

마아케팅管理論의 發達과 그 潮流

——마아케팅管理論史의 序說的 研究——

韓 義 泳

《目 次》

第 1 節 마아케팅管理論史의 哲學的 基礎

第 2 節 마아케팅管理論의 文獻史的 發達

1) 마아케팅管理論 前史

2) 마아케팅管理論의 發達

(1) 마아케팅管理論의 胚動

(2) 마아케팅管理論의 主要論者別 見解와

그 吟味

A. 「헬든」과 그의 『企業家的 마아케팅論』

B. 「한센」과 그의 『마아케팅體系論』

C. 「하워드」와 그의 『마아케팅管理論』

D. 「매 카시」와 그의 『基本마아케팅論』

E. 「레이저·캐리」와 그들의 『매니지 리얼·마아케팅論』

第 3 節 마아케팅管理論의 新潮流

1) 시스템·어프로우치의 導入

2) 社會的 마아케팅의 展開

(1) 「코트러」와 그의 『소사이어탈·마아 케팅』

(2) 「미가미」와 그의 『소사오·이코로지 킬·마아케팅』

第 1 節 마아케팅管理論의 哲學的 基礎

마아케팅管理論(marketing management)은 흔히 理論(theory)과 實際(practice), 따라서 科學(science)과 技術(art)의 再生的 性格의 學問이라 일컬어진다. 그것은 그 所屬科學으로서의 美國經營學(經營管理論)自體가 그러한 性格의 學問이기 때문에 아무래도 理論面보다도 實際面, 따라서 科學論으로서 보다도 技術論으로서의 性格이 보다 濃厚한 學問임을 否認하지는 못한다. 이는 美國經營學과 함께 世界經營學의 兩大潮流를 形成하는 獨일經營學이 역시 學問的으로는 理論과 實際, 따라서 科學과 技術의 兩生的 性格을 지니면서도 아무래도 理論의이며 科學的인 樣相이 보다 짙은 學問임을 否認하지 못하는 것과는 對照的이다. 결국 그러한 意味에서는 美國經營學(經營管理論)의 一分科學으로서의 마아케팅管理論(marketing management)에 해당하는, 獨일經營學(經營經濟學)의 一分科學으로서의 販賣論(Absatzlehre)이 또한 實際의이며 技術의이라기 보다도 理論의이며 科學論의인 性格의 學問일 수 밖에 없다.

이것은 獨일經營學이 雖초부터 經濟學으로부터의 獨립을 주장하고 나선 이래 經營學 獨

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

자의 理論體系를 구축함에 專念해 온 데에 반해, 미국經營學은 애당초 學問的 體系의 확립과는 아무런 관련없이 다만 實際의 企業經營에서 빚어지는 문제의 해결을 위해 어떠한 合理的 方法을 導入·驅使해야 하는가라는 극히 실천적이며 기술적인 문제를 一貫해서 추구해 왔었기 때문이다. 다시 말해서 經營經濟學을 形成시킨 獨逸人自身이 理論的인 경향이 짙은 민족이며, 미국經營學(經營管理學)을 生成시킨 美國人은 實際의인 경향이 짙은 人種으로서, 商業學이라는 오랜 전통을 지닌 學問을 점차로 體系的·理論的인 과학으로 集大成시켜 나간 經營經濟學과는 달리 經營管理學은 미국에서의 대부분의 學風이 그렇듯이 實踐的인 색채가 濃厚한 實用主義(pragmatism)에 입각해서 實際의 필요에 따른 實踐的 處理라는 思考方式에서 生成되었기 때문이다.

따라서 오늘날의 經營學이 비록 理論的 經營學과 實踐的 經營學의 兩生的 性格을 지닌 학문이라 하더라도 독일經營學은 아무래도 理論的인 面이, 그리고 미국經營學은 實踐的인 面이 보다 강한 性格의 學問이라는 점에 제각기 兩大潮流로 구분되는 斯學의 特色이 있게 된다. 이러한 特色의 바탕에는 독일에 있어서의 經營學的研究가 주로 大學教授를 중심으로 한 학자들에 의해 이룩되어 마침내 하나의 科學으로 형성되어 왔었다는 學風의 바탕과는 달리, 미국에 있어서의 그것은 그 始初의 生成과 상당한 기간 동안의 발전 자체가 한결 같이 學者 이외의 生產現場의 技師나 計算業務의 實務家 등에 의해 이룩되어 왔었다는 實務論의 내지 實際主義의 氣風이 깔려 있게 되는 것이다. 그러기에 미국의 經營學, 정확하게는 經營管理學(論)의 始祖로 손꼽히는 泰일러(F.W. Taylor)나 페이욜(H. Fayol), 또는 포드(H. Ford) 자신은 물론, 그 이후 상당한 기간에 있어서 오직 經營管理의 實際에 종사한 實務家들에 의해서만 斯學의 科學化가 시도되었다는 사실이 곧 미국經營學의 歷史의 特徵의 하나라 할 수 있다.

이처럼 미국經營學, 따라서 經營管理論(business management)으로 써의 一分科學인 마아케팅管理論(marketing management)의 發達史의 展開에 있어서는 그 根本에 놓여 있는 보다 實踐的이며 技術論의 性格, 즉 實用主義의 哲學을 忘却할 수는 없다. 그런데 哲學에는 원래 이른바 靜觀本位 哲學과 實行本位 哲學의 對立이 있어 實用主義 哲學이란 바로 後者의 實行本位 哲學을 뜻한다. 주로 구라파에서 發展된 合理論(rationalism)이나 主知主義(intellectualism)는 前者의 代表例이며, 일찍부터 플라톤(Platon), 대카르트(R. Descartes), 라이브니츠(G.W. Leibnitz) 등에 의해 主導되어 왔었다고 할 수 있다. 그들은 人間의 本性은 理論에 있으며 實行을 呀난 靜的인 思惟 또는 認識만이 人間生活의 本位라고 앞세우는 것이다.

그러나 17世紀 後半의 로크(J. Locke) 以後에 英國에서 시작되는 經驗論(empricism), 특히 英國經驗論의 흐름에 따라 낡은 經驗概念에 付着된 感覺中心的 偏向·受動的 色彩·主知主義的 色彩를 脫脚한다는 特殊한 手法으로 發展된 미국의 實行哲學은 그 反對라 할 수 있다. 즉 제임스(W. James), 데이비드(J. Dewey) 등에 依해 代表되는 實用哲學은 人間生活을 하나의 實行의 過程이라 看做해서, 主觀的인 것을 排折, 客觀的 結果를 重視하게 되는 것이다. 한편 認知에 관해서는 靜觀的 認識과 反對로 實證的 認識을 取하게 된다. 그들은 認識을 위한 認識, 知識을 위한 知識, 眞理를 위한 眞理, 科學을 위한 科學이라는 主知主義는 無意味하며, 客觀的 結果를 志向하는 實行을 위한 데에 비로서 知識과 認識이 있게 된다고 主張하는 것이다.

이러한 實用哲學을 그 學問의 基盤으로 삼은 미국經營學, 또한 그 一分科學으로서의 마아케팅管理論이 역시 實用主義를 바탕으로 한, 理論面보다도 實際面이, 科學論이라기 보다도 技術論이 보다 강한 性格의 것임을 면치 못한다. 때문에 마아케팅管理論의 歷史(마아케팅管理論史)自體가 줄곧 實用哲學을 바탕으로 한 實用主義의 管理論의 歷史인 점도 否認할 수는 없다. 하긴 實用主義(pragmatism)의 “pragma”라는 회합語 自體가 애당초 「行爲」(action)를 意味하게 됨으로써 마아케팅管理論史에 있어서의 濃厚한 實用主義의 色彩를 어쩔 수는 없다. 결국 마아케팅管理論을 歷史的으로 考察함에 있어 大部分의 論者들이 한결같이 『科學의 價值란 眞理 그 自體에만 있게 되는 것이 아니라 人間의 現實生活에 있어서의 實行을 指導하며, 그 經濟的 目的 達成에 보다 貢獻하게 되는 점에 있게 된다』고 보고, 『實際生活과 遊離된 科學이란 없다』고 喝破한다. 심지어는 『知識이란 그 모두가 實行을 위한 機械, 生活目的을 위한 道具일 따름』이라고 極論하는 者도 있게 될 정도로 마아케팅管理論史의 展開에 있어서의 實用主義의 色彩는 짙다. 이와 같이 마아케팅管理論에 있어서뿐만 아니라 經營學, 나아가서는 其他의 社會科學 分野에서도 理論보다도 實際가 重視되는 實用主義의 思考方式이 미국에서 生成·發展하게 된 것은 다음과 같이 그럴만한 理由가 있어서 그런 것이다.

미국은 원래 아메리칸·인디언이라는 原住民이 先住하는 植民地였으나 이곳에 온 移民者들은 이를 전혀 無視해 버렸다. 그들에게는 植民地가 곧 無住地며 未開拓地였으며, 따라서 거기에는 그 어떤 傳統(tradition)도 찾을 길이 없었다. 거기에는 本國에서의 舜歎하는 舊習의 傳統이나 宗教的 壓迫과는 달리 다만 未來에의 期待가 있을 따름이었다. 自由와 理想을 求하는 一團의 理想主義者를 先頭로 해서 그 가운데에는 貧困者, 野心家, 無賴漢 등 온갖 雜多한 무리들이 섞여 있기는 했어도, 移民者들의 大部分이 오직 『보다 나은 生活을 求하는 行動의 組團』이었던 것만은 共通의이었다.

이러한 主觀的 原因 以外에 氣候가 溫暖하며 資源이 豊富하며 肥沃한 緑野가 廣大하다는 地理的 條件은 바로 實用主義 思想이 대두하기에 이르는 客觀的 原因이라 할 수 있다. 즉 廣大한 新天地와 好條件의 自然環境은 理想과 野望에 찬 移住民들을 마음대로 行動하게 하는 自由天地나 다름 없었으며, 거기에는 다만 樂天的인 行動主義者가 되기 위한 條件만이 갖추어졌을 따름이었다. 따라서 바쁘게 開拓하는 行動만을 앞세울 뿐 조용히 内省해 보려는 餘暇도, 또 興味도 있게 될 까닭이 없었다. 이른바 邊境開拓者(frontier)가 바로 그 代表例이며 그들에게는 停止나 靜思가 强要될 아무런 制限的 要因도 없었으며, 다만 行動함으로써 모든 事物을 處理할 수가 있었다. 따라서 行動하는 것만이 人生의 全部라는 식의 氣風이 自然發生的으로 쏙트게 되었으며, 아울러 實用哲學的 土壤이 저절로 培養되기에 이른 것은 너무도 당연한 일이라 할 수 밖에 없다.

이렇게 해서 人生論에 깊이 파고 드는 神秘主義・靜觀主義 따위는 美國人들이 가장 不得意로 여기는 對象일 따름이며, 결과적으로 實用主義의 本領이 理論哲學이기 보다도 應用哲學인 점에 特色이 있게 되는 것도 그러한 理由 때문이다. 따라서 이러한 實用主義 哲學을 基盤으로 둔 마아케팅管理論의 宪明과 展開에 있어 動員되는 知識(知惠)은 주로 그때 그때마다의 實際問題를 處理하기 위해 開發된, 事實에 卽應한 知識(知惠)이라 할 수 있으며, 그러한 知識의 集大成이 곧 마아케팅管理論의 一般論으로써 應用되는 比重이 크다고 할 수 있다. 결국 그러한 意味에서도 마아케팅管理論의 史的展開 過程에서 뚜렷해지기가 일반인 實用主義의 傾向은 이처럼 實用哲學을 그 學問의 基盤으로 삼은 美國經營學 自體의 特徵에서 由來되고 있다는 사실을 看過해서는 아니 될 것이다.

第2節 마아케팅管理論의 文獻史的 發達

1) 마아케팅管理論前史

두말할 나위도 없이 마아케팅管理에 관한 理論과 實際, 따라서 마아케팅管理論 自體의 發祥地는 美國이다. 비록 實用主義(pragmatism)가 그 바탕을 이룬 理論보다도 實際가, 또 科學論으로서 보다도 技術論으로서의 性格이 강한 學問이라 하더라도 마아케팅・컨셉트(marketing concept)와, 그러한 컨셉트를 基礎로 한 마아케팅管理論은 엄연히 美國大陸이 그 根源地이다. 따라서 마아케팅管理論의 歷史는 바로 美國에서 찾을 수 밖에 없으며, 그러기 위해서는 마아케팅・컨셉트를 導入치 않을 수 없던 美國企業의 歷史가 把握되어야 함이 그前提가 될 수 밖에 없다. 이는 마아케팅管理가 어디까지나 個別企業의 活動이라는

意味에서 더욱 그러하다.

일찍이 18세기 中盤에 英國에서 시작된 產業革命은 그 후 서유럽大陸 전역에 파급되어, 이후 美國에서도 南北戰爭 후 거의 완성되기에 이른다. 바로 現代企業의 성립의 起源은 이러한 일련의 產業革命에 의해 출현하게 된 工場制 經營에서 찾을 수 있다고 할 수 있다. 따라서 近代企業의 역사를 돌아보면 우선 產業革命의 震源地인 英國의 기업에 눈을 돌릴 수 밖에 없다. 그러나 그 이후의 기업의 발전, 특히 그 大規模化에의 과정은 英國에서보다도 오히려 美國에 있어서 더욱 현저했다고 할 수 있다. 이를테면 美國에 있어서의 工業生產은 1860年代에는 英國과 프랑스에 이어 世界第3位에 머물고 있었으나, 그 후의 급속한 발전에 따라 1870年代에는 프랑스를 제치고 第2位에, 그리고 1880年代에는 드디어 世界第一의 工業生產을 과시하는 企業國家로 성장하기에 이른 것이다. 이러한 사실에서도 美國의 기업이 短時日內에 얼마나 급속한 발전을 이루었는가를 뚜렷해질 것이다. 그러한 의미에서 (마아케팅管理論의 歷史뿐만 아니라) 적어도 現代기업의 成長·發展의 歷史를 알기 위해서는 먼저 美國의 그것을 모델 케이스로서 알아두어야 할 일이 급선무일 것이다.

美國에서는 南北戰爭(1861~65) 이후 資本主義의 급속한 발달과 더불어 他企業과의 경쟁에 이기기 위해서 적극적인 資本의 集積이 행해져 왔었다. 이것은 大規模化를 도모함으로써 이른바 「規模의 利益」(scale merit)을 확보하기 위한 수단에서였다. 이와 아울러 1850年代에서 1860年代에 걸친 鐵道網의 정비와 확충에 의해 市場이 비약적으로 확대되었기 때문에 각 企業은 이에 대처하기 위한 「地理的인 擴大化 政策」을 취해 왔었다. 全國各地에 다투어 지점이나 영업소를 설치함으로써 販賣組織의 확립에 안간힘을 다하던 때가 바로 이 무렵이었다.

그러나 이러한 擴大化 政策은 다른 한편에서는 企業間 競爭을 더욱 격화시켜, 그 후의 不況의 到來와 함께 더욱 각 企業은 苦境에 빠지게 된다. 이 때문에 각 企業은 서로 連繫해서 이러한 苦境에서 해어나고자 企業合併이나 企業合同을 앞세운 企業集中(business concentration)을 추진하기에 이른다. 특히 대부분의 기업들은 그 가운데서도 自社의 優位性을 확보하기 위해서 他企業을 적극적으로 吸收, 이를 合併하는 수법을 통해 巨大化에의 길을 걷게 된다. 1879年に 성립된 스텐다드 오일 트러스트(Standard Oil Trust)는 바로 그典型이라 할 수 있다.

그러한 意味에서는 美國企業의 歷史는 한마디로 表현해서 企業集中의 歷史라고도 할 수 있으며, 또 그 歷史는 대략 3期로 나뉘어져 진전되었다는 것이 一般論이다. 그 第1期는 19세기 末葉에서 20세기 初頭에 걸쳐서이며 오늘의 有名會社는 실로 이 시기에 생성된 경우가 대부분이다. 불과 1898年부터 1902年의 5年間에 무려 2,600件을 넘는 合併이 있었던 것으로도 짐작되듯이 이 시기에 企業集中이 폭발적으로 행해졌다. 더구나 이러한集中이 이미 그 당시에 강대한 힘을 지녔던 몰간(Morgan) 財閥이나 록펠러(Rockefeller)財閥과 같은

大資本家 그룹에 의해 거의 그 대부분이 추진되었다는 사실이 매우 주목할 만하다. 가령 앞에서 言及했던 스텠다드 오일은 물간財閥에 의한 적극적인吸收・合併政策의 결과 생겨난 것이며, 또 1901年에誕生한 유 에스 스틸(U.S. Steel)은 물간財閥의 추진에 의해서 몇 개의 大鐵鋼會社가 大合同을 이룩한 결과이다. 그 이외에도 제너럴 일렉트릭(GE; General Electric)社라든가 듀퐁(Dupont)社 등이 이 시기에 생성되었으며, 그 모두가 격심한 合併의 潛中에서 태어나 오늘에 이르고 있다.

이처럼 美國企業(따라서 美國資本主義)의 歷史는 19世紀 末葉頃부터 合併을 통한 企業集中, 따라서 獨占段階의 形成期에 접어들게 되며, 1890年代에는 이미 프론티어(frontier)는 消滅해 버리게 된다. 이윽고 20世紀 初에는 獨占資本形成運動이 一應의 結實을 보게 되며, 이와 함께 이제까지 比較的 順調로운 擴大를 보여오던 國內市場도 販賣上 어려운 問題가 잇달아 빚어지기로 이른다. 그도 그럴 것이 生產과 資本의 集積・集中을 基礎로 獨占이 形成되면 依例히 資本의 有機的 構成의 高度化, 生產力의 飛躍的 增大 등에 따른 獨占價格의 形成, 勞務者階層의 貧困化 등이 빚어지면서 市場을 둘러싼 生產能力과 消費能力의 社會的 갭이 擴大되게 마련이다. 더구나 1880年代의 過剩生產恐慌은 市場問題에의 關心을 불러 일으키는 導火線이 되었으며, 자연히 市場생탈을 위한 獨占資本間의 競爭은 深化되게 마련이었다. 때문에 1900年 初頭의 美國企業들에게는 市場問題가 키다란 難題로 登場치 않을 수 밖에 없었으며, 여기에서 자연히 마아케팅問題가 發生되기에 이르는 契機가 빚어졌다고 할 수 있다.

결국 마아케팅問題의 發生은 그러한 意味에서 대략 1900年이 그 起點이라 看做됨이 一般的이다.⁽¹⁾ 다만 이는 마아케팅管理論의 基礎가 되는 마아케팅・컨셉트의 胎頭와, 이를 바탕으로 한 마아케팅問題의 起點일 따름이지, 그러한 마아케팅問題를 管理論(management theory)으로써 集大成하게 되는 起點은 아니라는 觀點에서 마아케팅管理論이 實質적으로 形成되기에 이르는 1950年代까지를 흔히 그 前史라 일컫는다. 따라서 마아케팅管理論의 歷史는 불과 30년에 지나지 않으며, 그 前史를 包含한다 해도 기껏 80년의 歷史만을 지녔을 따름이다.

그런데 바텔즈(R. Bartels)에 依할 때 마아케팅管理論의 歷史는 그 前史까지도 包含해서 다음처럼 6段階로 時代區分되고 있다.⁽²⁾ 다만 前史를 包含치 않는 마아케팅管理史란 정확

(1) 마아케팅問題의 發生, 따라서 마아케팅研究의 시작을 대략 1900年頃부터라고 보는 見解는 각기 다음과 같은 論者들에 依해 지적되고 있다.

G. Schwartz, Development of Marketing Theory, 1963, p. 6.

R. Bartels, The Development of Marketing Thought, 1962, p. 12.

(2) R. Bartels, Development of Marketing Thought, p. 158 (1962, 1st edition).

하계는 마지막 6段階의 「1950~1960年」(마아케팅再概念 形成의 時期)부터 시작된다고 보아야 옳다.

- (1) 1900年~1910年——「마아케팅問題 發見의 時期」
- (2) 1910年~1920年——「마아케팅概念 形成의 時期」
- (3) 1920年~1930年——「마아케팅研究 統合化的 時期」
- (4) 1930年~1940年——「마아케팅研究 發展의 時期」
- (5) 1940年~1950年——「마아케팅研究 再評價의 時期」
- (6) 1950年~1960年——「마아케팅再概念 形成의 時期」

(1) 마아케팅問題 發見의 時期(1900年~1910年)

이 時期는 企業集中에 依한 獨占段階에 있어 自然發生的으로 胎頭하게 되는 市場問題에 미국 企業들이 진지하게 對處하게 되는 時期로서, 마아케팅問題의 解決을 위한 實用主義의 個業績이 처음으로 出現하기에 이르는 10年間이다. 즉 이 時期(the period of Discovery)는 販賣上의 難題의 올바른 解決을 위해서는 마아케팅concept의 導入이 不可避하다고 믿고, 어떠한 경우가 마아케팅問題와 直結되는가를 찾아내는 것을前提로 해서, 그러한 마아케팅問題를 是正하기 위한 方法은 무엇인가를 追求하게 되는 『流通問題가 認識되도록 自覺된』 마아케팅初期 時代라 할 수 있다. 따라서 마아케팅問題의 把握과 그 解決을 위한 實用主義의 個着想이나 業績이 出現하기 시작한 것도 이 時期이다.

콘버스(P.D. Converse)에 依할 때⁽³⁾ 이 무렵에 이를테면 맥코믹(C. McCormick)이 大量 生產된 農業機械의 販賣에 있어 처음으로 野外實演을 着想해내거나, 割賦販賣方法의 導入을 構想해 낸 것은 후일의 販賣促進을 위한 先驅的 業績으로 높이 評價된다는 것이다. 또는 위나메이커(J. Wanamaker)가 不信이 잦았던 當時의 廣告를 真實된 廣告로 「이미지·업」시키고자 한 努力이라든지, 顧客奉仕라는 觀點에서 正札制度와 返品制度를 導入한 것도 이 무렵이다. 더 나아가서는 패터슨(J.H. Patterson)이 販賣員의 訓練方法을 改良하거나 販賣會話를 記錄해서 教本으로써 出版하게 한 것도 이 時期를 前後한 커다란 業績의 하나라는 것이다.

그러나 마아케팅問題의 把握과 그 解決을 위한 이들 初期의 貢獻者들이 한결같이 實際의

그러나 그는 그의 第2版(2nd edition, 1976, p. 141)에서는 그 以後의 時代區分으로써 다음처럼 2段階를 더 追加하고 있다.

(7) 1960年~1970年「差別化的 時期」
(8) 1970년부터「社會化的 時期」

(3) P.D. Converse, Development of Marketing Theory, 50 Years Progress, in Changing Perspectives in Marketing; edited by H.G. Wales, 1951, p. 5.

