賣價戰略에 관한 硏究(Ⅱ)

——특히 消費者主權을 意識한 顧客志向的 觀點에서——

韓 羲 泳

<目次>

序 言(問題의 提起)
1. 賣價戰略의 基礎
1.1 賣價戰略과 賣價競爭市場
1.2 賣價競爭과 非賣價競爭
1.3 賣價戰略의 論究上區分
1.4 賣價믹스·賣價戰略의 前提
1.5 輸出賣價決定에 있어서의 前提條件
2. 賣價戰略의 基本으로서의 賣價決定
2.1 原價에 따른 賣價決定
2.2 需要에 따른 賣價決定
2.3 特殊한 경우의 賣價決定
(1) 製品系列 賣價決定
(2) 多段階的 賣價決定
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
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
1) 特定賣價維持戰略
2) 差別賣價戰略(以上 前號)
4.2 賣價水準戰略
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
5. 環境變化에 따른 賣價變更戰略
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
6. 賣價의 消費心理學
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
7. 우리나라에 있어서 賣價戰略驅使의 前提條件
7.1 賣價戰略과 價格表示制
7.2 賣價戰略과 公正去來法
參考文獻

〈承前〉

4.2. 賣價水準戰略(price level strategy)

〈이제 까지의 賣價戰略의 諸類型은 주로 企業의 立場에서 決定된 賣價를 그대로 單一的으로 밀고 나가느냐, 혹은 때와 경우에 따라 差別的으로 밀고 나가느냐의 兩者擇一的인 觀點에서의 諸類型이였으나, 이른바 賣價水準戰略이라고 일컬어지는 槪念에 包含되는 이제부터의 諸類型은 企業의 立場에서 일단 決定된 賣價를 다시 市價에 그대로 照準해서 밀고 나가느냐, 아니면 그 水準以下 혹은 以上으로 照準해서 밀고 나가느냐의 兩者擇一的인 觀點에서의 그것이다. 따라서 이 경우 市價를 그 賣價의 基準으로 하는 戰略이라해서 賣價水準戰略(price level strategy)이라 하며, 이에는 大別해서 소위 ① 適價主義賣價戰略 ② 高

筆者 : 서울大學校 經營大學 經營硏究所 硏究員, 서울大學校 經營大學 敎授

價主義賣價戰略 ③ 低價主義賣價戰略의 3者가 있게 된다.〉

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

(1) 追從價格戰略(initiative price strategy)

흔히 市價對應戰略 내지 適合競爭價格戰略(meeting competition price strategy)이라고도 일컬어지는 適價主義賣價戰略은 競爭에 適合하기위한 意識的인 價格을 設定하게 되는 賣價戰略이다. 다만 이 경우 市價에 適合하거나 市價에 對應하기 위한 價格이란 엄밀한 意味에서는 市價以下나 市價以上의 것이 되게 마련이며 특히 市價對應戰略이라면 新參入企業이나 中小企業일 경우 市場開拓의 뜻에서도 일부러 市價以下의 賣價戰略이 驅使되어져야 原則이다. 그럼 여기서는 그러한 意味에서가 아니라 그 市場에서 이른바 價格先導制(price leadership)가 形成되어 있을 경우 그러한 狀況에 따라갈 수 밖에 없는 追從的賣價戰略의 경우를 뜻하며, 흔히 그것은 追從價格戰略에 依해 代表되어진다.

그런데 **價格先導制 내지 價格指導制**(price leadership)[60]란 그 業界에 있어서 强力한 影響力을 지닌 企業에 依해 先導되어 決定된 價格으로, 말하자면 그 該當業界의 標準的價格이라 할 수 있으며, 이때 결국 價格先導制에 따라 設定된 賣價를 **追從價格 내지 模倣價格**(initiative price)이라고도 한다. 「프라이스·리이더쉽」(price leadership)을 지닌 企業, 즉 價格先導企業 내지 先導的企業(price leader)의 先導的價格을 따르게 되는 것이 追從價格戰略이며, 그 業界에 있어서 그다지 影響力이 크지 못할 때 驅使되어지지 않을 수 밖에 없는 賣價戰略이기도 하다.

물론 價格先導制는 그 業界의 어느 特定企業에 依해서만 形成되어지는 것이 아니라 그 業界의 다른 企業에 依해서도 行使되어질 때가 많다. 一例로 昨年에는 어는 競爭企業에 依해서 앞장세워진 價格先導制에 따라 追從價格을 設定하던 企業이 今年에는 自社가 價格先導制를 앞세우게 된다는 事例는 수두룩하다. 이렇게 數社의 企業間에서 價格先導制의 移動이 일어날 때 標準的價格先導制(barometic price leadership)라 하고, 어느 한개의 特定企業에 依해서만 이루어지는 것을 支配的價格先導制(dominant firm price leadership)라 한다.

보통 價格先導制가 行해지는 範圍는 全國的일 경우가 많으나 地域에 따라서는 같은 業種이면서도 先導的企業이 뒤바뀌게 되는 경우도 있다. 어찌되던 價格先導制는 價格칼텔이 禁止되고 있을 때 그에 代身하는 것으로서 쓰여질 때도 있으며, 또 순수한 意味에서 自然發生的으로 이루어질 때도 있어 그 性格을 明確하게 把握하기란 힘들다. 때문에 美國에서는 反

(60) 價格先導制에 依해 形成되는 價格을 先導的價格 내지 指導價格이라 別稱하며, 때로는 價格先導制 自體를 그렇게 呼稱할 경우도 있다.

트러스트法(anti-trust law)上 大企業이 先導的企業이 되는 것을 禁하고 있으며, 오히려 中小企業이 代行하게 되는 것을 勸奬하고 있을 정도이다. 그도 그럴 것이 先導的企業은 日本이나 우리나라의 경우만 하더라도 보통 그 業界에 있어서의 總生産量의 40~60%가량을 占有하기가 일쑤이기 때문에 價格先導制의 法的이거나 行政的인 默認이 자칫 價格칼텔이나 販賣칼텔的인 樣相을 助長하게 되는 憂慮가 많아지기 때문이다.

하긴 價格先導制自體가 競爭企業間의 價格의 安定化를 期할 수 있는 導火線이 될 수 있으며, 先導的企業이 追從的企業의 信賴를 얻었을 때, 이를테면 인프레期에 일부러 價格引上을 抑制하여 그 進行의 阻止에 協力하던지 해서 消費者利益에 奉仕함으로써 間接的으로는 自社産業의 繁榮을 維持하는 役割을 演出하게 한다던가, 혹은 不況期에도 함부로 價格變更을 자주 하게 되면 先導的企業으로써의 名聲에 損傷이 끼쳐진다고 해서 比較的 長期間에 걸쳐 定해진 賣價를 堅持한다는 등의 利點이 없는 것도 아니다. 그러나 價格先導制가 有效適切하게 行해진다는 것은 그 만큼 自由競爭을 制限해서 價格을 需給關係에 依한 正常水準보다도 더 높게 維持하게 되는 結果(61)가 되며, 자칫하면 消費者의 利害를 해치게 될 뿐만 아니라 一國의 生産資源의 能率的인 配置도 妨害하게 된다는 國民經濟的인 側面에서의 마이너스 效果(62)가 빚어진다고 해서 주로 大企業에 依한 價格先導制의 形成만은 法的 내지 行政的으로 規制되고 있는 것이 大部分의 경우이다.

물론 業種에 따라서나 商品種類에 따라서는 價格先導制의 形成이 전혀 意識되지 못할 때도 있게되지만, 그럴 때에도 現行市場價格(going-rate)에 따른 追從價格 내지 模倣價格이 앞세워지게 되는 理由는 코트러(P. Kotler)의 말마따나(63) ① 費用을 測定하기가 困難할 때 ② 現行市場價格에는 적어도 公正한 利益을 産出할 수 있도록 이른바 「業界總體의 知惠」(the collective wisdom of the industry)가 包含되어져 있다고 느껴지며, 現行市場價格에 追從하는 것이 業界의 調和에 同調하게 되는 길이라고 느낄 때 ③ 購買者나 競爭企業이 價格의 差異에 어떻게 反應해 올 것인가가 不透明할 때에 있게 된다. 따라서 適價主義賣價戰略으로써의 追從價格戰略이란 價格先導制가 形成되어져 있건 아니건 自社의 市場에서의 影響力이 별로 크지 못할 때 주로 驅使되어지는 賣價戰略의 一類型이라 看做함이 妥當하다.

(61) 이를테면 第2次世界大戰中과 1960年사이에 行해진 美國鐵鋼業界에 있어서의 12개의 全般的인 價格上昇 가운데서 11개의 경우가 當時의 價格先導企業인 United States Steel社에 依해 先導되었다고 알려지고 있다. (P. Kotler, Marketing Management, ibid., p. 367)

(62) 이를테면 美國의 씨멘트工業에 있어서는 1913年서부터 1937年사이에 이르기까지 25年間에 生産量이 年間生産能力의 80%를 넘어선 것은 겨우 3개年뿐이며, 14개年은 80%以下, 7개年은 50%以下로 1933年에는 不過 23%뿐이였었다는 것이다. (G.W. Stocking & M.W. Watkins, Monpoly and Free Enterprise, 1951, p. 227; 久保村 隆祐, 마아케팅管理, 旣揭書, p. 140)

(63) P. Kotler, Marketing Management, ibid., p. 366

(2) 入札價格戰略(bid price strategy)

市價水準에 賣價를 照準한 戰略을 適價主義賣價戰略이라 하지만, 그러한 賣價戰略이 한편으로는 競爭志向型의 賣價戰略이라고도 할 수 있다면, 價格先導制에 依한 追從價格戰 略以外의 特殊한 賣價戰略으로 이른바 「封印·入札價格戰略」(sealed-bid pricing)[64]이라는 것이 있게 된다. 이를테면 公共團體가 獨創的인 裝置의 製造라던가, 혹은 政府가 防衛關係의 契約作業이라든가 하는 請負工事를 競爭入札制로 할 경우 그러한 賣價戰略이 잇달게 된다. 왜냐하면 入札은 企業이 提示하는 賣價이면서도 그것이 市價에 照準된 競爭的인 賣보다도 價가 되기 위해서는 企業의 獨自的인 費用을 基礎로 한 硬直的인 賣價를 設定·提示하기 오히려 競爭企業이 어떠한 賣價를 競爭入札로 提示할 것인가를 豫想해서 賣價를 設定·提示하기에 이르기 때문이다.

그러나 이러한 入札價格戰略의 驅使에는 企業의 立場에서 서로 다른 두가지 觀點이 갈등하게 마련이다. 즉 應札企業의 目的은 契約을 獲得하는 것이지만 되도록 낮은 價格으로 契約을 獲得하고저 努力하게 된다. 그러나 그 낮은 應札價格으로는 期待利益이 적어질 수 밖에는 없다. 反面 높은 應札價格으로는 潛在利益이 커질 수 있을지언정 契約을 獲得하게 되는 機會가 줄어든다. 一例로 「코트러」(P. Kotler)는 이러한 두가지 관계를 여러가지 確率의 假定밑에서 다음과 같은 表를 列擧해서 說明하고 있으며, 또 거기에 따라 許多한 入札理論이 應用數學者나 經營科學者들의 손에 依해 만들어진 것이 많지만, 그럴 경우의 最大의 難點은 여러가지 入札水準으로 契約을 獲得하는 確率을 어떻게 推測하느냐는 問題와, 어떠한 競爭企業이 어떻게 應札하게 될 것인가에 대한 情報를 必要로 하게 된다는 점이라 할 수 있다.

〈表 10〉 期待利益에 미치는 各己 相異한 入札値의 影響

어느 企業의 入札値	그 企業의 利益	이 入札値로 落札되는 確 率 (假定)	期 待 利 益
9,500 $	100 $	0.81 $	81 $
10,000	600	0.36	216
10,500	1,100	0.09	99
11,000	1,600	0.01	16

資料 : P. Kotler, Marketing Management, ibid., p. 369.

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 strategy)

市價水準보다도 높게 策定되는 모든 類型의 賣價를 高價主義賣價라 하며, 그 가운데에서

(64) P. Kotler, Marketing Management, op. cit., p. 368.

도 一名 「스킴잉・프라이싱」(skimming pricing)이라고 일컬어지는 初期高賣價는 특히 新製品의 賣價戰略에 곧잘 導入되는 對象이다. 「스킴」(skim)이란 원래 「牛乳의 上層部를 퍼낸다」는 뜻으로 賣價戰略에서는 흔히 「市場에서의 가장 有利한 顧客을 먼저 吸收한다」거나 「需要의 最善部分을 먼저 걷어드린다」(skim the cream of demand(65))로 轉譯되어, 결국 「스킴잉・프라이싱」은 新製品의 市場導入初期에 일부러 市價보다도 높은 賣價를 策定해서 좋은 顧客層을 되도록 初期에 獲得해서 比較的 短期間內에 勝負를 決定하고자 하는 賣價戰略의 意味이다.

그러한 賣價戰略이 新製品의 導入時에 驅使되어져야 할 理由로는

① 市價水準以上의 賣價로 追求된 高利潤으로 新製品의 研究開發費나 販賣促進費用등이 빨리 償却되어질 수 있다는 점

② 高賣價이기 때문에 顧客層이 限定되어 있게 마련이라는 점

③ 高賣價이므로 市場에 있어서의 受容速度가 느려 자칫 競爭企業의 急速한 出現의 可能性이 크다는 점

등이 列擧되어질 수 있으며, 또 사실 新製品의 發賣初期의 段階에서는 一般的으로 價格의 彈力性이 낮을 때가 많아 一部의 新奇追跡者를 包含한 高所得層에 依한 限定的需要에 應하기 위해서는 高利潤을 追求할 수 밖에 별 道理는 없다. 따라서 新製品의 경우에는 되도록 그 導入初期에 高賣價로 出發해서 價格에 그리 敏感하지 않는 高所得者를 먼저 吸收하며, 그 以後 賣價를 낮추어 暫次 低所得者를 志向하게 된다는 식의 賣價戰略이 模索되어지는 것이 보통이다.

그것도 그럴 것이 新製品의 開發에만 매양 넋을 잃어야 했던 企業이 짐작 新製品의 製造에 成功해서 莫大한 開發費用을 비롯한 販促費用을 머나먼 將來의 賣出收入에 依해 暫進的으로 回收하고저 하는 그러한 餘裕있는 경우란 드물 것이기 때문이다. 더구나 新製品의 導入初期에 있어서는 온갖 費用의 現金支出이 必然的이어서, 이러한 諸費用을 將來의 不確定收入을 기다림이 없이 初期의 高賣價販賣에 依한 收入으로 우선 「카버」하고저 하는 것은 모든 新製品開發企業의 共通된 屬性이기도 하다. 그런데 初期 高賣價戰略의 對象은 비단 新製品의 경우에만 限한 것은 아니다. 이를테면

① 他社製品보다도 優秀한 特徵을 지니고 있을 경우

② 效果的인 廣告나 會社의 信用, 著名한 商標등에 依해 個性化되고 있을 경우

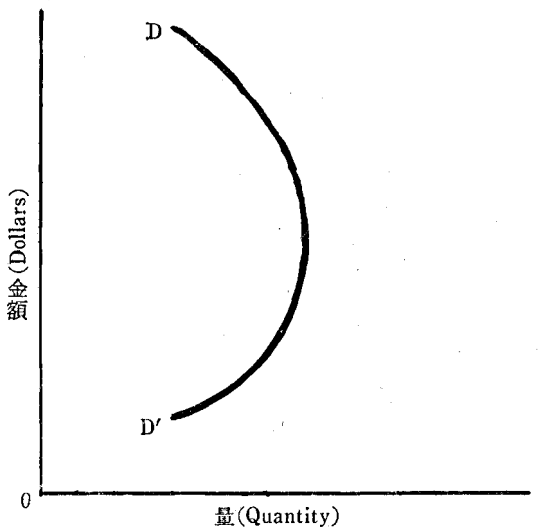
(65) S.H. Britt & H.W. Boyd, Marketing Management & Administrative action, McGraw-Hill, 1968, p. 462.

