

品質中心 國際마아케팅

—理論的 根據와 可能性—

崔 義 隆*

《목 차》

머릿말

I. 品質과 經濟

II. 消費者行動과 品質

III. 品質과 貿易

IV. 品質中心 國際마아케팅의 可能性

맺음말

머 릿 말

흔히 마아케팅의 목적은 상품의 유통과 써어비스의 제공을 통한 소비자 생활의 질적수준 향상에 있다고 본다. 소비자 스스로도 물건을 사서 쓰는 과정에서 양적인 소유보다는 품질의 효용, 즉 질적인 만족을 중요시 한다. 그리고 사람들은 동질적(同質的)인 재화의 소비로부터 발생되는 한계효용체감을 줄이거나 회피하는 소비행위를 한다. 옷을 사더라도 모양과 색깔이 다른 것을 고르고, 한꺼번에 구두를 몇켤레 살 경우에 디자인이 다른 것을 선택한다. 단조로움보다는 변화와 다양성을 좋아한다. 이와 같이 이질적(異質的)인 재화를 선택하는 경향은 소득증가에 따라 소비성향이 고급화하는 풍족한 사회에서 흔히 있는 일이다. 그리하여 가격보다 품질가치가 큰 상품이 시장에서 잘 팔린다.

소비자수요의 궁극적 목적은 품질에 있지만 시장에서 제공되는 품질은 여러가지가 있으므로 우리가 물건을 고를 때에는 상품의 가격에 대한 품질의 효용을 기준으로 그 여러가지를 비교한다. 상품선택의 기준으로서 비용/효용(cost/benefit)은 모든 상품에 공통적이고, 특히 그것은 국제무역 거래에 있어서는 엄격히 적용된다. 여러 국가의 여러 공급처로부터 오퍼를 받을 수 있는 기회마다 품질/가격(또는 가격/품질)을 서로 비교하는 것인 바, 바로 그것이 비교생산비차(比較生產費差)를 견주어 보는 것이므로 국제무역 거래의 조건으로서 품질이 빠질 수 없고 또 중요시 된다. 소비자의 입장에서 볼 때에, 외국상품을 수입해서 쓰는 이유는 국산품 보다 값이 살 경우와 서로 품질이 같다면 또 수입품의 품질이 더 좋을

* 建國大學校 貿易學科 教授

경우에(값이 같다면) 우리는 외국상품을 수입한다. 따라서 국제무역의 이익은 품질면에서도 있는 것이며, '이왕이면(같은 값이면) 다행치마'라고 하듯이 품질효용을 높이 사준다. 그럼에도 종래의 국제무역 이론은 동질적 상품을 가정으로 하고 있기 때문에 그러한 사실이 무시되고 있다는 점을 상기할 필요가 있다. 왜냐하면 그러한 경제이론이 마아케팅의 사고(思考)에 깔려 있음으로 해서 특히 국제마아케팅의 이론접근에 문제가 있다는 사실을 부인할 수 없다.

물질적 궁핍으로부터 해방되는 과정에 있거나 풍족한 국가를 상대로 우리는 물건을 팔고 또 해외생산을 통한 현지마아케팅을 하고 있다. 그같은 우리의 수출대상국인 선진국은 물질적 궁핍으로부터 벗어난 국가로서 질적 경제성장(質的 經濟成長)이 뚜렷하고, 따라서 그러한 경제에서 소비자는 품질선호 경향이 있고, 품질소비⁽¹⁾를 통한 심리적 만족을 요구하고 있다는 사실을 인식하고 그에 따른 해외시장에 있어서의 소비자수요에의 적응이라는 문제를 품질을 중심으로 접근하는 자세가 필요하다. 그리고 그들 선진국이 수입제한의 담을 높이 쌓아가고 있기 때문에 물량보다는 부가가치가 높은 고급품을 수출해야 한다는 현실적인 필요성도 있다.

해외시장에 대한 무역거래의 규모는 크고, 따라서 마아케팅비용도 크게 발생된다. 뿐만 아니라, 해외생산에 따른 자원의 국제적 이동이 잘못될 경우에 낭비와 손실이 크다. 그러므로 해외수출이나 해외투자에 있어 위험관리는 철저히 해야 하며, 마아케팅 비용과 투자의 효율성에 큰 관심이 가는 것이다.

우리는흔히 비용의 효율성을 투입에 대한 산출, 이익률, 시장성장률(판매증가율), 시장점유율 등을 기준으로 측정하고 그 성과를 평가한다. 그와 같은 기준은 수량적인 평가기준일 뿐이다. 양적인 평가는 소비자수요의 질적인 변화를 반영하는 데에 소홀하고, 따라서

(1) 品質消費란 Lancaster(1966)의 財貨에 대한 견해에 근거를 두고 사용한 용어이다. 그는 재화란 여러 특징(characteristics)들이 묶여진 것(a bundle)으로 규정짓고 있는 바, 예를 들어, 우리가 사과를 먹는 것은 향기, 質感 그리고 液汁과 같은 특징을 즐기는 것이라고 그는 설명한다.⁽²⁾ 그의 재화에 대한 그 같은 견해에서 그 특징이란 品質을 구성하는 요소를 일컫는 것으로, 이 논문에서도 品質消費란 品質構成 요소의 결합의 결과로 형성된 효과나 성능을 재화의 사용 과정 중에 획득하거나 느끼는 행위를 뜻하는 개념으로 사용한다. 한편 De Vany와 Saving(1983)은 「品質需要」라는 용어를 사용하고 있는 바,⁽³⁾ 품질수요는 품질소비를 전제로 한 것이므로 그 품질소비라는 용어의 사용이 무리는 없는 것이다.

(2) Lancaster, Kelvin(1966), "Allocation and Distribution Theory: Technological Innovation and Progress," *American Economic Review*, Vol. 56, No. 15, 또는 Lancaster(1966), "A New Approach to Consumer Theory," *Journal of Political Economy*, Vol. 74, (April), 132-57.

(3) De Vany, Arthur S. and Saving, Thomas R.(1983), "The Economics of Quality," *Journal of Political Economy*, Vol. 91, No. 6, 989.

기회비용을 증대시킬 수 있다. 예컨대, 부자가 보리혼식이나 조식(粗食)을 하는 것은 임맛보다는 건강을 위해서다. 이 경우에 그 부자는 보리쌀에 비싼 값이라도 지불할 것이며, 그가 비록 조식은 하지만 무공해 채소를 선호할 것이다. 마아케팅은 그러한 기회를 포착하여 기회비용을 줄임으로써 투자의 효율을 얻는 것이다. 그리고 비용은 어떤 물건을 몇개를 생산하는 데에 얼마가 들어갔는가를 따지기 이전에, 어떤 품질을 생산하는 데에 얼마가 들어가는데 그 품질을 누구에게 얼마에 팔 수 있는가 하는 것이 고려되어야 한다. 투자와 마아케팅의 비용배분(자원배분)을 함께 있어서 시장별·품목별 성과측정의 기준을 판매량, 시장점유율 등과 함께 부가가치 내지 이익률을 함께 고려하되 수량생산비와 품질생산비가 그 기초가 되어야 할 것이다.

줄여 말하면, 품질선호가 강한 질적 경제의 사회에 있어 다품종소량생산 및 판매의 시대에 더 적합한 마아케팅 파라다임은 품질이 중심이 되고 수량은 종속으로 머물러야 하는 것이다. 그 결과 그같은 마아케팅 사고가 자원배분을 효율화하는 성과가 있다고 생각된다. 이 글은 그러한 점에 비추어 국제마아케팅의 사고방식을 품질을 중심으로 돌려 보고자 한 것이다. 그리고 그러한 사고의 논리적 근거를 제시하고, 아울러 몇가지 마아케팅 분야에서 품질중심 접근이 가능하며 또 효과적이라는 사실을 확인함으로써 그것의 가치를 입증해 보고자 하는 것이 이 글의 목적이다.

I. 品質과 經濟⁽⁴⁾

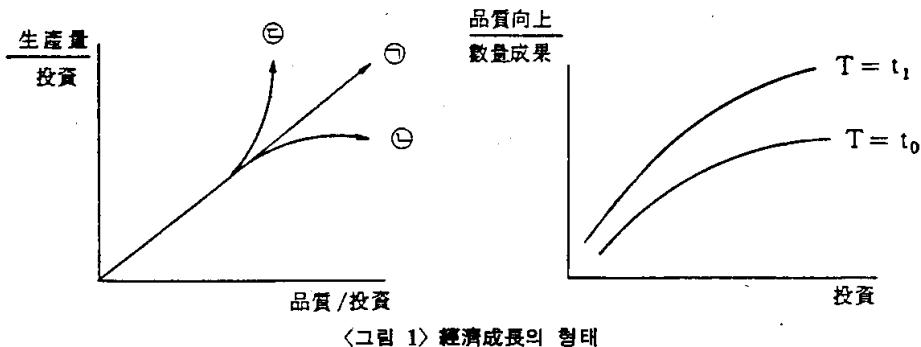
1. 經濟成長의 형태—質的 經濟와 量的 經濟

기술革新의 성과 또는 投入에 대한 產出效果를 能率增大와 品質向上을 기준으로 하여 經濟成長을 量的 成長, 中立的 成長 그리고 質的 成長으로 구분할 수 있다. 그것은 投入에 대한 產出의 성과 측정을 質과 量에 따라 구분한 것이다. 여기에 제시하는 개념은 통계적으로 뒷받침할 겨를이 없기 때문에 假說의이며 素朴한 것이지만, 논리적 근기가 빈약한 것은 아니다.

(1) 質的 經濟成長

종래의 經濟成長의 개념은 모두 量的 成長에 관한 것이라 할 수 있다. 왜냐하면 성장의 测定指標로 사용된 GNP는 數量的 개념 뿐이기 때문이다. 경제성장의 요소로서 生產要索와

(4) 필자의 논문 (“韓國商品品質과 經濟成長”, 商品學研究, 제 2 호, 韓國商品學會, 1984)의 일부를 수정·보완한 것임.



<그림 1> 經濟成長의 형태

技術을 품고 있으나, 성장 측정에서 技術革新의 결과인 品質向上을 또 다른 財貨의 量으로만 이해하거나 아니면 무시하고 있다. 그러나 그같은 방식의 성장 개념은 현재의 산업국가의 경제성장의 全貌를 모두 나타낼 수는 없는 것이다. 예컨대, 품질은 향상되었으나 시장가격은 지난해보다 떨어질 수도 있다.

현대 산업사회에서 경제의 質的 成長을 확인할 수 있는 여러가지 상황이 발전되고 있다. 그리고 그것을 중요시해야 할 필요성도 커졌다. 즉, 새로운 財貨와 향상된 品質은 消費生活에 중요한 역할을 하는 바, 품질로부터 인간이 획득하는 혜택은 크고, 그것은 사회적 厚生을 증대시킨다. 이와 같은 질적 성장은 인간의 진정한 행복에 가까운 것이며, 경제를 翩固하는 기능도 있는 것이다. 그리고 질적 성장의 본질이라 할 수 있는 生產物의 品質向上을 측정할 수 없는 것도 아니다.

質的 經濟成長은 投資의 產出效果 면에서 볼 때에, 生產量 效果보다 品質向上 效果가 더 큰 경우의 성장형태를 의미한다. 다시 말하면, 一定量의 투자가 技術革新을 이룩할 때에, 그 기술혁신의 내용은 한편에서는 生產物의 質的인 향상에 기여하는 것도 있고, 또 한편에서는 生產工程의 발전에 의하여 生產費用의 引下(생산량의 증대)에 기여하는 부분도 있는 것이다. 질적 경제성장이란 투자의 효과가 生產費 引下보다 품질 향상의 성과가 더 크게 나타나는 경우를 말한다. 위 그림에서 ⊕곡선으로 발전하는 경제가 質的 成長이 큰 경우이다.

質的 成長이 높은 經濟에서는 技術水準이 높고 研究開發 投資가 활발하다. 사회전체에 革新的 물결이 滔滔하며, 그 혁신을 수용할 수 있는 需要側의 조건이 성숙되어 있다. Vernon (1966)은 미국경제에 있어 높은 技術水準, 높은 賃金 그리고 所得이 높은 消費市場의 존재가 新製品開發을 자극한다고 하였다. 그러한 것이 질적 성장의 요인이라 할 수 있다. 그러나 질적 성장의 경제는 經濟規模와는 관계없이 작은 국가에서도 높은 질적인 성장이 가능

한 것으로 보인다. 유럽의 소위 잘 사는 작은 국가들은 크고 능률적인 것보다 작은 것을選好하면서 인간적인 행복을 추구한다. 석유파동 후에 미국의消費者도 작은 것을 아름답다고 보는 경향을 띠기도 하였다.⁽⁵⁾

(2) 量的 經濟成長

量的 經濟成長의 특징은 大量生產 體制를 갖추고 生產費用을 대폭 줄이게 된다. 생산방법은 勞動集約의이라기 보다는 資本集約의이고, 標準化된 製品을 固定化된 工程으로 대량 생산한다. 投資의 성과를 規模의 經濟의 실현에서 찾는다. 그러한 경제에서는 투자가 品質向上이나 新製品開發에 있어서의 성과를 올리기보다는 生產費用을 引下하는 데에 집중된다. 그림에서 ⑤곡선으로 발전하는 경우이다.

이와같은 성장은 주로 開發途上國의 발전과정에서 흔히 있다. 技術模倣과 技術蓄積이 어느정도 수준까지 와 있으면, 先進工業國에서 開發한 新製품이 標準化되고 生產工程이 固定化되면, 그 생산을 이어 받는다. 즉, 선진국의 海外投資에 의하여 그 제품의 生產立地를 이어받게 되는 데에서 量產體制는 더욱 일반화된다.

量產體制의 經濟에서는 質的成長의 경제보다 品質生產能力은 낮다. 그러므로 高級品에 대한 需要가 있을 경우, 국내의 供給이 없기 때문에 그 수요는 수입에 의하여 충당되거나 그 消費慾求는 억제된다. 品質消費慾求가 인위적으로 억제되면서 양산체제를 확대하는 경제의 대표적인 경우는 共產主義 經濟體制라 할 수 있다.

2. 消費者 慾求와 質的 經濟成長

產業革命 이후 物的 生產은 크게 늘어났다. 과거 200여년간 주요한 發明과 技術革新이 있을 때마다 긴 과장을 그리며 산업은 성장해 왔다. 산업혁명 당시의 物質生活과 지금의 그 것과 비교하여 본다면 엄청난 차이가 있다. 그렇다면 현대의 사람들은 물질생활에서 만족스러운 생활을 하고, 더 이상의 慾求가 없고 불만이 없는 상태에 와 있는가?

Marshall은 8배만 더 생산된다면, 사람은 富裕하게 산다고 하였다. 그러나 현실은 그렇지 못하다. 어느 사회이건 未充足 욕구로 인한 消費階層의 불만이 두텁게 쌓여 있다. 그 이유는 物質的 滿足이란 상대적인 것이며, 어떤 욕구의 충족이나 만족의 泡和는 또 다른 욕구를 형성하기 때문이다. 즉, 인간의 욕구는 無限하고 多樣하다는 Marshall의 지적을 상기할

(5) 消費節約的 高級化 경향이 뚜렷해졌다. 예를 들어, 자동차에 대한 消費者的 선호는 과거에 상자와 같은 커다란 자동차로부터 조작이 간편한 유럽형의 작은 차로 바뀌어졌다. Hawken(1983)은 에너지의 費用이 높아짐에 따라 소비자들은 낭비를 제거하여 품질위주의 經濟로 전환되고, 그리하여 경제는 과거와 같은 量 및 規模의 經濟는 品質 및 生產財貨의 效用에 종속되는 경향을 보이고 있다고 설명한다(Hawken, Paul, *The Next Economy*, Ballantine Book: New York, 213).

필요도 없다. 인간은 물질을 소비한다기 보다 慾望充足을 위한 品質을 소비하는 것이다. 발명과 기술혁신의 결실은 모두 人間慾望 총족을 목적으로 한다고 볼 수 있다. Schumpeter의 기술혁신에 의하여 비롯되는 經濟成長에 관한 관찰은 위대한 통찰력이 있는 것이다. 그러나 그의 관찰에서 기술혁신의 생산과 소비에 대한 효과에서 質的인 經濟의 변화에 대한 언급은 없다. 이러한 점에서 인간의 욕망과 경제성장과의 관계를吟味해 볼 필요가 있는 것이다.

經濟成長의 원동력이 技術革新에 있는 것이라면, 기술혁신은 무엇 때문에 일어나며, 누가 그 혜택을 입게 되는가? 어떤 형태의 기술혁신이던 결국 消費者의 使用目的이나 生產者의 生產手段의 목적에 맞는 것만이 受容된다. 그리하여 기술혁신의 費用은 消費者나 使用者의 支拂로서 보상된다. 소비자나 사용자는 기술혁신의 결과가 가져다 주는 효과나 성과에 대한 대가를 지불한다. 생산자는 기술혁신과 생산을 통하여 소비자나 사용자의 受容, 즉 그들이 요구하는 것을 제공함으로써 생산자는 投下된 비용을 회수하고 더 나아가 名聲을 유지한 대가의 프레미엄으로 높은 이득을 획득한다. 줄여 말하면, 經濟成長의 원동력인 이노베이션은 인간의 慾求와 必要의 반영의 결과라 할 수 있다. 즉, 인간의 慾望의 존재가 기술혁신을 결정짓고, 생산을 통한 기술혁신이 소비의 과정을 거쳐 경제는 성장한다.

