

마케팅思考의 發展에 관한 考察

— 美國을 中心으로 —

玄 鶴 淳

1

1900年代 初 美國에서 發生한 마케팅 學問은 美國의 經營學과 더불어 世界的으로 普及되었고, 1950年代 後半에 이르러서는 우리 나라에도 이 學問이 導入되었는데, 처음에는 學界가 主軸이 되어 마케팅 活動에 관한 研究가 進展되기 始作하였으며 이를 통해 企業의 經營活動이나 流通政策面에 適用되기를 促求되어 왔다. 그러나 周知하는 바와 같이 이 學問의 導入歷史가 짧은 우리 나라에 있어서는 企業家의 製品生産 一邊到的인 思考와 政府의 政策要因 등에 의해 마케팅이 產業界에 導入된 것은 그로부터 훨씬 후의 일인데, 아직도 大多數의 企業家들에게 마케팅 思考가 土着化 되지 못하고 있는 實情인 것이다.

특히 우리 나라는 60年代 初에 經濟開發計劃의 推進過程에 있어서 慢性的인 供給不足의 問題를 解決하기 위해 財貨의 生産增大에만 政策의 力點을 두어 온 탓으로 國民經濟의 均衡的 發展을 위한 基盤이라 할 수 있는 流通問題는 生産部門에 비해 相對的으로 落後된 實情인데, 이는 政策樹立者나 企業人들이 마케팅思考의 貧弱 내지 不在에 그 原因이 있다고 하여도 過言이 아닐 것이다. 그런데 合理的인 마케팅 活動의 展開 없이는 流通의 近代化가 不可能하며 流通의 近代化 없이 國民經濟의 持續的인 發展이나 企業의 成長 및 繁榮을 期待할 수 없는 것일 뿐 만 아니라, 國民經濟의 秩序確立과 消費者保護의 視角에서 보는 經濟福祉의 實現도 어렵기 때문이다. 우리 나라가 推進하고 있는 國家開發의 目標 중에는 經濟成長의 持續과 輸出의 增大 및 企業의 繁榮, 그리고 消費生活의 合理的 向上이 當面한 問題 중에서 重要的 比重을 占하고 있는데, 이를 實現하는 方法의 하나가 먼저 政策樹立者나 모든 企業家들이 마

2 는 훈 집

케팅 理念을 認識이고 마케팅 技法을 活用할 수 있도록 해야하는 것이다. 또한 最近에 이르러 工產品 및 農水產品의 流過程에 대한 問題點들에 대해서 全面的인 再檢討의 소리가 높아지고 있는 것은 生産部門에 비해 相對的으로 落後된 流通部門의 開發이 切實하게 要請되고 있기 때문인 것이라고 指摘할 수 있는 것이다.

그러므로 以上과 같은 問題意識에서 마케팅에 대한 올바른 理解를 促求하고 마케팅 理念을 가진 經營者의 役割을 통해 生活水準의 創造와 配達의 使命을 遂行할 수 있도록 하기 위해서는 마케팅 思考를 廣汎하게 普及시키고 土着化되어야 하기 때문에 먼저 마케팅 思考의 發祥地인 美國에서 그 思考가 어떻게 發生하였고 또한 美國 資本主義의 發展과 더불어 마케팅 思考는 어떻게 變遷 하였다 하는것을 理解하는 것이 先決問題라고 생각되어 이 研究는 美國 마케팅 思考의 發展過程을 考察해 보고져 하는 것이다. 그리고 研究方法은 第2資料에 의한 文獻調查方法을 택하였고 研究範圍는 19世紀末葉부터 20世紀 初頭에 이르는 사이인 마케팅 思考의 發生期부터 1950年代 後半 管理的인 마케팅에 의한 마케팅 概念의 再形成期까지로 限定하였다. 한편 論述의 順序는 I 章 序論에서 問題의 提起와 研究目的을 提示하였고, II 章에서는 마케팅 思考가 發生한 社會的인 背景을 檢討해 보았으며, III 章에서는 마케팅 理論의 成立과 發展過程을 論述하였고, IV 章에서는 마케팅 理論의 發展過程에서 특히 마케팅 管理 理論의 成立과 그 特性을 論述하였으며, V 章에서는 마케팅 思考의 發展段階를 10年單位로 分類하여 考察하였고 끝으로 VI 章에서는 이 研究에 대한 要約과 結論을 맺었다.

II

L. C. Marshall에 의하면 美國經濟는 1880年代를 고비로 하여 그 以前을 生産에 力點을 둔 時代, 그리고 그 以後를 流通問題에 力點을 둔 時代로 分類하고 있는데,¹⁾ 그의 主張에 의하면 1880年代 以後에 있어서 美國經濟의 顯著한 특징 중의 하나는 生産力의 擴大가 市場의 擴大보다 더욱 더 빠르다는 事實을 指摘하고, 企業家들은 이로말미아마 流通問題에 새로운 關心과 努力을 기울이는 同時에 製造業者들이 自己會社 製品의 流通問題에 積極的으로 介入하게 되었는데, 이러한 현상을 商業革命(commercial revolution)이라 일컫고 있는 것이다.

美國은 植民地時代부터 獨立戰爭을 거쳐 南北戰爭의 終結時까지 農業經濟의 段階에 處해 있었으나, 南北戰爭의 終結과 매를 같이하여 美國經濟는 工業化를 急速度로 進行하게 되었다. 이 工業化의 進行에는 豐富한 天然資源과 輸送體系의 發達 및 美國人의 開拓精神과 함께

1) L. C. Marshall, *Business Administration*, 1921, p. 256.

A. Hamilton의 主張에 따른 保護關稅制度의 實施 등이 크게 作用하였던 것이다. 이리하여 産業革命의 成功的 完遂와 더불어 農業國家였던 美國은 1880年代에 工業國家로 發展하였던 것이다. 例컨데 1880년까지 農産物의 年産額이 工産品의 年産額을 凌駕하고 있었으나 뒤이어 이 關係가 反對로 되고, 19世紀末에는 工産品의 年産額은 農産物의 年産額에 비해 거의 倍가 되었으며, 世界의 工業國 중에서 美國은 1860년에 第4位였던 것이 1894년에는 第1位로 登場하게 되었던 것이다.²⁾

이와 같이 南北戰爭 以後에 美國의 産業은 飛躍的으로 發展되었으며, 아울러 새로운 製品들이 계속하여 開發됨과 동시에 이 새로운 製品들이 量産化 함에 따라 大規模化한 消費財 生産業體에 있어서 이때부터 急速한 人口增加現象이 나타나는 都市의 市場을 相對로 積極的인 販賣活動을 始作하는 한편 鐵道網의 擴大化와 더불어 近代化하는 農村市場의 開拓에도 力點을 두었다. 이와 때를 같이하여 先覺者的인 製造業者들은 그때까지 實施해 오던 中間商人과의 去來活動에 대해 批判的 分析을 하는 동시에 中間商人들을 無視 내지 排除하고 각 地域과 地方의 支店이나 營業所를 設置하여 運營함으로써 獨自的인 流通經路를 構築하기에 이르렀다. 그리하여 19世紀末에 이르자 이들 先覺者的 製造業者들은 잘 팔리는 自社製品에 대한 新製品 開發에 힘을 기울이는 한편 商標를 붙이고 包裝을 새롭게 하여 最終消費者에게 직접 訴求하기 위해 新聞 및 雜誌등의 매스·컴부리케이선 媒體를 利用한 全國的 廣告를 하기에 이르렀으며, 製造業體의 生産施設 擴充과 資本力의 增大는 中間商人의 支配에 의한 傳統的인 流通組織을 打破하고, 製造業者 自體에 의한 大量需要의 開拓과 流通經路의 支配를 要求하기 始作하였다. 이와 같은 製造業體의 努力은 從來 生産問題에만 專念하던 企業家의 態度를 變化시켜 販賣者中心의 市場(seller's market)에서 購買者 中心의 市場(buyer's market)이라는 問題意識을 갖고 마케팅 活動을 遂行하기에 이르렀다.

