, ②대 관계회사 관계마케팅, ③대 경쟁회사 관계마케팅, ④기업내조직간 관계마케팅, ⑤대 고객 관계마케팅 등 5영역으로 확대되어 졌다. 비영리기관의 하나인 교육기관에 있어서도 관계마케팅 영역은 <그림 5>와 같이 5영역으로 나누어진다. 교육기관은 영리를 추구하는 기업에서 사용되는 용어와 상이하므로 논자는 <그림 5>와 같이 용어를 재 정의한다.

<그림 5> 교육기관의 관계마케팅 영역

영리기관의 관계마케팅 영역	교육기관의 관계마케팅 영역
① 대 환경기관 관계마케팅	① 대 환경기관 관계마케팅
② 대 관계회사 관계마케팅	② 대 관련기관 관계마케팅
③ 대 경쟁회사 관계마케팅	③ 대 경쟁기관 관계마케팅
④ 기업내조직간 관계마케팅	④ 조직내간 관계마케팅
⑤ 대 고객 관계마케팅	⑤ 대 이용자 관계마케팅

1) 대 환경기관 관계마케팅

외부환경기관과의 관계를 통해 외부환경에 적극적으로 대처하는 관계마케팅영역이다. 외부환경기관으로는 정부, 지방 자치단체, 산업체, 하위 교육기관, 상위 교육기관, 지역주민, 연구소 등이다. 교육기관에서 있어서 외부환경의 중요성은 오늘날 특히 중요시되고 있다. 대표적인 예로 산·학·연·관의 프로젝트와 컨소시엄 등을 들 수 있으며, 특히 오늘날 정부나 지방자치단체와 연계하여 실시하고 있는 실직자프로그램과 위탁 프로그램 등이 있다.

2) 대 관련기관 관계마케팅

산업내 가치사슬구조의 체계에 따라 기업간 관계구조를 형성하여 전략집단형태의 시스템 경쟁구조를 확립해 가는 영역이지만, 교육기관에 있어서 가치사슬은 영리기관처럼 공급, 생산, 조립, 유통, 서비스로 연결되는 가치사슬과 매우 상이하다(Christopher, Payne and Ballantyne 1991). 관련기관과의 관계에서는 자본적 관계, 관리적 관계, 계약적 관계 등이 있다. 예를 들면 전문대학의 경우 실업계고등학교와 공동교재개발과 공동교과과정을 편성하여 이 프로그램에 참석한 고교생은 전문대학에 진학했을 경우 상위 심화과정으로 연결된다. 이 제도 도입으로 전문대학의 측면에서는 안정적이고 지속적으로 우수한 자원을 확보할 수 있으며, 고등학교의 측면에서는 진학률과 체계적 실업교육으로의 연계가 가능하게 된다. 이 제도는 교재개발과 실험 기자재 구입을 위해 자본을 공동 지출하기도 하며 계약에 따라 학생들을 공동으로 관리하기도



한다. 따라서 관계교육기관과의 관계를 모색하는 마케팅 영역이다.

3) 대 경쟁기관 관계마케팅

경쟁기관과의 관계마케팅은 기관간의 경쟁을 경쟁과 협력을 통해서 상호 도움이 되도록 하자는 관계마케팅 영역이다. 예를 들면 2000년대에 들어가면 고교졸업생수가 대학입학정원보다 적어지므로 교육기관간의 학생모집에 심한 경쟁관계가 성립될 것으로 예측된다. 이 현상은 점점 더 심화될 것이다. 그러나 각 교육기관에서는 사회교육법의 개정으로 부설 사회교육원과 특별과정 등을 개설하고 있다. 이 과정은 정규과정을 제외한 지역주민, 산업체 근무자 그리고 기졸업자를 대상으로 평생교육차원에서 교육수요에 대응하는 것이다. 오늘날 교육의 진보는 매우 빠르게 발전하므로 경쟁기관과의 상호 협력을 통해 교육프로그램개발과 공동 실험·실습기자재 구입 사용 등으로 비용을 줄일 수 있게된다. 이는 경쟁의 위계구조를 통하면서 경쟁과 협력관계를 모색한 관계 마케팅영역이다.

