

지역경제발전과 마케팅 시스템의 역할

황 용 철*

目 次

- I. 서 론
- II. 지역경제발전과 관련한 마케팅의 관점
- III. 지역경제성장모델
- IV. 제품구색 조절과정과 법칙
- V. 생산성 조절과정
- VI. 지역경제발전과 마케팅 시스템의 역할
- VII. 결 론

이 논문은 지역경제발전과 관련한 마케팅 시스템의 영향과 역할을 구체적으로 기술하고자 마련되었다.

특히 본고는 마케팅 시스템이 지역주민 1인당 소득을 결정할 뿐만 아니라, 제품구색의 범위를 넓히고 생산성향상을 위한 이노베이션의 채택 등에 있어 결정적인 역할을 수행함을 제시하고자 시도되었다.

I. 서 론

마케팅 시스템은 지역경제발전과 관련하여 어떻게 기여하는가? 이러한 기여는 본질적으로 다른 경제, 사회부문의 주도적인 성장에 반응하는 것이며 따라서 마케팅 시스템의 지역경제발전과 관련한 기여는 수동적이라고 할 수 있는가? 아니면 마케팅 시스템이 지역경제발전과 소비형태와 생산의 효율적 조화를 통해 경제성장이 보다 용이해지도록 하는 능동적이고 적극적인 역할을 하는가? 지역경제발전과 관련한 마케팅의 영향과 역할에 대해서는 이상의 두가지 견해가 항상 대립하는 것으로 존재해 온 것도 부인할 수 없는 사실이다.

이상의 마케팅 시스템에 대한 두가지 선택적 대안중에 지역경제발전의 계획 및 실행에 있어서 항상 채택되는 것은 전자의 입장이었다.

* 제주대학교 경영학과 조교수

이에 관해서 Abbott(1968)¹⁾와 좀더 최근에는 Sorensen(1981)²⁾은 마케팅에 합당한 소극적 역할을 주장했으며, 지역경제의 발전을 위해서는 생산시스템과 마케팅 시스템의 변화에 따르는 양 시스템간의 효율적인 통합을 주장하였다. 대부분의 마케팅 관련 문헌들(c.f. Holton 1953 ; Drucker 1958 ; Hilger 1978 ; Barksdale and Andersson 1982)에서는 지역경제발전에 미치는 마케팅의 영향과 역할의 중요성이 자주 언급되었음에도 불구하고 지역적, 그리고 국가전체의 경제성장에 마케팅 시스템이 영향을 미치는 메커니즘으로서의 역할에 관해서는 상대적으로 많은 주목과 관심을 받지못해온 것도 부인할 수 없는 사실이다(Bartels 1976 ; Baker and El-Haddad 1981).

본 연구는 작금의 이러한 현실에 문제를 제기하면서 지역경제발전에 마케팅 시스템이 구체적으로 어떻게 기여하는가를 관련문헌 특히 '뉴 사우스 웨일즈 대학(New South Wales University)'의 마케팅 교수인 Roger Layton의 "Marketing Systems in Regional Economic Development" 논고의 착상에 근거하여 고찰하고자 한다.

따라서 본 논문은 기본적으로 한 지역, 국가 그리고 세계경제발전에 마케팅이 어떻게 기여하게 되는가를 중간상들이 수행하는 제품구색 조절과정과 생산성향상을 위한 혁신의 채택과정을 고찰함으로써 구체적으로 밝히고자 하는 연구이다.

그럼 먼저 지역경제발전에 미치는 마케팅 시스템의 영향과 역할에 관해서는 전통적으로 어떤 입장들이 개진되어 왔으며 주로 어떠한 관점이 지배적이었나 하는 문제에 관한 논의가 있어야 할 것 같다.

II. 지역경제발전에 관한 마케팅의 관점

Fisk(1964)의 문헌과 중앙자바지역(Central Java)에 대한 연구(Layton 1981)기간 동안의 관찰을 통해 지역경제발전에 있어 생산, 마케팅 그리고 소비활동사이의 상호작용의 형태가 개략적으로 설명되고 그런 다음 개발된 모델에서 이들 3요소들간의 '상호조정과정'을 자세하게 기술하고 있다.

본 논문에서는 자주 관찰되는 중기의 중단/시작 또는 불규칙한 지역경제의 성장패턴을 창출하며 상호작용할 수 있는 이들 세가지 즉, 생산, 마케팅 그리고 소비간의 조절과정의 양상(pattern)에 대한 설명으로 결론을 대신하고자 한다.

본고에서 주로 논하게 되는 유통업자들의 제품구색에 대한 '태도구조(attitude structure)'는 시장

-
- 1) Abbott, J. C. (1968), "Marketing Issues in Agricultural Development Planning," in *Markets and Marketing in Developing Economies*, R. Moyer and S. Hollander, eds., Homewood, IL: Richard D. Irwin.
 - 2) Sorenson, O. J. (1981), "Marketing and Economic Development: The Case of the Entrepreneurial State," *Journal of Macromarketing*, 1 (Spring), 74.

변화에 대한 영리부문(business sector)의 반응도를 결정하는 데 있어 중요한 역할을 하는 지역경제 발전의 동인(driving forces)으로 작용하고 있다.

지역경제발전에서 마케팅 시스템의 역할에 대한 설명의 시발점으로 농업, 전통적인 제조업, 기타 유사한 활동으로부터 생기는 노동소득으로 겨우 소비욕구를 충족시킬 수 있고, 시장이 현재수준의 소득과 지출범위내에서 사회적으로 요구되는 최소한의 제품구색 범위의 재화와 용역을 제공하는 저개발지역의 전통사회를 고려하자.

이와같은 경제적 특징을 구조적으로 갖고 있는 사회내에서의 생산활동의 주체인 제조기업인 농부들과 같은 생산업체들은 자신들의 현금소득을 증가시키는 유통구조나 행태(channel structure and behavior)에 이노베이션을 도입한다. 이러한 이노베이션은 새로운 도로, 개선된 정보서비스, 향상된 시장시설 등의 형태를 결과한다. 생산업체들의 이러한 혁신의 추구로 가장 먼저 생산자소득이 증가할 것이다. 그러나 위에서 상정한 저개발지역의 전통사회에서는 생산자가 동시에 소비자이므로, 혁신의 결과로 얻어진 생산자들의 추가적인 소득은 최소한 부분적으로나마 시장에서의 지출의 증가로 나타나게 될 것이다.

생산업체의 혁신추구활동의 결과 증가된 소득에 따라 지출증가가 지속된다면, 더 많은 사업적 성격의 소매업체들로 하여금 자신들의 유통경로에 소비자들이 구매가능한 재화와 용역의 구색의 범위를 확장하게끔 할 뿐만 아니라, 증가된 소득을 향유하는 세분시장에 부합하게끔 '주변품목(fringe items)'의 경로상의 도입을 촉진할 것이다.

그런 다음 시장에 최초로 제공된 제품구색과 증가된 소득수준에 의해 야기되는 소비자기대와 일치하는 제품구색과의 격차가 벌어지게 된다. 이러한 격차는 시간이 지남에 따라 소비자들의 제품구색 기대에 일치하려는 소매업자들과 유통경로 구성원들의 구색조절 노력에 의해 줄어들 것이다.

이러한 제품구색 조절과정은 기존의 상품계열에 새로운 식료품계열, 포장상품 또는 내구소비재 등의 추가, 특수한 형태의 소매경로의 출현, 품질의 향상 그리고 영화와 같은 오락물이나, 이, 미용사와 같이 각종의 서비스의 제공 등을 포함하는 다양한 형태들을 취하면서 이루어진다. 그러나 '중앙자바(Central Zaba)'와 같은 아직 경제개발과정 중에 있는 지역사회에서는 구색격차의 조정에 대한 기존 소매업자들의 보수적인 자세가 지배적이어서, 빠른 시간내에 변화된 소비패턴에 맞추려는 시도는 거의 이루어지지 않을 것이다.

오히려 "기다리며 지켜보는" 자세가 대중을 이룰 것이며, 그러나 광범위한 구색조절에 대한 요구가 시장으로부터 지속된다면, 처음에는 소수의 그리고나서 시간이 지남에 따라 대부분의 소매업자들이 그 지역사회에 유용한 재화와 용역의 범위를 확장시키려 할 것이다.

특정 지역사회의 소매업자들이 이와같은 시장의 요구에 부합하는 제품구색의 조절과정을 지연시키면서 이룩하느냐 아니면 단기간내에 재빠르게 도약하느냐의 문제는, 소매업자들의 변화된 시장의 다양한 구색조절 요구에 적응하려는 태도 - 이를 소매업자의 "현대화성향(modernity)"이라 함 - 에 의존하게 되는 것이다.

