

## 國內 패션기업의 社會指向的 마케팅 實踐에 관한 研究

權美靜\* · 李桂叔\*\* · 朴叔賢

密陽大學教 패션디자인學科 副教授\*  
密陽大學教 産業大學院 패션디자인學科 講士\*\*, 慶星大學校 의상디자인學科 教授

## A Study on the Practice of Social Marketing in Domestic Fashion Business

Kwon, Mi-Jeong\* · Lee, Gye-Suk\*\* · Park, Sook-Hyun

Associate Prof., Dept. of Fashion Design, Miryang National University\*  
Lecture, Dept. of Fashion Design, Miryang National University\*\*  
Prof., Dept. of Fashion Design, Kyung Sung University

### Abstract

The purpose of this study is to investigate the practice of social marketing of fashion business in Korea.

A questionnaire was designed by the researcher and consisted of items of 30 items of social marketing practice in fashion business. Responders are administrators and merchandisers who work in fashion business. Data were analyzed using SPSS by frequency, mean, standard deviation,  $\chi^2$ -test, ANOVA, and Duncan's multiple range test.

The results of this study were as follows :

1. In decision-making method of social marketing, degrees of practice were shown comparatively high. And, three practice factors (consumerism, humanism, and environmentalism) showed indifference in six business characteristics (store type, staff number, annual budget, annual education method, education frequency, and the location).

2. In feedforward method of social marketing, degrees of practice were shown comparatively high. And, two practice factors (business strategy, and product strategy) showed indifference in seven business characteristics (date of establishment, store type, staff number, annual budget, education method, annual education frequency, and the location).

3. In administrative method of social marketing, degrees of practice were shown comparatively high. And, four practice factors (product development, price decision, distribution management, and advertisement and promotion) showed indifference in eight business characteristics (date of establishment, store type, staff number, annual budget, education method, annual education frequency, the location, and distribution structure).

4. In total system method of social marketing, degrees of practice were shown comparatively high. And, two practice factors (marketing planning, and self-audits system) showed indifference in six business characteristics (business size, store type, annual budget, education method, annual education frequency, and distribution structure).

The present findings provide that social marketing of fashion business in Korea has been practiced comparatively high.

**Key words** : social marketing(사회지향적 마케팅), decision-making method(의사결정방식), feedforward method (피드포워드방식), administrative method (관리적방식), total system method(전사적방식)

## I. 서론

정보화와 글로벌 사회로 대변되는 오늘날, 국내외 많은 기업들은 급속히 변화하는 경영환경의 변화에 빠르게 적응하고 있으며 기업성장의 발판을 마련하기 위해 기업의 새로운 비전과 전략을 제시하며 다양한 활동들을 벌이고 있다. 또한 기업은 급변하는 경영환경에 적응하고 기업의 미래가치를 증진시키며 시장에서 신뢰받을 수 있는 하나의 방법으로 기업이 미지에 많은 관심을 가지게 되었으며 이를 위한 경영전략적 차원에서 새로운 노력을 보여주고 있다.

현대 사회는 소비자의 욕구가 다양화되고 생활의 질을 추구하며 기술혁신으로 인해 사회환경적인 문제가 대두되면서 21세기 고부가가치 패션산업의 경쟁력 제고를 위한 학계와 패션기업에서의 마케팅 전략이 무엇보다 중요하게 되었다.

마케팅 전략 및 활동은 시대마다 달리 발전되어 왔는데 1920년대 후반 세계적인 경제공황기를 지나면서 단순 판매가 아니라 마케팅 활동이 필요하게 되었고 우리나라의 경우, 1972년 이후 3차 경제개발계획에 따라 유통을 위한 마케팅 연구가 필요해 졌다. 즉 기업에 있어서는 이윤추구만을 목적으로 하는 마케팅만으로는 지속적인 발전에 한계를 가질 뿐 아니라 사회환경 등의 변화로 인해 사회적 가치실현에도 기여하도록 기업목적의 재정립이 요구되었다. 따라서 장기적으로 기업이 성장하고 사회적으로 존립기반을 구축하기 위해서는 이윤추구 뿐만 아니라 소비자 및 사회의 장기적 복지증진, 환경, 생산적 배려 및

사회적 가치실현에도 기여해야 할 필요성을 느끼게 되면서 새로운 마케팅 즉 사회지향적 마케팅이 등장하였다.

사회지향적 마케팅은 사회마케팅이라고도 하는데 1969년 Kotler와 Levy의 논문인 “마케팅 개념의 확장”에서 근거를 찾을 수 있으며<sup>1)</sup> 그 후 1970년대부터 구체적으로 논의되어 이에 대한 다양한 정의들이 나타나게 되었다. 이에 대해 처음으로 명시적인 정의를 내린 학자는 Kotler와 Zaltman<sup>2)</sup>으로 사회마케팅을 사회적 아이디어 내지 이념에의 마케팅 기술의 응용이라고 정의하였다. 우리나라에서는 정순태(1977)<sup>3)</sup>, 김원수(1979)<sup>4)</sup>, 이종호(1984)<sup>5)</sup>, 정형명(1985)<sup>6)</sup>, 이광현(1994)<sup>7)</sup> 등이 사회지향적 마케팅에 대한 연구를 시도하였다.

패션에 있어서는 마케팅 개념이 1960년대 비로소 등장하여 그 후 생산지향적 시대, 제품지향적 시대, 판매지향적 시대, 고객지향적 시대를 거쳐 이제는 마케팅이 세 가지 요소 즉 기업의 이익, 소비자의 욕구 및 사회의 관심사를 모두 고려한 균형있는 마케팅 정책을 수립하려는 사회지향적 마케팅 중심의 시대가 되었다.

사회지향적 패션마케팅 시기에 관해서는 이호정(1999)<sup>8)</sup>, 안광호(1999)<sup>9)</sup>, 임숙자(2001)<sup>10)</sup>, 최재환(2003)<sup>11)</sup> 등의 연구자가 견해를 조금씩 달리하고 있는데 이호정은 오늘날의 어패럴 산업은 소비자 즉 고객지향의 단계와 컴퓨터를 기초한 마케팅 정보시스템의 단계에 있다고 보았고 안광호는 최근 패션기업의 사회지향적 마케팅 철학방안에 대해 생각해볼

문제라고 언급하였으며 최채환은 지금이 사회지향적 마케팅 시대라고 밝히고 있다. 그러나 이에 대한 기업에서의 구체적인 실증적인 분석은 아직 이루어지지 않았다. 따라서 이를 확인하고자 본 연구를 시도하였으며 이를 위해 사회지향적 마케팅 실천방안을 보다 구체적으로 제시하고 있는 이광현(1994)의 연구를 패션에 접목시켜 오늘날의 패션 기업의 사회지향적 마케팅 현주소를 파악해 보고자 한다.

구체적인 연구목적은 첫째, 국내 패션기업에서의 사회지향적 마케팅이 어느 정도 실천되고 있는가를 파악하고 둘째, 사회지향적 마케팅 실천요인에 따른 기업특성의 차이를 밝힘으로서 기업의 사회지향적 마케팅 방안 모색 및 전략수립에 기초 자료로 활용될 수 있으리라 사료된다.

## II. 이론적 배경

### 1. 사회지향적 마케팅

#### 1) 사회지향적 마케팅 개념

사회지향적 마케팅이란 전통적 마케팅에서 추구하는 단순히 비용과 수익 관계에서만 마케팅을 다루는 것이 아니라 사회적 비용, 사회적 이익, 사회적 가치, 사회감사(鑑査), 사회편익 등 사회와의 연계를 통하여 마케팅 의사결정을 하게 되는 것을 말한다.

