

마아케팅學의 科學的 性格

金 元 銖

《目 次》	
I. 序言—問題提起	IV. 마아케팅의 科學性 摸索
II. 마아케팅科學論爭의 經過	V. 結 言
III. 마아케팅學의 科學性 基盤檢討	

I. 序言—問題提起

마아케팅에 대한 연구의嚆矢는 일반적으로 1912년에 쇼(Shaw, A.W.)가 발표한 연구성과([61])로 보고 있다. 그 이후 마아케팅을 대상으로 하는 연구에는 基本的 接近내지 研究方法으로 알려져 있는 商品別, 機關別, 機能別, 管理的 및 社會的 諸研究方法이 적용되어 방대한 研究成果가 쌓여짐으로써 마아케팅學(discipline of marketing)을 성립시켰고 계속 발전을 거듭하고 있다.

바텔즈(Bartels R.)에 의하면 科學的인 學問(scientific disciplines)이 발전하는 과정에서는 학문발달의 思考의 基礎가 되는 思想(thought)의 實體⁽¹⁾ 즉 이를 바탕으로 하여 형성된 知識實體로서의 학문 형성에 공헌한 학자들은 그들이 이룩한 成果의 성격을 고려하는 단계에 이르게 된다고 하고 마아케팅연구의 경우에는 다음과 같은 3기에 걸쳐 그와 같은 省察이 이루어졌다고 한다([14] preface).

(1) 1920년대～초기의 마아케팅經濟學者는 그들의 연구경험을 비교하고 교환하기 위해 미국경제학회의 후원아래 專門家會合을 가졌다.

(2) 1930년대～마아케팅著述者들은 그들의 저서제목에 사용한 바와 같이 그들이 실제로 마아케팅의 原理原則(principles)을 제시하고 있는가 진지하게 고려하기 시작하였다.

筆者：서울大學校 經營大學 經營研究所 研究員，서울大學校 經營大學 教授

(1) 바텔즈가 사용하고 있는 思想(thought)이라는 용어는 어느 의미에서 오늘날 학문연구의 바탕이 되는 패러다임(paradigm), 背後假定(background assumption) 또는 理論前提(theory premise) 등 理論形成이나 學問體系化에 대해 어떤 學者가 가진 準理論의 價值信念으로 볼 수 있다. 따라서 이를 바탕으로 하여 형성된 知識實體를 學問으로 보아 이를 學問 즉 知識의 實體로 이해하였다.

(3) 1940년대초~마아케팅학자들은 전자와는 달리 마아케팅이 科學 또는 앞으로 科學이 될 수 있는 가능성과 관련하여 논의를 전개하였다.

(4) 최근~마아케팅의 社會的 含蓄과 責任을 중심으로 탐구되고 있다.

마아케팅領域을 연구하는 학자들의 自意識(self-consciousness)이 증대됨에 따라 그들은 연구대상인 主題와 관련하여 무엇이 思考되고 著述되었는가에 대한 哲學的인 檢討를 하게 되었고 이는 결국 마아케팅의 歷史와 마아케팅思想의 발전의 역사를 뒤돌아보게끔 하는 觀點을 추구하게 하였다(cf. [14] preface).

本稿는 이와 같은 입장에서 1940년대 이후에 전개된 마아케팅의 科學性에 대한 論議를 歷史的인 관점에서 검토하고 마아케팅學의 科學으로서의 定礎의 기반이 어떤 것인지 모색하여 보고자 하는 것이다.

마아케팅學이 1910년대부터 발전하기 시작하여 오늘에 이르기까지 마아케팅學상으로는 2가지의 마아케팅論爭(marketing controversies)이 전개되어 왔다.

하나는 마아케팅의 科學性을 둘러싼 논쟁 즉 마아케팅의 學問的性格을 圍繞한 논쟁으로서 이는 곧 “마아케팅의 科學與否”論爭(“Is Marketing a Science” Controversy)으로 불리워지는 것이다. 다른 하나는 마아케팅의 性格 즉 마아케팅概念의 확대여부를 둘러싼 논쟁으로서 이는 “마아케팅性格”論爭(“Nature of Marketing” debate) 또는 “마아케팅概念擴大”論爭(“Broadening the Concept of Marketing” debate), 마아케팅의 本質論爭, 마아케팅의 企業活動對社會過程論爭 또는 마아케팅의 境界論爭 등으로 불리워지는 논쟁이다([11] p. 81 注41).

그런데 전자와 관련된 논쟁은 다음에 다시 살펴보게 되듯이 1950~1960년대에 걸쳐 격렬하게 전개되었고 1970년대에 접어들어서는 鎮靜化되는 듯이 보였으나 실제 상으로는 1970년대에 전개된 후자와 관련된 논쟁에 그대로 이어지고 있다고 할 수 있다. 왜냐하면 마아케팅科學論爭의 바탕이 된 실질적인 論爭點(substantive issues)의 상당한 부분은 마아케팅性格論爭의 그것과 중복되는 내용을 가지고 있기 때문이다([59] p. 1). 왜냐하면 마아케팅學이 科學인가 아닌가? 또한 어떠한 종류의 理論이 이를 구성하는가 않는가 하는 것은 마아케팅이 어떻게 定義되느냐에 의존하기 때문이고 실제로 마아케팅理論家들의 마음속에서 그것이 어떻게 定義되느냐에 따라 마아케팅學間의 地位에 관한 문제를 파생시키게 되는데 그것은 바로 여러 마아케팅文獻에서 쓰이는 마아케팅의 概念에 대한 불명확한 多樣性 때문이다. 이와 같이 대상에 대한 불명확하고 明示的이 아닌 定義라는相當한 思考構造 및 論爭의인 評價를 결과적으로 초래하게 되는 것이다([14] p. 241).

헌트(Hunt, S.D.)도 이와 같은 논쟁이 유발된 이유로서 ① 마아케팅 研究者가 가지는 마

아케팅에 대한 思想의 차이나 마아케팅의 範圍에 대한 知覺의 차이 및 ② 科學의 基礎的 特性에 관한 知覺의 차이([17] p. 24)로 보고 있듯이 이들 論爭에 참가한 여러 학자는 저마다 마아케팅의 범위 즉 연구대상자체와 과학의 성격에 대한 명확한 인식없이, 다시 말하면 공통적인 認識的基盤없이 논쟁을 전개하여 왔던 것이다. 따라서 마아케팅의 범위와 관련되어 전개되는 마아케팅性格論爭 내지 마아케팅概念擴大論爭도 결과적으로는 마아케팅科學論爭의 연장선상에서 전개되는 것으로 이해할 수 있는 것이다(cf. [59] p. 10).

그런데 1940년대에 전개된 마아케팅科學論爭은 소위 전통적인 科學—技術論爭("Is Science or an Art" debate)의 성격을 가지는 것으로서 1945년의 콘버스(Converse, P.D.)의 논문에서起算하여 40餘年째에 접어드는 기간동안 각 학자들이 저마다의 관점에서 認知한 대상의 범위와 과학의 성격에 따라 마아케팅科學論을 지지하거나 마아케팅技術論을 주장하여 서로 贊反의 입장에서 論爭을 거듭하여 왔었다. 그러나 마아케팅이 科學이냐 아니냐 하는 境界劃定(demarcation)과 관련되는 마아케팅科學論爭은 헌트가 論理實證主義의 관점에서 마아케팅이 說明,豫側 및 理解의 目的을 가지는 實證的側面(positive dimensions)을 연구하면 科學일 수 있다고 주장(cf. [17] 및 [16])한데서 어느 정도 매듭이 지어졌었다. 그는 그 자신이 설정한 다음과 같은 分科學(discipline)의 境界設定基準에 따라 그와 같은 결론에 이르렀던것이다. 즉 그는 어떤 探究分野가 科學(science)일 수 있으려면 ① 이는 명확한 主題를 가지며 ② 이에는 기초적인 均齊性(一様性)의 존재가 전제되어 있어야 하며 ③ 그것이 科學的方法을 사용하고 있어야 한다고 보았었다([17] pp. 13-14, [16] pp. 25-27).

그런데 헌트의 境界劃定基準은 전적으로 세번째의 기준에 의존하는 것이며 첫째와 둘째의 기준은 外形上의 것이다. 왜냐하면 모든 학자들은 저마다 均齊性 내지 定規性을 나타낸다고 想定한 대상을 연구하기 때문이다([2] [1] p. 25). 헌트에게 있어 科學的 方法의 關鍵要素는 間主觀的確認性(intersubjective certification)이었다. 이 결해를 따르면 科學이란 저마다 다양한 태도나 의견 및信念을 가진 相異한 연구자들이 理論이나 法則 및 說明의 真理內容(truth content)을 확인할 수 있기 때문에 과학은 認識論上으로 固有한 것이 될 수 있다고 하였다. 그런데 그는 그 후의 저서[3]의 到處에서 그의 科學的方法의 概念은 論理經驗主義로 알려져 있는 實證主義의 複製(version)임을 명확히 밝히고 있는데 이는 10년 이상이나 科學哲學(phiosophy of science)상으로 搖地不動의 지위를 지켜 온 接近方法이었다. 今世紀의 대다수의 기간동안 실증주의는 科學的方法에 관한 論議를 지배하여 왔었다. 이 용어는 콩트(Comte)에 의해 크게 보급되었고 그것은 일반적으로 경험에 입각한 知識主張(knowledge claims)만이 妥當하다고 인정하는 엄밀한 경제주의(empiricism)를 말하는 것

이다(cf. [2][1] pp. 25-26).

그러나 근간 이와 같은 실증주의는 주로 科學史와 科學社會學(history and sociology of science)의 영역으로부터 挑戰을 받고 있는데 이러한 觀點(perspectives)은 科學研究⁽²⁾의 영역에 革命을 일으켜서 科學的方法에 대한 傳統的 이미지를 급격히 변화시키고 있다.

1960년대초부터는 이와 같은 動向에 대응하여 여러 마아케팅研究者들이 科學的研究의 指針을 얻고자 科學哲學에 대해 주의를 기울이기 시작하였고 이들의 연구성과 ([37][34][30][33][16][3][26][24]) 중에는 실제로 마아케팅理論을 構築한 것도 있다([30]). 더욱 최근에는 科學研究상의 보다 새로운 接近方法이 마아케팅學에 導入되고 있다([8][4][6][7]). 이와 같은 科學的研究過程에 관한 後期實證主義모델(post-positivistic model)의 마아케팅學에의 도입은 마아케팅의 科學的地位 내지 科學性 그 자체에 대한 새로운 摸索을 하지 않을 수 없게 하고 있다. 그것은 곧 종래와 같은 實證主義모델에 입각한 科學性과는 다른 科學性을 마아케팅科學에 부여하는 것이 될 것이다. 종래의 科學技術論爭과는 달리 이는 바로 그 科學의 本質의 變貌와 관련되는 문제이다.

本稿는 이처럼 오늘날 새로운 科學像의 도입에 의해 새로이 모색되고 있는 마아케팅科學의 定礎와 관련되는 論議의 과정을 살펴보고 마아케팅의 學問的性格을 어떻게 이해하여야 할 것인가에 대해 試論的으로 고찰하고자 하는 것이다. 이를 위해 먼저 마아케팅科學論爭의 經過過程을 살펴보고 종래의 마아케팅學의 認識論의 基盤을 제공하였던 論理實證主義의 方法論의 特性을 살펴 본 다음 마아케팅學의 定礎를 위한 方向摸索을 試圖하여 보고자 한다.

