

## 企業 커뮤니케이션 · 시스템(其二)

— 특히 對外的 企業 커뮤니케이션과 관련하여 —

### 金 元 銖

承 前

.....<目 次>.....

#### III. 企業 커뮤니케이션 · 시스템의 理解

1. 시스템으로서의 企業
2. 企業 커뮤니케이션 · 시스템의 抽象「레벨」
3. 企業 커뮤니케이션 · 시스템의 特性

#### IV. 對外的 企業 커뮤니케이션 · 시스템의 理解

1. 對外的 企業 커뮤니케이션 · 시스템의 目的과 그 構成要因
2. 對外的 企業 커뮤니케이션 · 시스템의 構成과 그 機能過程  
(1) 對外的 企業 커뮤니케이션 · 시스템의 構成要素  
(2) 對外的 企業 커뮤니케이션 · 시스템의 構成要素間의 關係  
(3) 對外的 企業 커뮤니케이션 · 시스템의 機能過程

#### V. 結言—對外的 企業 커뮤니케이션 · 시스템의 制禦와 관련하여

<承 前>

### III. 企業 커뮤니케이션 · 시스템의 理解

#### 1. 시스템으로서의 企業

보울딩(Boulding K.E.)은 “近年 經驗世界(empirical world) 속의 一般的 内지 普遍的 關係를 다루려는 體系의이며 理論의 構成概念의 實體(a body of systematic theoretical constructs)에 대한 必要性이 漸高되고 있다고 指摘하고 이러한 (研究를) 一般시스템理論(general systems theory)의 探究라고 하였다”<sup>(70)</sup> 그리하여 그는 結論的으로 “이는 特定한 分科學(disciplines)과 特定한 對象物(subject matter)의 血(blood)와 肉(flesh)을 整序的(orderly)이며 一貫性 있는 知識의 實體(corpus)로 聯關지워 주겠금 하는(on which to hang) 시스템(systems)의 骨格 内지 티두리(framework)나 構造(structure)를 밝히려는 것이라고

筆者：서울大學校 商科大學 附設 韓國經營研究所 研究員，서울大學校 商科大學 助教授

(70) Boulding, K.E., "General Systems Theory, The Skeleton of Science", in Fisk, G., & D.F. Dixon, ed., Theories for Marketing Systems Analysis, Selected Readings, 1967, p.5



하고 있다. <sup>(71)</sup>

이러한 立論에 미루어 볼 때 시스템研究方法은 基本的으로 研究의 對象이 되는 事象을 시스템이라는 基本的概念으로 理解하고 이를 바탕으로 그 構造 내지 活動 등을 밝히려는 것이라 할 수 있다. 왜냐하면 “이러한 시스템研究方法은 思考의 一形式으로서 이는 内的, 外的인 諸環境要因을 統合된 全體(integrated whole)로서 볼 수 있겠금 하여주는(visualizing) 테두리(framework)를 마련해 주는 것이며 나아가서 이는 下位시스템(subsystem)의 適切한 位置와 機能 등을 인식할 수 있게 하여 주는 것”<sup>(72)</sup>이라 하기 때문이다.

「보울딩」은 시스템理論의 研究方向으로는 첫째, 經驗世界를 觀照하여 여러 相異한 分科學 속에서 찾아 볼 수 있는 어떤一般的 내지 普遍的現象을 摘出하고 이러한 現象과 관련되는一般的 내지 普遍的인 理論의 「모델」을 形成하고자 하는 方向과, 둘째는 經驗world를 形成하고 있는 基礎的인 個體(individual)나 혹은 行動의 單位(unit of behavior)가 구성하는 組織의 複雜性의 階序(hierarchy)에 따라 經驗world를 整序하고 나아가서 각階序에 對應하는 適切한 抽象(abstraction)의 레벨(level)을 마련하려는 方向이 있을 수 있음을 提示한 다음<sup>(73)</sup> 이러한 「레벨」로는 아홉 가지가 있다고 하고 있다.<sup>(74)</sup> 이에 따르면 예컨대 人體의 細胞도 하나의 시스템으로 생각할 수 있으며 또한 人間은 呼吸시스템을 가지고 있음은 물론 人間自體도 하나의 시스템으로 볼 수 있으며 나아가서 相互作用을 미치는 人間集團도 하나의 시스템으로 볼 수 있다고 하고, 이러한 것들은 시스템의 시스템(system of systems)으로 概念할 수도 있다고 하고 있다.

이러한 後者의 研究方向은 여러 學者들이 各者의 專門研究分野에서 저마다 概念的 테두리(conceptual framework)를 마련하고자 널리 適用하고 있는데, 예를 들면 존슨(Johnson, R.A.), 캐스트(Kast F.E.) 및 로젠즈바이그(Rosenzweig J.E.)는 매니지먼트(management)에 이를 適用하고 있고,<sup>(75)</sup> 프린스(Prince, T.R.)는 이러한 研究方向을 企業體(business organization)를 통해 이루어지는 意思決定過程의 情報的次元을 研究하기 위해 適用하고 있는데, 그는 이러한 研究를 위해 導出된 若干의 基礎的아이디어는 一般시스템理論과 관

(71) cf. ibid, p.10

(72) Johnson, R.A., F.E. Kast. & J. E.. Rosenzweig, *The Theory and Management of Systems*, 1963, p.3

(73) cf. Boulding, K.E. "General Systems Theory The Skeleton of Science" in Fisk, G. & D.F. Dixon ed., op. cit., p.6

(74) cf. ibid, 7~9

(75) cf. Johnson, R.A. F.E. Kast & J.E. Rosenzweig, "Systems Theory and Management" Management Science, Vol. 1964, Jan, pp.367~384

련을 갖고 있음을 밝히고 있다.<sup>(76)</sup> 그리하여 그는 “企業組織이란 各意思決定過程에 있어 서의 情報에 대한 要求와 資料源을 연결시키고 또한 情報使用者의 行動까지도 포함하는 모든 企業活動過程에 펼쳐져 있는(extending through) 一連의 大規模的인 情報의 「nett 워크」로 볼 수 있다”고 하고, “大規模的이며 複雜한 企業體의 경우엔 一定한 企業組織의 相異한 諸活動은 個別的情報「nett·워크」의 頂上에 펼쳐진 하나의 巨大한 綜合的情報「nett·워크」를 가진 獨立的情報「nett·워크」로 表現할 수 있다고 하고 있는 것이다.<sup>(77)</sup>

이러한 企業에 대한 시스템의 研究傾向이 이루어지고 있음에 미루어 볼 때, 企業을 커뮤니케이션의 次元과 관련시켜 이에 대한 시스템研究方法을 適用할 수 있는 可能性이 있음을 알 수 있는 것이다.

## 2. 企業커뮤니케이션·시스템의 抽象「레벨」

企業을 커뮤니케이션의 次元과 관련시켜 이에 시스템研究方法을 適用하고자 하는 경우 企業커뮤니케이션·시스템이라고 하는 經驗對象을 認識하는 데엔 이의 複雜性의 階序에 따라 이에 對應하는 두가지의 抽象의 「레벨」이 있을 수 있지 않을까 한다.

첫째의 「레벨」은 企業體란 組織體 그 自體를 하나의 커뮤니케이션·시스템으로 보는 立場이며, 둘째의 「레벨」은 企業 그 自體는 물론 企業커뮤니케이션上 관계를 갖는 모든 環境의 要因 예컨대, 諸利害集團을 포함하여 形成되는 企業커뮤니케이션·시스템으로 보는 立場이다. 첫째의 「레벨」은 오늘날 예컨대, 經營情報시스템(Management Information System)의 경우와 같이 環境으로 부터의 情報의 菲集을 企業이란 意思決定시스템에의 入力으로 다루는 立場에 서는 것이므로 企業 커뮤니케이션研究上 특히 對外의 企業커뮤니케이션研究를 하고자 하는 立場에는 不適合한 抽象「레벨」이라 않을 수 없다. 왜냐하면 이러한 抽象의 「레벨」에 따른다면 企業組織과 市場, 消費者, 나아가서 社會公衆과의 사이에 廣告나 公表 또는 公衆關係活動 등을 통해 遂行되는 意圖的 내지 目的意識의 對外의 企業커뮤니케이션의 受容過程과 이의 「피드·백」過程등에 관한 考察을 包括的으로 할 수는 없기 때문이다. 예컨대 廣告를 통해 시·엠(C. M. commercial message)이 豫想顧客에게 傳達되고 그들이 이러한 訴求에 反應하여 行動過程을 밟아 購買를 한다고 할 때, 만약 앞서의 抽象「레벨」에서 다룬다면 이는 다만 環境要因 中의 市場을 통해 이루어지는 시스템

(76) Prince, T.R., Information Systems For Management planning and Control, 1966, p.7 그러나 그의 研究方法은 一般시스템理論의 그것과는 상당한 差異가 있다고 하고 있는데, 왜냐하면 그는 시스템을 理解하려는 面보다는 시스템分析家(System analyst)의 立場에서 시스템工學(System engineering)的研究를 중심으로 하고 있기 때문이라 한다. (cf. ibid., pp.7~8)

(77) ibid., p.4

에의 入力으로 밖엔 다를 수 없는 것이다, 이는 事實上 對外的企業컴퓨니케이션에 있어서의 企業 즉, 發信者에의 피드·백(feed back) 過程이므로 이 兩者를 統合的으로 考察할 수 있는 抽象의 「레벨」이 보다 適切하지 않을까 한다. 물론 企業自體를 하나의 시스템으로 보고 또한 企業과 컴퓨터케이션上 關聯을 갖는 環境集團을 또 다른 하나의 시스템으로 보고 企業컴퓨니케이션·시스템은 이러한 시스템과 시스템 相互間의 入出力過程으로 파악할 수 없는 것도 아니나, 이것 역시 抽象의 「레벨」面에서는 첫째에 속하는 것이다. 예컨대 이에 따른다고 할 때 廣告를 통한 對外的企業컴퓨니케이션을 前提로 한다면 먼저 發信過程을 중심으로 企業시스템을 考察하고 다시 傳達 내지 送信過程을 중심으로 하는 媒體시스템 및 受信過程을 중심으로 하는 消費者란 人間行爲시스템의 考察을 한 다음, 이를 關聯지우려는 考察이 隨伴되어야만 하므로 이러한 方法으로서는 對外的企業컴퓨니케이션을 綜合的 내지 包括的으로 다룰 수는 없지 않을까 한다. 이러한 意味에서 以下에서는 둘째의 抽象의 「레벨」에 따라 推論키로 한다.

### 3. 企業컴퓨니케이션·시스템의 特性

시스템이란 特定目的을 計劃에 따라 達成하겠금 考案 내지 設計(design)된 構成要素가 整序된 것(array)"이라 定義되기도 하는데, 이러한 定義는 곧 시스템이란 ① 시스템이 達成하겠금 設計된 目的 内지 目標가 있어야만 하며 ② 構成要素에 대한 設計 内지 「디자인」이 있거나 아니면 既存의 整序(established arrangement)가 이루어져 있어야만 하고 ③ 計劃에 따라 情報, 에너지 및 物質의 入力이 配分되어야만 하는 것이라는 세 가지 條件을 갖추고 있는 것임을 뜻하는 것이라 한다.<sup>(78)</sup> 그런데 이러한 定義는 시스템制禦와 같은 目的意識的 内지 시스템工學的 觀點에서 내려진 定義가 아닐까 한다. 왜냐하면 시스템 중에는 예컨대 自然界에 있어서의 太陽系 内지 시스템(solar system) 河川系 内지 시스템(river system)과 같이 뚜렷한 目的이 없는 것도 있을 수 있으며 또한 經濟시스템이나 社會시스템등은 반드시 計劃에 따라 構成要素가 配分되지 않는 것도 있기 때문이다.

