

마아케팅管理論의 本質과 體系, 그 研究方法

韓 義 泳

『目次』	
第1節 마아케팅管理論의 意義와 本質	
1. 마아케팅管理의 現代的 意義	1) 마아케팅管理論의 學問的位置
1) 마아케팅管理의 眞意	2) 마아케팅管理論의 內容的 體系
2) 마아케팅管理와 販賣管理	2. 마아케팅管理論의 研究方法과 接近方法
2. 마아케팅管理論의 學理的 本質	1) 마아케팅管理論의 研究方法
第2節 마아케팅管理論의 體系와 研究方法	2) 마아케팅管理論의 接近方法
1. 마아케팅管理論의 學問的 體系	

第1節 마아케팅管理論의 意義와 本質

1. 마아케팅管理의 現代的 意義

마아케팅管理(marketing management)는 經營管理(business management)의 部門的 機能分野의 一領域으로써, 주로 經營의 마아케팅部門을 그 中樞的인 管理對象으로 삼는다. 經營管理의 部門的 機能(sectorial function)이란 “비지니스·매니지먼트”(business management), 또는 단순히 “매니지먼트”(management)라고 일컬어지는 「經營管理」自體의 範疇를 經營過程(business process)으로 보고, 그 核心을 管理機能(management function)의 把握에서 찾고자 하는 現代經營管理論의 主流의 見解에 따른 表現으로써, 計劃·組織·統制와 같은 이론과 全般的 機能(general function)과 함께 經營管理의 兩大機能을 形成한다. 이때 部門的 機能이 水平的 機能(horizontal function)이나 業務機能(business function)으로, 또 全般的 機能이 垂直的 機能(vertical function)이나 管理者機能(managerial function) 등으로 불리어지기도 하지만⁽¹⁾, 그 表現이야 어떻든 마아케팅管理는 『마아케팅分野에 있어서의

筆者：서울大學校經營大學 經營研究所 研究員, 서울大學校 經營大學 教授

(1) “매니지먼트”(management)로써의 「經營管理」의 本質과 그 機能에 관한 보다 자세한 把握을 위해서는 이를테면 다음과 같은 文獻들이 參考되어 질 만하다.

P.F. Drucker, *The Practice of Management*, Harper & Row, 6th ed., 1976.

H. Koontz & C. O'Donnell, *Management, A Systems and Contingency Analysis of Managerial Functions*, 6th ed., McGraw-Hill, 1976.

그러한 機能의 發揮에 焦點이 놓여지는 經營管理의 一領域』⁽²⁾ 이라 할 수 있다.

결국 그러한 意味에서는 經營管理라는 全般管理(general management)의 觀點에서가 아니라 그 部門管理(departmental management)로써의 마아케팅管理에 諸問題의 核心이 集約될 때 저절로 마아케팅管理의 개념은 自明해지게 마련이다. 물론 그것은 마아케팅管理의 機能自體를 經營管理의 兩大機能처럼 역시 全般的(垂直的)機能과 部門的(水平的)機能으로 大別하는 것을 그 前提로 했을 때이다. 이를테면 美國마아케팅協會(AMA)의 定義처럼 『企業의 마아케팅活動을 計劃(planning), 執行(direction), 統制(control)하는 것이 마아케팅管理』⁽³⁾ 라든지, 具體的으로는 존슨(L.K. Johnson)의 指摘대로 『마아케팅管理는 마아케팅分野에 있어서의 計劃・組織(執行)・統制에 관한 企業의 管理活動으로써, 특히 그 對象에는 商品問題(merchandising), 價格問題(pricing), 經路問題(channelling), 促進問題(promoting)가 포함된다』⁽⁴⁾ 는 것 등이 바로 그 한 예이다.

이렇게 볼 때 마아케팅管理란 全般管理의 觀點에서는 마아케팅計劃(marketing planning)을 樹立하고, 이를 마아케팅組織(marketing organization)을 통해 執行하며, 그 結果를 마아케팅統制(marketing control)에 의해 測定・是正하는 管理活動이며, 部門管理의 觀點에서는 마아케팅管理는 이러한 全般的 内지 垂直的 管理機能의 發揮를 土臺로 해서 마아케팅의 部門的 内지 水平的 機能의 發揮分野, 例컨대 商品・價格・經路・促進과 같은 商的流通分野와 輸送・荷役・保管・包裝과 같은 物的流通分野를 統括하는 管理活動이라 할 수 있다. 다시 말해서 이는 『마아케팅管理란 마아케팅諸活動을 統合的으로 計劃하고 組織(實施)하며 統制하는 全般的 管理를 뜻하며, 이에는 마아케팅을 構成하는 各個別活動에 관한 管理도 包括된다』는 식으로 要約할 수도 있다는 意味이며, 마아케팅管理 概念의 真意는 어디까지나 經營管理로써의 “매니지먼트”에 입각한 垂直的이며 水平的 機能의 解明에서 由來된다는 점에 있게 된다.

물론 염밀한 의미에서는 아직까지도 論者에 따른 異論이 가지각색이어서 그 어떤 統一된 概念의 模索이란 힘들다. 다만 「經營管理」로써의 “매니지먼트”的 本質을 經營過程이나 管理機能으로 把握하는 限에 있어서는 그 一分野로써의 마아케팅管理 概念 역시 그러한 方向에서 定立되어야 論理的일 것임엔 틀림없다. 또 사실 마아케팅管理의 概念의 真意란 아

(2) J.A. Howard, Marketing Management; Operating, Strategic and Administrative, Irwin, 1973, pp. 2-3.

(3) American Marketing Association (AMA), A Glossary of Marketing Terms, Compiled by R.S. Alexander, Chicago, 1960.

(4) L.K. Johnson, Sales and Marketing Management, N.Y., 1969, p. 30.

적까지는 그러한 方向에서 模索되고 있는 것이 大部分의 경우이기도 하다.

그런데 마아케팅管理概念의 真意는 이와 같은 方向에서 模索되고 있다는 것이 大部分의 경우라 하더라도, 진작 마아케팅管理概念의 定立에 있어 그 根本이 되는 「마아케팅」概念의 올바른 把握이 제대로 이룩되지 못하고 있다는 現實이 奇異하다 아니할 수 밖에 없다. 즉 마아케팅이라는 概念이 導入된지 어언 1世紀의 年輪을 헤아리는 長足의 發展的 潛中에 있으면서도 제각기의 論者와 觀點에 따라 구구각각이며, 아직도 거기에는 그 어떤 統一的인 見解라는 것은 없다. 이는 마아케팅概念의 根幹을 이루는 마아케팅·컨셉트(marketing concept)⁽⁵⁾ 자체가 時代의 变遷에 따른 企業樣相과 그 活動의 变모 때문에 빛어지는 부득이한 混亂의 티일 수 밖에 없으나, 마아케팅管理의 真意를 根本的인 面에서 把握하기 위해서는 마아케팅概念 자체의 올바른 理解가 절대적이어야 할 것이다.

마아케팅概念에 관한 이제까지의 區區雜多한 見解들을 그 어떤 歷史的인 潮流에 따라 이른바 「마아케팅概念史」의인 角度에서 간추려 보면, 우선 마아케팅을 단순히 經濟價值(economic value)나 効用(utilities)의 觀點에서 定義하는 初期의 論者에 콘버스(P.D. Converse) 등이 있다. 즉 『마아케팅이란 場所的 効用, 時間的 効用 및 所有的 効用의 創造에 관한一切의 活動』⁽⁶⁾이라는, 오늘날에 거의 引用되고 있지 않는 定義가 바로 그것이다. 이러한 類의 定義는 일찍이 마아케팅이 「高利幅性을 앞세운 高費用性의 非生產的인 活動」이라고 批判하는 非難者들에 대해 「마아케팅도 効用을 創造하기 때문에 도리어 生產的」이라고 공박하기 위해 쓰여진 定義였다.

이러한 定義에 並行해서 한편 더디(E.A. Duddy) 등은 이른바 매크로·마아케팅(macro marketing)의거나 社會經濟的인 觀點에서 『마아케팅이란 商品 또는 用役이 交換되어, 이들의 價值가 貨幣的인 價格에 의해서 決定되는 流通經濟過程』⁽⁷⁾이라 主張하기도 한다. 이는

(5) 혼히 마아케팅概念(marketing definition)과 마아케팅·컨셉트(marketing concept)를 混同하는例가 많으나, 코트러(P. Kotler)의 말마따나 『마아케팅概念(concept of marketing)은 마아케팅에 관한相反되는認識이라는混迷에서 올바른理解를 끄집어내기 위한統一된定義이며, 마아케팅·컨셉트(marketing concept)란 마아케팅에 最善의 빛을 던져 주기 위한, 마아케팅의 積極的인 社會的 및 經營的役割』(P. Kotler, Marketing Management, Analysis, Planning, and Control, Prentice-Hall, 3rd Ed., 1976, pp. 13-16)인 것이다. 즉 마아케팅理念이라고도 일컬어질 수 있는 마아케팅·컨셉트는 概念 지어진 마아케팅에 經營上 어떠한地位를 附與해야 하는가에 관한 프라이오리티(priority) 내지 오리엔테이션(orientation)의 뜻이며, 오늘날과 같은 「消費著是王」인 時代에 있어서는 곧 그것은 두말할 나위도 없이 顧客志向의思考方式을 意味이기도 하다.

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

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

마아케팅을 하나의 社會的 現象으로 認識해서 社會的 存在로서의 企業의 마아케팅活動을 社會(流通) 經濟的인 觀點에서 把握하고자 하는 見解의 代辯이라 할 수 있다. 이러한 社會(流通) 經濟的인 見解에 대해, 그 후 마아케팅은 어디까지나 個別經濟의 活動이라는 見地에서 이른바 마이크로·마아케팅(micro marketing)의거나 企業主體의인 觀點에서 내려지는 定義가 있게 된다.⁽⁸⁾ 이를테면 베크만(T.N. Beckman) 등의 主張대로 『市場의 必要(needs)나 慾求(wants)를 探知하는 것, 및 全마아케팅過程을 促進하기 위해 必要한 一切의 活動의 遂行』⁽⁹⁾이 그 代表의인 例라 할 수 있다.

이러한 個別經濟的 内지 個別企業의 機能的 概念은 그 以後 마아케팅·컨설트의 定立을 위한 基盤이 되어 가며, 마침내 美國마아케팅協會(AMA)에 의해 보다 具體化된 形態로써 定義가 내려지기에 이른다. 즉 『마아케팅이란 生產者로부터 消費者 또는 使用者에게 이르기까지의 商品 내지 サービス의 흐름(flow)을 管理하는 諸企業活動의 遂行』⁽¹⁰⁾이라는 것이 바로 그것이다. 이 定義는 미국의 著名한 마아케팅學者라면 대개 會員으로 있는 美國 마아케팅協會의 定義專門委員會(Committee on Definitions of the AMA)의 권위있는 定義라 해서 마아케팅에 관한 統一的인 概念으로써 한동안 各界의 論者들에 의해 引用되는 일이 잦았었다.

그러나 美國마아케팅協會의 이러한 機能的 概念에 대해서 점차 여러가지 批判이 加해지기 시작하면서 根本的으로 再檢討의 必要가 있다는 식의 反論이 提起되기에 이르게 된다. 이를테면 『定義專門委員會의 定義 그 自體는 同委員會의 「相反된 見解의 單純한妥協」(compromise among conflicting views)에 不過하다. 이는 60年代 以前의 것으로써는 最善의 思考方式임을 나타낸 定義일지는 모르되, 오늘날과 같은 經營의 機能만이 아닌 마아케팅의 活動性이나 顧客志向의인 意圖는 전혀 傳해지지 못하고 있다』⁽¹¹⁾는 批判은 여러 反論 가운데의 代表例라 할 수 있다.

사실 그 以外에도 美國마아케팅協會의 定義는 마아케팅을 단순히 生產과 消費를 連結시키는 機能으로써만 把握하고 있는 탓으로 너무 一面的・斷片的일 수 밖에 없다. 왜냐하

(8) 마아케팅概念의 定立을 위한 하나의 試圖로써, 社會經濟의 一機能으로써의 廣義의 流通概念과, 企業經營의 一機能으로써의 狹義의 流通concept으로把握하는 觀點의 差異에 따라 前者를 매크로·마아케팅(macro marketing), 後者를 마이크로·마아케팅(micro marketing)이라해서 兩者를 意識的으로 區別하게 되는 경우가 있다. 이 때 前者は 生產・消費와 함께 國民經濟를 形成하며, 後者は 生產・財務・人事와 더불어 하나의 經營機能을 構成한다고 보게 된다. 마아케팅은 最廣義로는 物資나 文化가 社會의 構成員에게 送達되는 社會의 手段이라고 앞세우는 論理가 바로 매크로·마아케팅의in 思考方式이라 할 수 있다.

(9) T.N. Beckman & W.R. Davidson, Marketing, Ronald Press, 1962, p. 4.

(10) American Marketing Association (AMA), A Glossary of Marketing Terms, op. cit., p. 2.

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

면 이 定義는 生產에서부터 消費에 이르기까지의 商品이나 씨비스의 供給만을 問題로 삼고 있기 때문이며, 가령 生產 以前의 問題는 거의 等閑視됨으로써 다음에서처럼 마아케팅과 세일즈(販賣)의 區別조차 전혀 明確치도 않기 때문이다. 一例로 現代의 마아케팅(modern marketing)이 세일즈(sales)와 구별되는 緣由는 前者가 商品의 生產에 앞선 諸活動, 即 生產 以前의 過程, 이를테면 市場調查나 製品計劃과 같은 諸活動까지도 包含하는 廣義의 概念에 있게 되는 것이다. 따라서 이러한 顧客志向의이거나 生產過程 以前의 機能的인 意味까지도 包括치 못하는, 오직 生產과 消費의 架橋的 役割만에 限定되는 마아케팅概念의 定立은 時代錯誤의이라 할 수 밖에 없다.

그러한 意味에서 가령 맥카시(E.J. McCarthy)는 그의 著書 第4版⁽¹²⁾에서까지는 美國마아케팅協會의 定義에 「…顧客을 滿足시키기 위한 企業活動」이라는 顧客志向의 表現을 追加시키고 있었으나, 그의 第5版에서는 전혀 그러한 定義의 引用 없이 『마아케팅·컨센트는 ① 顧客志向(customer orientation) ② 統合的인 企業努力(integrated company effort) ③ 賣出 그 자체보다도 企業目的으로써의 利潤(profit, rather than just sales, as a goal of the firm)의 3者로 集約된다』⁽¹³⁾고 修正하고 있기까지 할 정도이다. 또 『마아케팅은 生活水準의 提供』⁽¹⁴⁾이라는 顧客志向의 極端의 表現은 둘째로 하더라도, 캐리(E.J. Kelley)의 描寫와 같이 『顧客이 滿足하는 商品의 提供을 通過 市場을 誘發하고 企業利潤을 模索하게 되는 비지니스課業인 점에 現代의 마아케팅概念의 真意가 있다』⁽¹⁵⁾고 못박기도 하는 것이다. 더 나아가서 코트러(P. Kotler)가 『交換過程(exchange processes)을 通過 人間의 必要와 慾求를 滿足시키기 위해遂行되는 一聯의 人的活動(human activity)』이라 規定짓게 되는 것도 現代의 마아케팅·컨센트는 이미 마아케팅의 機能的인 解明만으로는 도저히 恰足할 수 없다는 證據나 마찬가지인 것이다. 그것은 마아케팅의 今日의 意義는 바로 顧客志向의 表現에 있게 된다는 뜻과도 같은 것이다. 더구나 「販賣되어야 企業」이며 「販賣 없이 企業이 없다」는 格言만이 오늘의 「消費者는 王」인 購買者市場(buyer's market)의 企業環境을 活步하고 있는 80年代의 涼中에서는 마아케팅·컨센트는 分明히 『消費者 慾求의 充足을 通해서 統合的 企業目標를 有利하게 達成하는 方向으로 組織內의 모든 經營機能을 誘導하는 顧客中心志向』⁽¹⁷⁾ 이어야 하는 것이다. 이는 다시 말해서 앞서의 맥카시(E.J. McCarthy)

(12) E.J. McCarthy, Basic Marketing, a Managerial Approach, Irwin, 4th ed., 1971.

(13) Ibid., 5th ed., 1975, p. 25.

(14) H. Lazo & A. Corbin, Management in Marketing, "P. Mazur, Does Distribution Cost Enough;" op. cit., p. 71.

(15) E.J. Kelley, Marketing; Strategy and Function, Irwin, 1964, p. 3.

(16) P. Kotler, Marketing Management, op. cit., p. 7.

(17) S.H. Britt ed., Marketing Manager's Handbook, Dartnell, 1973, p. 94.

의 強調나, 더 나아가서는 벨(M.L. Bell) 등의 見解처럼⁽¹⁸⁾ 마아케팅·컨센트는 그 基本的要素로써 다음과 같은 3가지 諸點에서 集約되어야 마땅한 것이다.

① 顧客志向(customer orientation)

顧客의 必要·慾求 및 行動에 관한 充分한 知識은 모든 마아케팅活動의 焦點이다. 同時에 그것은 이러한 必要나 慾求를 滿足시키기 위한 商品 또는 서비스의 開發을 意味하기도 한다.

② 統合的 努力(integrated effort)

또 企業은 企業 자체의 綜合效果를 高揚하기 위한 市場調查, 製品開發, 價格決定, 販賣促進 등의 마아케팅諸機能의 統合에 力點을 둠으로써 市場과 協調해야 한다.

③ 利潤志向(profit direction)⁽¹⁹⁾

따라서 마아케팅·컨센트는 賣出額 그 자체보다도 企業全體로써의 利潤을 志向함으로써 企業을 위한 營利를 意圖하는 데에 있게 된다.

결국 그러한 意味에서는 現代의 마아케팅概念은 한마디로 表現해서 『收益性을 隨伴한 企業의 統合的 努力으로써의 顧客創造活動』인 점에 있게 된다고 볼 수 있으며, 그러한 마아케팅·컨센트下에서의 마아케팅部門의 管理가 바로 마아케팅管理라 할 수 있다. 이러한 觀點에 立脚할 때 마아케팅管理가 지니는 現代的인 意義란 항상 顧客에서 시작해서 顧客에서 끝나는 顧客志向의 마아케팅(customer oriented marketing)을 앞세우는 점에 있게 된다.

사실 거의 大部分의 企業들이 오늘날 購買者市場의 이거나 販賣第一主義의 市場環境에 놓여진 立場에서는 그러한 顧客志向의 마아케팅이 그들의 基本의 이자 궁극적인 追求對象일 수 밖에 없다. 일찍이 드럭커(P.F. Drucker)가 『現代企業의 基本機能은 오직 마아케팅일 따름』⁽²⁰⁾이라고 喝破한 것도 바로 마아케팅의 今日의 意義를 命題化한데 지나지 않으며, 또 그것은 企業의 社會의 責任下에서 이룩되어야 할 顧客志向의 活動을 示唆한데 不過한 것이다. 따라서 마아케팅의 語義의 意味야 어디에 있든 ① 顧客志向 ② 統合的 努力

(18) M.L. Bell & C.W. Emory, "Broadening the Concept of Marketing," Journal of Marketing, Vol. 33, No. 1 (January 1971), p. 39.

(19) 마아케팅이 세일즈(販賣)와 相異하다는 觀點의 하나로써 단순한 賣出額보다도 利潤이 重視된다 는 점이 強調되기도 잘 한다. 즉 세일즈(sales)는 이를테면 本期에는 이만큼 賣出額이나 賣出量을 伸長하고 싶다는 數量重視인데 反해, 마아케팅은 効率이 높은 販賣의 實現을 目標로 하는 利潤重視라 할 수 있다. 가령 賣出額이 前期보다도 2割가량 伸長했다고 하더라도 그로 因해 販賣經費가 4割이나 超過했다면 企業利潤面에서는 오히려 마이너스이다. 이럴 때 이는 어디까지나 販賣(세일즈)일 따름이지 결코 마아케팅은 아니라는 것이다. 하긴 利潤과 함께 賣出額도 伸長하는 것이 보다 理想的인 마아케팅임은 물론이다.

(20) P.F. Drucker, Practice of Management, N.Y., 1970, p. 37.

③ 利潤重視라는 3者가 現代마아케팅管理 概念의 根本을 이룩하고 있어야 당연하다고 할 수 있다.

参考로 美國마아케팅協會(AMA)의 마아케팅定義에 관한 修正的 努力의 一端으로써, 1975年 4月에 시카고(Chicago)에서 開催된 AMA 第58次 國際會議에서는 定義委員會가 提出한 6個條項의 修正定義案에 대한 評價調査를 實施하였다. 그 6個 修正定義案과 評價調査結果는 다음과 같다.

① 定義「A」

마아케팅이란 企業, 非營利的 組織體 및 政府機關(business, institutions and governmental agencies)이 제자기의 顧客(customers and clients)의 慾求나 願望을 把握해서, 이에 副應하는 商品, サービス 또는 아이디어 등 其他의 一切를 計劃・開發하며, 最少의 費用으로서 顧客의 滿足을 最大로 함을 目的으로 하며, 이에는 그들에게 當該商品 내지 サービス 등을 提供하는 行為 및 處分過程을 包含한다.

② 定義「B」

마아케팅은 商品 내지 サービス의 概念形成, 販賣促進, 交換 및 物의流通의 機能에 따라서 그 需要構造가 바람직한 方向으로 誘導・擴大되며, 또한 充足되어지는 社會的 活動의 過程(process of social activity)이다.

③ 定義「C」

마아케팅은 購買者의 慾求를 創造的 및 體系的으로 把握하며, 期待利益의 達成을 目的으로해서, 購買의 前後를 不問하고 最少의 費用으로서 顧客의 慥求를 充足시키는 商品 내지 サービス의 提供促進을 위한 活動過程이다.

④ 定義「D」

마아케팅이란 사람들이나 企業, 또는 其他的 組織體가 지니는 諸問題를 發見해서, 이에

〈表 1〉 6個 條項의 修正定義案에 대한 評價調査 結果

定義	全體		學者		マアケitung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	3.5	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

資料；長谷川 芳郎, AMA定義委員會의 活動, 電通報(7月 3日・7日字), 昭和 50年.

대한 意味있는 理解를 얻기 위해 취해지는 企業活動이다.

⑤ 定義「E」

마아케팅은 적은 資源으로 顧客의 慾求를 期待利益에 一致시키며 適合시키는 有利하며 社會的으로 責任이 있는 機能(function)이다.

⑥ 定義「F」

마아케팅은 一定한 生活水準의 提供(the delivery of a standard of living)이다.

2) 마아케팅管理와 販賣管理

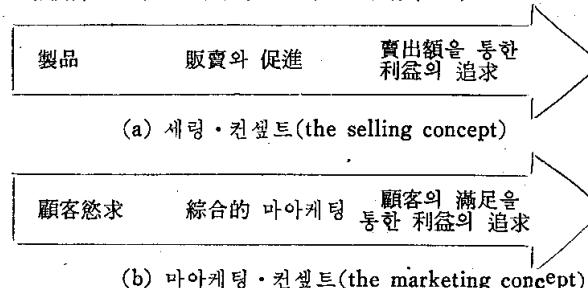
오늘날 마아케팅·컨셉트(marketing concept)와 세일즈·컨셉트(sales concept)⁽²¹⁾ 사이에는 상당한 格差가 있게 되는 것처럼 마아케팅管理(marketing management)와 販賣管理(sales management)의 概念間에도 大差가 있다. 販賣管理가 아직도 우리말 表現으로는 市場管理, 配給管理, 流通管理 등 그 以外에도 雜多하게 불리어지는 경우가 많으나, 販賣管理를 筆頭로 한 이러한 一聯의 表現들과 적어도 마아케팅管理는 그 根本부터 다르다. 그렇지 않아도 마아케팅 自體의 概念과 세일즈 自體의 概念이 전혀 相異하다면 마아케팅管理와 세일즈管理(즉 販賣管理)는 마땅히 相異해야 論理의이다.

