

# 韓國마케팅의 座標를 생각해 본다

— 古典에 充實하고 近視眼에서 벗어나야 —

黃 昌 奎

〈東國大 經營學科教授·經營學博士〉

## 1. 머릿말

80年代에 접어들면서 우리나라 企業界에는 새로운 낱말들이 流行(?)되고 있다. 「첨단기술」, 「국제화시대」, 「세계속의 한국」이라는 表現 등이 매우 흔하게 쓰여지고 있다. 技術革新이나 輸出增大라는 表現보다는 훨씬 進取的이고, 能動적인 感을 주는 것임에는 틀림없다.

한편 流通近代化라는 슬로건이 退色하는 反面에 物的流通시스템開發이나 그一環으로서의 POS의 導入 등이 大書特筆되고 있다. 이 또한 얼마나 바람직한 일인가?

그러나 주로 大規模 先頭企業들이 主導하고 있는 이와같은 새로운 것으로의 變換을 지켜보면서 自問해 보아야 할 몇가지가 있다. 첫째는 과연 그것들이 얼마만큼 體質化될 수 있는냐는 것이다. 바꾸어 말하면 그것들을 받아들일 態勢는 얼마나 整備되어 있으며 또한 環境要因은 充分히 考慮되고 있는냐는 것이다.

둘째는 一聯의 「새것으로의 變換」이 과연 누구를 위한 것이냐는 것이다. 즉 그것은 個別企業과 國民經濟를 위하여 얼마나 合目的이며 効果的일 수 있는냐는 것이다.

이러한 問題들은 비단 企業活動 내지 마케팅

의 分野에 局限된 것이 아님은 물론이지만 여기에서는 마케팅問題에 限定하여 몇가지 생각해 보고자 한다.

## 2. 古典은 現代의 基調

傳統社會는 產業革命以後 發展을 위하여 붕괴되었다. 「人間은 태어날 때 먹을 것을 갖고 태어난다」든가 「子息은 父母로부터 먹을 것을 이어받으며 태어난다.」는 傳統의 思考가 支配하는 사회에서는 마케팅이란 研究의 對象이 되지 못하였다. 1800年代에 접어들면서 특히 1900年代以後 이른바 經濟的近代化내지 工業化가 急進發展되면서 마케팅은 重要한 研究課題의 하나가 되었다.

즉 美國의 경우 消費者가 주로 싼 값의 물건을 願하던 時代(1880年~1910年)를 지나 값이 다소 비싸더라도 좋은 品質의 제품을 원함에 따라(1910~1930) 本格化되기 시작한 마케팅에 관한 研究는 大恐慌以後 販賣促進努力 없이는 사지 않는 時代(1930~1950年)에 접어들면서 販賣爲主의 技法에 置重되게 되었다. 그러나 消費者들이 그들의 必要(needs)와 慾求(wants)에 따라 各異한 市場區分으로 集團化되고 꼭 必要

되지 않으면 사지 않게 됨으로서 (1950~1970年) 마아케팅研究는 새로운 局面을 맞이하게 되었다.

그것이 이른바 消費者에 대한 새로운 認識을 바탕으로 한 마아케팅 컨셉트의 具現으로 표방되곤 한다. 또한 1970年代以後 오늘에 이르기까지 마아케팅의 焦點은 公害問題, 人間性회복問題, 그리고 資源不足問題 등의 事前的評價를 前提로 한 社會的責任의 完逐에 두어지고 있다.

