

「P.H 리그비」著

## 『經營調查의 概念的基礎』

Paul H. Rigby: *Conceptual Foundations of*

*Business Research*. 1965.

John Wiley & Sons Co.

金 元 銖

### I

從來 企業에 있어서 調查 내지 研究(research)機能에 대한 關心은 주로 「마아케팅」分野를 中心으로 하고 있어서 흔히 우리가 알고 있는 바와 같은 市場調查 (marketing research)가 그 大宗을 이루고 있다 하여도 過言이 아니다. 그 까닭은 「마아케팅」이 가지는 機能의 特性때문이 아닌가 한다. 즉 「마아케팅」活動은 動態的으로 變化하는 環境的 諸要因(需要, 競爭, 流通構造, 流通法規, 非「마아케팅」費用등)의 制約下에 이에 創造的으로 適應함으로써 企業目的達成의 源泉이 되는 企業收益을 確保하여 주는 機能 내지 活動을 遂行하는 것이므로 마땅히 이의 合理的遂行을 위해서는 環境的 諸要因은 물론 企業內의 能力에 대해서도 充分한 調查研究가 이루어지지 않으면 안되었던 것이다. 이러한 면에서 특히 「마아케팅」部門에 調查研究의 必要性이 強하였음은 是認할 수 없다.

그러나 이러한 調查研究가 비단 「마아케팅」部門의 合理化를 위한 手段만이 아니라 오히려 全企業活動의 合理的管理를 위한 手段으로 利用됨에 따라 漸次 이 調查研究活動도 企業全般으로 擴大되어가는 傾向이 있음을 엿볼 수 있다. 예컨대 「하이딩스필드」 및 「브랜큰쉴」은 그들의 著書의 序言에서 말하기를 “「마아케팅」機能은 오늘날 企業體의 거의 全部面에 걸치는 것이기 때문에 「마아케팅」調查者는 從來 自身の 傳統的役割로 생각하였던 範圍 以上으로 追加的責任을 지고 있음을 스스로 느끼지 않을 수 없게 되었고 이러한 變化로 말미암아 本書의 範圍도 이제는 「마아케팅」調查者의 管掌下에 있는 이들 企業 내지 經營調查活動 (business research activities)을 包含하기 위해 擴大하지 않을 수 없었다”고 述懷하고 있는

것이다.<sup>(1)</sup> 이러한 傾向이 생기게 된 까닭은 다음과 같다. 즉 從來의 企業性格은 주로 生產中心의(production oriented)이어서 「마케팅」과 關聯되는 環境의 要因에 대한 考慮없이 企業內在의 觀點(inside-out viewpoint)에서 生產活動을 수행하여 왔었는데 이러한 企業의 行爲「패턴」은 물론 販賣者市場(sellers' market)의 條件下에서는 可能하였다. 그러나 生產革命의 進展과 함께 市場構造가 購買者市場(buyers' market)으로 轉換함에 따라 生產機能은 「마케팅」機能의 規制下에 遂行되지 않을 수 없게 되었는데 예컨대 先行的「마케팅」機能中 製品調査 및 製品計劃機能을 통해 作成되는 製品明細書(product specification)와 販賣豫測 및 販賣計劃機能을 통해 作成되는 製造指令書(production order)는 實質적으로 生產機能을 質的 量的으로 規制하는 것이므로「마케팅」機能은 企業規制의 性格을 가짐이 認識되었고 그 結果 近代企業은 「마케팅」中心의(marketing oriented)企業으로 그 性格이 轉換하게 되어 企業外在의 觀點(outside-in viewpoint)에서 生產機能을 遂行하지 않을 수 없게 됨에 따라 「마케팅」調査機能은 實質적으로는 生產機能의 合理的遂行을 客觀적으로 保障하여 주는 經營調査機能도 아울러 遂行하지 않을 수 없게 되었으니 이러한 傾向은 當然하다 할 수 밖에 없으며 이를 獨立的인 分科(discipline)로 認識하고 體系化하려는 努力이 이루어 짐도 當然하다 않을 수 없다.

