7-27-2005

마켓(Market)과 마케팅(Marketing)

Kwang Ryang Park

Follow this and additional works at: <https://amj.kma.re.kr/journal>

Part of the [Marketing Commons](#)

Recommended Citation

Park, Kwang Ryang (2005) "마켓(Market)과 마케팅(Marketing)," *Asia Marketing Journal*: Vol. 7 : Iss. 2 , Article 5.

Available at: <https://doi.org/10.53728/2765-6500.1144>

This Article is brought to you for free and open access by Asia Marketing Journal. It has been accepted for inclusion in Asia Marketing Journal by an authorized editor of Asia Marketing Journal.

마켓(Market)과 마케팅(Marketing): 시장 경제학적 관점에서의 분석과 제언

Market and Marketing: Analysis and Proposal from a Market Economist's Point of View

박 광 량(Park, Kwang Ryang)*

본 연구는 시장 경제학의 입장에서 기존의 마케팅 및 마케팅 연구에 대한 분석을 통해 향후 마케팅 연구가 부가 가치 창출에 실질적으로 공헌할 수 있는 방안들을 찾아보고자 하는 시도이다. 이를 위해 첫째, 마케팅 연구가 '응용' 심리학적인 사실 파악 연구에서 벗어나서 판매자와 구매자 모두의 충부를 증대시키는 경영학적 마케팅 연구로 자신의 정체성을 확립할 것을 제안하였다. 둘째, 마케팅 연구의 심화와 확장을 위해 고객 사이드 쪽만 아니라 모든 시장 참여자들을 마케팅 연구 영역 내에 포함시킬 것, 조직이라는 내부 시장의 마케팅 현상 연구도 할 것, 그리고 비영리 조직들의 마케팅 에로도 그 연구 영역을 확장할 것을 제안하였다. 그리고 끝으로 마케팅이 기초하고 있는 시장 원리에 대한 이론적 이해와 자유 시장 경제 체제에 대한 이념적 이해를 바탕으로 향후 마케팅과 마케팅 연구가 인류의 처지 개선에 지속적으로 기여할 수 있음을 주장하였다.

핵심개념: 차익, 내부시장, 시장원리, 마케팅, 자유시장경제, 자본주의의 정치경제구조

I. 서 론

마케팅은 경영학의 한 각론 분야로서, 기업의 재화를 구입하는 수요 사이드와 관련된 현상을 연구하는 것을 그 주 임무로 하고 있다. 그래서 광고라든가, 소비자의 구매 관련 행동, 신제품 출시와 관련된 시장 조사, 신제품 설계나

가격 책정, 유통 경로 등을 주요 연구 주제로 삼고 있다. 그래서 이들 재화들의 생산 과정이나, 이들을 생산-판매하는 인력과 이에 필요한 금전적, 정보적 자원 등의 운용에 관한 연구들은 생산, 인사, 재무, 정보 관리 같은 경영학의 다른 세부 각론 분야에 맡기고 있다. 기업이란 결국은 무엇인가를 누군가에게 팔기 위한 활동이라고 할 수 있고, 기업의 이윤이란 특정 재

두 분 익명의 심사자 분들께 감사드립니다.

* 홍익대학교 경영대학 부교수(krpark@hongik.ac.kr)

화를 구매하거나 제조한 가격(원가)과 이들의 판매 가격 간의 차이를 말한다. 기업 활동이란 생산해서 판매하는 것이 아니라, 판매하기 위하여 제조-조달하는 것이다. 좋은 제품이 팔리는 것이 아니라 팔리는 제품이 좋다는 생각이 바로 사업가적 마인드라 할 수 있다. 이런 관점에서 볼 때, 시장의 수요-판매 사이드를 담당하는 마케팅은 기업 연구인 경영학의 핵심 분야를 차지하고 있다고 할 수 있다. 실제로 경영학 지원자들의 세부 전공 희망 분야로 보나, 새로 생기는 전공 학과라든가 관련 전문 저널의 성장률 추이로 보나(김용준 등 1999: p.163) 경영학 세부 각론 중에서도 마케팅 분야가 단연 돋보인다.

그러나 과연 이것을 마케팅이라는 학문 분야의 자체적 경쟁력이나 성취의 증거로 볼 수 있을 것인가? 이와 같은 고성장은 그 동안의 기업이나 광고 산업 자체의 성장으로 인한 부수적 효과일 수도 있고, 또한 마케팅이 경영학 중에서도 일상생활에서 쉽게 접할 수 있는 가장 '쉽고 만만한' 분야로 인식되고 있어서일 수도 있다. 실제로 기업이나 기타 산업 현장의 실무적인 광고 산업이나 시장 조사, 제품 기획 등의 마케팅 분야에서 성과를 보이는 사람들이 과연 마케팅을 전공하거나 이 분야의 체계적 훈련을 거쳐서 그렇게 된 것인가? 마케팅 연구-학문 분야가 마케팅 산업을 이끌어 가고 새로운 아이디어를 공급하는 선도적 역할을 하는 것이 아니라, 마케팅 산업을 마케팅 학이 따라가거나 무임승차하고 있는 것은 아닌가? 그리고 마케팅 학문 분야 자체적으로도 경영학이나 기타 시장 관련 분과들의 학문적 발전에 독창적으로 기여한 바가 있는가?

본 연구는 먼저 학문 분과로서의 마케팅 분야가 시장 관련 부가 가치 창출이라는 본연의 경영학 분과로서의 정체성을 소홀히 하면서, 설문 조사 자료 통계 처리 같은 손쉬운 계량주의적 방법론에 빠져 광고나 구매 관련 심리학적 의식 조사에 몰두하고 있다는 문제를 제기하고자 한다. 마케팅 연구가 부가 가치 창출에 실제로 기여하거나, 시장 관련 흥미롭고 의미 있는 이론적 성과를 이루어 내기보다는, 마케팅의 과학화-계량화란 명분 아래 논문 쓰기에 쉬운 계량 연구만 양산하는 것이 아닌가 하는 우려를 제기하고 싶다. 학문으로서의 마케팅학이라면 분명 기법적이고 실무적인 마케팅 활동과는 달리 그 방법론적 엄밀성을 추구하여 마땅하다. 그러나 마케팅의 중요 문제에 대한 엄밀한 방법론을 적용하는 것이 아니라, 계량적 방법론으로 사소한 마케팅적 문제들을 연구하고 있지는 않는가? 마케팅(시장일) 연구에 정작 시장(원리)과 시장 규율이 빠져있는 것은 아닌가? 시장과 시장 원리를 무시한 마케팅 연구는 결국 마케팅 학에 대한 시장 자체를 줄이고 말 것이다. 이러한 문제의식에 바탕을 두고 향후 마케팅 연구가 실용적으로 기업 경영에, 이론적으로 경영학 연구에, 이념적으로 인류 사회의 복리 증진에 더 많은 공헌을 하기 위해서는, 그래서 마케팅에 대한 시장이 더 커지기 위해서는 어떤 변화가 필요한지 시장 경제학적 입장에서 다음의 몇 가지 분석과 제언을 해보고자 한다.

첫째, 마케팅 학이 인간의 심리-행위 현상 중 소비-구매 관련 현상 이해라는 심리학의 각론적인 성격을 탈피하여, 시장 경제 원리에 이론적 그리고 이데올로기적 토대를 두고 부가 가

치 창출의 핵심 기능을 하는 경영학 각론으로서의 정체성을 분명히 할 것을 제안한다. 둘째, 마케팅의 연구 대상과 범위를 좀더 심화-확대할 것을 제안한다. 마케팅(시장일)을 기업과 구매자(소비자, 고객)과의 연결 고리에만 국한하지 말고, 시장 관련 현상 자체 즉, 소비자-고객 뿐 아니라, 대체자-경쟁자-협력자, 공급업자, 그리고 여러 가지 방식으로 시장에 개입하여 영향을 미치는 정부까지 고려한 연구를 할 것, 조직 내의 내부 시장에서 일어나는 마케팅적 현상에까지 그 연구 범위를 확대해 볼 것, 그리고 다양한 정부, 비정부, 비영리 조직(NPO) 및 그 산업-시장에서의 마케팅 현상으로까지 연구 영역을 확대할 것 등을 제안한다. 셋째, 자본주의 체제 하의 마케팅에 대한 반시장주의적인 도덕-윤리-이념적 문제 제기에 대하여 자유시장 경제 원리에 입각한 가치론적 대응을 할 것을 제안한다. 방법론적 계량주의에 빠져 가치론적 의문은 무시하며, 실용적 기여도 없고, 이론적으로도 의미 없는 광고-판매-구매에 대한 기술적 분석에만 매달리지 말고, 경영학적 정체성을 확립하고, 연구 영역의 심화-확대를 통해 학문으로서의 마케팅이 마켓에 무임승차 하는 것이 아니라, 마켓을 선도할 것을 기대한다. 그리고 마케팅 연구가 기반하고 있는 자본주의 자유 시장 경제 원리와 그 체제에 대한 이해를 통하여 마켓을 지키고 마케팅을 확장하는 데에 마케팅 학이 공헌할 수 있기를 희망한다.

II. 본 론

2.1 마케팅 연구의 정체성 확립: '응용' 심리학에서 '순수' 마케팅학으로

마케팅이란 뭔가를 지불하여 무엇인가를 얻고자 하는 수요자와 그 욕구를 충족시켜 그 대가로 자신이 원하는 무엇인가를 얻고자 하는 공급자 간의 교환-거래가 일어날 수 있도록 하는 모든 활동으로서, 그 교환물의 설계, 가격, 광고, 유통 등의 활동을 그 주요 연구 대상으로 한다. 결국 어떻게 내가 팔고자 하는 것을 내가 원하는 조건으로 수요자에게 넘길 것인가 하는 것에 대한 노력이라고 할 수 있다. 일단 팔려야하므로 이 소비자에 대한 관심과 연구가 중요할 수밖에 없고, 따라서 마케팅 연구의 많은 부분은 재화를 구매하는 소비자의 의식과 태도, 욕구, 감정, 기억, 선택 등에 집중될 수밖에 없다. 실제로 1971년에서 1998까지의 마케팅 관련 연구들을 개관한 김용준 등(1999)의 연구에 따르면 소비자 의식-행동에 대한 연구와 광고에 대한 소비자의 반응 연구가 반 이상을 차지하고 있다. 한국마케팅학회(2003)의 1993에서 2002까지 '마케팅 연구'에 발표된 논문 색인표에 따르면 총 논문 226편 중에서 소비자 행동 관련 논문이 49편으로(소비자 만족 관련 논문 6편까지 더하면 총 55편) 2위를 차지한 17편의 광고 연구와 더불어 단일 주제로서는 최고 빈도를 보이고 있다.

그리고 이들 소비자 행동 연구에 심리학과 같은 타 분과에서 연구한 인간 이해의 개념적 도구나 이론들이 많이 응용-활용되고 있다. 자아

효험성 개념(이학식 등 2000), 전형성-범주화(최낙환, 나광진 2000), 사고편법(heuristics)과 프레이밍(전성률, 전정배 2003), 일체감-동일시(안광호, 이건희 2004), 가치관-태도 이론(정경애 2000) 등이 그러한 연구의 몇 가지 예들을 보여주고 있다. 이들 연구들은 주로 어떠한 자극이 어떠한 소비자 의식이나 행동을 낳거나 또는 역으로 어떠한 소비자의 태도가 어떠한 제품 선택 행위로 이어진다는 식이다. 타 '순수' 학문 분야의 개념이나 이론을 갖고 와서 기업과 소비자의 거래 장면에 적용하는 것이다. 그러한 연구를 통하여 소비자의 행동이나 재화 구매에 관한 인간 행위의 통찰을 얻는 것은 그 나름대로 의미 있기는 하나, 부가가치 창출에의 함의가 없는 단순 소비자 의식-행동-태도 연구는 경영학적 마케팅 연구라고 보기에는 어려운 점이 있다. 어떤 식의 광고나 촉진 기법이 소비자의 기억에 많이 남거나 우호적인 태도를 갖게 한다는 식의 연구는 비경영학적이다. 이러한 연구들은 실제로 심리학자들의 소비자행동 관련 연구들과 방법론이나 내용, 그리고 그 함의에 있어서 차별성을 찾기가 힘들다(예를 들어, 성연신 등 2004).

고객 충성도, 브랜드 효과, 시장점유율, 신제품 출하, 니치마켓의 개발, 제품 이미지 개선, 제품 수명 주기의 연장 등은 다 좋은 얘기들이다. 그러나 그 좋은 얘기들을 실행하는 데에 들어가는 비용은 얼마인가? 실험실이나 설문조사에서와는 달리 그 좋은 얘기들을 기업들이 실제로 실행하는 데에 지불해야하는 가격은 얼마인가? 실행했을 때의 효과는 화폐 단위로 얼마 정도로 계산될 수 있는가? 과연 그 비용 이상의 효과가 나는가? 그 정도의 비용이라면 차

라리 다른 마케팅 활동이나 다른 경영 투자 행위를 하는 것이 더 낫지 않을 것인가? 설령 비용이 아무리 많이 들어도 그 비용 이상의 수입이 생긴다면 그것은 아무리 어려워도 할만한 마케팅 행위일 것이다. 과연 뭐가 '좋은' 마케팅 전략인가? 소비자들의 기억에 남는 광고를 하는 것? 충성 고객의 수를 증대하는 마케팅? 브랜드 이미지를 개선하는 것? 아니다. 저비용을 들여서도 그런 일을 해내거나, 고비용을 들여서라도 그 이상의 매출 효과를 누리게 하는 것이 좋은 마케팅일 것이다.

