

國際市場環境의 變化와 國際 Marketing 促進戰略

文元錫*

目 次

- | | |
|------------------------|-------------|
| I. 問題의 提起 | 3. 販賣促進 |
| II. 國際 Marketing 促進 戰略 | 4. 大衆關係와 弘報 |
| 1. 廣 告 | III. 結 論 |
| 2. 人的販賣 | |

I. 問題의 提起

오늘날 世界經濟는 아직도 不透明한 要因이 가로놓여 있고 先後進國을 막론하고 國際間 貿易競爭이 한층 격화되고 있어 우리의 輸出與件은 매우 어려운 상황에 처해있다. 또한 '90年代 이후의 世界貿易環境은 貿易規模의 增大와 함께 國際化가 급속히 이루어지고 있을 뿐만 아니라 貿易去來方式의 變形 및 情報革命時代의 到來에 따라 各國의 貿易 競爭은 새로운 양상을 띄고 더욱 치열해지고 있다. 이와같이 狀況에 대처하여 輸出企業이 自主的으로 安定的인 輸出市場 基盤의 維持와 擴大를 통한 輸出伸張과 이를 통한 企業成長을 도모하기 위해서는 技術의 革新과 生産性 向上을 통하여 新製品開發과 品質의 高級化를 促進하고 比較優位産業에 대한 投資를 꾸준히 擴充하여 우리 製品의 國際 競爭力을 提高시켜야 할 것이다.

그러나 아무리 國際製品이 적절하며, 적절한 價格으로 적절한 經路를 통해 海外市場에 投入된다 하더라도 적절한 海外消費者에게 적절한 方法으로 행해지는 促進(Promotion) 活動의 수반 없이는 최종적인 海外販賣가 이루어질 까닭이 없다. 그러므로 企業이 海外市場 기회를 利益化 할 수 있으려면 海外의 一般顧客이나 産業消費者가 한 企業體의 製品을 購買하도록 促進시켜야 한다. 이러한 活動을 效率的으로 수행하려면 海外의 顧客에게 企業製品은 물론 企業自體에 대한 情報를 의도적으로 傳達하기 위한 活動인 Marketing Communication에 관한 戰略을 樹立하고 施行하여야 할 것이다. 이를 위해서는 신뢰성있는 製品, 價格의 適定化, 經路의 效率化를 충실히 期함과 동시에 프로모우션의 基本要素인 廣告, 人的販賣, 販賣促進, 大衆關係와 弘報 및 特殊形態인 Promotion을 적절히 믹스해야 한다.

* 제주대학교 무역학과 교수

그러나 이 네가지의 Promotion 도구와 特殊形態의 Promotion을 어떻게 적절히 mix해야 할 것인가는 各企業體의 ① 現在와 未來의 海外市場 進出, 介入의 程度 ② 輸出 Marketing의 目標 ③ 市場國의 市場規模와 潛在性 ④ 環境의인 制約要件 등에 달려있다.

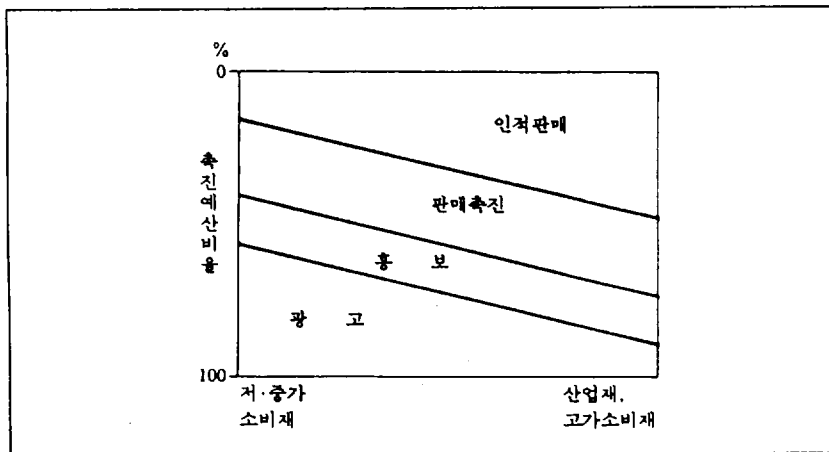
따라서 위에서 열거한 Promotion도구를 중심으로 國際 마케팅 促進 戰略을 살펴보고자 한다.

