

美國의 마아케팅 發展段階에 관한 考察^{*}

金 敬 昊^{*}

目 次

- | | |
|---------------------|--------------------------|
| I. 序 論 | 4. 第2次大戰 이후의 마아케팅 |
| II. 마아케팅의 生成 | IV. 마아케팅管理의 發展과 理念 |
| 1. 마아케팅 生成의 背景 | 1. 生産指向段階와 管理理念 |
| 2. 마아케팅의 發生 | 2. 販賣指向段階와 管理理念 |
| III. 마아케팅理論의 形成과 發展 | 3. 마아케팅指向段階와 管理理念 |
| 1. 마아케팅의 出現과 概念定立 | 4. 社會的 責任 및 人間指向段階와 管理理念 |
| 2. 1920年代의 마아케팅 | V. 結 論 |
| 3. 1930年代의 마아케팅 | |

I. 序 論

Philip Kotler 教授는 마아케팅을 交換過程을 통하여 欲求와 必要를 充足시키려는 人間活動이라고 定義하고 있다. 이와 같이 마아케팅의 本質은 人間の 欲求와 必要를 充足시킬 目的으로 遂行하는 交換에 있으며, 하나의 社會的 單位가 다른 社會的 單位와 相互 價値있는 것을 交換하려고 할 때 마아케팅은 發生되는 것이다.

歷史적으로 보면, 마아케팅은 自給自足 段階에서 去來가 必要한 時點까지 社會가 進展됨에 따라 發展되었으며, 去來도 分業, 工場의 産業化, 人口의 都市集中化가 나타나면서 發展되었다. 오늘 날 마아케팅은 政治的 理念에 개의치 않고 모든 나라에서 實踐되고 있다. 그런데 마아케팅이 가장 높은 水準으로 發展한 나라는 美國이며, 이는 풍요한 經濟를 實踐하여 왔기 때문이다.

^{*} 이 論文은 1985年度 文敎部 研究助成費에 의해 研究되었음.

* 社會科學大學 副敎授

美國의 全體人口 중 1/3 내지 1/2이 마케팅에 從事하고 있으며 全體消費者의 支出 중 약 50%가 마케팅費用에 해당하고 있다.¹⁾

美國에 있어서의 마케팅出現은 産業革命과 南北戰爭을 契機로 工業의 急速한 發展과 20세기 초 獨占資本主義의 確立에서 비롯되며 때를 같이하여 大學에서 講義가 행해짐으로써 研究가 本格的으로 展開되었다. 그 후 産業合理化運動의 積極적 推進과 大恐慌은 마케팅研究를 더욱 促進시켰으며 1930年代에 들어서면서 消費者를 具體적으로 認識하기 시작하였다. 그리하여 傳統的方法에 의한 原論的 研究에서 새로운 接近方法에 의한 各論的 研究가 시작됨으로써 managerial marketing이 탄생되었다.

1950年代에 들어서면서 概念이나 마케팅管理面에서 전혀 새로운 理念인 마케팅컨셉트가 企業經營의 重要한 課題가 되었으며, 1970年代를 前後하여 마케팅컨셉트와 企業의 社會的 責任을 同時に 考慮해야 하는 이른바 Societal Marketing Concept가 出現하여 오늘에 이르고 있다.

이와 같이 마케팅의 生成·發展에 따른 概念과 形成過程 그리고 管理理念을 比較·分析하여 體系化시킴으로써 消費者의 欲求와 必要의 充足, 社會福祉, 資源의 合理的 配分, 企業繁榮의 具現 등에 一翼을 擔當할 것으로 思慮되며, 여기에 研究目的이 있다.

이 論題의 研究方法은 文獻調査에 依存하였다. 그리고 全體의인 構成은 V章으로 되어있는데, I章의 序論에서는 問題의 提起와 研究目的을 提示하였고, II章에서는 마케팅 生成의 背景과 發生을 考察하였으며, III章에서는 마케팅理論의 形成과 發展을 四段階로 分類하여 說明하였고, IV章에서는 마케팅管理의 發展과 指向하는 管理理念을 四段階로 分類하여 考察하였으며, V章에서는 이상의 研究內容을 要約하는 見地에서 結論을 맺었다.

II. 마케팅의 生成

1. 마케팅 生成의 背景

植民地時代에서 부터 獨立戰爭을 거쳐 南北戰爭의 終結時까지 美國經濟는 農業經濟의 段階에 처해 있었다. 예컨대, 1820年頃만 해도 總人口의 72%가 農業에 종사하고 있었던 것이다. 이 시대에는 生産者와 中間商과 消費者와의 사이에는 明確한 구별이 없었으며, 農民은 대체로 自給自足的 生産을 하면서 剩餘生産物이 있으면 地方의 雜貨店에 販賣하는 정도의 마케팅 活動을 遂行하였을 뿐이고 製造業者는 行商을 겸하고 있었다.²⁾ 그러나 南北戰爭에 의한 軍需品需要의 增大는 北部工業의 發展과 鐵道建設을 促進시켰고, 農產物需要의 增大는 農業勞動力의 부족을 가져옴으로써 農業의 機械化를 促進시켰다. 이와 같이 南北戰爭을 契機로 해서 産業은 급속도로

1) William J. Stanton. *Fundamentals of Marketing*, 1978. p.17.

2) 吳相洛, 「마케팅原論」-巨擘마케팅-, 1983. p.28.

發展했는데, 1880年까지는 農産物의 年生産額이 製造工業의 年生産物을 앞서고 있었으나 1890년에는 뒤바뀌었으며, 19세기 말에는 製造工業의 年生産額이 農産物의 2배가 될 만큼 農業國에서 工業國으로 轉化되었다. 그 결과 世界의 工業國 중에서 美國은 1860年 世界 第4位에서 1894년에는 제1위로 부상했으며, 또한 1790年 特許局이 設置된 이래 1859년까지는 36,000건 정도의 特許權數가 1860年 부터 1889年 까지에는 약 44만이며, 1890年 부터 1900年 까지에는 약 235천에 달함으로써³⁾ 工業發展을 더욱 加勢시켰다.

南北戰爭을 契機로 産業과 生産力의 현저한 發展은 필연적으로 過剩生産과 여러차례의 恐慌을 惹起시켰다. 특히 1873年과 1893年の 恐慌은 매우 激烈한 것으로 各種의 産業部門에 있어서의 株式會社制度和 企業結合의 發展을 前提로 한 資本集中이 推進되기에 이르렀으며, 1901년에 組織된 U. S. Steel의 トラ스트 成立은 美國의 獨占資本主義 確立에 劃期的인 契機가 되었다.⁴⁾ 이러한 資本의 集中은 새로운 技術을 發展시키면서 機械化에 의한 大量生産體制의 確立을 可能케 하였고 國內市場의 狹隘化를 더욱 加速化시켜서 결국 大量消費를 前提로 한 市場問題의 解決은 마케팅 活動을 필연적으로 發生케 하였다.

2. 마케팅의 發生

南北戰爭 이후에 美國의 産業은 비약적으로 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 製造業體는 이 때 부터 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 그때 까지 實施해 오던 中間商人과의 去來活動에 대해 批判的인 分析을 하는 동시에 中間商人들을 無視 내지는 排除하고 각 地域과 地方에 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 19세기 말에 이르자 이들 先覺者的인 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 매스컴 커뮤니케이션 媒體를 이용한 全國的인 廣告를 하기에 이르렀으며, 製造業體의 生産施設 擴充과 資本力의 増大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 요구하기 시작하였다.⁵⁾

이와 같이 19세기 말에 이르러 市場開拓, 販賣活動, 中間商人의 排除, 商標, 廣告 등의 마케팅 活動이 製造業者에 의해 遂行되었다. 그러나 마케팅을 實踐한 企業體는 Singer Sewing machine Co., Gustavus Franklin Swift Co., Procter & Gamble Co., Coca Cola Co., American Tobacco Co. 등 매우 限定되어 있었으며, 당시의 마케팅은 주로 經驗과 肉感에 의한 非科學

3) 白髭武, 「アメリカマーケティング發達史」, 1983. pp. 49~53.

4) Oscar Theodore Bark, Nelson Manfred Blake, Since 1900. 1965. pp. 8~9.

5) 玄鶴淳, “마케팅思考의 發展에 관한 考察”, 論文集 第10輯, 濟州大學, 1978. p. 569.

