

<書評>

William Lazer, and Eugene J. Kelley 共編

Social Marketing

—Perspectives and Viewpoints—

(Richard D. Irwin, Inc., 1973, pp. vii~xiii and pp. 505)

金 元 銖

I

本書는 1970년대에 擡頭된 새로운 研究傾向인 社會마케팅과 관련되는 42篇의 論文을 4切로 나누어 編輯·收錄한 論文集이다. 編輯者에 의하면 여기에 收錄된 論文은 社會마케팅과 관련하여 기초적인 貢獻을 하였고 또한 先見의 洞察을 함과 아울러 마케팅思考와 理解를 助成하는데 有效하다고 인정되었기 때문에 選定되었다고 한다. 그리고 이들 諸論文은 저마다 概念의 새로움을 反映하고 있으므로 이러한 새로움은 마케팅學徒에게 이 分野에 있어서의 研究를 더욱 進行시킬 수 있는 機會를 줄 수 있으리라 기대하고 또한 이와 같은 논문은 모두 마케팅知識의 邊境地帶(frontiers)를 探索하고 있는 것이므로 이에 대한 精密한 研究와 意欲的인 分析이 이루어지기를 希求하고 있다.

II

그렇다면 이와 같은 社會마케팅의 研究傾向은 어떠한 經過를 밟아 생겨나게 된 것일까? 미국에서의 마케팅에 대한 연구는 1900년대에 비롯되었으며 이에 대한 최초의 體系的인 연구는 1912년의 쇼(Shaw, A.W.)의 「市場流通에 있어서의 약간의 문제」(some problems in market distribution)」라 한다. 이러한 쇼의 研究傾向은 그의 論稿에 「中間商

의 機能]이라는 副題가 부쳐졌었듯이 機能的研究(functional approach)의 傾向을 띠었다. 이 이후 機關別研究(institutional approach)와 商品別研究(Commodity approach)의 傾向이 생겨나게 되었는데 이러한 세 가지 研究傾向은 마아케팅의 三大基本 研究方法으로 불리워졌으나 오늘날에는 오히려 傳統的傾向(traditional focuses)으로 불리워지고 있다. 이러한 研究傾向은 巨視的인 觀點에서 流通過程, 流通시스템 및 流通構造의 分析을 하려는 研究傾向에 包括되는 것이다.

이 이후 研究傾向의 多岐化가 이루어져 소위 벡크맨(Beckman, T.N.)⁽¹⁾이 지적한 바 마아케팅 研究內容에는 그 強調點에 流行主義(faddism)가 지배한다고 하였듯이 여러가지의 또 다른 研究傾向이 생겨나게 되어 앞서의 研究傾向을 補完하게 되었다. 예컨대 이 이후 한 동안 理論的 研究傾向이 風靡하더니 뒤이어 어떤 實務家가 「마아케팅·컨셉트」(marketing concept)를 주장하게 되자 이 이후부터 마아케팅 研究傾向은 管理的마아케팅(managerial marketing) 즉 微視的마아케팅(micromarketing)으로 쏠리게 되어 대다수의 학자는 이를 소위 現代의마아케팅(modern marketing) 또는 새로운 마아케팅(new marketing)이라 하여 이것만이 참된 의미에서의 마아케팅이라고까지 극단적인 주장을 하게 되어 그 餘波는 1970년 대초에 이르기까지 餘他的 研究傾向을 壓倒하여 왔었다.

이 이후 行動科學이 勃興하게 되자, 마아케팅의 行動的側面을 중심으로 國際間研究方法 또는 綜合科學的研究方法이 適用되어 心理學的側面에서 마아케팅의 核心을 人間行動으로 파악하거나 또는 社會學的側面에서 마아케팅을 關聯되고 統合된 社會시스템으로 인식하여 研究하는 傾向도 생겨나게 되었고 뒤이어 意思決定指向的인 觀點에서 數理的 또는 計劃的方法을 중심으로 研究하는 傾向도 생겨났었다.

그러나 1960년대초에 이르러서는 이러한 종래의 諸研究傾向이 지닌 지나친 實證的·規範論的 研究傾向에 대한 反動으로서 마아케팅의 歷史的側面에 대한 研究傾向이 擡頭하게 되었고 60년대 中盤에는 시스템 研究方法, 나아가서 60년대後盤에는 環境論的 研究方法이 擡頭하게 되었다.

