

마케팅 理論의 質的 接近方法

尹 爾 鎬*

《目 次》	
I. 序 言	III. 現象學的方法
II. 經驗主義의 限界	IV. 結 言

I. 序 言

마케팅의 범위확대론은 경제적 측면을 넘어서서 비영리 조직체에 까지 마케팅의 원리를 적용함으로써 문제해결을 시도하고 있지만 質的인 問題에 대해 量的인 接近을 하는 懸를 범할 염려에 처하게 되었다. 가령 이념주의자(ideologist)들이나 예술가(artist)들은 그들의 작품에 기능적 효용이나 경쟁으로서가 아니라 당위의 세계에 대한 규범적 이상을 담고 있는데 이를 경험적 명제로 표현할 수 있는가⁽¹⁾, 비영리 조직체에 있어서 倫理의 問題는 인격·의지작용·행위 등의 善惡을 세계, 국가, 사회, 단체 등 共同體의 소유물이나 복지를 발전케 하느냐 방해하느냐에 따라 규정하는 것이 타당한가, 거래의 형태는 공평한 결과가 기대되는 자유와 정당성의 개념으로 설명 가능한가, 비영리 조직체의 규범적이며 질적 차이를 내포하고 있는 가치를 측정가능한 효용으로 표현할 수 있는가, 지향적 의도의 표현으로 설명되는 예술가나 이념주의자들의 제품인 작품을 객관적 사물 혹은 인과적으로 법칙에 의해 파악할 수 있는가 등은 논의의 대상이 될 수 있다. 이에 는 두가지의 代案이 있을 수 있다. 첫째는 경험주의적 한계를 인식하여 경험주의적 방법으로 수용할 수 있는 마케팅의 범위를 재구성하는 것이며, 둘째는 경험주의와는 다른 세계관에 의하여 사회교환 이론의 질적인 問題에의 접근이 가능한가를 검토하는 일이다.

本稿에서는 후기경험주의의 방법론인 「라카토스」(Lakatos)의 과학적 연구프로그램⁽²⁾

* 忠南大學校 經商大學 貿易學科 助教授

- (1) E.C. Hirschman, "Aesthetics, Ideologies and the Limits of the Marketing Concept," Journal of Marketing, Vol. 47, Summer 1983, pp. 45-55.
- (2) I. Lakatos, "Falsification and the Methodology of Scientific Research Programms," in Criticism and the Growth of Knowledge, ed., I. Lakatos and A. Musgrave, Cambridge: Cambridge University Press, 1974, pp. 91-196.

(scientific research programmes)에 의하여 경험주의로 가능한 마케팅이론을 재구성하고 그 한계를 밝히며, 현상학적 환원⁽³⁾의 방법 즉 형상적 환원과 선험적 환원을 통하여 마케팅의 범위확대에 새로운 지평을 제시하고자 한다.

II. 經驗主義의 限界

마케팅의 범위확대론이 이념적·예술적 영역을 포함하는 광범위한 사회문제에 까지 마케팅의 방법을 적용시키려는 시도와는 모순되게도 경험주의의 원조인 「비트겐슈타인」(Wittgenstein)은 “내가 형이상학을 비판하는 이유는 중요하지 않은 문제를 다루기 때문이 아니라 경험적 형식으로 제시되었기 때문이다”라고 형이상학을 비판하고 있다.⁽⁴⁾ 역설적으로 경험주의적 방법을 채택하고 있는 마케팅은 선험적 문제까지도 경험주의적으로 다루고자 한다고 비판받아야 할 것이다. 비영리 조직체의 영역들 중에는 경험적 명제들로 표현할 수 없는 부분, 즉 반증가능하거나 검증가능하지 않은 영역들이 존재한다.

「허쉬만」(Hirschman)은 예술가들과 이념주의자들은 교환 파라다임으로 설명할 수 없는 영역에 속해 있다고 주장한다.⁽⁵⁾ 예술가들은 소비자의 욕구나 만족의 요구로부터 자유롭게 기능적 효용이나 경쟁으로서가 아니라 순수하게 자신의 내적 욕구를 위하여 제품을 창조하는 표현의 질에 의하여 가치지위지며 그 질은 아름다움, 감흥, 또는 미적인 이상에 대한 주관성으로 특징지워진다. 이념주의자들은 현실에 대한 그의 관점과 이상적인 상황에 대한 그의 신념에 의하여 당위적 세계에 대한 그 자신의 언명을 규범적으로 표현한다. 예술가들은 대중의 욕구나 비평가의 의도와는 거리가 먼 작품에 의하여 지속적인 성공을 거두지 못한다 하더라도 자기 자신을 만족시킴으로써 고취되며 이러한 의미에서 자기 자신의 내적 교환관계에 의하여 스스로가 증여자이며 수령자이다.

이념주의자들이나 예술가들의 작품은 추상성(abstraction), 주관성(subjectivity), 비공리주의적 성격(nonutilitarian), 독창성(uniqueness) 그리고 총체성(wholeness)으로 설명될 수 있다.⁽⁶⁾ 추상성은 예술이나 신학에서는 비유적으로, 실재하지 않는 현상을 실재하는 현상으로 표현함으로써 예술적 감흥과 도덕적 효과를 거둘 수 있음을 의미한다. 이 추상성은 주관성과 관계지워지는데, 작품 자체는 객관적으로 일정하지만 작품의 감상자들은 상이한

(3) H. Spiegelberg, *The Phenomenological Movement*, Vol. I, Hague, 1969.

(4) L. Wittgenstein, *Lectures and Conversation*, Oxford, 1966, p. 44.

(5) E. Hirschman, *op. cit.*, p. 46.

(6) *Ibid.*, pp. 50-53.

