

市場調查論의 體系化方向

金 元 銖

<目 次>	
1. 序 言	(2) 市場調查概念의 模糊性
2. 近代企業의 定向	(3) 市場調查概念定立을 위한 一試圖
(1) 近代企業의 消費者指向의 性格	5. 經營調查論의 體系
(2) 近代企業의 顧客指向의 性格	(1) 經營調查論의 意義
3. 企業活動過程과 調查機能의 必要性	(2) 經營調查論의 體系
(1) 企業活動過程	6. 市場調查論의 體系
(2) 企業活動을 위한 調査	(1) 市場調查論의 既存體系構造
(3) 創造의 適應過程	(2) 市場調查論의 本質的 性格과 그 體系
4. 市場調查論의 檢討	7. 結 言
(1) 市場調查論의 發達	

1. 序 言

市場調查機能이란 企業經營活動의 一領域活動인 販賣活動(marketing activity)의 한 細部機能(sub-function)인데 이러한 機能의 重要性이 認識되고 「마케팅」論上 하나의 獨立된 分科로서 考究되기는 얼마 되지 않는다.

市場調查란 元來 企業의 立場에서 需要의 根源인 市場의 探索을 主課題로 하여 成立된 것인데 이의 端初의인 形態로서는 1879 年에 試圖된 廣告代理店에 의한 調査를 들 수 있으나 이것이 本格化한 것은 1930 年代를 前後하여서이다.

市場調查란 嚴密히 말한다면 企業이 企業目的 達成을 위한 販賣問題解決(marketing problem solving)을 위하여 遂行하는 것이라는 點에서 經濟調查(economic research)와 相異하듯 本質的으로 計算的 思考下에 企業目的의 合理性을 前提로 遂行되는 것이다. 事實 모든 企業은 企業危險을 負荷하고 있는데 이러한 企業危險에의 露出없이 企業目的을 調和的으로 達成하여 나가려면 企業은 不確實한 未來를 적어도 蓋然化하지 않으면 안되고 變動의 未來를 基準化하여 豫測 가능한 것으로 還元시키지 않으면 안된다.

이와 같은 面에서 볼 때 비단 그 對象이 市場에 限하는 市場調查뿐만 아니라 企業의 環境 및 그 内部 其他 등 모든 關聯事象에 관한 調査機能(research function)은 企業의 合理性을 保障하는 基軸이라 않을 수 없는 것이다. 왜냐하면 企業經營의 科學化는 곧 計劃的 管理化를 뜻하는데 計劃은 調査機能을 통하여 蒐集, 分析, 評價된 事實에 관한 資料

(factual data)를 基礎로 하지 않으면 안되기 때문이다. 事實에 관한 資料를 基盤으로 하지 않는 計劃은 客觀的이며 執行可能한 基準數字를 提示하지는 못한다.

計劃이 客觀化되어야만 한다는 것은 企業의 定向의性格(features of orientation)을 示唆하는 것이라 하지 않을 수 없다. 企業이란 本質的으로 消費者欲求의 充足이라는 社會的目的의 達成을 위하여 機能的으로 分化된 專門的生產機關이므로 企業은 消費者指向化하지 않을 수 없다. 事實 社會的需要的 充足이라는 社會的目的을 負荷하고 있는 企業의 立場에서 볼 때 萬若 消費大衆이 正當한 消費者主權(consumership)意識과 權力을 發揮하여 欲求充足을 위한 商品이나 「서비스」를 評價한다면, 그들은 消費大衆의 判斷에 服從하지 않을 수 없을 것이다. 왜냐하면 그들은 恣意的으로 生産은 統制할 수 있으나, 이의 流通 내지 消費는 결코 任意로 統制할 수 없는 까닭이다.

따라서 一般的으로 볼 때, 企業은 積極的으로 供給獨占이나 또는 「카르텔」에 의한 操業 短縮, 生産割當 등과 같은 供給競争의 排除를 통하여 適應하려 한다. 그 까닭은 需要란 이며 特定企業에게는 賦存되어 있는 것과 같은 性格을 가지기 때문이다.

따라서 生産機能에 特化한 企業은 下述하는 바와 같이 本質的으로 消費者指向의 性格을 지니면서도 從來에는 주로 企業指向의인 方向으로 運營되어 왔음은 否認할 수 없다.

換言한다면 生産企業은 消費者需要的 規制의性格을 度外視하여, 이를 充足함으로써 企業目的의 長期的 持續的達成을 意圖하지 않고, 短期的으로 供給條件一方向에만 置重하는 經營活動을 遂行하여 所謂 高壓的販賣(high pressure selling)를 誘發치 않을 수 없었던 것이다.

이에 대하여 近代의企業은 企業의 社會的目的을 認識하고 消費者需要的 持續的充足을 意圖하고 있다. 이는 消費者指向的企業이라 할 수 있는데 이들 企業의 經營活動의 始點은 消費者需要에 관한 正確한 計測에서 비롯한다. 이는 곧 市場調査機能이 遂行하는 것이다.

以上에서 본 바와 같이 近代의企業經營은 本質的으로 消費者指向의 性格을 지니고 있으며 이는 必然的으로 消費者需要的 正確한 計測을 통하여 企業活動이 營爲되게끔 하고 있는데 이와 相促하여 供給과 勞動의 固定度의 上昇 및 供給의 大規模化는 企業의 環境에 의 彈力的適應을 困難케 함으로써 正確한 需要的 事前的 計測을 더욱 必要하게끔 하고 있다. 그리하여 過剩在庫(overstock)의 脅威를 排除하고자 企業은 積極的으로 市場調査機能을 活用하기에 이르렀으며 「마케팅」論上 一獨立分科目으로서 研究되고 整序化되기에 이른 것이다.

그러나 于今 市場調査論은 一貫된 整序體系 없이 各學者에 따라 各異하게 定義되고 考究되고 있는 實情이다.

이와 같은 意味에서 本小稿는 이와 같은 學問研究上의 模糊性과 異質混合性을 多小나마 排除하고 一貫된 論理的 體系下에 市場調查論을 體系化하고 아울러 그 本質的 性格이 明瞭化되게끔 하고자 試圖하는 것이다.

2. 近代企業의 定向

(1) 近代企業의 消費者指向性格

近代的意味에서 볼 때 企業(business enterprise)이란 (1) 社會의 消費大衆에게 그들이 必要로 하는 商品이나 「서비스」를 가장 合理的으로 生産供給함으로써 社會(消費大衆)에 寄與하려는 目的과 (2) 獨創의 創意와 危險을 무릅쓰고 社會的 目的의 達成을 위해 努力하는 企業意欲에 대한 適正한 費用補償 및 利潤獲得目的下에 創設運營되는 것이다.⁽¹⁾ 그러므로 近代의 企業은 消費大衆의 存在 없이 存續할 수는 없는 것이다. 일찍이 「스미드」(A. Smith)는 『消費야말로 모든 生産의 唯一의 目的이며 生産者의 利益이란 消費者의 利益을 增進함에 必要한 경우에만 隨伴되는 것이다……』⁽²⁾ 라고 喝破하였음과 같이 消費야말로 近代經濟循環過程의 起動要因이다.

이와 같은 事實은 發展史의인 面에서도 論證될 수 있다. 즉, 人間의 經濟生活의 端初的인 型態은 自給自足經濟體制(selfsufficing economic system)下에서 營爲되었으므로 特定消費集團의 慾求是 自體的으로 生産된 財貨에 의하여 充足되어 왔다. 그러므로 이와 같은 條件下에서는 近代와 같은 經濟的分離(economic distance)에 의하여 招致되는 經濟的樣相은 顯現될 수 없었던 것이다.

그러나 漸次 生産規模가 擴大되어 自體的 慾求充足을 하고도 남음이 있는 剩餘生産物(surplus products)이 생기게 됨에 따라 이의 交換의 必要性을 認識하게 되어 比로소 財貨의 流通現象이 異質한 經濟主體間에 顯現하게 되어 交換經濟가 形成되게 되었는데 이러한 低度의 交換經濟段階에서는 自給自足的인 生産者—消費者(producer-consumer)인 經濟主體間에 直接 交換이 이루어졌을 따름이다. 따라서 이 段階에서는 社會的인 意味에서의 生産과 消費의 機能의 分化가 이루어 질 수는 없었다.

生産의 技術的熟練과 經驗의 累積으로 生産量이 擴大되고 따라서 去來地域이 擴張됨에

(1) 이의 詳論에 대하여는 拙稿 「市場調查機能과 豫算統制機能의 有機的關聯性」 서울大學校 商科大學 韓國經濟研究所, 『經濟論集』 第4卷, 第2號, 1965年 6月, p. 80 參照.

(2) A. Smith, *An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations*, Cannan, ed., Modern Librariy, 1947, p. 625.

따라 機能的分化가 이루어져 社會 經濟的으로 分業이 形成되게 됨에 따라 大量需要商品의 生産에만 置重特化하는 企業이 形成되게 된 以後로부터 미로소 他人慾望(other's want)의 充足을 目的으로 하는 社會經濟的 存在로서의 企業이 生産機能을 擔當하여 獨立分化하기에 이른 것이다. 이러한 企業이 意圖하는 것은 販賣以前까지는 在庫로서의 意義를 가지며 危險이 隨伴하는 社會的 慾求充足手段인 商品을 意識的으로 生産供給한다는 데에 있는 것이다. 그러므로 企業의 活動은 本質的으로 他人慾望 즉 消費者需要의 充足에 直接的인 건 間接的인 건 그 定向을 두고 있다고 아니할 수 없는 것이다.

換言한다면 社會的 生産物을 生産供給하는 企業은 元來 同一性을 지닌 生産者-消費者(producer-consumer)의 一體的 機能가운데에서 生産機能만을 特化(specialization)에 의하여 社會經濟的으로 分離擔當遂行하고자 資本的으로 成立된 것이므로 企業은 마땅히 消費者 指向의 性格을 지니지 않으면 안되는 것이다.⁽³⁾ 이와 같은 意味에서 볼 때 企業은 하나의 社會機關이며 社會的 責任을 消費大衆에 대하여 지니고 있는 社會的 存在이므로 이들의 慾求充足이 企業의 社會的 目的이 되지 않을 수 없는 것이다.

事實『廣告 其他 販賣促進手段이 消費者需要의 潮流에 便乘하는 限 이는 驚異的인 效果를 發揮하나 一旦 이에 逆行하면 아무것도 期待할 수 없다. 消費者需要와 步調를 같이하는 販賣經營은 興하고 그렇지 않은 것은 衰亡을 벗어나지 못할 것이다.』⁽⁴⁾

이와 같은 事實은 곧 近代企業이 消費大衆의 需要力을 그 바탕으로 하여 存立하고 있음을 示唆하는 것이라 않을 수 없는 것이다.

(2) 企業의 顧客指向의 性格

一般的으로 말한다면 企業은 一般的 意味에 있어서의 商品이나 「서비스」를 社會消費大衆에게 生産供給하는 社會的 存在이라 할 수 있다. 그런데 이들 企業이 生産供給한다는 一般的 意味에서의 商品이란 具體的으로는 各己 相異한 數多한 種類와 屬性의 商品을 包括的으로 抽象化하여 成立하는 概念이므로 具體的으로 본다면 特定企業이 生産하는 商品은 저마다 相異한 具體的 特性을 지니는 것이 보통이다. 따라서 特定企業은 비록 汎用品(universal goods)이라 하더라도 去來地域이나 生産規模 등의 制約에 따라 特定消費者와 持續的으로 慾求充足을 위한 去來關係를 暗黙裡에 形成하게 되는데 이들은 흔히 顧客(customer)이라 指稱된다. 따라서 一般的으로 말한다면 企業이 消費者指向의 性格을 지닌다는 事實을 보다

(3) 이와 같이 推論한다면 企業의 社會的 性格 및 經營倫理의 當爲性에 대한 說明도 容易하게 할 수 있을 것 같다.

(4) P. H., Nystrom, *Economic Principles of Consumption*, 1929, p. 16.

次元(dimension)을 달리하여 具體的으로 特定企業을 中心으로 본다면 이 企業이 開拓保有하고 있는 市場占有分(market share)과 開拓可能한 潛在的市場占有分(potential market share)을 形成하고 또 할 顧客指向의 性格을 가졌다고 할 수 있는 것이다.

이와 같은 意味에서 「드러커」(P. F. Drucker)는 企業의 目的은 「顧客의 創造(creation of customer)」에 있다고 하고 顧客이야말로 企業의 基盤(foundation)이며 이의 存立을 保障하는 要因이라 하고 나아가서 企業의 性格(what a business is)을 決定하는 것도 顧客이라 한다. 그 까닭은 顧客이야말로 또한 顧客만이 商品이나 「서비스」에 대하여 支拂하고자 함으로써 經濟的資源을 富로 또한 物(things)을 財貨(goods)로 轉換하게끔 하는 者이기 때문이다. 그러므로 企業이 生産하고자 생각하고 있는 것이 第一義的인 重要性을 가지는 것이 아니며 특히 이는 企業의 將來와 이의 成功에 대하여는 아무런 重要性도 가지지 못하는 것이다. 왜냐하면 顧客이 購買하고자 생각하고 또한 그가 價値있다고 생각하는 것만이 決定的인 것으로 이것이야말로 곧 企業의 性格과 이의 生産品目 및 그 盛衰를 左右하는 決定的 要因인 까닭이다. (5)

이와 같이 特定顧客을 對象으로 特定製品이나 「서비스」를 生産供給하는 特定企業의 경우, 顧客을 創造함으로써 이룩되는 企業目的은 곧 그 企業이 生産한 製品이나 「서비스」를 販賣하는 機能에 依存하여 達成될 수 밖에 없다. 이 機能은 곧 販賣(marketing)機能으로서 이것이야말로 企業의 中核的機能이라 않을 수 없다. 왜냐하면 販賣를 통해 비로소 顧客이 創造되며 抽象的인概念으로서의 消費大衆이 具體的으로 慾求充足의 可能性을 獲得하게 되는 것인 까닭이다. 그러므로 顧客指向性은 換言하면 「마케팅」(6) 指向的(marketing oriented)임을 意味하는 것이라 않을 수 없는 것이다.

