

# 마케팅의 範圍에 관하여

金 元 銖\*

## <目 次>

- |                            |                               |
|----------------------------|-------------------------------|
| 1. 序 言                     | 定動向                           |
| 2. 마케팅의 範圍內容과 그 分類基準       | 5. 微視마케팅에 대한 批判과 巨視마케팅還元의 必然性 |
| 3. 마케팅의 範圍의 措定과 마케팅定義의 多樣性 | 6. 結言—마케팅의 範圍의 試論的措定方向        |
| 4. 종래의 마케팅 研究上의 範圍措        |                               |

## 1. 序 言

과거의 마케팅 文獻上 끊임없이 벌어져 온 가장 支配的인 마케팅上의 論爭(marketing controversies)으로는 다음과 같은 두가지가 있다.

하나는 1950~60년대에 걸쳐 전개된 마케팅의 科學性을 圍繞한 論爭("Is marketing a science?" controversy)이고 다른 하나는 최근에 전개된 마케팅의 性格을 圍繞한 論爭("nature of marketing" debate) 즉 마케팅 概念擴大를 圍繞한 論爭(broadening the concept of marketing" debate)이다.

마케팅의 性格을 圍繞한 論爭이 展開되는 까닭은 다음과 같다. 즉 마케팅의 範圍를 어디까지로 보느냐 換言하면 마케팅의 研究對象을 어떻게 措定하느냐에 따라서는 마케팅의 性格에 대한 概念定立이 달라지게 되며, 이로 인하여 마케팅의 概念이 不明確化됨은 물론 마케팅의 性格도 模糊해지지 않을 수 없게 되기 때문이다.

이처럼 마케팅의 範圍 다시 말하면 研究對象을 어떻게 措定하느냐에 따라 저마다 다른 마케팅 概念이 定立될 수 있고 또한 되어 왔었기 때문에 마케팅의 性格을 圍繞한 論爭이 誘發되게 되었던 것이다. 사실상

\* 서울大學校 經營大學 教授

이러한 論爭의 過程上 擴大論者인 Kotler 및 Zaltman이 제기한 「社會마케팅論」(social marketing)이나 그이후 Kotler에 의해 다시 제기된 「一般마케팅論」(“generic” concept of marketing)등에 對應하여 既存範圍의 固守論을 펴는 Bartels에 의한 「마케팅 實體危機論」(identity crises)이나 Luck에 의한 「마케팅 意味論의 密林論」(semantic jungle)등은 바로 마케팅의 범위를 어떻게 보느냐 하는 見解의 차이에서 비롯된 것이다.

## 2. 마케팅의 範圍內容과 그 分類基準

마케팅에 包括되는 범위는 아주 廣汎하여 이에 포함되는 多樣한 問題 領域으로는 다음과 같은 것이 例示되고 있다.

消費者行動, 價格設定(pricing), 購買(purchasing), 販賣管理(sales management), 製品管理, 마케팅·커뮤니케이션(marketing communications), 比較마케팅, 社會마케팅(social marketing), 마케팅·시스템의 能率/生産性, 經濟發展에 있어서의 마케팅의 役割, 包裝, 流通經路(channels of distribution), 마케팅 調査(marketing research·市場調查), 마케팅上의 社會的 問題(societal issues in marketing), 小賣, 都賣, 마케팅의 社會的 責任, 國際마케팅, 商品마케팅(commodity marketing), 物的流通 등.

그렇다면 마케팅 範圍를 규정지워 주는 分類基準으로는 어떠한 것이 있을 수 있는가? Kotler는 1972년의 美國마케팅協會秋季大會에서 마케팅 現象을 다음과 같은 두가지 基準에 따라 分類하는 것이 바람직하다는 提案을 하였었다.

- (1) 微視(micro)와 巨視(macro)
- (2) 規範的(normative) 및 實證的(positive)

이 提案에 따라 마케팅의 範圍에 관한 概念的 모델(conceptual model)이 開發되게 되었는데 이 모델은 <表 1>에서 보듯이 앞서의 두가지의 基準이외에 營利性(profit) 非營利性(nonprofit)의 세째기준이 追加된 것으로서 이러한 세가지의 範疇兩分基準(categorical dichotomies)에 의해 모든 마케팅 現象, 論爭點(issues), 問題(problems), 모델(models), 理論(theories) 및 調查研究(research)등이 集群化되고 있다. 이에 의하면 8개의 階層(classes) 내지 細胞(cells)가 생기는데 첫째의 階層에는 營利部門의 微視的一實證的인 內容(topics)이 포함되고 둘째의 階層에는 營利部門의 微視的一規範的인 모든 마케팅 活動(marketing activities)이 포함되고 있다.