그러나 19世紀末까지 이와 같은 새로운 問題意識을 갖고 마케팅 活動을 實施한 企業體數는 극히 限定되어 있어서 一般的으로 널리 普及되지는 못한 實情이었는데, 이제 그 代表的인 企業體를 檢討해 보면 Singer Sewing Machine Co., Gustavus Franklin Swift Co., Procter & Gamble Co., Coca Cola Co., American Tobacco Co. 등을 指摘할 수 있을 것이다 Singer Sewing Machine Co.에서는 最初에 手數料를 支拂하고 代理人을 통해 販賣했었으나 南北戰爭 以前부터 最終購買者에게 直接販賣를 實施했으며 南北戰爭 以後에는 全國的 및 世界的인 마케팅 活動에 專念하게 되어 Singer Swing Machine Co.가 最初로 海外에서 製品을 生産하여 現地에서 販賣하는 輸出마케팅을 始作한 것은 1867年度의 스코트란드에서 實施한 것이다.³⁾

2) cf. F. G. Walett., *Economic History of The United States*, 1955, p.48, p.146.

3) James P. Baughman., *The History of American Management*, 1969, p.8. Tom Mahoney and Leonard Sloane., *The Great Merchants*, 1966, p.71.

4 는 문 집

한편 南北戰爭以後 企業間的 販賣競爭은 점차 激化되기 始作하여 마아케팅活動에 있어서 廣告와 商標 및 包裝技術이 發展하게 되었으며 製造業에 있어서도 마아케팅 活動의 한 分野인 廣告의 效果를 認識하여 廣告活動에 積極의인 傾向을 보이기 始作하였다. 특히 Coca Cola의 境遇 1886년에 처음으로 販賣하여 年間 50「달러」의 賣上高峯에 올지리 못했지만 同年의 廣告費로 46「달러」를 支拂하는 冒險性을 보였었는데, 1892년에 授權資本 10萬「달러」의 Coca Cola Company를 設立할 當時 新會社의 發足에 즈음하여 11,401「달러」라는 巨額의 廣告費를 支拂 하였고, 뒤이어 이 會社의 廣告費는 每年 增加하여 1901년에는 19萬「달러」, 1911년에는 100萬「달러」, 1941년에는 1,000萬「달러」, 1959년에는 4,000萬「달러」에 달하여 廣告의 成長 勢를 보여주고 있다.⁴⁾ 이와 같이 製造業者들이 廣告의 必要性을 一般的으로 認識하게 되자 廣告代理店業이 새로운 商業의 業種으로 出現 하였으며, 이 廣告와 같은 非人格的 販賣方法의 發達과 더불어 販賣員의 教育·訓練 등 販賣管理의 合理化에 많은 努力을 기울이게 되었다.

그런데 19世紀末부터 獨占形成의 始作과 資本의 集中에 의한 生産力의 增大는 國內市場의 狹隘化를 隨伴하여 必然的으로 市場問題의 解決을 위한 마아케팅活動을 發生케 하였으나 이 時期의 마아케팅은 오늘날과 같이 多樣性 있고 體系화된 것이 아니고 그 端緒形態에 지나지 않았던 것이다. 이 獨占形成期에 있어서 마아케팅의 特色은 地域的 價格差別과 賣價引下方案으로서 競爭者를 壓倒하고 그 市場을 併呑하여 獨占價格을 形成함으로써 獨占利潤을 獲得할 터는데 있었다. 그리고 일단 樹立한 獨占價格의 維持를 위서해는 從來부터 商品販賣를 依存해 오던 中間商人과의 袂別로 流通經路의 支配에 강한 傾向이 나타났으며, 獨占의 形成期부터 確立期에 이르면 競爭은 獨占 對 非獨占에서 獨占 對 獨占의 問題로 변하고 價格競爭에서 非價格競爭으로 移行하게 되었다.

이와 같이 獨占資本主義의 形成過程에 있어서 流通環境을 最大로 利用하려고 하거나 또는 그 流通環境을 革新하려는 사람들의 努力에 의해 社會的 經濟的 知識을 基礎로 해서 내어난 것이 마아케팅思考의 發生인 것이다. 그런데 마아케팅思考의 發生에 있어서는 마아케팅에 관한 研究가 언제부터 始作되었느냐 하는 것도 重要的 意義를 갖는 것이다. 왜냐 하면 學問的 追求에 科學的 知識을 展開시킨 大學이나 研究者는 마아케팅思考의 發展에 많은 貢獻을 남겼기 때문이다. 마아케팅思考의 發生에 대한 具體的인 事例은 大學의 教科課程에서 찾아 볼 수 있는데, 즉 今世紀初인 1902년에 미시킴大學에서는 配給과 調整機關論이라는 科目으로 實質的인 마아케팅 課程이 設講되었고, 뒤이어 1905년에는 오하이오州立大學에서 生産物配給論이 처음으로 設講되었으며, 同年에 配給과 調整機關論이라는 科目名稱은 商業機關論으로 變更되었고, 1909년~1910년 사이에 商業信用論은 商業機關論에 吸收되었으며, 1911년에는 廣

4) Frank Presbrey., *The History and Development of Advertising*, 1968, p. 396.

告原理가 設講되었고, 1915年~1916年 사이에 商業機關論이라는 科目名稱은 市場配給(market Distribution) 또는 마아케팅(marketing)으로 變更되어 美國 商科大學에서 마아케팅은 主要科目이 되었으며 마아케팅思考가 普及될 수 있는 與件이 造成되었던 것이다. 한편 大學에서 마아케팅課程의 科目을 設講하게 된 것은 獨占資本이 流通經路의 支配化 過程에서 販賣員의 雇傭增大와 그 養成 및 管理의 重視라는 產業社會의 要請에 副應하기 위한 時代的 背景을 안고 있는 것이다.