以上에서 본 바와 같이 近代企業은 本質的으로 消費者指向의 性格을 가지고 있음을 밝혔고 이는 보다 具體的으로 顧客指向的인 「나아가서 「마케팅」 指向的인屬性을 가지는 것임을 看取하였다.

企業이 「마케팅」指向的이라는 意味는 무엇인가? 이는 곧 「마케팅」活動이 곧 消費者指向的이며 顧客指向的임을 뜻하는데 이것이 企業의 存立理由인 以上 「마케팅」活動은 餘他的 企業活動을 規制하는 性格을 지니지 않을 수 없는 것이다. 이와 같은 視角에서 近代企業에 있어서의 企業活動이 如何한 過程을 거쳐 이루어짐으로써 企業目的을 達成하고 있

(5) P. F., Drucker, *The Practice of Management*, 1954, p. 37 參照,

(6) 여기서 굳이 「마케팅」이라고 한 理由는 通俗的으로 販賣와 「마케팅」을 다르게 보는 見解를 拂拭하기 위하여 交互的으로 使用하고자 할 때문이다.

는가를 考察하고 아울러 「마케팅」活動이 如何히 하여 企業規制的 性格을 가지는가 밝히고자 한다.

3. 企業活動過程과 調査機能의 必要性

(1) 企業活動過程

무릇 모든 企業은 企業目的의 合理的達成을 意圖하여 科學的으로 企業經營活動을 展開한다. 그런데 企業經營이란 眞空속에 存在하는 것이 아니라, 社會的 諸制約條件下에 存在하는 것이므로 社會的制約을 環境(environment)으로서 受諾하지 않으면 안되며 이러한 環境에 創造的으로 適應함으로써 企業目的을 達成하고자 投資家가 投下한 企業資本을 運用하여 管理可能한 經營手段化하고 이를 活用함으로써 經營管理活動을 展開하고 있다. 이와 같은 意味에서 「하워드」(J. A. Howard)의 販賣管理(Marketing Management)에 대한 定義를 經營管理(Business Management)에 敷衍擴大適用한다면 『經營管理란 企業이 變動的인 環境에 對應하여 創造的으로 適應하는 것』⁽⁷⁾이라 할 수 있으며 環境的要因(environmental features)으로서는 可變的 動態的인 社會的 經濟的 政治的 諸要因 즉 競爭, 需要, 非經營費用, 經濟構造, 法制, 慣習 등 諸統制不能要因(uncontrollable features)을 들 수 있고, 管理手段의 要因(managerial features)으로서는 選擇可能하며 代替性이 있는 諸經營活動 즉 統制可能要因(controllable features)을 들 수 있다.

이와 같은 觀點에서 볼 때 企業經營은 一定한 社會的 經濟的 文化的 政治的 要因 즉 環境的 制約에 最適하게 創造的 適應을 함으로써 企業目的을 達成하지 않으면 안된다. 環境에 創造的으로 適應하려면 統制可能한 諸經營手段을 效果的으로 活用하지 않으면 안되는데 그것은 곧 經營活動이 되는 것이다. 따라서 環境에의 創造的 適應을 위하여 遂行되는 企業의 經營活動은 곧 企業의 能力(capacity)이라 할 수 있으며, 이에는 施設, 技術, 熟練 財務能力, 販賣力, 聲價(goodwill) 등 一切의 것이 包含되어 形成된다.

一定한 環境에 一定한 能力으로 創造的 適應을 成遂하였을때 企業은 生産한 製品이나 「서비스」를 販賣하게 되고 나아가서 顧客을 創造하게 되어 企業目的을 達成할 수 있게 되는 것이다.

企業이 創造的으로 環境에 適應하기 위하여는 統制可能한 經營手段을 合理的으로 管理하지 않으면 안된다. 經營手段 즉 經營活動의 合理的 管理란 經驗과 주먹구구(rule of

(7) J. A. Howard, *Marketing Management, Analysis and Decision*, 1957, p. 4ff. 參照,

thumb)에 依存하는 漂流的管理(drifting management)와는 다른 科學的管理(scientific management)임은 勿論이다. 科學的 管理의 本質은 「課業(task)을 基準으로 하는 計劃과 統制의 管理」⁽⁸⁾로서 換言한다면 計劃的管理라 할 수 있는 것이다.

計劃이란 變動의인 未來의 環境의 變化를 豫測하고 이에 創造的으로 適應하기 위하여 展開될 未來의 經營活動에 관한 靑寫眞으로서 事實에 관한 資料를 基準으로 作成되는 것이다. 그러므로 計劃이란 要言한다면 未來의 環境變化에 對應하기 위한 企業活動을 통한 事前的 豫定の適應의 明細(specification)라 할 수 있는 것이다.

따라서 計劃은 經營活動執行의 前提가 되며 經營活動을 規制하는 性格을 지니게 되는 것이다. 그러므로 計劃의 合理的 내지 客觀的 樹立與否는 企業活動의 合理性을 左右하는 要因이 되고 있다. 이와 같은 면에서 計劃의 計數化가 問題되는데 그 까닭은 數量的表現(numerical expression)은 보다 精密한 傳達作業을 可能하게 할 뿐만 아니라 證據(evidence)의 重要性의 評價도 보다 精密히 할 수 있게 하기 때문이다.⁽⁹⁾ 計數에 의하여 表現된 計劃을 豫算(budget)이라 하는데 이는 보다 嚴密한 經營活動의 統制를 可能하게 하여 준다.

以上에서 본 바와 같이 近代의 企業은 計劃에 의한 經營活動의 統制를 통한 經營의 科學化 내지 合理化를 圖謀하고 있는데 그러면 經營課業(business task)으로서의 性格을 지니는 經營計劃(business plan)은 어떠한 要因에 의하여 客觀性 즉 實現可能性을 保障받고 있는가? 換言한다면 動態的인 環境의 未來의 變化에 創造的으로 適應하게끔 經營活動이 展開되도록 하기 위한 事前的 豫定の 適應明細로서의 計劃의 合理性은 어디에 根據를 두어야 할 것인가?

이를 위해서는 事實에 관한 資料(factual data)가 마련되어 있지 않으면 안되며 어떠한 意味에서건 客觀的資料를 蒐集하고 分析評價하는 調査機能이 遂行되지 않으면 안된다. 環境에 經營手段으로 創造的適應을 하기 위하여는 環境과 經營能力에 관한 充分한 調査가 必要하며 計劃이 科學的인 것이 되려면 먼저 客觀的資料(記述的 내지 計數的)가 確保되어야 하고 그러기 위하여는 計劃過程 以前에 成遂되지 않으면 안된다.

(2) 企業活動을 위한 調査

그러면 環境에의 創造的 適應過程으로서의 經營活動의 展開過程은 어떠한가? 前述한 바와 같이 企業은 社會經濟的 意味에서 볼 때 生産⁽¹⁰⁾機能特化的 性格을 지니고 있으며

(8) 清水 晶, 『經營能率の原理』, 增補版 1957, pp. 178-196 參照,

(9) J. H. Lorie & H. V. Roberts, *Basic Methods of Marketing Research*, 1951, p. 28.

(10) 여기서 말하는 生産은 物量的 내지 技術的意味에 그치는 것이 아니라; 效用創造의 意味임.

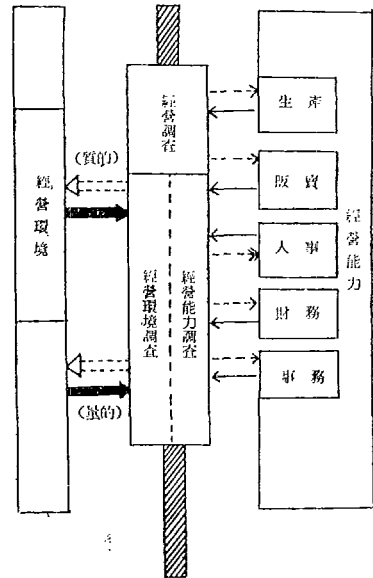
아울러 他人인 消費大衆 나아가서 具體的으로는 顧客의 欲求充足을 目的으로 經營活動을 展開하므로 消費者指向의 性格을 지니지 않을 수 없음은 前述한 바와 같다. 그러므로 企業의 創造的適應을 위한 調查의 始發點은 經營環境인 消費者需要(consumer demand)일 수 밖에 없다. 그 다음으로는 이에 對應하는 管理手段인 經營活動에 관한 調查를 하지 않을 수 없는 것이다. 前者를 經營環境調查(business tenvironmen Research) 後者를 經營能力調查(business capacity Research)라 하기로 한다.

<第 1 圖>

創造的適應을 위한 企業活動의 計劃過程에 先行하여 이루어지는 調查領域을 例示하면 第 1 圖와 같다.

(a) 經營環境調查

近代企業의 始動要因은 消費者需要이다. 經營環境으로서는 社會的, 文化的, 經濟的, 政治的 諸般要因이 存在하는데 이는 窮極的으로는 需要에 影響을 미치는 要因이 된다. 例컨대 經濟的인 면에서 볼 때 所得水準 내지 雇傭水準은 需要를 規制하여 市場規模의 格差를 形成케 하며 政治的不安 내지 安定은 賦存된 需要水準의 顯在化에 時間的格差를 줌으로써 企業에 影響을 미친다. 그러므로 經營環境調查는 需要의 調查에 集約된다고 할 수 있다. 市場이 流動的 내지 動態的인 까닭은 需要에 影響을 미치는 需要決定要因(demand determinants)의 變動의 性格에 緣由하는 것이다.



需要에는 顯在的的需要(present demand)와 潛在的的需要(potential demand)가 있는데 前者는 흔히 말하는 有效需要(effective demand)로서 需要欲求와 能力이 一定時點에서 結合되어 購買力化할 수 있는 것을 말하며 後者는 有效需要要因中 어느 한 要因이 缺乏되어 있는 需要를 意味한다. 需要欲求 즉 定性的의 要因의 缺乏의 경우 이러한 欲求是 睡眠欲望(dormant want)이라 하고 需要能力 즉 定量的의 要因의 缺乏의 경우를 未充足慾望(unsatisfied want)이 있다고 한다.

이와 같이 需要要因에는 定性的인 것과 定量的인 것 두가지가 있으므로 嚴密한 意味에서 볼 때에는 需要決定要因도 定性的인 것과 定量的인 것으로 나눌 수 있다.

需要란 곧 市場과 같은 것이므로 이러한 意味에서 需要調查는 곧 市場調查(market

research)⁽¹¹⁾의 課題라 할 수 있다.

이와 같이 본다면 經營環境調查는 定性的環境調查와 定量的環境調查로 大別될 것이다.

가) 定性的環境調查

消費者가 有效需要를 갖추려면 먼저 自己가 保有하고 있는 需要能力 즉 流動性選好(貨幣)를 放棄하면서까지 欲求充足 商品이나 「서비스」를 意欲하게끔 되지 않으면 안된다. 따라서 經營環境調查의 第一步는 定性的充足 내지 適應을 위한 定性的 環境調查부터 내어던지 않으면 안된다. 新設企業(new established enterprise)의 경우는 勿論이나 繼續企業(going concern)의 경우라 하더라도 環境의 定性的變化에 敏感하지 않으면 製品革新競爭(product innovation competition)에서 脫落하고야 말 것이다.

一般的으로 다루어지는 消費者調查(consumer research)는 定性的 消費需要의 把握을 위한 것인데 이를 위해서는 社會學 내지 心理學의 援用을 바라지 않으면 안된다.

나) 定量的環境調查

需要欲求是 있다 하더라도 需要能力이 없으면 有效需要는 顯在化하지 못한다. 따라서 定量的 環境調查는 繼續企業(going concern)의 核心的 調查課題가 된다.

一般的으로 보아 需要能力은 所得水準과 密接한 關聯을 가진다. 『市場은 사람이 다』라는 말과 같이 有給雇傭者의 所得이야말로 需要의 根源이라 할 수 없다. 이는 一般的으로 市場分析(market analysis) 내지 販賣豫測(sales forecasting)의 課題로 다루어진다.

b) 經營能力調查

前述한 바와 같이 企業은 需要에 對應하는 製品이나 「서비스」를 生産供給하기 위하여 成立된 것이므로 經營能力이란 本質적으로 欲求充足可能商品을 合理的으로 生産供給하기 위하여 保有하는 施設, 技術, 人力, 財務, 熟練 등 모든 것을 統合하여 이루어지는 總體的概念이다. 그러므로 이를 細部經營技能別로 分類하여 生産, 販賣, 人事, 財務, 事務 등 5 部門機能이 있다고 한다면 이러한 各 部門에 대한 調查가 이루어져야 한다. 왜냐하면 環境에 創造的으로 適應할 수 있는 經營活動의 展開를 위한 計劃을 樹立하려거든 統制可能한 手段에 대한 充分한 檢討把握이 없으면 안되기 때문이다.

(3) 創造的適應過程

企業이 賦存된 環境에 創造的으로 適應한다는 것은 企業經營의 長期的 持續的存立을 保障할 수 있는 企業目的의 調和的達成이 이루어짐을 뜻한다. 그러면 이러한 二重的的의

(11) 이는 marketing research 와는 다르다. (本稿 第4節 參照)

達成이 이루어졌음을 示唆하는 指標는 무엇인가?

