

賣價戰略에 관한 研究 (I)

— 특히 消費者主權을 意識한 顧客志向의 觀點에서 —

韓 義 泳

<目次>	
序 言(問題의 提起)	
1. 賣價戰略의 基礎	1) 特定賣價維持戰略 2) 差別賣價戰略
1.1 賣價戰略과 賣價競爭市場	4.2 賣價水準戰略
1.2 賣價競爭과 非賣價競爭	1) 適價主義賣價戰略 2) 高價主義賣價戰略 3) 低價主義賣價戰略
1.3 賣價戰略의 論究上區分	5. 環境變化에 따른 賣價變更戰略
1.4 賣價 딕스·賣價戰略의 前提	5.1 賣價變更時의 意思決定 5.2 賣價變更과 需要의 價格彈力性 5.3 價格競爭深化에 따른 賣價引下戰略
1.5 輸出賣價決定에 있어서의 前提條件	6. 賣價의 消費心理學
2. 賣價戰略의 基本으로서의 賣價決定	6.1 消費者의 賣價感 6.2 賣價의 消費心理的 機能 6.3 對賣價消費者心理의 實例
2.1 原價에 따른 賣價決定	7. 우리나라에 있어서 賣價戰略驅使의 前提條件
2.2 需要에 따른 賣價決定	7.1 賣價戰略과 價格表示制 7.2 賣價戰略과 公正去來法
2.3 特殊한 경우의 賣價決定	参考文獻
(1) 製品系列 賣價決定	
(2) 多段階의 賣價決定	
3. 賣價決定의 「소시오·에코로지컬·어프로우치」와 그 一例	
3.1 社會生態學의 賣價決定	
3.2 그 一例	
4. 賣價戰略의 諸類型과 그 特色	
4.1 賣價彈力戰略	

序言(問題의 提起)

마아케팅을 가리켜 가령『製產業者⁽¹⁾』로부터 消費者(consumer) 또는 使用者(user)에게 商品 내지 서비스의 흐름(flow)을 方向짓게 하는 諸企業活動의 遂行⁽²⁾이라 하든, 혹은『採

筆者：서울大學 經營大學 經營研究所 研究員，서울大學 經營大學 教授。

(1) 「製產業者」란 農產物, 水產物, 林產物, 鑛山物, 畜產物과 같은 自然生產物을 生産하는 生產業者(producer)와 그러한 自然生產物을 原·材料로 해서 製造(내지 製作)하는 技術生產品의 製造業者(maker)에 共通의으로 적용되는 總稱이다.

(2) A. Glossary of Marketing Terms, Compiled by R.S. Alexander, American Marketing Association, Chicago, 1960; "MARKETING—The performance of business activities that direct the flow of goods and services from product to consumer or user"

算性이 수반된 顧客創造活動⁽³⁾이라 못박든, 적어도 購買者市場(buyer's market) 이거나 販賣第一主義의인 市場環境下에 놓여진 個別企業의 입장에서는 그러한 마아케팅이 그企業의 기본적이자 궁극적인 追求對象일 수 밖에 없다. 그것은 『販賣되어야 企業』이며 『販賣없이 企業이 없다』라는 俗된 格言이 現代의 競爭的 市場을 活步하고 있다는 이유에서라기 보다도 애당초 『消費者는 王』이며 『消費者는 항상正當하다』는 消費者主權(consumerism)의 最大擁護를 앞세워야 個別企業의 유지나 성장에의 기틀이 비로소 마련되어질 수 있다는 오늘날의 現實이 똑바로 인식되어져야 한다는 의미에서이다. 일찌기 드러커(P.F Drucker)가 『現代企業의 基本機能은 오직 마아케팅과 革新(innovation)일 따름』⁽⁴⁾라고 喝破한 것도 바로 마아케팅의 今日의意義를 命題化한 데에 지나지 않으며, 또 그것은 企業의 社會的 責任下에서 이룩되어야 할 消費者志向的(consumer oriented)인 활동을 示唆한 데에 불과하다. 따라서 그 語義의in 意味야 어디에 있던 항상 顧客에서 시작해서 顧客에서 끝나는 顧客志向의 마아케팅(customer oriented marketing)이어야 한다는 점에 오늘의 意義가 있게 된다. 이러한 觀點에 입각할 때 마아케팅戰略이 지니는 近代의in 意義란 顧客이라는 이름의 최대의 마아케팅 環境에 適應하기 위한 마아케팅諸方策의 樹立과 그 驅使에 있다고 할 수 있다. 즉 마아케팅戰略(marketing strategy) 이란 『企業을 둘러싼 環境變化에 적절한 對應을 해나가는 마아케팅活動의 總稱』⁽⁵⁾을 뜻하며, 구체적으로는 『항상 變화하며 예측하기 어려운 競爭의in 環境・條件下에서 自己의 市場을 확대하고 企業의 成長을 圖謀하는 總合의이며 長期의in 마아케팅方策』⁽⁶⁾으로써, 그 適應的 客體의 主軸은 어디까지나 顧客이라는 점에 問題의 核心이 있게 된다. 다시 말해서 顧客이라는 마아케팅環境(marketing circumstance)에 長期의으로 적응하기 위한 一連의 企業政策이 마아케팅戰略이라고 할 수 있으며, 그러한 마아케팅戰略의 主對象이 바로 顧客이라는 점에 마아케팅戰略⁽⁷⁾의 今日의意義가 있게 된다.

在來의 傳統의in 마아케팅管理論과, 여기서 말하는 마아케팅戰略論의 差異는 前者가 주로 企業의 內的原理에 重點을 둔 對內의in 思考方式을 追從함에 반해 後者가 주로 企業의 外的

(3) 韓義泳, 輸出마아케팅論, 博英社, 1975, p. 12

(4) Peter F. Drucker, Practice of Management, N.Y. 1970, p. 37

(5) 出牛 正芳編, 마아케팅・매니지먼트 用語辭典, 白桃書房, 1974, p. 226.

(6) 深見 義一編, 마아케팅辭典, 中央經濟社, 1968 參照(林周二, 企業과 市場創造, 筑摩書房, 1969., p. 125에서 再引用)

(7) 원래戰略(strategy)이란 航空語로 (stratōgós)라고 불리워지며, 그 語源은 전쟁에 있어서의 軍隊指揮上의 謀略내지 謀計에서 파생되었다고 믿어지고 있다. 말하자면 戰爭遂行上의 計略을 뜻하는 것으로써 그 本質은 어디까지나 人間의 知慧에서 유래됨은 물론이다. 따라서 힘으로 승리를 획득하는 것이 아니라, 知慧로 승리를 얻어 목적을 달성하려는 것이 바로 戰略이라 看做해야 옳을 것이다.

原理에 바탕을 둔 對外的(企業環境에의 適應的)인 思考方式에서 출발하게 되는 점에 있다
고 할 수 있다. 다만 이 兩者는 서로 對立되는 概念이 아니라 後者が 前者를 포섭하는 概
念이다. 사실 오늘날과 같이 격심한 競爭環境下에 있어서는 個別企業이 本質的으로 「싸우
는 企業」이며 「싸우는 經營」으로써 파악됨이 일반적일 바에야 内的原理의 追求(즉 管理論
的追求)보다도 우선 外的原理(企業의 外的環境原理)의 追求가 第一로 부각되어져야 옳을
것이다. 이를테면 企業이 倒產하게 될 경우 傳統的인 管理論의 입장에서는 内部管理의 非能
率이나 非合理性 때문이라 주장되는 경우가 許多했었으나 오늘날과 같은 마아케팅時代(顧客
志向의이며 販賣第一主義 時代)에 있어서는 企業의 倒產은 오히려 戰略的決定(企業環境에의
適應策 마련)의 不合理나 그 타이밍의 錯誤때문에 야기되는 것으로 밀어지기가 일반적이다.

이렇게 되고 보면 마아케팅 戰略의 궁극적인 목적은 主要 마아케팅環境으로서의 顧客에
適應하는 일, 즉 顧客이 원하는 商品 내지 서비스의 販賣에 全力 投球하는 일이며, 그것
은 곧 이른바 마아케팅·믹스(marketing mix)戰略의 領使를 의미하기도 한다. 왜냐하면 마
아케팅·믹스(marketing mix)⁽⁸⁾란 『마아케팅 目的을 達成하기 위해 結合되며 投入되는 마
아케팅諸要素』의 뜻이며, 흔히 4P's로 要約되어지는

- ① 製品 혹은 品質(product)
- ② 賣價(price)
- ③ 經路 혹은 場所(place)
- ④ 促進(promotion)

등 4개 要素가 그 代表的인 것으로 아로새겨 있음으로써, 결국 마아케팅戰略은 概括的인
 표현을 動員한다면 바로 製品戰略(product strategy), 賣價戰略(price strategy), 經路戰略
(channel strategy) 및 促進戰略(promotional strategy)의 4大戰略部分으로 形成될 수도 있다
는 의미에서이다. 따라서 마아케팅戰略은 顧客에게 어여한 적절한 商品(product)을, 어여한
 적절한 賣價(price)로, 어여한 적절한 經路(channel)를 통해, 어여한 적절한 促進(promotion)
活動에 의해 제공하는가에 관한 이른바 마아케팅·믹스戰略이라 할 수 있어, 적어도 마아케
팅戰略이 云云되어질 때 그 前面에 먼저 構築되어져야 할 것은 항상 4P라는 이름의 마아케
팅·믹스인 것만은 틀림없다. 그렇다면 賣價戰略(pricing strategy)이란 다른도 아닌 마아
케팅戰略의 部分戰略이며, 또 그것은 마아케팅·믹스戰略의 部分戰略이기도 하다. 결국 그
러한 의미에서는 오늘날의 마아케팅戰略이 반드시 顧客志向의in 戰略이어야 한다는 觀點은

(8) 마아케팅·믹스(marketing mix)를 간혹 마아케팅意思決定變數(marketing decision variable),
마아케팅用具(marketing instrument), 마아케팅道具(marketing tool) 등으로 表現하기도 하지만
모두가 엇비슷한 카테고리의 概念들이다.

바로 그 部分戰略으로서의 促進戰略이 역시 顧客志向의인 전략이어야 한다는 論理와도 다를 바는 없으며, 비단 마아케팅戰略의 部分戰略으로서의 賣價戰略 뿐만아니라, 기타 4P의 모든 部分戰略이 다 그렇기도 하지만, 항상 顧客을 念頭에 둔 顧客第一主義의in 思考方式의 追求와 信奉만은 결코 잊지말아야 할 賣價戰略의 對象일 것은 두말할 나위도 없다.

이렇듯 賣價戰略이 마아케팅戰略의 部分戰略이며, 또 마아케팅·믹스戰略의 部分戰略이면서도, 오늘날 賣價戰略이 지닌 바 마아케팅戰略上의 比重이 그 가운데에서도 특히 甚大하고 할 수 있는 것은 제아무리 企業의 製品(product)이 적절하며, 또 적절한 經路(place)를 통해 적절한 促進(promotion) 方法으로 市場에 投入된다 하더라도 적절한 消費者에게 적절한 價格으로 提供되는 賣價戰略의 隨伴없이는 最終的인 販賣가 이룩되어질 까닭이 없기 때문이다. 따라서 賣價戰略은 마아케팅·믹스戰略 가운데의 核心的 部分戰略이라고 할 수 있어, 마아케팅戰略의 駆使上 무엇보다도 먼저 그 前面에 構築되어야 할 先行的 考慮對象이기도 하다. 이러한 意味에서 本研究는 企業의 마아케팅活動을 어디까지나 戰略的 觀點에서 握하는 것을 土臺로 해서 그러한 마아케팅戰略의 部分戰略으로서의 比重이 가장 큰 賣價戰略을 理論과 實際의 兩面에서 究明해 보고자 하는 데에 그 目的이 있게 된다. 다만 本研究는 賣價戰略이 제아무리 企業의 一方的인 戰略的決定을 바탕으로해서 駆使되어진다고 하더라도 마아케팅 活動自體가 애당초 顧客志向의인 活動을 그 基盤으로 하고 있다는 觀點에서는 消費者主權(consumerism)을 最大限으로 意識한 方向에서追求되었으며, 또 理論과 實際의 叙述面에 있어 우리나라라는 開發途上國의 立場이 最大로 考慮되어졌다는 점에 그意義를 찾아 볼 수 있다고 할 수 있다.

1. 賣價戰略의 基礎

1.1 賣價戰略과 賣價競爭市場

賣價戰略이 駆使되어져야 할 市場을 「賣價競爭市場」이라 한다. 흔히 經濟學에서는 그려 한 市場을 價格競爭市場이라 해서 一般的으로 國內市場에 있어서의 需要와 供給의 相互作用에 의해 決定된 交換比率 내지 諸商品의 交換價值가 貨幣의으로 表現된 것을 價格이라 일컬기가 보통이다. 따라서 이른바 價格機構(price mechanism)를 통한 市場經濟의 解明이 그 主題가 되게 마련이다. 그러나 마아케팅論에서는 賣價는 投下된 生產費나 마아케팅費用등 을 回收하고 企業의 存續과 成長에 必要한 利益을 確保하는 直接的인 手段이라고 看做되어

(9) E. Jerome McCarthy, Basic marketing, a Managerial approach, Irwin, 1971, p. 44

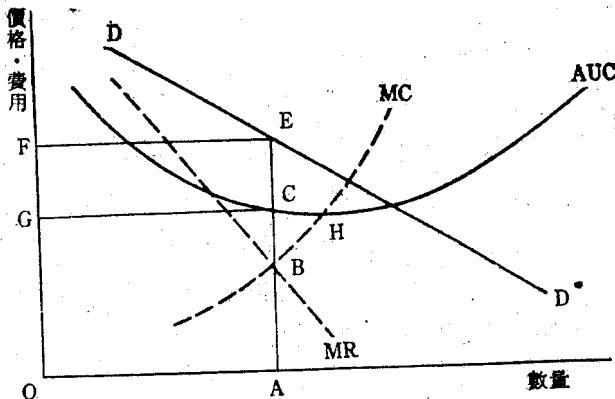
지기가一般的이다. 换言해서 마아케팅管理의 對象인 賣價는 標的市場에 있어서의 一定한 마아케팅目的, 이를테면 目標利益率이나 目標市場占據率 등을 達成하기 위한一手段이며, 마아케팅·믹스(marketing mix)의 一構成要素로 把握되어진다는 뜻이다. 때문에 個別經濟(個別企業)의 立場에서는 賣價는 大部分의 경우 全體經濟(國民經濟)의 立場에서 말하는『價格機構를 통한 市場經濟의 解明』에 앞서 그企業의 存續과 成長에 必要한 線에서 먼저 決定되어지게 마련이다. 그래서 現代마아케팅論에서는 價格(price)이라는 理論經濟學의 表現보다도 되도록 賣價(pricing)라는 企業政策의이며 經營戰略의 뉴잉스의 表現이 즐겨 驅使되며, 아울러 그러한 賣價戰略이 驅使되어지는 競爭市場을 賣價競爭市場이라 呼稱한다⁽¹⁾.

또 經濟學에서는 그러한 市場에서의 價格形成理論의 展開를 一定한 市場經濟狀態, 즉 完全競爭(perfect competition), 獨占(monopoly), 不完全競爭(inperfect competition)등 각각의 狀態下에서 주로 量的側面의 分析을 中心으로 追求하고 있지만, 마아케팅論에서의 賣價戰略은 주로 現實的인 市場에서의 質的側面이 그考慮對象이 되고 있음을 看過해서는 아니된다. 왜냐하면 經濟學에서 말하는 自由競爭價格이나, 그러한 價格이 形成된다고 믿어지는 完全競爭市場이란 現實的으로는 전혀 있게 되어 있을 까닭이 없으며, 다만 獨占狀態下에 있을 수 있는 극히一部의 例를 除外하고는 오늘날의 市場狀態란 不完全競爭市場이 거의 그大部分의 경우이기 때문이다. 따라서 現代마아케팅戰略論에서 말하는 賣價戰略이 驅使되어지는 市場은 不完全競爭市場에 있어서의 賣價競爭市場이며, 특히 製品差別化(product differentiation)가 앞장세워지는 不完全競爭市場으로서의 賣價競爭市場이 오늘날의 典型이라 할 수 있다.

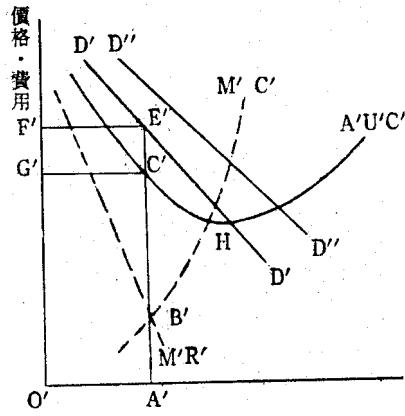
물론 製品差別化가 極度로 行해지는 不完全競爭下에서의 狀況은 마치 賣價競爭이 止揚된 品質競爭的 樣相이 질다거나, 만약 各各의 販賣者에게 一定(constant)한 需要曲線이 그려질 수 있는 것으로 假定할 때 獨占의 경우와 같은 狀態가 起起되어질 것으로 判斷되어질지 모르나 적어도 長期的觀點에 立腳할 경우 그러한 判斷은 最少限 不完全競爭下에서는 한낱 錯覺에 지나지 않을 뿐이나. 그것은 現代와 같은 마아케팅 時代에 있어서는 競爭企業의 即刻的인 市場介入이 반드시 뒤따르게 마련이기 때문이다.

즉 다음의 그림처럼(〈圖 1〉) 差別化된 製品은 販賣할 경우 그企業이 當面하게 될 費用

(1) 결국 그러한 意味에서도 마아케팅戰略論에서 말하는 價格戰略(price strategy)은 응당히 賣價戰略(pricing strategy)의 뜻으로 해석되어야 옳다. 더구나 戰略自體가 企業政策의 뉴잉스를 가리키는 表現인 이상 理論經濟의 觀點에서 말하는 價格戰略은 企業戰略의 觀點에서의 賣價戰略으로 그 理論과 實際面에서 代替되어야 마땅하다. 따라서 적어도 마아케팅論의 어두운 우치에 의한 價格戰略이 云云되어져야 할 경우 그 앞장에 세워져야 할 學術의 表現은 펼쳐 賣價戰略(pricing strategy)으로統一的인 呼稱이 뒤따라야 할 것이다.



〈圖 1〉 製品差別化된 경우의 費用曲線과 需要曲線



〈圖 2〉 競爭企業의 介入에 依한 需要曲線의 移動

D.....需要曲線 MC.....限界費用 MR.....限界收益 AUC.....平均單位費用

과 需要의 狀態를 나타낸다면 그 企業은 DA의 生產量으로 OF의 販賣를 하게 될 傾向을 지
니게 되며 總利益은 GCEF에 依해서 導出된다. 그러나 이 利益도 곧 새로운 企業의 市場
介入에 依해서 減少하게 될 可能性이 커진다. 新介入企業은 여러가지 販促戰略을 通해서 既
存企業의 顧客을 攻擊해을 것은 틀림없다. 이때 介入企業의 努力은 앞의 그처럼(〈圖 2〉)
當面하게 되는 需要曲線을 左側으로 移動시킴으로써 所期의 目的을 達成하게 될 것이며, 結
果의 으로 既存企業의 利益의 一部는 당연히 減少하게 될 것이다. 이 경우 介入企業의 가장
有利한 生產은 O'A'로 行해지고, O'F'에서 販賣되며, G'C'F'E'의 總利益이 增出되게 되
는 것이다. 그러나 既存企業이 그렇다고 그대로 있을 리는 없으며, 당장 積極的인 販促戰
略을 通して 競爭者的의 侵入을 防禦하기 위한 努力を 앞세우게 된다. 이때 利益을 G'C'E'F'以
下로는 떨어뜨리지 않게 하던지, 自己製品에 대한 需要曲線을 D''D''側으로 右側移動시키

기 위한反抗戰略을 驅使하게 될 것이 틀림없게 된다.

결국 마아케팅戰略의一部로서의 現代的賣價戰略은 標準生產品을 競爭的으로 販賣하건 特殊한 生產品을 非競爭的으로 販賣하건 항상 不完全競爭市場에서 驅使되어지게 마련이며, 따라서 企業의 賣價決定 내지 賣價變更은 항상 競爭企業群의 反應을 考慮하지 않으면 안된다. 는 原理가 퉁겨져 나오게 마련이다.

1.2 賣價競爭과 非賣價競爭

賣價戰略의 驅使는 오늘날 거의가 不完全競爭市場을 그 對象으로 하고 있다고 할 수 있으나 現實의이며 短期의인 意味에서는 그 對象속에 두가지 競爭의 類型이 있게 된다. 그 하나는 賣價競爭이며 또 하나는 品質競爭이라 일컬어지는 非賣價競爭이다. 물론 앞에서도 言及된 것처럼 長期의으로는 非賣價競爭 내지 品質競爭이 결국 賣價競爭으로 發展하게 될 素地가 많고, 또 賣價戰略對象으로서의 競爭은 응당 賣價競爭이 그 主軸이지만 短期의이며 微視的인 賣價戰略上 觀點에서는 競爭自體가 이렇듯 두 類型으로 大別되는 것을 意識안할 수는 없다. 왜냐하면 賣價競爭과 品質競爭은 항상 密接한 聯關을 갖고 있으며 企業의 賣價戰略이 여러가지 企業環境의 要素 특히 價格要素와 非價格要素와의 聯關下에서 비로소 導出되어질 수 있는 性質의 것이기 때문이다.

그런데 賣價競爭은 價格을 通해서 消費者가 지니는 購買力에 訴求하는데에 反해 非賣價競爭은 價格以外의 諸方法 즉 品質向上, 販賣促進등에 依해서 消費者가 지니는 慾求에 訴求해서 需要選好를 刺戟하고자 하는 競爭樣態이다. 따라서 賣價戰略은 항상 非賣價競爭을 念頭에 두고 있지 않을 수가 없으며, 만일 賣價競爭에 限界가 있음을 自覺하게 될 때 賣價戰略의 非賣價戰略化하기 위한 直刻의인 對應策이 請求되어져야 할 것은 물론이다. 더구나 賣價競爭의 極度化, 이를테면 亂賣에 依한 流通秩序의 混亂이라는 現象이 日常茶飯事할 경우 今日의 마아케팅의 發展을 위해서도 非賣價競爭이 바람직한 競爭樣態일 것은 두말할 나위도 없다. 다만 앞서敘述한 것처럼 製品差別化에 依한 不完全競爭市場에서의 競争이 無差別의 아니라 어느 정도 制限의인 樣相이一般的일 때 長期의인 眼目에서도 賣價競爭市場에 있어서의 賣價戰略의 을바른 確立이 現代企業의 時急한 課題일 것은 틀림없다.

그러나 그러한 類型의 賣價競爭이一般的인 것은 어디까지나 先進國에서의 패턴이지, 가령 우리나라와 같은 開發途上國의 경우 長・短期에 不拘하고 最少限 不完全 競爭에서의 賣價競爭이라면 자칫 無差別의인 亂賣競爭으로까지 擴大되기 일쑤인 것이 오히려 普遍의 일련지도 모를 일이다. 물론 그렇게 되는 바탕에는 先進諸國의 경우와는 다른 社會經濟의인 環境의 差, 이를테면 慢性的 生產過剩, 商業人口의 增加에 따른 流通業者の 亂立, 業界의 流

通機構上の 傳統地域의 特殊經濟事情 등이 깔려있게 됨으로써 빚어지는 現象일지는 모르되, 적어도 우리나라에서만 하더라도 그러한 社會經濟의 環境의 差 때문에 無差別的 賣價競爭의 深化에 따른 亂賣가 빚어지고, 그로 因해 상당한 經濟分野의 流通秩序가 곤잘混亂되어지는 事例가 많은 것만은 사실이다. 특히 醫藥品이나 化粧品類, 혹은 家庭電氣器具類와 같은 分野에서 빚어지는 亂賣問題는 이미 流通의 고질적이며 암적인 問題로까지 번진지도 오래다.