的·非計劃的 特徵을 갖고 있었다. 19세기 말 마아케팅을 實踐했던 先驅的 諸企業은 新製品을 開發한 新興消費財 産業部分의 製造業이고 中西部 또는 西部에 進出한 意欲的·冒險的 企業家들 에 의해 마아케팅은 遂行되었다. Singer會社는 처음 手數料代理商을 통해 販賣했으나 南北戰爭 까지는 直接販賣를, 戰後에는 全國的에 이어서 世界를 對象으로 마아케팅에 專念하였으며, 1867 年 최초로 「스코트란드」에서 製造하기 시작하였다.⁶⁾

Ⅲ. 마아케팅理論의 形成과 發展

마아케팅은 人類가 自給自足의 生産段階를 벗어나 交換經濟를 目的으로 生産活動에 종사하면 서 싹트기 시작하였으며, 南北戰爭과 産業革命을 契機로 나타난 工業의 發展과 獨占資本主義의 構造的 矛盾의 是正에 順應하여 形成된 '마아케팅理論은 Arch W. Shaw, Ralph Starr Butler, Louis D. H. Weld 등의 概念定立에서 출발하여 오늘의 마아케팅管理로 發展하게 되었다. 이러한 理論의 發展過程을 吳相洛 教授는 9段階로 分類하고 있으며,⁷⁾ 安台鎬 教授는 4段階로,⁸⁾ Robert Bartels는 8段階로⁹⁾ 각각 分類하고 있다. 그러나 이 章에서는 國民經濟的 마아케팅理論 의 成立과 發展을 중심으로 考察하기 위해 다음과 같이 4段階로 分類하여 論한다.

1. 마아케팅의 出現과 概念定立

Peter F. Drucker에 의하면 마아케팅은 17세기에 日本에서 최초로 出現했다고 한다. 즉 1650 年 三井家族이 商人으로서 東京에 定着하여 최초로 百貨店이라 부르는 店舖를 開業함으로써 마 아케팅은 發生했으며, 그는 顧客을 위해 購買者가 되고, 올바른 製品을 디자인하고 生産에 對한 資源開發과 代金換拂原則, 製品具色의 提供 등 마아케팅活動을 遂行하였다. 그리고 美國에서는 19세기 中葉 Cyrus H. McCormic(1809-1884)이 經營의 特別한 課業으로서 顧客의 創造와 企業 의 唯一하고도 중심적 機能이 마아케팅이라고 理解함으로써 마아케팅이 出現되었으며, 그는 市場 調査 및 分析, 市場地位의 概念, 價格政策, 서어비스販賣員, 顧客에 對한 部品 및 서어비스提 供, 割賦販賣 등 現代마아케팅의 基本的 道具를 創案하였다.¹⁰⁾

그러나 美國에서 마아케팅思想이 싹트고 研究되기 시작한 것은 1900年代 부터라고 할 수 있는 데, 즉 19세기 말부터 形成되기 시작한 高度資本主義는 20세기 초의 10년 동안에 確立하게 되었 고 南北戰爭時의 販賣者支配市場(sellers' market)은 高度資本主義의 確立과 함께 1910년경을 轉換

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

7) 吳相洛, 前掲書, pp.27~28.

8) 安台鎬, 「마아케팅原論」, 1982. pp.48~49.

9) R. Bartels著·山中豐國譯, 「マーケティング理論の發展」 1980, pp.46~47.

10) Peter F. Drucker. *Management: Tasks, Responsibilities, Practices*, 1973, p.62.

點으로 하여 購買者支配市場(buyers' market)으로 轉換하게 되었다.¹¹⁾ 또한 19세기 말 부터의 獨占形成의 시작과 資本의 集中에 의한 生産力의 增大는 國內市場의 狹隘化를 수반하여 필연적으로 市場問題 解決을 위한 마케팅活動을 發生케 하였으나, 이 時期의 마케팅은 金일과 같이 多樣性있고 體系화된 것이 아니고 端緒形態에 지나지 않았다.¹²⁾

이러한 社會經濟的 環境下에서 마케팅理論을 研究한 事例는 大學의 教科課程에서 알 수 있는데, 1902年 미시간大學에서는 「The Distributive and Regulative Industries of the United States」라는 講座를, 1905年 펜실바니아大學에서는 W. E. Kreis가 擔當한 「The Marketing of Products」의 講座를, 1909年 피츠버그大學도 「The Marketing of Products」를, 1910年 위스콘신大學은 R. S. Butler가 擔當한 「Marketing Methods」등이 開設되었으며 R. S. Butler는 同年에 同一한 名稱의 pamphlet 6권을 發刊하였으나 1917년에 이를 著書로 出版하였다. 그리고 1913年 Louis D. H. Weld가 擔當한 「The Marketing of Farm Products」의 開設과 1916年 同一한 名稱의 出版 등을 들 수 있을 것이다.¹³⁾

이와 같이 1900年代에는 마케팅用語의 採用, 講座 및 概念이 形成되기 시작하였는데, 1910年代에 이르러 獨占資本主義의 完成과 同時에 獨占資本과 非獨占資本間의 競爭이 獨占資本 相互間의 市場爭奪競爭으로 發展하게 되고 競爭의 양상도 價格競爭으로 부터 非價格競爭으로 轉換되어 바로 여기에 本格的인 마케팅活動이 開始되었다.¹⁴⁾ 이러한 社會經濟的 變化의 요청에 따라 마케팅의 여러가지 基本的 概念이 定立되었고, 商品別·機能別·機關別 接近法이 마련되었으며, 이 時代의 代表的인 學者는 Arch W. Shaw, Ralph Starr Butler, Louis D. H. Weld를 들 수 있을 것이다.

이 學者들의 概念定義를 보면,¹⁵⁾ R. S. Butler는 마케팅을 販賣活動의 全領域—製品의 販賣促進者가 실제로 販賣員이나 廣告를 利用하기 전에 遂行해야 할 모든 것—을 考察하는 것이 그의 意圖였는데, 마케팅이란 諸要因의 組合으로 流通業者에 의해 먼저 考慮되어야 할 여러가지 商去來活動 內의 복잡한 諸關係의 調整, 計劃, 管理로 定義하고 있다. 그리고 A. W. Shaw는 中間商人의 行爲를 考察하여 商業의 세가지 基本的 活動을 生産, 流通, 能率促進諸機能 혹은 管理로 區分하고 있다. 그에 의하면 生産이란 形態를 變化시키는 活動이고, 流通은 場所와 所有權을 變化시키는 活動이며, 管理는 金融, 信用·回收, 購買, 雇用 및 會計를 包含하는 活動으로 보았다. 그는 이 概念을 一般化하여 1912年 8월에 出刊된 「Quarterly Journal of Economics」에 論文으로 「Some Problems in Market Distribution」을 寄稿하였다. 한편 L. D. H. Weld는 그의 論文¹⁶⁾에서 中間商人의 機能을 蒐集, 貯藏, 危險負擔, 金融, 再調整(分類·包裝·分割), 販賣, 運送으

12) L. K. Johnson. *Sales and Management*. 1957. pp. 4~7.

12) 吳相洛, 前揭書, p. 29.

13) R. Bartels著·山中豐國譯, 前揭書, p. 29.

14) 安台鎬, 前揭書, p. 42.

15) R. Bartels著·山中風國譯, 前揭書, pp. 214~215.

16) Louis D. H. Weld, "Marketing Functions and Merchantile Organization", "*American Economic Review*. June. 1917. pp. 306~318.

로 確認하였으며, 여러 經路로 流通하는 商品의 마케팅에 수반한 諸機能을 論하고 있다.

이러한 마케팅의 機能別研究 외에도 製品的 마케팅에 수반되는 諸手法의 研究과 都·小賣 制度의 記述의 分析이 병행되었으며, 先驅的인 書籍은 L. D. H. Weld가 1916년에 出刊한 「The Marketing of Farm Products」인데, 그는 이 책에서 商品別·機關別·機能別 接近法을 確立시키고 있다. 특히 그는 마케팅을 生産過程의 一部로 보고 時間·空間·所有의 效用을 創出하는 것으로 認識하였다.¹⁷⁾ 그래서 이 時期를 마케팅의 概念定立의 時期로 表現하고 있는 것이다.

2. 1920年代의 마케팅

1920年代 初의 不況을 극복하기 위해 商務長官이었던 Herbert Hoover가 提案한 產業에 있어서의 浪費排除運動(Waste Elimination Movement in Industry)인 產業合理化 運動을 1920年 부터 1928年 까지 强行했다. 이 運動은 F. W. Taylor의 科學的 管理法에 의해 시작되었으나 產業界의 浪費除去와 產業組織 全體의 資本合理性을 追求한 것이었다. 그리하여 生産過程의 合理化만이 아니고 流通過程의 合理化 나아가 企業의 大規模화와 合同을 促進시키려고 한 것이었다. 그 결과 生産過程에서는 製品的 標準化·單純화가 強力히 推進되고 이것을 基礎로 作業過程을 專門化·單純化하여 포드시스템인 流動作業組織에 의한 機械生産의 大量화가 보급되었다.¹⁸⁾

流通過程에서의 合理化는 獨占資本에 의한 流通經路의 支配, 市場統制, 獨占價格維持를 위한 製造業者의 販賣支店, 販賣事務所, 直營小賣店의 發展 등의 形態로 直接販賣制度和 결부된 수직적인 統合이 盛行하였다. 生産過程에 있어서의 大量生産方式의 確立은 필연적으로 流通過程에 있어서 大量販賣를 초래했다. 그런데 機械化促進에 의한 失業의 增大, 資本集中에 의한 中小企業 등의 崩壞, 缺狀價格差의 增大와 아울러 不況으로 인한 商人들의 當用購買 등에 의한 市場의 相對的 狹隘化는 더욱 격화되었으며 이 좁아진 市場에 少品種의 規格화된 大量的 商品을 販賣하지 않으면 안되어 그 결과 당연히 廣告·販賣員·서어비스·市場調査·割賦販賣 등의 諸活動을 통한 高壓的 마케팅이 展開되었다. 이 時期의 또 하나의 特徵的 現象은 小賣商業에 있어서의 獨占의 形成과 그에 의한 價格引下競爭의 격화이다. 이 段階에 전형적으로 발달한 小賣商의 獨占形態인 連鎖店은 大量購買, 自己서어비스制度 등의 방법을 통한 廉價販賣로서 消費者에게 訴求하였다. 獨占產業資本은 이 같은 獨占小賣商에 의한 過度한 競爭에 대항하여 中小都小賣商의 價格競爭反對運動을 이용하여 자기의 指定價格으로 販賣하는 再販賣價格維持契約을 取扱商에게 强要하였다.¹⁹⁾

이와 때를 같이하여 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 이외의 機關인 貯藏 및 運送機構까지 포함하는 各種 流通機關에 대한 分析的 研究方法인 機關別研究가 일어나게 되었으며, 또 하나의 研究方法으로서 特定商品別

17) R. Bartels著 山中豐國譯, 前掲書, p. 27.

