

마케팅학과 패러다임轉換의 필요성

Marketing Discipline and Need of Paradigm Shift

김 원 수 *

초 록

근래에 기존의 마케팅 이론이 설명, 예측 제어라는 연구목적을 제대로 충족시키지 못하고 있다는 비판이 대두되고 있다. 이것은 기존의 전통적 마케팅의 전제 및 가정이 잘 적용되지 않고 있음을 뜻하는 것이다. 이에 따라 패러다임의 전환이 요구되는데 이하에서는 전통적 마케팅을 목적 수단에 관한 합리성의 가정에 대한 비판과 분석 시각 내지 실증주의적 지향성 가정에 대한 비판의 시각에서 재조명해보고 여기에서 패러다임의 전환방향을 살펴보고자 한다. 새로운 패러다임의 방향은 실증주의에서 상대주의적인 패러다임으로, 기계론적 인간관을 벗어나서 공생적 관계를 바탕으로 한 관계형 마케팅 패러다임으로 전환되어야 할 것이다.

I. 序 言 - 마케팅학의 성립과 전개

마케팅현상(활동포함)을 연구대상으로 하는 마케팅學(discipline of marketing)이라는 독자적인 학문체계가 처음으로 연구되기 시작한 것은 1910년대의 쇼우의 “市場流通에 관한 약간의 문제”[20]에서 비롯되었다.

쇼는 생산에 대비하여 유통과정은 무질서하여 이의 조직화·과학화가 뒤늦어 있다고 하였

* 서울대학교, 경영대학 교수

다. 그리하여 “이러한 무질서한 상태는 인간의 요구에 대해 형태나 장소에 있어서 조정이 제대로 되어 있지 않음을 뜻한다”(ibid p.118)고 하고 이에따라 사회적인 낭비가 생기고 있으므로 쇼는 유통과정의 과학화 능률적인 판매방법으로서는 마아케팅의 체계화에 대한 연구의 필요성을 인식하여 연구를 시작하였던 것이다([5] pp.84-85) 이는 곧 생산력은 비약적으로 발달하였으나 유통조직은 제대로 발달되지 못하였기 때문에 기존 시장의 집약적 개척(a more intensive cultivation of existing markets)이 필요하였음을 뜻한다(ibid. p.55) 왜냐하면 이 무렵부터 1930년 대의 대공황의 원인이 된 상대적 과잉생산이 노정되기 시작하였기 때문이다.

그 후 마아케팅학의 학문체계의 수립을 위한 여러 학자들의 연구노력이 집약되어 오늘날 우리가 일반적으로 마아케팅이론을 중심으로 하는 마아케팅學(discipline of marketing)이라는 완벽하지는 않으나 방대한 지식체계를 형성하고 있는 것이다.

그러면 이러한 마아케팅학을 포함하는 학문분야는 왜 연구되는 것일까? 일반적으로 학문 연구의 목적은 현상을 설명, 예측, 이해¹⁾ 및 제어하기 위한 법칙과 이론을 발견(創出?, 발명?)하려는데 있다.([18], p.16)고 한다. 이러한 의미에서 볼때 학문이란 바로 우리들이 관련되고 있는 현상에 대한 이해를 깊게 함으로써 당면한 문제(인지적 내지 실천적)의 해결에 도움을 주는 것이라 할 수 있다.

그런데 그후 마아케팅학이 성립·발전하여 오는 동안 마아케팅학의 과학성, 범위 및 인식론적기반등과 관련하여 논쟁이 거듭되었는데([1] pp.3-10) 이에는 다음과 같은 3가지가 있다. ([7] pp.71-72, [4] p.18)

- ① 마아케팅科學論爭
- ② 마아케팅環境論爭
- ③ 마아케팅科學哲學論爭

그러면 이와 같은 과정을 거쳐 오늘날 어느 정도로나마 체계를 갖춘 마아케팅학은 앞서 본 바와 같은 연구목적에 과연 제대로 충족시켜 줄 정도로 발전되고 있는 것일까? 마아케팅학은 마아케팅현상을 설명하고 앞으로 어떻게 될 것인가 예측하는데 도움을 줄 정도로 知的理解를

1) 이해를 인식의 한 단계가 아니라 인식자체의 포괄적인 내용으로 보는 견해가 있다(cf [12] p.32)

도와줄 수 있고 또한 마케팅현장에서의 실무자들이 마케팅활동을 제어하는데 실천적인 지침을 제공할 수 있는 것일까?

