

# 商品學과 마케팅의 相互依存性

—商品學定礎作業을 위한 一試論—

## 金 元 銖

<目 次>

- |   |  |
|---|--|
| <p>1. 序 言</p> <p>2. 大量革命的 意義</p> <p>(1) 大量革命的 基盤</p> <p>(2) 大量革命的 實證的解明</p> <p>(3) 大量革命的 意義</p> <p>3. 마케팅의 質的轉換</p> <p>(1) 마케팅研究의 擡頭</p> <p>(2) 經營의마케팅의 意義</p> <p>(3) 販賣管理의 本質의性格</p> | <p>4. 商品學의 系譜</p> <p>(1) 文獻史의 考察</p> <p>(2) 近代商品學의 研究動向과 그 歷史的背景</p> <p>(3) 近代商品學의 體系化를 위한 一試論</p> <p>5. 商品學과 商品化의 相互依存性 一結言</p> |
|---|--|

### 1. 序 言

人間은 財貨의 使用消費를 통하여 生活<sup>(1)</sup>을 營爲하여 왔다. 그런데 近代의인 人間은 自己欲望充足의 經濟體制下에서 生産되는 財貨를 使用消費하는 것이 아니라 他人欲望充足의 原理에 立脚하여 他人에 의하여 生産되는 財貨를 使用消費함으로써 그들의 生活를 持續的으로 維持하고 있는 것이다. 換言한다면 人間은 社會的 分業原理를 基盤으로 하여 市場生産되는 商品의 使用消費를 통하여 生活를 維持하고 있는 것이다. 따라서 商品이란 近代의 人間의 生活의 基礎가 되는 것으로서 오늘날 自家消費를 위해 自己生産되는 것이 아니라 他人의 欲望充足을 目的으로 生産活動을 遂行하는 生産經營에 의하여 市場生産되고 있는 것이다.

이와 같이 社會的 내지 地域的 分業을 前提로 하여 成立되는 他人欲望充足經濟體制下에 있어서는 必然的으로 交換問題가 惹起되며 아울러 流通問題가 이에 隨伴하기 마련이다. 그럼에도 不拘하고 從來의 經濟理論은 缺乏과 稀少의 克服을 위하여 이루어지는 商品의 市場生産段階에서는 이를 等閑視하였으며<sup>(2)</sup> 近代 특히 1929年을 고비로 하는 經濟恐慌을 겪은 然

(1) 여기서 말하는 生活은 單純한 物質的 生活뿐만 아니라 精神的 生活도 包含한다. 人間은 次元이 다른 精神的 生活의 基礎가 되는 物質的 生活의 充足을 위하여 財貨를 使用할 뿐만 아니라 直接 精神的 生活의 充足을 위하여도 財貨를 使用消費함은 勿論이다. 例컨대 文化用品과 같은 것이다.

(2) 例컨대 Say, J.B.의 販路說(théorie des débouchés)에 의하여 代表되는 古典派의 體系에 있어서는 市場流通問題의 重要性이 全然 認識되지 않았음을 示唆하고 있는 것이라 할 수 있다.

後에야 비로소 이에 대한 覺醒이 이루어져 市場流通(marketing)<sup>(3)</sup>에 대한 研究가 本格的으로 이루어지게 되어 왔음은 事實이다.

그리하여 近代의인 市場流通問題의 體系的 研究가 活潑히 이루어져 所謂 三基本研究方法 卽 機能的, 構造的, 商品的 研究方法을 비롯하여 經濟的, 法制的, 歷史的, 制度的, 費用的 등 諸研究方法이 適用되어 流通事象의 記述的, 分析的 研究가 이루어지게 되었으며 이는 다시 大量革命에 對應하는 大量販賣(mass marketing)의 本質的 屬性의 解明을 위한 研究方向轉換의 一始點으로서 經營的販賣論(managerial marketing)으로 質的인 轉換을 하기에 이른 것이다<sup>(4)</sup>.

그러나 從來의 마케팅 研究는 商品의 社會的流通이라는 問題意識의 一面만 捕捉하여 이의 流通過程 내지 機構 및 機能만을 中心으로 다루고 가장 本質的인 命題 즉 流通客體인 商品의 屬性이 이의 流通面에 미치는 意義를 看過하여 왔던 것이다. 따라서 이러한 研究視角에서는 商品을 單純히 市場生産된 것(product out)으로서만 概念하였고 그것이 市場的 考慮(marketing consideration)下에 經營的 主體的 意思에 의하여 市場을 對象으로 生産되어 이를 통하여 流通販賣되는 것(market in)으로서의 本質을 解明하지는 못하였던 것이다. 따라서 前述한 바와 같은 마케팅 研究의 一基本方法인 商品의 研究(commodity approach)에 있어서도 商品이란 自生的인 生産物로 看做되었으므로 그 近代의 特性이 看過되어 왔던 것이다. 그러나 商品이 가지는 本質的 屬性如何 즉 流通適性如何에 따라 市場流通問題는 크게 달라지는 까닭에 近代의인 意味에서 商品化(merchandising) 즉 製品計畫 및 商品選定이 販賣管理(marketing management)論的體系上에서 새로운 脚光을 받기에 이른 것이다. 이는 곧 販賣管理의 重點이 定量的 側面에서 定性的 側面으로 轉換하여 감을 示唆하는 것이다.

이와 같은 意味에서 볼때 從來 商品의 本質的 屬性解明을 위하여 成立된 商品學(Warenkunde, Commodities<sup>(5)</sup>) 研究에 있어서도 商品이 市場的考慮下에 生産된 것이라는 近代經濟의 特性을 沒却하고 다만 唯物的 基礎위에서 이의 組成이나 構成關係만을 中心으로 하여 왔다는 點에서 批判을 받지 않을수 없는 것이다. 勿論 純粹한 原材料學的 體系를 固執하는 自然科學的인 工學的, 技術的 내지 鑑定論的 商品學<sup>(6)</sup>이나 혹은 所謂 經濟學 내지 經營學的인 販賣論的 商品學<sup>(7)</sup>이라는 一面偏向的 商品學에 대해서도 批判의 餘地가 없는 것은 아니다.

- (3) marketing의 譯語를 市場流通이라 한 까닭은 自生的經濟現象 즉 交換을 통하여 分業原理下에 生産된 商品이 社會的으로 轉輾流通하여 가는 過程을 中心으로 研究體系를 確立한 初期의마케팅의 屬性을 正確히 反映하는 것이라 생각되는 까닭이다. 이와 같이 봄으로써 managerial marketing 내지 marketing management와의 用語上 및 概念上의 混沌에서 救濟될 수 있을 것 같다.
- (4) 이에 대하여는 拙稿 "Integrated Marketing Approach의 合理性에 관한 一論據 -마케팅 研究方法에 대한 一試論" 서울大學校商科大學附屬韓國經濟研究所, 經濟論集, 第2卷, 第1號, 1963年 12月, pp. 7~11參照.
- (5) 英語로는 이에 대한 學名이 없다. 흔히 merchandise information이라는 用語가 使用되고 있다. Commodities란 上坂西三가 所謂「第三의 商品學」이라 指稱한 體系에 부친 名辭로서 아직 普遍化된 것은 아니나 暫定的으로 使用하기로 한다(上坂西三, 商品學概論, 1962, p. 22參照)
- (6) 例컨대 Wiesner, J.의 系譜를 좇아 自然科學偏重의 商品學을 主張하는 學者들의 體系이다.
- (7) 例컨대 Beckmann, J.의 商品知識 내지 商品情報論的인 方向을 따라 商品의 生産, 流通, 消費 등에 관한 去來中心의 體系이다.

이와 같이 본質的으로 市場의 考慮下에 生産되는 商品의 市場價値의 側面을 看過한 原材料學 내지 鑑定論的 商品學으로서는 需要의 定性的 側面의 豫測을 前提로 生産되는 商品의 本質的 屬性을 解明할 수는 없었던 것이다. 그리하여 商品學은 經濟科學<sup>(8)</sup>內에서도 庶子取扱을 當하였고 自然科學內에서도 亞流의 性格을 脫皮하지는 못하였던 것이다.

이와 같이 불래 商品의 近代의 屬性의 解明이라는 課題를 看過한 從來의 商品學이 近代의 流通對象으로서의 屬性을 가지고 아울러 市場의 考慮下에 生産된 商品의 屬性을 解明하는 手段이 되려던 마땅히 市場의 考慮의 結果 形成되는 價値體系中心의 商品學이 되지 않을 수 없으며 따라서 商品의 自然科學的 組成의 解明을 통한 使用價値의 研究도 그것이 經濟的價値 즉 交換價値一窮極的인 近代의 商品의 本質的 屬性一에 寄與하는 限度內에서 다루어져야만 하는 것이다. 그러므로 從來의 商品學的 體系內에 새로운 마케팅의 方法論이 導入되어 이를 補完 하므로써 完成을 期할 수 있고 同時에 마케팅은 從來의 商品流通의 側面에서의 考察이 아니라 商品의 本質的 流通適性 즉 商品이란 物量의 流通의 對象만이 아니라 帶價値物로서 窮極的으로는 價値形成要因의 程度如何에 따라 市場流通問題가 根本的으로 規制되는 것임을 認識하고 從來의 商品의 研究方法의 修正을 하지 않으면 안되리라 생각된다.

이와 같이 봄으로 해서 마케팅은 從來의 生産爲主(production minded)의 觀念에서 벗어나 販賣爲主(marketing minded)의 立場에서 體系化를 할 수 있으며 商品學은 使用 및 交換價値의 側面 즉 價値體系를 中心으로 하여 새로운 方向轉換을 模索할 수 있게 될 것이다. 그렇게 하므로써 商品學은 從來의 物量的 組成등을 中心으로 하는 一面의 把握性을 止揚하고 價値形成을 통하여 生産, 流通, 消費되는 流通客體를 認識素材로 하는 獨自的인 科學的, 體系的 研究가 可能해지리라 생각 된다.

이와 같이 하여 體系화된 商品學的 知識의 援用을 통하여 마케팅은 從來의 “生産된 것”의 自生的 流通이라는 認識을 脫却하여 流通適性을 가지게끔 經營意思의 決定下에 生産된 商品의 流通事象을 認識素材로 하는 새로운 商品의 研究方法을 模索할 수 있지 않을까 한다.

그뿐만 아니라 近代의 經營管理의 中核이 되는 販賣管理論의 中心的 課題가 되는 商品化(merchandising)를 위한 基礎知識을 提供하므로써 이의 合理化를 保障하는 補完的 知識으로서 活用될 수 있을 것이다. 왜냐하면 商品學은 商品化의 結果 生産, 流通, 消費되는 商品을 事後的, 綜合的으로 評價하는 體系인 까닭이다.

이와 같은 觀點에서 本小論은 近代의인 市場生産體制下의 流通事象의 本質을 解明하려는 問題意識下에 成立된 마케팅이 걸어온 學問의 발자취와 商品을 認識對象으로 하는 商品學的 발자취를 아울러 더듬어 봄으로써 近代의인 意味에서의 마케팅 및 販賣管理의 研究와 商品學研究의 基本的姿勢의 理想型을 模索하고 이에서 兩學問의 相互依存性 내지 相互補完性을

(8) Nicklisch, H. 가 말한 바와 같은 經濟科學(Wirtschaftlicher Wissenschafts)의 意味로서 經濟學(Wirtschaftslehre) 및 經營經濟學(Betriebswirtschaftslehre)을 包括하는 概念으로서 使用하였다.

解明하고자 하는 것이다. 이와 같이 함으로써 明確한 定礎를 갖지 못하고 動搖하는 商品學을 위한 定礎作業의 一環으로 삼고자 試圖하는 것이다.

## 2. 大量革命의 意義

近代的인 經濟體制의 本質의 特性은 大量生産(mass production), 大量販賣(mass marketing) 및 大量消費(mass consumption)로 特徵지워지는 大量市場經濟體制이다. 먼저 이의 歷史의 必然性을 다루기로 한다.

産業革命은 機械와 動力 및 工場制度에 의하여 大量生産(mass production)의 土臺를 確立시켰다. 以下에서는 英國에 있어서 産業革命以後로 生産力이 顯著히 增大하게 되었음을 實證의으로 考察하므로써 大量革命의 基盤이 形成되게 된 動因을 밝혀 보려 한다.

### (1) 大量革命의 基盤

英國의 産業革命이란 18世紀末葉 纖維工業分野를 代表的 分野로 하고 이에 附隨하여 鐵工業部門에서 進行된 生産革命을 意味한다. 이 時代는 機械의 諸發見이 이루어진 結果 工場制度(factory system)가 家內制度(domestic system)에 代替되는 時代라고 特徵지을 수 있다<sup>(9)</sup>.

이와 같은 産業革命을 可能케 한 基礎的 要因으로서는 여러가지가 있는데 第1의 條件은 産業革命以前의 段階 즉 1770年代에 400萬 lbs 즉 輸出總額의 1/3 내지 1/4을 占하고 있던 毛織物産業에 原料 즉 羊毛을 供給하기 위하여 이루어졌던 圍柵運動(enclosure movement)의 結果 土地로부터 大多數의 勞動者가 解放되어 産業豫備軍으로서 産業革命이 進行되는 期間 동안의 大量勞動需要를 充足시킬수 있었다는 點이다<sup>(10)</sup>.