II

20世紀初頭에 이르면 美國의 產業社會에 있어서 先覺者의 企業家는 本格的인 마아케팅活動을 活發하게 展開해 나가고 大部分의 企業家 들도 生産力의 增大에 비해 相對的으로 狹隘化 傾向이 보이는 市場問題에 深刻한 關心을 기울이게 되는데, 이와 때를 같이하여 學界에 있어서도 마아케팅分野에 대한 學問的 研究가 活潑하게 이루어지기 始作하여 廣告 및 販賣員管理 등에 대한 研究業績이 나타나게 되었다. 그러나 이때의 業績은 大部分이 斷片的이고, 体系的인 研究活動이 必然的으로 要請하기에 이르러, 마아케팅에 關한 最初의 体系的 記述을 試圖한 것이라 일컫려 지고 있는 A. W. Shaw의 論文인 市場配給의 若干의 問題(Some Problems in Market Distribution)⁵⁾도 이러한 背景下에서 作成되어 마아케팅理論의 成立에 있어서 훌륭한 指標的 役割을 하기에 이르렀다.

뒤이어 R. S. Butler, P. T. Cherington, P. W. Ivey 등이 마아케팅理論에 關한 論文이 發表되었으며, 특히 美國에 있어서 마아케팅 研究의 黃金時代라고 일컫려 수 있는 1920年代에 이르러서는 여러 學者들에 의해 마아케팅原理에 關한 著書들이 出刊됨으로써 斷片的으로 形成되었던 理論이 統合되고 体系化가 試圖되어 마아케팅에 關한 原理가 定立되었고 아울러 마아케팅이 하나의 科學으로서 確立되기에 이르렀는데, 當時의 代表的 著書들을 살펴보면 1917년에 出刊된 R. S. Butler의 "Marketing Methods and Policies"에 이어 1920년에 出刊된 Paul T. Cherington의 "Elements of Marketing" 및 M. T. Copeland의 "Marketing Problems"과 C. S. Duncan의 "Marketing" 등이 있으며, 1921년에 出刊된 Paul D. Converse의 "Marketing Methods and Policies" 및 P. W. Ivey의 "Marketing Principles", 그리고 1922년에 出刊된 Fred E. Clark 및 Carrie Partton Clark 共著인 "Principles of Marketing" 등이

5) Quarterly Journal of Economics, Vol. XXIV Aug. 1912. 이 雜誌에 寄稿한 그의 論文은 1915年 Harvard University Press에 의해 單行本으로 刊行되었다. (A. W. Shaw, *Some Problems in Market Distribution*, 1915.)

라고指摘할 수 있을 것이다.

그런데 이와 같이 마케팅에 관한 연구가 活潑하여지기 始作함과 때를 같이하여 當時 美國의 代表的인 大學에서는 마케팅 연구에 있어서 자기 그 特色을 나타내기 始作 하였다. 즉 위스콘신大學에서는 W. R. Scott, J. R. Commons, R. T. Ely, H. C. Taylor 등의 有名한 經濟學者들이 있었는데 이들의 권유에 의해서 R. S. Butler, B. H. Hibbard, P. H. Nystrom, T. Macklin, N. H. Comish, F. L. Vaughan 등 마케팅 연구에 대한 先驅者들이 모이게 되어 農産物에 대한 流通論課程을 設講함으로써 이 分野의 理論發展에 크게 寄與하였으며, 특히 마케팅 연구에 있어서 商品分析에 대한 연구 등 많은 業績을 남겨놓음으로써 마케팅 理論의 定立에 대한 貢獻은 높이 評價할 수 있는 것이다.

한편 위스콘신大學과 때를 같이하여 마케팅 연구의 初期段階에 있어서 有名한 大學인 하버드 大學에 있어서는 A. W. Shaw, M. T. Copeland, P. T. Cherington, H. R. Tosdal, H. H. Maynard, M. P. McNair, N. H. Borden, R. S. Vaile 등 여러 學者가 모여 있었으며, 이 大學에서는 純粹한 學問的인 面과 實務面에 대한 연구를 發展시키는 同時에 마케팅 問題의 分析에 따른 方法論, 마케팅 學問의 教授方法論, 廣告, 販賣管理, 머어찬다이징(merchandising), 小賣問題 등 마케팅 全般에 걸친 연구를 包含하여 原理와 實務의 發展에 크게 貢獻 하였다. 그리고, 코롬비아大學에 있어서는 R. S. Alexander, N. E. Agnew 등에 의해 마케팅 分野의 實務面에 연구의 力點을 두어 마케팅에 대한 制度的分析에 貢獻한 바가 컸었다. 이와 같이 大學마다 연구의 特色을 나타내고 있었지만 今世紀 初頭에 있어서 마케팅 研究者의 主眼點은 實務面的 開拓인 同時에 機能과 原理를 強調한 點에 共通點이 있었음을 概觀할 수 있는 것이다.

앞서 言及한 바와 같이 時代的 要請에 의해서 展開된 마케팅 연구의 第一段階는 A. W. Shaw의 論文을 出發點으로 하여 1910年代에 있어서는 機能別研究에 力點을 두게 되었다. A. W. Shaw는 企業의 市場配給活動 중에서 그 活動自體의 目的에 비추어 非合目的인 活動을 排除해야 한다고 主張 하면서 이른바 마케팅 機能의 抽出과 그 體系化를 試圖하기에 이르렀다. A. W. Shaw에 의하면 市場配給活動의 目的을 첫째 商品에 關한 觀念의 傳達과, 둘째 商品의 實體의 移轉으로 區分하여 市場配給의 課題는 商品에 關한 가장 適切한 觀念이 中間商人 販賣員 廣告 등 여러 媒介機關을 통하여 消費者에게 傳達되도록 關聯諸活動을 組織化 해서 運營하는 것이고, 同時에 商品自體를 運送業者와 保管業者를 통해 適切히 移轉시키는 데 있다고 主張하여 이와 같은 問題解決의 接近方法은 初期의 마케팅 연구를 機能別研究로 發展시키게 되었다.

第1次大戰後인 1920年代 初頭의 不況期에 들어서자 마케팅 活動은 그 技術이 本格的으로

展開되는 데 마케팅 研究의 第2段階는 이때부터 始作하게 된다. 第一次大戰 中에 美國의 經濟는 工業生産力이 顯著하게 發展하여 73億「달러」의 新規投資가 이루어졌고 工業生産額도 1914年の 242億「달러」에서 1919년에는 624億「달러」로 增大되는 한편 企業의 集中化와 大規模化가 促進되었으며 重化學工業이 發展되어 好景氣를 누렸으나 終戰과 더불어 軍需의 減退 및 1920년부터 始作된 不況을 克服하기 위해 當時 美國의 商務長官인 Harbert Hoover의 提唱에 의해 1920年~1928年 까지 産業合理化 運動을 強力하게 推進 하였다.⁶⁾

이 産業合理化運動은 生産過程에서 製品의 標準化 및 單純化를 基礎로 作業工程의 專門化와, 그리고 나아가서는 流動作業方式에 의한 大量生産으로 原價節減을 實現하는 同時에, 한편 流通過程에 있어서는 獨占資本에 의한 流通經路의 支配 및 市場統制 즉 製造業者의 販賣支店, 直營小賣店의 發達 등으로 中間商의 排除傾向이 나타나 生産過程에 있어서의 大量生産은 必然的으로 流通過程에 있어서의 大量販賣를 招來케 하였다. 그런데 生産作業이 機械化의 促進에 의한 失業의 增大 및 生産의 集中化에 의한 中小企業의 崩壞와 缺狀價格差의 擴大, 그리고 不況에 따른 當用購買 등으로 市場은 相對的으로 좁아지자 高壓의 마케팅이 展開 되었다.

