

「존 A. 하워드」著

『마 아 케 팅』

—經營者와 購買者의 行動—

John A. Howard; *Marketing*

—*Executive and Buyer Behavior*—

New York Columbia Press, 1963.

閱 丙 久

本書는 美國 「콜럼비아」(Columbia)大學 經營大學院의 「마아케팅」教授인 Howard 博士의 著作이다. 本書는 1963 年度 版이나 이에 앞서 1957 年에 出版된 *Marketing Management: Analysis and Decision* 은 이 分野에 있어서 名著로서 널리 알려져 있는 著作이다.

本書는 著者が 序文에서 말한 바와 같이 「컨설턴트」(consultant), 經營者, 研究員 및 大學 教授등의 「마아케팅」 專門家를 위하여 著述된 것이며 결코 이 分野의 入門書나 解說書가 아니다. 著者は 「마아케팅」이 經營者에게 필요한 實際의 問題인 同時에 知的인 操作이 필요한 하나의 科學이라는 點을 確信하고 있다는 것이 이 冊을 著述하는 根本態度라고 말하고 있다. 좀 더 구체적으로 말하자면 本書는 「마아케팅」擔當 經營者의 意思決定構造에 주는 組織的 影響力, 經營者選擇原理의 規範的 觀點과 그리고 購買者行動에 대한 經營者의 原理등을 그 主된 內容으로 하고 있다. 全卷 6 章으로 되어 있으나 第 1 章에서는 經營者가 어떠한 過程을 통하여 意思를 決定하는지 그 過程에서 필요한 知識은 무엇인지를 說明하고 있다. 第 2 章에서는 經營者의 意思決定이 組織內에서 이루어져 나가는 過程을 說明하고 規範的 意思決定 「모델」(model)의 機能에 言及하고 있어 購買者들의 行動을 研究할 때 필요한 概念的 構造를 提示하고 있다. 第 3 章에서는 이 規範的 意思決定 「모델」과 거기에 到達하기 위한 手續·意思決定目標등을 明示하고 있다. 여기서는 統計的 決定理論의 간략한 應用이 試圖되고 있으며 現實의 「모델」이 組織條件에 適合하기 위하여서는 어떻게 變化해야 하는지에 關하여 說明되고 있다. 第 4 章과 第 5 章에서는 規範的 「모델」에 필요한 資料(販賣豫測등) 收集을 위한 分析的 基礎가 提示되고 있다. 여기서는 購買者行動을 決定하는데 관련이 깊은 社會科學의 各分野에서 필요한 概念과 假說을 引出檢討하고 있다. 특히 第 5 章에 서는 行動組織理論이 導入되어있고 또 「마아케팅」을 研究하고 教授하는데 필요한 參考事項을 提示하고 있다. 이것은 同時에 實務家에게도 필요한 知識이 될 것이라고

筆者：서울大學校 商科大學 附設 韓國經營研究所 研究員, 서울大學校 經營大學院長.

著者自身은 말하고 있다. 第6章은 廣告, 販賣管理, 小賣業, 都賣業, 市場調査등에 관한 專門의 研究를 위한 資料를 說明 하고 있다.

以上이 本書에서 取扱되고 있는 內容의 概要이다.

本書는 「마아케팅」를 取扱하는 角度에서 從前보다 特異한 點이 있어 이것을 “새로운 「마아케팅」理論”이라고 불리우고 있다. 말하자면 組織理論, 決定理論 및 行動理論의 統合을 試圖하는데 「마아케팅」理論의 目標가 있다고 「하워드」教授는 보고 있다. 즉 以上の 諸理論과 實際의 「마아케팅」問題와의 關係를 「마아케팅」의 理論家나 實務家에 提示함이 그 目的이며 이와같은 實踐的인 「마아케팅」에 適用할 수 있는 知識體系의 開發이야말로 「마아케팅」理論이라고 말하고 있다. 教授는 「마아케팅」理論을 導出하는 效果的方法은 經營者의 意思決定過程에 研究分析의 焦點을 두어야 할 것이라고 強調하고 이 意思決定過程은 여러가지 判斷基準을 資料로 하여 비로서 決定을 導出해 낼 수 있다고 보고 이것을 教授는 分析的 意思決定의 判斷基準이라고 말하고 있다. 「마아케팅」理論은 많은 理論의 集大成이며 이것이야말로 진실로 「理論中の 理論」이란 名稱을 붙여도 상관없을 것이라고 말하고 있다. 「마아케팅」理論은 아직 確立이 完成되어 있는 것은 아니다. 過去에 여기에 대하여서는 많은 研究者들의 試圖가 있었으나 아직도 定立된 理論의 出現을 보지 못하고 있는 狀態이다. 「하워드」教授는 앞으로 展開되고 定立된 「마아케팅」理論의 方向을 明示하고 있는데 큰 意義가 있다고 하겠다. 이러한 意圖에서 教授는 本書에서 「마아케팅」이라는 것을 人間選擇의 問題라고 보고 있는 點이 特色이다. 一方에 經營者가 있어 이 經營者는 많은 方法中에서 「마아케팅」方針을 選擇하고 있다. 他方에 購買者가 있어 많은 商品과 「서비스」(service)중에서 特定の 것을 選擇한다. 이 兩者의 選擇이란 觀點에서 兩者의 關係를 理論的으로 究明한것이 本書의 重要點이라고 하겠다.