Ⅲ. 지역경제성장모델

본고에서는 주로 제품구색 조정과정의 길고 짧음이 의존하게 되는 소매상의 기질적 성향을 의미하는 태도변수인 “현대화성향”에 관한 논의가 지역경제발전에 대한 마케팅의 영향이나 역할과 관련하여 개진될 것이다.

이와같이 소매상들의 제품구색의 조절과정에 관한 기질적 성향인 현대화성향에 의해, 시장에서의 제품구색의 실제와 기대수준간의 격차가 좁혀짐에 따라 즉, 시장에서의 구색이 확대됨에 따라, 구매자들은 소매업자들이 수행하는 좀더 폭넓은 구색조절에 의해 자신들의 소비생활 수준이 질적으로 향상된다는 사실을 알게 된다.

이제 기업이 생산활동에 더 많은 노력을 증가시키는 합당한 이유를 시장에서 찾아볼 수 있다. 즉, 다른 투입요소의 변동없이 단기적으로 농업이나 소규모의 제조업에 노동투입을 증가시킬 수 있다고 가정할 때, 생산업체들은 보다 넓은 범위의 제품구색에 의해 창출되는 소득수준까지 생산활동을 강화하는 경향이 있다.

이와같이 생산업체들의 생산활동에 의한 산출물의 증가가 지속된다면, 기업경영상의 생산성 격차는 산출물의 배분과정을 통해 더욱 현격하게 높아질 가능성이 있다. 유통업체간 경쟁의 심화, 기업소유주와 경영관리자의 태도 그리고 유통업체의 정치적/법률적 환경 등에 의해 변화된 수요에 대처하게 됨으로써 유통업체의 수나 규모가 늘어나고 커지며 이에 따라 앞으로 이 분야에 혁신이 도입될 가능성이 높아진다. 그러한 혁신의 결과는 좀더 개선된 시장, 더 나은 통신환경, 변질성 제품에 대한 저장 및 보관시설의 개발과 확충, 쌀제분소와 같은 관련 공장들의 건설, 보다 개선된 신용상의 편의 그리고 생존력있는 협동적 모험기업(viable cooperative ventures)의 창설 등으로 나타난다. 적어도 생산노력의 증대로 인해 수입이 상승하여 결과적으로 지출을 증대시킬 것이며 따라서 한번더 제품구색 조절격차가 현격하게 벌어질 것이다. 생산활동의 강화로 인한 이윤의 기회가 명백해짐에 따라 경로 구성원들의 경제적 이득의 강화가 좀더 명확해지며, 또한 더 많은 혁신적 노력을 기울이는 경로 구성원들이 이러한 기회를 더욱 창출하게 될 것이다. 미미한 변화가 자주 일어날 것이며 변화로의 압력이 형성됨에 따라 보수적인 기업조차도 새로운 제품구색 조절계획의 수립과 실천을 수행하려 할 것이다.

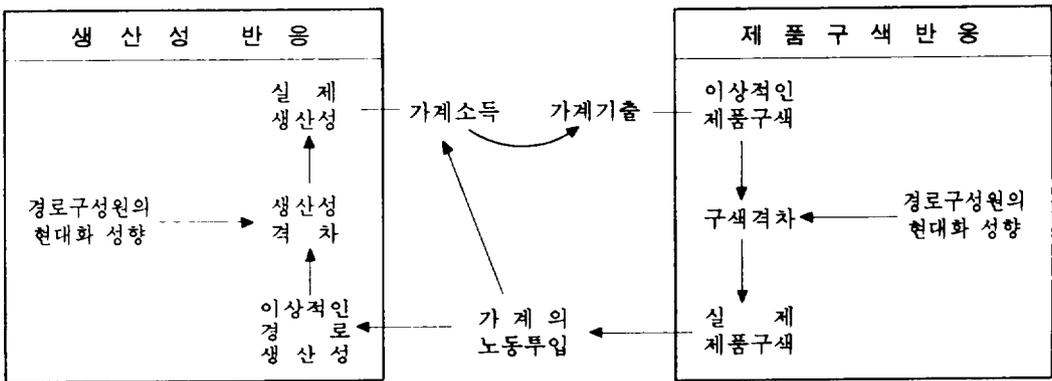
전처럼 이러한 과정은 지연된 느린 반응의 형태를 띠게 될 것이나 대부분의 기업들이 좀더 큰 운영규모로 인한 가능성을 흡수하려 움직이므로 재빠른 이동이나 점프가 따를 것이다. 이러한 이동의 범위와 시기는 앞서 언급했던 소매상들의 ‘현대화성향’과 부합되는 수위나 관련태도의 확산정도에 영향을 받을 것이다.

제품구색의 조절과정을 통한 지역경제발전의 장애요소로는 유통업체들이 기왕의 이익을 강화하는 기존의 각종 통상규제의 강화 그리고 현대화성향에 대한 지역주민들의 태도 등이 있을 수 있다.

이상에서 기술한 마케팅 시스템에 의한 지역경제발전은 유통경로나 기관에 혁신기능의 도입이나

혁신 그 자체를 통해서라기 보다는 중요한 신상품이나 서비스의 도입에 의한 제품구색의 확정을 위한 사업가적인 의사결정에 의해 추진되기도 한다. 아 물론 어떠한 경우이든 이러한 지역경제발전 모델에서, 개별가구, 경로구성원, 생산자를 연결시키는 마케팅 시스템은 1인당 소득의 증가율, 시간의 경과에 따라 시장에 제공되는 제품구색의 확대범위나 종류 그리고 유통경로에 생산성향상을 위한 혁신의 도입과 채택을 결정하는데 중요한 역할을 한다. 지금까지 기술한 지역경제발전전에 미치는 마케팅 시스템의 영향과 역할관계를 체제화하여 도시하면 다음의 <그림 1>과 같다.

<그림 1> 지역경제발전과 마케팅 시스템의 연계체제



자연적이고 자생적(self-sustained) 이라고 할 수 있는 <그림 1>의 연계시스템에 변화를 초래하게끔 하는데에는 중요하고도 분명한 몇 가지 포인트가 나타난다. 우선 위의 예에서 순환사이클은 아마도 최초로 공공지출의 결과라고 할 수 있는 유통경로의 생산성향상(channel productivity)으로의 점프로부터 시작된다. 그 다음으로 공공 또는 사적인 부문에서부터 최초로 기인하는 제품구색에 관한 조절수위의 변화가 가능하게 된다. 세 번째 출발점은 생산자의 생산수준의 변동으로부터 야기된다. 이것은 예컨대 국가적인 "좀더 열심히 일하기" 캠페인 등으로 야기될 수도 있다. 이 논문의 목적은 지역경제성장에 있어 마케팅시스템의 역할에 관한 모델을 논의하는 것이며, 그렇게 함으로써 두 시스템의 적용적인 과정에 결부되는 메커니즘을 자세히 고찰하고자 함에 1차적인 연구의 목적을 두고 있다.

본 연구에서 개발하고자 하는 지역경제발전과 마케팅 시스템간의 연계에 관한 자세한 모델전개에 앞서 다음의 몇가지 주요한 가정을 전제하고자 한다. 우선 <그림 1>에서와 같은 조절과정은 대체로 소비자이면서 동시에 생산자인 몇몇 생산업체들이 이익을 증가시킬 수 있는 기회를 추구하게 됨으로써, 좀더 확대된 재화와 용역의 제품구색에 반응할 것이라는 점을 먼저 가정한다. 두번째의 가정은 지역 마케팅경로를 구성하는 이러한 기업들과 개인들 중에 최소한 몇몇은 제품구색의 확대를 추구함으로써 수요변동에 반응하거나 경로의 생산성을 고양시키는 혁신을 도입하고 추구함으로써 공급변화에 반응하려 한다는 것이다.

채널시스템내에서 사업체의 운영과 존재에 관한 두번째 가정은 그다지 이론의 여지가 없으나(c. f. Kilby 1971)³⁾ 첫번째는 다소 논란의 여지가 있다. 첫번째의 견해에 대해서, Moyer & Hollander (1968)⁴⁾는 공동논문집의 요약에서 많은 논문을 통해 “다양한 상품 구색제공이 유급고용과 시장생산을 창출할 수 있는 제품구색의 이상적인 범위”라는 주장으로 지지를 표명하였다. 그리고 첫번째의 견해에 대해서, Currie(1968)⁵⁾는 “동기재(유인재 : incentive goods)의 주장”은 별 효과가 없다고 하였으나 제품구색의 협소 보다는 오히려 판로(outlet)의 부족으로 그의 견해를 제한하였다.

그러나 첫번째의 견해에 관해, Glade & Udell(1968)⁶⁾과 Abbott(1968)는 동의하였는데, Abbott가 밝힌 바에 의하면 “지역경제개발 계획들을 지연시키거나 왜곡 및 후퇴시키는데에는 소비재에 관한 경로결핍이 결정적이라는 방대한 증거가 또한 존재한다”고 하였다. 그는 또한 “파푸아 뉴기니아(Papua and New Guinea)의 어로경제발전”에 있어 제한요소로써 소비재의 경로결핍을 예로 들었다.