이미 앞에서 言及된 바도 있듯이 마아케팅과 세일즈의 概念 사이에는 우선 企業의 綜合的努力(integrated effort)을 바탕으로 한 顧客志向(customer orientation)과 利潤重視(profit, rather than sales)라는 觀點에서 大差가 있는 것처럼, 마아케팅管理와 販賣管理의 概念 사이에도 그와 같은 差異가 있게 된다. 이를테면 다음과 같은 그림은 마아케팅·컨셉트와 세일즈·컨셉트의 根本的인 差異點에 言及이 미친 圖表로써 有名하지만, 販賣管理가 단순히 企業的 觀點에서만 生產해 낸 製品의 販賣를 통해 利潤을追求하고자 하는 思考方式을 土臺로 한 세일즈—邊倒의 管理인데 반해, 마아케팅管理는 어디까지나 企業의 統合的 努力에 의한 顧客에서 시작해서 顧客으로 끝나는 顧客志向性과, 그러한 顧客의 滿足을 통한 利潤重視라는 思考方式에 철저한 마아케팅—邊倒의 管理임을 알 수 있다. (<圖 1> 參照)

이러한 觀點을 좀더 具體化시킨 것으로는 가령 다음과 같은 그림(<圖2> 參照)도 있지만, 어느 경우든 「顧客志向」이라는 점에 마아케팅管理 概念의 核心이 놓여지게 되어 있다. 특히 이 그림은 그러한 가운데에서도 마아케팅管理와 販賣管理概念의 差異를 後者가 소위 直線

(21) 우리말로는 「販賣」라는 똑같은 뉘앙스를 지닌 用語라 할지라도 英語表現으로는 세일즈(sales)를 흔히 세링(selling)이라 하는 경우도 있다. 이럴 때 코트러(P. Kotler)의 表現처럼 세일즈·컨셉트(sales concept)는 세링·컨셉트(selling concept)라呼稱되는 경우도 있게 되나(P. Kotler, Marketing Management, 3rd ed., op. cit., p. 13), 적어도 「販賣管理」라 할 경우의 英語表現은 “sales management”가 그一般的인呼稱이다.

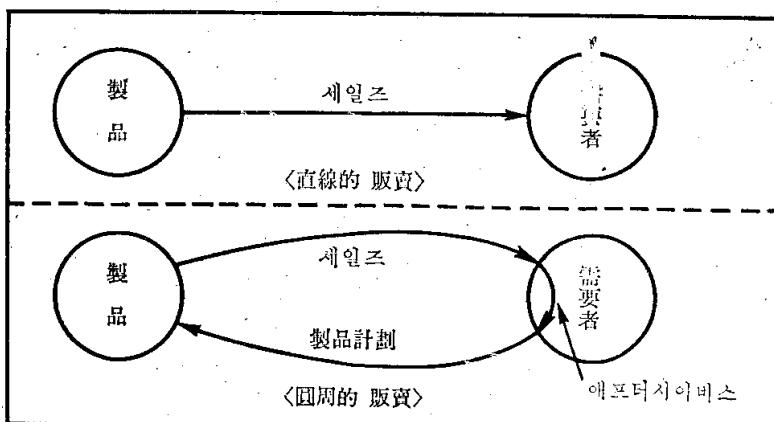
〈圖 1〉 세일즈와 마아케팅·컨셉트의 差異
焦點(Focus) 手段(Means)、目標(End)



資料 ; P. Kotler, Marketing Management, 3rd ed., op. cit., p. 15

的 販賣를 앞세우는데에 反해 前者が 이른바 圓周的 販賣를 行하게 된다는 데에 두고 있다. 즉 販賣管理는 販賣者(企業)本位인데 비해 마아케팅管理는 購買者(顧客)本位로써, 企業이 만들어 낸 製品을 需要者에게 直線的으로 「세일즈」하게 될 때 販賣管理가 앞세워진다는 것이다. 이에 反해 마아케팅管理는 需要者가 願하는 製品은 무엇인가를 製品計劃(product planning)을 통해 把握해서, 이를 製品에 反映·「세일즈」해서 그 需要者가 完全히 滿足할 때까지 애프터·서비스(after-service)하게 되는 圓周的 内지 循環的 販賣를 그 核心으로 아로 세기고 있다는 것이다.

〈圖 2〉 販賣管理와 마아케팅管理의 差異



資料 ; 日本能率協會編, 總合마아케팅便覽, 東京, 昭和 51年, p. 1

이렇게 볼 때 販賣管理란 顧客志向(customer oriented)의 마아케팅管理와는 달리 生產志向(production oriented)이며, 그 根本에 있어서는 企業全體(business as a whole)로써의 企業理念 자체의 差異라고도 할만하다. 즉 販賣管理는 한마디로 表現해서 「生産되는 製品만을 販賣」(product-out)하며, 마아케팅管理는 「販賣되는 製品만을 生産」(market-in)하는 企業理

念을 그 각其의 土臺로 삼고 있다는 表露나 마찬가지이다. 이를테면 企業의 其幹의 機能이 오늘날 生產과 마아케팅으로 兩分된다고 할 때 가령 다음의 表에서처럼 販賣管理는 各其의 經營活動分野에 있어 生產志向의이며, 마아케팅管理는 두말할 나위도 없이 마아케팅志向의(따라서 顧客志向의)이라 할 수 있다.

〈表 2〉 生產志向과 마아케팅志向의 基本的 相違

經營活動	企業理念	
	生産	마아케팅
톱·매니저먼트	技術的考慮가 優先 生産擔當과 엔지니어가 最高의 地位	顧客考慮가 優先 마아케팅擔當者가 最高의 地位
目標	內的影響이 優先 經營目標은 生產部의 要求에 全會社의 資源을 맞춘다. 技術의 인能率, 方法에 基本이 두어진다.	外部市場의 影響이 優先 經營目標은 市場의 要求와 機會에 全會社資源을 맞춘다. 市場戰略, 計劃에 重點이 두어진다.
製造	生産은 非彈力의으로 行해진다. 生産될 수 있는 製品을 販賣한다.	製品의 販賣機會에 一致하도록 生産을 弹力의으로 行한다. 有利하게 販賣될 수 있는 製品을 生産한다.
마아케팅	既存의 欲求를 充足하며, 이들의 欲求에 맞는 製品을 開發한다. 會社의 將來는, 既存市場에 限定된다. 마아케팅機能은 製品, 財務, 엔지니어만큼 考慮되지 못한다.	市場을 創造하며, 販賣可能한 製品을 開發한다. 會社의 將來는, 未開發의 製品에 限定된다. 마아케팅은 製造·財務·其他의 經營機能을 調整하는 것으로써 看做된다.
財務	販賣價格 보다 코스트에 重點이 두어진다. 쉽게 行해지는 方法이 考慮된다. 豫算은 마아케팅보다 生產, 財務를 基礎로 한다.	顧客의 購買力, 마아케팅의 武器로써의 價格, 競爭反應 등에 注意 기울인다. 豫算은 마아케팅의 要求에 따라, 資金은 마아케팅業務를 基礎로 해서 編成된다.
調查	技術的, 科學的 調查. 마아케팅 情報 시스템은 比較的 發展하지 않고 있다.	分析 및 마아케팅 調査. 마아케팅 情報 시스템이 發展하고 있다.
製品計劃	엔지니어의 意見이支配的이며, 技術的 調査에 따르고 있다. 實驗室에 있어서의 테스트가 마아케팅 테스트보다 重要하다. 製品의 改良이 生產方法 및 費用面에서 行해진다. 品質用途에 重點이 두어진다. 포장은 製品의 保護에 유익하다고 看做된다.	모든것이 마아케팅 調査에 의한 顧客의 欲求에 관한 資料에 따르고 있다. 스타일·디자인도 品質과 같이 重要視되고 있다. 포장은 使用者의 便宜性과 廣告, 販賣促進效果에 有用하다고 看做된다.
販賣組織	販賣員은 工場의 受注員이라고 看做된다. 販賣員은 地位가 낮으며, 톱·매니저먼트에의 昇格은 少數이다. 訓練이 없다. 販賣組織의 動機賦與가 弱하다.	販賣員은 工場의 操業을 가능하게 하는 受注員이라고 看做된다. 地位가 높고, 톱·매니저먼트에의 昇格이 一般化되고 있다. 公式的인 訓練이 繼續的으로 行해지고 있다. 販賣組織의 重機賦與는 重要的 考慮事項이다.

廣告와 販賣促進 機械, 原材料, 實驗 등의 費用과 比較해서 쓸데없는 支出이라고 看做된다. 競爭上의 有利性을 確保하는 根源이라고 看做되지 않는다.	마아케팅 努力의 總合的 部分이며, 製造, 技術, 財務등과 같이 重要한 것으로 看做된다. 競爭上의 有利性을 確保하는 重要한 根源으로 看做된다.
--	---

資料 ; L.W. Rodger, Marketing in a Competitive Economy, 1968, pp. 60~61.

결국 販賣管理는 生產志向의이며 마아케팅管理가 顧客志向의이라면 오늘날과 같은 「消費者는 항상 正當하다」거나 「消費者는 王」인 마아케팅時代에 있어서는 現代的 經營管理의 重要한 一機能으로서의 마아케팅分野의 管理는 응당 販賣管理가 아닌 마아케팅管理가 그 對象이어야 지당할 것이다. 그런데도 아직도 세일즈·매너지먼트(sales management)라거나, 혹은 우리말 表現의 市場管理, 配給管理 또는 流通管理와 같은 一聯의 販賣管理의 뉘앙스를 앞세우면서 마치 마아케팅管理의 代名詞처럼 看做하는 일은 分明 잘못일 것임엔 틀림 없다. 하긴 미처 供給이 需要를 能가하지 못하는 生產第一主義의環境에 놓여 있는 企業으로써는 그 實際面에 있어 아직도 販賣管理의 構築만으로 足할지 모르되, 적어도 20世紀末葉의 觀點에서 理論과 實際의 兩面을 追求하고자 하는 科學(science)의 立場에서는 마아케팅管理가 그 對象이어야 옳을 것이다.

한편 「生產志向 對 顧客志向」이라는 觀點에서가 아니라 같은 「顧客志向」이라는 레벨(level)에서 兩者를 구별하게 되는 예는 흔하다. 이에는 두가지 見解가 代表的이지만, 그 共通點으로는 다 같은 顧客志向의 觀點에 立脚하면서도 『販賣管理는 마아케팅管理의 一部이지만 결코 全部가 아니다』로 集約된다. 우선 그 하나는 앞서의 예에서처럼 마아케팅管理에는 3가지 核心部分이 있는데 그 一部가 販賣管理에 해당된다는 見解이다.⁽²²⁾ 즉 마아케팅管理는 다음에서처럼 ① 製品計劃(product planning) ② 販賣(sales) ③ 애프터·서비스(after-service)의 3者를 包括하는 圓周的(循環的)販賣를 그 對象으로 하며, 販賣管理는 그 一部로써의 세일즈(販賣)部門만을 관장하는 直線的 販賣가 그 對象이라는 것이다.

〈表 3〉 마아케팅管理의 3大支柱

마아케팅管理(mtg. mgt.)의 對象	{	① 製品計劃(product planning)
		② 販賣(sales)→販賣管理(sales mgt.)의 對象
		③ 애프터·서비스(after-service)

이때 販賣管理는 글자 그대로 販賣(sales)部門만의 管理를 뜻하며, 具體的으로는 주로 販賣計劃(sales planning), 販賣組織(sales organization) 및 販賣統制(sales control)와 같은

(22) 이러한 類의 見解로는 가령 『宇野政雄, 이기기 위한 마아케팅』, 日本實業出版社, 昭和 43年, pp. 14-20』의 경우처럼 주로 日本의 마아케팅學者들의 것이 代表的이라 할만하다.

販賣分野에 있어서의 垂直的 機能의 解明이 그 骨子가 되는 것은 물론이다. 다만 製品計劃과 애프터·써비스를 包括한 圓周的 販賣가 아닌 直線的 販賣가 어디까지나 販賣管理의 核心을 이룬다고 할 수 있다. 그러나 이 때 販賣management가 그 對象으로써 製品計劃과 애프터·써비스 分野까지도 包括하게 될 때 마땅히 마아케팅管理로 변모하게 되는 것은 두말할 나위도 없다.

이와는 달리 또 하나의見解는 美國 마아케팅協會의 定義처럼 『販賣管理(sales management)란 企業의 人的 販賣活動에 관한 計劃(planning), 執行(direction) 및 統制(control)이며, 人的販賣에 종사하는 販賣員의 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 包含』⁽²³⁾한다는 식의見解이다. 즉 販賣管理는 주로 人的販賣(personal selling)分野에 局限된 管理의 代辦이라는 것이다. 다시 말해서 一名 販賣員管理(sales force management)라고도 일컬어 질 수 있는 세일즈맨·쉽(salesmanship)에 관한一切의活動을 그 對象으로 하는 것이 바로 販賣管理라는 意味이기도 하다. 이 경우 販賣員管理로써의 販賣管理도 역시 顧客志向이면서도 마아케팅管理의 一部(마아케팅管理의 部分領域)라는 점에 있어서는 前者の見解와 마찬가지이다.

以外에도 以上과 같은 두가지 見解를 합친 것 같은 性格의 것으로서 販賣管理를 그 内容에 따라 다음과 같이 兩大別하게 되는 綜合的인 見解도 있게 된다. 이러한 見解는 前述한 美國마아케팅協會의 「販賣管理」(sales management)의 定義에 追加되고 있는 「註」(comment)에서도 明白하다. 그러나 『이러한 활동이 때로는 販賣經營管理(sales administration) 내지 販賣員(또는 販賣力)管理(sales force management)라고도 호칭된다.』²⁴⁾는 것으로 미루어 보아 그렇게 例外的인 見解만도 아닌 모양이다.

〈表 4〉 販賣管理의 兩大別

이때 販賣經營管理(sales administration)²⁵⁾는 주로 企業의 人的販賣活動에 수반되는 수직적인 管理機能(managerial function)을 그 내용으로 하고 있으며, 이론바 P(plan), D(do), S(see)로 요약되는 매니지먼트·싸이클(management cycle)의 包括內容이 그 主對象이 되고 있다. 즉 販賣經營管理(sales administration)로써의 販賣管理(sales management)의 基本的

(23) American Marketing Association (AMA), A Glossary of Marketing Definition, op. cit., 1960.

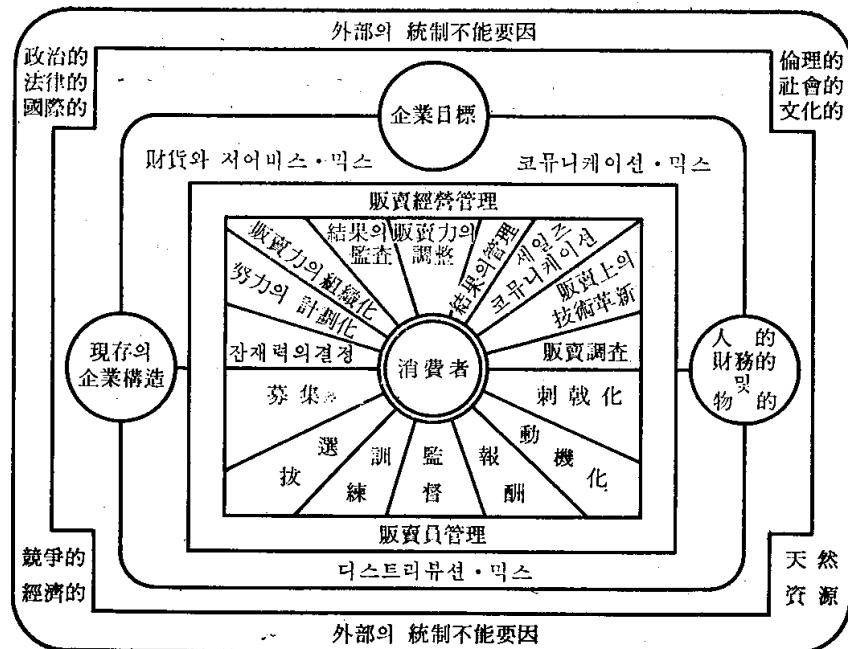
(24) American Marketing Association (AMA), Ibid., Comment. These activities are sometimes but not generally designated Sales Administration or Sales Force Management.

(25) 英語表現의 “sales administration”이란 우리 말로 「販賣管理」의 뜻으로도 이해되나 “sales management”로서의 販賣管理와 구별하기 위해 편의상 「販賣經營管理」라고 異譯한 것 뿐이다.

業務는企業의販賣 및 利潤의 標的을 달성하기 위해 행해지는 對人販賣의 促進努力의 計劃, 組織(執行) 및 統制가 바로 그것이다.

이렇듯 販賣管理를 마아케팅管理의 部分領域으로써 이론上 販賣經營管理와 販賣員管理로 大別하는 綜合的인 것으로써 把握하는 代表例로는 다음과 같은 그림이 그 典型이라 할 수 있다. 이 그림은 販賣管理를 하나의 시스템(system)으로 看做해서 마아케팅環境에 適應하기 위한 販賣管理의 內容을 描寫한 것으로써, 마아케팅·시스템의인 思考方式에 입각해서 다른 마아케팅活動이나 經營活動間의 相互作用 및 相互依存關係가 強調되고 있다.

〈圖 3〉 販賣管理시스템(sales management system)



資料 : E.J. Kelley and W. Lazer, Managerial Marketing: Perspectives and Viewpoints, Irwin, 1967, p. 538.

대략 以上에서 본 바와 같이 마아케팅管理와 販賣管理의 概念差는 論者와 見解에 따라 그範疇도 가지각색이라 할 수 있지만, 오늘날의 마아케팅時代에 있어서는 일부러 販賣管理라고 일컬어질 때의 表現의意義는 生產志向의in 觀點에서가 아니라 어디까지나 顧客志向의in 見地에서, 다만 마아케팅管理의 部分領域으로써 看做되는 점에 있게 된다고 할 수 있다. 물론 販賣管理를 顧客志向의in 觀點에서 마아케팅管理의 部分領域으로 看做하게 될 경우에도 以上에서 言及되지 않던, 其他 여러가지 見解가 아직도 許多하긴 하다. 이를테면 販賣組織

管理(sales organization management)를 그 主對象으로 看做하거나, 각별히 顧客管理(customer management) 내지 서어비스管理(service management)를 그 主軸의 客體로 보는 見解 등 다양하다. 그러나 마아케팅(marketing)과 販賣(sales) 自體의 概念이 근본적인 의미에서 相異하다는 관점에서는 販賣管理가 적어도 「顧客志向」을 그前提로 하고 있을 경우 어디까지나 마아케팅管理 가운데의 하나의 領域으로써 마아케팅管理에 포함되는 狹義의 개념으로 把握되어야 지당하다.

2. 마아케팅管理論의 學理的 本質

마아케팅管理論은 마아케팅管理에 관한 理論과 實際에 관한 學問이다. 이는 다시 말해서 마아케팅管理論은 理論과 實際의 兩生的 性格을 지닌 學問이라는 意味이다. 바로 本論文의 表題가 가리키듯 단순한 「마아케팅管理」로서가 아니라 「마아케팅管理論」으로 表記되고 있는 것도 마아케팅管理를 理論과 實際의 兩面에서 把握하고자 하는 意圖에서이며, 또 마아케팅管理論을 어디까지나 經營學의 一領域으로써의 學問으로 看做하고자 하는 見地에서이다. 그렇지 않아도 學問體系上 마아케팅管理論이 所屬하는 經營學, 正確하게는 經營管理論(business management) 자체가 理論과 實際의 兩生的 性格의 學問인 이상 그 一領域으로써의 마아케팅管理論이 역시 그러한 性格의 學問이라야 論理的이다.

사실 現代經營管理論은 아직까지는 理論과 實際의 學問이라는 意味에서 科學(science)과 技術(art)의 二重的 性格을 지닌 것으로 規定지어지며, 또 學問으로써의 現代經營管理論이 科學論과 技術論의 兩生的 性格을 지닌 것으로도把握됨이 一般的이다. 만일 經營管理論이 한낱 技術論에 불과하다면, 극단적인 표현을 빌 때 經營者個人의 경험이나 熟練 또는 直觀에만 의존될 성격의 것이 바로 經營學일 수 밖에 없으며, 이럴 때 經營學이 비록 과학으로서 성립할 수 있다 해도 전혀 사회적으로 유용한 학문일 수 있는 正當性은 없어진다. 왜냐하면 「行動을 위한 知識의 體系」를 제공하는 사회적인 經營教育 자체가 무의미한 것이 되어버리기 때문이다. 더구나 각자가 오랜 세월을 두고 자기 나름대로 쌓아온 經驗과 直觀을 토대로 試行錯誤에 의한 「技術」만에 집착할 때 經營學은 학문으로서의 存在意義를 잃게 될 뿐만 아니라, 그러한 經驗至上主義는 試行錯誤의 실패의 되풀이 때문에 국민 경제와 사회의 雙方에 커다란 손실을 끼치게 되는 존재로서만 부각될 따름이다.

한편 經營學이 또 純粹科學으로서 「存在의 순수한 묘사에 限定한 原理論」에만 시종할 때 슈말렌바하(E. Schmalenbach)의 말대로 그러한 원리에 따른 管理技術이나 處方箋의 전개를 위한 이른바 「處置의 諸方則」이 주어지지 않음으로써 역시 沒價值의 이론만이 앞세워

치게 마련이다. (26) 그럴 때 科學으로서의 이론은 자칫 實際와 遊離된 空論일 경우가 잦아진다. 그렇지 않아도 經營學이 純粹한 科學(science) 그 자체 이외의 아무 것도 아니라면 經營者는 일정한 科學的인 原理만을 습득함으로써 모든 經營에 科學的 原理를 적용해서 누구나 經營을 실제로 성공적으로 수행할 수 있는 듯 싶지만, 성공적이거나 올바른 經營을 수행하기 위해서는 經營者의 科學의이며 理論의인 知識과 함께 오랜 熟練과 經驗, 또는 直觀이 그 必須不可缺한 전제가 되고 있다는 것을 看過해서는 아니 된다.

이러한 표현은 바꾸어 말해서 現實의 經營은 「科學」과 「技術」의 二重的 性格을 지니고 있어 科學的 原理의 習得만으로는 萬全한 經營을 수행할 수도 없지만, 直觀과 經驗만에 의존하는 經營 역시 오류나 실패의 원인이 될 수 있다는 의미와도 같은 것이다. 마치 科學的 原理의 지식을 갖지 못한 技能者는 일개의 技能工에 지나지 않는 것처럼 近代醫學의 科學的 原理나 學理的 知識만을 가지고 아무런 경험이 없이 환자를 수술할 수 있는 醫師란 실제로 있게 되어 있지도 않다. 이와 마찬가지로 經營에 대한 科學的 知識을 전혀 지니지 못한 經營者에게는 試行錯誤에 의한 실패의 확률이 높아 자칫 經營 자체를 破綻시켜 다수의 종업원과 그 가족을 비참한 상태에 몰아 넣게 되는 일이 잦아지는 것처럼, 經營에 관한 科學的 知識만을 믿고 전혀 경험이나 직관이 없는 經營方式을 도입하게 되는 經營者에게도 같은 결과는 빚어지게 마련이다. 이렇게 볼 때 現代 經營學은 이론과 실제의 학문, 즉 理論과 實際의 兩生的 學問이라는 관점에서도 다시 「科學과 技術」로서의 二重的 性格을 지니지 않을 수 없으며, 經營學 正確하게는 經營管理論의 一領域으로서의 마아케팅管理 역시 그러한 兩生의이며 二重的인 性格의 學問일 수 밖에 없어진다. 이러한 관계를 그림으로 묘사해 보면 가령 다음과 같이 그려질 수 있게 된다.

