

## 公衆關係論의 再照明 －關係管理패러다임의 視角에서－

金 元 銖\*

### 〈目 次〉

I. 머리말	IV. 공중관계론의 재조명
II. 패러다임전환의 사례	V. 결 언
III. 패러다임전환방향의 모색	－공중관계론의 본질과 관계관리패러다임

### I. 머리말

경영학을 포함하는 모든 학문은 궁극적으로는 연구대상에 대한 학문연구자의 지적작업인 認知의 소산으로 형성된 지식체계이다.

그러면 각 연구자의 인지는 어떻게 이루어지는가? 그 바탕은 오늘날 인지의 틀로서의 역할을 하는 패러다임으로 이해하고 있다.

쿤에 의하면 패러다임이란 一組의 공유된 가치나 이론평가의 기준을 포함하는 것으로서([1] p.29) 영역가정(domain assumption)을 포함하는 배후가정(background assumption)이라고도 하는데, 이는 학문연구자가 사회화과정을 밟는 초기단계에서부터 발전되며, 그의 성격구조에 깊이 뿌리박고 있는 정서적인 認知道具이다. 이것은 연구자들의 연구의 기반구조(infrastructure)를 형성하여 강한 영향을 미치므로 그를 이해할 때에는 그 배후가정을 식별하는 것이 중요하다고 한다([11][67] pp.264-265)

이렇게 볼 때 패러다임이란 관점(perspectives, views) 또한 視點이라 할수 있는 것 ([28] p.27-28)으로서 특정 학문분야에 속하는 학자들 사이에서 그 학문의 기본적인 성격에 관해 이룩된 일종의 엄밀하지 않은 합의인데([16] p.31), 이는 그 학문영역상

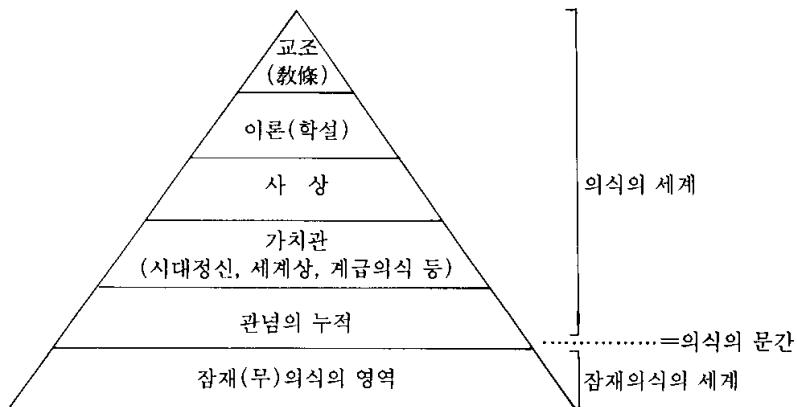
\* 서울대학교 경영대학 교수

의 중요한 문제를 규정지어주며 이에 의해 연구와 이론개발이 유도되는 것이다([8] p.81).

왜냐하면 패러다임이란 연구자가 어느 시기에 그것을 가지게 되든 그 자신의 이론을 구축할 때 개념의 선택이나 개념간의 관계의 설정 및 그 개념의 측정방법론의 선택 등에 계속하여 영향을 미치기 때문이다. 이 때문에 이를 理論前提(theory premise)로 부르기도 한다. 그런데 패러다임에는 일반적인 방법론에 가까운 일반패러다임에서 비롯하여 과학적 추론에 입각하여 구체적인 假定 내지 命題를 체계적으로 전개한 中範圍패러다임에 이르기까지 패러다임의 特定化(具體化)의 정도가 다양하여 階層性을 갖는다. 중범위패러다임에 가까워질수록 그것은 구체적인 이론모델에 가까워진다.

쿤이 제시한 패러다임개념이나 굴드너의 배후가정개념은 모두 신념의 암묵적인 실체로 보고 있으므로 양자는 모두 학문이라는 지식체계에 영향을 미치는 가치 내지 가치관의 집약형태인 思想(thought, ideology)을 시사하는 것이다. 이는 <그림 1>에서 보듯 이 의식세계속의 가치관과 신념(信念)의 중간에 자리잡는 思想이나 이론으로 보기도 하는 것이다.

<그림 1> 패러다임의 의식상의 위치



자료[63] p.3에 의함

그러면 이러한 패러다임은 기계론적인 인식의 틀로서 고정적인 것일까?

경영학연구상으로 패러다임전환(paradigm shift)<sup>1)</sup>이 필요하다는 주장은 오래전부터

1) 패러다임이행 또는 패러다임혁신이라고도 한다.

전개되어 왔었다(cf. [33] p.873ff)

그러면 왜 이러한 패러다임의 전환이 필요한 것일까?

경영학을 포함하는 지식체계로서의 모든 학문은 학자들이 전개·형성한 이론으로 구성되는데 이 이론은 각 학자들이 저마다 가지고 있는 認知의 틀(framework of cognition)인 패러다임에 따라 선별한 지식을 체계화·구조화한 것이다. 따라서 연구대상 을 인식하는 지적활동과정상 연구대상에 관한 지적선택행위의 기준으로 작용하는 패러다임이 적절하지 못하다면 연구대상의 올바른 인식·이해는 불가능하게 된다.

이 때에는 끈이 주장한 바와 같이 과학혁명의 과정을 거쳐 패러다임전환이 이루어져야만 한다. 그렇지 않으면 기존의 낡은 인지의 틀에 얹매여 연구대상의 올바른 인식이 불가능하게 되기 때문이다.

이와 같은 패러다임전환의 필요성을 사회과학의 現狀과 관련하여 살펴보기로 한다 (cf. [34] pp.39-40).

슈웨더등은 오늘날의 사회과학의 실태를 다음과 같이 지적하고 있다([26] pp.58-59).

“사회과학의 전문가들은 보다 큰 가능성의 매트릭스(matrix) 속의 조그만 하나의 세포(셀 : cell) 속에 자신을 묶어버림으로써 그 영역을 지켜가고 있다. 또한 많은 사회이론가들은 제국주의적 확장주의를 따라 모든 매트릭스를 하나의 셀 속으로 포괄하려는 야심적인企圖를 하고 있다. 또 다른 사회이론가들은 자신의 영역을 강화·유지하려 하여 자신의 셀 속에 다른 것이 들어오지 못하게 담을 쌓거나 이질적인(alien) 현상을 무시하거나 禁忌視하는 불명예스런 기도를 하고 있다.”

이와 같은 知的領域主義(intellectual territoriality)는 分科學의 專門閉塞化를 촉진하는 것이며, 이 때문에 기업과 관련되는 다면적인 여러 現象이나 행동이 제대로 다루어지지 못하였다 하여도 과언은 아님 것이다.

이러한 면에서 기존의 학문이 의거하여 왔던 패러다임은 전환되어야만 한다고 이글턴은 다음과 같이 지적하고 있다([9] p.52).

“사회혁명이 대륙을 휩쓸고 있다.…… 기존의 질서가 관례적으로 의존해 왔던 이데올로기와 사회를 지배하던 문화적 가치가 격심한 변동을 겪고 있다. 과학은 사실을 범주화하는 근시안적인 집착을 하게끔 하는 不毛의 실증주의로 인해 점차 쇠퇴해지는 것처럼 보이고 철학은 상대주의 등의 주장이 번지는 가운데 한편의 실증주의와 다른 한편의 주관주의 사이에서 분열되는 듯이 보인다.”

이처럼 여러 학문분야마다 패러다임전환의 필요성이 제기되고 있는데 그 이유는 예컨대 천동설을 주장하는 프토레마이오스적 패러다임과 같은 前패러다임學派(preparadigmatic school)의 인지틀로는 연구대상에 대한 올바른 인식과 이해가 어렵기 때문이다.

그러면 구체적으로 경영학과 이에 속하는 여러 학문영역상에서 어떠한 방향으로의 패러다임전환의 문제가 제기되고 있으며 앞으로 어떤 방향으로 패러다임전환이 이루어져야만 할 것인가?

위와 같은 관점에서 본고는 경영학과 관련되는 인지의 틀인 패러다임이 어떻게 전환되어 왔는가 살펴보고 그와 같은 전환의 하나의 방향으로서 1802년 이후로 커뮤니케션론 내지 광고론의 영역에서 전개되다가 현재는 기술론 내지 수단론으로 전락해버린 公衆關係(public-relations)論을 재조명함으로써 새로이 關係管理패러다임을 부각시켜보고자 하는 것이다.

## II. 패러다임전환의 사례

### (1) 경영학상의 패러다임전환의 사례

스코트는 조직론적 경영학의 연구전개상 두번의 패러다임전환을 겪었다고 한다. 첫째는 1960년대에 조직체를 폐쇄시스템모델로 보는 관점에서 개방시스템적 패러다임으로의 전환이었고, 둘째는 합리성모델로부터 사회성모델로의 전환으로 보고 있다([27] [21] pp.21-22).

이와 같이 전환된 패러다임을 전제로 하면 다음과 같은 두가지의 분류축을 얻을 수 있다.

- ① 폐쇄적(closed)－개방적(open)
- ② 합리적(rational)－사회적(social)

첫째의 분류축은 조직시스템의 개방성여부를 나타내고, 둘째의 분류축은 조직구성원인 개인 즉 인간에 대한 가치관인 인간관의 특성을 반영하는 것이다.

그리하여 그는 다음의 <표 1>과 같이 여러 이론을 4가지의 범주로 구분하였다.

〈표 1〉 경영이론의 구분

(1) 폐쇄시스템 – 합리적 행동의 시대(1900~30)
베버      → 관료조직론
테일러      → 과학적 관리
(2) 폐쇄시스템 – 사회적 행동의 시대(1930~60)
메이요      → 인간관계론
맥그리거      → X이론 · Y이론
바나드      → 조직균형의 이론
셀즈닉      → 제도론
(3) 개방시스템 – 합리적 행위의 시대(1960~70)
찬드러      → 경영전략론
로렌스와 로슈 → 조건적합이론
(4) 개방시스템 – 사회적 행위의 시대(1970~ )
와이크      → 조직화이론
마치      → 조직론

일찌기 앤조프(Ansoff, H.I)는 경영관이론은 내부지향적인 것에서 외부지향적인 것으로 발전되어 왔다고 하였는데, 이는 스코트가 제시한 조직체를 폐쇄시스템으로 보는 관점으로부터 개방시스템으로 보는 관점으로의 패러다임전환을 시사하는 것이다. 또한 합리적 행동으로부터 사회적 행동으로 인간행동의 인지의 틀이 바뀐 것은 바로 인간관의 변화를 뜻하는 것이다. 왜냐하면 인간의 합리적 행동을 가정하는 것은 기계론적인 자극-반응(S-R)형의 수동적 인간관을 반영하는 것이며, 사회적 행동을 가정하는 것은 단순히 환경에 수동적으로 적응하는 것이 아니라 능동적·자율적인 인간관으로의 변혁으로 볼 수 있기 때문이다.

스코트는 90년대에 접어들어 조직체에 대한 패러다임 즉 관점을 합리적·자연적·개방적 시스템의 3가지로 구분하고(cf[28] pp.27-28) 이를 교차분류(交錯分類) 기준으로 하여 다음과 같은 두가지 축으로 나누고 있다(ibid., p.120). 이를 전체로 〈표 2〉와 같이 지배적인 이론모델을 시기별로 3가지 분석수준에 따라 구분·제시하고 있다.

1970년대에는 이외에도 이해관계자접근법(stake-holder approach<sup>2)</sup>)(cf.[10] p.91)

2) 패러다임과 같은 뜻으로 볼 수 있다.

패러다임이 적용되기도 하는데 이는 종래 경시되어온 환경집단인 이해관계자를 고려하여 기업활동을 연구하는 패러다임으로서 개방시스템·사회적 행동의 범주에 속하는 것이라 할 수 있다.

〈표 2〉 지배적 이론모델과 대표적 학자

폐쇄시스템모델				개방시스템모델			
분석수준	1900~1930년 합리적 모델 유형 I	1930~1960년 자연적 모델 유형 II	1960~1970 합리적 모델 유형 III	1970~ 자연적 모델 유형 IV			
사회적·심리적 (Social psychological)	과학적 관리 테일러(1911) 의사결정 사이몬(1945)	인간관계 로이(1952) 화이트(1959)	제한된 합리성 마치와 사이몬(1958) 대리인이론 알체인과 렘세쓰(1972)	조직화 와이크(1969) 협상적 질서 스트라우스 et al.(1963) 조직학습 마치와 올센(1976)			
구조적 (Structural)	관료체이론 베버(1968번역) 관리이론 페이욜(1919)	협동시스템 바나드(1938) 인간관계론 매이요(1945) 달튼(1959)	조건적합이론 로렌스와 로슈(1967) 비교구조 우디(1959) 브라우(1970) 퓨 기타(1969)	사회·기술시스템 밀리와 라이스(1967) 전략적 조건적합론 힉슨 기타(1971) 차일드(1972)			
생태적 (ecological)			거래비용 윌리암슨(1975) 오우찌(1980)	인구생태론 하난과 프리맨(1977) 자원의존이론 페퍼와 셀런식(1978) 마르코스이론 브레이버만(1974) 에드워즈(1979) 제도이론 <sup>3)</sup> 셀즈닉(1949) マイ어와 로완(1977) 디마지오와 파우웰(1983) 포스트모더니즘 푸코(1977) 쿠퍼와 버렐(1988)			

3) 기관이론이라고도 한다. (자료 : [5] p.102)

## (2) 마케팅학상의 패러다임전환의 사례

마케팅연구상으로는 〈표 3〉에서 보는 것과 같은 3가지 패러다임이 적용되어 왔다.<sup>4)</sup> 그러면 마케팅패러다임은 어떻게 전환되어 왔을까? 이하에서는 마케팅과 관련되는 패러다임轉換(paradigm shift)의 문제를 살펴보기로 한다.

〈표 3〉 마케팅패러다임의 예

종류 특색	단위패러다임	시스템패러다임	쌍대패러다임
구조	학습모델	일반시스템모델	사회모델
	S-O-R	구조-기능주의	A ↔ B
주요과정	외생적 영향	외생적 영향(제약) 투입, 산출, 피드백	호혜적 영향 상호 문제해결
설명 메커니즘	자극-반응	기능적 요건, 적응, 목표달 성, 통합, 패턴유지	상호 의존성
전형적인 모델 내지 준모델	쉐드의 조직구매모델 태도 및 다속성모델, 정보처리모델	레이저의 마케팅시스템, 코틀러의 공중 및 거시환경	암페트의 현실적 호혜성, 바곳지의 교환모델, 애만의 매칭(대응)접근법, 윌레트 -페닝튼의 상호작용 과정 분석
전형적인 연구초점	반응성 폐쇄시스템 예측 통제	대규모시스템, 개방시스템, 투입-산출, 定常性(homeostasis)과 균형, 균형경로 다양성, 조직과 환경, 기술 과 분류	사회적 교환, 권력 / 영향관 계, 흥정과 교섭, 갈등, 협 조, 경쟁, 기타 사회적 관 계, 설명과 이해
전형적인 단점	환원주의적 · 기계론적 마케 팅의 사회적 특성 파악불능, 정태적 초점, 제품, 행위 등 의 대개행동상의 의미 무시 (예 : 심벌을 통한), 목적지 향행동의 설명불능	기술적 시스템과정은 흔히 특정화되지 못하고 未知 내 지 결정불능이다. 검증가능성 없다. 실증연구가 많지 않다.	대다수는 고객-판매원 상 황만을 다루었다. 대다수의 모델은 사회적 과 정의 한정된 현상만을 다루 었다.