이러한 물음에 대해 경제대국으로 성장하여 세계시장을 누비던 일본의 마케팅계의 일각에서는 다음과 같은 의문을 제기하고 있다.([6] pp.7-8) “마케팅의 상식이 통용되지 않게 되고 있다. 소비자지향이니 고객제일주의가 강조되어도 그것을 어떻게 실천으로 이어가야 할 것인지. 앞길이 보이지 않는다. 실제 대규모의 소비자조사를 하여 소비자의 요구(needs) 등을 확인해 보아도 제품개발로 이어지는 아이디어를 말해주는 소비자는 한정적이다. 개발담당자는 「무엇을 원하는지, 무엇을 하여주기를 바라는지 소비자가 말해주면 그대로 만들 기술은 있다」고 단언한다. 또한 “소비자 조사결과 그럴듯한 요구를 발견하고 이에 맞추어 제품개발과 마케팅을 해도 조사결과대로의 성과가 나오지 않는다”고 한다. 그리하여 “소비자조사는 과연 소비자 요구를 파악할 수 있는가?”, “왜 어떤 상품이 히트하는지 그 이유를 알 수 없다”느니, “생각지도 않았던 소비자반응이 나온다”느니 혹은 “노렸던 목표가 빗나가 제품이 의도한 대로 의 컨셉트와 다른 용도로 사용된다”는 푸념을 늘어놓는다고 한다고 지적되고 있다. 이러한 문제는 종래 일반적이었던 유형의 마케팅의 기한에 있었던 전제나 가정이 적용되지 않게 되었음을 뜻하는 것이다.

이와 같은 사실은 이를 설명·예측·제어할 수 있는 마케팅학의 근간이 되는 마케팅이론이 연구목적에 제대로 충족하지 못하고 있음을 示唆해주는 것이라 할 수 있지 않을까?

위와 같은 맥락에서 기존의 마케팅이론에 대해 다음과 같은 비판점을 제시하고 있다([6] p.46)

- ① 목적·수단에 관한 합리성의 가정
- ② 인과론적인 분석시각 내지 실증주의지향성의 가정

이하에서는 위와 같은 비판의 내용을 살펴보고 이를 초극하여 보다 높은 사회적공헌을 할 수 있는 마케팅학의 구축을 위해서는 모든 학문이 기반으로 하고 있는 인식의 틀인 패러다임의 변혁이 이루어져야 할 필연성과 그 방향을 試論적으로 모색해보고자 한다.

Ⅱ. 經濟型마케팅에의 批判的 視角과 그 검토

1. 手段·目的合理性의 가정([6] pp.39-43)

소비자란 잠재적으로 확고한 욕망(desire)이 있고 이에 대응하여 제품에 대한 요구(needs)가 생긴다는 전제 내지 가정은 전통적마케팅論상의 인간 즉 소비자에 대한 기본적인 이해방향이다. 그러나 실제상으로는 그렇지 않아서 소비자는 소비에 앞서서 욕망을 가지고 있다고 가정하기보다 오히려 소비를 하면서 욕망을 구성한다고 보는 것이 더 타당할 것 같다. 상품 특히 소비자의 목적이 자기실현이나 개성적이라는 것과 같은 막연한 것과 관련되는 것인 경우에는 제품의 사용목적은 제품의 사용경험에 의존한다. 왜냐하면 그들은 자신의 自己存在證明(identity)을 약화시키는 세계의 혼돈성에 대해 소비해야 할 제품군에 의해 자신의 生活像 전체를 파악하고 생활이라는 막연한 것을 명확히 이해하여 자신의 생각대로 그것을 제어하려는 과정을 나타내기 때문이다.

〈제품의 사용목적·욕망〉과 〈제품선택·소비〉의 관계는 전통적인 마케팅의 틀속에서는 전자를 所得의 것으로 보고 전자로부터 후자로는 일반적인 인과관계로 파악되기 마련이었다. 그러나 반대로 후자 즉 제품의 선택이나 실제의 소비가 소비의 목적이나 욕망을 구성하는 국면도 실제상으로는 결코 적지 않은 것이다.

이는 기존의 소비자의 구매행동모델인 학습계층모델에 입각하는 L-F-D(learning, feeling do)일변도의 인식틀에서 벗어난 F-L-D모델, D-L-F모델, D-F-L모델 및 L-D-F모델([9] p.301) 등의 다양성을 이해하는 데 도움이 되지 않을까 한다.