이렇게 비용-편익을 동시에 고려한 경영학적 계산을 하지 않거나 이를 명확히 염두에 두지 않는 마케팅 연구들은 인사 관리에 있어서 민주적 리더십이 종업원들의 직무 만족도와 성과를 올린다는 식의 무책임한 연구와 유사하다(박광량 1998). 민주적 리더십이 좋다 하더라도, 과연 그것이 제한된 인원과 예산과 시간, 그리고 부하 직원들의 능력과 동기 정도를 고려할 때 민주적 리더십을 발휘할 수 있는 상황인지, 그런 리더십이 과연 '독재적' 리더십에 비해 비용을 고려해도 더 이익이 날 것인지를 검토해야만 한다. 이러한 경영학적 검토가 없이 피험자 설문 조사나, 성공 사례에 입각하여 인과 관계를 설정하는 것으로 끝나는 연구는 좋은 경영학적 연구라고 할 수 없을 것이다. 과연 연구에서 지지하는 대로의 '좋은' 마케팅이나 광고나 촉진 활동을 할 수 있을 정도의 현실적(한계적) 여건이 되느냐, 또는 그 '좋은' 마케팅을 하는 비용은 얼마인데 과연 그 비용 이상의 효과가 나느냐 하는 것을 보여야만 한다. 또는 그러한 관점에서 어떤 마케팅 활동에 대한 제안 여부를 결정해야 하고, 최소한 이러한

부가 가치 창출에의 기여에 대한 합의에 관한 논의를 해야만 경영학적인 마케팅 논문이라고 할 수 있을 것이다(Lehman and Stuart 2004). 이러한 차익-이윤 발생 여부, 그것도 어느 대안이 얼마나 더 차익이 나는지를 밝히거나 이와 연관되는 결론에로까지 연결되어야만 경영학의 각론다운 마케팅 연구라고 할 수 있을 것이다.

연구 장면만 바뀌었다고, 제시 자극물이 제품이나 광고로, 피험자들이 대학생들에서 잠재고객이나 고객 역할 연기를 하는 사람, 또는 실제 구매 고객들로 달라졌다 해서 심리학이나 사회학이나 인류학 연구가 경영학의 마케팅 연구가 되는 것은 아니다. 경영학의 마케팅은 순수 연구 분야가 아니다. 순수 마케팅이라면 이윤에 대한 시사점까지 연결되어야 한다. 마케팅의 사실 관계 파악적 연구는 순수 마케팅 학문 연구가 아니라 응용 심리학 연구이다. 부가 가치 창출에까지 직접 연결되거나 또는 최소한 이를 고려한 맥락에서의 연구가 '순수' 마케팅 연구이다. 설문조사나 실험실 연구에서 어떠한 조건에서 소비자의 더 많은 선택이나 기억을 이끌어낸다는 식의 연구는 심리학적 연구로서는 의미가 있겠으나 경영학적 연구로서는 별로 의미가 없다. 그냥 좋은 얘기로 끝나고 마는 것이다. 마케팅 연구의 주요 시장 고객이라고 할 수 있는 기업 관계자들에게 탁상공론이라는 평밖에 듣지 못할 것이다. 좋긴 좋은데 실행할 수는 없는 무익한 연구가 되고 마는 것이다. 경영학적 마케팅 연구라면 그러한 심리적-행동적 사실 이후의 일 즉, 무엇을 얼마나 들여 얼마가 산출 가능한지까지 연결되어야 할 것이다. 그렇지 않고 단순히 비경영학적인 사

실 관계 파악으로만 끝난다면 그러한 응용심리학적 '순수' 마케팅 연구는 마켓에서 외면당할 것이다. 중요한 것은 소비자에게 실제로(얼마나) 차익이 발생하고 기업에게도(얼마나) 이윤이 발생하느냐이다. 이런 경영학적 질문에 답하는 것이 '순수' 마케팅학이다.

물론 이러한 경영학적 마케팅 연구는 단순 의식-행동 조사 연구에 비해 더 힘들 것이다. 그렇기에 경영학적 마케팅 연구가 아니라, 순수 학문 연구 또는 과학적 연구를 표방한 응용 심리학적-계량적 연구가 더 많은 것이다. 그러나 힘들니까 이런 경영학적 마케팅 연구를 해야 한다. 힘든 이러한 연구를 해내는 마케팅 학자는, 힘들거나, 어렵거나, 도산의 위험 부담이 커서 공급이 적은 어떤 재화를 시장에 공급하는 데에 성공한 기업가처럼, 마케팅 연구자로서 성공할 수 있을 것이다. 어떤 일이 쉽다면, 쉬워서 아무나 할 수 있다면, 그 공급이 많아 '가격'도 그리 높지 않을 것이다. 그리고 이러한 차익-이익과 연결되지 않는 '응용' 심리학적 연구는 마케팅 연구의 시장에서의 수요도 높지 않아 팔리지도 않고 읽히지도 않아 '재고'로 쌓일 뿐이다. 연구자의 아까운 시간-정력과 종이만 낭비한 셈이 될 것이다. 그러나 이러한 비경영학적 연구들도 논문 출판에는 도움이 되어 그 연구자의 학계에서의 취직이나 승진에는 기여할 수도 있을 것이다. 만일 마케팅 학계 전체적으로 이러한 자폐적인, 시장 무시적인, 비마케팅적인 행태를 보인다면 그 판매 사원인 마케팅 전공자들의 취업도 어려워져 실업자('재고품')만 양산하는 전공 분야가 될 것이다. 그러면 마케팅 학에 대한 수요자-지원자들도 줄어들 것이고, 따라서 마케팅이라는 학문 분과

자체가 점점 왜소해지고 업계에서나 학계에서나 마케팅 학문 분과의 '시장점유율'도 떨어지게 될 것이다.

경영-경제학적인 의식이 없는 '순수' 학문 분야들의 이론이나 개념 또는 방법론을 가져와 장면만을 바꿔 적용하는 것이 응용-실천 학문으로서의 경영학 마케팅 연구의 소임이 아니다. 이런 연구는 독창성도 필요하지 않고, 실천 가능한 부가가치 창출 방법에 대한 고민도 필요하지 않은, 쉽고 '아카데미'한 학술 연구일 뿐이다. 그런 연구는 뭔가를 다른 곳에서 잃어버리고 가로등 아래가 밝다고 거기에서 잃어버린 것을 찾고 있는 사람의 우화를 연상케 한다. 계량적 연구 패러다임에 묶여, 성과도 없고 흥미도 없는 현상을 머리카락 세듯이 엄밀하게 연구하고 있는 것은 비경영학적이다. 마케팅 전문 학술지가 출발한 이유가 마케팅의 과학화-계량화에 있지만(Wittink 2004), 좋은 연구가 반드시 계량적일 필요는 물론 없다. 그러나 좋은 경영학적 연구라면 반드시 부가가치 창출의 비용과 그 산출을 계산하는 계량적 패러다임에 입각하고 있을 것이다. 수학을 쓰고 자료를 통계 처리했다고 더 과학적이 되는 것도 아니고, 더 경영학적이 되는 것도 아니다. 경영학의 마케팅 연구라면 좋은 말씀만으로 끝나는 것이 아니라, 좋은 그 무엇의 실행 비용을 고려할 때도 차익이 나는 그런 경영학적인 함의를 이끌어내는 연구일 것이다. 앞으로 마케팅 연구가 지금보다 더 가치 부가적이고, 실천 가능하고, 과학적이고, 가능하다면 화폐 단위로 계량적인 인과 관계를 따지는 경영학적 정체성을 확립할 것을 기대한다. 이러한 경영학적 정체성 찾기에 실패한다면 한국의 마케팅 연구물

들도 영미권과 마찬가지로 실무자들이 적극적으로 외면해야 할 학자들의 탁상공론으로 분류될지도 모른다(November 2004: Armstrong 2004).

2.2 마케팅 연구 대상의 심화-확대

시장에는 판매자와 소비자 이외에도 부가가치 창출에 영향을 미치는 다양한 시장 참여자들이 있다. 그런데 현재 마케팅 연구는 그 연구 대상을 다양한 영역으로 확장해가고 있지만, 주 연구 대상은 역시 수요자-소비자-고객에게로 집중되어 있다. 그러나 마케팅(시장일)이 마케팅다우려면, 수요와 공급 사이드 모두 즉, 시장 참여자 모두를 그 연구 대상으로 해야 할 것이다. 마케팅이 시장에서 활동하는 기업의 부가가치 창출의 처음이자 끝이 되려면, 시장에서의 부가가치 창출에 관여하는 참여자들에 대한 총체적 그림 속에서 연구가 진행되어야 할 것이다. 즉, 좀더 경영 전략적인 연계를 가져야 할 것이다. 그렇지 않다면 마케팅은 시장일이 아니라 판매-영업 관리 기법이 될 것이다. 연구 관점의 이러한 확대는 이미 앞에서도 지적한 바 있는 소비자 심리-행동 연구 위주의 현재 상태를 극복하는 데에도 도움이 될 것이다. 이번 절에서는 먼저 마케팅 연구 대상으로서 시장 내의 이들 시장 참여자들을 하나씩 살펴 보면서 마케팅 연구의 심화와 확장의 아이디어들을 제안하고자 한다.

그런 다음에는 이러한 기업의 외부 시장 이외에도 기업 조직 내부에서 일어나는 마케팅적 현상 즉, '내부 시장'으로 마케팅 연구를 확장해 볼 것을 제안할 것이다. 기업 내부에서도 제한

된 자원을 획득하기 위한 내부 마케팅이 활발히 전개되고 있다. 이 내부 마케팅을 외부 마케팅과 비교해보는 것도 흥미로운 것이다. 최근에 내부 고객, 외부 고객 개념도 등장하면서 내부 고객 만족이 외부 고객 만족의 사전 조건이라는 주장이 나올 정도로 내부 시장(조직) 연구는 마케팅 연구에 밀접한 연관을 맺고 있다. 그리고 피라미드 조직이 마케팅 비용을 획기적으로 줄여주는 새로운 마케팅 방법론으로 떠오르고 있다. 고객의 내부 영업사원화라고 볼 수 있는 이 피라미드 조직 또한 마케팅의 내부 시장으로의 확장 관점에서 살펴볼 것이다. 이외에도 내부(이전) 가격이라 하여 외부 시장에서처럼 기업 조직 내부의 거래에도 화폐 단위를 사용한 가격 개념을 사용하자는 논의도 있다. 이에 대해서도 마케팅의 내부 시장 연계 차원에서 살펴볼 것이다.

그리고 세 번째로, 최근 들어 그 수와 중요성이 점점 커지고 있는 비영리 조직(NPO)들에 의한 마케팅 연구 확산 문제를 검토해 본다. 비영리 조직들은 화폐적 이윤을 추구하지 않는다는 점에서 '비시장적' 현상으로 보이지만 이들도 분명 상당한 마케팅적 활동을 하고 있다. 사실 기업과 같은 이윤 추구 조직들은 마케팅 활동을 하지 않아도 존재할 수 있고, 고객에게 발로 찾아와서 구매를 할 수도 있지만, 이들 비영리 조직이야말로 그 설립 과정에서부터 존재 여부가 철저히 마케팅 성공 여부에 달려 있다고 할 수 있다. 마케팅 연구 대상으로는 오히려 이들 비영리 조직-시장이 제격이라고도 할 수 있다. 그리고 이러한 비영리 조직들이 그 수에 있어서뿐만 아니라, 그 중요도나 자원 동원력이 점점 커지고 있으니, 마케팅 연구의

시장 확대란 차원에서라도 이들 조직들과의 마케팅 관련 여부를 점검해볼 필요가 있을 것이다.

2.2.1 모든 시장 참여자들에게로의 심화-확대

현재 마케팅 연구는 주로 시장의 구매 고객들을 중심으로 연구가 전개되고 있고, 그것은 지식의 분업 경제상 이해될만한 일이다. 그러나 마케팅이 궁극적으로는 이들 소비자들에게 이익을 주고자하는 활동이므로 소비자들에게 이익을 주는 방법이 있다면 소비자 이외의 다른 시장의 요인들도 고려해야 할 것이다. 그것이 마케팅 즉, 시장일이라는 명칭에도 좀더 부합할 것이다. 그래서 이번 절에서는 전통적으로 중요한 마케팅 연구 대상인 소비자 이외에도 자사에 대한 공급업자(이미 양질의 부품이나 원자재를 싸게 적시에 확보하기만 해도 소비자에게 이익을 더 줄 수 있는 마케팅 활동을 잘한 셈이다), 그리고 자사와 같은 소비자와의 거래를 노리는 다른 공급업자들 즉, 경쟁업체나 대체업자(잠재적 경쟁자), 그리고 이러한 치열한 수요와 공급의 시장터의 규칙을 세우기도 하고 규제를 가하기도 하면서 개입하여 마케팅 활동에 상당한 영향을 미치는 정부, 그리고 직접적 거래 관계에 있지는 않지만 자사의 마케팅 활동에 영향을 미치는 잠재 고객으로서의 지역 사회나 일반 시민 사회(단체)에 대해서도 하나씩 검토해보기로 한다. 그러나 역시 가장 중요한 것은 고객으로서의 소비자이므로 마케팅 연구의 심화를 위해 먼저 이 소비자-고객에 대하여 검토를 해보기로 한다.

