

現代마아케팅論에 있어서의 마아케팅定義

韓 義 泳

《目 次》

- 1. 序論(마아케팅定義의 歷史性和 多樣性) (3) 마아케팅概念과 세일즈(販賣) 概念
- 2. 擴張의(無限的) 마아케팅定義의 胎頭 概念
- 3. 오늘날의 마아케팅定義
 - 1) 마아케팅概念(marketing definition) 2) 마아케팅 컨셉트(marketing concept)
 - (1) 一般의인 마아케팅概念 4. 結 論
 - (2) 마아케팅概念上的 葛藤

1. 序論(마아케팅定義의 歷史性和 多樣性)

19세기의 中葉경부터, 마치 「세일즈맨십」(salesmanship)의 발취에 관한 「技術論」이 곧 마아케팅論이었다는 식의 좁은 通說에서 벗어나, 「科學論」으로서의 성격도 加味된, 이른바 이론과 실제의 兩生的인 학문으로서 마아케팅論이 차츰 태동되기 시작하는 것은 대략 20세기의 初葉경부터라는 것이 오늘날의 일반적인 通論이다. 다시 말해서 엄밀한 의미에서의 現代마아케팅論, 즉 “art”와 “science”로서의 양생적인 학문으로 오늘날의 마아케팅論이 처음으로 生成된 것은 금세기에 들어 서면서 부터라 할 수 있다. 또 사실, 그레야만 비로소 經營學의 一分科學으로서의 마아케팅論의 存立이 正當化될 수 있는 바탕도 생겨나는 것이다. 왜냐하면 마아케팅論이 예속하는 現代經營學의 시작도 (미국 經營學의 경우이긴 하되) 테일러(F.W. Taylor)의 「科學的 管理의 原理」⁽¹⁾가 출판되었던 금세기 초를 바로 그 起點으로 하고 있기 때문이다.

그런데, 그러한 양생적인 학문의 태두리안에서 처음으로 학술적인 의미에서의 「마아케팅」이라는 表現이 등장하게 되는 것은 미쉬간(Michigan) 대학의 1902年度 經營學講義要目속에 서이며, 이윽고 1905년에 펜실바니아(Pennsylvania) 대학에서 製品마아케팅(The Marketing of Product)이라는 이름의 講座가 최초로 개설되었다고 전해진다.⁽²⁾ 그 이후 1909년에 피츠버그(Pittsburgh) 대학에서 같은 이름의 강좌가, 그리고 1910년에 위스콘신(Wisconsin)대

著者: 서울大學校 經營大學 教授

(1) F.W. Taylor, The Principles of Scientific Management, Harper & Row, 1911.

(2) R. Bartels, The History of Marketing Thought, Grid Inc., 1976, p.24.

학에서 마케팅方法(Marketing Methods)이라는 강좌가 개설되면서⁽³⁾, 現代마케팅論은 명실공히 이론과 실제의 학문으로서 오늘날까지 定着되기에 이르는 것이다. 특히 1910년의 위스콘신대학에서의 「마케팅方法」이라는 강좌는 미국 최초의 마케팅理論家라고 평가되는 버틀러(R.S. Butler)에 의해 전담되면서, 그 해에 강좌명과 같은 6권의 小冊子가 그에 의해 한꺼번에 출판되기도 한다.

물론 文獻史的 마케팅論史에서는 후일 소위 「先驅的 마케팅分析家」라고 까지 높이 평가되는 쇼오(A.W. Shaw)가 1915년에 발표한 「市場流通에 있어서의 몇가지 문제」⁽⁴⁾를 들어 최초의 文獻史的 業績으로 간주하기를 잘한다. 마케팅論이 어떠한 이론과 실제의 양면에서 비로소 학문다운 학문으로 定着되기 시작하는 것은 아무래도 20세기의 초엽이라는 것 만은 확실하다.

이렇듯, 금세기 초에야 겨우 그런대로의 학문으로서 정착하게 된 오늘의 마케팅論이긴 하지만, 막상 그러한 마케팅論에 있어 가장 중요한 대목을 이루는 「마케팅의 定義」라는 것이 마케팅論의 生成當時뿐만 아니라, 계속 오늘날에 이르기까지도 전혀 불확실하다 못해, 매우 애매하기 짝이 없다는 사실엔 다만 놀라움만이 앞설 뿐이다. 그것은 물론 마케팅이라는 用語 자체가 미국만이 갖는 특수한 經濟地理的 條件에서 태어난 奇異한 產物인 탓에서 임은 분명하다. 그래서 現代마케팅論에서는 이를 두고 「마케팅定義의 歷史性」이라 일컬어지기를 잘한다.

그도 그럴, 것이 그러한 經濟地理的 條件이 역사의 進展에 따라 變遷되기 일췌인 까닭으로, 마케팅의 정의 자체도 또한 변천되기 일췌였던 것이다. 이를테면, 처음에는 販賣(sales)나 流通(distribution)과 같은 同類語로 간주되어 오다가, 기업의 東部地區集中現象에 따른 商圏의 偏在化로 「세일즈맨십」이 태동하자, 그것이 곧 마케팅이라는 식으로 해석되어 오던 것이 바로 19세기 후반까지의 현실이 있었다. 그러다가 企業群의 西漸運動에 따라 全國에 그런대로의 商圏이 형성되기 시작하자, 다시 販賣나 流通이라는 어휘와 同格視되어 온 것이 20세기의 초반이었다. 이 때, 판매나 유통 외에도 去來(trade)나 商業(commerce)과 같은 용어도 마케팅과 엇비슷한 의미로 쓰여져 왔던 것이 대략 1900년대에서 1910년대에 걸치는 10년간이라 전해진다. 따라서 일반적인 通念에서는 「販賣」(sales, sale, selling)라는 용어가 마케팅과 同義視되는 그 당시의 代表語였던 셈이다.

(3) Ibid., p. 25.

(4) A.W. Shaw, *Some Problems in Market Distribution*, 1915 (원래 이 研究業績은 이미 1912년에 *Quarterly Journal of Economics*誌에 발표된 論文에 제 1장을 加筆한 것이며, 이는 오늘날 마케팅論의 古典이라 일컬어진다.)

1920년대에 들어 서면서부터는 마아케팅의 뜻이 단순한 販賣나 流通과는 다른, 어떤 그 이상의 것으로 막연하나마 인식되기 시작한다. 그 契機는 앞서의 쇼오(A.W. Shaw)의 문헌에서 비롯되는 데, 그는 그 문헌에서 마아케팅을 판매(유통)문제 이상의 것으로 보고, 판매에 앞서 적극적으로 소비자의 욕구와 필요를 창조하는 데에 마아케팅의 眞義가 있다고 강조한 것이다. 여기서 그는 마아케팅은 그러면서도 판매와 마찬가지로 어디까지나 기업활동인 점엔 다를바 없다고 덧붙인다. 다만, 기업의 마아케팅활동은 항상 소비자를 重視하는 관점을 앞세워야 하기 때문에, 그것은 판매활동 이상의 것으로 인식되어야 한다는 것이다.

文獻史的 마아케팅論史에서는 이러한 「쇼오」流의 마아케팅定義를 「마아케팅의 個別經濟的定義」이거나 「마이크로(micro) 마아케팅定義」라 일컫으며, 또 그러한 정의가 1920년대에 서 1930년대에 걸친 시기에 일종의 목지적이며 지배적인 通念으로서 굳어져 간다. 바로 이 무렵이 각종의 마아케팅原論書들이 처음으로 한꺼번에 쏟아져 나오는 시기에 해당한다. 따라서, 이 무렵의 論者들 가운데에는 「쇼오」의 견해와는 달리, 여러가지 각도에서 제 나름대로 간추려진 가지각색의 마아케팅定義를 나열하는 경우도 많았었다. 그러나, 한가지 분명한 것은 이 무렵의 마아케팅정의가 개별경제적이거나 마이크로적인 관점에서 다루어진 경우가 압도적이었다는 사실이다.

어쨌든, 1920년대에서 1930년대에 걸쳐서 이러한 「쇼오」流의 마아케팅정의가 지배적인 환경속에서, 『마아케팅은 아무래도 판매나 유통과는 다르다』는 식의 뚜렷한 인식만이 확대되어 간다. 그래서, 이 무렵이 이른바 「마이크로 마아케팅定義의 百花爛漫時代」라 특징지어지기도 하는데, 그 와중에서 처음으로 마아케팅關聯團體에 의해 널리 공표되었으며, 또 그것이 곧 그 무렵의 대표적인 마이크로 마아케팅定義로 부각되기도 했었던 것이 바로 다음과 같은 정의였었다. (이 정의는 마아케팅에 관한 미국 최초의 產學協同廣場이기도 한 「미국마아케팅協會」(AMA: American Marketing Association)의 前身인 「미국마아케팅教師協會」(National Association of Marketing Teachers)에 의해 내려졌었다.)

『마아케팅은 생산에서 소비에 이르기까지의 상품과 서비스의 흐름에 관련된 기업활동이다.』⁽⁵⁾

그러다가, 1930년대 후반경서부터 이러한 「마이크로(micro) 마아케팅定義」는 차츰 社會經濟的이며 매크로의인 정의의 대두에 의해 그 나름대로의 시련을 겪게 된다. 이른바 「매

(5) The National Marketing Review, The Committee on Definition, National Association of Marketing Teachers, 1935, p. 156. (Marketing includes those business activities involved in the flow of goods and services from production to consumption.)

크로(macro) 마아케팅정의」라 일컬어지는 類型的 일체는 무엇보다도 마아케팅을 기업활동의 범주에서 벗어나게 해서, 그것을 어디까지나 社會經濟的이거나 流通經濟的인 現象으로 파악하고자 하는데서 출발하게 된다. 다시 말해서 기업은 분명히 하나의 사회적 존재이기 때문에 마아케팅도 사회적 관점에서 파악되어야 한다는 것이다.

이를테면 『마아케팅이란 상품 또는 서비스가 交換되며, 이들의 가치가 화폐적인 價格에 의해서 결정되는 流通經濟過程이나 다름은 없다』⁽⁶⁾는 식의 주장이 바로 그것이다. 이는 곧 마아케팅을 하나의 社會的 現象으로 인식해서, 사회적 존재로서의 기업의 마아케팅활동을 社會(流通)經濟的인 관점에서 파악하고자 하는 「매크로 마아케팅정의」의 代辯이라 할만하다. 이 무렵서부터, 그동안 마아케팅의 同類語로서 인식되어 오기를 잘하던 販賣(sales)와 流通(distribution)에 있어, 前者(sales)가 個別經濟的(마이크로의)인 개념으로, 그리고 後者(distribution)가 社會經濟的(매크로의)인 개념으로 어느덧 구별되기 시작하기도 한다.

이 때, 社會經濟的(매크로의)인 마아케팅定義를 앞세우는 論者들의 대부분은 그 주장의 근거로서 『마아케팅을 個別企業의 활동에 局限된 정의로 규정하게 되면, 그것은 다만 高利潤性을 앞세운 高費用性的 非生産的인 활동을 의미하게 될 뿐』이라는 점을 강조하기를 잘한다. 다시 말해서 個別經濟的이거나 마이크로的인 마아케팅定義의 일체는 다만 非生産的(non-productive)인 활동의 代辯이나 마찬가지로라는 뜻이다. 그러기에, 매크로 마아케팅定義者들은 마아케팅의 生産的(productive)인 측면을 강조하기 위해 마아케팅의 代名詞로서 곧잘 流通經濟(distribution economy)라거나 마아케팅經濟(marketing economy)라는 식의 표현을 앞세우기를 좋아한다.

그러나, 이러한 매크로 마아케팅定義派의 비판에 대해서는 물론 『마아케팅은 效用을 創出하기 때문에 도리어 生産的』이라는 식의 마이크로 마아케팅定義派의 반박도 없는 것은 아니다. 이를테면 『마아케팅이란 場所的 效用, 時間的 效用 및 所有的 效用의 創造에 관한 일체의 활동』⁽⁷⁾이기 때문에 도리어 마아케팅은 「創造的」이라는 것이다. 여기서 「創造的」(creative)이라는 표현은 「生産的」(productive)이라는 표현보다도 더 강력하고도 고차적인 의미의 것임은 물론이다.