사실 소비자가 가지는 욕망은 다음과 같은 면에서 애매성을 가지는 것이다([8] pp.42-43)

첫째 소비자는 자신의 욕망을 표현할 수 있을뿐만 아니라 표현하는 것이 무엇인가 의식하지 못한다.

둘째 文化코드(cultural code)에 그 의미가 의존하는 제품의 경우 제품의 물적속성과 제품 컨셉트(또는 소비상의 이미지) 사이에는 필연적인 관계가 없다. 모든 제품은 그 요구충족 능력과 소비의 의미사이에는 多義的이고 恣意的인 관계를 가지고 있다. 소비자의 욕망이나 요구는 그들이 살고 있는 사회의 독특한 문화룰(rule)에 의존하고 있다. 공급업자는 그 룰을 제

구성할 수 있으나 이를 따르는 소비자는 그 룰이 무엇인지 알지 못한다.

세계 종래 소비과정상으로는 목적에 따른 수단의 선택과정만이 강조되어 왔다. 그러나 반대로 수단을 입수한 다음에 특정의 목적이 점차 표면으로 드러나는 경우도 있는 것이다. 소비자는 스스로의 소비행위를 자기합리화하기 마련인데 이는 소비욕망이나 목적을 사후적으로 구성한다는 역의 과정을 무시할 수 없음을 시사해주는 것이다.

이와 같은 3가지 요인은 모두 “소비자는 그들의 욕망내지 요구를 자각할 수 있는 것인가?” 하는 근본적인 의문을 제시하여주는 것이다.

소비자요구 또는 그 배후에 있는 소비자욕망은 확정적인 것이 아니다. 따라서 종래 가정되었던 自律的인 소비욕망 즉 인간은 객관적인 욕망을 가지고 그것을 자각할 수 있는 자율적인 존재로 보아왔고, 또한 그와 같은 주체의 외부에는 환경으로 불리는 객관적인 객체가 존재하며 양자의 관계를 포함한 인과관계에 의한 현상의 파악이 가능하다는 철학적·인식론적 전제가 있었다. 거기서는 주체인 기업이나 소비자에게는 외부는 객체 또는 객관적 환경에 대한 적용의 논리가 강조되기 마련이었다.

이렇게 볼때 소비자욕망은 교환을 이끄는 객관적전제라기 보다는 오히려 교환을 통해 구성되는 존재가 아닌가 한다고 주장되고 있다. 교환이 이루어짐으로써 擬似的일지 모르나 합리화된 소비욕망·목적이 생기거나 새로운 욕망이 구성되거나 한다. 사실 제품능력도 마찬가지로 교환되고 소비됨으로써 애매하였던 것이 先驗的(a priori)으로 가치가 있는 확실한 實在처럼 보이는 것이 아닐까?

그런데 소비란 마케팅연구상 종래 物의 소모행위로서 또는 마케팅이나 경제과정의 종착역으로서 그 자체로서 그다지 의미가 없는 행위로서 다루어져 왔었다. 소비의 주된 문제는 소비는 전단계인 구매의사결정으로 간주되었다. 그러나 소비란 그 자체로서 의미있는 행위이며 문화적·사회적의미를 가진 문화적 행위인 것이다.

2. 의거하는 認識論的基盤의 음미

마케팅학상의 논쟁중 40여년전에 전개된 마케팅科學論爭은 과학적지식과 비과학적지식의 구별은 어떻게 할 것인가 하는 논쟁인데 이는 마케팅 科學-技術논쟁(marketing science-art controversy)으로 불리워지듯이 비교적 단순한 인식목적에 둘러싼 소박한 논쟁

이었다. 그러나 이러한 논쟁은 1980년대에 접어들어 “과학이란 무엇인가?” “마케팅학에 있어서 知란 무엇인가?”하는 근원적인 문제를 포함하는 과학철학논쟁으로 전개되었다. 더구나 그것은 마케팅연구의 과학성을 강화하려는 처음의 의도와는 반대로 지금까지 마케팅연구자가 의거해 왔던 실증주의철학이라는 전통적과학개념에 대한 비판적인 관점을 부각시키는 것이었다. 앤더슨은 비판적상대주의 개념을 제창하여 실증주의비판의 선두에 섰었다.([6] pp.292-3)