그것은 利潤⁽¹²⁾(profit)이다. 利潤 없이 企業은 存續할 수 없으며 그 利潤은 販賣에서 齎來한다. 資本費用, 企業危險負擔費用 및 革新利潤 등이 包含되는 利潤의 獲得이 없는 企業의 경우 이는 早晚間 社會의 存立을 許與받지 못하게 될 것이다. 먼저 社會의 目的과 關聯시켜 볼 때 企業이 技術的意味에서 보아 아무리 훌륭한 製品을 生産한다 하더라도 消費大衆이 그것을 意欲하여 기꺼이 代金을 支拂하고 購賣消費하지 않는 限 그 企業의 長期的 持續的 存立은 不可能한 것이다. 勿論 이를 위하여 投資의 性格의 廣告費를 支出하여 需要動員을 意圖할 수도 있으나 이 또한 窮極의으로는 消費大衆이 潛在的으로 意欲하고 있는 경우에만 可能한 것이다. 事實 利潤이 販賣를 통해서 實現된다는 點에 미루어 볼 때 消費大衆이 購買하고자 하지 않는 製品을 生産販賣 하는 企業은 결코 長期的 持續的 存立을 할 수는 없음을 明若觀火한 일이다.

다시 個別的 目的과 關聯시켜 볼 때 利潤이 없는 경우 株主는 資本을 回收하고자 할 것이므로 利潤이야말로 企業目的의 達成與否를 示唆하는 酸性檢定(acid test)이라 할 수 없는 것이다.⁽¹³⁾

이와 같이 企業의 長期的 存立을 保障하며, 擴大發展을 可能하게 하는 利潤은 果然 具體的으로 어떠한 過程을 통하여 形成되고 實現되는가?

企業의 利潤은 創造的適應을 위해 遂行된 企業活動의 總和에 의하여 形成된다. 그러나 具體的으로는 販賣라는 交換過程을 통해 現實化 한다. 그러므로 企業의 各活動은 合理的으로 遂行되기만 한다면 潛在的 利潤創出을 하고 있는 것이며, 다만 販賣過程에서는 實質的 移轉過程에서 이미 形成된 潛在的 利潤이 顯在化함에 不外한 것이다.

이와 같은 意味에서 創造的 適應過程을 想定하고 이를 圖示한다면 第2圖와 같이 된다. 즉 社會的 文化的 政治的 經濟的 諸要因에 의하여 決定되는 消費大衆의 需要는 特定企業의 製品에 대하여 牽引力(pull power)을 가지고 있으며 이에 대하여 特定企業이 生産供給하는 製品은 生産, 財務, 人事, 販賣促進(marketing promotion)⁽¹⁴⁾ 事務 등 經營活動에 의

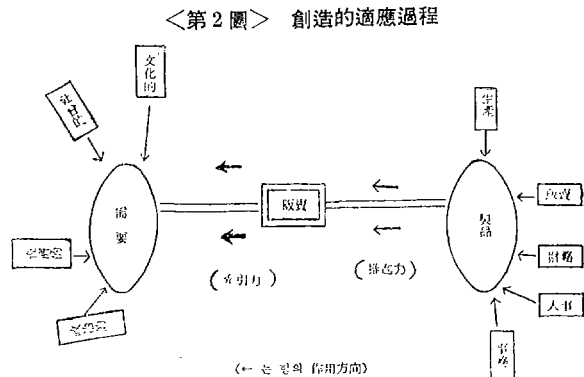
(12) 利潤概念에 대하여는 拙稿「市場調査機能과 豫算統制機能의 有機的關聯性」 서울大學校 商科大學 韓國經濟研究所, 前掲書 p. 78 註 (3) 參照,

(13) Joel Dean, *Managerial Economics*, 1951, p. 3.

(14) 여기에서 말하는 販賣促進은 實質的 販賣 즉 去來移轉活動으로서의 販賣處理活動以外的 모든 「마케팅」活動을 指稱하는 것이므로 一般的으로 云謂되는 廣告 人的販賣 및 補充的 販賣活動을 意味하는 販賣促進과는 다른 概念임. 따라서 여기서는 이 用語를 暫定的으로 使用하고 混同을 避하기 위해 英譯을 marketing promotion 으로 하였음.

하여 販賣可能狀況에 놓여지게 되는 것으로 이는 一定한 推進力(push power)을 가진다고 할 수 있다.

예를 들면 經營調查機能에 의하여 把握된 定性的資料部分은 製品企劃機能에 의하여 欲求充足可能商品으로 具體的 雛案企劃되고 生産機能을 통해 實質的製品으로 製造加工되며 이 동안 人事機能에 의하여 選拔訓練配置된 適性の 勞務者가 活動하며 아울러 財務機能을 통해 各機能이 圓滑하게 作用할 수 있도록 資金的 뒷받침이 이루어지고 事務機能을 통하여 全企業內의 意思疏通(communication)이 이루어져 各機能이 有機的으로 結合되어 統一性을 가짐으로써 需要에 對應하는 製品推進의 販賣態勢가 갖추어지는 것이다.



그러므로 販賣統計上에 나타나는 販賣計數는 嚴密한 意味에서 볼 때 需要가 가지는 牽引力과 製品이 各經營機能의 遂行에 의하여 가지게 되는 推進力의 均衡上에서 形成된 것이라 할 수 있는 것이다. 이와 같은 推論은 企業의 消費者指向의 性格에서 미루어 볼때 當然한 것이라 양을 수 없다. 그런데 需要가 가지는 牽引力은 需要強度에 依存하는 것이며 製品의 推進力은 企業活動의 合理的 遂行如何에 달려 있다.

그러므로 一定한 需要強度를 前提로 할 때 이에 創造的으로 適應한다는 것은 經營活動을 變數視하고 이의 適切한 取捨選擇 내지 程度의 加減을 통해 비로소 達成될 수 있을 것이다. 이와 같은 意味에서 經營活動은 統制可能要因이 되어 最高經營者의 意思決定 및 經營管理過程을 통하여 管理될 수 있게 되는 것이다.

그러면 統制可能한 經營活動을 통한 變動의環境에의 事前的 豫定的인 創造的 適應의 明細書인 計劃은 具體的으로 보면 經營全體로서의 變動의環境에의 事前的 豫定的인 適應明細書로서의 經營計劃과 餘他的 各細分機能의 事前的 豫定的適應의 明細書로서의 部門計劃으로 나눌 수 있으며 이는 生産計劃 販賣計劃 人事計劃 財務計劃, 事務計劃이 된다. 이中 生産과 販賣는 企業의 兩支柱的 機能이며 餘他是 補完的機能을 遂行하는 것이다.

그러면 創造的適應을 위한 經營이 分業原理에 立脚하여 遂行되는 各經營活動을 如何히 相互有機的으로 關聯統合시킴으로써 企業目的을 達成하고 있는가? 換言한다면 企業活動

의 始動的要因(prime mover)으로서의 動因(motivation)은 무엇인가? 以下에서는 이러한 意味에서 「마케팅」活動의 企業規制의 性格을 論하고자 한다.

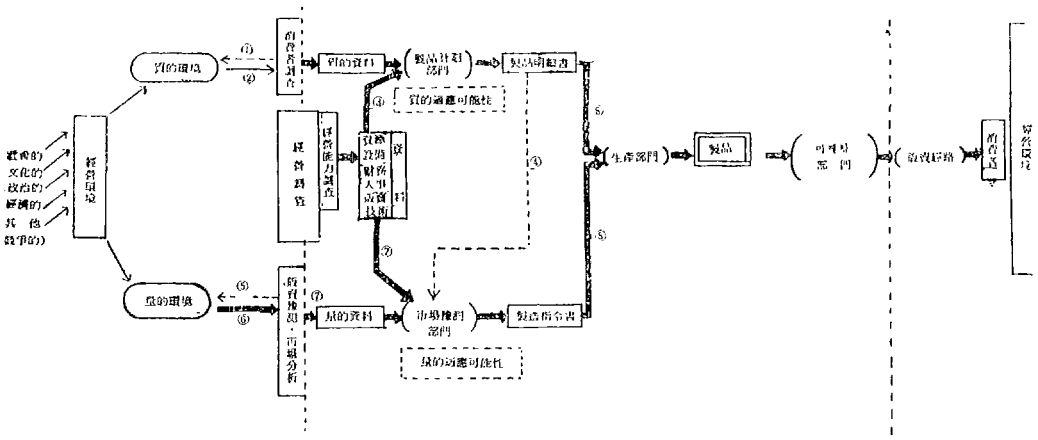
(4) 「마케팅」의 企業活動規制性

이미 原初的으로 企業이 創成될 때 부터 이는 消費者指向的이어서 消費者需要에 의한 規制를 받음을 밝힌바 있거니와 여기에서는 더욱 나아가 環境的要因의 制約에 의해서가 아니라 自生的으로 企業이 「마케팅」指向化 않을 수 없음을 밝히고자 한다.

企業의 目標은 長期的 持續의 存立에 있으며 이는 그들이 特化擔當遂行하고 있는 社會的 生産機能의 合理的遂行을 통한 利潤의 獲得에 있다. 利潤이란 社會的 存在로서의 企業이 社會的 寄與를 하였을 때에 社會的으로 許與되는 報償인 것이다.⁽¹⁵⁾ 그런데 이러한 利潤은 販賣價額+適正在庫價額에서 原價價額을 差減하여 얻어지는 것이므로 企業이 合理的으로 經營되려면 適正在庫水準이 一定하다고 한다면 販賣價額 즉 生産價額이 많아지거나 혹은 經營原價節減이 이루어지지 않으면 안된다. 後者의 경우는 一般的으로 販賣增大가 停頓化하거나 혹은 原價管理意識이 高度化된 경우에 이루어지는 것이므로 一應 여기서는 考慮치 않기로 하고 前者를 中心으로 考察하고자 한다.

企業이 利潤을 많이 얻으려면 販賣를 增大하여야 하는데 販賣의 增大는 社會消費大衆의 愛顧(patronage)의 바탕위에서만 可能한 것이다. 消費大衆은 需要를 가져 市場을 形成

<第 3 圖> 經營過程



(15) 非正常的條件下에서 形成되는 摩擦的利潤(frictional profit)이나 혹은 投機的 去來에 의한 投機利潤(speculative profit) 또는 非公正去來(unfair trade)에 의한 不常利潤(unfair profit) 등이 正常利潤(normal profit)에 附加될 수 있다.

하는 것이므로 企業으로서는 이를 任意로 管理할 수는 없으며 다만 賦存된 市場에 創造的으로 適應하여 最適의 市場分割部分(market segment portion)을 確保占有할 따름이다.

따라서 企業이 需要에 適應하려면 먼저 需要實態에 관한 正確한 情報을 獲得하지 않으면 안되는데 이는 經營調查機能이 遂行함은 前述한 바와 같다. 需要實態에 관한 調查資料는 定性的인 것과 定量的인 것으로 나누어지는데 이러한 資料가 計劃過程에 活用되고 그 結果 製品이 生産販賣되기까지의 過程을 圖示하면 第3圖와 같다.

新設企業의 경우를 想定할 때 어떠한 業種을 擇하여 어떠한 品目の 商品을 供給하느냐 하는 問題는 最高經營層의 最大의 關心事가 아닐 수 없다. 무엇을 生産할 것인가? 이에 따라 設備計劃도 다른 것이며 雇傭計劃도 다르게 作成되어야 할 것이다. 그것을 解決해주는 것은 消費者調査이다. 다시 말한다면 消費者의 需要欲求를 探索하여 未充足欲望 내지 潛在欲望에 관한 資料를 摘出하는 것이다. 혹은 既充足欲望의 變化可能性을 探索하는 것도 一方策일 수 있다. 이와 같이 하여 蒐集된 定性的의 需要에 관한 資料는 製品計劃部門에 送付되어 經營能力中 특히 生産機能과 關聯되는 調查資料, 例컨대 技術, 特許, 熟練, 設備, 原資材 등과의 相關의인 檢討後에 '製品「아이디어」(product idea)로 釀案되고 具體的 製品으로서의 形象(form)과 單位量 및 이를 前提로 하는 欲求對應充足能力인 性能을 가지게 된다. 이를 記述한 文書가 製品明細書(product specifications)이다.

이는 市場豫測部門으로 試作品과 함께 送付되어 市場性이 檢討된다. 市場分析(market analysis)은 주로 販賣成果의 事後的檢討를 위해 活用되는 手段이므로 新設企業의 경우에는 間接資料法에 의하는 경우 以外에는 別로 效用이 없다. 따라서 新製品의 경우에는 販賣豫測技法이 活用된다. 이와 같이 一般的으로 定量的 分析은 定性的的條件을 一定하다고 보아 進行됨이 보통이다. 販賣豫測을 통하여 一定期間內에 販賣될 商品 또는 「서비스」의 販賣可能量(sales potential)이 確定되는데, 이는 販賣計劃部門에 送付되어 檢討된 後 販賣豫想量으로 確定된다.

販賣豫想量은 前述한 바와 같이 需要決定要因의 未來에 있어서의 變動과 이에 創造的으로 適應하는 方策으로서 遂行되는 各 經營活動의 未來에 있어서의 遂行에 의하여, 獲得될 換言하면 需要의 製品牽引力과 經營能力의 製品推進力의 均衡上에서 形成될 販賣의 一定期間 동안의 數量 내지 金額을 말한다. 그러므로 이는 未來 一定期間에 있어서 創造的適應을 豫定的으로 提示한 基準數字 즉 課業數字라 않을 수 없는 것이다.

이러한 課業數字는 곧 企業經營이 未來 一定期間 동안에 達成하여야 할 經營目標의 明確한 具體的 計數的 表現이므로 이는 곧 販賣豫算의 未來 一定期間의 集約的 一元的 表現

이라 할 수 있는 것이다.

그러면 이러한 總括的 集約的 一元的인 計數인 豫算額 내지 數量은 具體的으로 如何히 어떤 活動을 통하여 達成될 수 있을 것인가?

