

商品學의 體系化에 관한 小考

金 元 銖

《目 次》	
I. 序 言	III. 商品學상의 諸研究傾向과 그 內容
II. 商品學에 대한 研究關心과 그 生成背景	IV. 結言—商品學體系化의 一試圖

I. 序 言

우리가 특정의 대상에 대해 관심을 가지고 이에 대한 研究 내지 探究를 함으로써 하나의 知識體系로서의 學問을 성립시키게 되는 까닭은 기본적으로 특정의 學問의 成熟度와는 관련없이 그 대상에 관하여 說明, 豫測, 理解 및 制御를 하려는 목적을 가지기 때문이다(cf. [11] p. 25). 그런데 이러한 科學的 認識目的을 가지는 어떤 지식체계가 科學일 수 있는 조건은 다음과 같이 규정되고 있다(cf. *ibid.* pp. 25-27).

① 과학은 명확한 연구대상 즉 主題(subject matter)를 가져야만 하는데 이는 實際世界의 事物 내지 現象의 集合이다.

② 연구대상 즉 主題를 구성하는 事物이나 現象에는 기초적인 均齊性(一樣性: uniformity) 또는 定規性(regularity)이 전제되어 있어야 한다.

③ 科學的 方法으로 불리워지는 독자적인 研究方法 내지 절차가 적용되어야 한다. 왜냐하면 이를 통해 眞理에 이룰수 있다는 의미에서의 객관적인 인식이 가능하다고 보기 때문인데 오늘날 主觀的 認識論의 입장에서는 間主觀的 確認可能性의 의미로 이해되고 있다. 이하에서는 일단 이러한 전제하에 推論키로 한다.⁽¹⁾

이와 같은 科學의 성립조건 및 연구목적과 관련하여 볼 때 그 成立의 역사가 아주 긴 商品學이라는 학문은 均齊性 내지 定規性이 있는 商品을 그 연구대상으로 하여 이에 과학적 연구방법을 적용함으로써 인식한 知識體系라면 이는 商品 및 그와 관련된 事象에 대한 說明, 豫測, 理解 및 制御를 하려는 연구목적을 가진 학문이라 할 수 있을 것이다.

筆者: 서울大學校 經營大學 經營研究所 研究員, 서울大學校 經營大學 教授

(1) 科學理論 내지 科學哲學상으로 이러한 주장에 대한 反論도 있다. (cf. [17] p. 57)

商品學상으로는 그 淵源을 18세기 이전에 興隆하였던 商去來學(Handlungswissenschaft)이나 商人學(Kaufmannswissenschaft)으로 보는 주장과 19세기 이후에 발전하게 된 原材料學(Rohstofflehre)으로 보는 주장이 엇갈려 소위 商品學源流論爭⁽²⁾을 야기시켰듯이 저마다 다른 商品學을 措定하고 있다. 예컨대 전자를 따르는 상품학의 연구경향은 商學의=敘述論的 商品學, 후자의 그것은 自然科學的=技術論的商品學의 두가지 系譜로 크게 大別되어 다루어지거나 혹은 이 이외에 第3 商品學, 複合型商品學 또는 混合型商品學 등의 주장 등이 散見되기도 한다.

그렇다면 이와 같이 동일한 상품을 연구대상으로 하는 商品學이되 저마다 商品學의 명칭 앞에 다른 形容詞를 冠하여 다양하게 부르지 않을 수 없게 된 까닭은 무엇이며 商品에 대한 綜合的 知識體系로서의 商品學이 성립될 수 있으려면 이와 같은 각 接近方法에 따른 研究傾向을 어떻게 體系적으로 관련지을 수 있을 것인가?

本稿는 이와 같은 視角에서 먼저 商品學에 대한 研究關心의 生成背景과 그 歷史的 經過를 훑어 본 다음 오늘날의 商品學文獻상으로 지적되고 있는 소위 펠쉴(Pöschl, V.)流의 分科科學(Teilwissenschaft: discipline)의 다양성과 그 원인을 살펴보고 나아가 동일한 하나의 研究對象인 商品에 대한 統合的, 全一的 認識의 가능성을 얻기 위한 이의 體系化의 方向을 試論적으로 모색하여 보고자 하는 것이다.

II. 商品學에 대한 研究關心과 그 生成背景

商品學은 독일에서 生成·發展하여 왔다고 지적되듯이 英美에서는 이에 대한 研究關心이 크게 싹트지 못하였다. 그 까닭은 양국간에는 經濟發展段階說이 示唆하듯이 經濟的인 隔差가 컸었기 때문이었다. 즉 17, 18세기의 독일에서는 비로소 프러시아로서 政治적인 統一의 氣運이 싹트고는 있었으나 경제적으로는 中世紀的인 농업이 중심이어서 영국이 産業革命을 거쳐 급속한 工業化를 이룩하던 때와는 크게 대조적이었다(cf. [24] p. 5).

1760년대 이후에 진행되었던 영국의 산업혁명은 自生的인 것이었다. 따라서 기계의 도입, 동력의 활용 및 대규모의 工場制度의 도입이라는 혁신을 통해 확립된 大量生産體制하에 생산된 상품은 自國內에서는 물론 諸外國에도 自然攝理的인 秩序하에 아무런 장애없이 유통 판매되어 갔으므로 영국에서는 商品자체는 물론 이의 流通에 관한 研究關心이 誘發될 수는 없었던 것이다. 다시 말하면 당시 소위 “世界의 工場”으로서의 역할을 수행하던 영국

(2) 일본상품학계에서 전개되었음. (cf. [9] pp. 26-27 참조)

의 大量生産品은 植民商品(colonial goods)으로서 광대한 세계의 각 후진지역으로 흘러져 가서 영국의 工場制度를 뒷받침하는 市場이 되었기 때문에 이와 관련된 問題意識이 싹틀 수는 없었으며 따라서 이에 대한 研究關心도 생길수는 없었던 것이다. 사실상 프랑스의 古典經濟學者인 세이(Say, J.B)가 주장한 販路說(Theorie des Débouches) 즉 생산된 財貨는 스스로의 需要를 창조한다는 당시의 歸納的인 결론은 바로 이와 같은 時代的 與件을 그대로 반영하여 주는 것이었다.

따라서 영국의 경우 상품에 대한 體系的 研究는 거의 이루어지지 않았으며 다만 특수한 精製輸出品이나 外國產 加工用原料品을 관련이 있는 산업과 관련지워 연구할 따름이었고 商品學關係文獻도 羅列式的 商品辭典 내지 重要商品叢書의 성격을 벗어나지 못하였던 것이다([22] p. 167, [13] p. 6). 가장 대표적인 것은 國際商品으로서의 중요성을 갖는 原料品을 대상으로 하는 피트만의 商品·産業叢書(Pitman's Common Commodities and Industries Series)로서 1910~1930年경까지 70餘卷이 간행되었다([12] p. 11).

그러나 영국에 비해 落後된 독일에서는 工業化가 뒤늦었으므로 先進國으로부터 수입한 新奇한 外國商品을 소비자로서 하여금 이해시키고 구매하도록 하려면 外來商品의 性狀이나 品質 등을 鑑定하고 그 用途 내지 性能 등을 합리적으로 설명하여야만 하였으므로 상품에 대한 體系的 研究를 하지 않을 수 없었던 것이다. 따라서 産業革命을 겪고 工業化를 서두르게 된 1840년대 이전에 있어서의 독일의 初期商品學은 베크만(Beckmann, J.)에 의해 대표되듯이 이는 商去來상 요구되는 상품지식 즉 外國商品學(Auslandischen Warenkunde)이었음은 물론이며 그의 著書의 副題가 바로 “主要外國商品知識”(Kenntnis der Vornehmsten Auslandischen Waren)이었음에 미루어 당연히 類推할 수 있는 것이다([22] p. 167). 그러므로 독일에서의 商品學의 生成은 商品去來 즉 수입 및 수입품 판매와 관련되어 필요한 상품지식을 기존의 商去來學 등 여러 상품에 관한 研究성과를 중심으로 體系化 함으로써 이루어졌다.

