

水産業에 있어서 社會生態的 마케팅에 관한 研究

金秀寬*

A Study of Socio-ecological Marketing in Fisheries

Soo-Kwan Kim

目 次

- | | |
|---------------------------------------|-----------------------------|
| I. 序 言 | 2. 導入의 當爲性 |
| II. 社會生態的 마케팅에 관한
理論的 考察 | IV. 水産業의 社會生態的 마케팅
믹스 모델 |
| 1. 定 義 | V. 水産業의 社會生態的 마케팅의
遂行方案 |
| 2. 生成要因 | 1. 漁 業 |
| 3. 性 格 | 2. 養殖業 |
| III. 水産業에 있어서 社會生態的
마케팅의 導入要因과 當爲性 | 3. 水産製造業 |
| 1. 導入要因 | VI. 結 言 |

I. 序 言

企業은 社會的 側面과 經濟的 側面을 갖고 있는 制度的 存在이다. 따라서 企業은 社會·經濟와 對峙하는 것이 아니고 社會·經濟의 一員이라는 認識에서 그의 目的體系에는 社會的 目的과 經濟的 目的이 設定되지 않으면 안된다.

企業의 社會的 目的은 根本的으로 企業과 社會, 企業과 人間과의 關係를 強調하는 企業의 使命 내지는 經營理念의 實現에 있다. 따라서 企業은 現代에 있어서 社會進步의 目的이 되는 福祉社會의 形成에 積極的으로 參與한다는 機能의 발휘를 통해서 時代의 社會的 要請에 副應하고, 企業과 社會와의 秩序確立과 一體化를 통해서 社會의 한 下位體系로서 存在意義를 갖는다. 따라서 企業의 마케팅活動에 있어서도 한갓 消費者 뿐만 아니라 社會全體에 좋은 生活環境을 提供하려는 使命을 追求해 나갈 必要가 있다.

企業의 經濟的 目的은 自律的, 實踐的 經營活動을 통해서 흔히 顧客의 創造, 市場占有率의 增大,

* 群山水産專門大學 水産經營科 副教授.

資本利益率의 向上에 두고 있다. 이와 같은 目的을 달성하는데 있어서 企業의 마아케팅活動은 核心的 役割을 담당하고 있다는데 대해서는 再論의 餘地가 없다고 할 수 있으며,¹⁾ 더 나아가서 全社的 마아케팅 (total marketing)의 體制에서는 모든 經營活動이 마아케팅을 中核으로 이루어 지고 있다. 드러커(P.T. Drucker)가 일찌기 “企業의 目的은 顧客의 創造에 있기 때문에 마아케팅과 革新은 그의 基本的 機能이다. 따라서 마아케팅의 關心과 責任은 모든 企業領域에 浸透되어야 한다.”²⁾ 라고 갈파한 것처럼 마아케팅은 現代企業의 位置를 定할 수 있을 만큼 그의 領域이나 重要性이 擴大되어 가고 있다고 할 수 있다.

이와 같이 마아케팅이 企業의 經營活動의 中心으로서의 位置를 차지하고 있다 할 때 企業의 經濟的 目的은 물론 社會的 目的을 수행하는데 있어서도 마아케팅의 役割이 절대적으로 要請된다고 할 수 있다. 바텔즈(R. Bartels)는 마아케팅의 歷史를 8段階로 時代區分하고 있다. 1)1900-1910년; 마아케팅 問題 發見의 시기, 2)1910-1920년; 마아케팅개념 形成의 시기, 3)1920-1930년; 마아케팅 연구 統合化의 시기, 4)1930-1940년; 마아케팅 연구 發展의 시기, 5)1940-1950년; 마아케팅 연구 再評價의 시기, 6) 1950-1960년; 마아케팅개념 再形成의 시기, 7)1960-1970년; 마아케팅연구 差別化의 시기, 8)1970년 이후; 마아케팅연구 社會化의 시기³⁾가 그것이다. 따라서 現代 마아케팅의 방향은 마아케팅의 社會化라고 말할 수 있으며, 이는 企業과 社會와의 接近要請에 따른 마아케팅 焦點의 轉換이라 할 수 있다. 즉 企業이 행하는 마아케팅이 社會, 人間, 環境에 대해서 肯定的, 否定的 또는 雙方으로 큰 影響을 미친다고 할 때 그와 같은 影響의 分析, 解明을 통해서 否定的 影響을 除去하고 解決해야 하는 課題가 擡頭되어 새로운 視角에서의 巨視的 마아케팅⁴⁾이 要請된다고 하겠다.

한편, 水産業에 있어서의 마아케팅은 生産과 거의 同時에 要求되었다. 즉, 水産業은 自家消費를 目的으로 하는 것이 아니고 市場販賣를 目的으로 生産하고 있기 때문이다.⁵⁾ 이와 같이 水産業의 마아케팅은 水産業의 形成과 함께 오랜 歷史를 갖고 있으나 마아케팅 發展段階上에서 볼 때 아직도 低次元에 머물고 있고, 지금까지 그에 대한 연구의 關心 또한 傳統的 研究方法에 의해서 水産業者의 生産物이 消費者까지 이르는 流通現象을 社會 經濟的 觀點에서 諸事實의 단순한 蒐集, 記術, 分析에 그쳤던 것이다.

그러나 그와 같은 마아케팅으로서는 現代마아케팅의 核心이라고 할 수 있는 消費者의 顯在 및 潛在된 欲求를 파악 만족시킬 수 없고 더 나아가 消費者의 長期的 福祉實現에 공헌할 수 없다. 또한 變化하는 水産業環境에 적절히 對處하기 위한 방향을 提示하지도 못한다. 그리하여 마아케팅의 窮極的 目的인 生産者와 消費者로 하여금 生産과 消費에 대한 最上의 意思決定을 가능케 할 수 없을 뿐 아니라 水産

1) 佐藤 邦廣, マーケティングの基礎論理, 同問館, 1988, pp.105-108.

2) P.T.Drucker, The Practice of Management, Harper & Row Publishers, 1954, pp.37-39.

3) R.Bartels, The History of Marketing Thought, 2nd ed., Grid Publishing Inc., 1976, p.141.

4) 종래의 巨視的 마아케팅은 상품이나 서비스의 生産者로 부터 消費者에로의 흐름을 社會經濟的 視點에서 파악한 것으로 흔히 流通論, 市場論이라 불리워졌다.

5) 張設鎬, 水産經營學의 本質에 관한 考察, 水産經營學, Vol. XVII, No. 1, 한국수산경영학회, 1986, p.31.

企業의 社會的 目的을 달성하는데 있어서의 限界를 克服하지도 못하게 된다.

그러므로 水産業에 있어서도 새로운 視角에서의 巨視的 마아케팅이 要請된다고 하겠다. 그것은 水産業者가 행하는 마아케팅 活動과 消費者, 社會, 環境과의 相互關係를 파악하고 그의 否定的 側面을 解明하고 除去할 수 있는 새로운 마아케팅컨셉트(marketing concept)의 設定이다.

이에 本 研究에서는 水産業에 있어서 종래의 마아케팅컨셉트의 限界를 克服할 수 있는 社會生態的 마아케팅을 導入하여 水産業의 長期的 發展을 위한 하나의 理論的 틀을 摸索해 보고자 한다.

II. 社會生態的 마아케팅에 관한 理論的 考察

1. 定義

社會生態的 마아케팅이라는 用語는 學者에 따라 또는 研究團體 및 接近方法에 따라 社會마아케팅, 社會的 마아케팅, 社會指向的 마아케팅 등으로 사용되기도 한다. 이는 아직까지 이들에 대한 概念이 우리나라는 물론 西歐에서도 확실히 구분해서 사용되지 못하고 있기 때문이며, 그로 인하여 이 分野의 研究에 많은 混沌과 錯誤가 뒤따르고 있다. 그러므로 이들에 대한 概念規定을 먼저 試圖해 보고자 한다.

社會化를 指向하는 마아케팅으로서 처음 사용된 用語는 코틀러와 졸트만(P.Kotler & G.Zaltman)에 의한 “social marketing”이다. 그리고 이를 定義하기를 “製品計劃, 價格決定, 커뮤니케이션, 流通 및 마아케팅리써치를 포함하면서 社會的 아이디어의 受容성에 영향을 미치고자 考案된 計劃의 設計, 執行 및 統制”⁶⁾ 라고 함으로써 그의 범위를 마아케팅컨셉트의 擴大 適用이라는 面에 局限시켰다. 즉, 社會的인 任務를 띄고 있는 組織 및 個人의 主張, 아이디어를 보다 효과적으로 遂行하기 위해서 企業 經營에서 展開되어온 마아케팅의 개념이나 技法을 導入하는 이른바 傳統的 마아케팅을 社會一般의 組織에 응용할 수 있다고 보고 管理技術論的 마아케팅이 비단 營利的인 企業組織體 뿐만 아니라 非營利的인 非企業組織體에까지도 適用될 수 있다는 一連의 非企業的 管理마아케팅을 social marketing으로 認識하고 있음을 알 수 있다.

그 뒤 레이저와 켈리(W.Lazer & E.J.Kelly)는 social marketing을 “社會目的을 提高시키기 위해서 마아케팅의 知識, 概念, 技術을 이용하는 것은 물론 마아케팅 政策決定 및 行動의 社會的 結果에 대해서도 關心을 갖게 되는 마아케팅”⁷⁾ 이라고 定義하고 있다. 이는 코틀러와 졸트만의 social marketing에 대한 개념을 포함하면서 企業的 마아케팅의 社會的 歸結, 즉 그것이 社會全體에 미치는 영향 내지 社會關聯性도 아울러 다루고 있어서 社會的 環境變化에 따른 마아케팅의 役割, 즉 마아케팅의 社會的 責任, 消費者 및 社會福祉의 長期的인 視角에서의 追求라는 觀點을 導入하려는 것이다.

6) P.Kotler & G.Zaltman, Social Marketing : An Approach to Social Change, Journal of Marketing July 1971, p.5.

7) W.Lazer & E.J.Kelly, Social Marketing : Perspectives and Viewpoints, Richard D.Irwin, Inc.,1973,p.3.

이와같이 social marketing을 非營利 非企業組織體에로의 마아케팅의 導入問題로서 社會的主張 마아케팅(social cause marketing), 社會的觀念 마아케팅(social idea marketing) 또는 公衆問題 마아케팅(public issue marketing)과 類似한 概念⁸⁾으로 認識하고 있는 反面에, 마아케팅 概念의 社會的 擴大라는 問題로서 社會的으로 책임있는 마아케팅(socially responsible marketing)으로 認識하므로써 同一한 用語에 대한 概念의 混沌을 불러 일으키고 있다.

그리고 엘-안사리와 크레이머(A.I.El-Ansary & O.E.Kramer, Jr.)⁹⁾ 등이 前者에, 모이어와 허트(R.Moyer & M.D.Hutt)¹⁰⁾등은 後者와 同一한 見解를 취하고 있고, social marketing을 해석함에 있어서도 國內學者에 따라 社會마아케팅 또는 社會(指向)的 마아케팅 등으로 사용함으로써 用語에 따른 明確한 概念規定이 되지 못하고 있다.

그러나 엘-안사리가 socioetal marketing이라는 用語를 사용하면서 social marketing과의 概念規定을 試圖하였다. 즉, 엘-안사리에 의하면 social marketing을 “좁게는 社會的 아이디어의 受容可能性에 영향을 미치고자 考案된 프로그램의 計劃, 實行 및 統制이며, 넓게는 非營利組織에 의해 遂行되는 마아케팅을 의미한다.”라고 定義하고, socioetal marketing을 “마아케팅戰略의 計劃과 實行에 있어서 社會的인 것에 基盤을 둔 모든 考慮對象을 統合시키는 것”¹¹⁾이라고 區別하고 있다. 따라서 코틀러와 졸트만의 見解를 social marketing, 레이저와 켈리의 見解를 socioetal marketing이라 命名할 수 있을 것이다.