18) 白髭武, 前掲書, pp. 171~172.

19) 吳相洛, 前掲書, p. 34.

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.²⁰⁾

1920年代의 마케팅研究는 마케팅의 여러가지 知識을 統合하고 基本的 내지는 原論的의 마케팅理論이 定立되고 都賣와 마케팅調査라는 專門化된 두 分野가 追加되었다. 이러한 마케팅原論의 發展에 훌륭한 業績을 남긴 學者와 著作을 보면, Paul D. Converse의 「Marketing Methods and Policies」(1921), Fred E. Clark의 「Principles of Marketing」(1922) 및 「Readings in Marketing」(1924), Harold H. Maynard, Theodore N. Beckman, Walter G. Weidler의 共著인 「Principles of Marketing」(1927) 등을 들 수 있으며, 이외에도 C. S. Duncan, Paul W. Ivey, B. H. Hibbard, T. Macklin, W. D. Moriarity, M. T. Copeland 등이 있다. 이들의 著書內容에서 重要한 研究業績을 보면 다음과 같이 要約될 것이다.²¹⁾

C. S. Duncan은 著書인 「Marketing: Its Problems and Methods」(1920)에서 農産物과 工業製品의 兩者를 論하면서, 農業的商品보다는 原料·食料를 重視했고, 工業製品의 마케팅을 諸機能, 諸機關, 經濟分析 그리고 政策·手續의 側面까지 論하고 있다. 또한 商業的 諸問題에 대한 최고의 科學的 接近法은 機能別·機關別·商品別 接近法의 組合에 의해 行해져야 한다고 주장했다. T. Macklin은 農産物마케팅의 研究에서 消費者가 農産物을 購入할 경우 여러가지·特定的의 서어비스가 不可缺하다고 하면서, 마케팅을 蒐集, 等級 및 規格化, 包裝, 加工, 運送, 貯藏, 金融, 流通 등의 基本的 서어비스의 遂行이라고 定義하고 있다. 그는 또한 마케팅을 基本的·場所的·形態的·時間的·所有權的 效用을 創造하는 것으로 認識하고 있다.

Paul W. Ivey는 최초로 「Principles of Marketing」이라는 書名을 사용하여 1921년에 出版하였으며 機能的 見地에서 「Principles」라는 用語를 採擇하고 있다. 그는 中間商人의 諸機能을 蒐集, 等級化, 貯藏, 運輸, 危險負擔, 金融, 販賣活動 등으로 分類하고, 이것은 商品의 마케팅機能이며 生産者와 中間商人 사이에 分割되고 있다는 것을 把握하고 있다. 또한 그는 새로운 制度의 分析을 통해 生産의 都賣商, 都賣業者의 諸機能을 갖는 小賣商, 小賣段階에서 販賣하는 都賣商을 提示하고 있다. Paul D. Converse는 그의 著書에서 機能的·商品的 接近法과 生産財와 生産의 서어비스의 마케팅을 重視하였다. 그리고 Fred E. Clark는 그의 著書에서 마케팅을 財貨의 所有權移轉에 影響을 주고 財貨의 物的流通에 配慮해야 할 努力으로 定義하고, 機能分類를 物的機能, 交換, 助成機能으로 보고 있다. 또한 H. H. Maynard, W. G. Weidler, T. N. Beckman은 그들의 共著에서 注目할만 한 것은 마케팅講座에 適合한 教材를 提供하기 위한 目的과 企業家的 見地에 對照的인 消費者의 見地에서 消費者 購買動機의 考察을 導入하고 있는 것이다.

이와 같이 1920年代의 마케팅研究는 각 要素에 대한 專門性 보다는 오히려 原論的 研究가

20) 玄鶴淳, 前掲論文, p. 573.

21) R. Bartels著·山中豐國譯, 前掲書, pp. 220. 226.

중심이 되었다고 볼 수 있을 것이며, 基本的 諸概念이 結晶化되었다. 그리고 商品別·機關別·機能別 接近法이 活潑히 考察되었으며 특히 마아케팅機能에 대한 研究에 많은 業績을 남기고 있다. 즉, 마아케팅理論의 傳統的인 統合과 學說이 完成되었다고 볼 수 있기 때문에 이 時代를 統合의 時期로 보고 있으며 마아케팅思想의 發展에 있어서 黃金時代인 것이다.

3. 1930年代 마아케팅

1929年 10月 24日 金曜日 뉴욕 월街的 株式暴落을 契機로 美國을 엄습한 大恐慌은 資本主義의 歷史에 그 類例를 찾아 볼 수 없는 大恐慌期를 맞이하게 됨으로써 마아케팅理論의 發展을 갖는 契機가 되었다. 大恐慌에 의한 經濟的 破綻은 결국 市場의 狹隘化를 加速化시켰으며, 그때까지의 産業合理化運動에 의한 大量生産과 大量販賣의 實現은 그 시점에서 불가능하게 되었다. 그래서 當時까지의 高壓的마아케팅은 低壓的마아케팅으로 轉換될 수밖에 없었으며 그리하여 이른바 「消費者는 王이다」라는 思想이 마아케팅의 새로운 指導理念으로 등장하게 되었다. 이를 實現하기 위해²²⁾ 첫째, 消費者의 需要購買動機와 購買價習을 測定하는 市場調査가 重要視되었고 둘째, 消費者의 需要에 가장 適合하도록 하기 위한 商品의 生産計劃을 市場性있게 하기 위한 商品化計劃(merchandising)이 重要視되었다. 換言하면 마아케팅活動은 製品의 差別化, 商標制實施, 包裝의 差別化 등을 통한 본래의 生産過程 밖에서의 高壓的 販賣方式에서 부터 生産過程 內部에 까지 침투하여 머천다이징 내지 商品計劃이라는 새로운 마아케팅方式이 마아케팅活動의 中心課題가 되었다. 따라서 마아케팅이 企業의 生産活動의 전제가 되어 여기에 “生産한 것을 販賣하는 것으로” 부터 “販賣될 수 있는 것을 生産하는 것”으로의 마아케팅方式의 劃期的 轉向이 이 段階에서 일어났다.²³⁾

이 時期의 마아케팅 特徵으로서는 美國의 不況打開을 위한 對策으로서 뉴딜政策에 의해 國家와 企業이 밀접한 關係를 맺고 있다는 점이다. 뉴딜政策 가운데에도 特記할 것은 全國産業復興法(NIRA)인 바, 이 法은 두 部分으로 構成되고 있는데, 第一部는 公正競争을 위한 規約을 産業別로 作成해야 할 것을 定하였고, 第二部는 公共事業을 進行시키기 위한 公共事業局 設立을 規定하고 있다. 특히 第一部에 反트러스트法의 適用을 제외하고 業者間的 各種協定을 定하도록 하여 賣價切下 내지 原價以下販賣를 금지할 뿐만 아니라 再販賣價格維持契約을 合法化하는 등 獨占資本에 의한 마아케팅活動을 保護해서 獨占價格을 維持시키도록 하는 方向으로 나가게 되었다는 事實이다.²⁴⁾ 이것은 1935年 最高裁判所의 違憲判決로 停止되었지만, 이러한 獨占資本擁護政策에 대응하기 위해서 1930년에 發生한 두 개의 消費者保護機關인 消費者聯盟과 消費者調査局의 創立은 실로 意義있는 일이다. 이 機關은 양말로 부터 自動車에 이르기 까지 많은 製品을 檢査하고 그 結果를 報告書로 發行하여 각 會員과 圖書館에 發送까지 하였다. 그리고 이들은 消費者

22) 安台鎬, 前揭書, p. 45.

23) 吳相洛, 前揭書, p. 38.

24) 安台鎬, 前揭書, p. 45.

