

마아케팅生産性 测定에 관한 研究

— 韓國의 小賣業을 중심으로 한 一試圖 —

金 元 銖

目 次

I. 序論

1. 問題의 提起
2. 研究目的
3. 研究範圍와 方法

II. 마아케팅의 低生產性에 대한 諸批判의 吟味

1. 마아케팅評價의 基礎視角
2. 마아케팅의 低生產性에 대한 批判의 吟味
3. 마아케팅의 低生產性에 대한 反論의 吟味
4. 近代마아케팅의 決定條件
5. 研究視角의 設定

III. 마아케팅生産性의 測定을 위한 基礎概念의 檢討

1. 生産性 및 能率概念의 檢討
2. 마아케팅生産性概念의 檢討

IV. 마아케팅生産性의 測定을 위한 產出 및 投入要因의 檢討

1. 社會的 또는 巨視的 마아케팅生産性의 投入 및 產出要因
2. 企業的 또는 微視的 마아케팅生産性의 投入 및 產出要因

V. 韓國마아케팅生産性의 動向

1. 測定에 사용된 要因의 選定과 生産性指標 및 利用資料
2. 全般的動向
3. 業種別動向
4. 規模別動向
5. 業種別規模別動向
6. 地域別動向

VI. 韓國마아케팅生産性의 水準

1. 業種別水準
2. 規模別水準
3. 地域別水準

VII. 要約 및 結論

英文 要約

I. 序 論

1. 問題의 提起

一國의 經濟가 持續的 安定的으로 成長 發展하려면 經濟循環過程을 形성하고 있는 生產⁽¹⁾, 流通 또는 마아케팅⁽²⁾ 및 消費의 各經濟局面의 均衡의인 成長이 이루어져야만 하는데 이 중에서도 특히 流通 내지 마아케팅部門이 生產 및 消費部門에 對應하여 均衡의으로 成長, 發展되지 않으면 안된다. 왜냐하면 經濟成長의 主源泉은 1人當生產性(productivity per capita)의 向上에 있는데 이러한 生產性의 向上은 經濟的 專門化 또는 特化(economic specialization) 즉 經濟的 分業에 依存하는 것이며 이러한 經濟的分業은 또한 交換에 依存하고 있는데 그 交換은 바로 마아케팅部門이 專擔하고 있으므로 이 部門의 均衡의成長이 이루어지지 않는다면 持續의인 經濟의 成長을 기대할 수는 없을 것이다.

사실상 오늘날과 같이 分業體制에 立脚하여 經濟機能이 生產과 消費라는 兩機能으로 分化되고 交換을 通해 兩機能이 연결지워져 있는 分業的 經濟協同시스템下에 있어서는 마아케팅部門은 生產者와 消費者間의 需要와 供給을 調整시켜 주는 架橋의役割을 수행함으로써 需要에 對應하는 資源의 配分이 이루어지겠금 하여 주고 나아가서 生活水準을 뒷받침함으로써 國民福祉의 維持向上에 寄與하고 있는 것이다. 왜냐하면 國民의 生活水準은 마아케팅을 통하여 供與되는 商品이나 서어비스의 使用・消費로서 구성되는 것인데 이는 마아케팅部門을 포함하는 諸經濟部門의 合理의인 經濟機能의 遂行을 通해 向上될 수 있는 것이며 이러한 生活水準의 向上은 바로 社會的으로는一般的 福祉의 源泉이 됨과 아울러 나아가서 經濟의으로는 이러한 福祉를 뒷받침하여 주는 經濟成長 내지 繁榮을 持續케 하여주는 保障要因이 되기 때문이다.⁽³⁾

그리나 종래 마아케팅部門은 일반적으로 餘他의 經濟部門에 비하여 그 成長 내지 發展이 落後되어 所謂 「經濟의 暗黑大陸」⁽⁴⁾ 또는 「原價節減을 위한 마지막 領域」⁽⁵⁾ 이라 指稱되듯

(1) 여기서의 生產은 廣義의 生產概念 즉 基礎効用, 形態効用, 所有効用, 場所効用 및 時間効用의創造行為로 보는 것이 아니라 所有, 場所 및 時間의 三効用을 주로 創造하는 流通에 對應하는 狹義의 生產 즉 基礎効用 및 形態効用의創造行為만을 뜻하는 것임.

(2) 本論文에서는 巨視的觀點에서의 마아케팅을 流通과 同意語로 보고 경우에 따라 交互의으로 사용하기로 함.

(3) Cf. Mazur, M.P., "Does Distribution Cost Enough?" Westing, J.H. ed., *Readings in Marketing* (Englewood Cliffs, N.J. Prentice-Hall Inc., 1953) p. 1.

(4) Cf. Drucker, P.F., "The Economy's Dark Continent", *Fortune*, Apr., 1962, p. 103, p. 265, p. 268 & p. 270.

(5) Cf. Parker, D.D., "Improved Efficiency and Reduced Cost in Marketing". *Journal of Marketing*, Vol. XXVI., 1962, pp. 15~21.

이 이 部門은 經濟成長 또는 發展의 隘路部門으로 지적되어 왔었다. 哪나하면 消費大衆은 그들의 生活水準을 뒷 받침하여 주는 商品이나 서어비스를 社會的報償인 代價를 支拂하고 마아케팅部門을 통해 제공받고 있는데 만약 마아케팅部門이 非合理의이어서 이를 통해 供與되는商品이나 서어비스 나아가서 이의 使用・消費를 통해 얻게 되는 滿足이 상대적으로 그들이 支拂한 代價보다 적다면 비록 生產局面이 아무리 合理化・近代化 되었다 하더라도 이를 消費大衆의 實質的인 生活水準의 向上은 이루어질 수 없는 것이기 때문이다.

이와 같은 觀點에서 종래 流通 내지 마아케팅의 非合理性 또는 前近代性이 지적되어 流通 내지 마아케팅部門은 마치 低生產性과 非能率性의 溫床인 것처럼 여러모로 批判을 받아 왔었으며 이와 같은 批判은 대체로 마아케팅을 生產面에 있어서의 현저한 生產性增加에 對比시킴으로써 이 部門을 더욱 低生產的인 것으로 烙印식하게끔 하였었던 것이다.

이와 같은 마아케팅의 相對的인 低生產性 또는 非能率性은 종래 주로 마아케팅의 高原價性 또는 高費用性換言한다면 마아케팅活動의 遂行에 隨伴하여 發生하는 마아케팅費用이 浪費的이라고 하는 觀點에서 論難되어 왔었는데 그 까닭은 이하에서 詳細히 考察하듯이 마아케팅生產性 또는 能率評價를 함에 있어 마아케팅活動을 통해 달성하고자 하는 마아케팅目標의 測定이 어려우므로 주로 이의 達成을 위해 投入한 手段에 對應하는 費用을 測定하고 이러한 費用을 生產費用과 對比시켜 상대적으로 마아케팅費用의 高費用性 또는 高高原價性을 바탕으로 마아케팅의 低生產性 또는 非能率性 나아가서는 마아케팅의 非合理性 또는 前近代性을 批判의 焦點으로 삼아 왔었기 때문이다.

또한 마아케팅部門이 低生產的 내지 非能率의이라고 하는 批判이 이루어져 왔음은 당연히 이 部門이 經濟의 成長 및 發展을 遷滯시키는 隘路部門으로서 認識되어 왔었음을 뒷 받침하여 주는 事實이라고 하지 않을 수 없으며 이와 같은 事實에 미루어 아직도 生產革命의 過程을 끌어 生產基盤의 擴充에 政策的比重을 높이 두고 있는 韓國經濟上에 있어서도 그 成長・發展이 뒤늦어져 低生產性과 非能率性이 溫存되어 있는 마아케팅部門이 經濟의 持續的・安定的 高度成長을 沢害하는 隘路部門으로 인식될 수 있음은 또한 당연한 歸結이라고 하겠다.

그러나 어떠한 경우이건 마아케팅部門의 低生產性 내지 非能率性이 經濟成長은 물론 나아가서는 生活水準의 向上을 沢害하는 隘路部門으로 인식되고 있다는데에는 면합이 없다. 이와같은 觀點에서 볼때 어떠한 경우이건 生產性 또는 能率의 向上이 時急히 要請된다고 않을 수 없는데 哪나하면 上述한 바와 같이 어떠한 경우이건 生產性 또는 能率의 向上없이는 經濟의 成長・發展 나아가서는 生活水準의 向上을 長期的으로 期待할 수는 없기 때문이다. 그 까닭은 生產性 또는 能率이란 최소의 時間과 資源의 消費를 전제로 하는 가능한 最良의 方

式으로 最大量의 課業을 達成하는 것과 관련되는 것으로서 技術的으로는 努力과 結果, 投入과 產出, 支出과 所得 및 費用과 이에 隨伴하는 滿足間의 比率을 말하는 것인데。⁽⁶⁾ 이는 곧 目的과 手段間의 關係를 나타내는 것이므로 만약 마아케팅活動이 社會의 이전 經營의 이전 그것이 보다 生產性이 높게 能率의 으로 수행된다면⁽⁷⁾ 相對的으로 이는 經濟의 成長 및 發展은 물론 나아가서는 生活水準의 向上이 이루어지겠금 하여 주어 經濟目的의 合理的達成에 寄與하게 되리라 想定되기 때문이다.

2. 研究目的

上述한 바와 같은 觀點에서 볼때 과연 마아케팅이 低生產的 또는 非能率的인가 아닌가 評價하는 作業이 마땅히 이루어져야만 하며 이를 위해서는 먼저 마아케팅生產性 또는 能率의 測定作業이 이에 先行하여야만 한다. 왜냐하면 마아케팅構造의 生產性 또는 能率의 實態에 대한 解明敘이는 마아케팅部門의 低生產性 또는 非能率의 把握 및 이를 통한 生產性 向上의 실마리를 파악할 수는 없기 때문이다. 특히 韓國의 경우에 있어서는 이러한 作業이先行되지 않고는 이와 같은 低生產性 또는 非能率性을 溫存시켜 온 前近代性 또는 非合理性를 파악하고 이러한 前近代性 내지 非合理性의 改善 내지 排除를 통한 流通近代化의 方向 즉 마아케팅生產性의 向上을 위한 方向의 模索도 不可能한 것이다.

이와 같은 觀點에서 볼때 上述한 바와 같이 과연 마아케팅活動이 低生產的인가 아닌가 나아가서는 그와 같은 低生產性의 정도는 어느 정도인가를 把握하여야만 한다. 왜냐하면 비록 마아케팅活動은 資本主義體制下에 있어서는 個別企業의 立場에서 수행되는 것이나 그것은 國民 내지 社會消費大衆의 生活水準과 밀접한 관연을 가지고 있는 것으로 이는 응당 社會監查(social audit)로서의 評價를 받아야 함⁽⁸⁾은 당연한 일이다. 이와 같은 評價의 結果 만약 마아케팅部門 내지 그 過程이 低生產的 내지 非能率의 이어서 過多한 浪費的인 費用의 投入이 이루어지고 있다면 이를 節減 또는 排除하여 이의 生產性 내지 能率을 向上시키기 위한 努力이 이루어짐으로써 마아케팅部門이 合理化되도록 하지 않으면 안되는 것이다. 왜냐하면 우리들의 研究道具인 生產性概念은 종래의 一般的 見解와 같이 이를 단순히 結果로서만 보지를 않고 生產性의 實態를 파악 비교함으로써 生產性隔差의 社會的 經濟的 歸結을 理解하고 나아가서 이러한 隔差의 原因을 발견하여 修正活動을 통해 生產活動에 作用하여 生產性을 向上시킬 수 있다는 自覺 또는 意識을 바탕으로 하여 이루어지는 것이기 때문이다. 따라서 生產性의 研究는 단순한 事實의 認識만으로 그쳐서는 안

(6) 第3章 參照

(7) 生產性 내지 能率의 종류에 대하여는 同上 參照

(8) 第2章 參照

되는 것이며 이를 다루는 精神은 무엇보다도 模倣의 精神을 探究의 精神으로, 消極的인 批判精神을 建設的인 批判精神으로, 나아가서 抽象的推理를 具體的經驗으로 變換시켜 先驅者의 權威를 客觀的精神으로 轉換시키려는 精神狀態에서 비롯되는 것이므로 결국 勞動의 生產性을 높임으로써 社會的 福祉를 增大시키기 위해 人間이 利用할 수 있는 根本的인 手段은 進步 또는 發展을 위한 意志에 있는 것이다.⁽⁹⁾

이와 같은 觀點에서 볼때 비록 生產性測定은 長期에 걸치는 것이므로 韓國에 있어서의 流通 내지 마아케팅生產性을 測定하려는 試圖와 努力은 暫定的인 것이라는 하나 窮極的으로는 마아케팅部門의 合理化를 위한 前哨的作業으로서의 意義를 가지는 것이다.

이와 같은 觀點에서 本論文은 韓國에 있어서의 마아케팅部門의 評價를 위하여 마아케팅生產性의 實態 즉 마아케팅 生產性의 動向 및 그 水準과 이의 隔差를 파악하고 마아케팅生產性의 向上을 위한 可能性을 探索하려는 目的下에 마아케팅生產性의 測定을 試圖하고자 하는 것이다.

3. 研究의 範圍와 方法

그런데 종래 마아케팅研究上으로는 주로 마아케팅生產性보다는 마아케팅能率이라는 概念이 일반적으로 使用되어 왔으나 사실상 上述한 바와 같은 計測可能性의 問題때문에 이는 마아케팅의 費用 내지 原價測定의 次元에서만 다루어져 왔었다. 그러나 사실상 마아케팅의 高原價性 내지 高費用性이 반드시 마아케팅의 低生產性을 反映하는 것은 아닌 것이다.

그러므로 本論文에서는 마아케팅生產性의 測定을 위한 序說的作業으로서 먼저 종래의 마아케팅의 低生產性 내지 非能率性에 대한 諸批判의 根據와 이러한 批判의 當爲性與否를吟味함으로써 마아케팅生產性 내지 能率에 대한 既存의 評價가 正鵠을 쳐른것인지 아닌지 檢討하고 이를 土臺로 가능한 범위내에서 정확한 마아케팅生產性 내지 能率의 測定의 方向이 어떤 것인가 살펴고자 한다(第2章)

上述한 바와 같이 마아케팅研究上으로는 종래 주로 마아케팅能率이라는 概念이 사용되어 왔으나 이 概念의 定義나 測定方法 자체도 學者에 따라 저마다 다르며 또한 이 概念은 마아케팅生產性의 概念 및 마아케팅의 効用 등과 같은 諸概念과의 사이에도 명확한 区別이 이루어지지 못하여 여러모로 混亂이 理論上으로 惹起되고 있다고 않을 수 없다. 따라서 第2章에 이어 마아케팅生產性概念을 중심으로 餘他의 概念과의 關聯 내지 異同을 밝힘으로써 마아케팅生產性測定을 위한 基礎概念의 檢討를 試圖하였고 (第3章) 이를 바탕으로 測定對象

(9) Cf. Fourastié J., *LA Productivité*, Collection Que Sais-Je? No. 557. (Paris Presses Universitaires de France, 1952) 酒井一夫譯, 生產性, pp. 97~98.

이 되는 投入要因과 產出要因 즉 測定要因을 檢討하고 이와 같은 檢討結果를 土臺로 現在 利用可能한 韓國流通關係資料와의 關聯아래 測定可能한 投入 및 產出要因을 選定하였다(第4章). 이와 같은 理論的接近을 通해 定立選定된 마아케팅生產性概念, 測定要因 및 方法을 土臺로 1968年 및 1971年 兩年度에 걸친 都小賣業센서스資料에 의해 韓國의 마아케팅生產性을 測定하고 마아케팅生產性의 68~71년에 걸친 動向 및 그 水準을 選定된 生產性指標를 通해 業種別·規模別 및 地域別등의 分析基準에 따라 파악하고 이와 같은 生產性隔差의 現況을 전제로 가능한한 低生產性이 溫存되겠금 하고 있는 韓國流通構造의 前近代性 내지 非合理性의 諸要因을 分析·評價·檢討하고자 한다(第5章 및 6章).

끝으로 上述한 分析·評價의 結果 밝혀진 實態 내지 問題點을 要約하고 이를 전제로 韓國에 있어서의 流通 내지 마아케팅生產性의 向上을 위한 可能性을 探索함으로서 結論을 導出하였다(第7章).

따라서 研究範圍는 크게 나누어

- (1) 종래의 高費用性을 중심으로 하여 이루어졌었던 流通 또는 마아케팅의 低生產性 또는 非能率性에 대한 諸批判의 吟味
- (2) 流通 또는 마아케팅生產性의 測定과 評價를 위한 諸基礎概念, 測定要因 및 測定方法 등에 대한 理論的檢討, 이의 現實的 適用可能性의 檢討 및 測定基準의 選定 및
- (3) 上述한 檢討結果를 土臺로 한 韓國에 있어서의 流通 또는 마아케팅生產性의 實測과 그 評價의 三範疇로 限定되고 있다.

따라서 本論文에서는 다음과 같은 두가지의 研究方法이 適用되었다. 즉 本論文의 研究目的은 韓國都小賣業의 마아케팅生產性의 測定을 試圖하려는데 있으므로 韓國都小賣業의 마아케팅生產性을 測定把握하기 위해 統計資料를 중심으로 하는 記述的研究方法을 適用하였다. 따라서 이러한 研究는 事實指向의 内지 探索的性格을 가지는 것이다. 그런데 이러한 記述的調查가 올바른 方向으로 進展되려면 이에 앞서 마아케팅의 評價와 관련하여 이루어졌었던 종래의 마아케팅의 低生產性 또는 非能率性에 대한 諸批判의 吟味는 물론 마아케팅生產性의 測定 및 評價와 관련하여 多岐하게 定立適用되어 왔었던 諸基礎concept, 諸測定要因 및 諸測定方法 등에 대한 理論的檢討와 아울러 이의 現實的適用可能性을 檢討하는 作業이 先行되어야만 하는데 이를 위해서는 文獻研究方法을 適用하였다.

그러나 本研究에서는 ① 長期的으로 觀察되는 生產性을 資料의 制約으로 68~71년에 걸치는 短期的資料에 의해서만 觀察하였고 ② 測定對象을 都小賣業에 한정하였고 ③ 計測上の 制約때문에 產出要因으로는 實質販賣額, 投入要因으로는 從業員數 및 實質給與額만을 선정하

였으므로 部分的生產性의 測定에 그쳤고 ④ 上述한 諸制約으로 生產性隔差를 生成케 한 原因을 分析·把握할 수 없음으로 인하여 生產性隔差나 生產性向上을 齊來케 한 事象에 대한 因果論의 說明을 할 수 없었다는 點에서 限界가 있는 것임을 밝혀둔다.

II. 마아케팅의 低生產性에 대한 諸批判의 吟味

1. 마아케팅評價의 基礎視角

마아케팅活動은 企業의 活動으로서 수행되는 것이나 이는 生活水準을 뒷받침하거나 또는 資源의 需要에 對應하는 効率的 配分을 社會的으로 가능하게 하여 之으로써 需給의 調整이라는 社會經濟的機能도 아울러 수행하여 全體 社會經濟過程이 균형적으로 運行되겠금 하여 주는 것이므로 이러한 마아케팅·시스템이 社會的으로 과연 바람직하게 運行되고 있는가 아닌가 判別하기 위한 社會監查(social audit)로서의 마아케팅評價가 필요함은 당연한 過程이다.

그러나 이와 같은 監查의 内容과 관련하여서는 여러모로 論難이 많다. 왜냐하면 이러한 監查의 内容에는 사실상 정확하게 測定評價하기 어려운 要因이 많기 때문이다. 예컨대 우리들은 마아케팅活動을 수행하는 個別企業이 經濟的인 自由私企業體制를 통하여 다음과 같은 것을 增進시켜 주기를 希求하고 있는데 이는 사실상 測定하기 어려운 것이다⁽¹¹⁾.

- (1) 사람들의 成長과 健康 및 教育
- (2) 資源의 豐饒化와 發明
- (3) 企業組織의 民主化
- (4) 勞動組織의 合理化와 効率化
- (5) 國際平和
- (6) 個個人의 自由의 擴大
- (7) 個個人의 知的, 美的, 精神的 및 經濟的能力을 완전히 啓發할 수 있게 하여 주는 機會의 供與

이와 같은 마아케팅에 대한 評價方向은 사실상 體制關聯의인 立場에서의 評價로서 이는 곧 마아케팅을 體制關聯的으로 自由마아케팅體制(free marketing system), 統制마아케팅體制(controlled marketing system) 및 計劃마아케팅體制(planned marketing system)間의 比

(11) Cf. Kreps, T.J., "Measurement of the Social Performance of Business", Temporary National Economic Committee, *Investigation of Concentration of Economic Power*, Monograph, No. 7 (Washington, D.C., 1940) p. 2.

較研究를 중심으로 마아케팅의 相對的인 効率性을 評價하는 方向이 되는 것이다.

이에 대하여 일정한 體制를 전제로 하여 형성되고 있는 마아케팅 시스템을 評價하는 方向이 있는데 이는 마아케팅活動의 特殊으로서 작용하는 既存體制의 積極的維持를 전제로 하여 現行시스템의 合理化 또는 能率化를 문제로 삼는 것이다 前者は 既存體制原理의 修正 또는 變革을 전제로 하는 것이다.⁽¹²⁾

이에서 미루어 볼때 앞에서 본 바와 같은 評價는 自由競爭體制原理에 입각한 企業에 대한 批判을 그대로 마아케팅에 適用한 것이라 할 수 있는데 따라서 이와 같은 方向에서의 批判은妥當하다고 할 수는 없다. 왜냐하면 體制原理의 評價는 비단 마아케팅에 限하는 것이 아니라 生產, 流通 및 消費를 포함하는 모든 經濟過程에 適用될 수 있는 評價이기 때문이다.

特定한 體制를 전제로 하여 마아케팅시스템을 評價하는 경우에도 評價對象을 어떻게 보느냐에 따라 두가지의 方向이 있을 수 있다. 왜냐하면 마아케팅은 一面에서는 個別企業의活動으로서 認識할 수 있는 次元(level)이 있는 반면 다른 一面에서는 各個別企業의 모든 마아케팅活動이 하나의 社會의流通現象으로서 集約되어 社會經濟全體의으로 수행하는 機能이나 構造등을 중심으로 認識할 수 있는 次元의 두가지⁽¹³⁾가 있기 때문이다. 그런데 前者は 巨視的 마아케팅次元(macro-marketing level)으로서 이러한 次元에서의 마아케팅은 生產者로부터 消費者에로의 商品 및 서서비스의 流動을 方向지워서 社會目的을 達成케 하여 주는 効率的(資源의 使用과 관련하여)이고 또한 公正한(모든 關聯集團에게 產出을 配分하는 것과 관련하여) 시스템의 企劃設計(designing)과 관련되는 것이며 後者は 微視的마아케팅次元(micro-marketing level)으로서 이는 顧客의 欲求를 充足함과 아울러 企業의 目的을 달성하고자 商品이나 서서비스를 生產者로부터 消費者 또는 使用者에게 流通되겠금 하는 企業活動의 遂行과 관련되는 마아케팅⁽¹⁴⁾인 것이다.

따라서 어떠한 方向을 취하느냐에 따라 下述하는 바와 같이 全體마아케팅・시스템을 評價하는 全體마아케팅生産性 또는 能率의 把握과 個別企業의 마아케팅活動을 評價하는 個別企業의마아케팅生産性 또는 能率의 把握과 관련되는 두가지의 測定方向이 생겨나게 되며 어느 方向을 擇하느냐에 따라 相異한 測定要因 및 技法이 要求되는 것이다.

이처럼 마아케팅評價를 위한 基礎視角을 어디에 設定하느냐에 따라 구체적인 測定內容이

(12) Cf. Maynard, H.H. & T.N. Beckman, *Principles of Marketing*, 4th. ed., (New York, N.Y., Ronald Press, 1946) p. 685.

(13) McCarthy, E.J., *Basic Marketing, A Managerial Approach*, 4th ed., (Homewood, Ill., Richard D. Irwin, Inc., 1971) p.7.

(14) Cf. *ibid.*, p. 756.

나 方法이 달라지므로 下述하는 바와 같이 마아케팅에 대한 評價도 多岐化될 수 밖에 없는 것이다. 이하에서는 이러한 마아케팅評價의 多樣性을 살펴보기로 한다.

2. 마아케팅의 低生產性에 대한 批判의 吟味

마아케팅의 低生產性 또는 非能率性을 批判하는 立場에서의 論據로는 일반적으로 高費用性을 들고 있는데 그 까닭은 下述하는 바와 같이 生產性測定 내지 能率評價에 있어서 마아케팅目標의 测定이 어려우므로 주로 그 目的의 達成을 위해 投入된 手段과 관련되는 마아케팅費用을 测定하고 이러한 費用의 高低를 통해 상대적으로 마아케팅의 生產性 또는 能率을 評價하였기 때문이다. 따라서 이러한 批判의 焦點은 高費用性을 癡來케 한 諸要因 및 이러한 要因에 投入된 費用이 浪費의 이라는 데 있다.

이러한 主張이 提示하고 있는 마아케팅에 대한 一般的인 非難點을 例示하면 다음과 같다¹⁵⁾.

- (1) 마아케팅의 高利幅性
- (2) 마아케팅 利幅의 增大傾向
- (3) 마아케팅 機關의 過多介入性
- (4) 마아케팅 經路의 複雜性
- (5) 工學的技法의 非導入
- (6) 過度한 廣告 내지 販賣促進
- (7) 獨占形成 및 維持에의 寄與
- (8) 富의 生產에의 非寄與
- (9) 過多한 서어서비스의 제공
- (10) 過多한 品種과 低品質 및 잣은 모델變更
- (11) 過大信用供與
- (12) 過大在庫의 維持
- (13) 誤導的인 包裝과 標札

그런데 이러한 諸非難은 어떠한 形式의 것이건 다음과 같은 두 가지 點으로 要約될 수 있다. ⁽¹⁶⁾

- ① 마아케팅費用은 상대적으로 많이 듈다.

(15) Cf. Vaile, R.S., E.T. Grether & R. Cox., *Marketing in the American Economy*, (New York, Ronald Press, 1952) pp. 630~641. Cf. Maynard, H.H. & T.N. Beckman, *op. cit.*, pp. 673~685. Cf. Fisk, G., *Marketing System, An Introductory Analysis*, (New York, Harper & Row, 1967) p. 715. Cf. McCarthy, E.J., *op. cit.*, pp. 2~7.

(16) Vaile, R.S. et. al., *op. cit.*, p. 614.

(2) 마아케팅費用의 大多數는 浪費的이다.

사실상 마아케팅費用이 많이 들어서 그것이 높다는 점은 일반적으로 否認할 수 없는事實이다. 왜냐하면 經濟水準이 높아지면 질수록 상대적으로 마아케팅의 費用은 많이 들기 때문이다. 예컨대 사람들은 그들이 필요로 하는 基礎的生活必需品을 구매하고도 남는 剩餘購買力を 많이 가지게 되면 필수록 더욱 더 많은 品種의 商品을 希求하게 되고 또한 그 多樣한 品種中에서도 選擇의 多樣性을 要求하게 되고 나아가서는 더욱 더 많은 서어비스를 원하게 되기 때문에 이를 充足하고자 수행되는 마아케팅活動도 多樣化되지 않을 수 없으며 이로 말미암아 상대적으로 標準化, 單純化 및 專門化를 통해 規模의 利得을 실현하고 있는 生產部門과는 달리 마아케팅部門에 投入되는 費用은 높아지지 않을 수 없는 것이다.

따라서 特定部門 즉 마아케팅部門의 費用水準의 高低를 生產部門의 그것과 比較하여 論議한다는 것은 사실상 無用한 일이며 다만 이들 費用이 目的達成과의 關聯下에서 能率의 내지 生產性이 높게 사용되었는가 아닌가 하는 點만이 문제가 되는 것이다. 왜냐하면 마아케팅費用이 浪費的 즉 低生產的으로 使用되지 않는다면 이는 高度의 完全雇傭을 실현시켜 주는 成長經濟를 發展維持시켜 주는 觸媒劑로서 作用하는 것인 까닭이다.⁽¹⁷⁾

그렇다면 마아케팅費用은 과연 浪費的 내지 低生產的으로만 使用되는 것일까? 마아케팅費用이 浪費的으로 사용된다고 하는 主張도 先進國에서는 여러가지로 展開되고 있으나 이 러한 主張은 결국 다음과 같은 세가지 點으로 集約하여 검토할 수 있다.⁽¹⁸⁾

첫째, 마아케팅은 실제 형성될 수 있는 水準이하로 國民所得을 低下시키는 方向으로 수행되고 있다. 즉 마아케팅費用의 大部分은 人力을 活用할 수 있는 機會를 制約하거나 혹은 無意味한 活動이나 전적으로 無爲한 일에 吸引되겠금 하는 方向으로 수행된다고 거듭 비난되고 있다. 왜냐하면 만약 마아케팅費用이 不必要한 機關의 運營 및 不必要한 活動의 遂行이나 非能率的인 施設의 運營이나 혹은 過度하게 복잡한 經路나 지나치게 많은 機關이나 또는 단순히 어떤 일이 생기리라豫想하여 이에 待備하고자 하여 수행되는 어떤 일을 調整하는데 吸引되어버린다면 人間의 努力이란 아무것도 產出하지 않게 되기 때문이다. 따라서 大多數의 獨占은 마땅히 自由競爭下에서 달성할 수 있었던 水準이하로 產出을 低下시키는 作用을 하게 되는 것이다.

둘째, 마아케팅活動의 誘導에 의해 옳지 못한 商品이 製造되겠금 한다. 비록 마아케팅機

(17) Cf. Elder, R.F., "Distribution Costs; Yesterday, Today and Tomorrow", Westing J.H. ed., *op. cit.*, p. 6.

(18) Cf. Vaile, R.S., et. al., *op. cit.*, pp. 64~642.

構에 의해 여러가지 機能이 수행됨으로써 결과적으로 或種의 製品이 生產・流通되고 있지만 그 製品은 흔히 옳지 못한 것인 경우가 많다. 왜냐하면 產業에서 생산되는 製品의 大部分은 결단 번지르고 하거나(shoddy) 초라하거나(shabby) 보기 흉하거나(ugly) 또는 기본적으로 欲求充足性이 없는 그와 같은 製品임이 보통인데 그럼에도 不拘하고 이와 같은 製品이 生產되는 까닭은 瞬時的인 热狂이나 群衆心理, 嗜好訓練의 不足 및 消費者들의 商品知識의 不足등과 같은 要因이 있으므로 해서 迅速하게 이러한 製品의 販賣를 促進할 수 있었기 때문이다. 그리하여 비록 마아케팅에 의해 經濟全體에 상당한 價值의 寄與 내지 附加가 이루어졌을 때라 할지라도 實質所得은 그렇지 않은 경우에 비해 引下되게 되는 것이다.