결국 이 때부터, 마아케팅이 非生産的이라는 공격을 피하기 위해, 기업활동이라는 관점 이외에도 經濟價值(economic value)나 效用(utility)의 관점에서 파악하게 되는 마이크로 마아케팅定義가 등장하게 되지만, 그런대로 個別經濟的(마이크로의) 마아케팅定義는 대략 1940

(6) E.A. Duddy & D.A. Revzan, *Marketing; An Institutional Approach*, McGraw-Hill, 1953, p. 6.

(7) P.D. Converse, H.W. Huegy & R.V. Mitchell, *Elements of Marketing*, Prentice-Hall, 1952, p. 1.

년대에 들어서면서부터 차츰 社會經濟的(마이크로의) 마아케팅定義의 거센 반발을 받게 되면서 오늘에 이르게 된다. 이렇게 해서 오늘날의 마아케팅定義란 보다 객관적인 관점에서 대충 마이크로인 것과 매크로인 것으로 크게 兩分되고 있다고도 볼 수 있다.

물론, 그러한 가운데에서도 마아케팅定義를 「마이크로」와 「매크로」의 두개의 관점에서 파악해야 한다고 일찍부터 주장하는 論者도 있게 된다. 이를테면, 코트라(P. Kotler)와 雙壁를 이루는 當代의 미국마아케팅學者인 맥카시(E.J. McCarthy)는 오늘날까지도 그러한 주장을 굽히지도 않는다. 그에 따를 때 『마아케팅은 「個別組織의 遂行的 活動」(activities performed by organizations)이자 하나의 「社會的 過程」(a social process)으로서의 「셋트」(both a set)⁽⁸⁾』라는 것이다.

이 때, 「맥카시」는 마이크로 마아케팅定義를 『顧客의 欲求를 인식하고, 이를 충족시키기 위해서 生産者로부터 고객으로 제품이나 서비스를 흐르게 하는 組織目標의 달성을 위한 諸活動의 遂行』⁽⁹⁾이라 못박는다. 또 매크로 마아케팅定義는 『社會 전체의 공급과 수요를 효율적으로 충족시키면서 生産者로부터 消費者로 제품이나 서비스의 社會的 目的을 달성하기 위한 經濟的 흐름(economy's flow)을 유도하는 社會的 過程』⁽¹⁰⁾이라 단정한다. 여기서 그는 顧客(customer)이라는 표현은 마이크로 마아케팅上的 代名詞로, 그리고 消費者(consumer)를 매크로 마아케팅上的 代稱語로 간주하고 있기도 한다.

어쨌든, 적어도 1960년대를 거쳐 1970년대에 이르기까지 만해도, 마아케팅論이 現代經營學의 一分科學이라는 관점에서 일반적으로 받아들여지고 있는 마아케팅定義란 마이크로인 것이며, 또 그 대표적인 것이 바로 미국마아케팅協會(AMA)의 다음과 같은 마이크로 마아케팅定義였었다.

『마아케팅이란 生産者로부터 消費者, 또는 使用者에게 이르기까지의 상품 내지 서비스의 흐름을 관리하는 기업활동의 遂行이다.』⁽¹¹⁾

그러다가 1970년대를 전후해서, 이러한 마이크로 마아케팅定義는 오직 기업활동으로만 限定된 것이라해서, 그 외에도 마아케팅의 目的이나 機能 혹은 範圍 등에 따라서 그 정의를 확장 내지 확대하려는 움직임이 일어 나기도 한다. 그러한 움직임은 60년대 중반에서 70년대 중반을 거쳐가면서 더욱 거세지며, 색다른 관점에서의 갖가지 마아케팅定義들이 이 무렵에 마치 「마아케팅定義의 亂舞期」라고 酷評될 정도로 쏟아지기 시작한다.

그러다가, 1980년대에 들어서면서부터는 營利組織體인 기업경영의 활동만에 限定된 마아

(8) E.J. McCarthy & W.D. Perreault, Basic Marketing, 8th ed., Irwin, 1984, p. 11.

(9) Ibid., p. 11.

(10) Ibid., p. 13.

(11) *Marketing Definitions: A Glossary of Marketing Terms*, compiled by the Committee on Definitions of the American Marketing Association(AMA), Ralph S. Alexander, Chairman (Chicago: American Marketing Association, 1960).

"MARKETING: The performance of business activities that direct the flow of goods and services from producer to consumer or user."

케팅定義가 30년대 이후 거의 50년동안이나 그대로 계승되고 있는 것은 잘 못이며, 특히 오늘날처럼 기업경영의 사회적 책임이 자주 논란의 대상이 되어 가고 있는 상황 아래서는 매우 非現實的이라해서, 그 외의 非營利組織體의 활동에도 초점을 맞출 수 있는 擴張定義가 바람직하다는 식의 목소리도 드세지기 시작한다. 때로는 그러한 목소리가 일반적으로 받아 들여져 가는 새로운 마아케팅定義의 代辯인 것처럼 착각되어가기도 하면서 오늘의 90년대에 이르게 된다. 이처럼 거의 1世紀에 걸친, 그나마 혼란의 연속과도 같은 마아케팅定義의 變遷史는 아직도 그 어떤 결말을 보지 못한 채 오늘날에도 여전히 계속되어 가고 있는 것이다.

결국, 이러한 마아케팅定義의 오랜 歷史性과 지나친 多樣性으로 말미암아 한가지 분명해진 것은 「마아케팅이라는 복잡하며 다양스럽게 이룰데 없는 정의를 단 몇마디로 요약해서 그 모든 特色의 側面을 망라할 수 있는 表現方式은 없다」는 사실이다. 그러기에 켈리(E.J. Kelley)는 이미 일찍부터 『마아케팅이란 무엇인가에 대한 單一의 答은 없으며, 마아케팅은 단지 「複合的 프로세스」일 뿐』⁽¹²⁾이라고 實吐하고 있을 정도이다. 따라서 「마아케팅처럼 그 정의를 제대로 規定하기 어려운 대상도 드물지만, 또 그 자체가 갖가지 定義規定의 대상이 되기도 하는 활동」인 것만도 틀림이 없다.

2. 擴張的(無限的) 마아케팅定義의 胎頭

거의 1世紀에 걸친, 그나마 다양스럽기 한이 없는 마아케팅의 變遷史의 定義를 오늘의 시점에서 정리해 본다면 그런대로 대충 ① 個別經濟的(마이크로의)인 觀點 對 社會經濟的(매크로의)인 觀點 ② 限定的(機能的)인 觀點 對 無限的(擴張的)인 觀點 등에서 파악되는 定義로 각각 兩分할 수 있을 것 같다. 이 중, 그래도 아직까지 일반적인 것으로 받아 들여지고 있는 定義는 前者의 個別經濟的(마이크로의)이자 限定的(機能的)인 觀點에서의 그것이다. 그것은 두말할 나위도 없이 마아케팅論이 예측하는 現代經營學 자체가, 적어도 아직까지는 주로 個別經濟로서의 기업경영을 그 主要한 關心對象으로 삼고 있는 이상, 그 一分科學으로서의 마아케팅論의 입장에서는 마아케팅定義를 社會(全體)經濟的이거나 無限的(擴張的)인 觀點에서 파악하게 되는 일이 틀림없이 자가당착적인 모순일 것이기 때문이다.

물론, 이러한 兩大別의 범주 속에 들어가지 않는, 그 외의 잡다한 마아케팅定義도 없는

(12) E.J. Kelley, Marketing Planning and Competitive Strategy, 1972, Irwin, p.3.

것은 아니다. 차라리 그외의 잡다한 정의가 더 많을런지도 모른다. 그러기에 이미 60년대 부터 『마케팅이란 극히 그 정의를 내리기 힘든 대상이며, 여러가지 복잡한 의미를 내포한 용어이기도 하다. 흔히 마케팅이 「活動」(activities)이라는 관점에서 파악되어 오기를 잘하지만, 어떤 論者는 그것을 「遂行되어야 하는 것」(what is done)으로 이해 하기도 하고, 또 다른 한편으로는 「遂行하는 方法」(how it is done)으로 받아 들여지고 있는 경우도 잦다』⁽¹³⁾는 식으로 자주 지적되어 온 것도 사실이다. 그러나 90년대의 오늘에 이르기까지, 그래도 대다수의 論者들에 의해 그런대로 받아 들여지고 있는 마케팅 定義의 類型은 아무래도 個別經濟的(마이크로의)이자 限定的(機能的)인 마케팅 定義라 할만하다.

그렇다고 해서, 한마디로 「個別經濟的 定義」라 요약되는 類型의 대표적인 典型이 앞서의 미국마케팅協會(AMA)가 내린 정의가 바로 그것이라는 의미는 결코 아니다. 다시 말해서, 그러한 이름의 團體에 의해 1937년에 처음 制定되었다가, 그 후 1946년과 1960년의 2회에 걸쳐, 각각 엇비슷한 뜻으로만 수정된 다음 그나마 1985년까지, 거의 30년동안 단 한번도 개정된 바 없는, 그러한 類의 마케팅 定義라는 뜻은 아니다. 다만, 적어도 1960년대까지만해도, 그것이 마치 「個別經濟的(마이크로의) 定義」의 典型인 것처럼 자주 얼굴을 내밀었던 것은 미국마케팅協會가 어쩔 수 없이 내린 그러한 類의 定義라 하더라도, 그나마 그 이상의 것이 전혀 찾아질 수 없었기 때문이다.

또 사실, 그 당시의 그러한 마케팅 定義라 한들, 그것은 결국 미국의 저명한 마케팅 學者라던 의례히 그 會員으로 있는 미국마케팅協會의 定義專門委員會(Committee on Definitions of the AMA)의 권위 있는 정의라 해서, 적어도 60년대에서 70년대에 걸쳐 斯界에서 곧잘 받아들여지며, 또 기회있는 대로 引用되는 일도 잦았었다. 그러한 이유로해서 미국마케팅協會가 마지막으로 손질한 1960년의 것이 다만 個別經濟的(마이크로의) 定義의 典型인 것처럼 묵시적으로 받아 들여지고 있었을 따름이었다.

그러다가, 미국마케팅協會의 그러한 類의 정의는 너무 限定的이며 機能一邊倒의이라해서, 60년대를 거치는 동안에, 차차 여러 가지 비판이 가해지기 시작하면서, 근본적으로 再檢討의 필요가 있다는 식의 反論이 제기되기에 이르게 된다. 이를테면 『定義專門委員會의 定義 그 자체는 同委員會의 「相反된 견해의 단순한 타협」(compromise among conflicting views)에 불과하다. 이는 60年代 이전의 것으로서의 최선의 사고방식임을 나타낸 定義 일지는 모르되, 오늘날과 같은 경영의 機能으로서 만이 아닌 마케팅의 活動性이나 顧客志

(13) P.D. Converse, H.W. Huegy and R.V. Mitchell. The Elements of Marketing, Prentice-Hall, 1965, p.6.

向的인 意圖는 전혀 전해지지 못하고 있다』⁽¹⁴⁾는 식의 비판은 여러 反論 가운데의 그런대로의 典型이라 할만하다.

사실 따지고 본다면 그 외에도, 미국마케팅協會의 정의는 마케팅을 단순히 生産과 消費를 연결시키는 機能으로서만 파악하고 있는 탓으로, 너무 一面的·斷片的일 수 밖에 없다. 왜냐하면 이 정의는 생산에서부터 소비에 이르기까지의 상품이나 서비스의 흐름(flow)만을 문제로 삼고 있기 때문이며, 가령 생산 이전의 문제는 거의 等閑視됨으로서, 마케팅과 세일즈(販賣)나 流通의 구별조차 명확하지 않기 때문이다.

그러지 않아도, 언제 부턴가 현대의 마케팅을 판매(세일즈)와 구별하는 관점의 하나에, 前者가 상품의 생산에 앞선 諸活動, 즉 생산 이전의 단계, 이를테면 市場調査나 製品計劃과 같은 활동까지도 포괄한다는 식의 것이 있게 되는 데, 차라리 그러한 것이 오늘날의 지배적인 관점일지도 모를 일이다. 따라서 이러한 顧客志向의이거나 生産過程 이전의 可能的인 의미까지도 포괄치 못하는, 오직 生産과 消費의 架橋의 役割만에 한정되는 마케팅定義는 한낱 時代錯誤의인 성격의 것일 수밖에 없다.

