



부산가톨릭대학교
CATHOLIC UNIV.
OF BUSAN

2017-2학기

창업과 윤리경영

Chapter 10 – 가격관리



OVERVIEW

- 가격관리의 중요성과 성격
- 가격결정의 목적 및 고려사항
- 가격결정에 미치는 요인
- 가격전략의 의의 및 종류
- 가격전략의 조정



제1절 가격관리

1. 가격관리의 중요성 및 성격

(1) 가격관리의 중요성

- 가격의 결정은 기업의 마케팅활동 중에서 가장 중요한 역할
- 잘못된 가격 결정은 잘못된 제품으로 연결
- 소자본 창업은 공정하고 정확한 가격산정을 통해 시장에 진출
- 잘못된 가격결정은 판매예측과 수익의 예상을 틀리게 할 수 있다
- 구매자가 제품가격이 너무 높으면 경쟁상품이나 대체품을 구매
- 제품가격이 너무 낮게 설정되면 판매량은 크게 증가되지만
매출액수익성 측면에서 심각한 위협
- 신제품 출시하거나 기존 제품의 장,단기 가격변동을 계획할 경우
가격결정에 영향을 미치는 수요,공급상황과 환경적 요인 등을
명확히 신중하게 고려하여 제품가격을 결정



제1절 가격관리

1. 가격관리의 중요성 및 성격

(2) 가격결정의 성격

- 제품 혹은 서비스 가격을 설정하는
일반적으로 원가, 수요 또는 경쟁 등의 요인 중 어느 하나를 기준
총원가에 적정이윤을 합하여 결정
- 경쟁 메이커 혹은 동일 상권에 위치한 경쟁 점포의 판매가에 대응하여 가격결정
- 제품에 대한 소비자 수요 강도 기준으로 결정
- 이러한 방법으로 결정된 가격이라도 언제나 적정가격일 수는 없다. 소비자는 총원가에 대한 정보가 없어 이를 기준으로 결정된 가격을 적정하지 않다고 느낄 수도 있기 때문이다.
- 기업이 가격결정을 할 때 경쟁자 가격, 가격에 대한 잠재소비자 반응, 자사 및 경쟁자의 생산 코스트, 제품 계열과 각 품목의 상대적 이점, 중간상 호응 여부, 유통기관의 코스트와 마진, 소매점 재고 수준, 판매 동향 등이다.
- 과학적인 방법으로 체계화하는 것이 가격조사
- 가격결정을 할 때에는 경쟁자 수, 경쟁 강도, 수익성, 시장 진입 난이도, 법적 규제, 수요탄력성, 가격탄력성, 구매자 인구통계학적 특성 및 사회심리학적 특성, 기타 지리적 요인 등을 고려

제1절 가격관리

2. 가격결정의 목적 및 고려사항

(1) 가격결정의 목적

1) 이윤의 극대화

- 이윤은 기업의 생존과 성장에 결정적인 영향

2) 이용의 극대화

- 인적, 물적 자원의 낭비 없는 효율적인 경영을 위해 이용의 극대화를 추구

3) 고객의 단골화

- 고객의 지불능력에 맞는 가격결정과 다양한 지불방법에 적합한 가격결정

4) 공중관계(public relation)의 증진

- 모든 기업은 공중관계의 증진에 목적을 두고 가격 결정



제1절 가격관리

2. 가격결정의 목적 및 고려사항

(2) 가격결정의 고려사항

1) 표적고객은 누구인가?

- 표적고객에 적합한 상품개발
- 표적고객의 특성에 따라 가격결정

2) 고객이 바라는 편익은 무엇인가?

- 고객의 편익요소에 따라 상품의 가격

3) 편익에 대한 고객의 부가가치의 어느 정도인가?

- 고객이 원하는 편익요소의 충족은 상품의 부가가치를 높여준다



제1절 가격관리

3. 가격결정에 영향을 미치는 요인

(1) 수요상황

- 가격은 공급자와 수요자와 교섭력과 교섭상황에 따라 결정
- 수요자의 수요상황에 관한 철저한 분석

1) 인구통계적 요인

- 잠재구매자(재구매자 혹은 소비자) 의 수
- 잠재구매자의 구매감소
- 잠재구매장자의 거주위치
- 잠재구매자의 예상소비율
- 잠재구매자의 경제력(구매력)



제1절 가격관리

3. 가격결정에 영향을 미치는 요인

2) 심리적 요인

- 소비자들이 다양한 가격과 가격변화를 어떻게 지각하는가에 관한 것이다
- 잠재구매자의 심리적 요인은 가격전략과 전반적인 마케팅전략의 성공에 중요한 영향을 미침

- ① 잠재구매자는 가격을 품질판단의 기준으로 인식하고 있는가?
- ② 잠재구매자는 홀수(단가)가격에 매력을 느끼고 있는가?
- ③ 잠재구매자는 해당 제품을 그들이 제공받는 혜택에 비하여 높은 가격으로 인식하고 있는가?
- ④ 잠재구매자는 품격이나 지위향상적이기 때문에 욕구 충족을 위하여 높은 가격에도 제품을 구매할 의도를 가지고 있는가?
- ⑤ 잠재구매자는 제품에 대하여 얼마의 가격을 지불할 용의가 있는가?