의 購買에 큰 影響을 주었을 뿐만 아니라 有標品の 製造業者에게도 큰 影響을 주었다.²⁵⁾

마케팅思想의 發展에 있어서 1920년대를 黃金時代라 한다면 1930年代는 마케팅思想의 改訂과 擴大 그리고 各論的 諸分野가 發展된 時代라 할 수 있을 것이다. 이러한 마케팅學說의 發展은 當時의 社會經濟的 環境變化에서 찾을 수 있을 것이다. 즉 Robert Batels는 1930年代에 있어서 마케팅理論의 發展 및 實踐에 至대한 影響을 준 主要環境要因으로서 大恐慌, 都市人口의 郊外地域에로의 移住現象, 經濟全般에 걸친 貯蓄과 低物價의 強調, 消費者運動을 통한 消費態度的 積極化, 企業活動에 대한 政府의 規制 및 參與, 市場競爭 樣相의 激化 등을 指摘하고 있다.²⁶⁾ 그리고 이상과 같은 要因 등이 1930年代의 流通構造上에 준 影響은 刮目할 만한 것으로서 大規模統合小賣形態의 發展 및 그에 對處하는 協同組合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 존중, 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. 또한 마케팅活動의 基盤인 經濟構造 특히 消費構造에 대한 經濟學的 分析의 必要性 및 政府의 마케팅活動에 대한 規制強化는 經濟學的 研究와 法制的 研究를 활발하게 하였다. 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되었는데 특히 統計學의 方法의 導入에 의해 調查方法에 대한 精密性이 提高되어 假設的 推理가 檢證되고 計量化가 一般化되었다.²⁷⁾

이 時代의 마케팅理論의 研究는 時代의 背景에 따라 傳統的 研究와 非傳統的 研究가 多樣하게 分析·體系化되고 있는데, 代表的 著書에 의한 研究內容을 보면 다음과 같다.²⁸⁾

Ralpf F. Breyer는 著書 「Commodity Marketing」(1931)에서 非農產品에 대한 需要·供給의 諸條件, 製品의 諸特徵, 流通經路, 代理商의 起用, 諸機能의 遂行, 價格決定, 流通費用, 商去來價行, 業界團體活動을 記述하고 있으며, 또한 「Marketing Institution」(1934)에서는 마케팅시스템의 機能과 物理學·社會學·心理學·기타 社會科學의 諸概念을 導入함으로써 非傳統的 研究를 試圖하였다. 그는 諸機能이라는 用語 대신에 諸任務라는 概念을 採擇하여 貯藏, 檢品, 品質決定, 包裝, 運送, 決濟, 金融, 危險負擔 등을 포함하는 活動으로 보았으며, 經路는 흐름이며, 時間·空間·費用의 諸要素가 經路選擇의 說明에 基本的 要因으로 把握하고 있다. Newel M. Comish는 「Marketing of Manufactured Goods」(1935)에서 工業製品에 대한 마케팅理論을 상세하게 論하고 있는데, 특히 販賣代理人, 부로카, 專門店 등의 利益問題와 專門財, 價格, 景氣回復, 市場調查에 關聯된 特殊한 마케팅問題를 多樣하게 취급하고 있다. 또한 Charles F. Phillips는 著書 「Marketing」(1938)에서 지금까지 原論的 著書에서 취급된 消費者에게 영향을 주는 購買動機나 諸條件의 단순한 解說을 벗어나 經濟理論을 導入하여 消費者의 役割, 購買能力 및 貧弱한 購買努力 등의 影響과 價格政策 및 價格에 대한 消費者行動에 있어서의 限界的·平均的 收入 및 費用分析 그리고 獨占價格·競爭價格의 設定 등을 分析하고 있다.

25) P. H. Converse, H. H. Huegy, R. V. Mitchell. *The Elements of Marketing*, 1958. p.61.

26) R. Bartels, *The Development of Marketing*, 1962. p.18.

27) 玄鶴淳, 前掲論文, p.580.

28) R. Bartels著·山中豐國譯, 前掲書, pp.230~233.

4. 第2次大戰 이후의 마케팅

第2次大戰 중에는 學界나 産業活動이 마케팅學說의 發展에 큰 寄與를 하지 못한 것으로 考察된다. 그러나 第2次大戰後의 技術革新은 生産過程의 오토메이션化에 의한 生産性的 비약적인 增大와 그 方式에 의한 新製品의 大量生産을 實現시켰다. 그리하여 獨占의 大資本은 企業間의 投資競爭, 研究開發競爭, 新製品競爭 등 技術革新競爭에 의한 新製品의 大量生産에 돌입하게 되었다. 이러한 技術革新은 결국 市場狹隘化의 加速화와 激烈한 競爭을 惹起시켜 流通過程의 支配化와 組織化를 基礎로 大量需要의 開拓이 要請되고 마케팅이 企業經營의 中心課題가 되기에 이르렀다.

이와 같이 技術革新에 의한 新製品의 大量生産은 大量需要의 創造를 전제로 하기 때문에 마케팅 調査, 製品決定, 廣告, 販賣促進, 流通路의 選擇 등에 대해 綜合的이고 統一的으로 計劃·調整하는 것이 企業經營의 中心的 地位로 浮上함으로써 마케팅은 單純한 販賣過程이 아니라 設備投資에서 製品計劃에 이르기까지의 生産過程 全體를 關與하는 managerial marketing으로 轉換되어 마케팅管理의 時代가 열리게 되었다.

이러한 背景下에서 마케팅學說도 概念의 再評價와 再定立이 불가피하게 되었고, 隣接科學의 研究成果를 導入시킴으로써 새로운 概念 새로운 研究方法들이 登場되어 從來와는 다른 次元에서 研究되기 시작하였는데, 다음과 같이 代表的인 學說과 研究方法의 提示로 이를 考察할 수 있을 것이다.²⁹⁾

1940年에서 1960年까지의 時期에서는 마케팅이 科學 내지는 學問으로서의 成熟과 傳統의 研究方法에서 近代의 研究方法의 登場에 의한 企業行動理論으로서의 마케팅研究가 管理的 觀點에서 展開되기 시작하였다. 즉, R.S. Alexander, F. M. Surface, R. F. Elder 및 W. Alderson은 共著 「Marketing」(1940)에서 마케팅活動의 計劃, 調査, 豫算管理, 製品計劃, 單純化, 等級化, 包裝 등의 管理的 側面을 重視했고, E. D. Dudy와 D. A. Revzan은 「Marketing: an Institutional Approach」(1947)에서 有機的 統一體로 把握하고, 마케팅을 經濟過程 즉, 마케팅에 의해 財貨와 서어비스가 交換되고 그 價値는 貨幣價格에 의해 決定된다고 定義하고 있다. 또한 그들은 마케팅研究方法를 傳統의 研究方法에 法的·理論的 接近法을 追加시킴으로써 研究體系를 달리하고 있다. 한편 J. A. Howard는 著書 「Marketing Management: Analysis and Decision」(1957)에서 마케팅管理를 製品·經路·價格·促進·立地 등에 관한 意思決定으로 說明하고 있으며, W. Alderson은 著書 「Marketing Behavior and Executive Action」(1957)에서 消費者市場이 단순히 經濟的·心理的 要素를 반영할 뿐만 아니라 社會的·文化的 要素도 포함하며 全體의 마케팅過程을 個別企業이 個別消費者들의 浴求를 充足시키는 手段으로서가 아니라 社會가 社會全體의 消費欲求를 充足시키는 手段으로 把握함으로써 새로운 마케팅學說이 導入되었다.

29) 吳相洛, 前掲書, pp. 39, R. Bartels著·山中豐國 譯, 前掲書, pp. 234~249.

1960年代는 隣接科學의 援用과 새로운 研究方法에 의해 1940年代부터 登場한 마케팅管理論이 具體的으로 確立되기 시작하였다. 즉 E. Jerome McCarthy는 著書 「Basic Marketing: A Managerial Approach」(1950)에서 經營者의 마케팅의 諸概念을 마케팅의 社會的·歷史的 方向 그리고 社會制度로서의 마케팅의 評價와 結合시키고 있다. 또한 다른 學者와 마찬가지로 製品計劃, 場所 또는 流通經路, 價格設定, 促進을 “4P”로서 概念化했다. 한편 C. F. Phillips & D. J. Duncan은 오래동안 教材로 利用되어 온 共著 「Marketing: Principles and Methods」를 傳統의 研究方法에 따르면서도 商品計劃과 製品開發, 消費者主義, 프랜차이징, 物的流通, 都小賣業의 集團活動 및 政府規制 등을 導入하여 1968년에 改訂함으로써 마케팅管理의 確立을 뒷받침하고 있다. 이와 같이 原論的 또는 總論的 마케팅을 同一한 書名으로 管理論的 立場에서 補完·改訂한 學者들을 보면 R. H. Buskirk, W. J. William, f. M. Jones, R. R. Still, E. W. Cundiff 등을 들 수 있다. 한편 마케팅環境과 마케팅活動의 關係를 重視한 學者로는 E. W. Cundiff, R. R. Still, R. J. Holloway, R. S. Hancock, R. A. Scott, N. E. Marks 등을 들 수 있다.