1970년대에 접어들어 새로이 생겨난 研究傾向이 곧 社會的 研究方法(social approach)을 적용한 社會마아케팅的 研究傾向인데 이러한 研究傾向을 다루고 있는 先驅的인 論文의 최초의 集大成이 本論文集인 것이다.

(1) Beckman, T.N., "A Challenge for a reappraisal of the basic nature and scope of marketing," in Decker, W.S. ed., Emerging concepts in marketing, American Marketing Association, proceedings of the winter conference of the AMA., Dec. 27~29, 1962 p.5

III

編者は 밝히기를本書는社會的研究方法 즉 마아케팅을全體社會시스템(total social system)의 입장(perspectives)에서研究하는 것에重點을 두고 있는데 이는 곧 새로이擡頭되는學問領域(emerging discipline)인社會마아케팅을 다루는 것이라 한다. 이러한研究 . 傾向은 1950년대 및 60년대의 마아케팅文獻에서支配的이었던 마아케팅管理分野와는 달리 1970년대에 접어들어 새로이擡頭된分野로서 이는 예컨대 마아케팅의 生活的 質에 대한 영향, 마아케팅과 地域社會問題, 마아케팅과 社會問題, 貧困의 追放, 人間資本의 潛在力の 完全發揮를 위한 機會의 제공, 적절한 保健, 教育 및 訓練의 제공, 快適한 地域社會의 開發, 汚染의 輕減과 環境의 保護, 充分한 職業과 就業機會의 제공 및 隣人이나 同僚에 대한 보다 많은 配慮 등에 관한 領域에 關心을 나타내는 것으로서 이는 곧 마아케팅意思決定과 行動을 단순히 企業의 利益이나 販賣만을 고려하여 수행하지 않고 이것이 지니는 社會的含蓄(societal implications)이나 側面(dimensions)을 고려하여 수행하는 方向으로 그 傾向이 바뀌어지고 있음을 나타내는 것이다.

마아케팅管理는 오늘날 중요한 社會的 變化에 直面하고 있다. 이중 마아케팅과 가장 밀접한 관련을 가지고 있는 變化는 環境의 諸要因의 變化가 미치는 영향이다. 이러한 要因의 變化動向과 그것이 마아케팅에 미치는 영향을 우리는 흔히 볼 수 있듯이 마아케팅은 不斷히 새로운 社會的配慮(social considerations)를 하지 않을 수 없는 事態에 직면하고 있다. 종래 이러한 配慮는 주로 管理的 및 利益指向的인 것이었다. 그러나 이러한 偏向性은 마침내 社會的마아케팅이라는 學問分野의 進化를 招來하게 되었는데 이는 마아케팅으로 하여금 非營利的機關(nonprofit institution)도 包括하도록 이를 擴大하여 주는 것이라 한다.

그렇다면 社會的마아케팅은 어떤 것인가? 編著者는 社會的마아케팅이란 社會目標(social ends)를 達成 또는 向上시키고자 마아케팅知識, 概念 및 技法을 活用함은 물론 마아케팅政策, 決定 및 行動의 社會的歸結(social consequence)을 다루는 마아케팅의 一分野라 한다. 따라서 社會的마아케팅의 理解範圍(purview)는 管理的마아케팅보다 넓어서 이는 全體社會 시스템속에서의 市場과 마아케팅活動을 研究하는 것과 관련되는 것이라 한다.

豐饒의 社會에 있어 社會마아케팅은 管理的마아케팅을 補完하기 위해 필요한 것이라 하고 이는 보다 넓은 利害關係의 테두리속에서 마아케팅이 저야만 하는 責任의 性格이 擴張되었음을 나타내는 것이며 이는 곧 企業이 단지 經濟的인 것 이상의 여러가지 側面에서 社會와

관련을 가지고 있다는 사실을 강조하는 것이라 한다. 그러나 명확한 社會的마케팅의 定義를 내리기는 어려우나 이의 意圖하는 바는 분명하다고 한다. 왜냐하면 이는 企業의 마케팅活動과 企業을 둘러싸고 있는 수많은 公衆사이의 多面的接觸에서 생기는 社會的期待 (social expectations)와 관련되는 것이기 때문이라 한다. 또한 이의 範圍도 아직 명확하지 않아서 현재 探索中에 있는데 이러한 領域중에는 예컨대 淸구머리즘(consumerism)과 같은 것이 있다고 하고 있다.

