

# 消費者行動理論 開發을 爲한 方法論的 檢討

—後期經驗主義 世界觀을 中心으로—

李 圭 玆\*

《目 次》	
I. 序 言	IV. 後期經驗主義 世界觀과 우리 나라 消費者行動 理論開發
II. 美國 消費者行動 研究傳統	V. 結 言
III. 後期經驗主義 世界觀	

## I. 序 言

지난 30여년동안 미국에서 일어난 消費者行動研究는 소비자운동, 자원부족, 환경보호운동과 같은 일련의 사회경제적 환경변화와, 고도산업사회, 소비사회로의 흐름을 타고 사회과학내에서 가장 열띠고 중요한 연구주제의 하나였다. 거대기업과의 사이에서 형성되어온 종속적인 관계를 탈피하기 위하여 거대한 힘으로 대항 세력을 형성하여 온 소비자와 소비자단체를 중심으로 전개된 消費者中心主義思想은 경영이론과 전략형성에 상당한 변화를 가져오게 하였다. 이러한 사회·경제환경변화와 경영사상변화를 마케팅분야 내에서 구체적으로 담고 있는 문헌들은 다음과 같은 연구지에 나타났다. 즉, Journal of Marketing, Journal of Marketing Research, Journal of Consumer Research, Journal of Advertising, Journal of Advertising Research, Harvard Business Review, Journal of Macromarketing, Advances in Consumer Research, Journal of Consumer Affairs들이 그것이다.

이러한 연구흐름에서 1982년 Sheth와 Gardner가 그들의 논문 "History of Marketing Thought: An Update"에서 밝힌 바 있듯이 消費者行動學派는 消費者中心主義學派, 巨視마케팅學派, 시스템學派, 行動組織學派, 戰略計劃設定學派 등과 함께 독립된 학파로서 연구영역을 넓혀 왔으며, 특히 독립적인 조직인 ACR(Association for Consumer Research)의 활동과 독립적인 學際的 研究紙인 JCR(Journal of Consumer Research)에 의해서 활발한 연구가 진행되었다.

이러한 가운데 연구전통형성은 소비자행동 교과서를 이끌어온 Engel-Kollat-Blackwell

\* 韓南大學校 經商大學 經營學科 助教授

(1968, 1975), Engel-Blackwell-Kollat(1978), Engel-Blackwell(1982), Engel-Blackwell-Miniard(1986)의 교과서 뿐만 아니라, Zaltman-Wallendorf(1983), Sternthal-Craig(1982), Robertson-Zielinski-Ward(1984), Loudon-Della Bitta(1984)등의 독자적인 연구를 담고 있는 소비자행동 교과서들 속에서 나타나고 있다.

이러한 研究傳統 형성 가운데 몇가지 주요한 반성이 일어났다. 즉, 전반적으로 소비자조사가 조사방법에서 방법론적인 약점을 지니고 있을 뿐만 아니라, 개인행동연구에 치우쳐 있으며, 북아메리카 중심의 地域主義에 빠져 있다는 반성이 그것이다. (Jacoby 1978, Sheth 1979, Zielinski-Robertson 1982, Kassarijan 1982, Finn 1985).

이러한 반성 가운데서도 소비자행동조사분야의 범위는 상당한 속도로 확대되어 소비자행동연구를 마케팅연구에 종속된 것이 아니라 독립적인 학문으로 성립시키려고까지 하고 있다. Journal of Marketing Research에서는 소비자조사를 마케팅에 종속된 것으로서 편집이 이루어지고 있지만, 學際的인 接近方法으로 편집되는 Journal of Consumer Research에서는 소비자조사를 독립된 영역으로 확대시키려는 움직임이 강해지고 있다.

이러한 연구전통의 변화의 움직임과 함께 소비자연구가 무엇이며 무엇이어야 하는가라는 認識論的이고 存在論的인 문제제기가 나타나기 시작했다. 이들은 American Marketing Association에서 주도한 세번에 걸친 마케팅理論에 관한 회의(Ferrell-Brown-Lamb 1979, Lamb-Dunne 1980, Bush-Hunt 1982)에서 활발해지기 시작하다가, 1983년 가을 Journal of Marketing에서 크게 다루어 졌다.

이러한 이론정립을 위한 노력들은 科學哲學的 논란을 중심으로 이루어져 왔는데, 이러한 논란은 특히 소비자 행동분야에서 강하게 받아들여 왔다. 마케팅 전 영역에서 소비자조사분야는 특히 자연과학의 정치한 이론구성을 자랑하는 물리학적 연구방법을 지향하여 왔기 때문이다. 그러나 물리학에서도 현대물리학으로 지칭되는 相對性理論과 陽子論의 연구방법이 고전물리학적 연구방법과 근본적으로 다르게 전개되었다는 것을 받아들이기 시작함으로써 마케팅과 소비자행동연구에 어떻게 이를 적용하는 것이 옳은가라는 논란이 검토되기 시작했다. 이러한 검토는 일정한 研究主題(subject matter), 科學的 方法을 가지고 현상의 均齊性을 탐구하려는 경험주의 시각에 제한되는 것이 아니라, 자연과학적 방법론이 개인과 사회행위를 설명하는데 완전하게 도입될 수 없다고 주장하는 非自然主義的 研究方法까지 나타났다.

여기서 소비자행동 연구는 어떠한 방법을 따르는 것이 옳은가? 특히 한국소비자행동연구자들은 어떠한 방법론적 틀로 무장하는 것이 소비를 중심으로 한 사회인식에 좋겠는가?

본 논문에서는 科學哲學을 중심으로 科學史와 科學社會學을 포용하는 科學研究分野에서 제기되어온 주요 논점 중에서, 논리경험주의를 넘어선 후기경험주의를 수용하려 한다. 즉, 현재 소비자행동연구가 증명의 논리만을 강조하여 과학활동에 文化的, 社會的, 政治的, 그리고 經濟的 요소들을 고려하지 않은 論理經驗主義에 지배되어 있어서 북아메리카 중심의 연구에서 탈피하지 못하고 있으므로, 한국의 문화적 토양을 기초로한 연구전통을 수립하기 위해서는 일차적으로 문화적, 사회적, 정치적, 경제적 요소가 과학활동에 결정적으로 영향을 끼친다고 분석하는 후기경험주의의 사고를 수용하고자 한다.

또한, 본 논문에서는 북아메리카 중심의 地域主義를 넘어서서 연구하기 위해서는 世界觀的 시각에서 연구전통을 보아야 함을 강조하고자 한다. 즉, 사회과학연구에 기초하고 있는 방법론은 세계적으로 볼 때, 英·美 研究傳統, 大陸의 研究傳統, 東洋 研究傳統으로 나누어 韓國的 研究傳統을 정착화시키기 위해서는 동양적 사유전통을 기초로 하여 영·미계 전통과 대륙계 전통을 연결하는 작업을 계속하여야함을 강조하고자 한다. 이러한 세계관 연구를 계속하면서 귀납적으로 한국 소비현상에 대한 경험적 연구들을 축적하여가고, 이제까지 미국에서 축적되어온 행동과학적 개념적 방법론적 틀을 수용하는 데 있어서 한국 문화에의 적합성을 따지는 작업이 계속되어야 할 것이다.

본 논문은 이 접근방법의 기초를 형성하는 작업으로서 영·미연구전통을 형성하는 經驗主義的 傳統을 논리경험주의와 후기경험주의로 나누어, 후기경험주의 세계관을 분석하고 소비자행동 이론개발에 연결시키고자 한다.

본 논문은 다음과 같이 전개하고자 한다.

제 2장에서 이제까지 美國 消費者行動 研究傳統의 흐름을 간단히 분석하고.

제 3장에서 1950년대 후반 이후 논리경험주의에 반대하여 後期經驗主義 世界觀의 틀을 전개한 주요 철학자들로서 Karl R. Popper, Thomas S. Kuhn, Imre Lakatos, Paul Feyerabend, 그리고 D. Bloor와 B. Barnes등 과학연구자들의 연구를 분석하고자 한다.

제 4장에서는 제 3장의 분석을 기초로 논리경험주의와 후기경험주의의 세계관을 비교하고, 消費者行動理論開發을 위하여 이들 후기경험주의 과학연구가 韓國的 狀況속에서 어떠한 통찰을 줄 수 있는가를 분석하고, 제 5장에서 結言을 맺고자 한다.

## II. 消費者行動 研究傳統

경제학의 하위분야로서 마케팅연구가 출발한 이래, 1950년대 George Katona와 그의 동

료들이 소비자들의 구매의지와 능력을 중심으로 心理經濟學을 소개하기 전까지 전통적인 經濟學的 觀點이 지배하였다. 그 뒤 소비자 지향을 중심으로 전개하는 현대 마케팅 개념의 출현과 함께 소비자들의 구매이유와 구매방법에 강조를 두면서 心理學을 중심으로 한 行動科學의 研究가 중심이 되었다. 즉 경제학을 어머니로한 연구에서 행동과학을 아버지로한 연구로 바뀌었다. 시간이 지남에 따라 이러한 이론을 빌리는 작업은 보다 더 선택적이고 세련화되어 가면서 소비자행동 연구는 빠르게 성숙되어 갔다. 고도로 規範的인 學問내에서 技術科學으로서의 소비자행동 분야는 응용연구가 아니라 기초연구를 지향하는 학자들에게는 오아시스와 같은 것이었다(Lutz 1986). 1969년 Association for Consumer Research가 결성된 이후 소비자행동을 마케팅이나 經營意思決定에 어떠한 연결도 하지 않는 새로운 學際的 接近方法에 관한 정책이 설정되면서 마케팅연구와 다른 방향으로 나아가기 시작했다.

