

II. 프로닥트 라이프싸이클 매네지먼트

Horst Albach*

* Rheinische Friedrich-Wilhelms-Universität, Bonn, Bundesrepublik Deutschland.

II. 프로닥트 라이프사이클 매니지먼트

헨리·포드가 自動車의 大量生産을 始作했을때 이와 同時에 規格製品의 戰略이 이루어졌다. 그가 자주 이야기한 "만일 당신이 검정색만을 원하신다면 당신은 당신의 자동차 색깔을 마음대로 선택할 수 있습니다" 라는 事實이 規格品の 性質을 잘 이야기하여 주고있다.

지금에 와서 우리는 거의 70年이된 자동차의 프로닥트 라이프사이클을 회고할 수 있다. 다른한편 아주 짧은 라이프사이클을 지닌 製品도 있다.

一時的으로 全世界를 휩쓸었다가 7個月만에 사라진 "홀라후푸"가 그 代表的인 例이다.

마케팅에 있어서 이 라이프 사이클의 期間을 測定하는 어려움 외에도 販賣手段의 効果的인 結合, 다시 말해서 마케팅믹스의 問題가 제기된다. 理論的인 解決策에 의하면 販賣手段들이 目的 達成에 얼마나 기여하느냐 (Dorfmann-Sreiner-Theorem)는 視点에서 個個의 販賣手段 (Instrument)의 效率을 活用하는 것이다. 販賣手段의 量的 投入을 決定하는데에는 그 各 手段의 質과 有効性이 考慮되어야 한다. 또한 이것은 製品 種類에 따라 差異가 있다. 新製品을 市場에 내놓을 때에는 그외에도 그後의 段階와도 다른 措置가 취해져야 한다. 바로 이問題에 대하여 다음부터 좀 깊이 이야기 하고자 한다. 最適의 마케팅 政策이란 時間의 경과에 따라 變化될 수 있게 時間性이 考慮되어야 한다. 競争者의 態度와 企業環境 一般的 傾向과 需要의 反應 같은것에 대한 期待가 不確實하

여 戰略의 수정이 必要할 수 있기 때문에 時間에 適應하는 것은 不可欠하다.

마케팅믹스의 여러 戰略을 評價하기에는 原則적으로 많은 方法을 생각할 수 있다. 하나의 代表的인 例는 意思 決定者의 直覺과 經驗에 의하거나 實務에서 얻어진 市場에 대한 六感에 의한 “試行錯誤”에 따라 決定하는 것이고 다른 하나는 決定的인 影響 要因을 独立的으로 分析함으로써 綜合的인 마케팅 問題를 한 모델로 압축하던가 理論적으로 誘導된 基礎위에서 決定하는 것이다.

나의 이 研究에서는 可能한限 中間的인 立場을 取하고자 한다. 나는 프로다트 라이프 사이클의 基礎를 두고 마케팅 戰略을 각 라이프 사이클 단계마다 区分하고 각 部分別로 實際로 獨逸에서 成功한 例를 들어가면서 說明하겠다. 우선 프로다트 라이프 사이클 콘셉트부터 始作하고자 한다.

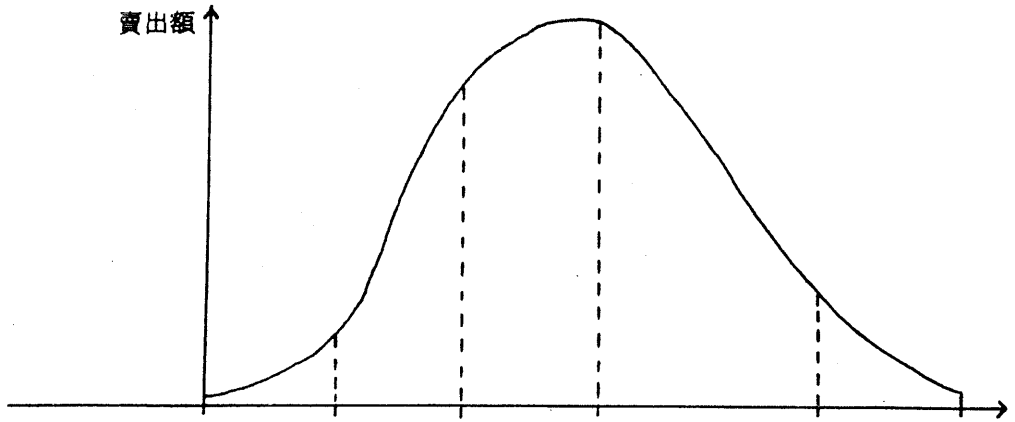
1. 프로다트 라이프사이클—理論的인 說明과 応用可能性

프로다트 라이프사이클이란 한 製品이 市場에 存在하는 期間 동안 製品 販賣의 時間的 期待나 또는 過去에 經驗적으로 確定한 販賣의 發展過程이다. (Brockhoff (1974))

이는 다음과 같은 段階로 分類된다.

- 導入 段階
- 成長 段階
- 成熟 段階
- 飽和 段階
- 斜向 — 또는 衰退段階 < 圖表 1 >

圖表1. 푸로닥트 라이프 싸이클



푸로닥트라이후 싸이클의 段階	導 入	成 長	成 熟	飽 和	斜 向
成長潛在力	高	高	高	0	0
投資需要					
- 開 發	+	-	-	-	-
- 生産能力	+	+	-	-	-
- 在 庫	+	+	-	-	-
- 市場開拓	+	+	-	-	-
- 製品改善	-	-	+	-	-
- 合 理 化	-	-	+	+	-

導入段階는 消費行動의 變化에 대한 고객의 忌避에 의하여 생기는 市場抵抗으로 特色지어진다. 이기간 동안에는 그리기 때문에 販賣量에 比하여 販賣促進의 方案이 매우 요청된다. 잠재적인 顧客에 알려지지 않은 新製品을 소개하고 이製品을 사게끔 誘導하여야 하며 同時에 小売商에 商品을 分配하는 流通過程을 確保하여야 한다.

成長段階에서는 販賣는 체증적으로 增加하기 때문에 必要的인 生産能力을 確保하여야 한다. 販賣費用은 絶對적으로 보아서 比較的인 安定的이나 販賣量에 比하면 減少하는 편이다. 그리기 때문에 이段階에서 처음으로 利益이 發生한다. 다른 企業들도 이때부터 이製品市場에 과고들려 고하는 意思를 강하게 보인다.

成熟段階에서는 이미 몇몇의 競争者가 市場에 나타난다. 그들은 追加的인 生産施設을 構築하여 더러는 價格을 引下하여 顧客을 끈다. 市場에서 成長率은 아직 좋은 편이나 차차 鈍化하며 여기서 販賣量이 極大를 이룩한다.

飽和段階에서는 市場占有率은 安定的인 傾向을 보이거나 市場占有率을 높일려면 費用이 많이 들고 大部分의 경우 그렇게 할 必要性이 없다. 이製品에 對한 消費者의 關心은 차차 희박하여 진다. 이때 商品差別化는 物理的인 特性의 側面에서가 아니라 心理的인 側面에서 이행되어야 한다.

大部分의 製品은 成熟 내지는 飽和段階에와 있다.¹⁾ 그리기 때문에 이段階에서는 製品販賣를 위한 마케팅方法은 거의다 使用하였다.

斜向段階에서는 売出은 심하게 줄어든다. 많은 生産者들은 生産

1) 어떤 學者들은 이 두段階를 하나로 묶어서 생각하는 경우도 있다.

을 中止하고 商業界에서도 이 製品에 대하여 別 흥미를 가지지 않으며 마케팅 活動은 非效果的이다.

이와같은 變遷過程의 形態는 많은 實驗的인 觀察에서 證明된다. 폴리(Polli)와 쿡(Cook)은 1969년에 短命한 消費材들의 140개 레고리中에서 特別히 다음과 같은 製藥分野의 45種의 製品을 調査하였다. 역시 1967년에 부록호프(Brockhoff)는 乘用自動車를 對象으로 프로닥트 라이프사이클을 다음과 같은 數式으로 說明하는데 成功하였다.

$$(1) S_t = a_0 t^{a_1} e^{-a_2 t}$$

(S: 販賣 또는 부록호프 調査에 의하면 物價變動을 修正한 販賣量, t: 時間指數)

지금까지는 프로닥트 라이프 曲線이 어떤 市場現象과 接하느냐를 알아보지 않고 說明하였다. 그러나 이와같은 問題는 프로닥트 라이프사이클 콘셉트를 實務에서 利用하려면 매우 重要하다. 이와같은 事實關係는 革新論을 擴大한 理論을 통해서나 拡散理論(Diffusionstheorie, Rogers, 1962)에 의하여 說明되어질 수 있다.

이說明은 潛在的 購買者를 그들의 革新을 받아들일 用意의 差에 따라 여러 階層으로 分類한 모델에 의하여 展開된다. 根本적으로 區別하여야 하는것은 革新者와 模倣者와의 差異이다. (模倣者革新者는 生産者가 아니고 消費者: 記者註).

또한 模倣者는 初期受容者, 初期多數人, 末期多數人과 晩期參加者로 나누어진다. 新製品을 導入할때 革新者로 하여금 試驗할 수 있게 하고 더 사게끔 권고한다. 만일 그製品이 호응을 받으면 "正常兒"가 된셈이다. 따라서 많은 고객(模倣者)를 얻게된다. 그렇

게 되면 事實上은 이 模倣者가 主로 初期購買者이다.

만일 이 製品이 晩期參加者들에 의하여도 購買되면 成長率은 低下되며 이 경우의 販賣量은 代替需要만을 供給하게 된다. 새로운 商品의 出現은 結局 이미 存在하는 商品의 購買者의 關心을 끌어 從來商品의 販賣를 減少시킨다

어떻게 우리는 프로닥트 라이프사이클에 대한 研究를 우리의 販賣政策에 利用할 수 있을까? 여기에 두갈래의 실마리를 찾을 수 있다.