經濟成長의 힘이 技術革新에 있고, 그것을 人間慾望에 대한 반응의 결과로 해석할 수 있다면, 인간의 慾求成長이 어떠한 요인에 의하여 자극되고 성장되는가, 또 그 慾求의 성장 과정의 발전을 관찰한다면, 경제성장의 본질을 이해하는 데에 한 걸음 다가설 수 있을 것이다. 인간욕구 성장의 촉진요인으로서는 所得增加, 自己概念(Self-Concept),⁽⁶⁾ 展示效果, 新製品의 출현, 商品價格의 引下, 廣告에의 노출에 따른 商品認識力의 향상 등 여러가지 사회경제적 요인을 꼽을 수 있을 것이다. 그 외에도 요인들간의 상호관계도 고려할 수 있다. 어쨌든 욕구란 사람이 더 잘 살고자 하는 의지의 반응이며, 그것은 보다 높은 수준의 행복을 추구하는 것이니 만큼, 그 욕구를 높게 가지는 것이 어느 면에서 보면 개인의 성공을 결정짓는 成就動機의 표현으로 볼 수도 있다. 따라서 그 욕구는 無意識的으로 성장하고 있음이 분명하고, 그 욕망을 높게 가질 수 있는 여건만 확보되면, 사람의 욕망은 언제나 성장할 수 있는 본질을 지니고 있는 것이다.⁽⁷⁾

인간의 욕망이 무한한데 비하여 그것을 총족시키는 수단은 한정되어 있음으로 인하여, 그것을 해결하기 위하여 줄곧 技術革新을 해오고 있다. 그러나 어떤 經濟가 달성할 수 있

(6) Ⅱ의 2. 消費者慾求의 성장 참조.

(7) 보다 상세한 설명은 Ⅱ의 2. 참조.

는 생산은 한정된 것이고, 따라서 財貨의 量과 質에 대한 가능한 慾求充足에는 한계가 있다. 그리고 모든 經濟가 생산한 재화는 數量的 요소와 品質的 요소를 갖는 것이므로, 그 재화가 수량적 만족과 품질적 만족을 제공할 수 있는 것이다(그 경제가 생산한 재화로만 소비자의 모든 욕구를 만족시킨다고 가정한다). 그러면 욕구수준과 생산물의 양과 질에 따라 다음과 같은 네 가지의 대표적인 경제를 상정할 수 있다

- ① 사회전체 소비자의 慾求의 水準이 낮고, 그것이 正常分布를 그리며, 量的 및 質的인 經濟의 成長이 낮은 경제
- ② 낮은 品質에 대한 慥求가 크며, 따라서 低級品의 大量生產의 발전이 빠른 量的 成長이 높은 경제
- ③ 높은 品質에 대한 慥求가 크며, 따라서 高級品에 대한 質的 成長이 높은 경제
- ④ 慥求가 크고, 그것이 正常分布를 나타내고 量的 및 質的 成長이 비슷한 정도이나, 成長率이 높은 경제

각 經濟의 특징을 본다면, ①은 경제의 量的 및 質的 수준이 낮으며 經濟規模도 작은 後進經濟라 할 수 있다. 그에 비해 ④는 경제규모도 크고 질적인 성장이 높은 경제이다. ②는 量產體制가 발전한 開發途上國型의 경제로 볼 수 있으며, ③은 技術革新이 고도의 수준에 이른 先進國型의 경제라 할 수 있다. 왜냐하면 ③은 品質生產 능력이 높으면서 高級品에 대한 消費量이 많기 때문이다.

經濟가 質的인 成長을 하려면 먼저 消費者의 慥求가 존재해야 할 것이고, 그 다음 技術의 뒷받침이 있어야 한다. 만약 어떤 경제가 소비자의 욕구를 억제하고, 그 결과保留된 生產要素로 經濟成長을 이루한다면, 어느 정도 量과 質의 면에서 성장을 이루할 수 있다는 논리가 성립된다. 그러나 그 경제가 억제하는 욕구의 수준은 대체로 上級財(高級品)에 대한 욕구이므로, 늘어나는 財貨의 생산과 생산기술의 발전은 下級財에 한정된다. 이와 같이 소비자의 욕구를 억제한다는 것은 資源節約의 효과는 있을지 모르나, 技術革新을 기대하기는 어려운 것이다. 그 같은 消費節約은 統制經濟의 논리이다. 奢侈性 消費財의 생산과 소비는 社會主義에서는 용납되지 않는 것이다. 사회주의 경제에 있어 기술혁신(특히 製品革新)의 속도가 느린 이유의 한 원인이 여기에 있는 것이다.

사회주의 경제는 技術革新의 자연 발생적인 의지의 弱化로부터 오는 결함을 보완하기 위한 制度的 裝置를 확립하고 있는 것이다. 그에 관한 문제는 主題를 離脫하는 것이므로 길게 언급할 필요는 없으나, 統制經濟는 인간의 자연스러운 慥求抑制로부터 얻어내는 節約과 浪費의 억제에 의한 성과만을 중요시 하는 것이다. 이와 같이 볼 때에, 인간의 자연스러운 욕망

을 충족하면서도 기술혁신 성과를极大化할 수 있는 제도는 市場經濟라는 결론에 이른다.

앞에서 質的인 經濟의 概念的 構造를 살펴보았고, 質的 經濟成長에 관한 이론적 근거를 확인한 것은 그에 대한 인식을 깊게 함으로써 마아케팅에 있어서 품질의 중요성에 대한 의 미를 찾고자 함이다. 관찰의 결과 經濟成長과 관련하여 意味深長한 몇 가지 사실을 확인하고 또 示唆를 받을 수 있다.

먼저 경제를 구성하거나 영향을 미치는 모든 요인이 質과 量의 차례 아래에 들어온다는 사실이다. 형체가 있거나 없는 經濟的 環境 및 要素들 모두가 질과 양의 성격을 갖고 있으며, 그 환경과 요소는 경제의 양과 질의 성장에 영향을 미치는 것이다. 경제를 이와 같이 量과 質로 묶어 이해하고자 하는 것은 경제의 성장이 인간의 진정한 행복에 어떤 의미가 있는가 하는 점을 알고자 하는 것이다. 다시 말하면, 經濟의 本質은 어떤 사회대중이 요구하는 量的인 경제의 부피가 있는 한편, 質的인 경제의 수준도 있다는 뜻을 새겨 두고자 하는 바다.

한편 質的 經濟는 經濟成長의 가장 중요한 요소를 技術에 두고, 그 技術의 進步는 생산자의 경쟁으로 자극된다는 論理에 바탕을 둔다. 그러나 技術革新을 위한 생산자의 경쟁적 노력의前提是 消費者慾望에 있다고 보는 것이다. 따라서 質的 成長을 위해서는 무엇보다도 消費者 慾求의 자연적 성장의 환경이 중요한 것이며, 生產物은 결국 소비자 욕구의 표현이라는 단순한 사실을 지나쳐서는 안될 것이라는 시사를 받게 된다. 다시 말하면, 「보이지 않는 손」이란 總量的인 개념 이전에 개인의 量과 質의 만족의 物質消費 行爲인 것이다.

II. 消費者行動과 品質⁽⁸⁾

財貨에 대한 需要是 재화에 대한 인간의 慾求와의 相互作用에 의하여 결정된다. 그 상호 작용의 원칙을 소위 需要의 法則이라 한다. 수요의 법칙을 지배하는 인간의 욕구란 원래 上向의 성질을 갖고 있다. 사람은 누구나 현재보다 더 좋은 상태를 원한다. 즉, 생활의 質的 向上을 도모하기 위하여 인간은 경제적 활동을 한다. 능률, 편리, 절약, 생활환경의 범위의 확장과 경험의 확대를 통하여 인간은 보다 높은 만족을 얻고자 한다. 그 같은 생활의 질을 향상시키기 위한 태도와 기대는 결국 소비의 質과 量의 결정, 즉 수요로 반응하게 되는 것이다.

(8) 필자의 학위논문(“製品 品質에 의한 國際分業에 관한 研究”, 建國大, 1985)의 일부를 수정·보완한 것임.

이와 같은 관점하에 여기에서는 消費者慾求의 변화가 品質에 미치는 영향을 고찰하기로 한다. 구체적으로 말하면, 소비자의 욕구의 형성과 변화 과정이 商品의 需要(품질에 대한 수요)에 어떤 관계가 있는가를 분석한다. 그리고 그것이 소비의 고급화에 어떤 작용을 하는가를 관찰한다.

1. 質的消費의 메카니즘

더 나아지려고 하는 것은 사람의 본성인 것이다. 사람의 세포에는 발전적인 遺傳人子가 있고, 로고스(Logos)는 사회발전의 힘이 된다고도 한다.⁽⁹⁾ 인간의 발전적인 慾求의 표현은 物質의 소비로도 나타나는 것인바, 財貨의 소비를 통하여 생활의 質을 향상시킨다는 것이 效用 증대 과정이라면, 그 효용의 개념은 재화가 갖는 品質의 측면에서 인식해 볼 필요가 있다. 상세한 언급은 연구의 범위를 벗어나므로, 다만 여기에서는 品質消費의 논리를 간단히 살펴보자 한다.

인간의 財貨의 消費行爲의 목적은 品質로부터 滿足을 얻는 데에 있음을 우리는 잘 알고 있다. 그럼에도 종래에 經濟學이나 마아케팅의 理論에서 消費者的 品質消費行爲에 대한 이해와 論理 적용을 소홀히 하고 있다. 예컨대, 限界效用遞減의 法則을 전제로 한 消費無差別曲線은 경제이론의 중요한 부분을 차지하고 있고, 그것이 마아케팅 思考의 바탕이 되고 있으나 종래의 限界效用遞減의 消費無差別曲線은 現實의 아닌 것이다. 왜냐하면 消費者는 同質의 財貨의 소비로부터 발생되는 限界效用遞減이 억제되도록 소비행동을 하거나 아니면, 異質의 財貨를 선택하여 소비함으로써 오히려 限界效用이 遷增하도록 행동한다. 예컨대, 主婦의 시장바구니에는 서로 다른 몇 가지의 과일로 채워지고, 식탁에 오르는 반찬의 종류는 다양하고, 또 우리는 식사전후에 염차, 포도주, 커피, 냉수 등의 여러가지 음료수를 마신다. 이와 같이 소비자는 異質의 財貨를 소비함으로써 限界效用이 遷減되지 않도록 한다. 그리고 우리가 소비하는 물건은 대부분이 한 개인 것이 많으므로 同質의 財貨의 소비에 따른 限界效用遞減의 기회는 그리 흔하지 않다. 지금 살고 있는 집보다 돈을 더 주고 새 집으로 이사를 가는 사람은 돈의 가치보다 새 집에서 얻는 효용이 더 클 때 이사를 간다.

所得增加에 따라 限界效用遞增의 소비행위가 가능해졌으며, 市場에서 異質의 財貨를 사들일 수 있을 정도로 다양한 상품들이 있다. 한 가정에 한대 이상의 자동차를 소유하지만 똑같은 자동차를 사지는 않는다. 외출용의 고급형과 부인용의 실용적인 차 그리고 야외

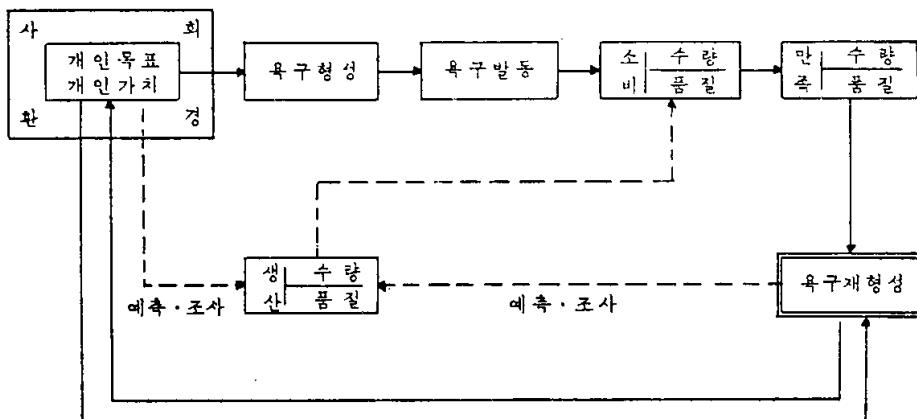
(9) Marchetti, Cesare(1983), "On the Role of Science in the Postindustrial Society, 'Logos' —The Empire Builder," *Technological Forecasting and Social Change*, Vol. 24, 197-206.

용의 웨건이나 밴을 소유한다(우리나라에서는 지아프차가 이용됨).

소비자가 완전히 경제적으로 행동한다면, 限界效用遞減의 원칙을 이해하고 量과 質의 慾求充足을 조정하여 滿足의 極大化를 할 수 있다. 가령 品質等級이 다른 몇개의 사과를 먹을 수 있는 사람이 效用極大化를 하는 방법은 품질이 높은 사과로부터 낮은 것으로 또는 그 반대로 먹기도 한다. 量과 質의 만족을 동시에 충족시킬 수 있는 환경이 주어질 때에는 양 보다 질을 더 중요시 한다. 그러나 만족을 얻을 수 있을 만큼 충분한 양이 못될 경우나 慾求가 클 경우에는 品質은 무시될 수 있다. 보통 수준의 욕구 상태이거나 만족의 泡和狀態일 경우에는 품질의 중요성이 강조된다.

소비자는 자기의 所得의 한도내에서 質的 滿足極大化를 하려고 한다. 욕구와 필요의 우선 순위를 정확히 알 수만 있다면, 각 慾求充足에 필요한 支出을 적절히 배분함으로써 滿足極大化를 달성할 수 있다. 소비하고자 하는 모든 商品을 最高級品으로 살 수는 없으므로, 각 品目의 品質 水準의 적절한 조합을 구한다. 예를 들어, 비싼 물건을 사들이고는 딴 지출은 줄인다. 그러한 消費行動은 所得과 生活樣式 및 價值觀에 따라 다르게 된다(여기에도 대하여는 뒤에 설명하겠음).

한번 사용한 商品에 대한 慾求는 일시적으로 줄어드는 것은 사실이지만, 品質認識은 높아진다. 소비의 경험을 통하여 소비자의 嗜好는 변화된다. 즉, 消費行爲에 의하여 욕구 수준은 보다 높은 차원에서 다시 형성되며, 개인의 價值體系도 변화된다. 그것은 新製品과 高級品의 출현 가능성을 성숙시키는 자극이 된다. 욕구의 再形成은 소비자와 생산과의 상호관계에서 이루어진다<그림 2 참조>.



<그림 2> 소비자 慾求의 형성과 品質의 생산 및 소비의 과정

2. 消費者 慾求의 성장

인간은 어려서부터 財貨의 소비를 통하여 品質에 관한 감각을 익히고, 어른이 되면 그에 관한 나름대로의 眼目을 갖게 된다. 그 안목에 따라 재화를 소비할 때에는 사회적 인격체로서의 자기를 결부시킨다. 그것을 消費者行動論에서 自己概念(Self-Concept)이라 한다. 자기개념이란 하나의 客體로서 자기자신에 관한 생각과 느낌을 모두 集約시킨 것을 뜻한다.⁽¹⁰⁾ 자기개념의 뿌리는 Rogers의 개인적 자신의 높임에 관한 이론⁽¹¹⁾과 Grub 및 Grathwhol의 이론⁽¹²⁾에 있다고 Sirgy는 보고 있다.⁽¹³⁾ 그들이 말하는 자기개념은, ① 개인의 價值이며, 개인은 자기개념을 높이는 방향으로 행동하고, ② 재화의 구입, 전시 및 사용은 자기자신 및 타인에 대하여 象徵的 의미를 표시하고자 하는 것이며, ③ 개인은 재화를 상징으로 소비함으로써 자기자신 개념을 높이고자 하는 방향으로 消費行爲를 한다는 뜻을 포함한다.

소비자가 財貨를 소비할 때에 재화를 象徵으로 소비한다는 뜻은 타인에 대한 자기자신의 관계 내지 위치확보를 의미하는 것이다. 거기에 소비자의 商品消費에 사회적 기능이 있음을 알 수 있다. 상품소비에 있어 소비자의 自己概念은 여러가지가 있을 수 있고, 또 流動的인 성질이 있다.⁽¹⁴⁾ 자기개념의 유동성이란 시간과 장소에 따라 자신의 一貫性動機가 바뀌어 질 수 있다는 뜻이다. 어릴 때의 자기개념 중에 성장한 후에도 그대로 남아있는 것은 적다. 개구리 올챙이 시절을 모른다는 속담이 있다. 성장 후에는 어릴 때보다 높은 價值體系를 갖는다. 또 所得이 높아지고 사회적 신분이 달라짐에 따라 개인의 가치체계는 확실한 변화를 가져온다. 다시 말하면, 消費者行動論에 입각하건대 인간의 慾求는 소비자가 처한 환경조건에 따라 성장이 가능한 것으로 볼 수 있다.

自己概念의 流動性은 世代差에서도 확인할 수 있다. 消費選擇의 고정관념은 일반적으로 나이든 노년층은 청년층보다 약하다는 사실이 확인되었다.⁽¹⁵⁾ 일반적으로 청년층은 商品의

(10) Rosenberg, Morris(1979), *Conceiving the Self*, Basic Book: New York, 7.

(11) Rogers, Carl(1951), *Client-Centered Therapy: Its Current Practices, Implications, and Theory*, Boston: Houghton Mifflin.

(12) Grub, Edward L. and Grathwhol, Harrison L.(1967), "Consumer Self-Concept, Symbolism, and Market Behavior: A Theoretical Approach," *Journal of Marketing*, 31, (October), 22-27.

(13) Sirgy, M. Joseph (1982), "Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review," *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, (December), 287-300.