1970年代 부터는 消費者保護, 環境保護, 資源不足, 인플레이션의 深化 등 社會的 問題에 대해서 마케팅이 어떻게 調整되어야 할 것인가에 대한 研究가 Social Marketing으로 集約되었기 때문에 이 時代를 社會化的 時代로 보는 것이다. 이러한 社會的 問題와 社會的 責任을 企業의 마케팅과 相互 關聯시켜 研究한 學者로는 R. R. Gist를 들 수 있는데, 그는 著書 「Marketing and Society」(1971)에서 4P戰略에 立脚하여 마케팅管理論의 社會的 影響을 다루고 있는 바, 특히 廣告·販賣 등의 欺瞞的 活動, 製品의 安全性 등을 60가지의 짧은 事例를 중심으로 說明하고 있다. 반면 R. R. Gist의 觀點과는 달리 非營利組織의 活動을 마케팅理論으로 定立시키려는 努力이 P. Kotler에 의해 展開되어 왔는데, 그는 著書 「Marketing for Nonprofit Organization」(1975)에서 目標集團에게 社會的 思考 또는 社會的 慣行의 受容을 增加시키도록 하는 여러가지 프로그램의 計劃·實行·管理로서 定義하고 있다. 그러므로 Social Marketing은 市場細分化, 消費者調查, 意識形態, 情報傳達, 促進, 動機, 交換理論을 利用해서 目標集團의 反應을 最大化시키려고 하는 것으로 說明하고 있다.³⁰⁾ 그리고 企業의 마케팅活動이 社會全體에 미치는 影響을 중심으로 하는 마케팅을 P. Kotler는 有別히 「Societal Marketing」으로 命名하고 있는데, 그 內容에 대해서는 다음 章에서 考察하기로 한다.

IV. 마케팅管理의 發展과 理念

앞에서 考察한 바와 같이, Arch W. Shaw, Ralph Starr Butler, Louis D. H. Weld 등에 의해 研究되기 시작한 商品別·機關別·機能別 研究方法은 1920年代에 그 基盤을 構築하게 되었다. 그러나 獨占資本主義의 確立과 大恐慌에 의해 「消費者는 王이다」라는 經營理念이 탄생됨으로써

30) Philip Kotler, *Marketing for Nonprofit Organization*, 1975. p.283.

그 實現을 위한 새로운 研究方法이 싹트기 시작하여 1940年代에 이르러 企業行動理論으로서의 마아케팅研究가 管理的 觀點에서 本格的으로 展開되었다. 그리고 1950年代를 전후하여 마아케팅 管理論이 確立되었으며, 1970年代에 와서는 社會的 問題와 關聯시켜 마아케팅을 研究함으로써 급속한 學問의 發展을 가져왔다.

이러한 마아케팅管理의 發展過程을 William J. Stanton 教授는 生産指向段階, 販賣指向段階, 마아케팅指向段階, 社會的 責任과 人間指向段階로 說明하고 있으며, Philip Kotler 教授는 마아케팅管理의 哲學을 다섯가지 概念(Concept)—生産·製品·販賣·마아케팅·Societal Marketing concept—로 分類 說明함으로써 發展過程의 管理哲學을 提示하고 있는데, 이 章에서는 각 段階의 마아케팅管理의 內容과 指向하는 管理理念을 중심으로 다음과 같이 考察한다.

1. 生産指向段階와 管理理念

南北戰爭 이후 美國은 農業國에서 工業國으로 轉換되었고 그에 따라 마아케팅活動도 서서히 強調되기 시작하였다. 그러나, 經營學의 歷史的 發展過程을 考察해 볼 때 20세기 초반의 企業內에 있어서의 重要한 問題는 能率의 增大, 다시 말하면 生産費의 節減 혹은 生産量의 增加로서 요건대 生産의 問題에 歸結되었다.³¹⁾ 그래서 企業의 經營理念은 生産指向의이었으며 1930年代까지 持續되었다. 따라서 生産과 엔지니어링部門의 管理者가 企業의 目標과 計劃을 具體化하였으며, 販賣部의 機能은 生産 및 財務管理者에 의해 決定된 價格으로 生産物을 販賣했을 뿐이다.³²⁾

이러한 生産指向段階에서의 支配的인 마아케팅管理理念은 生産컨셉트와 製品컨셉트로 分類 考察된다.³³⁾

生産컨셉트란 消費者가 獲得이 可能하며 販賣能力에 알맞는 製品을 選好하므로 管理의 主要課業은 改善된 生産과 流通效率을 追求하는 것으로 가정하는 管理指針이다. 이 生産컨셉트의 含蓄의 前提는 消費者들이 주로 獲得可能性과 낮은 價格에 關心을 가지며, 競爭商標의 價格을 알고 있으며, 製品階層內의 非價格差異에 關心을 갖지 않기 때문에 企業의 課業은 顧客確保의 關鍵으로서 生産과 流通의 效率性改善 및 낮은 價格을 持續시키는 것이다. 따라서 生産컨셉트는 製品에 대한 需要가 供給을 超過하는 경우와 製品原價가 높아 市場擴大가 어려운 상황에서 가장 適切한 마아케팅管理의 哲學인 것이다.

製品컨셉트는 消費者들이 價格에 비해 가장 좋은 品質을 選好하므로 企業은 品質改善에 全力을 投入해야 한다고 가정하는 마아케팅管理의 指針이다. 製品컨셉트의 含蓄의 前提는 消費者들이 欲求充足의 解決 보다는 오히려 製品 그 自體를 購買하며, 주로 品質에 關心을 두며, 競爭商標와 比較하여 品質과 特性을 알고 있으며, 競爭商標 중에서 가장 좋은 品質을 選擇하기 때문에 企業의 課業은 顧客確保의 關鍵으로서 品質改善을 持續시키는 데 있는 것이다.

製品컨셉트의 가장 有名한 例는 Emerson의 忠告(If a man……makes a better mousetrap……the

31) 吳相洛, 「마아케팅管理論」—微視마아케팅—, 1982, p.17.

32) William J. Stanton, op. cit., p.12.

world will heat a path to his door.)에 따라 보다 좋은 쥐뿔을 生産하고 販賣해 주기를 기다리는 製造業의 경우를 들 수 있다. 그러나 消費者들은 새롭고 改善된 그 製品을 알 수도 없으며, 현실적으로 보다 優秀하다고 믿지도 않을 것이며 보다 높은 價格으로 기꺼이 購買하지도 않을 것이다. 그러므로 그러한 企業은 디자인·包裝·價格決定에 矜定的이어야 하며, 有利한 流通經路를 통해서 사람들의 注意를 喚起시키고 보다 좋은 品質임을 確信시켜야 한다. 또한 사람들은 주문제를 解決하기 위해 다른 解決策 보다는 잘 알고 있는 既存의 쥐뿔을 원한다는 사실을 考慮해야 하는 것이다. 한편 製品컨셉트에 주력하는 企業에서도 例를 볼 수 있는데, 鐵道經營은 鐵道輸送이 가장 優秀한 輸送手段으로 確信한 결과 消費者들의 價値를 把握하지 못하였고, 버스, 航空機, 트럭 등의 強力한 挑戰을 傍觀하게 되었다.

2. 販賣指向段階와 管理理念

經濟大恐慌으로 인해 經濟의 重要한 問題는 충분한 量의 製品을 生産하는 것이 아니라 生産된 製品의 販賣에 있음을 분명하게 하였다. 보다 좋은 쥐뿔을 生産하는 것만으로는 市場에 있어서의 成功을 保證받을 수는 없게 되었다. 製品은 팔려야만 했고, 그러기 위해서는 실질적인 여러 가지 促進努力을 필요로 하였다. 그리하여 販賣管理者는 새롭게 重要視되었고 企業經營의 責任을 맡게 되었는데, 이러한 販賣指向段階는 1930年代부터 1950年代까지 지속되었다.³⁴⁾

販賣指向段階의 支配的인 管理理念은 販賣컨셉트이며, 그것은 企業이 자신의 製品에 대해 消費者의 關心을 刺戟하지 않은 한 消費者는 충분한 量의 製品을 購買하지 않을 것이라고 가정하는 管理哲學이다.³⁵⁾ 즉 消費者는 必需品 이외의 대부분 製品에 대하여 無關心하지만 販賣刺戟裝置에 의하여—보다 많이—購賣하도록 誘導될 수 있으므로 企業은 강력한 販賣努力(특히 人的販賣와 廣告)을 實施해야 한다는 아이디어이다. 이러한 理念은 「Goods are sold, not bought.」라는 캐치프레이즈에서와 같이 消費者의 欲求를 충족시켜 주기 보다는 企業의 販賣를 최대로 하기 위하여 消費者들에게 強賣하는 것으로, 오늘 날까지 販賣라는 活動이 대단히 나쁜 이미지를 갖게 된 것도 바로 이러한 段階의 마케팅管理理念에 기인한 것이다. 분명히 販賣컨셉트를 實施하는 일—특히 消費者의 만족 보다는 販賣獲得을 중시하는 強壓의 販賣의 경우—은 대단히 위험한 일이다.³⁶⁾

周知하는 바와 같이, 오늘 날까지도 販賣컨셉트를 마케팅管理理念으로 採擇하고 있는 企業이 있음을 볼 수 있는데, 이 理念이 適用되기 위해서는 다음과 같은 環境 즉, 製品에 대해 不滿을 품고 있는 消費者들은 곧 그러한 不滿을 잊어버리게 되고 또한 다른 顧客들에게 그러한 事實을 별로 傳達하지 않으며, 消費者團體에 不平不滿을 告發하지도 않으며, 潛在需要가 많아서 反復需要를 喚起시킬 필요가 거의 없는 環境하에서 可能할 것이다. 우리나라에서 흔히 百貨店이나

33) Philip Kotler, *Marketing Management: Analysis, Planning and Control*, 1980, pp.27~28.

