

마 아 케 팅 科 學 과 倫 理

— 하나의 試論的 展望 —

金 元 銖

<目 次>	
I. 序 言 II. 마 아 케 팅 科 學의 成立과 展開 1. 마 아 케 팅의 科學性에 對한 論難 2. 科學의 意義와 性格 및 構造 3. 마 아 케 팅 科學의 現況과 그 展開	III. 마 아 케 팅 科 學과 倫 理 1. 마 아 케 팅 科 學과 이의 應用 2. 마 아 케 팅 科 學의 應用과 倫 理 3. 마 아 케 팅 管理 科 學과 倫 理 IV. 結 語—앞으로의 展望

I. 序 言

마아케팅이 科學일 수 있느냐 그 可否에 對해서는 오랜동안 論難이 이루어져 왔었으나 오늘날엔 마아케팅의 科學으로서의 成立可能性을 否定하는 見解는 아주 드물며 美國의 경우에도 1960年代에 접어들면서부터는 마아케팅科學의 成立을 위하여 本格的으로 定礎作業이 進行되고 있다. 예를 들면 1962년에 設立된 마아케팅科學研究所(Marketing Science Institute)의 “基本的인 機能은 마아케팅科學의 出現에 寄與할 수 있게끔 設計된 研究 및 教育活動을 수행하고 또한 마아케팅問題를 理解하고 나아가서 이를 解決하기 위하여 科學的技法(scientific techniques)을보다 많이 適用하겠금 刺戟하려는데 있다”(1)고 하고 있음에서도 이를 위한 眞摯한 努力이 이루어지고 있음을 알 수 있으며 1965년에 刊行된 “마아케팅에 있어서의 科學(Science in Marketing)”에서는 이의 編者가 序文에서 밝히기를 “19名의 寄稿家를 포함하여 이룩된 協同의 努力은 마아케팅科學은 마아케팅과 관련을 갖는 社會의 모든 사람들에게 効用을 줄 수 있는 것이라는 信念에서 비롯된 것이며 이와 같은 協同의 努力은 그와 같은 科學의 계속적인 成長發展에 寄與하고 나아가서 이를 助成하고자 하는 것”(2)이라고 하여 마아케팅科學의 成立을 위한 努力이 이루어지고 있음을 밝히고 있는

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

(1) Marketing Science Institute, The Meaning and Sources of Marketing Theory, 1965, Foreword, p. xi.

(2) Schwartz G. ed., Science in Marketing, 1965, preface, p. xiii.

것이다.

이처럼 오늘날엔 마케팅科學의 成立과 發展을 위한 努力이 꾸준히 進展되고 있음은 마케팅의 科學化와 마케팅活動의 合理化를 위해 바람직한 일이라 하지 않을 수 없다.

그러나 오늘날 自然科學分野에 있어서의 科學과 技術의 顯著한 發展은 한편으론 人類에게 物質的 豐饒를 가져다 주는 “새로운 道具를 만들어 내고 새로운 힘 [原子力]을 解放시켰고”⁽³⁾ “科學은 數十年동안에 모든 것을 變化시켜 주었으나 그것은 우리들에게 適應할 時間을 주지 않았었다. 科學은 말(馬)의 速度를 ジェット機, 誘導彈 및 電波의 速度로 置換시켜 距離를 消滅시켰고 불(火)대신에 宇宙를 形成하고 있는 可恐할 宇宙的인 힘의 一種인 原子力을 끌어내었다. 이처럼 人間은 이러한 힘을 끌어낼만한 賢明함은 가지고 있었으나 그것을 理解하고 그 本性을 想像할 수 있는 能力을 頭腦속에 가지고 있지 않았었기 때문에 그것이 마치 종래의 類型的 에너지와 아무런 差異도 없는 것인양 原子力에 대해 論議를 하고 있다. (中略)[이처럼] 우리는 宇宙的인 次元과 微少한 人間的次元을 混同함으로써 이 작은 地球上에 그 宇宙力을 풀어헤칠 準備를 하고 나아가서 셸터(shelter)라고 불리는 조그만 待避壕를 地中에 構築함으로써 그 힘으로부터 自身을 防護하려 하고 있다”⁽⁴⁾고 指摘하여 그 까닭은 “科學과 技術이 만들어낸 道具나 힘을 어떻게 活用하는가——建設을 위해 선가? 혹은 破壞를 위해 선가?——하는 問題는 科學이나 技術自體와는 아무런 關聯이 없는 것”⁽⁵⁾이기 때문이라 하여 科學내지 技術의 道具 내지 手段化 可能性을 示唆하고 있는 것이다.

이와 같은 洞察이 아니라 하더라도 오늘날 人類의 物質的 福祉의 向上이라는 目的을 위해 活用된 科學과 技術發展의 成果가 大氣나 海水의 汚染으로 地球環境이 破壞되어가는 公害의 素因이 되고 있음에 미루어 科學과 技術의 活用을 위해선 보다 思慮깊고 未來透視的인 人道主義에 立脚한 洞察이 隨伴되어야만 하지 않을까 한다. 그렇다면 이와 같은 自然科學上의 論難은 社會科學 나아가서는 마케팅科學上으로는 어떠한 含蓄을 가지고 있는 것일까? 社會科學은 自然科學과는 다르므로 이러한 論議는 無用하다고 보는 見解가 있을지 모르나 마케팅科學의 경우에도 이와 같은 可能性이 있음은 否認할 수는 없다. 왜냐하면 예컨대 마케팅科學의 경우에도 이와 같은 科學의 道具化 내지 手段化의 可能性이 있으므로 마케팅科學이 成立된다고 할 때에도 이와 같은 問題가 介在될 수 있음을

(3) []은 筆者追加分임. Györgyi, A.S., Science, Ethics and Politics, 1963, 同日譯書, p. 32.

(4) []은 筆者追加分임. ibid, 同日譯書, p. 21 參照.

(5) ibid, 同日譯書, pp. 32~33.

알고 이에 대한 問題提起가 이미 이루어지고 있으므로⁽⁶⁾ 本篇에서는 세삼스럽게 目的을 가리지 않고 活用될 수 있는 마아케팅科學에 技術의 誤用可能性과 이에 對處하기 위한 當爲의인 活用主體의 倫理觀의 確立의 必然性을 중심으로 하는 問題提起는 省略하고 이미 先學에 의해 提起되고 있는 主題에 따라 마아케팅科學과 倫理와의 關聯을 序說的으로 살피고 보고자 한다.

이를 위하여 먼저 마아케팅科學의 成立을 圍繞한 論議를 살펴보고 다음 科學의 性格과 構造를 파악한 다음 마아케팅科學의 性格을 浮刻시켜 보고자 한다. 이에 이어 이를 전제로 마아케팅倫理의 必要성과 그 意味 및 內容등을 살핀 다음 마아케팅에 있어서의 倫理의 앞으로의 展望을 試論的으로 考察하여 보고자 한다.