우리나라의 경우 上場企業의 經營者가 본 韓國의 消費者水準은 아직도 셀링 컨셉트(selling concept) 前段階에 있다고 認識되고 있으려니와 企業의 主要環境要因으로서 資源不足(25.2%), 技術不足(24.5%) 過當競爭(14%) 政府規制 및 主導(15.1%) 그릇된 意識構造(10.3%)가 擧論되고 있음에 비추어 마아케팅 컨셉트의 具現이란 遼遠한 것이라고 하겠다.<sup>1)</sup>

바꾸어 말하면 우리나라 産業을 主導하고 있는 上場企業의 경우에도 自社의 當面課題를 品質向上(32.4%), 生産性向上(31.0%), 輸出增大(22.6%)에 두고 있음에 비추어(消費者 保護 5.2%, 自然保護 5.0%, 品種確大 3.8%) 볼 때 「交換過程을 통하여 必要와 慾求를 充足시키고자 하는 人間行爲」 혹은 「交換過程을 통하여 財貨 서어비스, 組織, 사람, 場所, 理念을 바라는 消費者 및 大象을 豫測하고, 刺戟·助長 혹은 規制하면서 그들의 必要와 慾求를 充足시키는 것」이라는 마아케팅의 現代的定義를 實踐할 與件은 成熟되지 못하고 있다고 본다.

사실 經營者를 대상으로 한 各種 講座에서 「마아케팅은 販賣와 同義語가 아님은 물론 마아케팅은 販賣를 不必要하게 하는 것」이라는 見解에 대한 共感度는 매우 낮은 것으로 나타나고 있으려니와 그것도 高位經營層일수록 더욱甚하다는 것이 筆者의 經驗的判斷이다.

이와같이 볼때 1983年度初 現代 group의 價格引下宣言, 럭키 金星 group의 經營方針 大會에서의 消費者保護宣言, 그리고 大宇 group의 「한번 판 것은 끝까지 責任지겠습니다」라는 廣告

및 슬로건 등도 무엇인가 새로운 것으로의 變換의 信號彈일 뿐 그以後 마아케팅 컨셉트로서의 本軌道進入을 위한 後續措置는 거의 나타나지 않고 있다.

이와같이 우리나라企業一般의 마아케팅 現實은 販賣中心의 思考를 벗어나지 못하고 있음에도 불구하고 「새것으로의 變化」를 追求함에 있어서는 段階別過程을 無視하거나 아예 현 것을 度外視하곤 한다. 예컨대,

① 巨視的 販賣分析을 위한 資料整理도 안된 狀態에서 販賣豫測에 있어 回歸모델을 云謂한다.

② 地理的 人口統計的 細分化基準도 찾아내지 못한 狀態에서 psychographics를 들먹거린다.

③ 消費者態度測定을 위하여 考案된 스케일(scale)을 좀 배웠다고 치면 質問法을 비롯한 여러가지 커뮤니케이션方法이나 觀察法 등 既往의 資料蒐集方法은 쓸모없는 것으로 생각하거나, 實驗法의 몇가지 모델이나 알았다하면 시

유레이션活用을 濫發한다.  
④ 外國에서 成功한 製品이라고 하면 일말의 스크린조차 거치지 않고 바로 導入, 大量生産을 敢行하기 일 수이고 그것도 첨단 기술이라고 하면 “極秘”라는 美名下에 妥當性檢討조차 省略한다.

⑤ 標的市場, 劑品の 特性 등은 알지도 못하면서 廣告訴求點을 카피라이터나 광고노래 작곡자의 기발한(?) 아이디어에 의존하여 찾으려고 한다.

⑥ UPC(universal product code)의 制定없이 POS(point of sale)system의 導入에 熱을 올리고 있는 등은 모두가 우리나라의 마아케팅發展 段階와 관련하여 吟味해야 할 問題의 몇가지이다.

마아케팅發展의 段階別過程마다에서의 調和와 效率極大化를 이룩할 수 있는 근원은 그 研究, 接近方法의 調和 및 合理化에서 찾아야 함은 물론이다. 즉 아무리 마아케팅의 管理的 研究 내지 社會生態的 研究 등 새로운 接近方法이

強調된다 하더라도 그것은 機能別研究, 機關別研究, 그리고 商品別研究 등 古典的接近方法을 基礎로 하여 併行되지 않으면 안된다.

