

가격인하 최적시기 연구: Jean Market을 대상으로 한 Decision Model을 중심으로 The Optimal Timing of Markdowns: A Decision Model for Jean Market

*대우경제연구소 연구위원, **성균관대학교 경영학부 교수
***Open Tide China 전략담당 이사, 서울대학교 생활과학연구소 선임연구원
곽영식* · 김용준** · 남용식*** · 이진화

*Daewoo Economic Research Institute, Research Fellow

**Sung Kyun Kwan University, Business Administration, Professor

***Open Tide China, CSO

Research Institute of Human Ecology, Seoul National University, Research Associate

Young-Sik Kwak* · Yong-Jun Kim** · Yong-Sik Nam*** · Jin-Hwa Lee

(2001. 10. 9 접수)

Abstract

The purpose of this study is to develop a decision model that helps manufacturers and retailers determine the optimal timing of markdown in order to maximize their profit. An optimal timing decision model was developed based on three steps; conjoint measurement, scenario analysis and simulation. Data were collected from the sample of 149 out of 170 undergraduate and graduate students in Seoul in 1997. From the Jeans market, 8 brands; Levi's, Lee, Guess, Calvin Klein, Pintos, Get used, MFG, and Basic, were selected as competitors for this study.

In the conjoint measurement, respondents estimated the level of preference, from 1 to 100, for each item in which brand, price, style, and colors were used to explain product characteristics. Then, in order to reflect competitive situation in Jeans market, four types of scenarios were developed. In each scenario, simulations were applied to decide optimal timing of markdowns that leads to maximal profitability and sales volume.

The profit was calculated based on the equation; Profit = Jean's market volume x market share of each brand - cost, where market volume was obtained by integral calculus for market utility function, and market share by logit value of part-worth from the conjoint analysis. For the purpose of the parsimony of the research, cost and the level of markdown were fixed to 30% of the regular price.

In results, the optimal timing decision model identified 3 different types of brands. The brands that do not need to take markdown were Levi's, MFG, and Basic Jeans characterized by the highest brand power and the highest price zone. The brands that needed to take early markdowns were Guess, Lee, Calvin Klein, and Get Used with the intermediate level of brand power and price. The brand that need late markdown was Pintos with the weakest brand power among the competitors and the lowest price. The optimal range of markdown remains for further research.

Key words: Markdowns, Optimal Timing, Jean Market, Decision Model;

가격인하, 최적시기, 청바지시장, 의사결정모델

I. 서론

기업에 이윤을 직접적으로 결정하는 마케팅믹스는 가격이므로 가격결정은 기업이 내려야 할 가장 중요한 의사결정 중의 하나이다. 이런 맥락에서 가격에 대한 연구는 마케터에게 지속적인 관심의 대상이 되어왔다. 특히 일시적 가격조정의사결정의 중요과제는 세 가지로 구분할 수 있는데, 첫째는 일시적 가격조정을 실시할 것인지 여부에 관한 것이고, 둘째는 일시적 가격조정의 폭에 관한 것, 셋째는 일시적 가격조정의 시기에 대한 것이다. 특히 세 번째 시기문제는 다른 경쟁사의 일시적 가격조정시기 선택의사결정과 관련된 문제로 이해할 수 있다. 그러면 우리는 이 일시적 가격조정의사결정에 대해 얼마나 알고 이해하고 있으며, 이를 활용하고 있는가? 우리는 이 일시적 가격조정결정의 세 가지 이슈가 기존의 가격의사결정에 대한 연구에서 아직 충분히 연구되어 온 영역이 아님을 알 수 있었다.

선행연구에서 가격조정은 기업 내에서 어떤 과정을 거쳐 일시적 가격조정의사결정이 이루어졌는가를 살펴보는 연구가 진행된 경우(Capon, Farley와 Hurbert, 1975)와, 가격할인과 같은 일시적 가격조정에 의해 고려상표군 형성, 상표전환, 매출변동, 시장점유율의 변화, 소비자 구매시기의 변화, 점포선택행위 등과 소비자 행동의 변화를 살펴보는 연구로 진행됨을 알 수 있다(Bucklin & Gupta, 1992; Bucklin, Gupta & Han, 1995; Bucklin & Lattin, 1991; Siddarth, Bucklin & Morrison, 1995; Guadagni & Little, 1983; 안광호 · 임영균, 1996; 한상만, 1996). 그러나 이들은 공통적으로 일시적 가격결정의 과정 및 효과에 치중하고 있으며, 따라서 상표관리자 입장에서 고려해야 할 일시적 가격조정의 실시 여부와 경쟁사를 고려한 최적 가격조정 폭 및 경쟁사의 행동을 고려한 최적 가격조정 시기에 대한 문제를 다루고 있지 않음을 알 수 있다.

이 연구에서는 일시적 가격조정의사결정의 세 가지 이슈 중 두 가지 이슈를 해결하는데 초점을 두고 있다. 첫 번째 이슈는 상표관리자를 분석단위로 할 때 가격인하라든가 바겐세일과 같은 상표가격의 일시적 가격조정을 해야 할 것인가 하는 실시여부에 관한 문제이

고, 두 번째 이슈는 만약 일시적 가격조정을 해야 한다면 같은 시장에서 경쟁하고 있는 상표들에 견주어서 언제 가격조정을 해야 각 상표가 바라는 성과를 얻을 수 있게 될 것인가 하는 시기에 관한 문제이다.

II. 문헌연구

1. 마케팅경쟁전략

마케팅경쟁전략(Competitive Marketing Strategy: 이후 CMS)이란 경쟁시장환경 하에서 기업이 원하는 바를 달성하기 위해 경쟁자와의 관계를 고려하고 이를 토대로 최적의 마케팅전략대안을 도출하고자 하는 연구분야이다. 이 연구분야의 대상은 마케팅믹스의 모든 분야에 걸쳐 매우 광범위하게 연구되어 왔다. 김용준(1993)은 마케팅경쟁전략을 체계적으로 정리하였는데, 그는 마케팅경쟁전략에 관한 연구들을 크게 최적해를 구하는 규범적인 연구, 시뮬레이션을 이용한 연구, 실증분석 연구로 구분하고 있다.