그러나 事實上 工學上이나 社會科學上 다루어지는 시스템이란 어떠한 것이건 舉皆가 人爲的으로 形成 内지 制度化된 것이어서 이는 어떤 目的에 대한 手段으로서의 性格을 가지는 것이므로 이러한 意味에서 시스템이란 “어떤 하나 혹은 몇개의 目的을 달성하기 위한 하나의 手段이므로 어떠한 시스템이건 그것을 完全히 記述하기 위해서는 ① 그것에 의해 達成되리라 期待되는 것과 ② 達成過程에서 사용되는 機構 内지 메커니즘(mechanism) 및

(78) cf. Johnson, R.A., F.E. Kast & J.E. Rosenzweig, op. cit., p. 91

節次(procedure)를 明確히 하지 않으면 안된다.”<sup>(79)</sup>고 하는 定義는 吟味해 불만한 價值가 있다고 하겠다. 왜냐하면 이러한 定義에 따른다고 할 때, 예컨대 自動車란 輸送이라는 目的을 가진 하나의 시스템으로서 이는 點火裝置, 內燃機關, 驅動裝置, 車輪 및 操縱裝置등과 같은 雷肯尼즘을 가지고 있는 것이며 經濟시스템은 國民에게 着實한 成長을 保障하고 그 成果를 配分하는 目的을 가진 시스템이라 할 수 있으며, 예컨대 經濟法規는 그一部分인 것이다. 이러한 經濟시스템은 自動車의 경우와는 달리 物理的인 雷肯尼즘을 가지는 것은 아니나 市場이나 價格의 움직임을 하나의 機構 내지 雷肯尼즘으로 想定할 수는 있는 것<sup>(80)</sup>으로 볼 수 있기 때문이다. 그런데 이러한 시스템은 機能的으로 보아 “어떤 樣式에 따라 움직이는 裝置(device), 節次(procedure) 내지 機構(scheme)로서 그 機能은 情報, 에너지 내지 物質에 時間的으로 作用하여 情報, 에너지 내지 物質을 產出하는 것<sup>(81)</sup>으로 定義되므로 이에 따른다면 시스템은 어떠한 入力(input)을 變換하여 出力(output)을 產出하는 것임을 想定할 수 있다. 그러나 이러한 諸定義도 역시 시스템工學的 立場을 벗어나지 못한 定義라 않을 수 없는데 왜냐하면 일반적으로 시스템이란 “事物(things)이 하나의 統一體(unity) 또는 有機的全體(organic whole)를 形成하겠금 關係지워졌거나 連結지워진 그것들의 하나의 組(set) 내지 整序(arrangement)”<sup>(82)</sup>로 定義되고 있음에 미루어 시스템이란 서로 相異한 部分인 어떤 事物이 構成要素가 되고 그것이 서로 整序됨으로써 하나의 有機的 全體 내지 統一體를 形成하고 있는 複合體라 할 수도 있기 때문이다. 이러한 有機的 全體는 그 自體로서 어떠한 存在目的을 갖는 것이므로 결국 시스템의 構成各部分이 서로 有機的 關聯 속에서 어떤 機能을 發揮하여 시스템이 作動한다는 것은 그 自體의 目的達成과 관련을 갖는다는 意味에서 시스템이란 그 自體 目的을 가지는 것이며, 그것을 달성하기 위해 機能하겠금 諸構成要素가 有機的 關聯下에 結合 내지 關聯지워진 統一體로서 그 것 自體로서 入力과 出力を 스스로 가지며 機能하는 것이라 할 수 있다.

이렇게 생각한다면 企業自體는 물론 企業과 여러모로 관련을 가진 諸企業環境集團間에 이루어지는 經濟的協同關係의 調和的持續을 가능하겠금 하여 주는 企業컴뮤니케이션·넷트·워크 全體를 하나의 커뮤니케이션·시스템으로 볼 수 있을 것이며, 이러한 企業컴뮤니케이션·시스템은 企業自體는 물론 企業과 經濟的協同關係를 持續的으로 유지하고 있고

(79) McDonough, A.M., & L.J. Garret, Management Systems, Working Concepts and Practices, 1965, p.2

(80) 宮川公男 “MIS とは 何か”, 片方善治編, 現代情報論集, 經營編 1968, p.90

(81) Ellis, D.O. & F.J. Ludwig, Systems Philosophy, 1962, p.3

(82) Webster's New World Dictionary, College ed. 1962, p.1480

또한 이의 調和的 持續을 위해 이루어지는 企業컴뮤니케이션過程에 參與하는 모든 集團을 包括하는 有機的 全體로 概念할 수 있지 않을까 한다.

企業의 立場에서 볼 때 環境集團으로서 公衆關係를 形成・維持하여야만 할 社會集團으로는 다음과 같은 것이 있다고 한다.<sup>(83)</sup>

- (1) 顧客(customer)
- (2) 原材料生產者(supplier)
- (3) 株主(shareholder)
- (4) 從業員(employee)
- (5) 競爭業者(competitor)
- (6) 一般公衆(general public)
- (7) 債權者(creditor)
- (8) 地方公共團體(community)
- (9) 政府(Government)
- (10) 매스미디어(mass media)

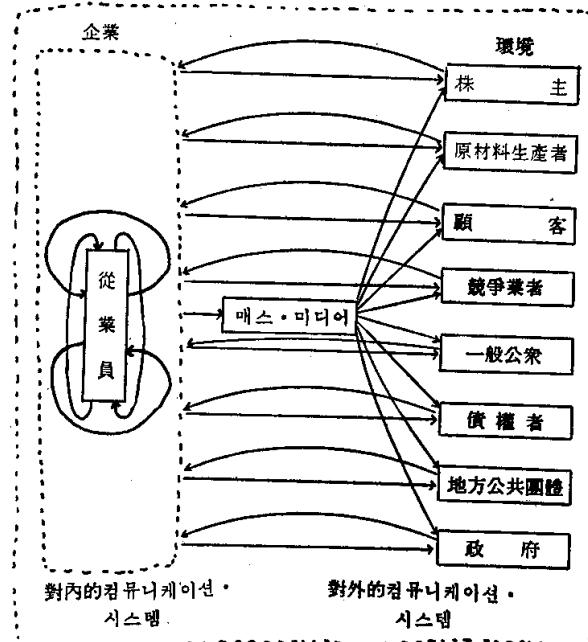
그런데 企業컴뮤니케이션・시스템은 크게 나누어 企業이라는 組織內部에서 對內的으로 이루어지는 組織內컴뮤니케이션(intraorganizational communication)인 對內的컴뮤니케이션・시스템(internal communication system)과 企業이란 組織體와 이의 外部環境을 구성하는 諸集團間에 이루어지는 對外的컴뮤니케이션・시스템(external communication system)의 두 下位 내지 副시스템(subsystem)으로 나눌 수 있는데, 앞서 본 社會集團 중 從業員은 사실상 前者와만 주로 관련을 갖는 것이며, 餘他의 社會集團은 後者와 주로 관련을 갖는다.

그러나 株主의 경우 所有와 經營이 分化되지 않고 所有者經營이 이루어지고 있는 경우엔 이들은 前者의 下位시스템과만 주로 관련을 가지며, 그렇지 않은 경우에는 後者와만 주로 관련을 갖는 것이나 여기서는 이러한 問題를 일단 論外로 하고 後者の 경우를 중심으로 企業컴뮤니케이션 시스템을 圖示해보면 圖 13과 같이 想定할 수 있다.

이에서 볼 때 對外的컴뮤니케이션・시스템에는 諸環境集團에 따라 여러 갈래의 企業컴뮤니케이션이 이루어질 수 있는 可能性이 있음을 엿볼 수 있는데, 이러한 對外的컴뮤니케이션・시스템을 모두 包括的으로 다루기는 어려우므로 以下에서는 일단 對外的컴뮤니케이-

(83) Nystrom, P.H. ed., Marketing Handbook, 1958, p.538

〈圖 1〉 企業 커뮤니케이션·시스템



선의 主宗을 이루는 對顧客 내지 對消費者 커뮤니케이션의 경우를 중심으로 論究하고자 한다.

#### IV. 對外의企業커뮤니케이션·시스템의 理解

##### 1. 對外의企業커뮤니케이션·시스템의 目的과 그 構成要因

意圖的 内지 目的意識的인 커뮤니케이션이 이루어지는 對外의 企業커뮤니케이션·시스템은 사실상 自生的으로 形成되는 것이 아니라 人爲的 内지 制度的으로 形成되는 것으로 對外의企業커뮤니케이션이란 시스템自體로서의 시스템目的을 가지는 것이라 想定할 수 있다. 이러한 시스템의 目的是 社會的 生產機關으로서의 企業이 分業的 協同體制下에 生產하여 販賣하는 製品이나 서비스를 消費者들이 購買하거나 혹은 未來에 購買하겠금 하는 購買性向(propensity to buy)을 높여서 顯在的으로 經濟的協同過程에 參與케 하거나 혹은 潛在的으로 參與케 하려는 性向을 높임으로서 오늘날 우리가 近代的 經濟體制로서 受容하고 維持하고 있는 分業에 立脚한 經濟的協同시스템 内지 體制의 調和的 持續的維持를 圖謀하려는데 있다고 할 수 있다. 따라서 企業커뮤니케이션·시스템은 廣義의 經濟協同시스템의 下位 内지 副시스템으로서 이러한 시스템의 効率的運用이 이루어지지 않을 때에는 分

業體制의 導入으로 인해 斷絕된 生產과 消費間의 乖離<sup>(84)</sup>가 調節될 수 없으므로 해서 經濟協同시스템의 合理的인 運營이 不可能하게 된다. 왜냐하면 元來 自足經濟體制下에선 生產과 消費란 兩經濟行爲가 單一의 經濟主體에 의해 統合的으로 遂行되었으므로 兩者間에 乖離가 생길 수는 없었으며, 이로 인한 生產消費間의 不均衡이 이루어질 수는 없었던 것이나 오늘날과 같이 不特定多數의 消費者의 需要를豫測하고 이를前提로 그들이 欲求充足을 위해 必要로 하는 商品을 生產機能만 分業的으로 擔當하여 遂行하는 分化的 經濟主體인 企業이 生產·販賣하고 이들 企業과는 對照的으로 消費機能만 分業的으로 擔當遂行하는 分化的 經濟主體인 消費者가 購買消費하는 體制下에선 生產者와 消費者間엔 必然的으로 餘他의 乖離와 아울러 觀念的 乖離(communicational distance)가 생기지 않을 수 없으며, 이리한 觀念的 乖離는 어떠한 手段에 의해서건 調節되지 않는다면 分業에 立脚한 經濟的協同시스템의 다른 參與主體인 消費者는 그들의 欲求充足을 위해 遂行해야만 할 消費機能의 對象物로서 어떠한 것이 存在하며 또한 그것을 어디서 어떠한 代價를 支拂하고 獲得할 수 있을 것인지 알지 못하게 되기 때문에 生產者側엔 過剩在庫 내지 滯貨現象이 생겨 企業시스템의 目的인 社會的生產의 代價로서의 利益을 얻을 수 없게 되며, 반면 消費者側에서는 그들의 生活水準의 維持 대지 向上에 이바지 할商品이나 서서비스의 存在를 인식하지 못하게 되기 때문에 欲求充足을 할 수 없게 되어 滿足水準이 低下되게 되기 쉬우며, 나아가서는 그들의 生活水準의 向上에 寄與할 革新의 結果로서 새로이 出市된 新製品이나 改良製品을 利用하지 못하게 됨으로써 革新成果의 波及(diffusion of innovation)이 이루어질 수도 없게 되는 것과 같은 事態가 생기게 되는 것이다. 그러므로 對外的企業컴뮤니케이션 시스템의 目的是 要컨데 經濟協同시스템의 調和的·持續的維持를 뒷받침하는데 있다고 할 수 있으며 이는 곧 企業이란 分化的經濟主體가 消費者란 다른 分化的經濟主體로 하여금 經濟的協同過程에 參與시킴으로써 市場을 活性化시켜 分業的經濟行爲의 統合이 이루어지겠금 하려는데 있는 것이다.

