

# 巨視마케팅의 二元概念

黃用哲\*

## 目 次

- I. 序 論
- II. 巨視마케팅의 概念規定
- III. 巨視마케팅管理의 二元概念
- IV. 結 論

## I. 序 論

대다수의 사람들은 '마케팅 (marketing)' 概念을 營利追求의 企業活動에 局限되는 機能으로 생각한다. 즉, 마케팅을 企業의 生産物을 販賣할 목적으로 購買者들을 發見하고 刺戟하는 일로 생각해 버린다. 물론 전통적인 의미로 볼 때, 마케팅은 營利組織인 企業에 局限되는 概念에서 출발하였음을 부인하고 싶지는 않다. 그러나 1969년 「코틀러」와 「레비」(Philip Kotler and Sidney J. Levy)에 의해 "마케팅概念의 擴大(The Broadening of the Concept of Marketing)"<sup>1)</sup>라는 論文이 發表된 이래로 現代의 마케팅學者들은 마케팅의 領域을 非營利組織을 포함한 社會組織에 조차도 擴大·適用하고 있다.

물론 이와같은 擴大概念의 展開와 適用에 贊反兩論이 존재하고 있음도 부인할 수 없는 시점이 다. 그러나, 마케팅을 營利組織으로서의 企業에만 局限시켜야 한다는 「럭」(David J. Luck)의 主張을 따른다면<sup>2)</sup>, 經營을 企業의 技術的인 侍女로 轉落시켜 버렸던 國民經濟學者들의 過誤를 재차 경험하게 되는 結果를 초래하게 될 것이다. 현재 經營의 概念을 擴大시켜 모든

\* 經商大學 經營學科 專任講師

1) Philip Kotler and Sidney J. Levy, "The Broadening of the Concept of Marketing", *Journal of Marketing*, January 1969.

2) David J. Luck, "Broadening the Concept of Marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 33, July 1969.

生産組織에 適用할 수 있다는 主張에 대해 反駁하는 學者들은 거의 없다.

따라서 筆者는 마아케팅의 概念을 擴大시켜 非營利組織의 活動을 包含하는 總體的인 社會活動까지 包括하는 것은 오히려 學問의 進一步일 뿐만 아니라, 마아케팅學(marketing discipline)에 대한 社會的 批判을 弱화시킴은 물론, 마아케팅을 營利만을 추구하기 위한 企業의 侍女로서, 또한 단순한 技術(art)로서 轉落해 버릴 危機로부터 구출해 내어 보다 次元 높은 學問의 世界로 進入하는데 기여할 것이라고 確信한다.

마아케팅에 대한 이러한 努力은, 오래전부터 마케터들로 하여금 社會水準의 마아케팅行動과 構造에 대한 관심을 表明하기에까지 이르게 하고 있다. 물론 이러한 努力들이 관련 학계와 실무계에서 꾸준히 進行되고 있음을 알 수 있다. 결국 이러한 모든 활동은 기존의 마아케팅을 微視와 巨視로 兩分하여 體系化하는 것으로 集約되고 있다.

概念의 擴大觀點下에 전개되고 있는 昨今の 마아케팅 現象에 대한 研究動向을 綜合해 보면, 巨視마아케팅管理(macro-marketing management)는 公共政策(public policy)의 管理를 초월하는 有用한 概念으로 擴大·提案되고 있음을 알 수 있다. 이와 같은 마아케팅概念에 대한 擴大的 思考는 世界의 모든 管理者들이 農業, 保健, 輸送 및 原材料와 같은 全體經濟部門의 財貨와 用役に 관한 마아케팅活動을 수행하고 있다는 사실에 기반을 두고 있다. 또한 이들 管理者들이 社會에 미치는 影響의 重要성과 이로 인한 管理者들의 總體的 水準에서의 統合能力이 중요시 되기 때문에, 그들의 全體經濟水準에 기여하려는 社會的 努力과 責任은 巨視마아케팅으로 간주되고 있다.

本稿는 巨視마아케팅管理를 위한 理論開發의 概念的 틀을 제시하기 위해 「지프」教授(Jehiel Zip, Tel-Aviv Univ, Israel)의 見解<sup>3)</sup>를 중심으로 巨視마아케팅의 管理課題(managerial tasks)와 戰略志向性(strategic orientation)을 檢討·紹介하고자 翻案하여 再構成하였다.

本稿의 理論展開의 中心着想은 「지프」教授가 제안한 “管理志向性에 관한 二元概念(A Dual Concept of Managerial Orientation)”에 基礎하고 있다. 本稿에서는 二元概念을 操作하기 위한 方法論이 考察되었고, 또한 實證研究의 假說設定을 위한 巨視마아케팅의 行動的 示唆点들(behavioral implications)이 檢討되었다.

3) Jehiel Zip, "A Dual Concept For Macro-marketing Management" in Macro-marketing-Evolution of Thought-: Proceeding of the Fourth Macro-marketing Seminar, Univ of Colorado, Boulder, colorado August 9-12, 1989, Edited by George Fisk, Robert W. Nason and Phillip d. White, Published by Business Research Division, Graduate School of Business Administration, Univ of colorado Boulder, Colorado, 1989, pp.273-282.

本 研究의 主要테마는 巨視마케팅이다. 따라서 本 研究의 主題를 論議하기에 앞서 마케팅 概念의 擴大와 더불어 混沌狀態에 놓여 있는 마케팅現象에 대한 微視·巨視의 次元의 概念을 명확히 하는 것으로부터 시작하고자 한다.

## II. 巨視마케팅의 概念規定

### 1. 巨視마케팅 思考의 胎動

마케터들은 오래전부터 社會水準의 마케팅行動과 構造에 대한 관심을 표명해왔고, 이러한 努力들이 關聯學界와 實務界에서 현재에도 꾸준히 진행되고 있음을 알 수 있다. 결국 이러한 모든 活動은 既存의 마케팅을 微視와 巨視로 兩分하여 體系化하는 것으로 集約된다. 그러나 아직 이 兩者間의 概念規定과 知識을 體系化하는 데에는 많은 어려움이 존재하고 있음이 사실이다.

물론 이러한 努力의 窮極的인 目標은 微視마케팅이나 巨視마케팅(社會水準의 마케팅) 할 것 없이 兩者 모두 마케팅의 思考를 刺戟하려는데 그 共通의 趣旨를 두고 있음에 有意할 필요가 있다.<sup>4)</sup>

그러면 먼저 本 論考의 主題에 접근하기에 앞서서 이러한 努力들이 어떤 學者들에 의해서 어떠한 形態와 主題下에 발전되어 현재에 이르렀는지를 關聯文獻을 考察하여 要約·整理하는 作業이 先行되어야 할 것 같다. 이에 대해서는 다음과 같이 나누어 考察될 수 있을 것 같다.

(1) 先驗的 關心~①「브레이어」(R. F. Breyer) : 마케팅經路를 社會的 體系와 構造의 觀點에서 파악하여 최초로 社會的인 側面에 管理者의 關心을 표명.<sup>5)</sup> ②「더디」 및 「레브잔」(E. A. Duddy and D. A. Revzan) : 마케팅을 社會 및 經濟的인 諸 要因에 의해 조정되는 일련의 配給過程內에서 機能的으로 相互關聯되는 部分들의 有機的 總體로 定義하였으며, 이들 各 部分들은 成長과 變化를 志向한다고 主張 및 記述함.<sup>6)</sup> ③「알더슨」(W. Alderson) : 마케팅을 機能主義的 視點에서 分析하기 위해, 마케팅에 巨視機能主義的 概念을 導入.<sup>7)</sup>

4) R. P. Bagozzi, "Marketing as Exchange", *Journal of Marketing*, Vol. 31, October, 1975, pp. 32-39.