企業에 從事하는 實務陣이었다는 점과⁽⁴⁾, 實際面에서 뿐만 아니라 大學水準에서의 理論的 인 研究나 教育도 併行되기 시작한 時點이 바로 1900年이였다는 점에서 바렐즈(R. Bartels) 가 일부러 前史까지도 包含한 마아케팅管理論의 起點을 20世紀初頭(1900年)라 하는 理由가 있게 되는 것이다. 즉 1900年을 起點으로 해서 미국의 많은 大學에서는 經營學部를 創設하거나, 마아케팅論의 講座를 開設해서 마아케팅問題에 관한 理論的 研究와 教育이 처음으로 實施되기에 이르는 것이다. 이를테면 1900年에 뉴욕(New York)大學에, 그리고 1902年에 일리노이즈(Illinois), 1908年에 덴버(Denver), 하버드(Harvard), 피츠버그(Pittsburgh), 노스웨스턴(Northwestern)의 各大學에 經營學部가 처음으로 設置되었으며, 마아케팅論의 講座가 創設된 것은 1902年에 일리노이즈(Illinois), 미시간(Michigan), 캘리포니아(California)의 各大學에서가 그 始作이라 전해진다.⁽⁵⁾ 따라서 1900年代서 부터 1910年에 이

(4) 쿨센(F. Coolsen, Marketing Ideas of Selected Empirical Liberal Economists, 1870 to 1900, 1958)이나 콘버즈(P.D. Converse, The Beginning of Marketing Thought in the U.S., 1959)의 研究에 依하면 이미 이 時期以前의 時點에서 이루어진, 마아케팅問題의 胎動에 관한 先驅的 著作만도 다음처럼 적지는 않지만, 그 태반이 實際의 企業에 從事하는 實務陣이라는 데에 마아케팅初期 時代의 前史上 特色이 있게 된다.

- Asa Greene, The Perils of Pearl Street, 1834.
B.F. Foster, The Merchant's Manual, 1837.
Dionysius Lardner, Railway Economy, 1850.
E.T. Freedly, A Practical Treatise on Business, 1852.
Freeman H. Hunt, Lives of American Merchants, 1858.
Stephen Colwell, The ways and Means of Payment, 1859.
J.A. Scoville, The Old Merchants of New York City, 1863.
Samuel H. Terry, The Retailer's Manual, 1869.
Benner Samuel, Benner's Prophecies of the Future Ups and Downs of Prices: What Years to Make Money on Pig-Iron, Hogs, Corn, Provisions, 1876.
Edward Atkinson, The Distribution of Products, 1885, 1892.
Ditto, The Industrial Progress of the Nation, 1899.
Ditto, Taxation and Work, 1892.
David A. Wells, Practical Economics, 1885.
Ditto, Recent Economic Changes, 1889.
A.T. Hadley, Railroad Transportation, Its History and Laws, 1886.
Arthur B. Farquhar and Henry Farquhar, Economic and Industrial Delusions, 1891.
National Cash Register Co., The Primer, 1894.
Charles Austin Bates, Good Advertising, 1896.
Nathaniel C. Fowler, Building Business, 1892.
Ditto, Publicity, 1897.
Henry C. Emery, Speculation on the Stock and Produce Exchanges in the United States (Columbia University Studies in History, Economics, and Public Law, VII, No. 2), 1896.
Harry Turner Newcomb, Railway Economics, 1898.
Edward F. Adams, The Modern Farmer, 1899.
- (5) P.D. Converse, "The Beginning of Marketing Thought in the United States, with Reminiscences of Some of the Pioneer Marketing Scholars," 1959.

르는 約 10年間이 마아케팅問題에 관한 미국各大大學에서의 研究體制가 비로소 確立되기에 이른 時期라 할 수 있다.

参考로當時에 미국各大大學에서 開設된 마아케팅論과 關係가 있는 講座의 內容과, 그러한 講座가 어떤 經緯를 거쳐 擴張되어 나갔는가를 살펴보면 다음과 같다.

우선 마아케팅論講座가 처음으로開設된 Michigan大學에서는 1902年에 "Distributive and Regulatory Industries of the United States"라는 講座로이登場한 것이 그 효시이다. 同大學의 學報에 依하면 그 內容으로서는『이「코오스」에는 財貨流通上의 多種의 方法, 分類, 使用된 商標, 혹은 都·小賣去來의 諸方法 등이 包含되어 主된 關心對象은 上記의 私的 組織에 있다』고 言及되고 있다.⁽⁶⁾

또 같은 해에 첫 講座가 開設된 Illinois大學의 學報에 따르면 同大學에서는 "Institute of Commerce"와 "Institute of Commercial Policies"라는 두 가지 名稱의 코오스가 設置되었다는 것이다. 이를 코오스의 內容으로서는 前者の 경우 商業의 種類, 商業去來의 重要性과 組織 및 管理論이 主가 되며, 後者の 경우 國內商業政策, 去來規制, 無制限競爭과 信用濫用의 防止策 등이 그 骨子가 되고 있다는 것이다.⁽⁷⁾ 이를 兩코오스는 그 후 1903年~1904年 사이에 再編成되어 前者에 있어서는 都賣商·小賣商·百貨店 등의 各種 商業機關의 比較研究가, 그리고 後者에 있어서는 農業生產物의 마아케팅論이 그 研究領域의 中心이 되기 시작한다. 더 나아가서는 1908年에 Harvard大學에서 "Commercial Organization and Methods"가, 그리고 1909年에 Pittsburgh大學에서 "Marketing of Products"가 開設되었으나, 그 각其內容은 前2者의 경우와 비슷하다고 할 수 있다.

以上의 例에서처럼 1900年에서 1910年에 이르는 10年間에 미국의 主要大學에서는 처음으로 마아케팅에 關한 講座가 차례로 開設되기에 이르지만, 그 동안의 發展傾向을 要約해 보면 대충 다음과 같아진다.

① 마아케팅關係의 廣告나 販賣의 教育은 이미 1890年 以前에 一部의 私設講習所나 通信教育을 통해 行해져 온 것 같으나,⁽⁸⁾ 大學水準에서의 마아케팅教育은 1900年 以後에 시작되었으며, 이와 同時に 講議의 必要에서 研究도 開始되기에 이르렀다.

② 마아케팅論의 研究와 教育은 주로 國內外에 걸친 商業機關論(商業組織論)과 商業政策論이 그 中心이 되어 왔으나, 차츰 國內商業과 國外商業의 分離라는 形態로 純化되기 시작하였다. 따라서 國內商業의 問題가 主된 研究·教育對象이 되기 시작하면서 1910年代에 이르러 廣告나 세일즈맨십(salesmanship), 또는 그러한 管理技術을 中心으로 한 企業의 마아케팅論上의 技術論이 앞세워지기에 이룬다.

③ 마아케팅이라는 새로운 用語가 처음으로 出現되기에 이른 緣由는 그다지 明確하지 않으나, 적어도 1900年 當初까지에는 研究上에 있어서나 實務上에 있어서도 그 使用例는 없

(6) Bartels, op. cit. p. 30.

(7) H. H. Maynard, Early Teachers of Marketing, Journal of Marketing, Vol. VII, Oct., 1942, p. 158.

(8) P. D. Converse, The Beginning of Marketing Thoughts in the U.S., op. cit., p. 21.

다. 이 때만 하더라도 "Trade," "Commerce", "Distribution"이라는 用語들이一般的이었다. 그러나 1902年~1905年頃부터 大學의 學報나 講座名에 있어서 마아케팅이라는 用語가 차츰 散見되기 시작한 것으로 미루어 보아 대략 1900年~1910年이 그 發生語의 期間이라 看做된다.⁽⁹⁾ 다만 무엇 때문에 마아케팅이라는 新用語가 쓰여지기에 이르렀는가에 대한 理由는 오늘에 이르기까지 결코 뚜렷하지는 않다.⁽¹⁰⁾

어쨌든 1900年~1910年的 10年間이 마아케팅問題에 관한 實際企業의 實務的인'立場에서 뿐만 아니라 大學水準에서의 理論的 研究와 教育이 開始되기에 이르는 時期라 하더라도, 마아케팅管理論說史의 内지 文獻史的 觀點에서는 이 時期가 다만 마아케팅諸問題의 認識과 自覺을 바탕으로 한 研究體制가 차츰 確立되기에 이른데에 지나지 않다는 意義 밖에 없다. 왜냐하면 學說史의거나 文獻史의인 觀點에서 重視되어야 할 諸文獻의 出現이 극히 미미하였기 때문이다. 이는 初期의 學術的研究가 매양 그렇듯이 研究資料의 不足에서 起因하는 어쩔 수 없는 現象일 수 밖에 없다.⁽¹¹⁾ 때문에各大學에서의 마아케팅關係의 講座擔當者

(9) 바텔즈(R. Bartels)에 依하면 마아케팅이라는 用語가 처음으로導入·一般化하게 되는 過程은 다음과 같다는 것이다. 즉 1902年에 Michigan 大學의 學報上에서 처음으로 "various methods of marketing goods"라는 用語가 쓰여지며, 1905年에 Pennsylvania 大學에서 "The Marketing of Products"라는 講座가, 또 1909年에는 Pittsburgh大學에서 같은 이름의 講座가 開設되고 있으며, 더 나아가서는 1910年에는 Wisconsin 大學에서 "Marketing Methods"라는 講座가 創設되면서 1910年代 以後에는 마아케팅이라는 用語가 一般化되기 시작한다는 것이다.

(10) 이 時期에 Wisconsin 大學에서 "Marketing Methods"라는 講座를 開設한 바 있는 버틀러(R. S. Buttler)는 1940年에 다음과 같은 說明을 하고 있는 것으로 미루어 보아 마아케팅이라는 用語는 원래 企業의 마아케팅을 中心으로하는 概念으로써 出現되기에 이른것 같다.(R. Bartels, op. cit., p. 32)『要컨대 나는 製品의 販賣를 위해 세일즈맨이나 廣告를 쓰기에 앞서 行해져야 할 모든 研究를 包含한 비지니스活動의 領域에 適當한 名稱을 부칠 必要를 느꼈다. 마침내 「마아케팅」이라는 말을 만들어 내기까지 그러나 적당한 名稱이 생작나지 않아 무척 고생한 것으로 記憶난다.』

(11) 물론 이 期間에 出現하게 된 研究業績은 다만 미미하였을 뿐 전혀 없었다는 意味는 아니다. 콘바즈(P. D. Converse)에 依하면 同時期의 主要한 研究業績으로는 이를테면 다음과 같은 것을 列舉할 수도 있다.

그리나 그 大部分이 廣告關係나 販賣員, 또는 信用販賣에 관한 部分의·實務的·一面의인 業績일 뿐 마아케팅一般에 관한 研究業績은 아니다(P. D. Converse, op. cit., p. 21).

The Reports of the Industrial Commissions, 1900~02.

Emory R. Johnson, American Railroad Transportation, 1903.

Walter Dill Scott, The Theory of Advertising, 1903.

The U.S. Bureau of Corporations, Report of the Corporations, Report of the Commissioner of Corporations on Beef Industry (Report), 1905.

Samuel E. Separling, Business Organization, 1906.

이 以外에도 주로 세일즈맨關係로서,

P.L. Easterbrook, Science of Salesmanship, 1904.

D. Hirschler, The Art of Retail Selling, 1909.

信用販賣關係로서,

W.A. Prendergast, Credit and Collections, 1906.

J.J. Zimmerman, Credits and Collection, 1907.

들은 거의 대부분의 경우 資料 없이 獨自의인 研究를 展開할 수 밖에 없었으며, 따라서 10 年間이라는 이 期間 동안의 研究成果는 1910年代 以後에야 비로소 繢出하기에 이르는 것이다.

(2) 마아케팅概念 形成의 時期(1910年~1920年)

1900年~1910年間의 第 1 期에서 胎頭된 마아케팅(流通)問題가 차츰 一般化되어가는 時期(말하자면 誕生期에서 幼年期로 移行한 時期)로서, "Distribution", "Trade", "Commerce"라는 用語와 함께 처음으로 認識되기 시작한 "Marketing"이라는 用語가 차츰 確立되는 「마아케팅概念化的 時期」(the period of Conceptualization)이기도 하다. 즉 1910年代와 1920年代는 미국에 있어서의 마아케팅論의 成立期라고도 할 수 있으며, 이 時期에 마아케팅에 관한 많은 基本概念이 形成되며, 아울러 마아케팅論의 研究를 위한 固有의 諸般接近方法이 비로소 案出되기에 이른다. 商品的 接近(commodity approach), 機關的 接近(institutional approach), 機能的 接近(functional approach) 등의 諸方法이 그 代表의 例이긴 하지만, 그러한 諸般接近方法에 依據한 各論의 例이나 特殊의 例 研究業績들이 이 時期를 起點으로 해서 繢出되기도 한다. 따라서 文獻史的으로 볼 때 이 時期야말로 마아케팅關係의 文獻이 出現하게 되는 最初의 時點이라 할 수 있다.

그러한 意味에서 마아케팅管理論前史 時代에 있어 마아케팅論에 관한 最初의 文獻史的業績은 이 第 2 期에 해당되는 1915年에 發刊된 쇼우(A.W. Shaw)의 『市場流通에 있어서의 몇 가지 問題』⁽¹²⁾라 할 수 있다. 후일 「先驅의 마아케팅分析家」⁽¹³⁾라고 높이 칭찬될 정도의 쇼우의 研究業績은 주로 마이크로·마아케팅의觀點에서 展開되어며, 生產能力의 增大에 對應할 流通(販賣)問題의 解決이야말로 가장 重要한 問題가 되고 있다는 점을 認識하게 하는 데에 있는 것이다. 그러면서 그는 이른바 『既存市場에 더 한층의 集約的 耕作』⁽¹⁴⁾을 해야 한다는 企業의 立場에서 強調하며, 그것은 바로 「需要創造」며 「人間慾望의 開拓」이라고 喝破하기도 하는 것이다.

廣告關係로서,

E. E. Calkins and R. Holden, Modern Advertising, 1905.

G. H. Powell, Powell's Practical Advertiser, 1905.

T.A. Deweese, The Principles of Practical Publicity, 1908.

W. D. Scott, The Psychology of Advertising, 1908.

등이 있게 된다.

(12) A. W. Shaw, Some Problems in Market Distribution, 1915. (원래 이 研究業績은 이미 1912年에 Quarterly Journal of Economics誌에 發表된 論文에 第 1 章을 加筆한 것이며, 이는 오늘날 마아케팅論의 古典이 라 일컬어진다.)

(13) G. Schwartz, Development of Marketing Theory, 1963, p. 85.

(14) A. W. Shaw, op. cit., 3rd Printing, 1951, p. 43.

여기서 쇼오가 처음으로 消費者의 支配的 影響을 重視하면서 消費者의 有効需要에 대해 『個人的 消費者의 有効需要는 단순히 그들의 購買力뿐만 아니라 그들의 教育·性格·習慣 및 經濟的·社會的 環境에서 생기는 意識的·潛在的 必要에 依存하게 된다』⁽¹⁵⁾고 指摘하고, 『따라서 市場은 地理的 部門과 마찬가지로 經濟的·社會的 階層으로 나누어 진다』⁽¹⁶⁾고 덧붙이기도 한다. 이 대목은 바로 오늘날의 消費者分析·需要分析·市場細分化의 端緒를 나타내는 部分이라 해서 마아케팅論史上 劍期의 研究業績의 하나로 손꼽혀지기를 잘한다.

그러기에 후일 클라크(F.E. Clark)는 『生產되는 商品은 消費者의 關心과 興味를 끄는 것 이어야 하며, 消費者需要의 彙力性은 慾求의 強度와 所得의 範圍에 依해서 決定된다』⁽¹⁷⁾고 쇼오에 同調하고, 『그러나 消費者需要(慾求)는 그들의 購買 以前에 創造되어야 한다』⁽¹⁸⁾고自己 나름대로 強調하기도 하는 것이다. 이러한 消費者重視나 「需要의 創造」(慾求의 創造)라는 概念은 완전히 쇼오의 研究業績의 成果이며, 이미 1910年代부터 나타난 思考方式이라 할 수 있다. 다만 그것은 어디까지나 一面의 現象의 把握일 따름이지 오늘날과 같은 全面的·全社的 消費者中心 志向(total consumer orientation)과는 구별되는 思考方式임은 물론이다.

이以外에도 쇼오가 最初로 機能(function)이라는 概念을 使用해서 오늘날의 마아케팅機能(marketing function)에 관해 論及한 대목은 有名하다. 그는 마아케팅機能을 ① 危險負擔 ② 財貨의 運送 ③ 經營金融 ④ 販賣 ⑤ 購買·交換·再發送이라는 5個 機能으로 처음으로 分類·例示한 張本人이다. 다만 그의 分類機能의 例示에 있어 그 機能主體가 주로 中間商人(middleman)이라는 觀點이 機能論上의 커다란 制約點의 하나로 할 만하다. 왜냐하면 現代마아케팅論에 있어서의 機能論은 그 機能主體가 中間商人 뿐만 아니라 製造業者나 消費者까지도 包含한 幅넓은 마아케팅機關을 뜻하기 때문이다.

쇼오(A. W. Shaw)와 함께 이 時期의 文獻史의 業績을 代表하는 論者로는 특히 웰드(L.D.H. Weld)와 베트러(R.S. Butler)가 著名하다. 미네소타大學에서 주로 農產物의 마아케팅研究에 몰두하던 웰드(L.D.H. Weld)는 그研究成果를 「農產物마아케팅」⁽¹⁹⁾으로 集大成하였으며, 이는 곧 商品別에 따르는 特殊領域의 業績으로는 마아케팅論史上 優시라 할 수 있다. 그의 理論的 貢獻은 農產物의 流通問題를 通過서 처음으로 商品의 接近方法(commodity approach)을 試圖하였다는 점에 있게 된다. 물론 웰드以前(2年前)에도 부르크스(T.J.

(15, 16) ibid., p. 100.

(17, 18) F. E. Clark, Principles of Marketing, 1922, pp. 12-13.

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

Brooks)의 商品別 接近에 依한 業績⁽²⁰⁾이 없던 것도 아니나, 이는 農產物流通에 관한 보다 經濟的인 接近이 試圖되고 있다는 점에서 웰드의 個別企業의 接近과는 다르다.

大學教授에서 후일 實業界에 轉身하면서도 계속 研究와 著作活動을 展開한 탓으로 웰드에게는 높이 評價되는 學術論文도 많다. 특히 그가 1917年에 發表한 論文⁽²¹⁾은 마아케팅機能에 관한 論述로도 有名하다. 즉 마아케팅機能을 다음과 같이 7個機能으로 分類하였으나, 이는 소오의 5個機能을 繼承·修正한 것으로서 機能分類를 個個의 サービス의 集合體로서 把握한 점에 意義가 있다고 할 수 있다.

- ① 買集(assembling)
- ② 保管(storing)
- ③ 危險負擔(assumption of risk)
- ④ 金融(financing)
- ⑤ 再整理(rearrangement)
- ⑥ 販賣(selling)
- ⑦ 運送(transportation)

또 위스콘신(Wisconsin)大學의 버트러(R.S. Butler)의 著書⁽²²⁾도 이 時期의 代表的인 研究業績의 하나다. 그러나 그의 業績은 그 어떤 各論的研究나 特殊領域의 研究의 成果는 아니다. 따라서 農產物이나 製造品의 流通問題에 관한 言及面도 弱하고, 마아케팅의 全領域에 걸친 內容의 것도 결코 아니다. 다만 當時로서는 大學에서나 實務界에서의 마아케팅一般의 教本(text)이 없던 차에 이 著作이 그러한 教本으로서의 가장 근사한 體制를 갖추었다는 意味에서의 業績일 따름이다.

(3) 마아케팅研究 統合化의 時期(1920年~1930年)

이윽고 마아케팅管理論前史의 第3期는 대략 1920年부터 1930年에 걸쳐 統合化時代를 맞게 된다. 이 時期(the period of Integration)는 前期에 있어서의 部門別 特殊研究나 各論的研究가 아닌, 綜合的 마아케팅關係의 研究成果들이 속속 刊行되는 時期(말하자면 少

(20) T.J. Brooks, Market and Rural Economics, 1914.

(21) 웰드의 論文으로서는 “Marketing Functions and Mercantile Organizations, American Economic Review, June 1917.” 이 機能概念을 展開한 것으로서 注目된다. 그 외에 “Studies in the Marketing of Farm Products, 1915; Marketing Agencies Between Manufacturer and Jobber, Quarterly Journal of Economics, Aug. 1917.”이 있다. 또 “The Marketing of Farm Products.”라는 論文은 후일 클라크(F.E. Clark)에 依해 改訂되면서 “Marketing Agricultural Products.”가 되고 있다.

(22) R.S. Butler, Marketing Methods and Policies, 1917. (이 책은 그의 前著인 “Sales, Purchase, and Shipping Methods, 1911”에 加筆되어 擴充된 것이다.)

年期에의 轉換과 青年前期를 맞이하고자 하는 段階)로서 주로 마아케팅原論에 해당하는 “Principles of Marketing”이거나 “Elements of Marketing”이라는 表題를 지닌 概論書가 대거 出現하게 된다. 또 마아케팅論의 接近方法으로서도 在來의 商品的・機關的・機能的 接近의 諸方法이 統合되어 驟使되는 綜合的研究가 앞세워지면서 체링顿(P.T. Cherington), 던컨(C.S. Duncan), 콘버스(P.D. Converse), 코오프랜드(M.T. Copeland), 아이비(P.W. Ivey), 클라크(F. Clark), 매이나드(H.H. Maynard) 등 마아케팅論에 있어서의 이른바 正統派(traditional school)가 形成되기에 이르기도 한다.

이 時期는 바로 現代 美國企業史에 있어서의 소위 企業集中史의 第2期에 해당하며, 특히 1925年부터 1931年間에 거의 6,000件에 가까운 企業合併이 있었던 시기이다. 이 시기의 특징은 이제까지의 단순한 「水平的 結合」나 「垂直的 結合」 형태의 企業集中뿐만 아니라, 이를테면 既存의 販賣網을 활용한 多角化政策(diversification policy)까지도 도입된 점에 있다고 할 수 있다. 이러한 多角化政策은 第1次世界大戰에 의해 急膨脹하게 된 生產設備의 有效利用을 도모하는 의미에서와, 특히 1929年の恐慌 이후 既存製品에 대한 需要減退를 극복, 企業의 존속과 성장을 위한 방책으로 도입된 것이다. 그러한 類의 企業集中은 化學・電機・石油・自動車 등 수많은 產業에서 행해졌지만, 특히 第1期 이후에 생성・발전하게 된 自動車部門과 같은 新產業에서의 集中은 더욱 현저하였다고 할 수 있다. 이러한 「企業集中」의 渦中에서 마아케팅論의 研究에 있어서도 자연 「研究集中」現象이 빛어지면서 在來의 各論의・特殊的 研究가 綜合的・概論的 研究로 前進하게 되는 契機가 되며, 그 研究成果로서 各種의 原論書가 繽出하기에 이르는 것이다. 그런데 이른바 「統合化의 時期」로 特徵지어지는 이 무렵의 各種原論書와 그 著書를 言及하면 대략 다음과 같다.