이는 具體的 現實的으로는 實質的流通(physical distribution)을 위한 販賣處理活動의 累積에 의해 達成되는데 이러한 販賣處理活動 즉 去來移轉活動(negotiatory and transfer activity)이 이루어지려면 이에 先行하여 去來準備活動(pre-negotiatory activity)으로서의 諸般經營活動이 事前에 遂行되지 않으면 안된다. 따라서 이러한 經營活動은 實質的 流通對象인 商品의 經營側으로부터의 推進力의 賦與 내지 強化를 위하여 遂行되는 것이라 할 수 있다. 이에 販賣處理活動이 隨伴하여 이루어짐으로써 現實的으로 企業의 立場에서는 販賣課 業目標인 販賣豫想量이 販賣量으로 轉化하게 되는 것이다.

이제 販賣處理活動이 이루어지기 以前에 遂行되는 모든 經營活動을 去來準備活動으로 보고 이는 販賣處理活動을 促進하기 위한 活動으로서 概念하기로 하고 推論코자 한다.

經營活動 즉 機能을 그것이 遂行되는 系列的인 觀點에서 그 過程을 細分하여 考察하면

計劃 → 執行 → 監査
(Plan) (Do) (See)

와 같은 3 過程으로 連結되고 있다. 그런데 計劃이 客觀的이며 科學的이기 위하여는 먼저 一層의 保障機能으로서의 調査機能이 遂行되지 않으므로 이러한 系列過程圖式은 다음과 같이 變換되지 않으면 안된다.

調査 → 計劃 → 執行 → 監査
(Research) → (Plan) → (Do) → (See)

이제 다시 經營機能을 分化된 各 分野別로 部門機能視하여 細分하면 前述한 바와 같이 販賣, 生産, 財務, 人事, 事務의 5 機能이 되는데, 이를 前提로 前圖式과의 結合을 통한 各部門機能의 系列的過程을 보면 第1表와 같다.

이제 와이 같은 考慮를 前提로 하고 各部門機能이 繼起的 系列的으로 遂行되는 過程을 考察함으로써 始源的 經營活動의 動因을 밝히고자 한다.

經常的 企業經營活動을 斷面的으로 생각할 때 이의 始發點은 一般的으로 資金이라 생각하기 쉽다. 이미 古典化된 資本方程式은 바로 이를 나타내고 있다.

$$G - W \begin{Bmatrix} P_m \\ \dots \\ P \\ \dots \\ P \end{Bmatrix} \dots W' - G' \begin{Bmatrix} G \\ g \end{Bmatrix}$$

이는 먼저 資金이 調達되고 生産手段의 購買와 勞務者의 雇傭으로 資金을 運用하고 이 兩者의 結合 즉 人間の 勞動이 勞動對象에게 勞動要具를 통하여 勞動設備內에서 投入되어 製品이 生産되고 販賣機能을 통해 交換됨으로써 다시 資金化한다.

〈第1表〉 部門別機能의 系列過程

部門別	系列機能	調 查	計 劃	執 行	監 査
販 賣 (marketing)	販 賣 調 査	販 賣 計 劃 (marketing plan)	人 的 販 賣 廣 告 決 計 處 價 格 品 賣	備 衛 程 置 設 技 工 配 原 資 材 購 買 在 庫	販 賣 監 査 (marketing audit)
生 産 (production)	生 産 調 査	生 産 計 劃	資 金 (調 達 用)	採 育 · 訓 練 配	生 産 監 査 (production audit)
財 務 (finance)	財 務 調 査	財 務 計 劃	資 金 (調 達 用)	採 育 · 訓 練 配	財 務 監 査 (financial audit)
人 事 (personnel)	人 事 調 査	人 事 計 劃	採 育 · 訓 練 配	採 育 · 訓 練 配	人 事 監 査 (personnel audit)

그런데 이러한 생각은 根本的인 두가지 假定을 前提로 하고 있다. 즉 하나는 무엇을 생산할 것인가에 관한 定性的인 것이며 다른 하나는 얼마만큼의 製品을 生産할 것인가 하는 定量的인 問題이다.

이러한 製品을 生産하느냐에 따라 所要原材料의 種類 및 品質水準이 달라지며 購買過程 또한 달라진다. 또한 이러한 定性的인 問題를 前提로 할 때 얼마만큼 生産하느냐 하는 問題는 곧 生産量을 決定하는 問題인데 이에 따라 所要原資材의 數量은 勿論 雇傭水準과 所要資金水準을 決定하는 要因의 하나가 된다. 그러므로 經營活動을 위한 資金의 調達以前에 이와 같은 假定은 미리 決定되어 있지 않으면 안된다.

이러한 製品을 生産하느냐 하는 定性的인 問題는 豫定的 定性的適應을 위한 經營手段인 製品計劃(product planning) 및 商品選定(merchandise selection) 機能을 통해 決定되며 이를 前提로 하여 어느 程度 生産하느냐 하는 定量的 問題는 豫定的 定量的適應을 위한 經營手段인 販賣計劃(marketing volume planding) 機能에 의해 決定된다.

이와 같이 생각할 때 各部門經營機能은 消費者指向의 繼續企業(consumer oriented going concern)에 있어서는 販賣計劃이 定量的適應을 위한 基礎임을 알 수 있는 것이다.

勿論 例外的인 企業慣行(business practices)이 없는 것은 아니다. 例컨데 鐵鋼業이나 化學工業과 같은 設備工業 내지 裝置工業에 있어서는 正常的의 操業水準의 維持가 重要하므로 生産活動이 餘他的 活動을 決定하는 變數視되는 경우도 있고⁽¹⁶⁾ 혹은 戰時나 統制 또는 計劃經濟下에서와 같이 民需物資의 缺乏時에도 生産活動이 變數가 되며 原材料의 供給이 制約的인 경우에는 購買活動 反對로 企業의 創設時나 組織變改 등 異例的인 경우나 金融難

(16) 企業研究會, 『經營豫算統制의 實例』, 1956, 序文 參照.

의 時期엔 資金調達의 重要性에 비추어 財務豫算,⁽¹⁷⁾ 또한 中小企業과 같이 一般的으로 調達可能資本量(available capital)이 制約的인 경우에도 財務活動이 變數視되고 이를 始源으로 하여 經營活動規模가 決定되는 경우가 非一非再하다.

그러나 이와 같은 慣行은 例外的인 경우이며 正常的 條件下의 標準經營에 있어서는 있을 수 없는 일이다. 例컨대 前述한 鐵鋼業 내지 化學工業의 경우 正常操業水準의 維持가 問題視되는 까닭은 生産施設 내지 設備水準이 非彈力的이어서 施設의 遊休 내지 操業水準向上이 不可能함을 示唆하는 것이다. 그러나 이는 企業經營의 能力問題이므로 環境에의 創造的適應을 위해서는 販賣를 變數視하지 않으면 안된다. 換言한다면 經營生産能力이 一定하여 變動不能이라는 것은 이에 對應하는 環境 즉 需要와의 關係에 의해 決定되는 것이므로 施設의 轉用이나 혹은 新製品의 生産에 의한 施設活用은 새로운 需要를 創造할 수도 있는 것이다. 그러므로 만약 過剩在庫가 累積될 展望이 있다면 新製品을 製品系列(product line)에 追加함으로써 多角化를 試圖하면 施設의 轉用性(versatility)이 高度化되어 經營이 彈力化할 可能性도 있을 수 있을 것이며 供給不足이 豫想되는 경우에는 長期販賣豫測을 통해 設備更新 및 追加設備水準의 決定이 可能할 수도 있는 것이다.

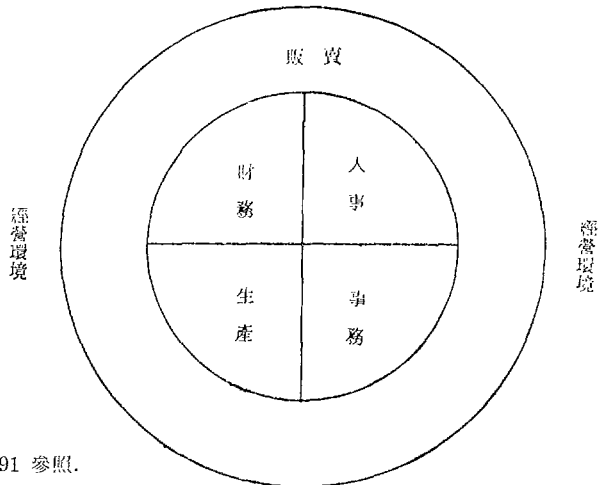
또한 資金調達의 困難에 의한 財務活動의 重視는 企業側에 強力한 投資誘因이 없기때 문이며 投資收益率이 높으리라 豫想되는 企業의 경우에는 결코 財務活動이 變數的 重要性을 一義的으로 가질 수는 없는 것이다.

이와 같이 생각할 때 消費者指向의 企業이야말로 販賣를 恒時 變數視하는 까닭에 가장 根源的이며 本質的인 企業의 典型이라 할 수 없으며 이는 곧 販賣活動規模가 곧 餘他의 經營活動의 規模를 規制함을 示唆하는 것이다.

따라서 正常的 繼續企業에 있어서는 短期的으로 보아 定性的適應을 前提로 한다면 販賣豫測을 통해 決定되는 販賣豫想量이 곧 全企業經營活動을 規制하게 되는 것이다.

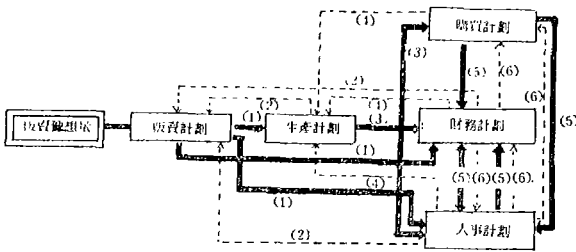
이러한 關係를 圖示하면 第4圖와 같다. 즉 生産, 財務, 人事 및 事務 등 餘他經營活動은 未來의 販賣活動의 累積의 總和인 販賣豫

<第4圖> 經營部門機能의 相互關係



(17) 吉田彌雄, 『豫算統制論』, 1957, p. 91 參照.

〈第 5 圖〉 經營部門機能의 規制過程



想量에 의하여 規制됨을 示唆하는 데 이를 豫算編成過程과의 關係下에서의 各部門計劃의 販賣節次 順位를 圖示하면 第 5 圖과 같이 된다.

第 5 圖에 의하면 먼저 販賣豫想에 의하여 販賣計劃이 成案되는데

이는 生産可能性, 販賣要員 및 販賣所要資金確保를 위해 生産, 財務 및 人事部門과의 調整에 의하여 決定된다. 販賣計劃이 確定되면 비로소 生産計劃이 成案될 수 있음을 나타낸다. 이것이 第 1 次 規制過程이다. 다음으로 確定된 販賣計劃에 따라 生産計劃이 成案되는데 이는 所要資材, 要員 및 資金의 確保를 위해 關係部門과의 調整下에 이를 決定한다. 이것이 第 2 次 規制 過程이다.

販賣 및 生産計劃이 確定되면 餘他の 部門豫算의 成案이 可能해진다. 즉 購買部門은 生産計劃에 따른 所要原資材의 確保에 必要한 資金과 要員確保를 위해 財務 및 人事部門, 財務는 所要資金의 調達 및 運用을 위한 人員確保를 위해 人事部門, 人事部門은 販賣, 生産, 購買, 財務, 및 自體要員의 確保를 위하여 財務部門과의 相互調整을 통해 各各 購買計劃, 財務計劃 및 人事計劃이 確定된다. 이것이 第 3 次的 規制過程인 것이다.

이에서 미루어 알 수 있듯 販賣豫想量은 第 1 次的 規制過程에서 企業經營의 主軸部門 職能인 販賣와 生産活動의 未來에 있어서의 規模를 確定함으로써 이를 規制하여 順次로 第 2 및 第 3 過程에서도 間接적으로 規制하고 있는 것이다. 그러므로 販賣豫想量과 同一性(identity)을 가지는 販賣活動의 累積的 總和의 性格은 곧 販賣活動이 餘他の 各經營部門活動을 規制한다고 推斷할 수 있는 論據를 示唆한다고 할 수 있는 것이다.

以上에서 본 바와 같이 「마케팅」의 企業規制의 性格의 根據인 販賣豫想量은 豫定的 創造的 適應을 위한 指標인데 이는 如何히 確定될 수 있을 것인가?

販賣豫測은 豫定的 定量인 創造的適應을 위한 經營手段인데 이는 從來 市場調查論의 體系下에서 考究되어 왔다. 그런데 企業經營은 恒時 定量의 適合만을 意味하는 것이 아니다 不斷히 適性的適合도 意圖하는 것이므로 以下에서는 이를 包容하는 既存知識體系인 市場調查論을 吟味하여 봄으로써 市場調查論의 本質과 그 體系를 創造的 適應을 위한 體系에 再編成 내지 整序化하고자 한다.

(18) Z. B. Heckert & A. D. William, *Business Budgeting and Control*, 1955, p. 30. 參照.

4. 市場調査論의 檢討

(1) 市場調査論의 發達

從來 市場調査論의 性格과 이의 體系 및 內容에 대하여는 下述하는 바와 같이 異論이 區區하다.⁽¹⁹⁾ 따라서 이의 發達過程을 概觀함에 있어서도 그 概念指定如何에 따라 다르기 마련이다. 따라서 以下에서는 經營環境에 대한 調査로서의 性格을 지니는 市場調査論이라는 意味에서 調査活動의 沿革을 살펴보고자 한다.

所謂 情報獲得職能(information-getting function)으로서의 意義를 가지는 市場調査(market research)는 古代에도 遂行되었음을 史實은 밝히고 있는데 즉 舊約聖書(Old Testament)에는 「이스라엘」의 子孫이 「가나안」(Canaan)의 市場과 生産物을 調査하도록 調査員(interviewer)을 보내기까지 하였다고 하고 있으며 「푸거」(Fugger) 및 「로트차일드」(Rothchild)라는 商人家族은 그들의 廣範圍한 組織網(far-flung organizations)이 그들로 하여금 그들의 競爭者에 앞서 充分한 情報를 獲得할 수 있게 하였기 때문에 繁盛하였다⁽²⁰⁾는 事實은 이를 立證하고 있는 것이다.