먼저 규범적인 마케팅경쟁전략연구는 경쟁기업들의 의사결정대안 중에서 균형점이 존재한다는 가정 하에 수리경제학적인 접근방법을 통해 최적의 마케팅 전략을 도출하고자 하는 연구들을 말한다. 이러한 접근방법의 대표적인 연구에는 매출반응함수(sales response function)를 이용한 계량적인 모델링 연구와 행위주체의 합리성(rationality)과 인텔리전스(intelligence)에 근거한 게임이론이 있다(김용준 1993). 계량모델의 도출에 대한 연구로는 경영분석측면에서 접근하는 선형계획법 및 최적화 방법들과 규범적 가격책정측면에서 접근하는 가격반응함수 도출연구들(Simon, 1989; 유필화 · 박유식, 1997; 한상만 · 광영식, 1997)이 여기에 해당한다. 한편, 마케팅전략을 계량적으로 연구함에 있어서, 한 기업이 마케팅믹스 최적점을 구하기 위해서는 경쟁기업의 경쟁반응에 의한 상호작용 효과를 모델화하고 이에 따른 균형점을 찾는 것이 연구의 핵심인데, 이런 균형점을 찾는 대표적인 연구가 바로 Nash(1951)의 게임이론이다. Nash의 게임이론에서는 기업 A와 B가 경쟁하는 상황에서 서로 상대방이 최선의 전략을 취할 것이라고 가정하고 자신이 최선의 전략을 선택함으로써 A와 B가 동시에 만족

하는 시장균형점을 찾아간다. 게임이론을 이용한 마케팅경쟁전략연구는 특히 여러 마케팅의사결정 분야-제품, 가격, 광고, 유통, 판매촉진-에서 많이 이루어져 왔다(Carpenter, 1989). 그러나 게임이론이 가지고 있는 기본가정의 현실성에 관한 문제와 게임이론이 너무 수리적으로 전개됨으로써 마케팅관리자들에게 현실적인 도움을 주기 어렵다는 문제들이 제기되면서 더 현실성있는 우수한 경쟁전략을 찾아내고자 하는 노력들이 이루어졌는데, 대표적인 것이 시뮬레이션에 의한 접근방법이다.

시뮬레이션을 이용한 연구방법은 게임이론과는 달리 규범적인 해답 대신 기업이 선택 가능한 여러 경쟁 전략 중 가장 최적의 전략이 무엇이고 그 전략은 어떤 성격을 갖고 있는가를 연구하는 방법론이다. 시뮬레이션을 이용한 대표적인 연구로는 Axelrod(1984)의 컴퓨터 시뮬레이션 시합(computer simulation tournament)을 들 수 있다. Axelrod(1984)는 연속적인 게임상황하에서 최수의 딜레마경쟁상황을 해결하기 위해서는 Tit for Tat 전략과 같은 묵시적 담합(implicit coalition) 전략이 가장 우수한 경쟁전략이었다는 연구결과를 제시하였으며, 이 후 최수의 딜레마를 이용한 최적경쟁전략 연구는 계속적으로 확장되어 왔다. 이외에도 많은 분야에서 최수의 딜레마가 최적의 마케팅경쟁전략을 도출하기 위해 이용되었는데 대표적인 연구들로, 경쟁 광고예산에 관한 연구(Corfman & Lehmann, 1994)와 최수의 딜레마게임과 같은 기본적인 noncooperative 게임들을 이용해 광고, 가격, 시장진입전략에 응용한 Moorthy(1985)의 연구가 있다.

마지막으로 실증분석을 이용한 마케팅경쟁전략연구에서는 규범적 연구를 통해 제시되었던 많은 가설들을 스캐너자료와 같은 시장자료들을 이용해 실증적으로 검증하고자 하였다(Corfman & Lehmann 1994, Kumar와 Pereira 1995). 이 연구들의 일부는 로짓(logit) 모형을 이용함으로써 경쟁자들간의 선택확률(시장점유율)의 변화를 분석하고 있는데, multinomial logit 모델과 스캐너자료를 이용한 소비자의 선택행위뿐만 아니라 시장세분화 및 경쟁구조분석, 점포선택행위 등을 설명하고자 하는 연구들이 모두 이 부류에 속한다고 볼 수 있다(Guadagni & Little 1983, 안광호 · 임영균 1996).

이처럼 마케팅경쟁전략연구들은 크게 3가지 분야로 구분되고 있으나, Carpenter 외(1988)의 연구처럼 세 가지 연구방법론을 모두 적용하여 최적의 마케팅경쟁 전략을 도출하고자 하는 연구가 바람직한 연구방법으로 권장되고 있다(김용준, 1994).

2. 결합분석에 의한 가격반응함수 도출 및 가격책정

가격반응함수는 가격과 그 가격에 해당하는 판매량과의 관계를 일컫는다. 가격반응함수는 수요곡선과는 달리 경쟁상황, 제품믹스 등의 상황을 고려할 수 있으므로, 단지 가격과 수요량과의 관계를 표시하는 수요곡선과는 다른 의미를 지닌다. 한 상표의 가격반응함수를 알면 상표의 가격변화에 따른 판매량의 변화를 알 수 있어서 이 연구에서 찾고자 하는 상표별 시장점유율 및 이익을 찾아낼 수 있는 도구가 될 수 있다(Dolan & Simon, 1996).

이 가격반응함수는 마케팅경쟁전략의 분류 중 규범적인 연구 영역에 해당한다. 즉, 마케팅경쟁전략 중 규범적인 연구의 바탕이 되는 매출반응함수의 다른 이름이 바로 가격반응함수이다. 가격반응함수를 도출하기 위해서는 가격과 그에 해당하는 판매량 또는 시장점유율 자료가 필요하다. Simon(1989)은 이들 자료를 얻기 위해 이용되는 방법을 네 가지로 구분하였다. 첫째는 전문가의 판단에 맡기는 방법이고, 둘째는 소비자에게 묻는 방법, 셋째는 가격실험을 하는 방법이며, 마지막 방법은 실제시장자료를 이용하는 방법이다. 또한 소비자에게 묻는 방법은 소비자에게 직접 질문하는 방법과 결합분석을 이용하는 방법으로 나누어지고 있다. Simon(1989)는 기존의 연구를 살펴본 후, 이 중 소비자에게 물어서 가격반응함수를 도출하는 방법이 타당성, 신뢰성, 비용 등의 측면에서 우수하다고 지적하였고, 이를 토대로 소비자에게 물어서 가격반응을 조사하는 방법의 하나인 결합분석에 의한 가격반응함수도출이 실증적으로 많이 학계에 보고되고 있다(유필화 · 박유식, 1997; 한상만 ·곽영식, 1997; Geurts & Whitlark, 1993).

결합분석에 의해 가격반응함수를 도출하는 과정은 간단히 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 연구대상제품을 선택한다. 둘째, 소비자들이 사용하는 연구대상제품

의 선택기준을 찾아 이를 결합분석상의 속성으로 삼는다. 셋째, 선정된 결합분석 상의 속성별 수준을 결정한다. 넷째, 결정된 제품선택기준인 속성 및 수준을 이용하여 결합분석설문지를 작성한다. 다섯째, 개별 응답자로 하여금 결합분석상의 조합에 대한 선호점수를 부여하게 한다. 여섯째, 선호점수를 종속변수로 하고 속성 및 수준을 독립변수로 한 결합분석을 실시한다. 이를 통해 응답자별로 각 속성 및 수준별 효용을 구할 수 있다. 일곱째, 각 해당상표 또는 연구대상제품의 분석단위별 현재제품의 프로파일을 이용하여 상표 또는 연구분석단위별 효용을 구한다. 여덟째, 각 상표별 선택확률을 구하기 위해 choice simulators를 적용한다. choice simulator는 상표별 효용크기에 따라 각 상표가 경쟁제품안에서 선택될 확률을 구해준다(Green & Krieger, 1997). 아홉째, 효용을 구성하는 요소 중에는 가격이 포함되어 있다. 특정상표의 가격을 변화시킴으로써 해당상표의 효용이 변화하고, 이는 선택확률의 변화로 나타난다. 각 상표별로 가격에 해당하는 선택확률을 구한 후 이를 연결시킨 것이 가격반응함수이다. 이 가격반응함수는 가격과 가격에 해당하는 판매량을 보여준다. 만약 상표관리자가 해당 판매량에 해당하는 비용을 알고 있다면, 상표관리자는 각 가격에 해당하는 이익은 해당판매량에서 비용을 뺀 나머지가 된다. 지금까지 논의 되었던 것이 결합분석에 의한 가격반응함수는 가격대별 시장점유율(판매량) 및 이익변화를 도출할 수 있는 근거이다.