소비자-고객

기존의 마케팅 연구에서 소비자는 주로 마케팅 활동의 객체적 역할만 맡고 있다. 즉, 기업의 입장에서 어떻게 소비자들에게 자사의 재화를 팔아 '넘길' 것인가를 궁리하는 대상이 되고 있다. 판매 기업의 입장이 아니라, 고객 자신의 이익을 위해 무엇을 어떻게 구매할 것인가를 소비자의 입장에서 연구하는 소비자 행동론은 마케팅에서는 드물다. 마치 인사 관리에서 직장인의 입장이 아니라 기업 경영의 입장에서 조직의 인력을 어떻게 관리할 것인가를 주로 연구하는 인사관리적 시각과 유사하다 하겠다. 소비자는 물건을 팔기위한 대상일 뿐, 고객에게도 이익이 나는지를 그 소비자의 입장에서 연구하지는 않는다. 현명한(이윤나는) 판매에 대한 마케팅 연구는 있어도 현명한(차익나는) 소비에 대한 마케팅 연구는 드물다. 그것은 마케팅 연구의 주요 수요자가 분산된 고객이라기 보다는 기업들이기 때문일 것이다.

시장에서 광고는 주로 기업들이 판매 광고를 하지 구매 고객들이 구매 광고를 하지는 않는다. 분산된 고객들이 소량 구매를 위해서 일일이 구매 광고를 하는 데에 드는 비용은 상당히 높을 것이다. 그것보다는 대량 반복 판매를 하는 기업이 판매 광고를 하는 것이 수요자나 공급자 모두에게 정보 관련 총 탐색 비용을 경제화(economize) 해줄 것이다. 물론 이 광고비용이 일정 부분 다시 소비자들에게 가격의 형태로 분산되겠지만, 그래도 그것이 그 역의 경우보다는 규모의 경제가 살기에 서로에게 도움이 되는 효율적인 대안이다. 마찬가지로 마케팅 연구의 비용을 들일 의사가 있거나 그 연구에 관심이 있는 1차 고객도 분산된 소비자들보

다는 규모의 경제를 살릴 수 있는 기업이 되는 것이 자연스럽다. 따라서 마케팅 연구자들도 주로 기업의 시각에서 마케팅 연구를 하고 있다. 그러나 기업에 직접 고용된 마케팅 연구분석가가 아니라 대학에 몸담고 있는 마케팅 학자들은 소비자 입장에서의 현명한 구매를 연구할 수 있는 여유가 있을 것이다. 또 이렇게 소비자 입장에서 차익이 나는 거래를 연구하다 보면 늘 기업의 시각에서만 바라보던 마케팅 연구에서 안보이거나 놓치고 있던 것들을 잡아내어 마케팅 연구의 새로운 가설과 이론을 만들어내어 흥미로운 연구가 전개될 수도 있을 것이다.

기존의 마케팅 연구들은 인간(소비자)들의 필요(needs)와 욕구(wants) 개념을 구분하면서 니즈가 아니라 욕구 연구를 하거나 욕구를 일으키는 광고에 대한 연구를 한다고 한다. 그러나 아무리 특정 제품에 대한 욕구가 있어도, 또는 광고를 통해 브랜드 인지도가 올라가거나 구매 욕구가 발동된다 하더라도 그것이 구매 행위로, 결국 자사의 이익으로 연결되지 않을 수 있다. 마케팅 활동이 소비자의 욕구에 관여하는 일이라고 생각하고 있는 한, 광고비용이나 여타의 마케팅 비용은 비용대로 들면서 소득은 별로 없을 것이다. 소비자의 입장에서 본다면 구매할 것인가 아닌가는 욕구의 문제가 아니다. 아무리 욕구가 있다하더라도, 또 다른 것보다 어느 특정의 재화에 대한 욕구가 있다 하더라도, 그것이 구매-소비가 자신에게 차익이 나지 않으면, 즉 지불 비용(가격)에 비해 더 많은 편익을 가져다 줄 것이라는 판단까지 가지 못하면, 욕구만 불러일으키는 마케팅 활동은 '잠재' 고객과 그 마케팅 비용을 들인 기

업만 괴롭힐 뿐이다. 마케팅 활동은 단순히 자사의 판매 제품에 대한 소비자들의 소유 욕구를 일으키는 것을 목표로 해서는 안 된다. 누군들 이미 BMW라든가, 또는 꿈에나 그려보는 궁전 같은 집이라든가, 또는 옆집에 사는 누구나 다 갖고 있다는 어떤 재화를 왜 안 갖고 싶겠는가? 그런 욕구는 이미 누구나 다 갖고 있다. 그런데 그런 욕구를 더 일으키는 것을 목적으로 하는 마케팅 활동에 비용을 들이는 것은 비경제적이다. 마케팅 활동의 궁극적 목표는 사람들에게 지불 화폐 가격을 포함한 제반 총 비용 대비 차익이 발생할 정도의 총 편익을 주는 일이다. 많은 경우에 있어서 소비자들이 구매를 하지 않는 것은 구매 욕구가 부족해서가 아니라, 차익이 충분하지 않아서이다. 가치 창출 마케팅은 소비자의 욕구 증대가 아니라 소비자의 차익을 증대하는 방법을 찾아내야 한다.

마케팅이란 소비자의 욕구나 태도나 가치관이나 정서를 파악하거나 어떤 심리적 상태를 불러일으키고자 하는 것이 목적이 아니다. 마케팅이란 소비자의 차익을 증대시켜 자사 제품의 구매를 유도하기 위하여 적당한(그로 인한 수익보다는 작은) 비용을 들이는 활동을 말한다. 소비자의 욕구가 무엇이며, 무엇을 갖고 싶어 하는가를 알아내거나, 또 그런 욕구를 증대시키고자 하는 마케팅 활동은 안이하다. 아무리 광고를 통하여 소비자들에게 기억시키게 하고, 주목하게 하고, 탐나게 하더라도, 그 사람에게 정작 차익이 나지 않으면, 게다가 다른 것보다 더 그것이 차익이 나지 않으면, 다른 것에 자신의 시간이나 금전을 들일 것이다. 또는 아예 기업들의 마케팅 활동으로부터 도망치려 할 것이다. 소비자들의 이 차익 계산에 집중해야 실

제 구매 행동으로 연결된다. 구매 행동은 차익 발생 여부이다. 소비자에게 차익이 나게 해주는 데에(가격을 낮추거나, 품질을 더 높여주거나, 광고를 통해 알려주어 구매자의 정보 비용을 줄여주거나, 대기 시간을 줄여주거나 등) 비용을 들이는 것이, 소비자 욕구를 파악하는 시장 조사나 소비자 욕구를 자극하고 증대시키는 광고 등에 비용을 들이는 것보다 더 나은 것이다. 즉, 돈이 되는 마케팅일 것이다. 소비자의 욕구를 증대시켜 자사 제품을 팔아넘길 궁리를 하는 판매자의 시각이 아니라, 소비자의 입장에 서서 보면, 어떻게 해야 구매 당사자에게 이 차익이 발생하는 지에 대해서 더 잘 알아낼 수가 있을 것이다. 또 그래야만 실제 구매 행위로 연결되는 마케팅 방법을 발견할 수 있을 것이다. 포드도 자동차에 대한 사람들의 구매 욕구를 더 증대시켜서가 아니라, 포드차를 구입하는 것이 농부와 같은 구매자들에게도 차익이 날 정도의 가격-품질의 자동차를 공급할 수 있었기 때문에 큰 이윤을 창출할 수 있었다. 토요타 자동차 또한 고객의 욕구에 즉시 부응할 정도의 생산 시스템을 구축함으로써 막대한 이윤을 확보할 수 있었다. 이런 관점에서 Womack and Jones(2005)는 린생산 방식을 마케팅 영역에도 적용하여 소비자의 시간 및 노력을 최소화하여(소비자 차익을 증대시켜) 판매자와 구매자 모두가 그 잉여를 나누어 갖는 린소비 마케팅 전략을 제안하고 있다.

소비자 그들/우리는 욕구를 충족시키고자 하는 것이 아니다. 욕구가 있어도 그것을 충족시키지 못하거나 안하고 있다. 그것은 소비자(인간)이 모든 욕구를 원하는 만큼 충족시키기에는 항상 부족한 제한된 자원(시간과 금전)을

갖고 있을 뿐이기 때문이다. 고객-소비자인 인간들은 욕구를 따라가는 것이 아니라 차익을 따라갈 뿐이다(박광량 2004, 1장 차익 법칙). 마케팅은 소비자 차익에 대한 연구이어야지 소비자 욕구에 대한 연구이어서는 안 된다. 그런데 이러한 필요-욕구적 관점이 기존의 마케팅 연구를 지배해온 데에는 판매자의 입장에서 주로 마케팅을 보아왔기 때문이다. '판매자 마케팅'에서 '소비자 마케팅'으로의 시각 전환은 기존의 관점의 시각 지대를 줄여주는 데에 도움이 될 것이다.

물론 소비자에게만 차익이 발생해서는 거래가, 시장이 성립되지 않을 것이다. 판매자-공급자에게도 이익이 발생해야만 한다. 자유 시장은 상생의 공간이다. 그러나 판매자는 자신의 이익을 위해 비싸게 팔려하고 구매자는 자신의 이익을 위해 싸게 사려 한다. 이 과정에서 치열한 실랑이가 일어날 수 있다. 시장은 확실히 전쟁을 방불케 할 정도로 판매자는 판매자의, 구매자는 구매자 자신의 이익을 먼저 추구하는 공간이다. 즉, 수요와 공급의 원리에 따라 움직이는 가격을 신호로 하여 서로 자기 이익 추구 게임을 하고 있는 공간이다. 따라서 기업만의 입장 또는 소비자만의 입장에서 보다는 양자 모두의 입장을 고려한 관점 즉, 상호작용적인 게임 이론 관점은 마케팅 연구의 또 다른 흥미로운 연구 지평을 제시할 것이다(예를 들어, 이성수 등 1999; 김옥남, 한민희 2002). 그리고 소비자의 구매 행위는 일종의 자기 과시적인 지위 확인 욕구와도 관계가 있다. 소비자들은 여타의 다른 소비자들과의 상대적 관계에서 소비의 차익을 얻기도 한다는 점을 고려할 때 소비자들 간의 지위 게임 이론을 도입해보는 것

도 흥미로울 것이다(Hopkins and Kornienko 2004).

궁극적으로 마케팅이란 소비자-고객에게 먼저 이익을 주어 기업도 이익을 보고자 하는, 아니 그래야만 판매자에게 이익이 발생하는 활동이기 때문에(박광량 2004, 2장 시장 원리) 소비자 입장에서의 차익 발생에 대한 마케팅 연구가 기존의 판매자 시각에서의 마케팅 연구와 대립되는 것이 아니다. 오히려 어떡하든 팔아만 넘길 것만을 연구하는, 소비자 입장에서는 미심쩍은 마케팅 연구보다는, 소비자 입장에서의 차익 확보 여부에 관심하는 마케팅은 고객의 신뢰를 더 받을 수 있어 실제로 기업의 수익에도 더 도움이 되는 효과적인 마케팅 연구이자 활동이 될 수 있을 것이다. 따라서 이러한 소비자 시점에서의 마케팅 연구에 대한 기업의 수요가 없으리라고 생각할 수만은 없다. 오히려 남이 안 하거나 못 보는 것에서 어떤 가치를 볼 줄 아는 경쟁력 있는 기업이나 사업가라면 이러한 소비자 입장에서의 마케팅 연구에 대한 고객이 되려할 것이다. 어쨌든 기존의 시각과는 다른 입장의 시각을 취해보는 것 자체로도 흥미롭고, 새로운 연구거리를 만들어 갈 수 있을 것이다.

어떻게 팔아넘길 것인가가 아니라, 어떻게 해야 팔릴 것인가? 즉, 어떻게, 어떤 조건에서 소비자는 자신에게 차익이 난다고 판단하는지를 연구하는 것이 마케팅의 소비자 연구의 새로운 확장 방향이다. 어떻게 광고해야 소비자의 관심과 구매 욕구를 이끌어낼 수 있는지가 아니라, 소비자는 언제, 어떤 광고를 보거나 또는 아예 무시해 버리는지 하는 관점제로의 전환이다. 어떤 이유로든 광고나 소비자 태도 조

사 연구에 이미 참여한 피험자를 대상으로 하여 구매 충동이나 기억 효과를 얻어낸 '성공적' 마케팅-광고 활동이라 하더라도, 정작 시장의 소비자들은 그런 광고 자체에 노출되지 않거나 오히려 그것들을 적극적으로 피해갈 따름이다. 고객에게 먼저 이익을 주어야 판매 기업에게도 이익이 발생한다는 것이 자유시장 마케팅의 기본이다. "좋은 제품이 팔리는 것이 아니라 팔리는 제품이 좋은 제품이다"는 것이 사업의 기본 출발점이다(박광량 2004: p. 56). 어떻게 팔 것인가가 아니라, 어떤 것을 (안)사는 것이 그 구매자에게 이익이 되는지를 연구해야 한다. 그리고 이렇게 고객의 입장에서 고객에게 이익이 되는 것을 찾아내는 일의 한 힌트는 고객의 고객이 누구인지를 규명하여 그 고객의 고객을 만족시키는 방법을 궁리하는 것이다. 고객도 생각지 못한 고객의 고객을 만족시키는 방안을 찾아내어 고객에게 제시하는 마케팅은 고객 감동을 이끌어내고 자사의 '충성스런' 고객이 될 것이다. 마케팅 연구란 이러한 상생적 활동을 통해 그 사회의 총부(總富)를 증대시키는 마케팅 현상에 대한 이해이고, 좋은 마케팅 연구란 그 산출 지식을 통해서 이러한 총부 창출 활동을 더 적은 비용으로 더 많이 하는 데에 기여하는 부가가치 창출 활동이다.