셋째, 마아케팅은 所得 및 經濟力의 配分을 誤導하겠금 한다. 어떤 사람이 支拂하는 費用은 다른 사람의 所得이 되는 것이므로 마아케팅費用이 너무 많다고 하는 主張은 바로 이들 批判者가 마아케팅活動이 所得의 國民間에의 配分과 관련하여 非能率的으로 수행되고 있다고 느끼고 있음을 뜻하는 것이다. 즉 利益은 그것을 잘 生產한 사람에게 돌아 가기보다는 오히려 그것의 販賣를 잘 促進한 사람들에게 配分되며 所得은 戰略的인 獨占力은 가졌으나 그것을 상당히 受取할 수 있는 倫理的 權限을 가지지 않은 者들의手中에 偏向配分되고 있다. 특히 連鎖店組織은 小規模 및 弱小企業에 對比하면 이미 巨大하고 強力한데도 不拘하고 더욱 強力化되고 있다고 지적되고 있는데 이와 같은 論議는 우리 社會에 있어서 사람들이 受取하는 社會的報酬가 반드시 그들의 社會的寄與 내지 貢獻에 對應하는 것이 아니라는 이미 普遍化되어 있는 어떤 事實을 나타내는 단순한 구체적인 實例에 不過한 것이라고 지적되고 있는 것이다.

이와 같은 先進國에 있어서의 마아케팅에 대한 一般的의 批判은 실질적으로는 自由競爭體制 및 이와 같은 體制에 隨伴하여 발생하는 浪費와 惡에 대한 批判을 包含하고 있는 것임을 類推할 수 있다. 즉 마아케팅에 대해 批判的인 立場에 있는 學者들 중에는 마아케팅의 評價와 관련하여 自由競爭의 原理가 더 이상 作用하지 않는다고 主張하는 學者가 있는가 하면 혹은 企業이 獨占狀態에 이르러서 價格의 硬直化傾向 내지 均一化傾向이 생기고 있고 販賣業者の 獨占의慣行이 態行되며 또한 商標 및 스타일의 創造에 의한 準獨占의 形成등을 批判의 內容으로 삼는 學者가 있기도 하며, 어떤 論者는 過當競爭 특히 小賣段階에서의 原子의競爭 때문에 오히려 自由競爭體制가 崩壞되었다고 하여 過大한 企業의 倒產率, 大規模競爭業者에 의한 中小企業의 壓迫 및 出血的價格引下와 같은 點을 지적하고도 있다. 또한 資本主義의 競爭體制下에 있어서의 利潤動機는 社會的價值에 寄與 또는 貢獻하기보다는 오히려 다른 사람 또는 集團의 犠牲下에 1人 또는 1集團의 所得만이 充當되겠금 하

여주므로 이의 代替를 主張하기도 하고 있다.⁽¹⁹⁾

이상에서 마아케팅에 대한 諸批判을 살펴보았는데 이하에서는 이러한 批判에 대한 反論의 論據를 살펴보기로 한다.

3. 마아케팅의 低生產性에 대한 反論의 吟味

이와 같은 批判에 대해 마아케팅의擁護論者는 다음과 같은 諸點을 들어 마아케팅의 高生產性 내지 能率性을 주장하여 이에 대해 反論을 펴고 있는데 이러한 論點을 보면 다음과 같다.⁽²⁰⁾

- ① 近年の 마아케팅 利幅의 低下傾向
- ② 小賣商數의 減少와 機能強化
- ③ 마아케팅活動의 改善強化
- ④ 상대적인 面에서의 마아케팅費用의 增大 및 絶對的인 面에서의 減少
- ⑤ 生產者活動의 마아케팅 機關에의 轉嫁
- ⑥ 마아케팅費用의 近代的인 生產樣式의 維持를 위한 間接費의 性格
- ⑦ 마아케팅費用의 自由에 대한 代價的性格

이상에서 본 바와 같은 마아케팅評價와 관련된 諸論議를勘案할 때 이에는 首肯할 수 있는一面이 있는가 하면 그렇지 않은一面이 있음도 알 수 있다. 왜나하면 이러한 諸論議中에는 窮極的 價值 즉 社會目的 내지 生活目的 그 自體, 善惡에 관한 것 또는 美醜에 관한 것과 관련된 批判도 있기 때문이다. 이러한 論議는 결과적으로 社會的價值는 어떻게 設定되고 또한 增大될 수 있는가 하는 問題를 誘發하게 되는 것이다. 더구나 이와 같은 論議는 이미 社會公衆이 設定하여 놓은 目的을 달성하기 위한 手段으로서 수행되는 活動의 効率性의 程度를 評價하려는 立場에서는 사실상 無用한 論議이기 때문이다.

예컨대 過度한 서어비스가 이루어진다고 하는 批判의 경우 일반적으로는 서어비스에 投入한 費用의 高低만 고려하고 이러한 費用의 投入으로 제공되는 서어비스는 거의 고려하지 않음이 보통이다. 그러나 사실상 消費者가 필요로 한다면 이와 같은 서어비스는 마땅히 제공되어야만 하며 消費者도 이에 대한 代價를 支拂하여야만 하는 것이다. 따라서 이러한 경우 서어비스에 대한 批判이 이루어진다면 이러한 批判은 消費者에 대한 批判일 수 있는 것 이지 서어비스를 제공한 사람이나 現行의 市場시스템에 대한 批判이라고 할 수는 없는 것이다. 이는 곧 서어비스를 제공하는 사람이나 혹은 이를 助成하는 사람들의 活動이 消費者

(19) Maynard, H.H. & T.N. Beckman, *op. cit.*, p. 685.

(20) Cf. Vaile, R.S. et. al., *op. cit.*, pp. 643~650.

의 서비스에 대한 要求를 증대시키는 傾向을 가지지 않는 限 이와 같은 批判은 消費者가 받아야만 함을 뜻하는 것이다. 뿐만 아니라 마아케팅에 대한 批判을 할때에는 당연히 서비스 그 自體가 나쁜 것이라던지 혹은 그것 없이도 지날 수 있는 어떤 것보다 덜 바람직스러운 것이라던지 혹은 그것이 非能率的으로 수행되었다거나 不當한 利益을 蓄積시키는 것이라는 點을 밝혀야만 하는 것이다. 왜냐하면 예컨대 生產者價格과 最終消費者價格間に 현저한 隔差가 있어서 예컨대 最終消費者價格의 50% 혹은 그 이상이 마아케팅費用이라고 한다고 해서 이것이 바로 마아케팅의 低生產性 내지 非能率性이나 過大利益을 示唆하는 것은 아니기 때문이다. 실제상 서비스의 費用이 高價이기는 하나 앞에서 본 바와 같은 현상이 반드시 생기고 있는 것은 아닌 것이다. 뿐만 아니라 예컨대 人間의 欲望이나 近代的大規模生產方式 또는 近代的鐵道의 料率構造의 性格 및 그 영향과 같은 여러 要因을 보더라도 마아케팅費用이 상대적으로 增大하리라는 것은明白한 일인 것이다.⁽²¹⁾ 왜냐하면 마아케팅은 生產과 消費의 兩條件에 따라 規制를 받는 것이기 때문이다. 그러므로 이하에서는 近代의 마아케팅의 性格을 規制하는 決定條件을 살펴보기로 한다.

4. 近代的 마아케팅의 決定條件

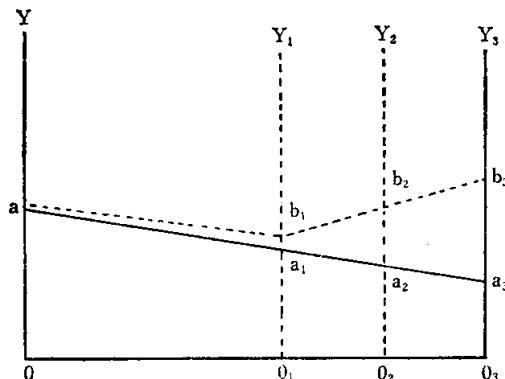
近代經濟體制가 企業으로 하여금 大量生產을 하고 專門化된 生產單位 내지 生產地域을 가지게하는 반면 消費者들은 그들이 필요로하는 製品의 生產地로부터 멀리 떨어진 小地域에集中되고 있고 또한 우리가 먼 곳에 있는 生產地에서 生產된 製品이나 혹은 物理的으로나 營業上 腐敗性이 강한 製品에 의해서만 充足될 수 있는 欲望을 가지고 또한 이러한 欲望을 充足하려며는 이의 마아케팅에 高價의 서비스가 필요한 限 大規模의 여러 市場과 大規模의이고 복잡한 市場機構가 필요하기 마련이다. 따라서 生產者가 大規模화 되면 될수록, 生產機關 및 地域이 專門化되면 될수록, 消費者가集中되면 될수록, 또한 消費者의 欲求와 이를 充足하는 製品이 多樣化되면 될수록 이들 마아케팅機關은 더욱 더 重要性을 가지게 되고 또한 費用은 더 많이 들게 될 것이다.

왜냐하면 生產의 專門化에 의한 利得은 部分的으로 分業에 의해 專門化된 일을 하는 사람들의 業務를 調整하는데 필요한 마아케팅費用의 增大에 의해 相殺되기 때문이다. 이는 비단 物理的貯藏이나 配達費用뿐만 아니라 財務費用은 물론 負擔하여야만 할 市場危險 및 大規模生產者가 이러한 危險을 輕減시키기 위하여 수행하여야만 하리라고 느끼고 있는 販賣努力의 增大 등과도 관련되는 것이다.

(21) Cf. Clark, F.E. & C.P. Clark, *Principles of Marketing* (New York, Macmillan Co. 1942.) p. 784.

產業에 따라서는 마아케팅費用의 增大가 大規模生產의 利得을 相殺하게 되는 點에 곧 이르게 되는데 이는 특히 運送費의 경우는 물론이나 販賣費의 경우에도 適用된다.

〈圖2·1〉 마아케팅費用과 生產規模



資料源 : Clark, F.E. & C.P. Clark, *Principles of Marketing* (New York, N.Y., Macmillan Co., 1942), p. 785, Fig. 31.

이러한 點은 (圖2·1)로서 나타낼 수가 있는데 縱軸은 生產 및 마아케팅費用이고 橫軸은 生產規模를 나타낸다. 이때 마아케팅費用이 投入되지 않는 商品의 自家生產費用은 Oa 이다. 生產規模가 擴大됨에 따라 工場에서 生產되는 製品의 生產費는 推定컨대 線分 a a_3 에서 보는 바와 같이 減少할 것이나 동시에 兩線分 a a_3 과 a b_3 의 距離에 의해 나타나는 마아케팅費用은 漸次的으로 增大하게 되는 것이다. 즉 O_1 의 生產規模에서는 生產費用은 O_1 a_1 과 같아지고 마아케팅의 그것은 a_1 b_1 이 되며 總費用은 O_1 b_1 이 된다. 그러나 生產規模가 O_2 에 가까워짐에 따라 어떤 點을 지나게 되면 비록 生產費는 계속하여 감소한다 하더라도 마아케팅費用은 增大하게 되어 O_2 의 規模에서는 生產 및 마아케팅의 總費用은 O_2 b_2 가 되어 결과적으로는 O_2 規模에 있어서의 總費用은 Oa 와 같아지게 된다. 이 規模에서는 自家生產을凌駕하는 費用의 純節約이 이루어지지 않는 것이다. 만약 이 點을 넘어서 生產規模가 계속하여 線分 O O_3 에 따라 擴大된다면 生產費에 追加되는 마아케팅費用의 增大로 인해 線分 O_2 및 O_3 과 b_2 및 b_3 의 距離로 나타나는 總費用은 Oa 또는 O_2 b_2 水準보다 높아지게 될 것이다.

이에서 미루어 볼때 가장 經濟的인 生產 내지 마아케팅規模는 O_1 b_1 의 總費用이 實現되는 O_1 規模임을 알수 있다. 그러나 이點을 지나면서부터 增大되는 마아케팅費用은 사실상 生產規模의 擴大를 위해 所要되는 費用이 되는 것이며 이때문에 總費用은 비록 生產費의 減縮이 이루어진다고 想定한다 하더라도 O_1 의 規模의 경우보다 더욱 높아지게 되는 것이다²²⁾.

(22) Cf. *ibid.*, pp. 784~785.

이상에서 본 바와 같이 高費用性을 중심으로 마아케팅을 低生產的 또는 非能率의이라고批判하는 論難은 正鵠을 찌른 것이라고 할 수는 없는 것이다.

5. 研究視角의 設定

이상에서 다룬 바와 같은 마아케팅評價를 囲繞하여 이루어져왔던 諸論難을勘案할때 上述한 바 마아케팅의 두가지評價方向중 첫째의 方向 즉 마아케팅을 體制關聯의인 입장에서 이의 相對的인 効率性을 比較研究의 方法으로評價한다는 것은 現下 일정한 體制를 전제로 하여 運行되고 있는 韓國의 마아케팅·시스템의 生產性 또는 能率의 水準을 測定하고자 하는 本論文의 研究目的과는 符合하지 않는 方向이므로 이하에서는 後者の 方向 즉 既存의 體制를 전제로 하여 形成되고 있는 마아케팅·시스템을 評價하는 方向 즉 現行마아케팅·시스템의 合理化 내지 能率化를 中心으로 하는 方向에서 考察하기로 한다.

現行마아케팅·시스템의 合理化 내지 能率化를 意圖하는 立場에서는 現在의 마아케팅·시스템의 生產性 또는 能率의 程度를 測定함으로써 生產性 내지 能率의 實態를 파악하고 이러한 實態分析을 통해 摘出된 生產性의 低下要因을 改善 내지 修正함으로써 마아케팅生產性 또는 能率의 向上을 可期할 수 있는 것이다.

이를 위하여는 마아케팅의 生產性 또는 能率의 測定作業이 先行하여야만 하는데 이와 같은 測定作業이 客觀的이고 妥當性 있는 方向으로 進行되려면 먼저 마아케팅生產性 내지 能率등과 관련되는 諸類似概念에 대한 定義와 測定節次등에 대한 檢討가 앞서지 않으면 안될 것이다. 왜냐하면 예컨대 종래 여러 사람이 다른 마아케팅費用의 計量的推定을 결과적으로 마아케팅의 評價에 대한 普遍的인 受諾基盤을 마련하여 주지는 못하였는데 그 까닭은 計量的推定 그 自體가 不確實하여서 이를 測定한 사람마다 그 計測結果가 달라졌었기 때문이다. 이와 같은 計測上의 差異는 경우에 따라 計測內容에 대한 定義나 資料源 및 計測節次등을 比較하여 봄으로써 說明할 수 있었다는 事例⁽²³⁾에 미루어 上述한 바와 같은 作業은 마땅히 計測作業에 先行되어야만 하는 것이다.

III. 마아케팅生產性의 測定을 위한 基礎概念의 檢討

1. 生產性 및 能率概念의 檢討

종래 마아케팅面에서 사용되는 마아케팅評價와 관련하여 生產性(productivity)이라는 用語보다는 能率(efficiency)이라는 用語가 주로 慣用되어 왔었다.

그런데 마아케팅面에서 사용되어온 能率concept은 “產出에 대한 投入의 比率과 관련되는

(23) Cf. Vaile, R.S., et al., *op. cit.*, p. 651.

것”⁽²⁴⁾으로 定義되고 있는데 일반적으로 볼 때 能率이란 最小의 時間과 資源의 消費를 前提로 하는 가능한 最良의 方式으로 最大量의 課業을 달성하는 것과 관련되는 것으로서 技術的으로는 努力와 結果, 投入과 產出, 支出과 所得 및 費用과 이에 隨伴하는 滿足間의 比率을 나타내는 것인데⁽²⁵⁾ 이는 곧 目的과 手段間의 關係를 나타내는 것이라 할 수 있다.

그러나 종래 慣用되어온 能率概念은 模糊한 概念이었으므로 經濟學者들은 個別生產要素 즉 勞動과 資本의 生產性을 測定하는 것을 選好하였었는데 그 까닭은 첫째 能率의 意味하는 바가 여려모로 다르고 둘째 일정한 產出單位를 그 이전의 어떤 時期에 이루어진 投入과 關聯시키는데 문제가 있었고 셋째로 測定單位에 여려모로 變化가 심하고 끝으로 社會的能率을 測定하기 위한 測定尺度(yardstick)를 設定하기 위해合理的인 判斷을 하기 어렵다는 등 여러가지 難點이 있었기 때문이라 한다.⁽²⁶⁾

그런데, 經濟史나 經濟分析 또는 經濟政策上 廣範히 사용되고 있는 生產性이란 概念은 實證的인 產出—投入比率(output-input ratios)의 部類에 속하는 것으로서 이는 產出과 하나 혹은 그 이상의 投入과의 比較 즉 產出과 그 產出을 生產하는데 사용된 하나 혹은 그 이상의 資源이 提供한 서비스와의 比較의 形式으로 나타난다”⁽²⁷⁾고 定義되어 古典的인 生產性의 定義와는 差異가 있다. 왜냐하면 후라스띠에(Fourastié,J.)는 生產性이란 生產高를 一生產要素로서 나눈 것으로서 生產高를 資本, 設備 및 原料등에 對比시킴으로써 資本, 設備 및 原料의 生產性을 파악할 수 있다”⁽²⁸⁾고 定義하고 있고 피스크(Fisk, G.)도 역시 生產性을 후라스띠에와 같이 定義하여 能率과 生產性間에 概念上 重要한 差異가 있다고 主張하고 있기 때문이다. 즉 첫째 生產性이란 慣例的으로 單一生產要素(보통 資本 또는 勞動)의 單位當 投入과 產出을 關連시킨 것이며⁽²⁹⁾ 人時當 生產性(productivity per man hour)은 產出單位當勞動投入(labor input per unit produced)의 逆數인데 이 概念도 널리 受容되고 있는 能率의 一概念⁽³⁰⁾이므로 결국 生產性이란 部分的能率의 測定에 그치는 尺度라는 點에서 能率과는 다르며 둘째 兩者는 理念上 差異가 있다고 하는데 즉 能率이란 特定目的을 달성하기 위해 모든 所要資源을 動員하는 것과 관련되는 知的努力이라는 理念(idea)을 나타

(24) MacCarthy, E., *op. cit.*, 4th ed, p. 757.

(25) Cf. Maynard, H.H. & T.N. Beckman, *op. cit.*, p. 693.

(26) Fisk, G. *op. cit.*, p. 713 & p.714.

(27) Fabricant, S., “Productivity”, Sills D.L. ed., *International Encyclopedia of the Social Sciences*, Vol. 12. (New York, N.Y., The Macmillan & The Free Press, 1968) p. 523.

(28) Fourastié, J., *op. cit.*, 酒井一夫譯, 前掲書, p. 55.

(29) Fisk, G., *op. cit.*, p. 714.

(30) Ruist, E. “Production Efficiency of the Industrial Firm.” in OECD, *Productivity Measurement And Review*, (Paris, Dec. 1961) p. 20.

내는 것이라는 點에서 生產性과 區別된다고 하고 있다.⁽³¹⁾

위에서 본바와 같은 生產性에 대한 세가지의 定義를 전제로 할 때 첫번째의 定義는 사실상 能率概念과 아무런 差異가 없다고 않을수 있다. 왜냐하면 이 定義는 能率에 대한 定義와 마찬가지로 生產性을 投入과 產出間의 關係比率로 보고 있기 때문이며 다만 定義上 投入을 하나의 包括的인 것으로 보지 않고 “1 혹은 그 이상의”라는 指示的인 形容詞句로서 修飾함으로써 後兩者的慣例的 내지 傳統的定義 즉 生產性을 產出과 單一生產要素의 投入과의 關係比率로 보는 見解도 아울러 包括的으로 受容하려는 融通의 態度를 의식적으로 나타낸 것이라 類推되기 때문이다. 사실상 文獻에 따라서는 能率과 生產性의 兩概念을 同義語로 보아 사용하는 경우도 없지 않으며⁽³²⁾ 혹은 生產性을 “사람들이 원하는 商品이나 서어비스로 諸資源이 轉換되는 能率과 관련되는 一尺度”⁽³³⁾와 같이 定義하여 生產性을 能率測定의 一手段 또는 方法으로 보고 있기 때문이다.

이와 같은 觀點에서 本論文에서는 生產性과 能率을 동일하게 投入과 產出間의 關係比率로 보기로 한다. 따라서 單一의 生產要素의 投入과 產出과의 關係比率은 部分的 生產性 또는 能率을 나타내는 것으로 보고 全生產要素의 投入과 產出과의 關係比率은 總生產性 또는 能率을 나타내는 것으로 보기로 한다. 따라서 兩用語는 同義語로 보아 交互的으로 사용하기로 한다.

2. 마아케팅生產性 概念의 檢討

上述한 바와 같이 生產性과 能率을 同義概念으로 보아 이를 產出과 投入의 關係比率로 보는 경우 이는 目的과 手段의 關係로서 파악할 수 있다. 이와 같은 觀點에서 본다면 마아케팅生產性 또는 能率은 應當 마아케팅目的과 이의 달성을 위해 수행되는 目的指向的行爲 내지 活動과의 관계로서 파악할 수 있다.

따라서 마아케팅生產性 또는 能率을 올바르게 파악하기 위해서는 마땅히 마아케팅의 目的 및 이의 달성을 위해 수행되는 마아케팅活動 즉 技術的으로는 마아케팅의 產出과 마아케팅의 投入에 대한 含味가 이루어져야만 한다. 왜냐하면 上述한 마아케팅評價의 基礎視角에서 본 바와 같이 마아케팅을 認識할 수 있는 次元에는 두가지가 있으며 더구나 마아케

(31) Fisk, G., *op. cit.*, p. 715.

(32) Cf. Sevin, C.H., *Marketing Productivity Analysis*, (New York, N.Y., McGraw-Hill Book Company, 1965), p. 9., Cf. The Chamber of Commerce of the U.S.A., “Value Added by Distribution” in Walter, S.G., M.D. Snider, & M.L., Sweet, *Readings in Marketing* (Cincinnati, Ohio, South-Western Publishing Company, 1962), p. 18.

(33) Fabricant, S. “Basic Facts on Productivity Change”, Occasional Paper No. 63., (New York, National Bureau of Economic Research, 1959) in Heyel, C. ed., *Encyclopedia of Management*, (New York, N.Y., Reinhold Book Corporation, 1970), p. 752.

팅目標는 目標體系에 따라 階序的으로 重層化되어 있는 소위 手段目標連鎖(means end chains)上의 中間的目標에 해당하는 諸目的이 整序되지 아니한채 여러 學者들에 따라 多樣하게 提示됨으로 인해서 惹起되는 混亂을 막기 위해서도 마아케팅目標에 대한 含味는 특히 필요하다.

美國마아케팅學會의 定義委員會가 採擇한 마아케팅에 대한 定義는 “商品 및 서어비스의 흐름을 生產者로 부터 消費者 또는 使用者에게로 航하겠금 하는 (管理하는) 企業活動(business activity)의 遂行”⁽³⁴⁾ 이라고 하여 手段的側面을 強調하고 있는데 이 定義는 “事實的 또는 記述的(factual or descriptive)立場에서 내려진 것이라는 釋明”이 있기는 하나⁽³⁵⁾ 이러한 定義는 矛盾이라 誓을 수 없다. 왜냐하면 이 定義는 마아케팅을 企業活動의 遂行으로 看做하고 있는데 이러한 定義를 전제로 한다면 이러한 活動의 主體는 企業일수 밖에 없으며 企業은 企業固有의 目的을 가지는 것이므로 이러한 企業固有의 目的이 바로 企業目的의 달성을 위해 수행되는 企業活動으로서의 마아케팅活動의 目標가 되어야만 하는데 美國마아케팅學會에 의해 내려진 定義의 前半部分 즉 “商品 및 서어비스의 흐름을 生產者 또는 使用者에게로 航하게 한다”는 것을 마아케팅活動의 目標로 볼수는 없기 때문이다. 換言한다면 이는 엄밀히 말하여 企業活動으로서의 마아케팅活動이 수행되도록 이를 誘發할 수 있는 動因이 내지 目標가 될수는 없는 것이다. 왜냐하면 企業이 目的構成體로서의 行爲主體인 이상 企業固有의 目的이 그 動因이 되지 않으면 안되기 때문이다.

따라서 이 定義는 目的과 手段間의 論理的連結을 이루지 못하고 있는데 이는 마아케팅에는 두가지의 認識次元 즉 巨視的次元과 微視的次元의 두가지가 있음을 인식하고 이를 전제로 한 마아케팅을 인식하지 못한데 起因하는 것이라 볼 수 있다. 왜냐하면 마아케팅에는一面 이를 個別企業의 活動으로 인식 할 수 있는 次元이 있는 反面 다른 一面에서는 이들各個別企業의 모든 마아케팅活動이 하나의 社會的流通現象으로서 集約되어 社會全體의으로 資源의 効率의in 配分이나 生活水準을 뒷받침하는것과 같은 社會經濟의in 機能을 수행하는 것으로 인식 할 수 있는 次元이 있기 때문이다.⁽³⁶⁾

따라서 上述한 定義는 “生產者로부터 消費者 대지 使用者에게의 商品이나 서어비스의 流通”이라는 巨視的마아케팅의 目標를 “企業活動의 遂行”이라는 微視的마아케팅의 手段과 直線的으로 連結하여 記述한 것이라고 할수밖에 없는 것이다.

(34) McNair M.P. & H.L. Hansen, ed., *Readings in Marketing*, (New York, N.Y. McGraw-Hill book Company, 1956) p. 64.

(35) Cf. *ibid.*, p. 65.

(36) 第2章 參照

따라서 마아케팅生產性 또는 能率을 檢討할 때에는 이를 微視的 마아케팅의 生產性 또는 能率과 巨視마아케팅의 生產性 또는 能率로 나누어 이의 投入과 產出을 검토할 필요가 있다.

그렇다면 微視的觀點에서의 마아케팅의 投入과 產出은 무엇이 되는 것일까?

企業이란 利益을 얻고 製品을 製造販賣하거나 혹은 서서비스를 수행하는 目的을 가진⁽³⁷⁾ 社會經濟的組織體이다. 組織이란 “人間이 特定한 目的을 달성하기 위해 그들의 努力を 結合할 때 형성되는 것”⁽³⁸⁾이므로 社會經濟的組織體로서의 企業은 協同體(cooperative body)로서의 性格을 지니고 있다. 왜냐하면 일반적으로 말하여 사람들은 그들을 雇傭되어 協同을 하고 있는 組織은 그들로 하여금 그들 자신의 個人의 目的을 달성할수 있겠금 하여 주거나 혹은 그것을 助成하여 주기 때문이다. 따라서 組織設定者는 組織目標와 아울러 從業員이 遵守하리라期待되는 行爲基準(norms of behavior)을 設定하게 되는데 이러한 어떤 組織의 組織目標나 行爲基準에 同調하지 않거나 不服하는 사람은 協同體로서의 組織의 協同過程에의 參與를 拒否하게 되거나 혹은 既參與者의 경우에는 組織에서 離脫하게 되는 것이다. 그러므로 從業員은 個人目的과 組織目的間に 葛藤이 없는 경우에 限하여 組織目的에 同調하여 그 行爲基準을 따르는 組織人(organization man)化하게 된다. 왜냐하면 그들은 組織의 目的을 그들의 것으로 內在化시키거나 혹은 이를 承繼하게 되기때문에 그들은 私利내지 利己主義(self-interest)에서 脱却하여 이에 同調하게 되는 것이다⁽³⁹⁾. 따라서 雇傭者는 企業組織의 目標를 달성하려는 從業員의 協同的努力에 대한 代價로서 그들의 個人的目標가 充足되도록 하게 되는것이다.⁽⁴⁰⁾

이와같은 觀點에서 볼때 만약 從業員이 企業의 組織者가 提示한 組織目標 내지 行爲規範을 受容하여 協同過程에 參與하기로 意思決定을 한 경우에는 사실상 組織目標와 個人目標間に 葛藤이 있을 수는 없다. 왜냐하면 個人的 次元과 組織의 次元은 서로 다른 것으로서 後者は 個人的 社會關係로서 구성되는 것이기는 하나 抽象的인 意味에서 볼때 個人的 欲望充足이나 組織參與者의 共同欲求의 充足사이에는 근본적으로 아무런 差異도 없기때문이다. 따라서 일단 企業 또는 組織의 目標가 주어졌다고 할때 이는 결국 組織參與者의 個人目標

(37) Musselman, V.A. & E.H., Hughes, *Introduction to Modern Business, Analysis and interpretation*, 6th ed, (Englewood Cliffs, New Jersey, Prentice-Hall Inc, 1973), p. 118.

(38) Cf Mooney, J., *Principles of Organization*, (New York, Harper, 1947), p. 5.

(39) Cf. Katz, D., "The Motivational Basis for Organizational Behavior," *Behavioral Science*, (April, 1964), p. 143.

(40) Cf. Fisk, G., *op. cit.*, p. 72.

와 일단 同調되는 것으로 보기로 하고 以下 推論하기로 한다.

그렇다면 組織參加者로서의 個人이 構成員이 되어 形成되는 協同組織體로서의 企業은 微視的次元에서의 마아케팅活動을 수행하는 擬制的主體인데 이러한 企業의 組織目標는 과연 무엇일까? 이러한 組織目標 즉 企業目標는 궁극적으로 마아케팅의 目標가 될 수밖에 없는 데 왜냐하면 마아케팅活動은 企業目的의 達成을 위해 수행되는 手段的活動의 하나에 지나지 않기 때문이다.

일반적으로 例示되고 있는 企業組織의 마아케팅目標를 들면 다음과 같다.⁽⁴¹⁾

- ① 存續(survival)
- ② 短期的市場占有(short-term market share)
- ③ 長期的成長(long-term growth)
- ④ 利益(profits)
- ⑤ 勢力(power)
- ⑥ 威信(prestige)

그러나 이처럼 例示되고 있는 마아케팅目標중 短期的市場占有를 제외한 餘他의 目標는 마아케팅目標라기 보다는 오히려 企業의 目標라 할수 있는데 왜냐하면 예컨대 存續이나 長期的成長, 利益, 勢力 및 威信등과 같은 目標는 비단 마아케팅活動을 통해서만 달성되는 것이 아니라 마아케팅이외의 活動 즉 生產, 財務, 人事 및 事務등과 같은 마아케팅 이외의 여러가지 企業活動의 수행에 의해 달성되는 것이기 때문이다.

따라서 上述한 目的은 사실상 全社的인 觀點에서 수행되는 마아케팅(total marketing)을 전제로 하는 경우의 마아케팅目標일 수는 있을지 모르나 현실적인 면에서 볼때의 微視的마아케팅目標라 할수는 없는 것이다. 그러므로 上述한 마아케팅目標의 例示는 階層的關係를 가진 企業目的과 마아케팅目標를 混同하고 있는 것이라 할 수 있다.