<表 1>

마 아 케 팅 의 範 圍

	實 證 的	規 範 的
	<p>(1) 다음에 * 關한 問題(problems) 論爭點(issues), 理論 및 調查研究(research)</p> <p>a) 個別消費者 購買者行動</p> <p>b) 企業의 價格決定方法</p> <p>c) 企業의 製品決定方法</p> <p>d) 企業의 促進決定方法</p> <p>e) 企業의 經路決定方法</p> <p>f) 마아케팅實務에 關한 事例 研究</p>	<p>(2) 企業이 다음과 關連하여 어떻게 하여야 할 것인가와 關連된 問題, 論爭點, 規範모델 및 調查研究</p> <p>a) 마아케팅 · 믹스의 決定</p> <p>b) 價格決定</p> <p>c) 製品決定</p> <p>d) 促進決定</p> <p>e) 包裝決定</p> <p>f) 購買決定</p> <p>g) 國際마아케팅決定</p> <p>h) 마아케팅部門의 組織化</p> <p>i) 마아케팅活動의 統制</p> <p>j) 마아케팅戰略의 企劃</p> <p>k) 마아케팅問題에의 시스템理論의 應用</p> <p>l) 小賣店管理</p> <p>m) 都賣店管理</p> <p>n) 마아케팅 · 컨셉트의 實踐</p>
營利部門 (profit sector)	<p>(3) 다음에 關한 問題, 論爭點, 理論 및 調查研究</p> <p>a) 全體消費패턴</p> <p>b) 마아케팅의 機關別研究</p> <p>c) 마아케팅의 商品別研究</p> <p>d) 마아케팅의 法律的側面</p> <p>e) 比較마아케팅</p> <p>f) 마아케팅 · 시스템의 能率</p> <p>g) 貧者의 負擔過重</p> <p>h) 마아케팅은 經濟成長을 促進시키는가? 停滯시키는가?</p> <p>i) 流通經路上의 權力과 葛藤關係</p> <p>j) 마아케팅機能의 普遍性與否</p> <p>k) 마아케팅 컨셉트의 消費者 利益과의 合致與否</p>	<p>(4) 다음에 關한 問題, 論爭點, 規範모델 및 調查研究</p> <p>a) 마아케팅의 能率化</p> <p>b) 流通의 코스트高 與否</p> <p>c) 廣告의 社會의 有望性與否</p> <p>d) 消費者主權의 有望性與否</p> <p>e) 需要刺戟의 有望性與否</p> <p>f) 貧者는 過重負擔을 저야만 하나</p> <p>g) 最適 마아케팅規制法規의 種類</p> <p>h) 垂直的마아케팅 · 시스템의 社會의 有望性與否</p> <p>i) 마아케팅의 特定社會의 責任의 負荷與否</p>
	<p>(5) 다음에 關한 問題, 論爭點, 理論 및 調查研究</p> <p>a) 公共財의 消費者購買</p> <p>b) 非營利組織의 價格決定方法</p>	<p>(6) 非營利的組織이 다음과 關連하여 어떻게 하여야 할 것인가와 關連된 問題, 論爭點, 規範모델 및 調查研究</p>

微視的 (micro)

營利部門 (profit sector)

巨視的 (macro)

		實 證 的	規 範 的
	微視的 (micro)	c) 非營利組織의 製品決定方法 d) 非營利組織의 促進決定方法 e) 非營利組織의 經路決定方法 f) 公共財마케팅의 事例研究	a) 마케팅·믹스의 設定(社會的 마케팅) b) 價格決定 c) 製品決定 d) 促進決定 e) 包裝決定 f) 購買決定 g) 國際마케팅決定(例CARE) h) 마케팅活動의 組織化 i) 마케팅活動의 統制 j) 마케팅戰略의 企劃 k) 마케팅問題에의 시스템理論의 應用
非營利部門(non-profit sector)	巨視的 (macro)	(7) 다음에 관한 問題, 論爭點, 理論 및 調查研究 a) 公共財의 制度的基礎(institutional framework) b) TV廣告는 選舉에 影響을 미치는가 與否 c) 公共奉仕廣告는 行動에 影響을 미치는가 與否(例"Smc-key the Bear") d) 既存의 公共財流通시스템의 能率性與否 e) 公共財의 再循環方法	(8) 다음에 관한 問題, 論爭點, 規範 모델 및 調查研究 a) 社會는 政治家가 齒藥과 같이 "販賣"되도록 할 것인가 與否 b) 公共財에 대한 需要刺戟與否 c) "低情報內容"政治廣告의 社會的有望性(例: 10秒스포트시·엠) d) 美陸軍의 新兵募集廣告의 許容與否

(資料源) Hunt, S.D., "The Nature and Scope of Marketing"

〈表 1〉의 圖式에서 사용되고 있는 세 가지의 範疇兩分基準의 定義는 다음과 같다.

1. 營利·非營利兩分基準(profit/nonprofit dichotomy) : 營利部門(profit sector)은 明示된 目的에 利益의 實現이 포함되어 있는 組織體나 기타 實體(entities)에 관한 研究와 活動을 包括하는 것이다. 이에는 當然히 利益中心의 組織體의 觀點에서 다른 研究도 포함된다. 반대로 非營利部門(non-profit sector)은 明示된 目的에 利益의 實現이 포함되지 않은 모든 組織體와 기타 實體에 관한 研究와 觀點을 包括하는 것이다.

2. 微視的·巨視的兩分基準(micro/macro dichotomy)

이는 集積(aggregation)의 정도에 따라 分類하는 것으로서 微觀(micro)란 個別單位(individual units) 즉 보통으로는 個別組織(企業), 消費者 또

는 家計(household)의 마케팅 行爲(marketing activities)와 關連되는 것이며 巨視(macro)는 高度의 集積水準을 나타내는 것으로서 보통 마케팅 시스템이나 消費者集團을 뜻한다.

### 3. 實證的·規範的兩分基準 (positive/normative dichotomy)

이는 分析의 焦點(focus of analysis)이 주로 記述的(descriptive)이나 아니면 處方的(prescriptive)이나에 따른 範疇基準으로서 實證的마케팅(positive marketing)은 실제로 존재하는 마케팅活動, 過程 및 現象을 記述하고, 說明하고 豫測하고 解釋하고자 하는 觀點에 서는 것으로서 이러한 立場은 存在(what is)를 다루는 것이다. 이와는 對照的으로 規範的 마케팅(normative marketing)이란 組織體나 個人이 어떠한 마케팅을 하여야만 한다거나 혹은 社會는 어떠한 種類의 마케팅 시스템을 가져야만 한다고 處方을 내리는 觀點에 서는 것인데 이는 곧 當爲(what ought to be)를 다루는 것으로서 組織體나 個人은 어떻게 하여야만 한다는 것을 다루는 것이다.

### 3. 마케팅範圍의 措定과 마케팅定義의 多樣性

종래에 마케팅研究에서 措定된 마케팅 範圍와 이에 따른 正義를 살펴보면 다음과 같다.

마케팅에 대한 가장 대표적인 定義는 美國마케팅學會의 그것인데 이는 “마케팅이란 生産者로부터 消費者 또는 使用者에게로 財貨와 서비스를 흐르게끔 하여주는 企業活動(business activities)의 遂行이라 하고 있는데 이는 일시의 範疇分類基準에 따르면 營利部門 微視的性格을 가지는 것이다.

