

# 社會마아케팅의 性格

— 하나의 試論的 理解方向 —

金 元 銖

.....<目 次>.....

- 第1章 序 言
- 第2章 마아케팅研究의 進行經過
- 第3章 社會마아케팅의 擡頭와 그 理由
- 第4章 社會마아케팅의 意義와 性格 및 그 研究傾向
- 第5章 社會마아케팅의 評價
- 第6章 結 言

## 第1章 序 言

마아케팅에 대한 研究는 1900년대에 비롯되었는데 이에 대해 여러가지의 研究方法이 적용되어 오늘날 마아케팅의 學問的 領域은 점차 擴大廣域化됨과 아울러 마아케팅學의 精緻化와 體系化가 이루어져가고 있다.

그런데 1970년대에 새로운 研究方法으로 登場한 社會的 研究方法(social approach)은 종래의 마아케팅研究에서는 看過 내지 輕視하여 왔었던 마아케팅의 社會的 關聯 내지 社會的 歸結에 대한 認識과 理解를 가능하게 하여 좀으로써 마아케팅의 學問的 充實化에 이바지하였다.

그러나 寡聞의 탓일련지는 모르나 이러한 社會的 研究方法이 적용된 결과로서 形成・發展하게 된 마아케팅學의 一分科로서의 社會마아케팅(social marketing)의 範圍나 內容등이 명확하지 않아서 이의 學問的 性格이 제대로 浮刻되지 못하고 있고, 더구나 그것이 마아케팅學의 學問的 體系上 어디에 자리잡는 것인지도 명확하지 않아서 마아케팅研究上 制約이 加해지고 있다.

물론 이와 같은 社會마아케팅이 1970년대 초에 새로이 勃興된 마아케팅의 一分科로서 전개된 것인 이상 1973년에 처음으로 發刊된 社會마아케팅에 관한 論文集<sup>(1)</sup>에 밝혀져 있는 바와 같이 아직도 이에 대한 명확한 定義가 내려지기 어렵고 또한 그 範圍도 探索중이어서 그

筆者：서울大學校 經營大學 經營研究所 研究員，서울大學校 經營大學 教授。

(1) Lazer, W. and E.J. Kelley, Social Marketing, Perspectives and Viewpoints, 1973, p. 4.

것이 不明確한 것일 수 밖에 없다고 보아 이를 看過할 수도 있다. 그러나 사실상 이의 重要性과 研究의 必然性에 비추어 볼 때 이의 學問的 性格에 대한 올바른 인식과 이해는 앞으로의 마아케팅學의 研究와 이의 體系化를 위해 반드시 수행되지 않으면 안되는 하나의 課題로 생각되는 것이다.

이와 같은 관점에서 本稿는 社會마아케팅의 學問的 性格을 浮刻시켜보고자 試圖하는 것으로서 먼저 마아케팅研究經過上 社會마아케팅이 어디에 자리잡을 수 있는 것인지 그간에 適用된 研究方法을 중심으로 그 經過를 훑어 본다. 다음 이러한 社會마아케팅이 擡頭하게 된 理由와 그 背景을 살펴보고 나아가서 社會마아케팅의 意義와 研究傾向을 검토한다. 社會마아케팅의 妥當性을 評價한 다음 結論的으로 이의 學問的 性格과 마아케팅學間의 體系上 이것이 차지하는 位置를 試論的으로 浮刻시켜 보고자 試圖하였다.

## 第2章 마아케팅研究의 進行經過

앞에서 보았듯이 마아케팅에 대한 연구는 1900년대 초에 비롯되어 오늘에 이르기까지 여러가지의 研究方法이 적용되어 꾸준한 연구가 이루어지고 있다.

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)로 알려져 있는데 그가 취한 研究方法은 종래 마아케팅研究의 三大基本方法으로 불리워졌었던 機能別 研究方法, 機關別 研究方法 및 商品別 研究方法 중 機能別 研究方法를 따른 것이었다. 사실상 그의 論文에는 中間商의 機能이라는 副題가 붙여져 있었던 것이다. 그에 이어 機關別 및 商品別 研究方法 등도 적용되어 왔었다. 이러한 研究傾向은 당시의 支配的인 風潮인 經驗主義에 바탕을 두는 것이어서 實事的·記述的인 성격을 가진 流通過程, 流通시스템 내지 流通構造에 대한 記述的 分析을 주로 하는 것이었다. 따라서 이러한 研究의 대다수는 既存의 企業活動을 마아케팅시스템의 觀點에서 分析하는 것이었으므로 헌트(Hunt, S.D.)의 마아케팅 範圍分類上의 세 가지의 篩兩分基準(categorial dichotomies) 즉 實證的一規範的基準, 營利部門一非營利部門基準, 및 巨視的一微視的基準<sup>(2)</sup>에 따르면 이는 營利部門一巨視的一實證的인 입장에서 다루어진 것이다. 그러나 沿革的으로 볼 때 모든 학자의 研究가 반드시 營利部門一巨視的一實證的 性格을 가진 것은 아니며, 예컨대 1920년에 刊行된 古典的인 웰드(Weld, L.D.H)의 「農產品의 마아

(2) cf. Hunt, S.D., "The Nature and Scope of Marketing," Journal of Marketing, Vol. 40, No. 3 (July 1976), p. 20. 및拙稿 "마아케팅의 範圍에 관하여", 서울大學 經營大學 經營研究所, 「經營論集」第XI卷 第1號, 1977. 3, pp. 47-49 참조.

케팅」(The Marketing of Farm Products)은 既存의 農產品의 流通시스템을 검토하였을 뿐만 아니라 예컨대 “食品마아케팅過程에는 中間商이 너무 많은가?”하는 것과 같은 規範的인 문제도 아울러 다루었었다. 그러므로 그의 著述은 營利—巨視—實證的 및 營利—巨視—規範的 性格도 아울러 가지는 것이었다. 이와 마찬가지로 1939년에 20世紀財團에서 刊行한 「流通코스트는 너무 많은가?」(Does Distribution Cost Too Much?) 하는 研究도 實質적으로 營利—巨視—規範的인 입장에서 다루어진 것이었다. 이 이외에 바저(Barger, H)<sup>(3)</sup>, 콕스(Cox, R.)<sup>(4)</sup> 및 보덴(Borden, N.)<sup>(5)</sup>의 著述도 모두 營利—巨視—實證的 立場과 營利—巨視—規範的 立場을 결합한 것이었다.

이 이후 研究傾向의 多岐化가 이루어져 소위 베크맨(Beckman T.N.)이 지적한 바와 같이 마아케팅 研究內容에는 그 強調點에 流行主義(faddism)가 지배한다<sup>(6)</sup>고 하였듯이 研究焦點이 다른 여러가지의 研究傾向이 생겨나게 되었다. 앞에서 보았듯이 종래의 마아케팅研究에서는 마아케팅을 주로 巨視的 視點에서 마아케팅過程, 시스템 또는 構造로 보아 이를 記述的인 立場에서 다루어 왔었다. 그러나 얼마 안 있어 이러한 研究傾向은 젊은 學者들에 의해 傳統學派(traditional school)로 불리워지게 되었는데 그 까닭은 그와 같은 연구경향이 마아케팅理論의 開發・形成에는 크게 이바지하지 못하였기 때문이었다.<sup>(7)</sup> 따라서 한동안 理論的 研究傾向이 風靡하게 되었다.

그러나 1950년대에 접어들어 제네랄電氣社會의 副社長이었던 實務家인 코디너(Cordner, R.)가 1946년대부터 同社가 시행하였던 顧客指向性(customer orientation)을 중심으로 하는 마아케팅・컨세프트(marketing concept)를 도입・소개하자<sup>(8)</sup> 마아케팅研究의 重點은 管理的研究方法(managerial approach)으로 바꾸어지게 되어 심지어 어떤 마아케팅學者는 마아케팅을 全的으로 管理的 視角에서만 보고 마아케팅의 범위와 성격을 이에 限定시키기도 하였었던 것이다. 그리하여 1960년대 초에는 이러한 管理的 研究가 支配的이 되었는데 이는 營利—微視—規範的 性格을 가지는 것이었다. 이는 마아케팅管理者 특히 大規模製造業企業의

(3) Barger, H., Distribution's Place in the Economy Since 1869, 1955.

(4) Cox, R., Distribution in a High Level Economy, 1965.

(5) Borden, N. The Economic Effects of Advertising, 1942.

(6) 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.

(7) Loc. cit.

(8) 따라서 코디너는 마아케팅・컨세프트를 創始한 사람으로 일반적으로 믿어지고 있다. (Lazo H. and A. Corbin, Management in Marketing, 1961, p.5) 그러나 이들에 앞선 先驅者로서 예컨대 Atkinson, E.(1889), Vaile, R.S.(1930), Pyle, J.F.(1931), Converse, P.D.(1935), Dewhurst, J.F.(1939), Thorson J.A.(1945) 등을 들 수도 있다고 한다(cf. ibid, p. 8)

마아케팅 經營者의 視角에서 다루는 것으로서 그 強調點은 営利—微視에 두게 되었고 主要問題는 “무엇이 最適마아케팅·믹스인가?”라는 것이었으므로 規範的이 되지 않을 수밖에 없는 것이었다.<sup>(9)</sup>

이러한 研究傾向은 아주 支配的이었으므로 어떤 학자들은 이를 소위 現代마아케팅(modern marketing), 또는 새로운 마아케팅(new marketing)이라 하여 이것만이 참된 의미에서의 마아케팅이라고까지 극단적인 주장을 하고 있다고 지적되듯이<sup>(10)</sup> 그 餘波는 1970년대 초에 이르기까지 餘他의 研究傾向을 壓倒하여 왔었다.

물론 이러한 研究傾向은 1920년대에도 이루어졌었는데 이러한 입장에서의 力作으로는 리드(Reed, V.)<sup>(11)</sup>와 화이트(White, P.) 및 헤이워드(Hayward, W.S.)<sup>(12)</sup>의 著述을 들 수 있다.

그 다음 行動科學이 勃興하게 됨에 따라 마아케팅의 行動的側面을 중심으로 하여 學際間研究方法 또는 綜合科學的研究方法(interdisciplinary approach)이 적용되었다. 그 중의 하나는 心理學指向性을 가진 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 것이다. 이에 대해 다른 하나는 社會學指向性을 가진 것인데 이는 마아케팅을 關聯的 내지 統合的 社會시스템으로 보고 이를 연구하는 것이다.