## II

그러나 비록 이러한 認識과 努力이 이루어졌다 하나 그것으로 足한 것은 아니다. 왜냐 하면 從來의 典型的인 經營調査에서는 單純히 可能한 限 正確한 資料를 蒐集한다는 데에만 重點을 두었던 나머지 새로운 概念이나 原理를 發展시키고 假說을 檢證하고 「모델」을 設定하고 理論形成에 寄與함과 같은 所謂 基礎研究(basic research)는 等閑視되어 왔기 때문이다. 그 까닭은 大多數의 經營調査者가 基礎의 原理에 관한 抽象的知識이 問題解決과 意思決定을 하고자하는 企業의 努力에 寄與하는 것임을 認識하지 못하였다는 데에 있다고 않을 수 없다. 事實 그들은 調査技法엔 熟達하고 있고 또한 이를 充分히 活用하고는 있으나 科學的認識(epistemology of science)이 어떤 것인가 제대로 理解하지 못하는 그들의 努力은 結局 資料蒐集을 통한 現在의 慣行(current practices)을 記述하거나 혹은 좀 더 나아가서 現在의 慣行中에서 最良의 것이 어느 것인가 밝혀주는 規範的法則(normative rules)을 開發하는 정도에 그치지 않을 수 없었던 것이다. 따라서 大多數의 經營關係文獻에서는 一般

(1) cf. M.S. Heidingsfield & F. H. Eby Jr.; *Marketing and Business Research*, 1962 p. vii

의으로 挑戰的인 假說이나 잘 짜여진 概念的構造, 또는 高度로 洗鍊된 調查技法의 活用이나 透徹한 分析 및 關聯基礎分野나 혹은 아주 有意義한 結論에서 導出된 證據를 活用함과 같은 特徵을 찾아보기 힘들다고 指摘되고 있는데<sup>(2)</sup> 이러한 缺點이 指摘되는 基底的原因은 經營調查 내지 研究家가 特定現象에 관하여 思考를 展開할 때 왜 概念形成이 必要하며 또한 새로이 形成된 概念이 가지는 意義 내지 重要性을 洞察하지 못함은 勿論 經驗的觀察(empirical observation)과 一般化(generalization), 原則, 法則 및 理論間에 어떠한 關係가 있는 것인지 正確히 理解하지 못하고 있다는 데에 緣由하는 것이 아닐까 한다. 이는 곧 企業 내지 經營에 대한 研究가 科學的으로 이루어지지 못하고 있음을 示唆하고 있는 것이다. 왜냐하면 科學은 우리가 觀察한 現象(phenomenon)에 대하여 論理的說明을 통한 理解를 可能하게 하여 주는 것인데 資料의 蒐集은 現象을 說明하기 위해 形成한 假說(hypothesis)과 그 假說을 前提로 하여 導出한 結論 즉 演繹(deduction) 또는 豫言(prediction)의 眞實됨을 檢證함에 有用한 것이기 때문이다. 따라서 假說의 展開와 檢證 또는 原理 또는 法則의 確認 나아가서 檢證 내지 確認된 原理原則 또는 法則을 體系化한 理論展開에 대한 認識 내지 意欲이 없는 資料蒐集中心의 調查 내지 研究努力은 結果的으로는 企業經營原理에 대한 本質的인 理解를 뒷받침해 주지는 못할 것이라 생각되는 것이다. 이러한 면에서 現在一般的으로 慣行되고 있는 企業 내지 經營調查努力은 마땅히 再檢討되어야 할 段階에 이르렀다고 할 수 있다.

이러한 觀點에서 볼 때 本書는 經營調查의 概念的問題(conceptual problems)를 中心으로 展開함으로써 讀者들에게 科學的인 研究 내지 調查를 통하여 解決하고자 하는 問題의 屬性과 이를 解決하기 위하여 取하게 될 研究方法(approach)에 대한 올바른 理解를 하게끔 意圖하고 있으며 아울러 同書가 著者自身이 11年間이나 指導하였던 經營大學院生의 「세미나」를 통하여 얻은 教育經驗을 土臺로 著述되었다는 點에서 經營學徒에게 一讀을 勸獎하고 싶다.

### III

同書는 보통 흔히 볼 수 있는 經營調查關係文獻과는 달리 技法에 대한 說明은 거의 없고 題目과 마찬가지로 概念的構造란을 다루고 있어서 아주 特異한 性格을 가지고 있는데 이

(2) R.A. Gordon & J.E. Howell; *Higher Education for Business*, Columbia University Press. 1959 p. 379.

러한 著書가 登場하게 된 經위를 考察하여 보기로 한다.

