

企業行動의 目標와 成長要因에 관한 理論的考察

金 正 年

<目 次>

I. 序 言	(1) 利潤制約條件아래서 본 CSM 假說檢討
II. 企業行動目標의 相互關聯性	(2) 販賣高制約條件아래서 본 CPM 假說檢討
(1) 企業行動理論의 一般假說	(3) Hall, M.의 問題提起
(2) Machlup의 批判	IV. 結 語
(3) Wells의 實證分析	
III. 販賣高極大化假說과 利潤極大化 假說의 再論	

I. 序 言

최근에 이르러 企業行動의 目標는 傳統的經濟學 또는 微視經濟學에서 다루어져 왔던 利潤極大化理論과 純粹價格理論의 領域內에 極限되지 않고 보다 광범한 領域에로 展開되어 가고 있는 사실을 알 수 있다. 本稿의 意圖는 첫째, 企業行動目標의 상호關聯性을 살펴보고, 둘째, 企業行動의 目標 즉 Baumal, W. J.의 constrained sales maximization (C.S.M.)假說과 Fisher, F.M의 constrained profit maximization(C.P.M.)에 관한 Osborne, D.K.의 批判 및 Hall, M.의 所說, 그리고 Machlup, F. 所說에 따른 Wells, M.C.의 實證的研究의 考察. 셋째, 利潤極大化理論과 관련된 利潤 및 成長分析에서 본 企業의 成長條件과 이의 決定要因에 관하여 살펴 보려고 한다.⁽¹⁾

종래의 短期的인 企業行動決定은 技術이 一定하다는 조건아래에서의 價格과 產出量의 決定이 있으며, 이것은 주어진 資本스톡아래에서의 產出量의 水準을 決定하는 稼動率의 決定問題이 있다고 볼 수 있다.

사실 短期的인 企業行動決定의 문제로서의 技術選擇과 稼動率의 決定은 과거의 微視의 企業理論에서 다루어져 왔으며, 또한 長期의인 投資決定과 技術進步는 巨視的經濟學에

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 副教授

(1) 本稿는 拙稿「企業行動理論에서 본 販賣高最大化假說과 寡占모델」(서울大學校 經營大學, 『經營學論文集』, 1975, 第1輯收錄)에서 논의한 바 있는 企業行動目標와 이들의 상호관련성에 관한 문제를 理論的·實證的側面에서 다소 補完하려는 데 있다.

서 다루어져 왔었다. 그러나 個別企業의 合理的인 行動決定의 문제는 거의 未開拓分野에 놓여 있다고 볼 수 있다. 다시 말해서 個別企業의 合理的인 行動決定의 문제, 資金調達方式의 문제, 그리고 製品選擇의 문제(市場參入문제)등은 넓은 뜻에서의 企業行動理論으로서 보다 體系的으로 展開되어야 할 것 같다. 이같은 側面에서 본다면 종래의 微視的인 企業理論은 이들간의 適切한 關聯性을 갖지 못한 데서 展開되어 왔다고 할 수 있다.⁽²⁾

企業行動의 決定에서의 첫째의 問題點은 企業行動의 合理性의 基準에 있다. 傳統的인 經濟理論에서의 微視經濟學은 個別企業의 目的合理主義의 行動의 分析에 그 焦點을 두어 왔다고 말할 수 있다. 이 경우의 문제는合理性의 判斷基準이 과연 그 目的을 달성하는데 있어서 어떠한 역할을 담당할 수 있었는 가이다. 그러므로 여기서는 企業行動의 目標로서의 利潤目標가 바로 그 것이다. 즉 $MR=MC$ 에 의한 價格과 產出量의 決定 또는 資本의 限界効率과 利子率에 의한 投資決定이 利潤極大化原理이다.

이같은 利潤目標는 抽象的인 理論體系에서는 認定되나 現實的인 企業行動理論에서는 많은 問제점을 내포하고 있다는 것을 認識하게 되었다. 이것은 곧 平均費用의 原理, 參入阻止價格理論등과 같이 최근의 寡占의 企業의 價格決定理論이 利潤極大化原理에 대해 뚜렷한 批判위에서 展開되어 가고 있다. 그러나 사실상 이 寡占理論의 새로운 展開에서도 企業의 行動目標는 明示되어 있지 않다고 볼 수 있다.⁽³⁾

둘째의 問題點으로서 企業行動의 究極的인 目標는 利潤에 있다고 하겠으나, 現實的인 側面에서 본다면 利潤에 관련된 販賣高의 極大化 또는 市場占有率의 確保와 같은 중요한 目標들이 介在되어 있다는 것도 사실이다. 企業의 短期理論에서는 利潤極大化 및 販賣高極大化假說이 있으나, 우선 長期的인 成長過程에서의 成長目標를 논의하는 企業理論으로서는 販賣高極大化理論을 덜 수 있다.⁽⁴⁾ 그러나 이 販賣高極大化行動에서의 制約條件은 利潤이며, 이 利潤極大를 가져올 수 있는 生產水準이상의 販賣高를 增大시킬려면 販賣高의 增大와

(2) 한편 Simon, H. A.에 의한 傳統的인 企業理論에 대해 다른 側面에서의 企業의 目標設定, 選擇 및 統制의 行動에 관한 批判이 있다. 拙稿, 前揭論文, pp. 127-128. 參照.

(3) Baumol의 販賣高極大化假說을 除外한 寡占理論의 展開는 거의 企業의 行動目標가 明示되어 있지 않다. 즉 full-cost 原理에서는 企業의 價格決定行動의 定式化를 앞세울 뿐이며, 企業行動의 目標가 무엇인가에 대해서는 논의되고 있지 않다. 參入阻止價格理論에서도 參入阻止 그 자체는 目標 달성을 위한 수단에 지나지 않는다. 또한 投資函數論은 巨視經濟學의 領域에서 논의되어 個別企業의 行動目標가 明示되어 있지 않다. 한 걸음 더 나아가 post-keynesian의 動態理論에서의 加速度原理는 投資需要의 波及過程의 說明原理이나 投資行動의 目標를 明示한 投資決定論은 아니다. 즉 이들의 投資函數에는 加速度原理, 利潤原理, 그리고 資本스투調整原理등이 동일하게 취급되고 있으나, 이것은 企業行動目標에 따르는 目的合理的行動에서 다루어져 있지는 않다. 오늘날의 動學理論에서는 이 目標가 애매한 상태에서 논의되고 있다.

(4) cf. W. J. Baumol, *Business Behavior, Value and Growth*, 1959, pp. 34-38. pp. 46-47. 拙稿, 前揭論文, p. 130.

利潤간에는 상호배반적인 問題가 개입되어 있다. 이로 인하여 長期的인 企業行動目標는 成長과 利潤간의 二者擇一의 問題에 부딪히게 마련이다. ⁽⁵⁾

사실상 微視的인 企業理論에서의 成長과 利潤의 關係는 長期間에 걸친 費用曲線의 移動, 需要曲線의 移動에 의해 規定되는 것이므로, 販賣高最大化理論이 그대로 適用될 수는 없다. 이것은 販賣高와 成長間의 二者擇一이 곧 企業의 成長이나 또는 利潤問題에 直結된다고는 할 수 없다.

셋째의 問題點은 企業의 資金調達方式을 털 수 있다. 販賣高最大化假說에서 논의되고 있듯이 企業側은 最低利潤을 낮은 水準에 設定하므로서 販賣高의 增大를 통한 成長率上昇의 過程을 追求할 수 있다는 것이다. ⁽⁶⁾ 그러나 成長에 所要되는 것은 利潤의 蓄積→投資資金의 問題이며, 이것은 곧 成長이나 또는 利潤이냐의 問題에 直結되므로 결국 이들 兩者間의 連結은 外部資金의 調達方式에 의존하지 않을 수 없다.

企業의 資金調達에 있어서는 물론 借入金의 依存度에도 限度가 있겠으나, 이 依存度가 높을수록 金利負擔의 壓力이 加重되므로서 企業의 經營상태는 不安定하게 되며, 또한 支拂利子를 除外한 自己資本의 純利潤率은 低下할 지 모른다. 이 같은 問題에 대해 企業側으로서는 과연 어떠한 資金調達方式이 가장 合理的이고 効率的인가의 問題를 검토하지 않을 수 없다.

그러므로 이 資金調達의 問題는 중요한 制約條件의 하나로서 매우 복雜한 내용을 갖지 않을 수 없다. 이 制約條件을 狹義의 側面에서 본다면은 銀行의 貸出(供給)行動이 企業運營에 필요한 資金上의 制約條件을 완화할 수 있을 뿐이다. 또한 企業의 成長을 촉진시킬 수도 있다. 한편 廣義의 側面에서 본다면은 經濟活動과 產業構造, 物價, 通貨 그리고 金利 등을 고려한 中央銀行의 金融政策方向에 의해서 規定된다고 할 수 있다.

넷째는 企業成長上의 중요한 行動으로서 企業자체의 製品選擇과 決定 問題를 털 수 있다. 製品의 多樣化(diversification)에서의 製品選擇 問題는 물론, 新製品分野에의 進出를 필요로 하므로 製品構成의 變化는 매우 중요한 課題라 하지 않을 수 없다.

(5) 이 問題에 대한 巨視的인 經濟成長理論에서는一般的으로 資本係數, 質蓄率一定의 假定아래서 利潤率이 높을수록 資本蓄積率과 成長率이 높아진다고 볼 수 있다. 그러므로 여기서는 成長과 利潤은 상호배반적인 것이 아니며 오히려 同一한 方向으로 作用할 것이다.

(6) 拙稿, 前揭論文, pp. 131-132.