	科學(science)	技術(art)
理論(theory)		
實際(practice)		마아케팅管理論

〈圖 4〉 마아케팅管理論의 兩生的 性格

이처럼 現代經營學(經營管理論)의 一領域으로서의 마아케팅管理論이 오늘날 理論과 實際, 따라서 科學論과 技術論의 兩生的 性格을 지닌 學問으로 看做됨이一般的이라 하더라도 마아케팅史의in 觀點에서 본, 이론과 「마아케팅·싸이언스(marketing science)論爭」이 마아케팅管理論의 學問의 發展을 위해 미치게 된 意義는 크다. 여기서 마아케팅·싸이언스論爭이

(26) E. Schmalenbach, Die Privatwirtschaftslehre als Kunstherrschaft, ZfHF, 1912, 6. Jahrg., 6. Heft, S. 306.

한 한마디로 表現해서 『마아케팅은 科學(science)인가 技術(art)인가』 또는 『마아케팅·싸이언스를 위한 條件은 무엇인가』로 集約되는, 마아케팅의 學理的 性格을 둘러 算 一聯의 계속적인 學術的 論議를 指稱하며, 第 2 次世界大戰後의 1940年代의 後半期가 그 始發點이다. 즉 콘버스(P.D. Converse)가 1945年에 發表한 「마아케팅·싸이언스의 發達」이라는 論文⁽²⁷⁾이 계기가 되어, 잇달아 엘더슨(W. Alderson) 등의 科學論⁽²⁸⁾과 베일(R.S. Veile)의 技術論⁽²⁹⁾이 갈등하면서 마침내 마아케팅·싸이언스論爭에 불이 붙기 시작하는 것이다. 그 후 싸이언스論爭은 바텔즈(R. Bartels),⁽³⁰⁾ 허친슨(K.D. Hutchinson),⁽³¹⁾ 밀즈(H.D. Mills),⁽³²⁾ 와이스(E.B. Weiss),⁽³³⁾ 태일러(W.J. Taylor)⁽³⁴⁾ 등을 거쳐 1970年代에 헌트(S.D. Hunt),⁽³⁵⁾ 코트러(P. Kotler)⁽³⁶⁾ 등에 이어지면서 오늘날에도 그러한 論爭은 아직도 그칠 줄 모르는 潟中에 놓여 있다고 할 수 있다.

그런데 마아케팅·싸이언스論爭의 潮流的 核心을 간추려 보면 대략 마아케팅論의 科學으로써의 可能性과 그 方法的 基礎에 관한 論爭으로 압축된다고 볼 수 있다. 즉 싸이언스論爭은 1948年の 엘더슨(W. Alderson) 등의 「마아케팅理論을 向해서」라는 論文에 의해 마아케팅研究의 方法的 基礎로써 經濟學理論의 限界性이 指摘되면서, 『社會學이나 其他의 學際的(interdisciplinary) 基礎 밑에 再構成된다면 體系의인 마아케팅理論의 開發이 可能하며, 따라서 마아케팅論은 科學(science)일 수 있다』고 提言한데서부터 本格化하게 되는 것이다.

그 이후 『마아케팅研究는 科學일 수 있는가 아닌가』가 集中的 論議의 對象이 됨과 同時に, 『마아케팅研究의 基礎를 經濟學理論에서 追求해야 하느냐 아니냐』가 또 다른 觀點에서의 論議의 焦點이 되면서 活潑한 論爭이 展開되기에 이른다. 여기에서 엘더슨(W. Alderson) 등의 主張에 同調하는 바텔즈(R. Bartels), 밀즈(H.D. Mills) 등은 마아케팅論의 科學化를 肯定하는 意味에서 『科學으로써의 條件만이 充足되면 科學일 수 있다』는 主張을 앞세

- (27) P.D. Converse, The Development of the Science of Marketing: An Exploratory Survey, Journal of Marketing, Vol. X, 1945.
- (28) W. Alderson & R. Cox, Towards a Theory of Marketing, Journal of Marketing, Vol. XIII, 1948.
- (29) R.S. Vaile, Towards a Theory of Marketing: A Comment, Journal of Marketing, April, 1949.
- (30) R. Bartels, Can Marketing Be a Science? Journal of Marketing, Vol. XV, 1951.
- (31) K.D. Hutchinson, Marketing as a Science; An Appraisal, Journal of Marketing, Vol. XVI, 1952.
- (32) H.D. Mills, Marketing as a Science, in HBR, Vol. 39, 1961.
- (33) E.B. Weiss, Will Marketing ever Become a Science?, in Advertising Age, Vol. 20, 1962.
- (34) W.J. Taylor, Is Marketing a Science?, Revisited, Journal of Marketing, Vol. XXIX, 1965.
- (35) S.D. Hunt, The Morphology of Theory and the General Theory of Marketing, Journal of Marketing, Vol. XXXV, 1971.
- (36) P. Kotler, A Generic Concept of Marketing, Journal of Marketing, Vol. XXXVI, 1972.

우게 된다. 이에 반해 베일(R.S. Veile)을 筆頭로 한 허친슨(K.D. Hutchinson) 등의『마아케팅論은 理論이나 科學이 아니라, 마아케팅問題의 實質的인 解決을 위해서는 갖가지 技法이 動員되어야 하기 때문에 하나의 技術論에 不過하다』고 主張하는 反論이 提起되면서, 『그러나 經濟學, 社會學, 心理學 등의 社會科學에 있어서 展開된 理論(theory)은 「마아케팅의 實踐」(practice of marketing)에는 매우 有効하다』는 見解도 앞세워진다.

결국 1950年代를 前後해서 이러한 類의 主張과 反論이 主가 되면서 오늘날까지도 계속되는 論爭의 成果를 檢討해 볼 때 한마디로 이것도 옳지만 저것도 그르다는 식의 混亂에 휩싸여 들어가기만 하는 듯한 느낌뿐이다. 이 混亂은 分明 「마아케팅이 果然 科學인가」를 論함에 있어 「마아케팅이란 果然 무엇이며, 科學이란 또한 果然 무엇인가」에 관한 뚜렷한 规定이 行해짐이 없었다는 데에 그 한가지 理由가 있게 되는 것은 確實하다. 이를테면 오늘날에 이르기까지도 마아케팅 自體의 概念조차 갈팡질팡하는 涡中에 있으며, 앞에서도 보았듯이 그렇게도 가지각색의 多樣性과 多元性을 지닌 마아케팅概念을 설사 個別企業의 活動으로서의 마이크로·마아케팅(micro marketing)과, 社會的 프로세스 내지 經濟的 効用 創出 프로세스로서의 매크로·마아케팅(macro marketing)으로 集約的으로 大別한다 하더라도 그 大別되는 自體의 範圍內에서도 역시 그 概念이 多樣的이며 多元的이기 때문이다.

이렇듯 多樣한 마아케팅觀이 存在하는 現狀下에서는 마아케팅概念이나 마아케팅의 全體構造의 明確한 规定 없이는 아무리 科學論爭을 되풀이 해도 마아케팅이 果然 科學인가 技術인가의 判斷은 都是 難題일 것임은 물론이다. 따라서 마아케팅管理論은 한센(H.L. Hansen)의 다음과 같은 말대로 적어도 現在로서는 理論과 實際의 兩生的 學問이자, 科學과 技術로서의 二重的 性格을 지닌 學問이라는 식으로 理解해 둘 수 밖에 없을 것이다. 『마아케팅이라는 學問의 理想型은 마치 車道와 人道와 같이, 또 車道 가운데의 急行車道와 紓行車道와도 같이 科學과 技術의 兩側面이 서로 並進하는 데에 있어야 할 것이다.』⁽³⁷⁾

第2節 마아케팅管理論의 體系와 研究方法

1. 마아케팅管理論의 學問的 體系

1) 마아케팅管理論의 學問의 位置

마아케팅管理論이 비록 理論과 實際, 따라서 科學論과 技術論의 兩生的 特徵을 지닌 性格의 것이라 하더라도 엄연한 하나의 學問이기 때문에 적어도 마아케팅管理論이 그 內容으

(37) H.L. Hansen, Marketing, Text, Cases, and Readings, 1956, p. 711.

로 包括하는 學問的 體系는 그 나름대로 있다. 다만 이때 마아케팅管理論을 中心으로 해서 그 上下層에 제각기 分類되어지는 全體的인 體系에 있어서는 특히 그 上層部分의 體系, 따라서 마아케팅管理論이 歸屬되어야 할 學問分野의 性格이 狂狂히 分明하지 못한 경우가 있게 되는 탓으로 해서 마아케팅管理論 自體의 學問的 體系가 자칫 不明瞭해질 때가 많다. 이는 바꾸어 말해서 마아케팅管理論의 學問的 位置가 明確하지 못한 狀態에서는 제 아무리 마아케팅管理論의 內容的 體系만이 究明된다고 해서 學問으로써의 마아케팅管理論의 全體的 體系가 確立될리는 없다는 表現이나 마찬가지이다. 따라서 마아케팅管理論 自體의 內容的 體系의 究明은 그에 앞서 斯學의 學問的 位置가 반드시 分明해짐이 前提가 되어야 한다고 할 수 있다.

이처럼 비단 마아케팅管理論 뿐만 아니라 모든 學問이 그렇듯이 그 學問의 本格的인 研究는 무엇보다도 먼저 全體的이며 科學的인 體系化부터 다져져야 함이 原則이다. 그러나 마아케팅管理論이 애당초 歸屬되어진다고 믿어지는 經營學 自體의 學問的 體系가 아직도 그 어떤 一樣의인 바탕 위에서 뚜렷하게 確立된 바도 없다는 狀況 아래서는 제법 問題가 深刻해질 수 밖에 없다. 이는 일찌기 좀바르트(W. Sombart)가 빙정엔 대로 『經營學은 달(月)에 관한 것인지 地球에 관한 것인지 알 수 없도록 不明』하며, 슈말렌바하(E. Schmalenbach)의 표현을 빈다 해도 마치 「方向喪失症의 狀態」에 있으며, 또 근래에 와서는 미국의 쿤츠(H. Koontz)조차 매니저먼트가 흡사 「理論의 密林」(theory of jungle)⁽³⁸⁾ 속에서만 헤매고 있는 것처럼 自我的 批判을 가하는 狀態下에서는 經營學의 올바른 學問的 體系化란 도시 어렵고도 어려운 難題의 하나일 수 밖에 없다. 더구나 세계의 經營學 자체가 그 學風의 主流를 달리하는 독일 經營學과 미국 經營學이라는 兩大潮流로 大別되고 있음으로써 餘他의 科學과는 달리 그 어떤 통일된 레벨 위에서의 체계화를 模索하거나 期待하기란 더욱 어렵다.

그러나 마아케팅管理論을 世界의 兩大潮流하는 大局的인 觀點에서가 아니라 어디까지나 미국 經營學의 一領域으로써 把握할 때 마아케팅管理論이 所屬되는 經營學 自體의 學問的 體系만은 그런대로 浮刻될 수는 있게 된다. 즉 狹義로 把握할 때 學問으로써의 마아케팅管
理論이 차지하는 미국 經營學上의 位置는 그 나름대로 分明해진다고 할 수 있다. 이때 미국 經營學(business management)을 原語 그대로 가령 「經營管理論」이라고 呼稱한다면 마아케팅管理論(marketing management)은 역시 管理論(management)의 一派이기 때문에 分明 그러한 經營管理論의 一領域으로써 位置를 굳히게 되는 것만은 確實하다.

그런데 미국 經營學, 正確하게는 經營管理論의 學問的 體系化가 처음으로 試圖된 것은 1921

(38) H. Koontz, "Management Theory Jungle," Journal of Acamedy of Management, Dec. 1961.

年에 시카고大學 教授였던 마아샬(L.C. Marshall)에 의해 著述된 『經營管理論』⁽³⁹⁾에서 이다. 그것도 經營管理學의 元祖인 테일러(F.W. Taylor)나 포드(H. Ford), 혹은 페이욜(H. Fayol) 등과 같은 一介의 技師나 實務家에 의해서가 아니라 大學教授라는 經營學者에 의해 經營管理論이 처음으로 著述되었다는 歷史的 事實 이외에도, 經營管理論의 學問的 體系化 가 역시 技師나 實務家가 아닌 학자에 의해 처음으로 시도되었다는 점에서 더욱 그 歷史的 意義를 깊게 한다고 할 수 있다. 더 나아가서 마아샬의 업적에 의해 각 대학에서의, 마아 캐팅管理論을 包含한 經營學教育을 위한 「커리큐럼」이 비로소 통일될 수 있는 계기가 마련되었다는 점에 그 두번째 의의가 있게 된다.

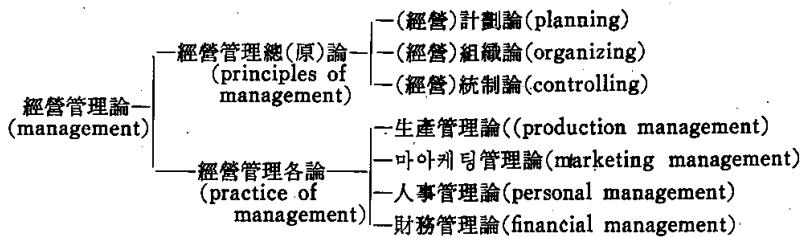
어쨌든 마아샬은 그의 著書의 序文에서 『經營學의 연구와 교육은 통일되어야 하며, 그 學問的 體系는 管理機能(function of administration)에 두어져야 한다』⁽⁴⁰⁾고 전제하고, 그러한 管理機能으로서는 計劃과 組織이 그 핵심이 된다고 주장한 것이다. 즉 그는 經營管理論을 오늘날의 典型처럼 (管理)機能別로 大分하면서, 이를 斯學의 체계화를 위한 基礎로 삼으며, 아울러 生產(production) · 人事(personal) · 市場(distribution) · 財務(finance)의 4大部門機能(department function)分野를 통합하는 것이 바로 經營管理(business administration)이며, 그것이 곧 斯學의 學問的 體系라고 갈파한 것이다. 이 마아샬의 體系化試圖는 그 후 人間關係論이나 組織論, 또는 行動科學 등의 支流의 分派로 말미암아 한동안 混線 속을 해매게 되지만, 오늘날의 미국經營學의 주류가 아직도 經營管理論(管理機能論)을 중심으로 해서 면면히 이어져 오고 있다는 사실을 감안할 때 마아샬의 업적이야말로 經營管理論의 체계화를 위한 최초의 노력이자, 또 그것이 전부나 마찬가지다. 왜냐하면 마아샬 이후 오늘날까지 經營管理論의 체계화가 적어도 機能別 分類에 의거하는 한 별로 다른 방향에서 보색된 예는 없었기 때문이다.

결국 그러한 의미에서 經營管理論이라면 오늘날 거의 대부분의 경우 그 근본에 있어서는 機能別 分類에 따라 斯學의 學問的 體系화가 시도되는 것이 일반적이며, 또 總論部分과 各論部分으로 大別되기도 一般的이다. 다만 總論部分에 해당하는 管理機能을 어떻게 세분하며, 또 各論部分에 해당하는 部門管理機能을 어떻게 구분하는가에 따라서 그 分類의 體系화의 양상이 약간씩 달라진다고 할 수 있어, 거기에는 그 어떤 통일적인 것은 없다. 가령 다음의 그림은 그 가운데서도 비교적 經營管理論의 체계화를 위한 전형적인 오늘의 一例가 되고 있다고 할 수 있다.

(39) L.C. Marshall, *Business Administration*, N.Y., 1921.

(40) Ibid., Preface.

〈表 5〉 現代經營管理論의 分類的 體系(微視的)



이 경우 經營管理總(原)論을 英語表現으로 “principles of management”로, 또 經營管理各論을 “practice of management”라고 표기한 것은 어디까지나 통례상의 적용일 뿐 별다른 의도는 없다. 때문에 “practice of management”라는 表題不에서 經營管理總論部分만을 다루게 되는 경우도 있게 될은 물론이다. 이를테면 드럭커(P.F. Drucker)의 “The Practice of Management”는 바로 그 대표적인 케이스로서⁽⁴¹⁾ 그러한 表題不에서 各論部分에는 전혀 아랑곳 없이 經營管理의 一般論(總論)에만 언급하고 있다는 것은 그 典型이라 할 수 있다. 그러나 대부분의 경우 經營管理의 總論部分은 되도록 “principles of management”라는 表題下에서 다루어지기가 일반적이다. 이처럼 英語表記에 관한 한 “principles of management”는 주로 經營管理總論으로, 그리고 “practice of management”가 經營管理各論을 主對象으로 하는 경우가 일반적이다. 따라서 단순히 “management”라는 막연한 表題下에 있어서는 總論部分이나 各論部分만을, 혹은 兩者를 함께 포괄하게 되는 경우도 있게 된다. 더 나아가서 兩者를 포괄할 경우 일부러 “principles and practice of management”라고 명시하게 될 때도 있게 될은 물론이다.⁽⁴²⁾ 이러한 경우와 마찬가지로 우리말의 표현에 있어서도 그 表記法上 어떤 통일적인 試圖만은 있어야 한 것 같다. 이를테면 일부러 「經營學總(原)論」이라는 表題下에서 總論部分만 아니라 各論部分까지도 다루게 될 경우는 얼핏 넌센스일 것이기 때문이다. 차라리 「經營學」이라는 막연한 表題下에서는 모를 일이로되.

이처럼 經營管理論의 一領域으로써의 마아케팅管理論은 全體的인 觀點에서의 學問的 體系上, 적어도 各論部分에 있어서는 生產管理論, 人事管理論, 財務管理論 등의 核心分野와 함께 經營管理論의 4大 各論部分을 形成하는 一分科學이라 할 수 있다. 그러나 마아케팅管理論의 上層部分에 관한 이러한 分類的 體系는 마아케팅管理機能(marketing management function)을 其他分野의 管理機能과 똑같은 水準에서 어디까지나 經營管理機能(business management function)의 水平的인 一機能으로 把握하는 바탕 위에서의 微視的 觀點에서 이

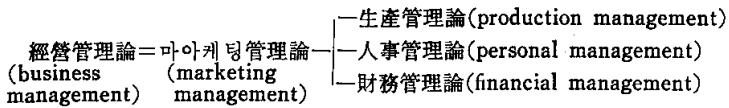
(41) P.F. Drucker, The Practice of Management, N.Y., 1954.

(42) 그러한 대표적인 케이스로는 브래크의 경우를 들 수가 있다(E.F.C. Brech (ed.), The Principles and Practice of Management, London, 1959).

지, 만일 마아케팅管理機能을 餘他의 管理機能과는 달리 企業目的을 達成하기 위한 가장 重要한 機能의 하나로 看做하는 限에 있어서는 그러한 分類的 體系는 그 根本에 있어서 전혀 다른 樣相이呈示되게 마련이다. 즉 드럭커(P.F. Drucker)의 말마따나『現代企業의 基本機能은 오직 마아케팅일 따름』⁽⁴³⁾이라거나, 넬슨(E.W. Nelson)의 말대로『企業의 궁극적인 目的是 顧客創造(customer creation)일 뿐』⁽⁴⁴⁾인 巨視的인 觀點에서는 마아케팅管理論이 바로 經營管理論의 全部이자, 마아케팅管理論 以外의 것은 차라리 마아케팅管理論에 예속되는 部分領域일 따름이다.

그렇지 않아도 드럭커(P.F. Drucker)는 일찍부터『마아케팅은 결코 經營(business)의 一機能이 아니라 經營의 全體構圖이며, 經營이 行하는 모든 것이 곧 마아케팅이다』⁽⁴⁵⁾라고 喝破함을 잊지 않는다. 또 바텔즈(R. Bartels)가『마아케팅은 消費者에게 財貨를 供與하는 「機關的 機能」이다』⁽⁴⁶⁾라고 絶叫하기도 한다. 이로 미루어 마아케팅管理論은 巨視的인 觀點에서는 經營의 全構圖(a view of entire business)이자 消費者에게 備辯하는 機關的 機能(institutionalized function)에 관한 理論과 實際의 學問이어야 함이 分明하다. 그렇다면 마아케팅管理論의 分類的 體系는 적어도 그 各論部分에 있어서는 차라리 다음과 같은〈表 6〉이 그려져야 論理의이다.

〈表 6〉 現代·經營管理論의 分類的 體系(巨視的)



이러한 巨視的인 觀點에 立脚한 마아케팅管理論의 思考方式을 흔히 “managerial marketing”, “total marketing”, “new marketing”, “modern marketing” 등으로 일컬으며, 우리말 表現으로는 「經營者的 마아케팅」, 「全社的 마아케팅」, 「近代的 마아케팅」 등 여러가지로 불리어지기도 한다. 그 表現이야 어떻든 마아케팅管理論을 어디까지나 經營管理論의 核心部分으로 看做하는 限에 있어서는 이러한 巨視的인 分類的 體系도 構想될 수 있다는 觀點을 看過해서는 아니된다. 다만 一般的인 意味에서는 마아케팅管理論은 經營管理論의 一領域으로써 微視的으로 把握되기가 보통일 따름이다.

(43) P.F. Drucker, *The Practice of Management*, op. cit., p. 37.

(44) E.W. Nelson, “Policy, Organization, and Procedures for Product Planning,” in AMA(N.Y.), *Marketing Audits*, 1959, p. 91.

(45) P.F. Drucker, “A Management Structure for Business with Marketing as a Foundation,” in *Printer's Ink*, No. 1, 1957, p. 39.

(46) R. Bartels, Can Marketing Be a Science?, *Journal of Marketing*, op. cit., pp. 319.

2) 마아케팅管理論의 内容的 體系

마아케팅管理論(marketing management)이 적어도 徵視的으로 把握되는 限에 있어서는 經營管理論(business management)가운데서 차지하게 되는 學問的位置는 앞서의 〈表4〉에서 본 바와 같이 대략 生產管理論, 人事管理論 및 財務管理論과 함께 4大別되는 水平的 部位에 놓여 있게 된다. 다만 이러한 表現은 「經營管理(論)」自體의 範疇를 어디까지나 經營過程(business process)으로 보고, 그 核心을 管理機能(management function)의 把握에서 찾고자하는 現代經營管理論의 主流的 見解에 따른 것임은 물론이다. 따라서 그러한前提에 따르지 않을 때 經營管理論에서 차지하게 되는 마아케팅管理論 自體의 學問的位置란 전혀 색다른 樣相이 提示되게 마련이다.

이를테면 『經營이 곧 人間』이며 따라서 『經營은 곧 組織』이라는 식의, 베나드(C.I. Barnard)나 사이몬(H.A. Simon)을 筆頭로 한 이론과 現代組織論派(the modern organizational theory school)의 見解에 따르면 經營管理論 自體가 곧 經營組織論으로써, 마아케팅管理論은 그러한 經營組織論을 側面에서 뒷바침함에 不過한, 한낱 支援的인 性格의 것일 따름이다. 그러나 現代經營管理論의 主流的 見解가 斯學의 本質을 소위 全般的 機能(general function)과 部門的 機能(sectorial function)으로 兩大別되어 形成되는 管理機能(management function)의 解明에서 찾고자 하는 점에 놓여진이 암도적일바에야 一般的의 意味에서의 마아케팅管理論의 學問的位置는 自明하다고 할 수 있다. 때문에 오늘날에도 經營學(따라서 經營管理論)의 各論으로써는 大部分의 경우 마아케팅管理論과 함께 生產管理論, 人事管理論, 財務管理論의 4分野가 依例히 論議의 對象이 되게 마련인 것이다.