좀더 최근에, Epstein⁷⁾(1982)은 몇몇 남태평양 식량마케팅 시스템의 발전을 고찰함에 있어 “농업 식량잉여를 생산할 수 있는 동기를 강화할 정도로 소비재가 즉각적으로 적절한 가격에 가까운 시장에서 유통되어야 한다”고 언급하였다.

동기재 효과의 존재를 지지하는 여러 예들이 언급되었음에도 불구하고 유용한 증거는 제한적이다. 그러나 동기재나 유인재에 관한 효과가 상당할 정도로 보고되고 있을 뿐더러 고려하고자 하는 지역경제 발전모델내에서 중요한 요소로 작용하고 있다.

좀더 일반적으로, 1960년대(Harrison et al, 1974)⁸⁾ 미시건 대학이 수행한 남미시장센터에 대한 일련의 연구는 이러한 지역성장모델의 중심이 되는 ‘시장연계(marketplace linkage)’의 중요성을 강하게 뒷받침하고 있다.

Braudel(1974)은 역사적인 예에서 현논쟁과 관련된 형태의 다양한 세기의 사회생활의 경험을 통합하였는데, 그는 “경제의 교환형태가 불완전하였음에도 불구하고 시장경제는 생산의 조직화와 소비의 통제 및 방향설정을 가능케 하기에 충분한 정도로 시장과 도시들을 연계시키면서 지속적인 발전을 해왔다. 이러한 과정은 의심의 여지없이 수세기가 걸린다. 그러나 모든 것이 만들어지는

- 3) Kilby, P., ed. (1971), *Entrepreneurs and Economic Development*, New York : Free Press.
- Leibenstein, H. (1963), *Economic Backwardness and Economic Growth*, New York : Wiley.
- 4) Moyer, R. and S. C. Hollander, eds. (1968), *Markets and Marketing in Developing Economies*, Homewood, IL : Richard D. Irwin.
- 5) Currie, L. (1968), “Marketing Organization for Underdeveloped Countries,” In *Markets and Marketing in Developing Economies*, R. Moyer and S. C. Hollander, eds., Homewood, IL : Richard D. Irwin.
- 6) Glade, W. and J. G. Udell (1968), “The Marketing Behavior of Peruvian Firms : Obstacles and Contributions to Economic Development,” in *Markets and Marketing in Developing Economies*, R. Moyer and S. C. Hollander, eds., Homewood, IL : Richard D. Irwin.
- 7) Epstein, T. S. (1982), *Urban Food Marketing and Third World Rural Development*, London : Croon Helm.
- 8) Harrison, K. et al. (1974), *Improving Food Marketing Systems in Developing Countries : Experiences from Latin America*, Research Report No. 6, East Lansing : Latin American Studies Center, Michigan State University.

생산의 세계와 모든 것이 소비되는 소비의 세계, 두세계 사이에서 시장경제는 연계, 원동력, 고취, 에너지, 혁신, 사업, 새로운 지식, 성장 그리고 제한적이나마 심지어 발전이 담보하는 활기있는 장소로서의 역할을 해왔다.”

IV. 제품구색 조절과정

이제, <그림 1>내의 지역성장 모델내에서 핵심적인 조절과정에 관심을 돌리면서, 상품구색의 차이에 대한 반응의 성격을 고찰해보자, 지출수준은 일부 구매자들이 사려해도 구할 수 없었던 재화, 서비스와 다른 대안적인 상품의 시험적 구매를 고려해볼 수 있는 정도로 증대되어 왔다고 가정한다.⁹⁾

마케팅채널과 특히 소매업자들의 제품구색에 관한 반응은 자신들의 운전자본(operating capability)이나 가용노동력 등에 의해 제한을 받기는 하지만 대체로 사업내용, 삶의 목표, 시장변화에 대한 그들의 느낌, 반응 인지능력(perception ability of response)에 대한 기업소유주, 경영관리자, 점주(shopkeeper)의 태도에 크게 의존할 것이다. 이런 제품구색 조절과정에 상호작용하는 주요변수가 최소한 다음의 3가지가 있다.

1. 지역사회가 바라는 제품구색과 현재 가능한 실제간의 불일치로 인해 야기되는 변화에 대한 압력이나 회구성의 정도가 그 첫째 변수이다. 이러한 불일치의 정도는 즉각적으로 명백하지는 않을 수 있으며 시간을 두고 진행될 것이다. 제품구색의 격차에 관한 측정은 채택된 제품구색의 폭이나 너비에 대한 측정에 의존하게 된다.

2. 소매업자, 자영업자, 운송업자, 소비자 등과 같은 채널성원 측면의 변화에 대한 저항정도가 그 두번째 요인이다. 이것은 바꿔말해 변화에 대한 느낌을 반영하는 몇 가지 관련태도의 함수로 여겨지며 한마디로 채널성원의 “현대화성향(modernity : Inkeles & Smith 1974)”이라고 부르는 태도의 함수로 가정될 것이다. “현대화 성향” 태도를 보유한 소매업자들은 지출의 증가에 내재된 기회에 좀더 반응하는 경향을 보일 것이며, 전통적 내지 비현대화 성향을 보이는 소매업자들은 현상유지쪽으로 기울거나 변화에 저항하는 경향을 보일 것이다.

보수적이거나 전통적인 채널성원의 비율이 클수록 변화에 대한 저항도 클 것이다. 즉, 이러한 사실은, 특정 지역사회 채널성원들의 현대화성향에 대한 평가의 변동이 클수록 상대적으로 보수적인 많은 그룹들이 있을 것이며 그 결과 제품구색의 조절과정을 통한 지역경제의 성장을 위한 변화에 대한 저항도 클 것임을 의미하게 된다. 이것은 더 나아가서 변화에 대한 저항이 소매업자들의 제품구색의 확장에 관한 태도가 될 수 있다.

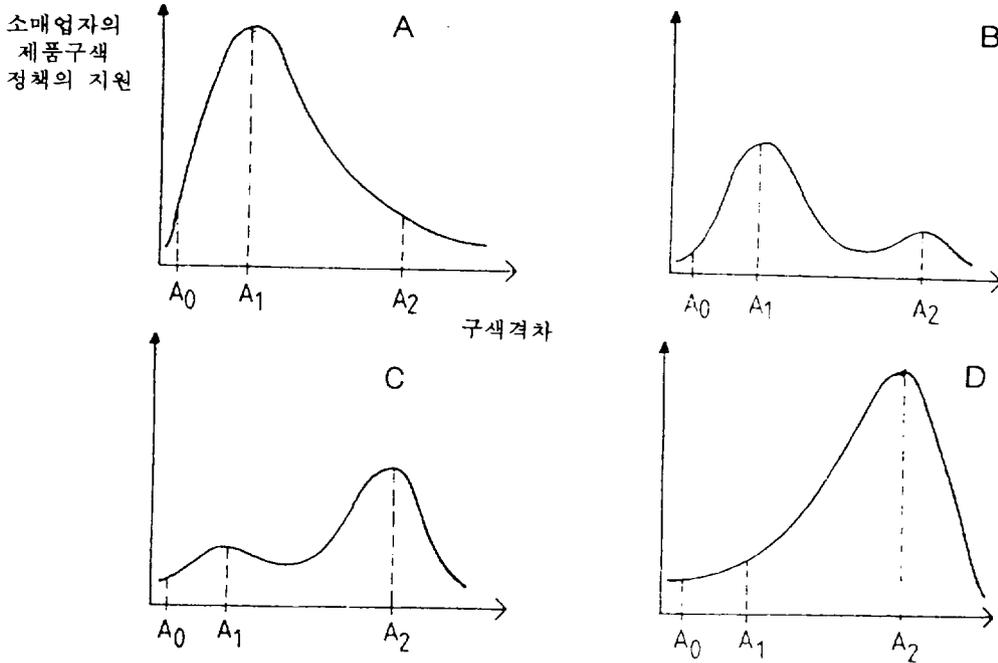
9) 지출의 지속적 증가는 현재 구매된 재화의 구매를 증가시킬 것이며, 저속으로도 흘러가며, 또는 증가된 자가소비(own consumption)로도 흘러간다. 지출이 시장의 아웃렛을 발견할 때 증가하는 반쯤으로 인해 일부 거래자들은 그들의 활동을 확대할 것을 고려하게 된다. 수익이 단지 저속 또는 증가된 자기소비를 흘러가는 곳에서는 제품구색의 확대를 수반하는 시장조절과정이 느슨할 것이다.

3. 제품구색의 범위를 넓힘에 있어서 <그림 1> 시스템반응의 범위가 그 세번째 요소이다. 이 요소는 간명한 용어로 설명하기 곤란하다. 한 가지 명확한 답은 제공되는 각 재화와 용역의 숫자를 헤아리는 것이다. 그러나 이것은 "제품구색이 아닌 다른(different) 품목임"을 정의함에 있어 실질적인 어려움을 야기한다.