II. 企業行動目標의 相互關聯性

(1) 企業行動理論의 一般假說

이미 序論에 提起된 바와 같이 傳統的인 經濟理論는 利潤目標를 追求하려는 利潤極大化原理에 그 焦點이 주어져 왔었다. 그러나 現代企業을 보다 복잡한 組織構造의 側面에서 본다면, 行動目標는 반드시 利潤極大化에만 偏重되어서는 안된다는 것이 사실일 것 같다.⁽⁷⁾ 한편 이 問題는 管理企業理論(theory of managerial enterprise)의 側面에서 본다면 記述的・豫測的인 모델에서 다룰수 있는 管理目的의 系統的인 公式化에 그 核心을 두고 있다고 할 수 있다.

특히 최근의 文獻에 의하면 企業行動理論에서 現實的이고 또한 妥當性있는 合理的인 行動基準의 假定은 주로 3가지로 要約되고 있다. 그것은 收益率의 目標, 利潤制約條件아래서의 販賣高極大化 또는 成長率最大化, responsible corporation이라는 集團에 의해서 이루어지는 管理上의 仲裁權利를 달 수 있다. 이들 3가지 假定의 類型은 2개의 共通性을 갖고 있다. 즉 이 共通性은 論理的으로 適合한 證據를 관찰 또는 論證에 의거하고 있는 점과 또한 抽象的인 利潤極大化를 拒否하는 점이다.⁽⁸⁾ 또한 Baumol의 販賣高極大化假說에서 보는 바와 같이 企業의 行動目標는 利潤極大化가 아닌 販賣高極大化에 있다는 議論이다. 또한 이假說에서 논의되는 企業의 行動目標는 곧 市場占有의 持續的인 維持 및 擴大에로 直結된다 고 볼 수 있다.⁽⁹⁾

現代企業을 所有와 經營의 分離體로서 파악한다면은 企業行動의 目標設定은 經營者에 의한 意思決定問題로서 다루어져야 할 것이다. 한편 이 경우의 傳統的인 利潤極大化原理에 대한 妥當性 그 자체는 再論의 餘地를 남겨두고 있고 보아야 할 것 같다.

한편 이에 관하여 Papandreu, A. G.와 더불어 Simon, H.A.은 마치 消費理論에서의 核心의인 假說이 効用의 極大化를 追求하는 것과 같이, 企業理論에서도 決定的인 假說로서의

(7) cf. W. L. Baldwin, "The Motives of Managers, Environmental Restraints and The Theory of Managerial Enterprise", *Quarterly Journal of Economics*, May 1964. pp. 239-240. p. 242.

(8) cf. *ibid.*, p. 240.

(9) 이 점에 관해 H.A. Simon은 傳統的인 巨視分析의 經濟學者들이 個別行動을 논의 할 때 經濟行爲가合理的行爲라는 假定아래서 人間行動을豫測하려고 한다는 점과 完全競爭을前提로 한 데서 規定된 經濟理論이란 점을 指摘하였다.

H. A. Simon, "Theories of Decision-Making in Economics and Behavioral Science", *American Economic Review* (A.E.R.), Vol. XLIX, June 1959, pp. 254-56.

J. G. March and H. A. Simon, *Organizations*, 1958, pp. 140-41.

W. L. Baldwin, *op. cit.*, p. 241.

拙稿, 前揭論文, p. 122.

利潤極大化의 追求에 대해 다음의 5가지 問題를 提起하고 있다. ⁽¹⁰⁾

① 傳統的經濟理論에서 極大化하려는 利潤은 短期的인 것인가 혹은 長期的인 것인가의 問題가 명확하지 않다.

② 企業家는 貨幣的報酬를 떠나서 企業으로부터 모든 「心理的利得」(psychic income)을 얻을 수 있다. 만약 이 때 企業家는 그의 効用을 極大化하려고 한다면 그는 때때로 利潤의 損失과 「心理的利得」간의 均衡을 유지하려고 할 것이다. 이 「心理的利得」을 인정한다면 利潤極大化基準에 대한 명확성은 상실하게 된다.

③ 企業家는 極大化를 원하지 않으나, 다만 만족할 만한 利潤은 원하고 있다. 이 만족할 만한 利潤을 「效用極大化」라고 해석하고 있다. 따라서 만족한 利潤는 極大化 보다도 aspiration levels의 心理的知覺에 관해 더욱 의미심장한 關聯性을 가지고 있다.

④ 所有者와 企業의 活動的經營者는 區分되어야 하며 經營者는 利潤極大化를 자극시키지 않는다.

⑤ 企業間에 不完全競爭이 있을 경우에 極大化는 애매한 目標로 된다.

이 上의 問題提起중에서 Simon는 ③의 滿足化와 極大化問題에 커다란 關心을 보여주고 있다. 그 理由는 간단하다. 古典派經濟學의 理論에는 滿足에 대한 認識이 거의 없으나, 心理學에서의 動機에 관한 취급에서는 보다 중요한 역할을 담당하고 있기 때문이다. 心理學理論에서의 行動의 動機는 欲求衝動으로 부터 생기며, 이 行動은 欲求가 충족될 때完了한다고 보고 있다. 이에 관해 Cyert-March의 표현을 빌린다면 「滿足은 증명 가능한 人間의 行動으로서 나타난다」고 할 수 있다. ⁽¹¹⁾ 이 경우 欲求를 만족시키는 條件은 固定되어 있는 것 이 아니며 經驗에 의거하여 그 자체가 上下에로 조정되는 aspiration level에서 具體化된다.

만약 이 같은 관점에서 企業行動을 설명할 수 있다면, 企業目標는 곧 利潤極大化에 있지 않다는 사실을 의미한다. 이 경우는 一定한 水準의 利潤率의 追求와 一定한 市場占有 rate 그리고 販賣高를 確保하는 것을前提로 하지 않으면 안된다. 그러나 결국, 企業은 極大化 보다 오히려 滿足化의 追求에 있다는 것을 強調하고 있다. 그러므로 Simon은 滿足에 도달할 수 있는 方法을 다루는 그의 滿足行動모델(model of satisficing behavior)이 極大化모델에 비해 보다 優位性을 지니지고 있다는 것을 강조한 셈이다. ⁽¹²⁾

(10) cf. H. A. Simon, *op. cit.*, p. 262.

cf. A. G. Papandreou, "Some Basic Problems in the theory of the Firm", in B. F. Haley, ed., *A Survey of Contemporary Economics*, Vol. II, Homewood; III, 1952, pp. 183-192. p. 204.

(11) J. G. March and H. A. Simon, *Organizations*, 1958. p. 141.

(12) H. A. Simon, *op. cit.*, p. 263.

이러한 Simon의 主張과 더불어 Katona, G.도 거의 類似한 理論을 展開한 바 있다. 즉 企業에 종사한다는 것을 合理的 또는 計算的인 態度를 내포하고 있다고 간주해야 한다. 이 사실은 企業의 意思決定이 消費者의 意思決定과는 달리 보다 細心한 側面을 갖고 있다는 것을 의미하고 있다. 다시 말해서 消費者의 意思決定 그것은 傳統的인 經濟理論에서 다루어져 왔기 때문에 때로는 習慣的・因習的 혹은 感情的이며 변덕스러운 傾向으로 나타난다고 한다. 그러나 企業의 意思決定은 利潤極大化原理아래서 어떠한 原則과 基準에 의거하여 보다 신중한 行動과 解決 態度로 나타난다고도 할 수 있다. ⁽¹³⁾

Katona에 의하면, 企業人の 보다 複合의 動機類型을 파악함에 있어서는 利潤追求 특히 最大利潤追求에 관한 心理學의 内容을 이해해둘 필요가 있다는 것을 강조한다. 利潤極大化原理에서는 엄밀한 Homo-Economics의 想定아래서의 모든 經濟主體가 合理的으로 行動하는 것을 假定하고 있다. ⁽¹⁴⁾ 그러나 우리는 現代企業의 巨大化에 따른 組織의 合理的行動이 問題되고 있기 때문에 組織運營上의 理論의 발달을 요청하지 않을 수 없었다. ⁽¹⁵⁾

이에 관하여 Simon, Katona 이후에 Cyert-March에 의해 보다 現實的인 理論體系를 갖추게 되었다고 할 수 있다. 즉 Cyert-March의 研究에 의하면 經營者는 所得收入보다도 오히려 餘暇, 利潤極大와相反되는 財產結合을 選擇하는 可能性 또는 利潤보다도 紿與와 보너스등에 關心이 있다는 것을 밝혔다. 또한 利潤極大化行動과는 다른 地位, 權威, 權力, 社會奉仕, 그리고 安全性등도 經營者の 行動目標에 속한다고 指摘하였다.

企業行動의 目標를 定立함에 있어서 綜合的인 滿足度의 極大化要因을 고려 한다는 것은 이들에 관한 現實的인 說明에 보다 合理的인妥當性을 부여하는 方法으로서 받을 수 있을 것 같다. ⁽¹⁶⁾ 그러나 企業行動의 目標에 관한 理論的體系化를 갖추어야 한다는前提아래에서는 傳統的인 經濟理論에서 다루어져 온 利潤極大化原理와 代替할 수 있는 엄밀하고 명확한 理論的假說의 定立이 先行되지 않으면 안될 것 같다.

(2) Machlup의 批判

(13) cf. *ibid.*, p. 254. pp. 258-259.

G. Katona, *Psychological Analysis of Economic Behavior* 1963, p. 193.

"People are in business in order to make profits. Businessmen want to make profits and want to make the maximum possible profits. ... It has been argued that it is one-sided; that sociological, anthropological, and psychological studies have revealed that businessmen do not strive for profits alone; that striving for security, power, and prestige plays an important role, in conjunction with, or even in opposition to, the profit motive." *ibid.*, pp. 193-94.

(14) H. A. Simon, "Theories of Decision-Making in Economics and Behavioral Science," *American Economic Review*, Vol. XLIX, June 1959, p. 259.

(15) R. M. Cyert and J. G. March, *Behavioral Theory of Firm*, 1963, pp. 8-13.

(16) H. A. Simon, *op. cit.*, p. 263.