—戰略的 計劃을 위한 原理를 利用하는 경우

—마케팅믹스의 方案作成을 利用하는 경우다.

마케팅 戰略에 대하여는 어떻게 프로닥트 라이프사이클을 利用할 것이냐는 데는 많은 提議가 있다.

여기에 대한 여러 方案이 提示되었는바 (Wasson (1974) S. 274f; 비슷한 種類로써 아주 잘 알려진 것은 Dhalla 와 Yuspeh 1976, 參照) 이와같은 問題點들을 가지고 좀더 알아보기로 한다. 우선 戰略的 計劃에 대하여 簡單히 說明한다. 라이프사이클의 各 段階와 마찬가지로 한 製品을 어린송아지, 송아지중소, 황소 늙은소로 區別할 수가 있다. 얼마나 여러 製品들이 市場에서 호응을 받느냐에 따라 製品들을 같은 市場性끼리 集團으로 묶던가 라이프사이클의 段階別로 區別하던가 하여서 相應하는 戰略目標를 세울 수 있다. <圖表 2>

이것이 마케트 프로닥트 라이프 사이클 포트호리오²⁾이다.

또다른 프로닥트 라이프사이클에 의한 戰略的 計劃의 可能性은 Gap-Projektion(Albach 1968)이나 베버(Weber)가 1976 年에 2) 이와같은것은 그 時期에 알맞은 포트포리오計劃에 의한 콘셉트이며 마케트포지션잉과 製品의 매력(Markttaktivität) 또는 市場占有率과 市場成長 또는 企業의 強占과 市場潛在力을 서로 비교하여 얻는다.

製品라이후싸이클 포트리오

〈圖表2〉

製品라이후싸이클 마케팅 行爲	導 入	成 長	成 熟	飽 和	斜 向
高	投	資	構 築	製 品 回 收	化 撤 收
中	投	資	防 禦	選	別
低	選	別	投 資	回 收	撤 收
實際市場占有率	5	5	35	40	15
計劃市場占有率	10	10	20	55	5

※ 資料 : Albach(1978), p.708.

提議한 “逆프로дук트 라이프사이클” 같은 것이다.

베바는 市場潛在力, 部門別 販賣와 企業別 販賣를 區別하였다.

〈 圖表 3 〉

市場潛在力과 企業 販賣의 差異를 그는(Weber) 利用-差(Gebrauchs-Gap), 生産라인-差(Produktlinien-Gap), 分配-差(Distribution-Gap), 그리고 直接 競争-差(Wettbewerbs-Gap) 로 나누었는데 라이프사이클의 모든 段階別로 또는 每年 그와 비슷한 分類가 可能하다고 그는 믿는다 〈 圖表 4, 5 〉. 그리고 이렇게 하는 경우 弱點을 補完하기 위하여 다른 方案도 꼭 必要하다.

(a)의 경우 一般的인 市場開拓 可能性이 희박하고 市場潛在力의 大部分이 이미 競争者에 의하여 占有되고 있는 반면에 (b), (c) 의 경우에는 販路의 擴張이나 生産라인의 拓大的 操作의 可能性을 摸索해 보아야 할 것이다. 〈 圖表 6 〉

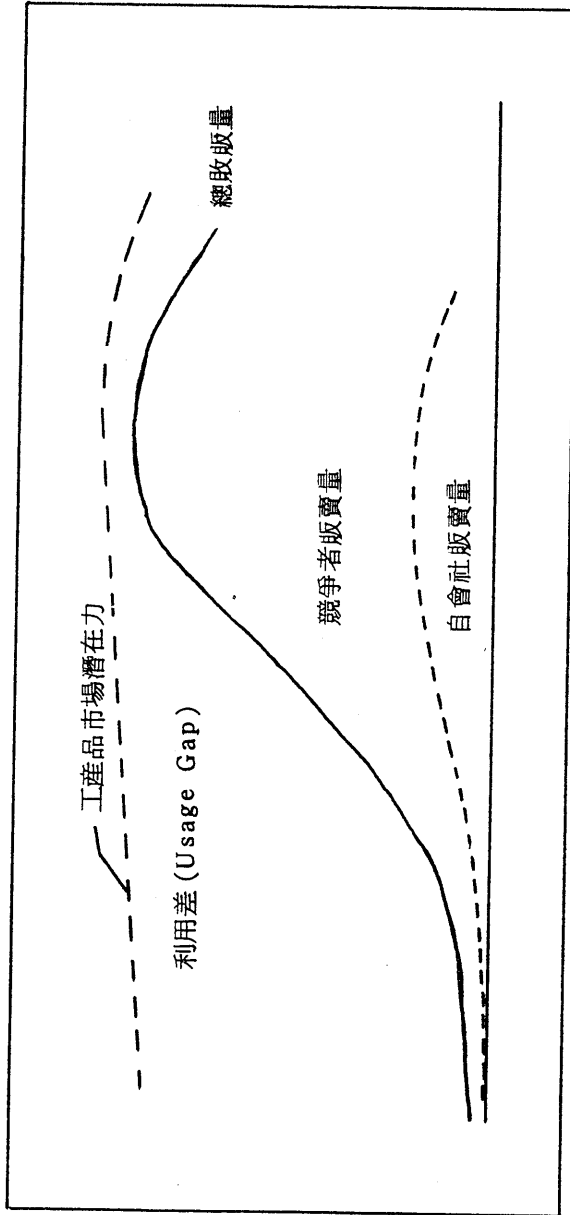
라이프사이클에서 計劃의 可能性에 대하여 一般的이고 簡單한 개요를 살펴보았으니 지금은 마케팅 問題를 手段(Instruments)別로 우선은 따로따로 살펴본다. 特히 製品政策, 分配와 販賣促進, 價格政策 그리고 廣告, 끝으로 마케팅믹스와 手段과의 相互關係에 對한 몇 가지를 살펴보기로 한다. 그중 몇 問題點들은 이미 例에서 이야기 가 되었다.

2. 프로дук트 라이프사이클에서 마케팅믹스

2.1 製品政策

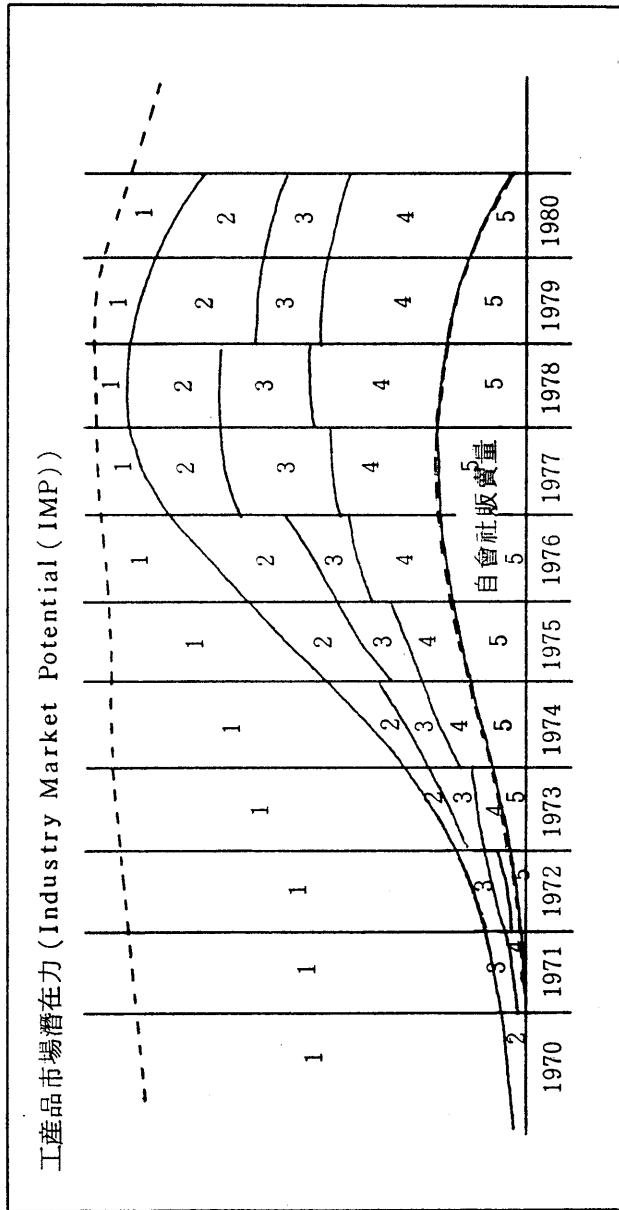
製品政策이란 한 製品이나 複數의 製品이 販賣政策的인 手段으로 쓰여지는 것을 말한다. (Sabel.1971.S.71), 여기에서 다음

