

# 現代마아케팅論의 現況과 向方

韓 義 泳

目 次	
1. 序論(마아케팅論史 序說)	(1) 마이크로 마아케팅論에서 매크로 마아케팅論으로의 志向
2. 現代마아케팅論의 趨勢의인 現況	(2) 마아케팅의 限定的(機能的)定義에서 擴張的定義로의 志向
(1) 社會的마아케팅의 展開增大	(3) 消費者爲主的인 觀點에서 社會爲主的인 觀點으로의 志向
① 社會的마아케팅의 登場背景	
② 社會的마아케팅의 2大潮流	
(2) 國際마아케팅의 比重增大	
3. 現代마아케팅의 未來的인 向方	

## 1. 序論(마아케팅論史 序說)

『한 科學(學問)의 歷史는 그 과학(학문) 그 자체이다.』(Die Geschichte einer Wissenschaft sei Wissenschaft selbst)라는 유명한 괴테(J.W. Goethe)의 말처럼,<sup>(1)</sup> 학문으로서의 마아케팅論을 學究的·體系적으로 연구하기 위해서는 무엇보다도 먼저 그 학문의 역사, 즉 마아케팅論史를 이해하는 일부터 다져야 함이 원칙이다. 그러기에 마아케팅論史를 제쳐 놓고 마아케팅論을 제대로 이해하게 될 까닭은 없다. 더구나 마아케팅論은 그외의 經營學分野와 마찬가지로, 연구하는 입장이나 觀點의 차이에 따라 여러가지 學派가 존재해 왔었으며, 또 그 연구대상과 연구방법에 따라서도 제각기 다른 規定이 행해져 왔으므로, 과거와 현재에 있어서의 마아케팅論의 生成과 發達을 더듬어 보고, 각 學說 내지 각 學派의 個別的 特性을 밝히는 것이 마아케팅論의 학구적이며 체계적인 연구를 위해서는 절대로 필요한 전제가 되고 있기 때문이다.

그렇지 않아도, 오늘날의 마아케팅論이 어떠한 의미에 있어서도 理論과 實際의 兩生的인 학문이라는 觀點에 볼 때, 그 동안 얼마나 많은 先學들의 노력에 의해 그 이론적이며 실제적인 내용이 다듬어져 왔었는가를 살펴 보는 일 자체가 매우 중요한 마아케팅論 研究上的인 한

筆者: 서울大學校 經營大學 教授

(1) J.W. von Goethe, Goethes Werke, Band XIII, Zur Farbenlehre, Vorwort, München, 1981, S. 319.

100  
200  
300  
400  
500

방법일 수밖에 없다. 그러기에 마아케팅論史는 바로 마아케팅論 그 자체임과 동시에, 스스로 마아케팅論을 위한 하나의 研究方法으로서의 의미도 지니게 된다는 이유도 있는 것이다.

이러한 의미에서도 마아케팅論의 歷史的인 研究(마아케팅論史의 연구)는 매우 중요하다고 할 수 있다. 다시 말해서 마아케팅論의 起源・成立・發展(學說의 對立)・論爭 등의 動向을 이해한다는 것은 마아케팅論史의 研究課題임과 동시에, 그것이 곧 마아케팅論 그 자체의 성격을 결정하는 것으로도 간주될 수 있으며, 결국 마아케팅論史가 그 자체라 해도 결코 과언은 아닌 것이다.

그러한 의미에서도, 마아케팅論史에 있어 그 文獻史的研究에 크게 이바지한 바텔즈(R. Bartels)의 業績은 높이 評價되어도 마땅할 것이다. 왜냐하면, 그가 1962년에 펴 낸 「마아케팅思想의 歷史」(The History of Marketing Thought)<sup>(2)</sup>야말로 마아케팅論史에 관한, 처음이자 구체적이며, 또 그렇게도 획기적인 업적의 하나로 손 꼽을 수 있기 때문이다. 말하자면, 이 때부터 現代마아케팅論은 그 學問的成立 이래로 거쳐 온, 과거에 관한 體系의인 마아케팅論史를 비로소 具備하기에 이르렀다고 할 수 있다. 그의 著作은 그 후 1976년에 대폭적으로 改訂됨으로써, 더욱 그 學史的內容이 充實해지면서, 名實共히 「바텔즈」는 미국에 있어서의 마아케팅論史 研究의 第一人者로 부각하게 되는 것이다.

그런데, 「바텔즈」에 의할 때, 이른바 文獻史의마아케팅論史의 起點은 대체로 20세기 초라고 일컬어진다. 그는 대략 1900년을 마아케팅論史의 始發點으로 간주해서, 그 후 每 10년을 하나의 發展段階로 파악, 1900년 이후의 마아케팅論의 발전이 다음처럼 8段階로 구분된다고 본다.<sup>(3)</sup> 다만 그의 區分時點이 70년대중반이었기 때문에, 80년대 이후의 斯學의 발전에 관해서는 아무런 言及도 할 수 없었다는 것이 그런대로의 아쉬움이라 할 만하다.

- ① 1900년~1910년 「마아케팅論發端의 時期」(the Period of Discovery)
- ② 1910년~1920년 「마아케팅概念形成의 時期」(the Period of Conceptualization)
- ③ 1920년~1930년 「마아케팅研究統合化의 時期」(the Period of Integration)
- ④ 1930년~1940년 「마아케팅研究發展의 時期」(the Period of Development)
- ⑤ 1940년~1950년 「마아케팅研究再評價의 時期」(the Period of Reappraisal)
- ⑥ 1950년~1960년 「마아케팅概念再形成의 時期」(the Period of Reconceptualization)
- ⑦ 1960년~1970년 「마아케팅研究差別化의 時期」(the Period of Differentiation)
- ⑧ 1970년 이후 「마아케팅研究社會化의 時期」(the Period of Socialization)

(2) R. Bartels, The History of Marketing Thought, Grid Inc., Columbus, 1962.

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

## 2. 現代마케팅論의 趨勢的인 現況

비록 文獻史的마케팅論의 第一人者인 바텔즈(R. Bartels)가 자신의 마지막 執筆時點이 70년대 초반이었기 때문에, 부득이 그 이후의 마케팅論의 발달에 관해서는 아무런 言及도 할 수 없었으나, 마케팅論史의 과학적인 追求에 있어서는 과거의 發達史 못지 않게 현재의 추세를 洞察하고, 그 결과를 바탕으로해서 미래의 向方을 예측하는 일도 중요하다. 그것은 마케팅論이란 애당초 그 文獻史 자체가 매우 短史的인 성격의 것이어서, 짧은 과거의 發達史만으로는 마케팅論史의 과학적인 추구가 충분히 이루어질 可함이 없기 때문이다. 더구나 마케팅論과 같은 短史的인 성격의 학문일수록 그 最近史的인 現況의 파악을 통해 앞으로의 向方을 展望하게 되는 일은 더욱 절대적일 수 밖에 없다.

이들때면 70년대에서 90년대에 이어지고 있는 추세의 분석을 통해, 어떠한 새로운 潮流가 現代마케팅論의 形成에 크게 영향을 끼치고 있는가를 파악해 내는 일이 무엇보다도 시급하다. 그래야 그러한 파악의 결과를 토대로해서 어느정도라도 미래의 向方을 예측해낼 수 있기 때문이다. 또 그러한 예측을 재빨리 이론과 실제의 양면에서 고려하게 됨으로써, 現代마케팅論은 명실공히 理論科學이자 實踐科學으로서의 意義가 더 두터워지게 마련인 것이다.

그러나 제 아무리 마케팅論의 發達史的(文獻史的)인 新潮流의 現況分析을 통한 未來志向的인 展望이 중요하다 하더라도, 실은 그것이 결코 그렇게 간단한 대상만도 아니다. 그것은 무엇보다도 먼저, 現代마케팅論에 있어서의 「新潮流」라는 것이 이루어져야 할 수 없을 만큼 不知其數이기 때문이다. 또 사실, 엄밀히 따져 들어 간다면 어떤 것이 과연 「新潮流」인가가 분명치도 않기 때문이다.

분명히 마케팅論의 발달이 아직 100년도 되지 못했는데도, 이른바 「新潮流」라고 일컬어지는 대상이 벌써 이처럼 不知其數인데다가, 그나마 그 내용도 분명치 않다는 사실은, 말하자면 마케팅論 자체가 이미 일종의 「학문상의 亂脈相」에 빠져들어간지도 오래라고 간주해야 할 판이다. 하긴, 마케팅論이 애당초 이론과 실제의 양성적인 학문인 이상, 양쪽에서 여러 갈래의 「新潮流」가 자연히 생기게끔 되어 있기도 할 것이다. 그래서 마지못해 쿤츠(H. Koontz)가 일찍부터 마케팅論의 「不知其數派」를 포함해서, 미국의 모든 經營學界의 現況을 이른바 「經營理論의 密林(混亂)」(management theory jungle)<sup>(4)</sup>이라 호칭했어야 했는지도 모른다.

(4) H. Koontz, "Management Theory Jungle", *Journal of Academy of Management*, Dec. 1961.

물론, 표면상은 그렇다고 하더라도, 자세히 내면적으로 따져 들어가 볼 때, 그러한 密林的인(혼란된) 부지기수의 「학문상의 亂脈相」 가운데에서도, 그래도 어느 정도나마 마케팅論을 위한, 보편타당성이 있다고 共感되는 「새로운 潮流」의 몇가지만은 부각되게 마련일 것이다. 그 몇가지를 다시 集約해 보면 대략 크게는 두가지 경우가 거론될 수 있으리라 믿어진다. 그것은 특히 70년대에 들어서면서 90년대의 오늘날에 이르기까지도 계속되고 있는 두가지 新潮流로서, 그 하나는 「마케팅 컨셉트」(marketing concept)의 문제며, 또 하나가 「글로벌 마케팅」(global marketing)의 문제라 할만하다.

이 경우 前者가 社會的마케팅(social marketing)을, 그리고 後者는 國際마케팅(international marketing)을 가리킨다. 그러나 社會的마케팅이란 따지고 보면 「社會的責任」으로서의 「마케팅 컨셉트」의 強調에 불과하다. 또 國際마케팅도 마케팅活動의 範圍가 國境을 초월해서 확대될 뿐, 기본적으로는 國內마케팅이나 國際마케팅의 諸原理는 똑 같다고 할 수 있다. 다만, 직면하게 될 제각기의 企業環境에는 커다란 차이가 있어, 國際마케팅의 경우에는 어쩔 수 없이 글로벌(global)의인 관점에 설수밖에 없도록 되어 있다.

#### (1) 社會的 마케팅의 展開增大

##### ① 社會的마케팅의 登場背景

이미 바텔즈(R. Bartels)가 1970년대 이후를 이른바 「마케팅研究社會化의 時期(the Period of Socialization)」라 호칭하였던대로, 70년대서부터 차츰 두드러지기 시작하였으며, 또 90년대의 오늘날에는 더욱 더 거세게 계속되고 있는 20세기 말엽의 마케팅論史의인 특색이 바로 社會的마케팅(social marketing)의 展開라 할 수 있다. 이 社會的마케팅은 일명 社會志向的마케팅(또는 社會마케팅), 社會生態學的마케팅, 兩者擇一의마케팅 등으로 불리워지기도 하며, 영어로도 각각 “societal marketing” “socio-ecological marketing”, “alternative marketing” 등으로 표현되기도 한다.

그 표현이야 어떻든, 흔히 社會的마케팅으로 通稱되는 一連의 이러한 現象이 70년대부터 마케팅論上의 新潮流로 굳혀가기 시작한 것은 무엇보다도 레이저(W. Lazer)에 의한 당시의 先驅의業績이 그 契機가 되었다고 할 수 있다. 즉 그는 「社會的마케팅의 次元」<sup>(5)</sup>에서 『이제까지의 마케팅上의 意思決定이 다만 經濟的費用과 利潤과의 相關關係에서만 내려졌지만, 오늘날처럼 기업의 社會的責任이 강조되는 시대에 있어서는, 그러한 意思決定이 결코 正當化될 수 없다는 것을 인식해서, 利潤動機를 초월한 차원에서 마케팅이 앞

(5) W. Lazer, “Dimensions of Social Marketing,” in W. Lazer, & E.J. Kelley, eds., Social Marketing: Perspectives and Viewpoints, 1973.

세워져야 한다』<sup>(6)</sup>고 역설하고, 그럴 때 그것이 곧 社會的마케팅이라고 간파한 것이다.