II. 마아케팅科學의 成立과 展開

1. 마아케팅의 科學성에 대한 論難

1948년에 브라운(Brown, L.O.)이 美國마아케팅學會의 強力한 後援을 받아 多年間에 걸쳐 研究한 成果로서 “마아케팅職業으로(Toward a Profession of Marketing)”라는 論文을 發表하였는데 여기서 그는 마아케팅을 科學이라고 明示的으로 主張하지는 않았으나 그는 體系的 知識의 蓄積, 分析的 研究方法의 開發 및 管理를 위한 基礎의 用具로서 研究 내지 調查(research)를 精密化하여야만 한다고 主張하였는데 이것이 “마아케팅의 科學성에 대한 論議(“Is marketing a science” debate)를 誘發시킨 불씨가 되었다고 한다⁽⁷⁾.

이 論文이 발표된 이후에 一種의 連鎖反應式으로 贊反論의 여러 論文이 발표되었다고 하는데⁽⁸⁾ 現代的인 立場에서 보아 가장 훌륭한 勞作은 버젤(Buzzel R.D.)의 論文이라 하

(6) cf. Kelley, E.J., Ethics and Science in Marketing, in Schwartz G. ed., op. cit., p. 465ff.

(7) Taylor, W.J., “Is Marketing a Science? Revisited” in Fisk, G., & D.F. Dixon, ed., Theories for Marketing Systems Analysis, 1967, p. 11.

(8) 이러한 論文을 例示하면 다음과 같다.

Alderson, W & R Cox “Towards a Theory of Marketing”, Journal of Marketing, 13, 1948 Oct., p. 137ff

Vaile, R.S. “Towards a Theory of Marketing, a Comment”, Journal of Marketing, 13, 1949 Apr. p. 520ff

Miller, N.E “Social Science and the Art of Advertising”, Journal of Marketing. 14. 1950 Jan., p. 579ff

Bartels, R.T. “Can Marketing Be a Science?”, Journal of Marketing, 15, 1951, Jan., p. 319ff

Hutchinson, K.D. “Marketing as a Science: An Appraisal”, Journal of Marketing, 16, 1952 Jan., p. 286ff

Ottenson, S.F. ed., Marketing; Current Problems and Theories, 1952, p. 11ff

Newman, J.W. “New Insights, New Progress for Marketing”, Harvard Business Review, 35,

고 있다.⁽⁹⁾ 그런데 이러한 諸論議는 科學性을 主張하는 見解와 이를 否定하는 見解의 두 가지의 相反되는 極端의인 見解의 對立 때문에 사실상 제대로의 結實을 맺지 못하고 마치 “精神分裂症(schizophrenia)에 걸린 것처럼 停滯속에 맴돌고 있었으나 後期現代(post-modern)에 있어서의 科學을 대하는 態度의 變革이 이루어짐으로써 이러한 論議는 停滯를 벗어나 이를 보다 새로운 局面에서 다룰 수 있겠음 하여 주고 있다”고 한다⁽¹⁰⁾.

이러한 論議의 過程을 거쳐, 마아케팅科學의 成立에 대한 否定的인 見解보다 이를 肯定的인 方向에서 마아케팅科學이 成立發展하겠음 하기 위한 努力이 여러모로 수행되고 있음은 既述한 바와 같다. 그렇다면 具體的으로 科學은 무엇이며 그것은 어떻게 構成되는 것일까?

2. 科學의 意義와 性格 및 構造

科學(science)이란 우리들을 둘러싸고 있는 環境의 特定側面에 있어서의 諸現象에 관한 知識의 實體(body of knowledge) 및 이러한 諸現象에 관한 正確하고 信賴性있는 知識을 獲得하기 위해 利用할 수 있는 研究 내지 調查手段(research tools)으로 構成되는 것⁽¹¹⁾ 이라고 定義되고 있다. 이러한 知識은 現象과 관련되는 諸事實(facts)을 觀察함으로써 얻어지는 것이며 이러한 事實은 感覺器官을 통한 知覺作用에 의해 觀察되는 것이나 이러한 觀察對象이 되는 現象에 관한 事實을 보다 精密하고 正確하게 認識하기 위해서는 分析을 하여야만 하는 것이며 이와 같은 過程을 밟아 精密, 正確히 觀察된 事實에 對應하는 概念이 定立되고 다음엔 이들 여러 概念相互間의 關係가 明確히 또한 公式의으로 連結지워져 일정한 概念綱과 같은 것이 形成되어 理論化됨으로써 비로소 科學으로서의 知識의 實體가 形成될 수 있는 것이다.

왜냐하면 오늘날 高度로 定式화된 科學의 構造는 <圖 1>에서 보듯 이에 는 知覺局面(perceptual plane)과 概念局面(conceptual plane)의 兩局面을 가진다고 하는데 前者는 實世界의 事實인 觀察資料로서 구성되는 것이며 後者에는 各種의 假說的構造物(hypothetical constructs)을 포함하는 概念이 定立되고 이들 諸概念相互間의 關聯性에 따라 이들의 相互

1957, Nov-Dec., p. 95ff

Oxenfeldt, A.R. "Scientific Marketing, Ideal and Ordeal" *Havard Business review*, 39, 1961.

Mar-Apr. p. 51ff

Mills, H.D. "Marketing as a Science", *Havard Business Review*, 39, 1961, Sept-Oct., p. 137ff

Weiss, E.E. "Will Marketing Ever Become a Science?" *Advertising Age*, 1962, Aug. 20,

pp. 64ff

(9) Buzzel, R.D. "Is Marketing a Science?" *Havard Business Review*, 41, 1963, Jan-Feb., p. 33ff

(10) cf. Taylor, W.J., "Is Marketing a Science: Revisited" in Fisk, G. & D.F. Dixon, ed., op. cit., p. 11.

(11) Schwartz, G. "Nature and Goals of Marketing Science", in Schwartz G., ed. op. cit., p. 2.