이와 같은 微觀的 마케팅의 입장에서 가장 널리 쓰이고 있는 마케팅 範圍에 관한 概念的 모델은 60년대초에 McCarthy에 의해 보급된 4P모델인데 이 모델은 보통 세계의 同心圓으로 표현된다. 가장 核心이 되는 中心에 있는 圓은 消費者를 包括하고 있는데 왜냐하면 이는 마케팅努力의 焦點이 되기 때문이다. 그 바깥에 있는 둘째의 圓은 價格, 場所, 促進 및 製品등으로 구성되는 마케팅·믹스(制禦可能要因)를 포함하는 것이며, 셋째 圓은 政治的, 法律的, 文化的 및 社會的 環境과 企業의 資源과 目的 및 既存의 企業의 狀況을 포함하고 있다. 그러나 이러한 모델은 <表 1>에서 보는 바와 같은 여러가지의 내용중에서 예컨대 比較마케팅이나 마케팅·시스템의 能率 및 非營利的組織體의 마케팅등과 같은 內容을 包括하지는 못하는 것이다.

이에 대해서 1965년 오하이오州立大學의 마케팅시스템이 提示한 立場 闡明論文(position paper)에서는 마케팅을 “財貨 및 시어비스의 考案 (conception) 促進, 交換 및 物的流通을 통해 經濟財 및 시어비스에 대한 需要構造를 豫測, 擴大 및 充份하게끔 하여주는 社會過程”으로 定義하고 있는데 이는 마케팅을 社會過程(social process)으로 보는 것이므로 巨視的이다.

그런데 이러한 두가지의 定義는 그 前提로서 주는 營利部門에 속하는 企業活動 그 자체나 혹은 그 결과로서 이루어지는 流通現象을 그 범위로 하고 있으므로 이는 <表 1>의 1~4의 階層의 內容을 그 범위로 보고 있는 것이라 할 수 있다.

이에 대해서 Kotler와 Levy는 非企業的 組織體(nonbusiness organization)도 포함하도록 마케팅概念의 擴大가 필요하다고 주장하여 예컨대 敎會, 警察, 및 公立學校도 製品과 顧客을 가지고 있으며 또한 거기에는 마케팅·믹스라고 하는 正規的인 手段을 活用하고 있다고 보고, 結論짓기를 이러한 組織體도 마케팅 또는 적어도 類似마케팅(marketing-like)活動을 한다고 보았다. 그리하여 非企業的組織體의 經營者가 當面하는 選擇은 마케팅을 하느냐 않느냐 하는 것은 아니라하고 그 까닭은 어떠한 組織體이건 마케팅을 回避할 수 없기 때문이라 한다. 따라서 그 選擇은 그것을 잘하느냐 잘못하느냐 하는 것이며 이러한 必要性 때문에 組織마케팅(organizational marketing)이 자리 잡을 수 있다고 주장하고 있다. 또한 Lazer도 역시 마케팅概念의 擴大를 주장하여 “마케팅에 대한 지금까지 보다 더 擴汎한 認識과 定義 즉 마케팅의 社會的個面(societal dimensions)을 인식하고 또한 企業의 技法(technology) 이상으로 마케팅을 인식할 필요가 있다고 주장하였다.

이에서 보듯이 Kotler와 Levy는 非營利組織體(not-for-profit organization)를 포함시킴으로써 非營利部門으로의 마케팅 範圍擴大를 주장하고 있고 Lazer는 마케팅의 定義는 이 學問이 보다 擴大된 社會的個面을 가지는 것임을 認識하고 그 바탕위에서 定立되어야만 한다고 주장하고 있는 것이다.

뿐만 아니라 Ferber는 社會 및 公共政策(social and public policy)分野에 多角化되리라 豫言하고있고 Lavidge는 企業家(marketers)는 新製品을 단지 販賣可能性만을 전제로 評價하는 것을 中止하고 그것을 오히려 社會的觀點(societal perspective) 즉 마땅히 그 製品이 販賣될 수 있는가 하는 觀點에서 評價하여야만 한다고 주장하여 “마케팅領域은 社會에 대한 奉仕(service to society)까지 擴大될 수 있고 또한 되어야만 하며 나아가

서 마케팅機能도 擴大되었으므로 이제 財貨와 서어비스의 賣買 및 運送와 관련되는 活動에 의해 마케팅을 定義하는 것은 충분하지 못하다”고 하고 있는 것이다.

1970년대 초에 이르러 Kotler와 Zaltman은 社會의마케팅(social marketing)이란 新造語를 만들고 이를 “社會的아이디어의 受容성에 영향을 미치고자 計算된 프로그램을 企劃, 執行, 統制하는 것으로서 이에 是 製品計劃, 價格設定, 커뮤니케이션, 配布 및 마케팅調査에 대한 考慮를 포함하는 것이라 定義를 내리고 있다. 또한 마케팅技法이 多角的으로 應用됨으로써 그 領域의 擴大可能性도 提示되고 있는데 예를 들면 基金造成(fund raising), 保健서어비스, 人口問題, 固體廢棄物의 再循環등과 관련되는 마케팅이 곧 그것이다.

Kotler는 종래 마케팅概念의 擴大와 관련되어 기졌었던 初期의 立場을 바꾸어 마케팅의 一般概念(generic concept)을 導出하고 마케팅의 本質은 去來(transaction)에 있는데 그것은 “두 當事者間의 價値의 交換”으로 定義하고 이러한 一般概念에 따라 마케팅이란 “구체적으로 去來가 어떻게 創出, 刺戟, 助成, 價値評價되는가와 관련되는 것”이라 定義를 내리고 있다.

이상에서 본바와 같은 Kotler와 Levy이후의 여러 定義는 마케팅 概念을 擴大하여 (表 1)의 모든 階層에 包含되는 內容을 包括하려는 立場에서 있는 定義들로서 특히 非營利的 組織體의 마케팅도 마케팅의 範圍에 넣고 있는 것이다.

그러나 이러한 範圍擴大論에 대해 範圍限定論을 내세우는 主張도 많다. 예컨대 Kotler와 Levy의 擴大論에 대해 Luck는 마케팅은 終局的으로 市場去來(market transaction)를 생기게 하는 企業過程과 活動에 限定되어야만 한다고 하고 이와 같이 그 範圍를 限定한다 하더라도 마케팅은 巨大한 範圍를 가지는 領域이 된다고 주장하였다. 이에 대해 Kotler와 Levy는 이를 「新型的 近視」(new form of myopia)이라 批判하고 “마케팅의 核心(crux)은 市場去來라는 좁은 主題보다 오히려 交換이라는 一般的인 理念(idea)에 있는 것이라 하고 이처럼 마케팅을 좁게 定義하는 것은 마케팅學徒로 하여금 社會에서 가장 빨리 成長하는 部門에 그들의 專門知識을 應用하지 못하게끔 하는 것이라 反論 하였다.

