

마아케팅의 生態學的 接近法과 環境的 接近法

Ecological Approach and Environment Approach
for Marketing

張光秀*
(Chang, Kwang Soo)

目 次

I. 序論	V. 組織된 行動시스템
1. 研究의 必要性	1. 組織된 行動시스템의 特性
2. 研究의 方法과 範圍	2. 組織된 行動시스템의 生存과 成長
II. 生態學的 接近法의 意義와 重要性	VI. 마아케팅環境의 構成要素
III. 環境的 接近法의 意義와 重要性	VII. 結論
IV. 生態學的 概念과 構成要素	參考文獻

* 尚志大學校 經商大學 經營學科 副教授

ABSTRACT

Ecological Approach and Environment Approach for Marketing

Chang, Kwang-soo

This study focuses on the ecological and environmental approach for marketing in the attempt to harmonize the objectives and resources of the organizations with the changing environment. This study presents the deductive and nomative method for analyzing recurrent marketing problem and contains seven chapters.

The marketing environment is the place the company must start in searching for oportunities and in monitoring threats. It consists of all the actors and forces that affect the company's ability to transact can be divided into two componets-The marketing environment comprises a microenvironment consists of the actors in the company's immediate environment that affect its ability to serve its customers, namely, the company, market channal firms, customers, competitors and publics, the macroenvironment consists of the larger societal forces that affect all the actors in the macroenvironment, namely, the demographic, economic, natural, technological and cultural forces.

Most marketing executives took the physical environment for granted. Few considered it one of the most dynamic elements in the totoal environment of business. However, two development have brought the physical environment to the forefront of business decision. The first has been labeled the ecological crisis—the polution and deterioration of air, water and land, the second is the accelerated depletion of the earth's natural resources.

Currently, most product are designed to obtain an optimum combination of customer acceptances and production and distribution efficiencies. If we look to the future, products increasingly will be planned to obtain an optimum combination of market acceptance increasingly, efficiency and environmental protection. The entire ecological cycle of product will have to be considered.

I. 序論

1. 研究의 必要性

모든 生物, 人間 및 組織體는 生存하기 위하여 環境에 의존하고 있다. 그 環境으로 부터 필요한 滋養을 풍부하게 획득하고 있다. 그러나 그 環境과 交換하기 위해 무었인가 환경에 提供해야 한다. 概念的으로 모든 人間, 植物, 組織體가 마아케팅과 관련이 있다. 마아케팅에 있어서 그 交換이 組織體와 現場과의 相互作用過程의 結果이므로 그 相互作用의 過程과 構成要素가 매우 중요한 관심사인 것이다. 이와 같이 마아케팅에 있어서 環境을 무시할 수 없다. 이는 마아케팅에 한정된 것만은 아니지만 오늘날 環境問題가 모든 經營問題에 심각하게 제기되고 있다. 1960年代 後期부터 1980年代 後期까지 발생한 환경변화는 다음과 같다.

첫째, 環境汚染에 대한 관심이 높고, 環境保護機關 및 團體를 설치하며 水質汚染 및 大氣汚染을 위시하여 환경오염과 自然의 美觀毀損에 대한 적극적인 예방책을 취하고 있다.

둘째, 국가적 또는 국제적 諸資源의 배분에 대한 관심과 에너지문제는 세계공통 관심사이다. 우리 나라와 같은 賦存資源이 부족한 나라에서는 그 대책이 시급하다. 에너지자원과 비에너지자원의 有限性이 인식되고 있다. 이와 같은 에너지자원의 위기와 매우 중요한 자원의 부족에 관심이 높은 것은 價格 및 販賣促進戰略에 관한 기본문제를 제기하고 있다.

세째, 고등교육을 받은 소비자의 증가, 무책임한 기업행위에 대한 비판, 소비자보호단체 또는 기관의 출현 중에서 소비자보호운동의 착실한 움직임이 상품의 판촉 및 가격 등 여러가지로 영향을 미친다.

네째, 商品의 流通コスト의 상승은 物的流通面의 개선을 요구하고 있다. 그 밖에 環境 諸要因에 관하여 오늘날 강조하는 것은 土壤, 空氣, 물을 汚染시키는 公害의 결과 生態界에 대해 보다 높은 관심을 보이지 않을 수 없게 되었다. 環境問題는 위에서 말한 것처럼 다만 환경보호주의자가 제기할 성질이 아니라, 마아케팅이 環境으로부터 보다 많은 利益을 확보하고자 한다면 마아케팅은 환경에 적용하지 않으면 안 되는 문제인 것이다. 환경에 대하여 오염을 방지하고, 가

능한한 그것을 개선하는 모든 活動이 마아케팅에 있어서 중요하다. 여기에 公害, 에너지枯渴 및 非에너지資源에 관한 플러스·マイ너스 면에서의 마아케팅 제활동의 연구, 즉 生態學的(ecological) 마아케팅의 중요성이 강조되는 이유가 있다. 이는 環境을 이용하는 모든 것을 고려하지 않으면 안되는 社會的 責任이 특히 강조되고, 상품 및 서비스를 대량으로 공급하는 대신 生活의 質을 추구하는 데 공헌해야 한다는 責任의 問題가 提起되고 있다. 그러므로 이러한 제문제의 해결을 위한 接近法을 제시할 必要가 있다.

2. 研究方法과 範圍

研究方法으로서 文獻的 研究方法과 實證的 研究方法이 있고, 또한 歸納的 및 記述的 研究方法과 演繹的 및 規範的 研究方法이 있다. 本 研究에서는 文獻的 및 規範的 研究方法을 사용하였다. 組織體와 環境과의 相互作用 및 目標와 成果 혹은 成果基準을 토대로 行動시스템的 接近法을 究明하였다. 그리고 本 研究는 7個의 節로 構成되어 있다. 第1節 序論, 第2節에서 生態學的 接近法의 意義와 重要性을 說明하고, 第4節에서 生態學的 概念과 成果目標를 略述한다. 第5節에서 組織化된 行動시스템을 說明하고, 第6節에서 마아케팅環境의 構成要素를 검토한다. 第7節에서 要約 및 結論을 導出한다.

II. 生態學的 接近法의 意義와 重要性

環境에 焦點을 둔 마아케팅研究의 端緒는 論理的으로 수백년 이상의 古生物學의 分野에서 開發된 生態學的 接近法(ecological approach)이다.

에코로지(ecology)라는 用語는 그리스語의 *oikos*와 *logos*에서 유래된 것으로 *oikos*는 「집」, 「사는 장소」를 뜻하고, *logos*는 「學問」을 뜻한다. 生態學的 接近法은 有機體(organism)와 環境과의 相互依存關係에 대한 研究를 말한다. 生態學의 概念과 分析構造는 최초 植物學이나 動物學에 適用되었으나 그 후 人間生態學으로 최근에는 文化生態學으로 발전되면서 行動科學에도 적용되고 있다.

마아케팅研究의 分野에서는 組織理論과 市場理論 혹은 마아케팅理論을 직접적

으로 結合하고자 하는 研究方向은 커몬즈(John R. Commons)와 레빈(Kurt Lewin) 등이 선구적이며, 올더슨(Wroe Alderson)에 의해서 마아케팅分野에 처음으로 生態學的 接近法을 導入하였다.¹⁾ 이러한 發展은 生態學的인 概念을 기초로 한 觀點을 수용한 것으로 볼 수 있다.

전통적으로 生物學的인 生態學研究의 中心點은 轉移(succession)와 進化(evolution) 및 生存(survival)과 消滅(extinction)의 法則에 두고 있었다. 그러므로 變化하고 있는 環境에 適應하는 有機體는 生存할 수 있는 것이다.

그러므로 有機體 또는 企業은 環境의 變化에 대하여 예민한 감각을 가지고 그것을 받아들여 스스로 體內에 적응하는 組織, 힘, 政策을 수립할 必要가 있다. 이와 같이 마아케팅研究에 있어서 기업의 環境에 대한 生態學的 接近法이 필요하다. 즉, 마아케팅에 대한 商品別, 制度的·機能的 接近法이나 관리적 접근법을 生態學的 接近法으로서의 高度의 觀點점에서 再檢討할 必要가 있다. 다시 말하면 生產의 革新과 消費構造의 變化보다는 마아케팅에 큰 變化가 이루어짐으로써 逆으로 마아케팅이 生產과 消費의 變化를 요청할 수도 있다. 따라서 마아케팅의 문제해결은 환경의 변화에 어떻게 대처하느냐가 중요하다. 즉, 이는 생태학적 접근법을 어떻게 실천하느냐가 중요하다고 볼 수 있다.

