消費者保護를 위한 企業마아켓팅의 方向에 관한 硏究

A Study on Manufacture's Marketing for Consumer Protection

大田實業專門大學 家政科
專任講師 金 純 美
Dept. of Home Economics
Daejeon Polytechnical Junior College
Instructor, **Soon Mi Kim**

<目 次>

Ⅰ. 序 論
Ⅱ. 經濟成長過程과 消費者
Ⅲ. 現代의 消費者問題
Ⅳ. 消費者保護를 위한 企業의 마아켓팅
Ⅴ. 結 論
참고문헌

<Abstract>

The consumer affair is one of the rapidly evolving problems in the process of recent economic growth. As the society and its economy changes, the nature and the scope of the consumer affairs also changes. While the main concept of the consumer affairs originated from the market mechanism, it is now expanding beyond the market mechanism to include everyday lives of consumers. In solving the problems which arise from the status difference between the manufacturer and the consumer, the manufacturer's action is no less important the consumer's self-improvement of its status. The manufacturers with the purpose of getting maximum profits from the consumers are conducting the consumer-oriented managerial marketing, but this is done from the manufacturer's point of view with the consumer's position being neglected.

It is the purpose of this paper to investigate the nature and direction of the marketing from the consumer's point of view. For this study a couple of pre-investigations were done. First, I surveyed the changing consumers with economic growth the developing process of marketing, and the cause and characteristics of the today's consumer affairs. Second,I studied the concept change of the modern marketing, and the concept of the consumerism which was materialized by this concept change. I further studied, with the consumer's point of view, the socio-ecological marketing which is based on the consumerism.

The conclusion of this investigation is that the manufacturers should convert the inhumanized marketing to the more human and enviromnent conscious socioecological marketing because the consumer affairs which arise from the mass consumption of the modern days, are expanding to include everyday's problems. This conversion naturally should be based on the human concept based consumerism. To be more effective, the manufactures should assume more social responsibilities and conduct the socioecological marketing voluntarily and willingly.

Ⅰ. 序 論

최근 經濟成長過程에서 급속한 진전을 보이는 문제의 하나로 消費者問題를 들 수 있다. 消費者問題의 발생은 企業과 消費者간의 지위가 이미 불평등한 것을 의미하는 것으로 이것은 經濟成長이라는 플러스측면에서 부수적으로 부각되는 마이너스측면의 社會問題이며, 그 비중은 점차 확대되고 있다. 消費者問題는 經濟社會의 변화에 의해 그 內容과 범위가 다른데 이제까지 사용되어온 消費者問題의 개념은 시장메카니즘(mechanism)에서 비롯되는 것이 중심이었던 것에 반해 오늘날에는 이미 그러한 차원을 넘은 일반생활과 깊은 관련을 갖는 수준에서 시장메카니즘 외부의 문제로 확대되고 있다. 그러므로 시장메카니즘의 자체문제만이 아닌 외부의 문제도 고려한 消費者保護의 必要性이 자연히 부각된다. 물론 消費者, 企業, 政府에 의해 이러한 消費者保護가 활발히 전개되고 있기는 하나 그 問題發生의 根本을 企業의 對消費者活動에서 수반되는 것이라고 생각할 때 消費者, 政府뿐 아니라 企業측의 消費者保護가 매우 중대한 의미를 갖는다고 할 수 있다.

이에 本 論文은 企業의 消費者保護方向에 대한 理論的인 究明을 目的으로 하고 이를 위하여 經濟所長에 의한 마아켓팅발달과정과 現代의 消費者問題를 살펴 보았고, 現代마아켓팅의 개념변화에 의해 나타나는 Consumerism을 파악하여 그것을 기초로 한 새로운 마아켓팅의 전개방향에 대하여 논하였는데 이는 주로 經濟, 經營書籍, 論文, 專門雜誌 등을 중심으로 한 문헌적 비교 연구방법을 취하였다.

Ⅱ. 經濟成長過程과 消費者

일반적으로 資本主義社會의 성립을 18세기중엽이라 할 때 오늘날 직면하고 있는 消費者問題는 近代經濟社會의 성립을 계기로 대두된 문제라고 할 수 있다.

産業革命을 통하여 資本主義가 성립, 발전되어 온 지난 2세기동안에는 生産形態에 커다란 변화가 이루어졌다.

經濟社會에서 일어나는 모든 현상은 生産과 消費사이에서 이루어지는 것으로서 資本主義社會以前에는 生産形態가 家內手工本의 단계를 벗어나지 못한 社會였기 때문에 일상생활에 필요한 財貨를 自給自足하는 것이 대부분이었다. 그러므로 生産과 消費가 분리되지 않았던 이러한 시대에서는 두 經濟主體를 연결시키는 기능의 필요성이 요구되지 않았다. 그러나 단순한 社會的 分業과 더불어 都市手工業이 발달하게 되자 다른 財貨가 필요한 경우 개별적인 購買契約을 전제로 注文生産에 依存하는 초기의 商品市場形態를 형성하게 되었고 이러한 시대에서는 經濟的 主體를 기능적으로 生産者와 消費者 두개의 개념이 존재한 것으로 생각할 수 있다. 그러나 消費者로서의 개념이 확립된 것은 아니었다.[1]

産業革命은 家內手工業에서 機械的인 工場生産으로 生産形態를 변화시켰고 이러한 다수의 소기업들은 自由競爭에 의한 生産을 가능하게 하여 近代的 大量生産組織을 형성하는데 크게 이바지하였다. 다수의 소기업이 利潤極大化를 위하여 행동하는 것은 결국 사회에 풍부하고 質이 좋은 商品을 염가로 공급하게 된다. 즉 A. Smith가 지적한 바와 같이 자기의 利益을 얻으려는 동기로부터 출발하여 생산하는 企業은 「보이지 않는 손(invisible hand)」에 이끌려 사회전체의 利益을 증진시킨다는 것이다.[2] 이것은 企業이나 消費者가 完全競爭的인 위치에 있으며 消費者는 상품에 대한 완전한 情報와 知識을 갖게 되고 한편으로 企業이 만드는 商品은 동질적이기 때문에 生産者인 企業이 消費者를 지배할만큼 큰 힘을 가질 수 없다는 것을 의미하는 것이다. 따라서 A. Smith가 생각한 經濟社會에서는 消費者問題가 발생하지 않는다. 여하튼 生産과 消費가 분리되는 시대에는 消費者의 개념이 확립된 사회로서 각 經濟主體는 추구하는 목

1) 박금순(편)(1976), 「消費者保護現況과 方向」(서울 : 한국부인회), p.14.
2) 本位圓祥編(1974), "消費者運動の歷史と發展", 「經濟セミナー」, No.234, p.3.