이 개념은 코틀러와 레비(Kotler, P & Levy, S, 1969)가 처음으로 다루었으며 코틀러(Kotler, 1980)<sup>12)</sup>는 마케팅 개념을 기업의 이익을 계획대로 증진시킴과 아울러 소비자가 가진 문제 해결을 가능케 하려는 목적으로 기업의 모든 활동을 동원하여 활용내지 통제하는 것과 관련된 것으로 정의하고 있다. 우리나라에는 정순태(1977) 이후 이에 대한 연구가 활발히 진행되고 있다.

즉, 사회지향적 마케팅이라는 개념은 마케팅이 기업목적의 달성이라기보다는 1960년대 후반부터 문

제시된 공해문제, 자원문제, 에너지의 부족, 소비자 불만의 문제 등 사회적 제 문제 등을 배경으로 마케팅의 사회적 측면이 재인식되고 정립되어야 한다는 점에서 나타나 소비자의 요구, 소비자의 이익 및 사회적 복지 3가지를 모두 고려함을 말하며 중심적 사고에는 사회생태학적 사고, 인간중심적 사고, 사회적 책임지향적 사고, 윤리지향적 사고가 기반이 되고 있다.

#### 2) 사회지향적 마케팅 방식

코틀러(Kotler, P)와 레비(Levy, S.)<sup>13)</sup>, 레이저(W. Lazer)<sup>14)</sup>, 엘-안사리(EI-Ansary)<sup>15)</sup> 등이 주장한 사회지향적 마케팅 개념을 근거로 기업에서 사회지향적 마케팅을 실천할 수 있는 방안에 대해 정형명(1985)<sup>16)</sup>은 의사결정방식, 피드포워드방식 그리고 전사적방식 중 하나인 자율감사제도를, 이광현(1994)<sup>17)</sup>은 의사결정방식, 피드포워드방식, 관리적방식, 전사적방식과 이에 따른 11가지의 세부적인 실천요인을 들고 있다.

(1) 의사결정(decision-making)방식 : 의사결정을 수행함에 있어 소비자주의, 인본주의, 환경주의에 초점을 두어 마케팅을 실천하는 것을 말한다.

(2) 피드포워드(feedforward)방식 : 실행전에 결함을 예기하고 행하는 피드백 과정의 제어를 말하는데 이는 기업전략, 제품전략 시에 미리 소비자주의, 인본주의, 환경주의의 사고를 투입하는 방식이다.

(3) 관리적(administrative)방식 : 마케팅 믹스(4P) 즉 제품개발(product), 가격결정(price), 유통관리(place), 광고 및 촉진(promotion)에 있어서 소비자주의, 인본주의, 환경주의를 실현하고자 하는 방식이다.

(4) 전사적(total system)방식 : 기업 전반에 걸쳐 마케팅 계획화, 자율감사제도를 실천함에 소비자주

의, 인본주의, 환경주의를 실현하고자 하는 방식이다.

이상의 4가지 사회지향적 마케팅방식에 따른 마케팅 실천요인을 <표 1>에 나타내었다.

<표 1> 사회지향적 마케팅방식과 실천요인

사회지향적 마케팅방식	실천요인
의사결정방식	소비자주의
	인본주의
	환경주의
피드포워드방식	기업전략
	제품전략
관리적방식	제품개발
	가격결정
	유통관리
	광고 및 촉진
전사적방식	마케팅 계획화
	자율감사제도

## 2. 사회지향적 패션마케팅

### 1) 사회지향적 패션마케팅의 개념

사회지향적 패션마케팅이란 패션업체가 사회전체의 이익, 소비자의 이익 및 욕구충족, 기업이익의 세 가지 측면을 모두 고려하여 균형 잡힌 마케팅 의사결정을 하도록 요구하는 마케팅 관리를 말하는데 고객만족(소비자의 이익), 기업이익(기업의 이익), 사회복지(사회의 관심사) 세 가지 측면을 모두 중요하게 고려하는 패션마케팅 관리 철학이다.

현재 우리나라 대부분 기업의 마케팅 활동은 소비자 욕구충족과 기업의 이익추구 그리고 장기적인 사회지향적 복지 사이에 내재된 갈등을 중요하게 생각하지 않고 있다. 그리고 환경오염, 자원부족, 폭발적인 인구증가, 세계적인 기아와 빈곤과 같은 사회적

문제가 심각한 현실에서 기업과 소비자의 욕구충족에만 관심을 기울이는 마케팅 개념이란 적절한 기업 철학이 될 수 없다고 사료된다.

그리고 이러한 사회지향적 마케팅을 실천하는 구체적인 방안으로는 그린마케팅(green marketing) 또는 에콜로지 마케팅(ecology marketing) 등이 있다. 그린마케팅은 기업의 마케팅 활동이 자원의 보존, 환경보호, 생태계의 균형 등의 환경문제를 고려하여 관리됨으로써 궁극적으로 인간의 삶을 증진시키는데 초점을 맞추고 있다.

즉, 사회지향적 패션마케팅은 소비자와 사회의 복지가 유지되고 향상되는 방식으로 표적시장과 필요와 욕구 및 이해관계를 파악하여 사회복지와 소비자가 원하는 만족수준 및 기업의 이익이 모두 균형적으로 이루어지는 것을 말한다.

### 2) 사회지향적 패션마케팅 현황

마케팅지향적 시대가 지나면서 마케팅이 기업의 중심인 시대가 된다. 즉 마케팅이 기업기능의 중심에 있고 마케팅의 핵심은 소비자가 된다. 기업의 모든 초점이 소비자에 대한 기여에 맞추어지지만 기업 이미지를 제고하여 소비자뿐만 아니라 사회 전체에 이익을 주면서 이익을 획득하려는 것이 사회지향적 마케팅이다. 다시 말해서 회사의 이익이 환경을 보호하고 사회의 복지에 기여하는 등의 사회의 이익과 일치되도록 하는 노력을 하게 된다.

사회지향적 마케팅을 채택하는 패션업체는 환경문제나 사회복지 및 대중의 복지를 위한 캠페인을 주도하거나 기업의 이익을 사회 및 대중의 복지를 위해 환원하기도 한다.

패션업체는 제품의 생산단계에서 폐기단계에 이르기까지 환경에 해를 덜 끼치는 환경친화적인 제품을 개발하거나 환경보호를 위한 광고캠페인을 도입함으로써 그린마케팅을 실천하고 있다.

Dupont, Levi Straus, Daniel Echter<sup>18)</sup>, 영국의 Body Shop<sup>19)</sup> 등의 경우는 환경보호 제품개발에 투자하거나 제품을 만들어 내기도 하며 또 Esprit처럼

판매 이익금으로 장애인 돕기를 실시하여 기업의 이익을 사회나 소비자를 위해 환원하기도 한다. 그리고 소비자 운동이나 공해문제를 통하여 마케팅의 대상을 생태학(ecology)적 영역까지 확대하고 있다. 다니엘 에스테(Daniel Echiter)의 경우는 환경친화적인 의류제품뿐만 아니라 굴과 잼을 판매함으로써 소비자가 자연과 조화된 생활을 고려할 수 있도록 하였다.

또한 패션디자이너는 환경 친화적인 패션테마를 사용함으로써 소비자의 환경에 대한 의식에 영향을 미쳤다. 1980년대 후반부터 1990년대까지 세계적인 패션테마인 ‘에콜로지’는 그린 마케팅 개념을 반영한 것으로 세계적으로 많은 디자이너들이 이에 맞추어 의복을 디자인하였다.

사회지향적 패션마케팅 도입현황을 정리하면 <표 2>와 같다.