제품구색의 범위를 확정하는 시스템반응의 범위를 결정하는 또 다른 접근방법은 제품군들을 헤아리는 것이다. 이러한 세번째요인은 Pessemier (1981)¹⁰⁾가 제기한 선상을 따라 설명되어질 수 있으며, 적당한 궤적이나 좌표평면을 설정함으로써 구조적 다양성에 접근하는 것이다. Pessemier는 제공되는 제품구색의 다양성을 설명하는 데 활용될 수 있는 다음의 네가지 방법을 고찰하였다.

Isnard & Zeeman (1976)¹¹⁾은 지역사회 주민들의 증가하는 지출에 조절하는 가능한 제품구색의 확대를 위한 채널구성원들사이의 지원형태를 다음의 <그림 2>에서처럼 기하적으로 나타낼 수 있다고 가정하였다.

<그림 2> 제품구색 조절에 관한 소매업자의 지원양상



10) Pessemier, E. A. (1981). *Varied Consumer Behavior: Some Theories Measurement Methods and Models*, Paper 773, Institute for Research in the Behavioral, Economic and Management Sciences, West Lafayette, IN: Krannert Graduate School of Management, Purdue University.

11) Isnard, C. A. and E. C. Zeeman (1976), "Some Models from Catastrophe Theory in the Social Sciences," in *The Use of Models in the Social Sciences*, L. Collins, ed., London: Tavistock, p. 64.

이 그림에서 수직축은 소매업자의 지원(아마도 가중평균치로서, 예컨대 특정한 제품구색 정책을 지원하는 소매업자들의 비율)을 나타낸다. 각 수준마다의 가능한 지원범위는 이 분석에서 채널구성원들 사이에서 제품구색의 구비에 관한 “현대화성향”의 유포정도에 의존한다.

A_0 는 현재의 제품구색 유형정책, A_1 은 소매업자들 중 보수적인 그룹들이 받아들일 수 있는 제품구색에 관한 약간의 개선을 나타낸다고 할 수 있다. A_2 는 좀더 현대적인 소매업자들이 반길만한 대안적인 제품구색의 범위에 관한 최적상태이다.

이러한 분포의 형태는 확대된 제품구색유형에 대한 시장압력을 반영하며 변하기 때문에 채널의 우세한 분위기도 또한 변한다.

Zeeman (1977)¹²⁾은 전체 채널반응을 결정하는 데 다음의 두가지 법칙이 적용될 수 있다고 주장하였다.

- * 맥스웰의 법칙(Maxwell's Rule) : 소매상들의 제품구색 지원이 극대화되는 곳까지 구색정책을 바꿀 것
- * 지연 법칙(Delay Rule) : 부분적으로(loccally) 지원을 극대화하는 방향으로 정책을 변경할 것

첫번째 법칙하에서 채널의견은 바로 A_2 까지 점프할 것이며(그림 2D), 제공되는 제품구색에 주요한 개선이 따를 것이다. 두번째 법칙하에서는 제품구색 유형정책이 유력한 옵션(그림 2A)으로 A_1 으로 이동할 것이며, 그런 다음 분포형태가 변하기 시작함에 따라 부분적 극대점 A_1 이 사라질 때 A_2 (그림 2B, C, D)로 점프할 것이다.

개발도상국가들에게는 전형적인 채널구조의 보수적 성향때문에 지연법칙이 좀더 그럴듯하며, 이에 관한 논의가 계속해서 본고의 후반부에서 고찰될 것이다. Zeeman(1977)이 지적한대로 이 지연법칙이 제품구색의 조절과정의 양태별 지역경제발전 모형을 설명하는데 좀더 합당한 여러가지 이유가 있다. 지연법칙은 시장에서 발견되는 정보흐름의 부족, 대부분의 소매업자측면에서 “보다 확대된 거래(global)” 옵션에 대한 제한된 인식(이러한 옵션은 그들의 경험과는 동떨어질 수 있으므로), 미지의 제품구색이나 사업세계에 대한 두려움(이 경우 사업수행 방법의 변화와 결부되는 위험을 의미하므로), 타성(inertia), 그리고 소매상들이 최근에 경험한 심리적 우위(psychological dominance) 등에 기인한다.

앞서 언급한 제품구색의 조절과정에 영향을 미치는 세 변수의 상호작용은 “세모꼴의 분열(cusp catastrophe)” (Thom 1975; Zeeman 1977; Bigelow 1982)¹³⁾에 관한 내용에서 살펴 볼 수 있다.

제품구색 조절을 위한 세모꼴의 분열법칙을 받아들이기 위해 다음과 같은 가정이 충족되어야 한다.

1. 제공되는 제품구색의 항상정도는 연속적인 변수이다. 따라서 제품구색이 매우 다양할 경우도

12) Zeeman, E. C. (1977), *Catastrophe Theory: Selected Papers*, Reading, MA: Addison Wesley.

13) Bigelow, J. (1982), “A Catastrophe Model of Organizational Change,” *Behavioral Science*, 27(January), 26.

있을 뿐만 아니라, 현상태로부터의 약간의 구색이탈도 포함되는 구색조절들을 고려할 수 있게 된다.

2. 제품구색 수준(예컨대 지지함수(support function))을 향상시키는 쪽의 태도분포가 단일 극대점을 갖게 되면 이 수준의 제품구색 수준이 채용될 것이다.

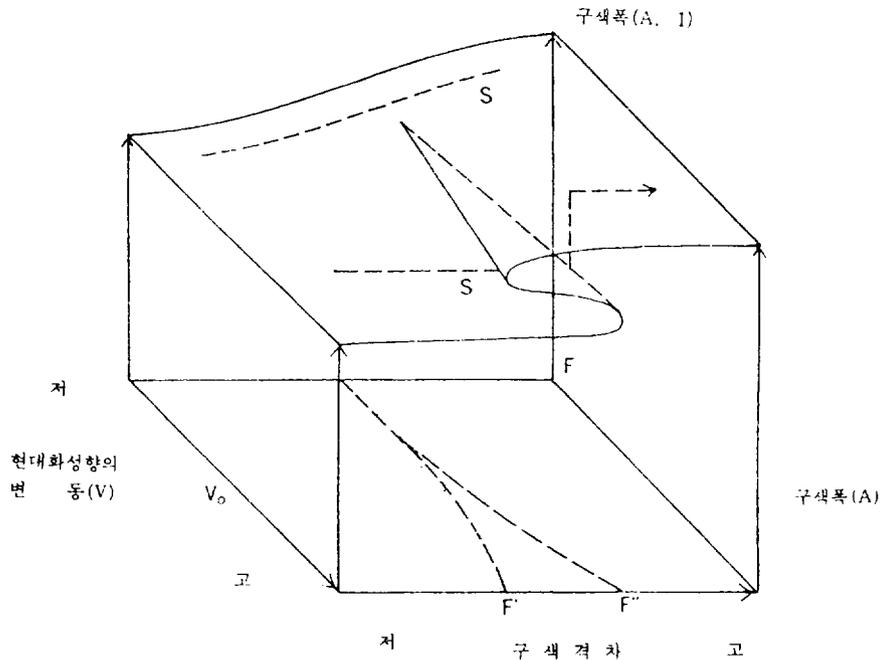
3. “현대화성향의 변동(modernity variance)” 수준이 낮다면 지지함수 즉, 태도의 분포는 하나의 극대점을 가진다. 현대화성향의 변동수준이 높은 경우에는 다름아닌 2개의 극대점이 형성될 수 있을 것이다.

4. 지지함수의 형태가 변함에 따라 제공되는 제품구색의 폭(assortment breadth)이 부분적 극대점(예컨대 지연법칙이 유효한)을 반영할 것이다.

5. 제품구색의 격차(assortment gap)가 확대됨에 따라 보다 폭넓은 구색유형에 부합하는 극대점에 대한 지지가 보수적 위치에 부합하는 것보다 증가하고 커질 것이다. 구색격차가 계속 증가함에 따라 두 개의 극대점이 있다면, 보다 폭넓은 유형수준에 부합하는 것으로 융합할 것이다.

상술한 가정하에 Thom (1975)¹⁴⁾은 제품구색의 변화와 지역경제성장에 관한 일반이론에서 이러한 변수들의 상호작용에 의해 형성된 외형은 <그림 3>에서와 같이 “세모꼴 분열(cusp catastrophe)”의 형태를 띠는 것이라고 주장하였다.

<그림 3> 구색격차와 현대화성향간의 상호작용



14) Thom, R. (1975), "Structural Change and Morphogenesis, Reading, MA : Benjamin Press.