II. 마아케팅科學論爭의 經過

일반적으로 마아케팅科學論爭은 1945년에 콘버스가 발표한 「마아케팅科學의 發展」([15])이 불씨가 되어 유발되었고 이러한 논쟁의 餘燼에 기름을 끼얹은 것은 1948년의 브라운(Brown, L.O.)의 논문 「마아케팅職業으로」([55])로 지적되고 있듯이 ([36][31] p. 11) 1940년대 중반에 비롯되었으며 이 이후 이에 連鎖反應식으로 여러 학자들이 이와 관련된 論文을 발표하여 이 논쟁에 참가하였는데 이에 참가한 학자로는 앤더슨(Alderson, W.), 콕스(Cox, R.)[53], 베일(Vaile, R.R.)[52], 밀러(Miller, N.E.)[51], 바텔즈(Bartels, R.T.),

(2) 科學의 哲學, 社會學 및 歷史는 集合的으로 科學研究(science studies)로도 불리워진다([1] p. 41 note 1).

허친슨(Hutchinson, K.D.) 및 오텐슨(Ottenson, S.F.)등이 있었다. 또한 1970년대에 이르기 까지 이 논쟁에 이바지한 유명한 論者로는 바텔즈(Bartels, R.T.), 허친슨, 보몰(Baumol, W.J.)[44], 테일러(Taylor, W.J.)[36], 헬버트(Halbert, M.)등이다. ([17] p. 17 footnote (2)) 그 이후에도 슈워츠(Schwartz, G.) [41][35]) 및 헌트(Hunt, S.D.)등이 이 문제를 끈질기게 다루었다([59] p. 4)).

그런데 바텔즈의 연구를 따르면 콘버스의 논문을 계기로 하여 전개된 마아케팅科學論爭 이전에도 마아케팅科學에 대한 研究關心은 있어 왔다고 한다. 즉 1920년대⁽³⁾에는 마아케팅科學의 핵심이 되는 마아케팅理論에 대한 관심은 그다지 크지 않았으나 그 무렵 이에 대한 연구관심을 가진 학자로는 워커(Wallker, A.)([60]), 화이트(White, P.)([58])([41] p. 12 註(31)⁽⁴⁾), 및 레이몬드(Raymond, L.J.)[57] 등이 있다. 당시에 있어서는 마아케팅理論⁽⁵⁾의 전개가 바람직하나 그와 같은 목표의 달성을 불가능하다고 보았었다([ibid.] p. 3).

마아케팅上으로 科學이라는 용어가 일반화된 것은 앞서 본 바와 같이 마아케팅科學論爭을 유발시킨 콘버스의 논문이 1945년에 발표된 이후부터이었는데 그는 마아케팅은 독자적 인 연구영역이지만 그 개념의 대부분은 경제학, 심리학, 경영관리론, 경제사 및 회계학에 의존하는 것으로 보았다. 그리하여 그는 마아케팅 思想⁽⁶⁾의 實體는 概念, 技法 및 21가지의 資料群一機能, 調査, 問題中心的教育方法, 商品의 分類, 企業倒產率 및 마아케팅原理—으로 구성되는 것으로 記述하였다([14] p. 234).

1940년대에 마아케팅學의 범위와 내용은 그 理論의 성격과 범위에 의해 파악할 수 있다. 당시에는 理論이란 거의 확인할 수 없었다. 올더슨과 콕스가 지적한 바와 같이 마아케팅理論에 대한 生動的인 關心이 있었고 미국마아케팅學會會員이 理論과 관련된 모임에 참석하여 열광적인 반응을 보였고 여러 대학에서 마아케팅理論講座가 개설되었다는 사실이 있었음에도 불구하고 마아케팅理論은 거의 형성되지 않았었다. 올더슨과 콕스는 마아케팅基礎理論의 요소는 마아케팅理論뿐만 아니라 諸社會科學에서도 찾아 볼 수 있다고 믿었으며 마아케팅연구가 科學的이 되면 마아케팅學은 당연히 科學이 된다고 믿었었다([53] p. 137).

미국마아케팅학회가 마아케팅學의 現狀에 관한 討論會를 처음 연 것은 1946년이었다([55]).

(3) 즉 그가 博士學位論文[56]을 제출한 1941년부터 起算하여 약 20년전임.

(4) 이외에 캔달(Kendall, H.P.)[50]을 들고 있으나, 日譯書의 時期상으로는 이에 포함되지 않으므로 제외함.

(5) 마아케팅論상으로는 理論과 科學은 혼히 互換的으로 同意語로서 사용되었다. (cf. [14] p. 233)

(6) 이의 原文은 thought인데 이는 思考의 결과 集約된 體系로서의 學問 또는 科學과 같이 볼 수 있다. 이하 學이라 한다.

여기서는 마아케팅과 科學의 統合 즉 마아케팅科學에 대한 두가지 발표가 이루어졌었다 ([14] p. 234).

하나는 휴지(Huegy, H.W.)에 의한 발표로서 그는 “科學이 결과적으로 경제학, 마아케팅, 또는 市場經濟學(market-economics)으로 불리워지건, 우리가 경제학자 또는 마아케팅學者로 불리워지건 그것은 중요하지 않다. 무엇이 중요한가 하는 것은 우리가 科學者가 되고 마아케팅의 技術(art)의 記述에 만족할 것이 아니라 市場行動의 科學을 발전시킬 기회를 활용하여야 한다는 점이다. 우리는 그것을 基礎的原理와 관련하여 思考함으로써 우리가 眞理를 객관적으로 追求하는 과학자가 된다는 것이다”라고 주장하였다.

다른 하나는 풀부루크(Fullbrook, E.S.)에 의한 발표로서 그는 “우리의 기초적인 課題가 비록 마아케팅 활동을 수행하는 보다 能率的(efficient)인 수단을 고안하기 위한 연구와 조사 임을 인정하고 또한 그것이 계속되어야 하지만 마아케팅科學은 계속하여 발전될 것이다”라고 주장하였다.

이 이후 마아케팅의 科學的性格에 관한 主張은 주로 다른 문제와 관련하여 제기되었으므로 1951년에 바텔즈가 이와 관련된 문제제기(cf. [49] p. 319)를 하기까지 마아케팅科學에 대한 論爭이 일어나지는 않았었다 ([14] p. 234). 이 무렵에 社會領域에서의 科學의 인식에 있어서의 장애요인에 대한 인식이 이루어졌으나 마아케팅學은 많은 一貫的이고 關聯的인 이론을 包攝함으로써 성장할 수 있고 그러려면 그것이 社會科學으로서의 경제학, 심리학 또는 사회학 어떤 것이건 그것이 科學으로 불리워지는 것이라면 方法論과 內容상 그것이 보장되어야 한다고 보았었다. 이와 같은 관점은 여러 학자의 同意를 얻어 마침내 마아케팅理論形성과 마아케팅科學의 발전에 현저한 공헌을 한 학자에게 수여되는 콘버스賞(P.D. Converse National Award)을 설치하게 하였던 것이며 또한 “마아케팅을 科學으로서 분류하는 것은 좋은 일이다”라는 표현이 널리 쓰이게 되었던 것이다 ([44][14] p. 235).

그러나 이러한 肯定論에 대해 마아케팅科學을 技術(art)로 보는 학자들은 이와는 다른 견해를 주장함으로써 마아케팅科學論爭이 비롯되게 되었다. 허친슨(Hutchinson, K.D.)은 마아케팅理論의 형성이 뒤늦어지고 있는 까닭은 마아케팅이 科學이 아니기 때문이라 하였다. 그는 다만 교사나 마아케팅調查者만이 科學的 方法을 따르므로 마아케팅學을 科學으로 믿고 있으나 日常的인 유통업무에 종사하는 사람들은 그렇게 보지 않고 있다고 주장하였다. 그리하여 마아케팅을 과학으로서 확인할 수 있는 근거는 解典的인 定義의 해석과 마아케팅이 經濟理論 및 科學과 聯合(alliance)되어 있다는데에 입각하고 있다고 주장하였다 ([46] [14] p. 235).

또한 스테인튼(Stainton, R.S.)도 역시 마아케팅學은 技術이라고 주장하였다. 그 까닭은 마아케팅에 未知의 것과 아울러 技術 이외의 것으로는 다루기 어려운 것이 아주 많기 때문이라 하였다([14] p. 235). 또한 주크(Jeuck, J.E.)도 “마아케팅이 科學이거나 科學일수 있다고 생각하는 것은 幻想이며([40] p. 382) 마아케팅의 성공은 연구 내지 조사의 결과라기보다는 오히려 想像力이 풍부한 활동적인 사람에 의존하는 것”이라고 주장하였다(ibid. p. 384). 베일(Vaile, R.S.) 또한 마아케팅의 복잡성과 技術革新의豫測不可能性에 입각하여 마아케팅이 技術임을 인정하였다(cf. [52] p. 522 [45] p. 48).

1950년대의 약 10년 동안에는 마아케팅을 科學으로 보아 論議하기보다는 오히려 이의 理論的側面을 명확화하려는데 관심이 쏟혔었다. 1963년에 버젤(Buzzel, R.D.)은 經營管理에 대한 관심의 입장에서 科學性의 문제와 관련하여 이룩한 여러 학자의 공헌을 요약하여 다음과 같이 주장하였다. ([39] p. 32) 즉 그는 科學의 活用이 技術이라는 입장에서 과학과 기술을 구별하고 또한 과학의 기준을 다음과 같이 설정하였다.

一分類되고 體系化된 知識의 實體

一中心理論과 여러 原理(原則)를 중심으로 編制(體系化)됨.

一보통 計量的인 術語로서 표현됨.

一豫測을 가능하게 하고 경우에 따라 未來事象을 制御(統制)할 수 있게 하는 지식

같은 해에 태일러(Taylor, W.J.)는 과학을 알고자 하는 노력과 관련시켜 역시 과학과 기술을 對比하고 마아케팅思想의 발전과정을 검토한 다음 마아케팅은 과학으로서의 가능성은 갖고 있음을 믿을 수 있다고 하였다([36] p. 49).

1970년대에 접어들면서 論爭은 鎮靜化되고 科學 및 마아케팅과 관련하여 보다 건설적이고 분석적인 思潮가 생겨났다([14] p. 235). 로빈(Robin, D.P.)은 實證科學(存在)과 規範科學(當爲)을 구별하고 實證科學의 能率基準(efficiency standards)은 규범과학의 倫理基準(ethical standards)과 항상 합치하지 않는다고 지적하고 그는 마아케팅의 目標는 마땅히 倫理的所望性(ethical desirability)에 따라 분석되어야만 하며 규범과학의 목표는 전체로서의 소비자총만족의 극대화가 되어야 한다고 주장하였다([29] p. 73).

도우슨(Dawson, L.M.)은 科學을 正(通)常科學(normal science)과 “危機”科學(“crisis” science)으로 나누고 마아케팅이 전통적인 概念的틀(traditional conceptual framework)의 범위내의 문제와 지식만을 집중적으로 다루어 社會의 중요문제를 看過하게 됨으로써 마아케팅學은 無關聯科學(irrelevant science) 즉 擬似科學(pseudo science)으로 轉落하지 않았는가 하는 의문을 제기하였다. 또한 마아케팅理論내에서의 關聯性(relevance)은 마아케팅研究者가

이 학문의 地位를 科學의 수준으로 높이려 하였었기 때문에 잊게 된 것이 아닌가하는 의문도 아울러 제기하였다([27] p. 66).