<표 2> 사회지향적 패션마케팅 도입현황

		시기구분	마케팅시기 (미국)	패션마케팅시기 (우리나라)	환 경	목 표
기업 중심	생산 중심	생산지향적 (대량생산시대)	1900-1920	1972년 ~ 본격 적 기성복이전시 대	· 1972년 화산산업 ‘레나운’ · 1974년 반도패션 속녀복 · 1977년 코오롱 ‘벨라’/ 제일모직 ‘라보떼’	절대공급이 부족했 던 대량생산목표 시 대
	제품 중심	제품지향적 (대량유통시대)	1920-1930	1970년 후반 기성복시대 ~ 1984년까지		오로지 좋은 제품만 을 만들려는 시대
	판매 중심	판매지향적 (sale지향적시대)	1930-1950 년대초반	1985년 ~ 올림 픽 끝나는 89년 도까지	· 1980년대 중반 교복지울 화에 따른 캐주얼시장의 성장 · 86년 아시안게임 88년 올림픽 경기개최 따른 스포츠웨어 시장의 성장	대량판매 통한 이윤 획득 목표시대
고객 중심	고객 욕구	마케팅지향적 (마케팅컨셉시대) (고객 or 소비자지향적시대)	1950-1960	1990년대 초기 현재 우리나라어 패럴 산업이 여 기에 해당 (이호정, 1991)	· 올림픽이 끝나고 산업 급 속히 위축 · 1990년대 들어 공급과잉 에 따른 판매부진 재고 누적 · 90년대초 논노 부도	적절한 규모, 정확한 적중, 고객욕구 충족 통한 이윤추구시대
		마케팅 정보시스템시대	1960-1970			
	고객 기여	사회지향적 (생태학적지향시대)	1970-1980	오늘날이 사회 지향적 마케팅 시대이다. (최채환, 2003)		기업의 이익 소비자 욕구, 사회관심사의 균형있는 고려 목표 시대
	고객 본성	고객지향적 (전략적마케팅시대)	1980년대			고객본성 만족을 통 한 이윤추구시대

출처 : 이호정(1999), 안광호(1999), 임숙자(2001), 최채환(2003)

### Ⅲ. 연구 방법

#### 1. 연구문제

첫째, 국내 패션기업에서의 사회지향적 마케팅에 대한 실천정도를 파악한다.

둘째, 사회지향적 마케팅을 실천할 수 있는 방식에 따른 실천요인과 기업특성과의 차이를 밝힌다.

#### 2. 설문지 구성

본 연구에서는 측정도구로서 설문지를 이용하였다. 설문지는 크게 2부분으로 기업의 일반적인 특성과 사회지향적 마케팅에 관한 문항으로 구성하였다. 이들 문항들은 선행연구를 참고로<sup>16) 17) 20) 21)</sup> 패션업계 종사자와의 개별면담, 신문, 패션잡지, 인터넷 등의 마케팅 관련기사 등을 기초 자료로 하여 작성하였으며 측정도구의 객관성과 타당성을 위하여 2차 예비조사를 거쳐 본 조사를 실시하였다.

##### 1) 1차 예비조사

설문지의 조사항목은 크게 기업의 일반적인 특성과 사회지향적 패션마케팅을 묻는 문항으로 구성하였으며 이는 연구자와 전문가 집단(패션디자인학과 교수 2명 통계학과 교수 1명)의 자문을 통해 설문문항을 작성하였다.

기업의 기업특성 문항에는 설립시기, 기업형태, 업종, 직원수, 연간예산, 연간매출액, 교육방식, 연간교육횟수, 소재지, 유통구조의 10문항이 포함되었으며 또한 사회지향적 패션마케팅은 의사결정방식 9문항, 피드포워드방식 6문항, 관리적방식 12문항, 전사적방식 8문항으로 모두 35문항을 구성하였다. 설문문항 작성 시 사실에 대한 응답을 유도하기 위하여 긍정적인 질문과 부정적 질문을 고루 제시하여 정확하게 판단할 수 있도록 하였다.

총 40문항의 설문문항은 편의표본 추출에 의해 경

영자 또는 머천다이저에게 우편과 전자메일로 2003. 1. 15 ~1. 25일까지를 20부를 발송하였다. 설문문항은 5점 리커트 척도를 사용하여 중요도가 높은 것은 5점, 낮은 것은 1점으로 처리하였다. 그중 문항이 중복되었거나 연구목적에 적절치 못한 문항은 제외하고 조사대상자의 이해도, 질문의 명확성, 응답의 용이성을 바탕으로 일부 문항을 수정보완하여 설문지를 1차 완성하여 1차 예비조사를 실시하였다.

##### 2) 2차 예비조사

완성된 1차 설문지를 2003. 2. 1~2. 15일까지 1차 응답을 한 사람에게 우편 또는 전자메일로 다시 발송하여 회수한 후 전문가의 자문을 거쳐 최종 수정하였다. 기업의 일반적 특성 10문항과 사회지향적 마케팅 30문항이 최종 선정되었다. 설문지는 5점 리커트 척도를 사용하여 측정하였다.

##### 3) 본조사

2003년 3월 10~3월 31일에 걸쳐 우편 및 전자메일로 발송하였다. 사전조사에 참여한 응답자들을 제외하고 편의표본 추출에 의해 총 165명이 선정되어 응답하였다. 그중 응답이 누락되었거나 총실치 못한 15부를 제외한 나머지 150부를 최종분석에 통계처리 되었다.

### 3. 조사대상 및 방법

본 연구의 분석을 위한 조사업체 추출기준은 패션업체를 6개의 업종으로 나누고 서울시, 경기권, 영남권의 백화점에 입점한 패션업체들을 대상으로 하였으며 연구의 신뢰성을 위해 패션업체 크기를 고루 배분하였다.

설문응답 대상자는 의류업체에 근무하고 있는 실무자로 회사의 철학 및 방침을 잘 알고 있다고 판단되는 경영자나 머천다이저를 대상으로 단순임의 추출법 (simple random sampling)에 의해 무작위로 추출하였

으며 그 중 통계처리가 가능한 150명을 표본으로 이용하였다.

조사방법은 연구자가 연구대상 업체를 직접 방문하여 연구의 목적을 설명하고 설문 응답대상자로부터 직접 설문지를 회수하는 직접면담 설문방법과 연구대상 업체의 설문응답 대상자와 전화연락을 통하여 협조를 부탁한 후 우편, 팩스, 전자메일로 회수하는 간접 설문 방법을 이용하였다.

조사대상 패션 기업들의 일반적 특성은 <표 3>과 같다.

기업의 설립시기는 1990년 이전이 전체 표본의 50%로 가장 많았고, 기업형태는 중소기업이 72%, 업종은 여성복, 캐주얼 순으로 표집되었으며 직원수는 100~500명 미만이 28%로 가장 많았다. 연간예산은 100~500억 미만이, 연간매출액은 100~500억 미만이 각각 34%의 비중을 차지하였으며 교육방식은 사내교육이 58%, 연간교육횟수는 연간 2회가 44%로 가장 많은 것으로 나타났다. 소재지는 서울이 월등히 높은 84%로 분포되었다. 유통구조는 백화점+대리점+직영점을 운영하는 기업이 54%를 차지하였다.