이제 Machlup, F.의 behaviorism에 관한 理論的인 批判의 要點을 살펴 보기로 한다. Machlup의 問題提起중에서 특히 중요시한 것은 限界生產力의 教義를 포함한 限界分析에 관한 正當한 理解와 解釋을 要請하고 있다. 사실 여기서의 問題는 「貨幣利潤의 極大化原理가 여러가지의 非貨幣的動機에 의해 유도되는 行爲의 假定에서 그것이 派生할 수 있는 것으로부터 매우 相異한 結果에로 이끌어 갈 것인가 아닌가의 問題」⁽¹⁷⁾에 기초된다고 볼 수 있다.

사실 極大化行動의 假說과 價格理論에 관한 現實性缺如의 공격은 經濟人(economic man) 또는 이와 類似한 原理가 도입된 이후에 매우 規則的으로 나타났다고도 볼 수 있을 것 같다.⁽¹⁸⁾ 또한 이 behaviorism의 計劃은豫想과 假定을 否定하는 데서 출발하고 있으며, 다만 公開的인 行爲(overt behavior)의 관찰에 의존하는 傾向을 갖고 있다. 이 같은 行動主義는 經濟行爲가 一定한 수단으로써 目的 달성을 極大化하려는 目標에 의해 規定되고 있다. 또한 이들은 企業行動이 企業의 貨幣利潤을 極大化하려는 既存原理로 부터 演譯可能한 限界分析의 諸般假定을 認定하지 않으려는 데서 출발하고 있다.⁽¹⁹⁾

한편 behavioral research는 決定이 「現實的인 企業組織」에 도달하는데서 부터 「實質의인 過程」을 관찰 연구한다는 것을 提議한다. 이 같이 特定企業研究에 의존한 그들의 一般理論은 주로 4가지의 副次의인 理論, 즉 組織目標, 組織期待, 組織上의 選擇, 組織上의 統制등에 기초를 두고 있다.⁽²⁰⁾

이것은 주로 5가지의 組織目標—生産, 在庫, 販賣, 市場占有 그리고 利潤目標—가 企業組織을 形成한 團合의 많은 구성원간의 契約의 主要要因으로 假定하고 있기 때문이다.⁽²¹⁾ 價格과 產出量의 決定에 관한 企業行動理論은 performance에 대한 短期의인 피이드·백과 持續의인 組織上의 知識에 대응하는 組織內部의 갈등의 準解決과 合理的 多目的的過程의 表現으로서 통용되고 있다.⁽²²⁾

이 behavioral research의 接近은 動機에서의 現實主義(realism in motivation)의 뜻으로 接近하는 것과는 달리, 過程에서의 現實主義(realism in process)를 追求하는 것처럼 特徵지우려고 한다. 이 같이 動機의 現實主義는 經營者の 偉力과 품질은 才量을 지닌 現代企業에서의 所有者와 經營의 分離理由로써 필요불가결한 것으로 파악되고 있다.

(17) F. Machlup, Theories of the Firm; Marginalist Behavior, Managerial", A.E.R., Vol. LVII, 1967, No. 1, p. 2.

(18) *Ibid.*, p. 3.

(19) *Ibid.*, p. 4.

(20) R. M. Cyert and J. G. March, *op. cit.*, p. 2, p. 21. F. Machlup, *op. cit.*, p. 4.

(21) R. M. Cyert and J. G. March, *op. cit.*, pp. 40-43.

(22) *Ibid.*, pp. 69-270.

F. Machlup, *op. cit.*, p. 5.

이제 Machlup에 의하여 企業經營의 相對的獨立心에 관한 3가지의 見解에 의거하여 導出한 基本態度를 살펴 보면 다음과 같다.

첫째, 企業運營에 있어서의 所有者는 貨幣利潤을 期待하는 反面에 經營者는 追加의이고 部分의인 競爭目標를 지니고 있다.

둘째, 企業의 意思決定에 있어서의 所有者는 非利潤의 重要性을 인정하는 反面에 經營者는 그들 자신이 보다 성실한 利潤追求者란 것을 인식하며 보다 현실적인 감각을 갖고 있다.

셋째, 만약 經營者 자신이 다른 目標追求를 누리는 傾向을 지니고 있다 할지라도 利潤을 만족하게 생각하는 限, 그들 經營者는 專門家로서 또한 經營의 art와 science의 側面에서 훈련 되어 있다. 그러므로 그들은 所有者의 主導權行使에 의해 얻는 것보다 나은 結果를 가져올 수 있다. ⁽²³⁾

이상의 見解에서 첫째의 態度는 利潤極大化假說과 分離할 수 없다. 그 理由는 이것들은 매우 單純化되어 있을 뿐 아니라, 大部分의 分野에 걸쳐서 細分化된 情報로서 적용할 수 없기 때문이다.

둘째의 態度는 各企業에서 그들의 効率性의 指標에 관해 完全한 便覽 처럼 確固한 現實主義를 主張하는 것이다.

셋째의 態度는 무제를 計量的分析으로 유도하고 劑一的으로 統制可能한 目的函數로 부터 混合시킬 수 있는 形態로서 가장 중요한 管理目的중에서 몇가지를 선택할 수 있다.

이 세번째의 接近方式은 「極大化行動」이라는 한개의 數學的 모델 안에 貨幣利潤과 다른 經營目標가 統合되는 地點에서 marginalism과 managerialism이 結合되는 것을 의미한다. 다시 말해서 이 問題는 管理限界分析主義(managerial marginalism)가 一般的인 適用을 규정한 것인가 혹은 非競爭의인 경우를 규정할 것인가에 關聯된다. ⁽²⁴⁾

한편 獨占과 寡占상태아래서의 價格作用의 說明과豫測을 위해서는 利潤極大化에 대한 反應者의 구조파악이 필요하다. Machlup은 競爭下에서의 現實의인 企業모델에 관해 다음과 같이 말한다. 즉 企業의 現實의모델의 要求는 사실 觀察可能한 現實을 다듬질한 現實의 單純化모델이므로 여기에는 과오를 범하기 쉽다. 물론 이것은 現實主義에 대한 感傷의인 동경에서 大部分의 學者들이 企業理論에서 現實主義를 요청하며 또한 競爭價格理論에 관련된 그들을 실험하기 위해 提起된 問題點의 과악을 위해서는 커다란 도움이 될 것이다. ⁽²⁵⁾

(23) *ibid.*, p. 4.

(24) *ibid.*, pp. 4-5.

(25) cf. *ibid.*, pp. 10-12.

따라서 그는 貨幣利潤의 極大化目的을 補完, 限定 및 制限 혹은 代替하는 것으로서 기대한 問題點에 관한 論文에서 다음과 같이 要約하고 있다.

① 企業家와 經營者의 餘暇에 대한 需要是 彈力의이라고 기대하지 않는다. 이 餘暇의 需要是 所得의 處生으로 부터 얻어진 期待利潤이므로 이 需要是 所得彈力의인 것으로 假定할 수 있다(T. Sitovsky).

② 經營者는 企業利潤 혹은 所有者의 所得보다도 그들의 債給, 보너스, 수당등에 보다 큰 關心을 지니고 있다(R. J. Monsen and A. Downs).

③ 財產選擇의 實現은 利潤極大化와 相反된다. 利潤極大化와 모순된 資產結合을 선택할지도 모른다(K. E. Boulding).

④ 地位, 權力, 權威의 追求는 經營管理上의 利潤極大化와 兩立할 수 없는 結果이다(C.I. Barnard, A. G. Papandreu, R. J. Monsen and A. Downs).

⑤ 社會奉仕, 社會道德을 충족시키는 일은 利潤極大化行動과 이의 政策에 영향을 미친다(K. E. Boulding, R. A. Gordon).

⑥ 각기 다른 利害關係, 即 生產, 販賣, 人事, 財務, 研究開發, 公共關係등을 갖는 最高經營者의 다른 目的間의妥協은 곧 利潤極大化 目的에 대한妥協이다(R. M. Cyert and J. G. March).

⑦ 多樣한 영향력은 經營意思決定에 미칠 것이며, 이 영향력은 利潤極大化로부터 면 方向으로 이끌어 진다. 가령 勞動組合의 組織, 原料供給者, 고객, 은행가 그리고 政府機關의 영향력등이 그러하다(R. A. Gordon, A. G. Papandreu).⁽²⁶⁾

그러나 Machlup에 의하여 指摘된 것은 貨幣利潤의 極大化 目的을 補完, 限定 혹은 代替하는 일종의 理論的根據에 대한 分類이며 또한 여기에 引用된 大部分의 資料는多少 Cyert-March의 特定의인 實證研究에 의거한 것이라는 印象을 받지 않을 수 없다.⁽²⁷⁾

結果的으로 Machlup는 動態的인 經濟狀態아래서 想定한 現實的인 모델을 토대로한 利潤極大化原理의 正當性을 強調한다. Machlup에 의해 提起된 問題는 결국 現實的인 企業이 실

(26) *ibid.*, pp.12-13.

(27) cf. M. C. Wells, Professor Machlup and Theories of the Firm, *The Economic Record*, September 1968, p.375. 따라서 이 문제에 관해 本稿에서는 重複되는 部分이 있겠으나, M.C. Wells의 論文에서 引用해 두고자 한다.

"The catalogue includes suggestions that managers may sacrifice income for the sake of more leisure; may be more interested in their own salaries, bonuses etc. than in the profits of the firm; may prefer certain asset combinations that conflict with profits maximization; or may be striving for status, power, prestige, etc. in a manner that is inconsistent with maximum profits", *ibid.*, p.357.