자료 : [3] [67] p.269.

4) 이 내용에 대해서는 cf. [44] pp.22-33.

종래 마케팅에 대한 인식은 單位 패러다임에 속하는 자극-반응형 모델을 암묵적인 패러다임으로 보아 전개되어 왔었다. 그것은 시장 전체가 급격히 확대되는 상황하에서 기업은 시장에 대해 마케팅믹스의 전략요인을 자극으로 제공하면 이에 따라 구매반응이 생긴다고 보는 것이었다. 따라서 종래 소비자행동연구상으로도 역시 ‘자극-반응 패러다임’의 分析 를 속에서 理論化가 전개되어 왔는데 이는 操作型 마케팅(manipulative marketing)으로서의 평가를 받고 있다. 그런데 이 패러다임에는 다음과 같은 두 가지 문제가 있다(cf. [22] [23] p.56).

첫째, 인간을 조종 또는 조작할 수 있다는 言明에 대해 대다수의 사람들은 사상적 반감을 가진다는 점이다. 인간은 의사(의지)를 가지며 남으로부터 구속받지 않는 독자적인 의사를 가지려 하며 또한 자유로운 思考를 소중히 여기려 한다. 인간의 역사는 바로 이와 같은 拘束 내지 束縛에서의 해방과 자유의 추구이었다고도 할 수 있다. 이러한 인간의 역사에 비추어 볼 때 조작형마케팅을 뒷받침하는 사상 내지 패러다임은 인류역사의 전개 방향과 어긋난다고 하지 않을 수 없다.

둘째, 객관적인 인식과 관련되는 문제로서 인간이 인간을 조작하는 데에는 한계가 있으며, 특정의 자극에 대한 반응의 패턴을 一義的으로 예측할 수 있는 부분은 한정된다 는 가설을 생각할 수 있다는 점이다. 이 가설은 인간이 특정의 자극(광의로는 정보로 볼 수 있음)에 대해 기계적·물리적으로 반응·처리하는 것이 아니라 오히려 그 자극에서 인간이 독자적인 정보를 창조해 간다는 이론적 틀을 도출해 낼 수도 있다는 점이다.

1970년대 후반에서 1980년대에 접어들게 되자 위의 자극-반응모델은 통용될 수 없게 되어 기업(판매자)과 시장(구매자)과의 교환패러다임이 적용되게 되었다. 이는 쌍방간에 가치의 교환을 상호합의하에 수행하고 양자 모두 가치의 증대(better off)가 된다는 圖式이 바탕이 되는 것으로서 기업의 성장은 바로 교환관계를 축으로 하는 가치제공으로 파악하는 것이다. 미국마케팅학회에서 1985년에 내린 마케팅에 대한 새로운 정의<sup>5)</sup>는 바로 이 패러다임을 바탕으로 하는 것이다.

그러나 이 交換패러다임을 따를 때 單發的 交換만으로는 기업의 장기적·지속적인 성장균형을 도모하기는 어렵다. 더구나 환경의 복잡화에 따라 교환의 대상도 복잡해지고 다면화하게 된다. 이러한 배경하에서는 교환패러다임의 적용이 어려워지게 된다. 그

5) cf. [44] p.33.

리하여 근년에는 關係性 패러다임(relationship paradigm)이 주목받게 되었다. 이는 기업의 성장은 구매자와 이를 둘러싼 여러 이해관계집단(유통업자, 정부, 광고대행사, 소비자단체 등)과의 관계(relationship) 속에서 스스로의 위치를 어떻게 정립하고, 어떻게 장기적인 관계의 균형(balance)을 창조·유지하는가에 달려 있다고 보는 것이다. 따라서 여기서는 기업성장의 과제로서 고객만족을 軸으로 하는 고객과의 관계형성에 의한 수요창조, 경합타사와의 제휴나 경쟁업자를 포함한 관계형성에 의한 경쟁우위의 확보·유지, 유통파트너와의 협조와 경쟁의 관계화에 의한 유통거래관계의 구축, 또한 공중(public)을 형성하는 정부, 비영리단체, 나아가 일반대중과 같은 사회 전체와의 관계형성에 의한 사회공헌이나 사회적 책임의 수행, 더 나아가서 국제사회에서의 대응관계 등 복잡한 여러 관계의 형성·유지·조정이 필요하게 된다는 것이다.

이와 같은 방향으로 마케팅연구상의 패러다임전환이 이루어지게 된 까닭은 기존의 패러다임이 다음과 같은 문제점을 가지고 있었기 때문이다(cf. [22] [23] pp.56-57).

첫째, 기존의 자극-반응패러다임에서는 자극에 의해 구매행동이 유발된다고 보는 수동적 소비자가 가정됨과 아울러 특정의 자극에 대응하는 특정의 반응패턴을 예측하려고 하였다. 따라서 이 패러다임은 바로 인간이 인간을 조작할 수 있다고 보는 것으로서 이는 操作型마케팅의 이론적 바탕이 되는 것이었기 때문이다.

둘째, 1970년대에 접어들어 마케팅패러다임은 消費者情報處理패러다임으로 전환되었는데, 이는 소비자를 주어지는 자극에 대한 수동적인 반응자로 보지 않고 스스로 목표 달성이나 문제해결을 위해 능동적으로 정보를 처리하는 주체(정보처리시스템)로 파악하는 것이다. 따라서 이 패러다임에 의하면 소비자, 즉 인간은 능동적인 의사결정주체로 파악하게 되는 것이다. 그러나 이 패러다임도 역시 조작형마케팅의 연장선상에서 전개되는 것이므로 조작형 마케팅을 타파하기 위해 이에 대체되는 정보창조패러다임으로의 전환이 주장되기도 하였다([38] pp.56-59). 왜냐하면 이 정보처리패러다임은 한계를 가지고 있었기 때문이다.

셋째, 정보처리패러다임에 대체되는 정보창조패러다임에 따른 개념적인 틀을 따르면 다음과 같은 전략적 시사점을 얻을 수 있기 때문이다([22][39] pp.60-61).

- ① 소비자, 즉 인간은 본질적으로 제공되는 정보에서 독자적으로 정보나 개념을 창조하는 능력을 가지며 이것이 그의 구매행동을 규정한다. 따라서 소비자가 이러한

능력을 발휘할 수 있게 되면 될수록 기업이 의도적인 자극을 소비자에게 주더라도 그는 기업이 의도한 대로의 행동을 하지 않게 되어 조작형마케팅은 더 이상 유효하지 않게 된다.

- ② 따라서 지금까지 조작형마케팅이 유효하였다는 것은 다음과 같은 이유 때문이라 할 수 있다. 하나는 소비자가 物的 飢餓感에 크게 의존하는 구매행동을 전개하게 되어 독자적인 정보나 개념을 많이 창출할 수 없었기 때문이었다. 다른 하나는 설령 그와 같은 정보나 개념을 창조할 수 있었다 하더라도 그것이 다수의 소비자에게 있어 동질적인 것이었기 때문이었다.

그러나 사람들이 물적 기아감에서 해방되어 정신적 자유를 원하게 되면 그들은 제공된 정보에서 그 사람의 독자적인 정보나 개념을 많이 창조하게 되므로 조작형마케팅의 효과는 稀釋化되지 않을 수 없게 되기 때문이다.

그러면 앞으로 조작형마케팅에 대체되는 마케팅은 어떠한 방향으로 전개되어야 할 것인가? 이와 관련되는 개념적 틀의 전개방향은 다음과 같다(*Ibid.*, pp.61-62).

“마케팅은 소비자를 조작하는 것이 아니라 소비자와 함께 정보를 창조한다.”는 경영이념이 형성되어야만 한다. 소비자를 조작할 수 있는 가능성이 줄어들고 소비자가 독자적으로 정보를 창조하고 이에 입각하는 행동확률이 높아지면 기업은 소비자의 情報創造活動에 적극적으로 참가하면서 그들과 협동하여 고유의 정보, 개념, 가치를 창출해야만 한다.

이러한 마케팅은 기업이 일방적으로 개발·생산한 제품을 소비자가 구매함으로써 소비자가 그들의 만족을 얻으려고 한다는 마케팅과는 달리 소비자와 기업이 상호의존관계를 형성함으로써 고유의 정보, 개념, 가치를 창조하는 협동관계의 구축 그 자체가 바로 마케팅이 된다고 보는 것이다.

예컨대 디자이너와 소비자가 서로의 생각과 욕구를 서로 커뮤니케이션함으로써 새로운 색상, 무늬, 디자인을 만들어 가는 것과 같은 관계를 구축하는 것으로서 이는 재화의 매매가 아니라 양자에 의한 창조과정의 구축에 중점이 두어지는 것이다.

이러한 협동관계의 구축은 오늘날의 공업사회에서는 대다수의 경우 비효율적이기 마련이다. 그러나 정보네트워크화가 진전되고 이의 제어에 의한 생산의 柔軟化와 소비 직전의 加工의 容易化가 실현되면 어느 정도의 효율성을 확보할 수 있는 것이다. 예컨대 가정내에서의 진열(display)을 통한 기업의 생산공정의 조작가능성도 꿈만은 아닌 것

이다. 이러한 마케팅은 바로 앞으로 다가올 정보화사회에서의 마케팅유형이라고 주장되고 있고 위와 같은 마케팅의 전개과정상으로 다음과 같은 두 가지의 큰 변혁도 일어날 것으로 전망되고 있다([38] p.62).

하나는 생산과 유통의 경계가 희미해질 것이라는 점이다. 예컨대 店頭에서 소비자와 점원이 협동하여 고유의 가공기능을 수행하는 店頭加工이 증대할 것이다.

다른 하나는 기업은 단순히 재화의 생산·판매만을 하는 것으로 그칠 수는 없으며 소비자의 정보창조에 이바지할 수 있는 새로운 개념(예컨대 재화의 사용방법, 가공방법 등에 관한 새로운 제안 등)을 어느 정도로 제공할 수 있고, 어느 정도로 유효한 협동관계의 시스템(예컨대 정보네트워크시스템 등)을 구축할 수 있는가 하는 것이 기업의 가치를 결정하게 될 것이라는 점이다.

한편 마케팅의 이론화의 방향도 크게 변화하리라 다음과 같이 시사되고 있다(*Ibid.*, p.82).

첫째, 종래의 제품계획을 중심으로 하는 4P이론 대신에 커뮤니케이션을 기준으로 하는 이론화가 유효하리라고 주장되고 있다. 종래의 마케팅에 있어서 커뮤니케이션은 제품의 수요적합을 도모하는 수단으로만 인식되었으나, 새로운 마케팅에서는 커뮤니케이션 그 자체가 마케팅의 목적이 되고, 제품, 경로 등을 오히려 커뮤니케이션의 부분으로서 자리잡게 될 것이다. 왜냐하면 새로운 마케팅은 협동관계의 구축에 두어지며 이의 설명은 커뮤니케이션理論을 기축으로 하지 않을 수 없기 때문이다.

둘째, 새로운 마케팅이론의 구축을 위해서는 먼저 서비스마케팅의 이론화를 추진하는 것이 효율적이라 할 수 있다. 왜냐하면 서비스의 수수는 판매자로부터 구매자로의 소유권의 이전이 아니라 양자의 협동관계의 발생으로 파악되는 것으로서 서비스의 연구는 이에 관한 여러 가지 정보를 제공해 주기 때문이다.

### (3) 소비자행동론상의 패러다임전환의 사례

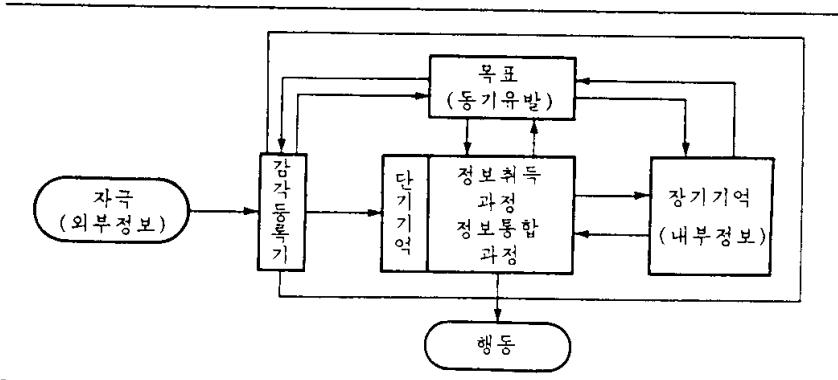
소비자행동론은 마케팅환경론의 주요연구영역인데 이도 예외없이 1970년대에 접어들기까지 소위 자극-반응패러다임의 틀 속에서 이론화가 진전되어 왔다. 이 패러다임에 따르면 광고, 가격, 인적 판매 및 口頭傳達(word of mouth communication) 등의 자극을 접촉한 소비자가 어떠한 구매행동, 즉 반응을 보이는가 하는 것이 연구의 주제가 된다. 처음에는 자극-반응이라는 인과관계를 암실상자(black box)로 보아 소비자가 어

면 반응을 보이는가 하는 것만을 실험적·경험적으로 탐색하였다. 그러나 이것만으로는 소비자가 자극  $X$ 에 접촉되면 반응  $Y$ 를 나타낼 확률이 높다고 하는 것과 같은 言明을 얻을 수는 있었으나  $X$ 와  $Y$ 변수간의 인과관계를 밝힐 수는 없었다([38] pp.56-57).

1960년대에 접어들어 하워드와 쇠스에 의해 이와 같은 인과관계의 연구가 진행되어 소비자가 특정의 자극에 접촉했을 때 이를 어떻게 지각하고 그 지각이 특정의 반응, 즉 구매활동으로 이어지는가 하는 일련의 소비자인자과정에 대한 이론화가 시도되었다. 그런데 이것은 操作型마케팅의 이론적 무기로서의 성격을 가지고 있었다.

1970년대에 접어들면 소비자정보처리패러다임이 도입된다. 이는 곧 소비자를 주어진 자극에 대한 수동적인 반응자로서 파악하는 것이 아니라 목표달성을 내지 문제해결을 위해 능동적으로 정보를 처리하는 주체(정보처리시스템)로 파악하는 것이다. 따라서 소비자는 <그림 2>에서 보듯이 특정의 자극(=정보)에 접촉하면 목표달성이나 문제해결을 위해 다른 여러 가지 정보도 동시에 처리하는 고유의 정보처리시스템내에서 처

<그림 2> 소비자의 정보처리모델



자료 : [61] p.122.

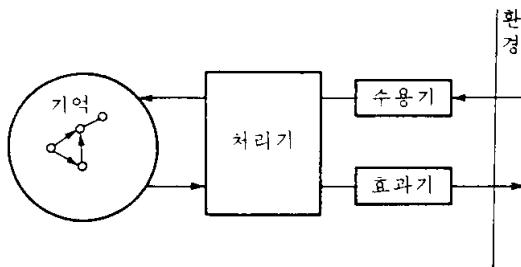
리하게 된다. 그러므로 특정의 자극이 특정의 구매행동, 즉 반응을 불러일으키는 것이 아니라 그 자극을 하나의 처리요소로 하여 보다 체계적·능동적 정보처리의 결과가 특정의 구매행동을 생기게 한다고 보는 것이다.

이러한 정보처리패러다임의 基幹概念(key concept)은 다음과 같다(cf. [47] pp. 18-19).