적달성을 위해 원활한 기능을 수행하게 되고 이러한 各 主體간의 기능은 마아케팅으로서 經濟現狀에서 비롯되는 것이기 때문에 經濟成長段階와의 비교를 통하여 파악할 수 있다.

産業革命以後 18세기말부터 19세기초에 걸쳐 생성, 발전하는 産業資本主義의 초기단계는 사회 전체적으로 볼 때 工業生産의 영세성으로 인하여 財貨와 用役이 부족한 經濟였다. 따라서 당시 經濟學의 중심과제는 富의 生産(production of wealth)이고 消費者에 대한 연구가 필요하지 않았으며 단지 販賣者利益을 목적으로 하여 財貨를 生産者로부터 消費者로 이동하는 것에 관련되 마아케팅이 중점적으로 전개되었다.[3]

그러나 初期段階는 19세기말부터 自然科學 및 經營技術의 발달, 경쟁을 통한 資本의 集積, 集中의 進行에 의해 거대기업이 經濟를 지배하게 되는 獨占資本主義段階로 접어들게 된다. 당시 企業은 生産性 向上과 競爭심화로 消費者의 消費능력을 초과하는 부분적인 生産過剩現狀이 나타나게 되고 따라서 經濟學의 중심과제는 富의 分配(Distribution of wealth)로서 초기의 生産性提高를 위한 勞動價値說을 대신하여 消費論에 기초를 둔 限界效用學說이었다. 그러나 企業의 競爭狀態가 주로 가격경쟁으로, 비가격경쟁이 아직 중요시되지 않았기 때문에 消費者問題도 일반화된 것은 아니었다. 더우기 消費者問題는 個別消費者의 福祉나 權利라는 측면에서 다루어진 것이 아니라 國民經濟의 순환과정에서 過剩生産의 문제를 어떻게 처리할 것인가 하는 측면이 강하게 작용하고 있었다.

獨占資本主義段階의 이행은 生産과 消費間의 심한 불균형상태를 누적시켜 마침내 1930년대의 세계적인 대공황을 겪게 되었다. 대공황전의 企業은 生産중심의 사고가 지배적이어서 "供給이 需要를 창조한다."는 Say의 법칙을 그대로 적용하고 있었고 過小生産과 過剩消費者의 현상을 해결하는 방법, 즉 賣主市場(Seller's market)을 위한 販賣에 불과한 傳統的 마아케팅의 개념이 수행되었다고 할 수 있다. 그러나 獨寡占企業은 競爭市場에서 가격경쟁뿐만 아니라 비가격경쟁을 통하여 부분적인 過剩生産이 아닌 일반적 過剩生産으로서 사회를 지배하게 되었고 이의 해결책으로 消費者選好(Consumer preference)를 형성하는 Marketing을 중점적으로 수행하게 되는데 이것은 賣主市場으로부터 買主市場(Buyer's market)으로의 이행을 의미하는 것이다. 이와 같이 企業의 사고가 점차 物的인 增大를 위한 技術的 內容에서 人間性에 관한 내용으로 그 양상을 달리하게 되었는데 人間性에 관한 문제를 企業經營面에서 크게 企業內部의 人間問題인 從業員問題와 外部의 人間問題인 消費者問題로 집약시킬 수 있다. 전자는 人事管理, 후자는 마아케팅의 영역이 된다. 企業經營 측면에서 볼 때 從業員을 中心으로 한 人間觀의 중요성을 간과할 수 없지만 企業의 목적이 消費者로부터 출발하는 것이므로 이보다 더욱 중요한 것은 消費者問題라고 할 수 있다.[4] J.K. Galbraith[5]가 그의 저서 「풍요한 사회」에서 지적한 것 처럼 企業이 生産費보다 需要創出費를 더욱 중시하며 이것은 消費者가 자신의 가치판단에 의존하기보다는 外部條件에 영향을 받는다는 依存效果(Dependence effect)에서 비롯된다는 것으로 설명할 수 있다. 이와 같이 당시 經濟學의 중심과제는 Keynes의 有效需要理論과 依存效果에서 비롯되는 消費者選好를 위한 消費者問題로 집약되는데 消費가 有效需要를 構成하고 있는 요소의 하나라는 점에서 볼 때 過剩生産, 不完全雇傭對策일환으로 제기된 것으로서 消費者의 權利나 福祉의 측면에서 提起되고 있는 것은 아니다.

消費者의 權利나 福祉의 측면에서 전개되는 消費論과 消費者論이 經濟學의 분석에서 정면으로 대두되는 것은 1950년대 이후라고 할 수 있다. 제2차 세계대전 이후의 오늘날 現代社會는 經濟成長단계에서 볼 때 大衆消費社會로 進入했거나 進行中인 상태에 머무르고 있다.

