

마아케팅의 學問的 性格

金 元 銖

<目 次>	
1. 序 言	(4) 科學의 區分
2. 마아케팅科學論爭의 經過와 内容	(5) 技術의 意義
3. 科學 및 技術의 意義와 性格	4. 마아케팅의 學問的 性格
(1) 科學의 意義와 性格	(1) 마아케팅의 科學性의 評價
(2) 科學의 成立條件	(2) 마아케팅科學의 性格
(3) 科學의 構成要素와 그 構造	5. 結 言

1. 序 言

1900년대초 미국에서 마아케팅에 대한研究가 비롯된 이후 60餘年間에 걸쳐 展開되어온 마아케팅論爭(marketing controversies)에는 크게 나누어 두가지가 있다. 하나는 마아케팅의 科學性 즉 마아케팅의 學問的 性格을 围繞한 論爭으로서 이는 곧 “마아케팅의 科學與否”論爭(“Is marketing a science” controversy)이며 다른 하나는 마아케팅의 性格 즉 마아케팅概念의 擴大與否를 围繞한 論爭으로서 이는 “마아케팅性格”論爭(“nature of marketing” debate) 또는 “마아케팅概念擴大”論爭(“broadening the concept of marketing” debate)으로 불리워진다.

마아케팅科學論爭은 下述하는 바와 같이 1945년의 콘버스(Converse, P.D.)의 論文⁽¹⁾을 契機로 誘發되었다가 1948년의 브라운(Brown, L.O.)의 論文⁽²⁾을 契機로 그 餘燼에 다시 불이 붙게 되었고 그 이후 連鎖反應式으로 論爭이 거듭되어 1950년대 및 1960년대를 휩쓸었었다. 그 이후 이 論爭은 사그라진듯 보였으나 實體로는 그렇지 않았다. 그 까닭은 마아케팅科學論爭의 바탕이 된 實質的인 諸論爭點(substantive issues)의 상당한 부분은 최근에 일어나고 있는 마아케팅의 性格論爭과 서로 重複되는 내용을 가지고 있기 때문에 설령 明示的

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) Converse, P.D. "The Development of a Science of Marketing", Journal of Marketing(이하 J.Q.M.으로 略稱), Vol. 10 (July 1945), pp. 14-23.

(2) Brown, L.O. "Toward a Profession of Marketing," J.Q.M., Vol. 13, (July 1948) pp. 27-31.

658

Se 61m
V. 12
c-3

으로 마아케팅의 科學性을 다루는 論爭이 이루어지지는 않고 있다 하더라도 이에 대한 論爭이 완전히 終結되어 마아케팅의 學問的 性格이 明確化된 것은 아니기 때문이다. 예컨대 兩論爭과 重複의인 관련을 가지는 論爭點 중의 하나에는 마아케팅에 包括되는範圍를 어떻게 보느냐 하는 문제가 있는데 사실상 마아케팅의範圍를 어떻게 指定하느냐에 따라 兩論爭의 展開方向은 달라질 수 있는 것이다. 따라서 마아케팅性格論爭은 어느 의미에서 마아케팅科學論爭을 이어 받은 마아케팅論爭이라 하여도 지나친 말은 아닌 것이다.

오늘날 일반적으로 지적되는 科學의 特性으로는 下述하는 바와 같이 다음과 같은 세 가지 점이 지적되고 있다.

① 明確한 研究對象의 定立

② 研究對象을 서로 關聯지우는 基礎的인 均齊性과 規則性의 存在의 想定

③ 間(交互)主觀的으로 確認可能한 研究節次 内지 方法의 適用

이러한 科學의 特性에 미루어 볼 때 앞서와 같은 마아케팅範圍指定의 문제는 바로 科學의 特性的 첫째 조건인 研究對象의 明確化와 관련되는 문제인 것이다.

마아케팅科學論爭은 마아케팅의 學問의 性格이 科學일 수 있느냐 아니면 技術(art)⁽³⁾이나 하는 문제를 囲繞하여 展開되었는데 이러한 論爭은 흔히 마아케팅理論의 展開可能性을 중심으로 展開됨이 보통이었다. 그 까닭은 下述하는 바와 같이 科學成立의 條件을 하나 혹은 그 이상의 中心的 理論의 成立與否로 보았었기 때문이다.

그럼에 이러한 論爭과 관련하여 이룩된 成果를 검토하여 보면 이를 통해 마아케팅의 學問의 性格이 明確히 定立되지 못한채 아직도 混亂이 거듭되고 있다고 할 수 있다. 그 까닭은 첫째 앞에서 본 바와 같은 최근에 전개되고 있는 마아케팅性格論爭은 바로 마아케팅의範圍와 관련하여 마아케팅概念의 擴大與否를 围繞하여 전개되는 論爭인데 아직도 이러한 論爭이 誘發되고 있음을 示唆하는 것이기 때문이다. 따라서 이처럼 마아케팅의 研究對象의 明確化가 이루어지지 않은채 전개되는 마아케팅科學論爭은 결국 混亂만 생기게 할 따름인 것이며 이를 통해 마아케팅의 學問的性格의 明確化를 期待할 수는 없는 것이다.

둘째로 마아케팅科學論爭을 展開하는데 있어 科學에 대한 明確한 概念規定이 이루어지지

(3) 譯語用例上 art에 대한 譯語로서 技法, 技藝 등 technique에 대해서는 技術이라는 用語가 사용되는 경우도 있다. 예를 들면 "Marketing: Art, Science or Technology?"에 대해 "마아케팅：技法인가, 科學인가, 技術인가?"로 번역되고 있다(Lazerw, Marketing Management, A. Systems Perspective, 1971. p. 625., 同日譯書, 片岡一郎監譯, 村田昭治, 鳩口充輝譯, 現代のマーケティング—マーケティング・システム究明, 2. p. 629. 참조). 그러나 本稿에서는 舊定의으로 惯例에 따라 art에 대한 譯語로는 技術을 쓰기로 한다.

않은 채 각자 저마다 다른 科學觀이나 次元에서 이를 인식하고 이를 전제로 마아케팅學의 科學性與否를 論議하게 되는 까닭에 마아케팅의 學問的 性格의 明確化가 이루어지지 못하게 되고 저마다 다른 觀點에서의 學問의 性格規定이 이루어져서 混亂만 거듭하게 하고 있는 것이다.

이와 같은 觀點에서 本稿는 마아케팅의 學問的 性格을 明確化하기 위한 一試圖로서 먼저 마아케팅科學論爭의 經過와 그 內容을 훑어보고 다음 科學에 대한 全般的인 검토를 하여봄으로써 科學의 性格을 파악하고 나아가서 이와 같은 科學의 性格을 전제로 하여 마아케팅의 學問의 性格을 밝혀보려 하는 것이다.

2. 마아케팅科學論爭의 經過와 그 內容

마아케팅의 學問의 性格에 대한 論爭 즉 마아케팅科學論爭의 불씨가 된 것은 1945년에 발표된 콘버스(Converse, P.D.)의 論文 「마아케팅科學의 展開」(The Development of a Science of Marketing)이며⁽⁴⁾ 이러한 論爭의 餘燼에 기름을 끼얹은 것은 1948년의 브라운(Brown, L. O.)의 論文 「마아케팅職業으로」(Toward a Profession of Marketing)로 지적되고 있다.⁽⁵⁾

이러한 브라운의 論文이 발표된 이후 이와 관련하여 連鎖反應式으로 여러 學者들이 이와 관련된 論文을 발표하였는데 이에는 올더슨(Alderson, W.)과 콕스(Cox R.), 베일(Vaile, R. R.), 밀러(Miller, N. E.), 바텔즈(Bartels, R. T.), 히친슨(Hutchinson, K. D.) 및 오텐슨(Ottenson, S. F.) 등이 있다고 한다.⁽⁶⁾

또한 최근에 이르기까지 이러한 論爭에 기름을 끼얹은 유명한 論者로는 특히 바텔즈, 히

(4) Hunt S.D. "The Nature and Scope of Marketing", J.O.M., Vol. 40(July 1976) p. 17.

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

(6) ditto. footnote(2)

① Alderson W & R. Cox. "Towards a Theory of Marketing" J.O.M., Vol. 13. (Oct. 1948.) p. 137-151.

② Vaile R.S. "Towards a Theory of Mrketing, a comment, J.O.M., Vol. 13, (Apr. 1949,) pp. 520-552.

③ Miller, N.E. "Social Science and the Art of Advertising" J.O.M., Vol. 14, (Jan. 1950.) pp. 579-584.

④ Bartels, R.T. "Can Marketing Be a Science?", J.O.M., Vol. 15, (Jan. 1951,) pp. 319-328.

⑤ Hutchinson, K. D. "Marketing as a Science; An Appraisal" J.O.M. Vol. 16, (Jan. 1952,) pp. 286-293.

⑥ Ottenson, S. F. ed. Marketing; Current Problems and Theories, 1952, pp. 11-18.

쥘슨, 보우몰(Baumol, W.J.), 버젤(Buzzel, R.D.), 테일러(Taylor, W.J.) 및 헬버트(Halbert, M.) 등을 들고 있다.⁽⁷⁾ 이 이외에도 슈워츠(Schwartz, G.)는 꾸준히 마아케팅科學과 관련되는 문제를追求하고 있고 최근에는 헌트(Hunt, S.D.)가 이 문제를 다루고 있다.⁽⁸⁾

그렇다면 이와 같은 마아케팅科學論爭上 마아케팅의 學間的 性格은 어떻게 規定되어 왔는가? 콘버스와 브라운을 訣機로 한 論爭이 이루어지기 이전에 있어서도 마아케팅의 學間的 性格에 대한 論難이 없었던 것은 아닌데 이는 어느 의미에서 마아케팅科學論爭史의 前史部分을 구성하는 것이다.

바텔즈(Bartels, R.T.)의 研究에 따르면 마아케팅科學의 核心이 되는 마아케팅理論에 대한 關心은 약 50년전에는 그다지 강하지 않았었다고 한다.⁽⁹⁾ 따라서 당시에 있어서는 마아케팅理論의 展開가 바람직하나 그 目標의 達成은 不可能하다고 보는 見解가 支配적이었다고 하고 이러한 論者로는 워커(Walker, A), 화이트(White, P) 및 레이몬드(Raymond, L.J.) 등을 들고 있다. 이들은 人間行動이란 廣範圍에 걸치는 것으로서 靜態的인 것이 아니므로 人間行動을 정확히豫測할 수 있는 法則을 定式化할 수는 없다고 보았기 때문이라 한다.⁽¹⁰⁾ 이에 대해 브라운(Brown, T.H.)은 마아케팅變數가 아주 많고 또한 그 變數의 測定이 어렵다고 하여 마아케팅理論의 展開可能性에 관한 疑問이 있다고 보는 見解를 否定하고 만약 그와 같은 意見이 受諾될 수 있다면 모든 分野에 있어서의 知識의 研究·進步는 바로 停滯되리라는 見解를 나타내어 마아케팅科學의 成立可能性을 示唆해주고 있다.⁽¹¹⁾

(7) Hunt, S.D., op. cit., p. 17, footnote(2)

① Baumol, W.J., "On the Role of Marketing Theory", J.O.M., Vol. 21, (Apr. 1957.), pp. 413-419.

② Buzzel, R.D., "Is Marketing a Science?", Harvard Business Review, Vol. 41, (Jan.-Feb. 1963.) pp. 32-48.

③ Taylor, W.J., "Is Marketing a Science? Revisited" J.O.M., Vol. 29. (July 1965.) pp. 49-53.

④ Halbert, M., The Meaning and Sources of Marketing Theory, 1965.