基礎概念, 이와連結되는 媒介變數 및 觀察資料의 全一的 統合體이어야만 하며 科學의 秩序化를 위해서는 한편으로 假說的諸概念의 論理的關聯網이 構成될 수 있는 形式理論을 定立하기 위한 試圖이 이루어져야만 하며 다른 한편으로는 媒介變數를 통한 知覺平面과의 사이에 適切한 照應의 法則이 마련되어 實證的檢證을 위한 努力이 이루어져야만 하는 것이다.⁽¹³⁾

이와 같이 科學 내지 理論의 性格을 規定한다고 할 때 “科學이란 實驗 및 觀察의 結果로서 形成된 一連의 概念 및 概念的構造物(conceptual schemes)이 相互關聯된 것(interconnected)으로서 이는 앞으로의 보다 高次的인 實驗과 觀察을 할 價値가 있는(fruitful)것”⁽¹⁴⁾ 이라고 코난트(Conant, J.B.)가 내린 定義는 科學에 대한 지나친 嚴密性으로 인하여 생기게 된 마아케팅科學에 대한 論難上의 混亂을 벗어날 수 있게 하여주는 것이라 않을 수 없다. 왜냐하면 그는 “1930年代에 物理學者는 實驗이란 不變의 原則과 諸問題에 대한 信賴할만한 解答을 發見할 수 있겠음 하여주는 것이라는 그들이 가진 既往의 信念을 포기함으로써 이러한 混亂을 克服하게 되었는데 이러한 에피소드(episode)는 곧 모든 科學的 理論이나 說明은 아주 暫定的(provisional)인 것으로 볼 수 있겠음 하여도 되는 充分한 證據일 수 있다”⁽¹⁵⁾고 하고 있기 때문이다.

그리하여 그는 “科學이란 想念的作業(speculative enterprise)인데 새로운 아이디어의 正當性(validity)이나 實驗에 의한 새로운 發見의 意義는 다른 아이디어나 혹은 實驗의 見地에서 보아 그 結果가 어떤가 하는 것에 의해 測定된다. 따라서 이렇게 생각한다면 科學이란 確實性(certainty)을 探究하는 것이라 할 수는 없으며 오히려 그것은 앞으로의 繼續性이 있는 探究를 해나갈 수 있겠음 하여주는 것이라 할 수 있다”⁽¹⁶⁾고 하고 있는 것이다.

따라서 그가 想定하고 있는 有效科學(valid science)의 첫째 條件은 그것이 價値있는 概念構造物로서 構成이 되어야 한다는 것인데 이는 다른 構造物을 계속하여 誘發할 수 있는 것이면 되며 그것은 普遍的原則과는 달리 舊式化하게 되거나 혹은 보다 包括的이거나 優越的인 것에 의해 代替될 수도 있는 것이다. 그러므로 有效科學의 一部가 되는 이들 概念的 構造物의 檢證은 그것이 새로운 概念의 바탕으로서의 有價値性 與否에 따르게 된다. 둘째의 基準은 科學的 努力이 經驗(empiricism)의 程度를 줄이거나 혹은 理論의 範圍를 擴大하는 方向으로 수행되어야만 한다는 것으로서 換言한다면 科學은 結果(outcomes)를 豫測할 수

(13) 荒川祐吉, “買手行動研究の諸形態とその展望”, 日本商業學會編, 前掲書, pp. 2~3 및 p. 23.

(14) Conant, J.B., Science and Common Sense, 1951, p. 25.

(15) cf. ibid, p. 28.

(16) cf. ibid, pp. 25~26.

있는 것이어야만 한다는 것이다.⁽¹⁷⁾

그러나 이처럼 科學을 定義한다 하더라도 嚴密한 法則이나 原理 또는 本質的인 理論의 探索이 科學의 窮極의 目的임은 否認할 수가 없다. 그러나 이는 너무 刻苦의이며 더구나 廣汎한 社會現象을 短時日內에 精密科學처럼 法則 내지 原理化할 수는 없으므로 이러한 嚴密한 定義에의 執着에서 오는 混亂을 막기 위해서는 이와 같은 暫定的性格을 갖는 科學의 定義는 科學性的 論難을 둘러싸고 停滯속에 머물고 있는 各分科學部門에 있어서 비록 段階的 내지 部門的으로나마 經驗對象을 認識하고 概念化하는 努力을 계속하게끔 하여 주어 마침내는 本質解明에 이르게끔 하여 주는 것이므로 이와 같은 意味에서 이러한 定義에 따른 科學觀의 確立은 科學的 探究를 持續 내지 誘發시키는 誘因의 구실을 하여 줄 것임은 사실이다.

3. 마아케팅科學의 現況과 展望

앞에서 본 바에 의할 때 마아케팅科學이 成立發展하려면 마땅히 마아케팅現象과 관련되는 概念이 明確히 定立되고 이를 꿰뚫어 整序化하여 주는 理論이 있어야만 하며 마침내는 法則의 定立이 이루어져야만 하는데 그렇다면 오늘날 마아케팅理論은 어느 정도의 水準까지 形成되고 있는 것일까?

“마아케팅理論이란 어떤 마아케팅現象이 다른 마아케팅現象과 관련되어 어떠한 움직임 (behavior)을 하게 되는가를 나타내는 것으로 이는 말로 表現된 것 내지 數値로 表現된 것으로 구성되는데 이러한 理論의 目的은 從屬的인 現象의 움직임을 豫言할 수 있겠끔 하려는데 있는 것”⁽¹⁸⁾으로서 이는 科學의 成立을 위해서는 必須不可缺한 것이다.

그렇다면 만약 이와 같은 理論이 제대로 發達되어 있지 않다면 어떻게 될 것인가? 이러한 마아케팅理論이 없는 경우 甘受해야만 할 犧牲은 무엇일까? 이러한 犧牲은 다음과 같은 세 가지 側面에서 살펴 볼 수 있다.⁽¹⁹⁾

(1) 마아케팅活動의 比重이 漸增됨에 따라 諸種의 마아케팅戰略 내지 政策중에서 最適의 것을 選定하기 위한 意思決定이 이루어져야만 하는데 理論이 없으면 最適意思決定을 하기 어렵다.

(2) 마아케팅活動만이 企業으로 하여금 變化에 適應할 수 있고 또한 適應하겠끔 要請받고 있는 主要機能 중의 하나인데 漸進的으로 이 機能은 企業의 綜合的活動(over-all corporate activities)上 中心的인 役割을 수행하게 되어 이것이 企業의 他部門에 미치는 영향도 直接

(17) cf. *ibid.*, p. 58.

(18) Schwartz, G. "Nature and Goals of Marketing Science", in Schwartz, G. ed., *op. cit.*, p. 7.

(19) cf. Marketing Science Institute, *op. cit.*, pp. xxii~xxiii.

의이고 또한 強大해 졌기 때문에 이 機能의 科學化 내지 合理化가 더욱 要請되고 있다.

(3) 國內의 公共政策上에서 마아케팅은 全體 社會시스템上 가장 重要한 構成要素가 되어 가고 있어서 예컨대 이것이 國民의 福祉에 미치는 衝擊은 아주 크기 때문에 이의 科學化 내지 合理化가 더욱 要請되지 않을 수 없는 것이다.

그렇다면 이와 같은 마아케팅科學의 바탕이 되는 마아케팅理論은 어느 정도로 形成되고 있는 것일까?