企業目的의 달성이 마아케팅의 窮極的目標라 할때 과연 企業目的은 무엇일까? 企業이란 上述한 바와 같이 協同組織體이므로 이의 目的是 諸利害關係者の 利益의 增大에 있다고 할 수 있는데 왜냐하면 企業이 倫理的인 觀點에서公正한 競爭을 통하여 利益을 增大한다는 것은 결국公正한 利益의 配分이 保障되어 있는 경우에는 企業과 利害關係를 가진 모든 集團에게 配分될 利益을 增大시켜 그들의 滿足을 極大化시켜 줄 수 있기 때문이다.

사실상 企業과 같은 組織이 設定되는 까닭은 결국 單獨의 努力에 의해서 얻게 되는 欲求

(41) Cf. *ibid.*, p. 73.

充足보다 두사람이 상의 協同에 의해 얻게 되는 欲求充足이 더욱 크기때문인 것이다⁽⁴²⁾. 따라서 결과적으로 보면 企業과 같은 組織은 共同의 欲求充足體라 할수 있으며 이와 같은 관점에서 볼때 그들의 共通的인 欲求의 充足手段은 그들에게 配分되는 投入과 產出의 差異인 利益밖에는 없는 것이다.⁽⁴³⁾

왜냐하면 이와 같이 하여 配分된 利益은 바로 그들의 欲求充足的 手段이 되는 것이기 때문이다. 이와 같은 觀點에서 本論文에서는 企業의 目的을 일단 利益의 極大化로 보기로 한다.⁽⁴⁴⁾

그런데 비록 企業의 目的이 利益極大化라 하여 企業의 立場에서 항상 이를 短期的으로 달성할수는 없다. 왜냐하면 비록 企業의 第1次的目的이 利益獲得에 있다 하더라도 이러한 目的을 단기적으로는 실현할 수 없겠금 하는 制約要因 예컨대

- ① 如何한 條件下에서의 企業의 存續
- ② 潛在的競爭業者의 市場參入의 泄止
- ③ 完璧한 管理體制의 維持
- ④ 良好한 公衆關係(PR)의 維持
- ⑤ 業界一般의 倫理의 基準의 遵守

등과 같은 制約條件이 있으므로 사실상 短期的 利益極大化는企圖할수 없다. 따라서 企業은 이러한 制約條件을 단기적으로는 第2次的 目標로 보고 이를 追求하게 되기 때문에 長期의 利益極大化를 目標로 하지 않을 수 있게 되는 것이다.⁽⁴⁵⁾

이와 같은 觀點에서 本論文에서는 企業이란 長期의 利益極大化를 目的으로 하는 協同組織體로 보기로 하며 주어져 있는 制約條件 즉 第2次目的의 制約下에서 단기적으로도 가능하다면 利益의 極大化를 圖謀하려는 것으로 보기로 한다.

그런데 오늘날과 같은 分業的經濟體制換言하면 協同的經濟體制를 바탕으로 하는 近代經濟社會에 있어서 企業은 그 組織目的을 交換行爲를 통해 달성하고 있다.換言한다면 目的達成을 一般社會經濟目的 즉 消費者欲求의 充足을 紿付로 하고 이에 대응하는 反對給付로

(42) Loyd, L.E. "The Origin and Objective of Organization" Haire, M., ed, *Organization Theory in Industrial Practice* (New York, N.Y., John Wiley and Sons Inc., 1962) 今坂朔久, 井上省吾, 今井敬二共譯, 現代の企業組織, p. 62.

(43) 이와 같은 利益은 비단 貨幣의 差額으로만 計測되는 것이 아니라 物量의 면에서도 測定될 수 있는 것이다.

(44) 이러한 目的의 妥當性에 대해서는拙稿“企業과 經營의 概念의 區別에 관하여” 서울大學校 經營大學院「經營學論文集」第Ⅱ卷 第Ⅰ號, pp. 30~34 參照。

(45) Cf. Verdoorn, P.J., "Marketing from the Producers Point of View," in Hansen, H.L., *Marketing, Text, Cases and Readings*, rev. ed., (Homewood, Illinois, Richard D. Irwin, Inc., 1961), p. 915.

서의 收益을 얻는 交換行爲에 依存하고 있는데 이는 自給自足體制가 崩壞됨으로써 비롯된 것이다. 즉 社會가 발달됨에 따라 個人은 自身의 欲求를 充足하기 위한 生產을 하지 않게 되어 이들 經濟主體로서의 個人은 機能的으로 生產者와 消費者로 分化하게 되었고 生產者는 消費者의 欲求를 豫測하여 이를 充足할 수 있는 欲求充足物 즉 商品이나 서비스를 開發하여 專門化的 原理에 따라 이를 生產供給하게 되었고 나이가서 이러한 交換의 中間過程에 마아케팅機關이 介入하게 되어 이들 分化된 經濟主體間에 分業 즉 協同이 이루어지고 있는 것이다.

따라서 企業의 目標達成을 위한 手段的行爲로서의 生產 및 마아케팅活動은 비록 그것이 企業目的을 달성하기 위한 組織的行爲 내지 協同的行爲이나 이러한 企業의 目的達成을 위한 行爲 내지 活動 및 消費者의 消費行爲는 社會總體의으로 볼 때 消費者欲求의 充足이라는 社會經濟目的의 달성과 관련되는 行爲인 것이다. 따라서 企業의 目的達成을 위한 手段的活動인 마아케팅活動은 企業目的의 達成은 물론 社會的目標의 달성에도 寄與하는 것이다. 换言하면 企業은 企業目的의 達成을 消費者滿足이라고 하는 社會經濟目的 즉 消費者欲求의 充足을 위한 商品과 서비스의 生產과 販賣 내지 流通 즉 交換에 依存하고 있는 것이다.

이와 같이 볼 때 마아케팅生產性 또는 能率은 巨視的次元 즉 社會總體的觀點에서의 社會經濟的目的의 達成의 効率性을 評價하는 尺度로서의 社會的 生產性 또는 能率과 이를 微視的次元 즉 企業的觀點에서의 企業目的 達成의 効率性을 評價하는 尺度로서의 企業的 또는 經營的 生產性의 두 가지로 나누어 考察할 수 있다.⁽⁴⁶⁾

이하에서는 上述한 바와 같은 前提下에 社會的 또는 巨視的마아케팅生產性 및 企業的 또는 微視的마아케팅生產性으로 나누어 이의 測定을 위한 產出 및 投入要因을 검토하기로 한다.

IV. 마아케팅生產性의 測定을 위한 產出 및 投入要因의 檢討

1. 社會的 또는 巨視的마아케팅生產性의 投入 및 產出要因

마아케팅의 社會的 또는 巨視的生產性 또는 能率은 消費된 人間의 費用과 이를 통해 얻어진 消費者滿足과의 관계에 의해 測定된다고 하는데⁽⁴⁷⁾ 이 定義는 巨視的 마아케팅의 產出을 消費者의 欲求充足으로 보고 있다. 이러한 定義에 따라 社會的 또는 巨視的 마아케팅의 生產

(46) 마아케팅能率을 物理的能率(physical efficiency) 經營的 또는 財務的能率(business or financial efficiency) 및 人間的 또는 社會的能率(human or social efficiency)로 나누기도 하며(Cf. Maynard, H.H. & T.N. Beckman, *op. cit.*, p. 693). 혹은 社會的能率과 獲得的能率(acquisitive efficiency)로 나누기도 하며(Cf. Vaile, R.S. et al., *op. cit.*, p. 655. cf. Fisk, G., *op. cit.* 715) 物理的能率을 技術的能率로 보기도 한다. (cf. Vaile R.S., et al., *op. cit.* p. 666)

(47) Maynard, H.H. & T.N. Beckman, *op. cit.*, p. 693.

性 또는 能率을 測定하려면 產出要因으로서 消費者滿足을 測定하지 않으면 안된다.

그러나 이러한 消費者滿足 즉 欲求充足의 程度는 主觀的인 문제로서 이를 客觀的으로 또 한 精密하게 測定한다는 것은 거의 不可能하다. 사실상 生產의 경우 生產目的은 物理的生產物의 集積(pile of physical good)으로 파악할 수 있으므로 生產의 生產性 또는 能率의 測定은 비교적 容易하나 마아케팅의 社會的 또는 巨視的生產性 또는 能率의 測定에 있어서는 마아케팅目的의 達成度를 客觀的 또는 計量的으로 測定하기 어려우므로 實際上으로는 目的達成度를 일정하다고 보아 社會的 내지 巨視的 投入으로서의 社會的마아케팅 또는 流通費用의 測定을 중심으로 하고 있다.

그런데 社會的 또는 巨視的生產性 또는 能率의 測定을 위한 社會的產出로는 附加價值概念의 適用도 어렵다고 하는데 왜냐하면 巨視的마아케팅의 경우 附加價值란 費用(cost)과 같은 것으로서 특히 利益을 費用으로 보아야만 하는 社會的 費用을 다루는 경우에는 利益은 바로 附加價值費用이 되기 때문이다.⁽⁴⁸⁾

그리나 일반적으로는 產出을 이처럼 廣範圍하게 보지 않고 그範圍를 좁혀서 다음과 같은 諸要因을 產出로 利用하는 경우도 많다.⁽⁴⁹⁾

- ① 去來額
- ② 去來數
- ③ 商品運搬距離
- ④ 商品在庫期間
- ⑤ 消費者에 제공된 差別化商品의 數
- ⑥ 서어비스가 제공된 消費者數 또는 消費單位數

이 이외에 間接的인 指標로서 販賣價格 또는 消費者價格을 이용할 수도 있으나 이의前提是 消費者が 市場에 관해 완전한 情報를 가지고 있어서合理的的 判斷에 의해 行動을 하며 또한 완전한 選擇의 自由를 가지고 있는 完全競爭이 이루진다는데에 있으므로 管理價格이나 統制價格처럼 價格이 人為的 또는 一方的으로 결정될 수 있는 不完全競爭下에서는 이를 社會的產出로 볼 수는 없는 것이다.⁽⁵⁰⁾

美國의 내셔널經濟研究所에서는 “서어비스部門內에서의 生產性의 差異”의 研究에서 서어

(48) Cf. Vaile, R.S. et al., op. cit., p. 657~658, Cf. Walters S. G., et al., op. cit., p. 11.

(49) Cf. Ostlund H.J. & R Cassady, Jr., *The Retail Distribution Structure of the Small City*, (Minneapolis, Minn. University of Minnesota Press, 1935,) in Vaile. R.S. et. al., op. cit., p. 659.

(50) 久保村隆祐「米穀配給能率 に関する 一考察」日本商業學會編, 現代商業の 基礎理論, (東京, 白桃書房, 1952) p. 155 參照

비스產業의 產出을 서어비스의 제공이나 商品販賣에 따라 顧客으로부터 받게되는 受取額 (receipts)으로 보고 있는데⁽⁵¹⁾ 이는 上述한 去來額 즉 總產業販賣額과 같은 것이다. 뿐만 아니라 英國의 캠브릿지大學應用經濟學部의 流通生產性研究에서도 從業員當 販賣額을 生產性指標로 하고 있으므로 販賣額을 產出要因으로 보고 있음을 알 수 있다.⁽⁵²⁾

마아케팅의 社會的產出과 관련하여 마아케팅效用(utility in marketing)의 概念을 고찰할 필요가 있다. 이 概念은 生產性 또는 能率概念과 달리 마아케팅活動이 얼마나 잘 수행되었는가? (How well a job is done?)와 관련되는 것이 아니라 마아케팅活動을 할 價值가 있는가 없는가? (Whether or not the job is worth doing?)와 관련되는 것이다. 따라서 이는 마아케팅에 대한 心理的 내지 倫理的評價를 隨伴하는 것으로서 經濟學者들이 活用하고 있는 會計的, 統計的 또는 工學的要具를 이용하여 객관적인 測定을 하기는 어려운 것이다⁽⁵³⁾. 이도 마아케팅의 社會的產出과 관련되는 概念인 것이다. 그러나 종래 마아케팅의 社會的價值를 論議하는 경우 일반적으로 보아 이 概念과 生產性 또는 能率concept사이에 엄밀한 區別이 試圖되지는 않았으며往往混同되기도 하였다.

사실상 生產性 또는 能率이란 일정한 目的의 達成을 위해 資源이 消費되는 經濟와 관련되는 概念이며 効用이란 目的 그 自體에 대한 心理的 내지 倫理的評價와 관련되는 概念이므로⁽⁵⁴⁾ 消費者指向的經濟下에 있어서는 個人的滿足이 정확하고 완전하게 測定될 수 없는限 마아케팅의 社會的 產出 또는 効用이란 測定될 수 없는 것이며 이는 궁극적으로는 哲學者의 問題로歸着하게 되는 것이다.⁽⁵⁵⁾

이와 같은 觀點에서 볼 때 마아케팅의 社會的 内지 巨視的生產性 또는 能率의 測定을 위한 마아케팅目標의 達成度 즉 마아케팅產出의 客觀的인 計量的測定은 不可能한 課題에 속한다. 따라서前述한 바와 같이 마아케팅生產性 또는 能率의 測定은 주로 投入費用의 測定을 중심으로 하여 展開될 수 밖에 없었던 것이다.

이상에서 본 바와 같이 消費者滿足을 社會的產出로 봄이 일반적이나 이의 測定上의 困難性때문에 餘他의 諸要因이 測定의 便宜上 代用되고 있음을 알 수 있다.

그러나 엄밀히 말한다면 消費者滿足을 바로 마아케팅의 社會的產出로 看做한다는데에도

(51) Fuchs, V.R. & J.A. Wilburn, *Productivity Differences Within the Service Sector, Occasional Paper*, No. 102 (New York, N.Y. National Bureau of Economic Research, 1967) p.9 and p.39

(52) Cf. George, K.D., *Productivity in Distribution*, University of Cambridge, Department of Applied Economics, Occasional Paper, No. 8 (London, Cambridge University Press, 1966) p. 11.

(53) Vaile R.S et. al., *op. cit.*, p. 674

(54) *ibid.*, p. 652. footnote (1)

(55) Cf. *ibid.*, p. 678

문제가 있을 수 있다. 왜냐하면 消費者欲求의 充足은 비단 마아케팅만에 의해 創出되는 것 이 아니라 이는 全體經濟過程 즉 生產, 마아케팅 또는 流通 및 消費에 의해 創出되는 最終的인 產出이기 때문이다. 換言한다면 消費者滿足은 基礎的效用, 形態效用, 時間效用, 場所效用, 및 所有效用등이 實現됨으로써 이루어지는 것이므로 이를 마아케팅의 產出로 一義的 으로 규정한다는데에도 無理가 있다고 하지 않을 수 없기 때문이다.⁽⁵⁶⁾

마아케팅의 社會的 또는 巨視的投入에는 마아케팅의 社會的目標를 달성하기 위해 投入한 모든 人間的努力 및 時間이 포함된다. 따라서 보다 염밀히 말한다면 마아케팅活動에 有給으로 종사하는 사람들의 모든 時間과 努力은 물론 消費者가 商品을 구매하고자 投入한 努力과 時間도 포함되지 않으면 안된다. 또한 이 이외에도 마아케팅을 위해 投入된 諸社會的費用도 포함되어야 하므로 사실상 이를 구성하는 費目은 數多하며 명확히 區分하기도 어려운 것이다.⁽⁵⁷⁾

따라서 일반적으로는 利幅(margin) 또는 價格差(price spread) 즉 販賣價格과 購買價格 또는 消費者價格과 生產者價格의 差額을 社會의投入으로 看做하여 편의상 比率로 算定表示함이 보통이다. 이처럼 價格差를 중심으로 마아케팅費用을 測定하는 경우에는 貨幣費用만이 測定되게 된다. 이에 반하여 貨幣費用이 아니라 마아케팅過程에 投入된 勞動 내지 努力의 量을 나타내는 要因을 발견함으로써 마아케팅의 實質費用을 測定하려는 試圖도 이루어지고 있는데 이러한 要因을 例示하면 다음과 같다.⁽⁵⁸⁾

- ① 加工 및 마아케팅過程을 통해 商品을 취급하거나 일정한 期間동안에 일정한 去來를 營爲하는데 所要되었던 企業體數
- ② 일정한 去來量을 유지하는데 所要된 去來數
- ③ 마아케팅過程에 종사한 從業員數(有給, 無給포함)
- ④ 使用人時數
- ⑤ 所要資本投下額
- ⑥ 마아케팅活動에 의해 카버된 地域
- ⑦ 所要施設 또는 工場數
- ⑧ 마아케팅過程에 사용된 建物의 床面積 또는 立方面積
- ⑨ 工場 내지 施設稼動時間
- ⑩ 商品, 사람 또는 自動車의 旅行距離

(56) 荒川祐吉, 現代配給理論, (東京, 千倉書房, 1961) pp. 263~264 參照

(57) Cf. Maynard, H.H. & T.N. Beckman, *op. cit.*, p. 650.

(58) Vaile, R.S. et. al., *op. cit.*, pp. 657~658.

⑪ 商店 또는 商店街에의 訪問이나 物件을 집었다 내렸다 하는 것과 같은 特殊活動에의 所要時間數

小賣段階에서의 消費者의 無報償的努力에 대해서도 特定한 여러 要因을 結合함으로써 이를 測定하려는 試圖가 이루어지고 있는데 이러한 要因으로는 다음과 같은 것이 있다.⁽⁵⁹⁾

- ① 消費者가 分擔하고 있는 마아케팅活動을 수행하는데 所要되는 訪問場所數
- ② 訪問場所當 所要訪問回數
- ③ 商品 또는 서비스의 購入을 위해 家庭을 看나는 旅行回數
- ④ 旅行距離(哩, 人時 및 貨幣費用의 結合으로 測定됨)
- ⑤ 商品購買所要人時數
- ⑥ 商品의 消費者에의 運送距離
- ⑦ 一定한 去來量을 유지하는데 所要되는 店舖 또는 企業體數
- ⑧ 特定小賣市場을 통해 제공되는 特定具色(assortment) 또는 1群(basket)의 商品의 販賣에 所要되는 單位販賣 또는 去來回數

그런데前述한 價格差를 投入으로 보는 경우에는 生產者 및 消費者의 마아케팅投入分은 물론 生產者의 마아케팅利益이 排除 또는 漏落된다는 難點이 있다. 이를 극복하기 위하여 마아케팅費用을 工場原價와 消費者價格과의 價格差로 파악하는 경우도 있으나 이 또한 生產者의 마아케팅interest이 排除 또는 漏落되므로 정확한 投入의 測定이 되지는 못한다. 또한 設令 生產者의 마아케팅interest을 포함시킬 수 있는 方法이 발견된다 하더라도 오늘날과 같이 生產者가 마아케팅過程에 적극적으로介入하여 마아케팅活動을 수행하는 경우 어느 정도가 生產에 의한 利益이며 어느 정도가 마아케팅에 의한 利益인지 明確히 区分할 수 없다는 難點도 隨伴하는 것이다.

이상에서 본 바와 같이 社會的投入으로서의 마아케팅費用을 測定하는데에도 아직도 數多한 方法論的缺陷이 있음을 알 수 있다. 따라서 社會的 또는 巨視的 觀點에서 파악되는 마아케팅의 生產性 또는 能率의 정확한 測定을 위해서는 더욱 精密한 研究와 努力이 隨伴되어야 하며 아직도 現실적으로는 不滿足스러운 測定밖에 할 수 없는 실정이다.

美國의 내셔널經濟研究所에서는 從業員數⁽⁶⁰⁾와 知能, 努力 및 訓練등이 反映되는 各業種間의 勞動의 質的差異를 고려하기 위해 勞動者의 報酬(labor compensation)로서 測定한 勞動投入(labor input)의 두가지 要因을 投入要因으로 보고 있으며⁽⁶¹⁾ 英國의 켄브릿지大學

(59) *ibid*, p. 657.

(60) Cf. Fuchs J.R., & J.A. Wilburn, *op. cit.*, p. 9. and p. 40.

(61) Cf. *ibid*, p. 10 & p. 42.

應用經濟學部의 流通生產性研究에서도 從業員當 販賣額을 生產性指標로 보고 있으므로 從業員數를 投入要因으로 하고 있음을 알 수 있다.⁽⁶²⁾

2. 企業的 또는 微視的마아케팅 生產性의 投入 및 產出要因

企業的, 經營的 또는 微視的마아케팅生產性 또는 能率은 社會經濟的 目的構成體로서의 企業 또는 個體의 觀點에서 파악되는 것이다. 그러므로 이는 경우에 따라서는 經營効率 또는 獲得的能率(acquisitive efficiency)로도 불리워진다. 따라서 이러한 경우의 產出은 바로 企業의 目的이 된다. 上述한 바와 같이 企業은 利益을 長期的으로 極大化하려는 目的下에 組織運營되는 것이며, 이러한 目的을 달성하기 위하여 단기적으로는 制約條件으로서 작용하는 第2次的 目標를 달성하려고 努力하게 된다.

이는 결과적으로 보면 制約條件으로서 作用하는 第2次的 目標인 環境的條件의 일정한 制約의 範圍內에서는 단기적으로라도 利益의 極大化를 意圖하는 것이라 할 수 있다. 왜냐하면 예컨대 上述한 바와 같은 制約條件下에서 利益獲得의 可能性이 있는데도 短期的으로는 항상 第2次目標의 極大化만을 意圖하는 方向으로 運營된다면 궁극적인 利益의 長期的 極大化는 실현될 수 없을 것이기 때문이다.

企業이 目的으로 하는 利益은 收益과 費用의 差額으로서 測定되므로 이러한 利益을 極大化하기 위해서는 產出要因인 收益을 極大化하고 반면 投入要因인 費用을 極少化하면 企業的 또는 微視的 마아케팅生產性은 向上될 수 있다. 왜냐하면 이는 費消된 價額(dollar spent)과 收益(income earned)의 관계로서 測定되는 것이기 때문이다.⁽⁶³⁾ 이때의 投入-產出比率은 個體가 획득한 것과 그것을 얻기 위해 消費한 時間, 努力 및 金錢的支出을 對比한 것으로 投入과 產出要因은 비교적 定義하기 쉬우며 따라서 일반적으로는 支出價額(dollars spent)과 受取價額(dollars received)이 投入 및 產出要因으로 사용된다.⁽⁶⁴⁾

純粹流通企業의 경우 이러한 生產性 또는 能率測定時에 사용되는 企業의 產出은 會計學上의 收益과 一致하며 반면 企業의 投入은 販賣原價와 一致하게 되는데 이러한 投入과 產出은 모두 會計的處理에 의해 貨幣價值로 還元되어 測定表現되므로 測定이 보다 용이하다. 따라서 純粹流通企業의 경우에는 이와 같은 投入, 產出要因을 適用하기는 쉬우나 生產企業의 경우에는 여러모로 難點이 있기 마련이다. 왜냐하면 예컨대 製品開發活動이 市場調查部門과 技術部門에 의해 공동으로 수행되는 경우처럼 마아케팅機能과 生產機能이 憲着되어 수행되는 경우에는 어느 정도의 活動과 費用 및 利益이 마아케팅에 歸屬될 것인가 결정하

(62) Cf. George, K.D., *op. cit.*, p. 11.

(63) Maynard, H.H. & T.N. Beckman *op. cit.*, p. 693.

(64) Vaile, R.S. et al., *op. cit.*, p. 655.

기 어렵기 때문이다. 뿐만 아니라 일반적으로 原價會計上 대다수의 間接費는 任意的基準에 의해 部門費用에 配賦됨이 보통인데 企業의 全費用을 生產과 마아케팅에 配賦하고자 할 때 配賦基準이 되는 費用의 兩部門에의 寄與程度를 精密히 測定하기는 어려운 것이다. 또 한 오늘날에는 生產機能으로 看做되었던 機能이 점차 마아케팅 機能으로 轉化됨으로써 在來式 내지 傳統的 會計方法으로서는 近代的 企業의 마아케팅費用을 정확하게 測定하기 어렵다는 難點도 없지 않은 것이다.⁽⁶⁵⁾

따라서 비록 企業的 또는 微視的 觀點에서의 마아케팅生產性 또는 能率의 測定이 互視的 觀點에서의 그것에 비해 비교적 용이하다고 할 수는 있으나 사실상前述한 難點을 극복하여 정확한 마아케팅產出과 投入을 計測할 수 있는 方法論의 解決이 없다면 정확한 企業的 또는 微視的 마아케팅生產性 또는 能率의 測定도 어렵게 될 수밖에 없다.

V. 韓國마아케팅生產性의 動向

1. 測定에 사용된 要因, 生產性指標 및 利用資料

앞에서 본 바와 같이 現在의 段階에서 볼때 마아케팅生產性 또는 能率의 測定에는 여러모로 困難이 隨伴되는 것이며 測定要因의 選定에 있어서도 研究者에 따라 多岐에 걸치고 있음을 알 수 있다. 그러나 生產性 測定은 長期에 걸치는 技術的進步의 趨勢를 파악하려는 努力이므로 設令 測定要因 자체에 未治한 點이 있다 하더라도 方法論的一貫性을 전제로 이의 長期的인 測定과 觀察이 繼續된다면 生產性의 趨勢를 파악할 수 있겠음 하여 주는 效益은 있으리라 想定된다.

이와 같은 觀點에서 本論文에서는 앞으로의 長期的觀察을 통해 韓國마아케팅生產性의 推移를 파악할 수 있겠음 하려는 前段階의 作業으로서 韓國의 마아케팅生產性 또는 能率의 測定과 分析을 試圖하고자 하는 것임은 上述한 바와 같다.

그러나 이의 測定에 이용할 수 있는 資料는 68년 및 71년의 兩次에 걸쳐 실시된 「都小賣業센서스」의 資料뿐이며 또한 同센서스의 報告書에 收錄된 資料는 制約의 이어서 비록 상대적으로 보다 정확한 測定要因이 있다 하더라도 下述하는 測定要因 이외에는 利用할 수 없었기 때문에 本論文에서는 다음과 같은 하나의 產出要因과 두가지의 投入要因만을 選定適用하였다.

(1) 產出要因

(65) 이러한 論議에 대해서는拙稿「마아케팅原價測定上의 一問點」, 旋衍李常薰博士停年紀念論文集, (서울, 1969.) pp. 322~328 參照

產出要因으로는 實質產出額(real output)을 選定하였는데 이는 곧 實質產業販賣額이다. 68년의 實質販賣額은 「都小賣業セン서스報告書」의 經常市場價格에 의한 商品販賣額⁽⁶⁶⁾을 그대로 사용하였으며 71년의 그것은 商品販賣額을 經濟企劃院이 集計發表한 全國都賣物價指數 및 全國消費者物價指數에 의해 68年不變價格으로 換算한 것을 사용하였다. 但 小賣業의 경우 小賣物價指數를 考慮하기 어려운 것은 都賣物價指數를 準用하였다.

이러한 實質販賣額尺度는 概略的인 것으로 이는 반드시 物量의 產出의 總體나 總生產物과 一致하는 것은 아니며⁽⁶⁷⁾ 또한 이에 의해 測定된 實質產出額은 小賣業의 경우 實質販賣量(real volume of goods sold)에 의해 推定할 수 있는 것이나 이를 業種別去來額(real trade output)으로 이용하는 경우에는 다음과 같은 要因으로 인한 時間別 또는 業種別로 差異가 생길 수 있는데 이러한 要因으로는 다음과 같은 것을 들수 있다.⁽⁶⁸⁾

- ① 販賣條件－外上・配達・保證・部品의 代替・修繕과 서어비스 및 返品特典등
 - ② 顧客에 提供되는 快適性(amenities)～난방, 空氣調節, 照明, 音樂 및 休憩室등
 - ③ 便宜性(convenience)～家庭, 勤務場所 및 他店과의 관계하여서 본 立地, 駐車施設의 利用可能性, 營業時間 등
 - ④ 顧客選擇에 의 助力～商品의 多樣性, 陳列, 試乘, 家庭에서의 實物說明 및 試用(try on)特典
 - ⑤ 販賣員～知能, 情報, 鄭重性, 注意力등
 - ⑥ 顧客에의 要求～購買를 끝내는데 所要되는 時間과 努力
 - ⑦ 去來規模
- (2) 投入要因

投入要因으로는 다음과 같은 두가지 尺度를 選定하였다.

가) 從業員數(persons engaged)

都小賣業센서스報告書에 提示된 從業員數⁽⁶⁹⁾를 사용하였다. 이 數值는 臨時 및 日雇傭員數도 포함한 것으로 이러한 面에서 限界가 있다. 그러므로 이를 控除한 從業員數를 利用하거나 혹은 이들의 積動日數를 常時從業員의 一定比率로 換算하여 適用할 수도 있었으나 이를 臨時 및 日雇傭員數가 總從業員數上 占하는 比重은 68년은 5.8%, 71년은 4.7%밖에 되지 않으므로 計測의 便宜上 그대로 準用하였다. 따라서 이로 인하여 測定되는 生產性이 약간 低

(66) 이의 定義에 대하여는 經濟企劃院, 「都小賣業센서스報告書」, 1971., p. 15. 參照

(67) Cf. Fuchs V.R & A. Wilburn, *op. cit.*, p. 9.

(68) Cf. *ibid.*, Appendix A. "Problems in the Measurement of Output and Productivity in the Service Industries", p. 32.

(69) 이의 定義에 대하여는 經濟企劃院, 前揭書, pp. 14~15. 參照.

評價될 수 있는 可能性이 있으므로 이러한 면에서의 限界가 있다. 뿐만 아니라 常時從業員 속에 포함되어 있는 無給家族從事者의 경우에도 零細的 中小規模의 企業의 경우에 있어서는 家計와 企業의 未分離로 인해 반드시 販賣業務從事에만 專念하는 것이 아니라 家事從事에의 比重도 상대적으로 높으리라 推定되므로 이러한 면에서도 마아케팅生產性이 低評價될 수 있는 可能性이 있다.

나) 勞動投入(labor input)

業種別로 볼 때 마아케팅活動에 所要되는 販賣勞動의 質的水準에는 差異가 있다. 따라서 단순히 特定業種의 從業員數를 投入要因으로 보아 마아케팅生產性을 測定한다면 業種의 性格에 따라 마아케팅生產性이 상대적으로 高評價 또는 低評價되기 마련이다. 왜냐하면 예컨대 高價品을 취급하는 業種의 경우에는 高評價되기 마련이고 商品回轉率이 낮은 品目의 경우나 熟練된 販賣勞動이 所要되는 業種의 경우에는 低評價되기 쉬다.