그 후 코틀러도 엘-안사리의 social marketing에 대한 定義를 整理하여 “組織의 任務가 目標市場의 必要, 欲求 및 利益을 定하고, 消費者 및 社會福祉를 保全하고 增進시키는 方向으로 競爭者보다 더 効果적, 효율적으로 바람직한 欲求를 提供하는 것”¹²⁾이라고 定義함으로써 前의 social marketing과 區別하고 있다.

따라서 本稿에서는 엘-안사리의 概念規定을 支持하면서 social marketing을 社會 마아케팅, socioetal marketing을 社會的 마아케팅이라고 規定¹³⁾ 하고자 한다.

本稿에서 社會生態的 마아케팅이라는 用語의 사용은 위의 社會的 마아케팅과 더불어 生態的 마아케팅을 強調하기 위함이다.

生態라는 用語를 마아케팅에 처음 사용한 엘더슨(W.Alderson)은 마아케팅의 組織化된 行動시스템이 그 環境에 依據하여 變化에 適應하고 動態的으로 生態均衡을 유지할 때 生存해 나갈 수 있다는 것을

8) K.F.A.Fox & P.Kotler, The Marketing of Social Causes : The First 10 Years, Journal of Marketing, Fall 1980, p.25.

9) A.I.El-Ansary & O.E.Kramer, Jr., Social Marketing : The Family Planning Experience, Journal of Marketing, July 1973, p.1.

10) R.Moyer & M.D.Hutt, Macro Marketing, 2nd ed., John Wiley & Sons, 1978.

11) A.I.El-Ansary, Toward a Definition of Social and Socioetal Marketing, Journal of the Academy of Marketing Science, Spring 1974, p.320.

12) P.Kotler, Marketing Management : Analysis, Planning and Control, 5th.ed., Prentice-Hall, Inc., 1984, p.29.

13) 崔炳龍, 新마아케팅論, 博英社, 1986, p.695.

強調하고 있다.¹⁴⁾ 즉 마아케팅 活動全體를 하나의 行動시스템으로 파악할 경우 마아케팅 시스템 自體를 理解하기 위해서 그 認識의 基礎로서 生態의 概念을 援用하였다. 이 경우 마아케팅 시스템은 外部에 대해서 開放된 시스템(open system)이기 때문에 社會環境시스템과의 生態的 均衡을 維持하려는 것이라 볼 수 있다.

또한 헤니온과 키니어(K.E.Henion & T.C.Kinnear)가 生態的 마아케팅을 公害問題와 資源不足이 심각한 현실적인 問題에 基礎하여 그에 대한 마아케팅의 肯定的 및 否定的 側面을 연구하는 學問이라고 定義¹⁵⁾한 것은 오늘날 人類社會는 資源이나 環境의 有限性 속에서 存在하고 있고, 企業에 있어서 이 有限性이 지나치게 클 경우 그만큼 企業의 進歩率은 減少되고 企業의 諸方策에 대한 制限이 따르기 때문에 生態均衡을 유지할 수 있는 企業 및 마아케팅의 行動을 強調한 것이라 볼 수 있다.

요컨대 社會生態的 마아케팅의 基本構圖는 종래의 마아케팅의 基本論理를 包攝, 再點檢하고 나아가서 生活者主義를 터전으로 하는 社會的 마아케팅 視角과 環境中心主義를 터전으로 하는 生態마아케팅 視角까지를 受容, 整合한 새로운 마아케팅(renewed marketing)¹⁶⁾이라고 할 수 있다.

2. 生成要因

社會生態的 마아케팅이라는 새로운 마아케팅의 理念體系가 發現되고 마아케팅관리의 社會化가 활발하게 提起, 論議되고 있는 理由를 첫째, 마아케팅環境의 變化, 즉 資源의 枯渴, 環境의 汚染, 컨슈머리즘의 增大 둘째, 마아케팅環境의 變化에 따른 종래 마아케팅 概念 및 接近方法의 限界性에서 緣由한다고 보고, 이를 각각 外在的 要因과 內在的 要因으로 구분하여 吟味하여 보기로 하겠다.

1) 外在的 要因

가. 資源의 枯渴과 環境의 汚染

企業은 그의 生産 및 販賣活動으로 인한 利潤獲得의 源泉을 資源에 두고 있음은 再論의 餘地가 없다. 그런데 현재 우리 人間이 이용할 수 있는 資源量의 減少, 枯渴은 企業活動에 대한 커다란 威脅이 되고 있다. 이를 뒷받침할 수 있는 로마클럽의 報告書는 “세계의 人口, 工業化, 汚染, 食糧生産 및 資源使用의 현재의 成長率이 변하지 않고 계속된다면 앞으로 2000년 초에는 지구상의 成長은 限界點에 이르게 될 것이다.”¹⁷⁾라는 충격적인 말로써 결론을 맺고 警告하고 있다.

또한 제1회 유엔 人間環境會議에서 채택된 人間環境宣言에서는 “人間은 環境의 被造物인 동시에 環境의 形成者이다. 環境은 人間에게 物質的인 生存과 知的, 道德的, 社會的, 精神的 成長의 機會를 提供한다. 人間環境의 보호와 개선은 全世界를 통하여 人類의 행복과 經濟成長에 影響을 미치는 主

14)W.Alderson, Marketing Behavior and Effective Action, Richard D.Irwin, Inc., 1957,pp.29-30.安吉相, 生態마아케팅의 本質에 관한 研究, 忠北大 論文集 27輯, 1984,pp.5-6에서 再引用.

15) 上掲論文, p.6.

16) 三上 富三郎, ソーシャル マーケティング, 同文館, 1982,p.87.

17)D.H.Meadows & Others, The Limit to Growth :“A Report for the Club of Rome”, Project on the Predicament of Mankind, 同譯書, 金昇漢 譯, 人類의 危機, 三星美術文化財團, 1974,pp.92-94.

要問題이며, 오늘날 環境을 개선하는 人間의 能力을 賢明하게 사용하면 모든 人類에게 開發의 혜택과 生活의 質的 向上의 契機를 마련해 준다. 그러나 이를 惡用하거나 不注意하게 사용하면 人間과 人間環境에 막대한 害를 끼칠 것이다.”¹⁸⁾라고 人間의 環境에 대한 관심을 強調하고 있다.

위에서 말한 豫測의 正確性에 대해서는 再論의 餘地가 있겠으나, 人間의 無節制한 生産力 增強의 抑制 및 環境破壞에 대한 國際的 重要性에 대해서는 反駁할 수 없을 것이다. 이러한 問題에 대한 企業反應으로서, 마아케팅만의 役割이라고는 보기 어렵지만, 마아케팅이 消費者의 모든 關心과 利害에 깊이 關係하므로 그들의 環境的 關心과 社會存續이라는 중요한 問題 및 兩者間的 關係에 있어서 그 底邊 및 解決의 상당부분이 마아케팅과 關聯性을 가지고 있다고 하겠다.

이러한 認識에 立脚하여 새로운 폭넓은 視角에서 問題를 檢討하고 對處하는 것이 社會生態的 마아케팅의 基本思考이며, 여기에서 企業中心의 思考를 止揚하고 社會, 環境에 대한 配蘆를 志向하는 社會生態的 마아케팅 成立의 實踐的 當爲性이 存在하는 것이다.

나. 消費者主義(consumerism)의 擡頭

消費者主義의 概念과 本質을 명확하게 하기 위해서 消費者主義가 生成된 美國에서의 論議를 살펴 보기로 한다.¹⁹⁾

매그누손(W.G.Magnuson)은 消費者主義를 “政府도 企業도 人間의 必要(needs)를 만족시키는데 매우 無責任한 것에 대한 20세기 市民의 反撥이다”라고 하고, 버스커크(R.K.Buscirk)는 “消費者生活의 過程에서 累積되어 왔던 不滿의 除去, 回復, 救濟를 노린 消費者의 組織화된 努力이다”라고 하면서, 消費者主義를 마아케팅컨셉트의 機能不足에 따른 產物이라기 보다는 오히려 마아케팅컨셉트의 墮落의 產物로 보고 있다.

消費者主義에 대한 최초의 著作을 公表한 데이와 에이커(G.S.Day & D.A.Aaker)는 이를 “消費者의 權利를 侵害하려는 企業이나 政府의 行政에서 個個의 消費者를 지키기 위해서 전개된 정부, 企業 및 個人의 組織에 확대되어가는 活動”이라고 定義하면서, 요하렘(A.S.Yohalem)의 “消費者主義는 饑餓와 榮養不足의 終結을 향해서, 공기, 물, 토양의 汚染의 輕減에 대해서, 모든 대중의 不利한 立場의 改善을 위한 教育, 訓練에 대해서 최종적인 挑戰을 하는 것이다”라는 것에 同調하고 있다. 즉, 그들은 社會的 分野를 包攝하는 可能性을 強調하고 있고 經濟的 環境에 있어서 歪曲과 不公平 및 物理的 環境의 質의 低下에 대한 저항을 力說하고 있는 것이다.

중래 消費者運動(consumer movement)이라는 것이 消費者의 自衛手段으로서 ‘消費者의 진실된 利益은 企業에도 政府에도 맡겨 둘 수 없다.’라고 하는 認識 위에서 주로 消費者團體를 통해서 不正商品, 不當表示 또는 誇大廣告 등의 不利益으로 부터의 回避가 주된 內容을 이루고 있다면, 消費者主義는 비단 商品 賣買로 부터 발생하는 不利益에만 局限하지 않고 市場의 일정한 顧客層에 적용된 製品 計劃이나 開發도 自然環境의 破壞나 資源枯竭을 초래하지는 않나, 또는 社會全體에 否定的 影響을

18) 보사부, 국제연합인간환경회의의 참가보고서, 1972, pp.117-130.

19) 三上富三郎, 前掲書, pp. 23-24.

초래하지는 않나 라는 一連의 사실을 勘案한 보다 폭넓은 生活者 優先의 內容으로 擴充된다. 이런 意味에서 볼 때 消費主義를 生活者主義라고 번역함이 타당하며,²⁰⁾ 消費主義의 提唱은 生活者의 環境問題와 直結되고 나아가서 마아케팅을 社會 및 環境시스템으로 파악하게 하는 社會生態的 마아케팅으로 誘導한다.

그러면 왜 消費主義이나 消費者의 不滿問題가 계속적으로 論議되고 있는가에 대한 理論的 分析을 할 必要가 있다. 消費者의 주장처럼 企業의 마아케팅컨셉트에 대한 理解不足인가 또는 不適用 때문인가 아니면 마아케팅컨셉트 自體에 어떤 限界가 있는 것인가²¹⁾ 하는 것이 提起되지 않을 수 없다. 그러나 대부분 그 理由를 마아케팅 컨셉트의 限界에 두고 있다.

이러한 사실로 미루어 볼 때 消費主義의 擡頭는 마아케팅 컨셉트와 行動體系의 再吟味, 再編成의 機會가 되며 나아가서는 社會生態的 마아케팅에로의 重要한 契機를 마련해 준다고 볼 수 있다.

2) 內在的 要因

가. 傳統的 마아케팅 컨셉트의 限界性

여기에서 傳統的 마아케팅 컨셉트라 함은 社會生態的 마아케팅컨셉트의 擡頭 以前의 것을 말하며, 코틀러에 의하면 다음과 같은 傳統的 마아케팅컨셉트가 競爭的으로 存在한다고 한다.²²⁾

(㉠)生産컨셉트(production concept) : 消費者는 有用성이 있고 生産原價가 낮은 製品을 좋아하게 되며, 이때의 經營은 生産 및 流通의 效率의 提高에 注力한다.