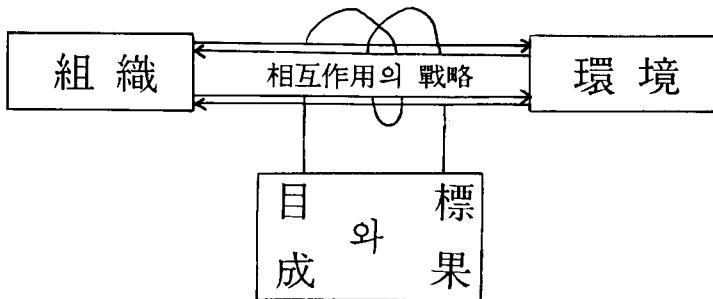
도레리(Hans Thorelli)는 마아케팅組織의 생태학적 고찰을 통해서 組織이 動態的인 相互作用을 環境에 기능적으로 연계시키는 集合을 生態系(ecosystem)라 부르고 있다.²⁾ 「그림 1」은 生態系의 模型으로서 고도로 概念化 된 것이며, 組織과 環境과의 相互作用을 간단히 설명하기 위해 兩者를 각각 표시하고 있으나 實제적으로 조직은 전체적으로 환경에 포함되어있으므로 양자간의 경계를 나타내는 것은 곤란하다는 것을 보여준다.

1) Hans Thorelli, "Marketing Organization: An Empirical View", E. J. Kelley and W. Lazer (eds), Managerial Marketing: Perspectives and Viewpoints, 3rd ed., Richard D. Irwin, Inc., 1967, pp. 353-354

2) Hans Thorelli, op. cit, p. 355.

〈그림 1〉

生態系의 模型



資料 : Hans Thorelli, op. cit., p. 355.

組織에 영향을 미치기도 하고 혹은 組織에 의해서 영향을 받기도 하는 要因과 現象의 綜合이 연결된 環境을 構成하고 있으며 4個의 變數들의 相互依存的인 行動시스템은 〈表1〉과 같다.

〈表1〉

行動시스템의 變數

組織	相互作用의 戰略	環境	目標와 成果
規 模	製 品	規 模	生 存
集 中 化	販 促	地理的分散	成 長
統 合	場 所	競 爭	收 益 性
地域·製品·機能	價 格	고객의 다	販 賣 量
고객별 조직화		양 성	顧客充足
		成長週期段階	生 產 性

資料 : Hans Thorelli, op. cit., p. 356.

環境層은 ① 内部組織環境, ② 課業環境, ③ 外部環境, 即 社會的, 政治的, 技術的 등의 要因을 포함하고 있는 것으로 구성된다. 각 변수간의 相互作用의 관점에서 환경의 각 층별 諸要素는 매개변수와 변수로 구분하는 것이 중요하다. 엄밀한 경계선이 있는 것은 아니지만 매개변수는 단기적으로 적어도 組織에 주어지는

작용만을 하는 要因인 것이다. 그러나 變數는 조직에 의해서 變化되거나 영향을 받는 要因을 말한다. 일반적으로 주어진 정도는 어느 要因이 環境의 内部層으로부터 外部層으로 옮겨가면서 증대되고 있으나 統制可能한 것은 逆關係를 가지고 있다. 目標와 成果라고 불리우는 諸要因의 集合은 組織의 目標와 一致되어야 한다는 假說에서 발생한 것으로 볼 수 있다.

「그림 1」에서 보여 주고 있는 模型은 올더슨 (Wore Alderson) 이 市場行動시스템이라고 일컬은 것을 中心으로 第1次 生產者로 부터 소비자에의 상호연계의 全連鎖 및 均衡시스템간의 相互依存關係로 構成되어 있다. 生態系 模型 (ecosystem model)의 동찰은 流通經路시스템에 있어서 製造業者와 流通業者の 相互作用에 대해서 생태학적 접근법을 적용하는 경우 많은 이점이 있다는 것을 말해주고 있다. 이러한 생태계의 모형의 長點은 일반적으로 操作化, 특히 경험적 검증에도 적합할 수 있으며, 다음과 같은 일련의 장점을 제시할 수 있다.³⁾

- (1) 多元的 目標에 대한 觀念, 그리고 適所 (niche), 즉 「市場中 市場」 (market within a market)에 관련된 觀念을 인식할 것.
- (2) 마아케팅戰略變數의 전무기고 (entire arsenal)를 인식할 것.
- (3) 종래의 經濟理論에서 무시된 환경에 관련된 側面 (空間, 差別的인 고객특성, 市場라이프·사이클에 대한 관련 등)을 인식할 것.
- (4) 競爭과 協調는 다만 相互作用의 連續으로서 對立極이 아니라 實제적으로 2개의 다른 次元이라는 事實을 인식할 것.
- (5) 目標, 相互作用戰略 그리고 環境自體의 조건화 (혹은 그것에 의해서 조건화되는)가 되는 경우 組織內部의 構造的·機能的 變數의 중요한 역할을 인식할 것.

이와 같이 생태학적 接近法은 組織理論에서와 같이 마아케팅에 있어서도 효과적인 研究方法이 될 수 있다. 1970年代 以後 大氣污染, 水質·水底, 土壤의 污染 등 公害問題, 環境問題가 發生하여 이에 대한 關心度가 높아지면서 생태학적 연구가 점점 각광을 받기 시작하였다. 따라서 마아케팅에 대한 생태학적 분석 혹은 생태학적 개념에 대한 마아케팅的 視角을 受用할 必要性이 높아 갔다. 헤니온 (Karl

3) Hans Thorelli, op. cit., pp. 358-359.

E. Henion, II) 와 키니어(Thomas C. Kinnear)에 의하면 생태학적 마아케팅은 公害, 에너지 資源의 枯渴 및 非에너지資源의 枯渴에 대한 마아케팅活動의 肯定的 또는 否定的 側面의 研究인 것이다.⁴⁾ 요컨대 생태학적 접근법은 생태학적 시스템에 관련되어 3가지 次元의 環境問題를 다룬다. 즉, 첫째, 大氣污染, 水質污染, 廢棄物 등의 公害, 둘째, 에너지 消費製品에 대한 需要增大와 관련된 供給問題로 부터 발생하는 에너지 자원의 枯渴, 세째, 금속과 非에너지자원의 枯渴이다.

III. 環境的 接近法의 意義와 重要性

마아케팅研究에 대한 環境的 接近法(enviromental approach)는 1960年 중반부 터 후반까지 할로웨이(Robert J. Holloway)와 핸콕(Robert S. Hancock)⁵⁾, 스코트(Richad A. scott)와 마아크즈(Norton E. Marks)⁶⁾에 의해서 또 커(John R. Kerr)와 리틀필즈⁷⁾, 그위너(Robert F. Gwinner)⁸⁾에 의해서 보급시킨 接近法이다.

이 接近法은 企業의 마아케팅活動에 대한 여러가지 環境과 制約條件에 관한 分析을 중요시하였다. 이러한 接近法은 企業의 마아케팅活動의 환경변화를 면밀히 分析하기 위하여 마아케팅過程을 정확하게 認識하는 것이 더욱 중요하다는 것이다. 즉, 마아케팅活動은 真空(vaccum)상태에서 수행되는 것이 아니라 마아케팅過程은 社會에 대한 責任을 가져야 한다는 것을 말한다. 마아케팅은 그 환경에 의해서 여러 가지 영향을 받고, 그러한 환경에 의해서 주어지는 制約下에서活動하지 않으면 안된다.

마아케팅理論에서 취급하는 環境은 마아케팅活動과 관련이 있는 諸要因을 포

4) Karl E. Henion and Thomas C. Kinnear (eds.), *Ecological Marketing*, American Marketing Association, 1976, pp. 1-3.

5) Robert J. Holloway, and Robert S. Hancock, *The Environment of Marketing Behavior*, John & Sons, Inc., 1964.

6) Richard A. Scott and Norton E. Marks, *Marketing and Its Environment*, Wadsworth Publishing Co., 1968.

7) John R. Kerr and James E. Littlefield, *Marketing: An Environmental Approach*, Prentice-Hall, Inc., 1974.

8) Robert F. Gwinner stepben W. Brown, Alfred J. Hagan, Lonnie L. Ostron, et al., *Marketing: An Environmental Perspective*, West Publishing Co., 1977.

함한 매우 폭넓은 의미로서 사용된다. 즉, 마아케팅에 영향을 미치는 반면 마아케팅에 의해 영향을 받는 微視的 또는 巨視的인 要因을 포함하고 있는 全體的 環境까지 擴大되어 分析된다.