제로 貨幣利潤을 極大化할 것인가, 또는 極大化할려고 努力할 것인가 혹은 그렇지 않을 것인가에 있는 것이 아니다. 그것은 다만 利潤極大化라는 企業目的이 許容可能한 現實的인 假定으로 부터 導出된것과는 전혀 相異한 結論에로 誘導될 것인가 혹은 그렇지 않을 것인가의 중요한 問題에 기착된다고 과악하는 것이 옳을 것 같다.⁽²⁸⁾

(3) Wells의 實證分析

한편 Wells, M.C.의 企業의 目標에 관한 實證的인 研究結果를 보면 다음과 같이 요약할 수 있을 것 같다. Wells는 企業目的을 논의함에 있어서 企業을 구성하고 있는 人間의 側面(human side)을 고려하지 않으면 合理的인 것이 못된다고 한다. 다시 말한다면 現代企業의 意思決定過程上에 있어서의 크럽멤버는 복잡한 目的과 交渉力を 갖고 있을 뿐 아니라, 이 러한 結果로서 對立的인 目的이 그 交渉의 過程에서 나타난다. 이 복잡한 目的에 대해서는 企業活動의 범위를 制限하는 制約條件 즉 外部의 制約(法的, 倫理的, 經濟的制約) 이외에도 内部的制約이 있다. 즉 管理者크럽내의 目的의 多樣性이 곧 内部的制約을 이루고 있다는 것이다.⁽²⁹⁾

그는 New Zealand에서의 利潤目標의 相對的 重要性에 관한 調査研究에서 아래와 같은 結果(表 1)를 提示하였다.

첫째, 3個會社(表 1의 會社番號 3, 4 및 7)의 프로젝트를 評價할 경우에 고려해야 할 基準要素로 부터 利潤을 除外한다.

둘째, 企業은 根本的으로 長期的利潤에 關心을 갖고 있다는 사실을 밝혀주고 있다. 즉 第3欄의 設問에 대해 1個企業을 除外한 나머지 모든 企業에서는 長期的利潤率이 반드시 유지되어야 한다는 것을 말해준다. 또한 4個企業에서는 長期的利潤率은 물론 短期的利潤率도 本質的으로 重要視한다는 것을 밝히고 있다.

셋째, 4個企業에서는 利潤獲得을 위한 投資決定과 評價에 대한 責任部署가 없다는 것을 말하고 있다.

<表 2>는 企業目標中에서 利潤目標가 어느정도의 優位性을 갖는가에 대해 웨이트로서 표시한 것이다. 利潤追求의 目標에서 본다면 8個企業體는 4回에 걸쳐 모두 利潤을 중요시 한다. 이들 全體를 平均하여 利潤追求에 重要性을 주는 웨이트는 78.75, 또한 市場占有의 유지는 34.55, 販賣高의 維持 및 擴大 28.65, 效率의 增加 10.4, 新市場에의 進出 7.5, 기타의 경우 10으로 나타난다.

(28) F. Machlup, *op. cit.*, pp. 14-15.

M. C. Wells, *op. cit.*, p. 357.

(29) cf. M. C. Wells, *op. cit.*, pp. 358-359.

〈表 1〉 利潤의 相對的 重要性

會社 No.	Col. 1	Col. 2	Col. 3	Col. 4
	會社는 利潤獲得을 위한 計劃에 責任部門을 갖고 있는가?	과거 2~3年間에 추진한 大型프로젝트의企劃을 決定함에 利潤이 중요한 요소였든가?	會社는 計劃이 採擇될 때 長期 또는 短期利潤이 保障되자 않으면 안되는가?	會社는 收益性에 最高의 우선권을 주고 있는가?
1	×	×	×	—
2	n.a	×	×	×
3	—	—	—	—
4	—	—	×	—
5	n.a	×	×	×
6	×	×	×	×
7	—	—	×	—
8	×	×	×	×
9	n.a	×	×	×
10	×	—	×	×
11	×	×	×	×
12	×	×	×	×
13	×	—	×	×
14	n.a	×	×	—
15	—	×	×	×
16	×	—	×	×
17	—	×	×	×
18	—	—	×	×
19	×	×	×	×
20	×	—	×	×

資料 : M. C. Wells, *op. cit.*, p. 360. Table I. The Relative Importance of Profits.

註 : ① ×는 肯定, n.a는 否定임.

② Col. 1~Col. 4의 說明은 本文(p. 361)에서 읊긴 것임.

〈表 3〉는 이들 4가지 設問에 關聯되는 각 目標에 대한 關心의 重要性의 尺度를 整理한 것이다. 4가지의 모든 設問에서 利潤에 대한 모든 重要性을 주는 것이 40%, 50%정도의 重要性을 주는 것이 45%, 利潤目標를 갖지 않는 것이 5%이다. 그리고 關心度가 높은 市場占有에 部分的인 關心을 나타내는 것이 50%, 無關心은 25%이다.

이상의 結果에 의하면 企業의 長期的利潤率이 그들의 目的函數를 支配한다는 사실에 대해서는 거의 의심할 여지가 없을 것 같다.⁽³⁰⁾ 한편 Wells의 調查研究에서는 몇 가지의 問題點을 内포하고 있는 것 같다.

첫째, 調査對相企業에 대한 標本數의 問題와 이의 抽出 및 選定方法이 명확하지 않을 뿐더러, 이에 따른 bias問題(偏奇性問題)를 우려하지 않을 수 없다.

둘째, 調査目的의 利潤追求라는 單一目標에 限定되어 있다는 점과 利潤의 限界點이 애매

(30) *ibid.*, p. 363.

〈表 2〉 相異한 目的에 대한 웨이트

%

No.	會社 ウェイト	目標					
		(1) 利潤目標 의 유지 및 拡大	(2) 마아케트占有 지 및 拡大	(3) 販賣高의 유지 및 拡大	(4) 効率增加	(5) 새市場에의 進出	(6) 其 他
1	75			75	25		50
2	100			65			
3		50		25	25		25
4	25			75			
5	100	33		33			
6	100	50					
7	25	25					25
8	100	50	25		25		
9	100	33	33				25
10	75	50			25		
11	100	50	25				
12	75	25	75				
13	75	75			25		
14	100		66	33			
15	50	50	50				25
16	75	75		50			
17	75	50				50	
18	50	25	25			25	
19	100	50					25
20	75					75	25
平均 ウェイト	78.75	34.55	28.65	10.4	7.5	10	

資料 : Wells, *op. cit.*, p. 362, Table II.

註 : 〈表 2〉의 作成要領은 4가지 設問중에 4回 모두 그 目標의 重要性을 認定할 경우에 100, 3回의 認定을 75등과 같은 웨이트로 준 것이다.

하게 되어 있다. 물론 이 점에 관해 Wells 자신이 指摘한 바와 같이 極大利潤인가 혹은 適正利潤인가를 決定하려는 것이 아니라는 점은 알 수 있다. 그러나 우리는 利潤의 概念과 限界의 明確性如何에 따라 目標로서의 利潤 그 자체가 規定된다는 것과 또한 이로 인해 企業의 다른 目標와의 代替와 選擇이 달라진다는 점을 충분히豫想하지 않으면 안될 것 같다.

셋째, 企業目標는 時間要素에 의해 變化한다는 점을 충분히 고려해야 할 것 같다. 만약이 같은 變化가 일어난다면 靜態的인 調査值는 매우 의심스럽다. 이러한 이유에서 3~4年 또는 4~5년의 期間에 걸쳐서 각종의 企業의 目的에 대한 關心度가 어떻게 變化하는가를 관찰해야 할 것 같다.

Wells의 研究에 의하면 企業의 再組織化가 이루어지는 경우를 除外하고서 企業의 目標는 比較的 安定한 傾向을 갖는다고 한다. 그러나 이 目標들은 企業環境條件, 가령 國內外의

〈表 3〉 各目標에 대한 중요성의 比重

%

〈表 2〉의 目標	(1) 完全한 을 주는 경우	(2) 절반의 을 주는 경우	(3) 그다지 을 주지 않은 경우	(4) 無 關 係	合 計
利潤	40	45	10	5	100
市場占有		50	25	25	100
產出額		30	30	40	100
効率		5	30	65	100
새市場進出		10	5	85	100
其 他		5	30	65	100

資料 : Wells, *op. cit.*, p. 363, Table III.

註 : 〈表 3〉은 〈表 2〉의 根據에서 作成된 것이다. 가령 20個企業體중에서 8個企業은 4回에 걸쳐, 利潤을 중요시 하므로 이의 比率이 40%, 4가지 設問중에 적어도 2가지에 關心을 갖고 있을 경우를 45%, 利潤目標를 갖고 있지 않을 경우를 5%로 한 것이다(pp. 362-363).

〈表 4〉 目的設問에 대한 結果

(%)

目 標	Critical (基準으로 생각 한다)	Desirable (바람직 할정도)	not important or not applicable (重要하지 않다)
(1) 現存마아케트·취업의 維持*	12 (60)	5 (25)	3 (15)
(2) 現存產出量의 維持*	8 (40)	1 (5)	11 (55)
(3) 現存마아케트·취업의 增加*	2 (10)	7 (35)	11 (55)
(4) 現存產出量의 增加*	3 (15)	6 (30)	11 (55)
(5) 勞動關係의 維持*	13 (65)	2 (10)	5 (25)
(6) 勞動關係의 改善*	2 (10)	12 (60)	6 (30)
(7) 流動性의 維持改善*	7 (35)	5 (25)	8 (40)
(8) 慈善贈與의 維持*	2 (10)	9 (45)	9 (45)
(9) 스텝數의 極大	—	—	20 (100)
(10) 不當한 속박으로부터 重要人物을 解放하는것	1 (5)	7 (35)	12 (60)
(11) 產出物의 地域의 擴大의 極大化	5 (25)	4 (20)	11 (45)
(12) 稅金의 極小化	—	1 (5)	19 (95)
(13) 危險의 極小化*	4 (20)	4 (20)	12 (60)
(14) 成長政策의 維持*	7 (35)	11 (55)	1 (5)
(15) 製品多樣化의 維持	3 (15)	12 (60)	5 (25)
(16) 企業回復의 保證	18 (90)	2 (10)	—
(17) 現存經營者의 계속적保證	8 (40)	6 (30)	6 (30)
(18) 1年間의 損失回避*	—	6 (30)	14 (70)
(19) 數年間의 損失回避	17 (85)	3 (15)	—
(20) 占有에 대한 市場價值維持*	5 (25)	2 (10)	13 (65)
(21) 占有에 대한 市場價值改善*	—	2 (10)	18 (90)
(22) goodwill의 維持*	1 (5)	1 (5)	18 (90)
(23) 其 他	—	—	—

資料 : Wells, *op. cit.*, p. 365, Table IV.

