美國 마아케팅活動의 發達史的 考察

玄　鶴　淳

目　次

Ⅰ. 序　論
Ⅱ. 마아케팅活動의 発生
　1. 南北戰爭과 産業発展
　2. 独占資本主義와 마아케팅活動의 発生
　3. 마아케팅活動의 形成
Ⅲ. 마아케팅活動의 発展
　1. 産業合理化와 生産力의 増大
　2. 高圧的 마아케팅의 展開
　3. 広告의 発達
　4. 大恐慌과 低圧的 마아케팅으로의 転換
Ⅳ. 第二次大戰後의 마아케팅
　1. 戰後의 美国経済와 技術革新
　2. 마아케팅活動의 成熟
Ⅴ. 結　論

Ⅰ. 序　　論

生産과 消費를 連結하는 社会経済的 機能으로서의 마아케팅은 有史以前에 人類가 自給自足的 生産段階를 벗어나서 처음으로 交換経済를 위해 生産했을 때부터 그 原始形態의 起源을 찾아 볼 수 있을 것이다. 그러나 우리가 理論的으로 認識하고 있는 마아케팅이 巨視的観点에서 制度的으로 成立된 것은 적어도 하나의 社会에 있어서 売買할 수 있는 剩餘商品(marketable commodity surplus)의 存在 및 流通機構의 存在, 그리고 커뮤니케이션機構의 存在와 交換価値의 形成, 物的流通機構의 存在와 専門化 및 流通過程에서 危険을 負担하는 傍系流通機関 등 여러가지 前提条件이 갖추어졌어야 한다고 생각된다. 그런데 이러한 前提条件은 어느 나라에 있어서도 一時에 이루어지는 것이 아니라 産業社会의 発達과 더불어 社会的 要請에 의해 漸進的으로 이루어지는 것이기 때문에 마아케팅学問의 発祥地인 美国에서 마아케팅活動이 発生하고 社会経済的制度로서 形成되기까지에는 많은 時間의 所要와 여러가지 社会的 背景을 안고있으며, 오늘날 美国의 産業社会에서 마아케팅活動은 하나의 社会的 制度로서의 企業에 의해 消費者 指向的으로 管理되고 있는데, 마아케팅学問에 대한 폭 넓은 理解를 위해서는 이 学問의 発祥地인 美国의 産業社会에서 마아케팅活動이 어떻게 発達하여 왔는가를 考察해 보지 않을 수 없는 것이다.

특히 우리나라는 지난 1960年代 以後 持続的인 経済成長을 이룩하여 経済活動의 三大側面 중 生産部門에서는 工業化를 통해 増産과 輸出을 促進시켰고, 이로 인한 国民들의 所得増大는 消費部門의 拡大를 可能하게 하였다. 그러나 生産과 消費의 両部門을 連結시켜주는 流通部門에 대해서는 総雇傭人口의 約 12%가 都小売業에 종사하고 이들의 附加価値額은 国民総生産額에서 約 15%를 차지하고 있음에도 政府의 政策的인 配慮가 他部門에 비해 相対的으로 不足하여 流通能率을 向上시키지 못하고 있어서 이 部門에 대한 開発이 더욱 促進되어야 할 것으로 要望되고 있는 것이다. 그리하여 本 研究는 앞으로 우리나라의 流通近代化作業이 合理的으로 定着되고 発展시키는 過程에서 先進国의 歷史的 教訓을 認識하도록 하기 위해 美国의 마아케팅活動이 어떻게 発達하여 왔는가를 考察해 보려는 것이다.

그리고 研究方法은 文献調査方法을 택하였으며, 研究範囲는 南北戦争以後 1960年代까지로 限定하였다. 한편 論述의 順序는 Ⅰ章 序論에서는 問題의 提起와 研究目的을 提示하였고 研究方法과 研究範囲 및 論述의 順序를 説明하였으며, Ⅱ章에서는 南北戦争以後 産業의 急速한 発達에 따라 마아케팅이 発生하게 된 背景을 説明하였고, Ⅲ章에서는 高圧的 마아케팅에서 低圧的 마아케팅으로 転換된 마아케팅의 発展過程을 考察하였으며, Ⅳ章에서는 第2次大戦後 마아케팅 活動의

成熟過程을 説明하였고, V章에서는 本 研究의 要約으로 結論을 맺었다.

Ⅱ. 마아케팅 活動의 發生

1. 南北戰爭과 産業發展

1492年 컬럼버스(Columbus)가 아메리카大陸을 発見함에 따라 스페인을 비롯한 유럽諸国이 北美大陸에 植民地의 活動과 더불어 美国歷史의 문이 열리게 되었는데, 植民地時代로부터 独立戰爭(1775～1783)을 거쳐 南北戰爭(1861～1865)이 끝날때까지의 美国経済는 農業経済의 段階에 놓여 있었다. 1820年까지만 해도 総人口의 72%가 農業에 종사하고 있었으며, 農業生産者와 中間商 및 消費者 사이에는 明確한 区別이 없을 程度로 自給自足을 하면서 剩餘生産物을 地方雜貨店에 販売하는 実情이었다. 南北戰爭이 일어나기 직전인 1859年의 企業体数는 14萬을 겨우 넘고 있었지만 雇傭者数는 한 企業体当 平均 10名程度에 不過하며, 当時의 企業形態는 大部分이 株式会社의 形態를 갖추지 못하였고, 商品生産에 있어서 附加価値의 産業別 構成比率을 検討해 보면 農業이 56%, 鉱工業이 33%, 써비스 및 社会間接資本이 11% 程度로써 農業中心의 後進国을 벗어나지 못하고 있었다.[1]

그러나 南北戰爭은 工業 및 農業의 発展을 促進시켜 戰爭 중에 軍需品 需要의 増加와 더불어 北部地方의 工業発展이 두드러지게 나타났으며, 특히 毛織物工業은 軍隊에서 制服需要의 増大에 힘입어 戰爭直前의 年間 平均生産量이 8,500萬파운드에 不過했으나 戰爭 중의 最高潮에 달한 때에는 2億파운드의 生産量을 記録하고 있는 것이다. 이에따라 既成服과 皮革業 및 製鐵業 등이 発達하게 되었으며, 또한 銑鉄生産量도 1861年의 65萬3千톤에 비해 1864年에는 101萬톤으로 増加하였고, 工業中心地가 된 필라델피아에서는 1862年에 58個의 工場이 建設 되었으며, 1863年에는 57個, 그리고 1864年에는 65個의 새로운 工場들이 建設되어 工業化의 기틀을 다지는계기가 되었다. 한편 南北戰爭은 農産物의 需要를 増大시켜 農業発展을 促進하게 되었는데, 특히 戰爭 중에 通貨膨脹에 따라 일어난 物価高는 農業発展을 자극시켜 새로운 農業機械의 出現과 그 利用은 戰時의 労動力 不足을 메꾸어주었을 뿐만 아니라 農業의 機械化가 促進되었고 農業生産을 増大시키는 契機가 되었다.[2]

이와 같이 美国은 南北戰爭을 契機로 해서 19世紀 最後의 40年間에 걸쳐 〈表1〉에서 보는 바와 같이 美国의 工業은 急速한 成長을 이룩한 것이다.

1) cf. Louis M.Hacker, The Course of American Economic Growth and Development, 1970, pp. 80～81.
2) 神野陣一 . 宇治田富造, アメリカ資本主義の生成と発展, pp.85～86.

〈表1〉 美国의 工業発展

年 度	企 業 数	平均賃金労働者数	資 本 ($)	賃 金 ($)	生産額 ($)
1849	123,025	957,059	533,245	236,755	1,019,107
1859	140,435	1,311,246	1,009,856	378,879	1,885,862
1869	252,148	2,053,996	1,694,567	620,467	3,385,860
1879	253,852	2,732,595	2,790,273	947,954	5,369,579
1889	355,405	4,251,535	6,525,051	1,891,220	9,372,379
1899	512,191	5,306,143	9,813,834	2,320,938	13,000,149
1904	207,514	4,712,763	8,975,256	2,008,361	11,406,927
1909	268,491	6,615,046	18,428,270	3,427,038	20,672,052
1919	290,105	9,096,372	44,688,094	10,533,400	62,418,079

※ 資料 : Harold Underwood Faulkner: "American Economic History" 1928, p.548.