II. 國際 Marketing 促進 戰略

促進(Promotion)이라고 하는 것은 企業의 마케팅기능 중에서 가장 눈에 띄이는 것인 동시에 또한 文化的 環境에 크게 좌우되는 것이기도 하다. 마케팅은 企業이 市場에 대하여 수행하는 모든 활동을 포괄하지만 그 활동 중에는 시장에 대해 좀더 수동적인 態度로 수행하는 것도 있다. 하지만 이 促進機能을 수행하기 위해서는 企業은 대중들 앞에 모습을 보여야 하고 이야기해야 하며, 또 대중들의 말에 귀를 기울여야 한다. Terpstra는 촉진(Promotion)을 企業체가 여러 視聽者集團(audience)을 대상으로 그들의 態度와 行動이 企業체에서 유익하게 변하도록 정보를 제공하고 영향력을 미치기 위하여 커뮤니케이션하는 것이라고 정의하고 있다.

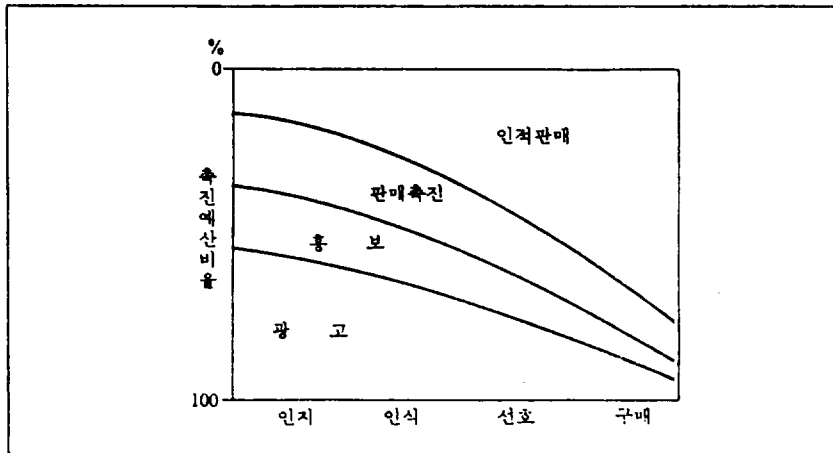
일반적인 촉진믹스는 廣告(advertising), 人的販賣(personal selling), 販賣促進, Publicity의 네가지로 구성되어 있으며 이것은 국제촉진믹스에 있어서도 예외는 아니다. 어떤 企業체든지 효과적인 促進政策을 수행하려면 상황에 따라 위의 네가지 촉진믹스를 잘 配分해야 하지만 마케팅하고자하는 製品의 種類나 소비자의 購買準備段階에 따라 각 促進믹스가 나타내는 效果가 다르다.

(그림 II-1) 제품유형 함수로서의 촉진믹스



(그림 II-1)에서 제시한대로 (1) 産業財·高價消費財를 마케팅할 때에는, 일반적으로 人的販賣를 가장 강조해야 하고 販賣促進·廣告·弘報 등은 상대적으로 덜 강조해도 된다. (2) 그렇지만 소비자들이 빈번히 구매하는 中·低價 消費財를 마케팅할 때에는, 일반적으로 廣告에 가장 중점을 두고서 販賣促進·人的販賣·弘報 등은 부수적인 촉진수단으로 사용하면 된다. 일반적으로는 그렇더라도 특정 製造業體가 一般消費財를 마케팅할때에도 제품의 종류에 따라서는 人的販賣도 대단히 중요한 役割을 수행할 수 있다.

(그림 II-2) 구매자의 구매준비단계에 따른 촉진도구별 비용효과성



또한 (그림 II-2)에서 보듯이 (1) 消費者의 認知를 높이는 데는 廣告·販賣促進·弘報·人的販賣의 순서로 費用效果性이 높다. (2) 인식을 높이는 데는 廣告의 費用效果性이 가장 높고 그 다음이 弘報이다. (3) 선호를 높이는 데는 人的販賣·販賣促進·弘報의 순서로 중요한 役割을 한다. (4) 실제로 구매하도록 하는 데는 販賣促進과 人的販賣의 費用效果性이 가장 높다.