(㉡)製品컨셉트(product concept) : 消費者는 최고의 品質, 成果, 特性의 製品을 選好하며, 經營은 良質의 製品과 品質改善에 注力한다.

(㉢)販賣컨셉트(selling concept) : 消費者는 그의 製品에 대한 消費者의 關心을 자극시킬 만한 충분한 노력을 기울이지 않는 限, 製品을 충분히 구입하지 않으므로 顧客을 誘致, 確保하기 위한 강력한 販賣指向의 活動에 注力한다.

(㉣)마아케팅컨셉트(marketing concept) : 組織目標을 달성하기 위한 열쇠는 目標市場의 必要와 欲求를 파악하고 競爭者보다 더 효율적, 효과적으로 바람직한 만족을 提供하는데 注力한다.

위와 같은 傳統的 마아케팅 컨셉트는 요컨대 消費者의 必要나 欲求를 만족시키며 消費者가 원하는 製品과 서비스를 開發, 提供함으로써 企業의 利潤追求를 指向하는 것을 그 目標로 삼는다. 그것은 企業의 對市場活動에 있어서의 基本的 思考로서 重要한 意義를 갖고 있다. 이와 같은 理念下에서는 결국 마아케팅이 효율적으로 遂行된다면 消費者는 満足하고 企業은 번영하며 社會福祉는 自動的으로 달성되리라는 樂觀論을 바탕으로 하고 있다.²³⁾

그러나 비록 企業이 消費者의 欲求에 효율적으로 봉사하여 消費者의 利益과 企業의 利益과의 調和를

20) 田内幸一, 村田昭治, 現代 マーケティングの基礎理論, 同文館, 1981,p.78.

21) M.L.Bell & C.W.Emory, The Faltering Marketing Concept., Journal of Marketing, October 1971,p.31.

22) P.Kotler,op.cit.,pp.16-28.

23) W.Lazer, Marketing's Changing Social Relationships, Journal of Marketing, Jan, 1969,p.9.

달성함으로써 經濟시스템內的 효율화를 기한다할지라도, 經濟시스템에 의한 社會시스템의 파괴라고 할 수 있는 資源이나 環境問題로 인하여 마침내는 消費者의 長期的 利益이나 社會全體의 公益을 해칠 우려가 다분히 있다는 것이다. 오레리와 이레데일(R.O'Leary & I.Iredale)은 마아케팅이 미래에 對處하는데 다음과 같은 問題가 있다고 한다.²⁴⁾

첫째, 消費者의 短期的 欲求와 長期的 福祉가 분명치 않다.

둘째, 生態的 또는 環境的 配慮와 收益性 요구를 統合하지 못한다.

셋째, 마아케팅思考는 주로 企業과 顧客의 去來에 있어서 利益이 動機化되었다.

따라서 마아케팅컨셉트를 深化시키려는 意圖가 여러 학자에 의해 행해져 왔다. 즉, 도오손(L.M.Dawson)의 人間的 컨셉트²⁵⁾, 코틀러의 社會的 마아케팅 컨셉트²⁶⁾, 콜라트 등(D.T.Kollat & R.D.Blackwell & J.F.Robertson)의 生態的 컨셉트²⁷⁾, 등이 그것이다.

오늘날 진정한 消費者의 利益 내지 福祉를 명확히 하기 위해서는 마아케팅담당자에게 利益要件과 環境的 配慮, 個人的 欲求와 社會福祉, 그리고 消費者의 短期的 欲求와 長期的 福祉의 問題를 적절히 調和시키도록 하는 새로운 마아케팅컨셉트의 導入이 必要하다고 하겠다.

나. 傳統的 接近方法의 限界性

마아케팅의 傳統的 接近方法으로서 다음과 같은 것을 들 수 있다.²⁸⁾ 즉, 流通客體를 中心으로 하는 商品的 接近方法(commodity approach), 流通主體를 中心으로 하는 機關的 接近方法(institutional approach), 流通主體의 活動을 中心으로 하는 機能的 接近方法(functional approach), 그리고 管理論的인 觀點에서 각각의 特徵을 結合, 總括적으로 驅使하는 統合的 接近方法(integrated approach)이 그것이다. 이들의 限界性을 살펴 보면 다음과 같다.²⁹⁾

첫째, 商品的 接近方法은 특정상품의 物理的 市場의 性格에 의한 流通過程上의 諸機關이나 諸機能에 마아케팅 現象을 橫斷的인 斷面에서 個別的으로 解明하는 것이므로, 그 결과는 個別性 내지 特殊性이 강하여 마아케팅 現象의 一面的인 接近手段에 불과하다.

둘째, 機關的 接近方法은 流通過程의 解剖學的 方法으로서 流通機關의 特徵, 重要性, 機能 등을 檢討하여 諸機關에 대해 어떠한 마아케팅 活動으로 對處해야 하는가를 橫斷的 側面에서 마아케팅 經路上의 地位를 解明하는데 그침으로써 역시 마아케팅 現象의 一面만을 分析할 따름이다.

셋째, 機能的 接近方法은 流通過程 全體의 機能과 그 變化를 分析함으로써 流統機關의 個別企業의, 社會經濟的 意義를 解明하나 주로 同質的 屬性을 가지는 機能을 마아케팅의 각 단계별로 추출하여

24)R.O'Leary & I.Iredale, The Marketing Concept :Quo Vadis? , European Journal of Marketing, Oct.1976,pp.146-147.

25)L.M.Dawson, The Human Concept : New Philosophy for Business, Business Horizon, Dec.1969,pp.29-38.

26) P.Kotler, op. cit., p.6.

27)D.T.Kollat & R.D.Blackwell & J.F.Rovertson, Strategic Marketing, Holt, Rimehart and Winston, 1972, p.32.

28) 韓義泳, 現代마아케팅論, 茶山出版社, 1982, pp.72-81.

29) 宋勉, 社會的 마아케팅에 관한 研究, 全南大學校 經營大學院, 經營論叢, 第6輯, 1981, pp.92-93.

同機能을 中心으로 검토하므로 마아케팅 現象의 부분적인 視角이라는 限界性を 지니고 있다.

넷째, 統合的 接近方法은 위의 接近方法의 限界性에 대한 반성으로 나타난 것으로서 管理的 또는 經營者的 接近方法이라고도 불리워진다. 이는 종래의 마아케팅을 企業의 手中을 떠난 製品의 流通 問題로만 認識하던 것을 生産領域까지 확대, 製品計劃에서 부터 市場需要의 精밀한 分析을 中心으로 하는 企業活動 全體를 마아케팅의 觀點에서 經營者的 組織의이고 綜合的인 管理機能 뿐 아니라 意思決定 및 問題解決 中心으로 까지 그 機能을 확대하여 認識한 것을 바탕으로 하고 있다. 이와 같은 認識을 바탕으로 展開된 統合的 接近方法은 消費者指向의 思考를 基本理念으로 企業의 全社의 觀點에서 長期的 企業利潤을 追求하는데 必要한 마아케팅의 經營者中心의 接近方法이다. 그러나 이 接近方法은 前述한 外在的 要因을 해결하는 데에는 限界가 있다 하겠다. 즉, 統合的 接近方法은 本質的으로 企業시스템 視角에서 마아케팅現象을 파악하려는 입장이기 때문에 오로지 消費者指向을 통한 企業利潤의 追求라는 範圍內에서의 行動體系만이 問題가 될 뿐이다.³⁰⁾ 그리하여 이 接近方法은 그 狹小한 視角으로 인하여 企業시스템 내지 經濟시스템과 社會시스템과의 相互關係를 밀접하게 연결할 수 없고 社會的, 環境的 諸問題에 對處하기에는 역시 限界性を 드러내고 있다 하겠다.

코틀러는 마아케팅의 초점이 처음에는 商品中心(commodity focus), 機關中心(institutional focus), 機能中心(functional focus), 管理中心(managerial focus), 마지막으로 社會中心(social focus)으로 오랜 기간 동안 時期에 따라 移行해 오고 있다고 말함으로써³¹⁾ 現代 마아케팅의 核心的 接近方法은 社會性 公益性 등을 導入시킨 새로운 接近方法이라는 것을 증명해 주고 있다.

3) 性 格

前述한 社會生態的 마아케팅의 概念에서 性格을 찾아내어 보면 다음과 같다.

첫째, 人間爲主의 마아케팅이다.

종래의 마아케팅 概念의 焦點은 企業, 利益, 販賣, 코스트, 消費者의 欲求 등에 限定되었는데 社會生態的 마아케팅의 焦點은 社會, 環境, 資源, 生活者의 福祉 등이다. 이는 그동안의 마아케팅 노력의 量的인 것에만 置重하였지만 앞으로는 質的인 것으로서 진정한 人間欲求를 追求하고 生活의 質을 배달하는 方向으로의 전환을 의미한다.³²⁾ 베리(L.L.Berry)는 이미 “70년대는 마아케팅 분야에 있어서 커다란 過渡期였다. 즉, ‘物質第一, 人間第二’의 文化에서 ‘人間第一, 物質第二’의 文化(people-first, things-second culture)로 크게 전환한 時代였다”³³⁾고 지적한 것은 社會生態的 마아케팅이라는 潮流가 곧 人間指向的 마아케팅이라는 것을 示唆하고 있다.

둘째, 企業의 社會的 責任을 具現하는 마아케팅이다.

社會生態的 마아케팅은 社會的 關心事에 대해서도 積極的으로 關與하는 것이 요구되는데, 이는

30) D.J.Sweeney, Marketing : Management Technology or Social Process ? , Journal of Marketing, Oct. 1972, pp.4- 5

31) P.Kotler, A Generic Concept of Marketing, Journal of Marketing, Apr. 1972, p.46.

32) L.M.Dawson, Marketing for Human Needs in A Human Future, Business Horizon, Jun.1980, p.72.

33) L.L.Berry, Marketing Challenges in the Age of the Pepeople, MSU Business Topics, Winter 1972,p.7.

企業마케팅의 社會的責任의 必然性을 말한다. 레비지(R.J.Lavidge)는 마케팅의 社會的責任에 속하는 領域들을 (가)公正치 못한 手段인 虛偽의이고 欺瞞의인 廣告, 包裝, 價格, 市場制度를 止揚함은 물론 非倫理的, 不法의인 것을 許容치 않는 紳士머리증을 先導하고, (나)人類의 饑餓와 굶주림을 해결하는데 參與하고, (c)教育, 厚生, 宗教와 自然資源의 효율적 활용을 통해 人間生活을 풍부하게 함으로써 社會, 文化的 役割을 담당하고, (d)環境을 보전하고 向上시키기 위해서 새로운 기술을 채택하며 公害방지에 힘써야 할 것 등을 들고 있다.³⁴⁾

마케팅의 社會的責任과 관련하여 企業의 社會的責任에 관한 是非, 즉 肯定論과 否定論이 있으나 企業을 營利原則에 지배되는 社會的 形成體로 보아 營利原則과 社會的責任과의 統合을 통해서 營利原則의 意味와 內容의 再檢討가 要望되기 때문에 여기에서는 肯定論의 便에 서기로 한다. 다시 말하면 모든 社會的制度는 制度 本然의 目的을 追求하는데 存在意義를 가지면서도 制度目的의 社會的 適應없이 社會的 存立意義를 喪失한다. 또한 企業의 社會的 責任은 企業環境의 變化에 따라 對內指向의인 것에서 對外指向의 責任으로 擴大되어 가며, 企業이 가지는 能力 및 權力을 社會問題에 積極的으로 活用하는 것이 企業의 維持에 寄與하는 態度라고 하겠다.³⁵⁾

셋째, 微視的 次元을 포함하는 巨視的 마케팅이다.