- ① 장기기억과 단기기억
- ② 스키머(schema), 즉 지식의 틀<sup>6)</sup>과 지식표현
- ③ 메타인지와 모니터링기구

뉴웰과 사이몬은 〈그림 3〉에서 보듯이 기호와 기호구조로 구성되는 기억(memory), 처리기(processor), 수용기(receptor) 및 효과기(effector)를 가지는 시스템을 정보처리시스템으로 보고 있다([22] [47] p.17). 이는 곧 인지가능한 시스템은 기본적으로 인지구조를 저장·보유하는 기능을 수행하는 기억, 외부자극에 대응해 기억내에 그것을

〈그림 3〉 정보처리시스템의 일반적 구조 –뉴웰과 사이몬



자료 : [22] [47] p.18.

나타내는 내적 기호구조를 만들어 내는 수용기, 즉 지각기능 및 내적 기호구조에 의해 표현되는 외부자극(예컨대, 언어문자, 제스처)을 만들어 내는 효과기기능을 가지고 있다고 보는 것이다.

그런데 정보처리패러다임에는 다음과 같은 한계가 있다(cf. *Ibid.*, p.20).

첫째, 인간의 사고과정상 문제의 발견은 무시하고 단순히 주어진 문제의 해결만을 도모하는 것으로 본다는 점이다. 사실상 인간이 당면하는 문제는 주어지는 것이 아니라 오히려 인간의 여러 가지 경험이나 커미트먼트(沒人 또는 關與, commitment) 속에서 발견 또는 창조되는 것이다.

이는 바로 인간을 認知限界를 가진 정보처리기계로 보는 관점으로서 인간을 情感的 존재로 인식하지 않는 기계론적 인간관을 전제로 하는 것임을 시사하는 것이다(cf. [51] p.227).

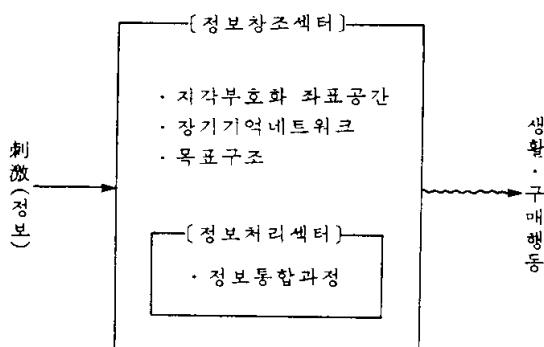
6) 패러다임과 같은 뜻이다.

둘째, 목표달성 이전의 가치관을 고려할 수 없다는 점이다. 왜냐하면 이는 인간사고의 합목적적인 수단의 탐색과정만을 중심으로 고찰하는 것이어서 결정전제 中의 價值前提와 事實前提를 분리시켜 가치전제를 捨象하는 사이몬의 기본적 관점에서 생기는 문제이기 때문이다. 사실상 일상적인 현상으로서의 인간의 의사결정과정상 작용하는 정신작용의 대다수는 非言語적인 세계의 그것이며, 그것은 바나드가 말하는 비언어적 정신과정이나 行動知의 세계의 그것이며, 포라니가 말하는 暗默知의 세계의 그것이다. 그러나 이러한 비언어 내지 암묵지로 형성되는 인간의 정신세계를 사상함으로써 사이몬은 정보와 지식의 철저한 형식화를 시도하였던 것이다. 바나드가 사이몬의 數理的 意思決定모델에 위화감을 느낀 이유도 바로 그것이며, 논리적 정신작용과정과 아울러 비논리적 정신과정을 중시한 이유도 바로 거기에 있었던 것이다([47] pp.20-21).

이처럼 사이몬은 인간의 사고과정을 이론화하려고 하여 노력한 결과 인지과학상의 정보처리패러다임이라는 새로운 흐름을 형성하였다고 평가받기는 한다. 그러나 그는 인간은 인지능력의 한계를 가진다는 관리인(administrative man)이라는 기계론적인 인간관계에 입각하여 사실을 가치와 구분하여 가치의 세계를 사상하여 버렸다. 또한 그것은 인간의 사고과정의 논리적 측면만을 주로 다루는 것이었다.

위와 같은 정보처리패러다임과는 달리 인간의 정보처리메커니즘은 정보창조섹터와 정보처리섹터의 두 가지 섹터(sector)로 구성되는 것으로 보고, 이를 토대로 정보창조패러다임으로의 전환을 주장하는 견해도 있는데 정보창조자로서의 소비자의 행위모델은 <그림 4>와 같다([38] p.59).

<그림 4> 정보창조자로서의 소비자행동모델



자료 : [38] p.60.

그런데 앞서 본 바와 같은 정보처리패러다임은 소비자의 의사결정을 논리적 사고과정과 관련되는 認知過程(cognitive process)을 중심으로 설명하는 것이어서 감정요인은 인지과정에 부수되거나 그 결과로서만 이해되었다. 그러나 인지과학이나 사회심리학의 연구성과에서 ‘감정적 반응(affective response)’은 인지적 반응과정과는 독립적으로 생기거나 심지어는 이에 先行하는 경우도 있음이 밝혀지자 새로운 패러다임으로서 소비자의 감정(affect)이나 情動(emotion)을 중시하는 학파가 대두되었다. 이에 따라 기존의 패러다임에 입각한 소비자행동모델이 재검토되게 되었다(cf. [25] [51] p.183).

다시 말하면 종래에는 知－情－意모델, 즉 C(cognition)－A(affect)－B(behavior) 패러다임이 지지되어 왔었다. 이의 초점은 소비자의 상표선택에 있고 판매자의 입장에서의 마케팅합목적인 성격을 가지는 것이었다. 그러나 이 패러다임은 情動이라는 인간의 본질적인 측면에 관한 고찰은 하지 않은 채 고도화되었다고 허쉬만과 홀부르크는 다음과 같이 비판하고 있다([13] [51] p.185).

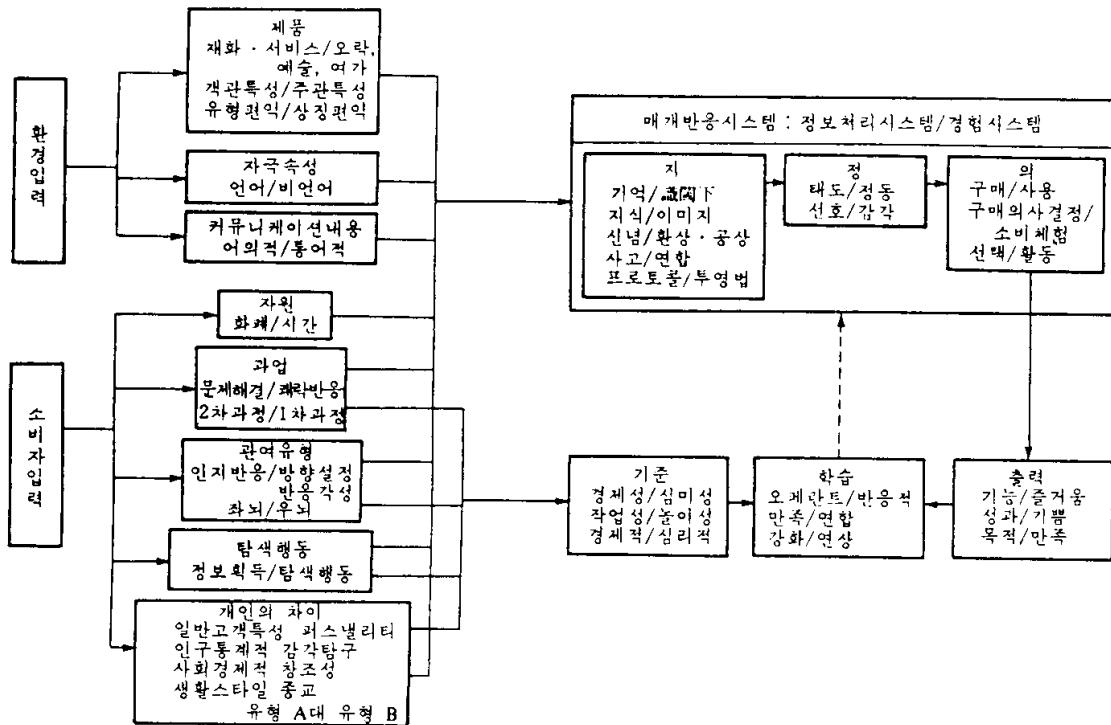
“소비자의 상표선택행동은 소비경험 전체의 부분요소이므로 소비자의 소비경험에 대한 의미의 탐색이 더 중요하다. 소비자의 입장에서 볼 때 C－A－B패러다임은 한정적이며 소비자의 소비경험이라는 중요한 측면에 대한 고찰을 않은 채로 고도화되어 왔다. 소비의 경험적 측면으로서의 즐거움(fun)이나 쾌락(hedonism), 소비의 이미지나 幻想(fantasies), 느낌(feeling) 등도 분석하지 않으면 안 된다.”

이와 같은 소비경험패러다임에 따른 연구에서는 소비자의 복수의 감각기관(multi-sensory)에 의한 이미지나 환상 및 정동을 연구하게 되는데 복수의 감각을 통한 受信에 따른 반응은 遠心的 方向과 求心的 方向으로 분리된다. 소비자는 자극에 五官으로 반응할 뿐만 아니라 여러 가지의 내적인 이미지를 창조한다. 이미지에는 과거의 기억의 想起와 幻想이미지가 있다. 또한 情動은 즐거움(joy), 질투(jealousy), 공포(fear), 노여움(rage), 환희(rapture) 등을 포괄한다. 그러므로 이 연구에서는 C－E－V(C(의식, consciousness)→E(情動, emotion)→V(가치, value))패러다임이 사용된다. 왜냐하면 情動은 知－情－意의 3요소에 작용하여 C－E－V의 고리를 생기게 한다고 보기 때문이다([51] p.189). 소비자는 정보처리기계가 아니라 인간으로서의 소비자이다. 또한 희노애락의 감정요인은 상표선택의 설명변수가 아니라 소비경험의 구성요소로서 중시되어야 한다. 소비경험은 正의 감정(기쁨, 사랑)과 否의 감정(슬픔, 싫음)을 포함하

는 것이며, 이는 인간으로서의 소비자의 생활 그 자체와 직접 관계되는 것이다. 사실 인간을 기계로 환원하여 분석하는 것은 인간의 가장 중요한 특성인 人間性(humanity)을 경시하는 폐해를 초래하는 것이다(*ibid.*, p.185).

소비경험론모델과 정보처리형모델을 비교하여 보면 <그림 5>에서 보듯이 다음과 같

<그림 5> 소비자행동모델의 비교 – 두 패러다임에 따른



자료 : [14] p.133.

은 차이가 있다(*ibid.*, p.186).

- ① 情動을 경제적 동기와 동등하게 평가한다.
- ② 소비자의 주관적인 의미로서의 제품의 평가를 중시한다.
- ③ 소비자의 願望에 입각하는 소비행동을 연구대상으로 한다. 예컨대 영화나 연극의 감상과정에서의 자기의 投影行動이 분석된다.
- ④ 정보처리패러다임이 문제해결형의 과제를 대상으로 하고 社會化에 따르는 소비자의 변화를 다루는 데 대해 이는 1차적이고 본원적인 생체반응도 그 대상으로 한다.

⑤ 정보처리패러다임이 정보탐색을 중시하여 자극-반응(S-R)을 기반으로 하는 데 대해 이는 경험적 측면에 초점을 둔다.

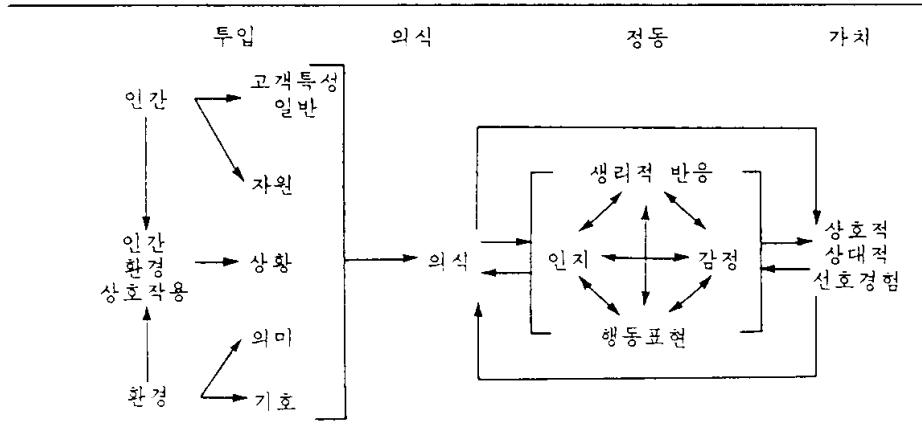
⑥ 소비자는 하위문화(subculture)를 전제로 하여 민속학적 차이나 性의 차이가 情動이나 이미지의 차이를 생기게 한다고 본다.

⑦ 그림이나 조각 등과 같은 審美的 商品을 연구대상으로 포섭하고 이들의 주관적 속성 및 상징적 의미를 분석한다.

⑧ 인지단계에서는 識閾下變數(threshold variable)를 중요시하고 감정단계에서는 정동이나 느낌, 즉 감각적 선호(feeling)에 초점을 맞추며 행동단계에서는 사용경험의 주관적 측면을 주로 다룬다.

소비경험의 구성요소간의 상호 관계는 <그림 6>과 같다.

<그림 6> 소비경험(C-E-V)모델상의 구성요소와 상호 관계



자료 : [25] p.26.

이처럼 인지과학이 발달함에 따라 기존의 다속성 태도모델이나 정보처리형 소비자 행동모델은 수정이 불가피하게 되었으며, 언어자극에 한정되지 않는 주관적 심리반응에 초점을 맞춘 이론이 필요하게 되었다. 이에 따라 인간으로서의 소비자가 창조하는 의미가 그 연구과제가 되고 있는 것이다(cf. [51] pp.189-190).

#### (4) 마케팅커뮤니케이션론상의 사례

마케팅학의 주된 下位領域학문의 하나인 마케팅커뮤니케이션론은 사실상 그 주요 수단인 광고가 說得커뮤니케이션인 大衆커뮤니케이션에 의존하였으므로 그 패러다임은 매스컴, 즉 설득력커뮤니케이션의 그것과 같았다.

커뮤니케이션의 연구는 송신자-수신자론의 성립에서 비롯되었다. 이는 설득력커뮤니케이션의 관계를 송신자로부터 수신자에 미치는 효과의 관점에서 연구하는 것([69] p.224)으로서 호브랜드는 설득력커뮤니케이션의 주된 효과는 개인의 처음의 의견과 커뮤니케이션을 통해 권장된 새로운 의견의 양쪽에 대해 생각하도록 그를 자극하는 것 (*Ibid.*, p.217)이라 하였다.

마케팅커뮤니케이션의 母胎가 되었던 매스커뮤니케이션은 설득적 커뮤니케이션(persuasive communication)을 그 기반으로 하였다. 그런데 설득적 커뮤니케이션이란 한 마디로 말하면 상대방을 조작가능한 존재로 對象化하여 수행하는 커뮤니케이션활동인데 이는 20세기 이후 대중사회가 진행되는 과정에서 정립되었다(*Ibid.*, p.21)고 한다.

따라서 이를 전제로 하면 당연히 마케팅커뮤니케이션이 의거하는 패러다임은 操作型 마케팅의 바탕이 되는 자극-반응패러다임이었음을 알수 있다.

보만에 의하면 커뮤니케이션연구상으로도 다음과 같은 패러다임전환이 이루어지고 있다([32] [28] pp.179-181).