사실상 現實的으로 보아 體系的으로 活用하거나 教育에 利用할 수 있겠음 組成된 諸事象의 하나의 集約體(a collected body)로서의 마아케팅理論은 아직껏 충분히 形成되고 있다고 하기는 어렵다. 그러면 이와 같은 마아케팅理論이 충분히 形成되지 못한 理由는 어디에 있는 것일까? 그 理由로는 다음 네 가지를 들 수 있다.⁽²⁰⁾

첫째, 企業環境 속의 마아케팅 시스템에서만 주로 마아케팅專門家が 活動하였었기 때문이다. 大多數의 企業에서는 마아케팅擔當者が 企業을 위해 가장 效果的인 마아케팅活動을 하겠음 計劃을 세우고 意思決定을 함으로써 特定問題만 解決하도록 하였었기 때문에 이들 企業은 마아케팅에 있어서의 基礎研究 즉 어떤 目的達成이나 問題解決을 위해서가 아니라 事實의 解明을 위한 調査 내지 研究엔 일반적으로 아무런 投資도 하지 않았었고 또한 이는 結果的으로 各企業이나 產業에 從事하고 있는 마아케팅專門家相互間에 마아케팅의 科學化에 寄與할 수 있겠음 하여 주는 相互間的 意思疎通이 제대로 되지 못하겠음 하였으며 設令 그들이 基礎的인 概念的洞察을 하였다 하더라도 언제나 그들은 企業의 利益을 위해서 이를 公開하지 않고 留保하기 마련이었던 것이다.

둘째, 다른 科學의 경우 主要한 理論의 寄與는 基礎研究에 종사하거나 혹은 高等教育機關에 있는 學界人士들에 의해 주로 이루어졌으나 사실상 經營教育機關의 成立은 日淺하며 마아케팅의 教育은 이보다 더 뒤늦게 비롯되었기 때문이다.

셋째로, 마아케팅現象에 관한 測定이나 詳細한 記述이 一般化와 理論의 源泉이 되고 또한 이를 檢證하는 바탕으로 活用할 수 있게 된 것은 近問의 일이다.

넷째로, 教育機關이나 研究所에서 마아케팅研究를 하는데 있어서는 實驗을 하고 假說을 檢證할 수 있는 實驗室이 있을 수 없으므로 마아케팅理論의 發展이 뒤늦어지지 않을 수 없었으며 따라서 기껏해야 企業體에 諮問役割을 하는 少數의 學者들만이 그들의 理論的인 생각을 檢證해 볼 수 있는 概念을 가져 이들이 形成해놓은 理論정도 밖에는 사실상 아직

(20) cf. *ibid.*, pp. xxiii~xxiv.

도 이렇다 할 成果는 없다 해도 過言은 아닌 것이다.

그러나 이에 못지 않게 看過해서는 안 될 重要한 事實은 “美國에 있어서는 마아케팅을 주로 科學이라기 보다는 이를 오히려 하나의 技術(art) 내지 技法(technique)으로 보아 왔었기 때문에 現在의 마아케팅이 集積하고 있는 大多數의 公式의 內容은 마아케팅이외의 다른 分野에서 派生되어 나온 것이다”(21)라고 指摘되고 있는 點인데 이는 吟味해 볼만한 價値가 있지 않을까 한다. 왜냐하면 이는 곧 마아케팅에는 理論의 가장 核心이 되는 概念的 基礎(conceptual foundations)가 缺如되어 있음을 示唆하는 것이기 때문이다.

이와 같은 觀點에서 앞으로의 마아케팅科學의 成長發達을 위해서는 무엇보다도 마아케팅을 科學으로서 定立하려는 觀點의 確立이 必要하며 나아가서는 科學에 대한 올바른 理解와 이를 바탕으로 한 學究의 努力이 隨伴되어야만 할 것이다. 왜냐하면 “科學은 알고자 하는 것이며(to know) 技術은 行動하고자(to do) 하는 것이기 때문이다(22). 따라서 法則이나 原則 및 核心的理論의 形成을 위한 努力도 이루어져야 하겠지만 앞서 본 바와 같은 科學의 暫定的인 定義에 미루어 다음과 같은 面에서의 努力도 이와 併行하여 이루어져야만 하는 것이다(23).

첫째, 마아케팅知識의 新境地를 開拓하는 概念的構造를 開發하고 이를 바탕으로 觀察과 實驗을 할 수 있는 方向을 提示하도록 해야 한다.

둘째, 마아케팅科學者는 價値가 있는 概念的構造를 設定하고 이를 바탕으로 有價値한 것을 넘어 보다 有用性이 있는 다른 概念的構造를 開發하도록 하여야 한다.

셋째, 마아케팅科學者는 항상 現在의 概念을 보다 有用性이 높겠금 精緻化하도록 하고 이를 실제의 市場에서의 變動패턴이나 狀況에 適應하도록 해야만 한다.

그렇다면 앞으로 開發되어야 할 마아케팅科學의 類型으로는 어떠한 것이 있을 수 있을 것인가?

科學을 構成하는 知識엔 (1) 記述的(descriptive) (2) 豫言的(predictive) 및 (3) 制禦的(control) 知識의 세 가지 類型이 있다고 한다.(24)

첫째, 科學의 記述的側面이란 研究對象이 되는 環境의 一分野를 나타내는 어떤 現象에 관한 事實(facts)을 包括하는 것으로서 예를 들면 小賣商의 數는 얼마이며 저마다 다른 類型의 小賣商의 特徵은 무엇이며 時間이 經過함에 따라 小賣機關의 活動이나 構造에 어떤

(21) *ibid.*, p. 9.

(22) Webster's Third New International Dictionary, unabridged, Taylor, W.J., "Is Marketing a Science: Revisited", Fisk, G & D.F. Dixon *op. cit.*, p. 14.

(23) *ibid.*, pp. 12~13.

(24) cf. Schwartz, G., "Nature and Goals of Marketing Science", Schwartz, G. ed., *op. cit.* pp. 2~3.

한變化가 생겼는가? 消費者는 過去엔 어떻게 行動했으며 오늘날은 어떤가? 價格은 어떻게 設定되는가와 같은 것은 바로 記述的事實(descriptive facts)로서 이는 마치 地圖가 우리에게 어떤 地域이나 都市의 立地 및 道路등과 같은 地理에 관한 事實을 알려주는 것과 마찬가지로 마아케팅面에서는 무엇이 存在하고 있는가를 알려주는 것이다. 이러한 記述的事實은 그 自體로서 有用한 情報를 傳達하여 주는 것이며 이는 마아케팅科學의 原資 料를 구성하는 것이다. 이러한 科學이 곧 記述科學(descriptive science)이다.