4) 조직내간 관계마케팅

교육기관에서의 조직은 둘로 대변한다. 하나는 교육을 담당하는 교수부와 다른 하나는 이를 지원하는 행정관리부이다. 따라서 각 조직부서의 상호 관계가 바로 토털 마케팅 기반이 된다는 점에서 마케팅성과에 중요한 변수가 된다. 즉, 전사적 마케팅활동이 가능하기 위해서는 마케팅의 위상이 어떠한가 하며, 어떤 상호관계 형태가 가장 이상적인가에 대한 연구가 이루어지는 관계마케팅영역이다.

5) 대 이용자 관계마케팅

교육기관에 있어서 고객은 기관을 이용하는 이용자를 의미한다. 오늘날 대부분의 대학교육기관은 단지 정규학생만을 대상으로 하고 있지 않다. 평생교육차원의 사회교육원생 뿐만 아니라 산업체의 위탁생, 그리고 지역주민까지 자유롭게 대학을 이용하고 있다. 따라서 이용자들에 대한 인식도 단순히 가르친다는 개념에서 벗어나 개발교육상품으로 교육기관과 이용자가 상호관계의 기반 위에서 공동의 이익을 만들어 그곳에 이용자들이 머무를 수 있는 환경을 설정하고자 노력하는 관계마케팅영역이다.

2. 교육기관의 관계마케팅 전략

전략의 과정에서 전반적인 전략 개념의 기초를 이루고 있는 것은 고객에게 가치를 전달하는 것과 관련된 전략적 초점에 대한 개념이다. 고객에의 가치전달에 기초를 둔 이 전략적 사고는 전략을 수립하고 집행하는데 모두 반영되어야 한다. Trotter(1981)는 전략과정을 이해하는데 많은 접근방법을 제시하고 있다. 그러나 이들 대부분은 거의 유사한 단계를 밟고 있다. 이러한 관계전략들(Christopher, Payne and Ballantyne 1991)을 살펴보면, ①사명이나 목적의 명확화, ②관계시장의 감사 및 고객시장과 경쟁에 대한 산업이 포함된 전략적 검토, ③외부시장과 내부시장에 목표를 둔 계획개발이 포함된 경쟁방법과 장소에 관한 의사결정에 기초한 전략수립, ④서비스 및 품질관리시스템의 지원을 받는 관계전략의 실행 등의 과정을 밟는다.

1) 마케팅 목표

교육기관에 있어서 마케팅 전략도 관계전략들에 기초하여 우선 경영자의 전략적 사고에서 출발한다. 영리기관의 기업목적은 이윤추구와 존속성이다. 따라서 마케팅 목표도 그 일환으로 시장점유율, 매출, 수익률 등 구체적인 수치가 제시된다. 그러나 교육기관에 있어서 마케팅 목표는 영리를 마케팅 목표로 잡지 못한다. 따라서 교육기관에 있어서 마케팅 목표는 관계마케팅 영역에 따라 상이할 수 있으나 총체적으로 <그림 6>과 같이 이용자 만족경영, 이용자 만족의 극대화, 마케팅 효과의 상승 등으로 나타낼 수 있다.