筆者는 企業經營學(business administration)이란 마치 工學(engineering) 내지 醫學(medicine)과 같이 科學이 아니라 應用技術(applied art)로 보고 있다. 換言한다면 이는 知識의 增大보다도 오히려 問題의 解決을 위해 知識을 活用하는데 主된 關心이 있다는 것이다. 그러나 工學이나 醫學과 마찬가지로 企業經營의 경우에도 問題解決을 할 때에는 科學的으로 하지 않으면 안된다. 그러기 위하여는 關聯되는 諸科學分野에서 開發된 知識 특히 數學, 統計學, 및 諸社會科學——政治學, 社會學, 人類學 및 經濟學——을 잘 알지 않으면 안되고 또한 이러한 知識을 應用할 때에는 반드시 科學的인 方法으로 이를 進行시키지 않으면 안된다. 그런데 企業經營 그 自體가 體系的 知識形成을 必要로 한다거나 혹은 所望스럽게 되는 경우에 企業經營學은 마치 그것이 科學인양 發展되어 가야만 할 것이다. 이러한 立言은 비록 企業經營學의 認識對象은 應用技術이나 이를 調査 내지 研究함에 있어서는 科學的方法이 올바르게 適用되어야 하며 이러한 應用技術現象을 하나의 科學的知識——이는 現象을 說明하기 위하여 考察된 概念, 理論, 原則, 法則 또는 準法則的記述(law-like statements)의 體系的全體(systematic body)——으로 昇化시키려면 餘他的 科學과 같이 研究되어야만 함을 示唆하는 것이다. 사실 工學과 醫學은 問題를 解決함에 있어 오래동안 科學的知識과 方法을 強調하여 왔다. 工學은 聯關科學分野 즉 數學, 物理學, 化學 및 地質學에 주로 依存하였고, 醫學은 化學, 病理學, 生理學, 解剖學, 微生物學 및 統計學에 依存하였는데 一旦 自體로서의 知識體系가 形成되자 이는 마치 科學인양 發展하기 始作하였던 것이며 오늘날에는 應用科學(applied science)의 主宗을 이루고 있다.

그러나 企業經營學의 경우는 餘他的 應用科學의 경우와 같이 科學的方法을 適用함으로써 科學的으로 發展하여 오지 못하였음은 否認할 수 없는데 그 까닭은 知識의 發展에 寄與하는 科學的方法을 適用한 基礎研究의 缺如에 있으며 이는 곧 大學에 있어서의 政策이 現在의 慣行을 中心으로 하였기 때문이라 한다.

그러나 이러한 教育政策은 漸次 轉換되어가고 있는데 이는 餘他的 成熟된 應用科學分野가 겪어왔던 過程과 類似하다고 한다. 즉 前「워카고」經營大學院長「윌리스」(Wallis)는 醫學을 典型的인 예로 보아 다음과 같이 말하고 있다. “醫學, 法學, 工學 및 其他 어떤 職在의 慣業分野 이진 그 教育史를 훑어 볼 때 거기에는 類似한 「패턴」이 있음을 알 수 있다.” 즉 現行의 教育으로부터 基礎科學(underlying sciences)의 教育으로의 進化; 普遍的實際狀況에서 蒐集한 資料(materials)의 編成으로부터 普遍的知識內容의 編成으로, 예컨대

19世紀에 있어 「겔만」系 國家를 除外하고 西歐 各國의 醫學教育은 病院에 있는 實務家들이 徒弟制度를 통해 遂行하여 왔다. 따라서 當時의 教育은 醫學實踐의 觀察과 그 實踐에 대한 討議로 構成되었다. 이러한 制度는 새로운 形態의 過誤를 豫防하는데는 適合하였다. 그러나 이는 새로운 眞理의 發見이나 또는 健康, 疾病 및 治療에 관한 深奧하고 改善된 理解를 促求하여 주지는 못하였다.

反面에 겔만系 國家에서의 醫學教育은 大學에서 教授를 통해 이루어졌고 臨床前科學(preclinical sciences)인 生理學, 解剖學, 微生物學 및 病理學의 徹底한 教育은 學生들이 臨床實習을 하기 前에 이루어졌었다. 臨床前科學의 理解는 學生들에게 그들로 하여금 새로운 問題의 解決이나 혹은 새로운 發見을 할 수 있게끔 하여주는 疾病 및 治療에 대한 廣汎하고 一般의인 理解(broad and general understandings)를 하게끔 하였던 것이다. 20世紀에 이르러 後者の 制度가 有能한 實務家를 輩出함에 있어 보다 效果的임이 一般的으로 是認되었고 또한 이 制度는 오늘날 歐美 各國의 醫學校에서 널리 採擇되고 있는 것이다.<sup>(3)</sup>

