

企業마아케팅의 韓國定着化 促進問題

(要約分)

鄭 淳 泰

〈目 次〉

- I. 序 論
 - 1. 問題提起
 - 2. 研究方法
- II. 마아케팅定着化的 當爲性
 - 1. 經濟發展과의 關係에서 본 當爲性
 - 2. 企業繁榮과의 關係에서 본 當爲性
 - 3. 消費者福祉와의 關係에서 본 當爲性
 - 4. 社會正義와의 關係에서 본 當爲性
- III. 마아케팅에 대한 社會的 批判
- IV. 韓國製造企業의 마아케팅管理實態
 - 1. 實態調査의 設計
 - 2. 管理實態의 總合的 評價
- V. 마아케팅定着化를 위한 企業側 改善策
- VI. 마아케팅定着化를 위한 社會的 促進策
- VII. 結 論

I. 序 論

1. 問題提起

1900年代 美國에서 生成發展한 마아케팅은 1950年代 後半에 와서 우리 나라에도 流入되었다. 以來로 學界가 主軸이 되어 이에 관한 研究가 活發히 進展되는 한편 그들의 主導에 의해 企業經營 및 流通經濟政策面에서의 適用이 促求되

筆者：釜山大學校 商科大學 副教授

※ 本稿는 筆者의 論文「企業마아케팅의 韓國定着化促進에 관한 研究」를 本誌의 要請에 의하여 要約한 것이다. 原論文을 制限된 紙幅에 맞추기 위해 약 10분의 1정도로 줄였기 때문에 여러 章節과 많은 圖表를 부득이 省略하지 않을 수 없었으므로 더러 飛躍의 느낌을 주는 곳도 있을 것으로 보며 이 點 諒察해 주기 바란다. 보다 仔細한 것은 拙著「現代 마아케팅 研究」(75年 9月 亞洲出版社發行)로 參照해 주기 바란다.

어 왔다. 周知하는 바와 같이 商品이나 用役의 流通現象을 認識對象으로 하는 마아케팅論은 研究의 觀點에 따라 社會經濟的 마아케팅, 즉 「매크로·마아케팅」과 企業的 마아케팅, 즉 「마이크로·마아케팅」의 두 가지로 區分되어 있다. 우리나라의 斯界 學者들은 兩者가 모두 韓國經濟와 社會의 發展을 위해 대단히 重要的 要素임을 일찍부터 強調하여 왔거니와 流通政策面에 있어서의 問題意識은 第3次 經濟開發計劃 및 流通改革 5個年 計劃案이 작성되기까지는 지극히 薄弱하였고, 企業經營面에 있어서의 마아케팅 역시 일부 進步的인 企業에 의해 導入되어 實踐될 뿐 廣汎한 普及은 보지 못하고 있는 바이다. 流通의 近代化 내지 現代的 마아케팅의 展開없이는 國民經濟의 持續的인 發展과 企業의 永久的인 繁榮을 期待할 수 없으며, 社會經濟的 秩序確立과 消費者福祉, 나아가서는 社會正義의 具現도 難望일 것이라는 信念을 갖고 있는 筆者는 우선 個別經濟的 마아케팅의 視角에서 이른 바 經濟的 暗黑大陸의 一端을 解決할 수 있는 方途를 模索코자 企圖하는 것이다. 그리하여 本研究의 目的은 美國에서 生産發展한 企業마아케팅이 우리 나라에 導入되기 시작한 以後 오늘날 企業의 經營實踐面에 어느 程度로 密着되어 있는 것인가, 그리고 더욱 根本的인 問題로서 美國 마아케팅의 理念·體制 및 技法이 우리 나라 企業에도 導入되고 適用되어야 할 當爲性과 可能性이 存在하는가, 만약 그러하다면 企業 마아케팅을 定着시키고 廣汎하게 普及시킬 수 있는 促進方案은 무엇인가를 考究하는데 두고 있다. 이 研究의 主旨가 各分野의 많은 사람들에 의해서 受容될 수 있다면 적어도 몇 가지의 變革이 有形無形間에 徐徐히 혹은 迅速히 發生하리라 믿으며 또한 그렇게 되기를 念願하는 것이다. 즉 마아케팅에 대한 曲解解消·마아케팅 本質의 터득에 의한 經營者思考革新과 企業體質의 強化·消費意識의 洗鍊化·教育內容의 再檢討·經濟政策上의 強調點의 調整 등이며, 이를 通한 經濟倫理 및 經濟社會秩序의 回復·社會正義의 俱現·消費者 生活水準의 向上·海外諸國의 韓國에 대한 이미지의 良好化 및 더 한층의 輸出增大 등이 期待된다.

그러나 筆者의 이와 같은 問題意識이나 論理的 構想은 一般經濟學者와 企業人들의 因襲的인 思考의 態度로부터 冷笑나 反撥을 받을지 모르며 油類波動·資源難 등 環境要因의 急變에서 오는 社會一般의 挑戰도 豫想할 수 있다. 그러나 이와 같은 挑戰은 現代 마아케팅 理念의 眞髓를 잘못 認識하고 있거나 企業들이 그릇 行動함으로써 나타나는 似以非 마아케팅인 경우가 大部分이라고 믿으며, 따라서 그러한 諸挑戰은 筆者의 信念을 挫折시킬 힘을 갖지 못한다.

여하간 오늘날 產業社會에 있어서의 企業이 健全한 倫理的 基礎와 秩序 위에 消費者的 生活水準向上에 寄與하고 消費者福祉實現을 促進하는 同時에 誠實한 企業만이 永久的인 繁榮을 누릴 수 있는 社會正義의 바탕을 이룩하기 위해서는 개개 企業에 의한 眞正한 마아케팅의 展開外에 달리 依存할 수 있는

具體的 方途를 찾기 힘들다고 確信하는 것이다.

그런데 本論文에 있어서 使用되고 있는 마아케팅 思考·體制 및 技法이란 用語는 다음과 같은 概念을 가지고 있음을 미리 闡明해 둔다. 즉, 마아케팅 思考란 ‘生活水準의 創造와 配達’(creation and delivery of a standard of living)¹⁾이란 社會的 使命을 遂行코자 消費者尊重精神에 立脚하여 消費者의 必要 또는 欲求를 能動的으로 探索해서 이를 製品計劃에 反映시키고, 이와 같이 生産된 製品에 關하여 消費者들에게 告知하고 그들의 購買力을 이에 向하도록 努力함으로써 消費者滿足과 企業利益의 調和의 極大化를 期하려는 것이다. 또 여기서 말하는 마아케팅體制란 最高經營者 以下 全從業員이 顧客志向 및 利益觀念에 透徹하고, 특히 最高經營層의 各별한 配慮下에 마아케팅 諸意思決定이 他部門과 調整을 이루면서 統合的으로 管理되도록 하는 企業組織 및 企業成員의 精神的 業務的 結合을 意味한다. 또 여기서 말하는 마아케팅 技法이란 마아케팅 思考에 基盤을 두고 企業目的 내지 마아케팅 目標를 達成하기 위해 具體的으로 活用되는 科學的 能率의 技術을 意味하며, 특히 마아케팅 諸手段의 最適結合(marketing mix)에 關한 技法이 重要視된다.

그리고 마아케팅이 導入되어 實踐되고 있는 水準에 關해서는 便宜上 筆者가 獨自的으로 表現한 區劃基準에 의하여 보기로 했다. 즉 이른바 生産志向段階를 「마아케팅 以前 段階」로, 또 販賣管理(sales management) 段階를 「過渡的 段階」로, 그리고 「마아케팅 管理」(marketing management or managerial marketing) 段階를 「本格的 마아케팅 段階」로 表現하였다. 그리하여 各段階는 마아케팅의 韓國企業間 普及度에 關하여 3분의 2(약 67%) 以上の 企業이 當該段階에 들어 있을 때라고 規定한다.

2. 研究方法

主題의 性格上 文獻에 의한 理論的 考察과 實態調查結果에 立脚한 實證的 考察을 並行하였다. 또한 判斷上의 座標를 얻기 위해 資料入手가 可能한 限 比較論的 態度를 取하여 國際的 比較에 關心을 기울였다. 그리고 前述한 諸假說들을 立證하기 위하여 必要한 實證的 資料를 獲得할 目的으로 3가지의 實態 調查를 實施하였는데, 그것은 層別無作爲로 抽出된 830名의 男女 標本을 對象으로 한 消費者輿論調查와, 역시 同一한 方法으로 抽出된 全巽 89個 製造企業體를 對象으로 한 마아케팅 管理實態調查 및 우리 나라 商經系教授들의 마아케팅에 대한 見解調查이다. 實態調查에 대한 明細는 뒤에 該當章에서 說明될 것이다.

1) 이보다 앞서 P. Mazur가 단순히 “delivery of a standard of living”라 말한 바 있는데(R.H. Buskirk, *Principles of Marketing*, Holt, Rinehart and Winston, N.Y., 1961, p.4), 그 후에 M.P. McNair가 이에 追加하여 내린 定義가 이것이다. (*Progress in Distribution-An Appraisal After 30 Years*, Thirtieth Annual Boston Conference on Distribution. 1958.)