5) R. F. Breyer, *The Marketing Institution*, New York, McGraw-Hill, 1934, pp. 23-24. R. F. Breyer, "Some Observations on Structural Formation and the Growth of Marketing", in R. Cox, W. Alderson, and S. J. Shapiro, (eds.), *Theory in Marketing*, Homewood: Richard D. Irwin, 1964, pp. 163-175.

6) E. A. Duddy and D. A. Revzan, *Marketing Institutional Approach*, New York, McGraw-Hill, 1947, pp. 235-238.

7) W. Alderson, *Dynamic Marketing Behavior*, Homewood, D. Richar. Irwin, 1965, pp. 53-56.

#### 4 社會發展研究

(2) 最近의 關心과 主要內容<sup>8)</sup> ~最近에 이르러서 마아케팅 分野에서 檢討되고 있는 主要 主題와 그 內容을 要約·整理하면 다음과 같다. ① 마아케팅生産性(marketing productivity) ② 少數集團 마아케팅(minority marketing) ③ 比較마아케팅시스템(comparative marketing system) ④ 地域社會마아케팅(community marketing) ⑤ 開途國마아케팅(marketing in developing countries) 등.

즉, 최초의 마아케팅에 관한 關心과 努力은 마아케팅學(marketing disciplin)을 巨視的 觀點에서 定義·把握하는 것으로 集約되고 있다. 이와 같은 思考의 開發과 努力은 전적으로 社會的 諸 側面의 複合性을 띠게 되는 巨視마아케팅의 胎動을 가져왔다. 昨今の 巨視마아케팅은 삶의 質, 社會的 消費 및 不便消費者(disadvantaged consumer) 등등의 諸 側面에 대한 마아케팅의 役割과 關聯하여 社會的 責任을 全面에서 강조하고 있다.

### 2. 巨視마아케팅 理論의 定着化 問題

이와같은 巨視的, 社會水準的 마아케팅思考의 胎動·發展과 關聯하여 巨視마아케팅 理論을 定着시킴에 있어 마아케팅學者들이 直面하게 되는 至難의 問題點을 導出하면 다음과 같다. 첫째, 巨視마아케팅의 諸 側面은 科學哲學(philosophy of science)의 觀點에서 一貫性을 缺하고 있다. 둘째, 現在의 巨視마아케팅 概念만으로는, 現存하는 마아케팅現象에 適用하거나 새로운 現象을 導出하는 데 필요한 어떠한 概念도 存在하고 있지 않다는 점. 셋째 마케터의 立場에서, 巨視마아케팅을 構成하고 있는 規律과 主題가 무엇이나에 대해서 상당한 論難이 提起되고 있다는 점. 넷째, 非營利機關의 活動을 포함하는 마아케팅의 擴大概念은 本質的인 마아케팅의 內容과 意味를 약화시킬 뿐만 아니라, 實際로 直面하고 있는 重要한 마아케팅主題에 關心을 소홀히 하게 된다. 따라서 많은 마아케팅學者들은 社會마아케팅(social marketing)의 效率性에 疑問을 提起하고 있다는 점 등이다.

이와는 反對로 몇몇 마아케팅學者들은 이러한 마아케팅의 擴大概念을 支持 및 擁護할 뿐만 아니라 마아케팅을 定義하기 위해서 社會哲學과 行動科學에 基盤을 두고 있는 統合理論(metatheory)을 提案하고 있다.<sup>9)</sup>

總體的인 水準에서 巨視마아케팅은 適切히 開發되어야 할 一般理論(the well-developed general theory)의 不足에 의해 그 發展에 支障을 招來하고 있음이 事實이다. 즉, 巨視마아케팅 개념의 曖昧模糊性과 認識對象의 缺如는 ① 마아케팅分野에서의 認識體系不足과 ② 社會次元의 마아케팅의 窮極的 受惠者이고 擁護者인 消費者 및 一般大衆들의 利益과 特別한 關心蓄積

8) G. Fisk, *Marketing and Social Priorities*, Chicago, American Marketing Association, 1974, 참조.

9) R. P. Bagozzi, "Science, Politics, and the Social Construction of Marketing", *American Marketing Association*, Fall Conference, 1976, Proceedings.

에 支障을 招來하고 있다.

### 3. 巨視마케팅의 概念規定

#### (1) 巨視와 微視의 區分 例

巨視와 微視의 區分은 대부분의 行動科學(behavioral science)에서 提起되는 基本的인 問題로서 그 代表的인 例를 살펴보면 다음과 같다.

① 經濟學：케인즈(J. M. Keynes)는 全體經濟의 局面을 理解하기 위해, 相互依存的 國民經濟모델을 提供(消費·投資·貯蓄)함으로써 巨視經濟學을 胎動시킴.<sup>10)</sup>

② 社會學：퍼어드(R. Firth)는 著書 "巨視社會學(macrosociology)"에서 社會學을 巨視와 微視로 區分.

③ 其他：組織行動管理論, 心理學, 政治科學 및 人類學 등에서도 巨視와 微視의 區分을 찾아볼 수 있다.

이와같은 巨視와 微視의 구분은, 일반적으로 微視的 接近方法이 먼저 試圖·開發된 후 巨視的 接近이 試圖·開發된다. 그리고 受講申請, 個別教材 및 學會活動 등에서도 알 수 있듯이 巨視와 微視의 구분은 시간의 經過와 더불어 合法化, 制度化를 이룬다는데 특징이 있다.

#### (2) 巨視와 微視의 區分理由

일반적으로 이렇게 巨視와 微視로 구분하는 主要動機와 理由는 다음과 같다.

첫째, 知識傳達의 效率化라는 實用的 理由와 動機 그리고 무엇보다도 특정 學問의 認識對象으로 삼고 있는 現象에 대한 理論的 區分的 필요성에 의해 구분한다. 둘째, 다루고 있는 主題와 채택하고 있는 方法論의 本質的인 相異點에 의해 구분된다. 셋째, 學者의 研究觀點上的 필요성 때문에 分類되기도 한다.

#### (3) 巨視 및 微視마케팅의 區分 困難理由

마케팅學(marketing discipline)을 巨視와 微視로 구분하는데 따르는 어려움을 살펴보면 다음과 같다.

① 巨視 및 微視마케팅은 마케팅이라는 公同적 概念을 公有하고 있지만, 일반적으로 수용되는 마케팅理論이 존재하지 않는다는 사실은 巨視와 微視의 구분을 어렵게 한다. ② 巨視와 微視의 公同점을 認定한다고 할지라도 여전히 相異點이 존재한다. ③ 兩者間에 실용적이고 본질적인 구분이 가능하고 존재하지만 둘다 마케팅思考를 刺戟하는데 그 公同의 趣旨를 두고 있음

10) John Maynard Keynes, *The General Theory of Employment, Interest and Money*, New York, Harcourt, Brace, 1936, 참조

에 절대 유의할 필요가 있다.<sup>11)</sup>

(4) 巨視 및 微視마케팅의 相異點

巨視 및 微視마케팅의 差異點은 여러 側面에서 다양하게 提起될 수 있고 提起하고 있는 것이 사실이다. 本稿에서 간략히 拔萃 및 整理하여 圖式化하면 다음 <表 II-1>과 같다.