둘째, 이러한 記述的事實이 있으면 마아케팅科學者는 다음으로 어떤 마아케팅現象의 變化를 豫測하기 위하여 이들 諸事實을 關聯지우려 하게 된다. 이와 같이 함으로써 마아케팅科學者는 예컨대 當年度의 可處分所得과 營業店舖數등을 推定함으로써 全小賣販賣額을 豫言하려 하게 되는 것이다. 그런데 마아케팅科學者가 豫言을 하고자 할 때 처음부터 그는 그 變化를 豫測하고자 하는 現象과 이와 관련이 있는 現象 사이에 있는 因果關係(cause and effect relationship)를 實證하려고 하지는 않는데 이는 곧 前例에 따르면 一面에선 小賣販賣額, 다른 한面에서는 可處分所得과 營業店舖數 사이에 그와 같은 關係를 設定하려고 하는 것이 아님을 뜻하는 것이다. 왜냐하면 이는 앞으로 여러번의 實驗과 觀察을 통해서 檢證됨으로써 비로소 가능해지는 것이기 때문이다. 그러므로 만약 그가 이것만으로도 正確히 豫測할 수 있게 되지만 한다면 이는 그 自體로서는 물론 마아케팅科學의 成立을 위해서도 實質적으로 有用한 成果라 說할 수 없는 것이다.

셋째, 마아케팅科學者가 마아케팅과 관련되는 어떤 記述的事實등을 관련시켜 正確하게 豫測을 할 수 있게 되면 다음으로 그는 上例의 경우에서와 같이 可處分所得 내지 營業店舖數의 變化가 小賣販賣額의 規模에 어떤 變化를 생기게 하는가 아닌가 계속하여 關心을 가지고 檢討하게 되는데 이와 같이 하여 만약 그가 이러한 資料와의 關聯下에 正確하게 豫言을 할 수 있고 또한 小賣販賣額과 이들 資料 사이에 因果關係가 있음을 實證할 수만 있게 된다면 이때에 비로소 마아케팅科學者는 制禦知識(control knowledge)을 發掘하게 되는 것이다. 이는 곧 可處分所得 내지 營業店舖數를 變化시킴으로써 구체적으로 어떤 規模의 小賣販賣額을 얻을 수 있게 됨을 뜻하는 것이다.

그런데 마아케팅과 관련되는 多數의 基礎的事實은 時間이 經過함에 따라 變化하기 마련 이므로 이러한 基礎的인 記述的事實은 항상 最新의 것이 마련되어 있어야만 하며 豫言의 및 制禦的知識도 마땅히 定期的으로 이전에 確認된 關係가 그대로 계속하는가 결정하기 위해 檢證을 해보도록 하지 않으면 안되는 것이다.

그러나 앞에서 본 바와 같은 努力은 事象間의 關係의 確認으로 그치는 것이므로 이것만

으로는 完璧한 마케팅科學의 成立은 어려우며 이러한 關係를 概念局面에서 綜合的 내지 包括的으로 整序化하여 주는 理論의 形成이 이루어져야만 할 것이다.

그렇다면 이와 같은 理論의 構築을 위하여는 어떠한 活動이 遂行되어야만 할 것인가? 이를 위해서는 마케팅은 물론이나 이미 理論體系가 整序化되어 있는 다른 科學 내지 分科學의 관련되는 研究成果의 活用이 要請되는데 이때에는 다음과 같은 세 가지 側面에서의 借用이 가능하다 한다⁽²⁵⁾.

(1) 內容(content); 이는 研究하고자 하는 現象을 觀察, 測定 및 記述한 것으로서 이는 흔히 理論과 區別하기 위해 事實 내지 資料로 분리워지고 있는데 이는 거의 修正하지 않고 活用할 수 있다.

(2) 技法(techniques); 이는 앞서 본 바와 같은 內容을 創出하는 方法으로서 이에선 測定 및 分析의 兩過程이 포함된다. 이러한 技法의 借用時에는 마케팅에 맞겠끔 修正 내지 調整되어야만 한다.

(3) 概念(concepts), 理論(theories) 및 普遍的아이디어(generalized idea); 이는 科學을 技術 내지 實務活動(practice)과 區別되겠끔 하여 주는 抽象的이되 本質的인 要素를 形成하는 것으로서 예컨대 앞에서 본 內容은 事實 즉 무엇(what)과 관련되고 技法은 方法 즉 어떻게(how)와 관련되는데 대해서 概念은 理由 즉 왜(why)를 나타내는 것으로 이를 다른 分科學이나 科學으로부터 借用한다는 것은 상당히 危險한 일이나 이를 借用할 수만 있다면 보다 能率的일 수 있는 것이다.

그렇다면 마케팅科學은 어떠한 科學이나 分科學으로부터 어떠한 것을 어떻게 借用 받을 수 있는 것일까? 換言한다면 餘他的 科學 내지 分科學은 마케팅科學의 成立發展을 위해서는 어떠한 貢獻 내지 寄與를 할 수 있을 것인가? 이는 <表 1>에 例示되어 있는데 內容은 마케팅과 企業科學(business disciplines)의 경우에 貢獻可能性이 크고 行動科學은

<表 1> 마케팅科學에의 餘他科學 내지 分科學의 貢獻可能性

學 내 지 分 科 學	貢 獻 可 能 性		
	內 容	技 法	概 念
마 아 케 팅	큼	적음	—
企 業 科 學	큼	적음	—
行 動 科 學	적음	큼	적음
方 法 科 學	—	적음	큼

資料源 : Marketing Science Institute, The Meaning and Sources of Marketing Theory, 1965, p.11.

(25) cf. Marketing Science Institute, op. cit., pp. 10~11.

技法面에서 概念面에서는 方法科學의 貢獻이 크다고 한다.

위에서 본 바에 따를 때 오늘날 마아케팅科學은 懷胎期를 지나 成育期로 접어들고 있다고 推定할 수 있으며 이러한 學究的努力이 꾸준히 또한 誠實히 마아케팅科學者에 의해 수행된다고 할 때 마아케팅科學은 餘他的 科學처럼 定着할 수 있으리라 展望되는 것이다⁽²⁶⁾.