(8) Schwartz, G., Development of Marketing Theory, 1963, Schwartz, G. ed., Science in Marketing 1965.

(9) Cf. Bartels, R.T., Marketing Literature, Development and Appraisal, (Ph. D. dissertation) 1941., pp. 385-386.

(10) Schwartz, G., Development of Marketing Theory, 同日譯書 p. 3. 注 (3)

① Walker, A., "Scientific Management Applied to Commercial Enterprise", Journal of Political Economy, (May 1913,) pp. 388-399.

② White, P., Scientific Marketing Management, 1927.

③ Raymond, L.J., "Direct Advertising Also Favors Scientific Marketing" J.O.M., (Jan. 1937.) p. 267.

(11) Brown, T.H., "Science, Statistics, and Business", Harvard Business Review, (Autumn 1973.) p. 282.

이에서 보듯이 1940년대 後半에 誘發된 마아케팅科學論爭에 앞서서 이의 科學性에 대한 散發的인 論議가 있었음을 알 수 있는 것이다.

그렇다면 마아케팅科學論爭이 誘發된 이후 이는 어떠한 經過를 거쳐 오늘에 이르고 있는 것일까?

前述한 바와 같이 이러한 論爭은 콘버스의 論文에 의해 처음으로 誘發되었었고 브라운의 論文에 의해 다시 連鎖反應式인 論爭이 일어나게 되었다고 하였다. 브라운은 美國 마아케팅學會의 강력한 後援을 받아 수년간에 걸쳐 연구한 成果로서 앞서 본 바와 같은 「마아케팅職業으로」라고 하는 論文을 발표하였는데 여기서 그는 마아케팅을 科學이라고 明示的으로 주장하지는 않았으나 體系的 知識의 蕪積, 分析的研究方法의 開發 및 管理를 위한 基礎的 用具로서의 研究 내지 調査(research)가 精密化되어야만 한다고 주장하였다.⁽¹²⁾ 그의 見解를 支持하는 입장에서 올더슨(Alderson, W.)과 콕스(Cox, R.)의 논문이 발표되자翌年인 1949년에 베일(Vaile, R.S.)은 마아케팅은 複雜性을 가지며 이는 革新의豫測不能性에 重點을 두고 있는 것인 까닭에 마아케팅은 技術임을 認定하는 주장을 하였다.⁽¹³⁾ 이에 대해 마아케팅理論의 展開可能性을 믿고 있는 바텔즈는 1951년에 “마아케팅은 科學으로서는 물론 技術로서도 考察할 수 있다. 그러나 마아케팅을 技術로 考察한다는 것은 알고자 하는 것보다 行動하는 것을 강조하는 것이다. 마아케팅技術이란 이러한 문제의 技術的・職業的・應用的側面인 것이다. 이에 대해 科學으로서의 마아케팅은 理論, 法則, 原理 및 概念 등을 가진 마아케팅에 관한 하나의 整序된 知識으로 成立되는 것이다. 따라서 만약 마아케팅研究家가 適切한 研究方法을 適用한다면 그와 같은 科學은 展開할 수 있다”고 보고 있다. 그리하여 그는 人間行動은豫測하기 어려우므로 마아케팅理論을 實제면에 適用할 수 없다고 하는 주장에 반대하여 “이는 個人的 경우에는 어느 정도 옳다고 할 수 있으나 集團行動의 安定性과 集團의 패턴(pattern)에 適合하고자 하는 個人的 性向은 有效하고 信賴性 있는豫測을 하는데 충분한 一定不變性을 구성하는 것이라고” 주장하였다.⁽¹⁴⁾

1952년에 허친슨(Hutchinson, K.D.)은 마아케팅의 각각의 問題의 解決에는 여러가지 技術의 獨自的인 結合이 필요하다는 주장에 입각하여 科學者의 知識探索을 市場調查者와 顧客探索과 관련지우는 것은 하나의 奉強附會라 하여 마아케팅을 技術로 보았다.⁽¹⁵⁾

1952년에 스텐튼(Stainton, R.S.)은 마아케팅科學의 展開는 가능하다고 믿으나, 마아케팅

(12) Taylor, W.J., "Is Marketing A Science? Revisited," Fisk, G. & D.F. Dixon, op. cit., p. 11.

(13) Vaile, R.S., op. cit., p. 522.

(14) Bartels, R., op. cit., p. 320.

(15) Hutchinson, K. D., op. cit., p. 290.

上의 중요한 變數를 모두 測定할 수는 없으므로 마아케팅科學의 展開가 沮止된다고 하는見解를 披瀝하였다. ⁽¹⁶⁾

1953년 죽크(Jeuck, J.E.)는 마아케팅이 科學이고 또한 科學일수 있다고 생각하는 것은幻想이라고 주장하고⁽¹⁷⁾ “마아케팅의 成功은 研究 내지 調査의 結果라기 보다는 오히려 想像力이 풍부한 活動的인 사람에 依存하는 것”이라고 주장하였다. ⁽¹⁸⁾

1954년에 호랜더(Hollender, S.C.)는 마아케팅理論의 展開는 實行可能하나 마아케팅의 社會的 側面은 이의 獲得的 側面의 경우보다 科學的研究의 對象이 되기 쉽다고 보았다. 그 까닭은 첫째 利益보다 真實이 그 目標가 됨에 따라 主觀性이 줄어들며 둘째 마아케팅의 社會的 側面의 研究에 있어서는 最終期限 등과 같은 壓力이 적으로 이에 대한 展望을 하기에 충분한 餘裕를 얻을 수 있기 때문이라 하였다. ⁽¹⁹⁾

1955년에도 베일(Vaile, R.S.)은 마아케팅의 科學性을 否定하는 見解를 堅持하여 이를 다시 披瀝하였다. ⁽²⁰⁾

이에서 보듯이 허친슨, 죽크 및 베일은 마아케팅을 技術로 보는 見解를 가지고 있다. 그 럼에도 不拘하고 그들은 經濟學, 心理學 및 社會學과 같은 諸種의 社會科學에서 전개된 理論은 마아케팅의 實踐에 有用하다고 생각하고 있다고 지적되고 있다. ⁽²¹⁾

同年에 맥게리(McGarry, E.D.)는 마아케팅理論의 展開는 가능하다고 믿고 있으나 마아케팅分析者 및 實務家가 그와 같은 理論을 사용하여 物理學의 및 化學의 精密性과 같은 정도의 豫測을 할 수 있을지 疑問이다 하고 그 까닭은 마아케팅에 따르는 중요한 要素의 大部分은 定義를 내리기가 어렵고 또한 測定할 수 없기 때문이라 하고 있다. ⁽²²⁾

1958년 보우풀(Baumol, W.J.)은 마아케팅理論은 아마 社會科學者에 의해 形成되리라고 하는 技術論者の 見解를 否定하고 그는 社會科學에 由來하는 理論은 「마아케팅理論의 總計와 實體를 구성하는 것」이라기 보다는 오히려 「마아케팅理論을 구성하는 礎石」으로 사용되어야만 한다고 보았다. 그리하여 그는 適切한 理論의 選擇은 研究者 내지 調査者에게도 興味가 있는 문제로서 마아케팅은 그와 같은 興味있는 特殊한 문제를 포함하고 있는 것이므로 이 分野의 研究家가 그 自身의 理論을 發展시키는 것이 有用하리라는 것을 깨닫게 되리라

(16) Cf Stainton, R.S., "Science in Marketing", J.O.M. Vol. 17. (July, 1952). p. 65.

(17) Jeuck, J.E. op. cit., p. 382.

(18) ibid, p. 384.

(19) Cf Hollander, S.C., "The Limitations of Science in the Study and Practice of Marketing", in Rewoldt S.H. ed., Frontiers in Marketing Thought, 1954, p. 184.

(20) Vaile, R.S., "Science Applied to Advertising", J.O.M., Vol. 13, (July 1955), p. 48.

(21) Schwartz, G., op. cit., p. 7.

(22) McGarry, E.D., "Dean Lockley's Advertising Principles", J.O.M., Vol. 19, (April, 1955) p. 353.

고 主張하였다. ⁽²³⁾

1962년에는 마아케팅科學研究所(Marketing Science Institute)가 設立되었는데 이의 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 이해하고 나아가서 이를 해결하기 위하여 科學的 技法(scientific techniques)을 適用하게끔 刺戟하는데 있다”⁽²⁴⁾고 밝히고 있음에 미루어 마아케팅의 科學의 定立을 위한 努力이 定着되어가고 있음을 엿볼수 있다.

1963년 버젤(Buzzel, R.D.)은 “科學의 基準(standards of science)을 하나 혹은 그 이상의 中心的 理論과 수많은 一般的 原則을 중심으로 整序化되고 分類되고 體系化된 知識의 實體”로 規定하고⁽²⁵⁾ 마아케팅에는 科學으로 命名할 수 있는 必須不可缺한 中心的 理論이 缺如되고 있다고 指摘하였다. ⁽²⁶⁾

同年에 슈워츠(Schwartz, G.)는 마아케팅理論의 發見이 가능한가 아닌가 알수는 없으나 다음과 같은 理由로 인해 적극적으로 마아케팅理論의 展開가 가능하다고 보고 있다.

- ① 마아케팅理論의 發見이 不可能하다고 하는 적극적인 理由가 없기 때문이다.
- ② 이러한 理論의 發見은 마아케팅學者, 마아케팅實務家 및 마아케팅에 關與하고 있는 政府官吏들에게로 아마 도움이 되리라고 믿고 있기 때문이다.

그리하여 그는 마아케팅理論의 展開에 어느 정도의 進步가 있었는가 하는 疑問을 풀고자 마아케팅理論의 展開에 대한 많은 研究(approach)를 分析하였다. ⁽²⁷⁾ 이 研究에서 分析評價되고 있는 理論的研究로는 다음과 같은 것이 있다. ⁽²⁸⁾

- ① 라이리(Reilly, W.J.) 및 콘버스(Converse, P.D.)～小賣引力의 法則
- ② 스튜워트(Stewart, J.Q.)～社會物理學
- ③ 노이만(Neumann, J. von) 및 몰겐슈테른(Morgenstern, O.)～戰略的게임의 理論
- ④ 그레더(Grether, E.T.)～地域間 및 地域內 마아케팅의 理論
- ⑤ 맥거리(McGarry, E.D.)～마아케팅形態
- ⑥ 올더슨(Alderson, W.)～組織的行動시스템과 市場行動의 理論
- ⑦ 콕스(Cox, R.) 및 군맨(Goodman, C.S.)～마아케팅經路의 效率分析

1965년에 테일러(Taylor, W.J.)는 “科學은 아는 것, 技術(art)은 행하는 것”이라는 말을

(23) Baumol, W.J., op. cit., p. 417.

(24) Halbert, M., op. cit., Foreword, PXI

(25) Buzzel, R.D., op. cit., p. 37.

(26) Hunt, S.D., op. cit., p. 25.

(27) Schwartz, G., op. cit., 同日譯書, p. 9.

(28) cf. ibid, chap. 2-8.

引用하여 知識은 行動上의 技能(skill)을 改善할 수 있으며 또한 行動(doing)은 知識의 檢證과 向上을 위한 手段으로 이바지하는 것으로 보고 마아케팅活動(act of marketing)은 技術이므로 그와 같은 의미에서 實務家는 科學者가 아니라 하였다. 그러나 그의 業務遂行過程上 그는 觀察을 公開하고 實驗을 하므로 그가 그와 같은 일을 하고 또한 마아케팅理論에 도움이 되고 그範圍를 擴大하여주는 概念的體系(conceptual schemes)의 實庫(fund)에 寄與하는限에 있어 그는 科學者로서의 機能을 수행한다고 보았었다.⁽²⁹⁾ 따라서 그는 마아케팅科學의 成立可能性을 是認하고 있는 셈이다.

