

마아케팅의 範圍에 관하여

金 元 銖

<目 次>

1. 序 言
2. 問題의 提起
3. 마아케팅의 範圍內容과 그 分類基準
4. 마아케팅의 範圍의 指定과 마아케팅定義의 多樣性
5. 종래의 마아케팅研究上의 範圍指定動向
6. 微視마아케팅에 대한 批判과 巨視마아케팅還元의 必然性
7. 結言—마아케팅의 範圍의 試論的指定方向

1. 序 言

1900년대초 미국에서 生成되어 오늘에 이르기까지 60餘年間 꾸준한 발전을 거듭하여 온 마아케팅의 研究過程上 不斷히 전개되어 온 마아케팅論爭(marketing controversies)에는 크게 나누어 두가지가 있다. 하나는 마아케팅의 科學性을 围繞한 論爭이며 다른 하나는 마아케팅의 性格 즉 마아케팅의 概念의 擴大與否를 围繞한 論爭이다. 그런데 이러한 兩論爭의 바탕이 된 實質的인 諸論爭點(substantive issues)의 대다수는 서로 重複되는 내용을 가지고 있는데 그와 같은 論爭點중의 하나에는 마아케팅에 包括되는 範圍를 어떻게 보느냐 하는 문제가 있다. 물론 兩論爭의 展開過程上 마아케팅과 科學의 本質的인 性格을 어떻게 보느냐 하는 그 立場이나 觀點에는 상당한 차이가 있기는 하나 마아케팅에 包括되는 範圍를 어떻게 다루느냐 하는 문제는 兩論爭에 공통되는 성격을 가진 문제이다. 왜냐하면 마아케팅의 範圍를 어떻게 指定하느냐에 따라 兩論爭의 展開方向은 상당한 영향을 받기 마련이어서 그것이 어떻게 指定되느냐에 따라 마아케팅의 概念이 달라지게 됨은 물론 마아케팅學의 科學性이나 學問體系 나아가서는 인식되는 마아케팅科學의 性格도 달라질 수 밖에 없게 되기 때문이다.

그런데 마아케팅의 범위를 어떻게 보느냐 하는 문제는 바로 마아케팅의 研究對象의 指定과 관련되는 문제이다. 종래 마아케팅研究上 指定되어 온 마아케팅의 研究對象 즉 범위를 보면 초기에는 일반적으로 巨視마아케팅으로 불리워지는 내용을 중심으로 하는 傾向이 支

配의이었으나 1960년대이후로는 소위 微視마아케팅으로 불리워지는 내용만을 중심으로 하는 傾向이 支配의이 되었다. 그러나 1970년대이후로는 다시 巨視마아케팅의 내용을 중심으로 하는 傾向으로 復歸하는 움직임이 나타나고 있는데 이는 모두 下述하는 바 包括的인 企業部門과 관련되는 마아케팅을 그 範圍로 指定하는 것이다. 그러나 이와는 달리 1960年代末부터는 企業이외에 非營利組織體의 마아케팅도 그 範圍에 包括하여야만 한다는 主張이나와 마아케팅의 範圍指定과 관련하여 混亂이 일고 있다.

앞에서 본 바와 같이 마아케팅의 研究對象의 指定與否는 마아케팅學의 性格과 科學性에 심각한 영향을 미치는 것이므로 마아케팅性格의 明確化와 科學化를 위해서는 당연히 論難의 焦點이 되고 있는 마아케팅의 範圍指定과 관련되는 문제가 명확히 해결되지 않으면 안된다.

이와 같은 觀點에서 本稿는 마아케팅의 範圍와 관련하여 인식되는 諸問題를 종합적으로 고찰함으로써 마아케팅의 範圍즉 研究對象의 指定을 위한合理的方向을 摸索하여보고자 하는 것이다.

이를 위해 먼저 問題提起를 한 다음 마아케팅의 範圍에 包括될 수 있는 問題의 內容과 그 分類基準으로는 어떠한 것이 있는가 살핀 다음 마아케팅範圍를 指定함에 따라 마아케팅의 性格을 규정짓는 이에 대한 定義가 어떻게 달라지는가 그 多樣性을 살핀 다음 종래의 마아케팅研究上 範圍指定이 어떻게 이루어져 왔는가 그 支配的인 傾向을 살펴 企業마아케팅의 경우 巨視에서 微視로 다시 巨視로의 마아케팅範圍의 擴大倾向이 있음을 파악하였다.

다음 考察의 範圍를 企業마아케팅에 限定하여 오늘날 支配的인 研究傾向인 微視마아케팅의 範圍指定에서 派生되는 諸問題에 대한 社會的인 批判을 概觀함으로써 巨視마아케팅으로의 還元의 不可避性을 論及하고 결론적으로 마아케팅科學의 成立과 관련하여 마아케팅의 範圍指定의合理的 方向을 摸索하고자 하였다.

2. 問題의 提起

앞에서 본 바와 같이 미국에서의 마아케팅現象에 대한 연구는 1900年代 初期에 비롯되었는데 이러한 마아케팅現象에 대한 研究가 비롯된 까닭은 19世紀 末葉에 있어 需給間의 晁(gap)이 축소되어 상대적으로 需要가 供給을 下廻하게 된 經濟的條件의 變化에 對應하기 위해서였다. 왜나하면 이러한 經濟的條件의 變化는 “[觀察되는] 諸事實과 당시의 支配的인 (經濟)理論의 기초가 되어온 諸假定間의 乖離(disparity)를 증대시키게 되었으며 이때문에 先

驅的 마아케팅研究家의 主任務는 이러한 乖離를 調節하려는데에 있었다⁽¹⁾”고 지적되고 있기 때문이다.

이러한 經濟的條件의 변화를 배경으로 成立・發展하게 된 마아케팅研究는 당시의 支配的인 風潮인 經驗主義에 바탕을 두어 事實的・記述的인 성격을 가져 마아케팅過程에 대한 巨視分析方法으로서의 商品別・機關別 및 機能別研究方法을 성립시키게 되었다. 이러한 연구방법은 마아케팅研究上의 三大基本方法으로 別稱되듯이 初期의 마아케팅研究의 代表的研究方法이었다.

그러나 그 이후 마아케팅研究에는 流行主義(faddism)가 있다고 批判되듯이 研究의 焦點이 계속하여 변화되어 多樣한 研究가 이루어져 왔었다. 다시 말한다면 종래의 마아케팅研究에서는 마아케팅을 주로 마아케팅過程이나 시스템 또는 構造로서 인식하여 다루어 왔었으나 얼마 안있어 이러한 研究傾向은 짊은 學者들에 의해 傳統學派(traditional school)로 불리워지게 되었듯이 流行的인 研究焦點의 변화가 급격히 이루어져 왔었다. 사실상 초기의 巨視的 研究傾向은 구체적인 마아케팅現象에 관한 理論의 開發을 하려는 目的을 가지는 것 이었으나, 그것이 遲遲不振하자, 마아케팅研究의 重點은 마아케팅理論의 開發로 옮겨져 가게 되었던 것이다.

그 다음 “마아케팅・컨세프트(marketing concept)”가 導入되자 갑자기 研究의 重點은 微視마아케팅의 성격을 가지는 管理的인 方向으로 바꾸어지게 되어 심지어 어떤 마아케팅學者는 마아케팅을 全的으로 管理的視角에서만 보고 이의 性格과 範圍를 限定시키기도 하였던 것이다. 그다음 研究의 重點은 마아케팅의 學際間研究 또는 綜合科學的研究(interdisciplinary approach) 내지 行動的側面으로 옮겨져 갔다. 그 중의 하나는 心理學指向的(psychology oriented)인 것인데 이는 人間行動을 마아케팅問題解決의 核心으로 보거나 또는 마아케팅知識의 焦點으로 보는 것이며 다른 하나는 社會學指向的(sociology oriented)인 것으로서 이는 關聯된 또는 統合된 社會시스템에 관한 研究와 知識에 重點을 두는 것이다.

이와 비슷한 時點 또는 약간 뒤에는 종래 一般的이었던 圖式形式(diagrammatical type)보다 오히려 計量的 또는 數理的傾向 및 數理的모델設定이 훨씬 더 되었다. 이러한 研究倾向의 重點은 意思決定에 있었으며 이의 主된 論議는 만약 마아케팅에 있어서의 意思決定이 論理的過程이라면 關聯問題에 관한 思考를 明確化하고 보다 정확하게 諸般關係를 定立하여 명확한 結果(設令 그것이 옳고 有關聯하고 또한 實際的인 것이라 立證하기 어렵다 하더라도)를 얻기 위해 그 過程은 數理的記號로 표현할 수 있고 또한 그렇게 하여야만 한다고 보

(1) cf. Buzzel, R.D. "Is Marketing A Sciense", Harvard Business Review, Jan-Feb, 1963, p.33.