<표 3> 기업의 일반적 특성

(N=150)

기업특성	구분	N	%	기업특성	구분	N	%
설립 시기	1990년 이전	75	50.0	매출액	100억 미만	24	16.0
	1990~1995년	21	14.0		100~500억 미만	51	34.0
	1995~2000년	42	28.0		500~1,000억 미만	12	8.0
	2000년 이후	12	8.0		1,000~1,500억 미만	21	14.0
기업형태	대기업	39	26.0	교육방식	1,500억 이상	42	28.0
	중소기업	108	72.0		사내교육	87	58.0
	개인부탁	3	2.0		전문위탁	36	28.0
업종	남성복	24	16.0	연간 교육 횟수	실시하지 않음	27	24.0
	여성복	51	34.0		0회	33	22.0
	캐주얼웨어	48	32.0		1회	18	12.0
	스포츠웨어	6	4.0		2회	66	44.0
	유아동복	15	10.0		3회	6	4.0
	2업종이상 겸업	6	4.0		4회	24	16.0
직원수	25명 미만	24	16.0	소재지	5회 이상	3	2.0
	25~50명 미만	24	16.0		서울	126	84.0
	50~100명 미만	33	22.0		경기	3	2.0
	100~500명 미만	42	28.0		영남	21	14.0
	500명 이상	27	18.0		유통 구조	백화점만 입점	12
연간 예산	10억 미만	21	14.0	직영점		6	4.0
	10~50억 미만	18	12.0	백화점+대리점		48	32.0
	50~100억 미만	24	16.0	백화점+대리점+직영점		81	54.0
	100~500억 미만	51	34.0	할인점		3	2.0
	500~1,000억 미만	21	14.0				
	1,000억 이상	6	4.0				

4. 측정도구의 신뢰성 및 타당성 분석

연구의 측정도구에 대한 신뢰성을 분석한 결과 <표 4>와 같이 각 방식에 대한 Cronbach's α 계수가 0.62~0.89로 나타나 본 연구분석을 위한 신뢰성의 정도는 충분한 수준임을 알 수 있다.

또한 타당성 분석은 패션학계 종사자 2인 및 패션업계 종사자 2인에 의해 내용타당성을 평가받았다.

인 특성을 파악하기 위해 빈도와 백분율을 산출하였으며 마케팅 실천방식에 대한 내적신뢰도를 알아보기 위하여 Cronbach's α 값을 구하였다. 또한 패션기업의 사회지향적 마케팅 인식 및 실천정도는 평균과 표준편차로 알아보았으며 사회지향적 마케팅 실천방식에 따른 실천요인별 기업특성의 차이를 검증하기 위하여 분산분석(ANOVA)을 실시하였으며 사후 검증으로는 Duncan's 다중범위검증을 사용하였다.

<표 4> 마케팅방식 항목에 대한 신뢰성 검증

마케팅방식	항목수	Cronbach's α
의사결정방식	7	.62
피드포워드방식	5	.72
관리적방식	10	.85
전사적방식	8	.89

5. 자료 분석

자료통계 분석은 SPSS 10.0 package 통계 프로그램으로 사용하였다. 분석기법으로는 기업의 일반적

VI. 연구 결과

본 연구의 결과를 사회지향적 마케팅 실천방식별로 서술하면 다음과 같다.

1. 의사결정( decision-making )방식에 의한 마케팅 실천

1) 의사결정방식의 실천정도

의사결정방식에 대한 실천정도를 알아보기 위해 각 문항의 평균과 표준편차를 살펴 본 결과는 <표 5>와 같다.

<표 5> 의사결정방식의 문항

문항	문항	평균	표준편차	요인별 평균
소비자주의	1. 귀사는 마케팅 의사결정시 소비자측면에서 결정한다.	4.16	.71	3.66
	2. 귀사는 기업의 이유에 집착하는 경향이 없다.	3.16	.68	
인본주의	3. 귀사는 사회적 공헌, 사회적 이익을 주고 있다.	3.18	.98	3.44
	4. 귀사는 사회의 장기적인 복지증진에 참여하고 있다.	3.50	1.07	
	5. 귀사는 기업의 사회가치 실현에 노력하고 있다.	3.64	1.00	
환경주의	6. 귀사는 환경적으로 도움이 되는 생태학적 마케팅을 실천하고 있다.	3.40	.92	3.32
	7. 귀사는 환경적으로 효율적인 제품개발에 신경쓰고 있다.	3.24	1.13	



의사결정방식의 전체 7문항은 5점 만점에서 평균 3.16~4.16의 분포로 나타나 기업에서의 의사결정방식에 의한 마케팅 실천은 비교적 높은 것으로 조사되었다.

2) 의사결정방식 실천요인별 기업특성의 차이

의사결정방식에 의한 사회지향적 마케팅 실천요인별 기업특성 차이를 일원변량분석과 Duncan의 다중범위 검증으로 조사한 결과는 <표 6>과 같다.

의사결정방식 실천요인은 기업특성 10개 항목 중 6개 항목에서 유의한 차이가 있었다.

의사결정방식의 한 실천요인인 소비자주의는 기업특성 중 업종, 직원수, 연간교육횟수에서 그룹간 유의한 차이가 있었다. 2업종이상 겸업시, 100~500명 미만의 직원수, 년 3회 교육을 실시하는 기업은 다른 그룹의 기업보다 높은 점수를 나타내 소비자 중심의 의사결정을 더 잘 실천하는 것으로 나타났다. 반면 남성복 업종과 25~50명 미만의 직원수, 년 5회 이상 교육하는 기업이 이를 가장 잘 실천하지 않는 것으로 나타났다.

인본주의 지향의 의사결정방식에서는 직원수, 연간 예산, 교육방식, 연간교육횟수, 소재지의 기업특성에서 그룹간 유의한 차이가 있었다. 100~500명 미만의 직원수, 500~1,000억 미만의 연간예산, 사내 교육실시 및 년 3~4회 교육횟수, 경기영남 소재지

기업이 다른 그룹의 기업보다 높은 점수를 나타내 인본주의 지향의 의사결정을 더 잘 실천하는 것으로 나타났다. 반면 500명 이상의 직원수, 10억~100억 미만의 연간예산, 교육을 실시하지 않거나 년 1회만 교육을 실시하는 기업이 이를 가장 잘 실천하지 않는 것으로 나타났다.

환경주의 지향의 의사결정방식에서는 업종, 연간예산, 교육방식, 연간교육횟수에서 그룹간 유의한 차이가 있었다. 2업종이상 겸업, 500~1,000억 미만의 연간예산, 사내교육 및 년 3~4회 교육을 실시하는 기업이 다른 그룹의 기업보다 높은 점수를 나타내 환경주의 지향의 의사결정을 더 잘 실천하는 것으로 나타났다. 반면 남성복과 10~50억 미만의 연간예산, 교육을 실시하지 않는 기업이 이를 가장 잘 실천하지 않는 것으로 나타났다.

<표 6>에서 의사결정방식 실천요인인 소비자주의, 인본주의, 환경주의 모두에서 그룹간 차이를 보인 기업특성은 연간교육횟수였다. 즉 교육횟수가 년 3~4회 실시하고 있는 기업이 그렇지 않은 기업보다 더 의사결정방식에 따른 사회지향적 마케팅을 실천하는 것으로 나타났다. 이는 교육을 통해서 패션마케팅 환경변화에 적극적으로 대처하려는 기업에서 더 의사결정을 함에 있어 소비자주의, 인본주의, 환경주의를 지향하는 것으로 풀이할 수 있다. 반면 3가지 의사결정방식 실천요인은 설립시기, 기업형태, 연간매출액, 유통구조와 그룹간 의미있는 차이가 나타나지 않았다.