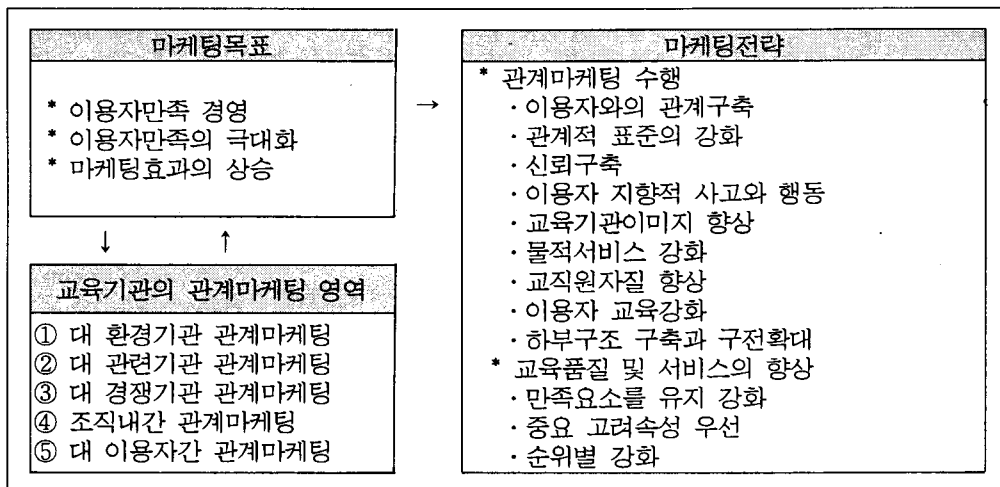
2) 사명

전략의 초점을 오늘날 사업성공에서 가장 중요한 요소로 본다면 우선 사명(mission)을 정의하는 것이 필요하다. 전략을 개발하는 첫 번째 과정은 우선 기업에 사명을 규명하고 명확히 하는 일이다. 기업의 사명을 정의할 때는 분명하게 조직의 신념, 가치, 포부 및 전략을 반영하여야 한다. 그러나 많은 기업의 사명은 독특한 내용을 의도한 가치나 기업의 노선을 반영시키기 보다는 그저 좋은 말로 표현되거나 일반적인 내용으로 구성되어 있다고 할 수 있다(Deane, Robinson and Roth 1987).

3) 전략적 검토와 내부분석

전략검토와 내부분석은 사명을 개발한 다음에 이루어지며 관계전략을 개발하는 중요한 단계이다. 경쟁자분석 및 벤치마킹, 시장과 고객분석에 대한 검토 등을 포함하여 많은 중요한 분야에 걸친 광범위한 마케팅감사가 있어야한다. 그러나 관계전략관점에서 볼 때 시장과 경쟁에 관한 분석이 필요하다. 철저한 전략적 검토와 내부분석을 실행하기 위하여 많은 유용한 접근방법과 틀을 사용할 수 있다. 산업 및 관계분석, 가치사슬(value chain), 시장분석, 시장세분화 등이 그것이다(Day 1990).

<그림 6> 교육기관의 관계마케팅전략



4) 전략수립

전략적 검토와 내부환경 분석단계가 끝나면 그 다음 단계는 전략수립단계이다. 전략수립은 조직에 적용 가능한 전략적 대안의 검토와 관계가 깊으며 해결해야 할 기본적인 두 가지 질문을 포함하고 있다. 어떠한 제품-시장범위에서 경쟁하여야 하는가? 그리고 그러한 제품-시장 범위내에서 어떠한 전략을 채택할 것인가?

전략수립은 관계시장의 감사 및 고객시장과 경쟁에 대한 산업이 포함된 전략적 검토와 외부시장과 내부시장에 목표를 둔 계획개발이 포함된 경쟁방법과 장소에 관한 의사결정에 기초한다. 하위 전략 수립에는 <그림 6>과 같이 이용자와의 관계구축 전략, 관계적 표준의 강화 전략, 신뢰구축 전략, 이용자 지향적 사고와 행동 전략, 교육기관이미지 향상 전략, 물적서비스 강화 전략, 교직원자질 향상 전략, 이용자 교육강화 전략, 하부구조 구축과 구전확대 전략 등이 수립된다.

5) 관계마케팅의 실행

다음은 서비스 및 품질관리시스템의 지원을 받는 관계전략의 실행 등의 과정으로 이어지는데 교육기관에 있어서 교육품질 및 서비스 향상으로 만족요소를 유지 강화하는 전략, 중요 고려사항 우선 전략, 순위별 강화전략 등이 수립된다.