圖表 3. 市場潛在力的展望



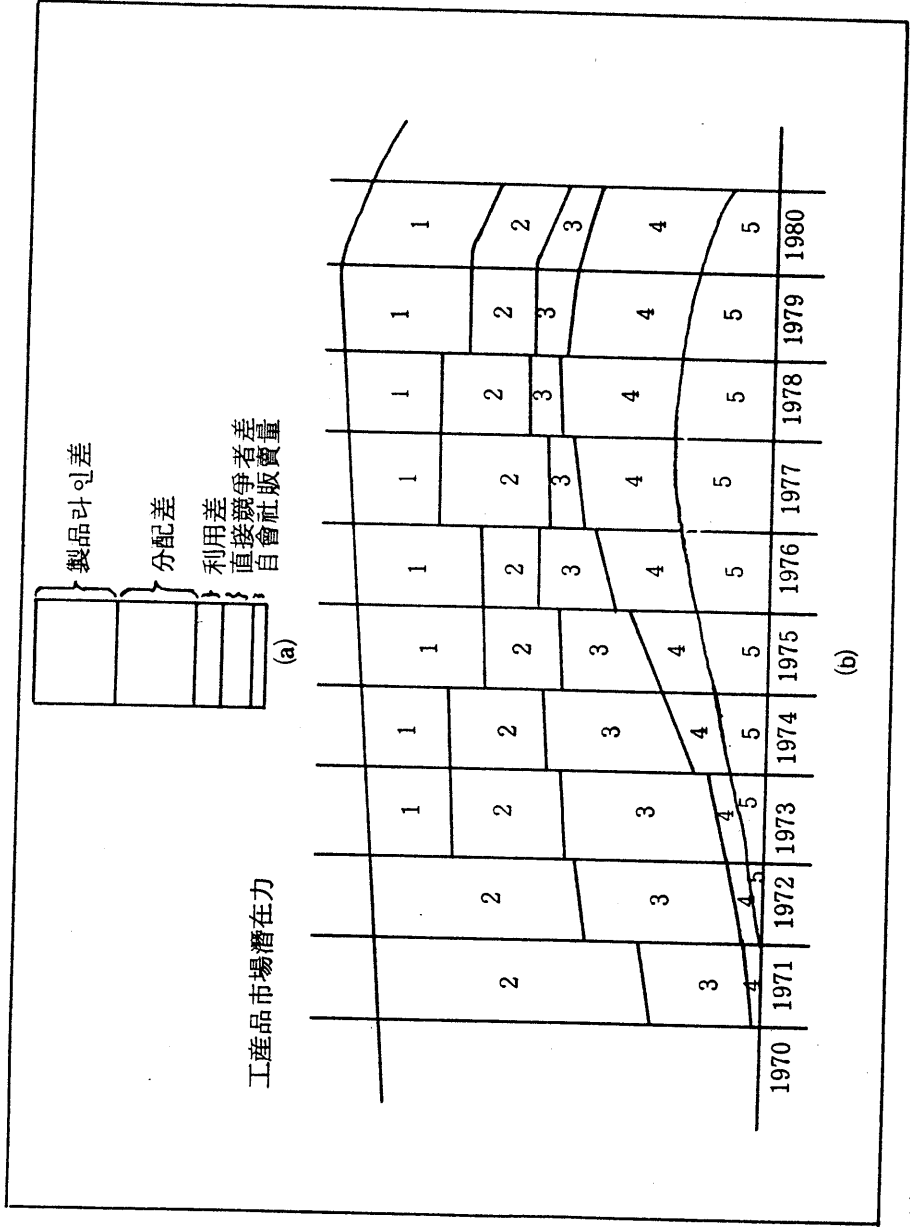
資料：Weber(1976), s.14

圖表 4, 5. 逆라이 후 싸이 클



工産品の 라이 후 싸이 클의 展望 (特定企業の 立場에서 본)

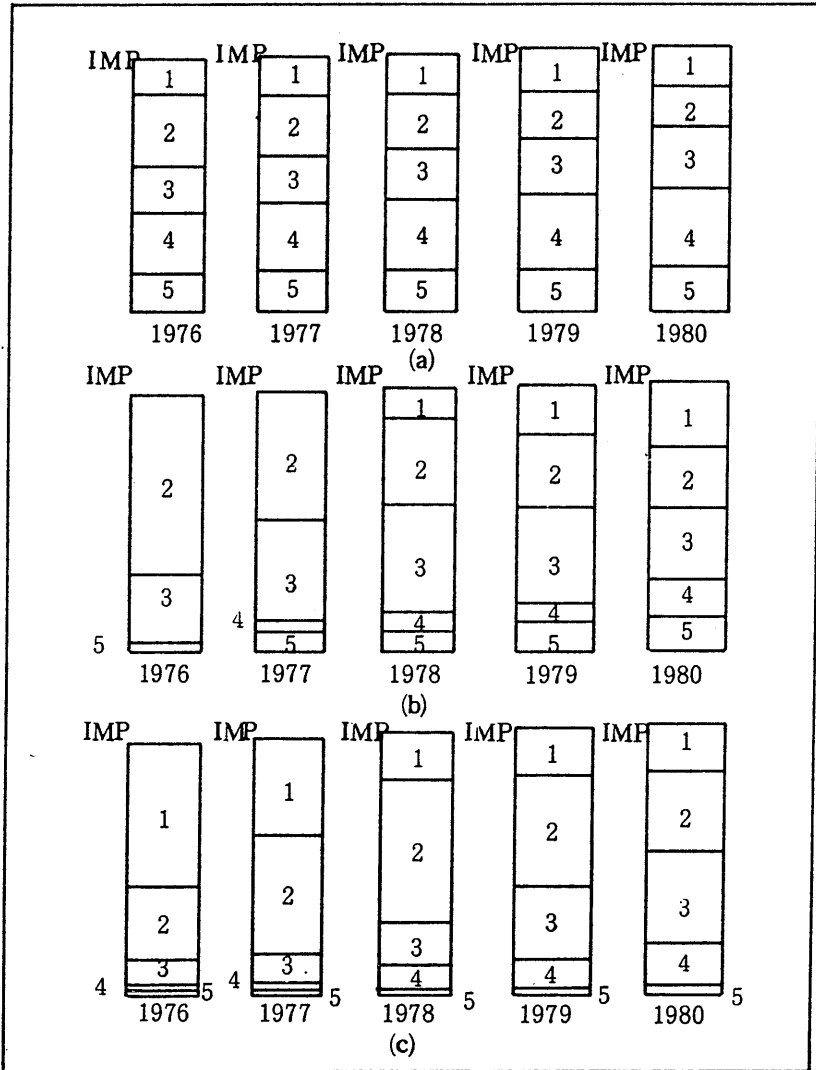
- 1 = 利用者差 2 = 生産라인差 3 = 分配差 4 = 直接競争者差
- 5 = 自會社販賣量



(a) 어느 特定 時點에서 本 逆製品 라인후 싸이클
 (b) 어느 特定 企業의 立場에서 本 工産品 라인후 싸이클

圖表 6. 逆 푸로 닥트 라이 후 싸 이 클

市場 潛 在 力 (Industry Market Potential : IMP)



逆 라이 후 싸 이 클 의 예 : (a) 한 企 業 의 라이 후 싸 이 클 末 期 의 製 品 라 인
 (b) 한 企 業 의 新 開 發 製 品 (c) 이 미 자 리 가 굳 어 진 市 場

資 料 : Weber(1976) p.19

과 같은 段階로 區別하여 생각할 수 있다. (Brockhoft, 1981, S. 55) :

- 1 段階 : 新製品의 아이디어
- 2 段階 : 製品아이디어를 實現할 수 있는 物資 投入을 위한 大体的인 計劃의 開發
- 3 段階 : 2 段階 아이디어에 해당하는 研究開發과 여건조성
- 4 段階 : 처음으로 製品生産, 市場에서 테스트
- 5 段階 : 4 段階 結果에 알맞는 精密 開發과 生産 製品의 市場導入

위에말한 段階들은 本來의 라이프사이클 以前の 것으로 다만 間接的인 프로닥트 라이프사이클 매니지먼트에 屬한다.

따라서 나는 더 자세히 說明하지 않겠다. 製品政策과 關連해서 라이프사이클에 重要한 마케팅은 製品이 市場에서 차지하는 位置 (Produktpositionierung) 이다. 이 프로닥트 포지셔닝 (Product Positioning) 은 여타 마케팅믹스의 手段의 操作, 製品의 多邊化 또는 製品 差別化에 큰 影響을 미친다.

最適의 프로닥트 포지셔닝을 위하여는 한 (製品의) 特色空間 (例 : 購買者說問 에 의하여 얻어짐) 에서 企業 目標를 最大限 充足시킬 수 있게끔 投入되는 商品의 座標 값을 探求한다. 이 基本原理는 슈피겔 (Spiegel, 1971) 에서 비롯된 것으로 그에 의하면 製品은 可能的한 市場의 보금자리 (Marktnische) 에 位置 (Positioning) 하여져야 한다는 것이다.

이 보금자리 (Nische) 는 지금까지 供給된 商品이 充分한 需要 充足을 못 시켰거나 (manifeste Nische) 또는 新製品이 지금까지

使用된 製品보다 높은 需要 充足을 보장할때 (late te Nische) 潜在的인 需要者에 의하여 形成된다. 이와같은 問題는 例를 들면 「0-1」의 알고리즘에 의하여 整数 非線型計劃에 의하여 解決될 수 있다. (Albers, 1979. Albersat Brockhoft, 1979)

한 成功的인 프로닥트 포지손잉의 例로서 불펜인 Paper; Mate "Replay" 의 경우를 觀察하여 본다. 이것은 1979年 獨逸에서 販 売된 잉크 지우개가 달린 불펜에 관한 이야기이다. 豊富한 傳統 을 가진 供給者와는 달리 革新者에게 (購買者) 強力한 特殊化 (프로닥트 포지손잉 立場에서) 에 의하여 接近을 斷行하였다.