1. 廣 告

廣告란 미국 마케팅협회의 定義에 의하면 이름을 明示한 스폰서(sponsor)에 의한 모든 有料形態 (any paid form)의 아이디어 商品 또는 서비스의 非人的 提示 (non-personal presentation)와 促進이라고 定義하고 있다. 다시말하면 廣告란 확인할 수 있는 廣告主가 製品이나 用役을 提供하거나 그이 販賣를 促進하기 위해 사용하는 非人的·有償的 形態의 販賣促進活動의 일종이라 볼 수 있다. 따라서 廣告는 大量生産과 大量販賣유대를 이어주기 위하여 大量需要를 유발시키려는 大量傳達의 手段으로서 어느나라든간에 마케팅 促進의 도구로 요긴하게 活用될 수 있다. 그러나 促進手段으로서 廣告가 차지하는 相對的 重要性과 役割은 製品뿐만 아니라 國家에 따라 다를

수 있다. 이밖에도 廣告에 관한 意思決定에 영향을 줄 수 있는 廣告의 環境의 要素도 海外市場國別로 差異가 크게므로, 다음과 같은 면에서 國際的 差異點을 고려하여 廣告戰略을 합리적으로 樹立하여야 할 것이다.

1) 國際廣告戰略의 前提的 決定事項

(1) 廣告의 相對的 重要性和 役割

特定海外市場國에서 廣告戰略을 樹立할 경우 우선 그 나라에서 廣告가 차지하는 重要性和 役割을 파악할 필요가 있다. 일반적으로 市場經濟가 발전한 나라일수록 국민일인당 廣告費가 높은 傾向을 보이며, 일인당 국민소득 수준과 市場經濟의 발전정도가 비슷한 국가간에도 廣告에 대한 顧客의 태도와 같은 文化的 要素 뿐만 아니라 政府의 政策과 規制도 相異하므로 廣告의 重要性和 役割은 特定海外市場國別로 많은 差異가 있음을 인식하여야 한다. 즉 Marketing Communication의 도구로서 廣告를 얼마나 活用할 것인가를 決定하는데는 廣告의 重要性和 役割에 대한 國家別 差異를 고려해야 할 것이다.

(2) 購買動機, 言語 및 文化的 背景

나라에 따라 特定製品에 顧客의 購買動機뿐만 아니라 사용하는 言語 및 事物을 認知하는 方法 등 文化的 背景이 다를수 있기 때문에 이러한 國家別 差異點을 적절히 감안하여 廣告戰略을 樹立할 必要가 있다. 또한 전세계적으로 사용되고 있는 言語의 種類도 매우 다양할 뿐만 아니라 같은 語族에 속하는 언어들간에도 유사한 단어가 많고 국가에 따라 다른 意味로 쓰이기도 한다. 이밖에도 나라마다 文化的 背景이나 基準에 差異가 있기 때문에 特定の 色相이나 기호 등도 자기 나라의 경우와는 아주 다른 의미로 해석할 수 있다는 점을 알아야 한다. 따라서 特定海外市場國에서 사용하기 위한 廣告文案을 作成할 경우에는 廣告文案의 受信者가 될 그 나라의 顧客들이 廣告文案의 送信者인 企業이 傳達하려는 本來의 意味대로 일을 해독(decoding)할 수 있도록 세심한 주의를 기울여야 한다.

(3) 廣告媒體(Advertising Media)의 活用可能性

廣告文案을 作成한 후에는 이를 효과적으로 傳達하여줄 廣告媒體를 선정하여야 하는데 媒體의 活用可能性도 국가마다 차이가 있다. 또한 媒體의 活用可能性 이외에도 特定の 媒體가 到達할 수 있는 市場의 範圍도 國家別로 差異가 있다. 예를들면 文盲率의 높은 나라에는 신문 잡지와 같은 廣告媒體가 영향을 줄 수 있는 市場의 範圍는 좁아지게 마련이다. 이밖에도 特定媒體를 이용하는데 드는 費用도 나라마다 다르다. 따라서 海外市場國別로 媒體의 活用可能性, 特定한

媒體가 到達할 수 있는 市場의 範圍, 媒體 利用에 소요되는 費用 등을 종합적으로 검토하여 가장 적절한 廣告媒體의 믹스를 決定하여야 한다.