제1절 가격관리

3. 가격결정에 영향을 미치는 요인

3) 가격탄력성

- 소비자들이 다양한 가격과 가격변화를 어떻게 지각하는가에 관한 것이다
- 가격 변화에 치중하여 과거자료 혹은 여러 판매지역의 가격과 매출자료를 토대로 추정하는 방법
- 표적시장에서 추출한 표본집단을 대상으로 가격과 구매량 사이의 여러 관계를 조사하는 방법

$$\text{가격탄력성} = \frac{\frac{\text{판매량 변화량}}{\text{판매량}}}{\frac{\text{판매량 변화량}}{\text{판매량}}}$$



제1절 가격관리

(2) 공급요인

1) 가격목표

- 투자수익률 달성을 위한 가격결정
- 가격과 이윤의 안정
- 표적시장의 점유율 확보를 위한 가격결정

2) 원가

- 제품의 가격은 생산, 촉진 및 유통비용뿐만 아니라 이윤 포함
- 원가중심적 결정은 원가가산법과 수익률가산법(목표가격설정법)

① 원가가산법

- 제조회가에 일정한 이익을 가산하여 가격 산정(소매점포 : 마진가산법)

$$\text{단위원가} = \text{변동비} + \frac{\text{고정비}}{\text{예상판매량}} \qquad \text{판매가격} = \frac{\text{단위원가}}{1 - \text{예상판매이익률}}$$

(예) 변동비 2,000원, 고정비 2,000,000원, 예상판매량 5,000개, 제품에 대한 이익률 20%

단위원가 : 2,400원 판매가격 : 3,000원

제1절 가격관리

② 수익률가산법(목표가격설정법)

- 목표수익률을 설정하고 이 목표를 달성할 수 있도록 가격을 설정하는 방법

$$\text{판매가격} = \text{단위원가} + \frac{\text{목표수익률} \times \text{투자액}}{\text{예상판매량}}$$

$$\text{판매가격} = 2,400 + \frac{0.2 \times 2,000,000}{5,000} = 2,480\text{원}$$

- 원가중심적 가격결정법은 기업은 수요보다는 원가에 대하여 보다 확실성을 가지고 있기 때문이다
- 가격결정을 단순화시킬 수 있고 수요가 변동할 때마다 가격을 결정하지 않아도 됨
- 모든 기업이 이 방법을 사용한다면 가격수준은 비슷해지며 가격경쟁력은 축소됨
구매자와 판매자에게 모두 공정한 방법
- 문제점 : 수요요인을 고려하지 않은 가격결정으로 단위원가가 판매량에 달려 있어 판매량은 판매가격에 의존함. 시장의 경쟁상황에 적절하게 반영하지 못함

제1절 가격관리

3) 제품의 특성

① 소멸성

- 제품의 수요가 특정기간에 한정 : 패션상품, 단기간 유행상품, 계절적 상품
- 매우 천천히 소멸되는 제품 : 내구성 소비재
- 내구재는 제품구매 시 많은 서비스가 한꺼번에 제공되기 때문에 비싸지는 경향
- 소비자는 대체구매 결정시까지 상당한 여유시간을 가지게 됨

② 독특성

- 제품에 대한 독특성 확보 : 높은 판매가격을 소비자에게 제시

③ 제품수명주기에서의 위치

- 초기 고가격 전략(skimming pricing)
- 저가격 침투가격전략(penetration pricing)



제1절 가격관리

(3) 환경요인

1) 경쟁상황

- ① 경쟁업체의 수
- ② 경쟁업체의 규모
- ③ 경쟁업체의 위치
- ④ 시장진입의 조건
- ⑤ 경쟁업체의 수직적 계열화 정도
- ⑥ 경쟁업체의 판매제품의 수
- ⑦ 경쟁업체의 원가구조
- ⑧ 가격변동에 대한 그간의 경쟁업체의 반응