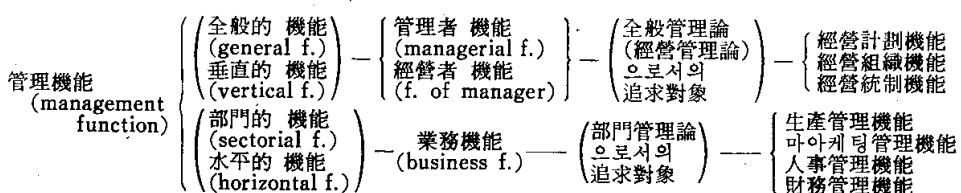
그러한 意味에서는 마아케팅管理論이 所屬하게 되는, 上層部分 體系에 있어서의 經營管理論의 觀點에서가 아니라 마아케팅管理論을 主核으로 한, 下層部分 體系에 있어서의 마아케팅管理論의 觀點이라한들 그 本質의 分類體系에 있어서는 아무런 变함도 없다. 즉 마아케팅管理論을 主核으로 한 下層部分의 内容的 體系도 역시 全般的 機能과 部門的 機能으로 兩大別되는 部門管理機能의 形成대로 構成되기가 一般的이다. 이는前述한 「마아케팅管理의 眞意」에서도 이미 判明되었듯이 『마아케팅管理란 마아케팅諸活動을 統合的으로 計劃하고 組織(實施)하며 統制하는 全般的 機能의 管理를 뜻하며, 이에는 마아케팅을 構成하는 각個別活動(部門的 機能)에 관한 管理도 包含된다』는 定義에서도 뚜렷해지게 되어 있다.⁽⁴⁷⁾

(47) 한마디로 「機能」 또는 「職能」(function)이라고 일컬어지는 表現처럼 까다로운 概念도 드물다. 다만 經營管理論의 本質로써 管理機能(management function)의 경우 그 카테고리(category)로 다음과 같은 範疇의 것이 包含됨이 一般的의로 할 수 있다.

결국 그렇다면 마아케팅管理論에 있어 그 첫 内容的 體系로서는 우선 全般的 機能의 管理部分이 包括되게 마련이다. 즉 이는 마아케팅諸活動을 統合的으로 計劃・組織・統制하는 全般的 機能(垂直的 機能)의 管理, 다시 말해서 마아케팅計劃(marketing planning)・마아케팅組織(marketing organization)・마아케팅統制(marketing control)의 3者에 관한 管理가 곧 마아케팅管理論의 첫 内容的 體系가 되어야 한다는 意味나 마찬가지이다. 따라서 이른바 垂直的 機能(vertical function)이거나 管理者 機能(managerial function), 또는 經營者 機能(function of manager)이라고도 일컬어지는 全般的 機能(general function)의 管理가 마아케팅管理論의 첫 内容的 體系를 이루게 된다.

그리나 여기서 보다 根原的인 觀點에서 볼 때 全般的 機能으로서는 그 외에도 더 많은 機能이 例擧될 수 있을 것임에도 하필 計劃・組織・統制라는 3가지 機能만으로 集約하게 되는 理由에 관한 說明이 있어야 할 것 같다. 물론 經營管理論의 本質으로서의 管理機能(또는 管理過程)을 구성하는 要素(內容)로 구체적으로는 과연 어떤 것을 擧論할 수 있는가에 대해서는 갖가지 異論이 많아 아직도 그 어떤 통일된 견해는 없다. 다만 經營管理論의 本質으로 볼 때 全般的 機能(따라서 垂直的 機能)을 구성하는 要素를 처음 구체적으로 例擧한 論者로는 페이욜(H. Fayol)이 그 효시라 할 수 있다. 즉 그는 그의 主著인 『產業 및 一般의 原理』⁽⁴⁸⁾에서 처음으로 管理活動을 구성하는 部分的 諸活動을 「管理의 要素」(éléments d'administration), 또는 「管理機能」(function)이라 해서 『管理란豫測(prévoir)하며, 組織(organiser)하며, 命令(commander)하며, 調整(coordonner)하며, 그리고 統制(controler)하는 것』이라고 구체적으로 밝힌 것이다. 그는豫測이란 장래를豫見해서活動計劃을 정하는 것이며, 조직이란 기업의 物的 및 人的인 二重의 조직을 형성하는 것이고, 또 명령이란企業構成員으로 하여금 제각기의 職能을 수행시키는 것, 더 나아가서 조정이란 모든 활동 및 노력을 連結・統一・調和시키는 것을 의미하며, 통제란 모든 활동을 미리 정해진 계획 및 주어진 명령에 따라 행해지도록 감시하는 것이라 못박은 것이다. 따라서 그는 管理機能(機能)은 이러한豫測에서 시작해서 組織・命令・調整을 거쳐 統制에 이르기까지의 일련의 部

〈表 7〉 管理機能(職能)의 카테고리와 그 一例



(48) H. Fayol, Administration Industrielle Générale, Paris, 1916.

分機能으로부터 구성되며, 그 어느 것이 결핍되어도 管理機能의 수행은 불가능해진다고 덧붙이는 것이다. 이것이 바로 그가 말하는 「管理의 5要素」, 즉 「管理機能」에 관한 부분의 분석적인 骨子가 된다고 할 수 있다. 결국 이러한 管理機能을 전제로 해서 그 위에 오늘날의 經營過程으로서의 經營管理論이 그 이론과 실제의 바탕을 구축하게 되는 것이다. 현대 미국經營學의 潮流가 그 이론상이나 실제면에 있어서도 대부분 이러한 管理機能을 整理・補完하면서 그 근본에 있어서는 대체로 上記한 페이욜의 5要素說(豫測・組織・命令・調整・統制)을 담습하고 있다고 해서 현대 미국經營學의 주류를 형성하는 經營過程學派(management process school)이라고 한다.

〈表 8〉 管理機能의 内容(論者別・年代順)

年 代 別	國 別	論者別	內容別	計 劃 plann- ing	組 織 organ- izing	指 令 comm- anding	動 機 賦 與 motiv- ating	機 統 制 contr- olling	調 整 coordin- ating	充 員 staff- ing	其 他 others	參 考 文 獻 名	
1916	佛	페 이 욜 (H. Fayol)		×	×	×		×	×			Administration Industrielle et Générale, Paris, 1916	
1934	美	데 이 비 스 (D.C. Davis)		×	×			×				Industrial Organization and Management, N.Y., 1940	
1947	美	브 라 운 (A. Brown)		×	×	×		×			× (結合)	Organization of Industry, Prentice-Hall, 1947	
1948	英	브 레 크 (E.F.L. Brech)		×	×		×	×	×			Management, Its Nature and Significance, London, 1948	
1950	美	뉴 먼 (W.H. Newmann)		×	×	×		×			×	(結合)	Administrative Action, N.Y., 1950
1956	美	페 레 리 (G.R. Terry)		×	×		×	×					Principles of Management, Homewood, 1956
1958	獨	멜 레로비츠 (K. Mellerowicz)		×	×			×	×			×	Allgemeine BWL, Bd. I, Berlin, 1958
1961	美	헤인즈 외 (Haynes & Massie)		×	×	×		×		×	×	(決定)	Management, Prentice-Hall, 1961
1964	美	알 렌 (L.A. Allen)		×	×	×		×					Improving Line & Staff Relationship, N.Y., 1965
1968	獨	구텐베르크 (E. Gutenberg)		×	×			×					Grundlagen der BWL, Bd. 1, Berlin, 1968
1972	獨	베 헤 (G. Wöhe)		×	×			×					Einführung in die BWL, Stuttgart, 1972
1976	美	쿤 콘스 외 (Koontz & O'Donnell)		×	×	×		×	×	×	×		Management, 6th ed., McGraw-Hill, 1976

註) 上記表에서 計劃(planning)에는 豫測(forecasting)을 포함..

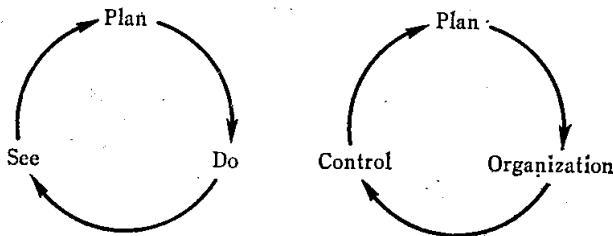
指令(commanding)에는 指揮(directing)와 指示(instructing)를 포함.

動機賦與(motivating)에는 活性化(actuating)와 影響化(influencing)를 포함.

더 나아가서 이를테면 같은 「指令」이라도 原語表現에는 "command"와 "commanding"의 두 가지가 있게 되지만, 그 모두를 "commanding"으로 통일적으로 처리.

gement process school)들이 翁翁 傳統的 管理學派라고 別稱되는 연유도 바로 여기에 있게 되는 것이다. 이제 그러한 의미에서 페이욜 이후 주로 대표적인 論者들에 의해 整理・補完된 管理機能의 내용을 年代順으로 例擧해 보면 대략 앞의 〈表 8〉과 같아진다고 볼 수 있다.

그런데 위의 表에서 例擧頻度가 가장 잣은 最大公約數의 管理機能을 抽出해 본다면 計劃(planning)・組織(organization)・統制(control)의 3者が 그 중 압도적이라 할 수 있다. 때문에 오늘의 經營管理論이 이론면에서 뿐만 아니라 특히 실제적인 측면에서 추구될 때 곧잘 Plan(P)・Do(D)・See(S)라는 俗語, 또는 P.O.C.라는 略語로 불리어지는 매니지먼트 사이클(management cycle)이 云云되는 것도 따지고 보면 管理機能, 더 나아가서는 經營者 機能이라면 실은 計劃(P)・組織(D)・統制(S)의 3大機能으로 집약되는 것이 일반적이라는 의미의 含蓄으로 받아들여야 옳을 것이다.



〈圖 5〉 매니지먼트 사이클

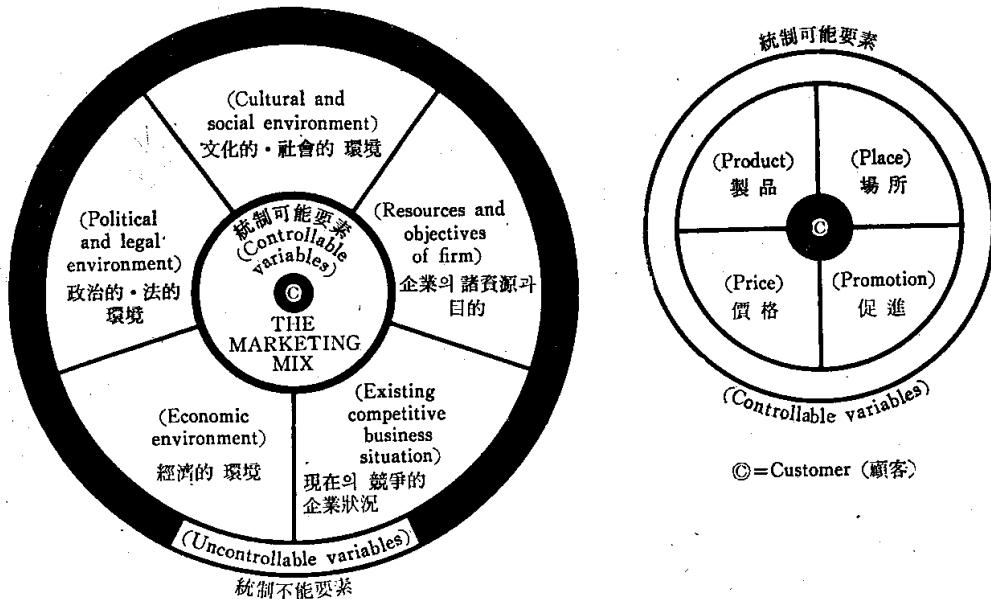
또 사실 計劃・組織・統制 이외의 諸機能, 이를테면 要員化(要員配置 또는 充員, staffing)는 人員의 選考・配置・訓練 등을 그 내용으로 하는 것이어서 넓은 뜻에서는 「組織」(organizing)에 포함되어야 할 성질의 것이기도 하다. 아울러 指令이나 調整도 管理機能으로서 중요하긴 하지만 P.D.S. 또는 P.O.C.라는 이상 3가지 機能이 완전히 유기적으로 발휘되기만 하면 구태여 調整의 必要는 없으며, 指令도 오히려 이 3가지 機能의 例外原則인 機能으로 간주해도 상관은 없는 것이다. 이렇게 볼 때 기타의 諸機能, 이를테면 動機賦與나 結合・情報・決定 등도 테리(G.R. Terry)의 말마따나『이들 諸機能은 管理의 中核으로서 管理活動 그 자체를 나타내는 것이어서, 「活性化」(actuating)가 바로 그것이며, 이는 管理機能을 구성하는 要素的 機能이 아니라 要素的 機能이 綜合化되어 활동되는 樣態』⁽⁴⁹⁾라 보아야 옳은 것이다. 따라서 본질적인 管理機能이란 計劃(planning)・組織(organization)・統制(controlling)의 3要素로만 集約되게 마련이다.

한편 마아케팅管理論의 두번째 内容的 體系로서는 部門的 機能의 管理部分, 즉 水平的 機能

能의 管理部門이 대략 그 包括對象이 되게 마련이다. 이 때 앞에서의 첫째 内容的 體系의 경우처럼(全般的 내지 垂直的 機能의 경우처럼) 具體的으로는 그려한 部門的(水平的) 機能을 構成하는 要素(內容)로 과연 어떤 것을 舉論할 수 있는가에 대해서는 역시 異論이 많아 아직도 그 어떤 統一된 見解는 없다. 그러나 基本的인 觀點에서는 소위 마아케팅·믹스(marketing mix)라고 일컬어지는 概念에 따라 대충 그 内容들이 羅列되어 가는 추세만은一般的이라 할만하다.

여기서 마아케팅·믹스(marketing mix)란 흔히 『마아케팅目的을 達成하기 위해 結合되는 마아케팅諸手段』⁽⁵⁵⁾이라고 일컬어지며, 具體的으로는 『標的子群(target group)을 滿足시키기 위해(즉 顧客의 滿足을 通한 마아케팅目的의 達成을 위해) 企業에 依해서 結合되는 統制可能한 諸要素(controllable variables)』⁽⁵¹⁾로써, 어여한 類의 마아케팅活動을 위해서도 그 「最適 마아케팅·믹스의 結合」은 그 絶對的인 前提條件이 되고 있다. 그런데 마아케팅·믹스의 内容으로는 맥카시(E.J. McCarthy)가 例擧하는 다음과 같은 그림이 그 중 가장 典型的

〈圖 6〉 마아케팅·믹스의 一例④



資料 : E.J. McCarthy, Basic Marketing, Irwin, 5th ed., 1975, p. 36, p. 76

(49) G.R. Terry, Principles of Management, Homewood, 1964, p. 278.

(50) 마아케팅·믹스(marketing mix)를 간혹 마아케팅 意思決定變數(marketing decision variable), 마아케팅手段(marketing instrument), 마아케팅用具(marketing tool) 등으로 表現하기도 하지만 모두가 엇비슷한 카페고리의 概念들이다.

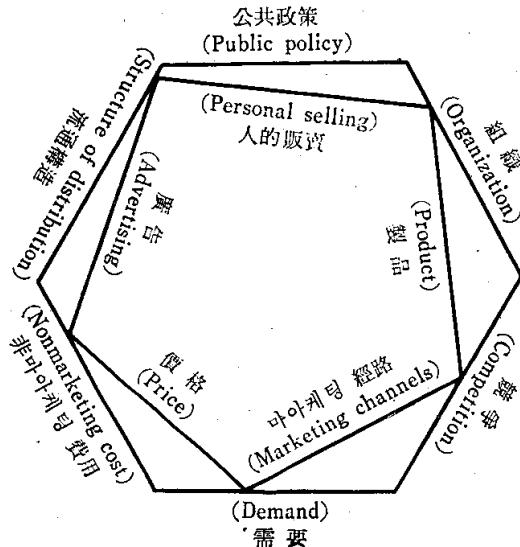
(51) E.J. McCarthy, Basic Marketing, Irwin, 5th ed., 1975, p. 35.

인 모델이 되고 있다.

위의 그림에서 맥카시는 이른바 統制不能要素(uncontrollable variables)를 除外한, 企業의 自由自在로운 管理對象이 될 수 있는 統制可能要素(controllable variables)만을 마아케팅·믹스라 呼稱해서, 代表的으로는 소위 4P's로 要約되는 製品(product), 場所(place), 價格(price), 促進(promotion)의 4가지를 例擧하고 있다. 文化的·社會的 環境이나 經濟的 環境 등 其他一切의 統制(管理)不能要素가 마아케팅·믹스로 해야되질 수 없는 理由는 마아케팅이 어디까지나 個別企業의 獨自의 活動을 뜻하게 됨으로써 企業自體의 힘으로는 도저히 어쩔 수 없는(統制不能한) 諸要素란 응당 除外되어야 하기 때문이다. 따라서 마아케팅·믹스라면 대략 위의 4가지(4P's)가 그 核心으로 集約된다고 볼 수 있다.

물론 論者에 따라서는 그 以外에도 더 追加되는 경우는 許多하다. 이를테면 하워드(J.A. Howard)의 다음과 같은 六角形 속에 五角形을 집어 넣은 그림은 一名「하워드의 五角形 ミックス圖」로 有名하다. 이 때 六角形의 各邊은 統制不能要素이며, 五角形의 各邊이 統制可能要素이자 그것이 곧 마아케팅·믹스임은 물론이다. 다만 六角形邊에 例示된 統制不能要素의 경우는 둘째치더라도 五角形邊의 人的販賣(personal selling)와 廣告(advertising)는 같은 性格의 促進要因(promotional factor)이 重複的으로 羅列되는 格이 되고 있다.

〈■ 7〉 마아케팅·믹스의 一例⑧



資料 : J.A. Howard, Marketing Management, 3rd ed., Irwin, 1973, p. 16

또 처음으로 마아케팅·믹스概念을導入한 것으로 알려지는 보덴(N.H. Borden)은 한술을 더 떠 다음과 같은 12개의要素를 마아케팅·믹스로 손꼽고 있기도 하다.⁽⁵²⁾

- ① 商品計劃(Merchandising)
- ② 價格政策(Pricing)
- ③ 商標化(Branding)
- ④ 流通經路(Channel of Distribution)
- ⑤ 人的販賣(Personal Selling)
- ⑥ 廣告(Advertising)
- ⑦ 促進(Promotion)
- ⑧ 包裝(Packaging)
- ⑨ 陳列(Display)
- ⑩ サービス(Servicing)
- ⑪ 物的取扱(Physical Handling)
- ⑫ 實情調查와 分析(Fact finding and Analysis)

이처럼 마아케팅·믹스(marketing mix)라면 오늘날 맥카시(E.J. McCarthy)의 이론바 4P's가 그代表의인 것으로要約됨이一般的이라는觀點에서는 마아케팅管理論의 部門의(水平的)機能의 管理部分으로는 우선은 ①商品管理 ②價格管理 ③經路管理 ④促進管理의 4者가擧論될 수 있다고 하겠다. 그러나 이렇게 4大別되는 部門의 管理部分은 마아케팅管理活動自體가 단지 소위 商的(商去來的)流通(commercial distribution)의in角度에서만 把握된結果의 產物이지 결코 그全部는 아니다. 그것은企業의 마아케팅管理란 그活動範圍로써 商品이나 서비스의 商去來의in流通面뿐만 아니라 物理的인流通面, 즉 物的流通(physical distribution)面도 包括하고 있기 때문이다. 따라서 마아케팅管理의 內容의 體系로는 4P's로 要約되는 마아케팅·믹스(商的流通管理要素)와 함께 物的流通管理面의 諸要素도 包括되어야 함이 原則이다.

그런데 物的流通이라면 보통『商品 내지 서비스를 生產者로부터 中間商을 거쳐 最終消費者에게 移轉·流通케 하는 企業活動 가운데서, 특히 供給主體와 需要主體사이의 空間과 時間의 克服에 관한 物理的인 企業活動을 가리키며, 代表의으로는 輸送·荷役·保管 및 包裝의 各活動이 指稱』⁽⁵³⁾ 되는 것으로 理解한다면 마아케팅管理論의 物的流通面에서의 內容의

(52) N.H. Borden, Advertising Marketing; Text and Cases, Irwin, 1959, p. 234.

(53) 林周二, 現代의 物的流通, 日本經濟新聞社, 東京, 1969, p. 13.

體系로는 輸送管理・荷役管理・保管管理・包裝管理의 4者가 舉論된다고 할 수 있다. 다만 여기서 荷役管理와 保管管理는 實質的인 意味에서는 각각 輸送管理와 包裝管理로 連結 내지 聯關係어지게 되는 物的流通管理 對象이라 할 수 있어, 代表的으로는 輸送管理와 包裝管理로 集約된다고도 볼 수 있다.

결국 이렇게 볼 때 마아케팅管理論을 中心으로 한 全體的 體系로는 대략 다음과 같은 性格의 것이 浮刻된다고 할 수 있다.

〈表 9〉 마아케팅管理論의 內容的 體系⁽⁶⁴⁾

마아케팅管理論
(marketing management)

- ① 全般마아케팅管理論(general marketing management)
 - 1) 마아케팅計劃(管理)論(marketing planning)
 - 2) 마아케팅組織(管理)論(marketing organization)
 - 3) 마아케팅統制(管理)論(marketing control)
- ② 部門마아케팅管理論(sectorial marketing management)
 - 1) 商的流通管理論(commercial distribution management)
 - (1) 商品管理論(merchandising)
 - (2) 價格管理論(pricing)
 - (3) 經路管理論(channelling)
 - (4) 促進管理論(promoting)
 - 2) 物的流通管理論(physical distribution management)
 - (1) 輸送管理論(transporting)
 - (2) 包裝管理論(packaging)

2. 마아케팅管理論의 研究方法와 接近方法

1) 마아케팅管理論의 研究方法

經營學(經營管理學)의 一分科 領域으로서의 마아케팅管理論이라면 적어도 이를 學問的으

(54) 물론 이 以外에도 마아케팅管理論의 學問的 體系를 보다 大局的인 見地에서 大分類하는例는 많다. 이를테면 다음과 같은 것은 그 중 몇 가지 代表例에 지나지 않으나, 결국 어떻게 大分類되면 마아케팅管管理論은 根本的으로는 그 學問的 內容이 이렇듯 機能別로 體系化될 수 밖에 없을 것이다.

- ① 主體別에 따라
 - 1) 生產業者 마아케팅管理論
 - 2) 販賣業者 마아케팅管理論
- ② 對象別에 따라
 - 1) 對販賣業者 마아케팅管理論
 - 2) 對消費者 마아케팅管理論
- ③ 地域別에 따라
 - 1) 國內 마아케팅管理論
 - 2) 國際 마아케팅管理論
- ④ 內容別에 따라
 - 1) 商品 마아케팅管理論
 - 2) サービ스 마아케팅管理論
- ⑤ 方法別에 따라
 - 1) 高壓的 마아케팅管理論
 - 2) 低壓的 마아케팅管理論

로 研究하기 위해서는 무엇보다도 먼저 方法論의 定立부터 다져야 함이 원칙이다. 그것은
에당초 經營學의 學問的 獨立性이란 고유의 研究對象을 지님과 동시에 반드시 그에 相應한
研究方法이 확립되어야 하기 때문이다. 그러나 經營學의 경우에 있어서의 研究方法論이란
다만 「그 어떤」(적당한) 研究方法만이 문제되며, 올바르다거나 필수적이어야 한다는 의미
에서의 특수한 研究方法은 없다. 왜냐하면 經營學을 연구하기 위한 방법에는 각별히 강조할
만한 것은 있다 하더라도 일반적으로는 모든 學術分野에서 쓰여지는 諸方法이 그대로 적용
될 수 있는 까닭에서이다.