1860年以前까지 美国人의 主要 就業処는 農業部門이었고 1880年까지도 農産物의 年産額이 工産品의 年産額을 凌駕하고 있었으나, 1890年代에는 이 関係가 反対로 되었고 19世紀末에는 工産品의 生産額은 農産物의 年産額에 비해 거의 倍가 되어 農業国으로부터 工業国으로 탈바꿈하게 되었다.[3]

그리고 1860年에 世界의 工業国 중에서 美国은 第4位에 머물러 있었으나 1894年에는 第1位로 뛰어올랐으며 〈表1〉에서 보는 바와 같이 1859年부터 1899年까지 企業体数 3.6倍, 平均賃金 労動者数 4倍, 工業生産額 6.9倍로 増大되었다. 그런데 이와 같이 工業発展을 促進시킨 要因 중에는 科学技術의 発達에 의한 影響을 無視할 수 없는 것이다. 왜냐하면 1790年 美国에서 特許局이 設置된 以来 1859年末까지 70年間에 걸쳐 認可된 特許権数는 3萬6千件 程度에 不過 했으나 1860年부터 1899年까지 40年사이에는 무려 67萬4千件을 上廻하는 実情이었으며[4] 이와 같이 새로운 発明이나 技術의 発達은 美国工業의 生産能力을 増加시키게 된 것이다.

2. 獨占資本主義와 마아케팅活動의 發生

南北戦争을 契機로 하여 美国의 工業化는 急速度로 進行되었는데, 工業化의 進行에는 첫째로

3) cf.F.G.Walett, Economic History of the United States, 1955, p.84, p.146.
4) 白髭 武, アメリカマーケティング発達史, 1978, p.53 参照

石炭과 鉄 및 木材 등 豊富한 資源의 賦存, 둘째로 輸送体系의 発達, 셋째로 美国人의 開拓精神 및 強力한 保護関税制度의 実施 등이 크게 作用하였던 것이다.[5] 그런데 産業生産力의 飛躍的인 発達은 必然的으로 過剰生産과 恐慌을 惹起시키게 되었는데, 南北戦争以前에는 1819年과 1837年 및 1857年 등 세차례에 걸쳐 全国的 規模의 恐慌이 発生하였고, 南北戦争以後 19世紀末까지는 1873年, 1884年, 1890年, 1893年 등 네차례의 恐慌이 発生하였으며 이 중에서도 1873年度와 1893年度의 恐慌은 매우 深刻하였다. 특히 1873年의 恐慌은 北部 및 西部에 있어서 未曽有의 経済繁栄에 따른 過度한 投資活動에 의해 惹起된 것인데, 이 恐慌과 더불어 小資本의 企業体들은 大資本에 의해 大量으로 駆逐되어 破産件数가 47,000餘件에 이르렀고 破産된 金額은 当時의 貨幣価値로 10億$가 넘는 것이었다.[6]

이러한 産業社会의 環境은 株式会社制度와 企業結合의 発達을 前提로 하는 資本의 集中化와 더불어 独占資本主義가 싹트게 되었으며, 恐慌以前에는 大資本間의 競争이 激化하게 되어 1880年代에는 美国의 各 工業部門에 巨大한 独占組織이 発生하여 国民経済의 構成系列에 대한 内部的 自体統制를 가해 높은 独占価格의 設定과 그 維持를 目的으로 하게 되었다. 특히 1882年에 結成된 Standard Oil Trust를 契機로 1897年까지 加盟企業의 総資本이 1,000萬$가 넘는 大型트라스트는 위스키트라스트와 砂糖트라스트 등 20個에 不過했으나 1898年부터 1904年까지 7年間에는 새로 発足한 트라스트의 数가 100餘個를 넘게 되었으며, 이 중에서 1901年 물간에 의해 組織된 U. S. steel의 트라스트 成立은 美国에서 独占資本主義의 確立에 劃期的인 契機가 되었다.[7]

한편 独占資本主義의 発生과 때를 같이하여 새로운 製品들이 잇달아 開発되었으며, 이 新製品들이 量産化됨에 따라 大量生産能力을 가진 企業体에서는 이 때부터 急速하게 人口가 増加해 가는 都市의 市場에 대해 文化的 生活에 必要한 여러가지 商品을 販売하는 同時에 새로운 鉄道網의 拡大와 더불어 近代化되어가는 農村市場의 開拓에도 努力을 기울이게 되었다. 특히 1880年代에 들어서면서부터 資本의 集中에 의한 生産力의 増大는 国内市場의 相対的 狭隘化를 随伴하여 必然的으로 市場問題의 解決을 위한 마아케팅活動을 発生케 하는 契機가 되었다. 즉 大量生産能力을 가진 先覚的 製造業者에 의해 伝統的으로 流通問題를 専担케 하여왔던 商人들과의 去来活動方式에 대한 批判的 分析을 하게되었으며, 이 때부터 中間商人을 無視 내지 排除하여 각 地方에 支店 및 営業所 등을 開設하여 有能한 販売員을 採用하고 이들을 訓練시켜 販売活動을 専担케 함으로써 独自的인 새로운 流通経路를 構築하게 되었는데, W. L. Douglas나 Dan River Mills

5) 呉相洛, 마케팅原論, 1963, pp. 24 ~ 25 参照
6) 白髭武, 前掲書, p. 57. 参照
7) Oscar Theodore Bark, Nelson Manfred Blake; "Since 1900", 1965, pp. 8 ~ 9.

같은 분은 洋靴製造業者로서 自社製品에 대한 連鎖小売店을 開設하여 中間商人을 排除함으로써 신발 生産業体의 마아케팅活動을 先導하기도 하였다.[8]

이와 때를 같이하여 19世紀末에 이르러서는 先覺者的 企業家들이 잘 팔리는 自社製品에 대한 製品開発에 힘을 기울이는 한편 開発된 新製品에 대해 商標를 붙이고 包装을 새롭게 하여 最終消費者들에게 直接的인 訴求를 하기위해 新聞과 같은 매스콤媒体를 利用하여 全国的인 広告活動을 実施하기에 이르렀으며, 製造業体의 生産能力 拡充과 資本力의 強化는 中間商人들이 支配하여 오던 종래의 流通組成을 打破하고, 生産者에 의한 流通経路의 支配와 大量需要의 開拓으로 生産問題에만 専念하던 企業家들이 流通問題의 解決에 能動的으로 参与함으로써 마아케팅活動을 発生케 하였다. 그런데 이 時期의 마아케팅活動은 오늘날과 같이 体系化되고 科学化된 것이 아니라 経験에 의한 非科学的이고 無計劃的인 特徵을 갖고 있었으며 또한 마아케팅活動을 実施한 企業体도 Singer Sewing Machine Co.를 비롯하여 10餘個業体에 不過한 実情이었고, 이 業体들은 独占形成過程에서 競争者를 圧倒하고 市場을 支配하여 独占価格을 形成함으로써 独占利潤을 獲得할려는 데 있었으며, 한번 이룩한 独占価格의 維持를 위해서는 종래부터 商品販売에 의존해 왔던 商業資本을 支配하느냐 혹은 訣別하느냐 하는 選択의 問題에 当面하여 流通経路의 管理問題에 強力한 傾向이 나타난다.

3. 마아케팅活動의 形成

生産者로부터 消費者들에게 財貨나 用役의 流通에 包含되는 諸種의 企業活動인 마아케팅은 19世紀末 美国資本主義가 独占化의 進展과 더불어 産業社会의 時代的 要請에 의해 発生한 것이다. 즉 20世紀初頭에 独占資本主義가 確立됨에 따라 企業은 大規模化 하고 生産工程의 機械化가 促進되어 많은 製品들이 量産化 하기에 이르렀는데, 이와 더불어 各種 消費財의 生産業体는 広範한 全国的 市場의 開拓이 必要하게 되어 計劃的인 마아케팅活動이 形成되어 갔는데, 独占的인 大企業은 市場支配를 위한 努力을 強力하게 推進 하였다. 20世紀에 들어서면서 独占의 進行과 때를 같이하여 企業間의 価格競争은 非経済的이며 限定的인 解決方法임을 認識하고 破滅的 競争으로인한 競争者 相互間의 倒産을 防止하기 위해 大企業間의 競争은 価格協定下의 品質競争을 위주로 하는 非価格競争의 形態를 취하기 始作함에 따라 여러가지 마아케팅活動이 積極的으로 展開되었는데 이 때부터 마아케팅活動은 大企業의 販売管理에 있어서 重要한 問題로 登場하게 되었다.

---

8) James P. Baughman; The History of American Management, 1969, pp. 6 ~ 8. Herman E. Krooss; American Economic Development, 1966, P. 331. Glenn Porter and Harold C. Livesay; Merchants and Manufacturers, 1971, pp. 169 ~ 171.

그런데 이와 때를 같이하여 独占的 大企業에서는 施設投資를 拡大함에 따른 巨額의 固定費에 대한 圧迫을 軽減시키고 資本의 有機的 構成의 高度化에 의한 高利潤을 獲得하기 위해서 大量生産이 不可避하게 되었는데, 이 問題를 解決하기 위해 새로이 登場한 마아케팅方法이 製品의 標準化 (standardization)인 것이다. 製品標準化의 典型은 1913年 Henry Ford가 自動車의 大量生産方式으로 移動組立方法을 確立함으로써 始作되었는데, 이 製品의 標準化는 生産工程의機械化를 促進시켜 大量生産이 可能하게 되었으며 또한 生産原価와 마아케팅費用을 節減할 수 있게 하였다.