물론 이러한 對外的企業컴뮤니케이션活動은 바로 利益을 目的으로 하는 企業시스템의 手段的인 活動이므로 자칫하면 이의 目的을 企業시스템의 目的과만 聯關시켜 利益의 源泉

(84) 이에는 다음과 같은 여섯가지 乖離가 있다.

- ① 人的 내지 所有權的 乖離(personal or title of ownership distance)
- ② 時間的 乖離(time distance)
- ③ 場所的 乖離(place distance)
- ④ 品質的 乖離(quality distance)
- ⑤ 數量的 乖離(quantity distance)
- ⑥ 觀念的 乖離(communicational distance)

이 되는 製品이나 商品의 서비스의 販賣에만 寄與하는 것으로 理解하기 마련이다. 이의 한 立場은 앞에서 본 抽象의 「레벨」에 따르면 前者 즉 企業體란 組織體 그 自體만을 하나의 커뮤니케이션·시스템으로 보는 立場에서는 것으로 이러한 立場에서는 당연히 그와 같은 類推가 가능하리라 생각된다. 그러나 統合的 全體로서의 經濟시스템이 相互依存 (interdependence), 對等性(equality) 및 自主性(autonomy)이라는 세 가지 特性을 本質的性格으로 가지고 있는 協同關係위에 維持되고 있다는 事實<sup>(85)</sup>을勘案할 때 이러한 抽象의 레벨에서의 考察은 결국一下位 내지 副시스템의一方的인 側面에서만 企業커뮤니케이션을 다루겠금하는 偏向性을 가지겠금 하는 것이라 않을 수 없는 것이다. 왜냐하면 예컨대 廣告倫理 나아가서 企業倫理라고 할 때 이는 對等한 立場에서 協同關係를 가지고 있는 協同參與者間에만 行爲基準으로서 存在할 수 있는 것이지一方的 내지 個體的立場에서는 다를 수 없는 性質의 것이기 때문이다.

이러한 面에서 企業커뮤니케이션·시스템의 目的是 調和的, 持續的인 持續的協同시스템의 維持라는 보다 높은 社會的 次元에서의 規定이 必要하며 이를 위해서는 둘째의 抽象의 「레벨」이 보다 더 適合하다고 않을 수 없는 것이다. 왜냐하면 企業이란 社會的生產機關이며 그 自體는 社會經濟的機能 中의 生產機能을 中心으로 運營되는 것이며, 다만 이는 그와 같은 社會的機能의 遂行을 利殖의 手段과 關聯지움으로써 이러한 誘因으로 인한 보다 能率의이고 革新的인 生產機能의 遂行을 가능하게 하는 私企業制度에 의해 運營되는 것에 지나지 않기 때문이다. 따라서 만약 이들 企業이 利殖의 手段機能으로 삼고 있는 社會的生產機能을 제대로 遂行하지 않는다면 이는 經濟協同過程에서 排除되지 않을 수 없게 되는 것이다.<sup>(86)</sup>

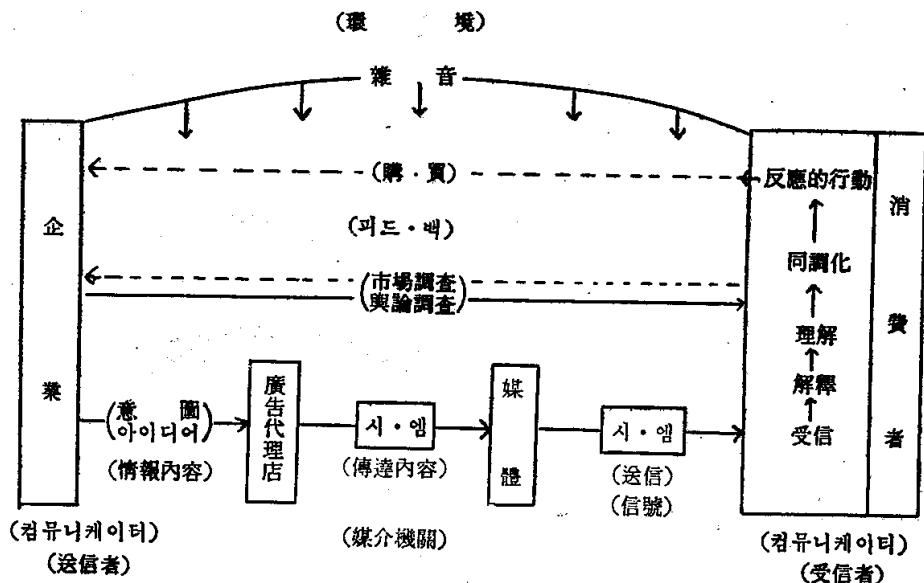
## 2. 對外的企業커뮤니케이션·시스템의 構成과 그 機能過程

앞서 본 바와 같이 經濟的協同시스템의 調和的, 持續的 維持를 위해 消費者를 顯在的 내지 潛在的으로 協同過程에 參與하겠금 購買를 誘發하거나 혹은 購買性向을 높이기 위한 目的을 가지는 企業커뮤니케이션·시스템은 圖 14에서 보는 바와 같은 構成要素에 의해 形成되고 있다고 想定할 수 있다. 以下에서는 먼저 對外的 커뮤니케이션·시스템의 構成要素를 살펴보기로 한다.

(85) 이에 대해서는拙稿 “企業커뮤니케이션·체인—企業커뮤니케이션序說”, 서울大學校 經營大學院 創立5週年紀念論集, 1971, 5. pp.72~73 參照

(86) 물론 現實的인 協同시스템下에서의 여러가지 制度의 其他 要因이 協同시스템으로부터의 任意로운 脫退나 排除를 不可能케 함을 否定하는 것은 아니다. 이는 本質的 事象은 아니므로 論外로 한다.

&lt;圖 14&gt; 對外的企業컴뮤니케이션·시스템의 構成



### (1) 對外的企業컴뮤니케이션·시스템의 構成要素

對外的企業컴뮤니케이션·시스템을 構成하는 要素로는 크게 나누어 다음과 같은 네 가지가 있다. 여기서는 시스템構成要素로서는 컴뮤니케이션機能을 分擔遂行하는 컴뮤니케이션機關(communication functionary)을 概念하였다.

a) 企業(business) : 意圖的컴뮤니케이션을 中心으로 하는 對外的企業컴뮤니케이션過程上能動的인 컴뮤니케이터(communicator) 즉 送信者로서의 役割을 遂行하는 컴뮤니케이션機關으로서 컴뮤니케이티(communicatee) 즉 受信者인 豫想購買者로 하여금 購買를 하거나 혹은 購買性向이 強化되어 顯在的 내지 潛在的으로 協同過程에 參與하도록 하려는 아이디어나 意圖를 明示的으로 가져 이를 傳達內容 즉 시·엠(C.M. commercial message)<sup>(87)</sup>으로 直接 轉換하거나 혹은 間接的으로 또 다른 對外的컴뮤니케이션 시스템上의 컴뮤니케이션機關인 廣告代理店을 통하여 시·엠으로 轉換하고 이를 適切한 技術的傳達媒介體인 媒體를 通して 傳達하고자 意圖하는 컴뮤니케이션主體이다.

그런데 이러한 企業은 實際上 하나의 擬制的存在에 不過한 것이므로 企業이라는 組織體가 意圖的으로 수행하는 企業컴뮤니케이션이라 하더라도 企業自體가 직접 컴뮤니케이션을 할 수는 없으며 이러한 企業의 機能은 企業이란 組織體를 구성하는 人間에 의해 代位

(87) 시·엠의 定義에 대해서는 本稿 pp. 57~58 참조.

的으로遂行되기 마련이므로企業컴뮤니케이션上 설령企業이主體가 된다고 하는 것은 하나의擬人的記述에 지나지 않는다. 따라서企業이컴뮤니케이션을 할 때에는企業機能을代位的으로遂行하는人間이 이를遂行하게 된다. 왜냐하면“部門이나組織體는相互間に컴뮤니케이션을 할 수는 없으며 다만 사람만이 이를 할 수 있을 따름”<sup>(88)</sup>이기 때문이다. 따라서企業이컴뮤니케이션主體가 된다는 것은結局企業機能의代位者인經營者의意思決定과 관련하여 이를權限委讓을 통해分擔遂行하는廣告部長 및公衆關係(P.R.)部長이企業에代位하여컴뮤니케이션機能을 수행하게 됨을뜻하는 것이다. 그러므로이들이擬制的機關인企業에代位하여컴뮤니케이션을한다고할 때 그傳達內容즉시·엠(C.M.)이나傳達方法등은그들이任意로작성하였거나혹은選定한것일수는없으며이는마땅히企業意思決定麥肯尼즘에따라合議되었거나아니면承認된것이되지않으면안된다.

이처럼企業은對外的企业컴뮤니케이션·시스템上能動의인컴뮤니케이션主體이므로이컴뮤니케이션機關은積極的으로컴뮤니케이션效果의피드·백(feed back)을希求한다. 그러나이는受信者즉컴뮤니케이티인消費者들의反應的行動을통한顯在的購買에의해서만「피드·백」되기마련이므로潛在의購買性向의增大는「피드·백」되어오지않는다. 따라서企業은積極的으로이러한潛在的購買性向의增大與否를파악하기위하여市場調查의方法을통하여이를把握하고자하는데이도企業컴뮤니케이션上의하나의「피드·백」過程이라할수있다.

또한企業은비단消費者의購買나購買性向의增大만을意圖하여對消費者컴뮤니케이션을수행하는것은아니며企業이社會機關(social institution)임을인식하고이를진제로公衆關係活動을展開하기도하는데이또한對外的企业컴뮤니케이션의主要한部分을이루는것이다. 그런데“公衆關係活動의基礎的目的은輿論(public opinion)이形成되겠금하거나혹은이에영향을미치려는데있으며輿論의 바탕이되는意見(opinion)이란論議의對象이되는어떤것에대해사람들이생각하거나믿고있는것을말하므로輿論이란共通의인利害를가진사람들의一集團이論議의對象이되고있는어떤것에대해集團的으로생각하는것”이라고定義되고있다.<sup>(89)</sup>그런데생각한다는것은마음속에품고있는어떤心理的事象을뜻하는것으로서이는그들의行動의바탕이되는態度와관련을갖는것이다. 따라서이는行動내지意思表現을통하지않고서는把握될수없는것

(88) Thayer, L., op. cit., p. 116

(89) Canfield, B.R., op. cit., p. 26

이다. 그러므로 公衆關係活動과 관련되는 對外的企業컴뮤니케이션過程上에서도 企業은 積極的으로 輿論調查(opinion survey) 등을 통하여 그 效果를 파악하고자 하는데 이 또한 對外的企業컴뮤니케이션의 「피드·백」過程이라 할 수 있다.