인간의 커뮤니케이션연구의 역사는 아주 긴데 19세기까지는 修辭學(rhetoric)의 연구가 중심이었다. 20세기에 접어들어 과학적 연구가 비롯되었는데 방법론적으로는 자연과학의 강한 영향이 있어 변수의 定量化와 인과관계의 발견이 중심이었다. 행동주의 (behaviorism)로 불리워지는 학파는 이러한 연구경향을 가져 실험적 방법을 인간행동의 분야에 응용한 점에 그 특색이 있었다. 파블로프의 조건반사의 실험은 뉴턴의 만유인력의 법칙에 맞먹는 것으로 평가되었고, 1920년대부터 1950년대에 걸쳐서는 학습이론이나 스키너流의 심리학이 각광을 받았었다. 실험의 목적은 자극-반응(S-R)관계의 확인에 두어지고 강화(reinforcement)개념이 도입되었다.

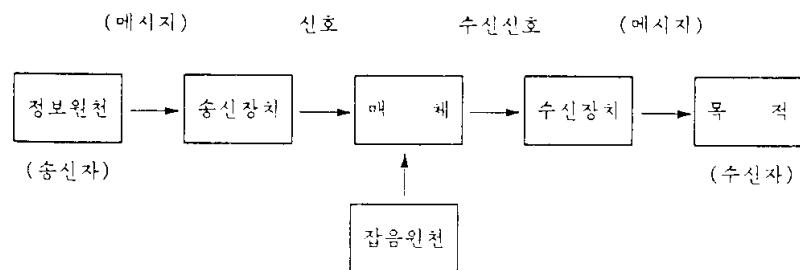
이러한 자연과학적 방법론은 오랜동안 커뮤니케이션연구의 주류가 되었었다. 더스톤 등에 의해 대표되는 의견이나 태도의 연구도 비슷한 발전과정을 거쳐 제2차 대전 후 사회심리학의 성과를 포섭하여 態度變容研究로 불리는 영역으로 발달하였다. 호브랜드

는 메시지의 源泉信賴性 등의 변수와 설득효과의 관계를 검증하였다. 이러한 자연과학적 방법론을 따르는 커뮤니케이션연구는 變數分析的(variable analytic)인 연구방법을 중심으로 하는 것이었다.

1940년대 말에 제시되어 오늘날에도 강한 영향을 미치는 패러다임은 샤논-위버의 커뮤니케이션모델이다. 이는 <그림 7>에서 보는 것과 같은 기본구조를 가지는데 다음과 같은 기초개념이 활용되었다.

① 메시지원천 ② 記號化(encoding) ③ 解讀(decoding) ④ 경로 ⑤ 피드백 ⑥ 트랜스미션(transmission) ⑦ 메시지 ⑧ 메시지구조 ⑨ 잡음(noise) ⑩ 중복성(redundancy) ⑪ 엔트로피(entropy) ⑫ 원천신뢰성 ⑬ 태도

<그림 7> 샤논·위버의 커뮤니케이션모델



자료 : [5] p.31.에 의함.

이 모델은 1950년대부터 1960년대에 걸쳐 사회과학에 폭넓게 도입되고 마케팅커뮤니케이션의 기본모델로도 활용되었었다.

이처럼 커뮤니케이션연구는 심리학, 사회심리학, 사회학, 공학 등을 중심으로 전개되었으나 근년에 이르러서는 언어학적 분석에 관심이 기울여지게 되었고 최근에는 많은 연구자가 커뮤니티(community)내에서의 인간의 의사전달의 방법에 도전하고 있다.

1950년대 이후 커뮤니케이션연구자는 언어심리학(psycholinguistics)이나 민족학적 접근방법(ethnographic approach)에 관심을 기울여 왔고, 1970년대에 접어들면서부터는 변수분석형패러다임의 영향력이 줄어들고 반면 언어학적 접근방법, 특히 언어심리학, 사회언어학(sociolinguistics), 민족언어학(ethnolinguistics)이 중요시되고 있다고 한다.

이처럼 커뮤니케이션연구상으로도 변수를 추출하여 상호관계를 확인하고 현상을 이

해하려는 변수분석형 접근방법으로부터 오히려 전체적인 인상을 하나의 통합된 것으로 파악하려는 연구방법으로 그 패러다임이 전환되고 있다. 멜로디가 개개의 소리(音)의 집합 이상인 것과 마찬가지로 전체의 의미는 요소의 종합 이상의 존재로 볼 수 있는 것이다(cf.[54][55] pp.180-181).

### (5) 광고론상의 사례

광고론과 관련되는 여러 가지 연구경향이 입각하고 있는 패러다임은 다음과 같다(cf. [58] pp.54-56).

첫째, 광고의 관리론적 연구경향의 바탕이 되는 마케팅管理論의 1970년대 이전의 패러다임은 다음과 같았었다.

① 기본적 이론전제 : 독점단계에 이른 자본주의체제하의 대기업체제를 전제로 근대 경제학적 연구방법을 따랐다.

② 협의의 이론전제 : 종래 연구되던 판매관리론의 성과를 이어 받고 새로운 마케팅개념에 따른 의사결정론적 연구방법을 따랐다.

③ 결정전제 : 一元的 기업가치지향성을 가져 외부효과를 경시하는 단독의사결정주체가 가정되었다.

④ 연구자의 관점 내지 자세 : 부문관리기술론으로서의 지식체계의 구축을 지향하며 현실의 마케팅관리의 실천적 문제해결에 도움을 주려는 규범론적 지향성이 강하였다.

그러므로 1970년대 이전은 물론 그 이후에 전개되어 온 마케팅론적 광고론, 심리학적 광고론 및 관리론적 광고론의 제 연구경향은 이러한 패러다임을 그대로 따르고 있었다. 이는 요언한다면 기업의 내부적 조건만을 전제로 환경에의 적용을 모색하는 의사결정론이었다.

그러나 1970년대 이후로 그것은 다음과 같은 방향으로 수정되고 있으므로 관리론적 광고론도 이러한 패러다임을 받아들여 광고연구를 전개하여 왔다.

① 대기업체제에 대한 공공적 개입 내지 규제의 필연성

② 통합적인 이론적 틀(theoretical framework)을 구축하기 위한 방법론의 재검토 와 이를 위한 시스템적 연구방법 도입의 필연성

③ 결정전제와 관련하여 개인단독의사결정의 수정, 다원적 가치지향성 및 외부효과의 중시와 같은 새로운 관점의 도입 필연성

④ 마케팅관리론의 현실문제 해결에의 공헌을 지향하는 用具性, 즉 응용과학 내지 기술론적 성격과 현실에 대한 실증적 이론으로서의 독립성, 즉 기초과학 내지 설명이론적 성격의 비양립성 중 후자로의 충실화 필연성

둘째, 광고론의 또 다른 하나의 연구경향인 경제학적 광고론은 그 바탕이 되는 경제학 및 이의 下位理論(subtheory)인 기업이론(firm theory)에 입각한 패러다임에 따라 연구되었는데, 마이어는 그 내용을 다음과 같이 비판적으로 지적하고 있다(cf.[58] p.55).

경제학은 모든 사람을 이성적(합리적)으로 행동한다고 가정하며, 이 논리가 처음부터 광고를 규정한다. 경제이론은 그 주제를 아주 치밀하게 다루지만 광고는 어떠한 확신도 가지고 다루지 못한다. 역사적으로 볼 때 경제학상으로는 보통 한계점에서(at the margin)의 ‘彈力性’과 ‘代替’라는 개념에 의해 영향을 받는 부메랑型曲線(boomerang shaped curve)상에서 일정한 가격하에 일정량의 제품수요가 있다고 가정하고 있으나 이는 실제로 적용하기는 어렵다. 경제학자들은 그들의 관심인 자원의 공급과 배분의 문제나 혹은 소비자수요의 문제를 경제 전체를 전제로 하여 다루었다. 경우에 따라서는 제품수요에 영향을 미치는 요인을 분석(흔히는 수량적으로)하려고 시도한 학자가 있기는 하였으나 광고에는 적용하지 못했었다. 그 까닭은 광고란 무엇이며 그것이 어떻게 적용하는가를 밝히는 일반이론이 없었기 때문이다.

마이어는 경제학자나 경제학의 패러다임을 그대로 받아들이고 있는 기업이론학자들이 광고를 다룰 때 당면하는 혼란은 잘못된 시각에서 그것을 보는 습관 때문이라고 한다. 즉, 그들은 광고가 소비자의 수요를 활기한다고 가정하고 있으나, 그 가정은 실제로 시장에서 일어나는 일을 설명하여 주지 못한다고 지적한다. 그리하여 그는 광고의 순수한 정보전달 기능에 더하여 제품의 기존가치에 新價值를 부가하여 주는 것이라는 전제 하에서 推論한다면 광고와 관련하여 사람들은 그 주제를 보다 정확히 생각할 수 있게 되리라고 제안하고 있다.

價值의 附加란 광고가 제안 내지 示唆力(suggestion power)을 생기게 한다는 것으로서 소비자가 구매하는 제품의 가치는 그가 이용하는 물리적인 것만이 아니다. 사실상 광고는 기술적(물리적)으로 동일한 제품을 다르게 만들 수 있으므로 소비자는 이를 다르게 지각하게 되는 것이다. 그 이유는 그들의 嗜好(tastes)가 다르기 때문이다. 광고는 다른 기호를 충족할 수 있는 가치를 창출하여 주므로 동일한 제품에 대한 다른 訴求(appeal)가 유효하게 작용할 수 있는 것이다. 사실상 商標忠實性(brand loyalty)도 知

覺된 부가가치를 향유한 결과 생기는 것이다.

셋째, 문화론적 광고론과 밀접한 관련을 가지는 대중문화(mass culture)론은 그 패러다임으로서 다음과 같은 인간관을 가정하고 있다. 즉, 현대사회에 있어서의 개인은 매체의 설득적 커뮤니케이션에 의해 마치 甲殼이 없는 게처럼 무방비의 상태하에서 쉽게 영향을 받는다는 가설이 그것이다. 이는 바로 상호간에 관련이 없는 烏合之卒(rabble)의 원자화된 개인이라는 人間像을 그 전제로 하는 것으로서 이러한 가정은 대중을 受動的으로 조작되는 존재로 인식하는 것이다. 이러한 大衆觀·人間觀이 매스컴 과정의 특성파악에 작용하고 있으며, 이러한 패러다임이 매스컴=暴力論의 立論의 기반이 되고 있는 것이다([66] p.35).

광고에 대해 비판적인 시각에서 연구하는 입장에서도 대체로 이와 비슷한 인간관에 입각한 패러다임을 가지고 있다. 예컨대 패커드는 광고에 의해 우리들 대다수는 일상의 생활상 실제로 알고 있는 것 이상으로 많은 영향을 받고 또한 조작되고 있다고 지적하였다([23] p.1). 이러한 주장은 바로 앞서 본 바 大衆操作論과 그 패러다임을 같이 하는 것인데, 이를 소비자와 관련시키면 수동적 소비자관을 취하는 것이다. 이러한 가정에 입각하면 廣告力(advertising power)은 절대적으로 소비자에게 영향을 미치는 것으로 보게 되는 것이다.

그러나 이러한 인간관에 대해 능동적 소비자관을 취하는 경우도 있다(cf. [4] pp. 105-110). 이 입장에서는 광고란 개인의 행동에 미치는 여러 영향요인 중의 하나에 지나지 않는다고 보는 것이다.

이러한 인간상에 대한 의견의 차이는 정치적으로도 두 가지 極端論으로 갈라지게 하여, 예컨대 新左派는 패커드의 수동적 인간관을 지지하나 반대로 右派는 능동적 인간관을 지지하여 소비자는 반드시 誤導되지는 않으며 스스로 자율성을 발휘할 수 있다고 보고 있는 것이다(cf. [15] p.431). 따라서 어떠한 인간관을 그 패러다임으로서 假定하느냐에 따라 학자를 포함하는 우리들 인간의 광고관도 달라지게 되는 것이다.

이상에서 본 바와 같은 여러 가지 가정, 즉 신념, 가치 등으로 형성되는 패러다임이 어떠냐에 따라 광고를 대하는 관점이 달리 형성되어 저마다 다른 견해가 나올 수 있으므로 학문의 전전한 발달을 위해서는 합리적인 패러다임이 모색·수립되지 않으면 안 되는 것이다.

종래 기업의 커뮤니케이션활동은 광고를 중심으로 전개되어왔다. 그러나 이제는 광고

중심의 기업커뮤니케이션활동만으로는 안되게 되었다. 그 까닭은 단순히 상품이나 서비스의 판매증대를 도모하기 위한 커뮤니케이션활동으로 인식되는 광고만으로는 한계에 이르렀다고 할 수 있기 때문이다([41] p.6). 앞으로의 광고는 송신자와 수신자의對話性에 의해 뒷받침된, 그리고 수신자에게 필요하며 的確한 기업정보의 제시와 수신자에게 있어 보다 인간미가 넘치는 커뮤니케이션이기를 소비자는 기대하고 있다. 대화가 성립되지 않는 곳에 상호신뢰관계의 성립이 불가능하다면 미래의 광고는 기업의 일방적인 마케팅활동 또는 企業告知의 중심적인 수단으로서의 呪縛에서 벗어나 기업과 생활자간의 대화를 위한 수단 또는 형태로의 변신을 도모해야만 하는 것이다.

이러한 면에서 볼 때 광고를 포함하는 커뮤니케이션의 새로운 역할은 바로 관계형성이며 송신자와 수신자의 상호 의존관계에서 나아가 신뢰관계형성에 이바지하려면 역시 광고는 설득형에서 관계형성형으로 그 패러다임전환을 하지 않을 수 없게 되는 것이다.

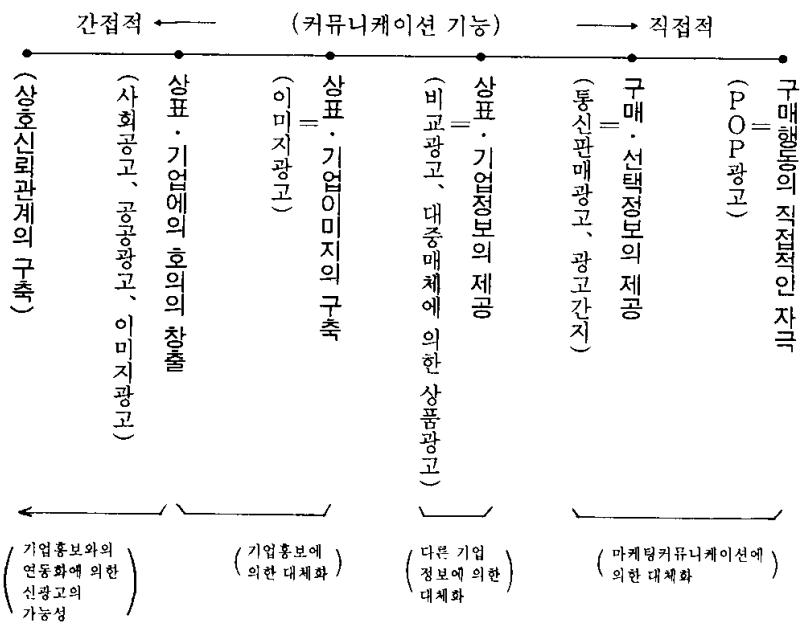
광고를 마케팅이나 PR활동의 하나의 수단으로서만 인식하던 종래의 관점에서 벗어나 마케팅을 위한 기반구조(infrastructure) 형성활동을 위한 커뮤니케이션활동으로서의 측면을 중시함으로써 종래 기업조직상 여러 부문으로 분화되어 다루어져 왔었던 광고와 PR 내지 홍보 등의 戰略的 일원화를 지향할 수 있게 되는 것이며, 나아가서는 판촉을 포함하는 마케팅커뮤니케이션활동과 企業커뮤니케이션활동의 전략적인 연계가 실현되어 全社的인 커뮤니케이션활동의 전개와 관리의 효율화를 기대할 수 있게 될 것이다([43][39] p.77).