III. 연구방법 및 절차

1. 연구문제

본 연구는 마케팅경쟁전략의 여러 접근방법들을 복합적으로 이용하여 마케팅관리자가 상표의 가격조정 실시여부와 시기에 대한 의사결정기준을 도출할 수 있는 방법론을 제시하고자 하였다. 이런 시도의 일환으로 결합분석에 의한 규범적 가격책정방법에서는 가격반응함수를, 게임이론의 형식을 빌리기 위해 단순한 시나리오를, 시기결정을 위해서는 시뮬레이션을 이용하였다.

이 연구는 연구의 parsimony를 위해 다음과 같은 가

정 하에 진행된다. 첫째, 의사결정자의 합리성(rationality)과 인텔리전스(intelligence)를 가정한다. 상표관리자는 주어진 제한조건과 정보하에서 자신의 목적함수를 극대화하는 가격조정결정을 할 것이며, 다른 기업도 마찬가지로 합리적인 의사결정을 실시할 것으로 믿는다고 가정한다. 기업의 목적함수로는 매출, 이익, 시장점유율, 장기이윤의 극대화 등 여러 가지가 가능하나 이 연구에서는 이익의 극대화를 가정한다. 둘째, 제품경쟁이 아닌 가격경쟁만을 실시한다. 셋째, 의사결정자는 오직 두 가지의 전략적 일시적 가격조정대안만을 선택할 수 있는 것으로 가정한다. 하나는 정상가격으로 계속 고수하는 전략이며, 또 하나는 가격인하를 통한 가격조정을 실시하는 전략이다. 국내 의류시장의 경우 '가격인하'의 형태로 이루어지는 가격조정이 현실적인 것으로 보인다. 왜냐하면, 바겐세일이 실시된 경우 정상가격으로 환원된 가격으로는 판매가 거의 일어나지 않기 때문이다. 따라서 이 연구에서 상표관리자들이 선택하게 되는 두 대안인 '정상가격 고수'와 '가격인하'는 의류시장에서 현실적인 대안이 된다. 넷째, 이 연구에서는 가격조정의 경우 30%의 가격인하가 이루어지는 것으로 가정한다. 물론 이 가정을 완화하여 다양한 가격인하깊이를 이용한 최적 일시적 가격조정깊이를 상표별로 찾아낼 수 있다. 하지만 이 경우, 연구의 시뮬레이션의 양이 많아져 이 연구의 목적인 일시적 가격조정의사결정을 돕기 위한 방법론이 복잡해지는 단점이 있다. 다섯째, 소비자는 재구매를 하지 않는다고 가정한다.

이상과 같은 가정 하에서 이 연구는 상표별 관리자의 일시적 가격조정결정행동대안을 세 가지로 정리할 수 있다. 첫 번째 행동대안은 다른 상표가 가격인하를 실시하지 않을 경우, 먼저 가격인하를 실시하는 것이다. 두 번째 행동대안은 다른 상표가 가격인하를 실시할 경우에도 자신의 상표는 가격인하를 실시하지 않는 것이다. 세 번째 행동대안은 다른 상표가 가격인하를 실시할 경우, 뒤이어서 가격인하를 실시하는 것이다.

2. 연구대상 및 자료수집

이 연구에서 사용된 표본은 서울시내 모 대학교의 학부와 대학원생 170명으로 구성되었다. 각 응답자별

로 결합분석 설문에서 구해진 선호점수를 종속변수로 하고, 제품속성을 독립변수로 한 회귀분석 결과, F값이 유의하지 않은($p < 0.1$) 응답자는 불성실한 표본으로 간주하여 21명을 연구대상에서 제외하고 149명을 대상으로 분석을 실시하였다.

연구대상 제품은 의류제품 중 청바지를 선택했다. 청바지는 다른 드레스 또는 정장과 같은 의류제품과 달리 디자인의 변형이 적은 것으로써, 기존 의류학에서 연구된 제품선택기준을 적용하는데 무리가 없는 의복으로 판단되었다.

3. 측정도구 및 측정방법

측정도구로서 일반적인 결합분석설문지를 이용하였다. 설문지는 두 부분으로 이루어졌으며, 그 중 첫째 부분에서는 결합분석 설문지의 제품속성으로 이루어진 조합에 대한 선호점수 값을 구하기 위한 부분이다. 개별응답자가 결합분석 설문지 상의 제품조합에 대한 선호도를 100점을 만점으로 최저 1점에서 최고 100점까지 부여하도록 유도하였다. 설문의 두 번째 부분은 응답자의 인구 통계적 특성을 파악하기 위해 설계되었다. 나이, 성별, 학력, 결혼여부, 가구의 월평균 소득을 이 부분에서 질문하였다.

결합분석에서 사용되는 속성과 수준은 한상만·곽영식(1997)의 연구에서 사용된 의류제품의 속성 및 수준을 사용하였다. 결합분석 상에 사용된 의류제품선택기준은 상표(리바이스, 게스, 마리테 프랑스와 저버, 켈빈클라인, 핀토스, 갯 유즈드, 베이직), 가격(40,000원, 60,000원, 80,000원, 100,000원), 디자인(easy fit, loose fit) 및 색상(밝은 파랑, 어두운 파랑)이다. 한편 상표속성이 8개 수준, 가격이 4개 수준, 디자인과 색상이 각각 2개의 수준으로 이루어져 있으므로 128개($8 \times 4 \times 2 \times 2$ 개)의 조합을 만들 수 있으나, 이 연구에서는 응답자의 편의를 위해 fractional factorial design을 이용해서 총 32개의 조합으로 설문지를 작성하였다. 따라서 결합분석의 효용을 구하기 위한 모델은 식 (1)과 같다.

$$U_i = \alpha_i + \beta_1 \times price_i + \beta_2 \times style_i + \beta_3 \times color_i \quad (1)$$

price_i = 상표 i의 가격

style_i = 상표 i의 디자인(스타일)

color_i = 상표 i의 색상

$\alpha_i, \beta_1, \beta_2, \beta_3$ = 추정해야 할 모수

(이 중 α_i 는 각 상표별 특성계수(brand-specific coefficient))