V. 결론과 토의

본 논문은 교육기관에 있어서 마케팅 패러다임의 변화에 대하여 살펴보았다. 1950년대부터 마케팅 개념이 도입되어 여러 분야에서 활용되어 왔다. 비영리기관인 교육기관에 있어서도 비영리 마케팅과 서버스마케팅 등의 발달로 마케팅 이론들이 활용되어 왔다. 그러나 비영리마케팅과 서버스마케팅에 있어서 마케팅전략의 핵심개념이 되어왔던 것은 4P를 이용한 마케팅믹스였다. 이 4P를 이용한 마케팅믹스는 하나의 보편적인 마케팅 접근법으로 활용되어 왔으나 관리적 입장에서 볼때, 많은 부분에서 유용할 수는 있으나 모든 시장과 모든 유형의 마케팅 상황에 적합한가 하는데 대해서는 의심의 여지가 있다. 1990년대부터 등장한 관계마케팅의 개념은 기존의 마케팅개념이나 전략에 있어서 새로운 논의의 실마리를 제공하고 있으며, 앞으로 마케팅연구의 새로운 패러다임으로 전개 될 것으로 예상된다. 따라서 교육기관에 있어서도 새로운 패러다임의 관계마케팅 도입이 마케팅연구의 핵심이 될 것이다. 비영리기관에 있어서 관계마케팅도입은 영리기관의 관계마케팅 영역과 마케팅 전략은 동일하나, 사용되는 하부용어의 개념이 상이해야 된다고 보아 교육기관의 관계마케팅 적용에 있어서 영역을 대 환경기관 관계마케팅, 대 관련기관 관계마케팅, 대 경쟁기관 관계마케팅, 조직내간 관계마케팅, 대 이용자 관계마케팅으로 나누었다. 그리고 관계마케팅의 전략에 있어서도 이러한 영역에 따라 접근해야 할 것으로 본다.

본 연구의 기대효과로는 교육기관에 있어서 관계마케팅에 관한 연구가 전무한 실정이므로 첫째, 교육기관의 관계마케팅 전략에 대한 이해를 증진시킬 수 있으며 둘째, 교육기관에 있어서 관계마케팅의 다양한 관계를 규명하고 실증적 연구의 출발점을 제공할 것이다.

그러나 다음과 같은 본연구의 한계점도 있다. 첫째, 본 연구가 이론적 배경으로만 구성되었

다는 점이며 둘째, 제시한 마케팅영역과 관계마케팅의 주요 매개변수들이 실증적 연구의 결과로 이루어지지 않았다는 것이다. 향후 문제인식에 있어서 패러다임의 변화의 근거와 교육기관에 적용해야하는 이유, 그리고 기대효과와 문헌적 연구방법제시, 구체적 연구대상과 교육기관 관계마케팅 연구모형, 나아가 실증적 분석에 대한 연구가 지속적으로 계속 되어야 할 것이다.

참 고 문 헌

- 김광수, 최원일(1990), 마케팅 패러다임의 이동에 관한 연구, 동남마케팅연구, 제1권 제2호, 한국 동남마케팅학회, 7-33.
- 김기찬(1993), 기업간 관계구조의 전략적 선택과 그 유효성에 관한 실증적 연구, 마케팅연구, 제8권 제2호, 한국마케팅학회, 110-115.
- 김용만(1994), 마케팅. 무역경영사, 695-726.
- 송종호(1995), 관계마케팅의 영향요인에 관한 실증적 연구, 마케팅논집, 제4집 제2권, 대구 경북마케팅학회, 105-127.
- 임종원, 김기찬(1990), 기업간 관계구조를 통한 Relationship Marketing 전략에 관한 연구, 경영논집, 제24권 제3호, 서울대학교 경영대학부설 경영연구소, 27-60.
- 임종원(1987), Relationship Marketing의 도입과 전개에 관한 연구, 경영논집, 제21권 제2호, 서울대학교 경영대학부서 경영연구소, 52-69.
- 임종원(1992), Relationship Marketing과 Relationship Merit, 마케팅연구, 제7권 제1호, 한국마케팅학회, 173-195.
- 최덕철(1995), 서비스마케팅. 학문사, 서울.
- Arndt, J. (1980), "Perspectives for a Theory in Marketing", *Journal of Business Research*, Vol. 9, No. 3, 389-402.
- Beny, L. L. (1983). "Relationship Marketing", *Emerging Perspective of Services Marketing*(Berry, L. L., G. L. Shostack & G. D. Uph eds.), Chicago, 11. : AMA, 25-28.
- Booms, B. H. and M. J Bitner(1981), "Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms", *Marketing of Services*, J.H. Donnelly, WR. George, Eds., AMA, 47-51.
- Borden, N. H. (1964). "The Concept of the Marketing Mix", *Journal of Advertising Research*, Vol. 4, Jun, 2-7.
- Christopher, M., A. Payne & D. Ballantyne(1991), *Relationship Marketing : Bringing Quality, Customer Service, and Marketing together*, London, Butterworth Heinemann Ltd, 9-11.
- Copolinsky, J R. & M. J. Wolf(1990), "Relationship Marketing: Positioning for the Future", *Journal of Business Strategy*, Vol. 11, Jul.-Aug., 16-20.
- Day G. S. (1990), *Market Driven Strategy: Processes for Creating Value*, The Free Press, p.110.
- Deane J. A., Robinson R. B., & Roth B. (1987). "The Company Mission as a Guide to Strategic Action", *Strategic Planning and Management Handbook*, Van Nostrand Reinhold