또한 Carman은 마케팅의 定義는 마케팅의 調査研究의 方向設定에 큰 役割을 수행한다고 보고 過程(예컨대 政治過程)에 따라서는 價値의 交換이 포함되지 않는 것도 많으므로 마케팅은 그와 같은 過程을 그 學問

的分野(disciplinary wing)로서 포함시켜서는 안된다고 주장 하였다. Bartels 는 소위 마아케팅의 實體危機(identity crises)를 주장하여 마아케팅 概念 擴大의 潛在的인 不利點을 다음과 같이 지적하였다.

즉 첫째로는 마아케팅 究研者의 注意를 物的流通의 重要한 領域에서 疎外되게끔 하고 둘째로는 마아케팅 知識의 內容으로서의 實質(substance)보다 오히려 方法論(methodology)만 강조하게끔 하고 셋째로는 秘傳的(esoteric) 이고 抽象的인 마아케팅 文獻만 증대시킨다는 세 가지 點이 곧 그것이다. 그리하여 그는 “단약 마아케팅이 經濟的分野와 非經濟的應用分野까지 포함 할 정도로 擴汎한 것으로 생각되어야만 한다면 아마 原初에 想定되었던 마아케팅은 窮極的으로 名稱으로 再現되리라”고 結論짓고 있는 것이다.

Luck는 다시 마아케팅면에서의 「意味論的 密林」(semantic jungle)의 현상이 漸增되고 있음을 지적하여 그 당시의 文獻에서 찾아볼 수 있는 마아케팅과 社會的마아케팅이 서로 엇갈리는(conflicting) 定義를 引用하여 이러한 意味論的 密林 때문에 마아케팅학자가 그들의 學問에 대해 明快한 思考를 할 수 없게 되고 있다고 주장하였다. 그리하여 그는 美國마아케팅 學會에 마아케팅의 定義問題를 다룰 特別委員會를 創設하도록 提案하고 있는 것이다.

이에서 미루어볼 때 마아케팅의 性格을 어떻게 보느냐 하는 것은 결국 <表 1>에 나타나 있는 範疇兩分基準中の 營利/非營利基準에 따른 內容을 모두 마아케팅의 範圍에 包括하려는 立場에서 定義를 내리느냐 아니면 非營利部門의 그것을 排除하려는 立場에서 定義를 내리느냐에 따르는 것임을 알 수 있으며 다시 後者의 立場 즉 營利範疇에 속하는 內容만을 마아케팅의 範圍로 假定하려는 立場에서 定義를 내리는 경우 範疇分類基準 중의 巨視/微視基準에 따라 巨視마아케팅의 立場을 중심으로 하여 定義를 내리는 경우와 微視마아케팅의 立場을 중심으로 定義를 내리는 경우 마아케팅의 성격이 달라지게 되는 것임을 알 수 있는 것이다.

#### 4. 종래의 마아케팅 研究上的 範圍 措定 動向

初期(1920年代) 마아케팅 究研의 大多數는 <表 1>의 (3)階層의 內容을 중심으로 마아케팅의 範圍를 設定하였는데 이는 곧 營利部門, 巨視的, 實證的인 分類基準에 包括되는 것이다. 마아케팅 究研의 基本的 三大方法이라고 하는 機關別, 機能別 및 商品別 研究는 既存의(實證的) 企業活動(營利部門)을 마아케팅·시스템(巨視的)의 觀點에서 分析하는 것이었다. 그렇

다고 하여 初期의 모든 마케팅研究가 앞서와 같은 觀點에서의 範圍指定을 한 것은 아니었다. 예컨대 1920年の 古典研究書인 Weld의 「農産物마케팅論」은 農産商品의 既存의 流通시스템뿐만 아니라 食品마케팅에의 中間商의 過多介入與否와 같은 規範的인 문제도 評價하려고 하였었던 것이다. 따라서 Weld의 특히 중요한 이業績은 營利/巨視/實證 및 營利/巨視/規範的인 範疇를 아울러 가지는 것이었다. 또한 20世紀財團(Twentieth Century Fund)에서 行한 「流通費用은 너무 많은가?」하는 研究는 本質的으로 營利/巨視/規範的인 範疇를 다룬 것이었다. 營利/巨視/實證 및 營利/巨視/規範的인 範疇를 아울러 다룬 研究로는 Barger, Cox 및 Borden등의 研究를 들 수 있다.

비록 營利/微視/規範的인 觀點에서의 연구가 1920年代에 비롯되었고 Reed 및 White등의 勞作 등이 있기는 하나 그것이 完全히 開花되기는 管理的(또는 經營的)研究(managerial approach)가 活潑화된 1960年代初이었다. 이는 마케팅經營者—보통은 大規模의 製造企業의 마케팅經營者—의 觀點을 취하는 것이었다. 그러므로 그 焦點은 微視的이고 營利部門이 되었다. 이러한 研究에서 다루어진 基礎的인 문제는 最適마케팅·믹스의 探索에 있었으므로 이는 規範的인 性格을 가지는 것이었다.

1960年代中盤에 이르러 Lazer, Kelley, Adler 및 Fisk등은 마케팅의 시스템研究(system approach)를 내세웠다. 경우에 따라 이들은 營利/微視/規範的인 觀點을 취하여 OR專門家에 의해 開發된 복잡한 最適化모델(optimizing model 線型 및 動的計測法과 같은)을 단순히 適用하는데 그쳤었다. 이에 대해서 어떤 學者는 마케팅 機關間의 복잡한 相互來用을 분석하기 위하여 營利/巨視/實證的인 立場에서 다루기도 하였고 어떤 學者는 營利/巨視/規範的인 立場에서 다루기도 하였다.