•『P.T. Cherington, The Elements of Marketing, 1920』

주로 流通概念에 관한 考察을 中心으로 한 마아케팅論의 概論書로서, 流通을 生產과 分離해서 流通의 領域을 明確히 한데에 그 特徵이 있다. 그에 있어서는 流通(merchandise distribution)과 마아케팅(marketing)이 同格視되고 있다.

•『C.S. Duncan, Marketing, Its Problems and Methods, 1920』

商品의 接近方法의 色彩가 濃厚한 概論書로서, 原料나 食料品中心의 마아케팅이 그 骨子가 되고 있다. 주로 生產者側立場에서 叙述된 마아케팅原論書의 象시이다.

•『P.D. Converse, Marketing, Methods and Policies, 1921』

農業마아케팅問題를 中心으로 주로 機關的研究가 앞세워지고 있지만, 마아케팅機能에 관한 叙述도 試圖되고 있는 原論書이다.

•『P.W. Ivey, Principles of Marketing, 1921』

機能的研究를 바탕으로 한 原論書로서, 특히 中間商人(middleman)의 機能이 보다 깊게 다루어지고 있다.

•『F.E. Clark, Principles of Marketing, 1922』

글자 그대로 綜合的原論書의 흐시이다. 즉 前期의 웨드(L.D.H Weld)나 今期의 체링تون(P.T. Che-
rington)의 機能論을 吟味·攝取하면서도 獨自의인 方法에 依한 機能分類를 앞세워 機關의 方法과
商品의 方法까지도 綜合한 典型의 概論書이다. 그러기에 콘바즈(P.D. Converse)는 『初期時代의
著述 가운데에서는 가장 뛰어난 業績의 하나』⁽²⁸⁾라고 까지 극찬할 정도이다.

[•]H.H. Maynard, W.C. Weidler & T.N. Beckman, *Principles of Marketing*, 1927.

이 著作 역시 教科書의 原論書이지만 이제까지의 概論書의 大部分이 企業家的 觀點이 強한데에 反해 消費者的 觀點이 重視되고 있다는 점이 特記할 만하다. 教本의 影響力面에서 본다면 앞의 클라크(F.E. Clark)의 著書와 함께 가장 많은 版을 거듭한 原論書라 할 수 있다.

대략 以上과 같은 20年代의 代表的인 마아케팅原論書들은 제각기의 特徵을 지니고 있으 면서도 全般的으로는 너무나 概論書의 教本으로서의 性格이 濃厚한 것이었다. 그러나 그 가운데에서도 다소나마 獨自의 研究業績을 남긴 이 時期의 正統派의 論者로는 唯一하게 코오프랜드(M.T. Copeland)를 들 수 밖에 없다. 그는 이미 1912年에 業種別 内지 商品의 研究의 先驅的 業績⁽²⁴⁾을 남긴 바 있지만, 그 보다도 1920년의 『마아케팅問題』⁽²⁵⁾는 오늘 날의 케이스·북(case book)의 효시로도 有名하다. 또 그 後續打로서 出刊된 수많은 著述書들은 한결같이 企業的 觀點에서의 마이크로·마아케팅(micro marketing)에 言及하고 있 어 쇼우(A.W. Shaw)와 함께 初期의 企業的 마아케팅論의 代表者로 손꼽히고 있다. 특히 그의 消費財의 分類와 購買動機의 分類는 오늘날에 이르기까지 重視되고 있다. ⁽²⁶⁾

코오플랜드(M.T. Copeland)를 筆頭로 한 以上的 이른바 「正統派마아케팅論者」들의 著述은 多少의 批判的 分析이나 理論的 考察이 散見되지 않는 바 아니나, 대체로 教科書的인 觀點에서의 事實의 羅列的・列舉的 叙述이 中心이라는 面에서 共通의이었다. 따라서 正統派以外의 마아케팅論者들 가운데에는 이러한 概論書一邊倒的인 傾向에 批判的인 立場을 앞세우는 研究業績도 없는 것은 아니었다. 이들을 總稱해서 바텔즈(R. Bartels)는 「非正統派」라 부르고 있지만, 그 가운데에서도 마아케팅을 하나의 社會用 現象(a social phenomenon)으로 看做해서 古典派經濟理論을 導入한 바탕 위에서 社會經濟的으로(매크로・마아케팅的으로)

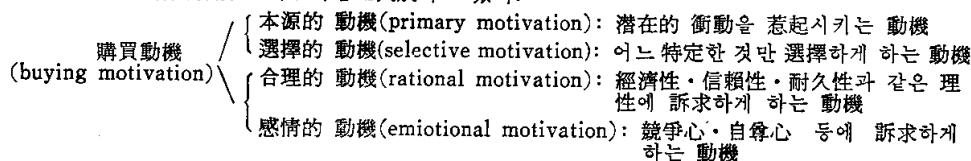
(23) P.D. Converse, *The Beginning of Marketing Thought in the U.S.*, op. cit., p. 66.

(24) M.T. Copeland, The Cotton Manufacturing Industry of the U.S., 1912.

(25) M. T. Copeland, Marketing Problems, 1920.

(25) 이를테면 M.T. Copeland, *Problems in Marketing*, 1923. M.T. Copeland, *Principles of Merchandising*, 1924.

(26) 그에 依할 때 購買動機는 다음처럼 2大別되고 있다.



說明하고자 한 모리아리티(W.D. Moriarity)의 研究業績⁽²⁷⁾이 그 代表作의 하나라 할 수 있다.

또 베일(R.S. Vaile & P.L. Slagsvold)등도 社會經濟的인 觀點에서 마아케팅問題에 經濟學的인 分析을 試圖하고 있으며, 그들의 著書인 『마아케팅』⁽²⁸⁾에서 주로 需要와 供給에 影響을 미치는 要因을 모두 包含한 價格論을 매크로·마아케팅的으로 展開시키고 있다. 이以外에도 經濟學的 觀點을 小賣業의 分析과 消費者의 研究에 適用한 非正統派論者에 나이스트롬(P.M. Nystrom)⁽²⁹⁾이 있다. 그러나 그 보다도 오늘날의 有名한 「消費者的王」(the consumer is king)이라는 消費者 格言의 創始者로 알려지는 와이트(P. White)의 非正統派的業績은 높이 評價되고도 남음이 있다.

그는 「消費者的王」인 까닭에 生產者는 단순한 그들의 部下에 지나지 않는다』는 消費者重視의 思想을 마아케팅의 第一信條로 삼은 『科學的 마아케팅管理』⁽³⁰⁾의 出刊을 통해 文獻史的 마아케팅論史上 劍期的인 業績을 남긴 것이다. 表題가 가리키듯 그 書名은 테일러(F. W. Taylor)의 科學的 管理를 마아케팅에 導入하고자 한 試圖에서 由來하지만, 『모든 마아케팅問題는 消費者에서 시작하고 消費者에서 끝난다』⁽³¹⁾고 갈파한 대목은 오늘날의 消費者志向의 마아케팅論의 效시라 看做될만도 하다. 다만 現代마아케팅의 思考가 상당히 集約되고 있다고는 하더라도 그의 基本的인 思考方式은 마아케팅을 어디까지나 社會經濟的인 觀點에서 把握하고 있다는 점에서 역시 非正統派的 業績의 하나일 따름이다.

이렇듯 1920年代를 起點으로 해서 대체로 마아케팅을 個別企業의 觀點에서 考察하는 正統派의 마이크로·마아케팅論의 擴充的 統合化의 時期라 할 수 있으나, 다른 한편에서는 社會經濟的인 觀點에서 考察하는 非正統派의 매크로·마아케팅論의 胎動期라고도 할 수 있다. 어쨌든 1920年代는 한마디로 마아케팅論發展史에 있어서의 「黃金의 10年間」이라고 일컬어질 수 있을 정도로 수 많은 研究業績이 繢出하게 된 時期이기도 하다. 이 時期는 이윽고 그 다음의 第4期에 이어지면서 마아케팅論史는 더욱 빛나는 發展期를 맞게 된다.

(4) 마아케팅研究 發展의 時期(1930年~1940年)

1920年代 後半 이후 1940年代 初盤까지의 第4期는 前期인 第3期에서 이룩된 마아케팅論의 諸般研究業績이 發展的으로 集大成되는 時期(the period of Development)이다. 즉 그 등

(27) W.D. Moriarity, *The Economics of Marketing and Advertising*, 1923.

(28) R.S. Vaile & P.L. Slagvold, *Marketing*, 1927.

(29) P.H. Nystrom, *Economic Principles of Consumption*, 1929.

(30) P. White, *Scientific Marketing Management, Its Principles and Methods*, 1927.

(31) ibid., p.19.

안 出刊된 수 많은 概論書들이 改訂·重版되는 黃金時期로서, 이를테면 1927年(初)版의 메이나드(H.H. Maynard)등의 「마아케팅原論」(Principles of Marketing)이 發展的으로 改訂되어 1932年과 1939年에 각각 重版을 거듭한다든지, 클라크(F.E. Clark)의 1922年(初)版인 「마아케팅概論」(The Principles of Marketing)이 1932年에大幅의으로 改訂되어 一躍 베스트셀러가 되었다는 것 등이 바로 그 한 예이다. 이와 함께 마아케팅論의 研究도 더욱深化되어 깊이 있는 各論的研究業績이 쏟아져 나온 것도 이 時期이다. 코미쉬(N.H. Comish)의 製品研究⁽³²⁾, 브라이어(R.F. Breyer)의 機關的研究⁽³³⁾, 파일(J.F. Pyle)의 마아케팅組織研究⁽³⁴⁾ 등을 비롯하여, 그 外에도 市場調查나 廣告分野의 幅넓은 各論的 業績이 繢出되는 時期가 바로 이 무렵이다.

이 時期는 또한 消費者志向에의 發展期이기도 하며, 消費者的 抵抗인 「消費者運動」의 始初의 高揚期이기도 하다. 즉 1920年代에 이미 設置되었던 「消費者研究所」(Consumers' Research Inc., 1929)가 그 發展을 거듭하게 되며, 미국 最初의 「合衆國消費者聯盟」(Consumers Union of U.S. Inc., 1936)이 設置되어, 政府도 消費者保護를 위한 갖가지 行政處置를 取하기에 이른다. 아울러 消費者教育도 盛行해서 『30年代처럼 定期刊行物의 大部分이 消費者問題에 이바지하게 된 年代도 드물다』⁽³⁵⁾고 表現될 정도로 消費者志向의 마아케팅思潮가 무르익는 時期가 이 年代라 할 수 있다. 필립스(C.F. Phillips)의 말마따나 『30年代에 접어들어, 특히 1933年以後에 消費者研究가 廣範하게 이루어졌다』⁽³⁶⁾는 것이다. 이렇듯 마아케팅論에 관한 研究가 어느 정도 그 發展的 方向에서 整備되어 오다가 마아케팅管理論前史는 그 最終期인 第2次世界大戰을 사이에 둔 第5期(1940年~1950年)로 접어들게 되는 것이다.

(5) 마아케팅研究 再評價의 時期(1940年~1945年)

第2次世界大戰中の 마아케팅研究는 아무래도 戰爭中이라는 國家的 水準에서의 強制的 環境 때문에 國家와 密接한 結合關係를 맺게되는 時期로서 學問的 觀點에서의 마아케팅論史의 意義가 그다지 큰 것은 없다. 따라서 마아케팅論史의으로는 戰爭以後의 時期만이 問題가 될 따름이다. 그런데 1945年的 戰爭終結時부터 1950年代에 이어지는 時期야말로 마아케팅論史上 커다란 意義를 지니게 되는 年代이다. 왜냐하면 이 時期(the period of Reappraisal)에

(32) N.H. Comish, Marketing of Manufactural Goods, 1935.

(33) R.F. Breyer, The Marketing Institution, 1934.

(34) J.F. Pyle, Marketing Principles: Organization and Policies, 1931.

(35) P.C. Kelley, Consumer Economics, 1953, p.144.

(36) C.F. Phillips, Marketing, 1938, pp.652ff.

마아케팅論의 再評價를 위한 自己批判과 許多한 論者들에 依한 方法論爭이 惹起되었기 때
문이다. 즉 戰後에 있어서의 마아케팅研究, 특히 그 方法論은 戰爭의 商品的・機關的・機
能的이라는 傳統的인 3가지 接近(研究)方法에 대한 反省에서부터 시작되었다는 점에 마아
케팅管理論前史의 最終段階의 時代別 特徵이 있게 된다.

우선 戰前의 마아케팅研究上의 成果란 한마디로 表現해서 現象의 羅列 내지 간단한 實務
知識의 記述에 지나지 않는 것이 아니냐는 自己批判이 提起되면서 第5期의 特徵이 浮刻되
기에 이른다. 이 自己批判을 위한 問題提起는 이유고 『果然 마아케팅은 科學일 수 있는가?』⁽³⁷⁾라는, 마아케팅의 本質에 관한 科學(science) 論爭에 까지 飛火하게 되면서 「마아케팅研
究를 위한 再評價의 時期」가 展開되기에 이르는 것이다. 마아케팅研究의 再評價를 위한 議
論, 즉 마아케팅이 科學(science)인가 技術(art)인가의 論爭은 戰爭直後(1945年)의 콘버스
(P.D. Converse)의 論文⁽³⁸⁾에 의해 刺戟되고, 브라운(L.D. Brown)의 論文⁽³⁹⁾에 의해 點火
되면서 論爭에 불이 붙기 시작하는 것이다. 그間의 論爭史는 바텔즈(R. Bartels)의 마아케
팅思想에 대한 상세한 文獻史的研究⁽⁴⁰⁾에 의해 資料的으로 赤裸裸하게 紹介되기에 이르면
서 일단 그 幕은 달려진다고 할 수 있다.

한편 마아케팅研究를 위한 傳統的 接近方法에 대한 方法論의 反省에 있어서는 戰後의 마
아케팅論은 되도록 마이크로・마아케팅(企業의 마아케팅)의 立場을 固守하면서 商品的・機
關的・機能的인 個別的接近方法을 止揚하면서, 그 어떤 새롭고도 綜合的인 接近方法이 여
러가지로 摸索되기 시작한데에 또 이 무렵의 特徵을 찾을 수가 있다고 하겠다. 이를테면 그
례서(E.T. Grether)의 經濟的 分析(economic analysis)에 대한 經營政策的 接近方法(business
policy approach)⁽⁴¹⁾이라던가, 맥카시(E.T. McCarthy)가 導入한, 在來의 商品的・機關的・
機能的이라는 3者の 接近方法에 대한 第4의 接近方法으로서의 “매너지먼트・어프로우치”
(management approach)⁽⁴²⁾라던가, 그 以外에도 許多한 接近方法이 앞세워진 時期가 바로

(37) 이를테면 “Robert Bartels, Can Marketing be a Science?, Journal of Marketing, Vol. XV, No. 2, July 1950, p. 319ff.; W.J. Taylor, Is Marketing a Science? revisited, Journal of Marketing, Vol. 29, No. 3, July 1965, p. 49ff.” 등 參照.

(38) 論爭은 “P.D. Converse, The Development of a Science of Marketing, Journal of Marketing, Vol. X; No. 1, July 1945.”에 의해 開始되어 1946年の AMA의 全國大會에서 刺激되었다.

(39) Lyndon O. Brown, Toward a Protection of Marketing, Journal of Marketing, Vol. XIII, No. 1 July 1948, p. 27ff. 더 나아가서, Weldon L. Taylor, Is Marketing a Science?, revisited, Journal of Marketing, Vol. 29, July 1965, p. 49. 參照.

(40) R. Bartels, The Development of Marketing Thought, op. cit., 1962.

(41) E.T. Grether, A Theoretical Approach to the Analysis of Marketing, in R. Cox & W. Alderson (eds.), Theory in Marketing, 1950, p. 114.

(42) E.J. McCarthy, Basic Marketing, 1960. p. 30.

이 第 5 期이기도 하다.

케리(E.J. Kelly)는 이 무렵까지 마아케팅의 研究를 위해 導入된 諸般 接近方法들의 史的 展開를 다음과 같이 4가지로 類型化하고 있다. (43)

- ① 傳統的인 機關的・機能的 어프로우치(traditional institutional-functional approach)
(在來의 傳統的인 接近方法)
- ② 經營者的 어프로우치(managerial approach)
(마아케팅・매니저에 依해 遂行되는 各 機能 發揮를 土臺로 한 接近方法)
- ③ 科學的・技術的 어프로우치(scientific-technological approach)
(意思決定論이나 數理學派에 依해 代表되는 接近方法)
- ④ 社會的 어프로우치(social approach)
(社會科學・歷史學・社會哲學 등에 依據한 接近方法)
- ⑤ 메타・마아케팅・어프로우치(meta marketing approach)
("meta"란 「넘어서」(beyond)의 뜻으로 여기서는 從來의 마아케팅을 초월한 綜合的인 接近方法)

(6) 마아케팅再概念 形成의 時期(1950年~1960年)

<이 時期는 마아케팅管理論前史의 最終段階이자 또 마아케팅管理論史의 胎動時期이기도 하다. 즉 바텔즈(R. Bartels)에 依해 「概念再形成期」(the periode of Reconceptualization)이라고 命名된 이 時期에 비로소 마아케팅에 管理的인 觀點(management concept)이 導入되는 마아케팅管理論이 처음으로 胎動하게 되는 것이다. 以下 그 詳述은 次節에서 이어진다.>

2) 마아케팅管理論의 發達

(1) 마아케팅管理論의 胎動

① 企業에 의한 마아케팅管理概念의 導入

第2次世界大戰後, 특히 1950年代에 들어서면서 戰勝國이나 敗戰國을 包含한 世界各國의 戰後處理도 一段落되어, 國際市場 및 國內市場이 다시 活性화하기 시작하자 企業間競爭이 또한 本格化 되어 가는 무렵에 비로소 마아케팅管理論의 歷史가 그 胎動을 보게되는 것이다. 그러지 않아도 이 무렵 특히 1955年以後부터 이어지는 時期는 앞서 말한 美國企業史에 있어서의 企業集中史의으로 볼 때 바로 그 第3期에 해당하기도 한다. 즉 1955年에서 1969年까지의 10數年間에 걸쳐 약 18,000件 이상의 企業合併이 있다는 사실로 미루어 보아도 第3期가 第1期나 第2期 보다도 그 波長이 길며, 또 企業集中의 수효에 있어서도 戰前의 兩時期를 複疊 능가하는 추세인 것을 알 수 있다. 더구나 그 수효의 대부분이 지금까지의 단순한 수평적 内지 수직적인 통합이 아닌 이른바 콩글로머레이트(conglomerate)의 合併의 形태를 택했다는 점에 企業集中의 特質을 찾을 수 있게 된다. 이러한 類의 企業集

(43) E.J. Kelly, Marketing; Strategy and Functions, 1965, p. 12f.

中은 같은 多角化政策의 일환으로서 행해진다고 하더라도 既存의 업종이나 제품과는 전혀 無關係한 분야의 企業과의 合併을 뜻하며, 그러한 의미에서는 第2期의 多角化와는 그 성격이 근본적으로 다르다고 할 수 있다.

이러한 콩글로머리트型의 企業集中이 戰後에 급속한 脚光을 받게 된 이유의 하나는 무엇보다도 카운터베일링 파워(countervailing power)⁽⁴⁴⁾의 강대한 비판파, 특히 政府에 의한 獨占禁止政策의 영향 때문이다. 즉 美國에서는 카운터베일링 파워의 영향을 고려해서 일찍부터 市場의 獨占과 연결되는 수평적 내지 수직적 통합에 대해서는 법적으로 엄격한 規制措置가 취해져 왔기 때문이다. 따라서 이러한 法的 規制에서 벗어나기 위해 각 企業이 전혀 다른 業種間의 集中을 앞을 다투어 尋圖한 데서 그 原因이 있다고 할 수 있다. 그러나 戰後의 이 集中時期에 각종 產業分野에 있어서 뿐만 아니라 金融業界에 있어서도 合併이 매우 현저했었다는 점은 그 특색의 하나로 지적될 만하다. 어쨌든 이상에서 명백해진 것처럼 美國에 있어서의 企業의 成長・擴大는 바로 合併을 통한 企業集中의 歷史라 할 수 있지만, 이러한 企業集中史의 最終段階에서 마아케팅管理論의 歷史가 開幕되기에 이르는 것이다. 즉 이제까지의 마아케팅論이 다만 마아케팅論에서만 끝나지 않고 페이올(H. Fayol)이나 테일러(F.W. Taylor)에 의해 提唱되었던 管理的思考方式(management concept)이 마아케팅論에도 導入되는 契機가 되어지는 것이다. 왜냐하면 콩글로머리트의 合併을 통한 企業集中은 이제까지의 在來式經營方式으로는 도저히 어쩔 수 없는 大規模의 性格의 것이었기 때문이다, 그 어떤 劃期的经营方式의 導入 없이는 大量生產과 大量販賣를 直結시킬 수가 없었기 때문이다. 그 劃期的经营方式이란 바로 「마아케팅管理」概念의 導入이며 또 그것은 마아케팅管理를 主軸으로 한 매니지리얼・마아케팅(managerial marketing)의 思考方式의 導入을 意味함은 물론이다.

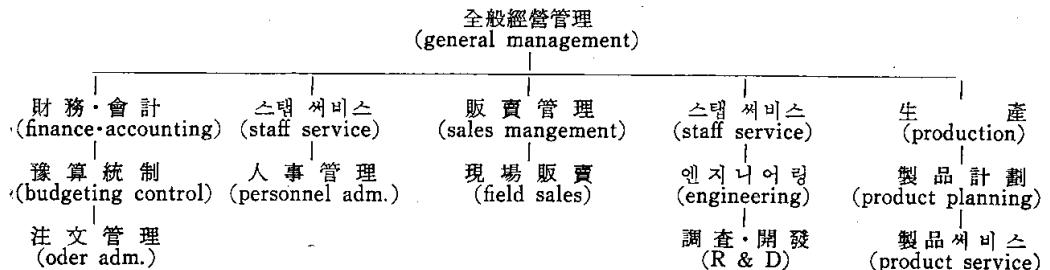
이처럼 美國마아케팅協會(AMA)의 定義대로 『企業의 마아케팅活動을 計劃・組織・統制하는 것이 바로 마아케팅管理』라는 觀點에 立脚한 마아케팅管理概念이 비로소 實際企業

(44) 카운터베일링・파워(countervailing power)란 平衡力 또는 對抗力이라고 일컬어지며, 하나의 커다란 힘(力)이 出現하게 될 경우 그 巨大한 힘에 對抗하는 하나의 힘(力)을 만들어 거기에 그 어떤 經濟의 均衡을 이룩케 하고자 하는 意識의 對抗力的概念이다. 이를테면 寡占的大企業에 對抗하기 위해 中小企業은 스스로를 中小企業協同組合의 경우처럼 組織化시킴으로써 競争上の 不利를 克服하며, 그 自主的位置을 確保하고자試圖하게 된다. 또 勞動者가 勞動組合이라는 組織力を 動員해서 對抗하게 된다든지, 消費者가 소비자自身的 힘을 大企業에 對抗하는 力으로써 가령 消費者同盟을 結成하게 된다든지의 경우가 카운터베일링・파워이다. 더 나아가서 政府自身도 國民의 立場에서 大企業에 대한 對抗力으로 作用하게 된다. 이를테면 公正去來法이나 獨占禁止法의 制定과 그 運用, 혹은 大企業을 견제하는 對抗力으로서 새로 公企業을 設立하게 한다는 것 등이 바로 그 好例라 할 수 있다.