註 : *는 短期間 副次의 目標임. 調查對象企業數는 20個임.

市場規模의 變化 또는 經濟成長등에 의해 크게 變化되지 않을 수 없을 것 같다. New Zealand 의 경우는 과거 5年間의 각종의 副次的인 目標(sub-goals)에 대한 態度는 거의 變化하지 않 있다는 사실을 밝히고 있다.⁽³¹⁾

다음에는 利潤以外의 短期間의 副次的인 目標가 어느 정도의 重要性을 띠고 있는가를 살펴 보기로 한다. 〈表 4〉는 ① 각 目標를 基準으로서 받아 드릴 수 있겠는가, ② 만족하는 정도, ③ 重要하지 않다는 경우에 대한 全體 20個企業體의 比重등을 記述한 것이다.

여기서 企業의 回復을 保障하는 것이 18個企業이며 이를 기준으로하여 副次的目標로 삼고 있다는 것을 알 수 있다. 損失을 回避하는 企業은 17個로서 全體의 85%, 나머지는 勞動關係의 유지와 現存占有度의 유지가 매우 현저하게 나타난다. 그리고 스텝의 人員數를 極大화하는 問題에 대해서는 거의 모든 企業이 重要視하지 않는 傾向으로 나타난다.

이상에서 살펴본 Wells의 展望으로 부터의 結論은 명확하게 大企業의 長期的인 重要目標를 利潤에 두고 있다. 이 경우의 利潤은 總投資資本利潤率(return on total funds invested)을 의미한다. 그러나 이미 위에서 指摘한 바와 같이 Wells의 結論은 企業利潤의 極大化인가 혹은 最適化인가의 疑問에 대해서는 아무른 方向이 提示되어 있지 않다. 다시 말해서, 이 경우에 適正利潤은 極大目標라 하기보다는 極小目標 또는 最低限度의 目標로서 받아 들여졌기 때문이다. 이것은 곧 不確實性下에서의 極大化問題에 關聯될지 모른다.⁽³²⁾

이 같은 Wells의 企業行動의 目標에 관한 實證的研究는 몇 가지의 뚜렷한 缺陷을 지니고 있으나 New Zealand의 경우를 보면, 利潤以外의 다른 副次的인 企業目標를 주더라도, 역시 利潤으로 關心을 集中하고 있다는 것은 매우 重要한 사실로서 받아 들여질 것 같다. 물론 우리는 이 같은 結論에 대한 贊成과 是認이 無條件 許容된다고는 말할 수 없다. 그것은 한마디로 企業은 内的 또는 外的環境의 短期的・長期的 條件의 變化에 의하여 크게 달라진다고 할 수 있기 때문이다. 이 사실은 가령 最適利潤의 경우를 假定한다면 利潤目標에 두지 않을 것이며, 또한 適切하고 充分한 利潤이 極小利潤이라고 假定할 경우에는 目標라기보다는 오히려 다른 目標追求와 달성을 위한 制約條件으로서 파악되어야 할 것 같다.

日本企業의 行動目標에 관한 實證的研究의 結果를 간단히 살펴 보고자 한다.⁽³³⁾ 이러한 企業行動의 實證的研究는 理論的體系로서 구성된 모델의 背後에 놓여있는 實況과의 對應關係 一相對의 重要度와 關聯性一에 대한 妥當性을 再檢討하고 確認함에 있어서 매우

(31) cf. *ibid.*, pp. 363-364.

(32) *ibid.*, pp. 365-366.

(33) 本稿에서는 經濟同友會, 『わが國企業における 經營意思決定の實態』(II), 「市場競爭と企業の行動」의 資料의 未入手에 의하여 小林好宏著「寡占企業の 行動分析」, 1971, pp. 23-31.에 收錄된 統計 資料와 內容을 參照하였다는 것을 밝혀둔다.

〈表 5〉回答社會의 業種別・規模別 内譯

業種別 規模別	計	規 模 別			
		總資產 200億圓以上	100~199億圓	50~99億圓	50億圓以下
計(企業體數)	436(100.0)	125(28.7)	64(14.7)	78(17.9)	169(38.8)
鑄 製 業	14	6	1	1	6
石 油・化 學	62	13	7	12	30
電 力・電 気	9	9	—	—	—
鐵・金 屬	23	6	6	4	7
諸 機 械	61	1	6	14	40
電 氣・電 線	29	5	8	6	10
車 輛・造 船	36	13	5	8	10
운송・창고	27	7	4	—	16
食 品	21	4	4	7	6
金 相	34	10	3	4	17
融 資	47	37	6	4	—
商 事	21	6	4	5	6
요업・시멘트	19	3	2	5	9
其 他	33	5	8	8	12

資料：「市場競争と企業の行動」，『わが國企業における經營意思決定の實態(Ⅲ)』，經濟同友會，p.3.

註：設問調査對象은 上場會社와 相互會社組織의 生命保險會社 123個社에 依頼하여 436個社로부터 回答한 結果임。

有益할 것이다.

經濟同友會의 1962年版인 「市場競争과 企業行動」에서 436개의 日本企業의 業種別・規模別의 内譯을 보면 表 5와 같다. 業種別의 構成에서 보면 石油・化學, 機械類, 車輛・造船, 鐵・金屬類企業 그리고 金融業, 섬유 運輸・倉庫, 食品등의 順序로 되어 있다. 總資產 規模別에서는 50億圓以下의 上場企業은 全體의 38.8%, 200億圓以上은 28.7%, 100~199億圓은 14.7%, 50~99億圓은 17.9%로 되어 있다.

1959年度의 日本企業의 調査結果에서 밝혀진 것은 長期計劃에서 가장 중요시된 企業目標가 長期適正成長率의 實現이었다. 첫째, 成長率의 目標設定에 있어서 어떠한 指標를 選定할 것인가에 대하여 設問한 바 있다. 이때 總販賣高를 成長率의 指標로서 選定한 것이 全體의 76.1%， 利益의 成長率 57.6%， 其他는 製品販賣高, 生產能力의 成長率을 指標로서 選定한것이 30%臺水準으로 나타났다. 規模別에는 뚜렷한 傾向은 없으나, 다만 小規模일수록 生產能力에 의존하는 것이 相對的으로 많아진다. 業種別로는 金融, 商事에서 비교적 總販賣高의 成長보다도 利益의 成長目標를 選定하는 傾向이 크게 나타난다.⁽³⁴⁾

둘째, 日本의 企業成長率의 目標設定에 있어서 重要視된 要因들을 整理한 것이 〈表 6〉이

(34) 林好宏, 前掲書, pp. 24-25.

〈表 6〉 成長率의 目標設定에 있어서 가장 重要視하는 要因 (%)

	全體	(1) 成長率과 利益率의 均衡	(2) 過去의 成長率	(3) 他企業의 成長率	(4) 특히 競爭企業 이라고 판단되 는 企業의 成長率	(5) 業界의 成長率	(6) 國民經濟 의 成長率	(7) 其 他	(8) 無回答
全體	100.0	37.4	8.9	2.1	6.2	31.4	9.2	3.4	1.4
總資產 200억 圓以上(日貨)	100.0	23.2	12.8	2.4	8.0	29.6	19.2	3.2	1.6
100~199억圓	100.0	34.4	3.1	—	7.8	46.9	1.6	4.7	1.6
50~99억圓	100.0	32.1	10.3	3.8	6.4	32.1	10.3	2.6	2.6
49억圓以下	100.0	51.5	7.7	1.8	4.1	26.6	4.1	3.6	0.6
鑄 業	100.0	50.5	—	—	—	14.3	21.4	7.1	7.1
石油・化學	100.0	37.1	8.1	1.6	3.2	35.5	6.4	3.2	4.8
電力・ガス	100.0	—	—	11.1	—	11.1	66.7	—	11.1
鐵・金 屬	100.0	30.4	8.7	—	4.3	56.5	—	—	—
諸 機 械	100.0	57.4	6.6	—	6.6	21.3	6.6	1.6	—
電氣・電線	100.0	27.6	6.9	—	3.4	44.8	10.3	6.9	—
車輛・造船	100.0	25.0	8.3	—	2.8	52.8	11.1	—	—
運輸・倉庫	100.0	40.7	11.1	—	3.7	14.8	18.5	11.1	—
食 品	100.0	28.6	9.5	—	4.8	38.1	14.3	4.8	—
섬 유	100.0	47.1	8.8	2.9	5.9	26.5	5.9	2.9	—
金 融	100.0	17.0	23.4	—	14.9	34.0	4.3	4.3	2.1
商 事	100.0	47.6	14.3	4.8	9.5	14.3	9.5	—	—
요업・セン트	100.0	47.4	—	21.1	—	26.8	—	5.3	—
其 他	100.0	42.4	3.0	3.0	15.2	27.3	6.1	3.0	—

資料：經濟同友會，前揭書，p.8, 〈表 2〉。

다. 成長率의 目標設定에서 重要視되고 있는 것은 ① 成長率과 利益率의 均衡이며 全體의 37.4%, ② 業界의 成長率을 重要視하는 比重은 31.4%, ③ 國民經濟의 成長率 9.2%, ④ 成長率과 利益率의 均衡이 37.4%로 되어 있다. 要因의 成長率은 8.9%, ⑤ 競爭企業體의 成長率에 대한 關心度 6.2% 등으로 되어 있다. 規模別에서 特징을 보면, 100~199억圓의 企業規模에서는 業界의 成長率 46.9%, 49억圓以下의 企業規模는 成長率과 利益率의 均衡에 매우 높은 51.5%의 比重을 두고 있다. 業種別에서의 特징을 보면 電力・ガス業에서는 國民經濟의 成長率에 66.7%의 比重을 두는 대신에 成長率과 利益率의 均衡은 거의 무시되고 있다. 이 사실은 電力・ガス業種의 性質이 公共事業이라는 것과 非競爭的業種이라는 것에 基因하기 때문이다.