감정과 지적인 반응을 보이게 된다. 예술적·이념적 작품에 대한 반응은 감동 또는 느낌으로 표현되므로 이는 개별적이며, 객관적으로 증명가능한 경험적 언명들이 아니다. 그러므로 이는 경험적 세계에서는 표현할 수 없는 선험적 영역으로 「비트겐슈타인」은 파악하였다⁽⁷⁾. 그는 종교, 윤리, 예술 등은 말할 수 없는 바에 관련된 것들이며 세계를 초월한 것들이어서 존재하더라도 느낄 수는 있지만 객관적으로 안다고 말할 수는 없는 것이라고 주장하여 가령 **美**에 어느 정도 합치하는지의 질문에 대답할 수 없는 것은 이러한 명제가 모두 초험적이기 때문이라고 하였다. 그는 초험적 세계의 존재여부를 떠나서 그것은 신비스러운 것이며 진위를 알 수 없으므로 초험적 명제는 의미가 없으며 경험적 언어의 한계 안에서만 사실을 의미있게 표현할 수 있다고 하였다. 그가 생각하는 경험적 세계는 명제들의 총합인 언어로서 구성되며, 사실(fact)들을 나타내는 명제들은 더이상 분해할 수 없는 원자적 사실들을 의미하는 요소명제들로 설명되며, 요소명제들은 대상들인 이름으로 표현된다. 이상에서 대상, 원자적 사실, 그리고 사실들은 그것들에 대응하는 이름, 요소명제, 명제라는 언어의 짝을 가지고 있으며 이들은 그림이론(picture theory)과 진리함수이론(truth-function theory)에 의해 설명될 수 있다.⁽⁸⁾

이념주의자들과 예술가들의 또다른 특성은 그들이 효용(utility)과 가치를 동의로 사용하지 않는다는 것이다. 공리주의자(utilitarian)인 「벤담」(Bentham)은 심정적 '동기 보다는 효용이라는 경험적 결과에 의하여 행위를 평가하게 하였고, 효용은 快苦의 分量에 의하여 측정된다고 하였는데 측정되는 7가지 기준으로는 快苦感의 密度, 持續性, 確否性, 遠近性, 多産性, 純粹性과 사람들의 數인 넓이 등이 있다고 하였다. 그러나 쾌락의 측정가능성은 至難하였다. 예를 들어 넓이를 계산하는데 있어서 행동의 복합성 및 다양성 그리고 환경의 상이때문에, 지속성의 경우에는 쾌락의 시종의 정확한 시점 때문에, 밀도에 있어서는 개인간의 효율의 비교를 위한 정보의 상이때문에, 쾌락을 효용과 일치시키려는 희망을 포기하고⁽⁹⁾ 새로운 측정방법을 찾아야 했다. 측정의 대안으로서 합리적 경제인의 가정은 재화나 상품의 수량의 증가는 효용의 증가를 가져오나 한계효용은 감소하며, 무차별지도의 모든 묶음들은 연결되어 있고 선호와 무차별은 이행적이며 가능한 것 중 최고로 선호되는 것이 선택된다는 가정으로, 쾌락과 만족에 대한 양 대신에 선택을 이의 선호로 나타내며 이는 현시선호라는 가정으로 그의 선호는 최적의 상태라는 것을 암시하고 있다. 이념주의자들이나 예술가들은 자체적 대가(intrinsically rewarding) 즉 행동 자체를 위하여 일하므로 그 자체

(7) G.E.M. Anscombe, *An Introduction to Wittgenstein's Tractatus*, London, 1959, p. 161.

(8) N. Malcolm, "Ludwig Wittgenstein," *A Memoir*, London, 1958, p. 86.

(9) G. Ryle, *Dilemmas*, Cambridge University Press, 1954.

의 목표가 되며 외부적 대가(extrinsically rewarding) 즉 행동은 다른 것을 위한 것일 때와 구별된다.⁽¹⁰⁾ 경제적인 제품의 소비자들은 외적인 목표를 달성하기 위하여 제품을 소비하므로 효용을 증대시키려고 하나 예술가들이나 이념주의자들은 그들의 창조의 경험 자체가 목표가 되므로 그들은 효용을 가치로 삼지 않는다. 그들의 가치는 규범적이며 주관적인 質的 差異를 내포하고 있기 때문에 양적으로 측정가능한 효용으로 표현될 수 없다. 예술가들과 이념주의자들의 제품의 또다른 특징은 독창성이다. 복제하거나 재생산된 제품은 가치가 없다. 또한 이러한 제품들의 총체성은 그 가치가 속성들의 구조로 파악되는 것이 아니라 통일적 전체로서만 파악될 수 있다는 데에 특징이 있다.

이상에서 당사자들인 이념주의자들과 예술가들 그리고 그들의 윤리적·미적 제품들을 마케팅의 교환 파라다임으로 수용하는데 한계가 있음을 밝혔는데 또다른 마케팅의 제약요인은 자유(freedom)의 문제이다.⁽¹¹⁾ 고도의 사회주의 국가나 공산주의 국가는 소유권에 제약이 있고 자원의 배분은 정치적 통제에 의하여 행하게 되므로 마케팅의 교환 파라다임을 사용할 수 없을 것이다. 「마르크스」(Marx)는 거래와 교환에 의하여 사람사이에 사물이 분배되는 사회에서는 사용가치와 교환가치의 불일치 즉 사용자들은 노동자들로 하여금 불리하게 노동을 교환하도록 가격을 결정할 수 있으며 이 사용가치와 교환가치의 차이가 잉여가치라고 하였다. 그는 노동이 교환되는 체제하에서는 노동의 사용가치와 교환가치의 간격이 만족스럽게 제거될 수 없다고 생각하고 인간이 창조적, 생산적 행위에 종사하기 위해서는 교환제도와 이에 따른 가격이론을 버리게 되므로 가치가 측정되지 않을 뿐 아니라 개인의 가치의 비교가 있을 수 없으므로 효용이론은 전혀 필요없게 된다. 그러므로 공산주의 체제하에서는 마케팅의 교환이론은 성립될 수 없는 것이다. 그러나 최근에는 생산과 공급을 균형상태로 통제하기 위하여 부분적으로 교환비율인 가격제도를 도입함으로써 유사교환형태가 나타난다고 볼 수 있다.