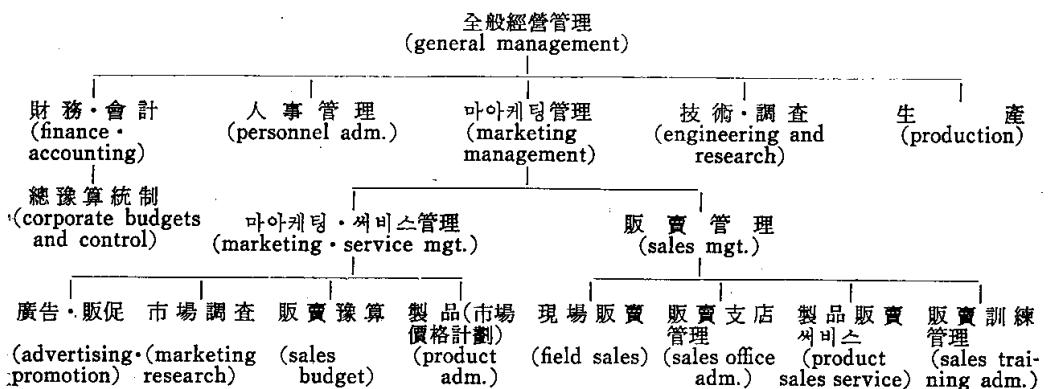
에 있어서導入되기 시작한 것은 대략 1950年代中盤頃이라 할 수 있다. 즉 이 무렵부터 이를테면 마아케팅組織(marketing organization)의確立에 있어서도在來式의販賣組織(sales organization)과는 다른, 매니지리얼·마아케팅의觀點에서의 새로운組織化가 속속摸索되기에 이른 것이다. 그도 그럴것이高度消費時代가 차츰進展되기 시작하면서顧客志向의觀點에서市場調查機能이擴大되어, 製品計劃이나賣價政策, 또는販賣促進活動等 마아케팅關係의諸活動이 될 수 있는限 하나의組織으로統合·綜合的으로遂行되어야 할必要가 생겨났기 때문이다. 가령 다음과 같은經營組織上의例示는 그러한意味에서의典型例라 할 수 있다.

〈圖 1〉 마아케팅管理概念의導入前과導入後의 마아케팅組織

(1) 마아케팅管理概念의導入前



(2) 마아케팅管理概念의導入後

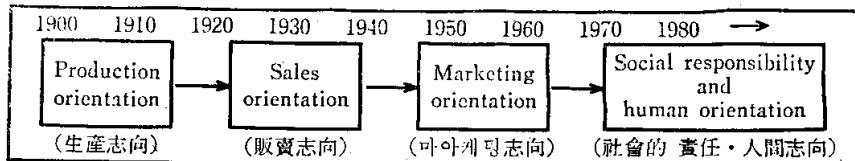


資料 : E.J. McCarthy, Basic Marketing, 1975, 5th ed., p. 32. (Eugene B. Mapel, "What is the 'Marketing Concept'?" Barrington Associates, New York: reprinted from Sales Management, July 5, 1957.)

위의 두개의組織圖比較에서 알 수 있듯이從來에는生産·販賣·財務·人事의各機能이이른바水平的管理機能을이루어그제각기의比重에있어비슷하거나, 오히려그가운데서도生産機能의發揮가보다重視되던것이마아케팅管理concept의導入後에는管理機

能으로서의 마아케팅機能이 보다 더 重視되기에 이르는 樣相이 뚜렷해지고 있다. 이러한 變遷的 樣相을 마아케팅管理思想의 時代史의인 觀點에서 볼 때 대충 다음과 같은 그림이 그려지게 마련이다.

〈圖 2〉 마아케팅管理思想의 時代史의인 變遷⁽⁴⁵⁾



② 學者에 의한 마아케팅管理論의 形成

이렇듯 1950年代에 들어서면서 마아케팅管理概念이 實際의 企業에 의해 차츰 導入되기 시작할 뿐만 아니라 學問的인 觀點에서도 마아케팅管理論이 처음으로 胎動하기에 이른 時期가 바로 1950年代 中盤頃부터 이기도 하다. 따라서 1950年代야말로 마아케팅管理論이 비로소 理論과 實際의 兩面에서 形成되기에 이른 劍期의인 時點이라 할 수 있다. 보다正確하게는 마아케팅管理論이 하나의 學問으로서 形成되기에 이른 것은 1957年에 하워드(J.A. Howard)에 의해 史上 처음으로 마아케팅管理(marketing management)⁽⁴⁶⁾라는 表題가 붙어진 著作이 刊行된 때 부터이다.⁽⁴⁷⁾

다만 하워드의 著作은 미국에 있어서의 마아케팅管理論의 學問的 胎動을 最初로 書名으로써 밝혔다는 데에 그 意義가 있으며, 비록 自身의 研究業績에는 그러한 表題가 붙여지지는 않았다 하더라도 分明히 마아케팅管理論의 胎動을 示唆하며, 또 內容的으로도 마아케팅管理論에 關한 部分이 豐富하게 담겨진 하워드以外의 業績도 없는 것은 아니다. 이를테면 그보다도 이미 一年前(1956年)에 發表된 헬든(P.J. Verdoon)의 論文⁽⁴⁸⁾이나 한센(H.L. Hansen)

(45) 여기서 1970年代 以後에 이른바 人間志向(human orientation)의 마아케팅思想이 胎動하게 된 것으로 描寫된 것은 後節에서도 詳述하게 되는 것처럼 꼼꼼 企業家의 社會的 責任이나 經營의 人間志向 등이 強調되는 오늘날과 같은 時代에 있어서는 앞으로의 마아케팅管理는 그러한 社會的 마아케팅(social marketing)에 立脚한 人間志向의 性格의 것이어야 할 것을 暗示함에 緣由된다.

(46) J.A. Howard, *Marketing Management; Analysis and Decisions*, 1957.

(47) 물론 그 헬센 以前에 1927年에도 이미 「마아케팅管理」라는 表題가 붙여진 著作이 없던 것도 아니다. 이를테면 P. White의 "Scientific Marketing Management, Its Principles and Methods (1927)"가 바로 그것이지만, 이 책은 마아케팅管理論에 泰일러(F.W. Taylor)의 古典的인 科學的 管理法(scientific management methods)의 思想만을 導入하였을 뿐, 결코 現代的인 意味에서의 "managerial marketing"에 立脚한 마아케팅管理論은 아니다. (『前節(3) 마아케팅研究統合화의 時期』 참조)

(48) P.J. Verdoon, *Marketing from the Producer's Point of View*, Journal of Marketing, Vol. XX, No. 3, 1956.

의 著書⁽⁴⁹⁾는 비록 그 論文名이나 書名에는 「마아케팅管理」(marketing management)라는 表記는 없다 하더라도 새로운 마아케팅 管理論의 胎動을 意味하는 값진 業績의 하나이다. 따라서 最初의 形成은 엄밀한 意味에서는 차라리 헬든이나 한센의 業績에서 由來된다고 看做함이 옳다.

어쨌던 마아케팅管理論의 胎動을 踏ま아 1950年代 中盤頃이라 일컬어지는 까닭이 바로 여기에 있으며, 바텔즈(R. Bartels)가 時代區分하는 第6期(1950年~1960年)가 일부러 「마아케팅再概念 形成의 時期」라고 불리어지는 까닭도 『마아케팅概念에 매니지리얼·마아케팅(managerial marketing)의 「管理」思想이 導入되는 最初의 時期』가 바로 이 무렵이기 때문이다. 즉 이 무렵의 거의 대부분의 마아케팅論者들은 第2次世界大戰後 미국企業史上 第3期的인 企業集中現象에 따라 大舉 出現하게 된 獨寡占的大企業의 觀點에서 販賣問題를 다루지 않을 수 밖에 없는 立場이 造成되기에 이르는 것이다. 그것은 곧 마아케팅管理論에 있어서의 核心인 매니지리얼·마아케팅의 思考方式을 뜻하며, 또 그것은 드럭커(P.F. Drucker)가 일찍이 갈파한대로 『企業의 目的是 오직 마아케팅』일 따름⁽⁵⁰⁾에서 由來되는 全社的 마아케팅(total marketing), 現代的 마아케팅(modern marketing), 새로운 마아케팅(new marketing)이기도 한 것이다.

따라서 이제부터의 마아케팅管理論者들은 한결 같이 獨寡占 大企業의 經營者行動的 觀點에서 마아케팅觀活動의 統合을 追求하게 되며, 企業의 諸般管理機能에 있어서도 在來의 傳統的인 思考方式과는 달리 生產·販賣·人事·財務 등의 水平的 機能의 보다 上座에 마아케팅機能을 鎮坐시키려는 努力を 앞세우기도 하는 것이다. 이는 다시 말해서 消費者志向을 主軸으로 해서 全企業活動이 展開된 主體的 市場政策의 論理를 뜻하며, 이것이 곧 마아케팅 管理論의 核心을 이루는 것이다.

그런데 이처럼 1950年代에 胎動·形成된 「새로운 마아케팅概念」(new marketing concept)을 바탕으로 한 마아케팅管理論(marketing management)과, 그 以前에 存在하였던 「낡은 마아케팅概念」(old marketing concept)을 바탕으로 한 在來式인 販賣管理論(sales management) 내지 流通管理論(distribution management)의 理論前提의 差異는 대략 다음과 같다고 할 수 있다.⁽⁵¹⁾

1. 마아케팅管理論은 1950年代 以前에 存在하던 세일즈·매니지먼트論을 그 先行的인 理

(49) H.L. Hansen, Marketing; Text, Cases, and Readings, 1956.

(50) P.F. Drucker, The Practice of management, N.Y., 1970, p. 37.

(51) R. Bartels, "Development of Marketing Thought: A Brief History" in G. Schwarz (ed.), Science in Marketing, John Wiley & Sons, Inc., 1965, pp. 47-69.

論體系로 하고 있다.

2. 마아케팅管理論은 세일즈·매니지먼트論의 경우와는 달리 마아케팅管理者(marketing manager)의 機能을 綜合的·統合的인 것으로 把握하고 있다.

3. 마아케팅計劃·組織·統制라는 마아케팅管理의 出發點으로는 항상 消費者가 重視되는 觀點이 導入되고 있다.

4. 마아케팅管理論의 問題는 意思決定의 問題로서 把握되고 있다. 따라서 거기에는 操作可能한 變數의 意識的 操作이라는 思考方式이 明示的으로 作用되고 있다.

参考로 바텔즈(R. Bartels)는 그가 時代區分하는 第6期(the period of Reconceptualization)인 「1950年～1960年」間에 이룩된 研究業績者들을 다음처럼 年代順으로 列舉하고 있으나, 마아케팅管理論의 胎動이라는 意味에서는 1956年的 한센(H.L. Hansen) 以後가 그러한 마아케팅管理論의 業績과 關聯이 있는 研究者들로 看做함이 지당하다.

1951年	H.G. Walls, H.Q. Packer, H.E. Waterman, E.S. Bradford, D.M. Phelps, C. A. Kikpartick
1953年	C.M. McGregor, J.T. Cannon, J.A. Wichart, J.H. Wilson
1955年	L.O. Brown
1956年	H.L. Hansen
1957年	W. Alderson, F.M. Jones, J.A. Howar, M.K. Alder, E.J. Kelley, W. Lazer, R. Ferber, H. Simmons, E.L. Greif, A.W. Frey
1960年	E.J. McCarthy

(2) 마아케팅管理論의 主要論者別 見解와 그 吟味

文獻史的인 觀點에서 볼 때 마아케팅管理論은 1956年的 헬든(P.J. Verdoon)의 論文과 同年の 한센(H.L. Hansen)의 著作이 契機가 되어 1957年に 하워드(J.A. Howard)의 著書에 의해 形成되었으며, 이를 出發點으로 1958年に 레이저와 케리(W. Lazer & E.J. Kelley)의 共同編集에 따른 論文集에 依해서 集大成되었다고 믿어지는 것이一般的이다. 그 후 1960年에 맥카시(E.J. McCarthy)의 力作이 出刊됨으로서 마아케팅管理論은 一應 그始初的 形成期를 매듭짓게 된다. 물론 그 후에도 1962年に 레이저와 케리의 論文集, 1963年に 하워드의 著書, 그리고 1964年以後 세차례나 맥카시의 力作 등이 각각 改訂되기는 하지만, 대체로 1950年代 中盤부터 1960年代 初盤까지가 마아케팅管理論의 胎動·形成期이자, 바텔즈(R. Bartels)가 時代區分하는 第6期의 「마아케팅再概念 形成의 時期」라 할 수 있다.

결국 마아케팅管理論의 發達史를 대략이나마 概觀하기 위해서는 이상과 같은 마아케팅管

理論의 文獻史的 發達에 크게 이바지한 헬든, 한센, 하워드, 맥카시, 레이저·캐리 등 적어도 5者の 研究業績의 論旨를 要約·檢討함이 그 첨경이라 할 수 있다.

A. 「헬든」과 그의 『企業家의 마아케팅論』

마아케팅管理論의 胎動을 위한 文獻史的 貢獻者로서의 一番打者이기도 한 헬든(P.J. Verdoon)이 1956年에 公刊한 論文인 「企業家의 마아케팅論」⁽⁵²⁾은 生產者的 觀點에서 다루어진 始初의 마아케팅管理論이다. 그 理論의 特色으로는 經濟理論, 특히 企業理論에 立脚해서 마아케팅過程에 있어서의 企業家의 行動論理를 明白히 하고자 한데에 있게 된다. 따라서 生產者的 觀點에서의 마아케팅行動의 論理를 說明하기 위해 最初로 마아케팅·믹스(marketing mix)論이 展開되기도 한다.

헬든에 依할 때 마아케팅理論은 『生產者로부터 消費者 또는 使用者에의 財貨(내지 써비스)의 流動(flow)을 規制하는 政策決定者(policy maker)의 諸活動을 明白히 하는 것』이 그目的이기 때문에 마아케팅管理를 위한 政策決定이 무엇보다도 그 理論의 主題가 되어야 한다고 主張된다. 그런데 마아케팅政策의 決定時には 우선 考慮해야 할 多數의 要因이 있게 마련인데, 이를 3가지 그룹으로 간추리면 다음과 같다는 것이다.⁽⁵³⁾

1. 企業에 依해 利用된 可能性(possibility)

- ① 技術的 能力
- ② 勞動力과 原料
- ③ 組織的 能力
- ④ 金融能力

2. 企業의 目的(objectives)

- ① 現在利潤의 極大化(根本目的)
- ② 市場에 있어서의 自己領域의 維持·擴大
- ③ 潛在的 競爭者의 抑制
- ④ 企業內 支配權의 維持
- ⑤ PR의 維持
- ⑥ 倫理基準의 保持

3. 企業目的 達成을 위한 諸手段(instruments)

- ① 價格
- ② 品質
- ③ 促進努力
- ④ 流通經路
- ⑤ 生產品目

(52) P.J. Verdoon, Marketing from the Producer's Point of View, 1956.

(53) P.J. Verdoon, ibid., pp. 222-223.

훨든은 이 가운데서 企業目的에 있어서根本目的인 「現在利潤의 極大化」를 際外한 두번
째와 세번째 그룹을 特別히 境界諸條件(boundary conditions)이라 命名하여, 또 세번째 그
룹인 「企業目的 達成을 위한 諸手段」間에는 代替關係가 있다고 보고 그 5個項目의 組合을
특히 마아케팅·믹스(marketing mix)라 呼稱하게 된다.⁽⁵⁴⁾ 결국 간추린다면 企業의 根本目
的, 境界諸條件, 마아케팅·믹스의 3者가 마아케팅政策의 樹立을 위한 基本的 構成要因이
된다는 것이다. 따라서 그에 依할 때 마아케팅管理論의 中心課題는 『未來利潤 및 利用可能
方法의 制約에 關한 여러가지 境界諸條件을 考慮하면서 될 수 있는 限 가장 높은 現在利潤
을 確保하기 위해서는 마아케팅·믹스를 構成하는 5個 手段을 어떻게 組合(結合)해야 하는
가』⁽⁵⁵⁾에 놓여 있게 된다고 할 수 있다.

그런데 이러한 마아케팅·믹스의 一定한 組合이 어떻게 해야 가장 能率的으로 이루어지는
가에 關한 方法의 問題는 다음의 두가지 기둥에 依해서 左右된다는 것이다. 즉 그 하나는
「顧客側에 있어서의 既存의, 또는 潛在的인 選好」이며, 다른 하나는 「企業의 窮極的인 資
產(마아케팅觀點에서 본)」이다. 여기서 말하는 「窮極的인 資產」(ultimate assets)이란 이를
테면 技術的 知識, 良好한 PR, 有効한 廣告, 比較的 低價格으로 販賣할 수 있다는 事實, 을
바른 小賣商의 選擇 등을 가리킨다. 그 以外에도 헬든은 이러한 能率問題를 包含해서 全體
的·體系的 마아케팅監查(marketing audit)의 必要性을 強調하기도 한다.⁽⁵⁶⁾

대략 以上이 「企業家의 마아케팅論」의 概略이지만, 헬든이 企業的 마아케팅의 立場에서
最初로 마아케팅管理論을 理論的으로 形成시키는데에 이바지하였다는 점에 그 커다란 意義
가 있게 된다. 또한 비록 오늘날과 같은 消費者志向의in 色彩는 전혀 뛰어하지 못한 마아
케팅管理論이라 하더라도, 現代的 마아케팅管理論의 바탕을 이루는 마아케팅·믹스論을 쳐
음으로 앞세우게 된 努力도 높이 評價되어야 마땅하다. 다만 마아케팅管理論의 理論的 展
開가 오직 生產者觀點에서의 企業的 마아케팅(micro marketing)만에 依存하고 있다는 점이
그런 대로의 制約點이 되고 있다고 할 수 있다.

B. 「한센」과 그의 『마아케팅體系論』

헬든(P.J. Verdoon)의 論文이 發表된 그 같은 해인 1956年에 發刊을 본 한센(H.L.
Hansen)의 著書⁽⁵⁷⁾ 역시 마아케팅管理論의 胎動을 위한 文獻史的 财貢者로서의 一番打者
라 할 수 있다. 다만 같은 一番打者인 헬든의 경우는 그 研究業績이 주로 마아케팅·믹스

(54) 따라서 헬든은 마아케팅管理論에 있어서의 最初의 「마아케팅·믹스」論의 展開者로서도 有名하다.

(55) P.J. Verdoon, *ibid.*, p. 227.

(56) P.J. Verdoon, *ibid.*, p. 235.

(57) H.L. Hansen Marketing; Text, Cases, and Readings, 1956.

論에 比重이 두어진 特殊論文인데 反해 한센의 그것은 마아케팅管理論의 全般에 걸쳐 體系的으로 다루어진 著書라는 점에서 區別지어진다. 또 마아케팅管理論의 接近方法에 있어 最初로 이론바 매니지리얼·어프로우치(managerical approach)의 適用을 提唱한 論者도 바로 한센이다.

그런데 헬든이나 한센이 다같이 마아케팅管理論의 胎動을 위한 文獻史的 貢獻者로서의一番打者이기도 하지만, 現代 마아케팅管理論의 真意가 무엇보다도 먼저 一次의인 意味에서는 주로 마아케팅計劃·組織·統制를 總括하는 垂直的 管理機能分野에 놓여 있게 된다는 觀點에서는 아무래도 다음에서 叙述하게 되는 하워드(J.H. Howard)가 實質的인一番打者라 할만하다. 왜냐하면 헬든이나 한센은 그들의 論述에 있어 그 核心部分이 주로 2次의인 意味에서의 水平的 管理機能分野(이를테면 製品, 價格, 經路, 促進과 같은 마아케팅·믹스部分)에서 맴돌기가 고작이기 때문이다. 그러지 않아도 이들 兩者와는 달리 별씨 하워드의 書名 自體가 가리키듯 처음으로 "marketing management"(마아케팅管理論)라 表記되고 있어 더욱 그럴 수 밖에 없다.

어쨌던 한센의 俗稱 「마아케팅體系論」은 마아케팅管理의 水平的 機能分野에 주된 叙述이 미친 劳作으로서, 第 1 章에서는 「消費者市場」이, 그리고 第 2 章 以下 順次로 「製品政策」「流通經路」「廣告」「人的販賣」「價格決定」「販賣計劃」 등 全 7 章이 다루어지고 있다. 한센에 依할 때 마아케팅은 『消費者의 慾求를 發見하고, 製品 및 サービス의 明細書 가운데에 그 慾求를 反映시키는 過程』⁽⁵⁸⁾이기 때문에 그의 論理는 分明히 消費者中心志向의 思考方式으로 艏바침되고 있다. 그가 일부러 마주(P. Mazur)의 『生活水準의 配達』(the delivery of a standard of life)이라는 마아케팅定義를 冒頭 第一章에 받들어 모시고 있는 점으로 미루어 보아도⁽⁵⁹⁾ 그러한 顧客志向性(customer orientation)은 역역하다. 그러기에 그가 굳이 第一章에서 最終消費者市場에 관한 論旨를 우선 展開하게 되는 理由도 당연하다고 할 수 있다.

한센은 다음과 같이 強調하고 있다. 『미국에서는 過去 50年 동안에 生活樣式에 커다란 變革이 일어나고 있으며, 적어도 最近 10年間에는 그러한 生活樣式의 變革에 適應하고자 해마다 많은 製品이나 サービス를 享受하려는 各階各層의 消費者들이 急激히 増加되고 있다. 따라서 消費者市場調查는 마아케팅管理의 第一步며, 그 가운데에서도 消費者的 購買動機와 購買慣習의 올바른 把握이 그 核心이 되어야 한다.』⁽⁶⁰⁾ 要컨대 消費者市場을 中心으로 한 「消費者研究」의 重要性을 力說하며, 이러한 研究를 基礎로 製品政策, 流通經路 등 第 2

(58) H.L. Hansen, ibid., p. 7.

(59) H.L. Hansen, ibid., p. 6.

(60) H.L. Hansen, ibid., p. 11.

章 以下 第 7 章까지의 各其 水平的 機能分野가 體系的으로 論及되고 있는 것이 바로 한센의 特徵이라 할 수 있다.

그런데 第 2 章 以下의 全章에서는 아무래도 「製品政策」이 가장 重要視되고 있다. 그도 그럴 것이 『製品政策(product policy)』이란 本質의으로는 生產能力과 生產可能性을 消費者需要에 맞추는 것이어야 하며, 무엇보다도 먼저 消費者慾求에 左右되어야 할 性質의 것으로서』⁽⁶¹⁾, 그에 依할 때 마아케팅管理란 실은 『消費者研究에 依據한 製品政策』⁽⁶²⁾이나 다름이 없기 때문이다. 그러지 않아도 한센은 『이른바 "product-out"(만든 것을 판다)라는 概念보다도 "market-in"(팔리는 것을 만든다)는 概念에 立脚하는 것이 마아케팅管理의 眞髓』⁽⁶³⁾라고 喝破함을 잊지 않는다. 사실 이러한 思考方式이야말로 現代 마아케팅管理論의 基盤이라 할 수 있으며, 훗날의 「製品計劃論」(product planning)이 바로 그러한 觀點에 立脚하고 있는 것도 물론이다.