그런데 지금부터 약 40여년전에 “마케팅은 과연 과학일 수 있는가?”하는 문제를 제기하여 논쟁이 전개되었다는 것은 결코 “마케팅이 후진된 과학으로서의 마케팅연구”를 상징하는 것이 아니라 오히려 소위 말하는 바 “科學”이라는 개념의 공허함을 인식하고 이를 따지려드는 先進的인 학문상의 문제제기로 볼수 있는 것이다.(ibid, p.298)

사실상 종래 마케팅학이 의거하였던 실증주의적인 과학개념에는 다음과 같은 문제가 있다.(cf. ibid, p.295-8)

첫째 지식의 진보는 과연 실증주의가 시사하듯이 착실하게 진리로 근접해가고 있는가 하는 의문이다. 檢證·反證을 위한 방법이 모색되고는 있으나 그것은 과연 이를 통해 도출된 지식의 경험적 타당성을 확인할 수 있는 것인가? 실험이건 혹은 定量化과정이면 지식의 정당화 과정에 있어서 관찰된 사실에 理論負荷性은 과연 없는 것일까?

둘째 실증주의에 의거하더라도 최종적으로는 세상의 관습이나 상식과 같은 “日常의 知”야말로 지식의 궁극적인 정당화의 원천으로 보는 연구자도 적지 않다. 그러나 일단 이러한 입장을 취하면 해석학(解釋學)의 입장과 차이가 없게 된다. 예컨대 지식에 대한 商互理解라는 사고양식은 해석학상의 중요한 知의 정당화과정으로서 강조되는데 이는 전통이나 관습 또는 日常知에 입각하는 것이기 때문이다.

세째 마케팅의 세계는 실증주의가 想定하는 세계와는 크게 다르다는 점이다. 실증주의 철학의 반성에서 脫實證主義(post positivism)이라는 새로운 과학방법론의 源流가 생겨났는데 기텐스는 그와 같은 상황을 전제로 하여 행위의 확인불능 조건으로서 다음과 같은 3가지를 들고 있다.([15] pp.1-23)

① 행위자가 사회적상호행위를 생기게 하기 위해 暗黙的으로 사용하는 행위에 의해 구성된 규칙(기텐스의 구조개념)

② 행위의 무의식적 또는 억압된 동기적 요소

③ 인간 또는 구조의 自己言及的인 성격 또는 구조의 재생산에 관한 행위의 의도된 결과와 의도되지 않은 결과와의 비일치를 둘러싼 분석.

마케팅의 세계는 바로 이러한 요소에 관해 고려와 배려가 필요한 세계이다. 고객·소비자 자신이 자각하지 못하는 요구(needs), 아직 현실화되지 않은 '不在의 목표(표적)', 미래의 수요와 같이 아직 보지 못한 세계, 또는 추세(trend)나 생활스타일이나 생활제안과 같이 그 자체로서 있는지 없는지 이해(理解)하기 어려운 세계나 제품이미지나 패션과 같이 '間主觀的으로 성립하는 세계' 등..... 우리들은 이러한 構成된 현실을 주된 주제로 다루어야 한다. 거기에는 문화·전통·패러다임 구조와 여러가지 형식으로 표현되는 '보이지 않는 규칙' 사람들의 '자각되지 않은 동기' 또는 인간의 本來的인 능력으로서의 自省力 또는 간주관적세계라는 '自己言及性' 등 실증주의로는 파악할 수 없는 이러한 여러 계기가 잠재해 있는 것이다.

이러한 의미에서 마케팅분야는 다른 어떤 분야에 비해서는 脫實證主義를 받아들일 여지가 많은 연구분야라 할 수 있다. 구성된 현실과의 經驗對應을 할수 없고 무의미하므로 「과학적」인 마케팅연구 즉 정당화의 과정에서 엄밀한 경험대응을 요구하는 「전통적인 의미에서의 과학」에 의거하는 마케팅연구는 얼마나 무력한 것인가 자각할 필요가 있다고 하는 주장이 팽배하고 있다.

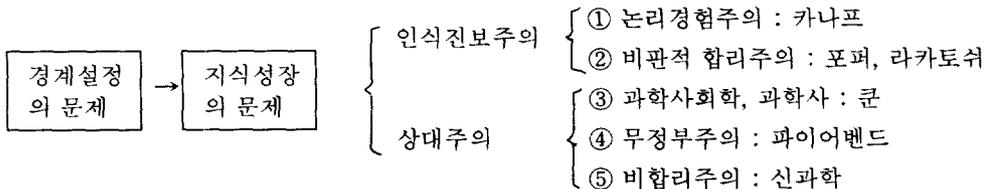
오히려 전통적인 '과학'처럼 한정된 과학의 定義로는 여러가지 형식으로 마케팅의 연구와 그 성과를 저해하는 측면도 없지 않다. 예컨대 휘라트등은 미국에서의 실증주의에 의한 연구의 지배가 마케팅연구를 歪曲할 수 있는 가능성에 대한 자각이 이루어지고 있음을 밝히고 있는 것이다([14][6] p.302(22)).