는 것이다. 이 이후에는 마아케팅의 歷史的側面에 대한 研究에 그 重點이 옮겨지게 되었다. ⁽²⁾

1960年代中盤에 이르러서는 시스템研究方法(system approach)이 導入되자 마아케팅에 대한 시스템研究가 활발히 전개되게 되었고 1960年代後盤부터는 環境的研究方法이 摳頭하게 되어 다시 研究의 焦點이 바꾸어지게 되었다. 1970년대에 접어들어서는 社會마아케팅(social marketing)과 社會問題마아케팅(societal issues marketing)⁽³⁾에 대한 研究傾向이 두드러지게 나타나고 있다. ⁽⁴⁾

그런데 과거 60餘年에 걸쳐 마치 流行主義를 뒤쫓듯이 앞서 본 것처럼 多樣하게 또한 細分化된 内容을 중심으로 展開되어온 諸마아케팅研究傾向에서 推定하여 온 마아케팅의 範圍 즉 研究對象推定에는 저마다 상당한 差異가 있어서 오늘날에는 다음에서 살펴보게 되듯이 마아케팅에 대한 性格 내지 概念을 一義的 統合的으로 定義할 수 없을 정도를 多樣化되어 있어 混亂의 極에 이르고 있다하여도 過言은 아닌 것이다. 사실상 「마아케팅이란 무엇인가?」(what is marketing?) 또는 「어떠한 現象에 마아케팅現象이라는 이름을 붙이는 것이 適切한가?」(what kinds of phenomena are appropriately termed marketing phenomena?) 하는 물음에 대해 누구이건 쉽사리 一義的인 回答을 할 수 없을 정도로 多樣化되어 마아케팅概念 그 자체가 模糊化되고 있는 것이다. 그리하여 심지어는 “마아케팅의 定義는 아마이 문제를 다룬 教科書나 教授 또는 實務家의 수만큼 많이 있을 수 있을 것이다.”⁽⁵⁾라고까지 서슴치 않고 極言하게끔 할 수 있는 事態를 빚어내고 있는 것이다.

이처럼 마아케팅에 대한 諸研究成果가 하나의 統合的이고 一貫된 知識體系로서 整序되지 못하고 저마다 態意的으로 마아케팅에 대한 定義를 내릴 수 있게끔 하고 있는 混沌된 事態를 惹起케 하고 있는 것은 과연 무엇 때문일까?

과거의 마아케팅文獻上 끊임없이 벌어져 온 가장 支配的인 마아케팅上의 論爭(marketing controversies)으로는 다음과 같은 두 가지가 있다고 하였다.

그중 하나는 1950~60년대에 걸쳐 전개된 마아케팅의 科學性을 围繞한 論爭("Is marketing

(2) 이상의 상세한 내용에 대해서는 cf. Beckman, T.N., "A Challenge for a Reappraisal of the basic Nature and Scope of Marketing," Decker, W.S. ed., Emerging Concepts in Marketing, AMA Proceedings of the Winter Conference, Dec. 1962, p.5.

(3) 이는 筆者가 便宜上 任意로 부친 名稱임. 그러나 日本의 文獻에서는 이러한 마아케팅을 소시얼 마아케팅이라 原語그대로 命名하고 있다.(村田照治編 現代マーケティング論, 1973, 第4章參照) 따라서 Kotler의 그것과 混亂이 생긴다.

(4) cf. Hunt S.D. "The Nature and Scope of Marketing," Journal of Marketing, Vol. 40 (July 1976) p.22.

(5) cf. Wentz, W.B. and G.I. Erich, Marketing, Theory and Application, 1970, p.1.

a science?" controversy)이었고 다른 하나는 최근에 전개된 마아케팅의 性格을 圍繞한 論爭 ("nature of marketing" debate) 즉 마아케팅概念擴大를 圍繞한 論爭(broadening the concept of marketing" debate)이다. 그런데 첫째의 論爭은 1960년대 이후로 잠잠해진듯 하나 실제로는 그렇지 않다. 왜냐하면 이 論爭은 비록 둘째의 論爭과 기본적으로 마아케팅과 科學의 本質的인 性格을 보는 立場 내지 觀點(perspectives)에는 상당한 차이가 있기는 하나 兩論爭의 바탕에 있는 實質的인 論爭點(substantive issues)의 대부분은 重複되는 것으로서⁽⁶⁾ 그와 같은 論爭點중의 하나가 곧 마아케팅에 包括되는 範圍를 어떻게 보느냐 하는 것이기 때문이다.

그렇다면 최근의 마아케팅의 性格을 圍繞한 論爭은 왜 展開되는 것일까? 이는 要言한다면 마아케팅의 範圍를 어디까지로 보느냐 換言하면 마아케팅의 研究對象을 어떻게 指定하느냐에 따라 생기는 것인데 이처럼 그 범위를 어떻게 指定하느냐에 따라서는 마아케팅의 性格에 대한 概念定立도 달라질 수 밖에 없는 것이며, 이때문에 오늘날 마아케팅의 概念이 不明確化되고 이에 따라 마아케팅의 性格도 模糊性을 가지지 않을 수 없게 되고 있는 것이다.

이처럼 마아케팅의 範圍 다시 말하면 研究對象을 어떻게 指定하느냐에 따라 저마다 다른 마아케팅概念이 定立될 수 있고 또한 되어 왔었기 때문에 마아케팅의 性格을 圍繞한 論爭이 誘發되게 되었던 것이다. 사실상 이러한 論爭의 過程上 擴大論者인 Kotler, 및 Zaltman이 제기한 「社會마아케팅論」(social marketing)⁽⁷⁾이나 그이후 Kotler에 의해 다시 제기된 「一般마아케팅論」("generic" concept of marketing)⁽⁸⁾등에 對應하여 既存範圍의 固守論을 폐는 Bartels에 의한 「마아케팅實體危機論」(identity crises)⁽⁹⁾이나 Luck에 의한 「마아케팅 意味論的密林論」(semantic jungle)⁽¹⁰⁾등은 바로 마아케팅의 범위를 어떻게 보느냐 하는 見解의 차이에서 비롯된 것이다.

그런데 이처럼 마아케팅의 範圍에 대한 論爭이 서로 엇갈리는 까닭은 마아케팅에 包括되는 문제が 多元的이며 廣汎한 內容을 包含하고 있기 때문인데 이때문에 概念定立 자체는 不明確化되지 않을 수 없는 것이다.

本來 마아케팅이란 廣範한 社會的 經濟的 現象과 밀접한 관연을 가지는 것이므로 오늘날 이에 대한 研究도 量的으로 증대됨과 아울러 그 研究領域 및 研究方法도 多樣化되지 않을

(6) Hunt, S.D. op. cit., p.17.

(7) Kotler, P.&G. Zaltman, "Social Marketing: An Approach to Planned Social Change", Journal of Marketing, Vol.35 (July, 1971).

(8) Kotler, P. "A Generic Concept of Marketing", Journal of Marketing, Vol.36 (Apr. 1972).

(9) Bartels, R. "The Identity Crisis in Marketing", Journal of Marketing, Vol. 38, (Oct. 1974).

(10) Luck, D.J. "Social Marketing: Confusion Compounded," Journal of Marketing, Vol.38, (Oct. 1974),

수 없고 또한 그 결과 마아케팅研究도 多樣化되고 또한 細分化되는 傾向을 띠지 않을 수 없게 되고 있다. 이러한 研究의 多樣化는 결과적으로 마아케팅의 概念 내지 그 對象領域을 不明確化시킴과 아울러 이와 같은 研究의 細分化는 知識의 部分化와 全體的 統合的認識을 하지 못하게끔 하여주고 나아가서 이의 科學化를 沮害하는 要因이 되고 있는 것이다. 이때 문에 마아케팅에 대한 統合的인 知識體系로서의 마아케팅科學이 成立되지 못하고 있다 하여 도 過言은 아닌 것이다.⁽¹¹⁾

사실상 마아케팅概念과 그 對象領域 및 研究方法등이 明確化되지 않는 한 마아케팅科學의 嚴密한 定立은 어려우므로 이하에서는 먼저 마아케팅의 性格 나아가서 이의 概念을 明確化하기 위해 이를 不明確化시키고 있는 主因인 마아케팅의 範圍指定과 관련되는 諸問題를 考察하기로 한다.