Ⅲ. 마아케팅科學과 倫理

1. 마아케팅科學과 이의 應用

앞에서도 본 바와 같이 科學이란 어떤 事象을 알고자 하는 것이므로 科學은 곧 純粹한 知的滿足(intellectual satisfaction)을 위한 手段으로 생각되기 마련이다. 이는 곧 科學의 本源的 내지 基礎的目的(primary and fundamental object)으로서 만약 科學이 이러한 目的을 達成하지 못한다면 科學은 다른 目的을 위해 應用될 수도 없는 것이다. 科學이 實際生活面에 應用이 될 수 있는 것은 오직 그것이 眞理일 때에 限하며 그것이 眞理냐 아니냐하는 것은 그것이 知的滿足을 주는 手段으로서 成功하였느냐 아니냐에 依存하는 것이다. 물론 이러한 實用的價値(practical value)는 法則의 定立에 의해 생기는 것인데 왜냐하면 法則은 우리들이 實際적으로 또한 日常的으로 生活하고 있는 外部世界의 움직임(behavior)을 豫言하여 주는 것이기 때문이다⁽²⁷⁾. 그리하여 科學은 우리로 하여금 外部世界를 制禦할 수 있겠끔 助成하여 주는 것이긴 하나⁽²⁸⁾ 科學은 그 領域에서 判斷(judgements)의 問題를 排除하는 것이기 때문에 이는 手段의 選擇과의 關聯下에서만 實際生活의 指針을 주는 것이지 그 目的(ends)의 選擇과의 關聯下에서는 아무런 指針도 제공하지는 못하는 것이다⁽²⁹⁾.

그렇다면 科學이 實用的인 價値를 발휘한다고 할 때 科學은 單純히 眞實인 法則을 定立하여 주기만 하면 되는 것일까?

그런데 自然界와의 關聯下에서 이루어지는 學問研究의 領域에서는 科學과는 別個의 學問領域으로서 工學(engineering)의 分野가 定立되고 있는데 이에 대해서는 “自然에 있는 힘의 偉大한 源泉을 人間의 使用(use)과 便益(convenience)을 위해 指向되겠끔 하는 技術(art)”⁽³⁰⁾ 또는 “工學이란 物質과 物質的인 힘의 應用을 다루는 技術(art)로서 科學을 利用하는 것은 그 目標에 이르기 위한 手段이며 工學의 目的은 人類에 奉仕하는 것”⁽³¹⁾이

(26) 本稿의 資料가 주로 1965 年代의 資料임에 留意하기 바란다.

(27) cf. Campbell, N., What is Science?, 1952, pp. 158~159.

(28) ibid, p. 160.

(29) cf. ibid, p. 162.

(30) Cross, H., Engineers and Ivory Towers, edited & arranged by Goodparture, R.C., 1952, 同日譯書, p. 157.

(31) ibid, 同日譯書, p. 9

라고 定義를 내리고 있고 나아가서 兩者의 差異로서 “科學은 眞理를 探求하고 또한 스스로는 眞理에 의해서만 檢證되는 것이나 技術(art=藝術과 同意)은 그 目標가 美이건 또는 有用성이건 技(藝)術自體의 完成에 關心을 갖는 것이며 이는 그 目標達成을 위해서는 利用할 수 있는 範圍內的 모든 手段을 利用한다”(32)고 하고 있다. 그리하여 “孤立된 科學이란 人類의 幸福에도 또한 不幸과도 아무런 關聯을 갖지 않는다”(33)고 하여 科學과 技術 즉 工學과의 關係를 示唆하고 있다.

이에서 미루어 볼 때 暫定的으로 科學은 知의人間(homo sapiens)이 實在 즉 經驗의 世界를 對象으로 認識하고 理解하여 知識을 創造하는 知的欲求의 充足을 위해 이루어지는 것이며 工學은 工作人間(homo faber)이 自身을 둘러 싸고 있는 經驗의 世界를 自身의 使用과 便益을 위해 改造하고 再設計하기 위해 이루어지는 것이라 할 수 있는데 이렇게 본다면 前者의 경우엔 明示的인 目的이 없으나 後者의 경우엔 積極的으로 人間의 使用과 便益이라는 一種의 휴머니스틱(humanistic)한 目的을 明示하고 있다는 點에서 後者는 目的論的이라 할 수 있는 것이다.

이와 같이 보는 경우 科學을 純料科學(pure science) 내지 基礎科學(basis science)과 應用科學(applied science)으로 區分한다면 이들과 工學과의 關係는 어떻게 될 것인가? 일반적으로 보아 應用科學의 바탕이 되는 應用研究 내지 調查(applied research)는 “研究 내지 調查結果를 特定問題의 解決에 직접 應用하기 위하여 수행하는 研究로서……이 研究는 어떠한 目的을 達成하기 위한 手段으로 이루어지는 研究이므로 이를 目的的研究 내지 具體的研究(specific research)”(34)라 하고 있음에 미루어 應用科學은 性格上 目的論의 性格을 갖는 것이라 할 수 있으며 만약 이러한 推論이 가능하다면 應用科學과 工學을 동일한 次元에 놓고 다룰 수도 있지 않을까 한다.(35)

이하에서는 일단 이러한 問題를 捨象하고 科學과 工學으로 區別한다는 前提下에 推論해 나가기로 한다.(36)

(32) *ibid*, 同日譯書, p. 10.

(33) *ibid*, 同日譯書, p. 14.

(34) Luck, D.J., H.G. Wales & D.A. Taylor, *Marketing Research*, 2nd, ed., 1962, p. 6.

(35) 물론 이러한 區別에 대해 다음과 같은 區別을 하는 경우도 있다. 즉 工學을 “純粹科學, 應用科學 및 工學이라는 三部作의 一部”로 보거나 경우에 따라서는 “經濟理論, 財政 및 工學”의 三部作의 一部 또는 “社會的關係, 產業的關係 및 工學”의 三部作中的 一部로 보는 경우도 있다고 한다. Cross, H., *op. cit.*, 同日譯書, p. 69 參照.

(36) 위와 같은 論議에 따르면 마케팅科學과 마케팅工學(marketing engineering)의 區別에 대한 論難이 생길 수 있으나 여기서는 일단 應用科學과 工學은 같다는 前提下에 마케팅科學과 倫理의 問題를 살피기로 한다.

2. 마케팅科學의 應用과 倫理

앞에서 본 바와 같이 科學은 그것이 實際面에 應用됨으로써 實際的인 價値를 갖게 되는데 그렇다면 마케팅科學과 倫理와의 關係는 基本的으로 科學이 應用되어 實際面에 影響을 미치는 局面에서만 問題가 되는 것이라 할 수 있지 않을까 한다. 왜냐하면 마케팅과 倫理의 關係下에 倫理問題가 크로스·업(close up)되고 있는 것은 마케팅活動이 마케팅科學에 의해 뒷받침 되건 안되건 그와 같은 活動이 수행되어 그것이 一般消費大衆이나 社會의 利益에 影響을 미칠 때이기 때문이다. 예컨대 마케팅과 관련하여 倫理上의 問題가 생길 수 있는 可能性을 보면 다음과 같다. (37)

첫째, 마케팅關係者는 그들이 수행하는 마케팅活動에 대해 倫理的인 責任을 지고 있는가? 예컨대 廣告主나 廣告代理店의 經營者는 그들이 만든 廣告에 대해 倫理的인 責任을 지고 있으며 媒體經營者는 媒體에 掲載 내지 放送된 廣告內容에 倫理的인 責任을 지고 있는가? 할 때 흔히 廣告代理店은 그들은 技術的 서비스集團이므로 廣告主가 이러한 責任을 져야 한다 하고 廣告主는 이를 廣告代理店이 져야 한다고 하는 責任轉嫁論議가 생기는 것은 마케팅活動의 一細分活動인 廣告活動과 관련되어 派生되는 倫理問題이다.