그러면 마케팅연구는 어떤 패러다임에 입각하여 수행되어야 할까?

종래 마케팅학의 인식론적기반이 된 과학철학상의 패러다임으로는 <표 1>에서 있는 바와 같이 크게 나누어 두가지가 있었다.

<표 1>

과학철학상의 패러다임



(자료 : [7] p.73)

상대주의적인 입장을 취하는 앤더슨은 다음과 같은 두가지의 科學이미지를 제시하고 있다 ([8] pp.257-8, cf. [15] p.21)

하나는 科學 1(science 1)인데 객관적으로 증명된 지식을 창출하는 과학의 이미지이다. 이 견해를 따르면 과학이란 관찰, 검증, 실험이라는 객관적방법을 통해 진리를 발견하는 것이다. 40여년전에 마아케팅연구자를 사로 잡은 그 “마아케팅은 과연 과학일 수 있는가?”하는 논쟁에서 과학으로 보았던 것은 바로 이 科學觀이며 당시는 물론 현재에도 이에 의문을 가지는 사람은 없다.

다른 하나는 科學 2(science 2)는 불리는데 이는 사회적으로 합의된 과학이라는 개념이다. 이를 따르면 과학의 정의는 완화되어 과학이란 사회가 그렇게 부르는 것이 된다. 실증주의적 연구를 비판하여 批判的相對主義를 제창하는 앤더슨은 이 과학관을 지지하고 있는데 이의 정당화를 위한 중요한 이유의 하나로서 사회에의 공헌 또는 어느 정도의 문제가 해결되는가 하는 능력이 거기서는 경험적검증만능이 아니라 이론창조의 국면의 중요성을 시사함과 아울러 이론의 유용성이라는 과학에 대한 극히 공리적·실천논리적인 이유를 부여하고 있다.

광의의 실증주의옹호론자인 헛트는 실증주의에 대해 비판적 입장을 취하는 상대주의에는 3가지 입장이 있는데 각 입장의 특성을 요약해보면 <표 2>와 같다.

<표 2> 상대주의의 유형

相對主義의 유형	그 特徵
存在論的相對主義	① 사람들이 현실을 창조함 ② 異質言語간의 現實에 관한 相互評價困難
概念的相對主義	① 知識命題는 패러다임(概念圖式)에 相對的 ② 知識命題의 패러다임간의 評價困難 ③ 核이되는 것은 「共約不可能性」概念
價值論的相對主義	① 科學의 價值는 패러다임에 相對的 ② 그 價值는 패러다임사이에서 評價할 수 없다.

(자료 : [19], [6] p.260)

존재론적 상대주의는 개념도식 상대주의라고도 하는데 과학철학상으로는 解釋學的接近法 또는 주관적접근법으로 불린다. 이러한 입장에 서는 마아케팅연구자인 올슨은 이 입장의 특

정으로서 다음과 같은 5가지를 들고 있는데 이는 通常의 科學의 常識과는 크게 다르다.(cf. [6] pp.262-6)

- ① 현실은 상대적이다.
- ② 과학은 사회과정이다.
- ③ 과학은 주관적이다.
- ④ 이론은 보편적이 아니다.
- ⑤ 자료(data)는 그 자체로서 아무런 말도 않는다.

실증주의와 해석주의 접근법의 내용을 비교하여보면 <표 3>과 같다.