그는 그와같은 關聯性의 欠落은 패러다임——일반적으로 受容된 信念——에의 依從(addiction)의 결과로 보고 있다. 이러한 基礎위에 형성되는 학문은 문제를 자신이 결정한 영역(self-determined bounds)내에 한정시키게 되고 既知의 變數에 의해서만 問題의 解決可能性을 모색하게끔 한다. 따라서例外的인 것만이 그틀안에서의 研究를 촉진하게 한다. 그와 같은 과학을 그는 正(通)常科學이라 이름붙였다. 이에 대해 “危機”科學은 새로운 接近方法, 전적으로 새로운 洞察 및 새로운 의미로부터 變則性(anomaly)⁽¹⁾의 해결을 모색하는 것으로 본다. 이러한 입장에서 그는 마아케팅學(marketing discipline)은 物的科學(physical science)의 模倣(emulation), 實踐性(practicability)의 강조 및 計量的 變數에의 執着과 같은 “正(通)常”科學化의 壓力を 받지 않을 수 없다고 보나 반면 마아케팅은 “社會의 歷史發展을 해명하기 위해 마아케팅活動의 기본적인 관계를 파악하여야 한다”([27] p. 71)고 주장하였다.

마아케팅의 발전에도 불구하고 도우슨은 마아케팅科學상의 異常性을 다음과 같이 지적하고 있다([14] p. 236).

- ① (마아케팅의)分野(field)와 영역(boundaries)을 定立하는 능력의 결여
- ② 마아케팅과 관련되는 중요문제의 輕視 내지 無視
- ③ 마아케팅·컨세프트, 消費者指向性 및 마아케팅機能등과 같이 오래동안 基礎概念으로 다루어져 왔던 諸概念에 대한 의문의 제기.

골드스탁커(Goldstucker, J.L.)등은 兩者擇一의인 관점에서 “연구목적은 마아케팅管理者가 (科學 또는 技術로서의) 마아케팅의 基本的性質을 어떻게 볼 것인가 결정하는 것”([19][11] p. 58)이라 하였고 헌트(Hunt S.D.)는 마아케팅의 全體領域 즉 범위를 <表 1>에서 보듯이 营利—非營利, 巨視—微視 및 實證—規範의 3가지 次元에 따라 8가지 영역으로 구분하였다(cf. [16] p. 9). 이는 곧 마아케팅學이 다루어야 하는 領域(boundary), 다루는 범위를 한정하는 觀點(perspective) 및 인식목적에 따른 接近方法(approach)을 나타내는 것이다.

그리하여 그는 마아케팅의 범위를 营利／微視／規範의 영역으로 한정하면 과학이 아니며 과학이 될 수 없다고 하고 반면 說明, 應測, 理解라는 인식목적을 가지는 實證的側面이 포함된다면 科學일 수 있다고 結論짓고 있다(cf. [ibid.] pp. 20-21).

이상에서 본 바와 같이 1940년대 이래로 40여년간에 걸쳐 마아케팅의 科學性과 관련하여 전개되어 온 마아케팅科學論爭의 성과는 어떻게 평가될 수 있는 것일까? 이 기간동안에

(1) 바렐즈의 저서에서는 anomaly로 誤植하고 있음(cf. [14] p. 236).

〈表 1〉 마아케팅의範圍

		實證的	規範的
營利部門 (profit sector)	巨視的 (macro)	① 全體消費 패턴 ② 마아케팅의 機關別研究 ③ 마아케팅의 商品別研究 ④ 마아케팅의 法律的側面 ⑤ 比較마아케팅 ⑥ 마아케팅 시스템의 能率 ⑦ 貧者的의 貧撫過重 ⑧ 마아케팅은 經濟成長을 促進시키는가? 停滯시키는가? ⑨ 流通經路上의 權力과 葛藤關係 ⑩ 마아케팅機能의 普遍性與否 ⑪ 마아케팅 컨세프트의 消費者利益 과의 合致與否	① 마아케팅의 能率化 ② 流通의 코스트高與否 ③ 廣告의 社會的 有望性與否 ④ 消費者主權의 有望性與否 ⑤ 需要刺戟의 有望性與否 ⑥ 貧者는 過重負擔을 져야만 하나 ⑦ 最適 마아케팅規制法規의 種類 ⑧ 垂直의 마아케팅 시스템의 社會的 有望性與否 ⑨ 마아케팅의 特定社會的 責任의 負荷與否
	微視的 (micro)	① 個別消費者의 購買行動 ② 企業의 價格決定方法 ③ 企業의 製品決定方法 ④ 企業의 促進決定方法 ⑤ 企業의 經路決定方法 ⑥ 마아케팅 實務에 관한 事例研究	① 마아케팅 믹스의 決定 ② 價格決定 ③ 製品決定 ④ 促進決定 ⑤ 包裝決定 ⑥ 購買決定 ⑦ 國際마아케팅決定 ⑧ 마아케팅部門의 組織化 ⑨ 마아케팅活動의 統制 ⑩ 마아케팅戰略의 企劃 ⑪ 마아케팅問題에 의 시스템理論의 應用 ⑫ 小賣店管理 ⑬ 都賣店管理 ⑭ 마아케팅 컨세프트의 實踐
非營利部門 (nonprofit sector)	巨視的 (macro)	① 公共財의 制度的 基礎(institutional framework) ② TV廣告는 選舉에 영향을 미치는가 與否 ③ 公共奉仕廣告는 行動에 영향을 미치는가 與否 (例 "Smokey the Bear") ④ 既存의 公共財流通시스템의 能率性與否 ⑤ 公共財의 再循環方法	① 社會는 政治家가 齒薬과 마찬가지로 "販賣"되도록 할 것인가 與否 ② 公共財에 대한 需要刺戟與否 ③ "低情報內容" 政治廣告의 社會의 有望性(例: 10秒스포트 시엄) ④ 美陸軍의 新兵募集廣告의 許容與否
	微視的 (micro)	① 公共財의 消費者購買 ② 非營利組織의 價格決定方法 ③ 非營利組織의 製品決定方法 ④ 非營利組織의 促進決定方法 ⑤ 非營利組織의 經路決定方法 ⑥ 公共財마아케팅의 事例研究	① 마아케팅 믹스의 결정(社會的 마아케팅) ② 價格決定 ③ 製品決定 ④ 促進決定 ⑤ 包裝決定 ⑥ 購買決定 ⑦ 國際마아케팅決定(例 GARE) ⑧ 마아케팅活動의 組織化 ⑨ 마아케팅活動의 統制 ⑩ 마아케팅戰略의 企劃 ⑪ 마아케팅問題에 의 시스템理論의 應用

논쟁은 크게 加熱되었었으나 마아케팅의 科學으로서의 資格(scientific credentials)이 명확히 照明되지는 못하였었다고 한다([14] p. 25).

科學과 非科學을 구별하는 기준에 대한 探究努力은 西歐哲學의 起源때부터 이어져 내려 오는 문제이다. 포퍼(Popper, K.)는 이를 가리켜 “境界劃定의 문제”(problem of demarcation)라 하고 이의 해결이야 말로 “科學哲學의 대다수의 基本問題解결의 열쇠”([43] p. 42)라고 하고 있다. 그러나 哲學者들은 그와 같은 기준의 탐색에 있어 그다지 成功的이지 못하였으며 이 문제를 마치 희랍神話에 나오는 키메라(Chimera)와 같은 구름잡는 이야기와 같이 보는 학자도 많다고 한다([14] p. 25).

그렇다면 마아케팅科學論爭상 어느 정도까지 定礎의 기반을 제공하였던 헌트의 實證科學的 입장에서의 마아케팅科學의 定礎可能性은 확고한 것일까? 앞에서도 보았듯이 헌트의 科學과 非科學의 구별기준은 間主觀的確認이라는 實證主義 내지 論理經驗主義에 입각하는 것이었다. 그렇다면 과연 行爲目的을 다루는 獨일流의 規範的側面의 과학은 성립할 수 없는 것일까?

科學과 技術의 관계는 오늘날 인식목적에 따라 전자는 純粹・基礎科學, 후자는 實踐・應用科學으로 인식되고 있으므로(cf. [59] pp. 10-20) 과학기술논쟁은 이미 어느 정도 종결된 셈이다. 문제는 그와 같은 과학이 과연 오늘날의 科學本質에 비추어 어떻게 定礎되어야만 하는가 하는 科學本質論爭의 脈絡하에서 새로이 제기되는 문제이므로 이는 기존의 마아케팅科學論爭 즉 科學一技術論爭과는 그軌를 달리하는 것이다.

앞에서 보았듯이 헌트는 分析의 焦點으로서 實證的/規範的(positive/normative)이라는 兩分基準을 記述的(descriptive)인 것과 處方的(prescriptive)인 것으로 보고 전자에 따르는 연구성과 즉 실제로 존재하는 마아케팅活動, 過程 및 현상을 記述, 說明,豫測, 理解하려는 마아케팅學은 實證마아케팅(positive marketing), 반면 후자에 따라 마아케팅기관이나 개인이 무엇을 하여야만 한다거나 혹은 社會는 어떠한 유형의 마아케팅시스템을 가져야만 한다고 處方을 내리는 입장에서의 연구성과는 規範마아케팅(normative marketing)으로 보고([17] p. 20) 전자만을 마아케팅科學(marketing science)이고 마아케팅과학일 수 있다고 주장하였던 것이다. 그렇다면 과연 實證마아케팅만이 마아케팅科學일 수 있는가?

이와 같은 의문에 대한 해답을 얻기 위하여는 헌트의 마아케팅科學의 定礎의 바탕이 되었던 認識論의 基盤인 實證主義에 대한 검토가 필요하다.

(1) 미국의 경우에는 實證一規範처럼 兩分式으로 구별되나 獨일 경영학상으로는 實證(理論, 技術)一規範으로 구별되는데 미국의 경우의 規範은 獨일 경영학상의 技術에 해당한다.

III. 마아케팅學의 科學性 基盤檢討

앞에서 보았듯이 헨트는 實證마아케팅派을 과학으로 보고 이의 定礎의 바탕이 된 認識論的基盤을 實證主義에 두었다고 하였다. 그렇다면 과연 實證主義는 마아케팅이라는 연구대상의 인식을 어떻게 하도록 하여주는 것일까? 이하 앤더슨의 所論을 중심으로 살펴보기로 한다. ([2] pp. 26-27)

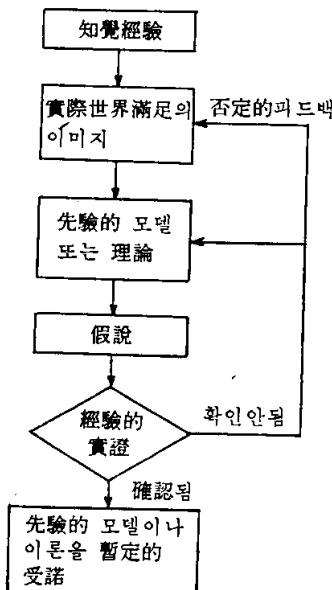
實證主義(positivism)는 論理經驗主義(logical empiricism)라고도 하는데 이는 1920년대에 論理實證主義의 형식으로 완벽한 科學의 理念으로서 출현하였다. 비공식적으로 슈릭크(Schlick, M.)가 이끄는 一團의 과학자와 철학자의 모임인 비엔나서클(Vienna circle)에 의해 개발된 논리실증주의는 위트겐슈타인(Wittgenstein)의 의미의 檢證理論(verification theory of meaning)의 중심적인 教義(central doctrine)로 수용되었다. 이는 言明(陳述: statements)이나 命題(propositions)는 그것이 경험에 의해 검증될 때에만 의미가 있다고 주장하는 것이다. 그리하여 이 기준은 科學的言明(有意味)과 形而上學의 言明(無意味)의 구별시에 채택되었었다. 그러나 이는 얼마 안 있어 오래동안 끌어온 “歸納의 문제”(problem of induction)에 당면하지 않을 수 없었다. 논리실증주의에 의하면 보편적인 科學的 言明은 그것이 經驗的 테스트(empirical tests)에 의한 검증여부에 따라 真理일 수 있다고 한다. 그러나 아직껏 보편적인 言明의 진리성을 보장하여 줄 수 있는 경험적 테스트는 거의 없다. 要言하면 歸納的 推論은 결코 순전히 論理的基盤에 입각하여서만 正當化(justify)될 수는 없다는 것이다.