社會生態的 마케팅은 마케팅의 社會시스템으로서의 役割, 즉 社會的責任의 履行, 生態 및 公害問題 등에 積極的으로 對處함과 동시에 市場 메카니즘內에서 企業 본래의 目的인 利潤도 長期的으로 확보 할 수 있는 機會를 갖는 마케팅 活動으로 보는 것이다. 즉, 微視的 側面과 巨視的 側面的 적절한 均衡을 이루는 하나의 融合理論이라고 하겠다. 따라서 헛트(S.D.Hunt)가 마케팅 現象, 이슈, 問題, 모델, 理論 및 研究를 3가지 範疇로 兩分法(dichotomy)한 範疇體系에서 보면,³⁶⁾ 營利(profit sector), 微視(micro), 巨視(macro sector), 規範的範疇(normative sector)에 속한다고 할 수 있다.

III. 水産業에 있어서 社會生態的 마케팅의 導入要因과 當爲性

1. 導入要因

1) 水産資源量의 減少

社會生態的 마케팅의 重要한 焦點 중의 하나는 資源問題이다. 즉, 人類가 所有하고 使用할 수 있는 資源은 有限하기 때문에 人類의 生存과 成長을 延長시키기 위해서는 資源의 節約 내지 效率的 利用에 대한 基本的 思考가 企業側面에서 強調된 것이다.

水産業이란 水界를 生産의 基礎條件으로 하고 漁業을 本體로 한 水界의 動植物 資源의 利用, 開發에

34) R.J.Lavidge, The Growing Responsibilities of Marketing, Journal of Marketing, Jan. 1970, pp.25-28.

35) 孔龍植, 企業의 社會的 責任과 公害, 釜山水大論文集, Vol.24, 1980, pp.32-43.

36) S.D.Hunt, The Nature and Scope of Marketing, Journal of Marketing, Jul. 1976, pp.17-28.

있어서 自然依存的 性向이 큰 生産活動이다.³⁷⁾ 따라서 水界自體와 水界의 動植物資源, 즉 水産資源은 水産業의 生産活動을 가능케 하는 절대적인 要素이다. 그런데 오늘날 水界와 水産資源의 變化는 水産業의 存立 및 成長에 威脅을 加하고 있다. 이들의 變化는 결국 水産資源의 減小 또는 枯渴의 問題로 歸着되는데, 이에 대한 原因으로서는 水産業 外部의 原因과 水産業 内部의 原因으로 나누어 볼 수 있다.

水産業 外部의 原因으로서는 社會經濟的인 要因으로인한 漁場의 황폐화를 들 수 있다. 급속한 産業化, 都市化 過程이 推進되면서 産業廢水, 都市下水 등의 水界로 流入되는 量이 많아지기 시작하고 그 汚染度가 增加함에 따라 水産資源의 棲息處 環境은 점점 惡化되고 있는 實情이다. 또한 國土擴張의 一環으로 沿岸埋立과 干拓事業이 盛行됨에 따라 漁場의 生態系를 破壞, 變化시켜 水産資源의 再生産 減少가 加速化되어가고 있는 實情이다. 이는 地域에 따라 水産資源의 枯渴과 漁場의 荒廢化에 결정적인 要因으로 作用하고 있다.

그리고 水産業内部의 原因으로서는 漁業從事者의 漁業行爲에서 찾아 볼 수 있다. 즉, 不法漁業과 無節制한 過度漁獲이 그것이다. 不法漁業이란 水産資源에 대한 質的인 違背行爲로서 操業禁止區域에서의 操業, 體長以下の 採捕禁止된 새끼고기의 漁獲, 禁漁期에서의 漁獲, 不正한 漁具漁法, 無免許漁業 등을 말한다. 그리고 無節制한 過度漁獲이란 水産資源에 대한 量的인 違背行爲로서 水産資源의 復元力을 喪失시킬 수 있는 漁獲努力이다.

이러한 行爲들은 漁業者의 近視眼的 思考에서 비롯된 것이다. 이에 대한 비판과 반성이 없는 한 微視的 側面에서 生産性的 惡化는 持續될 것이며, 더 나아가 水産物의 繼續性を 維持하지 못하기 때문에 水産業自體의 存立에 致命的인 影響을 미칠 것이다.

2) 水産物 消費패턴의 變化

오늘날 水産物의 消費패턴은 經濟成長으로 인한 所得의 增加에 따라 量的 質的으로 많은 變化를 가져왔다.

먼저 量的인 面을 살펴보면, 水産物 消費量의 增加를 들 수 있는데, 우리나라에 있어서 1人當 年間 水産物攝取量이 10餘年 前の 30Kg에서 지금에 이르러서는 43Kg로 크게 늘어났으며, 動物性蛋白質攝取量의 약 60%를 水産物에 依存하고 있다.

質的인 面에서의 變化로서는 水産物의 消費目的에서 가장 많은 비율을 차지하고 있었던 것이 '영양가와 관계없이 맛이 좋기 때문'에서 최근에 이르러서는 '영양가가 높으므로' '성인병이 예방되므로'로 바뀌어 가고 있는 것을 볼 수 있다.³⁸⁾

이와 같은 水産物消費의 量的, 質的인 變化는 그동안 水産物이 단순한 副食으로서의 低没入製品(low involvement product)에서 健康食品, 嗜好食品으로서의 高没入製品(high involvement product)으로의

37)孔龍植, 水産經營學의 對象規定에 관한 試論的 考察, 水産經營學, Vol. XVI, No. 2, 한국수산경영학회, 1985, p. 6.

38) 수협중앙회, 수협통계월보, 1988, 5-6월호, p.104.

轉換이라고 할 수 있다. 이는 食生活에 있어서 本質的인 價値를 지배하고 있는 ‘營養’의 追求를 경제적인 필요로움이 가능케 했다고 할 수 있다.

이러한 消費者의 健康에의 意識은 衛生이나 營養에의 關心을 高潮시키고 결국 淸淨머리증을 生成시키며, 水産物消費者의 食生活 欲求의 變化에 적합한 品을 供給하는 것은 水産企業의 當연한 企業行動일 것이다.

3) 水産物包裝容器 改善의 必要性 增大

社會生態의 마케팅의 生態的 資源 및 環境의 觀點에서 流通의 再循環(recycling) 問題가 重要한 이슈로 擡頭되고 있다.³⁹⁾ 여기에서 流通의 再循環이라 함은 “製品使用後의 廢棄物을 再活用하기 위한 逆流通過程(reverse distribution process)라고 定義되는데,⁴⁰⁾ 이는 결국 과거에 버려오던 製品使用後의 廢棄物을 다시 利用하여 資源의 節約을 摸索하고자 한 것이다.

현재 우리나라의 漁業에 있어서의 包裝容器는 木材魚箱子를 使用하고 있으나, 이는 社會生態의 마케팅의 觀點에서 볼 때 많은 問題點을 갖고 있다.

왜냐하면, 複雜多段한 水産物流通過程에 빈번한 上下車와 난폭한 운搬작업이 重複되기 때문에 木材魚箱子는 그 材料나 構造가 非衛生的, 非經濟的이며, 規格化가 되어 있지 않아 流通의 效率性을 阻害하고 있다. 또한 1回用이기 때문에 木材資源의 낭비를 초래하고 있다.⁴¹⁾ 부분적으로는 回收하여 再使用하고 있으나, 이는 漁獲物의 品質損傷을 加速化시키고⁴²⁾ 再使用을 위한 保管時 惡臭로 인하여 市民의 쾌적한 生活에 障礙가 되고 있다.

따라서 木材魚箱子의 資源的, 環境的 弊端를 극복할 수 있는 새로운 材質의 魚箱子가 開發되어야 할 것이다. 그래서 보다 安全性 높은 食品을 消費者에게 供給하면서 漁獲物의 商品의 價値를 提高시켜 經營成果를 높이며, 再使用을 가능케 함으로써 資源의 낭비를 막고, 시민의 쾌적한 生活에 障礙가 되지 않도록 하여야 할 것이다.

4) 종래의 水産業마케팅컨셉트의 限界

마케팅活動을 이끌어내는 理念 내지 基本的 思考를 마케팅 컨셉트라 할 때, 마케팅컨셉트는 時代的으로 또는 각 나라의 企業環境 및 産業環境에 따라 特정한 마케팅컨셉트가 存在한다.

水産業은 漁業, 養殖業, 水産製造業으로 分類되는데 그 下部産業의 性格이 매우 다르므로 水産業에

39) R.Moyer & M.D.Hutt, op.cit.,p.143.

40) Ibid.p.157.

41)우리나라에서 年間 生産되고 있는 木材魚箱子 數는 약 5000만개로 推算된다.

42)日本 福岡中央市場 衛生檢査室에서 실시한 木材魚箱子의 細菌學的 劣位性이 실험에 의해 입증된 바 있는데 鐵材魚箱子에 비해 大腸菌數가 100 : 3.3, 一般 細菌數가 100 : 1, 好鹽菌數가 100 : 2의 比率로 많다고 조사된 바 있다.

있어서는 하나의 마아케팅컨셉트보다는 각각의 컨셉트가 存在할 수 있을 것이다. 水産業의 下部産業別 마아케팅컨셉트와 그의 限界로 인한 結果를 表로 나타내 보면 다음 표와 같다.

〈表 1〉 水産業마아케팅컨셉트와 그 限界로 인한 結果

	漁業	養殖業	水産製造業
마아케팅컨셉트	生産컨셉트	生産 및 製品컨셉트	製品 및 販賣컨셉트
焦點	大量生産 및 生産의 효율성에 注力	養殖技術의 發展에 따라 大量生産, 生産의 效率性 및 良質의 製品生産에 注力	水産物製造業體의 대규모화와 多數企業의 市場參與로 인하여 경쟁적으로 良質의 製品生産과 販賣促進에 注力
否定的 活動	濫獲, 不法漁業, 漁獲物の 품질관리	무분별한 藥劑의 使用, 過剩生産 및 過剩食餌	有害色素 添加, 不正한 라벨링(labeling)
결과	水産資源의 枯渴, 消費者健康에의 惡影響	安全性 및 맛의 缺如, 水質汚染 및 漁場의 荒廢化	消費者健康의 위협, 安全性 缺如

따라서 水産業에 있어서 위와 같은 마아케팅컨셉트의 限界로 인한 否定的 結果는 資源의 有限성에 대한 認識과 消費者主權意識을 高潮시켜 결국 새로운 마아케팅컨셉트의 必要性이 要請된다고 하겠다.

2. 導入의 當爲性

「食」은 人間生活의 中心이다. 즉, 「먹는다」라고 하는것은 生命을 단순히 유지하기 위한 것 이외에도 健康은 물론 社會的, 精神의으로 良好한 상태를 유지시켜 人間다운 生活을 하게 하는 根本이 된다. 또한 梅擇 昌太郎과 林一雄은 앞으로 生活者로서의 「食」에 대한 欲求의 變化를 健康指向, 安全性指向에 두고 있다.⁴³⁾

우리나라에 있어서의 水産業은 숙명적으로 國民의 동물성단백질을 供給하지 않으면 안되는 必須的 産業임에 異議가 없을 것이다. 또한 우리나라의 與件上 水産物이 차지하는 경제적, 國民보전적인 次元에서의 위치는 갈수록 높아지고 있다. 그래서 그와 관련된 조직에는 營利 및 非營利事業도 포함되어 있으나, 內面的으로는 人間의 健康과 生活에 絶대적인 影響을 미친다는 점에서 社會功獻産業으로서 그 存在를 定義하지 않으면 안될 것이다.