에도 適用되어질 수 있는 對象이다. 다만 그럴 경우 그 거의가 다음에서 言及하게 되는 이른바 名聲價格戰略과 直結되는 對象일 때가 大部分이며 또 설사 初期高賣價戰略이 驅使되어 지고 있을 때라도 競爭狀況이나 製品壽命의 進展度如何에 따라서는 急激히 市價水準戰略이나 低賣價戰略으로 轉換하게 될 때도 있게 됨은 물론이다.

(2) 名聲價格戰略(prestige price strategy)

名聲價格(prestige price)이란 一名 矜持價格이라고도 하며, 消費者가 價格에 依해서 品質을 評價하는 傾向이 강하고, 또 比較的 高級의 品質이 選好되는 商品에 일부러 市價水準以上의 高賣價를 設定하는 경우에 驅使된다. 이 때 그러한 商品의 需要曲線은 다음의 그림과 같아지며, 品質이 價格에 依해서 判斷되는 商品에는 依例히 이러한 名聲價格이 設定되게 마련이다.

〈圖 16〉 名聲價格의 需要曲線



資料 : E.J. McCarthy, Basic Marketing, *op. cit.*, p. 651.

하긴 名聲價格戰略은 價格이 높다는 것 自體가 高級品質이라거나, 같은 약이라도 비싼 약이 잘 듣는다고 믿는 顧客層戰略으로는 안성맞춤이며, 흔히 高級食品을 비롯한 一切의 嗜好品, 高級化粧品, 高級衣類, 流行品등의 賣價戰略에 適用되는 例가 많다. 물론 그 경우 企業의 信用이나 商標의 威力등이 販賣面에 크게 影響하며, 그 信用分이나 威力分만큼 賣價를 올린다고 해서 威光賣價戰略이라도 일컬어진다.

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)

市價水準보다도 낮게 策定되는 모든 類型의 賣價를 低價主義賣價라 하며, 그 가운데에서도 一名 侵透價格戰略(penetration price strategy)이라고 일컬어지는 賣價戰略은 初期高賣價戰略의 경우처럼 역시 新製品의 賣價戰略에 對應的으로 驅使되어지는 對象이다. 즉 利益目標를 長期的으로 보아서 低價格으로 多數顧客을 獲得함으로써 市場侵透를 劃策하고저 新製品의 導入初期에 賣價를 앞세우는 方式이다. 그러기 위해서는 그 以前에 選定된 一定한 試驗販賣地域에 있어서의 試驗販賣(test marketing)을 통한 價格效果의 測定이 그 前提가 되고 있으며, 설혹 그렇지 못할 경우에도 다음과 같은 賣價戰略的條件이 마련되어 있을 때에 더욱 有效하다.

① 市場에 있어서의 價格彈力性이 매우 클 때

② 生產 및 販賣에 있어서의 規模의 經濟性이 顯著할 때

③ 旣存의 競爭企業이나 潛在的競爭企業의 競爭的壓力을 低賣價에 依해 減少시킬 수 있을 때

그런데 앞서의 「스킴잉·프라이싱」(skimming pricing)이 初期高賣價로 比較的 短期間內에 결판을 내고저 試圖하는데 반해 이 初期低賣價戰略은 市場占據率(market share)을 擴大하기 위한 促進的手段이므로 적어도 初期의 目的을 達成하기 위해서는 競爭企業의 市場介入을 防禦하기 위해서도 比較的 長期間에 걸쳐 驅使되어져야 하는 점에 그 特色이 있게 된다. 그런 意味에서는 初期高賣價戰略이 消極的인 戰略이며 初期低賣價戰略이 매우 積極的인 戰略이라 할 수 있다.

(2) 廉價販賣戰略(low price strategy)

一名 廉賣나 特賣(特別販賣)라고도 일컬어지는 低價主義賣價戰略으로, 侵透價格戰略이 주로 「메이커」에 依해서 驅使되는 賣價戰略이라면 廉價販賣戰略은 주로 「딜러」, 특히 大規模小賣商에 依해 追求되는 賣價戰略이다. 또 前者가 初期에는 市價水準以下의 低價格이며, 일단 市場侵透作戰이 完了되었다고 보면 市價小準線이나 그 以上으로의 價格引上이 公式化되고 있는 것이 보통이데 반해 이 廉價販賣戰略은 일단 設定된 低賣價는 長期間에 걸쳐 維持되어지기 마련인 것이 그 特徵이다. 따라서 이러한 賣價戰略의 目的은 薄利多賣主義에 立脚한 廣範圍한 顧客層의 確保에 있게 된다.(66)

그런데 廉價販賣戰略의 驅使時 때로는 이른바 미끼商品(loss leader)를 앞세운 **미끼價格**

(66) 廉價販賣와 엇비슷한 用語로 「바겐·세일즈」(bargain sales)이나 特價大賣出(特別大奉仕) 등으로 불리워지는 類型의 賣價戰略은 一種의 季節的 내지 地域的割引이거나 在庫一掃등 企業의 其他事情에 依해 驅使되어지는 販賣促進手段으로써, 그러한 賣價戰略의 維持가 時間的으로 短期間內에서 制約되고 있는 점이 다르다.

戰略(bait pricing) 내지 誘引價格戰略(leader pricing)이 併行되어질 경우도 있게 된다. 미끼商品이란 一般的으로 品質이나 價格이 알려져 있는 有名商標品을 極端的으로 廉賣하는 對象商品을 가리키며, 그러한 미끼商品으로 集客된 顧客들에게 미끼商品의 周圍에 陳列시켜 놓은 普通 내지 그 以上의 利益이 있는 다른 商品들을 아울러 購買케 할 誘引的商品이라 할 수 있다. 다만 特賣하기 위해 일부러 만들어 놓은 特賣코너에서의 特賣品과는 區別된다. 또 미끼 價格戰略은 자칫 미끼商品의 製造企業에 대한 抗議가 빗발치게 될 경우가 많으며 (有名商標品의 「이메지·다운」 때문), 正常的인 公正去來를 바탕으로 한 賣價戰略이라고는 할 수 없다.

그런데 대략 日本이나 우리 나라에 있어서의 百貨店이나 「수퍼·마아케트」(super market), 「쇼핑·센터」(shopping center)와 같은 大規模小賣店에서는 이러한 廉價販賣戰略을 앞세우기 일쑤이며, 美國에서는 「메이시」 百貨店(R.H. Macy & Co.,)이나 「포크兄弟商店」(Polk Brothers of Chicago)등의 大規模小賣店에서의 例가 그 代表的인 것으로 알려지고 있다.(67) 또 國際的인 廉價販賣戰略의 例로는 西獨製自動車인 「폴크스·바겐」(Volkswagen)의 美國市場에서의 低賣價戰略이 그 典型的인 特例라 할 수 있다.

(3) 防衛價格戰略(defense price strategy)

高賣價戰略의 特殊한 경우의 一類型으로서의 名聲價格戰略과 相反되는 賣價戰略이다. 이 賣價戰略은 競爭企業의 「進入에 대한 障壁」化를 위해 意識的으로 低賣價를 設定할 경우 驅使되어진다. 그렇지 않으면 低賣價戰略을 앞세우는 競爭企業에 대해 競爭的報復(competitive retaliation)을 敢行하기 위해 極端的인 低價格을 設定하게 될 경우에도 驅使되어진다. 그러나 이러한 類의 防衛價格戰略은 자칫 「너 죽고 나 죽자」 식의 이른바 破滅的亂賣戰爭에까지 擴大되기가 쉽기 때문에 賣價戰略으로서는 마지막 最後手段일 따름이다.

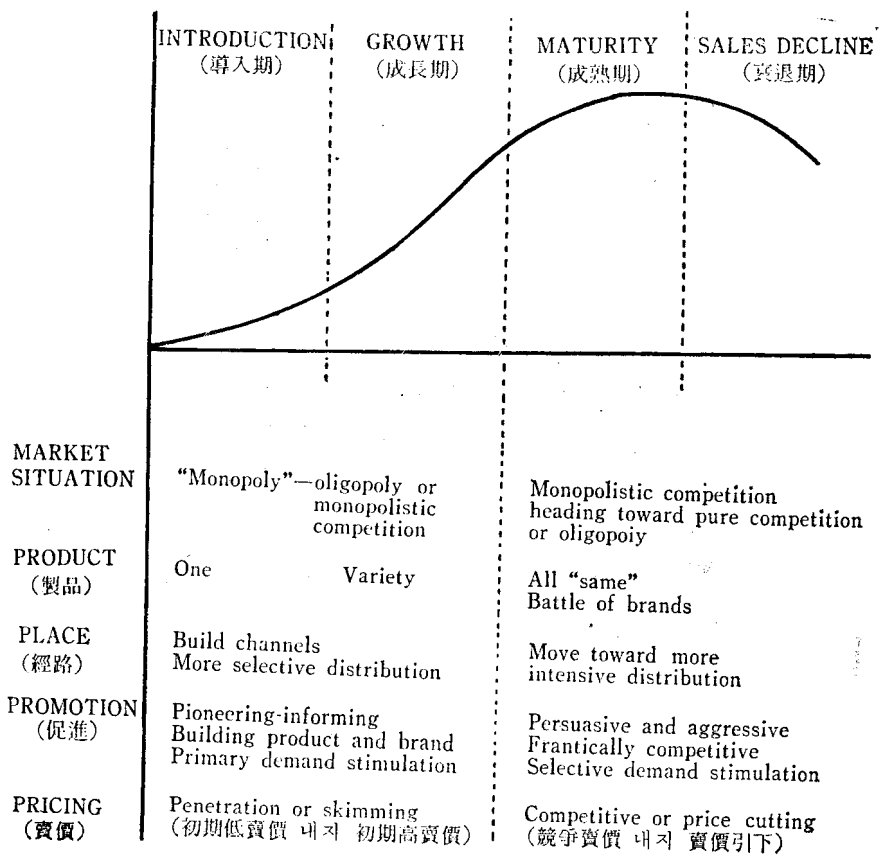
〈대략 以上과 같이 列擧된 것이 賣價戰略의 可能한 大部分의 類型이였지만, 그 主된 例擧와 說明에 있어 이러한 分類的體系에 依함이 없이 賣價戰略의 對象으로서의 商品을 單純히 製品壽命(product life cycle)的인 觀點에서만 把握해서 이를테면 ① 新製品의 賣價戰略(혹은 市場導入期의 賣價戰略), ② 競爭製品의 賣價戰略(혹은 市場成熟期의 賣價戰略), ③ 特殊한 경우의 賣價戰略(혹은 市場衰退期의 賣價戰略)등으로 分類, 各製品壽命段階에 있어서의 賣價戰略과 그 類型에 言及하는 경우도 있게 된다. 이럴 때 新製品의 賣價戰略으로써는 初期高賣價戰略으로써의 「스킴잉·프라이싱」(skimming pricing)이나 初期低賣價戰略으

(67) E.J. McCarthy, Basic Marketing, ibid., p. 632.

로서의 侵透價格戰略(penetration pricing)이 兩者擇一的으로 選擇·驅使되어지거나, 競爭製品의 賣價戰略과 特殊한 경우의 賣價戰略으로서는 旣揭한 모든 類型의 賣價戰略이 역시 兩者擇一的으로 選擇·驅使되는 頻度가 잦다는 등으로 描寫되어진다. 一例로 「맥카시」(E.J. McCarthy)는 다음과 같은 그림으로 製品壽命(PLC)의 各段階에 있어서의 賣價戰略的特色에 言及하고 있다

그러나 이러한 類의 賣價戰略은 戰略的對象으로서의 商品을 다만 製品壽命이라는 觀點에서만 把握한 것이므로 항상, 急變하기 일쑤인 마아케팅環境에 適應한 多樣한 賣價戰略이라고는 할 수 없다. 더구나 오늘날과 같은 激甚한 마아케팅的인 競爭市場에 있어서는 賣價戰略의 核心은 어디까지나 競爭企業이나 競爭製品에 對應한 賣價戰略에 있게 되므로 以上 列擧된 「競爭製品을 前提로 한 賣價戰略」이 그 주된 것으로 浮刻되어져야 옳을 것이다.〉

〈圖 17〉 PLC에 따른 4P's 戰略



資料 : E.J. McCarthy, Basic Marketing p. 715.

5. 環境變動에 따른 賣價變更戰略

5.1. 賣價變更時의 意思決定

일단 設定된 賣價가 市場에 導入되어 어떤 類型의 賣價戰略으로 驅使되어지고 있을 때 여러가지 마아케팅 環境의 變動에 따라 賣價가 어쩔 수 없이 變更되어져야 할 경우 個別企業의 立場에서 부닥치게 되는 兩者擇一的인 意思決定의 問題처럼 까다로운 賣價戰略上의 難題도 드물다. 왜냐하면 마아케팅環境의 變動에 따라 賣價를 再調整할 必要가 있게 될 때 그 再調整自體가 難題이기도 하려니와, 賣價變更時의 變更幅이나 變更時點에 따라서도 企業의 維持와 成長에 크나 큰 影響이 미치기 때문이다. 그 뿐만 아니라 賣價變更은 코트러(P. Kotler)의 表現대로 『한편으로는 消費者(consumer)나 購買者(buyer) 및 競爭企業에게 影響을 미치게 될 것이며, 또 政府의 關心을 끌게 해서 그 어떤 政策的介入을 誘發하게 될 때도 있을 것이므로, 이들 利害集團이 어떻게 反應할 것인가에 대한 豫測과 그 對應策에 관한 意思決定도 難題』[68]일 것은 물론이다.

특히 賣價의 變更뿐만 아니라 賣價戰略 그 自體에 대한 消費者反應의 分析과 對策은 賣價戰略의 驅使上 도저히 소홀히 할 수 없는 對象이기도 하다. 이 問題에 관해서는 後節에서 더 詳述하게 되어 있어 여기서의 言及은 省略하지만, 그 以外에도 가령 賣價變更이 企業自體의 內的要因에 依해 自發的으로 이루어지건, 競爭企業에 依해 不得已 誘發되어지건 그러할 때의 競爭企業의 反應에 대해서도 어떠한 企業行動을 취해야 할 것인가는 더욱 深刻한 문제가 아닐 수 없다. 그 가운데에서도 특히 賣價變更이 同質製品(homogeneous product)의 競爭市場(同質競爭市場)에서 競爭企業에 依해 먼저 誘發되었을 때 이에 어떻게 對處해야 하느냐는 問題야말로 賣價變更戰略驅使上의 「하이·라이트」라 할 수 있다. 가령 同質競爭市場에서 어느 競爭企業이 그들의 賣價를 引上했을 경우 自社가 이에 따라야 할 것인가, 혹은 따르지 말아야 할 것인가는 企業的意思決定上의 難題의 하나일 수 밖에는 없다.

그런데 統計的으로 보았을 때 同質製品競爭市場에서 어느 競爭企業이 賣價를 引上했을 경우 自社企業이나 他社企業이 그 競爭企業의 賣價引上幅만큼 追從하게 되는 일이 大部分이다. 그러나 그러할 경우 그러한 賣價引上이 該當產業의 利益을 위해 적당하지 않다는 意思決定에 따라서 自社나 他社企業이 追從하지 않았던 例도 물론 드물지는 않다. 一例로 1962年에 있었던 「U.S. Steel」社의 正當하지 못한 鐵鋼價格의 引上時 「Inland Steel」社가

(68) P. Kotler, Marketing Management, ibid., p. 369.

追從하지 않음으로서 結局 賣價가 原狀으로 復歸되어졌다는 例는 그 特例의 하나라 할 수 있다.(69)

어찌되던 그러한 경우의 意思決定의 手法으로는 흔히 여러가지 代替的手段을 앞세운 意思決定上의 技法이 動員되기 일쑤이지만, 그 바탕에는 반드시 正確한 諸情報의 蒐集과 分析, 將來의 豫測등이 前提가 되어야 함이 原則이다. 이를테면 「코트러」(P. Kotler)가 列擧하는 다음과 같은 質問에 대한 解答이 바로 그러한 情報와 豫測의 一種일 수 있는 것은 물론이다.(70)

① 競爭企業은 왜 賣價를 變更했는가? 市場占據率을 擴大하기 위해서인가? 費用條件의 變化에 對處하기 위해서인가? 혹은 總需要를 利用하기 위해 計算된 業界規模의 價格變化를 惹起시키게 하기 위해서인가?

