

## 마아케팅交換理論의 再解釋

安 吉 相

《目 次》	
I. 序 論	IV. 社會的 시스템理論
II. 古典的 交換理論	V. 結 論
III. Bagozzi의 社會的 交換理論	

### I. 序 論

모든 學問에 있어서 그렇듯이 마아케팅에서도 새로운 理論이나 技法이 提起되고 난 후 대개 10餘年쯤이면 그 理論에 대한 評價 즉 支持와 批判을 포함하여 그때까지의 研究結果를 종합해 보고 앞으로의 方向을 모색해 보는 것은 흔히 있는 일이다.<sup>(1)</sup> 마아케팅에서 交換理論을 새로운 視角으로 해석하고 적용해야 한다는 획기적 論旨를 뼈내서 많은 反響을 일으키고 있는 Bagozzi가 社會的 交換理論에 관한 첫번째 論文을 내놓은 것이 1974年이니<sup>(2)</sup> 이제 이 이론에 대한 새로운 평가도 한번쯤 내려 보아야 할 시기가 아닌가 생각한다.

Arndt는 마아케팅이란 학문을 세가지 관점에서 파악해 보아야 한다고 했다.<sup>(3)</sup> 그 첫째는 마아케팅學問의 規範的, 技術的, 問題解決的側面을 다루는 마아케팅管理(marketing management)란 분야로 이것은 醫師들이 解剖學이나 一般醫學知識에 기초하여 患者를 치료하듯 두번째 領域인 마아케팅科學에서 提示한 理論에 입각해서만이 설명될 수 있다. 마아케팅科學(marketing as a science)은 마아케팅의 科學的 내지 概念的인 面을 규명하는 것인데 만

筆者：忠北大學校 經營大學 助教授

- (1) Karen F.A. Fox and Philip Kotler, "The Marketing of Social Causes: The First 10 Years," *Journal of Marketing*, Fall 1980, pp. 24-33; George S. Day, "The Product Life Cycle: Analysis and Applications Issues," *Journal of Marketing*, Fall 1981, pp. 60-67; Alan J. Dubinsky and Richard W. Hausen, "Improving Marketing Productivity: The 80/20 Principle Revisited," *California Management Review*, Fall 1982, pp. 96-105; P. "Rajan" Varadarajan and Daniel Rajaratnam, "Symbiotic Marketing Revisited," *Journal of Marketing*, January 1986, pp. 7-17.
- (2) Richard P. Bagozzi, "Marketing as an Organized Behavioral System of Exchange," *Journal of Marketing*, October 1974, pp. 77-81.
- (3) Johan Arndt, "Perspectives for a Theory of Marketing," *Journal of Business Research*, September 1980, pp. 389-402.

야 마아케팅을 社會的 過程과 관련시켜 理解한다면 마아케팅構成 및 作用要素들간의 交換關係를 實證的으로 說明해 주는 것이 主任務가 될 것이다. 세번째는 이데올로기로서의 마아케팅(marketing as an ideology)으로 마아케팅의 理念的 支柱나 正當性을 論議의 對象으로 하고 있는데 資本主義社會에서만 認定되고 있는 社會的 制度이다.

우리가 어떠한 마아케팅理論을 論하고자 할 때 위의 세가지 觀點중 둘째번의 마아케팅科學만을 다루어야 하고, 나머지 마아케팅管理나 마아케팅 이데올로기는 여기에서 除外해야 할 것이다. 왜냐하면 規範的 側面인 마아케팅管理나 理念的 側面인 마아케팅 이데올로기는 科學 내지 科學性이 요구하는 說明力, 豫測力, 統合力이 없기 때문이다. 그러므로 마아케팅을 交換關係를 創出하고 解決하는 過程으로 설명하고 있는 마아케팅交換理論도 마아케팅科學이 要求하는 科學性 및 適切한 定義域이나 範圍가 設定되어 있어야 할 것이다.

本稿에서는 마아케팅交換理論中 Bagozzi의 社會的 交換理論을 중심으로 古典的 交換理論과 比較해 보고, 그의 理論의 哲學的 및 概念的 基礎를 分析한 후 그의 理論이 마아케팅科學에 이바지한 바를 檢討해 보고, 그의 社會的 交換理論이 가지고 있는 限界나 問題點을 살펴 본 후 試論的 性格의 새로운 解釋을 試圖해 보고자 한다. 마아케팅現象을 說明하는데는 過程的 側面은 물론 마아케팅을 實際로 擔當하고 있는 機構 내지 시스템的 側面도 동시에 認識해야 한다는 論旨를 中心으로 理論을 展開해 본다.

## II. 古典的 交換理論

交換理論은 一般社會科學分野에서 널리 논의되기 시작하였다. 交換理論의 知的遺產은 크게 Bentham, Smith, Ricardo, Mill 등 功利主義者들이 중심이 된 經濟學의 接近, Frazer, Malinowisk, Levi-Strauss 등으로 대표되는 人類學에서의 機能主義의 接近, Pavlov, Skinner로 이어지는 心理學에서의 行動主義의 接近, Homans, Blau로 집약되는 社會學에서의 交換理論 등으로 나눌 수 있지만 그 結實은 社會學의 諸理論에서 거둘 수 있었다<sup>(4)</sup> 1970年代에 들어와 이를 理論이 社會科學의 應用分野에 까지 擴大適用되었는데 마아케팅도例外가 아니어서 Bagozzi의 理論이 提唱되는 것을 전후하여 몇몇 探索的 研究結果가 交換理論의 發展에 크게 寄與하였다고 볼 수 있다.

### 1. Polanyi의 經濟的 交換行爲論

經濟學에서 交換行爲를 包括的으로 설명하고 있는 人類經濟學者 Polanyi는 經濟를 人間의

(4) Jonathan N. Turner, *The Structure of Sociological Theory*, The Dorsey Press, 1978, pp. 201-215.

그의 周圍環境과의 상호작용을 통하여 物質的 欲求를 충족시켜 주는 手段을 제공하는 實質的 意味의 經濟와 手段과 目的의 論理的 性格을 규명하는 公式的 經濟로 구분하여 설명하고 있다. 그러나 實質적으로 經濟란 交互活動(reciprocity), 再配分(redistribution), 交換(exchange) 등이 결합되어 均衡과 安定이 유지되어 나간다고 한다.<sup>(5)</sup> 여기서 交互活動이란 대칭되는 集團들이 期後에서 서로 힘을 調整함으로서 物件이 移動되는 관계이며, 再配分이란 集團內에서 어느 일정한 中心을 향하여 物件이나 貨幣가 이동되거나 다시 그 中心으로부터 다른 곳으로 이동되는 현상을 말하며, 交換은 市場機構를 통하여 여기에 參與하는 主體들간에 物件과 貨幣가 反對方向으로 이동되는 관계인데 이에는 價格메카니즘의 作用이 前提되고 있다.

이상과 같은 세가지 形態의 經濟行爲 가운데 市場에서의 交換(market exchange)이 典型的인 것으로 人間의 欲求充足本能과 市場에서의 價格메카니즘이 연결될 때 交換關係가 발생하는데 이 過程에서 人間은 物質的 利益의 極大化를 追求하게 된다는 것이다. 이점이 傳統的 經濟學者들이 주장하는 最少費用과 最大利益이란 功利主義思想과 脈絡을 같이 하는 것이다. 마아케팅에서도 이런 見解를 따르는 學者가 적지 않다.<sup>(6)</sup>

Polanyi의 理論은 交換關係에서 人間의 原初的 欲求를 充足시켜 주는 市場에서의 交換行为를 功利主義에 입각하여 體系的으로 說明하였다는 점을 높이 評價해야 할 것이다. 그러나 그의 理論은 人間의 交換行爲를 市場交換에 局限시켰다는 非難을 면치 못하고 있다.

## 2. Homans의 行動主義 交換理論

交換을 보는 社會學에서의 觀點은 經濟學에서와는 달리 人間은 極大利潤만 추구하는 것 이 아니라 경우에 따라 얼마간의 이윤만으로 만족하고, 항상 合理的 行動을 한다기보다는 어느정도의 損益關係만 따지고, 상호간의 去來에는 늘 自由롭다기보다는 얼마간의 外部的 規制나 制約이 따르는 것은 불가피하며, 각者は 去來關係에 필요한 완전한 情報를 얻을 수 없다는 것 등을 전제로 하고 理論을 전개하고 있다.

Homans는 行動主義 心理學의 諸原理에 다 功利主義 經濟學에서 使用하고 있는 여러 概念들을 접합시켜 交換理論을 설명하고 있다. 前者로부터는 強化理論(reinforcement theory)을 우리 日常生活에 적용할 때 正 또는 負의 強化가 이루어져 人間行動이 형성되고, 後者로부터는 人間行動이 계속해서 代案을 選擇하는 과정에서 費用과 報償을 비교함으로써 그의 行

(5) Karl Polanyi, "The Economy as Instituted Process," in Karl Polanyi, Conrad M. Arensberg and Harry W. Pearson, eds., *Trade and Market in the Early Empires: Economies in History and Theory*, The Free Press, 1957, pp. 243-270.