同年에 마아케팅科學研究所에서는 헬버트(Halbert, M)의 監修下에 “마아케팅科學의 形成可能性을 探索하기 위해서는 마아케팅現象에 관한 知識 및 科學的方法에 관한 知識의 두 가지 종류의 知識이 統合되어야만 한다”⁽³⁰⁾고 보고 마아케팅科學의 理論的 基礎의 性格과 現況을 記述한 報告書를 刊行하였는데 이의 內容은 다음과 같다.⁽³¹⁾

- ① 마아케팅理論과 마아케팅科學
- ② 마아케팅理論의 가능한 資料源
- ③ 마아케팅理論의 現況
- ④ 기타 세 가지 基礎分野研究로부터의 理論的概念(theoretical notions)
- ⑤ 마아케팅에 있어서의 아이디어의 傳達
- ⑥ 마아케팅理論과 마아케팅文獻
- ⑦ 마아케팅理論과 企業經營文獻
- ⑧ 마아케팅理論과 行動科學文獻
- ⑨ 마아케팅理論과 經營科學文獻
- ⑩ 마아케팅科學의 形成을 위한 研究의 所要條件

또한 同年에 슈워츠(Schwartz, G)는 그의 編著인 「마아케팅에 있어서의 科學」(Science in Marketing)의 序文에서 “19名의 寄稿家를 포함하여 이룩된 協同的努力은 마아케팅科學은 마아케팅과 관련을 갖는 社會의 모든 사람들에게 效用을 줄 수 있는 것이라는 信念에서 비롯된 것이며 이와 같은 協同的努力은 그와 같은 科學의 계속적인 成長・發展에 寄與하고 나아가서 이를 助成하고자 하는 것”⁽³²⁾이라고 하여 마아케팅의 科學性을 역시 是認하고 있다.

(29) Taylor, W.J., op. cit., in Fisk, G. & D.F. Dixson, op. cit., p. 14.

(30) Halbert, M., op. cit., Preface, P xiii.

(31) ibid. chap. 1.~10.

(32) Schwartz, G., ed. Science in Marketing, 1965, Preface, P xiii.

同書에서는 다음과 같은 문제가 다루어지고 있다.⁽³³⁾

- ① 마아케팅科學의 性格과 目的
- ② 마아케팅科學：마아케팅教授에 대한 重要性
- ③ 마아케팅科學：消費者에의 有用性
- ④ 마아케팅思想의 發達：略史
- ⑤ 마아케팅・컨세프트
- ⑥ 消費者行動：心理的側面
- ⑦ 消費者行動：支出과 福祉
- ⑧ 製品開發
- ⑨ 人的販賣에 있어서의 研究
- ⑩ 價格設定
- ⑪ 去來領域
- ⑫ 마아케팅經路：分析的 시스템과 接近法
- ⑬ 마아케팅 ミス의 概念
- ⑭ 比較마아케팅과 經濟發展
- ⑮ 오퍼레이션즈・리서치와 마아케팅科學
- ⑯ 商標遷移의 推計學的 모델
- ⑰ 마아케팅에 있어서의 倫理와 科學
- ⑱ 마아케팅科學：過去, 現在 및 未來의 發展

1971년 도우슨(Dawson, L.M.)은 마아케팅科學은 危機의 단계에 있다고 지적하고 마아케팅의 計量화와 實驗에 앞서 適切한 概念的 토대(conceptual framework)의 探索을 推進할 필요가 있음을 강조하고 있다.⁽³⁴⁾

또한 헌트(Hunt, S.D.)는 마아케팅의 科學與否는 첫째, 마아케팅範圍를 어떻게 보느냐 둘째, 科學의 性格을 어떻게 보느냐에 따라 다르게 인식된다고 보고⁽³⁵⁾ 結論的으로 그가 提示한 세 가지의 兩分基準중 세째, 基準인 分析의 焦點(focus of analysis)에 따른 마아케팅의 實證的 側面(positive dimension)의 研究만을 마아케팅科學으로 適切히 言及할 수 있다 고 하고 있다.⁽³⁶⁾

(33) ibid, chap. 1~19.

(34) Dawson, L.M., "Marketing Science in the Age of Aquarius" J.O.M., Vol. 35, July 1971, p. 72.

(35) Hunt, S.D., op. cit., p. 24.

(36) ibid, p. 28.

이상에서 본 바와 같이 50년대와 60년대에 激烈히 展開된 마아케팅科學論爭은 그 이후에 사라진듯 하였으나 실제로는 그렇지 않은데 왜냐하면 이러한 論爭은 종래 헌트의 指摘대로 마아케팅의 範圍 즉 마아케팅의 研究對象에 대한 명확한 認識 없이 다루어져 왔었고 또한 科學의 性格을 명확하게 인식하지 않고 전개되어 왔었기 때문에 이러한 論爭의 展開過程上 共通의 認識基盤이 없이 그것이 전개되어 왔음을 알 수 있는 것이다. 이때문에 마아케팅의 學問的 性格이 명확히 浮刻될 수가 없었고 저마다 다른 次元에서 인식한 마아케팅의 範圍와 科學의 性格을 전제로 저마다 마아케팅의 學問的 性格을 달리 주장하였기 때문에 混亂만 거듭되었던 것이라 할 수 있다.

이와 같은 면에서 볼 때 최근에 마아케팅의 範圍와 관련되어 전개되고 있는 마아케팅性格論爭 내지 마아케팅概念擴大論爭도 마아케팅科學論爭의 延長線上에서 전개되는 것으로 볼 수 있으며 이러한 면에서 마아케팅科學論爭은 완전히 終熄되었다고 하기는 어렵다. 따라서 이하에서는 먼저 科學의 性格을 살펴 본 다음 筆者가 이미 다루었던 마아케팅範圍에 관한 考察⁽³⁷⁾의 결과를 전제로 마아케팅의 學問的 性格을 明確化하기 위한 探索을 試圖해 보기로 한다.

3. 科學 및 技術의 意義와 性格

(1) 科學의 意義와 性格

그렇다면 구체적으로 科學은 무엇인가? 마아케팅文獻上 흔히 引用되는 科學의 定義는 버젤(Buzzel, R.D.)에 의해 提示된 그것인데 그는 科學을 다음과 같이 定義하고 있다. ⁽³⁸⁾

“科學이란 하나 혹은 그 이상의 中心的理論과 수많은 一般原則을 중심으로 整序化된……知識의 分類되고 體系化된 實體로서……보통 計量的 用語로서 表현되는데……그 知識은豫測(prediction)을 가능하게 하여주며 어떤 狀況下에서는 未來事象의 制御를 가능하게 하여주는 것이다.” ⁽³⁹⁾

이 이외에 럭크(Luck, D.J.), 웨일즈(Wales, H.G.) 및 테일러(Taylor, D.A.)는 科學을 “體系的인 實證的 知識”(systematized positive knowledge)으로 定義를 내리고 있고 ⁽⁴⁰⁾ 위토

(37) 抽稿「마아케팅의 範圍에 관하여」서울大學校 經營大學 韓國經營研究所, 經營論集, 第11卷, 第1號, 1977. 3, pp. 41~66 參照.

(38) Hunt, S.D., op. cit., p. 25.

(39) Buzzel, R.D. op. cit., p. 37.

(40) Luck, D.J., H.G. Wales & D.A. Taylor, Marketing Research, 3rd. ed., 1970, p. 3.

프스키(Wartofsky, M.W.)는 “科學이란 普遍的法則이나 原則을 사용한 組織化되고 體系化된 知識의 實體인데 그 知識은 世界에 관한 것이며 그것은 그 知識의 主張과 信念의 檢證(justification)을 위한 共通의 言語(言語들) 및 基準을 共有하고 있는 科學者에 의해 普遍的인 合意(universal agreement)에 이를 수 있는 것과 관련된 知識이다”⁽⁴¹⁾라고 定義하고 있다.

이에서 보듯이 科學에 대해서 여러가지의 定義가 내려지고 있는데 코난트(Conant, J.B.)는 이를 크게 靜態 및 動態의 두가지의 見解로 나누고 있다.⁽⁴²⁾

첫째의 靜態的 見解(static view)에 따르면 科學이란 서로 관련된 原則, 理論 및 法則을 포함하는 體系化된 情報의 實體로 定義된다. 이 見解는 수많은 研究의 累積된 結果를 강조하는 것으로서 이는 우리들의 現在의 知識의 實體를 規定하는 것이다. 이 定義에 따르면 科學者는 科學的 知識의 蓄積庫에 知識의 斷片을 追加하는 役割을 하게 된다.

이에 대해 動態的 見解(dynamic view)는 科學을 하나의 過程(process)으로 提示하는 것으로서 이는 集積된 知識의 役割을 인정하기는 하나 이는 주로 보다 進步된 理解를 하게끔 하기 위한 手段으로 評價된다. 따라서 이러한 動態觀에 입각하는 학자들은 理論과 原則은 계속적인 研究와 發展이 이루어지지 않으면 곧 獨斷(dogma)이 되리라고 主張하게 되는 것이다. 따라서 動態觀에 따르면 科學이란 사람들이 知識을 다루는 普遍的으로 受諾된 規則(rules)의 實體로 定義되게 되며 科學者는 研究時에 이 規則을 따르게 되는 것이다. 그러므로 이러한 두가지의 見解에 따른 概念은 모두 科學의 完全한 意味를 形成하는데 도움이 되는 것이라 한다.⁽⁴³⁾

그리하여 코난트는 動態觀에 立脚하여 “科學이란 實驗 및 觀察의 결과로서 형성된 一連의 概念 및 概念的 體系 내지 構造(conceptual schemes)가 相互關聯된 것(interconnected)으로서 이는 앞으로의 보다 高次的인 實驗과 觀察을 할 價值가 있는 것(fruitful)”⁽⁴⁴⁾라 定義를 내리고 이어서 그는 “科學이란 想念的作業(speculative enterprise)이다. 새로운 아이디어의 正當性(validity)과 새로운 實驗結果의 意義는 다른 아이디어나 實驗에 비추어 보아 그 結果가 어떤가 하는 것에 의해 測定된다. 이와 같이 생각한다면 科學이란 確實性을 探究하는 것이 아니라 그와 같은 作業이 계속되는 한에 있어서만 成果가 있는 探究”⁽⁴⁵⁾라 하

(41) Wartofsky, M.W., *Conceptual Foundations of Scientific Thought*, 1968, p. 23.

(42) Conant, J.B., *Science and Common Sense*, 1951, pp. 24-25.

(43) Emory, C.W., *Business Research Methods*, 1976, pp. 20-21.

(44) Conant, J.B., *op. cit.*, p. 25.

(45) *ibid*, pp. 25-26.

고 있다.

그리하여 코난트는 物理學者들이 가졌었던 既往의 信念 즉 實驗이란 不變的인 原則과 諸問題에 대한 信賴할만한 解答을 발견할 수 있다는 信念을 포기하지 않을 수 없게끔 하였었던 1930년대의 混亂(disillusionment)을 지적하고 “이러한 에피소드 그 자체는 그들로 하여금 모든 科學的理論이나 說明을 아주 暫定的인 것(provisional)으로 다룰수 있게끔 하여주는 충분한 根據(justification)가 되는 것”⁽⁴⁶⁾이라고 하고 있다.