결국, 社會的마케팅이 대두할 수 밖에 된 이유는 이제까지의 기업의 마케팅활동이 주로 「支出과 利益의 관계」만으로 계산된 利潤志向性에 바탕을 두어, 그것만을 너무나 일방적으로 밀어 붙임에 대한 사회적 비판때문이다. 다시 말해서, 그것은 이제까지의 기업이 경제적인 이익만을 중시해서, 전혀 그 이익의 源泉이 되는 消費者의 장기적인 安定과 健康 내지 그 福祉, 또는 그들의 생활의 質과 같은 문제를 소홀히 다루게 됨으로써 유래된 사회적 反動의 탓이다. 특히 오늘날처럼 기업의 社會的責任이 강조되는 빈도가 잦아지는 일과 함께, 消費者主權의 형성, 公害問題・社會的浪費問題의 발생 등은 기업으로 하여금 금후의 마케팅意思決定에 있어서는 적어도 企業的 利益만을 일면적인 判斷基準으로 삼을 수 없게 만들어 놓은 오늘날과 같은 企業環境이 그 주된 원인이기도 하다.

그만큼 오늘의 기업환경은 기업으로 하여금 利潤志向(profit direction)에 앞서, 어느 의미에서는 人間・環境志向(human-environment orientation)에 더 신경을 곤두세우도록 강요하고 있기조차하다. 그러기에 기업의 입장에서는 「企業보다도 環境」을, 또 소비자의 입장에서는 「消費보다도 生活」을 중시하는 思潮가 需給의 兩側에 차차 무르익어가는 시대가 바로 오늘날이라 일컬어지기도 한다. 그렇지 않아도, 이미 베리(L.L. Berry)가 지적했던대로 『1970년대는 마케팅分野에 있어서 커다란 過渡期였다. 즉 「物質第一, 人間第二」의 文化에서 「人間第一, 物質第二」의 文化(people-first, things-second culture)로 크게 전환한 시대』<sup>(7)</sup>였었고, 또 그것은 80년대와 90년대의 오늘날에도 결코 변함은 없는 것이다.

그러한 의미에서 社會的마케팅은 한마디로 표현한다면 「마이크로 레벨」(micro level)의 意思決定에서 「매크로 레벨」(macro level)의 의사결정에의 移行을 뜻한다고도 할 수 있다. 다시 말해서, 이는 利潤志向의 의사결정에 앞서(결국 이윤지향이 궁극적인 목적이긴 하되, 그에 앞서) 무엇보다도 人間, 社會, 經濟, 文化, 環境 등에 주게 되는 衝擊(impact)의 분석과 그 연구에 중점을 기울인 다음에야 그러한 의사결정이 내려져야 함을 의미한다. 이를테면 모이어(R. Moyer)의 말마따나 『가령 어느 기업이 利潤增大를 위해서 단순히 광고활동을 증가하려는 결정을 내렸다면 이는 마이크로 레벨(micro level)의 意思決定이다. 그러나 이에 앞서 모든 廣告費가 社會에 던지게 되는 衝擊의 분석에서부터 추구해야 한다는 결정을 내리게 된다면 이는 매크로 레벨(macro level)의 意思決定』<sup>(8)</sup>인 것이다.

(6) Ibid., p. 48.

(7) L.L. Berry, "Marketing Challenges in the Age of the People," *MSU Business Topics*, Winter 1972, Michigan State University, p.7.

(8) R. Moyer, *Macro Marketing*, N.Y., 1972, preface, p. VIII.

결국 社會的마케팅이란 어디까지나 개별경제로서의 기업의 마케팅(micro marketing)이긴 하되, 그 가운데에서도 「매크로 레벨」의 의사결정이 내려져야 하는 성격의 것임을 뜻한다. 다만, 여기서 한가지 유의해야 할 것은 社會的마케팅이 現代마케팅論에 있어서의, 그 어떤 새로운 어프로치(approach)가 결코 아니라는 사실이다. 그것은 단지 社會的責任으로서의 마케팅 컨셉트(marketing concept)를 새삼 강조한 것에 불과한 것이다. 社會的마케팅이라해서 마치 그것이 그 어떤 새로운 「스타일」의 마케팅인 것처럼 착각해서도 잘 못이다. 社會的마케팅이란 결국 따지고 보면 기업의 社會的責任을 보다 부각시킨 「現代마케팅 그 자체」나 다름이 없는 것이다.

다시 말해서, 60년대에서 70년대에 이르는 사이에, 利潤志向(profit direction)이라는 마케팅目的의 달성에 앞서, 무엇보다도 먼저 기업의 社會的責任을 다 할것을 강요하기 시작한 기업환경의 탓으로써, 어쩔 수 없이 90년대의 오늘에 이르기까지도 그렇게 전개할 수밖에 없어진 오늘날의 마케팅行動樣式이 다름도 아닌 社會마케팅이자, 그것이 곧 現代마케팅이기도 한 것이다. 따라서 現代마케팅論 자체가 바로 社會的마케팅論이라고 別稱될 수도 있도록, 오늘날의 마케팅論이란 반드시 社會的마케팅의인 「컨셉트」를 그 밑바닥에 깔고 있어야 하는 학문임을 잊지 말아야 하는 것이다.

## ② 社會的마케팅의 2大潮流

한마디로 社會的마케팅이라해도 엄밀히 따지고 본다면, 그 行動樣式이나 基本思考, 혹은 그 適用範圍 등에서 그 자체에는 각기 여러가지 차이가 있게 되어 있다. 우선 그 표현이 社會的마케팅(social marketing)인가 社會(志向的)마케팅(societal marketing)인가, 또는 社會生態學的마케팅(socio-ecological marketing)인가 兩者擇一的마케팅(alternative marketing)인가에 따라 그 範疇도 가지각색이다. 이는 바꾸어 말한다면, 現代마케팅論의 핵심을 오직 社會的마케팅論으로만 간주하고 싶어 하는 이른바 社會的마케팅學派(social marketing school)들의 모든 論者마다 제각기 다른 持論을 앞세우고 있다는 함축과도 같다.

그러나 그러한 가운데에서도, 社會的마케팅의 비슷한 흐름들을 총괄해 본다면 대략 두개의 潮流로 구분할 수 있다는 것이 오늘날의 通說이다. 즉 그 하나는 社會的마케팅에 관한 思考와 範圍를 비단 기업경영에 限定하지 않고, 널리 모든 組織體나 個人에게까지 확장하려는 흐름이며, 또 하나는 원래의 마케팅論이 그런것처럼 주로 기업경영에 한정하되, 기업의 社會的責任을 크게 부각시켜, 利潤追求에 앞선 社會價値의 추구에 全力投球하는 姿勢와 思考의 확립을 주장하는 흐름이다. 前者의 대표적인 論者로는 코트러(P. Kotler)가 있으며, 後者에는 레저·케리(W. Lazer & E.J. Kelley)가 유명하다. 後者의 경우에는 그 의

에도 日本의 대표적인 社會的마아케팅論者인 미가미(三上富三郎)를 더 추가할만하다.

이러한 社會的마아케팅의 2大潮流가운데서 그 支持勢力으로 볼 때에는 아무래도 前者의 코트리流의 것이 強勢의이다. 따라서 적어도 객관적인 관점에서는 코트리流의 것이 마차 社會的마아케팅의 지배적인 흐름인 것처럼 착각될지도 모른다. 그러나 코트리流의 것은 마아케팅概念을 비단 기업 뿐만 아니라, 모든 組織體에까지 널리 擴張한 것을 토대로 한 것이어서, 엄밀한 의미에서는 결코 기업을 그 주된 관심대상으로 삼는 現代마아케팅 가운데서의 社會的마아케팅이라고는 할 수 없다. 그것은 단지 現代마아케팅을 떠난 「超마아케팅」이거나 「非마아케팅」인 것에 불과하다.

그렇지 않아도, 코트리는 自己流의 社會的마아케팅을 일반적인 관습대로 “social marketing”이라 표현하지 않고, 일부러 “societal marketing”이라 호칭하고 있다. 코트리는 아마도 自己流의 것만이 오직 社會的마아케팅의 主流라고 믿고 싶어서 그렇게 호칭하고 있는지도 모르지만, 기업 이외의 非營利組織體나 個人에게까지도 보다 큰 마아케팅비중을 두고자 한 코트리流의 것이 결코 社會的마아케팅의 主流일 수는 없을 것이다. 말하자면, 고작 社會的마아케팅의 支流의인 分派의 하나일 뿐이다. 다만 社會的마아케팅의 필요성을 강조하고, 후술하게 되는 것과 같은, 社會的마아케팅을 위한 코트리流의 독특한 思考만은 現代마아케팅論史上 높이 評價되어도 마땅하다. 그러한 의미에서, 社會的마아케팅이라면 코트리流의 社會(志向的)마아케팅이 반드시 한번쯤은 考慮의 대상이 되게 마련이다.

그 외에는 社會的마아케팅이라면 後者의 레저·케리식의 것이 正統의인 흐름이라 할 수 있다. 그런데, 이러한 레저·케리식을 生態學的인 관점에서 자기나름대로 더욱 발전시켜 나간 조류가 바로 일본의 미가미(三上富三郎)이다. 따라서 레저·케리流의 것을 그 후 더욱 발전시켜나간 미가미의 社會生態學的마아케팅이 차라리 오늘의 正統의인 社會的마아케팅의 흐름이라 할만하다.

#### A. 코트리流 社會志向的마아케팅의 基本的思考

1960년대 후반, 즉 1967년에 처음으로 출판된 「마아케팅管理論」(第1版)<sup>(9)</sup>이라는 著作으로 일약 그 명성을 떨치게 되며, 바로 바텔즈(R. Bartels)가 時代區分하는 第6期인 「마아케팅概念再形成의 時期」(1950년~1960년) 이후에 혜성처럼 나타난 「分派的」 社會的마아케팅論派의 旗手에 코트리(P. Kotler)가 있다. 그는 그후 제 2판, 그리고 최근의 제 6판을 통해 더욱더 著名해지는 上昇街道를 달리게 되지만, 그 이유는 한마디로 표현해서 그의 마아

(9) P. Kotler, Marketing Management, Analysis, Planning, and Control, Prentice-Hall, 1st ed., 1967.

케팅管理論이 그야말로 管理論的觀點(managerial viewpoint)에서 체계적으로 다듬어진, 근래에 드문 大作일뿐만 아니라, 도처에서 湧出되는 社會的 마아케팅의 思潮에서 연유된다. 특히 그가 제창하는 이른바 소사이에탈 마아케팅(societal marketing)의 獨創的인 展開가 그의 존재를 더욱 돋보이게 한 요인이라 할 수 있다.

그런데 그의 소사이에탈 마아케팅이란 우리말로는 「社會志向의 마아케팅」 또는 「福祉志向의 마아케팅」이라고도 譯出할 수 있는 새로운 개념으로서, 그의 「마아케팅管理論」의 제 2판<sup>(10)</sup>에서 처음으로 쓰기 시작한 이후 코트러의 專賣特許的인 표현이 되고 있다.<sup>(11)</sup> 다만, 코트러가 말하는 社會志向의마아케팅(societal marketing)은 多分히 「매크로 마아케팅」(macro marketing) 개념일 뿐만 아니라, 기업 말고도 非營利團體나 個人까지도 포함한 일체의 組織體에 공통적으로 적용될 수 있는 대상이 되고 있다. 그것은 무엇보다도 그가 『소비자나 사회 전체의 福祉를 유지하고 향상시킨다는 사고방식 밑에서, 보다 효율적인 방식으로 「標的市場의 必要와 欲求, 그리고 利益」(the needs, wants and interest of target markets)에 競爭을 초월해서 副應하는 모든 組織體의 課業(organization's task)이 바로 社會志向의마아케팅 컨셉트(societal marketing concept)이다<sup>(12)</sup>』라는 식으로 斷定하는 것으로 보아도 명백하기 때문이다.

따라서 엄밀한 의미에서는 그러한 「매크로 마아케팅」의이며, 擴張마아케팅概念的인 관점에 서게 된 社會的마아케팅類型이, 주로 기업경영이 중심이 된 「마이크로 마아케팅」의인 관점에서 論議되기가 일반적인 오늘날의 社會的마아케팅類型과는 그 모든 것이 결코 同一水準에서 다루어질 수는 없을 것이다. 단지, 코트러流의 社會志向의마아케팅이 그 基本的的思考에 있어서만은 社會的마아케팅의 핵심을 그런대로 대변하고 있다고 할만하다. 다시 말해서, 이는 매크로의이며 擴張概念的인 관점을 고려하지 않는다면 코트러流의 社會志向의 마아케팅이 현대의 社會的마아케팅을 위한 基本的思潮가 될 수도 있다는 뜻이다.