C. 「하워드」와 그의 『마아케팅管理論』

글자 그대로 마아케팅管理論(marketing management)이라는 書名의 表記와, 그러한 内容으로 出刊된 마아케팅管理論史上 最初의 業績이 하워드(J.A. Howard)의 著作⁽⁶⁴⁾이라 할 수 있다. 하워드의 著作은 그 初版이 1957年에 發刊된 후 1963年과 1973年에 각각 2次에 걸쳐 改訂되고 있지만, 質의面에서만大幅의修正이 있을 뿐 그 基本의體系面이나 内容面에서는 거의가 비슷하다. 다만 어느 경우이든 하워드의 「마아케팅管理論」은 어디까지나 管理論(management)의 立場에서 叙述되고 있다는 것이 特色을 이루고 있다. 이를테면 마아케팅管理를 『廣範한 販賣問題를 取扱하는 經營管理(company management)의 一分野』⁽⁶⁵⁾라 보고, 『그것은 企業의 觀點에서 마아케팅에 關한 意思決定을 내리며, 計劃하여 統制하는 過程(the process of decision making, planning, and controlling)』⁽⁶⁶⁾이라 처음으로 못박는 主張이 벌써 現代 마아케팅管理論의 眞髓을 代擇한다고 할만 하다.

한마디로 表現해서 그의 마아케팅管理論은 어디까지나 管理論의 立場에서 주로 마아케팅管理者(marketing manager)의 行動原理를 밝히고자 한데에 있으며, 그의 研究手法은 그러면서도 매우 分析的이며, 行動科學의 成果를 多分히 利用하고 있다고 할 수 있다. 그는 비록 마아케팅・믹스라는 表現은 驅使하지 않았으나 마아케팅管理者의 責任項目을 일일이

(61, 62) H.L. Hansen, ibid., p. 86.

(63) H.L. Hansen, ibid., 宇野政雄譯編, 마아케팅, 日本生產性本部, 1960, 「日本版에의 序言」, pp. 5-6.

(64) J.A. Howard, Marketing Management; Analysis and Planning, 1957.

(65) J.A. Howard, ibid., 1st edition, 1957, p. 3.

(66) J.A. Howard, ibid., 2nd edition, 1963, p. 14.

列舉해서, 그들의 意思決定過程의 基本的 側面의 하나로서 이를 이른바 「統制可能한 要因」(the controllable features)과 「統制不能한 要因」(the uncontrollable features)의 두가지로 區分한 대목⁽⁶⁷⁾은 有名하다. 이하한 統制可能과 統制不能의 2要因에 依한 區分論은 마아케팅管理論史上 最初의 表露며, 후에 맥카시(E.J. McCarthy)에 依해 더욱 發展되어지며, 本格的인 現代마아케팅·믹스論의 肖似가 되기도 한다.

하워드가 例擧하는 統制不能要因이란 需要(demand), 競爭(competition), 組織(organization), 公共政策(public policy), 流通構造(strucure of distribution), 非마아케팅費用(non-marketing cost)의 6個項目이며, 이들 諸項目은 企業이 統制할 수 없는, 그로면서도 그 企業에 커다란 影響을 미치는 環境을 意味한다. 따라서 마아케팅管理者의 役割은 企業으로 하여금 그러한 環境에 適應시키는데에 있으며, 이 때 그 適應의 手段으로는 統制可能要因이 動員되어야 한다는 것이다. 그것은 바로 製品(product), 經路(channel), 價格(price), 廣告(advertising), 人的販賣(personal selling)의 5個條項으로서, 이 가운데서 보다 基本的·長期的 意思決定을 必要로 하는 것은 前 2者인 「製品」과 「經路」라고前提한다. 결국 마아케팅管理者의 주된 任務는 이러한 5個條項의 統制可能要因(環境適應手段)을 相互 關聯시켜 토탈·마아케팅·플랜(total marketing plan)을 樹立하고, 이를 執行하고, 그리고 統制하는 데에 있다고 喝破하는 것이다.

다만 하워드에 있어서는 後述하게 되는 맥카시(E.J. McCarthy)의 경우와는 달리 오늘날의 마아케팅管理論의 本命인 消費者志向의인 思考方式을 크게 앞세우지 못하고 있다는 것이 그런대로의 아쉬움의 하나라 할 수 있다. 다시 말해서 하워드의 「마아케팅管理論」에는 消費者中心志向이 明確히 定式化되어 있지 않다는 점이 맥카시의 경우와는 對照의이라 할 만하다. 물론 消費者行動에 관한 詳細한 研究, 이를테면 「消費者的 商標選擇에 관한 決定行動의 分析」⁽⁶⁸⁾은 매우 貴重하고도 날카로운 内容의 業績이라 하더라도, 맥카시의 경우처럼 消費者와의 關聯下에서 마아케팅·믹스에 言及이 미쳐야 더욱 錦上添花格일 수 있다는 意味이다.

D. 「맥카시」와 그의 『基本마아케팅論』

1960年에 初版이 出刊된 후 네번에 걸쳐 改版된 맥카시(E.J. McCarthy)의 研究業績인 「基本마아케팅論」⁽⁶⁹⁾은 그 副題인 「매니저리얼·어프로우치」(managerial approach)가 가리키듯 하워드(J.A. Howard)에 이은, 마아케팅管理論史上 찬란히 빛나는 두번째 마아케팅管理論의

(67) J.A. Howard, ibid., Operating, Strategic, and Administrative, 3rd edition, 1973, pp. 15-20.

(68) J.A. Howard, op. cit., 2nd edition, 1963, Chap. 3 and 4 참조.

(69) E.J. McCarthy, Basic Marketing; A Managerial Approach, Irwin, 1960, 1964, 1968, 1971, 1975.

大作이다. 다만 마아케팅管理論의 分析方法이 前者の 경우와 類似하면서도 麥卡士에 있어 서의 根本的인 差異는 그의 論旨가 消費者(consumer), 正確하게는 顧客(customer)⁽⁷⁰⁾에 焦點을 맞추어 展開되고 있다는 점이다. 즉 顧客志向性(customer orientation)에 麥카시의 「基本마아케팅論」의 核心이 놓여진다는 뜻에서 하워드와는 對照的이라 할 수 있다. 그러기에 麥카시가 마아케팅에 있어서의 顧客志向性을 強調하는 意味에서 일부터 美國마아케팅協會(AMA)의 定義에 『……顧客을 滿足시키기 위한 企業活動』⁽⁷¹⁾이라는 顧客志向的인 表現을 굳이 追加시키고 있다든지, 더 나아가서는 그의 近刊作인 第5版에서 마아케팅·컨셉트의 特徵으로서 맨먼저 「顧客志向」을 앞세우고 있다는 事實⁽⁷²⁾은 그 如實한 代辯일 따름이다.

麥카시는 마아케팅管理論의 接近方法으로서 在來의 傳統的인 商品的·制度的(機關的)·機能的 方法을 總括한 이론바 「매니지리얼·어프로우치」(managerial approach)를 처음으로 驅使하고 있으며, 그것은 곧 『마아케팅狀況을 마아케팅管理者의 눈을 通해서 보는 管理的인 觀點』⁽⁷³⁾이라고 덧부치고 있다. 그리고 나서 하워드의 경우처럼 그의 有名한 4P論(4P's)의 인 마아케팅·믹스論을 展開하게 되는 것이다. 즉 그는 統制不能要因(the uncontrollable factor)과 統制可能要因(the controllable factor)의 兩者 가운데서 특히 後者の 경우를 마아케팅·믹스라 呼稱해서, 그것은 바로 顧客(c)을 둘러싼 製品(product), 價格(price), 經路(place), 促進(promotion)의 4가지 P로 代辯된다고 主張하는 것이다.

麥카시에 依할 때 마아케팅管理論은 마아케팅計劃(marketing planning)을——그에 따를 때 마아케팅戰略(marketing strategy)——마아케팅管理者나 마아케팅擔當經營者가 一定한 顧客集團(a particular group of customers)에 照準을 맞추어 樹立하고, 이를 實行하며 統制하는 것이라 못박게 된다. 이는 바로 現代 마아케팅管理論의 真意라 할 수 있으며 그 첫번째 管理活動인 마아케팅計劃, 따라서 마아케팅戰略의 展開에는 두가지 段階가 있다고 喝破한다.⁽⁷⁴⁾ 즉

① 標的市場(target market)의 選定

(70) 企業의 마아케팅論(micro marketing)의 立場에서는 때에 따라 消費者(consumer)와 顧客(customer)을 區別하게 되는 일도 있게 되는데, 그럴 때의 「消費者」는 一般消費大衆을 뜻하며, 顧客이란 自社企業의 商品(내지 サービス)을 直接 購買하여 주는 「단골손님」을 意味하게 된다. 따라서 競爭企業의 顧客은 한낱 自社企業의 消費者일 따름이라 해서, 마아케팅·컨셉트의 表露에도 되도록 「顧客創造」(customer creation)이라는 表現이 一般的의지, 「消費者創造」(consumer creation)라는 表現이 普遍의 아닌 理由가 있게 된다.

(71) E.J. McCarthy, op. cit., 4th edition, 1971, p.

(72) E.J. McCarthy, ibid., 5th edition, 1975, p. 25.

(73) E.J. McCarthy, ibid., 2nd edition, 1964, Preface V.

(74) E.J. McCarthy, ibid., 2nd edition, 1964, pp. 25-26.

② 마아케팅·믹스의 展開

가 그것이지만 ①이란 企業이 訴求하고자 하는 特定集團의 顧客 選定을 意味하며, ②는 그標的集團을 滿足시키기 위해 企業이 서로 結合(組合)하게 되는 統制可能要素(마아케팅·믹스)의 投入을 뜻하게 된다.

결국 한마디로 表現해서 맥카시의 「基本마아케팅論」은 現代 마아케팅管理論의 形成에 크게 이바지한 力作이라 할 수 있으며, 특히 그 理論의 展開에 있어 顧客志向性을 앞세운 점이 커다란 特徵의 하나라 指摘될 만하다. 더구나 4P論을 主軸으로 한 그의 마아케팅·믹스論은 오늘날에도 그 基本觀點에 있어서만은 오지부동이며, 아직도 많은 論者에 依해 引用되는 바가 多大하다. 다만 全體的인 觀點에서 볼 때 그의 體系나 論旨에 있어 앞의 한센(H.L. Hansen)과 하워드(J. A. Howard)의 折衷式이 散見되는 일이 잦다는 批判이 있다 하더라도, 아직까지도 맥카시의 著作이 現代 마아케팅管理論의 主流的 役割을 담당하고 있음이 否認되지는 못한다.

E. 「레이저·케리」와 그들의 『매니지리얼·마아케팅論』

現代 마아케팅管理論의主流를 形成하는 業績으로는 1960年의 맥카시의 力作 以前에도 이미 1958年에 레이저·케리(W. Lazer & E.J. Kelley)에 依해 集大成된 論文集⁽⁷⁵⁾이 있다. 다만 그들의 初版(1958年度版)에서는 그다지 뚜렷하지 않던 論旨들이 그 第2版인 1962年度版에서 비로소 現代 마아케팅管理論의 眞髓를 代辯하듯 크게 改訂되고 있다는 뜻에서 맥카시의 다음에 이어지는 業績으로 評價되기가 一般的이다.

그런데 마아케팅管理論史上 크게 貢獻하게 되는 그들의 業績部分은 그들의 編集에 의한 1962年度版 論文集 가운데서 그들自身에 依해 쓰여진 「編集者追記」(Editorial Postscript)라는 이름의 論文이 바로 그것이다. 이 論文은 初版에 比해 質·量의 兩面에서 보다 具體的으로 體系化된 業績으로서, 그 接近方法은 물론 맥카시의 경우처럼 매니지리얼·어프로우치(managerial approach)가 駅使되고 있다. 이 論文에서 레이저·케리는 現代 마아케팅管理論의 核心部分으로서 다음의 6가지 側面에 論及하고 있으며, 또 그것이 곧 論文內容의 全部이기도 하다.

- ① 마아케팅問題에의 매니지리얼·어프로우치
- ② 消費者主權(consumerism)
- ③ 시스템즈·어프로우치(systems approach)
- ④ 마아케팅管理의 企業者機能

(75) W. Lazer & E.J. Kelley (ed.), Managerial Marketing; Perspectives and Viewpoints, 1958.

⑤ 마아케팅戰略(marketing strategy)

⑥ 마아케팅思想과 科學으로서의 發展

여기서 그들이 現代 마아케팅管理論의 眞髓를 代辯하여 주는 것은 무엇보다도 마아케팅管理에 관한 다음의 定義部分이라 할 수 있다.⁽⁷⁶⁾

『마아케팅·매니지먼트(marketing management)⁽⁷⁷⁾는 明確하게 決定된 企業의 諸目的을 達成하기 위해 市場諸領域의 評價, 마아케팅行爲의 計劃과 프로그래밍, 組織과 리이더쉽의 供與 및 마아케팅諸要素의 監查와 調整을 包含한 諸過程과 그 効果的인 管理活動이다.』

이리한 定義部分은 오늘날의 美國마아케팅協會(AMA)의 定義와 一脈相通하는 部分이며, 現代 마아케팅管理 概念의 根本과도 같다고 할 수 있다. 더 나아가서 그들이 『消費者는 마아케팅, 또는 窮極의으로는 全企業活動이 그것을 둘러 싸고 展開해야 할 焦點(focal point)이다』⁽⁷⁸⁾라고 主張한 대목이라든지, 『經營의 意思決定에 대한 消費者中心志向은 가장 根本的인 마아케팅·컨셉트의 하나이다』⁽⁷⁹⁾라고 啓破한 대목은 오늘날의 마아케팅管理論의 궁극적인 焦點이 消費者志向에 있게 된다는 眞髓의 代辯이나 다름 없다.

또 그 以外에도 마아케팅管理論의 核心部分으로서 그들의 6個側面 가운데서 두번째로 舉論한 消費者主權(consumerism)의 問題라든가, 세번째로 例舉된 마아케팅管理論의 새로운 接近方法을 위한 시스템즈·어프로우치(systems approach)의 問題 등을 後述하게 되는 것처럼 現代 마아케팅管理論의 發展을 위한 크나큰 前提的 提言이 되고 있기도 하다. 특히 레이저·캐리에 依해서 처음으로 強調된 시스템즈·어프로우치의 理論과 實際의 兩面에 있어서의 마아케팅管理分野에의 適用은 이미 現實化의 潛中에 있으며,⁽⁸⁰⁾ 마아케팅管理論이 장차 마아케팅戰略論으로서 飛躍하게 될 발판이 될지도 오래다고 할 수 있다. 그러한 意味에서는 레이저·캐리의 業績이야 말로 마아케팅管理論史上 찬란히 빛나며, 또 現代 마아케팅

(76) W. Lazer & E.J. Kelley, ibid., rev. ed., Editorial Postscript, 1962, p. 680.

(77) 初版에서는 「매니지어릴·마아케팅」(managerial marketing)이라고 表現되고 있다. 적어도 레이저·캐리에 依할 때 “marketing management”와 “managerial marketing”的 兩者는 마치 同格으로 看做될 수 있다는 식이다. 그러나 엄밀한 意味에서는 兩者는 區別되어야 마땅하다. 즉 「매니지어릴·마아케팅」은 觀點 내지 思考方式의 差異로서, 마아케팅을 어디까지나 管理者的 내지 經營者的 観點에서 把握한다는 意味로 해석함이 지당하다. 그리기에 매니지어릴·마아케팅(managerial maketing)을 우리 말로 번역하게 될 경우 일부러 「經營者的 마아케팅」내지 「管理者的 마아케팅」이라고 하게 되는 理由가 있게 된다. 그러한 意味에서는 “managerial marketing”은 차라리 “total marketing”, “new marketing”, 혹은 “modern marketing” 등의 表現과 同格視될 만하다.

(78) W. Lazer & E.J. Kelley, op. cit., pp. 681-682.

(79) W. Lazer & E.J. Kelley, op. cit., p. 684.

(80) 마아케팅管理論分野에 있어서의 시스템즈·어프로우치의 導人이 처음으로 提唱된 것은 앨더슨(W. Alderson)이라고 알려진다. (W. Alderson, Marketing Behavior and Executive Action, 1957).

管理論이 장차 志向해야 할 方向을 提示하여 준 貴重한 본보기의 하나라 할만하다.

第3節 마아케팅管理論의 新潮流

바텔즈(R. Bartels)의 時代區分에 依할 때 「1950年～1960年」間이 이른바『마아케팅再概念形成의 時期』(the period of Reconceptualization)로 불리워지듯이 在來의 마아케팅論에 管理論의 인思考方式이 導入되는 時期이며, 특히 그 後半期부터 여러 論者에 依해 비로소 오늘날과 같은 마아케팅管理論이 胎動・形成되기에 이른다는 점에 관해서는 이미 앞에서 詳述한대로이다. 또 그 以後 現代 마아케팅管理論의 論者別 傾向과 그 主流別 見解가 어떠했는지도 그린대로 明昧해 보았다고 할 수 있다. 다만 이 모든 것은 1960年代에서 1970年代 中盤期에 이르기까지의 現代 마아케팅管理論의 文獻發達史의 概略이었을 따름이지, 결코 1970年代 後半期 以後, 특히 1980年代에 들어 선 마아케팅管理論의主流的趨勢와 그 대목은 아니였었다.

이는 다시 말해서 이제까지의 叙述은 大部分 現代 마아케팅管理論의 胎動과 形成에 관한 文獻發達史의 것에 限定되었을 뿐이며, 결코 그 最近史의 現況과 앞으로의 向方에 관한 마아케팅管理論史의 展望은 아니였다는 뜻이기도 하다. 따라서 70年代 後半에서 80年代 初半에 이르게 되는 現代 마아케팅管理論의 發達史의(文獻史的) 現況分析을 통한 未來志向의 新潮流의 展望은 마아케팅管理論이 過去와 現在, 그리고 未來를 包含한 比較分析學的 觀點에서도 매우 重要하다. 더구나 마아케팅管理論은 그 文獻史 自體가 매우 短史의 性格의 것이어서 現在에서 未來로 이어지고 있는 新潮流의 理解는 더욱 絶對的일 수 밖에 없다.

그러나 한마디로 80年代에 이어지고 있는 新潮流라 해도 그렇게 간단히 꼬집어 낼 수 있는 對象만도 아니다. 왜냐하면 적어도 마아케팅管理論에 관한 限許多한 學派들과, 许多한 論者들의 主張에 따라 新潮流일 것으로 集約되는 對象項目만도 不知其數이기 때문이다. 이는 애당초 마아케팅管理論이 理論과 實際의 兩生的 學問인 이상 어쩔 수 없는 일이며, 그래서 쿤츠(H. Koontz)가 일찍이 「마아케팅管理論派를 包含한 미국經營學界의 現狀을 「經營理論의 密林(混亂)」(management theory jungle)이라 論破했을 정도이다.⁽⁸¹⁾

다만 그러한 「混亂」된 「不知其數」의 新潮流 가운데에서도 그래도 어느 정도 마아케팅管理論을 위한, 普遍妥當性이 있다고 共感되는 「새로운 潮流」로는 크게 두가지가 舉論될 수 있을 것만은 틀림없다. 그 하나는 마아케팅管理論을 위한 새로운 接近方法의 導入問題이고,

(81) H. Koontz, "Management Theory Jungle", Journal of Academy of Management, Dec., 1961.

또 다른 하나는 마아케팅管理論의 思潮的 向方의 問題이다. 이럴 때 前者는 이른바 시스템즈·어프로우치(systems approach)의 問題로 集約되며, 後者는 이른바 社會的 마아케팅(social marketing)의 問題로 간추려진다고 볼 수 있다.

1) 시스템즈·어프로우치의 導入

주로 1960年代 以後부터 곧잘 論議의 對象이 되어 왔으며, 또 實際로 導入되는 頻度도 매우 잡은 것으로 알려지는, 마아케팅管理論을 위한 研究手法上의 新潮流의 倾向의 하나에 시스템즈·어프로우치(systems approach)가 있다. 이는 마아케팅管理論 分野에 派生되는 問題의 分析과 解明을 위해 從來의 傳統的 方法이나 統合的 方法과는 달리 企業의 對市場活動의 세트(set)로서의 마아케팅을 하나의 시스템(system)으로 把握해서 追求하게 되는 새로운 接近方法이며, 우리 말로는 때에 따라 「目標(目的)志向의 接近方法」이라 일컬어지기도 한다. 즉 시스템즈·어프로우치는 學際的 方法(interdisciplinary approach) 가운데의 새로운 接近手法의 하나로서, 그 分析·解明對象을 하나의 시스템(system), 또는 複數의 下位시스템(sub-system)으로 構成되는 토탈·시스템(total system)으로서 把握하며, 그러한 시스템의 目的, 構成要素, 機能, 이를 둘러싼 環境을 明確히 하며, 可能한限 最適化를 圖謀하는 바탕위에서 問題解決을 追求하는 接近方法이라 할 수 있다.

그런데 이 시스템즈·어프로우치란 비단 마아케팅管理 分野에 있어서만의 새로운 接近手法이 아니라 마아케팅管理論을 包含한 企業全體로서의 經營管理論에서는 이미 導入되고 있는 지도 오래며, 더 나아가서는 經營管理論 以外의 學問分野에서도 援用되어온지 벌써 오래다. 다만 마아케팅管理 分野에서의 導入이 잣아지기 시작한 것은 앞서의 例擊에서처럼 레이저·케리(W. Lazer & E.J. Kelly)의 強調 以後⁽⁸²⁾부터라 할 수 있다. 그 以前의 時點에서는 가령 經營管理 分野의 경우 企業全體를 하나의 시스템으로 보거나, 經營管理 그 自體를 시스템으로 把握해서 거기서 發生하게 되는 問題를 全般的인 觀點에서 認識, 이를 分析·解solution하고자 한 努力은 이미 있어온지도 오래다. 이를테면 在庫管理의 問題를 取扱하게 될 때 生產·販賣·財務·人事와 같은 諸部門이 從來의 경우처럼 제각기 獨立된 바탕 위에서 別個의 活動을 展開하고 있어서는 企業全體로서의 最適化된 解決策이 도저히 마련될 까닭은 없다. 때문에 각 部門으로 하여금 각각의 部門最適化를 主張하게 하는 것이 아니라 全社의 觀點에서 綜合的인 最適化를 達成하기 위해서는 시스템즈·어프로우치를 援用할 수 밖에 없었다는 것이 지금까지의 經營管理論에서의 導入理由가 되는 것이다. 이와 같은 理由는 바로

(82) W. Lazer & E.J. Kelley, "The Systems Approach to Marketing", in W. Lazer & E.J. Kelley eds., op. cit., 1962, pp. 191-198.