이러한 難點이 있었기 때문에 카나프(Carnap, R.)는 논리경험주의로 알려지게 된 보다 中庸的인 實證主義를 내세웠는데 이는 그 후 약 20년동안에 과학철학상의 “受諾된 見解”(received view)가 되었다. 1960년대에는 劣勢에 몰렸었지만 오늘날의 마아케팅의 科學的方法에 관한 논의상으로는 아직도 지배적인 영향을 미치고 있다([3][2] p. 26).

카나프는 檢證이라는 개념을 “漸進的인 確認”(confirmation)이라는 것으로 대체하였는데 그는 “만약 檢證이 완벽하고 명확한 真理의 設定”(complete and definitive establishment of truth)을 뜻하는 것이라면 보편적인 言明은 결코 검증할 수 없다고 보았다. 그러나 그것은 성공적인 경험적 검증의 集積에 의해 “確認”될 수 있다고 보았다. 이러한 과정은 〈圖 1〉과 같은데 이에서 보면 科學的過程은 實在에 대한 汚染되지 않은⁽¹⁾ 觀察(untainted observation)

(1) 혼히 말하는 바 先入觀에 사로 잡히지 않고 公平無私, 無色透明한 입장에서 이루어진다는 의미에서는 客觀的과 같은 뜻임.

〈圖 1〉 科學的方法에 대한 論理經驗主義 모델



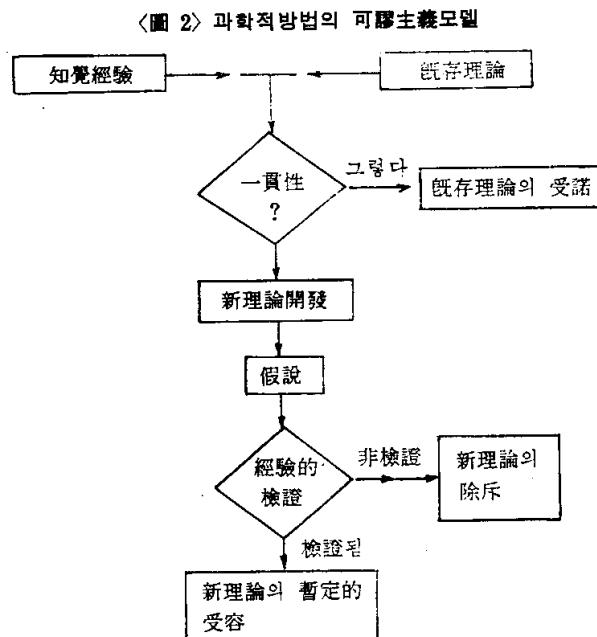
(資料 : [2] p. 27)

에서 비롯된다. 이는 연구자에게 실제 세계구조에 대한 이미지를 가지게 하고 이를 통해 認知的次元에서 연구과정에 대한 先驗的(非檢證) 모델을 만들게 한다. 이에서 假說이 유도되어 이는 경험적 검증을 받게 된다. 만약 자료가 가설에 합치하면 確認기회가 생긴다. 이와 같이 하여 과학은 여러가지 다양한 상황과 조건하에서 시도된 복수의 확인기회의 集積을 통해 발전하게 된다고 본다.

이는 彙納的・統計的方法(inductive-statistical method)으로서의 특성을 가지고 있는데 이를 따를 때 과학이란 관찰에서 비롯되며 이론은 궁극적으로 結論에 대한 確率論의in 支持를 하여주는 보다 많은 관찰의 집적에 의해 正當化된다고 본다. 이러한 방법을 따른 마아케팅상의 古典的인 例는 바로 펠즈(PIMS: Profit Impact of Market Strategies) 연구이다.

이러한 논리경험주의는 ① 彙納의 문제, ② 觀察에 따르는 測定誤差 및 ③ 觀察의 先驗性 내지 理論依存性등의 해결되지 않은 문제를 안고 있다. (ibid., p. 27)

이와 같은 논리실증주의가 가진 난점을 해결하고자 전개된 것이 포퍼의 可謬主義(falsificationism)이다. 그의 推論過程은 〈圖 2〉에 나타나 있는데 이에서 보면 그는 관찰이란 항상 어떤 期待體系의 존재를 미리 想定하고 있다는 事實을 인정하고 있음을 알 수 있다. 다시 말하면 과학적 과정은 관찰이 기존의 이론이나 先入觀과 충돌할 때 비롯되며 이때 科學的問題



(資料 : [2] p. 28)

가 생긴다고 본다. 그러면 이론이 문제의 해결을 위한 提案을 하게 되고 이론의 論理的歸結인 가설이 경험적 검증을 받게 된다. 검증의 목적은 가설의 論破에 있다. 이론에 따른豫測이 誤謬로 밝혀지면 그것은 除斥된다. 이와 같은 誤謬立證(falsification)의 과정을 거쳐 제쳐되지 않은 이론은 確認(corroborate)되고 잠정적으로 受諾되었다고 본다(cf. [2] pp. 27-28).

이처럼 可謬主義는 歸納에 의한 漸進的 確認 대신에 演繹의 論理的必要性에 의존하고 있다. 포퍼는 보편적 가설은 단일의 否定的인 事例만으로도 誤謬임을 밝힐 수 있다는 사실을 바탕으로 하고 있다. 따라서 포퍼流의 연구관점에서는 만약 연역적으로 도출된 가설이 오류임이 밝혀지면 이론 그 자체도 오류로 보게 된다. 그리하여 歸納의 문제는 형식상으로 歸納的推論에 입각하는 과학을 거부함으로써 회피할 수 있었던 것이다. 따라서 이러한 입장에서의 科學은 “推理”(conjectures)와 “論破”(refutations)의 과정을 거쳐 진보해 간다고 보게 된다. 이러한 입장에서의 과학의 목적은 문제의 해결이다. 문제에 대한 해결책은 論破를 위한 경험적 테스트를 받을 수 있는 가능성인 있는 理論의 형식을 취한다. 그리하여 誤謬検證의 과정을 거친 이론은 잠정적으로 그 문제에 대한 해결책으로 수락하게 되는 것이다. 이러한 포터의 주장은 큰 영향을 미쳤다. 그리하여 과학의 可謬主義의 이미지는 真理획득

의 理性的이고 객관적인 수단으로서 널리 도입, 보급되었다.

그러나 이러한 주장에도 문제가 없는 것은 아니다(cf. [2] pp. 28-29).

첫째, 어떠한 經驗的檢證에도 初期狀況, 測定道具 및 보조가설에 대한 假定이 따르기 마련이며 理論의 論理는 결과에 영향을 미치는 다른 假定이나 前提의 제시에 의해 歪曲化되기 쉬우며 單發的修正(ad hoc modification)에 의해 論破받지 않을 수도 있는 것이다.

둘째 예컨대 1925년에 相對性理論에 따른 실험결과의 이상성에 대한 압도적인 증거제시에 대해 物理學界가 소극적 무관심을 보였듯이 반드시 포퍼류의 經驗的 資料에 의한 論破를 거치지 않고도 과학은 발전한다는 것이다. 이 때문에 1950년대에 이르러 포퍼流의 實證主義的 見解나 論理經驗主義者の 解釋에 대해 挑戰이 이루어졌는데 여러 科學哲學者 및 科學史學者는 科學的探究가 흔히 변화에 대한 강한 抵抗을 하게끔 하는 概念的 틀 또는 世界觀에 의해 지배되고 있음에 주목하게 되었다. 특히 쿤(Kuhn, T.S.)[42]은 기존의 틀이 단 하나의 變則的 事例(anomaly)에 의해 전복되지는 않는다고 하고 연구활동의 指針이 되는 概念的 틀(conceptual framework)에 중점을 두는 科學哲學上 새로운 接近方法을 창출해 한 모델을 개발하였다. 쿤 모델의 핵심은 패러다임(paradigm)⁽¹⁾인데 이는 대체로 科學界의 世界觀을 구성하는 것이다. 이에는 부분적으로 學界의 共有된 形而上學의 信念에 의존하는 여러 가지 特殊理論, 一個의 象徵的 一般化⁽²⁾, 一組의 共有된 “價值” 또는 理論評價의 기준 및 패러다임受容集團(community)의 구성원이 모두 알고 있는 구체적인 問題解決案 또는 例를 포함하는 경우도 있다. 이러한 패러다임의 예로는 예컨대 자연과학상으로는 뉴튼의 機構論, 다원의 進化論, 量子理論 및 場의 構造理論(place tectonics) 등이 있으며 사회과학상으로는 行動主義, 프로이드의 心理分析理論, 革新傳播理論 및 마르크스經濟學등을 들 수 있다고 한다([2] p. 29).

쿤의 解釋中最 중요한 것은 科學革命이 진행되는 동안에 패러다임移行(paradigm shift)이 이루어진다는 것이다. 그는 이러한 과정을 키에르케고르의 信念의 跳躍(leap of faith)을 想起케 하는 經驗의 轉換(conversion experience)으로 비유하고 있다. 이러한 解釋에 대한 비판이 있기는 하나 그것은 不幸하게도 오해에서 생겨난 것이라 한다.

쿤은 아주 合理的이며 잘 標準化된 理論評價의 기준으로서 ① 정확성 ② 一貫性 ③ 擴張性 ④ 단순성 및 ⑤ 有效性 등의 要件을 제시하고 있는데 이는 대다수의 分科學에서는 널리 이용되는 것이다. 그러나 이러한 속성은 실제의 이론이나 패러다임에 적용할 때 명확한

(1) 쿤은 그의 저서 제2판에서는 이를 分科學的매트릭스(disciplinary matrix)로 바꾸어 부르고 있다(cf. [28] p. 182).

(2) 예컨대 $E=MC^2$ 과 같은 것임.

