

「마케팅 科學 研究所」刊

『마케팅 理論의 意味와 資料源』

Marketing Science Institute: The Meaning
and Sources of Marketing Theory, 1965

pp. xi-xxx and pp. 330. McGraw-Hill Book Company.

金 元 銖

I

흔히들 우리의 周邊에선 『理論과 實際』를 峻別하고 經營學은 나아가서 「마케팅」은 實際的인 企業의 問題의 解決에만 寄與하는 側面이 強調되고 理論은 輕視내지 無視되는 傾向이 없지도 않다. 이러한 現象은 經營學 내지 「마케팅」의 發達이 學問的 關心(academic interest)이나 知的探究(intellectual inquiry)라는 動因보다는 實際面에서 當面한 經營上 내지 「마케팅」面에서의 問題의 解決이라는 實務的 要請이 강하였기 때문이 아닌가 한다. 따라서 從來의 「마케팅」의 研究는 斷片的으로 浮刻되는 問題事象만을 그 對象으로 解決하고자 하는 實學的 性格을 강하게 가지게 되었음은 首肯이 가고도 남음이 있고, 더구나 實用主義(pragmatism)라는 哲學的 背景을 가진 美國을 淵源으로 하여 成長한 「마케팅」이 특히 이러한 傾向을 가지고 있음은 否認할 수 없는 일이다.

그러나 이러한 實務的 要請에 副應하는 斷片的 「마케팅」向題의 解決을 위한 努力은 觀察된 事實을 통해 「마케팅」事象에 대한 斷片的인 理解를 가능하게는 하였지만 그것만으로는 결코 「마케팅」事象全體를 全體的, 綜合的, 包括的 내지 一元的으로 理解하게끔 하여 주지는 않았었다. 따라서 「마케팅」學이 『體系화된 知識의 全體』(a systematic body of knowledge)라고 定義되는 科學(Science)의 水準까지 昇華될 수도 없었던 것이다.

이처럼 저멀리 앞질러 가는 「마케팅」實務界의 뒷그림자 처럼 쏘아 놓는 問題解決에 始終하며 그것을 뒤따르는 不毛地然한 「마케팅」學界는 기껏해야 實際의 足跡(footprint

筆者: 서울大學校 商科大學 附設 韓國經營研究所 研究員, 서울大學校 商科大學 助教授.

of practice)인 事例(case)만을 주어 모우고 分析하고 이를 土台로 教育을 하다 보니 龐大한 事實의 蒐集(fact gathering)에 壓倒되어 精神을 차리지 못하게 되었고 더구나 革新의 「템포」가 加速化되는 20世紀 後半期에 이르서는 大規模化되고 複雜化해진 「마아케팅」機構(marketing apparatus)를 이제는 觀察조차 제대로 할 수 없게 되었던 것이다.

이러한 狀況에 이르렀을 때 비로서 龐大하게 集積된 事實을 하나의 體系的 知識으로 整序하여 「마아케팅」事象에 대한 法則的 理解를 함으로써 「마아케팅」을 科學의 水準으로 끌어 올려 無定則하게 치닫는 「마아케팅」機構에 대한 豫測力(prediction power)을 갖추고자 하는 胎動이 비롯되었으니 이것이 곧 「바텔스」(R. Bartels)의 『마아케팅은 科學일 수 있는가? (Can Marketing Be a Science?)』라는 爆彈의 論文⁽¹⁾이었으며 이 以後 줄이어 「마아케팅」에 대한 科學的 研究가 散發的으로나마 進行되어 왔었으나 1960年代까지는 이러한 基礎研究的 努力은 그다지 큰 結實을 보지는 못했었다. 그러나 「마아케팅」의 科學的 研究에 대한 必要性은 學者 및 實務家에게까지 널리 또한 깊이 認識되게 되어 1962年 本書에 收錄된 研究內容을 主管研究하였던 『마아케팅科學研究所』가 學界 및 實務界의 共同參加로 設立되게 되었고 그 結果 「마아케팅」에 관한 科學的 研究가 本格化하게 되었던 것이다. 『마아케팅科學研究所』의 設立趣旨는 「마아케팅」生産性 및 效率(marketing productivity and efficiency)을 向上시킴에 이바지 할 諸種의 基礎研究(basic research)를 遂行하려는데 있으며 따라서 同研究所의 研究 및 教育活動은 ① 「마아케팅」科學(Science of marketing)의 成立(emergence)에 寄與하고 ② 「마아케팅」問題의 理解와 解決에 科學的 方法이 널리 活用하게끔 하려는데 있다고 示唆하고 있는 것이다.