<표 3> 실증주의와 해석주의 접근법의 내용과 특징

假 定		實證主義	解釋主義
存 在 論	現實의 性質	<ul style="list-style-type: none"> · 客觀的, 可解的 · 單一의 現實 · 斷片化可能 · 分割可能 	<ul style="list-style-type: none"> · 社會的構成物 · 複數의 現實 · 全體的 · 컨텍스트存在
	社會的存在的 性質	<ul style="list-style-type: none"> · 決定論的 	<ul style="list-style-type: none"> · 自省的
公 理	支配的假定	<ul style="list-style-type: none"> · 一般法則下에서의 包括을 거친 說明·豫測 	<ul style="list-style-type: none"> · 意味認知에 입각한 理解
認 識 論	知識創造	<ul style="list-style-type: none"> · 法則形成的 · 時間自由·文脈獨立的 	<ul style="list-style-type: none"> · 特異性 · 時間制約的·文脈依存的
	因果를 보는 觀點 研究者의 關係	<ul style="list-style-type: none"> · 참된 因果關係가 存在 · 二分論·分割的 · 觀察者의 特權的 立場 	<ul style="list-style-type: none"> · 複數, 同時形成的 · 相互作用的·協調的 · 觀察者의 非特權的 立場

(자료 : ([17], [6] p.275)

주체와는 관련없이 객관적 현실의 존재를 인정하는 실증주의자와 구성된 현실을 가정하는 해석주의자는 여러가지 점에서 가정과 인식에 차이가 있다.(cf.[6] pp.267-8)

- ① 존재론적 가정-해석주의자는 세계의 의미를 창출하여 사회적으로 구성된 상징적인 현실을 전제로 한다.

② 인식론적 가정-현실이 창조되는 과정의 분석에 초점을 둔다. 이들의 과학의 목적은 현상의 법칙발견 뿐만아니라 현상속에 놓여진 사람들의 동기·의미·이유·주관적체험 또는 간주관적 체험을 밝히려는 것이다.

그러면 해석(interpretation)이란 무엇인가? 그것은 현상을 하나의 의미있는 전체로 재구성하는 과정이며 이는 이해 특히 對話的 理解의 바탕이 되는 것이다. 우리들의 궁극적인 연구의 목적은 이해(理解)를 하는 데에 있다. 이해에는 다음과 같은 3가지가 있을 수 있다.([6] 320)

① 分析的 理解-상식의 틀속에서 분석이 이루어져 상식 또는 사회구조에 의해 폐쇄된 명제가 도출되고 이에 입각하는 현상이해이다. 그런데 이는 객관적사실에 의해 뒷받침된 것처럼 보이는 보편성의 덩어리 내포된 것이다. 실증주의 철학이나 과학적 분석의 유효성을 믿으면 믿을수록 이러한 덩어리에 걸리기 쉽다.

② 共感的 理解-현장에 있는 상대방의 입장이 되어서 하게되는 이해이다.

③ 對話的 理解-자신의 반성을 내포한 이해로서 자신이 구성하고 있는 地平(世界觀)의 한계를 알기 위해 다른 地平을 이해하는 것이다. 이러한 이해에 이르려면 자신이 변화되어야만 한다. 그러려면 현상은 단일의 진리를 요약할 수 있을 정도로 단순하고 균질적인 것이 아님을 알아야 한다. 따라서 현상의 유일한 진리나 본질을 알려고 하기 보다는 오히려 다면적이며 重層的인 현상이해를 하여야 한다. 다시 말하면 사람들의 다양한 해석이 交錯되는 현상을 그 자체로서 깊이 있고 밀도있게 이해하는 것이다. 그리고 다른 사람이 나타내는 異質의 세계관과의 대화적 이해에 입각한 異質의 地平의 융합 또는 다른 사람과의 共通文脈(context)의 형성을 시도해야 한다.

Ⅲ. 結 言 - 패러다임전환의 방향 提言

이상에서 마케팅학이 성립·발전하여 오늘에 이르기까지 여러번의 논쟁이 전개될 정도로 학문적인 성숙화를 위한 노력이 거듭되어 왔음을 살펴보아 왔다. 그리하여 현실적으로 인

지된 결론은 오늘날의 마케팅학은 변신을 위한 전환기에 접어들어 認知的 混沌(cognitive chaos)의 상황하에 있지 않나 하는 느낌을 가지게 되었다는 것이다.

그것은 무엇때문일까? 그것은 한마디로 마케팅學이 연구대상인 마케팅현상에 대해 완벽한 다시 말하면 앤더슨이 주장하는 바 과학¹에 相應하는 이론체계와 구조를 가추지 못해 그 연구목적인 설명·예측·제어를 가능하게 하는 완벽한 이해를 하여주지 못하기때문은 아닐까?

오랜 세월 그토록 수많은 연구노력이 기울여져 왔음에도 아직도 그와 같은 상황하에 있는 이유는 무엇일까? 그것은 연구대상의 인식과 체계화에 몸담고 있는 행위주체인 인간으로서의 마케팅연구자가 가진 패러다임때문은 아닐까?