따라서 業種別로 보다 정확하게 生產性을 測定比較 分析하기 위해 選定된 投入要因이 곧 勞動投入이다. 労動投入은 勞動報酬(labor compensation)로서 定義되는데 왜냐하면 勞動報酬는 販賣勞動의 質의 差異를 反映하는 要因으로 볼 수 있기 때문이다⁽⁷⁰⁾. 都小賣業 セン서스에서는 年間營業經費에 人件費⁽⁷¹⁾ 資料를 提示하고 있는데 이 人件費를 일단 年間給與額으로 보았으며 68년의 經常市場價格에 의한 年間給與額은 그대로 사용하고 71년의 그것은 年間販賣額의 경우와 마찬가지로 經濟企劃院이 발표한 全都市消費者物價指數에 의해 68年 不變價格으로 換算 修正하여 實質給與額을 算定使用하였다. 그런데 이러한 年間給與額에는 自營業主의 企業家賃金該當分 및 無給家族從事者の 有給從事者相當分의 紿與額이 漏落되어 있으므로 이러한 면에서 限界가 있으며 또한 이 資料는 都小賣業セン서ス報告書上 常傭雇傭員이 있는 「가調査對象業體」⁽⁷²⁾만의 調査結果이므로 調査標本上의 限定性 때문에 생기는 限界가 있다.

(3) 測定될 生產性指標

따라서 本論文에서 測定하고자 試圖되는 生產性指標는 다음과 같은 두 가지이다.

가) 1人當 販賣額(output per man)

이는 實質產出 즉 實質販賣額을 從業員數로 나눈 것이다⁽⁷³⁾. 이와 測定을 통해 마아케팅 生產性의 動向은 물론 地域別, 規模別마아케팅生產性의 水準을 파악 분석하였다.

(70) Cf. Fuchs, V.R & J.A. Wilburn, *op. cit.*, p 10.

(71) 이의 定義에 대하여는 經濟企劃院, 前揭書 p. 10 參照.

(72) 이의 定義에 대하여는 同前書, p. 13 參照.

(73) Cf. Fuchs, V .R & J.A. Wilburn, *op. cit.*, p. 12

나) 勞動投入單位當販賣額(output per unit of labor input)

이는 實質販賣額을 單位當 労動投入 즉 實質給與額을 從業員數로서 나눈 1人當給與額으로 나눈 것으로서 1人給與額當 販賣額을 나타낸다. 이 指標에 의한 마아케팅生產性의 測定을 통해 勞動의 質的水準을 반영한 業種別마아케팅生產性의 水準을 파악·분석하였다.

2. 全般的 動向

68~71년에 걸친 一般都賣業 및 小賣業의 마아케팅生產性의 動向을 1人當 販賣額의 推移를 통해 살펴보면 一般都賣業은 79.4%, 年率 26.5%의 向上을 記錄하고 있고 小賣業은 이의 약 折半인 39.8%, 年率 13.3%의 向上이 이루어졌다. 이에서 미루어 상대적으로 都賣業의 生產性向上의 程度가 높음을 알 수 있는데 그 理由는 첫째 都賣業은 小賣業에 비해 去來規模가 크므로 規模의 利得을 실현하기 위한 經營合理化를 상대적으로 이룩하기 쉽고 둘째는 60년대 後半부터 추진되어 온 流通近代化施策 예컨대 經路縮短이나 小賣商의 連鎖化 등에 의해 종래 多段階의으로 流通過程에 介在하여 流通經路를 長壘·迂回化시킴으로써 流通利幅의 高騰에 영향을 미쳐오던 非合理的이거나 불필요한 流通機能을 수행하던 中間商의排除가 어느 정도 進展되었기 때문이라 할 수 있다.

<表 5-1> 마아케팅生產性의 全般的 動向

業	種	增 加 率 %
一 般 都 賣 業		79.4(62.7)
小 賣 業		39.8(32.5)

()의 數值는 景氣統計資料의 編製上の 制約때문에 地域別分析의 경우 68年の 종업원수에서臨時 및 日雇가 除外된 數值로서 算定한 것으로서 약간 低評價되고 있음.

資料 : <附表 1 및 3>

3. 業種別動向

68~71년에 걸친 1人當販賣額指標를 통해 產業細分類에 따른 業種別마아케팅生產性의 動向을 보면 一般都賣業의 경우 生產性이 가장 向上된 業種은 建築材料의 363.4%이고 다음은 269.1%의 家具·建具·什器이며 이하 纖維品(244.4%), 飲料品(201.6%), 食料品(171.5%), 鑄物材料(99.6%), 醫藥化粧品(98.8%)등의 7個業種이 平均增加率을 上廻하고 있으며 반대로 生產性이 가장 현저하게 低下된 業種으로는 65.4%減의 畜水產物, 54.5%減의 輸送用機械器具등이 있다. 1人當販賣額에 의한 上記의 마아케팅生產性資料를 기준으로 一般都賣業生產性向上에의 業種別 寄與率을 보면 生產性向上面에서 1位인 建築材料가 그 比重이 높기 때문에 가장 높은 24.8%의 寄與率을 나타내고 있고 다음은 纖維品의 21.0%, 鑄物材料의 16.6%, 飲料品의 15.4%, 食料品의 12.4%등의 順으로서 10%이상의 寄與

를 하고 있다. 가장 낮은 寄與를 한 業種은 0.2%의 寄與를 한 精密機械器具 및 鐵物이고 가장 큰 負의 寄與 즉 生產性이 減少된 業種은 3.8%減의 農畜水產物이며 다음은 2.8%減의 寄與를 한 輸送用機械器具 및 2.5%減의 化學製品이다.

이와 같이 消費가 广泛한 地域에 分散되어 이루어짐으로써 分散都賣機能의 合理的遂行이 要求되는 業種의 마아케팅生產性의 向上程度가 높음을 알 수 있는데 이는 既往의 都賣構造가 仲繼機能中心의 大都市偏重傾向에서 벗어나 地方分散化의 傾向과 상호촉진하여 地方에서의 分散都賣機能이 活潑化되고 있음을 示唆하는 것이라 할 수 있다.

다음 小賣業의 경우를 보면 마아케팅生產性의 向上程度가 가장 높은 業種은 機械器具로서 113.9%인데 이를 다시 細分하여 보면 農機具가 가장 높아 266.7%의 增加를 보이고 있고 다음은 輸送用機械器具의 166.0%, 家庭用電氣機器의 146.4%이고 이중 가장 낮은 것은 電氣·通信機器의 20.8%이다(附表 1參照). 다음으로 높은 業種은 家具·建具·什器의 93.6%이며 飲食料品과 燃料가 80%臺, 醫藥, 化粧品이 75.2%, 農畜水產物이 59.4%, 衣類·裝

<表 5-2> 業種別마아케팅 生產性動向

業種別	一般都賣業			業種別	小賣業			
	1人當販賣額		寄與率 (%)		1人當販賣額		寄與率 (%)	
	68構成比 (%)	增加率 (%)			68構成比 (%)	增加率 (%)		
農產物	11.6	24.1	2.8	農·畜水產物	20.1	59.4	18.9	
畜·水產物	5.6	-65.4	-3.8	飲食料品	13.8	82.4	18.0	
食料品	7.0	171.5	12.4	醫藥·化粧品	6.7	75.2	8.0	
飲料品	7.4	201.6	15.4	化學製品	2.9	-17.9	-0.8	
醫藥·化粧品	7.7	98.8	7.9	衣類·裝身品	25.7	48.1	19.6	
化學製品	6.5	-36.9	-2.5	家具·建具·什器	7.5	93.6	11.1	
纖維品	8.3	244.4	21.0	機械器具	8.6	113.9	15.5	
衣類·裝身品	5.3	62.6	3.4	建築材料	3.3	30.4	1.6	
鑄物材料	16.1	99.6	16.6	燃料	3.0	81.5	3.9	
一般機械器具	1.6	79.1	1.3	其他一般小賣業	8.4	32.6	3.4	
輸送用機械器具	4.9	-54.5	-2.8					
精密機械器具	0.5	33.5	0.2					
電氣通信機器	4.4	-24.7	-1.1					
建築材料	6.6	363.4	24.8					
家具·建具·什器	1.3	269.1	3.6					
紙·紙製品	1.8	-23.9	-0.4					
鐵	0.7	31.6	0.2					
其他一般都賣業	2.6	35.5	1.0	計	100.0	39.8	100.0	
計	100.0	79.4	100.0					

資料：<附表 1>

身品이 48.1%로서 모두 平均을 上廻하고 있다. 小賣業의 경우에는 化學製品의 生產性만이 68年水準보다 減少되고 있다.

各業種別로 小賣業마아케팅生產性의 向上에 寄與한 程度를 보면 가장 높은 寄與를 한 業種은 19.6%의 寄與를 한 衣類・裝身品이며 다음은 18.9%의 農畜水產物, 18.0%의 飲料品, 15.5%의 機械器具, 11.1%의 家具・建具・什器이며 그 이외는 10%미만의 寄與를 하 고 있으며 負의 寄與를 한 業種은 0.8%減의 化學製品이다.

流通產業에 있어서의 生產性向上은 一面 生產의 경우에서와 같이 機械文化나 店鋪의改善 내지 施設의 改替등을 통해 어느정도 顧客吸引力를 높일수는 있으나 販賣業務從事者가 販賣訓練 등을 통하여 販賣意欲이 旺盛하여지고 또한 接客方法이나 顧客의 購買援助를 충분히 하여줄 수 있는 專門的 知識과 熟練등을 포함하는 効率的인 세일즈맨쉽(salesmanship) 을 가추고 나아가서는 마아케팅活動을 합리적으로 수행할 수 있는 經營能力を 가추고 있어야 한다. 그러나 이에 못지않게 流通企業의 가장 중요한 環境的 條件인 市場 내지 需要가 生活水準의 向上에 의해 뒷받침되고 또한 이를 충족할만한 生產의 可能性이 있어야만 마아케팅生產性의 向上이 이루어질 수 있으리라 想定된다.

이와 같은 觀點에서 볼 때 生活水準의 向上에 따른 建築景氣를 반영하는 建材・衣食住등 生活用品都賣業의 生產性向上이 현저함은 이러한 消費生活水準의 向上에 힘입은 것이라 할 수 있으며 小賣業의 경우도 이와같은 理由에서 衣食住關聯商品과 生活合理化를 위한 機器의 使用이 增大되는 傾向을 반영한 것이라 할 수 있다.

그런데 上述한 바와 같이 1人當 販賣額을 통해 相異한 業種間의 마아케팅生產性의 成長 差異를 測定한다는 것은 정확하다고 하기는 어렵다. 왜냐하면 이 指標만으로는 勞動의 質의 差異가 고려될 수 없기 때문이다. 이와 같은 입장에서 일단 勞動의 質의 差異는 紿與額의 差異에 의해 測定될 수 있다고 보아 1人給與額當 販賣額에 의해 業種別마아케팅生產性을 測定하여보면 一般都賣業의 경우 가장 높은 業種은 569.3%를 나타낸 建築材料이며 다음으 로는 家具・建具 및 什器의 317.8%, 食料品의 316.0%, 飲料品의 172.0%의 順으로 1倍이 상의 增加率을 示顯하고 있다. 이에 반해 輸送用機器는 62.8%減, 다음은 61.8%減의 纖維品 및 61.3%減의 農產物이 50% 이상의 減少를 나타내고 있다.

다음 小賣業의 경우를 보면 90.7%의 生產性의 向上을 가져온 燃料品이 가장 높으며 다음은 機械器具의 75.6%, 家具・建具 및 什器의 73.6%로서 이 3業種이 50%이상의 增加를 가져오고 있고 生產性이 減少된 業種중 가장 현저한 業種은 化學製品의 57.6%減이며 다음은 醫藥化粧品의 20.8%減이다.

이제 <表 5-3>을 통해 1人當販賣額 및 1人給與額當販賣額의 兩指標를 통해 测定한 兩 마아케팅生產性을 비교하여 보면 一般都賣業의 경우 兩指標 모두 正의 方向 즉 生產性增加를 示顯하고 있는 業種은 9個業種이며 共히 負의 方向 즉 生產性減少의 方向을 나타내고 있는 業種은 5個業種이며 1人當販賣額에 의한 生產性은 增加를 示顯하나 1人給與額當販賣額에 의한 그 것은 減少를 示顯하는 業種은 4個業種인데 이에는 纖維品, 醫藥化粧品, 一般機器 및 農產物이 포함되고 있다. 이들 業種은 勞動의 質的水準에 따른 1人當 給與額의 增加에 相應할 정도의 生產性增加를 이룩하지 못한 業種이라 할 수 있다.

다음 兩指標에 의한 生產性의 增減方向이 같은 業種인 경우 左側欄에 揭示된 業種은 1人給與額當 生產性의 增加 내지 減少가 상대적으로 높은 業種이며 右側欄의 業種은 그것이 낮은 業種이므로 後者에 속하는 業種은 實質給與水準의 向上에 對應하는 生產性의 向上이 이루어 져야만 成長할 수 있는 業種이라 할 수 있다.

다음 小賣業의 경우 兩指標 모두 正의 方向 즉 生產性增加를 示顯하고 있는 業種은 7個業種이며 負의 方向 즉 生產性減少를 示顯한 業種은 2個業種이다. 이에 대해 1人當販賣額

<表 5-3> 兩指標에 따른 마아케팅生產性 增減의 比較(業種別)

一 般 都 賣 業		小 賣 業			
業 種	1人當販賣額 (%)	1人給與額 當販賣額	業 種	1人當販賣額 (%)	1人給與額 當販賣額
農 產 物	24.1	-61.3	農 · 畜 水 產 物	59.4	1.7
畜 · 水 產 物	-65.4	-50.4	飲 食 料 品	82.4	-2.1
食 料 品	17.5	316.0	醫 藥 · 化 粧 品	75.2	-20.8
飲 料 品	201.6	172.0	化 學 製 品	-17.9	-57.6
醫 藥 · 化 粧 品	98.8	-14.6	衣 類 · 裝 身 品	48.1	28.6
化 學 製 品	-36.9	-30.5	家 具 · 建 具 · 什 器	93.6	73.6
纖 維 品	244.4	-61.8	機 械 器 具	113.9	75.6
衣 類 · 裝 身 品	62.6	51.7	建 築 材 料	30.4	7.1
鑄 物 材 料	99.6	11.2	燃 料	81.5	90.7
一 般 機 器	79.1	-29.5	其 他 小 賣 業	32.6	-2.5
輸 送 機 器	-54.5	-62.8			
精 密 機 器	33.5	32.4			
電 氣 · 通 信 · 機 器	-24.7	-48.8			
建 築 材 料	363.4	569.3			
家 具 · 建 具 · 什 器	269.1	317.8			
紙 · 紙 製 品	-23.9	-50.4			
鐵 物	31.6	48.7			
其 他 販 賣 業	35.5	92.4			
計	79.4	46.1	計	39.8	7.3

資料 : <表 5-2 및 附表2>

<表 5-4> 兩指標에 따른 마아케팅生產性의 分析(業種別)

類 型	一 般 都 賣 業	小 賣 業
兩指標 모두 두 生 產 性 (++) 向上을 示 顯하는 業 種	建築材料(205.9) 鑄物材料(-88.4) 食 料 品(144.5) 飲 料 品(-29.6) 其他一般都賣業 (56.9) 衣類・裝身品(-10.9) 家・建具什器 (48.7) 精 密 機 器 (-1.1) 鐵 物 (17.1)	燃 料 (9.2) 農・畜水產物(-57.7) 機 械 器 具(-38.3) 建 築 材 料(-23.3) 家・建 具 器(-20.0) 衣 類・裝 身 品(-19.5)
兩指標 모두 두 生 產 性 (--) 減少를 示 顯하는 業 種	紙・紙製品(-26.5) 畜・水 產 物 (15.0) 電氣・通信機器(-24.1) 化 學 製 品 (6.4) 輸 送 機 器 (-8.3)	化學製品(-39.7)
1人當販賣 額指標는 生 產 性 增加 를·나타내 나 1人給與 額當販賣額 은 生 產 性 減少를 나타내고 있 는 業種	纖 維 品 (306.2) 醫藥・化粧品 (113.4) 一 般 機 器 (108.6) 農 產 物 (85.4)	醫 藥・化 粧 品 (96.0) 飲 食 料 品 (84.5) 其 他 一 般 小 賣 業 (35.1)

()는 兩指標에 따른 生 產 性動向의 階差를 나타내는 比率임.

資料 : <表 5-3>

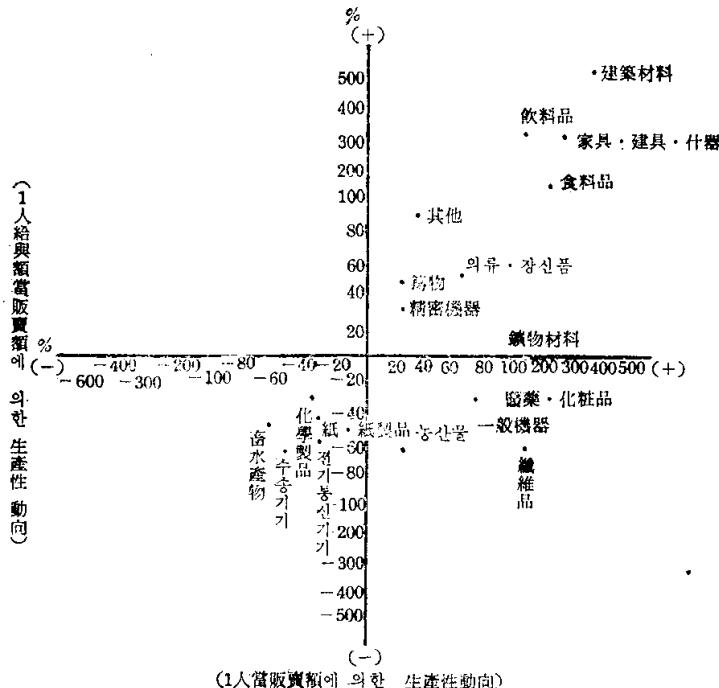
에 의한 生 產 性은 增加를 나타내나 1人給與額當販賣額에 의한 生 產 性은 減少를 나타내는 業種은 2個業種으로서 醫藥・化粧品 및 飲食料品이 이에 속한다. 이도 역시 一般都賣業의 경우와 마찬가지로 實質給與額의 向上에 비례한 生 產 性增加를 이루지 못한 業種이라 할 수 있다.

다음 兩指標에 의한 生 產 性의 增加가 共히 이루어진 業種의 경우 左側欄에 있는 業種은 1人給與額當 生 產 性의 增加가 상대적으로 높은 業種이며 右側欄에 있는 業種은 그것이 낮은 業種이므로 後者에 속하는 業種은 역시 實質給與水準에 對應하는 生 產 性이 이루어져야만 할 것이다.

4. 規 模 別 動 向

68~71년에 걸친 一般都賣業 및 小賣業의 마아케팅生產性의 動向을 1人當販賣額에 의해 從業員規模別로 보면 一般都賣業의 경우 生 產 性增加率이 가장 높은 規模는 주로 自營業主와 家族勞動에 依存하는 零細의 小規模인 1~2人規模로서 119.3%의 增加를 示顯하고 있고 다음은 中規模에 해당하는 10~19人規模가 115.9%로서 모두 年率 약 40%臺의 增加勢를 나타내고 있다. 다음은 역시 中規模로 볼 수 있는 5~9人規模가 96.3%로서 전체적으로 보

<圖 5-1> 兩指標에 따른 業種別 마아케팅 生產性動向의 分析(一般都賣業)



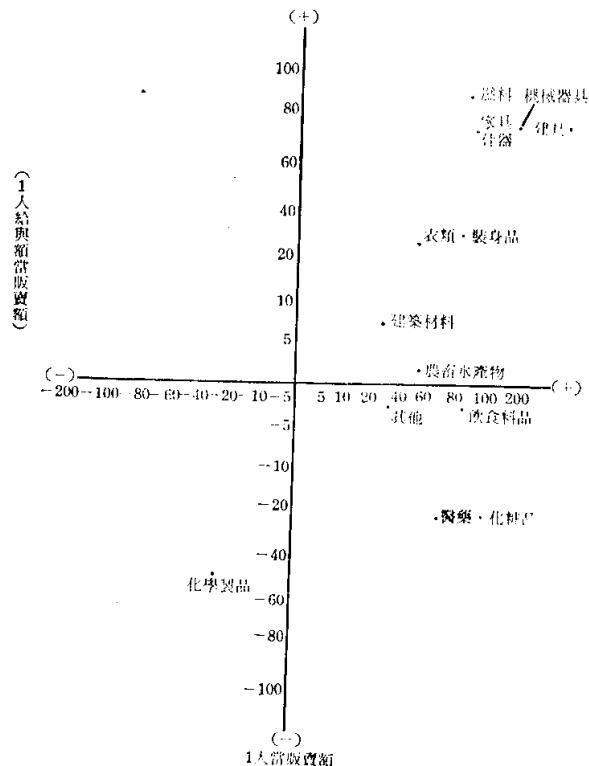
<資料：表 5-3>

아 30人이하의 規模의 增加勢는 80%台이상이어서 年率로 따져 約 30%의 生產性向上이 이루어지고 있는 셈이다.

이에 반해 大規模인 50人이상의 規模에서는 오히려 生產성이 낮아져서 2.8%減을 示顯하고 있는데 이는 곧 都賣機關이 規模의 擴大 즉 大型化에 비례하여 規模의 利得을 실현하지 못하고 있는 반면 零細的인 小規模의 都賣機關의 경우는 自營業主의 創意와 努力이反映되어 生產性向上을 齊來시켰고 中規模의 경우는 특히 分散的小規模去來가 이루어지는 分野에서의 都賣去來의 活潑化와 이에 따르는 都賣經營의 合理化가 반영된 것이 아닐까 한다. 왜냐하면 業種別로 一般都賣業의 10~19人規模의 平均增加率인 115.9%를 上廻하는 業種을 順位別로 보면 食料品(449.1%), 建築材料(276.5%), 鐵物(207.6%), 家具, 建具・什器(198.8%), 醫藥・化粧品(159.6%) 및 衣類・裝身品(127.1%)등이어서 대부분이 分散機能이 특히 要求되는 業種이기 때문이다. (附表 1参照)

다음 小賣業의 경우를 보면 零細規模인 1~2人規模의 增加率이 가장 높아 57.7%이며 다음은 3~4人規模의 16.8%이고 餘他의 規模는 모두 生產성이 低下되고 있는데 이는 곧 小

<圖 5-2> 兩指標에 따른 業種別 마아케팅 生產性動向의 分析(小賣業)



資料 : <表 5-3>

賣業의 경우 施設의 擴張이나 改修와 더불어 從業員의 增加가 이루어져 外形上의 規模擴大나 大型化가 이루어졌다 하더라도 大量顧客吸引力이 定着되도록 經營合理화가 이루어지지 않고 있음을 示唆하는 것이라 할 수 있다.

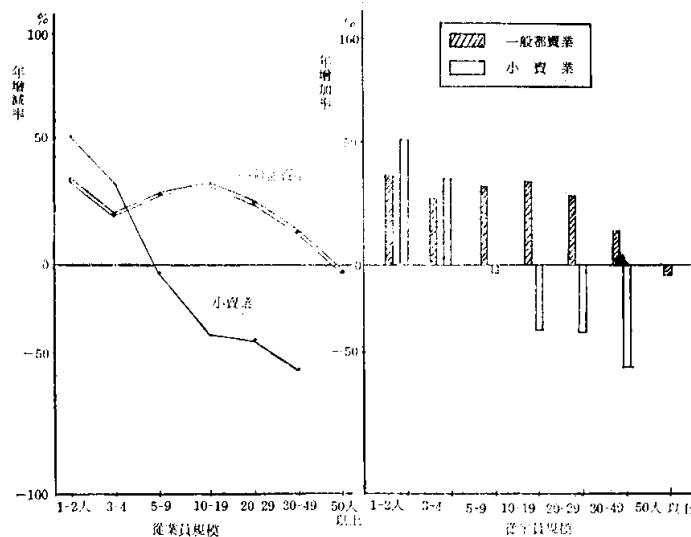
<表 5-5> 從業員規模別 마아케팅 生產性動向

規 模	一 般 都 賣 業	小 賣 業
1 ~ 2(人)	119.3 (39.8)%	157.7 (52.6)%
3 ~ 4	80.4 (26.8)	116.8 (38.9)
5 ~ 9	96.3 (32.1)	- 4.6 (- 1.5)
10 ~ 19	115.9 (38.6)	-50.6 (-16.9)
20 ~ 29	87.7 (29.2)	-53.7 (-17.9)
30 ~ 49	49.4 (16.5)	-69.3 (-23.1)
50 이 상	- 2.8 (-0.9)	×
計	79.4 (26.5)	39.8 (13.3)

()는 年率임.

資料 : 附表<1>

<圖 5-3> 從業員規模別마아 케팅生產動向



資料 : <表 5-5>

5. 業種別 規模別 動向

다음 業種 및 規模의 兩分類基準을 交錯시켜 業種別로 規模別增加率을 살펴보고자 業種別로 規模別增加率이 높은 順位에 따라 3順位까지 抽出하고 이를 規模隔差 및 그 順位에 따라 加重한⁽⁷⁴⁾ 加重點數值에 따라 나타내어 보면 <表 5-7>과 같은데 이중加重點數值가 높은 業種은 小規模보다 中 대지 大規模의 生產性增加率이 상대적으로 높음을 示唆해 주는 것이다.

一般都賣業의 경우를 보면 其他都賣業이 가장 높고 다음은 醫藥・化粧品, 鑄物材料, 一般機器, 纖維品, 食料品, 衣類・裝身品 등의 順이며 小規模의 生產性增加 또는 減少의 比重이 상대적으로 높은 業種은 精密機器, 飲料品 및 輸送機器등이다. 이러한 比重이 상대적으로 낮은 業種은 都賣業近代化의 一方向인 規模의 利益의 實現이 가능한 정도로 規模擴大가 이루어져야만 할 것이다.

小賣業의 경우를 보면 상대적으로 中規模의 生產性增加率이 가장 높은 業種은 飲食料品이며 다음은 建築材料, 衣類・裝身品의 順이며 상대적으로 小規模의 그것이 높은 業種은 農・畜・水產物・燃料 및 其他小賣業 등이다.

이를 集約하여 <表 5-8>에서 보듯 各業種의 規模別 出現頻度를 보면 一般都賣業의 경

(74) 여기서 使用된 加重値는 任意의인 것으로서 規模別加重値는 7點尺度値, 順位別加重値는 3點尺度値를 사용하였다. 따라서 規模別加重値는 1~2人規模가 1點, 50人이상規模는 7點으로 加重되고 順位는 1位가 3點… 3位는 1點으로 加重하였음.

우 1位로 選定된 規模는 아주 多樣한데 10~19人規模는 4業種, 그 이하의 規模는 各 3業種 20~29人規模 및 30~49人規模도 各 2業種이고 50人이 上의 規模도 1業種이나 된다. 이에 대해 小賣業의 경우에는 1~2人規模가 壓倒的이어서 9業種이나 되며 10~19人規模는 不過 2業種밖에 안된다는 點에서 零細的인 家族勞動中心經營이 이루어지는 小規模小賣業의 生產性의 增加가 높음을 알 수 있다.

<表 5-6> 業種別 增加率 順位에 따른 選定規模

業 種	順 位		
	1	2	3
일반도매업	① (119.3)	④ (115.9)	③ (96.3)
농산물	④ (72.8)	② (41.5)	① (34.4)
축·수산물	③ (-17.9)	① (-34.9)	② (-53.5)
식료품	④ (449.1)	③ (200.6)	① (165.4)
음료품	② (407.0)	① (401.1)	② (316.5)
의약·장신품	⑦ (191.0)	① (174.6)	④ (159.6)
화학재품	① (83.8)	③ (24.4)	⑥ (-18.2)
섬유제품	① (292.7)	⑥ (247.0)	⑤ (144.6)
의류·장신품	④ (127.1)	① (107.2)	③ (15.2)
광물재료	⑤ (486.9)	④ (102.4)	① (91.0)
일반기계용구	⑤ (895.1)	③ (- 5.1)	② (-13.7)
운송기계용구	② (-13.0)	① (-13.4)	③ (-20.8)
정밀기계용구	① (314.3)	② (185.1)	③ (-22.2)
전기·통신기계용구	⑥ (116.2)	④ (44.8)	② (41.2)
건축축재료	③ (473.0)	① (449.1)	② (287.7)
가구·건구·집기	② (1391.6)	① (656.0)	④ (198.8)
紙·紙製品	③ (9.7)	① (8.2)	② (-37.9)
철물	④ (207.6)	① (51.8)	③ (18.4)
기타일반도매업	⑥ (228.1)	③ (184.2)	⑤ (103.9)
소매업	① (57.7)	② (16.8)	③ (- 4.3)
농·축·수산물	① (64.4)	② (39.6)	③ (18.0)
음식료품	④ (150.6)	③ (144.0)	① (86.4)
의약·화장품	① (85.7)	③ (45.6)	② (37.4)
화학제품	① (92.6)	③ (21.0)	② (9.7)
의류·장신품	① (85.6)	④ (38.9)	② (- 0.2)
가구·건구·집기	① (149.1)	④ (94.6)	② (46.4)
기계·기구	① (139.3)	② (117.9)	④ (91.2)
건축축재료	④ (50.4)	① (34.0)	② (31.2)
연료	① (148.3)	② (35.4)	③ (-16.4)
기타소매업	① (70.2)	② (5.1)	③ (-12.7)

①②…⑦은 規模符號로서 ①은 1~2人規模…⑦은 50人이 上의 規模임.

資料：<附表 1>

<表 5-7> 加重點數에 따른 規模別生产性動向

加重點數	類型	該當業種
<一般都賣業>		
29(點)	(6) (3) (5)	其他一般都賣業
27	(7) (1) (4)	醫藥化粧品
24	(5) (4) (1)	鑄物材料
23	(5) (3) (2)	一般機器
20	(1) (6) (5)	纖維品
19	(4) (3) (1)	食料品
17	(4) (1) (3)	衣類·裝身品, 鐵物
	(4) (2) (1)	農產物
15	(1) (3) (6)	化學製品
13	(3) (1) (2)	畜水產物※, 建築材料, 紙·紙製品
12	(2) (1) (4)	家具·建具·什器
11	(2) (1) (3)	飲料品, 輸送機器※
10	(1) (2) (3)	精密機器
<小賣業>		
19	(4) (3) (1)	飲食料品
16	(4) (1) (2)	建築材料
13	(1) (4) (2)	衣類·裝身具, 家·建具·什器
11	(1) (3) (2)	醫藥·化粧品, 化學製品
	(1) (2) (4)	機械器具
10	(1) (2) (3)	畜水產品, 燃料, 其他小賣業

※는 生産性減少比率의 경우임.