또한 同研究所의 財政的 支援은 美國內의 有數한 先導的 企業(leading business firms)이 提供하고 있다는 面에서 볼 때 「마아케팅」의 科學的 내지 理論的 研究가 名實共히 產學協同의 바탕 위에서 이루어지고 있음을 알 수 있으며 이러한 事實은 「마아케팅」界를 위해 多幸스런 일이라 않을 수 없다. 同研究所의 研究成果인 本書가 公刊되었음은 「마아케팅」學界 및 實務界에 多大한 示唆을 주리라 생각되나 本書는 아직도 完成된 理論的 바탕을 가진 科學으로서 定立된 「마아케팅」學을 提示하는 것이 아니라 다만 「마아케팅」의 理論的 研究의 現況과 關聯分科學 및 앞으로의 研究方向등을 鳥瞰圖式(birds' eye view)으로 살펴본 資料源임을 銘心해야 한다.

(1) cf. Bartels, R. "Can Marketing Be a Science?" Journal of Marketing, xv Jan. 1951 pp. 319-328.

II

業界는 물론 學界에서 「마케팅」科學 내지 「마케팅」理論에 대해 다음과 같은 여섯가지 基本的인 疑問이 提起되고 있다. 즉,

- 1) 왜 「마케팅」理論이 必要한가?
- 2) 現在 우리는 充實한 「마케팅」理論을 가지고 있는가? 만약 그렇지 않다면 왜 그런가?
- 3) 「마케팅」理論이란 무엇을 意味하는 것이며 만약 우리가 그것을 가진다면 어떤 것이어야 할 것인가?
- 4) 왜 보다 充實한 「마케팅」理論을 現在 發展시킬 수 있는 可能性이 있는가?
- 5) 充實한 「마케팅」理論을 發展시킴에 有用한 其他 知識分野의 成果를 檢討함으로써 무엇을 배울 수 있을 것인가?
- 6) 「마케팅」科學을 發展시킴에 있어 취해야 할 다음 段階는 무엇인가?

이러한 疑問에 대한 解答을 얻음으로써 「마케팅」理論 내지 科學의 現狀을 把握하고 이를 바탕으로 해서 앞서 指摘된 바와 같이 보다 現實的인 問題解決에 有用한 「마케팅」理論과 科學의 發展에 寄與하고자 進行한 研究成果가 곧 本書인데 同研究所의 原初의 研究(initial research)는 다음과 같은 네가지 具體的 分野에 걸친 現狀研究(position Studies)를 中心으로 이루어졌었다.

첫째의 研究領域은 「마케팅」과 社會經濟的 發展間의 相互關係를 觀察하고 理解하는 手段으로서 「마케팅」機關의 構造와 機能을 檢討하는 것이었고,

둘째의 研究領域은 「마케팅」活動의 遂行 특히 組織構造(organizational framework)內에서 이루어지는 「마케팅」意思決定問題를 다루었고,