4. 연구절차

이 연구에서 필요한 정보는 상표별 선택확률, 이익, 특정시장평균가격대별 시장크기이다. 이를 위해 먼저 일반적인 결합분석에 의해 제품구성 프로파일 안의 각 속성수준별 부분 가치 값을 구한다. 이 값에 의해 상표별 시장점유율을 구할 수 있다. 이 결합분석에 의한 효용 값의 평균은 시장전체의 평균효용을 나타내므로, 시장평균가격의 변화는 시장전체효용의 변화로 모델링하였다. 특정가격대별 시장크기는 전체 효용함수의 크기를 분모로 하고, 특정가격대의 효용을 분자로 한 크기이다. 이 시장크기에 상표별 시장점유율을 곱한 것이 상표별 판매량이고, 이 때 비용함수를 가정하여 상표별 이익을 구할 수 있게 된다. 여기에 경쟁상황을 단순화시킨 시나리오에 위의 상표별 선택확률, 이익, 특정시장평균가격대별 시장크기를 적용시켜 상표별 로 가격조정시기를 찾아낼 수 있게 된다(표 1 참조).

1) 시나리오 1 (자사상표: 정상가격, 경쟁상표: 정상가격): 모든 경쟁자가 정상가격으로 판매를 계속하는 국면이다. 각 상표별 시장점유율은 각 상표별 정상가격에서의 효용이 전체 상표의 효용에서 차지하는 비

〈표 1〉 연구단계 및 연구방법

연구단계	연구방법	구체적 과정
1) 상표별시장 점유율	결합분석	1) 결합분석의 일반적 과정 2) 상표별 선택확률결정을 위한 의사결정규칙적용
2) 시장크기 측정	시장가격 반응	1) 시장전체 효용측정 2) 가격변화에 대한 효용 변화측정
3) 상표별 이익측정	상표별 시장 점유율과 시장크기의 결합	1) 상표별 시장점유율과 시장크기를 이용한 상표별 판매량결정 2) 상표별 비용함수 결정 3) 판매량과 비용을 이용한 이익측정
4) 시나리오 분석	동태적 시나리오	시나리오별 상표별 이익 비교

율을 이용한 logit형태에 의해 결정된다. 이 때 상표별 이익은 정상가격과 정상가격하의 시장크기의 곱에 의해 계산되는 판매액에서 해당판매수량을 생산하기 위해 사용된 비용을 뺀 것으로 계산된다.

2) 시나리오 2 (자사상표: 가격인하, 경쟁상표: 정상가격): 특정상표만이 먼저 가격인하를 실시하고 나머지 상표는 가격인하를 실시하지 않는 국면이다. 이 시나리오에서는 특정상표의 가격인하로 인해 전체시장의 평균가격이 변화된 것을 감안해야 하고, 이처럼 감소된 시장전체 평균가격으로 인해 시장크기가 시나리오 1에 비해 증가하게 될 것으로 예상된다. 한편 상표별 시장점유율의 계산 때 이용되는 효용의 변화도 예상된다. 효용을 구성하는 가격변화가 있으므로 가격변화는 효용변화를 일으키고, 그 결과로 효용의 변화는 특정상표의 선택확률변화로 나타나게 된다. 이 때 이익은 두 부분에서 이루어진다. 하나는 모두 정상가격으로 경쟁할 때의 이익이고, 다른 하나는 특정상표의 가격인하로 인해 변화된 시장크기에서 변화된 선택확률에 의해 계산되는 이익이다. 상표별 이익을 이 두 이익을 합한 것이다.

3) 시나리오 3 (자사상표: 정상가격, 경쟁상표: 가

격인하): 경쟁상표들이 모두 가격인하를 실시하더라도 자신은 정상가격을 유지하는 의사결정의 상황을 묘사한다. 이 국면에서도 역시 특정상표들의 가격인하로 인해 전체시장의 평균가격이 인하된 것을 감안해야 하고, 인하된 시장전체평균가격으로 인해 시장크기가 시나리오 2에 비해 증가될 것으로 예상된다. 한편 상표별 시장점유율의 계산시 이용되는 상표별 효용의 변화도 예상된다. 비록 자신의 효용을 구성하는 가격의 인하가 없다고 하더라도 다른 경쟁사들의 가격인하가 있으므로 이 가격인하는 경쟁사에 대한 효용변화를 일으키고, 결과적으로 자신의 선택확률도 변화하게 된다. 이 국면에서의 이익도 역시 시나리오 2 처럼 정상가격경쟁시 이익과 가격변화 이후 변화된 시장크기에서 선택확률로 계산된 이익으로 구분된다.

4) 시나리오 4 (자사상표: 가격인하, 경쟁상표: 가격인하)는 경쟁시장내의 모든 상표들이 같이 가격인하를 실시한 경우이다. 이 상황에서는 모든 상표들이 가격인하를 실시하므로 다른 상황에 비해 가장 큰 시장규모를 보이게 될 것이다. 모든 상표들의 가격이 인하되었으므로 상표별 효용이 가격에 대한 t의 함수라면 시장크기가 증가하기 때문이다. 경쟁시장내의

<표 2> 각 시나리오 상의 시장크기, 상표별 시장점유율, 이익

국면	측정항목	해당식
시나리오 1	시장크기	$S(p_t)=TM * P(f(p) \geq p_t)=TM * (1 - \frac{\int_0^{p_t} f(p) dp}{\int_0^{\infty} f(p) dp})$
	상표별 시장점유율	$P(i) = \frac{\exp(U_i)}{\sum_{k=1}^n \exp(U_k)}$
	상표별 이익	$\Pi_i = \{S(p_t) * P(i) * CP\} - \{S(p_t) * P(i) * CP * 0.3\}$
시나리오 2, 3, 4	시장크기	$S(p_t)=TM * P(f(p) \geq p_t)=TM * (1 - \frac{\int_0^{p_t} f(p) dp}{\int_0^{\infty} f(p) dp})$
	상표별 시장점유율	$P(i)_{adpt} = \frac{\exp(U_i)_{adpt}}{\sum_{k=1}^n \exp(U_k)_{adpt}}$
	상표별 이익	$\Pi_i = [\{S(p_t) * P(i) * CP * X(t)\} - \{S(p_t) * P(i) * CP * X(t) * 0.3\}] + [\{S(adpt) * P(i)_{adpt}\} - \{S(p_t) * P(i) * X(t)\} * adpt] - [\{S(adpt) * P(i)_{adpt}\} - \{S(p_t) * P(i) * X(t)\} * adpt * 0.3]$

여기에서 CP = 각 상표의 정상가격

adpt = 특정상표의 가격인하로 변화된 시장전체평균가격이 적용되는 상황

P(i)adpt = 변화된 시장전체평균가격상황하에서 특정상표의 선택확률

X(t) = 가격인하된 t시점까지의 정상가격판매비율

모든 상표들이 가격을 인하하였으므로 각 상표별로 새로운 효용이 구해지고 이로 인해 새로운 상표별 선택확률이 도출될 것이다. 시나리오 4에서의 이익은 시나리오 2와 3과 같이 두 부분으로 구성된다(표 2참고).

