

마케팅 교육의 미시적, 거시적 편견

황 용 철*

目 次

- | | |
|------------------------|-----------------------|
| I. 문제의 제기 및 연구내용 | IV. 소비자행동에 대한 비판적인 관점 |
| II. 과학의 틀: 전통적·비판적 사고 | V. 다양한 접근들의 통합 |
| III. 소비자행동에 대한 전통적인 접근 | VI. 결 론 |

논문의 개요

마케팅시스템의 목표는, 소비자들이 그들 스스로 정의하고 표현하는 소비자들의 필요와 욕구, 욕망을 만족시키는 것이라고 종종 말하곤 한다. 마케팅컨셉(marketing concept)에 의하면, 마케팅시스템의 목표를 달성하는데 있어 촉진제로서 마케팅과 마케터를 생산자와 소비자 사이에 위치시킨다.

이 논문은 마케팅교육자들이 마케팅컨셉의 참뜻을 구현하고자 한다면, 그들의 교육과정에 다양한 여러 가지 대안적인 견해들을 채택해야 함을 주장한다. 본고에서는 우선 현대 마케팅에 대한 비판적인 사고(critical thought)를 대략적으로 살펴보고 난 연후에 이의 주요 내용을 마케팅의 전통적인 사고와 대비시켜 살펴보고자 한다.

이를 위해 마케팅에 대해 비판적인 몇가지 견해가 제시되며, 전통적인 견해와 대비된다. 그리고 이와 관련된 몇가지 주요한 학자들의 논문내용이 제시되고 요약된다. 또한 마케팅시스템의 최종 목표가 위에서 언급한 바라고 할 때, 각각의 대안적 견해들이 마케팅 커리큘럼에 포함되어야 하는 이유에 대한 설명들이 논의된다. 끝으로 한 학기 동안의 소비자행동에 관한 교과과정에 다양한 대안적 견해들을 통합하는 데 있어서 졸자의 개인적 경험들을 소개하고 재검토하였다.

I. 문제의 제기 및 연구내용

이 글에서는 마케팅교육 과정에 관한 대안적 접근들이 제기된다. 본 논문은 특히 현행의 표준적인 교과내용이 제한적이라고 느끼는 교육자들, 사회적 사고(social thought)의 목표와 동기에 관한 동시대의 재검토작업 등에 마케팅이 직, 간접으로 기여해야 한다는 사실에 감화를 받아 온

* 제주대학교 경영학과 조교수

사람들 (Geertz 1980), 마케팅교육 과정이 마케팅관리 이외의 다른 요소들과도 관련성을 가질 수 있으며, 또한 그래야만 한다고 생각하는 사람들(Sheth 1979), 그리고 비역사적인 관점(a point of no historical originality)에서 소비자들 스스로도 그러한 "다른 요소(other constituents)"에 포함하려고 하는 논자들(Hamilton 1965)과 마케팅 교육과정에 관한 맥을 같이 하는 연구로 기능할 것이다.

이 논문은 철학적으로 Stanfield & Stanfield(1980)가 다음과 같이 표현한 조류(tenet)에 바탕을 두고 있다.

"소비자 자신의 필요와 욕구(needs & wants)에 대한 최선의, 가장 적절한 판단기준으로서 개인(individual)을 대체할 만한 것이 없다. 이러한 주장은 소비자 주권(household sovereignty)이라는 신성한 가치에 대한 부정이 아니라, 그러한 주권을 더욱 일신하고 강화하는 것이다. …… (p. 449).

마케팅 교육과정이 위와같은 소비자주권을 새롭게 하고 강화하는 데 기여를 할 수 있지만 그러기 위해서는 대안적이고 비전통적인 저술, 자료, 연구과제, 지향성(orientation) 등이 반드시 채택되어야 한다.

본 논문에서는 마케팅에 대한 전통적 접근과 제안하고자 하는 대안적인 접근에 대한 일반적인 구분이 먼저 설명된다. 즉, 전통적인 마케팅 커리큘럼에 대한 간단한 설명에 이어 대안적인 접근에 대한 좀더 자세한 기술과 고찰이 이루어진다. 전통적인 마케팅 커리큘럼을 대신할 수 있는 대안적인 마케팅 커리큘럼을 제안하기 위해서 이와 관련한 논제의 제시(suggestion for topics), 논문(readings), 전개추이에 대한 이론적 설명(rationale for the sequence) 등을 검토하였다.

어떻게 전통적 대안적인 커리큘럼들이 하나의 체계로 융화되는가를 보이면서,拙者가 개발한 구체적인 커리큘럼이 대략적으로 설명된다. 그리고 본 연구의 후반부에서 졸자의 주 전공영역인 "소비자행동"과 관련하여 이러한 대안적인 접근에 대한 학생들의 반응이 보고되었다.

비록 본 논문이 현학적인 분야(pedagogical issues)를 다루기는 하나 주제가 거시마케팅과 거시마케터(macromarketer)에게 관련이 있다. 그것을 어떻게 바라보든지간에 거시마케팅시스템의 성과는 근본적으로 소비자들로서 개개인들이 행동하고 반응하는 방법에 의존한다.

본고의 저술당시의 관심은 소비자행동에 관한 커리큘럼이었지만, 본 논문에서 논의한 대부분의 내용은 소비자행동에 국한된 것이 아니라, 본고에서 개진된 영역은 마케팅원론, 마케팅과 사회, 마케팅박사 학위훈련(doctoral training), 그리고 확실히 거시마케팅 교육과정 등을 망라하고 있다.

II. 과학의 틀 : 전통적 · 비판적 사고

전통적인 과학(traditional science)은 지식의 체제를 포함하고 있을 뿐만 아니라 인간의 관심사에 지식을 활용하고 적용할 수 있도록 지식을 인지하고 수집하며 체제화하는 방법론까지도

포함하고 있다(Horkheimer 1972). 그러나 “순수한” 전통적 과학(“pure” traditional science)은 항상 특정한 한계내에서 진행되며, 아마도 특정한 목적을 따르거나 특정한 가정에 의지한다. 그러므로 전통적 과학은 항상 당시대의 이데올로기적 정황의 부분이다.

전통적인 과학은 현재의 사회내에서 유행하는 문제들을 다루고 추구한다. 그 결과 얻어진 정보는 조직화되어 폭넓은 상황에 다양하게 그리고 유용하게 쓰일 것이다. 전통적인 과학에서는 이들 실생활 그리고 현재의 상황은 단순히 분류되고 예측되기 위한 자료 또는 풀어야 할 문제들의 원천으로 여겨진다.

전형적으로 과학적 활동의 일부분이 되는 역사적인 결과, 목표, 그리고 경향 등을 알리는 데는 별로 관심이 주어지지 않았다. 관심은 단지 현재 설정된 목표, 그리고 목적 등을 달성하는데 도움이 될 지식의 축적만을 증가시키는 데 있다. 현존하는 사회 제세력들은 과학과 과학자의 의미와 가치를 목시적으로 “평가, 판단 그리고 표준(yardsticks, judges, and measures)”을 제공하는 것으로 수용하고 그러한 역할을 담당하는 것에 의미를 부여한다.

학자들의 세계에서 다른 학자들의 업적과 연구성과는 타당성이라는 확정된 기준(established canons)에 의해서 평가된다. 즉, 오늘날에는 일반적으로 연구가 논리적인 일관성이나 또는 이론과 실제의 일치라는 견지에서 평가됨을 뜻한다. 이러한 면에서 “비판적인 접근”은 소비자행동에 관한 학문적인 연구와 커리큘럼의 발전 등으로 항상 특징지어져 왔다. 그러나 이러한 종류의 사고는 특별한 관점, 삶을 바라보는 특수한 방법, 세계를 구성하는 특수한 태도 내에서 발생한다. 이러한 “전망(outlook)” “준거 틀(frame - of - reference)”, “사고체계(frame - of - mind)” 또는 “지향성(orientation)”이 구성되며, 그 자체로서 당시대의 이데올로기적 조류의 일부를 구성한다. 그러므로 그것은 본질적으로 “전통적(traditional)” 또는 “수단적(instrumental)”이다.

그러나 비판적 사고는 다른 방법으로 개념화될 수 있으며 이 논문에서 의도하는 바로 그러한 의미이다. 여기서, 비판적인 사고는 정서적인 형태나 인지적인 구조에서 뿐만 아니라, 의복이나 표면적인 외양 등도 사람들은 역사의 산물이라고 인식한다. 주어져 있는 기본적인 생존조건을 누구나 염려하는 한, 사람들이 보고 듣고 느끼고 행동하는 방식은 사회생활 과정과 분리될 수 없다. 개인들은 단순히 그것을 만족시키기 위해 끊임없이 노력해야 하는 것이다. 특수한 환경이나 상황에서 어떠한 날카로운 비판을 받거나 때로는 실패할지라도 대부분의 사람들은 그들의 임무를 열정적으로 수행하는 데서, 그리고 사회에서의 그들의 위치와 관련된 직무(task)를 할 수 있다는 것에서 만이 아니라, 성취하는 데서 그들의 만족을 찾는다.

그러나 비판적인 자세를 채택하는 것은 현재 사회가 자기 구성원들에게 제공하고 그 세대에서 다음 세대로 스스로 재생산하는 그러한 행위의 법칙을 전체적으로 불신하는 것이다. 여기서 의도되는 비판적인 접근은 단순히 채택되는 어떠한 것이 아니라, 인간행동 그 자체에서 근원하는 사회의 전체적 틀을 고려하는 것이다. 세계의 목적이나 해석, 둘다 인간에 의해 생성되는 것이며, 따라서 전체적인 분석틀과 그에 부합하는 해석을 단순히 “채택(accept)”하는 것은 몇몇 사람, 또는 전체를 오해하는 것이거나 현재사회를 모든 가능한 사회체계들과 혼동하는 것과 같으며, 그리고 두드러진 전환을 통해서 존재하는 것을 당위적인 것으로 정당화하는 것과 다르지 않다.

비판적인 입장은 삶의 존재방식에 의해 부과되는 목적 뿐만 아니라, 사람들과 모든 그들의 잠재성(potentialities)에도 관심을 부여한다. 비판적 이론의 목적은 항상 사람들이 그들 스스로의 "환상의 굴레(chains of illusion)", 또는 자기부과적인 노예근성(self-imposed slavery)으로부터 해방되는 것이다. 결과적으로 비판적 정신의 영향하에서 부상하는 개념들은 현재 그리고 특정한 철학적 성격으로의 경향에 대한 비판이다. 그것들은 대안적인 가능성을 염두에 두며, 그것에 대한 희망을 가득 품고 있기 때문에 미래지향적으로 또는 규범지향적으로 되는 경향이 있다.

비판적 접근은 당면한 희망적인 사회, 그리고 성격 형성에 대해서 비판적인 입장을 취함으로써 사회생활을 그것의 의미와 중요성이라는 평가나 판단기준으로써 인도하는 제 요인들을 받아들이지 않는다. 비판적인 접근에 합당한 평가는 새로운 사회형태와 성격을 실제로 결과할 수 있는 정도의 문제가 될 것이다. 비판적인 사고와 분석이 사람들의 성향과 동기를 바꾸는데 도움이 될 수 있으며, 그리하여 더 나은 사회세상을 구현하는데 도움이 된다면 성공이라고 판단될 수 있다.

불행하게도, 비판적 사고의 이러한 성향으로 인하여, 전통주의자들은 비판적인 사고가들을 편향되고, 가치지향적(value ridden)이고, 그리고 아마도 무엇보다도 정치적인 동기에 의한다고 생각한다. 이것이 사실일지라도 반대로 전통주의자들이 편향되지 않으며, 가치로부터 자유롭거나, 비정치적이라는 것은 아니다. 전통주의자들 역시 비판적인 사고가들과 꼭 마찬가지로 편향적이고, 가치지향적이며, 정치적이다. 문제는 편향이 있느냐 없느냐가 아니라, 어떠한 편향, 어떠한 가치 체계, 그리고 어떠한 정치지향이 제기되는가이며, 의식적으로 행해지는가 아닌가라는 것이다.