또한 社會的마케팅은 巨視的側面(macro-dimensions)을 강조하는 것이기는하나 이는 巨視마케팅(macro-marketing)과 같지는 않는데 왜냐하면 社會的마케팅은 巨視와 微視的側面을 아울러 다루기 때문이라야 한다. 이를 다른 研究傾向과 區別지워주는 特性은 研究內容(topic)을 다루는 立脚點(fulcrum)내지 基礎的立場(basic perspective)으로 사용되는 獨立變數에 있다고하고 管理的마케팅의 경우에 있어서는 企業, 利益, 販賣, 코스트, 人的販賣廣告效果 및 關聯되는 要因등이 獨立變數로 다루어지나 社會마케팅의 경우에는 社會, 社會코스트, 社會價値, 社會的製品 및 社會的惠澤(social benefits)등이 그것이 된다고 하고 있다.

IV

이상에서 본 바와 같은 입장에 따라 本書에는 社會마케팅과 關聯된 先驅的인 問題領域을 다루고 있는 42篇의 논문이 選定·收錄되고 있는데 이는 그 構成上 크게 4部로 나누어지고 다시 각 각 2~3小節로 細別된 다음 이에 해당하는 論文을 類別·收錄하는 형식을 취하고 있다.

第1部에는 社會的마케팅의 概念的테두리를 提示하고 마케팅의 社會的役割을 評價하는 것과 關聯된 논문을 收錄하고 있는데 이는 다시 2小節로 나누어지고 있다.

a小節의 標題는 「마케팅의 社會的役割의 變化: 概念的基礎」(Marketing's changing social role: conceptual foundations)인데 여기서는 論文의 提示에 앞서 編者가 직접 약 10面に 걸쳐 社會的마케팅의 意義, 發展의 理由, 企業의 貢獻, 社會的立場에서의 마케팅, 마케팅의 社會活動과의 關聯理由, 消費者와 이들의 마케팅에의 關心등에 關한 해설을 곁들이고 있다. 여기에 收錄된 論文은 다음과 같은 4篇이다.

1. 레이저(Lazer, W.) 「마케팅의 社會的 關係의 變化」(Marketing's changing social relationships)

2. 래비즈(Lavidge, R.J.)「마아케팅의 責任의 增大」(The growing responsibilities of marketing)

3. 코트리(Kotler, P)「마아케팅概念의 擴大」(Broadening the concept of marketing)

4. 이스트번(Eastburn, D.P.)「經濟人 對 社會人」(Economic man vs. social man)
b小節의 標題는 「社會마아케팅의 발달」(The development of social marketing)인데 이
미 收錄된 論文은 다음과 같은 4篇이다.

5. 레이저(Lazer, W)「社會마아케팅의 諸側面」(Dimensions of social marketing)

6. 코트리 및 잘트맨(Kotler, and zaltman) G「社會마아케팅 : 計劃의 社會變化의 一方法」(Social marketing: An approach to planned social change)

7. 브라운 및 하스(Browne, M.N. and Haas, P.F.)「社會的 責任과 市場成果」(Social responsibility and market performance)

8. 코트리(Kotler, P.)「마아케팅의 一般의 概念」(A generic concept of marketing)

第2部에는 「消費者와 컨슈머리즘 및 마아케팅」의 題下에 오늘날 소비자가 기업이 생산공급하는 상품이나 서어비스에 만족하지 않고 있음을 지적하고 이에 따라 澎湃하고 있는 消費者運動의 성격과 發展 및 이에 對應하기 위한 觀點과 관련되는 論文을 提示하고 있다. 이는 2小節을 나누어져 있다.

a小節의 標題는 「性格과 發展」(Nature and development)인데 이에 收錄된 논문은 다음의 3篇이다.

9. 코트리(Kotler, P.)「企業家에게 있어서의 컨슈머리즘의 意味」(What consumerism means for marketers)

10. 버스커크 및 로쓰(Buskirk, R.H. and Rothe, J.T.)「컨슈머리즘——解釋——」(Consumerism—an interpretation)

11. 맥가이어(McGuire, E.P.)「컨슈머리즘에 있어서의 新機會」(New opportunities in consumerism)

b小節의 標題는 「反應과 含蓄」(response and implications)인데 여기에는 다음과 같은 4篇의 논문이 收錄되고 있다.