교환의 형태에 대하여 「바고찌」(Bagozzi)는 제한된 교환(restricted exchange), 일반화된 교환(generalized exchange), 복잡한 교환(complex exchange)으로 구분하였다.⁽¹²⁾ 제한된 교환은 양 당사자간의 교환으로 공평한 결과가 기대되어야 하는데 이는 자유와 정당성의 개념으로 설명가능하며 현시선호 이론에도 적합하다. 그러므로 강제, 기만 등에 의한 교환

(10) H.S. Becker, "Arts and Crafts," American Journal of Sociology, 83, January 1978, pp. 862-889.

(11) J.M. Carman, "Paradigms for Marketing Theory," in Research in Marketing, Vol. 3, 1980, pp. 10-13.

(12) R.P. Bagozzi, "Marketing as Exchange," Journal of Marketing, 39, October 1975, pp. 32-39.

관계는 정당성의 의미에서 교환에서 배제되어야 할 것이다. 교환관계는 유형의 재화뿐 아니라 무형의 재화에 대해서도 설명될 수 있는 바, 예를 들어 TV시청의 경우에 즐거움을 제공한 대가로 관람자의 교환가격은 기회비용의 개념으로 측정 가능할 것인데 권투 프로그램에 대한 관람으로 그가 1시간 소비하고 그때문에 1시간동안 하지 못한 작업이 5천원이라면 기회비용은 5천원이 될 것이다. 일반화된 교환은 최소한 3자 이상의 사이에서 간접적 교환관계가 一方으로 나타나는 것을 의미한다. 예를 들어 버스회사에서 정거장에 승객의 편의를 위하여 벤치(bench)를 설치할 것을 가구점에 부탁하여 설치한 후 소비자는 벤치에 앉아 휴식하며 벤치에 부착되어 있는 가구점의 광고문을 보았다면 가구점, 버스회사, 소비자, 가구점으로의 간접교환이 나타났다고 볼 수 있을 것이다. 간접교환의 또다른 형태는 봉건시대에서도 찾아볼 수 있다. 영주를 위하여 기사는 방어하고 농노는 노동하는 관계, 기사를 위하여 영주는 보수를 주며 농노는 노동하는 관계, 농노를 위하여 기사는 보호하며 영주는 보수를 주는 관계 등은 간접적인 교환관계라고 볼 수 있다.⁽¹³⁾ 또한 정치적 교환관계에서 유권자와 입법부, 행정부 그리고 유권자로 이어지는 간접교환 형태가 나타날 수도 있다. 복잡한 교환은 적어도 3자 이상의 사이에 직접교환이 하나 이상 일어나는 교환관계를 의미하는 것으로 생산자, 소매상, 소비자를 연결하는 교환관계는 직접교환에 의하여 설명되는 전형적인 예가 될 것이다. 직접교환과 간접교환이 동시에 일어나는 경우는 TV프로그램과 광고대리인, 출판업자 그리고 시청자의 관계로 TV프로그램의 오락, 즐거움 등과 시청자의 관심과 잠재수요 등의 무형의 재화의 직접교환이 일어나는 것과 함께 시청자는 출판업자에게 책의 대금을 지불하고, 출판업자는 광고대리인에게 서비스에 대한 대가를, 광고대리인은 TV프로그램의 광고에 대한 금액을 지불하는 유형의 재화에 대한 간접교환이 일어나는 경우이다.

이상에서 종교인, 정치인, 자선단체, 사상가 등으로 대표되는 이념주의자들과 화가, 음악가, 소설가, 시인, 무용가 등의 예술가들과 그들의 제품인 美的·倫理的 事件들 그리고 거래의 형태와 효용, 자유 등에 의하여 마케팅의 교환 파라다임이 어떻게 설명될 수 있는가를 살펴보았다. 마케팅 학자들은 모든 비영리 조직체에 마케팅의 원리인 교환을 적용시킴으로써 범위확대를 시도하였다. 1969년의 「코트러」(Kotler)와 「레비」(Levy)⁽¹⁴⁾가 시위를 당긴 범위확대론은 70년대와 80년대의 많은 마케팅 과학자들이 동조함으로써 파라다임으로서의 위치를 굳혀가고 있다고 볼 수 있다. 그러나 경험주의적 세계를 견지하며 과

(13) J.M. Carman, op. cit., pp. 14-16.

(14) P. Kotler and S.J. Levy, "Broadening the Concept of Marketing," Journal of Marketing, 33, January 1969, pp. 10-15.

학적이기를 바라는 마아케팅 학자들은 범위확대론과 아울러 반증가능한 이론을 정립하기 위하여 가치를 효용으로 파악하고자 하였다.

자선(Charity)은 양심, 안락을 극기하는 행위 등을 통한 만족과 화폐의 교환관계로 설명할 수 있다거나, 선물(gift)은 경제적 재화와의 교환으로 유쾌한 감정을, 교회는 시간과 노력과 희생에 대한 대가로 구원받았다는 감정을, 정치적인 서비스의 교환으로⁽¹⁵⁾ 세금을 교환관계로 파악하여 이를 효용의 관점에서 설명하는 것은 과연 타당한가? 필자는 이미 이념주의자와 예술가들의 교환행위는 효용으로서 이를 수용할 수 없음을 밝혔다. 마아케팅의 교환 파라다임 자체를 부정하지 않는 입장에서라면 마아케팅의 교환 파라다임의 범위 확대의 한계를 밝혀야 되는데 이는 경험주의의 한계와 같은 것이 될 것이다. 경험주의적 세계에서 마아케팅인 것과 아닌 것을 구분하기 위하여 필자는 「라카토스」의 과학적 연구프로그램(Scientific Research Programme)을 활용하고자 한다.