(4) 廣告代行機關(Advertising Agency)의 可用性

特定海外市場에서의 廣告에 대한 知識과 經驗이 부족한 경우 現地에 있는 廣告代行機關으로 하여금 廣告를 代身 수행하도록 할 수 있다. 그러나 廣告代行機關의 數 및 質의 水準도 國家別로 큰 差異가 있다. 이처럼 廣告代行機關의 可用性이 國家別로 差異가 있기 때문에 海外市場國別로 廣告活動을 직접 수행할 것인가 또는 이를 代行시킬 것인가를 결정할 필요가 있다.

(5) 競爭狀態

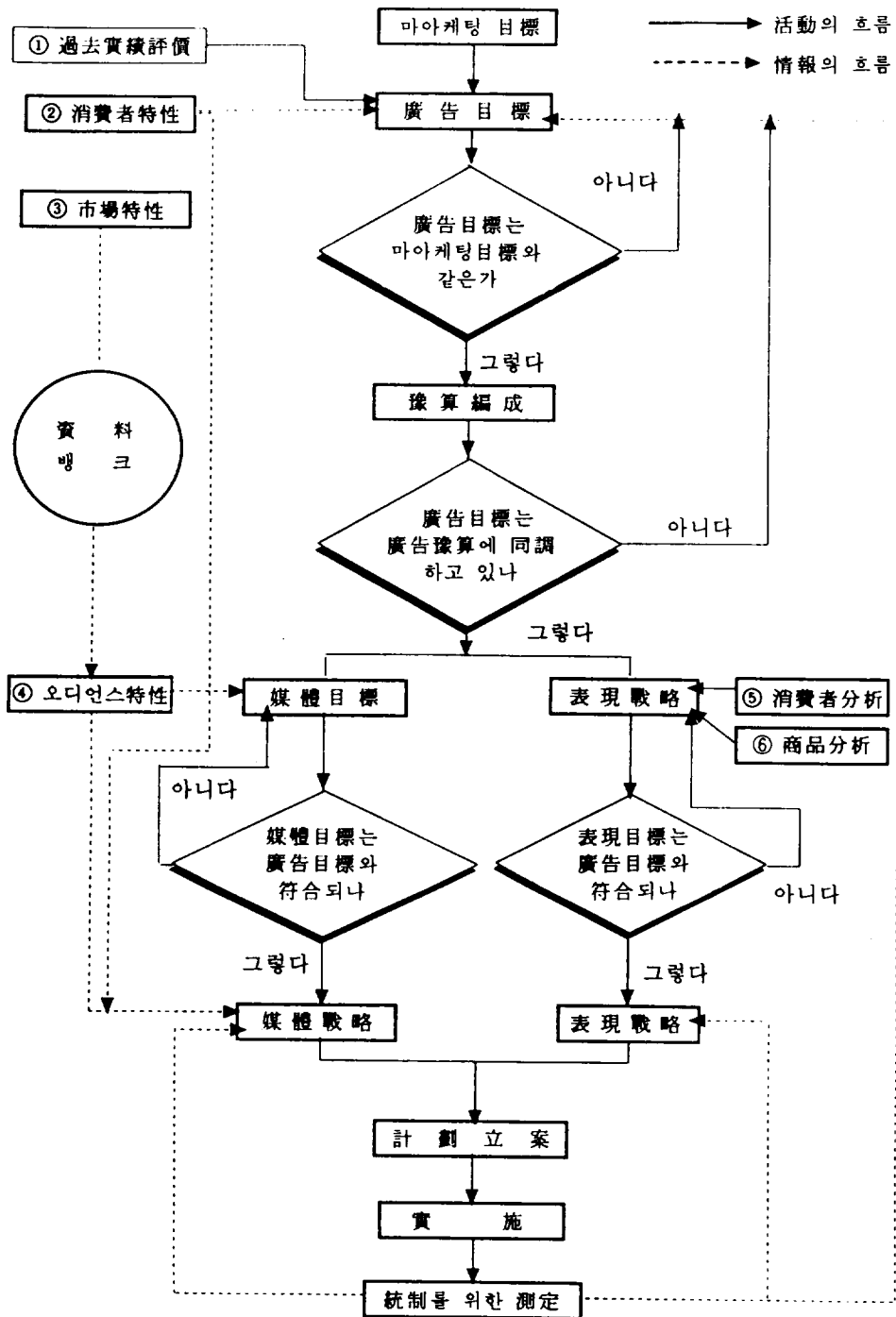
海外市場國別로 競爭狀態가 다르기 때문에 이에 따라 廣告 戰略도 달라져야 한다. 일반적으로 競爭이 심할수록 販賣를 增大시키기 위해 보다 많은 廣告費를 지출할 필요가 있다. 그러나 廣告의 效果는 廣告文案 및 廣告媒體의 效率性, 잠재적인 市場의 크기뿐만 아니라 추가적인 廣告에 대한 顧客의 受容度에 따라서도 결정되기 때문에 競爭企業의 廣告戰略에 대응하여 廣告費에 대한 支出規模를 결정해야 할 것이다. 왜냐하면 市場占有率을 증대시키기 위해 무조건 廣告費를 늘려서 지출하게 되면 競爭企業도 이에 따라 廣告費 支出을 增額시킬 가능성이 있기 때문에 廣告費 支出의 限界效率性은 낮아 질 수 있기 때문이다. 이러한 의미에서 주어진 일정한 海外廣告費로서 廣告效果를 극대화 할 수 있도록 國家別 廣告費支出의 限界效率性이 一致하도록 전체의 광고비를 海外市場國別로 배분해야 한다.