이러한 면에서 著者는 오늘날의 美國의 經營學教育이 마치 19世紀初의 醫學教育의 경우처럼 現在의 慣行(current practices)을 中心으로 하는 教育政策을 固守하는 反面 問題解決時의 科學的方法의 適用 또는 關聯科學分野로부터의 知識의 應用 내지 知識을 增進시키기 위한 科學的努力은 거의 無視되었다고 主張하고 이러한 教育政策의 固守가 企業 내지 經營調査를 事實——事例——의 蒐集에 置重하게 하였다고 說破한 후 앞으로 經營學教育을 받을 사람은 關聯科學分野의 知識이 企業問題의 解決에 寄與하며 이를 應用할 때에는 科學的方法을 適用함으로써 企業經營이라는 應用技術에 관한 새로운 知識을 얻을 수 있음을 認識할 必要性이 있음을 強調하고 있다. 왜냐하면 科學的方法의 特質의 하나는 既存知識을 널리 活用하는 것이기 때문이다. 이러한 면에서 教育政策이 企業經營學의 科學性을 中心으로 轉換하여야 하며 또한 現在 그러한 傾向에 있다고 指摘한 후 企業經營學이 科學으로서 定立되려면 그것은 試行錯誤로 얻어진 經驗 내지 事實의 單純한 記述인 集積科學으로서가 아니라 科學的方法을 適用하여 應用技術事象에 대한 法則 내지 理論을 認識하려는 基礎的研究가 이루어지지 않으면 안된다고 한다.

이러한 觀點에서 本書는 科學的知識을 얻게끔 하는 科學的方法의 應用體系로서의 經營調査論의 理論的骨格만 다루고 있는데 이는 讀者로 하여금 調査 내지 研究(research)에 대한 本質的 理解를 可能하게 하여줌과 아울러 技法中心의 一時的 斷片的인 應用研究에의

(3) W. A. Wallis; The Business of School of Business, *Business Horizons*, II Spring, 1959, p. 103.

偏重에서 脫却하게끔 하여 주리라고 믿는다.

#### IV

本書의 構成과 그 要點을 살펴보기로 한다.

1. 近代的經營調査
2. 科學的思考
3. 問題解決과 意思決定에 있어서의 調査 내지 研究
4. 近代的經營調査와 基礎調査
5. 調査의 計劃: 調査設計
6. 모델
7. 用語 意味 및 調査
8. 測定
9. 資料蒐集

第1章에서는 前述한 바와 같이 오늘날의 經營教育이 現在의 慣行을 中心으로 가르키는 政策을 固守함으로써 問題解決(problem solving)에 대한 科學的研究은 勿論 聯關科學分野로부터의 知識의 援用 내지 知識을 增大시키기 위한 科學的方法의 應用등이 一般的으로 輕視되어 왔음을 指摘하고 이러한 傾向이 結果의으로는 經營調査 내지 研究를 傳統的으로 事實蒐集(fact gathering)爲主로 이루어지게끔 하였다고 한 후 그 缺陷은 곧 理論과 假說을 開發하고 活用하지 못한데 있다고 하고 있다. 그러나 近代的 經營調査의 特色은 現象의 「패턴」이나 關係 또는 規則性등을 描寫(depict)하기 위하여 事實蒐集을 理論 및 分析技法과 統合시키고 나아가서 「모델」 및 數學的技法등을 活用한다는 데 있다고 概念하고 있다.

第2章에서는 現象에 관한 科學的 思考를 함에 있어 概念(concepts)이 가장 基礎的인 道具이며 이를 통하여 經驗이나 觀察한 바를 組立할 수 있음을 밝힘과 아울러 나아가서 이 概念은 資料의 蒐集과 分類時의 道具로 使用된다고 한다. 그러나 이것은 科學的研究의 初步에 지나지 않으며 一組의 概念이 概念相互間的 關係에 관한 情報를 內包하고 있다면 이는 關聯되는 現象의 理解에 有用한 道具가 될 수 있는 것이다. 여기에서 우리는 概念間的 關係의 形態 내지 「패턴」을 發見할 수 있는데 이러한 關係가 規則性을 가진다면 이는 豫言을 可能하게 함으로써 意思決定에 도움을 줄 것이다. 이러한 關係의 規則性을 探索할때 흔히 假說이 使用되는데 推定된 關係를 意味하는 경우 이는 반드시 檢證되고 證明되지 않음

면 안된다고 하고 그 關係의 一般化的 必要性和 理論이 가지는 意義를 다루고 있다.