12. 라이튼(Leighton, D.S.R.)「컨슈머리즘에의 對應」(Responding to consumerism)

13. 와이스(Weiss, E.B.)「消費者憤怒 對 企業의 欺瞞」(Marketers fiddle while consumers burn)

14. 크나우어(Knauer, V.)「마아케팅에의 컨슈머리즘의 영향의 증대——政府關係」(The

growing impact of consumerism on marketing-government relationships)

15. 레이저(Lazer, W.)「消費者運動과 公共政策의 展開」(The consumer movement and public policy development)

第3部에서는 社會的立場에서의 마케팅活動을 검토하고 있는데 이는 社會的責任을 自覺한 企業活動은 어떻게 수행되어야만 할 것이며 이러한 活動에 대한 社會的報酬는 어떻게 할 것인가를 다루고 있다. 이는 3小節로 나누어져 있다.

a小節에는 마케팅의 社會的 및 倫理的責任(Social and ethical responsibilities of marketing)이라는 題下에 다음과 같은 5篇의 論文이 收錄되고 있다.

16. 린슨 케리 및 마셔크(Lipson, H.A, Kelley, E.J. and Marshak, S.)「企業計劃에의 社會的피드백과 社會監査의 統合」(Integrating social feedback and social audits into corporate planning)

17. 클라센(Clasen, E.A.)「마케팅倫理와 消費者」(Marketing's Ethics and the Consumer)

18. 바텔(Bartels, R.)「마케팅倫理의 모델」(A Model for ethics in Marketing)

19. 파터슨(Patterson, J.M.)「마케팅經營者의 社會的 및 倫理的責任」(What are the social and ethical responsibilities of marketing executives?)

20. 알셴(Anshen, M.)「社會契約의 변화: 企業의 役割」(Changing the social contract: A role for business)

b小節에는 企業과 「生活의 質」(Business and quality of life)의 標題下에 다음과 같은 4篇의 論文이 收錄되고 있다.

21. 드릭커(Drucker, P.F.)「企業과 生活의 質」(Business and the quality of life)

22. 헨더슨(Henderson, H.)「新優先順位에 對應한 市場資源의 再配定: 新 “消費者需要”」(Redeploying market resources toward new priorities: The new “Consumer Demand”)

23. 징그릿지(Gingrich, A.)「技術과 會社」(The arts and the corporation)

24. 퀸(Quinn, J.B.)「다음의 巨大産業: 環境改善」(Next big industry: environmental improvement)

c小節에는 市場에의 政府의 영향(Governmental impact on the marketplace)이라는 標題下에 다음과 같은 5篇의 논문이 收錄되고 있다.

25. 스톤(Stern, L.W.)「公共政策에 대한 立場: “大論爭”에 관한 注釋」(Perspective on public policy: Comments on the “Great Debate”)

26. 네이버(Naver, J.C.)「마케팅에 대한 反트러스트 合併政策의 영향에 관한 약간의 考

察」(Some observations on the impact of Antitrust Merger policy on marketing)

27. 코헨(Cohen, D.)「聯邦去來委員會와 消費者利益과 관련된 廣告의 規制」(The Federal Trade Commission and the regulation of advertising in the consumer interest)

28. 그레더(Grether, E.T.)「市場에 대한 企業責任」(Business responsibility toward the market)

29. 스텐(Stern, L.L.)「自律規制를 통한 消費者保護」(Consumer protection via self-regulation)

第4部에서는 마아케팅·믹스를 社會的側面과 관련시켜 재검토하고 있는데 이는 3小節로 나누어지고 있다.

a小節에는 「製品—서비스」(Product-services)의 標題下에 다음과 같은 5篇의 論文이 收錄되고 있다.

30. 크라코 및 로스텐느(Cracco E. and Rostenne, J.)「社會—生態的製品」(Socio-ecological product)

31. 製品安全全國委員會(National Commission on product safety)「消費者에 대한 製品危險」(product risk to consumers)

32. 피스크(Fisk, G.)「販賣價의 保證서비스에 대한 指針」(Guidelines for warranty service after sale)

33. 가드너(Gardner, D.M.)「包裝, 立法 및 購買者」(The Package, Legislation, and the Shopper)

34. 매클로린(McLaughlin, F.E.)「消費者—企業同僚關係」(The consumer-Business partnership)

b小節에는 커뮤니케이션(Communications)의 標題下에 다음과 같은 4篇의 논문이 수록되고 있다.

35. 그레이저(Greyser, S.A.)「廣告: 攻撃과 對抗」(Advertising: attacks and counters)

36. 캐피트만(Capitman, W.G.)「廣告에 있어서의 倫理性—公衆의 命令」(Morality in Advertising—A public imperative)

37. 워드(Ward, S.)「兒童과 促進: 새로운 消費者의 戰場인가?」(Children and promotion: new consumer battleground?)