선택을 할 수 있게 하여주지 못하므로 흔히 理論選擇은 자료와 評價基準에 의해 2次的으로 결정된다고 하게 되는 것이다. (cf. [2] p. 29)

그런데 패러다임에는 공통기준에 따른 把握可能性(commensurability)이 없으므로 理論評價는 아주 복잡해진다. 문은 다른 패러다임을 추구하는 학자는 어느 의미에서 다른 세계에 살고 있다고 비유한다. 그들은 해결할 문제나 活用할 이론이나 用語에도 同意하지 않으며 심지어는 차이를 없애줄 수 있는 중요한 노력에도 동의하지 않는다. 그리하여 예컨대 각각 심리학자를 合理的討論만으로 行動心理학자로 改宗시킬 수는 없다고 한다. 따라서 이러한 패러다임의 共通把握可能性의 결여는 지나친 概念의 飛躍을 가져오기 쉽다고 한다. 예컨대 經濟學과 마아케팅사이에는 消費者行動理論과 관련하여 바로 이러한 문제가 가로 놓여 있고 경제학과 經營管理論사이에도 企業理論(firm theory)과 관련하여 패러다임衝突(paradigmatic conflicts)이 일고 있는데 이는 곧 다른 學問이나 學派가 활용하는 哲學的方法論이나 存在論의인 틀이 크게 다르기 때문이다. 이러한 의미에서 문은 新패러다임을 추구하려는 개개의 학자의 결정은 未來의 可能性(future promise)에 대한 그의 信念에 의존한다고 한다(cf. ditto).

문의 이러한 주장에 대해 다음과 같은 비판이 이루어지고 있다(cf. ibid., pp. 29-30).

첫째 학문발전은 단일의 패러다임이 어떤 학문을 지배하지 않으며 여러 개의 統合의인 패러다임이 共存하고 있으므로 문의 說明모델은 적합하지 않다.

둘째 문이 제시한 理論選擇은 개인으로서의 연구자의 信念(faith)에 의존한다고 보는 것 이어서 이는 科學的過程에서 合理의인 選擇要素를 배제시킨 것이다.

이러한 결합에 대응하여 理論選擇에 관한 의사결정의 合理性를 강조하는 견해가 추구되었는데 이에는 가류주의를 답습하는 라카토스(Lakatos, I.)의 “研究프로그램의 方法論”(cf. [21] pp. 91-195)과 合理性概念 자체의 확대에 의해 理論選擇의 合理性를 회복하려고 의도하는 라우덴(Laudan, L.)의 “研究傳統”([13])의 두 가지 接近方法이 있다([2] p. 30).

라우덴도 문과 포퍼를 따라 과학의 목적을 問題解決로 보는데 이는 關心이 있는 의문(questions)에 受諾可能한 해답을 주는 것이다([13] p. 13). 이러한 견해를 따를 때 理論의 真理性 또는 虛偽性이란 評價基準과는 관련이 없는 것이다. 가장 기본적인 문제는 이론이 중요한 經驗的問題에 대한 說明을 할 수 있는가 아닌가 하는 것이다. 경험적 문제란 우리가 이미 갖고 있는 생각과 相衝되거나 아니면 설명의 필요성이 있는 事象을 自然的・社會的環境속에서 直面하였을 때 생긴다.

그런데 不幸하게도 이미 해결된 경험적 문제에 입각하여 여러 이론을 識別하기는 어렵다.

따라서 라우덴은 理論評價에서 非論破的變則性(nonrefuting anomaly)과 概念的인 문제를 고려하여야 한다고 주장한다(cf. [2] p. 30).

그리하여 그는 理論評價시에는 이론의 全般的인 問題解決의 充分性(overall problem solving adequacy)의 평가를 포함하여야 한다고 주장한다. 이는 그 이론이 발생시킨 變則的 및 概念的問題의 수와 중요성에 대해 그것이 해결한 경험적문제의 수와 중요성을 비교평가하여 결정할 수 있다고 한다. 이러한 견해를 따르면 動機調查나 行動修正에 관한 이론이 문제해결에 이바지한다면 경험적 수준에서는 상당히 充分한 理論(adequate theory)이 된다. 그러나 예측가능한 장래에 認知的 指向性(cognitive orientation)을 바꿀 것인가 아닌가 하는 것에는 해답을 줄 수 없는 중요한 概念的問題를 생기게 한다면 그렇지도 않은 것이다.

그도 쿤이나 라카토스와 마찬가지로 과학이란 그가 研究傳統(research tradition)으로 부른 개념적 틀안에서 營爲되는 것으로 보았다. 이는 그 전통에 執着하고 있는 이들 과학자들이 共有하고 있는 一組의 形而上學的 및 概念的假定을 따라 형성된 여러가지 이론이 구성하는 것으로서 이의 主된 기능은 그 전통의 발전을 위한 一組의 方法論的 내지 理念的인 指針을 제공하는 것이다([ibid.] p. 31).

이러한 연구전통의 평가는 전통적인 문제해결의 충분성에 입각하게 되며 특정연구전통의 受容性은 해결된 경험적문제 對 파생된 變則的・개념적문제의 비교평가에 의존해야만 한다. 그러나 경우에 따라서는 문제해결력이 약한 것을 따르기도 하고 심지어는 다른 연구전통을 따르는 집단과 공동연구를 하기도 한다. 이와 같은 현상을 설명하기 위해 라우덴은 追求의 脈絡(context of pursuit)과 受容의 脈絡(context of acceptance)을 구별해야 한다고 한다. 후자는 靜態的인 것으로서 문제해결의 충분성을 비교하는 것이나 전자는 동태적인 것으로서 問題解決의 進步率에 입각하는 것이다. 그리하여 그는 최근의 問題解決率은 미래의 進步의 희망이므로—비록 그것을 受容하지는 않았다 하더라도—특정의 연구전통을 追求하는 것은 완전히 合理的이라 하고 있다. 예컨대 마아케팅研究의 초기 단계에서 多屬性態度모델(multiattribute attitude models)은 마아케팅管理와 관련하여 診斷道具로서의 가능성 때문에 연구가 크게 자극을 받았었다. 그러나 決定係數가 낮았고 소비자에 의한 合理的意思決定의 一般化(prevalence)라는 문제가 學界의一角에서 이의 效用에 대한 의문을 제기하게 하였었다. 그리하여 최근에는 消費者研究家들은 認知的指向性에 대한 代案으로서의 行動主義에 대한 재검토가 필요하다는 주장을 하게 되었었다. 라우덴의 모델은 만약 특정의 연구프로그램에 연구자를 끌어들이려 원한다면 높은 問題解決率을 나타내어야 함을 示唆해 주고 있다. 특히 그들은 경험적 연구를 통해 行動主義가 認知論者의 연구에 있기 마련인 既存의

變則性을 해결할 수 있는 가능성을 提示할 필요가 있다. 동시에 라우덴의 방법은 認知에 영향을 미치는 環境의 操作, 制御 및 優越性(alleged primacy)에 관한 생각과 관련되는 概念的 問題가 行動主義모델의 광범위한 受容을 가로막는 가장 중요한 요인이 될 수 있음을 示唆해 주고 있다([2] p. 31).

그런데 라우덴의 追求의 麥락과 受容의 麥락의 구분은 최초의 理論選擇(initial theory selection)의 합리적 기초를 제공하지는 못한다. 페이어라벤드(Feyerabend, P.)는 어떤 연구 전통이 이미 진보를 실증한 어떤 사람에 의해 미리 追求되지 않는 한 進步率에 의해 그것을 추구하려는 決定을 할 수는 없다고 지적하고 그는 과학적 방법의 唯一의 보편적인 기준은 어느 것이건 될 수 있다는 일종의 認識論의無政府性(epistemological anarchy)을 다루고 있다. 그는 주장하기를 歷史記錄상으로 아무리 훌륭한 것이라 하더라도 單一의 規則은 있을 수 없으며 아무리 認識論상 확고한 기반을 가진 것이라 하더라도 어떤 경우에 그것이 侵犯(violation)되지 않는 것은 없다고 한다([18] p. 23). 사실 그는 既受容된 科學的規準의 침범이야 말로 科學的進步에 필수불가결한 것으로 믿고 있는 것이다.

이러한 견해를 따를 때 모든 구체적인 研究는 어떤 規則의 適用可能性을 가지며 그 규칙의 試驗例(test case)가 된다. 다시 말하면 과학자는 저마다 연구의 지침이 되는 基準을 적용할 수 있거나 그 기준을 적용하지 않을 수도 있는 것이다. 그리하여 그는 새로운 평가기준의 연구에의 部分的 適用方式(piecemeal fashion)이 도입되어야 한다고 주장한다. 결과적으로 그것은 연구프로젝트의 집행과정에서 부분적으로 그것이 고안되어야 함을 뜻한다. 얼마동안 代替的인 형식의 연구와 새로운 合理的基準이 설정될 때까지 새 기준과 기존의 기준이 交互的으로 적용되게 된다. 그리하여 그는 과학진보를 위해 이러한 과정이 필요하다고 믿고 있다. 왜냐하면 硬直的인 規則과 절차에의 一致는 科學的想像力과 創意性을 저해하기 때문이다. 그리하여 그는 在來의 基準(conventional norms)의 侵犯(violation)이 思考의 역사상 가장 현저한 발전을 가져오게 하였다고 示唆하고 있다.

이러한 견해는 결국 과학적 연구의 보편적인 기준이란 있을 수 없으며 그 대신 知識主張은 특정의 研究領域(research area)⁽¹⁾에 固有한 것으로 본다. 그리하여 과학적 지식이란 그 지식을 창출한 집단과 관련되는 것이다. 따라서 각 연구영역은 評價基準의 共通的把握의 불가능성과 상이한 연구전통의 다양한 프로그램化된 約束때문에 외부로부터의 비판을 받지 않게 된다고 본다([ibid.] p. 32).

科學社會學의 認知的傳統을 따르는 연구자들도 비슷한 결론에 이르고 있으나 전통적으로

(1) 대체로 패러다임 또는 研究傳統과 같은 것임 ([2] p. 32).

科學社會學者는 그들의 探究를 주로 科學活動의 制度的 틀(institutional framework)에 한정 시켜 왔다. 따라서 이들은 科學界가 창출한 지식의 성격은 社會學의 分析의 범위밖에 있다고 보았었다. 그러나 최근에 知識社會學의 소위 “強力프로그램”(strong program)을 따르는 학자를 포함하여 여러 사회학자는 이러한 假定에 논란을 하고 있다. 이들은 科學의 知識의 生產을 社會學의 過程(sociological process)으로 보고 科學의信念은 文化的, 政治的, 社會的 및 理念的要因의 합수임과 동시에 사회구성원이 가진 어떠한 信念일 수도 있다는 것이다. 따라서 사회학자의 역할은 科學社會學의 지식을 포함하는 과학적 지식의 창출에 영향을 미치는 이들 要因을 설명할 수 있는 理論構築에 있다고 본다.

브루어(Bloor, D.)와 반즈(Barnes, B.)는 라카토스와 라우덴등의 철학자가 행한 合理的인 科學의信念은 더 이상 설명할 필요가 없다는 주장을 비판하고 있다. 그들은 理性(rationality)이란 社會學의으로 결정되고 유지된다고 보는 基準(norms), 標準(standards) 또는 慣例(conventions)와의 관계를 示唆하는 것으로서 그것은 단순히 모두에게 공통적인 認知的過程이라기보다는 오히려 외부의 사회적인 요인에 의해 영향을 받는 相對的인 개념이라 한다. 특히 強力프로그램의 입장에서는 과학적지식의 성격에 영향을 미치는 專門職業的 및 階級的關心의 역할을 강조하고 있다.