마아케팅의 교환 파라다임의 중핵(hard core)인 제품, 효용, 거래, 2인 이상의 당사자는 기본원리 또는 일반이론의 성격을 띠는 것으로 이는 불가침이며 수정될 수 없는 부분이다. 一般理論의 존속여부는 반증으로부터 중핵을 보호하는 보호대(protective belt)의 테스트 결과에 의하여 결정되는 것으로 이는 보조가설, 초기조건, 관찰언명 등으로 중핵을 방어하기 위하여 검증을 받는 부분들이다. 발견법(heuristics)은 중핵과 모순되는 연구방도를 금하는 소극적 발견법(negative heuristic)과 반박되는 보호대를 수정하여 핵을 보호하고 프로그램의 설명력과 예측력을 확장시켜 나가기 위하여 추구하여야 할 연구방향을 말해주는 적극적 발견법(positive heuristic)으로 이루어져 있다.⁽¹⁶⁾ 교환 파라다임에서 소극적 발견법은 이념주의적, 예술적 교환행위와 자유가 없는 교환행위는 마아케팅에서 제외되어야 한다는 언명을 담고 있어야 할 것이다. 여기에서 예술적 또는 이념주의적 교환행위한 추상성, 주관성, 비공리주의적 성격, 독창성, 총체성을 포함하는 행위를 의미한다. 이념주의자나 예술가들도 자신들의 순수성이 변질되어 제품을 상품화 하거나 또는 비평가들의 찬사를 기대한다면 그들은 이념주의적 또는 예술적 행위를 떠난 것으로 마아케팅의 범위에 포함될 수 있을 것이다. 자유의 박탈이나 예술적, 이념주의적 행위까지도 마아케팅에 포함하는 것은 중핵과 모순되는데 그들은 효용의 관점에서 뿐만 아니라 객관적 경험주의적 관점에서 수용될 수 없기 때문이다. 이 소극적 발견법에 의하면 교회, 정치단체, 학교, 자선단체, 소설가, 화가 등 비영리

(15) P. Kotler, "A Generic Concept of Marketing," Journal of Marketing, 36, April 1972, pp. 46-54.

(16) S.M. Leoug, "Metatheory and Metamethodology in Marketing: A Lakatosian Reconstruction," Journal of Marketing, 49, Fall 1985, pp. 23-40.

조직체의 분야에서 순수한 본질을 잃었을 때에만 마아케팅이 될 수 있다는 결론에 도달하게 된다. 물론 교회나 학교 또는 예술의 분야에서도 효용이나 경험주의적으로 설명될 수 있는 많은 영역이 있으나 신도가 많이 모여들거나 세속적인 성공을 거둔 예술가가 진정한 성공을 거두었다고 볼 수 있는가? 적극적 발견법은 소극적 발견법에서 제외된 사회적 교환을 마아케팅으로 보고 마아케팅이 과학이기를 바라는 의미에서 모형을 가능한 한 측정 가능한 형태로 변환시키며, 교환을 촉진시키고 완성시키는 제도의 틀의 분석, 교환 활동의 정보를 수집 분류하는 정보시스템, 교환과정이 사회에 미치는 영향에 대한 분석 등이 될 것이다.

이상에서 「라카토스」의 과학적 연구프로그램에 의하여 재구성된 사회교환 파라다임은 원래 마아케팅의 범위확대가 의도하는 바와는 모순되게 경제적 현상으로 범위가 축소되는 것을 알 수 있다. 물론 비영리 조직체에 이 이론을 적용시킬 수 있지만 그들의 이념이나 본질을 떠난 상태에서만 마아케팅이 될 수 있다는 것은 하나의 역설이다.

III. 現象學的 方法

종교적, 미적, 윤리적 제품은 재물과 같이 주관가치인 효용으로 파악되기 보다는 가치간의 序位가 인정되는 객관가치로 파악되어야 할 것이다. 예를 들어 「폴 고큡」(Paul Gauguin)의 “마이티섬 해변에서”란 그림이 메트로 폴리탄 미술관에 걸려 있다고 하자. 이 그림은 「폴 고큡」의 예술적 창조품이지만 여러번 소유주가 바뀌어 이 미술관의 소유가 되어 있다. 관람자는 일정한 관람료를 내고 이 그림을 감상하는 직접적 교환형태가 나타날 것이며 관람료를 포함하여 소유주가 바뀔 때마다 그림의 가격에 대한 간접교환의 형태를 이루는 복잡한 교환형태가 나타날 것이다. 관람자와 예술품의 직접교환 관계에서는 소비자가 돈을 주고 사과를 사듯이 제품이 직접 주어지는 것이 아니라 작품에 대한 이해를 통해서만 보상 받는다. 또한 간과해서는 안될 것은 이러한 복잡한 교환이 이루어진 이면에는 「고갱」의 물질과 자신의 생존에 대한 위험까지도 무릅쓴 희생의 대가위에 예술작품이 탄생되었다는 즉 물질가치, 생명가치와 예술가치의 내적 교환관계의 산물이라는 것이다. 예술제품의 독창성이나 총체성의 이해와 내적 교환관계인 객관가치들의 교환을 경험주의로는 擔持할 수 없고 代替的인 방법으로 현상학적 방법에 의해 설명될 수 있을 것이다. 종교의 경우에 종교는 무엇이라고 주장하기 이전에 생활세계속에 이미 존재하는 것으로 聖이라 명명하고, 聖이 스스로를 드러내지 않음을 俗이라고 정의할 수 있다. 聖顯은 聖이 아니라 聖이 드러난

것이다. 성현의 인격을 좇아 실행하고 또 함께 실행하기 위해서는 추종과 사랑의 관계성 속에서 인격에 참여하게 된다. 신도들은 인격가치에 대하여 시련과 희생과 봉사와 자기 자신까지 드리는 내적 교환에 의하여 추구된다. 이 종교적 미적 제품의 교환인 내재적 교환을 효용이론으로 설명되는 동등한 보상에 의해서가 아니라 가치의 차이에 의해 설명되는 객관가치에 대한 이해가 필요하다.