둘째, 예컨대 마케팅科學者가 媒體配分모델(media allocation model)을 작성한다고 할 때 그들은 이러한 媒體에 掲載되는 廣告內容에 대해 倫理的인 責任을 느끼고 있는 것인가? 다만 그는 技術的으로 모델만 만들어 주면 되는 것인가?

셋째, 長期的으로 보아 消費者에게 利益이 아닌데도 이들 消費者로 하여금 購買하겠금 하는 說得技術을 다루는 사람 예컨대 市場調査者는 어떠한 倫理的인 責任을 져야만 할 것인가?

넷째, 예컨대 計劃的 製品舊式化(planned product obsolescence)를 企劃하는 사람은 어떤 倫理的인 責任을 져야만 할 것인가?

다섯째, 利益을 얻고자 製品을 能率的으로 流通시키는 경우 이외의 非能率的인 마케팅活動에 종사하는 사람은 어떠한 倫理的인 責任을 져야만 할 것인가?

그러나 종래에는 이러한 倫理的인 問題는 企業的次元에서는 다루어서는 안된다고 주장되어 왔었는데 그 까닭은 倫理에 대한 概念이나 定義가 너무 지나치게 個人的 事象으로 다루어져 왔었기 때문이라 한다 (38).

그러나 마케팅科學을 論할 때 이에 두 가지 次元에서의 可能性이 있음을 알 수 있

(37) cf. Kelley, E.J., "Ethics and Science in Marketing", Schwartz, G., ed., op. cit., pp. 496~497.

(38) cf. ibid, p. 497.

다. 왜냐하면 마케팅을 시스템의 次元과 관련시켜 볼 때 크게 둘로 나눌 수 있는데 하나는 巨視的 마케팅시스템(macro-marketing system)으로서 이는 經濟시스템內의 全流通 시스템을 뜻하는 것이며 이러한 機構는 비록 經濟體制가 國營體制를 취하건 自由企業體制를 취하건 어떠한 經濟시스템에서건 存在하는 것이다. 다른 하나는 微視的 마케팅시스템(micro-marketing system)으로서 이는 일정한 經濟시스템內에 있는 個別企業(individual firms)이 수행하는 마케팅시스템으로서 여기서는 企業家(businessman)들이 마케팅活動을 수행하기 위한 意思決定을 하게 되는 시스템이다⁽³⁹⁾.

이와 같이 본다면 마케팅科學도 이에 따라 巨視的 流通 시스템을 對象으로 하는 巨視的 流通 내지 마케팅科學(macro-marketing science)과 企業의 마케팅活動 시스템을 對象으로 하는 微視的 마케팅科學(micro-marketing science)으로 나눌 수 있으며 이러한 觀點에서 본다면 일반적으로 云謂되고 있는 마케팅科學은 兩者를 包括하고 있는 複合의 性格을 갖는 것이라 할 수 있다. 왜냐하면 마케팅科學은 “마케팅問題에 科學的 方法을 適用하는 것으로서 이러한 科學의 一局面은 問題解決과 意思決定에 計量的 研究方法(quantitative approaches)을 活用하는 것이다. 컴퓨터(computer)는 管理科學(management science)에 있어서의 一重要手段이나 보다 더 重要的 것은 科學的 研究方法(scientific approach)으로서 이는 有效한(valid) 마케팅知識을 發掘하기 위해 信賴性 있는 研究方法을 活用하고 또한 그와 같은 知識을 마케팅目的을 보다 더 잘 달성할 수 있도록 使用하는 것과 관련되는 것이다. 따라서 마케팅科學者의 使命은 企業의 資源을 配分할 責任을 지고 있는 意思決定者들이 마케팅問題解決에 隨伴하는 不確實性을 減縮 내지 除去할 수 있겠끔 科學的 내지 技術的으로 이들 資源을 投入할 수 있게 하는데 있는 것이다”⁽⁴⁰⁾라고 하기 있기 때문이다.

이러한 定義는 基礎科學과 應用科學을 區別하지 않고 이를 包括化하고 있다는 點에서 오히려 經營的 마케팅(managerial marketing)의 行動論理中心의 科學體系의 認識을 하치 못하게끔 하여 주는 것이라 할 수 없다. 왜냐하면 이러한 概念上의 未分化는 마케팅 管理科學(marketing management science)의 醇化發展을 沮害하는 要因이 되고 있다 해도 過言은 아닌데 그 까닭은 巨視的 流通 시스템과 관련되는 知識은 마케팅管理論의 認識上 마케팅環境의 一要因으로 概念化되고 있기 때문이다⁽⁴¹⁾.

(39) cf. McCarthy, E.J., Basic Marketing, A Managerial Approach, 4th ed., 1971, pp. 7~8 and p. 10.

(40) Kelley, E.J., "Ethics and Science in marketing", Schwartz, G., op. cit., p. 468.

(41) cf. Howard, J.A., Marketing Management, Analysis and Planning, rev. ed., 1963, p. 5.

3. 마아케팅管理科學과 倫理

이상에서 본 바와 같이 基礎科學으로서의 마아케팅科學은 倫理와는 關聯이 없으며 다만 마아케팅活動을 管理하기 위한 마아케팅管理科學으로서의 마아케팅科學만이 倫理와의 關聯을 가질 수 있음을 알았는데 왜냐하면 이는 앞서서도 보았듯이 마아케팅管理者의 마아케팅行爲와 關連되는 意思決定과 關連을 가지고 있기 때문이다. 이는 一種의 應用科學으로서 實踐科學으로서의 性格을 가지므로 여기서는 “純粹科學의 경우엔 觀照의 背後에 말하자면 숨어있는 主體性이 實踐에 있어서는 前面에 나타나게 되는 것이다”(42)라고 하듯이 이러한 主體의 目的意識的인 行爲論理는 必然的으로 倫理와 關聯을 갖지 않을 수 없게 되는 것이다.