1960년대 後半동안 마케팅에 대한 環境的인 研究(environmental approach)가 비롯되었는데 이는 본질적으로 마케팅活動에 영향을 미치는 環境的인 要因을 記述的으로 分析하는데 重點을 두었다. 이러한 環境으로는 消費者行動, 文化, 競爭, 法律的基礎, 技術 및 制度的基礎등을 들 수 있는데 이는 營利/巨視/實證的인 立場에서 서는 것으로서 이러한 研究를 한 學者로는 Holloway, Hancock, Scott, 및 Marks등을 들 수 있다.

오늘날의 마케팅思考面에서는 크게 두가지의 새로운 研究 傾向을 엿볼 수 있는데 하나는 Kotler, Levy 및 Zaltman에 의해 提案된 社會마케팅(social marketing)을 指向하는 傾向으로서 이러한 인구는 Mindak, Bybee, Farley, Leavitt, Zikmund, Stanton, Carman 및 Robin등에 의해 추진되고

있다. 이는 非營利的組織體의 마아케팅에 焦點을 두는 것으로서 非營利/微視/規範的 性格을 가지는 것이다.

다른 하나는 社會問題(societal issues)라고 이름 붙일 수 있는 研究傾向인데 이는 예컨대 消費者主義(consumerism), 마아케팅과 生態學(ecology), 政治廣告의 有望性(desirability), 社會的責任및 公共財需要의 刺戟與否등과 같은 多樣한 문제를 다루는 것으로서 이는 모두 評價(evaluation)의 문제를 隨伴하는 것이다. 따라서 이러한 研究傾向은 特定마아케팅活動이나 시스템의 有望性이나 長點, 特質등을 評價하고자 하는 것이므로 營利/巨視/規範 및 非營利/巨視/規範의인 立場에 서고 있는 것이다.

이제 세가지의 範疇兩分基準중 營利部門의 내용을 중심으로 巨視/微視의 기준을 전제로 한 研究動向을 살펴보면 먼저 巨視마아케팅이 그 中心이 되었다가 1960년대 이래로는 管理的研究를 중심으로 하는 微觀的마아케팅이 支配的이 되어왔다. 그러나 1970년대에 접어들면서부터 社會問題(societal issues)를 주로 다루는 巨視마아케팅이 다시 새로운 傾向으로 登場하고 있음을 알 수 있다. 이와 같은 巨視—微視—巨視의 循環은 단순히 과거의 市場論 내지 流通論的 性格을 가지는 巨視마아케팅에의 復歸가 아니라 過去 30年間 주로 기업의 마아케팅活動으로서 다루어져 왔었던 微視마아케팅 즉 마아케팅管理가 近年에 이르러 人間·社會·環境에 미친 커다란 影響이 微視마아케팅의 디메리트(demerit)로서 問題化되게 된데서 비롯된 巨視마아케팅인 것이다.

이상에서 본 바와 같이 營利部門의 마아케팅을 중심으로 할 때 範圍指定의 中心的動向은 먼저 營利/巨視의 觀點에서 다루는 巨視마아케팅이 중심이 되었다. 그러나 1960年代에 이르러서는 企業의 입장 즉 營利/微視의 觀點에서 다루는 微視마아케팅이 支配的이 되었다. 그러나 지나친 微視마아케팅에의 偏向은 마침내 微視마아케팅에 隨伴하여 派生된 諸種社會問題(societal issues)에 대한 關心을 불러 일으키게 되어 다시 새로운 次元에서의 巨視마아케팅의 復活을 促求하고 있는 것이다.

## 5. 微視마아케팅에 대한 挑判과 巨視마아케팅還元の 必然性

1960년대에 이르러 마아케팅의 管理的研究인 微視마아케팅이 結實되어 支配的인 研究傾向이 되게 된 까닭은 標的別, 機關別 및 商品別研究方法에 의해 대표되는 流通論的마아케팅으로서의 性格을 가지는 종래의 中心的 傾向인 巨視마아케팅의 研究成果만으로는 企業의 입장에서 마아케팅

問題의 解決을 위한 知識을 提供할 수는 없었기 때문이다. 왜냐하면 그와 같은 研究成果는 企業, 外部環境을 형성하는 要因의 解明은 可能하게 하여 주었으나 이는 마케팅을 生産者 즉 企業의 軸을 떠난 製品流通問題로서만 인식하게 하여 企業의 마케팅問題解決에는 그다지 도움을 주지는 못하였기 때문이다. 管理的研究를 가리켜 問題解決的研究(problem solving approach)라 하는 所以는 바로 여기에 있는 것이다. 따라서 이러한 管理的研究를 總稱으로 하는 微視的마케팅의 立場에서는 總래의 마케팅概念을 企業內部로 擴大하여 再定立하지 않을 수 없었던 것이다.

이와 같은 管理的研究는 당시의 企業의 當面한 마케팅狀況과 密着되어 成立發展하게 된 것인 까닭에 導入初期에 있어 이는 總래의 마케팅과 구별되도록 所謂 現代의마케팅(modern marketing) 또는 새로운 마케팅(new marketing) 등의 名稱으로 불리워져 이와 같은 研究가 支配的인 傾向이 되어 왔던 것이다. 이와 같은 管理論的研究傾向에 대해 Backmann은 1960년대초에 다음과 같은 批判을 加하고 있다. 즉 그는 마케팅研究에 流行主義(faddism)가 있음을 지적하여 이면 企業界의 指導者가 뒤늦게 마케팅·컨셉트(marketing concept)를 導入하게 되자 갑자기 研究의 重點은 管理的인 方向으로 轉換되게 되었고 이면 學者는 마케팅이 전적으로 管理的인 視角에서만 고찰하고 그 성격과 범위를 限定시키기까지 하였다고 지적하고 있다. 그런데 全的으로 마케팅管理의 觀點에서 마케팅을 보는 이러한 研究傾向에서는 公共福祉(public welfare)가 마케팅·컨셉트의 適用을 통해 이룩되는 企業福祉와 一致하지 않는 限 이를 전혀 고려하지 않고 企業一方의인 觀點에서만 다루어져 왔었고 또한 여기서 다루고 있는 目的에 대한 概念도 지나치게 狹隘하고 可變的이고 抽象的이며 의심스러운 것이라 하여 이러한 目的을 다음과 같이 例示하고 있다.