그리하여 그는 그가 想定하고 있는 有效科學(valid science)의 條件(requirement)을 다음과 같이 提示하였다.⁽⁴⁷⁾

첫째는 그것이 價值 있는 概念的 體系 내지 構造로 구성되어야만 한다는 것이다. 이러한 構造 내지 計劃은 다른 構造나 計劃의 흐름을 誘發하는데 이바지하여야 한다. 이는 一般的的 内지 普遍的 原則과는 달리 舊式化되거나 혹은 보다 包括的이거나 優越的인 것에 의해 代替될수도 있는 것이다. 따라서 有效科學의 一部가 되느냐 않느냐 하는 것에 대한 檢證은 그것이 새로운 概念의 基礎로서의 有價値性與否에 있다.

둘째는 科學的 努力이 經驗(empiricism)의 정도를 줄이거나 혹은 理論의 範圍를 擴大하는 방향으로 展開되어야만 한다는 것이다. 이는 곧 科學은 結果(outcomes)를 豫測할 수 있어야 함을 뜻하는 것이다.

이상에서 보았듯이 科學의 定義에는 靜態觀과 動態觀의 두가지가 있는데 혼히는 科學의 基礎的 意圖는 理論形成에 있다고 하는 경우가 많다. 이러한 見解는 科學의 靜態概念을 강조하는 것으로서 이는 혼히 應用研究(applied research)보다 純粹研究(pure research) 내지 基礎研究에 더욱 重點을 두게끔 하는 것이다.⁽⁴⁸⁾ 사실상 科學의 目的은 現象을 說明, 豫測, 理解 및 制御하기 위한 法則과 理論을 發見(創造? 發明?)하는데 있다고 하는 것은 一般的的으로 是認되고 있다.⁽⁴⁹⁾

이와 같은 觀點에서 보면 베겔의 定義는 너무 制約的이다. 왜냐하면 그는 中心的 理論의 形成을 科學成立의 必須條件으로 보고 있기 때문이다. 사실상 호맨스(Homans G.C.)가 지적하는 바와 같이 “科學을 형성하여주는 것은 그 意圖에 있는 것이지 그 結果에 있는 것은 아니다”⁽⁵⁰⁾라고 하는 입장에서 보면 지나치게 靜態의이어서 이러한 定義를 따른다면 科學的

(46) ibid, p. 28.

(47) ibid, p. 58.

(48) Emory, C.W. op. cit., p. 21.

(49) Hunt, S.D. op. cit., p. 25.

(50) Homans, G. C., The Nature of Social Science, 1967, p. 4.

努力이 結實하여 最頂點에 이르러야만 비로소 이를 科學 그 自體로 보는 限定性을 가지게 되기 때문이다. 따라서 반드시 中心的 理論이 형성되지 않았다 하더라도 動態觀에 입각한다면 研究努力이 理論形成을 위해 價值 있는 것인 한 이는 科學일 수 있는 것이다.

사실상 어떤 分科學(discipline)이 科學(science)의 稱號를 받게 되는데에는 강한 名譽的含蓄(honorific overtones) 있다고 지적되고 있다.⁽⁵¹⁾ 다시 말한다면 科學이란 稱號는 어떤 分科學들이 다른 科學者에게 있어 어떤 水準에 이르렀다는 것을 나타내기 위해 주어지고 이러한 것은 보통 약간의 中心的理論을 가지게 될 정도로 그 分科學이 成熟되었을 때에만 주어졌다.⁽⁵²⁾ 그 결과 時代的으로 物理學은 心理學에 앞서서, 또한 心理學은 社會學에 앞서서 科學의 稱號를 授與받았었던 것이다. 이와 같은 면에서 科學의 概念的 內容은 결코 名譽나 成熟과 관련되는 것만은 아니며 中心的 理論이 形成되지 않았다 하더라도 科學일 수 있는 것이다.

(2) 科學의 成立條件

그렇다면 中心的 理論이 없는 경우 分科學이 科學일 수 있는 조건은 무엇일까? 이러한 조건으로는 다음과 같은 세 가지를 들 수 있다.⁽⁵³⁾

첫째, 科學은 명확한 研究對象(distinct subject matter)을 가져야만 하는데 이는 研究의 焦點이 되는 一組의 實在世界의 現象이다. 科學은 이를 理解, 說明,豫測 및 制御하려고 意圖하는 것이다.

둘째, 모든 科學은 研究對象을 구성하는 現象間에는 基礎的인 均齊性 내지 齊一性(uniformities) 또는 規則性(regularities)이 있음을 想定하고 있어야 한다. 이러한 均齊性 또는 規則性이 科學에 필요한 까닭은 다음과 같다.

- ① 科學의 主目的은 現象에 대한 責任 있는 支持할만한 說明을 하려는 것이며⁽⁵⁴⁾
- ② 現象의 科學的 說明은 法則이나 法則과 비슷한 一般化(generalizations)의 存在를 필요로 하기 때문이다.⁽⁵⁵⁾ 또한 均齊性과 規則性은 理論形成을 위한 조건이기도 한데 왜냐하면 理論이란 약간의 法則과 같은 一般化를 포함하는 體系的으로 關聯지워진 一組의 諸陳述(statements)로서 이는 經驗的으로 檢證할 수 있는 것이기 때문이다.⁽⁵⁶⁾

셋째 科學은 흔히 科學的方法으로 불리워지는 獨自的인 分析方法(method of analysis)에

(51) Nagel, E., *The Structure of Science*, 1961, p. 2.

(52) Kuhn, T.S., *The Structure of Scientific Revelations*, 1970, p. 161.

(53) cf. Hunt, S.D., op. cit., pp. 25-27.

(54) Nagel, E., op. cit., p. 15.

(55) Hempel, C.G., *Aspects of Scientific Explanation*, 1965, pp. 354-364.

(56) Rundner, R.S., *The Philosophy of Social Science*, 1966, p. 10.

의해 그 條件이 결정된다. “科學的方法이 없으면 科學이 아니다”⁽⁵⁷⁾라고 하는 번지(Bunge, M)의 말과 같이 이는 科學의 成立條件의 가장 基礎的인 것인데 이는 間(交互)主觀的檢證(intersubjective certification)의 생각을 그 바탕으로 하여 對象을 아는 方法인 것이다. 理論, 法則 및 說明이 중심이 되는 科學的 知識은 그 真實內容(truth content)이 間(交互)主觀的으로 檢證可能하다는 의미에서 客觀的이어야만 한다.⁽⁵⁸⁾ 이는 곧 서로 다른 態度나 意見 및 信念을 가진 다른 모든 研究家들도 그와 같은 真實의 內容을 확인하기 위해 觀察이나 實驗을 할 수 있으므로 이들은 間(交互)主觀的인 檢證을 통해 理論, 法則 및 說明을 經驗的으로 檢證할 수 있게 되는 것이다. 따라서 科學的 知識은 經驗的 檢證可能性(empirical testability)의 바탕위에 형성되고 있는 것이다.

이러한 條件을 要約한다면 다음과 같다.

- ① 實在世界에서 導出되어 記述되고 分類된 명확한 研究對象의 存在
- ② 研究對象과 관련된 基礎的인 均齊性 또는 規則性의 想定
- ③ 間(交互)主觀的으로 檢證可能한 節次의 研究對象의 研究에의 適用

(3) 科學의 構成要素와 그 構造

그렇다면 科學의 構成要素로는 어떤 것이 있으며 그 構造는 어떻게 圖式化 할 수 있는가?

슈워츠(Schwartz, G.)는 科學의 構成要素로서 다음과 같은 세 가지를 들고 있다.⁽⁵⁹⁾

① 概念(concepts)～概念이란 思考의 基礎單位로서 이는 보통 用語(terms)로 불리워지는 言語對象(linguistic objects)을 포함하는 對象(objects)처럼 實際事物의 世界에 存在하는 것 이 아니라 思考의 世界(world of thought)에 存在하는 것이다. 따라서 이는 感覺知覺(sense perceptions)을 통해 知覺한 對象에 대한 精神的 構成概念(mental constructs) 및 이미지(image)로서 이를 言語的으로 再現한 것이 바로 用語이다.⁽⁶⁰⁾

② 理論(theories)～理論은 一組의 連結된 命題(a set of connected propositions)를 말하는 데 命題란 連結된 概念을 말한다.⁽⁶¹⁾ 이와 같은 理論의 目的是 사람들로 하여금 이에 從屬되는 現象을 豫測할 수 있게끔 하려는데 있다.⁽⁶²⁾

(57) Bunge, M., Scientific Research I: The Search for System, 1967, p. 12.

(58) Popper, K.R. The Logic of Scientific Discovery, 1959, p. 19.

(59) Schwartz, G., ed. Science in Marketing, op. cit., pp. 6-8.

(60) Zaltman, G., C.R.A. Pinson, & R. Angelmar, Metatheory and Consumer Research, 1973, pp. 22-23, & p. 48.

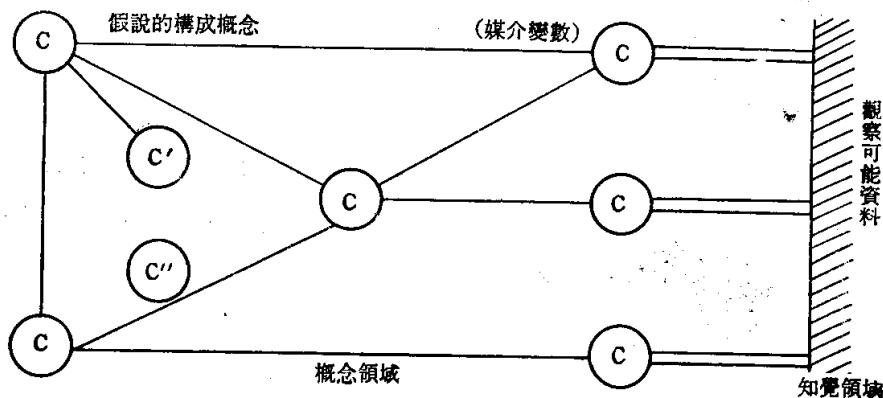
(61) cf. ibid., p. 72.

(62) Schwartz, G. ed., op. cit., p. 7.

③ 法則(law)～時間이 經過하기 以前의 理論으로서 그것이 適用될 때마다 완전히 정확한豫測을 할 수 있다고 立證된 것이다.⁽⁶³⁾

그런데 概念이란 우리가 用語를 불인 實在에 대한 知覺이므로 사람에 따라 저마다 달리 形成될 수 있으며 그 抽象의 程度도 저마다 다를 수 있다. 그러므로 어떤 概念의 意味(concept meanings)에 대한 同意가 이루어지지 않으면 이는 共通語(common language)가 될 수 없다. 따라서 定義가 필요한데 同意된 意味가 곧 定義(definitions)이다. 또한 社會科學의 研究에는 構成概念(construct)이 考案 利用되고 있는데 이는 일정한 研究 내지 理論形成目的으로 구체적으로 考案한 이미지나 아이디어로서 특히 우리가 傳達하고자 하는 이미지나 아이디어가 直接 觀察할 수 없는 것인 경우에 보다 간단한 概念을 結合하여 보다 複雜化한 것을 말한다. 陳述(statements)로 불리워지는 概念의 結合을 命題라 하는데 이는 觀察可能現象과 關係시킬때 真偽를 判別할 수 있는 것이다. 특히 經驗的 檢證을 위해 設定되는 '命題'를 假說(hypothesis)이라 하며 檢證된 假說을 原則(principle)이라 한다. 따라서 理論이란 現象을 說明하고豫測할 수 있게 하여주는 體系的으로 關聯된 概念, 定義 및 命題의 一組라 할 수 있는 것이다.⁽⁶⁴⁾

그렇다면 이러한 科學의 諸構成要素는 어떠한 構造下에 整序・體系化되는 것일까? 오늘날의 定式的 科學(formal science)의 構造는 〈圖 1〉에서 보듯이 이에는 知覺領域 내지 局面(perceptual plane)과 概念領域 내지 局面(conceptual plane)의 兩領域 내지 局面를 가지고 있다. 전자는 實在世界의 觀察資料로서 구성되는 것이며 후자는 각종의 假說的構成概念



〈圖 1〉 科學의 構造圖式

(資料 : Churchill, G.A.Jr. Marketing Research, Methodological Foundations, 1976, p. 243
Fig. A7-1 및 吉田正昭, 村田昭治, 井關利明, 消費者行動の 理論, 1969, p. 61을 調整함)

(63) ibid, p. 8.