이와 때를 같이 하여 마케팅 研究는 大規模 小賣機關인 百貨店, 連鎖店, 通信販賣店 등 大量販賣를 擔當하는 流通機構와 이 以外의 機關인 貯藏 및 運送機關까지 包含하는 各種 流通 機關에 대한 分析의 研究方法인 機關別研究가 일어나게 되었으며, 한편 또 하나의 研究方法으로서 特定商品別로 그 商品의 供給源, 供給事情, 需要動向, 流通經路, 價格, 商標, 廣告 및 當該商品에 대한 政策등을 究明하는 商品別研究가 일어나게 되었다. 이와 같이 마케팅 研究의 接近方法으로서 機能別研究와 機關別研究 및 商品別研究 등 세가지 研究方法이 提唱되어 初期의 마케팅 研究에 대한 基盤을 構築하게 된 것이다. 그런데 1920年代에 있어서 마케팅 研究는 어디까지나 企業의 合理化를 위한 마케팅活動의 部門別에 따른, 즉 廣告나 販賣員管理, 市場調査 및 信用販賣 등에 個別的인 研究가 展開된 것이 하나의 特徵인데, 廣告에 있어서는 D. Starch의 著書인 Principles of Advertising(1929), 販賣員管理에 있어서는 H. R. Tosdal의 著書인 Principles of Personal Salesmanship(1927), 信用販賣에 대해서는 E. R. A. Seligman의 著書인 The Economics of Installment Selling(1927), 市場調査 및 販賣割當에 대해서는 P. White의 著書인 Market Analysis(1921) 및 Sales Quotas(1929)등이 이를 立證하는 것이라 할 수 있을 것이다.

마케팅 研究의 第3段階는 1929年の 大恐慌을 契機로 始作되는데 이 段階에 있어서 마케팅 研究에 대한 特徵 중의 하나는 國民經濟의 構造的 變動 및 生産과 消費의 不均衡 擴大에 대한 깊은 關心인 것이다. 이 때부터 美國에서는 消費者의 購買力에 대한 研究가 始作되었고 消費

6) 白髭武, アメリカ マーケティング發達史, 1978, pp.169-171.

자의 購買慣習을 비롯하여 消費經濟 全般에 대한 研究가 展開되었다. 이러한 時代의 마아케팅은 高壓的 마아케팅에서 低壓的 마아케팅으로 轉換하게 되고 消費者는 王이다(Consumer is King)라는 思想가 마아케팅의 指導理念이 된다. 즉 마아케팅活動은 製品的 差別化와 商標制實施 및 包裝의 差別化를 통한 生産過程 밖에서의 高壓的 販賣方式에서 生産過程의 內部에 까지 影響을 미치는 merchandising에 의한 마아케팅方式이 마아케팅活動의 中心課題가 됨으로써 生産된 것을 販賣하는 것으로부터 販賣될 수 있는 것을 生産하는 마아케팅 方式으로 轉向하게 되었다. 한편 이 段階에 있어서는 經濟恐慌에 대한 對策으로서 政府가 企業活動에 積極的으로 介入하게 되어 마아케팅研究에 있어서 새로운 問題意識을 發生 시켰는데, 그것은 마아케팅活動의 基盤인 消費經濟에 대한 分析과 獨占競爭의 理論을 마아케팅에 利用하려는 經濟學的 研究의 展開와 또한 政府나 國家機關이 마아케팅活動에 關聯된 諸般 法律制度와 마아케팅과의 關係를 다루는 法制的 研究가 나타나게 된 것이다.

마아케팅研究의 第4段階는 第2次大戰의 終了直後 부터 始作된다. 大戰의 終了와 더불어 많은 사람들이 豫想했던 恐慌은 일어나지 않았고, 民間企業들의 設備投資가 活潑하였으며, 戰時 중에 抑制 되었던 消費者들의 購買가 늘어나는 한편 戰後 數年間に 걸쳐 輸出의 增大는 美國經濟에 있어서 需要의 伸張으로 着實한 發展을 持續하였는데, 60年代에 들어와서 美國政府의 成長政策에 의해 繁榮의 時代를 맞이하게 되었다. 그런데 第2次大戰後 美國經濟의 特徵 중의 하나는 技術革新에 의한 automation과 新製品開發인데 獨占의 大資本은 技術革新이라는 기치아래 企業間의 投資競爭, 研究開發競爭, 新製品開發競爭, 新製品의 大量生産競爭 등에 의해서 國內市場이 相對的으로 狹隘化하게 되자 각 獨占業體間의 市場競爭은 더욱 激化하게 됨으로써 流通速度를 빠르게 하기 위한 努力이 要請되었다. 그러므로 마아케팅活動의 加速化를 위해서는 市場調査, 品質向上, 製品形態의 變更, 廣告 및 販賣促進, 市場에 대한 長短期計劃樹立 등이 企業體에서 不可避한 要因이 되었다. 이로 말미암아 個個의 마아케팅活動에 대한 技術의 精巧化와 豊富化, 그리고 管理의 複雜化와 더불어 마아케팅에 관한 諸活動이 綜合的이고 統一的이며 科學的인 管理技術이 展開되기에 이르렀으며, 뿐 만 아니라 마아케팅은 企業活動을 計劃하고 指揮하며 統制하기 위한 機軸이 되어 經營者의 마아케팅(managerial marketing)으로 轉化 됨으로써 마아케팅은 새로운 局面을 맞이하게 되어 마아케팅管理(marketing management)의 時代에 들어서게 된다.

한편 이와 때를 같이 하여 마아케팅에 대한 學問的 研究도 從來 너무나 斷片的인 記述이어서 그것이 企業經營이나 商品 및 用役의 流通過程의 認識에 대한 方法論에 있어서 一貫性을 가지

7) 限界分析에 의한 獨占의 競爭下에서 企業의 最適行動原理를 求하는 企業理論에서 게임理論, 나아가서는 活動分析 및 그를 위한 武器로 展開된 L.P. O.R. 등을 포함.