또한 第2의 條件은 遊休資本의 存在로서 動力과 機械의 導入 및 工場制度確立에 따르는 施設을 위하여 産業革命이 所要로 하는 大量資金需要를 充當할 수 있었다는 點이다. 勿論 資本形成의 源泉에 관하여는 異論이 많다. 그러나 英國은 近世前半期에 있어서의 列強의 海上 權爭奪史의 最後의 勝利者가 되어 유럽大陸에 있어서의 最高의 商業國家가 되므로써 이 나라에 特有한 中産階級을 形成시키고 民間資本의 蓄積을 可能하게 하였던 것이다. 이와 같은 事實은 1720년에 일어난 南海泡沫事件(south sea bubble)이라는 이름의 投機恐慌을 통하여 알수 있는데 이는 곧 當時에 이미 民間에 遊休資本이 豊富히 存在하였음을 窺知할 수 있는 證據라 할 수 있는 까닭이다<sup>(11)</sup>.

(9) cf. Toynbee, A., Lectures on the Industrial Revolution in England, 1882, p. 69.

(10) cf. Ashton, T.S., The Industrial Revolution 1760~1830, 1947, 同日譯書 p. 29.

(11) 鈴木成高, 産業革命, 1956, pp. 67~68 參照.

第3의 條件은 生産諸要素의 새로운 結合方法을 남먼저 考案하여 熱心히 新市場의 發見에 努力하고 재빨리 새로운 아이디어(idea)를 받아 들이므로서 近代的, 動態的 經濟의 核心的 動因이 되는 革新(innovation)을 齎來케 할 수 있었던 企業家가 存在하였다는 點<sup>(12)</sup>이고 第4의 條件은 經驗科學의 發祥地로서의 英國에 過去로 부터 내려오는 精神的 傳統과 知的水準 下에서만 이루어질 수 있는 發明(invention)을 들 수 있는 것이다.<sup>(13)</sup> 이를 통하여 技術水準의 提高가 可能하였다.

第5의 條件은 市場의 擴大를 들 수 있다. 18世紀에 있어 英國은 諸列強을 制壓하여 海上의 霸權을 掌握하여 植民地를 英國의 主要市場이 되게 하였으며 이는 英國總輸出額의 1/3을 吸收하였었다. 따라서 海運業도 이 때문에 約 2倍로 增大하였던 것이다.<sup>(14)</sup> 當時에 主로 海外市場을 開拓하려던 國內製品은 織物類와 鐵物類이었다. 그리고 '이러한 製品의 輸出額은 産業革命의 開始期에는 한 층 더 增大하였다. 그러나 이 가운데에는 積換 즉 伸繼貿易에 의한 比率이 1790년에는 總輸出額의 約 26%, 1800년에는 44%, 1814년에는 36%를 占하였다는 事實<sup>(15)</sup>에서 英國은 自國의 生産能力을 凌駕하는 市場을 確保하고 있었음을 알 수 있는 것이다. 이러한 開拓된 市場의 存在는 産業革命의 進展과 함께 成育하는 産業의 大量生産品을 消化할 수 있는 大量市場으로 轉化할 수 있는 可能性을 內包하고 있었던 것이다.

以上에서 본 바와 같은 要因이 背景이 되어 生産力의 飛躍的 增大가 이루어져 大量革命이 成遂될 수 있는 社會的 素地가 마련 되었던 것이라 할 수 있다.

## (2) 大量革命의 實證的 解明

1. 木綿工業——從來 英國 織物業의 代表的 産業이었던 毛織物에 代身하여 成立이 日淺한 幼稚産業인 木綿工業에 革新이 이루어졌다. 그 理由는 이는 新興産業이므로 中世로부터 傳來되어온 길드(guild)에 의한 保守的 規制가 없었으므로 革新을 쉽사리 受容할 수 있었다는 點<sup>(16)</sup>과 綿이 世界的 大衆消費性의 商品이었다는 點이다. 事實 1764년까지만 해도 英國의 木綿製品의 輸出額은 羊毛製品에 比하여 1/20에 不過하였었는데<sup>(16)</sup> 그 까닭은 生産技術上 當時의 綿絲는 經絲로 利用할 수 없었던 까닭이다.

英國에 있어서의 木綿工業은 所謂 絲飢饉(thread famine)이란 말이 代辯하듯 紡績(spinning)과 織造(weaving) 部門의 跛行關係때문에 發展하기 始作한다. 즉 織造部門의 生産性이 技術革新으로 因한 作業機의 導入으로 3倍로 增大하게 되자 1人의 織匠이 繼續的으로 織造를 하기 위하여는 적어도 10名의 紡績工이 있어야만 하였던 것이다.<sup>(17)</sup> 이와 같은 絲飢饉을 解

(12) Ashton, T.S., op. cit., p. 12.

(13) cf. ibid, p. 17.

(14) Toynbee, A., op. cit., p. 34.

(15) Ashton, T.S., op. cit. p. 162.

(16) Toynbee, A., op. cit., p. 26.

決하기 위한 紡績部門의 技術革新이 Hargreaves, J.의 “Jenny”라는 手動紡績機의 發明을 통하여 解決되었고 따라서 人間의 勞動은 作業으로부터 單純한 動力으로 轉換되어 數個의 紡錘가 同時에 作業하게 되므로써 一人當生産量은 數倍 내지 數十倍로 增大하게 되었던 것이다<sup>(18)</sup>. 예컨대 한 사람의 女工이 처음에는 6本 내지 7本の 실을 紡績해 내었으나 뒤에는 80本の 실을 同時에 뽑을 수 있게 되었던 것이다. 이와 같은 生産力의 發展은 大量革命의 始發點에 不過하다. 왜냐 하면 動力革新을 隨伴한 工場制工業에로의 轉移가 이루어지지 않았었던 까닭이다.

事實 家內手工業으로 부터 工場制工業에로의 移行은 動力機에 의해 決定되는 것이다. 그러므로 Arkwright, R.가 1768년에 紡績機(frame)를 發明하자 비로소 本格的인 生産力의 飛躍의 增大가 이루어져 大量生産이 始作되는 것이다. 즉 이 紡績機는 人間의 勞動을 動力으로 使用할 수는 없는 것이었으므로 應當 새로운 動力源을 必要로 하였으며 이는 또한 工場制度와 關聯을 가지지 않을 수 없었던 것이다. 그러므로 Cromford에 의하여 水力이 動力으로 利用되자 비로소 大量生産을 위한 工場制工業이 成立하게 되었고 따라서 製絲의 品質水準도 높아 지게 되었던 것이다. 그 以後로도 줄곧 紡績生産水準의 提高를 위한 發明 내지 改良이 이루어져 마침내 精紡過程은 機械化되어 生産性이 더욱 高度로 向上되자 原絲生産이 織布를 上廻하게 되었던 것이다. 따라서 1760年代에는 絲飢饉으로 因한 原料不足으로 失業을 不免하였던 織匠의 賃金이 30年後인 1790年代에는 暴騰하여 所謂 織匠紳士가 생겨 織匠의 黃金時代(golden age of the weavers)가 顯出하였던 것이다. 이러한 過程을 겪는 15年間에 木綿工業은 3倍로 膨脹하였으며 1784년에는 Cartwright, E.에 의하여 力織機(power loom)가 發明되어 改良되자 木綿工業의 織布生産力은 顯著하게 增大되어 大量生産의 初期段階 즉 産業革命의 中間過程으로 移入하게 되는 것이다.

力織機의 普及狀況을 보면 1787년에 20臺, 1813년에는 2,400臺에 不過하였으나 1820년에는 14,000臺<sup>(19)</sup>가 되었고 1833년에는 約 10萬臺로 增大하였던 것이다. 前述한 바와 같은 作業機의 發達은 새로운 動力을 必要로 하였는데 이를 充足한 것이 Watt, J.의 蒸氣機關(steam engines)이었다. 이를 통하여 作業機械는 機械로서의 性能을 充分히 發揮하게 되었으며 더구나 Arkwright, R.의 特許權期間이 滿了됨으로 해서 木綿工業의 機械化는 한결 促進되었던 것이다. 이와 같이 하여 近代大量革命의 本質의 特性인 機械에 의한 大量一貫生産의 基礎가 確立되었고 世界纖維消費量의 1/7을 占하고 있는 綿製品의 世界工場으로서의 能力을 갖추게 되었던 것이다.

(17) 鈴木成高, 前掲書, pp. 86~87 參照.

(18) 同上書, p. 89.

(19) Ashton, T.S., op. cit., p. 81. 鈴木成高는 同年度の 普及臺數를 55,000臺라 하고 있다. 普及速度 其他에 미루어 Ashton T.S.의 記錄이 正確할 것 같다(鈴木成高, 前掲書, p. 98 參照).

2. 製鐵工業——오늘날 一國의 工業力 나아가서는 國力을 測定하는 基準으로서 그 國家의 鐵鋼生産額을 比較檢討하는 경우가 많다. 그 까닭은 그것이 生産財工業의 主軸이며 諸産業의 基幹産業인 까닭이다. 그러므로 英國에 있어서 衰退하여 가던 鐵鋼業이 새로운 發展을 하게 된 것은 決코 偶然한 일이라 할 수 만은 없는 것이다.

英國의 製鐵工業은 1760年代에는 羊毛工業 다음 가는 重要産業이었으나 이미 그 當時에는 衰退되어 가고 있었다고 指摘되고 있다<sup>(20)</sup>. 그 까닭은 精鍊技術의 不足으로 豊富한 資源의 開發이 뒤늦어져서 瑞典, 露西亞, 獨逸, 西班牙보다 落後되어 있었기 때문이다. 왜냐하면 精鍊用燃料를 純全히 木材에만 依存하였던 까닭이다. 예컨대 1760年代에 있어 木材는 建築, 造船, 橋梁, 其他 一切의 構築物의 材料로 使用되었으며 모든 機械, 器具는 勿論 매뉴팩츄어(manufacture)期の 硝子, 煉瓦, 陶磁器産業도 木材를 燃料로 使用하였었다. 따라서 16~17世紀동안 Sussex와 Kent의 Weald地方에서 隆盛하였던 製鐵業이 造船工業이 發達하게 되어 木材를 大量으로 需要하게 됨에 따라 森林資源이 거의 枯渴되므로 해서 沒落의 過程을 밟지 않을 수 없게 되었던 것이다. 그 까닭은 當時의 精鍊法에 의하면 1 ton의 鐵을 生産하기 위하여는 24 feet<sup>3</sup>의 木材를 燃料로 消費하여야만 하였으므로 燃料不足 換言하면 原材料不足으로 製鐵工業은 衰退過程을 밟지 않을 수 없었다. 그러나 이러한 “燃料不足”은 오히려 精鍊技術의 改善을 위한 契機가 될 수 있었던 것이다.

이러한 問題에 當面하여 石炭精鍊法이 導入되고 다시 코크스(cocus)精鍊法이 發明되어 漸次 製鐵工業은 炭田地帶로 移動하게 되었다. 그러나 當時의 製鐵技術水準은 아주 낮아서 銑鐵(pig)밖에 生産하지 못하였고 機械工業의 基礎가 되는 可鍛性이 있는 鋼鐵生産은 不可能하였다. 그러나 1840年初에 Huntsman, B. 이 坩堝製鋼法, 1783년에 Cort, H. 가 反射爐法(puddling-process)을 發明導入함으로써 同一時間內에 生産되는 鐵의 量은 15倍로 增大하게 되었다고 한다<sup>(21)</sup>. 따라서 主로 瑞典에서 輸入되던 鋼鐵과 等質의 高品位銑鐵이 生産되게 되므로 해서 機械工業 및 其他産業의 機械化를 推進하는 一要因이 되었던 것이다. 이와 같이 하여 其他 諸産業部門의 機械化가 促進되므로서 大量革命의 基盤이 되는 大量生産을 可能하게 하는 基礎가 마련되게 되었던 것이다. 鐵生産額의 推移를 보면 1720년에는 年間 17,000ton 밖에 生産되지 않았으며 1737年頃에 이르러도 不過 17,350 ton<sup>(22)</sup>으로 밖에 增大하지 않았고 1,750年代까지도 生産量의 變化는 그다지 顯著하지 않았었다. 그러나 1788년에는 68,000 ton 즉 4倍로 增大되었고 1796년에는 그 倍額인 125,000 ton, 1806년에는 다시 그 倍額인 250,000 ton으로 增大하였으며 1830년에는 670,000 ton, 1840년에는 1,400,000 ton, 1850년에는 2,700,000 ton으로 增大하여 約 10年의 間隔을 두고 等比級數의인 累加曲線을 示顯하고 있는

(20) Toynbee, A., op. cit., p. 25.

(21) 鈴木成高, 前掲書, p. 106.

(22) Toynbee, A., op. cit., p. 25.

것이다<sup>(23)</sup>. 石炭精鍊法이 導入되므로써 鐵의 生産費는 1/10로 引下될 수 있었으며<sup>(24)</sup> 이를 통하여 生産되는 安價한 鐵은 農業으로 부터 造船業에 이르기까지 또한 機械工業에서 織布工業에 이르기까지 모든 産業에 利用되어 各産業部門의 生産性向上에, 促進的인 影響을 미쳤으며 建設工事에도 金屬의 利用率이 높아지고 심지어는 鐵器製造業도 生産物의 品種範圍를 더욱 擴大할 수 있게 되었던 것이다<sup>(25)</sup>. 그러나 鍊鐵과 壓延에 관한 Cort, H.의 發明도 새로운 動力의 導入없이는 利用不可能한 것이었으므로 Watt, J.의 蒸氣機關의 發明과 相促하여 製鐵業의 擴大發展을 促求하였던 것이다.

3. 石炭——石炭採掘業은 元來 農業과 密接한 關聯을 가져 農村의인 組織下에 經營되었었다. 當時의 採炭을 沮害하는 技術上의 主問題는 坑內의 개스와 물을 處理하는 問題이었는데 특히 排水問題가 더욱 重要하였다.