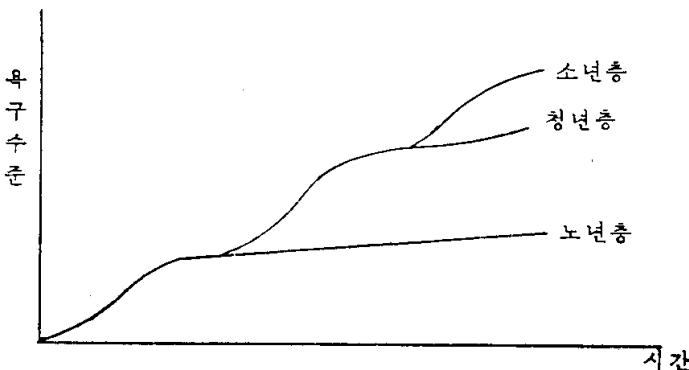
(14) Solomon, Michael R. (1983), "The Role of Product as Social Stimuli: A Symbolic Interactionism Perspective," *Journal of Consumer Research*, Vol. 10, (December), 319-29.

(15) Belk, Bahn 및 Myers는 消費選擇의 사회적인 의미를 인식하는 능력이 성장과정에서 달리 나타나는 현상을 실증적으로 밝히고 있다. 그들의 결과에 의하면, 취학 전 아동은 그 능력이 약하

象徵的 특징을 잘 받아들이는 반면, 노년층은 보수적이다. 청년층은 유행과 특정 스타일에 열광하고 심취한다. 전자오락을 젊은이들은 즐기지만 노인들은 흥미가 없다. 청년층은 새로운 것을 추구하나 노년층은 保守에 安住하고자 한다. 이같은 경향은 곧 청년층과 노년층이 價値體系를 달리 하며, 따라서 재화의 消費慾求가 다른 것을 의미한다. 새로운 世代의 慾求는 舊世代의 욕구보다 높게 가진다. 소위 세대차가 풍기는 의미가 거기에도 있는 것이다. 새 세대의 욕구는 既成世代의 욕구보다 빨리 성장한다.

慾求가 성장한다는 사실은 世代差에 따라 욕구가 다르다는 점을 보면 쉽게 이해할 수 있다. 개인의 욕구는 과거의 경험을 바탕으로 價値體系(또는 自己概念)와 환경과의 반응에서 생겨난다고 볼 수 있다. 그러므로 욕구는 未來指向의이지만 과거의 개인적 경험의 제약을 받으며 자란다. 과거의 경험이 긴 舊世代의 사람은 新時代의 변화가 빠르고 위험하다고 느낀다. 어른과 아이간에 말이 잘 안통하고 어른들은 제대로 어버이 노릇을 하기 힘들다고 한다. 어른들이 귀가 아프게 들려주는 「고난의 교훈」이 아이들에게는 선뜻 이해가 안간다.⁽¹⁶⁾ 世代差異가 발생되는 것은 서로가 살아온 생활환경이 다른 데에서 비롯된다. 그리하여 다른 세대 간에는 자기개념이 분명히 구분되며 가치체계도 다르고, 따라서 욕구가 다르게 된다.

그럼에서 보듯이 한 世代가 끝나기 전에 이어지는 새 세대의 慾求는 既成世代의 慾求水準보다 높고 또 빨리 성장한다. 그리하여 같은 시대에 사는 아이들과 노년층 간에는 隔世之感이 생기게 마련이다. 옛날의 價値觀은 쇠퇴하고 새로운 價値觀과 信條가 젊은이의 사회를 휩쓴다.



〈그림 3〉 慾求의 성장과 世代間 隔差

고, 2학년이 되면 확실하고, 6학년이 되면 거의 다 개발된다고 보고 있다. 그리고 대학생은 그 능력이 가장 높은 수준에 오른다는 것이 분명하다고 한다(각주 17 참조).

(16) 유영종(1983) “요즘 아이들,” 한국일보(6월 14일), 3면 참조.

3. 消費性向의 高級化

가) 慾求成長에 따른 소비의 高級化

自己概念과 관련하여 개인의 慾求가 성장한다는 것은 財貨의 소비패턴이 변화할 수 있다 는 것을 의미한다. 왜냐하면 개인의 소비는 자기개념에 따라 결정되는 바, 자기개념을 변화시키는 개인의 욕구의 성장은 결국 소비성향이 상향적으로 발전되기 때문이다. 다시 말 하면, 발전하려고 하는 개인의 慾望이 있기에 과거보다 더 좋은 재화를 풍족하게 소비하려고 하는 것이며, 또 새로운 세대의 사람들은 舊世代의 사람들보다 높은 욕구를 충족하려고 한다. 그리하여 인간의 消費性向은 시간이 지나가면 高級化되기 마련이다. 한편 자기개념은 자기자신 및 타인에 대하여 象徵的 의미를 표시하고자 하는 것이므로, 자기개념은 사회적인 의미가 있는 것이다. 이렇게 볼 때에, 소비성향의 고급화는 개인 욕구성장을 좌우하는 틀, 즉 자기개념의 성장을 지배하는 사회적 조건과 函數관계가 있는 것이다. 다시 말 하면, 物質文明이 빠르고 문화적 수준이 높을수록 사람들은 과거보다 높은 욕구를 가지게 되며, 새로운 세대의 욕구수준은 既成世代보다 높고, 따라서 그러한 사회의 전체적인 소비 수준은 높아지는 경향이 있는 것이다.

그런데 소비수준이 높다는 것은 소비하는 財貨의 量的인 의미보다는 質的 水準의 의미가 강한 것이다. 질적 수준이 높다는 것은 新製品과 高級品에 대한 需要를 의미한다. 따라서 어떤 사회 전체의 慾求成長이 빠르면 빠를수록, 신제품과 고급품의 발전 기회가 클 수 있다는 사실이 분명하다.

이와 같은 推論은 예컨대, 美國人の 消費者行動에 그대로 적용된다고 볼 수 있다. 미국의 物質文明은 빨리 발전하여 왔고, 한때에는 소비가 美德으로 여겨질 정도로 풍족한 시대가 있었고, 그리고 지금도 세계의 어떤 나라보다도 消費水準이 높다. 미국의 開放經濟는 외국의 高級品과 新製品의 輸入을 허용한다. 미국의 넓은 市場과 높은 所得水準이 그러한 수입을 허용할만 하다. 이같은 미국 시장이기에 그 소비대중의 욕구수준은 더욱 빨리 성장하며, 따라서 그것이 미국 산업의 製品革新의 사회경제적 환경을 성숙시키는 것으로 보인다. 다음에서는 그같은 사실을 立證할 수 있는 몇가지를 설명하고자 한다.

나) 消費階層과 소비패턴

消費者行動論의 自己概念을 美國人の 社會階層別로 비추어 보면, 미국인의 소비패턴의 高級化 경향의 뿌리를 발견할 수 있다. 즉, 미국인의 높아진 慾求에 의하여 소비의 고급화가 조장될 수 있는 소자는 象徵的 消費(Symbolic Consumption)의 이론으로도 설명된다. 所상징적 소비란 상품소비를 통하여 자기자신을 표현하고 만족을 달성하는 것을 말한다. 所

有物을 자기자신의 일부로 보거나 자신의 연장으로 간주하는 경향이 있다.⁽¹⁷⁾ 말하자면, 자기자신의 이미지 부각에 도움이 되는 방향으로 商品을 購入하고 거기서 만족을 얻는 경향이 있다. 모든 消費行爲를 자기개념의 이미지 형성의 관점에서 결정하는 것이다. 이 理論은 풍족한 사회에서는 적용되기 어렵다고 反論을 제기하는 生活樣式論(Life-style Theory)에 의해 공격받기 전까지 소비자행동론을 지배해 왔다. 소비를 통한 身分表示가 과거와 같이 분명하지는 않더라도 소비자 중에는 자기가 선택하는 商品으로써 자신을 표현하고자 하는 소비자가 아직도 상당히 많다.

의복을 비롯하여 안경, 화장품, 술과 커피, 음식과 식당의 선택, 자동차, 주택, 실내장식과 가구, 유희제품과 운동용구, 여가활동 등이 그러한 대상이 된다고 Belk 등은 밝히고 있다.⁽¹⁸⁾

한편 Coleman(1983)은 美國人의 社會階層別로 生活樣式과 함께 消費行動을 분석한 바 있다.^{(19) (20)} 그리고 그는 이와 같이 분류한 미국인의 소비패턴과 餘暇 이용의 방식이 상류와 중간층에서 高級化 하고 있음을 다음과 같이 지적하고 있다.

모든 上類 미국인은 분명히 品質商品을 가장 높게 평가하고, 商標의 명성에 특별한 관심을 표시하고, 이상적인 자기 이미지를 고상한 취미에 두는(실제로 그렇게 판단됨) 부류로서, 아직도 부르조아적인 價值觀을 갖고 있다. 자기표현은 과거 세대보다 중요시한다. …(중략)…상류 미국인은 소득이 늘어나면, 극장에 더 가고, 책을 더 사고, 예술품 투자를 더 하고, 유럽 여행을 더 하고…… 밤에 마을을 자주 떠나고, 골프, 수영 및 테니스회원 가입을 더 하고, 아이들을 더 좋은 이름있는 학

(17) Secord, Paul F. (1968), "Consistency Theory and Self-Referent Behavior," in *Theories of Cognitive Consistency: A Source-book*, eds., Robert P. Abelson et al., Chicago: Rand McNally & Co., 349-54.

(18) Belk, Russwell W., Bahn, Kenneth D. and Robert, Mayer N. (1982), "Developmental Recognition of Consumption Symbolism," *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, 4-17.

(19) 미국인의 사회계층 구조(Coleman-Rainwater)

상류계층(14%)

상상류층(0.3%)—부귀를 누리는 자본가 사회

하상류층(1.2%)—현 직업 및 회사경영자로부터 나온 새로운 사회 애리트

상중류층(12.5%)—대학졸업 경영자 및 전문직업인으로서 생활양식은 私的크럽주의 및 예술에 중점을 둠.

중류계층(70%)

중류층(32%)—사무노동 급료층 및 그들의 육체노동 친구로서 고급주택 지역에 살며 과분하지 않게 살아가는 계층

노동층(38%)—육체노동 급료층 소득, 교육배경 및 직업에 관계없이 육체노동 인생살이를 함.

하류계층(16%)

하 층(9%)—부의 축적이 안되는 노동자로서 빈곤보다 약간 높은 생활수준이며 행동은 거칠고 타락함.

최하층(7%)—가난에 꼬들린 빈민, 실직자(또는 더러운 직업 종사자) 및 범죄상습자

(20) Coleman, Richard P. (1983), "The Continuing Significance of Social Class to Marketing," *Journal of Consumer Research*, Vol. 10, (December), 265-80.

교에 보내려고 한다. 상류 미국인이 이러한 모든 꿈을 이루기에는 소득이 따라가지 못한다. 다만 행운이 좋은 몇몇 사람만이 회생과 선택을 하지 않아도 될 뿐이다.

中類層은 올바른 일을 하려고 하고, 유행하는 물건을 꼭 사려고 하는 가정적인 사람들이다. 유행에 민감하며, 소득이 늘면 더 좋은 이웃과 학교가 있는 더 좋은 지역에서 더 좋은 집을 사고, 아이들에게 더 좋은 경험을 하도록 지출을 늘리고, 더 좋은 대학에 보내고, 그리고 더 좋은 상표의 옷가지를 사려 비싼 상점에 간다. 그들은 상류인의 自己誇示를 모방하려고 의식적으로 노력한다. 中類階級은 勞動階層과 구별되고자 또는 높아지고자 하는 열망이 끊임없이 계속된다. 知的인 도전과 知識貯藏의 이미지를 보이기 위하여 가정용 컴퓨터를 이 부류가 꼭 사들인다.

Coleman의 이와 같은 上流層 및 中流層 미국인의 消費行動에 관한 지적은 상징적인 데가 많지만, 그들의 소비패턴의 高級化 경향을 확인하는 데는 충분하다. 그의 말대로 상류층은 사회적 의식이 강한 소비자로서 그들의 소비욕구의 質의 高級화가 강렬하다면, 그리고 중류층은 상류층을 따라가기 위한 自己誇示를 물질로 표현하고자 하는 충동이 충만하다면, 그것은 미국 산업의 전반적 흐름을 質的인 발전으로 이끄는 충분한 힘이 된다고 해도 될 것이다. 왜냐하면, 상류층과 중류층의 구성비는 全人口에 대하여 각각 14%와 70%로서, 미국 전인구의 84%를 차지한다는 점과 두 階層의 所得이 國民所得에서 차지하는 비중이 절대적이라는 사실에 비추어 볼 때에, 그들의 소득으로 그들이 원하는 것을 모두 만족스럽게 살 수는 없다 하더라도, 적어도 그들이 소비하는 상품의 品質이 우수하고, 商品選好 경향에 있어서 새로운 상품을 구입하려는 경향은 뚜렷할 것이다. 말하자면, 그 두 계층은 그들의 自己概念 또는 이미지를 높여줄 수 있는 製品特性이 갖추어진다면, 購買衝動이 일어날 수 있는 가능성이 충분히 있다는 뜻이다. 이는 곧 기업의 製品革新 의욕을 복돋우게 된다. 왜냐하면 생산자가 제품의 高級화와 新製品開發을 시도할 때에는 언제나 위험을 極小化하여 줄 수 있는 가능성을 찾아 목표를 정하기 때문이다.

줄여 말하면, 산업 발전과 함께 발전된 生產物은 결국 慾求의 성장에 따른 소비의 高級化 경향과 관계가 깊다고 할 수 있다. 예컨대, Katona(1980)는 미국 소비자의 다수가 2차대전 후부터 자동차와 耐久用品의 購入을 급속히 늘려 財貨의 所有와 生活水準을 향상시켜 온 바, 그러한 현상이 일어난 이유는 낙관적이고 자신에 찬 사람들이 욕망을 끊임 없이 확대하고, 한번 설정한 목표를 달성한 후에는 그들이 抱負의 수준을 높여 왔기 때문이라고 설명하고 있다. ⁽²¹⁾

한편 생산자는 어떤 제품에 대한 소비자의 慾求의 表현인 選好度를 지속적으로 유지하거

(21) Katona, George(1980), *Essays on Behavioral Economics*, The University of Michigan, Ann Arbor, Michigan, p. 8.

나 떨어진 선호도를 높이기 위하여 品質을 강화하거나 新製品을 만들어낸다.⁽²²⁾ 생산자는 장기적으로 보아 높아지는 소비자의 品質認識度와 욕구의 수준에 맞추어야 할 필요가 있다. 다시 말하면, 소비자의 높아지는 품질에 대한 눈과 욕구에 맞는 제품을 공급해야만 購買意慾을 불러일으킬 수 있는 것이다. 결국 新製品의 품질이 보다 새롭게 향상되는 이유는 바로 이러한 점에 있는 것이다.

다) 品質에 대한 認識能力과 品質消費

商品消費의 象徵主義, 즉 象徵的消費(Symbolic Consumption)는 사회적 환경수준에서 형성될 뿐만 아니라, 개인의 경험을 통하여서도 확대되는 것이다.⁽²³⁾ 즉, 反復購買에 의하여 상품에 관한 지식과 평가능력이 축적되고, 축적된 지식은 다음 구매에 영향을 미친다. 풍부한 物質社會일수록 財貨를 소비할 경험의 기회는 상대적으로 많으며, 따라서 소비자의 상품 品質 認識能力도 높아지게 마련이다.

소비자의 品質 認識能力은 소비자의 情報蒐集의 노력에 의하여도 향상될 수 있다. 소비자의 품질에 대한 인식능력이 높아졌다 하더라도, 소비자가 마음놓고 물건을 고르는 데에는 한계가 있음을 알게 된다. 더욱이 비슷한 종류의 제품이 많이 생산되고 商品의 品質特性이 복잡하므로, 소비의 선택은 위험이 있다. 그리고 광고를 통하여 제공되는 품질 특징도 확실한 것이 아니므로, 소비자의 品質選擇은 불안정하며 위험을 안고 있다.⁽²⁴⁾ 따라서 소비자는 직접 탐색하여 品質情報 를 수집하려고도 한다.⁽²⁵⁾

한편 소비자의 品質情報蒐集 노력을 廣告가 덜어주며, 그 광고에 의하여서도 소비자의 品質 認識能力은 향상된다. 企業은 소비자에게 접근하기 위하여 광고를 열심히 한다. 특히 寡占的競爭下에서는 과다할 정도로 소비자에게 광고를 해댄다.⁽²⁶⁾ 광고는 소비자에게 商標의 특징을 전달하고 상품과 소비자를 연결하는 구실을 한다.

廣告가 사회적으로 바람직한 소비자행동을 발전시키고 소비의 지식을 높여줌으로써 소비

(22) 소비자의 욕구는 장기적으로는 높아지지만, 단기적으로는 어떤 상표나 품목에 대한 욕구가 낮아질 수도 있다. 단기간에 있어 어떤 재화를 소비하면 욕구는 줄어들 수 있다. 어떤 제품에 대한 선호도는 그 제품을 몇 번 되풀이하여 사용하면 낮아지고, 어떤 제품을 소비하면 그와 비슷한 제품에 대한 선호도는 낮아질 수 있다.

(23) Solomon(1983), op. cit., 324.

(24) Corello, Vincent T.(1983), "The Perception of Technological Risks: A Literature Review," *Technological Forecasting and Social Change*, Vol. 23, 287.

(25) Nelson, Philip(1970), "Information and Consumer," *Journal of Political Economy*, Vol. 78, (March/April), 311-29.

(26) Grossman, Gene M. and Shapiro, Carl(1984), "Informative Advertising with Differentiated Products," *Review of Economic Studies*, Vol. 51, 77.

자의 社會化를 조장한다⁽²⁷⁾는 면에서 본다면 광고는 社會的 機能이 충분하다. 또 광고에 노출되는 것과 함께 상품소비에 관한 가족간의 의견교환이 있을 경우에는 광고의 消費者行動에 대한 효과는 확실한 것이므로⁽²⁸⁾, 광고에 접할 기회가 많은 사회에서는 자연히 상품의 品質에 대한 認識力이 향상되어 왔다고 보아야 할 것이다. 그리고 그 향상된 품질 인식력이 품질의 생산과 소비에 영향을 미치는 것이 분명하다.