지 못했었는데, 統一的 方法論의 基礎를 美國의 經濟思想인 制度主義와 企業行動의 理論⁷⁾을 展開하게 된 近代經濟理論에 對어 合理的인 行動을 위한 基本原則의 追求라는 統一된 方向으로 質的인 轉換을 보게 되어 制度主義의 研究는 E. A. Duddy와 D. A. Revzan에 의해서 提示되었는데, 이는 制度的 經濟의 特徵을 機能的 活動, 構造的 組織, 調整力으로 區分함으로써 마케팅도 相互關係를 가지는 여러 部分으로 構成되고 社會的 經濟的 諸勢力 要因에 의해서 調整되어 나아가는 有機體로써 把握하고 이를 研究分析하는 方法인 것이다.⁸⁾

그리고 經營者의 研究가 始作된 것은 1945년에 發表된 P. D. Converse의 마케팅科學의 展開라는 論文⁹⁾과 1948년에 發表한 W. Alderson 과 R. Cox의 마케팅理論을 위하여라는 論文¹⁰⁾등을 契機로 해서 展開된 마케팅科學의 方法論爭이 終結한 然後의 일이다. 즉 經營者의 研究 내지 問題解決의 研究가 登場한 것은 1956年 初頭에 發表된 P. J. Verdoorn의 論文¹¹⁾을 契機로 하여 이 때부터 体系的인 研究가 展開되었다. 즉 P. J. Verdoorn은 마케팅이 經營者行動의 原理이어야 함을 主張하고 最適의 마케팅·믹스(marketing mix)를 追求하였으며, 같은 해에 H. L. Hansen이 提示한 마케팅體系¹²⁾ 및 이듬해인 1957年 W. Alderson에 의해 發表된 組織된 行動體系의 理論을 基礎로 하는 마케팅行動과 經營者行爲에 關한 研究¹³⁾, 그리고 同年 J. A. Howard에 의한 마케팅管理論의 體系의 提示¹⁴⁾등에 의해서 마케팅에 대한 經營者의 研究는 確固한 基盤을 다지게 되었다. 이와같은 經營者의 마케팅은 第2次大戰後 美國 資本主義의 構造變化를 背景으로 하여 從來의 마케팅과는 새로운 次元에서 展開되었다.

8) E. A. Duddy & D. A. Revzan., *Marketing: An Institutional Approach*, 1953, p.7.

9) P. D. Converse, *The Development of a Science of Marketing*(*Journal of Marketing*, Vol. X, No.1, July 1945.)

10) W. Alderson and R. Cox., *Towards a Theory of Marketing*(*Journal of Marketing* Vol. X, No.2, Oct. 1948.)

11) P. J. Verdoorn, *Marketing from The Producers Point of View*, *Journal of Marketing*, Vol. XX, No.3, Jan. 1956.

12) cf. H. L. Hansen., *Marketing Tex, Cases, and Readings*, 1956.

13) cf. W. Alderson., *Marketing Behavior and Executive Action*, 1957.

14) cf. J. A. Howard., *Marketing Management: Analysis and Decision*, 1957.

IV

앞서 말한 바와 같이 마케팅管理論은 第2次大戰後 美國 資本主義의 構造變化를 基盤으로 하여, 從來 財貨나 用役이 生産者로부터 消費者에 이르는 過程을 社會的인 流通現象으로서 把握하고 그 流通機構 및 機能을 分析 檢討 함으로써 問題點을 改善하고 向上시킬려는 社會經濟的 側面에서의 마케팅理論과는 全然 새로운 次元에서 成立하여 展開되었다. 즉 1956年 J. P. Verdocrn이 發表한 生産者의 觀點에서 본 마케팅이란 論文에서 마케팅理論의 目的은 生産者로부터 消費者 또는 使用者에게로 財貨 및 用役의 흐름을 規制하는 政策樹立者의 行爲를 說明하기 위한 것이어야 한다고 主張하여 새로운 마케팅理論은 經營者行動의 原理이어야 함을 要求하는데서부터 始作되었다.

그리고 1950年代에 있어서의 마케팅研究는 먼저 研究의 方法論的 反省으로부터 始作되었는데 反省의 焦點은 그 때 까지 마케팅論이 단지 事實의 蒐集과 整理에 置重되고 統一的인 原理와 體系를 갖추지 못했던 것이 아니냐 하는데 있었던 것이다. 이러한 反省에서 出發하여 새로운 마케팅概念을 構築한 마케팅管理論은 다음과 같은 세가지 側面으로 檢討해 볼 수 있는데, 첫째는 單純한 販賣뿐이 아니라 販賣와 關聯있는 諸種의 企業活動을 綜合化 하고 그에 따른 問題解決 意思決定 計劃問題 등 綜合的인 마케팅管理라는 側面과, 둘째는 企業에서 마케팅과 關聯되는 諸活動의 綜合的 管理뿐만 아니라 企業의 全活動이 마케팅이라는 立場에서 計劃 組織 指揮 統制되는 말하자면 經營管理 全盤이 마케팅의 接近이라는 側面 및 셋째는 社會的인 過程이나 制度로서가 아니라 오로지 企業에서 특히 經營者의 活動으로서 볼드린 마케팅이라는 側面을 包含하고 있는 것이다.

그러므로 마케팅管理論은 단순히 商品만을 販賣하는 實際活動으로 보지 않고 商品의 販賣를 增進하며 또한 最大限의 利潤을 獲得하기 위한 企業의 諸活動을 包含하는 것으로서 具體的으로는 市場調査, 製品決定, 價格決定, 廣告, 販賣促進, 經路選擇 등이 主要內容이 되며 따라서 마케팅 管理論은 이들 諸活動이 統一적으로 計劃되고 組織되며 指揮되고 統制되는 것을 任務로 하는 것이다. 그리하여 이러한 經營者의 내지 管理의 觀點에서 把握하는 마케팅을 종래 社會經濟的 側面에서 研究하는 마케팅과 區別하기 위하여 modern marketing,¹⁵⁾ marketing management,¹⁶⁾ managerial marketing¹⁷⁾이라고 號稱하는 境遇가 있는데 이는 모

15) H. W. Hepner., *Modern Marketing: Dynamics and Management*, 1955.

16) M. Zober., *Marketing Management*, 1955.

17) W. Lazer & E. J. Kelley., *Managerial Marketing*, 1964.

두가 마케팅活動을 企業의 全體的 立場에서 管理한다는 見解를 나타내는 것이다.

그런데 이 經營者의 마케팅의 特性을 要約해 보면, 첫째로 研究對象의 變化를 指摘할 수 있다. 즉 社會經濟的 마케팅論은 社會的인 流通過程 또는 制度를 研究對象으로 했지만 經營者의 마케팅에 있어서는 企業經營의 行動原理를 研究對象으로 하게 되었다. 둘째로는 이미 成立 普及되어 왔던 마케팅論의 內部도 역시 變化하였다. 즉 單純한 實行 또는 執行的인 問題로부터 管理的 問題로 昇格하였다. 셋째로는 管理領域이 擴大되어 部門管理에서 統合管理 全体管理로 發展했다. 즉 從來의 販賣管理가 마케팅管理로 發展되고, 다시 進一步하여 企業의 全般的인 管理調整問題로 擴大되어 統合的 및 全體的 마케팅으로 發展하였다.

넷째로는 管理領域의 擴大에 따라 管理主体도 下位管理者로부터 上位管理者로 移行되었는데, 즉 販賣管理者(sales manager)가 아닌 top management로서 marketing manager가 登場함으로써 經營者의 마케팅이 成立된 것이다. 다섯째로 이와 같은 一聯의 變化에 의하여 마케팅을 單純한 技術로 생각하지 않고 企業全体에 대한 指導理念 또는 經營理念으로 보기에 이르러 生産指向的 經營에서 顧客指向的 經營으로 經營理念의 變化를 초래케 하였다. 여섯째로 經營者의 마케팅은 製品計劃 뿐만 아니라 長期經營計劃 投資計劃에도 關聯되어 戰略的 觀點의 特性을 가지고 있으며, 不確實性을 內包한 問題解決이나 意思決定 특히 企業의 將來問題에 關한 意思決定인 計劃樹立의 問題가 마케팅의 中心課題가 된 것 등을 指摘할 수 있을 것이다.