이상에서 우리는 과학에 대한 서로 상반되는 입장 즉, 전통적 그리고 비판적 사고의 견해들을 대비하여 고찰해보았다. 이하에서는 위의 고찰의 내용을 토대로 "소비자행동"에 대한 전통적인 과학이나 사고가들의 입장과 그의 주요한 내용들을 살펴보고자 한다.

Ⅲ. 소비자 행동에 대한 전통적인 접근

Engel, Kollat, 그리고 Blackwell의 최초의 소비자행동에 관한 원문(1968년 발행)은 나중에 발행되는 교재와 논문들의 표본이 되었을 뿐만 아니라 간접적으로는 대부분의 마케팅 교육과정들이 따라야 할 구조를 설정해주었다(Scott 1981).

본장에서는 소비자행동 분야에 대해 간단히 도입부를 설명한 후에 소비자행동 교과목의 목적, 중요성, 소비자행동을 구성하고 있는 세가지 중요한 분야가 고찰되었고 전개되었다. 소비자행동을 구성하고 있는 중요한 세부분이란 소비자 기능과 관련하여 문화적 사회적 환경측면의 영향, 소비자행동의 심리적 측면, 소비자 의사결정과정이다.

민족적인 문화, 하위문화, 사회계층, 그리고 소집단의 효과 등이 "사회, 문화적 요인" 또는 "환경적 요인"이라는 대주제로 다루어진다. 소비자행동에 대한 사회문화적 영향요인들이 재검토되기 전이나 후에, 소비자행동의 개인적 또는 심리적 측면이 고려된다. 이 주제하에서는 학습,

동기부여, 태도 그리고 자기형상(self-image)과 같은 논제들이 논의된다. 그러한 선상을 따라 이들 영향요인들이 어딘가에 소비자 의사결정에 기여하는 부분이 있다. 여기서 초점은 소비자 의사결정 모델을 구축하는 데에 있다. 효과적인 마케팅 프로그램을 고안하고 실행하는 데에 역점을 두고 관심을 기울인다.¹⁾

소비자행동 교육과정에 제기되는 거의 대부분의 모델이나 이론들은 다른 사회과학 그리고 행동과학으로부터 채택된 것이다(사회학, 심리학, 사회심리학, 적은 수준으로는 인류학, 그리고 좀더 낮은 수준으로는 경제학, 정치학으로부터). 주제들은 통합적으로 다루어지기보다는 항상 개별적으로 취급된다(사회집단이나 개성 또는 태도를 고려하는 논의에 있어서). 통합은 항상 일반적으로 미리 가정된 의미구조내에서 발생한다.

주어진 경영적인 전망의 우월성하에서 “소비자의 관점에서 그리고 소비자에게 직접적으로 이득이 되는 목적의 관점에서 소비자 행동이 그다지 연구되지 않아 왔다는 사실”(Kassarjian & Robertson 1981)을 접하는 것은 그리 놀라운 일이 아니다. 소비자의 관점에서 소비자에게 직접적으로 이득이 되는 목적의 관점에서 가르쳐 온 과정이 거의 없다는 것은 의심할 바가 없는 것이다.

몇몇 논문은 다른 것들보다 명확하게 경영적 관점이라는 것이 사실이다. 사실 대다수의 논자들은 소비자행동을 연구하는 다양한 이유를 도입부에서 밝히고 있다(Loudon & Della Bitta 1984; Robertson, Zielinski, & Ward 1984; Engel & Blackwell 1982; Berkman & Gilson 1981). 그러나 이러한 “다른 이유들(other reasons)”은 명백하게 경영적인 의도를 벗어난 매우 제한적인 방향(Zaltman & Wallendorf 1983, 21장; Engel & Blackwell 1982, 21, 22장; Assael 1981, 23장)에서 다루어지는 결론부에서 재소개되기 때문에 일반적인 본문에서 제외되는 경향이 있다. 그러나 여기서의 관심은 소비자의 관점에서의 소비자행동에 대한 관심이라기보다는 “사회적 책임성(social responsibility)” 또는 “공공정책(public policy)”의 관점이 되고 할 수 있다. 그러나 이들 내용들이 전통적인 경영의 지향으로부터 지리멸렬해온 것이 아니며, 그들의

1) 그럼에도 불구하고 마케팅 컨셉은 “마케팅과 광고에 있어서 모든 의사결정의 최종적인 목적은 소비자들에게 재화를 판매하는 것이며, 소비자의 행동에 긍정적이며, 우호적인, 그리고 수치가 맞는 반응을 형성시키고 유지하는 것”임을 쉽게 알 수 있다(Qualitative Research Study Group 1979, p.107). Philip Kotler는 명확하게 다음과 같이 언급하였다. “마케팅관리는 조직이 그 목표를 달성하도록 도와줄 수 있는 방법으로 수요의 구성, 시기, 수준에 영향을 미치는 임무를 가지고 있다. 단순히 마케팅관리를 수요관리로 정의하였다”(1984, p.15, emphasis in the original). 마케팅관리는 수요관리와 연관되기 때문에 그리고 소비자행동의 분야는 우선적으로 경영상의 필요와 관련되기 때문에 소비자행동연구가 규명해야 할 여러가지 중에서도, “표적집단의 구매의사결정 단계에 영향을 미치는 주요한 요인들”을 규명하는데 초점을 맞춘다는 사실(Stafford & Cocanougher 1981, p.332) 그리고 “비누와 완두콩 통조림과 같은 제품에 대한 태도의 개발과같은 연구에 소비자행동 조사연구의 중요성”을 두는 것(Kassarjian & Kassarjian 1979, p.9)을 알게 되는 것은 놀라운 일이 아니다. Freudian들과 neo-Freudian들이 “소비자행동에 관한 학문적인 연구에 최소한의 영향을 미쳐왔음”에도 불구하고 그들은 오늘날의 “치약, 방취제, 담배 심지어는 세계의 광고에 소비자들의 심리적 우월감, 사랑의 욕구 또는 외로움으로부터의 탈출과 해방 등을 묘사하는 광고에서 볼 수 있는 바와같이” 동기조사자들의 연구에 상당한 영향을 미치고 있다(Kassarjian & Sheffet 1981, p.162). “학습과 망각, 상표변경(brand switching), 새로운 제품의 도입, 그리고 정보탐색모델”은 소비자 의사결정과정 즉, 소비자 자신의 행동을 기술하고 예측하며 통제하는 하나의 시도인 것이다(Hughes, 1973, p.210, emphasis added).

하부제목으로부터 쉽사리 식별할 수 있는 특징을 가지고 있다.

IV. 소비자 행동에 관한 비판적인 관점

소비자행동과 마케터들의 행위를 다루는 이데올로기적인 내용, 현대마케팅의 의미와 의도를 제공하는 상징적인 내용은 직접적으로 또는 간접적으로 경제이론과 연관되어 있다. 그러나 전형적으로 경멸적인 언급으로부터 그러한 관련성은 주로 의례적인 목적(여기서의 기능은 적당한 분위기, 동기부여, 느낌, 그리고 몰입을 불러내는 것), 그리고 그것의 고유의 한계를 지적하는 부차적인 목적에서 고려될 수 있을 뿐이다(따라서 학생들은 그것의 실무적인 관련성을 잘못 이해하지 않는다).²⁾

경제학이론이 현재 유행하는 사회적 통념의 직접적인 요소로 언급되지 않을 때, 소비자 주권(consumer sovereignty)이나 소비자 필요와 욕구의 미충족에 대한 슬로건이 제시된다. 그러나 그들은 공리로서, 받아들여지는 자명한 사실로서, 가설이 아닌 진실인 것처럼 제기된다. 그런 식으로 엄격한 증명을 면제받았기 때문에 그것들은 단순하게 채택되기 마련이다.³⁾

수단적(instrumental) 접근과는 달리 비판적 접근은 시스템의 드문 양상으로 설득되었을 상징

- 2) 신고전학파적 경제이론은 인기있는 철학과 경제과정에 대한 이해에 있어 본체를 형성하므로 모두, 심지어는 경제학과정을 받지 않은 이들에게도 친근하다. 위와 관련된 일반적으로 가정되는 의미구조를 제공하는 것이 신고전학과 경제학의 내용이다. 소비자행동에 관한 경제학자들의 모형은 자주 재검토되지만 항상 경멸적인 견해에서 언급된다. 경제이론은 그 가정이 "논란의 여지를 벗어나지 않는(Kassarjian & Robertson 1981, p.14)" "우아하지만 단순한 모형"으로 추상화되며 "그것의 매우 비현실적인 가정으로 인한 주요한 결핍과 함께 소비자행동에 대해 지극히 제한된 설명"(Loudon & Della Bitta 1984, p.33)을 제공하는 모형. 그리고 "행동과학이론으로서의 개념적인 토대를 상실하고 몇가지 측면에서 실패해 왔음"(Berkman & Gilson 1981, p.32)에도 불구하고 소비자에 대한 우리의 이해에 중요한 영향을 미쳐온 모형으로 묘사된다. 마케터쪽에 대한 이러한 태도는 새로운 것이 전혀 없다. 35년 전에 Kotler는 "수요공급 형태의 분석은 영어를 모국어로 하는 세계의 현대 미시경제학적 사고에서 주요한 근원을 형성한다……는 Alfred Marshall의 종합(synthesis)에도 불구하고 마케터들이 항상(소비자 행위에 관한) 마살리언 모형을 상아탑 형상화의 얼토당토 않은 가공으로 격하시켜 왔다"(1965, p.39)고 지적하였다.
- 3) 소비자 주권에 관한 언급 또한 의례적이다. 의미하는 바, 실현을 위한 조건, 그리고 그러한 실현에 대한 검증 또한 전형적으로 주어진 것은 경제학자들의 측면일 뿐이다. 대신에 가치, 이상, 그리고 이데올로기적 가정은 존재의 변경불가능한 사실로서 제시된다. 예컨대 "소비자가 왕이다"이라고 발표한 후에 Engal & Blackwell은 "소비자는 습관적으로 목표지향적이며 의식적이다. 그것이 관찰자에게 있어 불규칙하거나 심지어 비이성적으로 나타날지라도 그의 행동은 항상 이유를 가진다"(Engel & Blackwell 1982, p.8)라고 하였다. 그들은 왜 행동들이 항상 이유를 가지는지, 어떻게 소비자들이 목적의식을 가지며 목표지향적으로 움직이는지 게다가 소비자들이 다른 사람들의 목표 또는 다른 지향이 아닌 자신의 목표와 의도를 따르는지 그들이 어떻게 알 수 있는지를 설명하지 않았다. Loudon & Della Bitta의 소비자 필요와 욕구의 미충족성에 대한 언급은 소비자수요의 미시경제학적 이론내의 기본가정을 논의하는 내용에 포함되어 있다. 미시경제학을 규정하는 기본가정들을 나열한 후에 그들은 그 가정들이 지극히 비현실적임을 지적하였다. 그들은 비현실적인 수확체감의 법칙과 욕구의 미충족성이라는 원칙을 고려하지 않았으며 그러한 가정이 비현실적인 이유를 논의하였다. 이것들은 먼저 경제학이론의 철학적인 측면을 다음으로 그 체계를 규정하는 근본적인 가정들이다.

(symbols)이나 슬로건의 타당성을 학생들이 질문하지 못하도록 하는 것은 정직하지 못하다고 여길 것이다. 세상의 현상, 가치, 목표, 그리고 현존하는 해석들(소비자 주권이나 미충족 욕구의 원칙은 둘다 현시대의 "풀어야 할 과제(interpretations)"들이다)을 단순히 받아들이는 것은 비판적인 사고에 있어 진실하지 못한 것이다. 비판적인 접근은 그것들을 받아들이기 보다는 학생들로 하여금 가치와 목표 측면에서 그것들을 묻고, 해석함에 있어서 그것들의 타당성을 조사하도록 유도한다.