그러한 의미에서도, 그 후 많은 論者들에 의해 미국마케팅協會의 정의와는 다른, 어떤 색다른 관점에서의 갖가지 마케팅정의가 앞세워지기 시작한다. 즉 60년대에서 70년대에 걸친 약 20년간이 흔히들 이른바 「마케팅정의의 亂舞期」라고까지 酷評될 정도로 마케팅정의의 洪水가 쏟아지기 시작하는 것이다. 그러한 洪水의인 정의들의 一例를 든다면 이제까지의 機能的 定義를 더욱 확대한 식의 것이거나, 종래의 社會經濟的(매크로의)인 관점에서의 再來式 이외에도, 마케팅目的이나 마케팅成果를 중심으로 한 것이거나, 消費側面에서의 顧客志向의인 것이거나, 하다 못해 「마케팅은 生活水準의 提供」⁽¹⁵⁾이라는 식의 高次的인 것 등, 그야말로 가지각색이다.

그러나 이래가지고선 마케팅定義上的 혼란만이 메양 계속될 것으로 우려한 미국마케팅協會는 그 傘下에 있는 定義委員會(Marketing Definition Committee)로 하여금, 1960년 이후 단 한번도 개정된 바 없는 協會制定의 個別經濟的(마이크로의)이자 機能的(限定的)인 마케팅定義를 드디어 修正·再定立하도록하는 노력을 앞세우게 된다. 그러자, 그러한 노력의 一端으로서, 1975년에 「시카고」에서 개최된 미국마케팅協會 제58차 國際會議에서는 그동안 정의위원회가 여러가지로 애써 온 결과를 종합·평가하게 된다.

그러나 이 회의에서는 최종적인 修正案의 채택없이 다만 정의위원회가 제출한 6개條項의

(14) H. Lazo & A. Corbin, *Management in Marketing*, McGraw-Hill, 1961, p.71.

(15) P.D. Converse, H.W. Huegy and R. V. Mitchell, op. cit., p.6.

修正定義案에 대한 評價調査만을 실시했을 따름이었다. 참고로 그 6개의 수정정의안과 평가조사결과¹⁶⁾는 각기 다음과 같다.

- (1) 定義 A : 마아케팅이란 企業, 非營利的 組織體 및 政府機關(businesses, institutions and governmental agencies)이 제각기의 顧客(customers and clients)의 欲求나 必要를 파악해서, 이에 副應하는 商品, 서비스 또는 아이디어 등 기타의 일체를 계획·개발하여, 최소의 비용으로써 顧客의 만족을 최대로 함을 목적으로 하며, 이에 是 그들에게 當該商品 내지 서비스 등을 提供하는 行爲 및 處分過程을 포함한다.
- (2) 定義 B : 마아케팅은 商品 내지 서비스의 概念形成, 販賣促進, 交換 및 物的流通의 機能에 따라서 그 需要構造가 바람직한 방향으로 유도·확대되며, 또한 충족되는 社會的 活動의 過程(process of social activity)이다.
- (3) 定義 C : 마아케팅은 購買者의 욕구를 창조적 및 체계적으로 파악하며, 期待利益의 달성을 목적으로 해서 購買의 前後를 불문하고, 최소의 비용으로서 顧客의 욕구를 충족시키는 商品 내지 서비스의 提供促進을 위한 活動過程이다.
- (4) 定義 D : 마아케팅이란 사람들이나 기업, 또는 기타의 組織體가 지니는 諸問題를 발견해서, 이에 대한 의미있는 이해를 얻기 위해 취해지는 企業活動이다.
- (5) 定義 E : 마아케팅은 적은 資源으로 顧客의 욕구를 期待利益에 일치시키며 適合시키는데 유리하며 社會적으로 책임이 있는 機能(function)이다.
- (6) 定義 F : 마아케팅은 일정한 生活水準의 提供(the delivery of a standard of living)이다.

〈表 1〉 6개 條項의 修正定義案에 대한 評價調査結果

定 義	全 體		學 者		마아케팅實務者		最高經營者	
	點 數	平均順位	點 數	平均順位	點 數	平均順位	點 數	平均順位
A	66	2.4	67	2.4	65	2.3	65	2.6
B	60	2.8	62	2.9	59	2.6	59	2.9
C	59	2.8	59	2.9	55	2.9	64	2.4
D	49	3.6	46	3.7	48	3.7	52	3.4
E	41	4.1	45	4.1	35	4.2	40	4.1
F	20	5.5	25	5.2	14	5.7	17	5.5

결국, 이러한 6개 修正定義案에 관한 評價報告結果는 그 후 많은 論者들의 마아케팅定義

16) 長谷川 芳郎, AMA定義委員會の活動, 電通報, 1975年 7月 3日字 및 7日字

定立을 위한 하나의 指針으로 작용되기도 한다. 특히 評價調査에 있어 가장 많은 點數를 얻은 「定義 A」에 바탕을 둔 이른바 「擴張的(無限的) 마아케팅定義」가 차차 판을 치기 시작한다. 즉 마아케팅은 단지 營利組織體로서의 企業活動일 뿐만 아니라 기업 이외의 모든 조직체들, 이를테면 官廳, 學校, 教會, 하다 못해 政黨, 각종 社會團體 등 非營利機關이 活動對象이기도 하다는 觀點이 앞세워지기 시작하는 것이다. 이젠 마아케팅은 단순히 치약이나 자동차의 販賣라는 따위의 수준을 훨씬 넘어 선, 하나의 社會活動으로 간주해서, 그 정의는 마땅히 기업 이외의 온갖 個別經濟의 활동에도 폭넓게 적용되어야 한다는 주장이 내세워지는 것이다.

가령, 政治選舉에 있어서도 치약이나 자동차의 판매와 마찬가지로, 되도록 많은 得票를 얻기 위해 여러가지로 “마아케팅”되고 있으며, 또 大學에서는 되도록 많은 학생들을 모집하기 위해 갖가지 방법으로 “마아케팅”되고 있기도 하다는 것이다. 따라서 마아케팅定義가 한낱 「비즈니스」(企業經營)에 관한 활동만에 限定될 필요는 없으며, 소위 「논 비즈니스」(non-business)로서의 기업경영 이외의 組織體에도 똑 같이 마아케팅定義가 적용됨으로써, 이제부터의 마아케팅은 넓은 뜻에서의 이른바 「온갖 組織의 마아케팅」(organizational marketing)이라 불리워져야 한다는 것이다.

이러한 觀點에서 누구보다도 먼저 마아케팅定義의 擴張說을 내세운 論者가 바로 코트러(P. Kotler)와 레비(S.J. Levy)이다. 그들은 처음으로 그들의 論文 가운데서 『오늘의 마아케팅이란 모든 組織體가 그 活動對象으로 포괄될 때 비로소 그 참된 뜻이 부각된다』⁽¹⁷⁾고 못박으면서, 그 후에 「코트러」 자신이 마아케팅定義란 가령 구체적으로는 다음의 그림에서와 같이, 公·私의인 營利組織體뿐만 아니라 온갖 公·私의인 非營利組織體까지도 포괄하는 방향에까지 확장되어야 한다고 주장한 것이다.

		私 的		公 的	
營 利	私 企 業	合 名 會 社	州 立 航 空 會 社	州 立 電 話 會 社	
	個 人 事 業 主				
非 營 利	私 立 博 物 館	教 會 慈 善 施 設	政 府 機 關	公 立 學 校	
	私 立 大 學	私 立 協 會	公 立 病 院		
	私 立 協 會				
	私 立 病 院				

資料 : P. Kotler, *Principles of Marketing*, Prentice-Hall, 1980, p. 67.

〈圖 1〉 組織體의 4가지 類型

(17) P. Kotler & S. J. Levy, "Broadening the Concept of Marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 33, January 1969, pp.10-15.

코트러(P. Kotler)는 그 때부터, 始終一貫하여 마아케팅定義의 擴張說(broadening concept)을 앞세우게 되는데, 그러한 주장은 그의 主著인 「마아케팅管理論」(第3版)에서 최초로 『마아케팅은 바로 交換過程을 통해 必要와 欲求를 충족시키는 모든 人間活動(human activities)』⁽¹⁸⁾이라고 具體化될 정도로 강조되며, 그것은 계속되어 그 第4版(1980년)에서나 第5版(1984년)에서도 변함은 없다. 특히 코트러는 그의 「非營利機關의 마아케팅」⁽¹⁹⁾과 「教育機關의 戰略的 마아케팅」⁽²⁰⁾에서는, 일체의 「논 비즈니스」機關의 활동을 기업의 마아케팅활동 이상으로 格上시키면서, 전혀 營利性이나 收益性을 度外視한 非營利機關의 활동을 마치 마아케팅의 핵심인양 간주까지 하고 있다.

코트러의 이러한 無限的인 擴張定義는 그 후 헨버(R. Ferber)⁽²¹⁾, 하워드(J.A. Howard)⁽²²⁾ 등 많은 論者들에 의해 支持되면서, 오늘날의 마아케팅定義의 再定立에 있어서의 하나의 指標로 굳혀가는 듯한 樣相을 보이기도 한다. 아닌게 아니라, 80년 대에 들어서자 코트러流의 擴張定義가 어느 의미에서는 미국 마아케팅學界에서의 지배적인 潮流가 되어 가기도 한다. 오히려 그런 탓으로 해서, 1960년 이래 단 한번도 改正된 바 없는 미국마아케팅協會의 在來式定義가 25년 후의 1985년에야 드디어 크게 수정되는 契機가 빚어진다. 즉 미국마아케팅協會의 理事會는 1985년 3월에 이제까지의 機能說에 立脚한 마아케팅定義에서 탈피하여, 기업 이외의 개인적이거나 조직적인 모든 營利·非營利機關을 포괄한, 일핏 無限的이라고도 할만치 크게 擴張된 다음과 같은 새로운 마아케팅定義를 確定·公布하기에 이르는 것이다.

『마아케팅이란 개인적이거나 조직적인 목적을 충족시키는 交換을 창조하기 위해 아이디어나 製品, 또는 서비스에 관한 流通, 促進, 賣價, 컨셉트(concept) 등을 計劃·執行하는 過程이다.』⁽²³⁾

미국마아케팅協會는 이렇듯 매우 복잡한 정의를 앞세우면서도 그나마 그 追記(comment)에는 기업 이외의 非營利 組織體(non-profit organization)도 반드시 「마아케팅活動의 主體」

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

(19) P. Kotler, Marketing for Nonprofit Organization, 2nd ed., Prentice-Hall, 1982.

(20) P. Kotler, Strategic Marketing for Educational Institutions, Prentice-Hall, 1985.

(21) R. Ferber, "The Expanding Role of Marketing in the 1970's." in *Journal of Marketing*, Vol. 34, January 1970.

(22) J.A. Howard, Marketing Management, 3rd ed., Irwin, 1973.

(23) "Marketing is the process of planning and executing the conception, pricing, promotion, and distribution of ideas, goods, and services to create exchanges that satisfy individual and organizational objectives (AMA Board, *Marketing News*, March 1, 1985)."

로 포괄시킬 것을 강조하고 있다. 이 모든 것은, 결국 적어도 표면적으로는 이러한 擴張說이 80년대 이후의 새로운 마아케팅定義로서 再定立된 것을 시사해 주는 것이지만, 그렇다고 그것이 과연 진정한 의미에서의 오늘날의 새로운 마아케팅定義일 수 있는지는 물론 의문이다. 무엇보다도 코트러流의 無限的 擴張說이 미국마아케팅協會의 공식화된 새로운 정의로서 再定立될 수 밖에 없는 背景의 하나로써, 코트러 자신이 여러 차례에 걸쳐 미국마아케팅協會의 協會長職을 重任했었다는 사실을 들 수가 있다. 그만큼 코트러는 적어도 미국의마아케팅學界에 있어서는 매우 비중이 큰 人士의 하나였었고, 따라서 평소 그가 주장하는 擴張說이 마아케팅定義의 再定立에 전혀 反映되지 말아야 한다는 법도 없었을 것이다.