<表 II-1> 微視·巨視마케팅의 相異事項

區分 比較事項	微視마케팅 (Micromarketing)	巨視마케팅 (Macromarketing)
分析單位	個人消費者·個別企業	總體消費者·全體企業 消費者, 全體企業, 政府機關 및 社會現象間的 消費패턴
方法論	實驗的 方法 深層面接法 서베이調查法 現場觀察法, 集中集團面接法	比較研究分析方法 記錄探究調查法 縱斷的 歷史事例調查法 서베이調查法(必要時)
價值志向	價值規範 즉, 企業價值志向(企業生存을 위한 마케팅管理者의 方法論探究志向)	價值規範보다는 價值說明的 志向

資料源: 筆者作成

上記 <表 II-1>에서 價值志向에 의한 巨視·微視마케팅의 구분은 최근 개발된 마케팅 交換理論(marketing exchange theory)에 의해 그 구분이 회박해지고 있다. 최근의 마케팅 交換理論의 軸점은 交換行動에 影響을 미치는 管理者의 努力에서 交換行動自體를 理解하려는 管理者의 努力으로 그 研究의 軸점이 移轉되고 있다.

(5) 巨視·微視마케팅의 概念區分

이를 위해 代表的인 國內外 學者의 主要한 言及內容을 간략히 살펴보자.

① 「吳 相洛」教授: “商品이 生産者로부터 消費者에 이르는 過程을 社會的인 流通現象으로 보고 이의 流通過程 및 機能을 分析·檢討함으로써 이의 改善 및 向上을 圖謀하려는 종래의 社會經濟的인 마케팅論(societal marketing)”을 巨視마케팅으로 정의하고 있다. 그리고 “經營 經濟的 立場에서 流通機能의 現實的 擔當者인 個別經濟, 즉 經營의 內部를 중심으로 이의

11) Richard P. Bagozzi, “Marketing as Exchange”, Journal of Marketing, Vol. 39, October, 1975, pp. 32-39.

마케팅活動을 分析·研究하여 經營合理化를 이룩하려는 마케팅 管理論"을 微視마케팅으로 정의하고 있다.<sup>12)</sup>

② 「金元銖」教授：巨視 및 微視마케팅의 概念規程은 일의적 구분불가. 이의 구분을 위한 마케팅 一般理論 形成→7個의 下位理論構成→巨視·微視區分→統合마케팅의 形成을 주장하고 있다.<sup>13)</sup>

③ 「바고지」(R. P. Bagozzi) : "巨視마케팅의 개념규정을 위해서는 마케팅에서 설명되어져야 할 科學的 研究의 主題, 즉 마케팅現象에 대한 概念化가 前提되어져야 한다고 주장하고 있다.

<sup>14)</sup> 이하 이들에 대해 살펴보고자 한다.

마케팅現象은 廣範圍하여 研究者의 視覺이나 目的에 따라 그 정의도 다양하다. 「헌트」(S. D. Hunt)는 1972년 美國 마케팅協會에서 「콜터」(Philip Kotler)가 "마케팅現象을 微視的(micro)·巨視的(macro)·規範的(normative)·實證的(positive)으로 분류할 수 있는가"에 대한 발표를 基반으로 하여 마케팅領域에 관한 모델을 제시하였다. 「헌트」(S. D. Hunt)의 모델에 의하면 <表 II-2>에서 보는 바와같이 모든 마케팅現象, 主題 및 問題는 ① 營利部門(profit sector)과 非營利部門(non-profit sector), ② 微視的(micro)·巨視的(macro), ③ 實證的(positive)·規範的(normative)으로 분류되어 8가지의 範疇로 구분할 수 있다.

上記 <表 II-2>에서 營利部門에는 그 目的이 利益의 實現을 내용으로 하는 組織 및 他實體에 관한 研究 및 利益志向의 組織의 觀點을 채택한 研究가 포함된다. 非營利部門에는 그 目的이 利益의 실현을 내용으로 하지 않는 모든 組織 및 他實體에 관한 연구 및 非營利組織의 觀點을 채택한 연구가 포함된다.

微視的 마케팅에는 個別單位의 마케팅活動으로서 통상적으로 個別 消費者나 世帶 및 個別企業의 마케팅活動을 포함하며 巨視的 마케팅은 보다 높은 集計水準의 것으로서 마케팅 시스템 또는 消費者 集團에 研究가 포함된다.

實證的 마케팅은 현실적으로 존재하는 마케팅 活動 및 現象을 記述하고 설명하며, 예측하고 이해하고자 하는 觀點을 취하여 마케팅의 존재(what is)를 검토하는데 비하여 規範的 마케팅은 마케팅의 組織과 個人이 무엇을 하지 않으면 안되는가를 규정하려는 觀點을 채택하여 마케팅의 當爲性(ought to do or ought not to do)을 검토하는 것이다.

12) 吳相洛, 마케팅原論-巨視마케팅-, 法文社, 1986, p. 15.

13) 金元銖, 巨視마케팅論, 經文社, 1988, pp. 8-9.

14) R. P. Bagozzi, op. cit, 1975, pp. 38-39.

〈表 II-2〉 마아케팅現象의 “概念化 1”

區 分		實 證 的	規 範 的
營 利 部 門	微 視 的	1. 다음 事項에 관한 問題, 論点, 理論 및 研究 ① 個別消費者的 購買行動 ② 企業의 價格決定方法 ③ 企業의 製品決定方法 ④ 企業의 促進決定方法 ⑤ 企業의 流通經路決定方法	2. 企業의 다음의 事項을 어떻게 遂行 하는가에 관한 問題, 論点, 規範的 모델 및 研究 ① 마아케팅믹스의 決定 ② 價格에 관한 意思決定 ③ 製品에 관한 意思決定 ④ 促進에 관한 意思決定 ⑤ 包裝에 관한 意思決定 ⑥ 購買에 관한 意思決定 ⑦ 國際마아케팅에 관한 意思決定 ⑧ 마아케팅部門의 組織化 ⑨ 마아케팅努力的 統制 ⑩ 마아케팅戰略의 樹立 ⑪ 마아케팅問題에 관한 시스템 理論 의 適用 ⑫ 小賣商의 管理 ⑬ 都賣商의 管理
	巨 視 的	3. 다음 事項에 관한 問題, 論点, 理論 및 研究 ① 總體的인 消費패턴 ② 마아케팅에 관한 制度的 接近法 ③ 마아케팅에 관한 商品的 接近法 ④ 마아케팅의 法律的 側面 ⑤ 比較마아케팅 ⑥ 마아케팅시스템의 効率 ⑦ 貧困한 者가 더 많이 支出하는지 의  여부 ⑧ 마아케팅이 經濟開發을 促進 또는 遲延시키는가의  여부 ⑨ 流通經路上的의 力學 및 葛藤關係 ⑩ 마아케팅機能의 普遍性 與否 ⑪ 마아케팅 콘셉트는 消費者利益과 一貫性 있는지의  여부	4. 다음 事項에 관한 問題, 論点, 規範 的 모델 및 研究 ① 마아케팅이 效率的으로 될 수 있 는 方法 ② 廣告가 社會的으로 바람직한 것인 지의  여부 ③ 消費者主權은 바람직한 것인지의 여부 ④ 需要를 刺戟하는 것이 바람직한 것인지의  여부 ⑤ 流通費用이 너무 과중하지 않은지 의  여부 ⑥ 貧困한 者가 더 많이 지불하지 않 는 지의  여부 ⑦ 어떤 종류의 마아케팅 規制法律이 적당한지의  여부 ⑧ 垂直的 마아케팅 시스템은 社會的 으로 바람직한 것인지의  여부 ⑨ 마아케팅은 특별한 社會的 責任을 수행해야 하는지의  여부