따라서 우리나라와 같은 開發途上國에 있어서의 마아케팅戰略은 賣價戰略의 樹立과 驅使以前에 되도록 商品戰略에 重點이 놓여진 性格의 것으로 浮刻되어져야 하며 賣價競爭 보다 非賣價競爭에 置重하는 戰略이 우선 模索되어야 마땅할 것이다. 그러한 바탕위에서 漸次 亂賣와 같은 無差別的 賣價競爭이 止揚되었을 때 비로소 先進國型 패턴의 賣價戰略이 驅使되어짐이 바람직하다고 할 수 있을 것이다.

1.3 賣價戰略의 論究上 區分

마아케팅戰略에 있어서의 各論의 하나로써 賣價戰略이 論해질 경우 어떤 區分에 依한 論究方式이 가장 體系的인가에 대해서는 아직 이렇다 할 統一的인 見解는 없다. 다만 대체로 賣價戰略이 누구에 依해 驅使되어지는가(戰略의 主體)와, 賣價戰略의 核心이 어디에 놓여지는가(戰略의 客體)에 따라 다음처럼 크게 兩分되어지는 추세에는 별로 異論은 없다.

① 賣價戰略의 驅使의 主體에 따라

메이커의 賣價戰略(pricing strategy by manufacturer)

딜러의 賣價戰略(pricing strategy by middlemen)

② 賣價戰略의 對象의 主體에 따라

賣價決定戰略(pricing decision strategy)

賣價管理戰略(pricing management strategy)

前者의 경우에 있어 메이커와 딜러의 賣價戰略間에는 根本的인 面에서 별다른 戰略上格差는 없지만 後者の 경우에 있어서는 兩者間에 大差가 있게 된다. 즉 賣價決定戰略은 어찌나 賣價를 決定해야 하며 設定된 賣價를 어떤 企業環境下에서 어떻게 戰略的 한 條件下에서 賣價를 決定해야 하며 設定된 賣價를 어떤合理的으로 管理해 나가야 할 것인가를 으로 驅使해 나가야 하는 것인가를 對外의in 觀點에서 把握하는 것임에 반해, 賣價管理戰略은 賣價決定戰略에 依해 設定된 賣價를 어떻게合理的으로 管理해 나가야 할 것인가를 주로 對內의in 觀點에서 把握하게 되는 戰略이다. 말하자면 賣價決定戰略은 決定될 價格을 들려싼 動態的인 對外活動이며 賣價管理戰略은 이미 決定된 價格을 들려싼 靜態的인 對內活動이라 할 수 있다.

하긴 兩者가 共히 戰略이므로 단순히 動態의이거나 靜態의이라는 表現으로 그 潛出되는

特色을 쉽사리 浮刻시킬 수 있는 것은 아니다. 따라서 달리 表現한다면 賣價決定戰略은 賣價管理戰略의 出現以前서부터 있어 오는 廣範圍하며 大大的인 價格面에서의 戰略의 企業活動인데 반해 賣價管理戰略은 賣價決定戰略에 依해 비로소 誘導되어지는 限定的인 管理活動이라 할 수 있다. 결국 그렇게 되다보면 前者は 後者를 抱攝하는 概念이며, 엄밀한 意味에서는 後述하게 될 「賣價決定方式의 諸類型」에서도 볼 수 있듯이 同格線上에서 이형듯 水平의으로 區分되어질 性質의 것도 아닌 것은 물론이다. 때문에 賣價決定戰略이라면 그 理論과 實際의 描寫面에서 항상 賣價管理戰略이 包括되어지게 마련이다. 또 實際의 경우 「메이커의 賣價戰略」은 흔히 「딜러의 賣價戰略」을 包含함으로써 마아케팅戰略에서 말하는 賣價戰略이라면 「메이커의 賣價決定戰略」으로 集約되어지기가 보통이다.

1.4 賣價믹스·賣價戰略의 前提

가령 賣價戰略을 『企業의 마아케팅戰略을 基盤으로 하여 長期的인 觀點에서 摸索하게 되는 企業環境變數의 最適結合을 통한 價格믹스의 形成과 그 驅使策』이라 본다면, 그러한 戰略의 實質의인 驅使에 있어서는 응당 價格믹스의 最適的 結合, 즉 如何한 賣價諸變數의 最適結合이라야 하는가를 判斷하게 될 立場이 造成되어진다. 價格믹스(price mix)란 따라서 企業이 採擇하는 賣價戰略의 最適結合을 뜻하며, 이를테면 高品質·高價格製品과 Low品質·Low價格政策과의 比率을 어느 정도로 해야 最大의 賣出額을 確保할 수 있는가가 그 核心으로 아로새겨진다. 혹은 割引이나 리베이트(rebate)의 基本方針은 어떻게 할 것이며, 新製品의 賣價決定比率과 競爭品의 賣價決定比重은 어느 정도로 해야 할 것인가에 대한 最適結合의 問題가 賣價戰略의 前提를 이룩하기도 한다. 이러한 價格믹스, 즉 企業環境에 있어서의 諸變數의 最適結合을 통해서 企業이 長期的으로 採擇하게 될 賣價戰略이 形成되어지므로 價格믹스의 올바른 配定과 그 結合이야말로 賣價戰略의 核心이자 前提라 할 수 있다.

그런데 제 아무리 價格믹스가 最適으로 結合되었다고 해서 올바른 賣價戰略이 驅使되어 질 바탕이 생겨 나는 것은 아니다. 올바른 賣價戰略의 形成을 위해서는 그 以前의 水準에서 最少限 ①競爭의 原則 ②價格奉仕의 原則 ③價格維持의 原則 ④經營의 維持·發展의 原則과 같은 4가지 基本原則이 考慮되어져야 하는 것이다.

① 競爭의 原則

賣價戰略은 價格競爭을 그 前提로 하고 있다는 것은 基本原則中의 大原則이다. 왜냐하면 價格競爭이 止揚된 非價格競爭(non-price competition)下에서는 올바른 賣價戰略이 재대로의 本分을 다하게 될餘地는 없어지기 때문이다. 물론 여기서 말하는 價格競爭이란 純粹한 意味에서의 理論上 完全價格競爭이 아니라 實際의으로 一般化되어 있는 實際上의 不安全價格競爭을 뜻한다 하더라도 전혀 價格競爭이 無視된 非價格競爭을 그 前提로 한 것은 아니다. 따라서 價格競爭에 있어서의 優位確保를 위한

賣價가 決定되어지는 것이 賣價戰略의 基本的根幹을 이루고 있다.

② 價格奉仕의 原則

② 價格奉仕의 原則
오늘날과 같이 이른바企業의 社會的 責任이 곧잘 強調되어지는 時代에 있어서는 賣價決定의 目標가 顧客奉仕라는 觀點과 直結되어야 하는 것도 賣價戰略의 基本의 前提이다. 그것은 두말할 나위도 없이 最大利潤의 獲得이 아닌 適正利潤의 確保를 뜻하며, 또 그것은 곧 價格面에서의 顧客에의 奉仕를 뜻한다. 그렇지 않아도 「Dean」(Joel Dean)이 強調한대로 利潤에 대한 社會의 基準이 古典經濟學의 規範에 依하기 보다도 倫理的 判斷에 依해서 形成되어지는 추세가 濃厚⁽²⁾해진 이상, 社會를 構成하는 一機關인 企業이 이에 따라 最大利潤의 獲得보다도 適正利潤의 確保를 위하는 것이 당연한 것으로 深어져 오고 있는 現代의 수록 社會의 으로 承認된 適正利潤을 賣價戰略의 目標로 삼는 것이 제일로 特히 되어질 수 밖에 없어진다.

③ 價格維持의 原則

③ 價格維持의 原則
일단 設定된 賣價는 되도록 長期間 그대로 維持되어야 한다는 것은 어느 때든 忘却되어질 수 없는
賣價戰略의 基本原則이다. 企業環境이나 諸變數 내지 價格미스의 突變에 따라 設定된 賣價가 短期間
에 여러번 變動되는 것과 같은 酣態의 戰略이 있다르게 될 때 그 企業에겐 都是 成長이 約束되어지는
법은 없다. 따라서 적어도 一年을 限度로 한 長期的 賣價政策의 樹立은 顧客의 信賴確保라는 觀點에
서도 絶對의이며 流通秩序의 維持라는 社會의 인 觀點에서도 必須의이다.

④ 振興의 維持發展의 原則

④ 經營의 維持發展의 原則
適正利潤을 통한 賣價設定에 依해 經營이 維持되며 發展(成長)되어야 한다는 것도 賣價戰略의 前提條件이기도 하다. 더구나 企業은 하나의 繼續體(going concern)이므로 適正利潤을 통한 維持와 發展이 檢索되어지지 않고선 전혀 賣價戰略의 驅使意義는 없어진다.

1.5 輸出審査決定에 있어서의 前提條件

1.5 輸出賣價決定 球場의 基本概要
價格(price)이란 需要와 供給의 相互作用에 依해 決定된 交換比率을 뜻한다거나 價格機構를 통한 市場經濟의 解明이 그 主題가 되게 마련이라는 經濟學의 表現과는 달리 마아케팅戰略論에서 말하는 賣價(pricing)라는 이름의 經營學의 表現은 어디까지나 企業의 維持와 成長을 위해 必要한 線에서 決定되는 企業의 獨自의이며 一方의 販賣價格을 뜻하게 마련이라는 점에 대해서는 이미 앞서 言及한 대로이지만, 그 賣價가 國內에서의 市販賣價일 경우와 國際市場에서의 輸出賣價일 경우와는 賣價決定의 前提條件面에서 전혀 다른 狀況이 빚어지게 된다. 즉 輸出賣價의 決定에는 國內賣價의 決定 때와는 다른 몇 가지 前提條件들이 그 考慮對象으로 登場하게 되어 있다. 이를테면 外換時勢나 相對國의 物價動向에 따르면 輸出契約時와 代金回收時에 있어서의 貨幣價值에 變動이 빚어질 수 있다는 사실에 대한 考慮가 그 輸出賣價決定에 充分히 反映되고 있어야 함이 原則이다. 그래서 輸出賣價는 不도를 自國의 通貨로 表示되는 편이 無難하지만 주로 달러나 파운드貨 등 몇 개의 指定受領外國通貨로 決済하지 않을 수 없는 나라의 立場에선 外換時勢變動上의 危險負擔까지 考慮해 야 하는 輸出賣價가 응당 設定될 수 밖에 없어진다. 예문에 契約의 成立과 同時に 外換豫約

(forward exchange contract)을 해서 外換危險의 轉嫁를 피함이 차라리 輸出賣價決定上의 常識일 정도이다. 또 輸入稅, 非關稅障壁 내지 反덤핑法 등의 存在도 輸出賣價의決定에相當한 影響을 주는 要因이다. 특히 오늘날의 國際貿易에 있어 혼하 NTB (Non-Tariff Barrier)라고呼稱되는 갖가지 形態의 非關稅障壁⁽³⁾은 輸出價格決定上 결코 關稅障壁에 못지않을 정도의 影響을 끼치는 20世紀의 怪物인 것만은 틀림없다. 그렇지 않아도 世界貿易環境은 70年代에 접어들면서 부터 너슨措置를 契機로 한 美國의 新保護貿易主義의 擡頭, EC의

〈表 1〉 GATT에 의한 非關稅障壁의 分類

1. 政府關與	4. 輸入 및 輸出에 관한 特定制限
1) 政府援助	1) 數量制限
2) 國家貿易	2) 輸入禁止
3) 政府調達	3) 輸入許可制度
4) 政府獨占業務	4) 外換管理制度
2. 稅關 및 行政上의 輸入節次	5) 兩國間協定에 따른 差別規制
1) 相計關稅	6) 搬出地에 따른 規定
2) 反덤핑關稅	7) 輸出規制
3) 關稅評價	8) 最低價格規制
4) 關稅分類 및 註釋上의 統一	9) 關稅割當制
5) 領事手續	10) 最低·最高價格規制
6) 原產地證明	5. 價格마커니즘에 의한 輸出入規制
7) 恒意的關稅品目分類	1) 輸入擔保
8) 見本要求	2) 課徵金, 港灣稅, 統計稅 등
9) 再輸入 및 再輸出에 대한 關稅還給	3) 差別的 内國消費稅, 政府規制를 받는 保險料率, 使用稅
10) 具備書類要求	4) 差別的 借款規制
3. 輸入品 및 國際品에 관한 基準	5) 領事手數料
1) 製造基準	6) 印支稅
2) 保健 및 安全基準	7) 可變課徵金
3) 計量標準에 따른 規定	8) 國境稅調整
4) 製藥基準에 따른 規定	6. 其他 價格以外의 面에서의 規制
5) 食糧規定	1) 廣告·宣傳 및 運送規制
6) 商品 및 容器規定	2) 上映時間規制
7) 加工規定	3) 地方官署에 의한 食糧規制
8) 原產地表示에 관한 規定	4) 制限的 營業慣行
9) 包裝에 관한 規定	

資料：韓國貿易研究所, 非關稅障壁의 現況과 그 對策에 관한 研究, 1973. 6, pp. 46~48

- (3) 非關稅障壁의 形態性格 및 影響은 极히 複雜多樣하여 그 概念을 一義的, 統一的으로 規定하기는 매우 어렵다. 이를테면 Ingo Walter教授는 非關稅障壁을 國際貿易의 量, 方向, 商品構成을 歪曲시키는 政府의 모든 政策과 價行을 包括的으로 指稱하는 것 (Ingo Walter, Non-trariff Barrier and the Export Performance of Developing Economics, The American Economic Review, July 1971, p. 166)으로 定義하기도 하지만, 아무래도 非關稅障壁은 ①外國의 輸出業者나 國內의 輸出業者에게 코스트를增加시키거나 ②輸入許可量을 量의 으로 制限하거나 또는 ③外國輸出業者 및 國內輸入業者에게 高度의 危險을 負擔시킴으로써 國內의 輸入價格을 引上시키고 輸入量을 節減시키려는 目的下에 實施되고 있는 關稅以外의 모든 障壁이라고 해석해 둠이 옳을 것 같다.

地域特惠主義의 擴大, 通貨評價調整에 따른 日本等 餘他 先進諸國의 非關稅 規制措置의 強化라는 一聯의 變革으로 그 非關稅障壁의 두께만이 나날이 두꺼워지고 있을 때이다. 이 를테면 GATT는 오늘날의 非關稅障壁으로서 앞표와 같은 項目들을 列舉하고 있지만 이 모든 項目들이 사실 輸出賣價決定上에 重大한 影響을 미치는 要因일 수 밖에 없는 것이다. 손쉬운 例로 伊太利의 경우처럼 自動車의 原產國에 따라서 道路稅의 徵收에 差等을 두어 가령 自國의 Fiat에는 臺當 17달러 西獨의 Volkswagen에는 44달러, 美國製의 compact car에는 170달러나 課稅하고 있는 것과 같은 事例도 말하자면 바로 非關稅障壁의 一種이다. 그 以外에도 海上運賃이나 沿岸荷役料金등이 價格探算面에서 차지하는 比重도 크다. 특히 國際間의 貿易去來에 있어서는 ① 貿易去來란 그 性格上 國際的으로 널리 容認된 商慣習을 基準으로 해서 行해져야 한다는 점 ② 商品의 引渡내지 引受에 關聯하는 諸費用이 적지 않게 發生하게 되므로 賣買當事者の 費用負擔의 限界를 明確하게 하기 위해 「引渡場所」내지 「特殊負擔費用」이 輸出賣價에 特別히 明示되어야 할 必要가 있다는 점 등의 特殊事情때문에 商品輸出의 工場出荷價格 내지 仕入價格에 어떤 「特定한 場所」에서 賣者에게 商品을 引渡하기까지의 一切의 費用이 加算되어지게 마련이다. 따라서 輸出賣價決定의 경우에는 「特定場所」에서 「特殊費用」이反映되는 경우와는 다른 다음의 <表 2>와 <表 3>과 같은 價格前提條件들이 미리 最大限反映되고 있어야 原則이다.

<表 2> 貿易價格(賣價)의 種類

貿易價格	「特定場所渡價」	「輸入地渡單一價格」	現場渡價格(loc)
			工場渡價格(exfactory, works, mill)
			營業倉庫渡價格(ex.....warehouse)
			貨車渡價格(F.O.T., E.O.R.)
「輸出地渡單一價格」	「定型」複合價	「變型」複合價	發送驛渡價格(at.....station)
			船側渡價格(F.A.S.)
			本船渡價格(F.O.B.)
			着船渡價格(ex ship)
「特殊費用包含」價格	「輸出地渡單一價格」	「定型」複合價	埠頭渡價格(ex quay, dock)
			保稅渡價格(in bond)
			通關渡價格(duty paid)
			特參渡價格(franco)
「特殊費用包含」價格	「變型」複合價	「輸出地渡單一價格」	運賃包含(C. & F.)
			運賃保險料包含價格(C.I.F.)
			運賃保險料 및 手數料包含價格(C.I.F. & C.)
			運賃保險料 및 利子包含價格(C.I.F. & I.)
「特殊費用包含」價格	「變型」複合價	「輸入地渡單一價格」	運賃保險料 및 外換費包含價格(C.I.F. & E.)
			運賃保料, 手數料 및 利子包含價格(C.I.F. & I.)

資料：上坂西三，貿易契約，東洋經濟新報社 1965, p. 121.

〈表 3〉 貿易價格(賣價) 條件一覽表

仕入原價 ¹⁾ +附加費用 ²⁾	價格條件		備考
	用語	譯語	
現場渡價格	loco	現場渡價格	「現地渡」(ex point of origin)이라고도 한다.
工場渡價格	ex { factory works	工場渡價格	現場渡를 代表한다.
工場渡價格+ { 工場으로부터 指定營業 倉庫까지의 輸送費用	ex { godown warehouse	營業倉庫渡價格	商社의 倉庫渡와는 다르다.
商社倉庫渡+ 價格 { 輸送包裝費用, 輸出檢查 費用, 輸出通關費用, 本 船舶側까지의 輸送費用	F.A.S.	(輸出港)船側渡 價格	船側까지의 輸送費用과 本船積荷費用으로 「船 積費用」을 構成하므로 F.A.S.와 F.O.B.의 價 格은 대략 같다.
船側渡價格+本船積荷費用	F.O.B.	(輸出港)本船渡 價格	
本船渡價格+ { 輸出關係費用, 輸出外 換關係費用, 輸出入外 지의 運賃	C. & F.	(輸入地)運貨包 含價格	保險은 輸入者가 맡는다.
運貨包含+輸入地까지의 保險料	C.I.F.	(輸入地)運貨保 險料 包含價格	輸入港口着價格이라고 도 한다.
本船渡價格+ { 輸出關係費用, 船積에 서 輸入地到着까지의 運貨 · 保險料, 其他의 費用	ex ship	(輸入港)着船渡 價格	C.I.F.價格과 거의 同類 이다.
着船渡價格+ { 揚陸費用, 埠頭·上屋外 지의 使用料	ex { quay dock	(輸入港)埠頭渡 價格	
埠頭渡價格+ { 荷役費用, 保稅手續費用, 保稅倉庫入庫料, 保管料	in bond	(輸入地)保稅渡 價格	保稅倉庫渡를 意味한다
埠頭渡價格+ { 荷役費用, 輸入通關費用, 輸入關稅, 其他의 諸稅	ex customs' compounds	(輸入地) 通關渡價格	關稅包含價格(duty paid)라고도 한다.
通關渡價格+ { 輸入者指定場所까지의 輸送費用	free delivered, franco	持參渡價格	franco는 free의 羅典語

註 1) 이 仕入原價에는 賣者의 利益을 加산해서 採算의 基礎로 한다.

2) 附加原價에는 그외에도 雜費가 計上된다.

資料：上坂 西三, 前揭書, p. 133.

2. 賣價戰略의 基本으로서의 賣價決定

〈全體的으로는 全般的인 賣價戰略의 基盤이 되며 部分的으로는 賣價決定戰略에 있어서의 核心이 되는 賣價決定의 方式에는 그 賣價가 國內賣價이건 輸出賣價이건 간에 어떤 한 種類의 賣價의 決定方式이든 大別해서 이른바 『原價에 따른 賣價決定方式(cost-oriented pricing

determination)』과 『需要에 따른 賣價決定方式(demand-oriented pricing determination)』의 두 가지가 있게 되어 별로 그 決定手法上의 差等은 없다. 다만 이 兩者의 決定方式은 서로 가 同水準에서 水平의으로 區別되는 것이 아니라 그 決定順序에 垂直의인 格差가 두어진 區別임을 銘心해야 할 것이다. 다시 말해서 이미 거듭 強調된 것처럼 個別企業의 賣價는 어디까지나 企業의 維持와 成長에 必要한 線에서 決定되는 것이 一般的의이기 때문에 그 決定方式에 있어서는 一次的인 考慮對象이 前者的 경우일 뿐 後者の 경우는 다만 2次的인 考慮對象일 따름이다.

2.1 原價에 따른 賣價決定(cost-oriented pricing determination)

흔히 “cost oriented price determination”⁽⁴⁾이나, “cost plus pricing”⁽⁵⁾ 혹은 “normal markup pricing”⁽⁶⁾이라고 불리워지며, 또 “complete pricing methods”⁽⁷⁾라고 總稱되기도 하는 이른바 「原價加算法」은 生產原價 대지 購買原價에 一定率의 「利潤」⁽⁸⁾을 加算해서 算出하는 売價決定이 實際의이며 典型의인 方式이다. 그 企業이 製造業이 아니라 再販賣業일 경우 그 売價는 例外없이 購買原價에 一定率의 利潤이 加算되어 決定되는 것이 一般的의이지만 설사 製造業兼業의 再販賣業이라고 할지라도 大部分의 경우 이러한 生產原價에 一定率의 利潤이 加算되는 方式이 역시 壓倒의이다⁽⁹⁾. 다만 이 경우 原價概念의 把握度에 따라 그 方式에 상당한 差異는 있다 하되 原價에 一定率의 利潤이 加算된다는 코스트·플러스의인 方式엔 그 基本의인 面에 있어 아무런 变化가 있다. 이를테면 生產原價일 경우 會計學의인 表現을 빌어 그 原價가 實際原價인가 標準原價인가 혹은豫備原價인가에 따라 加算되는 一定率의 利潤에 상당한 變動幅이 있게 되지만 어떠한 種類의 原價이든 一定率의 利潤이 加算된다는 諸點에 있어서는 마찬가지이다. 그러한 뜻에서 原價concept의 把握에 따라 差等이 있게 되는 諸方式 가운데서 實際로 택하게 되는 코스트·플러스方式에도 사실 여려가지가 있다. 가령 費用論의인 立場을 앞세운다면 흔히 쉬운 方式中에는 다음과 같은 種類들이 그 代表의인 것으로 看做되어진다.

(4) E. Jerome McCarthy, Basic Marketing, an managerial approach, 1971, p. 620

(5) A.R. Oxenfeldt, Industrial Pricing and Market Practices, 1951, p. 156

(6) J.W. Culliton, Management of Marketing Costs, 1948, p. 130

(7) A.R. Oxanfeldt, Pricing for Marketing Executives, 1961, p. 70

(8) 여기서 말하는 「利潤」이란 margin이 아니라 markup의 뜻이다. 따라서 『一定率의 利潤』이란 markup percentage의 意味이다. margin率이 흔히 生產原價 대지 購買原價에 대한 percentage를 指稱함에 반해 markup率은 E.J. McCarthy의 見解(Markup means percentage of selling price, ibid, p. 621)를 빌릴것도 없이 販賣價에 대한 percentage인 것으로 把握되어야 옳다.

(9) 美國에서는 製造業者の 경우 대략 2/3以上이 여전히 이 方式을 택하고 있는 것으로 알려지고 있다(A.R. Oxenfeldt, Industrial Pricing and Market Practices, ibid, p. 162).