비판적인 접근은 마케팅문헌들로부터 서로 접목될 수 있을 것이다. 그러나 Carson(1977)이 정확하게 언급하였듯이, 마케팅 관련 문헌들은 자기반성적인 비판 보다는 자기정당화를 압도적으로 반영한다. 그러한 이유로 비판적 접근은 마케팅이외의 전문적인 저술에서 좀더 잘 발전될 수 있으며, 아마도 공인된 사회비평가들의 연구에서 가장 잘 발전될 수 있을 것이다.

1. 일반적인 사회적 비평

비판적 접근을 마케팅으로 그리고 소비자행동 측면으로 발전시키는 데 유용한 많은 작업들이 있다. 대부분 주의를 가지고 사용되어야 하고 소비자 그리고 소비에 대한 단순한 평가보다는 그 이상으로 다루는 경향이 있기 때문에 각 작업에 있어 적당한 부분으로 학생들을 지도하여야 할 것이다⁴⁾. 그러나 이러한 다양한 주제의 폭으로 인해 다른 마케팅 교육과정에도 적용할만

- 4) 다음은 발행일 순으로 대략적으로 나열되었으며, 아마도 일부 핵심적인 저술을 빠뜨렸을 수도 있음을 밝힌다. 언급된 바대로 이 책들은 주의를 가지고 이용되어야 하며, 각기 적당한 부분으로 학생들을 지도해야 할 것이다. Edward Bellamy's *Looking Backward: 2000-1887*; John Ruskin's *Unto This Last* (London, 1888); J.C. Sherbourne's *John Ruskin or the Ambiguity of Affluence* (Cambridge: Harvard University Press, 1972); Thorstein Veblen's *The Theory of the Leisure Class* (London: The Macmillan Company, 1899); R. H. Tawney's *The Acquisitive Society* (London: Harcourt, Brace and World, 1920); C. Wright Mill's *White Collar: The American Middle Classes* (New York: Oxford University Press, 1953) and *The Power Elite* (New York: Oxford University Press, 1953) and *The Power Elite* (New York: Oxford University Press, 1956); Eric Fromm's *The Sane Society* (New York: Holt, Rinehart, Winston, 1955), *The Revolution of Hope: Toward a Humanized Technology* (New York: Harper and Row, 1968), and *To Have or To Be* (New York: Harper and Row, 1976); David Riesman's *The Lonely Crowd* (New Haven, Connecticut: Yale University Press, 1955); Vance Packard's *The Waste Makers* (New York: David McKay Co., 1960); Arnold Toynbee's *America and the World Revolution* (New York: Oxford University Press, 1962); Herbert Marcuse's *One Dimensional Man* (Boston: Beacon Press, 1966); Staffen B. Linder's *The Harried Leisure Class* (New York: Columbia University Press, 1970); E. F. Schumacher's *Small is Beautiful: Economics as if People Mattered* (New York: Harper and Row, 1973); Walter Weisskopf's *Alienation and Economics* (New York: Dell Publishing Company, 1973); Mihailo Markovic's *From Affluence to Praxis* (Ann Arbor: University of Michigan Press, 1974); Philip Slater's *The Pursuit of Loneliness: American Culture at the Breaking point* (Boston: Beacon Press, 1970), *Earthwalk* (Garden City, New York: Anchor Press/Doubleday, 1974), and *Wealth Addiction* (New York: Dutton, 1980); Eugene Linden's *Affluence and Discontent: the Anatomy of Consumer Societies* (New York: The Viking Press, 1979); and Paul Wachtel's *The Poverty of Affluence: A Psychological Portrait of the American Way of Life* (New York: The Free Press, 1983).

하다. 아래에서 논의되는 두 명의 저자들은 소비자행동의 인기있는 이데올로기적인 해석과 소비자 수요의 존재유형에 핵심적인 공인된 비평가들이다.

John Kenneth Galbraith. 소비자 행동에 관한 비판적 분석을 시작하기에 가장 적합한 곳은 John Kenneth Galbraith의 저술이다. Karl Marx나 다른 사회비평가들처럼 Galbraith도 여러분이 지지하거나 혹은 반대할 수 있지만 무시할 수 없는 이들 중의 한명이다. Galbraith의 비판적 분석은 매우 폭넓은 범위에 걸치나 여기서는 소비자 수요의 본질에 관한 그의 분석에 국한하기로 하자⁵⁾.

Galbraith는 “표준적인(textbook)” 경제학과 소비자행동 특히 객관적인 사실로서 소비자주권에 대해 적합치 않은 경제학의 수용에 대해 비판적이다. 신고전학파적인 소비자행동에 대한 근거의 주류 중의 하나는 그것이 본질적으로 반사회적인 현상이며, 합리적이고 이기적이며 조심스럽게 고려되는 경제적 동기의 결과라는 것이다. Galbraith는 소비과정이 대부분에 있어 더 큰 사회경제적 제요인으로부터 분리되서 이해될 수 없는 사회적 현상이라고 주장한다. 이러한 점에서 Galbraith와 마케터들의 주장은 완전히 일치한다. 그러나 Galbraith의 주장은 일반적인 마케팅 프로그램을 소비자의 행위에 영향을 미치는(그리고 크게는 “결정적인(determine)”) “환경적 제요인(environmental forces)” 사이에 포함시킨다는 것이다.

Galbraith의 주장은 조직계획(corporate planning)은 위험을 감소시키는 데 유용한 가장 효과적인 관리방법이라는 것이다. 이것은 시장행동에 대한 사전 예측과 결과 예측에 대한 반응에 의해 시장에 좀더 잘 기여할 수 있는 계획들을 포함한다. 또한 경영이 그 목적을 달성하는 데에 필요한 소비자의 반응, 가격, 비용을 획득한다는 측면에서 계획을 포함하는 것이다. 기업들은 소비자들이 원하는 것을 미리 예측하려 한다. 이것은 마케팅과 소비자조사의 역할에 대한 전통적인 해석이다. 그러나 Galbraith에게 있어서는 “소비자가 원하는 것이나 원할 것에 대한 연구가 소비자를 가장 잘 설득할 수 있는 방법에 대한 연구로 병합된다”(1978, p.27). 그는

5) Galbraith는 다작을 남겼다. 여기에 포함되어야 할 최소한의 저술이 다음과 같다: chapter 8, “The Unseemly Economics of Opulence,” in *American Capitalism, second edition* (Boston: Houghton - Mifflin, 1956); chapter 10, “The Imperatives of Consumer Demand,” and chapter 11, “The Dependence Effect,” in *The Affluent Society, third edition* (Boston: Houghton - Mifflin, 1976); chapter 18, “The Management of Specific Demand,” and chapter 19, “The Revised Sequence,” in *The New Industrial State, third edition* (Boston: Houghton - Mifflin, 1978); and chapter 15, “The Revised Economics of Technical Innovation,” but especially chapter 22, “The Emancipation of Belief,” in *Economics and the Purpose* (Boston: Houghton - Mifflin, 1973).

Galbraith의 경제학과 공공 목적(*Economics and the Public Purpose*: 1973)은 그 연도에도 불구하고 마케팅 교과과정의 원리에 대한 대안적인 사고를 불러 일으키는 훌륭한 내용이다. 그의 책은 다른 마케팅 교재들과 유사하게 짜여져 있어서 표준적인 주제영역과 쉽사리 병합될 수 있다. 여기서 표준적인 주제영역은 현대 (마케팅)경제에 제품, 가격, 판매촉진 그리고 소비자 수요, 분배, 그리고 조정(coordination)의 문제, 그리고 현대 (마케팅)경제의 평가 등을 도입하는 것이다.

다음과 같이 언급하였다.

마케팅조사의 기능에 대해! 소비자가 원하는 것을 확실히 하는 것이라고 자주 주장된다. …… 매우 자주 언급되듯이 여러가지 다른 종류의 설득 또는 다양한 종류의 제품, 브랜드, 패키지가 그러한 설득에 알맞게 되는 방법의 유효성을 확실히 하는 것이다. 이로부터 기업은 광고비용이 효과적으로 쓰이는 방법을 배우게 된다(어떠한 판매노력이 최선의 결과를 초래하며, 어떤 제품이 설득에 가장 알맞은 지, 얼마나 알맞은지). 그러한 노력이 소비자의 주권을 확인한다고 보기는 어렵다 (1973, p. 137-138).

그러므로 Galbraith에 의하면 마케팅 관리과정은 대개 수요관리 중의 하나가 되며, 모든 전통적인 마케팅기능을 포용한다(1973, p.137 ; 1978, p.211). 일반적인 의미는 사람들이 생산된 것을 구입한다는 사실을 확실히 하는 것이다. 그러나 좀더 나아가서 모든 기업들의 취하는 전체적인 마케팅노력 모두, 항상 더 많은 필요를 느끼기 때문에 그들의 소득을 신뢰성있게 지출하고 작용하는 그러한 성숙한 사람들을 계발하는 데에 도움이 되는 것이다.

그밖의 우리는 전형적으로 Galbraith와 같은 사회비평가들을 모든 이들에 대해 그들의 가치와 선호를 부과하려고 열망하는 강력한 전체주의자로 취급한다. “비평가들이 그들의 가치판단기준을 소비자에게 적용하려고 하는 때를 아는 것은 도움이 된다”(Stanton 1984, p. 607). 그러나 Galbraith는 소비자에 대한 설득 그 자체가 소비자주권에 대한 침해를 구성한다는 주장을 하였다. 이러한 방법일 필요는 없지만, 학생들과 소비자들이 그들의 행동에 영향을 미치는 제 요인을 좀더 인식하게 되는 것이 요구된다. 사람들은 아마도 광고나 다른 형태의 상업적 설득을 매우 중요하게 생각하지 않을지도 모르나 그것이 단지 “개인에 대해 기술구조(technostrucuture)의 목표를 부여하기” 위해, 그들(개인들)을 “그들의 목적이 아닌 서비스에 밀어넣기 위해 존재하기” 때문에 Galbraith는 그들이 그래야 한다고 주장한다(1973, p. 227, 230). 학생들이 이러한 해석에 도달하게 된다면 그들은 그들의 독립성을 옹호하는 쪽으로 움직일 수도 있을 것이다.

소비자의 상업적 설득에 대한 의식적인 지각 그리고 결정적인 또는 성공적인 저항이 없으면 현존하는 어떠한 유형의 소비자 수요라 할지라도 대개 설득당하는 쪽이 아닌 설득하는 자의 가치와 목표를 반영한다. 그러므로 Galbraith는 소비자행동에 대한 적절한 이해는 수요관리의 본질과 의도를 고려해야 하는 것이라고 주장한다. 그러한 이유에서 현대사회의 밑바닥에 잠재한 부(wealth)에 대한 철학과 제조업자의 철학, 양대 철학에 대한 분석과 비판이 유행한다. 그러한 분석과 비판은 소비자행동이나 다른 마케팅 교육과정에 적절하지 않을 수 있다.