이 以後로는 別般 이에 관한 文獻記錄이 없는데 1720 年代 以後로는 統計資料의 蒐集과 같은 活動이 이루어져 왔다. 즉 1752 년에는 所謂 「政治算術」(political arithmetic)로 알려진 政治統計가 다루어졌는데 이는 家口(homestead)數, 河川, 湖沼 등에 관한 統計가 中心이었다. 또한 이 무렵에 「프랑스」의 化學者 「라보아지에」는 耕作地面積과 이에서 飼養되는 家畜數를 推計하였고 1754 年代에 이미 英國에서는 人口推計가 徵稅簿上의 家口數, 非徵稅家口의 推定數를 根據로 이루어졌으며 洗禮, 結婚 및 死亡申告數에서 이를 推計하기도 하였다.⁽²¹⁾

1656 年부터 1778 年에 이르는 동안 「프랑스」에서는 數個地域의 出生, 死亡 및 結婚統計에서 抽出한 標本(sample)에 立脚하여 「프랑스」人口에 대한 追加的推定을 하기도 하였다.⁽²²⁾

19 世紀에 이르러 「프랑스」의 數學者 「라플라스」는 「프랑스」의 出生 및 結婚에 대한 推定을 企圖하였으며 標本誤差(sampling error)를 算定利用하였다. 同期間동안에 「이든」은 英國에 있어서의 勞動人口推定을 위해 標本抽出節次를 活用하였는데 이는 「프랑스」 및 英國

(19) 本稿 第4章 第2節 參照.

(20) Laurence C Lockley, "Notes on the History of Market Research", *Journal of Marketing*, April 1950, p. 733.

(21) Frederick F. Stophan, "History of the Uses of Modern Sampling Procedures," *Journal of the American Statistical Associations*, March 1938, p. 14.

(22) Cf. ditto.

에 있어서의 數多한 社會 및 經濟研究에 繼承利用되었다. 이 中 特記할 業績은 Frederick Deplay 가 行한 것인데 그것은 史上 最初로 이루어진 家計豫算研究(family budget studies)로서 그 方法은 勞動者와 農夫를 面接하고 그들의 所得支出「패턴」(pattern of income expenditures)을 밝히고자 하는 것이었다,

美國의 경우를 보면 Harrisburg Pennsylvanian 紙에는 Delaware 市의 Wilmington 에서 麥藁에 의한 投票(straw vote)가 행해졌음을 記事化하고 있고 同年에 Raleigh Star 紙는 North Carolina 에서 行해진 會合의 政治的豫測을 試圖하였다. 1840 ~ 1866 年에 이르는 期間동안 穀物生産量, 植付面積 등에 관한 情報를 얻기 위해 週期的調查(regular census)가 行해졌고 亦是 同期間 內에 物價, 賃金率, 勞動時間, 및 生産에 관한 報告를 통한 非公式的調查가 행해졌다. 南北戰爭以後로는 Massachusettes 및 Pennsylvania 州가 統計局(statistical bureaus)을 開局하였다.⁽²³⁾

市場調查의 萌芽的 型態는 19世紀에 이르러서야 비롯하였다. 즉 이의 端初的 調查는 Carroll Wright 에 의하여 이루어진 1873 年의 不況期동안의 失業에 관한 標本調查라 할 수 있으며 同代에 類似한 失業調查가 「뉴욕」市에서도 이루어졌다. 第1次世界大戰直前의 不況期에도 如斯한 數 많은 失業調查가 全國的으로 이루어졌다. 例를 들면 Metropolitan 生命保險會社가 保險代理店을 통하여 29 個 主要都市에서 失業調查를 하였던 것이다. 第1次 世界大戰後에도 失業調查는 새로운 關心事가 되었는데 이의 好例는 Croxton 및 Mark 가 Ohio 의 Columbus, Dewhurst 가 Philadelphia 의 Tupper 에서 행한 것이다. 이때부터 質問法(survey method)이 標準的인 節次로 된 것 같다.

失業調查에서 派生한 公衆輿論調查(Public opinion poll)가 新聞社에 의해서 數個市에서 행해졌는데 이는 地方 내지 地域選舉豫想과 關聯되는 것이다. Literary Digest 紙가 全國的으로 有名한 調查를 시작한 것은 바로 이 期間이었다.

企業의 販賣問題解決을 위한 市場調查는 1879 年 「필라델피아」에 있었던 地方廣告代理店인 N.W. Ayer & Son 社가 脫穀機製造業者인 Nichols Shepard Co.를 위한 廣告計劃樹立을 위하여 郵送質問法을 통하여 穀物生産業調查를 한 것이라 할 수 있다⁽²⁴⁾. 그 後에는 주로 廣告를 中心으로 한 調查活動이 이루어졌는데 1895—1897 年에 걸쳐 Harlow Gale 은 廣告心理學의 研究를 위하여 郵送質問法과 實驗法을 통하여 廣告意見調查를 行하였으며 이를 繼承한 Walter Dill Scott 는 1901 年 Chicago 의 「Agate Club」을 위한 廣告實驗調查를 遂行하

(23) M. S. Heidingsfeld & F. H. Eby, Jr., *Marketing and Business Research*, 1962, p. 2.

(24) 이 以後는 別註가 없는限, Heidingsfeld 및 Eby 의 著書에 의하였음. (Cf. *ibid* pp. 3—4).

(25) *Ibid*. p. 3 및 R.M. Hower, *The History of Advertising agency*, nd. 2ed., 1949, pp. 72—74 參照.

었다⁽²⁶⁾.

1910年代에 이르러서야 市場調査機能은 經營機能의 一形態로서 認識을받기 始作하였다. 이 무렵에 어떤 機關이 雜誌閱讀率(magazine readership)을 測定하기 위하여 商業調査(commercial research)를 實施하였다. 「하버드」大學校에서는 經營調査局(Bureau of Business Research)을 創設하였는데 이의 一主目的은 小賣統制問題(retail control problems)에 관한 研究를 하는 것이었다. 1911년에 Curtis Publishing Co.는 雜誌紙面(magazine space)을 販賣하기 위한 計劃을 세우는데 必要한 資料를 얻기 위하여 Charles Coolidge Parlin의 主管下에 營業調査部(Commercial Research Division)를 創設하였는데 農機具, 食品, 織物, 自動車등 諸業種에 관하여 戶別訪問調査(door to door survey)를 中心으로 調査하였다. 1915년에는 Paul H. Nystrom을 長으로 하는 商業調査部가 United States Rubber Co.에 創設되었고, 1917년에는 C. H. Weld가 Swift & Company의 調査部를 創設領導하였다.

그런데 市場調査의 發達을 특히 促進시킨 要因은 이 무렵에 美國商務省(Department of Commerce)에서 行한 두가지 調査이었으며 이 以後 漸次로 市場調査가 活潑하기 시작하고 이에 關한 文獻이 刊行되기 시작하여 오늘에 이르고 있는 것이다⁽²⁷⁾.

(2) 市場調査概念의 模糊性

a) 市場調査概念의 狹隘性⁽²⁸⁾

市場調査에 대하여 내려진 諸概念은 그 部門寄與의 性格을 端的으로 露出시키고 있다. 즉 美國流의 代表의 概念인 美國 「마케팅」學會(A.M.A.)의 概念의 領域을 벗어나지 못함으로써 「마케팅 問題」의 解決을 위해 科學의 方法을 適用하는 것이라는 定義가 一般化되고 있다.

그러나 이미 前述한 바와 같이 企業經營은 各部門合理化의 積木形式의 累積에 의하여 經營合理化가 達成되는 것이 아니라 全部門機能이 相互有機적으로 統合調整되어 相關적으로 遂行할 때에 達成될 수 있는 것임은 勿論이다. 各部門機能이 有機적으로 相互統合調整되기 위하여는 어떠한 基準이 存在하지 않으면 안되는데 이는 곧 販賣豫想量인 것이다.

販賣豫想量은 質의 適應을 一應 前提로 하는 消費者指向의 繼續企業에 있어서는 「마케팅」部門은 勿論 生産 財務 人事등 徐他的 諸部門機能을 直接的이거나 間接的이거나 規制하는

(26) Frank G. Goolsen, "Pioneers in the Development of Advertising," *Journal of Marketing*, Vol. XII., No. 1. July 1947, pp. 80-86 參照.

(27) 이 以後의 沿革에 대하여는 拙稿 「市場調査機能과 豫算統制機能의 有機的關聯性」 서울大學校 商科大學 韓國經濟研究所, 『經濟論集』第4卷 第2號, 1965, 6, p. 84 參照.

(28) 이의 詳論에 대하여는 同前書, pp. 86-91 參照.

性格을 가지고 있다. 따라서 市場調査機能을 部門寄與的經營機能으로 認識하던 立場에서 概念定立은 狹隘하다고 하지 않을 수 없으며, 이의 近代의性格에 따른 綜合管理寄與的 經營手段으로 새로이 認識하지 않으면 안된다.

따라서 『市場調査란 科學的經營을 위한 基礎的器具의 하나이며……效果的經營을 위해서는 必須不可缺의 手段이 되었던 것이다』⁽²⁹⁾라고指摘됨과 아울러 『마치 經營業務의 侍女와 같은 것으로서 그 役割은 收益을 極大化하고 危險을 極少化할 수 있도록 判斷의 基盤을 提供하는 것이다』⁽³⁰⁾라는 提言이 示唆하듯 이는 經營計劃(business plan)樹立에 寄與하는 性格을 지니고 있는 것이다.

이와 같은 面에서 볼때 市場調査概念은 더욱 擴大發展되지 않으면 안된다.

(b) 用語面에서 본 模糊性

市場調査란 用語面에서 볼때 먼저 이에 包含되는 名稱의 雜多함을 否認할 수 없다. 오늘날 「마케팅」學者間에 通俗的으로 普遍화된 用語중 「marketing research」以外에도 許多한 것이 많다⁽³¹⁾. 이와 같은 用語의 雜多性은 곧 從來의 市場調査論이 體系化되지 못하고 異質性(heterogeneity)을 包含함으로써 研究者의 視角을 混亂케 하여 一面에 偏重하는 過誤를 犯하게 한 때문이거나 아니면 市場調査論의 內容의 重點이 漸移함에 따른 差異에 緣由하여 새로운 呼稱이 생겨나게 된 때문이라 생각된다.

이제 이러한 混沌의 一例를 들면 market research와 marketing research⁽³²⁾는 從來 一般的으로 同一視되어 온 傾向이 많았는데 이는, A.M.A.의 定義에서도 是認되고 있다⁽³³⁾. 오늘날 이는 峻別되고 있고 後者로 統一되어 後者は 前者보다. 더 廣範하다고 보고 있다.

또한 market analysis와 market research 및 marketing analysis와 marketing research 사이에도 混沌이 存在한다. 市場分析이란 用語를 처음으로 使用하여 著述을 한 「화이트」(P. White)는 『市場分析이란 市場의 性質과 範圍 및 特殊性, 이 市場에 製品을 流通販賣시키

(29) A. G. Irvine, *Marketing Research and Management*, 1953, p. 1.

(30) W. M. Fox, *How to Use Market Research for Profit.*, 1950, 同日譯書, p. 2.

(31) market research, market survey, commercial research, business research, distribution research, sales research, market analysis, marketing analysis, sales analysis market forecast. sales forecast. market information.

(32) 우리는 兩者의 概念에 對應하는 呼稱을 갖지 못하고 其의 市場調査라 譯하고 있는데 이는 非合理的이다.

(33) A.M.A., Committees on Definitions, marketing research 에 대하여는 특히 市場活動調査라 하기도 한다. "Definitions on Marketing Terms" M. P. McNair & H.L. Hansen, *Readings in Marketing*, 2nd. ed., 1956, p. 66.

는 手段에 關聯되는 問題에 科學的原理와 方法을 適用하는 것이다』⁽³⁴⁾라고 하여 오늘날의 市場調査와 類似한 概念定立을 하고 있는데 이는 오늘날 marketing research의 分科(sub-division)로 認定되고 있다.

이와 같은 用語의 混沌性을 回避하기 위해서도 이의 體系化는 喫緊하다.

(c) 主體面에서 본 混沌性

市場調査를 實施하고 그 結果를 活用하는 主體가 누구냐에 따라 概念上 混沌이 없지 않다. 例컨대 企業經營의 경우 一般的으로 活用되는 市場調査概念은 비단 需要의 集結地인 市場(market)의 調査에 그치는 것이 아니라, marketing research의 意味로 생각함에 反하여 經濟學者 및 經濟調査를 中心으로 하는 經濟團體 내지 研究團體는 市場에 限定하여 概念을 設定하는 傾向이 없지 않은 것이다. 따라서 經營學的立場에서의 市場調査觀은 廣義的임에 反하여 經濟學的立場 내지 素人(amateur)的立場에서의 그것은 狹義的이라 않을 수 없는 것이다.

그럼에도 經濟學者間에는 market research가 marketing research 보다, 廣義라고 생각하는 경우가 있는데 이는 後者の 主體가 個別企業 내지 私企業임에 反하여 前者의 主體가 政府나 公共團體이므로 그런 것 같다⁽³⁵⁾. 그러므로 市場調査論은 이를 活用하는 主體에 따라 그 內容이 規制되는 性質의 模糊性을 早速히 脫皮하고 一貫된 知識體系로 整序되지 않으면 안된다.

(b) 內容面에서 본 模糊性

市場調査論은 內容面에서 異質的인 諸對象을 包有하므로써 스스로 體系化를 할 수 없는 矛盾性을 가지고 있다. 例컨대 市場調査에는 經營外的環境에 대한 調査는 勿論 經營內部에 대한 調査도 할 뿐만 아니라 環境이 가지는 製品牽引力과 企業能力이 가지는 製品推進力의 接合點에서 이루어졌던 販賣實績을 分析하기도 하며 혹은 販賣財務, 販賣人事등 販賣活動과 關聯되는 모든 事象을 그 對象으로 包容하는 까닭에 確然한 境界領域(boundary area)을 定하지 못하여 體系化가 뒤늦어 지고 있다.