資料 : <表 5-6>

<表 5-8> 增加率順位에 따른 規模別頻度

規 模	出 現 頻 度					
	一 般 都 賣 業			小 賣 業		
	1 位	2 位	3 位	1 位	2 位	3 位
① 1 ~ 2(人)	3回	9回	3回	9回	1回	1回
② 3 ~ 4	3	2	5	—	5	5
③ 5 ~ 9	3	4	5	—	3	4
④ 10 ~ 19	4	2	2	2	2	1
⑤ 20 ~ 29	2	—	2	—	—	—
⑥ 30 ~ 49	2	1	1	—	—	—
⑦ 50 이 상	1	—	—	—	—	—

資料 : <表 5-6>

(6) 地域別 動向

地域別마아케팅生產性의 動向을 考察하는데 있어서는 資料上의 制約때문에 앞에서 試圖

한 정도의 推定도 不可能하였다. 왜냐하면 經濟企劃院이 발표한 都小賣業セン서스 報告書의 68年版에서는 臨時 및 日雇傭員數를 地域別로 收錄하지 않은 반면 71年版에는 이를 包含한 資料가 收錄되고 있어서 資料의 繼續性이 없기 때문이다. 따라서 이하에서의 分析은 이와 같은 資料의 制約을 전제로 測定된 것이므로 사실상 68년의 1人當 實質販賣額은 상대적으로 71년에 비하여 高評價되고 이에 따라 68~71년에 걸친 生產性의 增加 내지 減少推移는 低評價되지 않을수 없는 것이다. 따라서 本資料에 의해 測定된 一般都賣業과 小賣業의 生產性增加率은 각각 62.7%와 32.5%이어서 〈附表 1〉에 의해 測定한 79.4% 및 39.8%보다 각각 16.7% 및 7.3%만큼 低評價되고 있다.⁽⁷⁵⁾ 이하에서는 이러한 限界를 전제로 地域別動向을 고찰하기로 한다.

먼저 全國을 區市郡部別로 나누어 마아케팅生產性의 動向을 보면 一般都賣業의 경우 生產性向上이 가장 현저한 部는 109.3%의 部으로서 全國平均의 약 3倍에 가까운 向上을 나타내며 다음은 市部로서 84.8%이며 區部가 가장 낮아서 이는 全國平均을 11.1%나 下廻하는 水準에 머물고 있다. 이는 곧 區部에 있어서의 生產性動向은 安定的이나 郡部와 市部의 生產性이 상대적으로 급격히 向上되고 있음을 反映하는 것으로서 이는 都賣의 地方分散化傾向

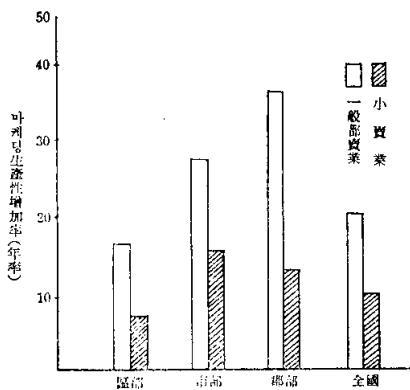
〈表 5-9〉

區市郡部別 마아케팅生產性動向

區 分	一 般 都 買 業	小 賣 業
區 部	51.6(17.2)(%)	23.6(7.9)(%)
市 部	84.8(28.3)	48.3(16.1)
郡 部	109.3(36.4)	42.2(14.1)
全 國	62.7(20.9)	32.5(10.8)

()는 年率임.

〈資料：附表 3〉



〈圖 5-4〉 區市郡部別마아케팅生產性 動向

(75) 〈表 1〉 註參照

에 相應하는 것이다. 따라서 大都市에 있어서의 仲繼都賣보다는 地方에 있어서의 分散都賣의 成長이 현저함을 示唆하는것이라 할 수 있다.

다음 小賣業의 경우를 보면 市部가 가장 높아서 48.3%이며 郡部는 이보다 6.1%가 낮은 42.2%의 向上을 나타내어서 大都市보다 地方에 있어서의 小賣成長이 상대적으로 높음을 나타내고 있다. 이는 地方都市 및 農村의 相對的인 消費生活水準의 向上에 相應하는 것이다.

다음 道別로 보면 一般都賣業의 경우 增加率이 가장 높은 道는 忠南이며 다음은 慶北, 忠北, 濟州, 京畿, 慶南, 全北, 全南, 서울 및 釜山의 順位로서 大都市에 있어서의 生產性向上은 상대적으로 낮고 地方에 있어서의 그것이 높은데 이는 地方에 있어서의 都賣業의 質的成長이 현저함을 反映하는 것이라 할 수 있다.

小賣業의 경우를 보면 忠北의 生產性向上이 가장 현저하며 다음은 全北, 江原, 全南, 釜山, 京畿, 慶南, 忠南, 慶北, 濟州의 順이며 서울이 가장 낮아서 14.2%에 머물고 있다. 이는 서울의 生產性向上이 安定化 또는 停滯化 되었기 때문이라 생각된다.

다음 主要都市別로 보면 마아케팅生產性의 增加率이 가장 높은 都市는 議政府로서 5倍이상의 增加率을 나타내고 있으며 다음은 晉州의 3倍이상, 春川의 약 3倍 및 安東의 2倍이상의 順이며 가장 낮은 都市는 忠武의 8.0%이고 生產性이 低下된 都市는 麗水의 25.8%減이다.

이에서 미루어볼때 68年の 都賣額上의 占有率이 10.0%이상을 上廻하는 大都市인 서울과 釜山은 각각 26.6%와 23.8%로서 增加率이 상대적으로 낮으며 반면 9.4%의 大邱는 139.1%,

〈表 5-10〉

市道別마아케팅生產性動向

市道別	一般都賣業	小賣業
서울	26.6 (9)	14.2(11)
釜山	23.8(11)	49.9 (5)
京畿	103.5 (5)	46.2 (6)
江原	25.8(10)	57.9 (3)
忠北	131.8 (3)	93.6 (1)
忠南	173.7 (1)	27.7 (8)
全北	88.4 (7)	92.1 (2)
全南	60.7 (8)	50.4 (4)
慶北	135.2 (2)	24.2 (9)
慶南	90.0 (6)	35.0 (7)
濟州	125.1 (4)	13.5(10)

()는 順位임

資料 : 〈附表 3〉

3.3%의 大田은 143.9%, 3.2%의 光州는 132.7%의 生產性의 增加를 가져와 이들 都市의 都賣流通의 活潑化와 生產性의 增加가 현저함을 알 수 있다. 이외에도 1.0% 이하의 占有率을 가지는 諸都市중 全州, 群山, 順天, 및 金泉등은 1倍이상의 生產性向上을 나타내고 있어서

〈表 5-11〉

主要都市別마아케팅生產性動向

主要都市	增 加 率		寄 與 率	
	一般都賣業	小賣業	一般都賣業	小賣業
서울	26.6(45.5)	14.2(39.6)	23.8	24.0
釜山	23.8(13.7)	46.9 (9.4)	6.4	18.8
仁川	41.7 (1.5)	32.2 (2.3)	1.2	3.2
水原	57.3 (1.5)	103.4 (1.0)	1.7	4.4
議政	508.7 (0.1)	14.2 (0.5)	1.0	0.3
春川	294.2 (0.4)	62.7 (0.8)	2.3	2.1
原州	36.2 (0.6)	76.7 (0.4)	0.4	1.3
江陵	94.2 (0.3)	120.4 (0.3)	0.6	1.5
束草	25.2 (0.4)	55.5 (0.2)	0.2	0.5
清州	60.4 (1.0)	35.5 (0.6)	1.2	0.9
忠州	84.5 (0.1)	-3.1 (0.7)	1.7	-0.1
大田	143.9 (3.3)	44.4 (2.1)	9.4	4.0
天安	80.0 (0.4)	-6.1 (0.4)	0.6	-0.1
全州	134.7 (1.6)	36.4 (1.1)	4.2	1.7
群山	149.5 (0.8)	391.4 (0.7)	2.4	11.7
裡山	12.2 (0.5)	-17.8 (0.8)	0.1	-0.6
光州	132.7 (3.2)	82.1 (2.6)	8.4	9.1
木浦	33.7 (1.1)	4.5 (1.1)	0.7	0.2
麗水	-25.8 (1.6)	40.1 (0.5)	-0.8	0.9
順天	166.7 (0.1)	14.7 (0.2)	0.3	0.1
大邱	139.1 (9.4)	25.8(10.1)	25.8	11.1
浦項	12.7 (0.6)	-16.1 (0.6)	1.5	-0.4
慶州	63.3 (0.2)	4.1 (0.5)	0.2	0.1
金泉	171.7 (0.2)	36.3 (0.3)	0.7	0.5
安東	269.1 (0.2)	-1.4 (0.6)	1.1	-0.0
馬山	26.5 (1.3)	15.2 (1.1)	0.7	0.7
晋州	322.4 (0.5)	53.9 (0.6)	3.0	1.4
忠武	-8.0 (0.6)	2.3 (0.3)	0.1	0.03
鎮海	22.4 (0.1)	18.6 (0.4)	0.05	0.3
三浦	17.7 (0.3)	137.9 (0.2)	0.1	1.2
蔚山	14.4 (0.3)	48.3 (0.5)	0.1	1.0
濟州	69.1 (0.5)	20.1 (0.4)	0.7	0.3
			100.0	100.0

()는 1968년의 販賣額占有率임.

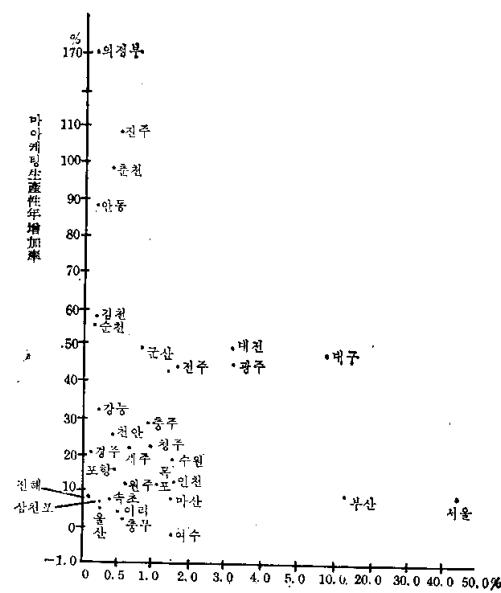
資料 : 〈附表 3〉

〈表 5-12〉 主要都市別 마아케팅 生産性의 増減分布(一般都賣業)

階級區分	減少	增 大					
		20%미만	20~50%	51~99	1倍이상	2倍이상	3~4倍
全國都賣販賣額上 의 占有率(68 년)	30%이상			서울 釜山			
	10%이상				大邱		
	5~9%						
	4.0~4.9						
	3.0~3.9						
	2.0~2.9				大田 光州		
	1.0~0.9	麗水		仁川 木浦 馬山	水原 清州	全州	
	0.5~0.9		裡浦 里 項忠武	原州	濟州	群山 順天	晋州
	0.4 미만			蔚山 三千浦	東草 慶州 鎮海	江陵 忠安 天安	金泉 安東 春川
							議政府

資料：〈表 5-11〉

〈圖 5-5〉 主要都市別 마아케팅 生産性動向(一般都賣業)



資料：〈表 5-11〉

상대적으로 地方都賣都市의 生産性의 向上이 높음을 알 수 있다.

主要都市別로 마아케팅生産性向上에의 寄與率을 보면 大邱가 가장 높아서 25.8%의 寄與를 하고 있으며 다음은 占有率이 가장 높은 서울로서 23.8%의 寄與를 하고 있다. 다음은 차례로 大田(9.4%) 光州(8.4%) 釜山(6.4%)의 順으로서 全國 5大都賣圈의 中心都市 중 大田과 光州의 寄與度가 상대적으로 높다. 다음 地域의 中心都市로서의 性格을 가진 全州(4.2%) 晋州(3.0%) 群山(2.4%) 및 春川(2.3%)등의 生産性向上이 높으며 負의 寄與를 한都市는 麗水로서 0.8%가 감소되었다.

이처럼 大都市보다 地方都市의 生産性의 向上이 현저함은 經濟成長의 地域擴大와 이로 인한 地方所得水準의 向上에 따른 生活水準 내지 消費水準의 向上으로 인한 都賣流通의 活性化에 起因한 것이라 할 수 있다.

다음 小賣業을 볼때 마아케팅生産性의 增加率이 가장 높은都市는 391.4%를 示顯한 群山이며 다음은 三千浦의 137.9%, 江陵의 120.4%, 水原의 103.4%등이어서 地方都市에서

〈表 5-13〉 主要都市別마아케팅生産性의 增減分布(小賣業)

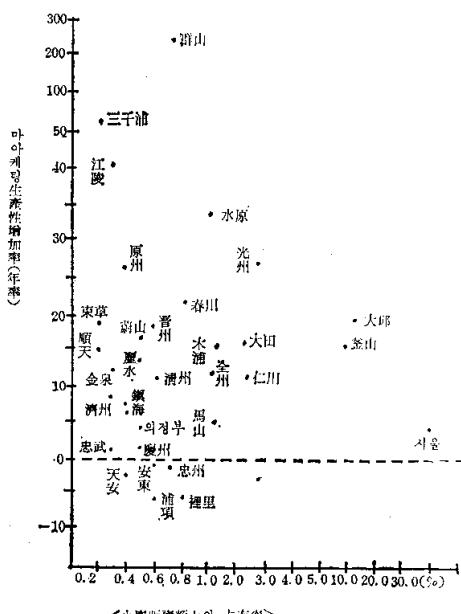
階級區分	減少			增加					
	10%이상	5%이상	5%미만	10%이하	10~30%	30%이상	50%이상	1倍이상	3倍이상
全國小賣販賣額上의 占有率(68)	30%이상				서 울				
	20%이상					大 邱			
	10%이상					釜 山			
	5%이상								
	4.0~4.9								
	3.0~3.9					仁 川			
	2.0~2.9					大 田	光 州		
	1.0~1.9			木 浦	馬 山	全 州		水 原	
	0.9%								
	0.8%	裡 里					春 川		
	0.7%			忠 州					群 山
	0.6%	浦 項		安 東				晋 州	
	0.5%				慶 州	議 政 府	麗 水		
	0.4%			天 安		蔚 海 州	水 山	原 州	
	0.3%				忠 武		金 泉		江 陵
	0.2%					束 草 天			三 千 浦
	0.1%								

資料 : 〈表 5-11〉

의 增加가 높음을 알 수 있다. 50%이상의 生產性增加를 나타낸 都市로는 光州, 春川, 晋州 및 原州, 東草등이 있으며 서울 大邱 및 釜山등의 大都市는 50%이하의 增加率밖에 나타내지 못하고 있다.

마아케팅生產性이 低下된 都市중 가장 낮은 都市는 裡里의 17.8%減이며 다음은 浦項의 16.1%減이고 5%미만의 生產性의 減少를 가져온 都市로는 忠州(3.1%減) 및 安東(1.4%減)을 들 수 있다.

〈圖 5-6〉 主要都市別마아케팅生產性動向(小賣業)



〈資料 : 〈5-11〉

다음 이들 各都市가 小賣마아케팅生產性의 向上에 寄與한 程度를 보면 寄與率이 가장 높은 都市는 역시 小賣販賣額上의 比重이 높은 서울(24.0%)이며 다음은 釜山(18.8%)이고 群山이 11.7%의 寄與를 하여 3位로 浮上하고 있고 大邱는 11.1%, 光州가 9.1%이고 餘他의 都市는 5%台의 寄與도 하지 못하고 있다. 가장 낮은 寄與를 한 都市는 0.03%의 忠武이며 負의 寄與를 한 都市중 가장 낮은 都市는 0.6%減의 裡里이다.

이상과 같이 대체로 大都市에 있어서의 小賣마아케팅生產性의 增加는 停滯 내지 安定樣相을 나타내고 있으며 반대로 中小都市에 있어서의 급격한 增大現象을 엿볼수 있는데 이러한 都市는 地域開發에 따라 近年에 都市化가 새로이 促進되었거나 아니면 既存의 都市라 하더라도 急激히 消費都市로 그 性格이 變貌하게 됨에 따라 消費의 擴大가 급격히 이루진데 起因하는 것이 아닐까 한다.

VI. 韓國마아케팅生產性의 水準

1. 業種別 水準

1人 紙與額當實質販賣額의 指標를 通해 一般都賣業의 各業種의 마아케팅生產性의 水準을 그 平均水準과 對比하여 보면 68년에 상대적으로 生產性의 水準이 가장 높은 業種은 飲料品으로서 2.16倍이며 다음은 鑄物材料, 農產物, 食料品, 纖維品 및 衣類·裝身品이 1.5倍이상이고 醫藥·化粧品이 1.10倍로서 平均水準을 上廻하는 業種은 모두 7個業種이다. 이 이외의 業種은 모두 平均水準을 下廻하고 있는데 5割台未滿의 水準밖에 되지 않는 業種은 紙·紙製品, 一般機器, 家具·建具·什器, 鐵物 및 精密機器의 7個業種인데 精密機器는 0.06倍의 水準밖에 되지 않는다. 71년에는 食料品이 가장 높아 4.66倍에 이르고 있으며 平均水準을 上廻하는 業種은 飲料品, 建築材料, 衣類·裝身品 및 鑄物材料의 5業種뿐이고 纖維品 및 醫藥·化粧品의 2業種은 68년에는 平均水準을 上廻하였으나 71년에는 下廻하고 있다. 5割台의

〈表 6-1〉 業種別마아케팅生產性水準

業種別	一般都賣業			業種別	小賣業			
	倍率		變動方 向及幅		倍率		變動方 向及幅	
	68	71			68	71		
農產物	1.94	0.45	-1.49	農畜水產物	0.88	0.71	-0.17	
畜水產物	0.77	0.23	-0.54	飲食料品	0.70	0.54	-0.16	
食料品	1.85	4.66	2.81	醫藥化粧品	0.48	0.31	-0.17	
飲料品	2.16	3.55	1.36	化學製品	0.61	0.21	-0.40	
醫藥·化粧品	1.10	0.57	-0.53	衣類·裝身品	3.24	3.33	0.09	
化學製品	0.58	0.25	-0.33	家具·建具·什器	0.96	1.34	0.38	
纖維品	1.81	0.42	-1.39	機械器具	1.32	1.85	0.53	
衣類·裝身品	1.51	1.39	-0.12	建築材料	0.42	0.36	-0.06	
鑄物材料	1.99	1.34	-0.65	燃 料	0.37	0.56	0.19	
一般機器	0.35	0.15	-0.20	其 他 小 賣 業	1.02	0.80	-0.22	
輸送用機器	0.91	0.21	-0.70	平 均	※	1.00	1.00	
精密機器	0.06	0.05	-0.01					
電氣通信機器	0.79	0.24	-0.55					
建築材料	0.69	2.79	2.10					
家具·建具·什器	0.31	0.79	0.48					
紙·紙製品	0.43	0.13	-0.30					
鐵物	0.22	0.19	-0.03					
其他都賣業	0.52	0.60	0.08					
平均	※	1.00	1.00					

※는 全業種平均임

資料 : 〈附表 2〉

〈表 6-2〉 業種別마아케팅生產性隔差

區 分	一 般 都 賣 業		小 賣 業	
	6 8	7 1	6 8	7 1
平均水準上廻業種	3倍이상	食 料 品 飲 料 品	衣 類・裝 身 品	衣 類・裝 身 品
	2倍이상	飲 料 品	建 築 材 料	
	1.5倍이상	鑛 物 材 料 農 產 物 品 食 級 品 衣 類・裝 身 品		
	1.0倍이상	醫 藥・化 粧 品	衣 類・裝 身 品, 鑛 物 材 料	機 械 器 具
	0.90이상	輸 送 機 器		其 他 一 般 小 賣 業 家・建 具・什 器
	0.80이상			農 畜 水 產 物
	0.70이상	電 氣・通 信 機 器 物	家・建 具・什 器	飲 食 料 品
	0.60이상	建 築 材 料	其 他 一 般 都 賣 業	化 學 製 品
	0.50이상	化 學 製 品, 其 他 一 般 都 賣 業	醫 藥・化 粧 品	燃 料・飲 食 料 品
	0.40이상	紙 紙 製 品	農 產 品, 纖 維 品	醫 藥・化 粧 品, 建 築 材 料
平均水準下廻業種	0.30이상	一 般 機 器, 家・建 具・什 器		燃 料
	0.20이상	鐵 物	化 學 製 品, 電 氣 通 信 機 器, 畜 水 產 物, 輸 送 機 器	化 學 製 品
	0.10이상		鐵 物, 一 般 機 器, 紙・紙 製 品	
	0.10이하	精 密 機 器	精 密 機 器	

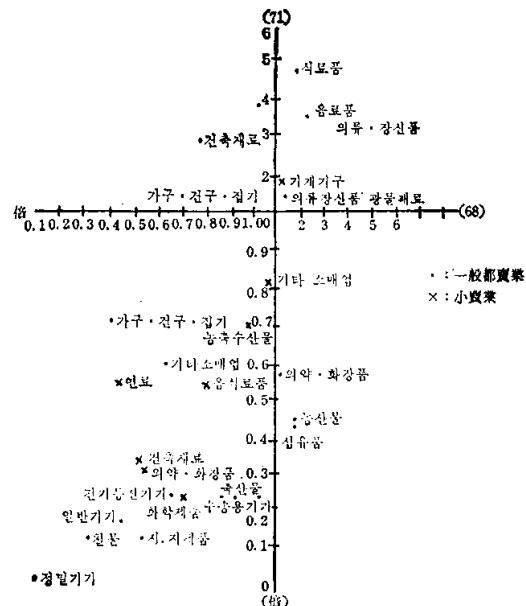
資料：〈表 5-14〉

水準에도 未達하는 業種은 10個業種인데 가장 낮은 業種은 역시 精密機器로서 0.05倍밖에 되지 않는다.

다음 小賣業의 경우 68년에는 平均水準을 上廻하는 業種은 2個業種인데 가장 높은 衣類・裝身品은 3.24倍이며 다음은 機械器具의 1.32倍이다. 平均水準의 5割台에도 미달하는 業種은 3個業種인데 가장 낮은 業種은 燃料의 0.37倍이다. 71년의 경우에도 역시 衣類・裝身品의 生產性水準이 가장 높아서 3.33倍에 이르고 있으며 機械器具와 아울러 家具・建具・什器가 平均水準을 上廻하고 있다. 平均水準을 下廻하는 業種은 역시 3個業種인데 生產性水準이 가장 낮은 業種은 化學製品의 0.21倍이다.

68년에 對比하여 상대적으로 生產性이 向上된 業種중兩年度 모두 平均水準을 上廻하는 程度에 따라 차례로 配列하여 보면 一般都賣業의 경우에는 食料品, 飲料品, 衣類・裝身品

〈圖 6-1〉 業種別마아 캐팅生產性隔差



資料：〈表 6-1〉

및 鑽物材料의 4個業種이고 小賣業의 경우에는 衣類・裝身品 및 機械器具의 2個業種이다. 68년에는 下廻하였으나 71년에는 上廻한 業種으로는 一般都賣業의 경우 建築材料 1業種뿐이고 小賣業의 경우에도 家具・建具・什器의 1業種뿐이다. 68년에는 平均水準을 上廻하였으나 71년에는 下廻한 業種으로는 一般都賣業의 경우 醫藥・化粧品, 農產物 및 纖維品의 3個業種이 있고 小賣業의 경우에는 1業種도 없다. 餘他의 業種은 兩年度 모두 平均水準을 下廻하고 있는데 下廻程度가 가장 낮은 業種은 一般都賣業의 경우 精密機器이다.

2. 規模別 水準

1人當販賣額을 통해 各規模別生產性을 一般都賣業 및 小賣業生產性의 平均에 대한 倍率로 各各 나타내어 規模別生產性水準의 隔差를 보면 一般都賣業의 경우 68년에는 30~49人規模의 生產성이 가장 높으며 다음은 10~19人規模인데 역시 71년에도 兩規模의 그것이 가장 높으나 前者의 規模는 生產性水準이 0.29포인트만큼 낮아진 반면 後者의 規模는 0.28포인트만큼 높아지고 있다. 一般都賣業의 平均水準을 下廻하는 規模는 68년의 경우에는 小規模인 1~2人, 3~4人 및 5~9人的 3規模이었으나 71년에는 1~2人, 3~4人規模 및 50人이상의 大規模도 포함되고 있다.

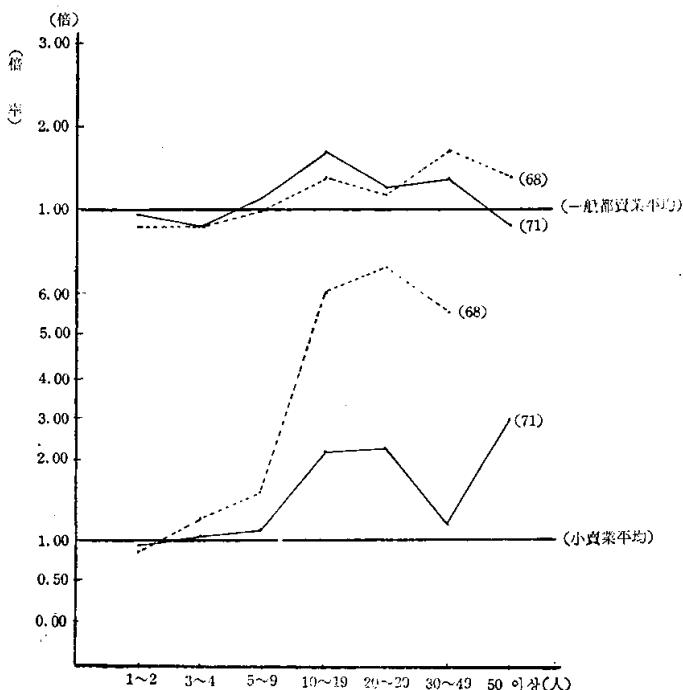
68年에 對比하여 71년에 生產성이 向上된 規模는 1~2人規模, 5~9人規模, 10~19人規模, 20~29人規模이고 3~4人規模는 0.01포인트 높아져서 거의 변동이 없으며 大規模에 속하는

〈表 6-3〉 規模別마아케팅生産性水準

規模 (人)	一般都賣業			小賣業		
	6 8	7 1	變動方向及幅	6 8	7 1	變動方向及幅
1~2	0.77	0.94	+0.17	0.86	0.97	+0.11
3~4	0.77	0.78	+0.01	1.23	1.02	-0.21
5~9	0.97	1.09	+0.12	1.56	1.07	-0.49
10~19	1.39	1.67	+0.28	6.13	2.16	-3.97
20~29	1.16	1.21	+0.05	6.62	2.19	-4.43
30~49	1.71	1.42	-0.29	5.53	1.21	-4.32
50이상	1.33	0.72	-0.61	x	3.01	x
平均	1.00	1.00	—	1.00	1.00	—

資料：〈附表 4〉

〈圖 6-2〉 規模別마아케팅生産性隔差



資料：〈表 6-3〉

30~49人 및 50人이상의 規模는 모두 生産性이 낮아지고 있다.

다음 小賣業의 경우 68년에 生産性水準이 가장 높은 規模는 20~29人規模이며 다음은 10~19人規模 및 30~49人規模인데 이들 各規模는 小賣業平均을 5~6倍나 上廻하는 高水準이어서 異例的이다. 가장 낮은 規模는 零細規模에 속하는 1~2人規模이며 이 이외의 規模는 모두

平均을 上廻하고 있다. 71년의 경우에는 50人이 상의 규모가 가장 높아서 平均의 3倍水準에 이르고 있으며 다음은 20~29人規模 및 10~19人規模이나 이兩規模는 모두 68년에 對比하여 倍率이 현저하게 낮아져서 2倍정도의 水準에 머물고 있고 역시 零細規模인 1~2人規模만이 平均水準을 下廻하고 있다. 50人이상의 規模는 68년의 資料가 없어 比較不可能하다.

68년에 對比하여 71년에 生產性이 상대적으로 向上된 規模는 零細規模인 1~2人規模뿐이며 餘他의 規模는 모두 減少되고 있는데 특히 10~19人에 이르는 3規模의 減少가 아주 현저한데 이는 68년의 資料上의 制約으로 지나치게 高評價되었기 때문이 아닐까 한다.

이에서 미루어 볼때 一般都賣業이나 小賣業을 막론하고 대체로 10人이상의 규모의 生產性水準이 높음을 알 수 있다.

3. 地域別 水準

1人當販賣額을 통해 區市郡部別마아케팅生產性의 水準을 보면 一般都賣業의 경우 68년의 경우에는 區部의 生產性이 가장 높아서 平均水準을 0.15倍만큼 上廻하고 있으며 市部는 平均水準보다 0.01포인트가 낮아서 平均水準과 비슷하다. 郡部는 가장 낮아서 약 5割臺에 머물고 있다. 71년의 경우에는 市部의 生產性水準이 가장 높아서 1.12倍에 이르고 있으며 다음은 區部로서 1.07倍이고 郡部가 가장 낮아서 약 6割臺의 水準에 머물고 있다. 68년에 對比하여 볼때 市部 및 郡部의 生產性은 모두 向上되고는 있으나 커다란 隔差는 없다.

小賣業의 경우를 보면 68년에는 區部가 가장 높고 다음은 市部인데 後者는 平均水準을 0.02포인트만큼 上廻하고 있다. 따라서 郡部가 가장 낮은데 이는 50%의 水準에 머물고 있다. 71年에도 역시 區部의 生產性이 가장 높으나 68년에 對比할때 0.09포인트만큼 生產性

〈表 6-4〉 區市郡別마아케팅生產性水準

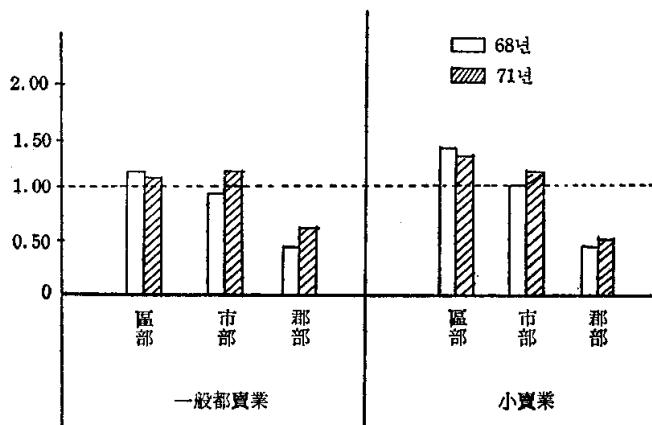
地 域	一 般 都 買 業			小 賣 業		
	6 8	7 1	變動方向 및 幅	6 8	7 1	變動方向 및 幅
區 部	1.15	1.07	-0.08	1.41	1.32	-0.09
市 部	0.99	1.12	+0.13	1.02	1.14	+0.12
郡 部	0.47	0.61	+0.14	0.50	0.54	+0.04
平 均	1.00	1.00	—	1.00	1.00	—

資料 : 〈附表 3〉

이 낮아지고 있다. 다음은 市部이고 郡部가 역시 가장 낮다. 그러나 市郡部의 生產性은 약간 向上되고 있다.