그 以後의 마아케팅管理論에서의 導入에도 그대로 適用되며, 企業全體(business as a whole)라는 觀點에서 볼 때 마아케팅 分野는 적어도 시스템즈·어프로우치의으로는 그 企業의 下位시스템에 해당되며, 곧 그 企業의 마아케팅·시스템을 이루게 된다고 할 수 있는 것이다.

그런데 시스템즈·어프로우치의 基礎概念이 되는 「시스템」(system)이 意味하는 바가 과연 무엇인지는 各人各様이어서 그 어떤 納得될만한 共通定義는 없다. 다만 우리말로는 「系・體系・系統・統一性・制度・組織・組立・規則」 등 여러 가지 漢字로 表現되지만 대체로는 「系」나 「體系」가 아직까지는一般的일 것 같다. 그럴 때 시스템이란 『체각기 독립해서 일정한 機能을 가지는 여러 개의 部分(parts) 내지 要素(elements)가 相互連動해서 전체로서의 特定의 목적 내지 방향을 향해 행동을 일으키는 통일된 하나의 體系』라고 하는 것이 타당할 것 같다. 一例를 들면 真空管이나 콘덴서(condenser) 등 여러 가지 종류의 部分・要素를 보아서, 이들을 配線圖로 연결시킴으로써 라디오受信機라는 하나의 뚜렷한 목적을 지닌 綜合體(機能體)를 만들어 내었다고 하자. 이 때 受信機는 하나의 機械系(machine system)이며, 이를 구성하는 각종의 部品은 「系」의 要素라고 간주할 수가 있는 것과 같다. 따라서 이러한 시스템概念을 뒷받침하고 있는 基本概念에는

- ① 目的性(시스템 全體로서의 指向目的)
- ② 시스템要素의 相互依存性(下位・시스템으로서의 階層性)
- ③ 統制性(feed back, 制御性)
- ④ 環境關聯性(戰略性)

이라는 4大要素가 내포되고 있음을 간과해서는 안 된다.

원래 시스템즈·어프로우치의 基礎concept이 되는 시스템概念은 一般시스템理論(general system theory)에서 由來되며, 그 시스템理論의 元祖格인 벨타란휘(L. von Bertalanffy)에 依할 때 시스템理論은 因果的 聯關係나 分析的手法에 따른 機械論의 科學의 限界性 및 그 方法의 否定에서 비롯된다는 것이다. 즉 『強한相互作用이나 無視할 수 없는相互作用을 隨伴하는 對象間의 關係는 機械論의 으로 分析하는 것이 不可能하며, 그러기 위해서는 有機體論, 合體論, 目的論 등에 따른 시스템concept을 必要로 한다』⁽⁸³⁾는 것이다. 이러한 思考方式에 立脚해서 現象을 시스템concept을 가지고 認識하고자 하는 接近方法이 곧 시스템즈·어프로우치라 할 수 있다.

어쨌든 이러한 시스템一般論에서의 基本concept이 역시 그 基礎를 이룬 마아케팅·시스템(marketing system)의 特徵을 涌出시켜보면 대략 다음과 같다고 할 수 있다.

- ① 마아케팅·시스템은 行動시스템이다.

行動시스템(behavior system)이란 『人間行動 그 自體가 시스템의 構成要素가 되고 있는 시스템』⁽⁸⁴⁾을 말한다. 따라서 마아케팅管理論에서 시스템즈·어프로우치가 導入될 경우 곧 行動科學(behavioral science)에서의 研究成果가 援用되는 까닭도 마아케팅·시스템이 바로 行動시스템이라는 점에서 緣由된다. 비록 마아케팅을 하나의 社會시스템(social system)으로써 特徵짓게 하고자 하는 그러한 志向도 人間行動을 시스템의 構成要素로 看做하는 점에서는 마찬가지이다.

(83) 小島 乞郎 編著, 現代經營學辭典, 稅務經理協會, 東京, 1978, p. 71.

(84) W. Alderson, Dynamic Marketing Behavior, 1965, p. 47.

② 마아케팅·시스템은 開放시스템이다.

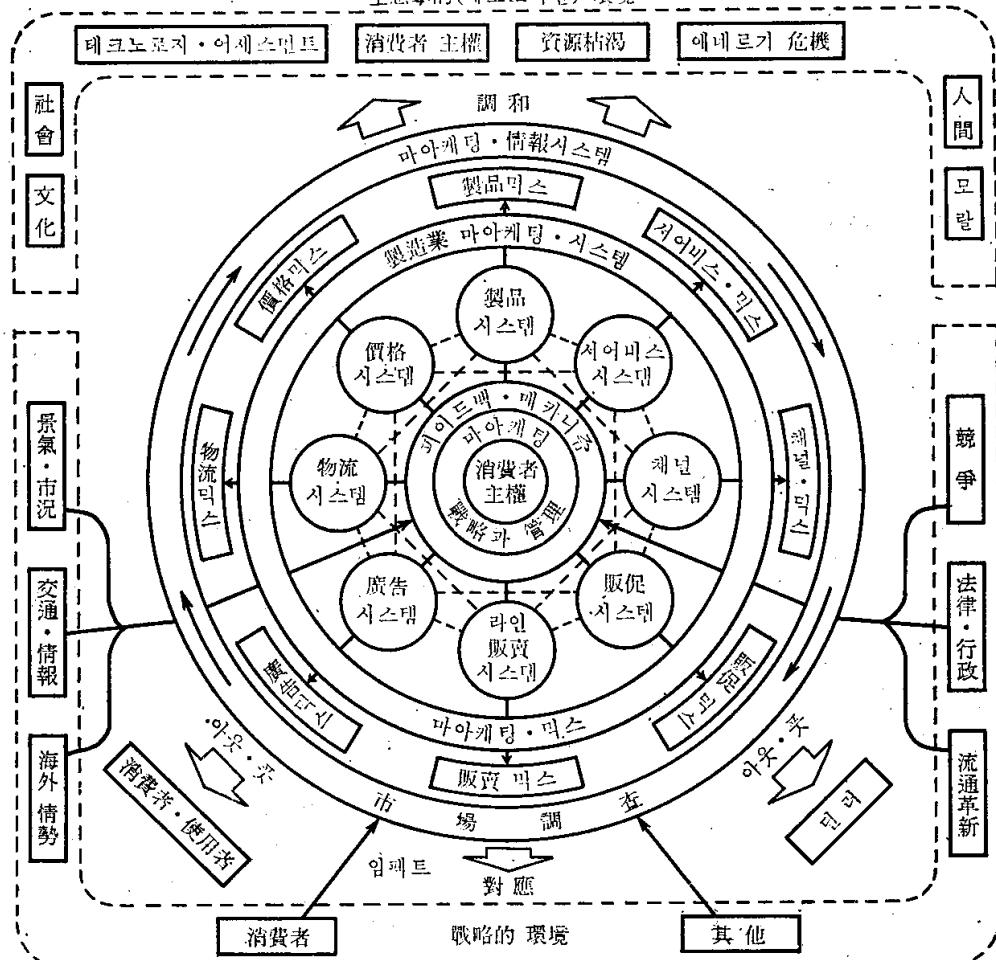
開放시스템(opened system)이란 閉鎖시스템(closed system)과는 對照的으로 그 企業을 둘러싼 環境(environment)과의 사이에 關聯을 갖는다는 시스템이다. 이는 곧 環境關聯性을 意味하는 것으로서 環境에의 適應을 그 根本으로 하게 된다.

③ 마아케팅·시스템은 多階層시스템이다.

多階層시스템(complex system)이란 두개 以上의 시스템水準(sub-system)으로부터 形成된 複合的인 시스템을 뜻한다. 다만 그 階層의 數와 各階層의 內容에 관해서는 아직까지도 그 어떤 統一的이며 明示的인 研究結果는 없다.

〈圖 3〉 마아케팅·시스템과 戰略

生態學的(에코로지컬)環境



資料；三上富三郎，現代마아케팅의 理論，ダイアモンド社，昭和 49年，p. 81。

결국 마아케팅·시스템은 環境에의 開放性·適應性 때문에 마아케팅에 있어서의 시스템즈·어프로우치는 곧잘 마아케팅戰略(marketing strategy)의in觀點에서 援用될 때가 잦아진다. 특히 마아케팅管理를 「企業全體」(business as a whole)로서의 經營戰略(management strategy)의 一環으로서의 마아케팅戰略을 밀고 나가게 될 경우 「企業全體」가 시스템으로써 企業環境에 適應해 나가야 하기 때문에 시스템즈·어프로우치가 問題될 수 밖에 없다. 그러한 意味에서 企業環境에의 適應이라는 戰略的 觀點에서 圖示된 앞의 <圖 3>은 마아케팅·시스템의 特性을 如實히 表現하고도 남음이 있게 한다고 할 수 있다.

이처럼 마아케팅·시스템은 특히 그 企業을 둘러싼 外部環境과의 相互作用의 適應關係를 지녔다는 意味에서 뿐만 아니라, 「企業全體」라는 全體시스템(total system)에서 볼 때 마아케팅·시스템은 그 下位시스템(subsystem)이기 때문에 全體시스템(企業全體)으로서의 뚜렷한 指向目的이 있어야 한다는 것이 시스템즈·어프로우치를 위한 첫째 要件이 된다. 다시 말해서 시스템즈·어프로우치는 企業全體가 시스템으로서 변화하는 企業環境에 適應함에 있어 우선 문제를 명확히 파악하는데서 시작되어야 하는 것이다. 문제를 명확히 파악한다는 것은 달성되어야 할 목표나 목적을 명확히 한다는 것이나 마찬가지이므로 시스템즈 어프로우치가 흔히 「目的志向的 接近方式」이라고 일컬어지는 緣由도 바로 그런 까닭에서이다.

그런데 해당초 레이저·케리(W. Lazer & E.J. Kelley)에 依해 처음으로 強調되었던 마아케팅管理에 있어서의 시스템즈·어프로우치의 骨子를 간추려 보면 다음과 같다.

그들은 마아케팅管理란 단순히 마아케팅 그 自體가 아니라 그것과 他의 企業諸活動과의 相互作用과 相互關係를 認識하는 것이며, 따라서 經營管理全體의 「基本哲學」이 되며 全시스템의 企劃의 基礎가 된다고 啓破하는데서 시작한다. 이 때 「마아케팅管理의 컨셉트」(marketing management concept)는 어디까지나 消費者를 焦點으로 한 廣大하며 複雜한 시스템으로서 認識된다고 덧 붙친다.⁽⁸⁵⁾ 그리고 마아케팅의 시스템즈·어프로우치는 다음과 같은 3가지 連繫關係를 지닌다고 主張한다.⁽⁸⁶⁾

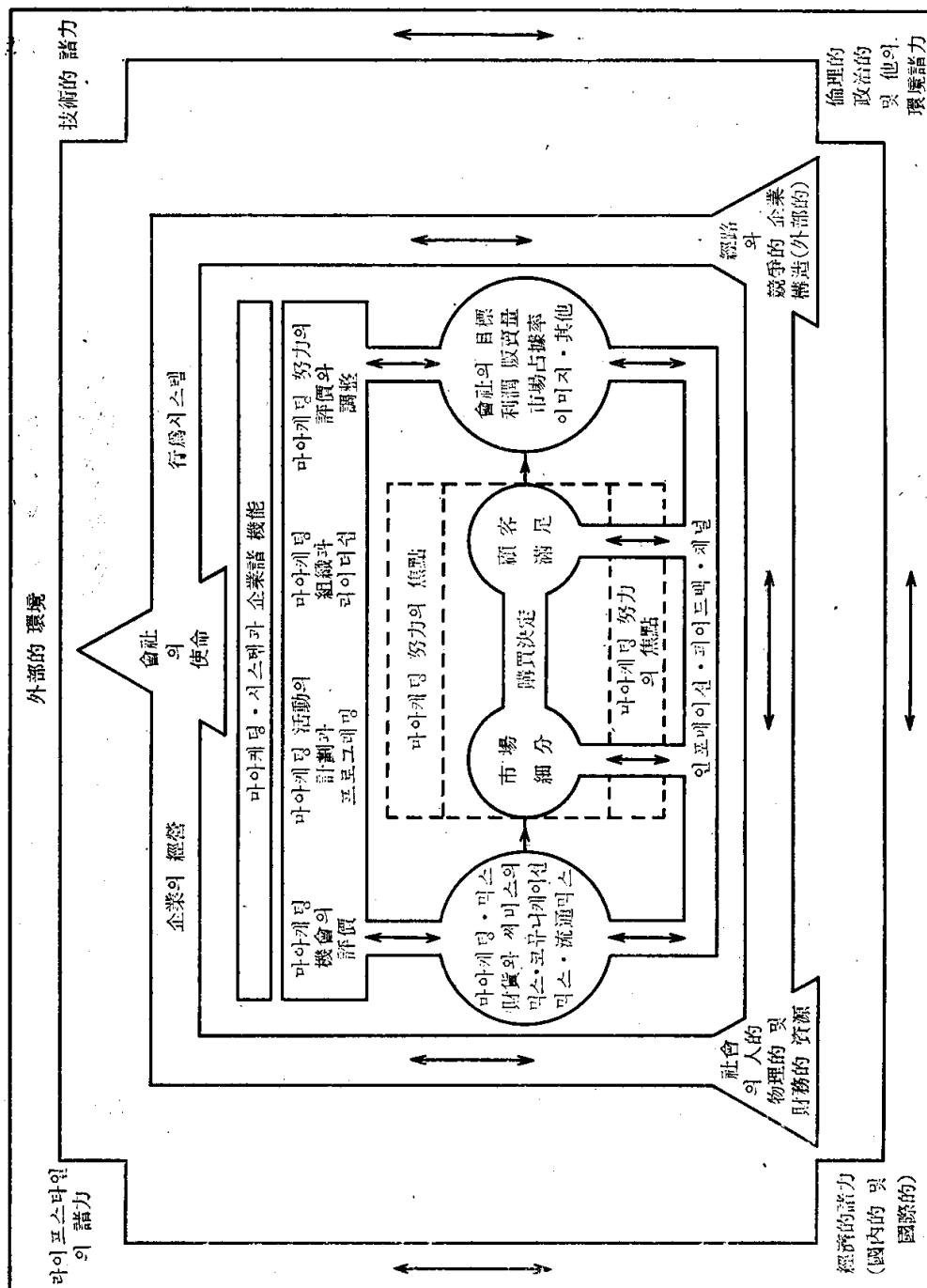
- ① 마아케팅과 廣告代理店, 金融機關 및 輸送機關 등의 外部的 環境과의 連繫.
- ② 마아케팅과 企業內部의 財務, 生產 등 他의 輸送機關과의 連繫.
- ③ 마아케팅內部의 廣告, 人的販賣, 製品開發 및 마아케팅調查 등 諸活動의 効果的 統合의 連繫.

다음의 그림은 바로 이들 連繫關係를 나타낸 것으로서, 企業의 諸目標가 顧客을 滿足으로 이끄는 購買決定를 連結하는 特殊市場細分上에서 達成되는 것이 圖解되고 있다. 말하자면 企業의 諸目標는 시스템즈·어프로우치의in觀點에서 마아케팅努力의 焦點을 通해서 비로소 達成된다는 것을 意味하고 있다.

(85) W. Lazer & E.J. Kelley, Managerial Marketing, op. cit., pp. 681-682.

(86) ibid., p. 684.

〈圖 4〉 마아케팅 行為의 시스템觀察



資料 ; W. Lazer and E.J. Kelley (eds.), Managerial Marketing: Perspectives and Viewpoints, Rev. ed., 1962, p. 687.

결국 적어도 시스템즈·어프로우치에 立脚하는 限 마아케팅管理論의 任務는 오늘날『統制할 수 없는 需要變數의豫測되는 習性에 照鑑해서 企業目的을 最大로 하는 것과 같은 마아케팅 意思決定變數의 集合을 만들어 내는 것』⁽⁸⁷⁾이며, 『그리기 위한 基本的인 思考方式은 당연히 企業經營에 있어서의 마아케팅·시스템과 그 目的을 明確히 하며, 그 目的을 達成하기 위해 시스템分析的 内지 시스템工學的 手法 등에 依한 마아케팅情報의 充分한 利用을 圖謀하는데 있게 된다』⁽⁸⁸⁾고 할 수 있다. 더구나 企業을 둘러 쌓 마아케팅環境이 오늘날처럼 전혀豫測할 수 없는 變數들로 集積되고 있기 때문에, 이러한 마아케팅環境에 企業을 適應시켜 나가기 위해서는 되도록 企業全體를 하나의 시스템으로 看做해서 그 下位시스템(subsystem)으로서의 마아케팅·시스템을 構築, 餘他分野의 下位시스템과 相互連動시킨 바탕 위에서 全體시스템(total system)으로서의 企業目的을 達成하게 하는 것이 가장 適切한 手法일지도 모를 일이다. 그러기에 시스템즈·어프로우치의 援用은 마아케팅管理論에 있어서의 갖가지 接近方法 가운데에서도 現代에 있어서의 가장 有望한 것의 하나로 認識되는 것이一般的이며, 또 사실 레이저·케리(W. Lazer & E.J. Kelley)에 依한 先驅의 業績이 出現하게 된 以來로 오늘에 이르기까지 가장 많은 研究者들에 依해 援用되어 온 接近方法의 하나이기도 하다.

그러나 그 反面 마아케팅管理論에 있어서의 시스템즈·어프로우치는 그 皮相的인 側面에서 벗어나 具體的인 內容에 進一步할 때 從來 提唱되어 온 마아케팅管理論에 있어서의 갖가지 接近方法 가운데에서도 아마도 가장 整理되지 못한 非系統的인 性質의 것임을 否認하지는 못할 것이다. 이미 하워드(J.A. Howard)가 일찍이 指摘한 것처럼『마아케팅管理論에 서의 시스템즈·어프로우치야말로 결코 「시스템마티ック」(systematic)이 아닌 接近方法』⁽⁸⁹⁾인 것 만은 사실이다. 그런데 이러한 非系統의이거나 논·시스템마티ック(nonsystematic)이라는 批判은 주로 다음과 같은 混亂的 源泉에서 緣由된다고 할 수 있다.

그 첫째는 마아케팅·시스템이라는 特定한 시스템과 一般시스템論(general system theory)의 混同에서 오는 混亂 때문이다. 우선 시스템즈·어프로우치는 一般시스템論의 諸概念을 마아케팅에 適用한데서 시작된다. 그 目的是 메타理論(meta theory)⁽⁹⁰⁾으로서의 一般시스-

(87) P. Kotler, Marketing Management, Analysis, Planning, and Control, 2nd ed., 1972, p. 47.

(88) 村田昭治編, 現代마아케팅論, 有斐閣大學雙書, 東京, 昭和 52年, p. 12.

(89) J.A. Howard, "Are Systems Systematic?", in D.M. Slate & R. Ferber, eds., Systems; Research and Applications for Marketing, 1968, p. 4.

(90) 메타理論(meta theory)이란 이론바 『理論 그 自體의 探查, 分析 또는 記述에 관한 理論』이라 일컬어지며, 또 諸理論이 하나의 理論과 다른 方法이나 諸理論의 特性檢討를 뜻하기도 한다. 원래 "meta—"는 주로 「사이에, 후에, 더불어」등의 意味를 지닌 接頭辭로서, 學術的인 意味로는

形論의 形式概念에 實體的 內容을 賦與하며, 그 賦與를 通해 마아케팅·시스템이라는 特定한 시스템을 構築하고자 함이다. 그런데 시스템즈·어프로우치를 援用했다고 主張하는 수 많은 마아케팅文獻에 있어서 一般시스템論의 諸概念에 대해서는 論及되고 있지만, 결코 어떠한 마아케팅·시스템도 構築되지 않고 있다는 경우가 大部分이라는 사실은 바로 一般시스템論과 特定의 시스템이 混同되고 있기 때문이다.

또 두번째는 위에서의 그러한 混同이 解消되고 있다 하더라도 실상 시스템즈·어프로우치의 結果로서 構築되는 마아케팅·시스템·모델(marketing system model)이 서로 달라질지도 모르기 때문이다. 우선 거기에 適用된 시스템概念이 그 一般的인 側面에서 한 발을 앞서 그 具體的인 內容에 이르게 되면 研究者의 사이에서 把握되는 理解가 서로 엇갈린 것이 되어 버리게 마련이며, 또 그 適用의 對象이 되는 마아케팅自體에 관한 理解에도 엄청난 差異가 있게 된다는 理由에서이다. 따라서 시스템concept을 適用한다고 해도 그 考慮의 對象이 되는 시스템concept의 모델이 이처럼 多樣하며, 더구나 마아케팅에 대해 어떠한 모델을 適用해야 하는가에 관해서는 一般시스템論이 아무 것도 示唆하여 주지 않는 狀態에서는 마아케팅管理論에 있어서의 시스템즈·어프로우치라 해도 아직까지는 글자 그대로「體系的」(systematic)이라고도 할 수 없는 接近方法의 하나일 따름이다.

2) 社會的 마아케팅의 展開

레이저·케리(W. Lazer & E.J. Kelley)의 先驅的 業績을 契機로 해서 주로 1960年代 以後부터 마아케팅管理論의 새로운 接近方法의 하나로 시스템즈·어프로우치(systems approach)가導入되기 시작한 것과 함께, 마아케팅管理論의 基盤을 이루는 마아케팅·컨셉트(marketing concept)自體에도 서서히 變革이 일기 시작하고 있다. 특히 1970年代에 들어서면서 마아케팅·컨셉트에 커다란 波紋을 던지면서 1980年代의 새로운 朝流의 하나로 登場하고 있다. 바로 그것은 이른바 社會的 마아케팅(social marketing)이라고 總稱되는 社會志向의 내지 福祉志向의 마아케팅을 뜻하며, 오늘날의 마아케팅·컨셉트가 주로 個別企業의 觀點에서의 마이크로·마아케팅(micro marketing)에 바탕을 둔 것인데 反해, 이는 多分히 매크로·마아케팅(macro marketing)의 性格을 띤 것이라는 데에 그 特色이 있게 된다. 즉 在來의 마케팅管理論이 個別企業의 觀點에서 다만 利潤志向(profit direction)에 偏重된 마이크로·마아케팅인데 反해 같은 個別企業의 觀點이면서도 주로 人間·環境志向(human-enviorment

「高等論理的 段階의」, 「二次元的」등의 뜻으로 쓰인다. 결국 메타·마아케팅(meta marketing)이란 어느 特定한 現象이나 事象을 가리키는 用語가 아니라, 마아케팅에의 理論的인 어프로우치의 하나를 意味한다. 다만 現在로서는 하나의 理論으로서 널리 認定되고 있기 보다는 아직 그 試驗的 段階에 놓여 있다고 봄이 옳다.

orientation)에 기울게 된 매크로·마아케팅의 性格의 것이 80年代의 新潮流의 하나로서 胎頭하게 된 社會的 마아케팅이라 할 수 있다.