이와 비슷한 時點 또는 약간 뒤에는 종래一般的이었던 圖式形式(diagrammatical type) 대신 計量的 또는 數理的 研究傾向 즉 數理모델設定을 중심으로 하는 연구경향이 힘쓸게 되었다. 이러한 研究傾向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 관련되는 문제에 관한思考를 명확하고 보다 정확하게 여러 가지의 關係를 定立하여 명확한 결과(설령 그것이 옳고 관련이 있고 또한 실제적인 것이라고 立證하기는 어렵다 하더라도)를 얻기 위해 그 과정을 數理的 記號로 표현할 수 있고 또한 그렇게 하여야만 한다고 보는 것이다.

그러나 1960년대 초반에는 종래의 諸研究傾向이 지닌 지나친 實證的·規範的研究傾向에 대한 反動으로서 마아케팅의 歷史的側面에 대한 研究傾向이 擊頭되게 되었다.<sup>(13)</sup>

1960년대 中盤에 이르러서는 시스템研究方法(systems approach)이 도입되게 되었는데 이는 경우에 따라 営利—微視—規範的觀點에서 단순히 OR에서 개발한 복잡한 最適化모델을 마

(9) Hunt, S.D., Op. cit., p. 22.

(10) 吳相洛, 販賣管理, 1963, p. 19 참조

(11) Reed, V., Planned Marketing, 1930.

(12) White, P. and W.S. Hayward, Marketing Practice, 1924.

(13) 이 상의 상세한 내용에 대해서는 cf. Beckman, T.N., "A Challenge for a Reappraisal of the Basic Nature and Scope of Marketing," in Decker, W.S. ed., op. cit., p. 5-6.

마케팅에 적용하고자企圖하거나 또는營利—巨視—實證的觀點에서流通機關사이의 복잡한相互作用을 분석하기도 하고 혹은營利—巨視—規範的觀點에서 연구하기도 하였었다.

1960년대後盤에는環境的研究方法(environmental approach)이 도입되었는데 이는 주로 마케팅活動에 영향을 미치는環境的制約要因을記述的으로 분석하였다. 이러한環境的因素으로는消費者行動, 文化, 競爭, 法律的要因, 技術 및 制度的要因 등이 다루어졌었다. 따라서 이는營利—巨視—實證的觀點에서 서는 것이었다.

1970년대에 접어들어 새로운研究傾向이 나타나게 되었는데 이는 곧 마아케팅에 대해社會的研究方法(social approach)을 적용하는 것이다.

### 第3章 社會마아케팅의 擙頭와 그理由

앞에서 본 바와 같이 1970년대에 접어들면서 마아케팅에 대해社會的研究方法이 적용되어 이에 대한研究가 오늘날 활발히 전개되고 있는데 그렇다면 이와 같은 마아케팅에 대한社會的研究方法이 적용되게 된 까닭은 무엇일까? 이러한社會마아케팅은 하나의分科學(discipline)으로서의 마아케팅의自然的進化나 혹은開花擴大의 결과인 것일까? 아니면 마아케팅의 여러經濟的側面에 있어서 이미 나타나고 있는倫理的內지道德的基盤에서 생겨나게 된 것일까? 아니면 그것은豐饒의 결과일까?

이에 대해 아무도 명확한回答을 할 수는 없다. 그러나 이것만은 명확하다. 즉 마아케팅은 오늘날企業의 중요한推進力이 되고 있다는 점이다. 마아케팅시스템은社會에서稀少資源을配分하는 것이며,企業은社會에 의해社會에 이바지하도록 형성된 것으로서 이는社會의要求나欲求 특히經營的인 그것을充足할 수 있는能率的인 메카니즘을 마련하여 주고 있다. 그러나 기업 및 이의一部인 마아케팅은社會的目標達成을 위한社會的手段에 대해서는稀少資源을配分하는데 있어 성공을 거두지는 못하였었는데 이때문에社會마아케팅에 대한關心이 놀리게 되었다고 한다. 이를促求한要因으로는豐饒, 技術, 情報傳達媒體, 보다 많은情報를 가진市民, 教育機會의 증대 및 社會價值의變化 등을 들 수 있는데 社會價值의 변화가 가장 중요한 요인이다. 이러한社會價值의變化는 예컨대污染, 消費者保護, 資源利用, 社會福祉, 人間資本 및 生態(ecology)에 대한感受性의高潮로 나타나고 있다고 지적되고 있는 것이다.<sup>(14)</sup> 이와 같은社會마아케팅의 발달을促求한 70년대초반의促求要因을 보다 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.<sup>(15)</sup>

(14) Lazer, W. and E.J. Kelley, (eds) Op. cit., p. 6.

(15) Ibid, p. 7.

첫째, 豐饒한 社會에서는 사람들은 점차 社會目標 및 社會要求에 대해 더 많은 관심을 기울이게 된다. 따라서 開發途上國에서는 마아케팅의 社會的側面보다 經營的側面에 더 관심을 가지고 있으나 開發이 이루어지게 되면 점차 社會的側面에 관심을 기울이지 않을 수 없게 된다.

둘째, 社會의 대다수의젊은이는 적어도 표면상으로는 理想主義의이고 人間中心의인 경향을 가진다. 그리하여 그들은 社會的側面에 큰 관심을 나타낸다. 그들은 經營的 내지 企業的側面에 대해서는 그다지 큰 관심을 갖지 않는다. 그러나 반면 理想主義의青年은 마아케팅을 포함한 社會的發展에 있어 前衛的役割을 수행한다.

세째, 상당한 수의市民이나 집단은 社會마아케팅과 얹혀있는 여러가지活動을 촉진하는 데 있어 責任感을 가지고 있어서 이들은 여러면에 걸쳐 社會的關心을 강하게 나타내고 있다. 消費者運動은 바로 社會的側面을 가지는 것이며 네이더(Nader, R)나 카슨(Carson, R)과 같은 개인도 약간의 社會的問題에 焦點을 맞추고 있다. 또한 예컨대 消費者問題局(office of consumer affairs)과 같은 行政官署의 설치나 全國마아케팅·社會研究所(National Institute of Marketing and Society)의 設立提案 등에 의한 컨슈머리즘(consumerism) 내지 消費者中心主義의 制度化는 마아케팅의 社會的側面에 대한關心을 높이는 결과를 가져 왔다.

네째, 텔레비전 및 新聞에 의한 情報傳達의集中化는 국민의 교육에 대한 認知度를 높여 주어 이에 따라 社會마아케팅을 受容할 수 있는 風土를 成熟시켜 주었다.

다섯째, 소비자의 餘暇가 증대되고 여행을 많이 하여 여러 사람들의 生活스타일에 露出될 기회가 많아지면 많아질수록 이들은 코스모포리탄(cosmopolitan)의 소비자가 된다. 그들은 보다 넓은 視野를 가지게 되고 社會的關心도 가지게 된다. 이러한 요인은 豐饒와 결합하여 새로운 世界人(cosmopolites)으로 하여금 社會活動에 没頭하게끔 한다. 그 결과 高度工業化社會에서는 社會마아케팅의 발달을 위한 風土가 형성되어 企業마아케팅의 社會에 있어서의 再定立이 나타나게 되는 것이다.

이에서 보듯이 社會마아케팅이란 企業마아케팅의役割의 再定立過程에서 발달하게 되는 것임을 알 수 있는데 그렇다면 종래의 企業마아케팅은 어떠한 性格을 가졌었고 또한 어떠한役割을 수행하였었길래 이의 再定立이 필요하게 되었던 것일까?

종래의 수십년간에 걸친 마아케팅研究는 企業, 製品 및 機能 등의 관점에서 이루어져 왔었다. 처음에는 주로 농업이나 工業의 제품의 마아케팅에 종사하는 사람들을 위한 原理가 전개되었었는데 이러한 文獻에서는 광범히 分散되어 있는 供給源과 需要源을 合致시키기 위해 生成된 都賣商과 小賣商에 관한 理論的·技術的 考察이 이루어졌다. 그리하여 마아

마케팅機能은 마아케팅을 배우려는 사람이 마아케팅活動을 統制하는데 도움이 되도록 記述되었었던 것이다. 이러한 傳統的인 연구는 第2次世界大戰이 끝날 때까지 활발히 계속되었다. 당시는 고도로 進展된 工業化社會가 마아케팅管理의 研究를 자극하고 또한 뒷받침하여 주었었기 때문이었다. 마아케팅에 있어 管理論的인 측면을 특히 強調하는 風潮는 마아케팅管理者가 수행하여야만 하는 機能에 注意를 집중시키는 결과를 가져왔다. 그 반면 이는 마아케팅을 위한 機會의 體系的인 評價, 마아케팅活動의 計劃, 組織化 및 統制 등의 측면을 過少評價하게 하였었다. 따라서 마아케팅機能은 市場機會를 기업이 가지고 있는 지식과 자원에 合致시키기 위한 적절한 마아케팅·믹스(marketing mix)에 의해 수행되었다고 할 수 있다.<sup>(16)</sup>

이러한 管理論的인 입장에서의 연구는 1960년대를 風靡하였는데 이러한 管理的 마아케팅은 經營的인 문제는 물론 社會的인 문제의 解決에 더 많이貢獻하지 못하였었기 때문에 광범히 批判을 받고 있다고 지적되고 있는데<sup>(17)</sup> 그 까닭은 마아케팅活動이 사회에 미치는 영향과 이와의 相互作用에 대해 그다지 關心을 기울이지 못하였었기 때문이라 한다.<sup>(18)</sup> 왜냐하면 管理마아케팅 내지 마아케팅管理는 즉각적인 利益이나 販賣만을 기대하여 마아케팅이 生活의 質, 地域社會問題, 社會問題, 人間資本의 潛在力의 완전 발휘를 위한 機會의 제공, 적절한 保健, 教育과 訓練의 제공, 公害의 감소와 環境保存등에 미치는 영향을 고려하지 않은 채 마아케팅管理가 다루어져 왔었기 때문이라 한다.<sup>(19)</sup> 이때문에 既存의 管理的 마아케팅은 다음과 같은 여러 領域에 걸쳐 批判을 받고 있다고 지적되고 있다.<sup>(20)</sup>

(1) 社會에 대한 마아케팅의 영향

- ① 過度한 物質主義
- ② 需要의 操作
- ③ 社會財와 社會코스트의 經視
- ④ 文化的 公害
- ⑤ 過度한 政治力

(2) 企業競爭에 대한 마아케팅의 영향

- (16) Lazer, W., "Social Marketing, Theory and Practice," 村田昭治編, ソーシャル・マーケティングの構図, 企業と社会の交渉 1976, pp. 230~231.
- (17) Lavidge, R.J., "The Growing Responsibilities of Marketing," Journal of Marketing, Vol. 34, No. 1 (Jan. 1970), p. 25.
- (18) Ibid, p. 28.
- (19) Lazer, W., Op. cit., 村田昭治編, 前掲書 p. 231.
- (20) cf. Kotler, P., Marketing Management, Analysis, Planning and Control, 2nd ed., 1972. p. 804ff.