어쨌든, 코트러는 그의 社會志向의마아케팅의 전개에 있어, 재래의 「마아케팅 컨셉트」에 대한 문제점들의 비판에서부터 시작한다. 무엇보다도, 社會志向의마아케팅의 기초적인 論議로써, 자기의 著書에 일부러 「마아케팅에 있어서의 社會的・法律的・倫理的 問題」라는 章을 新設, 여기서 그는 재래의 마아케팅에 대한 批判的 觀點이라는 것이 대략 다음과 같이

(10) *Ibid.*, 2nd ed., 1972, p. 837.

(11) 물론 코트러에 의할 때 그러한 표현은 다음과 같은 論文에서 유래한다고 덧붙이고 있다. M.L. Bell and C.W. Emery, "The Faltering Marketing Concept", *Journal of Marketing*, October 1971, pp.37-42 및 Laurence P. Feldman, "Societal Adaptation: A New Challenge for Marketing", *Journal of Marketing*, July 1971, pp.54-60.

(12) P. Kotler, *Marketing Management*, *Ibid.*, 6th ed., 1988, p.28.



3가지로 분류된다고 보고, 그러한 문제점을 시정하기 위해서도 「소사이에탈 마케팅 컨셉트」의 도입은 理論과 實際의 兩面에서 시급하다고 강조하는 것이다.<sup>(13)</sup>

① 마케팅의 社會에의 影響(Marketing's impact on society)

1. 過度의 物質萬能主義(excessive materialism) : 人間이 오늘날 別莊, 세컨드 카(second car), 最新流行의 衣服 등과 같은 소유물로 곧잘 평가되는 物質萬能主義의 대두는 전적으로 재래의 마케팅이 빚어낸 현대의 罪惡이다.
2. 需要의 操作(manipulation of demand) : 재래의 마케팅은 불요불급한 消費財需要까지도 억지로 創出하고자 부단한 노력을 하고 있다.
3. 社會的財貨나 社會的費用의 無視(neglect of social goods and costs) : 私的인 消費가 증대하면 이에 수반해서 生産者도 消費者도 지불하기를 꺼리는 社會的 費用이 증가하게 된다. 公害는 바로 그 典型이다.
4. 文化的公害(cultural pollution) : 消費者는 廣告를 통해 이로운 정보를 얻고자 바라고 있으면서도 실제의 企業廣告는 俗惡한 商業放送이나 新聞廣告가 태반이다. 屋外看板에 의한 경치의 壞損은 그 典型이기도 하다.
5. 過度의 政治力(excessive political power) : 이른바 「石油議員」「담배議員」「自動車議員」과 같은 국회의원들이 속출해서 대중의 이익에 반해 기업의 이익에만 봉사하고자 하는 政治力의 過多는 재래의 마케팅에서 유래하는 폐해의 하나다.

② 마케팅의 企業競爭에의 影響(Marketing's impact on business competition)

1. 反競爭的인 企業集中(anticompetitive acquisition) : 吸收나 合併에 의한 기업집중은 「規模의 經濟」를 위한 「코스트 다운」이 목적이려면 모르되, 이제까지의 마케팅은 곧잘 마케팅分野에서의 優位性을 차지하기 위한 競爭制限目的인 것이 많았었다.
2. 參入障壁(barriers to entry) : 재래의 마케팅력의 강화는 왕왕 新規企業에 대한 參入障壁 노릇을 할 때가 많았었다.
3. 略奪的競爭(predatory competition) : 또 재래의 마케팅에서는 競爭企業을 타도하기 위해 극단적인 低價格, 脅迫的 商行爲, 競爭企業의 製品의 비방이라는 파괴적인 수단에 의할 경우도 많았었다.

③ 마케팅의 消費者福祉에의 影響(Marketing's impact on consumer welfare)

1. 高價格(high prices) : 재래의 마케팅은 流通費用의 高코스트, 促進費用의 高코

(13) P. Kotler, *ibid.*, 2nd ed., 1972, pp.803-824(Chap. VI, 22, social, legal, and ethical issues in Marketing).

스트, 諸般流通마진의 過多를 빚어 왔었다.

2. 詐欺的인 商術(deceptive practices): 재래의 세일즈맨이나 기타의 販促活動이 消費者를 기만하는 商術이 앞세워지는 경우가 많았었다.
3. 高壓的販賣(high-pressure selling): 또 재래에 마아케팅은 원치도 않는 商品을 사게 하는 高壓的 術策을 쓰는 일도 많았었다.
4. 其他: 그 외에도 재래의 마아케팅은 「安全을 위협하는 製品販賣」(shoddy or unsafe products)를 하거나, 이른바 「計劃的 陳腐化」(planned obsolescence)를 자행하거나, 「少數民族에의 差別的 마아케팅」(minority discrimination)이 앞세워지는 일도 많았었다.

이러한 일련의 임팩트(impact)<sup>(14)</sup>를 제거하기 위해서도 코트러는 이제부터의 마아케팅이란 「소사이에탈 마아케팅」을 志向할 수밖에 없다고 강조하는 것이다. 코트러는 그 구체적인 임팩트의 한 예로서, 「코카 콜라」의 경우를 다음처럼 들고 있다.<sup>(15)</sup>

- ① 코카 콜라는 소비자에게 거의 營養的인 혜택을 제공하지 않는다.<sup>(16)</sup>
- ② 코카 콜라의 설탕과 磷酸은 사람의 齒牙에 해를 준다.
- ③ 코카 콜라에 포함되어 있는 臭化植物油(brominated vegitasle oil)는 聯邦食品藥品局(FDA)의 「일반적으로 安全하다고 인정된다」는 製品리스트로부터 除外되고 있다.
- ④ 어떤 경우에 있어서는 코카 콜라 안의 카페인(caffeine)은 中風, 不眠症, 胃腸障害, 細胞障害 등을 일으킨다고 전해지고 있다.
- ⑤ 코카 콜라社의 「다이어트用 소프트 드링크」(diet soft drink)인 “Tab”에 들어 있는 사카린(saccharine)은 FDA에 의해 그 사용이 금지되었다.
- ⑥ 일반적으로 「소프트 드링크」 産業은 1回用병의 사용을 증가시켜 왔었다. 그러나 1回用병을 적어도 17번이나 回收使用이 가능하기 때문에, 말하자면 17개의 병에 해당하는

(14) 이상과 같은 재래의 마아케팅에 대한 비판적 임팩트는 「지스트」에 의하면 다음처럼 요약되기도 한다. (R.R. Gist, Marketing and Society, 1971, pp.26-42).

- ① 재래의 마아케팅은 非生産的이다.
- ② 재래의 마아케팅 活動費用은 너무 높다.
- ③ 재래의 마아케팅 시스템은 반드시 消費者欲求에 부응하고 있다는 보장은 없다.
- ④ 재래의 마아케팅은 그 實踐過程에서 곧잘 非道德的인 것이 되고 있다.
- ⑤ 재래의 마아케팅論은 부정확하며, 非科學的인 學問이다.
- ⑥ 재래의 마아케팅은 物質主義의 아버지다.

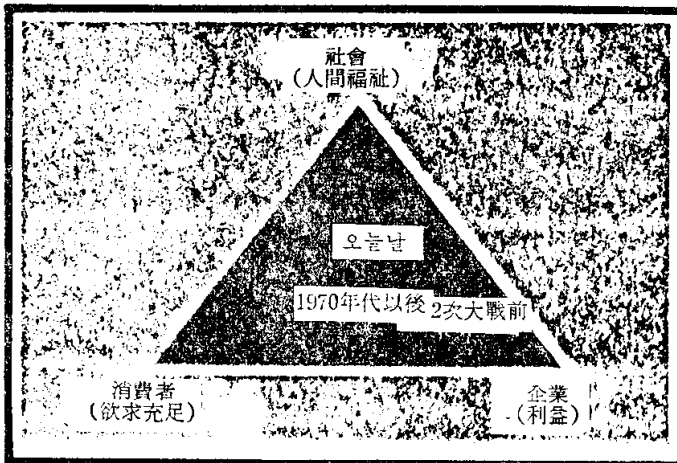
(15) P. Kotler, Principles of Marketing, 2nd ed., Prentice-Hall, 1983, p.20.

(16) 코트러는 이 대목을 그 第1版(1980년)에서는 『코카콜라는 顧客에게 전혀 營養上의 利益을 주지 못하는 製品이다』라고 極言했었다. 그것이 여기 第2版에서는 「그 어떤 이유로 인해」 상당히 부드러운 표현으로 바뀌고 있다.

資源을 낭비하고 있는 셈이다. 그러면서도 1回用병들은 생물학적으로 다시 자연에 환원되지 못한채 환경을 오염시키고 있다.

코트리에 의해 그의 著書 「마케팅原理」(Principles of Marketing)의 第1版과 第2版에 계속해서 구체적으로 지적된 이러한 코카 콜라社의 批判的(反社會的)인 「마케팅 임팩트」는 어떤 일인지 그 후에는 슬며시 자취를 감추어 버리게 된다. (아마도, 이것은 世界的大企業인 코카 콜라社가 그 社運을 걸고 코트리에게 反擊을 가했기 때문이 아닌가 추측된다.) 그 대신 어느 特定企業은 거론치 않는 선에서, 이를테면 다음과 같은 일반론적인 事例들이 나열되기 시작한다. (17)

- ① 即席食品인 햄버거產業은 소비자에게 營養價보다는 味覺을 제공한다. 그러나 햄버거는 기름기를 많이 함유하고 있으며, 튀김종류나 파이(pies)종류의 即席食品에도 기름기가 많다. 즉 소비자의 욕구를 만족시키면서도 어느 의미에서는 그것이 소비자의 건강을 해치고 있다고도 할 수 있다.
- ② 미국의 自動車產業은 전통적으로 大型乘用車에 대한 미국사람들의 수요를 충족시키고 있지만, 그 대신 過다한 燃料消費, 엄청난 公害, 自動車事故時의 小型乘用車에 대한 치명적인 被害, 大型乘用車의 비싼 購買費用과 서비스費用 등의 원인이 되고 있다.
- ③ 洗劑產業은 그 製品을 통해 흰 옷을 바라는 미국사람들의 熱望을 충족시키고 있지만, 그 반면 江과 河川을 오염시키며, 고기를 죽게하고, 「레크리에이션」의 기회(recreational opportunities)를 망가뜨리고 있다.



<圖 1> 社會志向의 마케팅에 있어서의 3가지 考慮點

資料 : P. Kotler, Principles of Marketing, 2nd ed., Prentice-Hall, 1983, p. 20.

(17) P. Kotler, Marketing Management, *op. cit.*, 6th ed., p. 28.

결국, 이러한 비판적(반사회적)인 「마케팅 임팩트」들을 억제하는 의미에서도, 무릇 모든 기업은 앞의 그림에서처럼 「自社の利益」(company profit)에 앞서, 무엇보다도 「消費者滿足의 充足」(consumer's want satisfaction)과 동시에 「社會와 人間福祉」(society and human welfare)를 생각해야 한다는 것이다. 그러면서 코트리는 적어도 第2次世界大戰 前에는 「企業利益」이 첫째였으나, 1970년대 이후는 「消費者滿足의 充足」이 오히려 첫째로 되어 가다가, 오늘날엔 「社會와 人間福祉」가 차라리 첫째가 되었다고도 갈파하는 것이다.

그러나 기업의 마케팅활동이라는 것은 언제나 社會志向의 일 수는 없으며, 때에 따라서는 需要를 創出하거나, 있는 需要를 더 助長도 해야 하는 경우도 있다고 해서 『모든 組織體가 직면하고 있는 需要狀況(demand state), 즉 標的市場에서의 需要狀態에 따라 대처해야 할 마케팅課業(marketing task)은 제 각기 다르기 때문에, 때와 경우에 따라 이에 相應하는 마케팅類型이 투입되어야 한다』<sup>(18)</sup>고 주장하는 것이다. 이 경우, 장기적인 안목에서는 물론 모든 마케팅類型이 「소사이에탈 마케팅」의이어야 한다고 강조하기도 하는 것이다.