그러나 그 후 영국보다 약 1세기나 뒤늦게 1840년대에 萌芽期를 거쳐 1850년대에 본격적인 産業혁명기에 접어드는([26] p. 58) 단계에 이른 독일에서는 영국으로부터 기계, 기술 및 원자재 등을 도입하여 工業化를 하지 않을 수 없었으므로 종래의 去來論的 商品學은 消費用品중심으로부터 産業用品중심으로 어느 정도 확충되기는 하였었다. 그러나 工業化水準이 높아짐에 따라 유치산업을 보호할 필요성이 생기고 종래 수입에 의존하던 施設財와 原料品을 國內生産으로 代替하지 않으면 안되게 되었다. 따라서 종래의 去來論的 내지 商學的 商品學만으로는 製造過程상 필요로 하는 技術的 내지 工學的 商品知識을 제공할 수는

없었으므로 原料品の 品位鑑定을 중심으로 하는 工學的 商品學이 대두하지 않을 수 없게 되었던 것이다. 그리하여 종래의 貿易商品중심의 去來論의인 商品知識體系로서의 商品學은 工業化가 진전되는 동안 이를 뒷받침하기 위해 工業原料를 대상으로 品質鑑定을 중심으로 하는 原料學(Rohstofflehre) 내지 材料學(Stofflehre) 중심의 商品學으로 變質하게 되었던 것이다([27] pp. 10-11).

이와 같이 商品學이 영국이 아닌 後進國이었던 독일에서 성립하여 大成한 까닭은 독일의 社會經濟的 與件下에서 파생된 必然性에 입각한 研究關心이 크게 유발되었기 때문이다.⁽³⁾ 따라서 독일과 비슷한 여건하에 있었던 일본에도 상품학이 손쉽게 移入되었고 이후 의욕적인 발전을 하게 되었던 것이다(cf. [12] pp. 13-16, [3] pp. 140-143).

그런데 이러한 研究關心은 경제의 발전에 따라 大量生産體制가 확립된 이후 부터는 輸出 내지 國內流通과의 關係하에 商品販賣와 關係되는 연구로 移行하지 않을 수 없게 되며 이때부터는 事後評價的인 鑑定보다는 事前評價的인 規格化가 그 중심이 되게 된다(cf. [24] p. 8). 이와 같은 의미에서 경제가 더욱 발전하면 당연히 販賣論 내지 마아케팅論의인 觀點에서의 연구경향이 생기지 않을 수 없게 된다.

미국은 1930년대에는 세계의 공장이었던 英國을 추월하여 세계제일의 工業國이 되었다([8] p. 56). 그러나 後發國으로서 輸出보다는 國內流通에 注力하지 않을 수 없었던 미국에서의 상품에 대한 연구관심은 1930년경부터 소비자운동의 一環으로서 소비자의 입장에서의 商品 테스트라는 형식으로 상품의 品質評價에 집중되었다. 1927년에 체이스(Chase, S)와 슈링크(Schlink, F.J.)의 共著인 “당신의 돈의 價値—소비자 지불금액 낭비의 연구”(Your Money's Worth: A Study in the Waste of the Consumer's Dollar)가 계기가 되어 슈링크가 主導하는 消費者調査(CR, Consumers Research, Inc.)機關이 1929년에 창설되어 市販商品의 商標別比較테스트가 실행되고 1936년에는 消費者聯合(CU, Consumers Union, Inc.)機關이 分派되었다. 후자는 전후에도 순조롭게 발전하여 구독자수 20餘萬을 가지는 商品研究機關으로 발전하여 商品情報提供活動을 수행하고 있다. 그리하여 이는 국제적으로도 여러 선진국에 同種의 테스트기관을 설립케 하는 영향을 미쳤었다. 이는 바로 위즈너(Wiesner, J.)의 源流를 따르는 鑑定論的 商品學이 실천면에 적용된 事例로서 그 배후에는 하바드大學 經營大學院의 그래그(Gragg, M.T.)가 보덴(Borden, N.H.)의 지도와 협조하에 간행한 “消費者購買案內로서의 商品테스트”(Merchandise Testing as a Guide to Consumer Buying)라는 연구보고

(3) 商品學生成의 이유로 ① 商品知識의 필요성 ② 독일민족특유의 學問的 風土를 들기도 한다([12] p. 10 참조).

가 그 뒷받침이 되었었다. 이처럼 미국에서의 상품에 대한 연구는 독일·오스트리아 등과 는 달리 原材料商品이 아니라 最終消費用品을 대상으로 기업의 입장이 아니라 소비자의 입장에서 다루어지는 연구라는데 특색이 있다([12] pp. 11-12).

이 이외에 미국의 경우에는 企業의 입장에서 마케팅論的인 관점에서 연구되는 경향이 있는데 이의 中心은 製品計劃(product planning) 내지 商品化計劃(merchandising plan)의 연구에 있다. 또한 小賣企業의 관점에서의 消費用品研究도 활발히 전개되고 있는데 이는 독일의 商人을 위한 商品知識 즉 商去來學的 商品學과 비슷하나 주로 최종소비용품이 중심이 라는 점이 독일과 다르다. 또한 家政學의 분야에서는 소비자의 입장에서의 상품연구가 이루어져 예컨대 콜즈(Coles, J.V.)의 1949년의 저서인 “消費者用品을 위한 規格과 表示”(Standards and Labels for Consumers' Goods)는 이러한 연구경향의 대표작이다(ibid, p. 12).

III. 商品學上の 諸研究傾向과 그 내용

이상에서 본 바와 같이 동일한 商品에 대해 나라마다 時代마다 다르게 多樣的인 연구관심을 불러 일으켜 저마다 다른 分科學的인 商品學研究成果를 쌓고 있는데 그렇다면 商品學上으로는 어떠한 主要研究傾向이 있는 것일까?

商品學의 源流에는 生藥學源流說과 商人學源流說의 두가지가 있고(cf. [9] pp. 23-26) 이에 따라 두가지의 商品學研究의 系譜가 형성되어 오늘에 이어지고 있다고 한다(cf. ibid. pp. 28-35). 이와 같이 오늘날 두가지의 對立되는 商品學系譜중 후자에 속하는 상품학연구는 18세기경에는 크게 발전되었으나 19세기 전반에는 不振하게 된 반면 전자의 계보에 속하는 위즈너의 原材料學이 수립됨으로써 상품학이 再興하게 된 것은 1867년 이후이었다. 이는 技術學 및 自然科學의 色彩가 강한 연구경향을 가졌었다. 따라서 학자들에 따라서는 商人學 내지 商去來學의 系譜에 속하는 연구경향의 本質을 商去來學=敘述論的 商品學으로 보고 양자를 모두 古典商品學으로 보기도 한다(cf. ibid, p. 28).

이 이후 전개된 여러 商品學의 연구경향을 그 명칭앞에 冠하고 있는 내용의 특성에 따라 暫定的으로 구별하여 보면 <표 1>과 같다.

그렇다면 이와 같은 諸類型의 商品學研究傾向은 어떠한 내용과 특성을 가지며 이들 相互間的 關係는 어떠한가? 이하 主要한 연구경향의 내용과 특성을 살펴보기로 한다.

1. 敘述論的 商品學

이는 記述的 商品學, 敘述的 商品學, 實用的 敘述的 商品研究 또는 商品誌的 研究 등으

〈表 1〉 商品學研究傾向의 一覽

區 分 基 準	例
1. 時代 또는 발전 단계 2. 研究의 觀點	古典 ¹⁾ , 現代 ¹⁾ , 傳統的·古典的 ²⁾ 社會科學的 ³⁾ 1. 商學的 ⁴⁾ : 賣買論的(販賣論的) ⁵⁾ , 마아케팅論的 ⁶⁾ 2. 經營學(論)的 ⁷⁾ 3. 經濟學的 ⁸⁾ : 價格論的 ⁹⁾ , 產業論的 ¹⁰⁾ , 商品學的 經濟學 ¹⁰⁾ , 商品經濟學 ¹⁰⁾ , 價值論的 ¹¹⁾ , 空間分析論的 ¹²⁾ , 市場論的 品質論 ¹⁹⁾ , 均衡論的 品質論 ³³⁾ 自然科學的 ¹³⁾ = 技術的 ¹⁴⁾ , 技術論的 ¹⁵⁾ , 品位論的 ¹⁶⁾ , 品質論的 ¹⁷⁾ , 潛在價值分析論的 ¹⁸⁾
3. 研究目的	純粹商品學 ²⁰⁾ , 理論商品學 ²¹⁾ 應用商品學 ²²⁾ , 政策論的 商品學 ²³⁾ , 企業商品學 ²⁴⁾ , 消費者商品學 ²⁵⁾ , 社會商品學 ²⁶⁾
4. 研究展開 과정상의 단계	敘述論的 商品學 ²⁷⁾
5. 研究對象을 보는 觀點의 集合水準	複合型商品學: 敘述論+技術論, 經濟論+技術論, 品質論+政策論, 기타(敘述論+技術論+經濟論 등) ²⁸⁾
6. 研究方法	混合型商品學 ²⁹⁾
7. 教育目的	第 3 商品學 ³⁰⁾ 比較商品學 ³¹⁾ 講壇商品學 ³²⁾