(6) George Fisk, *Marketing System: An Introductory Analysis*, Harper & Row, 1967.

動方向을 결정할 수 있다는 것이다. 위와같은 인간행동은 市場에서의 交換行爲를 통해 典型的으로 나타날 수 있는 현상이다. 그러나 Homans는 이를 社會的 交換行爲에까지 擴大適用할 수 있다고 보고 있다. 예컨대 社會的 認定이란 것과 이에 상응하는 地位를 經濟行爲와 관련시켜 볼 때 前者는 金錢과 같은 報償으로 後者는 費用으로 생각해 볼 수 있을 것이다. 그래서 그는 社會的 交換을 有形的 物質은 물론 承認이나 威信과 같은 象徵的 無形財를 交換하는 過程이라고 定義하고 있다.<sup>(7)</sup>

Homans는 이러한 交換過程을 Skinner의 行動主義心理學에서 원용한 다섯가지 命題를 통해 보다 具體的으로 說明하고 있는데,<sup>(8)</sup> 그 첫째는 成功命題로 어떤個人의 特定行動이 자주 報償을 받으면 받을수록 그 사람이 그같은 행동을 할 可能性은 더욱 높아지고, 둘째는 刺戟命題로 과거 特定刺戟의 發생으로 어떤個人의 행동이 보상을 받은 경우가 있었다면 그리고 현재의 자극이 과거의 자극과 類似하면 할수록 그 사람은 지금 그러한 행동을 할 가능성은 높아지고, 셋째는 價值命題로 어떤個人의 행동결과가 그에게 有益한 것일 수록 그는 그러한 행동을 할 가능성은 높아지며, 넷째는 剝奪—飽滿命題인데 어떤個人이 최근 特定報償을 자주 받았을 수록 그러한 보상에 추가되는 단위는 그에게는 별 價值가 없는 것이 될 것이며, 끝으로 攻擊—認定命題는 어떤 行動에 대해 期待한 보상을 받지 못하거나 기대하지 않았던 罰을 받을 경우 그 사람은 화를 내거나 攻擊的 行動을 할 가능성이 높아지고 그런 行動의 결과는 그에게 더욱 價值있는 것이 될 것이다. 그 反對의 경우도 일어날 수 있다고 보는데 이를 대부분이 心理學에서의 命題들이어서 그의 理論을 個人主義的 微視理論이라고도 한다.

Homans의 社會的 交換理論은 人間行動의 궁극적 목표를 利潤과 報償을 極大化하고자 하는 經濟的 行動에 두었지만, 모든 社會的 現象을 交換關係로 解釋해 보고 說明하고자 했던 점과 交換에 關與하게끔 動機化시켜주는 人間의 心理的 過程을 강조했다는 점을 높이 評價해야 할 것이다.<sup>(9)</sup> 그러나 그의 理論도 인간행동의 複雜性 특히 社會集團의 突發性을 考慮하지 않아 心理的 還元主義란 非難을 면치 못하고 있다. Blau는 複雜多端한 巨視的 社會過程을 단순히 보상을 받기 위한 心理的 過程으로 설명할 수 없다고 보고 構造主義的 交換理

(7) George C. Homans, "Social Behavior as Exchange," *The American Journal of Sociology*, May 1958, pp. 597-606.

(8) George C. Homans, *Social Behavior: Its Elementary Forms*, Harcourt Brace Jovanovich, Inc., 1974, pp. 16-39.

(9) Peter M. Blau, "Interaction: Social Exchange" in David L. Sills, ed., *International Encyclopedia of Social Science*, The Macmillan Company & The Free Press, 1979, pp. 452-458.

論을 들어 Homans 理論을 論駁하고 있다.<sup>(10)</sup>

### 3. Alderson의 經濟的 交換行爲論

마아케팅分野에 交換理論을 처음으로 導入한 Alderson은 마아케팅을 消費者集團과 供給者集團間에 일어나는 交換行爲로 보고<sup>(11)</sup> 去來 및 交換法則에 관한 몇몇 基本命題들을 提示함으로써 간접적으로 交換理論을 說明하고 있다.<sup>(12)</sup> 그는 마아케팅交換理論을 公식적으로 驟論하거나 提起한 바도 없을 뿐 아니라 交換이란 것을 明白히 定義하지도 않았다. 또 마아케팅理論에 관한 그의 諸概念들이 整頓도 되지 않아 마아케팅思想의 主流를 形成할 수 없었는데<sup>(13)</sup> 그 理由를 Hunt 등은 Alderson이 體系的인 執筆者가 못된테 있다고 하지만<sup>(14)</sup> 그遠因은 그의 學問的 基盤이 官界나 實務界로부터 출발한데 있지 않은가 생각된다.

Alderson은 經濟的 交換시스템의 構成單位인 去來(transaction)의 중요성을 강조한 Commons의 理論에 다<sup>(15)</sup> 트랜스벡션(transvection)이란 概念을 追加하여 交換法則(Law of Exchange)을 導出해 내므로써 마아케팅過程을 說明하고 있다. 여기서 去來란 法律上 서어비스를 提供할 義務가 있는 購買者와 販賣者란 兩當事者間에 자발적으로 營利的 合意가 이루어지는 관계인데 이 段階에서 賣買는 물론 貨貸借에 관한 所有權이나 獨占的 使用權이 移轉된다. 트랜스벡션은 原料의 販賣者로 부터 中間의 購買나 販賣過程을 거쳐 完成製品의 最終購買者에 이르기까지 一聯의 去來가 이어지는 過程을 말한다. 交換法則을 具體的인 命題를 들어 說明해 보면 다음과 같다.

$x$ 는 集合  $A$ 의 元素이고,  $y$ 는 集合  $B$ 의 元素일 경우 ①  $x$ 와  $y$ 는 같지 않고 ② 集合  $A$ 의 濃度는  $x$ 를 줄이고  $y$ 를 더함으로써 높아지고 ③ 集合  $B$ 의 濃度는  $y$ 를 줄이고  $x$ 를 더함으로써 增大될 때  $x$ 와  $y$ 는 交換된다는 것이다.

위의 關係를 다시 要約하면 交換은 이에 關與하는 雙方이 當該交換이 餘他交換보다 選好

- 
- (10) Peter M. Blau, *Exchange and Power in Social Life*, Free Press, 1964.  
(11) Wroe Alderson, *Marketing Behavior and Executive Action*, Richard D. Irwin, Inc., 1957, p. 15.  
(12) Wroe Alderson, and Miles W. Martin, "Toward a Formal Theory of Transactions and Transvections," *Journal of Marketing Research*, May 1965, pp. 117-127.  
(13) Hiram C. Barksdale, "Wroe Alderson's Contribution to Marketing Theory," in Charles W. Lamb and Patrick M. Dunne, eds., *Theoretical Developments in Marketing*, American Marketing Association, 1980, pp. 1-4; Richard P. Bagozzi, "Toward a Formal Theory of Marketing Exchanges," in O.C. Ferrell, S.W. Brown and C.W. Lamb, Jr., eds., *Conceptual and Theoretical Developments in Marketing*, American Marketing Association, 1979, pp. 431-447.  
(14) Shelby D. Hunt, James A. Muncy and Nina M. Ray, "Alderson's General Theory of Marketing: A Formulation," in Ben M. Enis and Kenneth J. Roering, eds., *The Review of Marketing: 1981*, American Marketing Association, 1981, pp. 267-272.  
(15) John R. Commons, *The Economics of Collective Action*, Macmillan Company, 1950.

될 때 極大化된다는 것이다. 이로 보아 交換法則은 交換이 일어날 수 있는 條件 다시 말하면 命題나 前提를 明示해 주고 있다. 그러나 이 交換法則은 正의 價值를 가진 物件이 交互되는 狀況만 想定하고 있고 交換에 관여하는 一方 내지 雙方에 正・負 혹은 中立의인 것들의 結合形態를 인정하지 않았다는 점에서 質的으로 陳腐化된 것이라 할 수 있다. 그럼에도 불구하고 Alderson은 마아케팅 시스템을 構成하는 手段으로 經濟的 交換(market exchange)을 일관되게 주장하고 있다.

Alderson의 理論은 마아케팅 交換理論에 대한 總體的, 論理的 開發에는 성공하지 못했지만 최초로 交換理論을 導入했고, 종래의 經濟學一方의 理論에서 탈피하여 社會科學의 諸理論을 採用하게 되었으며 그 결과 機能主義를 定着시켰다는 점에서 마아케팅理論 定立에 크게 이바지 하였다. 그러나 交換關係를 經濟的 交換行爲에 局限시킨 限界를 가지고 있다.