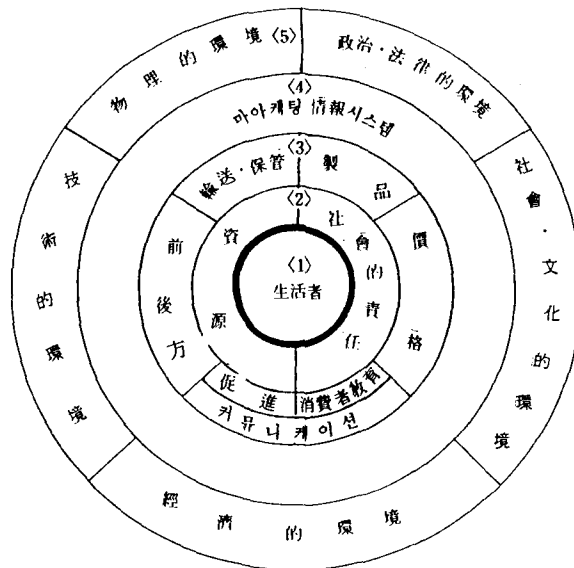
43) 梅擇 昌太郎, 林一雄, 加工食品流通, 紫田書店, 1982, pp.289-292.

따라서 水産業은 他産業과 달리 微視的 次元에서 그치기 보다는 巨視的 次元에서의 營爲가 強調 되어져야 할 것이다. 그러므로 종래 마케팅컨셉트의 利潤指向的인 微視的 次元에서의 企業마케팅을 포함하고 그의 社會的 結果까지도 關心을 갖는 巨視的 마케팅의 水産業에로의 導入이 要望 된다고 하겠다.

IV. 水産業의 社會生態的 마케팅 믹스 모델

마케팅 믹스의 概念을 一般化시킨 學者는 맥카시(J.McCarthy)이다.⁴⁴⁾ 맥카시의 마케팅 믹스 모델은 그의 核心(core)에 ‘消費者’를 두고 企業이 統制可能한 要素로 製品(product), 經路(place), 價格(price), 促進(promotion)을 들고 있으며, 企業이 統制不可能한 要素로서는 社會 文化的 環境, 政治 法律的 環境, 技術 經濟的 環境, 競爭的 環境 및 企業의 資源과 目標를 들고 있다.⁴⁵⁾

맥카시의 모델을 基本으로 하여 엘-안사리는 社會的 마케팅 믹스 모델을 開發하였는데⁴⁶⁾ 本稿에서는 그의 모델을 약간 修正하여 水産業의 社會生態的 마케팅 믹스 모델로 삼고자 한다. 엘-안사리는 모델의 核心에 消費者 必要(consumer needs), 消費者欲求(consumer wants), 社會的 責任(social responsibility), 社會資源(social resources)을 들고 있는데, 本稿에서는 이를 垂直的으로 분류하여 社會的 責任과 資源은 生活者의 長期的 福祉를 實現하기 위한 手段으로 보았다. 이러한 내용을 나타내어 보면 <그림 1>과 같다.



< 그림 1 > 社會 生態的 마케팅 믹스 모델

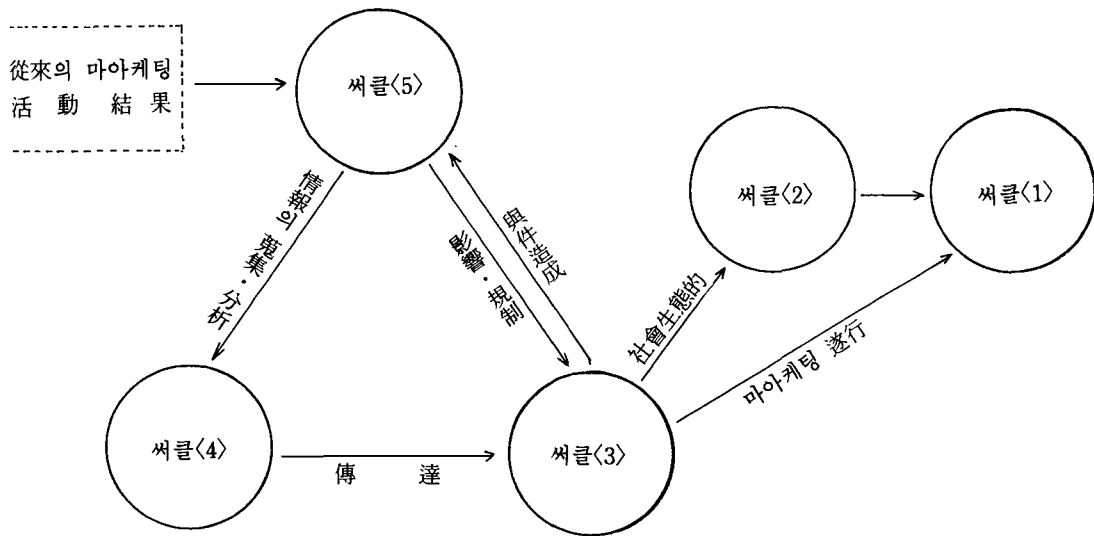
44) A.I.El-Ansary, Socioetal Marketing : A Strategic View of the Marketing Mix in the 1970's, Journal of the Academy of Marketing Science, 1974,p.553.

45) J.McCarthy, Basic Marketing, Richard D.Irwin Inc., 7th ed., 1981,p.68.

46) A.I.El-Ansary, op.cit.,p.559.

- 가) 씨클<1> : 水産物 消費者 및 非消費者의 長期的 必要, 欲求를 충족시켜 生活의 質을 改善하고자 하는 窮克的 核心(core)이다.
- 나) 씨클<2> : 씨클<1>의 手段으로서 水産企業이 追求해야 할 새로운 要素이다.
- 다) 씨클<3> : 水産企業이 씨클<4>, 씨클<5>와의 關係를 밀접하게 유지하면서 씨클<1>, 씨클<2> 指向的인 마아케팅 活動을 遂行할 수 있는 直接 統制可能한 要素이다. (이러한 要素를 中心으로 하여 제 V장에서 社會 生態的 마아케팅 活動이 遂行될 것이다.)
- 라) 씨클<4> : 水産企業 또한 끊임없는 市場環境의 變化에의 適應與否에 따라 存續, 成長을 기할 수 있기 때문에 水産業環境으로 부터 情報의 蒐集, 分析 및 씨클<3>으로 傳達하는 情報體系이다.
- 마) 씨클<5> : 水産業環境은 水産企業에 대한 支配者인 동시에 水産企業의 行動에 따른 被造成者이기도 하다는 面에서 水産業者의 長期的 統制可能要素로 보는 것이다. 따라서 水産業者는 水産業環境이 자신들에게 有利하게 작용되도록 與件을 造成하는데 努力해야하는 對象이다.

위에 언급된 각 씨클간의 關係를 나타내어 보면 <그림2>와 같다.



<그림 2> 各 씨클間的 關係

V. 水産業에 있어서 社會生態的 마아케팅의 遂行方案

1. 漁業

漁業者가 비교적 容易하게 統制할 수 있는 要素는 製品(漁獲物)믹스이다. 왜냐하면 漁業者는 生産된 製品을 水協에 委託販賣해야 하는 法律的 環境에 制約을 받고 있어서 委託販賣時點 以後의 價格 및 流通經路 決定 등에 대한 統制는 現實的으로 불가능하기 때문이다. 따라서 漁業者의 社會生態的 마아케팅은 주로 製品믹스를 통해 遂行되어야 할 것이다.

그리고 前述한 水産業環境과 종래 漁業 마아케팅 概念의 否定的 結果는 漁業者로 하여금 그를 遂行하지 않으면 안되도록 要求하고 있다. 그것은 곧 水産資源量의 減少에 對處하고 消費者의 消費 패턴에 적용할 수 있는 社會責任의 製品을 提供해야 하는 漁業者의 行動이다.

먼저 水産資源量의 減少에 對處하는 漁業者의 行動으로서는 漁業内部的 原因, 즉 不法漁業, 濫獲 등과 漁業外部的 原因, 즉 廢水, 각종 下水로 인한 水界의 汚染등을 解消시키는데 努力해야 한다.

不法漁業이란 法規 以外の 漁獲을 말하며, 그 法規는 漁業資源의 管理方案으로서 制定된 水産資源保護令이다. 이에는 漁場制限, 網目制限, 禁漁期, 禁止體長, 操業許可 漁船定限數 등이 明示되어 있다. 따라서 漁業者는 이러한 水産法規를 스스로 철저히 준수해야 할 것이다. 또한 濫獲은 水産資源의 復元力을 상실시키는 無節制한 漁獲努力量을 加하여 본래의 資源量마저 減少시키는 結果를 초래하므로 既存資源의 最大持續的 生産量을 구하여 適正漁獲量만을 生産할 수 있도록 해야 할 것이다.

따라서 漁業者가 漁業經營을 이해하는데 있어서 먼저 要求되는 것은 漁業者의 여러 행동패턴이 水産資源의 在庫와 어떻게 聯關되어 있는가를 把握하는 것이 必要하다.⁴⁷⁾ 이를 위해서는 漁業者 스스로가 먼저 水産資源의 枯渴에 대한 危機意識을 公同적으로 가져야 하고, 더 나아가서는 水産資源을 적극적으로 造成할 수 있도록 休漁期設定, 放流事業, 人工魚礁投入 등이 國家정책에 반영되어 遂行될 수 있도록 政治 法律的 環境을 造成해야 할 것이다.

産業廢水와 각종 下水로 인한 水界의 汚染은 漁業外部的 原因으로서 漁業의 製品生産에 막대한 影響을 미치고 있으므로 漁業者는 이에 대해서 민감하게 對處하지 않으면 안된다. 커뮤니케이션 믱스의 하나인 消費者教育을 통해서 漁業者團體는 消費者에 대해 社會的으로 캠페인을 전개하는 것도 하나의 方案이 될 수 있다. 예를 들면 일본의 全國 魚協婦人部 連絡協議會의 活動은 좋은 본보기가 될 수 있다. 이 단체는 海洋汚染의 방지를 위해 合成洗劑追放運動을 전개하면서 合成洗劑의 問題를 지적인 슬라이드, 팜플렛, 포스터 등을 제작, 배포하고 漁協總會, 地域의 각종 集會를 利用하여 天然비누의 公同購入 및 普及活動을 年中 전개하고 있다고 한다. 漁業者는 이러한 活動을 참고하면서 더 나아가서는 水界의 汚染防止가 汎國民的으로 이루어 질 수 있도록 社會 文化的 環境, 政治 法律的 環境을 造成하는데 努力해야 할 것이다.

47) L.G.Anderson, Bridging the Gap between Economic Theory and Fisheries Management, Marine Fisheries Review, Vol.49, No. 3,1987,p.14.

한편으로는 水産物消費패턴의 變化에 따라 漁業者는 社會責任的 製品의 供給을 要求받고 있다. 이는 消費者의 健康을 보장할 수 있는 漁獲物을 제공한다는 것을 의미한다. 그러기 위해서 漁業者는 漁獲物의 品質에 대해서 철저한 統制를 해야 할 것이다. 그러나 漁業者가 漁獲物의 品質을 統制할 수 있는 時期 및 場所는 水協에 委託販賣하기 以前으로서 주로 船上에서 이루어진다. 그리고 船上에서의 初期處理는 最終販賣過程에 이르기 까지 절대적으로 影響을 미치므로 그의 重要性은 매우 클 수 밖에 없다고 하겠다.

따라서 船上에서 지켜져야 할 행동으로서는 (㉠)漁獲하기 前 갑판과 각종 처리용구를 海水로 깨끗이 씻는다. (㉡)갑판에 올려진 다양한 漁獲物을 신속히 구분 하는데 있어서 갈고리의 使用 등 거칠게 취급하지 않는다. (㉢)選別이 끝난 漁獲物中 살아 있는 것은 即殺處理하며 가능한 無頭無內臟處理를 한다. (㉣)漁獲物의 대부분이 다수의 부패세균으로 오염되어 있기 때문에 맑은 海水로 충분히 씻는다. (㉤)漁獲物을 상자에 담는데 있어서 얼음의 양을 考慮하여 過量入箱이 되지 않도록 고르게 담는다. (㉥)魚倉에는 保冷材質을 使用하고 冷却效果가 큰 角氷, 片氷 등을 使用한다. 얼음의 使用量은 揚陸할 때까지의 時間, 環境溫度 등을 충분히 考慮한다 등이다.