그러나 이러한 個人的 背景이나 影響力 등의 문제를 따지기 이전에, 바텔즈(R. Bartels)⁽²⁴⁾나 럭크(D.J. Luck)⁽²⁵⁾의 지적도 있듯이, 애당초 마아케팅定義에 있어서의 擴張說이라는 것이 극히 非論理的인 虛構 밑에서 앞세워졌다는 사실에 留意가 있어야 마땅하다. 이를테면 코트라나 하워드(J.A. Howard)의 주장대로, 기업 이외의 「논 비즈니스」적인 조직이나 기관에도 틀림없이 「마아케팅과 같은(비슷한) 활동(marketing-like activities)」이 있기는 하다. 그러나 마아케팅의 참뜻이란 “market-ing”이라는 合成 原語에서도 짐작될 수 있듯이 어디까지나 「市場」을 그 기반으로 하고 있는 것이다. 그런데 市場에서는 自由競爭과 營利性이라는 2大原則이 지배되고 있어, 「논 비즈니스」적인 기관이나 조직에는 이러한 원칙이 적용될리도 만무하다.

가령 大學이라는 이름의 「논 비즈니스」組織이 학생을 보다 많이 확보하기 위해 마치 마아케팅促進(marketing promotion)과 같은 광범한 學生募集運動을 전개는 해도 價格競爭을 앞세울 수는 없다. 또 寺院이나 教會라는 이름의 「논 비즈니스」機關이 信徒를 확보하기 위한 促進活動을 앞세워도 역시 價格競爭이나 品質競爭을 전개할 수는 없다. 다만 그러한 「논 비즈니스」기관이나 조직이 어디까지나 이른바 마아케팅 마인드(marketing mind)를 지니고, 마아케팅활동의 여러가지 利點 가운데의 어떤 것들을 그대로 援用하거나 攝取한다고 해서 그것이 곧 市場을 기반으로 한 마아케팅과 똑 같다는 식의 論理와는 어떠한 의미에서든 전혀 相通하지는 않을 것이다.

더구나 학문으로서의 오늘날의 마아케팅論은 분명히 기업경영의 經濟的(또는 管理的)인 측면을 그 認識對象으로 삼고 있는 현대經營學의 分科學인데도, 餘他的 分科學과는 달리,

24) R. Bartels, "The Identity Crisis in Marketing," in *Journal of Marketing*, Vol. 38, October 1974.

25) D.J. Luck, "Broadening the Concept of Marketing Too Far," in *Journal of Marketing*, Vol. 33, July 1969.

유독 마아케팅論만이 「논 비즈니스」 기관이나 조직에까지 그 대상을 확장시켜, 이렇듯 마아케팅개념 자체를 복잡하기 이룰데 없는 성격의 것으로 만들어 놓아야 할 이유까지는 없을 것이다. 현대의 마아케팅論이 아직도 「마아케-팅(market-ing)의 科學」일 수 있는 이유는 그 주된 관심대상이 市場(마아케트)을 바탕으로 한 기업경영의 활동에 두어지고 있기 때문이며, 적어도 아직까지는 市場을 떠난 마아케팅論이란 있을 수 없기 때문이다.

3. 오늘날의 마아케팅定義

마아케팅이라는 用語가 처음으로 미국에서 탄생한지 거의 1世紀가 지나가는 시점에 다가서고 있으면서도, 그 동안 갖가지 화려한 異見만이 오락가락 했었을 뿐, 결국 오늘날까지도 그 어떤 뚜렷한 定義의 확립도 없었다는 것이 마아케팅定義를 둘러싼 그런대로의 現況이라 할 수 있다. 다만 그러한 가운데에서도, 社會經濟的(매크로의)인 것보다도 되도록 個別經濟的(마이크로의)이며 限定的(機能의)인 것이 받아 들여지고 있는 추세가 아직까지의 일반적인 현실이 되고 있다고 할만하다.

물론 앞에서도 보았듯이, 비록 個別經濟的(마이크로의)인 것이라 하더라도, 기업활동이라는 限定的(機能의)인 범주에서 벗어나, 마아케팅定義를 기업 이외의 非營利組織體나 개인의 활동에까지 확장하려는 움직임도 그 동안 없었던 것은 아니었다. 특히 80년대에 들어서면서, 그러한 움직임이 더욱 거세지긴 하였으나, 분명히 학문으로서의 오늘의 마아케팅論이 적어도 아직까지는 현대經營學의 一分科學인 이상, 마아케팅定義란 어디까지나 個別經濟的(마이크로의)이며 限定的(機能의)인 관점에서 파악되어야 옳을 것이다.

그러나, 막상 그러한 범주 속의 마아케팅定義가 과연 어떤 것이어야 하는가에 대해서는 다만 各論各色만이 여전히 滿發했을 뿐, 그동안 그 어떤 뚜렷한 성격의 것도 없었다. 더구나, 1960년대 이래의 미국마아케팅協會의 定義가 겨우 25년만인 1985년에 크게 수정되었다고는 하나, 그 새로운 정의라는 것이 실은 엉뚱하게 확장된 방향에서만 헛돌기 시작한 이후로는, 미국마아케팅協會라는 이름의 權威 자체가 그만 땅에 떨어진 것과 같은 것이 되어 버렸다.

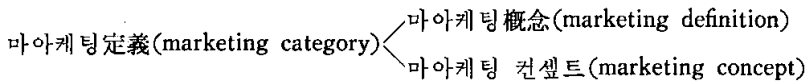
그러기에, 論者에 따라서는 미국마아케팅協會가 내린 마아케팅定義의 일체를 그 후로는 아예 「보잘것 없는 헛소리」로 斷定해서, 各者가 그 나름대로의 정의를 적당히 앞세워 온 것이 차라리 오늘날까지의 일반적인 상황이었었다고 할만하다. 그러한 의미에서도, 그 어떤 통일되거나 일반적으로 납득될 만한 마아케팅定義라는 것이 아직까지는 결코 부각된 바

없다고 해도 過言만은 아닐 상 싶다.

이 모든 것은 결국 따지고 보면, 마케팅이라는 용어가 지니는 意味의 多樣性과 시대의 흐름에 따라 변천해 나간 마케팅 자체의 歷史性 때문일 수 밖에도 없다. 그러나 그렇다고 해서, 마케팅의 참뜻이 어떠한 의미에서든 전혀 이해되고 있지 않다는 것은 결코 아니다. 다만 한마디로 적절히 표현될만한 마케팅定義를 발견해 낼 수가 없어서 그런 것이지, 論者마다 그 참뜻만은 어떠한 형태로든 충분히 이해되고 있기가 보통이다. 다시 말해서 마케팅이 어떻게 定義되어지건, 그것이 적어도 個別經濟的(마이크로의)이며 限定的(機能的)인 관점에 서게 되는 성질의 것이라면, 어떠한 형식으로든 오늘날 그 참뜻만은 각자에 따라 충분히 이해되고 있게 마련인 것이다.

이렇게 볼 때, 오늘날의 마케팅定義는 그 깊은 뜻을 분명히 하기 위해서도, 다음에서와 같이 「마케팅概念」과 「마케팅 컨셉트」로 兩大別되는 바탕위에서 거론되는 것이 지극히 지당하다고 할만하다.

〈表 2〉 마케팅 定義의 兩大別



일반적인 의미에서의 定義(category)에는 소위 本質的 屬性(essential attribute)과 偶有的 屬性(accidental attribute)이 있다는 論理學的인 표현을 빌린다면 마로 前者가 마케팅概念(marketing definition)에 해당되며, 後者가 마케팅 컨셉트(marketing concept)에 해당한다고 할 수 있다. 그런데 論理學에서 말하는 定義란 일반적으로 「人間에 있어서의 패턴(pattern)의 認識」으로 이해되며, 이 때 컨셉트(concept)란 『直觀의 多樣性 가운데서 共通·普偏이라고 생각되는 것이 많은 사람에 의해 「다같이」(com) 「承認된 것」(cept)으로서, 일반적으로 “con-cept”라고 불리운다』⁽²⁶⁾는 것이다. 이를테면 집(家)이라는 定義는 그 本質的 性屬에 있어서는 「그 속에서 人間이 사는 곳」이며, 그 偶有的 屬性에 있어서는 木造집인가, 또는 벽돌집인가의 차이하는 것이다. 따라서 올바른 정의란 이 두개의 屬性이 뚜렷해져야 비로소 그 참된 윤곽이 부각된다고 할 수 있다.

그러지 않아도 當代의 코트러(P. Kotler)조차 일찌기 마케팅定義는 이른바 “concept of marketing”과 “marketing concept”로 구별되는 것이 적절하다고 前提하면서, 『前者는 마케팅에 관한 相反된 認識이라는 混迷에서 올바른 이해를 끌어 내기 위한 통일된 개념이며, 後者는 마케팅에 최선의 빛을 던지기 위한, 마케팅의 적극적인 社會的 빛 管理的 役割』⁽²⁷⁾이라고 못박고 있다. 그러면서 그는 兩者의 區別點으로서 前者는 「마케팅이란 무엇인가」(what is marketing?)에 관한 것이며, 後者는 「마케팅은 어떻게 되어 있어야 하는가」(what should be marketing?)에 관한 것이라는 예를 들고 있기도 하다.

(26) 高峯 一愚, 論理學と方法論, 理想社, 東京, 1967, p. 41.

(27) P. Kotler, Marketing Management, Analysis, Planning, and Control, Prentice-Hall, 2nd ed., 1972, p. 5.

이 경우 이러한 코트리流의 英語表現을 굳이 우리말로 옮긴다면 “concept of marketing” 을 가령 「마케팅概念」으로 異譯할 수 있되, “marketing concept”만은 發音 그대로 「마케팅 컨셉트」로 나타낼 수 밖에는 없다. 그것은 애당초 컨셉트(concept)에 해당되는, 여러가지 의미를 지닌 우리 말의 적당한 通譯語가 없기 때문이다.

1) 마케팅 概念(marketing definition)

(1) 一般的인 마케팅 概念

現代마케팅理論에서 마케팅定義(marketing category)의 핵심을 이루는 마케팅 概念(marketing definition)이란 아무래도 다음과 같은 3가지 관점에서 파악되는 성격의 것이 가장 알맞을 것 같다.

『마케팅이란 收益性이 수반된 기업의 統合的努力으로서의 顧客創造活動이다.』

여기서 마케팅 概念의 3가지 관점이란 따라서 ① 顧客志向 ② 統合的努力 ③ 收益指向 등을 지칭한다.

「1」 顧客志向

이러한 오늘의 마케팅 概念을 형성하는 3가지 관점가운데서 무엇보다도 먼저, 가장 큰 비중을 지닌 것은 물론 「顧客志向」(customer orientation)의인 관점이며, 또 그것이 곧 마케팅 概念의 重要形成部分으로서의 「기업의 顧客創造活動」을 의미하기도 한다.

그도 그럴 것이 걸핏하면 「消費者없이 기업이 없다」(no consumer, no business)나 「소비자는 왕이다」(consumer is king), 또는 「소비자는 항상 정당하다」(consumer is always right)등의 마케팅 格言이 제 멋대로 活步하기 시작한 오늘날과 같은 企業環境 속에서는 첫째도 顧客이요, 둘째도 고객 아니고선 기업 자체의 存立조차 위태로워졌기 때문이다. 그러기에 일찍부터 드럭커(P.F. Drucker)가 「기업의 목적은 곧 顧客의 創造에 있다(to create a customer)」⁽²⁸⁾고 갈파한 것도 바로 그러한 뜻에서 이다.

여기서 기업의 「顧客創造活動」(customer creation activity)이란 결코 단순한 流通段階에서의 販賣活動만을 뜻하는 것이 아니라, 顧客의 必要(needs)와 欲求(wants)를 사전에 파악하는 生産段階 이전의 활동, 이를테면 市場調査(market research)나 製品計劃(product planning) 활동과, 애프터 서비스(after service)와 같은 製品의 販賣段階 이후의 활동도 포괄하는 廣義의 개념임은 물론이다. 다시 말해서 「顧客創造」란 고객이 원하는 제품만을 生産·販賣해서, 그 제품이 고객에 의해 완전히 소비(사용)될 때까지 책임을 져야 한다는 것을 뜻하며, 고객에서 시작해서 고객에서 끝나는 顧客志向的인 활동이 곧 顧客創造活動인 것이

(28) P.F. Drucker, *Managing for Result*, Harper & Row, New York, 1964, p.91.

다. 그래서 현대의 마케팅이 굳이 顧客志向의 마케팅(customer oriented marketing)이라 일컬어지는 이유도 바로 여기에 있게 되는 것이다.