3. 마아케팅의 範圍內容과 그 分類基準

그렇다면 오늘날까지 진행되어온 諸마아케팅研究에서 다른어온 마아케팅문제 내지 내용에는 어떠한 것이 있으며 이는 어떠한 分類基準에 따라 分類・集群化할 수 있을 것인가?

마아케팅에 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.⁽¹²⁾

消費者行動, 價格設定(pricing), 購買(purchasing), 販賣管理(sales management), 製品管理, 마아케팅・커뮤니케이션(marketing communications), 比較마아케팅, 社會마아케팅(social marketing), 마아케팅・시스템의 能率/生產性, 經濟發展에 있어서의 마아케팅의 役割, 包裝, 流通經路(channels of distribution), 마아케팅調查(marketing research-市場調查) 마아케팅上의 社會的問題(societal issues in marketing), 小賣, 都賣, 마아케팅의 社會的責任, 國際마아케팅, 商品마아케팅(commodity marketing), 物的流通等.

이러한 問題領域은 사실상 例示的인 것이어서 모두 綱羅된 것은 아니다. 그런데 이러한 여러 문제중 어느 것들을 「마아케팅」이라고 하는 一般的인 名稱(general rubric)下에 包括시킬 것이냐 아니냐 하는 것은 기본적으로 이를 問題들을 다루는 立場 내지 觀點(perspectives)에 따라 달라지는데⁽¹³⁾ 왜냐하면 이는 이러한 문제들을 分類하는 基準을 다르게 設

(11) 清水猛, 「マーケ・サイング・サイエンスと 分析枠組」, 京都ワークショップ, マーケティング理論の現状と課題, 1973, p.3. 參照.

(12) cf. Hunt, S.D. op. cit., pp.19~20.

(13) ibid, p.20.

定하여 주기 때문이다. 따라서 만약 그와 같은 分類의 共通的基準이 있는 경우에는 마아케팅의 範圍나아가서는 이의 性格에 대한 論爭은 일어날 수는 없는 것이다.

그렇다면 마아케팅範圍를 규정지워 주는 分類基準으로는 어떠한 것이 있을 수 있는가? Kotler는 1972년의 美國마아케팅協會秋季大會에서 마아케팅現象을 다음과 같은 두가지 基準에 따라 分類하는 것이 바람직하다는 提案을 하였었다.⁽¹⁴⁾

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

이러한 提案에 따라 마아케팅의 範圍에 관한 概念的모델(conceptual model)이 開發되게 되었다. 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(categorial dichotomies)에 의해 모든 마아케팅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 마아케팅活動(marketing activities)이 포함되고 있다.

<表 1> 마아케팅의 範圍

	實證的	規範的
微視的(micro)	(1) 다음에 관한 問題 (problems) 論爭點(issues) 理論 및 調查研究(research) <ul style="list-style-type: none"> a) 個別消費者 購買者行動 b) 企業의 價格決定方法 c) 企業의 製品決定方法 d) 企業의 促進決定方法 e) 企業의 經路決定方法 f) 마아케팅實務에 관한 事例研究 	(2) 企業이 다음과 관련하여 어떻게 하여야만 할 것인가와 관련된 問題, 論爭點, 規範모델 및 調查研究 <ul style="list-style-type: none"> a) 마아케팅 · ピックス의 決定 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마아케팅決定 h) 마아케팅部門의 組織化 i) 마아케팅活動의 統制 j) 마아케팅戰略의 企劃 k) 마아케팅問題에의 시스템理論의 應用 l) 小賣店管理 m) 都賣店管理 n) 마아케팅 · 컨세프트의 實踐

(14) 이 提案은 即興的인 것이어서 그의 著述에는 포함되지 않고 있다(cf. ditto, footnote(22))

		實證的	規範的
營利部門 (profit sector)	巨視的(macro)	<p>(3) 다음에 관한 問題, 論爭點, 理論 및 調査研究</p> <ul style="list-style-type: none"> a) 全體消費패턴 b) 마아케팅의 機關別研究 c) 마아케팅의 商品別研究 d) 마아케팅의 法律的側面 e) 比較마아케팅 f) 마아케팅·시스템의 能率 g) 貧者의 負擔過重 h) 마아케팅은 經濟成長을 促進시키는가? 停滯시키는가? i) 流通經路上의 權力과 葛藤關係 j) 마아케팅機能의 普遍性與否 k) 마아케팅 컨세프트의 消費者利益과의 合致與否 	<p>(4) 다음에 관한 問題, 論爭點, 規範모델, 및 調査研究</p> <ul style="list-style-type: none"> a) 마아케팅의 能率化 b) 流通의 コスト高與否 c) 廣告의 社會의 有希望性與否 d) 消費者主權의 有希望性與否 e) 需要刺戟의 有希望性與否 f) 貧者는 過重負擔을 지야만 하니 g) 最適 마아케팅規制法規의 種類 h) 垂直의 마아케팅·시스템의 社會의 有希望性與否 i) 마아케팅의 特定社會의 責任의 負荷與否
	微視的(micro)	<p>(5) 다음에 관한 問題, 論爭點, 理論 및 調査研究</p> <ul style="list-style-type: none"> a) 公共財의 消費者購買 b) 非營利組織의 價值決定方法 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마아케팅의 事例研究 	<p>(6) 非營利的組織이 다음과 관련하여 어떻게 하여야 할것인가와 관련된 問題, 論爭點, 規範모델 및 調査研究</p> <ul style="list-style-type: none"> a) 마아케팅·믹스의 결정(社會의 마아케팅) 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마아케팅決定(例 CARE) h) 마아케팅活動의 組織化 i) 마아케팅活動의 統制 j) 마아케팅戰略의 企劃 k) 마아케팅問題에 의 시스템理論의 應用
非營利部門 (nonprofit sector)	巨視的(macro)	<p>(7) 다음에 관한 問題, 論爭點, 理論 및 調査研究</p> <ul style="list-style-type: none"> a) 公共財의 制度의 基礎 (institutional framework) b) TV廣告는 選舉에 영향을 미치는가 與否 c) 公共奉仕廣告는 行動에 영향을 미치는가 與否(例 "Smokey 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. 	<p>(8) 다음에 관한 問題, 論爭點, 規範 모델 및 調査研究.</p> <ul style="list-style-type: none"> a) 社會는 政治家가 齒藥과 같이 “販賣”되도록 할것인가 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의 有希望性 (例: 10秒스콧 시·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", Journal of Marketing, Vol. 40, (July, 1976) p.21.

〈表1〉의 圖式에서 사용되고 있는 세 가지의 範疇兩分基準의 定義는 다음과 같다.⁽¹⁵⁾

1. 營利・非營利兩分張準 (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 당연히 利益中心의 組織體의 관점에서 다른 研究도 포함된다. 반대로 非營利部門(nonprofit 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 巨視的兩分張準(micro/macro dichotomy)

이는 集積(aggregation)의 정도에 따라 分類하는 것으로서 微視(micro)란 個別單位(individual units) 즉 보통으로는 個別組織(企業), 消費者 또는 家計(households)의 마아케팅行爲 (marketing activities)와 관련되는 것이며 巨視(macro)는 高度의 集積水準을 나타내는 것으로서 보통 마아케팅 시스템이나 消費者集團을 뜻한다.

3. 實證的・規範的兩分張準(positive/normative dichotomy)

이는 分析의 焦點(focus of analysis)이 주로 記述的(descriptive)이냐 아니면 處方的(prescriptive)이냐에 따른 範疇基準으로서 實證的마아케팅(positive marketing)은 實제로 存在하는 마아케팅活動, 過程 및 現象을 記述하고, 說明하고, 豫側하고 解釋하고자 하는 觀點에서는 것으로서 이러한 立場은 存在(what is)를 다루는 것이다. 이와는 對照的으로 規範的마아케팅(normative marketing)이란 組織體나 個人이 어떠한 마아케팅을 하여야만 한다거나 혹은 社會는 어떠한 種類의 마아케팅 시스템을 가져야만 한다고 處方을 내리는 觀點에서는 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.

이상에서 미국에서 마아케팅의 이름 아래 다루고 있는 問題 内지 內容으로는 어떠한 것이 있으며 또한 이를 分類하는 基準으로는 어떠한 것이 있는가 살펴보았다.