1698년에 Savery, T.가 揚水機關을 發明하였고 1708년에는 Newcomen, T.이 自動式氣壓機關을 發明하여 石炭採掘에 導入되었는데 그 結果 含水地層이나 或은 그보다 더 下層에 있는 炭層에서의 採掘도 可能하게 되었다. 따라서 石炭生産量이 顯著히 增大하게 되었다.

當時의 鐵과 石炭生産은, 相互依存關係가 緊密하였는데 왜냐하면 技術革新과 石炭의 增産으로 鐵生産量이 增大하게 되면 石炭採掘時에 鑄鐵製의 防水柵을 使用할 수 있게 되었으므로 深層의 採炭이 可能하게 되어 石炭生産量이 增大하게 되었고 이는 다시 鐵生産量을 增大시키는 一要因이 되었던 까닭이다.

石炭生産量의 推移를 보면 비록 初期의 統計는 單純한 推測에 不遇한 것 이기는 하나 1700年代에는 年間 2,500,000 ton, 1750년에는 4,750,000 ton에 이른 것 같으며 1800년에는 約 10,000,000 ton, 1829년에는 16,000,000 ton 으로 增大하였으며<sup>(26)</sup> 그 以後로는 所謂 石炭時代라 云謂될 程度로 그 生産量이 著增하였던 것이다.

### (3) 大量革命的 意義

上述한 바와 같은 生産力의 飛躍的인 發展은 機械, 動力 및 이를 前提로 하는 工場制工業의 發達로 因한 것이다. 이의 例證은 이미 Smith, A.가 分業에 의한 生産性增大는 1人當日 間된生産量이 20本도 되지 않은 것이 4,800本으로 增大되었다<sup>(27)</sup>고 指摘한 바로 그 靚製造工場을 20世紀初頭 Kirkaldy, A.W.가 訪問하고 實態를 調査하였을 때 近代的 自動機械에 의한 靚生産量은 勿驚 1時間當 12,000,000本에 達하였다고 함<sup>(28)</sup>에 미루어 類推할 수 있으

(23) 鈴木成高, 前掲書, p. 107.

(24) 同上書, p. 104.

(25) Ashton, T.S. op. cit., p. 72.

(26) ibid., p. 42.

(27) cf. Smith, A., An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations, Cannan, ed., Modern Library, 1947, pp. 4~5.

(28) 田島四郎 監修, 配給論, 經理, 經營學新書, 25, 1954, p. 18.



며 이와 같은 事實을 통하여 近代的인 大量生産의 量的老大性を 窺知하고도 남음이 있는 것이다.

그런데 이와 같은 大量生産이 이루어지려면 大量一貫單品種生産이 이루어지지 않으면 안된다. 그런데 大量生産되는 商品은 規格化 내지 標準化되어 生産되는 것이므로 標準화된 大量需要의 存在를 前提로 하지 않을 수 없게 되는 것이다. 換言한다면 大量生産된 商品은 大量消費가 基盤이 되므로서만 持續的 發展을 可期할 수 있는 것이다. 近代經濟秩序는 前述한 바와 같이 交換經濟秩序이므로 大量生産된 商品이 大量消費에 轉化하려면 그 中間過程으로서 必然的으로 大量流通過程이 介在하게 되며 財貨 즉 商品의 社會的 大量流通을 可能하게 하는 企業活動이 遂行되어야만 하는데 이것이 곧 高度화된 近代的 마케팅機能인 것이다.

이와 같이 産業革命을 始源으로 하는 大量生産體制의 確立은 生産力을 飛躍的으로 增大시켰으며 이를 통하여 大量生産된 商品을 從來의 狹隘한 非合理的 流通構造속에 쏘아 놓으므로 해서 手工業 내지 工場制手工業(manufacture)의 小量生産體制에 對應하는 小量分散의 流通機構로 하여금 大量流通機構로의 構造的變革을 促求하게 되었던 것이다. 그리하여 近代經濟體制는 大量生産, 大量流通 및 大量消費로 特徵지워지는 大量時代(mass age)로서의 特徵을 지니게 되었으며 이와 같은 經濟體制의 劃期的 變貌를 가리켜 可謂 大量革命(Mass Revolution)이라 할 수 있을 것 같다.

이와 같은 大量時代に 對應하는 近代的, 動態的 企業은 마땅히 大量生産을 위해 大規模화하지 않을 수 없으며 그 結果 大量生産된 商品을 社會大衆에게 大量으로 販賣하기 위한 課題가 必然的으로 生成하게 되는데 이러한 課題를 解決하기 위한 經營手段이 곧 販賣管理(marketing management)인 것이다.

大量生産된 商品이 大量販賣되지 않으면 企業에는 곧 滯貨現象이 생겨 이것이 資本에 壓迫을 加하게 되었으므로 經營者의 關心은 高性能生産體制의 維持보다 低能率的인 販賣問題에 轉移하지 않을 수 없게 되었던 것이다. 따라서 近代的인 大量生産을 뒷받침하기 위하여는 市場의 外延的, 地域的擴大는 勿論이나 生活水準의 向上을 통한 市場의 內包的, 質的發展이 이루어지지 않으면 안되는 것이다. 그러므로 大量消費가 持續的으로 誘發喚起되지 못하는 경우에는 恒常 市場狹隘의 問題가 顯現되기 마련인데, 이러한 問題는 絕對的인 市場狹隘의 경우에 顯現하는 수도 있으나 一般的으로는 自由競爭을 바탕으로 하는 自由私企業間의 市場占有問題로 顯現하기 마련이다. 따라서 이는 大量生産品의 流通問題로 還元하게 되는 것이다.

이와 같은 問題야 말로 持續的 大量生産을 沮害하는 根本的 要因이므로 相對的으로 供給彈力性を 喪失한 大規模經營으로서 이러한 問題解決을 위하여 總力을 集中하지 않을 수 없게 되는 것이다. 따라서 마케팅的 思考가 企業을 支配하게 되어 大量革命의 一過程으로서 販賣革命(marketing revolution)이 進展하지 않을 수 없게 되는 것이다.

이와 같은 觀點에서 以下에서는 美國의 마케팅發達過程을 中心으로 마케팅의 問題意識의

質的轉換을 밝히고자 한다.

### 3. 마케팅의 質的轉換

#### (1) 마케팅 研究의 擡頭

마케팅問題는 上述한 바와 같은 所謂 大量革命의 所産이다. 즉 追跡할레야 할 수 없는 需要力에 대한 低供給力 즉 低生産力을 改善하려는 人間의 努力이 科學的 管理의 形成과 이의 精密化를 통하여 生産性向上에 集中하였던 時代에는 社會的 流通問題는 그다지 深刻하지 않았었기 때문에 古典派的 體系의 뒷받침이 되는 Say, J.B. 의 法則(Say's law)이 妥當할 수 있었다. 그러므로 마케팅 즉 財貨의 社會的 流通現象을 認識素材로 하는 學問的 研究는 成立할 수 없었던 것이다.

그러나 漸次 低生産力이 改善되어 生産性向上이 急뎀포로 이루어져 及其也 需要를 相對的으로 凌駕하기 始作하게 되자 비로소 이는 問題意識化하게 되었던 것이다. 換言하여 經營의 側面에서 본다면 在庫過多(overstock)라는 障壁에 부딪친 企業의 販賣不振이 마케팅問題를 顯在化시켰으며 販賣難解消을 위한 現實的, 實務的 必然性을 前提로 비로소 마케팅에 관한 研究가 비롯하게 되었던 것이다.

初期의 마케팅 研究는 事實蒐集의 내지 記述의 性格을 가진 것으로서 마케팅 現象을 機能別, 機構別, 商品別 등으로 研究하는 것이었다<sup>(29)</sup>. 그런데 이와 같은 研究가 前提로 하고 있는 根本的인 假定은 大量生産된 商品의 自生的 流通이라는 點이다. 따라서 이러한 마케팅 研究에서는 財貨의 社會經濟的 流通現象을 認識素材로 하기는 하였으나 製造되어 버린 商品(product out)이 自然發生的으로 消費者쪽으로 流動하여 간다는 前提下에 流通過程에 關聯되는 諸事象을 解明하려고 試圖한 것에 不過하였던 것이다. 換言한다면 在庫過多에 直面한 企業이 流通面에 있어서의 障壁 즉 非合理性으로 因하여 製品의 流通이 圓滑하게 이루어지지 않는다는 假定下에 이의 改善策을 模索하기 위한 實務的 必要性을 前提로 財貨의 社會的 流通事象에 관한 諸事實을 蒐集, 記述, 分析함에 그쳤던 것이다. 따라서 마케팅이란 生産者의 손을 떠난 製品流通問題로서만 認識되게 되었던 것이다. 事實 이와 같은 立場에서 마케팅을 定義한 代表的 見解인 美國마케팅學會(American Marketing Association)의 定義는 “暗默的으로 製品이 製造된 後에만 始作되는 것으로 假定하고 있다”<sup>(30)</sup>고 指摘되는 所以는 바로 上述한 바와 같은 마케팅의 一面性을 示唆하는 것이라 할 수 있다.

이와 같은 觀點에 立脚하여 다루어진 商品의 研究에 있어서도 流通對象인 商品의 流通適性은 考察됨이 없이 다만 “商品을 基礎로 하여 財貨가 消費者에게 到達되어 가는 方法을 研

(29) 拙稿, “Integrated Marketing Approach 의 合理性에 관한 一論據”, 서울大學校商科大學附屬韓國經濟研究所, 前掲書, pp. 7~11 參照.

(30) Phelps, D.M. & Westing, J.H., Marketing Management, rev. ed., 1956, p. 2.

究하는 것으로서 [그 商品이] 어디에서 生産되며 이의 賣買는 누가 擔當하며 어떻게 運送되며 廣告, 金融, 保管問題는 어떠한가를 檢討하는 것”(31)이었다. 따라서 商品別研究란 다만 個別的商品이 가지는 特定流通事象을 다루는 것에 지나지 않는 것이었다. 事實 多種多様な 各商品의 流通事象을 個別的으로 分離하여 研究한다는 것은 不可能하였으므로 商品的 研究의 前提로서 商品을 그 固有의 特性에 따라 分類하고 集群化하여 이를 單位로 研究하는 方便이 模索되었다. 그리하여 모든 商品은 用途(use)에 따라 消費用品(consumers' goods)과 産業用品(industrial goods)으로 大別되고 이는 다시 類似성에 따라 細別되어 集群化하게 되는 것이다. 따라서 이와 같은 集群別로 이의 需給狀態, 마케팅 經路, 그 經路上에 介在하는 諸種마케팅 機關과 이들이 행하는 諸마케팅 機能 나아가서는 價格, 商標, 廣告, 其他 當該商品群의 流通樣態를 規制하는 諸種마케팅上的 特性을 다루게 되는 것이다. 그러므로 이는 商品自體의 研究가 아니라 이의 特定流通過程을 中心으로 하는 研究方法에 始終하는 것이었다. 이와 같은 性格에 미루어 商品的 研究란 餘他的 基本的 마케팅 研究方法 즉 機能別 및 機構別 研究方法를 特定商品의 基盤위에서 適用하는 複合的 研究方法이라 할 수 있는 것이다(32). 따라서 이러한 研究方法에 의한다면 個別의 商品의 마케팅에 관하여는 具體的, 現實的으로 全般的 理解가 可能하나 그것은 具體的, 個別의 마케팅 現象을 研究한 것에 不外하므로 그 研究結果는 個別性 내지 特殊性이 너무 強하여 全般的마케팅·시스템을 理解하기 위한 研究結果의 一般化 내지 普遍化가 困難하다는 難點이 있다는 點에서도 마케팅 事象의 根本的 解決을 위한 手段으로서의 未備點이 指摘되고 있는 것이다.

이와 같이 商品別研究는 單只 個別의 商品의 具體的, 特殊的 流通狀況을 把握하려는 것이었으므로 商品自體를 研究對象으로 하는 것은 아니었다. 그러나 事實上 特定商品의 流通問題를 正確하게 把握하기 위하여는 流通客體인 商品의 性質, 生産, 消費樣態 등에 관한 正確한 知識 없이는 不可能한 것이다. 왜냐하면 商品이란 流通適性을 가지고 있는 까닭에 換言하면 商品이란 單純한 物量的 效用만을 가지는 것이 아니라 消費者의 需要欲求에 合致하는 需要對應性 質을 가지고 있는 까닭에 社會的 評價를 거쳐 流通되어 가는 것이다. 그러므로 이러한 流通適性에 관한 研究成果를 導入補完하지 않는 限 從來의 商品的 研究는 嚴密한 意味에서 본다면 다만 皮相的인 流通事象의 解明에 始終하는 것이라 하지 않을 수 없는 것이다. 따라서 商品의 流通適性 즉 商品의 價值側面을 解明하는 商品學的 研究成果가 마케팅 研究面에 導入되지 않는다면 商品的 研究의 大成이란 可期할 수 없을 것이다. 이와 같은 面에서 마케팅 面의 反省이 要請되는 것이다.

그런데 社會經濟的인 流通事象의 解明만으로서의 企業이 直面하고 있는 滯貨問題를 現實

(31) Phillips, C.F & Duncan, D.J., Marketing, Principles and Methods, 3rd ed., 1956, pp. 6~7.

(32) 이와 같은 立論은 “Commodity approach is best combined with a functional or institutional method.” (cf. Duddy, E.A. & Revzan D.A., Marketing, An Institutional Approach, 1953, p. 15.)라고 指摘됨에 미루어 可能하리라 생각된다.