#### 4. Kotler의 社會的 過程理論

Kotler 역시 交換理論을 公式的으로 提示한 바는 없다. 그대신 그는 마아케팅 定義域과 範圍에 더 많은 比重을 두었기 때문에 어떻게 하면 마아케팅이란 定義에서 交換理論의 理念을 包括시킬 수 있을 것인가에 關心을 두었다. 그에 의하면 종래 마아케팅 定義에서 강조했던 ‘生産者에서 消費者에 이르기까지 財貨나 서어비스가 移動되도록하는 企業의 活動’이란 管理論의 意味에서 벗어나 ‘마아케팅의 對象을 財貨와 서어비스뿐만 아니라 理念(idea)을 包含하여, 마아케팅活動의 主體도 營利團體는 물론 非營利團體로까지 擴大하고, 對象의 흐름이 一方的이 아니라 雙方間의 欲求充足行爲를 包含하는 社會的 過程으로’ 파악하였는데 이는 1960年代 새로운 마아케팅 定義의 必要性을 提唱한 오하이오大學校 마아케팅 教授陣의 主張 등을 受容하고 있음을 알 수 있다.<sup>(16)</sup> 이와같은 理念에 입각하여 그는 教會, 學校, 政治團體, 慈善團體, 家族計劃 등에 까지 마아케팅領域을 擴大할 수 있음을 꾸준히 主唱하게 되었다.<sup>(17)</sup> 물론 이러한 主張에 대한 反論도 계속되어 왔었지만<sup>(18)</sup> 오늘날 마아케팅活動을 非

(16) Marketing Staff of Ohio State University, "A Statement of Marketing Philosophy," *Journal of Marketing*, January 1965, pp. 43-44.

(17) Philip Kotler and Sidney J. Levy, "Broadening the Concept of Marketing," *Journal of Marketing*, January 1969, pp. 10-15; Sidney J. Levy and Philip Kotler, "Beyond Marketing: The Futhering Concept," *California Management Review*, Winter 1969, pp. 67-73; Philip Kotler and Gerald Zaltman, "Social Marketing: An Approach to Planned Social Change," *Journal of Marketing*, July 1971, pp. 3-12.

(18) David J. Luck, "Broadening the Concept of Marketing--Too Far," *Journal of Marketing*, July 1969, pp. 53-63; Philip Kotler and Sidney J. Levy, "A New Form of Marketing Myopia: Rejoinder to Professor Luck," *Journal of Marketing*, July 1969, pp. 55-57; David J. Luck, "Social Marketing: Confusion Compounded," *Journal of Marketing*, October 1974, pp. 70-72; Robert Bartels, "The Identity Crisis in Marketing," *Journal of Marketing*, October 1974, pp. 73-76.

營利部門에 까지 擴大適用하자는 主張은 一般化되다 싶이 되었다. <sup>(19)</sup>

Kotler는 이러한 그의 理論을 總體的 마아케팅概念(generic concept of marketing)으로 集約하고 있다. 個人이나 集團間의 去來關係가 어떻게 形成, 增進, 助成, 附加되는지를 밝혀 주는 이 概念은 마아케팅實體가 企業分野에만 局限하는 것이나 아니면 餘他組織에도 適用될 수 있는 것인가와 관련하여 네가지 認識水準에 따라 달라진다고 한다. 첫째는 市場去來로 여기에는 購買者, 販賣者, 財貨와 서어비스가 包含되며, 둘째는 組織과 依賴人間의 去來로 顧客이란 集團을 認定하게 되는 組織이 存在하게 되며, 셋째는 日常的으로 말하는 去來로 한 社會單位가 他社會單位와 價值를 交換하는 것 까지 包含되며, 마지막으로 가장 넓은 意味의 마아케팅概念인 總體的 마아케팅은 마아케팅의 構造的 側面보다는 機能的인 面을 더 強調하는 것으로 ① 마아케팅은 둘 이상의 社會的 單位이며 ② 社會單位의 어느一方은 社會目的과 관련하여 他社會單位로부터 特別한 反應을 追求하며 ③ 市場에서의 反應確率은 非確定的이고 ④ 마아케팅은 市場에서 價值를 創出하고 또 提供함으로서 所期의 反應을 얻고자 한다는 네가지 公理도 充足시키고 있다. 따라서 總體的 마아케팅은 目標市場, 製品, 마아케터에 따라 그 活動의 範圍를 달리할 수 있다. 目標市場이라 할 때도 從業員, 供給業者, 中間商人, 消費者, 公衆, 政府, 競爭者 등 다양하고, 製品도 財貨나 서어비스 뿐만 아니라 組織, 人物, 場所, 理念 등이 包含되고, 마아케터도 企業, 政治集團, 社會組織, 宗教集團, 文化團體까지도 主體가 될 수 있다.

다음으로, Kotler가 重視하는, 마아케팅이란 用語를 어떻게 定義하고 있는가를 살펴볼 필요가 있다. 그는 마아케팅 定義가 그것의 範圍를 決定해 주는 것으로 보고 있다. 그에 의하면 個人이나 集團이 他人과의 關係를 통하여 그들이 必要로 하는 바를 創出하고 交換함으로써 獲得하는 社會的 過程을 마아케팅이라 하는데 이에는 交換과 去來란 두 核心概念이 있어서 交換理論의 理念을 대변해 준다. 前者は 他人에게 어떤 것을 提供하는 대신 自己가 필요로 하는 財貨를 獲得하는 것을 말하고 後者は 交換을 構成하고 測定하는 基本單位로서 兩當事者間에 價值를 交換하는 것을 말한다. <sup>(20)</sup>

Kotler는 마아케팅을 社會的 過程으로 理解함으로써 마아케팅範圍를 擴大시켰고 이에 따라 마아케팅定義域에 대한 學者들의 關心을 高潮시켜 나갔다. 1970年代이후 크게 熱氣를 뿜었던 社會마아케팅(social marketing)研究와 1985年 새로 制定된 美國마아케팅學會의 마아케팅定義도 그의 先驅者的 指摘의 결과라 할 수 있다. 더욱이 마아케팅을 하나의 시스템

(19) Karen F.A. Fox and Philip Kotler, *ibid.*

(20) Philip Kotler, *Principles of Marketing*, Prentice-Hall, Inc., 1986, p. 11.

으로 보고 이의 經濟的 交換(economic exchange)에 초점을 맞추고 있는 Alderson의 機能主義와는 달리 마아케팅을 社會的 交換(social exchange)에까지 擴大시켰을 뿐 아니라 社會學의 理論을 마아케팅에 처음으로 導入했다는 점을 높이 사야할 것이다. 그렇지만 그는 交換理論에 관련된 諸般問題點들을 具體的으로 다루지 않았을 뿐 아니라 마아케팅科學이 크게 依支해야 하는 科學哲學을 전혀 援用하지도 않았다는 점에서 本格的인 마아케팅交換理論을 提唱했다고는 볼 수 없다.

### III. Bagozzi의 社會的 交換理論

Bagozzi는 Kuhn, Levi-Strauss, Ekeh, Parsons, Blau, Homans 등 社會科學者들의 交換理論에 基礎하여 마아케팅分野에서 Alderson의 組織化된 行動시스템理論(organized behavioral system)과 Kotler의 總體의 마아케팅概念(generic concept of marketing)을 綜合・發展시켜 社會的 交換理論을 提示하고 있다. 그에 의하면 그동안 마아케팅을 眺望해 보는 基本的 틀인 交換이란 것에 대해 그 概念이 널리 알려진 것은 人類의 歷史만큼 오래된 것이지만 實務者들에게는 당연히 받아 들여야하는 原初的인 概念으로 보았기 때문에 더 이상의 概念規定은 기대할 수 없었고, 學者들에게서도 이의 哲學的 基礎나 含義 및 缺陷 등에 대한 論議가 없었던 점으로 미루어 보아 그의 理論만이 마아케팅科學에서 要求하는 統一된 概念化를 具備했다고 한다.<sup>(21)</sup> 그는 交換模型을 純粹한 經濟的 交換과 社會的 交換으로 나누면서 前者は 財貨와 서비스의 購買와 販賣에 局限된 微視經濟模型으로 說明될 수 있는 것이며 後자는 個人間의 相互作用關係를 公式的으로 解明해 주는 것으로 그의 交換理論은 이 後者에 따르고 있다. 이하에서는 그의 交換理論을 構成하고 있는 中요한 概念들을 概觀해 보기로 한다.

#### 1. 交換의 形態

Bagozzi는 Levi-Strauss,<sup>(22)</sup> Ekeh<sup>(23)</sup> 등의 分類를 補完・修正하여 交換의 形態를 制限的 交換, 一般的 交換, 複合的 交換으로 나누고 그의 社會的 交換이란 概念을 이를 통해 證明하고자 했다.<sup>(24)</sup>

(21) Richard P. Bagozzi, "Social Exchange in Marketing," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Fall 1975, pp. 314-327.

(22) Claude Levi-Strauss, *The Elementary Structure of Kinship*, Beacon Press, 1969.

(23) Peter P. Ekeh, *Social Exchange Theory: The Two Traditions*, Harvard University Press, 1974.