4. 마아케팅範圍의 指定과 마아케팅定義의 多樣性

그렇다면 종래의 마아케팅研究에서는 마아케팅의 範圍를 어떻게 指定하여 다루어 왔었던 것일까? 앞에서 본바와 같이 마아케팅의 範圍를 어떻게 限定하느냐에 따라 概念되는 마아케팅의 性格도 달라지게 되며 따라서 마아케팅에 대한 定義도 저마다 달라지게 되는 것이다.

(15) loc. cit.

以下 마아케팅의 範圍를 어떻게 指定하여 定義를 내리고 있는가 살펴보기로 한다.

마아케팅에 대한 가장 대표적인 定義는 美國마아케팅學會의 그것인데 이는 “마아케팅이 란 生產者로부터 消費者 또는 使用者에게로 財貨와 서어비스를 흐르게끔 하여주는 企業活動 (business activities)의 遂行”⁽¹⁶⁾이라 하고 있는데 이는 앞서의 範疇分類基準에 따르면 營利部門 微視的性格을 가지는 것이다.

이와 같은 微視的마아케팅의 입장에서 가장 널리 쓰이고 있는 마아케팅範圍에 관한 概念的모델은 60년대초에 McCarthy에 의해 보급된 4P모델인데 이 모델은 보통 세개의 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 마아케팅努力의 焦點이 되기 때문이다. 그바깥에 있는 둘째의 圓은 價格, 場所, 促進 및 製品등으로 구성되는 마아케팅, ミス(制禦可能要因)을 포함하는 것이며 셋째 圓은 政治的, 法律的, 經濟的 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마아케팅이나 마아케팅·시스템의 能率 및 非營利的組織體의 마아케팅등과 같은 内容을 包括하지는 못하는 것이다.

이에 대해서 1965년 오하이오州立大學의 마아케팅·시스템이 提示한 立場闡明論文(position paper)에서는 마아케팅을 “財貨 및 서어비스의 考案(conception) 促進, 交換 및 物的流通을 통해 經濟財 및 서어비스에 대한 需要構造를 豫測, 擴大 및 充足하게끔 하여주는 社會過程”⁽¹⁸⁾으로 定義하고 있는데 이는 마아케팅을 社會過程(social process)으로 보는 것임으로 巨視的이다.

그런데 이러한 두가지의 定義는 그前提로서 주로 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 内容을 그 범위로 보고 있는 것이라 할 수 있다.

이에 대해서 Kotler와 Levy는 非企業的組織體(nonbusiness organization)도 포함하도록 마아케팅概念의 擴大가 필요하다고 주장하여 예컨대 教會, 警察, 및 公立學校도 製品과 顧客을 가지고 있으며 또한 거기서는 마아케팅·ミス라고 하는 正規的인 手段을 活用하고 있다고 보고 結論짓기를 이러한 組織體도 마아케팅 또는 적어도 類似마아케팅(marketing-like)

(16) Alexander, R.S. the Committee on Definitions of the AMA., Marketing Definitions, 1960, p.15.

(17) cf. McCarthy, E.J. Basic Marketing, Managerial Approach, 1960, p.49.

(18) Marketing Staff of the Ohio State University “Statement of Marketing Philosophy” J.O.M. Vol. 29 (Jan. 1965), pp.43~44, Beckmann, T.N., W.R. Davidson, & J.F. Engel, Marketing, 1961, p.4.

活動을 한다고 보았다. 그리하여 非企業的組織體의 經營者가 當面하는 選擇은 마아케팅을 하느냐 않느냐 하는 것은 아니라하고 그 까닭은 어떠한 組織體이건 마아케팅을 回避할수는 없기 때문이다. 따라서 그 選擇은 그것을 잘하느냐 잘못하느냐 하는 것이며 이러한必要性 때문에 組織마아케팅(organizational marketing)이 자리 잡을 수 있다고 주장하고 있다.⁽¹⁹⁾ 또한 Lazer도 역시 마아케팅概念의 擴大를 주장하여 “마아케팅에 대한 지금까지보다 더 廣汎한 認識과 定義 즉 마아케팅의 社會的側面(societal dimensions)을 인식하고 또한 企業의 技法(technology)이 상으로 마아케팅을 인식할 필요가 있다”⁽²⁰⁾고 주장하였다.

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

뿐만 아니라 Ferber는 마아케팅은 앞으로 社會 및 公共政策(social and public policy)分野에로 多角化되리라豫言하고 있고⁽²¹⁾ 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 제품이 販賣될 수 있는가 하는 觀點에서 評價하여야만 한다고 주장하여 “마아케팅領域은 社會에 대한奉仕(service to society)까지 擴大될 수 있고 또한 되어야만 하며 나아가서 마아케팅機能도 擴大되었으므로 이제 財貨와 서어비스의 賣買 및 運送과 관련되는活動에 의해 마아케팅을 定義하는 것은 충분하지 못하다”고 하고 있는 것이다.⁽²²⁾

1970년대초에 이르러 Kotler와 Zaltman은 社會의마아케팅(social marketing)이란 新造語를 만들고 이를 “社會의아이디어의 受容性에 영향을 미치고자 計算된 프로그램을企劃, 執行, 統制하는 것으로서 이에는 製品計劃, 價格設定, 커뮤니케이션, 配布 및 마아케팅調查에 대한 考慮를 포함하는 것”⁽²³⁾이라 定義를 내리고 있다. 또한 마아케팅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)⁽²⁴⁾

(19) Kotler, P. & S.J. Levy, "Broadening the Concept of Marketing," J.O.M., Vol.33, (Jan. 1969) p.15.

(20) Lazer, W., "Marketing's Changing Social Relationships," J.O.M., Vol.33 (Jan. 1969), p.9.

(21) Ferber, R., "The Expanding Role of Marketing in the 1970's", J.O.M. Vol.34, (Jan. 1970) pp. 29~30.

(22) Lavidge, R.J. "The Growing Responsibilities of Marketing," J.O.M., Vol. 34, (Jan. 1970), p.27.

(23) Kotler, P & G Zaltman, "Social Marketing: An Approach to Planned Social Change", J.O.M., Vol. 35, (July. 1971), p.5.

(24) Mindak, W.A.& H.M. Bybee "Marketing's Application to Fund Raising", ibid, pp.13~18.

保健서 어비스⁽²⁵⁾, 人口問題⁽²⁶⁾, 固體廢棄物의 再循環⁽²⁷⁾ 등과 관련되는 마아케팅이 곧 그것이다.

Kotler는 종래 마아케팅概念의 擴大와 관련하여 가졌었던 初期의 立場을 바꾸어 마아케팅의 一般概念(generic concept)을 導出하고 마아케팅의 本質은 去來(transaction)에 있는데 그것은 “두 當事者間의 價值의 交換”으로 定義하고 이러한 一般概念에 따라마 아케팅이란 “구체적으로 去來가 어떻게 創出, 刺戟, 助成, 價值評價되는가와 관련되는 것”⁽²⁸⁾이라 定義를 내리고 있다.

이상에서 본바와 같은 Kotler와 Levy이후의 여러 定義는 마아케팅 概念을 擴大하여 <表 1>의 모든 階層에 包含되는 內容을 包括하려는 立場에 서 있는 定義들로서 특히 非營利的 組織體의 마아케팅도 마아케팅의 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 마아케팅은 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한다하더라도 마아케팅은 巨大한 範圍를 가지는 領域이 된다고 주장하였다.⁽²⁹⁾ 이에 대해 Kotler와 Levy는 이를 「新型의 近視眼」(new form of myopia)이라 批判하고 “마아케팅의 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 마아케팅을 좁게 定義하는 것은 마아케팅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.⁽³⁰⁾

또한 Carman은 마아케팅의 定義는 마아케팅의 調查研究의 方向設定에 큰 役割을 수행한다고 보고 過程(예컨대 政治過程)에 따라서는 價值의 交換이 포함되지 않는 것도 많으므로 마아케팅은 그와 같은 過程을 그 學問的分野(disciplinary wing)로서 包含시켜서는 안된다고 주장하였다⁽³¹⁾ Bartels는 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.

(25) Zaltman, G. & I. Vertinsky "Health Services Marketing,: A Suggested Model" ibid. pp.19~27.

(26) Farley, J.V. & H.J. Leavitt "Marketing and Population Problems", ibid, pp.28~33.

(27) Zikmund W.G. & W.J. Stanton, "Recycling Solid Wastes: A Channels-of-Distribution Problem" ibid, pp.34~39.

(28) Kotler, P.: "A Generic Concept of Marketing," J.O.M., Vol.36 (Apr. 1972), p.42.

(29) Luck, D. "Broadening the Concept of Marketing-Too Far", J.O.M, Vol.33, (July 1969), p.54.