4. 消費者의 多樣性 추구와 異質的 商品의 消費

인간에게는 단조로움을 피하고 변화를 추구하는 본성이 있다. 身體拘束의 刑罰이 제일 큰 단조로움이라 해도 좋을 것이다. 聖經에도 하느님이 인간과 만물을 만들고, 거기다 밤과 낮을 추가했다고 쓰여 있다. 낮만 있고 밤이 없다면, 또 산과 들에 微物이 없다면, 이 세상은 얼마나 단조롭겠는가? 변화를 바라는 것과 변화에 도전하는 것은 어쩌면 인간의 중요한 본능의 한가지로 보아야 할 것이다. 그 변화를 통하여 경험을 확대하거나 多樣한 異質的인 財貨를 소비함으로써 소비생활의 만족을 크게 하려고 한다. 그와 같은 소비자의 多樣性 추구에 따른 異質的 商品의 소비는 결국 생산자에게 새로운 제품의 개발과 마아케팅의 기회를 제공해 주게 된다.

Coleman(1983)은 소비자(미국인) 계층별로 價值觀念의 多樣性을 분석하면서 상류층과 중류층의 生活樣式이 매우 다양함을 관찰하였다.^{(29) (30)}

미국인의 生活樣式이 多樣하다는 것은 그만큼 소비패턴이 다양하다는 사실을 의미한다. Cosmas(1982)는 소비자의 製品選擇과 生活樣式과의 관계가 강하지는 않지만, 각 생활양식에는 독특한 소비패턴이 있음을 다음과 같이 지적하고 있다.⁽³¹⁾

① 傳統主義者型은 陳列展示 品目과 요리 및 과자 굽는 商品選擇에 높은 비중을 둔다. 이것은 전통주의자들이 여자의 가정적 역할을 중요시하는 것이다.

② 挫折人生型은 상품의 사회적 의미에 관심이 가장 적고, 상품선택에 특별한 특징을 나타내지 않

(27) Ward, Scott (1979), "Researchers Look at the 'Kid Vid' Rule: Overview of Session," in *Advances in Consumer Research*, Vol. 6, ed., W.L. Wilkie, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 7-11.

(28) Moschis, George P. and Moore, Roy L. (1982), "A Longitudinal Study on Television Advertising Effects," *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, (December), 285.

(29) Coleman, Richard P. (1983), "The Continuing Significance of Social Class to Marketing," *Journal of Consumer Research*, Vol. 10, (December), 265-80.

(30) 상류 미국인은 물론이고 종류계층의 미국인의 생활양식이 다양하다고 Coleman은 설명한다. 즉, 그 계층내에 일부는 전통적 가치관을 고수하는 사람과 보다 자유주의적(현세적)인 인생관을 가지는 사람들로 분리되며, 또 어떤 부류의 사람들은 재산의 가치를 가장 높게 여기고 열심히 재산을 모으는 재미로 살아간다고 Coleman은 설명하고 있다.

(31) Cosmas, Stephen C. (1982), "Life Styles and Consumption Patterns." *Journal of Consumer Research*, Vol. 8, (March), 453-55.

는다.

③ 生活擴大主義者型(Life Expansionists)들은 주위 사람과의 紐帶關係를 중요시하고, 自己本位를 마다한다. 그들은 상품선택에 있어 진열전시품과 自己耽溺 및 개인적 용모 관계의 비중이 낮다.

④ 移動者型(Mobiles)은 자기탐닉과 차녀중심 및 개인적 용모 관계의 측면에서 선택하는 경향이 강한 바, 이것은 이동자의 생활방식이 먹는 것을 중요시하지 않고, 사회적 유대관계가 약하기 때문에 그들 자신과 가족에 대하여 큰 비중을 두는 것으로 풀이된다.

⑤ 活動家型(Actives)은 個人的管理(personal management), 자기탐닉 및 개인적 외모에 관심을 두고 제품을 선택하는 측면이 강하다. 이것은 활동가의 생활방식에 있어서 對人關係와 회합장소의 출입을 강조하는 것이다.

⑥ 멋쟁이형(Sophisticates)의 상품선택 결정은 개인관리 및 사회적 제품선택을 중요시한다. 이것은 멋쟁이의 인생살이 방식이 주위환경과의 사회적 및 대외적 결과를 중요시한다는 것을 나타낸다.

⑦ 即時滿足型(Immediate Gratifiers)은 개인적관리, 요리 및 과자굽기, 자기도취 및 사회성 제품 선택에 높은 비중을 둔다. 이것은 이들이 즉각적 만족을 취하고 官能的인 행위를 강조하기 때문이다.

Cosmas의 위와 같은 生活樣式에 따른 소비패턴의 특징의 분석에서 현대인의 다양한 商品消費 선택의 경향을 엿볼 수 있다. 예를 들어, 그의 조사대로 傳統主義者와 即時滿足型 인생은 다같이 요리와 과자굽기에 관심이 많으나 그들의 식품구입 동기와 강조하는 방향은 크게 다를 수 있다. 전통주의자는 여자의 가정적 역할을 중요시하므로 가정요리의 여지가 있는 식품, 즉 완전가공이 안된 상태의 재료를 더 많이 살 터이지만, 移動者型은 요리솜씨의 즐거움 따위는 별로 중요시하지 않으므로 완전가공된 인스탄트식품을 더 좋아할 것이다. 이와 같은 점에서 소비자의 생활양식이 다양하면 할수록 각 생활양식의 소비자의 구미에 맞추는 상품의 종류는 多樣化된다. 위에서도 언급한 바 있지만, 현대인의 생활양식이 다양화될 수 있는 요인이 충분히 있고, 또 실제로 생활양식이 다양화되어 왔다는 점에서, 그들의 소비패턴이 복잡해질 수 있으며, 그에 따라서 그들의 다양한 욕구를 충족하기 위한 製品開發이 끊임없이 계속되고 있다고 본다.

현대인의 다양성은 산업사회 발전의 결과로 그것이 더욱 강화되는 현상으로 보인다. 산업사회가 발전하면 組織化되고 機械化된 사회에서 인간은 組織의 조그마한 구성요소로 될 수밖에 없다. 勞動은 單純化되고 조직구성원 간에 人間關係는 약화된다. 이러한 상황에서 인간은 반동적으로 변화를 추구하고자 한다. 즉, 조직의 압박으로부터 탈피하고자 하는 욕구가 일어나게 된다. 현대의 산업사회는 바로 이러한 방향으로 발전해 왔다. 급속한 技術革新과 企業成長에 의한 사회환경의 조직화는 개인의 所得을 높여 주었지만, 조직생활에는 單調로움이 가득찼다. 늘어난 報酬가 조직에서의 만족감을 회생해 버린 셈이다. 그러므로 사람들은 높아진 소득으로 변화를 찾으려는 욕망이 일어날 수밖에 없는 것이다. 사람들은

소득이 높아질수록 변화를 추구하려는 욕심이 생기게 마련이다.

돈으로 살 수 있는 변화의 가장 순수운 방법은 商品의 소비를 통하여 얻는 만족이다. 새로운 상품의 購入을 통해 새롭고 보다 높은 品質을 맛보거나 效用을 얻는 것이다. 아니면 과거에 애용하던 商標를 버리고 다른 것으로 바꾸는 행위를 할 수 있다. 이와 같이 新製品을 구입함으로써 사회적으로 다른 사람과 구별될 수 있다고 생각한다.

소비자가 다양한 제품을 구입하는 것은 경제학적으로 보면 한계효용체감을 억제하거나 한계효용을 체증시키려는 행위로 해석된다(앞에서 설명한 질적소비의 메카니즘 참조). 똑 같은 물건을 계속 소비하면 한계효용이 채감된다. 그러나 異質的 財貨를 소비하게 되면 새로운 품질로부터 효용을 얻게되므로 효용은 감소되지 않고, 오히려 증가될 수도 있다. 예컨데, 서로 다른 종류의 과일을 먹으면 맛이 조금씩 다르므로 덜 물린다. 이것이 한계효용체감의 억제행위인 것이며, 다양성 추구의 소비행위로부터의 이익인 것이다. 물론 다양한 소비행위는 소득이 전제가 되는 것이다.

III. 品質과 貿易⁽³²⁾

모든 국가의 모든 제품은 품질이 서로 다르다. 서로 똑 같은 품질의 재화를 생산하는 두 국가는 없다. 여기에서는 종래의 比較生產費說에 있어서 비현실적인 ‘同質的인 財貨의 거래’라는 가정을 벗어 비린 무역이론을 논하고자 한다. 그리하여 그것으로서 품질 중심 국제마아케팅의 이론적 근거로 삼고자 한다.

1. 品質에 의한 貿易의 성립

국가간에 무역이 성립되는 것은 生產費의 差 때문이지만 그 생산비의 개념을 보다 정확하게 이해해야 할 필요가 있다. 生產費用이란 單位數量에 포함된 製品 자체가 갖고 있는 일정한 수준의 品質을 전제로 하는 것이므로, 국가간의 品質生產能力과 각 품질의 수준별 數量生產能力 내지 生산비용의 차이를 기준으로 貿易의 成立原因을 설명해야 옳을 것이다. 이러한 관점에서 어떤 품목에 있어 品質順位別로 국가간의 生산비의 차이(또는 한 나라 전체의 품질생산능력에 있어서의 국가간 生산비의 차이)를 계산할 수 있다면, 무역이 성립하는 원리를 쉽게 설명할 수 있을 것이다.

한 나라의 생산능력은 두가지 면에서 평가할 수 있다. 즉, 하나는 生산비용이고, 다른

(32) 필자의 학위논문(“製品品質에 의한 國際分業에 관한 研究”, 建大, 1985)의 일부를 수정·보완 한 것임.

하나는 품질 수준이다. 그러나 이 두 요소는 분리될 수 있는 성질의 것은 아니다. 어떤 생산물이든지 각각 품질수준이 있고, 품질을 생산하자면 비용이 든다. 즉, 품질수준마다 생산비는 다른 것이며, 그 생산비는 상대적인 의미가 있다.

품질수준마다 생산비가 다르다면, 그러면 무엇이 품질수준을 결정하는가? 국가마다 역사와 전통 그리고 문화가 다르듯이 社會經濟的 環境도 다르고, 賦存資源이나 技術水準 및 生產要素에 있어서도 차이가 있다. 어떤 나라는 경제의 규모가 큰가 하면, 경쟁이 치열하고, 또 기술수준이 높기도 하다. 그런가 하면, 어떤 경제는 규모와 소비능력은 작지만 기술수준은 높을 수 있다. 이와 같이 세계 각 국가의 경제적 환경과 조건은 서로 다르고, 그것이 서로 다름으로 해서 각국은 생산능력도 다른 것이다. 풍족하고 좋은 원료를 사용하여 발전된 높은 기술로 고도의 숙련공에 의해 제품이 생산된다면, 그 제품의 품질은 좋을 것이다. 그리고 모든 기업은 同質的이 아니라 異質的이므로 機會費用이 다르고, 質이 다른 기계를 사용하기도 한다.⁽³³⁾

한편 品質生產⁽³⁴⁾은 모든 생산요소와 환경조건의 생산물에 대한 適合性에 의하여 영향을 받는다. 즉, 생산요소는 그 나름대로 생산할 수 있는 품질수준이 있다. 그것은 어떤 생산요소가 資本集約財에 더 적합한가 하면, 어떤 다른 생산요소는 勞動集約財에 더 적합한 것이다. 생산요소의 異質性이 존재하고, 국가간에도 그 이질성의 차이가 있다. 그러므로 국가간에 품질생산의 성과가 다르고, 品質生產性이 다르게 나타난다.⁽³⁵⁾

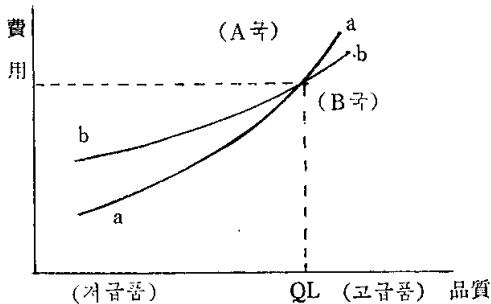
무역은 국가간의 품질생산능력과 품질생산성이 서로 다름으로 인하여 발생되는 것이다. 어떤 나라는 고급품에 比較優位가 있는가 하면, 다른 나라는 낮은 품질의 제품을 더 싸게 생산할 수 있다. <그림 4>는 어떤 경제의 品質順位別 生產費隔差에 따른 국가간의 제품 품

(33) Bond, Eric W.(1983), "Trade in Used Equipment with Heterogeneous Firms." *Journal of Political Economy*, Vol. 91, No. 4, 688-705.

(34) 財貨는 量과 質의 요소가 합쳐져 있는 것이다. 재화는 여러가지 특징이 뭉쳐져 있는 것이며, 그 특징이란 品質構成 요소를 가리킨다(註 1 참조). 그러므로 재화를 생산한다는 것은 生產要素를 투입하여 製品의 특징, 즉 品質 요소를構成하는 작업인 것이다. 이 논문에서 사용하는 品質生產이란 그러한 관점에서 生產요소를 투입하여 寸數量目, 組成, 成分, 構造, 크기, 形態 등 物理的 및 化學的 特성을 有機的으로 결합하거나 體系化하는 과정을 거쳐 財貨의 質的인 價値를 갖도록 하는 것을 뜻한다.

(35) 品質生產性(quality productivity)의 개념은 Adam, Jr. Hershauer, Rauch(1981)가 公共部門 인력을 위한 品質生產性 比率(quality productivity ratio)의 향상을 논하는 가운데에서 사용하고 있다.⁽³⁶⁾ 여기에서는 그것을 投入(또는 投資)에 대한 品質向上의 성과, 즉 品質革新의 효과를 의미한다. 投入에 대한 產出 성과를 生產量의 증가(生産費用의 減少)와 品質의 향상으로 구분할 수 있다는 데에 그 이론적 근거가 있다.

(36) Adam Jr., Everett E., Hershauer, James C. and Rauch William A.(1981), "Developing Quality Productivity Ratios for Public Sector Personnel Services", *Public Productivity Review*, (March), 45-61.



〈그림 4〉 品質에 의한 國際分業의 단순한 모델

질에 의한 分業의 단순한 모델이다. 이 그림에서 곡선 a와 b는 A국 및 B국의 품질수준별 生產費用曲線이다. QL 품질수준까지는 A국이 비교우위가 있고, QL 이후부터 고급품은 B국이 비교우위가 있다.

A국의 품질생산비는 품질수준이 높은쪽으로 갈수록遞增的으로 증가한다. 즉, A국의 品質限界生產費用(quality marginal cost)⁽³⁷⁾은 체증하는 것으로 가정한 것이다. 그것은 낮은 품질생산을 할 때의 품질 한계생산비가 높은 품질을 생산할 때의 그것보다 낮다는 것을 나타낸다. 그 이유는 이 경제는 高級品質 생산보다 低級品質 생산에 있어 生產要素와 環境條件이 더 適合하기 때문이다. 다시 말하면, 노동력의 기술수준이 낮거나 기타 生産요소가 저급품의 생산에 더 적합한 것이다.

그와는 반대로, B국의 기술수준은 A국에 비하여 높고 품질생산환경이 좋지만, 그 적합성은 저급품보다 고급품 쪽에 있다 할 것이다. 예를 들어, 고급기술자와 기능공은 풍부하되, 그 노동력으로는 싸구려 제품을 만들기에는 적합치 않은 경우이다(이하에서 그러한 適合性을 品質生產適合性이라 부르기로 한다).⁽⁴¹⁾

위와 같이 두 국가간에 品質貿易이 발생할 수 있는 바, 그것은 두 국가간에 品質生產適合性的 차이에 따른 비용의 차이 때문인 것이다. 한국이나 대만이 수출하는 전자제품은 미국

(37) 品質限界生產費用은 Mussa·Rosen(1978),⁽²⁸⁾ Leffler(1982),⁽³⁹⁾ De Vany·Saving(1983)⁽⁴⁰⁾ 등이 사용하고 있다.

(38) Mussa, Michael and Rosen, Sherwin(1978), "Monopoly and Product Quality," *Journal of Economic Theory*, Vol. 18, 301-17.

(39) Leffler, Keith, B.(1982), "Ambiguous Changes in Product Quality," *American Economic Review*, Vol. 72, (December), 959.

(40) De Vany, Arthur S. and Saving, Thomas R.(1983), "The Economics of Quality," *Journal of Political Economy*, Vol. 91, No. 6, 989.

(41) 品質生產適合性이란 품질발전의 사회경제적 환경조건과 제품 품질생산에 대한 生產要素의 適合성을 뜻한다.

이나 일본의 그것보다 품질이 낮은 만큼 생산비용이 쌀 때에 수출이 가능하다. 따라서 한국이나 대만은 고도로 발전된 전자제품을 오히려 미국이나 일본으로부터 수입한다.

국가간에 제품品質에 의한 分業을 발생하게 하는 品質生產適合性은 先進工業國과 後進國 간에 큰 차이가 있고, 그리고 선진공업국간에도 차이가 있다. 일반적으로 선진공업국은 기술집약제품으로서 特化된 고급품질의 非價格競爭 製品(差別化된 모든 제품)에 비교우위가 있고, 新興工業國은 標準化된 價格競爭의 中級品에, 그리고 후진국(빈곤국가)은 값싼 低級品質 제품에 比較優位가 있다. 선진공업국이 高級品에 비교우위가 있게 되는 것은, 그의 생산기술이 우수하고 또 그들 공업국은 자유시장경제로 인한 기업간의 경쟁이 치열하여 품질경쟁이 심하기 때문일 뿐 아니라, 소비자의 높은 소득과 품질에 대한 慾求가 높기 때문이다. 거기에다가 消費者保護를 위한 각종 까다로운 政府規制가 품질생산을 자극하기도 한다.⁽⁴²⁾ 그에 비하여 후진국은 기술수준이 낮으며, 消費者保護規制가 까다롭지 않고, 工業規格이 빈약하고, 고급품을 수용할 만한 소득도 많지 않고, 그리고 소비자의 기호도 낮은 상태에 있다. 그리하여 기술후진국은 차별화되지 않은 재화를 주로 수출하고, 차별화된 제품을 수입하게 된다.