그런데, 코트리는 때와 경우에 따라 相異한 需要狀況과 그 對應의 마케팅의 類型을 다음과 같이 羅列・說明하고 있다.<sup>(19)</sup>

#### 1. 「否定的需要」에 대한 「轉換的마케팅」

어떤 特定商品이나 特定서비스의 구매는 되도록 꺼리려는 市場狀況이 바로 否定的需要(negative demand)狀況이다. 이를테면 豫防接種이나 齒科醫의 治療, 또는 精管手術이나 不妊手術 등에 대해서는 그러한 否定的需要狀況이 일반적이다. 肉食主義者가 모든 肉類에 대하여 否定的需要를 느낀다는 것도 그 한 예가 된다. 이러한 부정적 수요는 마땅히 肯定的需要(positive demand)로 전환시켜야 하며, 그것은 모든 組織體의 마케팅課業(marketing task)이기도 하다. 이 때, 그러한 否定的市場狀況에서 需要의 참 뜻을 깨닫게 하는 것이 곧 轉換的마케팅(conversional marketing)이다.

#### 2. 「無需要」에 대한 「刺戟的마케팅」

이 세상엔 需要가 전혀 없는 商品이나 서비스는 많다. 이럴 때를 無需要(no demand)라 하며 否定的이거나 肯定的反應이 전혀 없는 무관심한 상황을 말한다. 이를테면 農夫는 새로운 營農方法에 대해 전혀 관심이 없을 수 있고, 大學生은 外國語科目受講에 전혀 흥미가 없을 수도 있다. 이러한 경우의 無需要를 긍정적수요로 전환시키는 것은

(18) P. Kotlor, Marketing Management, *op. cit.*, 3rd ed., pp.22-23.

(19) *Ibid.*, 3rd ed., pp.23-26; 6th ed., p.12.

역시 모든 組織體의 마아케팅課業이며, 이 때 刺戟的마아케팅(stimulational marketing)이 앞세워진다. 즉, 왜 標의市場에서 그러한 商品이나 서비스가 敬遠되는지를 분석하고, 여러가지 販促活動을 전개해야 한다.

3. 「潛在的需要」에 대한 「開發的마아케팅」

소비자 가운데에는 現存하는 商品이나 서비스에 대해 더 한층의 강한 욕망을 갖고 있는 경우가 많다. 이 경우의 市場狀況이 바로 潛在的需要(latent demand)狀況이며, 기업에게는 고객이 원하는 상품이나 서비스를 개발할 수 있는 기회를 주게 된다. 이를테면, 되도록 해가 적은 담배나, 보다 熱效率이 높은 자동차 등에 대한 강한 잠재적수요의 충족을 위해서는 모든 組織體가 開發的마아케팅(development marketing)을 앞세워야 한다. 가령, 되도록 해가 적은 담배의 개발을 통해 필터담배가 출현하게 된 것은 그 본보기의 하나가 된다.

4. 「減退的需要」에 대한 「再生的마아케팅」

어떠한 商品이나 서비스이든 그 需要가 감소하게 되는 경우는 많다. 이 경우의 市場狀況이 減退的需要(faltering demand)狀況이며, 이러한 減退的需要를 이전의 수준 내지 그 이상까지 끌어 올려 보려는 마아케팅努力이 곧 再生的마아케팅(remarketing), 또는 活性型마아케팅이다. 이를테면 철도여행은 수년내 그 需要가 감퇴하고 있으며, 餘暇産業의 발달에 따라 教會의 신도는 해마다 줄어들고 있다.

5. 「不規則的 需要」에 대한 「併行的마아케팅」

일반적으로 기업이란 平均화된 需要水準에는 만족하나 그 平準需要에 上下振幅이 일게 될 때 불만을 느끼게 마련이다. 그래서 갑자기 需要에 변동이 일어나 供給이 過剩線 내지 過少線을 넘나들게 되는 그러한 不規則的 需要(irregular demand)에 대비하게 되는 것이 바로 併行的마아케팅(synchromarketing)이다. 그런데 불규칙 수요의 例만 하더라도 부지기수이다. 가령 大衆交通手段은 출퇴근시간에는 붐비지만 그외의 시간에는 한가하다. 마이애미海邊의 호텔은 겨울에는 붐비지만 여름에는 한가롭다. 또한 병원은 평일에는 바쁘나 주말에는 그렇지 않다.

博物館만 하더라도, 週中에는 관람객이 적고 週末에는 붐빈다. 病院手術室은 週初에는 이미 豫約이 너무 많은 반면에, 週末로 가까워질수록 예약이 적어진다. 이러한 경우의 마아케팅課業은 變動價格政策(flexible pricing)이나, 그 외의 販促手段을 동원해서 併行的마아케팅을 성공적으로 이끌어 가는데에 있게 된다.

6. 「完全需要」에 대한 「維持的마아케팅」

모든 組織體에게 가장 바람직한 販賣狀況은 이른바 完全需要(full demand)의 경우이다. 즉 완전수요란 현재의 需要期와 需要水準이 바람직한 선에서 일치되는 상태로서, 이럴 때 기업은 흔히 安逸感에 사로 잡히게 마련이다. 그러나 市場 需要란 원래 여러 가지 요인에 의해 쉽게 침식되기도 마련인즉, 항상 그 需要水準을 유지하도록 하는 노력이 필요하다. 이를 維持의마케팅(maintenance marketing)이라 한다. 따라서 유지적마케팅은 일상적인 마케팅業務를 효율적으로 수행하며, 需要를 참식하는 새로운 요인에 늘 주의를 기울이는 데에 그 핵심이 있게 된다.

#### 7. 「超過需要」에 대한 「抑制的 마케팅」

때때로 商品이나 서어비스에 대한 需要가 供給을 초과하게 되는 경우가 있다. 超過需要(overfull demand)란 바로 이럴 때의 표현이며, 이는 需要의 갑작스러운 急增이나 공급의 일시적인 不足現象, 또는 만성적인 人氣上昇 등 여러 가지 원인 때문에 빚어진다. 이를테면 “Yellow Storn” 국립공원에는 언제나 너무 많은 사람으로 붐비거나, 샌프란시스코의 金門橋를 이용하는 차량이 너무 많아 그 교량이 점점 약해지고 있다든지 하는 것이 초과수요의 한 예이며, 이럴 때 抑制的마케팅(demarketing)이 앞세워지게 된다.

다시 말해서, 抑制的마케팅은 일시적으로나 영구적으로 特定顧客層이나 一般顧客層의 수요를 억제하는 데에 그 課業이 있게 되며, 따라서 고객의 수요를 자극하는 대신에 그들의 수요를 억제하는 복잡한 기술이 문제가 된다. 가령 價格을 인상하거나, 品質을 저하시킨다든지 하는 원래의 마케팅 컨셉트와는 전혀 정반대의 활동이 계속된다.

(다만 이 경우, 코트러는 이러한 抑制的마케팅(demarketing)이 과연 社會志向的마케팅의 인 관점에서 어떠한 部類의 것인지에 관해서는 一言半句의 言及도 없다. 그런데 원래 “de-”는 「down, out of, away」 등의 分離의 뜻으로서, 그다지 좋지 않은 의미로 쓰여지는 接頭辭이다. 결국 「디 마케팅」이란 코트러에 의해 처음으로 쓰여진 표현으로, 그에 의하면 『일시적 내지 영속적으로 모든, 또는 어느 특정한 계층의 顧客의 需要를 감퇴시킴에 관한 마케팅의 一局面』이라고 정의되어진다. 즉 「마케팅은 항상 고객을 자극해서 그들의 욕구를 창조하며, 需要의 擴大를 의도하게 되는 것」이라는 종래부터의 일반적인 諒解에 대한 反論으로서 그러한 양해는 生産이 상대적으로 과잉이며, 經濟成長의 시대에 있어서만이 성립되던 것으로 결코 일반성을 지닌 양해는 아니라는 것이다. 결국 오늘날의 마케팅의 任務는 需要를 확대할 뿐만 아니라 때에 따라서는 需要를 감소하는 데에도 그 意義가 있게 된다는 發想으로서, 그러한 견해의 배경에는 『마케팅이란 그 참뜻이 본래 기업의 현재 시점에서의 供給能力, 狀態 및 그 長期的의 目標에 합치되게끔 需要量을 통제하는 데에 있다』고 보는 코트러의 사고방식이 있게 된다.)

8. 「不健全需要」에 대한 「對抗的마케팅」

어떤 상품이나 서어비스 중에는 消費者福祉나 社會福祉, 혹은 기업 자체의 장기적 번영이라는 측면에서 볼 때 건전하지 못하다고 판단되는 것이 있게 된다. 이른바 不健全需要(unwholesome demand)란 바로 이러한 경우의 상품이나 서어비스에 대한 需要로서, 기업이 제공하는 상품 내지 서어비스의 質이 社會的으로 바람직하지 않기 때문에 그것에 대한 需要가 지나쳐서는 안되겠다고 판단되는 상태이다. 그러한 예로는 酒類, 담배, 해로운 藥品, 지나친 性的映畵 등을 들 수 있다.

이러한 상품의 수요를 되도록 파괴하려는 마케팅努力을 일컬어 對抗的 마케팅(counter marketing) (혹은 “unselling”)이라 한다. 앞서의 디 마케팅이 그 商品 자체는 비난하지 않고 需要의 減縮만을 시도하는 반면, 對抗적 마케팅은 그러한 商品이 본질적으로 反社會的이며 불건전하다는 것을 지적하려는 努力의 代辯이라 할 수 있다. (바로 이 대목이 코트리의 社會志向的마케팅의 眞髓를 여실히 대변하여 주는 핵심부분이라 할 수 있다.)

B. 미가미식 社會生態學的마케팅의 根本的思考

코트리의 流의 매크로의이며 擴張概念的인 社會(志向的)마케팅(societal marketing)과는 달리, 社會的마케팅(social marketing)의 正統性을 계승한 레저·케리(W. Lazer & E.J. Kelley)의 경우를 追從하면서도, 生態學的인 관점에서 보다 進一步한 사고방식을 앞세우는 潮流에 이른바 미가미(三上富三郎)식 社會生態學的마케팅(socio-ecological marketing)이 있다. 미가미는 日本에 있어서의 社會的마케팅學派의 元老로서, 70년대 초에 消費者主權(consumerism)에 軸점을 둔 그의 「現代마케팅의 理論」<sup>(20)</sup>에서 社會的마케팅의 至當性을 전개, 그 때부터 그 典型的인 모델로서의 社會生態學的마케팅을 주장한 것이다.

그에 의할 때, 이 「소시오 에코로지컬 마케팅」은 그 외에도 일명 소시오 에코 매니지리얼 마케팅(socio-echo-managerial marketing)이라고도 別稱할 수 있으며, 또 리뉴드 마케팅(renewed marketing)이라 總稱할 수도 있다는 것이다. 그 別稱이나 總稱이야 어떻든, 그가 전개하는 社會生態學的마케팅의 要旨는 우선 재래식 마케팅의 再評價(assessment)에서부터 시작한다.

일찌기 바텔즈(R. Bertels)도 지적했던 것처럼 『1950년대까지만 하더라도 마케팅은 소비자에 대해서만 모든 책임을 져야 하는 것으로 생각되어 왔었고, 1970년대를 전후해서는 소비자 이전에 社會一般(society in general)에 대해서 책임을 져야 하는 것으로 간주되면서

(20) 三上 富三郎, 現代マーケティングの理論, 다이아몬드社, 東京, 1974.

차차 社會的마케팅이 그 뿌리를 내리기 시작」<sup>(21)</sup>한 것은 사실이나, 이 때 그러한 變動이 있게 되는 契機가 바로 마케팅 어세스먼트(marketing assesment)에 의해서 비롯된다고 미가미는 주장하는 것이다. 말하자면 이제까지의 마케팅은 사회에 여러가지 마이너스의인 영향만을 끼쳐 왔기 때문에 그동안 일종의 危機意識이 차차 高揚되면서, 마침내 어쩔 수 없이 알게된 批判段階가 「마케팅 어세스먼트」, 즉 마케팅의 再評價(再點檢)段階인데, 이러한 단계를 거쳐야 비로소 社會生態學的마케팅이 전개 될 바탕이 생겨날 수 있다는 것이다.

미가미는 이렇게 말한다. 『이제부터의 모든 기업은 마케팅再評價의 단계를 거쳐야 할 입장에 놓여 있으며, 또 그러한 단계를 거친 마케팅은 오늘날과 같은 消費者主權이나 기업의 社會的 責任 등이 크게 앞세워지는 마케팅環境下에서는 기업의 역할·政府의 역할·消費者的 역할의 3者統合 가운데서 그 進路를 모색해야 하며, 또 그것은 人間福祉의 향상과 生態系의 考慮에 照準을 맞추어 消費者利益과 社會利益, 그리고 企業利益의 3者共存型의 最適配分社會를 구축하는 데에 있다』<sup>(22)</sup>고.