<표 6> 의사결정방식 실천요인별 기업특성에 대한 분산분석 결과

기업특성		실천요인		소비자주의		인본주의		환경주의	
		평균	F값	평균	F값	평균	F값		
설립 시기	1990년 이전	2.98	1,230	3.38	1,762	3.22	2,520		
	1990~1995년	2.92		3.23		3.14			
	1995~2000년	3.00		3.66		3.60			
	2000년 이후	3.25		3.33		3.25			
기업 형태	대기업	2.96	1,652	3.30	1,233	3.34	.280		
	중소기업	3.00		3.44		3.28			
	개인부탁	3.50		4.00		3.00			

〈표 6〉 계속

기업특성		실천요인	소비자주의		인본주의		환경주의		
			평균	F값	평균	F값	평균	F값	
업종	남성복	2.75a	4.551***	3.25	3.079	2.62a	8.510***		
	여성복	3.00ab						3.76	3.44bc
	캐주얼웨어	2.93ab						3.20	3.25b
	스포츠웨어	3.25bc						3.50	3.25b
	유·아동복	3.30bc						3.46	3.90cd
	2업종이상 겸업	3.50c		3.16		4.25d			
직원수	25명 미만	3.00bc	6.261***	3.62bc	3.871**	3.62b	1.919		
	25~50명 미만	2.68a						3.29ab	3.00a
	50~100명 미만	3.00bc						3.24ab	3.27ab
	100~500명 미만	3.25c						3.76c	3.39ab
	500명 이상	2.88ab		3.14a		3.27ab			
년간 예산	10억 미만	3.07	1,302	3.85bc	6.879***	3.85b	8.626***		
	10~50억 미만	2.83						3.11a	2.91a
	50~100억 미만	3.00						3.00a	3.12a
	100~500억 미만	2.94						3.41ab	3.08a
	500~1,000억 미만	3.14						3.95c	3.92b
	1,000억 이상	3.25		3.66bc		3.75b			
년간 매출액	100억 미만	2.93	2,067	3.66	2,234	3.18	1,830		
	100~500억 미만	3.00						3.60	3.52
	500~1,000억 미만	3.37						3.16	3.50
	1,000~1,500억 미만	2.92						3.19	3.07
	1,500이상	2.96		3.30		3.21			
교육 방식	사내교육	3.05	1,174	3.76c	19.658***	3.57c	11.410***		
	전문위탁	2.91						3.30b	3.17b
	실시하지 않음	2.94						2.74a	2.77a
년간 교육 횟수	0회	2.86ab	4.474***	3.03ab	8.749***	2.86ab	6.485***		
	1회	2.75ab						2.94a	3.16ab
	2회	3.11bc						3.48abc	3.31ab
	3회	3.50c						3.83c	4.25c
	4회	3.00b						4.12c	3.81c
	5회 이상	2.50a		3.66bc		3.50ab			
소재지	서울	2.98	1,602	3.32b	8.850***	3.28	.686		
	경기	3.50						4.00c	3.50
	영남	3.00						4.04c	3.50
유통 구조	백화점만 입점	3.00	1,852	3.16	3.401	3.12	.780		
	직영점	3.00						4.33	3.50
	백화점+대리점	2.87						3.39	3.34
	백화점+대리점+직영점	3.05						3.40	3.29
	할인점	3.50		4.33		4.00			

\* P < .05, \*\* P < .01, \*\*\* P < .001

주) 알파벳은 Duncan Grouping의 결과임(a < b < c < d)

## 2. 피드포워드(feedforward)방식에 의한 마케팅 실천

### 1) 피드포워드방식의 실천정도

피드포워드방식에서 기업의 인식 및 실천정도를 알아보기 위해 각 문항의 평균과 표준편차를 살펴본 결과는 <표 7>과 같다.

피드포워드방식의 전체 5문항은 5점 만점에서 평균 2.94~4.14의 분포로 나타나 기업에서의 피드포워드방식에 의한 마케팅 실천은 비교적 높은 것으로 조사되었다.

### 2) 피드포워드방식 실천요인별 기업특성의 차이

피드포워드방식에 의한 사회지향적 마케팅 실천요인별 기업특성 차이를 일원변량분석과 Duncan의 다중범위검정으로 조사한 결과는 <표 8>과 같다.

피드포워드방식 실천요인은 기업특성 10개 항목 중 7개 항목에서 유의한 차이가 있었다.

피드포워드방식의 한 실천요인인 기업전략은 기업특성 중 설립시기, 업종, 직원수, 연간예산, 년 간교육횟수, 소재지에서 그룹간 유의한 차이가 있었다. 2000년 이후 설립, 2업종이상 겸업, 100~500명 미만 또는 25명 미만의 직원수, 1,000억 이상 또는 10억 미만의 연간예산, 년 3회 교육실시, 경기지역 소

재지 기업이 다른 그룹의 기업보다 높은 점수를 나타내 피드포워드방식을 더 잘 실천하는 것으로 나타났다. 반면 여성복, 남성복, 캐주얼웨어 업종이나 25~100명 미만 또는 500명 이상 직원수, 년 1회 교육횟수, 서울소재지의 기업이 이를 가장 잘 실천하지 않는 것으로 나타났다.

제품전략시 피드포워드방식 실천은 업종, 연간예산, 교육방식, 연간교육횟수, 소재지에 따라 그룹간 유의한 차이가 있었다. 스포츠웨어업종, 500억 이상 또는 10억 미만의 연간예산, 사내교육 및 년 4회 이상 교육, 경기지역 소재지 기업이 다른 그룹의 기업보다 높은 점수를 나타내 피드포워드방식을 더 잘 실천하는 것으로 나타났다. 반면 남성복업종, 10~1,000억 미만의 연간예산, 전문위탁교육, 년 1회 미만 교육, 서울 소재지 기업이 이를 가장 잘 실천하지 않는 것으로 나타났다.

<표 8>에서 피드포워드방식 실천요인인 기업전략, 제품전략 모두에서 차이를 보인 기업특성은 업종, 연간예산, 연간교육횟수, 소재지로 2업종이상 겸업과 스포츠웨어, 500억 이상 또는 10억 미만의 연간예산, 연간 34회 교육실시 및 경기지역 소재지 기업에서 크게 마케팅 활동에 있어 사회가치와 관련된 여러 정보를 사전에 투입하고 피드백하여 통제하는 과정을 거치는 피드포워드 방식을 잘 실천하는 것으로 나타났다. 반면 기업형태, 연간매출액, 유통구조에 따라서는 차이가 나타나지 않았다.

<표 7> 피드포워드방식의 문항

		(N=150)		
문항 실천요인	문항	평균	표준 편차	요인별 평균
기업전략	1. 귀사는 제품을 완성하기에 앞서 피드백 과정을 거친다.	3.86	.85	3.35
	2. 귀사는 기업전략 차원에서 사회복지 사업에 적극적으로 활동한다.	2.94	1.07	
	3. 귀사는 전시회 및 패션쇼 등의 홍보와 판촉전략으로 기업문화를 높이고 있다.	3.24	1.11	
제품전략	4. 귀사는 세분화된 시장의 특성에 따라 제품을 계획, 수정, 보충한다.	4.12	.79	4.13
	5. 귀사는 사회가치를 예측하고 분석한 후 제품컨셉트를 계획한다.	4.14	.70	

〈표 8〉 피드포워드방식 실천요인별 기업특성에 대한 분산분석 결과

기업특성	실천요인	기업전략		제품전략	
		평균	F값	평균	F값
설립 시기	1990년 이전	4.07bc	5,325***	2.92	1,916
	1990~1995년	3.64a		3.21	
	1995~2000년	3.87ab		3.32	
	2000년 이후	4.31c		3.12	
기업 형태	대기업	4.07	1,339	2.84	1,716
	중소기업	3.90		3.11	
	개인부탁	4.00		3.50	
업종	남성복	4.03a	2,436*	2.37a	6,591***
	여성복	3.92a		3.41bc	
	캐주얼웨어	3.82a		2.90ab	
	스포츠웨어	4.25ab		3.75c	
	유아동복	4.25ab		3.40bc	
	2업종이상 겸업	4.37b		3.25bc	
직원수	25명 미만	4.34b	20,242***	3.37	2,006
	25~50명 미만	3.56a		2.68	
	50~100명 미만	3.68a		3.04	
	100~500명 미만	4.35b		3.21	
	500명 이상	3.77a		3.05	
년간 예산	10억 미만	4.39c	5,361***	3.71b	15,322***
	10~50억 미만	3.62a		2.50a	
	50~100억 미만	3.81ab		2.56a	
	100~500억 미만	3.97ab		2.76a	
	500~1,000억 미만	4.03bc		3.85b	
	1,000억 이상	4.37c		3.70b	
년간 매출액	100억 미만	4.06	2,079	3.18	1,164
	100~500억 미만	4.02		3.20	
	500~1,000억 미만	3.75		3.12	
	1,000~1,500억 미만	3.71		2.71	
	1,500억 이상	4.05		3.07	
교육 방식	사내교육	4.05	2,328	3.34b	9,618***
	전문위탁	3.81		2.62a	
	실시하지 않음	3.94		2.88a	
년간 교육 횟수	0회	3.79b	10,436***	3.04ab	8,394***
	1회	3.33a		2.58a	
	2회	4.17bc		2.88ab	
	3회	4.50c		3.50bc	
	4회	4.00b		4.00c	
	5회 이상	4.25bc		3.00ab	
소재지	서울	3.89a	9,832***	3.00a	5,944**
	경기	4.75b		4.50b	
	영남	4.35ab		3.42a	