(64) cf. Emory, C.W., op. cit., pp. 24-34.

(hypothetical constructs)을 포함하는 概念이 定立되고 이들 概念相互間의 關聯性에 따라 이들의 相互關係가 複合的으로 연결되어 理論이 形成되게 되는 領域 내지 局面이다. 따라서 이러한 理論 내지 모델은 構成概念 및 이들 構成concept間의 連結(linkage) 및 構成concept과 經驗世界를 이어주는 資料(data)로서 구성된다. 그러므로 科學的研究의 役割은 모델內의 構成concept 사이에 存在하는 關係를 設定하는 것이다.⁽⁶⁵⁾

이러한 경우 예컨대 c'와 같이 複合的인 連結을 가질 수 없거나(半島型) 혹은 c''와 같이 아무런 連結도 가질 수 없는 假說的構成概念(孤島型)은 高度의 理論體系에 있어서는 無要한 것이므로 배제되어야만 한다. 따라서 이는 c와 같이 複合的連結을 갖는 構成concept의 體系의 關聯에 의해 整序化되어야만 하며 이는 마땅히 知覺領域 내지 局面과도 連結되어 있어야만 한다. 知覺領域 내지 局面과의 連結은 準構成concept이라 할 수 있는 媒(仲)介變數(intervening variables)에 의해 이루어진다. <圖 1>에서 보면 이는 知覺領域 내지 局面과 複線으로 연결되고 있는데 그 까닭은 兩者間에 照應의 法則(rule of correspondence)이 作用함을 나타내는 것이다. 이는 곧 양자간에 適切한 定義化(defining)와 적절히 調整된 測定方法 내지 測度(measurement arrangement)가 있음을 나타낸다. 다시 말한다면 媒(仲)介變數란 假說的構成concept과 아울러 概念領域 내지 局面에 속하는 것이나 假說的構成concept과는 確率的으로만 관係을 가지나 知覺領域 내지 局面과는 觀察資料의 類型變換 내지 同型變換(isomorphic transformation)의 형식으로 관계를 가지고 있는 것이다. 이는 곧 知覺領域 내지 局面에서 관찰되는 다양한 徵候나 指標 등을 통해 定義화와 測定을 거쳐 작성되는 指數 내지 測度를 뜻하는 것이다. 따라서 假說的構成concept은 媒(仲)介變數가 同型變換을 통해 含蓄하고 있는 事實內容을 초월하는 剩餘意味(surplus meaning)를 갖는다.⁽⁶⁶⁾

따라서 하나의 理論體系 내지 科學은 여러개의 서로 관련되는 假說的構成concept으로서의 基礎概念, 이와 연결되는 媒介變數 및 觀察資料의 全一的統合體이어야만 하며 科學의 整序化를 위해서는 한편으로 假說的諸構成concept의 論理的 關聯網이 구성될 수 있는 定式的理論을 定立하기 위한 試圖가 이루어져야만 하며 다른 한편으로는 媒介變數를 통한 知覺領域 내지 局面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.⁽⁶⁷⁾

(65) Churchill, G.A., Jr. Marketing Research, Methodological Foundations, 1976, p. 242.

(66) cf. Howard, J.A. & J.N. Sheth, The Theory of Buyer Behavior, mimeograph, 1965., pp. 1-3.
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, マーケティングと消費者, 1970, p. 2, pp. 21-22. 参照。三浦一, “購買意圖と購買行動” 日本商業學會編, 同上書, pp. 117-118 参照。

(67) 荒川祐吉, 前掲論文, 同上書, pp. 2-3 및 p. 23.

(4) 科學의 區分

그렇다면 科學에는 어떤 類型이 있는가?

레이저(Lazer, W.)는 쉐퍼(Schoeffer, S.)의 分類를 引用하여 社會科學에 있어서의 二重的 學問類型의 特質을 고려함으로써 상당한 정도로 成就力を 높일 수 있다고 하고 있는데 그 兩類型은 發見分科學(discovery disciplines)과 應用分科學(application disciplines)이라 하고 있다.⁽⁶⁸⁾ 이 중 發見分科學이란 特殊의하거나 혹은 구체적인 研究主題에서 그 方向을 定立하고 社會事象의 流動過程속에서 事實과 規則性을 발견하기 위해 노력하는 것이라 한다: 이에 대해 應用分科學은 特定問題에서 그 方向을 定立하고 그와 같은 特定의 問題群의 解決技術을 얻고자 노력하는 것”⁽⁶⁹⁾이 라하고 있다.

또한 헬버트(Halbert, M.)가 監修하여 마아케팅科學研究所에서 刊行한 「마아케팅理論의 意味와 源泉」에서는 科學을 方法論科學(methodological sciences)과 內容科學(content sciences)으로 나누고 있는데 어떤 科學이건 반드시 두가지 部分 즉 原理 내지 哲學(phiosophy)과 內容(content)을 가져야만 한다고 하고 있다. 여기서 말하는 內容이란 特定科學에 의해 研究되고 說明될 諸種 現象(phenomena)을 뜻하는 것이며 原理 내지 哲學이란 研究對象이 되는 現象과 관련된 陳述(statement)을 檢證할 수 있게끔 하여주는 規則(rules)을 뜻하고 있다.

어떤 科學은 그 內容領域에 따라 記述되고 命名되고 있는데 예를 들면 化學, 物理學, 空氣力學, 生物學 및 마아케팅 등이 그것이다. 이에 대해 다른 어떤 科學은 그것이 다루는 定式性(formalisms)의 종류에 따라 記述・命名되고 있는데 예를 들면 數學・論理學, 認識論 및 神學이 이것이다. 따라서 “科學的 方法”的 概念(notion)에 대한 어떠한 統一的인 意味가 있을 수 있다면 그것은 內容科學이 아니라 이러한 定式的科學(formal sciences)에서 抽出될 수 있는 것이라 하고 있다.⁽⁷⁰⁾

이와 같은 면에서 헬버트는 科學의 條件은 단순히 現象을 다루는 內容的 科學에 있는 것 이 아니라 그것이 數學이나 論理學과 같은 方法的 科學 즉 科學의 方法論을 活用하는데에 있다고 하고 있는 것이다.

다시 科學은 素材的인 對象關係에 따르면 크게 自然科學과 文化科學 또는 精神科學으로 나누어지며 다시 전자의 경우에는 植物學, 化學 및 物理學 등으로 후자의 경우에는 宗教學

(68) Lazer, W. op. cit., p. 626.

(69) Schoeffer, S. "The Social Sciences", Challenge, (Aug-Sep. 1957), pp. 13-17.

(70) Halbert, M., op. cit., pp. 27-28.

經濟學 및 法律學 등으로 細分되는데⁽⁷¹⁾ 이는 곧前述한 內容科學을 더욱 細分한 것이라 할 수 있다.

그런데 이러한 特定의 認識의 領域 즉 內容의 領域을 가진 科學은 다시 이러한 對象에 대한 問題設定, 認識傾向 내지 考察方法에 따라 더욱 細分되게 되는데 이에는 크게 나누어 다음과 같은 두가지가 있다. 하나는 存在(das seinde) 즉 「現實世界의 認識과 理解를 指向하는 問題設定」이며 다른 하나는 存在當爲(das seinsollende) 즉 「現象의 目的에 適合한 形成을 위한 基準과 方法의 研究를 指向하는 問題設定」이다. 前者は 理論的 내지 純粹科學으로서 存在와 이의 本質 및 그 關聯 또는 法則을 획득하고자 노력하며 그러한 경우 存在하고 있는 것의 순수한 描寫에 限定하게 된다. 따라서 이는 새로운 方法이나 目的을 연구하는 것과 같은 형식으로 存在의 形成과 어떠한 關聯을 가지는 것은 아니다. 그렇다고 하여 이는 단순히 存在(so-sein)를 記述하려는 것으로 그치는 것은 아니며 왜 그렇게 되어 있는가(Warum-so-sein)라는 문제를 연구하는 것이다. 이에 대해서 후자는 實踐的, 應用的 내지 規範的 科學으로서 이의 課題는 새로운 手段이나 方法 또는 目的을 宪明하려는데 있는데 이는 곧 思考上의 現實을 探究하려는데 있다. 따라서 이는 存在(das sein)의 形成 및 그 本質과 法則을 인식하려는 것이다.⁽⁷²⁾

따라서 전자는 存在認識과 現實認識을 후자는 存在設定과 現實形成을 각각 그 最終目的으로 하는 것이다.⁽⁷³⁾

그런데 후자 즉 應用, 實踐, 規範的性格을 가지는 科學의 경우 實踐的 應用科學과 規範的 科學은 특히 沒價值性的 관점에서 볼 때 양자는 완전히 다르게 인식되므로 양자는 엄밀히 구별되어야만 한다고 한다. 왜냐하면 應用的 내지 實踐的 科學은 이에 의해 人間의 意圖가 가장 合目的적으로 달성할 수 있는 原則을 발견하고자 하는 것, 즉 手段의 合目的性이나 이의 改良 또는 일정한 目的達成을 위한 方法을 다루는 것인데 대해 規範的 科學에서는 그 學問에 의해 다루어지는 目標 내지 目標 그 자체가 문제가 되는 것으로서 이러한 研究의 最終目標는 普遍的으로 妥當한 目的의 設定에 있는 것이며 이의 探究는 잘 알려져 있는 바와 같이 倫理學에서 이루어지고 있다. 이에 대해 實踐的 科學은 當爲를 강요하는 것은 아니며 일정한 주어진 目標(어떠한 理由에서건 그 實現을 위해 노력하지 않으면 안되는)가 어떻게 해서 달성될 수 있는가를 밝혀줄 따름이다. 따라서 이러한 경우 追求되는 目

(71) Moxter, A. Methodologische Grundfragen der Betriebswirtschaftslehr, 1957, 同日譯書, p. 52
참조.

(72) ibid, p. 53.

(73) cf. Tillich, P., Das System der Wissenschaften nach Gegenständen und Methoden. 1923, S. 60, U.S. 64.

的은 문제로서 다루어지는 것이 아니라 오히려 輿件으로서 이해되고 그前提로 받아들여지게 되는 것이다.⁽⁷⁴⁾

이에서 미루어 科學은 純粹·基礎科學과 實踐·應用科學의 두가지로 大別되어 후자는 다시 實踐科學과 規範科學 즉 手段科學과 目的科學으로 나눌 수 있음을 알 수 있는 것이다.

(5) 技術(art)의 意義

마아케팅의 科學性을 围繞한 論議는 마아케팅學이 科學이냐 아니면 技術이냐 하는 문제로 集約되어 다루어진다. 그렇다면 무엇이 技術인가?