(b) 廣告代理店(advertising agency) : 廣告代理店은 對外的企業컴뮤니케이션·시스템上 주로 廣告主인 企業의 委任을 받아 (1) 顧客(clients)에 대신하여 效果的인 廣告計劃을 樹立하고 이에 따라 效果的인 傳達內容 즉 시·эм을 製作한 다음 (2) 이러한 傳達內容을 送信 내지 傳達할 適切한 媒體와 接觸하여 이를 選定하여 주는 中間媒介의 役割을 遂行하는 컴뮤니케이션機關이다. 이러한 廣告代理店은 종래 傳達內容 즉 시·эм의 製作 즉 廣告의 創造的側面과 관련되는 活動보다는 주로 紙面의 賣買仲介를 중심으로 하여 있었으나 오늘 날에는 所謂 黑地紙面서서비스(black space service)로 알려져 있듯이 技術的 내지 創造的廣告製作 및 科學的 내지 合理的廣告의 實施를 위한 專門的機關으로 變容하고 있고 나아가서는 비단 廣告를 廣告의 側面에서만 다루지 않고 보다 廣汎한 마아케팅活動과 관련시켜 이의 一環으로서 廣告活動을 代行한다는 點에서 마아케팅代理店(marketing agency)으로 性格變化를 겪고 있으며 앞으로는 情報代理店(information agency)으로의 昇華發展이 展望되고 있다. 이러한 廣告代理店이 對外的企業컴뮤니케이션·시스템上 占하는 比重은 廣告主의 이들 機關에 대한 依存度가 어떠냐에 달려 있다. 예컨대 高度로 專門化된 廣告代理店은 보다 效果的인 意圖的컴뮤니케이션을 가능하게 하는 傳達內容 즉 시·эм(C.M.)의 작성과 이를 가장 訴求力이 강한 媒體를 통해 보다 많은 有效audience(effective audience)에게 傳達할 수 있겠음 하여주기 때문에 이러한 경우의 代理店의 對外的企業컴뮤니케이션上의 比重은 아주 높다. 그러나 이러한 機能的專門化가 이루어지지 못하고 다만 紙面(space)이나 時間(time)의 賣買仲介만 하는 代理店의 경우엔 廣告主와 媒體와의 直接去來에 비해 그다지 큰 效益이 없으므로 그 比重은 아주 낮으며 이러한 경우엔 廣告主인 企業에 직접 傳達內容 즉 「시·эм」을 製作하는 部門이 있게 된다. 따라서 廣告代理店이 對外的企業컴뮤니케이션過程에의 關與程度의 如何에 따라 이것이 對外的企業컴뮤니케이션·시스템上의 構成要素로서의 役割도 달라진다.

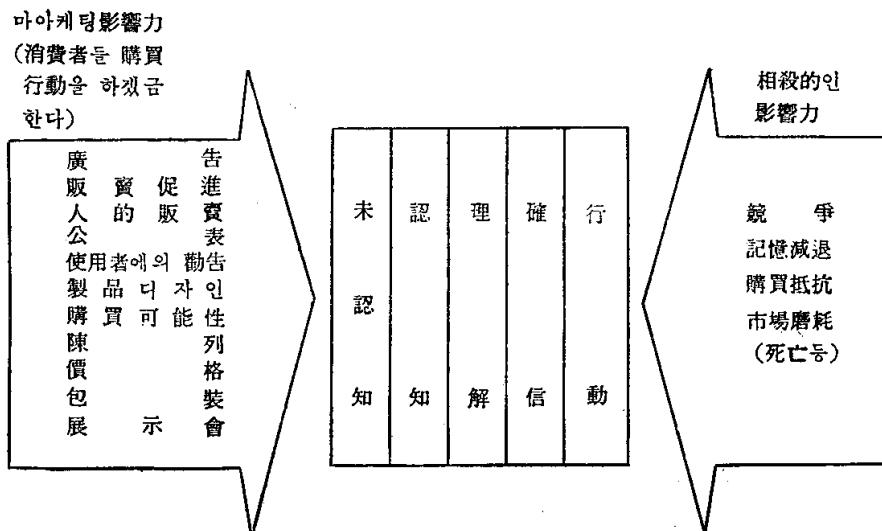
(c) 廣告媒體(advertising media) : 對外的企業컴뮤니케이션·시스템上 주로 傳達 내지 送信과 같은 技術的過程과 關聯하여 成立되고 있는 컴뮤니케이션機關으로서 이는 그 技術的特性에 따라 文字를 통해 視覺的傳達을 하는 印刷媒體와 電波를 통해 視聽覺傳達을 하는 電波媒體로 나누어지며 이를 특히 近代 四大媒體라 한다. 그런데 前者는 그 傳達特性上 印刷紙面과 관련을 가지므로 紙面媒體(space media)라 하며 後者는 時間과 관련을 가

지므로 時間媒體(time media)라 한다. 이에 視聽覺訴求를 하는 映畫를 追加하여 近代 五大 媒體라 하기도 하며 이 이외에도 여러가지 媒體가 있을 수 있다.

그런데 이들 各媒體는 그 媒體特性上 相異한 訴求效果를 가져서 이들은 저마다 代替的 内지 補完의으로 選擇的 利用이 가능하므로 어떠한 媒體가 對外的企業컴퓨니케이션過程에 關與하였느냐에 따라 그 시스템의 機能도 달라지게 된다.

(d) 消費者(consumer) : 廣告主가 廣告代理店을 通해 製作한 傳達內容 즉 시·엠(C.M.) 을 受容 내지 受信하는 「컴퓨니케이터」로서 이들은 意圖의企業컴퓨니케이션의 傳達 내지 訴求對象이 된다. 一般的으로 보아 이들은 넓은 意味에서 市場을 構成하며 이들이 廣告媒體에 露出되면 이들을 “오디언스(audience)”라 한다. 이들은 종래 廣告에 露出되면 注意(Attention)를 하고 關心(Interest)을 가지게 되고 欲求(Desire)가 생기면 이에 따라 곧 購買行動(Action)을 하게 된다는 所謂 아이다(AIDA)의 原理로 불리워지는 心理的過程을 밟거나 혹은 欲求가 생기면 이를 記憶(Memory)하거나 確信(Conviction)하고 있다가 필요한 때에 購買行動을 하게 된다는 所謂 아이드마(AIDMA) 내지 아이드카(AIDCA)의 原理라

〈圖 15〉 마아케팅·컴퓨니케이션·스펙트럼



불리워지는 心理的過程에 따라 時差가 있는 反應的行動을 하는 것으로 說明되어 왔다.<sup>(90)</sup>

그런데 近年에는 消費者는 廣告를 포함한 여터가지 컴퓨터케이션勢力(communication forces)에 의해 圖 15에서 보는 바와 같이 소위 컴퓨터케이션·스펙트럼(communication spectrum)이라 불리워지는 諸段階를 밟아 消費者는 購買行動을 하게 되는 것으로 보아 다음과 같이 說明되고 있다.<sup>(91)</sup>

컴퓨터케이션·스펙트럼上 最低의 段階는 未認知(unawareness)의 段階인데 여기서는 消費者가 製品이나 對外的企業컴퓨터케이션의 一環인 마아케팅·컴퓨터케이션을 통해 企業에 대해 들은 적이 없고 따라서 그것을 통한 傳達內容이 消費者로 하여금 商標名이나 企業名을 認知하게 하거나 혹은 想起하도록 浸透하지 못하였음을 나타낸다. 따라서 이러한 경우 설령 消費者가 상품을 購買하더라도 이는 未認知의 狀態이므로 販賣는 僅少하기 마련이다.

다음 段階는 認知(awareness)段階인데 이는 製品이나 서어비스는 물론 商標名이나 企業名을 認知하고 있는 段階이며 그 다음 段階는 理解(comprehension)의 段階로서 이는 앞서의 段階에서 한 걸음 더 나아가 包裝이나 商標(trademark)를 알고 있을 뿐만 아니라 어느 정도까지 製品이 어떤 것이며 그것이 어떠한 効用을 가지는가 理解하고 있는 段階이다.

다음 段階는 確信(conviction)의 段階로서 이는 消費者가 아주 엄격한 合理的인 基準보다 感情的인 要因에 의해 特定商標를 選好하는 段階이다. 따라서 消費者가 예컨대 商標名이나 企業名은 물론 그 製品의 差別的特性 내지 優越性을 믿음으로써 이에 대한 購買意圖를 항상 가지고 있는 段階이다.

마지막 段階는 行動(action)의 段階인데 이 때에는 消費者가 어떠한 明示的인 活動으로 購買를 하고자 하는 段階이다. 예컨대 消費者가 商店의 展示場에 가서 實演을 하도록 要請한다던지 혹은 「캐터로그」를 보내달라고 한다던지 販賣員의 訪問을 要請할 수도 있는 것이다. 그러나 事實上 對外的企業컴퓨터케이션의 一環인 마아케팅·컴퓨터케이션의 手段인 廣告만으로 반드시 販賣내지 購買가 達成된다고도는 할 수 없다. 왜냐하면 예컨대 販賣店이 그 商標品을 在庫해 두지 않았거나 價格이 비싸다고 느낀다던지 혹은 實제로 商品을 만져 보았을 때 그것이 實體的으로 그다지 강한 訴求力を 갖지 못한 경우에는 購買하지 않게 되기 때문이다.

이에서 미루어 볼 때 企業이 販賣라는 窮極的目的을 消費者의 購買를 통해 달성하기 위

(90) 指著, 廣告學概論, 1964, p.177ff 參照

(91) cf. Colley, R.H. "Defining Advertising Goals" in, Britt, S.H. & Boyd, H.W. Jr. (ed) Marketing Management and Administrative Action, 1963, pp.497~499

해서는 비단 廣告뿐만 아니라 販賣促進, 人的販賣, 公表, 使用者에의 勸告, 製品「디자인」, 購買可能性, 陳列, 價格, 包裝 및 展示會 등과 같은 모든 마아케팅·컴뮤니케이션影響力 내지 手段이 効率的으로 믹스(mix)될 필요가 있는 것이다.<sup>(92)</sup>

이상에서 본 바와 같이 對外的企業컴뮤니케이션·시스템의 構成要素 中 네번째의 消費者의 경우엔 특히 그들의 心理問題와 行動에 대해서는 아직도 科學的究明이 제대로 이루어지지 않고 있으므로 앞서 본 바와 같은 컴뮤니케이션過程上의 그들이 겪는 心理的過程은 傳說的인 것이며 이를 消費者는 사실상 하나의 블랙·박스(black box)의in 意味에서 컴뮤니케이션·시스템의 構成要因으로 보아야만 하지 않을까 한다.

## (2) 對外的企業컴뮤니케이션·시스템의 構成要素間의 關係

시스템은 시스템을 構成하는 諸要素가 有機的으로 關聯지워져 하나의 統一的全體로서 시스템目的을 달성하거나 혹은 시스템의 維持에 寄與하겠금 構成되기 마련이다. 따라서 對外的企業컴뮤니케이션·시스템은 앞서 본 바와 같은 네가지 構成要素의 有機的關係가 定立됨에 따라 構成된다고 할 수 있다. 왜냐하면 “시스템이란” 事物(objects)과 그들 屬性(attributes)間에 一定한(a given set) 關係를 가진 事物의 一組(a set)라 할 수 있으며 이 러한 關係(relationships)는 시스템過程上 事物을 事物과, 屬性을 屬性과, 나아가서 下位 내지 副시스템을 시스템과 聯關시켜주는 紐帶(bond)”<sup>(93)</sup>가 되기 때문이다.