〈표 8〉 계속

기업특성	실천요인	기업전략		제품전략	
		평균	F값	평균	F값
유통구조	백화점만 입점	3.75	1.763	3.12	1.466
	직영점	3.87		3.75	
	백화점+대리점	3.89		2.90	
	백화점+대리점+직영점	4.04		3.12	
	할인점	4.50		3.50	

\*P < .05, \*\*P < .01, \*\*\* P < .001

주) 알파벳은 Duncan Grouping의 결과임(a < b < c < d)

### 3. 관리적(administrative)방식에 의한 마케팅 실천

#### 1) 관리적방식의 실천정도

관리적방식에서의 기업의 인식 및 실천정도를 알아보기 위해 각 문항의 평균과 표준편차를 살펴 본

결과는 〈표 9〉와 같다.

관리적방식의 전체 10문항은 5점 만점에서 평균 2.90~4.14의 분포로 나타나 기업에서의 관리적방식에 의한 마케팅 실천은 비교적 높은 것으로 조사되었다.

〈표 9〉 관리적방식의 문항

문항 실천요인	문항	평균	표준 편차	(N=150)	
				요인별 평균	
제품 개발	1. 귀사는 신제품 개발 또는 신시장 개척과 관련된 위험을 적극 감수하며 능동적인 활동을 전개한다.	3.50	.97	3.60	
	2. 귀사는 소비자가 지향하고 있는 제품개발에 앞장서고 있다.	3.84	.86		
	3. 귀사는 제품의 개발 또는 A/S가 신속하게 운영되고 있다.	3.84	.76		
	4. 귀사는 사회생태적인 이념에 맞는 제품개발을 하고 있다.	3.22	.93		
가격결정	5. 귀사는 소비자를 고려한 적절한 가격의 제품을 계획하고 생산한다.	4.02	.86	3.58	
	6. 귀사는 기업의 이익뿐 아니라 환경배려나 사회복지까지도 고려해 가격을 결정한다.	3.14	.83		
유통관리	7. 귀사는 사회적 변화에 대한 정보를 유통관리에 적용한다.	3.68	.81	3.91	
	8. 귀사는 기업과 유통업자 사이의 적극적인 공조체제 및 협조가 잘 이루어지고 있다.	4.14	.61		
광고 및 촉진	9. 귀사는 자사상품의 소비자 생활의 질, 윤리, 사회적 가치관에 영향을 미치는 광고를 하고 있다.	2.90	1.05	2.92	
	10. 귀사는 광고 및 촉진에 있어 사회이익 및 환경 문제를 담은 메시지를 전달한다.	2.94	1.07		

2) 관리적방식 실천요인별 기업특성의 차이

관리적방식에 의한 사회지향적 마케팅 실천요인별 기업특성 차이를 일원변량분석과 Duncan의 다중범위검증으로 조사한 결과는 <표 10>과 같다.

관리적방식 실천요인은 기업특성 10개 항목 중 8개 항목에서 유의한 차이가 있었다.

관리적방식의 실천요인인 제품개발, 가격결정, 유통관리, 광고 및 촉진은 직원수, 연간예산, 교육방식, 연간교육횟수에 따라 그룹간 차이를 보였다. 100~500명 미만의 직원수, 년 500~1,000억 미만 또는 10억 미만의 연간예산, 사내교육 또는 전문위탁교육,

년 3회이상의 교육을 하는 기업이 다른 그룹의 기업보다 소비자, 복지, 환경을 생각한 제품개발, 가격결정, 유통관리, 광고 및 촉진을 더 잘 실천하는 것으로 나타났다. 반면 25~50명 미만의 직원수, 10억~100억 미만의 예산자금, 년 1회 미만의 교육을 실시하는 기업이 이를 가장 잘 실천하지 않는 것으로 나타났다.

또한 제품개발은 업종과 소재지에서, 가격결정은 업종에서, 유통관리는 설립시기, 소재지, 유통구조에서, 광고 및 촉진은 업종과 유통구조에서 그룹간 차이를 보이고 있다.

관리적 방식 실천요인별 기업특성과의 차이를 나타내지 않은 것은 기업형태와 연간매출액에서였다.

<표 10> 관리적방식의 실천요인별 기업특성에 대한 분산분석 결과

기업특성		실천요인	제품개발		가격결정		유통관리		광고 및 촉진	
		평균	F값	평균	F값	평균	F값	평균	F값	
설립 시기	1990년 이전	3.92	1,328	3.42	2,386	3,00ab	4,557**	2,84	2,175	
	1990~1995년	3.62		3,09		2,78a		3,00		
	1995~2000년	3.79		3,21		3,46b		2,57		
	2000년 이후	3.80		3,08		2,75a		2,50		
기업 형태	대기업	3.93	1,440	3.51	5,002	3,11	.72	3,00	2,832	
	중소기업	3.75		3,16		3,00		2,65		
	개인부탁	4.00		3,33		3,50		3,00		
업종	남성복	3.87ab	4,079**	3.70b	7,4***	3,12	1,016	2,62ab	5,422***	
	여성복	3.96ab		3,31ab		3,05		3,11b		
	캐주얼웨어	3.53a		2,91a		2,93		2,37a		
	스포츠웨어	4.10b		3,66b		3,25		3,00ab		
	유·아동복	4.12b		3,53b		3,50		2,80ab		
	2업종이상 겸업	4.00ab		3,50b		3,00		3,00ab		
직원수	25명 미만	3.95bc	9,953***	3.33bc	7,914***	3,43bc	8,596***	2,62a	7,273***	
	25~50명 미만	3.30a		2,87a		2,62a		2,25a		
	50~100명 미만	3.80b		3,03ab		2,63a		2,54a		
	100~500명 미만	4.17c		3,59c		3,50c		3,07b		
	500명 이상	3.71b		3,48c		3,05ab		3,11b		