다음 市道別로 보면 一般都賣業의 경우 68년에는 釜山의 生產性水準이 가장 높아서 1.33倍에 이르고 있으며 다음은 서울의 1.08倍, 慶北의 1.03倍이며 餘他의 市道는 모두 平均水

〈圖 6-3〉 區市都別마아케팅生產性隔差



資料：〈表 6-4〉

準을 下廻하고 있는데 가장 낮은 道는 京畿의 0.55倍 濟州의 0.56倍이다. 71년에는 慶北의 1.48倍가 가장 높고 다음은 忠南의 1.33倍 全北의 1.13倍, 忠北의 1.06倍 및 釜山의 1.01倍의 順이며 가장 낮은 道는 京畿의 0.68倍이다. 68년에 對比하여 生產性의 水準이 低下된 市道는 서울, 釜山, 江原 및 全南인데 상대적으로 減少比重이 가장 높은 市道는 釜山의 0.32포인트減이다.

〈表 6-5〉 市道別마아케팅生產性水準

地 城	一 般 都 賣 業			小 賣 業		
	6 8	7 1	變動方向 및 幅	6 8	7 1	變動方向 및 幅
서 울	1.08	0.88	-0.20	1.54	1.33	-0.21
釜 山	1.33	1.01	-0.32	1.14	1.26	0.12
京 縣	0.55	0.68	0.13	0.74	0.82	0.08
江 原	0.98	0.75	-0.23	0.59	0.71	0.12
忠 北	0.75	1.06	0.31	0.68	0.99	0.31
忠 南	0.79	1.33	0.54	0.79	0.76	-0.03
全 北	0.98	1.13	0.15	0.73	1.06	0.33
全 南	0.99	0.97	-0.02	0.76	0.86	0.10
慶 北	1.03	1.48	0.45	1.00	0.94	-0.06
慶 南	0.73	0.85	0.12	0.59	0.61	0.02
濟 州	0.56	0.78	0.22	0.61	0.52	-0.09

資料：〈附表 3〉

이에서 볼때 地方에 있어서의 都賣生產性의 向上이 현저함을 역시 알 수 있다.

다음 小賣業의 경우를 보면 68년에는 서울의 生產性이 가장 높아 1.54倍의 水準에 이르고 있으며 다음은 釜山의 1.14倍이고 慶北은 平均水準과 같으며 餘他의 市道는 모두 平均水準

을 下廻하고 있는데 가장 낮은 市道는 0.59倍의 江原과 慶南이다. 71년에도 역시 서울이 가장 높아 1.33倍이며 다음은 1.26倍의 釜山이다. 그 다음은 全北의 1.06倍이며 가장 낮은 道는 濟州이다. 68년에 對比할때 서울, 忠南, 慶北 및 濟州의 生產性은 低下되고 있고 餘他의 市道는 모두 向上되고 있는데 상대적으로 向上된 比重이 높은 市道는 全北의 0.33포인트增 및 忠北의 0.31포인트增이다.

〈表 6-6〉 主要都市別마아케팅生產性水準

主要都市	一般都市業			小賣業		
	6 8	7 1	變動方向及幅	6 8	7 1	變動方向及幅
서울	1.08	0.88	-0.20	1.54	1.33	-0.21
釜山	1.33	1.01	-0.32	1.14	1.26	0.12
仁川	0.79	0.69	-0.10	0.93	0.93	0
水原	1.51	1.46	-0.05	1.29	1.97	0.68
議政	0.50	1.85	1.35	1.14	1.20	0.06
春川	0.60	1.46	0.86	0.93	1.15	0.22
原州	1.00	0.84	-0.16	0.72	0.97	0.25
江陵	0.65	0.78	0.13	0.63	1.04	0.41
束草	1.04	0.80	-0.24	0.73	0.86	0.13
濟州	0.94	0.92	-0.02	0.91	0.92	0.01
忠州	1.01	1.14	0.13	1.46	1.07	-0.39
大田	1.05	1.57	0.52	1.23	1.34	0.11
天安	0.61	0.68	0.07	1.04	0.74	-0.30
全州	1.25	1.80	0.55	1.01	1.04	0.03
群山	1.11	1.74	0.63	0.98	3.63	2.65
裡光	0.94	0.65	-0.29	1.28	0.80	-0.48
木浦	1.23	1.86	0.63	1.14	1.57	0.43
麗順	0.78	0.64	-0.14	1.17	0.93	-0.24
順天	2.00	0.91	-1.09	0.90	0.95	0.05
大邱	0.33	0.54	0.21	0.78	0.68	-0.10
浦項	1.32	1.94	0.62	1.53	1.45	-0.08
慶州	1.12	0.78	-0.34	1.52	0.96	-0.56
金泉	0.72	0.72	0	0.91	0.71	0.20
安東	0.43	0.71	0.28	0.81	0.83	-0.02
馬山	0.75	1.70	0.95	1.32	0.99	-0.33
晋州	1.10	0.85	-0.25	0.98	0.85	-0.13
忠武	0.74	1.92	1.18	0.74	0.86	0.12
鎮海	0.91	0.60	-0.31	0.80	0.62	-0.18
三浦	0.59	0.45	-0.14	0.77	0.69	-0.08
蔚山	1.12	0.81	-0.31	0.65	1.17	0.52
濟州	1.24	0.87	-0.37	0.95	1.07	0.12
濟州	0.59	0.93	0.34	0.83	0.75	-0.08

資料：〈附表 3〉

〈表 6-7〉 主要都市別生産性順位

都 市 別	一 般 都 賣 業				小 賣 業			
	68	71	順位計	綜合順位	68	71	順位計	綜合順位
서 울	11	15	26	10	1	6	7	2
釜 山	3	11	14	4	10	7	17	7
仁 川	18	23	41	17	15	17	32	13
水 原	2	9	11	3	6	2	8	3
議 政	27	4	31	13	10	8	18	8
春 川	25	9	34	15	15	10	25	10
原 州	15	18	33	14	24	14	38	17
江 陵	23	21	44	19	27	12	39	18
束 草	13	20	33	14	23	19	42	21
清 州	16	13	29	12	16	18	34	15
忠 州	14	10	24	9	4	11	15	6
大 田	12	8	20	6	8	5	13	4
天 安	24	25	49	22	11	24	35	16
全 州	5	5	10	2	12	12	24	9
群 山	9	6	15	5	13	1	14	5
裡 里	16	26	42	18	7	22	29	12
光 州	7	3	10	2	10	3	13	4
木 浦	19	27	46	21	9	17	26	11
麗 水	1	14	15	5	17	16	33	14
順 天	29	29	58	25	25	27	52	24
大 邱	4	1	5	1	2	4	6	1
浦 項	8	21	29	12	3	15	18	8
慶 州	22	22	44	19	16	25	41	20
金 泉	28	24	52	23	19	21	40	19
安 東	20	7	27	11	5	13	18	8
馬 山	10	17	27	11	13	20	33	14
晋 州	21	2	23	8	22	19	41	20
忠 武	17	28	45	20	20	28	48	23
鎮 海	26	30	56	24	21	26	47	22
三 千	8	19	27	11	26	9	35	16
蔚 山	6	16	22	7	14	11	25	10
濟 州	26	12	38	16	18	23	41	20

資料：〈表 6-6〉

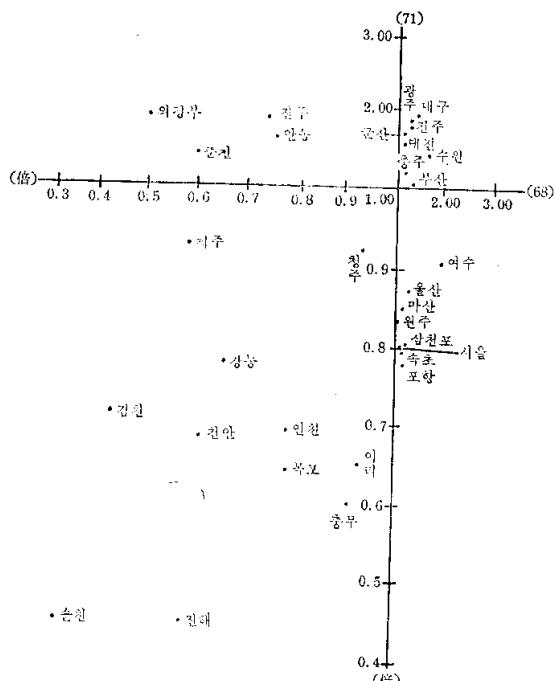
다음 主要都市別로 生産性水準에 따른 順位를 68년 및 71년의 兩年度에 따라 算定하고 이를 合算하여 綜合順位를 算定하여 보면 一般都賣業中 生産性水準이 상대적으로 가장 높은 都市는 大邱이고 다음은 光州 및 全州가 同順位로서 2位이고, 水原이 3位, 釜山이 4位, 차례로 麗水, 群山(同順位), 大田, 蔚山, 晋州, 忠州 및 서울이 10順位이내에 들고 있고 最下位로는 25位의 順天이며 다음은 24位의 鎮海, 23位의 金泉, 22位의 天安 및 21位의 木浦 등

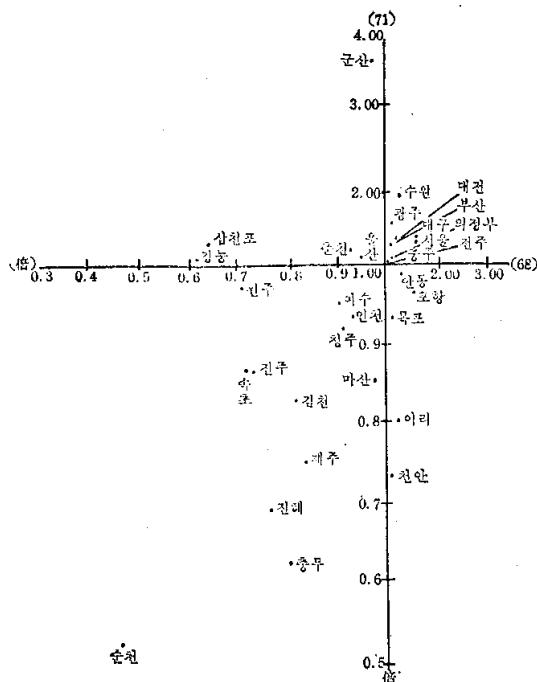
이 20位이하를 占하고 있다.

다음 小賣業의 경우를 보면 역시 大邱가 1位이고 2位는 서울, 3位는 水原, 다음은 차례로 光州, 大田(同順位), 群山, 忠州, 釜山, 浦項, 安東 및 議政府(同順位), 全州, 蔚山 및 春川(同順位)이 10位이내에 들어 있고 最下位는 24位의 順天이고, 23位의 忠武, 22位의 鎮海 및 21位의 束草등이 20位이하에 속하고 있다.

이들 各都市중 一般都賣業의 경우 68 및 71년도의 生產性이 平均水準을 모두 上廻한 都市를 倍率의 크기에 따라 配列하여 보면 一般都賣業의 경우에는 大邱, 光州, 全州, 群山, 大田, 水原, 忠州 및 釜山의 順의 8個都市이고 68년엔 下廻하였으나 71년엔 上廻한 都市로는 晉州, 議政府, 安東 및 春川의 4個都市가 있고, 68년엔 上廻하였으나 71년엔 下廻하게 된 都市로는 麗水, 蔚山, 馬山, 原州, 三千浦, 서울, 束草 및 浦項의 8個都市가 있으며 餘他의 都市는 兩年度 모두 平均水準을 下廻하고 있는데 下廻程度가 가장 큰 都市는 順天이다.

다음 小賣業의 경우 兩年度 모두 平均水準을 上廻한 都市는 水原, 光州, 大邱, 大田, 서울, 釜山, 全州, 忠州 및 議政府의 9個都市이며 68년에는 下廻하였으나 71년엔 上廻하게 된 都市로는 春川, 蔚山, 三千浦, 및 江陵의 4個都市가 있고 68년에는 上廻하였으나 71년에는 下廻하게 된 都市로는 安東, 浦項, 木浦, 裡里 및 天安의 5個都市가 있고 餘他의 都





〈圖 6-5〉 主要都市別마케팅生產性水準(小賣業)

資料：〈表 6-6〉

市는兩年度 모두 平均水準을 下廻하고 있는데 下廻程度가 가장 낮은 都市는 順天이다.

VII 要約 及 結論

이상에서 韓國都小賣業의 마아케팅生產性의 測定을 試圖하였는데, 이러한 測定試圖에 앞서 序說的作業으로서 다음과 같은 문제를 먼저 考察하였다.

첫째 종래 마아케팅의 高費用性을 중심으로 전개되어 왔었던 마아케팅의 低生產性 또는 非能率性에 대한 諸批判의 내용을 含味함으로써 高費用性을 중심으로 한 論難이 正鵠을 짜르지 못한 것임을 밝혔다.

둘째 종래의 마아케팅評價의 方向을 살핀 다음 마아케팅生產性의 測定과 관련하여 多岐하게 定立・導入되고 있는 諸基礎概念, 測定要因 및 測定方法 등에 대한 理論的檢討와 아울러 이의 現實的適用可能性을 살펴보고 이를 전제로 하여 일단 生產性과 能率을 同義概念으로 파악하였다.

셋째 앞에서 살피 現實的適用可能性을 전제로 韓國都小賣業의 마아케팅生產性의 激定要

因으로는 利用可能資料와의 관련아래 產出要因으로는 實質販賣額, 投入要因으로는 從業員數 및 實質給與額을 選定하여 1人當實質販賣額 및 1人給與額當實質販賣額의 두가지 測定指標를 적용하였다.

넷째 上述한 兩測定指標를 通해 試圖된 韓國都小賣業의 마아케팅生產性의 測定結果를 要約하면 다음과 같다.

① 全般的으로 볼때 1人當販賣額에 의한 一般都小賣業의 마아케팅生產性은 68~71년의 3年間에 걸쳐 年率 26.5%, 小賣業의 그것은 13.3%만큼 向上되고 있다.

② 業種別로 볼때 1人當販賣額에 의한 一般都賣業의 마아케팅生產性은 消費가 광범히 分散되어 이루어짐으로써 分散都賣機能의 合理的遂行이 要請되는 業種의 경우 상대적으로 生產性增加가 높으며 小賣業의 경우에도 消費景氣를 반영하여 衣食住와 관련된 生活用品 및 生活合理化를 반영한 家庭用機器의 生產性增加가 높다.

③ 1人給與額當販賣額에 의해 一般都賣業의 마아케팅生產性을 業種別로 보면 建築材料, 家具・建具・什器, 食料品 및 飲料品의 生產性增加가 현저하며 小賣業의 경우에는 燃料品, 機械器具, 家具・建具・什器의 그것이 높다.

④ 1人當販賣額과 1人給與額當販賣額의 두가지 指標에 의해 業種別 마아케팅生產性의 動向을 살펴보면 一般都賣業의 경우 9個業種은 모두 正의 方向으로 生產性이增大되고 있고 5個業種은 모두 低下傾向을 나타내며 前者에 의한 그것은 正의 方向을 나타내나 後者에 의한 그것은 負의 方向을 나타내는 業種은 繊維品, 醫藥・化粧品, 一般機器 및 農產物의 4個業種이다. 小賣業의 경우에는 共히 正의 方向을 나타내는 業種은 7個業種이고 2個業種은 共히 負의 方向을 나타내며 前者에 의한 그것은 正의 方向을 나타내나 後者에 의한 그것은 負의 方向을 나타내는 業種은 醫藥・化粧品 및 飲食料品의 2個業種인데 이러한 傾向을 나타내는 業種은 都小賣業을 막론하고 純與額의 上昇에 對應하는 生產性의 向上이 이루어지지 않은 業種이라 할 수 있다.

⑤ 1人當販賣額에 의한 規模別마아케팅生產性의 動向을 보면 一般都賣業이나 小賣業을 막론하고 1~2인의 零細規模의 生產性增加가 가장 현저하다.

⑥ 業種別・規模別로 交錯集計를 하여 보면 一般都賣業의 경우에는 10~19인의 中規模의 生產性增加率이 높은 業種이 상대적으로 많으며 小賣業의 경우에는 1~2인의 零細規模의 그것이 높은 業種이 壓倒的이다.

⑦ 1人當販賣額에 의해 區市郡部別로 마아케팅生產性의 動向을 보면 一般都賣業의 경우에는 郡部의 그것이 가장 높고 小賣業의 경우에는 市部가 가장 높다. 市道別로 보면 一般

都賣業의 경우 서울·부산등의 大都市는 낮고 地方의 증가율이 높으며 小賣業의 경우에도 역시 大都市의 그것은 停滯的이다. 主要都市別로 볼때 一般都賣業의 경우에는 大邱·大田 및 光州등 地方都賣都市의 마아케팅生產性의 向上程度가 높으며 小賣業의 경우에는 群山, 三千浦, 江陵 및 水原등 地方中小消費都市의 그것이 현저하다.

⑧ 1人當販賣額에 의해 業種別로 마아케팅生產性의 水準을 平均水準과 對比하여 보면 68 및 71兩年度 모두 平均水準을 上廻하는 業種은 一般都賣業의 경우에는 4個業種(食料品, 飲料品, 衣類·裝身品 및 鎌物材料)·小賣業의 경우에는 2個業種(衣類·裝身品 및 機械器具)에 이르고 있다.

⑨ 1人當販賣額에 의해 規模別마아케팅生產性의 水準을 보면 一般都賣業이나 小賣業을 막론하고 대체로 10人이상의 규모의 生產性水準이 높다.

⑩ 區市郡部別로 볼때 一般都賣業의 경우 68년엔 區部의 生產性水準이 가장 높았으나 71년에는 市部의 그것이 가장 높으며 小賣業의 경우에도 역시 區部가 가장 높다. 市道別로 보면 一般都賣業의 경우 68년에는 釜山이 1·33倍로서 가장 높았으나 71년에는 大邱가 1·48倍로서 가장 높으며 68년에는 上廻하였으나 71년에 上廻程度가 낮아진 市道로는 서울·부산, 江原 및 全南을 들 수 있다. 小賣業의 경우에는 서울이 가장 높아 68년에는 1·54倍, 71년에는 1·33倍에 이르고 있고 68년에는 上廻하였으나 71년에 上廻degree가 낮아진 市道로는 서울, 忠南, 廣北 및 濟州가 있다. 主要都市別로 68년 및 71년의 平均生產性을 上廻하는 程度에 따른 綜合順位에서 볼때 一般都賣業의 경우에는 大邱, 光州, 全州, 水原 및 釜山의 順位로, 小賣業의 경우에는 大邱, 서울, 水原, 光州 및 大田의 順位로 上位圈에 들고 있다. 一般都賣業의 경우 68 및 71년 共히 平均生產性水準을 上廻한 都市를 보면 大邱, 光州, 全州, 群山, 大田, 水原, 忠州 및 釜山의 8個都市이고 小賣業의 경우에는 水原, 光州, 大邱, 大田, 서울, 釜山, 全州, 忠州 및 議政府의 9個都市이다.

以上의 要約에서 본 바와 같이 業種이나, 規模 및 地域에 따라 마아케팅生產性水準에는 상당한 隔差가 있음을 물론 生產性의 向上degree에도 差異가 있음을 파악할 수 있었다.

끝으로 業種別·規模別 및 地域別로 마아케팅生產性의 動向과 水準을 綜合하여 보면 대체로 生產性水準이 높은 業種이나 規模 또는 地域에 있어서의 마아케팅生產性의 增大傾向이 높음을 알 수 있는데 이는 곧 成長業種이나 成長地域에 있어서의 生產性向上의 可能성이 큼을 示唆하는 것이라 할 수 있다.

그리나 이와 같은 韓國都小賣業의 마아케팅生產性의 測定은 앞에서 본 바와 같은 諸制約要因을 전제로 하여 試圖된 것이므로 이에는 다음과 같은 여러가지 限界가 있다.

첫째 生產性向上이란 長期的事象으로서 이를 測定하려는 것은 장기간에 걸치는 技術的進步의 趨勢를 파악하려는 努力의 一環이므로 이는 마땅히 長期資料에 의해 測定되어야만 한다. 그러나 本研究에서는 資料의 制約上 68~71년에 걸치는 短期資料를 이용하였으므로 이러한 면에 限界가 있다.

둘째 本研究에서는 研究對象을 都小賣業에 限定하였으므로 이는 韓國마아케팅生產性의一部만을 測定한 것이다.

셋째 本研究에서는 生產性測定指標로서 1人當販賣額 및 1人給與額當販賣額을 選定하여 都小賣業의 마아케팅生產性을 測定하였는데 이러한 1人當販賣額 및 1人給與額當販賣額은部分의 生產性의 測定만 가능하게 하여주는 것이므로 이러한 면에서도 限制가 있다.

넷째 上述한 測定指標를 選定한 경우 選定된 產出要因인 販賣額은 비단 都小賣企業의 經營 또는 技術革新에 의해서만 영향을 받는 要因은 아니며 예컨대 所得水準의 向上이나 消費生活樣式의 變化 및 嗜好의 變화등과 같은 企業環境의 要因의 變경에 의해서도 영향을 받으므로 生產性增加가 看取되는 경우 이러한 要因에 의한 生產性向上을 解釋하기는 어렵다는 限界가 있다.

다섯째 經濟企劃院에서 실시한 都小賣業센서스資料중 특히 地域別資料의 경우에는 68년과 71년의 分類項目別集計에 差異가 있어서 資料의 連續性이 없으므로 이러한 면에서도 限界가 있다.

結論的으로 本研究는 上述한 바와 같은 諸限界를 전제로 試圖된 것이므로 設令 生產性向上이나 그 水準에 隔差가 看取된다 하더라도 生產性을 向上시켰거나 혹은 隔差가 생기겠음 하여 준 要因이 무엇인가 實證的으로 分析하기는 어려웠는데 왜냐하면 68~71년에 걸치는 短期間內에 生產性의 向上이나 隔差를 生成케 하여준 企業環境上의 變化나 企業經營上의革新要因에 관한 實態를 業種別, 規模別 및 地域別등으로 알려주는 詳細한 資料가 없으며 또한 設令 있다 하더라도 生產性은 長期的事象이므로 이로서 정확한 因果分析을 하기는 어려웠기 때문이다.

그러나 設令 計測方法上 制約 내지 限界가 있다 하더라도 方法論的一貫性을 전제로 長期的으로 努力を 傾注한다면 이를 통해 韓國都小賣業의 마아케팅生產性의 長期的趨勢를 파악할 수 있으리라 생각된다.

이와 같은 관점에서 볼때 本研究는 韓國都小賣業의 마아케팅生產性을 長期적으로 計測하기 위한 一連의 作業의 整地作業으로서의 意義는 가지는 것이라 할 수 있으며 앞으로는 測定努力과 아울러 마아케팅生產性變動의 原因摘出을 위한 實證的研究와 事例研究를 중심으

로 하는 精密分析이 隨伴되어 야만 하리라 料된다.

그런데 現실적인 韓國의 流通構造에 대한 最近의 實態調査研究結果에 의하면 韓國마아케팅의 生產性은 低水準에 놓여 있어서 이러한 低生產性의 止揚이 이루어져야만 한다고 거듭指摘되고 있음⁽⁷⁶⁾에 미루어 究底적으로 流通產業全般에 低生產性現象이 露呈되고 있다고 할수 있다. 이와 같은 觀點에서 以下에서는 韓國마아케팅生產性의 向上이라는 目標를 달성하기 위한 戰略方向은 앞으로 어떻게 展開되어 야만 할 것인가 模索하여 보기로 한다.

上述한 바 韓國마아케팅生產性의 測定指標가 된 1人當實質販賣額 및 1人給與額當實質販賣額은 產出要因을 產業販賣額, 投入要因을 從業員數 및 實質給與額으로 본 것이므로 이러한 指標에 의한 마아케팅生產性의 向上을 期하려면 이때의 大局的인 戰略方向에는 크게 나누어 產出인 產業販賣額을 增大케하는 方向과 從業員數 및 紙與額을 減少케 하는 方向의 두가지가 있을 수 있다. 왜냐하면 餘他의 條件이 일정하다고 할때 產出인 販賣額이 伸長되거나 혹은 投入인 從業員數 및 紙與額의 減少는 바로 上述한 1人當販賣額과 1人給與額當販賣額에 의해 測定되는 마아케팅生產性을 向上시켜 주는 것이기 때문이다.

그런데 上述한 指標를 전제로 하는 限社會的 또는 巨視的인 마아케팅의 生產性은 결과적으로는 企業的 또는 微視的마아케팅活動의 生產性에 依存하는 것이다 왜냐하면 流通產業의 販賣額이란 流通產業에 所屬된 모든 企業의 販賣額의 集約이며 從業員數나 紙與額도 全企業의 그것의 集約이기 때문이다.

따라서 결과적으로 볼때 流通產業의 生產性의 向上은 流通過程에 介在하고 있는 諸流通企業이 수행하는 마아케팅活動의 生產性向上에 의해 달성될수 있는 것이며 이때의 戰略方向은 결과적으로는 餘他의 條件이 일정하다고 할때 企業販賣額을 增大하려는 方向과 投入인 從業員數나 紙與額을 減少하려는 方向의 두가지가 될 수 밖에 없는 것이다. 그런데 이러한 마아케팅生產性의 向上을 통한 戰略方向을 投入과 產出을 別途로 다루어 設定할 수는 있다 하더라도 마아케팅生產性은 產出과 投入의 綜合關聯에 의해 向上될 수 있는 것이므로 產出의 增大와 投入의 減少를 一面의으로 不公正하게追求하여서는 안될 것이다.

換言한다면 產出 즉 販賣額의 絶對的인 增大를 위해 消費者滿足의 增大 내지 消費者指向의in 經營理念은 沒却한 채 粗製濫造品을 生產 販賣하거나, 不當한 價格引上등과 같은 不公正去來行爲를 慎行하거나 혹은 投入 예컨대 上述한 測定要因에 의한 從業員數나 紙與額의 絶對的인 減縮을 위한 轉職 및 職業輔導 등을 위한 對策도 없는 一方의in 從業員의 無斷解

(76) 國務總理企劃調整室流通構造評價教授團, 「流通構造改善을 위한 調查研究報告書」 1974, 7, p. 5 및 p. 67.

雇나 不當한 貨率引下 내지 降等措置등에 의한 給與額의 減縮등과 같은 不當勞動行爲를 恣行하는 것과 같은 慣行에 의해 設令 指標上으로는 마아케팅生產性의 向上이 觀測된다 하더라도 그것은 擬似的인 것이 될수 밖에 없다.

왜냐하면 真正한 意味에서의 生產性의 向上은 終局的으로는 經濟의 向上에 寄與하여 야만하는 것인데 上述한 바와 같은 指標上의 生產性增大는 國民福祉를 淪害함으로써 달성되는 것이기 때문이다.

따라서 마아케팅生產性의 向上来 위한 戰略目標인 產出의 增大와 投入의 減少가 合理的으로 달성되려면 그것을 달성하기 위해 採擇되는 手段이 產業民主主義, 消費者主義 및 科學的合理主義를 受容包攝한 確固한 經營理念과 이를 바탕으로 한 健全한 經營倫理에 符合될때 비로소 타당한 것이라 할수 있다. 이와 같은 立場에서 마아케팅生產性向上의 基調가 設定되고 이에 따라 生產性向上을 위한 努力이 이루어질때 비로소 國民福祉의 總體的인 向上이 이루어 질수 있는 것이다.

따라서 上述한 經營理念과 倫理 및 生產性向上의 基調下에서의 生產性向上의 戰略方向은 絶對的인 產出의 增大나 投入의 減縮이 아니라 換言하면 投入과 產出과의 相對的인 關聯下에서 強化되는 產出과 投入의 相對的인 增大 또는 減少에 의해 生產性이 向上되겠금 하는 것이라 할 수 있다. 이와 같은 觀點에서의 生產性向上을 위한 產出의 增大方向 및 投入의 減縮方向을 上述한 測定指標와 관련하여 살펴보기로 한다.

1. 產出의 增大方向~流通產業 내지 企業의 販賣額은 그들이 社會大眾에게 生產, 販賣 즉 供與하고자 하는 製品이나 서어비스의 代價로서 受入하는 收益인데 이는 販賣數量과 販賣價格의 相乘積에 의해 計測된다. 따라서 販賣額의 增大는 다시 다음과 같은 두가지 方向에 의해 달성되어야만 한다.

(1) 販賣數量의 增大~販賣數量의 增大는 流通產業 내지 特定業種에 대한 消費者需要의 增大 즉 大量消費에 의해 가능한 것이며 이를 뒷받침하기 위해서는 大量生產과 大量販賣가 이루어져야만 한다. 이러한 大量生產 및 大量販賣에는 規模의 利得이 隨伴되므로 이를 통한 費用의 節減도 이루어질 수 있어서 마아케팅生產性은 兩面的인 向上結果를 가지는 것이다.

이러한 大量販賣가 消費者滿足의 增大와 아울러 追求되려면 마아케팅活動은 마땅히 “消費者欲求를 発掘하고 이를 製品 및 서어비스明細書로 碾案하고 (이에 따라 製品이나 서어비스를 生產한 다음) 順次的으로 보다 많은 消費者가 보다 많은 이들 製品이나 서어비스

를 享有할 수 있겠금 助成”⁽⁷⁷⁾하는 方向에서 수행되어야만 하는 것이다. 이는 곧 消費者滿足의 增大와 아울러 販賣數量의 增大가 圖謀되어야만 함을 뜻하는 것이다.

(2) 販賣價格의 引上～販賣價格의 引上에 의해 販賣額의 增大를 圖謀할수는 있으나 販賣價格은 物價水準에 영향을 미치는 要因으로서 이의 引上은 消費者의 實質所得水準 즉 生活水準을 引下시켜 주어 消費者滿足을 低下시켜주는 逆作用을 가지는 것이다. 따라서 消費者指向性을 經營理念으로 하는 企業의 立場에서는 價格上昇의 壓迫으로 인하여 不可避한 경우이외에는 이를 통한 販賣增大는 圖謀하지 않으며 價格設定도 適正利潤(革新利潤을 포함한)을 고려한 原價加算價格設定法이 適用되어야만 할 것이며 原價의 節減이 規模의 利得이나 經營合理化에 의해 실현된 경우에는 消費者에의 還元分만큼 價格引下가 이루어지는 譚力의in 價格政策이 실시되어야만 한다.

2. 投入의 減縮方向～여기서는 上述한 兩測定要因과 관련하여서만 고찰하기로 한다.

(1) 從業員數의 減縮～投入要因인 從業員數는 社會經濟的으로 보아 雇傭效果와 밀접한 關聯을 가지고 있으므로 投入의 減縮을 위한 從業員의一方의 不當解雇는 雇傭上의 逆效果를 나타내어 失業의 發生을 통해 國民福祉를 沮害하는 것이다. 따라서 從業員數의 絶對數의 減縮은 真實적인 마아케팅生產性的 向上에 寄與하는 것은 아니다.