II. 마아케팅 定着化的 當爲性

1. 經濟發展과의 關係에서 본 當爲性

生産과 消費를 連結해 주는 마아케팅이 一國의 經濟循環過程에 있어서 遂行하는 機能에 대해서 傳統的으로 大部分의 經濟學者나 經濟計劃立案者들은 過少評價 내지 輕視해 온 傾向이 있다. 오늘날 經濟發展問題에 있어서도 資本形成·人口增加率·國際收支·國民所得 등은 主要考慮事項으로 登場하지만 마아케팅 또는 流通機構問題에 대해서 주어진 關心은 薄弱하였다. 그러나 經濟發展에 있어서 마아케팅이 遂行하는 重要な 役割을 특히 強調한 著名한 經濟學者들도 적으나마 存在한다. 例컨대 「로스토우」(W. Rostow)는 美國 마아케팅協會(AMA)가 提示하고 그 實踐을 要求하고 있는 마아케팅 技術이 發展을 試圖하고 있는 世界 여러 나라에 있어서 지극히 重要的 役割을 遂行하게 될 것이라고 展望하고, 특히 아시아·中東·아프리카·라틴 아메리카 등 開發途上國에 있어 그러하다고 하였다²⁾. 그는 또 이렇게 말하고 있다. “市場擴大란 概念은 이미 「스미드」(A. Smith)에 의하여 導入되고 効果의으로 表現된 바 있으나 輸送의 物理的 手段을 超越하여 市場擴大를 위해 取해진 手段들을 現代經濟思想의 創始者들은 重要視하지 않았으며, 現在에 이르기까지 生産·投資·財務問題에 自動的으로 賦與한 것과 同一한 留意를 流通上의 問題에도 나누어 준 經濟學者나 政策 決定者를 發見하기는 쉽지 않다. 이제 市場擴大의 課題에 直面함에 있어 開發途上國의 政府는 가장 放心해서는 안 될 壓力(즉 當面問題의 性格 및 優先性을 模糊케 하는 從前의 思考를 無義識的으로 受容함으로써 惹起될 壓力)을 克服하지 않으면 안된다……. 마아케팅의 配慮가 充分치 못할 때는 새로운 工業計劃의 立案과 製造過程의 實施에 있어 노상 重要的 問題가 發生되어 왔다. 實로 마아케팅은 大部分의 開發途上國에 있어 資本·資源을 最適的으로 利用하기 위해 戰略的인 구실을 한다”³⁾고 했다.

한편 「드릭커」는 마아케팅이 開發途上國의 發展을 위한 가장 重要的 乘數(multiplier)이면서도 그 自體가 이들 어느 나라의 經濟制度에 있어서도 例外 없이 가장 停滯된 分野로 되어 있음을 指摘하는 同時에 마아케팅의 開發이 經濟的 統合과 一國의 所有한 生産能力 및 資源의 가장 充分한 活用을 可能케 할 뿐 아니라 潛在的 經濟에너지의 動員과 迅速한 經營者의 啓發이란 要求를 充足시켜 준다고 力說하였다⁴⁾. 그는 특히 經濟成長過程에 있어서 마아케팅 理

2) 片岡·村田·具瀬 日譯, 「マネジリアル・マーケティング」下卷, 丸善株式會社, 1972, p. 590(E.J. Kelly and W. Lazer, *Managerial Marketing*, Richard D. Irwin, Inc., 1967).

3) 上掲書 p. 601.

4) G. Schwartz, ed., *Science in Marketing*, John Wiley & Sons, Inc., N.Y., 1965, p. 422.

念에 透澈한 經營者의 貢獻과 役割을 높이 評價하였다. 그는 그 하나의 實證的인 證據로서 美國과 同一한 마케팅 思考·原則·知識·技法이 一個 美國 企業인 「시어즈」(Sears Roebuck)社를 통하여 「콜롬비아」나 「페루」에서 얼마나 큰 影響力을 發揮했는가(이 때 販賣商品의 大部分은 이들 國家의 現地生産品이었음)를 例示하고 있다⁵⁾. 「로스토투」는 跳躍段階를 거친 國家의 持續的인 成長을 위한 마케팅의 重要性을 指摘한 바 있거니와 우리 韓國도 1962~67 年中에 이미 跳躍段階에 進入하였다고 보여지고 있다⁶⁾. 60年代 以來로 展開된 3次에 걸친 經濟 5個年 計劃의 成功的인 實踐으로 工業部門의 生産力은 飛躍的으로 發展하였고 國民所得도 크게 增大되었으며 消費水準과 그 構造도 高度化되었다. 그러나 生産擴大에 相應해야 할 大量流通體制確立의 停滯는 漸次 社會經濟的인 마케팅上의 問題를 惹起시켜 工業生産增大의 持續에 制動作用을 加하며 나아가서는 國民經濟에 있어서의 能率低下를 招來케 하리라는 憂慮를 낳고 있다. 그것은 同時에 國民經濟主體로서의 個個企業의 經營活動方向에도 갖가지 問題點을 發生시키고 있다. 企業의 마케팅 努力이 需要에 의한 投資의 刺戟, 따라서 雇傭의 增大, 나아가서는 所得向上이란 一聯의 經濟成長過程의 循環을 促進하며⁷⁾, 특히 制限된 諸資源의 最適的인 活用에 크게 寄與한다는 點을 一般企業人이나 經濟政策者들은 強하게 認識하지 않으면 안 될 것이다.

한편, 마케팅의 經濟發展에 대한 貢獻은 輸出增大面에서도 加一層 鮮明하게 發見될 수 있다. 經濟成長과 輸出增大는 形影相伴의 關係에 있는 것이며 그것은 언제나 우리 國家의 至上 課題임은 새삼 말할 필요도 없다. 그런데 國際情勢는 輸出環境을 漸次 惡化시키고 있으며 그럼에도 韓國의 遠대한 輸出日標는 조금도 後退시킬 수 없는 絕對性을 지니고 있다. 世界的인 總需要抑制政策과 두텁고 높은 各國의 關稅障壁을 뚫고 策定된 輸出日標를 達成하기 위해서는 從來의 輸出政策이나 輸出業體의 經營體制 및 非마케팅的인 經營方式에 대한 猛省이 필요하다. 한가지 例로 「輸出品 제값 받기 運動」이란 것이 있지만 이는 瑞의으로 말해서 「利益 없는 繁榮」이나 「실속 없는 輸出」의 直接的인 表現이라 하겠으며 대체로 우리 國家 輸出業體의 販賣生産性 내지 마케팅 思考의 貧困을 示唆하는 것으로 생각된다.

요컨대, 마케팅이 工業化計劃의 成敗를 左右하는 關鍵이 되며, 輸出增大를 위한 重要한 要因인 同時에 限定된 資本資源의 最適的인 活用을 위해 戰略的인 役割을 遂行한다는 것이 認識될 때, 그리고 한편으로는 國民所得의 向上·國內市場規模의 擴大·消費構造의 高度化 등 諸般條件의 成熟을 勘察할 때 韓國에 있어서의 마케팅 導入과 展開는 強한 當爲性을 가지며, 그것은 結局 經營者의 革新的인 努力에 의해서 비로소 具體的으로 實現될 수 있다고 믿어지

5) E. Kelley & W. Lazer著, 片岡外 日譯 前掲書(下) p. 590.

6) 內閣企劃調整室編, 「韓國經濟發展의 理論과 現實」(1), 光明印刷所 1969, p. 35.

7) 深見義一, 「マーケティング論」, 有斐閣, 東京, 1965, p. 8.

는 것이다.

2. 企業繁榮과의 關係에서 본 當爲性

資本主義經濟體制下的 企業의 存在理由는 市場과의 關聯에서 規定되는 企業의 目的에 비추어 볼 때 確然히 認識될 수 있으며, 더욱이 그것은 누구보다도 「드러커」의 企業觀에 의해서 鮮明하게 浮刻되어지고 있다고 본다. 一般的으로 企業의 目的은 利潤追求에 있다고 信奉되어 왔으며 其實 經濟學이 定式化해 온 企業理論도 주로 市場均衡의 메카니즘이나 利潤極大化行動을 說明할 수 있는 理論을 提供해 주었다. 그러나 現實에 있어서 動態的 環境下의 企業이 利潤極大化行動을 取하는 일이란 거의 없으며, 또한 經濟學이 利潤極大化行動以外的 企業行動에 관하여 充分히 敎示해 주기를 바라는 것도 어려운 일이다. 「드러커」에 의하면, “企業은 富를 生産하기 위하여 資源을 結合하는 任務를 社會로부터 委任받은 社會的 組織體로서, 企業의 目的은 顧客의 創造에 있다고 規定하고 따라서 企業만이 가지는 機能으로서 革新(innovation)과 마아케팅을 들고 있다⁸⁾. 그는 營利目的 否定論을 展開하지만 通念的인 것과는 相異한 次元에서 利潤의 重要性을 強調하고 있다. 즉 利潤은 企業目的을 達成하기 위해 오히려 義務的으로 確保해야만 하는 것이며 다만 이것은 極大利潤이라기 보다 適正利潤이며 企業의 生存發展을 위한 最少利潤이어야 한다는 것이다. 그리하여 利潤은 企業活動의 有効性和 正當성이 最終의 判決者인 市場(顧客)에 의해 評價되는 尺度가 된다는 見解를 갖고 있다. 以上과 같은 「드러커」의 企業觀은 많은 企業들로 하여금 마아케팅 志向·市場志向·顧客志向으로 轉化시키는데 促進濟가 되었으며, 마아케팅을 企業內의 相對的 優位機能으로 높이 評價하는 段階에서 進一步하여 마침내 「마아케팅 企業體」(marketing company itself)의 境地까지 進化시키는데 큰 힘으로서 作用했다고 생각된다. 그런데 企業은 항상 競爭·顧客·流通機構·政治法律 등 多邊的인 環境要因의 作用을 받게 되는데 이에 대한 適應이 잘못되는 경우는 「레비트」(T. Levitt)가 말한 이른바 經營近視眼(management myopia) 또는 마아케팅 近視眼(marketing myopia)⁹⁾에 걸리게 되며 「올더슨」(W. Alderson)이 表現한 病理的 過程(pathological process)¹⁰⁾에 陷入되게 된다. 한 企業의 失敗는 產業의 衰退 또는 成長停止에 의한 것이라기 보다도 顧客의 製品要求나 市場要求의 觀點에서 思考하지 못하는 經營上의 失敗에 起因되는 일이 많은 것이다. 「레비트」는 이 點에 관하여

8) P.F. Drucker, *The Practice of Management*, Harper & Brothers Publishers, N.Y., 1954, p. 37.

9) T. Levitt, *Marketing Myopia*, Harvard Business Review, July-August, 1960, pp.45~46.