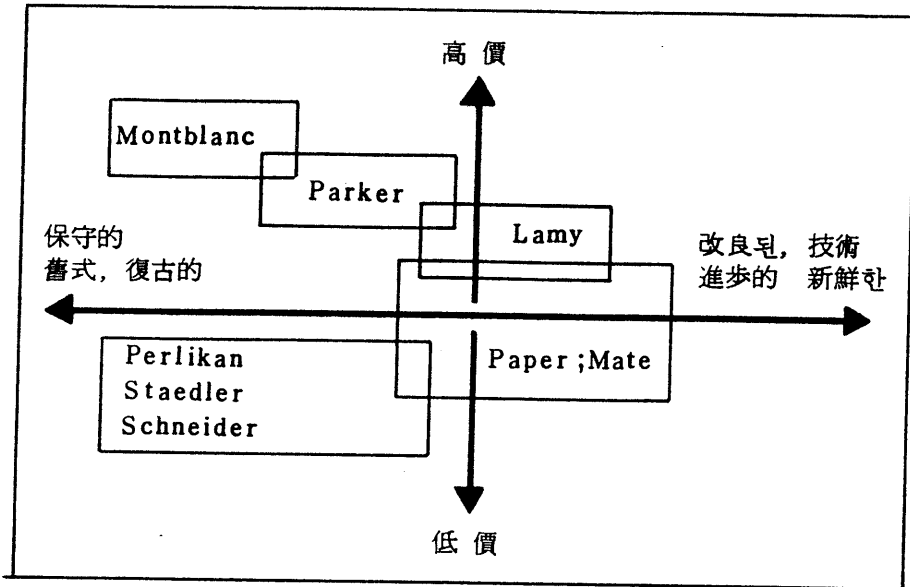
販 売者의 嗜好는 그 當時 " 高價+保守的 " 이거나 " 抵價+保守的 " 인 領域에 位置하고 있었다. 權威있는 商標의 主去來는 개당 25 DM에서부터 始作되었다.

그반면 다른한편에 實用的으로 使用하는 사람들은 筆記 道具 한 개를 위하여 5DM以上 支払할 用意가 없었다.

그러기 때문에 이 Paper Mate는 그의 新製品을 이들 두 集團 사 이에 意識的으로 파고 들었다 < 圖表 7 >, Paper Mate의 導 入段階戰略的 더 以上の 方案에 대해서는 다음 節에서 說明하기로 하고 製品政策의 다른 部分 分野인 製品多邊化를 처음으로 觀察하 여 보자.

製品의 多邊化란 이미 供給되고 있는 商品의 지금까지의 特色의 한 덩어리를 變化시키는 것이다. 이 多邊化는 確美한 또는 짐작 이 가는 需要者의 移動을 防止하거나 또는 그를 통하여 不利한 프로닥트 포지손잉이 수정되어 진다. 價格 競爭이 심한 라이프사 이클 後期段階에서 높은 品質 (Products Variation)로 價格 下落을

圖表 7. 볼펜市場에 있어서 競爭的 пози손잉



資料 : Absatzwirtschaft, Heft 10, 1981, p.66

防止하는 데에도 製品의 多辺化는 利用될 수 있다. 規則的인 製品多辺化 政策은 特히 自動車 産業에서 아주 重要한 마케팅 手段으로 發展되었다.

홀크스바겐의 케퍼 (홀크스바겐의 典型的인 車型으로 맹공이 같이 생겼음 : 記者註) 의 Export 모델과 標準 모델의 發展을 觀察하면 Export 모델에서는 자주 製品 多辺化가 이루어 질때마다 價格이 引上되나 標準型 모델에서는 현저하게 그렇지 않았다는 것이 確實하다. (Brockhoff, 1981. S.156 f)

不規則的인 製品 多邊化는 라이프사이클을 數十年 더 延長할 수 있다. 例로서 우리는 洗劑 비누 Pesil 를 觀察하련다. Pesil 은 1907年 以來 供給되었으며 언제나 環境의 要求에 適應하였다. 그리고 多邊化는 다음과 같이 實現되었다.

- 變化된 原料供給에 알맞게 (특히 世界大戰爭으로 因하여 1959年까지) 이 洗劑는 合成 原料로 만들었다.
- 洗濯機에 의한 變化된 洗濯技術에도 손해를 안보았다.
- 自然纖維에서 합성섬유로 轉換하는데도 잘 적응하였으며
- 光學的인 光沢劑에 의한 높은 鮮明度の 達成

두번째 製品多邊化의 成功한 例는 샴페인 商標 (Carstens SC) 이다. 이 경우는 變化된 環境에 대한 反作用이 그 根本 理由가아니다. 製品 多邊化에 의한 프로닥트 포지셔닝의 變化를 가져온 다른 샴페인 商標보다 有利하게 된 事實이다. Carstens CS 가 50年代 末期에 開發되었을때 처음으로 "自然의 純粹性이 담긴 샴페인"이란 長點으로 選好되었다. 여기에서 添加하여 飲食店을 通하지 않고 食品店을 通하여 販賣하는 配分上의 利得을 얻었다. 그 후에는 더 以上の 革新과 製品 多邊化를 처음에는 "良質의 샴페인 (Prädikatssekt)" 그다음에는 "가장 좋은 해의 샴페인 (Jahrgangssekt)". 이렇게하여 이 商標는 消費者들로부터 認定을 받게 되고 競爭者들의 挑戰에서도 그 成果를 지켰다.

2.2 分配와 販賣促進

分配와 販賣促進으로써 또다른 두개의 마케팅 手段을 說明하는바 이들은 製品의 導入段階에서 重要한 意義를 가진다. 分配方法의 決定은 矯正이 어렵기 때문에 특히 그러하다.

分配政策은 用役이나 商品을 消費者에게 提供하는 모든 企業的 行爲를 포함한다.

그러므로 生産者나 消費者 사이에 時間的 地域的 差異를 克服하려는 모든 勞力이 分配政策의 目的이다. 그 重要한 要素는 한편으로는 売買 行爲에 從事하는 商人들과 그 補助者로 그리고 다른 한편으로는 配給機能을 담당하는 物理的 分配機具에 의하여 이루어진다. 販路選定の 意義는 企業成長에도 効力を 갖는다. 어떠한 販路(直接 또는 間接)를 구축하든가 間接的인 販路가 追加負擔이 比較的 적다고 하더라도 費用面에서 볼 때에 小企業이 全般的으로 不利하다. (Sill, 1970. S, 275f)

中間商人을 排除함으로써 販賣費의 減少를 꾀할 수 있는 分岐點은 쉘(Sill)에 의하면 市場占有率이 20%부터이다. (S. 296) 따라서 生産原価의 長點이 成長促進劑가 되려면 이 長點을 무엇보다도 既得權의 長點(Akquisitionsvorteile)으로 變化되어야 한다.

間接的인 販路에 있어서도 收益의 側面에서 볼때 商人選定에 의한 成長을 이야기 할 수 있다. 最少限度의 必要한 販賣量을 達成하기 위하여는 새로운 販賣地域이 開拓되었다고 하여도 商人을 적은 數值로 制限하고 增加하는 需要에 따라 販賣商人網을 擴大하여야 한다. 直接販賣의 경우 特히 初期 라이프 사이클의 段階에서나 그 後期段階에 売出이 急増할 때 外務社員의 投入에 의하여 必要한 마케팅을 推進할 수 있다. 이 後期 段階에서는 競爭者의 販賣로 增加하기 때문에 이와같은 마케팅 戰略은 경우에 따라서는 競爭者들에 의하여 별로 警戒를 받지 않는다. 有能한 企業은 優秀한 需要를 차지하여 그로써 비약적인 成長을 이룩한다. 이와같

은 方法으로서 例를들면 必要한 最低販賣量같은 것을 確保한다던가
애프터 서비스 網을 통하여 成長分岐點을 超過達成한다. (Albach,
1976)

分配政策의 補充으로 販賣促進策도 利用되어 진다. (Gutenberg,
1976, S, 167f).

販賣促進을 消費者가 그 購買行爲를 하는 場所 即 商店에서 取
하여지는 모든 手段方法을 그 內容으로 한다 (例 懸垂幕, 試食,
試用等), 이와같은 方法은 古典的인 廣告의 吸收效果 (Pull-Effek-
te)의 餘地가 아직 있을때나 販賣政策의 集中的 投入 (Push-Strat-
egie)에 의하여 意慾的인 販賣目的을 達成하려고 할때 特別히 重
要하다. 어떻게 이 分野에 成功的인 意思 決定을 할 수 있느냐
를 Carstens SC에서 그의 分配網을 飲食店에서 生活 必需品 商
店으로 옮긴 例를 이미 간단히 이야기 하였다. 또다른 例로서
Paper Mate의 불펜導入을 다시 한번 상기해 보자.

Paper Mate는 價格面에서 中間層에 파고 들어가자 했었다. (마
케트 포지셔닝의 說明參照), 新製品性 "잉크지우개가 달린 불펜"
이라는것 외에도 다른 長點이 있다.

이 불펜은 構造上 수직으로 위를 向한 불펜 축으로도 쓸수가
있었다. 이 新製品性으로 낮은 興味の 壁 (Low interest-Barr-
ier)를 擊破할수가 있었다.

Gillete의 子會社들은 거의 모든 셀프서비스 商店이나 슈퍼마
켓에서 Gillete의 面刀器具를 팔게끔 分配의 前提 條件을 이룩
하였다. 그러나 Paper Mate는 專門商店을 통하여 販賣하는 完
全히 다른 販路를 택하였다. 그 理由는 長期的인 戰略을 開發하

였고 또 獨逸에는 15,000개가 넘는 商店이 종이, 事務用品, 筆記
道具商으로써 하나의 專門 商業 分野를 이루고 있기 때문이었다.
그러나 이 많은 專門商店을 감당하기에는 이 新生企業으로써 어려
웠다. 그래서 混合 戰略을 세웠다. 即 配給 組織에 都売商을
紹介시켰다. 그 結果 12個의 Paper Mate 代理店은 直接 大量購
買者를 相對하고 10個의 都売商은 100名의 外務社員으로 小売商
을 상대하였다.

外務社員들이 商談에 대한 協議에 자주 應하기 위하여 한 強力
한 프로그램으로 販賣促進制度를 導入하였다.