품질수준에 따른 분업의 가능성은 모든 국가와 모든 생산물에 걸고루 있다. 工產品의 생산은 技術水準과 生產設備 그리고 研究開發 능력에 따라 품질수준이 달라진다. 또 기업간의 경쟁과 소비자의 品質慾求와 選好度에 있어서도 국가마다 차이가 있다. 즉, 그와같은 제품 생산의 요소와 환경이 공산품의 품질생산능력의 차이를 발생시키는 것이다. 그런 원리는 農·林·水產物에도 적용되는 것이다. 농산물은 자연조건과 재배 및 경작기술이 그 품질수준을 좌우한다. 한국에서도 오렌지와 파인애플을 생산할 수 있지만, 열대지방이나 미국의 그것보다 품질이 떨어지고, 값도 비싸다. 그러므로 그러한 농산물을 수입으로 수요를 충당하기도 한다. 줄여 말하면, 제품 품질에 의한 국제분업은 보편화되어 있다고 할 수 있다.

2. 品質에 의한 貿易의 이익

제품品質에 의한 貿易이 발생하는 것은 輸入國에서 어떤 품질수준의 재화의 需要가 있지만 국내에서 생산능력이 없거나, 있더라도 외국보다 생산비가 비싸기 때문이다. 따라서 수입국에서의 품질에 의한 무역 이익은 먼저 生產費隔差에서 발생되는 이익을 생각할 수

(42) 예컨대 미국의 자동차의 품질수준은 규제의 부과조치에도 영향을 받고 있다. 안전성, 연료효율(mileage), 배기ガ스 등에 걸친 자동차와 軽트럭에 대한 규제의 변경은 1960~75년까지 무려 275 가지나 된다.⁽⁴³⁾

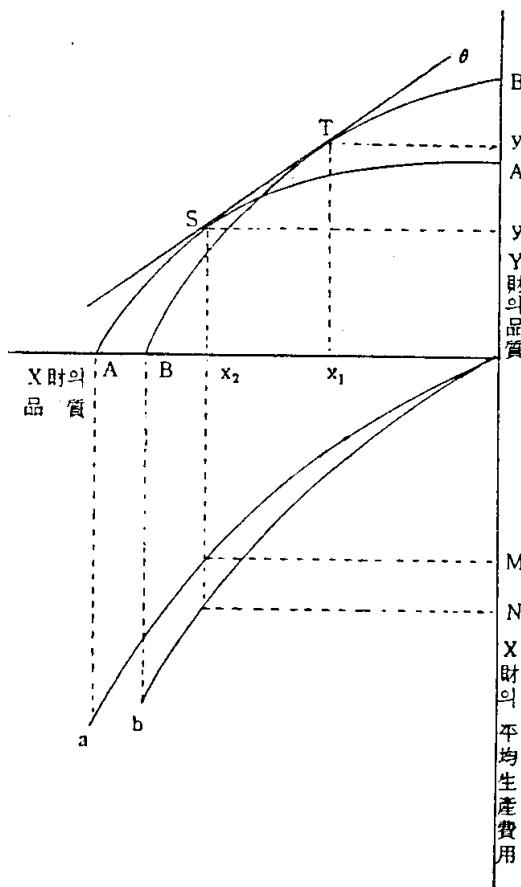
(43) Abernathy, William J.(1980), "Innovation and Regulatory Paradox: Toward a Theory of Thin Markets", in Ginsburg and Abernathy, eds., *Government, Technology and the Future of the Automobile*, McGraw-Hill Inc., 39-61.

있고, 그 다음에 외국의 고급품 수입으로서 일어나는 소비자만족 수준에서의 效用增大를 살펴 볼 필요가 있다.

가) 生產費用의 節減

기술수준이 높고 생산설비가 능률적이면, 높은 품질의 제품을 싸게 생산할 수 있고, 그러한 국가는 품질생산이 비능률적인 국가에게 그 재화를 수출할 수 있는 능력이 있다. 품질에 의한 무역의 발생은 국가간에 品質生產力의 차이에 기인한다.

지금 두 국가, 두 재화 그리고 자유무역과 경쟁이 존재한다고 가정한다. A국가는 X재화에 그리고 B국가는 Y재화의 품질생산에 각각 比較優位가 있다고 하자. 그리고 두 국가의 品質生產限界費用이 遞增한다면, 두 국가의 品質生產可能曲線(quality production possibilities curve)을 AA'와 BB'로 <그림 5>와 같이 그릴 수 있다. <그림 5>에서 θ 는 品質交易條



<그림 5> 제품 品質에 의한 貿易의 利益

件線이다. A국은 X재화의 품질수준을 x_2 까지, 그리고 B국은 Y재화의 품질수준 y_2 까지 수출할 수 있다. S와 T점은 均衡點이다.

A국가는 X재의 품질생산에 유리하고, 따라서 X재를 수출할 수 있다. 수출상품의 품질수준 x_2 를 수출할 때에 그것을 수입하는 B국가의 이익은 그림에서 4 상한에 표시한다. X재의 품질을 A국이 생산할 수 있는 비용은 a곡선으로 표시된다(a곡선은 X재의 각 품질수준에 대한 A국의 平均生產費用임). 그리고 B국의 生產費用曲線은 b이다. B국의 X재 품질수준별 생산비용은 A국보다 비싸다.

B국이 A국으로부터 X재의 x_2 품질수준의 상품을 수입하여 얻는 이득은 MN으로 표시된다. 즉, B국은 MN만큼의 생산비용 절감을 무역을 통해 얻는다. 그리고 A국이 比較劣位에 있는 Y재화의 수입으로부터 얻게 되는 貿易利益도 같은 방법으로 생각할 수 있다.

이와 같은 무역이익의 분석에서 주의해야 할 점은, 이익이란 각 품질수준의 제품 한 단위 수출에서 얻는 이익이라는 것이다. 즉, 총 무역이익은 그 품질수준의 제품의 수출량에 그 품질수준 제품의 1단위 수출이득을 곱한 만큼이 되는 것이다.

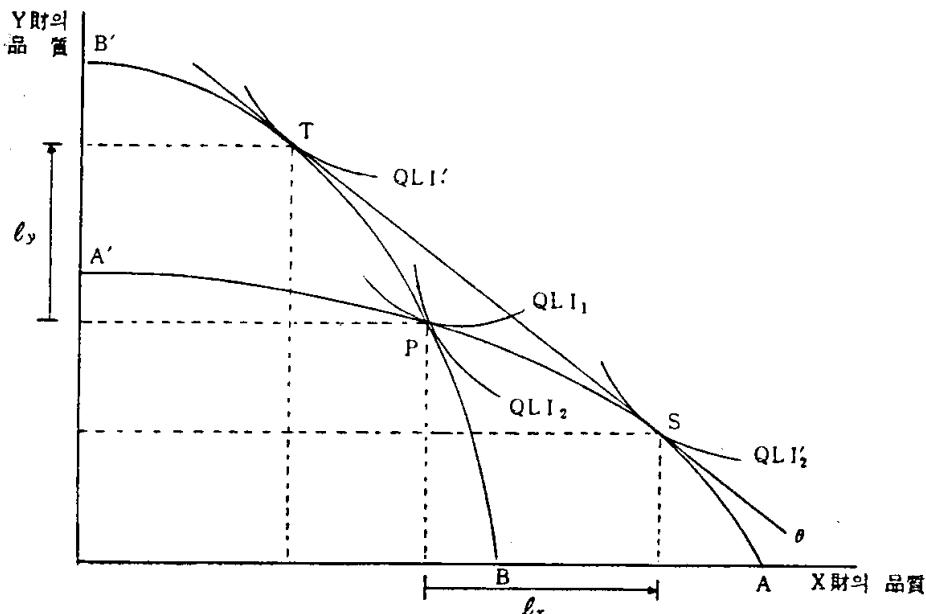
나) 消費者滿足의 증대

국가간에 거래되는 상품은 결국 最終消費者의 慾望充足을 위하여 사용된다. 그러므로 무역이익의 평가를 생산비용의 절약이나 생산량 증대의 효과와 함께 消費者滿足의 증대면에서 분석해 왔다. 그러나 종래의 이론에서 소비자 만족의 측면에서 본 무역이익의 평가는 생산량과 생산비용에 한정하고 있다. 그런데 소비자 만족이란 數量的인 측면과 質的인 측면이 있는 것을 무시할 수 없다. 따라서 무역을 통한 진정한 소비자 만족의 증대를 가름하자면, 수입하여 소비하는 재화의 품질수준에 의하여 발생되는 效用增大를 살펴보아야 한다.

국내에서 생산하는 것보다 외국으로부터 수입하는 상품의 품질이 좋다면, 소비자 만족은 증대할 수 있다. 더 정확히 말하면, 수입상품이 국산품보다 품질이 우수하면서도 그 수입 품의 가격이 그것을 국내에서 생산할 때에 드는 비용보다 낮을 때에 무역이익은 발생되는 것이다.

지금 A와 B 두 국가의 두가지 재화에 대한 品質生產可能曲線을 각각 AA' 그리고 BB'로 <그림 6>과 같이 그릴 수 있다고 하자. 이 때에 두 국가의 두 재화에 대한 品質限界生產費는 遞增한다고 가정한다. A국은 X재의 품질의 생산에 유리하고, B국은 Y재의 품질생산에 유리하다.

A국은 무역하기 전에 P에서 생산하다가 생산점을 S로 옮기고, X재의 생산에 特化하



〈그림 6〉 品質貿易의 均衡과 消費者 滿足

여 그 품질수준을 높이고, 그것을 B국으로 수출한다. 한편 B국도 交易前에 P에서 생산하다가 Y재의 품질수준을 높여 T에서 생산하여, 그것을 A국의 X재와 교환한다. 교역을 통해 두 국가의 품질 소비수준은 S와 T로 각각 높아져, 두 국가는 X재에 있어 l_x 만큼 그리고 Y재에 있어서는 l_y 만큼의 품질소비 범위가 확대될 수 있다.

두 국가의 품질소비 수준의 확대는 소비자 만족을 높인다. A국이 교역전에 P에서 생산할 때에 품질소비 만족도는 P에 접하는 品質消費無差別曲線에서 만족하였으나, 무역을 하기 위하여 생산을 S로 이동하면, X재의 국내 품질소비수준이 확대될 뿐 아니라, Y재의 품질소비 수준도 확대된다. B국도 마찬가지로 설명할 수 있다.

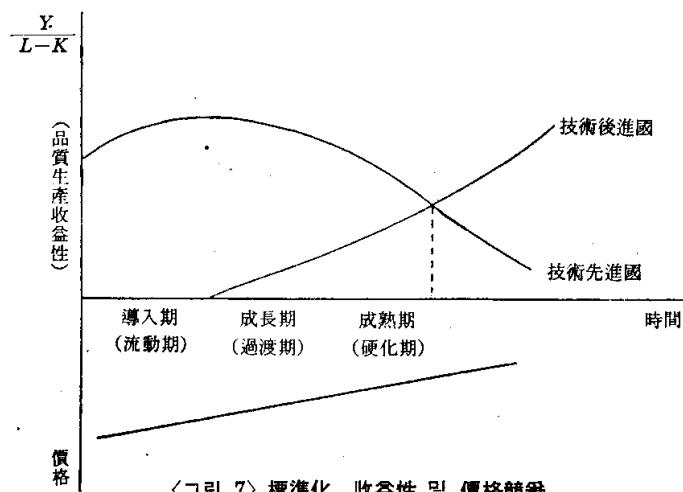
제품의 품질에 의한 무역의 소비자 이익이란 국내에서 비싸게 생산되는 고급품질의 재화를 싸게 수입해서 소비함으로써 소비의 고급화로 만족을 증대시키는 것을 말한다. 양국의 생산물의 품질격차와 각국의 수입품에 대한 수요의 크기가 크면 클수록, 그 만족의 크기는 커진다.

3. 生產性과 生產立地의 이동

종래의 무역이론에서는 同質的 商品을 가정하고 있기 때문에 품질수준이 다른 상품의 제조에는 生產函數가 다르고, 따라서 ‘要素集約度의 효율성’이 다르다는 사실을 지나쳐 버리고 있다.

제품 사이클의 진행과정에서, 제품사이클의 도입기 또는 기술혁신의 유통기에는 고도의 기술과 연구개발이 필요하고, 투자(비용)의 산출면에서 생산량 성과(생산능률의 향상)는 낮고, 반면에 품질향상(제품혁신)의 성과는 높게 나타나는 것이다.⁽⁴⁴⁾ 그리고 그것의 성숙기(경화기)에 오면, 제품의 표준화가 완성되어 연구개발 비용은 더 필요 없게 되고, 고도의 전문 기술자의 노동력도 단순노동력으로 대체될 수 있는 것이다. 그렇게 되면, 대량생산이 가능하고, 이 시기에 있어서는 투자의 생산량 성과가 높게 나타날 수 있다. 그러나 성숙기에는 대체로 시장에서 경쟁이 심해지고 제품의 價格引下의 압력이 높아지게 된다. 그러므로 생산비를 낮출 수 있는 방도를 강구하게 되지만, 높은 임금의 革新國에서는 인건비 면에서의 비용절감은 한계가 있고, 따라서 임금이 싼 국가로 生產立地를 이동하게 된다. 이때에 제품과 공정은 이미 표준화 되어 있으므로, 임금이 싼 국가에서 생산설비만 갖추면 표준화된 제품을 '싸게' 대량생산할 수가 있는 것이다.

오늘날 기술선진국의 海外投資의 많은 자본이 임금이 싼 국가의 노동력을 이용하기 위하여 해외에 경쟁적으로 투자되고 있다. 이 때에 투자에 의한 생산물은 대부분 표준화 제품이다. 그러므로 선진국과 후진국간에 生產立地가 옮겨갈 수 있는 조건을 성숙시키는 요소는 두 국가간의 임금과 기술수준으로 나타내는 勞動生產性, 제품과 공정의 표준화의 진행 정도, 혁신국내에서의 경쟁 상태, 혁신기업의 표준화 제품을 대체할 만한 신제품의 개발, 그리고 도입국의 생산설비 등을 포함하는 투자환경 등이다. <그림 7>은 그러한 요소의 관



(44) 崔義陸, 拙稿. “製品品質에 의한 國際分業에 관한 研究”, 韓國貿易學會, 定例學術發表論文集, 1986, 70-75.

제와 표준화 제품의 생산입지를 이동할 수 있는 조건을 나타낸 것이다.

<그림 7>에서 보면, 제품싸이클(技術革新過程)이 진행됨에 따라 기술선진국의 收益性曲線은 오른쪽 아래로 기울어지고, 기술후진국의 그것은 오른쪽으로 올라간다. 한편 후진국이 그 제품의 생산에 착수할 수 있는 시기는 기술적 모방과 습득기간이 필요하기 때문에 대체로 성숙기 이후가 가능하지만, 표준화 제품을 선진국보다 더 유리하게 생산할 수 있는 시기는 후진국의 생산성이 선진국의 그것보다 높아질 때부터이다.

기술혁신과정을 표준화의 과정이라 해도 좋다. 혁신국에서 표준화를 달성하려는 목적은 생산비용을 낮추어 대량판매의 이득을 얻고자 하는 데에도 있지만, 경쟁에 대처하기 위해서이다. 성숙기에 접어들면, 대체로 경쟁은 격화된다. 그러므로 가격인하를 위하여 대량생산을 하지 않을 수 없다. 대량생산은 제품의 표준화와 공정의 고정화가 전제가 되는 것이다. 따라서 경쟁의 정도가 표준화의 진행을 빨라지게 하면, 생산입지는 후진국으로 쉽게 이전될 수 있다.

한편 가격인하 경쟁은 대량생산에 의한 費用節減을 재촉하는 바, 대량생산은 機械化에 의하여 성립된다. 그러므로 資本費用이 賃金보다 상대적으로 낮을수록 기계화는 빨리 진전되고, 표준화도 높은 수준에서 완성될 수 있다. 산업용 로봇트를 사용하는 이유가 거기에 있다. 만약 선진국에서 로봇트를 사용한 기계화 수준을 높이게 되면, 표준화 제품생산에 노동력의 필요는 줄어들 것이다. 그렇게 되면 후진국이 싼 노동력을 이용하여 分業할 가능성은 줄어든다.

그러나 기계화에는 어떤 부문은 어려움이 있을 수 있고, 비용이 오히려 많이 지출되는 부분이 있을 수 있다. 기계작동의 계기 감시, 고장의 수선, 품질관리 그리고 번잡하고 잡다한 불규칙적인 작업은 현재로서는 기계화의 어려움이 있다. 기계화에 그 같은 어려움과 한계가 있어 비용이 많이 들 경우, 경쟁이 심한 산업에 있어 표준화 제품의 생산입지는 임금이 싼 국가로 이동할 수 있는 것이다.

기술선진국이 신제품 개발에 特化하고 후진국이 표준화된 제품의 생산을 할 수 있는 것은 후진국으로서는 기술이 뒤떨어지는 대신 값싸고 풍부한 노동력이 있기 때문이다. 후진국의 저임금에 의한 표준화 제품의 생산과 무역성립을 설명하기 위하여 다음과 같은 조건이 있어야 한다.

첫째, 규모의 경제에 따른 生產函數는 기술수준과 관계가 있지만, 후진국의 노동력은 선진국의 기술과 자본력에 대항할 만큼 충분히 풍부하고 임금은 싸다. 즉, 후진국의 임금은 선진국의 자동화(기계화)에 대항할 만큼 노동력에 비교우위가 있다.