더그러스(Douglas, E.)는 科學이란 “自然 및 人間現象의 理解와 관련되는 것으로서 그것을 통해 自然 및 社會世界를 觀察할 수 있고 理解할 수 있게끔 하여주는 知的으로 體系化된 構造를 創造하기 위하여 概念, 命題 및 公理를 통하여 探索하는 것”이라 한다. 이에 대해 技術(arts)이란 經驗을 形成하여 주는 어떤 것을 成就하는 것과 관련을 가지는 것으로서 이는 觀察, 分類, 演繹 및 實驗을 중심으로 하는 科學的 方法과는 對照的인 直覺的이고 主觀的이며 試行錯誤的인 方法에 의해 수행되는 것이라 하고 있다. 그리하여 科學의 目的是 事實의 理解에 있는데 대해 技術의 目的是 事實의 理解와 事實에 대한 느낌에 있다고 하고 따라서 科學의 方法은 知的이고 客觀的인데 대해 技術의 方法은 直覺的이고 主觀的인 것이라고 하고 있다.⁽⁷⁵⁾

이에 대해 레이저(Lazer, W.)는 技術이란 變動的인 마아케팅狀況에 대해 適應할 때 發見된 事實(findings)을 利用하고 實施하는데 있어 發揮되는 마아케팅實務家(marketing practitioners)의 技能(skill)을 반영하는 것인데 대해 科學은 情報의 分類된 實體, 假說, 理論, 事實 및 原則의 利用可能性 및 科學的方法의 利用과 관련되는 것이라 하고 있다.⁽⁷⁶⁾

또한 태일러(Taylor W.J.)는 “科學이란 알고자 하는 것이며 技術이란 行하려는 것(..... science is to know, and art is to do.....)”이라는 말을 引用하여 아는 것 즉 知識(knowledge)은 行動(doing)면에 있어서의 技能(skill)을 改善시켜 줄 수 있는 것이며 行動은 知識의 檢證과 向上을 위한 手段으로 이 바지하는 것이라 한다. 그리하여 예를 들면 實驗室에서 이루어지는 實驗時의 行動에는 어느 정도까지 技術的 技能(artistic skill)이 요청된다. 그러나 實驗의 결과로서 記錄된 知識의 追加分(residue)은 科學으로서 이는 다음번의 實驗의 有效性을 개선하는 手段이 되는 것이라 하고 있다.⁽⁷⁷⁾

(74) Moxter, A., a.a.O., 同日譯書, p. 55.

(75) cf. Douglas, E. Economics of Marketing, 1975, p. 9.

(76) Lazer, W., op. cit., p. 626.

(77) Taylor, W.J. "Is Marketing A Science; Revisited," Fisk G & D.F. Dixon., op. cit., p. 14.

이러한 立論에 따를때 技術이란 바로 앞서 본 科學의 區分 중에서의 應用科學중 특히 實踐科學的 性格을 가지는 것임을 알 수 있다. 왜냐하면 技術이란 곧 일정한 目的을 달성하기 위해 科學을 통해 開發된 方法을 應用하는 것으로서 이는 目的에 대한 手段의 適合關係를 중심으로 考察하는 것으로 볼 수 있기 때문이다.

4. 마아케팅의 學問的 性格

(1) 마아케팅의 科學性의 評價

이상에서 마아케팅의 科學性을 围繞한 論爭의 經過와 科學 및 技術의 意義와 性格을 살펴보았다. 그렇다면 과연 마아케팅學은 科學일 수 있는가? 아니면 技術일 것인가?

앞에서도 본 바와 같이 마아케팅學이 科學일 수 있느냐 아니냐 하는 論爭은 기본적으로 마아케팅의 範圍 즉 마아케팅의 性格을 어떻게 보느냐 하는 문제와 아울러 科學의 性格을 어떻게 보느냐 하는 문제에 따라 派生되는 것임을 살펴보았다.

그렇다면 마아케팅의 範圍 내지 性格과 관련하여 볼때 마아케팅의 學問的 性格은 어떻게 評價되어야만 할 것일까? 마아케팅의 科學性을 否定하는 論者는 대체로 마아케팅의 全體概念的 領域(entire conceptual domain)을 세 가지의 兩分基準을 전제로 하여 分類한 8개의 階層(classes) 내지 細胞(cell)範圍中⁽⁷⁸⁾ 営利部門—微視的一規範的(profit/micro/normative)範圍로 限定하는 信念을 가지고 있다.⁽⁷⁹⁾ 사실상 이러한 否定的 見解를 가진 代表的 論者인 허친슨은 다음과 같이 그의 立場을 밝히고 있다.

“마아케팅分野가 獨自의인 理論의 實體(unique body of theory)로 發展하는 것이 왜 느린가 하는 理由가 있다. 그것은 아주 단순한 것인데 그것은 곧 마아케팅이 科學이 아니라 오히려 技術 또는 實踐(practice)이라는 데 있다. 따라서 이는 物理學이나 化學 또는 生物學과 비슷하기보다는 오히려 工學, 醫學 및 建築學과 아주 類似하다. 醫療職業(medical profession)은 우리에게 좋은 例를 示唆해 주는데 이를 그대로 따를다면 이들 構成員은 “實務家”(practitioners)로 불리워지지 科學者로 불리워질 수는 없는 것이다. 사실상 問題의 解決을 위해 諸分科學의 成果를 應用하는 것은 醫師 및 實務家들이 하는 일인 것이다. 따라서 科學者의 知識探索을 市場調查員의 顧客探索과 관련지우는 것은 하나의 奉強附會(drolllest travesty)”라 하고 있는 것이다.⁽⁸⁰⁾

(78) 拙稿, 前揭論文, 前揭書, p. 47. <表 1> 참조.

(79) Hunt, S.D., op. cit., p. 24.

(80) Hutchinson, K.D., op. cit., pp. 289-290.

이에 대해 헌트는 만약 허친슨의 主張대로 마아케팅의 全體的 概念領域이 営利/微視/規範的이라면 마아케팅은 科學이 아니거나 (보다 重要하게는) 아마 科學일 수 없으리라 보고 반면 만약 그것이 微視/實證과 巨視/實證的現象을 包括한다면 그것은 科學이 될 수 있으리라 하고 있다. 이는 곧 예컨대 消費者行動・마아케팅機關・마아케팅經路 및 流通시스템의 能率과 같은 現象이 마아케팅의 概念的 領域에 포함된다고 한다면 (이의 포함에 대한 合意가 이루어져 가고 있는 듯함) 이러한 現象들에 대한 研究를 科學이 아니라고 할수는 없었으리라고 하고 있는 것이다. ⁽⁸¹⁾

그는 마아케팅으로 불리워지는 領域은 例外的으로 아주 넓다고 하고 마아케팅에는 微視/巨視次元과 営利部門/非營利部門次元 및 實證/微視次元의 세 가지 차원이 있다고 하였다. 그리하여 비록 이들 여덟 가지의 階層 내지 細胞를 모두 包含하는데 대해 合意가 이루어지고 있다고는 하나 이러한 세 가지의 兩分基準을 어떻게 結合하는 것이 가장 適切한 全體마아케팅의 範圍가 되는 것인가에 대해서는 아마 同意하지 않을 것이라고 지적하고 있다.

그리하여 그는 대다수의 實務家가 그렇게 보고 있듯이 만약 마아케팅의 範圍를 利益/微視/規範的 次元만으로 限定한다면 마아케팅은 科學이 아니며 또한 科學이 될 수도 없다고 한다. 또한 모든 科學은 現象의 說明, 豫測 및 理解와 관련되는 것이 인데 ⁽⁸²⁾ 說明과 豫測은 흔히 規範的 決定規則과 規範的 모델을 形成하는 有用한 가이드(guides)로서 쓰이는 것 이므로 그와 같은 의미에서 規則과 모델은 비로소 科學에 根據를 가지게 된다 ⁽⁸³⁾고 하고 그 럼에도 不拘하고 어떠한 學問이란 그것이 순수하게 評價의 이거나 處方的(規範的)인 것은 科學이 아니라 하고 있다. 그리하여 적어도 마아케팅學에 있어 마아케팅의 範圍를 利益/微視/規範的 次元으로만 限定하는 것은 非現實的이고, 不必要하며 틀림없이 바람직한 것은 아니라 하고 있다. ⁽⁸⁴⁾

그러나 일단 마아케팅의 範圍가 약간의 實證的 次元을 포함하도록 擴大된다면 이러한 現象의 說明, 豫測 및 理解는 科學일 수 있다고 보고 그는 마아케팅의 實證的 次元의 研究는 앞서 본바와 같은 세 가지의 科學의 必須要件 내지 特性을 充足하여 줄 수 있는 것이기 때문에 實證的 側面만의 研究를 적절히 마아케팅科學이라 할 수 있다고 結論짓고 있다. ⁽⁸⁵⁾

(81) Hunt, S.D., loc. cit.

(82) Nagel, E., op. cit., p. 15. Kyburg, H.E., Philosophy of Science, 1968, p. 3. Hempel C. G., "The Theoreticcan's Dilemma" in Aspects of Scientific Explanation, 1965, p. 173. Rescher, N., Scientific Explanation, 1970, p. 4.

(83) Bunge, M., Scientific Research I: The Search for Truth, 1967, p. 132.

(84) Hunt, S.D., op. cit., p. 27.

(85) ibid, pp. 27-28.

그런데 여기서 말하는 實證的/規範的(positive/normative)이라는 兩分基準은 分析의 焦點에 따르는 것으로서 그것이 記述的(descriptive)이냐 아니면 處方的(prescriptive)이냐에 따라 달라지는 것이다. 다시 말한다면 實證마아케팅(positive marketing)이란 실제로 存在하는 마아케팅活動・過程 및 現象을 記述, 說明, 豫測 理解하려는 입장을 취하는 것이며 規範의 마아케팅(normative marketing)이란 마아케팅機關과 個人은 무엇을 하여야만 한다거나 혹은 社會는 어떤 類型의 마아케팅・시스템을 가져야만 한다고 處方을 내리는 입장에 서는 것이다. 이는 곧 무엇이 어떻게 되어야만 하고 조직체와 개인이 무엇을 어떻게 하여야만 하는가 檢討하는 입장에 서는 것이다.⁽⁸⁶⁾

이에서 미루어 볼 때 헌트의 結論은 앞서의 科學의 區分에서 본 問題設定의 方法 内지 認識 内지 考察方法에 따른 兩分基準을 전제로 마아케팅의 科學性을 實證的 마아케팅에 限定 認識하는데 대해 허친슨은 오히려 規範的마아케팅만으로 限定함으로써 이를 技術로 概念하고 있음을 알 수 있다.

이렇게 본다면 兩者가 다른 마아케팅의 科學性의 문제는 마아케팅의 範圍 즉 認識素材 内지 研究對象에 따른 區分이 아니라 오히려 研究方法을 중심으로 한 것이라 할 수 있다.

그런데 마아케팅의 範圍의 分類를 헌트와 같이 三元的인 基準에 따라 細分化하고 이를 전제로 마아케팅의 科學性을 論한다는 것은 오히려 이의 明瞭化를 沮害하는 것이라 할 수 있다. 왜냐하면 마아케팅의 範圍는 엄밀한 의미에서 固有의 認識素材 즉 研究對象이 무엇이나 하는 것에 의해 결정되는 것이지 그와 같은 研究對象의 集積水準이나 分析焦點에 의한 研究對象의 區分은 分類體系上 보다 下位에 속하는 研究對象의 細分化이기 때문이다. 따라서 이와 같이 下位分類基準에 따른 細分化된 範圍를 전제로 하는 마아케팅의 科學性의 論議는 사실상 下述하는 科學의 性格을 어떻게 보느냐는 문제와 관련되는 것이라 할 수 있다. 왜냐하면 이는 科學에 있어서의 問題設定의 方法 즉 認識方法에 따른 科學의 區分에 對應하는 論議가 되기 때문이다.