(24) Richard P. Bagozzi, "Marketing as Exchange," *Journal of Marketing*, October 1975, pp. 32-

### 1) 制限的 交換

消費者, 小賣商, 販賣員, 組織體, 社會共同體와 같은 社會因子 A, B 雙方間に A↔B처럼 交互關係가 發生하는 경우를 말하는데 마아케팅文獻에서는 交換을 대부분 이런 視覺에서 보고 있다. 顧客—販賣員, 都賣商一小賣商이란 二人的 交換이 이루어지는 이 制限的 交換은 兩者間에 均衡을 維持하고 代價를 要求하는 것이 그 特徵이라 할 수 있다.

### 2) 一般的 交換

一般的 交換은 交換過程에 적어도 세 因子가 一義의 交互關係를 形成하는 경우인데 A→B→C→A로 表現할 수 있다. 一義의 交互關係란 交互作用에 적어도 세 因子가 包含되어 因子들 간에는 直接적으로 惠澤을 주고 받는 바는 없지만 间接적으로는 惠澤이 發生하는 경우를 말한다. 이런 一般的 交換下에서 社會因子들은 어느 一方이 다른 相對方에게 어떤 것을 주고, 대신 그 相對方이 아닌 第三者로부터 그같은 것을 얻을 수 있는 시스템을 形成하게 된다. 이와 같은 交換은 社會마아케팅의 當爲性을 支持해 주는 根據가 되기도 한다.

### 3) 複合的 交換

이는 세 因子間에 서로 주고 받는 關係가 성립되는 시스템을 말하는데 하나의 社會因子는 적어도 어느 한 方向으로의 交換에 관여하되 全體的으로는 거미줄같이 聯結되어 있는 것을 말한다. 이는 A↔B↔C로 표시되는데 마아케팅에서의 代表的인 例는 流通經路間의 關係라 할 수 있다.

Bagozzi는 마아케팅을 交換關係를 創出하고 解決해 나가는 過程으로 定義함으로써 交換이 왜 그리고 어떻게 일어나는지를 설명해 줄 수 있다고 한다. 이런점에서 Luck가 주장하는 經濟的 交換에 의해서만 마아케팅이 일어나고, <sup>(25)</sup> 社會마아케팅이란 非營利部門에 마아케팅 技法을 適用하는 것이라고 <sup>(26)</sup> 하는 좁은 見解에 同意할 수 없다고 보고 Kotler의 總體的 마아케팅概念을 支持하고 있다.

## 2. 交換의 意味

Bagozzi는 마아케팅에서 交換이라 할때 세가지 次元의 意味가 内包되어 있다고 한다.

### 1) 功利的 交換

어떤 財貨가 貨幣나 다른 財貨와 交換되는 현상을 말하는데 이런 交換이 일어나는 動機는豫想되는 交換對象物의 用途나 有形的 特徵이 있기 때문이다. 흔히 經濟的 交換이라 일컫는 것은 이를 말하는데 經濟學에서 내세우고 있는 經濟人(economic man)이란 概念을 염

39.

(25) David J. Luck, *ibid.*

(26) Robert Bartels, *ibid.*

두에 두고 交換을 說明할 때의 그것과 같은 것이다.

### 2) 象徵的 交換

이는 兩者間에 心理的, 社會的, 無形的 實體가 相互移轉되는 관계를 말하는데 이런 交換關係를 最初로 그리고 體系的으로 理論化했던 學者는 Levy라 할 수 있다.<sup>(27)</sup> 사람들이 그가 할 수 있는 것 뿐만 아니라 意味하는 것까지 購買할 수 있다는 사실은 象徵的 交換이 그들의 欲求를 充足시킬 수 있음을 보여주는 例라고 할 수 있다.

### 3) 混合的 交換

功利的 交換과 象徵的 交換이 다같이 包含되는 경우로서 兩者를 명확히 區分하기 困難할 때를 지칭하는 것이다. 과거에는 사이코그래피, 動機調查, 態度調查와 같은 技法을 利用하여 마아케팅의 內面的 움직임을 알아보고자 하였으나 이런 方法들로는 交換關係를 創出하고 解決해 주는 힘이 무엇인지 규명할 수 없다고 보고 Bagozzi는 經濟的 및 象徵的 報償을 追求하는 複雜한 人間相인 마아케팅人(marketing man)이란 새로운 概念을 導入하여 混合的 交換을 설명하고자 했다. 여기서 말하는 마아케팅人이란 ① 때론 理性的으로 때론 非理性的으로 行動하고 ② 有形의 報償은 물론 無形의 報償에 의하여 動機가 誘發되며 ③ 功利的 임과 동시에 心理的, 社會的 側面이 包含된 象徵的 交換에도 參與하며 ④ 可能한 限 利益을 極大化하고자 하지만 때론 이 以下의 水準에서도 滿足하는 사람으로 묘사될 수 있다.

## 3. 交換의 手段

交換의 手段이란 人間이 그들의 欲求를 充足시키는 과정에서 他人과 意思를 傳達하고 影響力を 미치는 道具 내지 手段을 의미하는데 이에는 財貨와 서어비스는 물론 貨幣, 說得, 微罰, 權威, 誘因, 道德的 活動 등이 包含된다. 流通經路間의 例를 들어보면 이들간에는 報償的, 強壓的, 法律的, 準據的, 專門家的 힘이 作用하여 때론 協力하고 때론 競爭과 葛藤을 일으키는 것은 交換의 媒介物이 이처럼 複雜하게 얹혀있기 때문이다.

## 4. 交換의 要素

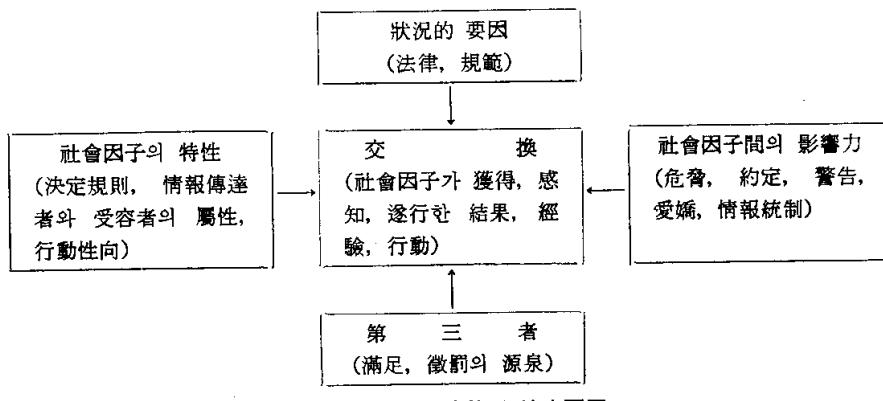
Bagozzi에 의하면 交換行爲나 이를 構成하는 要素들에 대해 概念化를 試圖한 研究는 지금 까지 거의 없었다고 한다.<sup>(28)</sup> 交換行爲에는 둘 이상의 社會因子間에 有・無形의 財貨를 實質的으로 혹은 象徵的으로 移轉하는 活動이 包含되기 때문에 交換의 要素는 作用程度와 因子에 따라 세가지로 나눌 수 있다. 그 첫번째 要素는 結果(outcomes)란 變數로相互作用의

(27) Sidney J. Levy, "Symbols for Sale," *Harvard Business Review*, July-August 1959, pp. 117-119.

(28) Richard P. Bagozzi, "Toward a Formal Theory of Marketing Exchanges," in O.C. Ferrell, Stephen W. Brown, and Charles W. Lamb, Jr., eds., *Conceptual and Theoretical Developments in Marketing*, American Marketing Association, 1979, pp. 431-447.

결과 因子에 일어나는 物質的, 社會的, 象徵的 事件을 말하는데 各因子는 個別의으로 때로는 共同의으로 報償을 받을 수 있다. 새로운 廣告캠페인의 展開와 마아케팅部署間의 協力으로 販賣量이 增大되는 것은 共同의으로 일개되는 結果의 좋은 例라고 할 수 있다. 두번재의 要素는 因子들이 體驗한 經驗(experiences)인데 이것은 交換의 對象, 交換에 의하여 수행되는 機能, 交換에 隨伴되는 意味 등을 통해 象徵的으로 傳達되는 것이 보통이다. 이것도 個別의으로 혹은 共同의으로 體得할 수 있는데 後者の 例는 購買決定過程에 夫婦가 같이 參與하는 경우에서 찾아볼 수 있다. 세번째 要素는 相互作用의 產物로서 因子들이 수행하는 行動(actions)인데 이는 個個人的 혹은 共同의 選擇이나 反應의 形態로 나타난다. 이의 例는 二人關係에 있어서 協力, 競爭, 葛藤등인데 都賣商과 小賣商間의 葛藤은 本質적으로 一定期間동안 그들간에 傳達된 危脅의 數라고 할 수 있다.

이처럼 結果, 經驗, 行動을 概念化해야 하는 目的是 <그림 III-1>에서 보는 바와 같이 이런 것들이 交換理論研究에서 從屬내지 內生變數로 役割을 할 수 있기 때문이다.