2) 정부의 규제

- ① 가격담합
- ② 허위가격설정
 - － 제품의 가격을 높게 책정하고 실제 판매가격은 합법적 가격인하를 가장하여 판매
- ③ 가격차별
 - － 차별적인 가격에 의한 판매로 경쟁을 악화시키거나 저해



제1절 가격관리

4. 가격결정상의 문제

(1) 가격의 수준

- 소비자가 지불할 상품가격의 수준을 어느 정도로 유지할 것인가
- 보전비용(고정비, 변동비, 총비용 등), 소비자의 가격에 대한 민감성, 경쟁업자 가격, 가격할인폭, 심리적 가격결정 이용 여부 대한 조사

(2) 가격결정의 기준

- 행위의 종결(세탁, 이용, 미용)
- 입장료(극장, 스포츠관람 등)
- 이용시간(렌트카, 객실 등)
- 물적 차원의 소비량(식음료, 전기, 가스 등)
- 지리적 거리(고속버스, 열차 등)
- 상품의 중량(화물수송)
- 패키지 상품의 경우 단일가격으로의 제공 여부 등도 조사

(3) 상품가격의 수령자

- 소비자가 이용한 상품의 가격을 누가 받을 것인가
- 상품제공자, 전문적인 중개인(여행사, 은행 등)



제1절 가격관리

4. 가격결정상의 문제

(4) 가격의 지불장소

- 상품이 제공되는 장소
- 중개인을 통한 가격 지불
- 상품을 제공받은 소비자의 가정 등
- 소비자들이 편리한 지불장소의 선정이 필요

(5) 가격지불의 시기

- 상품 구매 이전
- 상품 구매 이후

(6) 가격의 지불방법

- 현금, 신용카드, 자동이체, 수표, 외상 등

(7) 가격의 전달

- 소비자들이 가격의 내용을 알기 쉽도록 명확한 방법으로 가격 전달



제2절 가격전략

1. 가격전략의 의의 및 종류

(1) 가격전략의 의의

- 상품의 가격을 어떤 기준을 가지고 어떻게 정할 것이냐를 결정
- 상품 positioning에 따라 가격이 달라짐
- 포지셔닝이란 ‘경쟁사의 제품이나 상표와 차별화될 수 있도록 소비자의 마음속에 자사의 제품이나 상표의 정확한 위치를 심어주는 과정’을 의미
- 제품의 가격은 제품수명주기의 위치 따라 달라짐
(도입기 : 높고 성장기 : 약간 높음, 성숙기 : 적정가격, 쇠퇴기 : 적정가격보다 낮게)

제2절 가격전략

1. 가격전략의 의의 및 종류

(2) 가격전략의 종류

1) 고객생애단계에 따른 가격전략

- 고객의 생애단계가 달라진다는 것은 반복 구매하는 상품에 대한 가치인식도 달라짐

① 고객확보단계

- 수익성 극대화보다는 고객으로 관계 맺기가 주된 목적
- 가격할인, rebate 등을 포함해 가격과 관련된 유인 효과

② 고객유지단계

- 고객과의 관계를 유지 또는 강화하고자 up-selling과 교차판매(상품을 묶어서 판매)를 위한 마케팅프로그램 사용

③ 관계강화단계

- 고객이 기업과 동반자로서 관계를 형성하고 이를 제고시켜 나가는 단계
- 차별화된 고객대우, 프리미엄가격 적용하여 수익성 극대화 할 수 있음

제2절 가격전략

1. 가격전략의 의의 및 종류

(2) 가격전략의 종류

2) 동적 가격전략

– 개별고객의 가격탄력성을 기초로 한 차별화된 가격책정

① 고객별 차별가격

– 일부 고객에게 특수한 자격 부여 일반구매자보다 싸게 판매
(학생 20% 할인, 쿠폰 지참 고객 할인, 조조 또는 심야 고객 할인)

② 용도별 차별고객

– 용도별 수요의 크기가 다르다.
– 전기료, 수도요금(일반가정용, 공장용)
– 우유(생우유, 크림용, 버터용, 제과용, 기타 가공용)



제2절 가격전략

1. 가격전략의 의의 및 종류

(2) 가격전략의 종류

3) 고가전략

- 경쟁제품이 없고, 비용불확실성이 높은 경우, 제품수명주기가 짧은 경우, 혁신이 급속하게 일어나는 제품, 경쟁자의 진입가능성이 낮은 경우

4) 저가전략

- 초기에 고가 책정하였다가 점차 경험효과에 의해 가격이 점차 하락하는 것 (제품의 수명 주기가 긴 경우 활용)