패러다임이란 우리들의 대상의 認知틀로서 학문상으로는 그 학문의 기본적인 성격에 관해 이룩된 일종의 엄격하지 않은 합의이며([18], p.31) 이는 그 학문영역에서의 중요한 문제를 규정하여주는 것으로서 이에 의해 연구와 이론개발이 유도된다.([13], p.81) 사회학자인 굴드너는 패러다임과 동일한 개념인 배후가정(background assumption)을 제시하고 이는 연구자가 사회화과정을 밟는 초기단계에서 발전되며 그것은 그의 성격 구조에 깊이 뿌리박고 있는 정서적인 인지도구로 이해하고 이것이 연구자들의 연구의 기반구조(infrastructure)로서 강한 영향을 미치므로 그 연구자를 이해할때에는 그 배후가정을 식별하는 것이 중요하다고 하였다.([16], [4] pp.264-5)

이렇게 보면 결국 오늘날의 마케팅학의 상황은 바로 마케팅 연구자가 가진 패러다임과 관련이 있지 않나 한다. 왜냐하면 동일한 현상에 대한 다른 이해가 생기는 까닭은 바로 이들이 가진 인지의 틀인 패러다임이 어떠냐에 따라 달라진다고 볼 수 있기 때문이다.

그런데 현실세계에서의 마케팅현상과 관련되는 행위주체로는 다음과 같은 3가지의 역할 담당자가 있다.

- ① 마케팅연구자
- ② 마케팅실무자
- ③ 마케팅수용자

그런데 이들은 저마다 자기나름대로 마케팅현실을 인지하는 틀을 가지고 현실의 마케팅세계를 인지하고 이에 대응하고 있다.

그러므로 이들이 가진 인지의 틀인 패러다임이 어떠냐에 따라 이들의 대응양식은 달라지기

마련이다. 따라서 연구자의 연구활동이, 실무자의 마케팅활동이, 또한 마케팅수용자인 소비자의 수용행동이 달라지려면 먼저 이들이 가진 패러다임이 달라져야만 할 것이다.

그러면 어떤 방향으로 마케팅패러다임이 전환되어야만 할 것인가?

패러다임 즉 배후가정은 무한정적인 세계가설로부터 영역가정에 이르는 다양한 차원을 가지고 있다. 그러면 마케팅면에서는 어떠한 차원의 패러다임이 어떠한 방향으로 전환되어야만 할 것인가?

패러다임의 전환이란 思考내지 인지의 地平의 확대를 가져다주는 것이며 이는 고차학습의 과제이다. 이렇게 볼때 여러차원에 걸친 패러다임전환의 필요성을 인식할 수 있는데 이하에서는 크게 다음과 같은 두가지 차원에서의 패러다임전환의 방향만을 試論적으로 모색해 보기로 한다.

첫째는 인식론적 기반으로서의 패러다임전환의 문제이다. 그것은 實證主義로부터 相對主義패러다임으로의 이행이다. 그러나 자칫하면 상대주의에의 함몰은 어느 의미에서 우리들 인간의 知的能力에 대한 過大妄想的인 絶對的信賴가 무너진 다음에 다가 온 일종의 知覺的 空虛忌避症(cognitive horror de vacui)에 입각하는 眞理對決에서의 逃避主義(escapism)는 아닐까? 우리들 人間은 오랜 科學의 역사를 지니고 있고 이를 眞理 즉, 완전한 지식에의 無限한 收斂의 과정으로 이해하고 있다. 아직 그것이 특정의 時空상의 現代(contemporary)에 존재하는 우리들에게 있어 완전한 知識으로서의 대상에 대한 眞理 즉 객관적인 지식체계가 되지 못하였다고 하여 自嘲的인 知的後退를 하는 것은 아닐까? 그것은 카프란(Kaplan, A.)이 지적한 바 인간의 未熟的 閉塞症狀(premature closure)([38] p.70)에서 緣由되는 것은 아닐까?([2] p.24)

따라서 300여년이상 지배해온 실증주의에 따른 연구성과를 무조건적으로 파기할 것이 아니라 이의 批判的受容을 통한 理論의 再構築化를 도모해야 할 것이다.

둘째 종래 마케팅은 인간을 機械論的패러다임에 따라 인식하는 刺戟-反正패러다임에 의거하여 操作型마케팅을 전개하여 왔고 그 가정은 기본적으로 마케팅交換의 당사자인 소비자를 衆愚的大衆觀에 입각하는 大衆操作論의 맥락을 따르는 것이었다. 그것은 어느 의미에서 소비자를 “발가벗은 임금”처럼 기업일방적인 목적을 위해 조작할 수 있는 존재로 인식하는 것이다.