William Leiss. Galbraith가 경제학자들(그리고 인기있는 철학)의 소비자 수요의 기원과 본질에 대한 해석에 대해 도전한 반면에 William Leiss는 “*The Limits to Satisfaction*(1979)”에서 “사람들은 거의 무한대의 욕구(want)를 가진다”(Kotler 1983, p. 7)는 수용된 해석에 대해 도전하였다. 소비자 욕구의 미충족성(insatiability)이라는 원칙은 경제학이나 마케팅 지향적인 사회

들다에 있어 필요 불가결한 공리이다. 소비자 주권(consumer sovereignty)처럼 공리적인 가정으로서의 욕구의 미충족성이라는 원칙은 증명될 필요가 없는 것이다. 그러나 비판적인 이론가로서 Leiss는 이러한 명제를 인간조건에 대한 합리적인 언급으로서 단순히 받아들이지 않고 주위깊게 검토되어야 함을 주장하였다. Leiss는 필요성에 대한 모든 표현이나 언급은 동시에 물질적이고 상징적인 상호관련성(material and symbolic correlate)을 가진다고 제기하였다. 물질적 그리고 상징적 연관이라는 쌍대성(duality)은 그것들이 필요를 만족시키기 위해 의도된 것들인 한, 상품(commodities)으로 형상화된다. 후자의 정리는 대부분의 마케터에게는 익숙할 것이다(Levy 1959). 모든 사람들이 직면하는 문제는 그들을 만족시키기 위한 가능한 수많은 기회에 그들의 욕구들을 일치시키는 것이다. Leiss는 개인들이 이러한 일치의 과정(matching process)에 있어 성공적이라면 구매되는 소비의 구성과 욕구의 본질에 대한 적절한 개인적인 지식수준이 사람들이 행하는 선택에 있어 핵심적인 요소가 되어야 함을 느낀다. 그리고 조사, 획득, 고려에 충분한 합리적인 시간이 또한 반드시 있어야 한다.

Leiss의 주장은 오늘 사람들은 증가하는 다양한 종류의 재화와 용역(그들의 욕구와 어느 정도의 관련을 가지도록 가정되는)으로부터 그들의 "선택"을 행한다는 것이다. 유용한 재화와 용역의 수와 다양성에 선택의 어려움이 있는 것이 아니라 다름아닌 그들의 구성(composition)에 있어서의 복잡한 본질에 기인하는 것이다. 현재의 능력있는 소비자에게 요구되는 "기교적인 지식(craft knowledge)"을 획득하는 것은 어렵다. 왜냐하면 물질이나 생산과정 구성방법이 너무 복잡해서 그것들을 이해하는 데 물리, 화학분야의 박사학위가 거의 요구될 정도이기 때문이다. 그들의 복잡한 구성에 쓰일 수 있는 제품의 다양성과 엄청난 수로 인해 소비자의 "선택(choice)" 과정은 재화들에 대한 메시지에 정통하게 되는, 그리고 조만간 믿어야 할 무작위적인 선택의 과정이다(?). 혼동스러운 것은 재화에 대한 메시지가 종종 욕구와 그들의 목적에 대해 애매모호한 집합으로 섞인다는 것이다.

광고를 통해 이전되는 메시지는 재화를, 소비자의 구매욕구를 자극함에 있어 배경구조(background texture)로 작용하는 특정한 유복함(well-being)의 이미지와 연결시킨다. 이러한 배경구조는 종종 일상적인 삶에서 대개 사라진 사회적 상황으로부터 유도되는 전통적인 유복함(well-being)의 이미지들로 구성된다. 광고의 구성은 배경의 이미지를 아직 조금도 그것에 대한 고유의 관계를 가지지 못한 제품들과 연계시킨다. 메시지는 그러한 소멸해버리는 배경(vanishing setting)에 부합하는 종류의 만족, 또는 반면에 현재소비자들의 숏범위로의 접근에 대한 모순적인 욕망으로부터 발생하는 애매모호성에 작용하는 것이다.

대체로 소비자의 선택결정은 임의적(random) 행위로 이루어진다. 전체 소비행위에 사용되는 자원과 시간은 증가함에도 불구하고 단일소비행위에 드는 시간은 점점 줄어들고 있으며 사람들 개개인의 구체적 소비행위는 점점 무차별해지고(indifferent) 있다.

내재적인 위험은 일상의 소비활동에 있어 Leiss가 말한 용어로 “병리적(pathological)”인 상태에서 초래되는 만족의 수단과 욕구간의 관계를 사람들이 잘못 이해할 수 있는 것이다(p. 85). 행복을 추구하는 데에 잘못이 없으므로 병리적인 욕구의 상태라 할 수 없지만 Leiss가 단순히 뜻하는 “욕구만족을 위한 그렇게 많은 수의 재화들의 중요성에 대한 심히 과장된 요구에 대한 폭넓은 수용(the widespread acceptance of grossly exaggerated claims about the importance of such great number of commodities for the satisfaction of needs)”에 의하면 “객관화에 대한 욕망(the objectification of desire)”의 병리적 상태라고 할 수 있다 (p. 85).

사람들이 그들의 욕구에 대한 조리있는 대상집합을 개발하고, 그래서 그들을 만족시킬 수 있는 특별한 재화의 적당성에 대한 판단기준을 세우는 것이 점점 더 어렵다는 사실을 알게 됨에 따라 어떠한 의미에서의 만족과 유복함(well-being)도 지속적으로 애매모호하고 혼란스럽게 된다. “이것이 맞다면” Leiss가 설명하길,

그렇다면 욕구의 미충족성이라고 늘상 물려지는 것에 대한 보다 정확한 표현이 필요하게 될 것이다. 그리고 그런 다음 우리가 목도하고 있는 것은 실험실로서의 시장. 그리고 실험대상으로서의 그들 스스로의 욕구와 느낌의 상태와 함께 개인들에 의한 거대한 자동-실험(auto-experiment)이다 (p. 90).

Leiss의 주장으로부터 발생하는 소비자에 대한 이미지는 대안적인 제품에 대한 정보를 찾아내고 그런 다음 가장 큰 만족을 제공하는 제품을 선택하는 그러한 모습이 아니다. 오히려 더욱더 많은 것을 소비하기 위해 소득을 추구하고, 불만족을 느끼지만 좀더 많은 소득과 소비이후의 설정에 대해 확신하지 못하는 그러한 개인의 모습이다.

이상의 내용을 요약, 정리해보면 다음과 같다.

비판적인 분석으로서 이들 주장의 위험은 만약 소비자 주권이나 또는 욕구의 미충족성에 대한 원칙에 대한 설명이 실패한다면, 정당화도 또한 실패한다는 것이다. 이러한 위험은 소비자행동에 관한 현행의 행태적 연구에 의해 뒷받침될 때 증폭된다. 더 나아가서 특히 Leiss는 일반적으로 현재의 사회이론이 욕구와 재화 사이의 상호작용에 대한 이론을 발전시키는 데 대해 실패했다는 것과 특히 소비자행동 이론들이 “우리의 욕구에 알맞은 재화의 유용성에 대한 어떠한 비판적인 평가도(p. 52)” 회피하고 있다는 것을 꼬집고 있는 것이다.

Galbraith와 Leiss의 주장은 관련되어 있지는 않다. Galbraith에 있어 수요에 대한 관리는 다음 세가지에 의해 가능하다. 먼저, 오늘 소비되는 재화는 급박한 의도로 사용되는 것이 아니며 우리가 걱정하기에는 너무나 부유하다는 것이다. 둘째로 오늘 우리의 욕구 중 많은 부분이 심리적으로 기초하는 것이며 따라서 마음에 영향을 미치는 요인에 종속된다. 세번째로 작용에 일종의

잘못된 지각(false consciousness)이 존재한다는 것이다. Galbraith가 말했듯이 “만약 사람들이 효과적으로 관리되어야 한다면 사람들이 관리되지 않았다는 것을 믿어야 할 필요가 있을 수 있다”(1978, p.228). Leiss는 어떠한 단일한 소비행동에 있어서의 증가하는 무차별성(increasing indifference)에 대한 그의 논의에서 긴급한 문제(urgent issue)에 대해 암시하였다. 그러나 그는 욕구의 계층적 접근 그리고 잘못된 지각(false consciousness)의 개념 둘다에 대해서 동의하지 않았다. 그러나 수요관리는 Leiss의 틀에서도 여전히 가능한데, 그것은 욕구들에 대한 이해와 그들의 만족을 위한 수단 사이에 존재하는 혼동에 기인한다. Leiss는 광고를 비난하지는 않지만 그것의 무고함을 밝히지도 않는다.

가장 낮은 수준의 선전용 소형비누로부터 신발에 이르기까지 광택은 그것들에 무의식적인 기쁨과 행복의 이미지를 제공하며, 그리고 아마도 이러한 이미지를 전달하고 창출하는 데에 있어 상당한 비용에 직면한 매우 합리적인 생산자들은 전체적으로 기본상의 이유들 때문에 그렇게 하지는 않을 것이다.

2. 영향에 대한 모방

소비자로서 그들의 행위에 대한 무수한 영향, 특히 마케팅의 영향을 의식하는 것만으로는 충분하지 않으며 그러한 영향들을 다루는 방법을 아는 것이 또한 필요하다. 많은(대부분이라고 할 수는 없지만) 소비자조사가 광고전략을 발전시키는 데에 사용된다(Berkman & Gilson 1981, p.7). 사실 누구나 광고 그리고 광고업의 의도가 재화에 대한 소비자들의 관심을 불러 일으킨 다음 그것의 구입여부에 대한 스스로의 판단으로부터 유리되도록 하는 것이 아니라, 그러한 판단에 강압적인 영향을 미쳐, 그것을 사도록 피고, 당황하게 하거나 결국에는 그것을 사도록 설득하는 것임에 동의할 것이다. 그러므로 여기서는 광고와 그 밖의 촉진활동에 관심을 맞추도록 한다.

대부분의 내용들이 두가지의 범위로 나뉘 수 있는데, 정보에 대한 광고를 다루는 것들과 힘(power)에 의존한 광고를 다루는 것이다. 이 차이는 Martineau의 *Motivation in Advertising* (1957, 2장)으로부터 유래된다. 정보와 지식을 위한 저술이 지배력을 위한 저술과 구별되듯이 정보를 위한 광고 또한 힘을 강조하는 광고와 구별되는 것이다.

정보를 위한 광고(Advertising for Information). 광고는 유익하고(informative) 논리적인 수 있으며 또한 선택하는 이유를 제공할 수 있다. 그러나 여기에서조차 대부분의 소위 유익한 광고라고 불리는 것들이 쓰이지 않아서 따라서 쉽게 구분할 수 있다. Schrank(1975)가 말한 “기만 검색(deception detection)”이라는 것을 가르치는 데에 쓰일 수 있는 두 권의 책은 Wrighter의 *I Can Sell You Anything*(1972)와 Preston의 *The Great American Blow-Up: Puffery in Advertising and Selling*(1975)이다. 이 책들은 감성적 또는 심리적인 조작 뿐만 아니라 광고의 매우 세심한 언어선택에도 집중하고 있다. Wrighter의 책이 감정적인 호소에

관한 내용도 포함하고 있지만 언어적인 접근에서 구체화될 수 있는 방법에 초점을 두고 있다.

광고의 언어적인 측면에 초점을 두는 또 다른 책은 Monnot의 *Selling America : Puns, Language and Advertising*(1982)이다. Monnot는 프랑스의 교수로 광고를 이용하여 말재간(puns)의 복잡한 성질을 풀어헤치는데 사용하여 말재간의 메커니즘(puns mechanisms)을 규명한다. 이책은 단어의 기능을 변경하거나, 개별단어, 또는 관용적인 표현의 의미의 변동, 異形同音異議語(homophones), 악센트의 이동, 그리고 철자와 발음상의 차이에도 불구하고 발생하는 二重意味(dual meaning) 등으로 창출할 수 있는 문장상의 애매모호성에 대해 다룬다.

위의 각각의 책은 적극적인 조작이라기보다는 소극적인 인식의 차원에서 쓰여진 것이다. 아마도 다른 사람들을 의식적으로 속이고 피기 위한 방법을 가르킨다는 관점에서 명백하게 쓰여진 것이 가장 나은 접근일 것이다. Nicholas Capaldi의 *The Art of Deception* (1979)과 Darrell Huff의 *How to Lie with Statistics* (1954)가 이러한 견지에서 쓰여진 책들이다. Huff의 책은 누구나 신문의 아티클과 광고에서 발견할 수 있는 일반적인 통계적 문안들에서 저자가 속임수를 피했는지의 여부에 대한 분석에 초점을 두었다. Capaldi의 책은 주장의 구조와 같은 약식의 논리에 대한 입문서이다. 어느 부분도 광고에 대하여 포괄적으로 다루고 있지는 않지만 첫번째 장 "Presenting Your Case"는 "Advertising as a Case Study"라는 제목의 섹션으로 끝맺고 있다.