〈그림 3〉의 외형에서 독립변수들의 값이 계속적으로 변함에 따라 갑작스런 시스템의 변화 또는 전형적인 파멸(catastrophe)의 모형을 예측할 수 있음을 보여주고 있다. 제품구색의 변화와 확대를 가져올 수 있는 소매업자들의 “현대화성향”의 변동이 낮으면 즉, 지지함수가 단일 극대점을 갖는다면, 제품구색의 격차가 증가함에 따라 채널성원들이 제공하는 제품구색의 폭 또한 증가한다. 특히, 이러한 변화의 범위는 시스템내의 현대화성향이라는 개념의 수위 등과 같은 요인들에 의존할 것이다.

만약 소매상들의 현대화성향의 변동이 높다면, 즉 〈그림 3〉 V_0 와 같은 임계수준의 위에서 지지함수가 이중의 양상을 띄게 되면, 넓어진 구색격차에 반영된 변화에 대한 압력상승이 한계점에 도달하지 않는 한 제품구색의 조절은 별 효과가 없을 것이다.

이와같은 사실은 〈그림 3〉에서 보면, 수평선쪽으로 그려진 세모꼴(cusp)의 오른쪽 경계로 표현된다. 이점에서 마케팅경로내의 보수주의가 시장압력에 굴복하며 단시간내에 가능한 제품 구색변화의 폭에 있어 커다란 이동이 발생한다. 단기적으로는 구색확대로의 압력의 감소가 최소한 부분적으로나마, 구색격차가 세모꼴의 왼쪽경계이하로 떨어짐에 따라 구색폭의 급격한 감소를 유도하여 시장상황이나 지역경제성장을 반전시킬 수도 있다.

그러나 이것은 채널내의 보수적 또는 전통적인 그룹이 새로운 시장환경에 적응하기 전 단계인 단기적인 시점에만 존재할 것이다. 〈그림 3〉의 모델내에서 변화를 야기하는 경우는 구색격차가 현재와 시장변화에 의한 요구사이에 커서 구색폭의 넓이가 낮은 수준에서 높은 수준으로 급격하게 넓어질 때 급부상한다. 이와같은 상황이 초래될 때, 보수적 그룹은 새로운 수준으로의 제품구색의 점프보다는 사실상 지연법칙을 깨뜨리면서 시스템자체와의 결별을 결정할 수도 있다.

이경우는 두가지 평행적인 채널 시스템의 발전을 유도한다(하나는 비교적 현대적인 반면, 다른 하나는 전통적인). 이러한 패턴은 급속한 성장이 지속되어온 도시에서는 드물며, 상대적으로 현대적 소매업부문이 전통적인 시장구조로부터 다소 독립적으로 출현하는 곳에서 볼 수 있다. 마케팅 시스템내의 이러한 이중성(duality)적인 전개 양상은 결국 지역경제시스템 발전의 와해를 의미한다. 많은 발전도상의 사회에서 약간의 이중성은, 예컨대 비교적 현대적인 가게가 노점행상 등과 공존하는 곳에서 존재하며, 이러한 경로현상은 평행적 시스템으로의 분열을 유도하며, 후에 구조를 재결합하기가 어려울 것이며 1인당 소득의 증가, 구색폭의 확대로부터 발생하는 편익은 분리된, 전통적 시스템에 묶인 가게들에게는 돌아가기가 어렵다.

실제적으로, 이런 현상은 아시아나 남미의 일부에서 관찰할 수 있다. 현대화성향의 편차(modernity variance)가 높은 상황에서 이러한 마케팅경로의 이중적 전개양상을 피하기 위해서는, 유형변화에 대한 압력이 자체되어야 하며 또한 경로 구성원들의 현대화성향에 관한 분포의 편차를 감소시키기 위한 조치를 취해야 함을 제시한다. 이러한 조치는 교육(아마도 광고 또는 다른 촉진활동에 의한), 새로운 소매기관의 진입고무 또는 오래된 소매업자의 방출 그리고 시설의 재분배나 새건설 등을 들 수 있다. 그러나 많은 경우에 있어, 기존의 소매업자들은 그들이 파산하거나 소멸하기

전까지 시스템자체의 약간의 변화에도 사업을 계속할 것이다. 이러한 환경에서 새로운 발전은 신규진입자로부터 시작될 것이며 결국 낡은 소매업자들을 퇴출시킬 것이다. 따라서 경로성원들의 현대화성향에 관한 편차는 느리게 변화할 것이다.

제품구색 조정과정에서 좀더 중요한 것으로는 조정시간을 들 수 있는 데, <그림 3>에서 언급한 모형은 구색격차의 조정에는 무시할 수 없는 많은 시간이 걸린다는 점을 강조하고 있다. 그러나 현대화성향에 관한 편차가 낮을 때가 높을 때보다 조정과정이 좀더 빠르다는 것은 그럴듯하며, 예컨대 현대적 그룹과 전통적 그룹 사이에 명백한 양극채널(polarized channel)이 존재하는 경우 조정과정에 상당한 시간이 걸릴 것이다.

이제 앞서 살펴본 <그림 1> 발전과정의 기본모형으로 관심을 되돌려 가계소득과 지출수준이 계속적으로 상승한다고 가정하자. 지출이 증가함에 따라 위에서 묘사한 <그림 3>의 구색조정 절차가 촉진될 것이고 채널시스템은 새로운 균형을 취하려고 이동할 것이다.¹⁵⁾ 이러한 상황이 발생하고 가용 가능한 재화와 용역의 제품구색이 확장됨에 따라 가계가 수입을 증가시키려는 유인이 증가할 것이다.

앞서 언급하였듯이 제품구색 조절과정은 지속적인 조절 또는 극단적인 점프를 수반하는 구색폭상의 약간의 변화 중 하나가 될 것이다. 이와 마찬가지로 가계의 새로운 지출수준에 반응하여 마케팅경로가 제공한 제품구색은 바라는 가계소득을 창출하는데 필요한 노동투입을 정당화하는 것이 될 것이다. 반면에 제품구색이 항상 주어진 그 상태로 변함없이 정태적으로 유지된다 하더라도 균형된 사회에서는 그곳이 어디든지간에 즉, 전통적인 서비스업, 제조업, 그리고 농업부문 어디일지라도 노동투입을 증가시킬 유인은 원래 그 사회구조에 내지하고 있는 것이다.

제품구색 조절과정의 실체는 다음과 같은 다양한 형태를 취하며 이루어질 것이다.¹⁶⁾

1. 현존설비로 가능한 품목범위의 단순한 증가. 이것은 다른 식품으로의 확장(우유, 고기 등) 또는 다른 곳에선 구할 수 없는 포장상품 그리고 내구재나 준내구재(자전거, 재봉틀, 램프 등)로의 확장도 포함할 수 있다.
2. 어떠한 제품군내에서도 가능한 구색범위를 심화시키는 전통적 시장을 넘어선 소매업 또는 준특화된(semi-specialized) 판로(outlets)를 갖춘 떠돌이 장사꾼의 확대.
3. 우유, 생선, 고기 등 변질성 식품에 대한 냉동능력 향상에 의한 구색범위의 증가.
4. 생산, 표준화, 산출, 소비자의 요구와 관련된 제품등급처리(grading), 상표평가기준(criteria) 등에 있어서의 개선된 품질관리, 포장기술의 개선, 유품의 개발 또는 도입.

15) 소득증가는 항상 지출증가로 반영되지는 않는다. 어떤 경우도 고려해야 할 시차효과(lag effect)가 있을 것이다.

16) 여기서 언급한 구색변화 가능성은 중앙자바의 사례와 저술로부터 추출된 것이다.

5. 셀프서비스는 기본이지만 기대에 미치는 품질을 갖춘 비교적 넓어진 구색의 재화와 용역들을 갖춘 슈퍼마켓, 편의점, 할인점 등과 같은 혁신도입.

6. 서비스 소매업의 개선: 질, 흥미요소가 개선된 시장이나, 공공장소, 커피숍, 식당 등지의 공공상연을 위한 연극, TV시설, 그리고 헤어드레서, 보석상 등.

7. 중심시장에 도달할 수 있는 소비자 규모를 늘릴 수 있는 운송의 개선- 소비자 도달권의 중요성은 몇몇 시장에서 입증되었다.

8. 상품, 서비스의 인지도를 높이는 매스미디어나 광고의 향상.

9. 소비자들의 이해요구에 대한 모든 공급업자(생산자, 유통채널구성원)들의 반응성(sensitivity) 증가. 이것은 새로운 구매자관련 상품의 시장진입을 용이하게 하며, 변화에 대한 장벽을 제거한다.

10. 시간이나 요일을 정함으로써 (예측가능한) 고정된 가격과 품질, 또는 안정적 가격의 도입으로 인한 거래의 우연성(incidence)의 감소. 이것은 거래시간을 단축하고 소매업자측면에선 생산성을 향상시킨다.