- Company, 101-118.
- Diller, H. & M. Kusterer (1988), "Beziehungsmanagement", *Marketing ZfP*, 10. Jg., Heft 3, 211-220.
- Dwyer, F. Robert, P. H. Shurr and Sejo Oh (1987), "Developing Buyer-Seller Relationships", *Journal of Marketing*, Vol. 51, April, 11-27.
- Grönroos, C. (1982), "An Applied Service Marketing Theory", *European Journal of Marketing*, Vol. 16, No. 7, 30-41.
- Grönroos, C. (1983), "Innovative Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firm", *Services Marketing* 2nd ed., Prentice-Hall, 433-448.
- Grönroos, C. (1990), "Relationship Approach to the Marketing Function in Service Contexts : The Marketing and Organizational Behavior Interface", *Journal of Business Research*, Vol. 20 No. 1, 3-12.
- Grönroos, C. (1991), "The Marketing Strategy Continuum: A Marketing Concept for the 1990's", *Management Decision*, Vol. 29 No. 1, 7-13.
- Gummesson, E. (1987), "The New Marketing Developing Long-term Interactive Relationships", *Long range Planning*, Vol. 20, No. 4, 10-20.
- Gummesson, E. (1991), "Marketing Revisited : The Crucial Role of the Part-Time Marketers", *European Journal of Marketing*, Vol. 25, No. 2, 60-67.
- Guseman, D.S. (1981), "Risk Perception and Risk Reduction in Consumer Services", *Marketing of Services*, AMA.
- Kotler, P. (1972), "A Generic Concept of Marketing", *Journal of Marketing*, April, 46-54.
- Heskett, J. L. (1987), "Lessons in the Service", *Harvard Business review*, Vol 65, Mar.-Apr., 118-126.
- Jackson, B. B. (1985), "Build Customer Relationship That Last", *Harvard Business Review*, Vol. 63, Nov.-Dec., 120-128.
- McCarthy, F.J. (1971), *Basic Marketing A Managerial Approach*, Richard D. Irwin ed., Homewood, 86-104.
- Mindak, W.A. and H.H. Bybee (1971), Marketing's Application to fund Raising. *Journal of Marketing*, Vol. 35, No. 3, July, 13-18.
- Middleton, V.T.C. (1983), "Product Marketing-Goods and Services Compared", *The Quarterly review of Marketing*, Summer, 142-156.
- Morgan, R. M & D. S. Hunt (1994), "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 58, Jul., 20-38.
- Plinke, W. (1989), "Die Geschäftsbeziehung als Investition", H. Specht et al. (Hrsg). *Marketing-Schnittstellen : Herausforderungen fuer das Marketing*, Stuttgart, 305-325.
- Rapp, S. & T. Collins (1990), *The Great Marketing Turnaround*, Englewood Cliffs, N. J. :Prentice-Hall.
- Scanzoni, J. (1979), "Social Exchange and Behavioral Interdependence", *Social Exchange in*

Developing Relationships, R. L. Burgess and T. L. Huston, eds., New York : Academic Press, Inc.

Shostack, G.L. (1983), How to Design a Service, *AMA's Special Conference*, AMA.

Stanton, W.J. (1984), *Fundamentals of Marketing*, 7th. ed., N.Y. McGraw-Hill Book Co.

Thomas D.R. (1972), "Strategy is Different Service Business", *Harvard Business Review*, July-August, 162.

Trotter W. D. (1981), Strategic Planning theory and Practice, Ph.D thesis, Lubin Graduate School of business, Pace University.

Webster, Jr., F. E. (1992), "The Changing Role of Marketing in the Corporation", *Journal of Marketing*, Vol. 56, Oct., 3-17.