둘째, 후진국의 노동력은 기술수준이 낮음으로 인하여 고급제품의 생산에는 부적합하며, 선진국의 고급인력(기술)도 저급품 생산에는 부적합하다.

세째, 제품의 품질의 표준화와 생산공정의 고정화와 함께 제품의 사이클에 있어 성숙단계에 이른 제품에 있어서 품질에 의한 國際分業이 발생된다. 즉, 분업하고자 하는 제품의 생산에 있어 대량생산 방식이 개발되고 확립되어 규모의 경제가 발생되는 단계에 이르러 있어야 할 것이다. 그리하여 미숙련 노동력이 그 제품생산에 적합하도록 되어야 한다.

네째, 후진국의 노동력의 질이 선진국보다는 훨씬 떨어지지만, 그 노동력이 표준화 제품의 생산에 충분히 적합하여야 하며, 또 생산설비의 능력을 갖추어야 함은 물론이다. 표준화 제품의 생산능력의 확대가 외국과의 合作投資, 借款 및 技術導入에 의하여 이루어지려면, 國際資源移動이 쉽게 이루어질 수 있는 투자환경이 조성되어야 할 것이다. 즉, 자본과 기술을 제공하려는 선진국 기업이 그 댓가로 얻을 수 있는 동기가 충분해야 한다.

4. 國際分業의 패턴

위에서 기술혁신단계, 즉 제품사이클 단계별 국가간의 생산입지가 이동하는 원리와 과정에 대하여 살펴보았다. 이제 여기에서는 그 논리를 바탕으로 기술수준이 다른 여러 국가간에 발생되는 제품의 品質에 의한 分業의 體系에 대하여 살펴보고자 한다. 즉, 품질에 의한 분업의 일반성을 발견하고자 하는 것이다.

결론부터 말하면, 제품사이클 단계별 국제분업이 이루어지는 원인은 국가간 기술의 격차와 생산국의 시장조건의 차이에 있는 것이지만, 결과적으로는 국가간 품질수준에 따른 분업으로 나타난다고 볼 수 있다. 기술선진국에서 성숙기에 접어든 제품의 생산을 그보다 기술이 뒤떨어진 후진국이 이어받고, 선진국은 또 다른 신제품을 개발한다. 그 경우 그 신제품은 후진국에 이전된 제품보다 품질이 높다. 다시 말하면, 공산품에 있어 생산비의 차이에 의하여 생산입지의 이동이 발생되는 것이지만, 각국에서 생산하는 제품의 품질에는 격차가 발생한다. 전기·전자제품의 경우를 보면, 기술후진국은 보다 간단한 구조의 품목을 생산하고, 기술이 앞서가는 국가일수록 品質構造가 복잡한 고급의 전자제품을 생산하여 수출한다.

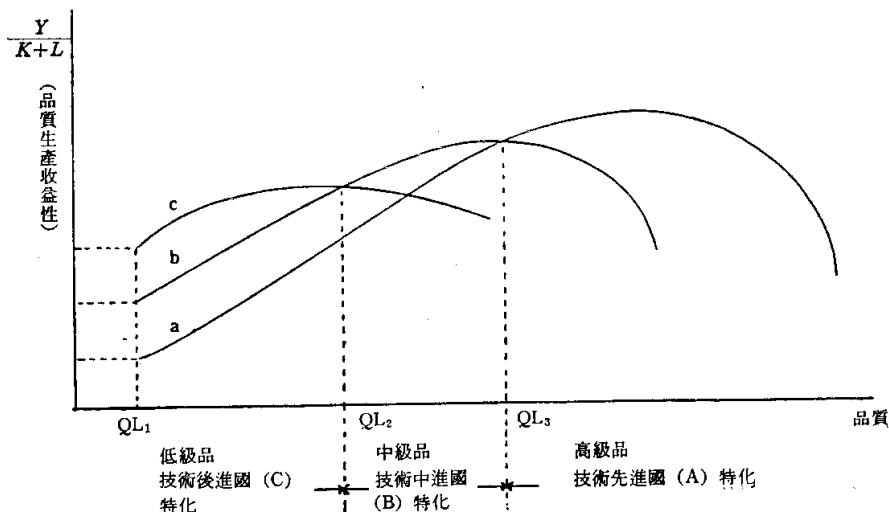
국가간에는 생산할 수 있는 품질의 범위가 있다. 품질에 의한 분업은 어떤 산업 또는 더 넓은 범위에서 발생되는 것으로 볼 수도 있고, 위와 같이 범위를 좁혀서도 발생된다. 한가지 같은 품목에 있어서 품질에 의한 분업이 발생되는 것을 보면, 산업전체에도 그것이 적용될 수 있음을 이해할 수 있다. 예를 들어, 일본산 자동차는 미국산의 자동차보다 품질이 떨어지고 한국산은 일본산 보다 품질이 뒤떨어진다. 각국이 생산하는 모든 상품은 품질

면에서 차이가 있는 것이다. 어떤 나라든지 그 국가의 능력을 초월한 품질생산은 있을 수 없다.

모든 나라가 생산할 수 있는 최고의 품질수준이 있지만, 그 최고 수준 이내에서 생산된 모든 품질의 생 산품을 외국에 판매 할 수 있는 것은 아니다. 어떤 국가가 타국에 수출 할 수 있는 가능성은 타국의 생산비에 제약을 받는다. 즉, 어떤 제품의 판매가격에 비해 품질 가치가 타국에 비하여 높을 때에 수출이 가능하다. 기술수준이 높은 국가는 고급제품과 낮은 품질의 제품을 모두 생산할 수 있는 능력이 있지만, 저급품질 제품은 인건비나 원료가 찬 후진국이 더 싸게 생산한다면, 기술선진국은 그 저급품에는 品質比較優位가 없는 것이다. 반대로 기술후진국에서 고급품을 생산할 수 있는 능력은 있다 하더라도, 그 생산비가 선진국보다 높을 경우에는 품질비교우위는 없다. 줄여 말하면, 品質比較生產費가 국가간의 무역 패턴을 결정하는 것이다.

〈그림 8〉은 품질생산 능력이 다른 세 국가간의 品質國際分業의 모델을 나타낸다. 〈그림 8〉에서 곡선 a, b 및 c는 각각 기술선진국(A), 기술중진국(B) 및 기술후진국(C)의 품질순위별 제품의 생산성을 표시하는 品質生產適合性을 나타내는 것이며, 이는 곧 收益性을 좌우한다.

기술후진국의 품질생산 적합성은 기술중진국과 기술선진국에 비하여 저급품 생산에 있다. 그것은 기술후진국의 미숙련 노동력의 임금이 타국보다 싸고, 또 저급품은 표준화 되었기 때문에, 미숙련 노동력으로도 그것을 생산할 수 있기 때문이다. 그와는 반대로, 고급



〈그림 8〉 여러 국가간의 品質에 의한 國際分業

품의 생산은 기술선진국의 노동력에 더 적합하고, 따라서 자본과 노동의 생산성은 고급품 생산에 있어 타국보다 높다. 즉, 고급품의 생산에는 연구개발 능력과 높은 기술이 필요하고, 그러한 것을 갖춘 국가는 기술이 발달한 선진국인 것이다. 기술선진국의 收益性曲線(a)은 저급품의 생산에 있어서는 제일 낮지만, 고급품의 생산으로 갈수록 다른 국가보다 더 빨리 그리고 더 높이 右上向 하다가 기술적 한계와 시장조건 때문에 다시 멀어진다. 그 곡선이 빨리 우상향하는 이유는 기술선진국의 상대적 임금이 비싸기 때문에 하급품 보다는 고급품 생산에 그 효율성이 발휘될 수 있기 때문이다.

어떤 재화의 생산에 더 적합한 생산요소가 있듯이, 마찬가지로 기술도 그 수준에 적합한 품질이 있는 것이다. 고도로 정밀한 전자제품의 생산기술자가 장난감이나 간단한 전열기 생산에는 적합하지 못한 것이다. 적합성은 생산요소나 기술에만 적용되는 것이 아니고, 여타의 사회경제적 환경요소도 품질생산의 적합성을 지배한다. 경쟁을 예로 들어보면, 가격 경쟁이 치열할수록 신제품의 표준화는 빨라지고, 그에 따라 표준화 제품의 생산에 있어서의 수익성은 줄어들 수 있다. 뿐만 아니라, 가격경쟁이 한계에 이르면 품질경쟁을 하기 위하여 신제품 개발을 서둘러, 그 결과 제품혁신의 속도는 빨라지게 된다. 이러한 경제에서는 구제품(저급품)보다 고급품인 신제품 산업에 생산요소가 더 적합하게 되는 것이다.

위에서 설명한 바를 요약한다면, 국가마다 品質生產의 適合性이 있는 바, 그 적합성을 결정하는 요인은 여러가지가 있으나, 그 적합성의 결과는 결국 자본과 노동의 品質生產收 益性으로 표시되는 것이다. 즉, 국가간에 무역이 성립될 수 있는 조건은 어떤 나라의 특정 품질수준의 제품생산에 대한 投入要素(자본과 노동)의 生產性이 다른 나라의 그 품질 제품의 생산에 대한 생산성보다 높아야 한다. 생산성이 높다는 것은 생산비가 낮고, 따라서 수출가격이 타국에 비하여 싸게 될 수 있기 때문이다. 그러므로 品質國際分業을 결정하는 品質比較生產費의 평가기준은 다음과 같다.

$\frac{A\text{국의 } a\text{製品의 品質價值}}{A\text{국의 } a\text{製品의 價格}} < \frac{A\text{국의 } b\text{製品의 品質價值}}{B\text{국의 } b\text{製品의 價格}}$ 이면, B국에 比較優位가 있고,

$\frac{A\text{국의 } a\text{製品의 品質價值}}{A\text{국의 } a\text{製品의 價格}} > \frac{B\text{국의 } b\text{製品의 品質價值}}{B\text{국의 } b\text{製品의 價格}}$ 이면, A국에 比較優位가 있다.

(단, 여기에서 두 국가의 a 및 b 제품은 代替性이 있는 비슷한 품질의 제품이지만 同質의 제품은 아님.)

위에 제시한 品質에 의한 分業의 모델은 비교생산비의 차이에 근거를 둔 것이지만, 종래의 이론과는 달리 품질수준 상호간에 比較生產費의 차이를 평가할 수 있는 특징이 있다. 그

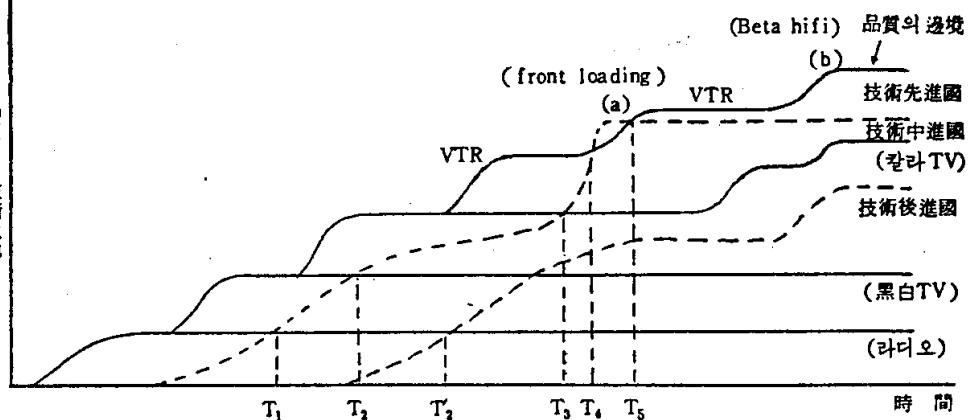
것은 국가간에 한가지 품목에 있어 또는 전체 경제적인 면에서 品質分業의 원리를 반영한다. 그리고 그것은 국가간의 자본과 노동에 대한 생산성의 상대적 격차를 고려하고 있지만, 그 생산성을 결정하는 것은 社會經濟的 環境要素도 반영된 것으로 보는 것이다. 그 환경요소 중의 하나가 기술인 바, 어떤 나라가 특정제품에 특출한 기술을 갖고 있으면, 타국보다 고급제품을 싸게 생산할 수 있는 것이다. 자본과 노동력에 있어 작은 국가인 스위스는 정밀공업의 기술이 뛰어나, 세계적인 고급시계 생산국의 지위를 확보하고 있다. 따라서 比較優位의 개념은 종래와 같은 생산비용만을 기준으로 할 것이 아니라, 품질수준별로 투입 요소의 생산성을 기준으로 하는 것이 합리적이다. 이러한 점에서 제품의 품질에 의한 국제분업의 유용성이 있으며, 그것을 공신품 뿐만 아니라 1차상품까지, 소비재는 물론 생산재까지, 그리고 완제품과 부분품에 걸쳐 모든 생산물에 적용할 수 있는 보편성이 있다.

5. 品質싸이클과 生產立地의 이동

어떤 경제의 품질생산능력의 발전은 점진적으로 확대되는 것이다. 그리고 신제품의 품질은 製品壽命이 진행됨에 따라 점차로 표준화되고, 생산공정도 고정화된다. 그러므로 품질에 의한 분업의 변화과정을 정확하게 관찰하자면, 技術擴張과 品質標準化의 연속적 변화과정에서 국가간의 생산가능한 품질수준을 파악하고 分業의 가능성을 고찰함이 마땅하다.

기술후진국이 선진국의 표준화 제품의 생산을 이어받을 수 있게 되는 것은 두가지 가능성에 의한다. 첫째로는, 기술선진국의 신제품의 품질이 표준화되고 공정의 고정화가 진행되어, 후진국의 기술수준으로도 그 제품을 생산할 수 있을 정도로 발전되는 경우이다. 둘째로는, 후진국의 기술수준이 급속히 발전되어 그 제품생산을 감당할 수 있을 정도로 되었을 경우를 생각할 수 있다. 그러나 실제로는 위의 두가지의 가능성성이 같이 발전될 수 있는 것이다.

시간이 경과함에 따라 그 기술로 생산한 어떤 제품의 품질의 복잡성과 크기를 나타내는 品質싸이클(quality cycle)은 기복이 있는 것이다. 기술혁신은 劇期的(epochal) 또는 漸進的(incremental)으로 일어나기 때문이다. 대체로 신제품의 도입은 획기적일 수가 있고, 그것이 개발된 후부터 얼마동안은 품질이 표준화되는 동안 품질의 개량·개선이 불가피하며, 품질의 복잡성이 증대되고 품질수준도 높아지게 된다. 표준화가 완성되면, 품질의 복잡성은 크게 줄어들 수도 있으나(部品의 수가 줄어드는 등에 의하여), 품질의 수준은 어느 수준에서 머물게 된다. 그러다가 또 새로운 개량·개선이 있으면, 품질은 또 다시 높아진다. 예를 들어, 칼라텔레비전의 품질싸이클은 흑백 TV의 싸이클을 기점으로 하여 분리되어 발전되다가 원격조정장치의 개발로 말미암아 다시 크게 올라갔다.



〈그림 9〉 品質싸이클과 製品 品質에 의한 分業

한편 어떤 국가의 品質生產能力이 시간의 경과와 함께 발전하였다면, 그 품질생산능력은 技術水準, 研究開發 예산 및 능력, 技能工의 熟練度, 競爭의 압력, 政府의 역할, 그리고 소비자 欲求의 발전 등 기업내외부의 능력과 사회경제적 환경요소의 品質生產適合性이 증대된 것이다. 어떤 나라가 특정한 품질을 생산할 수 있게 되는 것은 그 적합성, 즉 품질생산능력이 그 품목의 품질수준을 능가할 때에 가능한 것이다.

〈그림 9〉는 전자제품에 있어 技術隔差가 있는 세 국가간의 제품 품질에 의한 분업의 단순한 모델이다. 제일 위의 곡선은 신제품 개발이 연속으로 이어지는 품질수준의 발전과정, 즉 品質의 邊境을 나타내는 것으로서, 그것은 또한 기술선진국의 技術擴張經路를 표시하기도 한다. 품질변경이란 기존제품의 품질수준을 기점으로 하여 신제품의 품질이 추가되는 시간적 경로를 뜻한다. 기술이 가장 앞서가는 국가의 품질생산 능력은 그 품질변경과 일치하는 것이다. 그림에서 라디오와 흑백 TV 그리고 칼라 TV는 표준화가 완성되어 더 이상의 큰 기술혁신은 없는 것이며, 따라서 그 표준화가 완성된 후에는 수평선을 그린다. 기술중진국은 기술축적과 모방(技術導入) 등을 통하여 품질생산 능력을 키워 나가면, T₁ 시기에 라디오, T₂에 흑백 TV, T₃에 칼라 TV, 그리고 T₅에 와서는 front loading의 VTR까지 생산할 수 있게 된다. 한편 기술후진국도 품질생산 능력을 확보하여 가는 과정에서, T₂ 시점에 이르면 라디오를 생산하고, T₃ 시점에 와서는 흑백 TV를 생산한다.

위의 모델은 매우 단순화한 품질에 의한 분업의 변화과정을 보여주기 위한 것이다. 제품 品質에 따른 分業의 패턴이 변화될 수 있는 것은 모든 국가 상호간에는 서로 기술격차를 비롯한 품질생산 능력, 즉 품질생산 적합성이 있고, 그 적합성은 그 국가의 경제적 능

력의 변화와 제품 자체의 품질의 성장과 표준화가 끊임없이 진행되기 때문이다. 어떤 기술 후진국이라도 技術蓄積이 이루어지는 동안 既存製品의 표준화가 완성되어 더 이상의 품질의 발전이 경제되면, 그러한 제품의 생산은 가능하게 되는 것이다.