- ① 競争阻止의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 영향
- ① 高價格
  - ② 欺瞞的인慣行
  - ③ 高壓的販賣
  - ④ 外形의이고不安全한상품
  - ⑤ 計劃的舊式化
  - ⑥ 少數民族에 대한差別的마아케팅

이에서 보듯이 管理的 내지 微視的 마아케팅은 마아케팅이 가지는 社會的 關聯을 고려하지 않고 다만 企業의 입장에서의 目的達成을 위한 手段의 合理的 決定이라는 技術的側面만을 중점으로하여 전개된 것이므로 이는 實踐面에서 企業利益의 增進에는 상당히 奇與하였으나 社會的 利益 내지 福祉增進에는 크게 이바지하지 못하였기 때문에 이에 대한 批判이 擊頭하게 되었던 것이다.<sup>(21)</sup>

이러한 종래의 微視的 내지 管理的 마아케팅에 대한 비판이 높아짐에 따라 이를 狙上에 놓고 再檢討하여야만 한다는 입장에서 마아케팅評價 내지 마아케팅·어세스멘트(marketing assessment)가 주장되게 되었는데 이는 마아케팅이 단순히 企業側面에서의 利益이나 企業側面에서 본 消費者 利益의 입장에서만 다루어질 것이 아니라 그것이 生活者로서의 人間, 社會 및 環境의 모든 것을 전제로 하는 巨視的 立場에서 검토되어 수행되어야만 함을 주장하는 것이다.<sup>(22)</sup>

그 결과 마아케팅은 社會的 變化와 관련을 가지지 않을 수 없게 되었고 이에 따라 이는 社會的 考慮를 하지 않을 수 없게 되었다. 따라서 마아케팅管理上의 政策·意思決定 및 實踐上의 方向轉換이 요구되게 되었고 이에 따라 社會마아케팅이 형성되게 되었다고 한다.

#### 第4章 社會마아케팅의 意義와 性格 및 그 研究傾向

이상에서 본 바와 같이 1970년대에 접어들면서 마아케팅과 社會와의 관연을 중점적으로

(21) 이러한 批判의 구체적인 내용에 대해서는 拙稿 前揭論文, 前揭論集, p. 58 參照.

(22) 三上富三郎, "Socio-ecological Marketing, Marketing Assessment Approach," 日本商業學會編, 「現代マーケティングの再検討」1976, p. 11.

다루는 社會마아케팅이 마아케팅研究上 새로이 擡頭하게 되었는데 그렇다면 社會마아케팅은 과연 어떠한 意義와 性格을 가지는 마아케팅의 分科學일까? 먼저 諸學者의 이에 대한 定義를 살펴보기로 한다.

### (1) 社會마아케팅에 대한 諸定義

社會마아케팅에 대해 처음으로 明示的인 定義를 내린 學者는 코트러 (Kotler, P.)와 짤트맨 (Zaltman, G.)인데 그는 이를 社會理念(social ideas)의 受容性에 영향을 미치고자 製品計劃, 價格設定, 情報傳達, 流通(配布) 및 마아케팅調查를 고려하여 計測된 프로그램을 企劃・執行・統制하는 것으로 定義하고 이는 현재의 社會活動과 관련되는 노력을 希求하는 聽衆내지 오디언스(audience)의 反應을 이끌어 내는 보다 效率的으로 企劃되고 意思疎通이 이루어진 프로그램으로 變換하는데 도움을 주고자 마아케팅技術(skill)을 明示的으로 活用하는 것<sup>(23)</sup>으로 밝히고 있다.

1973년에는 레이저(Lazer, W.)와 케리(Kelley, E.J.)가 社會마아케팅과 관련된 論文集을 편집・간행하였는데 이들은 그들의 編著書의 1部의 冒頭에서 이에 대한 明示的인 定義를 내리지는 않았으나 다음과 같이 記述하고 있다.<sup>(24)</sup>

“社會마아케팅이란 社會目標를 달성 내지 향상시키기 위해 마아케팅知識, 概念 및 技法을 活用함은 물론 마아케팅政策, 意思決定 및 活動의 社會的 歸結(social consequences)과 관련을 가지는 마아케팅의 一分野로서 이의 理解範圍(purview)는 管理的 마아케팅보다 넓어서 全體社會시스템 속에서의 市場 및 마아케팅活動을 研究하는 것과 관련되는 것”이라 하고 있다.

이에서 미루어 이들은 社會마아케팅을 코트러와 짤트맨類의 마아케팅技術의 應用과 아울러 管理마아케팅의 社會的 歸結을 包括하는 것으로 인식하고 있다.

1976년에 코트러는 그 자신이 1971년에 내린 社會마아케팅의 定義를 약간 擴大・修正하여 다음과 같이 이를 定義하고 있다. 즉 “社會마아케팅이란 社會的 理念이나 原因 및 實踐의 目標集團에 의한 受容性이 증대되도록 模索하는 프로그램을 企劃・執行・統制하는 것이다. 이는 目標集團의 反應을 극대화하기 위하여 市場細分化, 消費者調查, 컨세프트開發, 情報傳達, 助成, 誘因 및 交換理論 등을 活用하는 것”<sup>(25)</sup>이라 하고 있다. 이 定義도 역시 마아케팅知識 및 技術의 應用을 전제로 하고 있음을 알 수 있다.

(23) Kotler, p. and G. Zaltman, "Social Marketing: An Approach to Planned Social Change," Journal of Marketing, Vol. 35 No. 3 (July 1971), p. 4.

(24) cf. Lazer, W. and E.J. Kelley, Op. cit., p. 4.

(25) Kotler, P. Marketing Management, Analysis, Planning and Control, 3rd ed., 1976, p. 4 9.

이에서 미루어 볼 때 코트러와 찰트맨의 定義는 어디까지나 营利—微視—規範의 範疇를 대상으로 하여 발달된 管理的 마아케팅의 理論과 技法을 非營利—微視—規範의 範疇에 까지 擴大하려는 입장에서 社會마아케팅을 인식하고 있는데, 이는 마아케팅의 性格 및 範圍論爭 (the nature and scope of marketing controversies)과 관련시켜 볼 때 그 範圍를 비단 企業뿐만 아니라 非企業까지도 포함하는 管理마아케팅을 주장하는 것이라 할 수 있다.

이와 같은 마아케팅範圍의 擴大를 주장하는 코트러의 입장은 그와 레비(Levy S.J.)가 공동으로 論述한 1969년의 「마아케팅概念의 擴大」(Broadening the Concept of Marketing)에서는 非企業的 組織體도 포함하도록 마아케팅概念의 擴大가 필요하다고 주장하여 教會, 警察 및 公立學校 등도 製品과 顧客을 가지고 있고, 또한 거기서는 마아케팅 믹스라고 하는 正規的인 手段을 活用하고 있다고 보고 結論짓기를 이러한 組織體도 마아케팅 또는 마아케팅化한 (marketing-like) 活動을 수행한다고 보았었다. 그리하여 非企業的 組織體의 경영자가 당면하는 선택은 마아케팅을 하느냐 않느냐 하는 것은 아닌데 그 까닭은 어떠한 조직체이건 마아케팅을回避할 수는 없기 때문이라 한다. 따라서 그 선택은 그것을 잘 하느냐 잘 못하느냐 하는 것이며 이러한 必要性 때문에 그는 組織體마아케팅(organizational marketing)이 자리잡을 수 있다고 주장하였었던 것이다.<sup>(26)</sup> 이러한 立場을 바탕으로 1971년에 앞서 본 바와 같이 그는 社會마아케팅을 주장하였었고 이듬해인 1972년에는 마아케팅概念擴大의 입장을 뒷받침하기 위해 마아케팅의 一般概念(generic concept)을 導出하여 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 따른 마아케팅이란 “구체적으로 去來가 어떻게 創出・刺戟・助成・價值評價 되는가와 관련되는 것”으로 定義를 내리고 있는 것이다.<sup>(27)</sup> 이러한 立場을 더욱 進展시켜 그는 1976년의 그의 著書의 第3版에서는 “마아케팅이란 交換過程을 통해 要求(needs)나 欲求(wants)의 充足을 指向하는 人間活動(human activity)”으로 定義하여<sup>(28)</sup> 이는 人間의 要求와 欲求를 총족할 目的으로 潛在的인 交換을 活性화하기 위해 企圖되는 것이라 하여<sup>(29)</sup> 마아케팅을 目的意識的인 活動concept으로 一般化하여 파악하고 있는 것이다.

이에서 미루어 코트러流의 社會마아케팅은 마아케팅을 技術論의 管理마아케팅의 延長線上에서만 인식하고 이러한 管理技術的 마아케팅은 비단 企業組織體뿐만이 아니라 非企業

(26) Kotler, P. and S.J. Levy, "Broadening the Concept of Marketing," Journal of Marketing, Vol. 33, (Jan. 1969), p. 15.

(27) Kotler, P. "A Generic Concept of Marketing," Journal of Marketing, Vol. 36, No. 2 (April, 1972) p. 42.

(28) Kotler, P., Marketing Management, Analysis, Planning and Control, 3rd. ed. 1976, p. 5.

(29) Ibid, p. 7.

組織體에까지도 適用될 수 있다고 보고 이러한 非企業的 管理마아케팅을 社會마아케팅으로 인식하고 있음을 알 수 있다.

이에 대해 레이저와 캐리는 코트러와는 달리 管理技術論의 마아케팅의 非企業組織體에의 擴大適用만으로 社會마아케팅을 限定하지 않고 이와 아울러 企業的 마아케팅의 社會的歸結 즉 그것이 社會전체에 미치는 영향 내지 社會關聯性도 아울러 다루는 것으로 인식하고 있어서 社會마아케팅에 대한 概念의 明確化가 이루어지지 못하고 있음을 알 수 있다. 왜냐하면 이러한 문제는 마아케팅의 範圍와 관련시켜 볼 때 営利一巨視一實證의 範疇에 속하는 문제와 관련되는 것으로서 이는 코트러가 다루는 営利・非營利一微視一規範의 範疇에 속하는 문제와는 기본적으로 다른 것이기 때문이다.