1) 平均費用을 原價로 할 경우(average-cost method) :

이는 평균비용을 原價로 看做해서 輸出賣價를 決定하는 가장 「簡單한 方式」중의 하나다. 다만 「簡單한 方式」이라는 表現은 平均費用(average cost)을 構成하는 平均變動費用(average variable cost)이 어디까지나 一定한 것으로 看做했을 때(즉 Karl Bücher가 말하는 이른바 「大量生產의 原則」)이 無限히 適用된다고 假定했을 때)의 但書일 뿐이다. 換言해서 그러한 경우의 決定方式이 論理的으로는 가장 簡單・明瞭한 方式일 것처럼 錯覺되기 쉬우나 實際的으로는 널리 存在하기 조차 어려운 方式이라는 뜻이다. 물론 美國의 경우에는 產業用品이나 政府의 調達用品의 入札時에 그 内定價格으로서 곧잘 이 方式이 쓰여지고 있는 것이 오히려一般的⁽¹⁰⁾이라고 하되, 그 以外의 경우 販賣量(따라서 生產量)의 增加에 따라 依例히 가지각색인 販賣促進費用(아울러 平均變動費用)이 늘게 마련인 오늘과 같은 마아케팅時代에 있는 大部分의 企業들에겐 쉽사리 適用될 리도 만무한 決定方式의 하나다. 따라서 이 方式은 實際로 곧잘 採擇되어지는 方式中의 하나라고 看做하기보다도 차라리 原價加算法에 있어서의 이른바 假想의 頂上모델・케이스에지나지 않는 것으로만 看做해 두는 편이 훨씬 高次의인 遍한 느낌의 方式일 뿐이다.

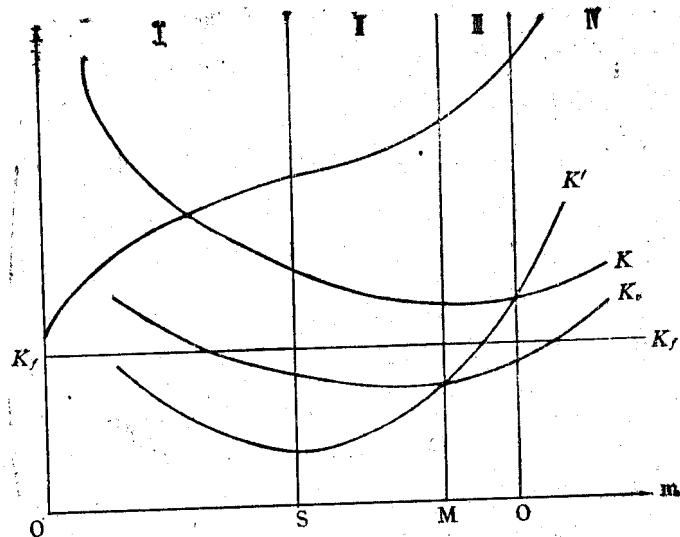
2) 最適操業點을 찾아낸 다음 그것을 原價로 해서 出發할 경우(marginal-cost method) :

實際로 흔히 採擇되어지는 方式으로는 限界費用法이라고도 일컬어지는 이 方式이 壓倒的이다. 왜냐하면 最適生産費(또는 最適販賣量)와는 전혀 關係 없이 주어진 實際原價나 一定한 平均費用에 利潤이 加算되는 非現實의 頂上方式보다도 一定치 않는 限界費用 (marginal cost)과 一定치 않는 平均費用(average cost)이 交錯하는 最適操業點을 標準原價로 해서 販賣를 決定하는 方式이 보다 理想의이며 또 實際의이기 때문이다. 즉 다음의 그림처럼 限界費用(K')이 일찌기 Stackelberg가 말한⁽¹¹⁾ 이른바 「收獲法則의 起點(Schwelle des Ertragsgesetzes)」인 S點을 지나서 平均費用(K)과 交錯하는 O點(Betriebsoptimum)이 올바른 뜻에서의 原價가 되어야 비로소 總費用(固定費用과 變動費用)이 커버되어질 수 있기 때문이다.

그런데 限界費用 (K')과 平均變動費用(K_v)이 交錯하는 M點(Betriebsminimum)에서는 다만 固定費用(K_f)을 除外한 變動費用만이 커버되어지므로 그 點은 어디까지나 不景氣나 最適操業量未達의 경우에나 臨時方便의으로 考慮할 수 있는 標準原價의 2次의인 候補點일 뿐이다.

(10) E.J. McCarthy, ibid, p. 630

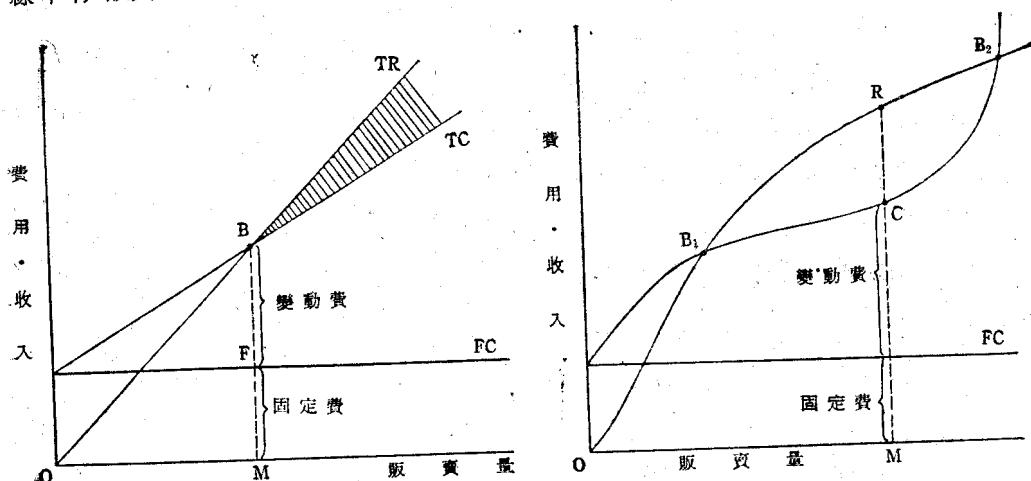
(11) Heinrich von Stackelberg, Marktform and Gleichgewicht, 1934, bzw., Grandzüge der theoretischen Volkswirtschaftslehre, 1943.



3) 損益分岐點을 찾아낸 다음 그것을 原價로 해서 出發할 경우(break-even method) :

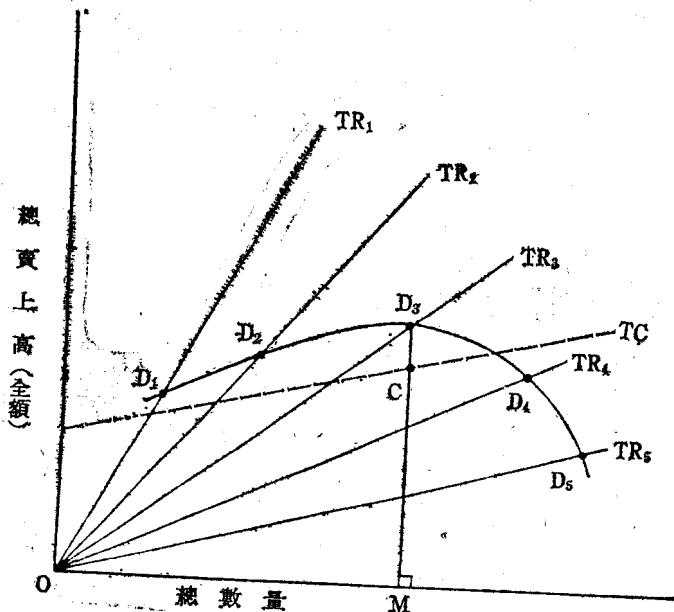
업밀한 뜻에서는 이 方式은 觀點만 달리한 2)의 方式의 模寫版이나 다름없다. 前者가 操業量[내지 販賣量]의 觀點을 導入해서 販賣量과 費用의 關係를 土臺로 한 코스트·플러스方
式라면 後者는 販賣量과 利益의 關係를 土臺로 한 코스트·플러스 方式이라고 보아지기
때문이다.

즉一般的인 損益分岐圖表는 다음의 그림처럼 總收入線이 直線이거나 曲線이건간에 單一
線이며, 販賣量의 多少와는 相關없이 單位當一定價格, 換言해서 平均收入을 基礎로 해서 設



定된 것이며 賣價는 따라서 損益分岐點(BEP)以上에서 適宜 設定되어지기가 보통인 것이다.

그러나 實際上에 있어서는 販賣量의 如何와 密接한 關係가 있는 것이 大部分의 경우이기 때문에 이러한 單一의 總收入線을 나타내는 代身에, 總收入線(이 경우 直線)의 複數化를 생각해서 그 가운데서 가장 有利한 「代替價格」을 選擇하는 損益分岐點法上에서의 이론바 「總收入線의 複線化」法이 맥카시(McCarthy)의 말에 따르면 오늘날 그린대로 現實符合的인 賣價決定技法의 하나로 알려지고 있다.⁽¹²⁾ 一例로 맥카시는 다음의 그림처럼 損益分岐圖表上에 單一한 總收入線대신에 便宜上 5線의 總收入線($TR_1 \sim TR_5$)을 그려 놓고 各其 5線의 代替價格에 있어서의 需要量 및 總收入을豫測하는 手法을 說明하고 있다.



그의 說明에 따르면 위의 그림의 경우 가장 有利한 賣價는 TR_3 上의 價格이며, 販賣量은 OM , 總利益은 D_3C 가 된다. 다만 이 圖表上的 TC 는 總費用으로서 當然히 總固定費와 總變動費는 一括한 意味로 表現되고 있어 이 점이 앞의 損益分岐圖表들과는 전혀 다른 樣相이 顯示되고 있다고 할 수 있다. 그런데 이처럼 總收入線을 複線化하게 됨으로써 適正利潤을 導出해 내기 위한 損益分岐分析을 應用하게 되는 이 手法의 特色은 주어진 價格에 대한 需要量을豫測하게 된다는 前提가 있으며, 需要要因이 側面의으로 考慮되어지고 있다는 점에서 純粹한 뜻에서의 코스트·플러스 方式이 아닌 것은 물론이다.

4) 原價를 擴大해석해서 投資에 대한 收益率을 考慮할 경우(target-return method) :

(12) E.J. McCarthy, Basic Marketing, ibid., p. 600.

一名 投資收益率法이라고도 呼稱되는 이 方式은 意外에도 McCarthy의 말을 빌면 漸次一般化되어가는 경향에 있는 賣價決定方式의 하나라는 것이다.⁽¹³⁾ 純投資額을 一種의 原價로 看做해서 그 原價에 平均收益率을 加算하는 方式이 바로 이 경우이지만, 가령 美國의 著名看做해서 그 原價에 平均收益率을 加算하는 方式이 바로 이 경우이지만, 가령 美國의 著名한 Western Electric Company는 이미 오래전부터 純投資額에 대한 平均 8%의 收益을 가져올 수 있는 價格을 算定해서 그 價格로 策定⁽¹⁴⁾ 하고 있을 정도니 적어도 美國에 있어서의 市販價格의 賣價決定에는 곧잘 採擇되어 가는 추세에 있는 方式인 것만은 사실인 모양이다. 原價를 이렇듯 擴大해석까지하는 思考方式의 利點을 더듬어 보는 뜻에서도 다음의 〈表4〉는 앞으로의 戰略的賣價決定에 있어서의 매우 意味深長한 길잡이가 되고도 남음이 있다 할 것이다.

〈表 4〉 投下資本에 대한 利益率 (美國, 1968)

產業別	利益率(%)	產業別	利益率(%)
藥品	17.9	自動車 및 部品	11.6
化粧品	16.9	事務機器	11.3
ビニル·化粧品	14.7	교 무	11.3
服飾品	13.0	紙類 및 木製品	10.0
金屬製品	12.4	化學製品	9.7
航空機 및 部品	12.2	유리·시멘트	8.7
農業·產業機械	12.2	섬유製品	8.3
食料品	12.1	其他平均	11.7
電氣機械·器具	11.7		

資料; Fortune (May 1969)誌에 의한 大企業 500社에 관한 調査結果

그런데 코트리(P. Kotler)에 따르면 이러한 賣價決定方式은 다른바 目標價格決定方式(target pricing)이라 해서 美國의 대개의 製造業者(manufacturers)들이 흔히 쓰는 手法이기도 하다는 것이다.⁽¹⁵⁾ 그에 따르면 美國의 著名한 自動車會社인 GE社는 自社의 投資에 대해 15%에서 20%까지에 이르는 高額의 長期平均利益率을 達成하게끔 自動車價格을 設定하고 있다고 公開해 왔다는 것이다.⁽¹⁶⁾

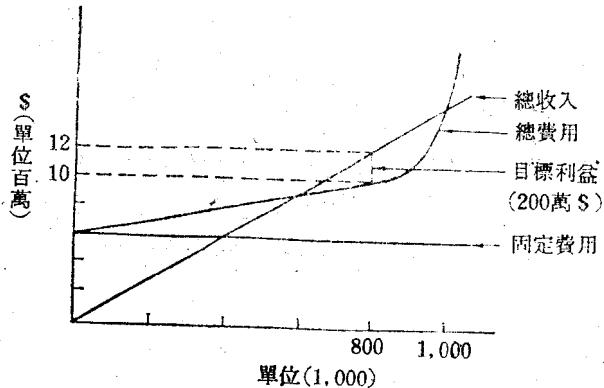
「코트리」는 아래와 같은 그림을 그리며 다음과 같이 目標價格決定方式을 說明하고 있다.⁽¹⁷⁾ 「經營者는 먼저 產出高의 各水準에서 그 總費用을 推定한다. 다음으로 來期의 豫定操業度『經營者는 먼저 產出高의 各水準에서 그 總費用을 推定한다. 다음으로 來期의 豫定操業度를 80%라고 推定한다. 이 操業度에서는 總費用이 1,000萬달러나 된다. 여기서 經營者에 依해 目標利益率이 20%로 定해졌다고 한다면 200萬달러의 絶對利益이 얻어지게 된다. 이형

(13) J.E. McCarthy, ibid., p. 631.

(14) J. Dean, Managerial Economics, 1961, pp. 447~448.

(15), (16) P. Kotler, Marketing Management, analysis, planning, and control, Prentice-Hall, 1967, p. 363

(17) P. Kotler Marketing Management, ibid., pp. 363~364.



게 해서 總收入曲線도導出되어질 수 있게 된다. 즉 그것은 操業度 80%의 경우의 總收入額 1,200萬달러와, 操業度 0의 原點을 이음으로써 얻게 된다. 이를테면 價格은 收入曲線의 기울기로 表示되며 單位當 15달리이다. 이렇게 해서 이 會社는 單位當 15달리의 價格을 設定하게 되며, 어찌되던 80萬單位를 販賣할 수 있기만 하면 20%의 目標利益率을 達成할 수 있게 되는 것이다.』

이러한 類의 目標價格決定方式은 적어도 販賣目標가 明確하게 設定되는 점에 있어서는 매우 戰略的이라 할 수 있지만, 販賣量의 推定에 있어서 價格이 전혀 無視되고 있다는前提에는 格別한 留意가 미쳐야 할 것이다. 다만 販賣量이 價格에 따라 크게 움직일 수 있다고는 하더라도(즉 販賣量과 價格과의 關係가 어떻게 되어 있느냐는 需要曲線의 全貌가 알 수 없다 하더라도) 費用曲線의 推定에 큰 誤差가 없고, 目標利益率이 經營管理的 觀點에서도 適當하고, 또 賣價維持가 잘되어 나가기만 한다면 그대로 現實的일 수 있는 賣價決定方式의 하나일 수도 있게 된다. 오히려 非價格競爭에 依해서 販賣量을 增加시키고 있는 企業에게는 차라리 보다 現實的일 수 있는지도 모를 일이다.

대략 以上과 같은 것이 「原價에 따른 賣價決定」의 諸方式이었지만 좀 異色의이라고 여겨질 수 있는 方式들이 그 以外에도 따로 없는 것은 아니다. 그러나 原價에 一定한 利潤이 加算된다는 基本的인 모양에 있어서는 모두가 大同小異한 類似方式들의 連續일 따름이다. 어쨌든 이제 이러한 一連의 方式들이 지니고 있는 共通性을 우선 プラス의in 觀點에서 浮刻시킨다면 依例히 다음과 같은 條項들이 羅列되게 마련이다.

- ① 다른 賣價設定方式에 비해 比較的 간단하고 便利한 方式이다. 이를테면 需要豫測에 必要한 知識이 별로 없을 경우에도 一應 適切하다고 보여지는 價格을 設定할 수가 있다.
- ② 적어도 이 方式은 短期的이 아니라 오히려 長期的으로 利潤의 極大化를 摸索하고 있다는 점에서 論理的이다.

③ 가장 安全한 賣價決定法이다. 즉 拒絕價格의 算定이 容易해지므로 正常的인 利潤이 約束되지 않는 注文의 引受를 防止할 수 있으며, 또一定率의 利潤을 添加시킴으로써 需要의 週期的 變動에 대해서도 確實하게 豫定利益額을 確保할 수가 있다.

④ 이 方式은 항상 一定率의 利潤을 添加하기 때문에 不當하게 높은 利益을 劇策하고 있는 것이 아니라 公正한 利益만을 摸索하고 있다는 觀念이나 印象을 供給과 需要의 側面에 줄 수 있다.

그러나 그 反面 이러한 プラス의인 共通性을 지닌 이런 類의 方式에도 「觀點에 따라서는」⁽¹⁸⁾ 다음과 같은 마이너스의인 共通性이 適用될 수도 있다는 것은 否認하지는 못한다. 즉 ① 需要의 要因을 無視하고 있으며, 특히 將來의 需要變化에 대한 考慮가 전혀 없다는 점 ② 競爭相對의 反作用이나 潛在的인 競爭의 發生에 대한 賣價의 影響을 充分히 考慮치 못하고 있다는 점 ③ 配分原價의 正確性을 너무 過信하고 있다는 점 (共通費의 配分이 너무 重視되면 多種製品을 製造하는 企業에서는 個個의 製品原價가 正確하게 決定될 수는 없어) ④ 商品의 將來의 賣價를 決定함에 必要한 것은 오히려 未來의 費用에 대한 原價豫測인데도 이 方式으로는 過去 내지 現在의 費用만을 基礎로 해서 原價가 計算되고 있다는 점 등이 바로 그것이다. 그런데도 現實的으로는 코스트·플러스方式이 아직도 壓倒的인 理由는 이미 되풀이 強調된 것처럼 個別經濟의인 立場에서는 賣價란 어디까지나 企業의 維持와 成長을 위해서 必要한 線에서 우선 決定될 수 밖에 없기 때문이다. 다시 말해서 코스트·플러스方式의 마이너스의인 共通性은 주로 國民經濟의인 觀點에서 披露되는 見解자 결코 個別經濟의인 觀點에서의 그것은 아니라는 뜻이다. 따라서 다음에서 言及될 「需要에 따른 賣價決定」의 一般論도 어디까지나 「原價에 따른 賣價決定」이 1次의으로 이룩되어진 다음에 必要에 따라 2次의으로 考慮되어질 對象인 것을前提로 한 것이지 결코 「需要에 따른 賣價決定方式」이 「原價에 따른 決定方式」을 度外視해서의 獨自論은 아니다.

2.2 需要에 따른 賣價決定(demand-oriented pricing determination)

흔히 列舉되기 쉬운 「需要에 따른 賣價決定」(demand-oriented price determination)⁽¹⁹⁾의 賣價方式(pricing methods)으로서는 다음과 같은 것들이 代表的이다.

- 1) 變動마아크·업法(flexible mark-up method)
- 2) 實驗法(experimental method)
- 3) 調査法(research method)

(18) 주로 國民經濟의인 觀點에 따라서는.

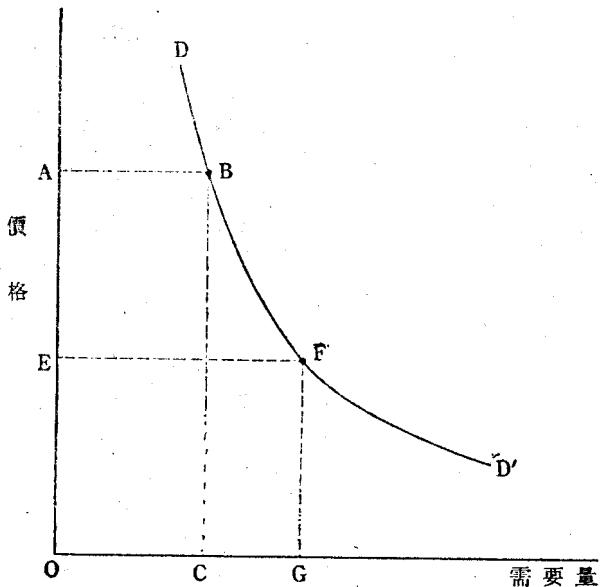
(19) E.J. McCarthy, ibid., p. 641

- 4) 直觀法(intuition method)
- 5) 追從價格法(price followship)

1)에 대하여——。

이 手法은 그때 그때의 市場條件을 土臺로 해서 彈力的으로 利潤率의 幅을 決定해서 그 것을 總原價에 附加시키는 方式이다. 말하자면 그 基本型은 어디까지나 코스트·플러스方式이며 市場이 好況일 때는 利潤幅, 즉 마아크·엎을 크게 하고 景氣의 下降過程에서는 마아크·엎을 작게 해서 利益率에相當한 柔軟性을 갖게 하자는 方法이다.

하긴 價格과 需要와의 關係를 살펴볼 때 가장 具體的인 出發點을 이루는 것은 이른바 需要의 法則(law of demand)임엔 틀림없다. 즉 다음의 그림에서 처럼 價格이 OA의 경우에는 需要量은 OC, 價格이 OE로 떨어지면 需要量은 OG가 되어 전 보다도 CG만큼 增加하게 된다. 이 때 B와 F을 이어서 생기는 曲線 DD'를 需要曲線이라 하지만, 이 變動마아크·엎法의 中核이 바로 『價格이 膨貴하면 그 需要量은 減少하며, 價格이 下落하면 需要量은 增加한다』는 需要의 法則에 따르고 있음은 물론이다.



그러나 오늘날과 같은 不完全競爭이 支配的인 時代에 있어서는 依例히 企業이 需要量을 計劃的으로 變化시키게 마련이어서 實際로 需要의 法則이 額面 그대로 適用되어지는 例란 드물다. 다만 需要의 彈力性을 追求하며, 需要의 變化度에 强弱이 있게 된다는 事實만의 把握이라도 重要한 일일 수 밖에는 없다. 어쨌든 이 方式의 目的是 需要面이나 競爭面의 事情을

最大限으로考慮해서 市場의 實狀에 맞는 賣價決定을 通해서 賣出의 伸張을 期하려는 데에
있기 때문에 이 方法을 보다 有效한 것으로 하기 위해서는 設定하는 價格의 變化에 따라서 需
要가 實際로 어떻게 變化하는가에 대한 精密한 豫測을 實施하고 需要曲線에 의해 需要量을
算出해 내는 것과 같은 一連의 分析이 必要한 것은 물론이다. 따라서 이 方式으로는 賣價의
決定 以前에 將來의 販賣量에 대한 正確한 豫測이 行해져야 하는 것이 그前提다. 그런데 將
來의 販賣量이란 원래 그러한 賣價의 設定이나 變更에 의해서 크게 影響되기 때문에 豫想販
賣量과 設定豫定賣價의 사이에는 一種의 循環論의in 相互依存關係가 成立되게 마련이다. 이
점이 바로 이 方式의 觀點이라 할 수 있으며, 또 이러한 價格設定方式은 두 말할 나위도 없이
코스트·플러스方式보다도 더 많은 時間, 努力, 費用이 들기가 일쑤이다. 뿐만 아니라 販賣
量이 減少했다고 해서 곧 마아크·옆의 幅을 작게 한다는 것은 企業의 立場에서도 반드시 合
理的일 수는 없는 것이다. 다만 새로운 競爭企業이나 새로운 모델등이 出現했을 때의 對應의
(臨時方便的)인 賣價策定方式으로는 때때로 無難할 수도 있다는 見解⁽²⁰⁾ 만은 支配的이다.

2)에 대하여——.