한편 이와 때를 같이하여 独占的 大企業에서는 標準化 및 大量의 商品을 相対的으로 狭隘化한 市場에서 販売活動을 展開하지 않으면 안되게 되어 全国的인 市場開拓이 当面課題가 됨에 따라, 이 問題의 解決을 위한 마아케팅의 手段으로 全国的인 広告活動이 展開하게 되었으며, 広告의 訴求内容도 大量生産으로 인한 原価節減에 따른 低価格과 製品開発 및 製品差別化에 関心을 기울이는 한편 商標의 認識을 強調하게 되었다. 이와 같은 全国的인 広告活動과 独占価格政策은 独占的 大資本에 의한 流通経路의 統制와 支配의 強化 및 세일스맨에 의한 販売陣営의 強化로 流通経路選択問題의 統一的 管理를 中心으로 한 마아케팅活動이 展開되었다.

그런데 伝統的인 小売商들은 종래 長期間에 걸쳐 그들의 再販売事業을 遂行함에 있어서 自己스스로 主観的 意思決定에 의해 取扱商品을 選択하고 小売商主導에 의해 消費財를 販売하여 왔으나, 製造業者들이 全国的인 広告活動의 実施와 더불어 商品의 見本을 直接 消費者들에게 提供함으로써 生産者와 消費者間의 観念的 距離를 短縮시키게 되었으며, 消費者들은 広告된 商品의 販売를 要求함에 따라 小売商은 広告된 商品을 取扱하지 않을 수 없게 되었고 이에 따라 小売商의 利潤이 相対的으로 낮아져서 小売商側의 不満이 커졌는데, 大規模의 資本力을 갖인 独占的 大企業들은 販売店援助를 통해 小売商側의 不満을 鎮静 시키는 한편 自己製品의 流通経路와 市場을 統制해 가면서 能動的인 마아케팅活動을 展開함으로써 19世紀末까지 販売業者가 主導하던 市場인 seller's market은 1910年을 前後하여 購買者들이 主導하는 buyer's market으로 転換하게 되었다.[9]

한편 独占的 大企業에 의해 販売問題의 革新이라 일컬을 수 있는 마아케팅이 形成되고 展開됨과 때를 같이하여 마아케팅活動의 技法도 점차 発達하기 始作했다. 예를 들면 1911年에 美国의 커티스出版社 (The Curtis Publishing Company)가 自社의 広告部内에 商業調査部를 設置하여 오늘날 市場調査의 아버지로 불리워지는 Charles Coolige Parlin의 指揮下에 우리가 理解하는 市場調査를 始作함으로써 마아케팅活動의 発達에 새로운 契機를 마련하게 하였다. 当時 커티스出版社가 商業調査部를 設置하여 販売活動에 관한 調査를 実施한 理由는 豫想広告主에게 体系的인 市場資料를 提示함으로써 広告紙面을 보다 効率的으로 販売하려는 새로운 아이디

9) cf. L.K. Johnson; Sales and Marketing Management, 1957, pp. 4 ~ 7.

어에 의해 이루어진 것으로서 오늘날 市場調査의 先驅的 業績이라 할 수 있을 것이다.[10] 그런데 1911年度에는 美国에서 市場調査의 発達에 劃期的인 契機를 마련한 해라고 할 수 있듯이 同年에 프린터스 잉크誌 (Printers' Ink) 의 編輯長을 歷任한 J.C. Frederick氏가 市場調査 会社인 Business Bourse를 創業하였고, 역시 같은 해에 하버드大学에서도 The Harvard Bureau of Business Research가 創設되어 小売機関의 営業費調査로부터 市場調査가 始作되었는데 1910年代以後 市場調査活動이 점차 発達하게 되어 産業界에 普及됨으로써 生産者의 流通経路 選択과 製品開発 및 商標, 그리고 効率的인 広告活動을 展開하기 위한 企業家의 意思決定을 合理的으로 할 수 있도록 하기위한 情報獲得機能으로서 役割을 遂行하게 되었다.

Ⅲ. 마아케팅活動의 發展

1. 産業合理化와 生産力의 增大

1913年의 美国経済는 심각한 恐慌局面으로 빠져들고 있었으나 그 이듬해인 1914年에 第一次世界大戦의 勃発하여 海外로부터 軍需品需要의 増大에 힘입어 恐慌의 고비를 克服할 수 있었다. 그리고 一次世界大戦期間 중 美国은 中立을 지키려 하였으나, 1915年에 루스타니아号, 그리고 1916年에 서섹스号 등 美国의 非武装 商船들을 独逸 潜水艦이 공격하여 침몰시킨데 激忿한 Woodrow Wilson 大統領은 1917年 4月 美国으로 하여금 参戦케 하기는 했지만 実質的으로는 戦争圏外에 있어서 漁夫之利를 누려 世界貿易을 独占하다시피 하였고 이 時期를 利用하여 債務国이었던 美国이 世界最大의 債権国이 되었다. 戦争期間중에 美国의 経済力은 현저히 増大하여 73億$의 新規投資가 이루어졌으며 工業生産額은 1914年의 242億4千6百萬$에서 1919年에는 624億1千8百萬$로 増加했으며,[11] 특히 工業分野에 있어서는 重化学工業化가 推進되었고, 戦争遂行과 密接한 関係에 있는 鉄鋼 銅 車輛 機械製作 등의 諸部門이 괄목하게 発展을 거듭하였다.

그러나 一次世界大戦期間 중에 놀라운 発展을 거듭한 美国経済도 終戦後 軍需品需要의 減退에 影響을 받아 1920年에는 景気後退가 始作되었으며 1921年에는 475萬名의 失業者가 発生하였고 10萬個의 企業体가 破産하기도 하였다. 이때 美国은 恐慌으로부터 脱出하기 위해 当時 商務長官인 Herbert Hoover의 提唱에 의해 1928年까지 浪費排除運動인 産業合理化運動 (Waste Elimination Movement in Industry) 을 展開하게 되었다. 이 産業合理化運動은 生産過

10) cf. D. J. Luck, H. G. Wales and D. A. Taylor; Marketing Research, 1974, P. 51.
11) 白髭武, 前揭書, p. 169 参照

程의 合理化로 商品의 標準化 및 単純化와 아울러 그것을 基礎로 하여 作業工程의 専門化와 単純化, 그리고 나아가서는 流動作業方式에 의한 大量生産이 展開되었는데, 美国聯邦技術協会가 1921年에 実施한 調査報告書에 의하면 工業部門의 主要 6個業種에서만도 標準化와 単純化 등 産業合理化運動의 展開로써 年間 100億$ 程度의 費用을 節約할 수 있을 것으로 指摘하고 있다.[12] 한편 流通部門에서의 合理化運動은 中間商人 排除運動의 推進形態로 나타났는데, 즉 独占資本에 의한 流通経路의 支配 및 市場統制와 独占価格 維持를 위한 製造業者의 販売支店 및 直営小売店의 発展 등 直接販売体系와 結付 된 垂直的인 流通経路의 短縮 및 統合이 盛行 하였다.

이와 같은 産業合理化運動의 展開와 더불어 새로운 国内外의 需要拡大에 힘입어 1920年代 初頭의 不況을 克服하고 機械工業과 化学 및 製薬工業 그리고 自動車와 住宅 등 新興産業에 힘입어 1920年代의 새로운 繁栄을 누렸으며, 美国資本主義의 相対的 安定期를 이룩하였는데, 특히 自動車를 中心으로 하는 耐久性消費財의 生産増大는 富裕階層의 独占物이었던 乗用車의 一般化傾向에 따라 自動車販売가 1920年代에 出現한 새로운 経済中心勢力이 된 것이다.[13]

自動車産業의 発展은 이 産業에 関聯된 鉄鋼 고무 板유리 工作機械 電気産業 등의 発展을 促進시켰고, 이와 더불어 石油精製産業과 運輸産業이 発展되었으며, 間接的으로는 政府에 의한 道路建設과 郊外의 住宅需要를 増大시켰다. 그리고 自動車産業을 中心으로 하는 耐久性消費財의 生産力이 増大되었는데 <表 2 >에서 乗用車의 生産額이 1921年 11億 1千 5百萬$에서 1929年에는 25億 6千 7百萬$로서 2.3倍나 増額된 것을 비롯하여 自動車装飾品이 2.4倍, 調度가 1.2倍, 暖房 및 料理器具가 1.8倍, 家具가 1.7倍 등으로 増大되었다. 한편 冷蔵庫와 洗濯機 및 스토브 등 電気器具類의 生産은 1921年의 6,320萬$에서 1929年에는 1億 7,670萬$로 増大되

<表 2 > 耐久性 消費財의 生産額 単位 : 100萬$

区分 \ 年度	1921	1929
乗用車	1,115.5	2,567.0
自動車装飾品	169.5	407.6
調度	466.6	600.4
暖房料理器具	186.5	347.3
家具	374.6	643.3
陶器와住宅道具	166.8	274.0

資料 : Louis M. Hacker : The Course of American Economic Growth and Development, 1970, P. 279.