물론 이러한 류의 설명에 대해 많은 철학자와 과학사회학자는 회의적인 견해를 제시하고 있다. 그들은 특정의 科學의信念을 支持할 수 있는 社會的關心에 대한 합리적인 설명을 할 수는 있으나 동시에 認知的 科學社會學의 다른 研究프로그램상으로는 科學의過程에 대한 보다 興味로운 洞察을 가능하게 하는 정밀한 분석이 대두하고 있다⁽¹⁾고 한다. 그리하여 피커링(Pickering, A.)은 粒子物理學에서의 實驗的研究를 통해 理論受容의 合意的性格(consensual nature)을 밝혀내었다. 즉 그는 科學이란 社會的企圖(social enterprise)로서 그 안에서 理論은 “社會的으로 유지되는 約束(committments), 信念 및 實踐(practices)”과 관련하여 다루어져야 한다고 주장한다. 그리하여 그는 특정의 발견결과의 受容性을 미리 결정하고자 하는 까닭에 이러한 요인이 실질적으로 실험적 연구에 의해 창출되는 자료의 성격에 영향을 미침을 實證하였다. 이는 대다수의 과학자가 의식적으로 그들의 연구결과의 受容性을 높이고자 그들의 要求나 절차를 조정한다는 것을 示唆하는 것은 아니다. 오히려 이는 實驗의企劃, 實行 및 解釋이 항상 연구결과와 受容性의 입장에서 수행한다는 사실을 示唆하여주는 것이다([2] p. 32).

(1) 認知的科學社會學상으로는 소위 “강력한 프로그램” 이외에 相對論者(relativist), 構築論者(constructivist) 및 構壇論者(discourse)의 세 가지 학파가 있다([2] p. 42 notes 6).

이러한 류의 社會學的分析이 示唆하는 바는 科學이란 本質的으로 合意形成의 과정이라는 것이다. 이러한 견해를 따르면 이론이란 전통적인 기준(例：確認，驗證(corroboration) 및 신기한豫測)뿐만 아니라 社會學的인 기준에 의해서도 평가되어야 한다. 이에는 예컨대 職業的 내지 階級的關心과 이론의 連結, 결과의 社會的受容性, 과학자에 의해 사용되는 修辭學的 내지 提示手段, 기준의 理論에 대한 挑戰의 社會學的인 코스트(代價) 및 실험실에서 창출한 연구결과의 社會的으로 定立된 “適用可能性”(workability)등의 요인이 포함된다.

科學社會學者가 전통적인 理論評價基準을 거부하지 않는 것은 그것이 理論受容의 과정에서 어떤 역할을 수행하기 때문일 것이다. 그들은 단순히 어떤 이론이 受容되고 排斥되는가 결정할 때마다 社會學의 要因이 중요하다고 할 때이며 과학이 궁극적으로는 社會的活動이라는 사실을 定立하지 못하고 있다. 그러므로 마아케팅내에서의 科學的方法의 문제를 파악 하려며는 科學哲學 및 科學社會學의 洞察을 活用하는 것이 有效하다고 앤더슨은 결론짓고 있다([2] p. 33).

IV. 마아케팅學의 科學性 模索

위에서 살펴 본 바에 따를 때 우리는 科學과 科學的方法에 관해 다음과 같은 示唆를 얻을 수 있다. (cf. [ibid.] pp. 33-34)

첫째, 실증주의는 正當化의 唯一의 수단으로서 經驗的檢證에만 의존하고 있으므로 이는 科學的過程이나 科學活動을 수행하기 위한 規範的處方을 제대로 記述하지는 못한다. 이러한 문제는 마아케팅상으로는 논쟁대상이 되고 있으나 現代에 科學哲學 및 科學社會學상으로는 문제가 되지 않는다. 實證主義은 이에 대응하여 제기된 압도적인 歷史的 및 論理的研究에 직면하여 지난 20년동안에 마아케팅이외의 학문상으로는 포기되고 있다.

둘째 固有의 科學的方法의 성격이나 이의 存在에 대한 合意는 없다. 실증주의의 붕괴는 科學哲學 내지 科學社會學上 수많은 對立의in 觀點을 생기게 하였다. 그러나 어느 관점이 가까운 장래에 優勢하리라는 보장은 없다. 따라서 마아케팅理論의 評價를 위한 單一의 最善의 方法의 모색은 적절하지 않다. 앞에 보았듯이 評價基準에는 전통적 및 사회학적인 두 가지 기준이 있으며 이는 세월이 흐름에 따라 변화하는 것이다. 그러므로 정확한 방법(correct method)을 모색하기보다는 오히려 特定理論의 妥當性을 마아케팅學界에 확신시키기 위한 方法論을 모색하는 것이 중요하다.

그러므로 相對主義的立場(relativistic stance)만이 科學的方法과 관련되는 문제를 해결할

수 있는 唯一의 有效한 方法인 것처럼 보인다. 相對主義(relativism)는 科學的充分性(scientific adequacy)에 관하여 참으로 보편적인(truly universal) 기준은 거의 없음을 示唆하는 것이다. 그 대신 상이한 研究프로그램(예 : 分科學, 下位分科學(subdisciplines) 또는 分科學의 集合)은 상이한 方法論的, 存在論的 및 形而上學的約束에 집착하게 될 것이다. 이러한 연구프로그램은 고도로 “壓縮化”(encapsulated)되고 외부로부터의 공격에 免疫이 되고 있다. 따라서 프로그램내에서의 知識은 대체로 合意에 의해 神聖不可侵化(sanctioned)되고 있다. 이는 곧 이론이란 프로그램화된 약속에 합치하는 범위내에서 正當化될 수 있음을 뜻한다. 그러나 평가기준 및 기초 프로그램화된 약속은 시간이 흐름에 따라 변화한다. 사실 認知目標와 基準 및 存在基盤등의 변화가 對立的인 프로그램의 實質的인 統一化로 이어질 수 있는 가능성을 부정할수는 없다. 그러므로 연구영역은 方法, 概念, 價值, 信念 및 理論등에 변화가 생기면 進化하게 될 것이다. 그와 같은 변화는 어떤 의미에서 進步的인 것으로 볼 수도 있으나 다르게 판단될 수도 있는 것이다.

끝으로 科學的方法문제에 대한 合意의 欠如는 科學과 非科學의 境界劃定의 문제에 대한 同意가 없음을 뜻한다. 科學에 대한 固有의 方法論의 확인은 境界劃定의 필요조건이므로 그와 같은 基準의 탐색은 무의미한 것처럼 보인다. 왜냐하면 라우덴은 다음과 같이 말하고 있기 때문이다. “2400년동안의 境界劃定의 탐색은 空虛하게 探索對象은 존재하지 않는다는 假定(presumption)을 하게끔 하였다”([9] p. 275). 그러므로 헨트의 間主觀의 確認可能性이 과학과 비과학의 구별기준이 된다는 주장은 支持하기 어렵다. 굴드너(Gouldner, A.W.)도 지적하는 바와 같이 “이 기준을 따를 때 어떤 限定된 經驗的一般化는 그것이 아무리 좁고, 부분적이거나 歪曲되거나 또는 그것의 순수한 영향이 偏見의이라 하더라도 그 選擇性(selectivity) 때문에 客觀的이라고 주장될 수 있는 것이다”([20] p. 57). 그는 標本偏倚(sample bias)의 개념을 통해 의식적이건 무의식적이건 偏倚의인 표본에 의한 연구에서는 연구자가 특정이론의 정당화를 원하면 그것을 얼마든지 反復할 수 있음을 밝히고 있다. 따라서 反復可能性(replicability)이란 창출된 지식이 科學的이라고 보장하지 못하는 客觀性에 대한 “技術的” 定義에 지나지 않는 것이다. 예컨대 社會的合意에 의해 非科學의라고 규정된 학문이 間主觀的合意性이라는 要件을 충족할 수도 있는 것이다. 科學的創出家(scien-tific creationists)는 정기적으로 다른 사람의 결론을 동일한 자료의 조사를 통해 支持한다. 이와 마찬가지로 超心理學者(parapsychologists)들은 어느 정도 一貫性이 있는 實驗을 반복할 수 있다고 주장한다.

그런데 間主觀의 確認 possibility 자체도 결코 애매하지 않은 것은 아니다. 예컨대 프리스트리

(Priestley)와 라보와지에(Lavoisier)는 동일한 실험을 하여 오늘날 우리가 酸素로 알고 있는 요소를 발견하였다. 그러나 전자는 이를 “燃素化된 공기”(dephlogisticated air)로 보았으나 후자는 산소로 보았었다. 이들은 동일한 실험과 동일한 결과를 서로 觀念의인 다른 研究프로그램에 의해 해석하였던 것이다.

앞에서 본 바와같이 境界劃定基準이 없으므로 科學이란 용어를 애매하지 않게 사용하기는 어렵다. 앤더슨은 科學을 分析的目的하에 科學₁과 科學₂로 나누어 다음과 같이 설명하고 있다

(1) 科學₁(science₁)~객관적으로 立證된 지식으로서 이 때의 과학은 관찰, 검증 및 실험이라는 객관적인 方法을 통해 眞理를 발견하는 것으로서 理想的인 科學像이다. 이러한 探索시스템은 이전에 존재하지 않았었고 또한 이와 비슷한 것도 존재하지 않았다고 한다.

(2) 科學₂(science₂)~이는 社會的合意(societal consensus)에 의해 형성되는 과학으로서 科學이란 社會가 그렇게 부르기로 선택한 것이다. 이러한 과학은 社會的으로 編制된 情報產出行爲로서 그 節次나 기준은 社會的으로 設定된 것이라는 마드센(Madsen, K.B.)의 概念化와 비슷한 것이다([22] p. 27).

社會的合意에 의한 科學의 定義는 境界劃定의 문제를 회피하려는 便法은 아니다. 이는 마아케팅의 科學的地位를 평가하는데 쓰일 수 있는 것이다. 그렇다면 이러한 科學의 타당성은 어디에 있는 것일까? 그것은 곧 功利主義의 관점에서의 것이기는 하나 科學의 探索의 目標를 社會 전체에 恵澤을 주는 것으로 볼으로써 가능해진다 다시 말하면 社會目標의 달성을 가치가 있는 것이면 科學일 수 있다는 것이다(cf. [2] pp. 34-35).

과거 10년동안 마아케팅學은 그 知識을 非營利組織과 社會問題의 마아케팅의 영역으로 확대하여 왔다. 社會 및 非營利 마아케팅은 마아케팅을 顧客集團의 行動에 영향을 미치는 技術로 보는 견해를 반영하는 것이다. 턱커(Tucker, W.T.)는 이러한 관점을 “經路主將”指向性(“channel captain” orientation)으로 부르고 소비자를 “海洋生態學者가 고기를 다루는 것과는 달리 漁夫가 그것을 다루는 것처럼 다룬다”고 하였다([23] p. 31). 이러한 관점은 마아케팅理論家가 그들의 지식을 기업(marketers)의 입장에서만 다루고 소비자나 사회전체의 관점에서는 다루지 않음을 뜻하는 것이다([2] p. 35).

이처럼 마아케팅을 단순히 影響技術論으로 보게 되면 이러한 지식은 상품이나 서비스의 流通에만 관심이 있는 社會의 다른 부문에의 知識의流入을 沮害하게 된다. 근간에는 公共政策擔當官吏가 소비자행동과 관련되는 전문지식을 요청함에 따라 소비자행동에 대한 연구관심이 높아지고 있는데 이는 특히 兒童廣告, 情報過負荷, 欺瞞的廣告 및 價格知覺等의 영역과 관련이 깊다. 이러한 研究關心은 消費者를 위한 知識을 창출하게 된다.