一名 “trial-and-error pricing”⁽²¹⁾이라고도 불리워지는 이 方式은 「테스트」의 對象으로서
全體의 市場을 代表할 수 있는 어떤 하나의 市場을 選定하여 그 市場에 대한 여러가지 價格
을 設定해서 實驗을 한 다음 精密하게 분석된 結果를 土臺로 適切한 賣價를 決定하는 方式
이다. 따라서 市場調查戰略上의 實驗法처럼 賣價戰略上相當히 有效한 賣價決定方式의 하
나지만 實際로 이 方式을 導入할 때에는 ① 市場의 條件이 各己相異하기 때문에 實驗結果
에 대한 올바른 評價를 내리기가 어렵고 ② 또 實驗對象市場에 있어서 자칫하면 競爭業者
와 쓸데없는 摩擦을 惹起시킬 경우가 잦아지며 ③ 더구나 다른 方式과는 달리 費用이나 時
間 또는 努力이 상당히 들게 되다는 등의 缺點도 생기게 된다. 그러나 테스트市場의 選擇
을 잘 해서 이 實驗을 全社的인 테스트·마아케팅(test-marketing)의 一環으로서 計劃性 있
게 實施하게 된다면 그대로 合理的인 賣價決定이 잇달게 되어 賣價戰略의 驅使가 훨씬
容易해질 수 있는 것도 물론이다.

3)에 대하여——.

自己企業의 商品, 특히 賣價에 대한 消費者나 販賣業者の 評價, 意見 등을 調查해서 販賣
促進上 가장 效果의이라고 생각되는 賣價를 設定하는 方式이다. 모든 輿論調查가 그렇듯이
調查結果와 實際가 반듯이 一致된다는 保證이 없기 때문에 實驗法과 併用하는 手法을 驅使

(20) A.R. Oxenfeldt, Executive Action in Marketing, 1970, p. 290.

(21) A.R. Oxenfeldt, Industrial pricing and market practices, ibid., p. 183.

한다면 그린대로 效果가 커지는 方法이긴 하다.

4)에 대하여——。

文字 그대로 直觀에만 의하게 되는 方式은 아니다. 需要나 原價에 대하여 過去의 資料, 將來의 動向등을 調査한 다음에 그것을 基礎로 直觀的으로 市場의 動向을 推測해서 賣價를 決定하게 되는 方式이다. 제 아무리 合理的인 方法으로 賣價를 決定한다 한들多少라도 主觀的인 要素가 加味되지 않는 경우는 없을 것이며, 또 어떠한 경우에든 最終的으로는 經營者의 意思判斷이 賣價를 決定하게 되므로 直觀에 의한 方式이라 해서 非合理的인 方式이라 는 법은 없다. 團體協議를 通해서 複數人の 判斷을 加味하는 手法을 驅使라도 한다면 意外에도 效果的일 수도 있는 方式이다.

5)에 대하여——。

他企業의 價格을 그대로 模倣하든지, 市場占據率이나 價格先導制(price leadership)의面에서 항상 優秀한 企業에 一定한 間隔을 두어서 追從하는 價格決定方式이다. 價格先導企業(price leader)과의 間隔을 어느 정도로 하느냐는 自社製品의 相對的인 特徵이나 費用構成點이 있을 수 있으나 ① 模倣되거나 追從되는 企業에게는 賣價設定에 대한 豐富한 經驗이 많으며 熟練度도 높아(보통 大企業) 中小企業으로서는 이 方式에 의해 適切한 賣價를 決定하기가 쉬워지며 ② 賣價決定에 必要한 努力이나 時間 혹은 費用을 餘他의 마아케팅活動에 轉換시킬 수 있다는 理由로 해서 흔히 쓰여지는 方式이기도 하다.

以上 略述한 것이 대략 賣價를 決定하기 위해 주로 需要의 側面에서 考慮되는 諸方式의 代表的인 것들이지만, 이以外에도 물론 數學的 모델에 의한 賣價決定方式, 이를테면 計量經濟的手法을 驅使해서 需要와 費用을 推計해 내어 賣價로 決定하는 方式, 시뮬레이션 모델(simulation model)에 의한 賣價決定方式, 統計的決定理論, 특히 베이지언 어프로우치(Bayesian approach)에 의한 方式등이 없는 것도 아니다. 그러나 다시 되풀이 強調될 것은 어떠한 종류의 方式이든 個別企業의 立場에서는 우선 코스트·플러스方式이 1次的으로 考慮되어질 수 밖에 없다는 점이다.

2.3 特殊한 경우의 賣價決定(specific price determination)

〈다음에 例記하는 이른바 製品系列賣價決定(product-line pricing)과 多段階的賣價決定(multi-stage pricing)은 각각 「原價에 따른 賣價決定」과 「需要에 따른 賣價決定」에 屬하게 되는 特殊한 경우의 例로써, 적어도 現代企業임을 自處하는 立場에서는 반드시 念頭에 두지 않으면 안 될 賣價決定의 主要考慮對象이다〉

(1) 製品系列賣價決定(product-line pricing)

이 賣價決定은 諸般費用, 따라서 原價의 諸條件의 賣價決定의 出發點을 形成하고 있다는 점에서는 「原價에 따른 賣價決定」方式의 一種이지만, 이제까지의 賣價決定方式들이 주로 單一品目을 겨냥한 單純賣價인데 反해 製品系列賣價決定이란 製品系列(product-line)의 競合品目間에 費用面의 相互關聯性이 存在할 경우의 戰略的 複數賣價를 뜻한다. 물론 製品系列品目間에 費用面에서 뿐만 아니라 需要面의 相互關聯性도 同時に 問題가 되는 것이며, 競合品目間에 費用面에서 뿐만 아니라 需要面의 相互關聯性도 同時に 問題가 되는 것이다. 『實際로는 個別企業에서의 보통이지만 意外에도 「옥센펠트」(A.R. Oxenfeldt)의 말을 빌면 『實際로는 個別企業에서의 賣價決定에 戰略的으로 重要한 役割을 演出하고 있는 方式인데도 學術的으로는 마아케팅學者나 經營學者에 依해 그다지 크게 다루어지지 못하고 있다』⁽²²⁾는 것이다.

그건 그렇다고 하더라도 價格問題를 理論的으로 다루는 從來의 經濟學者라 하더라도 製品系列의 競爭品目的 價格에 관한 限 소위 「需要의 相互關聯性」(demand interdependence)이라는 表現을 間接的으로 使用하고 있을 뿐이며, 겨우 「販賣에 있어서의 製品間의 關聯性」을 「需要의 交叉彈力性」(cross-elasticity of demand)의 概念을 使用해서 說明하고 있음에 不過하다. ⁽²³⁾ 즉 2製品間의 交叉彈力性이 正의 값을 가질 때 兩者는 代替財(substitutes)의 關係에 있다고 일컬어지며, 負의 값을 지닐 때 兩者가 補完財(complements), 그리고 交叉彈力性이 0 또는 極少한 絶對值를 나타낼 때 兩者는 中立關係(neutral)에 있다고 論評하는 것과 같다.

어찌되던 마아케팅에서 말하는 製品系列賣價決定對象으로서의 主要品目으로써 問題가 되는 것은 역시 製品系列間의 代替商品과 補完商品의 경우라 할 수 있다. 우선 製品系列上에 서 代替關係에 있는 品目, 이를테면 交叉彈力性이 매우 클 때(例; 버터와 마가린, 掛鐘時計와 駉上時計)의 賣價는 兩者가 다같이 「코스트·플러스」方式에 依해 算出되어진다 하더라도 그 以後의 調整過程에서 各品目을 市場에 訴求시키는 市場細分化(market segmentation)戰略을 優先的으로 考慮하는 것이 매우 有益하다. 왜냐하면 製品系列에 直接 競合하는 品目(代替品目)을 追加해도 그 企業의 現在의 顧客으로부터大幅의 收入增大를 期待할 수는 없기 때문이며, 이 경우 適切한 市場細分化戰略의 驅使에 依해 各각의 品目을 別個의 顧客層을 照準한 賣價로 決定할 때 새로운 顧客의 增大가 期待될 수 있기 때문이다. 그以外에도 代替商品의 市場細分化戰略에 따른 賣價決定의 利點에는 새로운 顧客層의 確保에 따라 利潤의 增大와 더불어, 새로운 顧客層의 要求를 보다 的確하게 「미어천다이징」(merc-

(22) A.R. Oxenfeldt, Product Line Pricing, Harvard Business Review, 7-8, 1966, p.137.

(23) Joel Dean, Pricing Policies for New Products, in Marketing, the Firm's Viewpoint, 1964, pp. 498~501.

handising)에 反映시킴으로서 販賣費를 보다 節減시킬 수 있다는 觀點도 包含된다. ⁽²⁴⁾

한편 製品系列上에서 補完的關係에 있는 品目, 이를테면 交叉彈力性이 매우 적을 때(例, 코피와 설탕, 텔레비전과 이에 대한 리모오트·콘트롤(remote control) 裝置)의 賣價는 앞의 代替品의 경우와는 다른 方式으로 決定되는 것이一般的이다. 즉 補完商品의 賣價는 戰略的으로는 그러한 製品系列全體를 하나의 單位로 看做해서, 어느 特定品의 販賣를 增大시키기 위한 手段으로써 그 品目과 補完關係에 있는 商品에 一種의 補助金을 주는 식으로 어느 정도의 利潤을 犠牲시키는 것과 같은 것이 그 一例이다. 그러나 어느 特定의 品目이 다른 製造業者의 補充品과 互換性이 있을 경우 (이를테면 自家製品인 코피에 대한 補完商品인 설탕이 自家製品만이 아니라 다른 企業의 製品도 있을 경우) 그러한 利潤의 犠牲이考慮되지 못할 때가 많은 것처럼 賣價는 항상 具體的인 個個의 狀況에 따라서 決定되어져야 할 것은 물론이다.

다만 留意해야 할 것은 어느 顧客에 대해서는 代替的品目이라도 다른 顧客에 대해서는 補完的品目일 「케이스」도 있기 때문에 恒時 顧客調查가 製品系列賣價決定의 前提條件이 되고 있다. 또 「옥센펠트」(A.R. Oxenfeldt)에 따르면 製品系列上에서 補完關係에 있는 品目間의 賣價決定問題에 관해서는 巨視的인 觀點에서 需要의 相互關聯性의 源泉 내지 形態(demand-link sources)에 留意할 必要가 있다고 強調된다 ⁽²⁵⁾. 그는 一例로 ①時間的, 經濟的인 便宜에 立脚한 「원·스톱·숏핑」(one-stop shopping) ② 品目的 種類, 顧客의 性格 및 商品의 顧客의 눈에 露出되어지는 條件의 如何에 따라서 行해지는 衝動的購買(impulse buying) 등의 對象品目은 그 商品自體가 補完商品이 아니더라도 補完商品式의 賣價決定이 잇달아야 할 것이며, 其他 精密한 「엔진」의 製造業者가 特殊한 潤滑油를 販賣하는 것과 같은 경우의 特定品에 대한 維持·修理등을 目的으로 한 高級補充品(quality supplements)에도 이러한 식의 賣價決定이 바람직하다고 풀이하고 있다. ⁽²⁶⁾

(2) 多段階的賣價決定(multi-stage pricing)

i) 賣價決定은 「原價에 따른 賣價決定」方式과는 달리 「需要에 따른 賣價決定 方式」의 一
種에 속하면서도 賣價決定을 長期的 經營目標達成의 프로세스로서의 一部로 看做하는 方式
으로서 이른바 多段階的 賣價決定方式이라 일컬어지며, 적어도 美國에서는 最近의 訴求
세가 되고 있는 것으로도 알려지고 있다. ⁽²⁷⁾ 이 決定方式은 賣價戰略을 企業의 長期計劃과
結合시키기 위해 우선 ①市場調查를 基礎로 해서 自社와 競爭企業의 能力を 充分히 考慮한

(24) A.R. Oxenfeldt, Product Line Pricing, op. cit., pp. 143~144.

(25), (26) A.R. Oxenfeldt, Product Line Pricing, op. cit., pp. 141~143.

(27) A.R. Oxenfeldt, Pricing for marketing executives, 1961, pp. 72~76.

바탕위에서 市場目標를 明確히 規定하는 雖서 부터 시작하여 ② 그에 따라 商標이메지 (brand image)를 確立해서 ③ 이 商標이메지를 形成하기 위한 마아케팅·믹스에 관한 基本 方針(價格中心이냐 非價格面이 重視되어야 하느냐)이 定해진 다음에 ④ 이 마아케팅·믹스 가운데서 價格이 다하게되는 役割을 明白히 해서 賣價에 관한 基本的方針, 이를테면 競爭 企業의 賣價와의 關係나 價格差別등에 관한 問題를 이제 까지의 스텝(step)와의 調和에 留 意하면서 最終的으로 賣價가 決定되어 나가는 方式이다.

물론 이러한 多段階의 賣價決定法은 市場目標의 決定과 그 目標達成을 위한 마아케팅 戰 略의 立案에 따라서 賣價가 決定되어지는 性格의 것이지만, 어디까지나 需要 및 競爭企業에 關한 分析을 前提로 하고 있다는 점에서는 「需要에 따른 賣價決定」의 一方式이라 할 수 있 다. 다만 賣價決定을 企業의 長期計劃達成과 聯關係를 맺게 해서 프로그램을 設定하고 있는 점에 意義가 있다고 할 수 있다.

3. 賣價決定의 「소시오·에코로지컬·어프로우치」와 그 一例

3.1 社會·生態學的賣價決定

곧잘 「社會의 마아케팅이」 強調되는 오늘날에 있어서는 賣價決定의 경우에도 이른바 社會 生態學的 考慮(socio-ecological approach)는 度外視될 수는 없다. 특히 날이 갈수록 企業의 社會的責任이 더욱 強調되어지는 社會에 있어서는 社會·生態學的觀點을 重視하는 소위 「소시오·에코로지컬·마아케팅」(socio-ecological marketing)의 서브시스템(sub-system)으로 서의 社會·生態學的賣價決定(socio-ecological pricing)에 格別한 留意가 있어야 마땅하다. 흔히 賣價는 原則上 原價(cost)에 一定率의 利潤이 加算되어짐으로써 企業에 依해 一方的 으로 決定되어진다 하지만, 社會·生態學的 觀點에서는 그 賣價에 다시 一定率의 社會·生 態學的 考慮가 反映되어야 한다는 것이 바로 「소시오·에코로지컬·프라이싱」(socio-eco logical pricing)의 骨子이다. 이것은 언젠가 「로마·클럽」의 「레포트」인 『人類의 危機』가 警告한 것처럼 環境汚染, 에너지 危機, 資源枯渴등과 같은 人類의 一大危機에 直面하게 된 오늘날의 企業은 한편으로는 消費者保護問題까지도 念頭에 두지 않고선 제대로된 企業活動 を 展開할 수 없게 되어, 어쩔 수 없이 大部分의 企業에 依해 漸次 導入되어질 수 밖에 없 어진 賣價決定의 考慮對象이기도 하다. 또 이것은 적어도 「소시오·에코로지컬·마아케팅」의 立場에서는 다만 企業의 利益本位에만 立腳한 賣價의 決定은 허락되어질 수 없으며, 반드시 環境이나 社會福祉와의 邁切한 調和속에서 決定되어야 한다는 것을 뜻한다.

그러한 賣價의 社會・生態學的 考慮對象으로는 이를테면 未然에 公害防止를 위한 諸施設費用, 廢棄物의 汚染除去를 위한 諸コスト, 消費者的 生命이나 健康의 維持와 關聯되는 原材料使用의 規制에 따른 諸出費등이 舉論되어질 수 있으며, 따라서 社會・生態學的 어프로우치에 依한 賣價決定에는 반드시 그러한 諸費用이 包含되게 마련인 것이다. 물론 그러한 社會・生態學的費用(socio-ecological costs)에 依해 자칫 消費者價格이 上昇하게 되는 不得已한 現象이 惹起되어지지만, 그 경우에라도 企業의 適正利潤을 깎아 내리는 限이 있더라도 社會・生態學的費用이 過重해지지 않게 策定되어져야 하는 것이 原則이다. 때문에 가령 公害防除施設을 위한 費用은 어느 정도로 해서 賣價에 反映시켜야 하는가에 대한 比率이나 程度에 關한 問題가 社會・生態學的 賣價決定時의 重要한 考慮對象이 되어지기도 한다.

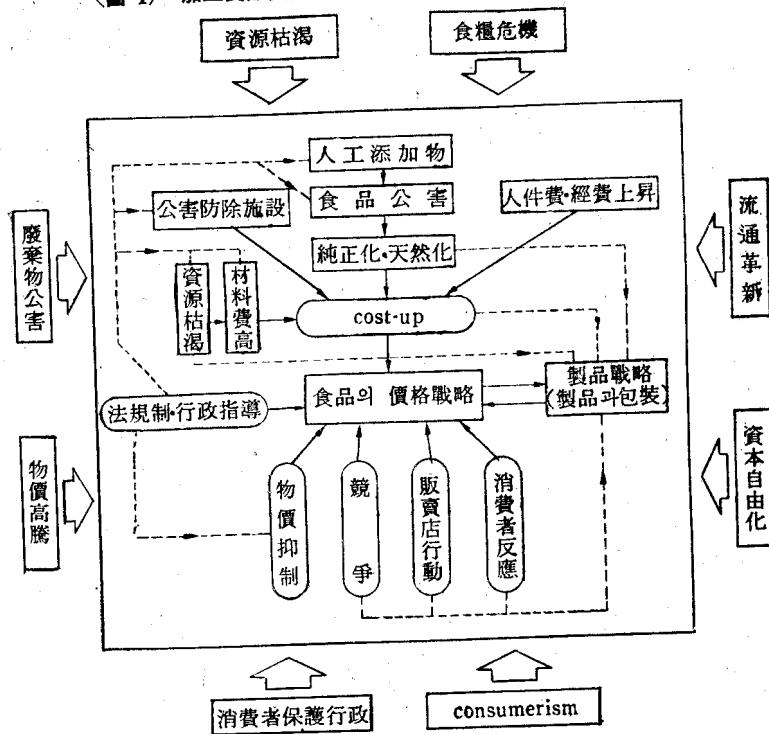
그러나 「소시오・에코로지컬・어프로우치」라 해서 社會・生態學的費用을 지나치게 意識한 賣價決定이 잇달아서는 도리어 企業의 마이너스로 끝장나게 될 事例가 많아진다. 이를테면 合理化나 省力化라는 觀點에서 언제부턴가 單一製品의 單純販賣보다도 되도록 複合製品의 셋트(set)化 販賣가 追求되는 추세가 急增하고 있지만, 一例를 들어 自動車의 경우 運轉者나 同乘者の 生命保護라는 社會・生態學的觀點을 考慮해서 高價의 安全벨트나 緩衝制禦裝置以外에도 危急時의 自動無線連絡裝置까지 裝備한 自動車는 으례 普通車에 比해 엄청나게 비싸진다. 이러한 裝置들을 오히려 셋트가 아니라 單一品目으로 각각 갖추어 놓았을 때 보다 低價해 질 수 있다면 消費者的 反抗心理가 造成되기 以前에 오늘날과 같은 資源枯渴時代에 있어서의 省資源, 無用한 浪費의 抑制라는 國民經濟的인 觀點에서는 그러한 製品의 셋트 販賣에는 응당 政策的인 부레이크가 걸리게 되어 있다. 가령 그러한 「디・렉스」한 商品販賣에는 100% 가량의 物品稅가 부과되던지 해서 그 需要가 政策的으로 抑制되어지는 수가 많아진다.

물론 이렇게 된다면 그것은 별씨 企業의 立場에서의 賣價決定의 領域을 넘어서서 政府의 稅制와 關聯을 맷게 되는 社會政策的 賣價決定의 樣相을 呈示하기에 이르게 되는 것이지만 어찌되던 賣價決定에 있어서는 社會・生態學的인 面이 儘量하게 考慮되어야 할 時代에 접어든 것만은 잊지 말아야 할 것이다.

3.2. 一例(加工食品의 경우)

이러한 社會・生態學的 賣價決定(socio-ecological pricing)은 1973年的 오일・쇼크以來 즐끈 빛어지고 있는 「인프레・物價暴騰」의 涼中에서는 從來에는 전혀 考慮對象外에 있던 諸點초자 크게 浮刻되어질 정도로 日益 複雜해지고만 있다. 이제 그러한 「소시오・에코로지컬・프라이싱」의 考慮對象例를 便宜上 加工食品의 경우를 들어 說明해 보면 다음과 같다. 우선 다음의 그림은 加工食品의 賣價決定에 影響을 미치는 諸要因을 社會・生態學的 觀點

〈圖 1〉 加工食品賣價決定의 「소시오·에코로지컬·어프로우치」



資料：三上富三郎，現代マーケティングの理論，ダイヤモン社，1974, p. 239。

에서 알기 쉽게 圖示한 그림이지만, 그 그림의 欄外에 있는 諸要因이 넓은 意味에서 加工食品에서 알기 쉽게 圖示한 그림이지만, 그 그림의 欄外에 있는 諸要因이 넓은 意味에서 加工食品의 賣價決定에 影響을 미치는 環境으로서의 社會生態學的 要因이 된다고 할 수 있다. 즉 廉棄物公害, 物價高騰 등이 바로 그것이며, 그림의 欄내에 있는 諸要因에 대한 派生의 基盤은 어디까지나 넓은 意味에서의 社會・生態學的 要因이지 個別企業에게 直接影響을 미친다는 어려운 점이다. 그러나 그림의 欄내에 있는 雖然的 要因은企業의 立場에서 이루어고 있다고 할 수 있다. 그러나 그림의 欄외에 있는 그러한 要因은企業의 立場에서 이루어고 있다고 할 수 있다. 그러나 그림의 欄외에 있는 그러한 要因은企業의 立場에서 이루어고 여겨지는 諸要因은 오히려 그림의 欄내에 있는 雖然的 要因이라 할 수 있고 여기서는 說明의 重複을 피한다는 意味에서도 그림의 欄내에 있는 社會・生態學的 要因들을 골라 그 對象으로 看做해야 妥當할 것 같다.

이럴 경우 加工食品의 賣價決定에 社會・生態學的 觀點에서 直接的으로 影響을 끼치는 要素로서는 적어도 ① 코스트・업 ② 消費者反應 ③ 販賣店行動 ④ 競爭 ⑤ 物價抑制 ⑥ 法律規制・行政指導의 6 가지를 들 수가 있게 된다.

- 1) 코스트・업 (cost up)

食品材料費(原價)의 高騰이나 人件費를 筆頭로 한 其他 諸經費의 上昇에 의해서 惹起되는 코스트·엎은 애당초 「소시오·에코로지컬·프라이싱」만의 考慮對象은 아니나, 各種人工添加物이 食品公害를 發生케 한다는前提下에 되도록 人工添加物의 使用을 줄이고 加工食品을 純正化 내지 天然化함에 따른 코스트·엎이라던지, 食品公害防除施設의 設置에 따른 코스트·엎등은 分明히 食品加工메이커에 주어진 社會·生態學의 考慮對象이다. 그렇다고 하더라도 가령 食品公害를 防止하기 위한 純正化, 天然化의 必要에 따라 天然原資材를 使用하게 됨으로써 惹起되어지는 코스트·엎이 賣價에 反映되었다고 해서 賣價戰略上 不利한 立場이造成되어지는 일은 거의 없다. 왜냐하면 天然加工食品은 그렇지 않는 加工食品보다도 으례 비싸지게 마련이라는 公式은 需給의 어느 쪽에서이던 이미 널리 알고 있는 常識이기 때문이다. 다만 天然加工食品을 위한 지나친 販賣費, 이를테면 天然加工食品을 기화로 한 誇大宣傳費나過渡한 販賣費策定에 따른 코스트·엎은 절대 삼가야 하는 것만은 잊혀지지 말아야 할 條件이다.