美國의 W.W. Rostow는 그의 저서 「經濟成長段階」(The Stage of Economics Growth)에서 최후의 단계를 高度大衆消費段階(the age of high

3) 홍부길(1978), 「마아케팅管理論 : 덱스트와 리딩」(서울 : 일신사) p.9.
4) 앞 글, pp.4~5.
5) 박금순(1976), p.27.

mass consumption)라고 하였고 또 「고독한 群衆」(The Lonely Crowd)의 저자 D. Riesman은 現代社會를 生産時代에서 消費時代로 변화한 社會이며 이 전환을 「제 2 혁명」이라 부르면서 消費時代를 대표하는 人間像이나 象徵的 性格類型을 「他人指向型(Other-directed type)」이라고 규정하였다. 그리고, G. Katona도 現代社會를 大衆消費社會(The Mass Consumption)로 규정지으면서 종래 傳統的인 社會와 전혀 다른 特徵으로 풍요함(affluence), 消費者 힘의 增大(consumer power) 消費者心理의 重要性(importance of consumer psychology)을 지적하고 있다.[6]

이와 같이 大量時代로 접어드는 現代社會는 消費가 生産에 미치지 못하며 過剩生産, 過小消費의 현상이 나타나게 되었다. 企業은 이러한 해결책으로 大量마아케팅을 연구하게 되었는데 이것은 세계적인 대공황 전에 수행되어온 傳統的 마아케팅 개념과는 다른 새로운 現代的 마아케팅개념을 의미하는 것이다. 이와같이 資本主義의 大量生産, 大量消費를 가능케 하는 大量流通의 問題와 高度大衆消費時代에서 성립되는 現代的 마아케팅을 經營管理的 마아케팅(managerial marketing)이라고도 하는데 이것은 消費者問題를 issue로 하지만 企業측에서 본 마아케팅으로 消費者의 입장보다는 企業의 입장을 중시하여 다루고 있다. 물론 마아케팅은 企業의 自己目的達成을 위해 消費者를 의식하기는 하지만 "消費者를 위하여"라는 목표가 아닌 消費者를 통한 수단으로 進行되는 것이다.

따라서 現代 消費者問題가 심각한 것은 消費者權利나 福祉가 企業의 목적에서 출발하는 것이 아니라 수단으로 소외당하고 있다는 점에서 비롯된다고 特徵지울 수 있다.

Ⅲ. 現代의 消費者問題

A. 消費者問題의 발생배경과 그 특징

넓은 의미의 消費者問題는 經濟生活과 동시에 출발되며 이것은 희소성의 문제가 존재하는 한, 消費生活의 합리성 요구가 어떠한 社會 어떠한 時代에서나 강조되기 때문에 무한한 消費者의 욕구를 제한된 資源으로 충족시켜 간다는 것은 바로 消費者問題의 가장 기본적 과제가 된다.

오늘날과 같은 형태의 消費者問題는 대체적으로 제 2 차 세계대전 이후에 일반화되었다고 보는 것이 타당하다. 그러나 우리나라의 경우 消費者問題가 크게 논의되기 시작한 것은 經濟成長이 일정단계에 도달하고 經濟構造의 전환점에 접어 들었다고 보는 1970년대의 각종 여성단체의 불량상품, 부정상품에 대한 저항, 물가문제에 대한 강한 반발등에 의한 것이라고 할 수 있다.

消費者問題가 顯在化되고 빈번히 일어나게 되는 것은 高度成長이 시작되고 大量生産, 大量消費가 일반화하는 시대에 나타난다. A. Smith는 국부론에서 消費는 모든 生産의 유일한 목표이며 목적이다. 企業의 利益은 단지 消費者利益을 증진시키는데 필요한 범위에서만 고려되어야 한다. 이 公理는 자명한 것이며 감히 증명을 필요로 하지 않는다."라고 하였다.[7] 消費者는 상품을 구입한다는 화폐의 투표행위에 의해 企業에 대하여 무엇을 얼마만큼 어떠한 가격으로 생산할 것인가를 지시하게 된다. 이러한 원리가 실현되기 위해서는 企業과 消費者가 평등하여야 한다는 것이다.

상품의 품질, 販賣方法 등에 의해 消費者權利와 福祉가 피해를 받는다는 의미의 消費者問題는 生産과 消費가 분리된 시대에서 시작된 것이다. 우리나라의 消費者問題는 1970년대에 접어들면서 빈번하고 심각해지는데 이 배경으로는 企業과 消費者간의 격차가 심화되었다는 사실을 중시하지 않으면 안된다.

産業資本主義段階 초기에는 상품이 비교적 단순하여 정보나 지식을 얻기가 용이했었고 또한 消費者와 企業간의 경제적 지위격차가 그다지 크지 않았기 때문에 消費者問題가 사회적으로 일반화된 問題意識으로 顯在化되지 않았다. 이것은 完全競爭的 市場을 전제로 행하여졌음을 의미한다. 그러

6) 김동기(1978), 「현대마아케팅원론」(서울 : 박영사), pp.143~144.
7) 及川昭伍(1977), "經濟構造の變化と企業 : 消費者問題と法", 「ジュリスイ」, No.628, p.90.

나 20세기 이후 消費者와 企業間의 지위의 불평등성이 크게 확대되었는데 이것은 다음과 같은 현상에서 찾아 볼 수 있다.[8]

첫째, 다양하고 고도한 기술변화에 수반되는 情報格差의 확대이다. 우리 주변의 다양한 상품은 고도한 현대기술의 산물이기 때문에 충분한 정보를 갖지 못하는 것이 보통이며 그 지식은 일방적으로 제공되는 기업측의 정보에 의존할 뿐이다. 또한 販賣技術의 革新, 광고 마아케팅에 의한 消費者欲求의 새로운 創出 및 支配의 문제가 있다. 이것은 消費者選擇의 형성단계에서 본래의 選好를 왜곡시켜 消費者不利益을 초래할 염려가 크기 때문으로 소위 J.K. Galbraith의 依存效果의 問題라고 할 수 있다.

둘째, 시장의 寡占化에 수반하는 비경쟁적 상황의 출현이다. 消費者는 이 상황하에서 선택의 자유를 누릴 수 없으며 따라서 消費者選好가 生產에 반영되지 못하게 되어 시장은 消費者選好에 관한 情報를 정확히 企業에 전달하는 본래의 기능을 상실하게 된다.

세째, 流通革命으로 인한 生產과 消費간의 거리의 확대이다. 生產과 消費 사이에는 다수의 企業이 개입하게 된다. 만일 상품의 결함이 생기면 그 책임소재가 확실치 않은 不合理性이 발생하게 된다.