38. 브란켄십(Blankenship, A.B.)「觀點: 컨슈머리즘과 消費者調査」(Point of view: consumerism and consumer research)

小節에는 流通(distribution)의 標題下에 다음과 같은 4篇의 論文이 收錄되고 있다.

39. 지크문드 및 스탠튼(Zikmund, W.G. and Stanton, W.J.)「固體廢棄物의 再循環: 流通經路의 問題」(Recycling solid wastes: A channels-of-distribution problem)

40. 웰(Well, K.A.)「低所得階層에의 마아케팅: 시스팀의 方法(Marketing to low-income neighborhoods: A systems approach)

41. 스티디만트(Sturdivant, F.D.)「貧民街購買者를 위한 改良된 去來」(Better deal for ghetto shoppers)

42. 굤맨(Goodman, C.S.)「貧民은 더 많이 支拂하나?」(Do the poor pay more?)

이 이외에 各部別로 參考文獻이 收錄되고 있고 卷末에는 編著者後記와 著者索引 및 主題索引이 附加되고 있다.

V

이상에서 본바와 같이 本書는 獨創的인 問題意識을 가지고 이와 관련된 獨自的인 研究成果를 開陳한 것은 아니나 새로이 勃興하는 마아케팅의 一分科로서의 社會的마아케팅이 어떠한 것인지 그 성격이 浮刻될 수 있도록 이와 관련된 문제를 다룬 論文을 編輯收錄하여 體系的으로 集成하고 있다. 이와 같이 함으로써 마아케팅學徒에게 社會마아케팅과 관련된 諸問題를 鳥瞰式으로 一瞥할 수 있게 하여 주었다는 점에서 本書는 큰 意義가 있는 것이다. 따라서 이를 통해 社會마아케팅에 대한 理解를 깊이 함과 아울러 새로운 研究方向에 대한 示唆를 얻을 수 있을 것이다. 왜냐하면 本書에 收錄된 論文은 결코 社會마아케팅과 관련된 모든 문제를 包括的으로 또한 완벽하게 다루고 있는 것은 아니기 때문이다.

그런데 本書에서는 編輯體系上 社會마아케팅을 企業 즉 營利組織體(profit organization)의 管理的마아케팅이 수행된 결과 파생되는 社會的影響 내지 歸結을 다루는 巨視的마아케팅과 非營利的組織體의 管理的마아케팅을 아울러 包括하는 것으로 보고 있으나 이에 대해 마아케팅學者사이에도 意見이 있다. 왜냐하면 本書에서 취하고 있는 社會마아케팅의 立場은 美國마아케팅學界에서 끊임없이 벌어져 온 마아케팅論爭의 하나인 「마아케팅性格 및 範圍論爭」(The nature and scope of marketing controversies)과 관련하여 볼 때 그 範圍를 비단 企業뿐만 아니라 非企業도 包括하며 또한 그 觀點도 巨視와 微視的觀點을 混交하고 있음으로써 마아케팅學의 體系化면에서 混亂을 가져오게 하고 있기 때문이다. 따라서 이의 體系化를 위해서는 巨視的觀點에서의 마아케팅의 歸結과 관련된 문제는 暫定的이나마 巨

視的立場에서의 社會問題마케팅(societal issues marketing)으로 인식하고 非企業組織體의 管理내지 微視마케팅만을 社會마케팅 또는 非企業마케팅(nonbusiness marketing)으로 區別하여 인식하는 것이 마케팅學의 體系化를 위해 필요할 것 같다. 어쨌든 編著者가 밝혔듯이 이는 아직도 擡頭中인 마케팅의 分科學이어서 體系나 範圍가 確定되어 있는 것도 아니며 또한 아직도 發展의 初期段階에 있는 것이어서 社會마케팅이 어떤 것이라고 確定的으로 定義하고 있지는 못하나 現時點에서 社會的立場에서의 마케팅을 定着시키기 위한 一試圖로서 이루어진 그들의 노력은 높이 評價해야만 할 것이다. 이러한 면에서 本書를 통해 社會마케팅과 관련된 諸品題의 性格과 輪廓에 대한 示唆를 얻고 나아가서 앞으로의 研究를 위한 洞察을 하는데 도움을 주리라 기대되는 것이다.