이러한 과정에서 지배적인 심리학적 연구경향을 중심으로 다른 행동과학이론을 수용하여 消費者行動의 統合模型을 시도하는 저술들이 나타났다. 초기저술로서 J.A. Howard 교수와 Jagdish N. Sheth교수의 The Theory of Buyer Behavior이다. 이 저술은 소비자행동에 영향을 끼치는 영향변수들을 “假說的 構成概念”으로 설정하여 그들 사이의 관계를 규정지음으로써 소비자행동 현상을 설명하려고 하였다. F.M. Nicosia(1966), F. Hansen(1972) 등의 저자들의 저술에서도 이러한 통합화를 볼 수 있다. 그러나 통합화의 시도로서 가장 많이 언급되는 저술은 Engel-Kollat-Blackwell(1968)의 교과서였다. 이 저술은 1973년, 1978년, 1982년, 1986년판이 거듭되면서 약간의 체계가 바뀌어 왔지만 消費者 意思決定過程을 중심으로 논하고 있는 점은 큰 차이가 없다. 1970년대에 들어와서 소비자행동연구의 가장 우세한 접근은 情報處理分野였는데, Bettman(1979)교수, 그리고 Sternthal-Craig 교수는 그들의 저술을 정보처리이론 중심으로 편성하였다. 그의 Robertson-Zielinski-Ward(1984), Loudon-Della Bitta(1984) 등의 저자들이 스스로의 독특한 성격을 가미하면서 이전의 연구를 수용하고 있다. 그 저술의 독특성을 인정받고 있는 Zaltman-Wallendorf(1979, 1983)의 저술에서는 그 이전의 통합모형을 시도한 Howard-Sheth, Nicosia, Engel-Blackwell-Kollat 등의 통합모형을 분석한 후, 소비자행동을 심리적인 측면을 중심으로 한 정태적인 틀에 묶는 것에 동의하지 않고, 소비자행동의 사회학적인 측면을 중심으로 動態性을 강조하고 있다.

일반적으로 통합모형을 시도하는 저자들은 인간행동에 원인이 있으므로 궁극적으로 규명이 가능하다는 社會心理學的 基本前提에서 행동에 영향을 끼칠 수 있는 제반 변수들을 찾아서 그 변수들 사이의 상호관계를 밝히려고 시도하거나, Zaltman-Wallendorf처럼 통합적으로 유형화 시킬 수 없으므로 동태적으로 보아야 한다고 하는 저자들뿐만 아니라 消費者

行動 研究傳統의 흐름 속에서는 社會心理學的인 기본전제를 전면적으로 부정하는 연구집단도 나타났다. 그들은 인간행동에 영향을 끼치는 영향변수 사이의 관계를 전체적으로 규명하여 행동현상을 설명한다는 것은 그 변수사이의 복잡성으로 인하여 가능하지 않다고 보고, 행동의 결과를 중심으로 행동현상을 설명하려고 하였다. 이들은 주로 확률론적인 접근을 중심으로 제품선택과 변환행동을 설명하려고 시도하였다. 이 집단의 성격은 1970년 Massy-Montgomery-Morrison의 저술 Stochastic Models of Buying Behavior와 F.M. Bass (1974)의 유명한 논문 The Theory of Stochastic Preference and Brand Switching에서 구체적으로 표출되었다.

이들 研究傳統의 脈을 살펴보면 소비자행동 연구자들 사이에 인간과 사회를 바라보는 관점에는 상당한 차이가 있음을 발견하게 된다. 여기서, 소비자행동연구추세가 행동의 과학성을 추구하는 행동과학의 제반이론들을 소비자행동 연구에 응용하는데 바빴던 지난날의 연구방법을 반성하고, 소비자행동 연구가 무엇이며, 무엇이어서 하는가 하는 근본적인 認識의 問題에 부딪히게 되는 것은 당연한 귀결로 보인다. 여기서 科學을 넘어선 哲學에 대한 갈구가 나타났다.

이러한 갈구는 마케팅이론 정립에 관심있는 여러 학자들이 사회과학 방법론 논쟁에서 다루어진 科學哲學的 分析을 광범위하게 수용하면서 이루어졌다. 이러한 연구가 본격화된 것은 AMA후원아래 Ferrell-Brown-Lamb(1979), Lamb-Dunne(1980), Bush-Hunt(1982)의 주도아래 마케팅이론에 관한 세번의 회의를 거치고 1983년 가을 Journal of Marketing 논문에서 마케팅 이론을 전체적으로 다루면서 본격화 되었다. 이러한 과정에서 공헌한 저자들은 Gerald Zaltman과 그 동료들(1973, 1982), Richard P. Bogozzi(1976, 1980), Shelby D. Hunt(1983), Paul Peter(1983), Paul F. Anderson(1983, 1986), Johan Arndt(1983, 1985), Rohit Deshpande(1983), Jerry C. Olson(1983) 등이었다. 마케팅분야 내에서 가장 과학적으로 연구가 전개되어온 이러한 과학철학적 관심을 수용한 것은 자연스러운 흐름으로 보인다.

이제까지 소비자행동 연구방법은 Suppe(1974)가 그의 유명한 저술 The Structure of Scientific Theories에서 Received View로 불렀던 論理經驗主義에 지배되어 있었다. 그러나 점차적으로 과학적 지식에 세련화된 반증주의적 접근이나 비판적 상대주의의 접근방법이 보다 창조적이고 유용한 이론들을 창출할 수 있다고 주장하는 문헌들이 나타나고 있다(Calder-Tybout 1987).

### III. 後期經驗主義 世界觀

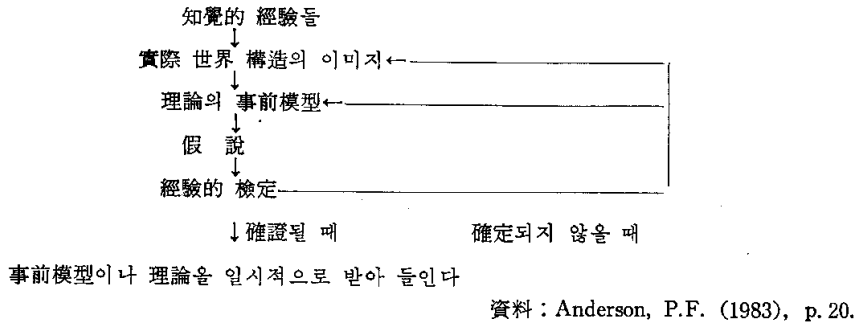
科學的 知識은 누적적이든 혁명적이든 成長한다. 1950년대 이후 科學知識 成長論에서 그 이전의 논리경험주의가 쇠퇴하고 후기경험주의가 우세해진다. 과학적 지식의 성장론은 1920년대 Vienna학단의 논리실증주의, 1930년대 Carnap의 논리경험주의가, 1962년 T.S. Kuhn의 혁명적 저술에 의해서 전환을 경험한다. 이러한 전환의 저변에는 물리학을 포함한 자연과학의 발달사가 있다. 즉, 1905년 Einstein의 특수상대성원리, 1915년의 Einstein의 일반상대성원리, 그리고 1930년대 양자론의 사고가 서서히 과학연구분야에서 확산되어 갔다.

본 장에서는 인식론, 즉 “우리가 아는 것을 우리는 어떻게 아는가?”란 물음에 답하는데 있어서 “우리는 경험하기 때문에 안다”라는 경험론적 진술이 기초가 되어 경험적으로 검증될 수 있어야만 지식으로 기술할 가치가 있다고 보는 경험주의적인 전통내에서 과학을 바라보는 논리경험주의를 기초로 하여 후기경험주의 사고를 논하고자 한다. 후기경험주의에서 Karl R. Popper의 反證主義, T.S. Kuhn의 Paradigm을 중심으로 한 科學革命論, Lakatos의 科學研究 프로그램論, Feyerabend의 科學無政府主義論, 그리고 Bloor와 Barnes의 科學認知社會學을 분석하고자 한다.

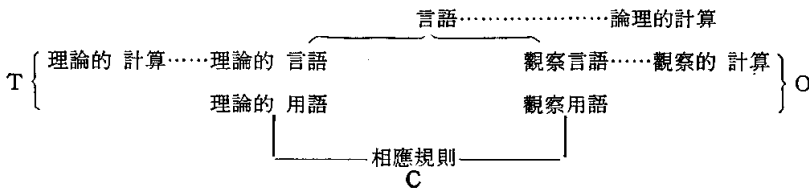
#### 1. 論理經驗主義

현대 과학철학에서 Received View로 불리워지고 있는 論理經驗主義(logical empiricism)는 1922년에 물리학자이자 철학자인 Moritz Schlick가 이끈 Vienna學團에 의해서 창설된 論理實證主義(logical positivism)에서 발전한 형태이다. 논리실증주의는 과학적 진술과 비과학적 진술을 구별하기 위한 구분기준으로서 Wittgenstein의 檢證可能性原理—진술이나 명제는 경험적으로 증명될 수 있을 때에만 의미가 있다—에 기초를 두어 이루어졌다. 그들은 두 가지 특징에 의해서 과학적 세계 개념을 특정화시켰다. 즉, 經驗主義(實證主義)와 論理的分析이 그것이다. 그러나 논리실증주의는 어떠한 한정된 경험적 검증들이 보편적 진술의 진실성을 보장할 수 있는가 하는 歸納의 問題에 직면하게 되었다. 이 문제를 극복하기 위하여 1930년대 철학의 주도 인물인 Carnap은 어떠한 과학문제는 결론적으로 증명될 수 없지만, 정교한 ‘論理’ 규칙들과 주의 깊은 관찰을 통한 ‘經驗’을 통하여 ‘점차적으로 確證’될 수 있다고 보는 論理經驗主義를 내세웠다. 이에 따르면 연구가가 내세운 가설은 그것이 관찰된 증거집군에 의해서 어느 정도 확증되었을 때에만 인식적으로 유의미하다고 본다.