셋째의 研究領域은 國際貿易上의 主要變化가 「마케팅」管理, 「마케팅」構造 및 「마케팅」組織에 미친 영향을 다루었고,

넷째의 研究領域은 위의 3個 研究領域에서 다룬 研究結果의 理論的 含蓄(theoretical notions)을 檢討하고 나아가서 이들 세 研究領域의 報告에 대한 理論의 適用可能性을 檢討하는 것이었는데, 이 研究領域 自體만으로도 하나의 完全한 研究가 되는 것이며 이러한 研究方向은 同研究所의 모든 研究計劃을 一貫하고 있는 것이다. 本書는 이 네번째 研究領域의 研究結果가 集大成된 것으로 이 結果 밝혀진 앞서의 세가지 疑問에 대한 現狀을 簡略

히 살펴 보기로 한다.

理論이란 무엇이며 왜 必要한가?

理論이란 흔히 市場의 理解, 일이 어떻게 進行되는가 아는 것 또는 特定問題를 定立할 수 있는 一般的 構造(general framework)라고 한다. 「마케팅」면에 있어서도 다른 知識分野의 경우와 마찬가지로, 理論은 問題를 確認하고 解決을 助成하고 教育을 可能케 하는 組成的 構造(organizing framework)임은 물론이다. 理論은 科學에 必須不可缺한 것이며 科學은 社會에 있어서의 問題解決의 主手段이 되고 있다. 예컨대 科學인 生物學 및 農耕學(agronomy)은 農事(farming)를 보다 生産的인 것으로 만들었고 物理學과 數學은 工學(engineering)을 보다 能率化시켰었던 것과 마찬가지로 充分한 「마케팅」理論에 立脚한 「마케팅」科學은 「마케팅」上의 意思決定에 따르는 損失과 不確實性을 輕減시켜주는 代身에 意思決定者의 生産性과 確信을 높여주는 것이다. 그런데 美國의 경우 理論不在로 인하여 치루지 않으면 안되었던 犧牲(Cost)을 이제는 더 이상 甘受할 수 없게 되었기 때문에 理論이 切實히 必要하게 되었다고 指摘되고 있는데 理論이 없음으로 해서 겪게 되는 犧牲을 더 이상 甘受할 수 없게 된 것은 다음과 같은 세가지 理由때문이라 한다.

첫째 企業이 大規模化되고 企業의 總資源의 配分(Commitment)이 보다 長期化되었으므로 諸種「마케팅」戰略과 政策間의 選擇이 보다 重大(Crucial)하게 되어 보다 合理的인 意思決定이 이루어지지 않으면 안되게 되었고,

둘째 「마케팅」은 企業이 變化에 適應하게끔 또는 企業으로 하여금 適應하게끔 要求하는 主要機能의 하나이므로 점차 이 機能은 全體企業活動(over-all Corporate Activities)上 中心的인 役割을 遂行하게 되어 그 結果 이 機能은 企業의 餘他部門에 보다 直接的이고 強力한 影響을 미치게 되었기 때문이며,

셋째 公共政策(public policy)이라는 全國의 局面(national arena)과 國際經濟領域에 있어서 「마케팅」은 總社會시스템(total social system)의 構成要因으로서 그 比重이 더욱 重要해졌으므로 이것이 國民厚生(national well-being)과 國際動態(International dynamics)에 미치는 影響이 더욱 커져가고 있기 때문이다.

따라서 「마케팅」 意思決定上의 試行錯誤(trial and error)는 容納될 수 없으며 科學的 理論에 立脚한 合理的인 意思決定이 要求되며 따라서 「마케팅」理論의 必要性이 더욱 切實해지고 있다는 것이다.

그렇다면 「마케팅」理論은 充分한 정도로 發展되고 있는가?