따라서 環境的 接近法은 마아케팅의 管理的 次元(managerial demension)과 소시에틀 次元(societal demension)을 統合하고 있다.⁹⁾ 최근 마아케팅은 品質 좋은 商品을 大量으로 供給하는 것 이외에 여러가지 일을 담당하고 있다. 즉, 마아케팅은 社會에서 變化 담당자(agent of change)로서 消費者의 라이프·스타일이나 生活의 質(quality of life)에 관심을 가져야 하는 것이다. 그러므로 環境的 接近法의 주요한 이점은 마아케팅이 사람들의 生活水準과 關聯된 計量的 要因과 質的 要因의 양자에 미치는 영향을 分析하기 위한 기회를 제공하는데 있다고 볼 수 있다. 또한 그 接近法의 中心은 마아케팅 意思決定에 영향을 미치는 環境의 變化와 企業經營者가 그러한 變化를 바람직한 方向으로 향하게 할 수 있느냐가 문제가 된다. 따라서 革新的인 變化에 대하여 適應할 수 있는 프로그램을 어떻게 開發하느냐가 문제가 될 수 있다. 요컨대 마아케팅의 諸環境은 變化를 促進하고 있으나 때로는 다만 變化에 對應하기 위한 分析의 準據點이 되기도 한다.¹⁰⁾

IV. 生態學的 概念과 構成要素

生態系의 주요 構成要素는 有機體와 環境이며, 양자의 條件은 無限한 多樣性 中에 存在한다.¹¹⁾ 存在(existence)는 有機體와 環境과의 하나의 合(synthesis)을 말하며, 實제적으로 兩者를 區別한다는 것은 不可能한 것이다. 有機體와 그 환경과의 기본적인 相互作用은 生態系(ecological system)로써 記述되는 相互依存關係를 形成하고 있다.¹²⁾ 여기서 有機體와 그 環境에 대한 生態學的 分析에서 사용되고 있는 주요 개념을 살펴보기로 한다.¹³⁾

9) Robert F. Gwinner, et al., op. cit, p. 21.

10) Ibid, p. 35.

11) Martin L. Bell, Marketing: Concepts and Strategy, 2nd ed., Houghton Mifflin Co., 1972, p. 46.

12) Robert F. Gwinner et al., op. cit., p. 36.

13) Martin L. Bell, op. cit., pp. 46-49.

(1) 有機體

有機體는 生態學的 分析의 초점이 된다. 植物, 動物 및 人間은 큰 生態系의 中요한 構成要素가 된다. 有機體 그 自體는 하나의 生物學的 시스템이며, 環境과 관련시켜 연구되고 있다.

社會學에서는 社會的 有機體가 생태학적 분석에 초점이 된다. 家族, 行動, 集團 및 都市는 그 自體의 權力시스템을 가지고 있으며 보다 더 큰 社會시스템의 構成要素가 된다. 社會的 有機體는 權力構造 (power structure) 와 通信網을 가지고 있다. 또한 이것은 넓은 의미에서 生物學的 有機體의 生理的 構造와 心理的 狀態로 構成되어 있다고 볼 수도 있다.

(2) 有機體의 條件

各 有機體는 生理的 構造와 精神的 狀態로 構成된다. 生理的 構造의 變動條件 은 배고픔, 휴식, 갈망 등의 요인이 포함된다. 有機體의 精神的 狀態의 變動條件 은 그 유기체가 주위환경과의 心理的 均衡維持의 정도를 말하는 것으로 공포, 불안, 욕구불만 및 안전, 만족 등이 유기체의 정신상태를 나타내는 요인들이다.

企業有機體는 위와 같은 狀況에서 볼 수 있다. 예컨대 구도심지의 주택가와 개발지역의 주택가를 볼 때 많은 차이가 있다. 전자는 주거지나 상가가 어둡고 老朽하고, 후자는 밝고 현대적이다. 心理的 差異를 나타내고 있는 것이다. 企業有機體의 生理的 및 心理的 條件이 중요하므로 생태학적 분석을 통해서 대처해야 할 것이다.

(3) 有機體의 目標

有機體는 生命을 가지고 있다. 植物이나 下等動物도 生命活動을 통해서 生存 하려고 노력한다. 人間生命活動은 附加的 意味를 필요로 하고 있다. 人間의 目標는 生理的 欲求로 부터 自己實現的 欲求까지 上向的 段階를 取하고 있다. 그러나 環境的 制約條件이 있는 것이다. 그러므로 人間은 個人差는 있으나 그러한 制約條件을 현명하게 理解하고 있다.

(4) 環境

環境은 生物的 要素와 無生物的 要素로서 構成되어 있다. 많은 環境要因이 有機體의 行動을 決定할 경우 특히 중요한 것같이 여겨지지 않는 것도 잠재적으로 중요한 것이 많다. 예컨대 電熱機器와 같은 것은 주의를 소홀히 하면 過熱되어 폭발하기 쉽다. 그런 경우 人間 또는 企業設備는 소실되어 큰 손해를 입게 된다. 이와 같이 전기, 물, 불 등은 環境要因이 된다.

여기서 現實的 또는 潛在的으로 중요한 환경요인 모두를 열거할 수는 없으나一般的으로 環境要因은 生物的 要素(animate elements)와 無생물的 要素(inanimate elements)로 分類된다. 生物的 要素는 人間, 動物, 植物이 포함되고, 無生物的 要素는 物質的 諸條件이 포함된다. 이러한 分類는 순수하게 生物學的으로 人間行動을 分析할 경우에 해당된다. 企業有機體의 環境은 消費者, 競爭業者 그리고 일반 사람들 등의 生物的 要素와 氣候, 自然狀況 등의 無生物的 要素가 있다.

(5) 有機體와 環境과의 相互關係

有機體는 어떤 狀況下에서 特定의 環境要因에서 特定의 環境要因과 접촉하고 있다. 有機體의 生理的 및 精神的 性質과 環境條件을 理解할 수 있다면 어떻게兩者가 反應을 나타내는가를 予測할 수 있다. 어떻게 有機體와 그 環境이 잘 調和되느냐에 따라서 相互關係에 대한 條件이 分類될 수 있다. 이러한 兩立性은 完全한 協調로 부터 絶對的 破壞로 下向段階를 取하는 것으로 볼 수 있다.

個人의 目標가 達成될 수 있느냐 여부는 그가 환경과의 關係를 가지고 있느냐 여부에 따라 決定된다. 協調的 條件이 充足될 경우 生理的·精神的 滿足을 얻을 수 있다. 競爭이 憲렬해지고 生存이 目標가 될 경우 非協調的 條件이 오히려 有機體의 계속적 존재를 가장 잘 保證할 수 있다.一般的으로 有機體가 存續하느냐 消滅하느냐는 特定時間과 特定場所에서 特定環境要素와의 接觸點의 結果에 달려 있다. 生態學的 分析을 通해서 개별 환경접촉상황과 有機體와 그 周圍의 全體의 相互關係를 觀察할 수 있다. 人間 또는 企業이라는 有機體는 目標達成의 可能性을 极大화할 수 있는 環境內에서 行動하는 것이다. 그래서 가능한한 환경조건을 통제할 수 없으므로 有機體는 環境에 적응하지 않으면 안된다.

V. 組織化된 行動시스템

1. 組織된 行動시스템의 特性

이러한 特性을 요약하면 個人行動은 마아케팅에서의 消費者行動을 說明할 경우 매우 중요한 要因이 되지만 마아케팅에 있어서 集團도 역시 중요한 要因이 되는 것이다. 生態學的 概念은 社會構造의 存在를 인식하는 것으로서 單一有機體와 그 環境과의 相互關係를 分析하는 것 이상의 것이 될 수 있는 것이다. 즉, 그 概念은 集團行動領域 그리고 궁극적으로 全體的 行動시스템에 까지 擴大될 수 있다고 볼 수 있다.¹⁴⁾

그런데 마아케팅理論의 分野에 최초로 生態學的 接近法을 導入한 學者는 올더슨 (Wore Alderson)이다. 그는 社會的 小集團 (smaller social group)에 焦點을 맞춰서 마아케팅에의 生態學的 概念의 適用方法을 나타내는 「組織된 行動시스템 (organized behavior system)」의 概念을 提示하였다.¹⁵⁾

組織된 行動시스템은 集團으로 構成된다. 그 集團은 物的 資源을 統合하여 集團의 目標를 達成하는 하나의 單位로서 行動한다. 集團의 目標는 그 集團에 있어서 매우 중요하다. 그러나 集團構成員으로서 야기되는 個人的 地位期待를 達成하기 위해 集團에 參加하는 것이다. 따라서 組織된 行動시스템 은 그 構成員으로서 야기되는 個人的 地位期待를 成就하는 한 效果的 行動으로 계속될 수 있다. 이 시스템은 效率性의 觀點에서 본 것이므로 개별구성원의 滿足性의 문제를 간과한 점을 지적할 수 있다. 集團의 目標와의 一致點에서 추진되어야 할 것이다. 그러면 組織된 行動시스템의 特性을 세가지로 요약할 수 있다.