12) cf. Edward T. Elbourne; Marketing Problem, 1926, pp. 51 ~ 52.
13) cf. James J. Flink; "American Adopts the Automobile, 1895 ~ 1910", 1970, P. 2

었으며, 라디오는 같은 期間에 1,220萬$에서 3,660萬$로 增大하였다.[14] 또한 政府의 道路建設에 힘입어 建設投資額은 1920年의 67億$에서 1926年에는 121億$에 이르렀으며, 住宅投資는 같은 期間에 20億$에서 56億$에 이르러 1920年代의 美国의 새로운 繁栄은 自動車와 住宅産業에 대한 붐이 同時에 일어났을 뿐만 아니라 각종 耐久性消費財産業의 発展에 基因하고 있다

2. 高壓的 마아케팅의 展開

第1次世界大戦의 戦争붐에 의해 生産施設이 拡張되었으며, 戦後의 恐慌을 契機로 하여 産業合理化가 促進되어 生産力은 急速히 增大되었으나 全工業部門의 一般労動者에게 支払된 実質賃金所得은 1923年의 181億$에서 1928年에는 180億5千萬$로 低下되었고, 또한 労動者 1人当 週間 平均賃金도 1923年의 27.58$에서 1928年에는 27.09$로 低下됨에 따라,[15] 限定된 購買力을 둘러싸고 独占的 大企業間의 마아케팅競争은 한층 激化하게 되었다. 특히 生産能率의 向上과 大量生産体制의 確立은 販売能率의 向上으로 大量販売体制의 確立을 必然的으로 要求하게 되어 여러가지 마아케팅方法을 活用하게 되었다.

그리하여 相対的으로 狭隘化한 市場에서 標準化에 의해 規格化 된 大量의 製品을 販売하기 위해서는 마아케팅活動이 高圧的 形態에서 本格的으로 遂行하게 되었다. 그리고 独占的 大企業은 一次大戦의 影響이나 技術革新에 의해 拡張된 大量生産施設의 最適操業度 維持에 適合하도록 消費를 增加시키기 위한 方法을 講究하지 않으면 안되게 되어 市場分析에 대한 관심을 높임과 同時에 同業組合은 生産과 消費를 連結할 수 있도록 하기위해 共同広告를 実施하였으며,[16] 説得된 顧客의 獲得과 活発한 販売를 維持하는 것이 이 時期에 있어서 새로운 課題가 되었다.[17]

流通過程에 있어서 高圧的 마아케팅은 生産過程에 보다 強力한 機械化와 労動力強化에 対応하는 것으로서 独占的 大企業의 積極的인 利潤追求의 手段으로 利用한 마아케팅活動의 한 方法인 것이다. 高圧的 마아케팅 (high pressure marketing)의 内容은 高圧세일스, 高圧信用供与, 高圧広告 등을 展開하는 것으로써, 즉 이것은 最終需要의 程度와 慾求에 介意치 않고 모든 마아케팅手段에 巨額의 費用을 投入하여 消費者를 集中的으로 攻撃함으로써 購買抵抗을 弱化시킨 후 大量의 規格商品을 市場에 出荷하여 高圧的으로 販売하려는 것이다. 그래서 流通過程에서 独占化의 方式으로 中間商人의 排除가 顕著하게 推進되었으며 自動車交通 및 連鎖店의 発達과 더불어 直接販売가 늘어났는데, 独占的 大資本에 의한 販売支店이나 販売営業所 및 直営小売店 등

14) cf. Louis M.Hacker; op. cit., pp. 279 ~ 280.
15) 白鷺武, 前掲書, pp. 184 ~ 185. 参照
16) Alan R. Rancher; "Public Relations and Business", 1968, p.67.
17) cf. Morrell Heald; "The Social Responsibilities Business", 1970, p. 84.

의 販売組織体가 発展하게 되었고 이와 같은 積極的인 販売를 위해 独占的 大企業은 生産과 販売에 있어서 自社内部에 統一的 分業体制를 確立하게 되었다.

그런데 이와 같은 中間商人의 排除에 의한 流通政策의 推進은 個別経済的으로나 社会経済的으로 流通費用을 크게 節約하는 것은 아니었다. 그것은 결국 独占的 大企業에 의한 自社製品의 流通経路를 支配함으로써 継続的인 大量販売体制의 確立과 独占価格 維持의 強化에 不過한 것이었다. 그런데 이와 때를 같이하여 独占的 大企業에서는 施設拡張에 의한 巨額의 資本이 固定化가 問題点이 되었으며 이 固定資本의 회수를 위해서는 販売量의 維持 및 拡大의 길밖에 없었던 것이다. 그래서 耐久性 消費財를 消費者들이 購買하도록 함과 同時에 消費者들은 빠른 期間内에 心理的으로 그 購買한 製品이 陳腐化 된 것으로 意識케 하여 外型만이 変更된 新製品을 다시 購買토록 하게하는 課題가 発生했는데, 그것이 salesmanship, 信用販売, 広告活動 등을 発展하도록 하는 要因이 되었으며, 그 代表的인 것이 自動車의 모델変更과 같은 非価格 競争의 形式을 展開하게 된 것이다.

人的販売의 高圧化는 専門세일스맨이나 巡廻세일스맨이 顕著하게 増加됨과 동시에 戸別訪問販売가 発展하게 되었는데 1920年代 以後에 있어서는 세일스맨을 科学的으로 採用하고 訓練하며 合理的으로 管理하게 되었다. 그리고 販売部門의 管理者는 販売員에 대한 테스트나 評価의 技術을 改善하기 위해 여러가지 研究에 많은 時間과 努力을 기울였으며, 販売員에 대한 職務分析도 이 때부터 試図되었고, 販売員들은 自己의 担当地域에 대한 市場情報와 顧客의 動向에 대해 詳細한 報告를 義務的으로 하도록 하였다.

한편 高圧的 信用供与를 위해서는 割賦販売를 実施하고 이를 널리 普及시켰는데, 이 割賦販売方法은 1807年 New York의 Cowperthwait and Sons Company에 의해 美国에 導入되어 家具와 재봉틀 販売에 採用 했으며,[18] 1920年代에 이르러서는 自動車를 비롯한 耐久性商品의 生産能力에 비해 相対的으로 狭隘化한 市場을 擬制的으로 拡大하기 위한 方法으로서 割賦販売의 積極化가 불가피하여 이를 통해 消費者들이 将来의 購買力을 人為的으로 顕在化 시켰는데, 1925年에는 総小売額인 約 380億$ 중에 12%에 이르는 45億$가 割賦販売額이며, 이 중에서 27億5千萬$가 自動車販売에, 8億5千萬$가 家具販売에, 그리고 衣服, 피아노, 라디오 순으로 되어 있다. 이와 같이 消費者信用은 점차 発展하여 1929年度에는 消費者信用総額이 60億$에 이르렀으며, 이는 可処分所得額의 7.5%나 되는 것이다.[19]

그런데 이와 같이 마아케팅活動의 内容이 多様化 되어가고 豊富化 함에 対応해서 마이케팅組織은 그 때마다 그 管理를 위한 部 課를 無秩序하게 設置하는 傾向이 있었을 뿐이며 機能別로 体系

18) cf. Edwin R.A. Seligman; "The Economics of Instalment Selling", 1927. pp. 14 ~ 16.

19) cf. Herman E. Krooss; American Economic Development, 1966, p. 334.

化된 部門編成은 없었고 部門間의 調整도 없었으며, 마아케팅活動의 研究도 各 分野마다 단편적으로 이루어지기는 하였지만 綜合的이고 体系的인 研究는 거의 없는 実情이었다.