的으로 解決할 수 없었기 때문에 流通事象을 惹起시키는 經營活動의 主體인 企業經營의 觀點에서 다루게 되는 經營의마케팅(managerial marketing)으로 마케팅研究는 轉化하게 된다. 以下에서는 이와 같은 意味 즉 새로운 마케팅研究方法이라는 觀點에서의 販賣管理(marketing management)가 擡頭하게 된 必然性和 그 本質的 課題를 解明하고자 한다.

## (2) 經營의마케팅의 意義

經營의 마케팅이란 마케팅現象을 誘發하는 企業經營의 마케팅活動이 終局的인 流通問題의 震源임을 把握하고 企業經營의 視角에서 社會의 流通現象은 統制할 수 없는 外部的 環境으로 보고 이에 適應하려는 企業經營의 意志的·對應活動으로서 概念化하려는 研究方向이다<sup>(33)</sup>.

이와 같은 研究方法이 導入되게 된 根本의 理由는 流通客體로서의 商品이 가지는 流通適性이 本質的으로 商品의 社會的 流通現象을 規制하는 要因임을 發見하게 된 까닭이다. 즉 “近代의마케팅이란 量的, 質的으로 消費者의 必要와 欲求를 解釋하는 것으로부터 始作하여 製造過程, 流通過程을 거친 製品을 購買한 最終消費者 [또는 産業使用者]가 期待하였던 滿足을 얻을 수 있도록 도우는 서서비스가 必要하다”<sup>(34)</sup>고 指摘되고 있는 까닭은 바로 消費者需要의 規制의 性格을 認識하게 된 結果라 할 수 있는 것이다.

그런데 經營의 研究에 있어서는 社會的 流通事象에 관한 體系的 研究成果를 環境的知識으로 導入하여 整序함으로써 마케팅管理者가 計畫樹立을 위하여 意思決定을 할 때에 考慮하지 않으면 안되는 要因으로 體系化하고 있는 것이다. 따라서 社會經濟的觀點에서 마케팅事象을 다루는 研究와 經營의 研究는 相互依存性을 가지고 서로 補完하고 있는 까닭에 前者의 體系的 研究는 販賣管理의 合理化를 위한 前提가 되는 것이다.

그러나 前述한 바와 같이 從來의 마케팅은 다만 製造後의 商品의 流通事象을 把握하는데 그쳤으므로 本質的으로 製品의 流通適性을 考慮한 體系的 研究方法을 展開하지는 못하였던 것이다. 이와 같은 事實은 從來의 製造된 것(product out)의 마케팅에 對應하는 經營管理手段으로서의 屬性을 가지는 販賣管理(sales management)<sup>(35)</sup>가 單純히 人的販賣活動을 擔當하는 販賣員管理(salesman management<sup>(36)</sup>)의 屬性을 가졌었다는 點에서 類推할 수 있는 것이다. 즉 美國마케팅學會는 販賣管理(sales management)란 다만 “人的販賣活動에 관한 計畫, 指揮,

(33) 이러한 方向에서 體系化하려고 하는 것으로는 Howard, J.A.의 體系가 있다. (cf. Howard, J.A., Marketing Management, Analysis and Decision, 1957.)

(34) Phelps, D.M. & Westing, J.H., op. cit., p. 3.

(35) Sales Management의 概念은 販賣員管理 즉 人的販賣性을 向上하기 위한 管理體系이다. 그러나 오늘날엔 이를 擴大解釋하여 Marketing Management와 同一視하므로 이를 모두 販賣管理로 譯하였다. (cf. Nolen, H.C. & Maynard, H.H., Sales Management, 1950, pp. 3~4, cf. Johnson, L.K., Sales and Marketing Management, 1957, p. 30.)

(36) 英語에는 이러한 用語가 없고 sales management를 使用한다. 이는 筆者가 그 屬性을 살리기 위하여 暫定的으로 英譯한 것이다.

統制로서 人的販賣活動에 從事하는 販賣員에 適用되는 募集, 選拔, 訓練, 裝備支給, 業務割當, 活動順序의 指示, 監督, 報酬支拂 및 課業達成促求를 위한 刺戟과 같은 活動이 包含된다”(37)고 하여 消費者欲求에 對應하는 製品의 屬性이 流通問題를 規制한다는 根本的 命題를 考慮함이 없이 다만 製造된 것을 高壓의으로 販賣하기 위한 販賣技術만을 問題意識으로 삼았었기 때문에 이를 위한 唯一의 媒體인 販賣員의 合理的 活動만이 나아가서는 需要欲求의 誘發을 위한 誇大 내지 虛偽廣告에만 依存하는 高壓의販賣(high pressure selling)方式을 통한 販賣管理만 意圖하게 되었던 것이다. 따라서 消費者의 需要欲求를 一旦 誘發할 수 있는 경우라 하더라도 長期的, 持續的인 販賣量의 擴大維持를 圖謀한다는 것은 不可能하였던 가답에 市場의 外延的擴大가 이루어지는 期間內에는 可能하였을지 모르나 製品의 頻繁한 反復的 購買를 통한 市場의 內包的 開拓을 통한 大量生産物의 販賣가 要請되는 段階에 이르러서는 販賣員管理를 中心으로 하는 販賣管理만으로서 經營이 當面하고 있는 販賣問題를 解決할 수는 없었던 것이다.

이와 같은 意味에서 近代的인 經營的 마케팅의 代表的 類型인 販賣管理(marketing management)에 있어서는 消費者需要의 企業規制的 性格을 認識하고 이를 主軸으로 하는 管理體系를 樹立하고자 하고 있는 것이다.

### (3) 販賣管理의 本質的 性格

近代市場生産體制的 本質的인 缺陷은 未來의 不確實性和 變動性에 있다(38). 이와 같은 性格에 緣由하여 近代生産은 不確定的이며 可變的인 大量消費需要를 前提로 이를 豫測하여 生産하게 되는 大量豫測生産體制를 取하고 있다. 그러므로 社會로부터 富의 生産을 위한 資源을 委託받아 生産機能을 遂行하는 企業經營은 應當 變動的이며 不確實한 未來의 需要趨勢를 定性的 및 定量的 兩側面으로 把握하고 이를 根據로 하여 社會大衆이 希求하고 代價를 支拂하고자 하는 品質의 商品을 企畫開發하고 다시 技術的 生産過程을 거쳐 生産하여 販賣하지 않으면 안되는 것이다.

그런데 近代經營은 前述한 바와 같이 大量革命을 겪어 高度화된 大規模經營이 殆半으로서 이들이 當面하는 經營上의 特徵은 固定도가 높은 經營生産力과 可變的, 彈力的인 市場 즉 有效需要力을 長期的, 持續的으로 調和시키려는데에 있으므로 不確實한 未來의 需要에 影響을 미칠 諸需要決定要因에 關한 豫測이 切迫한 問題로 登場하지 않을 수 없게 되는 것이다.

이러한 豫測이 必要한 가답은 經營者가 流通事象의 根源이 되는 經營活動 특히 마케팅活動을 合理的으로 遂行하기 위하여는 變動的인 環境에 對應하여 創造的으로 適應하지 않으면

(37) cf. American Marketing Association, "Definitions of Marketing Terms", McNair, M.P. & Hansen, H.L., Readings in Marketing, 2nd ed., 1956, p. 73.

(38) 멜로비ッチ, K., 動態的企業管理, 1961, pp. 53~58 및 pp. 99~105 參照.

안되기 때문이다. 그러기 위하여는 마땅히 可變的, 動態的인 社會的, 政治的, 經濟的 諸環境 즉 統制不能要因(uncontrollable features) — 競爭, 需要, 非마케팅費用, 流通構造, 마케팅關係法規—에 適應하기 위하여 統制可能한 마케팅手段(marketing practices)— 製品變化(product variation), 販賣經路, 價格, 廣告, 人的販賣, 立地와 같은 問題에 대한 計畫을 樹立하고 이를 根據로 經營을 管理해 나가지 않으면 안되는 까닭이다<sup>(39)</sup>. 事實 動態的인 未來의 環境의 情況에 適應하기 위하여 諸種의 마케팅手段을 使用하는 경우 마케팅管理者는 應當 企業의 收益의 源泉인 販賣量確保의 觀點에서 이들 諸手段의 一定時點에 있어서의 最適結合인 마케팅·믹스(marketing mix)를 摸索하지 않을 수 없으며 그러기 위하여는 各部門別管理手段의 諸代替的可能性(alternatives)中에서 最適한 一代替的可能性을 選擇하는 意思決定過程을 거치지 않으면 안된다. 意思決定이란 諸方法의 代替의 利用可能性을 中心으로 하는 判斷選擇過程이며 이러한 過程을 거쳐 選擇된 諸管理手段의 各最適代替的可能性을 統合함으로써 마케팅計畫(marketing plan)이 作成되는 것이다.

그런데 決定(decision)을 必要로 하는 問題는 現在의 事象에 관한 것이 아니라 未來의 一定期間內에 있어 顯現하리라 豫想되는 未來의 事象에 관한 것이므로 이에 관한 決定을 合理的으로 하기 위하여는 未來의 不確實性和 變動性에 대한 豫測을 하지 않으면 안되는 것이다.

왜냐하면 未來의 環境의 情況에 對處하기 위한 經營手段의 最適結合인 計畫이란 “本質적으로 將次 一定한 過程을 거쳐 經營活動을 遂行할 때 準據가 될 秩序를 定하는 것으로서 이의 根本的 問題는 一定한 事象이 거치게 되는 經過의 未來의 形態를 豫想하는 것”<sup>(40)</sup>인 까닭이다. 그러므로 마케팅計畫機能이 合理的으로 遂行되지 않는다면 마케팅活動의 合理化란 있을 수 없다. 그 까닭은 計畫이야 말로 統制의 基準임과 아울러 成果의 判斷尺度가 되는 때문이다. 따라서 마케팅計畫의 根本的 規制要因이 되는 豫測의 正確성은 곧 마케팅 合理化의 基盤이 되는 것이다.

그런데 前述한 바와 같이 近代經營의 特徵은 固定度가 높은 經營生産力 換言하면 彈力性을 喪失한 大量供給能力和 流動的, 彈力的인 消費需要를 長期的, 持續的으로 調和시키려는 데에 있으므로 調和關係를 規制하는 變數要因은 消費需要가 되지 않을 수 없는 것이다. 따라서 豫測問題는 需要豫測(demand forecasting)의 問題로 集約化되며 아울러 需要의 創造(demand creation) 내지 需要誘導(demand manipulation)를 통한 市場開拓問題가 企業經營의 主課題로 登場하며 이를 통한 大量消費水準의 持續的 維持擴大를 뒷받침하는 經營技術로서의 마케팅이 大量販賣機能(mass marketing function)을 擔當遂行하지 않으면 안되는 것이다.

需要豫測은 根本的으로 質的豫測(qualitative forecasting)과 量的豫測(quantitative forecasting)

(39) cf. Howard, J.A., op. cit., pp. 3~7.

(40) Gutenberg, E., Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre, BD. II, Absatz, 2 Aufl., 1956, s. 53.

으로 나누어진다. 前者는 需要欲求에 관한 測定으로서 消費需要의 樣態(patterns)를 中心으로 消費趨勢(trend of consumption)를 把握하려는 消費者調査(consumer research)이며 後者は 需要力 즉 消費者의 可處分所得 및 消費支出規模를 中心으로 個別의 商品의 販賣可能性(sales potentials)을 檢出하려는 販賣豫測(sales forecasting)이 된다. 이는 市場調査(marketing research)의 兩大部分門을 形成하는 것이다.

從來에는 定量的側面의 豫測이 重視되어 왔다. 왜냐하면 前述한 바와 같은 販賣管理(sales management)의 性格이 示唆하여 주듯이 生産爲主(production-minded)의 思考方式을 가진 經營者는 工場의 現在의 施設, 熟練勞動力, 稼動能力, 原材料事情 내지 技術的可能性등과 같은 供給決定要因단을 前提로 하여 換言하면 消費需要의 定性的側面을 考慮함이 없이, 다만 一方的으로 經營이 製造可能品目을 任意로 企畫決定하여 生産한 商品을 販賣한다는 觀點(inside-out viewpoint)에서 經營活動을 遂行하여 왔기 때문에 大量生産된 商品으로 하여금 大量消費되도록 販賣한다는 것이 販賣管理(sales management)의 本質의 課題로 認識되어 왔던 것이다. 따라서 特定市場地域의 購買力을 定量的으로 把握하는 市場分析(market analysis)이 發達하여 主로 購買力을 反映하는 指標(indicator)로 使用되는 市場指數(market index)를 把握하려 하였으며 이를 中心으로 販賣豫想量을 割當하고(sales quota) 이러한 割當된 課業目標을 達成하도록 販賣員活動만을 管理統制하였던 것이다. 事實 販賣員이야말로 去來移轉活動을 完結시키는 唯一의 媒體이므로 이들의 合理的管理를 위한 募集, 選拔, 訓練, 裝備支給, 業務割當, 順序의 指示, 監督, 報酬支給 및 士氣昂揚을 위한 刺戟과 같은 課題는 購買力을 反映하는 市場指數에 의하여 策定된 課業目標의 達成을 위한 至上命令이 되지 않을 수 없었던 것이다. 왜냐하면 販賣員이야말로 最終적으로 消費者를 만나 商品을 提供하고 代金を 回收하는 販賣處理活動을 擔當하는 唯一의 媒體이므로 이들의 活動이 非合理的인 경우에는 去來準備活動으로서 展開된 諸種 販賣促進의 活動의 效果가 相殺되어 最終的販賣가 成遂될 수 없었던 까닭인 것이다.