그런데 이 運動은 여름에 다른 供給者는 조용히 지내는데도
Paper Mate는 積極的으로 活動하였다. Paper Mate가 불펜市場
에서 얻은 效果는 異例的으로 높은 廣告費用 外에도 다음과 같이
要約할 수 있다.

— 지금까지 關心이 별로 없던 中間層 價格세그먼트 (Preis Seg-
ment)의 確保

— 專門小売商에의 集中

— 都売商의 能力利用

2.3 프로닥트 라이프사이클에서의 價格政策

價格政策이란 販賣될 製品에 대하여 要求되는 反對給付를
決定한다. 프로닥트 라이프사이클 過程의 立場에서 본 最適 價格
戰略에 대하여는 문헌에 따라 完全히 相異한 勸告가 있는바 그중 하
나도 實驗되지는 않았다. (Simon, 1976. S.100)

“스키밍-戰略 (Skimming - Strategic)” (쉽게 얻은 戰略)은

製品的 導入段階에서는 比較的 높은 價格을 設定하는 反面 다음의 라이프사이클 過程에서는 價格을 낮출것을 提案한다.

“ 케네트레이션 - 戰略 (Penetration - Strategic) ” (市場浸透戰略) 은 新製品이 가능한한 빨리 大衆市場을 開拓할 수 있게 처음부터 低價格政策을 쓸것을 提案하고 있다.

스키밍戰略은 빨리 研究費와 開發費를 充當할 수 있는 可能性을 提供하고 그래서 比較적 短時日內에 利益 領域에 到達할 수 있다. 그 뒤에는 오늘의 確実한 利益을 장래 不確実한 利益의 期待보다 選好한다는 생각이 깃들어 있다. 그외에도 消費者는 보통 既知의 價格으로 未知의 品質을 評價한다는 事實이다. 競爭者가 市場에 出現함으로써 비로서 價格의 比較 長點이 意義를 가진다. 그러기 때문에 그때에 로가서 價格을 下 落할것을 勸告한다.

그 反面 케네트레이션戰略 利用者는 저 렴한 價格으로 따라서 적은 製品單位當 利益으로 처음부터 潛在的인 競爭者를 警戒한다. 이 때에는 빨리 大量販賣量에 이르고 그로 因하여 相對的으로 單位生産原價의 減少가 可能하여지거나 또는 經驗曲線의 概念 (Konzept der Erfahrungskurve) - 累積的 販賣量에 相應하는 限界生産原價의 減少 - 에 의하여 潛在的 競爭者에 比하여 比較原價 優位에 서 게된다.

케네트레이션戰略의 成功 与否는 그러므로 根本的으로 低價格 政策에 의하여 購買者를 얼마나 追加的으로 획득하느냐에 달려 있다. 많은 潛在 購買者들이 처음에는 新製品 “ 小兒病 (Kinderkrankheit) ”

에 감염되지 않았나하고 우선은 기다릴 것이라고 스키밍戰略의 戰士들은 믿고있다. 이에 該當하는 研究 (Diffusionsforschung)에서 말하듯이 新製品의 初期 購買者는 典型的으로 所得이 높은 사람들이며 價格水準에 反應이 적기 때문에 初期段階에서 消費者剩餘를 吸收하여야 한다는 것이다.

價格의 立場에서 본 導入戰略의 選擇은 根本적으로 價格彈力性에 左右된다는 結論이 위의 論爭에서 얻어진다.

이에 相應하여 라이프사이클에 있어서 最適의 價格戰略이 誘導된다. 價格彈力性의 問題에 있어서는 이것이 製品集團을 말하느냐 또는 製品市場을 말하느냐가 重要하다. 製品集團의 價格彈力性은 一次需要의 彈力性에 의하여 決定되고 製品市場 價格彈力性은 一次需要彈力性和 交叉價格彈力性이 重複되는 데에서 結果된다.

動的 價格效果를 볼것 같으면 販賣는 非價格 要素(基本需要, 誘導需要)와 絶對價格과 競爭者와의 相對價格에서 結果되는 價格要素로 構成된다. 價格反應函數 (Preisresponsefunktion)에 따르면

(Simon, 1976) 非價格 要素는 다음과 같이 說明된다.

$$(2) a_0 + \lambda s t - 1 (1 - \alpha)^{t - t_0}$$

λ = Carry-over-Coeffizient, α = 振動率

t = 時間指數 (t_0 = 導入時點) S = 販賣量

또한 二重屈折 또는 굽텐벨그 需要曲線에 接하는 價格要素는

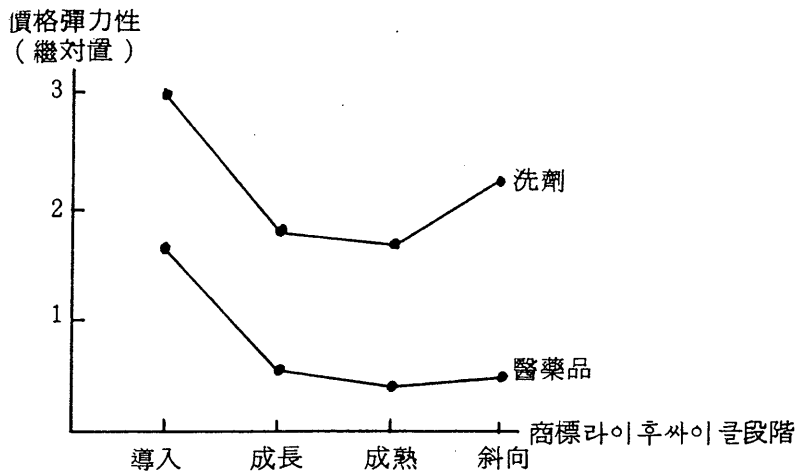
$$(3) a_2 \sin(a_3 - RP_t)$$

RP = 市場 占有率을 加重한 競爭者의 平均 價格에 의한 價格

非價格要素와 價格要素의 合으로써 이 反應函數는 推定할수 있으며 이 函數로부터 價格彈力性이 誘導된다. (Albach, 1979)

이로써 라이프사이클에 있어서 價格彈力性의 發展을 위한 經驗的 根拠가 생겼다. 라이프사이클의 여러 段階에 있어서 서로 다른 製品의 價格彈力性을 推定하는 경우 더욱 그러하다. 獨逸의 여러 洗濯劑와 藥品에 대하여는 시몬(1981)에 의하여 實現되었다. 그는 U-型으로 그려지는 價格彈力性을 찾아내었으며 이때 絶對 價格反應(σ_{st}/σ_{pt})은 增加한다 <圖表 8>. 이와같은 傾向(U-型의

圖表 8. 여러라이후사이클段階에 있어서 中間助 價格彈力性



價格彈力性)은 어느程度까지는 販賣量의 變動을 說明한다. 價格彈力性의 定義에 따라

$$(4) \epsilon_t = \frac{\sigma_{st}}{\sigma_{pt}} \cdot \frac{p_t}{s_t}$$

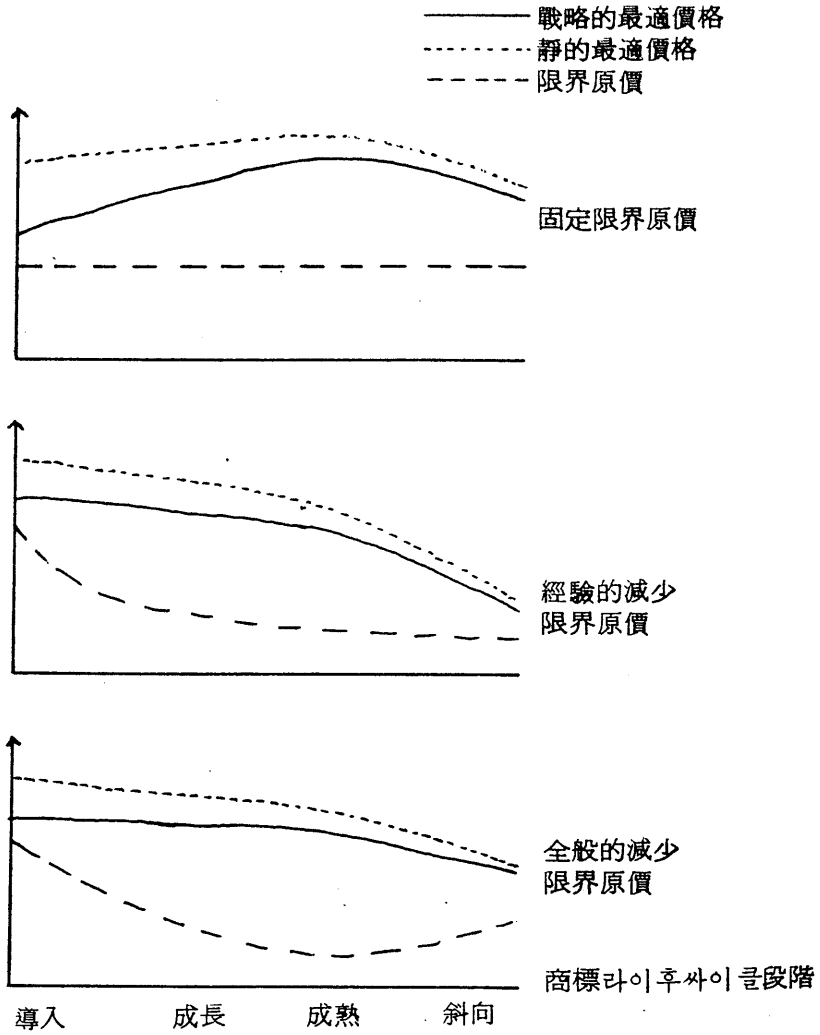
는 販賣量이 적기 때문에 導入段階에서는 價格變動의 相對的 效果는 特히 높다. 이 經驗的 結果를 價格戰略의 最適化와 連關시키려고 한다면 다음과 같은 關係가 成立한다. (Simon, 1981)