실득적 지배를 위한 광고(Advertising for Power). 점점 더 많은 수의 광고가 언어적인 형태로 제공되지 않는 호소(appeals)를 포함하고 있다. 이것은 감정, 환락, 그리고 심미적인 요소에 초점을 두는 광고의 측면이며, 말이 아닌 다른 상징(symbols)을 사용한다. 이것은 Martineau가 표현하였듯이 말 이면(subverbal)의 마음의 수준에 도달하기 위하여 논리가 아닌 다른 수단을 사용하는 것(1957, p.21)이다.

이것은 그림, 이미지, 그리고 음악에 의존하는 광고의 다른 측면이다. 우리는 (심지어 임상적으로조차) 심미적인 효과가 발생하는 "원인(why)"에 대해 별로 잘 알지 못할 수 있으나 언어적, 합리적, 논리적 주장(Krugman 1979 ; Hansen 1981)이 아닌 다른 "뇌의 다른 측면"으로 귀착되는 것들을 이해하는 것 같다. 우리 사회는 사람들의 작용과는 관계없이 뇌의 왼쪽부분에 중점을 두었다. 우리는 언어적 형태의 논리에 숙달하고 인쇄매체를 자유롭게 다루고 부호화하고, 독해할 수 있도록 아이들의 교육에 수년을 사용한다. 그러나 비언어적이고 상징적인 체계에 대한 이해와 해석(decipher)를 위해 아이들을 교육시키는 기간은 매우 미미하다. 우리가 메시지를 암호화(encoding)하고 해독(decoding)하는 것의 일종으로서 커뮤니케이션과정을 말하는 것처럼, 마케터들 역시 예측된 목표시장이 그 메시지를 받을 것임을 확신하기 위해 광고캠페인의 예비검사에 대해 말하는 것이다. 유망한 소비자들이 자신들이 그 메시지를 얻고 있다는 사실, 그리고 자신들이 얻고 있는 메시지들이 무엇인지에 대하여 의식적으로 깨닫고 있는지 또는 모르고 있는

지에 대한 관심과 시간의 투자는 어디에서도 보이지 않는다. 소비자들이 광고를 해독하는 기술에 숙달되어 있는지에 대한 관심이 없는 것이다.

이러한 분야에 대해 다루고 있는 책들은 Andren의 *Rhetoric and Ideology in Advertising* (1978) 과 Williamson의 *Decoding Advertisements*(1978)을 들 수 있다⁶⁾. Andren과 그의 동료들은 광고의 경제적 역할과 광고자의 관점에서 볼 때 좀더 효율적인 표현방법이라는 두 가지 면에 모두 초점을 맞춘 광고와 관련된 많은 연구가 있다고 언급한다. 그들의 책은 광고의 내용에 대해서 다루고 있으며 시민들이 마음 속에 품고 있는 관심에 대해서도 그렇다.

Andren과 등등은 수사(rhetoric)를 두 종류로 구분하였는데, 논증(argumentation)과 설득(persuasion)이 그것이다. 둘다 목적은 받아들이는 이들에게 영향을 미쳐서 그들이 어떤 특정한 행동을 취하도록 하는 것이다. 그러나 수사적인 의도는 다르게 나타난다.

언어를 논쟁적으로 사용하는 어떤 이들은 상호대화적인 제안을 통해 상대방들에게 영향을 미치길 원하며, 그는 이것들이 이치에 맞고 관련성이 있음을 주장한다. 이러한 종류의 영향은 참가자들이 서로서로 논의에 제기된 사항들이나 문제들에 대한 근거가 충분한 태도를 가질 수 있도록 도움을 주는 것을 겨냥하는 심각한 토론에 있어 전형적이다. 반면에 설득(persuasion)은 근본적으로 속임수를 기반으로 한다. 설득이라는 것을 이용하여 화자는 기술적으로 상대방로 하여금 방향을 돌리도록 유도하는 것이다. 그는 합리적인 수완에 호소하지 않으며, 수사를 사용함에 있어 현안에 대한 자신의 독립적인 판단기준에 의해 상대방들에게 영향을 미치려고 하지 않는다. 설득은 조절(conditionings)과 흡사하다(pp. 73-74).

- 6) 다음과 같은 논문들을 목록에 올리는 경향이 있다. Vance Packard's now classic(and now in the second edition) *The Hidden Persuaders* (New York: Pocket Books, 1957, 1980) and to include Wilson Brian Key's *Subliminal Seduction* (New York: New American Library, 1974), *Media Sexploitation* (New York: New American Library, 1977), and his *Clam Plate Orgy and Other Subliminal Techniques for Manipulating Your Behavior* (New York: New American Library, 1981). Gail Tom sew the relevance of Key (she included a discussion and an excerpt in her *Applications of Consumer Behavior: Readings and Exercises* (Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, 1984). It is easy and tempting to dismiss such trade books as unsupported by evidence. Given the recent revival of interest in the subconscious among psychologists such dismissal may be premature(Daniel Goldmen, "New View of Mind Gives Unconscious an Expanded Role", *New York Times* (Tuesday, February 7, 1984). Whether the evidence is in or not, however, the popular, professional, and academic press will not leave the matter alone so the topic, at least, has a place in a course in the marketing curriculum (see, for example, Roger Ricklefs, "Psyching them Out: Ernest Dichter Thrives Selling Firms Research on 'Hidden Emotions," *The Wall Street Journal* (November 17, 1972): "Secret Voices: Messages that Manipulate," *Time*, volume 144 (September 10, 1979, p.71): Mark E. Thompson, "American Thought: Technology as a Craft of Deceit," *USA Today*, 109(September, 1980): Vancc Packard, "The New (and Still Hidden) Persuaders," *Reader's Digest* (February, 1981, pp.120-123); Eric J. Zanot, J. David Pincus, and E. Joseph Lamp, "Public Perceptions of Subliminal Advertising," *Journal of Advertising* 12 (1983, 39-41); Jack Haberstroh, "Can't Ignore Subliminal Ad Charges," *Advertising Age* (Monday September 17, 1984, pp.3, 42, 44); and J. E. Gratz, "The Ethics of Subliminal Communication," *Journal of Business Ethics* 3 (August, 1984, pp.181-184).

그들은 표본으로 쓰인 광고들 중 93퍼센트가 설득이라는 것과, 그리고 이들 광고들속에 또한 제시되었을 정보전달적(informative) 이든지 논쟁적인(argumentative) 측면들을 효과적으로 봉쇄한다는 것을 발견한다. 미국광고에 대한 그들의 분석을 공부함으로써 학생들은 설득적인 측면을 잘라내고 논쟁적인 측면을 접하는데 필요한 능력개발을 시작할 수 있다. 그런 다음 그들은 그 자체의 표현으로 주장(argument)을 받아들일 수도 기각할 수도 있다. 결국 이것이 경제학에서 정의되는 소비자주권의 의미 - 판매자의 메시지의 유리한 점을 받아들이나 기각하느냐에 대한 의식있는 결정으로부터 나오는 선택 - 이다. 소비자주권은 소비자들을 설득하려는 판매자들의 의도에 저항하고 조절할 수 있을 때만이 가능한 것이다(Oshikawa 1972, p.62).

제목에서 알 수 있듯이 광고를 해석(decoding) 하는 방법을 내용으로 하는 Williamson의 책은 광고의 비언어적 측면, 예컨대 색깔, 구조, 그리고 배경이미지 등에 초점을 맞추고 있다. Williamson은 자신의 책제목이 "자동차 분해"를 제시하는 것이나 그 비슷한 종류의 핸드북처럼 생각되는 것을 좋아한다고 적었다(p.9). 그 책은 통합적으로 제시되는 논리설명을 통해 광고의 의미를 사람들이 파악하는데 도움을 주는 실용적인 이용을 강하게 의도하였다.

광고를 분해하는데 소용이 되는 또 다른 책들이 있다. Rank의 *The Pitch : How to Analyze Ads*(1982), Geis의 *The Language of Television Advertising*(1982), 그리고 인쇄물 광고에 대한 새로운 연구로서 Torben & Schroder의 *The Language of Advertising*(1985) 등이 그것들이다. 유명한 발행인의 이름에도 불구하고 *The Pitch : How to Analyze Ads*는 오랜 기간동안 그 문제를 연구하여 온 한 영국인 교수의 견고한 지식에 바탕을 두고 있다. 광고의 기호학(semiotics)에서 학생들은 학부수준으로서는 아마도 최고수준의 바탕이라 할 수 있는 다음의 Leiss, Kline, 그리고 Jhally의 *Social Communication in Advertising : Persona, Products and Images of Well Being*으로 인도될 것이다.

3. 소비패턴의 변화

얼토당토않음이나 잘못에 대한 교정이 아니더라도 사회적 비판이 그러한 것들을 규명할 수 있도록 허용되어야 한다. 비판 이전에 그러한 해결책 제공을 요구하는 것은 단순히 반대의견을 사장시키기 위한 간접적인 방법으로 들릴 수도 있다. 그러나 비판을 하려고 한다면 건설적인 충고도 또한 제공할 수 있을 것이다.

소비로부터 얻는 기쁨과 만족 증가시키기(Increasing Pleasure and Satisfaction from Consumption). Scitovsky의 *The Joyless Economy*(1976)와 같은 책이 여기서는 유용할 것이다. Scitovsky의 책은 우리의 경제적 생활수준이 이제까지 계속 상승하였음에도 불구하고 결과적으로 좀더 행복해진 것처럼 보이지 않는다는 양립불가능해 보이는 현상에 대하여 다루고 있다. 이것은 다른 사람들도 역시 마찬가지로 관찰해온 현상이다(예컨대, Easterlin 1974; Katona & Strumpel 1978, p.47; Seabrook 1978; Linden 1979; Rescher 1980; 그리고 Wachtel 1983). 왜 그런가? Scitovsky가 묻는 것처럼 우리의 풍요가 많은 사람들을 불만족스러운 상태로

남겨둔 채 사라져 버렸단 말인가? 그의 대답은 매우 깊숙한 사회-문화적인 이유들로 인해 우리는 잘못된 것에서 또는 잘못된 방법으로 만족을 추구하고 따라서 결과에 불만족해 한다는 것이다. 그는 “체제(the system)”나 “경제(the economy)” 심지어 광고조차에 대해서도 비난하지 않는다. 오히려 소비자로서의 사람들, 즉 우리들 스스로 고통에 대한 원인과 해결을 추구하는 오랜 습관을 되살리는 것을 비난한다.

Scitovsky는 이 책이 독자들로 하여금 좀더 나아지고 그리하여 좀더 만족하도록 소비자들에게 도움을 줄 수 있을 것이라는 소망을 표현하였다. 그는 이 책의 절반을 미국인들의 소비유형에 대한 비판과 소비를 좀더 잘 할 수 없다는 우리의 무능력성의 원인 노출에 할애하였다. 그는 청교도유령이 출몰하여 우리가 현대 시장으로부터 만족을 이끌어 내는데 필요한 소비기술 습득을 방해하는 것을 우리들이 실감하지 못한다고 주장한다. 우리의 청교도 조상들에게 있어 오로지 즐거움을 획득하는 능력을 고취시킬 의도의 기술과 학습은 악마의 도구처럼 보였을 것이다. 프로테스탄트나 청교도적 윤리에 의하면 노동이 주된 만족의 근원이며 축복을 받을 수 있는 단 하나의 것이다. 청교도의 처방은 간단했다. 노동으로부터 만족을 얻을 것이며 소비는 필수재, 그리고 생활에 제한적인 안락을 주는 수준으로 의존하라는 것이다.