「마케팅」理論은 現實的으로 充分하다고 할 수는 없다. 그 까닭은 大多數의 「마케팅」

專門家(marketing professionals)가 주로 企業的 次元에서의 「마케팅」시스템의 運營에 從事하고 있기 때문인데 그들은 具體的 問題解決은 하지만 「마케팅」상의 基礎研究엔 無關心하게 될 뿐만 아니라 相異한 企業間이나 業種間的 「마케팅」專門家間에는 意思疎通이 이루어 질 수 없었다. 따라서 實務에 從事하는 人士가 비록 基礎的 概念에 대한 어떤 洞察(basic conceptual insights)을 한다 하더라도 그것은 社內에 留保되기 마련이었으며 따라서 社會的으로 波及될 수는 없었던 것이다.

따라서 「마케팅」의 理論的 研究는 주로 基礎研究에 從事하거나 高等教育機關의 學者(academicians and scholars)들에 의해 이루어졌는데 아직도 이러한 教育機關은 그 成立이 日淺하여서 그 成果는 대단치 않았으며 普遍化(generalizations) 내지 理論을 위한 資料源이 됨과 아울러 이를 檢討하는 根據가 되는 「마케팅」現象의 測定(measurement)이나 詳細한 記述(detailed description)조차 近間에야 이루어지고 있는 實情이다. 이에 더하여 學術的 研究機關에 있어서조차도 「마케팅」내지 關聯分野에 있어서의 理論의 形成에 重點을 두지 않았었기 때문에 實驗을 하고 假說을 檢證할 수 있는 實驗研究所를 利用할 수도 없었고 더구나 大學은 實驗目的으로 企業이나 商店을 運營하지는 않았으므로 理論의 發展이란 期待하기 어려웠었다. 따라서 「마케팅」理論의 現狀은 마치 化學分野의 基礎研究者가 300餘年 동안이나 使用하여 왔었던 實驗施設을 利用하지 못한 채 理論을 開發하도록 強要당하고 있는 實情과 같다고 할 수 있다. 따라서 「마케팅」學者는 그들의 理論의 想念(theoretical notions)을 檢證할 수 있게끔 보다 廣汎히 企業의 諮問活動에 從事할 機會가 주어져야 할 것이며 이것이 「마케팅」理論發展의 關鍵이 될 것이다.

그렇다면 理論은 어떤 役割을 수행하는가?

理論이 遂行하는 主機能은 問題를 適切히 記述하는 換言하면 定立하는 基準(Criteria)을 決定하고 問題에 대해 提案된 解決案(Suggested Solution)이 合理的인가 아닌가 檢證할 수 있는 法則(rules)을 發展시키는데 있다. 따라서 理論의 形成은 만약 그것이 옳은 것이기만 하다면 現實的인 問題解決을 보다 合理的으로 하여 줄 것임은 當然한 일이다.

따라서 同研究는 「마케팅」現象이나 이의 測定 내지 그 資料보다는 오히려 「마케팅」科學의 概念的 내지 理論的 側面(conceptual and theoretical aspects)의 研究에 重點을 두고 있고 이는 다음과 같은 두가지 側面에서 「마케팅」科學의 形成에 寄與할 것이다.

첫째 「마케팅·시스템」의 活動에 관해서는 尠大한 量의 資料와 知識이 이미 利用可能하나 이러한 資料나 知識을 分析하고 組織化하기 위한 概念的 내지 要式的 所要條件(Conceptual and formal requirements)²⁾ 즉, 理論은 相對的으로 거의 利用할 수 없는 實情인

데 이러한 理論의 貧困을 解消시켜 줄 것이며, 둘째 科學의 內容을 檢討하고 評價하기 위해서는 적어도 最少限의 要式的 構造(minimal formal structure) 즉 理論이 必要한데 이것이 없다면 有關聯資料(relevant data)를 無關聯한 것으로부터 區別할 수도 없는 것이다. 測定을 했다고 할 때 그 測定을 아무리 簡單히 分析한다 하더라도 거기엔 證據에 관한 理論과 一組의 分析法則이 있어야만 하는 것이다. 따라서 同書에서는 一般科學의 이러한 諸規則을 檢討하고 이를 「마케팅」科學의 發展에 適用할 수 있는가 檢討하고 있다.