한편 1950年代 後半에 이르러 이와 같이 새로운 마케팅인 마케팅管理論이 成立한 條件의 하나는 一般的인 管理技術의 發達이라고 할 수 있을 것이다. 즉 市場調査, 動機調査, L. P, O. R., cybernetics, feedback system 등의 手法이 顯著하게 進歩하였고, 또한 計算業務의 機械化와 自動化 등에 의한 管理技術의 革新 때문이라 指摘할 수 있는데, 이러한 管理技術은 本來 마케팅以外的 分野에서 開發되고 展開되었지만 必要에 의해 마케팅分野에서 導入하여 應用하게 된 것이다. 그런데 마케팅分野에서 이러한 高度의 管理技術을 導入하게 된 事情이 어디에 있었는가를 檢討해 보면 얼핏 보아 마케팅에 대한 諸活動이 多岐化 復雜化를 指摘할 수도 있겠지만 事實은 마케팅活動의 質的變化에 있는 것이다. 이와 같이 第2次大戰後에 있어서 마케팅活動의 質的變化는 마케팅이 이제는 流通領域 뿐만 아니라 生産領域까지 미치게 되었으며 生産領域에서도 單純히 製品計劃에 그치지 않고 設備投資의 問題까지도 介入하기에 이른 때문인데, 이처럼 마케팅이 設備投資의 問題까지 介入하게 된 것은 2次大戰直後の 沈滯에서 벗어나 戰時産業이 平和産業으로 移行하는 過程에서 技術的 波濤(technological surge)가 傳統的 産業界를 打破하여 새로운 加工法이 開發됨에 따라 美國 獨占資本의 投資가 技術革新을 內容으로 하지 않으면 안되었기 때문인 것이다.

V

마케팅에 대한 연구는 20세기 초頭に 이미 始作되었으며 初期에는 斷片的인 研究傾向에서 점차 發展하여 理論的인 體系를 形成하였고, 또한 問題의 接近方法도 社會經濟的 側面과 經營者的 側面으로 區分되어 마케팅을 認識하는 次元에는 크게 나누어 두가지가 있다는 것은 이미 앞에서 보아온 바인데, 마케팅現象 乃至 活動의 發達에 대응하여 어떠한 마케팅思考가 일어나고 또한 어떻게 그 思考가 變遷되어 있는가 하는것을 年代別로 區分하여 考察해 보면 마케팅理論의 理解를 促進시켜 줄 수 있을 것이다. 美國의 마케팅思考는 美國의 資本主義 自体에 內在하는 諸問題에 對處해 나아가는 한편 資本主義의 發展에 協助하면서 變遷過程을 거쳐 왔는데, Robert Bartels에 의하면 美國 마케팅思考의 發展段階는 1900년부터 1960년까지 10年間을 單位로하여 發見의 時代, 概念化의 時代, 再評價의 時代, 再概念化의 時代 등 여섯 段階로 時代區分을 하고 있으며,¹⁸⁾ 日本의 深見義一에 의하면 이를 懷妊期, 幼年期, 少年期, 思春期, 青年期, 成熟期 등으로 區分하고 있는데,¹⁹⁾ 각 段階別 特性을 考察해 보면 다음과 같다.

1. 1900年~1910年. 發見의 時代... 20세기 초頭인 이 10年間에 있어서는 마케팅分野에 대한 研究가 斷片的이었으나 Scott와 Calkins 등에 의한 廣告論 및 Prendergast에 의한 信用論 등의 著書에 마케팅思考가 씩터 있음을 살펴 볼 수 있으며, 當時 大學에서 流通分野의 講座를 擔當하고 있는 學者들에 의해 마케팅에 관한 資料蒐集이 活潑하였고, 또한 當時 産業委員會를 위해 John, Franklin, Crowell 등이 準備한 農産物의 流通에 관한 報告書에 의해 마케팅思考의 發見時代를 맞이하게 되었다. 특히 初創期의 學者들이 마케팅問題에 대한 經驗過程을 거쳐 共通의으로 發見한 것은 다음과 같은 네가지로 要約할 수 있는데, 첫째는 流通活動에 從事하고 있는 사람들은 投下資本이나 人材가 있다 하더라도 機會參加의 機能이 充分치 못하고, 둘째는 單一統制下의 農産物의 大量去來는 流通費用이 節減되는 것이었으며, 셋째는 觀念의 傳達이나 커뮤니케이션의 改善에는 費用이 所要되고, 넷째는 變質되지 않고 값싸게 財貨를 貯藏하기는 어렵다는 것이었다. 그리고 이 時代에 學者들의 關心은 流通業務를 擔當하고 있는 機構와 消費者의 購買力 理解에 力點을 두고 있었다.

2. 1910年~1920年. 概念化의 時代... 이 時代의 10年間에 있어서는 마케팅에 대한 基礎概念이 大部分 明確하게 定立되었고, 한편 研究方法으로는 機能的 研究가 試圖되어 마케팅에 대

18) Robert Bartels., *The Development of Marketing Thought*, 1962, p. 41.

19) 古川榮一, 高宮晉編著, 現代經營學講座 6, *マーケティングの理論と方式*, 1968, p. 18.

한 諸機能이 證明되었으며, 앞서 發見의 時代의 研究論文에 있어서는 마케팅에 대한 研究가 斷片의 이었던 것이 이 時代에 이르러서는 A. W. Shaw의 Some Problems in Market Distribution을 契機로 學問的인 體系化가 試圖되었다. 특히 Areh W. Shaw, Ralph Starr Butler, Louis D. H. Weld, Paul T. Cherington 등은 當時의 代表的인 學者로서 이 時代의 思想全般에 걸쳐 基本的 貢獻者들이라고 指摘할 수 있을 것이다. 그런데 이 10年間に 있어서 經濟나 經營分野에 대한 知識이 두드러지게 向上되는 한편 獨占資本들이 巨額의 固定費에 대한 壓迫을 輕減하기 위해 大量生産이 要請되었고 大量生産을 하기 위해서는 生産의 標準化가 登場하였으며, 이 標準化된 大量商品을 狹隘化한 市場에서 販賣하는 일이 大企業들의 最大課題가 되자 이 時代의 마케팅 思考는 商標使用을 中心으로 한 製品差別化 및 全國의 廣告의 展開와 獨占價格維持의 強化, 流通經路의 統一의 管理등에 의해 流通業체의 產業的 成長이 이룩되게 되었다.

3. 1920年~1930年. 統合의 時代... 이 10年間은 美國의 마케팅 活動을 크게 자극한 期間이다. 1920年代 初頭의 不況期를 克服한 후 모든 產業分野에서 生産活動은 最高潮에 달하여 새로운 商品이 市場에 汎濫 하였고 農業生産者의 協同組合은 政府의 援助에 힘입어 繁榮되었다.