이와 같이 볼 때 1970년대에 접어들어 활발한 論爭을 불러 일으키며 전개된 社會마아케팅의 研究傾向에는 크게 나누어 다음과 같은 두 가지의 傾向이 있음을 알 수 있다.<sup>(30)</sup>

첫째의 研究傾向은 企業과 消費者가 하나의 社會시스템下에서 어여한 相互關聯下에 있는가 밝힘으로써 기업의 마아케팅活動 즉 管理的 마아케팅이 이보다 上位에 있는 社會시스템내에서 어떻게 자리잡아야만 할 것인가에 重點을 두는 研究傾向이다. 다시 말한다면 이러한 研究傾向은 企業과 관련되는 社會環境의 변화에 對應하여 종래까지 무시되어온 企業 내지 마아케팅과 社會의 接點에서 생기는 문제를 研究課題로 삼는 것이다. 그러므로 이러한 研究傾向은 기업의 마아케팅活動과 이와 관련이 있는 다수의 公衆(publics)과의 接觸過程에서 생기는 一連의 社會的 期待關係를 社會마아케팅으로 보고 이의 内容과 主題를 중심으로 파악하게 된다. 따라서 이는 기업목적의 달성을 위한 手段으로서 수행되는 여러가지의 마아케팅活動과 이에 隨伴하여 派生되는 여러가지의 社會的 次元에서의 現象 내지 문제를 管理的 立場이 아니라 社會的 立場에서 分析・評價하게 되는 것이다. 따라서 이는 마아케팅評價(marketing assessment)의 입장에 서는 것이다.

이러한 研究傾向을 成立시키는데 이 바지한 初期的 研究로는 다음과 같은 세 가지를 들 수 있다고 한다.<sup>(31)</sup>

- ① 올더슨(Alderson, W.)에서 비롯되는 마아케팅에 대한 生態學的 研究傾向
  - ② 그레더(Grether, E.T.)등에 의해 전개된 마아케팅과 관련되는 法律的 規制에 대한 一連의 연구경향
  - ③ 바텔즈(Bartels, R.)에 의해 대표되는 마아케팅 責任領域의 擴大에 대한 연구경향
- 따라서 이러한 입장에서는 구체적으로 消費者中心主義(consumerism)에 관한 諸研究,企

(30) 村田昭治編著, 前揭書, p. 44, pp. 55-56, 및 pp. 216-217 參照.

(31) 同上書, p. 215.

業의 社會的 責任의 存在樣式, 企業倫理와 企業道德, 企業에 대한 公共政策의 전개 방향과 이에의 對應, 生活의 質의 研究와 指標作成, 技術評價(technology assessment), 企業에 대한 社會監查, 自律規制, 企業活動과 生態的 問題의 連動과 같은 폭넓은 내용을 포함하는 것이다. 이러한 研究傾向은 기업이 수행하는 마아케팅活動의 内容 그 자체를 문제로 삼아 종래의 管理的 마아케팅에서는 看過 내지 漏落되어 있었던 社會價值를 보다 크로즈·업 시켜 새로운 社會環境에 對應하는 새로운 마아케팅을 模索하려는 것이다.

그러므로 이는 앞에서도 보았듯이 實證的・記述的 研究方法을 적용하여 営利組織體인 企業이 수행하는 마아케팅活動이 사회적으로 미치는 영향 내지 相互關聯과 같은 巨視的 次元에서의 문제를 중심으로 다루는 것이다.

이에 대해 둘째의 研究傾向은 앞에서 보았듯이 코트리에 의해 대표되는 研究傾向으로서 이는 環境要因으로서의 社會的 目標를 與件으로 보고 어여한 組織體가 이를 달성하기 위한 手段으로서 마아케팅知識 내지 技法을 應用하려는 一種의 마아케팅管理論이다. 다시 말한다면 종래 営利的 性格을 가지는 企業이 市場을 전제로 하여 수행하면 마아케팅活動을 합리적으로 管理하기 위한 經營技術로서 발전된 管理마아케팅, 즉 마아케팅管理技法을 하나의 技術(technology)로서 一般化・普遍化하여 提供者나 受容者로 형성되는 擬似市場關係가 있는 보다 擴大된 場에서 이러한 技術을 적극적으로 應用하려는 입장에서는 研究傾向이다. 그러므로 이는 適用領域의 擴大를 통해 組織 一般에 적용할 수 있는 經營技術로서의 管理마아케팅을 精緻化하려 한다.

따라서 이는 社會마아케팅을 企業을 중심으로 하여 형성・발전된 마아케팅管理手段 내지 方法을 社會公共機關團體 내지 政黨 등에도 應用할 수 있는 社會管理手段 내지 方法으로 발전시켜가는 과정에서 형성되는 것으로 보는 것이다.

그러므로 이는 規範的・問題解決的 研究傾向을 가져 営利 및 非營利組織體를 不問하고 다만 이들 一般組織體가 社會目標 내지 組織目標의 달성을 위해 마아케팅 知識이나 技法을 어떻게 活用할 것인가 하는 微視的 次元에서의 문제를 중심으로 전개하게 되는 것이다.

## 第 5 章 社會마아케팅의 評價

이상에서 1970년대에 접어들어 새로운 마아케팅의 研究方向으로서 전개된 社會마아케팅에는 크게 나누어 다음과 같은 두 가지의 研究傾向이 있음을 살펴보았다.

하나는 企業 즉 営利組織體가 企業目的의 달성을 위한手段으로서 수행하는 管理的 마아

마케팅活動의 결과 派生되는 이의 社會的 影響 내지 社會的 韌結과 같은 마아케팅, 나아가서는 企業과의 社會的 關係를 주로 다루는 巨視마아케팅的 立場에 立脚하는 所謂 마아케팅評價 (marketing assessment)의 研究傾向이고, 다른 하나는 企業 즉 营利組織體의 微視的 立場에서 다루는 管理마아케팅과 관련하여 開發·適用되어 왔었던 마아케팅 知識이나 技法 등을 非營利組織體에도 擴大適用하려고 意圖하는 所謂 管理마아케팅의 適用領域擴大論의 研究傾向이다.

그렇다면 이러한 두가지의 研究傾向을 아울러 包括하는 社會마아케팅이라는 學問體系는 마아케팅學의 統合的인 全體 學問體系上 과연 妥當할 수 있는 것일까? 다시 말한다면 서로 다른 性格을 가지는 두가지의 研究傾向에 따른 研究成果를 社會마아케팅이라는 名稱下에 統合하여 認識體系化하여도 無妨할 것인가? 레이저와 캐리는 바로 이와 같은 입장에서 社會마아케팅을 인식하고 있는데 이들의 見解에 따른 社會마아케팅의 體系化는 과연 妥當한 것일까?

만약 이와 같은 입장에서 社會마아케팅을 인식한다면 다음과 같은 세가지 측면에서 문제 가 생길 수 있다. 이하 이와 같은 문제점과 관련하여 社會마아케팅을 評價하여 보기로 한다.

첫째 마아케팅의 範圍와 관련하여 볼 때 이는 营利 및 非營利의 두가지 領域을 包括하게 되므로 이는 종래로부터 마아케팅學界에서 벌어지고 있는 마아케팅의 性格 및 範圍論爭과 관련하여 문제가 생길 수 있다. 다시 말한다면 企業마아케팅과 非企業마아케팅을 包括하여 이를 마아케팅 또는 一般마아케팅으로 보는데 대해서는 여려모로 論難이 많다. 그렇다면 과연 마아케팅의 範圍擴大論은 妥當한 것일까? 이하 이러한 範圍擴大論爭의 内容을 살펴본 다음 社會마아케팅의 妥當性을 評價하여 보기로 한다.

앞에서 보았듯이 이미 1969년에 코트러와 레비는 마아케팅 概念의 擴大를 통한 組織마아케팅을 주장하였었고<sup>(32)</sup> 레이저(Lazer, W.)도 역시 마아케팅概念의 擴大를 주장하여 “마아케팅에 대한 지금까지 보다 더 廣汎한 認識과 定義의 必要性 즉 마아케팅의 社會的 側面 (societal dimensions)을 인식하고 또한 企業의 技術(technology)이상으로 마아케팅을 인식 할 필요가 있다”<sup>(33)</sup>고 주장하였으며 퍼버(Ferber, R.)도 앞으로 마아케팅은 社會 및 公共政策(social and public policy) 分野에로 多角化되리라豫言하였었고<sup>(34)</sup> 라비즈(Lavidge, R.J.)도 企業家(marketers)는 신제품을 단지 販賣可能性만을 전제로 評價하여서는 안되며 그것은

(32) 註(26) 參照.

(33) cf. Lazer, W., "Marketing's Changing Social Relationships," Journal of Marketing, Vol. 33. No. 1. (Jan. 1969) p. 9.

(34) cf. Ferber, R., "The Expanding Role of Marketing in the 1970's" Journal of Marketing, Vol. 34, No. 1 (Jan. 1970) pp. 29-30.

오히려 社會的 觀點(societal perspective) 즉 마땅히 그 제품이 販賣될 수 있는가 하는 관점에서 평가하여야만 한다고 주장하여 “마아케팅領域은 社會에 대한 奉仕(service to society)에까지 擴大될 수 있고 또한 되어야만 하며 나아가서 마아케팅 機能도 擴大되었으므로 이제 財貨와 서서비스의 賣買 및 運送과 관련되는 活動에 의해 마아케팅을 定義하는 것은 충분하지 못하다”<sup>(35)</sup>고 하여 마아케팅概念의 擴大와 관련하여 이의 定義를 再定立할 必要性이 있음을 示唆하고 있다.

이러한 趨勢에 덧붙여 앞서 본 바와 같이 코트러와 잘트맨은 社會마아케팅이라는 新造語를 만들어 이미 본 바와 같은 社會마아케팅에 대한 定義를 내리고 이의 必要性을 주장하였었던 것이다.<sup>(36)</sup>

이러한 範圍擴大論에 입각하여 종래 企業의 管理마아케팅에서 開發・適用되어 왔었던 知識과 技術의 多邊的인 應用可能性을 다룬 연구가 뒤이어 나타났었는데, 예를 들면 민다크(Mindak, W.A.) 및 바이비(Bybee, H.M.)의 基金造成에의 마아케팅의 應用,<sup>(37)</sup> 잘트맨과 베틴스키(Vertinsky, I.)의 保健서비스의 마아케팅,<sup>(38)</sup> 파레이(Farley, J.V.)와 레빗트(Leavitt, H.J.)의 마아케팅의 人口問題에의 應用可能性<sup>(39)</sup> 및 지크문드(Zickmund, W.G.)와 스텐튼(Stanton, W.J.)의 固體廢棄物의 再循環과 관련되는 流通經路에의 應用可能性<sup>(40)</sup> 등이 있다.