3. 廣告의 發達

1920年代에 이르러 独占的 大企業에 의한 大量生産은 한층 高度化하게 되어 相対的인 過剰生産에 빠지게 되었는데, 이러한 状況下에서 大量販売를 支援하는 手段으로서의 広告活動에 대한 比重이 매우 높아지게 되었다. 그런데 이 때의 大量生産은 顧客의 欲求를 正確히 把握하여 머찬다이징 (merchandising)에 의한 商品을 生産하는 것이 아니라 企業의 一方的인 생각에서 商品을 生産하는 소위 "生産된 것" (product out)이었으므로 広告活動도 近代的 広告의 基本的 前提条件인 商品의 需要適合性에 대한 訴求力이 없었고, 高圧的 販売 (high pressure selling)의 支援手段으로 実施된 広告活動은 점차 真実性을 잃어갔으며, 広告内容도 商品 自体의 優秀性이나 独自性의 바탕도 없이 다만 広告物 自体의 奇抜性 내지 新奇性을 통한 訴求에 力点을 두었다. 따라서 広告의 虚構性이 社会問題化하게 되어 마침내 広告에 대한 批判이 이루어지게 되었으며, 1925年에는 誇大広告의 活動으로 인해 詐欺罪로 判決을 받아 収監된 広告主는 美国全域에서 75人이나 되었다.[20]

그러나 이러한 試練을 겪으면서도 大量販売의 手段으로 広告의 比重이 더욱 높아지게 됨에 따라 広告人은 広告 自体를 위한 思考를 버리고 販売目的의 달성을 위하여 広告活動을 合理化할 수 있도록 다른 마아케팅活動과 調和가 이루어져야 함을 알게 되었다. 그리하여 종래에는 広告의 文案과 図案 및 印刷問題 등 広告物의 製作에 있어서 技術的인 면을 가장 중요한 要因으로 생각하였으나 이 때부터는 広告할 商品, 豫想購買者의 特性, 그들의 購買力, 住居地域의 問題点 등을 綜合的으로 検討하게 되었다.[21] 그리하여 合理的인 広告活動의 管理를 위해 市場調査의 方法을 広告에 導入하였으며, 製品과 市場 및 豫想購買者 등에 대해 여러가지 情報를 수집한 다음 大衆媒体를 통해 説得力 있는 広告活動을 展開해 나가므로써 이 때부터 科学的 広告 活動으로 質的인 転換을 하게 되었다.

1920年代에 있어서 広告의 発達을 代表하는 새로운 事実은 新媒体의 出現이라 할 수 있다. 종래에는 広告媒体의 代表的인 것이 印刷媒体인 新聞이나 雜誌에 不過했지만, 이 때부터 라디오가 새로운 広告媒体로 登場하여 加速度的 普及으로 広告의 発達을 促進시키게 되었다. 라디오는 1906年 Fesenden 博士에 의하여 真空管을 発明함에 따라 나타난 것인데, 1920年에 이 真空

20) 萬年社, 広告年鑑, 1926, p. 18 参照
21) cf. C. H. Sandage; Advertising, Theory and Practice, 1946, p. 15.

管이 実用化되어 真空管을 使用한 無線送受信機에 의해 無線電話를 하게됨과 동시에 人間의 肉声이 라디오의 전파를 타고 중계된 후 1920年 11月에 KKDA가 美国에서 最初의 放送局으로 業務를 開始하였다.[22] 1921年에는 放送局数가 30個에 이르렀지만 広告放送이 始作된 것은 1922年 8月16日 Western 電気会社가 所有하고 있는 New York의 WEAT(現在 WNBC)에 의해서이며,[23] 最初의 広告放送은 不動産会社의 不動産紹介広告인데 이 때부터 라디오가 広告媒体로 普及되기 始作했다.

한편 1924年에는 美国에서 最初로 西海岸의 San Francisco에 位置한 KPO가 東海岸의 各 放送局과 同時放送을 実施함으로써 大陸横断의 넷트웍이 構成되기 始作하였다. 그리고 1922年부터 1928年까지 広告放送은 広告主나 商品의 名称을 紹介하는 傾向이 강하였으나, 1928年以後부터는 広告放送에 있어서도 音楽이나 演劇 등 娯楽프로가 登場하여 芸術的인 広告放送을 통해 積極的인 訴求活動을 하게되었을 뿐만 아니라 広告商品을 主題로 軽快한 劇을 放送하였으며 이 때부터 라디오의 商品広告에 連続劇物이 放送되어 広告効果를 提高시켰다.[24]

이와 같이 広告活動이 発達되고 活発하여짐에 따라 支出된 広告費는 巨額에 이르고 있다. <表3>에서 보는 바와 같이 美国의 広告費는 1910年代 後半까지는 年間 13億$ 내지 15億$ 程

<表3> 国民所得과 広告費의 比較

年度	広告費(10億$)	国民所得(10億$)	国民所得에 대한 広告費의 比率(%)	年度	広告費(10億$)	国民所得(10億$)	国民所得에 대한 広告費의 比率(%)
1850	-	2.2	-	1921	2.0	50.7	3.94
1860	-	3.6	-	1922	2.1	58.7	3.58
1870	-	6.7	-	1923	2.3	68.0	3.38
1880	-	7.4	-	1924	2.3	67.9	3.39
1890	-	12.1	-	1925	2.4	72.8	3.30
1900	-	18.0	-	1926	2.5	75.0	3.33
1909	-	29.2	-	1927	2.5	73.8	3.39
1910	-	30.7	-	1928	2.5	77.6	3.22
1911	-	30.6	-	1929	2.6	81.1	3.21
1912	-	33.2	-	1930	2.4	68.3	3.51
1913	-	35.0	-	1931	2.0	53.8	3.72
1914	1.3	34.1	3.81	1932	1.5	40.0	3.75
1915	1.3	37.1	3.50	1933	1.4	42.3	3.31
1916	1.4	45.8	3.06	1934	1.6	50.1	3.19
1917	1.5	53.3	2.81	1935	1.7	55.2	3.08
1918	1.4	58.9	2.38	1936	1.9	63.5	2.99
1919	2.0	67.4	2.97	1937	2.0	69.8	2.87
1920	2.3	68.1	3.38	1938	1.7	61.5	2.76

資料: Neil H. Borden: "The Economic Effects of Advertising", 1944, p.59 p.683.

22) "A Brief Chronology of Mass Communications", University of Illinois Press, Mass Communications, 1945, pp. 5 ~ 6.
23) 土屋義重, 広古学, 1957, pp. 47 ~ 48. 参照
24) 白髭武, マーケティングの 発展, 明治大学経営研究所 経営論集 第17巻3~4号, p.35, pp.29~30

度였으나 1919年에는 20億$時代로 들어서서 1931年까지 継続하였는데 1929年에는 年間 広告費가 26億$로서 1920年代의 最高記録을 나타내었으며, 1919年부터 1931年까지의 広告費支出額이 国民所得의 2.97%에서 3.94%까지 높은 比重을 나타 내었다.

4. 大恐慌과 低壓的 마아케팅으로의 轉換

1923年부터 美国経済는 耐久性 消費財의 生産増大와 住宅建築 등으로 関聯産業에 需要를 波及시켜 繁栄의 1920年代를 누릴 수 있었으나, 1920年代의 末期에 이르러서는 美国経済의 構造的 特徴으로 인하여 繁栄은 물론이고 그 維持마저 限界点에 이르게 되었다. 1928年까지 '20 年代의 経済繁栄에 指導的 中心産業으로 貢献했던 自動車産業은 1929年 6月以後 生産을 減少하기 始作하였고, 工業生産의 피크는 1929年의 7月이었으며, 一般経済活動의 피크는 同年 8月을 고비로 하여 美国経済는 退潮하기 始作하였는데, 같은 해 10月 24日 New York 의 Wall street는 株式暴落으로 인하여 마침내 暗黒의 金曜日로 変하여 美国資本主義의 歷史上 類例를 찾아 볼 수 없는 大恐慌의 수렁으로 빠져 들어 갔다.

그런데 이 大恐慌은 4年半餘에 걸쳐 長期間 持続되었을 뿐만 아니라, 그 破壞的 影響力이나 回復의 特殊性 및 独占的 大企業의 回復을 위한 努力에도 불구하고 過去의 恐慌에 비해서는 많은 差異点을 나타냈다. 즉 1907年~1908年 사이의 恐慌에서는 生産減退現象이 鉄 3個月, 石炭 6個月, 建築契約 9個月의 期間이었으나, 大恐慌期에는 生産減退現象이 鉄 39個月, 石炭 41個月, 建築契約 50個月이라는 長期間에 걸쳐 継続되었다. 한편 恐慌의 深刻性은 <表4>에서 보는 바와 같이 工業生産, 建設契約, 百貨店売上高, 個人所得 등에서 놀라운 減退現象을 나타내었

<表4> 大恐慌의 影響

	1929	1932
卸売価格 (1926=100)	95.3	64.8
工業生産 (1935~39=100)	100.0	58.0
建物契約 (1923~25=100)	117.0	28.0
非農業雇用 (1939=100)	102.5	77.2
車輛積載貨物 (1935~39=100)	152.0	78.0
百貨店売上高 (1935~39=100)	116.0	75.0
総国民生産物 (10億$)	103.8	55.8
個人所得 (10億$)	85.1	46.6

資料: August C.Boling:"The Development of the American Economy"1966.p.473.

었으며, <表5>에서 보는 바와 같이 美国의 失業者는 1925年의 180萬名에서 1933年에는 1,280萬名이나 되어 失業率이 무려 24.9%에 이르기도 하였다.