네째, 大量生產에 수반되는 消費者不利益의 확대와 일반화이다. 大量生產은 비용절감으로 消費者에게 利益을 주기도 하지만 일단 상품의 결함이 발생될 경우 消費者의 피해가 불가피하게 된다.

이상과 같은 배경을 갖는 現代의 消費者問題는 다음과 같은 몇가지 특징이 있다.[9]

첫째, 消費者問題의 발생은 우발적인 사건으로 나타나는 것이 아니라 보편적으로 발생된다. 이것은 技術革新 大量生產 大量販賣라는 현대경제의 특징에서 파생된 당연한 귀결이다.

둘째, 消費者問題의 범위가 광범하다. 일단 被害가 發生할 경우 광범위하게 영향을 미치게 된다.

세째, 經濟的 被害는 간접적으로는 生命이나 신체에 중대한 위해를 미치는 심각한 것일 수도 있다.

네째, 被害原因의 究明이 곤란하다. 高度의 技術과 함께 많은 段階의 企業이 中間에 介入되어 있으므로 그 被害發生의 원인구명이 곤란하게 된다는 것이다.

다섯째, 이러한 문제는 모두 消費者와 企業간의 실질적 불평등에서 발생한다. 앞서 말한 바와 같이 消費者는 기술, 정보, 교섭력, 자금력 등 모든 면에 걸쳐 企業측이 제시하는 조건에 따르는 간격, 불평 등이 진행하고 있어 현대적 과제인 消費者問題가 발생하게 된다.

B. 消費者福祉와 消費者主權

消費者問題는 크게 福祉문제와 自由, 參加에 관련된 문제로 나누어 볼 수 있다.

消費者福祉는 消費者의 積極的 生活上의 利益에 관한 것과 안전, 건강에 관한 것을 포함하며 자유참가에 관련된 問題로는 消費者主權을 대표적인 것으로 들 수 있다. 消費者主權을 福祉달성의 수단으로 보고 또한 넓게 消費者運動의 目的으로 보는 견해는 사람마다 다르다. 그러나 지금까지 消費者主權이 消費者의 적극적 행동에 의해 강조되어 온 것을 유의할 필요가 있다.

福祉問題나 主權問題는 經濟 system에 의해 다르게 나타날 수 있는데 우선 福祉問題를 살펴보면 다음과 같다. 福祉問題는 市場메카니즘이 유효하게 작용하는 것에 따라 해결되는 것과 해결되지 않는 것으로 생각할 수 있으며 有效競爭은 그 의미가 학자마다 차이가 있지만 國民經濟的 利益에 관련된 경쟁이라고 볼 수 있다. 비용저하에 의해 가격이 하락하고 품질이 양호하게 되어 그 國民經濟的 利益이 消費者利益으로 환원된다는 것이다. 따라서 市場메카니즘에 의해 발생되는 消費者福祉問題는 有效競爭을 유지시키는 獨寡占禁止法에 의해 해결이 가능하다고 할 수 있다. 여기서 消費者는 공정하고 자유로운 競爭의 유지를 요구할 수 있는 權利가 있음을 알 수 있다. 그러나 有效競爭

8) 앞 글, p.90.
9) 앞 글, pp.90~91.

의 merit라는 것은 각 개인, 즉 消費者의 경제적 효용의 총화를 최대로 하는 것이지만 이와 같이 福祉의 經濟的 利益問題外에 市場메카니즘에 의해 해결되지 않는 問題도 있다. 따라서 現代經濟社會에서 消費者福祉문제는 寡占市場지배에 의해 市場메카니즘의 본래 기능이 곤란해짐으로써 생기는 문제와 환경오염, 도시체증, 공공재, 사회자본의 부족 등, 社會的 不均衡(Social unbalance) 등과 같은 外部經濟問題로 볼 수 있다. 外部經濟問題는 시장메카니즘에 의해 해결될 수 없는 것이므로 다른 방법이 필요하게 되나 그러한 해결방법이 마련되지 않으면 消費者의 안전, 건강상의 問題가 발생하게 된다. 여기서 消費者는 안전에 대한 權利의 중요성을 인식하게 된다.

지금까지 사용된 消費者問題개념은 이러한 차원을 고려하지 않은 단지 市場메카니즘的 측면에서 비롯된 것으로 앞으로 市場的 측면을 넘어선 일반적 생활과 관련된 수준에서 生活者問題개념으로 확대되어야 한다고 할 수 있다.

다음으로 자유, 참가에 관련된 문제를 살펴 보면 매우 다면적임을 알 수 있다. 우선 고전적 市場經濟를 전제하는 Keynes 이전의 經濟學에서 사용된 消費者主權개념부터 고려하여야 한다. 企業의 生産價格과 生産量의 결정은 市場의 需要에 의해 결정되어야 하는 것으로 市場需要를 구성하는 것은 消費者 個人의 욕구가 대부분이기 때문에 공급자인 企業이 市場需要의 총화를 파악하여 행동한다는 것이다. 즉 經濟基本이 生産이라면 企業이 결정권을 갖고 있는 것 같지만 결국은 消費者측에서 feed back이 작용하게 된다는 것을 의미하며 이것을 消費者主權이라고 한다. 이러한 고전적 의미의 消費者主權은 고전적인 市場經濟를 전제로 할 때 가능하다. 消費者主權이 사회적으로 의의를 갖는 조건은 각 개인, 즉 消費者가 자유로운 購買行動을 결정하고 외부의 지배 조작에 의해 상품을 購買하지 않것 는이다. 그러나 現代經濟體制에서 그 조건은 붕괴되었고 消費者는 이미 그러한 主權을 갖고 있지도 않다. 大量生産, 大量販賣 加工의 高度化, 新製品의 등장 등이 상징화되었고 더우기 광고, 선전이 큰 작용을 하게 되어 消費者의 심리를 조작하게 되는 기술이 발달하게 됨으로써 企業家主權, 生産者主權에 의해 消費者主權이 의제된 것이다.