이 논리경험주의 방법론은 다음 <도표-1>과 같은 과정과 <도표-2>와 같은 구조를 가진다.



〈圖表-1〉 論理經驗主義의 過程



〈圖表-2〉 論理經驗主義의 理論構造

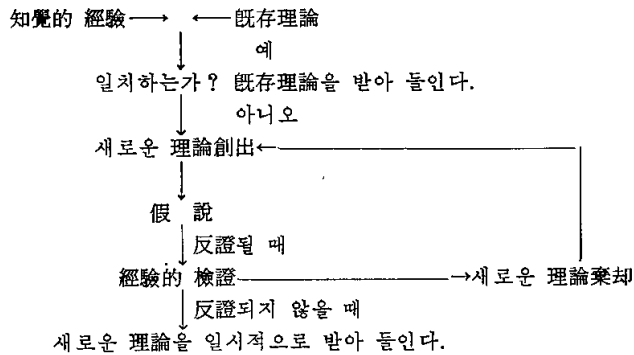
즉, (1) 科學理論은 言語와 論理的 計算으로 형성되며, (2) 言語는 理論的 言語와 觀察 言語로 구성되며 論理的 計算은 사유와 추론의 규칙들을 구성하며 별도의 理論的 計算과 觀察的 計算의 형태로 존재한다. (3) 理論的 言語에서는 추상적 개념을 표현하기 위하여 사용되는 理論的 用語가 있고 觀察言語내에서는 경험적 개념을 표현하기 위하여 사용되는 經驗的 用語가 있다. (4) 한 理論은 이론적 언어와 관찰 언어와 함께 문장형태로 표현된다. 이론적 언어, 계산, 용어의 연결은 그 이론의 理論的 假定(T)이 되고, 관찰적 언어, 계산, 용어의 연결은 그 이론의 經驗的 觀察(O)이 된다. (5) 그 이론의 경험적 의미는 이론적 용어와 관찰용어 사이에 관계를 규명함으로써 나타나는 데 이는 相應規則(correspondence rule: C)을 통하여 수행된다. 여기서 어떤 이론의 전체구조는 "TCO"의 결합으로 이루어진다.

이러한 논리경험주의는 1930년대부터 1950년대 후반까지 과학철학분야를 지배하였으나, 1960년대로 들어오면서 강한 비판에 직면하면서 후기 경험주의의 문이 열린다. 즉, context of justification과 context of discovery 중, 과학철학은 전자에만 관심을 가진다는 Reichenbach의 원칙을 거절하고, 관찰, 의미, 사실들이 이론에 의존한다고 보고 과학은 Weltanschauung (世界觀) 내에서 수행되며, 과학철학의 임무는 과학적 Weltanschauung의 특징이 무엇이며,

과학이 작용하는 언어적 개념체계의 특징이 무엇인가를 보기 시작하였다.

2. 後期經驗主義 —Popper의 反證主義—

논리경험주의에서 科學의 觀察의 本성은 관찰절차와 측정기술들이 발달함에 따라 측정상 오류를 줄일 수 있을지 모르나 결코 제거할 수 없다는 사실과, 인간의 그가 관찰하는 것과 그의 사전적 감각과 개념적 경험이 관찰하게 하는 것에 의존한다는 수 많은 과학사에 나타나는 例들을 설명할 수 없다. 이러한 사실은 K.R. Popper(1961, 1963, 1968, 1972)로 하여금 “관찰은 언제나 기대체계의 존재를 전제로 하고 있다”는 사실을 받아들여, 과학적 과정은 관찰들이 기존 이론이나 사전 개념들과 충돌할 때 시작한다고 보는 反證主義(falsificationism) 方法論을 제시하게 하였다. 이 방법론은 다음 <도표-3>와 같은 과정을 지닌다.



資料 : Anderson, P.F. (1983), p. 21.

<圖表-3> 反證主義의 過程

이와 같이 반증주의에서는 문제를 풀기 위한 활동으로 보고, 관찰을 통한 지각적 경험이 기존의 이론들이나 사전 개념과 충돌할 때 과학적 문제가 발생하는 것으로 본다. 이론이나 가설이 경험적 검증을 받을 때 검증의 목표는 가설을 지지하는 것보다 가설을 논박하는 데 있음으로써 推測과 論駁의 過程으로 과학발전을 해석한다. Popper는 과학의 목표를 진리에 가까이 가는 것으로 보아 合理的 批判을 통한 知識成長의 중요성을 논하고 있다.

이러한 지식성장 이론에서는 과학자가 하나의 문제를 인식하여 이 문제를 해결하는 일시적인 이론을 형성하면 비판적 토론이나 실험적 검증을 통하여 결점을 제거하는 과정을 거치며 이 결점이 해결되면 과학자 자신의 창조적인 활동으로 부터 새로운 문제를 형성하는 것으로 본다.

이 反證主義는 인간이 지니고 있는 지적능력과 이성이라는 것은 한계를 지니고 있으며, 항상 오류가능하다는 것을 인정한다. 따라서 현상에 대한 인식은 부단한 批判을 통해서만



점진적으로 확대될 수 있으며 진리에 접근하기 위하여 이전의 경험과학적 진리는 새로운 경험에 의해서 부인될 수 있어야 한다고 본다.

이 방법론을 택하는 학파는 그들의 연구결과가 갖는 사회적 의미나 연구자들의 인식에 대한 동기가 갖는 내용은 중요하지 않는 것으로 보아 학문연구에 가치를 배제해 버리고 社會科學의 課題를 사회현상의 원인과 결과를 규명하는 작업으로 본다.

**3. 後期經驗主義 — Kuhn의 科學革命論**

1962년에 와서 20세기 후반 과학철학과 과학사 분야에 결정적인 영향을 끼치는 획기적인 저술이 나타났다. 이는 Tomas S. Kuhn의 *The Structure of Scientific Revolution*이다. 그는 과학자들의 연구는 그 연구 공동체가 가지고 있는 世界觀的 背景에서 연구가 이루어진다고 보았다. 그는 이러한 세계관적 배경을 Paradigm이라는 개념을 중심으로 서술하고 있다. Paradigm은 科學共同體에서 공통된 전제로서 받아 들여지고 있고 주어진 시기에 주어진 과학공동체의 저변을 이루는 것으로서 과학공동체 전체에 공유된 이론, 법칙, 지식, 방법, 가치 등을 통털어서 지칭하는 개념이다. 이 Paradigm의 例는 신고전파 경제학, 마르크스 경제학, 정신분석학파, 혁신확산 등이 될 수 있다.

이러한 Paradigm은 역사적이고 정치적인 과정의 결과로 나타나는 社會的 構成物이다. 이 Paradigm은 시간의 흐름에 따라 변천을 겪는다. 그는 이전의 Paradigm에서 새로운 Paradigm으로 대체되어 가는 과정을 科學革命過程이라고 보고, 다음의 6가지 단계를 제시하였다. 즉,

既存의 패러다임 → 正常科學段階 → 不一致段階 → 危機段階 → 科學革命段階 → 새로운 패러다임

그러나 그의 이론의 약점은 중심적인 역할을 하는 패러다임이 불명확한 개념이라는 것이다. Masterman은 Kuhn의 저술에서 21개의 다른 의미로서 패러다임을 발견하였고 Kuhn 자신은 1970년 그의 저술 *The Structure of Scientific Revolution* 제 2판 Postscript에서 패러다임이라는 말 대신 “disciplinary matrix”라는 말을 사용하여 보다 정교화 하려고 시도하고 있지만, 그 불명확성은 변하지 않고 있다. Kuhn은 非合理主義, 相對主義로 빠질 수 밖에 없었다.

**4. 後期經驗主義 — Lakatos의 科學研究프로그램論 —**

Imre Lakatos(1970, 1971)는 Thomas Kuhn과 Karl Popper사이의 논란을 해결하기 위한 시도로써 Popper의 반증주의를 세련화시켜 새로운 방법론을 제시하였다.

Lakatos는 평가단위가 Popper가 주장하듯이 단 하나의 이론이어서는 안 되며, 각 이론이 그의 이전 이론을 수정함으로써 이루어지는 연속 이론이어야 한다고 하고, 이러한 연속을

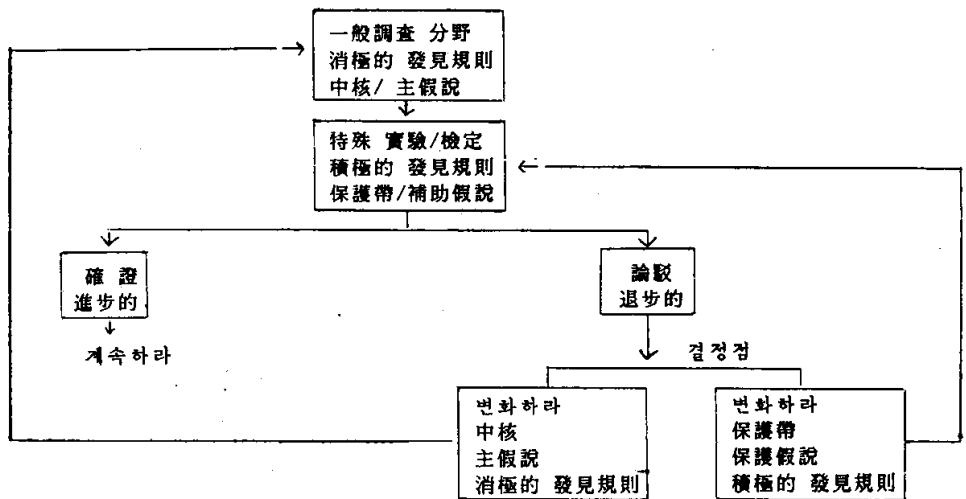
科學的 研究프로그램(Scientific Research Programme: SRP)이라고 불렀다. 이러한 SRP는 역사적 실체성을 띤다. 이 방법론은 세련화된 방법론적 반증(Sophisticated Methodological Falsification)이라고 불리어 진다.