- ① 意思決定은 마케팅管理의 主責任인데 왜냐하면 마케팅管理者는 意思決定者이기 때문이다.
- ② 收益性 있는 市場機會(그것이 무엇을 뜻하건)를 極大化하는 것이다.
- ③ 企業에 의해 設定된 目標(target)를 達成하는 것이다.
- ④ 全體 또는 特定地域 또는 製品別로 企業去來量(business volume) 및 市場占有量 極大化함으로써 利益을 極大化하는 것이다.
- ⑤ 最適의 收益·코스트關係의 限界內에서 最終販賣時點에서 (購買)行動을 誘發하기 위한 影響(impact)을 極大化하는 것이다.

이에서 보듯이 당시의 管理的마케팅에서는 全的으로 企業의 立場에서만 마케팅을 考察하였으므로 이러한 立場에서는 당연히 微視的立場에서

實證的研究의 方向을 가진 미국마케팅學會에서 내린 마케팅에 대한 定義를 전적으로 마케팅에 대한 經營者責任은 다루지 않고 마케팅의 經濟的 役割에만 重點을 두는 것이라고 批判을 加하게 되는 것이다. 따라서 어떤 學者는 마케팅이란 우리가 日常 사용하여 왔었던 販賣(sales) 나가서는 流通(distribution)이라는 것에 대한 新用語에 지나지 않는 것이라고까지 하고 있다고 지적하고 이러한 管理的立場에서 다루는 研究傾向은 마케팅의 性格과 範圍를 扶隴하고 또한 잘못 다루고 있는 것이라고 지적 비판하고 있는 것이다.

이처럼 오늘날의 支配的인 研究傾向이 되고 있는 管理的마케팅은 마케팅이 가지는 社會的關聯은 고려함이 없이 다만 企業의 立場에서의 目的達成을 위한 手段의 合理的選擇이라는 技術的側面만을 너무 강조하여 왔었는데 이는 곧 마케팅의 性格을 營利的/微視的/規範的인 立場에 限定하는 것이다. 그 이후 精密化를 위한 努力이 集中的으로 이루어져 實踐面에서 企業利益의 增進에는 상당히 寄與하게 되었으나 그것은 社會的利害 내지 福祉增進과는 合致하지 않는 것이었기 때문에 이에 대한 批判이 擡頭되게 되었던 것이다. 그리하여 예컨대 McCarthy는 “마케팅은 정말 필요한 것일까? 마케팅은 너무 코스트가 많이 드는 것은 아닐까? 마케팅은 정말 社會的으로 有用한 活動인가? 自問하면서 “一部分의 사람들은 마케팅이 보다 더 나은 用途에 사용될 수 있는 資源이나 에너지를 浪費하게끔 하는 것이므로 不必要한 活動으로 느끼고 있다”고 지적하여 이에 대한 批判이 일고 있음을 示唆하고 있다. 이와 같은 면에서 Magnuson은 “최근의 마케팅의 亂脈相은 이제 消費者의 寬容의 程度를 지나쳐서 社會에서 새로이 定立되어야만 할 새로운 目標를 充足시키기 위해 技術(technology)이나 마케팅도 그것이 指向을 변경할 것이 要請되고 있다고 지적하고 있고 Meyer는 “우리들의 日常의 欲求 내지 必要를 充足하여주는 顯著한 活動인 마케팅에 대해 社會的 機關이 特別한 檢討를 加하게 된 것은 理解할 수 있는 일이라고 微視的마케팅에 대한 批判의 當爲性을 是認하고 있는 것이다.

이와 같은 면에서 1970년대는 마케팅면에서 變革이 이루어지는 過渡期가 되리라고 展望한 Berry는 “西紀 2000年代의 마케팅史學者는 1970年代는 마케팅分野에 있어서는 大過渡期로서 그것은 「物第1, 人間第2의 文化」에서 「人間第1, 物第2의 文化」(People-first, Things-second Culture)로 크게 轉換된 時代로 그 足跡을 더듬어가리라”는 見解를 披瀝하고 있는 것이다.

그렇다면 이러한 管理的마케팅에 대한 批判은 구체적으로 어떠한 면에서 이루어지고 있는 것일까? Kotler는 마케팅에 대한 諸批判(marketing criticisms)을 다음과 같이 세 가지의 領域으로 나누어 考察하고 있다.

(1) 社會에 대한 마케팅의 影響

- ① 過度한 物質主義
- ② 需要의 操作
- ③ 社會的 善과 코스트의 輕視
- ④ 文化的 公害
- ⑤ 過度한 政治力

(2) 企業競爭에 대한 마케팅의 影響

- ① 競爭沮止的인 企業取得(合併)
- ② 參入障壁
- ③ 侵奪的競爭

(3) 消費者福祉에 대한 影響

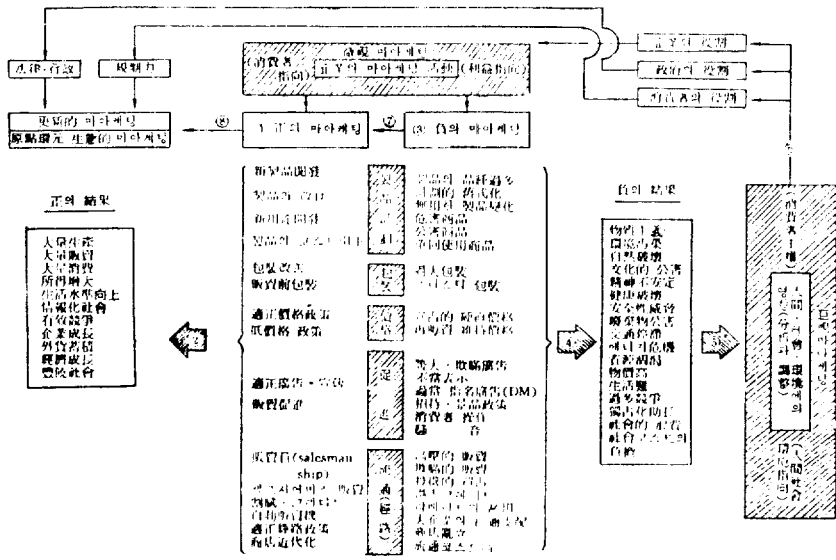
- ① 高價
- ② 欺瞞的인 慣行
- ③ 高壓的販賣
- ④ 外形的이고 不安全商品
- ⑤ 計劃的舊式化
- ⑥ 少數民族에 대한 差別的마케팅