「셀러」(Scheler)는 가치를 효용에서가 아니라 현상학적 관점에서 객관가치를 파악하고 있다.⁽¹⁷⁾ 즉 그는 가치는 제품속에 내포되어 있는 것도 아니고 느끼고 욕망하는 주관이지니는 성향도 아니라고 하였다. 제품은 경험적으로 生滅하고 그것에 대한 평가도 사람, 시대, 사회를 따라 변한다 하더라도 제품이 擔持하는 가치성질 자체는 제품과 독립해서 自存하는 것이고 歷史의 변동에 좌우되지도 않는다고 하였다.⁽¹⁸⁾ 앵두, 복숭아, 살구 등의 단맛의 성질은 서로 다르나 단맛이 지니는 가치성질은 가치자체의 성질이요 맛을 식별하는 사람들의 미각과는 별 문제이며, 제품가치 이외의 귀엽다, 매력있다, 숭고하다, 아름답다 등의 미적 가치들은 사물들의 성질이 아니라 미적 가치가 정의되기 이전에 이미 주어졌는 것이므로 가치들이라는 對象界는 엄연히 존재하고, 自存하는 가치성질들 간에는 序位가 있으며, 物世界の 존재에서 독립일 뿐더러 物界의 역사적인 변천에서도 독립이고 그런 의미에서 先天的이라고 하였다. 그는 또 모든 가치판단이 주관에 의존한다면 가치들간의 高低관계는 주관의 성향에 좌우되며 실질적인 윤리학은 귀납적인 것이 될 것이라고 하였다. 푸른콩의 빛이 붉게 되었어도 靑色自體가 赤色으로 된 것이 아니듯이 友情의 가치는 거짓 친구가 나를 배반했다라도 손상받는 것이 아니다. 이상에서 「셀러」는 제품이나 주관의 성향과 독립된 가치자체를 현상학적 방법으로 파악하고자 하였다.

현상학은 과학이나 수학이 公理, 前提위에 성립하는데 반하여 최종적인 자기책임 하에서 원천에까지 소급하여 일반학문의 이론적인 근거를 지우는 학문으로서, 태도의 변화에 의하여 현상학적 방법에 이를 수 있다. 태도는 선이론적 태도와 이론적 태도로 나뉘고 前者는 다시 지각되는 대상이나 세계의 존재를 비판없이 받아들이는 일상적인 태도와 자아를 자연의 일부가 아니라 그와 독립된 인격으로 파악하여 환경세계를 선형내재화하는 인격주의적 태도로 나뉘고, 後者は 대상을 소박하게 확인하지 않고 일정한 방법이나 기구를 매개로 하여 대상을 관찰·분석·실험 함으로써 그들의 성질이나 구조를 법칙에 의거하여 파악하고

pp. 11-14.

(17) 拙稿 “國際마케팅 理論展開에서의 價値概念”, 忠南大學校 經商大學 附設 經營 經濟研究所, 經商論集, 第Ⅶ卷 第二號, 1985, pp. 247-260.

(18) M. Scheler, Der Formalismus in der Ethik und die materiale Wertethik, Fanke, 1966, S. 39. 이하 F.E.W.로 약칭.

그것을 다시 계량적으로 설명하는 자연과학적 태도와 인식비판의 태도로 모든 인식형성과 인식하는 자기 자신까지도 비판하여 인식생활에 관한 자기반성의 최종근거를 반문하는 현상학적 태도로 나뉜다. (19) 자연적, 인격주의적, 자연주의적 태도로 부터 현상학적 태도로의 변화는 총체적으로 습관화 되도록 하여야 하는데 이에선 形相的 還元과 先驗的 還元の 방법을 통하여 이루어진다. 前者는 앞의 여러가지 태도들의 존재확신을 배제하고 사물의 본질을 찾아내는 절차로 이를 위해 존재확신을 괄호속에 보류하여야 하는데 존재자체의 파괴가 아니라 경험적 현실성과 그것에 대한 주관적인 신념만이 무효화 된다. 이 환원이 적용되는 범위는 모든 자연과학이나 정신과학 그리고 수학이나 논리학까지 포함되나 모든 명증성의 근원인 순수사유는 포함되지 않는다. 형상적 환원은 다시 두개의 세부절차로 구성되는데 첫째는 경험적 현실성을 가진 존재자물 예로 상상력을 통하여 그것을 자유롭게 변경시켜 보는 자유로운 변경(freie variation)이며, 둘째로는 본질의 구조를 더 분명히 파악할 수 있도록 하는 分析·記述의 절차이다. 先驗的 還元은 形相的 還元을 통하여 얻어진 본질을 다시 意識內在化하는 절차이다. 形相的 還元에 의해서는 존재자의 경험적 현실성이 배제되고 그의 본질이 밝혀지나 이 본질은 플라톤의 이데아(idea)처럼 의식의 영역을 초월한 실재로 파악되는 純粹超在로 된다. 그러나 존재의 본질은 아직 그의 인식론적 근원에 있어서 파악된 대상이 아니므로 그의 존재근거가 명증적으로 정초되지 못한 하나의 전제이다. 그것은 다시 의식내재화되어 직관되어야 하며, 이를 위해서는 대상의 존재를 정립하는 판단작용을 중지하여야 하며 이것이 에포케(epoche)이다. (20) 이제 본질은 내재속의 초재 즉 바꾸어 말하면 순수의식 속에 있는 대상으로 된다. 형상적 환원과 선험적 환원을 거쳐 최후에 남는 것은 사고 작용(noesis)과 이에 대한 대상(noema)의 상관관계만을 가진 순수의식 뿐이며 이것이 인식정초의 권리원천이다. 순수의식 속의 노에마로서의 본질은 노에시스에 의해 직관되며 이를 범주적 직관이라고 한다.