이제 이 洗鍊화된 反證主義를 논하여 보자. 한 연구 프로그램은 그 연구프로그램내에 있는 과학자들에 의해서 논박 받을 수 없는 근본적인 가정들과 이론적인 명제들의 '中核'(hard core)을 포함하고 있다. 과학자들은 보조이론들의 '保護帶'(protective belt)를 가지고 論駁으로부터 이 中核을 보호하려고 한다. 이러한 논박의 위기로 부터 연구 프로그램의 중핵을 고수하려고 하는 방법론적인 결정을 消極的 發見規則(negative heuristic)이라 한다. 이러한 발견규칙은 중핵은 논박할 수 없으나 보조 이론들은 엄격한 검증을 받을 수 있음을 말해준다.

과학자들에게 어느 길은 가지 말 것인가를 말해 주는 消極的 發見規則에 대조해서 연구 프로그램들은 연구의 방향을 가르쳐 주는 積極的 發見規則(positive heuristic)을 포함하고 있다. 이 적극적 발견규칙은 한 조의 지침을 주는 연구질문들을 구성하고 이론들이 가정할 형태를 규정해 준다. 이 적극적 발견 규칙은 反證과 論駁에 직면해서 앞으로 진척시킨다.

이러한 연구 프로그램의 구조는 다음 <도표-4>와 같은 과정으로 나타날 수 있다.

한 연구 프로그램이 성공할 것인가 실패할 것인가는 進步的 問題推移(progressive problem-shift)로 나아갈 것인가, 退步的 問題推移(degenerating problem-shift)로 나아갈 것인가에 달려 있다. 한 연속이론 T1, T2, T3, .....이 있을 때, 각 연속이론은 이전 이론에 補助假說



資料 : Camhis M. (1979), p. 71.

<圖表-4> 科學研究 프로그램

을 보탬으로써 이루어질 때, 그러한 일련의 이론은 진보적이다. 또한 새로운 이론이 그 이전 이론보다 더 나은 경험적 이론을 가지면서 새로운 사실들을 예측한다면 이론은 진보적이다. 그러나 Lakatos는 어느 방향으로 과학자들이 진보하여야 하며 어느 방향을 추구해서는 안 되는가를 충고할 수 없다고 믿고 있다. 그는 과학 연구자와 연구기관들의 편집자들에게 이러한 권리를 남겨 주고 있다.

Lakatos는 가장 좋은 방법론은 內部要素(internal factor)들의 역할을 극대화하고, 외부사실(external fact)들의 역할을 극소화시키는 방법론이 가장 좋은 방법론이라고 바라보고 있고, 이론과 관찰 사이에 갈등에 직면해서 이론을 기각시키는 Popper의 반증주의 방법보다 保護帶를 수정하는 것이 더 타당하다고 보고 있다.

### 5. 後期經驗主義 —Feyerabend의 科學無政府主義論—

한 때 ‘엄격한 규칙들’에 의해서 이루어지는 Popper의 방법론을 따랐던 Feyerabend(1975)는 ‘이성’에 관계되는 어떠한 방법론에 반대하여 科學의 無政府主義(anarchism of science)를 주장한다. 즉, 認識論者들은 과학자들이 과학을 수행하는 데 어떤 ‘합리적’ 규칙들을 따라야 하며, 이의 결과로서 ‘발전’이 있다고 주장한다. 그러나 현실에서는 과학자들은 과학에서 비합리적 규칙들을 따르는 데, 발전이 이루어지고 있다. 그러므로 어떠한 규칙들을 따를 필요가 없는 것이다. 그러므로 과학은 다른 신화와 종교 같은 비과학적 이론들이나 견해와 다르지 않다.

“아무리 설득력이 있고, 인식론에 굳건하게 기초를 두고 있다 하더라도 어느 때 깨뜨려지지 않는 단 하나의 방법론적 규칙은 없다. 인간발달의 제단계에서 모든 환경에서 守護될 수 있는 단 하나의 방법론적인 원리가 있다. 그것은 ‘anything does’이다.”

“과학은 과학철학이 인정할 수 있는 것 보다도 더 神話와 유사하다, 과학은 인간에 의해 개발된 여러 사고형태 가운데의 하나에 불과하며, 그러한 과학이 반드시 가장 좋은 사고형태라고 말할 수 없다.”

### 6. 後期經驗主義 —Bloor와 Barnes의 科學認知社會學—

David Bloor(1976)와 Barry Barnes(1974, 1977, 1982)는 과학적 지식의 생산을 사회학적 과정으로 보아야 한다는 과학 인지사회학을 출현시켰다. 그들은 과학의 합리성을 논하는 데 있어서 합리성은 사회적으로 결정되고 유지되는 規範, 基準, 慣習에 준거한다고 하고 합리성은 모든 것에 통용되는 認知過程일 뿐만 아니라 외부적 사회적 요소들에 의해서 영향을 받는 상대적 관념이라고 주장한다. 이러한 과학사회학적 관점은 과학을 근본적으로 社會的 合意形成過程으로 보게 하였다. 즉 사회가 과학에 고도의 인식론적 지위와 가치를 부여하

고 있으며, 과학은 전체로서 사회의 지적 이해 속에서 기능하고 있다고 본다. 그러므로 어느 이론들이 받아들여지고 거절되는가를 결정하는 것은 確證, 反證과 같은 전통적 평가기준보다 社會學的 要因들이 중요하다고 본다. 이러한 관점은 논리경험주의에서 배제되었던 과학자들 사이의 사회적 상호작용과 영향, 개별과학자들의 특유한 믿음과 가치, 과학자들의 관찰자료에 대한 주관적 해석등이 과학적 지식을 개발하는 데 중요한 것으로 인식되게 하였다. D. Bloor와 B. Barnes의 사고는 K.R. Popper, I. Lakatos 등의 합리주의자들이 과학적 과정을 합리성에 기초하여, 科學史를 바라볼 때, 합리적 사고사로 보는 內部史(internal history)를 강조하고 사회적, 문화적 현상으로 과학사를 보는 外部史(external history)를 극소화시키려고 한데 비해서 외부사를 강조하였다는 점에서 상당히 다른 진영에서 있다.

#### IV. 後期經驗主義 世界觀과 우리나라 消費者行動 理論開發

미국 마케팅과 소비자 행동연구의 주된 方法論的 傳統은 論理經驗主義가 지배하여 왔다. 이 논리경험주의가 1960년대 이후 과학철학에서 쇠퇴한 방법론이며 마케팅과 소비자 행동 연구에 이를 고수할 이유가 없다고 주장한 것은 1980년대로 들어 오면서 특히 두드러지고 있다. 이 두 논점을 이해하려면 자연과학적(특히 물리학적) 이론구성의 대전환이 사회과학방법론 논란으로 흘러 들어오는 자리를 이해하여야 한다. 자연과학적 이론구성의 가장 큰 전환은 코페르니쿠스, 갈릴레오, 케플러, 뉴우톤의 고전적사고에서 Einstein의 相對性理論과 Heizenberg의 不確定性原理로 기초로 하여 이루어진 陽子論으로의 사고의 전환이다. 이들 두 사고의 흐름이 어떻게 다른가를 이해하여 보자.

고전물리학의 연구방법은 자연에는 법칙이 존재한다는 근본가정에서 출발하여 절대공간, 절대시간, 인과율, 질량적 물질개념에 기초하여 純粹客觀主義 方法으로 이론이 구성되었다. 순수객관주의는 관찰의 대상체는 주관과 관계없이 '거기 존재해 있는 것'이므로 객관적 존재의 불변적 특성인 수량적 제 속성 파악에 전력을 기울였고, 관찰의 과정에서 가변적이고 불확실한 결과를 가져올 수 있는 主觀은 배제되어야 했다. 그러나 상대성 이론에 와서 時間은 다른 위치에 있는 각기 다른 관찰자에 따라서 동시성과 흐름을 달리하는 상대적인 것이며, 모든 관찰자에게 공통되는 절대시간이란 없는 것임을 입증하고, 空間조차도 각기 다른 곡률에 의해서 왜곡되어 있는 것임을 밝혔다. 그리고 고전물리학에서 독립된 두 법칙인 질량 불변의 법칙과 에너지 보존의 법칙을 하나의 등식으로 묶으면서 質量的 物質概念을 파기하고 질량 에너지 등가식을 성립시켰다. 이로서 순수객관주의에서 관찰자의 입장, 즉

주관적 요소를 도입함으로써 보다 깊은 진리로 나아가게 되었다. 主觀主義는 陽子論에 들어오면서 소립자들이 공간에 독립적으로 존재하는 객체로서는 파악할 수 없으며 존재와 비존재 사이에서 무수히 변화하는 에너지의 일시적인 형태, 또는 에너지의 변화과정이나 작용에 지나지 않는다고 해석한다. 따라서 양자론에서는 주관과 객관은 분리될 수 없는 하나로서 작용한다. 관찰자들과 관찰되는 대상과의 구별이 완전히 무너지고 주체와 객체가 통일되어 차별없는 전체로 용해되는 단계를 거쳐야 이론이 나올 수 있다는 것이다. 이하 양자론의 사고와 뉴우튼을 중심으로 한 고전적 사고를 비교하자. ( )친 부분이 고전적 사고이다(Capra 1974, Zukav 1979).