10) W. Alderson, *A Normative Theory of Marketing System*, in *Theory of Marketing*, edited by R. Cox, W. Alderson, S.J. Shapiro, 1964, pp. 97~98.

다음과 같은 興味 깊은 指摘을 하고 있다¹¹⁾.

“技術的 研究開發만을 志向하는 어떤 産業에 있어서의 「아이로니」는 企業內에서 高位 層地位에 있는 科學자들이, 그들 企業의 全般的 必要와 目的을 規定(difine)하게 될 때는 全的으로 非科學的이 된다는 點이다. 그들은 科學的 方法의 最初의 두가지 準則 (즉 그들 社會의 問題에 대한 認識 내지 그것의 明確化, 그리고 그것의 解決에 관한 檢證可能한 假說을 開發하는 일)을 違背하고 있는 것이다. 그들은 研究나 製品實驗 등 그들에게 便利한 일들에 관해서만 科學的인 것이다. 그들이 消費者(그리고 消費者의 深層的 必要의 滿足)를 重要한 하나의 「問題」로서 考慮하지 않는 理由는 이러한 問題가 存在하지 않는다는 어떤 確固한 信念을 그들이 가져서가 아니라, 企業組織의 方向이 經營으로 하여금 反對方向으로, 즉 마아케팅을 「의붓子息」으로 看做하도록 條件 지우게 한데 있는 것이다.”

要컨대, 産業會社에 있어서 하나의 企業이 生存繁榮하기 위해서는 病理的 過程에 빠지지 않고 마아케팅 近視眼에 걸리지 않아야 하며 어떠한 衝擊도 吸收할 수 있는(shock absorb) 강한 企業體質¹²⁾을 具備해야 한다. 그러자면 모든 企業은 顧客創調를 企業目的으로서 定立하고, 全企業의 思考와 體制가 마아케팅 志向 내지 顧客志向으로 裝備될 것을 要한다. 이를 통하여 비로소 熾烈한 競爭에 勝利할 수 있고 資源難을 克服할 수 있으며, 두둑고 높은 海外의 關稅 또는 輸入規制障壁을 뚫고서 輸出을 增大시킬 수 있는 것이다.

3. 消費者福祉와의 關係에서 본 當爲性

1960年代부터 展開된 意欲的인 經濟開發計劃을 통하여 韓國經濟는 量的 膨脹과 質的 高度化를 이룩하였고 工業立國의 基盤을 鞏固히 했다. 그러나 消費者福祉 내지 社會的福祉가 그에 相應했는가에 관해서는 疑心の 餘地가 많다. 물론 工業化의 緊急性이 諸種의 副作用을 惹起시킴은 부득이한 일이었고 消費者福祉에 대한 配慮가 第2線에 머물고 있다 해도 일단은 首肯될 수 있다. 그러나 消費가 生産의 全目的이며 生産者의 利益은 消費者利益의 範圍內에서만 追求되어야 마땅하다고 한 「스미드」의 名言을 想起할 때, 現實의 消費者와 企業은 어떠한가? 消費란 본래 商品 또는 서어비스를 消耗함으로써 滿足을 生産하기 위한 活動이라 하겠지만, 提供된 商品이 結果的으로 人間에게 害毒을 끼치는 것이라면 生産의 目的은 霧散되고 말 것이다. 그러므로 生産의 目的도 經濟開發의 窮極目標도 消費者福祉에 直結되지 않으면 無意味하다. 그리고 그것은 經濟가 開發되고 난 後에 事後的으로 實現될 것이 아니라 經濟發展의 過程에서도 相應的으로 享受되어야 할 性質의 것으로 생각한다.

市場經濟下에서 消費者福祉 내지 社會福祉를 企業과의 關聯에서 볼 때 그

11) Britt and Boyd, *Marketing Management & Administrative Action*, 2nd ed., 1968, McGraw-Hill., p. 17.

12) 村田昭治, 「企業成長への マーケティングリポート」(電通刊 「マーケティングと 廣告」東京, 17卷 7號, 1972年 1月號, p. 30).

核心이 되는 것은 消費者主權과 經濟倫理의 두 가지 問題로 보아진다. 그리하여 이들은 個個企業이 眞正한 마아케팅 理念을 發揮함으로써 비로소 具現될 수 있다고 믿어진다. 消費者主權을 根源으로 해서 이른바 消費者主義(consumerism)가 擡頭했다. 이는 企業과 消費者間의 人格的 疎隔, 즉 市場經濟에 있어서의 主權者인 消費者의 眞正한 要求나 必要를 企業이 度外視함으로써 惹起된 不滿 또는 憤怒에서 發現되는 것이다. 「보오치」(F. Borch)의 말처럼¹³⁾ 正常的으로 戒長해 온 企業들이란 自己들의 消費者에 대한 眞正한 理解에서 離脫하고 있음을 언제나 스스로 認知한 企業들이다. 高潮一路에 있는 消費者主義에 대한 企業의 態勢如何는 앞으로 企業의 運命을 左右하는 決定因이 될지도 모른다. 그러므로 企業側에서 消費者主義에 관한 諸問題를 實體的인 重大한 것으로 다루는 일은 대단히 緊要한 일이며 이 課業은 바로 마아케팅 思考의 不斷한 展開과 그것의 洗練化 外에 아무 것도 아니다. 그러나 마아케팅은 단지 消費者의 權利를 尊重해 주는 일에만 머물지 않고 더욱 積極的으로 消費者福祉向上에 貢獻할 수 있는 能力도 保有하고 있는 것이다. 그것은 앞서서도 言及된 바 있듯이 마아케팅이 「生活水準의 創造와 配達」을 社會的 使命으로 삼고 있다는 點에서도 理解될 수 있다. 이는 顧客志向思想과 表裏一體의 關係에 있으며 특히 製品計劃과 商品配給에 의해 具體的으로 遂行된다. 生活水準은 可處分所得과 아울러 實際商品이나 用役의 樣式 및 生活 패턴에 直結된 것인데 그것은 마아케팅制度和 그 効率에 의해 強한 作用을 받는 것이다. 마아케팅을 통하여 消費者들은 身體的 生存을 위한 物質的 欲求를 充足시킬 수 있을 뿐만 아니라 幅 넓은 商品의 多樣性에 의해 보다 高次的인 社會的 文化的 欲求를 充足시킬 수 있다. 그리고 企業의 眞正한 마아케팅 理念의 發揮에 의하여 消費者들의 所重한 購買力이 억울하지 않게(reasonably) 消費될 수 있으며 消費機會의 均等を 통해서 國民 사이의 生活水準의 隔差를 좁히는 데도 貢獻하게 될 것이다.

4. 社會正義와의 關係에서 본 當爲性

健全한 經濟倫理가 基盤이 되어 誠實한 企業만이 繁榮할 수 있고 惡德 非理의 企業은 淘汰되는 그러한 經濟社會의 建設에 마아케팅의 役割은 매우 큰 것이라고 본다. 왜냐하면 마아케팅은 本質的으로 顧客尊重 내지 人間尊重의 思考를 바탕으로 하고 있기 때문이다. 民主主義思想의 土臺 위의 生活에서는 어떠한 人間도 저마다 尊嚴性을 가진 人格으로서 取扱되어야 할 것은 當然하다. 그러나 尙今 產業界에서는 限없는 私的 利潤追求에 血眼이 되어 公益을 無視하는 風潮가 蔓延하고 있어, 經濟的 道德은 墮落하고 社會正義는 埋沒되어 가고 있는 現象을 볼 수 있다. 本質的으로 生産活動은 大衆의 消費生活을 위해서 營爲되어야 하고 따라서 生産活動은 어디까지나 消費生活의 手段이 되어야

13) F. Borch, "Consumerism: Contemporary Trends in the Literature", in Journal of Retailing, Vol. 48, Number 4(winter 1972~73), p. 88.

함에도 不拘하고 現實은 마치 生産을 위해 消費가 存在하는 것 같은 樣相을 띠고 있다. 가령 病者의 危險을 無視하고 力價不足의 醫藥品을 故意로 生産販賣하는가 하면, 原價節減을 위해 犯罪的인 行爲를 恣行하는 工場의 破廉恥도 있다. 相對를 拘束하고 危害를 加하는 非情의 行爲들이 經濟原則(economic principle)이란 美名下에 恣行되고 더욱이 漸次 罪意識마저도 鈍化되어 간다고 하면 暗澹한 일이 아닐 수 없다. 道德이 墮落하고 社會正義가 埋沒되는 곳에 社會福祉란 存在하지 못하며, 社會福祉(welfare:wohlfahrt)의 實現이 難望일 때 企業의 存在價値는 물론 한 나라의 經濟的 發展의 窮極的 意義도 찾기 힘들게 될 것이다.

「흠」(D. Hume)은 그의 「人間的 本性論」의 結論에서, “正義의 根底에 대한 關心은 人間이 想像할 수 있는 最大의 것이며 모든 場所 모든 時間에 미치는 것이다. 그것은 다른 어떠한 虛構에 의해서도 滿足시킬 수가 없는 것이며, 적어도 人間的 本性이 不易인 것처럼 正義의 法則도 不易이다. 만약 正義의 根底에 대한 關心이 原型的인 本能 위에 놓여져 있는 것이라고 한다면 그 보다 더 確實한 일이 달리 있을 수 있겠는가?”¹⁴⁾ 했지만, 事實 오늘날만큼 德과 不德에 대한 自覺, 그리고 自己 存在에 確信을 갖고서 生活해 가기 위한 根據가 되어 줄 哲學이 緊要한 때는 없을 것이다. 合理的인 計算的 悟性에 의하여 近代社會는 形成되고 나아가서는 豐饒한 社會가 이룩되어 가지마는 그 計算的 悟性의 機能이 昂進됨에 따라 人間存在를 疎外시키는 巨大한 「大衆的 裝置」가 到處에 나타나고¹⁵⁾, 社會에 있어서의 崇高한 價値들이 점점 그 모습을 감추게 되는 現象을 우리는 볼 수 있는 것이다. 嚴密한 意味에서 完全한 福祉社會란 하나의 理想型이고 그 完成은 實存하기 힘들며 現實의으로는 生成의 過程에 있다고 봄이 妥當할지 모르지만, 그러나 經濟的 繁榮 속에 人間의 尊嚴性이 喪失되지 않도록 모두가 努力해야 함은 現代社會가 注力해야 할 커다란 課題인 것이다. 그런데 무엇보다도 福祉社會建設에 있어서 基盤이 되는 것은 社會正義이며 企業의 경우 그것을 具現하기 위한 經濟倫理의 定立과 實踐이 先決的으로 重要하다. 흔히 資本主義에 있어서의 營利 追求行爲를 倫理性이 捨象된 個人主義에 의해서 正當化시키려는 誤解가 있지만은 資本主義와 倫理는 본래 分離해서 생각할 수 없다는 것을 想起할 必要가 있다.