그는 이에 덧붙여, 그러한 3者共通型의 諸利益 가운데에서도, 그 핵심은 무엇보다도 社會利益에 있다고 보게 된다. 그런데, 사회이익은 生態系를 고려한 바탕 위에서 추구되어야 하며, 또 그것은 이른바 「에코 시스템」(echo-system)의 유지, 즉 生態系와 環境의 自然的均衡(natural balance) 밑에서 추구되어야 한다는 것이다.<sup>(23)</sup>

원래, 「에코 시스템」이란 自然的均衡(生態系와 環境 사이에서의 자연적인 균형)을 유지하는 힘을 지니고 있으며, 설사 자연적균형이 파괴되었어도 그것을 原狀態로 돌려 놓는 復元力이 작용하게끔 되어 있다. 그러나 그것도 어느 限度와 程度이지, 잇따른 生態的均衡의 파괴가 계속될 때 거기에는 돌이킬 수 없는 혼란이 빚어지게 된다는 것이다. 특히 20세기 후반에 들어 서면서 生態系의 자연적균형은 극도로 파괴되기 시작하고 있다는 것이다.

그 원인은 물론, 기업에 의한 大量生産의 深度와 幅이 깊어 갈수록 대규모로 야기되어 가기만하는 環境汚染(公害)의 탓이다. 「터크」와 「윗츠」(A. Turk & J.T. Wittes)에 의할 때 기업 (그리고 人間들)에 의해, 특히 20세기 후반에 야기되고 있는 「公害의 元凶」을 다음의 8가지로 집약되고 있다.<sup>(24)</sup>

1. 驅虫劑 (農藥) (pesticide)
2. 放射性廢棄物 (radioactive wastes)

(21) R. Bartels, Global Development and Marketing, Grid Publishing, Inc., 1981, pp.32-33.

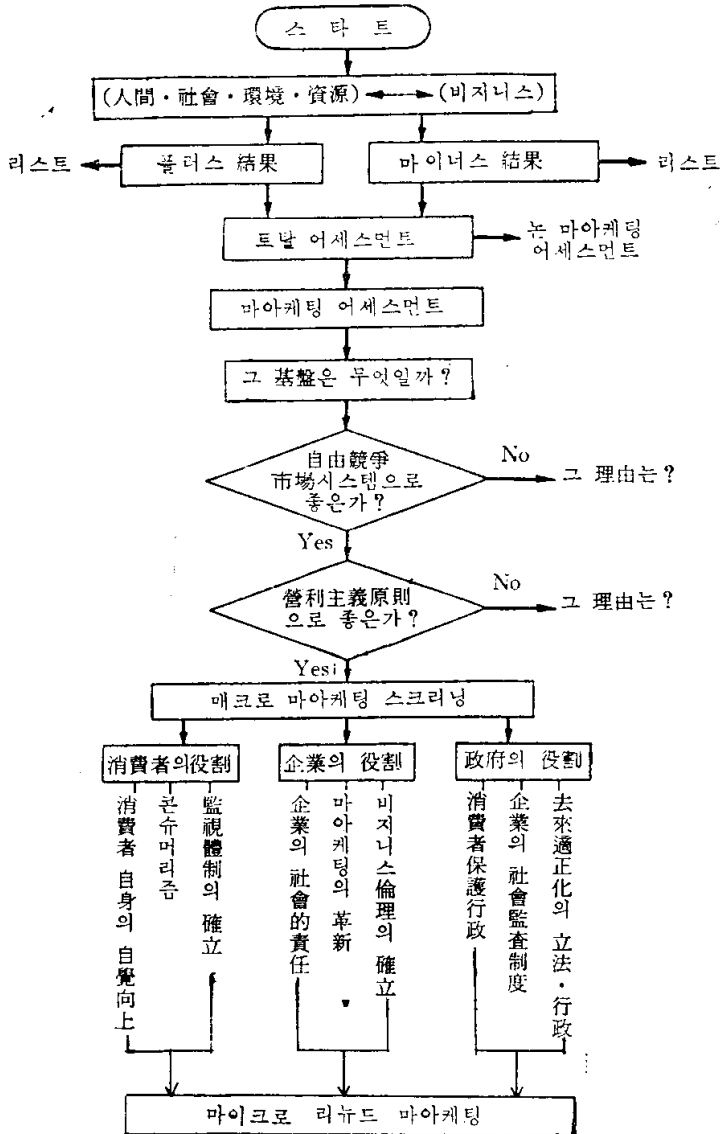
(22) 三上 富三郎, 前掲書, pp.43-45.

(23) 三上 富三郎, ソーシャル・マーケティング, 同文館, 東京, 1982, p.41.

(24) A. Turk & J.T. Wittes, Ecology, Pollution, Environment, 1972, N.Y., p.1.



3. 大氣汚染 (air pollution)
4. 水質汚染 (water pollution)
5. 固形廢棄物 (solid wastes)
6. 人口增加 (growth of populations)
7. 熱公害 (thermal pollution)



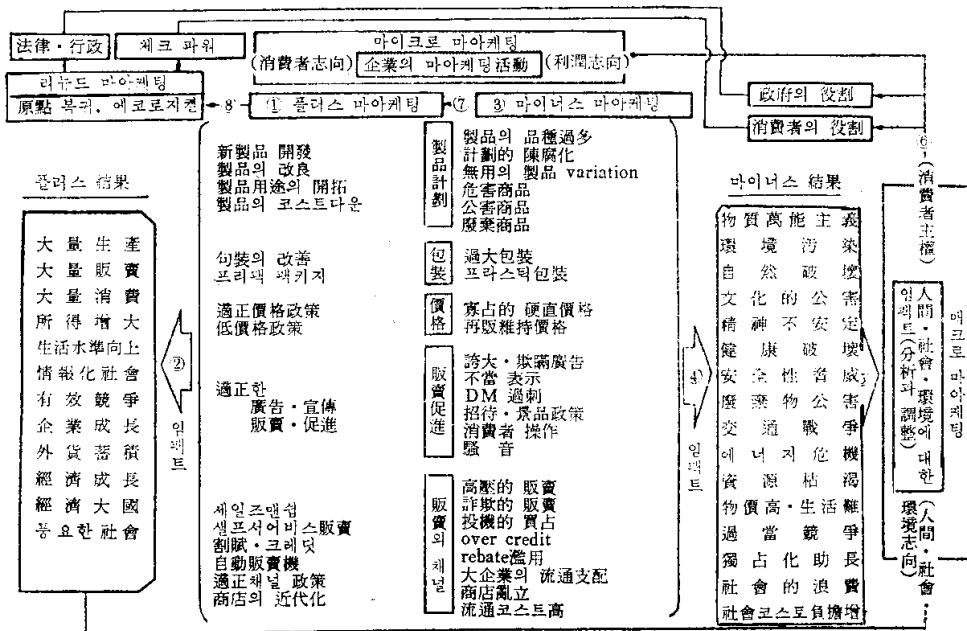
〈圖 2〉 마케팅 재평가의 段階(프로세스)

資料：三上 富三郎, 現代マーケティングの理論, 前掲書, p. 44.

8. 騒音公害 (noise)

그 내용이야 어떻든, 미가미는 마아케팅再評價란 生態學的인 관점에서, 가령 앞에서와 같은 段階(프로세스)에 따라 행해져야 한다고 주장하는 것이다(〈圖 2〉 참조). 이 때, 마아케팅再評價의 출발점은 그 그림에서처럼 「人間·社會·環境·資源」과 비즈니스와의 관련에서 부터 파생하는 이른바 플러스結果(plus results)와 마이너스結果(minus results)의 目錄作成(list-up)에서부터 시작한다. 그리고 나서 非마아케팅(non-marketing)活動도 포함한 托달 어세스먼트(total assesment)를 행한다. 이 과정에서 마아케팅과 관련이 없는 것, 이를테면 工場의 廢液放流라든가 煤煙排出과 같은 反社會的마아케팅活動對象을 제외(omit)해서 직접·간접으로 마아케팅活動과 관련이 있는 對象만을 선택·검토한다. 이 段階가 바로 마아케팅再評價이다.

이러한 마아케팅再評價의 프로세스(段階) 가운데서 특히 중요한 것은 이른바 「플러스結果」와 「마이너스結果」의 평가, 즉 플러스 마아케팅(plus marketing)과 마이너스 마아케팅(minus marketing)과의 相互作用에 관한 再評價라고 미가미는 지적한다. 이를 위해서 그는 다음과 같은 모델을 개발하게 된다.



〈圖 3〉 마아케팅再評價의 모델

資料 : 三上 富三郎, 前掲書, p.46.

이 모델에서 ①.....→⑧까지의 記號가 플러스結果와 마이너스結果의 評價에 따른 「마아

케팅 어세스먼트]의 원칙적인 프로세스를 나타낸다. 따라서 마아케팅再評價는 마이크로마아케팅에서 시작한다. 그것은 곧 기업의 마아케팅活動을 뜻하며, 消費者志向과 利潤志向에 의해 지탱되고 있다. 이러한 企業的 觀點에서의 마이크로 마아케팅은 그림의 中央에 例示되고 있는 것처럼 편의상 「製品計劃」「包裝」「價格」「販促」「販賣와 채널」이라는 5가지 카테고리로만 구분되고 있다. 그런데 어세스먼트의 최초의 出發點은 이들 마이크로 마아케팅의 左側中間에 열거되고 있는 이른바 「① 플러스 마아케팅」(plus marketing)이다. 이들 마아케팅상의 플러스의인 諸活動은 ②의 印팩트로서 맨 左側에 例示된 것처럼 많은 플러스結果를 가져와 一國의 經濟·社會·文化의 發展에 이바지하는 바가 크다.

그러나 이들 플러스 마아케팅은 반대로 그림의 右側中間에 예거된 것 같은 마아케팅活動상의 마이너스 마아케팅(minus marketing)을 유발시켜, 맨 右側에 例示된 것처럼 社會問題로서의 이른바 「邪道の 마아케팅」이라고 일컬어지는 마이너스結果를 빚어지게 하였다. 따라서 앞으로의 마아케팅은 上揭한 그림에서의 ⑤에서 ⑥까지의 主題인 비즈니스와 人間, 社會, 環境과의 關係를 통해서 새로운 時代·環境變化에 적응할 수 있는 새로운 형태의 것이 모색될 수밖에 없다는 것이다. 그것은 두말할 나위도 없이 『금후의 마아케팅研究者나 비즈니스맨들의 최대의 課題가 되어야 할, 소시오 에코로지컬 마아케팅을 뜻한다』<sup>25)</sup>는 것은 물론이다.

## (2) 國際마아케팅의 比重增大

오늘날 처럼 企業活動에 있어서의 이른바 地球規模化(globalization)의 물결이 매양 거세져 가기만 하는 國際化時代(internationalizational era)에 있어서는 마아케팅論의 이론적이며 실제적인 研究傾向도, 이제까지 주로 國內마아케팅志向的(domestic marketing oriented)이었던 視角에서 벗어나, 점차로 國外마아케팅志向的(foreign marketing oriented)인 시각 쪽으로 옮겨져야 논리적이다. 사실, 오늘날의 많은 마아케팅論者는 그러한 의미에서도 國內마아케팅論에 못지 않게 國外마아케팅論에도 상당한 연구상의 비중을 할애하기 마련이다. 차라리 그러한 연구 경향은 적어도 90년대에 들어서면서 부터는 모든 마아케팅論 研究者의 공통적이며 일률적인 것이 되고 있다고 까지 할만하다.

그런데, 여기서 「國外」마아케팅(foreign marketing)이라는 표현은 「國內」마아케팅(domestic marketing)의 對應語로서 쓰여질 때의 호칭이며, 國內마아케팅이 일부러 「內國」마아케팅이라 호칭될 때 그 對應語로는 「外國」마아케팅이라는 표현이 앞서워지게 됨은 물론이다. 다만, 이 경우의 英語表現은 어느 때나 마찬가지이다. 다시 말해서, 영어의 경우에는 「國外」나 「外國」도 “foreign”이며, 「國內」나 「內國」도 “domestic”이라는 표현 밖에는 없다.

25) 三上 富三郎, 前掲書, p. 53.