1972년에 이르러 이와 같은 範圍擴大論에 힘입은 듯이 코트러는 앞서 본 바와 같이 마아케팅의 一般概念을 導出하여 이에 따른 마아케팅의 定義를 내리고 있으며<sup>(41)</sup> 1976년에는 이와 같은 입장을 더욱 進展시켜 마아케팅을 微視的 立場에서 目的意識의인 活動概念으로 一般化하여 파악하고 있는 것이다.<sup>(42)</sup>

이에서 볼 때 마아케팅概念擴大論에도 巨視的 立場에 서는 것과 微視的 立場에 서는 것 및 微視・巨視를 모두 包括하려는 세가지 立場이 있음을 알수 있다.

그러나 이러한 마아케팅의 概念 내지 範圍擴大論에 대해 批判이 없는 것도 아니다. 예컨

(35) cf. Lavidge, R.J., "The Growing Responsibilities of Marketing," Op. cit., p. 27.

(36) 註(23) 參照

(37) cf Mindak, W.A. and H.H. Bybee, "Marketing's Application to Fund Raising," Journal of Marketing., Vol. 35, No. 3 (July 1971) pp. 13-8.

(38) cf. Zaltman, G. and I. Vertinsky, "Health Service Marketing; A Suggested Model," Journal of Marketing, Op. cit., pp. 19-27.

(39) cf. Farley J.V. and H.J. Leavitt, "Marketing and Population Problems," Journal of Marketing, Op. cit., pp. 28-33.

(40) cf. Zickmund W.G. and W.J. Stanton, "Recycling Solid Wastes; A Channels-of-Distribution Problem," Journal of Marketing, Op. cit. pp., 34-39.

(41) 註(27) 參照.

(42) 註(28) 및 (29) 參照.

대 코트리와 레비의 擴大論에 대해 럭크(Luck, D.J.)는 範圍限定論의 입장에 서서 “마아케팅은 終極的으로 市場去來(market transaction)를 생기게 하는 企業過程과 그 活動에 限定되어야만 한다고 하고 이와 같이 그 範圍를 限定한다 하더라도 마아케팅은 巨大한 범위를 가지는 領域이 된다”<sup>(43)</sup>고 주장하였다.

이에 대해 코트리와 레비는 이를 新型의 마아케팅 近視眼(new form of marketing myopia)이라 批判하고 마아케팅의 核心(crux)은 市場去來라고 하는 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 것<sup>(44)</sup>이라는 反論을 했던 것이다.

또한 카만(Carman, J.M.)은 마아케팅의 定義는 마아케팅研究의 方向設定上 큰 역할을 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 이의 學問的 分野(disciplinary wing)로서 포함시켜서는 안된다고 주장하였다.<sup>(45)</sup>

또한 바텔즈(Bartels, R.)는 소위 마아케팅의 本體危機 内지 實體危機(identity crisis)를 주장하여 마아케팅概念擴大에 따르는 가능한 不利點을 다음과 같이 지적하고 있다. 즉 첫째로는 마아케팅研究者의 注意를 物的流通이라는 중요한 領域에서 薄外되게끔 하며, 둘째로는 마아케팅知識의 內容으로서의 實質(substance)보다는 오히려 方法論(methodology)만 강조하게끔 하며, 세째로는 秘傳的(esoteric)이고 抽象的인 마아케팅文獻만 증대시키게 된다고 보고 있는 것이다. 그리하여 그는 “만약 마아케팅이 經濟的 分野와 非經濟的 應用分野까지 포함할 정도로 廣範한 것으로 생각되어야만 한다면 아마 原初에 提起되었었던 마아케팅은 窮極的으로는 다른 名稱으로 再表現되리라”고 結論짓고 있는 것이다.<sup>(46)</sup>

또한 럭크는 다시 마아케팅면에서의 意味論의 密林(semantic jungle)의 현상이 漸增하고 있다고 지적하여 그 당시의 文獻에서 찾아볼 수 있는 마아케팅과 社會마아케팅의 서로 엇갈리는(conflicting) 定義를 引用하여 이러한 意味論의 密林 때문에 마아케팅學者가 그들의 學問에 대해 明確한 思考를 할 수 없게 되었다고 주장하였다. 그리하여 그는 美國마아케팅

(43) Luck, D.J., "Broadening the Concept of Marketing,-Too Far," Journal of Marketing, Vol. 33, No. 3 (July, 1969), p. 54.

(44) Kotler, P. and S. Levy, "A New form of Marketing Myopia; Rejoinder to Professor Luck," Journal of Marketing, Op. cit., p. 57.

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

(46) Bartels, R., "The Identity Crisis in Marketing," Journal of Marketing, Vol. 38 No. 4 (Oct. 1974), p. 76.

學會에 마아케팅의 定義問題를 다를 特別委員會를 창설하도록 提案하였었던 것이다.<sup>(47)</sup>

또한 아른쯔(Arndt, J.)는 코트러流의 社會마아케팅을 중심으로 하는 마아케팅概念擴大論에 대해 다음과 같은 批判을 加하고 있다.<sup>(48)</sup>

즉 그는 마아케팅概念擴大의 功績을 評價하는데 있어 문제가 되는 것은 마아케팅概念과 技法을 非企業的 領域에 성공적으로 應用할 수 있는가 아닌가 하는데 있는 것이 아니라 그와 같은 非正規的 領域에 應用하는 것(extracurricular applications)을 마아케팅의 統合의 一部分으로 다를 수 있느냐 아니냐 하는데 있다고 한다. 그리하여 그는 마아케팅을 所謂 “社會工學”(social engineering) “去來社會學”(transactional sociology) “關係學(relationics)” 또는 “交換學”(exchangeology) 등으로 이름붙일 수 있는 보다 包括的이며 一般的이고 높은 序列 内지 次元(higher order), 즉 보다 높은 集積水準에 있는 領域의 여러가지 표현중의 어느 하나로서 자리잡게 하고자 오늘날의 마아케팅實踐을 抽象化하면 이에 따른 潛在的인 價值는 있을 수 있다고 보고 있다. 그러나 그는 개가 動物이라는 事實을 가지고 모든 動物을 개로 부를 수는 없는 것과 마찬가지로 이러한 보다 높은 序列 内지 次元 즉 集積水準에 있는 領域을 마아케팅으로 이름붙일 수 있는 先驅的인 理由란 거의 있을 수 없는 것이라고 주장한다.

그러므로 意味論的인 면에서의 擴大는 물론 領域的인 면에서의 擴大가 결합되어 이루어지게 된다면 이와 같은 擴大는 마아케팅의 概念的 統合性(conceptual integrity)을 淪害함과 아울러 用語上의 混亂을 더해줄 뿐만 아니라 마아케팅理論과 마아케팅實踐간의 거리를 더욱 넓혀주는 것으로 보고 있다. 나아가서 마아케팅의 擴大된 概念은 帝國主義的으로 오늘날 우리가 社會人類學 및 社會心理學으로 알려져 있는 학문의 대부분과 社會學 領域의 상당한 部分을 併吞하지 않으면 안되게 된다. 그러나 그는 마아케팅이 이러한 領域을 征服하고 이를 防禦할 수 있는 權力이나 信念 및 세일즈맨 等을 가지고 있지 못하다고 지적하고 있다. 나아가서 그는 밝히기를 코트러와 그의 同僚가 마아케팅을 機能的으로 擴大하기 위한 想念的인 企圖에 대해 많은 尊敬과 개인적인 同情은 하되 그점에도 不拘하고 그 스스로는 이러한 方向은 마아케팅學을 위해서는 盲目的인 方向으로 밝혀지리라고 느낀다고 밝히고 마아케팅이 行動科學이 되기 위해서는 이는 關係을 가지고 있는 現象 즉 이 경우에 있어서는 經濟的 要求充足過程에 관한 體系的인 說明을 하여 줄 수 있는 實證的 理論에 확고한 基礎를 두지 않으면 안된다고 한다. 그러려면 마아케팅行動科學은 그 스스로 組織시스템의 관점에서

(47) cf. Luck, D.J., "Social Marketing; Confusion Compounded," Ibid, pp. 2-7.

(48) cf. Arndt, J., "How Broad Should the Marketing Concept Be?" Journal of Marketing, Vol. 42, No. 1. (Jan. 1978), p. 101.

제시되는 問題에 대한 挾隘한 微視的인 問題解決의 研究方法이라는 명에(yoke)를 벗어나야만 하고 그대신 마아케팅은 피스크(Fisk, G.)가 이름붙인 바와 같은 供給機構(provisioning mechanism) 즉 이를 통해 社會의 구성원이 그들의 生活水準을 얻게 되는 社會的手段(social instruments)으로 定着되어야만 할 것이라고 한다. 보다 구체적으로 말하면 社會에 있어서의 마아케팅의 役割은 供給과 需要를 對應(match)시키고, 企業經營者 및 政府의 책임있는決定을 위한 情報的 基礎를 제공하는 것이라는 것이다.

그리하여 아른쓰는 주장하기를 코트러와 그의 同僚는 열심히 마아케팅은 體質的으로 交換過程이라 하고 있지만 그와 같은 交換은 마아케팅機能을 효과적으로 抽象化한 것일 수는 있으나 모든 交換이 반드시 마아케팅交換인것만은 아니라고 하였다. 이러한 여러가지의 理由 때문에 마아케팅은 다만 社會의 經濟的 要求와 欲求의 充足만을 다루어야 한다고 그는 주장하고 있다. 이는 곧 마아케팅은 예컨대 社會나 福祉機關 및 文化的 機關과 같은 非마아케팅 機關이 參加者가 되고 있는 非經濟的 領域에 있어서의 交換은 포함하지 않음을 뜻하는 것이다.<sup>(49)</sup> 이에서 보듯이 概念擴大論에 대해서도 贊反 兩論이 엇갈리고 있는데 미국의 경우 어떤 調查에 의하면 營利—非營利의 모든 內容을 包括하여 擴大되어야만 한다고 믿고 있는 마아케팅教授는 95%나 되며, 이들 중 93%는 마아케팅은 經濟財 및 서어비스 이상의 것을 다루는 것이라는에 대해 同意하고 있고 83%는 마아케팅의 領域에 최종적인 결과가 市場去來가 아닌 여러가지의 活動도 포함하는 것을 좋아한다(favor)고 밝혀지고 있으며,<sup>(50)</sup> 다른 어떤 調查에 의하면 마아케팅에는 여러가지 內容이 적절히 포함되어야만 한다고 하는 見解에 대해 漸增的인 合意가 이루어져가고 있다고 結論지울 수 있다고 하는 견해도 있다.<sup>(51)</sup>

사실상 1975년 봄에 開催된 美國마아케팅協會의 定義委員會에서는 마아케팅의 定義에 관한 6가지의 代案이 提示되었는데 이 중 會員에 의한 絶對評價와 相對評價를 거친 결과 가장 높은 評價值를 얻은 定義案은 다음과 같이 마아케팅을 定義하고 있다고 한다.<sup>(52)</sup>

“마아케팅이란 企業, 非營利的 組織體 및 政府機關이 저마다의 要求나 欲望을 파악하고 이에 副應하는 商品(서어비스나 아이디어 또는 이들 모두)을企劃·開發하고 이에 관한 事實을 傳達함으로써 各 行動主體者에게 있어 최소의 코스트로서 經營의 滿足을 極大化함과 아울러 最大限의 價值를 創出할 목적으로 그 商品(또는 서어비스나 그 兩者)을 제공하는 行動 및 處理過程을 포함하는 것이다”

(49) cf. ditto

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

(51) cf. Hunt, S.D., "The Nature and Scope of Marketing," Journal of Marketing, Op. cit., p. 23.