&lt;그림 III-1&gt; 交換의 決定要因

### 5. 交換의 決定要因

交換行爲를 說明하는데는 무엇이 交換을 決定해 주는지에 대한 分析도 必要하다. Bagozzi는 交換이 일어나는前提條件으로 社會的 影響力, 社會因子의 特性, 第三者的 影響, 狀況的 變數 등을 들고 있다.<sup>(29)</sup>

#### 1) 社會因子間의 影響力

交換過程에 參與하는 當事者들은 社會的 交涉過程을 통하여 個個人의 欲求를 充足하게 되는데 이런 過程엔 威脅, 約定, 警告, 欺瞞, 情報統制 등과 같은 形態의 報償과 徵罰의 刺

(29) Richard P. Bagozzi, *op. cit.*

戟이 傳達된다.

### 2) 社會因子의 特性

交換過程은 社會因子들의 特性에 의해서도 決定된다. 이런 特性 가운데 가장 두드러지게 作用하는 것은 첫째 情報傳達者와 受容者の 特性이다. 여기서 情報傳達者の 特性이란 그 사람의 魅力, 專門的 技術, 信用, 威信, 真實性, 地位와 같은 變數가 包含되고, 情報受容者の 特性이란 受容者の 自信感, 前歷, 認知스타일, 個性과 같은 變數를 말한다. 이들 特性은 그들에게 傳達된 威脅, 約定, 警告, 欺瞞등에 비추어 主觀的 期待利益을 確認할 수 있는 그의 能力如何에 따라 交換關係에 미치는 영향은 달라진다. 예컨대 販賣員이 自己와 類似하다고 느낄수록 購買者的 購買可能性이 높아지는 것은 이런 特性을 잘 說明해 주는 것이라 할 수 있다. 情報傳達者와 受容者特性에 관한 研究는 컴퓨터케이션分野에서 集中的으로 다루어지고 있다. 둘째 社會因子들의 對人間行動性向인데 本人은 물론 他人의 福祉나 厚生에도 關心을 가지고, 個人的 利益極大化보다는 共同의 利益을 追求하고, 他人과의 對人關係에 敏感度가 클수록 交換行爲는 더욱 活潑해 진다.

### 3) 第三者의 影響

交換은 交換過程에 직접 參與하지는 않지만 그러한 活動이나 結果에는 實質적으로 關心을 가지고 있는 第三者에 의해서도 영향을 받는다. 交換過程에 참여하고 있는 社會因子들은 第三者와 比較하여 어떤 期待結果를 評價하게 되는데 이때의 第三者의 影響力이란 것은 間接的인 것이 될 것이다. 그러나 第三者는 說得, 強要등 直接的인 方法을 통하여 交換結果에 영향을 미칠 수도 있다. 예컨대, 政府가 企業의 價格引上에 制動을 거는 것은 後者에 該當된다고 하겠다.

### 4) 狀況的 要因

交換行爲를 振作시키거나 制約하는 또 다른 形態의 決定要因은 狀況的 變數인데 이에는 物質的 環境, 心理的 狀況, 社會的 環境, 法律的 環境 등이 內包되고 있다. 物質的 環境은 時間의 促迫, 自然環境, 問題의 構造나 內容과 같은 것인데 去來當事者가 취할 수 있는 行動에 직접적으로 制約을 주고 있는 要因이다. 心理的 要因이란 交換을 惹起시키는 여리가지 感情的, 認知的 刺戟들을 意味하며, 社會的 要因이란 社會集團의 影響力 등을 말하고, 法律的 環境이란 去來當事者가 언제, 어디서, 무엇을, 어떻게, 왜 交換하게 되는가를 部分的으로 規定해 주는 要因이라 할 수 있다.

## 6. 마아케팅交換의 形式理論

Bagozzi는 마아케팅交換은 一定한 經濟的, 心理的 制約下에 그 機能을 遂行하는 社會的

過程이란 理論을 導出한 바 있는데<sup>(30)</sup> 이때 分析의 單位로 購買者와 販賣者란 二人關係(dyad)를 想定하고 있다. 이 二人關係에는 效用函數가 存在하여 豫算上 制約과 生產函數가 定해져 있다고 본다. 이런 觀點에서 이 理論은 經濟學者들이 야기하는 新消費者行動理論과 類似하다고 하겠다.<sup>(31)</sup>

위의 理論은 마아케팅交換의 試論的 形式理論이라 할 수 있는데 그는 이를 더욱 發展시켜 去來當事者가 財貨를 通해 받는 主觀的 滿足感, 心理的 및 社會的 費用, 二人關係의 源泉이 되는 所得등 內生的 變數와 社會的 影響力, 狀況的 要因, 社會因子의 特性, 第三者的 影響 등 外生的 變數를 나타내 주고 있는 <그림 III-1>의 關係들을 構造方程式을 利用하여 說明하고 있다. 먼저 交換에 參與하고 있는 當事者は 다음과 같이 그들의 效用을 極大化하고자 한다.

$$U_d = U(Z_a, Z_c, Z_{mb}) \quad (1)$$

여기서  $U_d$  : 二人關係에 있어서 效用

$Z_a$  : 情緒的 滿足感

$Z_c$  : 認知的 滿足感

$Z_{mb}$  : 優理的 滿足感

을 나타낸다. 그런데 위의 主觀的 및 共同的 滿足感은 財貨나 서어비스, 時間, 社會因子의 心理的 特性, 社會的 勢力에 의해 左右되는데 이를 式으로 表示하면 다음과 같다.

$$Z_i = Z(x_j, t_k, P_{ci}, S_m, \dots) \quad (2)$$

여기서  $Z_i$  : 主觀的 滿足感

$x_j$  : 財貨나 서어비스

$t_k$  : 時間

$P_{ci}$  : 社會因子의 心理的 特性

$S_m$  : 社會的 勢力

을 나타낸다. 위 式에서의 條件은 新消費者行動論에서 使用하고 있는 그것과는 一致하지 않기 때문에 이 理論을 完成시키기 위해서 二人關係에서의 效用  $U_d$ 는 生產函數와 心理的, 社會的 制約條件이 다같이 充足될 때 極大化되는 것으로 보아야 할 것이다. 이 경우 從前에 外生變數로 取扱했던 社會的 影響力, 狀況變數, 心理的 特性, 第三者の 影響等은 生產函數에 導入될 때 內生變數화한다. 하나의 簡單한 例를 들어보면  $Z_a$ 라는 單一滿足感은 單一財

(30) Richard P. Bagozzi, "Marketing as Exchange: A Theory of Transaction in the Marketplace," *American Behavioral Scientist*, March-April 1978, pp. 535-556.

(31) Kelvin Lancaster, *Consumer Demand: A New Approach*, Columbia University Press, 1971.

貨  $x$ 와 單一한 社會的 勢力  $s$ 의 합으로 나타나는데  $U_d$ 의 極大化는  $Z_d$ 의 產出物을 極大化하는 것과 같은 것이 될 것이다. 이를 式으로 表示하면 다음과 같다.

$$U_d^* = Z_d(x, s) \quad (3)$$

여기서 交換에 영향을 주는 社會的 勢力を 감안한다면 다음과 같은 附加函數로 나타낼 수 있다.

$$s = d + e \quad (4)$$

위 식에서  $d$  : 二人關係의 相互作用에 基因하는 社會的 勢力

$e$  : 二人關係의 函數는 아니지만 他要因으로부터 받는 社會的 勢力의 量을 나타낸다. 이러한 狀況에서의 所得이란 制約式은

$$I = P_x^* + P_s^d \quad (5)$$

이 될 것인데 여기서  $I$  : 貨幣所得

$P_x$  :  $x$ 單位의 價格

$P_s$  : 社會的 影響力에 支出된 費用

을 나타낸다. 위의 (4)式과 (5)式을 結合하면

$$S = P_x^* + P_s^d = I + P_s^d \quad (6)$$

가 되는데 여기서  $S$ 는 社會的 所得을 말한다.

그런데 (6)式을 假定하여 (3)式을 極大化하면 다음과 같은 限界效用均等의 法則이 導出된다.

$$\frac{\partial U_d^*}{\partial x} / \frac{\partial U_d^*}{\partial s} = \frac{P_x}{P_s} \quad (7)$$

즉 生產과 消費單位로서 二人關係에 參與하고 있는 去來當事者는 限界效用  $x$ 와 限界費用  $s$ 의 比率을 同等하게 끔 할 것이다. 마찬가지로 이式은 다음과 같이도 나타낼 수 있을 것이다.

$$\omega_x \eta_x + (1 - \omega_x) \eta_s = 1 - \alpha \quad (8)$$

여기서  $\omega_x = P_x^*/S$  :  $S$ 의 分數로 나타낸  $x$ 의 總費用

$\eta_x$  :  $x$ 의 所得彈力性

$\eta_s$  :  $s$ 의 所得彈力性

$\alpha = S_s^d/S$  :  $S$ 內에서  $I$ 의 體을 나타낸다.