하물며 美國에서의 마아케팅 教材에서 古典的 定義 내지 技法 등이 거의 다루어 지지 않고 있고 2~3년이 멀다하고 改正版이 나오고 있다고 해서 우리나라의 마아케팅 教材에서 마저 古典的인 것들을 빼어놓을 수는 없는 것이다. 우리나라의 마아케팅 現實은 오히려 機能, 機關, 製品 등 古典的 基礎研究가 더욱 重要하리라고 믿는다.

### 3. 레벨間的 調和와 힘의 調和

企業法動中 마아케팅問題가 보다 큰 難題로서 台頭되는 理由는 그 機能이 너무나 多樣·龐大하여 意思決定에 있어 考慮해야 할 變因이 너무나 많기 때문만이 아니라 그 機能의 大部分은 特定企業의 立場에서 볼 때 다른 外部의 어떤 機關에 의하여 遂行될 수 밖에 없기 때문이기도 하다. 그 企業外部의 어떤 機關中에는 消費者가 包含됨은 물론이려니와 그리하여 당초부터 마아케팅은 生産, 財務, 人事 등과는 달 리外的管理라고 일컬어 왔다.

여기에서 레벨間的 調和問題를 생각하지 않을 수 없다. 예컨대 一國家間에서의 財貨나 서비스의 흐름이라는 次元에서 생각한다면 마아케팅의 흐름은 資源供給者群→製造加工業者群→仲繼商人群(middlemen)→消費者群으로 把握되어야 하며 마아케팅機能은 그들間的 相互作用으로서 遂行된다. (巨視的 마아케팅)

視覺을 좁혀 特定製造企業의 立場에서 본다면 마아케팅의 흐름은 가장 길게는 製造業者→Agent 혹은 브로커→都賣商→小賣商→消費者라는 經路를 前提로 한 相互作用으로서, 그리고 가장 짧게는 製造企業→消費者라는 直接經路機能으로 파악된다. 그러나 이 경우, 財貨나 서비스의 흐름을 實體的으로 可能케 하기 위해서는 直接的인 運送業者, 倉庫業者,

保險業者 金融業者 등 流通助成機關이나 市場調查專門企業 廣告代社 등 마아케팅專門企業(marketing firms)의 補完的 役割을 必要로 한다는데 留意하지 않으면 안된다. (微視的 마아케팅)

바꾸어 말하면 賣買, 運送, 保管 소팅(sorting), 金融, 情報, 促進 등 古典的 마아케팅 機能은 製造業者群, 仲繼商人群, 消費者群 뿐만이 아니라 無數히 많은 流通助成機關 및 마아케팅 訪問企業의 相互作用의 集結로서 遂行되어 지는 것이다.

그럼에도 불구하고 대부분의 경우, 營業擔當者들 마저도 우리가 만든 財貨나 서어비스의 흐름만을 생각하면서 모든 營業機能은 모두 내가 遂行할 수 있는 것 처럼 錯覺하기 쉬우며 최소한 우리가 바라는대로 되기를 願한다. 여기에 韓國的 마아케팅 近視眼의 함정이 있는 것이다.

나는 平生동안 어떤 물건을 얼마만큼 쓰는가? 내가 지금 쓰고 있는 물건 가운데 특정기업(自社)의 몫이 얼마나 되는가? 그 모든 물건을 어디서 어떻게 구득하며 그것은 어디에서부터 어떻게 흘러오는가? 등 몇가지를 自問해 보면 금시 깨달을 수 있음에도 불구하고 내가 만드는 물건만이 귀중하며 그것은 우리의 力量에 의하여 팔릴 수 있고 따라서 우리社의 營業은 成功의 일 수 있을 것이라고 錯覺하기 일쑤다.