11. 주로 재고기간이 긴 제품군에 대한 전반적인 가격수준의 인하와 동일한 지출로 구매가능한 구색의 효율적 구비.

열거한 변화의 상당부분은 가역적(reversible)이고 또한 제품구색의 감소를 초래할 수도 있음을 밝혀둔다. 가격상승, 지나친 혼잡이나 열악한 시장상황으로 인한 부(-)의 효용(disutility), 요금, 연료비용, 공급부족 등으로 인한 접근비용의 상승, 이 모두 소비자들에게 유용한 효과적인 제품구색의 유형을 감소시킬 수 있는 요인들이다.

V. 생산성 조절과정

지역경제성장에 미치는 마케팅의 영향과 역할을 논함에 있어 "제품구색 조절과정" 외에 고려해야 할 두번째 조절과정이 있다. 그것은 다른 외생적 요소들 사이에서 제조업, 농업, 서비스부문을 구성하는 개별생산자들 측면에서 생산규모를 증가시키고자 하는 욕구에 반응하는 채널 시스템(소매업자도 포함)의 기능과 구조의 변화 즉, 채널 시스템의 생산성향상에 관한 것이다. 이러한 생산성향상이 발생할 수 있는 몇 가지 방법이 있다. Bucklin (1975)¹⁷⁾과 그 밖의 다른 연구자들이 밝힌 채널 시스템의 생산성향상을 위한 조절방안을 살펴보면 다음과 같다.

17) Bucklin, L. P. (1975), "Change Agents in Marketing Development," in *FAO Expert Consultation on the Development of Food Marketing Systems for Large Urban Areas in Asia*, Kuala Lumpur.

1. 채널시스템내의 연계를 더 넓은 지역 혹은 국가전체로 확장시켜 개별 생산자에게 가능한 시장범위를 확장시키는 것. 이러한 확장은 지역적 수준의 개인도매업자의 주도 혹은 전국가 대상의 도매그룹의 침투 혹은 도로나 통신시설의 개선으로 조직간 구조(inter-organizational structure) 확장이 가능해짐에 기인할 수도 있다.

2. 물리적 시설의 개선. 시장의 경우 접근성이 용이해진다. 혼잡하지 않을 정도의 규모, 우천 등에 대한 장비, 전력·용수의 용이성, 냉동, 시장과 관련시설의 연계 등. 도로의 경우 네트워크의 범위 확대, 노면의 집 향상. 운송시설의 경우 트럭, 철도, 버스 등 시설의 일정·시간 관리개선, 컨테이너 형태의 도입 등. 창고의 경우 곡물손실을 감소시킬 수 있는 창고업과 냉동의 도입. 그 밖의 조작절차개선(벌크운전시설, 포장의 개선, 장비경감 등).

3. 쌀세분기, 육류 도살업, 우유공장 등과 같은 지역의 처리시설 개선. 또한 표시, 등급처리 및 표준화, 그리고 최종소비자에게 부가가치를 더해주기 위한 제품 패키징의 개선.

4. 가격, 질, 양에 대한 단기와 장기 시장자료를 포괄하는 공식·비공식적 정보네트워크의 확립. 이러한 정보 네트워크 시스템에는 개인간 정보교환 뿐만 아니라, 라디오 같은 매스미디어도 포함된다. 이는 시장예측능력을 향상시키는데 기여한다.

5. 시스템의 모든 수준에 대한 신용접촉(credit access). 이러한 경로생산성 조절과정에는 낮아진 이자율, 투입재에 대한 보조나 가격관리, 조세·요금의 하락 등이 포함된다.

6. 경영기술의 개선과 장기적이고 이익우선이 소비자 지향적인 계획 등의 방향으로의 경영자세의 변화.

7. 수직적 또는 수평적으로 통합된 마케팅협회, 위원회 등의 창설. 멕시코의 CONASUPO, 필리핀의 Manila Food Mart 등과 같은 기구의 창설 등을 통해, 부분적 시장독점을 제거.

8. 최적 규모수준까지 개인사업의 확장을 촉진(각 사업이 충족시켜야 하는 고유한 수요를 고려하여).

9. 고도화의 정도를 달리하는 수직적 마케팅구조 개발, 이를 위해 셀프서비스 기본의 슈퍼, 편의점 그리고 대형 할인점 등과 같은 새로운 형태의 소매활동을 도입하거나, 프랜차이즈 시스템을 이용하는 것 등이 포함된다.

전통적 생산자(농부, 소규모 제조업자 등)의 관점에서 볼 때, 위에 열거한 채널구조 및 기능상의

어떠한 변화라 할지라도 그 효과는 재정적인 현금소득 능력의 증가로 느껴질 것이다. 많은 생산자들이 생산능력만큼 생산하지는 않으나 일의 부(-)의 효용과 현금소득의 효용간의 상충을 반영하는 수준으로 결정하는 낮은 수준의 균형을 가정할 때, 이미 제시한 채널의 변화는 잠재적으로 노동투입의 어느 수준에서도 현금수입을 증가시킨다. 시장확대는 추가적인 노동투입을 올리며, 새로운 시장을 개발한다. 새로운 시장시설은 유통비용을 줄이고 매상능력을 증가시킨다.

간접자본의 변화는 비용을 낮추고 수익을 증가시킨다. 물론 채널내의 지역독점세력이 생산자로부터 이러한 편익의 일부를 억제할 수도 있다(또는 생산자의 지배력이 유통업자에 대해 반대로 작용할 수도 있다). 이런 경우 적당한 공공부문의 중재(간섭)가 실질적인 편익의 흐름을 유지할 수 있도록 한다고 가정한다.

생산자의 생산수준이 증가함에 따라 채널의 구조와 기능에 대한 진일보한 혁신을 고려하는 것이 수지가 맞을 것이다. 경로혁신에 대한 제도적인, 경영이나 사회적인 장벽이 없는 경우, 운영규모의 확대를 통해 생성된 이러한 변화들은 도입될 것이며, 만약 효과적인 혁신에 대해 장벽이 존재한다면 혁신은 지연되거나 심지어 포기될 것이다.

앞서 언급했던 구매자의 욕구에 반응하는 제품구색 조정의 경우 채널구성원(이 경우 소매업자 뿐만 아니라, 도매업자, 운송업자, 창고업자, 관련금융업자도 포함된다)의 태도와 특히 현대화성향이라는 이름으로 묶을 수 있는 그룹들의 태도가 중요한 역할을 한다.

경로혁신의 대략적인 추이는 각 단계마다 앞서 언급한 제품의 구색격차(assortment gap)에 대한 채널의 반응과 매우 유사한 과정을 포함한다. 생산성 조절과정에는 제품구색 격차대신에 생산성 격차(productivity gap)가 존재한다.

이것은 특정수준의 노동투입이나 생산에서 향유할 수 있는 채널구성원들의 수익과 실제로 현재 수취하는 수익과의 차이를 말한다.¹⁸⁾ 구색격차에서와 마찬가지로 관련기업과 개인들의 인지도가 중요하다. 현대화성향 편차는 생산자의 산출증가로 인해 가능한 변화에 저항하는 채널내의 보수적 그룹의 존재를 반영하면서 전과 마찬가지로 중요한 역할을 담당한다. 마지막으로 종속변수는 생산성 격차에 의해 발생했을 혁신을 채널구성원들이 채용하는 정도이다. 제품구색 조절과정과 생산성 조절과정과의 비교가 다음 <표 1>에 제시한다.¹⁹⁾

18) 채널구성원들과 생산자들에 대한 생산성격차의 효과는 실질적으로 시장구조에 의존한다. 채널구성원들이 과점적 지배력을 지녔다면 그들 스스로를 위해 증가된 생산성으로부터 얻는 편익의 많은 부분을 보존할 수 있을 것이며, 따라서 생산자들의 몫은 감소할 것이다. 이런 상황에서 시장지배력은 소득, 구색증가 측면의 시스템의 행태를 감소시킬 수 있도록 유도할 것이다. Eisentstadt (1966)는 "성장이 전통적이거나, 비전통적이지만 현대화성향 지향의 정책적 틀에 반대하는 다양한 그룹들이 시장지배력을 고취시킬 것이다" 라고 하며 좀더 근본적인 문제를 제시하였다.

19) 변수들에 대한 범주는 Isnard & Zeeman (1976)가 유도한 것이며, 특히 세모꼴 분리모형(cusp catastrophe model) 관한 것이다.

〈표 1〉 구색반응과 생산성반응의 비교

변 수	구 색 반 응	생 산 성 반 응
독립 변수	제 품 구 색 격 차	생 산 성 격 차
매개 변수	채널멤버들의 현대화성향 편 차	채널멤버들의 현대화성향 편 차
종속 변수	구 색 의 폭	혁 신 의 수 용

〈표 1〉에 3개 변수간의 관계가정을 확대할 수도 있다. 이러한 가정들은 생산성반응과 관련된 형태로 다음과 같이 나열할 수 있다.