여기서 흔히 「顧客創造」의 代名詞처럼 앞세워지는 고객의 「必要(needs)와 欲求(wants)」라는 표현에는 엄밀한 의미에서 兩者間에 그 어떤 뚜렷한 차이는 없다. 다만 後者が 前者에 의해 유도되는 개념으로서, 말하자면 「필요」라는 본질적(인차적)인 개념에 의해 「욕구」라는 이차적인 개념이 유발된다고 할 수 있다. 다시 말해서 필요가 있어야 욕구가 생겨난다는 점에서 兩者는 「直線的인 關係」에 놓여 있다고 할 만하다. 그러한 의미에서는 「필요란 충족될 것을 원하는 肉體的, 心理的 그리고 社會的인 상태며, 욕구는 그러한 필요에 따라 具體化되기에 이르는 현실적인 상태」⁽²⁹⁾라고 일컬어지기도 한다.

어떻든, 「顧客志向의인 觀點」이란 하나에서 열까지가 오직 고객에서 시작해서 고객에서 끝나야 한다는 기업의 意思決定上의 방향을 뜻한다. 다시 말해서 모든 企業決定의 토대에는 무엇보다도 먼저 「고객만을 위한다」는 사고방식을 깔아 놓고, 오직 소비자의 必要(needs)와 欲求(wants)에 합당한 제품과 서비스를 제공하는 企業目標을 의미하기도 한다. 하긴 오늘날과 같은 高度産業社會에 있어서는 콘슈머리즘(consumerism)이라는 이름의 消費者主權의 부각으로 항상 顧客志向의인 사고방식을 앞세우지 않고선 기업 자체의 存續조차 위태로워질 것도 물론이다.

따라서, 극단적인 표현을 빌릴 때 「팔리지 않는 제품은 결코 만들지 않는다」(즉 고객이 바라지 않는 제품을 생산해서는 팔릴 까닭이 없다)는 식의 넘두리가 正當化되는 시대가 다름도 아닌 오늘날의 마케팅時代(marketing era)라고도 할 수 있다. 하기에, 供給이 이미 需要를 초과하게 되는 購買者市場(buyers' market)에 있어서는 고객의 必要나 欲求에는 아랑곳없이, 덮어놓고 생산된 제품이 제대로 판매될 기미조차 보이지는 않을 것이다.

반면, 아직도 공급이 수요를 능가하지 못하는 販賣者市場(seller's market)에 있어서는 결코 마케팅활동 자체가 등장해야 할 필요조차 있게 될 까닭은 없다. 거기에는 다만 단순한 생산과 판매만 있을 뿐, 기업의 顧客創造活動도 물론 있게 되어 있지도 않다. 덮어놓고 만들기만 해도 팔리게 되어 있기 때문이다. 그러기에, 마케팅활동이 등장해야 할 購買者市場이라면 반드시 顧客志向의인 思考方式을 앞세우게 마련인 것이다.

그런데, 이러한 顧客志向의인 사고방식이 정작 마케팅활동을 앞세워야 하는 현실의 기업에 있어서는 대부분의 眞實한 經營理念이 되고 있는지는 疑問이다. 일찌기 레빗트(T. Levitt)도 탄식한 것처럼, 經營者 중에는 마케팅概念가운데서 가장 중요한 「顧客志向」이라는 實體를 본질적으로 파악하고 있는 者가 매우 적다고 지적하고 있다.

(29) M.L. Bell, *Marketing: Concepts and Strategy*, Houghton-Mifflin, 1966, p.179.

그는 이러한 「마케팅概念에 대한 無知」, 즉 이른바 近視眼的마케팅(marketing myopia)이 결국에는 鐵道産業이나 映畫産業을 비롯해서, 그동안 成長産業이라고 지목된 많은 산업들을 斜陽化하게 한 원인이 되고 있다고 비판한다. 그리고나서 이제 부터의 經營者는 「顧客志向」이라는 것이 그 기업에게 가장 중요하며, 또 企業成長에의 결정적인 基本條件이 되고 있다는 사실을 잊지 말아야 한다고 강조하는 것이다. 그런데도 顧客志向이라는 사고 방식이 오늘날의 모든 기업경영에게 무조건 받아 들여지고 있는 經營理念이라고 믿기는 어렵다는 것이다. (30)

레빗트는 말한다. 『모든 經營者가 중시해야 할 것은, 기업의 목적이 「製品의 生産過程」(goods producing process)에 있는 것이 아니라 「顧客의 필요를 충족시켜 주는 過程」(customersatisfying process)에 있다는 견해에 대한 인식이다』(31)라고. 그에 의할 때, 지금까지의 成長企業이 斜陽化한 것은 고객이 무엇을 원하고 있는가를 파악하지 못한 탓이라는 것이다. 이를 테면 映畫會社가 斜陽化한 것은 결코 텔레비존의 出現때문이 아니라는 것이다. 映畫館의 관객은 영화라는 필름을 바라는 것이 아니라, 필름을 통한 오락을 바라고 있는 것이다. 따라서 영화회사는 映畫制作會社로서가 아니라 娛樂提供會社라고 자각해야 했었다는 것이다.

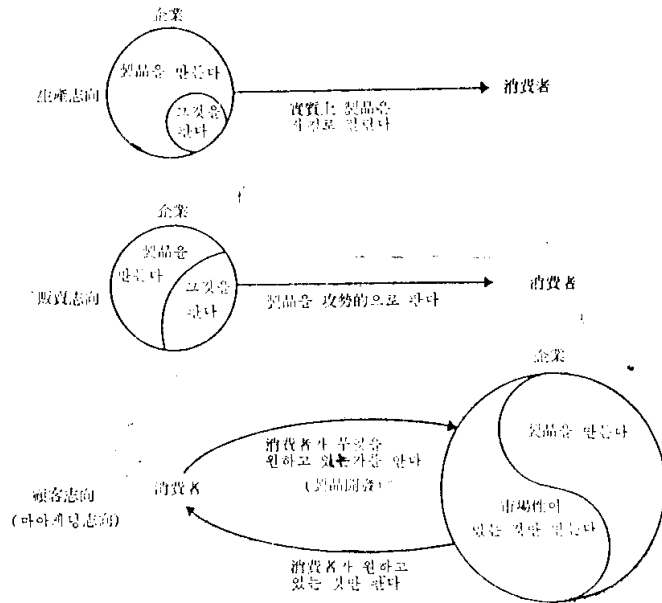
이러한 近視眼的마케팅은 80년대의 오늘날에도 여전히 많은 기업들에 의해 無意識중에 행해지고 있다고 레빗트는 탄식한다. 그에 의할 때, 그가 말하는 마케팅 마이오피아(marketing myopia)는 차라리 소위 마케팅 매트릭스(marketing matrix)라는 확대된 표현으로 格上되어야 할 정도로, 오히려 「顧客志向」이 엉뚱한 관점에서 여러가지로 착각되고 있다는 것이다. (32)

어쨌든, 레빗트의 말대로 고객지향이란 고객의 올바른 필요와 욕구를 그야말로 올바르게 파악하는 바탕위에서 행해져야 하는 것이다. 그러한 의미에서도, 고객지향이라는 마케팅 概念의 핵심은 단적인 표현을 빌릴 때 결코 「만든 것을 판다」(product-out)가 아니라 고객이 원하는 「팔리는 것을 만든다」(market-in)는데에서 그 眞意가 찾아져야 하는 것이다. 이러한 顧客志向(customer oriented)이라는 마케팅 概念의 핵심은 종래의 生産志向(production oriented)이나 販賣志向(sales oriented)과 구별해서, 한눈으로 알기 쉽게 圖解한 것으로는 가령 다음의 그림과 같은 것이 으뜸이라 할만하다.

(30) T. Levitt, 'Marketing Myopia,' in Harvard Business Review, July-August, 1960. (이 論文은 그 후 그의 *Innovation in Marketing*, 1962. 第3章의 "Marketing Myopia"의 기초가 되고 있다.)

(31) T. Levitt, 'Marketing Myopia,' in S.H. Britt & H.W. Boyd (ed.), *Marketing Management and Administrative Action*, 1963, pp.51 ff.

(32) T. Levitt, *The Marketing Imagination*, The Free Press, N.Y., 1986, pp.8-9.



資料 : M.I. Mandel & L.J. Rosenberg, Marketing, 2nd ed., Prentice-Hall, 1981, p. 13.

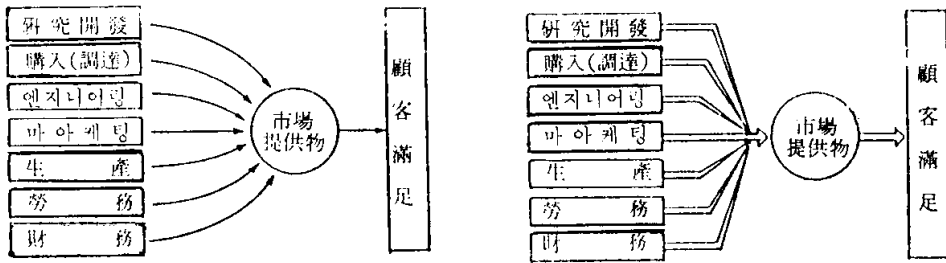
〈圖 3〉 生産志向이나 販賣志向과 구별되는 顧客志向의 마케팅概念

「2」 統合의 努力

현대의 마케팅概念을 형성하는 두번째 관점은 기업의 「統合의 努力」(integrated effort)이다. 제아무리 顧客創造活動을 제대로 전개했다고해서 기업 전체로서의 調和가 지탱되지 않는 상황 아래서는 그 기업의 영속적인 발전이 기대될 리는 만무하다. 또 기업의 목적은 기업 전체로서도 오직 마케팅뿐이라는 사고방식의 유지가 절대적이다.

다시 말해서, 제 아무리 顧客志向의인 마케팅目的을 앞세운다고 해서 기업 전체가一心同體가되어 이러한 마케팅目的을 追從하지않을 때 顧客志向은 한낱 물거품이 되게 마련이다. 기업의 각 부문이 섹셔널리즘(sectionalism)을 固守할 때 결코 顧客志向이 이룩될까닭도 없다. 顧客志向이란 기업 전체가 기업내의 모든 機能領域에 있어서의 활동을 무엇보다도 消費者問題에 집중시켜 하나의 「토탈 오퍼레이션 시스템」(total operation system)으로써의 體系를 확립해야 비로소 實現可能한 것이다.

가령, 企業組織을 機能的으로 표현한다면, 마케팅部門 이외의 企業機能, 예컨대 生産機能, 人事機能, 財務機能 등은 오직 마케팅機能의 발휘만을 위해 전면적으로 支援해야 하는 것이다. 즉 기업의 全力을 오직 마케팅機能의 발휘만을 위해 傾注되어야 한다는 뜻



(a) 非統合的마케팅

(b) 統合的마케팅

〈圖 4〉非統合的마케팅과 統合的마케팅

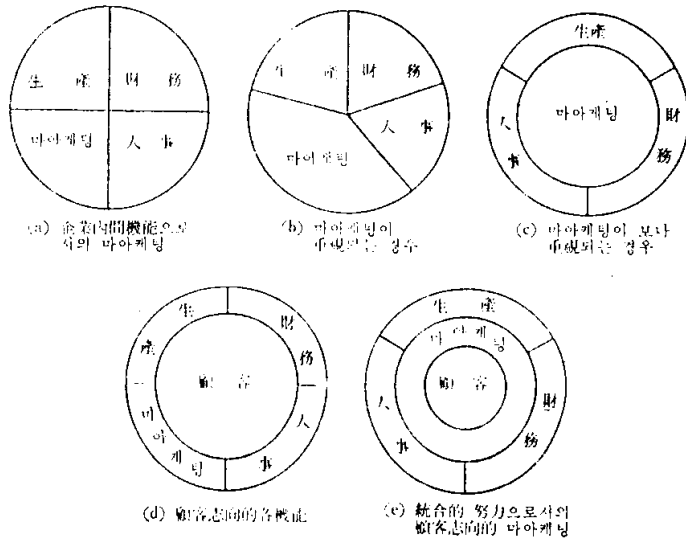
에서 흔히 이를 全社的마케팅(total marketing), 뉴 마케팅(new marketing), 또는 모던 마케팅(modern marketing)이라는 식으로 호칭하기를 잘한다.

그러한 호칭이야 어떻든, 全社的인 노력을 오직 마케팅目的의 달성을 위해 투입할 때 제대로 기업의 마케팅활동이 작동될 수 있는 것이다. 그러기에 『소비자욕구의 충족을 통해서 統合的 企業目標을 유리하게 달성하는 방향으로 組織內의 모든 기업기능을 유도해야 하는 것』⁽³³⁾이 바로 마케팅인 것이다.