34) William J. Stanton, op. cit., pp.12~13.

35) Philip Kotler(1980), op. cit., p.29.

36) 吳相洛·柳東根, 「最新마케팅論」 1985. p.40.

市場에서의 廉價販賣, 返品·檢品·아프터서어비스 등의 不履行, 生必品の 꺼워팔기, 外販員에 의한 販賣, 欺瞞廣告 등은 強壓的 販賣의 좋은 예지만, 결국 消費者는 그러한 企業을 信賴할 수 없으며 企業은 市場을 잃게되는 要因일 것이다.

非營利組織의 경우에도 販賣컨셉트를 마아케팅管理理念으로 採擇하고 있는 것을 흔히 볼 수 있다. 예컨대, 候補者에게 投票하여 줄 것을 간청하는 政黨을 提示할 수 있을 것이다. 有權者가 어떠한 動機에서 候補者를 選擇하는 政黨은 有權者에게 가장 適合한 사람은 자신이 추천한 候補로 보고 강력하게 後援-販賣-한다. 候補와 그의 後援者들은 選舉區에서 아침 9시부터 밤 늦게까지 有權者를 찾아다니고 호소력 있는 政見을 有權者들에게 遊說하며, 라디오, TV, 포스터 등의 媒體를 活用하면서 가장 優秀하고 適合한 候補者로 美化하여 有權者를 確保 또는 眩惑시킨다. 目的은 當選-販賣의 目的達成-에 있으므로 候補者의 缺點-製品의 缺陷-은 大衆에게 露出시키지 않으며 投票後의 有權者滿足-販賣後의 消費者滿足-에는 無關心하게 된다. 選舉後 當選者는 選舉區民에게 販賣指向의 見解를 維持하지만, 그들의 欲求를 把握하지도 않으며, 政黨의 政策을 그들이 받아들이다도록 努力도 거의 하지 않는다. 이러한 예 외에도 大學의 新入生募集, 博物館의 入場客誘致, 會員의 輿論을 反映하지 못하는 團體 등을 들 수 있을 것이다.

3. 마아케팅指向段階와 管理理念

1950年代에 이르러 企業은 임의로 製造한 製品이 아닌 消費者가 원하는 製品을 製造 販賣함으로써, 購買者市場에서 市場優位の 確保와 더불어 企業의 利益을 實現시킬 수 있다는 생각을 갖게 되었던 것이다. 그리하여 製品生産 이전에 消費者의 選好나 價値에 중점을 두는 다시 말하면 그들의 欲求에 부응할 수 있는 製品을 生産 販賣하기 위하여 市場調査나 製品開發 등에 관심을 가지게 되었다. 여기서 비로소 오늘날 마아케팅에서 가장 중요한 내용이 되는 消費者의 認識이 대두되었던 것이다.³⁷⁾

마아케팅指向段階의 마아케팅 內容은 두가지 측면에서 把握될 수 있는데, 첫째 企業活動側面에서 보면, 潛在的 消費者의 慾求를 把握하여 그에 適合한 製品과 서어비스의 開發, 適正한 價格의 決定, 流通 및 促進活動과 關聯되는 諸企業活動으로 把握되며, 둘째는 社會過程의 側面인데, 社會의 限界內에서 消費者의 慾求를 滿足시켜 주는 마아케팅믹스에 의해 生産者와 消費者를 연결시키는 하나의 社會過程으로서 把握할 수 있다는 것이다.³⁸⁾ 이와 같이 消費者의 認識을 중요시함으로써 지금까지의 販賣 중심에서 消費者 내지는 顧客을 出發點으로 하는 새로운 理念이 탄생되기 이르렀으며, 따라서 企業의 目的은 製品에 의한 消費者滿足에서 達成되는 것으로 信念을 갖게 되었다.

이 段階의 支配的인 마아케팅管理理念인 마아케팅컨셉트란 企業의 主要課業을 標的市場의 充足되지 않은 慾求를 確認하고, 그것을 事業機會로 轉換시켜(즉 生産, 커뮤니케이션, 流通을 통하여),

37) 吳相洛(1982), 前掲書, p.18.

38) L. J. Rosenberg, *Marketing*, 1977, p.6.

競爭者 보다 效果的 및 效率的으로 消費者의 滿足을 創出하고 그 대가로서 利潤을 獲得하는 일이라고 가정하는 것으로, 대체로 1970年代 까지 持續되었다.³⁹⁾ 즉 製品을 生産하여 그것을 消費者에게 販賣하는 것이 아니라 細分市場 中에서 充足되지 않는 欲求나 必要를 確認하고 이를 가장 效果的으로 滿足시킬 수 있는 마케팅프로그램을 開發 遂行함으로써 企業은 成長할 수 있는 것이며, 「消費者는 王이다」 또는 「消費者는 항상 옳다」라는 觀念에 附合된다는 것을 意味하는 것이다.

마케팅指向은 統一的인 概念으로 規定하기는 어렵지만 販賣指向과 消費者指向(狹義의 마케팅指向)을 包含하는 概念으로 規定하는 것이 一般的이다.⁴⁰⁾ 그래서 販賣컨셉트와 마케팅컨셉트를 混沌하는 경우가 있는데, Theodore Levitt는 兩者를 다음과 같이 比較하고 있다.⁴¹⁾ 즉 販賣는 販賣者의 欲求에 重點을 두는 반면 마케팅은 購買者의 欲求에 主眼點을 둔다. 販賣는 自社 製品을 現金으로 交換하기 위한 販賣者의 欲求에 열중하지만, 마케팅은 製品, 그리고 製品의 創造, 傳達 및 最終的인 消費와 關聯된 여러가지 일을 手段으로 顧客의 欲求를 充足시킨다는 思考를 根據로 하고 있다. 또한 P. F. Drucker는 더욱 極端的으로 比較하고 있다.⁴²⁾ 그에 의하면, 販賣와 마케팅은 同意語 또는 相互補完的인 아닌 正反對의 概念으로 把握하면서, 언제나 販賣活動의 必要性은 存在하기 마련이지만, 마케팅의 目的은 販賣를 不必要하게 하는 것이다. 즉 마케팅의 目的은 顧客을 正確히 알고 理解함으로써 그들에게 適合한 製品이나 서서비스를 提供할 수 있는 것이며, 특별한 販賣努力이 없이도 팔리게 된다는 것이다. 理想的으로 말한다면, 마케팅은 購買意思가 있는 顧客에게 歸着되어야 하며, 필요한 모든 것은 그들에게 有用한 製品이나 서서비스를 生産하는 것이다. 이와 같이 마케팅컨셉트는 販賣컨셉트의 論理를 代替하고 正反對의 理念을 내세우고 있는 것인데, 換言하면, 販賣컨셉트는 企業의 既存製品에서 비롯되며 利益을 追求하기 위해 販賣를 刺戟하고 促進活動의 展開를 課業으로 보는가 하면, 마케팅컨셉트는 企業의 既存 및 潜在的 顧客과 그들의 欲求에서 비롯되며 이 欲求를 充足시키기 위하여 統一的 프로그램을 樹立하고 實施하여 顧客의 滿足을 創出함으로써 그에 대한 報酬로서 利潤을 얻는다. 즉 마케팅컨셉트의 本質은 組織의 目標를 成就하기 위한 核心的 理念으로서 顧客의 滿足을 創出하는 것을 과녁으로 하는 統一的 마케팅을 바탕으로 하는 顧客指向이다.⁴³⁾

마케팅컨셉트를 管理理念으로 導入하여 成功한 例는 即席食品販賣會社인 McDonald's를 들 수 있을 것이다. 이 會社는 20年 동안 美國과 外國에 270억개의 즉석햄버거를 販賣했는데, 即席食品市場에서 20%의 市場占有率을 기록함으로써 강력한 競爭會社인 Kentucky Fried Chicken(8.4%)과 Burger King(5.3%)을 훨씬 앞섰으며, 이러한 先導的 地位를 確保할 수 있었던 能力은 완전한 마케팅指向에서 비롯되었다. 즉 당시 까지의 햄버거消費는 레스토랑과 食堂車에서나 可能

39) 柳東根, 「現代마케팅管理論」, 1985. p. 34.