공급-납품업자

시장에서 소비자들에게 뭔가를 팔아 이윤을 얻는 과정에서 그 판매 기업도 모든 것을 자체 생산할 수는 없으니 원자재가 되었든, 자본이 되었든, 사무용품이 되었든 시장에서 이들을 구매해야 할 것이다. 즉, 판매 기업 자체가 동시에 고객-소비자 역할도 해야 한다. 구매 원

가를 절약한다든가, 같은 가격에 더 양질의 재료를 공급받는다는가, 좀더 빨리 공급 받는다는가, 또는 재고 없이 필요한 물량을 필요한 때에만 공급받는다는가 하여, 구매-소비자 역할만 현명하게 잘해도 자사의 소비자 고객들에게 경쟁사에 비해서 더 많은 차익을 줄 수 있는 마케팅 활동을 잘 한 셈이 된다. 소비자에게로의 전달 물류 체계뿐만 아니라, 토요타나 대량 양판점처럼 공급업자로부터 넘겨받는 물류 체계를 잘 구축하는 것도 좋은 마케팅 활동이다. 소비자에게로 공급하는 경로뿐만 아니라 공급업자로부터 공급받는 경로를 잘 연결하고 관리하는 마케팅(시장일)을 통해 소비자에게 부가 가치를 더 창출해 줄 수 있을 것이다.

원자재를 현명하게 넘겨받는(구매하는) 이 과정에 대한 연구는 소비자 입장에서의 차익 발생을 연구하는 '소비자 입장 마케팅' 연구에도 많은 시사점을 줄 것이다. 가치 고리에서 공급자에 대한 수요자 입장인 자사의 관점을 그대로 자사의 고객-소비자의 차익 확보에 적용하면 현명한 구매와 현명한 판매 달성에 동시에 도움이 될 것이다. 따라서 이 구매 활동도 마케팅 활동과 연구에 있어 중요하게 다루어져야 할 것이다. 구매 활동을 마케팅과는 독립적인 연구 영역으로 분리하는 전문화-세분화-분업의 함정에 빠지지 말고 시장을 전체적으로 보는 마케팅(시장일) 연구가 바람직할 것이다.

경쟁-대체-협력자

시장에는 자사의 고객과 자사에 대한 공급업자만 있는 것이 아니다. 시장에는 자사가 '노리는' 소비자-고객을 '노리는' 이미 드러난 경쟁자가 있는가하면, 잘 드러나 보이지 않는 경쟁자

인 대체자도 있다. 그리고 자사에 대한 공급업자는 동시에 이들 경쟁자에도 공급하고 있다. 따라서 자사에 대한 고객에 대해서만이 아니라, 자사에 대한 공급업자와의 거래 관계에서도 더 나은 거래 조건 확보를 위해 경쟁-대체사와 치열한 경쟁을 벌여야 할 것이다. 마케팅 활동이란 자사의 고객에게 차익을 주는 일이지만, 실제로 자사에도 이익이 발생하려면 이들 경쟁-대체사들보다 상대적으로 더 많은 차익을 고객에게 주어야만 할 것이다. 따라서 마케팅에 있어서 이들 경쟁-대체사들에 대한 고려가 빠질 수 없다. 소비자에 대한 마케팅은 자사만의 마케팅이 아니라 항상 경쟁-대체사와 상대적으로 비교한 마케팅이다.

완벽한 마케팅은 비합리적이다. 경쟁-대체사에 비해 상대적으로 더 나은 마케팅을 하기만 하면 된다. 과거에 비해 아무리 마케팅을 잘해도 경쟁-대체사에 비해 잘하지 못한다면 그것은 잘 하는 마케팅이 아니다. 많은 자원을 마케팅에 쏟아 부어 업계에서 1등은 하지만 그 비용으로 말미암아 순익은 오히려 3등 업체보다 못하다면 그것은 현명한 마케팅이 아닐 것이다. 또 경쟁사에 비해 비용도 적게 들고 상대적으로 마케팅을 잘못해서 1등 기업에 크게 뒤지고 있다하더라도 1등 업체가 마케팅에 대한 투자도 많이 하고 잘 해서 진입한 시장 전체의 총 파이가 커져서 추가적인 마케팅 비용을 들이지 않고서도 자사의 이윤도 덩달아 늘어났다면 그 경쟁사는 도태시켜야 할 적이 아니라 오히려 고마운 은인인 셈이다. 따라서 마케팅을 할 때에도 그 비용이 자사의 수익에 더 기여하는 기업 특정적(firm-specific) 마케팅이 아니라, 오히려 산업 전체의 파이를 키우는

데에 더 기여하는 일반(general) 마케팅을 하는 것은 비합리적이다. 그렇다고 서로 무임승차만을 노리고 마케팅 투자를 하지 않아 공멸로 가는 것도 비합리적이다. 오히려 때론 서로 '담합' 하여 공동 마케팅도 하고, 서로 최저가 보상 판매를 내걸면서 공정위 단속도 피하는 가격 '담합'도(?) 하는 공동 마케팅 전략도 필요하다. 특히 공급업자들에게는 서로 담합하여 더 나은 구매 조건을 흥정하는 데에는 서로의 이해관계가 일치할 수도 있다. 그리고 경쟁사 없이 혼자서 독점을 하고 있는 것보다는 오히려 맞수를 키워서라도 서로 치열하게 경쟁하면서 그 덕으로 전체 시장의 파이를 키워 상대적 점유율은 떨어지더라도 각자 가지고 가는 몫을 키우는 마케팅 전략도 필요할 것이다. 자사의 총매출액도 떨어지지만 다른 경쟁사의 총매출액은 더 떨어지고 있어 자사의 시장 점유율은 오히려 증대하고 있다 해서, 마케팅을 잘하고 있다고 볼 수도 없다. 이는 오히려 대체 업체(종)에 의해 시장 전체가 줄어드는 마케팅 위기 상황으로 보아야 할 것이다. 이럴 경우 경쟁업체들이 오히려 협력하여 대체 산업에 대항하는 공동 마케팅을 펼쳐야 할 수도 있다. 아무리 큰 회사라 할지라도 다른 무수한 대체 산업에 맞설 정도의 마케팅 비용을 혼자서 다 짊어지기에는 힘에 부칠 것이다. 이렇게 살펴볼 때 경쟁사를 반드시 서로 영합(zero sum) 게임을 하는 상대로만 바라봐서는 안 될 것이다.

이렇게 경쟁-대체자를 고려한 폭넓은 마케팅 시야를 갖게 되면 자사의 입장만 고려한 상태에서 나올 수 있는 상대방 죽이기/깎아내리기 식의 광고나 마케팅 전략의 효과에 대해 재고하게 될 것이다. 타사 우유를 '고름 우유'라 광

고하거나, 타사의 라면이 공업용 기름을 쓴다는 뉴스로 인하여 자사의 상대적 수익이 늘어나기를 기대할 수도 있겠지만, 브랜드가 확실히 구분이 안 되는 상품의 경우에는 어느 회사의 만두 속에 공업용 단무지가 들어갔는지에 관계없이 만두 시장 전체가 타격을 받고, 광우병 뉴스에 해외산이나 한우나에 관계없이 축산농가가 모두 타격을 받는다. 시장에서는 경쟁사들 간에 전쟁을 방불케하는 치열한 경쟁을 하지만 그런 시장에서도 남이 못되는 것이 반드시 나의 이익으로 돌아오지는 않는다. 따라서 경쟁업체와 때로는 담합-협력도 하는 마케팅 전략을 구상해야 할 것이다. 시장에서는 영원한 적도, 영원한 친구도 없다. 어쨌든 마케팅 전략은 자사의 마케팅 전략이 아니라 필히 경쟁-대체-협력자와의 관계 하의 마케팅 전략이어야 한다. 그러나 이 경쟁-대체-협력자 관련 이슈들은 전략 본과의 일이지 마케팅과 관련 없다고 젓혀둔다면 그 사람은 마케팅을 하는 것이 아니라 판매 연구를 하고 있다고 얘기해야 할 것이다.

정부

시장의 또 다른 주요 참여자는 정부를 비롯한 제반 관변 단체들이다. 자유 사회에서의 자유 정부는 자유 경쟁 시장을 수호하기 위한 규칙만을 정하고 규칙을 위반하는 자들을 처벌하여, 납세자들의 사유 재산과 거래의 자유를 보호하고 시장 거래의 불확실성을 줄여 시장이 원활히 작동하도록 하는 심판자 역할을 할 것이다. 그러나 사태가 반드시 그러하지만은 않고 오히려 정부나 또는 제반 관변 단체들이 납세자들의 사유 재산이나 시장의 거래 자유를

파괴하는 비효율적 규제를 가하거나 때로는 아예 시장의 이해당사자로 직접 참여하여 시장의 자유 질서를 어지럽히기도 한다. 어쨌든 정부나 관변 단체들은 현재 다양한 규칙과 규제를 통하여 시장의 수요와 공급 사이드 모두에 심대한 영향을 미치고 있다. 정부 기관들 이외에도, 자꾸만 변하는 관련 법규와 정책 등을 고려하지 않고서는 제대로 마케팅을 할 수 없는 상황이다. 신제품 출시, 신규 시장 진입 또는 철수, 광고, 끼워 팔기 판매 전략, 독과점 여부, 과당 경쟁과 공정 경쟁 여부, 납품 과정, 가격 책정, 소비자 보호 등 마케팅의 주요 활동 모든 것에 정부나 관련 기관들이 중요한 이해 당사자로 참여하고 있다. 또한 정부는 단일 조직으로서 국내에서 가장 큰 소비자이니 판매 마케팅 차원에서도 중요하게 고려할 수밖에 없다.

정부의 시장 참여-규제도가 심하면 심할수록 기업들은 시장의 고객들을 위한 마케팅 경쟁을 하는 것이 아니라, 이들 규제 권한 소유자들을 향한 치열한 마케팅 경쟁을 할 수밖에 없을 것이다. 시장이 승부처가 아니라, 정치판이나 관공서 주변이 주요 승부처가 되고 만다. 후진국으로 갈수록, 또는 후진 자치 단체 지역으로 갈수록 시장의 고객-소비자 만족 마케팅이 아니라 정치가-공무원 만족 마케팅을 해야 한다. 따라서 정경 유착과 부정부패 같은 정부 실패적 현상이 늘어날 수밖에 없다(박광량 2000). 어쨌든 그것도 현실이라면 현실이니가 국내 기업들은 이를 고려한 마케팅을 할 수밖에 없고, 마케팅 관련 학자들은 이 점을 염두에 두고 국내 기업들의 마케팅 현상 연구와 조언을 해야 할 것이다. 그렇지 않다면 마케팅 학자들

의 연구는 그냥 탁상공론으로 끝나고 말 것이다. 사실은 시장의 수요와 공급에 예측 가능한 변동을 일으키는 정부의 정책이나 법 개정을 잘 활용하면 쉽게 수익을 얻어낼 수도 있다. 따라서 앞으로 정부의 마케팅 관련 규제의 효과와 개선 방안에 대한 연구도 규제 경제학 연구 분야라고 젓혀두지 말고, 향후 마케팅 연구의 중요 주제로서 좀더 비중 있게 다루어져야 하리라고 본다.

일반 시민 (단체)와 지역 사회

시장의 직접 참여자는 아니면서도 일반 시민이나 인접 지역민 또는 NGO들이 점점 더 기업 마케팅 활동에 영향을 미치고 있다. 그리고 이들은 잠재적 고객이라는 점에서도 마케팅 활동의 중요 고려 대상이 되어야 할 것이다. 특히 이들이 주로 관심하는 기업의 사회적 책임 부분은 특정 제품이 아닌 기업 마케팅과 관련하여 심각하게 고려해보아야 한다. 그러나 경영학적 마케팅이라면 부의 사회적 환원이나 환경오염 등의 사회적 문제를 사회적 책임이나 기업 윤리적 차원에서 다룰 것이 아니라, 기업 마케팅이라는 전략적 차원에서 바라보아야 할 것이다. 기업의 사회적 책임은 이윤 극대화뿐임을 명확히 인식하고(박광량 2004, p. 60), 부의 사회적 환원, 또는 환경 보호 활동 같은 '투자' 행위를 통해 기업의 이미지 개선이라는 마케팅 효과를 얼마나 거둘 수 있는지, 그 투자 수익률(ROI)이 신제품 개발이나, 종업원 급여 인상이나, 신공법 도입 등의 여타의 투자 행위보다 더 높은지를 따져야 한다. 이러한 투자 수익률 계산에 입각한 기업의 사회 환원을 '순수'하지 않다고 보고, 이런 투자 수익률을 고

려하지 아니한 '순수한' 경영이나 마케팅을 하라고 요구하는 것은 경영을 포기하라는 것과 마찬가지로 말이다. 이런 '순수한', 비계산적 경영을 하는 기업은 결국 도산되어 소비자에게 기여도 못하고, 실업자들을 구제해주지도 못하고, 인근 지역 집값과 임금도 떨어뜨리고, 정부에 세금도 못 내게 될 뿐이다. 경영은 돈 계산이고, 마케팅 또한 이 계산을 철저히 하여 수익에 기여하는 마케팅(사회 환원이나 환경 보호 등의) 활동을 수익에 기여하는 정도까지만 해야 할 것이다.

어쨌든 기업은 일반 시민이나 인근 지역민, 여론 등을 감안하여 마케팅을 해야 한다. 제품간의 경쟁이 심해지면 질수록, 특정 제품이나 브랜드 자체의 차별성보다는 그 기업 전체의 이미지나 이에 대한 여론에 입각하여 소비자들의 선택이 이루어질 가능성이 높아지기 때문이다. 그리고 기업의 입장에서는 이들 '시민'들을 마케팅 요원으로 활용할 수도 있다. 그리고 경쟁사가 이 '시민'들을 활용하여 자사의 기업 이미지를 떨어뜨리는 마케팅 활동을 하는 것에 대한 대응 전략도 마련해야 할 것이다.