더군다나 그와같은 錯覺은 生産能力, 賣出量, 혹은 市場占有率, 資金力 등 企業의 힘이 前提될 때 더욱 큰 矛盾과 不調和를 낳게 된다. 營業擔當者의 計劃, 實踐統制程에 있어서 生産, 財務會計, 人事研究開發 심지어 購賣(巨視的)으로는 마아케팅 機能이지만 個別제조企業의 立場에서 보면 마아케팅 機能이 아님) 등 다른 部署와의 있을수 있는 不協和音이 매우 심각할 수도 있다는 것을 흔히 알면서도 最高經營層에서는 消費者는 고사하고 都少賣商이나 流通助成機關 등 모두를 내 傘下의 것으로 생각하고 힘으로 밀어붙이라고 命令하기도 한다. 힘이 클 수록 그 強

도는 더욱 심해지겠지만, 그것이 심해질 수록 그 企業은 마케팅不在로 빠져들게 된다.

그리고 그것이 企業主의 利潤追求目標와의 相乘作用으로 나타날 때 그 企業은 말 뿐인 顧客爲主, 내지 消費者優先을 넘어서는 全身不具가 되어간다.

幾百億원의 廣告費를 競爭的으로 支出하면서도 製品保證이나 消費者不滿處理에 고답적이며, 運動選手 1명의 스카우트費用만큼도 市場調査費로 쓰기에 인색한 財閥企業은 과연 없는가?

算出根據도 不明確한 販賣割當의 強行을 獨촉하면서 注文處理나 適期供給, 不平의 處理를 등한히 하는 大企業은 무수히 많지 않은가? 殘庫品の 返品 許用은 고사하고 파손품의 返品도 認定하지 않는 去來條件, 심지어는 必要하면 現金 들고 찾아와서 用達車로 直接 신고 가라는 따위의 去來行態 등을 보고 어떤 外國人學者는 「힘의 攝理」가 拂拭되지 않는 限 마케팅 發展은 더욱 요원할 것이라고 지적한 바 있다.

流通段階마다에서의 機能의 調和, 좀 더 具體的으로 仲繼商人이나 諸助成, 專門機關의 適切한 機能遂行없이는 마케팅發展은 期待할 수 없으려니와 그것은 힘의 調和가 前提되지 않으면 안된다. 즉 個別企業을 中心으로 한 마케팅 흐름에 있어서는 製造企業이 都小賣商을 選定, 運營한다는 在來식의 一方的思考에서 벗어나 消費者가 商品을 고르듯 都小賣商도 供給者를 選定할 수 있다는 方向에서 힘의 調和를 이룰 수 있는 與件造成이 時急하다고 본다.

#### 4. 맺는말

이러한 觀點에서 볼 때 中小商工人 특히 零細流通業들의 育成·啓導가 요구되는 것이며 그 一次的責任은 製造企業의 營業觀의 改革에 맡길 수 밖에 없다. 즉 아무리 大企業이더라도 모든 마케팅機能은 自社 스스로 專擔할 수 있음은 물론 大部分의 機能을 仲繼商人, 및 助成 專門機關을 통하여 遂行하지 않으면 안된다는 視角에서 流通經路構成員만이더라도 對等한 立場에 있는 分擔者로서 機能할 수 있도록 誘導해야 할 것이다.

그러나 資源供給者群까지를 包括하는 巨視的 마케팅흐름을 想起할 때 各段階別 level 間的 調和, 특히 그들間的 힘의 調和를 이루기 위하여는 政府次元에서의 調整役割이 必要한 것이다. 市場機能에 맡기되 自由롭고 公正한 競爭 내지 去來가 가능하도록 誘導하는 것이 바로 그것이다.

機能의 改善이나 新技法의 導入은 그것을 擔當, 活用할 機構·制度의 設立을 前提로 하려니와 健全한 機構·制度의 設立은 올바른 思考를 바탕으로 하지 않으면 안된다. 따라서 마케팅을 控制하는 政府當局者 및 先導의 立場에 있는 大企業 最高經營層의 마케팅 思考에 대한 올바른 認識에 立脚한 再武裝없이는 우리나라 마케팅의 發展이란 期待하기 어렵다고 본다.\*