이러한 關係는 세가지 階序에 따라 記述될 수 있다고 한다. 첫째階序에서의 關係란 事物이나 下位 내지 副시스템이 시스템과 機能的인 面에서 相互間에 諸요한 狀況을 記述한 경우이고, 둘째階序에서의 關係란 事物이나 關係가 機能上으로 必須不可缺한 것은 아니나 시스템과 捡完的인(complimentary) 關係를 갖는 것을 말하는 것으로 만약 이러한 類型의 事物이나 下位내지 副시스템이 시스템과 捡完된다면 이들은 積極的으로 시스템에 作用하여 시스템의 總效果를 더욱 高度化시켜주게 된다고 한다. 셋째階序에서의 關係란 重複的(redundant)내지 逆機能的(contradictory)인 關係를 말하는 것으로 重複的關係를 갖는 事物이나 下位 내지 副시스템은 시스템의 出力對象에 아무런 效果를 갖지 못하는 것이며 逆機能的 關係를 갖는 것은 시스템에 대해 否定的인 形態을 미치는 關係라 한다.<sup>(94)</sup>

이에서 보듯 어떤 시스템을 構成하는 要素 즉 事物이나 下位 내지 副시스템間의 關係나 혹은 그것이 全體시스템上 갖는 關係에는 세가지 階序가 있으므로 시스템의 理解를 위해

(92) cf. ibid, pp.499~500

(93) Lewis, R.J. & L.G. Erickson, "Marketing Functions and Marketing Systems; A. Synthesis", Gist, R.R. ed. Readings; Marketing and Society, 1971, p.4

(94) cf. ibid, pp.40~41

시스템構成要素 相互間의 關係를 定立하기 위해서는 이들 關係를 모두 考慮하여야만 할 것이다. 예컨대 企業이 廣告代理店을 통하지 않고 直接 그들의 아이디어나 意思를 「시·엠」 즉 傳達內容으로 具象化하고 이를 適切한 媒體를 통해 傳達하는 경우 廣告主와 廣告代理店은 全體시스템上 重複的인 機能을 遂行하는 것이며 또한 消費者 중엔 口傳컴뮤니케이션(mouth to mouth communication)을 통해 餘他의 消費者에 영향을 미치는 마아케팅 리더(marketing leader)가 있을 수 있는데 만약 이들이 廣告主인 企業이나 혹은 製品에 대해 가지는 「이미지」가 좋지 않다면 이들은 對外的企業컴뮤니케이션・시스템上 逆機能的인 關係를 가질 수 있는 것임으로 사실상 圖 15와 같이 一義的으로 모든 對外的企業컴뮤니케이션이 반드시 廣告代理店이란 構成要素를 거쳐서 이루어지는 것으로 表現하고 또한 消費者를 一義的인 一群으로 보아 記述한다는 것은 對外的企業컴뮤니케이션・시스템의 構成을 完壁하게 描出한 것이라 하기는 어렵다. 그러나 革新과 能率의 論理가 適用되는 近代社會에 있어서는 分業에 따른 專門化가 더욱 더 高度化되기 마련이므로 以下에서는 一旦 廣告代理店을 통하는 경우를 중심으로 둘째 및 셋째 階序에서의 關係는 捨象하고 앞서 본 바와 같은 시스템構成要素가 첫째階序에서의 關係를 가짐으로써 對外的企業 컴뮤니케이션시스템이 어떻게 構成되어 또한 어떠한 機能過程을 거치는가 살펴보기로 한다.

### (3) 對外的企業컴뮤니케이션・시스템의 機能過程

시스템의 機能은 情報 内지 (and/or)에너지 (engergy)내지 物質에 時間的으로 作用하여 情報 内지 에너지 内지 物質을 產生하는 것”<sup>(95)</sup>이라 定義되기도 하는데 이러한 立場에서 본다면 시스템이란 어떠한 入力(input)을 變換하여 出力(output)을 產生하는 機能을遂行하는 것이며 入力과 出力은 情報나, 에너지 및 物質 등의 어느 하나 혹은 그것의 組合으로 구성되는 것이다. 따라서 시스템은 이러한 入力を 出力으로 變換하는 過程(process)이라 할 수도 있는 것이다.<sup>(96)</sup> 이러한 意味에서는 시스템을 보다 廣意로 보아 이를 하나의 進行的인 過程(ongoing process)이라 할 수도 있는 것이다.<sup>(97)</sup>

이렇게 볼 때 對外的企業컴뮤니케이션・시스템自體는 入力要素를 出力要素로 變換시키는 하나의 컴뮤니케이션의 次元에서의 機能過程으로 볼 수 있으며 이러한 시스템에 있어서 意義있는 入力파라미터(input parameters)는 企業에 의해 製作되거나 혹은 廣告代理店에 委託되어 製作된 「시·엠」의 技術的傳達過程을 통해 傳達되는 過程과 관련되며 出力

(95) Ellis, D.O. & F.J. Ludwig, op. cit., p.3

(96) 宮川公男 “MIS とは 何か”, 片川善治編, 前掲書, p.91

(97) Lewis, R.J. & L.G. Erickson “Marketing Functions and Marketing Systems; A Synthesis” Gist, R.R. ed. op. cit., p.40

變數(output variables)는 企業이나 製品등에 대해 가지는 消費者的 「이미지」의 形成 및 이를 바탕으로 이루어지는 購買行爲過程과 關聯되는 것이라 할 수 있다. 이하에서는 이러한 入出力過程과 관련하여 이루어지는 各構成要素, 즉 커뮤니케이션機關 別로 이들이 對外的 企業커뮤니케이션上機能主體로서 수행하는 機能過程을 圖 12에서 定立한 過程<sup>(98)</sup>에 따라 細別하여 살펴보기로 한다.

(a) 企業: 廣告主인 企業은 對外的企業커뮤니케이션・시스템上 送信源이 되는데 이러한 企業이 送信源으로서 수행하는 機能은 代理店을 통하느냐 않느냐에 따라 그 内容이 달라진다. 왜냐하면 만약 委託를 하지 않는 경우엔 媒體를 통한 技術的傳達過程 이전의 모든 機能過程을 企業이 직접 수행하여야만 하기 때문이다. 그러나 앞에서 본 바와 같이 일단 廣告代理店을 통하는 경우를 중심으로 다루기로 하였으므로 以下에서는 이러한 경우의 機能過程만을 중심으로 살펴보기로 한다.

對外的企業커뮤니케이션은 經濟的協同關係의 維持를 目的으로 하는 것이므로 企業에 의해 意圖的으로 이루어지기 마련이다. 따라서 送信源으로서의 企業은 다음과 같은 두가지 機能을 入力過程에서 遂行하게 된다.

① 「아이디어」의 發想(inception of the idea): 企業커뮤니케이션은 意圖的 내지 目的意識的 커뮤니케이션이므로 이는 어떠한 意圖나 目的達成을 위해遂行된다. 따라서 對外的企業커뮤니케이션이 이루어지려면 먼저 어떠한 意圖 내지 「아이디어」가 發想되어야만 한다. 이러한 「아이디어」는 일반적으로 보아 對外的커뮤니케이션을 필요로 하는 問題와 관련하여 이러한 問題解決을 試圖하는 過程에서 發想되기 마련이다.

一般的으로 보아 企業이 對外的커뮤니케이션 특히 廣告를 必要로 하는 問題에 當面하게 되는 것은 販賣 즉 消費者的 購買가 不振하거나 혹은 그들이 企業이나 製品에 대해 가지는 「이미지」가 나쁘기 때문이다 이를 解決하기 위한 手段으로서 마아케팅・커뮤니케이션活動으로서의 廣告가 수행되게 되는 것이다. 따라서 커뮤니케이션을 하고자 하는 「아이디어」의 發想은 결국 앞서와 같은 問題를 解決하고자 하는 思惟過程에서 생기는 것이며 이는 예컨대 廣告目的으로 明確化되고 있다. 그런데 近年 廣告에 대해 이를 費用(expense)으로서가 아니라 投資(investment)로 생각하는 傾向이 강해지고 있는데 이는 廣告를 回收可能한 短期的コスト(recoverable short-run cost)가 아니라, 一定한 期間동안에 계속하여 補償받는 것(pay-out)으로 보는 것이다. 따라서 이는 廣告의 目的 내지 達成結果를 短期

(98) 摘稿 “企業커뮤니케이션・시스템(其一)—특히 對外的커뮤니케이션을 중심으로”, 서울大學校 商科大學 韓國經營研究所, 經營論集, 第V卷 第3號, 1971.10, p.27 參照

的인 販賣의 增大로 보지 않는 것을 意味한다. 이와 같은 立場에서 코리 (colley R.H)는 廣告가 達成한 바를 測定하기 위해서는 먼저 廣告를 통해 달성하고자 하는 具體的인 效果를 明確히 理解하지 않으면 안된다고 하여 廣告目的을 다른 마아케팅目的과 區別할 것을 示唆하고 있다. 예컨데 그는 利潤을 얻고자 하는 企業目的(corporate objective), 製品을 販賣하려는 마아케팅目的(marketing objective)과 商標選好를 생기겠금 하려는 廣告目的(advertising objective)으로 區別하고 또한 長期的廣告目的(long-run advertising objectives)과 目標(goals)를 區別하고 있다. 그에 의하면 目標란 時間과 程度와 관련하여 具體化된 目的으로서 예컨데 一定年度에 있어서 投下資本에 대한 10%의 收益을 얻는다와 같은 것 이거나 혹은 一定數의 家庭主婦중 一定한 商標占有나 商標選好를 얻고자 하는 것과 같은 것이라 하고 있다. 그리하여 그는 예컨데 研究調查活動이나 實驗(test)을 통하여 다음과 같은 廣告目標의 策定이 가능함을 例示하고 있는데 이는 “一年內에 3천만의 自動洗濯機를 가진 家庭主婦 중에서 A商標品은 거품이 그다지 일지 않는 洗滌劑로서 識別하고 또한 그것이 衣服을 더 깨끗하게 하여 주는 것임을 믿고 있는 家庭主婦의 數를 10%부터 40%로 增大시킨다”와 같다. 그리하여 그는 販賣는 다음과 같은 條件下에서만 廣告成果를 測定하는 尺度가 될뿐이라고 하고 있다. 즉

- ① 廣告가 販賣에 미치는 唯一의 要因일 때
- ② 廣告가 「마아케팅·믹스」上 가장 優勢한 要因일 때
- ③ 通信販賣나 小賣廣告처럼 廣告를 하면 곧 販賣가 뒤따르는 直刻的反應이 일어날 때

그리하여 그는 販賣에는 아주 많은 마아케팅要因이 因果關係에 作用하게 되기 때문에 販賣實績만으로 廣告效果를 測定하는 基準으로 할 수는 없으며 따라서 컴퓨터이션 스펙트럼上의 段階에 따라 廣告目標를 明確化해야만 한다고 하고 있다. (99)

이러한 立論에 미루어볼 때 廣告와 같은 意圖的 企業컴퓨터이션의 必要性에 대한 「아이디어」내지 意圖는 보다 具體的으로는 測定可能한 效果를 隨伴하는 어떤 目標達成과 관련하여 發想되는 것이라 할 수 있으며 狀況的으로는 企業이나 製品에 대한 「이미지」가 약하거나 나빠서 購買性向이 낮은 消費者集團이 많아 顯在的으로나 혹은 潛在的으로 販賣不振의 狀況에 處한 經營者가 意思決定과 관련하여 發想하는 것이라 할 수 있으며 對內的 垂直的協同關係下에 編成된 組織上으로는 이를 權限委讓을 통해 分擔遂行하는 廣告部

(99) cf. Bogart, L. Strategy in Advertising, 1967, pp. 24~26

長이 發想하여 最高經營者의 承認을 얻는 경우가 一般的이라 할 수 있는 것이다.

② 代理店의 選定과 이에의 委託

對外的企業컴뮤니케이션 특히 意圖的컴뮤니케이션의 必要性을 問題狀況과 關聯하여 「아이디어」로서 發想한 企業은 이를 보다 訴求力있는 傳達內容으로 具象化하고 또한 그것을 가장 適切한 媒體機關을 통해 傳達할 수 있겠금 하여 줄 廣告專門代行機關을 選定하고 이에 委任하는 活動을 遂行하게 된다.

適切한 廣告代理店을 選定한다는 것은 容易한 일이 아니다. 흔히는 主觀的判斷이나 去來關係 등에 따라 非合理的으로 選定되기도 하나 보다 合理的으로 選定하려면 企業은 對外的 企業컴뮤니케이션活動의 一環으로 다음과 같은 節次를 거쳐 選定하여야야만 한다. <sup>(100)</sup>

① 候補代理店의 名單을 入手한다.