2.2.2 내부 시장으로의 확대

내부 마케팅

기업의 마케팅은 위에 언급한 기업 외부의 요인들을 고려하여 행해지는 것이 일반적이고, 마케팅 연구 또한 이런 기업 외부 시장의 마케팅 활동에 대한 연구이다. 그러나 기업 조직 자체가, 특히 대기업이나 기업 집단일수록, 하나의 커다란 내부 시장이라고 볼 수가 있고, 따라서 기업 안에서도 외부 시장과 똑같은

마케팅 활동들이 치열하게 일어나고 있다. 시간, 예산, 인력 등의 제한된 자원의 배분을 둘러싸고 사업부 간에, 노사 간에, 지역 간에, 계열사 간에, 부서들 간에, 승진 대상자들 간에, 사내 파벌들 간에, 주주들 간에 치열한 마케팅 경쟁을 벌인다. 이 내부 수요자들이 어떤 마케팅적 활동들을 벌여 자신의 '시장 점유율'을 확대하거나, 예산이나 요직 자리 등을 더 따내는 지 등을 연구하는 것도 흥미로운 연구 거리가 될 것이다. 또 이런 '내부' 마케팅이 '외부' 마케팅과 어떤 점에서는 같고 어떤 점에서는 서로 다른지 등을 연구하는 것도 흥미로운 것이다. 이 '내부' 마케팅을 연구해보면 뒤에서 논의할 비영리 조직 마케팅에 관한 많은 시사점을 얻을 수 있을 것이다. 그리고 그 동안 '외부' 마케팅 분야에서 연구된 많은 마케팅 전략과 기법과 이론과 개념들을 '내부' 마케팅에 도입하는 과정에서 기존의 인사-조직 연구자들이 놓치고 있는 의미 있는 현상을 발굴하고, 가설을 생산하고, 이론화해낼 수도 있을 것이다.

내부 고객

최근 들어 마케팅 분야에서 외부 고객 만족을 위해서는 내부 고객 만족이 선행되어야 한다면 이런 저런 사례가 발굴되고 다양한 조언이 행해지고 있다. 조직을 일종의 내부 시장으로 보는 것은 나름대로 의미가 있으나, 내부 직원을, 특히 자신의 부하 직원을 내부 고객으로 보는 것은 심각한 문제가 있다. 기업 조직의 지배 구조에 대한 기초적 이해의 부족에서 이러한 혼란이 벌어지고 있다. 기업 외부에서 물건을 사는 소비자들은 기업의 주인인 주주 또는 그들의 일차 대리인인 경영진의 고객이다.

그런데 이들 주주-경영진들이 고객의 모든 것을 다 신경써줄 수는 없어 부하 직원들을 고용하여 이들에게 일정한 권한과 예산을 넘겨주어 자신들의 고객 관리의 일정 부분을 떠맡긴 것이다. 즉, 내부 직원들은 내부 상사에 대한 노동-시간 판매자들이고, 상사는 돈(임금)을 주고 이들 '밀의' 직원들의 서비스를 구매하는 '내부' 고객이다.(박광량 2004, 6장 기업의 수직 구조론).

따라서 직원들을 내부 고객으로 보아 경영진-상사들이 이들 내부 고객을 잘 보살펴주어 외부 고객 만족을 이끌어내자는 내부 마케팅 전략은 기업 조직의 지배 구조에 대한 심각한 오류를 내포하고 있다. 회사 내에서 자신의 일을 넘겨받는 타 부서나 상하 또는 동료 직원을 내부 고객이라 보는 것은 의미가 있다. 그러나 주주나 경영자는 내부 직원들의 고객이지 그 역은 아니다. 상사에 대한 노동 판매자인 부하 직원들은 상사와의 반복적 거래 과정에서 자신들의 판매물의 질을 사후적으로 상당히 조정할 수 있다. 따라서 이들 내부 판매자들의 사기-동기 관리와 조직 관리를 잘하여, 기업의 고객 즉, 기업의 주인인 주주의 고객인 외부 소비자들을 잘 만족시키는 것이 경영자-관리자의 주요 임무이다. 그래야 그들은 연봉이 올라가고 승진할 수 있다. 그리고 직원들도 내부 시장(조직)에서의 거래를 지속하고 싶고 좀더 높은 자리로 승진하고 싶다면 자신들의 상사인 이들 내부 고객의 소리를 잘 듣고 만족시켜주는 것이 필요할 것이다. 상사의 명령은(내부) 고객의 소리이다. 상사(주주, 경영자, 관리자)란 외부 시장의 고객의 소리를 전달하는 중간 전달자(내부 고객)일 뿐이다. 마케팅 개념을 내부

시장 연구에 도입하는 것은 좋으나, 그러기 전에 내부 시장 즉, 조직의 수직-수평적 구조에 대한 기본적 이해가 선행되어야 한다.

피라미드 조직: 고객의 영업 사원화

마케팅 연구의 내부 시장적 확장과 관련하여 또 하나의 흥미로운 현상이 소위 피라미드 조직이다. 고객을 자사의 영업 사원화 함으로써 광고나 인건비를 포함한 마케팅 비용을 대폭 축소하여 이를 소비자들에게 저가의 혜택으로 돌려준다는 주장이다. 실제로 Armway 같은 경우에는 이러한 '내부' 마케팅 전략으로 급성장한 기업이라고 할 수 있다. 그러나 신규 영업 사원 입사자들에게 커다란 기대 수입을 내걸며 입회비라든가 고가의 제품을 먼저 구입하는 고객이 되기를 요구한다면 이는 '취업 장사'를 하는 행위라고 할 수 있다. 신규 고객이자 신규 영업 사원에게 큰 돈을 벌게 해주겠다고 하면서 사실은 고용주 자신이 큰 돈을 벌려고 하고 있는 것이다. 말하자면 은행 금리의 5배, 10배의 안정적 소득을 보장한다며 투자를 유도하는 유사금융업체와 같은 논리이다. 이런 유사금융업체들은 상호만 바뀌가며 새로운 '투자자'를 모집하듯이, 피라미드 조직도 장소와 간판을 바꿔달면서 새로운 '고객-영업사원'을 모집한다. 물론 고객이 고객을 불러오는 고객의 입소문이 가장 좋은, 따로 판촉비용도 많이 들지 않는 좋은 마케팅 전략이다. 그러나 자신이 돈을 벌기 위하여, 그 명칭이 자사의 고객이든 자사의 영업 사원이든 간에, 자신의 거래 상대방의 돈을 뜯어내는 행위는 상생이라는 시장 원리를 파괴하는 반시장적 행위이다. 자유 시장 보호를 위해서도 정부는 공권력을 동원하여 이런

사기 행위들을 하는 자들을 처벌하여야 할 것이다.

내부 (이전) 가격

마케팅의 내부 시장 연관 개념으로 내부 가격 또는 이전 가격이라고 불리는 개념이 있다. 외부 시장에서 자원 배분의 신호등 역할을 효율적으로 해내고 있는 가격 기구를 내부 시장 거래에도 적용하자는 취지이다. 그러나 조직이 조직화 되는 이유는 외부 시장에서의 화폐 가격에 기댄 거래보다는 내부 조직에서의 위계적 조정이 더 효율적이라고 판단했을 경우에만 이루어지며, 또 그것이 반복적으로 검증될 경우에만 내부 거래 즉, 조직이 지속될 수 있다. 이런 관점에서 봤을 때 내부 이전 가격 제도는 일정 부분 한계를 갖고 있는 제도이다. 만일 내부 이전 가격 제도가 외부 시장에서처럼 잘 작동된다면 그 내부 거래 단위 부서들은 아예 독립 사업체로 갈라설 수 있을 것이다. 그렇게 하지 못하도록 하는, 또는 그렇게 하지 않는 것이 당사자들 모두에게 더 나은, '불투명한' 위계적 내부 거래를 계속하는 조직이라는 내부 시장 또는 그 우산 속에 머무는 것이 더 나은, 그런 이유가 있어야만 조직은 내부 거래를 계속 할 수 있을 것이다. 어쨌든 내부 거래에도 화폐 단위의 가격 기구를 작동시킨다 하더라도 그것은 어디까지나 그런 내부가격 제도로 인해 그 기업의 재화의 최종 외부 판매가를 낮추거나 외부 판매 재화의 품질을 높일 수 있어서, 그 기업 전체의 수익에 기여하는 한도까지만 실행될 것이다. 또는 그 추가적 수익보다는 적은 비용을 들여서만 그런 내부 거래 가격 제도를 실행해야 할 것이다. 이 원리를 망각한 채

내부 마케팅을 한다면, 시장 원리를 조직 내에 도입하여 기업가 정신을 고취시킨다면, 경영자가 무분별하게 내부 가격 제도를 도입·확산하는 것은 득보다는 실이 클 것이다. 그리고 내부가격 제도 하에서 사업본부/팀장들이 전체 회사의 수익 증대 여부는 고려하지 않고, 자기 사업 본부/팀의 이해관계에만 따라 팔 때는 무조건 비싸게, 살 때는 무조건 싸게 사려고만 한다면, 그런 마케팅 전략을 쓰는 사업본부/팀장은 해고될 것이다. 이런 총부(總富) 파괴적인 내부 마케팅을 하는 사업본부/팀장을 해고하지 않는 최고경영자는 주주들에게 해고될 것이고, 만일 주주들이 그러지 않는다면, 외부 시장의 소비자·고객들이 주주들을 시장과 함께 해고, 즉, 기업을 도산시킬 것이다.

2.2.3 비영리 조직(NPO) - 시장으로의 확대

최근 들어 비영리 조직들이 그 수에 있어서나 발언권에 있어서나 중요성이 점점 더해지고 있다. 정당, NGO 단체들, 정부 조직, 관변 단체, 이익 단체들이 증대되면서 이 마켓도 커지고 있다. 이들의 발언권과 중요성이 급속히 확대되는 데에는 정치 시장적인 요인이 그 배경에 자리 잡고 있다. 그리고 국내 총생산에서 정부 예산-지출이 차지하는 비율이 커질수록 이들 비영리 조직-산업-시장 또한 더 증대할 것이다. 이런 관점에서 앞으로의 마케팅 연구는 그 시장이 더 커지리라 예상되는 이들 비영리 조직 관련 '산업'을 무시할 수는 없다. 그러나 대학교의 마케팅 전략에 관한 연구(임영균 1995) 이래, 김용준 등(1999)의 비영리 조직의 마케팅 연구 촉구에도 불구하고 그 이후 오

직 한 편만이(성희승, 한동철 1999) '마케팅 연구' 지에 실렸을 뿐이다.

그 이유는 이들 비영리 조직들이 영리 조직들처럼 치열하게 마케팅 연구에 아직 투자를 하고 있지 않기 때문이다. 즉, 비전문가들이 자체적인 마케팅 활동들을 아마추어적으로 하고 있을 뿐이다. 또는 그들 자체가 이미 그 관련 분야에서는 뛰어난 마케팅 전문가들이기 때문에 영리 기업의 마케팅 전문가들에게서 특별히 더 얻을 것이 없다고 판단하고 있어서일 수도 있다. 그러나 비영리 조직인 정부의 대형 국책 사업들이 이러한 비영리 조직들의 치열한 마케팅 전략에 말려 중단되거나 지연되는 상황이 자꾸만 벌어지면 아마도 이들 시장에서의 마케팅 수요도 더 증대될 것이다. 비영리 산업이라는 대학교도 학생 수는 줄어들고 대학은 늘어나는 상황을 맞게 되자 '체면' 불구하고 적극적인 홍보 및 마케팅 활동에 나서고 있다. 그리고 정부 규제 탓도 있지만, 광고나 선전을 금기시하던 소위 비영리적이어야 한다는 의사나 병원들도 공급자 중심의 좋은 시절은 다 가고 생존의 위기에까지 몰리자 치열한 마케팅을 벌이고 있고, 의료 마케팅 연구에 대한 수요도 커지고 있다. 현재와 같은 추세라면 정부가 거두고 쓸 수 있는 예산이 앞으로 더 증대될텐데, 그럴수록 NGO라든가 정부 부처라든가 하는 비영리 산업의 마케팅 수요도 더 커질 것이다.

이들 비영리 조직들은 화폐적 이윤을 추구하지 않는다는 점에서 '비시장적' 현상으로 보이지만, 이들도 분명 상당한 마케팅적 활동을 하고 있다. 정부도 외국 기업이나 관광객, 투자유치를 위해 국가 마케팅을 하고 있고, 정부 지원금을 따내기 위한 관변 단체들의 마케팅도

치열하다. 국회에서의 법안 통과나 예산 배정도 마케팅이고, 결혼도 마케팅이다. 화폐가 매개되는 것만이 시장이 아니고, 화폐만이 가격의 구실을 하는 것이 아니다. 대기 시간, 법 청원-개정 노력, 표 등이 '지불 가격'이고 얻은 표, 얻은 예산, 방송된 시간과 보도된 지면의 크기 등을 '판매 가격'으로 생각할 수 있다. 시장이란 비단 화폐를 매개로 하여 화폐적 소득을 극대화할 것을 목표로 하는 거래 관계에만 적용되는 것은 아니다. 어떤 욕구를 충족시키고자 하는 수요가 있고 이를 충족시켜주어 무엇인가를 얻는 공급업자와의 관계만 이루어지면 다 시장이라고 할 수 있다. 이러한 비화폐적 재화가 교환되는 비영리 산업-시장에서의 마케팅 현상을 제대로 이해하고 연구하려면 수요와 공급이 만나는 시장이라는 것에 대하여, 그리고 그 수요와 공급이 만나 변해가는 시장 가격에 대한 이해가 선행되어야 한다.

