

<書 評>

[Bagozzi, Richard P.]

「마아케팅管理原論」(Principles of Marketing Management)

(1986, Science Research Associates, Inc.) (p. xxii+p. 730)

김 원 수

I

本書의 저자는 현재 미국 스탠포드大學校 經營大學院에서 마아케팅教授로 재직하고 있는데 그 이전에는 캘리포니아大學校 버클리分校(UC at Berkeley) 및 메사츄세츠工科大學(MIT)에 在職하였었다. 그는 學部課程에서 工學과 數學을 배웠고 碩士課程에서는 一般企業論, 博士課程에서는 行動科學과 經營統計學을 專攻하였으며 노스웨스턴大에서 學位를 받았다.

그는 그 자신의 專攻分野의 하나인 行動科學과 관련하여 고객행동, 판매원행동 및 마아케팅커뮤니케이션에 관한 폭넓은 연구활동을 하였으며 「마아케팅에서의 因果모델」(Causal Models in Marketing, John Wiley & Sons, 1980)을 저술하였고 專門誌와 學術誌에 75篇의 論文을 개인적으로 혹은 공동으로 발표하였다. 1982년에는 마아케팅調查評論(Journal of Marketing Research)誌(1977년 5월호)에 寄稿한 論文이 게재 후 가장 지속적인 공헌을 한 秀作으로 인정되어 오델賞(O'Dell Award)을 수상하였고, 1985년에는 마아케팅評論(Journal of Marketing)誌 1984년號에 게재된 그의 論文이 마아케팅理論과 思想에 가장 현저한 공헌을 한 論文으로 인정되어 메이나드賞(Maynard Award)을 受賞하였다. 이 외에도 그는 많은 受賞을 한 바 있다.

II

그는 1986년에 刊行한 이 책의 序文의 冒頭에서 다음과 같이 그 자신의 著述動機를 밝히고 있다.

“1983년에 미국 문교부장관 벨(Bell, T.)은 미국의 高等教育을 “凡庸의 潮流”(tide of mediocrity)에 휘말린 것으로 표현하였었다. 다음해의 美國 國民教育研究所(National Institute of Education)가 내린 결론에 비하면 그 말은 修辭的인 特徵을 가지는 것이었다. 왜냐하면 그 연구소는 大學教育의 質이 근간에 현저히 저하되었으며 학생들의 관심과 성적이전에 비해 가장 낮았었음을 발견하였었다”고 지적한 다음 대학에서의 마케팅教育의 상태에 우려를 나타내고 있다. 그리하여 그는 마케팅에 대한 뿌리깊은 偏見에 찬 태도를 극복해야 한다고 하고 학생들에게 마케팅에 대한 有效한 지식과 정열 및 존경을 줄 수 있도록 노력해야 한다고 주장한다.

이러한 노력의 一環으로서 그는 大衆市場을 대상으로 한 自己主張型的 책이 아니라 현재 있는 마케팅管理論의 문헌이 학생들의 요구를 충족하지 못하고 있는 罅(gap)을 메우고자 이 책을 저술하였다고 하고 현재의 미국의 마케팅管理論의 入門書格인 교과서에는 크게 나누어 다음과 같은 두가지 類型이 있다고 지적한다.

하나는 그 수는 적지만 소위 “높은 수준의 교과서로서 주로 碩士課程의 학생을 대상으로 한 것으로 모델과 수학 및 기타 計量的 素材를 적극적으로 도입한 것인데 이는 다음과 같은 단점이 있다고 한다.

① 이는 독자로 하여금 完璧한 것처럼 생각하도록 誤導하기 쉽다. 計量的인 內容이 그 基礎보다 전면에 제시되면 학생들은 그 의미나 意義를 정확히 파악하지 못하게 되기 쉽다.

② 記述的인 內容을 너무 많이 빠뜨리고 있는데 入門的인 교과서에는 마케팅이 무엇인가 알 수 있게끔 하기 위한 어느 정도의 記述的 內容이 필요한 것이다.