區分		實證的	規範的
非營利部門	微視的	5. 다음 事項에 관한 問題, 論點, 理論 및 研究 ① 消費者의 公共財 ② 非營利組織 ③ 非營利組織의 促進決定方法 ④ 非營利組織의 流通經路 決定方法 ⑤ 公共財 마케팅에 관한 事例研究	6. 非營利組織이 어떻게 다음 사항을 수행해야 하는가에 관한 問題, 論點, 規範的 모델 및 研究 ① 社會的 마케팅에 있어서의 마케팅믹스決定 ② 價格決定 ③ 製品決定 ④ 促進決定 ⑤ 包裝決定 ⑥ 購買決定 ⑦ 國際마케팅에 意思決定 ⑧ 마케팅努力的 組織化 ⑨ 마케팅努力 ⑩ 마케팅戰略의 樹立 ⑪ 마케팅問題에 관한 시스템 理論의 適用
	巨視的	7. 다음 事項에 관한 問題, 論點, 理論 및 研究 ① 公共財에 대한 制度的 틀 ② T. V. 廣告가 選舉에 影響을 미치는가의 여부 ③ 公共서비스廣告가 人間行動에 影響을 끼치는가의 여부 ④ 公共財에 대한 既存유통시스템 檢討 ⑤ 公共財는 어떻게 再循環되어야 하는가에 관한 사항	8. 다음 事項에 관한 問題, 論點, 規範的 모델 및 研究 ① 社會는 政治家가 齒藥처럼 팔리는 現象을 허용해야 하는지의 여부 ② 公共財에 대한 需要는 刺戟되어야 하는지의 여부 ③ 情報性이 낮은 政治廣告는 社會的으로 바람직한지의 여부 ④ 美陸軍의 募集廣告는 許容해야 되는지의 여부

原資料 : Shelby D. Hunt, Marketing Theory; The Philosophy of Marketing Science. Irwin, 1983, pp. 10-11.

그런데 마케팅研究와 관련해서 문제가 제기되는 핵심적인 두가지 論點은 다음과 같다. 첫째, 마케팅의 범위가 다양한 것은 마케팅의 領域내지 範圍에 대해 합의가 이루어지지 못하고 있다는 점에 주로 기인한다. 마케팅에 대한 科學論爭에 있어서 "마케팅은 科學(science)이 아니다"라고 주장하는 대부분의 研究者의 立場은 마케팅의 領域을 營利, 微視, 規範的 部門(表 II-2)에 한정시키고 있다고 볼 수 있다. 만약 이 領域만이 마케팅의 고유한 영역이라고 주장한다면 마케팅은 科學일 수 없으며 또한 科學이 될 수 없을 것이다. 實證的

領域을 포함할 때 비로소 마아케팅은 科學이 될 수 있는 것이다.

마아케팅은, 個別行爲者 및 事象의 行動이나 特性으로부터 多數行爲者 및 事象間의 複合的 패턴이나 關係에 걸쳐 다음 <表 II-3>에서의 같이 4가지의 광범위한 범주로 구분된다.

<表 II-3> 마아케팅現象의 “概念化 2”

範 疇	細 部 內 容 的 例	通 稱
1. 個人 行爲者의 行動과 特性 또는 個別 마아케팅 實體의 屬性	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 消費者의 態度, 라이프 스타일, 個性, 背景, 欲求, 選好 등</li> <li>○ 個別企業의 費用, 收益, 戰略, 規模, 位置 등</li> <li>○ 販賣員 戰術, 成果, 交涉能力, 動機 등</li> <li>○ 廣告物의 規模, 位置, 色彩活用, 情報傳達, 效果 등</li> <li>○ 製品費用, 價格, 安定感 및 價格 등</li> <li>○ 都小賣業者間의 協同</li> </ul>	微視마아케팅
2. 마아케팅 行爲者 間의 雙對的(二元一體的)關係	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 消費者·販賣員間의 交換</li> <li>○ FTC-製造業者間의 葛藤</li> <li>○ 其他의 雙方關係</li> </ul>	
3. 마아케팅 行爲者 間의 連結關係網	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 交換過程으로서 機能하는 配給經路</li> <li>○ 구매센터內의 對人的 意思決定過程</li> <li>○ 家族構成員들간의 購買役割 構造力과 調整力</li> <li>○ 同一製品價格群에 대한 總體的 行爲</li> </ul>	巨視마아케팅
4. 마아케팅 行爲者 間 社會經濟的 志向패턴과 綜合的 關係	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 購買階層別 購買性向(例, LA 居住 40代 以上 女性들의 購買性向)</li> <li>○ 廣告에 露出된 消費者들의 新製品 受容比率 등</li> <li>○ 消費者 運動, 一時的 流行, 賣占, 去來組合, 카르텔 등의  돌출현상</li> <li>○ 産業內의 競爭關係</li> <li>○ 마아케팅實體의 行動構造와 패턴, 屬性構造와 패턴</li> </ul>	

原資料 : R. P. Bagozzi, op. cit., 1975. pp. 38-39.

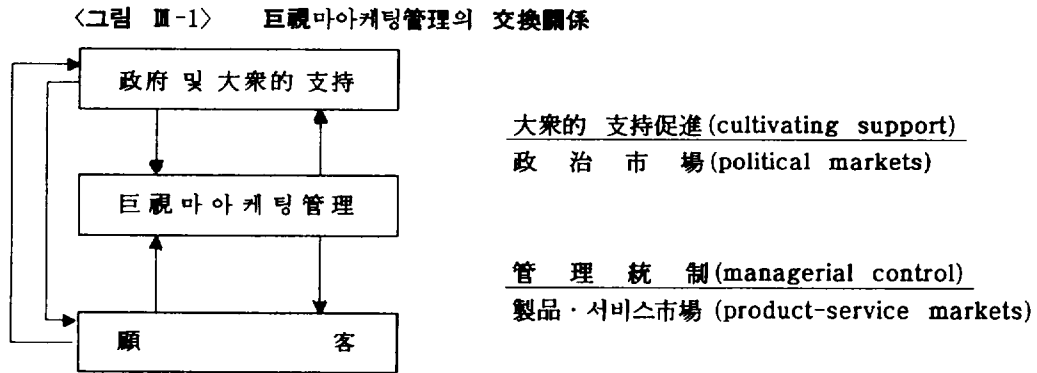
이와같은 구분은 다소 恣意的인 것이기는 하지만 「바고지」(Richard P. Bagozzi)는 두번째와 세번째 범주 사이에 巨視·微視마아케팅의 區分이 있게 됨을 主張하고 있다. 즉, 個人의 行動, 個別마아케팅 實體의 屬性 그리고 雙方的 交換現象을 다루는 마아케팅 理論과 實際가 微視마아케팅에 속하고 連結關係網, 社會的 패턴과 構造的 現象을 다루는 측면이 巨視마아케팅에 속한다고 기술하고 있다.

### Ⅲ. 巨視마케팅管理의 二元概念

마케팅現象에 대한 以上の 理解를 기초로 以下에서는 「지프」教授의 巨視마케팅의 效率的 管理를 위한 二元概念들의 主要이슈들을 소개하면 다음과 같다.