프로덕트 라이프사이클	導 入	成 長	成 熟	衰 退
價格彈力性	高	中	低	中
마케팅乘數 ※	高	中高	低	아주낮음
限界原価에 대한 價格	낮음	비교적 상승하는	비교적높음	감소하는

※ 마케팅乘數는 t時点에서 價格變動의 長期的 效果를 말한다. 卽 이 乘數는 순간적 價格反應의 重複으로써의 現在價值를 表示한다. 振動의 原理에 따라 마케팅乘數는 時間이 經過함과 同時에 減少한다. 다시 말해서 라이프사이클에 있어서 어떤 措置를 빨리 취하면 취할수록 그 長期的 效果는 더욱 크다. 그 結果는 다음과 같다. “最適의 販賣價格은 需要要素와 原価의 相互作用에서 언제나 決定되며 個別的인 경우 어떻게 될것이냐는 이들 要素들의 相對的 重要性에 左右된다. 그러므로 絶對的 販賣價格의 開發에 대한 一般的인 解説은 禁物이다. (Simon, 1981, S.81). 相異한 限界原価 變動에 대한 戰略的 最適 價格을 생각해보면 이 事實이 明確하여진다 <圖表 9>. 固定的인 限界費用의 경우라면 페네트레이션戰略을 勸告하고 反對로 체감적 限界費用의 경우라면 스크리밍戰略을 勸奨할만하다. 그외에도 産業部門別 特色이 特히 重要하다. 그 이유는 한편으로는 産業部門마다 그 價格彈力性이 다르고 (例: 藥品은 0.7 그리고 家庭用 洗劑가 3.2 : Simon, 1981, S 参照) 또 다른 한편으로는 마케팅乘數가 다르다 (例 自動車 2.0, 化学 2.8 그리고 機械工業 4.2 Bruse, 1980, S.212 参照).

처음 例로써 製藥部門의 市場을 살펴보자. (Albach, 1979 参照). 製品 A를 말할것 같으면 침체된 市場, 다시 말해서 成

圖表 9：適定價格의 여러가지 變化形態



資料：Simon(1981)

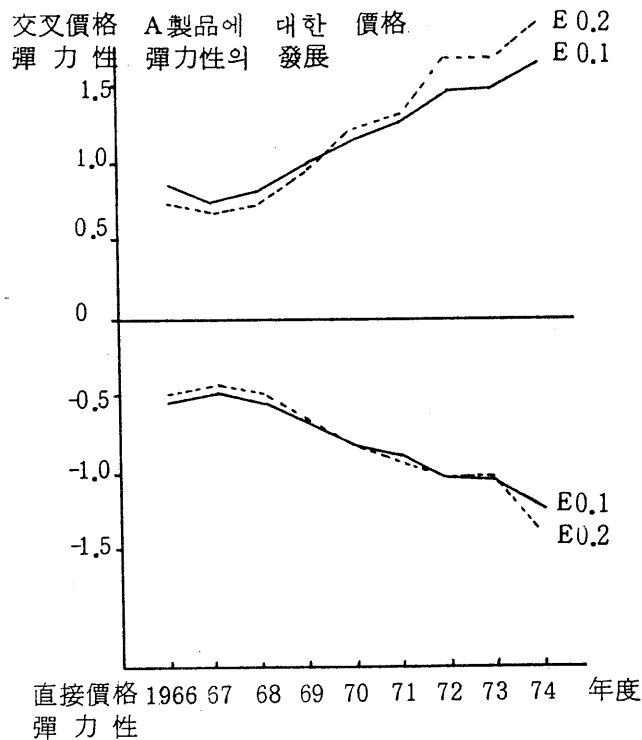
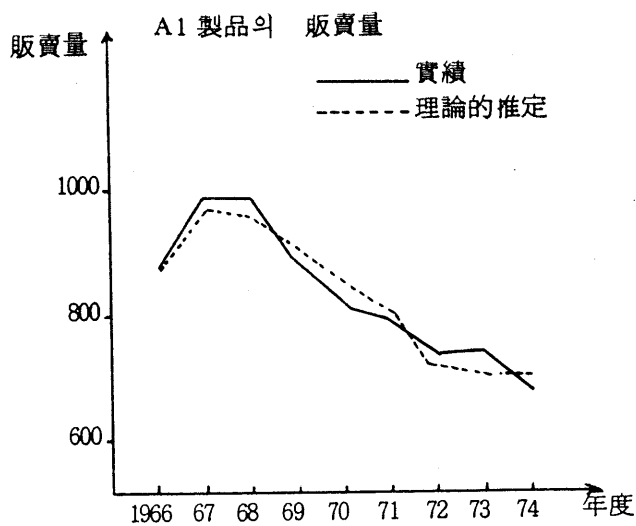
熟段階에서 医薬品の 경우이다. 市場을 主導하는 企業은 價格戰略으로 高價格政策을 取한다. (競爭製品의 2 倍의 價格). 이 企業은 市場占有率에 損害를 보면서 價格을 變動시키지 않는다. 이 價格의 不變에도 불구하고 A의 販賣量은 減少된다. (價格差 때문에) 그리고 價格彈力性은 增加한다. <圖表 10>

製品 B도 역시 医薬品の 경우인데 그러나 이 경우는 成長期의 市場이다. 主導 企業인 B도 역시 競爭者보다 높은 價格으로 販賣하다가 強한 競爭者가 나타나니까 價格을 낮추었다. 價格은 낮추었으나 아직도 競爭價格 보다는 조금 높다. <圖表 11> 라이프 사이클의 初期段階에서는(上昇段階) 販賣量은 增加할 수도 있다. 그러나 심한 價格競爭은 價格彈力性의 上昇을 가져왔다.

<圖表 12> . 이 경우에는 무엇보다도 價格要因이 作用을 하였다. 그와는 反對로 A의 경우는 物量 要因이 決定的인 것이었다. 製品 A에서는 "Cash Cow"에서 젖을 짜기 위하여 衰退段階에서 高價格 政策을 取했다. 製品 B의 경우 品質 이미지에 相應하는 競爭價格보다 높은 價格政策을 마케트 포지셔닝을 지키기 위하여 取하였으나 結局에는 一般的인 價格趨勢에 따라갔다.

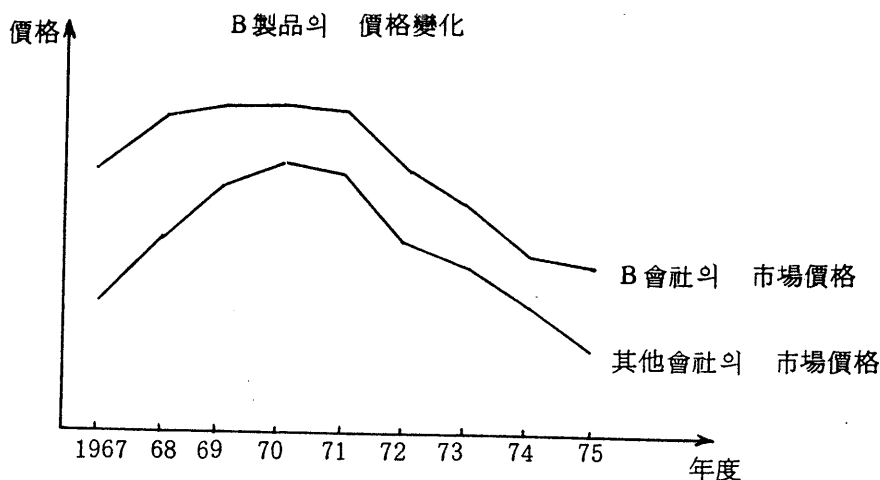
잘못된 한 例는 Grafitex의 경우에서 알 수 있다. (Becker, 1981). 이 경우는 그릇된 價格政策이 企業을 破産시키는 얼마나 危險한 것인가를 말하여 준다. 애당초 이 경우의 市場占有率은 20%였다. 따라서 Grafitex는 두번째로 큰 供給者였다. 그러나 近年에 와서는 價格下落 때문에 利益을 거의 내지 못하고 있다. 原資材 石油價格이 오르리라고 생각되었기 때문에 競爭者들도 역시 價格을 올릴 것이 틀림없다는 期待下에서 價格을 引上 시킬 것

圖表 10. 製品 A에 대한 販賣量과 價格彈力性



資料 : Albach (1979)

圖表 11. 製 品 B 의 價 格

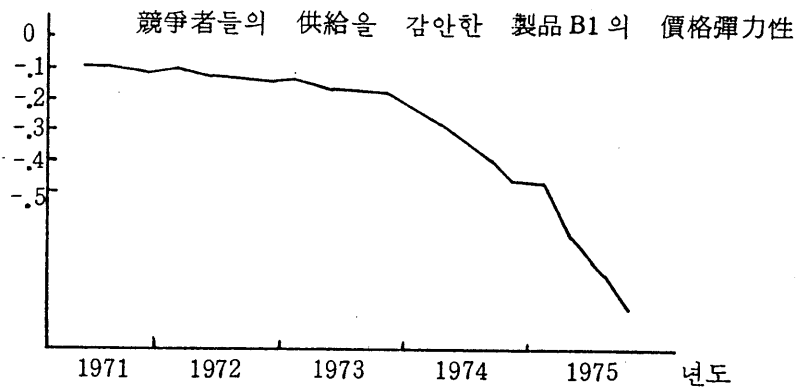
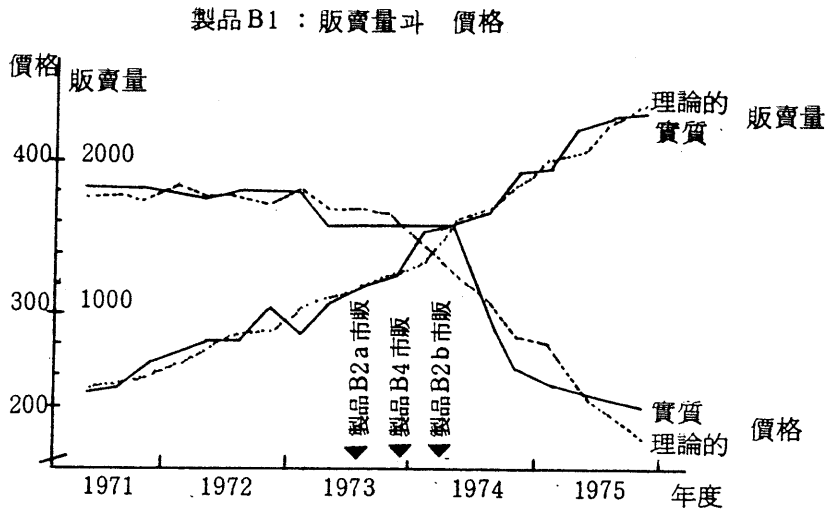


을 決定하였다. 그래서 融通性있는 戰略的 價格政策을 事後報告制度에 의하여 開發하였다.