만약 「마케팅」에 있어서의 理論의 내지 概念的 構造(theoretical and conceptual structures)가 開發된다면 어떻게 그것이 具體的 問題의 解決에 寄與할 것인가? 첫째 이는 現在 보다도 더 많은 他分野에서의 研究成果를 利用할 수 있게 하여 줄 것이며 이는 마침내 具體的 「마케팅」問題의 解決을 위한 보다 나은 特殊한 科學的 技法(particularized scientific techniques)을 開發할 수 있게 하여 줄 것이다. 둘째로 만약 마케팅 理論이 全體 「마케팅」過程(entire marketing process)에 대한 一貫的(coherent)이며 理解可能(understandable)하고 또한 有用한 構圖(useful picture)를 提示할 수 있다면, 이는 우리로 하여금 「마케팅」에 있어서 實際적으로 가장 重要하고 中心的인 問題에만 우리의 關心을 即刻적으로 쏟을 수 있게끔 하여 줄 것이며 現在 우리의 努力의 大部分을 占하고 있는 어떤 具體的 問題에 대한 適切한 展望을 할 수 있게끔 하여 現在는 看過하고 있는 새로운 問題를 알 수 있게 하여 주고 또한 옛 問題를 새롭게 觀照할 수 있는 可能性도 줄 것이다. 예컨대 醫學의 경우 生體의 器官(biological organism)의 徵候(symptom)를 다루는 것과 그 構造 및 機能을 理解하는 것 사이에 差異가 있듯이 理論과 實務사이엔 差異가 있기 마련이다. 따라서 마치 生體器官이 健康을 유지하려면 生物理論(biological theory)이 必要하듯 「마케팅·시스템」이 健全하게 運營되려면 「마케팅」理論이 있지 않으면 안되는 것이다.

以上에서 「마케팅」理論의 必要성과 그 現狀 및 機能에 대해 살펴 보았는데 이처럼 現實적으로 理論이 切實히 必要함에도 그것이 充實하지 못한 現實面에서 볼 때 비록 同書는 一里程碑(milestone)에 지나지 않는 것이긴 하나 앞으로 「마케팅」의 科學化에 크게 寄與할 것이 期待되는 것이다.

이러한 觀點에서 볼 때 本書는 특히 「마케팅」學徒와 「마케팅」實務家에게도 一讀을 勸奨하고 싶은 책이다.

Ⅰ

本書는 研究報告書인만치 餘他的 書籍과는 달리 一貫性은 없으나 「마케팅」理論의 樹立을 위한 前哨的 作業을 거의 다 망라하고 있는데 그 構成은 다음과 같다.

1. 「마케팅」理論과 「마케팅」科學
2. 「마케팅」理論을 위한 資料源
3. 「마케팅」理論의 現況
4. 三 基礎研究分野에서의 理論的 概念
5. 「마케팅」에 있어서의 「아이디어」의 「컴뮤니케이션」
6. 「마케팅」理論과 「마케팅」文獻
7. 「마케팅」理論과 經營關係文獻
8. 「마케팅」理論과 行動科學關係文獻
9. 「마케팅」理論과 管理科學關係文獻
10. 「마케팅」科學成立을 위한 所要研究方向

附錄：

- A. 選定된 文獻抄錄
- B. 要約案內
- C. 「마케팅」情報摸索
- D. 「마케팅」科學研究所 「세미나」
- E. 理論上에 使用되는 用語의 形式的 屬性
- F. 經營大學院에서의 「마케팅」理論課程에서 使用되는 參考文獻
- G. 「마케팅」理論關係文獻의 資料源

各章別 要旨를 보면 다음과 같다.