② 競爭企業은 賣價變更을 一時的인 것으로 作定하고 있는가? 그렇지 않으면 恒久的인 것인가?

③ 만약 自社企業이 競爭企業의 그러한 賣價變更을 無視한다고 한다면 自社의 市場占據率 및 利益率에 어떠한 變化가 일어날 것인가?

④ 個個의 可能한 反應에 대해서 그 競爭企業(내지 他企業)은 더욱 어떠한 反應을 나타낼 것인가?

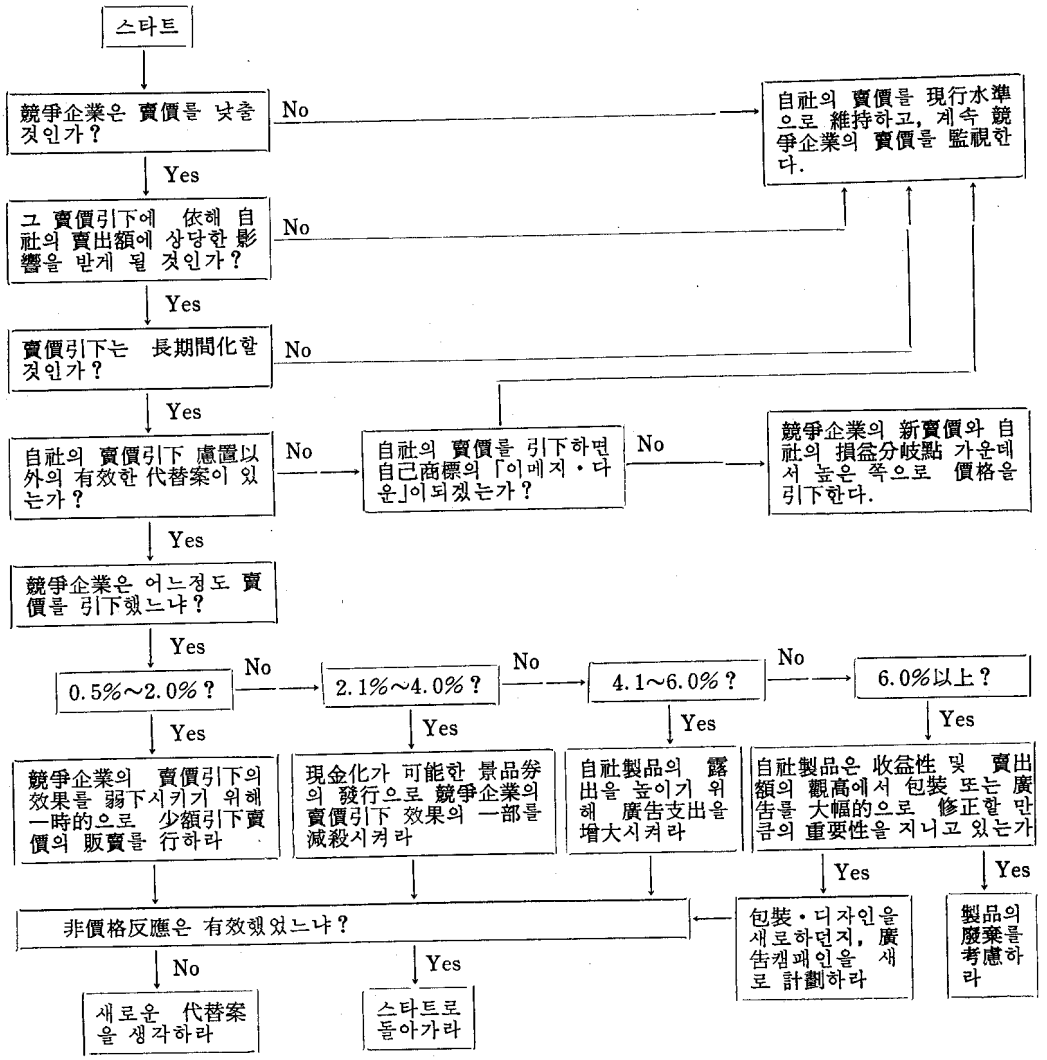
그러나 이러한 類의 情報의 蒐集·分析이나 豫測이 그렇다고 하루 아침에 이루어지는 것은 아니다. 특히 競爭企業이 斷行하게 되는 賣價變更의 그 時點에서 即刻 이루어질 性質의 것도 물론 아니다. 그것은 오랜 時日에 걸친 意思決定準備上의 過程에서 導出되어지는 結果를 바탕으로 해야 하는 것이다. 따라서 보다 確信을 가지고 環境變動에 따른 賣價變更戰略을 驅使하기 위한 가장 最善의 方法은 코트러(P. Kotler)의 말마따나 競爭企業이 賣價變更에 관해 어떠한 行動을 취하게 될 것인가에 관한 情報와 可能性을 미리 蒐集·分析·豫測하며, 거기에 대한 反應의 「프로그램」을 準備해 두었다가 일단 有事時에 即刻 그에 對應할 意思決定을 行하게 되는 일이라 할 수 있다. 그러한 意味에서 一例로 競爭企業의 可能한 賣價引下에 對處하게 될 「프로그램」의 實例를 들어 보면 다음과 같다.

5.2. 賣價變更과 需要의 價格彈力性

一般的으로 商品의 賣價를 變動시키면 그에 따라 그 商品의 需要量이 變化하게 마련이다.

(69), (70) P. Kotler, Marketing Management, ibid., pp. 377~378.

〈圖 18〉 競爭企業의 賣價引下에 對應한 意思決定 프로그램



資料 ; P. Kotler, Marketing Management, *op. cit.*, p. 379.

이 때 그 變化의 樣式에는 대체로 다음과 같은 세가지 類型이 있게 된다.

① 商品의 賣價를 若干 騰貴시키면 그 比率만큼 需要가 減退하고, 賣價를 引下시키면 크게 需要가 增大하는 경우

② 商品의 賣價를 騰貴시키거나 下落시켜도 그 比率정도로는 需要가 減少도 增大도 하지 않는 경우

③ 商品의 賣價를 半減시키면 需要가 倍加하고, 賣價를 倍加시키면 需要가 半減하게 되는 경우.

따라서 賣價變化에 대해서 需要가 어떠한 反應을 나타내는 가를 把握하는 것이 賣價變更戰略上 매우 重要하며, 이를 測定하기 위해서는 먼저 需要의 彈力性(price elasticity of demand)를 求하게 되는 것이 보통이다.

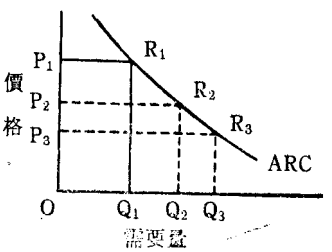
그런데 ①의 경우에는 需要의 價格彈力性의 絶對値가 大(elastic demand)가 되며, ②의 경우에는 그 絶對値가 小(inelastic demand), 또 ③의 경우에는 1(unitary elasticity of demand)과 같아진다. 그러나 需要의 價格彈力性은 一般的으로 需要數量變化率과 價格變化率과의 比率을 뜻하기 때문에 理論的으로는 極端的인 경우 이러한 比率에 絶對値가 無限大가 되거나, 0이 될 때도 있게 된다. 彈力性의 絶對値가 無限大가 된다는 것은 賣價의 若干의 騰落에 따라 需要量이 無限大로 減少 내지 增大한다는 意味와도 같으므로 이러한 類의 需要를 完全彈力的(perfect elastic demand)이라 한다. 또 彈力性이 0이 된다는 것은 賣價變化에 대해 需要量의 變動이 殆無하다는 것을 意味하기 때문에 그러한 類의 需要를 完全不彈力的(perfect inelastic demand)이라 한다. 따라서 一切의 賣價變化에 대한 需要의 變動關係는 이 두가지 경우와 앞의 세가지 경우를 합한 다섯가지 경우중 그 어느 하나의 彈力性으로 歸着되어지게 마련이다.

어찌되던 需要의 價格彈力性을 求하기 위해서는 대략 다음과 같은 諸方法이 그 典型的인 것으로 되어 있다.(71)

1) 平均收入의 變化에서 需要의 價格彈力性을 求하는 方法 : —

다음의 그림에서 처럼 平均收入曲線 ARC를 X-Y座標上에 나타내어 價格을 OP_1,OP_2, OP_3으로 引下시켜갈 때

$$\square P_1R_1Q_1O < \square P_2R_2Q_2O < \square P_3R_3Q_3O$$



(71) 需要의 價格彈力性을 求하기 위한 諸方法의 羅列과 說明에는 다음의 文獻을 參照·引用하였다.
『原田 俊夫, 마아케팅去來의 理論과 實際, 前野書店, 1975, pp. 158-161.』

가 된다면 需要의 彈力性의 絶對値는 大,

$$\square P_1R_1Q_1O > \square P_2R_2Q_2O > \square P_3R_3Q_3O$$

가 된다면 彈力性의 絶對値는 小,

$$\square P_1R_1Q_1O = \square P_2R_2Q_2O = \square P_3R_3Q_3O$$

가 된다면 彈力性의 絶對値는 1이 된다. 이러한 事實은 矩形의 面積이 總賣出을 나타낸다는 것을 想起하면 自明해진다. 그런데 一般的으로 平均收入曲線의 傾斜가 완만할 때는 앞서의 ①의 경우가 나타나서 需要의 彈力性의 絶對値는 大가 되며, 平均收入曲線의 傾斜가 急傾일 때는 ②의 경우가 나타나서 需要의 彈力性의 絶對値는 小가 되게 마련이다.

2) 限界收入의 變化에서 需要의 價格彈力性을 求하는 方法 : —

限界收入(marginal revenue)이란 總收入의 變分과 需要總量의 變分의 比率을 뜻한다. 따라서 다음의 表처럼 가령 價格이 110원에서 100원으로 變動되었을 때의 限界收入 MRat 100원은

$$\text{MR at } ₩100 = \frac{₩200,000 - ₩110,000}{2,000 - 1,000} = ₩90$$

와 같이 求해질 수 있게 된다.

〈表 11〉 賣價變動에 따른 限界收入의 變動

價格	需要量	總收入	限界收入	彈力性의 絶對値
₩ 110	1,000	₩ 110,000	—	
₩ 100	2,000	₩ 200,000	₩ 90	
₩ 90	3,000	₩ 270,000	₩ 70	彈力性이 大
₩ 80	4,000	₩ 320,000	₩ 50	
₩ 70	5,000	₩ 350,000	₩ 30	
₩ 60	6,000	₩ 360,000	₩ 10	
₩ 50	7,000	₩ 350,000	−₩ 10	彈力性이 小
₩ 40	8,000	₩ 320,000	−₩ 30	

以下 같은 計算方式으로 위의 表中 各項과 같은 結果가 얻어질 수 있는데 그 表에서 다음과 같은 事項이 곧 確認되어질 수 있게 된다.

① 總收入이 增大傾向을 더듬는 限 限界收入은 항상 正値를 나타낸다는 것.

② 總收入이 減少傾向을 더듬을 때 限界收入은 負値가 된다는 것.

③ 價格系列(price line)은 110원에서 40원까지 遞降的으로 配列되어 各價格에 對應하는 總收入 및 限界收入이 나타나고 있다는 것.

이 세가지 項目을 總合하면 『限界收入이 正値를 나타내는 것과 같은 商品 需要의 價格

彈力性의 絶對値는 大, 限界收入이 負値가 되는 것과 같은 商品의 彈力性의 絶對値는 小, 限界收入이 正値에서 負値로 轉化하는 限界點, 즉 限界收入이 0이 되는 경우 彈力性의 絶對値는 1과 같어진다』고 말할 수 있게 된다.

3) 需要의 弧狀彈力性에 依하는 方法 : ——

需要數量變化率과 價格變化率의 比率을 다음과 같이 해서 求해진 것을 需要의 弧狀彈力性(arc-elasticity of demand)이라고 하며, η_a라는 記號로 表示한다.

$$\eta_a=\frac{\dfrac{Q_1-Q_2}{Q_1+Q_2}}{\dfrac{P_1-P_2}{P_1+P_2}}=\frac{Q_1-Q_2}{Q_1+Q_2}\times\frac{P_1+P_2}{P_1-P_2}$$

이 η_a의 값은 항상 마이너스이므로 그 絶對値를 택해서 $|\eta_a|>1$이면 需要의 彈力性을 大, $|\eta_a|<1$이면 彈力性은 小, $|\eta_a|=1$일 때 彈力性은 1과 같다고 생각할 수 있게 된다.

그런데 弧狀彈力性은 不連續的인 需要關數의 變化의 狀態를 알기 위해서 곧잘 쓰여진다. 一例로 위의 式에 따라서 需要의 價格彈力性을 求해 보면 다음의 表와 같다.

〈表 12〉 賣價變動에 따른 弧狀彈力性

價格 P	需要數量 Q	Q_1-Q_2	Q_1+Q_2	P_1-P_2	P_1+P_2	弧狀彈力性 $\|\eta_a\|$	彈力의 狀態
₩ 110	1,000	−1,000	3,000	₩ 10	₩ 210	7.00	
₩ 100	2,000	−1,000	5,000	₩ 10	₩ 190	3.80	
₩ 90	3,000	−1,000	7,000	₩ 10	₩ 170	2.43	彈力性이 大
₩ 80	4,000	−1,000	9,000	₩ 10	₩ 150	1.67	
₩ 70	5,000	−1,000	11,000	₩ 10	₩ 130	1.18	
₩ 60	6,000	−1,000	13,000	₩ 10	₩ 110	0.85	
₩ 50	7,000	−1,000	15,000	₩ 10	₩ 90	0.60	彈力性이 小
₩ 40	8,000						

4) 特定點彈力性에 依한 方法 : ——

不連續的 需要關數에서 彈力性을 求하기 위해서는 위의 方式으로 足하지만, 連續的需要函數의 價格變化를 無限小的으로 생각한다면 η_a는 變形되어 다음과 같이 η_p가 된다(但 η_a式의 P_2는 $(P_1+\Delta P)$로써 展開).

$$\eta_p=\lim_{\Delta p\to 0}\left(\frac{\dfrac{P_1+P_1+\Delta P}{2}}{\dfrac{Q_1+Q_1+\Delta Q}{2}}\times\frac{Q_1-Q_1-\Delta Q}{P_1-P_1-\Delta P}\right)=\frac{P_1}{Q_1}\lim_{\Delta p\to 0}\frac{\Delta Q}{\Delta P}$$

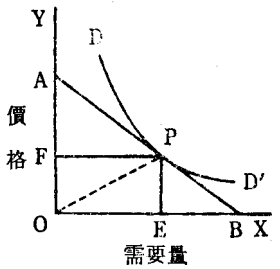
(이때의 符號는 항상 마이너스가 되지만 여기서는 絶對値로 나타내었다.)

그런데 價格과 需要量과의 사이에 $Q=f(P)$라는 連續函數關係가 있을 경우에는 $\lim_{\Delta P\to 0}\frac{\Delta Q}{\Delta P}$는 이 函數의 第1次微係數가 되어 一般的으로

$$\eta_p=\frac{P}{Q}\cdot\frac{dQ}{dP}$$

가 된다. 이 η_p를 特定點彈力性(point-elasticity of demand)라고 한다. 이때 이 絶對値가 1보다도 크면 클수록 需要의 價格彈力性은 大, 絶對値가 1보다도 작으면 작을수록 彈力性은 小, 絶對値가 1에 같아지면 彈力性은 1이 된다고 생각할 수가 있게 된다.

이 特定點彈力性은 또 X—Y座標上에 表示할 수도 있다.