<表5> 美国의 失業者 動向

年 度	平均数 (100萬人)	失業率 (%)	年 度	平均数 (100萬人)	失業率 (%)
1900	1.4	5.0	1933	12.8	24.9
1905	1.0	3.1	1935	10.6	20.1
1910	2.2	5.9	1940	9.1	14.6
1915	3.8	9.7	1945	1.0	1.9
1920	1.7	4.0	1950	5.3	5.3
1925	1.8	4.0	1958	6.8	6.8
1930	4.5	8.9	1959	5.5	5.5

資料 : U. S. Department of Labor : "Economic Forces in the U.S.A. in facts and figures", 1960. p.35.

한편 1933年 3月 4日 大統領에就任한 Franklin D. Roosevelt는 New Deal 政策의 遂行으로 経済活動의 広範한 部門에서 政府의 直接的 干渉에 의해 不況克服策을 推進하게 되자, 이 時代의 마아케팅活動은 国家政策과 密接하게 結合하는 것이 特徴的인 것이었다. 즉 国家権力을 背景으로 独占的 大企業은 그들의 独占価格 維持를 위해 売価節下의 禁止, 原価以下의 販売를 不公正競争으로 認定, 価格指導体制의 合法化, 再販売価格維持의 合法性 認定 등의 与件에서 限定된 市場을 維持하려는 마아케팅活動의 遂行이었다. 그러나 이러한 마아케팅方法에 不満을 품은 消費者調査協会 (Consumer Research Incorporation) 및 消費者同盟 (Consumer Union) 등 消費者団体들이 組織的인 反抗이 일어나 大企業의 마아케팅活動은 消費者를 意識한 새로운 方法転換이 不可避하게 되었다.

그리하여 새로운 마아케팅의 指導理念은 消費者中心主義가 強調되었고 지금까지 遂行해 오던 高圧的 마아케팅은 低圧的 마아케팅 (low pressure marketing) 으로 転換하여 마아케팅方法에 変革을 가져오게 하였다. 이러한 原因은 当時 美国 資本主義의 体制와 独占的 大企業에 대한 国民들로부터의 不信感의 拡大 및 消費者運動의 進展에 対応하기 위해 消費者에의 奉仕를 스로간으로 消費者는 王이다 (consumer is King) 라는 새로운 思考를 통해 消費者의 購買抵抗을 무너뜨리지 않으면 안되었기 때문이다. 따라서 이 때부터의 마아케팅은 生産된 것을 販売하는 것 (product out) 으로부터 販売할 수 있는 것을 生産하는 것 (market in) 으로의 方法転向이 不可避하였다. 이와 때를 같이하여 企業은 消費者指向的 製品計劃인 merchandising이 台頭

되어 마아케팅活動의 中心的 地位를 차지하게 되었으며, 이는 生産과 販売가 相互依存的이 되도록 함에 따라 마아케팅은 企業의 모든 生産計劃을 技術的으로 規制하게 되었는데, 특히 Westinghouse에서는 1934年에 merchandising部가 創設되어 마아케팅担当者가 製造活動에 대한 権限을 갖게 하였다.[25]

이와 같이 大恐慌이후 低圧的 마아케팅으로 転換하면서 비로소 많은 企業家들이 마아케팅에는 消費가 많으며, 이는 市場調査를 통해 시정할 수 있음을 認識하게 되었다.[26] 그리하여 마아케팅管理는 生産過程以後부터 始作된 종전의 高圧的 販売方式에서 完全히 벗어나 生産過程의 内部인 製品計劃의 樹立에까지 侵透하여 merchandising을 위주로 하는 새로운 技法이 마아케팅活動의 中心 課題가 되었다.

Ⅳ. 第二次大戰後의 마아케팅

1. 戰後의 美國經濟와 技術革新

第二次大戰直後의 美国経済는 거이 1929年 大恐慌直前의 水準에 이를 程度로 回復되어 있었으며, 第二次大戰 중에는 生産이 急激히 增大하였는데, 이는 1941年 12月7日 日本의 진주만 기습사건을 契機로 美国이 日本과 独逸에 대해 宣戰布告를 한후 바다와 陸地에서 高潮된 戰爭은 美国의 歷史上 最大規模로 軍事力, 民間,経済資源 등을 動員하여 美国이 民主主義의 武器庫가 되어야 한다는 F.D. Roosevelt 大統領의 主張과 함께 軍事需要의 急增에 의한 때문이다. 그래서 많은 部門에 걸쳐 民需用 生産이 抑制되었는데 1944年初부터 戰時生産本部가 軍需品의 注文을 縮小하기 始作하자 民需品 生産이 再開하게 되었고 軍需産業施設을 民需産業으로 転換하기 始作하여 1947年까지 이 転換事業은 事実上 完了하게 되었다.[27]

그런데 第二次大戰이 끝나자 美国의 経済界에서 많은 사람들이 豫想했던 恐慌은 일어나지 않았고 약간의 침체현상은 있었지만 景気는 다시 活気를 띠고 持続되어 갔다. 이러한 原因은 戰時中에 抑制되었던 消費者需要 (pent-up demand) 가 顕在化하게 되었고 이에 따라 民間企業의 設備投資가 活発되어졌으며, 또한 戰後 数年間에 걸쳐 持続된 輸出增大에 힘입은 바가 크기 때문이다. 예를 들면 終戰後부터 1953年까지 8年間에 걸쳐서는 美国의 自動車産業界에서 生産하기만

25) James P. Baughman; The History of American Management, 1969, p. 199.
26) D. J. Luck, H. G. Wales and D. A. Taylor; op. cit, p.54.
27) Harold Underwood Faulkner; American Economic History, 1960, 小原敬士訳, アメリカ経済史, p. 920.

하면 팔린다는 말이 流行할 程度로 好況을 누렸는데, 이는 戰時 1942年以後 民需用 乘用車 生産은 全面的으로 中止하였기 때문에 戰後의 旺盛한 需要에 힘입어 原料不足과 労使紛糾 등의 障害에도 불구하고 1946年度의 214萬台에서 1950年에는 663萬台의 生産実績을 記録하게 되었으며[28] 1953年 3月에는 3年間에 걸쳐 実施하던 原料割当制가 廃止함에 따라 過剰生産이 始作되었다.

한편 第二次大戰以後에도 企業結合의 傾向은 持続되어 1947年까지 2,450個以上의 独立된 鉱工業体가 企業合同이나 買収에 의해 消滅되었고, 1948年부터 1954年까지는 1,773個 企業이 合併되었으며, 1955年부터 1964年까지는 13,000個以上의 企業이 合同함으로써 美国内 100個의 大企業이 附加価値生産比率이 1947年의 23%에서 1962年에는 32%로 增加하였다.[29] 그런데 이들 大企業은 限定된 国内市場에서 점차 마아케팅競争이 激化되었고, 超過利潤을 獲得하기 위해 生産性增大에 의한 原価節下, 事業成果에 不問하고 配当率의 維持, 設備更新을 保証하는 一定規模以上의 利潤蓄積 등을 위해 管理価格体制의 推進이 不可避하여 企業間의 競争은 技術革新競争으로 展開되었다.

技術革新은 産業革命以来 持続되어 왔지만 美国의 産業社会에서 技術革新을 制度化하고 競争化가 보편적으로 이루어진 것은 第二次大戰以後의 일인 것이다. 戰時에 軍事的 要求에 의해 開発된 技術蓄積은 戰後 数年間에 걸쳐 活用되기 始作하였다. 美国의 11個 主要 産業界에서 1945年~1955年사이에 研究所数가 100%, 科学者採用이 140%, 研究員数가 114%로 늘어났으며, 1959年~1960年까지 研究開発費의 使用比率이 聯邦政府가 15%, 民間企業이 75%, 大学에서 8%, 其他 2%로 配分되고 있음을 보아도 産業界의 技術開発의 努力을 理解할 수 있으며,[30] <表 6>에서 보는 바와 같이 1945年~1958年까지 美国은 基礎 및 応用分野의 研究開発費로 政府가 43%~70%, 産業界가 28%~55%, 大学에서 1%~3%를 提供 하였으며, 한편 이 研究開発費의 使用比率은 政府가 14%~28%, 産業界가 65%~79%, 大学에서 7%~11%로나타나고 있다.

以上과 같이 第二次大戰以後 美国産業界의 経営環境変化는 刮目할만한 것이었으며, 終戰直後의 沈滯에서 벗어나 国民経済는 戰前의 最高水準을 凌駕하여 急速히 発展하였고, 戰時産業이 平和産業으로의 移替가 마침내 豊饒한 社会(affluent society)의 到来에 直結되도록 커다란 技術的 波涛(technological surge)가 伝統的 産業界를 打破하여 새로운 技術을 낳게 하였는데,化学技術의 開発은 繊維의 競争相対가 되는가 하면 종이와 프라스틱이 유리나 鉄鋼의 競争相対로 새로히 登場하여 消費者들은 戰前에 비해 多様한 商品種類에서 選択의 自由를 누릴 수 있었던 것이

28) Milton P. Brown, Wilbur B. England, John B. Matthews; Problems in Marketing, 1961, p. 204.
29) August C. Boline; The Development of the American Economy, 1966, pp. 230~231.
30) Gerbard Colm and Theodore Geiger; The Economy of the American People, 1953, pp. 53~54.