資料: 1) [9] p. 207. 2) [5] p. 25. 3) [9] p. 5. 4) [23] p. 78. 5) [23] p. 3. 6) [12] p. 57, [3] p. 26. 7) [3] p. 24, [2] p. 32. 8) [5] p. 24, [3] p. 26. 9) [5] p. 26. 10) *ibid.*, p. 27. 11) *ibid.*, p. 28. 12) [30] pp. 105-109. 13) [23] p. 34. 14) [9] p. 81. 15) [5] p. 15, [3] p. 24, [2] p. 32. 16) [23] p. 36. 17) [5] p. 30. 18) [25], [23] p. 59. 19) [23] p. 226. 20) [5] p. 185. 21) [9] p. 234. 22) [5] p. 254. 23) [5] p. 39. 24) *ibid.*, p. 40, [12] p. 63. 25) [5] p. 40, [20] p. 6, [12] p. 99. 26) [5] p. 41, [12] p. 169. 27) [5] p. 2, [3] p. 24. 28) [5] pp. 45-54. 29) [3] p. 28. 30) [19] p. 21, [5] p. 85. 31) *ibid.*, p. 55. 32) [9] p. 132. 33) [26], [23] p. 77.

로도 불리워지는데 이 연구경향은 個別商品에 관한 지식이나 정보의 集大成에 의해 형성되는 것으로서 소위 商品學各論이 가지는 典型的領域이다. 따라서 이는 개개의 상품에 關係認識을 한 결과 얻어진 商品知識을 記述的으로 결합하였기 때문에 흔히 體系性이 없다는 비판을 받으나 實用性의 觀點에서 볼 때 구체적이고 현실적이며 객觀적인 知識이라는 점에서 그 의의는 크다.

이와 같은 개개의 商品知識은 바로 體系的 知識으로서의 商品學의 성립을 뒷받침하는 知識斷片이므로 그 重要性을 평가할 수 있다(cf. [5] p. 15). 우리들의 特定の 대상에 대한 認識이 이루어지는 단계는 經驗論을 따를 때 觀察에서 비롯되어 分類—測定—記述—概念形成—假說形成(모델形成)—檢證—原理(原則)—法則—理論化—理論形成—綜合的 體系化→學問

으로 발전하여 가는 과정(cf. [6] p.153 [4] p.332 참조)을 거치는데 記述은 아직 成熟된 學問(matured discipline)에 이르기 이전의 단계에서 주로 활용되는 방법이다. 그러므로 商品學의 초기적 연구단계에서는 記述이 당연히 적용되기 마련이어서 초기의 商品學이 記述科學(descriptive science)으로서의 성격을 가지지 않을 수 없으며 이의 연구성과는 概念形成 이후의 단계로의 學問發展의 기초가 되는 것이다.

2. 技術論的 商品學

이는 自然科學的 商品學 또는 鑑定論的 商品學으로도 불리워지는데 應用自然科學의 범주에 드는 것이 많으며 生産・製造와 관련되는 技術을 그 연구과제로 하는 것이다. 주로 商品鑑定技術이 중심이 되나 生産・流通상의 品質管理, 劣化防止, 包裝技術, 表示・廣告 기타 情報傳達技術, 어세스먼트(再評價)關聯技術 나아가서 新製品開發, 資源・品質改善, 新用途開發, 구매 및 판매 등과 관련되는 기술과도 관련을 가진다(cf. [5] p.23).

이와 같은 自然科學的 商品學은 상품의 品質을 직접적인 연구대상으로 하는 商品학으로서 상품이 가지는 質的 價値를 自然的 要因에 입각하여 實質的 有用價値로서 파악한다. 따라서 經濟財가 生産物의 형태를 취하는 경우에는 이러한 연구경향의 결함은 그다지 두드러지게 나타나지 않으나 消費用品의 경우에는 큰 문제가 생긴다. 왜냐하면 소비용품은 社會的 利用性에 따라 그 質的 價値가 규정되는 것인데 自然科學的 方法으로는 이의 鑑定評價를 하기 어렵기 때문이다. 그러므로 이러한 관점에서는 소비용품의 質的 價値 내지 利用價値를 生産物의 有用價値로 환원하여 파악하지 않을 수 없게 되는 것이다(cf. [23] pp.34-35). 뿐만 아니라 이로서는 상품을 전체로서 파악할 수 없다는 難點(ibid. p.25)도 있다. 따라서 이는 原料學 내지 材料學으로서의 성격을 가져 生産過程상에서의 品質을 주로 문제삼게 된다.

넓은 의미에서의 自然科學的 商品學의 연구경향에는 다음과 같은 두가지 연구경향이 포함된다. 하나는 品位論的 商品學인데 이는 이미 형성된 品質을 전체로 하여 定量的인 品質等位의 檢定을 중심으로 하여 상품의 실질적 이용가치 내지 實質的 有用價値를 연구하는 경향을 가지는 商品학이다. 따라서 이는 商品학을 상품의 品質에 따른 價格決定의 기준이 되는 相對的 利用價値를 과학적으로 測定하는 理論과 方法을 연구하는 것으로 본다. 그리하여 品質評價를 위해 품질평가요소를 구체적으로 類型化하고 이를 內部要素(性狀, 缺點, 性能, 感覺 및 嗜好 등의 因子) 및 外部要素(市場適性因子)로 나누고 전자를 使用品質, 후자를 市場品質에 해당한다고 본다. 그리하여 이러한 여러 요인중 客觀的 品質要素(性狀, 缺點 및 性能)와 準客觀的 要素(感覺因子) 등 측정가능한 一部要因만을 品位論的 商品研究

의 영역으로 한정한다. 따라서 嗜好 및 市場適性因子는 捨象된다. 이 중 특히 性能因子를 가장 중요시하나 기술면에서 어려움이 많으므로 性狀因子로서 代用한다. 따라서 이는 측정 가능성이 있는 自然的 品質만을 品位檢定の 입장에서 파악하려는 것이므로 社會的 내지 相對的 利用價値의 파악이 어렵다는 難點이 있다.

다른 하나는 潛在價値論的 商品學인데 이는 전자와는 달리 潛在的 效用價値 즉 實質的 價値뿐만 아니라 潛在的 費用價値 즉 量的價値도 아울러 分析하려고 의도하는 연구경향으로서 商品의 兩面的 價値의 파악을 의도하는 것이다. 이러한 관점에서는 商品이란 自然的 惠與와 費用의 누적에 의해 이루어지는 潛在價値體로서 양자의 결합에 의해 生成되는 效用可能體로 본다. 다시 말하면 商品이란 自然的 質料과 人間勞動의 결합에 의해 생산된 潛在價値를 가진 財貨로 보는 입장에서 다루는 것이다. 그런데 潛在價値로서의 自然的 惠與 내지 自然的 質料가 가지는 有用性 즉 效用的 價値의 파악을 중심으로 하는 이러한 연구경향은 결국 앞서 본 品位論的 商品學과 같이 商品의 一面밖에는 파악하지 못하게 한다. 따라서 역시 相對的 利用價値는 파악할 수 없다는 難點이 있다.

이상에서 본 3가지 즉 技術論的, 品位論的 및 潛在價値論的 研究傾向은 모두 광의의 自然科學的 商品學에 포함되는 연구경향인데 이러한 연구경향만으로는 商品의 一面性만을 파악할 수 있을 따름이다.

3. 經濟學的 商品學

이는 商品을 使用價値 또는 品質로서 一方的·一元的으로 파악하는 것이 아니라 현실의 市場을 통한 사용가치의 現象形態로서의 品質 및 교환가치의 현상형태인 價格을 兩軸으로 하고 나아가 기타 商品 내외의 次要인도 포함하여 多元的·多角的으로 商品의 特質을 구명하려는 연구경향이다([5] p. 24). 따라서 이는 商品의 本質을 추구하기 위하여 商品의 한편의 契機인 使用價値—品質과 다른 한편의 契機인 價値(交換價値)—價格을 어떻게 商品으로서 統一할 것인가 하는 것을 새로운 課題로 하여 經濟學的 成果를 충분히 도입하면서 商品學을 社會科學으로서 定立하려고 하는 것이다([2] p. 229). 이 때문에 이를 社會科學的 商品學이라고도 한다.