2) 國際 廣告 戰略의 企劃過程

國際廣告戰略의 企劃樹立은 다음의 段階를 거치는데 <그림 II-3>에서 보는 바와 같이 먼저 마케팅 目標에 따른 廣告目標을 세운다.

廣告目標을 세울 때 ① 過去 實績의 評價 ② 消費者 特性 및 市場特性의 情報를 前提로 마케팅 目標과 合致되는가를 검토한다. 다음 廣告豫算의 編成作業을 실시하고 이것 또한 廣告目標과 符合되는지를 검토한 다음 오디언스의 特性, 媒體目標, 消費者 調査 및 商品分析 結果를 고려하여 表現目標을 설정한다. 양자가 廣告目標과 걸맞으면 媒體戰略과 表現戰略을 수립한다. 끝으로 廣告日程計劃을 마련하여 실시하고 廣告活動을 통제할 목적으로 實施結果를 測定하는 수책 되는데, 이는 곧 廣告效果測定이다. 이러한 測定結果는 情報의 흐름에 따라 廣告目標, 媒體戰略 및 表現戰略에 피이드백(feed-back) 된다.

(그림 Ⅱ-3) 廣告目標와 戰略計劃 시스템



資料：小林太三郎，現代廣告入門，1969. p. 139.

2. 人的販賣

人的販賣란 企業의 販賣員에 의하여 수행되는 個人的 내지는 人的 커뮤니케이션을 통한 促進活動이다.

이러한 人的販賣는 顧客의 요구나 購買動機에 맞추어서 製品情報를 제공할 수 있을 뿐만 아니라 顧客의 반응에 따라 購買決心도 촉구할 수 있다는 장점이 있는 반면 顧客당 소요되는 비용이 他 促進手段에 비하여 많다는 문제점이 있지만, 國內이건 또는 海外市場이건간에 廣告와 함께 중요한 Marketing Communication 手段임에는 틀림이 없다.

그러므로 人的販賣는 費用이 과다하게 소요됨으로 一般的으로 大量購買를 할 수 있는 海外顧客을 目標로 하여 이를 집중적으로 활용하는 것이 바람직한 바 海外市場에서 生産이나 再販賣를 위하여 製品을 購入하는 産業購買者를 상대로 人的販賣를 展開할 필요가 있다. 이외에도 製品單價가 높거나 技術的으로 복잡한 産業用品의 海外販賣를 위하여 人적판매는 効果적으로 활용할 수 있다. 왜냐하면 이러한 製品을 販賣할 수 있으려면 購買者가 필요로하는 정확하고 구체적인 製品情報를 제공해줄 필요성이 크기 때문이다.