③ 대다수는 斷言을 하고 處方을 마치 眞理인양 제시하고 있다.

이에 대해 다른 유형은 마케팅을 처음으로 배우려는 學部學生을 위한 原論型教科書로서 색채를 많이 사용하고 광파레(fanfare)를 울리는 식으로 百科辭典式羅列을 일삼고 있다고 하고 이의 단점을 다음과 같이 지적하고 있다.

① 간단하지 않은 문제에 대해 너무 단순한 해답을 하고 있다. 대다수의 마케팅문제는 흔히 듣는 것과는 달리 아주 복잡하고 動態的인 것이다.

② 대다수는 취급범위가 선택적이 아니며 오히려 사소한 事實로서 학생들에게 부담을 주고 있다. 동시에 心眼을 펼쳐주는데 필요한 概念的 思考(conceptual thinking)는 일반적으로 경시하고 있다. 실제 세계에서의 創造的인 成果는 그 분야의 전문가의 말을 빌리면 구체적인 經驗과 抽象的인 꿈의 魔術的인 綜合(magic synthesis)에 의존하는 것인데 原論型教科書는 전자는 경시하고 후자는 너무 상세히 다루고 있다.

③ 原論型教科書도 碩士用教科書와 마찬가지로 推測과 知識을 명확히 구분하지 않고 있어 독자를 誤導하고 있다.

그리하여 그는 마아케팅을 처음으로 접하게 될 독자중 보다 思索的이며 읽기 쉬운 책을 원하는 독자층을 대상으로 위의 책들과는 다른 스타일로 著述하였다고 하고 있는데 그 특징은 原論型 보다는 개념적인 내용을 보다 더 많이 포괄적이고 알기 쉽게 제시하고, 歷史感을 줌과 아울러 概念, 原理 및 實例를 더욱 확대하여 討論할 수 있게끔 하려고 노력하였다고 밝히고 있다.

그의 말을 빌리면 이 책은 다음과 같은 특징을 가지고 있다.

첫째, 심리학, 사회학, 조직행동론 및 커뮤니케이션科學과 같은 關聯領域의 成果를 學際的 觀點에서 많이 活用하고 있다.

둘째, 자신의 調查結果에서 새로운 洞察을 하게끔 하여준 최초의 연구성과자료를 많이 活用하고 있다.

셋째, 대다수의 章에서는 관련되는 마아케팅의 선정된 下位領域을 概觀할 수 있는 틀 (framework)을 圖示형식으로 제시하고 있다.

네째, 내용제시상 3重的 接近法(threefold approach)을 쓰고 있는데 이는 微視—巨視—管理的 觀點으로 이어지는 연속적인 脈絡에 따라 제시하는 것이다.

III

本書는 16章으로 구성되고 있는데 그 目次는 다음과 같다.

- 第1章 마아케팅 : 個人, 組織 및 社會
- 第2章 消費者行動 : 個人意思決定者
- 第3章 消費者行動 : 社會的 意思決定
- 第4章 製品 : 微視 및 巨視的 觀點
- 第5章 製品 : 管理的 決定
- 第6章 市場細分化와 定位化
- 第7章 마아케팅測定 : 情報管理와 需要推定
- 第8章 마아케팅 커뮤니케이션
- 第9章 廣告, 販賣促進 및 弘報
- 第10章 人的 販賣의 行動의 側面

第11章 販賣員管理

第12章 價格：行動的 및 巨視的 次元

第13章 價格：管理的 考慮

第14章 販賣經路

第15章 國際마케팅：環境要因과 管理的 觀點

第16章 마케팅：回顧와 展望

各章末에는 要約, 質問, 注 및 語彙가 실려 있고 경우에 따라 章末에 注釋(commentary) 格的 論文이 첨부되고 있다.

IV

本書의 저자는 第1章의 첫머리에서 사튼(Sarton, G. 1884~1956)의 다음과 같은 말을 引用함으로써 그의 著述의 方向을 示唆해주고 있다.