왜냐하면 종래 판촉을 포함하는 광고의 커뮤니케이션기능의 振幅에 대응하는 광고의 여러 유형은 <그림 8>과 같다. 앞으로 광고형태는 점차 다른 커뮤니케이션형태의 것으로 대체되어 광고가 그 기능을 제대로 발휘할 수 있는 영역 내지 가능성은 <그림 8>의 원쪽방향으로의 기능전개이며 이는 바로 관계형성이기 때문이다(*ibid.*, p.77). 기존의 광고기능이 대체되는 가능성으로는 다음과 같은 것이 있다(*ibid.*, p.76-77).

첫째, 예컨대 구매시점광고(P.O.P)와 같이 구매행동을 직접적으로 유발하고자 하는 판촉형광고형태 및 구매·선택정보를 제공하는 통신판매 광고나 간지광고는 마케팅커뮤니케이션활동의 확충과 조직화에 의해 점차 店內商品化(in-store merchandising)戰略에 대체되거나 이에 흡수되는 경향이 있다.

둘째, 종래 광고의 전형적인 형태로서 자리잡아 왔던 대중매체를 중심으로 하는 상품, 기업 혹은 소비, 문화, 사회 등에 관한 정보를 수용자의 정보긴급도와는 관련없이

〈그림 8〉 광고커뮤니케이션기능의 진폭에 대응하는 광고의 제 유형



자료 : [43] [39] p.76.

일반적인 형식으로 제시 또는 제공하는 광고형태인 비교광고에 의해 대표되는 정보제공형의 광고는 근년 신매체(new media)의 발달에서 볼 수 있듯이 매체의 질적·양적인 확대를 통해 뒷받침된 정보제공활동의 다양한 전개에 따라 점차 그 점유율이 낮아지고 있다. 그것은 곧 소비자는 이제 광고에 의존하지 않더라도 그와 같은 상품정보나 기업정보를 다른 정보전달경로를 통해 손쉽고 효율적이며 대량으로 입수할 수 있음을 시사해 주는 것이다.

셋째, 호의적인 상표 내지 기업이미지의 구축을 위한 이미지광고, 나아가서는 이에 대한 好意形成을 위한 사회·공익광고 등은 기업문화지원활동, 특히 이벤트(event)나 메세나(mécénat) 및 자선활동(phianthropy)과 같은 활동에 의해 이미 대체되고 있다.

이처럼 종래 광고의 중심적인 기능영역으로 인정되던 커뮤니케이션 영역이 점차 새로이 등장한 커뮤니케이션형태에 의해 대체되어 가는 상황下에서 광고가 그 본래적인 기능을 최대한으로 발휘할 수 있으려면 그것은 〈그림 8〉의 왼쪽방향으로 전환하는 길 밖

에 없다. 이는 바로 기업과 소비자간의 관계형성의 기능이며, 커뮤니케이션의 송수신자 간의 상호의존관계의 구축에서 한걸음 더 나아가 신뢰관계의 구축으로 전개되는 것이어야 한다.

이에서 보듯이 오늘날의 광고는 단순히 마케팅이나 PR활동의 한 수단으로서만 인식되는 것이 아니라 새로운 기업커뮤니케이션의 시각에서 인식되는 새로운 기업커뮤니케이션상의 역할이 기대되는 것이며 이는 바로 광고인식의 패러다임轉換을 시사해 주는 것이다.

#### (6) 패러다임전환 사례를 통해 본 시사점

앞에서 보았듯이 경영학을 포함하는 여러 영역의 학문이 패러다임전환을 겪고 있음을 알 수 있다. 그것은 곧 기존의 패러다임으로는 연구대상의 올바른 인식이 어려움을 인지한 연구자의 인식의 전환에서 비롯되는 것이다. 롯지는 위기에 직면하여 신패러다임이 출현한다고 하였다([19] p.34).

그러면 스코트가 밝힌 미국경영학연구상의 패러다임전환을 통해 우리는 어떤 시사를 얻을 수 있을까? 스코트의 분석에 따른 미국경영학의 발전동향에 의해 우리는 패러다임 전환의 방향에 대해 다음과 같은 시사를 얻을 수 있다([24] p.102).

첫째, 합리주의의 한계를 인식할 것

둘째, 조직체에서의 인간의 기초요구와 관련하여 다음과 같은 4가지 전제조건이 있음을 이해할 것

- ① 사람들은 意味賦與를 원하고 있다.
- ② 사람들은 약간의 관리만을 원하고 있다.
- ③ 사람들은 正(plus)의 강화를 원하고 있다. 다시 말하면 어떤 의미에서 자신을 성공자로 생각하고 싶어한다.
- ④ 기업내의 사람들의 행위나 행동이 기업의 자세와 신념을 형성한다.

이는 곧 새로운 패러다임인 인식틀을 구축하는 데 있어 첫째는 인식론적 패러다임에 관한 시사를 하여 주는 것이며, 둘째는 그 基低가 되는 인간관이라는 가치체계의 변화를 시사해 주는 것이다.

### III. 패러다임전환방향의 모색

#### (1) 기존 패러다임의 비판적 검토

그러면 경영학 및 이에 속하는 여러 연구영역에서의 패러다임전환은 어떤 방향으로 전개되어야만 할 것인가?

이하 기업에서 환경적응기능을 마케팅을 중심으로 그 방향을 살펴보기로 한다.

20세기의 공업사회는 대중화(massification)의 진전으로 대중문화가 지배하는 사회이기 때문에 광고와 관련을 가지는 매스커뮤니케이션은 대중을 수동적으로 조작되는 존재로 인식하는 인간관을 전제로 하고 있음은 앞서 본 바와 같다.

이러한 수동적 인간관은 결국 자극-반응패러다임에 입각하는 기계론적 인간관으로서 이를 따르면 다음과 같은 문제가 생기게 된다.

첫째, 인간의 능동적인 행동측면에서의 이해가 어려워진다. 사실 인간은 그 자신의 존재를 관철하기 위하여 다음과 같은 3가지 입장 중 어느 하나의 입장에 따라 행동을 한다(cf. [37] p.38-43).

- ① 제어(control)의 입장
- ② 영존(營存, maintenance)의 입장
- ③ 창조(creation)의 입장

경영학은 원래 내부관리의 학문으로서 생성되었는데 이의 중심은 조직론이었다. 초기의 연구에서는 조직의 설계나 관리를 위한 최적의 방법을 구명하는 것이 목적이 되어 외부환경과의 상호작용은 거의 고려되지 않았었다. 그 후 시스템개념이 도입되어 경영학의 주류가 된 것이 상황적응이론(contingency theory)이었다. 그러나 환경으로부터의 情報處理負荷와 조직체의 정보처리능력 사이의 적합개념을 강조하는 이 이론은 환경과의 適合을 강조하는 나머지 靜態的 분석에만 치중하였다(cf. [50] p.78-79).

이 패러다임은 개인이 인지능력의 한계를 극복하기 위해서는 개인의 인지능력의 범위내에서 최대의 합리성을 보장하기 위해 조직내에서의 정보처리를 단순화함으로써 환경이 만들어내는 정보·의사결정의 부담에 최소의 노력으로서 최대의 효과를 발휘하는 정보처리구조를 구축하는 기업이 환경에 가장 잘 적응한다고 보게 되는 것이다. 이는 '최소유효다양성'의 원리를 기초로 하는 정보처리패러다임이다. 이 패러다임은 제어의

차원에서 인식되는 것인데 이 입장을 따르는 사이몬의 관리인모델은 세계를 상당히 무의미한 것으로 다루고 만물의 상호관련성을 무시하게 마련이므로 인간은 “그의 사고능력에 불가능한 요구를 하지 않는 비교적 간단하고 개략적인 방법으로 의사결정을 할 수 있다([29] p.25)”고 보게 되는 것이다.

이러한 패러다임이 입각하는 思考空間은 営存을 포함하는 制御空間에서의 그것이며 ([37] p.10), 이의 바탕에는 인간능력에 대한 비관주의가 깔려 있는 것이다([59] p. 237). 보울딩이 말하는 바 인간을 外生的 자극에 반응하는 자동판매기처럼 보는 인간관은 수동적·기계론적 인간관을 반영하는 것이며, 이로써는 인간의 內生的 자극, 즉 想念에 의한 創造空間 속에 자리잡는 의미의 창조행위를 인식·설명할 수는 없는 것이다. 그러므로 패러다임전환이 이루어져야만 한다.

둘째, 앞으로 다가올 정보화시대에서의 지배적인 사회적 존재는 대중사회에서 개념화되고 있던 대중, 즉 대중화에 의해 형성된 타인지향적 내지 同調 또는 他同化意識 (togetherness)을 강하게 가지며 대체로 凡庸하고 저속하며 회의심을 갖지 못하는 수동적 존재로 보는 大衆(mass)([56] p.36)과는 달리 정보화에 따라 개성화·다양화가 이루어지고 이를 전제로 하는 非大衆化(demassification), 즉 知衆化에 따라 새로이 형성되는 知的大衆(intelligent mass), 즉 공중(publcs)이다(cf. [45] p.122-123).

이들 지적 대중이 지배적인 사회존재가 되는 탈공업화사회, 즉 정보화사회에 있어서의 인간관은 마땅히 변화되어야만 하는데, 이와 관련하여 인간을 정보창조능력이 있다는 관점에서 인식하고 인간을 단순한 정보처리자로서가 아니라 의미정보를 다루는 정보창조자로 보는 새로운 도전적인 패러다임이 제시되고 있는데 이것이 정보창조패러다임이다. 이러한 정보창조는 바로 자기실현이며 이는 창조공간의 차원에서 인식되는 것이다([44] p.10).

이와 같이 인간의 능동성과 주체성 및 창조성을 전제로 하는 創造人(homo creata)觀에 입각한다면, 당연히 행동주의심리학에서 인지심리학 내지 인지과학으로의 이행과정에서 종래에는 연구대상의 영역에서 추방되어 왔었던 인간의식, 의도, 욕구 및 인지와 같은 인간의 심적 활동과 인간의 사물해석의 틀로서 작용하는 이미지([40])도 복권시킬 수 있는 것이다.

위와 같은 관점에서 볼 때 종래 학문연구의 영역에서 捨象되고 감성의 차원에서만 피상적으로 다루어져 왔다고 생각되는 여러 요인이 인간의 선택결정행위에 영향을 미친다

는 전제하에 기업과 환경주체인 공중과의 사이에 양호한 관계의 형성유지를 위해 기업이 그 수단으로서 커뮤니케이션활동을 어떻게 효율적으로 관리할 수 있는가 새로이 검토할 필요가 있는 것이다. 사실 기업에서 환경적응기능을 수행하는 마케팅의 인식패러다임은 소비자조작형에서 협동적 정보창조형으로 이행하지 않을 수 없으며, 이의 중핵적인 기능은 소비자와의 관계형성을 하여 주는 마케팅커뮤니케이션이며 이의 새로운 역할은 송신자와 수신자간의 상호의존관계에서 나아가 신뢰관계형성과 유지로 전개되어야 하기 때문이다. 다시 말하면 기업과 소비자(생활자)를 포함하는 환경주체인 공중과의 대화를 바탕으로 하는 상호신뢰관계의 형성유지를 전제로 하는 기업경영이론의 구축을 위해서는 관계관리론적 패러다임으로의 변혁이 이루어져여야만 한다.

또한 종래의 경영학은 지나치게 전략론적인 관점에서 협의의 생산에 중점을 두어 물적인 생산성개념에 의존하여 패러다임을 구축하여 왔다. 예컨대 자본조직체관은 기업을 생산수단인 자본의 조직체를 보고 자본의 자기증식만 의도하는 것으로 보아 이윤극대화 패러다임을 고안하였다. 그러나 이는 바로 폐쇄시스템적 패러다임에 입각하는 것이다. 따라서 개방시스템 패러다임으로의 변혁이 이루어졌다.

뿐만 아니라 현실적으로 존속·성장·발전하는 기업은 孤立된 自足的인 시스템이 아니라 개인과 마찬가지로 關係的 存在이다. 그러므로 환경과의 관계의 지속을 통해 존속·성장하는 기업의 고찰에는 당연히 교환패러다임이 적용되어야만 한다. 따라서 마케팅은 생산 다음에 수행되는 후속적인 기능이 아니라 바로 기업의 존속·성장을 위한 환경적응기능을 수행하는 것이므로 경영학은 마케팅중심적인 관점에서 고찰되는 패러다임에 의존하지 않으면 안된다. 이와 같은 관점에서 종래 마케팅이 주로 의존해 온 교환패러다임을 검토해보기로 한다.

## (2) 교환패러다임의 재검토

그러면 단위패러다임에서 전환된 교환패러다임의 기간개념인 교환(exchange)이란 무엇일까?

마케팅 교환의 일반이론의 형성을 지향하여 교환개념을 검토한 바고지는 여러 분과학(discipline)에서 교환을 각 학문의 수락된 연구영역(accepted domain)으로 보아 연구하고는 있으나 이 주제의 공통성의 성격과 관련하여 다음과 같은 5가지 점을 지적·

비판하고 있다([2][6] p.136-137).

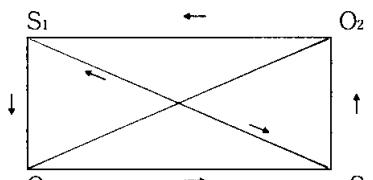
- ① 특정 학문의 이념(weltanschauung=ideology)과 관련시켜 개념화하고 있다.
- ② 공식적인 교환의 경우가 없다.
- ③ 각 학문의 전체연구영역의 일부를 구성하는 것으로 보아 연구되고 있다.
- ④ 교환행동을 검토하고는 있으나 마지막에는 다른 문제의 연구로 이행해버린다.
- ⑤ 교환을 기본적인 주제로 다루지 않는다.

그리하여 그는 교환개념의 각 학문간의 중복성과 개념의 애매함을 지적하고 있다.

그러면 교환이란 구체적으로 어떤 것이며, 그것은 어떤 구조를 가지는 것일까?

교환은 <그림 9>에서 보듯이 3가지의 구조차원을 가지고 있다.

<그림 9> 교환의 구조



(S : 교환주체      O : 교환객체)

(자료 : [44] p.43)

①  $S_1 - S_2$  : (교환주체의) 수급의 만남

②  $S_1 - \{O_1, O_2\} - S_2$  : 가치평가와 가격형성

③  $S_1 - O_1 - S_2$  : } 교환  
 $S_2 - O_2 - S_1$  :

위의 3차원 중 ①인 교환주체의 만남은 교환의사소통(Communication of exchange idea)으로서 반드시 당사자의 실체적인 만남을 뜻하는 것이 아니라 교환과 관련되는 정보의 처리결과 교환당사자의 교환의사결정이 잠재적으로 이루어지는 과정도 포함된다. ②는 교환주체의 가치평가 과정이며 ③은 교환의 실현과정으로서 급부와 반대급부의 제공이 이루어지는 상호행위(interaction)의 일종인 거래(transaction)가 이루어지는 과정이다. 급부가 모두 재화이면 물적유통을 수반하는 소유권의 이전이 이루어지며 반대급부가 화폐이면 대가지급이 이루어지는 과정이 포함된다. 따라서 이 과정을 구매자

와 판매자의 행위에 의한 수급의 적합과정이다.