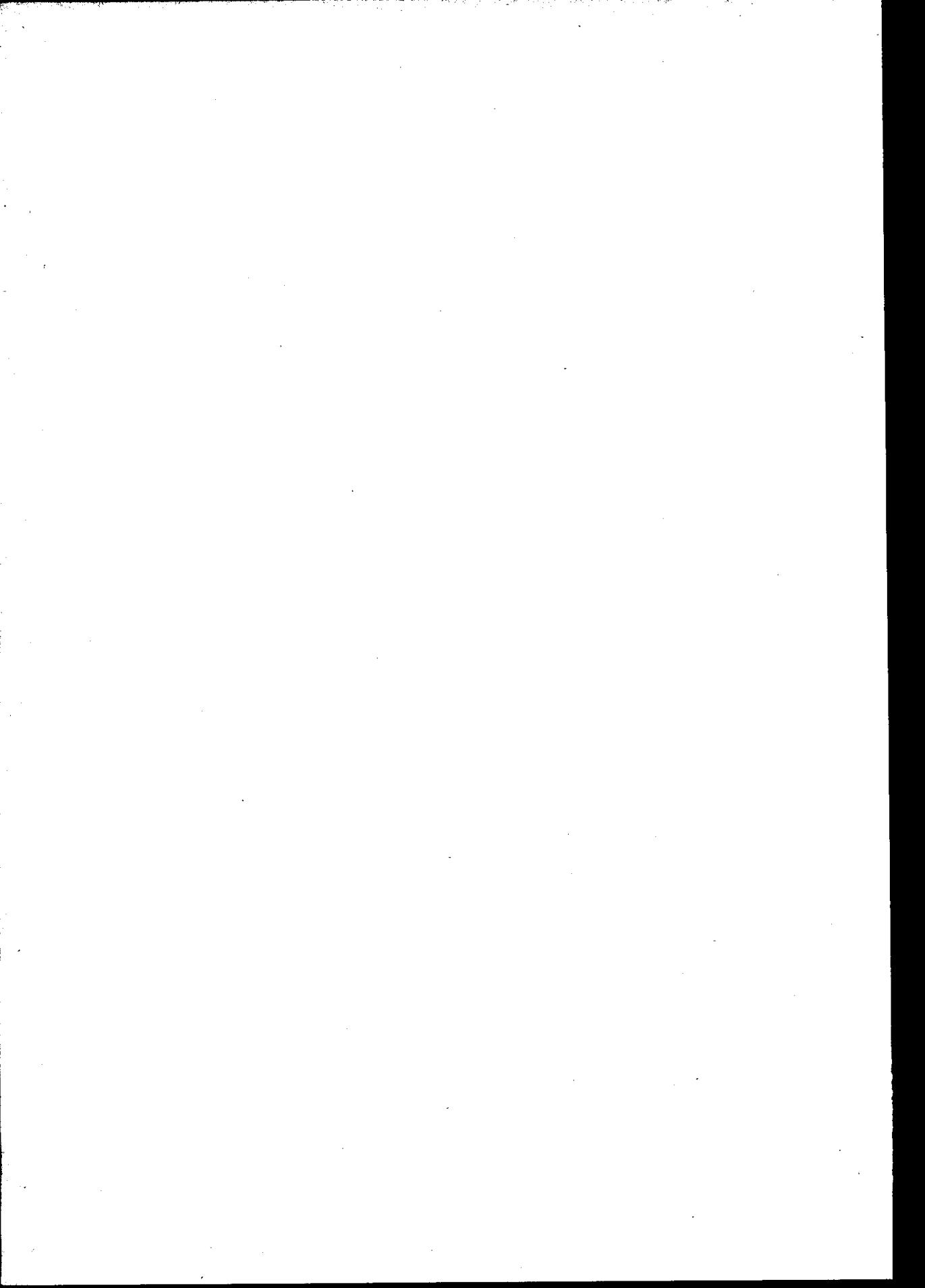
그러나 流通產業部門의 從業員중에는 勞動의 不完全燃燒가 이루어지는 僞裝 내지 潛在失業의 從事者가 多數 介在되어 있으리라 推定되며 또한 이들 從業者중에는 教育訓練의 機機會가 없어서 販賣業務에 專門化 하였거나 熟練된 從事者の比重이 상대적으로 낮으리라 類推된다. 그러므로 從業員數의 相對의 減縮은 이들을 통한 販賣額의 增大가 이루어지겠금 하는 方向으로 推進되어야만 할 것이다. 그러기 위해서는 流通從業者の 士氣가 昂揚되고 또한 그들이 流通業務의 合理的遂行을 위해 갖추어야만 할 專門的知識, 技術 및 方法을 習得하여 高度의 勞動效率이 발휘될 수 있도록 教育・訓練을 포함한 販賣員管理 내지 流通人事管理水準이 向上되겠금 하여야만 한다.

(2) 紙賡額의 減縮～給與額은 基本적으로 從事者の 生活이 바탕이 되는 것이므로 이는 그들 從業員이 流通活動에 寄與한 協同의 代價로서 受取되는 것이며 企業의 立場에서는 費用 내지 原價를 구성하는 것이다. 따라서 企業의 立場에서는 費用의 減縮을 위해 가능하다면 貨率을 低水準에 維持하려 하나 從業員의 立場에서는 名目所得이 죽어들므로 이는 곧 生活水準의 引下가 되어 그들의 生活의 不安定과 나아가서는 士氣의 低下의 一因이 된다.

(77) Hansen, H. L., *op. cit.*, p. 2.

따라서 賃金水準은 그들의 業務寄與度 및 業務遂行度에 相應하는 水準에서 算定支給되어야만 할 것이나 이에 對應하는 販賣의 增大가 이루어지겠금 함으로써 紿與額의 相對的인 節減이 이루어지도록 하여야만 하는데 이 또한 流通人事管理水準의 提高에 의해 가능한 것이다.

이상에서 본 바와 같은 生產性向上을 위한 戰略方向은 窮極의으로는 國民福祉水準의 全體的提高를 위해 당연히 追求되어야만 하는 것이며 이는 종래의 能率增進運動이나 產業合理化運動 및 原價節減運動 또는 浪費排除運動등과 같은 것이므로 이러한 諸運動에서追求된 能率增進方案, 經營合理化方案, 原價節減方案 및 浪費排除方案등은 구체적인 生產性向上方案으로 인식될 수 있는 것이다. 그러므로 이러한 生產性向上을 위한 努力은 結果의으로는 流通構造上에 伏在해 있는 前近代性 내지 非合理性을 排除, 拂拭하여 流通의 合理化를 이룩하고 나아가서 流通의 近代化에 寄與하는 것이라 할 수 있다.



農業・畜産物	4,031	5,035	24.1	4,832	6,493	34.4	3,055	4,325	41.5	4,552	3,577	-21.4	2,782	4,805	72.8	-	-	3,113	-	x		
水料品	7,675	2,659	-65.4	4,401	2,855	-34.9	4,021	1,833	-53.3	3,115	2,835	-17.9	1,729	1,524	-87.9	x	1,671	x	-	x		
化粧料品	1,862	5,056	171.5	1,449	3,845	165.4	1,741	3,173	116.6	1,813	9,041	200.5	1,978	10,861	449.1	3,855	4,181	8.5	x	11,143	x	
衣類・化粧品	2,321	7,033	201.6	986	4,284	334.5	1,510	5,333	256.9	3,570	9,138	155.8	9,347	14,284	45.1	3,814	4,812	26.0	-	3,995	-	
織物	3,203	6,876	93.8	1,058	2,933	174.6	1,475	2,911	93.4	4,171	4,179	-5.8	3,719	9,734	159.6	4,213	9,072	115.3	4,954	9,297	87.7	
機械器具	5,554	3,507	-36.9	1,267	2,329	83.8	3,149	2,012	35.1	3,757	4,197	24.1	1,797	3,935	-66.6	2,379	314	-86.8	9,813	8,030	-13.2	
一般機械器具	1,516	2,769	79.1	1,413	2,219	50.5	1,693	1,455	-13.1	2,033	1,935	-5.1	2,142	1,645	-28.2	1,475	144.6	509	1,766	247.0	1,382	
輸送機械器具	4,805	2,187	-54.5	1,855	1,615	-13.4	1,933	1,631	-13.0	2,903	2,334	-22.8	7,335	3,286	-58.3	x	x	x	x	x	-	
精密機械器具	1,626	2,171	33.5	932	4,053	314.3	1,183	3,351	185.1	1,797	1,733	-22.2	1,357	400	-78.5	x	584	x	-	x	151	
電気・通信機器具	2,996	2,255	-24.7	1,843	2,111	14.5	1,727	2,433	41.2	4,074	2,183	-51.5	1,114	2,048	44.8	4,338	-	-	877	1,896	116.2	
建築資材	4,059	18,893	363.4	2,511	13,783	449.1	3,227	12,510	237.7	4,030	22,913	173.0	5,714	25,279	276.5	5,338	2,575	-51.8	x	2,218	x	
家具・建具・什器	1,309	4,831	269.1	70	5,292	656.0	993	14,901	1391.6	2,538	1,438	-13.2	502	1,500	198.8	438	655	49.5	x	477	x	
紙・紙製品	2,112	1,697	-233.9	1,357	1,433	8.2	2,475	1,536	-37.9	2,325	2,541	9.7	2,200	706	-67.9	x	438	-	-	324	-	
鐵器	1,341	1,765	31.6	1,455	2,309	31.8	1,433	1,453	2.1	1,427	1,039	18.4	874	2,088	207.6	x	633	x	x	x	1,832	
其他一般部賣業	1,957	2,652	35.5	2,283	1,407	-38.4	1,934	1,424	-26.4	1,923	5,456	134.2	3,022	2,189	-27.6	2,134	4,352	3,910	761	2,497	228.1	x
小賣業	505	706	39.8	433	683	57.5	619	723	168	787	763	-4.3	3,094	1,523	-50.6	3,341	1,546	-53.7	2,794	855	-69.3	x
農・畜・水産物	717	1,143	59.4	683	1,123	64.4	930	1,293	39.6	679	801	18.0	x	935	-	984	x	-	-	x	2,126	
飲食料品	227	414	82.4	214	399	86.4	292	469	60.6	200	488	144.0	1,155	2,894	150.6	x	x	x	162	x	2,136	
化粧品	606	1,062	75.2	579	1,075	85.7	711	977	37.4	781	1,137	45.6	578	537	-7.1	x	1,744	x	x	x	-	
化粧品	1,265	1,039	-17.9	500	963	92.6	975	1,070	97	1,005	1,217	21.0	1,395	2,111	-98.0	-	-	-	-	-	3,310	
衣類・裝身品	572	847	48.1	543	1,008	85.6	586	585	-0.2	865	556	-35.0	508	789	38.9	177.2	1,156	-34.8	-	2,228	x	
(衣類・物)	409	831	103.2	392	1,095	179.3	425	499	17.4	500	468	-6.4	591	753	27.4	x	931	x	-4.021	-	x	
(機械・物)	1,011	1,358	34.4	904	1,391	53.9	1,192	1,244	4.4	1,709	1,441	-15.7	700	512	-26.9	x	-	x	-	-	-	
(기·신·기)	524	617	17.7	385	616	60.0	464	566	22.0	328	693	111.3	4,994	1,446	-71.0	x	-	x	-	-	-	
(기·기)	614	862	38.8	521	810	55.5	738	941	27.5	953	1,155	21.2	x	-	x	-	-	-	-	-		
(機器)	694	852	22.8	564	893	58.3	1,004	714	-28.9	1,651	727	-56.0	470	1,650	251.1	x	-	-	-	-	-	
家具・建具・什品	543	1,051	93.6	458	1,141	149.1	606	887	46.4	760	935	239	780	1,518	94.6	6,256	1,036	-83.4	x	989	x	
(家具)	709	794	12.0	599	831	38.7	609	750	23.2	447	793	-15.6	355	803	127.0	7,195	369	-94.9	x	989	x	
(建工品)	402	856	112.9	278	819	194.6	587	671	14.3	587	1,238	110.9	x	1,604	x	-	x	x	-	-	-	
(機器)	442	600	35.7	399	610	56.4	515	695	35.0	1,271	360	-71.7	x	-	x	-	-	-	-	-		
(機器)	497	1,331	167.8	438	1,440	228.8	630	1,050	66.7	614	1,158	83.6	1,027	3,315	122.8	x	-	x	-	-	-	
(陶磁器・ユリ容器)	495	833	68.3	434	757	74.4	671	956	67.4	888	1,737	95.6	900	461	-48.8	-	-	-	-	-	-	
機械器具	668	1,429	113.9	537	1,285	139.3	812	1,769	117.9	1,198	1,242	3.8	1,172	2,241	91.2	3,166	769	-769	x	989	x	
(家庭用電氣機械器具)	619	1,525	146.4	489	902	81.1	749	3,119	316.4	1,184	1,581	33.5	2,191	4,325	97.4	x	144	x	x	-	x	
(家庭用機械器具)	661	840	27.1	575	890	54.8	760	804	5.8	862	652	-24.4	762	795	4.3	x	-	x	-	-	-	
(機械)	508	1,863	266.7	363	633	74.4	466	4,099	779.6	1,762	762	-56.8	x	614	x	-	-	x	-	x	-	
(輸送機械器具)	627	1,668	166.0	484	2,008	314.9	748	917	22.6	1,544	1,744	13.0	2,054	3,002	46.2	x	778	x	-	-	x	
(電気通信機械器具)	877	1,059	20.8	726	1,127	55.2	1,180	925	-21.6	926	1,030	11.2	544	379	-30.3	-	-	-	-	-	-	
建築材料	749	977	30.4	667	894	34.0	743	975	31.2	98.6	1,131	14.7	1,218	1,820	50.4	x	333	x	x	x	-	
燃料	756	1,372	81.5	379	941	148.3	859	1,163	35.4	2,610	2,183	-16.4	12,029	3,236	-73.1	-	9,390	-	-	2,036	-	
其他一般小賣業	522	692	32.6	353	652	70.2	722	759	5.1	1,146	1,000	12.7	2,248	828	-63.2	6,916	1,047	-84.9	1,084	-	-	



〈附表 2〉 業種別給與額當販賣額

(단위 : 천원)

業種別	給與額當販賣額		增加率	倍率(倍)	
	68	71		68	71
一般都業業	천원 1,951,960	천원 2,852,607	% 46.1	1.00 (122,428)	1.00 (185,949)
農產物	217,733	84,313	-61.3	1.94	0.45
畜·水·產物	87,075	43,163	-50.4	0.77	0.23
食料品	208,065	865,633	316.0	1.85	4.66
飲料品	242,691	660,147	172.0	2.16	3.55
醫藥·化粧品	123,768	105,669	-14.6	1.10	0.57
化學製品	65,707	45,691	-30.5	0.58	0.25
纖維品	203,068	77,558	-61.8	1.18	0.42
衣類·裝身品	170,123	258,029	51.7	1.51	1.39
織物材科	224,104	249,221	11.2	1.99	1.34
一般機械器具	39,660	27,954	-29.5	0.35	0.15
輸送用機械器具	102,605	38,137	-62.8	0.91	0.21
精密機械器具	7,275	9,635	32.4	0.06	0.05
電氣通信機械器具	88,625	45,382	-48.8	0.79	0.24
建築材科	77,423	518,191	569.3	0.69	2.79
家具, 建具, 什器	35,087	140,423	317.3	0.31	0.79
紙, 紙製品	48,284	23,960	-50.4	0.43	0.13
鐵物	24,316	36,166	48.7	0.22	0.19
其他一般都賣業	58,100	111,804	92.4	0.52	0.60
小賣業	2,375,200	2,548,357	7.3	1.00 (234,035)	1.00 (292,989)
農·畜·水·產物	204,793	208,354	1.7	0.88	0.71
飲食料品	162,298	158,963	-2.1	0.70	0.54
醫藥·化粧品	113,432	89,789	-20.8	0.48	0.31
化學製品	142,833	60,583	-57.6	0.61	0.21
衣類·裝身品	758,473	975,478	28.6	3.24	3.33
家具·建具·什器	225,800	391,935	73.6	0.96	1.34
機械器具	308,692	541,960	75.6	1.32	1.85
建築材科	98,573	105,600	7.1	0.42	0.36
燃料	85,830	163,672	90.7	0.37	0.56
其他小賣業	239,624	233,564	-2.5	1.02	0.80

註 ; ()는 各業種別平均임

資料源 ; 基礎統計(C), 經濟企劃院, 「都小賣業址址報告書」1968〈表 13〉 및 1971〈表 13〉,

<附表 3> 地域別 從業員 1人當年間販賣額

地 域 別	1人當年間販賣額(倍率)				1人當年間販賣額	
	一般都賣機		小賣業		增加率(71/68×100)	
	68	71	68	71	一般都賣業	小賣業
全 國	1.00	1.00	1.00	1.00	※ 6.27 %	※ 32.5 %
區 部	1.15	1.07	1.41	1.32	51.6	23.6
市 部	0.99	1.12	1.02	1.14	84.8	48.3
郡 部	0.47	0.61	0.50	0.54	109.3	42.2
서 울 特 別 市	1.08	0.88	1.54	1.33	26.6	14.2
釜 山 直 轄 市	1.33	1.01	1.14	1.26	23.8	46.9
京 縣 道	0.55	0.68	0.74	0.82	103.5	46.2
江 原 道	0.98	0.75	0.59	0.71	25.8	57.9
忠 清 北 道	0.75	1.06	0.68	0.99	131.8	93.6
忠 清 南 道	0.79	1.33	0.79	0.79	173.7	27.7
全 羅 北 道	0.98	1.13	0.73	1.06	88.4	92.1
全 義 南 道	0.99	0.97	0.76	0.86	60.7	50.4
慶 尚 北 道	1.03	1.48	1.00	0.94	135.2	24.2
慶 尚 南 道	0.73	0.85	0.59	0.61	90.0	35.0
濟 州 道	x 0.56	0.78	0.61	0.52	x 125.1	13.5
區 部	仁 川 市	0.79	0.69	0.93	0.93	41.7
	光 州 市	1.23	1.86	1.14	1.57	132.7
	大 邱 市	1.32	1.94	1.53	1.45	139.1
市	水 原 市	x 1.51	1.46	1.29	1.97	x 57.3
	議 政 府 市	0.50	1.85	1.14	1.20	508.7
	春 川 市	x 0.60	1.46	0.93	1.15	x 294.2
	原 州 市	1.00	0.84	0.72	0.97	36.2
	江 陵 市	0.65	0.78	0.63	1.04	94.2
	東 草 市	1.04	0.80	0.73	0.86	25.2
	清 州 市	x 0.94	0.90	0.91	0.92	x 60.4
	忠 州 市	1.01	1.14	0.46	1.07	84.5
	大 田 市	1.05	1.57	1.23	1.34	143.9

1 x는 資料提示가 없는 것을 筆者가 關連數值에서 逆算 推定追加한 것임.

2 ※는 68년의 경우 地域別資料에는 臨時 및 日雇가 포함되지 않은 從業員數로 測定된 것임.

〈附表 3〉 別 命

地 域 別	1人當年間販賣額 倍率				1人當年間販賣額	
	一般都賣業		小賣業		增加率(71/68×100)	
	68	71	68	71	一般都賣業	小賣業
天安市 全州市 群山市 裡里市 木浦市 麗水市 順天市 浦項市 慶州市 金泉市 安東市 馬山市 晋州市 忠武市 鎮海市 三千浦市 蔚山市 濟州市	x 0.61	0.98	1.04	0.74	x 80.0	— 6.1
	x 1.25	1.80	1.01	1.04	x 134.7	36.4
	1.11	1.74	0.98	3.63	149.5	391.4
	0.94	0.65	1.28	0.80	12.2	— 17.8
	x 0.78	0.64	1.17	0.93	x 33.7	4.5
	2.00	0.91	0.90	0.95	— 25.8	40.1
	x 0.33	0.54	0.78	0.68	x 166.7	14.7
	x 1.12	0.78	1.52	0.96	x 12.7	— 16.1
	0.72	0.72	0.91	0.71	63.3	4.1
	0.43	0.71	0.81	0.83	171.7	36.3
	0.75	1.70	1.32	0.99	269.1	— 1.4
	1.10	0.85	0.98	0.85	26.5	15.2
	0.74	1.92	0.74	0.86	322.4	53.9
	x 0.91	0.60	0.80	0.62	x 8.0	2.3
	0.59	0.45	0.77	0.69	22.4	18.6
	1.12	0.81	0.65	1.17	17.7	137.9
	x 1.24	0.87	0.95	1.07	x 14.4	48.3
	0.59	0.93	0.83	0.75	69.1	20.1
郡 江 忠 忠 全 全 慶 慶 濟	京畿道	0.22	0.34	0.58	151.6	32.9
	原道	1.13	0.41	0.49	— 40.1	48.3
	忠北道	0.53	1.12	0.47	246.1	182.3
	忠南道	0.49	1.24	0.64	315.6	15.3
	羅北道	0.73	0.50	0.50	11.8	40.1
	羅南道	0.30	0.45	0.47	140.4	43.2
	尚北道	0.35	0.56	0.43	160.2	39.4
	尚南道	0.23	0.40	0.38	188.3	40.3
	州道	x 0.14	0.47	0.45	x 435.1	13.4

資料源：基礎統計（B），經濟企劃院，「都小賣業センサス報告書」，1968〈表 11〉，與 1971〈表 10〉

〈附表 4〉業種別從業員規模別 1人當年間販賣額(倍率)

業種	別	從業員規模別 1人當年間販賣額(倍率)									
		全 國		1~2人		3~4人		5~9人		10~19人	
		68	71	68	71	68	71	68	71	68	71
農畜・水產	物質	1.00	1.00	0.77	0.94	0.77	0.78	0.97	1.09	1.391.67	1.161.21
飲食	物質	1.00	1.00	1.18	1.28	0.75	0.85	1.11	0.71	0.680.95	—
化粧品	物質	1.00	1.00	0.57	1.32	0.60	0.86	0.44	1.30	1.660.71	x 0.58
化粧品	製品	1.00	1.00	0.79	0.76	0.94	0.75	1.00	1.11	1.062.15	2.070.83
化粧品	製品	1.00	1.00	0.42	0.61	0.65	0.77	1.58	1.34	4.242.04	1.660.69
化粧品	製品	1.00	1.00	0.33	0.46	0.46	0.46	1.38	0.66	1.171.53	1.311.42
化粧品	製品	1.00	1.00	0.23	0.66	0.57	0.57	0.68	1.34	2.121.12	0.430.09
化粧品	製品	1.00	1.00	1.22	1.39	1.48	0.83	1.34	0.75	0.620.13	0.190.14
化粧品	製品	1.00	1.00	1.04	1.32	1.94	1.12	1.00	0.71	0.710.99	1.890.11
化粧品	製品	1.00	1.00	0.37	0.36	0.74	0.44	0.80	0.34	1.851.96	0.852.49
化粧品	製品	1.00	1.00	0.91	0.77	1.10	0.53	1.33	0.71	1.390.59	0.543.00
機械工具	機械器具	1.00	1.00	0.39	0.74	0.40	0.77	0.60	1.05	1.641.50	x x
機械工具	機械器具	1.00	1.00	0.60	1.87	0.73	1.55	1.11	0.64	1.140.18	x 0.27
機械工具	機械器具	1.00	1.00	0.62	0.94	0.58	1.08	1.36	0.97	0.470.91	1.45 —
機械工具	機械器具	1.00	1.00	0.62	0.73	0.80	0.67	0.99	1.22	1.651.34	1.320.14
機械工具	機械器具	1.00	1.00	0.53	1.10	0.76	3.08	1.94	0.30	0.380.31	0.330.14
機械工具	機械器具	1.00	1.00	0.64	0.91	1.17	0.96	1.10	1.59	1.040.44	x x
機械工具	機械器具	1.00	1.00	1.09	1.25	1.06	0.82	1.06	0.96	0.651.52	x 0.35
機械工具	機械器具	1.00	1.00	1.17	0.53	0.99	0.54	0.98	2.06	1.540.83	1.091.64
機械工具	機械器具	1.00	1.00	0.86	0.97	1.23	1.02	1.56	1.07	6.132.16	6.622.19
機械工具	機械器具	1.00	1.00	0.95	0.98	1.30	1.14	0.95	0.70	x 0.82	-0.86
機械工具	機械器具	1.00	1.00	0.94	0.96	1.29	1.13	0.88	1.18	5.096.99	x x
其他	一般小賣業	1.00	1.00	0.86	0.97	1.23	1.02	1.56	1.07	6.132.16	5.531.21
其他	畜水產	1.00	1.00	0.95	0.98	1.30	1.14	0.95	0.70	x 0.82	—
其他	食料	1.00	1.00	0.94	0.96	1.29	1.13	0.88	1.18	5.096.99	x x

〈附表 4〉 営業額
從業員規模別 1人當年間販賣額(倍率)

業種別	從業員規模別 1人當年間販賣額(倍率)															
	全 國		1~2人		3~4人		5~9人		10~19人		20~29人		30~49人		50 以上	
	68	71	68	71	68	71	68	71	68	71	68	71	68	71	68	71
醫藥・化粧品	1.00	1.00	0.96	1.01	1.17	0.92	1.29	1.07	0.96	0.51	x 1.64	x	x	x	-	-
化學製品	1.00	1.00	0.40	0.93	0.77	1.03	0.79	1.17	90.08	2.12	-	-	-	-	-	-
衣類・裝身品	1.00	1.00	0.95	1.19	1.02	0.69	1.49	0.66	0.99	0.93	3.101.36	-2.63	x 3.91	-	-	-
(衣物)	1.00	1.00	0.96	1.32	1.04	0.60	1.22	0.56	1.440.91	x 1.12	-4.84	-	x	-	-	-
(織物)	1.00	1.00	0.89	1.02	1.18	0.92	1.69	1.06	0.69	0.38	x	-	-	-	-	-
(紗)	1.00	1.00	0.73	1.00	0.89	0.92	0.63	1.12	9.532.34	x	-	-	-	-	-	-
(牙)	1.00	1.00	0.85	0.94	1.20	1.09	1.55	1.34	x	x	-	-	-	-	-	-
(鍍具)	1.00	1.00	0.81	1.05	1.45	0.84	2.38	0.85	0.681.94	x	x	-	-	-	x	x
家具・建具・什器	1.00	1.00	0.84	1.09	1.12	0.84	1.40	0.89	1.441.44	11.520.99	x 0.94	-	-	-	-	-
(家具)	1.00	1.00	0.85	1.05	0.86	0.94	1.34	1.01	0.501.02	10.150.46	x 1.25	-	-	-	-	-
(建物)	1.00	1.00	0.69	0.96	1.46	0.73	1.46	1.45	x 1.87	-	x	-	-	-	-	-
(建築)	1.00	1.00	0.88	1.02	1.17	1.16	2.88	0.60	x	-	-	-	-	-	-	-
(機物)	1.00	1.00	0.88	1.08	1.27	0.79	1.24	0.87	2.072.49	x	x	-	-	-	-	-
(陶磁器・骨引容器)	1.00	1.00	0.88	0.91	1.15	1.15	1.79	2.09	1.820.55	-	-	-	-	-	-	-
機械器具	1.00	1.00	0.80	0.90	1.22	1.24	1.79	0.87	1.751.57	4.740.94	x 0.40	-	-	-	-	-
(家庭用電氣機械器具)	1.00	1.00	0.80	0.59	1.21	2.05	1.91	1.04	3.542.84	x 0.09	x	-	-	-	-	-
(家庭用機械器具)	1.00	1.00	0.87	1.06	1.15	0.96	1.30	0.78	1.150.95	-	-	-	-	-	-	-
(機械器具)	1.00	1.00	0.71	0.34	0.92	2.20	3.47	0.41	x 0.33	-	-	x	-	-	-	-
(輸送用機械器具)	1.00	1.00	0.77	1.20	1.19	0.55	2.46	1.05	3.281.80	x 0.47	-	-	-	-	-	-
(電氣通信機械器具)	1.00	1.00	0.83	1.06	1.35	0.87	1.06	0.97	0.620.36	-	-	-	-	-	-	-
建築材料	1.00	1.00	0.89	0.92	0.99	10.0	1.32	1.16	1.621.86	x 0.34	x	-	-	-	-	-
燃料	1.00	1.00	0.50	0.69	1.14	0.85	3.45	1.59	15.912.36	-6.84	-1.48	-	-	-	-	-
其他一般小賣業	1.00	1.00	0.72	0.94	1.38	1.10	2.20	1.45	4.311.20	13.251.51	2.08	-	-	-	-	-

資料：基礎統計(A)，經濟企劃院，都小賣業世況報告書，1968(表4)與1971(表4)

〈附表 5〉 測定에 利用한 基礎統計(A)

(規 模 別)	業 别	從 営 员						數 計			物 價 指 數		
		自 営 主	常 時 従 営 員	臨 時 員	雇 用 員	合 計	68	71	68	71	68	71	68
一 般 都 売 賣 業 1~2 人	物 品	19,918 2,670	26,647 10,555	34,880 2,376	30,396 1,624	5,596 1,961	4,306 294	60,394 12,007	61,349 12,473	181,194,087 27,724,236	417,900,701 79,952,138	100,0 79,952,138	126,6 126,6
3~4	物 品	7,978 3,297	10,751 4,169	8,475 8,599	8,747 8,841	1,109 1,032	1,051 1,200	17,562 12,928	20,549 14,210	40,812,009 88,576,365	109,088,378 105,373,948	109,088,378 105,373,948	
5~9	物 品	668	867	4,977	4,529	640	760	6,285	6,156	26,133,110	69,973,757		
10~19	物 品	157	123	2,069	1,178	123	365	2,349	1,666	8,147,586	13,722,040		
20~29	物 品	83	91	1,821	1,335	590	428	2,494	1,854	12,790,980	17,989,039		
30~49	物 品	65	91	6,563	4,142	141	208	6,769	4,441	27,009,801	21,801,401		
50人以上	物 品												
產 水 產	物 品	2,533 405	1,941 1,182	1,703 827	703 583	928 94	345 257	5,164 1,326	2,989 2,022	21,073,708 10,177,142	24,316,019 5,873,811	100,0 100,0	160,6 134,2
料 料	物 品	3,048 3,060	4,966 3,705	3,078 2,334	4,263 3,267	667 376	690 457	6,793 5,770	9,919 7,429	12,645,837 13,391,147	64,495,255 54,552,713	100,0 100,0	128,6 104,9
藥 化 純	物 品	801	609	3,306	2,579	242	303	4,349	3,491	13,952,775	23,373,283	100,0 100,0	105,0 105,0
化 製	物 品	455	456	1,574	852	76	50	2,105	1,358	11,690,137	5,538,785	100,0 100,0	116,3 116,3
學 級	物 品	1,649	2,132	2,618	1,180	534	165	4,801	3,477	14,972,540	49,898,087	100,0 100,0	133,6 133,6
農 苗	物 品	2,136	4,617	3,676	4,216	650	244	6,462	9,077	9,669,236	27,785,907	100,0 100,0	125,8 125,8
食 飲	物 品	1,268	686	4,146	2,992	342	411	5,756	4,089	29,252,190	45,625,817	100,0 100,0	110,0 110,0
醫 藥	物 品	430	279	1,405	692	87	98	1,922	1,069	2,972,179	3,741,926	100,0 100,0	126,4 126,4
化 纖	物 品	376	922	1,384	1,299	80	149	1,840	2,370	8,841,100	6,345,564	100,0 100,0	122,4 122,4
纖 物	機 械	93	151	410*	278	38	26	541	455	879,578	1,162,846	100,0 100,0	117,7 117,7
機 械	機 械	503	638	1,976	939	167	122	2,646	1,699	7,927,653	4,184,075	100,0 100,0	109,2 109,2
機 械	機 械	561	809	1,953	1,913	448	311	2,662	3,033	12,021,571	69,083,778	100,0 100,0	121,1 121,1
電 氣	通 信	415	561	1,078	1,202	337	231	1,830	1,994	2,395,193	12,165,352	100,0 100,0	126,8 126,8
氣 氣	通 信	468	448	1,005	598	94	59	1,569	1,105	3,309,926	2,198,396	100,0 100,0	123,3 123,3
建 家	具 建 具	343	677	558	907	50	148	951	1,732	1,274,973	3,990,191	100,0 100,0	130,5 130,5
築 果	具 建 具	984	1,868	1,381	1,933	74	240	1,939	4,041	3,794,500	13,568,396	100,0 100,0	126,6 126,6
其 他	都 賣 業 (中 古 品)	(890)	(468)			(312)		(1,670)		(552,702)			

〈附表 5〉 계 속

業 種 (規 模 別)	從 業 主 業	從業員			臨時從業員			合 計			年 間 販 賣 額			物 價 指 數	
		自 營	常 時	從 業 員	68	71	68	71	68	71	68	71	71		
小 業 1~2 人	320,471	494,679	62,513	61,013	25,410	25,482	482,272	581,174	243,404,380	607,958,206	100,0	148,2	천원		
3~4	324,936	410,990	16,429	11,062	21,505	7,591	362,870	429,643	157,177,152	434,796,796					
5~9	59,433	71,552	34,325	29,651	2,687	12,244	97,045	113,447	60,024,157	121,523,184					
10~19	9,398	11,253	8,061	14,976	1,116	4,267	18,575	30,496	14,622,048	34,037,668					
20~29	535	743	1,715	3,448	102	840	2,352	5,031	7,276,381	11,393,574					
30~49	29	101	537	565	—	178	566	844	1,891,038	1,933,472					
50人以上	18	29	846	439	—	129	864	597	2,413,604	756,865					
	x	11	x	872	—	233	x	1,116	x	3,516,674					
農 畜 水 產 物	63,462	57,324	2,742	1,909	1,996	1,338	98,200	60,571	48,904,204	116,128,456	100,0	167,7			
飲 食 料	140,613	199,422	3,875	2,862	2,927	2,064	147,415	204,348	33,477,267	110,628,265	100,0	130,8			
醫 藥 化 學	23,144	24,576	2,681	2,246	1,000	966	26,825	27,788	16,251,122	39,325,895	100,0	133,3			
化 纜 類	3,959	5,631	1,262	1,436	442	510	5,663	7,577	7,164,465	8,618,232	100,0	106,5			
衣 家 具, 機 械	75,451	68,660	24,680	26,777	8,818	9,975	109,249	135,412	62,456,210	138,254,488	100,0	120,5			
建 築 材 料	23,348	26,359	7,087	6,290	3,199	2,976	33,634	35,625	18,246,770	42,439,128	100,0	113,3			
燃 其 他	19,438	23,658	8,991	7,377	2,755	3,167	31,224	34,202	20,845,299	61,796,109	100,0	126,4			
小 賣 業	7,217	10,397	1,665	3,694	3,139	1,616	1,742	10,776	13,796	8,071,294	16,318,674	100,0	121,1		
	31,729	39,737	6,058	5,283	1,895	1,668	39,682	46,688	20,727,795	74,846,805	100,0	148,2			

① 從業員 1人當年間販賣額이 「도소매업 전서스보고서」와 符合치 않음은 同報告書 1968年度에서는 臨時雇傭員이 包含되지 않았기 때문에
② 其他小賣業의 數值가 同報告書와 符合치 않음은 1968年度에서는 建築材料 및 燃料가 이에 包含되고 各種 商品小賣業이 이에 包含되지 않음에 依據함.