따라서 經營學管理論의 一分科學으로써의 마아케팅의 研究는 제반 방법 가운데서 단 한가지 방법만이 적용된다는 경우는 드물며, 몇 가지 방법들이 段階的・重復的 내지 相互交錯的으로 쓰여지기가 보통이다. 때문에 「어떠한 研究方法을 採用해야 하는가」에 따른 論爭은
마아케팅 管理論史上 일찌기 있어 온 예는 없으며, 다만 「어떠한 研究方法에 비중을 두어야 하는가」에 따른 論爭만이 있어 왔다고 할 수 있다. 이를테면 이미 앞에서 본 바와 같은
「마아케팅은 科學(science)인가 技術(art)인가」의 論爭에 있어서도 方法論爭의 경우에는 「研
究方法의 比較論爭」만이 舉論되었을 때였다. 그런데 여기서 研究方法(study method)이란
어디까지나 經營學, 따라서 마아케팅管理論을 학문으로서 구명하고자 하는 研究實行의
諸方法을 가리키며, 또 그것은 센플루그(F. Schönpflug)가 지적하듯『일반적으로 經營(經濟)
學에서 밀하는 方法論(Methodenlehre, Methodologie)이란 認識目的을 위한 個別的 實行
方法의 批判的 研究로서 이해』⁽⁵⁵⁾되어야 할 성질의 것이지, 결코 「어떤 側面」만을 문제로
삼는 接近方法과는 구별되어야 한다. 다시 말해서 「經營, 따라서 마아케팅管理의 어떤 側面을
어떻게 연구해야 하는가」는 전에 認識對象의 문제로서 『現象의 多面性 가운데서 어느
一側面만을 선택, 이를 고찰의 대상으로 삼는 것과 같은 것』⁽⁵⁶⁾이 바로 接近方法이며, 흔히
어프로우치(approach)라 일컬어진다. 따라서 그러한 接近方法은 엄밀한 의미에서 方法論에
있어서의 研究方法과는 識別되어야 마땅하다.

그러한 意味에서는 비단 마아케팅管理論의 경우뿐만 아니라 斯學이 所屬하는 經營學 自體
의 本質的인 研究方法으로서는 흔히 다음과 같이 兩大別되어 舉論되어지게 마련이다.

(1) 一般的인 研究方法

- ① 觀察的 方法
- ② 歸納的 方法

(55) F. Schönpflug, Betriebswirtschaftslehre. Methoden und Hauptströmungen, 2. Aufl., 1945, S. 3f.

(56) 山本 安治郎 編, 經營學說, ダイアモンド社, 東京, 1970, pp. 333-334.

③ 演繹的 方法

④ 直觀的 方法

⑤ 歷史的 方法

(2) 特殊의인 研究方法

① 實驗的 方法

② 統計的 方法

③ 모델的 方法

④ 事例的 方法

이 경우 「一般的인 研究方法」이란 소위『學問的 認識에 到達하기 위한 研究方法』들의 總稱이며, 「特殊的인 研究方法」은 이른바『보다 技術의인 形態나 圖標를 確保하기 위한 研究方法』들의 呼稱으로써 흔히 技法(technique)이라 일컬어진다. 따라서 前者は 마아케팅管理論을 주로 理論의인 角度에서 追求하고자 하는 立場에서 採用되며, 後者는 斯學을 주로 實踐의인 觀點에서 追跡하고자 하는 立場에서 適用되는 研究方法이라 할 수 있다. 그러나 마아케팅管理論 自體가 理論과 實際, 따라서 科學과 技術의 兩生의인 學問인 以上 제 아무리 理論의인 追求가 為主가 된다 하더라도 때에 따라서는 「一般的인 研究方法」以外에도 「特殊的인 研究方法」이 보다 더 採用될 경우가 많은 것도 물론이다. 마찬가지로 주로 實踐의인 追跡이 為主가 된다 하더라도 경우에 따라서는 「一般的인 研究方法」의 採用度가 잣아지기도 한다. 다만 어느 경우라도 단 한가지만이 아니라 몇 가지 研究方法들이 항상 段階的・重復的・相互交錯的으로 採用되기가 일반적이다.

(1) 一般的인 研究方法

① 觀察的 方法

觀察(observation) 또는 觀測이란 이른바「참의 認知」로서 모든 研究方法의 尖端에 서게 되는 「研究方法 이전의 研究方法」이라 할 수 있다. 그것은 理論과 實際의 兩生의 學問인 현대 마아케팅管理論의 연구에 있어서는 대부분의 경우 「事實의 觀察」로부터 시작되기 가一般的이기 때문이다. 그러지 않아도 經營管理論의 元祖인 페이욜(H. Fayol)이 『그 研究方法은 사실을 觀察하고, 수집하고, 분류하고, 이를 해석하며, 필요에 따라서는 실험해서, 이들 全研究에서 經營者の 지배하에 經營實踐에 들어가기 위한 諸規準을 引出하는 것』⁽⁵⁷⁾ 이라고 되풀이 강조하는 것처럼, 해당초 마아케팅管理論이 所屬하는 經營管理論 自體의 研究方法의 그 첫 尖端에도 「觀察」이 두어지게 마련이다. 결국 觀察이란 하나의 特殊한 研究

(57) H. Fayol, op. cit., p. 78.

方法이라기보다도 거의 대부분의 경우에 있어서의 公通적인 研究方法의 하나라 할 수 있다. 따라서 엄밀한 의미에서는 마아케팅管理論의 研究方法으로서 觀察을 이렇듯 각별히 나열할 필요조차 없는 대상일지도 모른다.

② 歸納的 方法

특수한 것으로부터 출발하여 그것들에 공통되는 普遍的 法則을 찾아내는 것이 研究方法으로서의 歸納(induction)法의 본질이다. 다시 말해서 歸納法이란 관찰된 個個의 事例(事實)를 총괄하여, 그러한 特殊事實로부터 一般定理를 끌어내는 방식으로써 주로 理論的인 觀點에서 追求되는 마아케팅管理論에서의 주된 研究方法의 하나가 되고 있다. 그러나 「普偏的 法則」이라 해도 결코 例外없는 性質의 것은 없으며, 또 現實的인 企業現象, 따라서 現實的인 企業의 마아케팅管理活動은 復雜하기 이를데 없기 때문에 普偏妥當性있는 因果法則이란 歸納法의 援用에 依해서만 一律的으로 解明될 性質의 것도 아니다. 결국 그러한 의미에서도 研究方法으로서의 歸納法의 追求에는 그倫대로의 限界가 있다고 보게 된다.

③ 演繹的 方法

歸納과 반대되는 方法論의 概念으로서 普遍的 原理 또는 一般的 主張에 의거하여 행하는 研究方法이 演繹(deduction)法이다. 즉 이미 알려진 普遍的 法則(一般的 主張)에서 特殊的 法則(特殊的 主張)을 끌어내는 수법의 하나로서, 주로 實踐的인 觀點에 立脚할 때 援用되는 頻度가 찾아지는 研究方法이다. 특히 『모델·베이스(model base)의 前提』에는 演繹法의 援用이 절대적이다.

그러나 오펜하이머(F. Oppenheimer)의 『演繹없는 歸納은 마치 나침반 없는 배와 같으며, 歸納없는 演繹은 배 없는 나침반과도 같다』⁽⁵⁸⁾는 아이러니컬한 格言마따나 때와 경우에 따랐서는 兩者가 서로 段階的・重複的 또는 相互交錯的으로 援用되는 일도 찾다고 할 수 있다. 특히 假說이 矛盾적으로 檢證되지 않고 다만 간접적으로만 檢증될 수 있는 경우, 또는 많은 既知의 법칙을 포괄적인 법칙 아래서 통일하고 조작하는 경우 등에 더욱 援用되는 頻度가 찾아진다. 때문에 이럴 경우의 研究方法을 각별히 演繹的 歸納法(deductiv-inductive method)이라 하며, 또 사실 이러한 歸納法과 演繹法의 綜合으로 성취된 實事例的인 科學의 進步도 많다.

④ 直觀的 方法

哲學적인 표현을 빈다면 直觀(intuition)이란 한 認識能力 또는 要素로서 思惟와 대립되는 작용을 말한다. 즉 直觀은 단적으로 대상의 全貌와 本질을 파악하는 認識作用으로써, 悅性

(58) J. Läffelholz, Repetitorium der BWL, Wiesbaden, 1967, S. 68.

的思惟보다 優越하며 더 高次의이고, 때에 따라서는 최고의 認識能力으로서 理性的 認識能力에 속한다. 또 直觀은 論證과 반대되는 概念으로써, 論證의 경우에 있어서처럼 주어진 評定의 확실성 또는 蓋然性을 확정할 수 있는 論據를 밝혀 주지는 못하는 非論證의 研究方法이지만, 이제까지의 科學에 있어서 흔히 있어 왔던 위대한 發見은 이른바 「순간의 直觀」에 의해 이루어진 경우도 많았다는 사실을 간과해서는 아니 된다.

특히 藝術家들의 세계는 거의가 직관적이라 할 수 있으며, 經營學의 全分野에 있어서도 직관이 커다란 역할을 연출하게 될 때와 경우도 잦다. 특히 마아케팅管理論에 있어서의 「假說」의 대부분은 이러한 直觀의 결과일 때가 많으며, 비단 理論에 있어서 뿐만 아니라 실제에 있어서도 마찬가지이다. 가령 마아케팅管理者의 意思決定時에 미치게 될 直觀의 영향력은 크며, 결국 실천적인 理論科學이라는 現代 마아케팅管理論의 學問的 性格上 斯學의 연구에 있어서는 直觀이 다하게 되는 方法論上의 비중도 크다.

⑤ 歷史的方法

오늘날의 經營學이 어떠한 의미에 있어서도 企業의 實踐理論의 해명을 전제로 해서 생성되었다는 관점에서 볼 때 斯學의 一分科領域으로써의 마아케팅管理論 역시 얼마나 많은 先學들의 노력에 의해 그 理論의이며 實踐的內容이 정밀화되어 왔으며, 마아케팅管理의 合理的 運用을 위해서 그동안 얼마나 중요한 역할이 연출되어 왔는가를 歷史的으로 더듬어보는 일은 마아케팅管理論의 學問의이며 體系의 研究를 위해서는 전혀 소홀히 해서는 아니될 대상이다. 『하나의 科學의 역사는 科學 그 자체이다』라는 유명한 괴테(J.W. Goethe)의 말처럼 마아케팅管理論을 체계적으로 연구하기 위해서는 우선 마아케팅管理論의 歷史, 즉 마아케팅管理論史를 이해하는 일부터 다져져야 함이 원칙인 것이다. 그것은 마아케팅管理論 역시 餘他의 社會科學과 마찬가지로 研究하는 입장 내지 관점의 차이에 따라 각종의 學派가 존재해 왔으므로, 과거와 현재에 있어서의 마아케팅管理論의 생성과 발달을 더듬어보고, 각 學說 내지 각 學派의 個別的 特性(또는 時代的 特徵)을 밝히는 것이 마아케팅管理論의 체계적인 연구를 위해서도 필수 불가결한 전제일 것이기 때문이다.

그러한 의미에서는 역사적인 研究方法만은 다른 餘他의 研究方法들과 함께 항상 併行되거나, 벌써 그 이전의 時點에서 援用되어져 있어야 할 성격의 研究方法임은 물론이다. 왜냐하면 現제의 發展을 알기 위해서는 과거의 起源을 모르고선 전혀 그 본질을 이해할 수 없기 때문이다. 그러기에 歷史的方法을 一名 起源的 내지 發生的 方法이라고도 일컬어지는 緣由가 여기에 있게 된다.

그런데 마아케팅管理論의 研究에 있어 처음으로 歷史的方法(historical method)이 本格的



으로導入되기 시작한 것은 메이나드(H.H. Maynard)와 베크만(T.N. Beckman)의 「마아케팅原論」⁽⁵⁹⁾이 그 효시라고 알려진다. 즉 마아케팅管理論의 研究는 무엇보다도 먼저 마아케팅機能과 制度를 歷史的 進化의 觀點에서 엄밀하게 分析하는데서 出發해야 한다』⁽⁶⁰⁾는 그들의 論破 以後, 歷史的 方法이 마아케팅管理論을 위한 하나의 研究方法으로 登場하기에 이룬 것이다. 하긴 마아케팅機能이나 制度自體의 發生·成長 또는 衰退를 探究하는 것도 곧 마아케팅管理論을 위한 하나의 훌륭한 歷史的 方法이 될 수도 있는 것은 물론이다.

(2) 特殊的인 研究方法

① 實驗的 方法

이른바『보다 기술적인 형태나 道標를 확보하기 위한 研究方法』으로써 一名 技法(technique)이라고도 일컬어지는 「특수적인 研究方法」은 그 研究方法의 성격상 미국 經營學의 全分野에서 援用되는 頻度는 압도적이며, 특히 그 가운데에서도 實驗(experiment)이 다하게 되는 研究方法論上의 비중은 매우 크다. 그도 그럴 것이 전통적인 經營管理論의 基本的 骨格을 형성하는 테일러 시스템(Taylor system) 자체에 있어 그 기초가 바로 실험에서 緣由된다고 일컬어질 정도이니 더욱 그러하다. 비단 테일러 시스템뿐만 아니라 그 이후에 비로소 現代經營管理論의 이론적인 바탕을 제공하게 되는 人間關係論의 내지 組織論의 潮流의 出現은 전적으로 實驗적인 研究方法의 結果라 할 수 있다. 즉 테일러 시스템이 다만 人間을 機械視한 듯한, 그나마 감정의 동물로서의 인간의 心理的·社會的側面을 度外視한 技術論의 管理論을 장기간에 걸친 각종 實驗을 통해 人間關係論의 내지 組織論의 管理論으로 발전시켜 나간 메이요(E. Mayo)나 베나드(C.I. Barnard) 등의 研究方法이 바로 그 전형적인 경우이다. 이를테면 메이요의 호손 實驗(Hawthorn experiment)은 이른바 양키시티 調查(Yankee city research)와 더불어 人間關係論의 管理論에 있어서의 2大調査로 손꼽히며, 現代經營管理論에 있어서의 人間關係論의 내지 組織論의 理論의 기초가 되고 있다. 그 후 베나드와 사이몬(Barnard and Simon)에 의해 발전된 組織論의 管理論, 더 나아가서는 오늘의 行動科學(behavioral science) 자체도 그 이론적인 기반은 실제에 행해진 각종 實驗에 의지하는 바가 매우 크다.

이러한 經營管理論의 諸實驗의 成果에 힘입어 마아케팅管理論에서도 언제 부턴가 그 研究方法으로써 實驗的 方法이 援用되는 頻度는 잣아 왔다. 이를테면 마아케팅管理論의 內容의 骨格을 形成하는 品質과 價格의 決定에 있어 實驗的 方法(experimental method)이 다하는

(59) H.H. Maynard & T.N. Beckman, Principles of Marketing, 4th ed., 1946.

(60) Ibid., p. 16.

意義와 그 比重은 크다. 가령 新製品의 本格的인 市場導入前에 곤잘 實施되는 테스트·마아케팅(test marketing)이야말로 마아케팅管理論에 있어서의 實驗的 方法의 典型例의 하나라 할 수 있다.

테스트·마아케팅이란 開發된 新製品의 發賣에 앞서 選定된 一部의 市場(實驗市場)에서 그 新製品을 위한 全마아케팅·프로그램(total marketing program)을 테스트하게 됨을 뜻한다. 말하자면 「新製品의 試驗的인 市場導入」이 곧 테스트·마아케팅이다. 이러한 類의 實驗的 方法에 依해 企業은 當該新製品의 缺陷이나 潛在販賣高에 대한 情報는 물론, 消費者나 中間商의 反應 등을 蒐集할 수 있어 次後의 마아케팅·프로그램의 樹立에 커다란 도움을 주게 된다. 다만 테스트·마아케팅의 實施에 있어서는 實驗市場(test market)의 選定, 테스트期間, 테스트費用 등에 대한 充分한 留意가 있어야 한다.

한편 價格의 決定에 있어서도 實驗的 方法의 意義는 크다. 이를테면 實驗市場에서 여러 가지 價格을 設定해서, 이른바 試行錯誤法(trial-and-error-pricing)이라 일컬어지는 方法을 통해 新製品의 賣價를 決定하게 되는 것도 바로 實驗的 方法의 하나라 할 수 있다. 이렇듯 實驗市場을 選定해서 테스트·마아케팅을 하게 되는 것은 비단 品質과 價格의 경우뿐만 아니다. 實驗市場에서는 以外에도 온갖 마아케팅活動이 그 對象이 될 수가 있기 때문에 마아케팅管理에 있어 實驗的 方法이 驅使된 領域은 오늘날 더욱 더 广泛해지고 있다. 특히 市場調查分野에서의 實驗的 方法의 導入은 매우 括目的이다.

② 統計的 方法

一名「計算된 觀察」이라고도 일컬어지며, 정확하게는 『일정한 한 덩어리의 數字의 집단을 각각 그 구성의 成分을 단위로 관찰하여 계산한 결과로써 나타난 數字』⁽⁶¹⁾이기도 한 統計(statistics)는 「특수적인 研究方法」의 한 형태로써 비단 社會科學으로서의 經營學(따라서 마아케팅管理論)의 경우에 있어서 뿐만 아니라, 기타 모든 과학에 공통적으로 採用되는 폭넓은 研究方法의 하나이다. 그 가운데에서도 統計를 그 研究對象으로 하는 統計學 자체가 社會科學의 研究方法論의 一分科이기 때문에, 社會現象이라는 사실을 연구의 출발점으로 하게 되는 社會科學의 경우일수록 統計的 研究方法의 비중과 그 의의는 크다. 특히 그러한 社會科學의 一分科인 經營學(따라서 마아케팅管理論)에 있어서는 그것이 어떠한 潮流의 經營學이건 統計를 採用한 研究方法의 구사는 절대적이다. 왜냐하면 統計는 무엇보다도 企業이나 企業現象을 포함한 온갖 社會現象의 數學的 側面에 관한 자료를 풍부하게 제공하여 주기 때문이다.

(61) 한글학회, 새한글사전, 경양사, 1965, p. 1129.

특히 마아케팅管理論의 研究에 있어서는 近者 計量的 接近方法(quantitative approach)을援用한 研究手法이 驅使되는 일이 많아, 이럴 때 數學的 모델에 統計的 方法이 加味된 手法이 앞세워지길 잘 한다. 그러지 않아도 各種 統計資料는 부단히 变化・發展하는 마아케팅管理의 數量的 側面을 浮刻시켜주는 마아케팅情報의 하나이기 때문에 그러한 統計資料의 分析과評價는 마아케팅戰略의in 觀點에서도 매우 重要하다.

갖가지 마아케팅戰略 가운데에서도 특히 販賣豫測이나 販賣計劃을前提로 한 마아케팅戰略의樹立에는 統計的 方法의援用이 絶對的이기 조차 하다. 더 나아가서 마아케팅管理上의 마아케팅統制를 위해서는 아직까지는 販賣豫算統制技法을筆頭로 한各種 마아케팅統制技法 가운데서 차지하게 되는 統計的 方法의 利用度는 莫重하다. 다만 어느 경우든 統計資料를 처리하는 일련의 操作・手段의 체계인 統計方法에 대한 올바른 유의가 긴요하다. 이를테면 統計를 이용한다는 것은 현실의 社會現象의 구조와 序列에 照鑑해서 統計資料를 다른 자료와 관련시켜 統計對象의 數量的 側面의 內的 關聯을 밝히는 것을 의미하기 때문에, 되도록 많은 統計數字를 수집, 確率論을 응용하거나 기타의 數學的 方法을 구사해서 平均・偏差・比率(指數)・傾向・相關係數 등을 계산하게 되는 이론바 統計解析法만이 결코 統計의 올바른 이용법의 전부는 아니다.

다시 말해서 일정한 理論的 展開의 과정에서 統計를 단독적으로 이용하거나, 하나의 사실의 확인을 위해 統計를援用한다는 것은 적어도 마아케팅管理論에 있어서의 統計的 研究方法의 경우에 추구해야 할 이용법의 하나가 되어야 옳다. 또는 統計를 그 배후에 있는 社會現象의 內的 構造에 따라서 그 위치를 정해 주거나, 加工하거나 혹은 다른 차료와의 組合을 통해 이용한다는 것이야말로 본래의 統計利用法의 임무이기도 한 것이다. 그것은 統計對象이란 어디까지나 社會現象의 복잡한 現象的・數量的 側面인 한에 있어서는 多標識이며 객관적인 크기를 지니고 있음으로써 自然現象처럼 單一特定의 標識만을 고집어 내어 임의로增減할 수는 없으며, 따라서 大數法則을 적용해서 안정적인 결과(이론바 統計的 法則)을 간단히 구한다는 것이 그리 용이한 일은 아니기 때문이다.

③ 모델的 方法

마아케팅管理論의 研究方法의 하나로써 近者 統計的 方法이援用되는 頻度가 잣은 것처럼 모델(model)을 앞세운 研究方法이驅使되어가는 추세도 잣아지고 있다고 할 수 있다. 이는 統計的 方法의援用이 依例히 모델的 方法의併用을隨伴하게 될 때가 많기 때문이다. 특히 그 모델이 數學(理)的 모델(mathematical model)일 경우일수록 統計的 方法과의併用이 잣다고 할 수 있다. 이처럼 마아케팅管理 分野에서 해결하고자 하는 問題領域마다 각종 모델(model)을 생각, 이를 操作함으로써 문제의 解析・研究를 앞세우는 研究手法를 모델的 方

法(model method)이라 한다.

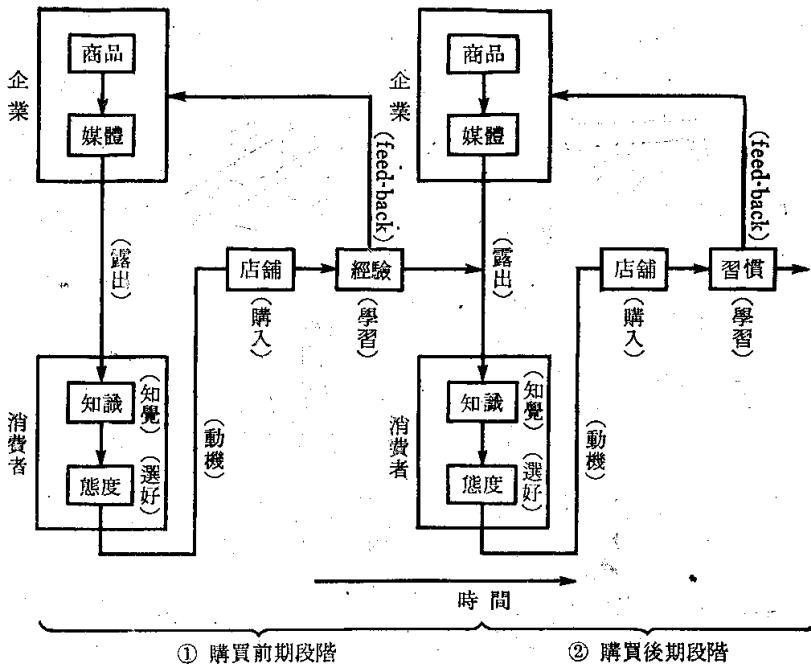
이러한 研究方法이 採用되는 理由는 오늘날과 같은 急變的인 企業環境下에 있게 되는 企業의 마아케팅管理를 그 이론과 實제면에서 파악하기 위해서는 과거의 經驗이나 直觀에만 의존한 주관적인 결정이나 평가보다도 모델을 앞세운 計量的인 接近이 더 과학적일 수 있다는 근거 때문이다. 더구나 第2次世界大戰을 전후한 電子計算機의 출현은 막대한 양의 數值的 資料(統計資料)를 신속·정확하게 처리할 수 있게 하였으며, 모델을 앞세운 각종 數學的(數理的) 技法의 개발과 더불어, 이론바 計量經營學(quantitative approach to management)이라고 일컬어지는 새로운 經營學의 一分野까지 형성시켜 놓을 정도로 現代經營學(따라서 現代 마아케팅管理論)의 연구에 있어 그 研究方法의 一形態로서 모델이 採用하게 되는 頻度는 더욱 잣아지고 있다. 다만 마아케팅管理論에서 採用되는 모델은 恰別히 마아케팅·모델(marketing model)이라 일컬으며, 이는 「마아케팅에 관한 모델의 總稱」을 意味한다.