1) 대상을 그릴 수 없다. (대상을 그릴 수 있다.)

2) 직접 관찰할 수 없는 원자 이하의 입자형태와 체계에 바탕을 두고 있다. (일상적인 感官知覺에 바탕을 두고 있다.)

3) 체계의 통계학 형태를 묘사한다. (사물을 묘사한다. 즉, 공간에 있어서의 개별적 대상과 시간에 있어서의 그들의 변화를 그린다.)

4) 확률을 예측한다. (사상을 예측한다.)

5) 인간경험과 동떨어진 객관적 현실을 전제한다. ('저 바깥'에 있는 객관적 현실을 전제한다.)

6) 인간은 대상을 변경시키지 않고 관찰할 수 없다. (대상을 변경시키지 않고 관찰할 수 있다.)

7) 경험을 정확하게 상호연관시킨다고만 주장하고 있다. ('절대적 진리' 즉 '무대뒤'에 있는 진실한 자연의 모습을 바탕으로 한다고 주장하고 있다.)

양자론적인 사유방법으로 들어오면 思辨的, 客觀主義的 西洋科學思想과 直觀的, 主觀主義的 東洋思想이 만나는 장소가 발견된다.

제 3장에서 살펴본 후기경험주의, 특히 T.S. Kuhn의 과학혁명론에서 살펴본 바와 같이 이러한 전환은 자연과학에서의 혁명적 전환 중 가장 중요한 Paradigm 전환에 해당한다. 소비자 행동이론개발 분야에서 이러한 사고의 전환을 수용하려는 움직임은 1980년대로 들어오면서 소비자 행동지식 성장을 위해서 근본적 논란이 되고 있다. 그러나 아직도 소비자 행동연구의 주된 방법론적 전통은 논리경험주의가 지배하고 있다. 논리경험주의에 기초한 초기저술로서 1969년 Howard-Sheth(1969)의 구매자 행동이론과 Zaltman-Pinson-Angelmar(1973)의 Metatheory and Consumer Research를 들 수 있다. 현재 Journal of Marketing의 편집자로 있는 Shelby D. Hunt교수는 1976년, 1983년 저술 Marketing Theory에서 논리

경험주의를 지지하고 있다. 그의 저술 속에서 철학자 May Brodbeck(1983)은 소비자행동에 대한 진리를 탐구하는데 논리경험주의는 기본적으로 객관적이며 현실적인 원리를 제시해 주기 때문에 가장 좋은 지침이 될 수 있다고 보고 있다. 그러나 Zaltman은 1973년 그의 저술과 달리 1982년 그의 동료 Lemasters와 Heffring과 함께 쓴 저술에서는 後期經驗主義로 전환하면서 논리경험주의를 포용하려고 하고 있다. 이는 후기경험주의의 사고가 마케팅과 소비자 행동이론 분야에서 포용되기 시작한 흐름을 볼 수 있게 한다. 마케팅과 소비자행동 분야에서 후기경험주의의 지지자들은 P. Peter(1983), J.C. Olson(1983), P.F. Anderson(1983, 1986), Leong(1985), Calder-Tybout(1981, 1987), Muncy-Fisk(1987)등이다. 이들은 K.R. Popper의 반증주의, I. Lakatos의 세련화된 반증주의, T.S. Kuhn, B. Bloor와 B. Barnes등의 상대주의의 논점들을 받아 들이고 있다. Calder-Tybout(1987)는 소비자조사에 의해서 창출될 수 있는 지식을 일상적 지식, 과학적 지식, 해석적 지식으로 나누어 日常的知識 창출에는 定性的方法, 科學的知識창출에는 洗鍊화된 反證主義, 解析的知識창출에는 批判的 相對主義 方法이 적용되는 것이 좋다고 보면서 포용의 자세를 보이고 있다. 이하 Peter-Olson(1983), Leong(1985)이 분석한 논리경험주의, 세련화된 반증주의 및 상대주의를 비교하고자 한다.

이제까지의 분석을 기초로 우리에게 남겨진 과제인 韓國的 理論構成을 위해서 후기경험

論理經驗主義	Lakatos 세련화된 反證主義	相對主義, 構成主義
과학은 현실의 진실한 본질을 발견하고 있다.	과학의 방향은 사실의 세계에서 결정되는 것이 아니라 인간의 창조적 상상력에 의해 결정된다.	과학은 많은 현실들을 창조하고 있다.
단지 증명의 논리만이 과학을 이해하는데 필요하다	과학공동체에서 연구 프로그램들이 실험되고, 정당화되고, 받아들여지는 과정은 과학을 평가하는데 필요하다.	연구공동체의 이론창조 확산 과정들이 과학을 이해하는데 필요하다.
과학은 문화적, 사회적, 정치적, 그리고 경제적 요소들을 고려하지 않고 이해될 수 없다.	과학이론들의 비판은 경험적 증거에 기초를 두고 있으나, 어느 연구프로그램을 포기하는 것은 외부-실험적 고려사항들을 포함하고 있다.	과학은 사회적 과정이며 문화적, 사회적, 정치적 그리고 경제적 요소들을 고려하지 않고 이해될 수 없다.
과학은 객관적이다.	사이비 과학과 과학의 구분은 이념과 명제의 세계에서 객관적이다. 이론적 공약은 정신상태, 신념세계의 문제이다.	과학은 주관적이다.
과학적 지식은 절대적이며 누적적이다.	과학적 지식은 결코 절대적이지 아니다. 평가는 일련의 이론들을 포함해야 한다. 즉 과학의 어느 분야는 진보적 방법으로 대체할 수 있다.	과학적 지식은 특정상황과 역사적 시기에 상대적이다.

과학은 외부세계를 지배하는 보편법칙들을 발견할 수 있다.	어느 명제가 사실이나 아니냐 하는 것은 어느 연구프로그램 상황내에서 어느 과학자의 방법론적 결정에 달려 있다.	과학은 상황중속적이며 준거들에 상대적 이념들을 창조한다.
과학은 절대적인 진리에 점점 가까와지는 이론들을 생산한다.	절대적 진리는 과학에 의해서 성취될 수 없을지 모르나 과학적 연구프로그램들은 장기적으로 보다 사실에 가까이 간다.	진리는 이론에 의해서 제시되는 상황 외부에서 적절히 추론될 수 없는 주관적 평가이다.
과학은 정교한 논리규칙들을 따르기 때문에 합리적이다,	과학이 진리에 목표를 둔다면, 중요한 조절원리로서 일관성을 유지하는데 목표를 두어야 한다.	과학은 개인과 사회복지를 개선시키는 정도에 따라 합리적이다.
과학을 타당하게 행하는 특수한 규칙들이 있다.	훌륭한 과학을 행하기 위한 규범들이 있다.	여러 상황에 적절한 과학을 행하는 다원적 방법들이 존재한다.
과학자들은 경험적인 검증을 통하여 잠재적 반증에 그들 이론을 종속시킨다.	어느 이론이 그의 경쟁이론 보다 경험적 내용을 확증한다면, 즉 새로운 사실을 발견하게 되면 과학적이다.	과학자들은 그들의 이론들을 시장에 내보내기 위하여 지지할 수 있는 증거를 추구한다
측정과정은 측정되는 것에 영향을 미치지 않는다.	경험이 과학논란에서 치우치지 않는 중재자이지만, 방법론에서 결정의 중요성이 무시되어서는 안 된다.	어떤 것을 변화시키지 않고 측정될 수 있는 것은 없다.
자료들은 이론들을 검증하기 위한 객관적이고 독립적인 기준을 제공한다.	경험적 검증과정은 궁극적으로 필요하나 결코 충분하지 않은 논박을 위한 기초를 준다. 어떠한 실험·관찰·상태 혹은 잘 정교화된 반증가설들도 더 나은 이론의 출현없이는 반증으로 이끌 수 없다. 역사적 강조가 요구된다.	자료들은 다양한 이론들의 관점에서 과학자들에 의해서 창조, 해석된다,

資料 : Peter-Olson(1983), p. 119, Leong(1985), pp. 27-28.

〈圖表-5〉 論理經驗主義와 後期經驗主義의 比較

주의 세계관의 통찰을 찾아 보기로 한다.

1) K.R. Popper와 I. Lakatos는 합리주의의 틀 속에서 科學知識 成長을 바라볼 것을 강조하고 있다. 인간이 지닌 지적능력이나 이성에는 한계가 있으므로, 연구가가 행하는 관찰에는 오류가 가능하다는 것을 인정하고 현상에 대한 인식은 부단한 비판을 통하여서만 점진적으로 확대될 수 있다고 보는 K.R. Popper의 방법론은 소비자조사에 상당한 통찰을 줄 수 있는 것으로 본다(Calder, Phillips, Tybout, 1981). K.R. Popper의 계열에 있는 I. Lakatos의 방법론은 평가단위를 하나의 이론이 아니라 연속이론으로 바라보고 과학적연구 프로그램으로 봄으로써 中核(hard core)과 保護帶(protective belt)로 나누어 본다는 점에서 소비자행동 분야에서 논박받지 않는 중핵이 무엇이며, 어떠한 소극적, 적극적 발견규칙을 지니고 과학

이 성립되어 있는가를 고려해 보게 한다. Leong(1985)은 마케팅이론의 Lakatos의 방법론을 통한 재구성을 논하면서 소비자 행동에서 정보처리분야 등을 논하고 있지만, 소비자 행동자체를 이러한 방법론에 의해서 새로이 바라볼 과제를 던져 주고 있다.