특히 製造業체의 流動作業方式에 의한 大量生産이 展開되자 流通過程에 있어서도 大量販賣가 必然的으로 要求하게 되었으며 獨占資本에 의한 市場支配의 方法은 直接販賣과 結付된 垂直的인 統合이 盛行하여 中間商人에 대한 排除運動이 推進되었고 이러한 傾向은 小賣商에 이르기까지 擴大되었다. 그런데 이 10年間은 마케팅 研究의 黃金時代라 일컫을 程度로 마케팅 原理(Principles of Marketing) 또는 마케팅 概論(Elements of Marketing) 등의 書名에 다 體系의인 体裁를 갖추려고 試圖한 著書들이 續刊되어 마케팅에 대한 原理가 어느程度 定立되고, 처음으로 마케팅 思考가 統合되었는데 이 마케팅 思考의 統合에는 C. S. Duncan, Theodore Macklin, B. H. Hibbard 등의 努力이 매우 컸었다. 그리고 當時의 學者들은 流通費의 增大 및 中間商人問題 등과 關聯하여 社會經濟的 立場에서 流通費用을 節減하고 마케팅 率을 提高시키려는 데 主眼點을 갖고 있었다. 또한 1920年代에 本格化되었던 社會經濟的 觀點의 마케팅 論은 소위 傳統的 方法으로 불리어 지는 商品別接近方法, 機關別接近方法, 機能別接近方法 등이 主軸이 되었으며 이 方法들은 自體의 反省과 矯正에 의한 理論의 充實化를 期하면서 發展해 나갔다.

4. 1930年~1940年. 發展의 時代... 이 10年間に 있어서는 大恐慌의 後遺現象을 背景으로 하여 社會經濟的 側面의 마케팅 論이 主流를 이루고 있었지만 市場狹隘化問題를 解決하기 위한 마케팅 技法 開發의 要請에 의해 經營者의 마케팅 研究가 싹트기 始作했으며, 또한 이 時期에는 마케팅에 대한 專門的인 領域이 繼續하여 開發됨으로써 마케팅 理論의 發展期를 맞이하였는데, 當時에 發刊된 原理에 관한 教材는 오늘날에도 쓰여지고 있는 實情이다. Rober^t

Bartels에 의하면 이 10年間에 있어서 마케팅理論의 發展 및 實踐에 至大한 影響을 준 主要 環境要因으로서는 大恐慌, 都市人口의 郊外地域으로 擴散, 貯蓄과 低價格에 대한 強調, 消費者運動을 통한 消費者 態度的 積極化, 企業에 대한 政府의 規制強化, 市場競爭樣相의 激化 등을 指摘하고 있다.²⁰⁾ 그리고 以上과 같은 要因 등이 1930年代의 流通構造上에 준 影響은 刮目할만한 것으로서 大規模 統合小賣形態의 發展 및 그에 對處하는 協同組織의 出現, 流通經路의 變更 및 마케팅努力의 基本目標로서 消費者利益의 尊重, 그리고 새로운 樣相을 띤 市場問題를 解決하기 위한 마케팅理論의 發展이라고 할 수 있을 것이다. 따라서 이 時代의 마케팅活動은 高壓의 마케팅에서 低壓의 마케팅으로 轉換하게 되고 “消費者는 王이다”라는 思想가 마케팅의 指導理念이 되었다. 또한 마케팅活動의 基盤인 經濟構造 특히 消費構造에 대한 經濟學의 分析의 必要性 및 政府의 마케팅活動에 대한 規制強化는 經濟學의 研究와 法制的 研究가 登場하게 되었다. 그리고 特記할 만한 것은 1920年代까지 큰 關心의 對象이 되지 않았던 消費 또는 需要問題가 1930年代에 들어와서 큰 比重을 두고 取扱하였으며, 市場調查活動이 널리 普及되었는 데 특히 統計學의 方法의 導入에 의해 調査技法에 대한 精密성이 提高되어 假說的인 推理가 檢證되고 計量化가 一般化 되었다.

5. 1940~1950年, 再評價의 時代... 이 期間에는 第2次世界大戰과 戰後의 混亂期도 끼어 있어서 마케팅思想 및 理論에 特別한 進前은 없었으나 마케팅研究 方法에 대한 論爭이 猛烈하게 展開되었다. 이는 1945년에 P. D. Converse의 “마케팅科學의 展開” 및 1948年 W. Alderson 과 R. Cox의 “마케팅理論을 위하여”라는 論文을 契機로 마케팅學問의 方法論爭이 있었는데 이는 過去 一貫성을 지닌 體系를 갖지 못한 마케팅理論에 대한 自體的 反省을 통해 單純한 事實認識과 問題의 抽出이라는 從來의 研究方法과는 다르게 進一步하여 하나의 統一된 方向으로 나아가게 되었는데 이는 美國 資本主義의 構造의 變化에 對應하기 위해 從來의 마케팅에 대한 概念과 傳統的인 說明形式에 대한 再評價가 不可避하게 되어 마케팅을 研究하는 方法은 어디까지나 마케팅過程을 全体로서 綜合的으로 把握하게 되었다. 그러나 當時 마케팅原理의 定立에 있어서 商品의 一機能의 一制度的 研究方法에 依據한 이른바 Clark — Convers — Maynard式 分析이 如前히 支配하고 있었음을 檢討해 볼 때 마케팅思想의 變革에 큰 影響을 미치지 못하는 것 같다. 그런데 消費者의 意見 및 市場經濟에 대한 分析方法이 一般的으로 普及되어 마케팅活動은 總活의이어야 한다고 認識되었을 뿐 아니라 社會的制度라고 하는 觀點이 強調되었다. 그리고 當時 마케팅의 總括화를 위한 매니저먼트 機能은 消費者需要를 위해 販賣用으로 生産 또는 提供된 머어찬다이징의 調整이라 生覺하고, 이 마케팅 再評價의 時代란 마케팅에 있어서 매니저먼트 機能의 段階라 할 수 있다.

20) Robert Bartels, op. cit., p. 60.