(52) 村田昭治編著, 前掲書, p. 43.

이러한 定義案의 特徵을 보면 다음과 같다고 한다.<sup>(53)</sup>

첫째 마아케팅의 主體者에 政府를 追加하였다라는 점이다. 이는 곧 產業界와 政府는 雙方이 이따금 취하게 되는 對立的 立場(規制와 被規制, 全體와 個體)으로부터 오늘날엔 共同의目標(國民大衆=消費者)를 指向하여 공동으로 活動을 수행하여야만 한다는 의미가 그 背景으로 内包되고 있다.

둘째는 마아케팅機能을 過程的 시스템的으로 파악하고 있다는 점이다. 이는 곧 마아케팅의 始發點은 ① 顧客의 要求의 파악에서 비롯되며 다음 ② 그 要求에 副應하는 商品의企劃開發 ③ 이에 관한 事實의 傳達이라는 情報傳達活動 및 ④ 코스트와 效果의 原則에 입각한 流通이라고 하는 最終段階로 誘導하고 있다는 점이다.

이러한 면에서 볼 때 美國마아케팅學會의 評價值가 가장 높은 定義試案도 擴大論의 입장을 따르고 있음을 알 수 있다.

이에 미루어 마아케팅概念내지 範圍의 擴大傾向이 一般的임을 알 수는 있으나 이와 같은擴大된 마아케팅을 코트러와 같이 社會마아케팅으로 볼 수는 없다. 다시 말한다면 營利組織體인 企業의 마아케팅 특히 技術論의 입장에서는 微視마아케팅 즉 管理마아케팅을 非營利組織體에 擴大·適用하는 것은 是認한다 하더라도 이를 社會마아케팅으로 부를 수는 없는 것이며, 오히려 그것은 企業마아케팅에 대해 非企業마아케팅으로 指稱함이 보다合理的이며 만약 兩者를 굳이 包括한다면 이는 코트러流의 一般마아케팅의 呼稱이 보다合理的이 아닐까 한다.

셋째 研究對象의 集積水準과 관련시켜 볼 때 社會마아케팅에는 集積水準이 낮은 企業 및 非企業을 포함하는 一般組織體의 目的達成을 위한 手段으로서의 마아케팅活動을 管理하려는 입장에서 다루어지는 微視마아케팅의 內容과 이보다 集積水準이 높은 社會的 觀點에서 企業이라는 營利組織體의 微視的 立場에서의 管理마아케팅이 미치는 社會的 影響 내지 社會的 關係를 중심으로 다루는 巨視마아케팅의 內容이 아울러 包括되게 됨으로써 마아케팅學의 體系上 混亂이 일게 된다.

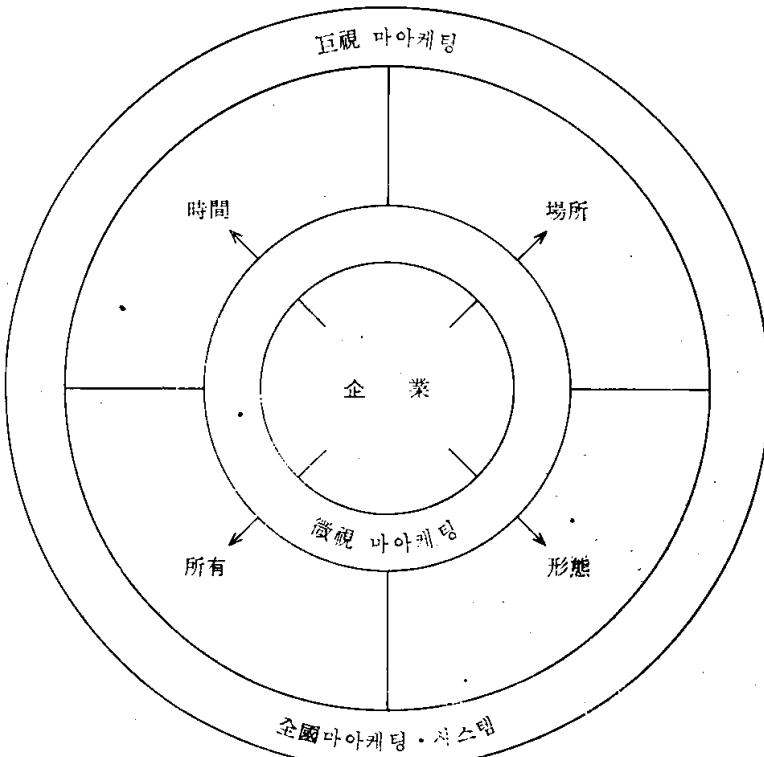
그렇다면 集積水準이 다른 어떤 對象을 연구 대상으로 하여 이룩된 研究成果를 하나의 社會마아케팅이라는 學問體系下에 統合하는 것은 과연合理的일 수 있을 것인가? 레이저와 케리의 主張은 바로 이와 같이 集積水準이 다른 연구대상에 대한 마아케팅研究成果 즉 巨視마아케팅과 微視마아케팅을 社會마아케팅이라는 學問體系에 包括시키는 觀點을 취하고 있는데 이는 非合理的이다. 왜냐하면 이러한 社會마아케팅은 마치 集積水準이 다른 研究對

(53) 同上參照.

象을 전제로 하는 예컨대 個人心理學과 社會心理學 또는 國民經濟學과 國際經濟學의 研究成果를 包括・混交하여 이를 社會心理學 및 社會經濟學 등으로 부르는 것과 같기 때문이다. 그렇다면 巨視마아케팅과 微視마아케팅은 어떻게 다른 것인가?

巨視는 흔히 微視와 對應하여 사용되는데 이는 研究對象의 集積水準에 따른 區分이다. 즉 微視란 보통 個別組織體(企業 또는 非企業) 및 消費者나 家計와 같은 個別單位를 뜻하는 것이며 巨視란 보통 마아케팅・시스템이나 消費者集團과 같은 보다 높은 集積水準을 뜻하는 것으로 보고 있다.<sup>(54)</sup> 이와 비슷한 입장에서 고블(Goble, R.S.)과 쇼(Shaw, R.T.)는 그들의 編著書의 序文에서 밝히기를 오늘날 論難이 일고 있는 美國마아케팅시스템(巨視)과 이를 구성하고 있는 企業의 實踐(微視)과의 관계를 〈圖 1〉과 같이 밝히고 있다. 즉 그들은 商品 및 서비스를 생산하여 그것을 필요로 하는 場所와 時期에 이를 이용할 수 있게끔 하여주는

〈圖 1〉 巨視 및 微視마아케팅의 關係



(資料 : Goble, R.S. nad R.T. Shaw, Controversy and Dialogue in Marketing, 1975 p. ix)

(54) Hunt, S.D. "The Nature and Scope of Marketing," Journal of Marketing, Op. cit., p. 20.

적절한 機關(institution)에 의해 구성되는 一國의 全體마아케팅·시스템을 전제로 이러한 一國의 全體마아케팅·시스템과 관련되는 마아케팅을 巨視마아케팅으로 보고, 이를 구성하여 마아케팅活動을 수행하는 機關인 企業과 관련되는 마아케팅을 微視마아케팅으로 인식하고 있다. <sup>(55)</sup>

그런데 巨視라는 用語의 語源은 擴大된 것 또는 규모가 큰 單位를 나타내는 것으로서의 의미를 가지고 있는데 이러한 의미와 一貫性있게 巨視마아케팅을 定義한다면 이는 이 이외의 방법으로 고려하게 되는 것보다 더 큰 마아케팅의 側面을 의미하는 것이라 할 수 있다. 그러나 이러한 형식으로 定義를 내리는 경우에는 巨視마아케팅은 다음과 같은 여러가지의 意味를 가지게 되어 概念의 明確化가 이루어지기 어렵게 된다. <sup>(56)</sup>

첫째, 이는 一般的·普遍的인 입장에서의 마아케팅(marketing in general)이라는 뜻을 가진다.

둘째, 이는 예컨대 이를 구성하는 個別的인 單位와 對照的으로 經路, 콩글로머리트, 產業 및 協會와 같은 微視的 機關의 시스템 내지 集團의 마아케팅이라는 뜻을 가진다.

세째, 최근에 이르러서 이는 微視的 마아케팅의 社會的 文脈(social context), 國民經濟上의 그 役割 및 非經濟的 財貨의 마아케팅에의 應用과 같은 뜻을 가진다.

네째, 이는 微視的 企業의 統制 내지 制御不能한 環境의 뜻을 가지고 있다.

이처럼 巨視마아케팅을 그것이 包括하는 범위가 보다 큰 側面의 마아케팅("larger" aspect of marketing)으로 보는 경우에는 앞에서 본 바와 같이 그 概念이 네가지로 多岐化되어 明確化할 수 없으므로 이를 통해서는 巨視마아케팅과 微視마아케팅의 本質的 差異를 제대로 인식하기는 어렵다.

사실상 시스템分析의 입장에서 볼 때 이와 같은 시스템의 넓이 내지 범위를 전제로 한 巨視·微視의 구별은 상대적인 것이 되는데 왜냐하면 產業集團이라는 集積水準에 따른 마아케팅·시스템은 個別企業이라는 集積水準의 그것에 대비하면 巨視시스템이 되나 國民經濟라는 集積水準의 그것에 對比하면 상대적으로 微視시스템으로 인식할 수도 있기 때문이다. <sup>(57)</sup>

그러므로 어떠한 用語에 대한 定義를 설정할 때에는 이에 앞서서 그것을 나타내고자 하는 아이디어를 確認하고 또한 그것을 적절히 나타낼 수 있는 用語를 발견할 필요가 있는 것이다. 따라서 巨視마아케팅에 대한 定義를 내릴 때에는 먼저 마아케팅의 보다 더 큰 側

(55) cf. Goble, R.S. and R.T. Shaw, Controversy and Dialogue in Marketing, 1975, p. ix.