(30) Kotler, P. & S. Levy "A New Form of Marketing Myopia: Rejoinder to Professor Luck" J.O. M. ibid, p.57.

(31) Carman, J.M. "On the Universality of Marketing," Journal of Contemporary Business, Vol.2, (Autumn, 1973), p.14.

즉 첫째로는 마아케팅研究者의 注意를 物的流通의 重要한 領域에서 疎外되게끔하고 둘째로는 마아케팅知識의 內容으로서의 實質(substanse)보다 오히려 方法論(methodology)만 강조하게끔 하고 셋째로는 祕傳的(esoteric)이고 抽象的인 마아케팅文獻만 증대시킨다는 세가지點이 곧 그것이다. 그리하여 그는 “만약 마아케팅이 經濟的分野와 非經濟的應用分野까지 포함할 정도로 廣汎한 것으로 생각되어야만 한다면 아마 原初에 想定되었던 마아케팅은 窮極的으로는 다른 名稱으로 再現되리라”고 結論짓고 있는 것이다.⁽³²⁾

Luck는 다시 마아케팅면에서의 「意味論的密林」(semantic jungle)의 현상이 漸增되고 있음을 지적하여 그당시의 文獻에서 찾아볼 수 있는 마아케팅과 社會의마아케팅의 서로 엇갈리는(conflicting) 定義를 引用하여 이러한 意味論的密林 때문에 마아케팅學者가 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.⁽³³⁾

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

5. 종래의 마아케팅研究上의 範圍指定 動向⁽³⁴⁾

그렇다면 종래의 마아케팅研究上으로는 주로 어떻게 마아케팅의 範圍를 設定하여 왔었던 것일까?

初期(1920年代)의 마아케팅研究의 大多數는 <表 1>의 (3)階層의 內容을 중심으로 마아케팅의 範圍를 設定하였었는데 이는 곧 營利部門, 巨視的, 實證的인 分類基準에 包括되는 것이다. 마아케팅研究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

(32) Bartels, R. "The Identity Crisis in Marketing" J.O.M., Vol.38, (Oct. 1974), p.76.

(33) Luck, D.J., "Social Marketing: Confusion Compounded," ibid, p.2~7.

(34) cf. Hunt, S.D. "The Nature and Scope of Marketing," J.O.M. Vol.40 (July 1976) pp.20~23.

(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. 그렇다고 하여 初期의 모든 마아케팅研究가 앞서와 같은 觀點에서의 範圍措定을 한 것은 아니었다. 예컨데 1920年의 古典的研究書인 Weld의 「農產物마아케팅論」⁽³⁵⁾은 農產商品의 既存의 流通시스템뿐만 아니라 食品마아케팅에의 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?」⁽³⁶⁾ 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.⁽³⁷⁾

비록 營利/微視/規範的觀點에서의 연구가 1920年代에 비롯되었고 Reed 및 White등의 劋作⁽³⁸⁾등이 있기는 하나 그것이 完全히 開花되기는 管理的(또는 經營的)研究(managerial approach)가 活潑化된 1960年代初이었다. 이는 마아케팅經營者一보통은 大規模의 製造企業의 마아케팅經營者一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마아케팅·믹스의 探索에 있었으므로 이는 規範的인 성격을 가지는 것이었다.

1960年代中盤에 이르러 Lazer, Kelley, Adler 및 Fisk등은 마아케팅의 시스템研究(system approach)를 내세웠다.⁽³⁹⁾ 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 動的計劃法과 같은)을 단순히 適用하는데 그쳤었다. 이에 대해서 어떤 學者는 마아케팅機關間의 복잡한 相互作用을 분석하기 위하여 營利/巨視/實證的인 입장에서 다루기로 하였고 어떤 學者는 營利/巨視/規範的인 입장에서 다루기도 하였다.

1960년대 後半동안 마아케팅에 대한 環境的研究(environmental approach)가 비롯되었는데 이는 본질적으로 마아케팅活動에 영향을 미치는 環境的要因을 記述的으로 分析하는데 重點을 두었었다. 이러한 環境으로는 消費者行動, 文化, 競爭, 法律的基礎, 技術 및 制度의 基

(35) Weld, L.D.H., *The Marketing of Farm Products*, 1920.

(36) Stewart, P.W., *Does Distribution Cost Too Much?*, 1939.

(37) Barger H. *Distribution's Place in the Economy Since 1869*, 1955. Cox R., *Distribution in a High Level Economy* 1965, Borden, N.H. *The Economic Effects of Advertising*, 1942.

(38) Reed, V., *Planned Marketing*, 1930, and White, P. & W.S. Hayward, *Marketing Practice*, 1924.

(39) Lazer, W. & E. Kelley, "Systems Perspectives of Marketing Activity" in Managerial Marketing, Perspectives and Viewpoints, revised. 1962. Adler, L. "Systems Approach to Marketing" *Havard Business Review*, Vol. 45, May-June 1967) Fisk, G. *Marketing Systems: An Introductory Analysis*, 1967.

礎등을 들 수 있는데 이는 营利/巨視/實證의 입장에 서는 것으로서 이러한 研究를 한 學者로는 Holloway, Hancock, Scott, 및 Marks 등을 들 수 있다.⁽⁴⁰⁾

오늘날의 마아케팅思考面에서는 크게 두가지의 새로운 研究 傾向을 엿볼 수 있는데 하나는 Kotler, Levy 및 Zaltman⁽⁴¹⁾에 의해 提案된 社會마아케팅(social marketing)을 指向하는 傾向으로서 이러한 연구는 Mindak, Bybee, Farley, Leavitt, Zikmund, Stanton Carman 및 Robin⁽⁴²⁾등에 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 有希望性(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 有希望性이나 長點, 特質등을 評價하고자 하는 것이므로 营利/巨視/規範 및 非營利/巨視/規範의立場에 서고 있는 것이다.

이제 세 가지의 範疇兩分基準中 营利部門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 微視的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의 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 크다란 影響이 微視마아케팅의 디메리트(demerit)로서 問題化되게 된 데서 비롯된 巨視마아케팅인 것이다.⁽⁴³⁾

이상에서 본 바와 같이 营利部門의 마아케팅을 중심으로 할 때 範圍措定의 中心的動向은 먼저 营利/巨視의 관점에서 다루는 巨視마아케팅이 중심이 되었었다. 그러나 1960年代에 이르러서는 企業의 입장 즉 营利/微視의 관점에서 다루는 微視마아케팅이支配的이 되었다.

(40) Holloway, R.J. & R.S. Hancock, *The Environment of Marketing Behavior*, 1964, ditto, *Marketing in a Changing Environment*, 1968.

Scott, R.A & N.E. Marks, *Marketing and Its Environment*, 1968.

(41) (19) 및 (23) 참조

(42) (24) (25) (26) (31) Robin, D.P. "Success in Social Marketing," *Journal of Business Research*, Vol.3 (July, 1974) pp.303~310.

(43) 三上富三郎, 「Socio-ecological Marketing, Marketing Assessmentへの Approach」, 日本商業學會編, 「現代マーケティングの再検討」, 1976, pp.8~9.

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 이르기 되어 다시 새로운 次元에서의 巨視마아케팅의 復活을 促求하고 있는 것이다.

그러므로 이하에서는 일단 이러한 研究動向을 중심으로 왜 이러한 微視마아케팅 즉 마아케팅의 管理的研究가 人間·社會·環境에 디메리트(demerit)의인 영향을 미치게 되었는가 하는 이에 대한 諸批判의 內容을 概觀한 다음 이에 緣由한 巨視마아케팅에의 觀點의 變化의 必然性을 살펴보기로 한다.