다.[31]

〈表 6〉 美国의 基礎 및 応用分野 研究開発費

単位 : 100萬$

年 度	計	資金의 出処			資金의 使用者		
		政 府	産業界	大 学	政 府	産業界	大 学
		%	%	%	%	%	%
1945	1,520	1,070(70)	430(28)	30(2)	430(28)	990(65)	100(7)
1946	1,780	910(51)	840(47)	30(2)	470(26)	1,190(67)	120(7)
1947	2,260	1,160(51)	1,050(47)	50(2)	520(23)	1,570(69)	170(8)
1948	2,610	1,390(53)	1,150(44)	70(3)	570(22)	1,820(70)	220(8)
1949	2,610	1,550(59)	990(38)	70(3)	550(21)	1,790(69)	270(10)
1950	2,870	1,610(56)	1,180(41)	80(3)	570(20)	1,980(69)	320(11)
1951	3,360	1,980(49)	1,300(39)	80(2)	700(21)	2,300(68)	360(11)
1952	3,750	2,240(60)	1,430(38)	80(2)	800(21)	2,530(68)	420(11)
1953	4,000	2,490(62)	1,430(36)	80(2)	770(19)	2,810(70)	420(11)
1954	4,140	2,460(59)	1,600(39)	80(2)	700(17)	3,020(73)	420(10)
1955	5,400	2,720(50)	2,600(48)	80(2)	1,000(19)	3,950(73)	450(8)
1956	6,500	3,170(49)	3,250(50)	80(1)	1,110(17)	4,920(76)	470(7)
1957	8,200	3,750(46)	4,300(52)	150(2)	1,370(17)	6,280(76)	550(7)
1958	10,230	4,430(43)	5,600(55)	200(1)	1,380(14)	8,100(79)	750(7)

資料 : 白髭 武, アメリカマーケテイングの 発達史, 1978, p.298.

2. 마아케팅活動의 成熟

美国의 産業界가 第二次大戦後에 가졌던 最大関心事의 하나는 技術革新의 積極的인 推進이었다 이 技術革新의 主要内容은 生産過程의 오토메이션化와 新製品의 開発에 力点을 두는 것이었는데 生産過程의 오토메이션化는 労動生産性의 向上과 生産能力의 拡大 및 超過利潤을 保証토록하는것이며, 新製品의 開発은 当該産業의 需要를 維持하고 또한 新規需要를 開発하는데 있었다. 그래서 大企業間에는 投資競争, 研究開発競争, 新製品開発競争 등과 더불어 販売増大를 통해 投資資本의 回収를 위해서는 流通過程을 全面的으로 自社의 統制下에 두지 않을 수 없었으며, 마아케팅意思決定은 企業経営의 中心的 地位를 차지함과 동시에 諸技法이 科学化되고 推進方法이 統合化함으로써 마아케팅活動은 成熟段階에 들어서게 되었다.

31) 出牛正芳, 現代の販売管理, 1973, p. 6 参照

마아케팅活動이 成熟段階에 들어서자 経営者는 마아케팅意思決定을 客観的이고 合理的으로 하기 위해 많은 分野에 대한 情報獲得이 必要하여 마아케팅調査活動을 本格化하게 되었으며, 이 때에 의미있는 変化가 이루어졌는데, 그것은 市場調査로부터 마아케팅調査로의 移行인 바 前者는 特定市場의 構成과 그 変動의 理解를 指向하는 分析인데 비해 後者는 마아케팅調査를 企業経営의 管理活動으로 認識하여 다루는 것이다.[32] 그리고 한 調査報告書에 의하면 1946年度의 경우 消費財 生産業体의 46%가 마아케팅調査를 実施하고 있었으며, 業種別로는 食料品業体가 74%, 石油 및 石炭業体가 73%, 鉄鋼業体가 68%, 電気器具業体가 55%나 마아케팅調査를 実施하고 있는 것으로 報告되었고,[33] 1950年代와 1960年代에 이르러서는 마아케팅調査의 管理技法도 더욱 発展하였는데, 이는 컴퓨터가 発達함에 따라 방대하고 精緻한 数理모델을 活用하여 調査資料를 分析하는 計量的 接近을 中心으로 마아케팅調査가 活潑하게 展開되었다.[34]

한편 第二次大戦以後에는 마아케팅活動의 強化를 위해 広告費支出의 増大와 더불어 広告活動이 현저하게 発達하였다. <表 7 >에서 보는 바와같이 1946年부터 1959年까지 生産額은 3.9倍나

<表 7 > 美国의 総生産額・消費者支出・広告費比較

年 度	総生産額	消費者支出	広告費	消費者支出에 대한 広告費의 比率 %
1946	120,663	147,109	3,364.3	2.3
1947	234,289	165,409	4,259.7	2.6
1948	259,426	178,313	4,863.6	2.7
1949	258,064	181,158	5,202.2	2.9
1950	284,599	195,013	5,710.0	2.9
1951	328,975	209,805	6,426.1	3.1
1952	346,999	219,774	7,156.2	3.2
1953	365,385	232,649	7,755.3	3.3
1954	393,112	238,025	8,164.1	3.4
1955	397,469	256,940	9,194.1	3.6
1956	419,214	269,400	9,904.7	3.7
1957	440,328	284,442	10,310.6	3.6
1958	437,700	290,600	10,145.0	3.5
1959	479,500	311,600	11,110.0	3.5

資料 : Hector Lazo & Arnold Corbin : "Management in Marketing", 1961, p.269.

32) G. Zaltman and P. C. Burger; Marketing Research, Fundamentals and Dynamics, 1975, p. 6.

33) cf. Harper W. Boyd and Ralph Westfall, Marketing Research, 1956, p. 23.

34) cf. J. F. Dash and C. Berenson; "Techniques Marketing Research", Harvard Business Review, vol, №5, (Sept.- oct. 1969)

增加하였고, 消費者支出은 2.1倍가 增加하였는데, 広告費는 3.3倍가 增加함으로써 消費者支出에 대한 広告費의 比率은 1946年의 2.3%에서 1959年에는 3.5%로 늘어났다. 이와 같이 広告費의 支出이 많아짐에 따라 広告代行社로 発達하였는데, 1959年에는 3,500個의 広告代行社가 있어 5萬名以上의 勤労者가 이곳에 履備되고 있었으며, 1962年~1969年사이에 12個의 広告代行社가 企業을 公開하였고, BBDO広告代行社가 企業公開를 하였을 때 Wall street 에서는 広告代行業種이 有望株라고 評価되었다.

이와 같이 広告活動의 強化와 더불어 새로운 広告媒体가 出現하였는데, 英国人 John Baird에 의해 発明한 TV가 1939年 4月 30日 NBC에 의해 New York의 世界博覧会 開会実況을 放送함을 契機로 1941年부터 단편적인 広告放送을 하였으나 TV가 本格的으로 広告放送을 始作한 것은 1946年에 이르러 Gillette会社가 처음으로 全国放送網을 통한 広告放送을 実施함으로써[35] 近代的 広告媒体로서 普及되어 新聞과 더불어 가장 널리 活用되고 있는데, 1953年에는 天然色TV放送이 始作되어 広告効果를 더욱 높이게 하였다.

그런데 第二次大戦以後 마아케팅活動의 成熟과 더불어 消費者信用에 의한 外上販売가 活発하였는데, <表 8 >에서 보는 바와 같이 1945年度의 消費者信用残額은 56億 6千 5百萬$에서 1959年에는 9.2倍에 이르는 522億$에 이르고 있다.

<表 8 > 美国의 年度別 消費者信用残額

単位 : 100萬$

年 度	総 計	割賦信用	非割賦信用	年 度	総 計	割賦信用	非割賦信用
1929	6,444	3,151	3,293	1945	5,665	2,462	3,203
1930	5,767	2,687	3,080	1946	8,384	4,172	4,212
1931	4,766	2,207	2,553	1947	11,598	6,695	4,903
1932	3,567	1,521	2,046	1948	14,447	8,996	5,451
1933	3,482	1,588	1,894	1949	17,364	11,590	5,774
1934	3,904	1,871	2,033	1950	21,471	14,703	6,768
1935	4,911	2,694	2,217	1951	22,712	15,294	7,418
1936	6,135	3,623	2,512	1952	27,520	19,403	8,117
1937	6,685	4,015	2,674	1953	31,393	23,005	8,388
1938	6,338	3,691	2,647	1954	32,464	23,568	8,846
1939	7,222	4,503	2,719	1955	38,882	28,958	9,924
1940	8,338	5,514	2,824	1956	42,511	31,897	10,614
1941	9,172	6,085	3,087	1957	45,286	34,183	11,103
1942	5,983	3,166	2,817	1958	45,586	34,080	11,506
1943	4,901	2,136	2,765	1959	52,200	39,650	12,550
1944	5,111	2,176	2,935				

資料 : United States Government Printing Office: "Economic Report of the President" 1960, P.207.