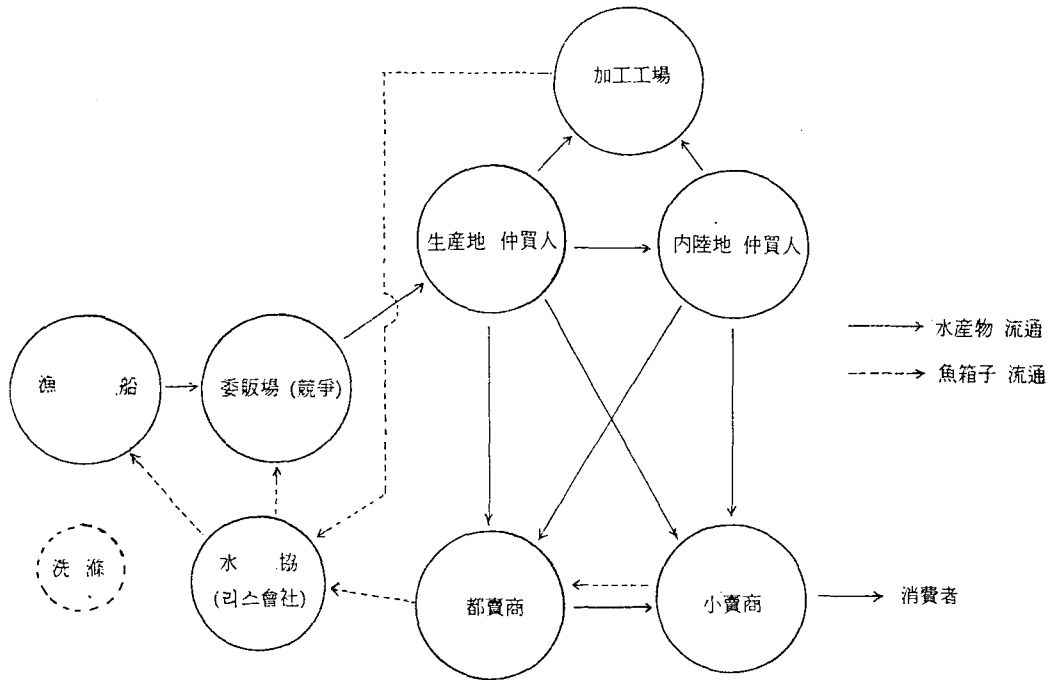
그리고 漁業의 製品믹스 중에서 包裝容器의 問題는 社會生態的 마아케팅 側面에서 중요한 이슈가 될 수 있다. 즉, 漁獲物의 品質을 最上으로 保存하여 消費者의 欲求에 적응하고, 再使用을 가능케 하므로써 資源을 절약하며, 保管時 惡臭로 인한 시민의 쾌적한 生活에 障礙가 되지 않는 새로운 包裝容器의 開發이 要求된다.

현대 産業社會에서는 包裝容器로서 自然材를 使用하기 보다는 材料學과 高分子化學의 發達로 프라스틱을 材料로 한 包裝容器文化가 形成되고 있다. 특히 유럽지역에서는 漁獲物의 包裝容器를 주로 프라스틱箱子를 使用하고 있다는 것은 좋은 본보기가 될 것이다.

새로운 材質의 魚箱子를 再使用하기 위해서는 逆流通시스템을 利用하게 된다. 지그먼드와 스탠튼(W. G.Zigmund & W.J.Stanton)은 “마아케팅管理的 次元에서 또는 社會的, 巨視的 次元에서 逆流通은 마아케팅 믹스의 새로운 構成要素로 취급되어야 하고 그의 效率的인 再循環을 遂行하기 위해서는 包裝의 설계와 原材料의 使用에 있어서 生態的 問題를 考慮하고 최대의 再循環可能性 및 逆流通 方法의 容易性을 발휘하도록 해야 한다.”고 하면서 廢棄物의 再循環은 마아케팅에 있어서 증대되고 있는 責任의 한 부분임을 強調하고 있다.⁴⁸⁾

새로운 魚箱子의 再使用이 가능할 수 있는 逆流通시스템을 설계해 보면 <그림3>과 같다. 여기에서 逆流通의 출발점은 加工工場과 小賣商이 될 것이다. 왜냐하면 箱子單位로 漁獲物의 去來가 이루어지고 있는 最終 流通機構는 加工工場과 小賣商이기 때문이다.

48) W.G.Zigmund & W.J.Stanton, Recycling Solid Waste : A Channel of Distribution Problem, Journal of Marketing, Jul. 1971, pp. 38-39.



〈그림3〉 魚箱子の 逆流通 시스템

2. 養殖業

前述한 水産業環境의 變化는 養殖業者로 하여금 특히 製品(養殖水産物)에 대한 社會生態指向의 統制를 강력히 要求하고 있다. 또한 養殖水産物의 需要는 漁業生産物의 減少와 養殖技術의 發達과 함께 增加하고 있다는 것은 그만큼 國民의 健康에 대한 寄與度가 커져가고 있기 때문이기도 하다.

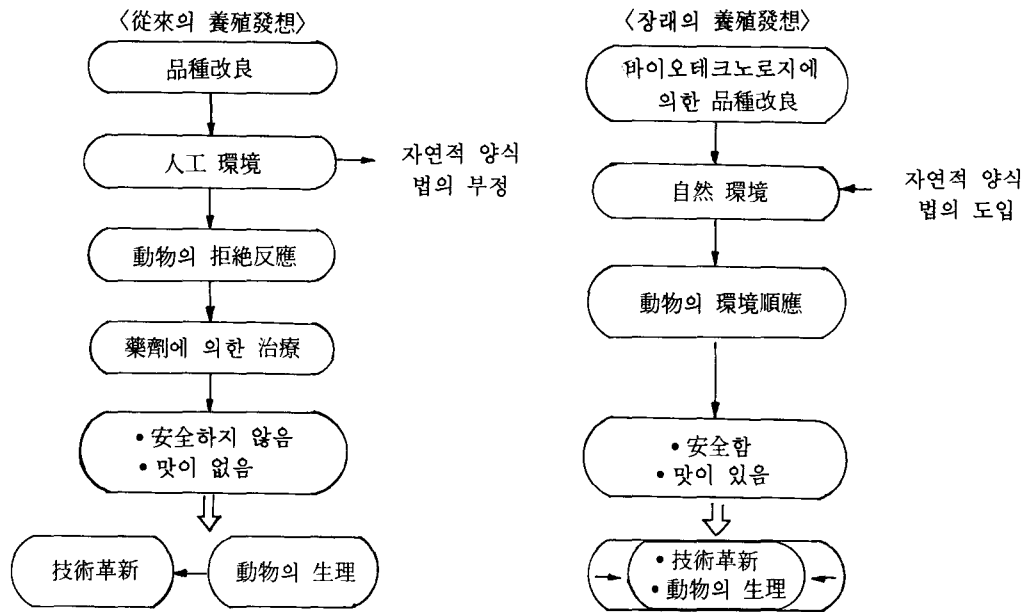
그동안 養殖技術의 發展은 人間生活의 源泉인 食品供給에 꼭 좋은 結果만을 가져왔다고는 할 수 없다. 그것은 養殖水産物의 安全性 및 맛에 대한 반성이다.

魚類養殖은 人爲的으로 密閉된 水域에서 이루어지기 때문에 각종 病을 예방, 치료하기 위해서 다량의 抗生物質을 使用하기도 하고, 海藻養殖에 있어서도 假飾的 良質의 製品을 위해서 有害藥品이 使用되기도 한다. 또한 이러한 藥品의 使用과 過剩食餌, 過剩生産 등으로 水質汚染 및 生態系 破壞의 問題도 惹起되고 있다.

한편으로는 養殖의 生産上의 技術革新에 따라 맛의 問題가 度外視되어 왔다. 養殖水産物과 自然水産物과의 맛의 차이는 顯著하고, 自然水産物로 보이기 위해 着色劑를 使用하여 消費者健康에 威脅을 가하고 있다는 消費者들의 불만도 看過해서는 안될 것이다.

梅澤 昌太郎은 미래의 養殖方向을 〈그림4〉와 같이 提示하고 있다.

今後 養殖水産物의 安全性 및 맛에 대한 問題도 技術革新의 延長線上에서 추진되지 않으면 안될 것이며, 한편 栽培漁業으로의 移行과 그의 技術的 環境의 造成에도 努力해야 할 것이다.



〈그림 4〉 장래의 養殖 方向

資料：梅澤昌太郎, 食品의 마케팅인, 白桃書房, 1986.p.36.

3. 水産製造業

社會經濟的 環境의 變化, 즉 所得水準의 向上, 移動人口의 增加, 核家族化, 單身世代의 增加, 女性 社會進出의 增加 등은 水産食品 消費패턴의 變化를 일으키고 있다. 그것은 即席食品(fast food)인 加工食品의 選好傾向이다. 이와같은 消費者의 食生活패턴의 變化에 副應하는 것은 水産製造企業의 당연한 企業行動일 것이다.

水産製造業者는 漁業者나 養殖業者와는 달리 마아케팅 活動을 遂行함에 있어 水産資源의 減少와 직접적으로 聯關되어 있지 않기 때문에 法律的 環境에 따른 制約을 받지 않을 뿐 아니라 個人經營形態 보다는 주로 協業經營形態를 취하고 있어서 〈그림 1〉 씨클〈3〉의 모든 要素를 統制할 수 있는 與件이 造成되어 있다고 하겠다.

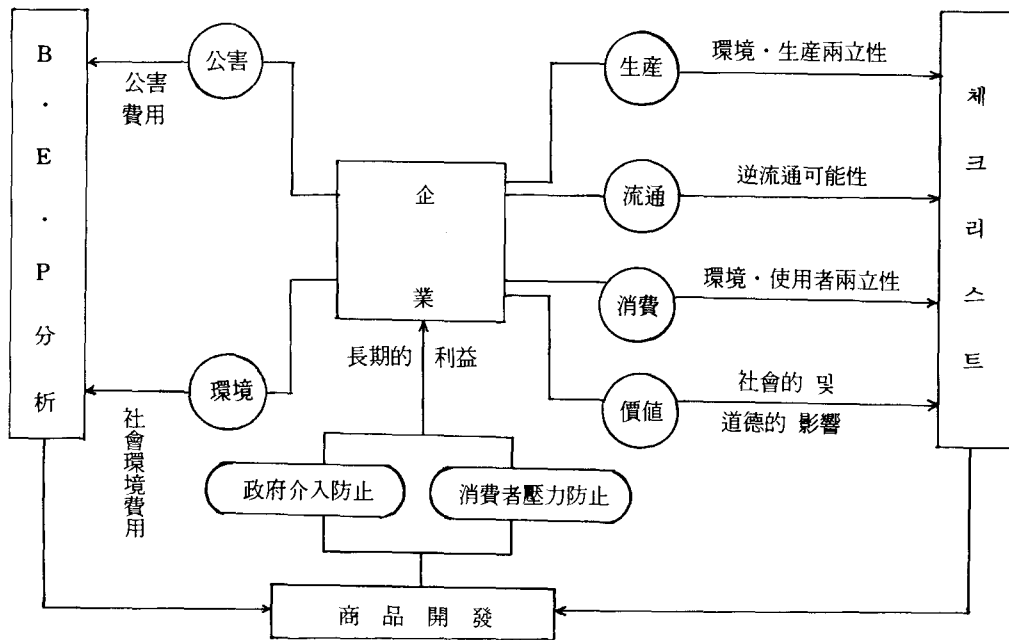
〈製品〉 水産製造食品은 그 製造過程에 必然的으로 다른 素材가 使用되기 때문에 社會 生態的 마아케팅에 대한 認識이 더욱 重要視 된다. 다시 말하면 添加劑나 發色劑로써 使用된 副原料에 대한 生活者로서의 不安은 아직도 完全히 解消되지 못하고 있고, 簡便性이라는 食品特性을 원하는 消費者들은 자기 자신이 製造過程에 參與하지 못하기 때문에 그것을 代身해주는 企業에 대해 社會的 責任을 강하게 要求하게 된다.