2) 消費者反應

賣價는 항상 消費者를 念頭에 두고 決定되어야 한다는 것은 어느 경우에든 適用되어야 할 大原則이지만, 특히 食品의 경우 이러한 大原則의 尊守는 더욱 絶對的이다. 食品이란 人間의 基本的 니이즈(needs)를 充足시켜주는 日常必須品이며 反覆使用되는 便宜品이기 때문이다. 따라서 消費者側에서 본 食品의 賣價問題는 항상 重要視되며 食品公害와 더불어 「콘슈머리즘」(consumerism)에 의한 攻擊對象의 最大가 되어온지도 오래다. 그러므로 企業의 터무니없는 價格引上이나 理由없는 擬制的價格改訂(이를테면 同一價格으로 內容量을 減量한다던지 하는) 따위의 賣價戰略의 驅使는 社會·生態學의 見地에서도 언제나 舉國的인範圍에서의 消費者反應의 對象이 되기가 보통이다.

3) 販賣店行動

一般的으로 메이커의 賣價決定에 따른 販賣店行動(反應)역시 대단히 微妙하며, 또 複雜하다. 一例로 販賣店의 賣出額과 마아진에 寄與하게 된다는 뜻에서는 價格引上이 歡迎되어지는 反面에, 價格引上에 따른 賣出量의 低下를 걱정하게 되는 것이 典型的인 販賣店行動이라 할 수 있다. 또 價格引上의 경우 모든 메이커가 一齊히 引上하게 되는 것이 아니라 어느 特定 販賣店이 取扱하는 어떤 特定메이커의 製品만이 該當될 때 販賣店의 拒絕反應은 더욱 커진다.

한편 같은 販賣店行動이라 해도 슈퍼·마아켓트나 속핑·센터와 같은 大規模小賣店의 경우의 그것과 小規模小賣店과의 경우의 그것과는 質的·量的인 面에서 差異가 있을 것이며, 賣價戰略의 一環으로서의 割引이나 리베이트의 面에서도 問題는 있게 되어 있다. 따라서 社

會・生態學的觀點에서의 販賣店行動에도 消費者反應의 경우처럼 恪別한 留意가 있도록 設定되어야 原則이다.

4) 競爭

現代와 같은 高度의 資本主義 經濟體制下에서는 賣價가 亂賣 原價加算法 (코스트·플러스方式)에 따라 設定되어진다. 하더라도 競爭을 항상 念頭에 두지 않을 수 없듯이, 그 賣價가 亂賣 社會・生態學的觀點에 立脚하지 않는 경우라도 競爭을 전혀 度外視할 수는 없다. 즉 競爭企業의 小賣價格政策이나 都賣價格政策 혹은 販賣店에 대한 各種 딜러스·헬프(dealer's help)등은 直接企業의 賣價決定에 重大한 影響을 끼치는 要因일 뿐만 아니라 더 나아가서 競爭企業에 의해서 行為되는 新製品의 開發이라는 製品競爭戰略까지도 該當企業의 賣價決定에 重大한 影響을 끼치는 要因이기도 하다. 다만 社會・生態學的見地에서 把握되는 競爭이라는 이름의 賣價決定要因은 該當企業이 지나치게 競爭을 意識하게 됨으로써 자칫 빚어 지기가 쉬운『亂賣에 의한 流通秩序의 문란』에 焦點을 두고 하는 對象이지 莫然히 競爭自體를 指稱하는 것은 아니다.

따라서 「소시오・에코로지컬・어프로우치」에 의한 賣價決定은 지나친 價格競爭을 意識해서의 亂賣價格⁽²⁸⁾이 되어서는 안된다는 것을 그前提로 하고 있다. 하긴 亂賣自體가

- ① 어느 亂賣價는 다른, 보다 簡單 亂賣價에 依해서 追從되며(價格競爭의 深化)
- ② 亂賣價를 미끼로 簡便히 顧客은 보다 簡單, 다른 亂賣價에 依해 더욱 쉽게 誘引되게 마련이며(消費大衆의 현혹)
- ③ 일단 亂賣된 商品價格은 다시 正常價格으로 되돌릴 수 없는 경우가 많아지며(亂賣だらけ)

④ 따라서 亂賣는 온갖 手段과 方法을 가리지 않는 感情의이며 無分別한 競爭으로 突變하게 되며(不公正競爭의 派生)

⑤ 이러한 類의 競爭의 激化에 따라 결국 資本力이 강한 어떤 大企業만이 殘存하게 된다. (流通秩序의 破壞)

는 構造와 生理를 지니고 있음으로써 社會・生態學的觀點에서는 優先して 考慮되어질 수 밖에 없는 賣價決定時의 對象인 것은 물론이다.

5) 物價抑制

(28) 혼히 亂賣는 大賣出, 超特賣, 바겐・세일즈등 一連의 廉賣(廉價販賣)나 特賣(特別販賣)와 同一視되는 경우가 많으나,兩者는 根本的인 面에서 區別되어야 마땅하다. 즉 亂賣는 「生產原價나 購買原價以下에서 販賣되는 (損害보는) 賣價의 경우」를 가리키며, 亂賣가 아닌 廉賣나 特賣와 같은 其他의 表現들은 最下原價補償線以上에서의 賣價의 경우를 指稱하는 것으로 看做해야 한다.

흔히 個別企業의 賣價決定이 物價에 미치는 影響이 를 것으로 想定해서 物價抑制策으로 서의 適正賣價決定이 巨視的으로 講究되어지는 경우가 많으나 사실 이러한 問題는 社會・生態學的으로가 아니라 國民經濟的인 觀點에서나 다스려져야 할 問題지 個別企業의 立場에서 는 차라리 微視的으로 앞의 「코스트・盈」이나 「消費者反應」面에 보태어서 講究되어져야 한다.

6) 法律規制・行政指導

個別企業의 適切하지 못한 賣價決定은 資源節約, 浪費抑制, 流通秩序의 維持등의 名目으로 翁翁히 政策의 介入을 誘引하게 되는 原因이 될 수도 있기 때문에 賣價決定에는 政策當局의 움직임이 重要한 考慮對象으로 認識되어질 수 밖에 없어진다. 政策의 介入은 法律規制나 行政指導라는 手段을 隨伴하게 마련이지만 最近의 두드러진 方向으로서 公害防止와 消費者 保護行政의 推進面이 浮刻되어지고 있음을 看過해서는 아니될 것이다.

4. 賣價戰略의 諸類型과 그 特色

<대체로 原價加算法(cost plus pricing)에 의해 決定된 賣價를 驅使하기 위한 賣價戰略手段에는 여러가지 類型이 있게 되어 있어, 各類型的手段에 따라 짐작 驅使되어지는 賣價戰略도 여러가지이다. 賣價戰略推進의 主體나 客體, 혹은 市場性格이나 顧客階層등 어떠한 觀點과 어떠한 立場을 택하는가에 따라 그 類型이 달라지며, 그렇게 달라진 類型에 따라 賣價戰略自體가 또한 根本的으로 달라진다. 따라서 여러가지 觀點이나 立場에 따라 달라지는 賣價戰略手段의 類型을 일일이 把握하기란 어려우며 서로 重複되는 區分이나마 어떤 統一的인 바탕 위에서 그 모두를 體系化하기란 더욱 힘들다. 다만 이제까지의 各種試圖 가운데에서도 比較的 體系的이라 할 수 있는 區分은 賣價戰略의 對象客體인 製品을 中心으로 한 區分이라 할 수 있다. 즉 賣價戰略의 客體로서의 製品이 競爭市場을前提로해서 投入되어질 때의 賣價戰略手段의 諸類型에 관한 區分이 바로 그것이다.

물론 엄밀한 意味에서는 같은 競爭市場에서의 同種製品이라 할지라도 製品壽命(PLC)의 各段階에서 驅使되는 賣價戰略에는 大差가 있게 되어 있지만, 넓게 把握되어지는 觀點에서는 競爭製品을前提로 한 諸類型의 區分이一般的이라 看做되어진다. 때문에 賣價戰略手段의 諸類型은 形式上 다음과 같이 兩大別될 수 있다고 할지라도 그 內容은 서로 重複이 되는 것이 되어 實際로는 「競爭製品을前提로 한 賣價戰略的 區分」만이 體系的이며, 또 그것이 賣價戰略의 諸類型에 관한 全部라 할 수 있다. >

〈表 5〉 賣價戰略類型의 體系的區分

1. 競爭製品을 前提으로 한 賣價戰略

1.1 賣價彈力戰略 (price flexibility strategy)

1) 特定賣價維持戰略 (specific price maintenance strategy)

(1) 單一價格戰略 (one-price strategy)

(2) 均一價格戰略 (uniform price strategy)

(3) 慣習價格戰略 (customary price strategy)

(4) 再販賣價格維持戰略 (resales price maintenance strategy)

(5) 其他의 賣價戰略

① 端數價格戰略 (odd price strategy) } 心理的價格戰略 (psychological price starategy)
② 價格段階戰略 (price lining strategy)

2) 差別賣價戰略 (price discrimination strategy)

(1) 販賣費의 差異과 販賣經路의 維持에 따른 差別賣價戰略

① 割引賣價 (discount)

 1) 現金割引 (cash discount)

 I. 先日附現金割引 (advanced dating)

 II. 特認期間附現金割引 (extra dating)

 III. 購買當月落現金割引 (C.O.M., end-of-month dating)

 IV. 受取證基準現金割引 (R.O.G., receipt-of-goods terms)

 V. 支拂期日別現金割引 (anticipation)

 2) 數量割引 (quantity discount)

 I. 非累積數量割引과 累積數量割引

 II. 品目別割引과 總合的割引

 III. 販賣金額別割引과 販賣數量別割引

 3) 營業割引 (trade discount)

② 調整賣價 (adjustment)

 1) 促進的控除 (promotional allowance)

 2) 中古交換控除 (trade-ins allowance)

(2) 需要의 價格彈力性에 따른 差別賣價戰略

① 時期의 差別賣價

② 顧客別差別賣價

③ 用途別差別賣價

④ 地理別差別賣價

 1) 運賃을 考慮한 地域의 差別賣價

 I. 生產地點賣價制度 (point-of-origin pricing system)

 II. 引渡地賣價制度 (delivered pricing system)

 A. 均一引渡價格制度 (uniform delivered pricing system)

 B. 地帶價格制度 (zone pricing system)

 C. 基點價格制度 (basing point pricing system)

 2) 其他要因을 考慮한 地域의 差別賣價

1.2 賣價水準戰略 (price level strategy)

1) 適價主義賣價戰略 (competitive market price strategy)

(1) 追從價格戰略 (imitative price strategy)

(2) 入札價格戰略 (bid price strategy)

2) 高價主義賣價戰略 (above the market price strategy)

(1) 初期高賣價戰略 (high initial price starategy)

(2) 名聲價格戰略 (prestige price strategy)

3) 低價主義賣價戰略 (below the market price strategy)

(1) 初期低價格戰略 (early low price strategy)

(2) 廉價販賣戰略 (low price strategy)

(3) 防衛價格戰略 (defense price strategy)

2. 製品壽命 (PLC)의 各段階을 考慮한 賣價戰略

2.1 新製品의 賣價戰略

2.2 競爭製品의 賣價戰略

2.3 特殊한 경우의 賣價戰略

위의 區分에서 製品壽命의 各段階를 考慮한 賣價戰略에 관한 대목은 어여한 形態로den ①의 「競爭製品을 前提로 한 賣價戰略」에서再次描寫되어질 수 있도록 되어 있어 重複을 피하는 뜻에서도 그 逐條式說明은 以下에서는 省略되고 있다. 이를테면 「新製品의 賣價戰略」을 「賣價水準戰略」의 各項目에서, 「競爭製品의 賣價戰略」은 그 自體가 별씨 「競爭製品을 前提로 한 賣價戰略」이므로 「賣價彈力戰略」에서 重複되는 것과 같기 때문이다. 아울러 「特殊한 경우의 賣價戰略」도 大部分 「賣價彈力戰略」에서再次說明되어질 수 있는 對象인 것은 물론이다.

4.1. 賣價彈力 戰略(price flexibility strategy)

「競爭製品을 前提로 한 賣價戰略」을 크게 賣價彈力戰略과 賣價水準戰略으로 兩分한 것은 許多한 戰略的 諸類型 가운데에서도 올바른 賣價戰略의 定立과 驅使를 위한 바탕을 주로 두가지 基本的인 觀點에만 두어 보고 싶은 意圖에서이다. 이러한 意圖는 이미 맥카시 (J.E. McCarthy)의 試圖에서 觀察할 수 있으며, 또 실은 賣價彈力戰略이거나 賣價水準戰略이라는 表現自體도 맥카시流에 따르고 있음은 물론이다. ⁽²⁹⁾

賣價戰略의 基本的인 두가지 觀點이란 우선 決定된 賣價를 單一的(혹은 均一的)으로 維持해 나가느냐, 아니면 때와 경우에 따라 差別을 두어 變動시켜 나가느냐에 따른 相反된 戰略의 兩者擇一的인 觀點이 그 하나가 된다. 反面 市價에 比해 어여한 水準(level)에서 賣價를 戰略으로써 驅使하느냐, 이를테면 市價에 照準을 둔 賣價를 驅使할 것인가, 아니면 市價水準보다 높이느냐 혹은 낮게 하느냐에 관한 兩者擇一的인 選擇이 또 다른 하나의 觀點

(29) 맥카시 (J.E. McCarthy)는 賣價彈力戰略을 價格彈力政策(price flexibility policies)으로, 賣價水準戰略을 價格水準政策(price-level policies)라고 表現하고 있다. (J.E. McCarthy, Basic Marketing, op. cit., pp. 662~684).

이 된다. 前者는 일단 決定된 賣價는 주로 企業의 立場을 考慮해서 彈力的으로 驅使해 나가는 賣價戰略의 경우를 뜻하며, 後者는 企業의 立場에서 보다도 市價水準을 考慮해서 賣가는 賣價戰略의 경우를 意味한다. 따라서 兩者는 그 觀點이 根本적으로 달라 어떤 類型의 賣價戰略을 驅使하느냐에 따라 企業成敗가 크게 左右되게 마련인 것은 당연하다.

業成敗가 크게 左右되게 마련인 것은 당연이다.
그런데 바로 前者の 경우에 해당되는 賣價彈力戰略은 다시 企業의 立場에서 決定된 特定賣價가 單一的 内지 均一的으로 계속 維持되느냐 그렇지 않으면 때와 경우에 따라 差別의 賣價가 變動되어 나가느냐에 따라 特定賣價維持戰略과 差別賣價戰略으로 大別되어진다.

1) 特定賣價維持戰略(specific price maintenance strategy)

1) 特定賣價維持戰略(specific price maintenance strategy)
特定賣價維持戰略이란 일단決定된 賣價는 어떠한 形式으로든 一定한 定價制度⁽³⁰⁾로 維持되는 一連의 賣價戰略들에 주어진 共通的 總稱으로서 量의 多寡, 地域의 遠近, 顧客階層의 差異, 時期·條件의 差別, 其他 用途의 區別등에 따라 變動하게 되는 差別賣價戰略과는 對照的인 賣價戰略이다. 즉 商品에 一定한 賣價를 定價化시켜 어떠한 顧客에게든지 그 賣價以外에는 販賣하지 않는 制度的戰略을 가리키며, 흔히 定價戰略(fixed price strategy)이 라고도 別稱된다.⁽³¹⁾ 다만 都賣價格에는 이러한 定價制度가 適用되는 例는 적어 小賣價格에 依해서만 代表되는 賣價戰略의 一類型이다. (一般的으로 都賣價格은 急變하기 일쑤이기 때문이며 小賣價格이 比較的 安定的인 반면 比해 都賣價格의 變動은 極甚한 것이 一般的이어서 도저히 一定期間 一定價格을 維持하기가 어렵기 때문이다).

서도 저히 一定期間 一定價格을 確定할 수가 있
定價制度를 바탕으로 한 賣價戰略에는 대체로 ①事前에 利益을 明確하게豫想할 수가 있
어 購買計劃이나 資金計劃을樹立하기가 容易해지며, ②賣價에 대한 흥정을 하지 않으므로
자칫 賣價格서비스에 依한 時間의 ロ스의 防止를 통한 販賣費用의 節減이 期해지며, ③자칫 賣
價格를 變更하게 됨으로써 惹起되어지는 抵抗을 防除할 수 있고, ④訴求點이 價格이 아니므
로해서 品質이나 서서비스와 같은 다른 要因을 強調하게 되는 등 諸利點이 있게 된다. 反
面 여기까지 要因에 따라 差別하게 되는 賣價水準戰略의 경우의 諸利點이 그대로 諸短點이
로 直結되는 핸디·캡이 있으며, 物價變動時 需給의 어느 한쪽이 損害를 보게 되는 弱點이
있어 때와 경우에 따라 賣價의 諸類型이 戰略的인 立場에서 兩者擇一의으로 選擇되어

(30) 우리나라에서는一定價格을 商品實體의一部에 明記한 것을 定價(fixed price)라고 紙片에 一定價格을 記入해서 商品에 付着 내지 近着시킨 것을 正札(labelled price), 그리고 正札된 價格은 一般의 경간이다.

(31) 定價制度는 1825年에 A.T. Shewhart에 依해 처음으로 New York의 雜貨店에서 實施된 以來로
을 正價라 하는 것이 一般的인 것 같다.
오늘날 小賣價格을 代表하는 賣價의 典型的 類型으로 되어 있다.

야 할 것은 두 말할 나위도 없다.

그럼에 特定賣價維持戰略의 諸類型으로서는 다음의 몇 가지가 代表的이다.

(1) 單一價格戰略(one-price strategy)

우선 特定賣價維持戰略가운데에서는 가장 흔한 케이스이며, 『同一條件과 同一量의 商品을 購入하는 모든 顧客에게 同一한 價格을 適用』⁽³²⁾ 시키는 賣價戰略이다. 다만 그 單一價格은 어디까지나 『同一條件과 同一量의 商品』(goods under essentially the same conditions and in the same quantities)⁽³³⁾에 限定되어 있는 것이 通例이기 때문에 그렇지 못한 條件과 量의 경우에는 單一價格이 維持되어질 수 없는 것은 물론이다. 이를테면 흔히 그러한 例는 드물다 할지라도 어쩌다가 普通量以上의 大量購買를 하는 顧客에게는 差別價格이 適用되는例도 있게 되어 있는 것과 같다.

맥카시(J.E. McCarthy)의 말을 빌면 大部分의 美國메이커들은 單一價格戰略을 驅使하기가 일쑤이며, 또 美國의 거의 모든 百貨店(department store), 食品店(food store), 割引店(discount house)등의 量販店에서도 그렇다는 것이다. 특히 美國에서 割引店이 크게 成長할 수 있었던 理由의 하나는 바로 이려한 單一價格戰略을 長期間에 걸쳐 堅持하여 온데에서 由來된다고 알려지고 있다.⁽³⁴⁾ 그런데 單一賣價는 高度의 競爭市場만을 除外하고 상당한 長期間에 걸쳐 固定되어지기 때문에 非伸縮價格(inflexible price), 또는 固定的價格(fixed price)이라고도 일컬어진다. 따라서 이 單一賣價戰略이 長時間驅使되어질 때 그 賣價는 後述하게 될 慣習價格(customary price)化하게 될 公算이 커지는 것은 물론이다. 이 戰略의 利點은 販賣業務를 單純化하며 回收管理를 合理化시킬 수 있다는 점에서 時間과 費用을 크게 節約할 수 있는 데에 있다.

(2) 均一價格戰略(uniform price strategy)

얼핏 單一價格 戰略과 混同되기 쉬우나 均一價格戰略은 販賣되는 모든 種類의 商品에 同一한 價格을 適用하는 경우를 뜻한다. 이를테면 多種類의 商品이 均一價格으로 販賣되는 美國에서의 「5 cent store」나 「10 cent store」, 혹은 昭和初期의 日本에서의 「10錢스토어」등에서의 例가 그 代表的이다. 이 均一價格制度는 처음 美國에서 시작된 特定賣價維持戰略의 一類型으로서 有名한 「울·워스」(woolworth company)가 그러한 賣價戰略의 優先的 驅使者이다. 이러한 賣價戰略을 앞세우는 販賣店을 均一店(uniform price store)이라 하지만 비록 均一店이 아니더라도 殘品整理의 경우나 特賣 내지 바겐·세일즈의 경우 臨時的으로 均一

(32), (33) J.E. McCarthy, Basik Marketing ibid., p. 663.

(34) J.E. McCarthy, Basic Marketing, ibid., p. 663.

價格戰略이 驅使되어지는 예는 많다.

한편 그러한 意味에서는 全取扱商品의 均一價格의 경우는 아니지만 어떤 特定商品에 限
해서 그 賣價를 地域의 遠近에 關係없이 均一的으로 販賣하는 경우가 있게 되는데 이것도
廣義로는 均一價格戰略의 一類型으로 看做되어지기도 한다. 즉 同一商品의 運賃을 平均運賃
으로 計算에서 어디서든지 均一價格으로 購買할 수 있게끔한 것이 바로 그것이지만, 이러한
경우의 賣價決定方式을 특히 「포스테이지·스탬프·프라이싱」(postage stamp pricing)^{(35) o}
라 일컫기도 한다.

(3) 慣習價格戰略(customary price strategy)

엄밀한 意味에서는 單一價格戰略과 똑같은 類型의 賣價戰略이지만, 單一價格戰略의 경우
그 對象으로서의 賣價가 企業의 立場에서 獨自의으로 決定되어질 수 있는데 반해 慣習價
格戰略에 있어서는 그 賣價가 企業의 獨自의인 立場을 떠나서 社會慣習의으로 認定되는 水
準에 따라 決定되어질 수 밖에 없는 賣價戰略을 뜻한다. 따라서 一名 傳統的價格戰略(trad-
itional price strategy)이라고도 呼稱되며 주로 食料品을 筆頭로 한 日用雜貨의 賣價에 適
用되어져야 할 경우가 많아진다. 특히 社會에서 慣習的(傳統的)으로 認定되어 있는 價格을
任意로 變動시킴으로써 거센 抵抗에 부딪히게 됨을 꺼리는 企業의 立場에서는 흔히 驅使되
어질 수 밖에 없는 賣價戰略이다.

外國에서는 오늘날 自動販賣機商品의 大部分은 이러한 慣習價格을 바탕으로 하고 있으며,
우리나라에서는 大衆食料品을 筆頭로 한 必須不可缺의 日用雜貨는 대략 이러한 慣習價格戰
略의 驅使對象이 되고 있다. 原材料의 急激한 謄貴나 其他要因에 依한 諸費用의 急騰時에
는 商品價格을 變動시키는 代身에 곧잘 品質이나 數量 혹은 서비스 面에서 그 差額을 調
節하는 手法이 앞장세워지는 賣價戰略의 一類型이기도 하다.

그런데 慣習價格은 한개의 價格이 아니라 몇개의 價格層으로 形成되고 있는 것이 보통인
데, 이를테면 婦人用 衣類인 부라우스가 日本에서 最低 600圓에서 最高 2,500圓까지의 10種
類의 小賣價格線으로 慣習價格化되어 있는 것 같은 것이 그 一例이다.⁽³⁶⁾美國에서도 가령
조코레이트(一名 板조코)의 경우 原料價格의 變動時나 其他 諸費用의 變動時에 5센트와 10
센트라는 2個의 價格層에는 變動없이 조코레이트의 量으로 調節하고 있어 마치 價格競爭이
止揚된 品質競爭的 樣相을 짚게 하고 있다. 「백크맨」(N. Backman)은 그의 著書에서 아래
와 같은 表를 例擧해서 조코레이트의 慣習價格인 2개의 價格線이 維持된 채 過去 7年間에

(35) 마치 20원짜리 郵票(postage)를 부치면 全國 어디던지 便紙를 보낼 수 있다는 데서 由來한다.

(36) 三上富三郎, 現代마아케팅의 理論, 다이야몬드社, 1974, p. 233.