첫째, 組織된 行動시스템은 個人的 集合以上의 것이며, 개별유기체가 그 環境內에서 存在하는 것과 같은 方法으로 하나의 생태계로서 行動할 수 있는 基本性格이 있어야 한다. 그러나 시스템의 構成要素의 形態, 構造 및 配列이 있어야 한다. 그러나 시스템의 構成要素가 公式的으로 組織되는데 여러가지 다른 方法이

14) Martin L. Bell, op. cit., pp. 49-15

15) Reavis Cox and Wore Alderson (eds.), Theory in Marketing, Richard D. Irwin, Inc, 1950, pp. 65-87.

있을 수 있으나 組織의 本質은 確認된 權力構造와 命令系統이 存在해야 한다. 權力이나 權限의 中心이 菲연적으로 公式組織의 最高經營者에게 归屬되어서는 안 된다. 分權化의 見地에서 볼 때 權限의 中心地位는 無限的으로 固定化이 見地에서 볼 때 權限의 中心地位는 無限的으로 固定化되는 것은 아니다. 예컨대 마아케팅 革命의 段階를 通해서 많은 企業의 權力의 中心은 生產에서 販賣로, 販賣에서 財務로, 끝으로 財務에서 마아케팅으로 移轉되어 왔다.

이와 같이 權限의 中心의 存在와 이에 대한 다른 組成要素의 相互關係는 組織된 行動시스템에 行動할 수 있는 能力 또는 權力を 부여하는 것이다. 이는 目標를 設定하고, 政策을 樹立하고, 意思決定을 할 수 있다는 것을 뜻한다. 다시 말하면 組織된 行動시스템은 그것이 組織된 行動시스템은 그것이 組織되어 있으므로 繼續的인 시스템이 되는 것이다.

둘째, 組織된 行動시스템은 精神的 能力(mental capacity)을 가지고 있는 것이 아니라 組織된 行動시스템에 있어서 擬似的 精神的 能力은 그 시스템을 통해서 잘 開發된 커뮤니케이션에 의해서 提供된다. 커뮤니케이션能力이 效果的인 命令을 받게 하고, 성과를 기록하게 하고, 分析할 수 있게 한다. 이와 같이 커뮤니케이션은 指示를 傳達하는 能力 以上的 의미가 있다. 이는 受容, 解釋 및 피드백機能도 가지고 있다. 그러므로 組織된 行動시스템은 權力構造와 커뮤니케이션·네트워크에 의해서 結合된 構成有機體의 集團이라고 볼 수 있다.

세째, 마아케팅에 적극적으로 제휴된 組織된 行動시스템의 대부분은 經濟的 投入과 產出을 포함하고 있다. 여기서 投入은 土地, 勞動, 資本 및 경영자 등의 生產的 要因으로 構成되고, 產出은 生產된 商品과 서비스를 말한다. 넓은 의미에서 投入은 生產的 要因의 努力과 消費者의 努力이며 이러한 努力은 마아케팅 課業을 達成하기 위해서 必要한 것이다. 產出은 앞에서 언급한 過程에 의해서 創造된 滿足을 말한다. 좁은 의미에서 組織된 行動시스템은 資產을 活用하여 商品과 서비스의 生產과 판매를 위해 그 資產과의 交換을 한다. 벨(Martin L. Bell)의 生態學的 마아케팅模型을 요약하면 <表2>와 같다.

2. 組織된 行動시스템의 生存과 成長

<表 2>

生態學的 마아케팅 模型

마아케팅有機體	마 아 케 팅 環 境	相互關係	有機體의 結果的 條件
1. 人間	1. 經濟的 環境	1. 協力的	條件의 程度
(1) 生理的構造	生物的一生產者와 消費者	協調	滿足
(2) 精神的構造	無生物的一資源	實容	成功
2. 組織된	概念的一供給과 需要	2. 非協力的	安定
行動 시스템	2. 競爭的 環境	均衡的 競爭	轉置
(1) 權力構造	生物的一競爭業紫	非均衡的	破壞
(2) 커뮤니케이션	無生物的一製品과 施設	(非平等的)	
네트워크	3. 供給的 環境	競爭	
(3) 投入과 產出	여론부문 :	3. 破壞	
(製造業者, 都	生物的一非消費者		
賣商, 小賣商,	概念的一여론		
賣出經路 등)	論理的 意見部門		
	生物的一社會學者, 神學者, 批評家		
	概念的一綱領과 基準		
	公共政策部門		
	生物的一行政當局, 立法權者 및 判事		
	概念的一法律, 規制, 影響力		
	4. 消費者 環境		
	生物的一個人, 團體		
	行動的		
	5. 物的 環境		
	地理的		
	手段的一物資와 施設		

資料：Martin L. Bell, op. cit., p. 73.

生態學的 分析方法을 企業經營에 受容하게되면 自動적으로 環境과 관련시킨 企業經營을 研究할 수 있다. 이러한 관점에서 企業은 有機體라 하기보다는 하나의 行爲시스템이라고 할 수 있다. 즉, 企業이 構造 또는 形態를 가지고 있으면 그것은 하나의 組織된 行動시스템이 된다. 그 시스템은 기업을 구성하고 있는 要素間의 相互作用을 通過해서 目標를 設定하고, 投入하고 產出을 얻게 된다. 또한 그 시스템은 組織된 行動시스템에 行動을 할 수 있는 權力이나 能力を 부여하는 사람들 이외에 企業의 目標에 의존하는 일련의 相互作用을 하는 機能도 포함된다.

一般的으로 이러한 機能은 組織된 行動시스템내에서 作用하는 諸要素, 즉 마아케팅, 研究開發, 購買, 生產, 人事, 財務 등이다. 剣렬한 競争상황下에서 企業은 주요 目標를 達成하고, 生存하고, 成長하기 위해서는 生態學的 概念을 인식하여各自의 適所를 건설하지 않으면 안된다. 適者生存의 原理를 인식하는 것이다. 이는 企業이 스스로 各種資源을 적합하게 組合하여 競争사에 뒤지지 않게 業界에서 確固한 地位를 구축하는 것을 말한다. 競争적 사장에서 企業의 設備, 資材, 人力 등이 우수하지 못할 경우 競争기업에 뒤떨어지는 것이 당연하다. 그러나 市場은 幾으므로 各企業은 市場의 어느곳에서 스스로의 生存과 成長을 翹하기 위하여 獨自의 機會를 발견해야 한다.

個別 有機體이든 組織된 行動시스템이든 生存할 수 있는 것은 全體的 시스템 중에서 生存을 위한 場所가 있기 때문이다.¹⁶⁾ 環境內에서의 이러한 地位가 生態的 適所 또는 據點이 된다. 예컨데, 좁은 室內에 벽걸이를 장치하면 의류나 다른 물건을 걸어 놓을 수 있다. 이러한 벽걸이가 市場機會가 될 수 있다. 그러나 이것을 生態學的 分析에 있어서 適所는 다 市場機會가 아니라 生存으로 보는 것이다.¹⁷⁾

울더슨(wore Alderson)은 組織된 行動시스템과 環境과의 均衡이 變化한다는 假定下에서 4가지 「生存을 위한 定理(survival theorem)」를 提示하였다.¹⁸⁾ 이 定

16) Martin L. Bell, op. cit., p. 51.

17) Wore Alderson, Marketing Behavior and Executive Action: A Functional Approach to Marketing Theory, Richard D. Irwin, Inc., 1957, p. 270.

18) Wore Alderson, op. cit., pp. 55—60

理는 企業이 適應的 活動을 通해서 市場競爭에서 살아남고, 또한 制約된 環境속에서 스스로의 地位를 얻고, 유지하고, 地位向上을 할 수 있는 方法을 記述한 것이다.

(1) 個人的 地位期待에 의한 生存

組織된 行動시스템은 그 構成員이 스스로의 地位期待를 얻는다든가, 提高한다든가, 努力하는 한 生態的 環境中에서 生存할 수 있다. 個人 또는 下位시스템이 行動시스템의 기둥이 되는 것은 그것이 기초로서 역할을 하기 때문이다. 그것이 運營體系인 경우 그 시스템으로 부터 얻은 그들의 所得이나 商品은 그들의 地位와 相關關係를 갖는다. 따라서 地位期待를 志向하는 集團行動은 시스템의 存在를 유지하기 위한 주요한 要素로 인정되는 것이다.