40) 清水晶, 「消費者志向의 마케팅」 1979. pp. 26~28.

41) Theodore Levitt, *Marketing Myopia*. Harvard Business Review. July-August, 1960. pp. 45~56.

42) Peter F. Drucker. op. cit., pp. 64~65.

43) 宋容燮, 「現代마케팅論」 1982. pp. 53~54.

했다는 점, 品質과 서어비스의 低下, 보잘 것 없는 室內裝飾, 非衛生的 環境 등의 問題를 맥도날드는 解消시켰을 뿐만 아니라 顧客의 欲求充足을 利潤獲得의 機會로 삼았으며 家庭 특히 어린이市場을 標的市場으로 設定하였다. 이 외에도 프랜차이즈시스템의 導入에 따른 運營者의 選拔 및 教育, 持續的 市場調査에 입각한 水準 높은 廣告 및 販賣促進, 製品 및 서어비스의 質에 대한 監視, 運營의 單純化, 原價節減, 신속한 서어비스를 위한 햄버거生産技術의 改善 등에 主力함으로써⁴⁴⁾ 마아케팅컨셉트가 마아케팅管理의 關鍵임을 實證하였다.

이와 같이 마아케팅컨셉트는 營利組織에서만 適用되는 것은 아니다. 政府, 宗教團體, 學術團體, 各種의 組合이나 모임, 警察, 大學 등 非營利組織에도 適用될 수 있다. 例컨대, 民意를 把握하고 反映시키는 政策, 違反團東에서 違反要因의 除去에 의한 治安維持策의 開發, 또는 入學欲求나 必要를 把握하고 그것을 充足시켜 줄 수 있는 教授確保, 教育施設, 獎學金制度, 福祉施設 등의 새로운 環境創造에 의한 學生募集 등은 마아케팅컨셉트를 의미하는 것이다. 따라서 모든 組織은 顧客 또는 標的市場의 欲求와 價値등을 確認하고 그들의 製品이나 프로그램을 效率의 으로 마련하고 커뮤니케이션을 행함으로써 組織의 目標達成을 實現시킬 수 있을 것이다.

4. 社會的 責任 및 人間指向段階와 管理理念

1970年代에 이르러 社會的 經濟的 與件은 마아케팅管理를 社會指向(Societal Orientation)으로 發展시켰는데, 이것은 消費者不滿, 環境問題에 대한 關心의 高潮, 政治的 法的 影響力 등의 外的 壓力이 수많은 企業의 마아케팅프로그램에 影響을 끼치고 있기 때문에, 企業이 生存 및 繁榮을 위해 社會的으로 責任있는 樣式으로 行動해야 한다는 사실을 의미하는 것이다. 또한 이 時期에 있어서 物質主義로 부터 人間主義로 關心이 轉換됨으로써 人間指向性을 強調하게 되었다. 즉 마아케팅管理는 生活의 物質水準 뿐만 아니라 보다 나은 生活水準의 創造와 供給에 主力해야 된다는 것이다.⁴⁵⁾

이와 같이 새로운 管理理念이 나타나게 된 根本的 動機는 消費者의 欲求 및 充足에 의한 組織目的의 達成이라는 마아케팅컨셉트의 具現과 장기적 측면에서의 妥當性 與否가 問題點으로 提起되었다는 사실에서 찾을 수 있는데, 보다 具體的으로 考察하면 다음과 같다.

Peter F. Drucker는 消費者主義가 強力한 大衆運動이 될 수 있었던 것은 1950年代부터 20年間 마아케팅컨셉트가 具體的으로 遂行되지 않았음을 立證하는 것이며, Consumerism is the "shame of marketing".⁴⁶⁾라고 表現한 바와 같이 企業들이 마아케팅컨셉트를 管理理念으로 具現시키지 못하였다는 점이다. 또 하나의 動機는⁴⁷⁾ 環境汚染, 資源의 不足, 人口爆發, 세계적인 인플레이션, 소홀한 社會的 서어비스의 時代에 있어서도 마아케팅컨셉트의 遂行만으로 長期的인 企業의

44) "The Burger That Conquered the Country", *Time*, September 17, 1973, p.84.

45) William J. Stanton, op. cit., pp.14~15.

46) Peter F. Drucker, op. cit., p.64.

目標가 충분히 達成될 수 있는가 하는 問題이다. 個別的인 消費者의 欲求를 充足시키고 있는 企業의 마케팅터는 결국 消費者와 社會全體를 위하여 長期的인 利益을 追求함에도 불구하고, 이제 까지의 마케팅컨셉트는 個別消費者的 欲求와 長期的인 消費者 및 社會의 福祉 사이의 葛藤을 外面해 왔다는 점에서 把握할 수 있을 것이다.

具體的으로 例를 들어 보면, 即席料理의 代表的 商品으로 손꼽히는 美國의 맥도날도 햄버거는 좋은 분위기에서 값싸고 맛있고 또한 빨리 준비되는 料理라는 점에서 消費者들의 欲求를 充足시키고 年間賣出額이 30억달러에 달하는 등 마케팅컨셉트에 立脚하여 成功的인 代表的인 경우로 일컬어지나, 長期的으로 볼 때, 이는 종이의 消費라든지 혹은 사람이 肥大해지는 등의 問題를 惹起시킨다는 것이다. 또한 硬性洗劑의 發明에 의하여 主婦들의 빨래가 손쉬워 지긴 했으나 長期的인 次元에서 볼 때 水質汚染을 誘發시켜 公害를 일으키게 되었던 것이다.⁴⁸⁾

우리나라에서도 이와 같은 예는 흔히 볼 수 있는데, 紙上을 통해 指摘되고 있는 바야겐세일은 마케팅컨셉트를 제대로 實踐시키지 못하고 있음을 보여주고 있는 것이다. 또한 지난 4년간 中型 乘用車 市場이 계속 擴大되어 왔는데, 이는 交通混雜의 惹起, 揮發油의 浪費 등에 의한 長期的인 福祉問題를 露出시키고 있는 例일 것이며, 인스턴트食品의 開發은 主婦의 일손을 덜어주고 野外에서의 便益을 提供해 주고 있는 반면 自然破壞를 自招하고 있는 것이다.

이와 같은 최근의 狀況은 마케팅컨셉트를 代替하거나 修正할 새로운 概念을 要求하고 있는 바 이에 대한 提案도 많아서 “human concept”, “the ecological imperative concept”, 또는 “intelligent consumption concept” 등의 이름을 붙이고 있으며,⁴⁹⁾ P. Kotler는 societal marketing이라 命名하면서 다음과 같이 定義하고 있다. 즉, societal marketing이란 하나의 管理理念으로서 組織의 主要課業은 標的市場의 欲求와 必要를 決定하고 消費者들과 社會의 福祉를 維持하거나 向上시키는 方法에서 競爭會社 보다 더욱 效果的으로 그리고 效率的으로 바람직한 欲求充足을 傳達하는 데에 組織을 지속적으로 適用시키는 것이다.⁵⁰⁾

이러한 societal marketing은 단순한 마케팅컨셉트와 두 가지 점에서 차이가 있다. 첫째, 마케팅管理者는 消費者의 欲求는 물론 消費者의 必要와 利害關係에도 關心을 기울여야 한다는 것이다. 例컨대, 사람에게 따라서 劃一的으로 解決할 수 없는 必要 또는 欲求를 가지게 되는데 肥滿症狀이 있는 사람은 맛은 있으나 칼로리가 적은 飲食을 원할 것이다. 이러한 消費者들을 위하여 새로운 食品을 開發할 必要가 있는 것이다. 둘째로, societal marketing에서는 消費者와 社會의 長期的인 福祉에 力點을 두고 있다는 것이다. 다시 말하면 마케팅活動을 강화하고 그러한 活動이 長期的으로 持續的인 效果를 거두기 위하여는 消費者의 必要와 欲求, 消費者의 利害, 企業의 利害, 그리고 社會全體의 利害關係를 考慮하여 意思決定에 반영하여야 하는 것이다.⁵¹⁾

47) 柳東根, 前揭書, p. 38.

48) 吳相洛(1982), 前揭書, p. 22.

49) 宋容燮, 前揭書, p. 58.

50) Philip Kotler(1980), op. cit. p. 35.

51) 呂運昇, 「마케팅管理論」, 1981, p. 47.

V. 結 論

이상에서 考察한 바와 같이 南北戰爭을 契機로 급속한 工業의 發展에 힘입어 싹트기 시작한 마아케팅은 20세기 초 獨占資本主義의 確立과 더불어 傳統的 研究方法의 탄생과 大學의 講座開設에 의해 本格的으로 研究되기 시작하였다. 그리하여 1920年代 초의 產業合理化 運動은 製品의 標準化 및 單純化, 포드시스템에 의한 大量生産體制의 實現, 그리고 傳統的 流通構造를 낳게 하였다. 그러나 이러한 與件의 變化는 市場의 狹隘化를 加速化시킴으로써 高壓的 마아케팅의 탄생과 小賣業의 獨占形成에 따른 價格引下競爭의 激化를 招來하였다. 이러한 背景下에서 마아케팅 研究도 傳統的 研究方法에 의한 基盤을 構築하게 되었다.