#### 1. 課 題

마케팅管理의 一般的 課業은 交換을 創出하는 것이다.<sup>15)</sup> 包括的인 巨視마케팅의 문제가 대두되게 됨에 따라, 交換시스템은 一般 製品市場(market place)으로부터 政界(political arena)로까지 擴大·移轉된다. 이와같은 두가지 次元의 交換시스템의 擡頭結果는 다음의 두가지 상이한 課題를 필요로 하게 된다. 즉, 製品 및 서비스市場에서의 管理統制(managerial control)와 政治市場에서의 大衆의 支持의 促進(cultivation of public support)이 그것이다(다음의 그림 Ⅲ-1 참조).



管理統制(managerial control)는 機能的 管理에 중점을 두고 있는 개념이다. 管理統制의 主要要素는 微視마케팅의 그것과 유사하다. 즉, 管理統制의 主要 構成要素는 마케팅組織, 情報시스템, 研究開發 및 投資計劃, 마케팅믹스 決定과 製品數量決定 등이다.

大衆의 支持(public support)의 構造는 一般의 大衆, 政黨 및 政府機關 등의 政治媒介機關(political intermediaries) 그리고 特殊 利害者集團 등으로 구분될 수 있다. 三者間에는 相互影響의 關係가 형성되는 반면에, 이들의 位置와 反應은 동일하지 않다. 大衆의 支持는 다음의 세가지 一般的 狀況下에서 필수적으로 요구된다. 즉, 目標의 設定 및 成果의 評價時, 資本投資와 組織 및 市場行動에 大衆의인 承認이 요구될 시에 그리고, 契約締結과 政府代表者의 派遣 및 競爭의 去來의 代替時에 公的인 承認이 요구된다.

15) Philip Kotler, "A Generic Concept of Marketing", Journal of Marketing, 36, April, 1972.

大衆의 支持는 다음의 세가지 요소로 구성되는 政治的 "製品믹스(product mix)"에 반응함으로써 확보된다. 즉, 1) NASA의 지지와 같이 사회적 관심에 의해 共有된 規範과 價値를 반영한 運營目標 2) 所得, 서비스, 製品 및 互惠的 支援과 같은 公利的 利益(utilitarian benefits)를 창출할 수 있는 潛在的, 顯在的 能力으로 구성된다. 政治的 製品믹스(political product mix)는 政治的 促進活動(political promotion)과 公衆關係에 의해 추진됨으로써 大衆的 支持促進에 대한 效率性이 요구된다.

## 2. 理論的 틀

巨視마케팅의 戰略志向性은 管理統制와 大衆的 支持促進의 兩課題에 대한 全般的인 努力의 水準과 이들 努力의 相對的인 割當程度에 따라 결정된다. 努力의 水準은 手動的-能動的의 연속선상(passive-active continuum)의 位置를 의미하며, 반면에 노력의 相對的 割當은 管理的-政治的의 연속선상(managerial-political continuum)의 位置를 나타낸다. 兩課題 사이에는 相殺關係(trade-off relation)가 형성된다. 즉, 높은 수준의 管理體系는 公衆的 相互作用으로부터의 獨立을 의미한다. 大衆的 支持促進의 과중한 관련성은 管理統制에 기울이는 資源과 時間이 적음을 의미한다. 이와같은 노력이 적절하게 수행되면, 兩課題는 巨視마케팅組織을 위해 뜻밖의 중요한 결과를 낳게 되며, 분명히 兩課題間에는 相互作用의인 결과가 내재하고 있다. 巨視마케팅의 基本的인 4가지 管理志向性(managerial orientation)을 분류함에 있어서 兩課題가 매트릭스상의 2가지 차원으로 활용될 수 있다(그림 Ⅲ-2 참고).

<그림 Ⅲ-2> 管理志向性 : 마케팅의 二元概念

		管理統制 (managerial control)	
		高	低
大衆的 支持促進 (cultivating public support)	高	社會成果志向性 (social performance orientation)	政治志向性 (political orientation)
	低	事業志向性 (business orientation)	守勢志向性 (passive orientation)

管理統制와 大衆的 支持促進의 水準이 모두 낮은 守勢管理 志向性(passive managerial orientation)은 불행하게도 巨視마케팅管理에 전반적으로 나타난다. 몇몇 國家에서의 이와같은 管理志向性은 歷史的·文化的 要因으로 설명되어질 수 있다. 즉, 守勢管理 志向性은 經濟的, 政治的 여건에 대한 反應의 結果이다. 競爭的인 市場테스트(competitive market test)가 없을

시에, 組織은 높은 水準의 管理統制가 없이도 생존할 수 있다. 마찬가지로, 組織目標에 심각한 政治的 葛藤이 內在할 시에는, 전적으로 中立的 位置가 組織이 취할 수 있는 가장 안전한 방법이 된다. 管理者의 行動에 대해 어떠한 公衆의 關心이 없거나 현재의 상태로부터의 어떠한 변화도 강한 반대를 유도하게 될 시에 管理者는 守勢志向性을 유지하려는 강한 유혹을 받게 된다. 이와같은 志向性은 일반적으로 社會發展에 도움이 되지 않는다.

높은 수준의 大衆的 支持促進과 낮은 수준의 管理統制로 특징지워지는 政治志向性(political orientation)은 다음의 두가지 환경하에서 우세한 管理志向性이다. 즉, 많은 國家에서 대규모 公企業 經營者의 地位는 政治的 庇護(political patronage prize)下에 있다. 巨視마케팅 管理者는 自身이 特定한 職務를 택한 理由와 어떤 管理志向性이 自身의 位置를 固守하는데 유용한 지를 알고 있다. 또한 政治志向性을 갖는 經營者는 政治的 野心家이기도 하다. 政治志向性을 갖는 또 다른 環境基盤은 政府가 契約 및 外國과의 貿易協定締結, 特殊補助金支援, 그리고 課稅特例 등의 諸般 經濟的 結果를 獨占하고 있는 경우이다. 農業組織 및 農業마케팅協會는 종종 그들의 目的達成을 위해 大衆의 支持促進에 관심을 갖고 있다. 이와같은 管理志向性은 간혹 社會的인 측면에서 生産的으로 機能할 경우가 있다.

巨視마케팅의 事業志向性(business orientation)은 높은 水準의 管理統制와 낮은 水準의 大衆的 支持促進으로 특징지워진다. 이와같은 管理志向性은 巨視責任(macro responsibility)을 떠맡으며 성장해온 私企業의 典型的인 管理志向性이다. 事業志向性은 일반적으로 일련의 구체적 인 收益關聯目標를 달성하는 데 효율적인 管理形態이며, 이러한 管理志向性은 政治的 壓力로부터 얼마간 獨立됨을 의미한다. 그러나 事業管理 志向性은 複合的 巨視目標를 管理하는 데에는 커다란 成功을 거두지 못하고 있을 뿐만 아니라, 이러한 管理志向性을 갖는 組織은 종종 大衆의 批判과 政府의 規制를 초래한다.

높은 水準의 管理統制와 大衆的 支持促進을 띠고 있는 社會成果 志向性(social performance orientation)은 社會的인 見地에서 매우 바람직한 管理志向性이다. 大衆의 支持促進 프로그램이 높은 수준으로 수행될 시에는 특히 相互依存的인 활동이다. 이와같은 사실은, 管理活動이 그 자체의 行動에 대한 支持를 確保하려는 것 뿐만 아니라, 그 目標를 再調整하여 適應시키며 社會的 欲求에 따라서 계획되어야 함을 의미한다. 높은 수준의 管理統制를 結合함에 있어서, 이와같은 管理志向性은 多元目標를 달성할 수 있도록 集中的인 努力을 기울여야 함을 示唆하고 있다.