“다른 영역과 마찬가지로 科學(學問)에 있어서도 가장 어려운 일은 이미 받아 들여지고 있는 見解 내지 觀點(views)을 떨쳐버리고 자신의 눈으로 觀察하고 자신의 머리로써 思考하는 것이다.”

이러한 말을 그 자신의 著書의 冒頭에 밝힌 이유는 오늘날의 科學(엄밀히는 分科學)이 固執하고 있는 既存의 固定觀念化된 思考의 틀을 벗어나 그 스스로 獨自的인 著述을 하려는 그의 學問的 態度에서 찾을 수 있는 것이 아닐까 한다.

이미 앞에서도 살펴 보았듯이 그는 마케팅管理論을 巨視—微視—管理的 觀點을 接合하는 일종의 統合的 觀點에서 다루고 있는데 그는 마케팅을 個別的 參加者, 社會的 行爲者 및 經營者(管理者)의 觀點에서 고찰하여야만 마케팅의 敎育과 理解가 완벽하게 이루어질 수 있다고 보았기 때문이며 이러한 理念(생각)이 一貫하여 貫徹되고 있다고 하고 있는 것이다.

사실상 마케팅論상의 基本패러다임을 單位(unit), 雙對(dyadic) 및 시스템(system)의 세 가지로 나누어 고찰한⁽¹⁾ 바 있는 그는 아마 이러한 對立的인 각 패러다임 중 어느 하나만에 의거하는 接近方法으로는 마케팅에 대한 완벽한 해명과 이해가 어렵다고 보아 이를 接合하는 形式으로나마 統合的 考察을 할 필요성이 있음을 느꼈기 때문이 아닐까 한다.

(1) cf. Bagozzi, R.P., T.V. Bonoma & G. Zaltman, "The Dyadic Paradigm in Marketing Thought," in Bonoma, T.V. & G. Zaltman, eds., Organizational Buying Behavior, 1978.

이러한 觀點에서 볼 때 本書가 가지고 있는 특징의 하나는 하나의 패러다임에만 집착하는 單分科學的 接近方法(unidisciplinary approach)에 의한 연구의 한계성을 넘어서서 學際的 接近方法(interdisciplinary approach)을 여러 分科學에 확대시켜 적용하는 오늘날의 學問의 研究趨勢라고 할 수 있는 多學際的 接近方法(multidisciplinary approach)을 指向함으로써 行動實體인 企業에 관하여 經營者의 觀點에서의 統合的 知識을 제공하려 하고 있다는 점에 있다고 할 수 있다.

사실상 經營者의 行爲에 앞선 意思決定行動科學으로서의 성격을 가지고 있는 管理論的 經營學은 앤조프(Ansoff, H.I.)가 지적하였듯이 그 발전 과정상 지나치게 內的 管理에만 치중하여 環境變化에 대응하는 戰略的 適應과 관련되는 문제가 고찰되지 않았었는데 마케팅管理論도 지나치게 部門機能을 중심으로 하는 內部管理指向的 性格이 강한 機能管理論으로 始終하였음은 사실이다. 따라서 4p論으로 대표되듯이 이는 마케팅믹스論으로서 機能的 統合性이 강조되기는 하였으나 課業環境 즉 微視環境主體인 消費者, 經路機關, 公衆, 競爭業者 등에 대한 環境的 考慮는 제대로 이루어지지 못하였었고 더구나 企業的 水準에서는 戰略的 마케팅管理와 이를 뒷받침하는 戰術的 마케팅管理가 統合的으로 다루어지지 않았던 점을 앞서 본 바와 같은 視角에서 體系化하려고 하였다는 점이 이 책의 값진 성과가 아닐까 한다.

이러한 統合的 觀點의 필요성은 일찌기 1957년에 마케팅管理論을 環境適應論的인 視角에서 體系化할 수 있는 이론적인 기반을 제시하였던 하워드(Howard, J.A.)가 그의 저서 「마케팅管理論」⁽²⁾ 第3版에서 이미 示唆한 바 있었으며 이러한 線을 쫓아 오늘날 대다수의 마케팅管理論을 체계화하려는 노력이 기울여지고 있음은 사실이다.