第3章은 問題解決 및 意思決定에 있어서의 調查 내지 研究에는 그 目的이 서로 다른 基礎調查(basic research)와 應用調查(applied research)가 있다고 하고 前者는 우리로 하여금 現象을 보다 더 잘 理解하게끔 說明을 하여 주는 것임에 反하여 後者는 人間과 物資를 操作하려는 目的을 가지는 것이므로 이를 問題解決의 調查라고도 한다. 經營調查에 있어서는 특히 基礎研究가 重要함을 強調하고 있다. 다음 問題解決의 過程을 1) 問題分析 2) 豫言 3) 意思決定의 三段階로 나누어 考察하고 應用研究를 重點의으로 다루고 있으며 應用 調查의 경우에도 科學的研究方法을 適用함으로써 마치 基礎調查와 같이 概念形成, 理論, 法則, 原則, 假定 및 假說등을 輕視하지 말도록 示唆하고 있다.

第4章에서는 基礎調查와 關聯되는 諸問題를 다루고 있는데 여기에서는 基礎研究를 概念, 原則, 假說 및 理論을 發展시키기 위한 定性的的研究와 이에서 얻은 「아이디어」를 實證的으로 檢證하는 定量的調查 및 理論을 活用하여 事實을 解釋하는 分析으로 나누어 考察하고 事實蒐集 즉 報告와 記述(description)의 基礎研究와의 類似性을 아울러 다루고 있으며 끝으로 企業經營上 基礎研究가 占하는 意義를 論하고 있다.

第5章에서는 調查 내지 研究를 보다 合理的으로 遂行하기 위하여 事前에 計劃을 作成함과 關聯되는 問題를 살펴보고 있는데 이에 是 調查 내지 研究의 主題, 目的, 問題分析, 調查戰略, 調查技法, 研究結果 報告書의 體裁, 豫算 및 日程計劃(time schedule)등이 「카버」되고 있다.

第6章에서는 어떤 方法으로 上述한 概念間의 關係를 再現시켜주는 技法인 「모델」(model)을 中心으로 다루고 있는데 먼저 「모델」의 型態에 따라 模型 「모델」(iconic model), 類推 「모델」(analog model), 象徵 「모델」(symbolic model) 및 口語 「모델」(verbal model)등을 다루고 이들 「모델」은 흔히 우리가 「모델」의 構成要因 또는 變數라고 하는 特定概念을 環境에서 抽象化해 내고 이들 概念이 相互關聯되도록 하는 方式으로 描寫해 놓은 것이라고 하고 있다.

「모델」을 만드는 目的은 概念間의 關係의 再現에 있으므로 「모델」設定의 前提條件은 概念의 構造의 確定과 概念間의 「패턴」과 關係에 관한 情報을 얻거나 아니면 假定을 하여야 한다. 그러므로 「모델」과 概念 및 關係에 대한 考察을 하고 「모델」設定과 關聯되는 問題를 다룸에 있어 특히 數學과의 關聯을 重視함과 아울러 「컴퓨터·모델」(computer model)의 設定可能性을 論하고 있다. 끝으로 「모델」과 調查 내지 研究와의 關係를 다루고 있다.

第7章에서는 科學的研究에 있어서 概念에 대한 滿足스런 定義의 必要性을 다루고 있는

때 만약 概念이 分類나 「패턴」 혹은 規則性 내지 關係를 研究할 때 使用되는 경우 그 意味가 可能的 限 明確하지 않으면 안되기 때문이다. 따라서 科學的 研究가 精密性을 가지려던 主要用語에 대한 定義를 내리지 않으면 안되는 것이다. 그리하여 概念과 用語(words)가 다름을 살핀과 아울러 가장 複雜한 企業에서 調查目的을 위해 概念의 定義를 效率的으로 내릴 수 있는 可能性을 提示하고 있다.

第8章에서는 概念의 測定問題를 다루고 있는데 經營調查에서 概念을 測定하고자 하는 경우 日當販賣額은 各日의 領收證을 集計함으로써 容易하게 測定할 수 있는 경우도 있으나 그렇지 않은 경우도 있음을 指摘하고 測定の 概念을 살펴본 후 典型的인 測定要具를 考察하고 있다. 다음으로 測定基準으로 使用되는 尺度(measure)의 開發問題와 關聯시켜 測定에 隨伴하는 誤差, 尺度의 妥當性과 意義, 尺度의 눈금(scale)의 選擇問題를 다루고 있다.

마지막 第9章에서는 資料蒐集의 性格을 다룬 후 報告와 記述, 定性的調查, 定量的調查 및 問題解決의 調查와 關聯시켜 資料蒐集의 特殊性을 論하고 있다.

끝으로 附錄으로 “企業活動을 評價함에 있어서의 理論과 「모델」”이라는 論文을 收錄하고 있는데 이 論文은 企業에 있어서의 資料蒐集과 常例的報告, 動態報告書의 作成, 動態報告에 있어서의 理論의 活用등으로 構成되고 있다.