IV. 실증분석

1. 모수의 추정

각 상표별 시장점유율 및 이익을 구하기 위해서는 먼저 각 상표의 속성별 효용을 구하여야 한다. 결합분석 상의 상표, 가격, 디자인 색상을 독립변수로 하고, 선호점수를 종속변수로 하여 결합분석(이상점모델, 벡터모델 등)을 실시하였다. <표 3>에서 제시된 결합분석의 부분가치(효용)결과를 살펴보면 개별응답자들은 평균적으로, 베이직진에 비해 리바이스 등에서 느끼는 효용이 더 높고, 핀토스에게서 느끼는 효용이 가장 낮은 것으로 나타났다. 가격속성에 대한 효용은 가격이 증가할수록 낮아지는 것으로 나타났으며, 디자인 면에서는 루즈핏을, 색상면에서는 어두운 파랑색을 더 선호하는 것으로 보인다. <표 3>에서 도출된 속성 및 수준별 평균베타계수를 이용하여 각 시나리오별로 앞에서 제시된 분석절차에 따라 시장크기, 상표별 시장점유율 및 판매량, 상표별 이익을 구하였다(표 4참조).

2. 단계별(예상판매량 중 판매율에 따른) 가격조정여부에 관한 의사결정

<표 4>의 시나리오에서는 8개 연구대상상표가 정상

<표 3> 모델의 도출: 각 응답자별 속성 및 수준 베타계수들의 평균값

변수		베타계수 평균값
상표	리바이스	0.1223
	게스	0.0580
	리	-0.0003
	갯유즈드	0.0286
	MFG*	0.0224
	핀토스	-0.1150
	캘빈클라인	0.0860
	베이직진**	0
가격		-0.012
디자인(스타일)		-0.117
색상		-0.005

* MFG(마리페 프랑소와 저버)

** 베이직진을 기준으로 상표를 측정함

<표 4-1> 시나리오 1: 모든 상표가 정상가격을 유지했을 때의 시장성과

시장크기	44.0(명)		
브랜드	점유율(%)	판매량(개)	각상표별 정상 가격하의 이익(천원)
리바이스	10.8	4.8	31.8
게스	9.5	4.2	26.1
리	8.8	3.9	22.4
갯유즈드	10.4	4.7	26.6
MFG	12.9	5.7	39.7
핀토스	24.1	10.6	29.6
캘빈클라인	9.8	4.3	24.8
베이직진	13.7	6.0	44.1

<표 4-2> 시나리오 2: 경쟁사들이 정상가격 유지시 가격을 먼저 인하한 상표의 시장성과

상표	변화된 시장크기	점유율(%)	판매량(개)	판매가능량대비 특정 판매율(%)의 이익				
				50%	60%	70%	80%	90%
리바이스	51.2(명)	11.4	5.8	29.0*	30.4	31.7	33.1	34.5
게스	50.7	11.5	5.8	26.3	27.4	28.6	29.7	30.8
리	50.3	11.8	5.9	24.5	25.4	26.4	27.4	28.3
갯유즈드	50.3	13.3	6.7	27.9	29.0	30.2	31.3	32.5
MFG	51.5	11.0	5.7	31.2	32.9	34.6	36.3	38.0
핀토스	47.0	27.8	13.1	27.3	28.6	29.8	31.1	32.4
캘빈클라인	50.5	12.4	6.3	27.1	28.2	29.3	30.4	31.5
베이직진	51.9	10.6	5.5	32.6	34.5	36.4	38.3	40.2

*예상판매수량의 50%판매시점에서 리바이스가 혼자 가격인하를 실시하고, 나머지 상표들은 모두 정상가격을 유지한 시장상황하에서의 리바이스의 이익을 보여준다.

〈표 4-3〉시나리오 3: 경쟁상표들이 모두 가격을 인하하더라도 정상가격을 유지하는 상황

상표	변화된 시장크기	점유율(%)	판매량(개)	판매가능량 대비 특정 판매율(%)의 이익				
				50%	60%	70%	80%	90%
리바이스	84.9(명)	18.2	15.5	65.5	66.9	68.2	69.6	71.0
게스	85.3	15.3	13.1	52.1	53.3	54.4	55.5	56.6
리	85.7	12.9	11.0	41.4	42.4	43.3	44.3	45.2
갯유즈드	85.7	15.1	12.9	48.6	49.8	50.9	52.0	53.2
MFG	84.6	21.7	18.4	82.0	83.7	85.4	87.1	88.8
핀토스	88.4	14.9	13.1	27.3	28.6	29.9	31.2	32.4
캘빈크라임	85.5	14.9	12.8	49.5	50.6	51.7	52.8	53.9
베이직진	84.3	22.6	19.0	89.4	91.3	93.2	95.1	97.0

〈표 4-4〉시나리오 4: 시장 내 모든 상표들이 가격인하를 하는 시장상황

상표	변화된 시장크기	점유율(%)	판매량(개)	판매가능량 대비 특정 판매율(%)의 이익				
				50%	60%	70%	80%	90%
리바이스	90.8(명)	11.6	10.6	46.9	48.3	49.7	51.1	52.4
게스		10.6	9.6	39.9	41.0	42.2	43.3	44.4
리		9.9	9.0	34.8	35.7	36.7	37.6	38.6
갯유즈드		11.6	10.6	40.9	42.1	43.2	44.4	45.5
MFG		13.0	11.8	55.9	57.6	59.3	60.9	62.7
핀토스		18.9	17.1	33.7	35.0	36.3	37.6	38.8
캘빈크라임		11.0	10.0	40.0	41.1	42.2	43.3	44.5
베이직진		13.2	12.0	59.7	61.6	63.5	65.4	67.3

가격하의 예상판매가능량 대비 실제판매량비율 50%, 60%, 70%, 80%, 90% 때까지의 각 시나리오별 예상시장 점유율과 이익을 보여주고 있다. 이처럼 50%이상의 판매수준에서 가격인하를 고려한 이유는 정상가격하의 예상가능판매량 대비 실제판매량 40% 수준에서는 모든 상표들이 정상가격을 유지하는 것이 이익을 극대화하는 것으로 나타났기 때문이다.