셋째, 成長에 關한 項目으로서 「現在의 成長率을 유지함에 있어서 가장 貢獻하고 있는 要因」과 「目標成長率을 달성함에 있어서 가장 큰 隘路」에 關한 調査가 있다. 表 7는 現在의 成長率을 유지함에 貢獻하고 있는 要因을 規模別로 나타낸 것이다. 여기서는 成長率의 크기에 영향을 미치는 것으로서 需要以外에 價格政策이 成長과는 거의 關係가 없는 것으로 나타나고 있다. 즉 價格보다는 販賣徑路의 確立과 販賣促進活動을 重要視한다고 볼 수 있다. 또

〈表 7〉 現在成長率을 유지함에 있어서 큰貢獻을 하는要因

	(1) 新製品導入 의 成功	(2) 新技術導入	(3) 販賣徑路의 確立	(4) 技術水準이 높은 것	(5) 業界全體에 대한 需要	(6) 製品改良	(7) 經營管理가 效果의이다
全體 總資產 200억 원 以上	8.9	3.2	12.6	5.3	43.8	3.4	6.7
100~199 억 원	5.6	2.4	11.2	4.8	41.6	1.6	11.2
50~99 억 원	10.9	3.1	14.1	4.7	43.8	1.6	4.7
49억 원 以下	9.0	1.3	12.8	2.6	53.8	3.8	5.1
	10.7	4.7	13.0	7.1	40.8	5.3	4.7
	(8) 販賣促進活動 이 適切히 이 루어지고 있다	(9) 海外市場 開拓	(10) 적절한 價格政策	(11) 勞使關係가 원만하다	(12) 有力한 競爭 相對가 없다	(13) 其 他	(14) 無回答
全體 總資產 200억 원 以上	6.0	0.7	0.9	0.9	2.3	3.2	2.1
100~199 억 원	10.4	1.6	0.8	1.6	2.4	3.2	1.6
50~99 억 원	4.7	—	—	—	1.6	7.8	3.1
49억 원 以下	2.6	—	1.3	—	1.3	2.6	3.8
	4.7	0.6	1.2	1.2	3.0	1.8	1.2

資料：經濟同友會，前掲書，p. 10. 〈表 3〉。

한 49억 원以下의 相對的으로 小規模企業에서는 주로 技術水準의 높이 와 製品改良, 新技術導入 등의 要因을 많이 들고 있다.

넷째, 目標成長率을 달성함에 있어서 가장 큰 隘路事項에 관한 調査結果를 보면, 역시 資金調達의 隘路이며 全體의 22.5, 販賣徑路의 擴大 12.1%로 되어있다. 특히 巨大企業規模에서 資金調達의 隘路가一大制約條件으로서 나타난다. ⁽³⁵⁾

이와 같이 日本의 企業行動의 目標는 利潤과 成長 그리고 市場占有率의 維持 및 擴大 등으로 나타났다. 이 市場占有率을 目標로 할 경우에 具體的으로 무엇을 目的對象으로 한 占有率인가에 대해서 본다면 製品別販賣高 36.7%, 製品別販賣數量 36.5%, 總販賣高 32.1%와 같이 거의 같은 比重을 두고 있다. 한편 規模別에서 본다면 總販賣高를 취할 경우와 製品別販賣高 및 販賣數量을 취할 경우에 있어서 그 特徵은 각각 다르다. 즉 50~99억 원의 企業規模는 製品別의 指標를 선정하는데 대해 100억 원以上의 規模에서는 總販賣高의 指標를택하고 있는 점이다. ⁽³⁶⁾

그러나 여기서 몇 가지의 문제점을 整理해 두는 것이 바람직할 것 같다. 첫째는 指標一

(35) 經濟同友會, 前掲書, p. 11, 〈表 4〉.

(36) 經濟同友會, 前掲書, p. 14, 〈表 5〉.

販賣高와 販賣量—의 選擇問題이다. 이미 논의한 Baumol의 「販賣高最大化假說」은 成長目標를 前題로 한 企業의 行動理論에 입각한 것이며, 또한 市場占有의 競爭을 위한 企業行動을 解明하려는 데 있다.⁽³⁷⁾ 그러므로 Baumol의 假說은 다소의 利潤의 極性에 의해서도 販賣高의 增大를 試圖하려는 企業行動이므로 이것은 결국 販賣高의 極大化이며 販賣量의 極大化는 아니다.⁽³⁸⁾ 이러한 관점에서 본다면 日本의 경우와 같이 販賣高指標와 販賣量指標간에 差異가 나타나지 않았다는 사실은 그 만큼 企業間競爭이 치열하다는 것을 의미한다.

둘째는 企業이 市場占有率을 行動目標內에서 과연 어여한 位置에 둘 것인가의 問題이다.⁽³⁹⁾ 日本企業의 調査에서는 市場占有率을 長期計劃의 基本目標로서 고려한다는 것이 77.5%, 이를 否定한 企業이 15.4%로 나타났다. 또한 業種別로는 鐵・金屬, 石油・化學, 製藥・器械, 食品, 金融, 電鐵・電線등의 比較적 競爭이 치열한 分野에서는 市場占有率을 중요시하는 경향이 나타난다. 특히 50億圓以上의 企業에서 이 市場占有率은 다른 企業의 活動과 自己會社의 活動을 比較할 경우에 중요한 指標로서 이용한다는 것이 82.8%로 나타나고 있다.⁽⁴⁰⁾ 市場占有率에 대해서는 大部分의 企業이 關心을 갖고 있을 뿐 아니라, 이의 擴大를 위해서는 다소의 利益의 減少도 不解한다는 경우가 거의 60%水準으로 나타난 傾向은 매우 重要視하지 않을 수 없다.

III. 販賣高極大化假說과 利潤極大化假說의 再論

Fisher, F.M.는 이미 오래전에 Baumol의 著書評에서 利潤制約下에서의 販賣高極大化(constrained sales maximization)에 대해 販賣高制約下에서의 利潤極大化(constrained profit maximization)假說을 提示한 바 있다.⁽⁴¹⁾ 물론 이 두 가지 假說은 거의 類似한 結論에로 誘導할 可能性을 지니고 있으나, 企業行動의 動機的側面에서 본다면 어느 편을 目的으로 취할 것인가 또는 어느 편을 制約條件으로 취할 것인가에 의하여 다소 相異한 對稱的인 結論이

(37) 拙稿, 前掲論文, pp. 130-131.

(38) 拙稿, 前掲論文, pp. 133-137.

需要의 彈力性이 1에 가까운 경우는 販賣量이 增加하드래도 收入一定의 상태가 유지되나, 需要의 彈力性이 클수록 販賣高와 販賣量간의 거리는 좁혀질 것이다.

(39) 經濟同友會, 前掲書, p. 14, 〈表 5〉 참조. 小林好宏著, 前掲書 p. 28. 참조.

(40) 經濟同友會, 前掲書, pp. 14-17. 〈表 6〉 참조.

(41) cf. W. J. Baumol, *Business Behavior, Value and Growth*, 1959, pp. 46-49.
F. M. Fisher, "Baumol; Business Behavior Value and Growth", *Journal of Political Economy*, June 1960, pp. 314-315.
cf. D. K. Osborne, "On the Goals of the Firm", *Quarterly Journal of Economics*, November 1964, p. 592.

얼어진다.

CSM假說과 CPM假說은 企業의 行動目標를 두 가지로 設定하여 한편을 制約條件으로서 둔다면, 根本적으로 동일한 分析方法에 서 있다고 할 수 있다. 그러나 實제로 企業의 行動目標가 많을 경우에 있어서는 그렇지 않을 것이다. ⁽⁴²⁾

企業行動原理의 一般化理論은 두 가지로 나누어 볼 수 있다. 하나는 新古典派企業行動理論이라고 할 수 있는 「限界效用均等의 法則」이다. 다시 말해서, 지금 n 個의 企業의 行動目標가 주어져 있고 이들의 限界效用 u_i , ($i=1, 2, \dots, n$)가 있다고 假定하자. 企業行動은 全體的인 企業家의 總效用 u 를 極大化한다고 하면, U_{max} 는 $u_1=u_2=\dots=u_n$ 일때 얻어질 것이며, 이때 비로소 價格과 產出量水準이 決定된다는 理論이다. 다른 하나의 理論은 많은 企業의 目標 중에서 어느것을 目標로 選定할 것인가 또는 어느것을 制約條件으로 選定할 것인가하는 CSM假說 또는 CPM假說이다. ⁽⁴³⁾

여기서는 먼저 이 두 가지의 理論이 어떠한 聯關係를 갖고 있는지를 살펴 보아야 할 것 같다. 販賣高(R)와 利潤(P)만이 企業의 行動目標라하면 限界效用均等의 法則에 의거한 企業의 效用極大化函數는 $U=U(P, R)$ 와 같다. 여기서 P 와 R 의 각각의 限界效用을 U_p , U_r , 그리고 이를 $U_p=a$, $U_r=b$ 로서 표시하면, 效用極大를 유지할 수 있는 것은 $a=b$ 의 경우이다.