自由經濟體制下에서 「잘 살기 위한 社會建設과 그것의 成就手段으로서 工業化를 目標로 하고 있는 韓國에 있어서도 時急히 經濟倫理가 定立되고 實踐되어야 하며 모든 企業은 本質的으로 賦課된 社會的 責任을 遂行해 나가야 할 것이다. 그런데 企業이 經濟倫理를 定立하고 그것을 自律的으로 實踐함으로써

14) K. Boulding著, 土屋好重日譯, 「經營倫理」, 春秋社, 東京, 1956, pp. 89~90, (D. Hume, A. Treatise of Human Nature, Vol.11, Everyman's Library, No. 549, London, pp. 311~312).

15) 武藤光郎, 「經濟倫理의 實存的限界」, 創文社, 東京, 1971, pp. 3~4.

消費者福祉 내지 社會福祉增大에 寄與한다는 일은 바로 企業이 저마다 올바른 마아케팅 理念을 誠實히 履行함으로써 가장 鮮明하게 具體化될 수 있겠고, 또한 이를 통해서 誠實한 企業이 繁榮할 수 있는 터전이 마련되고 社會正義가 具現될 수 있다고 確信하는 것이다.

마아케팅의 「살기 좋은 社會」에 대한 貢獻可能性은 또 하나의 側面에서도 發見될 수 있는데 그것은 企業마아케팅의 理念이나 方法이 企業活動에 局限되지 않고 모든 社會的 行政的 機關이나 모든 職種에 널리 擴散되고 普及되는 경우를 想定할 때 可能하다. 왜냐하면 「살기 좋은 社會」가 共存共榮·善隣友好精神에 의해서 促進되고 또한 마아케팅理念 역시 本質的으로 그것과 軌道를 같이 하고 있는 것으로 본다면 온당한 마아케팅 思考나 技法의 他領域에의 適用은 行動主體의 意圖를 容易하게 達成시켜 주는 同時에 被行爲者에게도 有益한 結果를 招來할 것이므로 이러한 意味에서 마아케팅은 社會的 發展에 有用한 것이라 생각한다.

요컨대, 企業에 의한 올바른 마아케팅의 展開는 社會正義의 具現을 促進하는데 큰 힘을 作用하며 그것이 企業活動 外의 領域에 대해서도 하나의 指導理念으로서의 구실을 함으로써 「살기 좋은 社會」의 建設에 이바지하게 될 것이다.

Ⅲ. 마아케팅에 대한 社會的 批判

마아케팅 思考·體制·技法의 導入과 普及의 可能性을 檢討하고 그 促進方法을 考察함에 있어 마아케팅 分野에 대해 擡頭되고 있는 社會的 諸批判을 分析함은 必要한 節次라고 본다. 그리하여 이에 관한 理論的 혹은 一般的 批判과 現實的인 批判을 同時에 考察하였고, 특히 後者は 既存資料와 더불어 아래와 같은 消費者輿論調査에 의한 資料에 主된 根據를 두고 있다. 消費者輿論調査는 釜山市內 成人男女消費者를 母集團으로 하여 層別無作爲로 抽出된 700名의 一般消費者와 對比目的을 위해 抽出된 130名의 商人消費者에 대한 質問紙法 自計主義에 의하여 實施되었으며, 調査期間은 1974年 11月 5일부터 同年 11月 20일까지이었다. 標本內容에 관하여 特記할 것은 流通問題에 대한 批判能力을 갖고 있다고 생각되는 集團中 家庭主婦·國民學校男女教師·男女大學生·職場 男性集團을 選定하여 層別하였고, 總購買頻度の 70~80% 程度가 女性에 의한 것이라는 通例를 勘案하여 女性의 意見을 加重토록 意圖했으며, 또한 家計責任者로서의 既婚者意見을 重視했다. 質問內容은 企業의 마아케팅에 관한 意見을 中心으로 3領域 17個 項目으로 構成되어 있다.

그러나 製品·價格 및 配給費·浪費助長·販賣方法 등에 걸친 理論的 또는 一般的 批判과 消費者輿論의 項目別 結果는 制限된 紙面에서는 도저히 모두 收錄할 수가 없어 不得已 詳細한 內容은 前記 拙著를 參照해 주기 바라면서 본

〈表 1-1〉 消費者與論調查標本內容

種 別	性 別	界			女			計		
		標本數	回收	回收率	標本數	回收	回收率	標本數	回收	回收率
一 般 消 費 者	家 庭 主 婦	—	—	—	300	247	82.3	300	247	82.3
	國 民 學 校 教 員	70	68	97.1	150	131	87.3	220	199	90.5
	一 般 職 場 男 性	100	82	82.0	—	—	—	100	82	82.0
	(銀 行 員)	(50)	(45)	(90.0)	(—)	(—)	(—)	(50)	(45)	(90.0)
	(一 般 公 務 員)	(50)	(37)	(74.0)	(—)	(—)	(—)	(50)	(37)	(74.0)
	大 學 生	30	28	93.3	50	35	70.0	80	63	78.6
	小 計	200	178	89.0	500	413	82.6	700	591	84.4
商 人 消 費 者	小 賣 商 人	50	50	100.0	80	71	88.6	130	121	93.1
	小 計	50	50	100.0	80	71	88.6	130	121	93.1
總	計	250	228	91.2	580	484	83.4	830	712	85.5

〈表 1-2〉 未既婚別數標本數

種 別	性 別	一 般 消 費 者		商 人 消 費 者		計
		男	女	男	女	
既 婚		110(61.8)	304(82.3)	35(70.0)	42(59.2)	527(74.0)
未 婚		68(38.2)	73(17.7)	15(30.0)	29(40.8)	185(26.0)
計		178(100.0)	413(100.0)	50(100.0)	71(100.0)	712(100.0)

※ () 속은 構成比임.

稿에서는 다만 그들을 聚合하여 批判에 대한 總合的 批判만을 掲載하기로 했다.

첫째, 製品에 대한 非難의 內容은 많은 경우 現實的으로 消費者大衆이 廣汎하게 體驗해 온 것으로서 多分히 眞實性을 지니고 있다고 본다. 劣惡한 品質은 技術의 低水準 등 부득이한 面도 있으나 대체로 企業의 非良心 또는 不健全한 態度에서 招來되는 바 크다. 그러나 만약 劣惡한 品質이 곧 마케팅의 所致라고 斷定할 수 없을 것이다. 그것은 마케팅의 理念에 대한 一般人的 認識不足에서가 아니면, 企業自身の 歪曲된 마케팅 概念規定에서 發生된 하나의 誤解라 생각된다. 왜냐하면 顧客에게 苦痛과 不滿을 주는 어떠한 行爲도 이는 眞正한 마케팅 理念에 違背되기 때문이다.

또 製品政策面에 관해서는, 특히 寡占體制下에서 企業이 價格 以外的 手段을 통하여 市場을 確保 또는 擴大하려고 할 때 新製品開發이나 製品差別化는 有力한 手段으로서 登場하게 되거니와, 이는 消費者의 必要나 欲求를 보다 正確히 充足시켜 준다는 觀點에서 본다면 受當性을 가진다고 하겠다. 그러나 消

費者必要的劃一性이 强要되는 資源不足·物資缺乏, 따라서 節約이 強調되는 後期에 있어서는 製品差別 또는 多樣化政策에 대한 企業의 慎重한 考慮가 要望된다.

둘째, 配給費가 生産費에 比하여 過大하다는 批判이 强한데 이는 非効率的인 마케팅 政策에 의하여 往往이 發生될 수 있는 現象이다. 다만 한가지 留意해야 할 點은 配給費의 過多를 단순히 賣上高에 대한 比率만 갖고서 論議하는 것이 輕妄할 때가 있다는 것이다. 一般的으로 마케팅과 生産은 形影相判의 關係에 있는 바, 生産規模가 커지면 生産코스트는 低下되지만 大量商名을 處理키 위한 마케팅 費用은 여러 局面에 걸쳐 增加하기 마련이다. 따라서 流通費의 어느 部分은 名稱을 바꾼 生産費라고 말할 수 있으므로 이 兩者의 合計 즉 消費者價格이 從來보다 低下되면 生産性은 向上된 것으로 보아야 할 것이다. 또 生活水準이 向上되고 品質이 複雜化·高級化되면 自然히 消費者側으로부터의 販賣서비스에 대한 要求가 높아지며 이에 따른 코스트增加는 消費者欲求滿足에 대한 하나의 代償으로서 看做될 수 있다¹⁶⁾. 그러므로 配給費 增大가 合理的인 水準을 넘지 않는 限 그에 관한 非難을 마케팅이 單獨으로 모두 받아 들일 수는 없는 것이다. 그리고 配給費增加에 대한 廣告費의 責任問題도 이를 一方的으로 斷定하기 힘들다. 가령 廣告費가 浪費的이라면 企業은 販賣員으로 하여금 告知 및 說得機能을 代行케 하는 등 代替的 諸方法을 採擇케 될 것인 바 大量傳達 및 大量販賣를 要하는 경우 이것이 과연 廣告費보다 効率が 높고 費用節約이 되느냐 하는 問題가 있다. 勿論 企業이 行하는 廣告活動自體의 効率性에 있어서는 큰 反省을 要하는 것이다.