1) 제 1단계 의사결정상황: 예상판매량 중 50% 판매 시 가격인하여부

(1) 먼저 가격인하를 할 필요가 없는 상표

상표관리자들이 가격인하시기 관한 의사결정문제는 앞에서 제시된 시나리오들의 결과비교를 통해 얻을 수 있다. 가령 각 상표관리자들이 정상가격하에서 예상판매량의 50%가 판매된 시점에서 가격인하를 실시할 것인가를 결정하기 위해서는 시나리오 1과 2의 결과를 비교하면 된다. 또한 경쟁사들이 가격인하를 실시하는 경우 뒤따라서 가격인하를 실시해야 하는 가의

문제는 시나리오 1과 시나리오 3의 결과를 비교하면 된다. 비교분석결과 먼저 가격인하를 할 필요가 없는 상표들은 리바이스, MFG, 핀토스, 베이직진인 것으로 나타났다. 이들은 경쟁사보다 먼저 가격인하를 실시할 경우 정상가격을 유지하는 것에 비해 오히려 이익이 감소하는 시장결과를 가져오는 것으로 나타났으며(시나리오 1의 이익>시나리오 2의 이익), 다른 경쟁사들이 가격인하를 실시하더라도 자신은 정상가격을 그대로 유지하는 것이 이익을 극대화하는 의사결정임을 보여 주고 있다(시나리오 1의 이익>시나리오 3의 이익).

(2) 먼저 가격인하를 실시해야 하는 상표들

앞에서의 분석과 같은 방식으로 시나리오 1과 2, 3의 결과를 비교 분석한 결과, 먼저 가격인하를 실시할 동기를 가진 상표들은 게스, 리, 갯유즈드와 캘빈크라임이다. 이들은 먼저 가격인하를 실시하는 것이 정상가격을 유지하는 경우보다 이익이 커지는 결과를 보이 고(시나리오 2의 이익>시나리오 1의 이익), 경쟁사들

이 가격인하를 실시할 때 자신은 정상가격을 유지하는 경우에 이익이 극대화된다는 결과를 갖게 된다(시나리오 3의 이익) > 시나리오 2상 이익). 하지만 경쟁사들이 모두 가격을 인하하는 상황을 기다리는 것은 현실적으로 어려우므로, 이들은 경쟁사보다 먼저 가격인하를 실시하는 것이 최적의 행동대안이 될 것이다.

2) 제 2단계 의사결정상황 : 경쟁사의 일부가 먼저 가격인하를 실시한 상황

제 2단계 의사결정상황은 앞에서 제시된 <표 4>의 결과에 따라 예상판매량 중 50% 판매시점에서 4개의 상표가 먼저 가격인하를 실시할 유혹을 받고 실제 가격인하를 실시하는 경우를 가정한다. 이처럼 경쟁사의 일부가 먼저 가격인하를 실시할 때 정상가격을 유지하는 경우와 가격인하에 동참하는 의사결정의 경우에 각

<표 5-1> 제 2단계 의사결정 시뮬레이션: (50% 판매시점: 게스/리/갯유즈드/CK 가격인하 시) - 4개 상표만 가격인하를 실시하고 다른 상표는 정상가격을 시전 말까지 유지한 경우

시장크기	68.8(명)		
브랜드	점유율(%)	판매량(개)	판매 가능량 대비 60%의 이익(천원)
리바이스	11.8	8.1	54.1
게스	9.7	6.7	29.3
리	9.8	6.7	37.1
갯유즈드	11.3	7.8	31.6
MFG	14.8	10.2	71.4
핀토스	16.1	11.1	30.9
켈빈클라인	10.5	7.2	30.3
베이직진	16.0	11.0	80.9

각 발생하는 시장규모와 상표별 시장점유율, 판매량, 이익의 변화를 시뮬레이션한 결과는 <표 5>과 같다. <표 5>에 따르면 리바이스, MFG, 베이직진은 4개의 경쟁사가 먼저 가격인하를 실시한 후 60%판매시점에서 뒤따라 가격인하를 실시하는 경우가 정상가격을 유지하는 경우보다 이익이 감소한다는 것을 알 수 있다. 따라서 이들 세 상표는 경쟁사의 일부가 먼저 가격인하를 실시하더라도 정상가격을 유지하려는 동기를 갖게 될 것이다. 그러나 핀토스의 경우에는 가격인하를 실시하는 것이 정상가격을 유지하는 경우보다 이익이 증가하여 이 시점에서 가격인하에 동참하게 된다.

3) 제 3단계 의사결정상황: 경쟁사의 일부가 가격인하에 동참한 상황의 가격인하여부

위의 <표 5>에서 보는 바와 같이 게스, 리, 갯유즈드, 켈빈클라인이 먼저 가격인하를 한 후 핀토스가 가격인하에 동참하는 의사결정을 내렸다. 이제 핀토스의 가격인하동참으로 인해 시장상황은 다시 변화하게 된다. 즉 시장평균가격이 인하됨으로 인해 시장규모의 변화가 발생하게 될 것이고, 각 상표들의 상대적 효용수준이 변화하게 되므로 시장점유율의 변화가 발생하게 된다. 따라서 변화된 시장에서 정상가격을 유지하고 있던 리바이스, MFG와 베이직진은 다시금 가격인하의 의사결정을 내려야 하는 상황에 직면하게 된다(<표 6참조>).

<표 6>에 따르면 리바이스, MFG, 베이직진이 예상 판매량 중 70%가 판매된 시점에서 가격인하에 동참할 경우가 정상가격을 계속 유지하는 경우보다 이익이 적음을 알 수 있다. 따라서 이들 세 상표는 시장상황의 변화에도 불구하고 더 이상 가격인하를 할 동기를 갖지 않는다. 이 단계에서 모든 상표가 더 이상 가격을 조

<표 5-2> 제 2단계 의사결정 시뮬레이션: (50% 판매시점: 게스/리/갯유즈드/CK 가격인하 시) - 각 상표별로 가격인하에 동참한 경우

상표	시장크기(명)	점유율(%)	판매량(개)	판매가능량 대비 특정 판매율(%)의 이익				
				50%	60%	70%	80%	90%
리바이스	75.2	9.8	7.4	-	36.3*	37.3	39.0	40.4
게스/리/갯유즈드/CK	-	-	-	-	-	-	-	-
MFG	75.5	10.2	7.7	-	41.2	42.9	44.6	46.3
핀토스	71.5	20.6	14.8	-	31.2	32.5	33.8	35.0
베이직진	75.9	10.1	7.7	-	43.7	45.6	47.5	49.4

* 게스, 리, 갯유즈드, 켈빈클라인은 이미 가격인하 실시 중인 상황에서 리바이스가 60%판매시점에서 가격인하에 동참하고 나머지 MFG, 핀토스, 베이직진은 정상가격을 유지하고 있는 경우의 이익.

정할 의사가 없게 된다.

연구결과를 통해 먼저 가격인하를 실시해야 하는 상표와 가격인하를 하지 않아야 하는 상표가 있음을 확인할 수 있었다. 더 나아가 가격인하를 실시하는 상표들 중에서도 다른 상표보다 먼저 가격인하를 실시하는 상표와 나중에 가격인하에 동참하는 상표를 찾아내었다. 이런 측면에서 지금까지의 결과에서 우리가 논의할 점은 크게 세 가지이다. 첫째, 가격인하를 실시한 상표와 그렇지 않은 상표간에 어떤 차이가 있는가? 둘째, 가격인하를 먼저 시작한 상표와 나중에 실시한 상표간에는 어떤 차이가 있는가? 셋째, 과연 상표관리자의 가격조정 의사결정이 해당 상표의 이익을 증진시켰는가하는 문제이다.