(2) 競爭的 戰略에 의한 生存

組織된 行動시스템이 獨自의으로 生態學的 適所 또는 據點을 구축할 수 있는 能力を 가질 경우 競爭에서 살아남을 수 있다. 따라서 충분한 地位를 얻은 組織된 行動시스템은 그 生態學的 適所에서의 堅固한 地位에 의해서 경쟁자의 적극적인 공격을 막고 前進하거나 그 경쟁을 회피할 수도 있다.

(3) 柔軟性에 의한 生存

組織된 行動시스템 環境의 變化에 獨自의으로 適應할 수 있는 能력을 갖고자 하면 環境變化로 부터 발생하는 기능적 장애를 除去할 수 있다. 따라서 行動시스템은 初期의 機能이 消失된 경우에도 전연 새로운 努力を 계속할 수가 있다. 高度로 專門化된 行動시스템은 기능장애에 대해서 충분한 感應을 해야 하고, 또한 새로운 機能을 開發하든가, 현재의 기능을 수행하기 위한 새로운 方法을 선택하든가 하는 유연성 (Plasticity)이 발휘되어야 하는 것이다.

(4) 成長에 의한 生存

組織된 行動시스템은 2가지 成長類型을 통해서 生存할 수 있다. 즉, 첫째, 현재의 生態學的 據點에서 현재의 活動을 擴大시켜 나아가는 것이며, 둘째, 新規

의 分野에서 多樣化하는 것이다. 새로운 生態學的 據點에서 占有한 地位가 從來의 據點에서 야기된 기능장애를 除去할 만큼 강할 경우 당연히 둘째의 成長類型, 즉 新規分野의 多樣化를 선택하는 것이 바람직 하다.

VI. 마아케팅環境의 構成要素

企業, 특히 마아케팅活動에 영향을 미치는 全體的 環境要因은 微視的 마아케팅 環境要因과 巨視的 마아케팅 環境要因의 2가지로 區分된다. 前者는 企業內部에 있어서 마아케팅의 微視的 過程에 영향을 미치는 일련의 環境要因이고, 後者は 企業外部에서 마아케팅의 巨視的 過程에 영향을 미치는 環境的 要因이다. 이들 중에서 巨視的 마아케팅의 環境要因은 企業에 대해서 첫째, 企業의 成功을 制約하는 制約的 役割(constraint role)을 하고, 둘째 그 成功을 促進할 수 있는 機會를 부여하는 機會的 役割(opportunistic role)도 한다.¹⁹⁾

1. 微視的 마아케팅環境의 構成要素

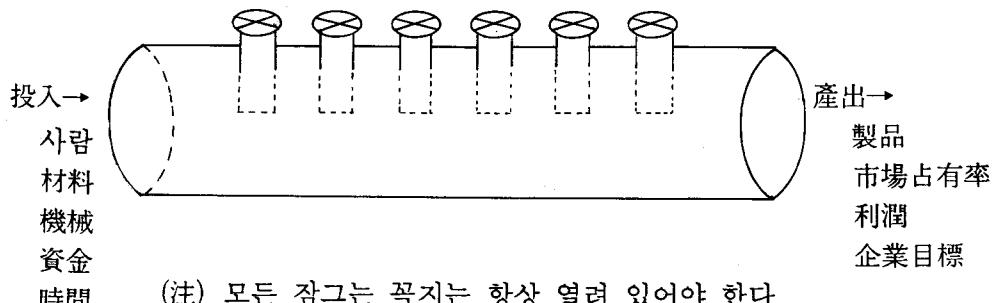
企業의 内部 또는 内部環境의 주요 構成要素는 마아케팅, 研究開發, 購買, 經營政策, 生產, 人事 및 財務 등이 있다. 이러한 要素는 항상 獨自의 機能을 가지고 있고 다른 機能들에 영향을 미치는 内部環境要素이다. 예컨대, 마아케팅은 企業內의 真空狀況에서 活動할 수 없다. 마아케팅領域에서 遂行하고 있는 意思決定이나 프로그램과 統合的·有機的으로 組合되어 全體를 위한 等位關係에 놓이게 된다. 즉, 마아케팅은 企業內의 하나의 機能의 活動에 不過하고, 地域機能 活動과 相互依存關係에 있어서 影響者도 되고 被影響者도 된다.

企業의 社會的 存在理由는 市場機會에 봉사하고 市場을 構成하고 있는 消費者の 欲求나 選好에 부응하는 데 있으면서 具體的으로 利潤追究에 있다고 볼 수 있다. 그러므로 이러한 個別活動은 長期的 最大利潤을 얻기 위해 相互協力 및 補完關係에 놓이게 되고, 重要性에 있어서 輕重의 差는 없는 것이다. 이러한 의미에서 예컨대 生產이 다른 活動보다 더 중요하다고 말할 수 없는 것이다. 개솔린과

19) 出午正芳, マテイソウ “管理論”, 白挑書房, 昭和, pp. 48-53.

엔진에 있어서의 点火裝置(ignition system)가 氣化器(carbretor)보다 더 중요하다고 말하는 것과 같다. 하나의 엔진이 유효하게 작동하기 위해서는 相互依存關係에 놓여 있는 各部의 하나 하나가 양호하게 작동되어야 한다. 이와 같이 企業의 内部環境의 各構成要素는 獨자적으로 중요한 기능을 수행하고 있으나 各構成要素間에 相互依存關係에 놓여 있음을 인식할 필요가 있다고 보는 것이다. 이러한 點을 [그림 2]와 같이 例證을 들어 설명한 學者가 있다.²⁰⁾ 즉, 企業을 利潤을 창출하는 파이프·라인(pipe line)에 비유하여 다음과 같이 설명하고 있다.

〈그림 2〉 利潤파이프·라인에서의 機能的要素



(注) 모든 잠그는 꼭지는 항상 열려 있어야 한다.

6개의 잠그는 꼭지가 모두 닫혀 있다든가
부분적으로 열려 있다든가 하는 경우 利潤
파이프·라인은 停止한다.

資料： Thomas A. staudt, op. cit., p. 5.

左側 入口에 各種의 投入物(사람, 材料, 機械, 資金, 時間 등)을 流入시키면 그것들은 内部에서 混合되고, 양조되어, 產出物이 되어 流出된다는 것을 나타내고 있다. 그리고 이 꼭지들은 항상 열려있다. 6개의 잠그는 꼭지가 열려 있다는 것은 6개의 주요 기능이 수행되고 있음을 나타내고 있으며, 이는 利潤이 生成되도록 作用하고 있음을 말해 준다. 만일 이러한 잠그는 꼭지 하나라도 機能이 정

20) Thomas A. Staudt, "Business Management as a Total System of Action and the role of Managing", Eugene J. Kelly and William Lazer (eds.), Managerial Marketing: Perspectives and Viewpoints, Richard D. Irwin, Inc., 1958, pp. 5-6.

지된다면 파이프 라인 全體의 活動이 정지되어 利潤이 창출되지 않으므로 모든 잠그는 꼭지는 열려있어야 한다. 이러한 6개의 잠그는 꼭지는 企業의 중요한活動, 즉 앞에서 언급한 바와 같이 研究開發, 購買, 人事管理, 生產 및 마아케팅등을 말하는 것이다. 이러한 活動의 어느 하나라도 戰略的이며 企業活動에 있어서 없어서는 안되는 것이며 모두가 企業全體에 重要한 關係가 있는 것이다. 企業은 各種資源의 機構的 合成物이 아니라 統一的 理念을 가지고 있는 人的資源과 物的資源으로 構成된 有機的인 組織體이므로 이러한 組織體를 構成하고 있는 要素 중에서 어느 하나라도 缺陷이 있는 경우 企業을 全體로서 效果的으로 活動할 수 없고, 또한 全社的 目標를 達成할 수 없다.

研究開發의 重要性에 대해 많은 關心을 가지고 있으나 實際的으로 10年後에 販賣될 수 있는 製品의 대부분은 現在 生產될 수 없다. 推定되는 사실로 부터 自明한 것이다. 科學的研究開發 및 工學에 의존하는 產業, 특히 電子工學關係의 產業은 競爭會社가 신제품을 開發할 때까지 占有하고 있는 현재의 技術優位性이 3年以上을 지속할 수 없다. 企業이 現在의 地位를 고수하고자 한다면 연구개발에 많은 投資를 하지 않으면 안된다는 것을 뜻한다.

購買機能은 材料費가 製品總原價의 대부분을 점유하고 있는 產業, 특히 紡績, 製紙產業 등은 매우 중요한 역할을 하고 利潤에도 큰 영향을 미친다.