이에는 商品의 성격이나 品質의 분석, 가격관계요인의 해명을 의도하여 예컨대 個別商品의 價格變動의 요인, 가격형성의 기구나 실태에 관한 個別的 研究를 전개하는 價格論的 商品學, 商品과 關連되는 産業, 이와 關連되는 資源, 지리, 교통 및 무역 등의 측면을 중심으로 전개하는 産業論的 商品學, 商品을 매개 또는 수단으로 하여 이를 연구함으로써 최종적으로는 商品을 둘러싼 경제社會의 기구나 기능 등을 해명하려는 商品學的 經濟學, 품

질과 가격의 양자를 商品分析의 기초 내지 전제로 하여 상품자체에 관한 연구를 하는 商品經濟學 및 經濟學的 價值論을 기반으로 하거나 이를 전제로 하여 전개하는 經濟學 바로 그 자체로서의 價值論的 商品學 등이 있다(cf. [5] pp. 26-28). 이 이외에 商品價値를 분석함으로써 이를 통해 經濟構造를 파악하려는 空間分析論的 商品學도 이에 포함되는 것으로 볼 수 있는데 이는 상품을 전적으로 경제행위의 객체로 보는 입장에서 質과 量의 兩面的 把握을 의도한다. 따라서 이는 소비의 입장에서 상품의 질과 양을 분석하고 상품의 經濟性에 대응하는 경제구조를 상품의 단면에서 명확화하려는 것이다([30] p. 92. 서문). 다시 말하면 상품의 경제적 성질을 실질가치와 가격의 양 측면에서 연구하고 그 존재를 상품이 분포되어 있는 經濟空間과의 관련하에 공간적으로 파악함으로써 특정시점에 있어서의 특정지역의 경제상태를 客體構造를 중심으로 밝히려는 것이다. 그러므로 특정시점의 특정지역의 경제적 특수성을 객체인 商品構造를 분석함으로써 설명하려는 것이다(cf. ibid. pp. 105-109).

또한 품질을 단순한 使用價値의 現象形態로서나 또는 사용가치의 投影 내지 捨象을 전제로 하여 형성되는 交換價値의 현상형태로서 파악하려는 입장이 아니라 사용가치와 교환가치라는 두가지 가치의 投影에 의해 성립되는 質的 價値인 質的 市場價値로서의 품질을 파악하려는 市場論的 品質論(的 商品學) 및 品質을 經濟量으로서 파악하려는 均衡論的 品質論(的 商品學)도 이에 포함된다.

이와 같은 經濟學的 商品學은 그 대상을 상품의 價格의 側面에 한정하여 商品價格形成의 측면을 고유의 연구영역으로 하는 것이다. 그러므로 이론적으로는 전적으로 경제학에 의존하게 된다.

4. 商學的 商品學

이는 商業學的 또는 商學의 方法에 의해 상품을 파악하려는 연구 경향으로서 일반적으로는 경제기구 내지 유통기구와 관련하여 客體的·量的 즉 經濟主體의 입장에서 경제행위의 객체로서의 상품을 가격, 수량의 관점에서 파악한다. 따라서 상품자체의 관점에서 主體的·質的 把握이 일반적으로 이루어지지 않는 데 이는 곧 경제행위의 객체로서의 상품을 주체로 하여 경제행위 그 자체를 상품 내지 品質形成의 요인 또는 객관적인 조건으로 보고 이를 파악하지 않음을 뜻하는 것이다([23] p. 72). 그러나 主體的·質的 把握이 이루어지는 경우도 없지는 않은데 예를 들면 販賣論的 내지 賣買論的 商品學은 상품을 객체적인 관점에서 파악하려는 연구경향이기는 하나 自然科學的 商品學의 연구결과인 鑑定論的 成果를 인정하되 그것을 商品學研究로 보지는 않는다. 따라서 이러한 입장에서는 鑑定論的 研究는 商品學研究의 本質은 아니며 어디까지나 상품연구목표를 달성하기 위한 기초가 될 따름으

로서 이와 같은 기초적인 제 지식에 입각하여 상품의 販賣強調點(selling points)을 연구하는 것이 상품학의 임무로 보게 되는 것이다(cf. [23] p. 4).

5. 政策論的 商品學

이는 인간의 意志, 價値判斷, 政策, 戰略, 經營 등의 諸要素와 밀접한 관련을 가지는 商品學研究傾向으로서 當爲 또는 規範學의 범주에 속하는 것이다. 따라서 인식목적상으로는 應用商品學의 일부이므로 다음에 보는 純粹商品學에 대응하는 것이다([5] p. 39).

이러한 연구경향에 대해 經營論的 商品學이라는 別稱을 사용할 수 있다고 하는 견해도 있는데([14] pp. 292-7) 이 때의 經營이라는 용어는 廣義로서 個別企業에 있어서의 經營 이외에 消費者保護의 기반에 입각하는 消費生活 내지 家庭에 있어서의 經營, 나아가 國民經濟나 公共의 觀點에서 다루어지는 社會에 있어서의 經營 등을 저마다 그 배경으로 하는 商品對策의 연구 등을 포함하는 것이라 한다([5] p. 40).

그러나 經營學的 商品學을 보다 협의로 보아 工業經營學의이며 商業經營學의인 측면 즉 企業經營의 입장에서 상품의 生産面과 販賣面을 우선적으로 고려하는 관점에서의 상품연구 경향으로 보는 견해도 있는데([3] p. 21), 여기서는 個別經濟의=經營學的이라는 인식이 그 전제가 되고 있다.

이에 대해 經營論的 商品學을 戰後에 미국에서 이루어진 商品研究(미국에는 상품학이 없다)가 일본에 도입된 이후 비롯된 마아케팅 관점에서의 商品研究로 보는 견해도 있다([2] p. 32).

광의의 經營學的 商品學에는 다음과 같은 3가지의 상품학이 포함되는 것으로 이해하는 견해가 있다. 첫째는 하나의 企業 또는 經營에 있어서의 政策을 배경으로 하는 연구경향으로서 이의 別稱으로는 經營商品學 마아케팅(협의)상품학, 美國型商品學 또는 販賣論的 商品學 등이 있다. 따라서 企業商品學은 마아케팅면에서의 製品計劃, 製品開發 등과 같은 知的 生産을 위해 필요한 商品研究傾向을 반영하는 마아케팅論的 商品學과, 반면 物的 生産과 관련되는 購買, 工程管理 및 品質管理 등과 관련을 가지고 材料論的 研究傾向을 보이는 原材料學的 商品學 내지 工學的 商品學으로 나눌수 있다.

둘째는 소비자의 입장에서 이루어지는 商品研究傾向으로서 이는 소비자가 상품을 선택, 구매, 사용, 소비하는 입장에서 適正한 상품을 합리적으로 선택 구매하는데 중점을 두어 연구하는 것이다. 구체적으로는 합리적인 消費者規格의 검토와 설정, 소비자를 위한 適正한 商品테스트의 실시, 품질 기타에 관한 효과적인 商品表示의 制度化, 保證이나 情報과 관련되는 정책 등이 다루어지는데 이에 포함되는 구체적인 연구영역은 다음과 같다([12] p. 100).

- ① 상품분류의 體系化—특히 소비자측면에서 본 用途別分類
- ② 消費者의 要求와 欲求의 명확화—상품별 品質要求項目과 要求水準 및 중요도
- ③ 品質평가기준, 즉 消費者規格의 設定—商品別 최저 규격과 等級規格
- ④ 商品鑑定, 試驗方法의 選定
- ⑤ 商品比較테스트제도
- ⑥ 상품정보表示制—品質表示制度(informative labelling)
- ⑦ 소비자측에서 본 바람직한 廣告의 형태(informative advertising)
- ⑧ 소비자측에서 본 바람직한 販賣서비스의 형태(informative selling)
- ⑨ 品質分布曲線(品位曲線)의 形態와 變化
- ⑩ 품질과 가격과의 相關關係

消費者商品學은 상품을 사용·소비하는 입장에서 보다 좋은 상품을 시장에서 선 위한 基準을 연구하는 것인데([12] p.100) 이 基準이 바로 購買基點(buying point)이다. 이는 판매하는 입장에서의 販賣強調點에 대응하는 것으로서 양자는 원래 一致되어야만 하는 것이다(cf. [32] pp.65-66).