이러한 事實은 各部門經營機能間的 相互有機的關聯性이 明確히 規定되지 못한 데도 一因이 있겠으나 美國學問의 哲學的基盤인 實用主義(pragmatism)에 立脚한 現實의 必要性에 따라 一沫의 理論的檢討도 없이 이를 內容에 追加함에 緣由한 것이라 할 수 있을 것이다.

(34) P. White, *Market Analysis*, 1921, p. 2.

(35) 林周二, 『マーケティングリサーチ』, 1962, p. 37 參照.

이와 같은 면에서 市場調查內容들의 細部經營機能인 「마케팅」機能과의 有機的關聯性을 前提로 하여 取舍選擇追加한 後 體系的整序化作業이 進行되지 않으면 안될 것이다.

(3) 市場調查概念定立을 위한 試圖

以上에서 본 바와 같이 市場調查論은 獨立된 學科目으로서 成立되고 있으나 그 內容은 多岐雜多하고 于今 體系化되지 못하고 있다. 이와 같은 면에서 以下에서는 上述한 바와 같은 企業經營의 近代의性格을 前提로 한 市場調查論의 存在樣式과 그 當爲性의 論據를 考察하고자 한다.

近代의企業은 本來的으로 消費者指向의性格을 가지고 있으며 이는 보다 具體的으로 顧客指向의나 아가서 「마케팅」指向의임은 前述한 바와 같다. 近代의 企業은 이러한 屬性을 前提로 二重의企業目的을 合理的으로 達成하고자 하여 成立된 社會的存在인 것이다. 따라서 이는 社會的文化的 政治的, 經濟的 諸制約을 經營環境으로서 受諾하고 이에 創造的으로 適應하기 위하여 經營이 統制할 수 있는 諸經營手段을 驅使하여 企業目的을 達成하려 하고 있는 것이다.

企業經營이 合理的으로 經營環境에 創造的適應을 하려면 企業經營의 最高意思決定者는 勿論 餘他的 部門經營者도 意思決定(decision making)을 하지 않으면 안된다. 意思決定은 問題(problems)에 當面하였을 때 생기는 것인데 問題는 目的(objective)을 最良으로 達成할 수 있을 것인가가 不確實한 경우에 顯現한다⁽³⁶⁾. 企業經營의 경우 不確實性(uncertainties)은 動態的인 經營環境에 緣由한다. 環境改變能力이 全無하거나 微弱한 企業經營의 경우 이러한 環境은 統制不能한 경우가 많으므로 不確實성은 더욱 加重되며 이것이 現在에 그치는 것이 아니라 未來와 關聯되는 것이므로 이의 變動性은 더욱 激化된다.

이와 같은 統制不能하며 不確實한 未來의 環境에 創造的으로 適應하기 위하여는 이에 대한 正確한 豫測(estimate)을 하지 않으면 안된다.

豫測이란 곧 未來事象의 存在와 이의 當爲性을 肯定하는 一種의 意思決定인데 이는 곧 目的達成을 위한 活動 (또는 非活動)의 어떤 經過過程(course)을 選擇하는 것이다. 意思決定過程에는 세가지 命題(imperatives)가 包含된다⁽³⁷⁾.

(1) 可能的 諸活動의 認識

(2) 相異한 行動의 結果에 대한 豫言

(36) H. V. Roberts, "The Role of Research in Marketing Management"; P.M. Holmes, ed., *Marketing Research, Principles and Readings*, 1960, p. 5.

(37) Ditto.

(3) 豫言된 이들 諸結果의 選好順序(order of preference)의 確定

企業經營이 經營計劃上 當面하는 問題란 곧 特定期間內에 있어서의 未來의 經營環境에 創造的으로 適應하기 위하여 統制可能한 經營手段을 어떻게 活用하는가 하는데 關한 것이다. 이때에는 먼저 與件的變數로 作用하는 經營環境에 대한 事實부터 正確히 把握하지 않으면 안된다. 이것이야말로 消費者指向의 企業에 있어서의 市場調査의 第1의 課題인 것이다. 이와 같은 意味에서 市場調査란 『市場關係에 관한 正確한 認識을 創造하는』⁽³⁸⁾ 것이라는 概念定立의 近代의 妥當性을 알 수 있는 것이다.

이는 곧 企業經營이 本源的으로 가지는 消費者指向의 性格에 緣由한 概念의 制約性을 나타낸다.

이와 같이 하여 把握한 經營環境에 대하여 創造的으로 適應하려면 經營手段을 活用하지 않을 수 없다. 그러므로 市場調査(marketing research)는 經營內의 要因 즉 能力에 대하여서도 充分한 事實을 認識하지 않으면 안된다.

왜냐하면 從來 「마케팅」이란 獨立的이며 餘他機能과는 無關하게 部門的으로 合理化되지만 하던 그것으로 곧 「마케팅」活動의 目標 즉 企業目的이 實現되는 것으로 錯覺하여 이 機能만을 重視하는 誇張的觀念을 가지기 쉬웠는데 前述한 바와 같이 販賣處理活動은 去來 促進活動(生産 販賣促進財務 事務 人事 등 諸機能의 包括的用語)에 의하여 創出된 製品推進力 즉 經營能力과 需要가 가지는 製品牽引力의 均衡上에서 이루어지는 것이므로 「마케팅」部門의 合理化만으로는 결코 企業의 目的達成이 不可能하며 따라서 全機能이 企業目的의 下에 統合調整되어 遂行되는 경우에만 達成될 수 있는 것이다.

따라서 市場調査는 그 名稱엔 拘碍됨이 없이 그 企業規制의 性格에 미루어 機能領域을 擴大하여 全經營機能을 包括할 수 있지 않으면 안된다. 이와 같은 면에서 前述한 바와 같은 狹隘性이 指摘된 바 있었던 것이다.

그러나 一旦 部門合理化手段이라는 事實을 肯定한다면 『市場調査란 顯在의 市場 및 潛在的 市場과 販賣活動을 繼續的인 基盤에 立脚하여 分析的으로 研究하고 評價하는 것을 말하며 그 目的은 前述한 分野에 있어서의 政策 方法 및 業績(performance)이 支持받을 수 있는 結論에 支配되며 그것이 客觀的인 評價나 測定과 合致될 수 있도록 하려는 데에 있다』⁽³⁹⁾ 라는 定義는 部門的인 創造的適應의 樣式을 潛在的으로나마 示唆하고 있다고 않을 수 없

(38) Erich Schäfer, *Grundlagen der Marktforschung*, 3 Aufl. 1953, S. 6.

(39) American Management Association, *A Company Guide to Marketing Research*. Report No. 5, 1944, p. 7.

다.

이와 같은 면에서 部門合理化의 手段이 아니라 全企業規制의 性格을 가지는 市場調査는 要言한다면 企業經營이 經營環境에 創造的으로 適應함으로써 企業目的을 實現하려는 경우 그 創造的適應을 위해 所要되는 諸種情報를 意思決定을 위한 資料로서 提供하고자 遂行되는 經營機能의 하나라 할 수 있는 것이다. 그러므로 이는 企業이 主體가 되며 目的은 企業經營의 合理化 즉 科學化 내지 客觀化를 保障하려는데 있으며 그 領域은 經營環境은 勿論 經營機能과 創造的適應過程에 관한 一切에 亘한다.

이와 같은 意味에서 從來의 市場調査論은 異質的事象의 集積學的 性格을 脫脚하고 經營調査論(business research)에로의 發展의 解消을 成遂하지 않으면 안되는 것이다. 反面從來의 市場調査論은 異質的包括事象中에서 經營環境에 關한 固有한 調査領域을 體系化함으로써 經營調査論의 一下位分科論으로서의 地位를 占하게 된다.

市場調査機能이 經營調査機能化하지 않으면 안되는 主因은 다음과 같은 두가지 要因에 의한다.

첫째는 經營活動을 形成하는 各細分機能인 各部門機能 例컨대 販賣, 生産, 財務, 人事事務等 諸機能은 部門合理化를 意欲하나 이들이 相互有機的으로 調整統合되어 一體的으로 遂行되는 경우에 단 企業經營은 經營環境에 創造的適應을 成遂할 수 있게 되는 까닭에 經營環境에 대한 「레이더」의 役割을 遂行하는 市場調査는 결코 「마케팅」部門만의 合理化에 寄與하는 것이 아니라 全部門經營機能을 規制하는 것이다. 例를 들면 『販賣豫想量은 會社活動의 全局面에 亘한 計劃(planning)의 基礎로서 購買委任, 生産「스케줄」, 在庫計劃, 現金計算 및 資本支出豫算은 이에 根據하는 것』⁽⁴⁰⁾이므로 販賣豫測을 위해서는 需要 즉 市場에 影響을 미치는 모든 要因에 關한 調査가 이루어지지 않으면 안된다.

이와 같은 事實은 企業經營에 있어서의 各部門機能이 重合的으로 相互關聯하며 制約的인 交互關係를 가지고 있음을 나타내는데 例컨대 販賣財務는 財務機能과, 販賣員管理는 人事機能과 密接한 關聯을 가진다는 면에서도 從來의 市場調査領域의 重複混交性을 窺知할 수 있는 것이다.

둘째로 部門合理化의 手段으로서의 市場調査는 經營에 있어서의 販賣活動(marketing activity)全般의 一構成要素이나 이는 販賣目標實現과 直接的인 關聯을 가지는 餘他的 細分機能과는 相異하게 다만 이들 活動의 能率의 合理的展開를 保證하는 間接的役割을 遂行하

(40) Joel Dean, *op. cit.*, p. 142.

는 機能이다⁽⁴¹⁾. 그러므로 餘他的 細分機能이 「라인」(line)的 性格을 가지는 機能임에 反하여 市場調査機能은 「스태프」(staff)的 性格의 機能인 것이다. 따라서 市場調査機能은 餘他的 細分된 「마케팅」活動과 아울러 「마케팅」管理의 對象이 되면서도 이 機能만은 「마케팅」管理에 대하여 特異한 立場에 있다. 이러한 性格에 緣由하여 市場調査는 消費者指向 企業에 있어 經營調査的 機能을 包括遂行치 않을 수 없게 되는 것이다.

以上에서 從來의 市場調査란 [經營調査의 一下位體系로서 특히 經營環境調査의 性格을 가지는 것임을 알 수 있다.

5. 經營調査論의 體系

(1) 經營調査論의 體意

上述한 바에 따르면 經營調査(business research)란 企業經營이 企業目的達成을 위해 與件으로 存在하는 動態的이며 統制不能한 經營環境에 統制可能한 經營手段을 통하여 創造的으로 適應하고자 할때 所要되는 意思決定을 위한 資料를 提供하는 經營機能으로서 이는 經營業務에 있어서의 推量(guess work)이나 주먹구구(rule of thumb) 내지 浪費(waste)를 排除 내지 極少化함으로써 經營合理化를 保障하는 機能을 遂行하는 것이다.

이미 前章에서 詳論된 바 있거니와 綜合管理(over-all management)의 合理化 내지 科學化는 計劃, 調整, 統制의 過程을 통해 이루어지며 특히 그 中에서도 計劃局面이 「클로스업」되어 計劃的管理라고 云謂되듯 企業經營이 計劃없는 漂流的管理가 되어서는 안된다. 그런데 綜合管理的인 見地에서 볼때 計劃은 經營計劃이다. 經營計劃이란 一定未來期間內에 있어서 企業經營이 變動的이며 動態的인 經營環境에 經營手段을 통하여 創造的으로 適應하기 위한 事前的 豫定的 「프로그램」을 뜻하는 것이므로 이는 經營活動이 執行되기 以前에 作成되어야 한다.

事前的 豫定的으로 이루어지는 創造的適應의 具體的明細로서의 經營計劃은 먼저 變數의 存在로서의 經營環境과 函數的存在로서의 經營內의要因 즉 能力에 관한 情況(situation)은 勿論 諸般事實에 관한 明確한 認識을 前提로 하지않는 限 客觀化될 수는 없다. 왜냐하면 科學的이라는 것은 客觀的인 것을 뜻하며 이는 實現可能性을 前提로 하는 普遍的인 것임을 뜻하는 까닭이다. 따라서 事實에 대한 正確한 認識(그것은 記述의일 수도 있으며 知覺

(41) 白鷺武, 「市場調査とマーケティング・マネジメント」, 日本商業學會編, 『賣價政策と市場調査』 1950, p. 175 參照.

的일 수도 있다)이 이루어지지 않는다면 이는 計劃의 價値를 否認케 하는 可能性을 內包하게 함으로써 經營의 科學化를 阻害하는 要因이 되는 것이다.

以上과 같은 推論에 따르면 經營調査는 經營合理化의 保障要因으로서 특히 經營의 計劃局面과 關聯을 가진다.

(2) 經營調査論의 體系

企業經營이 合理的으로 企業目的을 達成한다는 것은 곧 創造的適應이 合理的으로 이루어진 경우에만 可能하다. 그러므로 經營調査는 企業이 適應하여야 할 環境의 情況(environment situation)에 관한 調査領域이 있지 않으면 안된다. 다음으로 이러한 環境의 情況에 創造的으로 適應하기 위한 手段에 관한 調査領域이 있어야만 한다. 이는 經營情況(business situation)에 관한 調査이다.

그러므로 經營調査는 經營環境調査와 經營能力調査의 兩分科로 大別될 수 있다. 그런데 創造的適應過程을 屬性的으로 分析하면 定性的調査(qualitative research)와 定量的調査(quantitative research)로 나누어진다. 이를 結合하면 第2表와 같은 經營調査論의 體系가 形成된다.