첫째, 가격인하를 실시한 상표와 그렇지 않은 상표간의 차이에 관한 문제이다. <표 8>에서 보는 바와 같이

<표 6-1> 제 3단계 의사결정 시뮬레이션 결과 (60% 판매시점: 핀토스, 가격인하 동참상황)
- 핀토스만 가격인하에 동참하고 다른 3개의 상표는 정상가격을 유지한 경우

시장크기	71.5(명)		
	브랜드	점유율(%)	판매량(개)
			판매 가능량 대비 60%의 이익(천원)
리바이스	11.7	8.3	55.5
게스	8.8	6.3	29.1
리	8.9	6.2	26.4
갯유즈드	10.2	7.3	30.9
MFG	14.7	10.5	74.0
핀토스	20.6	14.8	31.2
캘빈클라인	9.4	6.7	29.8
베이직진	16.0	11.4	83.8

전반적으로 가격이 높고 상표력이 큰 상표는 가격인하를 실시하지 않는 것으로 나타났다. 반면에 가격대가 중간 또는 저가이고 상표력이 약한 상표는 가격인하를 실시하였다. 이는 리바이스와 같은 경우, 그들이 갖고 있는 강한 상표력으로 인해 굳이 가격인하를 실시할 이유를 찾지 못한다고도 해석할 수 있다. 반면에 상표력이 약한 상표는 먼저 가격인하를 실시해 자신의 이익을 증가시키려는 동기를 갖거나 최소한 경쟁사가 가격인하를 실시할 경우 가격인하에 동참해야 하는 의사결정을 내려야 하는 것으로 보인다.

둘째, 경쟁사보다 먼저 가격인하를 시작하는 상표와 나중에 동참하게 되는 상표간의 성격의 차이이다. 이처럼 가격인하의 시기적 차이가 발생하는 이유는 가격과 상표력의 차이 때문인 것으로 해석할 수 있다. 상표력이 아주 약한 상표-핀토스-는 경쟁사의 가격인하에 동참하는 모습을 보이는데, 이는 먼저 가격인하를 실시하더라도 그로 인해 전체시장크기가 그다지 커지지 않아 이익이 증가되지 않기 때문이다. 오히려 핀토스

<표 7> 가격인하 의사결정 유형별 특성

의사결정 유형	가격인하 선도제품	가격인하 후발제품	정상가격 유지제품
상표	게스/리 / 캘빈클라인 / 갯유즈드	핀토스	리바이스 / MFG / 베이직진
제품 특성	가격	중간	절대 低價 상표
	상표력*	중간	절대 열세

* 결합분석에서 나타난 상표특성계수 (brand-specific coefficients)에 의한 분석

<표 6-2> 제 3단계 의사결정 시뮬레이션 결과 (60% 판매시점: 핀토스, 가격인하 동참상황) - 각 상표별로 가격인하에 동참한 경우

상표	시장크기(명)	점유율(%)	판매량(개)	판매가능량 대비 특정 판매율(%)의 이익				
				50%	60%	70%	80%	90%
리바이스	77.9	9.2	7.2	-	-	36.7*	38.1	39.4
게스/리/갯유즈드 /핀토스/CK	-	-	-	-	-	-	-	-
MFG	78.2	9.7	7.6	-	-	42.4	44.1	45.8
베이직진	78.5	9.7	7.6	-	-	45.2	47.1	49.0

* 게스, 리, 갯유즈드, 캘빈클라인, 핀토스가 가격을 인하한 상황하에 리바이스가 70%판매시점에서 가격인하에 동참하고 나머지 MFG와 베이직진은 정상가격을 유지하고 있는 경우의 이익.

〈표 8〉 정상가격을 유지한 경우와 상표별 가격조정 결정에 따른 성과 비교

시장상황	정상가격판매시			가격할인 경쟁후		
시장크기	44.0(명)			71.5(명)		
상표별	점유율 (%)	판매량 (개)	이윤 (천원)	점유율 (%)	판매량 (개)	이윤 (천원)
리바이스	10.8	4.8	31.8	11.7	8.3	55.5
게스	9.5	4.2	26.1	8.8	6.3	29.1
리	8.8	3.9	22.4	8.9	6.2	26.4
갯유즈드	10.4	4.7	26.6	10.2	7.3	30.9
MFG	12.9	5.7	39.7	14.7	10.5	74.0
핀토스	24.1	10.6	29.6	20.6	14.8	31.2
켈빈클라인	9.8	4.3	24.8	9.4	6.7	29.8
베이직진	13.7	6.0	44.1	16.0	11.4	83.8

와 같은 상표들은 경쟁사의 가격인하에 의해 시장이 커진 후, 가격인하에 동참하므로써 커진 시장규모를 향유하게 된다. 반면에 게스, 리, 갯 유즈드, 켈빈클라인은 시장에서의 가격인하를 통해 시장규모를 확대시키는 동시에 자사의 시장점유율이 늘어나 이익이 증가되므로 주도적으로 가격인하를 실시하게 된다.

셋째, 본 연구에서 제시한 방법론에 따라 각 상표의 가격조정 의사결정이 이루어진 경우 각 상표의 이익이 증대되었는가에 대한 문제이다. 〈표 8〉은 정상가격으로만 가격을 유지한 경우와 각 상표가 그들의 시장상황에 따라 가격인하에 대한 의사결정을 내렸을 경우의 성과를 비교한 것이다. 〈표 8〉의 결과에 따르면 상표별로 최적의 가격조정 여부 및 시기에 대한 의사결정을 내림으로써 각 상표별 이익과 판매량이 모두 증가하였음을 알 수 있다. 따라서 이 연구의 목적인 각 상표별 일시적 가격조정 여부 및 시기의 방법론을 제시함으로써 각 상표의 이익을 증가시킬 수 있음을 알 수 있다.

V. 결 론

이 연구는 상표관리자들의 일시적 가격조정 여부 및 가격조정 시기의 의사결정을 도울 수 있는 방법론을 제시하는 데 그 목적이 있다. 이 목적을 달성하기 위해 마케팅 경쟁전략에서 쓰이는 세 가지 접근법 중 규범적 접근법인 가격반응함수의 도출과 시물레이션을 위한 시나리오와 모델링을 제시하였다. 이 모델링을 의류제

품 중 청바지 시장의 8개 상표를 대상으로 적용시켰다. 그 결과, 가격인하를 실시해야 이익이 증가하는 상표와 실시하지 않아야 이익이 증가하는 상표, 가격인하를 경쟁사보다 먼저 실시해야 이익이 증진되는 상표와 나중에 실시해야 이익이 많아지는 상표를 확인할 수 있었다. 따라서 상표관리자들의 일시적 가격조정 여부 및 시기결정을 도울 수 있음을 밝혔다. 이 연구의 공헌점은 가격의사결정을 내리는 실무종사자를 위한 규범적인 방법론을 제시하였다는 점과 함께 일시적 가격조정 결정에 대한 학자들의 이해를 증진시키는데에서 찾을 수 있다.