이러한 삶을 위한 商品 즉 生活資源 내지 生活手段選擇의 科學으로서의 성격을 가지는 消費者商品學이 중요시되게 된 이유를 보면 다음과 같다(cf. [20] pp.7-9).

① 생활자원 내지 수단인 대다수의 상품이 自家勞動(家事勞動)의 대상에서 社會勞動의 生産物이 됨으로써 소비자는 모든 생활자원 내지 수단을 시장을 통해 流通되는 상품중에서 선택하여 구매하지 않으면 안되게 되었기 때문이다.

② 생활자원 내지 대상중 소비의 대상이 되는 소비용품은 점차 完成品化되고 소비수단도 현저하게 機械化되어 가사노동시간이 크게 절약되었다. 따라서 생활자원 내지 수단인 상품구매의 良否가 소비생활에 결정적인 영향을 미치게 되었기 때문이다. 예컨대 원재료를 구매하여 主婦의 손으로 추가가공 즉 調理하여 소비하던 시대에 있어서는 주부의 추가가공 즉 調理技能이 결정적인 요인이었으나 完製品을 구매하는 시대에 있어서는 店頭에서의 商品選擇의 良否가 결정적 요인이 된다. 또한 여러가지 가정용 기계를 구매하는 경우에는 그 구조도 복잡하고 가격도 비쌌으므로 이를 구매하는 능력을 배양하려면 상품지식이 필요하게 되었기 때문이다.

③ 생활수단인 원재료가 점차 自然素材로부터 化學製品으로 移行하였을 뿐만 아니라 상품의 社會的 壽命이 현저히 단축되었다.⁽⁴⁾ 따라서 父母로부터 傳承받는 상품 내지 구매

(4) 상품의 사회적수명은 평균하면 제 2차대전전에는 약 50년이었으나 1960년대의 일본에서는 약

지식이나 기술 및 생활경험만으로는 상품의 합리적인 구매선택이 어렵게 되었기 때문이다.

④ 생활자원 내지 수단인 商品 구매의 양부는 家庭經濟에 큰 영향을 미치게 되었기 때문이다. 그 영향을 추정한 결과 1960년대의 일본에서는 약 20% 정도이였으나 미국의 경우에는 승용차 등 고가의 기계류의 구매빈도가 높았으므로 구매의 양부는 약 30% 정도의 차이를 생기게 하였다고 한다. 1960년대의 미국의 보통 수준의 家口當消費支出質은 월평균 555달러이였으므로 이의 30%는 약 167달러가 되며 이는 年額으로 환산하면 약 2천달러가 된다. 이와 같이 購買의 合理與否가 家計에 節約을 가져다 줄 수 있었으므로 구매에 관심을 가지지 않을 수 없었고 따라서 消費者商品學이 크게 연구되기 시작하였으며 이러한 商品學은 家政學의 一部로서 編入되게 되었던 것이다.

세제는 기업이나 業界의 입장은 물론 소비자의 입장도 포괄하는 觀點 즉 社會經濟 내지 公共利益을 배경으로 一國 내지 지역사회와 같은 全體로서의 綜合的 觀點에서 보다 바람직한 商品에 대한 研究를 하는 것으로서 그 重點은 商品으로서의 公正, 安全, 合理를 추구하는 社會的 觀點에서의 廣의의 商品政策의 확립을 의도하는 것이다. 따라서 이는 법령이나 행정과 밀접한 관련을 가지며 국가나 지방공공단체의 消費者行政의 뒷받침이 되는 商品研究로서 公共的 商品檢査나 表示制, 標準化, 安全性確保 등이 과제가 된다(cf. [5] pp. 40-42).

이와 같은 社會商品學에 대한 연구가 유발되는 이유를 보면 다음과 같다. 즉 동일하게 政策論的 商品學에 속하는 企業商品學과 消費者商品學은 동일한 商品을 대상으로 연구하되 그 觀點은 矛盾・對立되는데 이는 곧 販賣強調點과 購買基點의 차이에서 생긴다. 일반적으로 소비자는 商品의 實質的, 基本的, 合理的 性能 즉 商品의 實質的 價値 내지 1次 品質(물론 商品에 따라 다를 수 있음)을 중시하나 기업은 審美的, 附加的, 情緒的 내지 心理的 特質을 강조하여 販賣目標를 달성하려 한다. 따라서 양자간의 差이를 가능한 한 조정하여 양자의 要求를 統合시켜 판매강조점과 구매기점의 合致를 商品 자체와 관련시켜 연구하는 것이 社會商品學이다([12] p. 169). 그러므로 사회상품학이란 생산에서 소비에 이르기까지의 商品流通을 社會的 觀點에서 圓滑化하려는 목표하에 특히 소비자를 위한 商品生産 즉 소비에 적합한 생산을 실현하기 위한 시스템이나 정책을 연구하는 것이 그 의도하는 바이다. 따라서 이의 실현을 위한 活動主體는 주로 정부나 지방공공단체이나 민간의 專門機關도 중요한 역할을 담당하고 있다. 이러한 면에서 社會商品學은 경제적 강자인 기업과 경제적 약자인 소비자의 相衡되는 利害를 사전 또는 사후에 조정하여 소비자의 權益을 보호하

20년, 미국에서는 10년으로 단축되었다 한다(cf. [20] p. 8).

고 지원하기 위한 소비자보호행정의 바탕이 되는 것이다.

社會商品學에서 다루어지는 主要研究課題는 다음과 같다(cf. [12] p. 170).

- ① 상품의 표준분류
- ② 商品의 安全性
- ③ 상품의 표준화
- ④ 상품검사, 시험기관
- ⑤ 商品의 情報(表示制와 廣告)
- ⑥ 商品의 計量制
- ⑦ 商品包裝의 適正化
- ⑧ 獨寡占禁止法과 公正去來 확보(競爭의 維持, 價格의 適正)
- ⑨ 商品거래소
- ⑩ 稅制(상품의 關稅와 消費稅)
- ⑪ 消費者教育(社會教育, 學校教育)
- ⑫ 消費者保護行政

이와 같은 政策論의 商品學은 應用商品學으로서의 성격을 가진다.

6. 其他의 研究傾向

(1) 純粹商品學과 應用商品學

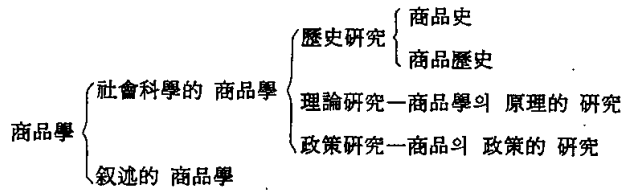
순수상품학이란 상품과 관련된 事實을 歷史와 理論 나아가 實證面에서 다루는 상품에 관한 存在(sein)의 학문이며 이는 應用商品學에 대응하는 것이다. 후자는 商品特性에 대한 충분한 認識과 理解를 전제로 하여 廣의의 商品政策의 觀點에서 商品에 관련되는 보다 나은 存在樣式을 탐구하고 실천하는 當爲(sollen)의 학문으로 이해된다([5] p. 254). 전자는 다음에 살펴보는 理論商品學과 같은 것으로 이해되는 것이다.

(2) 理論商品學

이는 상품에 대한 理論的 研究 즉 상품에 대한 原理(則)的 研究의 성과로서 체계화된 지식체제인 商品學(cf. [9] p. 5)인데 상품에 대한 歷史研究, 理論研究 및 政策研究의 3가지 분야를 統合하여 이들 각 분야가 서로 內的 關聯을 가지는 것을 廣의의 理論商品學이라 한다. 이러한 統合의 中樞가 되는 것은 商品學原理의 追求를 임무로 하는 理論研究인데 이 분야에 속하는 상품학을 협의의 理論商品學이라 한다(ibid. p. 6).