이렇듯 기업의 목적은 오직 마케팅에 있다는 사고방식이 기업 전체의 理念으로 굳혀지며, 이를 바탕으로 해서 經營者가 매사에 顧客志向의인 意思決定을 내리게될 때 統合的 努力이 실현되기에 이르는 것이다. 이럴 때 기업 전체의 統合的 努力에 의한 마케팅을 統合的 마케팅(integrated marketing)이라 하게 된다. 가령 종래의 非統合마케팅(non-integrated marketing)과의 차이를 圖示한다면 다음의 그림과도 같아진다.

그러나 이러한 그림은 엄밀한 의미에서 고작 平面的이며, 실제의 統合的마케팅의 實相이란 그리 간단하지 않고, 기업의 統合的 努力度에 따라 매우 복잡하다. 이를테면 코트리(P. Kotler)의 다음과 같은, 여러 단계에 걸친 統合的 努力度에 따른 그림들이 오늘날 統合的 마케팅의 올바른 이해를 위한 최선의 것이 되고 있다고 할 만하다. 이 때 기업의 全體機能을 다만 生産(production), 마케팅(marketing), 財務(finance), 人事(personnel)의 4大機能으로만 大分한 것은 마케팅論의 包括科學으로서의 現代經營學(經營管理論)의 領域分野가 흔히 그렇게 4大別되기가 일반적이기 때문이다. 또 이 경우 「顧客志向」과 「統合的 努力」이라는 2大마케팅概念의 핵심에 알맞는 그림은 바로 마지막 (e)圖이며, (a)圖 이외의 그림들은 다만 마케팅이 중시되고 있다는 표현의 代辯일 뿐이다. 물론 (d)圖는 「顧客志向」을 나타내고 있기는 하되, 「統合的 努力」이 缺如됨으로써 진정한 의미에서의 마케팅

(33) W.J. Stanton, *Fundamental of Marketing*, 7th ed., McGraw-Hill, 1984, p.12.



資料 : P. Kotler, Marketing Management, 6th ed., 1988, op. cit., p.25.

〈圖 5〉 統合的 努力度の 各段階

팅 개념에 따른 그림이라고 할 수는 없다.

「3」 收益指向

마케팅 개념의 마지막 세번째 관점은 「收益指向」(profit direction)이다. 오늘날과 같은 고도의 産業資本主義時代に 있어서 收益을 度外視한 기업이란 있을 수도 없는 것은 물론이다. 따라서 기업의 마케팅 활동도 어디까지나 收益性追求의 原理가 그 기반을 이루고 있는 것도 물론이다. 다만 이 경우의 收益이란 기업성장을 위한 최소한의 것이지, 결코 무한한 收益極大化의 그것은 아니다. 기업의 이른바 社會的責任을 다하는 線에서의 適正收益이 바로 그것이다.

결국 適正收益이란 마치 人間에 있어서의 食物과도 같은 것이다. 따라서 기업이란 수익을 바탕으로 해서 성장되며, 또 그러기 위해서는 마케팅 활동을 전개할 수 밖에도 없는 것이다.

물론, 수익을 때와 경우에는 아랑곳 없이, 언제 어느 때나 중시하게 되는 사고 방식이란 곧잘 社會的 非難의 대상도 되는 일이 흔하지만, 그것은 어디까지나 收益追求의 수단이나 방법의 適正성과, 그 社會的 貢獻과의 관점에서 문제가 되는 것이지, 적절한 수단과 방법으로 추구되는 한에 있어서는 수익 또는 이윤 자체가 사회적 비난의 대상이 될리도 만무하다. 바로 마케팅 개념으로서의 收益指向이란 그러한 의미에서의 企業理念이며, 또 그것은

총래의 生産志向이거나 販賣志向下에서의 收益指向의 기업이념과도 다르다.

가령 販賣志向의인 기업의 收益指向의 思考方式은 今期에는 이 만큼만 賣出額이나 賣出량을 신장하고 싶다는 數量重視의인 성격의 것이었으나, 마아케팅概念으로서의 收益指向의 사고 방식은 數量重視의인 것이 아니라 오히려 質의重視의인 것이다. 이를테면 매출액이 前期보다도 2割 가량 신장했다고 하더라도, 그로 인해 販賣經費가 4割이나 초과했다면 利潤面에서는 오히려 마이너스이다. 따라서 收益指向이란 기업 전체의 관점에서 바라 보는 質的인 성격의 것임을 알 수 있다.

결국 어떠한 의미에서든, 收益이 전혀 수반되지 않는 기업활동이 결코 마아케팅활동이라 할 수는 없는 것이다. 이를테면 赤字가 앞세워진 販賣는 단지 판매일 뿐이지 마아케팅은 아니다. 適正收益이 수반될 때 그것은 판매이자 또한 마아케팅이다. 비근한 예로, 赤字輸出이나 饑餓輸出은 단지 수출(export)일 뿐, 결코 수출마아케팅(export marketing)은 아니다. 따라서 國內市價보다도 싼 값으로 수출될 경우, 그것은 어디까지나 貿易(trade)일 뿐, 물론 무역마아케팅(trade marketing)도 아니다.

대충 이상과 같은 3가지 관점이 오늘날의 마아케팅概念을 형성하는 골자들이라 할 수 있다. 물론 이러한 3가지 관점은 대다수의 미국마아케팅論者들의 오늘날의 관점과도 일치한다. 이를테면, 코트러(P. Kotler)와 함께 미국에서의 2大마아케팅論者로 군림하는 맥카시(E.J. McCarthy)도 그의 대표적인 著書 중 第4版까지는 60년대의 미국마아케팅協會(AMA)의 정의에 단순히 『……고객을 만족시키기 위한 기업활동』⁽³⁴⁾이라는 顧客志向의인 표현만을 추가시키고 있었으나, 그의 제5판에서는 전혀 AMA정의의 인용없이 『마아케팅개념은 「① 顧客志向(customer orientation) ② 統合의인 企業努力(integrated company effort) ③ 賣出 그 자체보다도 企業目的으로서의 利潤(profit, rather than just sales, as a goal of the firm)」의 3者로 집약된다』⁽³⁵⁾고 수정하고 있기까지 할 정도이다. 물론, 그는 그 후 그 第8版에서는 마아케팅概念이란 마이크로와 매크로의 兩者的 觀點에서 파악해야 한다는 식으로 원래의 주장을 반복도 하고 있지만⁽³⁶⁾, 한가지 분명한 것은 마아케팅개념이 적어도 마이크로의(個別經濟的)인 관점에서 云々될때 예외없이 이상과 같은 3가지 관점에서 파악되고 있다는 사실이다.

(2) 마아케팅概念上的 葛藤

(34) E.J. McCarthy, *Basic Marketing, A Managerial Approach*, Irwin, 4th ed., 1971, p.19.

(35) *Ibid.*, 5th ed., 1975, p.25.

(36) E.J. McCarthy & W.D. Perreault, Jr., *Basic Marketing*, 8th ed., 1984, op. cit., p.11.

마케팅概念(marketing definition)은 이상에서 본바와 같이, 결국 그 眞意란 ① 顧客志向 ② 統合的努力 ③ 收益指向 등 대략 3가지 기둥으로 구성되는 점에 있다고 할만하다. 그러나 당장 企業維持나 企業成長이 도모되어야 한다는 局部的・短期的・微視的인 관점에서 그러한 3가지 기둥가운데에서도, 우선은 급한대로 「顧客志向」과 「收益指向」, 따라서 「顧客創造를 위한 收益確保」라는 2가지 기둥만이 앞세워지게 마련일 것이다. 그럴 때, 기업의 입장에서는 무엇보다도 「顧客志向과 收益指向」의 調和에 온갖 努力을 傾注해야 마땅할 것이다.

그러나 실은 「顧客志向」과 「收益指向」이라는 두개의 기둥간에는 그 調和보다도 자칫하면 兩者間의 衝突이나 마찰이 빚어지기 쉬운 요소가 介在되고 있음이 보통이다. 그렇지 않아도, 어떤 調査研究에 따르면 『實際面에 있어서 顧客志向과 收益指向의 兩者間에는 작은 충돌이 생긴다』⁽³⁷⁾는 企業側意見이 압도적이었다는 것이다.

이처럼 양자는 마케팅概念의 핵심을 이루면서도 실은 二律背反的이며, 서로가 相衡的인 것이어서, 마케팅概念上的 커다란 「디렘머」의 하나가 되고 있다. 그러나 마케팅이 어디까지나 收益(利潤)을 바탕으로 한 個別企業의 활동이라는 관점에서는 무엇보다도 기업의 利潤獲得이 우선되며, 顧客滿足의 提供이란 단지 二次的인 문제가 될 수 밖에도 없다. 다시 말해서 顧客滿足은 기업의 利潤獲得을 위한 수단일 따름이다.

그도 그럴 것이, 제아무리 처음에서 끝까지 顧客志向의이어야 한다 하더라도, 전혀 이윤을 度外視한 顧客志向이란 적어도 資本主義經濟體制下에서는 있게 되어 있지도 않다. 企業存續의 바탕은 결국은 이윤이기 때문이다. 다만 이 경우의 이윤이란 앞에서도 강조한대로 어디까지나 適正利潤(suitable profit)의 뜻이지, 결코 收益極大化(profit maximization)의인 성격의 것은 물론 아니다.

실사 그렇다고 하더라도, 이러한 사고방식이 과연 90년대의 오늘날에도 계속되는 변함 없는 사고방식인지에 대해서는 異論이 많다. 오늘날의 공통적인 표현을 빌린다면, 顧客志向이 企業利潤을 확보하기 위한 수단이라는 論理는 어쩌다가 지난 60년대에서 70년에 걸치는 동안에 定着된 企業의 常識에 불과 했을 따름이었다는 것이다. 벨(M.L. Bell) 등에 의할 때 이러한 企業의 常識의 바탕에는 대략 다음과 같은 假說이 그 前提가 되고 있어서 그렇기도 했었다는 것이다.⁽³⁸⁾

(37) H.C. Barksdale & B. Darden, "Marketer's Attitude toward the Marketing Concept," *Journal of Marketing*, October 1971, pp. 29-36.

(38) M.L. Bell & C.W. Emory, "The Faltering Marketing Concept," *Journal of Marketing*, October 1971, pp. 39-40.

① 企業에게는 기업의 장기적인 存續이 제일이며, 소비자에게 財貨나 서비스를 提供하는 것은 이 목적을 위한 수단이다.

② 소비자는 자기 자신이 스스로 자기의 利益을 지켜야 하며, 또 지킬 수도 있는 것이다.

③ 소비자는 자기 자신이 商品을 선택할 수 있는 입장에 있다. 따라서 어떤 상품이 잘 팔리고 있다는 사실은 그 상품이 소비자의 需要를 충족시키고 있다는 증거나 마찬가지이다.

④ 물론 기업은 그 長期的 存續이 소비자의 滿足에 依存되고 있다는 것을 인식하고 있다. 그러나 단기적으로는 利潤追求가 顧客志向에 우선한다.

그러나 이러한 假說은 70년대 후반에서 80년대에 접어들면서 일기 시작한 淸슈머리즘(Consumerism)의 세찬 바람에 의해 점차로 再考되지 않을 수 밖에 없어진다.

여기서 淸슈머리즘이란 消費者主義 또는 生活者主義라고도 불리우며, 흔히 소비자의 基本的 權利를 지키기를 주장하는 理念이자 哲學이라 일컬어진다. 다시 말해서 淸슈머리즘은 顧客(消費者)志向이거나 消費者運動 또는 消費者行政과 같은 재래의 차원에서 벗어나서, 주로 人間과 環境을 지킨다는 새로운 價値基準에 입각해서 社會·生態學的 밸런스(Social-ecological balance)와 人間福祉를 志向하며, 보다 높은 차원의 세계에 있어서 消費者主權을 확립시키는 思想 내지 理念이라 할 수 있다.