이 制度에 의하여 情報水準을 높이고 경우에 따라서는 特別割引도 할 수 있으리라고 믿었다. 그리고 購買量에 따라 서로 다른 價格表도 作成하였다. 게다가 特別 嚴한 競爭條件을 위하여 販賣部長을 하나 더 配置하였다. 그런데 이때에 最低 價格이 아직도 前年度 같은 去來 價格보다도 8%나 높았다. 그래서 이 製品에 責任을 지고있는 副社長들만이 쓸 수 있는 第二의 價格表 制度로 補完하였다. 이 第二價格表는 会社 高位層에서만 市場占有率을 위하여 主要 단골과 大量 購買者에만 適用하였는데 이 경우에는 前年度의 最低 價格보다 3% 비싸게 치러졌다.

이와같은 融通性있는 價格政策에도 不拘하고 売出은 줄고 市場

圖表 12. 製品 B의 價格彈力性과 販賣量



Quelle: Albach (1979)

占有率은 6個月 사이에 15%로 減少하였다. 이렇게 된 原因은 무엇이었나?

1. 融通性 있는 價格戰略은 意思疎通 分野에서 커다란 短点을 가지고 있다. 販賣者가 販賣部長으로부터 決裁를 받고 경우에 따라서는 部長이 副社長으로부터 意見을 물어볼때 까지는 한마디로 말해서 너무 시간이 걸린다. 特別割引이 許諾되었을 때에는 이미 그 顧客은 競争者와 去來가 이루어졌다.

2. 顧客들은 前年度보다도 低廉한 價格으로 이미 契約되어 있었으며 이와같은 사실은 Grafitex에서는 아무도 몰랐다. 製品의 收益性은 Grafitex의 경우 아주 낮았으며 競争者는 生産技術面에서 하등의 長点도 없었다.

이와같은 것을 說明하는데는 라이프 싸이클의 段階에 注意하는 것이 매우 重要하다. 이 製品은 Grafitex에게는 “Cash Cow”였다. 다시 말해서 投資 需要가 豫測할 수 있는 將來에 근소했다. 그래서 減價償却은 流動性和 收益性의 立場에 의해서 決定할 수 있었다. Grafitex가 한 것처럼 製品原價計算을 해보자.

그러면 우리는 몇개의 原價種類만을 直接 製品에 부가시킬 수 있다. 여타는 間接費 配賦基準에 의하여 製品別로 配賦한다. 이 基準은 언제나 旧式化한 製品에는 不利하다. 이때에는 計劃原價計算에서 貢獻原價計算 方法으로 轉換하는 것이 必要했을 것이다.

製品收益性 포기에도 不拘하고 마케트포지손의 損失은 固定費가 如前히 發生하니까 損益計算의 不利한 影響을 가져왔다. 그리고 마케팅포지손잉의 損失은 돌이킬 수 없게 되었다. 그 理由는 顧客

은 競争者에게 가버렸고 그들은 다시 얻으려면 特殊活動에 의하여야만 하기 때문이다.

結論적으로 말하고 싶은것은 라이프 사이클 初期에 잊어버린 마크트포지손잉, 비록 그 當時에는 잘 몰랐을런지 모르지만 너무나 決定的인 것이다. 例를 들어 企業이 內心の 販賣目的(例: + 20%)을 達成하였다 하더라도 그 市場이 急하게 成長(例: + 40%)하면 市場占有率은 손해를 볼 수 있다.

세번째는 한 製品의 價格政策을 製品 포지손잉과 分離하여 생각할 수 없다는 例이다. 特殊化와 “보금자리戰略(Nischenstrategie)”에 의하여 高價格政策에 成功한 Medima의 경우에서 明白하게 되었다. 이 製品의 아이디어는 앙고라 털로 內衣를 만들어 患者를 돕고 따뜻하게 保温한다는 뜻에서 Medima = Medizin (藥) in Maschen (編物)이 있다. 50年代에는 販賣를 衣類業種 方向으로 開拓하였다. 衣類商은 普通 綿內衣보다 10倍나 비싼 健康內衣를 取扱하려 들지 않았다. 根本 問題는 原資材로 因한 비싼 原價를 어떻게 해결하느냐였다. 한 方法으로 製品의 아이디어 “健康과 安樂” 그리고 品質이미지 “늘어나지도 줄이지도 않는다”를 널리 알리는 것이었다. 販賣를 위한 두번째의 戰略은 健康이란 이미지로 되도록이면 많은 販賣場所를 획득하는 것이었다. 이 戰略의 要点은 明確한 販賣業種(醫療商, 自然食品商, 드레고리, 藥局 그리고 衣類商)의 限界없이 닥치는 대로 販路를 開拓하는 것이었다. 長期的으로 이 戰略은 Media - 專門商으로 落着되었다. 이것은 미리 정한 明確한 方向 提示에 의하여 이룩된 것이다. 이 製品 Media에 投資할 用意가 있는 사람은 最終적으로 支援을 받았

다. 中間商人의 排除는 높은 販賣費의 支出을 초래하기는 하나
그래도 生産者에 의하여 市場이 統制된다.

이와 같은 成果는 專門商과의 配偶者的인 協力에 起因한 것이다.
根本的인 前提條件은 그러나 製品 포지손잉에 成功하고 다시말해
서 Media 製品의 效果를 証明해야하고 이 情報를 顧客에 傳達해야
한다. 이로써 우리는 마케팅믹스의 또 다른 要点인 廣告를 알아
보자.

2.3 製品 라이루싸이클에 있어서의 廣告戰略

廣告는 어떤 關聯性이 있는 公衆에게 供給內容과 供給條件
을 알려주는 重要한 役割을 한다. 廣義의 廣告란 潛在的인 顧客
이 特別한 情報 媒體를 投入하여 特定한 販賣政策的 目的에 有利
하게 行動하게끔 하는 意識的인 試圖라고 理解할 수 있다.

價格政策에서 처럼 製品 라이후사이클 段階에서 最適 廣告戰略에
대하여 두개에 相反되는 意見이 있다.

“導入廣告의 戰略”은 導入段階에 많은 廣告豫算을 準備하고 後
期에 가서는 大幅 削減할 것을 提議한다.

“繼續 廣告戰略”은 처음부터 一定한 平均的인 廣告度를 유지할
것을 提議한다. 그래서 全体的으로는 같은 總廣告量이 된다.

新製品이 市場抵抗을 우선 극복하여야 하며 그러기때문에 新製品
에 대한 情報를 넓이 알리고 이로써 關心을 끄는 것이 導入廣告
戰略의 主任務라고 導入廣告의 贊成者는 말한다. 廣告의 全体量
이 限定된 경우 製品의 成熟段階에서 競争者와의 對決을 위하여
後期에는 充分한 廣告 資源이 없다. 거기에다가 더욱이나 初期

段階에는 廣告 媒体와 廣告內容이 消費者의 関心을 充分히 자극하지 못하고 따라서 廣告豫算이 꼭 必要한 効果를 達成하지 못할 危險이 있다. 매우 조심스럽게 하기 위하여 많은 경우 이 導入 廣告를 避하고 繼續廣告를 選好하게 된다.

그러나 두 提議중에 어떤것을 따를 것이냐는 最適 廣告戰略의 選擇에서는 역시 또 廣告 反應函數와 廣告彈力性이 어떻게 變해 가느냐는 問題로 돌아간다. 經驗的 研究에 따르면 라이후사이클에서 廣告의 有効性은 減少하기 보다는 오히려 增加한다고 가르친다.

(Erickson, 1977 : Wildt, 1976 과 Winer, 1979 : 다르게는 Parsons, 1975). 그런데 이 結果는 選擇한 推定모델과 特殊化되고 時間적으로 變化하는 프로세스에 左右된다.

만일 그 結果가 導入廣告 戰略에 不利하게 될것 같으면 다른 한편으로는 Carry over (即 販賣占有率 및 市場占有率이 한期間에서 다른 期間으로 移轉)의 減少가 同時에 確認되었느냐를 감안하여야 한다. 그것은 製品 라이후사이클 過程에서 競争者는 增加하고 市場占有率을 위한 努力은 減少되었다는 것을 뜻한다. (經驗적으로 測定한 Carry over 係數의 概要에 대해서는 Clarke, 1976 參照)

많은 販賣持續性 (Bebarungsmoment) 과 높은 마케팅乘數에 대하여 廣告의 長期的 效果가 判明되었기 때문에 이로써 初期의 廣告는 將來에 對한 하나의 投資가 된다.