2) T.S. Kuhn의 사고는 우리에게 소비자행동의 과학화를 위해서 研究共同體形成의 중요성을 일깨워 주고 연구공동체에서 이론창출, Paradigm형성을 중요시하게 한다. 그의 사고는 Bloor와 Barnes가 과학을 사회적인 과정으로 보게 하였고, 과학인지사회학적 연구를 가능하게 하였다고 볼 수 있다. 이들 상대주의 사고의 틀은 과학은 현실의 진실한 본질을 발견하는 데에만 그치지 않고 많은 현실들을 창조한다는 것을 강조하였고, 과학을 이해하는데 단지 증명의 논리로만 만족할 것이 아니라, 과학에 영향을 끼치는 문화적, 사회적, 정치적 그리고 경제적 요소들을 고려하여야 진정으로 이해될 수 있다는 것을 강하게 일깨워 주었다.

이 견해를 따를 때, 우리나라에서 소비자행동연구자들은 우리의 문화적, 사회적, 정치적 그리고 경제적 요소들을 고려하여 이론을 창출하고, 이론을 창출할 수 있는 연구공동체와 연구전통 형성에 강조를 두어야 한다.

미국에서 마케팅부문에서 연구공동체의 지식창출, 확산에 관심을 가지게 된 것은 1976년에서 1977년 사이에 미국 마케팅협회(AMA)교육부에서 18명으로 구성된 마케팅管理를 위한 研究開發의 效率性を 위한 위원회(Commission on the Effectiveness of Research and Development for Marketing Management)를 구성하여 1952년부터 1977년 사이의 마케팅조사 지식개발과 이용을 광범위하게 분석한 연구에서 시작되었다. 거시사회학적 관점으로 마케팅조사를 보고한 책임자였던 Myers, Massy, Greyser(1980)는 Marketing Research and Knowledge Development라는 이름으로 연구보고서를 작성하였다. 이 연구보고서의 결과는 근본적으로 미국에서 25년 동안 창출된 마케팅지식은 이용의 관점에서 효율성이 극히 낮다는 것을 밝히고, 마케팅 지식창출, 확산, 이용과정에 대한 보다 깊은 관심을 가질 것을 강조하였다. 이러한 연구보고서를 우리나라에서 작성한다고 할 때는 그 효율성의 정도는 더욱 낮은 것으로 나타날 것이다. 이와 같이 연구공동체에서의 이론창출과 확산과정에 대한 이해는 미국에서 창출된 지식을 수용하기에 바쁜 우리나라 학계에서 근본적으로 검토하여야 할 사항인 것으로 본다. 즉, 거시적으로 우리나라 학계, 산업계, 비영리조직체, 정부는 소비자 이론개발과 소비문제해결을 위하여 연구공동체조직에 보다 더 큰 관심을 가질 필요가 있다.

미국의 Association for Consumer Research(ACR)와 같은 단체와 Journal of Consumer



Research와 같은 연구지를 두고 우리나라 문화, 사회, 정치, 경제를 전체적으로 볼 수 있는 거시적인 시각에서 편집철학과 정책을 가지고 연구공동체를 형성해가야 한다. 즉, 소비자를 어부가 바다물 속에 있는 고기를 바라보는 견해가 아니라 해양생물학자가 바라보듯이 한국사회의 전체적인 맥락을 고려하고 소비자조사의 방향을 찾을 수 있어야 한다.

그리고 정보사회로 감에 따른 소비자조사의 방향을 찾을 수 있어야 한다. 현재 미국에서 케이블텔레비전(CATV)의 출현에 발맞추어 미국 전역을 통하여 슈퍼마켓과 연쇄점으로 Universal Product Code(UPC) 패널을 확산시킴으로써 수천가계에서 실제적이고 컴퓨터 기록된 구매가 가능하고 매우 광범위하고 고도로 정확한 소비자 구매행동의 기술이 가능해지도록 하면서 사회과학의 어느 분야에서 보다도 가장 좋은 기술적 자료를 제공해 줄 수 있는 체제를 확보하고 있듯이 (Lutzs, 1986), 우리나라에서도 정보사회의 체제를 받아들여 소비자행동 과학자들로 하여금 한국사회의 관심있는 현상에 초점을 맞출 체제를 갖출 필요가 있다. 한국의 연구공동체는 이 문제에 어떻게 반응할 것인가?

3) K.R. Popper, I. Lakatos가 지지하는 세련화된 반증주의에서는 과학을 타당하게 하는 특수한 규칙들이 있으며, 과학적 지식이 절대적 진리에 점점 가까와가는 이론을 생산한다고 보지만, 상대주의로 가까이 가면 여러 상황에 적절한 과학을 행하는 다원적 방법이 존재하며, 진리를 주관적 평가와 연결시키게 된다.

Peter(1983), Olson(1981, 1983), Anderson(1983, 1986)과 같은 상대주의 지지자들은 소비자행동현상을 양자역학에서 다루어지는 현상과 더 많이 닮고 있다고 보아 多元主義를 지지하고 있다. 즉, 논리경험주의에서는 과학은 흠없는 관찰에 의하여 시작된다고 하지만 양자론의 연구영역인 亞原子 수준으로 들어가면 Heizenberg의 不確定性原理(Uncertainty Principle)의 지배를 받아 자연의 여러 작용과 과정을 변화시키지 않으면 관찰할 수 없기 때문에 대상에 영향을 주지 않고 자연스럽게 제 길을 가는 광경을 지켜 볼 수 있는 관찰자의 개념은 사라진다. 여기서 과학자는 외적 세계를 최대한 객관적으로 관찰하는데 그치지 않고 과학자가 관찰하는 세계에 깊이 참여하게 됨으로 주관과 객관은 분리될 수 없게 된다. 상대주의 지지자들은 실제 소비자행동에서 우리가 다루는 많은 부분은 원래 관찰할 수 없으며 관찰방법이 관찰대상에 영향을 끼치고 있다고 본다. 즉, 경험적 관찰이 세계에 대한 유용한 지식을 제공하는 것이 아니라 우리의 추상들(이념이나 이론들)이 우리가 관찰하는 현실을 실제로 창조한다고 본다. 그러므로 우리가 이론적 세계 현상의 몇 가지 특징들을 묘사할 수 있는 수 많은 대체적인 현실이 있다고 보아 方法論的 多元主義를 지지한다(Capra 1974와 Zukav 1979의 글 참조).

이러한 방법론적 다원주의를 수용하는 것은 여러 가지 방법론을 기초로 하여 소비현상을 중심으로 사회를 연구하고 한국적 연구전통을 창출해야 하는 현재 우리나라 소비자행동 연구자들에게는 바람직한 현상인 것 같다.

4) 방법론적 다원주의는 科學研究의 統合과 相互連結을 중요시 여기게 한다. 科學史에서 내부사와 외부사, 즉, 현상에 대한 합리적 思考史와 사회적, 문화적 현상을 고려한 思考史를 함께 고려할 수 있게 한다. 즉, 실제로 과학은 문제해결적이고 인식에 관한 철학적 구조를 지니고 있을 뿐만 아니라, 정치적, 사회적, 문화적 진공속에서 가능하지 않기 때문에 사회적, 정치적, 제도적 구조를 함께 연결지워 통합적으로 바라보아야 한다. 이러한 관점에서 보면 과학철학과 과학사회학 사이의 분리를 비판하고, 과학연구분야의 전적인 통합과 상호연결을 중요시하는 Ian I. Mitroff(1972, 1974, 1978)의 연구뿐만 아니라, 과학지식생장의 철학적 연구를 시도하는 데 있어서 내부사와 외부사의 양쪽에 기초를 두고 있는 S. Toulmin(1972)의 연구는 한국학계에서 바람직한 방향으로 받아들일 수 있다고 본다.

5) 우리가 직면한 歷史的, 社會的 構成은 소비자행동이론의 脈을 주도하는 미국의 역사적, 사회적 구성과 다르다. 한국의 토양위에 사과를 떨어뜨리는 법칙은 미국의 토양위에 떨어지는 것과는 근본적으로 같은 만유인력 법칙의 지배를 받을 것이나, 4000년동안 이어 온 역사적 구성을 지니고 있는 우리나라와 200년의 역사속에 여러 문화를 함께 포용하면서 자본주의 사회가 가져다 준 여러 가지 모순이 우려된 미국사회와는 다르다.

즉, 이러한 점에서 과학철학의 임무를 과학적 Weltanschauung의 특징이 무엇인가를 보여준 T.S. Kuhn, P. Feyerabend 등의 과학철학적 통찰은 기존의 論理經驗主義에 지배되어 온 소비자행동연구의 장벽을 극복하고, 研究家와 研究共同體의 世界觀인 영향을 고려하고 있다는 점에서, 북아메리카 중심의 지역주의에 빠져 있다고 비판받는 현재 소비자행동연구에서 세계적인 시각에서 세계관을 중심으로 英·美 研究傳統, 大陸의 研究傳統, 東洋的 研究傳統을 전체적으로 분석하여 볼 수 있는 문을 열어 주었다고 볼 수 있다. 특히 Feyerabend가 주장하였듯이 모든 방법론들은 가장 분명한 방법론들조차도 제한점을 가지고 있다는 것을 깨닫고, 하나의 방법론을 고수하는 것보다 다양한 방법론을 수용하는 것이 보다 더 완전한 현실을 설명할 수 있다고 본다. 즉, Dholakia, Firat, Bagozzi(1980)가 "De-Americanization of Marketing Thought"에서 지적한 바 있듯이 북아메리카 중심의 방법론적 지역주의를 벗어나서 세계 지향적 시각을 가지고 연구할 필요가 있다. 인류학자 Levi-Straus의 構造主義 접근방법을 소비자행동에 적용시킨 Sidney J. Levy(1981)의 접근방법, Dholakia(1982), Firat-Dholakia(1977), Heede(1981) 등의 소비의 急進理論 接近方法,

Holbrook, Hirshman 등이 JCR 등에서 전개하는 기호논리학적 접근방법 등의 제 접근방법을 다양하게 수용할 필요가 있다.