이러한 이상은 당시의 특수한 사회내에서 가능했는지 모르지만 역사의 흐름으로 오늘날에는 거의 불가능하게 되었다. 생산에 대해 주어진 소비에 대한 우월성으로 인해 두가지의 연관현상이 초래되어왔다. 먼저, 노동의 성질과 조건이 일반적으로 흥미있는 것에서 덜한 것으로, 그리고 좀더 단조로운 것으로, 일 그 자체로부터 얻는 만족감이 감소하는 쪽으로 변이되어 왔다. 대량생산에 대해 찬양할 것이 많지만 그로 인해 흥미있고, 요구되고, 도전할만한 작업이 노력이 적게 들고 단조로우면서도 단지 전체 노동의 작은 비율을 차지하는 작업으로 변화되는 피할 수 없는 부수적인 효과가 발생해 온 것이다. 역사적으로 이것은 인간의 만족이라는 것이 좀더 큰 획득소득액의 지출과 소비의 실현을 통해 얻어져야 했을 것이다.

그러나 청교도적 사회는 소득을 높이 평가하고 돈의 지출을 경시하였기 때문에, 공식적 비공식적인 교육은 점점 더 생산의 기술을 훈련하는데 집중되었고 소비기술의 획득을 통해 삶의 즐거움을 마련하는데는 점점 더 소홀히 해온 것이다. 미국의 소비유형에 대한 비판에서 Scitovsky는 나쁜 습관을 노출시켜 좀더 만족을 주는 소비유형이 그것을 새롭게 대체할 수도 있도록 의도하였다. 그러나 누군가의 소비유형에 있어서 偏倚(bias)의 존재를 밝히기 위해서는 다른 누군가의 소비유형과 대비시켜야 한다.

Scitovsky는 유럽, 특히 서부유럽의 소비유형을 비교대상으로 이용하였다. 그러나 유럽의 소비유형을 이용한다는 것으로 인해 그가 다른 이들의 소비유형에 대해 그 자신이 가치기준을 부과하려 한다는 공격이 초래되지는 않았다. 첫째, 그는 이것을 “표준(norm)”으로 사용하는 것에 대해 경고하였다. 그러나 좀더 중요하게는 실제로 그의 비판이 이책의 전반부에서 제시된 복잡하게 전개된 인간동기에 관한 이론(theory of human motivation)에 기반한다는 것이다. 이러한 이론을 전개함에 있어 Scitovsky는 심리학의 영역으로부터 유도된 이론들과 실험결과들에 의존한다. 단지 이러한 이유만으로도 그의 책은 소비자행동 교육과정에 중요한 추가사항으로 고려되어야

한다. Bennet & Kassarian은 “심리적 유도와 동기라는 주제는 이론적인 기여도와 고유의 매력성이라는 측면을 벗어난 마케팅의 영역에서는 별로 흥미를 끌지 못한다”(1972, p. 61) 라고 적었다. Raju (1980)의 경우처럼 소수의 논문을 제외하고는 마케터들은 대부분 그 주제를 무시하여 온 것이다.

그러나 만약 마케팅시스템의 최종목적이 소비자만족이라고 할 때, Scitovsky는 그 주제가 얼마나 중요한가를 드러낸 것이라 할 수 있다. 좀더 중요한 것으로 그는 마케팅시스템이 소비자의 입장, 소비자에게 직접적으로 편익을 준다는 목적과 함께 다뤄져야 하는 이유를 보여준다.

사회적 만족(Social Satisfaction). 소비활동에서 얻어지는 만족은 단순한 필요(need)/재화(commodity) 관계가 나타내는 것보다 훨씬 광범위하다. 만족은 구매활동이 사회적으로 보다는 큰 편익을 창출하거나 또는 최소한 해를 끼치지 않는다는 것을 알게 됨으로부터 또한 얻어질 수 있다(Feldman 1971). 일반적으로 사회적 그리고 환경적으로 책임을 느끼고 있는 소비자집단(segment of population)이 있다고 알려진다. 이러한 세분시장(segment)은 만약 개인적 소비활동의 사회적 환경적 결과들을 소비자들이 인식한다면 더욱 커질 수 있을 것이다. 반면에 이것은 소비자와 학생들이 관련내용의 모든 측면을 알고 있어야 함을 나타낸다. 그러나 마케터들은 생산과 소비활동의 부정적인 측면을 대중적으로 알리는 데는 지독하게 느리다(일반적으로 언론이 이러한 부적절성을 부분적으로 보완함에도 불구하고). 더 나아가서 사업과 단체의 사회적(그리고 환경적) 책임에 대한 관심의 초기에 있어서 소비자들은 거의 대부분 가려져 왔다. 그러나 소비자도 또한 사회적(또는 환경적) 책임을 가지는가? 그리고 그렇지 않다고 하더라도 부분적으로, 법인의 사회적 책임문제를 부여하는 것처럼 거기에도 책임을 부여해야 할 마케팅관련 학자들의 책임은 없는가? 그렇게 하는 것은 “책임있는 소비(responsible consumption)”에 대한 거시마케팅의 요구를 깨닫고 충족시키는 것이라 할 수 있다(Fisk 1973).

현존하는 불균형을 감소시키기 위해서 학생들은 *Caveat Emptor*, *The Multinationals! Monitor*, *INFACT* 또는 *Grapevine*⁷⁾와 같은 출판물의 존재도 알 수 있어야 할 것이다. 특히 *Grapevine*과 같은 출판물은 사회적으로, 환경적으로 책임감 있는 소비자가 되길 원하는 이들에게 적당하다. 그러나 사회적으로 그리고 환경적으로 책임감을 가지려는 이들이라고 해서 이미 이러한 정보출처에 대해 알고 있어야 한다고 가정할 수는 없다. 이러한 출판물들은 사회 지향적인 활동에 대한

7) *Grapevine*은 “shopping with a conscience”를 지향하는 불매운동 정보지로서 그 분야에 새로 참여하였다(address 217 South Hyland, Ames, Iowa 50010). *INFACT*(310 E. 38th street, Minneapolis, MN 55409)는 삶을 위협하는 다국적기업의 횡포를 근절시키기 위한 캠페인을 조직해온 관련 인사들의 국제적 조직이다. 그들은 네슬레의 제3세계에서의 유아용 유동식(infant formula) 마케팅에 반대하는 캠페인으로 인해 처음으로 유명세를 떨쳤다. 그들은 관심영역에 핵무기산업을 포함시켜 왔다. *The Multinational Monitor*(P. O. Box 19405, Washington, D. C. 20036)과 *Caveat Emptor's Consumers Bulletin : The Environmental and Consumer Protection Monthly* (소비자교육연구센터, 17 Freeman Street, West Orange New Jersey 07052)은 둘다 일정기간 활동해왔다. 이들에 *The Consumers' Index to Product Evaluation and Information Sources*를 언급할 수도 있을 것이다. 이것은 100여개의 잡지를 목록화하여 거의 모든 주제, 제품, 또는 소비자들이 관심을 가지는 서비스의 내용요약과 참고를 제공하는 시리즈 출판물이다.

관심증가(Carrington 1984 ; Moskowitz 1984), 그리고 *Good Money*와 *Insight*와 같은 회보들에 의해 평행선상에서 발전되어 왔다.⁸⁾ 학생들은 이것들이 규범적으로 중립적인 출판물이 아니라는 점을 명심해야 한다. 그들은 명백하게 윤리적인 입장 - 사람들은 단순히 스스로의 “이기적인 것 (self interest)”을 획득하고, 자신의 일에만 신경을 쓰고, 자신의 영역에만 치중하는 것 이상의 것에도 관심을 가져야 한다 - 을 취한다. 또한 그들은 편향되지 않은 의견을 제시하지도 않는다. 그들은 그들 자신의 의견을 제시한다. 그러나 그것은 물론 역시 스스로의 견해를 내세우는 보다 전통적인 정보매체들과 종종 대비된다.

그러한 자세는 가르치는 사람의 희망 - 중립적인 태도를 유지하거나, 사회 또는 환경적인 견지에서 무엇이 옳고 잘못된 소비행위인지 결정을 하는 데 관련되는 것을 회피하는 것 등 - 과는 전혀 동떨어진 것이다. 학생들이 소비자가 되어 다른 정보소스와 스스로의 소비활동, 또는 그들 소비를 뒷받침하는 생산과정 및 사업활동의 사회적, 환경적인 결과에 대한 다른 해석들을 인식하는 것은 용인된다. 적절한 소비자행동을 구성하는 것이 무엇인지, 그리고 어쨌든 접하게 되는 정보를 어떻게 처리할 것인가에 대한 결정은 여전히 개인에게 남겨진 문제이다.

자발적으로 선택된 단순함(Voluntarily Chosen Simplicity). 앞서 언급한 내용들은 기본적으로 개인의 소비활동과 관련된 것이었다. 이제 일반적으로 문화적 요인과 마케팅으로 촉진(기본적으로는 광고를 통한) 되는 강력한 메시지의 영향을 반영하는 재화소비에 대한 태도에 관심을 기울이기로 하자. 행복은 재화의 소유와 사용의 결과이며 더 많은 재화가 소비될수록 직접적으로 고양될 것이다.

몇몇 연구가들은 미국의 경우는 특수하지만 산업화된 세계는 일반적으로 가치에 있어서 근본적인 변동의 와중에 있다고 말한다. *The Silent Revolution, The Aquarian Conspiracy and Limits* 같은 제목 뿐만 아니라 “탈 - 풍요”(post - affluent), “탈물질주의자”(post - materialist), 또는 “포스트모던”(post - modern)과 같은 캐치프레이즈는 현재 문제들의 의미와 느낌을 포착하기 위해 만들어져 왔다(Yankelovich 1974 ; Inglehart 1977 ; Ferguson 1980 ; Schnall 1981 ; Milbrath 1984).

만약 그러한 가치들이 넓게 퍼진다고 한다면, 누군가 주장하는 것처럼 마케팅의 의미가 심원해질 것이다. 마케팅의 성질은 현재와는 매우 다른 어떠한 것으로 급격히 바뀔 수도 있다. 이 경우가 맞다면 몇가지 흥미있는 재조정(readjustment)의 문제가 반드시 있을 것이다. 단지 그러한 이유에서라도 마케팅을 공부하는 학생들은 현재 진행되는 상황을 재빨리 인식할 수 있어야 한다.

그러한 가치지향(value orientation)은 사업부문이 반드시 적응해야 하는 커다란 사회문화적인 요소의 일부로서 고려될 수 있을 것이다. 그러한 가치들은 지배적인 미국의 경영가치(dominant values of American business)에 반하여 움직이기 때문에 그러한 흐름은 전투적이고 보복적인

8) *Good Money: the Newsletter of Social Investing and Inventing* (The Center for Economic Revitalization, Inc., Box 363, Worcester, Vermont 05682) and *Insight* (Franklin Research and Management Development Corporation, 222 Lewis Wharf, Boston, Massachusetts 02110).

태도를 발생시킬지도 모른다. 그러나 정말 필요한 것은 바로 이해(understanding)이다. 그러므로 진행중인 어떤 상황, 만들어지고 있는 새로운 사회윤리, 인간역사에 있어서 막 펼쳐지려 하는 새로운 이야기 등에 대한 일정한 태도를 취하는 것이 적절할 것이다. 중대하고 생생한 무언가가 태동하려고 발버둥 친다는 것을 알고 두려워하기보다는 낙관적으로 고려할 수 있을 것이다.