물론 教授도 傳統的 「마아케팅」研究인 機關別, 商品別, 機能別 研究의 價値를 過少評價하는 것은 아니나 다만 그것이 實踐的 經營者와 關係없는 抽家的인 것이 아니라 實際問題와 密接하게 連續된 것으로서 거기서 새로운 意思決定理論, 購買者行動理論을 展開하고 있는 것이 本書의 特徵이라 하겠다.

이것이 또 새로운 「마아케팅」理論이라고 하는 背景이기도 하다. 從來의 經營者의 意思決定은 主로 直觀的인 判斷에 의하였다. 그러나 이것은 많은 錯誤를 초래할 可能性이 있으며 人間の 直觀이란 正確性과는 거리가 멀 때가 많은 경우가 大部分이다. 그러나 그 後 市場調査등 購買者動機와 行動에 관한 研究등이 활발해지고 「오퍼레이션즈·리써취」(Operations Research), 市場實態, 「마아케팅」情報制度(marketing information system)등 經營者 意

思決定의 科學的 研究가 進行됨에 따라 教授는 여기서 人間選擇의 立場에서 「마아케팅」의 理論을 展開한 것이다. 특히 購買者의 選擇原理行動決定등에 대한 研究를 重要視하고 廣範圍한 分野 그 중에서도 心理學的 調查資料를 土臺로 하여 購買者들이 現實에 있어서 決定을 어떻게 하느냐를 究明하고 있다. 「하워드」 教授는 「마아케팅」理論中에서 이 部分 즉 購買者行動에 관한 理論을 가장 重要視하고 이를 위하여 가장 많은 紙面을 割愛하고 있다.

本書는 위에서 言及한 바와 같이 從來의 「마아케팅」研究에서 一步前進하여 앞으로 「마아케팅」理論의 方向을 提示하는 次元높은 著作이라 하겠다. 本來 本書는 「포드」(Ford)財團의 要請에 의하여 經營教育에 있어서 새로운 方向을 示唆하려는 計劃의 一部로서 시작된 文獻中の 하나이다. 美國에 있어서의 經營教育은 過去 10年間 많은 變化를 겪어 왔다. 過去에는 職業的인 經營教育이 主가 되는 傾向이었으나 近來에 와서는 科學的인 專門教育이 더욱 一般化하는 傾向에 있다. 이와 같은 傾向은 基礎科學 특히 現代數學을 經營問題에 適用하므로써 또 經營分析에 重點을 두는 點등 經營過程의 深部の 解剖 등으로 나타나고 있다. 이 새로운 傾向을 急速的으로 普及시키기 위하여 「포드」財團에서 經營學教授를 위한 「New Development」 夏季「세미나」를 美國의 全經營學部를 위하여 計劃하게 되고 이 「세미나」의 結果로서 經營管理의 專門的 領域에서의 最近의 進步를 잘 普及될 수 있도록 全國의 經營學教授用의 資料를 準備하게끔 되었다. 最初로 選定된 領域中の 하나가 「마아케팅」分野이며 이 有關한 課題를 맡아서 研究한 분이 「하워드」教授이며 이 著作이 本書인 것이다. 따라서 本書는 우리나라의 大學 또는 大學院에서 「마아케팅」教材用으로 사용되어 「마아케팅」分野에서의 새로운 傾向을 研究하는 著書로서 크게 活用될 수 있을 것으로 思料된다.

끝으로 本書는 著者의 該博한 經營學의 知識에 의하여 많은 參考文獻을 參照하고 있다는 點이 特色의 하나이다. 「마아케팅」分野의 거의 全書籍을 參考로 하고 있으며, 필요한 경우에는 빠짐없이 引用하여 理論의 展開에 있어서 根據의 出處를 明示하고 있다. 이것은 教授의 緻密한 思索과 이 分野에 대한 深奧한 知識을 보여주는 것으로서 感銘을 준다.