이와 같은 관점에서 볼 때 마아케팅學이 社會에서 科學的地位를 얻으려면 그것이 창출하는 지식은 사회내에서 보다 受容性이 높은 것이 되지 않으면 안된다.

V. 結 言

이와 같이 科學을 功利主義의 관점에서 보다 社會的受容性이 높은 知識體系로 정의한다면 마아케팅學이 科學이 되기 위해서는 그 知識體系가 消費者, 企業, 從業員등을 포함하는 全體社會에 恵澤을 주는 것이 되어야만 하며 그것은 궁극적으로는 마아케팅現象이나 活動을 설명, 예측, 이해, 制御할 수 있는 것이 되어야만 할 것이며 그러려면 科學의 成熟化가 이루어져야만 할 것이다.

앤더슨은 마아케팅學이 科學性을 더욱 높여 成熟化하려면 일반적으로 인정하고 있는 既存의 成熟科學(matured discipline)과의 비교를 통해 研究의 指針을 얻을 수 있다고 하고 있다(cf. [2] pp. 35-37).

첫째 마아케팅은 知識으로서의 知識의 追求에 注力해야 한다. 社會는 보다 고도의 知識과 일반적인 社會福祉에 대한 고도의 관심하에 전개되는 것으로 知覺되는 探究體系에 대해 전폭적인 科學的 正統性(scientific legitimacy)을 인정하고 있다. 따라서 마아케팅을 사회의一部面의 利害와 주로 관련되는 것으로 知覺한다면 이의 合意科學(consensus science)으로의 移行은 뒤늦어질 것이다.

물론 마아케팅이 私的, 非營利 및 公共部門에서의 效率性의 개선면에서 이룩한 管理論的研究成果는 크게 자랑할 만하다. 그리고 이것이 社會에 궁극적으로 어떤 혜택을 주었음도 분명하다. 그러나 만약 이 학문이 마아케팅의 개념을 확대하려면 그 궁극적인 目的에 대응하는 상이한 一組의 目標와 태도를 갖추어야만 한다. 전통적으로 마아케팅學은 管理行爲의 效率化와 관련되는 응용학문으로 보아 왔었다. 그러나 개념의 확대는 마아케팅을 一般人間行爲로 보지 않을 수 없게 하였는데 이는 마아케팅을 社會現象으로 보는 견해로서 이에 따라 交換過程이 探究의 초점이 되었고 연구관심은 特定의 參加자의 관점에서의 이해가 아니라 현상 그 자체의 이해와 설명에 두어졌었다.

이러한 면에서 볼 때 마아케팅은 基礎研究의 焦點을 맞춘 全幅의 下位領域의 科學의 探究를 계속해 나가야 한다.

둘째 대다수의 인정된 科學은 그들의 研究努力의 결과로서 그 무엇인가를 보여주었었기 때문에 그 지위를 획득할 수 있었다. 즉 그것은 중요문제의 해결능력을 가졌었기 때문이었

다. 역사를 통해 볼 때 科學進步는 패러다임, 연구프로그램 및 연구전통등으로 다양하게 알려져 있는 巨視的構造(macro-structures) 내에서의 競合에 의해 이룩되었던 것이다. 이미 확립된 과학은 자랑스럽게 그것이 해결한 과학적 문제와 그 해결안인 典型的인 理論(exemplary theory)을 내세운다. 이러한 의미에서 포퍼(Popper, K.)는 학문을 그 主題에 의해 定義할 것이 아니라 그 영역내에서 생긴 문제를 해결하기 위해 개발한 理論에 의해 定義되어야 한다고 하고 있다([43] p. 67).

이에 대해 마아케팅상의 연구는 擴散的이며 斷片的이라고 지적되고 있다(cf. [12] [32] [10]). 이는 곧 무슨 문제를 연구를 통해 해결하여야 할 것이며 그 해결책이 과연 지식의 발전이나 對應戰略의 企劃에 실질적인 의의가 있는가 없는가 결정하기 어렵게 하고 있다고 지적되고 있다. 또한 그 연구는 “關係研究”(relationship studies)로 이름붙일 수 있는 것에만 焦點을 맞추고 있다. 이는 독립변수와 종속변수간의 관계가 있는가를 결정하려고企圖하는 것이지만 그 결과를 기존의 연구프로그램이나 理論體系와 연결시키려는 노력은 거의 하지 않고 있다. 더욱 중요한 것은 연구자들이 이 분야의 探求와 發展을 진전시키기 위한 追及研究(follow-up studies)를 거의 하지 않는다는 점이다. 이러한 연구는 만약 分散的이지만 충분한 事實(關係)이 수집되면 그것만으로도 어느정도 一貫된 理論實體는 자체적으로 集績될 수 있을 것이라고 想定하고 있는 科學의 經驗主義的 모델로부터 많은 示唆를 얻을 수 있는 것이다([8][2] p. 36). 그러나 事實은 “스스로 말을 하지 않으므로” ([44][2] p. 36) 事實의 蔽集과 解釋은 항상 어떤 理論에 비추어 이루어져야만 한다.

그리므로 오늘날의 마아케팅에 요구되는 것은 理論誘發的인 프로그램化된 研究(theory driven programmatic research)를 活性화시켜야 한다는 것이다. 이는 認知的 및 社會的인 중요성이 있는 문제를 해결하고자 意圖하는 것으로서([30], [12][8]) 이러한 방법에 의해서만 마아케팅은 이미 해결된 것으로 간주할 수 있는 科學的問題에 대한 模範的인 理論實體와 集合으로서의 성격을 가지는 既認定科學(recognized sciences)으로서의 地位를 획득할 수 있을 것이다.

마아케팅이 科學으로서 인정을 받으려면 이러한 2가지 특성을 갖출 수 있도록 장기적인 노력이 이루어져야만 할 것이며 이러한 과정은 이미 消費者行動論, 販賣員管理 및 經路行動論과 같은 분야에서는 시작되고 있다. 이와 같은 노력이 지속적으로 이어지고 다른 분야에도 곧 擴散되기를 바라는 바라고 앤더슨은 結論짓고 있다([2] p. 37).

이상에서 살펴 본 바를 전체로 할 때 마아케팅이 科學일 수 있으려면 먼저 科學의 本質的性格에 대한 共通的理解가 앞서야 하지 않을까 한다. 이제는 마아케팅이 科學-技術論爭

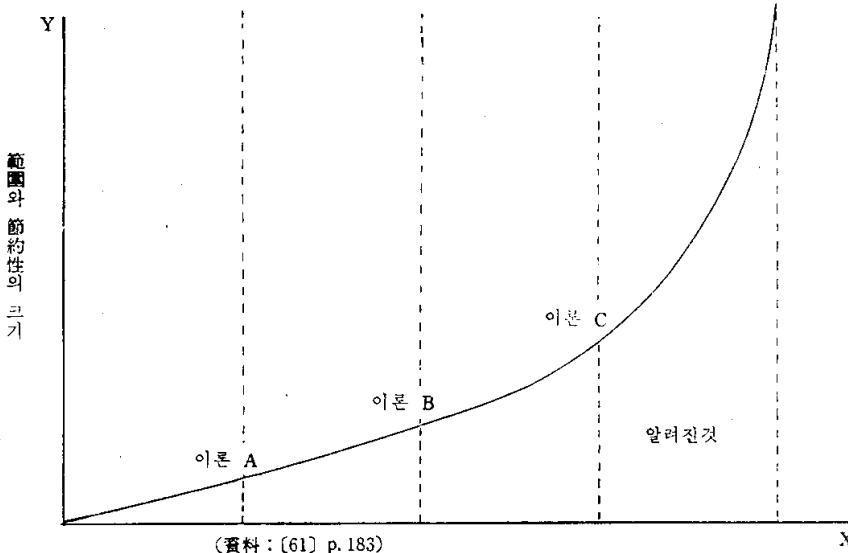
의 범위와는 다른 이의 認識論的基盤인 科學 그 자체의 本質究明과 관련되는 문제와의 관련하에 그 科學性이 구명되어야만 한다는 것이다.

그렇다면 科學은 과연 어떻게 인식되어야만 할 것인가? 科學이 人間行爲(human activity)의 所產이며 인간이 主觀的存在인 이상 대상의 인식이 主觀的일 수 밖에 없다고 보는 主觀主義 내지 主知主義의 입장은 따른다면 科學은 客觀的인 知識體系일 수는 없다. 따라서 科學過程을 合意創出過程(consensus generation process)으로 보게 되는데 이는 결국 科學을 真理의 發見으로 보는 것이 아니라 “어떻게 나의(主觀的인) 理論을 學界의 同僚에게 確信시킬 것인가?”하는 문제로 彙着될 수 밖에 없다(cf. [5][2] p. 4). 이와 같은 입장은 따르면 결국 마아케팅상으로 적용되던 既存의 科學과 科學的方法은 舊式化될 수밖에 없고 결론적으로 보편적인 과학적 방법이 없고 따라서 科學과 非科學간에 명확한 境界劃定을 할 수도 없으므로 마아케팅은 合意科學(consensus science)이 되어야만 한다고 결론지을 수밖에 없는 것이다([2] p. 24).

이와 같이 推論한다면 결과적으로 불가피하게 相對主義(relativism)에 빠져들지 않을 수 없다(ditto). 이와 같은 상대주의에의 힘들은 어느 의미에서 우리들 인간의 知的能力에 대한 過大妄想의in 絶對的信賴가 무너진 다음에 다가 온 일종의 知覺的空虛忌避症(cognitive horror de vacuii)에 입각하는 真理對決에서의 逃避主義(escapism)는 아닐까? 우리들 人間은 오랜 科學의 역사를 지니고 있고 이를 真理 즉, 완전한 지식에의 無限한 收斂의 과정으로서 이해하고 있다. 아직 그것이 특정의 時空상의 現代(contemporary)에 존재하는 우리들에게 있어 완전한 知識으로서의 대상에 대한 真理 즉 객관적인 지식체계가 되지 못하였다고 하여 自嘲的인 知的後退를 하는 것은 아닐까? 그것은 카프란(Kaplan, A.)이 지적한 바 인간의 未熟的閉塞症狀(premature closure)([38] p. 70)에서 緣由되는 것은 아닐까?

헤이그(Hage, J.)는 知識을 理論이 그것을 향해 나아가는 極限으로 보고 이론은 그 極限에 어디까지나 接近해가나 결코 거기에 이르지는 못한다고 하여 〈圖 3〉과 같이 理論과 知識의 관계를 설명하고 있다. 다만 이론이 그 極限 즉 完全한 지식에 近接함에 따라 이론의 범위와 절약성이 증대되고 나아가 이론에 의한豫測의 精度와 說明의 정확성이 증대한다고 한다([25] p. 183). 이와 같이 본다면 知的相對主義로의 後退는 완전한 知識體系로서의 學問의 성립을 지향하는 연구노력을 포기하게 하지는 않을까? 헤이그는 완전한 지식을 최종적인 그림으로 비유하고 있다(ibid. p. 182). 우리가 科學的營爲를 통해 그리려는 최종적인 그림을 學問이라 할 때 이 그림은 어떻게 되어야만 할 것인가? 그것은 그가 제시한 理論評價基準(理論의 범위, 使用假定의 節約性,豫測의 精度 및 說明의 正確性)(cf. [ibid.] pp. 178-

〈圖 3〉 知識과 理論의 關係



(資料 : [25] p. 183).