② 이들 候補代理店에게 發想된 「아이디어」를 알려주고 그들로 하여금 이에 대해 여러 번 提示(presentation)를 하도록 한다. 提示란 代理店이 廣告主에게 대해 廣告「캠페인」을 실시하는 基本方針이나 구체적인 廣告製作品을 提示하는 것을 말한다.

③ 이러한 提示를 통해 審查를 한 다음 數個의 選定豫定候補代理店을 결정한다.

④ 廣告主側이 設定한 選定基準에 따라 評價하여 一店을 選定한다. 예컨대 런던港灣局이 設定한 廣告代理業選定基準을 例示하면 表 3과 같다.

처음으로 廣告代理店을 選定하는 경우에는 물론이나 만약 去來關係가 있는 廣告代理店

<表 3> 廣告代理店選定基準 (런던 港灣局)

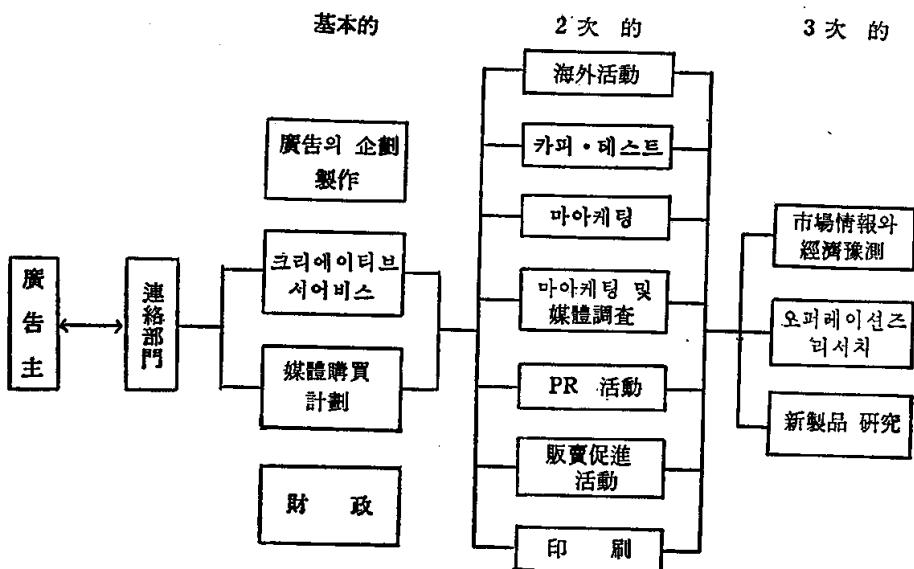
1. 어카운트·액제큐티브(Account Executive)와 그의 業務를 뒷받침하는 스텝의 質
2. 經營者(managing director)의 個人的 關心事
3. 口頭에 의한 提示의 質
4. 文書에 의한 指示의 質
5. 代理店의 思考過程上에 나타나는 柔軟性
6. 런던港灣局 어카운트의 代理店에 있어서의 重要性
7. 代理店이 현재 取扱하고 있는 어카운트
8. 創造的思考와 마아케팅에의 擴張
9. 代理店이 다른 廣告主를 위해 製作한 廣告作品에 나타나는 論理性
10. 業務에의 热意
11. 港灣 및 海洋業務에 대한 專門知識의 有無
12. 代理店의 補完的活動—마천다이징, 마아케팅 및 P.R
13. 媒體選定時에 있어서의 熟練程度

(100) cf. Cowan, D.S. & Jones, R.W., Advertising in the 21st Century, A Model of Advertising Agency Development during the Next Fifty Years, 1968, 同日譯書, pp. 41~43

과去來를 中斷하고 다시 新規代理店을 選定하는 경우에도 이러한 節次를 跳아야만 한다. 그러나 일단 良好한 代理店—顧客關係(agency-client relationship)가 形成되어 있는 경우에는 이러한 節次는 跳지 않아도 되며 다만 發想된 「아이디어」 즉 問題解決을 위한 廣告의 必要性에 관한 意思를 代理店에 傳達하기만 하면 된다.

(b) 廣告代理店：廣告代理店이 커뮤니케이션 機關으로서 수행하는 機能에는 圖 6에서 보듯 그 重要度에 따라 基本的機能, 2次的機能 및 3次的機能등으로 分類되는 여자가 있는데 이 중 對外的企業 커뮤니케이션過程上 가장 주된 機能은 첫째로는 委託者인 廣告主 즉 企業의 委託을 받아 企業이 發想한 「아이디어」를 具象化하여 구체적인 傳達內容 내지 메시지(message) 즉 「시·엠」으로 記號化하는 機能 즉 廣告의企劃製作 및 크리에이티브·서비스(creative service)이며, 둘째는 「시·엠」 즉 傳達內容이 가장 適切한

〈圖 16〉 廣告代理店의 業務內容



媒體 및 媒體機關을 通過 傳達되겠금 그것을 選定하는 것과 관련되는 機能이다. 경우에 따라서는 對外的 커뮤니케이션의 效果 내지 「피드·백」과 관련하여 마아케팅調査를 통하여 事後에 廣告效果를 測定하거나 하는 機能도 중요하나 여기서는 일단 前者에 대해서만 考察하기로 한다.

### (1) 傳達內容 즉 「시·엠」의 製作

「시·엠」이란 營業上의 目的으로 傳達되는 容內(commercial message)의 略語로서 이는 커뮤니케이션過程上의 메시지(message)와 같은 뜻이다. 그러나 慣用上으로는 「시·엠」이

란 커머셜즈(Commercials)로도 略稱되어 주로 電波媒體의 傳達內容의 뜻으로 使用되며 印刷媒體의 경우엔 이를 특히 廣告物(advertisement)이라 하고 있으나<sup>(101)</sup> 語意上으로 볼 때에는 이를 意圖的 마아케팅 내지 企業컴뮤니케이션의 傳達內容이라 함이 보다 더 合理的이라 할 수 있다. 왜냐하면 이는 企業의 立場에서 볼 때 바로 營業上의 目的으로 傳達되는 内容이기 때문이다.

이러한 「시·эм」 즉 傳達內容을 製作하는 過程은 곧 「아이디어」를 送信源이나 혹은 製作者自身이 理解하고 있고 또한 그들이 使用하고자 하는 記號(code)로서 그들이 認識할 수 있는 어떤 形態(shape)로 明確化(clarification) 내지 形象化(moulding)하는 過程으로서<sup>(102)</sup> 이는 곧 「아이디어」의 記號化過程인 것이다. 記號란 어떤 事象을 象徵的으로 나타내어 주는 심볼(symbol)로서 이러한 「심볼」엔 여러가지의 系列에 속하는 것이 있다. 예컨대 말하거나, 쓰여지거나 혹은 印刷되어 사용되는 言語(language)는 물론 繪畫 및 數字와 같은 것도 있다.<sup>(103)</sup> 따라서 廣告製作者は 이러한 記號 즉 「심볼」을 選擇하고 이들을 結合함으로써 傳達內容 즉 メッセージ를 作成하게 되는 것이다.

意圖的인 마아케팅·컴뮤니케이션의 主宗을 이루는 廣告컴뮤니케이션上의 傳達內容 즉 「메시지」의 構成要素는 그것을 構成하고 있는 「심볼」의 特性에 따라 크게 다음과 같은 두 가지로 나누어진다.

(1) 意味傳達的要素：文案(copy)이라고 하는데 여기서 使用되는 「심볼」은 言語 내지 文字의 記號能力を 通해 사람들이 그 意味하는 바를 傳達받게 되는 것이다.

(2) 視覺的傳達要素：圖案(illustration)이라고 하는데 이는 廣告物全體에 대해 注意效果가 높아지겠금 視覺的訴求效果를 기두기 위해 繪畫的構成을 중심으로 美學的觀點에서 다루게 된다.

이와 같은 두가지의 「메시지」構成要素로서의 「심벌」은 다시 配案(layout)의 過程을 거쳐 傳達內容을 構成하는 諸要素가 完全히 하나의 統一體로서 整序되도록 結合되게 되는데 이를 통해 傳達內容 즉 「시·эм」이 完成되게 되는 것이다.

(2) 媒體 및 媒體機關의 選定：廣告를 通해 傳達되는 내용이 아무리 훌륭하다 하더라도 廣告媒體나 媒體機關이 合理的으로 選定되지 않는다면 廣告는 意圖的인 對外的컴뮤니케이션으로서의 效果를 期待할 수 없게 된다. 따라서 廣告代理店은 媒體選定을 위해서는 目標

(101) 拙著, 前掲書, p.349 參照

(102) cf. Spence, A.C., op. op. cit., p.119

(103) Crane, E. Marketing Communications, 1965, p.126

「오디언스」의 媒體接觸慣習, 廣告되는 製品自體의 性格 및 各利用可能媒體의 相對的費用 등을 고려하여 媒體를 選擇하게 되며 媒體機關도 有效「오디언스」가 가장 많으며 相對的으로 費用이 低廉한 것을 選定하겠금 計量的方法등을 活用하고 있다.<sup>(104)</sup>

이러한 意味에서 企業컴뮤니케이션過程上 廣告代理店은 記號化過程을 通하여 傳達內容 즉 「메시지」를 創出하는 機能을 수행하고 있다.

(c) 媒體 : 記號化된 傳達內容 즉 「메시지」를 廣告訴求를 받음으로써 어떠한 影響을 받게 되리라고 期待되는 個人이나 集團에게 送信 내지 傳達(sending or transmission)하는 媒介物(vehicle) 運搬物(carrier) 또는 手段(means)이 되는 것으로 이는 컴뮤니케이션 經路(communication channel)를 形成하는 것이다. 따라서 이의 主機能은 「메시지」와 오디언스(audience)를 連結시키는 送信機能이다. 일반적으로 보아 意圖的 企業컴뮤니케이션上 주로 利用되는 媒體는 흔히 廣告媒體로 알려져 있는 不特定多數에게 傳達되는 大衆媒體(mass media)이나 이 이외에도 여러가지 媒體가 利用될 수 있다. 예컨대 販賣員을 通한 對面的 接觸(face to face contact)을 通해 이루어지는 口傳컴뮤니케이션(oral communication)이나 또는 캐터로그(catalog)나 팸프릴(phamphlet) 등을 提示함으로써 視覺的으로 컴뮤니케이션을 할 수도 있고, 혹은 廣告가 아니라 公表 내지 뉴즈提供(publicity) 등을 通해 新聞의記事欄이나 혹은 放送媒體의 뉴스時間을 通해 企業컴뮤니케이션이 이루어지겠금 할 수도 있다. 그러므로 企業컴뮤니케이션上 利用되는 媒體는 그 傳達 내지 送信의 特性上 다음과 같은 두가지로 나누어질 수 있다.

첫째는 人的媒體(personal media)로서 人間이 말을 하거나 혹은 行動을 通하여 컴뮤니케이션을 하는 경우로서 예컨대 販賣員이나 샌드위치맨(sandwichman) 또는 講演會와 같은 會合時의 演士를 通한 컴뮤니케이션이 이루어지는 경우의 媒體이다. 이 때에는 原則上 앞서의 段階에서 이루어지는 記號化와 이 段階에서의 送信은 동시에 이루어집이 보통이다. 왜냐하면 예컨대 말을 한다는 것은 어떠한 「아이디어」 내지 意圖를 소리로 記號化하여 發聲하는 것이기 때문에 記號化와 送信의 過程은 繫着되어 遂行되게 되기 때문이다. 이러한 送信의 過程은 信號(signals)의 形式으로 受信者에게 傳達되게 된다.<sup>(105)</sup> 따라서 媒體는 記號를 信號로 轉換하여 傳達하는 機能을 수행한다고 할 수 있다,

둘째는 非人的媒體(impersonal media)로서 예컨대 新聞이나 雜誌와 같은 印刷媒體(print

(104) 이의 選定方法에 대해서는 拙稿 “廣告媒體의 選擇”, 서울大學校 商科大學 韓國經營研究所, 經營實務, 第4卷 第2號, 1970, 夏季號, pp.30~35 參照

(105) cf. Spence, A.C., op. cit, p.123

media), 라디오 및 TV 와 같은 放送媒體(broadcast media) 내지 電波媒體, 映畫, 直接郵送廣告, 看板 내지 포스터 등의 屋外廣告 및 交通廣告와 같은 傳達手段이 이에 포함된다. 모든 媒體는 말(words)을 傳達할 수 있고 라디오 이외의 媒體는 그림도 傳達할 수 있다. 라디오와 TV는 소리를 傳達할 수 있고 TV만이 소리와 그림과 움직임을 傳達할 수 있다.<sup>(106)</sup> 이처럼 各媒體는 그 技術的特性上 傳達할 수 있는 內容에 限界가 있으므로 訴求對象이나 製品內容 등에 따라 適切히 選定利用되어야만 비로소 效果的인 對外的 企業컴뮤니케이션이 이루어질 수 있게 된다.