이와 같이 需要의 定性的側面과의 調和가 缺如된 初期의 販賣管理의 體系가 定量的側面을 中心으로 하였다는 事實은 다음과 같은 事實에 의하여서도 窺知할 수 있는 것이다. 즉 定性的 側面을 考慮하지 않고 單只 經營內의 觀點에서 大量生産된 商品은 需要欲求에 合致하지 않는 非需要適合品(unfitted goods)이 殆半이었으므로 이를 販賣하기 위하여는 消費者의 非意欲的인 需要欲求를 誘發하지 않을 수 없었으며 그러기 위하여는 費用이 많이 드는 高壓의 販賣促進手段을 使用하지 않을 수 없었던 것이다. 消費者欲求에 適合하지 아니 하는 商品을 消費者들로 하여금 購買하도록 하기 위하여 使用되었던 販賣促進手段도 消費者需要의 定性的 側面に 副應하는 것일 수는 없었다. 例컨대 廣告는 本質적으로 消費者의 未充足欲望 내지 潛在欲望(dormant want)을 適切히 解釋하여 商品화된 製品의 存在와 性能이나 差別화된 特性등을 告知하고 이의 利點을 說得教育하는 事實의 傳達者(communicator of facts)이어야

함에도不拘하고 非需要適合品에 대한 需要喚起手段으로 利用됨에 따라 그 虛構性이 露呈되지 않을 수 없었으며 販賣員의 說得技術을 中心으로 하는 販賣術(salesmanship)도 이와 같은 性格을 벗어나지 못하였었던 것이다. 따라서 例컨데 廣告의 경우 消費者需要의 定性的側面에 適合한 商品을 生産販賣한다고 하면 換言하면 正確히 消費者의 欲求를 把握하여 商品화된 商品을 製造販賣하는 경우라면 單一回의 廣告를 통하여 告知機能만 遂行된다 하더라도 未充足欲望은 쉽사리 有效需要로 轉化되어 商品은 쉽사리 販賣될 수 있을 것이며 더구나 口傳廣告(word of mouth advertising)에 의하여 需要가 促進됨은 勿論 反復購買가 確保되므로서 企業의 長期的, 持續的 發展을 可期할 수 있게 되었을 것이다. 그러나 一般的으로 보아 이와 같은 定性的側面은 看過 내지 無視하고 다만 定量的側面만을 中心으로 하여 販賣活動을 遂行하는 경우에는 販賣抵抗(sales resistance)이 強하므로 이를 解消시켜 購買로 이끌 수 있는 需要欲求가 생기도록 하기 위하여는 非能率의인 販賣促進活動을 反復的, 累加的으로 遂行하지 않으면 안되며 따라서 販賣費用은 遞增되어 單位當販賣費率이 높아지므로 해서 1920年代末期에는 製品單位當利幅이 減縮되어 事實上 販賣量은 增大하였으나 利益은 그다지 없는 所謂「利益없는 繁榮(profitless prosperity)」時代가 到來하게 되었었던 것이다<sup>(41)</sup>.

따라서 적어도 1920年代까지는 消費需要의 定性的側面이 거의 看過되어 왔음을 알 수 있는 것이다. 그리하여 漸次 相對的인 過剩生産 즉 在庫過多로 인한 販賣難의 重壓에서 벗어 나기 위한 經營者의 模索은 마침내 從來 看過되어 왔던 消費者需要의 定性的側面을 重視하게 되었는데 生産者가 이를 重視하지 않을 수 없게 된 根本的理由로서는 다음과 같은 點을 들 수 있다<sup>(42)</sup>.

(1) 1920年 및 1921年에 일어난 不景氣는 第一次世界大戰當時의 戰時需要(war demand)에 對應하기 위하여 쌓여 있었던 在庫로 인한 不景氣(inventory depression)이었다. 즉 當時의 企業은 一般的으로 戰爭으로 인한 特需景氣로 말미암아 好況時에 가지기 쉬운 지나친 樂觀의 展望때문에 많은 商品在庫를 가지게 되었었다. 그런데 戰爭이 終結하자 戰時需要는 霧消하고 相對的供給過剩狀態에 陷入하게 되어 價格이 急激히 下落하게 되자 많은 在庫品을 가졌던 再販賣業者는 在庫品價格의 暴落으로 인하여 莫甚한 損失을 본 後부터 在庫를 많이 가지지 않고 當用購買(hand to mouth buying)를 하게 되었다. 따라서 從來 再販賣業者의 注文에 의하여 安易하게 商品을 生産하여 오던 生産業者는 生産以前의 段階에서 去來準備活動(prenegotiatory activities)의 一環으로서 消費需要의 趨勢把握을 통한 定性的側面에의 適應活動인 商品化機能을 擔當하지 않을 수 없게 되었다.

(2) 交通機關에 革新이 이루어져 그 能率이 向上되고 따라서 이의 速度와 서어비스 能力이 高度化되자 相對的으로 市場의 範圍는 地域的으로나 時間的으로나 縮少하게 된다. 따라서

(41) cf. Alexander, R.S., Surface, F.M. & Alderson, W., Marketing, 3rd. ed., 1953, p. 429.

(42) *ibid.*, p. 430.



製品の發見과 開發, 舊製品の 改善, 既製品の 新用途發見과 生産 및 包裝費用的 節減을 위하여 遂行하는 모든 活動을 包括하는 것이다. 그러나 後者の 경우에는 商品選定の 問題로서 再販賣業者가 再販賣를 하고자 하는 商品을 購買하기 위하여 購買品の 種類와 品種 및 數量 등을 決定하는 活動을 意味하는 것이다<sup>(45)</sup>.

近代의 企業의 屬性이 消費者指向의 企業(consumer-oriented business)化하고 있는 現實에 미루어 볼 때 商品化機能이야말로 近代經營機能의 中核의 機能이라 아니 할 수 없는 것이다. 왜냐하면 餘他の 모든 經營機能이 아무리 合理的으로 遂行되었다 하더라도 社會大衆으로부터 生産할 것을 委託받아 生産活動을 代行하는 企業經營이 生産販賣하는 商品이 消費者需要의 定性的 側面에 適應하는 것이 아니라면 企業經營의 持續的, 安定的發展의 槓杆이 되는 販賣가 이루어질 수 없을 것이기 때문이다. 따라서 商品의 消費者需要에의 合致는 企業의 經營合理化와 安定的, 持續的發展을 保障하는 가장 主된 支柱라 아니할 수 없는 것이다.

이와 같은 면에서 Hansen H.L.은 마케팅이란 “消費者欲求를 發見하고 이를 製品이나 서어비스의 明細書로 翻案한 後 順次로 보다 많은 消費者로 하여금 이러한 製品이나 서어비스를 보다 많이 享有하도록 助成하는 것”<sup>(46)</sup>이란 獨特한 定義를 내리고 있는데 이는 바로 定性的 側面의 重要性和 第一義性을 喝破한 것이며 이에서 미루어 近代의 販賣管理의 中核은 質的 對應概念으로서의 意義를 가지는 商品化에 있음을 類推할 수 있는 것이다. 따라서 近代企業에 있어서는 商品化機能을 中心으로 하는 販賣管理(marketing management)가 가장 中樞的인 管理機能으로 認識되고 있는 것이다.

前述한 바와 같이 製品計畫은 消費者需要에 製品을 適合시키려는 機能이므로 이를 위하여는 먼저 消費者가 希求하는 商品의 品種과 品質을 決定하기 위한 消費需要의 定性的把握 豫測이 이루어져야만 한다. 消費者調査를 통하여 消費者需要의 樣態와 趨勢를 把握한 後에는 具體적으로 이를 商品의 規格이나 色相, 型, 組成, 性能등으로 翻案하고 技術的製造可能性을 檢討한다. 그리하여 製造品目으로 決定되면 製品系列(product line)에 追加하여 生産에 着手하는 것이다. 그러므로 이러한 商品化過程에서 消費者需要에 合致하는 新製品을 具體적으로 形象化하고 그 性能, 成分, 構成등을 事전에 決定하려면 應當 商品의 價値形成要因에 관한 體系的知識인 商品學의 援用을 바라지 않을 수 없게 되는 것이다. 왜냐하면 新製品의 現象化와 性能, 組成등의 決定問題는 곧 商品의 價値形成을 事전에 調整하는 問題인 까닭이다.

事實 從來에는 消費者需要의 定性的 側面을 考慮함이 없이 다만 技術的製造可能性만 解決되면 市場的考慮는 하지도 않고 一方的으로 製造하여 販賣하려 하였었기 때문에 商品販賣가 停滯되지 않을 수 없었으며 여기에 流通問題가 深刻하게 浮彫되는 根本的인 要因을 發見할 수 있는 것이다. 그리하여 오늘날의 近代의 大量生産體制下의 企業에 있어서는 從來

(45) cf. Cannon, J.A. & Wichert, J.T., Marketing, Text and Cases, 1953, pp. 290~291.

(46) Hansen, H.L., Marketing, Text, Cases and Readings, rev. ed. 1961, p. 2.

從前에 비하여 注文商品을 보다 더 迅速正確히 配達할 수 있게 되었으므로 再販賣業者는 이와 같은 運送過程上의 時間的遲滯(time lag)를 考慮하여 在庫하였던 商品을 當用購買하게 되었으므로 生産者는 商品化機能을 擔當遂行하지 않을 수 없게 되었던 것이다.

(3) 여태까지 需要彈力性이 그다지 없었던 生活必需品目(stable lines)이었던 商品에도 製品差別化(product differentiation)가 이루어져 그것이 스타일商品(style goods) 내지 流行商品(fashion goods)화하게 되자 流行變化가 생겨 在庫商品의 舊式化(obsolescence)가 頻繁히 惹起되었다. 따라서 再販賣業者는 이러한 商品을 當用購買하지 않을 수 없게 되었으며 이에 따라 生産者는 流行變化와 流行週期(fashion cycle)등을 豫測하여 이를 的確히 商品化하지 않을 수 없게 되었던 것이다.

(4) 小賣商이 利益增大에 寄與하는 迅速한 在庫回轉(stock turnover)의 重要性을 認識하게 됨에 따라 販賣頻度가 높은 品目만을 中心으로 當用購買를 하는 傾向이 한 層 더 強化되었으므로 生産者는 再販賣業者의 注文明細書(order specification)를 中心으로 商品을 生産하던 方式을 止揚하고 需要의 定性的豫測을 통한 商品化機能을 擔當遂行하지 않을 수 없게 되었던 것이다.

以上에서 본 바와 같이 流通過程內에 在庫量이 많은 경우에는 再販賣業者가 需要의 定性的豫測을 통한 商品化機能을 遂行하였으므로 生産者는 注文品生産을 하기만 하면 經營의 維持가 可能하였었다. 그러나 當用購買가 一般化하게 됨에 따라 在庫品의 減縮이 이루어지므로 해서 從來 遂行하던 商品化機能 즉 製品開發(product development) 내지 製品改善(product improvement)을 中心으로 하는 再販賣業者의 活動은 生産者에게 轉嫁되고 다만 諸種品目中에서 販賣可能性이 가장 높은 品目を 選定하는 商品選定(merchandise selection)만을 擔當하게 되었던 것이다. 이와 같은 過程을 밝아 商品化機能을 擔當遂行하지 않을 수 없게 된 生産經營은 從來의 定量的側面을 中心으로 하던 經營體制로 부터 定性的側面을 中心으로 하는 經營體制로 改編되지 않을 수 없게 되었던 것이다.

商品化(merchandising)<sup>(43)</sup>란 販賣하기 위하여 生産하거나 또는 提供할 商品이 消費者需要 [의 定性的側面]에 適應되도록 하기 위하여 企圖하는 製造業者 및 中間商의 活動이다<sup>(44)</sup>. 그러므로 이러한 機能은 本質적으로 消費者의 需要欲求를 如何히 具體의 形象과 屬性을 가지는 物理的製品으로 商品化하는가 하는 問題를 다루는 것이다. 그런데 生産者와 再販賣業者가 遂行하는 商品化機能은 本質적으로 消費者需要에 商品을 適應시키려는 過程이나 具體的인 發現形態는 다르다. 즉 前者의 경우에는 所謂 製品計畫(product planning)의 問題가 되어 新

(43) 이의 概念에 대하여는 若干의 混亂이 있다(吳相洛, 販賣管理, 1963, pp. 146~147 參照.) 여기서는 物理的製品이나 서어비스를 消費者需要의 定性的側面에 適合하도록 하려는 調整活動의 意味로 使用한다(cf. Clark, F.E. & Clark, C.P., Principles of Marketing, 1942, p. 27. foot note (1).)

(44) Phillips, C.F. & Duncan, D.J., op. cit., p. 535.

의 姑息의인 一面性을 拂拭하고 市場對應可能商品 換言하면 消費者需要對應可能商品 즉 市場의 考慮下에 流通 내지 消費適性을 가지는 製品生産을 中心으로 하게 되었던 것이다. 따라서 近代에는 市場可能性이 第一次的考慮要因이 되고 技術的可能性은 第二次的考慮要因으로 轉化하게 되었던 것이다. 이와 같은 事實은 오늘날 舉皆의 企業이 大規模의 實驗研究所 (research laboratory)를 두고 不斷히 技術的可能性을 追及하고 있다는 點에 미루어 類推할 수 있는 것이다. 그러므로 市場可能性이 높은 商品인 경우에는 技術革新을 통한 技術的製造可能性을 摸索하게 되는 것이다.