셋째, 마케팅이 大衆의 浪費性癖을 助長시킬 뿐 아니라 生産資源도 浪費 또는 枯渴시키는데 큰 役割을 한다는 非難이 적지 않다. 가령 非生産的인 競爭은 飽和市場에 있어서 侵略的인 競爭으로 進展되기 쉽고, 이로 말미암아 無謀한 欲望刺戟에 의하여 消費者의 性格마저 柔弱化시킬 정도로 浪費根性을 扶植시킨다면 마케팅의 社會性에 비추어 企業은 마땅히 反省해야 할 點이 많음을 是認해야 할 것이다. 그러도 본래 마케팅은 消費者의 充足되지 않고 있는 必要 및 欲求를 發見하고 이를 滿足시켜 주는 것을 本質的인 機能으로 하고 있는 것이므로 人間의 欲求도 必要를 否定 못하는 이상 消費者欲求나 必要를 正確히 反映한 新製品開發·新用途開發·品質改善을 進行시킴은 오히려 健全하고 資源의 適切한 使用에도 貢獻하는 바 크다는 點을 看過해서는 안 될 것이다. 大衆의 浪費性向에 마케팅의 作用力을 否認할 수는 없지만 더 큰 문제는 消費者自身の 自主的인 消費生活態度나 其他 社會的인 諸要因에 있을 수도 있다.

네째, 販賣方法에 대한 非難도 相當히 크다. 消費者의 心理的인 우롱·不足한 情報提供에 따른 選擇下의 混亂惹起·誇大包裝·事後奉仕의 不誠實·販賣員에

16) 久保村隆祐, 「マーケティング」, 타이ヤモンド社, 東京, 1968, pp. 152~153.

의한 高壓의 혹은 詐欺의 手法 등이 그 非難의 重要內容들이다. 이러한 行爲를 恣行하는 企業으로서는 마땅히 이 非難을 率直히 是認하고 反省할 點이 많다고 斷言할 수 있다. 그러나 消資者의 不滿을 發生시키는 非倫理的 販賣方法들은 顧客尊重精神에 基盤을 둔 마케팅에 違背됨을 分明히 自覺해야 할 것이다.

以下를 통해서, 마케팅에 대한 社會的 批判全般에 關하여 結論的으로 말할 수 있는 것은 우선 非難의 對象이 되고 있는 現象自體는 其實 企業의 온당한 마케팅의 展開에 의해서 發生된 것이라기 보다는 似以非마케팅에 의한 것이 많다는 點을 생각할 필요가 있다는 것이다. 다시 말하면, 妥當한 批判을 行하기 위해서는 무엇보다도 먼저 眞正한 마케팅과 似以非마케팅을 峻別해야 하며, 그 基準은 말할 것도 없이 「消費者滿足을 통한 企業利益의 實現」이란 마케팅의 二重的인 理念 바로 그것이라 하겠다.

IV. 韓國製造企業의 마케팅 管理實態

1. 實態調査의 設計

調査對象은 1972年度版 大韓商工名鑑(大韓商工會議所 發行)에 依據, 常時從業員 50名 以上을 雇傭하고 있는 全國消費財製造企業中 消費生活에 특히 關聯이 깊은 ㉠ 食生活 및 保健品類 ㉡ 衣生活品類 ㉢ 家庭生活 및 耐久消費財類의 3大分野의 生産業體를 母集團으로 하여 層別無作為標本抽出에 따라 選定된 261個 企業들이다. 그러나 實際 分析의 對象이 되고 있는 企業體는 調査에 協助하여 質問紙를 回送해 준 89個業體(大企業 62, 中小企業 27)이다. 調査期間은 1974年 11月 10日부터 同年 12月 20日까지이었으며, 資料蒐集은 郵送質問紙法·自計主義에 의하고 質問回答者는 各企業의 營業擔當責任者로 統一하였다.

그런데 質問은 3個 領域 7個 局面 71個 項目에 걸쳐 있으나 質問書式과 項目別 分析結果는 紙面關係로 收錄하지 못했으므로 仔詳한 內容은 역시 原論文을 參照해 주기 바라며 本稿에서는 다만 「마케팅 管理實態의 總合的 評價」만 掲載하기로 했다.

2. 管理實態의 總合的 評價

마케팅 管理實態調査는 우리 나라 企業에 있어서의 마케팅 思考와 體制 및 技法이 어느 程度로 導入되고 또한 普及되어 있으며 그 管理水準이 어느 程度인가를 確認하는 同時에 마케팅의 定着化促進策의 方向을 模索하려는 目的이 있었던 것이다. 이제 觀察한 諸局面의 實態를 一括하여 그 普及水準을 總合的으로 보기로 한다. 問題의 性格上 實態調査를 위한 設問自體가 管理現

〈表 2〉 標 本 明 細

業種分類		規 模		大 企 業		中 小 企 業		全 體	
大分類	中 分 類	標本數	回 收	標本數	回 收	標本數	回 收		
① 食生活 및 保健品類	ㄱ. 乳 類	1	1	6		7	1		
	ㄴ. 통조림類	1	1	7	2	8	3		
	ㄷ. 빵 菓子類	9	5	10		19	5		
	ㄹ. 其他 加工食品	7	6	5	2	12	8		
	ㅁ. 酒 類	7	2	6	2	13	4		
	ㅂ. 清涼飲料	3		4	1	8	1		
	ㅅ. 醫藥品	12	7	12	2	24	9		
	ㅇ. 비누 및 化粧品	5	3	4	1	9	4		
	小 計	45	25	54	10	99	35(35.4)	%	
② 衣生活品類	ㄱ. 織物 및 衣類	30	18	16	3	46	21		
	ㄴ. 靴 類	25	4	13	1	38	5		
	小 計	55	22	29	4	84	26(31.0)	%	
③ 家耐久消費財類 및	ㄱ. 塗料 및 建築材	12	6	23	3	35	9		
	ㄴ. 電子製品	12	4	9	4	21	8		
	ㄷ. 家 具	1	1	7		8	1		
	ㄹ. 其他家庭用品	6	4	8	6	14	10		
	小 計	31	15	47	13	78	28(35.9)	%	
	總 計	131	62	130	27	261	89(34.1)	%	

※ () 속은 回收率임.

況을 正確히 具體的으로 示顯해 주기를 期待할 만큼 充分치 못하였던 것은 事實이나 대체적인 傾向을 把握하는데는 불편함이 없었다고 본다.

總合的 評價의 方法으로서는 먼저 實態調査用 質問紙의 總 71個 設問中에서 客觀的인 評價가 비교적 可能하다고 생각되는 36個 項目을 擇하고, 그 重要度에 따라 무게(weight)를 賦與하여 그 加重值에 의해서 〈表 3-1〉 및 〈表 3-2〉와 같은 結果를 얻었다.

加重後의 領域別實態一覽表를 통해서 우리 라나 企業의 마아케팅 管理狀況을 總合的으로 評價해 본다. 첫째, 마아케팅 思考의 理解 및 普及度에 관해서는 大企業의 경우 마아케팅 以前段階가 11.5%, 過渡的 段階가 30.9%, 本格的 段階 57.6%, 며, 中小企業에 있어서는 마아케팅 以前段階가 21.9%, 過渡的 段階 36.6%, 本格的 段階 41.5%로 나타나 있다. 이에서 보면 마아케팅 思考에 관한 限 本格的 段階에 이미 進入한 企業이 大企業側에서 過半數, 中小企業側에서 약 42%나 된다. 그러나 어느 段階도 3분의 2線에 이르는 것은 없