이에 대해 Baumol의 CSM假說는, P^* 를 最低利潤水準이라고 하면

[CSM] ; 만약 $P < P^*$ 이면, $a > b \geq 0$;

만약 $P \geq P^*$ 이면, $b > a = 0$

이며, Fisher의 CPM假說은 R^* 를 最低販賣高水準이라고 하면

[CPM] ; 만약 $R < R^*$ 이면, $b > a \geq 0$;

만약 $R \geq R^*$ 이면, $a > b = 0$

와 같이 표시할 수 있다. ⁽⁴⁴⁾

Baumol의 CSM假說은 最低利潤以下의 水準에서는 販賣高보다 利潤이 選好되므로 利潤의 限界效用 (a)이 販賣高의 限界效用 (b)보다 크게 나타난다. 利潤이 最低水準을 上廻할 경우에는 販賣高가 選好되므로, 販賣高의 限界效用 (b)이 利潤의 限界效用 (b)보다 크다는 것을 의미한다. 이와 反對로 Fisher의 CPM假說은 販賣高가 最低水準以下인 경우에 效用은 利潤

(42) D. K. Osborne, *op. cit.*, pp. 592-593.

M. Hall, "On the Goal of the Firm; Comment," *Quarterly Journal of Economics*, February 1966, p. 154.

(43) 拙稿, 前揭論文, pp. 126-127. 參조.

(44) D. K. Osborne, *op. cit.*, p. 592.

을 上廻하여 販賣高의 增大가 우선되나, 制約條件이 充足될 경우에는 販賣高의 効用은 零이
며 利潤만이 追求된다.

여기서 a, b 가 취하는 값이 어떠한 것인든 極大化하려는 企業의 總効用은

$$U=aP+bR$$

이며, 이것은 각각의 制約條件에 부합할 것이다.⁽⁴⁵⁾

위에서 본 2개의 變數중에 制約條件이 되는 것은 最低水準을 초과할 때, 行動目標라고 할
수 없으므로 이때의 効用은 零이다. 그러므로 限界効用은 어느 경우에도 均等하지 않으며,
어느 편을 行動目標, 또는 制約條件으로 취하는가에 따라 그 內容이 달라진다. 이 사실은
CSM假說과 CPM假說이 議論의 形式的類似性을 갖고 있다고 할지라도 어느 것을 취하는가
에 따라 二者擇一의 内容을 갖게 된다고 보아야 한다.⁽⁴⁶⁾

Baumol의 CSM假說과 CPM假說의 聯關係에 관한 Osborne의 논의를 살펴 보기로 한다.

(1) 利潤制約條件아래서 본 CSM 假說檢討

R 總收入, C 總費用, y 廣告費, K 最低利潤이라하면 利潤의 制約條件아래서의 收入最大化理
論은 다음과 같이 展開된다.

$$R - VC - Wy \geq K, \quad V, W \geq 1, \quad K \geq 0,$$

$$K/R = k \text{ 면, } (R - C - y/k) > k \text{ 로서}$$

$V=W=1$ 의 條件아래서 논의 된다.

$$R = f(p, x, y), \quad p: \text{價格}, \quad x: \text{產出量}$$

이때의 制約條件은

$$g(p, x, y) = 0; \quad \text{需要函數}$$

$$h(p, x, y) = 0; \quad \text{利潤制約條件}$$

이며, 價格은 產出量과 廣告支出의 函數이다.

$$p = D(x, y)$$

$$f(p, x, y) = f[D(x, y), x, y] = R(x, y)$$

$$h(p, x, y) = P(x, y)$$

여기서 需要函數는 除去되어, 收入極大는 x, y 로서 표시한다. 利潤의 制約條件아래서의
收入極大化는

$$\max[R(x, y) = \lambda P(x, y)] \quad (1)$$

(45) cf. D. K. Osborne, *op. cit.*, pp. 592-593.

(46) M. Hall, *op. cit.*, p. 154.

林好宏著, 前揭書, p. 41. 參照.

이다. λ 는 Lagrange 乘數이므로 $P(x, y)$ 의 制約條件 아래서 $R(x, y)$ 를 極大化시킨다. 즉

$$P(x, y) = R(x, y) - VC(x) - Wy - K \quad (2)$$

이므로 (1)은

$$\max[R + \lambda(R - VC - Wy - K)] \quad (2)'$$

와 같다.

$$R_x + \lambda[R_x - VC'(x)] = 0 \quad (3)$$

$$R_y + \lambda[R_y - W] = 0, \text{ (단, 添字는 偏微分值임)} \quad (4)$$

(3)에서

$$R_x = -\frac{\lambda}{1+\lambda} C'(x) \quad (5)$$

R_x 는 限界收入, $C'(x)$ 는 限界費用이다. $\lambda > 0$ 이므로 (5)은 限界費用이 限界收入을 초과한다는 것을 의미한다. 한편 (4)에서

$$R_y = -\frac{\lambda}{1+\lambda} \quad (6)$$

을 (5)에 代入하면

$$R_x = R_y C'(x) \quad (7)$$

이므로 (5)에서 $R_x < C'(x)$ 의 關係는 명확하게 나타난다. (6)에서 $R_y < 1$ 이 명확하게 되며, 다시 말해서 限界收入 < 限界費用이며, 廣告에서 일어지는 限界收入 < 1이라는 사실을 (5), (6)에서 理解할 수 있다. ⁽⁴⁷⁾

(2) 販賣高制約條件 아래서 본 CPM 假說檢討

Osborne는 두 가지假說이 形式的으로 동일하다는 데서 출발하여 이의 共通性이 있다는 것을 밝히려고 한다. 이때 販賣高의 制約條件은 市場占有를 유지하는 것을前提로 한다, k ; 正常市場占有率(normal market share), S_o ; 當該期間內에 市場에서 去來되리라고期待되는 販賣額, R ; 企業의 販賣高이라하면,

$$R/S_o \geq k$$

販賣高의 制約條件은

$$R \geq kS_o = L, L > 0$$

로서 一定하다. 이때 L 는 最低限度로 필요로 하는 販賣高이며 CPM모델은 다음과 같다. 制約條件은

$$R(x, p) = 0 \text{에 따르는 } \max P(x, y)$$

또는

(47) cf. D. K. Osborne, *op. cit.*, pp. 595-597.

$$\max [P(x,y) + \mu R(x,y)] \quad (8)$$

이 며 μ 는 Lagrange 乘數이며 이것은 販賣高 $R(x,y)$ 의 制約條件 아래서 利潤 $P(x,y)$ 의 極大化를 의미한다. 이 때의 利潤은

$$P(x,y) = R(x,y) - C(x) - y \quad (9)$$

이 며 한편 販賣高의 制約條件은

$$R(x,y) = R(x,y) - L \quad (10)$$

利潤極大는

$$\max \{R(x,y) - C(x) - y + \mu[R(x,y) - L]\} \quad (11)$$

이다. 이 (11)은 販賣高의 制約條件 $[R(x,y) - L]$ 에서 利潤 $R(x,y) - C(x) - y$ 의 極大化이다. ⁽⁴⁸⁾ 다시 이것은

$$R_x = \frac{1}{1+\mu} C'(x), \text{ (단, 添字는 偏微分值임)} \quad (12)$$

와 같다.

$$R_y = \frac{1}{1+\mu} \quad (13)$$

(12)와 (13)으로 부터

$$R_x = R_y C'(x) \quad (7)$$

를 얻을수 있다. 다시 말하면, 이것은 CSM모델의 (7)과 동일한 것이다.

이상에서 우선 Baumol의 CSM모델은 다음과 같다는 것을 알 수 있을것이다.

$$R_x = \lambda / 1 + \lambda C'(x)$$

$$R_y = \lambda / 1 + \lambda$$

만약, $\mu = 1/\lambda$ 이면, $\lambda / 1 + \lambda = \frac{1}{1+\mu}$ 로서, CSM모델의 R_x, R_y 와 CPM모델의 R_x, R_y 는 서로 동일하다. 위에서 본 Obsorne의 議論은 바로 이것이 동일하다는 사실, 즉 $\mu = \frac{1}{\lambda}$ 됨을 증명하려는 것이었다. ⁽⁴⁹⁾ 그 理由는 아래와 같다.

$$R_y + \lambda P_y = 0$$

이므로

$$-\lambda = \frac{R_x}{P_x} = \frac{R_y}{P_y}$$

또한 동일하게

$$-\mu = \frac{P_x}{R_x} = \frac{P_y}{R_y}$$

(48) cf. Ibid., pp. 597-598, pp. 598-599.

(49) ibid., p. 599.

이다. 여기서

$$R(x,y) = R(x,y) - L$$

$$P(x,y) = P(x,y) - K$$

이며, 따라서 이를 각각 x, y 로서 微分하면

$$R_x = R_x, \quad R_y = P_y$$

$$P_x = P_x, \quad P_y = P_y$$

이다. 여기서

$$-\mu = \frac{P_x}{R_x} = \frac{P_y}{R_y} = -\frac{1}{\lambda}$$

혹은

$$\mu = \frac{1}{\lambda}$$

과 같다. 이 같이 均衡에서의 두 가지 모델은 限界收入과 限界費用의 比率은 같으며

$$R_x = \frac{\lambda}{1+\lambda} C'(x), \quad R_y = \frac{y}{1+\lambda}$$

이며 廣告支出에 의한 限界收入도 같다. 여기서 Osborne는 費用函數를 線型으로 假定하여 均衡限界收入은 두 가지 모델에서一致된다는 것을 主張한다.⁽⁵⁰⁾ 즉 費用函數를 線型으로 假定한다면 $C'(x)$ 는 一定하게 되며 이로 인해 $1/1+\mu = \lambda/1+\lambda$ 이므로 결국 Baumol의 CSM모델의 (5) R_x 와 Fisher의 CRM모델의 (12)의 R_x 는 동일한 것으로 된다. 따라서 費用曲線이 線型이란 것은 두개의 모델에서 限界收入이 같다는 것이므로 $x=x_0$ 이다.