그런데 여기서 말하는 모델이란 우리말로 「模型」이라고 번역되는 것처럼 일반적으로는 어떤 現象(이를테면 市場에 관한 諸現象)을 설명 내지 표현하기 위해 고안된 當該現象에 관한 模型의 總稱을 뜻한다. 다만 이 경우 특히 모델이라고 호칭되는 것은 소위 각종 縮尺模型이나 分子構造模型과 같은 視覺的 造作物을 의미하는 것이 아니라, 그 어떤 현상에 대해서 그것을 움직이고 있는 諸變數間의 관계를 數學的(數理的) 내지 非數學的(非數理的)으로 나타낸 것을 뜻한다.

이때 모델이라면 흔히 어떤 현상에 關與하는 諸變數(즉 諸因子)間의 관계를 수학적으로 나타낸 數學(理)의 모델(mathematical model)만을 뜻하는 것으로 착각하게 마련이지만, 廣義로는 그러한 관계를 非數學(理)의으로(이를테면 圖式的이거나 文章의으로) 나타낸 非數學(理)의 모델(non-mathematical model)도 그 성질상 하나의 모델임엔 틀림없다. 특히 마아케팅管理의 영역에서는 이러한 圖式的 모델이나 要因間의 플로우 차아트(flow chart)의 인 설명에 해당하는 식의 것이 적지 않다. 가령 다음과 같은 「消費者行動 모델」은 消費者가 購買行動에 이르게 하는 要因과 그相互關聯을 購買前段階와 購買後段階로 나누어 플로우 차아트로 나타낸 一例로서 이론바 非數學(理)의 모델의 전형이라 할 수 있다.

이처럼 한마디로 모델이라 해도 여러 가지 類型이 있게 되며, 적어도 마아케팅管理論의 研究方法으로서 모델이 云云되어야 할 경우 대략 다음과 같은 類型의 모델이 앞세워지는 것이 일반적이다.

〈圖 8〉 消費者行動 모델



- ① └── 數學(理)的 모델 (>計量모델)
 - └── 非數學(理)의 모델 (非計量모델)
- ② └── 說明모델
 - └── 操作모델 (行動모델)
- ③ └── 決定論的 모델
 - └── 非決定論的 모델 (確率모델)

①에 관하여 :

前述한 바와 같이 때와 경우에 따라서는 數學(理)的 모델보다도 非數學(理)的 모델이 더援用되는 일이 많다고 하겠으나, 가령 數學(理)的 모델의 경우라 하더라도 그러한 모델을 작성하는 일은 이론과 수학과의 共同作業이지만, 실제로 어떤 모델을 써서 計量하게 되는 일은 統計的 方法에 부과된 作業領域이다. 그런데 여기서 유의해야 할 것은 수학적으로 記述・組立된 모델의 전부가 計量모델이라는 뜻은 아니라는 점이다. 그런 의미에서 「計量모델」이라는 表記 앞에 일부러 (>) 표로 표시한 이유가 있게 되지만, 計量모델이 計量모델이 아닌 것(非計量모델)보다도 일반적으로 現實的 有用性이 큰 것은 물론이다.

[2]에 관하여 :

數學的・非數學的 모델이라는 일반적인 類型的 區分 다음의 순위로 분류되는 것이 모델作成의 목적에 따라 說明모델과 操作모델로 나누어지는 구분이다. 說明모델이란 어떤 현상을 지배하고 있는 諸變數間의 관계를(計量的으로) 설명하는 목적만으로 만들어지는 것이며, 操作모델이란 마아케팅管理의 主體로서의 意思決定者(마아케팅管理者)가 스스로 조작할 수 있거나, 또는 조작하는 것을 목적으로 해서 만들어지는 모델을 가리킨다. 특히 오늘날의 마아케팅管理論에 있어서 意思決定論의 어프로우치가 농후해질 때일수록 說明모델보다도 操作모델이 意思決定에 보다 더 활용할 수 있다는 利點에서 그 援用度가 잦아진다.

이러한 操作모델을 一名 行動모델이라고도 일컬으며, 行動科學의인 모델이라고도 別稱하는 수가 많다. 그렇다고 하더라도 說明모델이 그다지 유용하지 못하다는 의미는 아니며, 가령 「A商品의 需要是 消費者 소득의 指數函數이다」라는 것이 說明・記述되고 있는 모델일 경우 그것은 단순한 현상의 說明모델에 지나지 않는다 하더라도 장래에 있어서의 A商品의 需要豫測에는 충분히 도움이 될 수 있는 모델임은 물론이다. 그런데 操作모델, 또는 行動모델에 있어서는 특히 시뮬레이션(simulation)의인 研究가 가능해진다고 해서 근래에 와서 더욱 그 援用度가 잦아지고 있다. 시뮬레이션이란 소위 「擬態模型化」라고 번역되는 것처럼 考察의 대상이 되는 실제의 상황과 흡사한 模型을 작성, 이를 조작함으로써 實物의 동작과 비슷한 것을 실현해 내어 實驗하게 되는 수법을 總稱한다.

특히 최근에 있어서의 컴퓨터의 발달은 이러한 시뮬레이션이 보다 용이하게 행해지는 것을 돋고 있다고 할 수 있다. 때문에 自然科學의인 諸研究의 경우와는 달리 현실의 세계에서 實驗을 할 수 없는 경우가 많은 社會科學의인 諸研究에 있어서는 적어도 모델의인 研究方法이라면 일종의 실험과 맞먹을 정도의 비중을 지닌 시뮬레이션의인 研究方法이 동원되는 경우가 많다. 그렇지 않아도 시뮬레이션의인 研究는 특히 ① 解析의인 研究가 불가능한 문제의 解명의 경우, ② 解析의인 研究가 가령 가능하다고 하더라도 여러 가지로 조건을 바꾸어 그 결과를 조사하여 보고 싶은 문제의 解명의 경우 등에 있어 더욱 그 효과가 크다고 할 수 있다.

[3]에 관하여 :

上記한 두 가지 구분 이외에도 곧잘 決定論의 모델과 非決定論의 모델로 나누어진다. 이를테면 통상적인 產業聯關分析이나 地域聯關分析 등에 쓰여지는 投入・產出型 모델, 또는 在庫分析 등에 쓰여지는 모델類가 확률적인 要素를 고려치 않는 決定論의 모델이다. 이에

반해 兩者 내지 多者間의 競合關係를 表現하는 이른바 게임模型(game model)이나, 時系列에 있어서의 回歸分析모델 등은 複雜적인 要素를 加미한 非決定論的 모델, 또는 確率모델이라 일컬어진다.

以上의 모델의 方法과 앞서의 統計的 方法을 包括한 것 같은 研究方法의 一種으로써 소위 數學(理)의 方法(mathematical method)이라고 일컬어지기도 하는 一括總稱의인 研究方法도 있게 된다. 一名 數量的 内지 計量的 方法(quantitative method)이라고도 불리워지는 이研究方法이 주로 援用되는 새로운 獨立科學을 經營科學 또는 管理科學(management science)이라 해서 마아케팅管理論(따라서 經營學)의 隣接科學으로서 近者 크게 脚光을 받기 시작하고 있다. 이러한 經營科學的 手法이 마아케팅管理論의 研究領域에 導入될 때 곧 數學的 方法이라 일컬어진다.⁽⁶²⁾

그런데 經營科學(management science)은 원래 일종의 軍事科學(military science)으로서 발전되어 왔으며, 소위 「作戰研究」라고 일컬어지는 OR(Operations Research)의 성과가 企業經營에 應用되어짐으로써 하나의 獨特한 學問體系를 이루게 된 新生科學이라 할 수 있다. 여기서 OR(Operations Research)이란 이른바 「科學的 方法」(scientific method)의 展開로서 『解析的・實驗的・定量的인 수법을 구사해서, 經營體가 취할 수 있는 여러 가지 행동을 전체적인 관점에서 評價, 經營의 결정에 대한 유효한 기준을 제공하게 되는 것』⁽⁶³⁾이라고 定義된다. 즉 OR은 우선 英國에서 第1次世界大戰後 戰時中 英・獨兩軍의 火器에 의한 戰死比率이 이른바 랭커스터 포뮬러(Lanchester formulas)라고 일컬어지는 公式에 나타난 폐서 그 발달을 보게 되었으며, 그 후 第2次世界大戰中 美國에서 1940年頃부터 수많은 數學者와 統計學者를 모아 주로 수학이나 통계학을 援用, 砲爆擊의 효과・對潛水艦作戰・裝備性評價・兵力輸送問題 등 각종 軍事作戰에 관한 연구를 시작한 데서 비롯된다. 따라서 第2次世界大戰後부터는 그러한 OR의 技法이 實際의 企業經營에 적용되는 頻度가 잦아져, 오늘날엔 각종 意思決定의 새롭고도 중요한 영역을 차지하기까지에 이르게 된다. 이를테면 最適在庫量의 決定, 資源配分의 문제, 待期時間의 문제, 競爭下의 價格政策問題 등 그 援用領域은 실로 막중하다고 할 수 있다. 특히 마아케팅管理論 分野에서는 物의流通管理上의 諸問題의 解決에 OR技法의 援用이 큰 役割을 담당하고 있다.

그런데 OR은 대략 다음과 같은 3가지 特징을 지니고 있다고 볼 수 있으며, OR의 諸技法

(62) 數學的 方法(mathematical method)이라는 表現 대신 計量的 方法(quantitative method)이라는 簡疇로 쓰여질 때 經營科學(management science)은 格別히 計量經營學(quantitative approaches to management)이라는 通稱이 動員되는 경우도 많다.

(63) 平井 泰太郎 編, 經營學事典, 青林書院新社, 東京, 1964, p. 122.

가운데에서도 특히 線型計劃法(LP: linear programming) · 待期(行列)理論(waiting line theory) · 게임理論(game theory) · 情報理論(information theory) · 價格理論(price theory) 등이 그 핵심을 이루고 있다.

① 解決해야 할 문제는 수학적으로 記號 또는 式으로 표현된다(原因과 結果와의 관계가 계량적으로 파악되어야 하기 때문).

② 解決해야 할 문제의 모델이 작성된다(이 때 그 모델은 주로 數學(理)的 모델이 대반을 이루게 된다).

③ 그 모델에 의해 分析 · 解析되어 解答이 구해진다(따라서 OR이라는 數學的 技法은 解答을 구하는 段階를 가리키는 표현이라 할 수 있다).

결국 그러한 의미에서도 OR과 經營科學은 마치 同義語처럼 착각되기 쉬우나, 오늘날의 OR은 經營管理(따라서 마아케팅管理)이외의 광범한 諸問題도 그 영역에 包括해서 오직 統計學의이며 수학적인 방법을 구사하게 되는 데에 반해, 經營科學은 經營管理의 問題 자체만을 다루며 廣義로는 統計學의이며 수학적인 방법 이외에 工學의인 方法까지도 폭넓게 동원하게 되는 점에서 다르다고 할 수 있다. 어쨌든 經營科學은 그 接近方法으로서 이론바 시스템즈 어프로우치(systems approach)를 앞세우는 점에 그 특징이 있게 된다. 즉 經營科學은企業을 하나의 시스템으로 認識하며, 이론바 一般시스템理論(general system theory)⁽⁶⁴⁾이라 일컬어지는 理論을 그 基礎理論으로 삼고 있다.

이 經營科學의 基礎理論은 많은 專門學科目的 特定理論에 통하는 고도로 일반화된 수학적 모델을構成해서 發전시키고자 하는 이론으로서, 이론바 사이버네틱스(cybernetics)라고 불리어지는 學問分野⁽⁶⁵⁾가 바로 그것이다. 經營科學에서構成되는 數學的 모델은 때로는 컴퓨터 시뮬레이션(computer simulation)에 의해 그 타당성이 검증되는 경우가 많으나, 어느

(64) K. Boulding, "General Systems Theory; The Skelton of Science," Management Science, Vol. 2, 1956, pp. 197-208.

(65) 美國의 數學者인 위너(N. Wiener)에 의해 1948年에 「動物과 機械에 있어서의 制禦(control)와 通信(communication)」을 연구하는 學問分野로서 提唱된 것이 사이버네틱스(cybernetics)이다. 가령 오토메이션(automation)은 生產手段과 인간과의 결합을 合目的化시키기 위한 하나의 方式이라는 의미에서 이를 이론적으로 밝히려는 것이 사이버네틱스라 할 수 있다. 원래 그 語源은 그리이스語의 「舵手」에서 유래된다고 알려진다. 그런데 사이버네틱스는 인간이라는 動物的 次元과 기계라는 物理的 次元을 통일된 하나의 시스템으로 파악해서 그相互間에 작용하는 制禦와 通信의 문제를 효율적으로 研究하고자 한 理論이라 해서 이론바 學際科學(interdisciplinary science)으로 간주되며, 그 의의가 높이 평가되고 있다. 특히 사이버네틱스라는 名稱下에서 전개되는 「制禦의 最適化에 관한 研究」와 「制禦의 最適化를 위한 情報의 利用에 관한 研究」는 오토메이션 理論의 기반이 되고 있으며, 컴퓨터의 발달과 더불어 經營管理에 미치게 되는 영향이 앞으로 더욱 커질 것으로 예상되고 있다. 따라서 사이버네틱스를 토대로 한 오토메이션의 變革을 소위 「사이버네이션 革命」(cybernation revolution)이라 일컫기도 한다.

경우에든 經營科學은 經驗的 世界의 現實的 內容에 대해서는 아무런 언급은 없다. 다만 내용을 회생해서 일반성만을 구하고자 할 뿐이다. 따라서 經營科學은 비록 企業 또는 技術的 시스템을 그 研究對象으로 하고 있지만, 그 接近方法에 있어서는 그 모두가 自然科學의 이라 할 수 있다. ⁽⁶⁶⁾

④ 事例的 方法

이상과 같은 일련의 「특수적인 研究方法」이외에도 事例(case)를 援用해서 흔히 事例研究(case study)라고 일컬어지는 研究方法이 앞세워지는 경우가 많다. 특히 오늘날의 미국 經營學의 研究方法으로서 援用되는 頻度가 잦으며, 적어도 매니지먼트로서의 미국 經營學이라면 그 研究方法으로서 반드시 한두번은 事例的 方法이 云云되게 마련이다. 따라서 마아케팅管理論이라 해서 그例外도 아니다. 그런데 事例的 方法의 起源은 法律에 있어서의 判決例나 醫學에 있어서의 臨床研究에서 緣由되었다고 하며, 그러한 研究方法이 처음으로 經營學分野에 도입되기에 이른 것은 1900年代初가 그 시초라고 알려진다.

이때 事例研究란 個個의 實體적인 事例를 망라해서, 거기에서 어떤 一般原則을 끄집어내려는 研究方法의 하나로서, 諸事例의 면밀한 관찰과 분석이 그 기초가 되고 있다. 따라서 事例研究란 엄밀한 의미에서는 「일반적인 研究方法」으로서의 觀察的 方法이나 歸納的 方法의 前提의 研究形態의 하나로 간주되지 않는 것도 아니나, 實體의 事例(case)를 중심으로 한 경験적인 研究方法이라는 테에 그 의의가 있게 된다. 그러기에 일찌기 쿤츠(H. Koontz)가 그러한 事例를 援用한 研究方法을 앞세우는 學派를 일부러 事例學派(the case school) 내지 經驗學派(the empirical school)라고 命名할 정도로⁽⁶⁷⁾ 적어도 1920年代 이후의 미국 經營學의 研究에는 事例가 動員되는 일이 많다. ⁽⁶⁸⁾

그런데 한마디로 표현해서 『매니지먼트(management)』를 經驗(事例)의 연구라고 간주해서

(66) 쿤츠(H. Koontz)는 經營科學을 신봉하는 그룹을 일부러 數學(理)派(the mathematical school)라고 호칭해서 다음과 같이 批判하고 있다. 『아마도 數學派 중 가장 유명한 그룹은 OR學派(operations researchers), 또는 OR分析者(operations analysts)일 것이며, 이들은 때때로 자기 스스로를 經營科學者(management scientists)라는 自慢스러운 이름으로 自稱, 자기들을 神聖化시키고 있다. 이 그룹이 믿는 바를 따를다면 經營管理이건 組織이건, 또는 計劃活動이건 意思決定이건 간에 그것이 論理的 的過程(a logical process)이기만 하면 그 모두가 數學的 記號나 數理的 關係에 의해 표현 할 수 있다는 것이다. 물론 어떠한 研究領域에 있어서도 數學的 어프로우치가 대단히 유용한 것만은 사실이지만, 현실의 企業環境이란 모든 것이 수학적으로만 표현할 수 있도록 그렇게 단순화하는 않다. 그러한 의미에서는 數學이 經營學에 있어서의 한 學派(school)를 形成한다기보다는 오히려 經營學理論의 研究를 위한 하나의 用具(tool)가 될 따름일 것이며, 數學(따라서 經營科學)을 獨립된 經營學의 한 學派라고 생각하는 것은 數學을 物理學, 化學, 또는 醫學에 있어서의 獨립된 學派라고 생각하는 것보다도 더 한층 곤란한 생각일 수 밖에 없다』(H. Koontz, op. cit., pp. 41-42).

(67) H. Koontz & C. O'Donnell, Principles of Management, An Analysis of Managerial Functions, 4th ed., 1967.

여러 가지 經驗(事例)에서 一般原則(generalizations)을 끄집어 내어, 이를 政策(policy)에 반영하는 것』이 곧 經驗學派들이며, 또 그것이 事例研究의 骨子이기도 하다. 따라서 『매니지먼트란 케이스(case)의 연구와 분석일 따름이며, 성공한 事例나 실패한 事例를 연구·분석한다는 것 자체가 가장 유효한 經營管理技術의 적용이 된다』고까지 주장할 수 있도록 各種 매니지먼트에 있어서 事例研究가 차지하는 研究方法上の 비중은 크다. 그도 그럴 것이 매니지먼트란 技術論의 觀點에 입각한 실천적인 경향이 짙은 학문이기 때문에 실제의 事例가 더 援用되는 경우가 많은 것은 사실이다. 그러나 쿤츠의 말마따나 『물론 經驗(事例)을 연구한다는 것이나 「그것이 어떻게 행해졌는가」를 연구한다는 것의 중요성은 아무도 부인하지는 못하지만, 매니지먼트는 法律과는 달리 判決例에 따르는 科學은 아니며, 과거와 전혀 같은 상황이 미래에 있어서도 일어난다는 일은 매우 드물 것이므로 과거의 經驗(事例)을 너무 過信하는 것은 危險千萬』⁽⁶⁸⁾인 것은 물론이다.

2) 마아케팅管理論의 接近方法

마아케팅管理論의 研究方法에는 以上에서 舉論되어온 바와 같이 大別해서 「一般的인 研究方法」과 「特殊的인 研究方法」이 있게 되며, 따라서 마아케팅管理論의 研究를 위해서는 그러한 研究方法들이 서로 段階的・重複的 内지 相互交錯的으로 쓰여지고 있다고 할 수 있다. 그러나 現實의인 마아케팅管理論의 研究에 있어서는 餘他의 分野別 管理論과 마찬가지로 이러한 一聯의 研究方法들이 援用됨을 그 前提로 하면서도 實際的으로는 마아케팅管理의 어떤 側面을 주로 그 研究考察의 對象으로 삼어야 하는가가 항상 問題로 浮刻되게 마련이다. 이것이 바로 接近方法의 問題로써 흔히 어프로우치(approach)라 일컬어진다. 따라서 마아케팅管理의 研究라면 그 研究方法(study method)과 함께 그 接近方法(approach)에도 아울러 言及이 미쳐야 함이 原則이다.

그런데 마아케팅管理論의 研究에 있어서는 아직까지는 대략 다음과 같이 兩大別되는 어프로우치(approach)가 代表的이라 할 수 있다.

(68) 美國經營學에서는 1910年代부터 하버드(Harvard)大學校를 그 始發點으로 해서 事例研究가 도입된 것으로 알려지며, 특히 하버드經營大學院(Harvard Business School)에서의 이른바 事例研究法(case method)은 經營學에 관한 유일한 教育訓練의 한 방법으로 높이 평가되어 오늘에 이르고 있다. 다만 事例研究法이란 엄밀한 의미에서는 事例研究(case study)와는 구별되어야 할 성질의 것으로, 後者가 經營學의 理論과 實踐에 관한 學問의 研究에 援用되는 研究方法의 하나인데 반해, 前者は 어디까지나 학교에서나 企業內外에 있어서의 經營學의 教育訓練에 그 목적이 있으며, 事例를 통해 문제의 解決能力이나 意思決定能力을 培養하는 데에 그 鉅烈적인 목표가 있게 된다. 따라서 事例研究法에 있어서는 주로 教育訓練이 목적이기 때문에 실제의 事例뿐만 아니라 흔히 架空的 事例도 동원되기가 일쑤이다.

(69) H. Koontz, & C. O'Donnell, op. cit., p. 33.

(1) 傳統的 接近方法

- ① 商品的 方法
 - ② 機關的 方法
 - ③ 機能的 方法
- (2) 學際的 接近方法
- ① 社會學的 方法
 - ② 心理學的 方法
 - ③ 意思決定論的 方法

다만 이 경우 (1)의 傳統的 方法과 (2)의 學際的 方法은 서로 並行的으로 羅列될 수 있음을 정도의 同格的인 性格의 것이 아니라, 마아케팅管理論의 接近方法이라면 반드시 (1)의 3가지 傳統的 方法中 어느 한가지 어프로우치가 重點的으로 選擇되는 바탕 위에서 (2)의 學際的 方法中 하나나 그以上の 것이 追加的으로 援用되는 경우를 뜻한다. 즉 마아케팅管理論의 接近方法으로서는 우선 傳統的 接近方法中 어느 하나가 擇해질 수 밖에 없으며, 그렇게 擇해진 것을 基盤으로 그외에 하나나 그以上の 學際的 接近方法이 더 適用되고 있다는 意味이다.

사실 마아케팅管理論의 경우뿐만 아니라 어떠한 性格의 管理論에 있어서도 「어떤 側面」이 「어떤 觀點」에 立脚해서 追求되느냐가 곧 接近方法의 問題라 할 수 있는 것이다. 이때 「어떤 側面」이란 마아케팅管理論의 경우 傳統的 接近方法의 問題이며, 「어떤 觀點」은 바로 學際的 接近方法의 問題인 것이다. 때문에 「어떤 側面」을 問題로 삼는 傳統的 接近方法은 3가지 어프로우치中 어느 하나만이 選擇되어야 하지만(왜냐하면 어떠한 學問이든 그 科學의이며 專門的인 接近을 위해서는 어느 한가지 側面만이 追求되어야 原則일 것이기 때문이), 「어떤 觀點」을 問題로 삼는 學際的 接近方法은 갖가지 어프로우치中 觀點의 差異에 따라 그 중 하나나 그以上の 것이 더 援用될 수도 있는 것이다. 따라서 學際的 接近方法만은 앞서의 研究方法의 경우처럼 서로 段階的・重複的 내지 相互交錯的으로 쓰여지는 일도 찾은 것은 물론이다.