(56) Bartels R. and R.L. Jenkins, "Macromarketing," Journal of Marketing, Vol. 44, No. 4 (Oct. 1977), p. 17.

(57) 清水猛 "マーケティング サイエンスと分析博組", 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, pp. 15-16.

面에 관해 概念形成을 하지 않을 수 없게끔 하여 준 環境 내지 與件(circumstances)을 고려 할 필요가 있는 것이다.

오늘날 微視마아케팅과 巨視마아케팅은 다음과 같은 두가지 基準에 따라 구별되고 있다. <sup>(58)</sup>

① 包括되는 組織單位

② 管理의 機能

이러한 基準을 따를 때 單一의 企業單位와 이에 따르는 管理는 당연히 微視마아케팅의 핵심이 되는 것이다. 이에 대해 예컨대 流通經路와 같은 複合單位의 管理되지 않는 企業시스템 및 政府나 公共機關과 같은 企業組織體이외의 기관에 의해 수행되는 마아케팅過程은 巨視마아케팅으로 인식되는 것이다. 그러나 사실상 이러한 分類도 적절하지 못하게 되어가고 있는데 그 까닭은 複合單位의 그것도 점차 單一의 單位體나 企業등과 마찬가지로 私的 利益을 전제로 管理되고 있기 때문이다. 이와 동시에 마아케팅過程에 대한 公共機關의 介入도 점차 管理되어 가고는 있으나 이는 私的 利益의 확보가 아니라 一般福祉의 확보를 전제로 하고 있는 것이다. 그 결과 私的 利益을 위해 管理되는 單一및 複合的 企業單位와 관련되는 마아케팅過程과 이와는 對照的으로 社會 一般의 惠益을 위해 公共機關에 의해 管理되는 마아케팅過程에 대한 概念이 생겨나게 되었던 것이다. 이러한 概念은 마아케팅의 再分類와 微視마아케팅 및 巨視마아케팅의 定義를 再定立하여야만 할 必要性이 있음을 示唆하는 것이며 이러한 개념이 있다는 것은 바로 巨視로 불리워질 수 있는 마아케팅의 보다 큰 側面에 관한 再認識 내지 再確認을 가능하게끔 保障하여 주는 것이라 할 수 있는 것이다.

이러한 입장에서 바텔즈와 젠킨스는 마아케팅을 단순히 兩分한다는 것은 微視마아케팅과 巨視마아케팅이라는 兩用語의 用例를 완전히 明確化하여 주는 것은 아니라 하고 그 까닭은 巨視마아케팅과 微視마아케팅이라는 兩用語는 名詞로서는 각각 마아케팅過程의 두가지 側面을 확인하게끔 하여 주는 것이기는 하나 形容詞로서는 ① 資料 내지 情報 ② 理論 ③ 規範모델 및 ④ 管理形態라고 하는 마아케팅思想上의 네가지의 構成要素의 特성을 결정지워 주는 것으로 보기 때문이다. <sup>(59)</sup>

그리하여 바텔즈와 젠킨스는 앞서 본 마아케팅思想上의 네가지의 構成要素를 전제로 양자를 다음과 같이 定義하고 있다. <sup>(60)</sup>

① 巨視마아케팅

(58) Bartels, R. and R.L. Jenkins, Op. cit., p. 17.

(59) cf. Ibid, pp. 17-18.

(60) cf. Ibid, pp. 18-19.

巨視마아케팅의 情報는 전체로서의 마아케팅過程 및 機關과 관련을 가지며 그 理論은 經濟的・社會的 環境의 결과임과 아울러 이의 決定要因으로서 작용하는 複合的인 마아케팅機構의 機能過程을 설명하는 역할을 가지는 것이며 巨視마아케팅모델은 어떻게一般的 마아케팅過程이 社會의 最良의 利益과 調和되어 運營되어야만 하는가를 밝혀 주는 것이며 나아가서 巨視마아케팅管理는 微視시스템의 외부에서 전체 마아케팅過程으로부터 全般的인 社會的 便益을 最適化하기 위한 手段을 管理하는 것이다.

## ② 微視마아케팅

微視마아케팅情報란 個別企業體들의 特性 및 活動과 관련되는 것이며 그 理論은 마아케팅過程을 마치 企業內部의 그것인 양 어떻게 또한 왜 管理되어야만 할 것인가를 설명하여주는 것이며 微視마아케팅모델은 企業目的의 最適達成을 위해 마아케팅이 어떻게 수행되어야만 할 것인가를 나타내는 것이며 微視마아케팅management는 個別企業의 수준에서 執行的마아케팅活動을 管理하는 것이다. 이는 價格, 促進, 製品 및 流通政策의 最適結合과 관련되는 諸戰略의 實行으로 구성되는 것이다.

이상에서 본 바와 같이 巨視마아케팅과 微視마아케팅이 差別的으로 인식되고 또한 巨視마아케팅의 性格에 대한 再認識과 그 定義의 再定立이 試圖되고 있음에 미루어 社會마아케팅이라는 名稱下에 巨視마아케팅에 속하는 微視마아케팅의 社會的 歸結에 대한 評價의 인성격을 가지는 내용과 非企業組織體에의 微視마아케팅의 應用과 관련을 가지는 내용을 아무런 타당한 基準 없이 共屬시킴은 學問體系上 오히려 混亂만 가져다 주는 것이다.

세계 研究方法上으로 볼 때 社會마아케팅에는 微視的 立場에서의 管理마아케팅이 수행됨에 따라 派生되는 社會的 歸結을 記述的으로 다루는 實證마아케팅의 内容과 반면 一般組織體의 目的達成을 위한手段의 效率化라는 處方的인 관점에서 다루는 規範마아케팅의 内容이 包括・混交되게 되는데 이는 곧 研究方法 즉 觀點의 一貫性이 없다는 문제를 派生시킨다.

그렇다면 實證마아케팅의 입장과 規範마아케팅의 입장에서의 서로 다른 두가지의 研究成果를 社會마아케팅이라고 하는 하나의 學問體系에 包括・混交하는 것은 과연 許容될 수 있는 것일까?

研究方法(approach)이란 주어진 經驗對象을 다루는 基本적인 方法 내지 樣式으로서 이는 경험대상을 대하는 일정한 定式的인 態度 내지 事象을 보는 觀點이라 할 수 있다. 따라서 이는 우리들로 하여금 경험대상을 普遍妥當하고 客觀的・論理的으로 인식할 수 있게끔 하여주는 테두리(framework)를 마련하여 주는 것이다. 그러므로 동일한 經驗對象을 어떠한 研究

方法 즉 선택된 觀點에 따라 考察하느냐에 따라 다른 認識對象이 성립될 수 있는 것이다. 그러므로 研究方法이 다르면 學問의 內容도 달라지게 된다. 왜냐하면 이는 各 分科學(discipline)에 固有한 論理的・哲學的인 諸原則을 뜻하는 것으로서 이에는 概念이나 假設을 형성하거나 觀察을 하거나 測定을 하거나 實驗을 하거나 모델이나 理論을 構築하거나 說明 내지豫見(豫測)을 하는 것과 관련되는 諸節次가 포함되고 있기 때문이다.

따라서 어떠한 研究方法이 適用되느냐에 따라 구체적으로 그 學問의 研究課題와 이를 해결하기 위한 方法 나아가서 이의 學問의 性格 즉 그것이 規範的인가 아니면 没價值的인 理論의인 것인가? 또는 그것은 存在만을 다룰 것인가 아니면 當爲도 다룰 것인가? 만약 이를 다룬다면 어느 정도로 그 當爲를 提示할 수 있을 것이며, 나아가서 이의 學問世界에서의 地位는 어떻게 될 것인가, 환연한다면 그것은 獨立科學인가 또한 다른 學問과는 어떠한 관계를 가지는가? 하는 것과 같은 여러가지 문제에 대한 解答은 저마다 달라질 수 있는 것이다. 그러므로 研究方法은 어느 의미에서 그 學問의 성격을 規定지워주는前提가 되는 것이다.<sup>(61)</sup>

그런데 레이저와 케리流의 社會마아케팅에 包括되는 內容에는 앞에서도 보았듯이 管理마아케팅이 수행됨에 따라 派生되는 社會的 歸結을 記述的으로 다루는 實證的 마아케팅의 입장과 반면 目的達成을 위한 手段의 效率化라는 處方的인 관점에서 다루는 規範마아케팅의 內容이 包括・混交되고 있다. 따라서 있는 研究方法면에서 본다면 實證的 研究方法과 規範的 研究方法을 아울러 適用하고 있는 셈이므로 이의 分析의 焦點은 記述的인 것과 아니면 處方的인 것을 뒤섞고 있다고 할 수 있다. 實證的 研究方法에 따른 實證마아케팅은 實제로 存在하고 있는 마아케팅活動・過程 및 現象을 記述・說明・豫見(測) 및 理解하려고 하는 觀點에 서는 것으로서 이는 存在(what is)를 검토하는 것이다. 이와는 對照的으로 規範的 마아케팅은 마아케팅組織 및 個人이 무엇을 하여야만 하며 社會에는 어떠한 마아케팅・시스템이 있어야만 한다고 處方을 내리는 관점에 서는 것으로서 이는 곧 當爲(what ought to be)와 組織體 및 個人이 무엇을 해야만 하는가(ought to do)를 검토하는 것이다.<sup>(62)</sup>

이러한 두가지의 研究方法은 종래의 獨逸의 經營(經濟)學 研究方法上 적용되어 온 對立的 인 두가지의 研究方法중 전자는 經驗論的・實在論的 研究方法에 속하는 理論的 研究方法と 對應하는 것이며 후자는 역시 經濟論的・實在論的 研究方法에 속하는 技術論的 方法과 規範的 研究方法에 對應하는 것으로 볼 수 있다.<sup>(63)</sup> 그런데 전자는 所與의 狀態를 因果關係 즉

(61) 振著, 經營學原論, 1975, pp. 151-152 參照.

(62) Hunt, S.D., "The Nature and Scope of Marketing," Journal of Marketing, Op. cit., p. 20.