6) 後期經驗主義로 오면서 과학의 합리성은 정교한 논리 규칙을 따르기 때문에 합리적이라는 논리경험주의자적 과학관을 넘어서서, 개인과 사회의 福祉를 개선시키는 정도에 따라 합리적이라는 것을 보여주고 있다. 실제로 소비현상이 증가함에 따라 전체 사회적으로 범죄와 같은 사회문제도 함께 증가하고 있는 것을 볼 때, 물질발전이 정신적, 도덕적 복지를 가져다 주지 못함이 명백해지고 있다. 우리나라 巨視社會의 맥락에서 소비자행동이론개발을 볼 때, 핵물리학자가 핵에너지의 생산적 사용에 종사하느냐 혹은 파괴적 사용에 몰입하느냐 하는 倫理的 問題를 남겨 놓게 된다. 이는 소비자행동연구에 인간관에 관한 근본적인 價值前提問題로 돌아가게 한다. 이러한 인간관의 문제, 인간존재를 발전시키는 과제는 우리들에게 科學을 넘어선 哲學의 과제, 哲學을 넘어선 宗教의 과제까지 남겨 놓고 있다. 이러한 과제들은 경험주의의 틀속에서 묶이는 것을 요구하지 않으며 학문사이에서 상당한 유기적인 연결관계를 가지면서 연구할 것을 요구한다.

## V. 結 言

이제까지 우리는 社會科學의 韓國的 再構成의 하위분야로서 消費者行動研究의 韓國的 再構成을 위해 미국의 소비자행동 연구전통을 살펴 보고 後期經驗主義의 통찰을 수용하려 하였다. 이를 위해서 후기경험주의 세계관을 K.R. Popper, T.S. Kuhn, I. Lakatos, P. Feyerabend, 그리고 D. Bloor와 B. Barnes 등의 연구업적을 살펴 보고 이들 세계관을 논리경험주의와 비교한 후, 우리나라 이론개발에 던져 줄 수 있는 통찰을 찾아 보았다. 消費者行動研究傳統 내에서 연구자들에 따라 인간과 사회를 바라보는 관점이 다르며, 그 관점들 사이에서 갈등이 존재한다는 분석은 우리로 하여금 소비를 중심으로 한 인간행동연구에 근본적인 人間觀, 世界觀에 대한 연구가 기초되어야 한다는 것을 가르쳐 주고 있다(拙稿(1987)). 이러한 인간관, 세계관에 관한 연구는 경험주의를 벗어나서 경험주의를 바라볼 수 있는 科學, 哲學, 宗教를 연결짓는 틀을 정립하는 과제를 남겨 놓고 있다. 본 논문에서 후기경험주의 세계관을 전체적으로 바라 보려고 하였으나, 이들을 세계관적인 관점에서 구체적으로 분석하는 과제는 후속적인 과제로 남겨 놓고 있다. 즉, K.R. Popper와 I. Lakatos의 합리주의에서 개별이론의 비판적 분석과, 이론의 연속을 프로그래밍화시켜 보는 사고를 소비자행동 연구전통론 속에서 구체적으로 분석하는 과제, T.S. Kuhn이 전개한 研究共同

體와 그들이 창출하는 Paradigm의 巨視構造를 소비자행동연구전통 속에 구체적으로 분석하는 과제, 방법론적인 틀에 묶이는 것을 반대한 P. Feyerabend의 관점 뿐만 아니라 과학을 사회적인 과정으로 다룬 D. Bloor와 B. Barnes의 科學認知社會學的 觀點에서 소비자 행동을 구체적으로 보는 과제 등이 남겨져 있다.

분명, 후기경험주의는 관찰이 이론에 중속되어 있다고 보아, 연구자와 연구공동체의 세계관적인 틀이 연구활동에 영향을 끼친다는 것을 보임으로써 기존의 논리경험주의가 가지고 있는 틀을 깨뜨렸다. 이는 科學知識成長에 하나의 전환을 주었다. 소비자행동의 한국적 이론구성이라는 과제를 안고 있는 우리나라 소비자행동 연구가들에게는 논리경험주의의 사고의 틀에 묶여 北아메리카 中心의 지역주의에 빠져있는 소비자행동연구를 무비판적으로 받아 들이는 것을 지양하고 世界的인 視角에서 소비자연구를 확장하려는 사고를 지녀야 한다는 점에서 후기경험주의에 대한 분석은 중간다리가 될 수 있을 것으로 본다.

그러나, 우리는 후기경험주의의 틀에만 묶여 있을 수 없다. 東洋의 科學觀은 靜的이 아니라 動的인 과정이며 機械的이 아니라 有機體로서 해석되고 있다. 우리는 고독한 순간들로 이루어진 시간 속에서 이성과 풍부한 상상력을 가지고 싸우는 과정에서 낡은 이론을 부정하고 새로운 이론을 창출하는 활동적이며 창조적인 科學觀(바실라르 1983)을 소비자행동이라는 그릇속에 담아가야 한다. 이러한 과정에서 분명 西洋의 合理主義的, 客觀主義的 傳統과 東洋의 直觀主義的, 主觀主義的 傳統이 만나는 맥을 찾을 수 있을 것이다. 이 만나는 자리에서 새로운 변화가 일어날 것이다. 이러한 변화를 기다리는 현 시점에서 우리는 가장 분명한 방법론 조차도 제한점을 가지고 있음을 깨닫고, 다양한 방법론적인 틀을 융해시킬 수 있는 研究共同體를 창출해 가야 한다. 세계적인 시각에서 영·미의 전통뿐만 아니라 대륙계 전통도 수용하기 위하여 소비자행동 연구자들 사이에서 한국내에서, 한국과 미국사이에서, 그리고 한국과 유럽사이에서 연결관계를 찾아가야 한다. 나아가 韓國社會의 脈絡에서 소비자행동을 바라보고 연구해 나아가기 위하여 한국 사회학계등 인접학계와 연결을 계속 지어가야 할 것으로 본다.

특히 21세기를 문앞에 둔 한국의 학계는 정보를 중심으로 한 後期產業社會에서 소비자조사를 이끌어 가야 한다는 것을 이해하고, 미국에서 UPC/CATV자료를 전국적으로 확보하여 소비자조사에 정보사회에의 물결을 수용하고 있듯이 소비자조사 방법에 정보사회의 시각을 가질 필요가 있다. 그러나 우리에게 우선 해야하는 것은 韓國의 研究傳統을 창출하여 후학도들에게 물려주기 위한 認識論的인 고민을 계속하는 일이다.

參 考 文 獻

- 마실라르·閔憲植譯(1983), 불의 精神分析, 초의 불꽃, 大地와 意志의 夢想, 三省出版社.
- 李圭玟(1985), 마아케팅 研究方法論, 韓南大學 社會科學論集, 第 5 輯.
- (1987, 消費者行動研究方法上에서 본 人間觀研究, 韓南大學校 社會科學論集.
- Anderson, Paul F. (1983), "Marketing, Scientific Progress, and Scientific Method," *Journal of Marketing* (Fall), 18-31.
- Anderson, Paul F. (1986), "On Method in Consumer Research: A Critical Relativist Perspective," *Journal of Consumer Research*, (September), 155-173.
- Arndt, Johan (1976), "Reflections on Research in Consumer Behavior," B. Anderson (ed.), *Advances in Consumer Research*, Association for Consumer Research, 213-221.
- Arndt, Johan (1983), "The Political Economy Paradigm: Foundation for Theory Building in Marketing," *Journal of Marketing*, (Fall), 44-54.
- Arndt, Johan (1985), "On Making Marketing Science More Scientific: Role of Orientations, Paradigms, Metaphors, and Puzzle Solving," *Journal of Marketing* (Summer), 11-23.
- Bagozzi, R.P. (1984), "A Prospectus of Theory Construction in Marketing," *Journal of Marketing* (Winter), 11-29.
- Bagozzi, R.P. (1980), *Causal Models in Marketing*, NY: Wiley.
- Barnes, Barry (1974), *Scientific Knowledge and Sociological Theory*, RKP.
- Barnes, Barry (1977), *Interests and the Growth of Knowledge*, London: Routledge & Kegan Paul.
- Barnes, Barry (1982), *T.S. Kuhn and Social Science*, Columbia University Press.
- Bagozzi, Richard P. (1976), "Science, Politics, and the Social Construction of Marketing," in *Marketing: 1776~1976 and Beyond*, proceedings of the 1976 Educators Conference, Kenneth L. Bernhardt, ed., Chicago: AMA, 586-592.
- Bass, F.M. (1974), "The Theory of Stochastic Preference and Brand Switching," *Journal of Marketing Research* (February)
- Belk, Russell W. (1986), "What should ACR Want to be. When It Grows Up?" in *Advances in Consumer Research*(ed.) Association for Consumer Research, 423-424.