이를테면 위의 그림처럼 通常의 需要曲線인 D′D를 그어, 그 曲線上의 任意의 點을 P로 하고, 또 P를 지나는 DD′曲線에의 接線 APB를 그어, OY 및 OX軸에 있어서의 交點을 A,B로 한다면 P點에 있어서의 需要의 價格彈力性은 BP와 AP의 比率에 依해 表示되어진다 왜냐하면

$$\begin{aligned}\eta_p&=\frac{P}{Q}\cdot\frac{dQ}{dP}=\frac{OF}{OE}\cdot\frac{OB}{OA}\\&=\frac{OF}{OE}\cdot\frac{PF}{AF}=\frac{OF}{OE}\cdot\frac{OE}{AF}\\&=\frac{OF}{AF}(\because\triangle AOB\backsim\triangle AFP)\\&=\frac{BP}{AP}(\therefore PE/\!/OB)\end{aligned}$$

가 되기 때문이다.

혹은 η_p를 다음과 같이 나타낼 때도 있다.

$$\begin{aligned}\eta_p&=\frac{BP}{AP}=\frac{BE}{OE}(\because PE/\!/AO)\\&=\frac{\frac{BE}{PE}}{\frac{OE}{PE}}=\frac{\tan\angle BPE}{\tan\angle OPE}\end{aligned}$$

이 때 特定點彈力性 $|\eta_p|$는 앞서의 경우처럼 $|\eta_p|=\frac{P}{Q}\cdot\frac{dQ}{dP}$ 이기 때문에 이것을 變形하면

$$|\eta_p|=\frac{\frac{dQ}{Q}}{\frac{dP}{P}}=\frac{\frac{dQ}{Q}\log_{10}e}{\frac{dP}{P}\log_{10}e}=\frac{d(\log Q)}{d(\log P)}$$

∵ 常用對數로써의 log P를 P에 대해서 微分하면

$$\frac{d(\log P)}{dP}=\frac{1}{P}\log_{10}e \quad \therefore \frac{dP\log_{10}e}{P}=d(\log P)$$

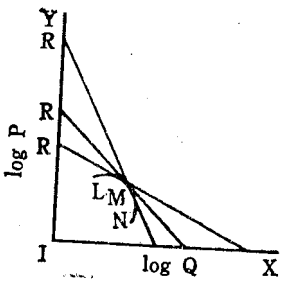
마찬가지로 log Q를 Q에 대하여 微分하면

$$\frac{d(\log Q)}{dQ}=\frac{1}{Q}\log_{10}e \quad \therefore \frac{dQ\log_{10}e}{Q}=d(\log Q)$$

로 나타낼 수도 있게 된다. 따라서 이를테면 앞의 〈表 11〉의 價格과 需要數量의 對數를 다음의 〈表 13〉 처럼 求하고, 이들 數値를 아래의 그림처럼 對數圖表에 나타낸다면 그 座標群 L.M.N……은 價格과 需要의 關係를 나타내는 1種의 曲線이 된다.

〈表 13〉 價格과 需要數量의 對數表

P	Q	log P	log Q	tan∠R의 近似値	tan∠R의 眞數 $\lvert\eta_p\rvert$	彈力性의 狀態
₩ 110	1,000	2.041393	3.000000	84°50	11.00	
₩ 100	2,000	2.000000	3.301030	78°50′	5.00	
₩ 90	3,000	1.954243	3.477121	71°40′	3.00	彈力性이大
₩ 80	4,000	1.903090	3.602060	63°30′	2.00	
₩ 70	5,000	1.845098	3.608070	54°30′	1.40	
₩ 60	6,000	1.778151	3.778151	45°00′	1.00	彈力性이 1
₩ 50	7,000	1.698970	3.845098	35°38′	0.71	
₩ 40	8,000	1.602060	3.903090	26°40′	0.51	彈力性이 小



그러나 $\eta_p=\frac{d(\log Q)}{d(\log P)}$는 이 曲線上의 任意의 點에서, 이 曲線에 대해서 그은 接線이 Y軸과 만나는 角의 正接, 이를테면 tan∠LRI, tan∠MRI등 一般的으로 tan∠R의 크기에 依해서 計測되어진다. 그런데 正接의 값은 0度에서 90度까지의 사이에 0에서 無限大까지 角

의 增大와 더불어 增大하면서 變化하기가 보통이다. 그리고 그 값은 tan∠45°일 때 1이 되며, 角이 45°以下時에 1以下 0以上의 數値를 나타내며, 45°를 넘어서면 角의 增大와 더불어 急速히 그 크기를 增大해 나간다. 따라서 『一般的으로 價格과 需要數量의 對數를 택해서, 이것을 對數圖表上에 記入하여 1種의 需要曲線을 求하고, 그 曲線上의 任意點의 接線을 만들어, 이것을 Y軸과의 交角의 正接을 求하게 되면 그 正接의 크기는 特定點彈力性의 크기를 나타내는 것이 된다. 그리고 그 正接의 크기가 45度를 넘어서면 넘어 설수록 그 商品의, 그 對應價格에 있어서의 需要의 價格彈力性의 絶對値는 한층 大가 되며, 45度未滿일수록 한층 小가되며, 또 꼭 45度와 같아질 때 彈力性의 絶對値는 1이 된다』고 要約할 수 있게 된다. 아울러 接線과 X軸과의 交角의 正接으로 特定點彈力性을 計測하고저 할 경우에는 이와는 反對로 45度未滿일 때 彈力性의 絶對値가 大가 되며, 45度를 넘어서면 彈力性의 絶對値가 小가 되며, 또 45度일 때 絶對値는 1이 된다고 할 수 있다.

需要의 價格彈力性을 求하는 方法은 理論的으로 대략 이상과 같은 方式에 依할 수 있다 하지만, 實際上의 문제로써 留意해야 할 것은 賣價變更에 따른 需要의 彈力性이 반드시 그러한 理論上의 原理만에 따라 反應하게 된다는 保證이 없다는 점이다. 즉 賣價變更에 대한 消費者(내지 購買者) 反應에 관한 이제까지의 傳統的인 分析이나 經濟學的인 見解는 『모든 消費者는 賣價變更을 알면 그것을 額面대로 받아 드린다』라는 假說에 立脚해서 賣價變更에 대한 消費者反應의 크기를 오직 이러한 類의 「需要의 價格彈力性」에 따라 說明하고저 하는 傾向이 壓倒的이였었다. 그러나 賣價變更에 대한 消費者反應을 說明함에 있어 그러한 需要의 價格彈力性以外에도 實際的으로는 消費者의 이른바 知覺的要素(perceptual factor)가 重要한 媒介變數로써 構成되고 있다는 事實을 看過해서는 안되는 것이다. 즉 消費者의 知覺的反應은 大部分 當初 意圖한 方向과는 전혀 正反對의 方向으로 움직이며, 單純히 需要의 價格彈力性的인 原理만을 가지고서는 제대로 說明할 수 있게 되어 있는 性質의 것도 아닌 것이다.

이를테면 賣價引上의 경우 需要의 價格彈力性的인 原理에 依하면 응당 需要는 줄어들 것이라고 假定되어지지만, 消費者의 知覺的인 反應에 따라서는 오히려 需要가 더 增加하게 된다는 逆說的現象도 생겨나게 되는 것이다. 가령 賣價引上時 消費者의 知覺的反應이 다음과 같은 경우로 發展하게 될 때도 許多하다는 것은 그 한 例에 不過하다.

① 賣價가 引上된 그 商品은 매우 잘 팔려서 그런 모양이니 서둘러 購買해 두지 않으면 없어서 못 살 때가 있게 되면 야단이다.

② 賣價가 引上된 그 商品은 애당초 使用價値가 높은 것임에도 일부러 低利潤(따라서 低賣價)으로 販賣되던 것이 틀림없으니 서둘러 購買해 두자(侵透賣價戰略은 바로 消費者의 그러한 知覺的反應을 計算에 놓고 있다).

따라서 그러한 逆說的反應이 뒤따르게 된 商品의 賣價引上은 오히려 需要의 價格彈力性을 크게 하는 逆作用으로 發展하며, 도리어 그 商品의 賣出額을 더욱 增加시킨다는 販賣效果까지 導出하게 된다고 할 수 있는 것이다.

反對로 어떤 商品의 賣價引下의 경우 需要의 價格彈力性的인 原理에 依하면 응당 需要는 늘어날 것이라고 假定되어지지만, 가령 그 商品에 대한 消費者의 다음과 같은 知覺的反應에 따라서는 오히려 需要가 더 줄어들 때도 있게되는 것이다.

① 그 商品이 아마도 新型과 代替될려고 싸진 모양이다. 그러니 新型이 나올 때까지 기다려 보자.

② 그 商品은 아마도 品質的缺陷이 있어서 싸진 모양이다.

③ 아마도 그 企業이 財政上 困難한 狀況에 놓이게 된 모양이다. 그러니 좀 더 기다리면 더 싸질 것이다.

이러한 知覺的反應例는 이미 옥센헬트(A.R. Oxenfeldt)가 수 많은 實例를 들어 立證해 왔었으며[72], 또 코트러(P. Kotler) 自身이 Bell系의 電話會社에서의 實例를 들면서 盲目的인 理論만의 追求나 經濟學的인 見解에 注意를 喚起시켜 온바 잦았었다.[73] 때문에 賣價變更時에 消費者의 이러한 知覺的反應을 考慮함이 없이, 다만 理論上이나 計算上의 需要의 價格彈力性만을 믿고 賣價變更戰略의 手段으로 삼을려는 愚擧는 절대 삼가야 할 것은 물론이다,

實際上의 문제로서 이처럼 消費者의 知覺的反應이 전혀 豫期치 못하던 方向으로 움직이는 例는 許多하다고 할지라도, 적어도 그러한 知覺的反應이 나타나지 않는 商品의 賣價變更의 경우에는 需要의 價格彈力性에 관한 이제 까지의 數理的이며 理論的인 『需要量은 價格의 變動에 따라 變化한다』는 命題는 어디까지나 올바르다. 이와 마찬가지로 需要量과 價格變化의 關係에 있어서만 아니라 需要量과 所得變化의 關係에 있어서도 같은 말을 할 수가 있다. 즉 數理的이며 理論的인 限에 있어서는 『商品의 需要量은 利用할 수 있는 所得의 大小에 依해 變化한다』는 命題 역시 어디까지나 올바르다고 할 수 있다. 그것은 需要量이 곧 所得의 函數이기도 하기 때문이다.

그러한 意味에서 商品의 需要量은 一般的으로 所得의 增大와 더불어 增大하며, 減少와 더불어 減

(72) A.R. Oxenfeldt, for Marketing Executives, San Francisco, Wadsworth, 1961, p. 28.
(73) P. Kotler, Marketing Management, ibid., p. 371.

少한다고 알려진다. 왜냐하면 所得이 늘어날 때 利用할 수 있는 所得의 範圍內에서는 될 수 있는 限多量의 商品을 獲得하여 그것에 依해 安定을 얻고저 하며, 또 所得이 줄어들 때 商品의 購入量을 減少시키고저 하는 것은 당연한 일일 것이기 때문이다. 물론 이러한 命題에도 例外가 있어 앞서의 경우처럼 所得의 變化에 따라 消費者의 知覺的反應이 전혀 豫期치 못하는 方向으로 움직이게 되는 例는 許多하다. 설사 消費者의 知覺的反應이 나타나지 않더라도 需要量과 所得의 關係에는 또 다른 例外도 있게 된다. 이를테면 所得이 增大했을 때 도리어 어느 商品의 需要가 減少하며, 所得이 減少했을 때 오히려 需要가 增大하는 것과 같은 경우가 바로 그것이다. 가령 貧者는 雜穀밥에 무명옷이면 滿足하지만 일단 富者가 되면 틀림 없이 흰 쌀밥에 비단옷이 大部分의 패턴일 것임으로 所得의 增大에 따라 雜穀과 무명옷의 需要가 減少하고, 그 대신 白米와 비단옷의 需要가 增大한다는 식이 그러한 경우의 代表的인 例이기도 하다.

따라서 需要量과 所得變化의 關係에 있어서는 最少限 두가지 問題가 대두되게 마련이다. 즉 그 하나는 所得의 變化比率에 대해 어느 정도의 需要變化比率이 생겨날 것인가 하는 문제이다. 이를테면 所得이 1割增했을 때 어느 商品의 需要가 果然 1割增하게 될 것인가, 혹은 所得이 1割減했을 때 需要도 1割減하게 될 것인가 하는 問題가 그것이다. 또 하나는 어떠한 商品이 所得의 增大와 더불어 그 需要量을 減少시키며, 所得의 減少에 따라 그 需要量을 增大시킬 것인가 하는 문제이다. 前者로부터는 需要의 所得彈力性의 問題가, 또 後者로부터는 이른바 上級品과 下級品의 문제가 대두되게 마련인 것이다.

그런데 需要의 所得彈力性(income-elasticity of demand)이란 所得變化率에 대한 需要量의 變化率의 比率을 말함인데, 이를 數式化하면 需要의 所得彈力性을 Q, 所得을 E_1 및 E_2, 이 각각에 對應하는 需要量을 Q_1, Q_2라고 할 때

$$\theta=\frac{\text{需要量變化率}}{\text{所得變化率}}=\frac{\dfrac{Q_1-Q_2}{Q_1+Q_2}}{\dfrac{E_1-E_2}{E_1+E_2}}=\frac{Q_1-Q_2}{Q_1+Q_2}\times\frac{E_1+E_2}{E_1-E_2}$$

가 된다. 이 때 θ의 값이 0보다 크면 이 商品의 需要는 所得의 增大에 따라 增大하며, 所得의 減少에 따라 減少하게 된다. 이 처럼 所得의 增減과 需要量의 增減이 同方向에 움직이는 商品을 一般的으로 上級品(superior goods)라고 한다. 이에 대해 θ의 값이 0보다 작을 때 이를 下級品(inferior goods)이라 해서, 그 需要는 所得이 增大하면 오히려 減少하고 所得이 減少하면 增大하게 된다.

5.3. 價格競爭深化에 따른 賣價引下戰略

企業이 獨占力을 지녔거나 市場에서의 寡占的인 利益을 强調할 수 있거나, 혹은 取扱商品의 需要彈力性의 絶對値가 小일 때 企業의 賣價引上戰略은 두말할 나위도 없이 效果的인

結實을 걷을 수 있게 되는 것이 보통이다. 따라서 그러한 경우의 賣價引上은 어느 정도까지는 同業者나 消費者의 不滿을 無視하는 限이 있어도 價格에 대한 支配權을 가질 수 있다고 할 수 있다. 그러나 어떠한 경우에도 賣價引上은 消費者一般의 社會的需要力과, 앞서의 例에서 처럼 消費者의 知覺的反應때문에 그 上限이 있게 마련이라는 점을 잊어서는 아니된다. 설사 그렇지 않다하더라도 어떤 價格을 騰貴시키면 반드시 代用品이 언젠가는 出現하게 마련이라는 現實的事實에도 留意가 비쳐야 마땅하다.

그런데 오늘날의 市場性格이 大部分 購買者市場(buyer's market)이며, 비록 不完全競爭市場的性格이 오늘의 典型이라 하더라도 品質競爭 아닌 價格競爭이 그 바탕을 形成하고 있을 때 賣價變更戰略이라면 依例히 賣價引下戰略이 그 對象이 되게 마련이다. 이럴 때 競爭企業들은 收益의 增大를 期하기 위해 販賣量이나 商品回轉率을 보다 크게 하고저 서로가 賣價變更戰略으로써의 賣價引下戰略을 앞세우게 되지만, 그래도 販賣量이나 需要量이 增大하지 않는다는 것은 앞서의 消費者의 知覺的反應以外에도 製品自體의 不完全性이나 促進活動의 不足, 혹은 需要의 價格彈力性이 0과 가깝기 때문이라는 것을 看過해서는 아니 된다. 따라서 賣價引下戰略은 어디까지나 賣價引下에 依해 販賣量이나 需要量이 增大된다는 前提下에서 執行되어져야 함이 原則이다.