현재의 천차만별적인 다양한 추구에 반대하여 단순한 삶의 방식을 옹호하고 권고하는 저술들이 많이 있고 또한 늘어나는 추세이다⁹⁾. Elgin의 *Voluntary Simplicity : Toward a Way of Life That is Outwardly Simple, Inwardly Rich* (1981)와 같은 책은 여기서 대략적으로 언급된

- 9) 다음은 발행일순으로 대략적으로 나열한 것이고 필연코 중요한 저술들을 빠뜨렸을 수도 있음을 밝힌다. Ernest Callenback's *Living Poor With Style* (New York : Bantam Books, 1972); Arthur G. Gish's *Beyond the Rat Race* (Scottsdale, Pennsylvania : Herald Press, 1973); John C. Cooper's *Finding a Simpler Life* (New York : Pilgrim, 1974); Hazel Henderson's "Decline of Jonesism," *The Futurist* 8 (1974, 217-220); Tom Bender's *Sharing Smaller Pies* (Portland, Oregon : The author, 1975); Robert L. Stivers' *The Sustainable Society: Ethics and Economic Growth* (Philadelphia : Westminster Press, 1976); Herman Daly's *Steady-State Economics* (San Francisco : W. H. Freeman, 1977) and *Economics, Ecology, Ethics: Essays Toward a Steady-State Economy* (San Francisco : W. H. Freeman, 1980); Richard Gregg's "Voluntary Simplicity," *The Coevolution Quarterly* (Summer, 1977); Albert Fritsch's edited volume, *99 Ways to a Simple Lifestyle* (Indiana University Press, 1977); Ronald J. Sider's *Rich Christians in an Age of Hunger* (Downers Grove, Illinois : Intervarsity, 1977); Gordon Talbot's *Overcoming Materialism* (Scottsdale, Pennsylvania : Herald Press, 1977); John V. Taylor's *Enough is Enough : A Biblical Call for Moderation in a Consumer Oriented Society* (Augsburg, 1977); Doris Longacre's *Living More with Less* (Scottsdale, Pennsylvania : Herald Press, 1980); Kirkpatrick Sale's *Human Scale* (New York : G. P. Putnam's Sons, 1980-especially Part IV, Chapter 3: "Standards of Living"); Ronald J. Sider's *Living More Simply* (Downers Grove, Illinois : Intervarsity, 1980); Ernest Callenback's *The Ecotopian Encyclopadia for the Eighties* (And-Or Press, 1981); Duane Elgin's *Voluntary Simplicity: Toward a Way of Life that is Outwardly Simple, Inwardly Rich* (New York : William Morrow and Company, 1981); John Lobell's *The Little Green Book: A Guide to Self-Reliant Living in the 1980s* (Boulder, Colorado : Shambhala Publications, 1981); Charles Long's *How to Survive Without a Salary* (New York : Horizon Publishing Company); Beverly Nadler's *Taking Charge* (Nadler Concepts, 1981); Bruce Stokes' *Helping Ourselves: Local Solutions to Global Problems* (New York : W. W. Norton, 1981); and Ronald J. Sider's *Lifestyle in the Eighties: An Evangelical Commitment to Simple Lifestyles* (Philadelphia : Westminster Press, 1982).

심지어 좀더 단순한 삶을 심각하게 요구하며 소량소비(de-consuming)로 과거의 과다소비(over-consumption) 수준을 고치기를 원하는 이들도 있다. 여기서는 Don Aslett의 *Ciutter's Last Stand* (Writer's Digest Books, 1984)을 염두에 둔 것이다. 이 책은 왜, 언제, 그리고 어떻게 우리의 삶으로부터 난잡한 것들을 끌어내고, 미래에 있어 그러한 것들이 쌓이는 것을 피하는 방법에 대한 실용적인 사고를 바탕으로 한 안내서이다. 실용적인 관점이지만 덜한 것이 나은 것이라는 점-물질적으로 덜 난잡한 삶이 개인과 가족의 행복을 증진시키는 가장 확실한 길이다-을 철학적으로 주장한다. 소비자연구자들은 전반적으로 이러한 영역에 대해 태만하지는 않았다. 예컨대, Dorothy Leonard-Barton and Evertt M. Rogers, "Voluntary Simplicity," in Jerry C. Olson (editor), *Advances in Consumer Research*, volume 7 (Ann Arbor : Association for Consumer Research, 1980, pp.28-34); Auraham Sharma, "Coping With Stagflation : Voluntary Simplicity," *Journal of Marketing* 45 (1981, 120-134); and Kjell Gronhaug and Torvald Ogaard, Jr., "Exploing Success and Failure in Intended Changes of Life Style," in Andrew Mitchell (editor), *Advances in Consumer Research*, volume 9 (Ann Arbor : Association for Consumer Research, 1982, pp.302-305) 등의 저술들이 이러한 주장은 뒷받침하는 문헌들이다.

수준의 소비자행동에 관한 교육과정에 적합할 것이다. 이 책은 현시대의 조류에 반응하거나 또는 의식적으로 점점 많은 사람들이 그들의 “일상의”(ordinary) 삶에서 만들어 가는 실제적인 변화의 전반적인 유형을 다루고 있다. Elgin은 자발적으로 선택된 단순성이 지배적인 문화적 태도(dominant cultural orientation)가 될 수 있는 잠재성을 가지고 있다고 개인적으로 확신한다. 그러므로 이에 대한 자세한 검토와 이해가 요구된다.

많은 책들이 어떤 것이 “자발적인 단순성(voluntary simplicity)”이고 어떤 것은 아닌가에 대해 언급하고 있다. 여기서의 표현을 빌리자면 사치가 좋은 시절을 의미하지는 않을 것처럼 단순함(simplicity)이 불우한 시절을 뜻하는 것은 아니며, 그럼에도 불구하고 우리는 더 많은 것을 더 좋은 것으로 너무나 당연하게 생각한다. 단순함에 대해서는 할 말이 많은 데, 그것을 어떻게 느끼는지, 우리가 어느 정도로 그것이 필요하다고 생각하는지, 그리고 그것으로 얼마나 많은 시간을 절약할 수 있는지 등이며 물질의 축적에 대해 염려하기보다는 삶의 예술적 측면을 개발하는 데 시간이 좀더 잘 쓰일 수 있다는 것이다. 또 다른 저자가 언급한 바에 의하면,

높은 수준의 생활에 대한 관심을 정리하자. 미국인의 생활수준은 높은 것이 아니며, 단지 사치와 편의성의 정도가 높은 것이다. 여러분이 생각하기에 지금 현재 “모든 것을 가지고 있다는”(have everything) 사람들을 자세히 들여다 보라. 자동안마기, 컴퓨터화된 자동차, 인스턴트식품, 세계여행, 미식가의 음식, 무한정의 돈, 당당한 지위, 진정으로 그런 것들 중 무엇으로 우리들의 삶을 평가해야 하는가? 그들은 어떠한 방법으로 평가하는가? 무한정의 인락과 사치가 당신을 불행하고 불만족스러우며, 휴식없는 인간으로 만들 가능성은 매우 커보인다. 삶에 대한 진정한 기준은 신체와 감성적인 건강, 조화, 사랑하고 사랑받는 것, 나눔, 봉사, 만족하는 것, 동기유발, 그리고 조절(control) 등이라고 할 수 있다. 우리의 이런 것들에 대한 수준은 결코 높다고 할 수 없다.

자발적으로 선택된 단순함(voluntarily chosen simplicity)이 진실로 당신의 생활수준을 올려 줄 것이며, 당신에게서 삶을 벗어난 난잡한 것들로부터 다시 되돌려 줄 것이다. (Aslet 1984, pp.269-270)

Elgin이 쓴 책은 많은 부분이 자발적인 단순함이 어떻게 일에 대해 더욱 커다란 발전적인 요인들을 반영하는지, 그리하여 순식간에 사라져 버리는 일시적인 번덕이 아님을 또한 밝히고 있다. 그가 제시한 내용은 역사적인 과정들에 대한 더욱 커다란 개념화를 포함하며, 전세계적인 사회적 관심의 발전에 있어 다음 단계로서 동서양간의 지성들의 만남과 같은 넓은 범위의 주제들을 다루고 있다. 그는 어떻게 동양과 서양이 실재(reality)에 대한 새로운 의견으로 합치게 되며, 자발적으로 선택된 단순함이 어떻게 그러한 역사적인 조류와 지식의 통합에 부합할 수 있는 삶의 방법이라고 단일하게 언급되는지를 설명한다. Elgin의 책, 그리고 자발적인 단순함을 옹호하는 저술들의 중요한 면은, 미래는 만들어지고, 선택되는 것이지 예측되는 것이 아니라는 그 저변의 태도이다.

V. 다양한 접근들의 통합

분명히 전통적인 그리고 대안적인 접근들을 통합하는 방법은 매우 다양하다. 졸자의 소비자행동에 관한 교육과정에 있어서는, 소비자행동에 있어 행태적 접근(behavioral approach)의 여러가지 응용과 실제 세계의 경영적인 의미에 대한 학생들의 예상을 다루는 경영지향의 자료들을 채용하였다.

나는 또한 학생들로 하여금 위에서 언급된 책들 중 하나를 읽도록 하였다(가장 최근의 것으로는 Leiss의 *The Limits to Satisfaction*, Williamson의 *Decoding Advertisement*, 그리고 Elgin의 *Voluntary Simplicity*). 또한 반을 여러 그룹으로 나누어 각 그룹마다 하나의 주제를 맡도록 하였다. 과제는 저자의 주장을 이해하는 방향으로 명확한 안목을 가지고 책을 읽도록 하는 것이었다.

결국 소비자행동에 행태적인 접근의 결과를 이용하여 저자의 주장을 평가하기 위한 것이었다. 나는 각 그룹의 구성원들이 주기적으로 모여서 토론을 하도록 하였는데 그것은 부족한 강의 시간으로는 마지막 2주전까지 보충교재에 시간을 할애할 수 없었기 때문이다. 학생들이 나에게 전화하도록 장려하여 그들이 필요성을 느끼면 그룹논의에 참여할 수 있다는 의사를 나타내었다.

그러나 그들에게 책들에 대한 내 자신의 평가나 느낌을 조사하지 말 것, 나의 역할은 저자의 주장을 잘 이해할 수 있도록 도와줄 뿐이라는 것을 주지시켰다.

마지막 두 주일동안 각 그룹은 발표시간을 가졌는데, 그들은 나머지 반원들에게 책의 내용이 어떠한 것이며, 소비자행동과는 어떻게 관련되는지, 졸자가 주장하는 바가 무엇인지, 그리고 그들이 판단할 때 저자의 주장이 유효한지 여부를 설명하도록 하였다.

만약 저자의 주장이 유효하다면 소비자로서의 행동 뿐만 아니라, 마케팅에 대한 중도한 시사점을 이끌어 내야 한다. 그리고 만약 유효하지 않다면 잘못된 곳, 비논리적이거나 그들이 느끼기에 졸자의 입장이 "틀리다" (wrong) 라고 할 수 있는 부분은 무엇이든지 간에 유도해야 한다.

여기서 나는 그들 스스로 자신들이 입장의 타당성을 설명함으로써 스스로의 감정을 드러내는 함정에 빠지지 말 것을 요구하였다.

소비자행동에 관한 "비판적인" (critical) 견해를 통합하는 것은 기본적인 교육과정의 성질에서 어떠한 갑작스런 재방향설정(reorientation)을 요구하는 것이 아니며 사실 학생들이 그러한 행태주의적 이론과 친숙해지는 것이며, 비록 비전통적인 방법에서나마 그것들을 이용하고 적용하는 것이 요구될 따름이다.

모든 과정이 끝난 후 지속적으로 학생들로부터 접한 질문은 다른 교육자들은 유사한 방법을 이용하지 않는 이유에 관해서 반은 호기심, 반은 혼란에서 나오는 것들이었다. 그들은 이러한 방법이 흥미있으며, 도전할만하고, 또한 중요하다는 것을 알게 된 것처럼 보인다.

VI. 결 론

앞서 제시한 여러 다양한 대안들에 대해 어떻게 생각할지는 모르지만 전통적인 접근방법이 오랫동안 독점적인 위치를 고수해 왔기 때문에 선택할 수 있는 여지가 많지 않을 수밖에 없음을 밝혀둔다. 그러나 이런 이유가 “동시기”(equal time)에 나온 대안적 접근들이 호소력을 지녀야 함을 뜻하는 것은 아니다.