5) 시장가격전략

- 현재 경쟁자의 가격에 맞추어 산정하는 것, 출혈경쟁 회피하는 방법, 지속 성장가능 제품에 활용

6) 시장침투가격전략

- 낮은 가격으로 시장에 침투하여 시장점유율 최대한 늘리는 전략
- 제품 수명이 길다, 시장진입이 용이, 가격민감도가 높다, 경험효과가 가능

제2절 가격전략

1. 가격전략의 의의 및 종류

7) 선점가격전략

- 저가가격전략으로 잠재적 경쟁자의 진입 방지하고 기존경쟁자를 퇴출시키는 것을 목적
- 시장지위 확보하는 전략

8) 할인판매전략

- 경쟁이 치열한 업종(컴퓨터, 중고차, 중국음식점, 분식점, 세탁소 등)
- no sale 정책을 고수하는 회사

구분	장점	단점
고가전략	<ul style="list-style-type: none">• 투자 회수의 신속• 고객에게 품질 우수성 인지	<ul style="list-style-type: none">• 고가시장중심으로 시장 한정• 고수익으로 인해 경쟁자 진입
저가전략	<ul style="list-style-type: none">• 저비용우위 활용• 가격변동의 완만	<ul style="list-style-type: none">• 경험효과는 이론적 가정• 초기구매자(고가구입)의 불만
시장가격전략	<ul style="list-style-type: none">• 출혈경쟁 회피• 시장조사 노력을 줄임	<ul style="list-style-type: none">• 다른 차별화 역량 필요• 투자회수기간이 길어짐
시장침투가격전략	<ul style="list-style-type: none">• 경쟁자의 진입제한• 고객가치 중심	<ul style="list-style-type: none">• 과대 수요량 자극 위험• 초기자본투자의 필요
선점가격전략	<ul style="list-style-type: none">• 제한된 경쟁을 통한 독점수익	<ul style="list-style-type: none">• 경쟁자의 저가공세에 따른 손실 발생 가능성

제2절 가격전략

2. 가격의 조정과 변경

(1) 가격의 조정(심리적, 지리적, 판매촉진)

1) 심리적 가격 조정

① 홀수(단수)가격(odd pricing) 9900원, 990원 등

② 관습가격(customary pricing)

- 소비자들이 습관적으로 제품을 오랫동안 일정금액으로 구매(습관화된 가격)
- 실제 제품의 원가가 상승되었음에도 기업이 이를 따라가는 정책
- 라면, 아이스크림 등

③ 준거가격(reference pricing)

- 소비자들이 제품 가격의 높고 낮음을 평가할 때 비교기준으로 사용하는 가격
- 자주 구매하는 상표의 가격, 과거에 지불한 가격, 유사제품의 일반가격 등

④ 품격(명성)가격(prestige pricing)

- 구매자들이 쉽사리 제품을 평가 없을 때 제품 가격이 곧 품질로 표시하는 것
- 모피코트 등 고가의 품격 가격 결정 시

제2절 가격전략

2. 가격의 조정과 변경

(1) 가격의 조정

2) 지리적 가격 조정

① 균일운송가격(uniform delivered pricing)

- 지역과 관계없이 모든 고객에게 운임을 포함한 동일한 가격을 부과하는 가격정책

② FOB가격(free on board pricing)

- 균일운송가격과 반대
- 제품의 생산지로부터 고객이 위치한 곳까지의 운송비를 고객이 부담
(산업제, 제조업자와 중간상 간의 거래에 자주 사용)

③ 구역가격(zone pricing)

- 전체시장을 몇 개의 지대로 나누고 각 지대 안의 소비자들에게 동일한 수송비를 부과하는 방법
- 지역간의 운송차이를 어느 정도 반영
- FOB 중간형태

제2절 가격전략

2. 가격의 조정과 변경

(1) 가격의 조정

④ 기점가격(basing - point pricing)

- 판매자가 특정 도시나 지역을 하나의 기준으로 하여 제품이 운송되는 지역과는 관계없이 모든 고객에게 동일한 운송비를 부과하는 방법

⑤ 운송비흡수가격(freight absorption pricing)

- 특정고객이나 지역을 대상으로 판매업자가 운송비를 흡수하는 방법
- 사업의 확장, 시장침투, 경쟁이 심각한 시장에서의 사업유지를 위해 사용하는 전략

3) 판매촉진가격조정(promotional pricing)

① 소비자대상 가격할인

- 유인(미끼)가격(loss leader pricing), 바겐세일(bargain sale), 수량할인(quantity discounts), 계절할인(seasonal discounts), 보상판매 (trade-in allowances)

② 중간상대상 할인

- 현금할인, 거래할인(trade discounts), 촉진공제(promotional allowances)