人事管理, 특히 勞使關係管理와 產業關係의 중요성은 오늘날 우리나라에서 認識되고 있다. 人的資源은 長期的으로 企業에 있어서 가장 중요한 資源이며, 企業의 成敗는 주로 從業員의 質과 그들의 效果的인 活用에 의존한다. 產業關係에 있어서 企業紛爭이 經濟的 損失을 얼마나 가져오며, 또한 企業의 生產性에도 막대한 영향을 미친다는 事實을 우리는 경험하고 있다.

財務管理의 중요성에 대해서도 같다고 본다. 資本豫算, 財務統制 등은 企業經營을 건전하게 하는데 중요한 요소인 것이다. 企業은 많은 固定資本을 調達할 必要가 있기 때문에 健全한 財務管理와 長期財務計劃이 매우 중요하다. 만일 資金壓迫을 받게되면 成長機會를 상실하게 된다.

生產機能에 있어서 合理的 코스트 또는 適正한 品質基準으로 製品을 設計하고 製造할 수 있는 能力이 必要하다.

그러므로 生產機能은 從業員의 大小 및 必要한 資金의 多寡를 決定하는 중요한

要素가 된다. 예컨대 特殊工業에서 自動式作業方式 혹은 로보트에 의한 作業方式으로 製造하지 않으면 코스트面에서 競爭企業을 극복할 수 없는 것이다.

그러나 이러한 要素들 중에서 특히 生產과 마아케팅은 밀접한 相互關係를 가지고 있다. 예컨대 大量生產인 경우 마아케팅도 이에 상응하는 대규모의 조직이 필요하고 兩者를 분리해서 생각할 수 없다. 그러므로 때로는 生產과 마아케팅이 특히 企業經營上 優位를 차지하는 경우가 있다.

위와 같이 強調한 것은 企業의 活動은 全體的으로 고려되어야 하기 때문에 하나하나의 機能만을 짊어내어 생각할 수 없는 것이다. 예컨대 衣類메이커는 주로 消費者의 欲求 혹은 選好를 調查하는 部門에, 精密機械工業은 技術的·工學的 研究部門에 志向하는 傾向이 있다. 그러나 이는 企業活動이 全體的 行動시스템 (total system of action)으로서 보아야 된다는 것을 否定하는 것이 아니다. 그러나 企業이 市場內에서 存在하고, 消費者의 欲求를 알고, 이에 부응하는 제품을 제조하고, 소비자에게 봉사하고 利潤을 最大化하는 것이 基本的으로 요청되는 한 이러한 市場 혹은 消費者의 힘이 企業經營者的 焦點으로서 支配的이라는 사실을 否定할 수 없다.

企業經營에 있어서 個別機能的 活動을 是認하느냐 혹은 否認하느냐는 市場의 要請에 의해서 存在된다. 이러한 의미로 볼 때 市場은 적어도 企業의 全體시스템 (entire system)에 대해서 拒否權이 있다고 할 수 있다.²¹⁾ 研究開發, 製品計劃, 品質管理, 在庫管理 등은 최종적으로 市場의 檢證에 適合性이 있어야 한다. 즉, 研究開發, 生產, 購買, 財務 등의 經營部門에 있어서 각部分이 나름대로 效果的인 對策이 있다 하더라도 이는 최종적으로 製品이 販賣市場에서 市場의 要請에 一致되느냐 아니면 一致되지 않느냐에 따라 決定된다. 다시 말하면 消費者가 所得을 어느 商品에 어느 정도 割當하느냐에 따라서 경영자의 경영행동은 評價받을 수 있다. 消費者가 拒否權을 가지고 있는 市場에서 企業은 市場機會에 有利하게 서비스 하고 利潤을 얻기 위해 組織되기 때문에 企業의 經營活動 또한 經營政策上の 戰略과 戰術은 모두 市場中心 또는 消費者中心으로 指向하게 된다. 이러한 政策이 企業의 販賣成敗 혹은 企業의 死活을 制約한다고 볼 수 있다.

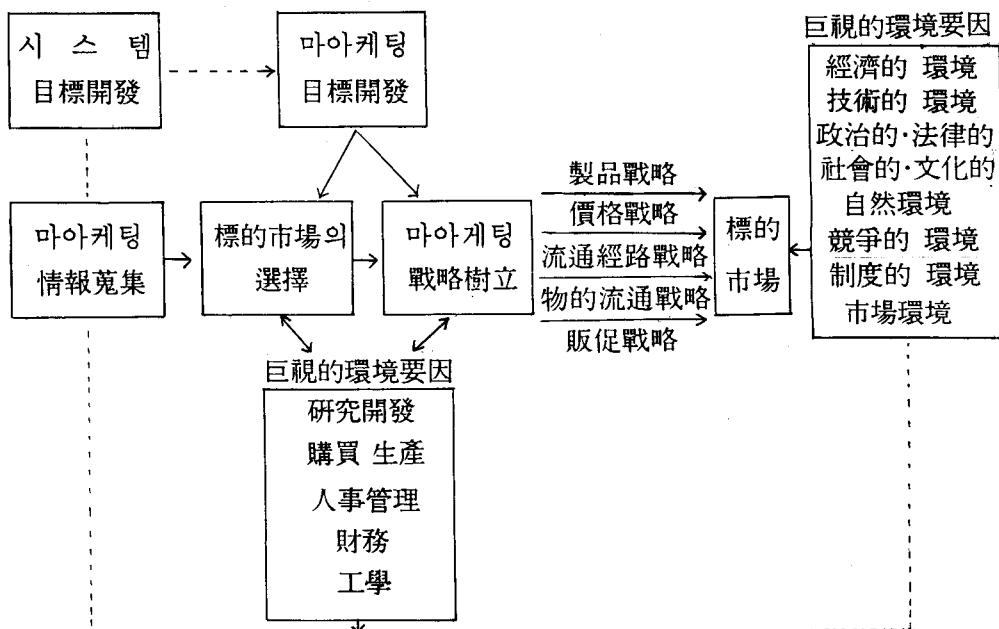
21) Robert F. Gwinner et al., op. cit., pp. 48-53

2. 巨視的 마아케팅環境의 構成要素

企業의 内部環境의 構成要素는 企業經營者의 本質的인 統制可能한 (controllable) 마아케팅의 環境要因인 반면 全體的인 마아케팅環境의 外部變數, 즉 巨視的 마아케팅 (Macro-Marketing) 의 構成要素는 一般的으로 企業經營者의 統制不可能한 (uncontrollable) 것이다. 이러한 區別은 巨視的 마아케팅環境이 마아케팅環境 決定에 미치는 영향을 분명하게 하기 위한 것이다. [그림3]은 微視的 마아케팅 시스템의 模型을 제시한 것이다. 實제적으로 巨視的 마아케팅環境은 企業의 獨自의 生態學的인 適所 또는 據點을 확보하기 위한 도전적·창조적 경영에 영향을 미친다. 이와 같이 巨視的構成要素는 企業經營者의 管理나 統制의 範圍를 초월하고 있다.

<그림 3>

微視的 마아케팅 시스템

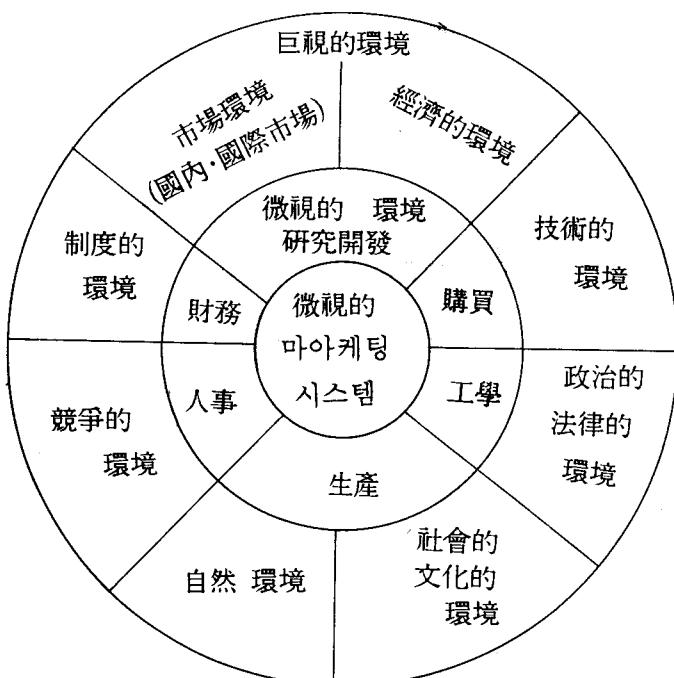


(注) George D. Downing Basic Marketing: A Strategic System Approach, Charles Publishing Co., 1971을 참고하여 필자 작성.