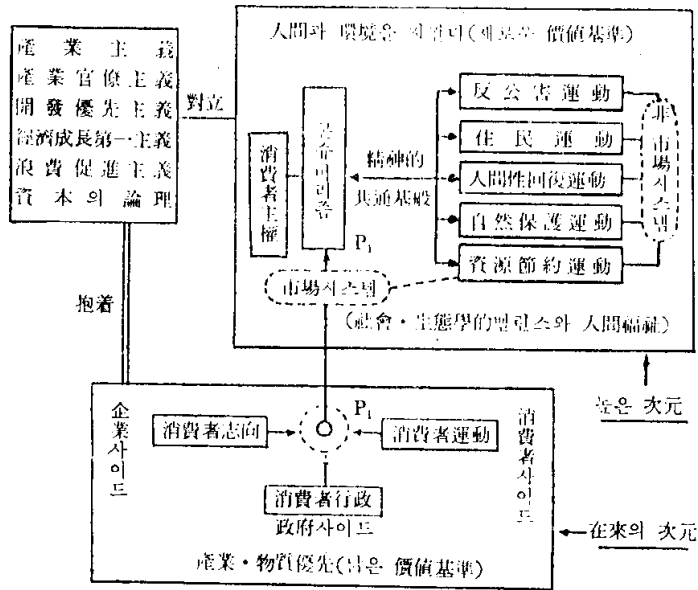
좀 더 색다른 표현을 빌린다면, 淸슈머리즘이란 바로 『政府도 企業도 人間の 欲求를 충족 시킴에 있어 너무 무책임하다는 데에 대한 20세기 市民의 反撥』⁽³⁹⁾에서 태어난 產物이며, 또 그것은 『소비자의 生活水準의 유지과정 가운데서 누적 되어온 不滿의 除去, 回復, 救濟를 위한 소비자의 조직된 努力』⁽⁴⁰⁾이기도 하다.

참고로 淸슈머리즘인 消費者主權(Consumer's sovereignty)이 종래의 消費者運動(consumer movement)과 다른 점은, 後者が 消費者의 利益을 원호하기 위해 단순히 企業活動에 대한 비판을 행하는 데서 始終하는 데에 반해, 前者의 경우는 缺陷商品이나 有害食品, 또는 이를 製造·販賣하는 당해기업, 혹은 公害를 발생시키는 기업 등에 대해 직접 消費者가 고발해서 기업의 社會的 責任을 추궁하게 되는 일련의 노력이라 할 수 있다. 다시 말해서 缺陷商品이나 有害食品은 직접적으로 消費者, 즉 生活者의 생명과 건강의 권리를 위협하지만, 公害도 간접적으로는 環境汚染을 통해 위협한다고 해서 소비자(생활자) 자신이 조직적으로 앞세우게 되는 권리라 할 수 있다. 그러한 의미에서도 淸슈머리즘이 흔히 消費者主權 또는 生活者主權이라 일컬어지기도 한다.

따라서 기업의 마케팅활동은 오늘날과 같은 高度消費時代일수록 그 구사에 앞서 이러한 淸슈머리즘에의 올바른 대책이 미리 강구되고 있어야 함이 원칙이다. 그런데 淸슈머리즘은 오늘날 消費者뿐만 아니라 非消費者도 포함하는 全市民은 물론 企業과 政府도 포괄하는 廣義의 概念으로 파악되기 가 일반적이며, 이러한 관제를 圖解하면 대략 다음과 같아진다고도 할 수 있다.

(39) W.G. Magnuson, "Consumerism and the Emerging Goals of a New Society," Gaedeke & Etcheson, *Consumerism*, 1972, p. 3.

(40) R.H. Buskirk & J.T. Rothe, "Consumerism-An Interpretation," N.Y., 1972, p. 83.



資料 : 三上 富三郎, 現代マーケティングの理論, 다이아몬드社, 東京, 1974, p. 18.

〈圖 6〉 廣義의 콘슈머리즘

어떻든 이러한 콘슈머리즘의 대두는 근년에 와서 顧客志向에 앞선 利潤重視의 企業觀을 근본적으로 흔들어 놓게 된다. 더구나 70년대서부터 80년대를 거쳐 90년대에 이르는 오늘날, 이제까지의 마케팅時代(era of marketing)라는 표현보다도 곧잘 콘슈머리즘時代(era of consumerism)라는 구호를 앞세워 그렇게 호칭하게 되는 것도 消費者主權(콘슈머리즘)의 意味深長한 뜻이 크게 부각되기 시작했기 때문이다. 따라서 기업의 입장에서든 利潤重視의 사고방식에서 顧客重視의 사고방식으로 차츰 轉換되지 않을 수 밖에도 없어진 것이다.

그렇지 않아도, 앞서의 調査研究에 따르면 이미 70년대에 들어서면서 부터는 『만일 顧客志向과 收益指向의 兩者間에 衝突이 생겼을 때 부득이 後者(收益指向)는 포기되어야 할 것』이라는 企業側 見解가 半半이 었었다는 것이다.⁽⁴¹⁾ 이 경우 포기되어야 할 것은 適正利潤인 것은 물론이다. 適正利潤이 보장되지 않더라도 「때에 따라서는」 顧客重視의 사고방식을 앞세워야 한다는 企業觀이 바로 그것이다. 또 그것은 「利潤에 앞서 顧客이 있어야 企業이 있다」는 새로운 消費者主權的인 企業觀을 뜻하기도 하는 것이다.

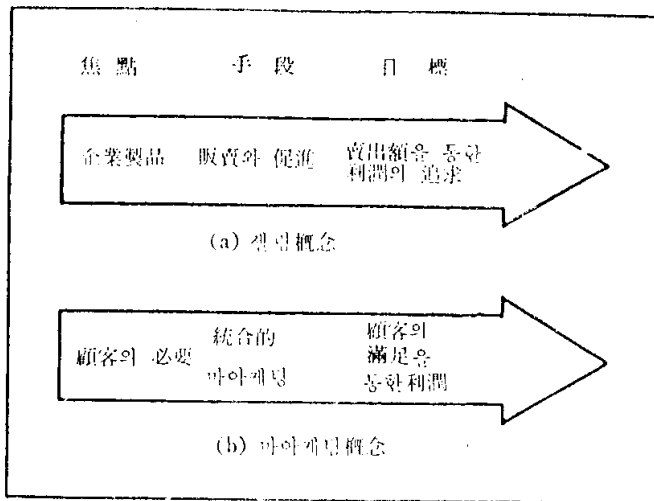
(41) H.C. Barksdale & B. Darden, "Marketer's Attitude toward the Marketing Concept," *Journal of Marketing*, October, 1971, op. cit., pp.32-35.

결국 이러한 사실은 콘슈머리즘時代에 직면하고 있는 오늘날의 기업의 입장에서는 利潤重視에 앞선 顧客重視의 사고방식이 오히려 企業의 常識이 되고 있다는 것을 의미한다. 따라서 이는 오늘의 企業이란 단기적이건 장기적이건 간에 항상 顧客志向을 마케팅概念上의 가장 중요한 기둥으로 아로 세겨야 한다는 것을 뜻하기도 한다. 다만 여기서 適正利潤의 포기란 어디까지나 兩者間에 相衡이 있게 될 경우에 한해서이지, 결코 기업의 維持나 成長을 위태롭게 하면서까지 이윤이 전혀 무시된 마케팅활동의 展開를 뜻하는 것은 아니다.

(3) 마케팅概念과 세일즈(販賣)概念

마케팅概念이 이처럼 대략 ①顧客志向 ②統合的努力 ③收益指向이라는 3가지 기둥으로 구성되고 있다고 할 때, 이는 곧 마케팅概念이 종래의 세일즈(販賣)概念과는 크게 다르다는 것을 의미한다. 무엇보다도 우리말로 는 단순히 「販賣」라고 異譯되는 세일즈(sales), 또는 세일(sale), 혹은 셀링(selling) 등 一連의 표현들은 어디까지나 販賣者(seller)의 必要(needs)만을 중심으로 한 것이며, 마케팅은 購買者(buyer)의 필요가 주로 그 중심이 되고 있다는 점에서 크게 다르다. 다시 말해서 販賣(세일즈)는 기업의 一方通行的(one way)인 개념인데 비해, 마케팅은 企業과 消費者의 雙方通行的(two way)인 개념이라 할만하다.

이를테면, 앞의 그림은 마케팅概念과 세일즈概念의 근본적인 差異點에 언급이 미친 것으로서 유명하지만, 세일즈概念이 단순히 企業의 觀點에서만 생산해낸 製品의 판매를 통

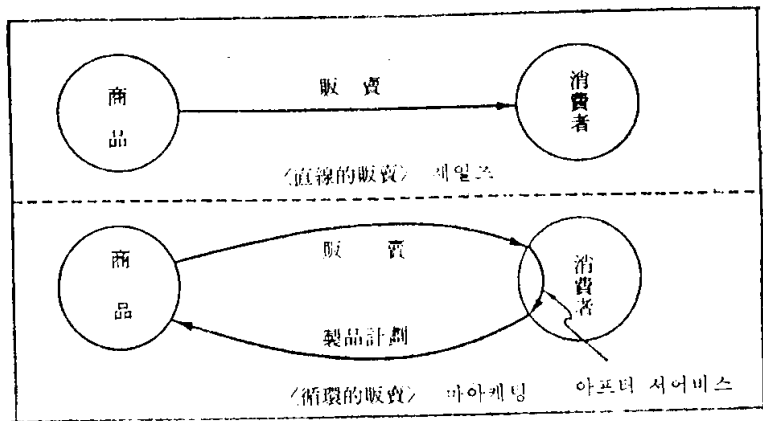


資料 : P. Kotler, *Marketing Management: Analysis, Planning, and Control*, Prentice-Hall, 5th ed., 1984, p. 23.

〈圖 7〉 셀링(selling)概念과 마케팅 概念의 差

해 利潤을 추구하고자 하는 사고방식을 토대로 한 세일즈一邊倒의 것인 데 반해, 마케팅 概念은 어디까지나 기업의 統合的 努力에 의한, 고객에서 시작해서 고객으로 끝나는 顧客 志向性과, 그러한 고객의 만족을 통한 利潤重視라는 사고방식에 철저한 마케팅一邊倒의 것임을 알 수 있다.

이러한 관점을 좀더 具體化시킨 것으로는 가령 다음과 같은 그림도 그려질 수 있겠지만, 어느 경우든 「顧客志向」이라는 점에 세일즈概念과 다른 마케팅概念의 핵심이 놓여지게 된다.



〈圖 8〉 「販賣」와 「마케팅」의 差異

특히 이 그림은 그 가운데에서도 마케팅과 販賣의 차이를 後者가 소위 直接的 販賣를 앞세우는 데에 반해, 前者는 이른바 圓周的 販賣를 행하게 된다는 데에 두고 있다. 즉 販賣는 販賣者(企業)本位인 데 비해, 마케팅은 購買者(顧客) 본위로서, 기업이 만들어낸 製品을 需要者에게 直線的으로 「세일즈」하게 될 때 「販賣」가 앞세워지는 진다는 것이다. 이에 반해 마케팅은 消費者가 원하는 제품이 무엇인가를 製品計劃(product planning)을 통해 파악해서, 이를 製品에 反映・販賣(세일즈)해서, 그 需要者가 완전히 만족할 때까지 아프터 서어비스(after-service)하게 되는 圓周的 내지 循環的 販賣를 그 핵심으로 아로새기고 있다는 것이다.

이처럼 세일즈로서의 販賣와 마케팅이라는 표현간에 커다란 差異가 있다는 사실은 그 자체가 실제로 기업이 운영되는 經營管理의 경우에도 역시 똑같이 적용되는 것은 물론이다. 즉 販賣(세일즈) 概念을 토대로 한 販賣管理(sales management)와 마케팅概念을 기초로 한 마케팅管理(marketing management)間에도 커다란 차이가 있게 되어 있다. 그 커다란 차이란 바로 販賣管理가 生産志向的 管理며, 마케팅管理는 顧客志向的 管理라는 점이다.

결국 이 兩者는 그 근본에 있어서는 기업 전체(business as a whole)로서의 企業理念 자체의 차이라고도 할 수 있다. 이를테면 販賣管理는 한마디로 표현해서 「生産되는 製品만을 販賣」(product-out)하며, 마아케팅管理는 「販賣」될 수 있는 製品만을 生産」(market-sn)하는 企業理念을 그 각기의 토대로 삼고 있다는 뜻이나 마찬가지이다.