그 외에도, 國外 내지 外國마케팅과 비슷한 표현으로는 우선 輸出마케팅(export marketing)이 있다. 輸出마케팅의 對應語로는 輸入마케팅(import marketing)이 있으며, 이들을 합쳐 흔히 輸出入마케팅(export-import marketing)이라 하게 된다. 輸出入은 바로 貿易이라 해서 이를 특별히 貿易마케팅(trade marketing)이라 부르게 되는 경우도 있다. 각별히 '國境'을 의식하게 될 때 海外마케팅(overseas marketing), 또는 外國마케팅(foreign marketing)이라는 표현도 곧잘 쓰여진다.

그 외에도 '外國'이나 '國外'라는 표현에서 進一步한 世界마케팅(world marketing)도 있다. 더구나 70年代에 들어서면서부터 「企業의 國際化時代」라는 캐치 프레이즈(catch phrase)에 발을 맞추기 시작하면서 부터 보다 고차적인 類似表現에 多國籍마케팅(multinational marketing)이 있으며, 때로는 더욱 고차적이라 해서 超國家마케팅(supernational marketing)이라는 표현이 오락가락하기도 한다. 다만 이 모든 호칭들을 종합해서 편의상 國際마케팅(international marketing)이라 통일적으로 총칭되고 있는 것이 오늘날의 常例가 되고 있다.

그런데 이러한 일련의 갖가지 國際마케팅의 類似概念들을 일일이 뚜렷하게 구별할 수 있는 바탕은 없다. 단지 論者의 觀點과 視角의 차이에 따라 각별히 구별될 뿐, 거기에는 그 어떤 통일적이며 획일적인 分別基準이라는 것도 없다. 다만 한 가지 분명한 것은 이상에서 열거된 類似概念들의 그 모두가 國際마케팅이라는 표현으로 總稱되어도 이에 대한 거센 異論이나 反論이 아직까지는 별로 제기된 바 없다는 사실이다.

그러한 의미에서, 이러한 國際마케팅과 관련된 일체의 類似概念들을 편의상 輸出마케팅·海外마케팅·多國籍마케팅의 3者로만 大別했을 때 그 각기의 概念差는 가령 다음과 같은 범주의 것으로 요약할 수도 있다고 하겠다.

**輸出마케팅(export marketing)**: 國境을 넘어선 企業의 마케팅活動 가운데서는 가장 전통적이며 기본적인 형태의 하나이다. 國際마케팅의 活動對象에 따른 發展段階를 가령 「商品輸出→技術提携→合作投資→單獨投資(完全所有)」라는 식으로 표현할 수 있다면 輸出마케팅은 그 첫 段階로서의 商品輸出이 그 主對象이 되는 마케팅이라 할 수 있다. 이 때 商品生産의 전적인 기반은 國內에 있으며, 다만 販賣市場이 外國일 뿐이다. 따라서 輸出마케팅은 國際마케팅의 가장 原初의인 활동이 되고 있다.

이 경우 兩者를 이러한 식으로 구별하지 않고 보다 다른 관점에서 제각기의 見解가 피력되는 경우도 많다. 이를테면 『輸出마케팅은 海外市場에서의 막연한 需要를 기대해서 '過剩生産된 商品'을 수출하는 것이며, 國際마케팅은 가장 유리하다고 생각되는 海外市場을 위해 '計劃生産된 商品'을 수출하는 것』<sup>26)</sup>이라는 견해가 그 한 例이다. 또는 『輸出마케팅은 本國에서의 完成品の 輸出을 주로 그 내용으로 하고 있으며, 國際마케팅은 이에 더하여 海外市場에서의 직접적인 生産·販賣·輸出活動까지도 포함한다. 더 나아가서 前者에 있어서는 市場에 관한 충분한 연구 없이 어떤 商品이 海外에서 판매될 것이라는 것을 막연히 기대해서 수출되는 경우이며, 後者는 사전에 海外市場에 관한 충분한 연구를 철저히 해서 完成品の 수출이건 現地製造에 의한 수출이건간에 海外顧客의 必要

26) 角松 正雄, 國際マーケティング論, 有斐閣, 東京 1983, p.52.

(needs)와 欲求(wants)에 알맞는 수단을 선택하게 되는 경우』<sup>27)</sup>라는 식의 견해도 있다. 다만 어떠한 견해에 의하든 輸出마아케팅이 國際마아케팅의 기본적이며 원초적인 包括概念인 것만은 틀림없다.

그런데 輸出마아케팅의 反對概念的인 對應語가 바로 輸入마아케팅(import marketing)이다. 輸出마아케팅과 輸入마아케팅을 합쳐 글자 그대로 輸出入마아케팅(export-import marketing)이라 하게 된다. 일명 貿易마아케팅(trade marketing)이라 別稱할 때도 있으나, 어느 경우든 그러한 마아케팅의 비중이나 초점은 어디까지나 輸出마아케팅에 놓여 있는 것은 물론이다.

**海外마아케팅(overseas marketing)**: 輸出마아케팅보다도 進一步한 개념이 海外마아케팅이며, 일명 外國마아케팅(foreign marketing)이라고도 일컬어진다. 이는 自國베이스(domestic base)에서 생산된 商品의 단순한 輸出마아케팅이 아니라, 技術提携를 비롯한 合作投資 등 주로 海外市場에서의 現地生産·現地販賣에 관련된 海外事業活動에 관한 마아케팅을 의미한다. 따라서 海外마아케팅은 글자 그대로 해외에서의 事業活動이 차차 활발하여짐으로써 생겨난 개념이라 할 만하다. 바꾸어 말해서 海外마아케팅은 海外市場 또는 外國市場「에서의」 마아케팅이며, 輸出마아케팅은 海外市場 또는 外國市場「으로의」 마아케팅이나 다름없다.

결국 그렇다면 海外마아케팅이란 오늘날의 國際마아케팅概念과 별로 다를 것도 없다. 그러기에 海外마아케팅은 國際마아케팅으로의 發展段階에 있어서의 過渡期的 概念이며, 海外市場이나 外國市場이라는 표현이 되도록 國際市場이라는 표현으로 대체되어가는 오늘날과 같은 國際化時代에 있어서는 『海外市場 또는 外國市場이라는 콘셉트는 이미 破産된 지도 오래다』<sup>28)</sup>는 견해도 있다. 때문에 輸出마아케팅과 國際마아케팅이라는 兩概念 사이에서 오락가락하는 中間概念이 바로 海外마아케팅이라고 할 만하다.

**多國籍마아케팅(multinational marketing)**: 國際마아케팅의 가장 근대적이며 革新段階의인 類似概念이 多國籍마아케팅 또는 多數國마아케팅이다. 즉, 이는 「外國市場으로의 輸出」을 위주로 한 전통적이며 기초적인 輸出마아케팅段階에서부터 「外國市場에서의 輸出」인 海外마아케팅段階를 거쳐, 차차 合作投資는 물론 單獨投資에 의한 企業進出(全額 海外直接投資)에까지 이르게 된 國際마아케팅의 근대적인 別稱이라 할 수 있다. 다시 말해서 國際마아케팅의 對象市場을 단일적인 海外市場으로서 간주하는 개념을 포기함을 전제로 한 複數(多數)國家市場에 있어서의 마아케팅活動이 바로 多國籍마아케팅이다. 그러기에 多國籍마아케팅이 일명 多數國마아케팅이라 일컬어지는 연유도 있게 된다.

그렇지 않아도 多國籍마아케팅이 흔히 『世界的(global) 市場機會에 대한 企業組織의 諸資源과 目標을 집중하는 過程(process)』<sup>29)</sup>이라 요약되기도 하지만, 종래의 國內市場(domestic market)이거나 海外市場(overseas market)이라는 개념이 이제부터는 되도록 世界的 내지 地球의 市場(global market)이라는 개념으로 대체되어야 할 정도로 오늘날의 國際化時代의 획기적인 표현이 되고 있는 것이 바로 多國籍마아케팅이다. 그래서 多國籍마아케팅은 간혹 글로벌 마아케팅(global marketing)이라는 別稱으로 불리어질 때도 많다. 더 나아가서 오늘날의 國際마아케팅활동에 있어서는 海外直接投資가 활발해짐으로써, 이전 自國이다 外國이다, 또는 國內市場이다 海外市場이다 하는 식의 國家나 國籍이 문제되지 않는 「國家超越의 마아케팅」이 앞세워질 수밖에 없다고 해서 超國家마아케팅(supernational marketing)이라는 표현이 곧잘 쓰여지기도 한다.

대충 이상과 같이 國際마아케팅의 類似概念으로서 대표적으로 輸出마아케팅·海外마아케팅·多國籍마아케팅이라는 3者概念의 범주가 약술되었으나, 論者에 따라서는 물론 그 외에

27) E.M. Mazze, *Intenrational Marketing Administration*, Chandler Publishing Co., 1967, p.5.

28) W.J. Keegan, *Multinational Marketing Management* Prentice-Hall, Inc., 3rd ed., 1984, p.6.

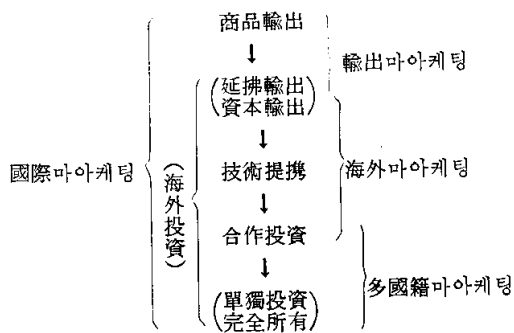
29) W.J. Keegan, *ibid.*, pp.6-7.

도 여러 가지 관점에서 이 3者の 관련을 구별하는 경우도 많다.<sup>30)</sup> 그러나 그 어떠한 표현으로 불리우는 그 어떠한 종류의 마아케팅이건간에, 마아케팅의 본질에 있어서는 결코 근본적인 의미에서의 차이는 없다. 그 표현이나 語義야 어떻든, 마아케팅 카테고리(marketing category) 상의 3가지 특징인 ① 顧客志向 ② 統合的努力 ③ 利潤指向이라는 관점에서는 아무런 변함도 없다.

단지, 國內마아케팅과 國際마아케팅(그외의 일체의 類似語)이 크게 다른 점은 무엇보다도 前者가 自國의 國民經濟的領域에서만 전개되는, 어느 정도 制限된 마아케팅활동을 뜻함에 반해, 後者의 경우는 他國의 國民經濟的領域에게까지 과급되는, 그런 광범한 마아케팅 활동을 뜻하는 의미에서이다. 다시 말해시, 國內마아케팅은 그 활동의 범위가 어디까지나 一國의 國民經濟的領域을 넘어서지 않으며, 國際마아케팅은 一國의 國民經濟的領域을 넘어선다는 점에 그 커다란 차이가 있게 된다. 정확히 표현한다면 國內마아케팅과 對應되는 모든 표현들을 가령 國際마아케팅(international marketing)으로 집약한다면 「國際마아케팅은 一國 이상의 他國의 國民經濟的 領域에 걸쳐 전개되는 모든 樣態의 마아케팅活動의 總稱」이라 할 수 있다.

그러한 의미에서, 앞에서 설명된 輸出마아케팅・海外마아케팅・多國籍마아케팅의 3者的 概念差를 國際마아케팅의 총칭으로 포괄해서 例示한다면 가령 다음의 그림과도 같아질 수 있다고 하겠다.

또 사실 오늘날의 통념적인 國際마아케팅概念은 아직까지는 '國境의 超越'을 가지고 國



〔圖 4〕 國際마아케팅 類似概念의 範疇例

30) 이틀레던 V. Terpstra는 國際마아케팅(international marketing)을 “marketing across national boundaries”와, 外國마아케팅(foreign marketing)을 “marketing within foreign countries”로, 그리고 多國籍마아케팅(multinational marketing)을 “co-ordinating marketing in multiple markets”라는 表現들을 앞세워 구별하고 있다는 것도 그 중의 한 例가 된다(V. Terpstra, *International Marketing*, The Dryden Press, Homewood, 1970, p.5).

내마케팅 概念과의 區別點으로 삼고 있기가 보통이다. 이를테면 『國際마케팅은 一國 이상의 '國境'(national boundaries)을 넘어서는 企業活動』<sup>31)</sup>이라든지, 『國際마케팅이란 '政治的 境界'(political boundaries)를 넘나드는 활동』<sup>32)</sup>이라는 식이 바로 그것이다. 이 경우 그 표현에 있어 비록 '國境'과 '政治的 境界' 사이에 그 어떤 '누앙스'의 差가 있다고 하더라도, 國際마케팅이 國內마케팅과 구별되는 커다란 差異點은 마케팅활동이 自國의 國民經濟的 領域과 他國의 國民경제적 영역을 형성하는 境界線을 넘나든다는 데에 있다고 하겠다.