비록 巨視的 水準의 組織이 제한된 時期內에서 社會的 成果를 달성하기 위해 출현하지만, 實際에 있어서 社會成果 志向性의 管理形態를 취하는 組織은 相對的으로 드물다. 가능한 예가, 戰後 日本의 成功的인 産業戰略을 담당한 日本國際貿易 및 産業省(JMITI: the Japanese Ministry of International Trade and Industry)이다.<sup>16)</sup>

16) Yoshino. M. Y. Japan's Multinational Enterprises, Harvard University Press, 1976, pp.10-11.

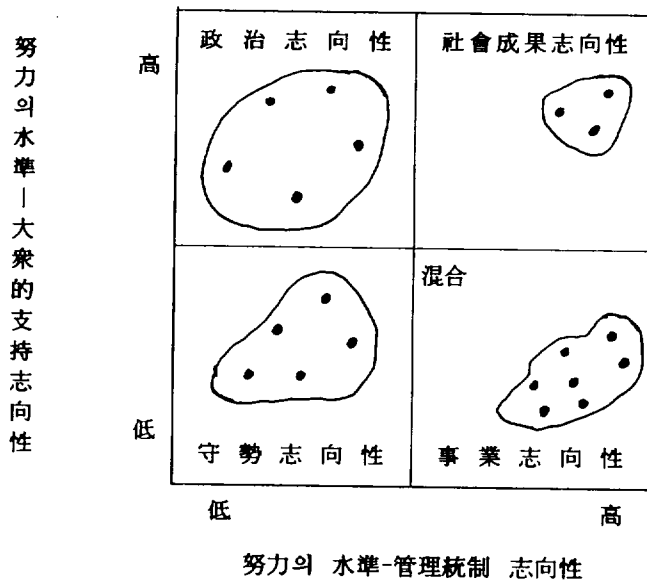
언급한 兩 主要課題를 동시에 높은 수준으로 달성하기란 매우 어려운 일이다. 그럼에도 불구하고, 兩課題에 할당되는 努力間에는 相殺關係가 形成되는 反面에, 兩側面에서의 肯定的인 結果로 인해, 이와같이 상쇄관계에 놓여있는 兩 主要課題(管理統制와 大衆的 支持促進)를 相互再強化하려는 측면이 있다. 社會的으로 바람직한 多元目標에 관한 높은 遂行成果는 大衆的 支持를 創出하게 되며, 결국 이와같은 支持의 確保는 管理統制의 課業을 單純化시켜준다.

### 3. 巨觀마케팅의 管理志向性 測定

<그림 Ⅲ-2>上的 概念的 틀 내에서 組織의 位置는 여러 가지 方法으로 測定될 수 있다. 现阶段에서, 選好하는 測定方法論에 대한 定義的인 陳述은 때 이룬 감이 있다. 그러나 巨觀마케팅의 二元概念이 操作될 수 있는 方法을 研究하고 어떠한 問題點들이 解決되어야 하는가를 考察하는 것은 有用한 主題가 될 수 있다.

<그림 Ⅲ-2>의 매트릭스 내에서 組織의 位置를 決定하기 위해서는 管理統制와 大衆的 支持促進에 기울이는 努力의 水準을 評價하는 作業이 필요하다. 가장 간단한 方法은 組織內的 最高經營者에게 다른 組織과 비교하여 주관적인 관점에서 各 課題에 기울이는 努力의 水準을 評價하도록 하는 것이다. 비교를 單純化하기 위해 동일한 尺度가 兩課題에 活用되어야만 한다.

<그림 Ⅲ-3> 組織의 二元概念 志向性 測定圖



調査된 個別 組織의 全部가 兩課題에 일치하는 二軸에 의해 구분된 공간에 기록된다(그림 Ⅲ-3 참고). 空間上에서 各 組織들의 相對的인 位置에 따라 解釋이 가해질 수 있고 또한

多變量分析에 의해 해석상의 도움을 얻을 수 있다. 비록 組織集團은 二元概念에 기반을 두고서 형성되지만, 어떤 組織體는 單一志向性 以上の 複合志向性을 나타낼 수도 있다.

앞서 언급한 測定課題는 적어도 다음의 4가지 요인을 고려해야만 한다. 1) 努力水準에 대한 操作的 定義 2) 應答의 偏見性 3) 課業의 分離性 4) 經營者들의 主觀的 差異.

努力水準에 대한 操作的 定義는 賣出率과 같은 貨幣關聯 모든 經費에 기반을 둘 수 있다. 促進, 人的 販賣 그리고 管理時間 등과 같은 모든 費用들이 포함될 수 있다. 이러한 포괄적인 主題는 評價의 문제를 야기할 뿐만 아니라, 支出水準의 産業間 差異는 産業間 比較를 어렵게 한다. 代案인 方法으로 어떤 사람은 賣出率로써 給料에 乘한 단지 管理時間만을 고려하기도 한다. 이와같은 方法이 評價自體를 더욱 單純化시킬 뿐만 아니라 직접적으로 管理志向性에 關連시킬 수 있다. 그러나 이러한 방법 또한 부분적인 것에 지나지 않는다. 바람직한 추가적인 방법은 努力의 量 뿐만이 아니고 質의인 내용도 평가할 수 있는 것이어야 한다. 그러나 努力의 質은 組織 外部로부터 별도로 평가될 수도 있다.

經營者들에게 그들 努力의 水準을 評價하도록 하는 것은 上向應答의 結果를 초래할 가능성이 있다. 모든 經營者가 동일한 偏見을 가지고 있다면 문제될 것은 없다. 그러나 이러한 생각은 취약한 假定이다. 이에 대한 代案인 接近方法으로써, 經營者들에게는 단지 努力의 相對的 水準만을 評價하도록 하고 組織外部의 專門家集團을 활용하여 組織의 努力의 전반적인 수준을 평가하도록 하는 것이다. 이와같은 방법은 상당히 번거로울지 모르나, 아마도 매우 신뢰할 만한 結果를 가져올 수 있으며, 努力의 質問題를 고려할 수 있다. 組織의 內·外部의인 觀點에서의 比較는 調査者 뿐만이 아니라, 經營者에게도 흥미로울 것이다.

管理統制와 大衆의 支持促進의 兩側面에 組織의 努力이 增大될 때, 各各의 課題에 割當된 努力을 분리하는 것은 매우 어려운 것이다. 예컨대, 價格引下를 알리는 廣告캠페인은 兩課題에 모두 해당되는 組織의 努力이다. 이와같은 경우에는 各 課題의 側面에서 그 影響의 側面을 檢討해 —는 것이 필요하다. 努力 割當에 대한 經營者들의 主觀的 評價는 몇 가지 문제를 야기한다. 왜냐하면, 經營者들은 각기 상이한 觀點에서 自己 企業을 판단하기 때문이다. 반응의 근소한 主觀的 差異는 平均을 취함으로써 제거될 수 있다. 반응에 심각한 차이가 있다는 것은 그 組織이 一般의인 管理志向性이 없는 즉, 組織이 變化 내지 混亂狀態에 있음을 의미한다. 또한 이와같은 組織은 상이한 經營者集團이 상이한 管理志向性을 갖고 있는 大規模 또는 地域的으로 분산되어 있는 組織일 가능성이 높다. 評價의 主觀的 要因은 兩課題에 割當된 關聯時間 및 資金에 대해서 客觀的인 調査를 함으로써 부분적으로나마 제거할 수 있다. 그러나 이와같은 문제에서도, 主觀的인 解析은 각각의 努力에 대해서 의도된 效果를 평가하는 것이 때로는 필요하다.