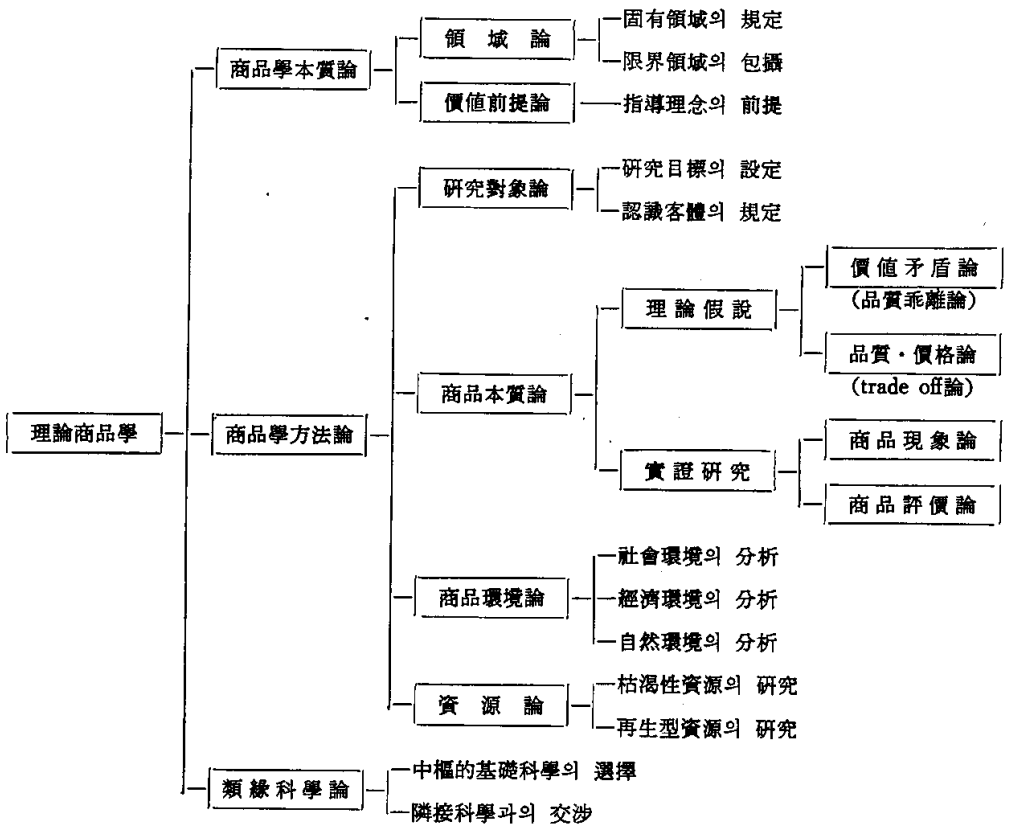
이와 같은 협의의 理論商品學은 <表 3>에서 보는 방향으로 그 體系化가 試圖되고 있는데 여기서는 크게 상품학의 領域設定 및 理論前提의 설정을 課題로 하여 상품학의 目的論을

〈表 2〉 商品學의 研究體系



(資料：〔9〕 p. 5)

〈表 3〉 理論商品學의 體系化試案



(資料：〔9〕 p. 235)

과학적으로 전개하는 商品學本質論, 商品本質論을 중심으로 研究對象論, 商品環境論⁽⁵⁾ 및 資源論⁽⁵⁾이 관련되는 商品學方法論 및 상품학이 하나의 超領域科學(superdiscipline)이라는 점을 전제로 하여 전개되는 科學論의 분야인 類緣科學論의 3領域으로 構想되고 있다(〔9〕

(5) 이 연구영역은 生態學的 觀點에 입각하는 것이다(〔9〕 p. 235).

p. 235).

상품학의 科學性은 이러한 협의의 理論商品學의 科學的 成果에 의존하는 것인데([9] p. 6) 상품학이 어떻게 해서든 社會科學으로서의 資質을 갖추려면 그것은 바로 歷史, 理論, 政策의 3分野가 저마다 專門分野로서 확립되어야만 한다고 한다([9] p. 235).

위에서 본 바와 같은 純粹·理論商品學과 應用·政策商品學의 구분은 특수한 문제의 設定 즉 認識傾向 또는 考察方法으로 불리워지는 認識目的에 따라 구별되는 것이다. 왜냐하면 이에 存在(das seinde) 즉 현실세계의 인식과 이해를 지향하려는 문제설정과 存在當爲(das seinsollende) 즉 현상의 目的에 적합한 形成을 위한 기준과 방법을 다루려는 문제설정의 2가지가 있는데 전자의 목표는 理論·純粹科學을 지향하는 것이며 후자는 實踐·應用·規範科學을 지향하는 것이기 때문이다(cf. [4] pp. 94-94).

그런데 양자의 관계는 아주 밀접하여 理論科學에 입각하지 않는 應用科學은 있을 수 없다([28] p. 56). 따라서 存在의 인식에 한정되는 순수 내지 이론과학은 應用科學의 불가결의 구성요소로서 이에 先行하지 않을 수 없는 것이다(ibid, p. 70).

이 이외에 교육목적을 위한 雜學的 성격을 가지는 講壇商品學, 比較商品學, 複合商品學, 混合商品學, 古典商品學, 傳統的商品學 및 現代商品學 등의 연구경향을 구분하는 경우도 있으나 이는 本論旨와 직접적인 관련이 없으므로 이에 관한 內容의 고찰은 捨象하기로 한다.

IV. 結言—商品學體系化의 一試圖

그렇다면 왜 위에서 본 바와 같은 다양한 商品學의 研究傾向이 파생되게 된 것일까? 위에서 본 바와 같은 여러가지 차이가 있는 연구경향이 생겨나게 된 까닭은 바로 상품학의 연구대상인 商品을 어떻게 規定하느냐([12] p. 2) 다시 말하면 경험대상인 商品의 어떤 측면을 인식대상으로 선정하여 인식하는가에 있다(cf. [3] p. 21). 그것은 곧 어떤 觀點 즉 接近方法에 따라 商品을 고찰하는가 하는데 起因함을 뜻하는 것이다.

그렇다면 商品學의 연구대상인 商品은 어떤 관점에 따라 어떻게 인식하여야만 商品에 대한 완벽한 說明, 豫測, 理解 및 制御를 가능하게 하여주는 지식체계로서의 商品學이 성립될 수 있을 것인가? 그것은 自然科學的인 것인가? 아니면 社會科學的인 것인가? 原材料學的인 것인가? 아니면 政策論的인 것인가? 상품학은 企業經營을 위한 것인가? 아니면 소비자를 위한 것인가?

商品學을 포함하는 科學은 무엇을 위해 연구되어야만 하는 것일까? 여기서 우리는 科學의 의미를 되새겨 볼 필요가 있다. 우리는 종래 科學의 理想像은 “객관적으로 立證된 知識”을 創出하는 探究體系로 보아 왔었다([10] p. 1). 이러한 견해를 따를 때 과학이란 관찰, 테스트 및 실험이라는 객관적인 方法을 통해 眞理(the truth)를 발견하고자 하는 것으로 보게 된다. 그러나 그와 같은 探究體系는 이전에 존재하지는 않았으며 그와 비슷한 체계조차 존재하지 않았었다는 견해가 抬頭하고 있다. 따라서 이에 代替되는 科學을 定立할 필요가 있다고 하여 앤더슨(Anderson, P.F.)은 전자를 科學 1(science 1), 후자를 科學 2(science 2)로 부르고 이를 社會的 合意(societal consensus)에 의한 科學으로 定義하고 있다(cf. [1] p. 34). 이와 같이 科學의 再定義를 요구하게 되는 까닭은 어디에 있는 것일까? 이는 바로 認識論的無政府性(epistemological anarchy) 때문은 아닐까(cf. ibid, pp. 31-32)? 이것이 認識의 多元化를 가져왔고 學派의 對立을 격화시켰고 마침내는 眞理 자체의 絕對性을 探究하기 위한 刻苦의 노력을 포기하게 하고 相對主義的 認識에 陷沒하게 한 것은 아닐까?

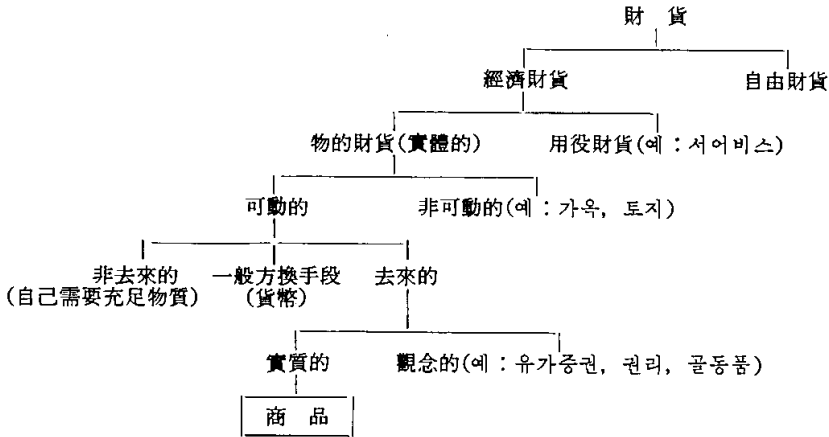
이러한 이유 때문에 과거 300여년동안 主知主義的인 認識論理학에 지배되어온 科學觀이 오늘날의 商品學에 分裂症의인 저마다 다른 연구경향을 생기게 하였고 이 때문에 아직껏 商品學이 科學으로서 제대로 定立되지 못하였다고 概嘆케 하고 있는 것은 아닐까? 그렇다면 商品에 대한 統合的·全一的 認識은 불가능한 것일까?