海外市場에서 人的販賣를 수행할 販賣員에 대한 人件費는 國家別로 적지않은 差異가 있기 때문에 어느나라의 販賣員을 활용할 것인가를 결정하는데는 言語 및 文化的의 差異뿐만아니라 販賣員에 대한 人件費의 差異도 고려해야 할 것이다. 어느나라의 販賣員을 활용하든지간에 海外市場에서 販賣員들로 하여금 効果적인 人的販賣活動을 수행하게 하기 위해서는 販賣員에 대한 訓練, 動機附與, 業績評價, 販賣員 活動의 統制 등 販賣員 管理를 해야 할 것이다. 프로모션의 성공은 면밀히 계획된 企劃이 販賣 제1선의 세일즈맨이나 小賣店등에 반영되어 실행되어 졌을 때에 성과를 거둔다. 세일즈맨의 促進力을 중시하여 전체의 프로모션 전략속에 人的販賣를 정확히 위치 부여하여 실행할 수 있는 기업이야 말로 경쟁에 이기게 된다. 그때문에 販賣計劃을 중시하여 세일즈 맨의 능력을 향상시켜 가지 않으면 안된다. 본사는 현지 기업과 일체가 되어 教育을 추진해야 한다. 販賣教育은 현지에서 행하여 지지만 본사측에서의 지원으로서는 다음과 같은 것들이 있다.

- 教育 방침의 策定과 manual의 提供 · 製品에 관한 情報의 提供
- 教育 지도자 育成
- 판매 教育 tool의 開發
- 세계각국의 教育事例나 know - how의 소개이상의 뒷받침과 동시에, 教育 program의 충실, 教育體制 確立들이 현지기업으로부터 요청된다.

또한 프로모션을 효율적이고 효과적으로 추진하기 위해서는, 販賣組織을 확실히 管理하는 것이 중요하다. 본사에서 현지기업(특히 말단의 소매점까지)에의 販賣政策의 傳達, 또한 본사에의 現地

情報가 신속하고 또한 정확한 피드백 등 충분한 體制造成이 요구된다. 프로모션활동에 있어서는 전국캠페인의 현장에의 方針徹底, 地域別, 家針別로의 캠페인 운영의 조직화등이 중요하다. 해외시장에서의 프로모션 활동은 역시 信賴關係가 제일이다. 특히 현지기업의 책임자에게 충분한 人間性과 意慾이 있고, 또한 본사와 현지와의 사이에 文化나 思考方式의 차이, 상관습의 차이가 있는 것을 이해한 뒤에 협력해주는 사람이 있으면 대단히 튼튼한 經營基盤이 된다. 해외시장에서의 프로모션활동의 성공여부는 이러한 현지의 販賣組織에 관계되는 사람과의 相互 關聯造成이 기본이 된다.

3. 販賣促進

販賣促進은 企業製品의 購買를 강력하게 자극하기 위한 短期的인 유인 또는 자극수단을 의미하며, 이에는 廣告, 人的販賣 및 弘報活動을 제외한 모든 促進手段이 포함된다.

販賣促進 手段은 景品券, 懸賞募集 등 消費者를 겨냥한 促進手段뿐만아니라 去來店 販賣 競進大會 등 中間商을 대상으로 하는 促進手段, 그리고 賞與金, 競進大會 등 販賣員을 促進시키기 위한 手段 등 매우 다양하다.

일반적으로 販賣促進은 所得水準이 낮은 國家일수록 그 效果가 큰 것으로 나타나고 있다. 그러나 國家에 따라서는 消費者保護를 위하여 各種 販賣促進 手段의 이용을 法的으로 規制하는 國家가 많다. 또한 文化的 背景도 나라따라 差異가 있기 때문에 特定販賣促進 手段의 促進效果는 海外市場國別로 다를 수 있다. 이 밖에도 海外市場에서 一般消費者를 대상으로 各種 販賣促進 手段을 활용할 수 있으려면 現地 小賣商들의 協助가 필요한 경우가 많은데 이러한 協助를 구할 수 있는지도 고려해야 한다. 이러한 모든 점을 종합적으로 검토하여 特定海外市場國別로 가장 적합한 販賣促進 手段을 선정해야 할 것이다.

대부분의 우리나라 企業들은 주로 中間流通業體를 통해 海外市場에 進出하고 있기 때문에 現在로서는 海外의 消費者를 직접적인 對象으로 한 販賣促進 보다는 海外 流通業體에 대한 販賣促進이 더욱 중요하다고 할 수 있다.

따라서, 海外市場에 있는 現地 流通業體들이 우리나라 製品을 많이 取扱하고 購入하도록 유인하기 위해서는 國家別로 또는 流通業體의 種類別로 적절한 販賣促進 手段을 개발하여 積極的인 販賣促進活動을 展開해야 할 必要性이 있는 것이다.