1. 경로내의 혁신의 채택수준은 계속적으로 매우 낮은 수준에서 매우 높은 수준까지 달라질 수 있다.
2. 채널구성원간의 혁신에 대한 태도의 분포 즉, 지지함수가 혁신의 수용이라는 관점에서 단일의 극대점을 갖는다면, 이점이 결과적으로 혁신의 수준이 될 것이다.
3. 현대화성향 편차가 낮다면 지지함수는 하나의 극대점을 가지며, 반대의 경우 두 개의 극대점이 있을 것이다.
4. 지지함수의 형태가 변함에 따라 혁신이 채택되는 정도(범위)는 부분적 극대치(local maximum)를 반영한 것이다.
5. 생산성 격차가 넓어짐에 따라 높은 수준의 혁신채택에 부합하는 극대점에 대한 지지가 증가하고 보수적 태도와 부합하는 수준보다 커지게 된다. 이러한 격차가 점점 커짐에 따라 두개의 극대점이 하나로 융합될 것이다.

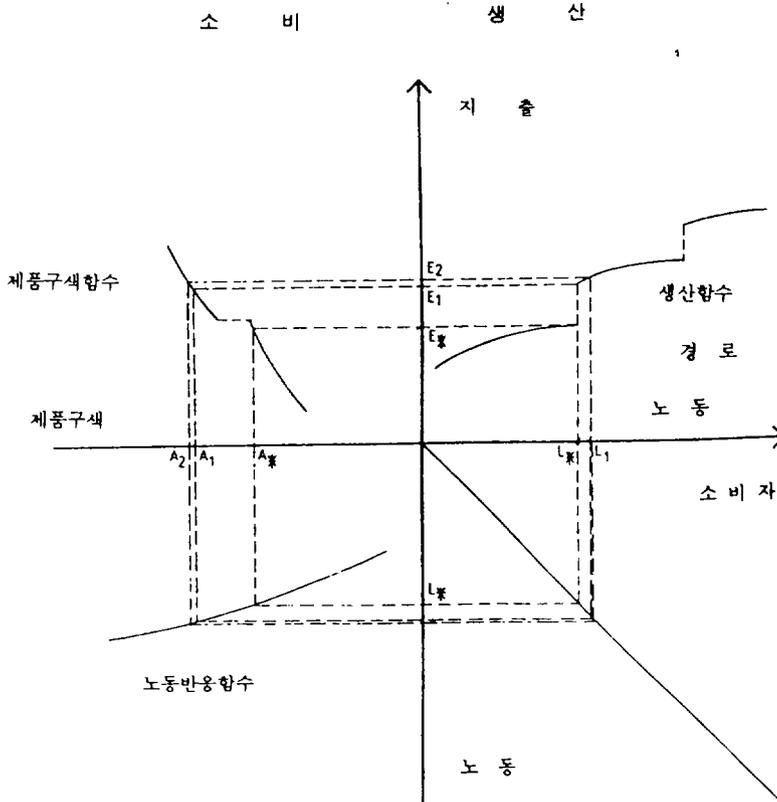
이러한 가정들이 받아들여진다면, 〈그림 3〉에서 보인 세모꼴 분열모형(cusp catastrophe model)이 생산성 조절과정에도 적용될 것이다. 또한 각각의 점프에 뒤따르는 경로결정 요인도 앞서 논의했던 조절과정과 유사할 것이다. 채널혁신은 구조, 기술 또는 기능으로부터 발생하는 생산성의 두드러진 점프의 형태를 취한다.

태도와 시장구조 그리고 특히 시장지배력(market power)의 구도가 중요하다. 구색 조절과정과 마찬가지로 이들 다소 복잡한 조정패턴들은 실질적인 개선내용에서 발생하는 압력을 반영하는데, 여기에서의 성장은 거의 꾸준하거나 연속적인 방법으로 발생하지 않는다.

VI. 지역경제발전과 마케팅 시스템의 역할

Fisk(1964)에 따르면 앞서 묘사했던 두 개의 조절과정을 합칠 수 있으며 좀더 장기적 관점에서 마케팅시스템의 역할과 관련된 지역경제 발전과정의 몇 가지 측면을 살펴 볼 수 있다.

〈그림 4〉 지역경제성장을 위한 마케팅시스템의 동적 순환 사이클



〈그림 4〉를 보면 시스템내의 3개 주요변수들(즉, 생산성변동, 구색조절, 노동투입)의 반응이 네 평면의 곡선으로 연결되어 있다. 1사분면에서 전에 논의했던 경로조절과정이 묘사되어 있다. 노동투입이 증가함에 따라 수입도 완만한 곡선을 따라 조금씩 증가한다. L^* 수준에서 운영규모는 채널생산성의 커다란 점프를 생성시키기에 충분하며, 좀더 높은 수준의 연속되는 완만한 곡선으로 반영된다.

점프의 크기는 〈그림 3〉의 경로에 의해 결정될 것이다. 현대화성향 편차(V)가 V_0 보다 작다면 점프가 없을 것이며, 조금씩 이동할 뿐이다. $V > V_0$ 이면 생산성 격차(F)의 증가로 채널내에 채용되

는 혁신의 범위까지 점프가 발생할 것이다. 그리고 생산자들이 수취하는 수익도 마찬가지이다. <그림 3>으로부터 점프의 크기와 그 시기가 채널구성원들 사이의 현대화 성향 분포형태의 영향을 받을 것이 명백하다.

<그림 4>의 2사분면에서 증가한 지출수준에 대한 구색의 폭(assortment breadth) 조정에 있어서 마케팅경로의 반응이 나타나며 따라서 제품구색 조정과정에 대한 앞서의 논의를 반영한다. 지출이 증가함에 따라 제품구색의 격차가 증가하는 경향이 있으며(비록 시차가 존재하나), 관련된 채널구성원들의 현대화성향 분포에 따라 구색폭의 변화가 조금씩 점진적(곡선상의 이동)이거나, 불연속이다. 점프의 크기와 시기는 앞서럼 경로내의 구성원들, 특히 소매업자들 사이의 현대화성향 분포에 의존한다.

3사분면에는 생산자의 반응(기본적으로 여기서는 저개발경제의 노동투입결정이 고려된다) 과 노동투입을 연계한다. 4사분면에는 45° 도선을 이용하여 이러한 노동투입을 1사분면으로 이전시키며 다시 순환이 시작된다.

L*수준의 노동투입에서 채널생산성 향상을 위한 혁신의 도입이 촉진되며, 이런 변화에 앞서 L*에서 시스템이 균형이라고 가정하면 획득한 소득으로부터 E*의 지출수준이 발생하며, 다시 L*의 노동투입을 발생시키는 유형격차 A*와 일치하게 된다. 채널생산성의 혁신으로 지출이 E₁으로 점프하고 이러한 과정에서 확대된 유형의 새로운 수준 A₁의 형태로 소매업자의 반응을 촉발한다.

이것이 반대로 생산자로 하여금 더 높은 소득수준을 추구하고 노동투입을 L₁으로 이동하도록 고취한다. 이러한 과정은 1-3사분면의 곡선의 위치와 방향에 따라 새로운 균형에 도달할 때까지 계속된다. 몇몇 특수한 경우, 예컨대 물가수준의 전반적인 상승이 발생한 경우 구색함수(assortment function)를 오른쪽으로 이동시켜(모든 지출수준에서 가능한 유형을 감소시킴), 생산유인을 감소시키고 잠재적으로 더 이상의 발전을 저해한다.

그리고, 아마도 실제 노동투입과 바람직한 노동투입사이의 갭에 따라 오히려 조절과정이 반전되어 생산자가 생산능력이하로 생산하게 될 수 있다. 이러한 효과를 가질 수 있는 다른 변화들은, 할당(rationing), 여러 가지 다른 원인에 의한 바람직한 소비재의 제한 등이 포함된다.

<그림 4>에 그려진 것처럼 경로생산성과 제품구색 조절과정에서의 혁신이 발생하는 최초의 점프후 더 이상의 자기유도적 변화(self-induced change)가 없다면 시스템은 재빨리 안정된다. 도표분석은 관련함수의 기울기와 채널의 반응함수의 점프크기와 위치의 중요성에 맞추어 보자. 예컨대, 평평한 노동반응함수는 재빨리 채널혁신을 약화시키고, 심지어 그 이전의 이동까지도 역전시킬 수도 있다. 이것들을 변경하여 시스템의 반응도와 관련된 태도들과 현대화성향(modernity)의 중요성을 조명할 수도 있다.

현재 모형의 틀 내에서는 각 단계마다 발생하는 시차가 규명되지 않고 남겨져 왔기 때문에 발생한 변화에 대한 질적 수준의 묘사만이 가능할 뿐이다.