그렇다면 科學의 性格과 관련시켜 볼때 마아케팅은 과연 科學일 수 있는가?

앞에서도 본 바와 같이 마아케팅 文獻上 科學의 定義로는 베겔의 그것이 널리 引用되고 있는데 이는 中心的 理論의 形成을 科學의 必須要件으로 보고 있다. 따라서 이 定義를 따른다면 베겔의 結論대로 마아케팅은 이러한 中心的 理論이 아직 형성되지 못하였으므로 科學性이 否定될 수 있다. 그러나 이는 지나치게 靜態觀에 입각한 科學의 定義이어서 너무 幷約的이다. 그러므로 이와 같은 靜態觀에 입각하여 마아케팅의 科學性을 論議한다면 否定的

(86) ibid, p. 20.

見解가 나을수 있으나 動態觀에 입각한다면 설령 中心的理論이 形成되지 않았다 하더라도 다시 말하면 學問水準의 成熟度가 상대적으로 낮다고 하더라도 科學이 아니라고 否定할 수는 없는 것이다.

그렇다면 마아케팅이 科學일수 있는 條件은 무엇인가? 앞에서 보았듯이 科學의 特性 내지 成立條件으로는 ① 明確한 研究對象의 存在, ② 均齊性과 規則性의 想定, ③ 科學의 方法의 適用의 세가지가 있는데 이와 같은 條件을 마아케팅學은 과연 充足할 수 있는 것일까?

(ㄱ) 마아케팅學의 研究對象

그렇다면 마아케팅學의 明確한 研究對象은 무엇인가? 대다수의 學者는 窮極的인 마아케팅의 研究對象은 去來(transaction)로 인식하고 있다. 학자에 따라서는 보다 좁게 主題를 設定하여 認識素材를 市場去來(market transaction)로 限定하기도 하고 혹은 보다 自由롭게 主題를 設定하여 兩當事者間의 價值交換의 어떠한 形式도 포함하는 모든 去來를 그 研究對象으로 보고 있다. ⁽⁸⁷⁾

化學(discipline of chemistry)은 일반적으로 “物質(substance)의 科學—그 構造, 그 屬性 및 이를 다른 物質로 변화시키는 反應(reactions)”⁽⁸⁸⁾으로 定義되고 있는데 이러한 定義에서 類推하여 마아케팅學의 定義를 내려 본다면 마아케팅學이란 “去來의 科學—그 構造, 그 屬性 및 다른 現象과의 關係를 다루는 것”으로 볼 수 있다. 이와 같이 去來를 研究對象으로 定立하면 마아케팅의 研究對象은 분명히 다른 學問(discipline) 특히 經濟學, 心理學 및 社會學과의 사이에 重複이 생긴다. 왜냐하면 이들 學問에서도 역시 去來가 다루어지기 때문이다. 그러나 마아케팅만이 去來를 그 焦點으로 하고 있다. 예컨대 去來는 經濟學의 경우 마아케팅과의 接點上에 있는 문제(tangential issues)의 하나인데 이의 主된 焦點은 稀少資源의 配分에 있으므로⁽⁸⁹⁾ 마아케팅과는 다른 것이다.

이에서 볼때 마아케팅은 明確한 基礎的인 研究對象을 가지고 있으므로 첫째의 條件은 充足할 수 있다.

(ㄴ) 均齊性 내지 規則性

그렇다면 마아케팅의 研究對象을 구성하는 去來 사이에는 基礎的인 均齊性과 規則性이 있는가? 이러한 疑問에 대해서는 先驗的(a priori) 및 經驗的(empirical)인 두가지 根據에 입각하여 검토하여 볼수 있다. 先驗的으로 볼때 마아케팅이란 人間行動(human behavior)

(87) ibid, p. 25.

(88) Pauling L., College Chemistry, 1956, p. 15.

(89) Leftwich, R.H., The Price System and Resource Allocation, 1966, p. 2.

을 다루는 학문이므로 均齊性과 規則性이 있다고 할 수 있다. 왜냐하면 餘他의 行動科學上으로 수많은 均齊性과 規則性이 있음을 알 수 있으므로 마아케팅學에만 그것이 없다고 하는 근거는 있을 수 없기 때문이다. 또한 經驗的으로 볼 때 과거 30餘年동안에 이룩된 마아케팅에 대한 수많은 學問的研究는 아마 그 이전에 수행된 마아케팅에 대한 모든 研究보다 훨씬 더 많을 것이다. 이와 같은 여러 研究가 그 정도에 차이가 있다고 인정한다 하더라도 이와 같은 여러 研究努力에 對應하는 全體的 成果가 제대로 이룩되었다고 하기는 어렵다. 그럼에도 不拘하고 약간의 學問的 進步가 있었거나 혹은 약간의 均齊性이 확인되었다고 할 수는 있는 것이다. 따라서 마아케팅의 研究對象 사이에는 서로 관련되는 均齊性과 規則性이 있다고 하지 않을 수 없는 것이다.⁽⁹⁰⁾

(二) 科學的 方法의 適用

다른 어떤 科學의 경우보다 마아케팅現象에 대한 科學的 分析方法의 適合性이 더 적다는 推測을 할 수 있는 理由는 아무 것도 없다. 마찬가지로 마아케팅에 있어서의 學究的研究者가 비록 研究에 있어서 法則과 理論이 수행하는 役割과 같은 문제와 관련하여 歪曲된 생각 (distorted notions)을 가지는 경우가 있기는 하였으나 적어도 技術的으로는 다른 分野의 研究者와 마찬가지로 有能하였으며 또한 약간의 어떤 마아케팅研究하는 “그들 自身의 獨自의 인 研究”(proprietary studies)를 그들의 立場을 뒷받침하는 證據로 계속하여 引用하는 경우가 많기는 하였으나 이제는 그와 같은 慣行(practice)이 상당히 줄어들고 있다.⁽⁹¹⁾ 그런데 사실상 롱그랜(Longman, K.A.)의 指摘대로 “마아케팅科學者에 의한 科學的 方法活用의 협저한 缺如”⁽⁹²⁾가 있다고 하듯이 종래 상대적으로 科學的 方法의 活用度가 낮았으나 오늘날에 있어서는 마아케팅研究者도 다른 學問分野의 研究者와 마찬가지로 科學的 方法에 依存하고 있는 것이다.⁽⁹³⁾

이와 같은 면에서 볼 때 마아케팅에 대해서도 科學的方法의 適用可能性은 있는 것이다.

이렇게 볼 때 마아케팅은 세 가지의 科學의 特性 내지 成立條件을 充足할 수 있으므로 이를 科學으로 볼 수 있음을 당연하다 하겠다.

(2) 마아케팅科學의 性格

레이저는 마아케팅은 너무 廣汎한 領域을 다루는 것이므로 一般理論을 발전시키기는 어

(90) Hunt, S.D. op. cit., p. 26.

(91) cf. ibid., p. 27.

(92) Longman, K. A. "The Management Challenge to Marketing Theory" in Fisk, G. ed., New Essays in Marketing Theory, 1971, p. 10.

(93) Hunt, S.D. op. cit., p. 28.

더우며 더구나 마아케팅은 항상 不斷한 變化와 여러가지의 變數要因과 韻影原因을 다루지 않으면 안되므로 諸種마아케팅活動의 結果를 明快하게豫測할 수 있게끔 하여주는 一般化(generalizations)나 法則을 제공할 수는 없을 것이라 하고 이러한 意味에서 그는 마아케팅이란 技術이면서 동시에 科學이라 하고 있다. 그리고 社會科學의 學問群을 發見學과 應用學으로 나누고 마아케팅은 이러한 두가지의 性格을 당연히 가지리라 보고 있다. 그런데 應用學으로서의 마아케팅學은 技術(techniques)을 精密化하고 開發하게끔 하는 것이고 發見學으로서의 마아케팅은 社會事象의 不斷한 變化에 관한 情報를 追加할 수 있는 것이라 하고 있다. (94)

이에서 미루어 볼 때 레이저는 科學과 發見學을 對應시키고 있고 技術을 應用學에 對應시키고 있는 것 같다. 이는 곧 問題設定 즉 認識方法에 따른 科學의 區分인 基礎·純粹科學과 應用·實踐·規範科學에 對應하는 科學의 區分과 같은 것이다. 이와 같이 볼 때 마아케팅을 技術로 인식하는 입장은 應用學 즉 應用·實踐·規範的科學으로 보는 입장이라 할 수 있고 마아케팅을 科學으로 보는 입장은 이를 發見學 즉 純粹·基礎科學으로 보는 입장이라 할 수 있다. 따라서 전자는 科學의 目的인 制御에 그 焦點이 있는 것이며 후자는 說明·豫測·理解에 그 目的이 있는 것이다.

이렇게 볼 때 헌트가 純粹하게 評價의이고 處方的 내지 規範的인 것은 科學이 아니라고 한 것은 그와 같은 處方이나 規範이 科學的인 條件에 符合하지 않는 경우에만妥當한 것이며 應用 즉 技術이 科學的 條件에 符合되어 明確한 研究對象이 있고 均齊性 내지 規則性을 想定할 수 있고 또한 科學的方法이 活用된다면 이도 科學 즉 應用科學일 수 있는 것이다.

그런데 이러한 應用·實踐·規範科學은 沒價值性的 관점에서 볼 때 手段의 合目的性이나 일정한 目的達成을 위한 方法을 다루는 實踐的科學과 普遍的으로妥當한 目的의 設定을 다루는 規範科學으로 나누어지는데 전자는 手段科學이며 후자는 目的科學이라 할 수 있다. 이 중 目的科學은 앞서와 같은 科學의 條件을 充足하기는 어려우나 手段科學은 目的合理性를 全體로 追求되는 것임으로 이는 科學의 條件을 簡單히 充足할 수 있는 것인데 이것이 곧 一般的으로 云謂되는 技術科學인 것이다.

이와 같이 생각할 때 마아케팅科學과 마아케팅技術은 곧 마아케팅基礎科學과 마아케팅應用科學中 手段科學으로서의 技術科學을 뜻하는 것으로理解할 수 있는 것이다.

이와 같이 본다면 헌트가 實證的 次元의 마아케팅만을 마아케팅科學으로 인식하였다는

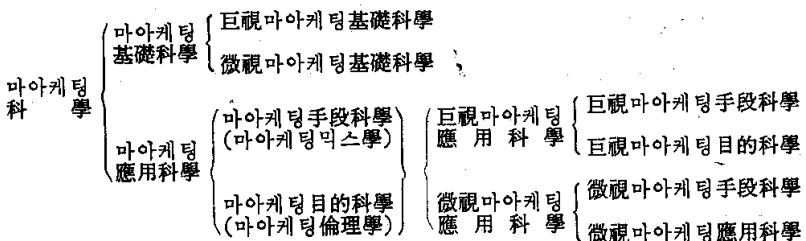
(94) Lazer, W. op. cit., pp. 626-627.

것은 마아케팅基礎科學만을 마아케팅科學으로 인식하고 있는 것이라 할 수 있다.

이와 같은 면에서 마아케팅을 科學으로 보느냐 아니면 技術로 보느냐 하는 마아케팅科學論爭은 결국 마아케팅科學을 基礎科學으로 보느냐 아니면 應用科學으로 보느냐 하는 論爭이라 할 수 있다. 이렇게 본다면 이러한 論爭은 마아케팅의 包括的 性格을 理解하지 못하고 一面的 理解 내지 一義的 理解만 하려는 努力의 결과 派生되는 것이라 할 수 있다. 왜냐하면 科學이란 앞서 본 바와 같은 科學의 條件에 符合되면 科學일 수 있으므로 技術도 科學的研究의 對象이 될 수 있으며 또한 目的達成을 위한 手段의 科學은 事象의 說明・豫測・理解를 指向하는 基礎科學과 補完의 關係를 가지는 것이기 때문이다.