國際마케팅(international marketing)을 이처럼 「一國 이상의 他國의 國民經濟的 領域에 걸쳐 전개되는 모든 樣態의 마케팅活動의 總稱」이라는 식의 총괄적인 通念으로 묶은 것은 한마디로 표현해서 國際마케팅 概念을 뚜렷이 定立할 수 없는 困難性에서 연유한다. 그것은 다시 말해서 그러한 困難性 때문에 어쩔 수 없이 빚어지는 「定義의 包括性」에서 유래하기도 한다. 따라서 國際마케팅 概念이라면 아직까지는 國境을 넘어서 전개되는 모든 양태의 마케팅활동에 포괄적으로 적용되는 總括概念으로 통하는게 일반적이다. 그렇지 않아도 이러한 國際마케팅 概念定立의 困難性에 대해서는 일찌기 이 점을 들어 『어떤 論者들은 이를 輸出마케팅의 의미로 받아들이기도 하고, 혹은 어떤 論者들은 自國과 다른 環境下에서의 마케팅활동이라 규정짓기도 하며, 또 國際企業의 모든 마케팅활동이 바로 國際마케팅이라는 식으로 가지각색이지만, 결국 이 '慣用語'는 觀察者의 시각에 따라 千差萬別이 되고 있다』<sup>33)</sup>고 지적되었을 정도이다.

### 3. 現代마케팅論의 未來的인 向方

그 어떠한 學史의 경우든, 과거의 發達史와 함께 현재의 추세가 洞察된 다음에는 응당히 그 결과를 바탕으로 해서 未來의 向方이 豫測되어야 함이 원칙이다. 따라서 마케팅論史라 해서 물론 그 예외도 아니다. 말하자면 마케팅論史도 어디까지나 하나의 學史인 이상 未來志向의인 예측은 필연적이라 할만하다.

그러나 마케팅論에 있어서만은 그 수많은 新潮流의 現況分析 못지 않게, 그 未來的인 向方을 예측 해내는 일처럼 어려운 대상도 드물다. 그것은 現代마케팅論에 있어서의 이론과 실제 자체가 企業環境의 변화에 따라 항상 急變하기 이를데 없는 대상이기 때문이다.

31) V. Terpstra, *International Marketing*, 3rd ed., The Dryden Press, 1983, p.4.

32) G.E. Miracle & G.S. Albaum, *International Marketing Management*, Homewood, 1970, p.5.

33) D.S.R. Leighton, *International Marketing: Text and Cases*, 1966, McGraw-Hill, Inc., Preface.

더구나 기업환경이라는 것이 또 항상 급변하기 일쑤이니 더욱 그럴 수 밖에도 없다.

다만 그러한 가운데에서도, 과거의 추세가 그랬었고, 또 현재의 추세로 미루어보아 대략 다음과 같은 3가지 경우가 적어도 마아케팅論에 있어서의 未來志向的인 경향으로 추정될 수도 있다고 하겠다. 즉 그것은 ① 종래의「마이크로 마아케팅論」이 「매크로 마아케팅論」으로 ② 종래의 限定的이거나 機能的인 마아케팅定義가 擴張的이거나 無限的인 마아케팅定義로 ③ 종래의 消費者爲主的인 觀點이 社會爲主的인 觀點등으로, 제각기 志向하게 될 미래의 향을 뜻한다.

### (1) 「마이크로 마아케팅論」에서 「매크로 마아케팅論」으로의 志向

現代마아케팅論은 個別經濟的이거나 微視的인 觀點에 서게되는 학문이다. 다시 말해서 現代마아케팅論은 적어도 아직까지는 이른바 마이크로 마아케팅(micro marketing)論의 테두리에서 맴도는 現代經營學의 一分科學이다. 그것은 現代마아케팅論이 예측되는 現代經營學 자체가 적어도 아직까지는 기업경영이라는 마이크로的인 存在(個別經濟)를 그 주된 關心對象으로 삼고 있기 때문이다.

따라서 現代마아케팅論에서는 그러한 학문의 生成 당시부터 오늘날까지 마아케팅 자체의 定義를 個別經濟的인 것으로만 줄곧 파악하여 왔었다. 물론 30년대 후반경서부터 마아케팅論의 주된 관심대상으로서의 기업경영은 분명히 하나의 社會적인 존재이기 때문에, 그 定義는 마땅히 社會적(매크로的)인 觀點에서 파악되어야 옳다는 주장도 나오지 않는것은 아니었다. 다시 말해서 마아케팅은 個別經濟라는 단순한 기업활동의 범주에서 벗어나, 社會經濟的이며 流通經濟的인 現象으로 認識해야 한다는 것이다.

이때부터 마아케팅定義는 「마이크로」와 「매크로」라는 두개의 觀點을 놓고 갈등을 벌이기 시작도 하지만, 그러한 가운데에서도 個別經濟的(마이크로的)인 觀點에서 파악되는 마아케팅정의를 바탕으로 한 「마이크로 마아케팅論」, 즉 「個別經濟的인 觀點에서의 마아케팅論」이 그대로 여전히 그 主軸을 이르면서 오늘에 이르고 있다고 하겠다.

그러다가, 70년대에 들어서면서부터 대두하기 시작하는 社會的마아케팅(social marketing)의 展開와 함께, 차츰 「마이크로 마아케팅論」의 土攘가 흔들리기 시작한다. 특히 기업의 社會적인 책임이라는 것이 곧잘 論議의 대상이 되어가는 기업환경이 무르익어가면서, 現代마아케팅論에 있어서의 마이크로的인 思考에 매크로的인 思考가 크게 보태지는 빈도가 잦아져 가기도 한다. 一例로, 앞서 지적한 맥카시(E.J. McCarthy)의 『마아케팅은 個別組織의 遂行的活動인 동시에, 그것은 「社會的過程」으로서의 「셋트」(both a set)』라는 주장은 바로 그 典型이라 할만하다.



원래 마케팅론에 있어서의 「마이크로」나 「매크로」라는 표현은 이른바 集計水準(level of aggregation)의 差異에 따른 구분으로서, 「마이크로」(micro)란 個別單位, 즉 통상적으로는 기업이라는 個別組織이나, 그 直線上에 있는 消費者에 관한 마케팅활동의 일체를 가리킨다. 반면, 「매크로」(macro)는 보다 높은 集計水準을 뜻하며, 그것은 기업을 둘러싼 「마케팅 시스템」의 總體나, 이와 관련을 맺는 消費者集團을 둘러싸고 일어나는 일체의 마케팅現象을 의미하게 된다. 따라서 「매크로 마케팅」론은 個別經濟的인 관점을 떠난 社會經濟的(全體經濟的)인 관점에서의 巨視的・總體的마케팅론이다. 그런 의미에서도 「마이크로」와 「매크로」의 마케팅론上의 思考도 본질적으로 다르며, 가령 바텔즈 등(R. Bartels & R.L. Jenkins)에 의할 때 그 각각의 差는 대충 다음의 표에서처럼 달라지도록 되어 있다.

〈表 1〉 「마이크로」와 「매크로」의 마케팅론的 思考差

마케팅의 「타입」	마케팅情報 또는 「데이터」	마케팅理論	마케팅에 있어서의 規範的 모델	마케팅管理
마이크로・마케팅論	個個의 기업에 個性과 活動에 관한 「데이터」(例컨대, 社內 統計 등)	주로 企業의 마케팅活動에 관한 理論이 主軸이 된다. (이를테면 어떻게, 그리고 왜 企業의 마케팅過程이 管理되는가를 說明하고자 한다.)	企業의 目的을 最善的으로 達成하기 위해서는 어떻게 마케팅活動이 行해져야 하는가에 관한 構成概念모델을 앞세운다. (이를테면 企業의 프랜・프로그램・캠페인・豫算・스케줄・차트 등)	주로 企業內의인 要因의 마케팅管理. (이를테면 企業레벨에 있어서의 「오퍼레이션」의인 마케팅諸活動의 管理로서, 製品・價格・經路・促進 등의 最適結合에  관련하는 管理의 實施)
매크로・마케팅論	全體로서의 마케팅過程과 制度에 관한 「데이터」(例컨대 國勢調査 등)	企業에 限定되지 않는 「제너럴」한 마케팅理論이 展開된다. (이를테면 經濟的・社會的 環境의 結果나, 決定要因으로서의 合理的인 「마케팅・매카니즘」의 機能과 作用을 說明하고자 한다.)	社會의 目的을 最善的으로 達成하기 위해서는 어떻게 「제너럴」한 마케팅過程이 行해져야 하는가에 관한 構成概念모델을 앞세운다. (이를테면 社會的인 價値判斷・社會的인 目標와 프랜 등)	주로 企業外의인 要因의 마케팅戰略(이를테면 全社的인 마케팅過程에서 社會全般의 利益을 最適化하기 위한 戰略과 手段의 管理의 實施)

資料 : R. Bartels & R.L. Jenkins, "Macromarketing", *Journal of Marketing*, Vol. 41(October, 1977), pp.17-20.

이렇게 볼 때, 무엇보다도 企業環境의 急變에 따른 社會的마케팅의 대두, 기업의 社會的責任을 둘러싼 論議의 빈발, 競爭激化에 따라 어쩔 수 없이 앞세우게 되는 「토탈 마케팅 시스템」(total marketing system)의인 사고방식, 따라서 이에 따른 「企業內部的要因의 管理」(마케팅管理)에 앞선 「企業外部的要因의 管理」(마케팅戰略)의 展開 등 一連의 20世紀末葉의인 現實이 짙어짐에 따라, 現代마케팅론은 점차적으로 그 마이크로의인 관점에서 매크로의인 관점으로의 移行을 강요받기 시작하고 있다는 느낌이다. 다만, 現代마아

케팅論이 거듭 강조되어 온 것처럼, 적어도 아직까지는 기업경영을 그 주된 關心對象으로 삼고 있는 現代經營學의 一分科學인 이상, 그 테두리 속에서는 「마이크로 마아케팅」論으로서 存立하지 않을 수 없는 입장에 놓여 있다고 보게 되는 것이다.

그러나 마아케팅論의 예측과학으로서의 現代經營學이 어찌다가 기업경영이라는 營利組織體 이외의 각종 非營利組織體나 個人에게도 그 주된 관심대상을 옮겨 놓게 된다면, 現代經營學 자체가 순수한 社會科學의 범주에서 벗어나 그만 學際科學化(interdisciplinary science) 하기 시작하는 것과 같은 現象이 길어져 갈 때, 現代마아케팅論은 두말할 나위도 없이 「매크로」적인 방향으로 크게 旋回하지 않을 수 밖에는 없을 것이다. 그렇지 않고 마아케팅論 자체만이 現代經營學의 예측에서 이탈해서 마치 독립된 學際科學化하게 될 경우도 물론 그렇다고 할 수 있다. 또 다음에서 叙述될 「마아케팅定義의 擴張」과 「社會的마아케팅의 強勢」가 보다 더 뚜렷해질 때 現代마아케팅論은 또 어쩔수 없이 「매크로」적인 관점에 서게 마련일 것이다.

## (2) 마아케팅의 限定的(機能的)定義에서 擴張的定義로의 志向

오늘날의 마아케팅論(마이크로 마아케팅論)이 적어도 아직까지는 個別經濟로서의 기업경영이라는 微視的(마아케팅의)인 研究對象을 그 주된 關心對象으로 삼고 있는 이상, 그것이 앞세우는 마아케팅定義는 어디까지나 機能的이며 限定的인 성격의 것이 되고 있다. 즉, 그 대표적인 것도 1960년에 미국마아케팅協會(AMA)가 내린 『마아케팅이란 生産者로부터 消費者 또는 使用者에게 이르기까지의 상품 내지 서비스의 흐름을 관리하는 기업활동의 수행』이라는 정의가 바로 그것이다. 그러나 기업경영의 急變에 따른 <매크로 마아케팅>論의 대두와 기업경영의 社會적인 책임의 논란, 따라서 그에 따른 社會的마아케팅의 당연한 展開 등으로 말미암아, 1970년대를 거쳐 1980년대에 들어서면서 부터는 마아케팅의 客體(對象)와 範圍 등에 따라서 限定的(機能的)마아케팅정의는 지양되어야 하며, 도리어 크게 확장되어야 한다는 주장이 앞에서의 지적처럼 매양 거세지기 시작한다.