(1) 傳統的 接近方法

一名 古典的 接近方法이라고도 呼稱되는 傳統的 接近方法(traditional approach)이란 美國에 있어서의 이론바 「마아케팅論의 成立期」라 일컬어지는 1910年代⁽⁷⁰⁾와 1920年代⁽⁷¹⁾에 걸

(70) 美國에 있어서 마아케팅이 처음으로 學問으로써의 마아케팅論으로 成立하게 되는 契機가 된 것은 1910年代이며, 쇼우(A.W. Shaw)의 企業的 마아케팅에 관한 論文인 「市場流通에 있어서의 몇

처 形成된 以來의 接近方法이라해서 그러한 名稱이 由來한다. 따라서 傳統的이거나 古典的이라는 名稱은 마아케팅이 하나의 科學으로 形成하기에 이른 以來「傳統的」으로 쓰여져 온接近方法의 歷史性을 나타내는 뜻에서이지, 결코 그 接近方法의 內容面에서 그 어떤 前近代性을 意味하는 것은 아니다. 다만 이러한 觀點은 마아케팅論(따라서 마아케팅管理論)의 研究對象인 마아케팅을 美國마아케팅協會(AMA)의 定義대로 어디까지나 個別企業의 活動(performance of business activity)으로 보고, 주로 마이크로·마아케팅(micro marketing)의 인 觀點에 서게 될 때의 但書이다.

그렇지 않고 마아케팅論을 個別企業의 인 觀點을 떠나 가령 매크로·마아케팅(macro marketing)의 인 立場에서 追跡할 때 그 接近方法으로는 응당히 이러한 傳統的 方法以外의 어프로우치가 보다 더 浮刻되기에 이르는 것은 물론이다. 이를테면 마아케팅을 하나의 社會의이며 巨視的인 流通現象으로 보는 論者들에게는 그러한 마아케팅의 接近方法으로써는 傳統的 接近方法을 度外視한, 매크로·마아케팅의 어프로우치만이 唯一한 接近方法으로 아로새겨지게 되는 것과 같다. 결국 接近方法의 問題는 마아케팅 自體의 概念을 어떻게 把握하느냐에 따라서 千差萬別일 수도 있다고 하겠다.

어찌되었던 마아케팅의 概念的 比重을 個別企業의 活動에 局限해서 마이크로·마아케팅의 으로 把握하게 될 경우 傳統的 接近方法으로써 다만 3가지 어프로우치만이 登場하게 마련이다. 그렇지 않아도 마아케팅이 美國마아케팅協會(AMA)의 定義대로 대략『商品의 生產者로부터 中間商을 거쳐 消費者에게 移轉·流通케 하는 企業活動의 遂行』이라면 거기에는 응당히 3가지 接近方法만이 考慮될 수 밖에 없다. 우선 그 첫째로는 生產者로부터 消費者間に 「무엇이」 移轉·流通되는가에 관한 問題, 즉 流通學의 商品(서비스 包含)에 着眼했을 경우 商品的 接近方法(commodity approach)이 成立하게 된다. 두번째로는 流通過程에 있어 生產者와 消費者間に 「누가」 그러한 商品을 移轉·流通시키는가에 관한 問題, 즉 流通主體인 流通機構에 着眼했을 경우 機關的 또는 制度的 接近方法(institutional approach)

가지 問題』(Some Problems in Market Distribution, 1915)가 그 효시라고 알려진다. 「쇼오」以外에도 企業의 마아케팅論 形成期의 代表者로는 다음의 兩人이 著名하다.

R.S. Butler, Marketing Methods and Policies, 1917.

L.D.H. Weld, The Marketing of Farm Products, 1916.

(71) 1920年代에 들어서자 企業의 마아케팅論의 成立과 並行해서 다음과 같은 代表의 인 論者들에 依한 社會經濟의 마아케팅論이 形成되기에 이른다.

P.T. Cherington, the Elements of Marketing, 1920.

C.S. Duncan, Marketing, its Problems and Methods, 1920.

P.D. Converse, Marketing, Methods and Policies, 1921.

F.E. Clark, Principles of Marketing, 1922.

이 成立하게 된다. 더 나아가서 세번째로는 그러한 機構間의 流通過程에 있어 「어떠한 活動(機能)」을 통해서 商品이 移轉·流通되는가에 관한 問題, 즉 流通主體의 活動에 着眼했을 경우 機能的 接近方法(functional approach)이 成立하게 됨다고 할 수 있다. ⁽⁷²⁾

① 商品的 接近方法(commodity approach)

우리 말로는 商品別 方法이라고도 일컬어지는 이 어프로우치는 주로 마아케팅管理의 對象(客體)인 商品의 側面에 立脚해서, 쌀이나 小麥, 石油 등과 같은 特定한 個別商品, 또는 農產物이나 工產品과 같은 商品集團(commodity group)의 流通上에서 遭遇하게 되는 諸問題를 追求하게 될 때의 接近方法이다. ⁽⁷³⁾

즉 商品的 接近方法은 마아케팅管理論의 研究에 있어 주로 個別商品 내지 商品 그룹마다의 特徵을 밝히고, 그러한 特徵에 따라 어떠한 流通機能과 流通機關을 必要로 하는가를 解明·敘述하는 것을 그 目的으로 한다. 따라서 商品의 어프로우치에서는 그 解明과 敘述은 매우 具體的이다. 이러한 接近方法에 따르면 各個商品이나 特定商品그룹의 流通機構나 機能에 관한 보다 具體的인 知識을 얻을 수 있어 商品別 마아케팅管理에 관한 限 그 廣域한 研究가 可能해 진다고 할 수 있다.

그러나 이 方法은 그 解明과 敘述過程에서 商品種類마다 類似한 知識을 反復하게 되는 傾向이 짙으며, 實事列舉의 이어서 實務의 으로는 便利하나 자칫 論理的 analysis이 소홀해지는 缺點이 있어 無味乾燥한 敘述이 잇달기 마련이다. 더구나 이러한 接近方法의 對象이 商品이기 때문에 이 세상의 無數한 商品을 일일이 捕捉·研究한다는 것은 時間의 으로나 能力의 으로도 限界가 있게 되어 있다. 이처럼 商品的 接近方法은 研究方法上의 限界性뿐만 아니라 그 展開方法에 있어서도 대략 羅列的·列舉的·記述的·重複的인 性格의 것이어서 이 方法이 現代 마아케팅管理論에서 援用되는 頻度는 갖지 못하다.

그런데 이 方法論上의 한 接近方法으로써 처음으로 認識되기 시작한 것은 1920年代의 社會經濟的 마아케팅論의 成立期에 있어서이며, 던컨(C.S. Duncon)이 그 효시이다. 즉 그는 그의 著書에서 一名 商品의 分析(commodity analysis)이라고도 別稱되는 이 方法의 内容에 대해 『市場에서 賣買되는 綿花, 小麥, 家畜, 鐵鋼, 皮革 등 其他商品의 流通過程을

(72) 그러지 않아도 콘버스(P.D. Converse)는 일찍이 流通過程에 있어서의 3가지 契機, 즉 流通客體(goods), 流通主體(people), 流通主體의 活動(operations)에 着眼해서 오늘날과 같은 마아케팅論에 있어서의 3가지 傳統的 接近方法에 言及함을 잊지 않고 있다. (P.D. Converse, Elements of Marketing, 1930, p. 23)

(73) 個別商品 내지 商品그룹의 流通이라는 觀點에서 보게 되는 接近方法이라 해서 “commodity approach”라는 表現보다도 차라리 “product-flow approach”가 適當하다고 主張하는 論者도 있다. (G.A. Field, J. Douglas & L.X. Tarpey, Marketing Management, C.E. Merill Books Inc., 1966, p. 23)

그 原產地에서 消費者에 이르기까지 追求하며, 이에 관한 商業上의 諸問題를 分析하는 것』⁽⁷⁴⁾이라고 言及하고 있다. 그 후 주로 農產物을 中心으로 한 마아케팅의 研究에는 이러한 接近方法이 援用되는 일이 잦아 왔으나, 마아케팅管理의 商品的 主對象이 暫次 工產品 爲主가 되어가기 시작하면서 方法論上의 沈滯期를 맞기에 이른다. 아울러 獨占資本에 의한 流通支配와 中間商人 排除問題, 小賣商業形態의 急激한 再編成에 의한 商業獨占資本의 成立問題 등이 대두하면서 이러한 各種 難問題性의 處理方法으로써 商品的 接近方法이 그다지 適切・充分하지 못하다는 衆論이 一般化되어가기 시작하는 것이다.

② 機關的 接近方法(institutional approach)

우리 말 表現으로는 機構的 内지 制度的 接近方法이라고도 일컬어지며, 주로 마아케팅機構(marketing structure)를 形成하는 各 流通機關(따라서 그 制度)을 그 對象으로 하는 接近方法이다. 즉 流通機關 内지 流通制度의 側面에 焦點을 둔 接近方法의 一種으로써, 그러한 諸機關 内지 諸制度의 形態, 特徵, 活動,一般的 商慣習 등을 體系的・統一的으로 解明敘述하고자 하는 接近方法을 말한다. 이를테면 生產者와 消費者間의 橋梁的 役割을 담당하는 都賣商이나 小賣商과 같은 中間商의 形態와 그 特徵, 重要性, 機能 등을 追求하며, 더 나아가서 그러한 諸機關(諸制度)에 대해 어떠한 마아케팅活動으로 對處하여야 하는가를 밝히게 되는 것이 機關的 接近方法이다.

一般的으로 이 方法은 流通過程의 解剖學的 方法의 하나라 해서, 앞서의 商品的 方法이나 後述하는 機能的 方法보다도 實際의이며 보다 體系的・統一의이라는 점에서 單調롭거나 反復되는 缺害는 적다. 그러나 아무리 解剖學의 性格의 方法이라 하더라도 分析의이기 보다도 事實의 列舉를 中心으로 한 記述的 傾向이 짙어, 자칫 一般論的・抽象論的임을 면치 못할 때가 잦아지기도 한다. 따라서 具體的 理解가 어려우며, 애써 開發된 一般論을 現實의 企業社會에 適用하기가 힘들다는 缺點이 있게 된다. 때문에 이 接近方法 역시 商品的 方法의 경우처럼 現代 마아케팅管理論에서 援用되는 頻度는 그다지 잦지 못하다는 것이 오늘의 現實이 되고 있다.

이 方法 역시 方法論上의 한 接近方法으로써 처음으로 認識되기 시작한 것은 던컨(C.S. Duncon)에 의해서이다. 다만 그가 機關的 方法과 機能的 方法을 이론바 「機關的 및 機能的分析」(institutional and functional analysis)으로써 하나의 密着된 接近方法으로 묶어서 商品的 分析(commodity analysis)과 對置시키고 있는 점이 特異하다고 할 수 있다.⁽⁷⁵⁾ 그 후 機關的 接近方法은 부라이어(R.F. Breyer)⁽⁷⁶⁾에 의해 大成되기에 이른다.

(74) C.S. Duncan, Marketing, Its Problem and Methods, op. cit., p. 8.

③ 機能的 接近方法(functional approach)

이 方法은 마아케팅의 過程에서 遂行되는 活動, 즉 機能의 各部分을 그 主對象으로 하는, 마아케팅機能(marketing function)의 側面에 焦點이 두어진 接近方法이다. 다시 말해서 商品이 生產者의 손을 떠나 消費者에게 到達할 때까지의 中間商을 包含한 流通過程全體의 活動, 따라서 그 機能, 이를테면 購買·販賣·輸送·保管·危險負擔·市場情報 등의 各機能이 그追求對象이 된다. 따라서 마아케팅管理論을 理論的인 觀點에서 뿐만 아니라 企業의 實際論의 觀點에서서 追求하게 될 때 이 接近方法이야말로 自社商品을 消費者가 바라는 대로 圓滑하게 移轉·流通시키기 위해서는 어떠한 活動이나 機能이 必要한가를 究明하기 위한 가장 바람직한 것의 하나라 할만하다.

한편 이 方法은 주로 流通過程全體의 機能과 그 變화를 分析하게 된다고 해서 흔히 生理學的 接近方法이라고도 別稱되며, 重復이나 反復의 回避가 可能한 接近方法이기도 하다. 流通機能의 分析을 통해 流通機構의 非合理性이나 缺陷이 批判될 수 있기 때문에 前2者에 比해 가장 分析的이며 批判的·理論的이라 할 수 있다. 다만 그 方法論의 展開上 자칫 一般論的·抽象論의 으로 흐르기 쉬운 傾向이 있게 되나, 아직까지는 以上의 3가지 傳統的 接近方法中 가장 오래며 廣域하게 援用되는 手法이 되고 있다.⁽⁷⁷⁾ 사실 마아케팅管理論 自體의 概念的 比重이 아직도 그 機能에 두어지고 있는 現實이 압도적일 바에야 그럴 수 밖에 없을 것이다.

그런데 機能的 接近方法의 효시는 쇼오(A.W. Shaw)이며, 그가 다음처럼 처음으로 分類·羅列한 5個機能論이 그 시작이라 알려진다.⁽⁷⁸⁾

1. 危險負擔(Sharing the risk)
2. 商品運送(Transporting the goods)
3. 企業金融(Financing the operations)

(75) C.S. Duncan, ibid., p. 7.

(76) R.F. Breyer, Commodity Marketing, 1931.

(77) 코트러(P. Kotlor)는 마아케팅論의 歷史에 있어서의 「焦點의 移行」, 즉 마아케팅論의 接近方法 上의 比重에 관한 推移에 대해 다음과 같이 要約하고 있다. (P. Kotlor, "A Generic Concept of Marketing, Journal of Marketing, Vol. 36, Apr., 1972, p. 46) 『마아케팅의 焦點은 오랜期間 동안 時期에 따라서 移行해 오고 있다. 즉 마아케팅은 다음과 같이, 처음에는 商品中心(commodity focus)——農產物, 鑛物, 工產品, サービス 등 그리고 機關中心(institutional focus)——生産者, 都賣商, 小賣商, 代理店 등 그 다음으로 機能中心(functional focus)——購買, 販賣, 販促, 輸送, 保管 등 더 나아가서는 管理中心(managerial focus)——分析, 計劃, 組織, 管理 등 마지막으로 社會中心(social focus)——市張効率, 品質, 社會的 影響 등, 焦點의 移行을 통해 發展해 오고 있는 것이다.』

(78) A.W. Shaw, Some Problems in Market Distribution, 1915, op. cit., p. 76.

4. 販賣(Selling)

5. 寫集・貝色・再發送(Assembling • Assorting and Re-shipping)

(2) 學際的 接近方法

오늘날 처럼 전혀豫測할 수 없을 정도로 恒時 急變하기가 일쑤인 經營與件(企業環境)에
둘러 싸인 現代企業의 마아케팅管理를 研究하기 위해서는 마아케팅과 直接・間接으로 關聯
을 갖는 諸般隣接科學의 研究成果가 大幅의으로 導入・利用되어야 하는 일이 많다. 특히
레저(W. Lazer) 등에 의해 發表된 論文⁽⁷⁹⁾이 큰 反響을 일으키면서 그 가운데에서도 이론
바 關聯諸科學과의 連携를 堅固히 한 마아케팅管理論上의 接近方法이 問題가 되는 일이 잦아
왔다.⁽⁸⁰⁾ 이를 學際的 接近方法(interdisciplinary approach)이라 일컬으며, 때로는 諸學關聯的
내지 諸學協力的 接近方法이라고도 불리어진다.

원래 學問에 있어서의 學際的 接近方法이란一般的으로 『어떤 問題를 解決하고자 할 경
우 그 解決에 쓰여지는 複數의 法則이 相異한 諸學科에 결치게 될 때의 接近方法』⁽⁸¹⁾으로
써, 마아케팅分野에 있어서는 특히 마아케팅活動의 對象인 消費者를 理解하기 위해서 社會
學, 心理學, 意思決定論 등의 研究成果를 利用해서 마아케팅管理論의 接近方法으로 包括하
고자 할 경우를 뜻한다. 따라서 上面에서 例舉된 3가지 傳統的 方法中 어느 하나가 마아케
팅管理論의 側面의 接近方法으로써 選擇되는 것을 基盤으로 해서 그 外에 學際的 方法이 다
시 援用되는 것이 보편적이라 할 수 있다. 다만 學際的 接近方法의 경우만은 諸關聯科學의
研究成果가 되도록 廣範圍하게 導入・活用되어야 한다는 意味에서 하나 以上的 接近方法이
서로段階的・重複的 내지相互交錯的으로 援用되기가 보통이다.

① 社會學的 接近方法(sociological approach)

「經營은 하나의 人間集團, 따라서 하나의 社會的 構成體」라는 觀點에서 社會的 存在로서
의 人간의 문제에 초점을 둔 일체의 어프로우치를 社會학적 接近方法이라 일컫는다. 經營
學의 연구에 있어서 近者 이러한 社會학적인 어프로우치가 도입되는 頻度가 잦아지고 있는
것은 「人間 없이 經營 없다」는 思考方式에서 곧잘 經營에 있어서의 人간이 문제의 중심으로 부
각되는 일이 잦기 때문이다. 따라서 經營學의 一分科領域인 마아케팅管理論에 있어서도 社

(79) W. Lazer & E.J. Kelley, Interdisciplinary Horizons in Marketing, Journal of Marketing, Oct., 1960.

(80) 이미 1940年代末에 올더슨(W. Alderson) 등에 의해 『마아케팅分野에 있어서의 理論構築時 이
제부터는 關聯諸科學의 成果가 導入되어 짐이 대단히 바람직하다』고 強調되고 있다.

(W. Alderson & R. Cox, "Toward a Theory of Marketng, Journal of Marketing, Oct., 1948,
p. 142).

(81) 小島 三郎 編著, 現代經營學事典, 稅務經理協會, 東京, 1978, p. 53.

會學的 接近方法의 援用이 잦으며, 특히 마아케팅活動의 궁극적인 對象인 消費者가 역시 하나의 社會의 存在라는 觀點에서 消費者 行動, 그 가운데에서도 그들의 集團行動, 社會階層 등의 研究를 위해 社會學的 側面에서의 考察이 重視되고 있다.

이처럼 마아케팅管理論에서 援用되는 社會學的 側面의 接近方法으로써 關聯諸科學은 恪別히 經營社會學 또는 產業社會學이라 일컬어진다. 經營社會學(Betriebsssoziologie)이란 원래 독일經營學에서의 표현이며, 미국經營學에서는 예외 없이 產業社會學(industrial sociology)이라는 표현이 일반적이다. 英國에 있어서도 단 하나의 著作을 제외하고는⁽⁸²⁾ 經營의 社會學的研究의 모두가 產業社會學이라는 名稱下에서 包括되고 있으며, 프랑스經營學에 있어서만 勞動社會學 또는 經濟社會學으로 다루어지고 있다. 어쨌든 經營의 社會學的研究는 獨逸이나 美國에서는 이미 1920年代부터 개시되고 있어, 經營의 경제적인 어프로우치 이외의 接近方法으로서는 비교적 그 역사가 오래다고 할 수 있다. 특히 第2次世界大戰 이후에는 產業經營體에 대한 社會學的研究가 加速度的으로 발달되어 오고 있으며, 앞으로도 經營學研究에 있어서의 社會學的 接近方法의 援用은 더욱 더 그 비중이 높아져 갈 것은 틀림 없다.

그런데 經營社會學(또는 產業社會學)은 產業의 高度化에 수반해서 출현하게 된 대규모 經營組織 및 經營에 관여하는 勞動組織이나 社會環境을 그 研究對象으로 하며, 그 觀察的核心은 集團的 人間에 두어진다. 즉 後述하게 될 產業生理學이나 產業心理學에 있어서는 經營에 있어서는 인간이 각 개인으로서 고찰되는데 반해 經營社會學에서는 인간은 經營이라는 社會集團의 구성원으로서 고찰되어진다. 따라서 經營은 본질적으로는 하나의 社會學의 存在라는 관점에서 一般社會學에서 발달되어 온 概念이나 研究方法이 經營의 사회적인 問題領域에 그대로 적용되고 있다.

美國에 있어서의 產業社會學은 1920年代의 호오손實驗에서 緣由되었다고 일컬어질 만큼 經營에 있어서의 人間關係의 分析을 주제로 해서 출발하여 오늘에 이르고 있다. 때문에 적어도 美國에 있어서만은 產業社會學은 그 기초가 되는 一般社會學보다도 더 급속하게 발달하고 있을 정도이며, 현재의 사회가 오직 產業經營의 社會에 의해 특징지어지고 있어 더욱 그러하다. 결국 마아케팅管理論에서 말하는 社會學의 接近方法이란 미국經營學에서 그렇게開發된 產業社會學의 研究成果를 幅넓게 導入・攝取해서, 주로 對內的으로는 全體流通機構를 包含한 마아케팅管理組織面에서의 集團的 人間問題에, 그리고 對外的으로는 마아케팅管理活動의 對象이며 社會의 存在로써의 消費者에 關聯된 諸般問題를 社會學의 側面에서

(82) Sir G. Vickers, Toward a Sociology of Management, Chapman and Hall, London, 1967.

研究하고자 할 경우의 어프로우치라 할 수 있다.

(2) 心理學的 接近方法(psycho logical approach)

經營體內에 있어서의 人間의 心理的인 行動을 그 研究의 課題로 삼고자 하는 一切의 어프로우치를 心理學的 接近方法이라 하며, 그러한 心理學的 어프로우치를 위한 諸學關聯的인 補助科學, 따라서 마아케팅管理論의 心理學的인 側面의 把握을 위한 隣接科學을 經營心理學 또는 產業心理學이라 일컫는다. 그런데 經營社會學의 경우에 있어서와 마찬가지로 經營心理學(Betriebspsychologie)이라는 表現은 獨일經營學에서 일반적이며, 미국經營學에서는 產業心理學(industrial psychology)이라는 表現이 보편적이다. 그러나 미국經營學에 있어서도 때로는 經營心理學(managerial psychology)이라는 獨逸式 表現이 쓰여지는 경우도 있으며, 이럴 때 그것은 產業心理學의 一分科로 包括되는 狹義의 것으로 이해되는 것이 보통이다.

어쨌든 經營心理學 내지 產業心理學이란 원래 經營에 있어서의 人間의 心理學的 要素를 취급하는 現代經營學의 諸學關聯의 隣接科學으로서, 그것이 마아케팅管理論의 接近方法으로서 導入될 때 주로 消費者의 購買心理나 製品動機, 혹은 新製品의 受容度 테스트, 더 나아가서는 廣告訴求面이나 色彩效果面 등에 集中的으로 援用되는 頻度가 잣아진다. 한편 產業心理學은 廣義로 볼 때 人間의 生理學的 側面까지도 그 對象으로 하기 때문에 廣義의 產業心理學에 包括되는 이른바 產業生理學(industrial physiology)은 마아케팅管理組織에 있어서의 各 組織構成員의 疲勞·健康·疲病·事故 등의 側面까지도 幅闊게 다루게 됨으로써, 廣義의 產業心理學이야말로 現代 마아케팅管理論에 있어서의 매우 重要한 學際的 接近方法의 하나가 되고 있다.

이렇듯 產業心理學(또는 經營心理學)의 研究成果는 오늘날 마아케팅管理組織의 構成員의 適性検査·適正配置·人事評價·從業員訓練 등 다방면에 적용되고 있으며, 개인의 行動만을 연구하는 학문에서 進一步하여 企業組織이라는 社會的·制度的인 環境下에서의 집단의 心理的 行動의 變化過程까지도 그 研究領域을 확장시키는 漏中에 있다고도 할 수 있다. 특히 經營이라는 社會的 組織內에 있어서의 個人行動과 集團行動과의 相互關係 내지 社會的 行動을 心理學的으로 추구하는 학문으로 따로 社會心理學(social psychology)이 점차 발전되어 가는 추세에 있을 정도로 現代經營學(따라서 마아케팅管理論)에서 차지하는 隣接科學으로서의 經營心理學(내지 產業心理學)의 비중은 크다. 社會心理學 이외에도 組織心理學(organizational psychology) 내지 集團心理學(group psychology) 등 經營의 심리학적인 측면을 파악하기 위한 諸學關聯的 科學으로서 經營產業心理學과 유사한 성격의 것들이 많아 앞으로도 이 方면의 연구는 더욱 활발해질 것이 예상되고 있다.