資料源：經濟企劃院, 「도소매업 전서스보고서」 1968(表 4), 1972(表 4) 및 同上「한국통계연감」 1972.

(7) + 4 調査)

<附表 6> 測定用 利用한 基礎統計 (B)

(단위 : 천원)

地 域 別	從業員數			年間都賣業			從業員數			小賣業			實業		
	68	71	68	71	68	71	68	71	68	71	68	71	68	71	68
全國區	54,798	61,349	181,194,087	417,900,701	68=100.0%	456,862	581,174	243,404,380	607,958,206	68=100.0	607,958,206	68=100.0	68=100.0	68=100.0	68=100.0
北京市	35,043	36,439	133,060,756	265,502,686	71=12.6%	206,619	266,325	155,752,412	367,787,149	71=148.2	71=148.2	71=148.2	71=148.2	71=148.2	71=148.2
全 郡	10,173	14,721	33,159,058	107,415,657		74,809	98,771	40,666,923	118,069,209						
市 郡	9,582	10,789	14,974,273	44,682,358		175,434	216,078	46,985,045	122,101,848						
서울特별시	23,058	21,452	82,537,550	123,109,133		117,133	152,134	96,321,625	211,630,568						
부산광역시	5,655	6,321	24,836,017	43,477,716		37,561	49,875	22,836,564	65,994,343						
대구광역시	4,113	4,361	7,422,157	20,276,845		48,455	65,128	19,039,158	55,619,964						
인천광역시	2,424	2,458	7,820,691	12,629,394		28,012	32,396	8,843,580	23,950,015						
광주광역시	1,270	2,198	3,131,559	15,902,751		15,979	20,512	5,767,239	21,242,712						
대전광역시	3,268	3,960	8,546,663	35,879,115		34,685	42,025	14,637,960	33,585,430						
세종특별자치시	2,287	2,803	7,402,119	21,640,980		27,136	33,063	10,612,033	36,810,832						
충청북도	3,614	4,318	11,786,556	28,655,396		39,753	49,342	16,098,152	44,530,530						
충청남도	6,189	8,937	20,995,319	90,260,115		68,526	82,049	36,590,459	80,599,387						
경상북도	2,374	4,003	5,696,896	23,209,468		34,055	47,150	10,780,223	29,883,160						
경상남도	546	538	1,018,560	2,859,788		5,567	7,500	1,817,337	4,111,295						
仁川광역시	1,060	1,739	2,772,983	8,158,799		11,224	16,502	5,375,918	16,063,422						
부산광역시	1,342	1,404	5,766,840	17,772,630		10,253	12,372	6,243,738	20,327,419						
대구광역시	3,928	5,523	17,147,366	72,984,408		30,448	35,442	24,774,537	53,771,427						
大 部	水原市	543	623	2,714,017	6,200,685		3,538	6,022	2,435,956	12,427,754					
大 部	大邱府	102	121	166,933	1,526,391		2,026	2,650	1,299,767	2,874,672					
大 部	大邱市	359	434	714,434	4,309,927		3,673	3,528	1,828,127	4,233,160					
大 部	大邱市	344	447	1,138,323	2,551,228		2,295	2,612	886,999	2,639,584					
大 部	大邱市	235	396	506,272	2,907,332		1,840	2,360	614,164	2,574,240					
大 部	大邱市	206	130	696,270	705,327		1,548	2,134	602,148	1,913,908					
大 部	大邱市	606	710	1,877,680	4,465,269		2,957	4,161	1,432,519	3,983,206					
大 部	大邱市	59	362	196,363	2,814,580		2,065	2,756	1,610,722	3,086,262					

<附表 6> 奇 奇

地 域 別	一 般				都 賣 業				小 萬 賣 業				業 物 價 指 數
	從 業 員 數	68	71	68	71	從 業 員 數	68	71	從 業 員 數	68	71	從 業 員 數	
市	1,704	2,132	5,892,764	22,761,450	7,902	10,691	5,159,947	14,947,937					
市	333	610	975,249	2,819,222	1,876	2,545	1,038,339	1,959,232					
市	714	649	2,941,838	7,967,186	4,929	6,492	2,650,357	7,065,754					
市	372	711	1,365,443	8,448,046	3,125	4,312	1,632,633	16,392,456					
市	264	272	823,019	1,204,655	2,865	3,389	1,959,314	2,821,790					
市	750	743	1,942,374	3,257,251	4,395	5,727	2,762,112	5,563,577					
市	451	576	2,986,996	2,812,361	2,548	3,999	1,220,080	3,677,949					
市	151	452	163,454	1,309,400	1,427	1,924	593,645	1,361,039					
市	302	673	1,119,520	3,560,499	1,940	2,977	1,566,740	2,990,464					
市	137	196	324,765	960,695	2,471	2,878	1,193,555	2,147,328					
市	271	348	382,125	1,588,079	1,687	2,308	727,945	2,013,096					
市	162	340	400,410	3,927,657	1,964	2,408	1,387,542	2,484,234					
市	665	1,070	2,417,676	623,996	5,058	6,109	2,636,869	5,438,514					
部	337	626	824,457	8,187,407	3,136	4,255	1,237,278	3,835,854					
部	346	222	611,342	914,300	1,562	1,775	670,710	1,154,410					
部	86	225	168,290	662,608	2,098	2,795	867,350	2,031,034					
部	159	235	590,704	1,301,346	1,058	1,539	395,682	1,876,352					
部	149	454	612,643	2,703,950	2,416	3,878	1,229,089	4,340,404					
部	366	364	905,697	2,305,870	2,390	2,847	1,057,334	2,239,999					
羣	京	2,408	1,878	1,768,224	4,390,970	31,647	39,954	9,787,517	24,254,116				
羣	江	1,280	1,051	4,765,392	2,955,580	18,656	21,762	4,912,142	12,589,123				
羣	纏	605	1,126	1,057,516	8,622,902	10,957	13,595	2,724,048	14,173,244				
羣	原	1,231	1,218	1,978,650	10,298,443	24,907	28,789	8,439,674	16,678,261				
羣	北	937	1,171	2,271,819	4,019,033	16,217	18,870	4,369,729	10,530,832				
羣	清	920	1,143	926,892	3,503,754	21,130	25,620	5,278,577	13,600,546				
羣	羅	1,389	1,857	1,621,133	7,138,837	30,016	36,036	6,940,110	17,192,838				
羣	忠	632	1,171	471,784	3,188,861	18,727	26,799	3,773,245	11,211,592				
羣	全	180	174	112,863	553,918	3,177	4,653	760,003	1,871,296				

資料來：經濟企劃院 都市賣業現況報告書，1968 <表 11> 1971 <表 10> 吳韓國銀行調查部 經濟統計年報 1972

〈附表 7〉 測定에 利用한 基礎統計(C)
業種別給與與賃當年間販賣額

業種別	規模別	年間販賣額		從業員數			給與額		適用換算物價指數		摘要
		68	71	68	71	68	71	68	71		
一般	都賣額	165,916,604	335,860,261	47,622	47,510	4,026,095	6,564,255	100.0%	126.6%		
1~2人		14,130,996	17,755,877	4,485	3,169	258,933	751,747				
2~4		39,238,670	92,792,127	15,062	16,726	795,652	1,167,134				
5~9		38,465,461	102,644,972	11,672	13,617	851,841	1,477,311				
10~19		26,133,110	69,779,645	5,645	6,096	644,771	929,694				
20~29		8,147,586	13,700,440	2,226	1,646	211,348	313,727				
30~49		12,790,980	17,985,799	1,904	1,815	312,553	413,459				
50 以上		27,009,801	21,801,401	6,628	4,441	950,997	1,511,183				
農產	畜水	14,152,696	7,582,747	3,024	1,454	196,361	121,243	100.0	160.6		
畜料	水產	9,926,570	3,127,947	1,067	1,250	121,960	100,926	100.0	134.2		
飲食	料品	11,235,542	56,773,400	4,913	7,782	264,894	587,773	100.0	128.6		
醫藥	化粧品	12,237,270	46,397,131	4,042	5,634	205,693	559,493	100.0	104.9		
化學	製品	13,738,272	22,745,163	3,900	3,304	433,500	1,006,073	100.0	105.0		
纖織	化學品	11,564,566	5,260,585	1,923	1,240	337,908	181,852	100.0	116.3		
衣類	製品	12,184,097	23,624,683	3,571	2,132	213,043	720,956	100.0	133.6		
機械	裝身	9,016,549	17,528,463	5,116	6,445	270,031	520,099	100.0	125.3		
機械	機器	28,909,540	44,685,359	5,127	3,827	659,875	924,506	100.0	110.0		
機械	工具	2,895,227	2,533,414	1,765	974	129,105	144,472	100.0	126.4		
機械	機器	8,721,450	5,228,124	1,702	1,758	145,284	292,301	100.0	122.4		
機械	工具	865,818	827,866	489	397	97,966	42,901	100.0	117.7		
電氣	通信	7,799,029	3,469,439	2,384	1,426	210,657	148,496	100.0	109.2		
建築	機械	11,768,339	66,518,137	2,418	2,823	367,931	444,541	100.0	121.1		
家具	材料	2,315,801	11,465,800	1,399	1,782	92,916	164,343	100.0	126.3		
紙張	裝品	3,186,783	1,898,408	1,374	893	91,157	84,353	100.0	123.8		

〈附表 7〉 계 속

業種別	規格別	年間販賣額		從業員數		給與額		適用換算物價指數		摘要
		68	71	68	71	68	71	68	71	
鐵 其 他 一 般 都 賣 業	物	1,215,833	3,445,331	844	1,477	42,085	159,657	100.0	130.5	
	業	4,183,222	11,748,164	2,564	2,912	185,727	360,270	100.0	126.6	
小 1~2人	賣 業	102,133,635	185,056,630	109,466	106,466	4,768,722	7,784,450	100.0	148.2	
3~4		26,663,876	71,831,917	32,530	21,500	1,247,859	1,242,660			
5~9		49,825,617	68,131,800	61,916	55,105	2,533,493	3,599,444			
10~19		14,069,775	28,459,504	11,619	23,176	645,007	1,970,597			
20~29		7,269,725	10,470,174	2,071	4,458	175,54	547,528			
30~49		1,891,038	1,919,504	566	752	57,056	132,211			
50人以上		2,413,604	738,865	864	520	110,262	72,608			
		<i>x</i>	3,50,866 <i>x</i>	<i>x</i>	955	<i>x</i>	219,402			
農 畜 水 產 物		9,830,088	14,325,784	5,699	4,018	277,204	245,045	100.0	167.7	
飲 食 料 品		5,355,834	7,277,341	7,626	5,413	254,422	278,580	100.0	130.8	
醫 藥 化 裝 品		4,537,292	6,343,487	5,010	4,158	199,379	328,629	100.0	133.3	
化 學 製 品		5,713,329	3,449,612	2,171	2,445	105,191	187,575	100.0	109.5	
衣 類 裝 身 品		30,338,933	52,895,320	43,595	46,270	1,749,372	3,094,904	100.0	120.5	
家 具 · 建 具 什 品		9,935,221	21,314,976	11,949	11,087	525,930	783,625	100.0	113.3	
機 械 器 材		14,508,513	38,362,089	15,104	12,760	705,294	1,058,408	10.00	126.4	
建 燃		5,520,130	7,545,006	5,153	5,445	290,339	479,780	100.0	121.1	
其 他 一 般 小 賣 業		4,892,320	14,851,314	2,757	5,460	157,631	573,850	100.0	127.8	
		11,501,975	18,691,701	10,602	9,410	503,960	75,054	100.0	148.2	

1. 本表는 가로조사(常時從業員이 있는事業體)에 의한 것임

2. 實質給與指數는 全都市消費者物價指數(68=76.6% 71年=113.5% 68=100% 71年=148.2%)임

資料源：경제기획원, 「도소매업 엔서스보고서」, 1968 〈表 13〉, 1972, 〈表 13〉, 『한국銀行調査部, 「경제통계연보」 1972.

〈Summary〉

A STUDY ON THE MEASUREMENT OF MARKETING PRODUCTIVITY

(A Tentative Trial with the Wholesale and
Retail Trade in Korea)

Won Soo Kim

1. INTRODUCTION

For the continuous and stable growth of national economy, the each sector of national economy such as production and marketing should be developed in balance, and especially, production and marketing sectors should maintain higher level of productivity. Per capita productivity increase is the greatest source of improvement in national wealth; such increase in productivity depends on economic specialization; economic specialization depends upon exchange; and exchange depends upon functions of the marketing sector.

Indeed, under the economic cooperative system based on economic specialization and division of labor, the marketing sector performs the vital economic function which contribute to the enhancement of general well-being and economic prosperity. Since raising standard of living is socially the source of general well-being and guarantees economic prosperity partly through effective marketing activity.

Generally, in contrast with the other sectors of economy, the marketing sector has remained underdeveloped. Therefore effective physical flow of goods and services has been hampered by its lower level of productivity and by its underdevelopment.

As stated before the importance of the balanced growth of marketing sector and improvement of marketing productivity has been well recognized and emphasized not only in developed countries, but also in developing countries, whereas this sector has been branded as the "dark continent of economy"

or as "the last frontier of cost economies". Especially in contrast with the production sector, marketing sector has been criticized as a hot bed of low productivity, inefficiency, pre-modernity and irrationality. Therefore, it might be reasonably assumed that the improvement of marketing productivity is an urgent and inevitable task of marketing students and practitioners.

If we wish to increase the marketing productivity and its efficiency in Korea, we must analyze the actual conditions of trend and level of the marketing productivity with certain measuring devices if available. Hence, the aim of this dissertation is focused to analyze and measure marketing productivity on a trial basis. With such effort the level of modernization of marketing structure and the level of marketing productivity in Korea can be studied effectively.

In measuring marketing productivity and efficiency, we must consider the validity of the various criticism on the problem of low level of marketing productivity, of the ambiguity of the concepts relevant to the productivity, and of the diversity of measurement factors for the clear-cut understanding.

This is an exploratory study which emphasize to formulate hypotheses on marketing productivity measurement.

This dissertation is composed of seven chapters.

In the chapter II, controversies upon marketing productivity and efficiency will be reviewed.

The chapter III deals with the conceptual problems for the measurement of marketing productivity and efficiency.

In the chapter IV, factors on input and output of marketing productivity and efficiency will be reviewed and critical factors to measure marketing productivity will be examined.

The chapter V deals with empirical data to measure the trend of marketing productivity in Korea by industry, by scale of business, and by geographical region respectively.

In the chapter VI some trial attempt will be made to analyze and measure the level of marketing productivity in Korea by industry, by scale of business, and by geographical region respectively.

The chapter VII concluded the thesis with summary and the presentation of the critical strategies to improve marketing productivity.

II. REVIEW OF CONTROVERSIES UPON MARKETING PRODUCTIVITY

The most controversy over the low productivity and inefficiency of marketing activities has been focused on the fact that the marketing costs have been too high in comparison with that of production, and much marketing costs were considered as waste. Since it was really difficult to measure the social output, that is, consumer satisfaction, most of critics on the marketing efficiency could not help trying to measure the social input, that is, marketing cost. And they have trying to evaluate whether the marketing has been in low productivity or not, by comparing the share of marketing cost with that of production cost. And some critics has diverted from the evaluation of the marketing productivity to the evaluation the utility of marketing system itself.

But the proof shows that these attacks on higher marketing cost are not a valid one, because the evaluation of utility of marketing cannot be substituted for the evaluation of the marketing productivity and efficiency. So long as we have large-scale production facilities and specialized production areas, so long as consumers congregate in small areas, far apart from the point of production, and so long as we have wants which can be fulfilled only with products from remote areas, we must have large efficient marketing operations and a large intricate marketing organization. And producers become larger, the more specialized production and production areas develop. And the more consumers congregate, and the more numerous their desires and the products would develop to gratify them, and the more important, and probably the more costly the market mechanism would develop. And thus, the benefits of specialization in production are in part offset by increased costs of marketing, which hopefully brings about a proper coordination between production and consumption systems.

While, in a sense it is true that marketing costs become expansion and increased absolutely and proportionately, it does not mean that it ought to be too high. Whether they are too high or not, depends upon the nature of services and functions performed marketing process, the need for the services, the effectiveness with which services are being performed, and the

net effect of such services and the marketing system that renders them upon the various factors of production and consumption. If extra services are given than actually required by customers, if marketing functions are inefficiently executed, or if the result of marketing activities is to increase the cost of production, then the marketing costs, might be regarded as too high.

If the evaluation of marketing efficiency based on costs is not a valid one, how and by what basis can we evaluate the marketing productivity and efficiency?

III. REVIEW OF CONCEPTUAL PROBLEMS OF MARKETING PRODUCTIVITY

As a natural course of inference, it seems necessary to review the concepts of the marketing productivity and efficiency, because, as it was pointed out there is a misunderstanding as to the exact meaning of the terms. In the studies of marketing, the term "efficiency" has been used widely in place of "productivity", in a recent marketing studies, we find more and more "marketing productivity". Technically, it refers to the ratio between effort and results, input and output, expenditure and income, cost and resulting satisfaction.

On the other hand, since efficiency is an ambiguous concept, economists prefer to use the term of productive factors, because, first, there are differences in opinion concerning what is meant by efficiency; secondly, there are problems in relating a given unit of output to inputs that used up in some time ago. Thirdly, ther are problems concerned with variability in the basis of measurement; and finally, the construction of yardsticks to measuresocial efficiency presents formidable obstacles for sound judgement.

The productivity is, in a modern sense, defined as a comparison of an output with one or more input fortors; that is, defined as a comparison of an output with the value of services used up.

But this definition differs from the customary one which defines the productivity as an output to an input of a single productive factor. These differences between the definition of productivity and efficiency may be a controversial point of the discussion in a theoretical sense, but for our pur-

poses, it is not a critical problem. Because the concept of efficiency and the modern concept of productivity are equally defined as a comparison of output with input except for intentional referring to the number of input factors of the latter. Therefore, we may use these two concepts synonymously.

Basically there are two levels of marketing activities. One is concerned with the overall and social-economic level of marketing activities, that is, primarily called as macro-marketing activities. The other is concerned with activities of individual firms which is called as micro-marketing activities. Hence, in order to evaluate marketing activities, a clear distinction should be made, since the kinds of problems handled at each level and the methods of analysis must be different.

Evaluation of a macro-level of marketing looks into the economy's entire marketing system to analyze how it operates and how efficient and fair it is, while micro-level of marketing examines individual firms within an economic system to see how they operate and how they should function.

Hence, marketing productivity and efficiency can be studied in accordance with the levels of marketing concerned. The former is called social or macromarketing productivity and the latter is called as business or micro-marketing productivity.

IV. EXAMINATION OF OUTPUT AND INPUT FACTOR OF MARKETING PRODUCTIVITY

In the study of marketing productivity and efficiency, a variety of output and input factors have been analyzed by marketing students. For example, consumer satisfaction might be examined to measure social output in broad sense. But it is seldom used however, due to its difficulties involved in measuring productivity. Also, value added concept is seldom used either as a social output since the value added and costs are two names for the same concept in macro-marketing activities. Therefore, the following items have been used as the basis of social output in the study of marketing productivity. These items are:

- (1) the monetary volume of trade,
- (2) the number of transactions,
- (3) the distances to be transported,

- (4) the periods during which goods are stored,
- (5) the number of differentiated products are provided for consumers,
- (6) the number of consumers or consuming units are served.

In a broad sense, social input includes all of time, effort and costs needed by human-being for their satisfaction. It is, however, very difficult to measure the social cost of marketing. Hence, margin or price spread between consumers' price and producers' price, are often used as a social input of marketing for the convenience in measuring marketing productivity. But these are also incorrect. Therefore, the following items have been used to characterize social input on a limited sense. These are:

- (1) the number of separate institutions involve in handling a commodity throughout its processing and distribution, or in maintaining a given trade operations over a given period of time,
- (2) the number of transactions involved in completing a given volume of trade,
- (3) the number of people engaged in a specific marketing process,
- (4) the number of man-hours used,
- (5) the capital investment employed,
- (6) the geographic area covered by a specific marketing activity,
- (7) the number of facilities or plants employed,
- (8) the floor space or cubic space of a building used for a process,
- (9) the operating hours of plant or facility,
- (10) the mileages of goods, persons, or vehicles transported,
- (11) the number of repetition of a particular act, such as visiting a store, shopping center, or picking up and putting down an object.

After the review of the basis of measurement which have been adopted by previous studies, the following three factors are selected as the basis of measuring productivity for this study. The one is concerned with the output and the other two are concerned with the input of marketing.

Selected output factor is the gross output which is defined as receipts in 1968, and that of 1971 is obtained by deflating the current output(1971) by price indexes. This figure may equal to total sales of whole industries for a given period, but this measure may be considered as sheer approximation.

One of the selected input factors is persons engaged. It includes self-employed proprietors non-paid family workers, full-time as well as part-time

employees, and the other factor is labor input which is defined as labor compensation, that is calculated from payroll, for full-time wage and salary employees.

Thus, the two yardsticks of marketing productivity, that is output (sales) per man and output (sales) per unit of labor input, are used in this study. The former is measured by the gross output divided by the number of persons engaged, and the latter is measured by the gross output divided by the number of labor unit involved.

The measurement solely depends on the census data which were published in 1968 and 1971 by the Economic Planning Board, Republic of Korea, under the title of the "Report of Wholesale and Retail Trade Census".

V. THE TREND OF MARKETING PRODUCTIVITY

The major findings resulted from the measurement of the trend of marketing productivity in Korea is as follows:

The trend of marketing productivity measured by annual sales per person engaged turned out to be 26.5% annual increase in wholesale trade and 12.3% in retail trade between 1968 and 1971.

In the study it has been found that the kind of industry which shows highest annual increase in marketing productivity was building materials (121.1%) and the lowest was machinery and equipment of transportation (-18.2%)* in wholesale trade. In retail trade the highest one was machinery and equipments (38.0%) and the lowest one was chemical preparation (-6.0%) when measured by annual sales per persons engaged. When measured by annual sales per unit of labor compensation, the kind of industry which shows the highest increase in whsoleale trade was also building materials (189.8%) and the lowest was also machinery and equpment of transportation (-20.9%).

Concerning the size of persons employed the highest annual increase was at the range of 1 to 2 persons (39.8%), and the lowest annual increase is the range of 50 persons and over (-0.9%) in wholesale trade. In retail trade concerning productivity measurement by annual sales per persons engaged, the highest increase is at the range of 1 to 2 persons (52.6%),

* The figures in () indicates the rate of annual changes.

and the lowest increase is at the range of 30—49 persons (-23.1%).

Analysis of marketing productivity by region measured by output per man, indicates that a part of kun (county) (36.4%) Choong Chung Nam Do (57.9%) and Ue Jung Bu (169.5%) show the highest annual increase in wholesale trade, and a part of si (city) (16.1%), Choong Chung Buk Do (31.2%) and Kunsan(130.5%) show the highest annual increase in retail trade.

VI. THE LEVEL OF MARKETING PRODUCTIVITY

The major findings from the measurement of the level of marketing productivity in Korea is as follows;

When the level of marketing productivity by industry measured by the output per labor input in wholesale trade, the highest one was beverages (2.16 times)* in 1968, and foods (4.66 times) in 1971. But, in retail trade, footwears, bags, wearing apparels, and finished textile goods occupies the highest level (3.25 times) in 1968, and also (3.33 times) in 1971.

Concerning the measurement of marketing productivity by size of persons engaged, which is measured by the output per man in wholesale trade, the highest productivity level is at the range of 30—49 employees (1.71 times) in 1968, size of 10—19 employees (1.71 times) in 1971. In retail trade, the range of 20—29 employees(6.62 times) is the highest in 1961 and also(2.19 times) in 1971.

Concerning the regional analysis of marketing productivity measured by output per person in wholesale trade, a part of Ku (district) (1.12 times), Pusan (1.13 times) and Yeo-Su (2.00 times) showed the highest level in 1968, and a part of si (City) (1.12 times) Kyung Sang Buk Do (1.48 times) and Dae-Gu (1.94 times) in 1971. In retail trade, part of Ku (district) (1.41 times) and Seoul (1.54 times) in 1968 and part of Ku (district) (1.32 times), Kyung Sang Buk Do (1.48 times) and Kunsan (3.63 times) in 1971 showed the highest level.

VII. SUMMARY AND CONCLUSION

Through the measurement and analysis of marketing productivity in Korea,

* The figure in () indicates the exceeding times over the average level,

it can be observed that there are some changes in time-series trend between 1968-1971 and some differences in cross-sectional level.

The change of trend and the difference of the level of productivity, however, might be observed by the continuous observation and measurement in the future. The causes, which have made such changes and differences also might be found by more detailed investigation of wholesale and retail industry. But because of the limitations imposed upon the study, it has been inevitable to measure the marketing productivity on limited basis. In this respect, this study has the following limitations:

- (1) It depended only on short-run data for several years with the limited access to other reliable data.
- (2) It measures merely the marketing productivity of wholesale and retail industries with the limitation of available data.
- (3) It measures only the partial productivity of wholesale and retail marketing with the restriction of operational difficulties involved in productivity measurement.
- (4) It hardly reveals the real causes that influenced the change of trend and the differences of the marketing productivity. Thus, It could not explain the cause and effect relationships between the change of marketing productivity and the change of relevant causal phenomena.
- (5) Because of the discontinuity of available data of 1968 and 1971 wholesale and retail census, it hardly measures the marketing productivity by region.

Although it has had serious limitations, the study attempted to explore the possibility of measuring of wholesale and retail marketing productivity in Korea.

If we have found the trend and cross sectional differences of marketing productivity and the causes that influenced the marketing productivity change, we ought to conduct more active and well organized research for the enhancement of marketing productivity, because we can relatively easier to classify the industry by its size and region. Then, what would be the strategic factors to increase marketing productivity?

In this descriptive as well as exploratory research, output per man and output per labor input was used as yardstick or indicator of marketing productivity. And the trend level of marketing productivity have been

measured by these two yardsticks. As far as these yardsticks shows, the marketing productivity can be increased by increase of sales and the reduction of employment and labor compensation. From this fact, we may suppose that there would be two strategic factors to improve marketing productivity.

Then, if the total industry sales will be increased by the unfair trade practices, such as, decrease in consumer satisfaction, increase in consumer complaints or an unfair pricing, and if labor compensation will be decreased by the unfair labor practices, such as, discharge, demotion or wage cut without any reasonable causes, does marketing productivity really increase? This kind of increases in markeitng productivity represents only the nominal increase and such increases would not surely contribute to enhance general well-being of people.

Therefore, to enhance marketing productivity, the basic orientations and method of the implementation should be developed with industrial democracy and consumerism. It means that marketing output, that is, industry sales, should be increased through the creation of consumer satisfaction, and the marketing input, namely, employment compensation, ought to be decreased not absolutely but relatively by the increase of per capita sales.

It is the real goal of productivity enhancement which gives us the room for the raising of our standard of living and our general well-being and economic progress.