한편 「生産志向 對 顧客志向」이라는 관점에서가 아니라, 같은 「顧客志向」이라는 수준에서 兩者를 구별하게 되는 例도 흔하다. 이에 는 대충 두 가지 견해가 있다고 할 수 있는데, 그 共通點으로는 다같은 顧客志向의인 관점에서 있으면서도 『販賣管理는 마아케팅管理의 일부이지, 결코 전부가 아니다』로 집약된다. 우선 그 하나는 마아케팅管理에는 세 가지 핵심부분이 있는데, 그 일부가 販賣管理에 해당된다는 견해이다. 즉 마아케팅管理는 다음에서 처럼 ① 製品計劃 ② 販賣 ③ 아프터 서어비스의 3者를 포괄하는 圓周的(循環的) 販賣를 그 대상으로 하며, 販賣管理는 그 일부로서의 세일즈(販賣)部門만을 관장하는 直線的 販賣가 그 대상이라는 것이다.

〈表 4〉 마아케팅管理의 3大支柱

마아케팅管理의 對象	{	① 製品計劃(product planning) ② 販賣(sales)→(販賣管理의 대상) ③ 아프터 서비스(after service)
------------	---	--

이 때 販賣管理는 글자 그대로 販賣(sales) 部門만의 관리를 뜻하며, 구체적으로는 주로 販賣計劃(sales planning), 販賣組織(sales organization) 및 販賣統制(sales control)와 같은 판매분야에 있어서의 垂直的 機能의 해명이 그 골자가 되는 것은 물론이다. 다만 製品計劃과 아프터 서어비스를 포괄한 圓周的 販賣가 아닌 直線的 販賣가 어디까지나 販賣管理의 핵심을 이룬다고 할 수 있다. 그러나 이 때 販賣管理가 그 대상으로서 製品計劃과 아프터 서어비스 分野까지도 포괄하게 될 때, 마땅히 마아케팅管理로 변모하게 되는 것은 두말할 나위도 없다.

이와는 달리 또 하나의 견해는 미국마아케팅協會(AMA)의 定義처럼 『販賣管理(sales management)란 주로 기업의 人的販賣(personal selling)활동에 관한 計劃(planning), 執行(direction) 및 統制(control)이며, 人的販賣에 종사하는 판매원의 募集, 選擇, 訓練, 裝備支給, 業務割當, 配置, 監督, 報酬 및 刺戟策과 같은 課業을 포함』⁴²⁾ 한다는 식의 견해이다. 즉 販賣管理는 대체로 人的販賣分野에 국한된 관리개념이라는 것이다. 다시 말해서 일명 販賣員管理(sales force management)라고도 일컬어질 수 있는 세일즈맨십(salesmanship)

42) American Marketing Association(AMA), *Marketing Definitions: A Glossary of Marketing Terms, op. cit.*, 1960.

에 관한 일체의 활동을 그 대상으로 하는 것이 바로 販賣管理라는 의미이기도 하다. 다만 販賣員管理로서의 販賣管理도 역시 顧客志向이면서도 마케팅管理의 일부(마케팅管理의 部分領域)라는 점에 있어서는 前者의 견해와 마찬가지로이다.

2) 마케팅 컨셉트(marketing concept)

마케팅 概念(marketing definition)과 함께 마케팅 定義(marketing category)의 2大根幹을 형성하는 것이 바로 마케팅 컨셉트(marketing concept)이다. 이는 다시 말해서, 오늘날의 마케팅 定義란 마케팅 概念과 마케팅 컨셉트로 兩大別되는 바탕위에서 파악됨이 지극히 지당하다는 것을 의미한다.

그러나 엄밀히 따져 들어갈 때 실은 이들 兩者間에는 그 어떤 명확한 구별을 찾기란 힘들다. 그것은 애당초 概念(definition)이나 컨셉트(concept)가 그 語義上 엇비슷한 용어일 수밖에 없기 때문이다. 이에 더하여 定義(category)라는 표현자체도 이들 양자와 엇비슷한 점에서는 마찬가지이다. 그래서 단순히 定義나 概念, 또는 컨셉트라는 용어는 언제나 혼동과 착각의 대상이 되어 왔었다고 할만하다.

비록 그렇다고 하더라도, 마케팅論에 있어서 만은 그 핵심으로서의 마케팅 定義의 올바른 파악을 위해서도 이들 양자의 명확한 구별이 무엇보다도 중요하다. 그것은 마케팅 자체의 歷史性和 多樣性 탓으로 어떠한 형태로든 그렇게 兩大別되지 않고선 그 본질을 제대로 이해할 수 없기 때문이다. 따라서 적어도 명색이 마케팅論者라면 반드시 마케팅 概念과는 구별되는 그 어떤 마케팅 컨셉트를 앞세우게 마련이다.

그런데 마케팅 概念과 마케팅 컨셉트를 그런대로 알기 쉽게 구별한 論者로는 코트러(P. Kotler)가 으뜸이다. 앞서의 지적에서처럼 코트러는 비록 컨셉트(concept)라는 같은 單語를 앞세워, 마케팅 概念을 “the concept of marketing”으로, 그리고 마케팅 컨셉트를 “the marketing concept”로 표현하긴 했어도, 前者를 「마케팅이란 무엇인가」(what is marketing)의 문제와, 또 後者를 「마케팅은 어떻게 되어 있어야 하는가」(what should be marketing)의 문제로 구별했었다. 따라서 마케팅 컨셉트란 그러한 의미에서는 일종의 規範的 概念인 것이 분명하며, 또 그것은 기업의 마케팅活動에 있어서의 그 어떤 理念 내지 哲學, 또는 觀點이나 基本的 思考라고도 할만하다.

그러한 의미에서도 마케팅 컨셉트를 굳이 다른 표현으로 옮겨 놓는다면 예컨대, 마케팅 理念(marketing minded), 마케팅 哲學(marketing philosophy), 마케팅 姿勢(marketing posture), 마케팅 態度(marketing attitude), 마케팅 目標(marketing aims) 등 여러가지가 있을수 있을 것이다. 다만 마케팅 컨셉트가 따로 어떻게 표현되건 간에, 한가지 분

명한 것은 마케팅 컨셉트와 마케팅概念이 서로 끊을래야 끊을 수 없는 관련을 맺고 있다는 사실이다.

다만 이 경우, 마케팅概念은 마케팅컨셉트를 포괄하는 것으로 이해함이 옳다. 다시 말해서 마케팅 컨셉트는 어디까지나 마케팅概念을 토대로해서 출발하고 있다고 봄이 지당하다. 따라서 마케팅 컨셉트를 그러한 관점에서 요약한다면

『收益성을 수반한 기업의 통합적 노력으로서의 顧客創造活動에 관한 經營理念』

이라 할만하다. 이럴 때 마케팅 컨셉트의 根幹은 역시 마케팅概念에서 明示된 ① 顧客志向 ② 統合的努力 ③ 收益指向이라는 3大支柱로 이룩되고 있음이 분명해진다.

그렇다면 마케팅 컨셉트는 과연 어떠한 經營理念을 바탕으로 한 것이어야 할까. 그것은 두말할 나위도 없이 오늘날과 같은 消費者主權時代에 있어서는 다름도 아닌 기업의 社會的責任(social responsibility) 임은 물론일게다. 또 사실 오늘날과 같은 高度産業社會에 있어서는 社會的責任을 다하지 못하는 기업이 제아무리 顧客志向的인 마케팅활동을 전개한다고해서 企業維持나 企業成長을 하게 될 까닭도 없을 것이다. 그것은 社會的責任을 다할줄 모르는 기업은 항상 소비대중으로부터 외면당하기가 일쑤이기 때문이다.

결국, 마케팅 컨셉트로서의 「社會的責任」이란 어느 의미에서는 일종의 規範의概念이라 할 수 있다. 즉 그것은 기업의 마케팅활동에 있어서 지켜야 할 社會的 規範이며, 적어도 오늘날의 顧客志向的이자 消費者主權的인 기업환경 속에서 생존해야 할 기업이라면 그 모두가 信奉해야 할 대상이기도 하다. 따라서 社會的 責任이란 비단 마케팅 만의 컨셉트로서가 아니라 「기업 전체의 컨셉트」(business whole concept)로서 추구해야 할 당연한 현대 기업의 과제이기도 한 것이다.

그런데, 마케팅 컨셉트로서의 社會的 責任의 眞意가 과연 어디에 있으며, 또 구체적으로로는 그것이 어떤 것인지를 뚜렷하게 밝히기란 힘들다. 다만 그것이 어디까지나 일종의 社會的 規範이라는 관점에서는 되도록 社會的 批判이 거세게 일지 않는 테두리안에서 마케팅활동을 전개하는 것만이 무엇보다도 그 첫 바탕이된다고 할 수 있다.

이러하면 70년대 말에 밀어 닳았던 「오일 쇼크」 때 미국의 石油會社들이 앞세운 社會的 對應으로써의 마케팅활동이 바로 그 好例의 하나가 된다. 즉 石油會社들은 油類難을 극복하기 위한 「캠페인」으로 自動車所有者들에게 더 많은 「드라이브」를, 따라서 보다 많은 휘발유를 소비하도록 促進하는 대신에 오일 節約의 방법을 다투어 訴求하기 시작했었다. 그결과 石油會社에 대한 社會的反應이 좋아지고, 궁극적으로는 石油會社와 소비자의 쌍방에 goodwill이 형성되기에 이르러, 그것이 곧 쌍방의 장기적인 이익에 직결된 것도

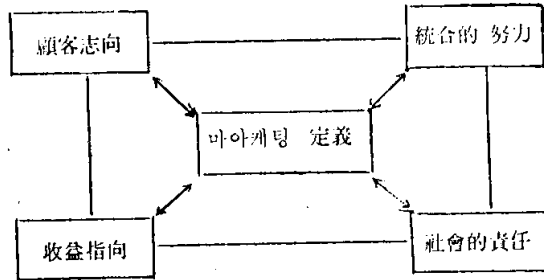
물론이다.

그런데 기업의 社會的 責任이라는 것은 이젠 市場의 범위를 넘어서서 社會의 모든 분야에까지 확대된지도 이미 오래다. 또 사실 기업 자체가 어디까지나 사회에 있어서의 하나의 制度라는 관점에서는 기업이 자기 자신이나 소비자의 이익뿐만 아니라, 사회 전체의 이익까지도 最大로 하는 것과 같은 理念을 가지고 마케팅활동을 전개해야 그나마 企業維持나 企業成長이 그런대로 기대될 수 있는 것이 바로 오늘날의 企業的 現實이기도 한 것이다.

결국 그러한 의미에서는 마치 일종의 이른바 「未來型마케팅의 類型」인 것처럼 착각되기도 잘하는 社會마케팅(social marketing)이나 社會的 마케팅(societal marketing), 혹은 社會·生態學的 마케팅(socio-ecological marketing) 등은 기실 近代마케팅에 있어서의 그 어떤 새로운 接近方法(approach)을 뜻하는 것이 아니라, 단지 기업의 社會的 責任이라는 마케팅 컨셉트에 부합되도록 「이미지 옆」 시켜진 새로운 스타일의 마케팅 思考에 불과하다. 이를테면 社會 또는 社會的 마케팅과, 이와 유사한 일체의 범주들은 마케팅 컨셉트로서의 社會的 責任을 지나치게 강조한 성격의 것일 따름이다. 또 社會·生態學的 마케팅도 公害와 관련된 기업의 사회적책임을 강도높게 역설한 성질의 것에 지나지 않는다. 말하자면 이는 기업이 마케팅활동을 전개함에 있어서의 관점이나 이념의 차이며, 결국 따지고 보면 그것은 바로 일종의 마케팅 컨셉트나 다름은 없는 것이다.

4. 結 論

대략 이상에서 본바와 같이 마케팅 定義(marketing category)는 오늘날 마케팅 概念(marketing definition)과 마케팅 컨셉트(marketing concept)라는 2大根幹에 의해 형성되고 있다고 보는 것이 「定義의 定立」이라는 복잡하기 이를데 없는 現代마케팅論上의 難題 중의 하나를 그런대로라도 이해하기 위한 淸경이라 할만하다. 그럴때 마케팅 定義는 구체적으로는 다음과 같은 4가지 支柱 가운데서 찾아져야 할 성질의 것일 것 같다. 즉 그것은 ①顧客志向 ②統合的努力 ③收益指向 ④社會的 責任의 네가지를 뜻한다. 이 중 前 3者가 마케팅 概念을 형성하고, 後 1者가 바로 마케팅 컨셉트를 지탱하고 있는 셈이다.



〈圖 9〉 마케팅 定義의 4大支柱