#### 4. 巨視마케팅 二元概念의 示唆點

二元概念은 産業의 形態나 客觀的 條件을 불문하고 마케팅活動을 설명하는 데 중요한 示唆

점을 제공하고 있다. 以下에서는 實證研究의 假說設定을 위해 選定된 二元概念의 示唆점을 검토하고자 한다.

### (1) 마아케팅目標와 行動

企業의 多元目標은 相異한 志向性을 갖는 相異한 重要度에 따라 나타난다. 그 결과 상이한 마아케팅目標가 기대된다. 이와같은 마아케팅목표는 政治的 批判을 모면하기 위해 공식적으로 표명되지 않을 수도 있다. 그러나 마아케팅목표는 企業行動과 成果를 分析함으로써 이해될 수 있다.

守勢志向性의 企業에서는 販賣安全性을 강조하는 防禦的 戰略과 低危險事業이 기대된다. 市場占有率을 유지하기 위한 노력은, 革新的인 反應을 도입하기 보다는 競爭狀況을 제거하기 위해 제한된 大衆的(公的) 支持를 활용하게 될 것이다.

政治志向性인 企業은, 비록 특정한 목적을 달성하기 위한 努力은 企業이 促進 내지 確保하고자 하는 政治的 基盤에 의존하지만, 國家的 利益을 강조하는 경향이 높다. 政治志向性의 組織에서는, 우리가 一般的으로 政治環境에 수반하는 統治權의 빈번한 變경으로부터 오는 불안정성을 예상해볼 수 있다. 그러나 雇傭을 증대시키고 인플레이션을 억제하려는 대다수 政府의 主要 關心事項을 고려해 본다면, 經營者들은 相對的으로 低價格에 基盤을 둔 賣出額目標을 강조하게 된다. 마아케팅機能이 가능한 短期結果와 示範研究事業을 위한 社會的 欲求에 의해 지배되므로 長期收益性이 강조되지 않는다. 社會的 志向性이 높은 유럽의 民主國家에서의, 大規模의 公企業들은 1969~1978년에 걸쳐 높은 賣出額 成長率과 낮고 불안정한 收益性을 일반적으로 경험했다.<sup>17)</sup>

事業志向性을 갖는 組織은, 政治的 간섭없이 巨視마아케팅 側面에서 企業(macro-marketing enterprises)을 經營하고자 하는 요구에 의해 영향을 받는다. 公的 機關에의 主要 依存理由는 주로 財務的인 側面에 있으므로, 事業志向性 企業은 政府依存을 激減하기 위해 收益性과 流動性目標을 강조하는 경향이 있다. 依存度를 줄일 수 있는 두번째 마아케팅目標은 市場의 多角化이다. 單一品目과 單一市場에의 依存度를 줄임으로써, 危機의 時期에 自由裁量의 餘地를 증가시킬 수 있다.

社會成果 志向性을 갖는 企業의 마아케팅目標은 守勢志向性의 企業보다 더욱 攻勢的이고, 政治志向性 企業보다 더욱 長期目標에 關心을 두며, 事業志向性보다는 광범한 目標을 추구한다. 이와같은 범주에 있는 企業들은 輿論이 중요시하는 新市場, 新서비스 및 新製品을 開發하는데 주력한다. 社會的 要求는 時間과 더불어 변하기 때문에, 經營者는 彈力的으로 그리고 變化에 開放的으로 反應해야 한다.

17) Monsen, R. Joseph, and Kenneth D. Walters(1979), "A Theory of the State-Owned Firm in a Democracy", The State-Owned Enterprises Conference, Harvard Business School, March, 1979, 26-28.



## (2) 戰略의 時間志向性

事業 및 政治 志向性은 管理統制와 大衆의 支持促進間의 不均衡에 基盤을 두고 있는 반면, 兩課題는 특히 새로운 기획이 고려될 때 요구된다. 이 2가지 管理志向性은 兩課題의 時間的 均衡과 關聯하여 相異한 戰略을 갖게 된다.

政治 志向的 企業에서는 行動에 앞서 새로운 政策에 대한 大衆의 (公的) 支持를 確保내지 促進하려는 경향이 있다. 執權黨으로부터의 政治的 支持가 확보되지 않는다면, 企業行動은 연기된다. 權力的 分散 結果 그리고 대부분 民主主義의 官僚的 屬性 때문에, 企業行動은 外部事件이 政府나 經營者로 하여금 行動으로 움직이게 할 때까지 연기된다. 企業과 社會는 政治的 過程에 의해 연기된 것 이상으로 社會的 犧牲을 부담한다.

事業志向性的 企業은 처음에 行動이 전개됨과 동시에 戰略을 遂行하고, 實施中이나 후에 企業行動 및 戰略에 대한 大衆의 支持를 확보한다. 이와같은 戰略은 政治的 干涉을 갖는 결과를 성취하기 위한 효율적인 접근방법으로 고려되고 있다. 그러나 때로는, 政治的인 반대가 經營者로 하여금 計劃을 撤收하거나, 變更하게끔 할 시에, 戰略은 逆機能을 나타낼 수 있다.

## (3) 國際마케팅

近年에, 本國의 巨視責任을 갖고 있는 대다수의 國家所有企業들이 國際貿易活動에 참여하고 있다. 이와같은 企業들의 行動은 民間의 多國籍 企業行動과는 상이하다.

自國의 國家的 利益을 우선적으로 고려하는 政治志向性 企業은 經營者로 하여금 外國換을 획득하고 고용을 증대할 목적으로 輸出活動을 고무시키고 있다. 收益性 確保가 주요 관심사가 아니므로 특히 需要減退時機에 低價格戰略이 주요하게 전개된다. 特價品을 활용하는 製品라인 개척에서와 같이, 巨視마케팅 管理者는 전체적으로 收支均衡이 유지된다면, 企業에서의 손실을 기꺼이 감수하려 한다. 民間私企業의 選好戰略의 하나인 海外投資가 勞組指導者나 다른 여타의 사람들의 반대를 피하기 위해 추진된다.

多國籍 企業의 貿易活動에 대한 또 다른 하나의 상이한 접근방법은 事業志向性을 갖는 企業에 의해 수행된다. 外國에서의 企業活動은 自國의 政治家들로부터의 各種 規制로부터 解방되는 매혹적인 기회를 제공한다. 外國企業과의 合作投資 파트너를 모색함으로써, 公機關에의 依存度가 감소될 수 있다. 海外投資에서의 企業活動은 自國의 다양한 統制節次를 우회할 수 있는 추가적 利益機會를 제공한다. 이와같은 범주내의 企業들은 價格을 급격하게 내리지 않으며, 收益性和 多國關係 兩者 모두를 企業經營에 중요하게 여긴다.

守勢志向的인 企業에서의 經營者는 낮은 地域에서의 事業活動을 꺼리는 경향이 있다. 貿易이 성사됐다고 하더라도 外國企業의 주도하에 이루어지기 때문에 제한된 貿易努力에 국한된다.