1929年の 大恐慌은 市場의 狹隘化를 加速化시켰을 뿐만 아니라 大量生産과 大量販賣의 持續을 중단시킴으로써 「消費者는 王이다」라는 思考가 마아케팅의 새로운 理念으로 등장하게 되었다. 이를 實現하기 위해 高壓的 마아케팅은 低壓的 마아케팅으로 轉換되었으며 市場調査와 미천다이징이 중요한 課題가 되었다. 또한 뉴딜政策에 의한 獨占資本擁護政策에 대응하기 위해 創立된 消費者聯盟과 消費者調査局은 消費者의 購買와 製造業者에게 많은 影響을 주었다. 이러한 社會的 經濟的 背景에 따라 流通構造에 미친 影響을 보면 大規模統合小賣形態의 發展, 協同組織의 出現, 流通經路의 變更, 消費者利益의 尊重, 消費構造에 대한 經濟的 法制的 研究 등을 提示할 수 있으며, 傳統的 研究 뿐만 아니라 社會科學의 概念을 導入함으로써 새로운 接近方法에 의한 各論的 研究가 活潑히 進行되었다.

第2次大戰 후 技術革新에 의한 新製品開發과 オート메이션化에 의한 大量生産은 市場狹隘化의 加速화와 激烈한 競爭을 惹起시킴으로써 大量需要의 開拓이 經營의 中心課題가 되기에 이르렀다. 즉, 大量生産은 大量需要의 創造를 前提로 하기 때문에 마아케팅調査, 製品決定, 廣告, 販賣促進, 流通經路의 選擇 등에 대해 綜合的이고 統一的으로 計劃·組織·指揮·執行·統制·調整하는 것이 企業經營의 中心的 地位로 浮上되었다. 따라서 마아케팅은 단순한 販賣過程이 아니라 設備投資에서 부터 製品計劃에 이르기까지의 生産過程 전체를 關與하는 managerial marketing으로 轉換되어 마아케팅管理의 時代가 열리게 되었다. 이 時代의 마아케팅學說도 概念의 再評價와 再定立이 試圖되었고, 隣接科學의 導入으로 새로운 研究方法에 의해 마아케팅이 하나의 科學 내지는 學問으로서 成熟하게 되었으며 企業行動理論으로서의 마아케팅 研究가 여러 學者에 의해 展開되기 시작하였다.

이러한 마아케팅管理論은 1950年代를 전후하여 確立되었으며, 1970年代에 와서는 社會的 問題와 關聯하여 마아케팅을 研究함으로써 急速한 마아케팅管理의 理論的 發展을 가져 왔다. 즉, 1930년대까지는 市場需要가 供給水準을 超過하였기 때문에 企業의 中心課題는 生産에 있었으며 販賣部의 機能은 有名無實했다. 따라서 이 時期의 마아케팅管理理念은 消費者의 購買能力을 重視하는 改善된 生産과 流通效率의 追求에 있었으나, 產業合理化運動에 의한 大量生産體制의 들

입과 價格引下競爭으로 인해 品質改善에 主力해야 한다는 理念으로 轉換되었다. 1930年代 이후 技術革新에 의한 新製品의 開發과 大量生産의 實現으로 企業은 자신의 製品에 대해 消費者의 關心을 刺戟하지 않은 한 충분한 量의 製品을 購買하지 않을 것이라는 理念을 갖게 됨으로써 企業의 繁榮은 곧 販賣에 있음을 認識하게 되고 販賣管理者가 意思決定에 重要的 役割을 맡게 되었다. 그러나 1950年代에 들어 오면서 販賣컨셉트를 적용하여 온 企業들은 持續的인 在庫累積, 競爭의 激化, 購買抵抗 등으로 인해 目標達成이 不可能하게 됨을 깨닫게 되어 비로소 消費者를 認識하게 되었다. 그리하여 企業은 販賣컨셉트와는 전혀 다른 觀點에서 統合의 마케팅努力을 手段으로 消費者의 欲求와 必要를 충족시킴으로써 組織目標을 達成할 수 있다는 마케팅컨셉트를 管理理念으로 適用하게 되었다. 많은 企業들이 마케팅컨셉트에 의해 組織目標을 達成하여 왔으나, 1970年代에 와서는 그 理念이 長期的 側面에서 社會福祉와 企業의 目的達成에 寄與하지 못하고 있음을 認識하게 되었다. 그리하여 마케팅컨셉트와 長期的 側面을 同時에 考慮하는 새로운 理念인 이른 바 Societal Marketing이 出現하게 되었다.

이와 같이 美國의 마케팅은 社會經濟的 環境의 變化와 때를 같이 하면서 發展되어 왔으며, 오늘 날에 와서는 國家의 發展과 人類福祉를 實現시키는 科學으로서 마케팅이 곧 經營임을 市唆해 주고 있다. 마케팅은 地球上의 모든 나라가 研究·實踐되고 있듯이, 우리 나라도 1960年代를 前後하여 여러 學者들의 著述活動과 講議가 開設되어 많은 學者和 마케팅터가 輩出되고 있으나 經濟活動은 마케팅컨셉트를 具體적으로 實踐하지 못하고 있는 것으로 思慮된다. 그래서 앞으로의 課題는 消費者保護와 關聯된 企業의 社會的 責任, 生態界의 保全, 資源의 保存과 合理的 配分, 人間에 대한 關心 등에 많은 配慮가 있어야 할 것이며, 個別企業의 利潤擴大가 아닌 보다 알차고 水準 높은 生活과 環境의 創造를 實踐해야 할 것이다.

Summary

A Study of the Stages in the Evolution of American Marketing

Kim Kyung-ho

This study aims to understand the matters like the quality of our life and environment, the conservation and allocation of our scarce resources and a concern for people.

Historically, marketing developed as a society moved from the stage of human self-sufficiency to the point where exchange was needed. Exchange developed when there was division of labor, factory industrialization and urbanization of the population. Marketing is practiced today in all modern nations, regardless of their political philosophies. But it is in the United States where marketing has been developed to its highest level, because America has an abundance of resources and an economy of abundance.

The development process of marketing in the United States can be summarized as follows: historically, the period until 1910 was the period of discovery. The characteristic of the market was a seller's market. A marketing theory began to be set up. For the first time, lectures on marketing in universities began. For example, Michigan University offered a lecture in 1905, Pennsylvania University in 1909 and Wisconsin in 1910. The professors in this field were W. E. Kreis and R. S. Butler.

The period from 1910 to 1920 was the period of conceptualization. We can understand the contents of conceptualization in the thesis 「Some Problems in Market Distribution」 published by Arch W. Shaw and in a book 「The Marketing of Farm Products」 written by L. D. H. Weld. The socioeconomic background of this age can be summarized as the establishment of monopolistic capitalism and as a non-price competition.

The period from 1920 to 1930 was the period of integration. The socioeconomic characteristic point of this period was to eliminate waste in the industrial socioeconomic characteristic point of this period was to eliminate waste in the industrial society through "Waste Elimination Movement in Industry". The representative books of this age were "Marketing Methods and Policies" (1921) by Paul D. Converse, "Principles of Marketing" (1922) and "Readings in Marketing" under joint authorship with Harold H. Maynard, Theodore N. Beckman and Walter G. Weidler.

The 1930's was the period of development. The great panic in 1929 converted high pressure marketing into low pressure marketing, while the age produced the thought "Consumer is King". The representative books of this age were "Community Marketing" (1931) and "Marketing of Manufactured Goods" (1935) by Newel M. Comish, and "Marketing" (1938) by Charles F. Phillips.

The innovation after World War II brought about the automation of the production process, and the mass production of new products. Because these are premised on a creature of mass consumption, marketing was converted not into a simple sales process, but into managerial marketing which would control the production process from equipment investment all the way through product planning. The development stages of marketing management are: The Production-orientation stage to the 1930's, which had the philosophies of the production concept and the product concept. The production concept assumes that consumers will readily respond to products that are available and affordable and therefore that management's major task is to improve production efficiency and bring down prices. The product concept assumes that consumers will respond favorably to good products that are reasonably priced, and therefore little marketing effort is required.

The period from 1930 to 1950 was the Sales-orientation stage which had the marketing-management philosophy which was the selling concept. The selling concept assumes that consumers will normally not buy enough of the company's products unless they are reached with a substantial selling and promotion effort.

The period from 1950 to 1970 was the Marketing-orientation stage, and the marketing-management philosophy was the marketing concept. The marketing concept holds that the main task of the company is to determine what a chosen set of customers' needs, wants, and preferences are and to adapt the company to delivering the period satisfaction.

The period after 1970 was the Social Responsibility and Human-orientation stage and the marketing-management philosophy was the societal marketing concept. The societal marketing concept holds that the main task of the company is to generate customer satisfaction and long-run consumer and societal well-being as the key to satisfying organizational goals and responsibilities.