第1章에서는 「마케팅」理論의 意味와 그 心性을 다루고 있는데 理論이 形成되는 契機엔 두가지가 있다고 한다. 즉 첫째는 어떤 活動의 遂行을 보다 合理的으로 改善하기 위한 實際的 欲求(practical desire)에 의하는 것이며 다른 하나는 理論家의 知의 好奇心(intellectual curiosity) 때문이라 한다. 따라서 後者の 경우는 實在世界를 組織하려는 確固한 欲求가 있기 때문에 이에 關係 討論할 수 있고 意見交換을 할 수 있고 思考할 수 있고 또한 약간의 概念이나 法則만으로도 充分하게 그것을 理解할 수 있다는 것이다. 그러므로 後者

의 意味에서의 理論의 形成이 要求됨을 示唆하고 있는 것이다.

第2章에서는 「마케팅」理論에 대한 可能한 資料源을 다루고 있는데 이는 먼저 「마케팅」理論이 內容, 技法 및 概念이라는 三面에서의 各 關聯科學으로부터의 借用을 통해 成立되어 있음을 밝히고 「마케팅」科學의 成立을 위한 各 關聯科學의 相對的 奇與度를 나타내고 있다.

<表 1> 「마케팅」科學에의 各分野의 相對的 奇與度

科學 내지 分科學分野	奇 與 型 態		
	內 容	技 法	概 念
마 아 케 팅 經 營 學	重 要	若 干	
行 動 科 學	重 要	若 干	
方 法 科 學	若 干	重 要	若 干 重 要

다음으로 各分野에 대한 文獻研究를 4名의 外部人士(Dr. W. Lazer, Dr. Hertz D. Dr. C. Ramond 및 Dr. op. E. Green)에게 委屬하고 約 2000項目에 이르는 要約(abstracts)을 만들게 하였는데 이는 同書의 第6章~9章에 걸쳐 收錄하고 있다. 이는 「마케팅」理論研究를 위한 入門의 役割을 할 것이다.

第3章에서는 「마케팅」理論의 現況을 다루고 있는데 充分한 基礎的 「마케팅」理論의 成立은 悲觀的인 아님을 示唆하고 있다. 그러나 이러한 理論은 아직도 幼年期를 벗어나지 못하고 있다고 한다. 現實적으로 볼 때 廣告, 製品改善 및 價格政策 등에 利用할 수 있는 尺度는 어떤 型態이건 收益(revenue)이란 尺度뿐인데 現在의 技術로서는 相異한 廣告技術이 收益에 어떤 影響을 어떻게 미치는지 「마케팅」經營者가 이를 意思決定에 活用할 수 있을 程度로 正確하고 信賴性 있는 結論을 내리게 하고 있지는 못하다.

따라서 「마케팅」理論의 發展을 위해서는 餘他分野에서의 學間的 成果가 「마케팅」理論에 어떠한 潛在的 奇與價値를 가질 것인가를 檢討하고 있는데 즉同章에서는 各分科 經營學, 社會科學, 行動科學 및 方法論的 科學에 있어서의 약간의 利用可能한 概念을 檢討하고 있다. 以上에서 본 바와 같이 1~3章에서는 「마케팅」理論에 대한 一貫의이며 均衡的인 全貌(Coherent and balanced picture)를 提示하고 있다.

第4章에서는 同研究所에서 遂行한 다른 3個 研究報告書에서 일은 理論的 概念(theoretical notions)을 살펴 보고 特定內容領域과 關聯되는 可能한 理論의 適用與否를 指摘하고 있다. 예컨대 構造研究에서는 顧客—小賣商—交互作用모델(Customer-Retailer Interaction Model,

(RIM)을 發展시켰는데 비록 完全한 것은 아니라 하더라도 이것은 「마케팅」理論發展을 위해서는 鼓舞的인 可能性이라 說할 수 없다. 다음 意思決定을 中心으로 한 配分研究(allocation study) 및 國際「마케팅」分野의 研究에서도 相當한 理論的 概念이 導出되고 있다.