물론, 화폐 소득 극대화를 목적으로 하는 영리 기업의 마케팅과 심장병 어린이 치료 수, 유권자의 표 수, 분배 정의의 실현, 탈북자 지원, 환경 보호, 시민들의 시정 만족도 증대 등의 비화폐적 지표 관리를 목적으로 하는 비영리 조직들의 마케팅과는 다른 점도 분명히 존재할 것이다. 그러나 이들 조직들도 이러한 비영리적 목적을 위해서라도 재원이 필요하고 이 재원을 조달하는 일종의 마케팅-판매 활동을 안 할 수는 없을 것이다. 또는 금전적 재원이 아니더라도 자원 봉사자들의 시간을 획득하기 위한 마케팅 활동을 해야만 할 것이다. 이들 집단들도 그들이 추구하는 비금전적인 목표에 대한 사회적 수요를 증대시키고(그 목표 달성의 중요도, 시급성, 정당성 등), 그 수요 충족

을 위해 '고객'들이 지원금이나 시간과 같은 자신들의 자원들을 그 '가격'으로 지불해도 그들에게 차익이 발생하는 소비자 중심의 마케팅 활동을 해야만 할 것이다.

이러한 비영리 조직들은 그 목표 달성에 그 조직이 사용 가능한 금전적-시간적 자원들을 대부분 투입하지, 마케팅 활동이나 마케팅을 더 잘하기 위한 마케팅 연구 활동에는 자원을 많이 투입하지 않을 것처럼 보인다. 그러나 비영리 조직일수록 마케팅이 그 조직의 생존에 더 필수적이다. 이들 비영리 조직들은 이윤이 아니라 존재의 지속 그 자체를 목적으로 하는 경우가 많기 때문에, 오히려 이윤을 추구하는 영리 조직보다도 더 많은 비용을 그 조직의 존재 확보(정당성 확보 마케팅) 활동에 쓰기도 한다. 그리고 비영리 조직들은 영리 조직들에 비해 이윤을 추구하지 않기 때문에 효율성에 대한 관심이 상대적으로 적어 총사업비 중에서 인건비를 포함한 조직 운영비라든지, 자신들이 하는 일에 대한 정당성 확보를 위한 홍보비, 재원 마련 활동비 등의 비율이 높다. 수익률이나 효율성 등은 이런 비영리 조직들의 주요 가치가 아니므로 효율과 이윤을 최우선으로 하는 영리 조직들에 비해 더 많은 비용으로 같은 목표를 달성하거나 같은 비용으로도 더 적은 목표를 달성하는 경향이 있다. 처음에는 이들 비영리 조직들은 자신들이 표방하는 목표들을 더 많이 달성하기 위해 시작했을 것이다. 그러나 초기의 목표 의식도 시간이 감에 따라 퇴화되면서 목표 달성은 면피할 정도만 하고, 시간이 갈수록 확보된 재정 자원이 그 관계자들의 활동비나 인건비를 메우는데 대부분 쓰이게 되는 경향이 있다.

비영리 조직에 대한 마케팅을 하거나 연구에

로 영역을 확대할 때에는 이 근본적 차이점에 대해 인식하고 있어야 한다. 마케팅 기술만 갖고 비영리 조직 마케팅 시장으로 들어가면 한계에 봉착할 것이다. 그런 단순 마케팅 기술은 오히려 거기에 조직의 존재 여부 자체가 달려있는 이들 비영리 조직원들이 한 수 위일 수도 있다. 경영학적인 마케팅 마인드로 이들 조직에 도움을 주어야 한다. 이들 비영리 조직들처럼 비영리적 목적에 깊게 몰두하고 있을수록 경영학적 효율성 개념에 대해 무지하거나 반감까지 갖고 있을 것이다. 그러나 고객이 생각지도 못하고 있었던 니즈를 잘 충족시켜 주거나, 생각지도 못한 문제에 대한 해결책까지 제시해주는 것이 좋은 마케팅이고 이는 비영리 조직이라고 해서 예외가 될 수는 없다. 이들 비영리 조직 고객들에게 도움을 주려면 효율과 이윤의 개념에 입각한 경영학적 마케팅 서비스를 해야 할 것이다.

그러나 과연 어느 비영리 조직의 마케팅 대열에 설 것인가? 이와 같은 도덕이나 윤리, 가치관 관련 문제는 비영리 조직 관련 마케팅에서 더 적실성을 가지게 된다. 시장에서의 영리 기업의 마케팅은 그래도 판매자나 구매자의 자유로운 선택이라는 도덕성에 입각하지만(그렇지 아니한 거래는, 그리고 그런 거래만, 정부의 공권력에 의해 제재되어야 한다), 비영리 조직들은 어떤 가치관을 사회에 유포하거나 남들에게 어떤 특징의 선택을 유도해내려는 세뇌적 성격의 마케팅이 강하다. 소비자들의 이미 존재하는 욕구나 문제들을 더 잘 해결해주는 수단으로서의 재화를 판매하는 상업 시장의 영리 기업들과는 달리, 이들 비영리 조직들은 사회의 일반인들에게 특징의 욕구나 가치관을 갖도록 유도하는 것이 주목적이다. 특히 정부와 관련

된 비영리 조직들은 정부의 예산이나 공권력을 동원하게 하여 납세자들의 자유로운 선택을 오히려 해치면서 자신들의 목적을 달성하고자 하는 것을 목적으로 하는 경우가 많다. 어느 정당의, 또는 어느 시민 단체의 마케팅 프로젝트를 할 것인가? 마케팅이란 그 이념에 관계없이 저비용으로 효과만 확실하게 거두어 주면 되는가? 마케팅은 가치중립적인 과학이거나 기술이지 가치 판단을 하는 것은 아니라고 말할 수 있는가? 원자탄을 잘 만들면 되지 그것을 누가 손에 넣느냐는 상관하지 않아도 되는가? 광고만 잘하며 되지 어떤 제품의 광고인지는 신경 안 써도 되는가? 이러한 마케팅의 가치론적 문제들과 이와 관련된 마케팅의 철학적-이념적 문제들을 다음 절에서 살펴보기로 한다.

2.3 마케팅의 이념과 도덕: 시장 원리와 자유 시장 경제 체제에 대한 이해

마케팅은 무엇을 마케팅 하는가, 어떤 단체나 조직을 위한 마케팅을 하는 가는 상관없이, 특정의 거래가 저비용으로 일어나게만 하면 되는 가치중립적인 기술적 활동인가? 인명 살상 무기, 담배, 도박, 매춘, 장기 매매, 미성년자 대상 상품, 공기업, 독재 국가 등에 대한 마케팅을 성공적으로 잘 하는 것이 좋은 일인가? 마케팅 학자는 무엇에 대한 마케팅이냐에 대한 가치 판단 없이 그 마케팅이 저비용으로 큰 성과를 이루었는지 아닌지만 연구하고 제안하면 되는가?

그러나 인간의 활동에서 가치중립은 없다. 인간은 의식적으로든 무의식적으로든, 반드시 계산을 통해 다른 것보다 더 가치가 있는 어느 것을 하게 되어 있다. 마케팅 연구의 가치중립

이라는 입장마저도 자신은 기술-기능적 가치가 다른 어떤 가치보다 더 중요하다는 가치 판단 체계를 드러내는 선택일 뿐이다. 기술적 연구만 하는 마케팅 학자는 가치중립적인 과학자라고 자신을 호도할 것이 아니라, 자신은 어느 가치를 어느 가치보다 더 가치 있게 여기고(계산하고) 있는지를 정확히 인식해야 할 것이다. 인간의 모든 행동은 선택이고, 모든 선택에는 반드시 자신의 도덕관과 윤리관 즉, 가치 판단/계산이 개입된다. 경영학의 마케팅 분야도 이미 자본주의 자유 시장 경제 체제에서의 시장 가격을 신호로 하는 자유로운 거래는 상생적이라서 모두에게 유익하고 정의롭고 효율적이라는 가치 판단과 도덕관 위에 서있는 학문이다. (산드 1990; 박광량 2004; 복거일 2005). 이 점을 깨닫고 있지 못하다면 자본주의의 마케팅에 대한 불필요한 오해를 하거나, 서로 이익을 보는 상생적 마케팅이 아니라 일방만 이익을 보는 세뇌 활동을 하게 되거나, 마케팅의 기반이 되는 자본주의 자유 시장을 파괴하는 마케팅을 하는 데에 기여할 수도 있다. 이러한 도덕적 문제에 대한 지적 판단(informed choice)를 위해서도 마케팅 학자들에게는 마케팅의 기반이 되는 시장 원리와 자유 시장 경제 체제에 대한 이해가 요청된다.

그런데 자본주의 시장 경제 체제의 마케팅에 대하여 도덕적, 이념적 문제를 제기하는 사람들이 결코 부족하지 않다(Galbraith 1958; Chomsky 1999). 여운승(2003)은 비판 이론에 입각하여 자본주의 하의 마케팅이란 일종의 세뇌 행위라고 비판한다. 자본주의에서는 기업들이 끝없이 더 많은 이윤을 추구하기 위해 소비자들에게 헛된 욕망과 잘못된 욕구를 부추키

고 인간을 수동적 '소비 기계'로 만들어 간다고 주장한다. 이러한 입장은 나름대로 기업의 광고 선전 활동에 대한 소비자의 비판 의식을 일깨우는 기능도 있으나, 이런 류의 논의는 대개 상업적 시장 거래 자체에 대한 부정으로 이어지고, 기업의 마케팅-광고-세뇌로부터의 '시민 해방'을 꿈꾸게 마련이다. 그리고 그것을 달성하기 위해서는 상업주의적인 자본주의 패러다임을 대체할 근본적 대안을 찾고 실천해야 한다고 주장한다(여운승 2000).

그러나 인간들에게 없는 헛된 욕망들이 기업의 광고나 촉진 활동으로 생겨나는가? 만일 광고가 세뇌이고, 광고나 마케팅 활동으로 '헛된' 욕망을 만들어 낼 수 있다면 왜 그리 많은 광고가 있겠는가? 그렇게 인간의 욕구 조작이 쉽다면 이렇게 많은 광고비는 안들 것이다. 늘어만 나는 엄청난 광고 선전 공세가 오히려 인간들이 얼마나 광고에 쉽게 조작되지 않는지를 입증한다. 오히려 엄청난 광고비 때문에 망한 기업이 적지 않다. 많은 기업들은 자사의 재화 판매를 늘리려 열심히 마케팅 활동을 하고 있다. 그렇지만 그 많은 경쟁 재화들의 광고에 의해 소비자들의 욕망이 조작되어 이들의 재화를 다 욕망하는 것도 아니다. 또 설령 그렇게 욕구가 부추켜졌다 하더라도 그것이 구매 행위로 이어지는 것도 아니다. 어떤 소비자는 단순히 남들이 어떤 재화를 많이 구매하고 있다는 이유만으로 그 재화를 구매하지 않으려 하기도 한다. 소비자 자신에게 차익이 나지 않는 한, 광고의 욕망 조작만으로 인간을 소비 기계으로 전락시킬 수는 없다. 분명 인간은 기업이나 다른 사람들의 광고 선전에 의해 태도나 행동 신념 등이 변화될 수 있으나, 본인이 그러한 영

향을 수용하기로 해야만 즉, 그러는 것이 본인에게도 더 차익이 난다는 의식적, 무의식적 선택을 해야만 그러한 변화가 가능할 것이다.

소비자는 수동적으로 조작되는 객체가 아니라 판매자와 적극적으로 게임을 하여 자신의 차익을 확보하려는 능동적 인간이다. 광고가 늘어나는 것 못지않게 소비자들도 그들의 단체를 만들고, 불매 운동을 하고, 안티 사이트 등도 만들어 판매 기업 못지않게 자신들의 이익을 적극적으로 추구하고 있다. 소비자들도 특정 제품이나 특정 기업 불매 마케팅을 경쟁적으로 하고 있다. 마케팅을 통해 아무리 소비자를 세뇌하고 헛된 욕망을 일으키려 해도 소비자들은 아예 그 메시지 자체를 외면해버리기가 일쑤이다. 광고 메시지로 소비자들의 욕구를 조작하는 것은 고사하고, 소비자들이 메시지를 듣게 하는 것부터가 힘든 일이다. 소비자들은 오히려 적극적으로 광고와 판촉 활동을 피하는 전략을 구사하기도 한다(Reis 2004). 게다가 경쟁 기업들은 자사의 매출액 증대를 위해 자신들의 비용을 들여 서로 서로 경쟁적으로, 때로는 과장까지 하면서 다른 마케터의 사기나 과장이나 위해를 소비자들에게 알리고 있다. 소비자를 기업 광고에 조작되는 소비 기계로 보는 '비판'론적 입장은 소비하는 인간을 과소평가하고 있다. 소비자도 분명 자신의 직업이나 사업 분야에서는 분명히 생산-판매자로서 마케팅 활동에 전념하고 있을 것이다. 어떻게 같은 인간이 기업이나 판매자의 입장에 서기만 하면 소비자를 조작할 정도로 강력해지고 소비자만 되면 수동적 기계가 되겠는가?