그러나 교환패러다임을 따르면 다음과 같은 한계가 있다. 교환에는 단속적인 단발적 교환만 있는 것이 아니다. 경제규모와 공간의 확대에 따라 환경이 복잡하게 되면 교환의 대상도 복잡해지고 다변화하게 된다.

그런데 매매쌍방이 교환을 한다는 것은 그들이 각각 상대방에 제공한 것 이상의 가치 (=만족)를 얻었기 때문이며 구매자의 가치를 출발점으로 하는 것이다. 이는 시장거래를 기반으로 하는 경제학적 합리성은 가지나 그 전제는 기업이 구매자인 고객의 욕구를 계속적으로 파악할 수 있어서 제안을 할 수 있거나 고객이 자신의 욕구를 항상 명확한 형식으로 제시할 수 있어야만 한다는 조건이 갖추어져야 한다. 그러나 현실적으로 매매쌍방은 자신의 욕구나 문제해결수단을 명확히 파악하지 못하는 불투명한 상태하에서 단발형의 경제 합리적인 거래를 하는 것이 아니라 장기적인 관계하에 조직간 거래를 하는 것이 보통이다.

그러므로 교환패러다임은 斷續적인 개별적 單發式교환에서 매매쌍방의 상호행위의 관련을 개념화하였다는 공적은 있으나 그 시야가 단기적이고 생산후의 가치의 교환 즉 상품의 판매에 중점을 두는 생산자 중심의 대립적 도식을 벗어나지 못하고 있다는 결함이 있다.

따라서 교환패러다임에서 벗어나 보다 장기적인 관점에서 매매쌍방이 가치의 창조를 지속적 상호작용에 의해 수행한다는 측면에 중점을 두는 관계성패러다임으로서의 전환이 이루어지게 되는 것이다.

### (3) 關係패러다임의 검토

그리면 교환패러다임에서 전환되어 형성된 관계패러다임<sup>7)</sup>이란 어떤 것인가? 이는 매매쌍방이 교환을 바탕으로 장기적·전체적인 관계구조하에 거래를 하고 있다고 보아 교환관계의 구축·유지·발전의 측면에서 파악하려는 패러다임으로서 고객과 보다 좋은 신뢰관계를 어떻게 구축할 것인가 하는 데 초점을 둔다.

이 패러다임이 강조되는 배경은 다음과 같다([31] p.302-304).

첫째, 환경이 복잡해지고 불투명해져 이의 인지가 어려워지고 있다.

둘째, 2:8의 법칙이 있듯이 매출의 80% 정도가 고객의 전체의 20% 정도에 의해 이

7) 관계성패러다임이라고도 한다.

루어지는 경향이 있어서 이를 20%의 대규모 고객이나 대량소비자(heavy user)와의 지속적인 신뢰를 바탕으로 하는 거래관계를 형성하여 두면 기업의 매출은 안정화될 수 있다.

셋째, 상품이 기술혁신에 의해 고도화되고 복합적 시스템화하는 경향이 있다. 따라서 기업은 고객에 대해 A/S와 같은 유지보수(maintenance), 보증, 추가소프트<sup>8)</sup>의 제공 등 장기적인 관계구축이 불가피해지고 있다.

넷째, 서비스경제화<sup>9)</sup>의 진전으로 인한 서비스제의 증대는 그 특성상 관계성구축을 요구하고 있다. 왜냐하면 서비스제는 생산과 소비의 동시성 때문에 재고를 가질 수 없고 품질판단도 어렵기 때문이다.

다섯째, 상품의 수명주기가 크게 짧아지고 있으므로 신제품개발이나 제품개선 등을 안정적인 고객관계의 바탕 위에서 하지 않을 수 없게 된다.

여섯째, 판매자와 구매자로서의 관계는 일방적·단편적인 관계가 아니라 실제거래상으로 중중적·복합적인 관계를 가지고 있다. 예컨대, 유통업자는 상품의 판매자임과 동시에 구매자이기도 하며, 은행도 예금자나 대부처에 대해 판매자 및 구매자의 두 가지 역할을 수행한다. 이처럼 매매관계가 복잡하게 얹혀 있는 경우에는 관계개념으로 파악하는 기업전체를 이해하고 파악하는 데 도움이 된다.

이와 같은 관계성패러다임이 강조되는 배경에는 그것을 적용·촉진할 수 있는 기반 시설(infrastructure)의 발달이나 정보기술의 진전이 이루어졌기 때문이다. 컴퓨터·네트워크가 발전하여 판매시점정보시스템(POS)이나 수발주시스템이 정비되고 신용카드나 회원카드(membership card)가 널리 보급되면 고객과 기업의 관계강화는 보다 쉽게 이루어질 수 있게 되는 것이다. 관계성패러다임은 마케팅을 교환을 매개하는 부문활동이 아니라 기업의 가치창조활동을 매개하는 본질적인 기능으로 인식하는 것이다([31] p.196).

그러나 이 관계성패러다임을 따르면 자칫하면 건설담합·금융불상사·불법거래관행 등의 폐해를 생기게 하기 쉽다. 그러므로 이 패러다임의 적용시에는 엄정한 사회정의의 확인이나 엄격한 법적규제가 전제가 되어야 하며 나아가 사회전체의 혁신성이나 발전성

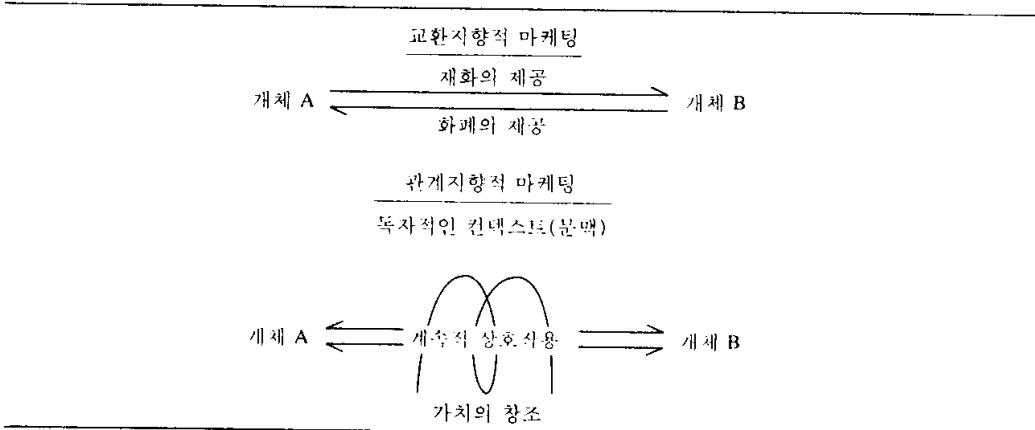
8) 소프트란 사용방법, 처리방법 등의 노하우(know-how)를 말한다.

9) 서비스경제화란 산업구조상 서비스산업의 비중이 늘어나는 경향을 말한다.

을 저해하지 않는 창조적 파괴를 용인할 수 있는 관계성의 구축이 이루어져야만 한다 (*ibid* p.301).

교환지향적 마케팅과 관계지향적 마케팅<sup>10)</sup>의 차이는 개념상 <그림 10>과 같으며 관점의 차이는 <표 4>와 같다.

<그림 10> 교환 및 관계성 패러다임의 개념적 차이



자료 : [31] p.196

<표 4> 교환과 관계성 패러다임 – 관점의 차이

	교환지향적 마케팅	관계지향적 마케팅
중심적 과제	교환의 달성	관계의 개발과 유지
가치의 연쇄	가치의 수수	가치의 창조
고객에 대한 인식	교환의 대상	관계의 대상·파트너(동참자)
중요수단	경제적인 요구의 충족	경제적 교환 이상의 것을 요구
기간	4P	관계관리
마케팅에 관한 인식	단기적	장기적
	기업의 일부문적 활동	기업의 본질적 기능

자료 : [31] p.196

그런데 이 패러다임을 따르는 관계마케팅의 사상 내지 이념은 다음과 같은 많은 선행 연구에서 찾아볼 수 있다([46] pp.64-65).

10) 그대로 관계마케팅(relationship marketing)이라고도 한다(cf. [46][49][53]).

환경관리, 전략파트너, 공생파트너, 거래비용분석, 의존(종속)이론과 지배(통치)이론, 가치사슬개념, 조직간이론, 메가마케팅(Mega-Marketing), 문제관련마케팅(Cause-Related Marketing), 하도급시스템, 사회적 상호작용이론, 구매자-판매자 관계연구, 전략제휴 첨단연구, 공생적 마케팅, 합작기업, 합병·취득(M&A), 프랜차이즈 시스템, 협력전략, 네트워크분석, 관계마케팅(Relational Marketing)

## IV. 公衆關係論의 재조명

### (1) 공중관계의 의의와 성격

#### (가) 공중관계의 연혁

공중관계(PR; public relations)는 원래 정치면에서의 문제관리(issue management)의 필요성에서 생겨난 것으로서 이 용어는 1802년 미국의 제퍼슨 대통령이 보낸 연두교서에서 처음으로 사용되었다. 즉 “民主主義政治는 여론에 따라 이루어지며 여론은 PR<sup>11)</sup>에 의해 형성된다.”고 한 데서 비롯되었는데, 이에 대한 인식이 이루어진 까닭은 專制政治를 막기 위한 삼권분립체제하에서는 행정상으로 이러한 활동이 필요하였었기 때문이었다. 그 연두교서에서는 ‘민중은 최량의 판정자’라는 말을 사용하였는데 이는 미국의 민주주의와 공중관계의 기본적인 관계를 시사하는 것이었다. 이처럼 미국에서는 정치면에서의 필요성 때문에 PR이 생겼는데, 왜냐하면 미국은 민주주의 국가이어서 정부와 일반민중과의 관계의 중요성이 항상 강조되어 왔었기 때문이다. 따라서 역대 대통령은 여론을 항상 의식하여 신문담당관을 두어 민중에게 알리는 것을 강조하여 왔다. 그 까닭은 민중의 지지를 받지 못하면 정치는 성립되기 어려웠기 때문이다. 그러므로 정부의 담당자가 공중의 생각 및 요구를 알고 그것을 정책에 반영하고 또한 정부정책의 성과를 알리는 데 주력하여 이에 의해 민중의 평가와 지지를 확보하려는 理念이

11) 미국에서 PR이라는 약어는 거의 사용되지 않는다([ 62 ] p.81). 그러나 여기서는 통례에 따라 편의상 약어를 그대로 쓰기로 한다.

일반화되어 있었다([41] p.61).

그 후 기업도 경쟁의 격화와 공중의 기업에 대한 비판, 항의가 강해지자, 예컨대 1889년에 웨스팅하우스사는 최초로 PR부문을 설치하였었고, 에디슨 제너럴 전기회사와 PR경쟁을 전개하였다([7] [60] p.43). 20세기초에 이르면 기업위기하에 부정이 저질러져 언론(journalism)에 의한 부정적 발이 활발하였고, 이러한 시대배경하에서 1904년 아이비 리가 PR대리점을 설립하여 홍보(publicity)라는 PR수단을 개발하여 구체적인 활동을 전개하였다. 또한 1908년에는 미국전신전화회사(AT & T)가 기업광고의 제1호를 출고하여 홍보 중심의 PR이 전개되었다(*ibid.*, p.70-78).

이에서 보듯이 PR은 처음 정치적인 면에서 비롯되었으나 20세기에 접어들면서 기업에 의해서도 적극적으로 활용되기 시작하였다.

20세기 이후의 미국에서의 PR의 발전과정을 보면 〈표 5〉와 같은데 여기서 보면 PR은 오늘에 이르기까지 5단계를 거쳐 발전하고 있다(cf. *ibid.*, p.43-45).

〈표 5〉 PR의 발달과정 – 미국

제 1 기	① 1900~13년 : 부정적 발의 저널리즘에 대해 기업이 방위적인 홍보로서 저항한 시기
	② 1914~18년 : 제1차 대전기에 열렬한 애국심을 고무하여 여론을 환기한 시기
	③ 1919~29년 : 제1차 대전에서 배운 홍보의 원칙과 실무를 제품의 촉진이나 과학기술의 발전으로 생긴 변화에 공중의容忍을 얻기 위해 활용한 시기
	1930~45년 : 대공황과 제2차 대전시대 : 라디오의 활용과 더불어 PR기술이 진보하는 한편, 기업도 광고 비판에 대응하여 PR부를 설치하고 증권법에 의한 기업공시제도 확립 등으로 실무가 확대된 시기
	1946~64년 : 제2차 대전 후 기술혁신과 경제활동의 발전에 따라 TV를 매체에 추가하여 PR활동이 본격화하는 한편, 공해·소비자 문제가 대두하기 시작한 시기
제 3 기	1965~79년 : 베트남 반전운동, 워터게이트사건, 석유위기, 다국적기업의 뇌물 제공 등이 빈발하여 기업 윤리나 행동기준이 문제화되어 사회적 설명의무(social accountability)의 원칙과 PA를 포함한 광범위 PR전개의 시기
	1980년 이후 : 뉴미디어 정보기술혁신에 의해 참가와 대화의 쌍방향 PR커뮤니케이션을 지향하여 PR의 확충과 성숙화의 시대로 이행

자료 : [60] p.44.

그런데 제4기의 중간단계에서는 대기업에 대한 공중의 불신감이 커서 종래의企業PR에 대한 불신감이 높아졌다. 이 때문에 기업의 PR은 이를 보완하는 公共關心事(PA : public affairs)를 중시하는 방향으로 조직적인 전개를 하게 되었다. 1970년대에 접어들면서 기업의 對사회설명의무<sup>12)</sup>(social accountability)가 문제되어 다국적기업의 행동기준이나 대기업의 정보공개, 에너지·환경문제 등에 대응하여 이에 입각하는 PR이념의 확립과 실천이 요구되었다.

1980년대 이후로는 뉴미디어를 포함한 컴퓨터와 통신기술의 혁신적 융합이 이루어져 참가와 대화를 중심으로 하는 쌍방향 PR커뮤니케이션이 이루어짐으로써 PR의 확장·성숙기로의 이행이 전망되고 있다.

#### (나) 공중관계의 의의

역사적으로 볼 때 PR(public relation)이란 개념은 상당한 변천을 거쳐 왔으므로 그 개념이 반드시 명확하지는 않다. 학자에 따라서는 이를 독자적인 커뮤니케이션활동이 아니라 기업의 마케팅커뮤니케이션활동의 일환으로 보는 경향도 있는데(cf. [17] p. 567), 통그램은 PR을 촉진, 즉 마케팅커뮤니케이션에 포함시켜 〈표 6〉에서 보듯이 이를 사실에 입각한 객관적 자극이 중시되는 것으로 보고 있다(cf. [68] p.107-108).

〈표 6〉 촉진의 구분

광의의 판매촉진 (=촉진=마케팅 커뮤니케이션)	주관적 자극 객관적 자극-PR	정보적 자극-광고
		인간적 자극-인적 판매 사실적 자극-협의의 판매촉진

자료 : [68] p.107

그러나 염밀한 의미에서 볼 때 PR이란 마케팅커뮤니케이션의 하나의 수단으로 그치는 것은 아니다. 앞에서 보았듯이 원래 PR이란 그보다 더 넓은 영역과 관련되는 정치면에서의 문제관리의 필요성에서 생겨나서 기업에 도입·활용된 것이기 때문이다.

12) accountability란 설명의무 이외에 최종책임 보고의무, 신고의무, 책임사항 등으로도 번역된다.