이와 같은 현실에서 消費者主權이 그 존재기반을 잃고 후퇴할수록 그 의의는 강조되어야 하고 經濟學的 기준에서 規範的 性格이 강해져야 한다는 paradox가 성립될 수 있다. 오늘날 消費者主權의 조건이 흔들리고 있고 또한 消費者의 feed back 기능이 수동적인 형태로 의식없이 움직이기 때문에 이에 대한 적극적 의식적인 내용을 요구하는 것이라 할 수 있다. 消費者主權이라는 용어는 W.H. Hutt가 1934년 經濟學에 도입하면서 사용되기 시작하였는데 그 특징은[11] 社會의 의의는 최대의 主權이 消費者에게 주어졌을 때 가장 잘 표현된다.

消費者로서의 개인은 主權者이다. 生産者로서의 개인은 종속자이다. 消費者라고 하는 개념은 개인이 그가 바라는 바를 최대한으로 실현하기 위하여 노력하고 있는 자로서만 이해한 것이다.

이러한 主權은 어디에서나 발휘되는 것이 아니며 消費者가 극대만을 추구하도록 행동할 수 있는 즉 消費者로부터 feed back이 움직이는 市場이 존재할 때 가능하다. 消費者가 자기에게 주어진 선택범위를 충분히 알고 어느 정도의 상품지식을 가짐은 물론 이들 각 상품으로부터 얻을 수 있는 만족의 정도를 충분히 이해하고 또한 자신의 자유로운 판단에 의해 의사결정을 할 수 있는 厚生經濟學의 한 영역에서 消費者主權이 存在하는 것이다.

우리나라도 消費者主權이 부각되기는 近間의 일로 이것은 消費者가 民族意識을 가진 자주성 내지 주체성의 결여로 合理的 行動을 할 수 있는 기반이 없었고 經濟開發의 뒤늦은 착수로 산업육성 내지 보호가 經濟政策의 중심이 되어 消費者의 입장을 경시하는 消費者無防備 상태에 놓여 있었기 때문이다. 따라서 消費者主權의 회복을 위해서는 消

10) 富山康吉(1976), "消費者の權利の概念", 「法律時報」 通卷 第577號, pp.8~10.
11) 田內幸一(1970), "消費者主義とヌケヲインゲ"

費者와 企業間의 균등, 자유, 참가를 통한 消費者의 능동적 행동을 긍정하고 消費者의 feed back 기능을 의식적으로 활용하는 것이 필요하다고 할 수 있다.

Ⅳ. 消費者保護를 위한 企業의 마아케팅

現代資本主義社會는 市場經濟體制(Market economy system)로써 모든 企業經營에 있어서 消費者가 求心點이 되기 때문에 生産指向 대신 販賣指向을 經營의 기본철학으로 하고 있다. 이러한 기본철학은 주로 기업측에서 消費財를 大量販賣하기 위한 것으로써 최근에는 이와 같이 기업측의 對消費者活動에서 빚어지는 消費者問題가 社會化되어 심각하게 대두되고 있다. 他人指向性의 現代社會에서 企業의 마아케팅은 今後 消費者自體, 그리고 이것을 둘러싼 環境條件에 적합한 것이어야 하므로 과거의 傳統的 마아케팅을 적용할 수 없게 된다.

오늘날의 Marketing system은 한편으로 개개의 消費者生活을 쾌적하고 편리하게 하는 "풍요한 財貨를 제공하는 것, 즉 消費者의 欲求를 充足시키는 것과 또 다른 한편으로는 消費欲의 求充足을 위한 과정이나 欲求充足後에 오는 社會的 영향을 해결하는 문제도 요청받고 있다. 財貨나 用役을 生産하여 消費者에게 傳達하는 것은 기업측의 販賣中心의 마아케팅으로 그 解決이 가능하지만 企業이 消費者에게 미치는 不幸한 영향은 解決이 쉽지 않다.

그렇다면 消費者主權, 消費者福祉에 관련된 消費者保護라는 사회적 課題解決을 위하여 消費者指向의 經營管理的 마아케팅은 어떠한 방향으로 전개되어야 하는가.

A. 現代마아케팅 槪念變化와 消費者

現代經營은 消費者로부터 출발하며 따라서 마아케팅의 내용은 消費者나 市場의 개념인 것이다. 그러므로 大量時代에서는 「만들면 팔리는」 그러한 傳統的 마아케팅 개념이 아닌 「팔릴 수 있는 물건을 만들어 파는 經營管理的 마아케팅개념이 요구된다.

傳統的 마아케팅은 "生産者로부터 消費者 또는 使用者에게 흐르는 財貨나 用役흐름을 지휘하는 企業活動의 수행"이라고 American Marketing Association은 정의내리고 있는 바 여기서 알 수 있는 것은 生産者와 消費者내지는 使用者의 관계를 직선적으로 이해하고 있다는 것이다. 이것은 生産中心的 企業의 성격을 띠었던 때의 발상이다.

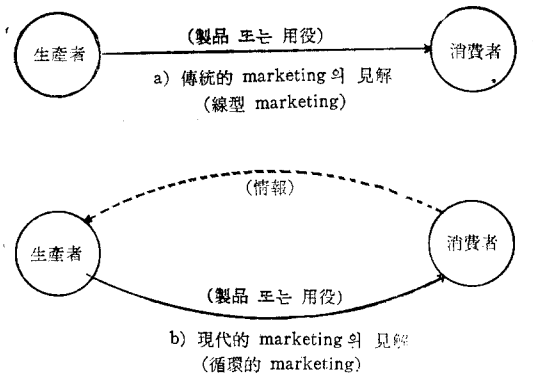
그러나 1950년대 이후부터 이러한 마아케팅개념에 변화를 가져왔다. P. Kotler는 交換을 촉진하고 완수하도록 하는 一連의 人間活動"이라 하였고 M.P. McNair는 生活水準의 창조와 配達" E.W. Nelson은 "消費者滿足이라는 최종목적을 향하여 모든 노력과 주의를 지향시키는 것"이라고 정의하였다. 즉 消費者에게 만족을 주고 企業의 目標를 달성하기 위해 生産者로부터 消費者 또는 使用者로 흐르는 財貨나 用役의 흐름을 지휘하는 企業活動의 수행인 것이다. 이러한 정의를 傳統的 마아케팅과 비교할 때 消費者에게 滿足을 주고 企業의 目標를 달성하기 위해"라고 부언한 것을 알 수 있다. 經營管理的 마아케팅은 消費者指向的이라는 특징뿐 아니라 消費者의 욕구를 파악하여 企業이 行動하는 즉 消費者측에서 feed back 작용이 가능한 消費者主權의 실현을 의미하는 것이다. 이와 같이 消費者의 滿足을 통해 기업목표를 달성하는 經營理念을 P. Kotler는 Marketing concept라고 한다. 傳統的 마아케팅은 Sale concept에서 비롯된 직선적인 활동의 수행이었음에 반해 經營管理的 마아케팅은 Marketing concept에서 비롯하여 消費者와 企業간의 관계가 순환되는 것으로 이해할 수 있는 것이다.[12]