그러나 激甚한 價格競爭의 深化로 販賣量이나 需要量의 增大를 期하기 보다도 우선 企業競爭自體에서 살아남기 위한 不得已한 경우의 賣價引下戰略이 어쩔 수 없이 驅使되어져야 할 때 그러한 賣價戰略의 樣相은 상당히 深刻해지기가 보통이다. 極端的인 경우 亂賣가 深化하여 이른 바 破滅的競爭으로까지 發展하게 되면 결국 資本力이 강한 企業만이 홀로 남게 된다는 悲劇이 빚어지기도 한다. 때문에 企業의 立場에서는 어디까지가 그 企業의 賣價引下下限線인 가를 把握해서 企業存立마저를 위태롭게 하는 過剩競爭에는 말려 들어가는 법이 없어야 하며, 그러기 위해서는 不得已할 경우 最少限으로 견딜 수 있는 上限線을 항상 마련해 두고 있어야 한다. 이를테면 다음의 表는 原價加算法에 依해 決定된 어느 商品의 販賣價格인 430원이 賣價引下競爭의 渦中에서는 戰略的으로 어느 정도까지 引下(따라서 各種 리스크와 諸費用의 補償斷念)되면 어떤 狀況에 處하게 되는가를 段階的으로 描寫한 表이지만, 이 경우 不得已할 때에는 430원까지 引下시키는 것이 戰略的으로 可能해지도록 되어있다.

이 430원이라는 下限的金額은 원래의 賣價의 50.8%에지나지 않으며, 실로 417원만큼이나 引下한 格이다. 이러한 賣價引下는 결코 쉬운 일은 아니나 不得已할 경우의 下限線으로써 소위 「部分補償의 理」에 따른다면 直接的인 維持費만은 回收가 可能하기 때문에 價格競爭의 深化에 따른 賣價引下戰略으로써의 最少限의 限界經營的狀態는 그래도 어느 정도의

〈表 14〉 賣價引下戰略의 一例

	(A) 固定費	(B) 重變費	(C) 輕變費	(D) 合計
(1) 製造費	40	60	400	500
(2) 製造關係리스크 補償 (1)×10%				50
(3) 製造關係費				550
(4) 販賣費	50	70	30	150
(5) (3)+(4)				700
(6) 販賣係關리스크 補償 (5)×10%				70
(7) 販賣關係原價				770
(8) 利潤 (7)×10%				77
(9) 販賣價格	90	130	430	847

賣價引下段階	補償斷念의 對象	計算	(9)販賣價格과의 差額
第 1 段階	(8) 利潤斷念	₩847－₩77＝₩770	₩ 772
第 2 段階	(6) 販賣關係리스크도 斷念	₩770－₩70＝₩700	₩ 147
第 3 段階	(2) 製造關係리스크도 斷念	₩700－₩50＝₩650	₩ 197
第 4 段階	(4 A) 販賣固定費도 斷念	₩650－₩50＝₩600	₩ 247
第 5 段階	(1 A) 製造固定費도 斷念	₩600－₩40＝₩560	₩ 287
第 6 段階	(4 B) 販賣重變費도 斷念	₩560－₩70＝₩490	₩ 357
第 7 段階	(1 B) 製造重變費도 斷念	₩490－₩60＝₩430	₩ 417

資料 ; 原田俊夫, 마아케팅去來의 理論과 實際, 旣揭書, p. 170.

期間동안 維持할 수 있게 된다. 다만 어느 경우에든 『價格以外의 힘으로 誘引된 顧客은 價格의 힘만으로 誘引된 顧客에 比해 보다 좋은 顧客이며 永遠한 顧客이다』라는 마아케팅的인 格言만은 잊지 말아야 할 것이다.

6. 賣價의 消費心理學

6.1. 消費者의 賣價感

비록 原價加算法에 依해 設定된 賣價라 할지라도 需要나 所得의 彈力性變動에 따른 企業環境의 變化에 따라서는 그에 對應한 變更賣價가 導入되어야 하듯이, 賣價戰略의 實際的인 驅使에 있어서는 그러한 需要나 所得의 本來的인 發生根源인 消費者를 항상 意識하지 않을 수는 없다. 특히 오늘날과 같은 消費者志向的인 마아케팅時代에 있어서는 애당초 그 賣價의 最終的 受容者인 消費者를 念頭에 두지 않고선 都是 올바른 賣價戰略을 驅使하게 될 理致도 없다. 따라서 賣價의 決定이나 變更에 있어서는 앞서의 例에서와 같은 消費者의 知覺的反應이나 商品別消費者反應의 分析과 같은 一連의 對消費者賣價戰略的要因以外에도 消費

者側面에서 본 賣價心理에 대한 綿密한 把握과 分析은 絶對的일 수밖에는 없어진다. 그러한 意味에서도 賣價에 대한 心理的認識을 우선 明白히 할 必要가 있게 되는데, 그것은 商品에 대한 消費者의 價値感覺을 올바르게 把握하는데서부터 시작되어야 함은 물론이다.

그런데 消費者의 價値感覺의 基礎에 관해서는 일찍이 「와이트」(I.S. White)가 다음과 같이 몇가지 提言을 한 바 있다.(74)

① 消費者는 商品自體에 包含되고 있는 價値를 그대로 받아드리고 있는 것이 아니라 消費者側에서의 選擇이나 組立作用도 움직이고 있다.

② 廣告主의 世界에서의 價値가 결코 消費者의 世界의 價値와 반드시 一致하지는 않는다. 消費者世界의 價値가 單純히 受動的으로 變한다는 일은 없다.

③ 價値의 體驗은 지금도 一部 經濟學者의 主張대로 最低價格으로 最高品質을 入手할 수 있다는 品質과 價格과의 比較觀만에 立脚하게 되는 것은 아니다.

④ 消費者가 商品에 認定하고 있는 價値는 반드시 그 商品의 個個의 特性과 直接 結付되고 있는 것은 아니다. 그 商品으로 因해 혹시 自己慾求의 充足이 있게 될지도 모른다는 莫然한 경우도 많다.

⑤ 消費者가 商品에 認定하는 價値는 그의 生活全體, 生活樣式에 그 商品이 適合하다고 생각할 때와 關聯이 있게 된다.

대체로 이러한 提言에서 確認되어지는 事實은 그 商品에 붙여져 있는 賣價가 消費者를 움직이게 하는 것이 아니라 消費者가 市場에 存在하는 商品에 어떠한 價値評價를 내리느냐에 따라 購買가 決定된다는 뜻이 內包되고 있다는 점이다. 果然 오늘의 消費者는 값이 싸다거나 비싸다거나 하기 以前에 그 商品이 自身에게 어떠한 效用을 갖어 올 것인가가 價値判斷의 基準이 되며 2次的으로 賣價의 高低가 影響을 미치게 되는 原動力이 된다고 할 수 있다. 그러기에 「데빗드손」(J.H. Davidson)조차 消費者의 賣價感, 다시 말해서 消費者의 賣價에 대한 反應에는 대략 5가지의 基本要素가 있다고 主張, 그 가운데에서도 「必要度」가 가장 높은 反應形成要素라고 喝破하고 있을 정도이다.(75) 즉 그에 따르면 그 5가지의 基本要素란 ① 必要度, ② 購入頻度, ③ 單位價格, ④ 比較度, ⑤ 패션(fashon)度 내지 스타일(style)度를 가리키며, 消費者가 지니는 各己의 價値感的强度에 따라 商品의 購買가 決定되어진다는 것이다. 따라서 消費者의 價値感的側面에서는 賣價의 高低判斷以前에 必要度나

(74) J.W. Newman, On Knowing the Consumer, 1966; 北原一身譯, 消費者行動의 分析, 同文舘定 1968, pp. 108-120.

(75) J.H. Davidson, Offensive Marketing, Cassell, 1972, pp. 167-180.

慾求度의 强度如何나 購買決定의 基本要素를 形成하고 있다고 볼 수 있는 것이다. 때문에 企業의 立場에서는 賣價戰略의 驅使以前에 消費者가 如何한 商品의 如何한 機能을 自己의 價値感充足을 위한 對象으로 삼고 있는가를 綿密히 把握해 두는 일이 急先務일 수 밖에 없으며, 또 그것은 賣價戰略의 驅使以前에 올바른 商品(品質)戰略의 驅使가 먼 以前의 時點에서 適切히 驅使되어져야 한다는 것을 意味한다.

6.2. 賣價의 消費心理的機能

消費者心理라는 觀點에서 볼 때 商品의 賣價에는 두가지 心理的機能이 있게 된다. 그 하나의 機能은 오늘의 賣價란 消費者에게 商品價値의 심볼(symbol)이 되고 있다는 점이다. 왜냐하면 商品의 生產技術의 發達이나 技術의 進步 내지 變化 혹은 商品의 多樣化등에 依해 보통의 消費者에게는 商品의 良否的判斷基準이 다만 商品價格에 依存할 수 밖에 없어졌기 때문이다. 따라서 高價品에 대해서는 「값이 비싸다=上級品」이라는 意識이 强하게 作用하는 한편, 反對로 低價品에 대해서는 「값이 싸다=下級品」이라는 意識이 作用하게 된다. 특히 下級品에 대해서는 「下級品=粗惡品」이라는 警戒心까지 作用하게 될 경우가 許多하다.

또 하나의 心理的機能은 賣價가 消費者의 商品에 대한 期待를 反映한다는 점이다. 前者가 商品의 심볼機能이라 한다면 이는 商品의 期待機能이라 할 수 있다. 이 期待機能은 심볼機能과 表裏關係에 있어, 商品側에서 본다면 앞서의 商品價値의 심볼機能이라 할 수 있으며, 消費者側에서 보았을 때에 期待機能이 된다고 할 수 있다. 이 期待機能은 또한 高價品이나 化粧品, 藥品, 嗜好品, 趣味品과 같은 特殊한 商品의 경우에 더욱 顯著하며, 低價品일수록 그러한 期待는 흐미해진다. 나아가서 이 期待는 暗示效果를 가지게 되어 品質의 評價에까지 크게 影響을 미치게 한다. 때문에 賣價가 消費者의 商品品質에 대한 一種의 先入觀念을 만들어 낸다고도 할 수 있다.

이러한 消費者의 두가지 心理的機能을 滿足시키기 위해서는 응당 賣價가 높게 策定되어야 하는 것처럼 錯覺되지만, 新製品市場이나 獨寡占市場을 例外로 한 一般競爭市場에서는 價格競爭의 深化로 그러지도 못하는데에 賣價戰略驅使上의 「디렘머」가 있게 된다. 때문에 消費者의 心理的機能의 迎合과는 距離가 먼 市價水準以下의 低賣價戰略이 왕왕히 驅使되어질 수 밖에 없어진다. 그러나 低賣價戰略이 消費心理的 機能의 迎合과는 아무런 聯關도 없이 驅使되어질 수 있는 경우도 있게 되며, 그럴 경우에는 오히려 低賣價가 購買를 促進시키는 要因이 되기도 하는 것은 물론이다.

이를테면

① 消費者에게 그 商品의 品質·性能등이 잘 알려지고 있는 경우

② 購入者가 그 商品의 實質的인 機能이나 品質을 사게될 경우

③ 값싼 理由를 充分히 消費者에게 納得시킬 수 있는 경우

④ 메이커나 商標의 信用이 浮刻되고 있을 경우

⑤ 販賣店이나 세일즈·맨의 信用이 널리 알려지고 있는 경우

등에는 消費心理的機能에는 關係없이 低價品일수록 보다 販促効果가 있게 된다.

그 以外의 경우에는 低賣價戰略對象으로서의 低價品에는 消費心理的機能의 不迎合이라는 뜻에서 대략

①「싸다——싸구려——粗惡品」이라는 連想에서 不安이 생기며

② 싸구려 商品의 購入에서 오는 自我心에 멍이 들며(高價品을 購入함에 있어서는 그購買에 依해 高價格과 自身과를 同一視하게 되는 感情이 作用하게 되어 自我를 滿足시킨다.)

③ 싸구려에 依해 期待가 어긋났다는 先入感이 생겨나는 등(이를테면 化粧品購買는「아름다워지고 싶다」는 願望 내지 期待가 結付되고 있는 법인데도 싸구려 化粧品購買에서는 그러한「美에의 期待」가 어긋나게 된다는 先入感이 먼저 떠오르게 되며, 특히 藥品의 경우「이렇게 싼 藥이 果然 効能이 있을 것인가」라는 회의意識이 먼저 作用하게 된다.)

여러가지 賣價戰略上의 마이너스要因이 作用하게 마련이다. 다만「賣價가 싸다」는 事實과「이미 알려져 있는 賣價를 割引해서 싸게 판다」는 事實사이에는 상당한 隔差가 있게 되어, 後者의 경우에는 오히려「싸게 살 수 있었다」는 滿足感, 즉 貴重한 돈을 有效適切하게 쓸 수 있었다는 滿足感이 겹치게 마련이다. 때문에 消費者의 對賣價心理를 充分히 考慮한 賣價戰略으로는 製品의 市場導入期(PLC上의 導入期)에 高賣價가, 暫次 一般消費層에 周知되어지는 마당에 있어서는 (PLC上의 成長期) 市價水準線으로, 그리고 이미 널리 알려진지 오래 된 然後에는 (PLC上의 飽和期) 低賣價가 適切하다고 할 수 있다. 하긴 이러한 경우는 이미 되풀이 言及된 것처럼 新製品市場이거나 獨寡占市場, 혹은 競爭市場에 있어서도 주로 品質競爭市場일 경우에 더욱 効果的일 수 있는 것은 물론이다.

6.3. 對賣價消費者心理의 實例

消費者는 商品을 購入하게 될 때 그 賣價에 대한 代金을 支拂하게 된다. 그러나 이때 消費者가 支拂하게 되는 總코스트는 비단 그 商品賣價에 대한 代金만은 아니다. 보통의 경우 交通費가 들게 마련이며, 電話로 配達注文하게 되면 電話料가 들게 마련이다. 혹은「슈퍼·마아켓트」가 싸다고 해서 멀리 택시를 타고 갔더니 往復交通費만큼 오히려 損害를 보았거

나, 「바겐·세일즈」라 해서 百貨店의 地層에서 8層까지 누비고 다녔더니 하루가 걸려 時間的 「로스」가 이만저만 아니였다는 實例는 수두룩하다. 따라서 消費者의 商品購入코스트는 그 商品의 代價코스트뿐만 아니라 이른바 「購入에 있어서의 便宜의 코스트(convenience cost)」가 追加되고 있다는 점에 留意가 緊要하다. 이 便宜코스트에는 비단 交通費나 電話料만이 아니라 金錢으로는 換算이 어려운 時間과 勞力도 包含되고 있다는 점을 잊어서는 아니 된다. 특히 우리 나라와 같은 開發途上國社會에서는 물건에 대해서는 代價를 支拂하지만 人間의 努力을 要하는 써어비스에 대해서는 공짜라는 思考方式이 壓倒的이어서 이러한 便宜코스트가 별로 문제가 되는 일은 거의 없다. 그러나 이러한 意識構造도 最近의 人力不足, 賃金上昇이라는 추세에 依해 暫次 變化되고 있어 對消費者賣價戰略上 便宜코스트의 適切한 按配問題는 時急한 課題가 되고 있다.

그러한 意味에서도 便宜코스트가운데의 써어비스를 一例로 끄집어 내어 「써어비스와 賣價」라는 相關關係的觀點에서 본 消費者心理와 그 意識構造를 調査·分析한 어느 報告書를 引用해 보기로 한다. 우선 다음의 表는 日本에서의 調査結果이지만, 여러가지 事例가운데에서도 특히 「販賣者에 있어서의 셀프·써어비스(self-service)」와 「耐久消費財에 있어서의 애프터·써어비스(after-service)」의 두가지 例만을 골라 調査한 集計表이다.

〈表 15〉 셀프·써어비스制에 관한 消費者意識構造

性別 \ 設問	A 設 問	B 設 問
男	88.0	11.5
女	89.0	11.0
平 均	88.5	11.3

A 設問 ; 셀프·써어비스는 人件費가 들지 않아 그 만큼 商品價格이 싸지니깐 좋다.
B 設問 ; 비록 商品價格이 싸지 않더라도 여러가지로 써어비스를 해주는 쪽이 좋다.
資料 ; 新·消費者心理의 研究, 小嶋外弘, 日本生產性本部, 1972. p. 136.