昨今에 있어서 水産製造食品에 대한 消費者의 불만은 有害色素添加, 不正한 라벨링(labeling)등인데 이에 대해서 水産製造業者의 倫理意識과 社會責任意識에 의한 社會生態的 製品的 供給이 要望된다 고 하겠다. 따라서 社會生態的 마아케팅에서의 製品戰略은 다음과 같이 提示될 수 있다.⁴⁹⁾

첫째, 마아케팅은 시스템 및 時間指向的이 되어야 하며, 企業은 社會生態的인 모든 要素와 그들이 社會에 어떻게 影響을 미치는가를 考慮해야 한다. 둘째, 마아케팅의 優先順位, 즉 傳統的 製品的 個人→企業→社會→環境에서 社會生態的 製品的 環境→社會→個人→企業으로 再調整되어야 한다. 셋째, 社會生態的 製品은 巨視的 時間的 期間을 통하여 效用이 最大가 되도록 開發되어야 한다.

또한 바블(D.L.Varble)은 社會 및 生態的 考慮를 통한 新製品開發의 方向을 <그림5>와 같이 提示하고 있다.

바블은 新製品開發에 있어서의 傳統的인 技法은 체크리스트에 의한 節次와 損益分岐點分析인데, 社會生態的 製品的 境遇는 두가지 傳統的 技法을 修正함으로써 新製品 評價에 社會的責任의 統合이 可能하다고 보고 있다.

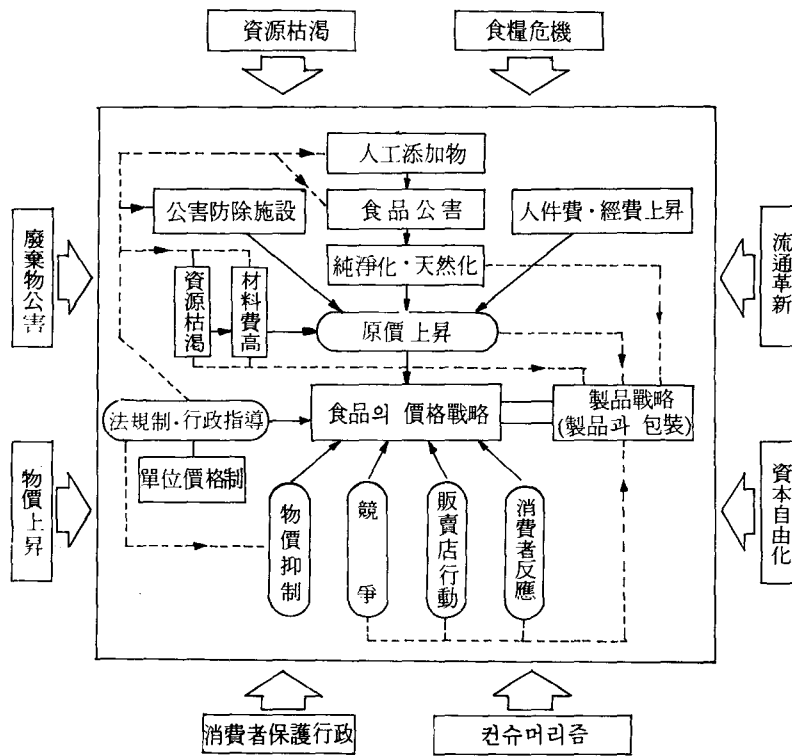


< 그림 5 > 社會生態的 製品的 開發模型

49) E.Cracco & J.Rostenne, The Socio-Ecological Product, MSU Business Topic, 1971,p.28.

〈價格〉 社會生態的 價格決定이라는 것은, 社會生態的 마케팅의 下位시스템(sub system)으로서의 價格政策도 이제는 企業의 利益에 立脚하지 않고 環境이나 社會福祉와의 적절한 調和속에서 결정되지 않으면 안된다는 것을 의미한다. 水産製造食品의 價格戰略도 오늘날 크게 變化하고 있는 環境의 諸影響에 立脚하여 시스템의으로 檢討되지 않으면 안된다.

그를 위해서 食品의 價格戰略을 策定하는데 있어서 최소한 考慮해야 할 要素를 中心으로 하나의 틀(framework)를 設定하고 그의 方向을 살펴보기로 한다.⁵⁰⁾(그림6)



〈 그림 6〉 食品價格戰略의 構造

資料：三上富三郎, 前掲書 p.159.

價格戰略에 影響을 미치는 環境으로서 컨슈머리즘, 消費者保護行政, 流通革新, 資本自由化, 資源枯渴, 食糧危機, 廢棄物公害, 價格上昇을 들 수 있다. 이것은 그림 안에서 價格戰略에 직접 影響을 주는 諸要素에 대한 基盤이 된다.

食品價格戰略에 직접 影響을 미치는 要素로서는 製品戰略, 原價上昇, 法律規制, 行政指導, 物價抑制, 競爭, 販賣店行動, 消費者反應 등이다. 이들에 대해서 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

50) 三上 富三郎, 前掲書, pp.158-164.

가)製品戰略과 價格戰略은 相互不可缺의 관계가 있다. 즉, 價格戰略은 製品戰略을 前提로 하나 동시에 製品戰略도 價格戰略에 의해 規制된다.

나)原價上昇---原價上昇은 價格戰略에 가장 강한 압력이 되고 있다. 그중에서 資源枯渴에서 誘發된 食品의 材料費의 上昇問題가 크다. 특히 水産資源의 枯渴은 현실의 問題로서 擡頭되고 있고 장래에도 樂觀할 수 없는 實情이다. 第2는 人件費를 筆頭로 하는 諸經費의 上昇이다. 第3은 人工添加物이 食品公害를 일으키기 때문에 그의 使用을 억제하고 純淨化, 天然化하기 위해서는 각종 費用의 上昇을 초래한다. 第4는 食品工業에 대한 今後의 公害規制는 한층 強化되리라 생각하고 크든 작든 企業自體의 責任에 의한 防止施設의 부담은 증대할 것이다.

다)消費者反應---食品은 生活을 유지하는데 人間의 基本的 欲求를 만족시키는 상품이고, 거의 매일 購買되는 전형적인 便宜品이다. 따라서 消費者側面에서 본 價格問題는 중요시되고, 食品公害와 함께 컨슈머리즘에 의한 공격의 對象이 된다.

라)販賣店行動---價格戰略에 대한 販賣店行動은 극히 미묘하다. 價格引上은 販賣店의 賣上高와 마진(margin)에 寄與하는 反面 그에 따른 판매량의 감소를 초래한다.

마)競争---價格戰略에 있어서 競争은 無視할 수 없다. 경쟁은 國內企業에 限定되지 않고 貿易, 資本自由化에 따른 國際化가 進展됨에 따라 國內企業 以上の 競争相對가 등장하고 있기 때문이다.

바)物價抑制---인플레이, 物價上昇의 抑制는 현재 최대의 政治問題가 되고 있다. 따라서 政府의 經濟施策에 따른 價格決定은 피하기 어렵다.

사)法律規制 및 行政指導---政府의 物價面, 公害防止施設面 등에서의 生産, 流通에의 介入은 今後 점점 增大되고 있다.

이상에서 보면 현재 및 장래에 있어서의 價格戰略은 巨視的인 一連의 環境이 큰 影響力을 갖고 있다는 것을 알 수 있다. 이것을 바탕으로 하여 一般的으로 考慮되어야 할 價格戰略의 方向을 言及해보면 다음과 같다.

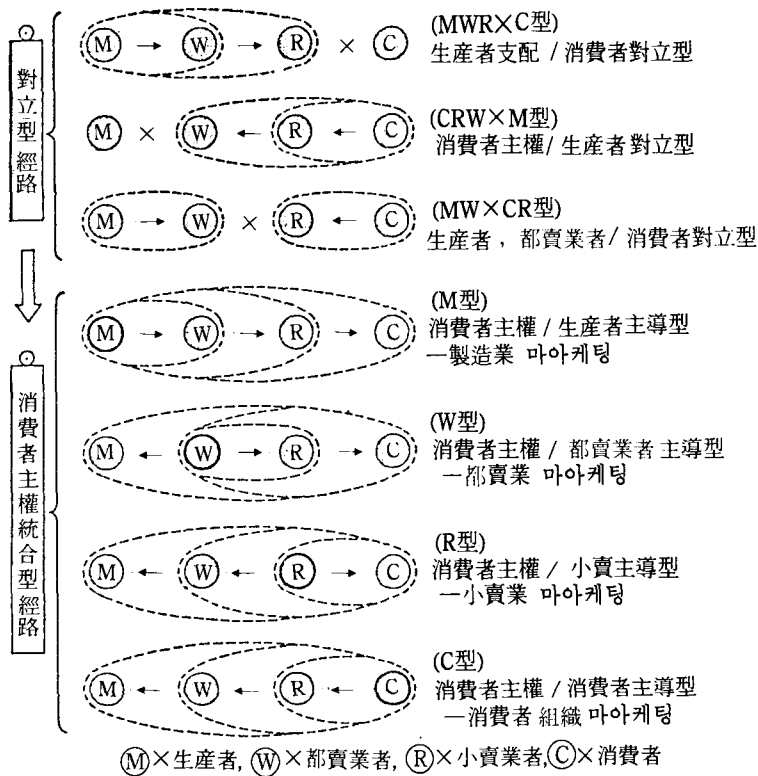
原價上昇의 要因은 前述한 바와 같이 構造的 基盤의 變化에서 起因한 것이므로 今日的 段階에서는 종래의 合理化 努力이라든가 生産性向上으로는 해결하기가 어렵게 되어 있다. 따라서 水産資源의 枯渴로 인한 材料費의 上昇은 적절한 代替品이 없는 限 어느 程度 價格에 반영하는 것은 어쩔 수 없으나, 근본적으로 製品計劃을 再檢討하여 값싼 多獲性魚種으로의 전환도 考慮해 볼 必要가 있다.

또한 廢棄物公害와 관련해서 水産製造食品의 包裝에 대해서도 근본적인 評價를 실시할 時期가 왔다. 예를 들면 水産製造食品의 包裝材料가 거의 알루미늄이나 폴리에틸렌 種類인데, 이들은 廢棄物로서 公害의 原因이 되기도 한다. 따라서 製品의 屬性을 상하지 않는 범위내에서 보다 싼 價格의 包裝材料나 再使用이 가능한 包裝材料를 開發케 함으로써 코스트 다운 및 公害防止를 實現토록 해야 할 것이다.

食品公害防止를 위한 純淨化, 天然化에서 오는 原價上昇에 대해서는 人工添加物에 따른 食品公害를 없애는 것이 社會 生態의 觀點이기 때문에 價格에 반영해야 할 것이다. 또한 人件費를 中心으로 하는 一般管理費의 上昇은 生産性向上에도 限界가 있으므로 表面的으로는 價格을 上昇시킨다고 보아지나 一般管理費 이외에 販賣費의 上昇은 마케팅 技術이 發達하면 할 수록 많은 比重을 차지하기 때문에

이에 대한 評價없이 人件費가 上昇했다고 해서 一방적인 價格上昇은 經營者로서 再考해야 할 것이다. 한편으로 低價格으로의 供給을 위해서 流通革新이 積極적으로 推進되어야 할 것이다.