그러면 經營管理的 마아케팅은 消費者에게 어떠한 의의가 있는가.

첫째, 消費者指向性(Consumer orientation)으로서 기업의 존속 성장안정과 관련하여 消費者가 수행하는 역할이 무엇인가를 인식하고,

둘째, 組織의 編制化(Organizational structur-

12) 홍부길(1978), pp.13~18.



生產者와 消費者와의 關係

ing)로 기업의 각 부분의 활동이 별도로 수행되어서는 안되며 모든 마아케팅활동이 統合的(Intergrated marketig), 全社的(Total marketing)으로 수행됨으로서 각 기능이 모두 消費者의 욕구충족을 위한 방향으로 전개되고[13]

셋째, 消費者滿足(Consumer satisfaction)의 제공으로, 즉 기업이 消達者의 欲求를 해결해줌으로써 消費者가 얻게 되는 하나의 副產物이며 물론 여기서 제공된 滿足은 程度와 상태의 문제가 거론될 수 있다. 그러나 이러한 滿足은 企業이 자체 희생을 감수하면서 제공한다는 의미는 아니다.

넷째, 消費者福祉(Consumer welfare)로 지금까지 Marketing concept은 企業行動이 消費者利益에 결부되어 진전되어 왔으나 消費者의 短期的 利益과 長期的 福祉의 問題를 정확히 구분하고 있는 것은 아니다. 消費者의 욕구충족을 위한 기업행동은 오히려 사회적으로 역효과를 미치는 社會的 不均衡의 문제로 대두되고 있는 실정이다. 따라서 經營管理的 마아케팅에서는 消費者의 욕구와 이익을 하나의 기준으로 사용해야 하나 점차 非人格化되어가는 마아케팅에 의해 영향을 받는 人間的 局面과 環境的 局面도 고려하여야 한다. 다시 말하면 Marketing concept를 수정하여 社會的(societal) Marketing concept의 개념으로 사용하여야 하며 이는 長期的 消費者의 福祉問題가 첨가된 개념으로서 消費者의 滿足과 福祉를 目的으로 하는 組織의 統合的 마아케팅이라고 할 수 있다. 企業은 長期的 消費者福祉를 의해 人間的 環境的인 문제를 고려한 社會·生態的 마아케팅(Socio ecological marketing)을 전개하게 되는 것이다.[14]

오늘날 消費者福祉와 主權의 문제가 더욱 확대되고 있는 것은 經營管理的 마아케팅이 Marketing concep 또는 Human concept에 입각하여 消費者指向的이며 人間의 福祉를 위한 것으로 전개해야 함에도 불구하고 여태까지 企業의 消費者指向과 허상에 지나지 않았으며 또한 Marketing concept Human concept가 정립되지 않았던 것을 그 이유로 들 수 있다. 여기서 消費者主義(Consumerism)라는 개념이 부각되는데 이것은 消費者측에서 보는 Marketing concept의 표현이라고 할 수 있다.

B. Consumerism에 입각한 企業의 새로운 마아케팅展開와 責任

Consumerism이란 용어가 논의된 것은 극히 최근으로 이 理念은 단순한 消費者保護의 차원에 있는 것이 아니라 人間과 自然環境을 保護한다는 Human concept에 기인한 것이라 할 수 있다.

消費者運動은 消費者가 자신의 權益을 保護하기 위해 일어난 運動으로 그 기원은 1844년 영국의 Rochdale 공개개척자조합에서 볼 수 있는데 非組織的 弱者인 消費者가 組織的 強者인 企業에 대항하여 權益을 옹호한 가장 대표적인 消費者運動의 형태라고 할 수 있다.[15] Rochdale 조합은 消費者的 企業[16]발전의 시도로서 중요한 意味를 갖는다. 消費者的 企業은 企業에 대항하는 消費者의 社會拮抗力(Countervaling power)[17]을 표현한 것이

13) R. L. King (1965), "The marketing concept," G. ed., Science in Marketing, p.85.
14) 홍부길(1978), p.25.
15) 김동기(1978), "우리나라 消費者保護에 관한 硏究", 「경영논총」, 제23집(고려대학교 경영대학), p.30.
16) 本位田祥男(1974), p.9
17) 조용범(1973), "獨占價格과 社會拮抗力 : 韓國獨寡占의 否定的 生態와 그 극복의 條件", 「정경연구」, 제99호, pp.163~164.

기 때문이다. 拮抗力은 自己限界를 갖고 있기는 하나 企業과 消費者間에 競爭狀態가 균등하게 조성되도록 하는 소극적, 적극적 역할을 한다. 이러한 消費者保護 차원의 消費者運動은 1960년대 初期에 생성된 Consumerism과 그 價値基準을 달리한다.

生活者와 消費者의 問題에서 生活者를 目的으로 한다면 消費者를 그의 手段이라고 할 수 있다. 즉 手段인 消費者의 利益을 옹호하는 運動을 과거의 消費者運動이라 한다면 이에 대해 Consumerism은 生活이라는 目的에 관하여 그 利益을 옷호하는 生活者運動이라고 할 수 있다. 그렇다면 종래의 消費者運動은 生活者運動에 종속된다고 할 수 있다. 또한 消費者運動이 한정된 중산층의 관심사였던 것에 대하여 Consumerism은 生活者運動이기 때문에 부유층, 빈민층을 포함한 폭넓은 대중의 관심사라고 할 수 있다.