〈표 10〉 계속

기업특성		실천요인		제품개발		가격결정		유통관리		광고 및 촉진	
		평균	F값	평균	F값	평균	F값	평균	F값	평균	F값
년간 예산	10억 미만	4.17b	12.673***	3.57b	10.7***	3.92d	20.7***	3.75c	12.135***		
	10~50억 미만	3.13a		2.72a		2.91b					
	50~100억 미만	3.42a		2.83a		2.06a					
	100~500억 미만	3.96b		3.49b		3.14b					
	500~1,000억 미만	4.05b		3.61b		3.64cd					
	1,000억 이상	4.10b		3.50b		3.25bc		3.74b			
년간 매출액	100억 미만	3.70	3.076	3.08	2.229	2.93	.603	2.50	1.961		
	100~500억 미만	4.07		3.23		3.11		3.12			
	500~1,000억 미만	3.67		3.16		3.00		3.22			
	1,000~1,500억 미만	3.65		3.28		2.92		3.21			
	1,500억 이상	3.75		3.52		3.21		3.11			
교육 방식	사내교육	3.95b	5.307**	3.42b	13.989***	3.18b	6.317**	3.03b	29.978***		
	전문위탁	3.75ab		3.38b		3.20b		2.75b			
	실시하지 않음	3.54a		2.74a		2.55a		1.89a			
년간 교육 횟수	0회	3.55ab	10.181***	2.78a	10.8***	2.50a	12.1***	2.09a	12.689***		
	1회	3.26a		2.94ab		2.50a		2.50ab			
	2회	3.94bc		3.46bc		3.20ab		2.90bc			
	3회	4.50d		3.33bc		4.00c		3.50cd			
	4회	4.07cd		3.70c		3.75bc		3.12bc			
	5회 이상	4.60		3.66c		3.00a		4.00d			
소재지	서울	3.75a	6.2**	3.23	2.940	2.95b	9.443***	2.71	1.319		
	경기	4.40b		3.66		3.50a		3.00			
	영남	4.20ab		3.57		3.78a		3.00			
유통 구조	백화점만 입점	3.80	1,340	3.16	1,229	3.12ab	3.6**	2.25ab	3.666**		
	직영점	4.00		3.33		4.00b		3.00b			
	백화점+대리점	3.78		3.16		2.84a		2.68a			
	백화점+대리점+직영점	3.82		3.39		3.11ab		2.81ab			
	할인점	4.60		3.00		4.00b		4.00b			

\* P < .05, \*\* P < .01, \*\*\* P < .001

주) 알파벳은 Duncan Grouping의 결과임(a < b < c < d)

#### 4. 전사적(total system)방식에 의한 마케팅 실천

전사적방식에서 기업의 인식 및 실천정도를 알아보기 위해 각 문항의 평균과 표준편차를 살펴 본 결과는 〈표 11〉과 같다.

##### 1) 전사적방식의 실천정도

〈표 11〉 전사적방식의 문항

(N=150)

실천 요인	문항	평 균	표준 편차	요인별 평균
마케팅 계획화	1. 귀사는 모든 업무에 있어 고객과 사회를 최우선으로 한다.	3.72	.92	3.40
	2. 귀사는 환경 변화에 따라 새로운 기업 컨셉트를 도입한다.	3.70	.81	
	3. 귀사는 품질 및 서비스에 따라 인센티브를 주는 제도가 있다.	2.38	1.00	
	4. 귀사는 기업 환경에 맞는 조직관계 개발에 적극적으로 참여하고 있다.	3.52	.78	
	5. 귀사는 경영 및 마케팅 컨셉트를 사회적 책임과 발전을 위해 지향한다.	3.66	.74	
자율 감사 제도	6. 귀사는 사회적 책임에 입각하여 기업이 감사주체가 되어 자율감사제도를 실시한다.	2.82	1.06	3.03
	7. 귀사는 소비자복지, 환경보존 및 지역 사회복지 등의 기여정도를 감사한다.	2.76	.79	
	8. 귀사의 직원들은 소비자 불만족 처리에 대해 적극적으로 대처하고 있다.	3.52	.81	

전사적방식의 전체 8문항은 5점 만점에서 평균 2.38~3.72로 나타나 기업에서의 전사적방식에 의한 마케팅 실천은 비교적 높은 것으로 조사되었다.

2) 전사적방식 실천요인별 기업특성의 차이

전사적방식에 의한 사회지향적 마케팅 실천요인별 기업특성 차이를 일원변량 분석과 Duncan의 다중범위검정으로 조사한 결과는 〈표 12〉와 같다.

전사적방식 실천요인은 10개 항목 중 6개 항목에서 유의한 차이가 있었다.

전사적방식의 실천요인인 마케팅 계획화와 자율감사 제도는 모두 업종, 연간예산, 교육방식, 연간교육횟수, 유통구조에 따라 그룹간 차이를 보였다. 여성복,

스포츠웨어, 유아동복업종, 년 500억 이상의 예산, 사내교육 및 년 3회 이상 교육실시, 할인점 형태의 기업이 다른 그룹의 기업보다 높은 점수를 나타내 전사적방식을 더 잘 실천하는 것으로 나타났다. 반면 남성복, 캐주얼웨어, 2업종이상 겸업, 10~50억 미만의 연간예산, 년 교육 1회 미만 실시, 백화점만 입점하거나 백화점+대리점+직영점의 형태의 기업이 이를 가장 잘 실천하지 않는 것으로 나타났다.

또한 마케팅 계획화는 중소기업과 대기업보다는 개인부탁에서 더 잘 실천하는 것으로 나타났다.

전사적방식 실천요인별 기업특성과의 차이를 나타내지 않은 것은 설립시기, 직원수, 연간매출액, 소재지에서였다.

〈표 12〉 전사적방식의 실천요인별 기업특성에 대한 분산분석 결과

기업특성	실천요인	마케팅 계획화		자율감사제도	
		평 균	F값	평 균	F값
설립 시기	1990년 이전	3.16	2,321	3.28	2,088
	1990~1995년	3.57		3.67	
	1995~2000년	3.35		3.37	
	2000년 이후	3.08		3.50	



〈표 12〉 계속

기업특성		실천요인	마케팅 계획화		자율감사제도	
			평균	F값	평균	F값
기업 형태	대기업	3,43a	4,482*	3,46	.771	
	중소기업	3,19a		3,31		
	개인부탁	2,33b		3,50		
업종	남성복	2,79a	4,805***	2,84a	12,483***	
	여성복	3,47b		3,77b		
	캐주얼웨어	3,12ab		3,14a		
	스포츠웨어	3,66b		3,62b		
	유·아동복	3,60b		3,70b		
	2업종이상 겸업	3,33ab		3,00a		
직원수	25명 미만	3,20	1,244	3,65	1,730	
	25~50명 미만	3,04		3,18		
	50~100명 미만	3,36		3,31		
	100~500명 미만	3,40		3,42		
	500명 이상	3,18		3,30		
년간 예산	10억 미만	3,33a	4,644***	3,82c	6,193***	
	10~50억 미만	2,83a		2,95a		
	50~100억 미만	3,12a		3,28ab		
	100~500억 미만	3,11a		3,20ab		
	500~1,000억 미만	3,76b		3,75c		
년간 매출액	100억 미만	3,12	1,626	3,59	1,904	
	100~500억 미만	3,39		3,48		
	500~1,000억 미만	3,58		3,37		
	1,000~1,500억 미만	3,09		3,21		
	1,500억 이상	3,19		3,21		
교육 방식	사내교육	3,58c	30,663***	3,74b	51,065***	
	전문위탁	2,97b		2,97a		
	실시하지 않음	2,62a		2,75a		
년간 교육 횟수	0회	2,78a	12,400***	2,88a	16,387***	
	1회	2,88a		2,91a		
	2회	3,30a		3,46b		
	3회	4,00c		4,12cd		
	4회	3,79bc		3,84bc		
소재지	5회 이상	4,33c	1,589	4,50d	3,058	
	서울	3,25		3,32		
	경기	4,00		3,75		
유통 구조	영남	3,23	2,938*	3,67	3,806**	
	백화점만 입점	3,16a		3,18a		
	직영점	2,83a		4,12b		
	백화점+대리점	3,39a		3,48ab		
	백화점+대리점+직영점	3,19a		3,26a		
	할인점	4,33b	4,00b			

\* P < .05, \*\* P < .01, \*\*\* P < .001

주) 알파벳은 Duncan Grouping의 결과임(a < b < c < d)

## V. 결 론

본 연구는 사회지향적 마케팅 실천방안을 연구한 이광현(1994)의 연구를 패션기업에 적용하여 국내 패션기업에서의 사회지향적 마케팅 실천정도 및 실천요인에 따른 기업의 특성 차이를 분석해 보고자 하였다.

마케팅 실천방식에는 의사결정방식, 피드포워드방식, 관리적방식, 전사적방식이 제시되었으며 이에 따른 구체적인 실천은 11개의 요인에서 검토되었다.