인간은 마케터들에게 쉽게 휘둘리는 수동적 객체가 아니다. 없던 인간의 욕구를 기업이 만

들어낼 순 없다. 다른 소비자들의 소비 행위를 거짓 욕구라고 하는 것은 자기가 생각하는 욕구만이 진짜 참다운 순수한 추구할만한 가치가 있는 욕구라는 얘기이다. 남에게 피해를 강제할 것을 목적으로 하는 욕구가 아닌 한, 타인의 욕망(추구 행위)에 대해 쉽게 그 욕구가 그릇되다 아니다를 재단할 권리나 도덕적 권위는 아무에게도 없다. 그런데 자본주의에서의 마케팅에 대해 비판적인 입장을 가진 사람들은 자신들이 우매한 소비자들을 기업 마케팅 희생양에서 해방시켜 '진정한' 욕구를 실현하는 시민으로 만들어 줄 것임을 자임한다. 이야말로 계몽적이고 교화적인 마케팅(?) 전략이다. 이런 마케팅에 물론 넘어가는 사람들도 있겠지만, 사람들은 이러한 그럴듯한 말을 하는 이념 마케터에게 쉽게 넘어가지 않는다. 아니 관심이 없다. 자본주의 시장 경제 체제에서는 무수한 마케터들이 소비자들의 시간-관심-금전을 노리고 자신의 재화나 지식이나 이념을 팔기 위해 치열한 마케팅을 벌이고 있고, 동시에 이들은 소비자가 되어 조금이라도 자신에게 더 차익이 나는 금전-시간 소비를 하기 위해 판매자들의 광고 공세에 맞서 치열하게 노력하고 있다. 누구나 다 자신의 시간과 관심과 비용을 더 들이고 싶은 자신의 욕구가 있고, 그것은 여러 가지 이유로 인해 부단히 한계적으로(marginally) 변해 간다. 인간들은 자본주의적 마케팅에든 반자본주의적 마케팅에든 그것에 쉽게 예측되지 않는다. 남들이 자신의 재화-이념을 구매하지 않는다고 이를 왜곡된, 인위적인, 세뇌된, 잘못된 욕구라고 할 수는 없다. 이는 또 다른 독선이다. 그럴 경우 자신의 재화나 가치 체계를 남에게 강요할 위협에 빠지게 된다. 반자유시장주

의자들은 기업에 의해 소비자들이 소비 기계나 기업 광고의 희생양으로 전락하는 것을 막고 이들을 진정한 시민으로 해방시켜 준다고 하면서, 사실은 시민들에게 자신의 신념 체계에로 맞추는 것을 마케팅 하는 것이다. 이야 말로 타인의 의식과 가치관을 '조종'하려는 시도가 아닌가?

자본주의의 치열한, 일정 부분 과도할(누구의 입장에서?) 정도의 자유 경쟁이 없이, 권력자나 시민 단체나 어느 도덕가나 특정의 조직이 남들 욕망의 선악과 진위를 재단하면서, 자신들의 도덕 체계만을 전파하려 하거나 그럴 수 있는 권력을 갖게될 때, 마케팅은 시들고, 세뇌의 위험이 커질 것이다. 물론 그런 경우에도 사람들은 이러한 독점적 세뇌에 대해 저항할 것이다. 저항할 수 없다면 그냥 무시하거나 탈출할 것이다. 특정의 목적을 가진 사람들 이외에는 이러한 소비자 '해방' 운동에 쉽게 동참할 리 없다. 특히나 자본주의의 자유 시장에서는 여러 가지 이념과 상품과 오락과 지식과 이념들이 사람들의 제한된 금전-시간-주의를 끌기 위해 소란할 정도로 경쟁하고 있기 때문에, 반상업적인 사회에 비해 욕구 조작이 더 어렵다. 상업주의적 마케팅을 비판하는 사람들의 주장과는 달리 치열한 자유 경쟁 마케팅이 일어나는 자본주의의 시장 경제체제에서야말로 마케팅이나 광고 행위를 통해 쉽게 다른 사람들의 선호를 바꿀 수는 없다. 그러나 자신들의 이념에 대한 시민들의 지지가 적더라도 그것은 자본주의의 상업적 마케팅에 세뇌되어 시민들이 '진정한' 욕구를 잃어버렸기 때문이라고 주장할 수 있다. 따라서 자본주의의 자유 시장 체제를 대체할 대안 체제를 실현하려는 사람들은 '소비 기계'화된 우매한 시민들을 구하기 위한 폭력

혁명과 같은 반시장적인 수단을 포기하지 않는다. 그러나 정당한 목적이 수단을 정당화시킬 수는 없다. '진정한' 욕구 실현이 가능한 해방 공간을 달성하기 위한 근사한 이상마저도 폭력에 의지해야할 정도로 인간들은 판매자들의 마케팅에 쉽게 세뇌되지 않는 것이다.

상업 시장에서의 마케팅은 고객의 욕구를 파악하고 이에 부응하려 애쓰지, 반상업주의 이념의 선전처럼 다른 사람들의 욕구나 가치관을 바꾸려고 애쓰지 않는다. 마케팅이 아니라 세뇌를 하려는 이런 오만한 자세를 취했다가는 상업 시장에서는 오히려 외면당할 것이다. 좋은 제품이 팔리는 것이 아니라 팔리는 제품이 좋다고 생각하고 고객의 비위를 맞추려는 자유 시장 원리에 충실한 겸손한 상인이 시장에서는 더 많이 팔 수 있을 것이다. 남에게 남보다 더 많은 이익을 주어야만 돈을 벌 수 있는 것이 자본주의 시장 경쟁 체제이다. 남을利롭게 하는 것이 義로운 일이라면 이런 의로운 사람들이 이로와지는 것이 자본주의 시장 경제이다. 시장은 확실히 전쟁을 방불케 할 정도로 판매자는 판매자의, 구매자는 구매자 자신의 이익을 먼저 추구하는 공간이다. 그러나 성공적인 마케팅은, 기업의 목적인 장기적-지속적 이윤 확보에 기여하는 마케팅은, 고객에게 경쟁자보다 더 이윤을 주어 자사가 이 弘益人間적인 이익 주기 게임에서(박광량 2004, p. 45) 승리하는 데에 기여하는 활동이다. 세뇌적 마케팅으로 충성스러운 고객을 만든다기보다는, 다른 경쟁자에 비해 더 많은 이익을 지속적으로 주어야만 상업 시장에서는 충성스런 고객을 확보할 수 있을 것이다. 그리고 아무리 충성스런 고객도 자신에게 더 이익이 나는 다른 거래 대안이

있다면 언제라도 거래선을 바꿀 수 있을 것이다. 이렇게 따져볼 때, 인간의 욕구를 세뇌하는데 시간과 비용을 들여 자신의 이익을 피하기 보다는, 그냥 그 사람의 욕구를 남보다 더 잘 채워주면서 자신도 이익을 피하는 것이 비용도 적게 들어 더 이익이 남는 일일 수 있다. 어쨌든 시장 경제 체제는 그렇게 남들의 이익 추구에 남보다 더 잘 '봉사'하여 각자 자신의 이익을 피하기로 한 시스템이다. 그러나 자본주의 시장에서는 비도덕적으로 행동하는 사람들이 반드시 존재하고, 물론 이런 비도덕적 행위는 시장 이외의 장면에서도 발생한다. 그러나 시장의 경쟁이 더 자유롭고 치열할수록 그리고 경쟁이 장기화될수록, 평판 효과 등으로 인하여, 도덕적으로 행동하는 것이 그렇지 아니한 것에 비해 이윤을 획득하고 그리고 그것을 장기적으로 유지할 수 있는 경쟁력있는 전략이 될 것이다.

물론 이를 무시하고 사기나 강제로 거래 상대방의 재산을 침범하여 자신의 이익을 피하는 사람들은 시장에서든 아니든 어디서나 분명 존재한다. 그럴 때 이를 잘 막아주는 것이 이들 소비자들의 돈을 노리는 다른 경쟁업체들이기도 하다. 그리고 이미 그러한 피해가 발생했다면 국민들의 세금에 대한 대가로 정부의 공권력으로 이를 제어하여 자유 시장을 수호하는 것이 자유 정부 시스템이다. 이러한 자유 거래를 수호해주는 공권력이 작동되고, 누구나 시장에서 자신의 재화를 (안)팔고 (안)살 수 있는 자유가 있어, 치열한 경쟁 시장이 열리는 자유정부 - 자유시장 사회에서라면 마켓과 마케팅이 활성화될 것이다. 그런데, 그렇지 아니한 사회 즉, 누군가가 좋은 욕구와 아닌 욕구, 진정한 욕구와 잘못된 욕구를 재단할 수 있는 도덕적 권위와

이를 강제할 수 있는 공권력을 가지 사회에서는 마켓도 줄어들고 마케팅도 사라질 것이다. 그런 대안적인 사회에서는 마케팅이 아니라 선동과 교화와 세뇌만이 무성할 것이다. 소비자-시민들이 자본주의 시장의 소비 기계에서 비로소 해방되는 것이 아니라 전체주의 국가의 권력자-도덕 독점자의 노예가 될 것이다. 기업인이 항상 도덕적이고 윤리적이며, 소비자들이 항상 현명하고 합리적인(누구 생각에?) 소비를 하는 것은 아니다. 그러나 사기와 강제가 아닌 한 각자 자신의 욕망을 자유로이 추구할 수 있는 자유 시장 경제 사회에서, 완벽하지는 않아도 각자의 처지를 개선하는 방향으로의 사회적 진화가 더 잘 일어날 수 있을 것이다.

마케팅을 단순히 시장 관련 소비 현상을 과학적으로 연구하는 가치중립적인 기술적 학문이라고 할 수는 없다. 마케팅 연구는 자본주의 시장 경제의 최전방 전선에 있는 연구 분야이지, 가치관이나 이데올로기나 체제나 정치 투쟁과 무관한 단순 기술적 학문 분야가 아니다. 시장 체제에서의 마켓과 마케팅 연구의 근본적 의미와 기능을 알고, 이에 대한 자신의 가치 체계를 제대로 정립하고 마케팅 연구도 해야 할 것이다. 어떤 가치를 어떤 가치보다 더 선호하며, 자신은 어떤 가치의 증진에 마케팅과 마케팅 연구를 활용할 것인가? 원자 폭탄이 태러 집단(누구의 관점에서?)에도 쓰일 수 있고 자유 정부에 의해 쓰일 수도 있듯이, 마케팅 기법은 나치 정당이나 공산당 정부의 시장 확장에도 쓰일 수 있고, 자유 정부나 정당의 시장 확장에도 쓰일 수 있다. 독재 국가나 전체주의 국가에서야말로 세뇌-조종적 '마케팅' (?) 이 가장 활발할 것이다. 남들의 욕구를 잘 파

악을 하고 이에 경쟁적으로 잘 부응해야 살아 남는 자본주의 자유시장 체제 하의 자유롭고 상생적인 마케팅과, 대안 체제의 이런 인간 개조적 '마케팅'은 다르다. 이는 마켓이 사라진 상태에서의 세뇌이거나 교화이지, 사실 마케팅이라고 할 수도 없을 것이다. 자유시장 경제 체제는 남에게 사기-강제하지 않는 한, 각자 자신의 욕구를 자유롭게 추구할 수 있다고 믿는 사회이다. 남의 욕구에 맞추는 것이 마케팅이고, 남의 욕구를 재단하려드는 것은 세뇌이다.

마케팅 학자들 누구든 우리는 사회 분업 체제 하의 생산자로서 다 무엇인가를 팔아야만 한다. 그래야만 우리 생존에 필요한 무엇인가를 소비자로서 구입할 수 있다. 자본주의 시장의 상업적 마케팅 전복을 통해 시민들을 해방시켜 이들이 '진정한' 욕구를 추구할 수 있게 해준다는 이론-이념 상품도 마케팅을 잘 해서 더 많이 팔아야 한다. 어떻게 많이 잘 팔 것인가도 중요하지만, 나는 무엇을 팔고 소비할 것인가, 어떤 재화나 이념을 사고 파는 것에 나의 마케팅 연구가 기여할 것인가를 고민 안 할 수는 없을 것이다. 무엇을 팔 것인가? 무엇이 정말 그 구매자에게 도움이 되는가? 그리고 그 판매자에게도? 즉, 상생이 되는가? 어떤 거래가 상생인지 아닌지는 그 거래가 자유로왔는지 아닌지에 의해서 판정될 것이다. 자유 거래를 근본

으로 하는 자본주의의 시장 원리를 근본으로 할 것인가, 아니면 자신이 생각하기에 뭔가 가치 있는 것을 퍼뜨리고, 자신의 생각에 헛된 욕구로부터 남을 해방시키는 것을 목적으로 하는 마케팅을 할 것인가?

자본주의 시장에서는 자기 이익을 우선하는 치열한 게임을 공급자, 수요자, 경쟁-대체자들이 하고 있다. 그러나 결국에는 서로 도움이 되어야 시장이 열리고 각자 이익을 볼 수 있다. 여기서 시장 경제의 게임의 규칙은 수요와 공급의 가격 기구에 따라 자신이 노력한 만큼이 아니라 자신이 기여한 만큼 각자 자신의 몫을 차별적으로(불평등하게) 가져가기로 하는 것이다. 이런 자유경쟁 시장 체제가 완벽하진 않아도 인간이 고안한 어떤 다른 대안적 방법에 비해서도 더 효율적일 뿐만 아니라 더 정의롭고 더 공평하다. 그리고 이러한 부의 창출-배분 방법이 다른 대안보다 더 효율적이기 때문에 그 사회의 총부를 더 크게 할 수 있어, 그 사회의 가장 빈자라 할지라도 총부가 작은 반자유시장적인 사회에서보다는 그 처지가 상대적으로 더 나을 것이다(박광량 2004, p 353).