여기서 매크로·마아케팅(macro marketing)이라는 表現은 1970年代 以後의 新潮流로서의 社會的 마아케팅(social marketing)과 類似한 性格의 새로운 概念을 말한다. 원래 매크로·마아케팅이라는 表現 그 自體는 이미 1910年代와 1920年代에 걸쳐 胎動하였던 소위 社會經濟的 마아케팅(social-economical marketing)의 別稱으로서 存在하여 왔으며, 이는 個別企業의(個別經濟的) 觀點에 있어서의 마아케팅을 社會現象인 「流通」으로서 社會經濟的(全體經濟的)으로 把握하고자 한데서 緣由한다. 그러나 오늘날의 社會的 마아케팅의 類似概念으로서의 매크로·마아케팅은 20年代의 그러한 市場論의이나 配給論의 性格의 것이 아니라 그 觀點이 마이크로·마아케팅의 경우처럼 어디까지나 個別企業의(個別經濟的)인 觀點이라는 점에서는 다를 바는 없다. 다만 같은 個別企業의 觀點이라 하더라도 在來의 마이크로·마아케팅이 利潤重視의 思考方式을 앞세우는데 反해 오늘의 매크로·마아케팅은 利潤以前에 무엇 보다도 먼저 人間, 社會, 經濟, 文化, 環境 등에 주게 되는 衝擊(impact)의 分析과 그 研究에 重點을 기울이게 되는 점이 다르다고 할 수 있다.

그렇지 않아도 모이어(R. Moyer)는 마아케팅管理論에 있어서의 「마이크로」와 「매크로」의 方法論의 差異를 다음과 같이 說明하고 있다.⁽⁹¹⁾

『가령 어느 企業의 利潤增大를 위해서 단순히 廣告活動을增加하는 決定을 내렸다면 이는 마이크로·레벨의 意思決定이다. 그러나 이에 앞서 모든 廣告費가 社會에 던져개되는 衝擊(impact)의 分析에서부터 追求해야 한다는 決定을 내리게 된다면 이는 매크로·레벨의 意思決定이다. 즉 같은 個別企業의 觀點이라 하더라도 매크로·레벨에서는 全體流通領域의 効率의 問題와 其他 社會的·經濟的 衝擊(impact)에 마아케팅管理論의 重點이 移行한다고 할 수 있다.』

이러한 매크로·마아케팅이거나 社會的 마아케팅이 오늘날 마아케팅管理論에 있어서의 新潮流로서 胎頭되기에 이른 理由에는 여러가지가 있으나, 한마디로 表現해서 이제까지의 마아케팅管理에 있어서의 意思決定이 주로 「支出과 收益의 關係」만으로 正當화하고자 하는 利潤志向의 偏重性에 대한 社會的인 批判 때문이라고 볼 수 있다. 다시 말해서 在來의 마아케팅·컨셉트(marketing concept)下에서는 個別企業의 經濟的 利益을 重視해서 전혀 그 利益의 源泉이 되는 消費者의 長期의 安全과 健康 내지 그 福祉, 또는 그들의 生活의 質과 같은 問題를 소홀히 다루게 됨으로서 由來된 社會의 反動의 탓이다. 특히 오늘날처럼 企業의 社會的 責任이 強調되는 頻度가 잦아지는 일과 함께 消費者主權의 形成, 公害問題·社會的 浪費問題의 發生 등을 企業으로 하여금 今後의 마아케팅意思決定에 있어서는 적어도 企業의 利益만을一面의 判斷基準으로 삼을 수 없게 하는 立場을 造成해 놓은 今日의 企業環境이 그 주된 原因이기도 하다.

그렇지 않아도 企業의 立場에서는 「企業보다도 環境」을, 또 消費者의 立場에서는 「消費보

(91) Reed Moyer, Macro Marketing, 1972, Preface, p. VIII.

다도 生活」을 重視하는 思潮가 需給의 兩者側에 共生하게 될 때 在來의 마아케팅·컨설트에는 依例히 새로운 轉換이 加해지게 마련이다. 따라서 企業의 마아케팅管理는 그 實踐過程에 있어서도 차차로 社會的 마아케팅·컨설트를 導入할 수 밖에 없는 立場이 造成된 것이 바로 지난 70年代 부터라 할 수 있다. 그러기에 베리(L.L. Berry)가 이미 『1970年代는 마아케팅分野에 있어서의 키다란 過渡期였다. 즉 「物質第一, 人間第二」의 文化에서 「人間第一, 物質第二」의 文化(people-first, things-second culture)로 크게 轉換한 時代였다』⁽⁹²⁾고 指摘하였으며, 또 이 社會的 마아케팅이라는 새로운 總稱的潮流를 일부러 「人間志向의 마아케팅」이라고도 別稱하게 되는 緣由가 있게 된다.

이러한 마이크로·마아케팅의 컨설트下에서의 利潤志向 偏重에 대한 社會的 批判을 차츰 自己反省하게 되는 實際企業들의 마아케팅管理上에서의 變換傾向과 함께, 理論의인 觀點에서도 新潮流로서의 社會的 마아케팅의 展開를 提唱하는 마아케팅管理論者들이 차차 出現하게 되는 時期도 바로 1970年代라 할 수 있다. 그러한 論者들 가운데에서도 지스트(R.R. Gist) 맥카시(E.J. McCarthy), 코트러(P. Kotler) 등은 그 先驅者들로서 有名하다. 특히 코트러의 이론바 소사이에탈·마아케팅(societal marketing)은 社會的 마아케팅의 基本的方向을 提示하였다는 점에서 마아케팅管理論의 新潮流로서는 特記될 만하다. 다만 이들 모두가 美國人學者들이라는 意味에서 그 以外에도 現代 마아케팅管理論의 消化·攝取의 第一人者로 알려진 日本에 있어서의 獨特한 社會的 마아케팅論者인 미가미(三上 富三郎)의 存在도 看過할 수는 없다. 따라서 마아케팅管理論의 新潮流로서의 社會的 마아케팅이라면 그 올바른 比較論的理解를 위해서도 다음에서처럼 「코트러」와 「미가미」라는 東西洋의 代表的 論者들에 依한 所論의 吟味가 무엇보다도 제일로 아로 새겨질 수 밖에 없다.

(1) 「코트러」와 그의 『소사이에탈·마아케팅』

1960年代 後半, 즉 1967년에 그 第1版이 出刊된 「마아케팅管理論」⁽⁹³⁾이라는 著作으로 一躍 그 名聲을 떨치게 되며, 바로 베텔즈(R. Bartels)가 時代區分하는 마지막 第6期인 「마아케팅再概念 形成의 時期」(1950年～1960年) 以後에 慧星처럼 나타난 現代 마아케팅管理論에 있어서의 社會的 마아케팅論派의 騎手에 코트러(P. Kotler)가 있다. 그는 그 後 第2版,⁽⁹⁴⁾ 그리고 最近의 第3版⁽⁹⁵⁾을 통해 더욱 더 著名해지는 上昇街道를 달리게 되지만, 그 理由

(92) L. Berry, "Marketing Challenges in the Age of the People", MSU Business Topics, Winter 1972, Michigan State University, p. 7.

(93) P. Kotler, Marketing Management, Analysis, Planning, and Control, Prentice-Hall, 1st ed., 1967.

(94) P. Kotler ibid., 2nd ed., 1972.

(95) P. Kotler, ibid., 3rd ed., 1976.

는 한마디로 表現해서 그의 마아케팅管理論이 그야말로 管理論的 觀點(managerial viewpoint)에서 體系的으로 다듬어진, 近來에 드문 大作일 뿐만 아니라 到處에서 涌出되는 社會的 마아케팅의 思潮에서 緣由된다. 특히 그가 提唱하는 이른바 소사이에탈·마아케팅(societal marketing)의 獨創的 展開가 그의 存在를 더욱 돋보이게 한 要因이라 할 수 있다. 그런데 그의 소사이에탈·마아케팅이란 우리 말로는 「社會志向的 마아케팅」 또는 「福祉志向的 마아케팅」이라고도 譯出할 수 있는 새로운 매크로·마아케팅的인 概念으로서, 그의 「마아케팅管理論」의 第2版⁽⁹⁶⁾에서 처음으로 쓰기 시작한 以後 코트러의 專賣特許的인 表現이 되고 있다.⁽⁹⁷⁾

코트러는 그의 社會的 마아케팅論 展開의 基礎的 論議로서 일부러 「마아케팅에 있어서의 社會的, 法律的, 倫理的 問題」라는 章을 新設, 在來의 마아케팅·컨셉트에 대한 問題點을 다음처럼 批判的으로 集約하고 있다.⁽⁹⁸⁾ 즉 그에 따를 때 在來의 마아케팅에 대한 批判的觀點은 대략 다음과 같이 3가지로 分類된다고 보고, 그러한 問題點을 是正하기 위해서도 「소사이에탈·마아케팅·컨셉트」의 導入은 理論과 實際의 兩面에서 時急하다고 強調하는 것이다.

① 마아케팅의 社會에의 임팩트(Marketing's impact on society)

1. 過度의 物質萬能主義(excessive materialism)

人間이 오늘날 別莊, 세컨드·카(second car), 最新流行의 衣服 등과 같은 所有物로 곤잘評價되는 物質萬能主義의 胎頭는 全的으로 在來의 마아케팅이 빚어 낸 現代의 罪惡이다.

2. 需要의 操作(manipulation of demand)

在來의 마아케팅은 不要不急한 消費財需要까지도 억지로 創出하고자 不斷한 努力を 하고 있다.

3. 社會的 財貨나 社會的 費用의 無視(neglect of social goods and costs)

私的인 消費가 增大하면 이에 隨作해서 生產者도 消費者도 支拂하기를 꺼리는 社會的 費用이 增加하게 된다. 公害는 바로 그 典型이다.

4. 文化的 公害(cultural pollution)

(96) P. Kotler, *ibid.*, 2nd ed., 1972, p. 837.

(97) 물론 코트러에 依할 때 그러한 表現은 다음과 같은 論文에서 由來한다고 덧붙치고 있다.

Martin L. Bell and C. William Emery, "The Faltering Marketing Concept", *Journal of Marketing*, October 1971, pp. 37-42; and Laurence P. Feldman, "Societal Adaptation: A New Challenge for Marketing", *Journal of Marketing*, July 1971, pp. 54-60.]

(98) P. Kotler, *ibid.*, 2nd ed., 1972, pp. 803-824. (Chap. VI, 22, Social, Legal, and Ethical Issues in Marketing)

消費者는 廣告를 통해 이로운 情報를 얻고자 바라고 있으면서도 實際의 企業廣告는 俗惡한 商業放送이나 新聞廣告가 대반이다. 屋外看板에 依한 景致의 壞損은 그 典型이기도 하다.

5. 過度의 政治力(excessive political power)

이른바 「石油議員」「 담배議員」「自動車議員」과 같은 國會議員이 繢出해서 大衆의 利益에 反해 企業의 利益만에 奉仕하고자 하는 政治力의 過多는 在來의 마아케팅에서 由來하는 罪害의 하나다.

② 마아케팅의 企業競爭에의 임팩트(Marketing's impact on business competition)

1. 反競爭的인 企業集中(anticompetitive acquisition)

吸收나 合併에 依한 企業集中은 「規模의 經濟」를 위한 「코스트·다운」이 目的이라면 모르되 이제까지의 마아케팅은 곧잘 마아케팅分野에서의 優位性을 차지하기 위한 競爭制限目的인 것이 많았었다.

2. 參入障壁(barriers to entry)

在來의 마아케팅努力의 強化는 瓦解히 新規企業에 대한 參入障壁 노릇을 할 때가 많았었다.

3. 略奪的 競爭(predatory competition)

또 在來의 마아케팅에서는 競爭企業을 打倒하기 위해 極端의 低價格, 脅迫的 商行爲, 競爭企業의 製品의 謔謗이라는 破壞의 手段에 依한 경우도 많았었다.

③ 마아케팅의 消費者 福祉에의 임팩트(Marketing's impact on consumer welfare)

1. 高價格(high prices)

在來의 마아케팅은 流通費用의 高コスト, 促進費用의 高コスト, 諸般流通 마진의 過多를 빚어 왔었다.

2. 詐欺的인 商術(deceptive practices)

在來의 세일즈·맨이나 其他的 販促活動이 消費者를 欺瞞하는 商術이 앞세워지는 경우가 찾았었다.

3. 高壓的 販賣(high-pressure selling)

또 在來의 마아케팅은 願하지도 않는 商品을 사게 하는 高壓的 術策을 쓰는 일도 찾았었다.

4. 其他

그 外에도 在來의 마아케팅은 「安全을 危害하는 製品販賣」(shoddy or unsafe products)를 하거나, 이른바 「計劃的 陳腐化」(planned obsolescence)를 자행하거나, 「少數民族에의 差別的 마아케팅」(minority discrimination)이 앞세워지는 일도 많았었다.

이러한 一聯의 임팩트(impact)⁽⁹⁹⁾를 除去하기 위해서도 코트러는 이제부터의 마아케팅이란 「소사이에탈·마아케팅」을 志向할 수 밖에 없다고 強調하는 것이다. 그러면서도 그는 『마아케팅의 方向이란 그 企業이 直面하고 있는 狀況(즉 需要狀況)에 따라 다르며, 長期的인 眼目에서도 물론 소사이에탈·마아케팅 志向의이어야 하지만, 때와 경우에 따라서는 마아케팅課題(marketing task)에 따라 달라지는 갖가지 마아케팅·컨설트를 앞세울 수 밖에도 없다』⁽¹⁰⁰⁾고 덧붙이기도 한다. 그 갖가지 마아케팅·컨설트라는 것이 具體的으로는 어떤 때와 경우의 것인가를 코트러는 다음의 表와 함께 都合 8가지 種類의 새로운 마아케팅·케이스를 列舉하면서 그 각각에 대해 상세한 叙述을 앞세우고 있다.⁽¹⁰¹⁾

〈表 1〉 基本的 마아케팅課業

	需要狀態(Demand)	마아케팅課業(Marketing task)	呼稱(Formal name)
1.	否定的需要(Negative demand)	需要의 참뜻을 깨닫게 한다. (Disabuse demand)	轉換的 마아케팅 (Conversational marketing)
2.	無需要(No demand)	需要를 創造하게 한다. (Create demand)	刺戟的 마아케팅 (Stimulational marketing)
3.	潛在的需要(Latent demand)	需要를 開發하게 한다. (Develop demand)	開發的 마아케팅 (Developmental marketing)
4.	減退的需要(Faltering demand)	需要를 復活하게 한다. (Revitalize demand)	再活的 마아케팅 (Remarketing)
5.	不規則的需要 (Irregular demand)	需要를 一致化시킨다. (Synchronize demand)	併行的 마아케팅 (Synchromarketing)
6.	完全需要(Full demand)	需要를 維持하게 한다. (Maintain demand)	維持的 마아케팅 (Maintenance marketing)
7.	超過需要(Overfull demand)	需要를 減少시킨다. (Reduce demand)	디마아케팅(Demarketing)
8.	不健全的需要 (Unwholesome demand)	需要를 消滅시킨다. (Destroy demand)	對抗的 마아케팅 (Countermarketing)

資料 ; P. Kotler, Marketing Management, Analysis, Planning, and Control, 3rd ed., 1976, g. 8.

① 轉換的 마아케팅(Conversational marketing)

(99) 以上과 같은 在來의 마아케팅에 대한 批判的 임팩트는 지스트(R.R. Gist)에 依하면 다음과처럼 要約되기도 한다. (R.R. Gist, Marketing and Society, 1971, pp. 26-42).

- ① 在來의 마아케팅은 非生產的이다.
- ② 在來의 마아케팅活動費用은 너무 높다.
- ③ 在來의 마아케팅·시스템은 반드시 消費者慾求에 副應하고 있다는 保證은 없다.
- ④ 在來의 마아케팅은 그 實踐過程에서 곧잘 非道德的인 것이 되고 있다.
- ⑤ 在來의 마아케팅은 不正確하며 非科學的인 學問이다.
- ⑥ 在來의 마아케팅은 物質主義의 아버지다.

(100) P. Kotler, op. cit., 3rd ed., 1976, pp. 7-8.

(101) P. Kotler, ibid., pp. 8-12.

이른바 否定的 需要(negative demand)의 狀態에서 蒼起되는 것이 轉換的 마아케팅이다. 否定的 需要란 어느 特定商品이나 씨비스의 購買는 되도록 꺼리려는 狀況을 뜻하며, 가령 荚食主義者가 모든 肉類에 대하여 否定的 需要를 느낀다는 것은 그 一例이다. 또는 大部分의 美國人들이 肉類를 즐겨 소비하면서도 그 內臟만은 敬遠한다든지, 旅行을 즐기는 사람이라도 北極旅行이나 沙漠旅行은 꺼리는 것이 大部分이라든지, 되도록 胀脹注射나 齒科醫의 씨비스와는 멀어지려는 것과 같은 狀態가 否定的 需要를 뜻한다.

이러한 否定的 需要是 마땅히 肯定的 需要(positive demand)로 轉換시켜야 하며, 또 그 것은 現代 마아케팅管理가 追求해야 할 基本課題며, 그러한 狀況에서는 需要의 참뜻을 깨닫게 하는 것이 바로 轉換마아케팅의 任務이기도 하다.

② 刺戟的 마아케팅(Stimulative marketing)

이 세상엔 需要가 전혀 없는 商品이나 씨비스는 많다. 이럴 때를 無需要(no demand)라 하며 否定의이거나 肯定의 反應이 전혀 없는 無關心한 狀況을 말한다.

대체로 이러한 無需要에는 3가지 狀況이 있게 된다.

1. 消費者에게는 잘 알려진 對象이라도 전혀 需要가 없는 경우.

例: 빈 콜라병, 낡은 가시철망, 選舉가 끝난 후의 選舉運動員 등.

2. 一般的인 市場에서는 잘 알려지고 있는 對象이라도 어느 特定市場에서는 전혀 需要가 없는 경우.

例: 湖水가 없는 內陸地方에서의 보트(boat), 눈이 오지 않은 地域에서의 썰매, 犯罪가 없는 곳에서의 도난경보기 등.

3. 新製品이 開發・製造되고 있으나 消費者에게는 그 存在가 전혀 알려지지 못한 탓으로 需要가 없는 경우.

例: 促進活動의 취약으로 因한 大部分의 新製品.

이러한 경우의 無需要를 肯定의 需要로 轉換시키는 것은 역시 現代 마아케팅管理의 課題이며, 이럴 때 刺戟的 마아케팅이라 한다. 다만 無需要의 狀況에서는 어느 特定商品이나 씨비스의 潛在需要를豫測하지 못하기 때문에 마아케팅管理上에 있어 刺戟的 마아케팅처럼 매우 어려운 課業의 하나도 드물다.

③ 開發的 마아케팅(Developmental marketing)

開發的 마아케팅이란 潛在的 需要(latent demand)와 關聯이 있으며, 實際의으로는 아직 存在하지 않는 商品이나 씨비스에 대한 強한 慾求에 副應하고자 하는 마아케팅・컨센트이다. 따라서 潛在的 需要란 企業에게 顧客이 願하는 商品이나 씨비스를 開發할 수 있는 機

會를 주게 된다. 이를테면 健康에 害로운 니코틴(nicotin)이나 타르(tars)의 含有量을 되도록 減縮시켜줄 것을 원하는 愛煙家들의 潛在的 需要의 充足을 위해 필터담배가 成功的으로 開發되었던 것은 그 好例라 할 수 있다.

이러한 潛在的 需要를 現在需要로 効果的으로 轉換하게 하는 課業을 바로 開發的 마아케팅이 擔當하게 되며, 이 역시 現代 마아케팅管理가 追求해야 할 課題의 하나라 할 수 있다.

④ 再活的 마아케팅(Remarketing)

궁극적으로는 下落하거나 沈滯하게 마련인 商品·서비스·아이디어 등의 減退的 需要(faltering demand)를 以前의 水準 내지 그 以上까지 끌어 올려 보려는 마아케팅努力이 곧 再活的 마아케팅의 課業이자 現代 마아케팅管理의 延命策의 課業이기도 하다. 이를테면 鐵道旅行은 數年來 그 需要가 減退하고 있으며, 餘暇產業의 發達에 따라 教會의 信徒는 해마다 줄어들고 있다.

이러한 減退的 需要를 다시 불리 일으키는데에 再活的 마아케팅의 目標가 있게 되지만, 다만 이는 商品이나 서비스의 需要가 減少하는 경우 적어도 그 라이프·사이클(life cycle)은 새로 다시 시작될 수 있다는 前提에 根據를 두고 展開된다고 할 수 있다.

⑤ 併行的 마아케팅(Synchromarketing)

一般的으로 企業이란 平準化된 需要水準에는 滿足하나 그 平準需要에 上下振幅이 일게 될 때 不滿을 느끼게 마련이다. 그래서 갑자기 需要에 變動이 일어나 供給이 過剩線 내지 過少線을 넘나들게 되는 그러한 不規則的 需要(irregular demand)에 對備하게 되는 것이 바로 併行的 마아케팅이다. 그런데 不規則需要의 例만 하더라도 不知其數이다. 가령 大衆交通手段은 出退勤時間에는 봄비지만 그 외의 時間에는 한가하다. 마이애미 해변(Miami Beach)의 호텔은 겨울에는 봄비지만 여름에는 한가롭다. 또한 병원은 平日에는 바쁘나 週末에는 그렇지 않다.

이러한 不規則的 需要의 平準화를 摸索하여, 需要와 供給이 時期의으로 一致되도록 하게 하는 努力이 併行的 마아케팅의 課業이자 現代 마아케팅管理論의 方便的인 課業이기도 하다. 그러한 併行的 마아케팅努力의 한 例로는 가령 平日에는 봄비지 않고 週末에만 봄비는 博物館의 경우 대략 다음과 같은 努力を 例擧할 수도 있을 것이다.

1. 大部分의 特別展示會는 平日로 옮긴다.
2. 平日의 프로그램만을 廣告한다.
3. 週末에는 平日보다 높은 觀覽料를 물린다.

⑥ 維持的 마아케팅(Maintenace marketing)

企業에게 가장 바람직한 販賣狀況은 이른바 完全需要(full demand)의 경우이다. 즉 完全需要란 現在의 需要期와 需要水準이 바람직한 線에서一致되는 狀態로서, 이럴 때 企業은 흔히 安逸感에 사로 잡히게 마련이다.

그러나 市場需要란 원래 여러 가지 要因에 의해 쉽게 잠식되기도 마련인즉 항상 그 需要水準을 維持하도록 하는 努力이 必要하다. 이를 維持的 마아케팅이라 한다. 따라서 維持的 마아케팅은 日常的 마아케팅業務를 効率的으로 遂行하며, 需要를 잠식하는 새로운 要因에 늘 注意를 기울이는데 그 核心이 있게 된다.

⑦ 디·마아케팅(Demarketing)

때때로 商品이나 써비스에 대한 需要가 供給을 超過하게 되는 경우가 있게 된다. 超過需要(overfull demand)란 바로 이럴 때의 表現이며, 이는 需要의 갑작스러운 急增이나 供給의 一時的不足現象, 또는 慢性的인 人氣上昇 등 여러 가지 原因 때문에 빛어진다.