이와 같이 商品의 消費適性和 流通適性을 具體적으로 形象化하는 商品化過程에는 必然적으로 商品學的知識體系가 重要な 役割을 遂行하게 된다. 왜냐하면 下述하는 바와 같이 商品學은 商品화된 商品을 事後的, 綜合적으로 評價하는 體系이므로 이를 통하여 整序된 體系的知識은 商品화를 위한 基礎的資料源이 되는 까닭이다.

이와 같은 必然성이 있음에도 不拘하고 從來의 商品學은 이와는 純全히 遊離絶緣된 狀態下에서 體系化되지 못하고 皮相의인 記述學이나 혹은 自然科學의 亞流로서의 性格을 脫却하지 못하고 있는 것 같다. 이와 같은 意味에서 以下에서는 商品學的 從來의 學問의 足跡을 文獻史的으로 考察하므로써 이의 現時點에서의 地位와 體系등을 檢討하고자 한다. 그리하여 商品學이 果然 前述한 바와 같은 必然性을 充足할 수 있는 知識體系로 整序되기 위하여는 어떠한 基本的姿勢가 必要한가 摸索하고자 한다.

#### 4. 商品學의 系譜

##### (1) 文獻史的考察

商品學에 관한 文獻史的價値가 있는 記述은 먼 옛날까지 거슬러 올라가 찾아 볼 수 있다. 以下에서는 推論의 便宜를 위하여 이를 다음과 같은 三段階로 나누어 考察하고자 한다.

###### ① 斷片的商品知識時代

商品에 관한 知識이 收錄된 最初의 文獻은 9~12世紀頃에 生存하였으리라고 推測되는 Arabia人 Ali Ad Dimiscui가 著述한 商品에 관한 記述 즉 “Das Buch des Hinweises auf die Schönheiten des Handels und des Kenntnis der Guten und schlechten Waren und Falschungen betrüger an ihnen”이다. 이는 가장 오래된 商業關係文獻인데 이는 다음과 같은 四部分으로 構成되어 있었다<sup>(47)</sup>.

- ① 商品學(Warenkunde)
- ② 理論經濟部分(Wirtschaftstheoretischer Teil)
- ③ 商業學部分(Handelwissenschaftlicher Teil)

(47) 尹炳旭, 經營經濟學概論, 1951, p. 5.

④ 倫理部分(Moralischer Teil)

이와 같은 古代의 記述에서 얻을 수 있는 商品知識이란 다만 隊商이 가지고 다니는 珍奇品이나 貴重品등에 不外한 것이긴 하나 記述中心이 偽造品, 偽交品, 偽稱品, 模造品등을 識別하는 指針으로 되어 있는 까닭에 구태어 말한다면 當時의 記述의 商品知識은 鑑定論의 商品學의 萌芽形態라 할 수 있다.

1335~1345 年間に 著述되어 1766 年頃に 刊行되었으리라고 생각되는 Pegolotti, F.B. 의 手記에서는 특히 商品學의 知識의 必要性을 強調하고는 있으나 具體的 記述은 하지 않고 있다. 이 以後 商品에 관한 記述이란 거의 없으며 1549 年에 刊行된 Buonaféde, F. 의 “Pharmazentische Waren Gruppe”를 商品에 관한 記述로 보아 學者에 따라서는 이로서 商品學의 始源으로 보는 見解를 가지고 있으나 嚴密한 意味에서 볼 때 이는 生藥學(Pharmakognosie)의 一部로서 이루어진 것으로서 生藥品의 藥効成分과 處方을 中心으로 다룬 것이므로 交換客體로서의 屬性을 가지는 諸種商品을 認識素材로 하는 商品學의 考察의 始源이라고 함은 옳지 않을 것 같다.<sup>(48)</sup> 왜냐하면 商品自體를 認識素材로 하여 成立되는 商品學의 始源은 1650 年代 以後로부터 發達한 所謂 商行爲學(Handlungswissenschaft)의 體系內에서 商品을 考察하기 始作한 때부터라고 봄이 妥當할 것 같기 때문이다. 따라서 商品學이 獨自의인 體系化와 發展을 하기 以前의 段階에서는 經營學의 母胎役割을 遂行한 商業學(Handelwissenschaft)의 體系內에 包括되어 그 一分科로서 다루어져 왔던 것이다.<sup>(49)</sup>

② 商業學體系內에서의 商品學

商業學의 最初의 著作으로 是認되는 1675 年 Savary, J가 著述한 “Le parfait négociant ou instruction générale pour ce qui regarde le commerce de toute sorte de marchandise”의 第二部에서는 商人 및 商業使用人이 알아두어야만 하는 知識이라 하여 度量衡, 貨幣 및 商品에 관한 諸知識을 敘述하고 있는데 商品에 관한 知識은 6~17 章에 亘하여 纖維品을 中心으로 그 販路, 生産地, 包裝, 貯藏 등 諸問題를 다루고 있으며 獨逸商業學의 始祖로 알려져 있는 Marperger, J는 1708 年에 “Das in Natur — und Kunstsachen neueröffnetes Kaufmanns — Magazine”이라는 商品辭典을 編輯刊行하였으며 1717 년에는 다시 “Der gelehrte Kaufmann”을 著述하여 商人이 알아야만 하는 知識體系로서의 商業學構成內에 商品에 관한 知識도 包括하고 있다. 이 以外에도 1712~1730 年代에 걸쳐 Hübner, Bohms, Beier, Savary, P.L., 등에 의하여 商品에 관한 各種 辭典이 編輯刊行되었다.<sup>(50)</sup>

商業學의 學問的體系를 大成한 Ludvici, C.G.는 1752~1756 年間に “Eröffnete Akademie

(48) 上坂西三, 前掲書, pp. 7~8 參照.

(49) cf. König, E., Grundriss der allgemeinen Warenkunde, 16 Aufl., BD. 1. (bearb von Hanausek, E.) 1921, ss. 1~2.

(50) 柳川 昇, “商品學의 發達 — 特にその所謂古典時代を中心として—”, 東京大學, 經濟學論集, 第 11 卷, 第 5 號, 上坂西三, 前掲書, p. 8 및 p. 17.

der Kaufleute, oder vollständiges Kaufmanns-Lexicon”이라는 全五卷의 商業辭典을 著述하였다. 이의 第五卷 第二部中에서 商業語學을 綜合하여 이를 商人學(Kaufmannschaft)이라 하고 商業을 經營함에 必要한 商去來學의 性格을 가지는 것으로 概念하였다. 그리하여 商人學을 主要商人學과 應用商人學으로 나누어 前者를 構成하는 學問은 商品學, 商業經營學 및 簿記라 하여 商品學의 商人學上에 있어서의 地位와 그 內容構成을 다루고 있다. 즉 商品學이란 商品知識(Warenkenntnis)이라고도 하며 商人學의 第一部門을 占하는 것으로서 商人이 商品에 관하여 알지 않으면 안되는 諸事項을 가르치는 것이다. 商人은 그것을 賣買함에 時間을 보내게 되는 財貨[商品]에 관하여 알지 않으면 안되므로…… 그것은 商人學의 第一部門이 되는 것이다”라고 하여 商品學의 重要性을 指摘하였으며 다시 商品學을 一般商品學(Allgemeine Warenkunde)과 特殊商品學(Besondere Warenkunde)으로 나누므로서 商品學의 體系化에 대한 貴重한 示唆을 하였으며 商品의 分類, 生産方法, 性質, 鑑定方法, 選別 및 選定, 價格, 包裝 및 貯藏, 修繕 및 改良, 裝飾, 用途등을 包括적으로 다루고 나아가서 어떠한 商品이 가장 잘 팔리며 또한 어디에서 가장 좋은 商品을 購買할 수 있는가 하는 問題까지 다루고 있다<sup>(51)</sup>.

勿論 이는 官房學(Kameralwissenschaft)의 影響을 받아 成立된 것이므로 集積科學(Zammellwissenschaft)의 域을 벗어나는 것은 아니나 商品學史上으를 볼 때 商品을 商去來客體로서 體系的認識을 하게 된 契機가 되었으며 아울러 商學的體系內에서 研究되어야 할 主要한 部門으로서의 確固한 地位를 占하게 하였다는 點에서 큰 意義가 있는 것이라 아니 할 수 없다.

이뿐만 아니라 下述하는 바와 같이 商品學이 獨立하여 獨自적으로 研究되기 始作한 以後에도 商業學的體系內에서 商品學에 관하여 言及한 諸種文獻이 있다. 즉 1804年 Leuchs, J.M.는 그의 大著 Das System des Handels 中에서 商業學을 國家商業學과 私商業學으로 나누고 商品學은 前者에 屬한다고 하여<sup>(52)</sup> 商品學的體系內에 國民經濟의 考察의 必要性을 示唆하였다. 즉 商品이 單純한 物量的素材로서 去來客體로서의 性格을 가질뿐만 아니라 國民經濟와의 關聯下에 商品이 이에 寄與하는 價値의 認識이 必要함을 提示한 것이다. 1911年에 刊行된 Schär, J.F.의 著作 Allgemeine Handelsbetriebslehre 第1卷에서는 國民經濟의 見地에서 商業經營 및 商業交通등을 記述하고 있는데 비록 諸種資料가 一定한 體系下에 整序된 것은 아니라 하더라도 이 中 商品學을 爲始한 私經濟에 관한 記述部分은 有用한 價値가 있는 것이다<sup>(53)</sup>.

以上에서 본 바와 같이 商業學的體系內에서 商品을 認識對象으로 하는 考察이 이루어져 왔다는 것은 商品의 流通客體로서의 性格을 認識하게 되었음을 示唆하는 것으로서 이는 商

(51) cf. Ludvici, C.J., Eröffnete Akademie der Kaufleute, BD. V, 1756, s. 564.

(52) 桐田尙作, 商業學概論, 1957, p. 9.

(53) 同上書, p. 10 參照.

品學研究의 重要한 一領域이 있음을 暗示하고 있는 것이라 할 수 있다.

### ③ 商品學의 成立

商品學이 獨自의인 知識體系를 가지고서 “商品學”이라는 이름을 가지게 한 사람은 흔히 商品學의 始祖라고 불리우는 Beckmann, J.이다. 그는 1780년에 처음으로 獨逸 Göttingen 大學에서 獨立學科目으로서 “商品學”講座를 開講하였고 1793년에는 最初의 獨自의인 體系를 가진 商品學文獻인 “Vorvereitung zur Warenkunde oder zur Kenntnis der vornehmsten ausländischen Waren”을 著述하였다. 그런데 그는 商學的商品學을 記述의으로 大成한 사람이기는 하나 自然科學 특히 技術學에 造詣가 깊었으므로 그의 商品學의體系에서는 어느 程度 自然科學의側面을 그 研究內容으로 하고 있었으며 이에서 미루어 Beckmann, J. 以前의 段階에서도 商品學內容에 技術學의內容 즉 自然科學의要素가 加味되어 있었음을 窺知할 수 있는 것이다<sup>(54)</sup>.

Beckmann, J. 時代에 이르러 商品學은 비로소 百科辭典(encyclopaedia)式 내지 記述的 商品學으로 擴充되고 體系化되었던 것이다. 그는 記述的體系로서의 商品學을 大成하였으므로 이와 같은 意味에서 商品學의 創始者라 하고 있는 것이다<sup>(55)</sup>.

産業革命以後로 近代의工場制에 의한 大量生産體制가 漸次 高度化하기 始作하자 工業이 商業을 壓倒하여 産業의 中心으로서의 脚光을 받기 始作하였으며 商業學, 個別經濟學, 私經濟學 나아가서는 商業經營學과 같은 名稱이 示唆하듯 激甚한 陣痛을 겪어 오던 商學의 體系는 經營經濟學(Betriebswirtschaftslehre)속으로 發展의解消를 하는 轉換期가 到來하였다. 따라서 이러한 社會經濟的 變革을 前提로 商品學의 體系도 變容하지 않을 수 없었으니 이러한 轉換期를 劃하게끔 새로운 商品學研究體系를 提示한 사람은 Wiesner, J.이다.

이와 같이 商品學이 研究方向을 轉換하게 된 까닭은 從來의 流通客體로서의 商品을 中心으로 하는 記述的 體系는 當時의 後進獨逸의 現實의인 社會經濟的 要請에 對應하는 知識體系일 수 없었으므로 換言하면 自國의 産業建設을 위한 基礎原資材가 되는 商品에 관하여 必要한 知識을 주는 것이 아니었으므로 새로운 知識體系로의 編制가 要請되었던 까닭이다. 그리하여 Wien 大學의 Wiesner, J.는 工業을 위한 産業用品 특히 原材料의 有用性을 中心으로 하는 工學的 商品學의 體系를 確立하게 되었던 것이다. 즉 그는 1867년에 植物性商品 즉 天然

(54) 왜냐하면 Beckmann, J.가 商品學의 始祖로서 記述的, 去來論的體系를 세웠다고는 하나 이미 1778 年代에 오늘날 一般의으로 使用되고 있는「技術學(Technologie)」이라는 用語를 처음으로 使用하였으며, 1806년에 刊行된 技術學關係의 그의 著書 “Entwurf einer allgemeinen Technologie”에서는 工業諸部門을 內的類似性에 따라 分類하고 그 素材에 따라 特殊技術學(Spezielle Technologie)과 一般技術學(Allgemeine Technologie)으로 區別하였다(cf. Karmarsch, K., Geschichte der Technologie, seit der Mitte des achtzehnten Jahrhundert, 1872, ss. 864~867. 小西善雄, 現代商品學의 基礎, 1961, p. 52. 參照). 이와 같은 事實에 미루어서 Beckmann, J.의 商品學體系內에는 流通面에서의 商品 認識과 아울러 自然科學의 素材面에서의 商品鑑定의 考察이 이루어지고 있음을 알 수 있는 것이다. 따라서 商品學이 商品의 兩性格을 綜合的으로 考察한다는 것은 이미 Beckmann, J. 以前에도 이루어지고 있었음을 類推할 수 있는 것이다.