〈表 3-1〉 마아케팅 管理實態의 總括的 整理 ※ () 속은 %

領域	項目	企業規模		大 企 業			中 小 企 業			
		階段	마아케	過渡的	本格的	小計	마아케	過渡的	本格的	小計
			팅以 前段階	段 階	마아케 팅段階		팅以 前段階	段 階	마아케 팅段階	
I 마 아 케 팅 思 考	B-①마아케팅 用語使用 頻度(C)	0	0	58 (100)	58 (100)	1 (5.6)	0	17 (94.4)	18 (100)	
	B②마아케팅 意味(B)	15 (28.3)	31 (58.5)	7 (13.2)	53 (100)	12 (60)	8 (40)	0	20 (100)	
	㉔企業經營上最重要要因 (A)	18 (21.7)	33 (39.8)	32 (38.5)	83 (100)	12 (32.4)	19 (51.4)	6 (16.2)	37 (100)	
	㉕消費者運動에 대한 態勢 (A)	2 (3.2)	7 (11.3)	53 (85.5)	62 (100)	1 (3.7)	6 (22.2)	20 (74.1)	27 (100)	
	㉖ " 見解 (A)	0	21 (35.6)	38 (64.4)	59 (100)	2 (8.3)	10 (41.7)	12 (50)	24 (100)	
	小 計	35 (11.1)	92 (29.2)	188 (59.7)	315 (100)	28 (22.2)	43 (34.1)	55 (43.7)	126 (100)	
II 마 아 케 팅 體 制	①市場調査實施(A)	3 (5)	45 (73.7)	13 (21.3)	61 (100)	0	22 (84.6)	4 (15.4)	26 (100)	
	②市場調査擔當者(C)	46 (80.9)	0	11 (19.3)	57 (100)	20 (80)	0	5 (20)	25 (100)	
	③報告書提出處(A)	0	30 (68.1)	14 (31.9)	44 (100)	0	13 (68.4)	6 (31.6)	19 (100)	
	④市場調査部組織(A)	0	42 (71.2)	17 (28.8)	59 (100)	0	22 (91.7)	2 (8.3)	24 (100)	
	⑤市場調査部의 位置(A)	0	8 (38)	13 (62)	21 (100)	0	1 (11.1)	8 (88.9)	9 (100)	
	⑥調査結果活用(A)	0	28 (45.9)	33 (54.1)	61 (100)	0	11 (48.5)	13 (54.2)	24 (100)	
	⑨市場調査實施上 隘路點 (A)	0	53 (100)	0	53 (100)	0	16 (100)	0	16 (100)	
	㉑販賣員測定有無(A)	6 (6.4)	44 (49.8)	44 (46.8)	94 (100)	4 (11.8)	15 (44.1)	15 (44.1)	34 (100)	
	㉒能力別割當有無(A)	19 (22.8)	32 (38.6)	32 (38.6)	83 (100)	8 (26.6)	11 (36.7)	11 (36.7)	30 (100)	
	㉓販賣員의 市場情報活用 (A)	10 (10.8)	41 (44.6)	41 (44.6)	92 (100)	2 (5.8)	16 (47.1)	16 (47.1)	34 (100)	
	㉔販賣員教育訓練(A)	8 (16)	23 (46)	19 (38)	50 (100)	6 (33.3)	7 (38.9)	5 (27.8)	18 (100)	
	⑤販賣政策의 中心人物(B)	15 (23.4)	11 (17.2)	38 (59.4)	64 (100)	4 (16)	3 (12)	18 (72)	25 (100)	
	⑧生産 및 販賣의 調整(A)	9 (14.5)	3 (4.8)	50 (80.7)	62 (100)	4 (14.8)	1 (3.7)	22 (81.5)	27 (100)	
	㉕社內發言權의 強弱(A)	13 (21)	9 (14.5)	40 (64.5)	62 (100)	11 (42.3)	3 (11.5)	12 (46.2)	20 (100)	
	㉖統合的 管理(A)	0	10 (17.2)	48 (82.8)	58 (100)	0	4 (16.7)	20 (83.3)	20 (100)	
	①企業 및 販賣組織圖(A*)	11 (22.4)	37 (75.5)	1 (2.1)	49 (100)	3 (9.7)	28 (90.3)	0	31 (100)	
小 計	140 (14.4)	416 (47.9)	414 (42.7)	970 (100)	62 (158)	173 (44.1)	157 (40.1)	392 (100)		

企業規模		大 企 業				中 小 企 業			
		마아케 팅 以 前段階	過渡的 段 階	本格的 마아케 팅 段階	小計	마아케 팅 以 前段階	過渡的 段 階	本格的 마아케 팅 段階	小計
領域	項目 段階								
Ⅲ 마 아 케 팅 手 段 別 管 理 實 態	①製品計劃主管者(A)	15 (24.1)	42 (68.8)	5 (8.1)	62 (100)	14 (45.2)	16 (51.6)	1 (3.2)	31 (100)
	②製品計劃의 主目標(A)	5 (9.2)	20 (36.3)	30 (54.5)	55 (100)	2 (8)	8 (32)	15 (60)	25 (100)
	③製品計劃의 注力點(C)	3 (5.1)	34 (58.6)	21 (36.3)	58 (100)	2 (8.3)	12 (50)	10 (41.7)	24 (100)
	④提案制度有無(B)	12 (19.7)	7 (11.5)	42 (68.8)	61 (100)	10 (41.7)	3 (12.5)	11 (45.8)	24 (100)
	⑤製品計劃의 基準(A)	6 (10.7)	6 (10.7)	44 (78.6)	56 (100)	4 (20)	1 (5)	15 (75)	20 (100)
	⑥製品에 대한 自負心(B)	7 (13)	2 (3.7)	45 (83.3)	54 (100)	2 (8.3)	9 (37.5)	13 (54.2)	24 (100)
	⑦價格決定方法(B)	0	0	26 (100)	26 (100)	0	0	8 (100)	8 (100)
	⑧中間業者의 協助度(C)	1 (2.5)	18 (45)	21 (52.5)	40 (100)	1 (7.1)	9 (64.3)	4 (28.6)	14 (100)
	⑨販賣計劃의 根據(A)	3 (5)	23 (38.3)	34 (56.7)	60 (100)	1 (4.5)	13 (59.1)	8 (36.4)	22 (100)
	⑩過去의 販賣實績活用方法(C)	0	23 (46.9)	26 (53.1)	49 (100)	0	11 (68.8)	5 (31.2)	16 (100)
	⑪販賣計劃의 期間(B)	86 (91.5)	1 (1)	7 (7.5)	94 (100)	32 (97)	0	1 (3)	33 (100)
	⑫廣告原稿作成者(C)	26 (61.9)	7 (16.6)	9 (21.5)	42 (100)	11 (68.8)	4 (25)	1 (6.5)	16 (100)
	⑬廣告役割에 對한意識(A)	0	19 (36.5)	33 (63.5)	52 (100)	2 (15.4)	11 (84.6)	0	13 (100)
	⑭廣告에 關한 對消費者見解(B)	13 (21)	11 (17.7)	38 (60.3)	62 (100)	10 (34.5)	4 (13.8)	15 (51.7)	29 (100)
	⑮中間業者에 對한援助(B)	9 (16.1)	27 (48.2)	20 (45.7)	56 (100)	7 (30.4)	14 (60.8)	2 (8.8)	23 (100)
	小 計	186 (22.5)	240 (29.0)	410 (48.5)	827 (100)	98 (30.4)	115 (35.7)	109 (33.9)	322 (100)
	總 計	361 (17.1)	748 (35.4)	1003 (47.5)	2112 (100)	188 (22.4)	331 (39.4)	321 (38.2)	840 (100)

〈表 3-2〉 加重後의 領域別實態

企業規模		大 企 業				中 小 企 業			
		마아케 팅 以 前段階	過渡的 段 階	本格的 마아케 팅 段階	小計	마아케 팅 以 前段階	過渡的 段 階	本格的 마아케 팅 段階	小計
項 目	段階								
I.	마아케팅 思考	62.5 (11.5)	168.5 (30.9)	314.5 (57.6)	545.5 (100)	49 (21.9)	82 (36.6)	93 (41.5)	224 (100)
II.	마아케팅 體制	265 (13.1)	956 (47.3)	801.5 (39.6)	2022.5 (100)	112.5 (13.2)	442.5 (51.8)	300 (35.0)	855 (100)
III.	마아케팅 手段別管 理實態	278.5 (21.6)	374 (29.0)	636 (49.4)	1288.5 (100)	151.5 (30.1)	179 (35.6)	173 (34.3)	503.5 (100)
總 計		606 (15.7)	1498.5 (38.9)	1752 (45.4)	3856.5 (100)	313 (19.8)	703.5 (44.5)	566 (35.7)	1582.5 (100)

※ 加重의 基準은 A+=5.5 A=2.0 B=1.5 C=1.0

다. 그리하여 마케팅 思考는 대체적으로 過渡的 段階와 本格的 段階에 걸쳐 있다고 봄이 妥當할 것이다. 그러나 中小企業에서 약 22%, 大企業에서 약 12%가 尙今 以前段階에 머물고 있다는 現象을 看過해서는 안 될 것이다. 또한 尙今 注目되는 것은 大企業이든 中小企業이든 本格的 段階에 들어간 企業은 마케팅 思考가 마케팅 體制 또는 마케팅 手段別管理水準을 凌駕하고 있으며, 以前段階에 있어서는 대체로 그 反對傾向이 있다는 點이다.

둘째, 마케팅 體制에 관해서 보면, 大企業에 있어서는 以前段階가 13.1%, 過渡的 段階 51.8%, 本格的 段階 35.0%로서 마케팅 體제도 역시 대체적으로 過渡的 段階와 本格的 段階에 걸쳐 있다고 볼 수 있다. 그러나 企業組織圖上에서 보면 1 個社를 除外하고는 모두 以前段階 혹은 過渡的 段階에 머물고 있음을 보는데, 이를 감안하면 本表에 나타난 마케팅 體制의 水準은 相當히 過少評價되어야 할 必要가 있다고 생각한다.

셋째, 마케팅 手段別管理實態에 있어서도 그 水準은 위 두 領域의 경우와 類似하나 다만 以前段階에 머물러 있는 企業이 他領域에 비하여 많게 되어 있음을 본다. 이는 近代的인 마케팅 技法의 適用이 마케팅 思考나 體制確立에 比해서 實際에 있어서 相對적으로 容易하지 않거나, 혹은 設問自體가 多岐에 걸쳐 있고 具體性이 있는데서 나온 現象인 것으로 推測된다.

以下 3 가지 領域을 總合해서 마케팅 管理의 普及水準을 본다면, 大企業의 경우는 以前段階가 15.7%, 過渡的 段階 38.9%, 本格的 段階 45.4%이며, 中小企業에 있어서는 以前段階 19.8%, 過渡的 段階 44.5%, 本格的 段階 35.7%로서 결국 3 分の 2 以上の 企業이 過渡的 段階와 本格的 段階에 걸쳐 있다고 말할 수 있다. 그러나 만약 實態調査時의 回答의 眞實性이 嚴密히 檢證될수만 있다면 그 水準은 어느 程度 下向化될 可能性이 있다고 짐작된다. 이러한 推想은 마케팅 管理의 効率化를 위해서 가장 基礎的으로 重要한 企業組織 내지 마케팅 組織自體가 거의 生産志向的(즉 以前段階)으로 되어 있는 分明한 現象에 의해서도 굳혀지는 것이다.