그렇다면 倫理란 어떤 것인가? 倫理란 이러한 立場에서는 定義되기를 “道德的價值(moral values) 또는 道德的基準(moral norms)과 關連되는 哲學(philosophy)으로서 이러한 것은 말하자면 規範的倫理(normative ethics)이다. 이러한 倫理는 實證科學에 屬하는 것도 아니며 또한 哲學의 一分野도 아니어서 이는 바로 正(right)과 邪(wrong)와 關連된 決定을 중심으로 人間行爲(human conduct)를 研究 내지 探索하는 것이며 이러한 定義에 따를 때 倫理란 무엇이 存在하고 있는가와 關連을 갖는 것이 아니라 善(good) 및 惡(evil)과 關連을 가지며 나아가서 무엇이 옳고 그른가와 關連을 갖게 되는 것”(43)이라 하는데 이는 곧 “倫理의 哲學的 내지 規範的인 目的은 道德的價值와 關連하여 人間の 行爲 내지 判斷을 規制하는 基準(norms)을 나타내는 것”(44)이라는 말과 符合하게 되는 것이다.

그렇다면 道德的價值란 무엇인가? 이는 “올바른 行爲(right conduct)에의 符合(conformity)의 程度를 나타내는 것으로서 이는 곧 善과 眞實과 正義의 意識의 問題를 內包하는 것으로서 倫理는 特定한 時期에 있어 어떤 社會에 의해 正當하고 適切하다고 생각되는 人間行爲의 規則과 關連되는 것이어서 이는 곧 標準的인 倫理的 行爲(standard ethical behavior)가 무엇인가를 말해주는 것이다. 따라서 마아케팅倫理는 마아케팅活動의 道德的 歸結(moral consequences)과 關連하여 判斷을 할 때의 基準을 定立하는 것과 關連된 마아케팅研究와 思考의 一領域이나 實際上으로는 마아케팅政策이나 活動이 一定한 時點에 있어서의 法的 내지 社會的 制約要件에 비추어 充分한 行爲로서의 基準과 關連되는 것”(45)이라

(42) 小倉志祥, Max Weber における科學と倫理, 1933, p. 209 參照.

(43) cf. Kelley, E.J., "Ethics and Science in Marketing", Schwartz, G., ed., op. cit., p. 467.

(44) White, M., "The Age of Analysis," in Lazer, W. & Kelley, E.J., ed., Managerial Marketing: Perspectives and Viewpoints, 1962, p. 50.

(45) cf. Kelley, E.J., "Ethics, and Science in Marketing", Schwartz, G., ed. op. cit., pp. 468~469.

고 하여 倫理가 이처럼 實際上으로는 法的規制 내지 社會的 내지 公共的規制에 抵觸되지 않는 合法性(legality)의 基準으로 인식되고 있다고 指摘되고 있다는 것을 吟味해 볼 만한 일이다. 왜냐하면 “理論家의 關心은 가장 成功的인 意思決定을 할 수 있겠끔 一定한 時點에 있어서의 一定한 文化的條件下에서 옳고 그름과 相關하여 受容할 수 있는 行爲가 무엇인가에 있다”(46)고 하여 마아케팅倫理는 비단 合法性에 그치는 것이 아님을 示唆하고 있기 때문이다.

이와 같은 면에서 倫理가 行爲論理로서의 마아케팅管理科學과는 밀접한 關聯이 있음을 알 수 있으나 이에 대한 定義가 일정한 時點과 社會에서 正當하고 適當하다고 생각되는 人間行爲의 規則이라고 하는 點은 앞으로 보다 檢討를 해 보아야만 하지 않을까 한다. 왜냐하면 이러한 定義는 相對的인 것으로서 지나치게 時空制約的인 現實肯定的인 것이라 생각되기 때문이다.

IV. 結 言—앞으로의 展望

앞서 본 바와 같이 倫理가 特定한 時點이라는 時間的制約과 일정한 社會 내지 文化라는 空間的制約 속에서 規定되는 것이라고 하는 定義는 歷史的 相對性을 前提로 하는 推論이라 않을 수 없는데 왜냐하면 이는 人間의 認識能力의 限界性 내지 相對性을 是認하는 경우에만 妥當하는 것이라 할 수 있기 때문이다.

人智의 發達過程을 볼 때 與件으로 주어져 있는 어떤 狀況下에서는 善이던 것이 다른 狀況下에서는 惡일 수 있었던 可能性은 史實上으로 얼마든지 엿볼 수 있는 것이다. 왜냐하면 이는 이러한 立言에서 窺知할 수 있기 때문이다. 즉 “道德이 그 自體는 원래 아무 意味가 없는 것이다. 道德의 가장 基礎的인 戒律은 殺人과 盜犯을 犯하지 않게 하는 것이며……이는 經驗에 의해 그것이 좋지 않음을 일깨워 주었다. 그렇게 하지 않으면 安定的인 社會의 形成이 不可能하였기 때문이다. 그리하여 이러한 戒律은 廣汎히 受容되는 規則이 되었다. 그러나 거기엔 하나의 重要한 限界가 있었다. 人類는 小集團에서 部族 및 民族으로 發展하여 왔었으나, 이들 個個集團이 自身の 富를 增殖하기 위해서는 다른 集團의 財産을 奪取하는 것이 가장 效果的이었고 그들의 安全을 確保하기 위해서는 다른 사람 또는 集團의 成員을 殺戮하지 않을 수 없었다. 따라서 殺人과 盜犯은 그들 自身の 所屬集團의 內部에서는 犯罪이었으나 그것이 일단 그 集團에 利益을 가져다 주는 경우에는 他集團

(46) cf. ditto.

의 成員을 殺戮하고 財貨를 奪取하는 것은 名譽이었고 英雄의 行爲였던 것이다. 이러한 두 가지의 道德은 바로 對角線의 兩端과 같이 서로 反對가 되는 것이다”(47)라고 하는 告發然한 提言은 道德의 相對의 性格을 示唆해 주는 論據라 않을 수 없는 것이다.

이와 같은 觀點에서 앞으로 마아케팅科學과 倫理의 問題를 다루기 위해서는 보다 새로운 次元에서의 倫理에 대한 認識이 이루어져야만 하지 않을까 한다.

이를 위한 示唆은 다음과 같은 提言에서 얻을 수 있지 않을까 한다. “科學은 모든 民族, 年齡, 信條, 皮膚色 등을 가진 사람들의 友好的인 協同에 의해 存在하고 있는 것이므로 科學의 基礎에 있는 것은 深奧한 人類의 一體性이며 이는 어떠한 다른 獨斷의 宗教보다도 더 深奧한 道德의 意味를 갖는 것이다”(48) 이러한 提言은 곧 時空制約의 人間의 認識 能力의 限界性을 전제로 하는 相對的인 倫理觀이 아니라 휴머니즘에 立脚한 絕對的인 倫理觀의 確立이 필요함을 示唆해 주는 것이 아닐까 한다(?)

—附言：本稿는 研究노트로서의 性格을 가지고 있음을 말해둔다.—

(47) Györgi, A.S., op cit, 同日譯書, pp. viii~ix.

(48) ibid, 同日譯書, p. xii.