끝으로 마아케팅目的 科學은 마아케팅倫理學과 같은 價值定立的 科學이므로 이도 포함된다면 마아케팅科學의 體系는 다음과 같이 試論的으로 定立할 수 있지 않을까 한다.

〈表 2〉 마아케팅科學의 體系(試案)



5. 結 言

이상에서 마아케팅科學論爭의 經過와 그 內容, 科學의 性格 및 마아케팅學의 學問의 性格을 검토하여 보았다.

要約컨대 마아케팅科學論爭은 1940년대 後半에 誘發되어 1950년대 및 1960년대를 휩쓸었다. 그 이후 침침해졌으나 최근에는 마아케팅性格論爭 내지 마아케팅概念擴大論爭으로 번지고 있다.

그럼에 이와 같은 兩論爭은 사실상 마아케팅의 範圍를 어떻게 指定하느냐에 따라 영향을 받는 것이므로 실질적으로 兩論爭은 關聯이 있다고 할 수 있다.

마아케팅科學論爭의 成果를 評價해 볼때 이러한 論爭에 의해 마아케팅의 學問의 性格이 浮刻되어 明確化되기는 커녕 오히려 混亂만 加重시키고 있음을 알 수 있다. 그 까닭은 이러한 論爭은 ① 마아케팅의 範圍 즉 마아케팅의 性格 내지 研究對象을 명확히 定立・認識하지 못하였고 ② 科學에 대한 명확한 概念規定이나 性格究明을 하지 않은채 論爭이 거듭

되어 왔었기 때문이다.

마아케팅科學論爭의 經過와 內容을 보면 이러한 論爭이 誘發되기 이전에 있어서는 마아케팅科學의 核心이 되는 마아케팅理論의 形成은 바람직한 것이나 이와 같은 目標의 達成은 不可能하다는 否定的見解가 支配的이었다.

그리나 1940年代 後半에 마아케팅科學論爭이 誘發된 이후 甲論乙駁이 오갔는데 대체로 否定的見解보다 이를 科學으로 是認하는 肯定的見解가 많다. 그러나 이러한 肯定論者 가운데에도 마아케팅은 科學으로도 또한 技術로도 볼 수 있다는 見解를 가지는 사람도 있고 아직도 中心的理論이 形成되지 않았다고 보아 科學으로서의 條件이 未備되었다고 하는 見解도 있고 혹은 計量화나 實驗에 앞서 概念的 태두리의 探索이 필요하다는 見解 및 研究方法과 관련하여 實證的 마아케팅만을 科學으로 보는 見解등 여러가지가 있다.

이에 대해 否定論者는 대체로 規範的 마아케팅만을 마아케팅의 研究對象으로 보고 이를 科學이 아니라고 否定하고 있는데 이들 否定論者도 經濟學, 心理學 및 社會學과 같은 社會科學에서 전개된 理論은 마아케팅實踐에 有用하다는 생각을 가지고는 있다.

上述한 바와 같이 이러한 마아케팅科學論爭은 1950年代 및 1960년대에 걸쳐 격렬히 展開되었으나 이들 諸論者는 마아케팅의 性格 즉 마아케팅의 範圍와 科學의 概念 및 性格을 究明하지 않은채로 저마다 主觀的인 입장에서 論爭을 전개하였으므로 混亂만 거듭되었다. 이러한 의미에서 최근에 전개된 마아케팅性格論爭도 마아케팅科學論爭의 延長線上에서 전개되는 論爭이라 할 수 있다. 왜냐하면 이 論爭도 결국은 마아케팅의 範圍가 明確히 定立되지 않으면 해결될 수 없는 것이기 때문이다.

科學은 一般的으로 知識의 體系로 定義되고 있고 마아케팅研究上으로는 베겔의 定義가 주로 引用되고 있는데 이는 中心的理論의 形成을 必須條件으로 보는 것이다. 그러나 이러한 定義는 靜態的科學觀에 입각하는 것으로서 이는 現在의 知識의 實體를 중심으로 하는 定義이다. 이에 따르면 어떤 學問分野에서의 科學的努力이 結實되어 最頂上에 이르러 그것이 成熟되었을 때에만 科學일 수 있다고 보게 되어 너무 制約的이다. 따라서 이러한 見解는 應用研究보다 純粹基礎研究에 置重하게끔 하는 傾向을 가지고 있다.

그리나 動態的科學觀에 입각하는 경우에는 科學은 하나의 過程으로 인식되며 이는 보다 進步된 理解를 하기 위한 手段으로 評價된다. 따라서 여기서는 理論과 原則은 절대적인 것 이 아니며 理論形成에 寄與하면 科學일 수 있는 것이다. 이러한 입장에서 코넌트는 有效科學(valid science)을 내세우고 있다.

오늘날 科學을 다른 것과 識別하게끔 하여주는 特性 内지 成立條件으로는 다음과 같은

세 가지가 提示되고 있다.

- ① 精確한 研究對象
- ② 均齊性과 規則性의 想定
- ③ 科學的 方法의 活用

이상과 같은 科學의 性格과 이의 成立條件을 살핀 다음 科學의 構成要素와 그 構造를 검토하였다. 科學의 構成要素로는 概念, 理論 및 法則의 세 가지가 있는데 이의 檢討過程에서 는 이와 관련하여 用語, 定義, 命題, 構成概念 假說 및 原則 등도 아울러 검토되었고 이와 같은 構成要素가 어떻게 整序化되어 定式的 科學의 構造圖式이 형성되는가 살펴 보았다. 다음 科學의 區分을 검토함으로써 이에는 發見學과 應用學, 方法論의 科學과 內容科學, 基礎·純粹科學과 應用·實踐·規範的 科學의 여러 區分이 있음을 파악하였다. 이 중 應用·實踐·規範科學에는 沒價值性的 관점에서 서로 다른 實踐科學과 規範科學이 있음도 인식하였다. 또한 마아케팅의 學問的 性格은 그것이 科學이냐 아니면 技術이냐 하는 점과 관련하여 論議가 展開되므로 技術의 性格을 검토하였다. 技術이란 經驗을 형성하여주는 어떤 것을 成就하는 것과 관련을 가지는 것으로서 이는 直覺的이고 主觀的·試行錯誤的 方法에 의존하는 것이다. 따라서 이는 마아케팅狀況에 適應할 때 發見된 事實을 利用·實施하는 것으로서 마아케팅 實務家의 技能(skill)도 반영하는 것이며 이는 行動하는 것과 관련되는 것이다. 이에서 미루어 볼 때 技術이란 實踐的 應用科學으로서의 性格을 가지는 것임을 인식하였다.

끝으로 마아케팅의 學問的 性格을 검토함으로써 마아케팅學의 科學性을 파악하고 마아케팅科學의 性格을 이해하고자 하였다. 먼저 마아케팅科學論爭은 마아케팅의 範圍指定과 관련되므로 이를 살펴보았다. 즉 대다수의 否定論者는 儘利/微視/規範的 次元만을 마아케팅의 範圍로 보므로 이를 科學으로 보지는 않는다. 이에 대해 마아케팅의 實證的 側面만을 그 범위로 할 때 마아케팅科學이 될 수 있다고 보는 見解도 있다. 그런데 이러한 마아케팅範圍의 分類를 전제로 하는 科學性의 論議는 研究對象에 따른 區分이 아니라 이보다는 下位分類基準인 問題設定 즉 認識方法과 研究對象의 集積水準을 아울러 適用한 三元的分類基準에 따른 區分을 전제로 하는 것이므로 헌트의 이러한 試圖는 合理的이 아님을 파악하였고 이는 결국 科學의 性格을 어떻게 理解하느냐에 따라 달라지는 것임을 인식하였다. 왜냐하면 이는 科學에 있어서의 問題設定의 方法 즉 認識方法에 따른 科學의 區分에 對應하는 論議가 되기 때문이다.

다음 科學의 性格과 관련하여 마아케팅의 學問的 性格을 검토하였다. 버젤의 靜態觀에

따른 定義를 전제로 하면 이를 科學이라 하기는 어려우나 動態觀에 입각하면 그렇지 않으며 더구나 마아케팅은 科學의 成立條件 내지 特性과 관련하여 볼 때 去來라는 明確한 研究對象을 가지며 이들 去來間에는 均齊性과 規則性을 想定할 수 있고 정도의 차이는 있으나 科學的 方法이 널리 活用되고 있으므로 이러한 면에서 마아케팅의 科學性을 명확히 인식할 수 있는 것이다.

그런데 科學은 問題設定 내지 認識方法에 따라 基礎·純粹科學 즉 發見學과 應用·實踐規範的 科學 즉 應用學으로 나누어질 수 있는데 後者에는 實踐科學으로서의 手段科學 즉 技術科學과 目的科學이 있다.

최근에는 마아케팅은 科學이며 동시에 技術이라는 認識이 이루어지고 있는데 이는 곧 마아케팅의 二面的 性格 즉 現象의 說明·豫測·理解를 위한 마아케팅基礎科學과 現象의 制御를 위한 마아케팅應用科學이 있음을 인식하고 있는 셈이다. 이렇게 볼 때 마아케팅科學論爭이란 바로 마아케팅基礎科學과 마아케팅應用科學을 둘러싼 論爭임을 알 수 있으며 마아케팅의 科學性의 否定은 成立될 수 없음을 알 수 있는 것이다. 왜냐하면 예컨대 헨트의 實證마아케팅의 科學性主張은 마아케팅基礎科學만을 마아케팅科學으로 인식하려는 것이며 否定論의 代表的 論者인 허친슨의 規範的마아케팅만을 技術로 인정하는 관점은 마아케팅應用科學을 마아케팅技術로 인식하려는 입장임을 알 수 있기 때문이다.

그런데 허친슨이나 헨트는 모두 規範的마아케팅을 技術로 보아 이것만이 다루어진다면 科學일 수 없다고 보고 있다. 그런데 이는 認識上의 沒價值性과 관련하여 볼 때 實踐·應用·規範科學에는 手段·技術科學으로서의 實踐科學과 目的科學으로서의 規範科學이 있는데 그들은 이에 대한 差別的 認識을 하지 못하였기 때문에 이를 모두 規範的인 것으로 인식하고 있는 것이 아닌가 한다. 사실상 兩者는 峻別되는 것이어서 특히 目的合理性를 追求하는 實踐科學도 科學的 認識을 할 수 있어서 科學의 成立條件에 符合되면 이도 科學일 수 있는데 이것이 곧 技術科學인 것이다.

이에 대해 目的 科學은 예컨대 마아케팅倫理學과 같이 價值判斷을 전제로 하는 價值定立의인 것이므로 이는 순수한 마아케팅科學과는 구별할 필요가 있기는 하나 이도 科學으로서의 成立條件를 充足할 수 있다면 마아케팅科學의 領域에 包含시킬 수 있지 않을까 한다.

이와 같은 관점에서 마아케팅科學의 體系化를 試圖하여 보면 마아케팅科學은 問題設定 즉 認識 方法에 따라 마아케팅基礎科學과 마아케팅應用科學으로 大別되며 후자는 다시 마아케팅手段科學 (즉 마아케팅·믹스學) 및 마아케팅目的科學 즉 마아케팅倫理科學의 두가

지로 나누어 질수 있다. 그런데 이들 세가지의 마아케팅科學 즉 마아케팅基礎科學, 마아케팅手段科學 및 마아케팅目的科學은 저마다 認識素材의 領域에 따라 巨視 및 微視로 나누어 질수 있는 것이다.