여기서 제시한 모델은 매우 단순화한 것이다. 그러나 실제로는 그러한 제품 품질에 의한 분업체계는 매우 복잡하다. 예를 들어, 기술후진국이 어떤 제품의 품질생산 능력이 있다고 하는 것은 조립능력을 의미할 수도 있고, 또는 한 품목에 필요한 부품의 일부는 國產化하지 못하고, 기술선진국으로부터 수입해야 하는 경우도 있다. 그리고 기술후진국이 어떤 품목에 있어 생산능력을 갖추어 그것을 생산할 수 있다 하더라도, 기술선진국의 제품보다 품질이 떨어질 수 있다. 이와 같은 경우를 모두 「불완전 품질분업」이라 부른다면, 그것은 완전한 품질생산 능력을 갖춘 것은 아니지만, 품질에 의한 분업의 논리에 배치되는 것은 아니다. 품질에 의한 분업의 복잡성은 그 외에도 해외자원 이동의 형태와도 관계된다.

國際企業의 生産요소 등의 資源移動은 계속적인 흐름의 과정이다. 어떤 新製品의 국내 생산으로부터 시작하여 해외투자로 이어지는 자원이동의 한 과정이 끝나면, 母企業은 海外生産으로 넘겨준 제품에 대체되는 새로운 제품에 特化한다. 새로 개발된 그 신제품도 품질과 공정의 고정화 과정을 거쳐, 해외투자 대상국의 기업의 기술수준과 투자환경 조건에 따라 결국 해외로 생산입지가 이동된다. 그 이동은 국제투자 쟁방기업의 환경조건이 서로 유리하면 빨리 발생되고, 불리하거나 위험이 많으면, 국제자원의 이동은 자연히 억제되는 것이다. 이와 같은 과정을 반복하는 가운데에 세계적인 品質生產은 확산되고, 品質分業은 보편화 되는 것이다.

자원이동에 의한 품질생산이 연속적으로 일어나는 것은 품질에 대한 국제수요가 국가마다 넓게 분포되어 있고(品質順位에 있어서), 소비자의 품질의 욕구 내지 기호가 성장하기 때문이다. 품질에 대한 需要充足을 위한 상품의 供給은 輸出 또는 資源移動을 통한 現地生産의 두 가지 형태를택할 수 있으나, 消費者需要에 대한 보다 높은 적응은 輸出보다 現地生産이 훨씬 더 효과적이다. 현지생산은 소비자와 가까운 거리에서 그들의 품질에 대한 욕구와 감정을 탐지한다는 뜻에서 競爭과 成長戰略에 큰 의의가 있는 것이다.

여러가지 동기나 목적에서 이루어지는 海外投資는 선진국의 후진국에 대한 해외투자에서 흔히 있는 것이지만, 기술이 뒤떨어진 국가가 그보다 앞서가는 국가에 대한 현지생산에 있어서도 찾아볼 수 있다. 즉 미국에 직접투자한 독일과 일본의 기업이 미국을 생산지역으로 택한 이유로서, 市場接近을 가장 중요한 요인으로 꼽고 있다(Chernotsky, 1983).⁽⁴⁵⁾ 그리고

(45) Chernotsky, H.I.(1983), "Selecting U.S. Site: A Case Study of German and Japanese Firms," *Management International Review*, Vol. 23, No. 2, 45-55.

한국과 일본기업이 미국에 자동차 공장과 전자제품 공장을 세우는 경우, 現地生產은 미국의 수입상품에 대한 輸入制限을 회피하고 또 미국 소비자의 국산품애용 의식을 누구나 끄리기 위한 전략이지만⁽⁴⁶⁾, 근본적으로 그러한 현지생산이 있을 수 있는 것은 品質需要⁽⁴⁷⁾ 때문인 것이다. 다시 말하면, 현지 생산되는 자동차와 전자제품의 품질수준에 대한 미국소비자들의 품질수요가 있되, 미국 기업이 이미 그 제품의 생산을 외국에 넘겨주어, 그 제품의 품질생산에 공백이 생겼고, 그 품질수준을 외국기업보다 싸게 생산할 수 없기 때문에, 외국기업이 미국내에서 현지생산을 하게 되는 것이다. 그러한 현지생산은 組立만을 하는 경우가 있고, 또 完製品을 생산하는 경우 본국으로부터 일부 부품을 가져와 생산하기도 한다. 본국으로부터 부품을 가져가서 생산하는 것은 그 부품의 품질생산이 본국에서 더 유리하기 때문이다. 이와 같은 점에서 품질에 따른 國際分業은 先・後進國을 막론하고 품질에 대한 소비자수요의 분포가 확산되어 있음으로 하여, 그 확산된 품질수요의 일부를 국내에서 유리하게 공급할 수 있을 때에, 보다 효율적으로 품질수요를 충당하기 위하여 발생되는 자원이동의 현상인 것이다.

줄여 말하면, 여러가지 목적과 동기에 의하여 이루어지는 현대의 해외투자는 국제기업 또는 다국적기업이 기업의 내외부 사회경제적 환경에 적응하기 위한 국가간의 자원이동의 현상인 바, 기술혁신이 계속되고, 소비욕구의 성장과 다양화가 있게 됨과 동시에, 국가간 품질생산능력의 격차가 있는 한(국제화 촉진요인이 계속 존재한다면), 국제자원 이동은 계속될 것이다. 그리하여 결과적으로 세계적인 품질소비가 발전하고, 그와 함께 資源의 效率的配分이 이루어질 수 있는 것으로 보인다. 이러한 점에 비추어 品質中心의 國際分業의 이론의 가치가 인정되는 것이다.

V. 品質中心 국제마아케팅의 가능성

1. 국제적 제품 지위설정

품질 중심 국제마아케팅의 실용성은 제품 지위설정(product positioning)에서 찾을 수 있다. 소비자의 구매결정의 기준이 되는 것은 품질가치/가격(또는 가격/품질가치)이므로 어떤 제품(또는 상표)이 소비자의 마음에 박힌 가격에 대한 품질가치의 인상을 알아내는 것

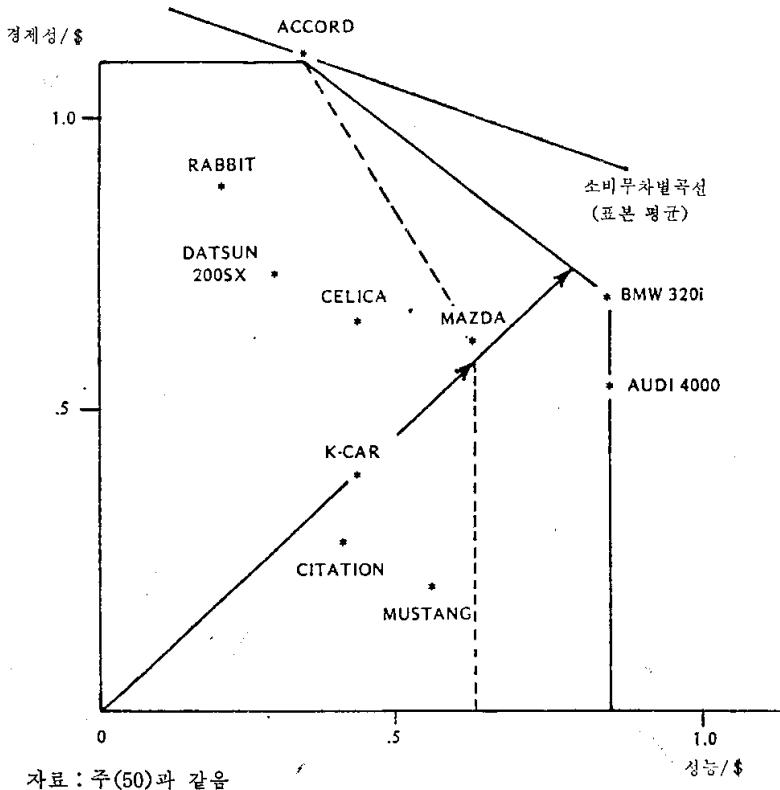
(46) 1973년에 미국소비자의 Buy-American 정신은 34%이던 것이, 1977, 1980, 1983, 1984년에는 차례로 42%, 50% 그리고 53%로 높아졌다(News Week, 1983. 5, 참조).

(47) 品質需要(quality demand)의 用語는 De Vany·Saving(1983)이 쓰고 있음.⁽⁴⁸⁾

(48) De Vany, Arthur S. and Saving, Thomas R.(1983), op. cit.

은 마아케팅 계획에 긴요하다. 소비자가 물건을 고를 때에는 제품의 제조국가와 특징에 대한 연상이 중요한 작용을 한다.⁽⁴⁹⁾ 원산지의 요인은 소비자가 마음에 그리는 제품공간 (product space)의 관념적 지도에 제품의 위치를 결정하게 하는데 직접적인 영향을 미친다.

국제적 제품 위치 찾기에 대한 접근은 Johansson과 Thorelli(1985)가 시도한 바 있다.⁽⁵⁰⁾ 그들의 접근방법에서 제품은 여러가지 다른 속성의 데어리로 보고, 그것이 구매자 또는 사용자에게 효용을 준다고 전제하고 있다. 그들은 여러 국가의 제품 상호간에 경쟁력을 평가하는 기준으로서 각 제품이 갖고 있는 상대적인 優位 또는 劣位를 어떻게 평가하고 또 분명히 할 수 있는가를 제시하고 있다. 그들이 제시한 틀에서 상대적 불리점(劣位)를 극복하려면 일시적 가격인하 또는 특별한 誘引이 필요하다는 사실을 논리적으로 설명하기 위하여 “효과적인 선택”(efficient choice)의 개념을 사용한다. <그림 10>은 劣位를 극복하기 위하여



<그림 10> 효과적 선택(미국)

(49) Bilkey, W.J. and E. Nes(1982), "Country-of-Origin Effects on Product Evaluations," *Journal of International Business Studies*, (Spring-Summer), 89-99.

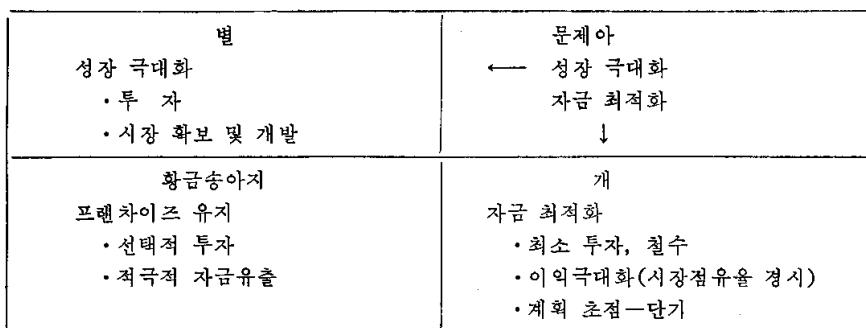
(50) Johansson, Johny K. and Thorelli, Hans B. (1985), "International Product Positioning," *Journal of International Business Studies*, (Fall), 57-76.

얼마나 가격을 인하해야 할 것인가를 보여준다. 어떤 국가의 시장에서 어떤 품목의 여수가지 상표 가운데에서 소비자가 고르는 기준은 품질가치(성능)/가격인 바, 그러한 기준을 이 모델이 쓰고 있다는 사실은 품질을 중심으로 하는 국제마아케팅의 가능성이 확인되는 것이다.

2. 시장확대 제품전략—제품 포오트폴리오

포오트폴리오 계획은 보스턴 컨설팅 그룹(Boston Consulting Group)의 매트릭스가 소개된 후에 주요 다국적 기업의 국제 경영관리에 사용되고 있다. 이 매트릭스는 시장성장률과 상대적 시장점유율을 기준으로 제품을 네가지 범주로 구분하여 분류하고, 각 제품별 투자정책 및 최적제품의 선택에 이용된다. 그리고 그것은 제품의 성공과 실패의 과정을 표시함으로써 해외투자의 위험관리에 이용되기도 한다.⁽⁵¹⁾ 이와 같은 제품포오트폴리오 관리기법이 많이 발전되어 세계전략적 계획에 이용되고 있지만, 그것이 완벽한 구조적인 틀을 갖춘 것이라고 볼 수 없는 점이 발견된다. 다시 말하면, 품질을 중심으로 포오트폴리오의 구조적인 틀의 구성을 개선할 수 있음을 논하고자 한다.

국제시장에서의 전략은 상표에 따라 네가지로 구분할 수 있다. 즉 <그림 11>이 보여주는 바와 같이 매트릭스의 네개의 상자 안에 시장성장률과 상대적 시장점유율을 사용하여 전략을 구분한다. 이들 네가지 전략은 1) 투자 및 시장확대를 위한 후보로서의 “별”, 2) 선택적 투자를 위한 프렌차이즈 및 적극적인 현금 흐름을 유지하기 위한 “황금송아지”, 3) 주의 깊게 살펴보아야 할 “문제아”, 그리고 4) 최적 현금관리, 투자최소화, 시장점유율 확



자료 : Dymsza, William A., "Global Strategic Planning: A Model and Recent Development," *Journal of Business Studies*, Fall 1984, 177.

<그림 11> 제품(상표) 매트릭스 구획

(51) Haspeslagh, Philippe,(1982), "Portfolio Planning: Uses and Limits," *Harvard Business Review*, January-February 61-62 참조, 또는 그 재인용논문 Dymsha, William A. (1984), "Global Strategic Planning: A Model and Recent Development, *Journal of Business Studies*, (Fall), 177.

대보다는 이익극대화 및 가능한 투자철수의 고려를 의미하는 “개”로 구분된다. 이 포오트폴리오 계획은 국가별 시장에서 각 제품 또는 상표별 자원배분, 투자의 우선순위 및 광고에 관한 정책의 방향을 제시해 주는 기능이 있다. 그리고 각 제품 또는 상표의 시장별 성공과 실패의 가능성을 예측하는 자료로 활용될 수 있다.

흔히 독점적인 시장에서는 높은 품질의 제품을 제공하여 수량조절을 통하여 독점이익의 극대화를 꾀한다. 그러나 모든 국가에서 모든 상품의 경쟁은 치열한 것이 현실이다. 그러므로 앞에서 설명한 제품 포오트폴리오를 정책선택 기준으로서의 시장성장률과 시장점유율로만 한정하는 것은 문제가 있는 것이다. 경쟁이 심한 시장에서 높은 성장률을 보여서 그 제품 또는 상표가 “별”이 되었다고 해서 확실한 이익이 보장되는 것이 아니며, 성장이 느리고 시장점유율이 낮아서 “개”가 되었다고 해서 실패(재앙)의 길로 접어들었다고 단언하기는 어렵다. 예컨대, 고급품은 어떤 시장에서든지 특수한 소규모의 소비계층의 애호를 받게 되므로 판매액의 규모가 적고, 따라서 시장점유율이 낮을 수밖에 없는 것이며, 고급품은 대체로 고소득층을 상대로 판매되어 높은 이익률을 올리는 것이 흔히 있는 일이다. 이 경우를 보스턴 컨설팅 그룹의 포오트폴리오의 분류기준에 따르면 “문제아”에 귀속되므로 성장극대화와 현금회복화의 정책이 알맞다고 보는 것이다. 그러나 이 때에 성장극대화를 위한 소비계층의 대상이 어떤 특성이 있는지 그리고 그 제품이나 상표가 어떤 품질의 제품과 경쟁관계에 있어서의 상대적 강도가 어느 정도인지를 보스턴 컨설팅 그룹의 포오트폴리오에서는 알 길이 없다. 그러한 결함은 General Electric 모델을 비롯한 여타의 것에서도 마찬가지다.

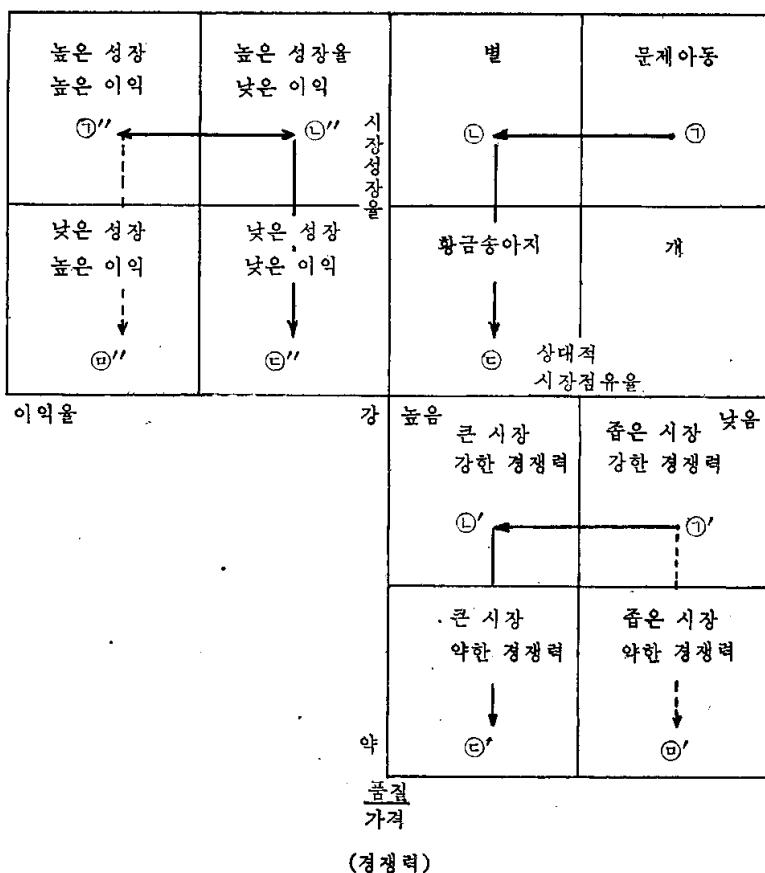
포오트폴리오 계획을 활용하는 것은 전략적 임무를 부과하고 계획기간동안 전략적 사업단위(strategic business units)에 대한 자원배분의 효율화를 기하는 데에 목적이 있는 것이다. 즉, 포오트폴리오의 문제는 포오트폴리오의 어떤 구획부분(grid)을 사용할 것인가 하는 것이 아니라, 전략적 사업단위의 정의 그리고 그 단위에 대한 전략적 임무의 부과인 것이다. 전략적 임무에 관한 결정을 하는 데에는 산업 또는 제품 특성에 관한 폭넓은 분석, 경쟁적 지위, 예상되는 경쟁자의 반응, 사용가능한 자금, 그리고 포오트폴리오에 있어서 다른 기업과의 상호작용이 어떠한 것인가가 필요하다.⁽⁵²⁾ 이와 같이 제품 포오트폴리오의 실용성은 제품특성의 분석과 경쟁관계에 관한 현상 파악이 전제가 되어야 한다.