6. 微視마아케팅에 대한 批判과 巨視마아케팅還元의 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 機能別, 機關別 및 商品別研究方法에 의해 대표되는 流通論의 마아케팅으로서의 성격을 가지는 종래의 中心的傾向인 巨視마아케팅의 研究成果만으로는 企業의 입장에서의 마아케팅問題의 解決을 위한 知識을 제공할 수는 없었기 때문이다. 왜냐하면 그와 같은 研究成果는 企業의 外部環境을 형성하는 要因의 解明은 가능하게 하여 주었으나 이는 마아케팅을 生產者 즉 기업의 손을 떠난 製品流通問題로서만 인식하게 하여 企業의 마아케팅問題解決에는 그다지 도움을 주지는 못하였었기 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 중심으로 하는 微視的마아케팅의 입장에서는 종래의 마아케팅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 마아케팅狀況과 密着되어 成立⁴⁴⁾發展하게 된 것인 까닭에 導入初期에 있어 이는 종래의 마아케팅과 구별되도록 所謂 現代的마아케팅(modern marketing)⁽⁴⁴⁾ 또는 새로운 마아케팅(new marketing)⁽⁴⁵⁾등의 名稱으로 불리워져 이와 같은 研究가 支配의인 傾向이 되어 왔었던 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 마아케팅研究에 流行主義(faddism)가 있음을 지적하여 어떤 企業界의 指導者가 뒤늦게 마아케팅·컨셉트(marketing concept)를 導入하게 되자 갑자기 研究의 重點은 管理의in 方向으로 轉換되게 되

(44) 예를 들면 Hepner, H.W. Modern Marketing, Dynamics and Management, 1955. 清水晶編, 「マーケティング通論」1966, p.5. 吳相洛「販賣管理」1963, p.19. 金東基「現代마아케팅原論」1970.

(45) 吳相洛, 前揭書, p.19.

있고 어떤 學者는 마아케팅을 전적으로 管理的의 視角에서만 고찰하고 그 성격과 범위를限定시키기까지 하였다고 지적하고 있다.⁽⁴⁶⁾ 그런데 全的으로 마아케팅管理의 觀點에서 마아케팅을 보는 이러한 研究傾向에서는 公共福祉(public welfare)가 마아케팅·컨설팅의 適用을 통해 이룩되는 企業福祉와一致하지 않는限 이를 전연 고려하지 않고 企業一方의 인觀點에서만 다루어져 왔었고 또한 여기서 다루고 있는 目的에 대한 概念도 지나치게 挾隘하고 可變의이고 抽象의이며 의심스러운 것이라 하여 이러한 目的을 다음과 같이 例示하고 있다.⁽⁴⁷⁾

① 意思決定은 마아케팅管理의 主責任인데 왜냐하면 마아케팅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를 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마아케팅에서는 全的으로 企業의 입장에서만 마아케팅을 考察하였으므로 이러한 입장에서는 당연히 微視的立場에서 實證的研究의 方向을 가진 미국 마아케팅學會에서 내린 마아케팅에 대한 定義를 전적으로 마아케팅에 대한 經營者責任은 다루지 않고 마아케팅의 經濟的役割에만 重點을 두는 것이라고 批判을 加하게 되는 것이다. 따라서 어떤 學者는 마아케팅이란 우리가 日常 사용하여 왔었던 販賣(sales) 나아가서는 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 마아케팅의 性格과 範圍를 挾隘하게 또한 잘못 다루고 있는 것이라고 지적비판하고 있는 것이다.⁽⁴⁸⁾

이처럼 오늘날의 支配的인 研究傾向이 되고 있는 管理的마아케팅은 마아케팅이 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 마아케팅의 성격을 營利的/微視的/規範的인 입장에 限定하는 것이다. 그 이후 精密化를 위한 努力이 集中的으로 이루어져 實

(46) Backman, T.N., "A challenge for a Reappraisal of the basic Nature and Scope of Marketing," Decker, W.S. ed. op. cit. p.5.

(47) Ibid, p.9.

(48) Ibid, p.10.

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 예전대 McCarthy는 “마아케팅은 정말 필요한 것일까? 마아케팅은 너무 코스트가 많이 드는 것은 아닐까? 마아케팅은 정말 社會的으로 有用한 活動인가?” 自問하면서 “一部의 사람들은 마아케팅이 보다 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.⁽⁴⁹⁾ 이와같은 면에서 Magnuson은 “최근의 마아케팅의 亂脈相은 이제 消費者의 寛容의 정도를 지나쳐서 社會에서 새로이 定立되어야만 할 새로운 目標를 充足시키기 위해 技術(technology)이나 마아케팅도 그것이 指向하는 方向을 변경할 것이 要請되고 있다”⁽⁵⁰⁾ 고 지적하고 있고 Moyer는 “우리들의 日常의 欲求 내지 必要를 充足하여주는 顯著한 活動인 마아케팅에 대해 社會的機關이 特別한 檢討를 加하게 된것은 理解할수 있는 일”⁽⁵¹⁾이라고 微視의 마아케팅에 대한 批判의 當爲性을 是認하고 있는 것이다.

이와 같은 면에서 1970년대는 마아케팅면에서 變革이 이루어지는 過渡期가 되리라고 展望한 Berry는 “西紀2000年代의 마아케팅史學者는 1970年代는 마아케팅分野에 있어서의 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.⁽⁵²⁾

그렇다면 이러한 管理的마아케팅에 대한 批判은 구체적으로 어떤 면에서 이루어지고 있는 것일까? Kotler는 마아케팅에 대한 諸批判(marketing criticisms)을 다음과 같은 세 가지의 領域으로 나누어 考察하고 있다.⁽⁵³⁾

(1) 社會에 대한 마아케팅의 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

(49) McCarthy, E.J. op. cit., p.1.

(50) Magnuson, W.G. "Consumerism and the Emerging Goals of a New Society," Goedeke R.M. & W.W. Etchson, ed Consumerism, 1972, p.3.

(51) Moyer, R. Macro Marketing, 1972, p.VII.

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

(53) cf. Kotler, P. Marketing Management, Analysis, Planning and Control, 2nd ed., 1972, p.804ff.

(5) 過度한 政治力

(2) 企業競爭에 대한 마아케팅의 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마아케팅

이러한 마아케팅의 社會에 대한 나쁜 영향은 결과적으로 미국의 경우 反文化(counter-culture)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 消費者福祉에 대한 나쁜 영향은 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 마아케팅 나아가서 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. 이와같은 마아케팅의 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 獨寡占的行爲의 規制 및 消費者主義와 같은 문제는 微視마아케팅의 範圍에 넣기는 어려운 문제들로서 이에 대한 檢討는 당연히 종래의 微視마아케팅의 範圍의 擴大를 가져오게 하여 다시 巨視마아케팅에 대한 關心을 誘發시키지 않을 수 없게끔 하고있는 것이다.

이러한 종래의 微視마아케팅에 대한 批判이 높아짐에 따라 이러한 微視마아케팅을 猶上에 놓고 再檢討하여야 한다는 입장에서 주장되는 마아케팅評價 내지 어세스멘트(marketing assessment)의 論議가 생겨나게 되었음은 당연한 歸結이다. 이러한 어세스멘트의 관점에서 는 당연히 마아케팅은 종래와 같은 企業側面에서의 利益이나 企業側面에서 다루는 消費者利益의 입장에서 검토되어서는 안되며 人間, 社會 및 環境의 모든 것을 전제로 하는 巨視마아케팅의 입장에서 濾過(screening)되지 않으면 안된다고 한다.⁽⁵⁴⁾

마아케팅・어세스멘트가 이루어지는 過程에 대한 圖式은 <圖 1>과 같은데 이에서 보면

(54) 三上富三郎, 前揭論文, 前揭書, p.11.

어세스멘트는 微視마아케팅에서 비롯된다. 이는 企業의 마아케팅活動으로서 消費者指向性과 利益指向性에 의해 支配된다. 微視마아케팅의 內容은 <圖 1>의 中間에 나타나 있다. 어세스멘트는 먼저 이를 微視마아케팅의 左側에 列舉되어 있는 正의 마아케팅(plus marketing)에서 비롯되는데 이의 영향을 받아 正의 結果(plus results)가 형성된다. 이에 대해 負의 마아케팅(minus marketing)의 영향을 받아 負의 結果(minus results)가 형성되게 된다.⁽⁵⁵⁾ 따라서 <圖 1>의 경우 스크리닝은 正 및 負의 結果에서 導出되는 ⑤의 過程이다. 이때의 巨視的마아케팅의 機能은前述한 바와 같이 人間・社會・環境에 대한 영향의 分析과 調整을 하는 것으로서 그것이 바탕으로 하는 것은 微視的마아케팅이 消費者指向性과 利益指向性을 바탕으로 하는 것인데 대해 이는 消費者主權과 人間・社會・環境指向성이 되는 것이다.⁽⁵⁶⁾ 이때의 價值判斷基準은 다음과 같은 巨視마아케팅의 課題로 볼 수 있는데 이는 결코 微視마아케팅과 떼어내어 다를 수는 없는 것이므로 어디까지나 이는 巨視的觀點이 강조되어야만 함을 뜻하는 것이다.⁽⁵⁷⁾

첫째, 消費者主義와 관련된 문제는 앞으로도 계속 進展될 社會經濟現象이므로 이것이 微視마아케팅에 미치는 영향은 비단 經濟뿐만 아니라 政治・社會의 領域에도 속하는 문제이다. 둘째, 新規企業의 參入障壁・寡占的硬直價格, 獨占化助長과 같은 문제는 대부분 經濟領域에서 검토될 문제이다.