(d) 消費者：企業컴뮤니케이션過程上 受信者로서 媒體가 送信하는 信號를 捕捉하고 亞를 解釋, 理解함으로써 同調化되고 나아가서 反應的行動을 통해 企業컴뮤니케이션에 대한 피드·백(feed back)機能을 수행하며 따라서 企業컴뮤니케이션·시스템上 出力變數와 관련되는 諸機能을 수행한다. 以下 消費者가 企業컴뮤니케이션上 수행하는 주된 機能을 나누어서 살펴보기로 한다.

① 受信：아이디어가 記號化를 통해 轉換되어 形成된 「메시지」가 信號의 形態로 다시 轉換되어 送信되면 이를 認識하게 되는 過程으로서 廣告受容의 心理過程上 注意 내지 認知段階에 該當한다.

② 解釋：認識된 信號를 解讀(decoding)하는 過程으로서 이는 信號를 통해 放射된(emitted) 記號를 意味(meaning)로 變換(transmuting)시키는 것을 말한다. 그런데 이러한 變換은 그가 受信한 記號와 그가 參照하였던 어떤 事象(object referred to)에 관한 「아이디어」와의 사이의 關聯(connection)을 理解한다는 뜻이지 記號와 事象自體間에 存在하는 關聯을 理解한다는 것은 아니다. 따라서 解釋時엔 送信源이 가진 意味와 受信者が 意圖한 意味는 一致하지 않을 수도 있게 되는 것이다.<sup>(107)</sup>

③ 理解(comprehension)：解釋만으로는 完璧한 理解(understanding)가 이루어졌다고 하기는 어렵다. 理解의 過程은 送信源인 企業이 「아이디어」를 形成하고 그것을 代理店이 記號의 形式을 빌어 表現한 것과 같은 入力過程과 바로 반대되는 逆의 過程을 밟아 受信者が 記號를 다시 「아이디어」로 變換하게 되는 것을 말한다. 따라서 受信者の 마음속에 解釋을 통해 떠오르게 되는 「아이디어」는 여러가지 變化와 修正을 거치게 되며 受信者は 그 스스로의 經驗, 知能, 教育 및 背景 등에 따라 그 「아이디어」를 理解하게 되는 것이다.<sup>(108)</sup>

(106) Crane, E., op. cit., p.186

(107) cf. Spence, A.C. op. cit., p.125

(108) cf. ibid, p.126

⑤ 同調化(assimilation) : 이는 送信源의 아이디어가 受信者의 마음속에 同化되어 들어가는 一種의 學習行爲(activity of learning)로서 이에는 模倣(imitation)의 要素가 있다. 따라서 이는 受信者의 立場에서 보면 「아이디어」에 同調化하는 것이라 할 수 있다. 그러나 이것이 바로 送信源이 發想한 「아이디어」를 그냥 그대로 반드시 受容한다는 것은 아니다. 왜냐하면 그와 같은 「아이디어」가 경우에 따라서는 除斥되는 경우도 많기 때문이다. 따라서 이러한 「아이디어」는 受諾되거나 혹은 除斥되기 이전에 먼저 受容者の 經驗속에 吸收되어야만 하며, 그것이 評價되고 批判되기 전에 그것은 먼저 學習되지 않으면 안되기 때문이다.

사실상 모든 커뮤니케이션이란 協同的行爲(co-operative activity)인데 왜냐하면 커뮤니케이션이란 어떠한 것이 送信되었다 하더라도 그것이 意圖的인 것인 이상 그것은 어떤 形態로건 어떠한 反應(response)이 受信者の 마음속에 생기겠지 하고자 하는 것이기 때문이다.<sup>(109)</sup> 따라서 受容者は 「아이디어」를 同化하고 이를 除斥하지 않는 이상 이에 同調化하여 어떠한 反應이나 혹은 그 다음 段階로서 反應的行動(reaction)을 취하게 되는 것이다.

⑥ 反應的行動(reaction) : 反應(response)에는 크게 나누어 두가지가 있을 수 있다. 하나는 言語的反應(linguistic response)이고 다른 하나는 肉體的反應(physical response)이다. 對外的企业 커뮤니케이션上 이루어지는 反應的 行動은 사실상 兩者를 포함한다. 왜냐하면 窮極的으로 販賣를 意圖하는 경우의 反應的行動인 購買는 ① 購買意思의 傳達과 契約의 成立 ② 購買商品의 引受 ③ 購買代金의 支給 및 ④ 아프터·서비스(after service)의 享有와 같은 活動을 포함하기 때문이다. 따라서 消費者가 購買를 하면 이는 곧 커뮤니케이션의 結果로 되어 企業 즉 送信源에 出力으로서 「피드·백」이 되고 이는 去來記錄을 통해 測定되게 된다.

그러나 예컨대 企業 커뮤니케이션의 結果로서 反應的行動으로서의 購買가 상당한 時差를 가지고 이루어지는 경우엔 이는 바로 「피드·백」되지 않으므로 企業은 市場調查를 통해 購買意圖調查를 하기도 하고, 혹은 企業이 送信한 「아이디어」를 그들이 受信하였으며 受信하였다며 어떻게 解釋, 理解하여 어느 정도로 同調化하고 있는가 그 效果를 알고자 意識적으로 「피드·백」過程을 形成하려 하게 된다.

또한 消費者는 항상 合理性에만 의해 判断하는 것이 아니라 偏見이나 恐怖 또는 嫌惡感 및 個性 등에 따라 明確한 메시지를 스스로 歪曲하기도 하며 혹은 다른 사람이나 集團 또는 機關의 反對의인 「메시지」를 受信함으로써 이를 感情的으로 歪曲시킬 수 있는 可能性

(109) cf. ibid, p. 129

도 있으므로企業컴퓨터이션은 반드시合理的인基盤위에서만 이루어지는 것이라 할 수는 없다. 이러한作用이 곧騷音(noise)이며 이는全企業컴퓨터이션過程에作用하게 되는 것이다.

## V. 結言—對外的企業컴퓨터이션·시스템의制禦와 관리하여

이상에서 컴퓨터이션에 대한基礎的理解决정을前提로企業컴퓨터이션過程을 하나의 시스템으로 파악하고 그構成要素 및機能過程등에 관한考察을하였다. 이를 통해企業컴퓨터이션·시스템 특히對外的企業컴퓨터이션·시스템은 바로生產者와消費者間에必然적으로形成되게 되는經濟的協同시스템의하나의下位내지副시스템으로서認識할 수 있으며 이러한시스템의合理的なefficiency의運用없이는上位시스템인經濟協同시스템의調和的나지持續的維持가不可能함을보았었다. 그런데 이러한對外的企業컴퓨터이션·시스템에 대한考究는事象의存在와이들事象間의關聯내지關係에 대한綜合的理解를 위한基礎科學的研究에그치는것이므로이러한立場에서내릴수있는窮極의結論은이러한시스템에대한法則的나지原理의認識과관련한記述로그치기마련이며이러한事象에대한記述的研究도그것이體系의知識을供與하는것이라면그것만으로도충분한價值가있는것이다.

그러나應用科學的觀點에서目的意識으로經濟協同시스템의調和的·持續的維持를 위한手段의시스템인對外的企業컴퓨터이션·시스템이항시上位시스템인經濟協同시스템에 대해보다積極적으로또한合理的으로寄與하겠금制禦한다는觀點에서의考究는이러한基礎的研究에必然적으로뒤따라야만할하나의研究方向이아닐까한다. 그러나이러한研究方向은시스템工學的立場에서의考究이어서이自體만으로도하나의방대한研究課題일수있는것이다. 따라서本稿에서는結論과의關聯下에對外的企業컴퓨터이션·시스템을制禦하기위한問題意識에立脚하여그方向과可能性을간단히살펴보고자한다. 만약이의制禦가어느정도가능하다면經濟協同시스템은보다合理的なefficiency으로維持될수있을것이기때문이다.

시스템을制禦한다는것은시스템의均衡을維持하는것을말하며이러한均衡(balance)에는다음과같은두가지의類型이있다고한다.<sup>(110)</sup>

(1) 호메오스타시스(homeostasis) : 이는시스템의內部에미리기워넣어놓은自己調節의機能(programme)에의해이루어지는短期的인制禦의類型을말하는것으로이러

(110) Donald, A.G., Management, Information, and Systems, 1967, 同日譯書, pp. 42~43

한 自己調節的制禦에 의해 시스템은 變化를 받기 이전의 狀態로 復歸할수 있으며 또한 變化가 調節能力의 範圍內에 있는 것이라면 制禦는 시스템內에서 일정한 발달을 할 수 있다고 한다. 호메오스타시스란 生物學의 術語로서 이는 시스템을 安定的인 狀態로 되돌리는 機能을 意味하는 것이며 이는 시스템이 계속하여 그 存在를 維持해가기 위한 基本的原理가 되는 것이다. 따라서 이는 시스템이 바람직스런 限界內에 머물겠금 하는 機能인데 이는一般的으로는 看過되기 마련이며 이를 認識하게 되는 것은 시스템이 制禦可能範圍를 벗어나 시스템에 故障이 생긴 경우에 限한다고 한다.<sup>(111)</sup>

② 이노베이션(innovation) : 制禦는 경우에 따라서는 시스템이 現在 保有하고 있는 能力의 限界를 넘어 發達하게 되는 경우도 있다. 그러나 이러한 경우라 하더라도 企業運營의 責任者로서 이와 같은 種類의 制禦가 發達되겠금 한 創始者인 經營者の 情報能力(information capacity)의 範圍를 벗어난 制禦가 이루어지는 경우란 없으며 따라서 이러한 變化를 가리켜 制禦된 이노베이션(controlled innovation)이라 할 수 있다고 한다.

또한 이러한 制禦엔 시스템과 結付되어 그 一部를 構成하고 있어서 시스템이 作動하는 한 制禦機能도 遂行되는 內在的制禦(intrinsic control)와 시스템의 外部나 혹은 시스템의 活動에 간접적인 關聯을 가져 이루어지는 外在的制禦(extrinsic control)의 두가지가 있다고 하는데 後者は 시스템이 作動하고 있다 하더라도 반드시 制禦機能이 作用하는 것은 아니라고 한다<sup>(112)</sup>

이렇게 본다면 對外的企業컴뮤니케이션・시스템의 制禦는 일단 호메오스타시스 즉 시스템이 계속적으로 그 存在를 유지하기 위해 필요한 것이며 또한 이는 비록 完璧한 것은 아니라 하더라도 內在的制禦에 의해 이루어지는 것이라 할 수 있다. 왜냐하면 以上에서 보았듯이 制禦機能의 構成要素가 모두 시스템自體內에 內在되어 있기 때문이다. 시스템의 制禦機能을 構成하는 要素로는 다음과 같은 것이 있다고 하는데<sup>(113)</sup> 以下에서는 이를 對外的企業컴뮤니케이션・시스템과 관련하여 살펴보기로 한다.