〈流通經路〉 社會生態的 마케팅 側面에서 企業의 流通經路政策에 要求되는 問題는 流通經路統制 (channel control)의 程度問題이다.⁵¹⁾ 三上 富三郎은 經路統制의 程度에 따라 對立型經路和 消費者主權統合型經路로 나누고, 급격한 消費者主義 대두와 大항세력의 形成에 의해 對立型經路는 消費者主權統合型經路로 移行하지 않을 수 없으며, 이러한 패턴에 힘입어 經路에서 새로운 마케팅 方向이 設定될 수 있다고 強調하고 있다.⁵²⁾ 그 內容을 살펴보면 그림<7>과 같다.



〈그림 7〉 마케팅 經路形態

資料 : 上掲書 1982 . p.166.

對立型經路는 <그림7>에서 보는 바와 같이 MWR/C형, CRW/M형, MW/CR형 3가지 形態가 있다.

가)MWR/C형(生産者支配/消費者 對立型)---生産者가 販賣의 系列化를 실시하여 傘下 都小賣業者는 거의 經營의 自主性을 喪失한 生産者 一邊倒의 流通支配型 마케팅이다.

51) L.E.Boone & D.S.Kurtz, Contemporary Marketing, the Dryden Press, 1980, p.515.

52) 三上 富三郎, 前掲書, pp.165-170.

나)CRW/M형(消費者主權/生産者 對立型)---消費者主權意識을 가진 강력한 都賣業者가 小賣業者 및 消費者利益을 대표해서 生産者에 對立하는 마아케팅이다. 이 境遇는 理論的으로는 構成될 수 있으나 그와 같은 都賣業者가 거의 없기 때문에 現實的으로 매우 稀少하다.

다)MW/CR형(生産者, 都賣業者/小賣, 消費者 對立型)---小賣店이 消費者團體와 共同으로 生産者 및 都賣商에 대해서 반대운동을 일으키는 境遇이나 現實的으로 극히 드물다.

이상 3개의 對立型經路는 消費者利益과 合致되지 않기 때문에 今後에 있어서는 消費者主權統合型經路로 移行되지 않으면 안된다. 消費者主權統合型經路는 M型, W型, R型, C型이 있다.

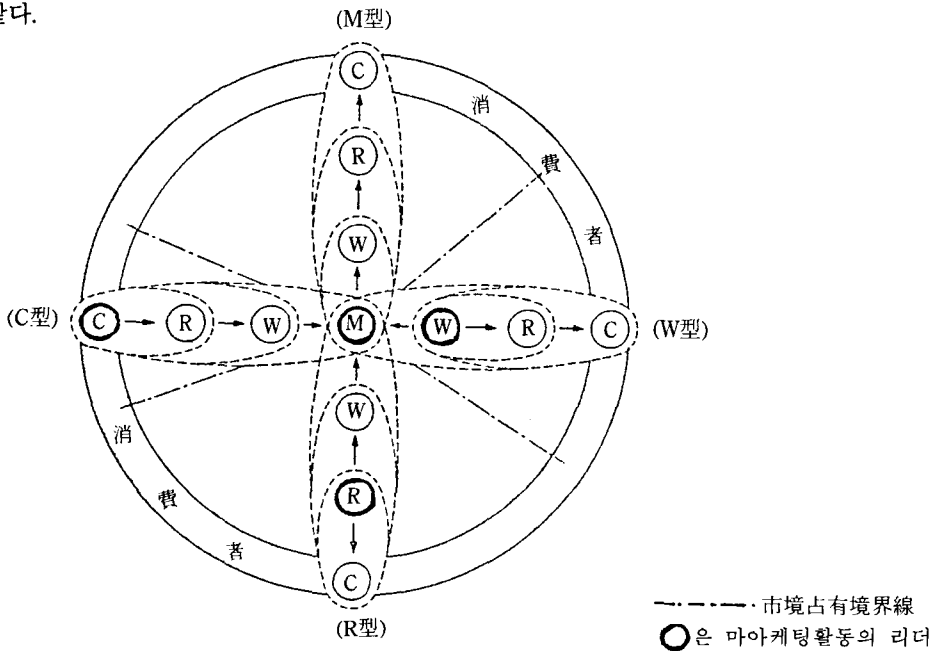
가)M型(消費者主權/生産者 主導型)---消費者主權에 立脚하고 生産者가 마아케팅의 主導權을 갖고 있는 境遇이다. 이 마아케팅시스템에서 傘下 都小賣業者는 生産者의 下部시스템이 되어 生産者가 행하는 마아케팅 活動을 支援한다.

나)W型(消費者主權/都賣業者 主導型)---강력한 都賣業者가 小賣店을 組織化하여 任意連鎖店(voluntary chainstore)와 프랜차이즈 시스템을 形成하고 消費者主權에 立脚하여 마아케팅의 主導權을 갖는 형태로서 現實的으로 매우 稀少한 형태이다.

다)R型(消費者主權/小賣主導型)---大型連鎖店, 百貨店 등 능력있는 小賣業이 消費者主權에 立脚하여 마아케팅의 主導權을 갖는 형태이다.

라)C型(消費者主權/消費者 主導型)---消費者에의 一時的, 非組織的共同購入의 境遇는 적당치 않으며, 적어도 恒常의이고 組織化되어 어느 程度의 規模를 갖고 經濟活動을 행하는 消費者組織에 의한 형태이다.

위의 같은 消費者主權經路는 종래의 마아케팅 이니셔티브가 주로 生産者에 偏在하여 都小賣業者에게는 마아케팅의 不在狀態로부터 轉換한 當然한 論理的 必要에 의해 形成된 것이다. 그러나 이러한 각각의 消費者主權經路는 統合되어 하나의 複合의經路로 進展되는 것이 바람직하다고 본다. 그것을 圖示하면 <그림8>과 같다.



<그림 8> 消費者 主權 統合型 經路

資料 : 上揭書, p.166.

生産者(M)를 中心으로 하여 마아케팅시스템의 리더쉽을 누가 갖느냐에 따라 M型, W型, R型, C型의 마아케팅 經路가 存在한다. 이 境遇 微視的 次元에서 마아케팅시스템의 리더쉽을 갖는 機構가 마아케팅을 총괄적으로 담당하고, 그 外는 그 마아케팅 活動을 支援하게 된다. 巨視的 次元에 있어서는 多數의 M型, W型, R型, C型이 그룹으로서 把握되고 그것들이 消費市場에 대해서 얼마나 占有하고 있고 어떻게 變化하는가의 問題이다. <그림8>에서의 境界線은 巨視的 마아케팅의 市場에서의 占有率을 의미한다.

이와 같은 製品의 流通 이외에 製品使用의 廢棄物의 再使用을 위한 逆流通시스템에 대해서도 考慮하지 않으면 안된다. 지그먼드와 스탠튼이 指摘한대로 廢棄物의 再循環에 있어서 制約要因이 消費者나 中間商들의 廢棄慣習에 익숙해 있어 그에 대한 動機化가 어렵다고 생각되나⁵³⁾, 커뮤니케이션 믹스의 하나인 消費者教育을 통하여 그의 當爲性을 설명하는 한편 廢棄物 回收에 대해서 일정한 인센티브를 附與하는 것도 하나의 方案이 될 수 있을 것이다.

<커뮤니케이션> 커뮤니케이션 믹스는 促進과 消費者教育으로 나누어진다. 먼저 促進의 社會 生態的 마아케팅 側面에서의 特徵的인 問題로서는 첫째, 促進의 社會的 配慮 둘째, 促進內容의 眞實性問題이다.

水産製造業에서는 前者의 問題, 즉 促進을 통해서 社會적으로 過剩消費를 誘導하는 등의 問題보다는 水産製造食品을 통해서 國民의 健康이나 營養問題가 우선되기 때문에 後者의 것이 강하게 要求되고 있다.

促進의 眞實性 問題는 오래전 부터 問題視되어 왔다. 더우기 지속적인 淸淨意識의 擴散, 強化, 그리고 政府의 規制 및 行政措置의 強化 등은 促進의 眞實性을 企業에 강하게 强要하여 왔다. 이 促進의 眞實性問題는 他律的인 規制에 의해서 보다는 企業의 自律的인 規制, 즉 食品을 다루는 企業의 社會的 責任과 倫理意識에 의해 이루어지는 것이 보다 바람직하다고 하겠다.

커뮤니케이션의 또 하나의 要素는 消費者教育이다. 이 要素는 社會生態的 마아케팅으로서 새로운 마아케팅 要素이며, 促進의 傳統的인 루트(route)를 통해서 이루어질 수 있다. 水産製造業體에서는 水産物의 健康에의 優秀性을 客觀적으로 알리고 水産製造食品의 原料나 材料가 되는 水産資源이 當面한 現實的 問題에 대해서도 教育 및 弘報를 遂行할 수 있을 것이다.

VI. 結 言

社會生態的 마아케팅은 지금까지 거의 考慮되지 않거나 無視되어 왔던 人間의 및 社會的 價値를 보다 前面에 浮刻시켜 企業과 社會와의 調和속에서 長期的인 企業發展을 圖謀해 보자는 것이다. 그리고 社會生態的 마아케팅은 基本的으로 微視的 側面을 포함하면서 巨視的 側面을 強調하고 있다. 이 巨視的

53) W.G.Zigmund & W.J.Stanton, op.cit.,p.39.

마케팅은 종래의 것과는 달리 새로운 시각에서 要請되어온 것으로서 企業이 행하는 마케팅 活動이 人間, 社會, 環境에 대해서 미치는 否定的 影響을 解明하고 除去하는 것이 課題로 되어 있다.

이러한 社會生態의 마케팅의 基本性格을 한층 浮刻시키기 위한 試圖로서 그것의 成立基盤을 外在的 要因과 內在的 要因의 兩側面으로 區分하여 把握하고, 前者의 究明을 위해서 資源, 環境問題 및 消費者의 擡頭와 關聯하여 그 實踐의 當爲性을 解明하고자 했으며, 後者を 위해서는 傳統的 마케팅컨셉트의 限界성과 마케팅의 方法論史的 考察을 檢討함으로써 社會生態의 마케팅 成立의 論理的 必然性을 밝히고자 했다.

특히 水産業을 營爲하는 水産企業에 있어서 現實적으로 對處하지 않으면 안될 水産資源의 減少問題와 水産物消費者들의 營養, 健康追求에의 變化는 종래 水産業 마케팅컨셉트의 再設定을 강하게 要求하고 있다. 따라서 一般企業의 社會生態의 마케팅 導入論理를 水産企業에 適用할 當爲性을 찾아 그 展開方向을 提示해 본 것이다.

水産企業의 社會生態의 마케팅은 政府, 水産業經營者, 消費者 및 社會 共同的인 努力에 의해 成果를 거둘 수 있다고 보지만, 특히 水産業經營者는 그의 導入과 실천은 물론 社會적으로 擴散시켜 나가는 것에도 主導的인 役割을 遂行하지 않으면 안될 것이다. 그러기 위해서 먼저 水産業經營의 目的設定에 있어서 社會生態의 마케팅 컨셉트의 認識이 必要하고, 그에 적당한 마케팅 믹스 모델의 開發에 따른 遂行 그리고 成果分析 및 統制가 뒤따라야 할 것이다.

하나의 마케팅컨셉트가 設定되고 實行에 옮겨지기 위해서는 여러 與件이 成熟되어야 한다. 그러나 水産企業의 零細性 등으로 인한 마케팅 發展段階가 아직도 低次元에 머물고 있어 그의 導入과 實行에 많은 制約과 어려움이 따른다고 보아진다. 따라서 그를 극복할 수 있는 研究, 즉 政府, 水産企業, 消費者의 社會生態의 마케팅에 대한 認識程度를 測定하고 그에 알맞는 모델 開發 등이 持續적으로 행해져야 할 것이다.