〈表 6〉 쪽코레이트의 容量變更狀況(美國)

容量變更期日	1枚當重量(온스)			
	普通조코레이트		特別조코레이트	
	5센트	10센트	5센트	10센트
1926年 1月 1日	1 ³ / ₈	2 ³ / ₄	1	2
1930年 4月 1日	1 ³ / ₈	2 ³ / ₄	1 ¹ / ₄	2 ¹ / ₂
1931年 10月 10日	2	4	1 ⁵ / ₈	3 ¹ / ₄
1932年 9月 2日	1 ⁷ / ₈	4	1 ¹ / ₂	3
1932年 11月 4日	1 ⁷ / ₈	3 ³ / ₄	1 ¹ / ₂	3

그 量이 얼마나 變動되어 왔었는가를 說明하고 있는 것은 그 好例라 할 수 있다. (37)

(4) 再販賣價格維持戰略(resales price maintenance strategy)

略稱해서 再販制度라고 呼稱되어지는 再販賣價格維持制度(resales price maintenance)를 바탕으로 한 賣價戰略으로써, 再販制度란 어떤 商品의 製造業者(都賣商의 경우도 있다)가 再販賣業者(都賣商이나 小賣商)의 再販賣價格을 一方的으로 決定해서 再販賣業者로 하여금 그 再販賣價格대로 再販賣시키고자 하는 制度며 一名 垂直的價格結合(vertical price fixing; vertikale Presbindung)⁽³⁸⁾ 내지 縱斷的價格拘束(Preisbindung der zweiten Hand)⁽³⁹⁾이라고도 일컬어진다.

垂直的價格結合이라는 表現은 價格 칼텔(price cartel)을 水平的價格結合(horizontal price fixing; horizontale Preisbindung)이라 別稱했을 때의 對應語이다. 水平的價格結合으로써의 價格 칼텔은 같은 레벨의 諸企業이 水平的으로(同一水準의 經濟段階로) 結合해서 同一價格을 앞세우기 때문에 公正去來나 自由競爭을 阻害하는 要因이 된다고 해서 오늘날 거의 大多數의 國家에서는 法(公正去來法이나 獨占禁止法)에 依해 禁止시키고 있다. 그런데 垂直的價格結合으로써의 再販制度는 비록 같은 레벨의 諸企業의 水平的結合은 아니더라도 역시 어느 特定메이커와 그 傘下(後續流通段階)에 있게 되는 再販賣業者(都賣商, 小賣商)와의 價格結合이기 때문에 一種의 價格 칼텔視되어 응당公正去來나 自由競爭을 阻害하는 要因이 된다고 해서 法으로 禁止하는 國家도 있으나, 大部分 다음과 같은 消費者 利點的理由를 認定해서 法의으로 (公正去來法이나 獨占禁止法의 해두리안에서) 다만 規制하고 있는 경우가 壓倒的인 現實이 되고 있다.

- ① 垂直的價格結合은 販賣業者の 計劃的手段에서 消費者를 保護할 수 있다.
- ② 垂直的價格結合은 家計의 計劃化를 도울 수 있다.
- ③ 垂直的價格結合은 顧客 씨어비스를 保障할 수 있다.
- ④ 垂直的價格結合은 細密한 販賣網을 維持시켜 消費者的 便益에 도움을 줄 수 있다.
- ⑤ 垂直的價格結合은 價格의 同一性과 品質의 恒常性 때문에 購買의 便益에 큰 도움을 줄 수 있다.

(37) J. Backman, Price Practices and Price Policies, New York, 1953, p. 102.

(38) H. Hax, Vertikale Preisbindung in der Markenartikelindustrie, Köln und Opladen, 1960 參照

(39) K. Mellerowicz, Markenartikel—Die Ökonomischen Gesetze ihrer Preisbildung und Preisbindung, München und Berlin, 1967 參照。

다만 垂直的價格結合은 역시 水平的價格結合의 경우처럼 어디까지나 公正去來나 自由競爭을 阻害하는 칼렐의in 價格結合의 性格이 濃厚하다고 해서 이른바 「一定有標品」(branded goods; Markenartikel)의 再販品目(再販賣價格維持對象品目)의 경우에 限해서만 法적으로 規制하고 있는 것이 大部分의 경우가 되고 있다. 그런데 一定有標品이란 대략 다음과 같은 경우의 商品을 指稱하는 것이 一般的이다.⁽⁴⁰⁾

- ① 真正한 商標가 있는 商品 (markierte Waren)
 - ② 大量生產된 完成品(massenproduzierte Fertigwaren)
 - ③ 恒常性 내지 向上性品質의 商品 (gleichbleibende oder verbesserte Qualität)
 - ④ 一定한 容量의 商品 (gleichbleibende Menge)
 - ⑤ 一定한 包裝의 商品 (gleichbleidende Aufmachung)
 - ⑥ 廣範한 販賣領域을 지닌 商品 (grösserer Absatzraum)
 - ⑦ 對消費者直接廣告 (direkte Verbraucherwerbung)
 - ⑧ 市場에서 그 真價가 認定되고 있는 商品 (Anerkennung im Markt oder Verkehrsgeltung)
- 이러한 類의 一定有標品의 一般的的概念에 따라 이를테면 日本에서는 再販對象品目을 다음과 같은 性質의 商品으로 規制(獨占禁止法 第24條 第2項 第1號～第2號)하고, 지금까지 주로 化粧品, 染毛料, 치약, 家庭用비누, 雜酒, 카라멜, 醫藥品, 寫真機, 와이셔쓰등이 再販品目으로 認可되고 있다.⁽⁴¹⁾
- ① 品質이 均一하다는 것이 簡單이 識別되는 것.
 - ② 再販維持契約이 一般消費者의 利益을 不當하게 害하는 것이 아닌 것.
 - ③ 그 商品이 一般消費者에 依해 日常 使用되고 있는 것.
 - ④ 그 商品에 대해 自由스러운 競爭이 行해지고 있는 것.
 - ⑤ 販賣業者가 行할 경우 生產者의 意思에 反하지 않는 것.

賣價戰略으로서의 再販賣價格制度의 特色은 첫째 大量廣告(mass advertising)에 依해 商標의知名度를 높이고, 漸次 信用을 얻은 商品이 小賣業者의 미끼商品(loss leader)化됨을 防止해서 市場을 安定시킬 수 있는 데에 있다. 自社의 商品이 어느 小賣業者의 미끼商品으로 利用될 때 응당 다른 小賣業者들도 이에 따라가게 마련이어서 自社商品이 亂賣됨을 防止하기 위한 手段으로써 곧잘 利用되는 特定賣價維持戰略의 한 類型이다. 또 再販賣價格維持에 따라 計劃生產을 하게됨으로써 再販制度에 參加하게 되는 모든 流通機關들의 適正利潤이 保障되며 同一有標品의 價格競爭이 止揚되어 流通過程의 安定이 期해질 수 있다는 것도 그 둘째 特色이 되고 있다.

따라서, 製造業者나 販賣業者의 立場에서는 價格競爭이 止揚된 바탕위에서 計劃生產・販賣를 通过 適正利潤이 保障되며 市場이 安定된 狀態에서 長期經營計劃을樹立할 수가 있어 企業의 成長을 위한 絶好의 賣價戰略手段이라 할 수 있다. 다만 비록 水平的價格結合(칼

(40) K. Mellerowicz, Markenartikel—Die ökonomischen Gesetze ihner Preisbildung und Preisbindung, a. a. O., S. 12ff.

(41) 그런데 1976년서부터는 公正去來委員會의 決定에 따라 다만 醫藥品과 化粧品에 限해서만 許可되고 있을 따름이며, 그러한 商品의 許可品目的 種類도 嚴格히 制限되고 있다는 것이다.

텔)이 아닌 垂直的價格結合이라 할지라도 製造業者(혹은 都賣商)가 再販買價格을 一方的으로 決定하기 때문에 水準以上의 高價格이 決定되기 일쑤여서 消費者保護라는 觀點에서 오늘날 이러한 價格戰略의 驅使가 어느나라를 莫論하고 法的인 規制對象이 되고 있다는 점이 커다란 制約條件이 되고 있음을 看過해서는 안된다.

(5) 其他の 賣價戰略

<以上 略述한 特定賣價維持戰略의 諸類型以外에도 대략

- ① 心理的賣價戰略(psychological price strategy)
 - 1. 端數價格戰略(odd price strategy)
 - 2. 價格段階戰略(price lining strategy)
- ② 名聲價格戰略(prestige price strategy)
- ③ 追從價格戰略(price followship strategy)
- ④ 防衛價格戰略(defense price shategy)

등이 있게 되나 엄밀한 意味에서 ①의 心理的賣價戰略을 除外한 其他の 賣價戰略의 諸類型은 賣價彈力戰略으로서의 特定賣價維持戰略의 諸類型으로서 看做되기 보다는 後述하게 될 賣價水準戰略 가운데의 賣價戰略의 諸類型으로서 把握됨이 至當한 듯하여 여기서는 다만 特殊한 경우의 特定賣價維持戰略으로서 端的價格戰略만에 限한 言及에만 끌이기로 한다. >

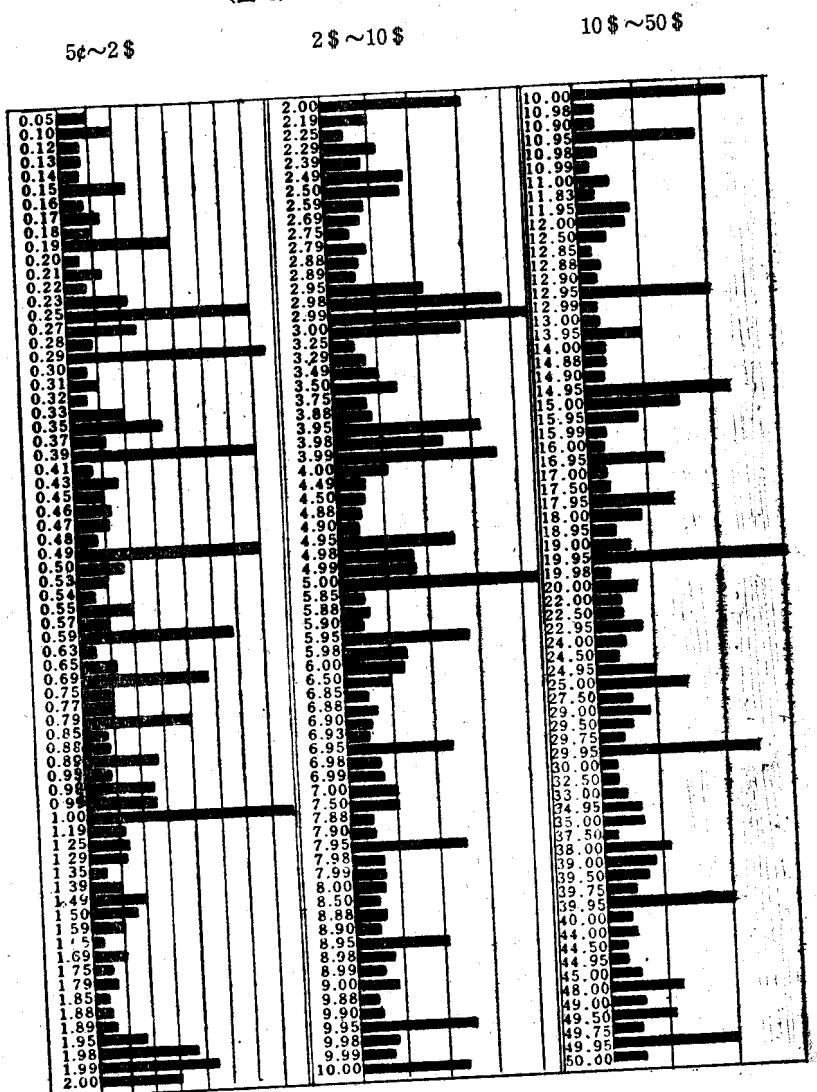
- ① 端數價格戰略(odd price strategy)

意識的으로 消費者의 心理的效果를 計算에 놓은 賣價라 해서 心理的價格의 一種으로 看做되는 戰略으로서 賣價에 일부러 端數를 붙여 마치 低價인 것처럼 錯覺을 이르키게 하는 手法의 賣價戰略이다. 이를테면 1만원 상당의 商品에 대해 9,950원이라는 端數價格(odd price)을 부쳐 顧客으로 하여금 心理的으로 싸다는 느낌을 일으키게 한다.

흔히 便宜品의 경우보다도 選賣品의 경우에 適用되어지는 頻度가 잦으며, 依例히 百貨店, 수퍼마켓, 割引店과 같은 大規模小賣店에서 驅使되어지는 수가 많으며, 美國이나 日本에서는 專門店의 경우에도 그 適用例가 상당한 것으로 알려지고 있다. 그런데 端數戰略은 단순히 販賣促進手法으로서의 心理的 effect만 노린 것뿐만 아니라 때에 따라서는 物品稅나 基他 諸稅公課金의 賦課에서 離脫하거나 低率의 適用을 받기 위한手段으로써도 意識的으로 驅使되는 경우도 있다. 이를테면 우리 나라에서 粉食店들이 100원짜리 국수 한그릇에 95원이라는 차립표를 내세우는 경우가 그 한 예인데, 이것은 賣出額의 增大뿐만 아니라 大衆飲食稅가 最低 100원부터 課稅되어진다는 우리 나라의 現實을 아울러 利用한 「케이스」

美國의 小賣業者가 賣價設定의 경우 이러한 端數賣價戰略을 어떻게 利用하고 있는가에 대한 調査가 「프린터즈·잉크」(Printer's Ink)誌에 依해 다음의 그림과 같이 紹介된 적이 있다. 이를 分析한 「한센」(H.L. Hansen)의 말마따나 『..... 5달러 以下의 賣價에 대해서는 90의 端數가 붙은 것이 評判이 좋고, 5달러 以上에서는 95의 端數가 붙은 賣價가 잘 팔리고 있으며, 결국 端數價格戰略이 그런대로 效果的인 것으로 判斷되나, 具體的으

〈圖 4〉 端數價格의 實態(美國)



資料 ; Harold, J. Rudolph, Pricing for Today's Market Printer's Ink, May 28.

로 어떤 端數가 보다 좋은가에 대해서는 아직도 研究의 餘地가 많다.⁽⁴²⁾』는 것은 사실인 모양이다.

하긴 어떤 研究에 依하면⁽⁴³⁾ 端數로써 使用되는 頻度가 가장 높은 數字는 다음의 表처럼 “9”라 하지만, 어찌되던 端數賣價格戰略에 있어서의 이른바 「端數불이기 戰略」에 관한 分析과 그 對應策이 앞으로의 課題라 할 수 있다.

〈表 7〉 端數의 類度表(美國)

끝數字(端數)	使用頻度數	끝數字(端數)	使用頻度數
9	8147	3	967
0	4017	4	417
5	3904	1	400
8	2211	6	398
7	1231	2	324

註; 5\$ 以下の 22,000의 小賣價格에 대한 調査

② 價格段階戰略(price lining strategy)

端數價格戰略과는 다른 心理的賣價戰略의 一種으로, 端數價格戰略이 同一商品에 대해 하나의 賣價가 내세워지는 데에 반해 價格段階戰略은 同一商品에 대해 몇 種類의 價格層(price lines)이 앞장세워지는 戰略이다. 흔히 그 몇 種類의 價格層은 過去數年間의 販賣統計를 基礎로 한 「잘 팔리는 價格」(best-selling price)로 構成되어 高·中·低의 3段階, 가령 高級層價格, 中級層價格, 大衆層價格 등으로 區分되는 것이 보통이다. 하긴 價格層이 반드시 3段階이어야 할 必要는 없고, 경우에 따라 4段階나 5段階까지 擴大되어질 때도 있으나, 價格層이 너무 많아지면 價格段階戰略으로서의 真意가 적어진다.

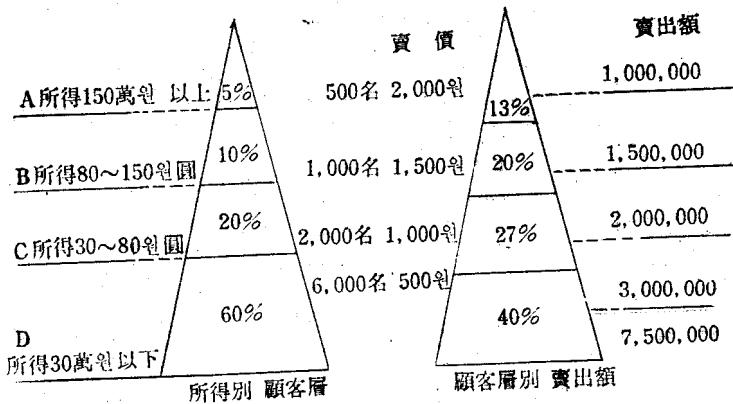
이를테면 넥타이에 대해서 500원부터 1,500원 사이의 것이 「잘 팔리는 價格」일 때 500원, 1,000원 1,500원의 價格層으로 區分하는 것과 같은 것이 그 一例이다. 따라서 이러한 價格段階戰略에 依할 때 각段階의 中間價格은 모두 上下層의 어느 價格에吸收되어지며, 그結果 어떤 價格層의 商品은 平均以上의 「마아크·엎」을, 그렇지 않으면 平均以下의 「마아크·엎」에 萬足치 않을 수 밖에 없는 경우가 생겨난다. 그러나 이러한 價格段階戰略은 賣價決定時의 基礎인 「顧客層의 明確化」라는 觀點에서 볼 때 適打의 賣價戰略이라 할 수 있다. 즉 賣價決定對象으로서의 顧客層은 企業의 立場에서 항상 所得別, 職業別, 性別, 年齡別 등으로 分類되어 그에 알맞는 賣價가 決定되어져야 하는 것이一般的인데 그럴 경우 顧客層賣價決定에는 이 價格段階戰略이 둘도 없는 心理的賣價戰略手段일 수 있기 때문이다.

(42) H.L. Hansen, Marketing; Text, Cases and Readings, Irwin, Homewood, 1961 參照.

(43) R.R. Still & E.W. Cundiff, Sales Management, 1960, N.Y., p. 45.

가령 다음과 같은 所得別 顧客層으로 分類된 그림에서 손쉽게 賣價段階戰略이 摸索되어지며, 더 나아가서 百貨店에서의 特賣場戰略이나 地階戰略(basement strategy)時의 賣價形成에도 큰 도움이 되는 것은 그 一例이다.

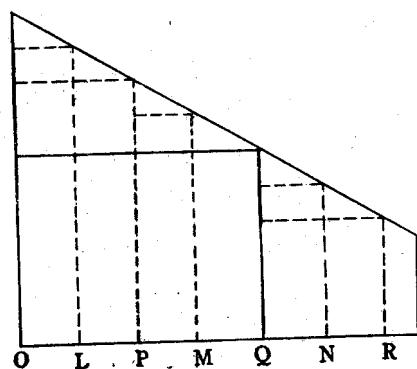
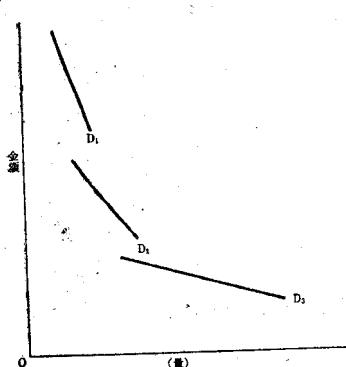
〈■ 5〉所得別顧客層에 따른 세가지戰略



「맥카시」(J.E. McCarthy)는 價格段階戰略이 驅使되어 질 때의 需要曲線이 다음과 같은 特異한 그림(<圖 6> 參照)이 나타나는 것으로 描寫하고 있으며,⁽⁴⁴⁾ 또 「알렉산더」(R.S. Alexander) 등은 다음의 그림(<圖 7> 參照)에서 Q를 第1價格段階(primary price-line)이라하고, P・R을 第2價格段階(secondary price-line), L・M・N을 第3價格段階(tertiary price-line)라 부르고 있지만,⁽⁴⁵⁾ 어찌되던 價格段階戰略을 앞세우는 것은 販賣活動을 能率化 내지 合理化시키는 手段인 것만은 틀림없다. 즉 顧客은 주저함이 없이 設定된 價格段階 가운데서 自己에

〈圖 6〉 價格段階戰略時的需要曲線

圖 7) 價格一品質均配下에 있어서의 價格段階



(44) J.E. McCarthy, *Basic Marketing*, *ibid.*, p. 654.
 (45) R.S. Alexander, F.M. Surface & W. Aldersen, *Marketing*, N.Y., 1953, p. 396.

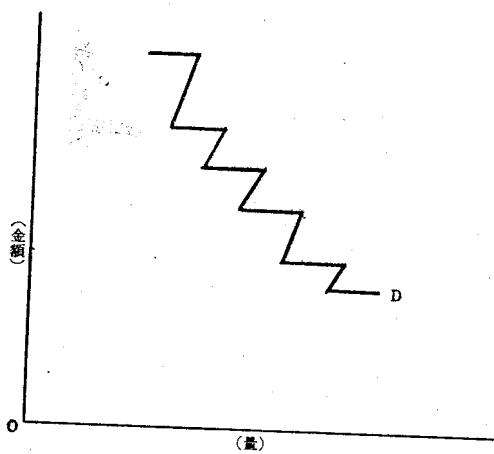
(45) R.S. Alexander, F.M. Surface & W. Alderson, Marketing, N.Y., 1951.

일 맞는 商品을 選擇할 수 있어 單純化 및 迅速化된 顧客의 購買行爲가 이루어질 수 있으며 不必要하게 많은 商品品種을 展示할 必要가 없어진다. 따라서 企業의 購買管理나 在庫統制가 容易해지며 全般的인 經營管理의 合理化가 期해질 수 있는 利點이 있게 된다.

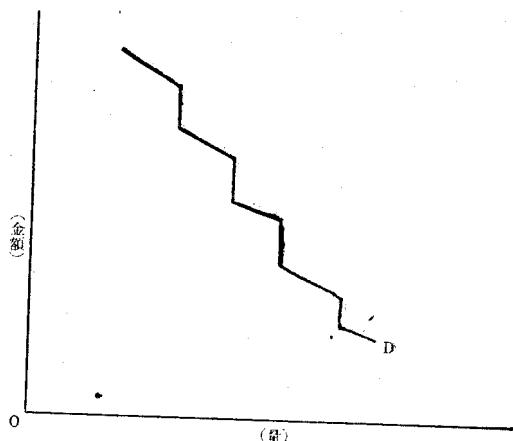
反面 그 以前의 段階에서 「顧客層의 明確化」와, 그에 따른 適正價格의 合理化가 제대로 期解지지 못했을 때 價格段階戰略自體가 산산조각나게 되며, 주로 넥타이나 부라우스와 같은 特定한 便宜品以外에는 별로 效果가 크지 못한 心理的賣價戰略의 一類型이기도 하다.

以上의 두 가지 類型이 이른바 心理的賣價戰略의 典型이라 할 수 있으나, 엄밀한 意味에서는 「心理的 賣價」라는 表現은 모든 賣價戰略의 類型에 共通的으로 適用되는 總稱일 수도 있다. 왜냐하면 맥카시의 말마따나 『소위 心理的賣價라는 表現은 어떤 心理的인 研究에 바탕을 둔 表現이 아니라 어떠한 賣價가 顧客의 滿足을 얻을 수 있다면(즉 顧客의 心理的訴求에 一致한다면) 그것이 곧 心理的賣價』⁽⁴⁶⁾일 수도 있기 때문이다. 그러한 觀點에서 一例를 들어 맥카시는 다음 그림처럼 本來의 心理學的賣價로써의 端數價格戰略의 需要曲線과, 그 외의 一般的인 心理的需要戰略의 그것과는若干 다른 것으로 比較시키고 있다.

〈圖 8〉 端數價格戰略時의 需要曲線
(Demand curve when odd-even pricing is appropriate)



〈圖 9〉 其他의 心理的價格戰略時의 需要曲線
(Demand curve when psychological pricing is appropriate)



2) 差別賣價戰略(price discrimination strategy)

差別賣價戰略이란 이제까지의 特定賣價維持戰略과는 對照的인 것으로서 同一한 品質의 商品을 購入하는 顧客에게 여러 가지 觀點에서 各其 相異한 差別價格을 適用시키는 賣價戰略이다.