이러한 마케팅의 社會에 대한 나쁜 영향은 결과적으로 미국의 경우 反文化(counterculture)의 出現에 영향을 미쳤으며 企業競爭에 대한 나쁜 영향은 反獨占規制의 傾向을 深化시켰으며 消費者主義(consumerism)로 알려져 있는 消費者保護運動을 強化시키게 되었다. 이러한 여러 움직임은 企業의 마케팅 나가서는 經營環境을 변화시켜 企業의 目的達成이나 企業活動遂行에 대한 새로운 規則(rule)의 設定을 不可避하게 하고 있는 것이다. 이와 같은 마케팅의 영향으로 생겨나는 反文化와 이에 따른 消費패턴의 變化, 公正去來의 暢達을 위한 不公正去來 즉 獨寡占의 行爲의 規制 및 消費者主義와 같은 문제는 微視마케팅의 範圍에 넣기는 어려운 문제들로서 이에 대한 檢討는 당연히 종래의 微視마케팅의 範圍의 擴大를 가져오게 하여 다시 臣視마케팅에 대한 關心을 誘發시키지 않을 수 없게끔 하고있는 것이다.

이러한 종래의 微視마케팅에 대한 批判이 높아짐에 따라 이러한 微視마케팅을 畧上에 놓고 再檢討하여야 한다는 입장에서 주장되는 마케팅

팅평가 내지 어세스먼트(marketing assessment)의 論議가 생겨나게 되었음은 당연한 歸結이다. 이러한 어세스먼트의 觀點에서는 당연히 마케팅은 종래와 같은 企業側面에서의 利益이나 企業側面에서 다루는 消費者利益의 立場에서 검토되어서는 안되며 人間, 社會 및 環境의 모든 것을 전제로 하는 巨視마케팅의 立場에서 濾過(screening)되지 않으면 안된다고 한다.

마케팅·어세스먼트가 이루어지는 過程에 대한 圖式은 <圖 1>과 같다.



<圖 1> 마케팅·어세스먼트의 過程

<圖 1> 마케팅·어세스먼트의 過程

이에서 미루어 볼때 사실상 微視마케팅의 區分이란 相對的인 것이라 않을 수 없으며 兩者는 서로 밀접한 關係를 가지는 것이다. 왜냐하면 시스템分析의 立場에서 볼때 시스템·레벨(system level)의 어디까지나 巨視이고 어디까지가 微視라 하기는 어렵기 때문이다. 따라서 마케팅研究上으로는 國民經濟는 社會的·文化的全體와의 關聯下에서 다루는 마케팅을 巨視마케팅研究(macro marketing approach), 個別企業의 管理를 다루는 마케팅을 微視마케팅研究(micro marketing approach)로 慣例上

나누고 있는 것이다.

## 6. 結言—마케팅의 範圍의 試論的措定方向

마케팅의 세가지의 範疇兩分基準을 適用할 때 그 곳에는 여덟개의 階層에 속하는 內容群이 있으며 종래에 마케팅 研究上의 範圍措定과 關係하여 營利群과 非營利群 즉 企業部門의 마케팅과 關係되는 內容群과 社會마케팅과 關係되는 內容群으로 나눌 수 있고 前者는 다시 巨視群과 微視群의 두가지 問題群으로 나누어짐을 살펴보았다. 이러한 問題群중 어느 問題群까지를 마케팅의 範圍로 하는 것이 마케팅 科學의 地位를 위하여 合理的인 것일까?

미국의 경우 종래의 마케팅의 範圍의 措定과 關係하여서는 크게 나누어 다음과 같은 세가지의 見解가 있었다 한다.

첫째, 마케팅의 全體範圍를 營利/微視/規範的인 것에 限定되어야 한다고 하는 見解로서 이는 대다수의 實務家나 약간의 學者의 支持를 받고 있다.

둘째, 최소한도 營利部門全般의 內容을 包括하여야만 한다고 보는 見解로서 이는 대다수의 마케팅 學者의 支持로 받고 있다.

셋째, 營利/非營利의 모든 內容을 包括하여야만 한다고 보는 見解로서 極少數의 支持를 받고 있다.

그런데 1974년의 調査에 의하면 마케팅 教授의 95%는 마케팅의 範圍는 마땅히 셋째의 見解와 같이 擴大되어야만 한다고 믿고 있으며 93%는 마케팅이란 經濟財 및 서어비스 이상의 것을 다루는 것이라는데 同意하고 있고 또한 83%는 마케팅의 領域에 最終的인 結果가 市場去來가 아닌 여러가지의 活動을 包含하는 것을 좋아하고(favor)있다고 한다.

이러한 歸納的인 查部結果에 따를 때 당연히 마케팅의 全體範圍는 營利와 非營利兩部門에 包含되는 모든 內容 즉(表1)의 (1)~(8)에 이르는 모든 階層의 內容이 適切히 포함되어야만 한다고 하는 見解에 대해 漸增的인 問意가 이루어져가고 있다고 結論지을 수는 있다.

사실상 마케팅 專門家(marketers)들 사이에는 예컨대 博物館, 動物園 및 教會등과 같은 非營利的組織體(nonprofit organiztaion)도 營利企業體의 마케팅 活動과 아주 類似한 여러가지의 活動(價格設定·促進등)을 하고 있다는데 대해 合意를 하고 있고 또한 企業을 위해 開發되었던 마케팅 節次가 非營利的 組織體에도 동일하게 適用될 수 있다는데 대해서는 역시

합의가 이루어져가고 있다고 한다.

그러면 이러한 합의가 이루어져가고 있다고 하여 마케팅의 範圍를 營利 및 非營利部門에 속하는 모든 내용을 包括하게끔 擴大하고 이에 따라 마케팅의 概念도 擴大하는 것이 과연 合理的일까?