VII. 결 론

지금까지는 지역경제가 전통적인 부문에 주로 위치해 있다고 가정해 왔다(가계와 생산자를 포함하여). 그러나 개발사례에 대한 조사에 의하면, 일부의 경우 정부의 간여가 산업화나 사회의 공공부문의 비율상승을 발생시킨 것으로 나타난다. 이것들과 유사한 시스템 외부에서 촉발된 변화가 지역경제 내의 지출수준을 증가시키는 효과를 가지는데, 이러한 활동에 고용된 이들이 그들 소득의 부분 또는 전부를 지역내에서 지출하기 때문이다. 이런 경우 지출수준을 유형목의 확대를 통해 소매업자들이 반응하는 수준까지 올리는 것이다. 이것은 다시 민간부문의 노동수입을 올리고 다음의 변화를 시작할 것이다.

이점에서 구색함수는 특히 제공되는 구색에 대한 가계의 인지도(perceptions)에 매우 의존함을 강조할 수 있다. 이것은 사업을 경영하는 모든 이들, 특히 의미있는 성장의 출발을 추구하는 당국자들 측면에서 강력한 시장지향이 필요함을 나타내는 것이다. 현재의 내용에서 시장지향은 현대화성향으로 규정되는 태도에 있어서 중심요소이다. 마케팅은 단순한 기능 뿐만 아니라, 제도(institutions)의 사회요구에 대한 반응도로 표현될 수 있는 행위철학이기도 하다.

지역경제의 발전추이가 침체에 도달할 때, 당국자가 선택할 수 있는 몇 가지 방안이 있을 수 있으며 그 주요 내용은 다음과 같다.

1. 당국자는 실득 또는 강압에 의해 노동투입을 올리려 시도할 수도 있다. 이러한 과정은 구색수준이 다음 성장지점까지 도달가능하도록 충분히 오래 지속되어야 한다.

2. 당국자는 채널발전의 다음 수준으로 앞당길 수 있으며, 그것은 시장의 생산능력의 이하수준에서 노동투입이 결정될 때 발생한다. 여기의 가능성은 보조, 아직은 이른 감이 있는 인프라의 발전, 운송망의 개선 등을 포함한다.

3. 당국자는 구색함수를 <그림 2>에서 왼쪽으로 이동시킬 수 있는데, 예컨대 핵심적인 재화에 대해 정부보조를 제공하여 가격을 낮추고 운송비용을 낮추어 소비자들이 시장에 좀더 쉽게 접근할 수 있도록 하고, 광고나 기타 촉진활동을 통해 구색의 인지도를 증가시킬 수 있다(제품구색에 대한 인지도는 핵심적인 요소로 사람들은 무엇이 구매가능하고 어떤 편익을 주는지 모르는 것과 마찬가지로 입을 상기할 것).

이들 대안중 어떤 것이 선택되는가는 각각의 비용과 편익에 의존하며, 그 사회의 발전도달 단계를 반영할 것이다. 이행과정에 있어서의 시차도 또한 중요하다. 왜냐하면, 예측과 수행능력 둘다에 영향을 미치기 때문이다. 마지막으로 발전과정에서 각각의 핵심적 포인트에서 자연적, 사회적 그리고

시장지배력으로 인한 장벽(변화에 대한)이 극복되어야 한다.

모형 그 자체로 각각의 구성원들에게 요구되는 역할을 조명하고 성장이 발생하려면 태도와 이해의 보완적 변화, 그리고 공약수준들이 반드시 선행되어야 함을 제시한다. 한 요소의 변동은 그 자체로서는 적절치 않을 수 있으며 지역내의 마케팅 시스템이 중요한 역할을 담당한다. 이러한 요소를 무시한 발전모형들은 산업화와 소비자 또는 시장요구의 핵심적인 연계를 간과해 온 것이다. 이러한 차이를 메꾸고 연결하려는 마케팅 시스템은 바람직하다고 여겨지는 다른 변화들과 병행하여 개발되어야 할 것임을 조심스럽게 의견을 개진하여 본다.

참고 문헌

- Abbott, J. C. (1968), "Marketing Issues in Agricultural Development Planning," in *Markets and Marketing in Developing Economies*, R. Moyer and S. Hollander, eds., Homewood, IL : Richard D. Irwin.
- Baker, M. J. and A. El-Haddad (1981), "Marketing and Economic Growth," *Proceedings of the European Academy for Advanced Research in Marketing*, Copenhagen.
- Barksdale, H. C. and L. M. Anderson (1982), "Comparative Marketing : A Review of the Literature," *Journal of Macromarketing*, 2 (Spring), 57.
- Bartels, R. (1976), "Marketing and Economic Development", in *Distributive Processes from a Societal Perspective*, Charles C. Slater, ed., Boulder : University of Colorado Graduate School of Business Administration, pp.212.
- Bigelow, J. (1982), "A Catastrophe Model of Organizational Change," *Behavioral Science*, 27(January), 26.
- Braudel, F. (1977), *Afterthoughts on Material Civilization and Capitalism*, trans. Patricia M. Ranum, Baltimore : The Johns Hopkins University Press.
- Bucklin, L. P. (1975), Change Agents in Marketing Development," in *FAO Expert Consultation on the Development of Food Marketing Systems for Large Urban Areas in Asia*, Kuala Lumpur.
- Cohn, L. (1981), "Parameter Estimation for the Cusp Catastrophe," *Behavioral Science*, 26 (January), 75.
- Currie, L. (1968), "Marketing Organization for Underdeveloped Countries," in *Markets and Marketing in Developing Economies*, R. Moyer and S. C. Hollander, eds., Homewood, IL : Richard D. Irwin.
- Drucker, R. D. (1958), "Marketing and Economic Development," *Journal of Marketing*, 22 (January), 52.
- Eisenstadt, S. N. (1966), *Modernization : Protest and Change*, Englewood Cliffs : Prentice Hall, p.147.
- Epstein, T. S. (1982), *Urban Food Marketing and Third World Rural Development*, London : Croom Helm.
- Fisk, C. S. (1964), "Planning in a Primitive Economy : From Pure Subsistence to the Production of a Market System," *Economic Record*, 40 (June), 156.

- Glade, W. and J. G. Udell (1968), "The Marketing Behavior of Peruvian Firms : Obstacles and Contributions to Economic Development," in *Markets and Marketing in Developing Economies*, R. Moyer and S. C. Hollander, eds., Homewood, IL : Richard D. Irwin.
- Guastello, S. J. (1981), "Catastrophe Modelling of Equity in Organization," *Behavioral Science*, 26 (January), 63.
- Harrison, K. et al. (1974), *Improving Food Marketing Systems in Developing Countries : Experiences from Latin America*, Research Report No. 6, East Lansing : Latin American Studies Center, Michigan State University.
- Hilger, M. T. (1978), "Theories of the Relationship between Marketing and Economic Development," in *Macro-Marketing in Distributive Processes from a Societal Perspective : An Elaboration of Issues*, P. D. White and C. C. Slater, eds., Boulder : University of Colorado Graduate School of Business Administration, pp. 333.
- Holton, R. H. (1953), "Marketing Structure and Economic Development," *Quarterly Journal of Economics*, 67, 344.
- Inkeles, A. and D. H. Smith (1974), *On Becoming Modern*, London : Heinemann.
- Isnard, C. A. and E. C. Zeeman (1976), "Some Models from Catastrophe Theory in the Social Sciences," in *The Use of Models in the Social Sciences*, L. Collins, ed., London : Tavistock, p. 64.
- Kilby, P., ed. (1971), *Entrepreneurs and Economic Development*, New York : Free Press.
- Layton, R. A. (1981), "Modelling Trade Flows in a Developing Region," *Journal of Macromarketing*, 1 (Fall), 78.
- Layton, R. A. and M. F. Layton (1979), "A Micro Regional View of Marketing Systems Contribution to Economic Growth," paper presented at the TIMS International Conference, Honolulu.
- Leibenstein, H. (1963), *Economic Backwardness and Economic Growth*, New York : Wiley.
- Moyer, R. and S. C. Hollander, eds. (1968), *Markets and Marketing in Developing Economies*, Homewood, IL : Richard D. Irwin.
- Pessemier, E. A. (1981), *Varied Consumer Behavior : Some Theories Measurement Methods and Models*, Paper 773, Institute for Research in the Behavioral, Economic and Management Sciences, West Lafayette, IN : Krannert Graduate School of Management, Purdue University.

- Singer, H. W. (1970), "Dualism Revisited : A New Approach to the Problems of the Dual Society in Developing Countries," *Journal of Development Studies*, 7, 60.
- Sorenson, O. J. (1981). "Marketing and Economic Development : The Case of the Entrepreneurial State," *Journal of Macromarketing*, 1 (Spring), 74.
- Thom, R. (1975). "Structural Change and Morphogenesis, Reading, MA : Benjamin Press.
- Zeeman, E. C. (1977), *Catastrophe Theory : Selected Papers*, Reading, MA : Addison Wesley.