어떤 체제로 갈 것인가? 민주 국가에서라면 그 사회의 게임의 규칙은 결국 정치 시장에서 판가름 날 것이다. 문제(선택)의 핵심은(선택의) 自由이다.¹⁾ 자유를 사회의 최고 도덕적-윤

1) 사람들은 남들이 자신의 자유 선택을 억압하면서 남의 생각에 가치있는 어떤 것을 추구하는 것에 대하여는 반대하지만, 자신이 가치 있다고 보는 것을 달성하기 위해서라면 남들의 자유는 어느 정도 유보되어도 사회 전체적으로는 더 좋다고 얘기하는 경향이 있다. 이는 끝없는 정치적 갈등 그리고 폭력적 투쟁으로 이끌 것이다. 우리 모두가 다 동의할 수 있는 근본적인 가치는 자유(선택)일 뿐이다. 남의 자유로운 선택을 억압하여 자신의 가치를 강제할 자유를 금지하여 각자의 자유를 지키자는 헌법적 준칙에는 모두 동의할 수 있을 것이다. 이에 동의하지 않는 자는 힘으로라도 자신의 의지를 관철해낼 수 있다고 믿거나 이를 선호하는 사람일 것이다. 이러한 힘에 의한 강제를 허용하는 규칙을 우리는 정의롭다고 얘기할 수는 없다. 나의 자유가 소망스러우면 남의 자유도 존중해주는 것이 도덕적이고 윤리적이다. 자유란 마음대로 뭔가를 할 수 있는 것이 아니라(free to), 국가도 포함한 남의 강제(coercion)로부터의 자유(free from)이다.

리적 가치로 삼을 것인가, 아니면 (남의)자유를 구속해서라도 이루어낼 필요가 있을 정도로 높은 다른 사회적 가치가 있다고 믿을 것인가? 현재 정치 시장에는 다양한 이념을 파는 비영리 조직들이 치열한 마케팅 활동을 하고 있다. 자신이 자유를 최우선 사회적 가치로 하며 남의 자유를 자신의 자유만큼 존중하는지, 아니면 남의 자유를 제한하며 강제해도 좋을 정도로 자유보다 더 높은 상위의 어떤 사회적 가치를 자신이 믿고 있는지, 마케팅 학자들도 자신의 가치의 위계 순서를 잘 따져볼 필요가 있다.

자신의 재화를 떠넘길 판매 대상으로서 소비자를 보는 것이 아니라 상대의 차익 발생 여부를 잘 살피고 서로에게 도움이 되는 방안을 찾아야 한다. 이것이야말로 지속적으로 이윤을 획득할 수 있는 상생적이고 도덕적인 마케팅 전략이다. 마케팅이란 단순 판매 기법이나 제품 넘기기가 아니라, 고객과 상생을 도모해야 판매자도 계속 이익을 볼 수 있는 게임이다. 시장이라는 치열한 자기 이익 우선 추구의 현장, 거기에서 수요 공급의 가격 기구가 어떻게 승자와 패자를 가르고, 이 수요 공급의 원리가 자유롭게 작동되는 자유 경쟁 시장이 모든 참여자들의(특히 빈자와 약자들의) 처지를 다른 어떤 대안보다 더 잘 개선하는지에 대해 마케팅 학자라면 기본적 이해를 하고 있어야 한다. 마케팅이 기반하고 있는 자본주의 자유 시장 경제 체제와 시장의 작동 원리에 대한 이해의 바탕 위에 소비자와 기업이 상생할 수 있는 마케팅을 해야 할 것이다. 그래야 이 마켓과 마케팅과 마케팅 연구를 할 수 있는 자유를 유지할 수 있을 것이다.

III. 결 어

이제까지 시장 경제학적 입장에서 시장과 마케팅에 대한 논의를 하였다. 마케팅 연구는 출판되기 쉬운 계량적 방법론에 입각한 소비자 의식-행동 연구보다는, 부가가치 창출과 연결되어 실제적이면서도, 지적으로도 흥미로운 경영 이론 연구에로 나아가야 할 것을 제안하였다. 이를 통해 마케팅 연구는 앞으로 경영 전략 관련 연구와 좀더 연결되어 경영학의 각론 분야로서의 자기 정체성을 확립할 것을 제안하였다.

이러한 목적을 달성하기 위해서 마케팅 연구가 앞으로 연구 영역을 시장 참여자 전체, 내부 시장 그리고 비영리 조직 등으로 심화-확대할 것을 제안하였다. 소비자-고객 고리에만 연구 역량을 집중하기 보다는 다른 주요 시장 참여자들도 모두 염두에 둔 마케팅(시장일) 연구를 할 것을 제안하였다. 즉, 고객, 공급업자, 경쟁-대체-협력자, 정부, 기타 시민-지역 사회 등을 모두 고려하여 소비자와 기업 간의 상생이 발생하는 부가가치 창출 방법을 연구할 것을 제안하였다. 특히, 소비자의 욕구가 아니라 소비자의 차익 발생이라는 소비자 관점을 좀더 강조하여 소비자 중심의 마케팅 연구가 필요함을 강조하였다.

그리고 마케팅 연구를 내부 시장으로 확대하여 조직 연구 분야와 서로 시너지를 낼 수 있는 연구를 할 것을 제안하였다. 이 과정에서 내부 고객과 내부 가격 등의 개념을 검토하면서 기업 조직과 외부 시장과의 공통점과 차이점을 명확히 인식할 필요성을 제기하였다. 다

음으로는 마케팅 연구를 비영리 조직이나 그 시장으로 확대하여 마케팅의 새로운 영역을 개척할 것을 제안하였다. 이 과정에서 비영리 조직과 달리 효율성과 생산성을 강조하는 경영학적인 관점의 의미를 분명히 했고, 마케팅이 답해야 할 가치론적 문제를 제기하였다. 끝으로 반상업주의적 관점과 대비한 자유시장주의적 입장에서 마케팅과 관련된 도덕, 윤리, 이념, 체제에 대한 가치론적 논의를 전개하였다. 마케팅이 자본주의의 상업주의에 봉사하는 단순 기술적 학문에서 벗어나, 기업과 일반 소비자들의 부가 가치 창출에 기여하고, 자본주의 시장 경제 원리에 기반한 자유 사회의(특히 빈자와 약자들의) 복리 증진을 꾀하는 가치지향적 입장을 명확히 할 것을 제안하였다. 이 과정에서 自由가 사회의 효율과 정의 달성에 핵심임을 지적하였다.

어떤 산업, 제품, 고객, 조직과 관련된 마케팅 활동이든, 또는 누구를 고객으로 하는 마케팅 연구를 하든, 마케팅 실무자들과 마케팅 학자들은 가치론적 물음을 무시할 수는 없을 것이다. 인간으로 존재하는 한, 무엇인가를 연구하는 한, 가치중립적 입장이란 있을 수 없다. 무엇을 한다는 것은 반드시 무엇을 안 한다는 것이고 안 하는 것에 비해 그 하는 것의 가치를 더 높게 평가하고 있다는 계산을 한 셈이다. 각자의 계산 결과에 따라 자유로운 선택과 거래를 할 수 있는 자유 시장 체제에 기여하는 마케팅이나 연구를 할 것인가, 아니면 시장 상업주의와는 다른 대안적인 체제를 위한 마케팅이나 연구를 할 것인가? 그 대상이 물질적이든 정신적이든 간에 회소성의 조건에서 벗어날 길이 없는 우리 인간들은 계산을 안 할 수는 없

다. 계산을 안하는 것이 인간적이고 순수한 것이 아니라, 계산을 잘 못하면 비인간적이고 노예적인 상태에서 살게 될 것이다. 또는 자신도 모르는 채 그런 상태를 이루는 데 자신이 기여할 수도 있다. 마케팅 학자들도 계산을 통해 어떤 가치를 어떤 가치보다 더 선택할 것인지를 결정해야만 할 것이다. 자유/마켓을 살리는 마케팅(연구)을 할 것인가 자유/마켓을 죽이는 마케팅(연구)을 할 것인가?

〈논문 접수일: 2005. 03. 31〉

〈게재 확정일: 2005. 05. 20〉

참고문헌

- 김영용, 전용덕(1999), **시장 경제의 이해**, 자유기업원.
- 김옥남, 한민희(2002), "슈퍼마켓의 배달 서비스에 대한 게임 이론적 접근," **마케팅연구**, 17(1), 25-38.
- 김용준, 임양환, 박세환, 백수경, 정상호(1999), "한국마케팅 연구 논문의 분류와 분석: 1971-1998 - '경영학 연구', '마케팅 연구', '소비자학 연구', '광고학 연구'에 게재된 논문들을 중심으로," **마케팅연구**, 14(2), 147-173.
- 박광량(1998), **산업 및 조직 심리학의 반성적 검토와 발전적 재구성: 경제적 접근**, **한국 산업 및 조직심리학회 추계 발표 논문집**, 109-131.
- 박광량(2000), "시장 실패를 교정하기 위한 시장 개입 정부의 실패," **경제 위기와 사회 변**

- 동(건국대학교 한국문제 연구원), 353-413.
- 박광량(2004), **경영경제학: 인간, 시장, 기업, 정부**, 경문서적.
- 북거일(2005), **정의로운 체제로서의 자본주의**, 삼성경제연구소.
- 산드/이상호 역(1990), **자유 시장의 도덕성**, 문예출판사.
- 성연신, 한민경, 박은아(2004) “브랜드 성격이 브랜드 애착에 미치는 영향: 커뮤니티 몰입도에 따른 차이 비교,” **한국심리학회지: 소비자광고**, 제5권 3호, 15-34.
- 성희승, 한동철(1999), “회원제 소비자의 조직 동일시의 선행 변수와 결과 변수 - 생활협동조합을 중심으로,” **마케팅연구**, 14(3), 109-129.
- 안광호, 이진희(2004), “소비자 - 기업 동일시가 소비자의 제품 평가와 행위적 반응에 미치는 영향에 관한 연구,” **마케팅연구**, 19(4), 55-78.
- 여운승(2000) “녹색상품 담론을 통한 자본주의 패러다임의 전환 모색,” **소비자문화연구**, 3(2), 217-237.
- 여운승(2003) “주류 마케팅 사상과 관행에 대한 비판적 고찰: 비판 이론을 중심으로,” **마케팅연구**, 18(2), 21-51.
- 이성수, 김재동, 성영신, 유창조(1999), “증권사에서 투자자와 투자상담사의 관계 발전에 관한 연구,” **마케팅연구**, 14(3), 45-68.
- 이학식, 김효순, 정주훈(2000), “산업재 판매요원에 대한 통제 유형 반응 및 직무 결과의 구조적 관계,” **마케팅연구**, 15(3), 51-83.
- 임영균(1995), “지각된 환경 특성과 조직 특성이 대학 관리자의 의도된 마케팅 전략의 선택에 미치는 영향,” **마케팅연구**, 10(2), 37-59.
- 전성률, 전정배(2003), “제품 옵션 선택 수준에 대한 의사결정 방식 프레이밍 효과의 구매 에피소드 및 지식 수준 조절적 역할,” **마케팅연구**, 18(1), 53-76.
- 정경애(2000), “소비자의 가치관과 태도가 구매 후 불평 행동에 미치는 영향의 지역간 차이,” **마케팅연구**, 15(1), 205-223.
- 최낙환, 나광진(2000), “소비자의 지식 수준이 제품의 전형성 평가와 선호도에 미치는 영향에 관한 연구,” **마케팅연구**, 15(4), 23-44.
- 한국마케팅학회(2003), **마케팅연구 색인: 제 8권~제 17권(1993-2002)**, (사)한국마케팅학회.
- Armstrong, J.S.(2004), “Does an Academic Research Paper Contain Useful Knowledge? No($p<.05$),” *Australasian Marketing Journal*, 12(2), 62-62.
- Chomsky, N.(1999), *Profit over People*, New York: Seven Stories Press.
- Galbraith, J.K.(1958) *The Affluent Society*, Harmondsworth, Penguin.
- Gupta, S. Lehmann, D.R. & Stuart, J.A. (2004), “Valuing Customers,” *Journal of Marketing Research*, XLI, 7-18.
- Hopkins, E. & Kornienko, T.(2004) “Running to Keep in the Same Place: Consumer Choice as a Game of Status,” *American Economic Review*, 94(4), 1085-1107.
- November, P.(2004), “Seven Reasons Why

- Marketing Practitioners Should Ignore Marketing Academic Research," *Australasian Marketing Journal*, 12(2), 39-50.
- Reis, R.(2004), "Inattentive Consumers," *NBER Working Paper* 10883.
- Wittink, D.R.(2004), "Journal of Marketing Research: 2Ps," *Journal of Marketing Research*, XLI, 1-6.
- Womack, J.P. & Jones, D.T.(2005), "Lean Consumption," *Harvard Business Review*, March, 58-68.

Market and Marketing: Analysis and Proposal from a Market Economist's Point of View

Kwang Ryang Park*

Abstract

This study is about to enhance our understanding of market and market principle, so that marketing research contribute to create more values for customers and firms. For this purpose three following suggestions are proposed. First, marketing research should expand its research scope to include all the market participants in addition to consumers. Second, marketing research should expand into the 'internal market' of the organization, where internal sub-groups are engaging in fierce marketing-like activities. Third, marketing researchers should thoroughly understand the basic market principles and the macro political-economic structure of capitalism. Only on the ethical basis of free market system, it is argued, market, marketing, and marketing research will flourish.

Keywords: differential gain, market principle, internal market, marketing, political-economic structure of capitalism, free market system

* Professor of Dept. of Business Administration, Hongik University