4. 大家關係와 弘報

弘報는 어떤 목적을 수반하는 情報의 流通을 통하여 이루어지는 목적적 커뮤니케이션(Purposive

Communication) 혹은 설득적 커뮤니케이션(Persuasive Communication)으로서 수용자의 태도 變更을 의도하는 커뮤니케이션이다. 자신의 政策, 主張, 行爲를 많은 사람들에게 설명하고 이해시켜 자기에게 유리한 環境이 되도록 노력하는 것에 弘報의 意義가 있다고 할 수 있다. 따라서 弘報活動이란 相互理解를 깊이 하기 위한 여러 가지 노력을 말한다. 海外弘報는 國內弘報보다는 더 많은 어려움이 隨伴됨으로 전략적인 資源의 配分이 한층 더 중요하게 된다.

따라서 海外市場機會를 長期的인 觀點에서 利益化 할 수 있으려면 海外에서도 弘報活動에도 관심을 기울여야 한다. 즉 海外의 顧客, 從業員, 政府機關, 流通業體, 競爭業體는 물론 一般大衆까지도 企業에 대한 좋은 이미지를 갖게 하도록 노력해야 한다. 왜냐하면 特定海外市場에서 나쁜 企業體라는 인상을 주게 되면 製品販賣에도 영향을 받게될 뿐만 아니라, 심지어는 그나라 市場에서 逐出당할 可能性도 있기 때문이다.

海外弘報의 目的은 국가간의 相互理解와 友好親善을 돈독히 하는 것에 있다. 이 目的의 達成은 다음과 같은 이유로 인하여 우리나라의 利益과도 일치한다. 첫째로, 한국이 세계에 통용될 수 있는 보편적인 文化國으로 인정받게 됨으로 해서 우리의 商品, 서비스, 技術의 경쟁국의 商品, 서비스, 技術과는 한단계 다른 높은 가치를 인정받게 되며 그결과 높은 利潤을 얻게 될 것이다. 둘째로, 資源과 市場의 대부분을 海外에 의존하고 있는 우리로서는 안전하게 資源과 市場을 확보할 필요가 있다. 이런 경제적 安全保障을 달성키위해서는 언제나 우리의 交易相對國이 무엇을 생각하고 있고, 무슨 문제를 안고 있으며, 그것을 어떻게 해결하려 하며, 우리를 어떻게 보고 있으며, 우리에게 어떤 誤解나 不滿이나 要求를 하고 있는지를 미리미리 탐지할 필요가 있다. 우리가 이런 노력을 하지 않고 침묵을 계속하게 되면 우리는 불필요한 誤解나 그들의 不滿의 대상으로 되어 속죄양이 되기 쉽다.

따라서 우리는 우리 國家政策 뿐만 아니라 우리의 生活, 思考方式, 文化, 法律, 風習, 傳統, 좋으면, 나쁜면 등에 대해 보다 많이, 보다 깊게, 보다 자세히 알림으로서 한국에 대한 理解를 깊이하여 親善關係를 유지할 수 있도록 노력하여야 될 것이며, 이것이 海外弘報의 중요한 역할이다. 그러나, 經濟의 대외의존도가 높은 현실에도 불구하고 우리나라에서 海外弘報에 關心이 적은 이유는, 첫째, 일반적으로 海外弘報란 海外言論媒體에 廣告를 하는 것만으로 잘못 이해하고 있으며, 많은 사람들이 海外弘報 보다는 海外廣告가 더 빠르고 더 좋은 효과를 발휘한다고 믿기 때문이다. 둘째, 海外弘報는 장기적이고 보다 많은 投資가 이루어졌을 경우에만 구체적 效果가 기대되기에 海外弘報의 重要性和 그에 대한 관심이 상대적으로 낮다. 셋째, 海外弘報는 정부차원에서만 이루어져야 한다는 생각이 지배적이고 기업은 商品廣告나 기업광고를 통한 海外弘報活動만이 기업의 海外活動에 직접적으로 영향을 줄 수 있는 것으로 알고 있으므로 海外弘報活動은 상대적으로 관심이 낮다고 볼 수 있다.