따라서 價格이 一定하다고 할 때 所得의 增加는  $x$ 와  $s$ 의 需要를 增大시켜줄 것이다. 그러나 (8)式에서 1%의 所得增加는  $x$ 와  $s$ 의 1% 以下의 需要增大만을 가지고 오는데 正確히

말하면  $1-\alpha$ 만큼만 增大된다. 그 理由는 二人關係以外로부터 오는 社會的 勢力의 該當分만큼 減少되기 때문이다.

#### IV. 社會的 시스템理論

前章에서는 Bagozzi의 社會的 交換理論을 지탱하고 있는 構成概念과 理論構造를 중점적으로 살펴보았다. 本章에서는 그의 理論이 마아케팅理論定立에 미친 财獻과 그 理論이 内包하고 있는 問題點을 檢討해 보고 이를 補完해 줄 수 있는 하나의 代案의 試論을 提示해 보고자 한다.

##### 1. Bagozzi의 社會的 交換理論의 功過

###### 1) Bagozzi 理論의 财獻

마아케팅分野에 社會的 交換理論을 導入하여 크게 脚光을 받고 있는 Bagozzi의 理論은 그 脚光이나 名聲에 걸맞게 첫째 마아케팅을 交換關係를 創出하고 解决해 나가는 社會的 過程으로 보고 왜 個人이나 組織이 交換過程에 參與하게 되는지 그리고 交換關係가 어떻게 創出, 解釋, 回避되는지에 대한 概念的 基礎를 提供했고 公式化했다는 점이다. 오늘날 마아케팅에 参여하고 있는 사람은 經濟學에서 假定하고 있는 엄격한 의미의 經濟人이라기<sup>(32)</sup> 보다는 때로는 理性的으로 때로는 非理性的으로 行動하고, 有形의 報償은 물론 無形의 그것에 의해서도 動機가 誘發되고, 實質的인 것에는 물론 象徵的 交換活動에도 參與하고, 때로는 意識的으로 때로는 無意識的으로 損益關係를 考慮하는 마아케팅人이기 때문에 自然히 社會的 交換過程에 參與하게 된다는 것이다. 또 交換은 이것을 發生케 하는 外生的 變數인 決定要因과 이의 結果로 交換이 具體的으로 形成되는 內生的 變數인 要素에 의해 創出된다는 것을 밝혔을 뿐 아니라 이를 基礎로 二人間의 交換關係를 構造方程式을 이용하여 形式化 내지 公式化했다는 점은 이 分野研究에 劍期的 進展을 마련했다고 할 수 있다.

둘째, 그는 經濟學, 心理學, 社會學, 人類學 등 他學問의 理論 특히 社會學에서 Homans와 人類學에서 Levi-Strauss의 理論을 援用하여 마아케팅에서 社會的 交換理論을 새롭게 定立했다. 마아케팅을 人間의 모든 交換行爲나 社會的 關係의 一環으로 봄으로써 마아케팅을 社會的 交換行爲와 同格化시켜 마아케팅概念擴大의 理論的 根據를 마련해 주었다. 그 결과 마아케팅概念은 社會的 理念이나 名分까지 受容하는 社會마아케팅이나 求職이나 男女間의 交際을 對象으로 하는 對人關係마아케팅(naive marketing)이란<sup>(33)</sup> 전혀 生疏한 分野에 까지

(32) Harold K. Schneider, *Economic Man*, The Free Press, 1974.

(33) Raymond P. Fisk and Kirk D. Walden, "Naive Marketing: A Neglected Dimension of

그範圍를 넓혀 나가고 있다. 製品에 대한 마아케팅과 社會의 理念에 대한 마아케팅은 交換法則에서 본다면 根本的으로 同一한 것이라고 보고 마아케팅의 汎用性을 主張하기에 이르렀다. Levy는 이와같은 맥락에서 다루어질 수 있는 交換에 관한 學問을 마아코로지(marcology)란 말로 表現하고 있는데<sup>(34)</sup> 오늘날 이런 것들이 一般化되어 非營利마아케팅이란 單一의 教材나 教科課程으로 發展하게 되었다.<sup>(35)</sup>

세째, Bagozzi는 交換理念이 充分히 反影된 마아케팅定義를 내림으로써 마아케팅本質과 定義域間의 乖離現象을 解消하고자 努力하였다. 마아케팅本質과 範圍를 둘러싸고 그동안 무수히 많은 論爭이 되풀이되어 왔었지만 아직도 뚜렷한 結末이 없는 상황에서<sup>(36)</sup> 그의 이같은 一貫된 接近方法은 마아케팅理論研究에 하나의 目標를 제시하고 있다고 하겠다.

### 3) Bagozzi 理論의 限界

Bagozzi의 理論이 마아케팅 交換理論을 定立하는데 크게 寄與한 것은 사실이지만 그의 理論도 첫째, 交換過程을 創出해 주는 마아케팅을 說明하기 위하여 交換의 構成要素들을 概念化하고 形式化하고자 했지만 이들 概念間에는 聯繫가 不明瞭하여 하나의 統合된 模型으로 보기는 어렵고 막연히 關係된 一端의 命題들을 나열한데 不過하여 科學哲學이 갖추어야 하는 要件을 充足시키지 못하고 있다는 非難을 받고 있다.<sup>(37)</sup> 또 그가 자랑하고 있는 交換理論의 形式化도 構造方程式을 利用한 靜態的 經濟模型에 지나치게 依存하고 있고, 探索的이거나 豫測的이라기 보다는 記述的으로 表現되고 있으며, 二人間關係에 限定하고 있다는 점 그리고 무엇보다도 이를 檢定하기 위하여 과연 操作化(operationalization)가 可能한가 하는 問題點 등이 등장하고 있다.<sup>(38)</sup>

Human Behavior," in O.C. Ferrell, Stephen W. Brown, and Charles W. Lamb, Jr., eds., *Conceptual and Theoretical Developments in Marketing*, American Marketing Association, 1979, pp. 459-473.

(34) Sidney J. Levy, "Marcology 101 or the Domain of Marketing" in Kenneth L. Bernhardt, ed., *Marketing: 1776~1979 and Beyond*, American Marketing Association, 1976, pp. 577-581.

(35) Philip Kotler, *Marketing for Nonprofit Organization*, Prentice-Hall, Inc., 1975; Alan R. Andereasen, *The Disadvantaged Consumer*, The Free Press, 1975; Christopher H. Lovelock and Charles B. Weinberg, *Marketing for Public and Nonprofit Managers*, John Wiley & Sons, 1984.

(36) Shelby D. Hunt, "The Nature and Scope of Marketing," *Journal of Marketing*, July 1976, pp. 17-28; Johan Arndt, "How Broad Should the Marketing Concept Be?" *Journal of Marketing*, January 1978, pp. 101-103; Donald P. Robin, "A Useful Scope for Marketing," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Summer 1979, pp. 228-238; George W. Wynn, "The Container of Marketing," *Proceedings of Southern Marketing Association*, Southern Marketing Association, 1980, pp. 329-331.

(37) O.C. Ferrell and J.R. Perrachione, "An Inquiry into Bagozzi's Formal Theory of Marketing Exchanges," in Charles W. Lamb, Jr. and Patrick M. Dunne, eds., *Theoretical Developments in Marketing*, American Marketing Association, 1980, pp. 158-161.

(38) O.C. Ferrell and Mary Zey-Ferrell, "Is All Social Exchange Marketing?" *Journal of the*

둘째, 모든 交換行爲는 마아케팅의一部分이 된다고 하였는데 그렇다면 과연 마아케팅이 아닌 것은 무엇이며 모든 社會的 交換이 마아케팅이라면 마아케팅이란 學問이 별개로 存在해야 할 理由가 어디 있느냐는 등 마아케팅의 範圍와 관련하여 反論을 提起하는 學者들이 적지 않다. 심지어 로맨스, 子息에 대한 사랑, 父母에 대한 恭敬등이 마아케팅의 對象이 된다면 마아케팅이란 學問으로 世上萬事를 處理할 수 있지 않는가? 라는 反問이 나올 수 있으므로 그 보다는 特定領域을 設定해 놓고 獨自의 理論을 開發하는 것이 이 分野의 깊이 있는 學問發展에 이바지하는 길이라는 主張도 없지 않다.<sup>(39)</sup> 또 他學問으로부터의 概念導入도 有用한 것이기는 하지만 그것을 마아케팅狀況에 그대로 適用하는데는 問題가 없지 않다. 그 결과 對人關係마아케팅이란 超現實的 發想까지 登場하지 않은가 생각한다.

세째, 마아케팅의 本質과 定義域을 무리하게 一致시키려고 試圖하다보니 同意反復의(tautological)인 誤謬를 범하기 쉬우므로 定義로서의 交換과 理論의 構造로서의 마아케팅 交換을 區分해야 하자 않느냐는 點을 들 수 있다. 이러한 指摘에 대해서는 Hunt도 意見을 같이하고 있다.<sup>(40)</sup> 그例로서 Alderson은 交換이란 것을 공식으로 定義한 바 없지만 去來나 트랜스 벡선에 관한 몇 가지 命題를 提示함으로써 交換理論을 설명해 주고 있다.