이를테면 오레곤(Oregon)州에 너무 많은 人口가 流入하게 되어 그만 오레곤州의 自然環境이 엉망이 된다거나, 샌프란시스코(San Francisco)의 金門橋를 利用하는 車輛이 너무 많아 그 교량이 점점 弱해지고 있다든지 하는 것이 超過需要의 一例며, 이럴 때 디·마아케팅이 앞세워지게 된다. 즉 디·마아케팅은 一時的으로나 永久的으로 特定顧客層이나 一般顧客層의 需要를 抑制하는데에 그 課業이 있게 되며, 따라서 顧客의 需要를 刺戟하는 대신에 그들의 需要를 抑制하는 複雜한 技術이 問題가 된다. 가령 價格을 引上하거나, 品質을 低下시킨다든지 하는, 원래의 마아케팅·컨센트와는 전혀 正反對의 活動이 잇달게 된다(이러한 마아케팅活動이 과연 소사이에탈·마아케팅의in 觀點에서는 어떠한 部類의 것인지에 관해서는 코트러는 一言半句의 說明도 加하고 있지도 않다.)⁽¹⁰²⁾)

⑧ 對抗的 마아케팅(Counter marketing)

어떤 商品이나 써비스중에는 消費者福祉나 社會福祉 혹은 企業自體의 長期的 繁榮이라는 側面에서 볼 때 健全하지 못하다고 判断되는 것이 있게 된다. 이른바 不健全需要(unwho-

(102) 원래 “de—”는 「down, out of, away」등의 分離의 뜻으로나, 그다지 좋지 않는 意味로 쓰여지는 接頭辭이다. 결국 「디·마아케팅」(Demarketing)이란 코트러에 의해 처음으로 쓰여진 表現으로써 그에 의하면 一時的 내지 永續의으로 모든, 또는 어느 特定한 階層의 顧客의 需要를 減退시킴에 관한 마아케팅의 一局面』이라고 定義되어진다. 즉 「마아케팅은 항상 顧客을 刺戟해서 그의 慾求를 創造하며, 需要의 擴大를 意圖하게 되는 것」이라는 從來부터의 一般的의 諒解에 대한 反論으로서, 그러한 諒解는 生產이 相對的으로 過剩이며, 經濟成長의 時代에 있어서만이 成立되던 것으로 결코 一般性을 지닌 諒解는 아니라는 것이다. 결국 오늘날의 마아케팅의 任務는 需要를 擴大할 뿐만 아니라 때에 따라서는 需要를 減少하는 데에도 그 意義가 있게 된다는 發想으로서, 그러한 見解의 背景에는 『마아케팅이란 그 참뜻이 본래 企業의 現在時點에서의 供給能力·狀態 및 그 長期的目標에 合致하도록 需要量을 統制(control)하는데에 있다』고 보는 코트러의 思考方式이 있게 된다.

lesome demand)란 바로 이러한 경우의 商品이나 서비스에 대한 需要로서, 企業이 提供하는商品 내지 서비스의 質이 社會的으로 바람직하지 않기 때문에 그것에 대한 需要가 지나쳐서는 안 되겠다고 判斷되는 狀態이다. 그러한 例로는 酒類, 담배, 不健全한 약품 등을 들 수가 있다.

이러한 商品의 需要를 되도록 破壞하려는 마아케팅努力을 일컬어 對抗的 마아케팅(혹은 “unselling”)이라 한다. 앞서의 디·마아케팅이 그 商品自體는 非難하지 않고 需要의 減縮만을 試圖하는 反面, 對抗的 마아케팅은 그러한 商品이 本質的으로 反社會의이며 不健全하다는 것을 指摘하려는 努力의 代辯이라 할 수 있다.(바로 이 대목이 코트러의 소사이에탈·마아케팅의 真髓를 如實히 代辯하여 주는 核心部分이라 할 수 있다.)

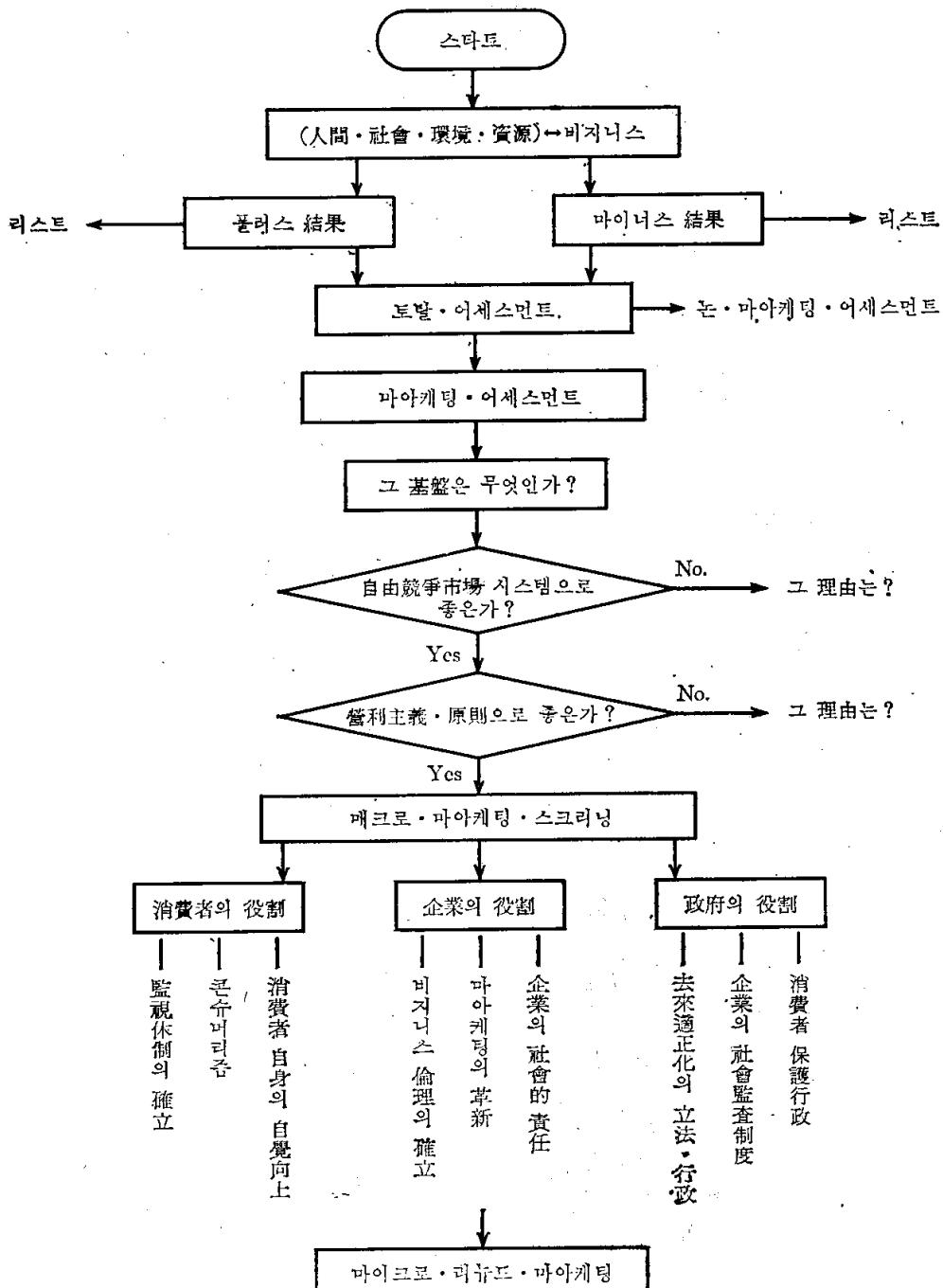
(2) 「미가미」와 그의 『소시오·이코로지컬·마아케팅』

이른바 소사이에탈·마아케팅(societal marketing)이라는 이름의 社會的 마아케팅·컨셉트(social marketing concept)를 마아케팅管理論을 위한 앞으로의 새로운 潮流로 앞세우는 코트러(P. Kotler)의 後光을 염고, 마치 東洋의 코트러임을 自處하는 것과 같은 日本마아케팅學界의 元老에 「미가미」가 있다. 그는 그의 許多한 業績 가운데에서도 특히 消費者主權(consumerism)에 立脚한 「現代마아케팅의 理論」⁽¹⁰³⁾에서 소위 「소시오·이코로지컬·마아케팅」(socio-ecological marketing)理論을 展開, 이를 바람직한 마아케팅管理論의 未來志向의인 컨셉트로서 導入할 것을 提唱한 論者로서 有名하다. 그에 依할 때 소시오·이코로지컬·마아케팅은 一名「社會生態學的 마아케팅」이라 譯出할 수 있으며, 보다 正確하게는 소시오·이코·매니지리얼·마아케팅(socio-eco-managerial marketing)이라고도 總稱할 수 있으며, 또 리뉴드·마아케팅(renewed marketing)이라 別稱할 수도 있다는 것이다.

그 總稱이나 別稱이야 어떻든 그가 展開하는 마아케팅管理論에 있어서의 新潮流로서의 소시오·이코로지컬·마아케팅의인 컨셉트는 우선 마아케팅의 再評價(再點檢)의 段階에서부터 시작한다. 즉 그의 社會的 마아케팅·컨셉트는 이른바 마아케팅·어세스먼트(marketing assessment)를 基礎로 해서 出發해야 한다는 것이다. 그는 이렇게 主張한다. 『이제부터의 모든 企業은 마아케팅再評價(marketing assesment)의 段階를 거쳐야 할 立場에 놓여 있으며, 또 그러한 段階를 거친 마아케팅은 오늘날과 같은 「消費者主權」이나 「企業의 社會的 責任」등이 크게 앞세워지는 마아케팅環境下에서는 企業의 役割·政府의 役割·消費者的 役割의 3者 統合 가운데서 그 進路를 摸索해야 하며, 또 그것은 人間福祉의 向上에 照準을 맞춰 消

(103) 三上 富三郎, 現代마아케팅의 理論, 다이아몬드社, 東京, 1974.

〈圖 5〉 마아케팅·어세스먼트의 漸階(프로세스)



資料；三上 富三郎，現代 마아케팅의 理論，다이아몬드社，1974，p. 44.

費者利益과 社會利益, 그리고 企業利益의 3者共存型의 最適配分社會를 『構築하는 데에 있다』⁽¹⁰⁴⁾고 주장한다.

그런데 그가 展開하는 마아케팅·어세스먼트의 段階(process)는 앞의 〈圖 5〉와 같다.

마아케팅再評價(marketing assesment)의 出發點은 위의 그림에서 처럼 「人間·社會·環境·資源」과 「비지니스」와의 關聯에서 派生하는 이론바 풀러스結果(plus results)와 마이너스結果(minus results)의 目錄作成(list up)에서부터 시작한다. 그리고 나서 非마아케팅(non-marketing)活動도 包含한 토탈·어세스먼트(total assesment)를 行한다. 이 過程에서 마아케팅과 關聯이 없는 것, 이를테면 工場의 瘢液放流라든지 媒煙排出과 같은 논·마아케팅活動對象을 除外(omit)해서 直接·間接으로 마아케팅活動과 關聯이 있는 對象만을 選擇·檢討한다. 이 段階가 바로 마아케팅·어세스먼트이다.

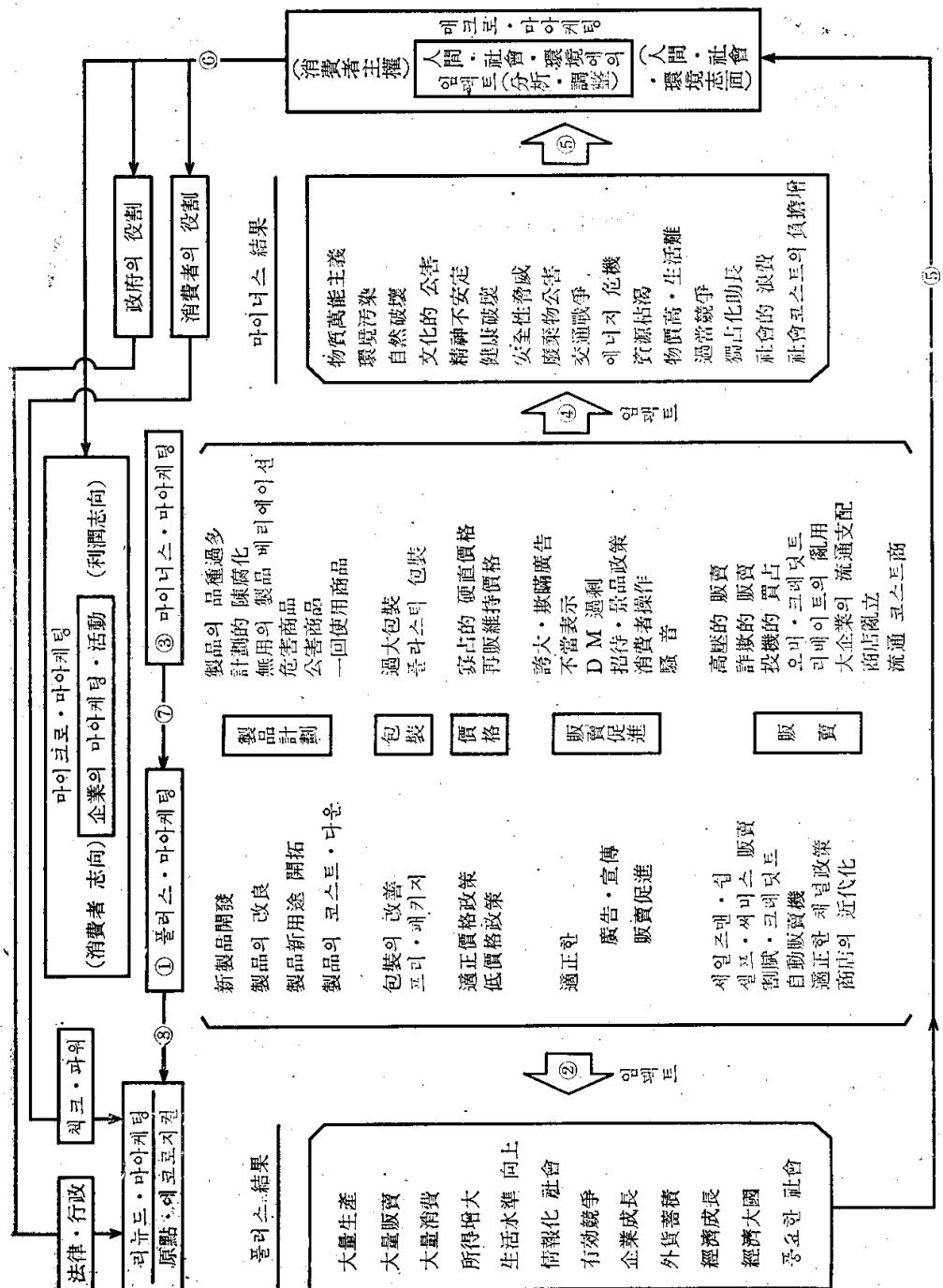
소시오·이코로지컬·마아케팅·컨셉트(socio-ecological marketing concept)에 立腳한 社會的 마아케팅의 展開를 위해서는 이 段階의 檢討야말로 대단히 重要하며, 다음의 〈圖 6〉이 곧 그러한 段階의 檢討에 관한 詳細한 모델圖에 해당한다.

〈圖 6〉에서 ①……→⑧까지의 記號가 原則的인 프로세스의 順序를 나타낸다. 따라서 마아케팅·어세스먼트는 마이크로·마아케팅(micro marketing)에서 시작한다. 그것은 곧 企業의 마아케팅活動을 뜻하며, 消費者志向과 利潤志向에 依해 지탱되고 있다. 이러한 企業的觀點에서의 마이크로·마아케팅은 그림의 中央에 例示되고 있는 것처럼 便宜上「製品計劃」「包裝」「價格」「販促」「販賣와 채널」이라는 5가지 카테고리로만 區分되고 있다. 그런데 어세스먼트의 最初의 出發點은 이들 마이크로·마아케팅의 左側 中間에 例舉되고 있는 이른바 「① 풀러스·마아케팅」(plus marketing)이다. 이들 마아케팅上의 풀러스的인 諸活動은 ②의 임팩트(impact)로서 맨 左側에 例示된 것처럼 많은 풀러스結果(plus results)를 가져와 一國의 經濟·社會·文化의 發展에 이바지한 바는 매우 크다.

그러나 이들 풀러스·마아케팅은 反對로 그림의 右側 中間에 例舉된 것 같은 마아케팅活動上의 마이너스·마아케팅(minus marketing)을 誘發시켜, 맨 右側에 例示된 것처럼 社會問題로서의 이른바 「邪道의 마아케팅」이라고 일컬어지는 마이너스結果(minus results)를 빚어지게 하였다. 따라서 앞으로의 마아케팅은 다음의 그림에서의 ⑤에서 ⑥까지의 主題인 비지니스와 人間, 社會, 環境과의 關聯을 通해서 새로운 時代·環境變化에 適應할 수 있는 새로운 形態의 것이 摸索될 수 밖에 없다는 것이다. 그것은 두말할 나위도 없이 『今後의

(104) 三上 富三郎, 前掲書, pp. 43-45.

〈圖 6〉 「마아케팅·어설스먼트」의 모형



資料；三上富三郎，現代의 마아케팅理論，다이야몬드社，1974, p. 46.

『마아케팅研究者나 비지니스맨들의 最大의 課題가 되어야 할 소시오·이코로지컬·마아케팅을 뜻한다』⁽¹⁰⁵⁾는 것은 물론이다.

대략 以上과 같이 마아케팅管理論의 新潮流의 하나로서 社會的 마아케팅의 展開에 관한 東西洋의 代表的인 見解를 간추렸으나, 결국 이러한 社會的 마아케팅·컨셉트가 示唆하는 것은 앞으로의 마아케팅管理論上의 意思決定이 단순히 經濟費用과 利益의 相關關係만을 가지고선 正當화할 수 없다는 事實의 代辯이나 마찬가지이다. 그것은 다시 말해서 經濟的 利益이 전혀 없는 狀況下에서도 人間福祉나 社會福祉를 위해서 必要한 商品이나 서비스는 市場化되어야 한다는 事實을 意味하기도 한다. 따라서 社會的 마아케팅은 되도록 「社會의 消極的인 反應」을 誘導하는데에 그 課題가 있다고 할 수 있다.

어쨌든 한마디로 要約해서 대략 다음과 같은 事項들이 흔히 提起되는 社會的 마아케팅의 主要한 提案으로서의 例擧라 할만하다.⁽¹⁰⁶⁾

- ① 마아케팅의 目的是 短期的인 經濟條件과 함께 長期的인 社會條件 가운데서 定義되어야 한다.
- ② 社會의 目的是 全社會的 福祉의 追求와, 이에 관한 企業의 福祉追求 姿勢에서 求해진다.
- ③ 市民으로서의 消費者는 個人的 慾求와 必要에서 뿐만 아니라 社會의 慾求와 必要의 成達에도 關心을 지니고 있다. 이러한 必要性은 環境要件에 依해 規定된다.
- ④ 製品은 經濟的인 것으로서만 아니라 社會的인 것으로서도 定義되어야 한다.
- ⑤ 費用과 利益은 經濟的인 條件下에서 뿐만 아니라 社會的 條件下에서도 考慮되어야 한다.
- ⑥ 바람직한 社會的 優先權은 個個人의 企業과 마아케팅 意思決定者와의 雙方에 存在한다고 假定된다.
- ⑦ 政府는 社會的 마아케팅 가운데서 重要한 役割을 지닌다.
- ⑧ 토탈·마아케팅·믹스(total marketing mix)와 그 各其要素는 經濟條件과 함께 社會的 條件 가운데서 評價되어야 한다.
- ⑨ 矛盾은 社會의 갖가지 集團의 目的과 願望의 사이에서 存在하기 때문에 마아케팅計劃은 모든 必要性에 適合할 수가 없다.
- ⑩ 企業의 마아케팅意思決定과 프로그램은 經濟的 基盤과 함께 社會的 基盤에서도 監查

(105) 三上 富三郎, 前揭書, p. 53.

(106) 村田 昭治編, 現代마아케팅論, 既揭書, p. 84.

되어야 한다.

(1) 現實的인 經濟의 目的이 實現되지 않으면 社會의 目的是 마아케팅에 依해서 達成될 수는 없다.

그러나 이러한 一聯의 提案들을 앞으로의 社會의 마아케팅의 骨格으로나 그 前提로서 土着化시키기 위해서는 상당한 時間의 흐름이 필요하다. 그것은 적어도 現代마아케팅管理論이 아직도 個別企業的 觀點에서 그 核心을 管理機能(managerial function)에 두고 있는限에 있어서는 그야말로 未來志向의 性格의 것이기 때문이다. 다시 말해서 現代 마아케팅管理論의 컨셉트가 아직도 ① 顧客志向(customer orientation) ② 統合的努力(integrated effort) ③ 利潤志向(profit direction)이라는 個別企業的(micro marketing)인 觀點에서 把握되기가 오늘날의 大部分의 경우라면, 이른바 소사이에탈·마아케팅(societal marketing)이거나 소시오·이코로지컬·마아케팅(socio-ecological marketing)이라고도 別稱되는 社會의 마아케팅(social marketing)은 許多한 現代 마아케팅管理論의 新潮流 가운데의 하나에 不過 할 따름이지 그 全部가 아닌 것만은 確實하다.

더구나 現代 마아케팅管理論이 어디까지나 經營管理論의 一分野로서 把握되는 그러한 學問體系의 現狀下에서는 유독 마아케팅管理 分野만이 其他の 生產・人事・財務와 같은 諸管理分野와는 달리 「社會的」이어야 할 理由는 없을 것이다. 차라리 마아케팅管理論을 一分野로 包攝하는 現代經營管理論, 또는 現代經營學 自體가 「社會的」인 性格을 띠게 될 때(이를 테면 그러한 學問의 名稱으로 「經營社會學」내지 「產業社會學」또는 「社會的 經營學」이 되든간에) 마아케팅管理論에는 반드시 「社會的 마아케팅」의 컨셉트가 導入되어야 論理의이다. 마아케팅管理論以外의 其他 管理論分野가 대부분 아직도 그러하지 못한 立場에서는 社會의 마아케팅은 어디까지나 現代 마아케팅管理論의 新潮流의 하나일 따름이며, 또 未來志向의 컨셉트의 하나로 看做할 수 밖에는 없다. 그러기에 어떤 論者는 社會의 마아케팅의 展開를 「마아케팅의 破綻」(그 市場創造機能, 消費中心主義의 理念 및 마아케팅理論의 破綻)⁽¹⁰⁷⁾이라고까지 疙瘩는 것은 너무 지나쳤다 하더라도, 적어도 아직까지는 現代 마아케팅管理論의 理念의 主流는 管理機能의 合理的 發揮를 基盤으로 한, 「顧客志向」・「統合的努力」・「利潤志向」이라는 個別企業의 마아케팅・컨셉트에서 맴들고 있음을 否認하지는 못할 것이다.

(107) 白鬚 武, 「마아케팅論과 그 破綻」, 「經濟」, 東京, 1975年 6月號, p. 231 以下