그러면 소비대중은 과연 이처럼 어리석은 존재일까? 오늘날 情報化의 진진은 知識大衆

化(knowledge massification)내지 정보대중화(information massification)를 촉진하여 知의 大衆化(intelligent massification)에 의한 소비자의 知的消費者(intelligent consumer)로의 변신을 가능하게 한다는 주장이 있다.

이와 같은 소비자의 변신을 전제로 할때 기존의 조작형마케팅만으로는 기업은 성장을 도모할 수 없다. 따라서 消費者의 전환을 통하여 양자간의 零和的關係(zero-sum relationship)가 아닌 共生的關係(win-win relationship)에 입각한 신뢰관계를 바탕으로 한 關係型 마케팅패러다임으로의 전환이 필요한 것이다. 이는 보다 장기적으로는 공생적관계마케팅에서 共同價值創造(共創)의마케팅(co-value creative marketing)으로 질적고도화를 도모하여야 할 것이다.

(本稿는 필자의 一覺書이므로 先後輩諸賢의 高見과 批判을 바란다.)

참 고 문 헌

1. 金元銖, “마케팅의 학문적성격,” 서울대학교한국경영연구소, 경영논집, 12-1, 1978. 3.
2. 金元銖, “마케팅의 과학적성격,” 서울대학교경영연구소, 경영논집, 22-1, 1988. 3.
3. 金元銖, “마케팅原論,” 서울, 경문사, 1992.
4. 南山大學經濟經營學會編, 經營學GUIDEBOOK, 東京, 白桃書房, 1979.
5. 近藤文男, 成立期MARKETING 연구, 東京, 中央經濟社, 1988.
6. 石井淳藏, MARKETING 신화, 東京, 日本經濟新聞社, 1993.
7. 堀田一善編, MARKETING 연구방법론, 東京, 中央經濟社, 1991.
8. ANDERSON P.F. “MARKETING, SCIENTIFIC PROGRESS, AND SCIENTIFIC METHOD,” JOM, VOL.47 NO.4, 1983.
9. ANDERSON P.F. “ON METHOD IN CONSUMER RESEARCH : A CRITICAL RELATIVIST PERSPECTIVES,” JOCR, VOL.13 SEP. 1986.
10. BAGOZZI, R.P.RPMCIPILES OF MARKETING MANAGEMENT, chicago, STANFORD RESEARCH ASSOCIATES, INC., 1986.

11. BROWN, S.W. & R.P. FISK, MARKETING THEORY, DISTINGUISHED CONTRIBUTIONS, NEW YORK, JOHN WILEY & SONS, 1984.
12. DAVIS D & R.M.COSENZA, BUSINESS RESEARCH FOR DECISION MAKING, Boston, Mass., Kent publishing, 1985.
13. DAY, G.S. & R.WENSLEY, "MARKETING THEORY WITH A STRATEGIC ORIENTATION," J.O.M. BOL.47, FALL, 1983.
14. FIRAT, A.F., N.DHOLAKIA & R.P. BAGOZI, EDS., PHILOSOPHICAL AND RADICAL THOUGHT IN MARKETING, NEW YORK, LEXINGTON BOOKS, 1987.
15. GIDDENS, A. STUDIES IN SOCIAL AND POLITICAL THEORY, LONDON, HUTCHINSON & CO. LTD., 1977.(J.TR.)
16. GOULDNER A.W., THE COMING CRISIS OF WESTERN SOCIOLOGY, NEW YORK, BASIC BOOKS, 1970.
17. HUDSON. L.A. & J.OZANNE, "ALTERNATIVE WAYS OF SEEKING KNOWLEDGE IN CONSUMER RESEARCH," JOCR, BOL.14 MAR, 1988.
18. HUNT S.D., MARKETING THEORY - THE PHILOSOPHY OF MARKETING SCIENCE, HOMEWOOD, IL., RICHARD D. IRWIN, INC., 1983.
19. HUNT, S.D., "TRUTH IN MARKETING THEORY AND RESEARCH," J.O.M. 54.JULY 1980.
20. SHAW.A.W., SOME PROBLEMS IN MARKET DISTRIBUTION, QUARTERLY JOURNAL OF ECONOMICS, AUG, 1912.