그 선봉에 서게 되는 論者가 바로 코트러(P. Kotler)一派이며, 그들은 미국마아케팅協會長的 職책을 여러번 거친바 있는 「코트러」를 앞세워, 60년 이후 25년 동안, 단 한번도 개정된 바 없는 協會公稱의 限定的마아케팅정의를 強權을 동원하듯, 드디어 1985년에 擴張的마아케팅정의로 대폭적으로 修正・公布해 버린다. 즉, 그들은 『마아케팅이란 개인적이거나 조직적인 목적을 흡족시키는 交換(exchange)을 창조하기 위해 아이디어(idea)나 製品, 또는 서비스에 관한 流通, 促進, 賣價, 컨셉트(concept) 등을 計劃・執行하는 過程(process)』이라는 식으로 마아케팅정의를 「복잡하게」 확장해버린 것이다. 그들은 이에 덧붙여, 마아케팅

의 客體(對象)란 이젠 製品이나 서비스단의 테두리에서 벗어나, 그 이외에도 아이디어를 비롯해서 社會的인 現象이나 主張, 또는 實踐, 혹은 에너지節約運動까지도 그 對象(客體)으로 포괄시켜야 한다고 강조도 하는 것이다. 그것 뿐만 아니라, 마아케팅의 範圍도 기업 경영과 같은 營利組織體만의 테두리에서 벗어나, 學校나 教會와 같은 非營利組織體, 또는 個人, 하다 못해 國會와 같은 政治組織體에도 확장해야 한다고 주장하는 것이다.

이러한 코트러流의 擴張의마아케팅定義에 따를 때, 이를테면 學校가 학생을 모집하고, 教會의 목사가 信徒에게 설교하고, 國會에서 국회의원이 연설하거나 政黨이 선거운동을 전개하는 것 등, 그 모두가 마아케팅이라 보게 된다. 더욱 따지고 보면, 人間活動의 하나에서 열까지가 탈하자면 마아케팅인 셈이다. 이러한 無限定的인 擴張論理는 마치 각자의 활동의 背後에는 항상 「섹스」가 있다는 프로이드(S. Freud)支持者들의 心理分析이나, 모든 政治的發展은 階級鬭爭의 탓이라고 보는 「마르크스」主義者들의 論調와도 같다고 볼 수 밖에 없다.

어쨌든, 코트러 一派가 주장하는 이러한 擴張의마아케팅定義는 그 대략을 간추려나해도, 다음과 같은 4가지 특징이 부각되며, 또 사실 그것이 곧 限定的(機能的)마아케팅定義와 비교해, 하나의 虛點이 되고 있다고 할만하다.

- ① 마아케팅활동의 핵심대상으로서의 消費者(consumer)나 使用者(user)라는 用語는 전혀 앞세움이 없이, 다만 마아케팅은 「비즈니스」 이외의 분야에서도 널리 행해질 수 있는 활동임을 강조하고 있다.
- ② 일찌기 헛트(S.D. Hunt)가 마아케팅을 『去來의 科學』(science of transaction)<sup>(34)</sup>이라는 名言으로 마아케팅의 眞髓를 파악했음에도 不拘하고, 去來(transaction) 대신에 일부러 交換(exchange)이라는 막연한 用語를 앞세움으로써, 마아케팅의 主題를 「市場에서의 去來」(market transaction)에 限定하지 않고, 그 어떤 當事者間的 「價値의 交換」(exchange of value)에까지 무진장 확장하고 있다.
- ③ 마아케팅의 客體(對象)를 製品이나 서비스에 한정하지 않고, 그 實體가 뚜렷이 具體化될 수도 없는 아이디어나 社會적인 理想・主張 등의 情報의 價値까지도 이에 포괄하고 있다.
- ④ 그러면서도, 이른바 4P's라는 맥카시(E.J. McCarthy)이래의 「마아케팅 믹스」(marketing mix)개념을 억지로 變則的으로만 도입하고 있다. 이를테면, 마아케팅의 客體(대상)가 제품이나 서비스 이외에도 아이디어나 社會적인 理念・主張 등의 情報의 價値도 포괄하

(34) S.D., Hunt, "The Nature and Scope of Marketing," *Journal of Marketing*, July 1976, p. 25.

게 되는 탓에서인지, 4P's 중의 첫 構成要素인 "product"가 "conception"이라는 어색한 어휘로 代用되고 있다는 것이 그 한 예가 된다.

이렇듯, 코트러의 擴張定義에는 여러가지 虛點들이 엮 보인다 하더라도, 在來의 限定的(機能的)定義는 장차 어떤 형태로든 擴張的으로 修正되어야 할 것만은 틀림없다. 그것은 무엇보다도 기업을 둘러싼 마아케팅環境이 그동안 크게 急變하고 있으면서도, 유독 마아케팅定義는 1960년 이후 그리 오래도록 放置되어 왔었기 때문이다. 따라서 마아케팅정의는 코트러流의 무작정한 無限定式까지는 지나쳤다고 하더라도, 어느 정도의 확장만은 절대적이라 할만하다.

이를테면, 마아케팅의 客體(對象)나 範圍規定에 있어서는 상당한 분야에서 보완되어야 옳을 것이다. 다만 이 경우, 마아케팅정의는 "market-in"이라는, 마아케팅 자체가 지니는 원래의 참뜻을 잃지 않는 바탕위에서, 어디까지나 「市場」을 중심으로 하는 線에서 매듭지어져야 할 것이다. 現代마아케팅論은 적어도 아직까지는 市場에서의 「去來(transaction)의 科學」이지, 시장을 떠난 「交換(exchange)의 科學」은 결코 아니기 때문이다.

### (3) 消費者爲主의인 觀點에서 社會爲主의인 觀點으로의 志向

오늘날의 마아케팅概念(marketing definition)이 그 밑바닥에 깔고 있는 ①「顧客志向」 ②「總合的努力」 ③「收益指向」이라는 3大要因 중 무엇보다도 첫번째로 거론되는 것은 「顧客志向」(customer orientation)이다. 그만큼 顧客志向이라는 것은 마아케팅活動에 있어서의 最優先의인 目標가 되고 있다. 이 경우, 顧客志向이란 말하자면 처음에서 끝까지 소비자에서 시작해서 소비자에서 끝나야 한다는 「消費者爲主」의인 사고방식의 發露로써, 특히 60년대 이후에 크게 부각하기 시작한 消費者主權(consumerism)과 그 命脈을 같이 한다. 이 顧客志向이라는 消費者爲主의인 사고방식이 곧 販賣(sales)와 마아케팅을 구별짓게 하는 열쇠의 하나가 되고 있다고 할만치, 現代마아케팅論에 있어서의 消費者爲主의 觀點은 절대적이기도 하다.

그러나 이러한 觀點이 그 후 70년대경서부터 일기 시작한 社會的마아케팅이거나 社會生態學的마아케팅의 대두에 의해 차츰 변질되어가지 않을 수 밖에 없어진다. 특히, 20세기 후반의 「마아케팅 컨셉트」(marketing concept)로써 기업의 사회적 책임이 크게 云云되기 시작한 후부터는 기업의 마아케팅활동이란 무엇보다도 먼저 社會利益을 고려해야 한다는 식의 社會爲主의인 觀點이 앞세워지기에 이른다. 물론 社會利益에 앞서 그 이전의 3點에서, 그러한 사회를 둘러싼 環境利益을 보다 중시해야 한다는 사고방식도 일기 시작하다, 환경도 따지고 보면 사회 그 자체나 마찬가지로 라는 의미에서는 社會利益이나 環境利益은 본

질적으로는 동일하다. 그러한 관점에서, 가령 다음과 같은 표에서처럼 기업의 마케팅활동의 방향이 종래의 消費者爲主에서 차츰 環境 내지 社會爲主로 바뀌고 있다고 할만하다.

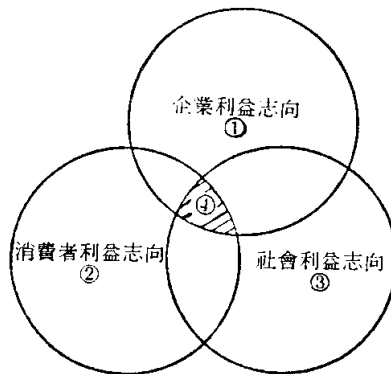
또 다음의 그림은 애초에는 企業利益志向(그림 ①部分)이었던 마케팅目標의 방향이 消費者利益志向(그림 ②部分)으로 바뀌었다가, 이제는 社會利益志向(그림 ③部分)으로 轉換해야 한다는 것을 나타내어 주고 있다. 물론, 이 그림은 가장 바람직한 未來型으로써 「企業利益+消費者利益+社會利益」의 3者가 겹치는 接點(그림 ④部分)에서 마케팅目標가 설정되기를 원하고 있다.

이 모든 것은, 결국 消費者爲主의 現代마케팅論이 장차 모색해야 할 轉換方向은 틀림없이 「社會爲主의 觀點」일 것이라는 것을 시사해 주고 있는 것이나 마찬가지이다. 사실, 80년대에 들어 서면서 더욱 끈질기게 그 모습을 자랑하기 시작한 社會的마케팅의 上昇勢는 現代마케팅論으로 하여금 언젠가는 그 이론과 실제의 양면에서 消費者爲主에 앞선 社會爲主의 觀點을 전적으로 도입하지 않을 수 밖에 없는 입장을 造成해 놓은 것만은 틀림없다. 아니, 벌써 그렇게 되어 버렸다고해도 과언이 아니다. 왜냐하면, 이미 앞에서 강조

〈表 2〉 마케팅에 있어서의 優先順位の 變遷

傳統的인 觀點에서의 優先순위	社會的·生態學的인 觀點에서의 優先순위
個 人(消費者) ↓ 企 業 ↓ 社 會 ↓ 環 境	環 境 ↓ 社 會 ↓ 個 人(消費者) ↓ 企 業

資料 : Etienne Cracco and Jacques Rostenne, "The Socio-Ecological Product," *MSU Business Topics* (Summer, 1971), p.33(Table 2).



〈圖 5〉 마케팅目標의 變遷過程

〈表 3〉 消費者爲主의 마케팅 對 社會爲主의 마케팅

	消費者爲主의 마케팅	社會爲主의 마케팅
理 念	消費者(顧客利益과 企業利益)의 兩立(經濟學의 均衡의 理念)	社會·生態學의 利益과 生活者利益 및 企業利益과의 三者兩立(社會生態學의 均衡의 理念)
價 值 觀	1) 物質的인 奉요의 提供을 통한 生活水準의 高度化(經濟成長志向型의 價値觀) 2) 企業·利潤·賣出額·市場占有率·費用 등의 經濟的인 要因이 重視됨.(極大化原理의 價値觀)	1) 社會的인 benefit의 提供을 통한 「生活의 質」의 向上(社會福祉志向型의 價値觀) 2) 社會全體의 利益·福祉·環境의 保全과 改善·生活의 質 등의 社會生態學的인 要因이 重視됨.(滿足·最適化原理의 價値觀)
特 徵	企業시스템 가운데에서 파악되는 마케팅	社會시스템 全體 가운데에서 파악되는 마케팅

되었던 것처럼, 90년대의 오늘날의 마케팅行動樣式 자체는 바로 다름도 아닌 社會的인 마케팅이나 마찬가지이며, 또 그것이 곧 90년대의 마케팅論이라고도 할 수 있기 때문이다.

다만, 現代마케팅論이 아직도 消費者爲主의인 觀點에서 완전히 탈피 못하고, 겨우 소폭적인 범위에서만 社會爲主의인 觀點을 추구하고 있는 現實은 오늘날의 마케팅論이 예측하는 現代經營學 자체가 역시 그러한 범주 속에서만 여전히 머물고 있기 때문이다. 따라서 現代經營學이 그런 쪽으로 크게 方向轉換하거나, 現代마케팅論 자체가 그 어떤 學際科學으로라도 크게 變身하게 되는 날에는 물론 그 예외가 될 수 밖에도 없다.

그런데, 消費者爲主의인 觀點의 마케팅論과 社會爲主의인 觀點의 마케팅論을 그 理念과 價値觀, 그리고 시스템的인 特征面에서 그 나름대로의 區別點을 참고로 나열해 보면 가령 다음의 表와 같아질 수도 있다고 하겠다.