(63) 獨逸經營(經濟)學의 경우 經濟論的・實在論的 研究方法에는 理論的 研究方法과 아울러 技術論的

原因과 結果의 관계에 따라 밝히고, 있는 그대로의 狀態 즉 存在를 확정하려는 것으로서 因果發生的인 事象을 考察 또는 說明하려는 것이다. 따라서 이러한 研究方法에 의해 성립되는 科學 내지 學問은 事實을 확정하여 存在를 究明하려는 存在科學으로서의 성격을 가지게 되는 것이다. 이에 대해 후자는 전자와는 달리 實在의 關聯을 밝히는 것으로 그치는 것이 아니라 주어진 事實을 확정하여 事實의 關聯을 解明하고 나아가서 이를 超越하여 現實의 事態를 批判할 수 있을 정도의 상대적으로 요청되는 價值規範 즉 當爲를 발견하고 이를 통해 存在와 當爲 즉 事實과 規範의 合致與否를 최종적인 認識目標로 하는 것이다. 경우에 따라서는 存在를 當爲로 끌어올리기 위해 요청되는 價值를 실현할 수 있는 方策 즉 手段이나 方法도 提示하려고도 한다.

따라서 전자는 存在를 다루되 價值判斷을 배제한 價值疎外的 内지 目的疎外의인 성격과 아울러 法則定立的 内지 意味理解의인 성격을 가지나 후자는 理想으로서의 최고의 價值規範을 다루는 規範科學 및 價值定立的 科學으로서의 성격과 아울러 目的提示의 内지 方法提

〈表 1〉 세 가지의 範疇兩分基準에 따른 마아케팅의 分類

範疇兩分基準	營利—非營利	巨視—微視	實證—規範
마아케팅(一般마아케팅)	企業마아케팅 (營利組織體마아케팅)	企業—巨視마아케팅 (流通論의마아케팅) (社會問題마아케팅)	企業—巨視—實證 마아케팅 ..... 企業—巨視—規範 마아케팅 (巨視마아케팅管理)
		企業—微視마아케팅 (管理마아케팅)	企業—微視—實證 마아케팅 ..... 企業—微視—規範 마아케팅
非企業마아케팅 (非營利組織體마아케팅)		非企業—巨視 마아케팅	非企業—巨視—實證 마아케팅 ..... 非企業—巨視—規範 마아케팅
		非企業—微視 마아케팅	非企業—微視—實證 마아케팅 ..... 非企業—微視—規範 마아케팅

研究方法이 포함되고 있다. 후자는 目的合理性의 관점에서 經營主體가 사용하는 手段 또는 方策을 체계적으로 인식하려는 것으로서 실제의 問題解決을 위해 도움이 되는 實踐的 認識 즉 目的을 합리적으로 달성시켜 주는 가장 유리한 方法과手段을 探究하려는 課題를 가지며 目的論的研究가 이루어지게 한다. (拙著, 前揭書, p. 154 참조) 따라서 이는 目的價値를 전제로 價值判斷을 하는 것이므로 미국의 경우에는 이를 規範的 研究方法에 包含시키고 있는 것 같다.

示的인 성격을 가지는 것이다.<sup>(64)</sup>

이와 같이 研究方法과 관련시켜 볼 때 캐리와 레이저가 提示하고 있는 社會마아케팅의 體系에는 没價值의 입장에서 存在 내지 事實을 認識·說明·豫見·理解하고자 價值判斷을 隨伴하지 않고 記述的으로 다루는 實證마아케팅과 관련되는 學問內容과, 반면 價值判斷을 전제로 하는 處方的인 規範마아케팅과 관련되는 學問內容이 混交됨으로써 方法論의인 一貫性이 없다.

이상에서 본 바를 전제로 할 때 레이저와 캐리가 주장하는 입장에서의 社會마아케팅은 <表 1>에서 보는 바와 같은 세가지의 範疇兩分基準에 따른 여러가지의 마아케팅중에서 企業—巨視—實證마아케팅과 非企業—微視—規範마아케팅을 포함하는 것으로 보는 見解로 理解할 수 있다.

그런데 이는 세가지의 兩分基準中 研究對象의 性格에 따른 営利—非營利基準, 研究對象의 集積水準에 따른 巨視—微視基準 및 研究方法에 따른 實證—規範基準의 모든 基準에 해당되는 내용을 包括하게 되어 社會마아케팅과 마아케팅의 實質的인 區別이 學問體系上 이루 어질 수 없다. 따라서 社會마아케팅을 레이저와 캐리流로 理解한다는 것은 非合理的이다.

## 第 6 章 結 言

이상 마아케팅의 進行經過를 통해, 1970년대에 社會的 研究方法이 마아케팅研究에 適用되어 社會마아케팅이 擡頭하게 되었음을 알았고, 다음 그와 같은 社會마아케팅이 擭頭하게 된 背景과 그 理由를 살펴 보았다. 이에 이어 社會的 마아케팅의 意義와 性格을 검토하여 본 다음 이에는 크게 나누어 두가지의 研究傾向이 있음을 파악하였다. 즉 하나는 企業 즉 営利組織體가 企業目的의 달성을 위한 手段으로서 수행하는 管理的마아케팅活動의 결과 派生되는 이의 社會的 影響 내지 이의 社會的 歸結과 같은 企業 나아가서는 마아케팅의 社會的 關係를 주로 다루는 巨視마아케팅의 立場에 서는 所謂 마아케팅評價(marketing assessment)의 研究傾向이고, 다른 하나는 企業 즉 営利組織體의 微視的立場에서 다루는 管理마아케팅과 관련하여 開發·活用되어 왔었던 마아케팅知識과 技法을 非營利組織에도 擴大適用하려고 意圖하는 所謂 管理마아케팅의 適用領域擴大論의 研究傾向임을 파악하였다.

다음 이러한 두가지의 研究傾向을 包括하여 社會마아케팅이라는 學問體系를 形成하려는 試圖가 과연 마아케팅學이라는 統合的인 全體學問體系上 과연 妥當할 수 있는가? 다시 말

(64) 同前書, pp. 153-156 參照.

한다면 서로 다른 性格을 가지는 두가지의 研究傾向에 따른 研究成果를 社會마아케팅이라는 名稱下에 統合하여 認識體系化하더라도 無妨할 것인가? 하는 입장에서 이러한 두가지의 研究傾向을 包括하는 입장에 서고 있는 레이저와 캐리流의 社會마아케팅에 대한 評價를 試圖하였다. 그 결과 이러한 입장에서 社會마아케팅을 體系化한다면 다음과 같은 세가지側面에서 문제가 생길수 있음을 파악하고 이와 관련하여 社會마아케팅의 妥當性을 評價하였다.

첫째, 마아케팅學의 對象 내지 範圍와 관련하여 볼 때 社會마아케팅은 營利 및 非營利의 모든 領域을 包括하게 되어 對象領域이 不明確化되고 있다.

둘째, 研究對象의 集積水準과 관련하여 볼 때 社會마아케팅에는 集積水準이 높은 營利領域의 巨視마아케팅과 그것이 낮은 非營利領域의 微視마아케팅이 아울러 包括되고 있어서 研究對象이 明確化되지 못하여 마아케팅學의 體系上混亂이 생기게 된다.

세째; 研究方法 즉 分析의 焦點과 관련하여 볼 때 社會마아케팅에는 實證마아케팅과 規範마아케팅의 研究成果가 混交되어 方法論의 一貫性이 있을 수 없게 된다.

〔이와 같은 세가지의 範疇兩分基準과 관련시켜 볼 때 社會마아케팅에 包括되는 內容은 營利—巨視—實證마아케팅과 非營利—微視—規範마아케팅이어서 세가지의 兩分基準 모두에 해당되는 內容이 包括되는 셈이어서 사실상 社會마아케팅과 마아케팅의 實質的인 區別이 學問體系上 어렵게 된다. 따라서 社會마아케팅을 레이저와 캐리流로 理解하여 營利—巨視—實證 및 非營利—微視—規範에 따른 마아케팅을 包括하는 것으로 본다면 이는 社會마아케팅의 學問的 性格을 不明確化시키게 되어 있다.〕

그렇다면 社會마아케팅은 어떤 學問으로 理解하여야만 할 것인가?

〔흔히 科學은 分類에서 비롯된다고 한다. 그 깊은 복잡하고 多面的으로 養혀있는 經濟事象을 올바르게 認識·理解·說明·豫見하고 나아가서 이를 制御하려면 먼저 이러한 事象을 同質性을 전제로 하는 어떤 適切한 分類基準에 따라 分類하고 그 중 어느 한 部分事象을 선택하여 이를 研究對象으로 定立한 다음 적절한 研究方法에 따라 研究하게 되기 때문이다.〕

이러한 관점에서 볼 때 레이저와 캐리類의 社會마아케팅이라는 學問體系에는 세가지의 範疇兩分基準에 따른 저마다 異質的인 것으로 理解되는 企業마아케팅, 非企業마아케팅, 巨視마아케팅, 微視마아케팅, 實證마아케팅 및 規範마아케팅에 속하는 研究成果가 雜多하게 包括됨으로써 실질적으로는 이 모두를 包括하는 全體 學問體系로서의 마아케팅學과 구별을 하지 어렵게 하고 있다. 따라서 마아케팅學의 體系化를 위해서는 이의 一下屬學問으로 자리

잡아야만 할 社會마아케팅의 學問的 屬性이 보다 명확화되지 않으면 안될 것이다.

이와 같은 관점에서 筆者는 結論的으로 試論的이나마 巨視的 觀點에서 企業—微視—規範 마아케팅活動의 社會的 歸結 내지 社會的 關聯을 다루는 마아케팅은 社會問題마아케팅 (societal issues marketing) 또는 이것만을 社會마아케팅 또는 마아케팅評價(marketing assessment)로 인식하고 非營利的인 非企業組織體의 微視的 立場에서 다루는 規範的인 管理마아케팅은 非企業마아케팅管理(nonbusiness marketing management) 또는 非企業管理마아케팅(managerial marketing for the nonbusiness)으로 兩分하여 인식하고 이를 전제로 마아케팅學의 學問的 體系化를 試圖하는 것이 바람직하다고 본다.

사실상 코트러는 1975년에 그가 종래 社會마아케팅으로 인식하고 주장하여 왔었던 非營利組織體의 마아케팅문제를 다룬 著書<sup>(65)</sup>를 出刊하였는데 그는 이 著書에 社會마아케팅이라 는 書名을 택하지 않았었는데 그 이유는 명확히 알 수는 없으나 類推컨대 社會마아케팅이라는 名稱의 含意가 그 자신이 1972년에 주장하였었던 非營利組織體의 微視・規範마아케팅의 名稱으로는 適合하지 않다고 보았기 때문이 아닌가 한다.

---

(65) cf. Kotler, P., Marketing for Nonprofit Organizations, 1975.