단순한 消費者運動이 아닌 Consumerism의 이론은 미국에서 생성발전되었다고 할 수 있다. Consumerism이 성숙 발전하는 것은 주관적, 객관적 조건에 의한다. 주관적 조건은 소위 行動的 消費者(the activist consumer)[18]의 성숙한 발전을 의미하며 行動的 消費者는 대체로 두가지 형태로 분류할 수 있다.

첫째, 열성적 주창자의 존재이다. Consumerism의 본질을 명확히 규정한 것은 1962년 미국의 J.F. Kenndy 대통령에 의한 消費者利益保護를 위한 특별교서로서 消費者의 4權利의 제창이라 할 수 있다. 또한 1965년 변호사인 Ralph Nader, 상원의원 Warren Magnuson, 기타 언론기관들이 Consumerism의 문제를 분석 폭로하고 消費者利益을 위한 개선에 적극적으로 행동하였던 것이다.

둘째, 制度的 組織의 성숙발전이다. 미국은 消費者聯盟(Consumer union), 또는 消費者調査協會(Consumer research Ino.) 같은 傳統的 消費者機構가 政府의 강력한 지원을 받아 발전하여 허위표시, 과대표시 등을 고발하는 중요한 역할을 하고 이러한 消費者團體는 消費者의 진정한 필요와 욕구를 저버린 企業에 대항하여 自衛的인 입장에서 적극적으로 행동하였던 것이다.

한편 객관적 조건은 크게 둘로 나누어 생각할 수 있다.

첫째, 시장의 문제를 보면, 오늘날 現代社會의 消費者는 消費者市場에서 정보가 결핍되고 있을 뿐 아니라 消費者의 건강과 안전에 대하여 등한시되고 있는 消費者福祉문제라고 할 수 있다. 消費者가 市場의 特性을 정확히 파악할 수 없는 경우 가격 품질 제품의 안전도 문제에서 企業과 불균형 상태를 이루게 되어 消費者 個人의 문제를 넘어선 사회적 영향의 문제로 대두되는 것이다.

둘째, 사회적 조건을 들 수 있는데 이것은 저소득층의 환경개선과 사회의 非人格化, 특히 市場制度의 非人格化에 대한 불만족감에서 비롯된다고 할 수 있다. 비교구매의 혜택을 모르고 낮은 소득수준으로 인하여 購買經驗이 부족하며 購買이후 법적인 충돌에서 권한 및 책임에 대한 표면적 평가가 부족한 저소득층은 企業으로부터 부당한 대우를 받는 것이다. 또한 經濟發展過程에서 불가피하게 일어나는 企業과 消費者간의 非人格化의 심화도 들 수 있다.[19]

이와 같이 주관적 조건과 객관적 조건에 의해서 발생되는 Consumerism은 Human concept에 입각하여 人間과 自然環境의 保護를 目的으로 하기 때문에 企業이 Consumerism의 본질에 대하여 충분히 인지한다면 마아켓팅을 진행시키는 과정에서 消費者의 욕구충족후에 야기되는 人間的 問題, 環境的 問題 등의 사회적 문제를 해결할 수 있다. 즉 企業마아켓팅 기능상의 불완전성을 Consumerism에 기초하여 보완하여야 하는 것이다. 그것은 企業이 스스로 마아켓팅의 기능을 수정하고 변화시킴으로서 가능하게 되며 즉 人間的, 自然環境을 고려하는 消費者측에서 보는 企業의 마아켓팅 전개를 의미하는 것이다.

그러나 이제까지의 企業은 消費者에게 물질적인 풍요를 제공함으로서 그 社會的 責任을 다하는 經營管理的 마아켓팅이었던 것이다. 이처럼 종래企

18) G.S. Day&Aaker, D.A. "A Guide to Consumerism," BUSINESS and SOCIETY, 74~75, p.204.
19) 앞 글, p.205.

業은 대량생산의 실현을 企業行動이 정당화되는 것이라고 생각했으나 그것이 실현되는 과정에서 발생되고 누적되어온 오늘날 구체적으로 급격히 나타나게 되었다. 高度大衆消費時代에서 대량생산 실현의 대가로써 大氣汚染, 水質汚濁, 風致破損 등 生活環境 등이 파괴되고 이것은 다시 연쇄적으로 다른 生活環境을 파괴하게 된 것이다. 그러므로 오늘날 마아케팅은 消費者의 욕구충족을 시키는 것 뿐만 아니라 商品販賣를 목적으로 하는 環境의 활동과정에서 나타나는 구체적 현상에 대한 社會的 責任을 져야 한다. 풍요로부터 누적되는 生活環境의 파괴는 직접적인 消費者뿐 아니라 그 주위의 生活者에게 社會的인 면, 그리고 生態的인 면에서 큰 영향을 미치기 때문이다. 따라서 企業은 生活者의 입장이 되어 그에 대한 배려를 고려하여야 한다. 물론 企業行動에 어떤 규제를 가하는 방법도 필요하지만 그보다는 우선 企業 스스로의 자각에 의한 社會的 生態的 문제해결이 필요하다. 企業이 消費者를 통하여 그 目的을 달성할 수 있다는 것을 감안할 때 근본적으로 염두에 두어야 할 문제이다.

이와 같이 Human concept를 중심으로 하는 마아케팅의 요청은 현대企業의 marketing system을 社會生態的 마아케팅으로 변환시키고 있다.