<第2表> 經營 調 查 體 系 [I]

調 查 領 域	調 查 屬 性	定 性 的	定 量 的
經 營 環 境 調 查		定性的 經營環境調査	定量的 經營環境調査
經 營 能 力 調 查		定性的 經營能力調査	定量的 經營能力調査

經營環境調査란 經營環境을 形成하는 諸要因에 관한 調査를 말하는데 이는 要言한다면 P.R. (public relations)의 全對象에 關한 調査라 할 수 있다.

例컨대 顧客 및 消費者 一般企業 및 關聯企業原材料生産者 및 中間商, 競爭企業, 政府, 地方公共團體, 機關, 同業協會 및 組合, 研究所, 「메스 콤」機關등 企業의 目的達成과 一切의 關聯을 가지는 對象에 關한 調査를 말한다. 이러한 對象의 움직임에 따라 企業은 이에 適應하지 않으면 안된다. 例컨대 政府의 租稅審議委員會가 特定物品의 消費稅率을 引上하기로 하여 法令을 制定한 경우 企業으로서는 環境的制約에 依한여 餘他的 條件이 同一한 限 利幅(profit margin)의 減縮을 強要받지 않을 수 없으며 新製品開發時 特許(patent) 關係狀況을 잘 把握하고 있지 못한 경우에는 이미 特許化된 製品開發에 浪費的開發投資를 繼續할 수도 있으며 혹은 金融市場의 動向에 關한 情報의 缺乏은 支拂停止(moratorium)의 苦杯를 마심으로써 資金運用의 窮蹙을 自招할수도 있는 것이다.

定性的 環境調査는 주로 構造에 關聯되는 것이며 定量的環境調査는 規模와 關聯된다.

그런데 一般的으로 보아 經營環境이 企業經營上 重要性을 가지는 것은 企業의 生産品을 消化할 수 있는 有效需要分을 갖거나 혹은 潛在需要分을 가지고 있기때문이다 따라서 需要를 中心으로 調査作業이 進行됨이 普通이다. 換言한다면 經營環境의 諸要因은 終局的으로 需要에 集約되어 表現되므로 經營環境調査는 需要調査로서 上位體系를 삼을 수 있으며 이 아래에 下位體系로서 需要規制要因에 관한 各論的調査를 配列하는 系를 構想할 수 있는 것이다.

需要規制要因으로는 여러가지가 있을 수 있다. 우선 顧客 및 消費者는 現實의 내지 潛在的으로 그들의 需要慾求와 需要能力을 가지므로 이는 需要의 核心的規制要因이다. 이러한 消費者需要의 發現을 規制하는 要因中 政府는 可處分所得水準을 規制하며 企業은 經濟水準 및 所得水準을 非競爭企業은, 產業間競爭(industry competition)을 통하여 1次的으로 規制된 可處分所得에 관하여 企業間競爭 내지 商標競爭(company or brand competition)을 통하여 產業市場의 分割을 意圖함으로써 企業需要(company demand)인 市場持分(market share)을 規制한다. 이는 定量的規制라 할 수 있다.

이에 대하여 定性的規制로는 政府의 強制規格 및 檢査에 의한 流通禁止 내지 制限, 競爭業者에 의한 廣告宣傳, 經濟倫理委員會에 의한 規制, 消費者聯合(consumers' union) 또는 消費者調査協會(consumer's research)과 같은 研究機關에 의한 品質評價 등에 의하여 需要慾求가 規制를 받는데 이는 定性的規制라 할 수 있다.

그런데 이러한 分科化方向은 水平的 機能分化的인 經營學體系와의 連繫가 不可能하므로 이를 經營機能의 水平的分화에 對應하여 再編成하여 보면 第3表와 같다.

<第3表> 經營 調 查 體 系 [II]

調査領域		經 營 環 境 調 查	經 營 能 力 調 查 (監 査 包 含)
經營機能			
販	賣	販賣環境調査 (需要, 價格水準, 流通經路, 去來處, 系列化傾向)	販賣調査 (製品計劃, 廣告, 人的販賣, 價格, 販賣組織在庫)
生	産	生産環境調査 (技術水準, 特許, 施設市場)	生産調査 (施設, 工程, 原資材, 在庫, 熟練, 技術)
財	務	財務環境調査 (金融狀況, 預金水準, 貸出水準, 割引水準, 不渡)	財務調査 (現金時在額, 財務流動性, 財務分析, 所要資金量, 收益性 etc.)
人	事	人事環境調査 (勞動水準, 勞動規制法, 勞動科學)	人事調査 (雇傭統計, 配置, 報酬, 車練 etc.)
事	務	事務環境調査 (事務機械化水準, 事務管理水準, 事務趨勢)	事務調査 (事務量測定, 定員査定, 機械化, 事務水準 etc.)

經營機能은 一般的으로 5 個部門機能分野로 分類된다. 이러한 經營機能은 企業目的達成을 위해서는 統制可能한 位置에 있는 것으로 經營環境에 創造的으로 適應하려 할때에는 最高經營者가 各部門機能의 活動水準을 調整統制할 수 있으므로 이는 代替可能性(alternatives)을 가진 手段系列이라 할 수 있다.

그런데 이들 部門機能은 嚴密히 본다면 이들 機能에 對應하는 環境의 情況에 創造的으로 部門的適應을 하기 위한 手段이므로 예컨대 販賣部門의 事前的 豫定的인 創造的適應의 具體的 明細인 販賣計劃(marketing plan)은 應當 이 部門의 活動을 制約하는 變數인 販賣環境에 대한 調査와 아울러 販賣能力에 대한 調査를 要請할 것임은 勿論이다. 그리하여 各部門經營機能은 各各 環境調査와 能力調査를 部門調査體系로서 含有하게 된다.

經營能力調査에는 「監査(audits)」라는 用語로 包括되는 調査도 包含한다. 監査란 『企業活動의 定期的인 再檢討와 評價(periodic review and appraisal)』⁽⁴²⁾를 뜻하는데 『이는 經營手段으로서 會計 및 財務活動의 正確性과 適應性(adequacy)를 決定하기 위해 傳統的으로 使用되어 왔으며 人力 내지 人事監督(manpower or personnel audits)』라든지 「實質的資產(physical assets)의 定期的在庫調査와 같이 人事 및 生産部門에서도 活用될뿐만 아니라 「마케팅」面에도 活用되고 있는 것이다⁽⁴³⁾』.

그러나 이는 一般的으로 節次나 結果의 『事後的 事實再檢討(after-the-fact review)』에 始終하여 經營活動의 弱點(weakness)을 提示함에 그쳤던 것이나 「마케팅」面에 있어서는 代替的 「마케팅」決定 내지 活動(alternative marketing decision and action)의 期待可能한 效果를 評價하는 要具로도 活用되고 있다.』⁽⁴⁴⁾는 事實에 비추어 이것이 經營能力調査의 一領域 내지 手段일 수 있음은 勿論이다.

6. 市場調査論의 體系

以上에서 본 바와 같이 經營調査論은 經營環境調査와 經營能力調査로서 그 體系가 形成되며 이 아래에 各論의인 部門調査가 存在한다.

그러면 從來 「마케팅」部門의 合理化에 主로 寄與하여 온 市場調査論은 上述한 經營調査論體系上 어디에 位置하여야 할 것인가?

(42) Abe Schelman, "The Marketing Audit: Its Nature, Purposes, and Problems," American Management Association, Inc. Marketing Division, *Analyzing and Improving Marketing Performance*; "Marketing Audits" in *Theory and Practice*, A.M.A. Report No. 32., 1959, p. 11.

(43) E.B. Reynolds, "Introduction," *ibid*, p. 5 參照.

(44) *Cf. ditto*.

이를 위해서는 從來의 市場調查論의 體系에 대한 檢討가 要請되나 이는 前述한 바와 같은 異質性을 內包하고 있으므로 從來의 市場調查論이 다루는 調查內容을 檢討하고 이에서 市場調查論의 本質의 性格을 消費者指向의 企業과의 關聯下에 檢討하고자 한다.

(1) 市場調查論의 既存體系 構造

一般的으로 볼때 美國의 市場調查關係文獻은 市場調查領域을 다음과 같은 4 群으로 分類함을 追從하고 있다. 이러한 分類는 美國의 全國產業會議事務局(National Industry Conference Board N.I.C.B.)에서 作成한 것인데 이는 第4表와 같다(45).

<第4表> 市場調查領域

<p>1. 製品 및 「서비스」調査</p> <p>① 新製品開發(非工學的)</p> <p>② 現製品의 改善</p> <p>③ 舊製品의 新用途</p> <p>④ 會社製品의 競爭上地位</p> <p>⑤ 包裝</p> <p>⑥ 新製品의 事前試驗</p> <p>⑦ 消費者選好</p> <p>⑧ 製品系列의 製品除去 및 單純化</p> <p>⑨ 相對的製品別流通費와 利益</p> <p>⑩ 新製品의 名稱</p> <p>2. 市場에 관한 調査</p> <p>⑪ 消費市場分析(産業市場包含)</p> <p>⑫ 都賣市場分析</p> <p>⑬ 市場의 相對的收益性</p> <p>⑭ 一般市場資料의 分析과 解釋</p> <p>⑮ 販賣可能量豫測(一般的)</p> <p>⑯ 新製品需要豫測</p> <p>⑰ 顧客別市場分析</p> <p>⑱ 地域別市場分析</p> <p>⑲ 販賣地域의 設定</p> <p>⑳ 販賣劑當의 設定</p> <p>㉑ 諸市場에 있어서의 競爭的地位</p> <p>㉒ 一般의 事業豫測</p> <p>㉓ 潛在의 新市場地域의 分析</p> <p>㉔ 既開拓市場의 潛在性分析</p> <p>3. 政策에 관한 調査(一般的 新製品 政策除外)</p>
--

(45) National Industry Conference Board, "Organization for Market Research," *Studies in Business Policy*, No. 12., Part I "Industry Experience," 1945, p.4.

- ②⑤ 價格構造
- ②⑥ 販賣方法 또는 流通政策
- ②⑦ 廣告政策
- ②⑧ 注文의 解約
- ②⑨ 返 品
- ③⑩ 信 用
- ③⑪ 割 引
- ③⑫ P. R.
- ③⑬ 去來店關係
- ③⑭ 運 送
- ③⑮ 販賣員報酬
- ③⑯ 群小賣店の 利幅
- ③⑰ 「프리미엄」(景品)
- ③⑱ 原材料價格變動
- ③⑲ 在 庫
- 4. 販賣方法에 관한 調査
- ④⑩ 競爭業者와 對比한 廣告 및 販賣慣行
- ④⑪ 流通費用
- ④⑫ 販賣方法 및 要具
- ④⑬ 廣告媒體의 選定
- ④⑭ 流通經路의 選定
- ④⑮ 販賣實績調査
- ④⑯ 販賣訓練

이에 대하여 「러크」(Luck) 및 「웨일즈」(Wales)는 製品, 消費者, 市場分析, 組織과 活動 및 廣告의 5群으로 分類하고 있고⁽⁴⁶⁾ 「보이트」(Boyd) 및 「웨스트폴」(Westfall)은 다음과 같이 區分하고 있다⁽⁴⁷⁾.

I. 販賣機會調査

- A. 製品調査
- B. 市場調査

II. 販賣活動調査

- A. 販賣組織調査
- B. 流通經路調査
- C. 廣告調査

이에서 미루어 볼 때 從來의 一般的觀念은 「마케팅」機能遂行에 必要한 資料를 蒐集하는

(46) D. J. Luck, & H. G. Wales, *Marketing Research*, 1952, pp. 8—23 參照.

(47) H.W. Boyd, Jr. & R. Westfall, *Marketing Reserch, Text and Cases*, 1956, p. 5.

調査活動을 集積學的으로 羅列하고 이를 任意的 集群으로 群集化하고 이에 方便的인 名稱을 冠하고 있음을 알 수 있다. 例컨대 NICB의 경우, 第3群의 政策이란 「마케팅」活動全般에 亻하여 存在하는 것이므로 政策을 위한 調査는 「마케팅」全般에 亻하여 이루어져야 함에도 ㉔~㉚에 이르는 項目만의 政策을 위한 調査가 이루어 진다고 함은 不合理하다 없으며 「보이드」 및 「웨스트폴」教授의 경우 製品을 販賣機會調査에 넣고 있음은 이를 常數視하는 것으로 近代의 企業의 경우에는 있을 수 없는 觀念이며 또한 流通經路는 系列化하지 않은 경우에는 統制可能性이 없는 것이므로 이를 販賣活動調査에 넣음은 不合理하다.

이러한 羅列式配列은 市場調査의 調査領域이 合理的 機能分化的으로 配列體系化되지 못하게 하는 主因이 되고 있다.

(2) 市場調査論의 本質의 性格과 그 體系

以上에서 본 바와 같이 從來의 市場調査論은 「마케팅」機能과의 關聯에서 部門寄與的手段으로서도 自己修正的으로 整序體系化되지 못하고 있음을 알 수 있다. 따라서 이러한 既存體系는 應當 消費者指向의 企業의 活動方式인 創造的適應을 위해 要求되는 調査機能의 學問的 代位인 經營調査論의 下位體系로 發展的解體를 成遂함과 아울러 그 內容은 經營環境調査와 經營能力調査에 對應하는 販賣環境調査로서의 市場調査(market research)와 販賣能力調査로서의 販賣調査(marketing research)로 分化整序되지 않으면 안된다.

왜냐하면 「마케팅」의 各 細部機能이 經營環境에 대하여 創造的으로 適應하려면 應當 經營環境과 經營能力에 관한 事實을 正確하게 把握하지 않으면 안된다.

이제 例컨대 定性的適應을 위한 製品企劃機能(product planning function)의 경우를 보기로 한다. 消費者欲求라는 心理的事象이 定性的市場調査의 下位部門인 消費者欲求調査(consumer want research)를 통하여 捕捉되고 또한 販賣調査의 一下位調査인 製品生産可能性 즉 原資材, 技術, 施設, 開發, 資金豫算 등에 관한 調査가 이루어져 있어야만 비로소 「이미지」(image)가 具象化過程인 製品企劃이 이루어질 수 있으며 이는 또한 곧 後續段階인 生産過程에 移入되어 試作品이 生産되며 이는 다시 環境調査인 製品實驗過程을 거치게 되는 것이다.