〈그림 12〉는 제품특성과 경쟁관계를 종합적으로 표시 할 수 있도록 고안한 포오트폴리오이다. 이를 통합적 수량·품질/가격 매트릭스라 부르고자 한다. 이는 시장 성장률/이익률

(52) Dymsza, William A., ibid.

과 시장점유율/품질성능/가격을 기준으로 하여 4개의 구획으로 분류한다. 시장성장률/이익률을 하나의 기준으로 한 것은 성장률과는 상관없이 이익률이 높은 제품 또는 상표가 있을 수 있고, 따라서 성장률만을 기준으로 판단하는 정책 방향에 있어 과오가 있을 수 있다는 사실을 배제할 수 있다. 그리고 시장점유율/품질성능/가격을 기준으로 한 것은 특정국가의 시장에서 어떤 품목의 현재 상황변화가 품질에 있는지, 아니면 가격 또는 여타의 요인에 기인한 것인지를 판별할 수 있도록 하는 것이다.

품질성능, 가격, 그리고 이익률을 고려에 넣은 이러한 매트릭스는 다음과 같은 장점이 있다. 첫째로, 시장점유율의 변동과 함께 가격과 품질을 표시함으로써 경쟁력의 근거가 어디에(싼 가격 또는 높은 품질가치) 있는가를 분명히 해주므로 비교우위의 근거를 바탕으로 대응책의 방향을 확인할 수 있다. 즉, 국제시장에서 현재에 향유하고 있는 優位의 원천과



〈그림 12〉 수량·품질 통합 매트릭스

악과 장래 재앙에 대한 해결방안을 암시 받을 수 있다.

둘째로, 어떤 제품(또는 상표)의 실제상태 파악을 가능케 함으로써 제품변화의 필요성 또는 정책변화에 경고를 준다. 시장성장률과 시장점유율 만으로는 기업의 양적 성과의 실제 내용을 파악할 수 없음을 <그림 12>를 통하여 알 수 있다. <그림 12>에서 문제아→별→황금송아지의 순차적 코오스는 성공적인 제품성장과정으로 보인다. 그러나 그것이 명실공히 성공적이려면 품질/가격의 경쟁력의 측면에서도 ①'→⑤'→⑥'의 과정으로 발전하고, 또 실제로 이익의 변화도 ⑦''→⑧''→⑨''로 이어져야 옳다. 그러나 실제로 이와 같은 과정이 아니라, 황금송아지의 실제가 낮은 성장률을 시현하면서도 높은 이익을 올리고 (⑦''→⑨''), 경쟁력 면에서는 ①'→④''로 적행하여 약화된 경쟁력 때문에 더욱 시장점유율이 낮아지는 경우도 있을 수 있다. 이와같이 겉으로는 성장율과 시장점유율이 아직 높더라도 실제로는 이익을 못 올리고 경쟁력이 극히 약해진 경우도 있고, 또 그 반대도 있을 수 있는 바, 통합적 매트릭스는 양적인 변화에 질적인 성과를 반영하도록 고안한 것이다.

세째로, 실질적으로 자원배분의 효율화를 기할 수 있도록 한다. 즉 시장성장률과 함께 사용한 이익률은 어떤 품목 또는 상표가 보다 적은 자본으로 높은 이익을 올리는가를 분명히 해주는 이점이 있다. 시장규모가 작은 국가의 시장에서 성장율이 높다고 해서 투자를 확대하는 것은 위험이 큰 것이지만, 시장규모가 작은 곳에서 투자수익률이 같이 높을 경우에는 시장전망은 훨씬 좋다고 평가할 수 있는 것이다. 줄여말하면, 포오트폴리오의 문제가 되는 제품특성에 관한 분석, 경쟁적 지위, 그리고 자금배분의 우선순위의 결정을 이 통합적 그리드의 모델이 해결해 주는 장점이 있는 것이다.

이 모델이 이와 같은 특징이 있는 것은 사실이지만, 전략선택과 실행계획의 모든 것을 해결해 주는 것은 물론 아니다. 그것은 현재의 상태에 관한 이해와 장래 계획의 방향제시는 되지만, 전략의 실행을 위하여는 품질특성 분석에 의한 품질향상 또는 신제품 개발에 관한 세부계획이 뒤따라야 하는 것이다. 즉, 어떤 소비계층을 목표로 한 품질의 변경과 제품 가격의 인상·인하의 문제가 해결되어야 한다. 그 문제에 대하여는 이미 앞에서의 국제적 제품위치 찾기에서 언급하였으므로 길게 설명할 필요는 없다. 다만 한 국가의 제품, 가격 및 품질 경쟁에 있어서의 대처방안을 모색하고, 그에 따른 효율적 자원배분의 실마리를 찾는 길은 여기에 제시한 품질 중심의 모델이 효과적이라는 사실이 앞에서의 제품 지위설정과 논리성이 일치한다는 점에서도 품질중심 마아케팅의 접근이 합리적이라는 것이 확인된다.

맺 음 말

이 글은 국제마아케팅의 思考를 품질에 둘으로써 국제마아케팅의 전략적인 틀을 품질을 중심으로 하는 것이 보다 합리적이라는 사실을 확인하고자 하는 것이다. 그 목표에 이르기 위하여 먼저 경제에 대한 품질의 기능과 관계를 살펴보았고, 품질을 선호하게 되는 소비자 행동의 논리를 분석함으로써 품질중심 마아케팅의 논리적 근거를 확보하고자 하였다. 이어서 국제마아케팅도 품질을 중심으로 접근해야 할 것이란 논리를 확보하기 위하여 국제무역이 품질분업의 결과라는 사실과 해외투자 내지 국제자원 이동도 품질분업의 범주 안에서 성립된다는 사실을 확인하였다. 끝으로 제품지위설정 포오트폴리오 기법을 통하여 품질 중심적 국제마아케팅의 실천 가능성을 입증하고자 하였다.

관찰과 분석의 결과, 품질을 중심으로 국제마아케팅의 이론적인 틀을 구성하는 것이 필요하고 효과적이라는 사실을 몇 가지 측면에서 확인할 수 있다. 첫째로, 품질을 중심으로 마아케팅을 접근해야 할 것이라는 논리는 먼저 경제가 양과 질로 구성되고, 따라서 경제성장은 양적 경제성장과 질적 경제성장이 있지만 소비자 욕구의 上向的 성장은 소비성향의 고급화를 조장하는 것이고, 또 소득수준이 향상되거나 높은 수준의 소득이 확보된 경제에서는 품질선호의 소비자 행동이 더 우세한 것이므로, 그러한 경제에 대한 국제마아케팅은 품질을 더 고려한 접근이 필요하다고 본다.

둘째로, 품질중심 국제무역 및 국제분업이 국제마아케팅을 품질 중심으로 접근하도록 하는 뜻이 있다. 국가간에 무역이 발생되는 것은 품질에 대한 수량(또는 가격)의 비교 우위이다. 품질가치/가격이 상대적으로 우월한 국가가 수출국이 되는 것이지만, 국가마다 품질에 대한 수요의 분포가 넓게 확산되어 있고, 각국의 품질생산능력과 수량생산능력(가격)이 다른 것이므로 무역이 발생되고, 따라서 국제마아케팅의 기회도 생기게 되는 것이다. 다시 말하면, 품질생산능력과 수량생산능력의 국가적인 차이와 품질·수량의 수요분포의 차이가 존재하므로 경제적 발전단계가 비슷한 국가에 있어서도 차별화제품의 무역이 발생되는 것이라는 사실로부터 그리고 오늘날의 국제경쟁은 품질경쟁이 큰 비중을 차지하고 있다는 사실로부터 품질중심 국제마아케팅의 당위성이 합리화된다. 한편 그리한 당위성은 무역이 외에 국제기업에 의한 해외투자의 측면에서도 확인된다. 국제기업의 해외투자가 이루어지는 것은 본국에서 보다 해외생산에서의 노동생산성 또는 수익성이 높을 때에 가능하다는 것을 품질국제분업의 이론에서 논하였고, 국제기업의 생산입지 이동의 논리를 국제시장확대 전

략(제품 포오트폴리오)에서 다시 입증하였다. 품질과 가격을 고려한 포오트폴리오 매트릭스에서 성공적인 순차적 경로를 가는 제품(또는 상표)은 결국 높은 시장점유율(큰시장)을 실현하지만, 품질/가격의 경쟁력이 약화되고, 수익성(이익률)이 낮아지고, 또 성장율이 둔화되는 것이며, 그러한 약점을 해결하자면 생산입지를 해외로 이동하지 않을 수 없다는 것을 확인하였다. 이와 같은 점에 비추어 품질중심 국제마아케팅의 접근이 국제무역이론에서 확고한 근거를 둔다는 점에 그 가치가 있다.

세째로, 품질중심 국제마아케팅은 기술후진국 또는 작은 국가의 기업이나 또는 중소기업의 국제마아케팅 전략의 방향을 제시하여 주는 뜻이 있다. 기술후진국이나 소국가의 기업(특히 중소기업)이 국제경쟁시장에서 살아남는 길은 선진국기업의 하청기업으로 들어가는 길과 아니면 선진국의 기업이 비교우위를 향유할 수 없는 소규모의 시장이 있는 저급품이나 또는 고급품의 분야를 목표로 하는 니치(niche)전략이다. 니치전략은 특정한 소규모의 소비계층을 상대로 그들에게 적합한 상품이나 써어비스를 제공하는 시장분할 정책으로서, 중소기업이 대기업과의 경쟁에 있어 니치전략이 유리하다. 후진국의 기업이 선진국의 시장에서 성공하기 위한 니치전략은 저급품에 있어서는 찐 가격으로 공급해야 하고, 고급품에 있어서는 가격인하보다는 품질특성의 강화가 절대적이라는 사실을 우선 인식해야 할 것이다. 다행히도 어떤 국가이든지 소비자수요는 품질면에서 넓게 분산되어 있고, 선진국의 소비자일수록 사람의 손길로 공들여 만든 제품의 품질가치를 높게 평가한다는 사실이 노동력이 풍부한 우리나라의 기업에게도 고무적이라고 할 수 있다. ‘보기 좋은 떡이 먹기도 좋다’라는 속담은 사람들이 정성을 들인 디자인을 높이 산다는 뜻이다.

위에서 언급한 바대로 품질중심 국제마아케팅의 필요성과 그 합리성이 인정되는 것이기는 하지만, 그러한 접근방법이 종래에 우리가 사용한 방법과 배치되는 것은 아니고, 오히려 보완적인 관계에서 그 가치가 인정되는 것이므로 국제시장환경에 대한 수량중심이론과 품질중심이론이 국제마아케팅의 각 분야에서 다시 결합·형성되어야 할 것으로 생각된다. 다시 말하면, 일부 논문에서 그러한 결실의 흔적이 있으나 아직 우리는 수량중심의 사고로부터 벗어나지 못하고 있다. 특히 질적인 성장이 우세한 선진국경제에서는 품질선호경향과 소비성향의 고급화가 뚜렷한 시대에 우리가 살고 있다는 사실을 눈여겨 보아야 할 것이다.

참 고 문 헌

- Abernathy, William J. (1980), "Innovation and the Regulatory Paradox: Toward a Theory of Thin Markets," in Ginsburg and Abernathy, eds., *Government, Technology and the Future of the Automobile*, McGraw-Hill Inc., 39-61.
- Adam Jr., Everette E., Hershauer, James C. and Rauch William A. (1981), "Developing Quality Productivity Ratios for Public Sector Personnel Services," *Public Productivity Review*, (March), 45-51.
- Belk, Russwell W., Bahn, Kenneth D. and Robert, Mayer N.(1982), "Developmental Recognition of Consumption Symbolism," *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, 4-17.
- Bilkey, W.J. and E Nes(1982), "Country-of-Origin Effects on Product Evaluations," *Journal of International Business Studies*, (Spring-Summer), 89-99.
- Bond, Eric W. (1983), "Trade in Used Equipment with Heterogeneous Firms," *Journal of Political Economy*, Vol. 91, No. 4, 688-705.
- Chernotsky, H.I. (1983). "Selecting U.S. Site: A Case Study of German and Japanese Firms," *Management International Review*, Vol. 23, No. 2, 45-55.
- Chisholm, Rupert F.(1983), "Quality of Working Life: Critical Issue for the 80's", *Public Productivity Review*, Vol. 7, No. 1, 10-25.
- Coleman, Richard P. (1983), "The Continuing Significance of Social Class to Marketing," *Journal of Consumer Research*, Vol. 10, (December), 265-80.
- Corello, Vincent T. (1983), "The Perception of Technological Risks: A Literature Review," *Technological Forecasting and Social Change*, Vol. 23, 287.
- Cosmas, Stephen C. (1982), "Life Styles and Consumption Patterns," *Journal of Consumer Research*, Vol. 8, (March), 453-55.
- De Vany, Arther S. and Saving, Thomas R. (1983), "The Economics of Quality," *Journal of Political Economy*, Vol. 91, No. 6, 979-1000.
- Dymsza, William A. (1984), "Global Strategic Planning: A Model and Recent Development," *Journal of Business Studies*, (Fall). 177.
- Grossman, Gene M. and Shapiro, Carl (1984), "Informative Advertising with Differentiated

- Products," *Review of Economic Studies*, Vol. 51, 77.
- Grub, Edward L. and Grathwhol, Harrison L. (1967), "Consumer Self-Concepts, Symbolism, and Market Behavior: A Theoretical Approach," *Journal of Marketing*, 31, (October), 22-27.
- Hagerty, Michael R. (1980) "The Situational Model: A Theory of Choice," *Unpublished Ph. D. Dissertation*, The University of Illinois, or McAlister and Pessemier (1982), 315.
- Haspeslagh, Philippe (1982), "Portfolio Planning: Uses and Limits," *Harvard Business Review*, (Jan.-Feb.), 61-62.
- Spectral Analysis," *Technological Forecasting and Social Change*, Vol. 22, 53-89. Hawken, Paul (1983), *The Next Economy*, Ballantine Book: New York, p. 213.
- Jealand, Abel P. (1978), "Brand Preference Over Time: A Partially Deterministic Operationalization of Variety Seeking," in *AMA Research Frontiers in Marketing, Dialogues and Directions*, ed. Subash Jain, Educators Proceedings Series #43, 33-37.
- Johansson, Johny K. and Thorelli, Hans B. (1985), "International Product Positioning," *Journal of International Business Studies*, (Fall), 57-76.
- Kamarck, Andrew M. (1983), *Economics & the Real World*, Oxford: Basil Blackwell, 60.
- Katona (1980), *Essays on Behavioral Economics*, The University of Michigan, Ann Arbor, Michigan, 8.
- Lancaster, Kelvin (1966), "A New Approach to Consumer Theory," *Journal of Political Economy*, Vol. 74, (April), 132-57.
- Leffler, Keith B. (1982), "Ambiguous Changes in Product Quality," *American Economic Review*, Vol. 72, (December), 956-67.
- Marchetti, Cesare (1983), "On the Role of Science in the Postindustrial Society, "Logos" The Empire Builder," *Technological Forecasting and Social Change*, Vol. 24, 197-206.
- McAlister, Leigh and Pessemier, Edgar (1982), "Variety Seeking Behavior: An Interdisciplinary Review," *Journal of Consumer Research*, Vol. 9. (December), 311-32.
- Moschis, George P. and Moore, Roy L. (1982), "A Longitudinal Study on Television Advertising Effects," *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, (December), 285.
- Mussa, Michael and Rosen, Sherwin (1978), "Monopoly and Product Quality," *Journal of*

- Economic Theory*, Vol. 18, 301-17.
- Nelson, Richard R., (1980), "Production Sets, Technological Knowledge, and R&D: Fragile and Overworked Constructs for Analysis of Productivity Growth?" *American Economic Review*, Vol. 70, No. 2, 62-71.
- Robinson, Joan (1979), Contribution to Modern Economics, Oxford: Basil Blackwell, 152.
- Rogers, Carl (1951), *Client-Centered Therapy: Its Current Practices, Implications and Theory*, Boston: Houghton Mifflin.
- Rosenberg, Morris (1979), *Conceiving the Self*, Basic Book: New York, 7, Sirgy (1982). 287.
- Secord, Paul F. (1968), "Consistency Theory and Self-Referent Behavior," in *Theories of Cognitive Consistency: A Source-book*, eds., Robert P. Abelson et al., Chicago: Rand McNally & Co., 349-354, or Belk et al. (1982), 4.
- Sirgy, M. Joseph (1982), "Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review," *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, (December), 287-300.
- Solomon, Michael R. (1983), "The Role of Product as Social Stimuli: A Symbolic Interactionism Perspective," *Journal of Consumer Research*, Vol. 10, (December); 319-29.
- Utterback, J.M. and Abernathy, William J. (1975), "A Dynamic Model of Process and Product Innovation," *OMEGA*, Vol. 3, No. 6, 639-56.
- Ward, Scott (1979), "Researchers Look at the 'Kid Vid' Rule: Overview of Session," in *Advances in Consumer Research*, Vol. 6, ed. W.L. Wilkie, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 7-11.