현상학적 방법에 의하여 가치를 대상으로 파악한다면 가치는 재물계에 대하여 先天的이다. 이제 이 가치는 제품 중에서 현실화 되는 것이요 가치있는 物件 중에서 현실화되는 것은 아니다. 제품중에서 가치는 객관적 이념적 객체인 동시에 現實的이게 된다. 각 세 제품과 함께 가치도 현실계에서 증대한다고 할 수 있다. 이 가치들은 序位를 갖는다. 어떤 제품이 형성되는 것은 재료와 기술 및 인간의 능력 등 다양한 요인에 의존해 있으나 이런 요소들 만으로 제품이 형성되는 것은 아니고 가치의 서위와 서위를 노리는 활동의 조력이 있

(19) E. Husserl, *Ideen zu einer reinen Phänomenologie und phänomenologischen Philosophie*, Bd. I (1913), Den Haag, Nijhoff, 1950, pp. 57-62.

(20) H. Spiegelberg, *The Phenomenological Movement*, Vol. I, 1969, p. 134.

어야 한다. (21)

가치는 제물 등 재료계에서와 마찬가지로 선·악의 윤리적인 면에서도 작용한다. 선·악을 감득할 수 있는 것이 실질적인 가치요 모든 궁극의 가치가 그렇듯이 定義될 수는 없으나 감득작용중에서 직접 체험하는 것을 정밀히 관찰할 수 있으며 가치들의 본질적인 序位를 다를 수가 있다. 「셸러」는 형상적 환원의 방법에 의하여 가치의 서위를 구별하고자 하였는데 序位를 통하여 善惡이 구분된다. 절대적 의미의 善은 최고가치의 實現作用에 即해서 合本質的으로 나타나는 가치요 절대적 의미의 惡은 最低價値의 實現作用에 即해서 나타나는 가치이다. 상대적 의미의 선과 악은 그때 그때의 가치기점에서 보아 더 높은 또는 보다 더 낮은 가치의 실현을 노리는 작용에 의해서 나타나는 가치이다. 가치의 高低는 각각 先取와 後取의 작용에 주어져 있다. 어떤 가치 실현작용이 그것이 志向하는 가치 실질에서 선취된 즉 높은 가치에 일치하고 후취된 즉 낮은 가치에 모순된다면 그런 작용이 도덕적인 善이다. 先取된 가치에 모순되고 후취된 가치에 일치하는 작용이 도덕적인 惡이다. 선가치는 보다 높은 가치단계의 내부에서 反價値가 아닌 正價値의 실현작용에 부착하는 가치다. 여기에서 가치의 正反은 가치의 高低와는 다른 것으로 價値對立을 의미한다. 즉 美와 醜, 건강과 질병, 풍요와 기근, 조화와 갈등, 평화와 전쟁의 對立이 각각 正價値와 反價値의 對立에 해당된다. 이제 선·악의 가치와 인격간의 관계를 살펴보면 (22) 선·악의 실질적 가치를 남기고 있는 것이 인격이요 인격 존재이다. 도덕적 가치들을 다양하게 담지하는 것은 인격의 개별적 구체작용들이 아니라 그 도덕적인 능력의 방향들이다. 다시 말하면 이상적 당위를 실현할 수 있는 능력 즉 德들이 인격존재 다음에 善價値를 담지하는 것이다. 그리고 不德들이 人格存在 다음에 惡價値를 담지하는 것이다.

이상에서 「셸러」의 가치론은 가치들의 실질적·객관적 존재를 제창한 것이요 이런 가치들 간에는 感覺價値, 生命價値, 精神·文化價値, 人格價値 등의 序位가 엄존한다고 하였다. 그는 현상학적 환원을 통하여 가치들의 序位는 標徵에 준해서 생기는 것으로 표징이 지속적이면 가치는 높고, 예술품의 가치처럼 분할되는 일이 적으면 가치가 높고, 定礎하는 가치가 정초받는 가치보다 높고, 감수할 무렵에 주어지는 만족이 깊을 수록 가치가 높으며 최고의 가치는 상대적이 아닌 절대적 가치 즉 人格價値라고 했다. 「셸러」의 가치론에서 특기할 공적은 가치의 인식작용이 感得(Fühlen), 撰取(Vorziehen), 사랑(Lieben) 등 정서적 정신의 인식임을 드러낸 것이었다. 가치의 高低관계를 정리하면, 人格價値는 事物價値보다

(21) M. Scheler, E.E.W. S. 42.

(22) Ibid., S. 49.

높고, 自我價値의 실현보다는 他我價値의 실현이, 작용가치는 기능가치 보다, 기능가치는 반응가치 보다, 심정가치는 행위가치 보다, 행위가치는 결과가치 보다, 志向價値는 狀態價値 보다, 개체가치는 집단가치 보다, 자체가치는 파생가치 보다 높다고 「설러」는 정태적 가치론을 주장 하였다. ⁽²³⁾

이제 객관가치론에 의하여 자선단체의 자선행위를 설명해 보면, 자선단체는 자체내의 내적교환 즉 물질가치에 대한 생명가치의 교환관계가 성립되며, 동등한 보상관계가 아니라 선가치를 지향하는 즉 가치실현 작용이 그것이 향하는 가치 실질에서 선취된 높은 가치에 일치하고 후취된 낮은 가치에 반대되는 도덕적인 선을 지향한다고 볼 수 있다. 자선단체는 높은 가치의 反價値가 아닌 正價値의 실현에 작용하고 있으므로 善價値를 실행하고 있는 것이다. 객관적 가치론에 의하지 않고 주관가치인 효용에 의해 교환관계를 설명한다면 자선단체는 경제적 자산을 포기한 대가로 양심, 안락을 극기하는 감정, 위안 등을 얻을 수 있다고 이해될 수 있다. 자선단체의 행위의 가치를 개인의 만족 또는 효용의 관점에서 파악한다면 자선 후에 오히려 후회하게 되는 경우에 자선행위 자체의 가치는 없어지는 것인가.