네째,前述한 바도 있지만 그의 交換理論은 아직도 精密한 檢定을 거친것이 아니기 때문에 실제 적용하는데는 적지 않은 問題가 따른다는 점이다. 그自身도 최근 마아케팅研究方法을 두고 論難이 끊이지 않는 것은 先覺者들의 思慮不足이나 方法論上 非精巧性에 그 原因이 있다기보다는 理論과 實證을 融合시킬 수 있는 指針이나 形式手段이 不足하기 때문이라고迂迴的으로 自己理論을 合理化하고 있지만<sup>(41)</sup> 몇몇 部分의인 것을 除外하고는<sup>(42)</sup> 統合的 檢定作業의 結果를 찾아볼 수 없다는 것이 그의 理論의 限界라 할 수 있다.

## 2. 社會的 시스템理論一試論

### 1) 理論的 根據

Academy of Marketing Science, Fall 1977, pp. 306-314; Venkatapparao Mummalaneni and David T. Wilson, "Marketing as Exchange: A Critical Perspective," in Russell W. Belk, et al., 1984 AMA Proceedings, American Marketing Association, 1984, pp. 346-349.

(39) Ed. Blair, "A Comment on 'Marketing as Exchange,'" *Journal of Marketing*, January 1977, pp. 134, 136.

(40) Shelby D. Hunt, *Marketing Theory: The Philosophy of Marketing Science*, Richard D. Irwin, Inc., 1983.

(41) Richard P. Bagozzi, "A Prospectus for Theory Construction in Marketing," *Journal of Marketing*, Winter 1984, pp. 11-29.

(42) Anil Pandya, "Reflections on the Concept of Exchange: Marketing and Economic Structures," in Nikhilkesh Dholakia and Johan Arndt, eds., *Research in Marketing Supplement 2*, 1985, JAI Press Inc., 1985, pp. 235-255; Elizabeth C. Hirschman, "People as Products: Analysis of a Complex Marketing Exchange," *Journal of Marketing*, January 1987, pp. 98-108.

위에서 본 바와 같이 Bagozzi의 理論에는 몇 가지 矛盾이 있지만 그 가운데 마아케팅을 交換關係를 創出하고 解決하는 社會的 過程으로 理解함으로써 社會的 交換行爲를 모두 마아케팅의 一部로 取扱하였다는 것은 마아케팅과 다른 것과를 區分하기 어렵게 만들었을 뿐만 아니라 마아케팅範圍擴大와 관련하여 오늘날 一般的으로 受容하고 있는 社會마아케팅에 대해서조차 명확한 定義를 내리지 않음으로써 混亂을 自招하고 있다는 事實이다. 이와같은 誤謬는 근본적으로 마아케팅을 過程(process)으로만 理解하고자 했을뿐 構造(structure)로서의 마아케팅을 等閑視한데 基因한다고 볼 수 있다.

構造的 觀點에서 본 마아케팅理論을 社會的 시스템理論(exchange-based social system theory)이라 할 수 있는데 이의 有用性과 可能性을 暗示한 學者는 Blau, Alderson, Bagozzi 등이다. Blau는 交換關係는 複雜한 巨視的 社會過程이기 때문에 단순히 報償을 받기위한 心理的 傾向으로 說明할 수 없으며 또 모든 社會的 行動이 交換이 아니기 때문에 慈悲나 強壓的 行動은 交換이 될 수 없다고 한다. 따라서 그에 의하면 個人과는 달리 集團間의 去來에는 同等한 分量의 補償이 交換되는 것이 아니라 어느 一方이 有利하거나 不利해 질 수 있기 때문에 交換되는 現象이나 過程만을 分析하기 보다는 交換이 일어나는 構造를 파악하는 것이 必要하다고 主張하고 있다.<sup>(43)</sup> Alderson도 마아케팅分野에서 시스템理論을 導入하고 있다. 그에 의하면 마아케팅에서 모든 理論의 基礎가 되는 概念은 組織化된 行動시스템인데 이것이 마아케팅過程이 일어나게 하는 動力의 구실을 하고 있다고 한다. 이의 具體的構成單位로 家庭, 企業, 生產者, 流通經路, 小賣센터, 全體마아케팅 經濟등이 包含되는데 去來나 트랜스백션은 결국 이런것들의 作用에 의하여 일어나기 때문에 모든 마아케팅局面은 이런 시스템의 틀속에서 행하는 人間行動이라 할 수 있다.<sup>(44)</sup> Bagozzi 자신도 交換理念에 대한 試論的 性格의 研究에서 마아케팅理論創出의 概念的 틀로서 交換시스템을 導入한 바 있었다.<sup>(45)</sup> 그는 交換시스템을 一端의 社會因子들과 그들의 相互關係, 이러한 關係에서 社會因子들의 行動에 영향을 주는 內生的 및 外生的 變數라고 定義하면서 마아케팅理論을 이를 통해 說明하고자 試圖하였으나 그 이후의 研究에서는 철저히 社會的 過程爲主의 論理를 展開하고 있어서 이 시스템理論을 充分히 開闢하지도 못한 채 旋回해 버리고 말았다.

그러나 社會的 시스템理論을 本格的으로 提示하고 있는 學者들은 Levy and Zaltman, Carman 등이다. Levy and Zaltman은 社會的 시스템을 相互聯關關係를 가진 一聯의 集團이

(43) Peter M. Blau, *ibid.*

(44) Wroe Alderson, *ibid.*, 1965, pp. 23-51.

(45) Richard P. Bagozzi, *ibid.*, 1974.

共通의 目標를 향하여 他人과 定型化된 關聯을 維持해 나가는 것으로 定義하고 있다.<sup>(46)</sup> 이 러한 定義에는 첫째, 마아케팅이란 個人이나 集團間에 交換이 이루어지는 過程이라고 하는 意味를 默示的으로 內包하고 있음은 물론이다. 이러한 見解는 Kotler나 Bagozzi의 그것과 다를 바 없다. 둘째는 마아케팅業務를 遂行하는 社會시스템의 定義인데 마아케팅을 特定機構나 組織을 設立하고 維持해 나가는 巨視的 社會시스템으로 파악하기 때문에 Blau의 構造主義理論과 見解을 같이 한다고 할 수 있다. 셋째의 觀點은 垂直的 및 水平的 關係에 있는 마아케팅實體를 하나의 社會의 시스템으로 보는 見解이다. 넷째의 定義는 購買者와 販賣者間의 相互作用을 創出하는 社會의 시스템에 焦點을 맞추는 경우이다. 이상의 네 가지 觀點의 定義가 다 包含되는 것이 社會의 交換시스템의 特徵인데 그런 가운데서도 購買者와 販賣者間에 相互作用關係를 통하여 交換이 이루어진다고 보는 마지막 觀點에서 理論을 展開할 때 社會의 交換시스템을 가장 잘 表現할 수 있다고 한다.

Carman에 의하면 지금까지 마아케팅分野에서 論議되고 있는 패러다임은 微視經濟패러다임, 說得-態度變容패러다임, 葛藤解消패러다임, 一般시스템 패러다임, 機能主義패러다임, 社會의 交換패러다임등인데 그 가운데서도 나중의 세 패러다임이 一般的으로 많이 引用되고 있다고 한다.<sup>(47)</sup> 機能主義패러다임은 社會組織內의 機構들이 遂行하는 機能을 中心으로 그들의 意思決定問題를 주로 다루게 되는데 중국에는 시스템理論으로 收斂된다고 볼 수 있다. 왜냐하면 機能主義란 원래 全體組織內에서 機構들의 意思決定의 質을 分析하는 것이기 때문에 總體論의 接近(holistic approach)을 採擇하지 않을 수 없다. 이런점에서 Alderson의 理論은 機能主義와 시스템理論兩者를 은연중에 受容하고 있다고 할 수 있다.<sup>(48)</sup> 一般시스템 패러다임은 하나의 시스템內에 있는 機構들간의 相互作用關係를 다루는데 이에는 시스템의 目標, 環境的 制約要因, 시스템內의 單位들이 가지고 있는 資源, 이러한 單位들이遂行하는 機能, 시스템을 統制하는 메카니즘과 같은 構成概念들이 있어야 特定시스템을 規定할 수 있을 것이다. 社會의 交換패러다임은遂行되는 機能이나 關與하는 機構와는 관계없이 社會因子나 機構間에 일어나는 交換現象을 다루는데 交換理論이 成立되기 위해서는 交換되는 財貨, 이런 財貨와 연관된 價值·效用·報償, 去來, 둘 이상의 社會因子란 構成concept이 갖추

(46) Sidney J. Levy and Gerald Zaltman, *Marketing, Society, and Conflict*, Prentice-Hall, Inc., 1975, p. 26.