6. 1950年~1960年. 再概念化의 時代…… 앞서 본 前段階의 10年間에 비해 이 期間에 있어서 마케팅 思考 및 理論 그리고 技法등이 劃期的으로 進展을 본 時期라고 할 수 있을 것이다. 文獻史의 側面에서 볼 때 統一的原理와 體系를 갖추어 마케팅 理論이 體系化 된 時期이며 또한 市場行動의 說明을 위해 여러가지 새로운 概念이 管理學의 分野나 餘他 社會科學으로부터 마케팅에 導入되었다. 그리하여 1950年代 以後로 마케팅 思考를 形成하는 새로운 傾向은 마케팅·믹스, 마케팅·컨셉트, 消費者問題解決, 統合의 研究, 管理的 내지 經營者의 마케팅이라고 指摘할 수 있는데, 물론 그 以前부터도 마케팅의 管理的 側面이 力說되어 왔 었지만 이 때부터는 마케팅 管理를 단지 意思決定 領域으로서 뿐만 아니라 企業經營 全般의 觀點에서, 그리고 單純한 販賣管理(Sales Management)를 超越한 調整的인 管理問題로 보기에 이르렀다. 특히 이 期間이 마케팅 思考는 生産 내지 販賣問題로부터 마케팅 問題로, 만들 수 있는 製品으로부터 經營者가 만들었으면 하는 製品으로 또한 企業內部로부터 市場으로 經營重點이 移行되게 하였다. 그리하여 이 때부터 마케팅 管理者는 計劃樹立者가 되고 從來의 販賣管理者는 單純한 執行者가 되어 販賣의 思考로부터 마케팅·컨셉트로서의 經營者 思考가 移行됨에 따라 企業經營에 있어서 健全하고 事實的이며 顧客指向의인 基盤을 提供하기 위한 마케팅 調整과 販賣豫測에서부터 모든 企業活動이 始作되게 됨으로써 마케팅 思考는 全般的 으로 企業計劃 過程의 모든 段階에 參與하는 時期가 되었다.

VI

앞에서 言及한 바와 같이 美國을 發祥地로 하는 마케팅 思考는 20世紀初頭를 前後한 사이에 發生하여 70餘年의 歷史를 갖고 오늘에 이르고 있는 것이다. Robert Bartels가 主張하는 바에 의 하면 美國의 마케팅 思考는 發生의 時期, 概念化의 時期, 統合의 時期, 發展의 時期, 再評價의 時期, 再概念化의 時期를 거치는 동안에 마케팅에 對한 接近方法에 있어서도 社會經濟의 側面 으로부터 經營者의 側面으로 移行되었으며, 再概念化의 時期에 이르러 새로운 마케팅 理論을 構築하였을 뿐 만 아니라 지금도 마케팅 學者들의 집요한 研究努力이 繼續되고 있음이 事實 이나 現在까지 構築되어 있는 理論體系도 嚴密한 意味에서는 마케팅 理論의 完成을 向하는 陣痛의 過程의 所産으로 보는 것이 妥當하다 할 것이다.

그런데 돌이켜 보면 마케팅에 관한 重要 研究業績은 1940年代後半 以後에야 나타났고 2次 大戰 以前에는 刮目할 만한 것이 드물었는데 이와 같이 再評價의 時期 以前까지 마케팅에 대 한 理論體系가 比較的 저조했던 理由는, 첫째로 마케팅에 관한 研究自体가 流通業界에 대한

實務面的 必要性에서 出發한 관계로 理論的 体系化에 의한 原理나 法則을 探究하기에 힘쓰는 것보다 經驗의 累積에 의한 마아케팅技法이나 知識의 解明에 重點을 두었던 때문이며, 둘째로는 明確하고도 劃一的인 마아케팅概念의 規定의 어려웠다는 점인데, 이는 多數의 研究者들에 의해 저마다 多樣한 概念規定의 論據를 갖고있기 때문이다. 셋째로는 流通業務에 대한 實踐場에서 技巧을 發揮하거나 問題解決을 하는 사람이 理論을 探究하는 사람보다 重視된 當時의 社會的 傾向과 이에 따라 大學 또는 大學院課程에서 理論探究는 實務知識의 說明보다 相對的으로 貧弱하였던 것이 主된 原因이라 할 수 있을 것이다.

經營者的 마아케팅의 理論定立과 더불어 美國의 마아케팅思考는 消費者指向 時代에 이르렀는데, R. L. King의 時代區分에 의하면 1900年에서 1930年까지를 生産中心時代, 1930年부터 1950年까지 狹意의 販賣管理(Sales Management) 中心時代 1950年以後를 마아케팅思考의 中心時代로 區分하고 있으며 이와 같은 마아케팅思의 發展은 美國經濟의 動態的 變化에 適應하며 自體的 進化的 過程을 밟아온 것이다. 1950年代 以後 美國經濟의 動態的 變化에 直面하여 經營者思考의 焦點은 眞擊하게 市場問題로 옮겨지고 企業存續에 대한 關鍵이 消費者의 意思와 行動에 달려있음을 實感하게 되었다. 따라서 이 때부터 經營首腦部의 위치에 있는 마아케팅·매니저는 販賣量의 增大問題 뿐 만 아니라 利益과 新規投資收益率에 대해서도 關心을 가져야만 하게 되어 生産中心 또는 販賣管理 中心時代의 마아케팅思考와 區別하게 되었고 顧客指向의 내지 消費者中心의 傾向을 지닌 마아케팅思考를 지닌 反面, 經營內部에서는 全社的 마아케팅(total marketing) 내지 統合的 마아케팅(integrated marketing)을 指向하는 것으로 이해하게 되었다.

이와 같이 美國에서 마아케팅思考의 健全한 發展은 國民經濟의 發展에 直結되고 있음을 檢討해 볼 때 모든 企業人들의 마아케팅思考에 대한 올바른 認識을 必要로 하고 있다. 經濟의 成長은 自然力에 의해서 成就되기 보다는 經營者로서의 企業活動 즉 危險과 責任이 따른 意識的인 活動의 結果로서 이룩되는 것이며 마아케팅은 이를 促進하기 위해 大部分의 모든 나라에 있어서 資本과 資源을 最適하게 利用할 수 있도록 戰略的인 役割을 遂行하는 것이므로 마아케팅開發은 經濟活動의 統合과 한 나라가 이미 所有한 生産能力 및 資源을 效率的으로 活用될 수 있겠음 하여주는 지름길임을 理解할 때, 우리 나라가 처해있는 經濟的 與件을 考慮해 보면 마아케팅思考에 대한 認識은 매우 重要的 意義을 지니고 있는 것이다.

— Summary —

The Development of the Marketing Concept

— With Emphasis on America —

Hyyu Hak-Soon

The marketing concept that played the role of the creation and delivery of living developed in America and spreaded out into many nations.

In Korea it was brought in the latter half of the 1950s, but it did not enjoying wide spread acceptance. To promote the comprehension of marketing, I want to consider the marketing concept development in America.

The development of the marketing concept in America is summarized as followings.

Lectures on distribution began in universities from 1902. Teaching materials were published between 1908~1909.

So the period of discovery was from 1900 to 1910. "Some Problems in Market Distribution" written by A.W. Shaw in 1912 and the efforts of Ralph S. Butler, Louis D.H. Weld, Paul T. Cherington created the period of conceptualization from 1910 to 1920.

By the 1920s, the books on the principles of marketing were published for the first time and from 1920 to 1930 was the period of integration by the efforts C. S. Duncon, Theodore Macklin, and B. H. Hibbard.

Through the 1930~1949 Great Depression the specialized field on marketing was developed and measured. It became the period of development. Reflections on methods of marketing study were brought from 1940 to 1950. It was the period of reappraisal.

From 1950 to 1969 a new marketing, the period of reconceptualization, which is opposed to the traditional marketing occurred. It became which is now known as a managerial marketing. Korean managers should understand American marketing concepts as generalized philosophy of consumer orientation through the development processes.