이러한 脈絡에서 볼 때 本書만이 統合的 觀點에서 다루어진 것은 아니나 그래도 接合의 형식이나마 巨視(一般環境), 微視(課業 및 制約環境) 및 管理的 觀點(企業 내지 組織實體)을 종합적으로 體系化하려 하였다는 점에서 앞서 본 바 여러 특징과 더불어 우리에게 마케팅에 관한 包括的인 入門書로서의 공헌을 해주리라 생각되는 것이다.

이러한 면에서 그가 이 저서의 마지막 章에서 밝힌 바 있는 다음과 같은 말은 바로 그의 입장을 명확히 밝히고 있는 것이다.

“마케팅은 企業의 機能的 諸領域을 結合·連動化시키고 아울러 소비자만족과 企業의 存續을 가능하게 하는 外部環境과의 사이에 架橋의 役割을 하여주는 接着劑(glue)이다.”

(2) Howard, J.A., Marketing Management, Operating Strategies and Administration, 3rd. ed., 1973.

V

끝으로 1970년대 이래로 미국의 經營管理論의 文獻상 誤解와 論難이 있어 용어의 사용이 기피되고 있는 概念⁽³⁾인 原理(또는 原則)로 번역되는 principles라는 用語를 書名에 사용하고 있다는 것도 特記할 만하다. 왜냐하면 經營管理論(management)과 마아케팅論의 接點에서 인식되는 마아케팅管理論에 구태여 誤解를 받기 쉽다고 생각되어 기피되는 principles라는 用語를 사용함으로써 쿤츠(Koontz, H.) 등과는 다른 그 자신의 信念을 示唆해 주고 있기 때문이다. 따라서 이는 直譯한다면 마아케팅管理原論이 되어야 한다.

마아케팅分科學(marketing discipline)과 관련하여 우리나라의 경우에도 마아케팅原論과 마아케팅管理論이 通俗的으로 구분되어 사용되고 있으나 본질적으로 양자는 原論의 性格을 가지되 다만 전자는 科學目的上 주로 記述·說明·豫測·理解에 重點을 두는 沒價值的인 說明·豫測 科學的인 性格이 강한 原理論인데 대해 후자는 問題解決을 위한 實踐의 觀點에서의 制御에 重點을 두는 價值判斷的인 制御 내지 規範科學的인 性格이 강한 原則論의 차이가 있을 따름인 것이다.

따라서 principle을 動態的 科學觀에 의해 假說로 이해하든지 혹은 靜態的 科學觀에 입각하여 아직 法則水準에까지 이르지 못한 檢證된 假說로 이해하든지간에 이 用語의 사용을 구태여 기피할 필요는 없는 것이다.

이러한 관점에서 볼 때 그가 이 용어를 사용하고 있는 것은 1970년대 중반 이전에 쿤츠 등이 즐겨 써오던 이 용어를 사이몬을 중심으로 하는 反對主張에 對應하지 못해 포기하게 되었던 事實과는 반대되는 입장에서 그 자신의 강한 信念하에 이를 사용하고 있는 것이 아닌가 한다.

왜냐하면 그의 學問的 關心領域이 마아케팅 패러다임의 探索까지 포함하고 있다는 면에서 그는 異例的 내지 通俗的인 principles과 같은 의미로 쓰여지지 않는았으리라 類推되기 때문이다.

이러한 면에서 評者는 本書의 내용의 최신성이나 풍부함은 물론이나 이에 앞서 이 책의 骨格을 형성하고 있는 그 자신이 가진 觀點 즉 패러다임의 革新性과 統合性의 관점에서 一讀을 권하고자 한다.

(3) 이와 관련하여서는 H. Koontz, H.C. O'Donnel & H., Weihrich, Management, 8th ed., 1980 preface 참조.