V. 마케팅 定着化를 위한 企業側 改善策

1. 經營者思考의 革新

企業의 올바른 마케팅 展開는 먼저 經營者의 마케팅 思考(marketing concept)의 導入이 前提되어야 한다. 科學發展과 技術向上의 結果 企業은 生産技術面에서의 失敗보다 마케팅面에서의 失敗率이 더 높아지는 傾向이 있다. 그리하여 經營의 彈力性이 점차 喪失되어 가고 있는 오늘날 企業은 必然的으로 市場志向經營으로 轉換않을 수 없게 되었다. 일찍이 斯界 學者나 研究者들도 이 點을 強調하여 企業의 마케팅 志向的經營의 必然性을 示唆하는 새로

은 概念들을 提示한 바 있다. 例컨대 「드러커」는 “비록 強力한 販賣部를 企業이 갖고 있다 해도 거기다가 마케팅을 全的으로 委任시키기에는 充分치 않다. 마케팅은 販賣보다 더 廣汎한 것으로서 企業活動全體를 網羅하고 있는 것이다. 마케팅이 不在하거나 단지 附隨的인 것으로 되어 있는 어떠한 組織體도 企業이라 불리어 질 수 없으며, 또한 그런 狀態로서 經營되어 나갈 수도 없는 것이라”¹⁷⁾고 했는가 하면, 美國 「제네랄·일렉트릭」社의 前副社長 「보오치」는 闡明하기를 “우리 會社에서는 마케팅을 基本的인 經營理念(fundamental business philosophy)으로 생각하고 있으며, 이 마케팅 理念은 企業活動全體를 支配하는 擴大한 하나의 雨傘과 같은 것이라”¹⁸⁾고 했다. 이들은 한결같이 마케팅이 企業內 어느 特定職能部門의 所管業務에 局限된 것이 아니라 企業經營의 基本哲學이 되고 있음을 力說하고 있는 것이다. 마케팅 思考가 高度의 競爭 혹은 現在 및 將來市場의 變化를 克服하면서 適正利潤을 確保하는 同時에, 企業의 社會的 責任을 遂行할 目的으로 顧客에 對해 配慮하는 思考임을 是認한다면 위와 같은 主張들은 當然한 것으로 믿어진다.

그런데 이러한 마케팅 思考는 적어도 그 企業의 最高經營層에서부터 透澈해 있지 않으면 안 된다. 1950年代 末부터 導入되기 시작한 마케팅 思考가 아직도 韓國의 企業人들에게 滿足할 만큼 密着되지 못하고 있는데는 여러가지 要因들이 있을 것이지만 그것은 특히 우리 나라의 經濟社會的 制度面과 企業人의 個體의 意識面의 두 가지 側面에서 分明히 發見될 수 있다. 여하간 企業經營者는 이제 自律的인든 他律的인든 간에 經營思考에 있어 根本的인 刷新이 不可避하다. 왜냐하면 방대한 借款의 元利金償還問題에 勞心焦思하고 있는 政府가 過去처럼 依他的이고 安逸한 企業人들에게 支援을 繼續할 理 없고, 消費者 意識에 눈 든 消費者 또는 消費者團體들이 大의이고도 執拗한 消費者運動으로써 企業에 挑戰해 올 것이 分明하며, 한편 各國의 保護貿易 및 總需要抑制政策의 強化에 따른 國際競爭力上의 要求水準은 높아만 가고 있기 때문이다.

經營者思考의 刷新方向은 무엇인가? 그것은 곧 經營者 스스로가 마케팅 思考에 透澈하고 그것이 또한 企業의 모든 從業員들에게도 充滿케 하는 일이라 하겠다. 最高經營者의 頭腦 속에 마케팅 意識이 缺如되어 있다면 아무리 마케팅 組織이 近代의 形態로 改編되고 마케팅 技法이 導入되어도 그것은 砂上樓閣에 지나지 않을 것이다. 眞實로 企業은 크다고 해서만 강한 것이 아니라 成功的인 마케팅에 의하여 強해진다는 것을 經營者 스스로가 痛感해야 할 때가 온 것이다.

2. 마케팅 體制의 確立

마케팅이 韓國의 企業經營에 定着化 하기 위해서는 앞에서 말한 바처럼

17) P.F. Drucker, *The Practice of Management*, op. cit., pp. 38~39.

18) F.J. Borch, “The Marketing Philosophy as a Way of Business Life”, *Marketing Series*, No. 99, American Management Association, 1957, p. 9.

最高經營層의 마케팅 思考가 한 企業의 基本理念으로서 定立될 것이 先行的으로 必要한 일이지만, 비록 理念의 터득이 있다 해도 그것이 永續적으로 圓滑히 展開되기 위해서는 適切한 組織과 有能한 人材와 効率的인 情報管理體制가 不可缺하다.

우리가 希求하는 바가 全社의 統一的 體制的 性格을 가지는 「토오탈·마케팅」 또는 「經營者的 마케팅」(managerial marketing)인 이상 마케팅 組織問題의 核心은 마케팅의 諸機能이 企業活動의 主軸이 되고, 企業의 全體目的에 相應해서 効率的으로 遂行될 수 있도록 그들을 組織化하는 데 있는 것이다. 그런데 本 實態調査를 통해서 볼 때 우리 나라 製造企業의 組織은 端的으로 말해서 거의 生産志向의 傳統的인 組織에서 脫皮못하고 있는 實情이다. 韓國의 企業도 市場志向의 또는 마케팅 中樞的 企業體制를 갖추어야 한다는 命題가 受容된다면 우선 企業組織面에 있어서 너무나 뒤떨어져 있다고 여겨지며 그 適切한 改編이 時急히 要請된다. 各 企業은 「토어털 마케팅 시스템」을 가져야 한다는 前提下에서 現在의 組織이 갖고 있는 缺陷을 檢討하고 段階的으로 目標과 現實 사이의 間隔을 좁혀 나간다는 姿勢가 필요하다. 組織變革의 段階性은 中小企業에 있어서 더 重要性을 가진다고 본다. 즉 當該企業의 諸資源·技術水準·市場의 크기 등 諸要因을 감안하고 특히 中規模에 있어서는 이른바 「能率增加의 不連結性」(discontinuity of increase of efficiency)¹⁹ 問題도 考慮해서 自己 企業의 情況에 맞도록 漸次 改善해 나아가야 할 것이다. 그러나 組織改編의 漸進性이 어느 程度이든 간에 그 目標하는 바는 마케팅 中樞的 企業體制임을 잊지 않아야 할 것이다.

組織問題와 不可分의 關係에 있는 것은 그 組織 속에서 職能的으로 活動하게 되는 「사람」의 問題이며, 그 가운데서도 有能한 마케팅 管理者 및 販賣員의 確保 또는 育成이 急先務이다. 특히 販賣員에 관해서는 새로운 認識이 要望된다. 一般的으로 販賣員은 企業의 公式組織下 末端位置에 있다는 點에서 過少評價되어 온 것이 事實이지만 現代 마케팅에 있어서 그들의 企業에 대한, 그리고 消費者大衆에 대한 貢獻의 領域이 크게 擴大되고 있으므로 이들에 對한 管理는 새로운 次元에서 企圖되어야 할 것이다. 이에 관련해서 販賣員教育의 強化는 國內外競爭의 激化와 漸高하는 消費者運動에 直面하여 대단히 時急을 要하는 課題인 것이다. 그런데 오늘날 販賣員教育에 있어서의 새로운 指針은 마땅히 眞正한 마케팅 理念의 터득과 發揮, 專門의이고도 創造的인 販賣術의 習得이 되어야 할 것이다.

한편 効率的인 마케팅의 展開를 위해서는 情報管理體制가 確立되어야 한다. 「하아퍼」(M. Harper, Jr.)도 「企業을 管理한다는 것은 企業의 未來를 管

19) 末松玄文, 「中小企業成長論」, 타이ヤモンド社, 東京, 1965, pp. 41~42(E.A.G. Robinson, *The Structure of Competitive Industry*, 1930, pp. 121~123).

理하는 일이고, 未來를 管理한다는 것은 곧 情報를 管理하는 일²⁰⁾이라 하여 情報管理의 重要性을 強調하는 바 있거니와, 經營者 또는 마아케팅 管理者는 連續的으로 切迫한 經營問題에 直面하고 不確實性 속에서 重大한 意思決定을 強要받고 있어 情報는 企業經營에 대하여 源泉的인 機能을 擔當하고 있는 것이다. 특히 現代 마아케팅下에서의 意思決定은 國內外 最終消費者에 관한 質的 量的인 情報를 비롯한 市場에 관한 一切의 事實(facts)의 把握이 그 前提가 되지 않으면 안 되는 것이다. 더구나 마아케팅 情報는 「도오탈 마아케팅」 體制下에서 組織的 科學的으로 管理됨으로써 그 效率性이 더욱 提高된다. 마아케팅 情報는 주로 市場調查活動에 의하여 獲得되므로 市場調查는 실로 마아케팅 活動, 아니 企業經營活動의 始發點이라 불리어지고 있는 것이다. 그런데 現實的으로 市場調查에 있어서 重要한 問題는 市場調查의 重要性에 대한 認識· 調查方法의 科學性· 調查를 위한 組織· 調查의 繼續性· 調查結果의 活用· 有能한 調查責任者의 確保 등이라 하겠다.

3. 마아케팅 諸手段의 改善

製品計劃· 價格政策· 經路管理· 廣告 및 販賣促進 등 마아케팅의 諸手段은 모든 企業들이 저마다 活用해 오고 있는 바이지만 科學性 提高 및 效率的 管理란 面에 비추어 볼 때 研究하고 改善해야 할 點이 많다. 그 하나 하나를 綿密하게 여기서 論할 形便은 되지 못하므로 主要한 것을 列舉함에 그친다.

첫째, 製品計劃에 있어서는 ① 製品計劃과 그 基盤으로서의 市場調查의 加一層의 密着化, ② 製品計劃을 위한 아이디어源의 擴大와 그 制度的인 管理, ③ 製品開發에 있어서의 模倣의 態度的 脫皮와 創意性의 提高, ④ 研究開發에 對한 慎重하고도 果敢한 投資, ⑤ 資源節約의 이고 實質的인 機能을 重視하는 製品計劃의 強化 등이다.

둘째, 價格政策에 있어서는 ① 價格決定과 製品計劃과의 關聯性을 높일 것, ② 價格政策과 經路管理와의 關聯性을 높일 것, ③ 價格政策에 있어서 盲目的으로 他社를 追隨하는 態度를 止揚하고 可能한 限 마아케팅 觀點에서 考慮할 것 등이다.