경우에 따라企業이나團體組織이巨視的環境의特定側面에 대해서 어느정도 영향을 미치는 일도 있다. 예컨대業界代表가當該業界的發展을 위해서立法이나法改正을國會에陳情하고 운동을 할 수 있다. 그러나 이러한努力를 실천하는 경우도 있고, 실천한다고 하더라도 그것은長期間이 필요하다. 그러나巨視的環境은企業內部의 각종 기업활동에 관한經營者의意思決定에 영향을 미치는統制可能한要因으로構成된다. 巨視的 마아케팅環境의構成要素는 주로經濟的環境, 技術的環境, 政治的·法律的環境, 社會的·文化的環境, 制度的環境, 市場環境(國內市場, 國際市場) 등을 들 수 있다[그림4]. 이러한要素들은 마아케팅活動(統制可能要因)을制约하는 동시에 마아케팅의成功을促進하는機會를 제공한다. 그러므로經營者는 이러한要素를 충분히檢討하여 마아케팅戰略의計劃을 수립하고市場機會를開發하지 않으면 안된다. 여기서巨視的環境의構成要素에 대해서 살펴보기로 한다.

<그림4>

全體的 마아케팅 環境



資料：Robert F. Gwinner et al., op. cit., p41.

(1) 經濟的環境(economic environment)

마아케팅이 經濟시스템의 하나의 統合部分인 以上 마아케팅은 經濟的 環境에 의해서 여러 가지로 영향을 받는다. 經濟構造, 政府의 經濟政策 등이 마아케팅에 直接 영향을 미친다. 經濟에 있어서는 制度나 相互關係는 계속적으로 변화하고 있고, 이러한 變化가 政府의 財政策政, 經濟成長, 貿易收支, 關稅, 利子率, 生產性 등에 영향을 미친다.

(2) 技術的環境(technological environment)

技術的 環境은 企業이 競爭企業에 의해서 模倣될 수 없는 地位를 구축하기 위한 중요한 競爭的 要素이다. 마아케팅은 研究開發과 밀접한 관계를 통해서 技術에 영향을 미치고, 또한 新技术欲求充足을 위한 商品의 開發을 통해서 技術을 한다. 마아케팅活動은 既存의 技術과 새로운 기술의 쌍방에서 영향을 미치게 한다. 즉, 新技術은 기존의 技術로 부터 놓는 경우가 많다. 예컨대 醫學의 경우 오늘날 顯著한 科學的·技術的 進步는 수년간의 研究成果로 부터 놓은 것이다. 航空, 電氣, 프라스틱, 合成物質, 通信 등의 分野에 있어서도 같은 狀況이 있음을 볼 수 있다. 이와같이 技術的 環境은 企業에 대한 制約을 가하는 동시에 새로운 마아케팅機會를 創出한다.

(3) 政治的·法律的環境(potitical and legal environment)

政府는 경제적인 면에서 마아케팅에 영향을 미치는 동시에 政治的·法律的인 면에서도 영향을 미치는 것이다. 오늘날 市場機構의 秩序가 있는 競爭을 유지하고, 촉진시키기 위한 각종 法的規制가 가해지고 있다. 또한 安全性과 公害, 消費者保護 등에 관한 法的規制가 強化되고 있는 실정이다. 그러므로 마아케팅活動은 政治的·法律的 環境에 의해서 영향을 받게되는지의 여부를 충분히 고려하여 市場機會에 適合되어야 한다.

(4) 社會的·文化的環境(social and culture environment)

社會的 및 文化的인 要因들은 巨視的 마아케팅環境의 構成部分을 이루고 있는 하나의 結合力이다. 社會的·文化的 環境은 사람들의 生活水準 및 生活模型을 形

成하는 모든 價值나 制度(家族, 學校, 教會 등)을 들 수 있다. 社會的·文化的인 特性이 마아케팅活動의 性質과 範圍에 강하게 영향을 미치기 때문에 이러한 特性에 대한 分析은 매우 중요하다.

社會的·文化的 分析은 個別消費者行動뿐만 아니라 社會集團, 社會階層, 社會制度에 있어서 人間의 行動 등에 대해서 행하게 된다. 特히 知識, 價值, 慣習, 態度, 信念 및 行動類型 등에 關心을 갖게되며, 또한 이러한 問題는 通常의으로 市場細分化戰略(market segmentation strategy)에서 重要視되고 있다. 社會的·文化的 影響은 時間의 經過와 더불어 變化하고 있으므로 企業經營者는 이러한 變化에 예민하게 대처하여 마아케팅計劃의 變更 또는 修正에 關心을 가져야 한다.

(5) 自然環境(nature environment)

自然環境의 破壞 및 汚染이 人間의 生命이나 健康에 惡影響을 미치고 있음을 누구나 잘 알고 있는 사실이다. 이러한 傾向에 대해서 마아케팅의 分野에서도 예컨대 固形廢棄物의 有效한 處理²²⁾, 驟音, 振動의 防止, 破壞되거나 汚染된 環境의 淨化, 또는 保全의 問題 등에도 檢討되어야 한다.

(6) 競爭的 環境(competitive environment)

競爭은 個別企業이 競爭企業에 比해서 優位와 差別的 有利性을 確保하기 위해 機會를 提供하는 重要的 要素가 된다. 競爭은 製品의 價格競爭, 製品差別化, 企業 및 組織의 差別化 등이 포함된다. 一般적으로 企業이 직면한 競爭은 다음 3가지 基本形態가 있다.

① 同業者間의 競爭(intraindustry competition)

동일한 시장에서 판매하는 조직체간의 경제이다. 예컨대 化粧品製造業者間의 경쟁이라든가, 또는 食料品店이 일정한 시장에서 他食料品店과 경쟁하는 것 등이 한 예가 된다. 이때 이와 같은 경쟁은 원가를 下廻하는 特賣로써 競爭者에 經濟的 損失을 주는 경우도 있고, 또는 반대로 공동으로 價格固定化 혹은 顧客獨占契約 등을 하는 경우도 있다. 그러므로 關係法規의 범위내에서 경쟁을 제

22) Donald L. Perry, Social Marketing Strategies: Conservation Issues and Analysis, Goodyear Publishing Co., 1976, p. 3

약하는 법적 규제가 되는 것이다. 이것이 우리 나라에서는 獨占規制 및 公正去來에 관한 法律이다.

② 異種企業間의 競爭 (intertype competition)

서로 다른 업종의 組織體가 同種商品을 가지고 일정 市場에서 경쟁하는 데에서 이런 경쟁이 생긴다. 예컨대 피혁업자와 레저업자간, TV방송국과 영화사간, 유리(硝子)업자와 비닐업자간의 경쟁은 異種業間의 경쟁유형이라고 볼 수 있다. 오늘날에 와서는 製造業者 단계에서도 이와 같은 경쟁이 보인다.

③ 垂直的 競爭 (vertical marketing system competition)

서로 다른 수준의 경로에서 예컨대 製造業者와 都買業者, 都買業者와 小買業者, 製造業者와 小買業者와 같이 다른 수준의 경쟁이다. 그리고 한 기업의 垂直的 마아케팅 시스템과 他企業의 그것과의 경쟁도 된다.

경쟁에서 가장 진보된 形態인 토탈 시스템 競爭 (total system competition)은 자원시장, 企業 그리고 流通市場의 연결시스템 相互間에 발생한다고 한다. 이를 테면 시어즈社(sears)는 資源市場, 製造設備 그리고 세계최대의 流通能力을 결합한 토탈 시스템이다.²³⁾ 토탈 시스템경쟁은 이와 같은 토탈 시스템을 채택한 2개 이상의 企業間의 경쟁을 뜻하지만 실제적으로 아직 그와 같은 競爭形態는 없다.²⁴⁾

(7) 制度的 環境 (institutional environment)

制度的 環境은 生產者와 最終消費者間의 所有權이나 使用權의 移轉, 商品이나 서비스의 物的移轉에 관계가 있는 都賣業者, 小賣業者 및 서비스機關 등이 포함된다. 制度的 環境에서는 制度的 機構 혹은 流通經路의 衡平과 支配 (channel conflict and control) 등이 檢討된다.

마아케팅의 制度的 機構는 마아케팅의 巨視的 過程에 대한 사람들, 施設, 代理店, 會社 등이 포함된다. 經營者는 最近의 制度的 機構의 變化, 예컨대 새로운

23) David J. Kollat, Roger D. Blackwell and James F. Robeson, Strategic Marketing, Holt, Rinehart and Winston, Inc., 1972, p. 25.

24) 金貴炫·張光秀, 新마아케팅論, 全訂版, 法文社, 1988, p. 84.