셋째, 依存效果에 의해 示唆되듯이 需要是 供給에 依存한다는 현상에 대한 抵抗感과 消費者操作과 관련하여 마아케팅은 침된 의미에서 소비자의 欲求나 必要에 副應하고 있느냐 하는 문제는 經濟, 社會, 文化 나아가서는 倫理的인 觀點도 포함하는 것으로서 이는 人間의 價值基準 내지 價值判斷의 領域과도 관련을 가진다.

넷째, 마아케팅活動의 總體經濟上에 있어서의 能率, 都小賣業의 能率과 같은 마아케팅能率의 문제는 經濟領域에 속하는 문제이다.

다섯째, 微視마아케팅과 관련하여 발생한다고 생각되는 社會的浪費, 이와 관련된 에너지危機나 資源涸渴 및 資源配分의 邁正化들과 같은 문제는 巨視마아케팅중에서도 가장 중요 한 課題로서 이는 公害問題와 아울러 다음 世代에 대한 責任을 고려할때 가장 중요한 課題이다.

여섯째, 마아케팅이 이룩하였다고 하는 豐饒한 社會에 있어서 침된 의미에서의 人間으로서의 幸福이 있을 수 있는가 하는 문제는 哲學的思考와 관련되는 것이다.

(55) 同前書 p.13.

(56) 同前書 p.17.

(57) 同前書 pp.10~11.

일곱째 廢棄物의 回收, 再生 및 生產에의 再投入과 같은 再循環(recycling) 및 이를 위한 流通시스템의 確立의 문제는 公害와 관련되는 중요한 문제이다.

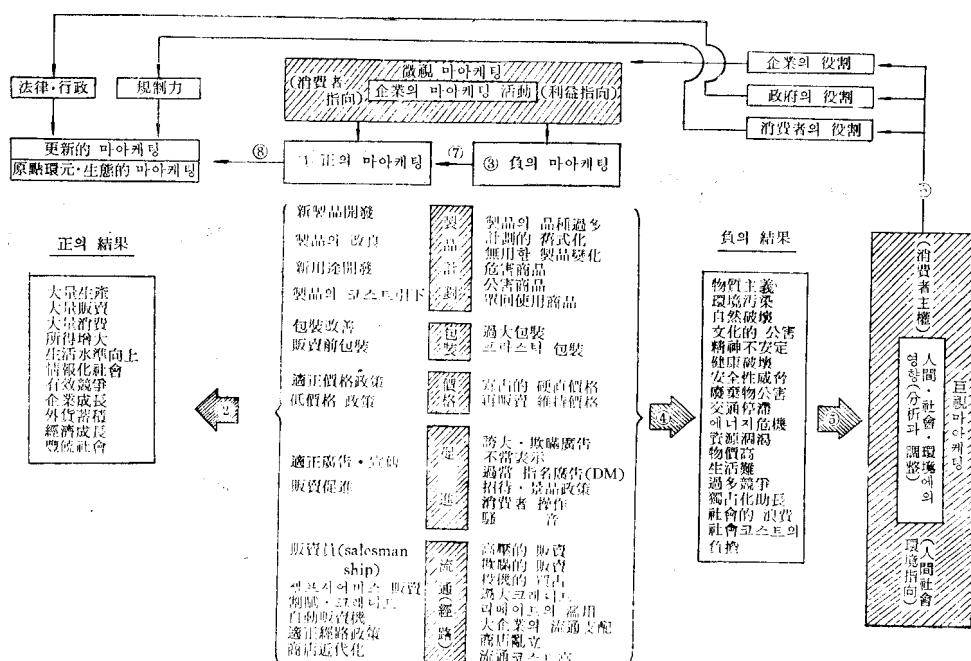
여덟째 끝으로 經濟成長 및 企業成長과 마아케팅의 關聯性에 관한 문제가 있다. 人間・社會・資源 및 環境과의 關聯下에 종래와 같은 企業一方의 微視마아케팅을 强行하게 될 때 이를 規制하게 되면 그것은 즉각적으로 企業成長에 영향을 미치며 나아가서 그것은 巨視的으로 經濟成長에도 영향을 미치게 된다. 그렇다면 經濟成長을 中斷시켜도 될것인가? 零의 經濟 및 企業成長은 아니더라도 經濟成長이나 企業成長의 減速化는 앞으로 필요한데 이러한 경우 微視마아케팅에 대한 規制가 適切하지 않으면 안된다.

이와 같은 巨視마아케팅을 통한 스크리닝의 결과 導出되는 것은 다음과 같은 내용을 가지는 政府, 企業 및 消費者의 役割의 統合으로 볼 수 있다.⁽⁵⁸⁾

(1) 政府의 役割

① 消費者保護行政의 強化

② 企業에 대한 社會監查制度의 確立



〈圖1〉 마아케팅・어 세스먼트의 過程

(資料 : 三上富三郎, “Socio-ecological Marketing—Marketing Assessmentへの Approach”, 日本商業學會編, 現代マーケティングの再検討—人間, 資源と, 競争の調和—1976, p.12).

(58) 同前書 pp.18~19.

③ 去來適正化를 위한立法措置

(2) 企業의 役割

① 企業의 社會的責任

② 企業經營倫理의 確立

③ 마아케팅의 革新

(3) 消費者의 役割

① 消費者의 自覺과 消費者意識의 向上

② 消費者主義(consumerism)의 確立

③ 監視體制의 強化

이러한 三者의 統合된 힘은 企業의 制度化를 통하여 微視마아케팅을 更新하여 所謂 更新의 마아케팅(renewed marketing) 또는 社會·生態的마아케팅(socio-ecological marketing)으로 부를 수 있는 마아케팅으로 變質되어야만 한다고 하며 이는 바로 ①原點還元의 마아케팅 및 ②生態的마아케팅을 統合한 微視마아케팅으로 인식되고 있다.⁽⁵⁹⁾

이와 같은 면에서 볼때 사실상 微視마아케팅과 巨視마아케팅의 區分이란 相對的인 것이라 않을 수 없으며 兩者는 서로 밀접한 관련을 가지는 것이다. 왜냐하면 시스템分析의 입장에서 볼때 시스템·레벨(system level)의 어디까지가 巨視이고 어디까지가 微視라 하기는 어렵기 때문이다. 따라서 마아케팅研究上으로는 國民經濟나 社會的·文化的全體와의 關聯下에서 다루는 마아케팅을 巨視마아케팅研究(macro marketing approach), 個別企業의 管理를 다루는 마아케팅을 微視마아케팅研究(micro marketing approach)로 慣例上 나누고 있는 것이다.⁽⁶⁰⁾

7. 結言—마아케팅의 範圍의 試論的措定方向

이상에서 살펴본바에 따를때 그렇다면 마아케팅의 範圍는 어떻게 措定되어야만 할 것인가?

마아케팅의 세 가지의 範疇兩分基準을 適用할때 그곳에는 여덟개의 階層에 속하는 內容群이 있으며 종래의 마아케팅研究上의 範圍措定과 관련하여 營利群과 非營利群 즉 企業部門의 마아케팅과 관련되는 內容群과 社會마아케팅과 관련되는 內容群으로 나눌 수 있고 前者は 다시 巨視群과 微視群의 두 가지 問題群으로 나누어짐을 살펴보았다 이러한 問題群중 어

(59) 同前書 p.20.

(60) Bell, M.L. Marketing, Concepts and Strategy, 1968 p.5.

느 問題群까지를 마아케팅의 範圍로 하는 것이 마아케팅科學의 成立을 위하여 合理的인 것일까?

미국의 경우 종래의 마아케팅의 範圍의 指定과 관련하여서는 크게 나누어 다음과 같은 세 가지의 見解가 있었다 한다.⁽⁶¹⁾

첫째, 마아케팅의 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 内容을 包括하여야만 한다고 보는 見解로서 이는 대다수의 마아케팅學者의 支持를 받고 있다.