공해문제에 관하여 「부차난」(Buchanan)은 가해자와 피해자의 교환관계를 거래비용의 관점에서 분석하고 있다. ⁽²⁴⁾ 그는 가해자와 피해자의 형성을 다음과 같이 설명하고 있다. 즉 1인의 가해자, 소수의 가해자, 다수의 가해자 그리고 1인의 피해자, 소수의 피해자, 다수의 피해자의 거래는 각각 3가지 모두 9가지의 거래관계가 나타날 것이다. 1인의 가해자와 1인의 피해자, 소수의 피해자, 그리고 다수의 피해자의 경우에는 피해자가 1인인 경우는 독점의 경우와 같고 피해자가 소수나 다수일 때에는 상호연립을 이루며 거래비용은 낮을 것이다. ⁽²⁵⁾ 소수의 가해자와 1인의 피해자는 가해자들이 상호연립을 이루며 이러한 산업의 예는 원자로 산업과 정부의 예가 될 것이다. 끝으로 다수의 가해자들과 1인의 피해자의 경우에 주도권 여부에 따라 가해자들에게 주도권이 있을 경우에 재산을 비워 줄 수 밖에 없고 거래비용이 높고, 피해자가 주도권을 가지고 있는 경우에는 독점자격을 끌어낼 수 있으며 거래비용은 낮을 것이다. 「부차난」의 분석은 힘과 권력게임에 의존하여 비용의 관점에서 공해문제를 다루고 있다. 그러나 근본적으로 공해문제는 생명가치와 물질가치의 윤리적인 문제를 포함하고 있다. 즉 가해자는 후취된 물질가치에 반대되는 선취된 생명가치에 일치

(23) Ibid., S. 117-121.

(24) 拙稿, 앞의 논문, p. 11.

(25) J.M. Buchanan, "The Institutional Structure of Externality," Public Choice 14, Spring 1973, pp. 69-82.

되는 내적 교환관계에 의하여 도덕적 선을 성취하는 것이다.⁽²⁶⁾

이상에서 자선단체나 공해문제에 있어서 윤리적인 의사결정은 객관가치의 내적 교환에 의하여 수혜자는 일방적으로 혜택을 얻게 되지만 예술적 제품의 교환형태는 내적 교환에 의한 작품을 이해함으로써 외적 교환 형태가 나타난다. 예술작품은 기존하는 어떤 대상에 대한 진리를 드러내는 기능과는 아무런 관계없이 새로운 세계, 즉 한 예술가가 사물 현상과 사회 속에서 살아가면서 생각해 본 삶의 세계를 만드는 기능을 담당한다. 그것은 이미 있는 세계의 표상 혹은 복사가 아니라 의미의 체계이다. 이러한 가능한 세계를 통해서 구체적으로 살고 있는 세계로부터 상상적으로 해방되며 그러한 가능한 세계를 거울삼아 실제로 살고 있는 세계가 반성되고 비판되며, 이런 과정을 통해서 새로운 세계로 개방되어 갈 수 있다. 예술가는 이러한 가능성의 세계를 얻기 위하여 물질가치와 생명가치를 대가로 예술가치를 취하는 내재적 교환을 이룬다. 「고갱」의 “마이티섬의 해변에서”라는 작품을 예로 들어 이 작품의 세계는 「고갱」의 지향적 의도⁽²⁷⁾의 표현으로 볼 수 있다. 작품을 구성하는 그림의 이면에 그의 의도가 있음이 자명하고, 작품은 내면적일 수밖에 없는 그 의도의 외면화로 전제한다면 작품의 의미는 곧 그의 의도에서 찾아야 한다는 의미에서 작품의 현상학적 해석 방법의 타당성이 보장된다. 이제 관람자는 현상학적 방법에 의하여 그가 가장 원초적 차원에서 어떤 세계를 구성하는가를 無前題의 바탕위에서 그의 특수한 세계에 대한 태도, 혹은 원형을 밝히는 데 있다. 이와 같이 가장 원형적, 개개의 정신적 질서를 찾아 내려는 의도는 삶의 가장 확고한 기초에까지 도달하려는 인식론적 의도와 일치한다. 한 의식의 대상에 대한 원초적 파악이 개념적일 수 없고 오히려 의미가 불투명할 수 밖에 없는 이미지라는 것을 전제하고, 그 이미지가 원초적 의미라고 할 때에 한 작품의 해석은 그 속에 나타난 이미지의 측면에서 접근되어야 할 것이다. 이미지는 객관적 사물 혹은 인과적으로 법칙에 의하여 설명될 수 있는 작업이 아니라 세계속에 사는 주체로서의 인간이 세계를 설정하는 의도를 나타내며 이는 직관에 의해서만 파악되고 공감할 수 있는 작업이 되어야 할 것이다. 예술가의 작품에 대한 내재적 교환의 산물로서의 예술품은 관람자에 의하여 올바르게 이해될 때 관람자는 예술적 가치의 보상을 받고 예술가는 올바른 평가에 의해서 보상 받는 교환형태가 나타날 것이다.

종교의 경우에 있어서는 예술의 경우와는 상이하게 성현을 대상화 할 수 없는데 이는 성현은 인격이기 때문이다.⁽²⁸⁾ 물론 인간이 다른 존재와 구별되는 탁월한 능력은 그가 실제

(26) 拙稿, 앞의 논문, p. 11.

(27) E. Leibfried, Kritische Wissenschaft vom Text, Stuttgart 1970, S. 140.

(28) M. Scheler, Die Stellung des Menschen in Kosmos, Bern, 1966, S. 47-48.