第5章에서는 「마케팅」內部에 있어서의 「컴뮤니케이션」에 관한 一般的 問題를 다루고 있는데, 여기서는 現在의 「마케팅」文獻의 水準을 나타내는 諸種文獻 즉 書籍, 論文, 報告 및 演說 등이 混沌하게 非組織的으로 또한 分芽繁殖的으로 엇갈려 있는 文獻現狀에 대한 處方을 提示하고 있다. 同章은 3部分으로 나누어져 있는데 첫째에서는 「마케팅」科學(marketing science), 「마케팅」學(marketing discipline)의 發展段階, 「마케팅」思想學派(Schools of marketing thought) 「마케팅」原則, 「마케팅」實務 및 調查研究技法 등과의 關聯下에 「마케팅」理論의 現況을 다루고, 둘째로는 「마케팅」文獻의 特殊性을 다루고, 이어서 散見되는 例示的인 普遍化(generalization)—이는 흔히 假說, 法則, 또는 理論이라 불리워진다—에 대해 註釋을 加하고 있다. 세째번에서는 前2節과의 關聯下에 提起되는 「마케팅」理論에 관한 약간의 「아이디어」를 要約 提示하고 있다.

第6章에서부터 第9章까지는 「마케팅」, 經營學(business disciplines), 行動科學 및 方法科學의 諸文獻과 「마케팅」理論과의 關聯을 다루고 있다. 즉 第6章에서는 「마케팅」文獻의 가장 核心的인 것을 다루고 있는데, 먼저 「마케팅」理論史를 간략히 훑어 보고 「마케팅」實務 및 教育面에 있어서 理論的인 側面이 輕視되고 있음을 指摘함과 아울러 「마케팅」理論의 樹立을 위한 研究傾向을 一般理論, 綜合「마케팅」管理, 消費 및 消費者行動, 「마케팅」經路 및 機關, 廣告 및 人的販賣, 價格, 製品 및 「서비스」, 實體的流通(Physical Distribution) 및 市場調查 등과의 關聯下에 考察하고 있다.

第7章에서는 經濟學, 財務論, 會計學生產, 研究管理, 人事 및 勞動關係, 法制 및 行政人口 및 企業理念(business philosophy) 關係文獻과 「마케팅」理論과의 關聯을 다루고 있고, 第8章에서는 最近에 發達한 行動科學과의 關聯을 다루고 있는데 이는 最近의 學問인 만치 多樣하나 여기서는 從來 中心的인 地位를 차지하던 心理學, 人類學, 社會學, 經濟學 政治學 및 言語學을 中心으로 다루고 있다. 요컨대 어떤 分科學(discipline)이건, 예컨대 「컴뮤니케이션」(Communications) 人格開發(personality development) 動因構造(motivational structure) 思考過程, 文化 및 社會와 같은 特徵的인 用語와 關聯되는 것은 일단 行動科學에 속하는 것이라 하여 考察하고 있다. 事實 「마케팅」이란 이들 行動中의 어느 하나에 속하는 것이므로 이들 諸分野와 「마케팅」理論과의 關聯을 다루고 있는 것이다.

第9章에서는 管理科學(management science)과 「마케팅」理論과의 關係를 檢討하고 있는데, 同章의 目的은 ① 「마케팅」에 있어서의 管理科學의 漸進的인 役割遂行(evolutionary role)에 대한 概觀을 하고 ② 「마케팅」問題解決과 그 豫言에 있어 管理科學이 現實的으로 寄與하는 바와 그 限界를 評價하고 ③ 앞으로의 管理科學이 나아갈 潛在的 및 方法論的 研究方向이 「마케팅」理論의 發展에 있어 同一한 傾向을 가질 것인지 示唆하고자 하는데 있다고 함과 같이 管理科學의 成果의 導入可能性을 檢討하고 있다.