그러므로, 海外市場이 우리에게 호의적인 감정을 갖게하여 오래도록 건전한 市場으로 관리하기 위하여 海外市場을 대상으로 弘報活動이 필요하다. 그러나, 홍보활동에 앞서 우리는 상대의 主張, 主義, 信念 등을 바르게 이해하는 작업이 반드시 선행되어야 한다. 이렇게 얻어진 정보에 기초하여 우리의 主張이나 信念을 다양한 채널을 통하여 相對의 論理에 따라 바르게 전함으로서 상대의 동의를 얻어 낼 수 있을 것이다. 이런 海外弘報活動은 국가에게는 安全保障을, 기업에게는 長期繁榮을, 개인에게는 國際的 友誼와 尊敬을 안겨주는 중요한 先行投資이지만 장기적이며 코스트가 높은 투자라는 점도 유의해야 할 것이다.

Ⅲ. 結 論

以上에서 國際市場環境의 變化에 따라 海外의 고객이 製品을 購買하도록 促進시키기 위한 國際 마케팅 促進戰略을 살펴보았다. 이 促進戰略의 기본요소중 강조해야 할 분야는 弘報面에서의 과감한 投資이다.

왜냐하면 한국제품에 대한 이미지가 해외고객들에게 취약하게 평가되고 있기 때문이다. 그래서 한국제품을 구매하는 것이 창피스럽지 않고 대중화되어 있다는 인식을 개인 및 사회에 심어주어 결국에는 현지 소비자문화와 깊이 同化되는 製品으로 발전할 수 있게끔 홍보노력을 경주해야 할 것이다. 이를 위해 企業도 製品廣告와 企業弘報 이외에도 문화행사의 지원 및 외국학술단체의 연구지원 등의 국가이미지 홍보에도 적극 참여할 필요가 있으며, 우리 정부도 金融的·通商外交的 支援이외에도 한국제품의 이미지 개선을 위해 한국이 經濟的·社會的·文化的으로 발전된 국가임을 해외고객들에게 주지시킬 필요가 있는 것이다.

왜냐하면 우리의 經濟·文化·社會發展 程度에 대한 해외고객의 인식이 한국제품의 이미지에 상당한 영향을 미치게 되기 때문이다.

이와같이 해외시장기회를 지속적으로 이익화하기 위해서는 효과적인 마케팅커뮤니케이션도 중요하지만 우선 제품자체의 品質과 價格面에서 國際經濟力을 제고시켜야 할 것이다. 이를 위해서는 무엇보다도 일찍이 쉘페터(J. A. Shumpeter)가 주장했듯이 '創造的 破壞'라고도 할 수 있는 부단한 이노베이션(Innovation)에 노력을 기울여야 한다. 이는 곧 企業의 成長과 직결되기 때문이다. 물론 최근과 같이 環境變化가 극심한 시대에는 企業全體에 관계되는 전반적인 이노베이션이 필요하지만 그 중에서도 技術革新이야 말로 韓國企業이 存續發展할 수 있는 지름길이라는 사실을 잊어서는 안되겠다.

참고 문헌

1. 김동기·한선민, 「국제마케팅론」, 박영사, 1989
2. 반병길, 「국제마케팅론」, 박영사, 1996
3. 원종근, 「국제마케팅론」, 법문사, 1988
4. 유필화·김용준, 「국제마케팅론」, 박영사, 1995
5. 유시용, 우리나라 수출기업의 수출마케팅믹스전략에 관한 연구, 석사학위논문, 1983
6. 이승형, 「국제마케팅론」, 일신사, 1993
7. “국제무역환경변화와 그 적응과제”, 「경영논총」 제16집 동국대학교 경영대학원, 1992
8. 이장로, 「국제마케팅론」, 무역경영사, 1997
9. 한희영, 「국제마케팅론」, 다산출판사, 1985
10. 정재영, 한미경제마찰해소를 위한 대미홍보전략의 연구, 무역연구소, 성균관대학교, 1989
11. 한충민, 해외소비자의 한국제품 구매행위와 마케팅활성화 방안, 산업연구원, 1991
12. Cateora, P.R., International Marketing, 6th ed., Riard D.Irwin, Inc, 1987
13. Jain, S.c., International Marketing Management, Boston : Pws-Kent Publishing company, 1990
14. Keegan, W.J., Multinational Marketing Management, 3rd ed., New Jersey : Prantice - Hall, Inco, 1984
15. Root, F.r., Entry Strategies for International Marketing, Lexington Books, 1987
16. Robert E.Hite and Cynthia Fraser, Intenational Advertising strategeis of multinational cooperations, Journal of Advertising Research, Aug./sep. 1988