이를 위해 사회지향적 마케팅에 관한 문헌연구를 토대로 본 연구자가 설문지를 작성하였으며 서울, 경기, 영남소재의 경영자 또는 머천다이저 150명에게 설문조사를 실시한 결과는 다음과 같다.

첫째, 의사결정방식에 따른 사회지향적 마케팅 실천은 평균이상의 비교적 높은 점수를 나타냈다.

의사결정방식에 의한 3가지 실천요소 모두 연간교육횟수에 따라 그룹간 차이를 나타냈으며 소비자주의 실천은 업종, 직원수, 연간교육횟수에서, 인본주의 실천은 직원수, 연간예산, 교육방식, 연간교육횟수, 소재지에서 환경주의 실천은 업종, 연간예산, 교육방식, 연간교육횟수에 따라 그룹간 차이를 나타내었다. 의사결정방식에 의한 3가지 실천요소 모두 설립시기, 기업형태, 연간매출액, 유통구조와는 차이가 나타나지 않았다.

둘째, 피드포워드방식에 따른 사회지향적 마케팅 실천은 평균이상의 비교적 높은 점수를 나타냈다.

기업전략 및 제품전략 실천요인은 업종, 연간예산, 연간교육횟수, 소재지에서 그룹별 차이를 나타냈으며 기업전략은 설립시기와 직원수에서, 제품전략은 교육방식에서도 그룹간 차이를 나타내었다. 피드포워드방식에 의한 2가지 실천요소 모두 기업형태, 연간매출액, 유통구조와는 차이가 나타나지 않았다.

셋째, 관리적방식에 따른 사회지향적 마케팅 실천은 평균이상의 비교적 높은 점수를 나타냈다.

제품개발, 가격결정, 유통관리, 광고 및 촉진 실천요인은 직원수, 연간예산, 교육방식, 연간교육횟수와

그룹별 차이를 나타냈으며 제품개발은 업종과 소재지에서, 가격결정은 업종에서, 유통관리는 설립시기, 소재지, 유통구조에서, 광고 및 촉진은 업종, 유통구조에서도 그룹간 차이를 나타내었다. 관리적방식에 의한 4가지 실천요소 모두 기업형태, 연간매출액과는 차이가 나타나지 않았다.

넷째, 전사적방식에 따른 사회지향적 마케팅 실천은 평균이상의 비교적 높은 점수를 나타냈다.

마케팅계획화와 자율감사제도 실천요인은 업종, 연간예산, 교육방식, 연간교육횟수, 유통구조와 그룹별 차이를 나타내었으며 마케팅계획화는 기업형태에서도 그룹간 차이를 나타내었다. 전사적방식에 의한 2가지 실천요소 모두 설립시기, 직원수, 연간매출액, 소재지와는 차이가 나타나지 않았다.

이상의 결과를 살펴 볼 때 첫째, 현 패션기업의 사회지향적 마케팅 실천은 평균이상의 비교적 높은 점수를 나타내고 있어 패션 마케팅 발전단계 중 오늘날이 사회지향적 마케팅에 해당한다고 주장하는 최재환(2003)의 연구가 실증적으로 검증되었다. 둘째, 마케팅 실천요인 11개 모두에서 차이를 보인 기업특성은 연간교육횟수이며 그 다음으로 9개의 실천요인에서 차이를 보인 기업특성은 연간예산, 업종, 교육방식에서였다. 반면 연간매출액과 기업형태는 11가지 실천요인과 관계가 없었다.

이상에서 패션기업은 사회지향적 마케팅 실천을 위하여 소비자주의, 인본주의, 환경주의 사회이념 하에 사회가치 실현이라는 거시적이고 장기적인 차원에서 의사결정을 수행하고, 기업경영내지 종합관리의 수준에서 사회가치와 관련된 정보를 사전에 투입하여 포트폴리오를 만들어 기업전략, 제품전략을 실천하며 사회생태학적 제품개발에서부터 가격결정, 유통관리, 광고 및 촉진의 4P를 통한 마케팅 활동 시스템을 활성화해야 한다. 또한 기업의 경영적 책임과 사회적 책임과의 균형 발전을 지향하며 전 구성원이 경영인의 입장이 되어 사회가치 기여정도를 감사하는 전략을 수립해야 한다. 이런 결과를 토대로 적절한 교육횟수의 사내교육을 실시하여 기업이미지 제

고를 확립하고 사회복지 또는 환경 캠페인에 환원하는 년간예산을 계획하여 실천하는 노력을 하여야 할 것이다.

본 연구는 국내 패션기업에서의 사회지향적 마케팅 실천에 대한 실증적인 분석을 한 예로 패션시장에 사회지향적 마케팅을 적극적으로 실천하려는 기업의 행동방안을 모색하고 또한 전략을 세우는데 기초 자료가 될 수 있으리라 생각된다.

본 연구의 제한점과 후속연구를 위한 제언은 다음과 같다.

본 연구에 사용된 설문지는 표준화된 것이 아니라는 점과 조사대상자가 150명의 경영자 또는 머천다이어에게 편의표집 하였다는 점에서 결과의 확대 해석에 신중을 가해야 할 것이다.

그리고 후속연구로 사회지향적 마케팅을 적극적으로 실천하는 그룹과 그렇지 않는 그룹간의 회사이익, 회사이미지 등과 같은 변인을 비교분석하여 이를 마케팅 전략에 적극적으로 활용할 필요가 있으리라 여겨진다.

## 참 고 문 헌

- 1) 향상마케팅연구회 (1995), *마케팅용어사전*, 법문사, p.289.
- 2) Kotler, P and Zaltman, G (1971), "Social Marketing : An Approach to Planned Social Change," *Journal of Marketing*, Vol. 35, No.3, P.4.
- 3) 정순태 (1977), 사회마케팅의 성격에 관한 고찰, *부산상대논집*, 제39집.
- 4) 김원수 (1979), 사회지향적 마케팅의 성격, *서울대학교경영대학 경영연구소 경영논집*.

- 5) 이종호 (1984), *사회마케팅 이론과 그 도입의 당위성*, 경북대학교 박사학위논문.
- 6) 정형명 (1985), *사회지향적 마케팅의 실천방안에 관한 연구*, 동아대학교 대학원 석사학위논문.
- 7) 이광현 (1994), *사회지향적 마케팅의 이론과 실천에 관한 연구*, 전남대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 8) 이호정 (1999), *패션머천다이징*, 교학연구사, p.52.
- 9) 안광호·황선진·정찬진 (1999), *패션마케팅*, 수학사, pp.21-29.
- 10) 임숙자·신혜봉·김혜정·이현미 (2001), *패션머천다이징&마케팅*, 교문사, pp.19-20.
- 11) 최재환 (2003), *패션마케팅*, 지식창고, pp.25-29.
- 12) Kotler, P (1980), *Marketing Management, Analysis, Planning and Control*, 4th ed., pp.26-36.
- 13) Kotler, P and S. Levy, 앞의 글, P. 6.
- 14) Lazer, W (1969), "Marketing's Changing Social Relationship", *Journal of Marketing*, Jan.,
- 15) El-Ansary (1974), "Towards a Definition of Social Marketing", *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 35 No. 3, pp, 316-321.
- 16) 정형명 (1985), 앞의 책.
- 17) 이광현 (1994), 앞의 책.
- 18) 안광호 외 2인(1999), 앞의 책, pp.21-22.
- 19) 임숙자 외 3인(2001), 앞의 책, p.45.
- 20) *한국패션총람* (1998), 한국패션협회.
- 21) 김충가리대용 (1983), *이른바 뉴 마케팅시대*, 서울:대학문화사.

(2004년 12월 23일 접수, 2005년 2월 14일 채택)