를 대상화 시킬 수 있다는 데에 있다. 인간은 外的 實在를 대상화 할 수 있을 뿐만 아니라 자기자신의 심적 생리적 성질을 대상화 할 수 있다. 그러나 실재를 대상화하는 정신자체는 대상화 할 수 없는 유일한 존재이다. 그것을 순수한 활동성이요 자신의 존재를 오직 그 작용의 자유수행 중에서만 가진다. 정신의 중심인 인격은 대상적 존재도 物的인 존재도 아니요 부단히 실현하는 작용들의 질서있는 결합체다. 人格은 그것이 작용하는 중에서만 있는 것이요 작용을 통해서 있는 것이다. 자아는 타인격의 자유작용을 쫓아 실행하고 또 함께 실행함에 의해서만 타인의 인격에 관여할 수 있다. 작용을 뒤쫓아 하는 것은 추종이며 함께 실행하는 것은 정신적 사랑의 태도로서만 가능한 이해이다. 추종과 사랑은 대상화와는 정반대이다. 자아가 타인격의 의욕과 사랑과 일체화함에 의해서 또 이런 의욕과 사랑을 통해서 타인격 자신과 일체화함에 의해서 자아는 타인의 인격에 관여할 수 있다. 기독교의 경우에 목회자들은 그리스도의 인격에 참여하기 위하여 사랑과 회생과 봉사와 자신의 생명까지도 드리는 내재적 교환을 이루게 되고 신도들은 목회자를 매개로 하여 그리스도의 인격의 자유작용을 뒤쫓아 실행하고 또 함께 실행하므로 추종과 사랑의 관계성 속에서 그리스도의 인격에 참여하는 내재적 교환을 이루게 된다. 그러므로 교회의 성공은 신도의 많고 적음이나 물질의 多小에 있는 양적인 관계에 있는 것이 아니라 그리스도와의 인격적인 관계의 질적인 측면에 있는 것이므로 인격가치와 생명가치의 내재적 교환에 의해서만 설명될 수 있을 것이다.

IV. 結 言

마케팅의 비영리조직체에의 범위확대는 경험적 명제로 표현할 수 없는 많은 質的인 영역을 포함하고 있다. 예술가들이나 이념주의자들의 당위적이며 규범적 성격은 대중의 욕구나 의도와는 거리가 먼 제품을 생산하고 자기자신의 내적 교환에 의하여 오히려 만족한다. 이들의 제품은 추상성, 주관성, 비공리주의적 성격, 독창성, 총체성으로 특징지워지며, 이 제품들의 특성들은 경험주의적 형식으로 제시할 수 없는 즉 반증가능하거나 검증가능하지 않은 영역들이다. 「라카토스」의 과학적 연구프로그램의 소극적 발견법에 의하여 사회교환 이론을 파악해 보면, 주관가치인 효용의 관점에서는 비영리 조직체들 예를 들어 교회, 정치단체, 학교, 자선단체, 예술가 등을 순수한 이념적 성질이 퇴색할 때에만 교환이론으로 설명 가능하다는 역설적 사실을 제시하고 있어 마케팅은 경제적 사실로 되돌아 가든지 아니면 새로운 세계관 속에서 사회교환 파라다임을 구성하는지의 선택의 문제가 남아 있다

고 볼 수 있다.

새로운 방법론의 대안으로서 현상학적 방법에 의한 비영리조직체의 사회교환 이론을 파악하여 자선단체, 공해문제, 예술가, 그리고 종교의 문제에 적용하여 보았다. 현상학적 방법에 의하여 파악된 객관가치에 의한 비영리 조직체의 설명이 주관가치인 효용에 의한 설명보다 더 본질적이라는 것이 밝혀졌다. 자선단체의 자선행위는 주관가치에 의해 설명되는 동등한 보상관계가 아니라 선가치를 지향하는 즉 가치실현 작용이 그것이 향하는 가치 실질에서 선취된 높은 가치에 일치하고 후취된 낮은 가치에 반대되며, 높은 가치의 反價値가 아닌 正價値의 실현에 작용하는 선가치의 실행으로, 생명가치와 물질가치의 내적 교환으로 성립된다고 볼 수 있으며 이제 자선단체는 수혜자들에게 혜택을 주는 윤리적 행위를 하고 있다고 볼 수 있다. 공해문제도 같은 맥락에서 설명될 수 있을 것이다. 예술가의 작품에 있어서는 정신가치와 생명가치의 내적 교환에 의해서 파악되며, 자선단체와 공해문제와는 다르게 관람자는 예술가의 지향적 의도 즉 無前題의 바탕위에서 예술가의 원초적 차원의 세계를 이미지의 측면에서 이해함으로써 보상받게 된다. 종교의 경우는 인격과의 만남이기 때문에 인격을 대상화 할 수 없고, 추종과 사랑을 통하여 타인적에 일체화 함에 의하여 타인의 인격에 관여할 수 있다. 최고의 가치인 인격가치와 생명가치의 내적 교환에 의하여 종교의 본질과 접촉할 수 있는 것이다.

本稿에서는 사회교환이론의 質的인 문제에 까지도 경험주의적으로 접근하여 事象의 본질을 잃어버릴 수 밖에 없는 마아케팅의 문제를 현상학적 방법에 의하여 어느 정도 해결하였다고 볼 수 있지만 각 개인의 경험에 바탕을 두고 그것에서 직관에 의해 본질을 파악하는 것이 현상학적 방법이라면 그것은 극히 주관적일 수 밖에 없으며, 설사 그 자체로서의 객관성을 갖고 있다 하더라도 그러한 객관성을 私的 객관성이란 차원을 넘어서 公的으로 보장될 수 있는 타당성을 발견할 길이 없다는 것을 인정한다. 이것은 객관주의와 주관주의의 끊임없이 이어져 오는 논쟁이며 方法論의 주된 과제이며 또한 필자의 과제이기도 하다.