#### (다) 공중관계의 성격 변화

공중관계활동은 공공관심사에 중점이 두어지게 되었는데 공공관심사(PA : public affairs)란 미국산업회의평의회(NICB : National Industry Council Board)에 의하면 “개별적으로나 또는 상호작용을 통해 자유기업제도를 둘러싸고 있는 환경을 형성하고 있는 사회적·경제적·정치적 제세력(집단)에 대해 개인, 회사, 노동계, 재단, 민간단체, 정부 등이 의의가 있고 또한 실질적인 관심을 나타내고 관계하는 것([41] pp. 68-69)”으로 정의되고 있다.

PR에서 PA로의 전환이 이루어지게 된 까닭은 1960년대말부터 공중의 기업불신이 높아지게 되었기 때문이다. 다시 말하면 결함상품, 위해상품 등으로 인해 소비자는 기업의 마케팅활동에 대해, 나아가 공해·환경문제 등으로 인해 지역주민은 기업행동에 대해 비판을 강하게 하게 되었는데, 이러한 환경변화에 대응하여 종래의 PR의 무력함이 지적되어 PA로의 전환이 이루어지게 되었다([62] p.83).

이와 같은 PR의 성격전환은 기업과 공중과의 관계의 긴밀화에 대한 요구에 부응하기 위해서였는데 왜냐하면 PR은 기업의 일방적인 기업이미지개선을 위한 조작형마케팅의 커뮤니케이션수단으로 남용되었기 때문이다.

엑슨(Exxon, Inc)사가 수행하는 PA활동으로 성격이 바뀐 PR활동의 내용에는 다음과 같은 3가지가 있다([62] p.83).

① 자금지원 : 지방의 연극단체, 교향악단, 축제 또는 동사의 상표(호랑이)와 관련지은 호랑이보호협회 등을 비롯하여 예비학교나 계절대학에까지 지원하고 있고, 엑슨 지역사회하계취업(ECSJ : Exxon Community Summer Job)계획을 지역사회단체가 지역봉사를 하는 데 필요한 아르바이트 학생을 고용하기 위한 자금지원을 하는 것이다.

② 자원봉사(volunteer)활동 : 이는 PA가 PR활동과 근본적으로 구별되는 특징으로서 종업원이 자발적으로 자원봉사활동에 참가하도록 사장이 솔선하여 권장하고 매년 활동보고회를 열어 우수한 활동을 표창하고 있다. 이러한 자원봉사활동으로는 ㉠ 상담(counselling) ㉡ 자문활동(consulting) ㉢ 간호활동 ㉣ 개인교수 ㉤ 성인교육 ㉥ 환경보호활동 ㉦ 스포츠코치 등이 있다.

③ 커뮤니케이션 : 이는 협의의 PR로 불리워지는 활동으로서 광고와 홍보 등이 포함된다.

## (라) 공중관계의 성격과 그 이해방향

이에서 볼 때 PR활동이란 초기의 정보전달을 위한 기업의 일방적인 광고와 홍보 등 만이 아니라 기업과 그 환경집단인 공중과의 관계의 긴밀화 내지 개선을 전제로 하는 관계관리의 방향으로 그 성격이 전환되었음을 알 수 있는 것이다.

그러면 PR은 어떻게 이해하여야만 할 것인가? PR이란 “서로 만족할 수 있는 雙方的 커뮤니케이션을 기반으로 하여 사회적으로 책임을 짐과 아울러, 사회적으로 수락되고 있는 기업활동을 통하여 輿論(公衆意見)에 영향을 미치려는 계획적인 노력”이다([7] pp.4-5).

따라서 PR이란 그 활동을 수행하는 주체가 기업이미지의 보유자이며 여론의 형성주체인 일반공중을 대상으로 하여 그들의 생활목적 전체와 조화되고 또한 수용될 수 있는 방향으로 기업행동과 기업경영성과가 이루어지고 있음을 雙方向커뮤니케이션을 통해 전달함으로써 그들의 이해와 호의를 확보하려는 활동이며, 이것이 더욱 확대되면 전사적 기업커뮤니케이션의 방향과 합치하게 된다. 이러한 의미에서 볼 때 “PR이란 올바른 일을 올바른 방법으로 올바른 시간에 수행한 다음 그것에 대해 사람들에게 알리는 것 ([18] p.68)”으로 보는 견해는 옳으나, 그것은 라이트와 크리스티언의 말처럼 “PR이란 90%의 옳은 일을 행하고 10%를 이에 관해 말하는 것(Public Relation is 90% doing right and 10% talking about it)”이어야만 한다([65] p.128).

그러면 왜 이러한 PR활동이 필요하게 되었을까? 엄밀한 의미에서 볼 때 PR, 즉 공중관계란 기업(또는 조직체)과 공중과의 사이에 존재하는 하나의 상황(condition) 내지 상태(state of being)이다. 기업이 기업활동을 수행하는 한 원하든 원하지 않든 이러한 관계를 맺지 않을 수 없다([30] p.244). 왜냐하면 기업활동과 관련이 있거나 이에 영향을 미치는 사람들은 어떠한 형식으로든지 공중을 형성하며, 이들은 기업에 대한 輿論形成上體임과 동시에 직접적인 이미지와 태도형성의 주체로서 그들의 구매 및 기타 행동은 이에 따라 영향을 받기 때문이다. 따라서 양자간에 만약 바람직하지 못한 관계가 형성되면, 기업은 기업목적을 달성하기 어려우므로 양호한 관계가 형성되어 있는 경우에는 이의 지속을, 양호하지 못한 관계가 형성되어 있는 경우에는 이의 개선을 위한 PR활동을 하지 않을 수 없게 되는 것이다.

기업(또는 조직체)이 항상 접촉하거나 관련을 가져 공중관계를 형성하게 되는 사람

들이 바로 공중(public)인데 이들의 이해관계는 저마다 다르다(*ibid.*, p.245). 따라서 공중관계는 다음과 같은 여러 환경주체인 公衆集團과의 사이에서 형성되는 모든 관계(예: 노사관계, 종업원관계, 고객관계 등)를 총칭한다(cf. *ditto*).

- ① 종업원 ② 고객 ③ 주주 ④ 공급업자 ⑤ 취급업자 ⑥ 정부 ⑦ 지역사회 ⑧ 채권자 ⑨ 금융기관 ⑩ 매체(신문사, 방송국, 잡지사) ⑪ 경쟁업자 ⑫ 단체(소비자, 동업자 및 시민) 등

오늘날 일반적으로 쓰이는 PR수단으로는 광고도 포함되나 광고관계자 사이에서는 광고를 제외한 다음과 같은 활동을 뜻하는 경우도 있다([64] pp.105-106).

- ① 홍보 ② PR용 인쇄물 ③ PR필름 ④ PR행사 ⑤ 구전커뮤니케이션 활동

이처럼 PR이란 기업이나 조직체에 대한 호의적인 사회여론이 형성되도록 기업과 관계를 가지고 있는 모든 공중과 신뢰를 바탕으로 한 좋은 관계가 형성·유지되도록 하려는 관계관리활동인 것이다.

따라서 상황으로서의 PR과 활동으로서의 PR은 구별되어야 하며 이의 본질은 관계 관리임을 이해할 필요가 있는 것이다.

## (2) 공중개념의 재검토—공중 및 대중개념과 관련하여

공중관계란 앞에서도 보았듯이 기업을 둘러싸고 있는 환경집단인 공중과의 관계를 지칭하는 용어이다.

그렇다면 이를 공중(publics)은 현대대중사회의 주체인 대중과는 어떻게 다른 것일까?

대중(mass)이란 대중사회상황에 의해 규정된 匿名的·受動的·孤立的 存在로서의 인간에 대한 類型的 概念으로서 이들은 다음과 같은 특색을 가진다고 한다([20] p.38).

- ① 전통적인 문화나 규범에서 해방되어 있다.
- ② 공통의 목적, 이상, 신념, 동료의식이나 一體感 등의 심리적 유대가 없다.
- ③ 全人的인 접촉이 적으며 일정한 유형적인 행동을 하고 접촉하며 평가된다.

리스만은 대중을 他人指向性을 가지는 존재로 보았다. 따라서 대중이란 대중화(massification)의 진전에 따라 同調性 내지 他同化意識(togetherness)을 강하게 가지는 他人指向的(other directedness)인 인간으로서 대체로 그들은 “凡庸하고 저속하며

회의심을 갖지 못하는 존재”로 인식되어 왔다([56] p.36).

이러한 대중개념이 도입되게 된 사회적 배경은 다음과 같다. 즉 개인이 善惡의 최종적 결정요인이며 개인간의 궁극적인 평화적 공존이 가능하며 개인간의 합리적인 토론이 최량의 사회적 행동의 결정방식이라는 신념에 뒷받침되어 성립된 개인주의적인 민주주의는 19세기 이후 자본주의의 발달에 따라 근본적으로 바뀌지 않을 수 없게 되었다. 즉 개인 대신에 전체의사가 선악의 최종적 판정자가 되고 이 전체의사를 실현하는 수단으로서 국가가 등장하게 된다는 인식이 일반화되고, 개인간의 평화적 공존이라는 신념도 마르크스가 그려낸 계급투쟁의 현실에 의해 무너지고 정치활동의 복잡화, 인간행동의 비합리성의 인식 등에 의해 합리적 토론에의 신앙도 무너지게 되었다. 그리하여 대중민주주의의 시대가 비롯되게 되었는데, 이 과정에서 군중·공중 및 대중이라는 여러 인간유형개념이 생겨났다([20] p.38).

群衆이란 많은 사람이 공통의 관심을 가지는 대상에 대해 일시적·직접적으로 집합한 유형집단을 말하는데, 이는 비합리성과 압도적인 힘을 가진 것으로 이해된다.

이에 대해 公衆(public)이란 군중과 대조적인 성격을 가지는 유형으로 제시된 개념인데, 이는 분산하여 존재하면서 인쇄매체를 매개로 하는 정보교환을 통해 간접적으로 접촉하여 합리적 판단을 내리는 이성적 존재로 보는 것이다. 이와 같은 공중개념을 전제로 함으로써 개인주의적 민주주의는 군중시대의 위협을 벗어날 수 있었다.

그러나 대중매체의 커뮤니이션의 지배, 집단의 관료제화, 대중조작의 불가피한 필요성 등의 현상으로 특징지어지는 대중사회상황의 진전과정에서 공중개념은 그 존립기반을 잃게 되어 대중개념이 지배적이 되었다.

그러나, 앞으로 情報化에 따라 소비자의 개성화·다양화가 이루어지고 이를 전제로 하는 非大衆化<sup>13)</sup>(demassification)현상이 진전되어 새로운 유형개념이 대두되고 있는데 그것은 知的大衆개념이다.

이러한 大衆消費社會變質의 가장 큰 요인은 일부 고감도 소비자의 출현이다. 이들은 첨단감각을 지닌 사람들이 아니라 대다수를 점하는 보통인의 변질이라고 지적되고 있다. <표 7>은 知的 普通人の 조건을 나타낸 것인데, 이들은 지적으로 세련된 소비자로서 소비자의 지성화·고도화를 반영하는 것이다([56] pp.52-53).

13) 分衆化 또는 少衆化로 부르기도 한다.

〈표 7〉 지적 보통인의 조건

개성주의	신도회인지향	탈유행, 자신의 감각에의 자신 (세련된 개인주의)
	오리지널리티지향	자기가 중요 (지적 보통인의 자기중심감각)
건강주의	건강·방위지향	미래에의 대비 (지적인 생활설계)
	신커뮤니티지향	커뮤니티존종 (균형감각이 있는 보통인)
쾌락주의	오프라이프(off life)지향	오프라이프(off life)의 중시 (보통인으로서의 생활감각)
	소비향락지향	현재의 중시 (보통인의 본질)
복고주의	신질서지향	질서의 존중 (상식의 부활)
	신생활스타일지향	자국의 전통적 스타일의 재인식 (보통인의 감각의 부활)
중류주의	정통파지향	정통파적인 생활태도 (보통이라는 것에의 자신)
	자기충실지향	보통으로 멋진 자기연출 (소피스티케이트(sophisticate) 된 보통인)

지적 보통인

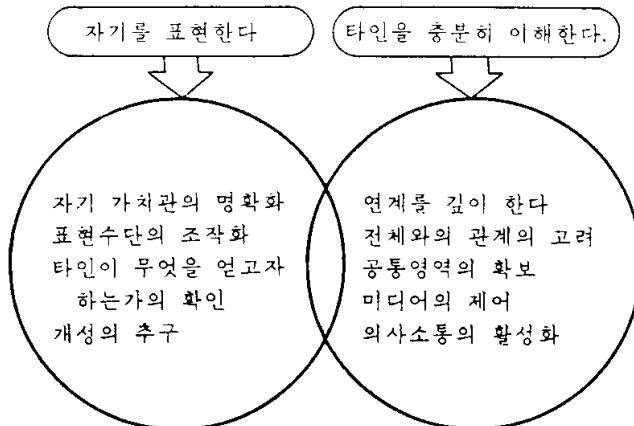


(자료 : [56] p.53)

이러한 대중을 知衆, 즉 知的 大衆(intelligent mass)으로 부르기도 하는데 여기서 말하는 知的이란 지성과 감성을 아울러 다룰 수 있는(handling) 능력을 가졌음을 뜻한다. 이러한 지적대중이 바로 공중이 아닐까?

이러한 知衆化, 즉 知的 大衆化현상은 사물에 대한 판단력이 증대할 뿐만 아니라 <그림 11>에서 보듯이 다른 사람과의 관계도 깊게 한다는 두 가지 측면을 아울러 가지고 있음을 뜻하는데, 이는 인간의 가장 본원적인 요구, 즉 매슬로우가 지적한 바 자기실현 요구의 대상인 자기향상 내지 自我의 충실과 關係性의 制御의 병립을 바탕으로 하는 지적 판단력의 향상인 것이다. 따라서 지적대중화의 진행은 대중이 변질화 과정을 거쳐 공중화 즉 공중의 부활로 볼 수 있지 않을까?

〈그림 11〉 소비자의 자립화의 내용



(자료 : [56] p.56)

이와 같은 知衆化의 진행은 지적 판단력의 향상=소비행동의 自立化를 가능하게 하여 그들 스스로의 가치관을 기축으로 상품이나 점포선택을 하게 되며, 어느 것이 스스로의 생활에 가장 필요한 것인가 판단하고 이에 따라 행동하게 된다. 그 결과 이들 소비자의 個性化 내지 個體化가 유도되며, 이에 따라 소비자행동은 다양화되고 다원화되게 마련이다.

소비자인 국민개인이 個性化되고 多樣化된다는 것은 어떤 의미에서 대중의 봉괴 내지 분열과 같은 뜻을 가지는데, 이는 대중 한 사람 한 사람이 스스로의 생활과 문화를 추구하게 되는 것을 뜻하는 것이다([57] p.15).

## V. 결 언 – 공중관계론의 본질과 관계관리패러다임

이상에서 경영학과 관련되는 여러 학문분야에서의 패러다임전환 내지 변혁의 필요성을 살펴보았고 궁극적으로 경영학의 패러다임은 관계관리패러다임으로의 전환이 필요함을 인지하였고 나아가 유사한 개념적 틀을 가진 공중관계론의 성격을 검토하여 보았다.