商品學을 商品을 연구대상으로 하는 知識體系라 할때 이는 다만 沒價值的으로 商品에 대한 說明, 豫測, 理解를 가능하게 하고 이를 制御할 수 있는 中立的·技術的 知識만 제공하면 되는 것일까? “왜 說明, 豫測·理解하고 制御하여만 할 것인가?” 하는 의문에는 답하지 않아도 될 것인가? 다시 말하면 商品에 대한 科學的 探究는 왜 하여야만 할 것인가? 그것은 “人間疎外”라는 深淵에 빛을 비추려는 “人間자신의 人間을 위한 營爲”(cf. [9] p. 239)이어야만 하지 않을까?

이하에서는 일단 이와 같은 科學的 探究의 目的을 가정하고 商品學의 體系化의 一方向을 試論的으로 모색하여 보자 한다.

商品學上으로 商品이란 일반적으로 <表 4>에서 보듯이 “自然生産物과 技術生産品을 포괄한 商業의 客體로서 그것은 實體的·可動的·去來的·實質的인 經濟財貨”([3] p. 177)로 정의된다. 따라서 이러한 개념은 어떤 實質的인 價値를 가지는 物體가 流通過程상에 있는 것을 말하며 생산된 그대로의 製品(product)은 商品이라 할 수 없으며 그것이 市場에 出市되어 교환의 대상이 될 수 있는 환경에 놓여졌을때 비로소 商品이라 하며 또한 商品이 구매되어 소비자의 手中에 넘어가면 더 이상 商品일 수 없다([15] p. 7)고 그 領域을 한정하게

〈表 4〉 商品의 範圍



資料: [3] p. 182.

된다.

이와 같이 流通過程상의 상품만을 대상으로 하여 商品學을 성립시키면 이는 앞서 본 바와 같은 販賣論的 내지 마아케팅論的 商品學만을 商品學으로 한정하게 되지는 않을까? 왜냐하면 현실적으로 유통과정에서 매매교환의 대상이 되는 것만을 상품으로 한정하게 되면 이에 앞서서 이루어지는 生産(栽培, 耕作 및 製造)과정에서 인식되는 生産物과 流通 이후에 이어지는 消費 내지 生活過程상에서 인식되는 消費物資라는 의미에서의 商品은 물론 사용 후에 再循環過程을 거쳐 再生·利用되거나 자연으로 還元되어가는 廉棄物로서의 物品과 관련되는 인식을 하기는 어렵지 않을까? 다시 말하면 原材料科學的 商品學, 消費者商品學 및 社會商品學 등의 연구성과는 좁은 의미에서의 상품학에서 배제되어 商品學 자체를 너무 狹隘化시키지는 않을까?

오늘날의 經濟社會는 分業經濟體制이어서 모든 물품이 他人欲求充足을 위한 商品으로서 企劃·生産·流通되지 않는 것이 거의 없다해도 과언이 아니다. 따라서 상품은 기본적으로 이를 통해 삶을 이어가는 소비자 즉 生活人의 관점에서 인식 이해하여야만 하지 않을까? 왜냐하면 일찍이 스미스(Smith, A)는 경제의 궁극적인 목적은 消費에 있다고 하였듯이 經濟財貨로서의 商品은 궁극적으로는 우리들 人類의 삶을 위한 것이어야만 하기 때문이다. 이와 같은 관점에서 우리는 自然에서 인간의 技術에 의해 採取, 栽培, 養殖, 採掘 즉 抽出된 모든 것과 變換過程을 통해 제조되어 형태가 바뀌어진 모든 제품 및 소비자가 사용하는 物品 및 그것이 사용후에 폐기되어 再循環過程을 거쳐 다시 자연으로 되돌아가는 과정(〈圖 1〉 참조)상의 어떤 단계에 존재하는 것이건 그것을 광의의 商品으로 볼 필요가

있지 않을까 한다. 이와 같이 함으로써 우리는 多面的인 인식을 필요로 하는 人間의 삶을 위한 자원 내지 수단으로서의 商品에 대한 統合的 認識이 가능하지 않을까?

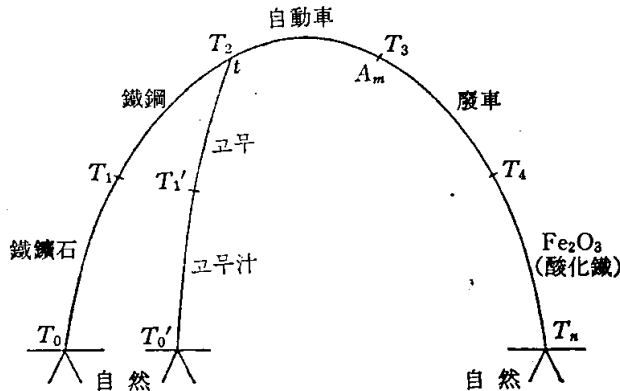
사실상 앞서 본 商品의 定義중 技術的 生産品에 속하는 製品에 대한 概念은 다음과 같은 3단계를 거쳐 변화되어 왔다고 한다(cf. [16] pp. 53-56).

- ① 物理的·經濟的 製品(physical and economic product)
- ② 消費者惠益製品(consumer benefit product)
- ③ 社會生態的 製品(socio-ecological product)

그런데 3번째 단계의 社會生態的 製品이라는 개념은 결국 소비자의 生活의 質(Q.O.L., quality of life)을 전제로 하는 社會的 觀點에서 인식되는 것이므로 이는 삶을 이어가는 人間의 觀點에 입각하는 것이기는 하되 순전히 個人的 次元에서 인식되는 消費者惠益이라는 제품의 개념과는 그 次元이 근본적으로 다른 것이다. 왜냐하면 전자는 社會商品學, 후자는 消費者商品學의 考察水準에 대응하는 것이라 할 수 있기 때문이다.

이러한 의미에서는 페셀(Pöschl, V.)의 다음과 같은 상품개념의 定義가 보다 바람직하지 않을까 한다.

“商品이란 ① 인간에 의해 創出된 것이며 또한 인간을 위한 것이다. ② 技術的⁽⁶⁾인 수단에 의해 창출된 것이다. ③ 물질적 및 정신적인 목적에 이바지하는 것이다. ④ 經濟的인



T: 巨視的 期間(한 變換에서 다른 變換)
 t: 微視的 期間(한 變換內)
 (資料: [18] p. 357)

<圖 1> 商品의 生態的 循環過程

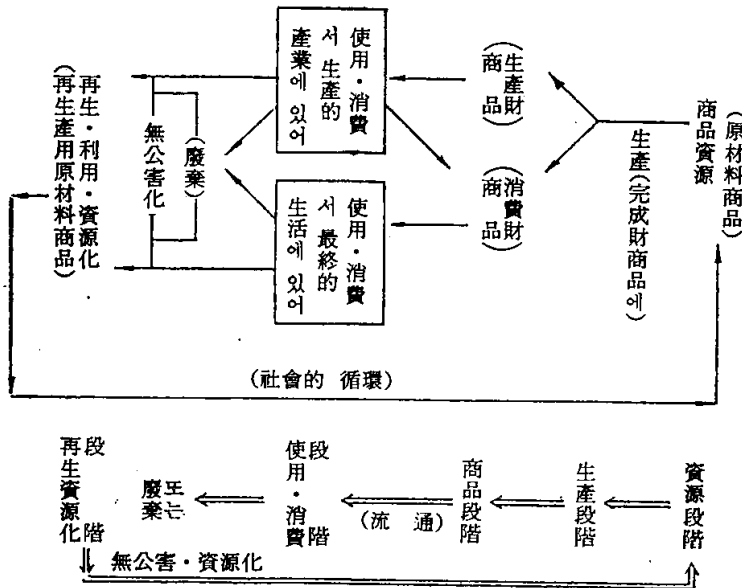
(6) 여기서의 技術이란 人間의 行動的 知識인 노우하우(know-how)를 뜻하는 것으로 이해된다. 따라서 近代的인 生産技術, 工業技術만이 아니라 人間의 技能도 포함된다.