(46) J.E. McCarthy, Basic Marketing, ibid., p. 653.

이 경우 이러한 戰略이 顧客과의 商路에서 눈치를 보아가면서 價格을 깎아주거나 깎아내리는 것과 같은 伸縮賣價戰略과 混同되어서는 안 된다. 이러한 伸縮賣價戰略은 「백카시」(J.E. McCarthy)의 말대로 주로 『① 小規模企業, ② 大量生產體制下에서의 標準化되지 못한 製品 ③ 바겐세일즈가 日常茶飯事일 경우 흔히 驅使되어지는 戰略』⁽⁴⁷⁾이기 때문에 오늘날과 같은 大量生產體制와 大量販賣體制가 直結되는 마아케팅時代의 適切한 賣價戰略이라 고는 할 수 없다. 왜냐하면 伸縮賣價戰略의 缺點으로

① 顧客의 好意를 상실하게 된다. 이를테면 같은 商品을 다른 곳에서 低價格으로 購入했을 때 그商品 또는 그企業에 대한 不信感을 불러 일으키게 한다,

② 세일즈·맨의 監督이 困難해진다,

③ 低價格을 내세우면 이미 競爭의 武器로는 되지 않는다,

④ 過當競爭이 展開되면 流通秩序가 문란해진다,

는 狀況이 惹起되어지기 때문이다. 그런데도 『——이러한 賣價戰略이 美國에서는一般的의 아니지만 外國에서는 흔하다.⁽⁴⁸⁾』거나, 『——특히 亞細亞諸國에서는 가장 普遍的인 것으로 알려지고 있다⁽⁴⁹⁾』는 것만은 사실이다. 이를테면 우리나라의 경우처럼 특히 예누리하지 않고선 못배기는 購買 패턴이 거의 大部分의 消費者習性일 때 그러한 나라의 賣價戰略은 틀림없이 이런 類의 伸縮賣價戰略이 壓倒的인 것은 물론일 것이다.

따라서 여기서의 差別賣價戰略이란 그러한 畸型의이며 後進的인 類型을 뜻하는 것이 아니라 어디까지나 同質한 品質의 商品을 購入하는 顧客에게 대해 一律的으로 適用시키는 賣價戰略의 경우를 意味한다. 다만 特定賣價維持戰略 가운데의 再販賣價格維持制度의 경우처럼 비록同一한 品質의 商品을 購入하는 顧客에게 一律的으로 適用된다 하더라도 差別賣價戰略의 自體가 곧잘 不公正한 去來方法일 수 있다고 해서 각 國에서는 公正去來法이나 獨禁法의 테두리에서 엄격한 規制對象이 되고 있어, 正當한 理由 없는 差別賣價戰略의 驅使는 자의 不公正競爭視되는 경우가 있음을 看過해서는 안 된다.

그런데 差別賣價戰略이라 해도 여러가지 觀點에서의 差別에 따라 各種 各色의 類型이 形成되어질 수 있어 한마디로一般的이라 할 수 있는 그 어떤 體系의 賣價戰略의 諸類型이描寫되어질 바탕은 없다. 그것은 實際로 驅使되어지는 差別賣價戰略은 個個의 類型을 바탕으로 한 單獨型戰略일 때가 드물고, 흔히 몇개의 類型이 複合되어질 경우가 많기 때문이다. 이를테면 季節에 따른 差別價格이 地域에 따른 差別價格과 混合되어 驅使되어질 경우가 많

(47), (48) J.E. McCarthy, Basic Marketing, op. cit., p. 664.

(49) R.R. Still & C.W. Cundiff, Sales Management, 1960, N.Y., p. 445.

은 것과 같다. 이를 差別賣價mix(discriminative pricing-mix)라 하지만, 效果的인 戰略의 驅使는 바로 이러한 差別賣價mix를 어떻게 結合・投入하는 가에 달려있다고도 할 수 있다. 어찌되던 아직까지는 差別賣價戰略의 諸類型은 대략 앞서의 <表 5>와 같은 單獨型의 羅列式이 一般的인 추세로 되어 있다.

(1) 販賣費의 差異와 販賣經路의 維持에 따른 差別賣價戰略

<一時에 大量去來를 하게 되거나, 延拂去來가 通常의 일 때에 現札去來가 이루어지거나 其他一般的인去來에 比해 어떠한 形態로든 販賣費가 節約되어질 때 그 節約分만큼을 顧客에게 還拂하게 되는 경우와, 販賣經路의 正常의 維持를 期하기 위해 取해지는 경우의 差別의 賣價戰略으로서, 이에는 大別해서 割引賣價戰略(discount strategy)과 調整賣價戰略(adjustment strategy)이 있게 된다. 이 경우 割引賣價戰略에 있어서의 還拂은 割引(discount)이라 呼稱되는데에 반해 調整賣價戰略에 있어서의 그것은 格別히 控除(alowance)라고 일컬어지며, 兩者的 差異는 前者가 定期的・定額의 인데 比해 後者는 不定期的・不定額의 인데 할 수 있다. >

① 割引賣價(discount)

ㄱ) 現金割引(cash discount)

賣價가 現札베이스가 아니라 延拂制度나 어음支拂制度를前提로해서 決定되어지고 있을 경우 期日前의 現金支拂에 대해서는 원래의 賣價에서 얼마만큼을 差減하여 주는 方式이다. 이러한 方式에 依하면 信用危險을 減少시켜 資本의 回轉率이 높아지며 現札購買者를 優遇하게 될과 同時に 不必要한 收金經費를 節約할 수 있다는 利點이 있게 된다. 하긴 販賣에 依해 現金을入手한다는 것은 販賣者의 終局目標이며, 또 現金割引에 있어서는 주로 金利收金費, 貸損損失豫測金 등에 해당하는 部分만을 差減하여 주는 것이라 해서一般的으로는 그 正當性이 認定되어지는 手法이기도 하다. 現金割引에 있어서는 가령 美國의 경우 「2/10, n/30」, 혹은 「2/10, net 30 days」등으로 表示되기가 보통인데, 이것은 「30日期限의 어음이去來條件이 되고 있을 경우 10日以內에 現札로 支拂하게 되면 2%의 割引」이라는 뜻으로 英語로 「2% discount for cash in 10 days, 30 days net」의 略語이다. 日本에서의 경우 가령 한달의 約束어음이 10日以內에 決濟되어질 경우 代金의 1~2%가 割引되는 것이 通例이나 우리나라의 경우 워낙 銀行金利와 市中金利와의 格差가 크기 때문에 그 割引率에는 一定한 通則이 있게 되어 있지 않다.

그런데 美國의 경우 「2/10, n/30」이라는 條件은 20日間에 대한 2%의 比率이기 때문에 機械적으로 年利로 換算하게 되면 1年은 360日로해서 36%의 高率에 이르게 된다. 같은 方式

으로 「1/10, n/30」은 年利 18%, 「2/10 n/60」은 14.4%에 이르기 때문에 購買者로서는 매우有利하다고 할 수 있다. 그러나 될 수 있는限 現札을 期日前에 受納하게 된다는 것이 販賣者의 立場에서는 더욱 바람직한 일이어서 때에 따라서는 現金割引의 條件이 다음의 諸樣態처럼 더욱 緩和되어질 경우가 많아진다.

I. 先日附現金割引(advanced dating)

現金割引의 起算日을 去來日보다 늦추어 잡게 되는 方式으로 가령 去來日이 10月 1일이라 해도 割引起算日을 10月 15일로 해서 그 以後 10日以內에 支拂하게 되면 2%를 割引하여 준다는 식의 手法이다.

II. 特認期間附現金割引(extra dating)

이를테면 「2/10, 60 extra」로 表示되는 경우의 現金割引으로 이것은 一應 10日以內의 2%割引를 認定하며, 그 후 60日間의 割引도 特別히 認定하게 된다는 條件을 내세운 것으로 結局 都合 70日의 割引期間이 있게 된다는 方式이다.

III. 購買當月落現金劃引(E.O.M., end-of-month dating)

購買當月은 割引期間에 算入하지 않고 翌月부터 시작하게 되는 方式으로서, 慣習上 25일購買當月은 割引期間에 算入하지 않고 翌月부터 시작하게 되는 方式으로서, 慣習上 25일 以後의 購買는 翌月에 行해진 것으로 看做되어 그 割引期間이 翌翌月의 1일부터 起算되어 지기가 보통이다.

IV. 受取證基準現金割引(R.O.G., receipt-of-goods terms)

割引期間의 算定基準을 購買當日의 計算書上時日에 두지 않고 送荷狀上의 荷受日에 두어 割引하게 되는 方式으로 이러한 方式이 導入되어야 할 까닭은 遠距離에 購買商品이 輸送되어야 할 경우相當한 日數가 결리게 마련이기 때문이다.

V. 支拂期日別現金割引(anticipation)

가령 10日以內의 現札支拂에도 2%의 割引率以外에 그 日數에 따라 따로 더 計算해 주는 方式이다.

1) 數量割引(quantity discount)

一定去來量以上의 大量購買者에 대한 割引으로서, 商品販賣를 數量的으로 增大시키면 現金割引의 경우처럼 商品回轉率이 높아지며 保管費나 荷造費와 같은 物的流通費를 비롯한 各種費用이 節減됨으로써 그러한 販賣費用의 節約分만큼을 顧客에게 還元시킴에 그 本質이 있게 된다. 나아가서 數量割引를 하게 되면 實質的인 賣價의 引下와 連結되어 大量購買나 繼續購買를 勵獎하게 되어 賣出이 增大하는 副次的效果도 있게 된다. 그러나 數量割引은 購買者의 立場에서 볼 때 그 惠澤을 받고자 過大購買를 하게 될 때가 찾아진다. 그 結果 販賣者의

過剩投資나 過剩在庫 때문에 倒産하게 될 경우도 있게 되어 購買者로서는 細心한 留意가 繫要하다.

그런데 數量割引은 다음과 같이 觀點에 따라 여러가지로 細分된다.

I. 非累積 數量割引과 累積數量割引

非累積數量割引(non-cumulative quantity discount)은 1回當購買量이 一定以上에 達했을 때의 數量割引이며, 累積數量割引(cumulative quantity discount)은 一定期間, 이를테면 3개月間이나 6個月間의 購買總量이 一定以上에 達했을 때의 數量割引이다. 數量割引의 本質에서 말한다면 非累積數量割引이 適格이라 할 수 있다. 왜냐하면 一定期間의 賣出이 많다고 하더라도 個個의 注文이 小量이면 販賣費의 節約과 直結되지 않기 때문이다. 물론 累積數量割引이 瓽王히 愛顧割引(patronage discount)이라고 別稱되어질 때가 많은 것처럼 단골顧客을 確保한다는 점에 애당초 그 큰目的이 있다고 할 수 있다. 또 累積數量割引의 경우에도 個個의 注文이 大量일 수도 있는 경우는 許多하다. 다만 그럴 경우 顧客이 그期의 割引率을 有利하게 하기 위해서 期末에 닥쳐와서야 한꺼번에 購買量을 急增시키는 일이 잦아 그로 因해 生產計劃이나 在庫計劃이 攪亂되는 事例가 많아진다는 短點도 있게 된다.

II. 品目別割引과 總合的割引

販賣費節約의 크기는 一回當受注量에 달려 있음과 同時に 規格의 荷造가 可能한 注文量이 가 아닌가에 달려 있게 된다. 後者が 重要한 경우에는 個個의 品目에 대한 品目別割引이 適切하며 前者에 依한 節約이 를 경우에는 總品目을 總合해서 計算하는 總合的割引이 適當하다.

III. 販賣金額別割引과 販賣數量別割引

이를테면 100만원까지는 割引없고, 100만원以上 200만원까지는 2%, 200만원以上 400만원까지는 2.5%, 400만원以上 3%라는 것이 販賣金額에 대한 割引의 一例이다. 그런데 販賣數量에 대한 割引을 行하게 되면 商品의 價格이 變動해도 加減할 必要가 없고 販賣費의 減과 割引率의 關係의 分析도 容易해진다. 다만 總合的割引을 하게 될 때 어차피 販賣金額에 따른 割引에 따를 수 밖에 없어진다.

어찌되던 販賣數量別割引의 경우(혹은 그것이 非累積數量割引이나 累積數量割引이거나) 規定한 一定量을 超過했을 때 그 超過分에 대해 낮은 價格으로 購買시키게 하는 累加法과 一定量을 超過했을 때 購買全量에 대한 單價의 基礎를 바꿔주는 階梯法이 있게 된다. 一例로 그 計算例는 각각 다음과 같다.

〈表 8〉 累加法과 階梯法의 一例

累加法의 경우		階梯法의 경우	
購入量	單價	購入量	單價
1 ~1,000個	100원	1,000個까지	100원
1,001~2,000個	98원	2,000個까지	99원
2,001~3,000個	95원	3,000個까지	98원
⋮	⋮	⋮	⋮

지금 2,500個 購入의 경우

100원 × 1,000 = 100,000원
98원 × 1,000 = 98,000원
95원 × 500 = 47,500원
去來價額……245,500원

지금 2,500個 購入의 경우

3,000個까지의 分으로써
去來價額…
98원 × 2,500 = 245,000원

二) 營業割引(trade discount)

이 方式은 엄밀한 意味에서는 各種 販賣費의 節約分만큼의 直接的인 割引方式은 아니지만 販賣經路를 適切히 維持하게 될으로써 正常의 流通經費以上의 出費가 抑制되어질 수 있다는 점에서는 그대로 販賣費의 節減을 위한 間接的인 割引方式이라 할 수 있다. 즉 营業割引이란 가령 生產者가 自社製品을 都賣商과 小賣商의 兩者에게 販賣할 경우 都賣商에게는 小賣보다도 販賣價를 낮추어 割引形式으로 販賣하게 되는 方式이다. 都賣商은 반드시 小賣보다도 多量으로 購買하여 준다는 保障은 없지만 都賣商이 自社商品販賣經路에 있어서의 必須不可缺少의 構成要素임을 認定해서 適正한 「마아진」을 주어서 販賣經路의 維持를 期하고자 하는 割引手法이다. 따라서 이 營業割引은 販路經路의 亂脈을 防止하고 販賣를 期하고자 하는 割引手法이다.

따라서 이 營業割引은 販路經路의 亂脈을 防止하고 販賣를 期하고자 하는 割引手法이다.

functional discount)^{(50) a]}

라고도 呼稱된다.

또 都賣商이 小賣商에게 販賣할 경우 그 小賣商과의 親疎關係의 如何에 따라 여러가지 割引條件를 앞세워 繼續的인 去來를 維持하고자 試圖할 때도 있게 된다. 이럴 때 앞세워질 割引方式이 바로 營業割引이다. 그런데 營業割引은 業者間에서 行해진다고 해서 業者間割引內지 業者割引이라고 하며, 흔히 再販賣價格維持制度(resales price maintenance)가 驅使될 때 導入되어지는 「케이스」가 많다. 이 때 商品의 表示價格에서 商慣習上 行해지는 割引方法을 써서 對都賣商價格과 對小賣商價格을 定하게 된다.

보통 營業割引의 경우, 이를테면 「12-10-5」라는 記號가 쓰여지는 일이 많다. 이 數字는 割

(50) C.F. Phillips & D.J. Duncen, Marketing, Principles and Methods, Irwin, 1958, p. 718

引의 「퍼센테이지」를 나타내는 것으로, 가령 小賣價格이 100원이라 했을 때 그 數字的割引條件⁽⁵¹⁾에 따라서 業者間去來價格은 다음과 같이 算定된다.

$$100원 \times (1 - 0.12) = 88원 \rightarrow 88원 \times (1 - 0.10) = 79.2원 \rightarrow 79.2원 \times (1 - 0.05) = 75.24원$$

$$\text{또는 } 100원 \times 0.88 \times 0.90 \times 0.95 = 75.24원$$

以上 署列된 各種割引以外에도 割引賣戰略手段으로 看做되는 類型으로 이른바 自動式割引(automatic discount)이 있다. 이 割引方式은 美國에서 처음으로 試圖된 것으로 항상 새로운 商品만을 販賣하고 있다는 것을 強調하기 위한 手法으로, 最初의 12日間은 定價로 販賣하며, 12日以後는 25%의 割引, 18日以後는 50%, 24日以後는 大舉 75%을 割引해서 30日이 지나도 팔리지 않는商品은 競賣를 부르거나 아예 慈善團體에 寄附해 버리는 것과 같은 것이 그 好例의 하나이다. 이 경우 正札에는 定價以外에도 陳列月日이 記入되고 있음으로써 顧客에게는 언제 얼마로 購買할 수 있는가가 自明해 지도록 되어 있다. 日本에서는 一名「段段세일」이라해서 「バケン・セイルズ」에 혼히 쓰여지는 手法으로 통하고 있다.

또 割引은 통상 特定商品에 대해서 行해지지만, 때에 따라서는 取扱全品目에 대한 割引이 行해질 경우도 있어 이런 경우의 割引을 格別히 全品割引(full-line discount)이라고도 한다.

② 調整賣價(adjustment)

7) 促進的控除(promotional allowance)

주로 生產業者가 販賣業者에 대해서 協動的擴張販賣를 認識시키기 위한一手段을 促進的控除라 일컬으며, 販賣業者로 하여금 遂行시킨 서어비스에 대하여 그 서어비스分에 해당하는 金額을 商品價에서 控除하여 주는 方式이다. 이를테면 小賣商이 自己店舗의 陳列窓에 그 生產業者의 製品을 展示(陳列)하여 주거나, 그 製品廣告를 新聞·雜誌等에 揭載해 주었거나 할 경우 그 促進的서어비스(功勞)에 報答하기 위한 報償으로써 控除하게 될 경우를 뜻하며, 後者の 경우 格別히 廣告料控除(advertising allowance)이라고도 한다. 그런데 이 경우 반드시 生產業者가 販賣業者에게만 行하게 되어 있는 方式만은 아니며 販賣業者間, 이를테면 都賣業者가 小賣業者에게 行하게 될 경우도 있게 된다.

또한 販賣品의 價格에 仲買手數料가 包含되어 있을 경우에 仲買人에게 支拂되어야 할 手

(51) 이러한 數字的割引條件을 一名 Chain discount라 해서 一例로 다음과 같이 算定하는 수도 있다.
(P.D. Converse, H.W. Huey & R.V. Mitchell, Elements of Marketing, Prentice-Hall, 1965, pp. 566-567)

$$\$ 100.00 \times 40\% = \$ 40.00$$

$$\$ 100.00 - \$ 40.00 = \$ 60.00 \text{ net;}$$

$$\$ 60.00 \times 10\% = \$ 6.00$$

$$\$ 60.00 - \$ 6.00 = \$ 54.00 \text{ net;}$$

$$\$ 54.00 \times 5\% = \$ 2.70$$

$$\$ 54.00 - \$ 2.70 = \$ 51.30 \text{ net;}$$

$$\text{Total discount } \$ 40.00 + \$ 6.00 + \$ 2.70 = \$ 48.70 \text{ or } 48.7\%$$

數料分만큼을 控除하여 주는 方式을 仲賣手數料控除(brokerage allowance)라고도 하며, 나아가서는 販賣系列化에 있거나 連鎖組織下(chain systems)에 있을 때 다른 業者の 差別賣價戰略에 應함이 없이 忠實하게 系列化契約이나 連鎖組織契約을 履行했을 경우에 控除하여 주는 리베이트(rebate)도 엄밀한 意味에서는 역시 促進的控除의 一種에 해당한다. 그러한 뜻에서는 지금까지 羅列되지 못한 割引이나 控除의 類型이 있게 될 때 그 모두가 促進的控除의 一種인 것은 물론이다.

ㄴ. 中古交換控除(trade-ins allowance)

耐久財商品, 특히 自動車의 경우 新車를 購入하거나 보다 나은 中古車를 購入하고자 할 때 그 代金의 一部로서 購買者的 中古車를 評價해서 控除해 주는 制度로서, 美國에서는 이制度가 적어도 自動車 市場에 관한 限 널리 活用되어 中古車交換價格의 基準이 되는 이른 바 “blue” book나 “red” book까지 發行되고 있을 정도이다. 또 美國에서는 비단 自動車나 冷藏庫, 혹은 텔레비전과 같은 耐久財商品뿐만 아니라 요즘엔 넥타이와 같은 消費用品에도 이制度가 適用되고 있다고 하며, 中古品넥타이를 持參하면 新品넥타이의 代金에서 1달러를 控除하여 주는 것과 같은 事例가 許多해지고 있다는 것이다. ⁽⁵²⁾

(2) 需要의 價格彈力性에 따른 差別賣價戰略

〈販賣量의 節減이나 販賣經路의 維持를 위하기 보다도 需要의 價格彈力性에 따라서 各己 그에 相應한 差別的 價價를 設定해서 賣出 내지 利益의 增大를 期하고자 하는 差別賣價戰略이다. 특히 需要의 彈力性은 時期別, 用途別, 顧客別, 地理別條件등에 따라 相異할 경우가 많아 그러한 差異에 相應한 差別賣價를 앞세우는 경우의 價格戰略이다.〉

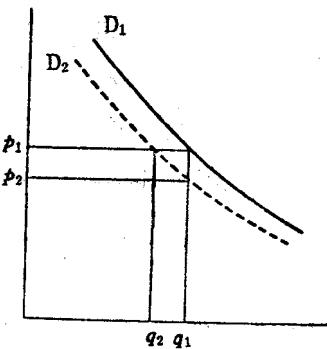
① 時期的差別賣價

어느 一定한 時間・時期에 限定해서 價價를 差別하는 方式으로서, 이를테면 夏節用品을 가을에 싸게 파는 것과 같은 것이 그 한 例이다. 특히 衣料品이나 流行用品이 그 對象이 되기 쉬우며 特賣場에서의 對象商品이 大部分 이 경우에 해당한다. 이 경우 그러한 非需要期의 販賣刺戟을 흔히 季節割引(seasonal discount)이라고도 한다.

보통 非需要期의 對策으로써 需要期에 對備한 在庫確保나 操業短縮등이 行해지기가 一般的이지만 固定費가 많이 드는 商品에 대해서는 그러한 對策이 不適當하다고 해서 흔히 이러한 差別賣價에 依해 正常的인 操業度를 維持하고자 하는 手法이 驅使되어진다. 이러한 關係를 다음처럼 그림으로 圖示하면 非需要期에는 需要曲線이 D_1 에서 D_2 로 移行하기 때문에

(52) J.A. Constantin, R.E. Evans & M.L. Morris, Marketing Strategy and Management, Business Publications, Inc., 1976, p. 460.

〈圖 10〉 季節割引과 需要曲線

 D_1 …需要期의 需要曲線 D_2 …非需要期의 需要曲線

資料；久保田 隆祐，마아케팅管理，千倉書房，1974，p. 136.

需要量이 q_1 에서 q_2 로 減少되는 것을, 價格을 p_1 에서 p_2 로 割引함으로써 이 時期에도 q_1 만 큼의 需要量을 維持하게 된다는 理致와 같다。

그런데 時期의 差別賣價의 對象에는 비단 商品의 價格뿐만 아니라 서어비스의 料金도 包含된다. 이를테면 非需要期의 電話料金의 割引(美國)이라던지, 雨期나 農繁期(6月)의 鐵道團體特別割引(日本)이라던지 하는 것은 그 特例의 하나이다.

② 顧客別差別價格

顧客의 一部에 特殊한 資格을 附與해서 一般購買者보다도 싸게 販賣하는 方式의 賣價이다. 이를테면 學生에 대해서는 2割控除로 판다던가, 揭載廣告의 一部를 持參한 購買者에게는 割引한다던가 하는 方式이 그한 例이다. 또 早朝나 深夜의 顧客에게는 格別히 싸게 판다던가 하는 方式도 이 경우이지만, 엄밀한 意味에서는 앞의 時期의 差別賣價의 一類型이라고도 할 수 있다. 바로 劇場街의 早朝割引制度도 이에 해당된다고 할 수 있다. 그런데 日本에서는 아베族에 限한다는 顧客割引도 있을 정도로 그러한 差別賣價의 適用範圍도 상당히 넓은 것으로 알려진다。⁽⁵³⁾

③ 用途別差別賣價

同一種類의 商品이라 하더라도 商品에 따라서는 여러가지로 다른 用途가 있게 마련이며, 또 用途別로 需要의 彈力性도 다르게 마련이다. 따라서 各其 다른 用途에 따른 差別價格을 붙여 販賣하고자 하는 方式의 賣價이다. 이를테면 牛乳製品의 경우 飲用, 크림用, 其他 加

(53) 出牛正芳編, 마아케팅論, 다이아몬드社, 1970, p. 120.