(47) James M. Carman, "Paradigms for Marketing Theory" in Jagdish N. Sheth, ed., *Research in Marketing: A Research Annual*, Volume 3, JAI Press Inc., 1980, pp. 1-36.

(48) Wroe Alderson, *ibid.*, 1957, p. 16; Wroe Alderson, "A Normative Theory of Marketing Systems" in Reavis Cox, Wroe Alderson, and Stanley J. Shapiro, eds., *Theory in Marketing*, Richard D. Irwin, Inc., 1964, pp. 92-108.

어 있어야 한다. Carman은 마아케팅理論의 科學性을 立證하기 위해서는 ① 마아케팅 또는 交換이 이루어지는 過程 그 自體와 ② 交換의 構成要素로서 去來에 參여하는 當事者의 意思決定의 自律性, 效用을 提供해 주는 財貨, 雙方間에 交換을 終結시키겠다는 信賴性, 資源配分을 第一의 目的으로 하는 시스템등이 具備되어 있어야 한다고 보고 위의 要件을 充足시키는 理論으로 지금까지 흔히 論議되어 왔던 패러다임으로는 不足하고 새로운 패러다임이 提示되어야 한다고 主張하고 있다. 그가 提示하는 새로운 패러다임이란 시스템/交換패러다임인데 마아케팅을 交換關係를 創出하는 過程이라 規定할 때 交換過程을 論하기 위해서는 이를 構成하는 마아케팅 시스템은 무엇이고 이러한 시스템內에서 어떠한 交換을 과연 마아케팅 交換으로 볼 것인가를 알아야 하기 때문에 시스템 패러다임을 理解함과 동시에 社會的 交換패러다임도 究明해야 할 必要가 있으므로 이 兩者를 綜合하여 各패러다임이 가진 限界를 克服하고자 했다. 시스템/交換패리다임을 構成하는 概念들로는 시스템의 目標, 시스템이 存在하게 되는 環境이나 制約要因, 시스템을 統制하기 위한 麥카니즘, 시스템을 構成하고 있는 因子, 各因子들의 資源·相對的 크기·힘, 因子들이 수행하는 機能, 交換되는 財貨의 性質, 各者가 財貨에 부여하는 價值, 因子間을 聯繫해 주는 媒介體, 去來費用函數, 交換되는 財貨·價值에 대해 因子들의 利用可能한 情報水準, 交換을 規制하는 여러가지 規則 등을 들고 있다. 그는 一般시스템 패러다임이나 社會的 交換패러다임으로 說明할 수 있는 것과 없는 네가지 例 즉 贈物의 交換, 宗教, 結婚, 政治를 들어 그의 시스템/交換패리다임의 正當性을 立證하고자 했다. 贈物도 自發的인 移轉行爲인 純粹한 贈物과 어떤 代價가 期待되는 待期性贈物이 나에 따라 다르기는 하지만 後者の 경우 資源의 配分이란 것이 따르므로 오늘날 마아케팅의 對象으로 다루는 경향이 많다.<sup>(49)</sup> 教會마아케팅의 경우 機能面에서 보면一部가 마아케팅活動이긴 하지만 資源의 配分이 이루어지지 않으므로 마아케팅에서 除外되어야 할 것이고, 結婚問題도 原始共同社會에서는 原住民들이 平行四寸婚(parallel-cousin marriage)보다 交叉四寸婚(cross-cousin marriage)을 選好한 점으로 미루어 보아<sup>(50)</sup> 資源의 配分現象이 일어난다고 볼 수 있으나 오늘날 그같은 婚姻은 极히 未開한 一部 族閥國家를 除外하고는 찾아 볼 수 없을 뿐 아니라 女子를 찾는 時點까지는 마아케팅行爲가 發生한다고 하지만 일단 結婚한 後에는 資源의 配分이란 일어나지 않는다. 끝으로 政治란 것도 資源의 配分을 指揮할 權限을 가질 사람을 選出할 수는 있지만 일단 選出한 후에는 自己 임

(49) Russell W. Belk, "It's the Thought that Counts: A Signed Digraph Analysis of Gift-Giving," *Journal of Consumer Research*, December 1976, pp.155-162.

(50) Sir James George Frazer, *Folklore in the Old Testament*, Volume 2, Macmillan Co., 1919.

의로 바꾸거나, 要求대로 되는 것은 아니기 때문에 自律性이란 要件을 充足시킬 수 없으므로 마아케팅이라 할 수 없다. 물론 이에 反論을 提起하는 學者도 적지 않지만<sup>(51)</sup> 政治마아케팅이 아직 一般化 하는데는 問題가 있다 하겠다.

## 2) 探索的 理論

Bagozzi의 社會的 交換理論에서는 마아케팅을 交換關係를 創出하고 解決하는 過程으로 보았는데 Hunt의 主張과 같이<sup>(52)</sup> 交換이란 마아케팅科學을 說明하는데 있어서 從屬變數의 役割에 不過하기 때문에 過程으로서의 交換은 마아케팅理論을 充分히 說明해 줄 수 없다. 過程重視의 마아케팅은 마아케팅理論에서 要求되는 實證的 接近보다는 마아케팅管理論에서 追求하는 問題解決式인 規範的 側面을 強調할 念慮가 있다.<sup>(53)</sup> 그리므로 交換關係를 說明하기 위해서는 이를 構成하고 있는 마아케팅 시스템에 대한 研究와 分析이 前提가 되어야 한다. 마아케팅을 實제 담당하고 있는 機構와 마아케팅現象 兩側面을 다같이 염두에 둘 때 마아케팅交換과 아닌 것을 區分할 수 있을 것이다.

다음, 定義로서의 마아케팅과 理論的 構造로서의 마아케팅을 區分함으로써 同意反復의 誤謬에서 벗어나야 할 것이다. 近者에 와서 마아케팅定義에 가능하면 마아케팅理念이나 哲學을 담을려는 試圖가 있지만<sup>(54)</sup> 無理한 概念縮少는 斯界發展을 오히려 沮喪할 위협이 있으므로 마아케팅定義와 理論開發은 區分해야 할 것이다. 이런 점에서 Hunt類의 研究方法은 堅持되어야 할 것이다.<sup>(55)</sup>

끝으로 마아케팅을 構成하는 要素가 무엇인지에 대해서는 論者에 따라 各樣하지만 交換을 創出하는 過程 내지 이의 社會的 結果를 指摘하는데는 대부분 同意하지만<sup>(56)</sup> 社會的 機構나 시스템, 其他 다른 要素에 대해 意見이 一致되는 것은 아니지만 根本的으로 마아케팅科學을 說明해 주는 것은 科學哲學에 基礎할 수 밖에 없다.

(51) Gary A. Mauser, *Political Marketing: An Approach to Campaign Strategy*, Praeger Publishers, 1983.

(52) Shelby D. Hunt, *ibid.*, 1983.

(53) Johan Arndt, *ibid.*, 1980.

(54) Philip Kotler, *Marketing Management: Analysis, Planning, and Control*, Prentice-Hall, Inc., 1984; Richard P. Bagozzi, *Principles of Marketing Management*, Science Research Associates, Inc., 1986; Stephen Brown, "AMA Board Approves New Marketing Definition," *Marketing News*, March 1, 1985, p. 1.

(55) Shelby D. Hunt, *ibid.*, 1976.

(56) Richard P. Bagozzi, *ibid.* 1975; James M. Carman, *ibid.*; Shelby D. Hunt, *ibid.* 1983.

## V. 結 論

지금까지 마아케팅理論定立에 새로운 契機를 마련해준 Bagozzi의 社會的 交換理論을 評價함에 있어서 이 理論이 크게 依支했던 社會科學分野에서의 交換理論과 마아케팅分野에서의 先行的研究들에 대해 概觀해 보고, Bagozzi가 그런 理論을 提起하게 되었던 背景과 그 理論의 概念的 構造를 살펴보고, 그의 理論이 마아케팅研究에 미친 影響 내지 功過에 대한 檢討에 基底하여 社會的 交換理論의 欠點을 補完해 줄 새로운 理論인 社會的 시스템理論을 提示해 보았다. 마아케팅을 交換關係를 創出하고 解決하는 過程으로 理解함으로써 오는 여러가지 不必要한 論爭과 誤解를 불식시킬 수 있고, 過程 내지 結果로서만 마아케팅現象을 보는 短見에서 벗어나 이의 擔當機構를 同時に 認識케 함으로써 마아케팅交換과 그것이 아닌 것과를 區分할 수 있게 해준다.

그러나 本 研究는 社會的 交換理論을 補完해 주는 社會的 시스템理論의 可能性을 理論적으로 提示하고는 있지만 交換 내지 마아케팅構成要素에 대한 概念構造는 앞으로 하나하나 定立시켜 나가야 할 것이다. 아울러 새로이 開發된 構成概念들에 의거하여 二人關係에 있어서의 交換模型도 앞으로 設定해야 할 課題이다.