〈表 16〉 애프터·써어비스 制에 관한 消費者意識構造

	性別 \ 設問	全的으로 賛成한다	그렇게 생각한다	그렇게는 생각하지 않는다	전혀 그렇게는 생각하지 않는다
Ⓐ 商品價格이 좀 비싸지더라도 애프터·써어비스는 無料로 長期間에 걸쳐 實施하는 쪽이 좋다	男	40.5	30.5	22.0	5.5
	女	35.0	35.0	23.5	5.0
	平 均	37.8	32.8	22.8	5.3
Ⓑ 無料의 애프터·써어비스는 中止하고, 그만큼 商品價格을 내리는 쪽이 좋다.	男	23.0	22.0	39.5	15.5
	女	22.5	26.0	41.0	7.0
	平 均	22.8	24.0	40.3	11.3

資料 ; 前揭書 p. 136.

위의 〈表 15〉의 調査結果에 따르면 販賣價의 셀프·써어비스에 대해서는 9割이라는 大部

分이 贊成하고 있으며, 〈表 16〉에서도 역시 商品의 賣價가 비싸지는 限이 있더라도 애프터 써어비스는 無料가 좋다는 쪽이 壓倒的이다. 이러한 事實에서 耐久消費財購入에 있어서의 不安한 心理反映은 고사하더라도, 人力不足과 賃金上昇이라는 要因때문에 價格보다도 無料의 써어비스를 보다 擇하게 되는 消費心理가 점점 늘어나고 있다는 것을 알 수 있다. 또 이러한 事實은 現代的인 消費者心理에서 본다면 商品賣價가 어느 정도 上昇하게 되는 일이 있더라도 그 商品에 따른 各種 便宜코스트가 相殺되어질 수 있다던지, 無料에 가까워질수록 購買反抗의 要因이 되지 못한다는 表現의 如實한 代辯이라고도 할 수 있다. 따라서 이러한 事實이 바로 現代的인 競爭市場에서의 特色이 價格競爭에 보다도 써어비스의 改善을 包含한 品質競爭에의 移行에 있다는 證據일지도 모를 일이다.

7. 우리나라에 있어서 賣價戰略驅使의 前提條件

이상에서 賣價戰略論의 核心과 骨子는 대략 「카버」되어진 셈이지만, 마지막으로 看過되어서는 아니 되는 事實은 이제까지 叙述된 部分이 大部分 이른바 先進國型賣價戰略에 그 基盤이 두어져 왔었다는 점이다. 다시 말해서 韓國이라는 이름의 우리나라 實情에 있어서 驅使되어지는 賣價戰略은 그核心과 骨子에 있어서는 어디까지나 先進國型대로 追從할 수 있다고는 하되 적어도 한가지 前提條件下에서만은 그렇지 못하다는 事實이다. 즉 그 한가지 前提條件이란 바로 價格表示制를 두고 하는 말이지만, 賣價戰略이 驅使되어지기 위해서는 반드시 價格이 어떠한 形式이던 表示되어져 있어야 可能하다는 意味에서이다. 그것은 價格이 表示되지 않고선 都是 올바른 賣價戰略이 驅使되어질 까닭은 없기 때문이다. 특히 最終消費者가 購入하게 되는 小賣價格이 제대로 表示되지 않는 商品엔 어떠한 種類의 賣價戰略도 제대로 驅使되어질 바탕도 없어지기 때문이다. 그런데도 우리 나라에선 大部分의 小賣價格이 아직도 表示되어 있지 않다는 사실은 바로 우리 나라에서의 賣價戰略이란 그러한 價格表示制가 廣範圍하게 導入되어지지 못하고 있는 限에 있어서는 있으나 마나, 마치 눈감고 아웅식과 조금도 다름은 없다는 뜻이나 마찬가지이다. 따라서 消費者保護라는 觀點에서도 企業自體가 價格表示制를 앞장세워 나갈 때 眞正한 意味에서의 先進國型賣價戰略이 비로소 驅使되어지는 바탕이 생겨난다고 보아야 옳은 것이다.

또 企業에 依해서 驅使되어지는 賣價戰略은 이미 오래전부터 어느 나라를 莫論하고 公正去來와 消費者保護라는 兩觀點에서 法的이며 行政的인 規制對象이 되고 있다는 것이 大部分의 경우이다. 우리 나라도 겨우 1976年 3月부터 「物價安定 및 公正去來에 관한 法律」에 依해 企業的 賣價戰略의 어떤 部分이 法的으로 드디어 規制對象이 되는 時代에 접어들게

되었다. 그런데 一名「公正去來法」이라고 總稱되어지는 그러한 法規制는 그 內容과 方法에 있어 그 나라의 實情에 따라 크게 相異한 것이 보통이어서 어느 一國에서 規制對象이 되는 賣價戰略的類型이 반드시 다른 一國에서 規制對象이 된다는 同質性은 없다. 때문에 우리나라의 경우도 크게 달라, 가령 美國에서는 아예 禁止되어 있는 賣價戰略的類型이 우리 나라에서는 별로 規制對象조차 되지 않고 있다는 例도 있어, 올바른 賣價戰略이 제대로 驅使되기 위해서는 그 나라에서의 公正去來法과의 關聯下에서의 考慮가 그 前提條件이 되고 있다고 할 수 있다.

7.1. 賣價戰略과 價格表示制

價格表示制란 글자 그대로 價格을 表示하는 制度를 두고 말한다. 즉 企業이 받고 싶은 商品의 賣價를 어떠한 形態로든 表示하기만 하면 그만이다. 그 表示形態는 商品實體의 一部 이를테면 商品 그 自體, 包裝, 라벨(tabel), 꼬리표등에 明記해서 定價化시키던, 紙中에 記入해서 正札化시키던[76] 賣價가 明白히 表示되면 그것으로써 價格表示制의 意義와 役割은 끝나게 마련이다. 다만 이 경우 일단 表示된 價格은 에누리나 바가지去來對象이 되지 않도록 지켜져야 하는 것이 大原則이다. 따라서 價格表示制의 基本命題는「모든 商品의 賣價는 表示되어 있어야 한다」는 것에서 시작된다고 할 수 있다.

그런데 우리 나라에서는 多幸히도 1973年 6月 1日부터 史上最初로 行政指導에 依한 價格表示制가 全國的으로 實施되기에 이르러 이제 어언 數3年이 經過한 實相에 놓여있다. 그러나 서울을 비롯한 釜山·大邱등 全國 6大都市의 모든 商品 販賣業種中 全體商品에 價格을 表示하고 있는 業體는 不過 6.6%에 지나지 않았다는 지난 날의 統計數字[77]가 아직도 별로 크게 更新되지 못하고 있는 것으로 推測되어 그 實效가 걷어지기 위해서는 法的强制規制가 導入되던지, 稅制的·行政的인 面에서의 政策的인 뒷바침이 더욱 强化되어지던가 해야 한다는 느낌이다.

이처럼 價格表示制가 예나 지금이나 아직도 제대로 實施되지 못하고 있는 理由는 여러가지가 있을 수 있겠으나, 우리 나라라는 流通面에서의 開發途上國的인 狀況에 비추어 주로 企業과 消費者라는 相關關係에서만 볼 때 대략 다음과 같이 列擧할 수 있다고 하겠다.

① 우선 企業의 立場에서 볼 때 가장 큰 價格表示制導入의 阻害要因으로써는 소위「稅務資料의 隱蔽」를 들 수 있으며, 價格表示로 因한 課標의 露出을 두려워 하는데서 오는 心理

(76) 定價와 正札化의 區別에 관해서는 註 (30)參照.
(77) 價格表示制와 流通機能, 韓國마아케팅 開發센터. 1973.5, p.1.

的作用이 바로 價格不表示로 나타나는 要因이라 할 수 있다. 또 이미 惰性化 내지 習性化 된지도 오랜 이른바 바가지 商術도 그 一因이라 할 수 있다. 즉 價格不表示로 因한 消費者의 「比較·選擇權」이 흐려진 틈을 탄 不公正去來方式의 舊態依然한 固守가 바로 그것이다. 그 외에도 企業間의 不公正去來가 價格不表示의 原因이 되고 있다고도 할 수 있다. 가령 製造業者가 製品의 工場出庫價格을 一定하게 維持하지 못하는 경우 그 製品의 市場價格에 相當한 起伏을 일으키게 되어 이에 반발한 販賣業者가 價格不表示로 맞서게 되는 것이 그 一例이다.

② 이와는 달리 消費者의 立場에서 볼 때 우리 나라에서 價格表示制가 제대로 導入되지 못하는 理由의 하나가 바로 消費者自身에게 달려 있다고도 말할 수 있다. 즉 언젠가 韓國마아케팅 開發센터가 調査한 集計結果에 依하면 우리 나라의 消費者들은 그 大部分이 流通業者가 부르는 商品價格(또는 商品의 表示價格)을 전혀 믿으려 들지 않고 있다는 것이다. 가령 다음의 表는 비록 小數의 消費者들만이 그 調査對象이 되었다고는 하더라도 商品價格에 대한 不信度가 無慮 全體의 80%(② 64%+③ 16%)에 達하고 있다는 事實엔 深刻한 考慮가 있어야 할 것이다.

〈表 17〉 表示價格에 대한 消費者與論

(說問) 貴下는 包裝된 商品에 記入된 價格을 믿고 사십니까?

應答內容	男	女	計	
	應答者數	應答者數	應答者數	構成費
① 그대로 믿고 산다.	14	6	20	20%
② 믿을수 없어 깍자고 한다	27	37	64	64%
③ 상인이 미리 깍아 부른다	8	8	16	16%
計	49	51	100	100%

資料; 價格表示制實施에 관한 硏究, 韓國 마아케팅 開發센터, 1972. 3, p. 21.

〈表 18〉 애누리에 관한 消費者與論

(說問) 貴下는 商品購入時 값을 깍으려 하십니까?

應答者數 / 應答內容	男	女	計	
			數(名)	構成比 (%)
깍으려 한다.	37	43	80	81.6
깍으려 하지 않는다.	16	2	18	18.4
計	53	45	98	100.0

資料; 上同

또 위의 表는 애누리에 관한 調査統計表이지만, 流通業者가 부르는 價格이나 表示된 價格을 깎으려드는 消費者習性이 大部分의 경우(80% 以上)라는 事實에도 우리 나라에서의 價格表示制가 잘 導入·施行치 못하는 原因의 一端을 알 수 있을 것이다.

結局 이들 兩表에서 確認되는 事實에서 미루어 보아 價格表示制의 不在現象이 企業의 隋性的思考方式과 消費者의 在來式購買慣習에서 緣由된다고 할 수 있다. 이래가지고서는 올바른 賣價戰略이 驅使되어질 바탕이 없어질 뿐만 아니라 『價格表示制度는 모든 商品에 그 販賣價格을 明示토록 함으로써 商去來流通上의 浪費와 混亂을 피하고, 圓滑한 商品流通과 明朗하고 서로 믿는 去來風土를 振作시켜 國民의 消費生活을 便利하게 할 뿐만 아니라 圓滑한 流通環境을 助成함으로써 流通의 經濟性을 示顯하고, 나아가서는 生產部門에 對하여도 促進的인 經濟環境을 形成시키게 된다』[78]는 價格表示制導入에 따른 一般論的 效果조차 받게 할 基盤을 없게 한다. 더구나 流通界의 兩大需給當事者인 消費者와 流通業者의 兩者 共히 價格表示制의 導入에 依해 最少限 다음과 같은 利得을 얻게되어 있어 더욱 그럴 수 밖에도 없어진다.

〈消費者의 利得〉

우선 소비자가 얻게 될 利得으로는 두말할 나위도 없이 소비자의 基本權利가 어느정도라도 옹호되어질 수 있다는 점이다.

故「케네디」大統領이 애써 議會에까지 提出해야 했던 이른바「消費者保護를 위한 敎書」에도 明示되어 있듯이 소비자가 애당초 지니고 있어야 할 四大權利, 즉「알아야 할 權利」「比較·選擇할 수 있는 權利」「安全해야 할 權利」및「意思를 反映할 수 있는 權利」중 最少限 첫째와 둘째의 權利만이라도 옹호되어질 수 있는 바탕은 무엇보다도 價格表示制의 實施에 依해서이다. 사실 그래야 表示된 價格에 依해서만이 비로소 商品의 比較, 選擇이 可能해지며, 可能해진 比較, 選擇權은 곧 소비자로 하여금 自己自身을 不實商品 내지 不良商人으로부터 멀리하게 하는 原動力이 될 수 있기 때문이다.

그 外에도 소비자側에 歸屬되는 利得은 許多하다. 이를테면 價格의 問議나 흥정 때문에 빼앗기던 時間의 浪費가 줄어 들게 되며,「숏핑」할 때 價格의 不表示 때문에 販賣商人과 곧잘 갖게 되는 被害意識이나 不當取扱이 줄어들어 明朗하고 迅速한「숏핑」을 누릴 수 있게 되는 것도 큰 이득의 하나이다.

〈流通業者의 利得〉

이러한 소비자의 利得은 바꾸어 말해서 곧 商人의 利得으로도 歸結시킬 수 있는 것은 물

(78) 價格表示制와 流通機能, 旣揭書, p. 2.

론이다. 가령 價格의 不表示로 말미암아 對消費者와의 販賣對話에서 價格의 問議나 흥정 때문에 빼앗겼던 去來當時間의 浪費가 價格의 表示로 止揚될 수 있게 되며, 그 節約時間을 보다 나은 營業活動의 改善에 投入할 수 있게 되는 것등이 바로 그 한 例이다.

나아가서 價格表示를 하게 되는 販賣業種은 마침내 그들의 基本權利가 最少限 옹호되었다고 믿는 소비자들에 依한 利用度가 잦아지며, 자연 그 販賣業種의 「이미지·업」과 直結되게 마련이다. 그렇게 直結된 「이미지·업」은 따라서 賣上의 急激한 向上과 短時日內에 一直線上에서 連結되게 마련인 것도 물론이다.

이렇게 되고 보면 결국 價格表示의 效果는 소비자와 商人 사이에서만 두드러지게 나타나는 特徵인 것처럼 錯覺되기가 쉽지만 第3者의 立場에서 본 流通部門에서의 期待效果는 더욱 甚大한 것은 두 말할 나위조차도 없다. 우선 價格表示制의 實施로 流通經路(내지 流通機關)의 短縮이 期待될 수 있으며 그것은 곧 流通企業의 經營合理化와 流通機關의 大型化를 뜻하게 되는 것이 보통이다. 왜냐하면 消費者들의 「이미지·업」으로 같은 流通經路上에 介在하는 流通機關가운데서 公開的으로 價格을 表示하는 流通機關은 응당 價格을 表示하지 않는 流通機關을 점차적으로 陶汰시키게 마련이어서 流通經路의 短縮이 期待되어져야 論理的이기 때문이다. 나아가서 從來 여러곳에 分散되던 購買力이 몇곳에만 集中되게 되면 依例히 單位當 流通機關의 大型化와 經營合理化는 어떠한 경우에든 이룩되어야 또 常識이기 때문이다.

따라서 이 말은 直說的인 表現을 빌린다면 우리나라에도 先進諸國에 있는 것과 같은 大規模小賣機關, 이를테면 「슈퍼·마아케트」, 「숏핑·센터」, 「체인·스토어」등이 大大的으로 出現하기 위해서는 무엇 보다도 價格表示制의 實施가 그 前提여야 한다는 뜻이나 마찬가지이다.

흔히 商品의 等級化나 商標化, 혹은 規格化가 이루어져야 大量生產이 可能해지며, 大量生產이 可能해져야 大量販賣와 大量消費가 直結되어, 그래서 近代企業의 特徵인 이른바 3M體制(mass production, mass marketing, mass consumption)에 놓여진다고 일컬어지는 것도 따지고 보면 결국 價格表示를 그 先行條件으로 아로새겨야 비로서 크게 浮刻되어 질 수 있는 對象인 것이다.