끝으로 第10章에서는 「마케팅」理論의 現狀을 基盤으로 하여 앞으로 이의 發展을 위해 취하게 될 可能的인 다음 段階를 示唆하고 있다. 이에서는 먼저 概念的 構造(Conceptual frame)의 形成이 必要함을 提示하고 있는데 主要한 概念的인 問題로서는 「시스템」의 要素, 關聯動學(relational dynamics) 意思決定과 代替的 可能性, 關連性(relevance), 價値(value) 實體와 같은 問題가 다루어졌고, 方法論的인 問題로서는 集團研究(team research) 援用(borrowing) 新技法(new techniques) 人間과 情報과 같은 問題가 다루어졌고 끝으로 內容 關聯가 다루어지고 있다. 다음 「마케팅」科學者(marketing scientist)를 세가지 類型으로 나누고 이들이 各各 遂行할 앞으로의 役割을 다루고 있다.

또한 同書의 약 過半은 附錄으로 되어 있다. 附錄A는 약 100種의 文獻과 論文을 附錄하고 있는데, 이는 6~9章과 關聯을 가진다. 이는 各 文獻別로 그 內容과 主題를 略說하고 있어서 文獻不足에 허덕이는 우리에게 貴重한 資料源이 되게 하고 있다. 附錄B는 研究作業中 作成한 約 2000種의 要約版을 紹介하고 그 目的을 提示하여 이에 대한 案内(guide)를 하고 있고 附錄C에서는 老大한 「마케팅」情報를 檢索하기 위한 分類方法과 文獻研究의 事例 및 앞으로의 情報檢索의 趨勢를 다루고 있다. 이 以外에 附錄E에서는 江號言語學(Semiotics) 橫文論(Syntax) 및 意味論(Semantics) 및 實用學(Pragmatics)와의 關聯下에 理論上 使用되는 言語의 形式的 屬性에 관한 考察을 하고 이에 대한 註釋을 하고 있고 附錄F에서는 美國經營大學院의 「마케팅」理論課程에서 使用되는 文獻을 알파벳의 順으로 提示하고 附錄G에서는 「마케팅」理論을 위한 文獻의 資料源을 發行處別, 定期刊物別, 會議別 및 其他 分類 등으로 提示하고 있다. 例를 들면 아직도 發刊되지 않은 論文이나 學位論文 및 其他 特殊한 경우에 마련된 諸種資料나 혹은 其他 用途로 作成된 情報源을 例示하고 있다.

VI

이처럼 「마케팅」의 發祥地인 美國에서 理論的 研究가 產學的 協同이란 共同基盤에서 이루어지고 있음을 볼 때 必야흐로 科學的 次元에서의 「마케팅」革新(marketing innovation)의 時代가 다가와 進行되고 있음을 느낄 수 있으며 이러한 理論的 必要性에 대한 認識이야 말로 試行錯誤的인 行爲에 앞선, 보다 合理的인 計劃에 立脚한 科學的 管理가 必要함을 實務界가 느끼고 있음을 示唆하는 것이라 疑할 수 없다.

흔히들 人間은 經驗(experience)에서 배운다고 한다. 그러나 우리가 참되게 배우는 것은 經驗의 分析(analysis of experience)에서 비롯되는 것이다. 選定된 經驗의 思慮 깊은 分析이야말로 科學의 가장 基本的인 要因이다. 그러나 만약 우리가 理論的인 基盤이 없다고 할 때 우리는 分析을 할 수는 없다. 왜냐하면 適切한 分析을 위한 法則이란 理論的 法則이기 때문이다. 事實 만약 理論이 없다면 우리는 어떤 經驗이 有關聯한 것인지 選擇 조차 할 수 없는 것이다. 왜냐하면 關聯與否를 밝혀주는 基準이란 바로 理論的 基準(theoretical criteria)이기 때문이다. 따라서 이러한 法則의 發見이야 말로 「마케팅」科學을 위해 遂行하지 않으면 안될 課業(task)이라 疑할 수 없다.