以上에서 列舉된 社會心理學, 組織心理學, 集團心理學 등을 包括한 一聯의 產業心理學(經營心理學)뿐만 아니라, 앞서의 勞動社會學, 經濟社會學 等을 包含한 一聯의 產業社會學(經營社會學), 더 나아가서는 文化人類學, 生態學, 生理學 등 주로 人間의 個人行動과 集團行動에 關한 知識部分을 總括한 諸學關聯的 學問으로써, 一名 行態科學이라고도 불리어지는 行動科學(behavioral science)의 泰동이 있다. 때문에 마아케팅管理論을 社會學의 이거나 心理學의 側面에서 뿐만 아니라 人間行動에 關한 모든 側面을 總括해서 觀察·追求하게 되는 接近方法을 格別히 行動科學의 어프로우치(behavioral science approach)라 일컬기도 한다. 다만 이 新生 獨立科學은 단순히 人間行動에 關한 지식의 實踐적인 어프로우치, 즉 應用科學의 問題意識에서 뿐만 아니라 아카데미한 科學論의 問題意識도 심오해지는 가운데에 있으면서도 아직 그러한 行動科學의 성격이나 그 방법, 또는 그 대상에는 그 어떤 통일적인 解釋가 존재한 것은 없다. 더구나 그 學問的 呼稱에 있어서도 다음처럼 複數型과 單數型의 두 가지가 있게되어 있어 그 學問的 性格은 더욱 複雜多端해지고 있다고 할 수 있다.

① “Behavioral Sciences”(複數型) : 이를테면 心理學·社會心理學·社會學·文化人類學·歷史學 등 기타 「行動과 그 所產」을 대상으로 하는 科學을 모두 包括하는 廣義의 行動科學。(흔히 「行動諸科學」이라고도 呼稱된다.)

② “Behavioral Science”(單數型) : 前記와 같은 個別科學의 어느 쪽도 아닌, 오히려 「行動과 그 所產」에 關한 個別的 領域을 超越해서 科學一般에 共通적으로 적용되는 學際의 行動科學.

그런데 複數型이건 單數型이건 간에 “behavioral science”의 語源은 1940年代末에 시카고 大學의 哲學者·精神病學者·心理學者·生物學者·社會學者 등이 모여 生物學의 및 社會科學의 側面을 포함한 人間行動의 經驗的 檢證을 위한 一般理論을 전개할 수는 없느냐는 對話를 나눈 테서 비롯된다고 알려진다.⁽⁸³⁾

어쨌든 오늘날 行動科學은 대별해서 두 가지 방향으로 발전하고 있다고 일컬어지는데, 그 한 방향은 메이요(E. Mayo)의 人間關係論 아래의 주요 태에마인 士氣 내지 動機賦與와 리이더쉽 理論이며, 또 한 방향은 이론바 버나드理論(Barnard theory)에서 그 발단을 보게 된 經營에 있어서의 意思決定理論이라 할 수 있다. 前者は 組織의 능률을 향상시키기 위해서는 어떻게 해야 종업원의 士氣를 높이며, 리이더쉽을 행해야 하는 것인가를 論하며(規範科學), 後자는 現실의 經營 내지 組織 가운데서 어떻게 合理的 意思決定이 행해지는가를 밟

(83) J.G. Miller, "Toward a General Theory for the Behavioral Science," in L. White (ed.), The State of Social Science, 1956.

하는 데에 있다. 따라서 後者는 記述論의 研究가 주축이 되고 있다고 할 수 있다(記述科學).

(3) 意思決定論的 接近方法(decision theory approach)

意思決定(decision making)을 經營管理, 따라서 그 一分科學으로써의 마아케팅管理論의 가장 重要한 本質的 過程이라 看做해서, 이 意思決定을 中心으로 해서 마아케팅管理의 理論과 實際를 究明하고자 하는 接近方法이다. 다시 말해서 마아케팅管理의 意思決定의 側面에서 近者 새로운 諸學關聯的 科學으로서 脚光을 받고 있는 意思決定論(decision making theory)에서 開發된 研究成果를 活用해서 追求하고자 하는 어프로우치가 곧 意思決定論의 接近方法이다. 그렇지 않아도 意思決定論이 現代經營學에서 차지하게 되는 의의와 비중은 매우 크다. 그것은 意思決定이 흔히 定義되는 것처럼 『일정한 목적을 設定하고, 그 목적을 달성하기 위한 몇 가지 代案 가운데서 가장 유리한, 實行可能한 代替案(alternatives)을 선택하는 합리적인 人間行動』으로서, 經營活動 자체가 바로 그러한 人間行動을 代辯하기 때문이다. 다시 말해서 經營活動이란 다른 아닌 經營의 主體로서의 經營者 行動이며, 또 그것은 항상 人間行動인 意思決定에서 始終하기 때문이다. 더구나 오늘날과 같이 경영의 주체로서의 經營者에 관한 理論과 實際面, 따라서 「經營者論」이 각별히 중시되는 마당에 있어서는 그러한 經營者의 行動인 意思決定에 관한 이론과 實제면이 또한 「意思決定論」으로서 중시되지 못할 이치도 없을 것이기에 더욱 그러하다.

그렇기 때문에 論者에 따라서는 『오늘의 經營管理(management)란 바로 意思決定을 뜻하며, 결국 "management"와 意思決定은 同意語일 따름』이라고 주장할 정도로⁽⁸⁴⁾ 현대 經營學에서 차지하게 되는 意思決定論의 의의는 크며, 또 그 비중도 크다. 사실 經營活動은 經營者의 行動으로서 그것은 곧 意思決定의 連續活動이라 볼 수 있다. 따라서 기업의 모든 階層, 企業活動의 모든 단계에서 그 어떤 意思決定 없이 처리될 수 있는 日常業務란 없다. 특히 여러 經營者 階層 가운데서도 最高經營層이 내리는 意思決定은 그 기업내에 있어서의 최고의 意思決定이자 기업 전체에 대한 명령이며, 企業支配의 最終段階이기에 最高經營者와 그 意思決定이야말로 기업의 生死과 직결되는 重大要因이기도 하다.

이렇게 볼 때 현대經營學의 中心課題는 經營者의 核心行動인 意思決定에 놓여질 수 밖에

(84) 이를테면 C.H. Kepner & B.B. Tregoe, *The Rational Manager*, N.Y., McGraw-Hill, 1965; D.W. Miller & M.K. Starr, *Executive Decisions and Operations Research*, Prentice-Hall, 1960.

없으며, 또 企業環境과 그 適應을 중시하는 그러한 經營學의 潮流에 있어서는 斯學의 발전을 위해서도 意思決定論을 그 中心的 焦點으로 삼아 볼 수 밖에 없어진다. 바로 이러한 관점에서 현대 經營學의 接近方法으로는 오직 意思決定論의 接近方法(decision theory approach)만이 最良의 것이라는 식의 思考方式을 앞세우는 論派를 통틀어 현대 經營學(특히 미국 經營學)에서는 意思決定論(學)派(decision theory school)라 일컫는다. 쿤츠(H. Koontz) 등의 표현을 빌 때 『意思決定論(學)派란 행위나 방책에 관한 가능한 代替案으로부터의 선택(the selection from among possible alternatives)을 그 接近的 主題로 하는潮流로서, 이 학파에는 意思決定 자체를 문제로 삼거나, 意思決定을 행하는 인간 또는 組織集團을 그 研究對象으로 하거나, 決定過程의 분석에 主眼點을 두거나 하는 등 여러 갈래가 있어 매우 다양』⁽⁸⁵⁾하다.

하긴 실제면에서 意思決定 없이 처리될 經營管理上의 日常業務는 없으며, 또 이론적으로 經營學上에서 차지하는 비중이 매우 크다고 할 수 있다. 그러나 이들 학파의 거의 대부분이 經營活動의 온갖 측면이 다만 意思決定의 連續일 뿐이라는 관점에서, 다만 代替案의 合理的 評價일 따름인 經營活動上의 一過程을 超越해서, 마치 管理(management)는 곧 意思決定이라는 식으로 그 영역을 經營學의 全分野에까지 확대하려는 자기 주장의 廣域性은 너무 지나칠 수 밖에 없다. 그것은 쿤츠 등의 말마따나 『意思決定은 전혀 개인적 문제로서, 意思決定論者의 태반이 로빈슨 크루소(Robinson Cruso)와 같은 合理的 個人을 그 전제로 하고 있다』⁽⁸⁶⁾는 점에서 뿐만 아니라, 人間集團에 의해 움직여지는 복잡한 오늘의 經營過程이 결코 直觀이나 경험을 도외시한 합리적인 意思決定만으로 추구될 성질의 것은 아니기 때문이다.

다만 「매니지먼트=意思決定」이라는 극단적인 견해를 제외하고는 그린대로 인간에 의한 經營을 意思決定과 관련시켜 이론과 실제의 兩面에서 해명하고자 하는 노력이나 시도는 經營學의 研究에 있어 하나의 훌륭한 接近方法이 되고 있는 것은 부인할 수 없다. 특히 기업을 하나의 시스템으로 보고 시스템 理論을 앞세우는 시스템즈 어프로우치(systems approach)의 대두와 함께 「일정한(뚜렷한) 목적의 설정」과 「代替案의 선택」이라는 共同的前提를 지닌 意思決定論의 經營學上 意味는 近者 그 비중이 더욱 높아지고 있기만 하다. 다만 그 經營學上 意義나 비중의 정도는 餘他의 허다한 接近方法들이 그렇듯이 經營學

(85) H. Koontz & C. O'Donnell, Management, A Systems and Contingency Analysis of Managerial Functions, 6th ed., McGraw-Hill, 1976, p. 62.

(86) Ibid., p. 62.

의 이론과 실제의 추구에 있어 매우 유익하되 결코 그것이 전부가 아니라는 점에 있다고 할 수 있다. 그런데 그러한 經營學의 一分科學으로서 마아케팅管理論에서 주로援用되고 있는 意思決定論의 接近方法의 導入分野는 對內的으로는 우선 마아케팅管理上의 諸般意思決定問題, 이를테면 計劃·組織·統制와 같은 마아케팅管理의 垂直的機能分野에서의意思決定問題를 비롯하여, 品質의 決定, 賣價의 決定, 經路의 決定, 促進의 決定등 商品流通管理面과, 輸送과 保管과 같은 物的流通管理面의 水平的機能分野에서의意思決定問題가 그 對象이 되고 있다. 對外的으로는 全體流通構造의 構成員을 包含해서 특히 消費者의 購買行動時의意思決定的側面에 이르기까지도 그 넓은 意味에 있어서의 包括對象이 되고 있는 것은 물론이다.

이렇듯 社會學·心理學 등을 包括한 行動諸科學(behavioral sciences)이나 意思決定論(decision theory)上의 研究成果를 活用한 學際的接近方法以外에도 마아케팅管理論의 研究를 위해서는 理論上 일일이 헤아릴 수도 없을 만큼의 許多한 接近方法들이 더 있다. 다만 여기서 以上의 3가지 學際的接近方法만이 例舉된 것은 애당초 마아케팅 概念上의 真意가 아무래도 顧客志向性(customer orientation)에 있게되는 以上 주로 마아케팅管理의 理解만에 局限시켰기 때문이다. 이를테면 消費者와 關聯된 問題뿐만 아니라 마아케팅管理의 全領域에서 活用되고 있는 關聯諸科學과 그 利用領域을 간추려 봐도 대충 다음과 같아진다.

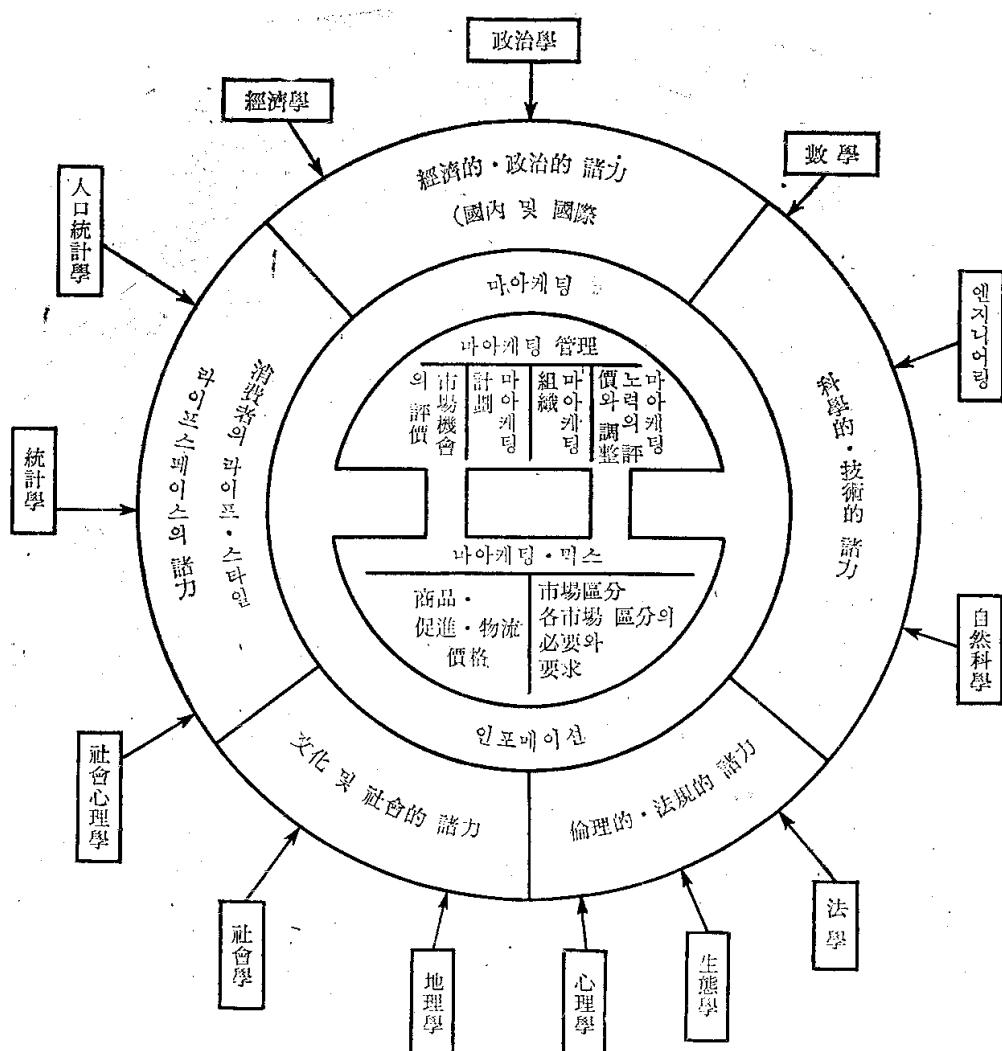
〈表 10〉 마아케팅의 諸問題와 關聯諸科學의 用途

마아케팅部門	活用領域	關連諸科學	概念用具
市場意思疎通	<ul style="list-style-type: none"> • 매스콤과 革新의 採用 • 콤뮤니케이션과 革新의 受容 • 流行의 콤뮤니케이션 	社會學 社會學 社會統計學	<ul style="list-style-type: none"> • 콤뮤니케이션上의 two-step flow • trickle 効果 • 革新者 adoption theory communication behavior
小賣店戰略	<ul style="list-style-type: none"> • 小賣店의 選擇 • 店舖忠誠度와 促進戰略 • 小賣市場位置의 測定 	數學 心理學 數學	<ul style="list-style-type: none"> • product-patronagematrik • 消費者 panel • Isolines • Bayes 統計學 • 感性分析
賣價政策	<ul style="list-style-type: none"> • 賣價政策戰略의 決定 • 賣價政策 	統計學 經濟學	
商標政策	• 市場의 變化에 對應한 商標의 調整	社會學	<ul style="list-style-type: none"> • market segmentation과 連續的購買行動 • 嗜好
消費者 및 消費者行動	<ul style="list-style-type: none"> • 商標 및 스타일의 受容 • 廣告戰略과 消費者 行動 • 消費者 行動의 理解 • 消費者決定 • 購買影響 	心理學 心理學 心理學 心理學 社會心理學 社會學	<ul style="list-style-type: none"> • 不協和와 消費者 • 認知的 不協和 • 危險負擔과 確信 • 準據集團

마아케팅부문	활용영역	관련학제	conceptual tools
마아케팅努力의配分	<ul style="list-style-type: none"> • 購買形態의 決定 • 消費者行動의 理解 • 社會階層과 消費者行動 • 마아케팅 戰略의 決定 • 마아케팅 資源의 配分 • 프리테스트 및 市場戰略의 決定 • 代替價值의 決定 • 社會階級의 支出 • 嗜好와 購買決定 • 市場의 細分化 • 消費와 社會階層 • 市場浸透와 市場細分化 	社會經濟 経濟 心理 社會 會計 數字 OR 社會 社會 社心 社心 心理 會財 經濟 統計 數據 computer 數字 統計 社會 社會 法 數字 會計 OR communication 說得 心理 經濟 統計 數字 心理	<ul style="list-style-type: none"> • life-cycle • life-cycle • 需要의 形態와 彈力性 • 階層 • marketing mix • integrated information system • computer simulation • markov process • 社會階層과 流動性 • 市場의 high, middle, low의 社會階層 • segmentation analysis • 社會階層 • communication systems • communication systems • 情緒와 自己主張 • ROI (return on investment) • 習慣・動機・期待 • Bayes統計學 • Simulation • markov process • 時系列分析 • 革新者, 前期 및 後期 採用者 • 移動測定 • patent • national character • subculture • theme • produut retention index • computer program • ROI • 販賣情報 • 態度差別 technique • 潛在的衝擊 • econometrics model • computer simulation
市場細分化			
販賣努力			
調查와 豫測			
新製品受容			
製品系列			
廣告戰略			

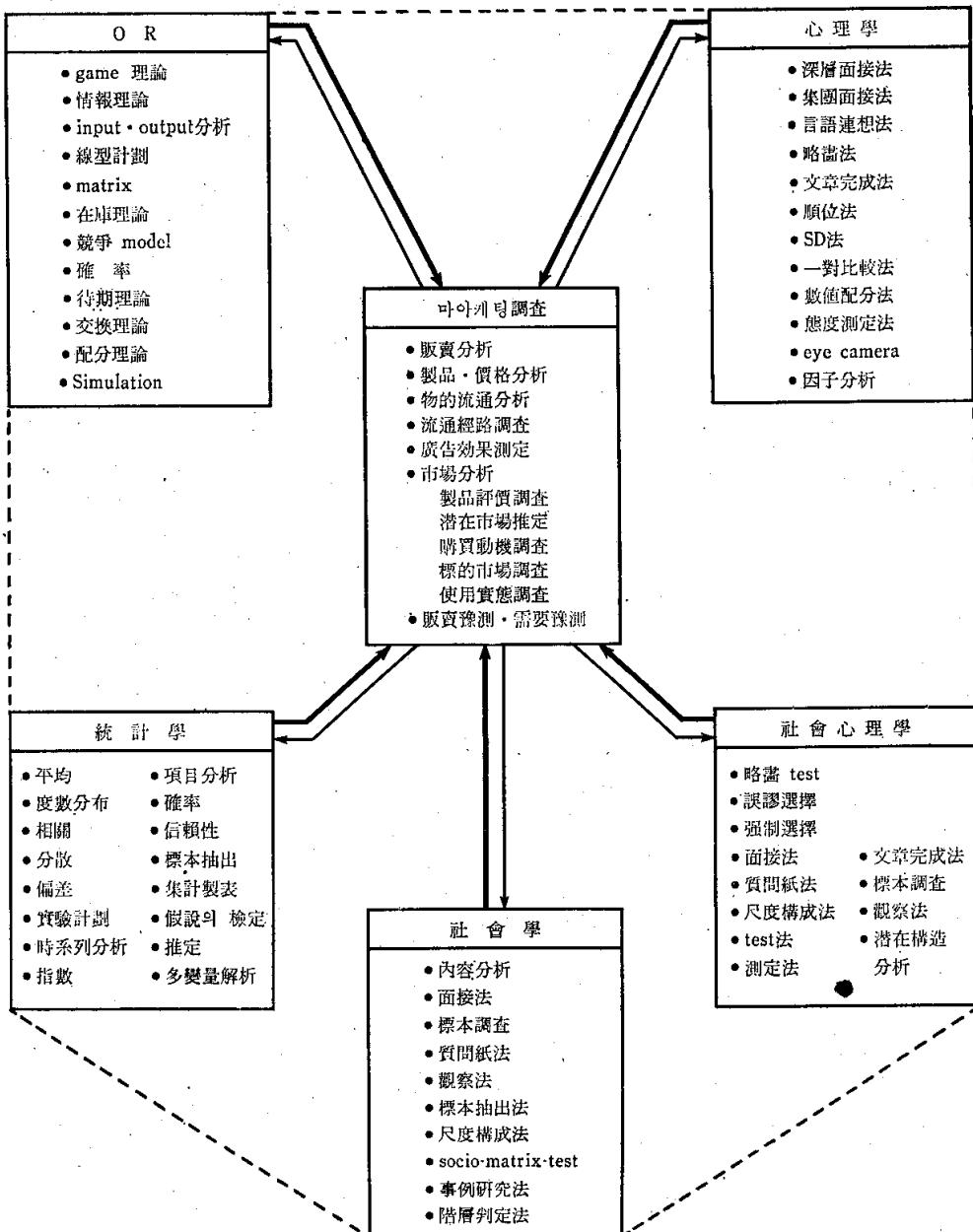
마아케팅부문	활용領域	관련과학	concept用具
	• 广告效果测定 • 广告視聽者의 認別	數學 社會學	• 確立推移 matrix • 名簿再構成 model

資料 : W. Lazer, "The Interdisciplinary Approach to Marketing—A Management Overview," in F.W. Bass, C.W. King & E.A. Pessemer, eds., Applications of the Sciences in Marketing Management, N.Y., Wiley, 1968, pp. 17-20.
 <圖 9> 마아케팅의 環境要因과 關聯諸科學



資料：出牛正芳・宮澤示光共著、最新 마아케팅論、ディアモン社、東京、1976、p. 22.

〈圖 10〉 마아케팅領域에 導入된 調査·測定技法



資料 ; W. Lazer & E.J. Kelley, "Interdisciplinary Contributions to 'Marketing Management,'" Marketing and Transportation Paper, No. 5, Michigan state University Bureau of Business and Economic Research, 1959, p. 647.

더 나아가서 마아케팅管理論을 마이크로·마아케팅(micro marketing)的으로만 把握할 것
이 아니라 매크로·마아케팅(macro marketing)의in 觀點에서 社會的·經濟的·法的·國際
的·政治的 次元까지도 包括한 大局的인 性格의 것으로 理解할 때 諸般 마아케팅問題의 解
決을 위해서는 가령 앞의 <圖 9>와 같은 幅넓은 關聯諸科學으로부터의 研究成果의 活用이
必須的일 것은 물론이다.

설사 마아케팅管理論의 研究를 이렇게 廣域化시키지 않더라도 적어도 消費者와 關聯된
問題만에 局限시키지 않을 경우 行動諸科學(社會學·心理學)과 意思決定論 以外의 關聯諸
科學의 研究成果가 導入·活用되어야 할 마아케팅管理論의 部分領域은 많다. 가령 마아케
팅管理論의 前提的 核心部分을 形成하는 마아케팅調查에 있어서 活用되어야 할 關聯諸科學
에서의 諸般技法만 하더라도 앞의 <圖 10>과 같이 心理學이나 社會學 以外에 OR이나 統計
學에서의 研究成果의 貢獻度는 크다.