그런데 1800년대초부터 발전하기 시작한 공중관계론은 그 본질면에서 볼 때 오늘날의

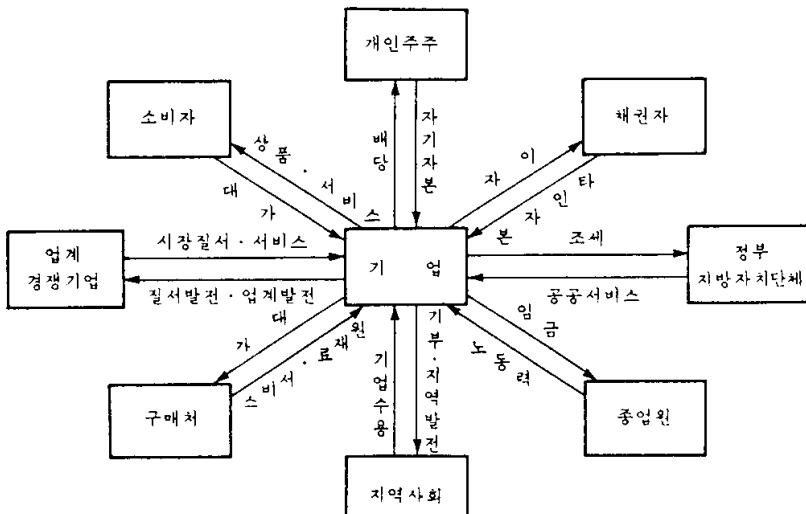
개방시스템하에서의 기업경영의 인식패러다임으로서의 관계관리패러다임과의 유사성을 엿볼 수 있다. 왜냐하면 공중관계론은 관계형성과 활동대상으로서 공중을 전제로 한 데 대해 관계관리론은 관계형성과 관리대상으로서의 환경주체인 이해관계자(stakeholder)로 보고 있다는 차이밖에 없다. 그러면 공중과 이해관계자는 다른 존재인가? 양자는 동일한 환경주체이다.

따라서 공중관계론과 관계관리론은 개념적 틀은 같은 것이다. 그러나 공중관계론이 발달하는 과정에서 이는 설득적 커뮤니케이션의 수단으로만 인식되고 남용됨으로써 그 본질인 관계관리패러다임으로의 발전가능성을 배제하여 버렸다.

이하에서는 공중관계론을 관계관리패러다임과의 맥락하에 동일시하기로 하고 앞으로 공중관계론의 연구전개의 방향을 지적대중인 공중과의 관계관리로 이해하고 전개할 필요가 있음을 지적하고 관계관리패러다임하에서의 기업경영전략의 전개방향을 살펴보기로 한다.

기업은 <그림 12>에서 보듯이 기업과 이해관계를 가지는 수많은 환경집단인 이해관계자(stakeholder), 즉 공중과의 관계네트워크속에서 기능을 수행하면서 존속·성장 발전하여간다. 기업이 형성하고 관리해야 하는 對境關係(environment relations)인 공중관계에는 <표 8>에서 보는 것과 같은 여려가지가 있다.

<그림 12> 기업과 환경주체간의 다원적 관계



자료[52] p.80

## 〈표 8〉 공중관계의 유형

- ① 대중주주관계: 기업과 대중주주 사이의 대경관계
- ② 노사관계: 기업과 노동조합과의 대경관계
- ③ 재무관계: 기업과 금융기관 및 채권자와의 사이에 형성되는 대경관계
- ④ 소비자관계: 기업과 소비자집단간에 형성되는 대경관계로서 고객관계(customer relation)도 이에 포함된다.
- ⑤ 정부관계: 기업과 정부 및 공공단체 사이에 형성되는 대경관계
- ⑥ 지역사회관계: 기업과 지역사회와의 사이에 형성되는 대경관계로서 환경오염이나 공해 등과 관련되는 문제는 이러한 대경관계와 관련되는 것이다.
- ⑦ 대중매체관계: 기업과 신문사 및 방송국 등과 같은 보도기관간의 대경관계로서 보도관계(press relation)라고도 한다.
- ⑧ 거래점관계: 기업과 그 제품을 취급·판매하는 거래점, 취급점인 도·소매상과의 대경관계
- ⑨ 납품업자관계: 기업과 이에 원자재 및 부품이나 서비스 등을 공급하여 주는 납품업자와의 대경관계로서 하도급업자관계도 포함된다.
- ⑩ 종업원관계: 기업과 거기에 종사하는 종업원과의 사이에 형성되는 대경관계
- ⑪ 경쟁업자관계: 기업과 경합관계에 있는 동종기업간의 대경관계

자료 : [45] pp. 85-86.

### (1) 새로운 경영원리

기업의 경영관리 목표인 고효율성은 기업단독으로 실현되는 것이 아니다. 수많은 환경주체와의 관계구조 속에서 기업목적, 즉 성과를 실현하며 존속·성장하여 간다. 그러므로 경영관리는 바로 關係管理(relationship management)로서의 성격을 가진다. 이를 위해서는 다음과 같은 두 가지 행동원리가 적용되어야 한다.

첫째, 價值創造의 極大化(value creation maximum)原理이다. 기업이 창출·분배하는 부가가치는 기업의 이해관계자집단의 요구를 충족하여 만족을 창출하는 원천이다. 따라서 고객만족가치는 물론 주주가치·종업원가치·사회가치·환경가치·문화가치 등의 창출을 극대화하여야 한다. 이것이 바로 高附加價值經營을 요구하는 바탕이다.

둘째, 기업과 관계를 맺고 있는 환경주체와의 사이에서 신뢰성에 입각한 상호 관계가 형성·유지될 수 있도록 갈등 내지 마찰의 최소화(conflict minimum, friction mini-

mum)의 원리가 추구되어야만 한다. 노사관계, 고객관계, 경쟁자관계, 투자자관계 등 폭넓은 신뢰관계에 입각한 공중관계의 구축·유지가 필요하다.

## (2) 경영전략의 전개방향

위의 두가지 원리에 따라 부가가치창출을 극대화하려면 다음과 같은 경영전략과제가 달성되어야 한다.

### (가) 산출극대화전략의 전개

이를 위해서는 차별화전략(differentiation strategy)이 전개되어야만 하는데 이는 다음 두가지 전략으로 구체화되어야 한다

- ① 판매확대전략(=사회수용도향상전략)의 실행
- ② 적정가격전략의 실행

### (나) 투입최소화전략의 전개

투입, 즉 비용 내지 원가의 최소화전략을 전개한다. 이는 5S이익(5S merit)을 추구하는 저원가경영(LCM: low cost management)을 실현하는 것이다.

① 전문화이익(specialization merit)의 추구원칙: 경험효과를 살려 축적된 숙련이나 지식을 활용하여 생산성을 높임으로써 생기는 절약 내지 이득이다.

② 규모의 이익(scale merit)의 추구원칙: 단일의 기업은 적정규모수준에서 원가가 최저가 되므로 그 규모수준까지 대형화하는 것이 바람직하다. 그러나 과대규모가 되면 오히려 규모의 불이익(scale demerit)이 생기기 쉽다.

규모의 이익이란 규모와 관련되는 수확체증인데 이때의 규모에는 두 가지 차원이 있다([36] p.7).

첫째의 차원은 개별기업의 규모이다. 일반적으로 규모의 이익이라 하면 이를 뜻하는데 이는 어느 정도의 규모 이상이 되면 수확체감의 국면으로 이행하기 쉽다.

둘째의 차원은 산업전체로서의 규모인데 이는 시장규모가 확대되면 성장한계에 이르

기까지 지속할 수 있는 것이다.

③ 범위의 이익(scope merit)의 추구 원칙 : 단일기업의 다각화에 의한 복수제품의 생산이나 신규사업에의 진출은 관련성이 높으면 결합효과, 즉 시너지효과가 생겨 저코스트의 실현이 가능해진다. 이는 다각화전략의 전개에 의해 가능하다.

④ 속도의 이익(speed merit)의 추구 원칙 : 환경의 급격한 변화는 의사결정의 피드백소요시간을 단축화시키고 있다. 따라서 機先를 제압할 수 있으려면 신속정확한 의사결정을 지원하여 주는 정보시스템의 구축·활용에 의한 절약이 가능하다.

⑤ 시스템이익(system merit)의 추구 원칙 : 시스템은 여러 구성요소 또는 단위가 서로 연결되어 관계를 지속하면서 통합되어 있는 통합적 전체이다. 따라서 단일의 기업이 아니라 복수의 기업이 상호간의 강약점이나 보유자원의 유무상통을 통해 보완효과를 생기게 하는 네트워크화(networking)의 이익을 추구해야 한다. 이는 連結의 이익(linkage merit) 또는 네트워크이익(network merit)의 추구원칙이라고도 한다.

그런데 앞에서 본 바와 같이 관계패러다임의 적용시에는 필연적으로 따르기 마련인 폐해가 있으므로 이를 배제하고 기업은 경영이 공정한 바탕위에서 효율적으로 이루어질 수 있으려면 윤리적 경영 내지 도덕적 경영의 기반이 마련되고 윤리적 기업행동이 수행되어야만 한다. 왜냐하면 종래 기업의 성장을 위한 경영전략은 효율성<sup>14)</sup>과 경쟁성을 바탕으로 전개되어 왔다. 그런데 이에 치중하다보면 기업이 추구해야 할 또 다른 가치인 인간성과 사회성이 저해되기 쉽다. 즉 효율성원리에 치중하면 인간성원리가, 반면 경쟁성원리만 지나치게 강조하면 사회성이 저해되기 쉽다. 그러므로 이 4가지 원리가 균형화되는 방향에서 패러다임전환이 이루어져야만 한다([35] pp.20-23).

그러면 기업의 윤리수준을 높이기 위해서는 어떠한 실천과제가 달성되어야만 할까? 그것은 다음과 같은 9가지이다([48] p.4. [32] p.239).

- ① 기업은 本業을 망각하고 토지나 주식투기로 수익을 올리는 것을 지양한다.
- ② 안이하게 行政과 밀착하여 편법이나 탈법을 노리지 말아야 한다.
- ③ 정치헌금의 창구를 일원화하여 음성적 정경유착을 단절해야 한다.
- ④ 현행 결산공고 이상으로 기업의 정보를 적극적으로 공개해야 한다.
- ⑤ 폐쇄적이고 음성적인 거래의 관행을 정상화해야 한다.

---

14) 능률성의 의미임

- ⑥ 지금보다 더욱 더 소비자를 의식하고 중요시해야 한다.
- ⑦ 환경보전과 자원절약에 등한하지 말아야 한다.
- ⑧ 매사에 경제성·채산성보다 인간성·사회성에 비중을 더 두어야 한다.
- ⑨ 기업이 지역사회와 시민사회에 기여되고 조화되도록 협동체제를 갖추어 나가야 한다.

### 참 고 문 헌

- [1] Albert, M. (1980), *Capitalisme Contre Capitalisme*(K.TR.-김이랑역, 자본주의 대 자본주의), Paris, Editions du Seuil.
- [2] Armstrong, P. et al.,(1978), *Capitalism Since 1945*(K.TR.김수행), London, Basil Blackwell, Ltd.
- [3] Carmichael, S & J.Drummond. (1992), *Good Business-A Guide to Corporate Responsibility and Business Ethics.*
- [4] De George, R.T.(1992), *Business Ethics*, New York, Mcmillan,(J.TR.).
- [5] Drucker P.F.(1977), *The New Society-The Anatomy of The Industrial Order*, Harper & Row(J.TR.).
- [6] Edwards, R.C. et al.,(1983), "A Radical Approach to Economics," *American Economic Review*, Paper and Proceeding.
- [7] Enderle, B. et al., EDS,(1982), *People in Corporations*, Boston, Klower Academic.
- [8] Gloschla, E. (1958), *Betrieb und Wirtschaftsordnung*, Berlin.
- [9] Gordon, D.M. (1983), *Problems in Political Economy, An Urban Perspective.*
- [10] Gras, N.S.B. (1992), "Why Study Business History?", *Canadian Journal of Economic and Political Science.*
- [11] Hayek, F.A. (1970), *The Pure Theory of Capital*, London, Routledge.
- [12] Kieffr, H.J. (1993), *Grundwerte-Orientierte Unternehmenspolitik und Etisches Vorbild der Fuhrungskrafte.*

- [13] Lodge, G.C. (1984), *The New American Ideology*, New York, Alfred A. Knopf, (J.TR.).
- [14] Malthus, T.R. (1992), *Principles of Political Economy*, 2nd ed., London, Cambridge Univ. Press.
- [15] Marx, K. (1982), *Capital: A Critique of Political Economy*, New York, The Modern Library, Chariles H. Kerr.
- [16] Moxter, A. (1975), *Methodologische Grundfragen der Betriebswirtschaftslehre, Köln und Opalden*.
- [17] Scott, J. (1992), *Corporate Control and Corporate Rule: Britain in an International Perspective*, British.
- [18] Scott. J. (1977), *Capitalist Property and Financial Power*, New York, Whearshef Books.
- [19] Scott. J. (1995), *Directors of Industry*, New York, Policy Press.
- [20] 金元鉢 (1995), 「經營倫理論」, 서울: 서울대출판부.
- [21] 金元鉢 (1994), 「新經營學原論」, 서울: 경문사.
- [22] 井上黃編 (1994), 「現代企業の 經営と 戰略, 轉換を 迫られる 企業経営」, 東京: 法音文化社.
- [23] 鈴木辰治 (1992), “現代企業の 倫理と 経営者の 役割,” 研究年報, 「經濟學」, 53-3.
- [24] 石井彰次郎 (1992), “企業における 自主規制と 倫理,” 「駒大經濟研究」, 23-1.2.
- [25] 鈴木辰治 (1992), 「現代企業の 經営と 倫理」, 東京: 文眞堂.
- [26] 村上泰亮 (1992), 「反古典の 政治經濟學, 上, 進歩史觀の 黄昏」, 東京: 中央公論社.
- [27] 村上泰亮 (1992), 「反古典の 政治經濟學, 下, 21世紀～の 序説」, 東京: 中央公論社.
- [28] 金日坤 (1991), “儒教倫理の 現代經濟への 適用-家族集團主義の 文化を生かす,” in [29].
- [29] 望川幸義, 永安幸正編 (1991), 「GLOBAL時代の 經濟倫理」, 千葉, 廣池學園出版部.
- [30] 柏木廣 (1991), “企業を 變へる 企業-AMERICAで 力を 持ち 始めた 倫理投資運動,” 公明.

- [31] 宇澤弘文編 (1991), 「日本企業の DYNAMISM」, 일본개발은행설비투자연구소.
- [32] 竹内靖雄 (1991), “新しい 資本主義と企業の倫理,”「公正取引」, NO. 483.
- [33] 金元鉢 (1990), 「現代企業論-企業經營學序說」, 서울: 文音社.
- [34] 中村義壽 (1990), “利潤の paradox-企業經營における倫理と利潤,”「名古屋學院大學論集」, 社會科學篇, pp.27-1.
- [35] 金元鉢 (1989), 「經營學論考」, 서울: 文音社.
- [36] 金元鉢 (1988), “경영학과 체제관련적 인식,” 서울대학교 한국경영연구소, 「경영논집」, pp.21-4.
- [37] 谷本寛治 (1987), 「企業權力の 社會的制御」, 東京: 千倉書房.
- [38] 三尺公 (1984), 「機關所有と 支配-私的所有, 社會的所有 PARADIGMの 終焉」.
- [39] 小松章 (1984), “機關所有. 專門經營者支配の 本質,” in [40].
- [40] 日本經營學會編 (1984), “現代企業の 所有と 支配,”「經營學論集」, 54, 東京: 千倉書房.
- [41] 金元鉢 (1982), “기업환경론연구서설,” 서울대학교경영연구소, 「경영논집」, pp. 16-1.
- [42] 鈴木辰治 (1977), 「經營と 經濟體制」, 동경: 文眞堂.
- [43] 三尺公 (1975), 「現代の 學としての 經營學」, 東京: 강담사.
- [44] 掘米庸三 (1964), 「歴史をみる 眼」, 日本放送出版協會.