類型의 小賣業, 都賣革新, 새로운 輸送서비스와 倉庫시스템 등에 對處해야 한다. 流通機構는 企業이 利用하는 流通經路를 말한다. 그러나 그러한 流通經路는 대단히 많다. 즉, 소비자에게 직접 판매하는 경로도 있고, 小賣業者만을 통하는 경우도 있으며, 都·小賣業만을 통하는 경우도 있다. 그런가 하면 代理店·特約店을 통하기도 하고 都賣業의 仲介人을 통해서 小賣業者나 消費者에게 판매하기도 한다.

經濟衝突은 流通經路內의 競爭的 衝突의 문제를 다룬다. 그 競爭的 衝突은 經路에 있어서 垂直關係 및 水平的 關係의 結果에 의해서 發生된다. 예컨대 都賣段階와 小賣段階와의 衝突은 垂直的 衝突이며, 同一商圈內에서의 2개 이상의 小賣關係의 損失은 水平的 衝突의 例에 해당된다. 流通經路의 支配는 生產者 혹은 中間商人중 누군가가 經路의 構成者를 마아케팅領域에 協力を 하도록 하지 않으면 안된다.

(8) 市場環境 (market environment)

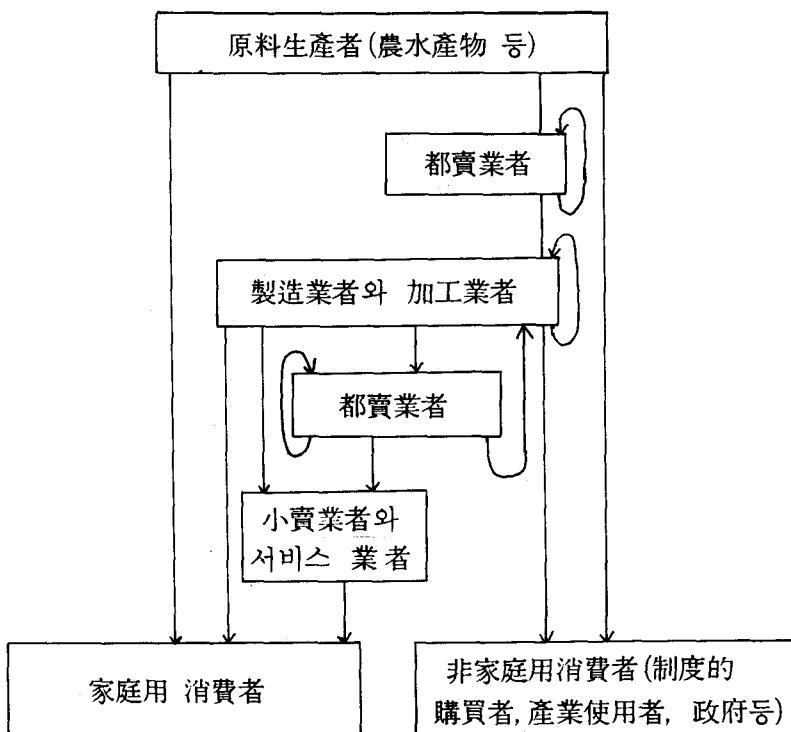
巨視的 마아케팅環境을 구성하는 요소로서 市場은 國內市場 (domestic market) 와 國際市場 (international market) 으로 나뉜다. 이러한 區分基準은 價值體系, 人口統計的 構造, 文化 및 購買均衡 등이다.

國內市場은 일반적으로 家庭用消費者市場과 非家庭用市場으로서의 再販賣者市場, 產業市場, 制度的 市場, 農水產物市場으로 區分된다. 이러한 市場은 여러 가지 要因에 의해서 動機誘發이 되므로 各市場의 特性에 따른 特別한 마아케팅戰略의 成敗는 市場에 依存된다. 그러므로 國內市場環境은 마아케팅意思決定에 영향을 미친다. [그림5]는 原料生產者로부터 最終消費者, 產業使用者, 制度的, 購買的, 法律的에의 商品의 흐름을 效果的으로 活用하는 마아케팅 戰略이 매우 重要하다.

國際市場 環境要因, 즉 經濟的, 政治的, 法律的, 文化的 要素는 國際마아케팅活動에 영향을 미친다. 國際市場環境의 經濟的 要素는 해당국의 產業構造, 國民所得, 經濟政策 등을 分析할 必要가 있고, 또한 政治的·法律的 劑約의 特定한 海外市場의 創出에 障壁이 된다.

<그림 5>

商品의 흐름



資料 : Harry A. Lipton and John R. Darling, Introduction to Marketing, John Wiley & Sons, Inc, 1971, p. 686.

예컨대 通貨規制, 關稅 그리고 輸入쿼터의 制約 등에 대한 적절한 對策이 國際마아케팅計劃의 成功을 위해서 중요하다. 特히 文化的 要素는 매우 중요한 것이다.

VII. 結論

앞에서 言及한 바와 같이 生態學的 環境과의 調和性은 종래의 마아케팅 시스템論에서는 거의 문제가 되지 않았으나, 현재와 미래에 있어서는 戰略的 環境으로서 중요한 과제인 것이다. 그러므로 企業의 마아케팅은 그 行動으로서 生態學의 均衡(ecological balance)을 파괴해서는 안된다. 이와 같은 문제를 세 가지로 구분하여 생각할 수 있다.

첫째, 사회에 대한 임팩트(impact), 둘째, 資源節約 및 에너지節約의 方向, 세째, 技術의 再評價(technology assessment)와의 관련이다.

첫째, 마아케팅이 社會에 미치는 임팩트(영향)는 매우 큰 것이다. 따라서 그것 社會, 文化, 人間, 모랄(moral)과 관련하여 생각할 수 있다. 임팩트가 플러스도 있는 반면에 마이너스도 임팩트를 감소시키느냐가 문제인 것이다. 이것은 바로 消費者保護主義가 지향하는 것이다.

둘째, 資源枯渴 또는 에너지 위기가 세계적으로 대두되고 있는 상황에서 과거와 같이 資源을 무한한 것으로 생각한 製品計劃이나 包裝을 근본적으로 再評價되어야 한다.

세째, 技術開發은 마아케팅에 있어서 특히 新製品開發이 技術再評價의 방법으로 분석하게 되면 마아케팅에 있어서의 新製品開發도 중대한 영향을 받게 된다. 그것은 역시 消費者保護主義와도 관계가 있다. 종전과 같이 再評價(assessment)를 동반하지 않았던 新製品開發이 公害商品을 시장에 보냈고 어떤 상품은 消費者에게 害를 가져왔던 사태가 오늘날 消費者保護運動을 발생시킨 하나의 중요한 요인이 되었다. 그러므로 마아케팅은 그러한 뜻에서 엄격한 技術再評價와 관련해서 추진하지 않으면 않된다.

參 考 文 獻

Hans Thorelll, "Marketing Organization: An Ecological View", Eugene J. Kelley and William Lazer (eds), Managerial Marketing: Perspectives and Viewpoints, 3rd ed., Richard D. Irwin, Inc., 1976.

Karl E. Henion and Thomas C. Kinnear (eds), Ecological Marketing, American Marketing Association 1976.

Robert J. Holloway and Robert S. Hancock, The Environment of Marketing Behavior, John & Sons Inc., 1964.

Richard A. Scott and Norton E. Marks, Marketing and Its Environment, Wadsworth Publishing Co., 1968.

John R. Kert and James E. Littlefield, Marketing: An Environmental Approach, Prentice-Hall, Inc., 1974.

Robert F. Gwinner et al, Marketing: An Environmental Perspective, West Publishing Co., 1977.

Martin L. Bell, Marketing: Concepts and Strategy, 2nd ed., Houghton Mifflin Co., 1972

Reavis Cox and Wore Alderson (eds.), Theory in Marketing, Richard D. Irwin, Inc., 1950

Wore Alderson, Marketing Behavior and Executive Action: A Functionalist Approach to Marketing Theory, Richard D. Irwin, Inc., 1957.

Thomas A. Staudt, "Business Marketing as a Total System of Action and the Role of Managing" Eugene J. Kelly and William Lazer (eds.), Managerial Marketing: Perspectives and Viewpoints, Richard D. Irwin Inc., 1958.

George D. Downing, Basic Marketing: A Strategic System Approach, Charles E. Merrill Publishing Co., 1971.

Donald L. Perry, Social Marketing Strategies: Conservation Issues and Analysis, Goodyear Publishing Co., 1978.

David J. Kollat, Roger D. Blackwell and James F. Robeson, Strategic Marketing, Holt, Rinehart and Winston, Inc., 1972.

金貴炫, 張光秀, 新마아케팅論(全訂版), 法文社, 1988.

出午正芳, マーティソウ 管理論, 白桃書房, 昭和52年