工用 등으로 用途別로 區分할 수 있을 때 各其의 需要彈力性이 相異함으로 그 需要量은 賣價에 依해서 크게 影響을 받게 된다. 가령 加工用牛乳는 貯藏할 수 있고 遠距離輸送에도 감당할 수 있기 때문에 飲用보다도 비싼 賣價가 形成되어질 때가 많아진다. 그러나 生產過剩일 때 도리혀 加工用牛乳의 賣價를 낮추는 것이 有利해질 때도 있게 된다.

이러한 例는 一般住宅用과 工場用으로 差別價格을 設定하는 電氣料나 電話基本料의 경우에도 찾아볼 수 있으며 특히 각각의 用途의 購買者 사이에 서로 聯關이 없고, 또 販賣者側에 獨占 내지 칼텔의in 事情이 있게 되면 더욱 效果的으로 行할 수 있는 賣價이기도 하다.

④ 地域別差別賣價

<地理別差別賣價(geographical price discrimination)란 同一商品에 대해서 地域的으로 다르게 設定하는 差別賣價로서 輸送費用, 商品特性, 購買者的 所在地, 所得分布, 生活慣習, 競爭事情등을 考慮할 때에 導入되어진다. 이에는 大別해서

ㄱ) 運賃을 考慮한 地域的差別賣價

ㄴ) 其他要因을 考慮한 地域的差別賣價

의 두 가지 類型이 있게 된다. 그런데 前者は 美國처럼 그 國內市場이 廣大하고 生產이 地域的으로 集中하고 있는 나라의 경우에 특히 問題가 되어지며, 日本이나 우리나라의 경우 國內市場이 애당초 협소함으로써 自然生產物의 原資材의 大量販賣時以外에는 별로 問題視되지 않는 差別賣價의 一類型이다. 그러나 美國의 경우 廣大한 國內市場의 地理的與件에서 特히 『運賃이 最終消費者에게 販賣되어질 때까지에 商品原價의 13%를 차지하게 된다』⁽⁵⁴⁾는 속칭한 統計도 있고 보니 賣價戰略上 차지하는 地理別差別賣價戰略의 意義는 차못 莫重하라고 할 수 있다. 그러한 意味에서도 「運賃을 考慮한 地理別差別賣價」는 戰略的인 見地에서 여러 가지로 分析되어지는 差別賣價로 運賃을 購買者 및 販賣者가 어떠한 比率로 어떠한 方式에 依해 負擔하는가에 따라 다시

I. 生產地點賣價制度(point-of-origin pricing system)

II. 引渡地點賣價制度(delivered pricing system)

의 두 가지로 大別된다. 이 경우 變動費가운데서 運賃이 큰 比重을 차지하게 될 때 前者が導入되며, 比較的 運賃의 比重이 적을 때 後者が導入되어지는 경우가 一般的이다. >

ㄱ) 運賃을 考慮한 地域的差別賣價

I. 生產地點賣價制度(point-of-origin pricing system)

一名 工場渡價格制度(ex works pricing)라고도 하며 모든 顧客에 대해서 均一한 工場渡

(54) D.M. Phelps & J.H. Westing, Marketing Management, Irwin, 1965, p. 329.

價格(uniform mill netprice)에 實際의 運賃을 加算해서 算出하는 方式이다. 이 경우 出荷地에서 引渡地까지의 運賃이나 其他의 危險은 購買者가 負擔하게 되지만 輸送方法에 대해서는 購買者가 選擇할 수 있게 되어 있다. 따라서 購買者の 支拂價格은 引渡地나 輸送方法 등의 差異에 따라 相異해지는 한편, 購買者の 取得價格은 引渡地나 輸送方法 등의 差異에 따라 相異해지지는 않는다.

이러한 方式에 依하면 모든 購買者는 運賃에 관한 限自己負擔으로 同格으로 取扱되어 販賣者와 立場에서는 아무런 損害도 보지 않지만 購買者가 實質으로 支拂하게 되는 價格이 제각각이어서 引渡地가 遠距離에 놓일수록 競爭企業의 威脅的價格에 對應하기가 困難해진다. 따라서 이러한 方式의 適用은 주로 石炭이나 木材와 같은 未加工品原材料나 其他自然生産物의 原資材의 大量販賣에만 限定하는 경우가 많아진다.

II. 引渡地賣價制度(delivered pricing system)

A. 均一引渡價格制度(uniform delivered pricing system)

生產地點賣價制度(工場渡價格制度)와는 相反되는 地域의 差別賣價制度의 一種으로, 소위 우표式制度(postage-stamp system)이라고도 呼稱되는 가장 簡便한 運賃加算方式의 하나다. 즉 모든 地域에 대해서同一한 運賃을 加算한 賣價方式이며, 그것은 工場渡價格에同一한 計算上 運賃을 加算함으로써 이루어진다.

이 方式에 依하면 販賣者가 輸送上の 運賃이나 危險을 全額 負擔하게 되며, 工場渡價格制度의 경우처럼 購買者の 支拂價格이 引渡地나 輸送方法 등의 差異에 따라 相異해지는 일은 없으나, 實際의 運賃이 計算上の 運賃보다도 높을 경우(즉 顧客에게의 引渡地點이 遠距離에 놓일 경우) 그 差額은 물론 販賣者가 負擔하게 된다. 이를 運賃吸收(freight absorption)라 하며, 한편 實際의 運賃이 計算上の 運賃보다도 낮을 경우(즉 顧客에게의 引渡地點이 近距離에 놓일 경우) 그 差額은 販賣者가 取得하게 된다. 이를 架空(幽靈)運賃(phantom freight), 라 하지만 결국 통일어서 實際로 支拂한 運賃을 控除한 販賣者の 純取得價格은 購買者の 引渡地에 따라서 달라진다는 計算이 틱겨져 나온다.

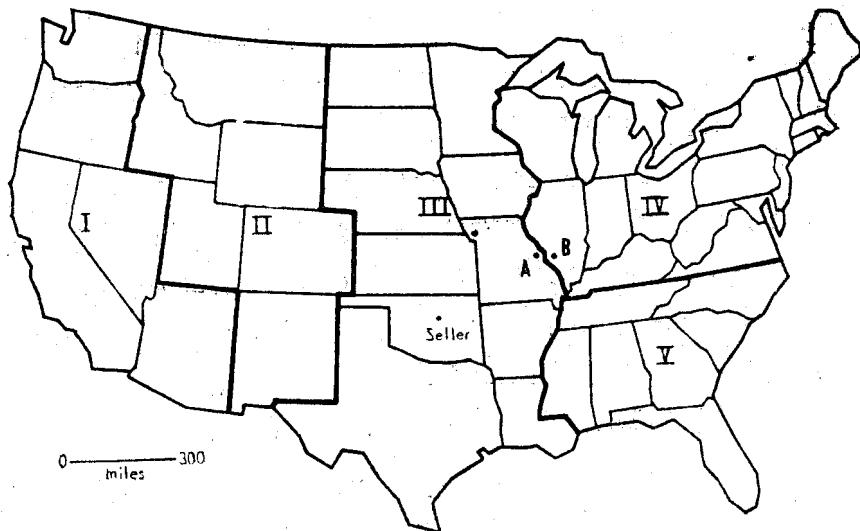
그러나 이러한 均一引渡價格制度가 實地로 곤잘 驅使되어지는 理由는 賣價戰略의 見地에서 그러한 方式이 때와 경우에 따라 이른바 運賃吸收戰略과 直結되어지는 基盤이 될 수도 있기 때문이다. 이를테면 競爭企業의 占據地인 他地域에 侵透하기 위해서는 일부러 運賃吸收戰略을 展開시킬 必要가 생기게 된다. 왜냐하면 競爭企業의 引渡價格과 競爭의 일 수 있는 立場이 造成되기 때문이다. 물론 이러한 戰略이 驅使되면 局部的으로는 損失이 될지 모르지만, 大局的으로는 シェア擴大로 因한 賣上增大로 總利益의 增加가 期待지게 마련이다. 하-

긴 이때 最大利益을 獲得하기 위한 限界分析이 잇달아야 하지만 적어도 固定費가 크며 變動費가 작을 때 이러한 戰略이 有效適切할 것임엔 틀림없다.

B. 地帶價格制度(zone pricing system)

一名 地域價格制度라고도 일컬으며 工場渡價格制度와 均一引渡價格制度의 折衷式이라 할 수 있다. 즉 全地域을 몇개의 地帶(zone)로 나누어서 그 地帶別(地域別)로 工場渡價格에 平均運賃을 加算한 것을 引渡價格으로 하는 制度이다. 이를테면 다음과 같은 그림이 그에 適例이지만 이러한 制度에 依하면 均一引渡價格制度처럼 그렇게 粗略하지는 않으며, 또 工場渡價格制度처럼 그렇게 煩雜하지 않아 實際問題로서도 實益이 많은 制度로 알려지고 있다.⁽⁵⁵⁾ 그것은 賣買當事者가 입게 되는 實害가 比較的 微少한 점에서 그쳐질 수 있다는 觀點에서 그러하다. 다만 設定된 地帶의 境界附近에서는 地帶를 달리하는 購買者が 有利한 地帶로 끼어들어 와서 자칫 價格을 維持하기가 困難해지는 것이 短點이라 할 수 있다.

〈圖 11〉 地帶價格制度의 一例



C. 基點價格制度(basing point pricing system)

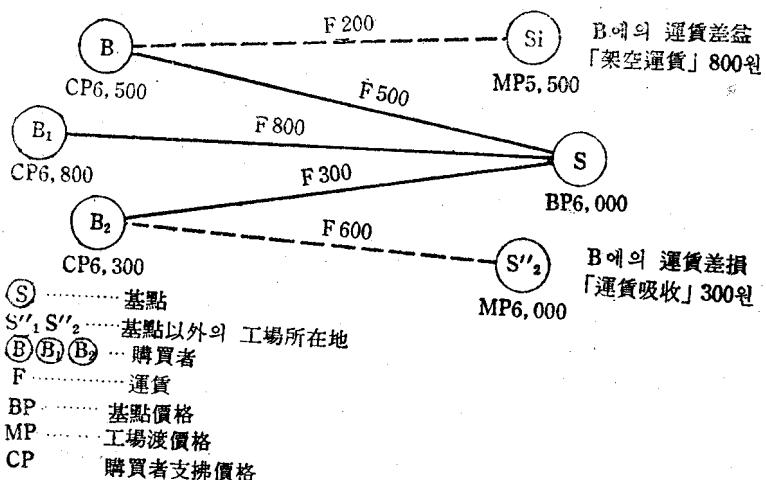
一名 基點評價制度라고도 일컬어지며, 英語로 “Pittsburgh-plus”라는 別稱으로 처음 美國의 鐵鋼業界에서 發達하게 된 이 方式은 『하나의 產業의 모든 멤버는 그 產業의 製品이 어디서 生產되어지면 하나의 基點에서의 運賃과 工場渡價格을 合算한 價格으로 販賣되어지는

(55) J.A. Constantin, R.E. Evans & M.L. Morris, Marketing Strategy and Management, ibid., p. 455.

方式』으로서 애당초 Pittsburgh가 그 基點이 되었다고 해서 그러한 別稱의 由來도 있게 된다. 이것은 미리 基點(basing point)이라는 運賃計算의 基礎가 되는 地域을 定하고, ⁽⁵⁶⁾ 그 基點에서 購買地點까지의 最短距離에 따른 最低運賃을 基點地域에 있어서의 商品價格에 合算한 것을 그 購買地域에서의 賣價로 하는 式의 方式이다. 따라서 基點으로부터의 距離가 달라짐에 따라 購買地域의 同一商品에 대한 賣價는 달라지게 된다. 그러나 同一購買地域에서는 基點以外의 어떤 生產者로부터 購買해도 基點地域의 生產者로부터 購買하는 것과 같은 賣價로 購買하게 된다는 데에 그 特色이 있게 된다.

結局 그렇게 되다 보면 基點地域에 보다도 購買地域에 가까이 位置한 生產者는, 가령 商品의 原價가 同一하다고 假定할 경우, 購買地域에의 距離의 差에 따른 運賃만큼 基點地域의 生產者보다 더 利得을 얻게 된다는 計算이 된다. (또 그 反對의 경우에는 損害를 보게 된다는 計算이 되기도 한다.) 이리한 關係를 圖示하면 다음의 그림과 같아지며, 이를 **單一基點價格制度**(single basing point pricing system)이라 한다.

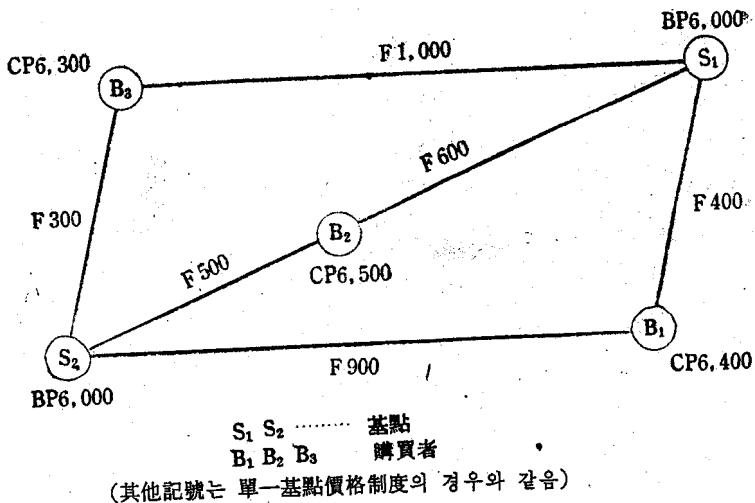
〈圖 12〉 **單一基點價格制度**



한편 **複數基點價格制度**(multiple basing point pricing system)이라는 것도 있게 되어 두 개 以上的 基點이 利用되어질 경우의 方式으로, 말하자면 **單一基點價格制度**의 變型이라 할 수 있다. 이 때 引渡價格은 購買者の 가장 가까운 基點로부터의 運賃을 加算해서 決定되어 진다. **複數基點價格制度**의 가장 單純한 形態가 두개의 基點이 設置되는 이를바 **二元基點價格制度**(dual basing point pricing system)이며, 이를 쉽게 圖示하면 다음의 그림과 같다.

(56) 보통 그 基點은 같은 產業界에 依해서 同意된 特定한 地點이 되게 마련이지만 同一 產業界 가운데에서도 가장 支配力이 강한 生產工場地가 그러한 基點으로 選定되기도 일쑤이다.

〈圖 13〉 複數基點價格制度



이에 반해 가장複雜한 것은 生產工場數와 同種의 基點이 있게 되는 소위 全面基點價格制度(plenary basing point pricing system)의 경우이다. 어찌되던 이러한 基點價格制度는 顧客으로부터 멀리 떨어져 있는 生產者가 顧客에 가장 가까이 있는 生產者와 競爭하기 위해서는 運賃을 均衡화시켜야 할 것이라는 運賃均衡化計劃(freight equalization plans)의 思考方式에서 發想되어진 것이며,⁽⁵⁷⁾ 美國과 같은 廣大한 國內市場을 지닌 企業의 立場에서는 賣價戰略上 도저히 소홀히 할 수 없는 必要不可缺의 對象인 것만은 사실이다.

그러한 意味에서도 이제 代表的으로 複數基點價格制度의 戰略的 領使에 따라 惹起되어질 수 있는 運賃吸收와 架空運賃의 相關關係를 그림과 圖表로 描寫하게 되면 다음과 같으며, 이러한 「運賃을 考慮한 地理的差別賣價」가 지니는 賣價戰略上 意義의 莫重함이 自明해질 것이다.

다만 基點價格制度는 消費者保護라는 觀點에서 차치 不公正公來手段으로 看做되어지는 事例가 많아서 公正去來法上이나 獨占禁止法上과의 關係에서 微妙한 立場에 놓이게 되는 것이 보통이다. 이를테면 이른바 架空運賃(phantom freight)에 依한 差別賣價戰略은 바로 消費者保護에 逆行하는 不公正去來의 典型적인 例라 할 수 있다.

〈一例로 美國의 自動車製造業界는 오랫동안 單一基點價格制度를 採擇하고 있었고, 實際의 組合市場은 全國에 散在하고 있었으나 「Detroit」(Detroit)가 그 基點이 되고 있었다. 그 結果 各 地域마니아 小賣價格에 顯著한 差異가 나타나고 있었다. 때문에 1954年에 포드(Ford)社는 遠距離의 販賣店에 支拂하는 實際價格의 引下를 斷行해서 비록 完全하지는 않는 形態나마 어느 정도 賣價가 全國적으로 均一化되기에 이르렀다. 「포드」로 하여금 이러한 斷案을 내리게 한 첫째 理由는 바로 架空運賃에 依

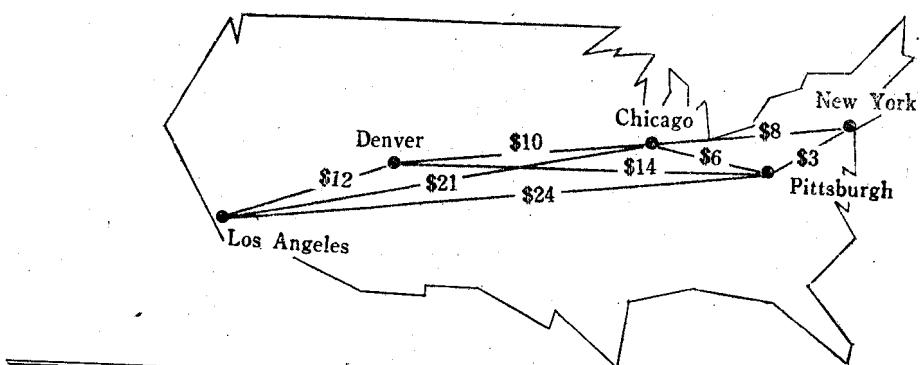
(57) D.M. Phelps & J.M. Westing, Marketing Management, ibid., p. 331.

한 反트러스트法(anti-trust law)의 行爲에 대한 두려움 때문이었다. 왜냐하면 販賣店은 받지도 못한 運賃을 支拂하고 있었기 때문이다. (58)

따라서 오늘날 美國에서는 生產者가 이러한 類의 差別賣價를 共謀함이 없이 個別的으로 行하고 또 다음과 같은 條件에 適合하는 限에 있어서는 合法이라고 看做되어지고 있다. (59)

- ① 販賣者는 購買者로부터 工場渡價格制의 要求가 있으면 이에 따를 것.
- ② 販賣者는 全國的引渡價格을 課할 경우 地帶價格制나 基點價格制를 취하지 않고 引渡의 全地點에 있어서의 單一引渡價格을 設定할 것.
- ③ 工場渡價格에 購買者地點까지의 實際運賃을 合算한 것이 競爭企業의 同種商品보다 높기 때문에

〈表 9〉 〈圖 14〉 複數基點價格制度下에서의 差別賣價戰略



去來	工場渡價格	實際運賃	購買者支拂價	販賣者受取價	運賃吸收	架空運賃
Transaction of one unit	Selling price at factory	Actual freight expense	Delivered (buyer pays) price	Seller nets	Freight absorbed	Phantom freight
C sells to C	\$ 40	\$ 0	\$ 40	\$ 40	\$ 0	\$ 0
C sells to P	40	6	40	34	6	0
C sells to D	40	10	50	40	0	0
C sells to N	40	8	43	35	5	0
D sells to D	40	0	50	50	0	0
D sells to P	40	14	40	26	14	10
D sells to L	40	12	61	49	0	0
P sells to P	40	0	40	40	0	0
P sells to N	40	3	43	40	0	0
P sells to D	40	14	50	36	4	0
P sells to L	40	24	61	37	3	0
P sells to C	40	6	40	34	6	0

D=Denver, C=Chicago, P=Pittsburgh, L=Los Angeles, N>New York
註：各工場에서의 單位當價格→\$40

生產地點→D.C.P. 基點→C.P. 購買者所在地點→L.D.C.P.N.

資料；W.J. Stanton, fundamental of Marketing, McGraw-Hill, 1967. p.460.

(58) J.A. Howard, Marketing Management, N.Y., 1957, p.315.

(59) T.N. Beckman & W.R. Davidson, Marketing, N.Y., 1962, p.738.

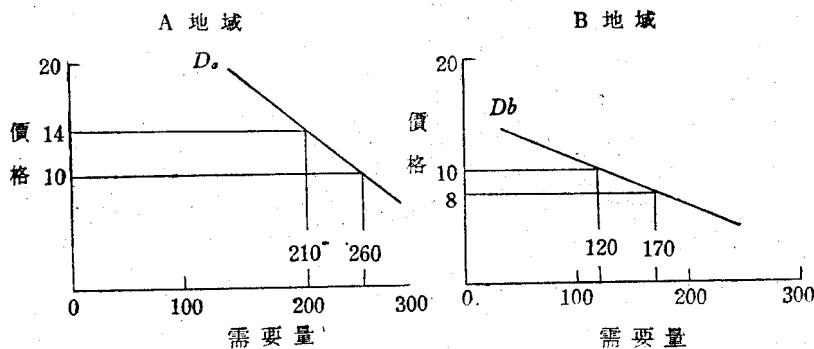
販賣者가 運貨의 全部 또는一部를 吸收해서 競爭에 對應할 경우.

④ 購買者나 顧客이 販賣者와 競爭的立場에 서지 않을 때

（）其他要因을 考慮한 地域의 差別賣價

運貨以外의 要因, 이를테면 購買者的所得水準, 生活慣習, 혹은 競爭事情등에 依해 需要의 彈力性이 地域의 으로 달라질 때에 彈力性이 적은 地域의 賣價를 높이며, 큰 地域의 賣價를 낮게 하는 方式을 취하게 될 때도 있게 된다. 이를 販賣地域의 差別賣價(sales-area price discrimination)이라 하지만 대략 彈力性이 다른 地域의 限界收入에 差가 있게 될 경우 限界收入이 적은 地域에서는 賣價를 올리며 限界收入이 큰 地域에서는 賣價를 내린다면 限界收入이 같아질 때 總收入은 最大가 될 수 있다는 觀點에서 취해지는 方式이다. 이를테면 다음의 그림처럼 單一賣價가 10일 때 A地域 260, B地域 120의 需要量이 있으며, 總收入이 3,800일 경우, 差別賣價戰略을 驅使해서 A地域의 賣價를 14로 끌어 올리고 B地域의 賣價를 8로 끌어내린다면 總收入은 4,300이 되는 것과 같다.

〈圖 15〉 販賣地域의 差別賣價



D_a A地域內에 있어서의 需要曲線

D_b B地域內에 있어서의 需要曲線

資料；久保田隆祐, 마아케팅管理, 既掲書 p. 136.

물론 이러한 販賣地域의 差別賣價戰略이 有效하게 驅使되기 위해서는 다음과 같은 前提條件이 必須의이다. 즉 첫째 各地域間의 商品의 交流가 自由스럽게 行해지지 못하기 때문에에 交叉彈力性(즉 A地域의 需要量과 B地域의 價格間의 彈力性)이 낮아야 하거나(國內市場과 海外市場은 바로 그러한 適例의 하나며, 國內賣價와 輸出賣價는 항상 相異한 差가 있게 마련이다.) 둘째 販賣者側에 獨占 내지 칼렐的事情이 있거나 一例로 農產物이면 農業協同組合이 輸出商品이면 輸出칼렐이 重要한 機能을發揮하게 된다.) 할 경우에 限해서이다.

(次號에 繼續)