社會生態的 마아케팅은 과거의 물질적 풍요만을 내세웠던 것에 정신적 풍요를 더함으로서 生活의 질을 높이고 새로운 Lifestyle을 제시하며 消費者의 生活 system 설계와 구축에 참가하고 生產—流通—消費—廢棄—再生의 cycle에 의해 生活環境을 고려한다. 즉 Consumerism을 중심으로 하는 새로운 마아케팅으로서 企業의 社會的 責任을 수행하는 특질을 갖는다. 이것은 購買環境, 消費使用環境, 生活環境까지도 고려한 製品과 用役의 제공, Life-style의 제시, Life-style 구축에 참여로서 더욱 원활하게 진행될 수 있다.[20]

마아케팅의 새로운 발전단계로서 인식되는 社會生態的 마아케팅은 생활의식과 생활운동을 포함한 Consumerism을 계기로 하는 것이다. 단지 여기서 주의해야 하는 것은 Consumerism의 昻揚 속에서 企業이 行하여야 하는 구체적 행동의 준비가 필요하다는 것이며 이것은 企業이 앞으로 社會에 대하여 져야 하는 책임을 의미한다. 企業의 社會的 責任은 그 가치관과 이념의 전환 없이는 이루어질 수 없으며 그 전환은 經濟的 價値觀에서 人間的 價値觀, 物質的 消費에서 非物質的 消費, 個人的 欲求充足에서 社會的 環境的인 그려, 企業중시마아케팅에서 社會중시마아케팅등을 의미한다.

企業의 價値觀과 理念의 전환이 과거로부터 이루어져왔고 또 앞으로도 그러한 방향으로 전개되어야 한다. 이제까지의 전환은 企業의 목적실현을 제약하는 環境的 構造와 變換에 의한 수동적인 것이지 企業自體의 의식수준이 변용된 것이 아니었다. 따라서 이러한 수동적이며 다율적인 변용은 消費者保護의 限界性을 갖는다.

企業은 다율적이 아닌 자율적, 즉 주체적인 價値觀과 理念을 바탕으로 마아케팅이 전개되어야 한다. Human concept에 근거한 Consumerism으로부터 시작되는 社會生態的 마아케팅을 수행함으로써 消費者를 통해 企業의 목적이 달성되는 진정한 의미의 消費者保護가 이루어져야 하는 것이다.

V. 結 論

이제까지 消費者保護를 위한 企業의 마아케팅방향에 대하여 검토하였다.

現代資本主義社會의 消費者는 모든 企業經營에 있어서 求心點이 되고 촛점이 되기 때문에 生產指向대신 販賣指向을 기본으로 하며 따라서 消費者指向의 經營管理的 마아케팅을 전개하고 있다. 마아케팅은 企業 측에서 보는 면과 消費者측에서 보는 면이 있다. 經營管理的 마아케팅은 消費者問題를 issue로 하는 消費者指向的 마아케팅이지만 企業측에서 본 마아케팅으로서 企業측의 입장을 중시하여 다루고 있다. 이러한 Marketing system은 消費者主權을 전제로 消費者의 욕구충족문제를 해결하지만 生活環境을 파괴하는 사회적 영향의 문제를 파급시키게 된다.

20) 馬武炯(1971), 「1970년대의 마아케팅」(서울 : 한국마아케팅개발센터), p.26.

이러한 사회적 영향에 대해 구체적 현상으로 나타나는 Consumerism은 Human-concept에 입각한 것으로 企業은 消費者指向的 마아케팅에서 生活指向的 마아케팅으로 그 방향전환이 요구된다. 이것은 점차 非人格化되는 마아케팅에 의해 영향을 받는 人間的 局面과 環境的 局面을 고려한 社會生態的 마아케팅을 의미하는 것으로서 즉 消費者측에서 보는 企業의 마아케팅인 것이다. 그러나 이러한 전환이 企業의 의식구조 자체의 변화가 아닌 타율적인 것이라면 消費者保護의 限界性은 그대로 존재하게 된다. 따라서 企業은 자율적이고 능동적인 價値觀과 理念을 바탕으로 하는 社會生態的마아케팅을 전개해야 한다는 것이다.

요컨대 本 論文의 주장은 現代資本主義社會에서 생겨나는 消費者問題가 消費者保護의 차원을 넘어서 生活者問題로 다루어야 하며 企業은 生活者指向을 中心으로 하는 社會生理的 마아케팅을 전개해야 한다는 것으로서 이것은 企業이 사회적 책임을 갖고 의식적인 방향으로 진행시키려고 할 때 이루어질 수 있다는 것이다.

참 고 문 헌

김동기(1978), 「現代마아케팅原論」, 서울 : 박영사

(1978), "우리나라 消費者保護에 관한 硏究" 「경영논총」 제23집, 고려대학교 경영대학, pp. 25~65.

마재형(1971), 「1970년대의 마아케팅」, 서울 : 한국마아케팅개발센터

박금순(편)(1976), 「消費者保護現況과 方向」, 서울 : 한국부인회총본부

박혜경(1974), 「소비자보호론」, 서울 : 한국여성단체협의회 소비자보호위원회

정수영(1978), 「신경영학원론」, 서울 : 박영사

정희선(1974), "Ralph Nader의 소비자보호운동과 Consumerism", 「덕성여대논문집」 제3집 (덕성여자대학), pp.83~99

조용범(1973), "獨占價格과 社會拮抗力 : 韓國 獨寡占의 否定的 生態와 그 극복의 條件", 「정경연구」, 제99호, pp.162~169.

홍부길(1978), 「마아케팅管理論 : 텍스트와 리딩」, 서울 : 일신사

及川昭伍(1977), "經濟構造の 變化と企業 : 消費者問題と法", 「ジュリスト」, No.628, pp.89~94.

奥島孝康(1976), "價格決定と消費者の權利", 「法律時報」, 通卷 第577號, pp.22~31

田中義英(1975), 「消費者保護論」, 東京 : 家政教育社

田內幸一(1970), 「消費者主義とヌーケライング」

富山康吉(1976), "消費者の權利の 概念", 「法律時報」 通卷 第577號, pp.8~12

本位田祥南(1974), "消費者運動の歷史と發展", 「經濟ヤミナー」, No.234, pp.2~12.

Day, D.S.&D. A. Aaker, "A Guide to Consumerism," BUSINESS and SOCIETY; 74~75.

King, R. L. (1965), "The marketing concept," in Schwarts, G. ed., Science in Marketing, p.85.

Kotler, P. (1972), *Marketing management*: Analysis planning and control, 2nd. ed., Prentice-Rall Inc.