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

그런데 最近의 調査에 의하면 마아케팅教授의 95%는 마아케팅의 範圍는 마땅히 셋째의 見解와 같이 擴大되어야만 한다고 믿고 있으며 93%는 마아케팅이란 經濟財 및 서어비스 이상의 것을 다루는 것이라는데 同意하고 있고 또한 83%는 마아케팅의 領域에 最終的인 결과가 市場去來가 아닌 여러가지의 活動을 包含하는 것을 좋아하고(favor) 있다고 한다.⁽⁶²⁾

이러한 歸納的인 調査結果에 따를때 당연히 마아케팅의 全體範圍에는 營利와 非營利兩部門에 包含되는 모든 内容 즉 <表1>의 (1)~(8)에 이르는 모든 階層의 内容이 適切히 포함되어야만 한다고 하는 見解에 대해 漸增的인 合意가 이루어져가고 있다고 結論지울 수는 있다.⁽⁶³⁾

사실상 마아케팅專門家(marketers)들 사이에서는 예컨대 博物館, 動物園 및 教會등과 같은 非營利的組織體(nonprofit organization)도 營利企業體의 마아케팅活動과 아주 類似한 여러가지의 活動(價格設定·促進등)을 하고 있는데 대해 合意를 하고 있고 또한 企業을 위해 開發되었던 마아케팅節次가 非營利的組織體에도 동일하게 適用될수 있다는데 대해서는 역시 合意가 이루어져가고 있다고 한다.⁽⁶⁴⁾

그리면 이러한 合意가 이루어져가고 있다고 하여 마아케팅의 範圍를 營利 및 非營利部門에 속하는 모든 내용을 包括하겠음 擴大하고 이에 따라 마아케팅의 概念도 擴大하는 것이 과연 合理的일까?

(61) cf. Hunt, S.D., op. cit., p.23.

(62) Nichols, W.G. "Conceptual Conflicts in Marketing," Journal of Economics and Business, Vol. 26, (winter, 1974) p.142.

(63) Hunt, S.D. op. cit., p.23.

(64) cf. ibid., pp.23~24.

이와 같은 論議와 관련하여 範圍擴大論과 範圍限定論(이는 다시 두가지로 나누어 진다)이 있음은 앞에서 본 바와 같은데 이는 곧 마아케팅의 研究對象을 무엇으로 指定하느냐에 따른 主張인 것이다. 왜냐하면 擴大論은 價值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 價值의 交換 즉去來에 包含되는 現象이므로 後者는 보다 具體的인 屬性을 가지는 概念이며 반면에 前者は 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 사실상 認識의 次元을 달리하는 것으로서 前者は 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 形式으로 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 前者は 後者보다 集積水準이 높은 上位概念에 속하는 것이라 생각되기 때문이다. 다시 말한다면 前者は 營利的企業部門과 非營利部門을 包括하는 集積水準에서 認識하고 있는데 대해 後者는 營利企業部門만을 包括하는 集積水準에서 인식하고 있는 것而已 때문이다. 이러한 면에서 우리는 兩主張의 認識의 次元 내지 階梯의 차이를 인식할 필요가 있는 것이다.

흔히 科學이란 “分類되고 體系化된 知識의 實體(a classified and systematized body of knowledge)”⁽⁶⁵⁾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 인식되는 事象의 시스템階梯上의 位置가 어찌나에 따라 그 정도는 달라진다. 예전에 인식의 次元 내지 인식되는 시스템의 시스템階梯上의 位置가 上位이면 일수록 換言하면 抽象의 程度가 높으면 높을수록 同質性의 정도는 커지며 반면 그것이 낮으면 낮을수록 具體性이 커져서 同質性의 程度는 낮아지나 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 多樣한 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 小集群으로 差別的認識을 해가는 것이라 할 수 있는 것이다. 이러한 생각에 따른다면 前者 즉 擴大論의 認識次元은 限定論의 그것보다 한 층 더 높은 抽象의 程度를 가지는 것이며 後者 즉 限定

(65) Buzzel, R.D., op. cit., p.37.

論의 그것은 前者에 비해 보다 具體性의 정도가 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 할때 앞에서 본 바와 같은 세 가지의 範疇分類基準을 전제로 마아케팅의 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 경리할 수 있으며 앞서와 같은 세 가지의 範疇分類基準의 適用에 의해 인식되는 小集群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 產業이나 地域經濟 또는 一國經濟등과 같은 部分集團과 個體의 差別的認識도 가능하다.

③ 實證的/規範的～研究對象에 대한 接近方法 내지 研究方法의 차이

이러한 세 가지의 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의 기준으로 하는 것이 마아케팅 및 마아케팅科學의 性格을 理解하는데 도움이 되리라 생각된다.

그런데 <表 2>와 같은 마아케팅範圍의 階梯的 分類體系에 따르면 擴大論은 企業마아케팅과 非企業마아케팅을 包括하는 上位階梯에서 인식되는 보다 抽象水準과 集約水準이 높은 입장에서의 認識體系이며 반면 限定論은 이 보다 한 次元 낮은 認識水準에 따른 企業마아케팅論의 입장은 반영하는 것이다.

<表 2> 마아케팅範圍의 階梯的分類體系

分類基準	階梯	包括되는 範圍와 名稱							
		〔範圍擴大論〕 (一般마아케팅)							
① 營利/非營利	〔範圍限定論〕 營利 (企業마아케팅)				非營利 (非企業마아케팅)				(組織마아케팅)
	巨視 (巨視마아케팅)	微視 (微視마아케팅)	巨視	微視	規範的	實證的	規範的	實證的	
② 巨視/微視									
③ 規範的/實證的	規範的	實證的	規範的	實證的	規範的	實證的	規範的	實證的	
			〔마아케팅技術論〕 (마아케팅管理論)				(社會마아케팅)		

이에 대해서 範圍限定論 중에서 惹起되는 巨視마아케팅과 微視마아케팅의 論難은 企業마아케팅을 企業自體에 限定하여 企業個體의 입장에서의 마아케팅에 限定하느냐 아니면 企業全體 즉 社會流通過程은 물론 企業마아케팅과 관련하여 派生되는 社會問題도 아울러 包括하느냐에 따라 생기는 것이다.

이상에서 본 바와 같이 마아케팅의 範圍指定과 관련하여 파생되는 論議는 認識의 次元을 달리하는 것임을 알 수 있다. 따라서 어느 것이 합리적이나 하는 一義的인 判斷을 하기는 어려운데 왜냐하면 學問의 主된 目的은 現象(行動)을 說明하고 豫測하고 理解하고 制禦하기 위한 法則과 理論을 發見(創出? 發明?)하는데 있다⁽⁶⁶⁾고 한다면 이와 같은 科學의 形成을 통해 意圖하는 바 그 目的과 관련하여 評價하지 않으면 안되는데 그와 같은 目的과 관련시켜 이와 같은 諸範圍指定의 妥當性은 저마다 달라지게 되기 때문이다. 따라서 範圍擴大論은 非營利的組織의 마아케팅(類似마아케팅) 現象의 說明, 豫測, 理解, 및 制禦를 하려는 大論은 企實的目的에 따라 주장되는 것이며 範圍限定論은 抽象의 水準이 높아짐에 따라 既存의 企業마아케팅論의 具體性 내지 個別性이 沮害됨으로써 派生되는 不利點을 들어 이에 反對하고 있는 것이다.

사실상 이와 같은 範圍擴大論은 오늘날 管理論的經營學이 그 研究對象을 企業의 管理에 限定하지 않고 이를 企業이외의 組織體에까지 擴大適用함으로써 보다 抽象化된 管理科學의 成立을 가능하게 하고 있고 이를 통해 보다 抽象化된 水準에서 管理現象에 대한 統一의인 說明, 豫測, 理解, 制禦를 할 수 있게 되고 있으나 그것을 認識次元이 한층 낮은 보다 구체적인 企業에 適用할 때에는 具體性이 적으므로 限界가 있다고 지적되듯이 企業과 非營利組織體와 마아케팅을 보다 抽象的인 水準에서 一般마아케팅으로 定立한다 할 때에도 동일한 限界가 있을수 있는 것이다.

이와 같은 限界가 있으므로 科學의 核心이 되는 理論體系上 一般理論과 特殊理論이 있는 것이다. 그러므로 이러한 理論體系에 비추어 볼때, 一般마아케팅은 交換現象一般을 전제로 하는 마아케팅의 一般理論이고 企業마아케팅 및 非企業마아케팅은 각각 보다 구체적인 交換現象을 전제로 하는 것이라 이는 마아케팅의 一般理論보다 한 次元 낮은 特殊理論이라 할 수 있는 것이다. 물론 이보다 더 낮은 次元에서 인식되는 特殊理論인 消費마아케팅論, 產業마아케팅論, 農產品마아케팅論, 輸出마아케팅論 등도 있을 수 있다.

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

(66) Hunt S.D. op. cit., p.25.