① 出力의 測定(measurement of outputs) : 시스템制禦를 위해서는 出力を 測定하고 이를 통해 入力 「파라미터」를 變更해야만 하는데 이러한 測定裝置를 感覺裝置(sensor)라 한다. 對外的企業컴뮤니케이션・시스템의 出力은 컴퓨터이터인 企業의 意圖 내지 컴퓨터이션目的에 따라 다른데, 예컨대 反應的行動으로서의 購買가 目的인 경우에는 販賣成果를

(111) cf. ibid, p.54

(112) cf. ibid, p.45

(113) cf. ibid, pp.46~49

實驗的 方法을 통해 分析하거나 혹은 購買意圖調查를 통해 出力を 알 수 있으며 만약 理解나 同調化와 같은 경우엔 市場調查 중 특히 廣告效果調查를 통해 測定될 수 있다.

(ii) 피드·백(feed back) : 測定된 情報는 制禦裝置(controller)에 「피드·백」되고 이에 따라 入力「파라미터」가 變更된다. 이 때에는 특히豫想值와 實測值間의 誤差 내지 偏差에 注目해야만 하는데 企業컴퓨니케이션·시스템上 이러한 「피드·백」은 두 가지의 흐름을 갖는다. 하나는 消費者들의 反應的行動으로서의 照會나 購買에 의해 自動的으로 購買情報가 「피드·백」되는 過程이고 다른 하나는 市場調查 특히 廣告效果調查를 통해 情報가 「피드·백」되어 오겠금 하는 意識的인 努力を 하는 過程이다.

iii) 制禦活動의 實施(operation of the control process) : 앞서의 피드·백回路(feed back loop)上 情報로서豫想值와 實測值의 誤差 내지 偏差가 正負 어느 方向이냐에 따라 이와는 逆의 方向으로 入力이 制禦되겠금하는 活動이 必要한데 이는 곧 「피드·백」된 情報가 效果的인 行動으로 變換되어야만 함을 뜻한다. 예를 들면 豫算統制시스템上 사용되는 紙上의 情報는 豫算統制를 效果的으로 하기 위한管理者의 行動을 諸요로 하는 것이다. 따라서 對外的企業컴퓨니케이션·시스템上 이러한 制禦機能 내지 活動은 廣告管理者에 의해 誤差 내지 偏差의 原因이 檢討되어 廣告믹스(advertising mix)의 變更을 통해 入力過程을 制禦하게 된다고 할 수 있다.

iv) 基準(the standard) 「피드·백」된 情報에 立脚하여 入力파라미터를 變更하는 制禦裝置와 관련하여서는 그 變更이 어떤 制禦基準에 따라 이루어지는가를 留意해야만 한다. 따라서 어떤 시스템이건 制禦基準이 設定되지 않고서는 참된 意味에서 制禦될 수는 없는 것이다. 따라서 對外的企業컴퓨니케이션·시스템上의 制禦의 基準은 企業이 對外的企業컴퓨니케이션을 통해 달성하고자 하는 目的의豫想值인데 이는 出力を 測定하는 單位와 같아야만 한다. 이러한 基準은 시스템의 狀態가 均衡하다면, 다시 말한다면 適切히 制禦된다면 달성할 수 있는 目標值이므로 이는 반드시 客觀化되어야만 하는 것이다.

以上에서 본 바와 같이 시스템이 제대로 機能하여 上位시스템에 寄與하겠금 하기 위해 서는 이의 制禦가 필요하며 이러한 制禦를 위해서는 앞서 본 바와 같은 制禦機能을 構成하는 要素 즉, 出力의 測定, 「피드·백」, 制禦活動의 實施, 및 制禦基準의 設定 등과 같은 問題를 對外的企業컴퓨니케이션·시스템과 관련하여 시스템工學의立場에서 分析하여야만 할 것이며 이를 전제로 새로운 시스템의 設計도 가능하리라 생각되며 이러한 研究는 企業컴퓨니케이션工學的研究(business communication engineering approach)의 一方向이라 할 수 있지 않을까 한다.

<Summary>

## **BUSINESS COMMUNICATION SYSTEM**

With Emphasis on External Business Communication

*Won-Soo Kim*

### **I. Preface**

A business organization, in a sense, can be viewed as a series of large communication networks or system, since it exists and is operated through the cooperation of participating individuals such as entrepreneur, manager, employee, customer, supplier, dealer, creditor, and stockholder, etc. The cooperation assumes some kind of work division among the participating individuals who are interdependent each other. Interdependence calls for coordination and the coordination requires communication. Thus the communication phenomena are prevailing throughout the organization and beyond the boundaries of business organizations.

Most of the studies which dealt with the communicational problems of business implicitly assume that the communication is a concomitant phenomenon to some selected fields of business problem. Even though Advertising and Public Relation have a close relationship and sometimes it is almost impossible to recognize its differential nature in a communicational sense, but these were studied separately as an independent discipline. In the studies of the Personnel Management and Organization, it was treated as part of its discipline. Marketing Research and Morale Survey, a function of information collection or communicational reception was usually considered as a non-communicational processes. These processes, however, constitute feed back or counter communication process of business commu-

nication. In this sense, it might be necessary to study the communicational aspects of business on integrated basis as a whole. This is the purpose of this tentative article.

## II. Understandings on communication-preliminary study

The phenomenon of communication is a universal human experience. Communication is a good deal more talked about than understood. It is a catchword of our times, and expressions such as "its a communication problem" are commonplace. The popularity and prevailingness of communication serves as a camouflage, which resists an attempts to look into that process and comprehend it in a detached way. These situation has entailed the confusions on the conceptual framework on communication, since the multi-dimensional, prevalent and universal feature of communications has hindered the trials to comprehend and conceptualize the communication as a whole on integrated basis. Cherry, C. points out that there would be a conceptual confusion on communication, especially in the field of Sociology, Linguistics, Psychology, Economics, Neuro-physiology, Sign Theory and Communication Engeering. In addition, it might be assumed that the principles of selectivity in science had a role in this conceptual confusion.

Usually most of the studies on communication have an intentional emphasis on the human-to-human communication, and it follows the formation of concepts on human communication, which focuses the viewpoint to the psychological process of communication. These concepts, however, could not explain the phenomena of human-to-machine communication, machine-to-human communication, or human-to-animal communication, etc.

For the comprehensive understanding of communication per se, therefore, it is necessary to review the conceptual framework of several sug-

gestions of communication scholars. As a conclusion of reviewing the conceptual framework, it is appropriate to define the communication as a process of information processing which involves the three subprocesses; (1) reception processing=transformation. (2) expression, transmit, reception and (3) transformation and storage.

After then, models of communication process which have been suggested by several scholars were reviewed in order to comprehend the communication elements or ingredients and their relationships which consist the communication process. Through the reviewing process, it has been found that most of the models were constructed with specific level of analysis. For example, Aristotle and Lasswell focused to the human communication processes, but Schannon and Weaver constructed the model by the analogy of sending and receiving process of telephone. This model has a good deal of merit to explain the electronical or mechanical communication. Some models are heavily delcined to detect only the detailness of the psychological reception process.

Although these different models could not explain the communication process as a whole, but they have a great contribution for the each different purpose of studies. These models explicitly or tacitly assume that the communication always exerts directly some influence, response or reaction for the communicatee. These models, therefore, could not explain the phenomenon of communication from generation to generation which does not ensue the response without the significant elapse of time.

In this consequences, it is necessary to comprehend and conceptualize the communication in more broad sense, which could explain all of the communication phenomenon. But it is hardly possible to formulate such concept and to construct a model of communication as a whole. We expect, how-

ever, that it will be achieved by communication specialists in the future.

The purpose of this article is to explore the business communication system with the emphasis on external business communication, which has the feature of intentional or purposive human communication. For our purposes, hence, it might be greatly helpful to assume tentatively that the model of communication process would be constructed by the following twelve elements or ingredients.

(1) originator, source, communicator, speaker, sender (2) encoding (3) message (4) channel or media (5) sending, signal sending (6) receiver, listener, viewer, destination (7) interpretation or decoding (8) comprehension (9) assimilation (10) reaction (11) feed back (12) noise.

### III. Understandings of Business Communication System

"In recent years increasing need has been felt for a body of systematic theoretical constructs which will discuss the general relationships of the empirical world. This is the quest of General System Theory. It is the skeleton of science in the sense that it has aims to provide a framework or structure of systems on which to hang the flesh and blood of particular discipline and particular subject matters in an orderly and coherent corpus of knowledge." Boulding, K.E. emphasized the necessity of system approach.

He also suggests that there are two possible approaches to the organization of general theory. The first approach is to look over the empirical universe and to pick out certain general phenomena which are found in many different disciplines, and to seek to build up general theoretical models relevant to these phenomena. The second approach is to arrange the empirical fields in a hierarchy of complexity of organization of their basic "individual" or unit of behavior, and to try to develop a level of abstraction appropriate to each. And then he suggests nine possible arrangements of "levels" of

theoretical discourse.

The second approach has been prevalently applied to the study of business organization and its managerial problems. For example, "Management Information System" is an application of this approach to the information dimensions of decision-making processes throughout the business organization. In this connection, it might be possible to utilize the system approach to the study of communicational dimensions of business organization and be able to assume the business communication system.

There are two "levels" of abstraction to comprehend the business communication system. The one is to view the business organization as an communication systems, the other is to view the whole communication process which includes the internal or intraorganizational communication and external business communication. If we have an intention to understand the whole business communication process on an integrated system basis. the latter may have an outstanding relevancy to the objective of the study.

There are varieties of definition for the concept of the system. "In this study the inference was based on the definition, that defines the system as "a set or arrangement of things so related or connected as to form a unit or organic whole." By this definition, we can assume that the system as an organic whole would be operated by the organic relationships of components of the system, and it will contribute to the continual existence of system itself.

The business communication system, therefore, would be an organic whole and it is operated through the functioning of each component of its system under the organic relationship. The business communication system, however, has a feature of subsystem to the economic cooperation system, because this system would be operated to accomplish the end of consumer participation to the economic coorperation process by bridging the

communicational distance through intentional external business communication.

#### IV. External Business Communication System

The most of external business communication are an intentional or purposive one. External business communication system, therefore, has a system objective, which is to persuade the consumer to buy or increase the propensity to buy through external business communication. The communication functionary, the components of this system, are business, advertising agency, media and consumer. The communicational functions of each communication functionary are as follows:

##### (1) Business

① inception of the idea      ② evaluation and selection of the best advertising agency.

##### (2) Advertising agency

① Message formulation (coding)    ② Evaluation and selection of media and media vehicle

##### (3) Consumer

① reception    ② interpretation (decoding)    ③ comprehension  
④ assimilation    ⑤ reaction

The reaction of consumer forms the automatic feed back of communication effect, and it is measured through the record of transaction, etc. After then, it is compared with the advertising objectiveness or targets in order to measure the degree of attainment of external communication objective or target effect. Sometimes, however, external business communication has an intention of brand or corporate image building. In this case, there would be no any reaction of consumer which would be feed back to the communicator. The business, hence, intends to maintain the feed back

channel of such communication effect through marketing research and opinion survey, etc. It forms the artificial feedback of communication effect.

#### **V. Conclusion**

The purpose of this study is to comprehend the structure and the functioning process of external business communication on the basis of system approach. Consequently, the conclusion of this treatise would be limited to the field of understanding of external business communication system.

If we have a viewpoint of system engineering, however, we might have some perspectives of the control of this communication system. The possibility of studying the business communication system on a engineering basis, have been overviewed as a supplementary conclusion. The successive study of the business communication system ought to be followed in order to enhance the efficacy of business communication system through the intentional control of this system.