이상의 叙述을 통해 價格表示制의 意義와 役割이 어느 정도 浮刻되어졌는지는 모르지만 어떻든 아직도 價格表示制가 제대로 導入되지 못하고 있는 우리 나라와 같은 流通面에서의 後進國에서는 賣價戰略의 驅使以前에 그 賣價戰略의 一環으로써 우선 價格表示制를 本軌道

에 올려 놓는 作業부터 서둘러야 옳은 것이다. 賣價戰略의 基盤으로써의 價格表示制가 제대로 갖추어지지 못한 體制下에서 애써 先進國型 賣價戰略을 摸索한다고 해서 摸索되어질 까닭도 없기 때문이다. 따라서 賣價戰略이 論해질 경우 적어도 우리 나라에 있어서만은 그 前提條件으로써 價格表示制가 제대로 갖추어져야 하며, 그렇지 못할 때 제 아무리 賣價戰略이 論해진다 해도 한낱 空論的인 蛇足일 따름이다.

7.2. 賣價戰略과 公正去來法

賣價란 두말할 나위도 없이 個別企業에 依해 一方的으로 擇해지는 商品販賣를 위한 一手段이다. 때문에 企業의 立場에서는 어떠한 類의 企業을 莫論하고 利潤의 極大化가 이루어질 수 있는 線에서 賣價를 設定하려들며, 또 그러한 賣價를 되도록 競爭企業을 排除하는 方向에서 戰略的으로 驅使하려든다. 이럴 때 흔히 賣價에 依한 不公正 내지 不正競爭이 誘發되기가 쉬워져, 자칫 消費者가 不當한 損害를 보게 될 때도 많아진다. 따라서 적어도 資本主義體制下에 있는 自由競爭主義諸國에서는 自由競爭에 一定한 「루루」(rule)를 設定해서 公正한 競爭에 依한 經濟的效果를 最大限으로 發揮시키고저 試圖하게 마련이다. 아울러 消費者保護라는 觀點에서도 競爭의 激化로 곧잘 誘發되기 쉬운 不正 내지 不公正去來를 禁止내지 規制할 것을 目的으로 어느 나라에서던 一名 「公正去來法」이라고 일컬어지는 法制는 있게 되어 있다.

우리 나라에서도 비록 外國의 例에 比해 그 年輪이 매우 짧다고는 하지만 그래도 여러차례의 아슬아슬한 고비를 넘겨 겨우 1976年에 「物價安定 및 公正去來에 관한 法律」이 制定公布되어 오늘에 이르고 있다. 이 法은 특히 企業의 獨善的인 賣價戰略을 規制하는 것에 그 主眼點을 두고 있으며, 주로 日本의 獨占禁止法을 摸倣한 듯한 感이 짙은 格式으로 짜여져 있다. 이 法은 이른바 「不公正去來行爲」로써 大部分의 差別的 賣價戰略의 驅使를 規制하고 있으며, 또 이른바 「競爭制限行爲」로서 一切의 價格結合을 禁止하고 있다. 이러한 事實은 적어도 우리 나라에서 賣價戰略을 驅使하기 위해서는 그 類型의 公正去來法上 저촉與否부터 따지고 들어가야 비로소 그 安全한 實行을 保障받을 수 있다는 表現이나 마찬가지이다.

이제 賣價戰略驅使時에 廣範圍한 影響을 끼치는 우리 나라 公正去來法과, 그와 關聯된 諸法規의 槪略을 拔萃的으로 總括해 보면 다음과 같다.

〈公正去來關係法令拔萃〉

(1) 物價安定 및 公正去來에 관한 法律

第7條(不公正去來行爲의 禁止) 事業者는 다음 各號의 1에 該當하는 行爲로서 經濟企劃院長官이 公正한 去來를 沮害할 憂慮가 있다고 認定하여 不公正한 去來行爲로 指定한 行爲(以下 "不公正去來行爲"라 한다.)를 하여서는 아니된다.

1. 不當하게 去來相對方을 差別的으로 取扱하는 行爲.
2. 不當하게 競爭者의 고객을 自己와 去來하도록 强制하는 行爲.
3. 自己의 去來上의 地位를 不當하게 利用하여 相對方과 去來하는 行爲.
4. 去來相對方의 事業活動을 부당하게 拘束하는 條件으로 去來하는 行爲.
5. 商品 또는 用役에 對한 虛僞 또는 誇張된 廣告를 하거나 商品의 質 또는 量을 속이는 行爲.
6. 暴利를 目的으로 物品을 買占하거나 販賣를 忌避하는 行爲.
7. 故意로 物品의 生產을 中斷, 또는 減縮하거나 當該 物品의 出庫를 制限하는 行爲.

第8條(競爭制限行爲의 禁止) ① 事業者는 契約·協定·決議·其他 어떠한 方法으로도 다른 事業者와 共同으로 公共의 利益에 反하여 一定한 事業分野에서 競爭을 實質的으로 制限하는 다음 各號의 1에 該當하는 行爲(以下 "競爭制限行爲"라 한다)를 하여서는 아니된다.

1. 價格을 決定·維持 또는 引上하는 行爲.
2. 商品의 販賣條件, 用役의 提供條件 또는 그 代面의 支給條件을 定하는 行爲.
3. 商品의 生產 販賣나 出庫의 制限 또는 用役의 提供을 制限하는 行爲.
4. 去來地域 또는 去來相對方을 制限하는 行爲.

② 事業者가 不況克服·產業合理化 等 不得已한 事由로 競爭制限行爲를 하고자 할 때에는 大統領令이 定하는 바에 따라 競爭制限行爲의 內容및 그 行爲를 하고자 하는 期間에 關하여 미리 政府의 承認을 얻어야 한다.

③ 政府는 第2項의 規定에 의하여 競爭制限行爲를 承認한 事由가 없어졌거나, 當該 競爭制限行爲가 經濟狀況의 變動으로 公共의 利益을 害하게 된다고 認定할 때에는 그 承認을 取消하거나 一定한 期間 그 行爲의 停止를 命할 수 있다.

第9條(是正命令1等) 政府는 第7條 또는 第8條 第1項의 規定에 의한 不公正去來行爲나 競爭制限行爲를 하고 있는 事業者에 대하여는 그 行爲의 是正 또는 中止를 命하여야 한다.

第12條(物價安定委의 議決事項) 다음 各號의 事項에 關하여는 委員會의 審議·議決을 거쳐야 한다.

1. 第2條 第1項 및 第3項의 規定에 의한 最高價格의 指定과 廢止에 關한 事項.
2. 第4條 第1項의 規定에 의한 公共料金의 決定에 관한 事項.

3. 第5條 第2項 및 第3項의 規定에 의한 獨寡占價格의 變更과 指定에 관한 事項.
4. 第5條 第4項의 規定에 의한 獨寡占事業 및 獨寡占 事業者의 範圍와 基準에 관한 事項.
5. 第6條의 規定에 의한 緊急需給 調整措置 및 그 解除에 관한 事項.
6. 第7條의 規定에 의한 不公正去來行爲에 관한 事項.
7. 第8條 第2項 및 第3項의 規定에 의한 競爭制限行爲의 承認·取消와 停止命令에 관한 事項.
8. 第9條의 規定에 의한 不公正去來行爲 및 競爭制限行爲의 是正 또는 中止의 命令에 관한 事項.
9. 第18條의 規定에 의한 異議申請에 관한 事項.
10. 第31條의 規定에 의한 告發에 관한 事項.

第13條(意思聽取) 委員會는 第12條 各號의 事項을 審議·議決함에 있어서 必要할 때에는 利害關係人의 意見을 들을 수 있다.

第18條(異議申請) ① 이 法에 의한 處分을 받은 者가 그 處分에 대하여 不服이 있을 때에는 主務部長官에게 異議申請을 할 수 있다.

② 第1項의 規定에 의한 異議申請은 그 處分이 있은 것을 안날로부터 15일 이내, 그 處分이 있은 날로부터 30日 이내에 하여야 한다.

③ 主務部長官은 第1項의 規定에 의한 異議申請을 받은 때에는 지체없이 이를 委員會에 附議하여야 한다.

第19條(所管이 不分明한 事項) 이 法에 規定한 主務部長官의 權限中 所管이 不分明한 事項에 대하여는 經濟企劃院長官이 이를 行使할 수 있다.

第21條(適用除外) 特定의 事業에 관하여 特別한 法律이 있는 경우에 그 事業者가 當該 法律에 의하여 行하는 行爲에 대하여는 第7條 및 第8條의 規定은 이를 適用하지 아니한다.

第25條(罰則) ① 다음 各號의 1에 該當하는 者는 1年 以下의 懲役 또는 2千萬원 以下의 罰金에 處한다.

1. 第8條 第3項 또는 第9條의 規定에 의한 命令에 違反하여 競爭制限行爲나 不公正去來行爲를 繼續한 者.

第26條(同前) 다음 各號의 1에 해당하는 者는 2千萬원 以下의 罰金에 處한다.

1. 第7條의 規定에 違反하여 不公正去來行爲를 한 者.
2. 第8條 第1項의 規定에 違反하여 競爭制限行爲를 한 者.

第30條(兩罰規定) 法人의 代表者 또는 法人이나 個人의 代理人, 使用人, 其他 從業員이 그 法人 또는 個人의 業務에 關하여 第24條 내지 第27條의 違反行爲를 한 때에는 行爲者을 處罰하는 外에 그 法人 또는 個人에 대하여도 各 本條의 罰金刑을 科한다.

第31條(告發) 第24條 내지 第26條의 罪는 主務部長官의 告發이 있어야 論한다.

(2) 物價安定 및 公正去來에 관한 法 施行令

第14條(不公正去來行爲의 指定) ① 經濟企劃院長官이 法 第7條의 規定에 의하여 不公正去來行爲를 指定할 때에는 모든 事業分野에 共通的으로 適用되는 不公正去來行爲와 特定事, 分野에만 適用되는 不公正去來行爲를 區分하여 指定할 수 있다.

② 經濟企劃院長官이 第1項의 規定에 의하여 不公正去來行爲를 指定한 때에는 이를 告示하여야 한다.

第15條(告示의 方法) 第3條 第1項·第4條 第2項·第5條 第1項·第7條 第2項·第13條 第2項 및 第14條 第2項의 規定에 의한 告示는 官報에 揭載하여야 한다. 다만, 必要하다고 認定되는 경우에는 當該 地域의 主要 日刊新聞에 揭載하거나 關係人에게 通知하는 것으로 갈음할 수 있다.

第16條(競爭制限行爲의 承認) ① 法 第8條第2項의 規定에 의한 競爭制限行爲의 承認은 經濟企劃院長官이 行한다.

② 經濟企劃院長官이 第1項의 規定에 의하여 競爭制限行爲의 承認을 함에 있어서는 다음 各號의 事項을 審査하여야 한다.

1. 法 第8條 第2項에서 定한 要件에의 該當與否
2. 競爭制限行爲의 內容 및 그 程度가 불가피한 最少限의 것인가의 與否.
3. 競爭制限行爲를 하고자 하는 期間의 適正與否.
4. 一般消費者와 關聯事業者의 利益을 不當하게 害할 우려가 없는가의 與否.

③ 第1項의 規定에 의한 競爭制限行爲의 承認을 얻고자 하는 者는 主務部長官을 거쳐 經濟企劃院長官에게 이를 申請하여야 한다.

④ 主務部長官은 第3項의 規定에 의한 申請을 받은 때에는 그 申請書에 第2項 各號의 事項에 관한 意見書를 添附하여 經濟企劃院長官에게 送附하여야 한다.

第17條(是正命令等) 法 第8條 第3項의 規定에 의한 停止命令과 法 第6條의 規定에 의한 是正 또는 中止命令은 經濟企劃院長官이 行한다.

第18條(違反行爲의 申告等) ① 事業者가 法 第7條 또는 法 第8條 第1項의 規定에 違反하

거나 法 第8條 第3項 또는 法 第9條의 規定에 의한 命令에 위반하여 不公正去來行爲나 競爭制限行爲를 하고 있음을 認知한 者는 그 內容을 明示하여 이를 主務部長官에게 신고할 수 있다.

② 主務部長官은 第1項의 規定에 의한 申告를 받은 때에는 지체없이 이를 確認한 後 그 申告內容과 確認 結果를 經濟企劃院長官에게 通報하여야 한다.

③ 主務部長官이 事業者가 第1項의 위반행위를 하고 있음을 認知한 때에도 第2項과 같다.

第23條(資料의 提出命令等) ① 法 第16條 第1項의 規定에 의한 原價 및 經營狀況에 관한 報告나 關係資料의 提出命令은 그 內容과 期間을 明示한 문서로 하여야 한다.

② 經濟企劃院長官 또는 主務部長官은 法 第16條 第1項의 規定에 의하여 事業者에게 定期 또는 隨時로 原價 및 經營狀況에 관한 關係資料의 提出을 命할 수 있다.

③ 主務部長官은 法 第16條 第1項의 規定에 의한 檢査를 한 때에는 그 檢査結果를 經濟企劃院長官에게 통보하여야 한다.

第24條(消費者 保護) 經濟企劃院長官 또는 主務部長官은 消費者의 權益을 保護하기 위하여 消費者의 健全하고 自主的인 組織活動을 助長하고, 其他 消費者 保護를 위한 必要措置를 할 수 있다.

(3) 不公正行爲指定看示(經濟企劃院 示第7號, 1976年 7月 22日)

〈不公正去來行爲〉

1. 去來拒絶

一定한 事業分野의 市場을 支配하고 있는 事業者가 (以下 市場 支配的地位에 있는 事業者라 함) 正常的인 去來慣行에 비추어 合理的인 理由없이 自己가 販賣하는 物品 都·散賣價格體系가 무너지는 것을 防止하기 위하여 또는 競爭關係에 있는 다른 事業者와의 去來를 防止하기 위하여 去來를 拒絶하는 것.

2. 差別價格

一定한 事業分野에서 다른 事業者의 事業活動을 妨害하거나 排除하기 위하여 地域 또는 相對方에 따라 正常的인 去來慣行에 비추어 合理的인 理由없이 顯著하게 差別的인 價格(割增·割引을 包含)으로 物品 또는 用役을 供給하거나 買入하는 것.

3. 集團排斥

競爭關係에 있는 事業者가 集團行爲로서 어느 事業者와의 去來를 拒絶하거나 去來第件을 差別的으로 取扱하거나 또는 相對方에게 그러한 行爲를 하게 하는 것.

4. 去來强制

去來上 優越한 地位에 있는 事業者가 自己가 供給하는 物品(또는 用役)과 技術上 關聯이 없는 다른 物品(또는 用役)을 끼워서 買入하지 않으면 販賣하지 않는다는 等 不當한 條件을 提示하여 去來를 하는 것.

5. 優越的 地位의 濫用

市場支配的 地位에 있거나 去來上 優越한 地位에 있는 事業者가 正常的인 去來慣行에 비추어 合理的인 理由없이 다음 各號의 1에 該當하는 行爲를 하는것

① 債權確保에 必要한 限度를 넘어서 相對方의 資產 또는 株式의 讓渡, 其他의 利益을 提供하게 하거나 不當하게 相對方의 企業運營에 干涉하는 條件으로 去來하는 境遇

② 契約된 物品의 受渡를 拒絶하거나 不當하게 返品하는 等 正常的인 去來慣行에 비추어 顯著히 不利하게 去來內容을 變更하는 境遇

③ 下都給을 받은 事業者에 對하여 그 代金의 支給을 法定期日이나 正常的인 去來慣行에 비추어 故意로 不當하게 遲延시켜 去來하는 경우

6. 去來處의 制限

市場支配的 地位에 있는 事業者가 正常的인 去來慣行에 비추어 合理的인 理由없이 自己가 販賣하거나 購入하는 物品에 對하여 相對方의 去來處를 制限하여 去來하는 것.

7. 再販賣價格 維持

經濟企劃院長官이 一般消費者의 利益을 不當하게 害할 憂慮가 있다고 하여 따로 禁止對象品目으로 指定한 경우에 그 物品을 生產·販賣하는 事業者가 自己가 販賣하는 以外의 去來段階別 價格을 미리 定하여 그 價格대로 販賣할 것을 强制하는 規約 等 拘束條件을 붙여서 去來하는 것.