것이다. ⑤ 創出된 自然이다.”([33], [9] p.144)

사실상 巨視的 觀點에서 다루어지는 流通의 경우 올더슨(Alderson, W.)은 유통을 트랜스백션(transvection)으로 보아 마케팅論상의 通說과는 달리 비록 유통객체인 상품의 형태는 다르더라도 원료로부터 최종제품까지의 흐름을 一括하여 다루는 것이 편리하다고 보아 이를 트랜스백션機構(transvection mechanism)라 하고 종래와 같이 유통의 起點과 終點을 재화 즉 생산물의 形狀이 변화하면 달라지는 것으로 보지 않고 있다. 다시 말하면 예컨대 鋼材로서 자동차를 만들때 그것을 자동차생산자에게 공급하면 鋼材流通은 끝나고 그 時點부터 자동차유통이 시작되는 것으로 보지 않고 있다(cf. [7] p.45 및 p.96). 뿐만 아니라 예컨대 종이의 경우 그것이 가정에서 소비된 다음 휴지로서 再生業者에게 廢棄物流通過程을 통해 유통된 다음 다시 종이가가 되어 가정에 공급되는 再循環流通(recycling marketing)(cf. [19] p.443-452)의 과정도 있는 것이다.

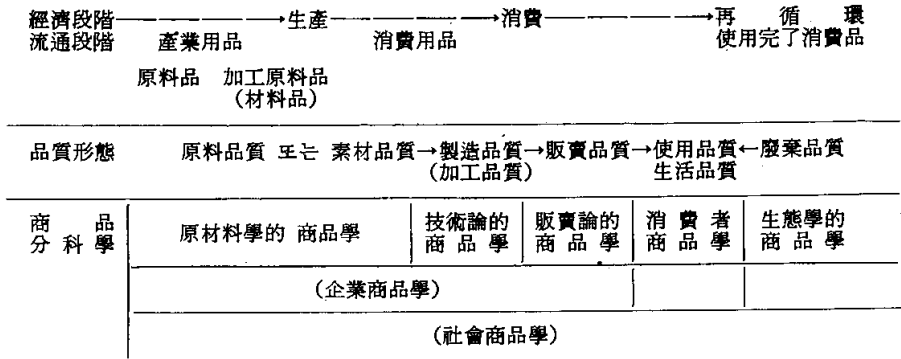
그러므로 상품학을 流通商品學으로 볼때 이를 트랜스백션概念에 따라 고찰하면 인간의 삶을 위해 生産—流通—消費—廢棄의 전과정을 광의의 流通으로 보고 이의 객체로서의 商品을 포괄적으로 인식할 수 있지 않을까 한다.

이와 비슷한 관점에서 이루어지는 立論은 결국 상품의 綜合的研究로 歸着된다고 보고 이는 비단 個別經濟의 입장뿐만 아니라 자연환경이나 사회조건을 포괄하는 광의의 綜合經濟



(資料 : [5] p.182)

<圖 2> 商品의 흐름



〈圖 3〉商品學體系化的 一試圖

의 기반에 입각하여 사회 전체의 관점에서 상품의 循環·再生의 諸現象을 분석하는 것으로 보아〔〔5〕 p. 181〕 그 흐름을 〈圖 2〉와 같이 나타내고 있다.

그런데 위에서 본 바와 같은 입장에서 광의 내지 巨視的인 流通의 各 단계에서 저마다 인식되는 상품은 저마다 品質을 가지고 있는데 이와 같은 품질은 단순한 物的價値를 반영하는 自然品質 내지 基礎品質뿐만 아니라 附加品質, 追加品質 또는 社會品質까지도 통합한 品質概念으로서 이는 궁극적으로는 生活者로서의 소비자의 生活에 이바지 하는 정도를 나타내는 生活品質을 반영하는 것이다. 그러므로 상품학은 궁극적으로 생활자인 소비자의 삶의 質的·量的 水準의 향상에 이바지 할 수 있는 광의의 流通의 各 단계에서 파악되는 商品의 品質을 說明·豫測·理解·制御하기 위한 지식체계로 定義할 수 있다. 이 때의 各品質은 〈圖 3〉에서 보듯이 저마다 素材品質, 原料品質, 加工 내지 製造品質, 流通品質, 消費品質 및 廢棄品質 등으로 細分되나 이는 모두 人間인 生活者로서의 生活價値實現의 素材가 되므로 궁극적으로는 生活品質 즉 生活의 質로 集約될 수 있는 것이다. 따라서 各 단계에 대응하는 적절한 分析方法이 선정·사용되어야 하며. 이와 같은 分科學的 知識의 統合을 위해서는 學際的 接近方法(interdisciplinary approach) 나아가서는 多學際的 接近方法(multidisciplinary approach) 즉 總體的 接近方法(wholistic approach)이 적용되어야만 할 것이다. 이와 같이 함으로써 우리는 商品을 특정의 관점에서 分斷的으로 인식하는 것이 아니라 人間을 위한, 人間에 의한, 人間의 產物인 商品에 대한 統合的認識에 이를 수 있지 않을까? (本稿는 研究노트의인 성격의 것이므로 忌憚없는 批判과 修正을 바란다.)

參 考 文 獻(年代順)

〔1〕 Anderson, P.F., "Marketing, Scientific Progress and Scientific Method," in Brown,

- S.W. & R.P. Fisk, *Marketing Theory, Distinguished Contributions*, 1984.
- [2] 河野五郎, 使用價值と商品學, 1984.
- [3] 韓義泳, 商品學總論, 1984.
- [4] 拙著, 理論經營學, 1983.
- [5] 飯島義郎, 現代商品學の 方法, 1982.
- [6] 拙稿, 「마케팅研究方法에 관한 小考」, 延世大 産業經營研究所, 産業과 經營, 第18卷 第1號, 1981. 3.
- [7] 拙著, 巨視마케팅論, 1981.
- [8] 杉井弘和, 眞船洋之助編, 對話經營學入門, 1980.
- [9] 吉田富義, 商品學, 歷史と 本質, 1978.
- [10] Chalmers, A.F., *What is this Thing Called Science?* 1976.
- [11] Hunt, S.D. "The Nature and Scope of Marketing," *JOM.*, vol. 40, July, 1976.
- [12] 水野良象, 商品學讀本, 1976.
- [13] 石井頼三, 島田記史雄編, 商品學, 改訂版, 1974.
- [14] 日本經濟學連合, 「經濟學の 動向」下卷, 1974.
- [15] 石井頼三, 他, 商品學概論, 1974.
- [16] Webster, F.E., Jr., *Social Aspects of Marketing*, 1974.
- [17] Gouldner., A.W., "Objectivity: The Realm of the 'Sacred' in Social Science," in Riley, G. ed., *Values, Objectivity and the Social Sciences*, Reading, 1974, pp.53-64.
- [18] Cracco, E. & J. Rostenne, "The Socio-Ecological Product," in Lazer, W. & E.J. Kelley, (eds.), *Social Marketing, Perspectives and View Points*, 1973.
- [19] Zikmund, W.G. & W.J. Stanton, "Recycling Solid Wastes: A Channel of Distribution Problem" in Lazer, W. & E.J. Kelley, (eds.) *Social Marketing: Perspectives and Viewpoints*, 1973.
- [20] 山崎進, 消費者商品學—消費者教育の 論理, 1967.
- [21] 拙著, 理論商品學, 1969.
- [22] 拙稿, "商品學과 마케팅의 相互依存性—商品學定礎作業을 위한 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3卷 第1號, 1964. 3.
- [23] 三谷茂, 理論商品學序說, 1962.
- [24] 小林宏, 新商品學體系序說, 1962.

- [25] 星宮啓, 「商品學に於ける一體系」東北學院大學論集, 第4號, 1961.
- [26] 加藤正雄, 「品質の均衡論的研究(第1報~第7報)」, 商品研究, 第2號~第39號 及 第40號, 1958~1960.
- [27] 上坂西三, 商品學概論, 1957.
- [28] Moxter, A., Methodologische Grundfragen der Betriebswirtschaftslehre, 1957(同日譯書).
- [29] 鈴木成高, 産業革命, 1956.
- [30] 保田榮, 理論商品學, 1954.
- [31] 宇野政雄, 「商品研究の課題—其の解決への—指針—」, 早稻田商學, 第90號, 1951.
- [32] Gillespie I.B., B.B., Addison, & K.R. Wingate, Know Your Merchandise, 1944~1964.
- [33] Pöschl, V., Warenkunde, Bd. 1., 1974.