- Bettman, J.R. (1979), *An Information Processing Theory of Consumer Choice*, Reading, MA: Addison-Wesley.
- Bloor, David (1976), *Knowledge and Social Imagery*, London: RKP.
- Brodbeck, May (1983), "Recent Developments in the Philosophy of Science," from *Marketing Theory*, Hunt, S.D. (Irwin), 424-435.
- Brown, Stephen W. and Raymond P. Fisk (1984), *Marketing Theory: Distinguished Contributions*, Wiley.
- Calder, Bobby J., Lynn W. Phillips, and Alis M. Tybout (1981), "Designing Research for Applications," *Journal of Consumer Research* (September), 197-207.
- Calder, Bobby J., Alice M. Tybout (1987), "What Consumer Research Is..." *Journal of Consumer Research*, (June), 136-140.
- Cambis, M. (1979), *Planning Theory and Philosophy*, Tavistock Publications: London & New York.
- Capra, Fritof (1974), *The Tao of Physics*. Boulder, Colo.: Shambhala.
- Carman, James M. (1980), "Paradigms for Marketing Theory," in *Research in Marketing*. Vol. 3. Jagdish N. Sheth, ed., Greenwich, CT: JAL Press, 1-36.
- Cooper, Lee G. (1987), "Do We Need Critical Relativism? Comments on 'On Method in Consumer Research,'" *Journal of Consumer Research*, (June), 126-127.
- Deshpande, Rohit (1983), "Paradigms Lost: On Theory and Method in Research in Marketing," *Journal of Marketing*, (Fall), 101-110.
- Dholakia, N. (1982), "Some Underpinnings for a Radical Theory of Consumption," *Advances in Consumer Research*, Vol. 9. Association for Consumer Research, 296-301.
- Dholakia, N. (1982), A. Fuat Firat, and Richard P. Bagozzi (1980), "The De-Americanization of Marketing Thought: In Search of a Universal Basis" in *Theoretical Developments in Marketing*, Charles W. Lamb, Jr., and Patrick M. Dunne, eds., AMA, 25-29.
- Engel, James F., Roger D. Blackwell, and Paul W. Miniard (1986), *Consumer Behavior*. 5th ed., The Dryden Press.
- Feyerabend, P. (1975), *Against Method: Outline of an Anarchistic Theory of Knowledge*, London: NIB.
- Finn, Adam (1985), "Consumer Behavior Textbooks: A Comparative Review," *Journal of*

- Marketing Education* (Fall), 46-54.
- Firat, A. Fuat and Nikhilesh Dholakia (1977), "Consumption Patterns and Macromarketing: A Radical Perspective," *European Journal of Marketing* (September), 291-298.
- Giddens, Anthony (1982), *Sociology: A Brief but Critical Introduction*: The Macmillan Press
- Hanson, N.R. (1965), *Patterns of Discovery*, Cambridge, England: University of Cambridge Press.
- Heede, Soren (1981), "Marx and Marketing: A Radical Analysis of the Macro Effects of Marketing," *Proceedings 1981 AMA Educators' Conference*, Chicago: AMA
- Hempel C.G. (1966), *Philosophy of Natural Science*, Prentice-Hall.
- Holbrook Morris B. (1987), "What is Consumer Research," *Journal of Consumer Research*, (June), 128-135.
- Howard, John A. and Jagdish N. Sheth (1969), *The Theory of Buyer Behavior*, NY: Wiley.
- Hunt, Shelby D. (1983), *Marketing Theory: Philosophy of Marketing Science*, Homewood, IL: Irwin.
- Hunt, Shelby D. (1983), "General Theories and the Fundamental Explanda of Marketing," *Journal of Marketing* (Fall), 9-17.
- Jacoby, Jacob (1978), "Consumer Behavior: A State of the Art Review," *Journal of Marketing* (April), 87-96.
- Kassarjian, Harold (1982), "The Development of Consumer Behavior Theory," in *Advances in Consumer Research*, ACR.
- Kuhn, Thomas S. (1962, 1970), *The Structure of Scientific Revolutions*, Chicago: University of Chicago Press.
- Kuhn, Thomas S. (1977), *The Essential Tension*, Chicago: University of Chicago Press.
- Lakatos, Imre and Alan Musgrave, eds. (1970), *Criticism and the Growth of Knowledge*, Cambridge, UK: Cambridge University Press. 61-65.
- Lakatos, Imre (1970), "Falsification and the Methodology of Scientific Research Programmes," in Lakatos, I., and Alan Musgrave (ed.) *Criticism and the Growth of Knowledge*, 91-196.

- Lakatos, Imre and Alan Musgrave, eds. (1971), "History of Science and Its Rational Reconstruction," *The British Journal for the Philosophy of Science*, 22.
- Leong, Siew Meng (1985), "Metatheory and Metamethodology in Marketing: A Lakatosian Reconstruction," *Journal of Marketing*, (Fall), 23-40.
- Laudan, Larry (1977), *Progress and Its Problems*, Berkeley, CA: University of California Press.
- Levy, Sidney J. (1981), "Interpreting Consumer Mythology: A Structural Approach to Consumer Behavior," *Journal of Marketing* (Summer), 49-61.
- Loudon, David L. and Albert J. Della Bitta (1984), *Consumer Behavior: Basic Findings and Management Implications*, 2nd ed., NY: Wiley.
- Lutz, Richard J. (1986), "Consumer Behavior: Past, Present, and Future" in *Principles of Marketing Management*, Richard P., Bagozzi, Science Research Associates, Inc. 75-77.
- Massy, W.F., D.B. Montgomery, and D.G. Morrison, (1970), *Stochastic Models of Buying Behavior* (The M.I.T. Press).
- Mills, C. Wright (1970), *The Sociological Imagination*, Harmondsworth: Penguin.
- Mitroff, I.I. (1974), *The Subjective Side of Science: An Inquiry into the Psychology of the Apollo Moon Scientists*. Amsterdam, The Netherlands: Elsevier.
- Mitroff, I.I. (1972), "The Myth of Objectivity or Why Science Needs A New Psychology of Science," *Management Science*, B-613-618.
- Mitroff, I.I. (1974), "Norms and Counter-Norms in a Select Group of the Apollo Moon Scientists: A Case Study of the Ambivalence of Scientists," *American Sociological Review*, 579-595.
- Mitroff, I.I. and Ralph H. Kilmann (1978), *Methodological Approaches to Social Science*, Jossey-Bass Publishers.
- Muncy, James A. and Raymond P. Fisk (1987), "Cognitive Relativism and the Practice of Marketing Science," *Journal of Marketing* (January), 20-33.
- Myers, John G., William F. Massy, and Stephen A. Greyser (1980), *Marketing Research and Knowledge Development: An Assessment*, Prentice-Hall.
- Nicosia, Francesco M., and Robert N. Mayer, (1976), "Toward a Sociology of Consumption," *Journal of Consumer Research*, 65-75.



- Olson, Jerry C. (1981), "Towards a Science of Consumer Behavior," in *Advances in Consumer Research*, 9. Andrew Mitchell, ed., Association for Consumer Research.
- Peter, Paul (1983), "Some Philosophical and methodological Issues in Consumer Research," in *Marketing Theory: Philosophy of Marketing Science*, Junt S.D. (Richard D. Irwin), 382-394.
- Peter, Paul and Jerry C. Olson (1983), "Is Science Marketing?" *Journal of Marketing* (Fall), 11-125.
- Popper, Karl, R. (1961), *The Poverty of Historicism*, London; RKP.
- Popper, Karl, R. (1963), *Conjectures and Refutation: The Growth of Scientific Knowledge*: RKP.
- Popper, Karl, R. (1968), *The Logic of Scientific Discovery*, Harper Torchbooks.
- Popper, Karl, R. (1972), *Objective Knowledge*, Oxford, U.K. Clarendon.
- Roberts, W.A., Jr. (1984), "A Kuhnian Perspective on Marketing, Science and the Scientific Method," in 1984 AMA Winter Educators Conference: *Scientific Method in Marketing: Philosophy, Sociology, and History of Science Perspectives*, eds. P.F. Anderson and Mike Ryan, eds., AMA, 14-17.
- Robertson, Thomas S., Joan Zielinski and Scott Ward (1984), *Consumer Behavior*, Scott, Foresman.
- Rogers, E.M. (1983), *Diffusion of Innovations*. 3rd ed., The Free Press.
- Sheth, Jagdish N. (1979), "The Surpluses and Shortages in Consumer Behavior Theory and Research," *Journal of the Academy of Marketing Science* (Fall), 414-427.
- Sheth, Jagdish N. and Dennis E. Garrett (1986), *Marketing Theory: Classic and Contemporary Readings* (Cincinnati, OH: South-Western Publishing Co.).
- Sternthal, Brian and C. Samuel Craig (1982), *Consumer Behavior: An Information Processing Perspective*, Prentice-Hall.
- Suppe, Frederick (1977), *The Structure of Scientific Theories*, University of Illinois Press, 617-730.
- Thomas, David (1979), *Naturalism and Social Science: A Post-Empiricist Philosophy of Social Science*, Cambridge University Press.
- Toulmin, S. (1972), *Human Understanding*, Vol. 1. Princeton, N.J.: Princeton University

Press.

- Wish, John R., Nikhilesh Dholakia, and Susan Rose (1982), "When Dr. Marx Read Dr. Kotler: A Dialectical Look at American Marketing," paper presented at the Seventh Annual Macromarketing Seminar, Colorado, August, 5-8.
- Zaltman, G., Christian, R.A. Pinson, and Reinhard Angelmar (1973), *Metatheory and Consumer Research*, New York: Holt, Rinehart & Winston.
- Zaltman, G., Karen Lemasters, and Michael Heffring (1982), *Theory Construction in Marketing: Some Thoughts on Thinking*, NY: Wiley.
- Zaltman, G. and Melanie Wallendorf (1983), *Consumer Behavior: Basic Findings and Management Implications*, 2nd ed., NY. Wiley.
- Zielinski, Joan and Thomas S. Robertson (1982), "Consumer Behavior Theory: Excess and Limitations," in *Advances in Consumer Research*: ACR.
- Zukav, Gary (1979), *The Dancing Wu Li Masters: An Overview of the New Physics*, NY: William Morrow.