이상의 Osborne에 의한 CSM假說과 CPM假說檢討에서 논의한 線型의 費用函數를 想定한 企業의 경우를 본다면, 다음과 같은 結論이 얻어진다. ① 만약 限界收入 < 限界費用일 경우는 CSM假說과 CPM假說이一致한다. ② 限界收入 = 限界費用일 경우는 利潤極大化企業은 販賣高에 의해 制約을 받지 않는 利潤極大化企業을 다루는 것과 같다. 즉 이 ②의 경우는 극히 드문 일이나 最低利潤水準이 때때로 極大利潤과一致되는 CSM企業을 다루는 것과 같다는 것이다.⁽⁵¹⁾

(3) Hall, M.의 問題提起

여기서는 (2)의 ② 限界收入 = 限界費用의 경우에 置重하여 Hall의 所說을 살펴 보기로 한다. Hall는 CSM모델과 CPM모델이 限界費用과 限界收入間에 동일한 比率($\lambda/1+\lambda = 1/1+\mu$)를 갖고 또한 費用函數가 線型이라면 均衡限界收入은 두 개의 모델에서 동일하다는 Osborne의 結論에 대해 異論을 提起한다.⁽⁵²⁾ Hall는 아래와 같은 論議를 展開한다.

(50) *ibid.*, pp. 600-601.

(51) *ibid.*, p. 601.

(52) M. Hall, *op. cit.*, p. 154.

① CSM 모델

$$Z = R + \lambda[R - C - K], \quad (1)'$$

$$\delta z / \delta x = R' + \lambda[R' - C'],$$

$$\delta z / \delta x = R - C - K$$

Z 를极大化하는 것이 目的이므로 1次導函數는 0이어야 된다. 즉

$$\delta z / \delta x = 0, \quad \delta z / \delta x = R' - \lambda[R' - C'] = 0$$

에서

$$R' = (\lambda/1+\lambda)C' \quad (\text{즉, 限界收入} < \text{限界費用}). \quad (2)'$$

혹은

$$R'/R' - C' = -\lambda, \quad \text{단, } R' - C' < R', \quad |\lambda| > 1, \quad (\text{즉, } R' - C' \text{는 限界利潤}) \quad (3)'$$

② CPM 모델

CPM 모델은 아래의 (4)'式의 极大化로서 표시한다.

$$V = R - C + \mu(R - L), \quad (4)'$$

L 는 販賣高의 制約으로서 一定하다.

$$\delta V / \delta x = R' - C' + \mu R',$$

$$\delta V / \delta \mu = R - L$$

V 를 极大化하면

$$R' = (1/1+\mu)C', \quad (\text{CSM과 CPM에서 동일하게 } MR < MC), \quad (5)'$$

혹은

$$\frac{R' - C'}{R'} = -\mu, \quad (\text{식3'의 逆數}) \quad (6)'$$

Osborne는 $\mu = 1/\lambda$ 로서 結論지우므로서, 이 結果 $\lambda/1+\lambda = 1/1+\mu$ 이다. 費用函數를 線型으로 假定한다면 C' 는 一定하며 MR 는 (5)'와 (2)'에서 동일하게 된다. (2)', (3)'와 (5)', (6)'는 각 모델의 均衡條件이다. 그러나 이를 모델에서 MR 의 均衡值가 동일하게 됨다고는 保證할 수 없다.⁽⁵³⁾ 그러므로 $\lambda/1+\lambda = 1/1+\mu$ 의 關係는 必然的으로 成立된다고는 말할 수 없다. 즉, (2)', (3)'와 (5)', (6)'는 R' 의 特定值아래서는 一致하나, (2)', (3)'와 (5)', (6)'의 R' 值는 두개의 모델에서 반드시 같다고는 말할 수 없을 것이다.

이에 관해 Hall의 例題를 보기로 한다. $R = 100x - 4x^2$ 일때, 需要函數는 $P = 100 - 4x$, $P = Px$ 이다. 또한 線型費用函數를 $C = 50 + 20x$ 라 할때, 制約을 받지 않은 利潤極大者는 다음과 같은 產出量을 決定할 수 있다.

(53) *ibid.*, p. 155.

$$\pi = 100x - 4x^2 - [50 + 20x], \pi = \text{利潤},$$

$$d\pi/dx = 100 - 8x - 20,$$

均衡에서는 $d\pi/dx = 0$ 이다. 즉 $d\pi/dx = 100 - 8x - 20 = 0$ 이다.

$x = 10, p = 60, R = 600, \pi = 350$ 으로서企業이制約을 받지 않은收入極大者라면,
 $R = 100x - 4x^2$,

$$dR/dx = 100 - 8x,$$

收入極大條件은 $dR/dx = 0$ 으로

$$x = 12.5, P = 50, R = 625, \pi = 325$$

이다.

이와같이 CPM과 CSM모델에서는 결국 x, R, π 값이制約을 받지 않은利潤極大와制約을 받지 않은收入極大間(즉, x 는 $10 = 12.5$, R 는 $600 \sim 625$, π 는 $350 \sim 325$)에놓여있다는것을 알수있다. (54)

IV. 結 語

이상에서考察한企業行動의目標와成長要因 그리고販賣高極大化假說과利潤極大化假說의相異性의問題는최근의管理經濟學의in側面에서본企業行動理論의核心的인課題라할수있다.

企業行動目標는 Simon을비롯한 Cyert, March에의한行動主義理論은넓은뜻에서는容認할수있겠으나이와反面에Katona, Machlup, Baldwin에의한論據는利潤極大化를 $MC = MR$ 의假定에極限시키지않는다면이미提起된각종의企業行動의目標는廣義의利潤

(54) 만약利潤의制約條件이 $\pi = 340$ 일경우에

CSM에서는

$$Z = 100x - 4x^2 + \lambda[100x - 4x^2 - (50 + 20x) - 340]$$

$$R' = 100 - 8x, C' = 20$$

$$dz/dx = 100 - 8x + \lambda[100 - 8x - 20],$$

$$dx/d\lambda = 80x - 4x^2 - 390,$$

이를풀어 $x = 11.58, MR = 7.35$ 이다.

CPM에서 $L = 610$ 으로假定한다면,

$$V = 100x - 4x^2 - [50 + 20x] + \mu[100x - 4x^2 - 610]$$

$$R' = 100 - 8x, C' = 20.$$

$$\delta V/\delta x = 100 - 8x - 20 + \mu(100 - 8x)$$

$$\delta V/\mu = 100x - 4x^2 - 610$$

이를풀면 $x = 10.56, MR = 15.49$.

위의보기에서限界收入函數는CSM과CPM에서같으나,費用函數가線型의경우일지라도 MR 의均衡值는같지않다($\lambda/1+\lambda \neq 1/1+\mu$)는사실을再確認할수있을것이다.
M. Hall, op. cit., pp. 156-157.

極大化에 包括된 것으로 解釋해도 相關없을 것 같다. 다시 말하면 다소 議論이 비약되나, 參入阻止理論은 參入誘發이라는 制約條件 아래서의 利潤極大化行動理論이라고 볼 수 있을 것이다.

傳統的인 利潤極大化原理와 區分한 full-cost原理의 變形에 의한 價格決定理論, 즉 企業이 推定한 收益目標率——full-cost와 價格間의 均衡을 유지할 수 있는 產出量의 決定도⁽⁵⁵⁾ 極大利潤아닌 適正利潤이라는 사실을 提示하지 않는限, 利潤極大化와 代置할수 있다고는 斷定할 수 없을 것 같다.

특히 이 問題도 收益目標率과 full-cost의 價格決定이 一致한다고 본다면, 收益目標率은 일종의 器具에 不過하므로 참다운 管理目標라고 할 수 없으며 다른 目標달성에 필요한 器具로서 파악하는 편이 보다 合理的이라 할 수 있을 것 같다. 이미 주어진 費用에 一定한 基準의 mark-up과 投資의 收益目標率을 고려한 價格決定은 「利潤이라는 經營者의 目的달성에 필요한 單純하고 有益한 수단에 지나지 않는다」는 사실을 想起한다면 더욱 斷定할 수 없을 것이다.⁽⁵⁶⁾

Machlup, Baldwin등의 所說을 實證하려는 Wells의 調査研究와 日本의 企業行動의 目標管理의 調査에서도 매우 중요한 사실이 밝혀졌다고 할 수 있다. Wells의 研究結果에서는 利潤以外의 다른 副次的인 企業目的을 羅列設定해 두더라도, 역시 利潤動機의in 것에 關心이 集中된다는 흥미 있는 사실이 밝혀졌다. 따라서 日本의 企業行動目標의 경우도 成長, 業集中된다는 흥미 있는 사실이 밝혀졌다. 따라서 日本의 企業行動目標의 경우도 成長, 業界의 地位確保, 利益率의 主要目標에 集中되고 있다. 특히 日本의 경우는 成長과 利潤率의 均衡화와 長期的인 利潤率의 維持와 增大에 主要目標를 두며, 또한 成長目標로서는 販賣高의 成長을 附하는 傾向이 현저하게 나타난다.

이같이 본다면 결국 經營上의 意思決定과 利潤은 企業安定性을 위한 市場을 포함한 환경에서 다루어져 가야 할 것 같다. 다시 말해서 企業行動의 管理目標는 參入의 條件, 外部의 制度的영향력 會計·豫算制度, 그리고 communication system과 組織上의 側面등과 같은 환경에 의해 規定되지 않을 수 없을 것이다.⁽⁵⁷⁾

(55) cf. W. L. Baldwin, *op. cit.*, p. 244. Footnote, p. 245.

(56) cf. *Ibid.*, p. 245, p. 247.

N. W. Chamberlain, *The Firm; Micro-Economic planning and Action*, 1962. p. 207.

(57) cf. M. Shubik, "Studies and Theories of Decision Making," S. Young, *Management; A Decision-Making Approach.*, 1968. p. 15.