또한 定量的適應의 경우를 볼 때 環境調査인 市場分析 및 販賣豫測등에 의하여 販賣可能量이 把握된 경우 販賣能力調査인 在庫水準, 生産能力, 販賣組織과 經路, 販賣促進活動, 財務水準등에 관한 資料없이 販賣計劃의 合理的인 樹立이란 可期할 수 없는 것이다.

따라서 經營活動過程인 創造的適應이 이루어지는 兩要因 즉 經營環境과 經營能力이라는 對象에 따른 市場調査論의 體系化는 市場調査가 資料蒐集에 特化한 機能이라는 그 本質的

性格에 미루어 볼때 가장 합目的的인 것이라 않을 수 없는 것이다.

끝으로 前述한 第4表의 內容을 兩調査體系下에 整序하면 第5表와 같다.

<第5表>

市場調查體系

I. 經營環境調查
消費者調查
競爭調查
競爭製品分析
流行調查
製品流通費分析
市場趨勢分析(消費 및 産業)
部賣市場分析
小賣市場分析
流通經路調查
指標別市場分析(地域別, 製品別, 顧客別, 所得階層別 등)
販賣豫測
事業豫測(産業豫測)
經濟調查(所得物價)
新製品需要豫測
顧客分析(所得別, 性別, 購買頻度別, 曜日別, 年齡別 등)
市場指數
市場潛在性豫測
廣告媒體分析
顧客 (注文解約 「탈레업」, 返品調査)
信用調查
廣告效果分析
去來店調查
購買市場調查
其他(法制, 産業訓練, 報酬率, 販賣方法 등)
II. 經營能力調查
製品生產水準調查
製品分析(包裝, 商標, 標札, 名稱 包含)
製品系列分析
製品別原價分析
製品別利益分析
販賣分析(時系列別, 地域別, 製品別, 去來店別, 用途別 등)
販賣指數
販賣方法調查
P. R. 調查
廣告活動調查

在庫調査 販賣訓練水準調査 販賣費分析

7. 結 言

近代企業은 本質的으로 消費者指向의性格을 가지고 있으며 이는 곧 顧客指向의性格 및 近代의意味에서의 「마케팅」指向의 性格과 相通한다.

이와 같은 定向의性格을 가지는 까닭은 企業이 意志的適應을 하려는 때문도 아니며 혹은 環境的으로 負荷된 責務 때문만도 아니다 그것은 곧 企業經營이 體質的으로 또한 機能的으로 享有하는 것이다.

元來 生産과 消費機能은 合一的인 것이었다. 따라서 欲求充足行爲로서의 消費行爲와 欲求充足可能性의 創造行爲로서의 生産行爲는 同一한 經濟主體의 機能으로서 統合遂行되어 왔다. 그것이 經濟規模가 擴張되면서부터 漸次 分化하기 始作하여 消費機能은 그대로 남고 生産機能만이 意識的으로 生産者群에 轉移하게 됨으로써 經濟體制는 自給自足的體制에서 他人欲求充足體制로 轉換하게 되었던 것이다.

그러므로 비록 生産機能을 現實的으로 保有遂行하고 있는 企業이라 하더라도 恒時 消費者의見地에서 政策決定을 하고 計劃을 세우고 執行한다는 것은 當然한 일이라 아니할 수 없다. 換言한다면 消費者는 그들이 擔當하던 生産機能을 特化를 좇아 生産技術的으로 形成된 企業經營에 委任하고 있는것이라 할 수 있는 까닭이다. 이와 같은 立論의 可能性은 「드러커」에 의하여 明言되고 있다. 즉 『企業이란 社會的機關(organ of society)으로서……社會가 企業에게 委託한 富를 生産하는 資源(wealth-producing resources)을 活用하여 消費者에게 供給하는 것이다.』⁽⁴⁸⁾

이와 같이 하여 近代企業은 正常的條件下에서 換言하면 消費大衆이 生産機能의 社會的委託主의 見地에서 正當하게 消費者主權(consumership)을 行使한다면 企業은 消費指向의 性格을 應當 가지지 않을 수 없게되는 것이다.

消費者指向의 企業의 活動을 規制하는 主要因은 消費者需要(consumer demand)이다. 그러므로 近代的經營管理方式에 立脚하여 經營되는 企業은 計劃作成過程에 있어서 客觀性을

(48) 市場調査(market research)와 販賣調査(marketing research)를 包括하는 1位名稱으로서 새로운 名稱이 考案되어야 할 것이나 여기서는 이를 暫定的으로 使用함.

(49) P. F. Drucker, *op. cit.*, p. 37.

保障받기 위하여 事實認識을 위한 調查機能을 遂行하는데 이러한 調查機能의 第1의 關心은 消費者需要가 될 수 밖에 없다.

왜냐하면 近代企業은 賦存되어 있는 經營環境에 創造的으로 適應함으로써 存立하는 것이므로 먼저 經營環境에 관한 詳細한 情報을 가지지 않으면 안되는 까닭이다. 또한 이러한 經營環境에 創造的으로 適應하려면 統制可能한 經營手段에 對해서도 充分한 調查를 하지 않으면 안된다.

이와 같은 觀點에서 볼 때 計劃的管理體制下에 있어서의 調查機能은 經營活動의 合理化 내지 科學化를 保障하는 機能을 遂行하지 않으면 안되는 것이다.

그런데 從來부터 企業의 調查機能으로서 活用되어 온 市場調查機能은 「마케팅」의 企業規制의 性格에 미루어 생각할 때 이는 部門寄與의 經營手段이 아니라 綜合管理寄與의 性格을 가지는 것이며 이의 對象面에서 볼 때에도 販賣財務에 該當하는 事項은 財務調查, 販賣人事는 人事調查와 重複되며 製品計劃機能을 위한 調查는 生産의 定性的性格을 規制하는 要因이 되고 있는 것이다.

이와 같은 면에서 從來의 市場調查論은 合理的으로 體系化되지 못하여 集積學의 性格을 脫脚하지 못하였으며 아울러 概念定立이 狹隘性을 지니지 않을 수 없었던 것이다.

이와 같은 면에서 從來의 市場調查論은 應當 部門合理化手段이라는 狹隘한 屬性을 벗어나 事前的, 豫定的인 創造的適應의 具體的明細인 經營計劃의 合理性을 保障하기 위한 綜合管理寄與의 屬性을 가짐으로써 經營調查論으로의 發展의 解消를 成遂하여야 하며 이의 下位體系로서 整序되지 않으면 안된다.

經營調查論은 計劃過程에서 이루어지는 意思決定過程에 있어 事實(fact)에 관한 資料를 提供함으로써 意思決定을 助成한다. 그런데 이 資料는 第一次의 加工단이 이루어진 粗資料(crude data)가 아니라 分析 評價된 資料로서 活動 또는 非活動의 未來의 結果의 豫想까지도 包含하는 것이다. 經營調查論의 體系는 經營環境調查와 經營能力調查로 形成된다. 前者는 企業이 創造的으로 適應하지 않으면 안되는 統制不能한 經營外的環境에 관한 調查를 包括하며 後者は 이러한 環境에 創造的適應을 할 때 活用되는 手段系列 즉 統制可能한 各經營機能의 情況에 관한 調查를 包括한다. 따라서 經營機能의 分化如何에 따라 다를 것이나 一般的으로 이에 는 生産調查 販賣調查 財務調查 人事調查 및 事務調查가 包括된다. 이와 같은 分類는 調查領域을 基準으로 한 分類인데 이는 資料蒐集上 가장 合目的의이다.

市場調查는 經營調查論體系上 經營環境調查의 一領域調查인 製品需要市場을 對象으로 하는 需要調查로서의 地位를 占하게 된다. 따라서 從來의 市場調查論이 包有하던 內容은

한로 分岐되어 하나는 販賣環境調查인 需要調查에 歸屬되며 다른 하나는 販賣能力調查인 販賣調查에 歸屬되게 된다.

이와 같이 함으로써 從來 異質性으로 因하여 體系的 整序化가 이루어지지 못하였던 市場 調查論은 經營調查論의 體系에 昇華發展함으로써 綜合管理寄與의 性格을 가지게 되고 그 主內容은 이의 下位體系에 整序體系化될 것이다.

(筆者 서울大學校商科大學
韓國經濟研究所研究員)
서울大學校商科大學助教授

<Summary>

On the Systematization of the Science of Marketing Research

*Won-Soo Kim**

I. Preface

The science of marketing research has not been developed in earlier times because of its specific character resulting from the modern scientific management. It is, however, regarded as the most important sub-business function of modern consumer-oriented business. The fact-finding function is the basis of rationale and scientific management, because modern business performs business activity in order to adapt creatively on the environmental features of business enterprise.

If business executives could not understand accurately the situation of business environment, they couldn't help to manage the business on his bunch, guesswork, or rule of thumb, in order to secure the objectivity and rationalism hence of business activity, it should collect, edit, analyze, and evaluate the information from all the aspect of business environment, and make the most of this informations for decision making and planning course.

Modern business functions are executed under the course of planning, coordinating, and controlling. Planning is the first stage of business action. Plan which is formulated in the process of planning, is used as the benchmark of controlling business activity.

The science of marketing research, however, has the great emphasis on business management, but it has not been systematized and developed as a branch of well systematized knowledge, and thus the system of marketing research have come to get the character of heterogeneity and accumulated knowledge system

* The author is assistant professor of business management, College of Commerce, Seoul National University. He is also research member of the Institute of Economic Research, Seoul National University.

without order.

In this sense, this treatise intends to scrutinize the essential features of marketing research function relating to modern business existence, and formulates a tentative system for research function and marketing research.

II. The features of business orientation

Modern business is consumer oriented one. The function of production has originally been performed by producer-consumer in the time of ancient Self-sufficing economy. Then, the consumer demand regulated the quality and the volume of production activity. Thus production and consumption activity was integrated and performed correlatively under one economic subject. As the economic scales and areas are gradually enlarged, the self-sufficing economic system transferred to other-want-satisfying economic system which functions through the exchange activity. These facts suggest us that the production activity, which was integrated and performed under single producer-consumer, is segregated from him and committed to the business enterprise which was organized technically through the process of specialization. In these circumstances, the producer-consumer was divided in two different economic subjects, that is, producer and consumer. Producer engages in production activity and produces the goods more economically and the goods are exchanged and distributed to the mass-consuming public and are consumed for satisfying others' want.

By these facts, we may conclude that business enterprise should devote to the consumers benefit. And thus business enterprise has the character of consumer orientation.

In a more narrow sense relating to specific business enterprise, the notion of consumer is substituted by the notion of customer to whom the products are marketed continually, since customers are linked through the marketing activity, customer-oriented means marketing oriented feature.

III. Business activity process and the necessity of research function

The targets of business management are in the attainment of business objective,

both social and individual. Business enterprise is not isolated existence from society but is the existence of society. So the business enterprise should accept the social restriction as business environmental forces.

In this sense, it may be possible to define that the business management is the creative adaptation by a company to its changing environment. Social, political, economical and cultural environment exerts influence on the company, and the business executive must use the means of adaptation available to guide the firm toward its most profitable opportunities. The means of adaptation are each departmental function.

For the purpose of maintaining rational and scientific management, plan is utilized as a guidepost of controlling business activity, and the standard for evaluating the business performance. Plan means the blueprint of future business activity which would be performed for the sake of getting the creative adaptation to its changing future environment.

Planning courses are made up of several steps. In the first hand, planning function requires the decision making. Decision is the selection of some course of action (or inaction) to attain the objective. There are three imperatives in the process of decision making: (1) possible actions must be recognized; (2) the results of different actions must be predicted; and (3) the order of preference of these predicted results must be assessed. Research is potentially useful at least for the first two of these.

The research function being performed for creative adaptation, should cover the environmental features as well as business capacity,

IV. Review on the system of marketing research

Marketing research functions are usually viewed and treated as a marketing sub-function and its findings on facts are solely utilized by marketing division. Forecasted sale potentials which have been estimated through the marketing research function, is used not only for the marketing planning but budgetary control. The volume of sales forecasts are embodied in marketing volume plan

and in turn regulate the production volume plan, finance plan and personnel plan, etc.

In these senses, the general notion on marketing research is very narrow and misleads the essence of its functional features. Hence many students of marketing research have defined the marketing research function just like as a molding clay, and added and changed its character without any consideration for its scientific systematization. And thus marketing research functions are usually misunderstood by its ambiguity overlappingness, and heterogeneity.

As a conclusion of this chapter, I dare to suggest, the new concept on marketing research function:

Marketing research function is a sub-function of business research function and its objective is to reconize the accurate market situation for creative adaptation. It is done by business enterprise not by government or research institution, and its performances are used only for decision making of business problem solving, not for research study nor for others.

V. System of business research

Business research function is a function which assures the objectivity and accuracy of possible, future business activity, and it enables the business to attain the business objective without the threatening of business risk.

The system of business research are made up of two major categories; the one is business environment research and the other is business capacity research and it will divide several parts according to the sub-function of business function, such as, production, marketing, personnel, finance, and office work.

VI. New system of market research

Under the system of business research, the old marketing research system separates two categories; marketing environment research, that is, market research or demand research, and marketing capacity research, that is, marketing activity research.

The findings of these two researches will be utilized not only by marketing department for attainment of creative adaptation of marketing aspect, but all the other department of business enterprise indirectly.

VII Conclusion

Heterogeneous overlapped and non-systematic system of knowledge on marketing research functions, is thus dissolved into business research system and will occupy the place of a branch of it according to its principal utilizing departmental function. And it will be separated in two categories according to research field: namely, environment and capacity.

It may be concluded that the old marketing research system would be purified and constructed coherent system of knowledge if those preceeded discussion would be realized.