8. 虛僞·誇張廣告

物品(또는 用役)의 材料·成分·品質·規格·含量·原產地·製造方法·效能·其他의 內容이나 去來條件(價格·數量·決濟 條件)에 關하여 事實과 다르게 表示하거나, 競爭關係에 있는 다른 事業者의 物品(또는 用役)을 事實과 다르게 中傷·誹謗하는 等 宣傳·廣告를 함으로서 顧客을 誘引하거나 一般消費者를 欺瞞하는 것.

9. 買占賣惜

事業者가 國民生活에 緊要한 物品을 對象으로 하여 暴利를 얻을 目的으로 自己의 正常的인 所要量보다 過大하게 買入하여 保有하거나 自己가 生產·販賣하는 物品의 供給能力이 充分함에도 不拘하고 販賣를 忌避하는 것.

10. 生産・出庫調節

物品의 價格이 顯著하게 昂騰하거나 昂騰할 憂慮가 있는 경우에 當該物品을 生産하는 事業者가 不當하게 價格을 上向 操作하기 爲하여 그 生産을 中斷하거나 正常的인 水準에 比하여 顯著하게 生産을 減縮하거나 또는 物品의 出庫를 制限하는 것.

2) 法에 依한「不公正去來行爲」의 總括表

(1) 不公正去來行爲

第 7 條 의 各 號	不 公 正 去 來 行 爲 指 定
1) 不當하게 去來相對方을 差別的으로 取扱하는 行爲	① 去來拒絕 ② 差別價格 ③ 集團排斥
2) 不當하게 競爭者와의 顧客을 自己와 去來하도록 强制하는 行爲	④ 去來强制 (끼워팔기 等)
3) 自己의 去來上의 地位를 不當하게 利用하여 相對方과 去來하는 行爲	⑤ 優越的 地位의 濫用 ○ 利益提供等의 强要 ○ 去來內容의 不當變更 ○ 都給代金의 支給遲延
4) 相對方의 事業活動을 不當하게 拘束하는 條件으로 去來하는 行爲	⑥ 再販賣價格 維持 ⑦ 去來處의 制限
5) 虛僞 또는 誇張된 廣告를 하거나 質・量을 欺滿하는 行爲	⑧ 虛僞, 誇張廣告
6) 暴利를 目的으로 物品을 買占하거나 販賣를 忌避하는 行爲	⑨ 買占賣惜
7) 生産을 中斷 減縮하거나 出庫를 制限하는 行爲	⑩ 生産・出庫調節

2) 指定對象不公正去來行爲에 대한 措置

1. 是正, 中止命令

不公正去來行爲를 하고 있는 事業者에 對하여 그 行爲의 是正 또는 中止를 命하여야 한다(法9條)

2. 處 罰

가. 政府의 是正, 中止命令에 違反하여 不公正去來行爲를 繼續한 者는 1年以下의 懲役 또는 2千萬원 以下의 罰金(懲役刑과 罰金刑의 併科可能)

나. 法 第7條의 規定에 違反하여 不公正去來行爲를 한 者에 對하여는 2千萬원 以下의 罰金에 處함. (是正 中止命令을 받지 않고도 違反行爲만으로 處罰)

3. 告　發

不公正去來行爲의 違反者에 對한 處罰은 主務部長官의 告發이 있어야 함.

4. 適用除外

特定의 事業에 關하여 特別한 法律이 있는 경우에 그 事業者가 當該 法律에 依하는 行爲에 對하여는 不公正去來行爲의 禁止에 關한 規定(第7條)은 適用하지 아니함.

3) 不公正去來의 處理要綱(1976. 9. 1)

1. 規制의 目標

——自由競爭의 過程에서 使用되는 各種 競爭沮害的인——行爲를 排除 값싸고 品質 좋은 物品(用役)이 더 잘 팔리는 競爭秩序의 確立

2. 規制의 方向

가. 顯著하고 明白한 弊害를 隨伴하는 不公正去來行爲를 規制對象으로 하되

1) 市場支配的 地位에 있거나 去來上 優越한 地位에 있는 者의 不公正去來行爲

2) 虛僞, 誇張廣告와 다른 競爭者의 物品(用役)에 對한 中傷, 誹謗

3) 其他 中小企業者와 消費者保護와 關聯되는 不公正去來를 重點的으로 規制

나. 現行 流通體系와 去來慣行을 可及的 尊重

다. 違反行爲에 對하여는 違法狀態의 原狀回復等 迅速한 是正(中止)措置講究

라. 誣告等 虛構한 申告로 因한 謀陷風潮의 除去

3. 違反事件의 處理

가. 事件開始의 端緖

1) 違反行爲를 認知한 者의 申告(一般人)

2) 職權으로 認知(主務部長官)

3) 關係機關의 通知 (檢察總長等)

나. 申告節次

1) 違反事項을 認知한 者는 主務部長官 또는 各市·道의 새生活센터에 申告한다.

2) 各市·道의 새生活센터는 違反行爲의 申告가 있을 때는 市·道知事를 經由하여 關係書類를 主務部長官에게 移牒한다.

3) 所管의 決定 ; 取扱品目 또는 事業의 性質에 따라 決定하되, 2個 以上의 主務部에 關聯되는 경우, 經濟企劃院과 協議하여 主務部를 決定한다.

다. 申告方法

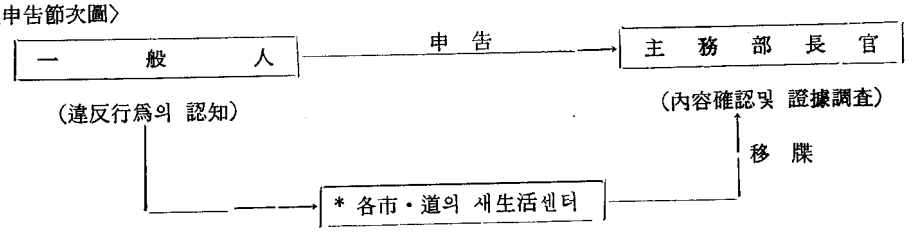
1) 申告時에는 原則的으로 書面에 依한 記名申告로 하고 別添標準樣式을 使用토록 勸

奬한다.

2) 可能한 限 違法으로 判斷하는데 必要한 證據 其他 疎明料를 添附하여야 한다.

라. 處分의 種類

〈申告節次圖〉



* 새生活센터의 設置場所 : 市廳 所在地 以上의
○ 區廳, 保健所 ○ 警察署 ○ 稅務署

1) 主務部長官은 申告內容이 虛僞事實의 誣告일 경우 却下하거나 豫備審査結果 違法이 아닌 것이 明白한 경우 棄却할 수 있다.

2) 經濟企劃院長官은 主務部長官이 通報한 申告內容에 對하여 審査結果에 따라 다음과 같은 處分을 한다.

가) 不問處分

物價安定委員會報告 ① 審査結果 처음부터 違反事實이 없었던 것이 判明된 경우
② 違反事實은 있었으나 事實이 輕微하거나 原狀回復된 경우

나) 是正中止命令

物價安定委員會議決 ① 違反行爲者가 勸告를 應諾한 경우(略式節次에 의한 是正中止命令)
② 違法行爲에 對한 立證이 明白한 경우(正式節次에 依한 違法性 立證으로 是正中止命令)

마. 處 罰

〈節 次〉

1) 主務部長官은 不公正去來에 對한 是正中止命令을 違反하는 경우 物價安定委員會의 議決를 거쳐 法 第31條에 依한 告發을 한다.

2) 主務部長官의 告發이 있는 경우 檢察廳이 該當事件을 起訴하고 法院의 裁判 節次가 開始된다.

3) 不公正去來行爲에 對한 處罰은 다음과 같다.

◇ 單純違法 2千萬원 以下의 罰金(26條)

◇ 是正中止命令違反 1年以下의 懲役 또는 2千萬원 以下의 罰金 (25條)

바. 異議申請

處分에 不服하여 法 第18條에 依한 異議申請이 있는 경우 主務部長官이 接受하여 經濟企劃院을 經由物價安定委員會의 議決을 거쳐 裁決한다.

사. 適用除外

法 第21條에 의하여 特別한 法律이 있는 경우에 事業者가 그 法律에 의하여 行한 行爲에 對하여는 物價安定 및 公正去來에 關한 規定을 適用하지 않는다.

3) 法에 依한「競爭制限行爲」의 總括表

(1) 競爭制限行爲의 禁止對象(法 第8條 第1項)

禁止對象	主要形態
1) 價格을 決定維持 또는 引上하는 行爲(第1號)	○ 價格의 引上, 價格의 維持, 最上限價格의 制限, 價格의 引上金額(幅), 價格의 引下金額(幅)에 關한 協定 ○ 出庫價格 및 流通段階別 價格의 引上에 關한 協定·約束等(明示的 또는 默示的임을 不問) ○ 共同行爲에 의한 再販賣價格의 維持
2) 商品의 販賣條件, 用役의 提供條件 또는 그 代價의 支給條件을 定하는 行爲(第2號)	○ 共同으로 商品의 販賣條件, 用役의 提供條件등 去來條件에 對한 協定 (商品의 受渡條件, 決濟條件等에 關한 協約)
3) 商品의 生產販賣나 出庫의 制限 또는 用役의 提供을 制限하는 行爲 (第3號)	○ 共同으로 生產·出庫 또는 販賣調節을 하는 行爲 ○ 工業受注의 引受制限 ○ 商品 또는 用役의 品質, 規格의 制限에 關한 協定
4) 去來地域 또는 去來相對方을 制限하는 行爲 (第4號)	○ 各事業者의 販路地域을 定하여 地域外에 販賣하지 않을 것. 或은 地域外로부터 購入하지 않을 것 等을 內容으로 하는 協定 ○ 共同으로 去來處를 制限하는 協定

아. 處理期間

可及的 迅速히 處理한다.

3) 法에 依한 競爭制限行爲의 總括表

(1) 競爭制限行爲의 禁止對象(法 第8條 第1項)

事業者는 契約·協定·決議·其他 어떠한 方法으로도 다른 事業者와 共同으로 公共의 利益에 反하여 一定한 事業分野에서 競爭을 實質的으로 制限하는 다음 各號의 1에 該當하는 行爲를 하여서는 아니됨.

(2) 競爭制限行爲의 承認

가. 承認事由(法 第8條 第2項)

1) 不況克服

2) 産業合理化

3) 其他 不得已한 事由

나. 審査事項(法 施行令 第16條 第2項)

1) 法 第8條 第2項에서 定한 要件에의 該當與否

2) 競爭制限行爲의 內容및 그 程度가 不可避한 最少限의 것인가의 與否.

다. 承認節次

1) 競爭制限行爲의 承認을 얻고자 하는 者는 主務長官을 거쳐 經濟企劃院長官에게 이를 申請하여야 한다. (法 施行令 第16條 第3項)

2) 主務部長官은 競爭制限行爲의 承認申請을 받은 때에는 그 申請에 審査事項에 關한 意見書를 添附하여 經濟企劃院長官에게 送附하여야 한다.

3) 事業者가 競爭制限行爲를 申請할 경우에는 別添 樣式에 의하여 申請하여야 한다.

(3) 競爭制限行爲에 대한 措置

가. 是正, 中止命令

政府는 競爭制限行爲를 하고 있는 事業者에 對하여 그 行爲의 是正 또는 中止를 命하여야 한다(法 第9條)

나. 取消, 停止命令

政府는 競爭制限行爲를 承認한 事由가 없어졌거나 當該 競爭制限行爲가 經濟狀況의 變動으로 公共의 利益을 害하게 된다고 認定할 때에는 그 承認을 取消하거나 一定한 期間 그 行爲의 停止를 命할 수 있다. (法 第8條 第3項)

다. 處　　罰

1) 政府의 是正, 中止命令 또는 取消, 停止命令에 違反하여 競爭制限行爲를 繼續한 者는 1年以下의 懲役 또는 2千萬원 以下의 罰金에 處함. (懲役刑과 罰金刑의 併科 可能)

2) 法 第8條 第1項의 規定에 違反하여 競爭制限行爲를 한 者에 對하여는 2千萬원 以下의 罰金에 處함.

라. 告　　發

競爭制限行爲의 違反者에 對한 處罰은 主務部長官의 告發이 있어야 함.

마. 適用除外(法 第21條)

特定의 事業에 關하여 特別한 法律이 있는 경우에 그 事業者가 當該 法律에 依하여 行하는 行爲에 對하여는 競爭制限行爲의 禁止에 關한 規定(第8條 第1項)은 適用하지 아니함.

參 考 文 獻

A. 日本文獻

出牛正芳編, 마아케팅·매니지먼트 用語辭典, 白桃書房, 1974.
出牛正芳, 마아케팅論, 다이야몬드社, 1970.
深見義一編, 마아케팅辭典, 中央經濟社, 1968.
林周二, 企業과 市場創造, 築摩書房, 1969.
三上富三郎, 現代마아케팅의 理論, 다이야몬드社, 1974.
久保村隆祐, 마아케팅管理, 千倉書房, 1974.
原田俊夫, 마아케팅去來의 理論과 實際, 前野書店, 1975.
小嶋外弘, 新·消費者心理의 硏究, 日本生產性本部, 1972.
渡邊 陽, 品質과 原價의 經濟學, 白桃書店, 1962.
柳澤 秀, 價格이 決定되기까지, 日經新書, 1971.

B. 歐美文獻

American Marketing Association, *A Glossary of Marketing Terms*, 1960, Compiled by Ralph S. Alexander

P.F. Drucker, *Practice of managment*, New York, 1970

J.A. Schumpeter, *Theory of economic development*, Oxford Univ. press, London, 1961.

J.W. Culliton, *Management of marketing cost*, New York, 1968.

A.R. Oxenfeldt, *Pricing for marketing executives*, Wadsworth, 1961.

A.R. Oxenfeldt, *Industrial pricing and market practices*, Wadsworth, 1961.

A.R. Oxenfeldt, *Executive action in marketing*, Wadsworth, 1970.

J. Dean, *Managerial economics*, Prentice-Hall, 1961.

R.L. Kramer, *International marketing*, Cincinati, 1959.

J. Fayerweather, *International marketing*, New Jersey, 1965.

GATT, *Export marketing research for developing, countries* Geneva, 1967.

E.J. McCarthy, *Basic marketing, an managerial approach*, New York, 1971.

E.J. Stanton, *Fundamental og marketing*, McGraw-Hill, 1971.

I. Walter, *Nontariff barriers and the export perfermance of developing economics*, The American economic review, July 1971.

C. Kapferer & W.K.A. Disch, *Absatzwirtschaftliche Produktpolitik*, Köln und Opladen, 1967.

G. Grundke, *Technische Gemeinscheft*, 8 (1960)

Heinsich Von Stackelberg, *Marktform und Gleichgewicht*, 1934. bzw., *Grundzüge der theoretischen Volkswirtscarftslehre*, 1943.

A. Kutzelnigg, *Die Zigarette also Modelfall der wirtschaftlichen Warenlehre*. Franz Nowack Verlag, 1962.

H. Jacob, *Exportpolitik der Unternehmung*, Wiesbaden, 1971.

P. Kotler, *Marketing Management, analysis, planning, and control*, Prentice-Hall, 1967.

J. Dean, *Pricing Policies for new products, in Marketing*, the Firm's Viewpoins 1964.

H. Hax, *Vertikale Preishindung in der Markenartikelindustri*, Köln und Opladen, 1960.

K. Mellerowicz, *Markenartivel-Die Okonomischen Gesety ihier Preisbildung und Preisbindung* München und Berlin, 1963.

H.L. Hansen, *Marketing: Text, Cases and Reading, Irwin*, 1961.

R.R. Still & E.W. Cundiff, *Sales Management*, N.Y., 1960.

R.S. Alexander, F.M. Surface & W. Alderson, *Marketing*, N.Y., 1953.

J.A Constantion, R.E. Evans & M.L. Morsis, *Marketing Strategy and Management*, Business Publ., 1976.

D.M. Phelps & J.H. Westing, *Marketing Management*, Iran, 1965.

J.A. Howard, *Marketing Management*, N.Y., 1957.

T.N. Beckman & W.R. Davidson, *Marketing*, N.Y., 1962.

S.H. Britt & H.W. Boyd, *Marketing Management & Administrative action*, McGraw-Hill, 1968.

J.H. Davidson *Offensive Marketing*, Cassell, 1972.