첫째, 먼저 실용적 측면에서 보면 본 연구에서 제시한 방법론을 한국 청바지 시장의 8개 상표에 적용함으로써 각 상표의 이익을 극대화하기 위한 일시적 가격조정 의사결정의 최적행동대안-가격인하 여부 및 시기-을 찾을 수 있었다. 이를 이용해서 실무종사자는 상표별 일시적 가격의사결정에 직접적으로 활용 가능한 틀을 제공받을 수 있었다.

둘째, 방법론의 공헌점이다. 가격변화에 따른 시장 크기의 변화를 반영한 논문들이 경쟁상황을 고려하지 못하고 있다는 지적(Yoo 외, 1987)에 따라, 이 연구에서는 경쟁상황을 고려한 후 가격변화에 따른 시장 크기의 변화를 찾을 수 있는 모델링을 시도하여 적용하였다.

셋째, 이 연구는 상표관리자들이 가격인하와 관련하여 갖게 되는 고민을 해결할 수 있는 방법론의 제시 이외에 상표별 가격인하 행동을 설명할 수 있는 틀을 제시하였다는 점에서 연구의 의의를 가진다. 실제로 우리는 시장에서 먼저 가격인하를 실시하는 상표가 있는 반면, 경쟁기업이 가격인하를 실시한 이후에 따라서 가격인하를 하는 상표, 또한 경쟁기업이 가격인하를 하더라도 no-sale 전략을 유지하는 상표가 있음을 알고 있다. 이처럼 상표별로 가격인하와 관련하여 각기 다른 의사결정이 내려지고 있음에 대해 이 연구는 그와 같은 가격인하 의사결정의 차이들을 상표력과 가격대의 특징으로 설명할 수 있었다.

한편 본 연구의 한계점은 다음과 같다. 첫째, 일시적 가격조정 의사결정의 한 이슈인 최적 가격조정의 폭은 연구범위에서 제외되었다는 문제점이다. 연구문제의 제기에서 밝힌 바와 같이 가격인하와 관련한 의사결

정에는 어느 정도의 가격인하가 최선인가라는 것이 또 한 매우 중요한 문제로 대두되는데 이 연구에서는 가격인하의 실시여부와 시기에 관한 연구로 그 범위가 한정되어 있다는 한계점을 가지고 있다. 하지만 이 연구의 방법론은 가격인하폭을 다양하게 사용할 수 있도록 모델링되어 있다. 이를 활용하면 상표관리자가 최적가격인하 폭의 결정까지 의사결정을 도울 수 있다. 둘째, 이 연구의 분석에서는 기업들이 이윤극대화를 목표로 한다는 가정을 가지고 있는데, 현실적으로는 기업들의 목표가 다양할 수 있다는 것이다. 예를 들어 경쟁기업들이 시장점유율 극대화를 목표로 하는 경우에는 다른 시뮬레이션 결과를 나타낼 수 있을 것이다. 셋째, 동태적 모형이 아닌 정태적 모형으로 동적인 현상을 설명하고 있다는 단점이 있다. Simon (1989) 등과 같이 가격의 동태적 현상을 설명하는 모델이 필요하나, 의류업계 특성상 자료의 축적이 되지 않는 산업에서 이를 적용하기 어려웠다. 의류업계에서 가격경쟁을 동태적으로 설명한 모델링과 실증분석을 실시할 경우, 실무종사자나 학계에 도움이 될 것으로 판단된다.

참 고 문 헌

- 김용준 (1993), 경쟁과 협력의 전략, 서울:명문각,
 김용준 (1994), 마케팅경쟁전략, 유필화 편집, 현대마케팅과 학, 서울:법문사.
 안광호 · 임영균 (1996), 이산적 확률선택모형을 이용한 경쟁적 시장구조분석에 관한 연구, 소비자학연구, 7(1), 75-90.
 유필화 (1998), 가격정책론, 박영사: 서울.
 유필화 · 박유식(1997), 서비스 가격책정: 해운시장의 비선형 가격책정을 중심으로, 경영학연구, 26(4), 787-810.
 한상만 (1996), 가격할인이 고려상표군 형성에 미치는 영향, 마케팅연구, 11(2).
 한상만 · 박영식 (1997), 고려상표군을 고려한 가격반응함수모델, 1997년 추계마케팅학회 발표회, 계명대학교.
 Axelod, R. (1984), *The Evolution of Cooperation*, New York: Basic Books.
 Bucklin, R. E. & Gupta, S. (1992), Brand choice, purchase incidence, and segmentation: An integrated modeling approach, *Journal of Marketing Research*, 29(May), 210-215.
 Bucklin, R. E., Gupta, S., & Han, S. (1995). A brand's eye view of response segmentation in consumer choice behavior. *Journal of Marketing Research*, 32(Feb.), 66-74.
 Bucklin, R. E. & Lattin, J. M. (1991). A two-state model of purchase incidence and brand choice, *Marketing Science*, 10(Winter), 24-40.
 Carpenter, G. S. (1989), Perceptual position and competitive brand strategy in a two-dimensional, two-brand market, *Management Science*, 35, 1029-1044.
 Carpenter, G. S., Cooper, L. G., Hanssens, D. M. & Midgley, D.F. (1988), Modeling asymmetric competition, *Marketing Science*, 75(Fall), 392-412.
 Corfman, K.P. & Lehmann, D.R.(1994), The prisoner's dilemma and the role of information in setting advertising budgets, *Journal of Advertising*, 23(Jun.), 35-48.
 Dolan, R. & Simon, H. (1996), *Power Pricing*, NY: Free Press.
 Geurts, M. D., & Whitlark, D. (1993). Forecasting market share. *Journal of Business Forecasting*, 11(4), 17-22.
 Green, P. E., & Krieger, A. M. (1997). Using conjoint analysis to view competitive interaction through the customers eyes, In G. S. Day and D. J. Reibstein (Eds.), *Wharton on Dynamic Competitive Strategy*, NY: John Wiley & Sons.
 Guadagni, P. M., & Little, J.D.C. (1983), A logit model of brand choice calibrated on scanner data, *Marketing Science*, 17(August), 319-350.
 Kumer, V. & Pereira, A. (1995), Explaining the variation in short-term sales response to retail price promotions, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(3), 155-169.
 Moothy, K. S. (1985), Using game theory to model competition, *Journal of Marketing Research*, 22, 262-282.
 Siddarth, S., Bucklin, R. E., & Morrison, D. G. (1995). Making the cut; Modeling and analyzing choice set restriction in scanner data. *Journal of Marketing Research*, 32(Aug.), 225-266.
 Simon, H. (1989). *Price Management*. NY: North-Holland.
 Yoo, P. H., Dolan, R. J. & Rangan, K. (1987), Dynamic pricing strategy for new consumer durables, *Zeitschrift für Betriebswirtschaft*, 10(Oct.), 1024-1043.