181)을 전제로 할때 科學은 이러한 기준에 합치하는 것으로 볼 수 있다. 그런데 이러한 기준에 따른 知識에의 近接性의 評價가 과연 合意的으로 이루어질 수 있을까?

마아케팅의 연구가 지나치게 擴散的이며 斷片的이라는 지적이 이루어지고 있는데 그것은 바로 그와 같은 연구성과가 範圍면에서 문제가 있을 수 있음을 示唆해 주는 것이다. 이와 같은 대상에 대한 斷面的・部分的認識은 결과적으로 마아케팅의 科學化에 크게 이바지하지는 못하는 것이나 이와 같은 노력의 相互關聯的인 集積은 궁극적으로 완전한 知識으로서의 學問의 科學化에 近接하여 가게끔 할 수 있음은 앞서 본 바와 같다.

그것은 바로 知的相對主義의 脫却을 통해 가능한 것이 아닐까? 왜냐하면 主觀的인 특정의 觀點에서의 자신의 연구의 相對性만 강조하다 보면 대상 자체에 대한 완벽한 인식은 불가능할 것이기 때문이다. 우리가 알고자 하는 까닭은 우리가 가진 知的 및 行爲的問題의 해결에 도움을 주어 人類福祉의 증진에 이바지하는 知識體系의 형성을 지향하기 때문이다. 그러므로 그것은 연구대상에 대한 普遍的 내지 共通的인 인식에 입각하여 형성되어야만 할 것이다.

이러한 면에서 마아케팅의 多面性에 비추어 이를 綜合的으로 인식할 수 있는 理論體系의 형성이 이루어져야만 할 것이며 그러기 위하여는 科學을 總體的觀點(wholistic view)⁽¹⁾에서

(1) 方法多元論者の 입장에서는 이를 比喻的으로 holistic approach로 부르고 있는데 이 용어가 價例의으로 사용된다.

인식하여야 하지 않을까? 이러한 접근방법은 科學發展이란 이미 창출된 既存知識의 全體的配列(total array)이라는 보다 광범위한 脈絡하에서만 이루어질 수 있다고 보는 것인데 마아케팅면에서의 도입은 거의 이루어지지 않고 있다([5][2] p. 5).

이러한 관점은 수용하여 우리들이 최근의 관심거리가 된 主題(latest hot topic)만 뒤쫓는 單發的研究(one-shot studies)가 아니라 보다 統一的, 장기적인 研究프로그램을 追求하는데 대해 보다 많은 노력을 기울일 때 마아케팅은 科學으로서 보다 큰 발전을 하게 될 것이다 (cf. ditto).

미트로프(Mitroff)는 月科學者(moon scientists)를 연구한 결과 동료들로부터 가장 존경을 받는 학자는 고도의 質的・量的수준의 經驗的研究를 한 사람이 아니라 理論形成을 한 사람이라는 사실을 발견하였다 한다. 모든 연구자가 이러한 연구를 하여야 한다는 것은 아니나 연구자는 思考하고 省察하고 熟考하고 그와 같은 思考結果를 후일 마아케팅科學과 實踐에 有用한 活性的인 理論(viable theory)으로 蒸溜晶化하여 가야 한다는 것이다(cf. ditto).

(本稿는 試論的摸索이므로 讀者諸賢의 기탄없는 叱正을 바란다.)

參 考 文 獻(年代順)

- [1] Brown, S.W. & R.P. Fisk, Marketing Theory: Distinguished Contributions, 1984.
- [2] Anderson, P.F. "Marketing, Scientific Progress, and Scientific Method," J.O.M. Vol. 47, No. 4, 1983.
- [3] Hunt, S.D. Marketing Theory: Philosophical Foundations of Marketing Science, 1983.
- [4] Peter, J.P., "Some Philosophical and Methodological issues in Consumer Research," Working paper, G.S.B. Univ. of Wisconsin 1983 in [8] pp. 382-94.
- [5] Peter, J.P. et al. "Current Issues in the Philosophy of Science: Implications for Marketing Theory—A Panel Discussion," in [14] pp. 3-12.
- [6] Peter, J.P. & W.R. Nord, "A Clarification and Extension of Operant Conditioning Principles in Marketing," J.O.M. Vol. 46, Summer, 1982, pp. 102-7.
- [7] Zaltman, G., K. LeMasters, & M. Hettring, Theory Construction in Marketing: Some Thoughts on Thinking, 1982.
- [8] Olson, J.C., "Toward a Science of Consumer Behavior," in Mitchell, A. ed. Advances in Consumer Research, Vol. 9, 1981 pp. v-x.

- [9] Laudan, L. "Views of Progress: Separating the Pilgrims from the Rakes," *Philosophy of the Social Sciences*, Vol. 10, 1980, pp. 273-86.
- [10] Wind, Y. & R.J. Thomas, "Conceptual and Methodological Issues in Organizational Buying Behavior," *European Journal of Marketing*, Vol. 14, 1980, pp. 239-63.
- [11] 加藤勇夫, *Marketing Approach論—その展開と分析—1979*.
- [12] Jacoby J., "Consumer Research: A State of the Art: Review," *JOM*, Vol. 42, Apr. 1978.
- [13] Laudan, L., *Progress and its Problems*, 1977.
- [14] Bartels, R., *The History of Marketing Thought*, 2nd ed., 1976.
- [15] Converse, P.D., "The Development of a Science of Marketing: An Exploratory Study," *J.O.M.*, Vol. 10, July 1945.
- [16] Hunt, S.D., *Marketing Theory: Conceptual Foundations of Research in Marketing*, 1976.
- [17] Hunt, S.D., "The Nature and Scope of Marketing," *J.O.M.* Vol. 40, July, 1976.
- [18] Feyerabend, P., *Against Method*, 1975.
- [19] Goldstucker, J.L., A. Barnett & D.N. Bellenger, "How Scientific is Marketing," *MSU Business Topics*, Vol. 22 (Spring 1974) pp. 35-43.
- [20] Gouldner, A.W., "Objectivity: The Realm of the 'Sacred' in Social Science," in Riley, G. ed., *Values, Objectivity and Social Sciences: Readings*, 1974, pp. 53-64.
- [21] Lakatos, I., "Falsification and the Methodology of Scientific Research Programs," in Lakatos I. & A. Musgrave (eds.), *Criticism and the Growth of Knowledge*, 1974.
- [22] Madsen, K.B., *Modern Theories of Motivation*, 1974.
- [23] Tucker, W.T., "Future Directions in Marketing Theory," *J.O.M.* Vol. 38, Apr. 1974, pp. 30-35.
- [24] Zaltman, G., C.R.A. Pinson, & R. Angelmar, *Metatheory and Consumer Research*, 1973.
- [25] Hage, J., *Techniques and Problems of Theory Construction in Sociology*, 1st ed., 1972.
- [26] Sheth, J.N., "The Future of Buyer Behavior," in Venkatensen, M. ed. *Proceedings of the 3rd Annual Conference*, 1972, pp. 562-75.

- [27] Dawson, L.M., "Marketing Science in the Age of Aquarius," J.O.M., Vol. 35, July 1971.
- [28] Kuhn, T.S., The Structure of Scientific Revolutions, 2nd ed., 1970.
- [29] Robin, D.P., "Toward a Normative Science in Marketing," J.O.M., Vol. 34, Oct. 1970.
- [30] Howard, J.A. & J.N. Sheth, The Theory of Buyer Behavior, 1969.
- [31] Fisk, G. & D.F. Dixson, ed., Theories for Marketing System Analysis: Selected Readings, 1967.
- [32] Sheth, J.N., "A Review of Buyer Behavior," Management Science, Vol. 13, Aug. 1967, pp. B719-B756.
- [33] Sheth, J.N. "A Review of Buyer Behavior," Management Science, Vol. 13, August, 1967, pp. B719-B756.
- [34] Halbert, M., The Meaning and Sources of Marketing Theory, 1965.
- [35] Schwartz G., Science in Marketing, 1965.
- [36] Taylor, W.J., "Is Marketing a Science? Revisited," J.O.M., Vol. 29, July, 1965, pp. 49-53.
- [37] Cox, R., W. Alderson & S.J. Shapiro, Theory in Marketing, 1964.
- [38] Kaplan, A., The Concept of Inquiry, 1964.
- [39] Buzzel, R.D., "Is Marketing a Science?" HBR, Vol. 41, Jan.-Feb., 1963, pp. 32-48.
- [40] Jeuck, J.E., "Marketing Research-Milestone or Millstone," J.O.M. Vol. 17, Apr. 1963.
- [41] Schwartz, G., Development of Marketing Theory, 1963. (同日譯書)
- [42] Kuhn, T.S., The Structure of Scientific Revolutions, 1962.
- [43] Popper, K., Conjectures and Refutations, 1962.
- [44] Baumol, W.T., "On the Role of Marketing Theory," J.O.M. Vol. 21, Apr. 1957, pp. 413-19.
- [45] Vaile, R.S., "Science Applied to Advertising," J.O.M., Vol. 13, July 1955.
- [46] Hutchinson, K.D., "Marketing as a Science: An Appraisal," J.O.M., Vol. 16, Jan. 1952, pp. 286-293.
- [47] Ottenson S.F. ed., Marketing: Current Problems and Theories, 1952.

- [48] Stainton, R.S., "Science in Marketing," J.O.M., Vol. 16, Jan. 1952.
- [49] Bartels, R.T., "Can Marketing Be a Science?", J.O.M. Vol. 15, Jan. 1951, pp. 319-28.
- [50] Kendall, H.P., "Applying the Law of Production to Distribution," Printer's Ink, May 15, 1950.
- [51] Miller, N.E., "Social Science and the Art of Advertising," J.O.M. Vol. 14, Jan., 1950, pp. 579-584.
- [52] Vaile, R.S., "Towards a Theory of Marketing: a Comment," J.O.M., Vol. 13, Apr. 1949, pp. 520-552.
- [53] Alderson, W. & R. Cox, "Towards a Theory of Marketing," J.O.M., Vol. 13, October 1948, pp. 137-151.
- [54] Brown, L.O., "Toward A. Profession of Marketing," J.O.M., Vol. 13, July 1948, pp. 27-31.
- [55] AMA., Proceedings of the Christmas Meeting of the Academic Division of the American Marketing Association, 1946.
- [56] Bartels, R.T., Marketing Literature-Development and Appraisal (Ph.D. dissertation, Ohio State Univ.) 1941.
- [57] Raymond, L.J., "Direct Advertising Also Favors Scientific Marketing," J.O.M., Jan. 1937, p. 267.
- [58] White, P., Scientific Marketing Management, 1927.
- [59] 拙稿, "마아케팅의 學問的性格", 서울大經營大經營研究所, 經營論集, 第12卷 第1號, 1978. 3.
- [60] Walker, A., "Scientific Management Applied to Commercial Enterprise," Journal of Political Economy, May 1913, pp. 388-399.
- [61] Shaw, A.W., "Some Problems in Market Distribution," Quarterly Journal of Economics, Vol. 26, Aug. 1912. (이 논문은 1915년에 單行本으로 간행되었다.)