마케팅 교과과정은 분명히 수행해야 할 전통적인 임무를 가지며 또한 그것을 추구해야 한다.

그러나 전통적인 접근과 마찬가지로 비판적인 견해들도 마케팅 커리큘럼에 속한다. 마케팅시스템의 최종적인 목표가 소비자들이 스스로 규정하고 표현하는, 필요와 욕구를 만족시키는 것이라고 할 때, 학생들이 마케팅활동을 포함하여 그들의 삶에 결정적인 더 큰 사회 계 요인을 분명하게 인식할 수 있도록 해야 한다.

마케팅 교육자의 역할은 다양한 관점과 정보의 원천을 제공할 수 있어야 하며, 학생들의 욕구에 알맞은 접근방법이나 해석을 스스로 결정할 수 있도록 하는 것이다. 최선의 방법은 학생이 현재 제기되고 있는 비판적인 주장을 접하여 그들 스스로 알맞은지를 결정하는 것으로 심지어 전통적이고 검증되지 않은 해석들을 반박하는 설득력 있는 주장과 마주친다고 할 때는 더욱 그러하다.

이런 과정을 거친 다음에야 학생들은 균형잡힌 태도를 취할 수 있을 것이다.

학생들에게 예컨대, 마케팅과 관련된 논쟁에 있어서 방어적인 분석에 대한 결점을 검색할 수 있는 기술을 소개할 수 있어야 한다. 비판적인 주장을 고려함에 있어 학생들이 소비자로서 그들의 행동에 영향을 미치는 계 요인들을 좀더 의식적으로 고려할 수 있어야 하며 그들 자신의 필요와 욕구를 좀더 잘 이해하고 자신들을 가장 잘 만족시키는 방법을 발전시키는 데 도움을 줄 수 있어야 한다.

한국경제의 통제(control)를 기업가, 전문경영자 그리고 일반 국민들에게 되돌리려는 것에 대한 많은 논의가 현재 있으며, 이렇게 하는 것은 추가적으로 “소비자 주권”(consumer sovereignty)을 다시 재론하는 것이 되겠지만 이데올로기적 정당화 측면에서 그것을 지속시키려는 것이 아니라면 마케터들은 소비자가 사실상 그러한 주권을 가정할 자격이 있다는 것을 확신시키기 위한 그들 나름대로의 역할을 수행하여야 할 것이다.

그것은 소비자행동에 관한 행태주의적 접근에서 볼 때 학생들이 좀더 나은 소비자가 될 수 있도록 가르쳐야 할 책임이 있으며, 따라서 단지 산업측면의 요구에 따라 좀더 많이 혹은 적게 소비하도록 하는 방법만을 가르치는 것이 아님을 인식해야 한다.

또한 “희생되는 대안들의 원칙(principle of sacrificed alternatives)”인, 경제적 추론을 위한 린치-핀(the lynch-pin of economic reasoning)이 단지 재화와 용역에만 적용되는 것이 아님을 인식할 필요가 있다.

희생된 대안의 원칙은 경제학자인 Walter Weisskopf가 오래전부터 언급해 왔듯이, “삶의

한 방식을 포용하는 것은 또 다른 한 가지를 희생하는 것을 의미한다" (embracing one mode of life implies the sacrifice of another one ; 1964, p.20).

교육자로서 만약 우리가 마케팅에 대한 수단적인(instrumental) 접근만을 지속해 나가고, 또한 어쩌면 드문 형태의 시스템으로 이해될 수도 있었을 슬로전과 상징물의 대상(objectivity)만을 계속 가정한다면 이것은 아마도 사회 계층적 이해(class interests)에 관한 지배적인 제휴(dominant coalition), 그리고 그들의 목적과 가치를 철저히 지탱해 나가는 것이라고 할 수도 있다. 이러한 상황이 반드시 틀린 것이라고 할 수는 없다.

그러나 모든 학생들이 의식적인 반영이든 조절(conditionings)을 통해서이든 간에 가치를 배우는 것처럼 모든 교육자들이 의식적이든 아니든 가치를 가르친다는 것을 실감해야 할 것이다.

참 고 문 헌

- Andren, Gunnar, Lars O. Ericsson, Ragnar Ohlsson, and Torbjorn Tannsjö (1978), *Rhetoric and Ideology in Advertising: A Content Analytical Study of American Advertising*, Stockholm, Sweden: Liber Forlag.
- Aslett, Don (1984), *Clutter's Last Stand*, Cincinnati: Writer's Digest.
- Assel, Henry (1981), *Consumer Behavior and Marketing Action*, Boston: Kent Publishing Company.
- Bennett, Peter D. and Harold H. Kassarian (1972), *Consumer Behavior*, Englewood Cliffs, Nj: Prentice-Hall.
- Berkman, Harold W. and Christopher Gilson (1981), *Consumer Behavior: Concepts and Strategies*, second edition, Boston: Kent Publishing Company.
- Capaldi, Nicholas (1979), *The Art of Deception*, second edition, New York: Charles Scribner's Sons.
- Carrington, Tim (1984), "Investing Based on Social Issues is Gaining Adherents among the Children of the 60s," *Wall Street Journal*, Wednesday, July 11, 27.
- Carson, David (1977), "Gotterdammering for Marketing," *Journal of Marketing*, 42 (July), 11-19.
- Easterlin, R. A. (1974), "Does Economic Growth Improve the Human Lot?" in *Nations and Households in Economic Growth*, David and M. W. Reder, eds., New York: Academic Press.
- Elgin, Duane (1981), *Voluntary Simplicity: Toward a Way of Life That Is Outwardly Simple, Inwardly Rich*, New York: William Morrow and Company.
- Engel, James F. and Roger D. Blackwell (1982), *Consumer Behavior*, fourth edition, New York: The Dryden Press.
- Feldman, Lawrence P. (1971), "Societal Adaptation: A New Challenge for Marketing," *Journal of Marketing*, 35 (July), 54-60.
- Ferguson, Marilyn (1980), *The Aquarian Conspiracy: Personal and Social*

- Transfomnation in the 1980s*, New York : St. Martin's Press.
- Fisk, George (1973), "Criteria for a Theory of Responsible Consumption (Ecological Implications of Marketing Decisions)," *Journal of Markcting*, 37 (April), 24-31.
- Galbraith, John Kenneth (1973), *Economics and the Public Purpose*, Boston : Houghton-Mifflin Company.
- _____ (1978) *The New Industrial State*, third edition, Boston : Houghton-Mifflin Company.
- Geertz, Clifford (1980), "Blurred Genres : The Refiguration of Social Thought," *American Scholar*, 49, 164-179.
- Geis, Michael L. (1982), *The Language of Television Advertising*, New York : Academic Press.
- Hamilton, David (1965), "Marketings Science : Usefulness to the Consumer," in *Science in Marketin*, George Schwartz, ed., New York : John Wilcy and Sons, Inc.
- Hansen, Flemming (1981), "Hemispherical Lateralization : Implications for Understanding Consumer Behavior," *Journal of Consumer Research*, 8(June), 23-36.
- Horkheimer, Max (1972), *Critical Theory : Selected Essays*, translated by Mathew J. O'Connell and others, New York : Herder and Herder.
- Huff, Darrell (1954), *How to Life with Statistics*, New York : W. W. Norton.
- Hughers, G. David (1973), *Demand Analysis for Marketing Decisions*, Homewood, IL : Richard D. Irwin.
- Inglchart, Ronald (1977), *The Silent Revolution*, Princeton : Princeton University Press.
- Kassarjian, Harold H. and Waltraud Kassarjian (1979), "Attitudes Under Low Commitment Conditions," in *Attitude Research Plays for High Stckes*, John C. Malone and Ber nard Silverman, eds., Chicago : American Marketing Association.
- Kassarjian, Harold H. and Thomas S. Robertson, editors (1981), *Perspectives in Consumer Behavior*, third edition, Glenview, IL : Scott, Foresman and Company.
- Kassarjian, Harold H. and Mary Jane Sheffet (1981), "Personality and Consumer

- Behavior: An Update," in *Perspectives in Consumer Behavior*, third edition, Harold H. Kassarian and Thomas S. Robertson, eds., Glenview, IL: Scott, Foresman and Company.
- Milbrath, Lester (1984), *Environmentalists: Vanguard for a New Society*, New York: SUNY Press.
- Monnot, Michael (1982), *Selling America: Puns, Language, and Advertising*, Washington, DC: University Press of America.
- Moskowitz, Milton (1984), "Social Investment Funds: Fortune or Folly?" *Business and Society Review*, 49 (Spring), 10-14.
- Oshikawa, Sadaomi (1970), "Learning and Behavior without Awareness: Their Implications to Consumer Behavior and Sovereignty," *California Management Review*, 22 (Summer), 61-69.
- Preston, Ivan L. (1975), *The Great American Blow-Up: Puffery in Advertising and Selling*, Madison: University of Wisconsin Press.
- Qualitative Research Study Group (1979), "Qualitative Research—A Summary of the Concepts Involved," *Journal of the Marketing Research Society*, 21 (April), 107-124.
- Raju, P. S. (1980), "Optimum Stimulation Level: Its Relationship to Personality, Demographics, and Exploratory Behavior," *Journal of Consumer Research*, 7 (December), 272-282.
- Rank, Hugh (1982), *The Pitch: How to Analyze Ads*, Park Forest: Counter Propaganda Press.
- Rescher, Nicholas (1980), *Unpopular Essays on Technological Progress*, Pittsburgh: University of Pittsburgh Press.
- Robertson, Thomas S., Joan Zielinski and Scott Ward (1984), *Consumer Behavior*, Glenview, IL: Scott, Foresman and Company.
- Schnall, Maxine (1981), *Limits: A Search for New Values*, New York: Clarkson N. Potter.
- Schrank, Jeffrey (1975), *Deception Detection: An Educator's Guide to the Art of Insight*, Boston: Beacon Press.
- Scitovsky, Tibor (1976), *The Joyless Economy: An Inquiry into Human Satisfaction and*

- Consumer Dissatisfaction*, New York : Oxford University Press.
- Scott, Carl A. (1981), "A Review of Six Texts," *Journal of Marketing*, 45 (Winter), 160-161.
- Scabrook, Jeremy (1978), *What Went Wrong? Why Hasn't Having More Made People Happier?*, New York : Pantheon Books.
- Sheth, Jagdish N. (1979), "The Surpluses and Shortages in Consumer Behavior Theory and Research," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 7 (Fall), 414-427.
- Stafford, James E. and A. Benton Cocanougher (1981), "Reference Group Theory," in *Perspectives in Consumer Behavior*, third edition, Harold H. Kassarian and Thomas S. Robertson, eds., Glenview, IL : Scott, Foresman and Company.
- Stanfield, J. Ron and Jacqueline B. Stanfield (1980), "Consumption in Contemporary Capitalism : The Backward Art of Living," *Journal of Economic Issues*, 14(June), 437-451.
- Stanton, William J. (1984), *Fundamentals of Marketing*, seventh edition, New York : McGraw - Hill Book Company.
- Torben, Vestergaard and Kim Schroder (1985), *The Language of Advertising*, London : Basil - Blackwell.
- Wachtel, Paul L. (1983), *The Poverty of Affluence : A Psychological Portrait of the American Way of Life*, New York : The Free Press.
- Weisskopf, Walter A. (1964), "Economic Growth and Human Well - Being," *Quarterly Review of Economics and Business*, 4, 17-29.
- Williamson, Judith (1978), *Decoding Advertisements : Ideology and Meaning in Advertising*, London : Martion Boyers.
- Wrighter, Carl P. (1972), *I Can Sell You Anything*, New York : Ballantine.
- Yankelovich, Daniel (1974), *The New Morality : A Profile of American Youth in the 70s*, New York : McGraw - Hill Book Company.
- Zaltman, Gerald and Melanie Wallendorf (1983), *Consumer Behavior : Basic Findings and Management Implications*, New York : John Wiley and Sons.