셋째, 經路管理에 있어서는, ① 經路問題를 마아케팅·믹스의 한 有機的 構成分子로서 認識할 것, ② 經路組織의 形成과 維持를 위한 傳統的 思考와 行爲에 대한 反省, ③ 特히 輸出業體는 海外 全經路에 걸쳐 經路支配者로서의 힘을 發揮할 수 있도록 努力할 것 등이다.

네째, 販賣促進에 있어서는, ① 販賣促進을 위한 個個技法의 科學性 내지 合理性의 提高, ② 販賣促進手段間의 有機的 關聯性을 堅持할 것, ③ 費用節約的 販賣促進技法의 開發 등이다.

20) K.K. Cox(ed), *Analytical Viewpoints in Marketing Management*, Prentice-Hall, Inc., New Jersey, 1968, p. 73.

Ⅵ. 마케팅 定着化를 위한 社會的 促進策

1. 企業間 自肅體制의 確立

消費者 또는 社會가 希願하는 企業이란 有能하고도 誠實한 企業이다. 그것을 企業이 지닌 社會的 使命을 充分히 設識하고 그것을 實現키 위하여 不斷히 自己矯正을 追求함으로써 消費者와 社會의 好評과 感謝를 받으면서 適正利潤을 얻으며 그들의 技持 속에 永續的인 繁榮을 누리게 되는 企業인 것이다. 그런데 이러한 企業이란 다름 아닌 眞正한 마케팅의 實踐企業 外에 아무것도 아닐 것이다.

그런데 설사 몇몇 誠實하고 有能한 企業들이 스스로 倫理를 定立하고 올바른 마케팅을 實踐해 간다 할지라도 多數의 惡德 혹은 非理의 同業者들이 存在하여 갖가지 妨害와 中傷을 加해 온다면 그 長期的 實踐은 阻害되고 더러는 모처럼의 快事가 水泡化 될지도 모른다. 그러나 만약 良心의이고 誠實한 企業들이 組織化하여 自肅體制를 確立하고, 協同해서 制定한 倫理綱領을 強力히 實踐해 간다면 그 組織成員인 企業의 發展은 保全되고 無能하거나 不良한 企業들은 經濟社會로부터 淘汰되어 버릴 것이다. 이러한 目的을 가진 業界組織은 여러 가지 形態의 것이 있으나 가장 適切한 組織體로서는 일찌기 美國에서 登場한 後에 여러 나라에 普及되게 된 BBB(Better Business Bureaus) 즉 商事改善局을 指摘할 수 있다. 이와 같은 BBB運動은 우리나라에서도 切實히 要求되며, 이를 통해서 企業 마케팅의 定着化도 加速化될 수 있다고 생각한다.

2. 消費者意識의 高揚化

企業의 온당한 마케팅 活動의 展開를 促進시키는 또 하나의 強力한 社會的 勢力은 消費者大衆이라고 생각한다. 우리는 이미 마케팅에 대한 社會의 여러 가지 非難을 檢討해 본 바 있고, 그것은 대개 消費者에 대한 惡影響이나 危害에 관련된 것이었으며, 또한 이러한 企業의 活動은 대체로 似以非 마케팅이라고 指稱한 바 있다. 특히 複雜多樣한 商品들과 執拗하고도 狡猾한 廣告에 의하여 消費者들이 眩惑되고 있다는 非難이 있지만, 이 속에서 消費者들이 흔들리고 右往左往함은 적어도 市場에서 主權을 지니어야 할 消費者로서의 主體的 行動이 아니라고 본다. 이러한 意味에서는 오히려 消費者들도 詰難받아 마땅한 것이다. 企業의 橫暴를 피하고 消費者主權을 回復하기 위해서는 消費者 個個人은 健全한 消費者意識을 堅持하고 스스로의 生活標準을 定立하고 自己所得에 알맞은 消費水準에 따라 賢明한 購買를 하며 自己生活을 意味 있는 것으로 하는 同時에 自己 利益을 極大化하도록 하는 슬기와 努力이 必要하다.

그러므로 消費者는 보다 높은 次元에서 스스로를 反省하고 「保護받지 않아도 될 狀態」를 造成하기 위하여 個人으로서 그리고 他人과 協力해서 行해야 할 일들이 무엇인가를 自覺함이 緊要하다. 그런데 「保護받지 않아도 될 狀態」란 모든 企業들이 (都小賣商도 包含해서) 眞正한 마아케팅 理念을 實踐하는 그러한 社會의 現象과 더불어 대체로 나타나게 되리라 본다. 이러한 狀態를 早速히 實現시키기 위해서는 企業으로 하여금 消費者들의 制壓勢力이 얼마나 可恐한 것인가를 體得케 하고, 企業存廢의 關鍵이 결국 消費者手中에 있음을 實感케 하는 일이 捷徑이 될 것이다. 그러나 우리 나라 消費者들의 從來의 態度는 지극히 消極的이고 微溫的이었다고 아니할 수 없다. 그것은 주로 消費者의 無知나 無關心主義, 東洋的인 諦念態度 및 團結心の 不足 등에 基因한다고 생각된다. 消費者들의 이와 같은 思考나 態度는 公益과 私益의 調和의 昇華를 통한 보다 나은 社會의 建設에 대한 無關心과 直結됨으로써, 多少 심한 表現을 쓴다면, 不德企業의 利己의 個人主義와 本質적으로 類似한 點이 있다 할 것이다.

3. 社會의 支援 및 強制制度의 強化

앞에서도 論及한 바와 같이, 企業마아케팅의 定着化促進은 企業의 倫理性 確立에 대한 社會의 要求나 消費者利益의 保護 및 國民經濟의 發展 등 大局의 見地에서 뿐 아니라 個個企業自體의 繁榮을 위해서도 必須的인 것이므로 모든 企業의 覺醒과 自意的 努力에 의해서 이것이 推進됨이 가장 所望스러운 일이다. 그러나 現下 우리 나라와 같은 經營 내지 經濟風土 속에서 그것만을 期待한다는 것은 거의 理想論에 가깝다고 아니 할 수 없다. 그러므로 이를 強力히 推進하기 위해서는 側面支援的 또는 強制的인 外部勢力이나 制度의 完備가 不可缺하게 되는 것이다. 이러한 外部勢力으로서 가장 莫強한 것은 역시 消費者主義에 立脚한 消費者運動이라 하겠으나 이 외에 ① 마아케팅教育에 대한 社會의 努力, ② 마아케팅專門機關의 擴充, ③ 法的 規制 및 行政力의 強化, ④ 言論機關의 協力 등이 緊要하다.

VII. 結 論

國內外學者들이나 일부 實務家들에 의하여 흔히 마아케팅 不毛地帶로 烙印된 우리 나라에도 마아케팅思考와 體制 및 技法이 廣汎하게 移植되고 定着化되어야 하겠다는 信念을 底流로 해서 本研究는 展開되어 왔다. 그러한 信念은 序論에서 밝힌 바와 같은 몇 가지 懷疑 또는 問題意識에서 굳혀진 것이었다. 이제 文獻研究와 實態調査에 立脚한 考察을 통해 結論지을 수 있는 事項들을 要約해 본다.

첫째, 美國에서 生成 發展한 마아케팅思考와 體制 및 技法에 관한 理論은

國民經濟의 持續的 發展·企業의 永久한 繁榮·消費者福祉의 向上·社會正義 具現의 諸觀點에서 우리나라에도 定着化되어야 할 當爲性을 充分히 갖고 있다.

둘째, 마케팅思考와 體制 및 技法에 관한 理論을 韓國企業의 經營實踐面에 定着化시킬 수 있는 可能性은 大企業에 있어서도 中小企業에 있어서도 함께 存在한다. 다만 마케팅理念은 大企業·中小企業을 不問하고 導入되고 定着化될 수 있으나, 體制와 技法에 관한 適用은 中小企業에 있어서는 相對的으로 어떠한 限界內에서만 可能하다.

셋째, 마케팅 思考와 體制 및 技法에 관한 理論이 現在 우리나라 企業에 導入되어 實踐되고 있는 普及水準은 實態調査에 依한다면 過渡的段階와 本格的段階 사이에 걸쳐 있는 것으로 나타났다. 그러나 한가지 留意할 것은 本實態調査에서의 回答內容은 一般的으로 實際보다 誇張된 部分이 적지 않게 混在해 있을 것이라는 憂慮가 있으므로 마케팅의 普及水準은 實態調査의 結果보다 多少 後退시켜 判斷함이 오히려 妥當하리라 생각한다. 위와 같은 憂慮의 根據는 마케팅概念이 단순한 販賣(sales)概念과 未分化狀態에 있는 경우가 많았음을 實態調査의 結果에서 본 바 있고, 특히 가장 重要的 要素의 하나인 企業組織圖를 觀察할 때 거의 모두가 生産志向的 組織에 머물러 있다는 것을 알게 되었기 때문이다.

네째, 마케팅이 韓國에서도 定着化되어야 할 當爲性 및 可能性이 存在한다 하더라도 그것을 企業의 自覺과 自律的인 努力에 全의으로 期待한다면 百年河清格이 될 것이므로 이를 促進케 하는 支援的 및 強制的인 勢力 또는 制度들이 企業外部에 반드시 存在할 것을 要한다.

요컨대, 企業의 마케팅이 韓國에 하루 빨리 定着化되어야 한다는 命題는 企業自體로서는 「信念化」된 것을 要하고, 行政府·學者·消費者大衆·言論機關·各種 社會團體 등을 網羅한 하나의 共同關心事가 되어야 할 것이다. 우리나라의 모든 企業들이 眞正한 마케팅을 誠實히 展開하기 위해 努力하고, 또 한편으로는 社會가 그것을 支援하거나 強制한다는 일은 바로, 우리가 살고 있고 또 앞으로 살아가야 할 經濟社會에 있어서의 가장 實質的이고 具體的이며 時急을 要하는 課題라고 생각한다.