35) C.M.Agnew and N.O'Brien, Television Advertising, 1958, p.2.

이는 1950年以後 美国의 商業銀行이 消費者信用의 全分野에 積極的으로 進出한데 影響을 받은 때문이며, 1963年末 現在 美国의 消費者信用残額은 669億$에 이르므로써 国民総生産額의 11.9%, 個人消費支出의 18.7%를 차지하게 되었고, 1972年에는 消費者信用残額이 1963年에 비해 2倍가 넘는 1,575億$가 넘는데 이 중에서 割賦信用이 1,273億$이고 非割賦信用이 302億$가 넘고있으며 割賦信用残額 중 제일 큰 비중을 차지하는 品目이 自動車로써 34.6%나 된다.[36]

한편 이와 같은 消費者信用의 拡大에도 불구하고 国内市場은 生産能力에 비해 相対的으로 狭小하여 1957年~1959年사이에 経済後退가 持続되자 美国経済의 危機를 回避하기 위해 過剰資本과 過剰生産을 合理的으로 処理하기 위해 海外指向的인 輸出마아케팅 (export marketing)을 強力히 推進해 나갔다. 그래서 1950年에 120億에 不過했던 海外投資가 1960年에는 300億$에 이르렀으며, 西유럽에 326個의 支店을 開設하여 美国系 多国籍企業이 海外에서 生産하여 그것을 世界市場에 輸出하고 있는 金額은 1961年의 250億$에서 1970年에는 904億$로 늘어났다.

V. 結　　論

以上에서 考察해 본 바와 같이 美国의 産業社会에서 生産과 消費를 連結하는 社会経済的 機能으로서의 마아케팅은 南北戦争以後 工業의 急速한 発達과 더불어 19世紀末에는 世界第一의 工業国으로 登場함과 때를 같이하여 独占資本主義와 함께 20世紀初頭를 前後하여 発生한 것이다.

19世紀末부터 独占形成의 始作과 資本의 集中에 의한 生産力의 増大는 国内市場의 狭隘化를 随伴하여 必然的으로 市場問題의 解決을 위한 마아케팅活動을 発生케 하였으나 이 時期의 마아케팅은 오늘날과 같이 体系化 된 것이 아니고 그 端緒形態에 不過하였다. 그리고 이 独占形成期의 마아케팅活動의 特色은 競争者를 圧倒하고 市場을 支配하여 独占価格을 形成함으로써 独占利潤을 獲得할려는데 있었다.

그런데 1910年代에 이르면 美国에서 마아케팅活動의 本格的인 開始期에 들어서게 되는데, 이 時期에 独占資本은 巨額의 固定費圧迫問題와 充分한 利潤獲得을 위해 生産量을 増大시키지 않을 수 없게 되어 大量生産을 위한 標準化가 登場되고, 標準化된 大量商品을 販売하기 위해 印刷媒体에 의한 全国的 広告活動의 実施와 더불어 流通経路에 대한 統一的 管理를 中心하는 하는 마아케팅活動이 展開되었다.

36) Harry A. Lipson and John R. Darling; Marketing Fundamentals, 1974, p.393.

한편 1920年代에 이르면 第一次大戰後의 不況을 克服하기 위해 産業合理化가 強力히 推進되는데 生産過程의 合理化는 標準化, 単純化 및 專門化와 더불어 大量生産이 展開되고, 마아케팅活動에서의 合理化는 中間商人排除의 推進으로 나타나게 되는데, 즉 大企業은 종래의 伝統的 都小売商의 流通経路 보다 直接的으로 각 地方마다 販売支店이나 直営小売店을 設置하여 流通経路를 自社의 統制下에 둠으로써 大量販売의 維持를 위해 広告, 市場調査, 割賦販売 등을 통한 高圧的 마아케팅이 展開되었다. 이 高圧的 마아케팅은 消費者의 慾求와 需要程度에 介意치 않고 모든 販売手段에 巨大한 費用을 投入하여 大量의 商品을 強圧的으로 販売하는 것이다.

그러나 1929年 10月에 発生한 大恐慌을 契機로 마아케팅活動은 새로운 方法転換이 不可避하게 된다. 즉 새로운 마아케팅의 指導理念은 消費者中心主義가 強調되고 高圧的 마아케팅에서 低圧的 마아케팅으로의 変革을 가져와 이 때부터 生産된 것을 販売하는 것 (product out) 으로부터 販売할 수 있는 것을 生産하는 것 (market in) 으로 転換하여 merchandising이 마아케팅活動의 中心的 地位를 차지하게 된다.

한편 第二次大戰後에는 企業間에 技術革新 및 投資競争 등과 더불어 販売増大를 통해 投資資本의 回収를 위해서는 流通過程을 全面的으로 自社의 統制下에 두지 않을 수 없었으며 마아케팅意思決定은 企業経営의 中心的 地位를 차지함과 同時에 마아케팅의 諸技法이 科学化되고 推進方法이 統合化함으로써 마아케팅活動은 成熟段階에 들어서게 된다. 마아케팅活動이 成熟段階에 들어서자 経営者는 마아케팅調査活動을 本格化 했으며, '50年代와 '60年代에 이르러서는 컴퓨터의 発達로 計量的 接近을 中心으로 하는 마아케팅調査가 展開되었다. 그리고 新製品이 洪水처럼 市場에 쏟아져 나오자 流通速度를 빨리하기 위해 広告活動이 強化되었으며, 또한 새로운 広告媒体로써 TV가 登場하여 新聞과 더불어 가장 널리 利用되었다.

그리고 販売量의 増大를 위해 消費者信用에 의한 外上販売가 活潑하여 1945年에 56億$의 消費者信用残額이 1972年에는 1,575億$에 이르고 있는데, 이는 美国의 商業銀行이 消費者信用의 全分野에 積極的으로 進出한데 影響을 받은 때문인데 消費者信用의 拡大에도 国内市場은 生産能力에 비해 相対的으로 狭隘化하여 過剰資本과 過剰生産을 海外指向的인 輸出마아케팅을 強力히 推進해 나갔다. 이 段階에서는 製品計劃이나 設備更新 및 技術改善 등의 問題에까지 마아케팅의 意思決定領域에 包含됨으로써 個個의 마아케팅活動에 대한 技術의 精巧化 豊富化 및 管理의 複雜化와 더불어 마아케팅 諸活動의 綜合的 統一的인 管理技術이 展開된 経営者의 마아케팅으로 転換되었다.

— Summary —

A Study on Marketing Development in America

Hyun, Hak Soon

We can trace the history of marketing from the time when mankind began to have exchange economy. Modern marketing results from the historical development of monopolistic capitalism. It has not only been developed well in America, but has been widely studied by many economists. This essay is concerned with investigating the growth of American marketing in relation to American capitalistic economics.

Rapid industrialization came to America just after the end of the Civil War (1861 - 1865). As the result, American was changed from an agricultural country into an industrial country, and by the 1880s accomplished her Industrial Revolution successfully. Monopolistic capitalism, which began to be formed at the end of 19th century, was well established about the beginning of 20th century. The seller's market of that period was changed into a buyer's market around 1910, therefore marketing began to develop. Also the role of marketing at that time was to control the marketing channel not only in order to make product differentiation, and to develop national advertisement by using peculiar brands, but in order to expand markets to monopolize prices.

In the 1920s, industrial rationalization began to be developed, and the rationalization of production made it possible to standardize, simplify, specialize, and mass-produce products with the method of conveyor system. The rationalization of marketing brought about market controls and the development of branch outlets and direct control shop. The vertical controls of marketing were developed well, while high pressure marketing was also developed widely through reinforcing methods such as advertisement, marketing research, installment selling.

In the 1930s, the consumers' structural resistance against monopoly marketing increased, and the concept "consumer is king" was developed as a means of settlement. On one hand high pressure marketing was changed in to low pressure marketing, and on the other hand marketing changed to "market-in system" from "product-out system". Marketing decreased during World War II.

The wartime industry has shifted since the end of the war into a peace time industry due to changes of management. A great technological surge broke down the traditional industrial world, and as a result new processing methods and skills were developed. The chemistry for textiles and papers, plastics, for glasses & iron-steel appeared as each competitor. After this marketing ceased to sell products. New marketing or managerial marketing developed which became the guidance idea of a whole enterprise based on the elaborateness of technique and development of management. The new marketing was concerned with long-term business planning investment planning,

as well as product planning. The main point of marketing is not the solution of everyday marketing problems but solving problems containing uncertainty or planning for decision-making, and especially planning for the future course of an enterprise.