이와 같은 論議와 관련하여 範圍擴大論과 範圍限定論이 있음은 앞에서 본 바와 같은데 이는 곧 마케팅의 研究對象을 무엇으로 指定하느냐에 따른 主張인 것이다. 왜냐하면 擴大論은 價値의 交換現象을 그 研究對象으로 보는 것인데 대해 限定論은 企業의 市場去來現象만을 研究對象으로 보는 것이기 때문이다. 그런데 企業의 市場去來란 一般的인 價値의 交換 즉 去來에 包含되는 現象이므로 後者は 보다 具體的인 屬性을 가지는 概念이며 반면에 前者는 보다 抽象的인 屬性을 가지는 概念이다. 그러므로 이와 같은 擴大論과 肯定論의 研究對象의 指定은 事實상 認識의 次元을 달리하는 것으로서 前者는 보다 普遍的 내지 一般的인 屬性을 가지는 것을 그 대상으로 인식하는 것인데 대해 後者는 이 보다 한 次元 낮은 보다 具體的인 屬性을 가지는 것을 그 대상으로 하고 있는 것이다. 그러므로 이러한 兩主張을 平面에 羅列하는 형식으로 對置시켜 比較評價 한다는 것은 合理的이라 할 수 없다. 왜냐하면 시스템分析上 引用되는 시스템階梯(system hierarchy)에 따를 때 前者는 後者보다 集積水準이 높은 上位概念에 속하는 것이라 생각되기 때문이다. 다시 말하면 前者는 營利的企業部門과 非營利部門을 包括하는 集積水準에서 認識하는 있는데 대해 後者는 營利企業部門만을 包括하는 集積水準에서 인식하고 있는 것이기 때문이다. 이러한 면에서 우리는 兩主張과 認識의 次元 내지 階梯의 차이를 인식할 필요가 있는 것이다.

흔히 科學이란 “分類되고 體系화된 知識의 實體(a classified and systematized body of knowledge)”라 定義되기도 한다. 여기서 말하는 分類란 事象의 同質性(homogeneity)과 異質性(heterogeneity)에 着眼하여 그것을 差別的으로 인식하는 것인데 이와 같은 分類의 基準이 되는 同質性이나 異質性은 상대적으로 인식이 이루어지는 次元 내지 인식 되는 事象의 시스템階梯上의 位置가 어떠냐에 따라 그 정도는 달라진다. 예컨대 인식의 次元 내지 인식되는 시스템의 시스템階梯上의 位置가 上位이면 일수록 換言하면 抽象的 稅度가 높으면 높을수록 同質性의 정도는 커지며 반면 그것이 낮으면 낮을수록 具體的이 커져서 同質性의 稅度는 낮아지거나 반면 異質性의 정도는 커진다고 할 수 있다. 왜냐하면 그것이 낮아지면 질수록 시스템의 構成要素의 個別性이 더욱 鮮明하게 浮刻될 수 있기 때문이다.

이와 같이 생각한다면 分類란 하나의 巨大하고 多様な 同質的인 認識素材중에서 異質性 즉 具體性 내지 個別性을 전제로 하여 한 次元씩 내려가면서 이를 보다 더 적은 小集團으로 差別的인 認識을 해가는 것이라 할 수 있는 것이다. 이러한 생각에 따르면 前者 즉 擴大論의 認識次元은 限定論의 그것보다 한층 더 높은 抽象의 程度를 가지는 것이며 後者 즉 限定論의 그것은 前者에 비해 보다 具體性의 程度가 강한 것임을 알 수 있다. 따라서 認識의 次元이 다른 擴大論과 限定論의 妥當性與否를 平面的視角에서 評價해서는 안되는 것이다.

이와 같은 思考를 전제로 할 때 앞에서 본 바와 같은 세가지의 範疇分類基準을 전제로 마케팅의 範圍에 包括되는 諸內容의 分類體系를 階層化하여 認識한다면 <表 2>와 같이 정리할 수 있으며 앞서와 같은 세가지의 範疇分類基準의 適用에 의해 인식되는 小集團의 差別的屬性은 다음과 같다.

① 營利/非營利基準~研究對象이 되는 組織體의 目的의 차이

② 巨視/微視基準~研究對象의 集約水準 내지 集約度의 차이로서 극단적으로는 個體와 全體가 인식될 수 있다. 그러나 集約度는 상대적인 것이므로 예컨대 産業이나 地域經濟 또는 一國經濟등과 같은 部分集團과 個體의 差別的인 認識도 가능하다.

③ 實體的/規範的~研究對象에 대한 接近方法 내지 研究方法의 차이

이러한 세가지의 範疇分類基準을 分類體系上에 階梯化시켜보면 <表 2>의 경우와 같이 研究對象의 目的의 차이가 最上位, 그것의 集約度의 차이가 下位, 그것에 대한 接近方法의 차이를 最下位の 기준으로 하는 것이 마케팅科學의 性格을 理解하는데 도움이 되리라 생각된다.

그런데 <表 2>와 같은 마케팅範圍의 階梯的인 分類體系에 따르면 擴大論은 企業마케팅과 非企業마케팅을 包括하는 上位階梯에서 인식되는 보다 抽象水準과 集約水準이 높은 立場에서의 認識體系이며 [반면 限定論은 이 보다 한 次元 낮은 認識水準에 따른 企業마케팅의 立場을 반영하는 것이다.

이에 대해서 範圍限定論중에서 惹起되는 巨視마케팅의 論難은 企業마케팅에 限定하느냐 아니면 企業全體 즉 社會流通過程은 물론 企業마케팅과 관련하여 派生되는 社會問題도 아울러 包括하느냐에 따라 생기는 것이다.

이상에서 본 바와 같이 마케팅의 範圍指定과 관련하여 파생되는 論議는 認識의 次元을 달리하는 것임을 알 수 있다. 따라서 어느 것이 합리적



하는 것이므로 이는 마케팅의 一般理論보다 한 次元 낮은 特殊理論이라 할 수 있는 것이다. 물론 이 보다 더 낮은 次元에서 인식되는 特殊理論인 消費마케팅論, 産業마케팅論, 農產品마케팅論, 輸出마케팅論 등도 있을 수 있다.

이와 같은 관점에서 마케팅의 範圍는 研究의 目的 내지 研究의 必要性에 따라 適切히 措定되어야만 하리라 생각된다.