(55) 保田 榮, 理論商品學, 1954, p. 2 參照.

原料品の 技術的研究에 顯微鏡을 應用하여 研究하는 方法論을 展開하여 「工業顯微鏡學 (Technische Mikroskopie)」을 著述刊行하였고 1872 年에는 이러한 研究方法을 實際로 植物性 商品의 鑑定에 適用한 研究成果를 整理하여 「植物性原料學(Die Rohstoffe des Pflanzenreiche)」을 著述하여 從來 輕視 내지 看過되어 왔던 商品의 品質鑑定을 主流로 하는 所謂 工學의 내지 鑑定論의 商品學의 體系를 確立하였던 것이다<sup>(56)</sup>. 이와 같은 意味에서 그를 商品學의 中興의 祖라 하고 있는 것이다. 이 以後 1930 年代까지의 約150 年 동안에 獨逸 및 奧地利를 中心으로 이러한 學派에 의하여 商品學이 大成되었으며 따라서 商品學이 비록 偏向的인 것이기는 하나 獨自의인 研究領域을 가지는 知識體系로서의 基盤을 確立하게 되었던 것이다.

## 2. 近代商品學의 研究動向과 그 歷史的 背景

商品學前史를 構成하는 文獻的 史料에 대한 考察은 捨象하고 주로 Beckmann, J. 以後 오늘날까지의 商品學研究動向과 아울러 이러한 動向의 必然的 生成基盤이 된 社會經濟的 내지 歷史的 背景을 概觀하므로써 商品學의 本質的 態樣이 어떠한 것이어야만 하는가 하는 問題를 考察하고자 한다.

商品學은 前述한 바와 같이 獨逸을 中心으로 大成하였다. 이와 같은 事實은 獨逸의 社會經濟的 내지 國民經濟的 必然性의 所以라고 할 수 있다. 왜냐하면 先進工業國으로서 近代의 商品生産體制를 남먼저 確立한 英國에 商品學生成의 必然性이 存在하지 않았음에 반하여 近代의 商品學이 後進獨逸에서 勃興하였다는 點에서 窺知할 수 있는 것이다.

1760 年代以後에 進行되었던 英國의 産業革命은 自生的인 것이었다. 따라서 이를 통하여 確立된 “世界의 工場”으로서의 大量生産體制下에 生産된 商品은 自然攝理的인 秩序下에 流通되어 갔으므로 市場流通에 관한 研究를 誘發하는 契機가 있을 수 없었으며 아울러 流通客體로서의 屬性을 가지는 商品에 대한 研究意欲도 決코 誘發될 수 없었던 것이다. 事實 “世界의 工場”으로서의 役割을 遂行한 當時의 英國의 大量生産品은 所謂 植民商品(colonial goods)으로서 廣大한 世界의 各後進地域으로 흘러져 갈 수 있었으므로 換言하면 英國以外의 國家는 舉皆가 英國의 工場制度를 뒷받침하는 市場을 自生的으로 形成하고 있었던 까닭에 流通問題에 대한 體系的 研究는 勿論 商品에 대한 研究도 할 必要가 없었을 것이다. 왜냐하면 流通面에 있어 아무런 障礙도 받지 않고 世界의 各後進地域에 流通되어 消費되는 商品이란 이미 英國社會的 知的 내지 技術的 水準이 基盤이 되어 商品化되고 生産된 것이므로 구태어 이의 組成이나 性能 또는 이의 流通問題등에 대하여 세삼스러히 關心을 베풀 必要가 없었기 때문인 것이다. 이와 같이 英國에는 商品을 對象으로 하는 學問的 研究를 위한 必然性 내지 契機가 없었으므로 學究的인 意味에서 보아 商品에 대한 體系的 研究란 存在하지 않았으며 다만 植民商品이나 혹

(56) König, E., a.a.O., S. 1.

은 外國產原材料 換言하면 精製輸出品이나 加工用原材料品을 關聯產業과의 聯關下에 研究할 따름이었다. 그러므로 商品學關係文獻은 羅列式商品辭典 내지 重要商品叢書의 性格을 가지고 있는 것이다.

그런데 西歐諸國에 比하여 落後된 後進獨逸의 社會經濟의 背景은 이와 判異하였다. 즉 落後된 社會 내지 文化水準을 提高하므로서 近代化過程을 밧아야만 하였으므로 先進諸國의 文物을 輸入하여 이를 뒷받침하지 않을 수 없었다. 따라서 先進國家로 부터 輸入한 新奇한 生活用品이나 文化用品과 같은 外國商品을 消費大衆으로 하여금 充分히 理解시키고 나아가서 需要를 創造함으로써 販路를 維持擴張하기 위하여는 外來物資의 性狀이나 品質 등을 鑑識하고 그 效用이나 用途 내지 性能등을 合理的으로 說明하지 않으면 안되었으므로 商品에 대한 體系的 研究를 하지 않을 수 없게 되었던 것이다. 따라서 產業革命을 겪어 工業化를 서두르던 1840年代以前의 初期商品學은 Beckmann, J에 의하여 代表되듯 商去來上 必要로 하는 商品知識 즉 外國商品學(ausländischen Warenkunde)이었음은 勿論이다. 이는 곧 Beckmann의 著書의 副題가 「主要外來商品知識(Kennntnis der vornehmsten ausländischen Waren)」이라고 하고 있음에 미루어 類推할 수 있는 바이다.

그 後 英國보다 約 1世紀나 뒤늦게 1840年代에 萌芽期를 거쳐 1850年代에 本格的으로 突入하게 되는 產業革命이 進行되어<sup>(57)</sup> 產業化過程을 밧는 동안 獨逸은 初期에는 英國으로부터 機械, 技術 및 原資材등을 導入하여 이를 成遂하지 않을 수 없었다. 따라서 英國의 植民商品은 獨逸의 產業化를 위한 基盤이 되었으므로 從來의 去來論的 商品學은 어느 程度 擴充되지 않을 수 없었다. 그러나 어느 程度 產業化가 進展됨에 따라 先進英國資本의 浸透에 對備하여 幼稚產業을 保護育成할 必要가 생기게 되자 從來 輸入에 依存하던 施設財와 原材料品을 國內生産으로 代替하지 않으면 안되게 되었다. 따라서 從來의 去來論的 知識만으로서는 製造技術上 必要로 하는 技術의 내지 工學의 必要知識을 提供하지는 못하였으므로 原材料品の 品位鑑定을 中心으로 하는 工學의 商品學이 擡頭하지 않을 수 없게 되는 것이다. 그리하여 從來의 貿易物資의 去來論的 商品知識體系는 產業化의 進展이 이루어지는 동안 產業化를 뒷받침하는 工業原料를 對象으로 하여 品質鑑定을 中心으로 하는 原料學(Rohstofflehre) 내지 材料學(Stoffkunde)으로 變質하게 되었던 것이다<sup>(58)</sup>.

이와 같이 商品學이 英國이 아닌 後進獨逸에서 成立하여 大成하였다는 것은 獨逸의 社會經濟의 現實에서 派生된 必然性에 緣由한 것이다. 換言한다면 落後된 社會經濟의 水準을 提高하기 위한 獨自의인 課題를 解決하기 위한 問題意識이 있었던 까닭이다. 그리하여 獨逸의 社會經濟의 基盤이 要請하는 商品學研究는 다른 어떤 나라에 앞서 獨自的, 論理的 體系化的 過程을 밧아 이루어지게 되었던 것이다.

(57) 鈴木成高, 前掲書, p. 58.

(58) 上坂西三, 前掲書, pp. 10~11 參照.



美國의 경우에는 歷史가 日淺하나 近代化 내지 工業化過程을 時期的으로 短縮하여 成遂하였다. 그러나 初期의 美國은 英國의 植民地로서 이의 經濟的 隸屬下에 있었으므로 英國과 類似的한 社會經濟的 背景이 存在하였다 할 수 있다. 왜냐하면 廣大無邊한 邊境을 開拓하는 時期에 있어서는 物資가 稀貴하였기 때문에 英國의 植民商品을 그대로 受容할 따름이었다. 또한 獨立戰爭을 거쳐 南北戰爭期에 이르는 동안 西漸運動(westward movement)을 통한 市場의 外延的擴大는 東部工業地帶에서 生産되는 製品에 대한 需要를 急激히 增大시켜 주었기 때문에 生産性向上만이 時急하였으므로 Taylor F.W.의 科學的管理(scientific management)를 始源으로 하는 生産管理의 體系가 맨 먼저 形成하게 되었다. 따라서 南北戰爭의 終結과 거의 同時을 같이 하여 廣大한 市場 需求의 뒷받침을 받은 工業化는 急速度로 進展되어 1880年代에는 産業革命을 完遂함과 아울러 美國은 農業國으로 부터 工業國으로 轉換하게 되었으며 그 後 20世紀 初에 이르러 市場性格이 販賣者市場(sellers' market)으로 부터 購買者市場(buyers' market)으로 轉化하게 된다. 그리하여 相對的인 意味에서 過剩生産의 徵候가 나타나기 始作하자 商品의 流通販賣問題가 美國企業의 重要課題로 登場하게 되는 것이다<sup>(59)</sup>. 그러므로 美國에 있어서는 企業의 維持發展의 槓杆인 商品의 販賣性(marketability)을 높이기 위하여 換言하면 販賣力을 높이기 위한 商品研究를 하게 되었다. 따라서 流通過程에 있는 消費用品을 對象으로 하여 販賣強調點(selling points)을 發見하기 위하여 이의 用途, 性能등을 다루지 않을 수 없었던 것이다. 그뿐만 아니라 消費者運動(consumer movement)이 일어나 商品의 品質檢査를 中心으로 하는 商品研究를 促求하게 되었다. 즉 標準規格화된 大量生産品 즉 消費者 需要의 定性的 側面을 考慮하지 않은 「製造된 것(product out)」을 大量販賣하기 위하여는 高壓의 販賣方法을 擇하지 않을 수 없었으므로 消費者利益은 看過 내지 無視되어 왔다. 따라서 消費適性を 갖지 못한 大量生産品을 購買使用함으로써 被害를 입은 消費大衆은 消費者主權(consumership)意識을 가지게 되어 合理的인 消費生活을 可能하게 하는 商品의 適性を 檢討하지 않을 수 없었으므로 體系的, 理論的인 研究는 아니나 實際的, 斷片的인 鑑定이 實務上 必要로 이루어지게 되었으며 이를 위한 機關으로서 消費者調查協會(consumers' Research, Inc.) 및 消費者聯合(Consumers' Union, Inc.)이 생겨났던 것이다.

上述한 바와 같은 社會經濟的 背景은 商品學의 研究의 主內容을 流通面과 消費面을 中心으로 하는 商品情報(merchandise information)로 限定되게끔 하였던 것이다.

### (3) 近代商品學의 體系化를 위한 一試論

以上에서 商品學의 發達過程을 概觀하므로써 이의 生成의 必然性和 近代의 研究動向을 把握하였다. 즉 Beckmann, J.에 의하여 古典的, 記述的인 性格을 가지는 去來論的인 내지 商學的인

(59) 吳相裕, 마케팅原論, 1963, pp. 23~27 參照.

商品學이 成立되고 産業革命을 契機로 하여 商品學의 質的 轉換過程이 進展되어 Wiesner, J. 에 의하여 原材料 내지 産業用品의 品位鑑定을 中心으로 하는 鑑定論의 내지 工學的 商品學이 大成하였음을 밝히고, 아울러 美國에서는 亦是 去來論의 性格을 가지긴 하나 記述의 性格을 脫却하고 商品自體의 屬性의 檢討를 통하여 販賣強調點 즉 購買基準點(buying points)을 中心으로 하는 商品學研究가 展開되고 있음을 밝혔다.

이에서 미루어 商品學研究의 兩大潮流는 Wiesner, J. 以後의 獨逸的 商品學의 系譜를 이어 받아 “商品學의 研究의 主流는 原料品을 對象으로 하여야만 한다. [따라서] 商品學이란 要컨대 原料學(Rohstofflehre)이며 材料學(Stoffkunde)이다”<sup>(60)</sup>라고 固執하여 商品의 品質鑑定을 中心으로 하는 鑑定論의 商品學의 傾向과 商品의 流通過程에 있어서의 流通適性 즉 販賣性을 中心으로 하는 販賣論의 商品學의 둘로 나눌 수 있다. 따라서 現在의 時點에서 볼 때 兩商品學은 共히 商品을 認識素材로 하면서도 認識方法上의 差異때문에 分裂하여 各各一面化 내지 偏倚化하고 있다. 즉 前者는 「品」[物理的 製品]의 研究를 中心으로 함으로써 商品이 流通客體로서 지니는 特性을 看過하는 品質鑑定學으로 偏倚하게 되었고 後者는 「去來[客體]」의 研究를 中心으로 함으로써 商品이 帶使用價値를 가지는 物理的 製品이라는 屬性을 看過하게 되는 販賣論의 商品學으로 偏倚하게 되었던 것이다. 따라서 兩方法은 共히 一面觀을 拂拭하지 못하고 綜合的 體系化를 缺하고 있는 것이다. 이와 같은 意味에서 이의 統合을 통한 「第三의 商品學」을 提唱하는 立場이 擡頭하고 있는데<sup>(61)</sup> 이는 商品學의 體系化를 確立하는 必然的인 歸趨라 하지 않을 수 없는 것이다.