社會成果 志向性을 갖는 企業의 國際마케팅은 外國企業과의 協同을 통해서 장기이익을 확보할 수 있다는 인식하에 國家的 關心을 결합한다. 그 결과 輸出이 강조되지만, 自國의 長期

的(巨視的) 利益이 확보될 수 있다면 外國企業의 自國內 投資가 허용된다.

## IV. 結 論

本 研究의 主要테마는 이스라엘 텔아비브大學의 「지프」教授가 提案한 巨視마아케팅의 二元概念(a dual concept for macro-marketing)이다. 따라서 本稿의 主要 主題인 巨視마아케팅에 대한 二元概念의 論議에 앞서, 마아케팅概念의 擴大와 더불어 混沌狀態에 놓여 있는 마아케팅 現象에 대한 微視·巨視的 次元의 概念을 명확히 하는 것으로 부터 本稿를 展開하였다. 그러나 마아케팅現象에 대한 이와 같은 概念區分의 前提는 微視·巨視할 것 없이 양자 모두 다 마아케팅의 思考를 刺戟하려는데 共通의 礎지를 두고 있음에 절대 유념하여야 함을 지적하고자 한다.

微視마아케팅이나 巨視마아케팅(혹자는 이를 社會水準의 마아케팅이라 通稱하기도 함)간의 概念區分과 특히 巨視마아케팅을 하나의 理論으로써 定着化시키는데 따르는 至難의 問題點들을 文獻研究를 통하여 이미 第Ⅱ章 第2節에서 導出하였다.

총체적인 수준에서 巨視마아케팅은 적절히 개발되어야 할 一般理論(the well-developed general theory)의 부족에 의해 그 발전에 지장을 초래하고 있는 듯 싶다. 즉, 巨視마아케팅概念의 애매모호성과 認識對象의 缺如는 ① 마아케팅分野에서의 認識體系不足과 ② 社會次元의 마아케팅活動에 대한 궁극적인 受惠者이고 擁護者인 消費者 및 一般大衆들의 利益과 特別한 關心蓄積에 支障을 招來하고 있는 것 또한 事實이다.

따라서 本 研究는 마아케팅現象에 대한 총체적인 이해를 먼저 得한 後에, 이를 기초로 하여 巨視마아케팅의 效率的 管理를 위한 二元概念들의 主要 이슈들을 本 研究의 全般을 통하여 概括하여 왔다.

巨視마아케팅의 二元概念은 個別的인 交換關係에 기반을 두고 있는 管理統制와 大衆의 支持 促進의 兩課題가 巨視마아케팅에서 수행되어야 한다는 데에 展開의 着想을 두고 있다. 各 組織 體들은 兩課題間의 戰略的 均衡을 유지해야 하며, 이의 實現方法이 組織志向성과 行動의 指標가 된다. 따라서 二元概念은 巨視마아케팅 組織을 분류하는데 도움을 줄 뿐만 아니라, 行動을 설명하고 檢證 가능한 事實을 公式化하는 基準을 제공한다. 또한 巨視마아케팅의 二元概念은 經營者가 他經營者 및 他組織과 比較하여 상대적인 위치를 분석하는 데 도움을 제공함으로써 規範的 機能을 수행할 수 있다. 그리고 그 결과, 더욱 生産的인 組織이 될 수 있도록 兩課題間의 均衡을 유지할 수 있다.

二元概念은 實證的 研究를 위한 많은 挑戰과 機會를 창출하고 있다. 즉 經營者들이 大衆的

支持促進과 管理統制間에 그들의 努力을 어떻게 割當할 것인가? 이와같은 割當戰略을 決定하는 主要變數는 무엇인가? 各 戰略의 行動的 示唆點과 巨視結果에는 어떤 것들이 있는가? 經營者가 상이한 條件下에서 大衆의 支持를 促進할 수 있는 방안은? 균형된 社會成果 志向性을 달성하기 위해 經營者가 할 수 있는 것은 무엇인가? 등등에 대한 기회를 제공하고 있다.

끝으로 第Ⅲ章 第4項에서 이제까지 考察한 巨視마케팅 管理의 二元概念에 대한 마케팅 行動的 示唆點들이 論議되었는 바, 그 內容을 간략히 要約·整理·提案하면 다음과 같다. 즉, 效率的인 巨視마케팅 管理를 위한 二元概念의 示唆點은 規制行動과 調整體系와 관련하여 開發될 수 있다는 것으로 요약될 수 있겠다. 二元概念의 主要 示唆點이 實證研究에 의해 支持될 수 있다면, 그리고 管理志向性이 經營者, 組織環境 그리고 政治的 環境에 基盤을 두고 豫測될 수 있다면, 巨視마케팅 理論은 효율적으로 開發될 수 있음을 조심스럽게 제안하여 본다.

## 參 考 文 獻

- 1) 金 元銖, 巨視마케팅論, 經文社, 1988, pp. 8-9.
- 2) 宋 塔燮, 現代마케팅論, 法文社, 1986.
- 3) 吳 相洛, 마케팅原論-巨視마케팅-, 法文社, 1986, p. 15.
- 4) 홍 부길 편저, 비영리조직과 사회마케팅, 이화여자대학교 출판부, 1988.
- 5) David J. Luck, "Broadening the Concept of Marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 33, July 1969.
- 6) E. A. Duddy and D. A. Revzan, *Marketing Institutional Approach*, New York, McGraw-Hill, 1947, pp. 235-238.
- 7) G. Fisk, "Marketing and Social Priorities", Chicago, *American Marketing Association*, 1974, 참조
- 8) Jehiel Zip, "A Dual Concept For Macro-marketing Management" in Macro-marketing-Evolution of Thought- : Proceeding of the Fourth Macro-marketing Seminar, Univ of Colorado, Boulder, colorado August 9-12, 1989, Edited by George Fisk, Robert W. Nason and Phillip d. White, Published by Business Research Division, Graduate School of Business Administration, Univ of colorado Boulder, Colorado, 1989, pp. 273-282.
- 9) John Maynard. Keynes, *The General Theory of Employment, Interest and Money*, New York, Harcourt, Brace, 1936, 참조
- 10) Monsen. R. Joseph, and Kenneth D. Walters (1979), "A Theory of the State-Owned Firm in a Democracy", *The State-Owned Enterprises Conference*, Harvard Business School, March. 1979, 26-28.
- 11) Philp Kotler and Sidney J. Levy, "The Broadening of the Concept of Marketing", *Journal of Marketing*, January 1969.
- 12) R. F. Breyer, *The Marketing Institution*, New York, McGraw-Hill, 1934, pp. 23-24.  
R. F. Breyer, "Some Observations on Structural Formation and the Growth of Marketing", in R. Cox, W. Alderson, and S. J. Shapiro, (eds.), *Theory in Marketing*, Homewood : Richard D. Irwin, 1964, pp. 163-175.
- 13) R. P. Bagozzi, "Marketing as Exchange", *Journal of Marketing*, Vol. 31, (October, 1975), pp. 32-39.

- 14) Richard P. Bagozzi, "Marketing as Exchange", *Journal of Marketing*, Vol. 39, (October 1975), pp. 32-39.
- 15) R. P. Bagozzi, "Science, Politics, and the Social Construction of Marketing", *American Marketing Association*, Fall, Conference, 1976, Proceedings.
- 16) W. Alderson, *Dynamic Marketing Behavior*, Homewood, D. Richar. Irwin, 1965, pp. 53-56.
- 17) Yoshino. M. Y, *Japan's Multinational Enterprises*, Harvard University Press, 1976, pp. 10-11.