그러나 「第三의 商品學」도 商品學의 體系化에 대한 必然性을 是認하고 이의 統合의 當爲性은 示唆하고는 있으나 「商品」이라는 固有的 認識素材를 一貫的, 體系的으로 把握하는 方法論的 基礎를 確立하지는 못하고 있는 것 같다. 왜냐하면 다만 偏向的 商品研究의 統合만을 示唆하고 있는 까닭이다. 따라서 商品學으로 하여금 商品을 認識素材로 하여 商品의 本質的 規制要因의 解明을 통한 一貫된 知識體系로 整序하기 위한 作業은 아직도 未解決狀態에 남아 있다고 하지 않을 수 없는 것이다. 이와 같은 意味에서 以下에서는 商品學이 一貫된 知識體系로서 受諾될 수 있는 것이 되려면 어떠한 體系編成을 가져야 하는가 하는 問題를 究明하여 보고자 한다.

商品(Merchandise, Waren)이란 帶價値物(使用價値와 交換價値)로서 現實的으로 去來客體로서의 屬性을 가진 것을 말한다. 商品學이란 이와 같은 意義를 가지는 商品을 認識對象으로 하는 學問이다. 그런데 近代의인 商品은 分業과 交換을 바탕으로 하는 近代經濟體制의 基礎가 되는 것으로서 生産經營에 의하여 基本的 効用(elementary utility)이나 形態効用(form utility)이 賦與되어 使用價値가 具體化 내지 現實化하거나 혹은 高次化 되므로서 生産되고

(60) 小原龜太郎, “商品學將來의 問題, 名古屋商科大學, 商業經濟論叢, 第2卷, p. 40.

(61) 上坂西三, 前掲書, pp. 21~24 參照.

販賣經營을 통하여 所有效用(possession utility), 場所效用(place utility) 및 時間效用(time utility)이 賦與되어 流通販賣되고 個人的 欲望充足을 위하여 最終消費者에 의하여 購買되어 使用消費되는 것이다. 이러한 屬性을 가지는 近代的인 商品이 交換客體가 될 수 있는 까닭은 그것이 本質的으로 效用 즉 有用性(有用性은 物量的인 것일 수도 있고 心理的인 것일 수도 있다)을 가지고 있는 까닭이다. 換言한다면 分業을 前提로 하는 近代生産은 本質的으로 他人의 欲望을 充足시키기 위한 商品生産 즉 市場生産이므로 生産經營이 生産한 生産物은 他人의 欲望을 充足시킬 수 있는 性質을 가진 商品으로서의 宿命을 가지게 되며 따라서 相異한 經濟主體間에 交換되지 않으면 안 되는 것이다. 交換이 이루어지는 경우에는 交換當事者 나아가서는 需要供給關係에 의하여 主로 規制되는 交換價値(exchange value) 즉 經濟的價値(economic value)를 가지게 되는 것이다.

따라서 商品學은 商品의 價値側面을 中心으로 하여 價値 즉 商品性(Warenfähigkeit)의 提高를 目的으로 價値形成에 作用하는 諸要因을 다루는 것으로서 換言하면 商品性提高를 위하여 商品價値의 形成에 作用하는 諸事象에 관한 整序된 知識體系라 할 수 있는 것이다.

이와 같이 商品學을 定義함으로써 從來의 原材料學的 商品學 내지 工學的 商品學 또는 販賣論的 商品學 내지 商學的 商品學이라는 一面性을 中心으로 하는 定義에서 脫却하여 綜合的 觀點에서 商品自體를 認識素材로 하는 商品學의 一貫的 體系化가 可能하리라 생각된다. 왜냐하면 商品이란 單純한 原材料에 限하는 것도 아니며 혹은 生産經營의 生産物만도 아니며 그것은 販賣經營의 再販賣對象일뿐만 아니라 消費手段도 될 수 있는 까닭이다.

이와 같은 價値中心的 體系에 의하면 商品學의 研究領域은 다음과 같이 된다.

#### ① 使用價値關聯領域

使用價値(use value)란 各商品의 自然科學的 性質에 緣由하는 것으로서 技術的으로 形成되며 狹義의 品質을 말한다. 이미 Marx, K가 “諸商品의 使用價値는 商品에 관한 商業的 知識이라는 特殊한 研究를 위한 素材가 되는 것이다”(62)라고 指摘하였듯이 마땅히 商品學研究의 對象이 된다. 一般的으로 使用價値는 交換價値의 根源이 되는 것이며, 이의 高低는 必然的으로 需要에 影響을 미쳐 交換價値에도 作用하게 된다. 그러므로 使用價値의 提高를 위한 知識體系의 樹立은 商品學의 一研究領域이 될 수 있는 것이다.

그런데 近代生産은 需要의 豫測을 前提로 他人欲望充足을 目的으로 하는 商品生産이므로 使用價値는 消費者需要의 定性的 側面과 合致하지 않으면 안된다. 따라서 使用價値의 側面에서의 研究는 商品의 使用價値를 形成하는 素材 즉 原材料와 製造技術에 대한 檢討는 勿論이나 形成된 使用價値의 欲望充足度を 評價하는 商品鑑定도 主問題가 되는 것이다.

使用價値에 관한 知識體系는 非單. 生産經營뿐만 아니라 消費者의 欲望充足時에도 問題가

(62) Marx, K., Capital—A Critique of Political Economy—, Modern Library, (Engels, F. ed.) 1906, p. 42.

된다. 즉 消費者가 商品의 性能이나 用途, 取扱法, 保管法등을 잘 알지 못하는 경우에는 形成된 固有의 使用價値가 完全히 發揮될 수 없으므로 消費面에서의 使用價値의 檢討도 商品學의 研究領域이 된다. 왜냐하면 使用價値의 長期的 持續을 可能하게 한다는 것은 이의 短期的 提高와 같을 수 있는 까닭이다.

## ② 交換價値關聯領域

生産經營에 의하여 生産된 商品은 販賣過程을 거쳐 中間商 즉 販賣經營에로 流通되며 再販賣를 하기 위하여 이를 購入한 販賣經營은 이를 다시 最終消費者나 産業使用者에게 販賣하지 않으면 안된다. 換言한다면 商品은 交換過程을 거쳐 流通되지 않으면 안되며 이때에는 窮極的으로 交換價値가 問題가 된다.

이와 같은 交換價値 즉 經濟的 價値는 生産過程에서 形成되는 使用價値가 그 基底가 되는 것이나 그것은 經濟的, 文化的, 社會的, 心理的, 其他 情況如何에 따라 그 評價가 相異하게 된다. 따라서 交換價値의 現實的 具現인 價格은 이와 遊離되기 마련이다.

그런데 近代生産의 目的이 他人欲望充足 특히 最終消費의 充足에 있는 購買者市場狀態下에 있어서는 交換價値의 窮極的 決定要因(ultimate determinants)은 消費者의 購買意欲이다. 따라서 商品自體의 圓滑한 流通秩序가 確保되도록 하기 위하여는 「生産된 것을 販賣하는 (product out) 體制」가 아니라 「販賣될 것을 生産하여 販賣하는 (market in) 體制」를 前提로 하는 消費者需要의 定性的 分析을 통한 流通適性 즉 販賣強調點의 把握이 一研究領域이 되지 않을 수 없는 것이다.

換言한다면 交換價値란 生産과 消費 즉 需要와 供給關係에 의하여 一般的으로 決定되는 것이나 近代生産은 大規模大量生産體制下에 이루어지므로 恒時 供給力이 需要力을 上廻하여 相對的 過剩生産의 與件下에 놓여 있으며 同時에 資本의 有機的 構成이 高度化되어 固定도가 높으므로 供給彈力性을 喪失하고 있다. 따라서 交換價値는 相對的으로 需要의 樣態(pattern) 如何에 따라 決定됨이 普通인 것이다.

有效需要를 規制하는 要因은 需要力과 需要欲求이다. 需要力은 所得水準의 向上이나 消費金融을 통하여 어느 程度 提高될 수 있으나, 需要欲求는 單純한 高壓의 方法으로 誘發할 수는 없으며 비록 可能하다 하더라도 企業의 長期的, 安定的 發展을 뒷받침할 程度로 持續的으로 誘發할 수는 없는 것이다. 따라서 이를 長期的, 持續的으로 誘發하므로써 大量生産된 商品販賣가 停滯하지 않도록 하기 위하여는 消費者需要의 定性的 側面에 合致하는 商品을 生産하지 않으면 안되는 것이다. 그러므로 商品의 需要對應能力을 提高하기 위하여 定性的 需要規制要因을 研究하는 것은 商品學의 主要한 一領域이 되지 않을 수 없는 것이다.

그러나 모든 購買는 반드시 計畫的 購買(planned purchase)가 아니라 衝動的 購買(impulse buying)도 있을 수 있으므로 購買時點(point of purchase)에 있어서 商品의 販賣性을 提高시키는 包裝(packages), 標札(label), 商標(brand, trade mark)등과 같은 諸問題도 研究領域에 包

括되어야만 한다.

以上에서 본 바와 같이 商品學은 商品의 使用價値와 交換價値에 關聯되는 諸事象을 다루는 것으로서 이의 目的은 商品性的 客觀的 把握과 評價 및 이의 提高에 있는 것이다.

## 5. 商品學과 商品化의 相互依存性—結言

以上에서 본 바와 같이 近代의 販賣管理의 焦點은 消費者需要의 定性的 側面에의 適應을 위한 商品化機能에 있다. 왜냐하면 이것이야 말로 企業의 長期的, 持續的 發展을 保障하는 商品販賣問題를 根本的으로 解決하여 주는 것인 까닭이다. 따라서 商品化의 研究는 마땅히 前述한 바와 같은 價値體系中心의 知識體系로서의 屬性을 가지는 商品學의 研究成果를 導入補完하지 않으면 안되며 同時에 商品學은 商品化過程에서 必要로 하는 知識을 充分히 提供할 수 있는 體系로 編成되지 않으면 안되는 것이다. 그러나 비록 兩者가 共히 商品과 關聯되는 問題意識을 가지는 것이긴 하나, 兩者가 根本的인 差異點을 가지지 않는다면 獨自的인 研究體系를 가질 수는 없을 것이며 혹은 癒着되어 새로운 體系에로 統合發展되거나 하지 않을 수 없을 것이다. 事實 모든 知識體系가 各各 固有의 研究領域을 가지면서 相互間에 補完的인 機能을 遂行할 수 있는 知識體系가 되려면 마땅히 獨自의 내지 個性的인 問題接近의 特異性을 가지지 않으면 안되는 것이다.

이와 같은 면에서 볼 때 商品化와 商品學은 共히 商品을 認識素材로 한다는 點에서 類似性 내지 共通性을 가지며 아울러 知識交流를 통한 密接한 補完的 關聯性을 가지고 있는 것이긴 하나, 前者는 消費需要의 定性的 側面에 商品을 適應케 하기 위한 事前的 商品評價體系이고 後者는 그와 같은 考慮가 이루어진 後 現實的, 具體的으로 生産된 商品의 事後的 評價體系라는 點에서 兩者의 異質性을 發見할 수 있는 것이다.

이와 같이 본다면 從來의 商品學의 研究의 一面性 내지 偏倚性을 止揚할 수 있음과 아울러 商品化와의 混沌도 回避할 수 있게 되는 것이다. 따라서 商品學은 商品價値의 屬性에 따라 使用價値形成要因에 관한 體系로서의 一面과 交換價値形成要因에 관한 體系로서의 一面을 가지게 되어 價値體系를 中心으로 綜合的, 包括的으로 商品을 研究할 수 있는 一貫된 方法論的 基礎를 確立할 수 있으리라 생각된다.

商品에 관한 事後的 評價體系로서의 整序된 知識體系라는 屬性을 가지는 商品學은 商品化를 위한 有用한 道具가 됨은 勿論이다. 事實 商品의 生産을 하기 위한 前提로서 이루어지는 事前的 考慮인 商品化機能이 제대로 遂行되려면 먼저 消費者需要의 패턴을 把握하고 欲求의 本質的 屬性을 解明하여 이를 具體的 形象과 機能을 가지는 物理的 商品으로 轉化시키지 않으면 안되는데 心理的 屬性을 가지는 欲求를 具體的 形象과 機能을 가지는 物量的인 商品으로 轉換시키는 경우에 作用하는 根本的 規制要因은 欲求와 이를 充足할 수 있는 物質的 欲求充足能力과의 相關關係의 緊密性如何이다. 그러므로 商品化過程은 欲求에 對應하는 物質的 欲

求充足能力을 事前的으로 組立 내지 編成하는 過程이므로 이는 應當 欲求와 財貨의 欲求對應能力을 前提로 하지 않으면 안되는 것이다. 財貨의 欲求對應能力이란 바로 이의 價値를 意味하는 것이므로 商品에 관한 價値評價體系를 中心으로 事後的으로 整序된 綜合的 知識體系인 商品學은 商品化의 前提가 되지 않을 수 없는 것이다.

以上에서 본 바와 같이 商品學의 새로운 體系樹立의 必然性은 이와 같은 면에서 把握할 수 있는 것이다. 따라서 새로이 體系化되고 整序된 知識體系로서의 屬性을 가지는 近代의 商品學은 近代의 企業經營의 中核인 販賣管理 나아가서 이의 中心이 되는 商品化機能의 合理的 遂行을 保障하는 前提의 資料를 提供한다는 意味에서 마케팅과 商品學의 相互依存性을 窺知할 수 있는 것이다.

筆者 서울大學校商科大學 專任講師  
서울大學校商科大學附屬  
韓國經濟研究所 研究員