最適의 廣告政策에 關한 戰略的인 意思決定을 위하여는 廣告有効性 및 持續性的의 時間的 變化에 對하여서 뿐만 아니라 市場 分野別 (Branche) 差異로 考慮하여야 한다. 그래서 消費財分野 (自動車, 釀造) 의 販賣持續性は 다른 分野의 例를 들면 化學工業과 機

械工業에서 보다 弱하다. (Bruse, 1980, S, 209f). 또한 廣告의 量的 投入만이 아니라 더 重要的 것은 廣告內容의 操作이다. 그러기 때문에 라이후사이클의 여러 段階에서 相異한 廣告文만 가지고 顧客에 임할 것이 아니라 可能하면 個個의 市場의 세그먼트 (Marketsegment)에 個別的으로 接近하는 것이 바람직하다. (觀光分野의 한例는 Woodside 와 Motes, 1981, 参照). 어떻게 하나의 廣告戰略으로 부터 다른 戰略으로 재치있게 건너 갈 수 있는냐를 飽和段階에 있는 消費財分野의 한 製品인 Tschibo (獨逸의 有名한 커피 商標, 訳者 註)의 例에서 說明하련다. 이미 오래 利用된 Tschibo의 廣告콘셉트는 가장 良質의 커피種類를 發見하여 Tschibo를 위하여 購入하려고 全 커피生産國을 訪問하는 Tschibo-Mann의 모습이었다. 이 一聯 (Serie)의 한例는 第一 畫面이다.

“그는 사람도 잘사린다”라는 字幕에 쓰여진 畫面이 그가 방금 檢査한 새로운 種類의 커피를 어떻게 꺼내는지 보여 준다.

Tschibo의 새로운 廣告行事は “우리들의 부인은 세상에서 제일 좋은 커피를 끓인다”는 幕도하에 이미 計劃되었었다. Tschibo-Mann은 아직 外國에 있으나 背景은 완전히 새로와진다. 한 婦人이 歛食이 차려진 食卓에 나타난다. 그리고 字幕은 獨逸婦人을 이야기한다. “오! 獨逸의 우리 婦人들은—그네들은 세계에서 가장 좋은 커피를 끓인다” 第三畫面은 Tschibo-Mann과 함께 있는 獨逸婦人이 보인다. 이 여자는 前面에 나타나기는 하나 아직은 Tschibo-Mann이 畫面을 支配한다. 그러나 이 段階에서 字幕에 의하여 콘셉트의 交換은 이미 完成되었었다. 第四劃面에는 더욱 더 그 婦人이 前面에 나타나고 Tschibo-Mann의 인상이 적어진다.

그런데 그것은 Tschibo-Mann의 全体的인 象徴이 없어져서가 아니라 그의 모자가 없어졌기 때문이다. 第五畫面에서는 完全한 置換이 이루어 진다. 다만 새로운 象徴인 独逸婦人만 나타나고 Tschibo-Mann은 完全히 사라진다.

이 例에서는 어떤 特定製品 이경우에 Tschibo 커피의 販賣用意를 높이려는데 그 目的이 있었다. 이 製品廣告外에도 다른 한편으로는 Goodwill 이라던가 会社의 이미지를 改善하려는 会社廣告의 可能性도 存在한다. 한 典型的인 例는 化学企業의 否定的 概念을 씻어 보려는 Hoechst의 어린이 廣告다. 어린이 廣告의 例: 젓먹이를 보여 주면서 그 副題目은 “우리들의 어린이는 오랜 수명을 앞으로 살 것이다. 70년 그리고 더이상 세기가 바뀔 때는 평균수명은 겨우 38년 이었다. 의약품 연구가 이같은 성공에 지대한 공헌을 하였다. 또는 三大陸의 세 어린이가 귀에다 입을 대고 무엇인가 속삭인다. 이때 副題目은: “意思疎通은 Hoeschst의 研究重点中の 하나이다. !”

独逸의 廣告에서 또다른 재미있는 例는 独逸 商業廣告의 큰몫을 차지하는 Kaufhof 百貨店の “黄金의 供給”이란 것이다. 이 廣告는 会社廣告와 個別製品廣告 두개의 特殊点 사이를 파고 든다.

이 廣告의 特異性은 이 廣告는 매스컴유니케이션을 통하여 会社廣告를 하고 그다음으로 꼭 한번은 바겐세일 廣告를 한다. 그리고 이 바겐세일 商品을 가장 가까운 Kaufhof 代理店이나 또는 우편이나 電話에 의한 通信販賣를 통하여 팔 수 있었다. 이같은 方法에 의하면 廣告를 地域別로 区别할 必要가 없으며 1970년과 1980년 사이에 새로 開業한 31개나 되는 代理店들은 事實上

現地에서 基本廣告는 이미 한 셈이된다.

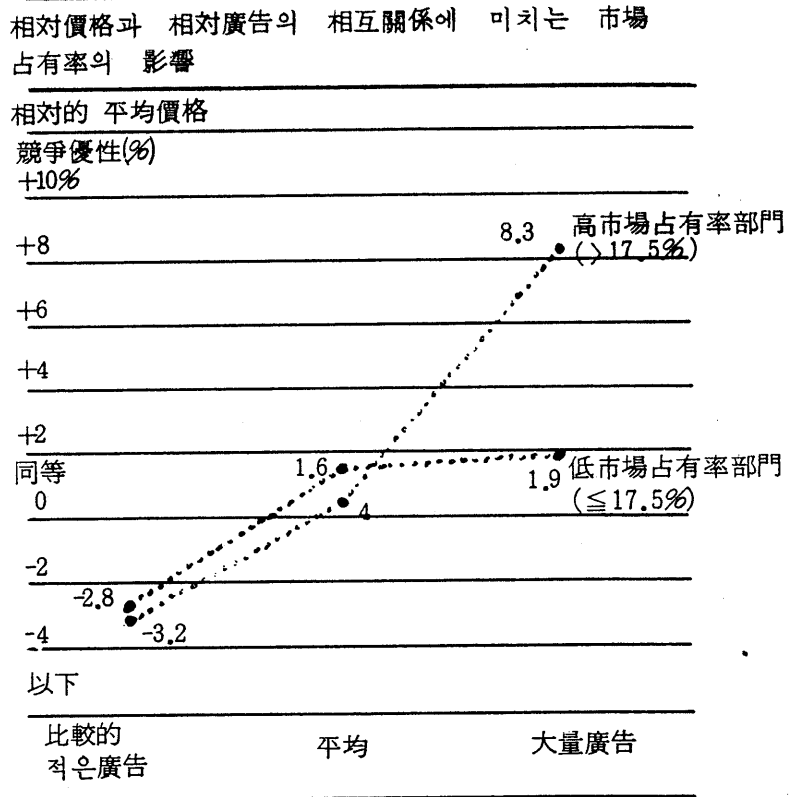
이 Kaufhof 百貨店の “黄金의 供給”은 特別히 研究한 商品計劃으로써 Kaufhof의 포지션을 明確하게 할 뿐 아니라 이 百貨店이 빨리 그리고 大量的으로 市場剩餘에 反應하려는데 目的이 있었다. 또한 그때 그때 알맞는 商品選定에 의하여 中期的으로 그리고 長期的으로는 商品構成 政策 (Sortimentspolitik)의 目的設定을 뒷받침 하려는데에도 그 目的이 있었다. 매달 새로운 바겐세일을 했기 때문에 그때마다 개별 바겐세일마다 即刻的으로 廣告 結果를 체크하였다.

3. 마케팅믹스의 結合, 價格政策과 廣告政策의 結合

끝으로 마케팅믹스의 可能한 構成에 대한 몇가지 要點을 原則的으로 價格과 廣告에 局限해서 말하겠다. 어떠한 觀察을 現實的으로 할 수 있는가? 회리스 (Farris)와 라이브슈타인 (Reibstein, 1979)이 보여주듯이 強力하고 統計學的으로 明確한 關係가 價格과 廣告 사이에 특히 라이프사이클 段階別로 현저한 差異가 있느냐 하는 것이다. <圖表 13>

라이프사이클의 첫 段階에서는 뚜렷한 關係를 알 수 없다. 그러나 後期段階에서는 相對的인 價格水準과 相對的인 廣告支出과의 사이에 肯定的인 關係가 있음이 눈에 띄게 뚜렷해진다. 低廉한 價格에서는 別 問題가 없는 반면 高價製品에 있어서는 製品아이디어 내지는 좋은 品質을 그에 알맞은 廣告媒体에 의하여 潛在的인 購者에게 알려주어야 한다. 또 重要한 問題는 廣告와 價格彈力性의 關係이다. 여기에 대한 經驗的 考察은 아주 다른 結果를

圖表 13. 라이후싸이클에서 廣告와 價格과의 關係



資料 : Farris/Reibstein (1979)

말한다. (Comanor, Wilson 1974 : Lambin, 1976 : Eskin, Baron 1977 : Prasad, Ring, 1976 : Wittink, 1977). 몇몇 研究는 廣告가 價格彈力性을 높인다고 하는가 하면 다른 研究는 그와 反對이다. 工場 價格과 消費者 價格을 區別하여 處理하면 이 格差를 部分的으로 解消시킬 수 있다. 廣告가 價格彈力性을 減少 시키는

結果를 가져온다고 하는 研究는 工場價格을 分析했고 다른 연구는 消費者 價格으로 作業을 했다. (Fanis와 Albion 1980.5.21) 理論的으로는 廣告에 대한 工場價格과 消費價格의 相異한 反應을 슈타인 모델에 따라 說明할 수 있다. (Steiner, 1978. Farris와 Albion, 1980). 슈타이너의 提제는 廣告에 대한 두개의 一般的인 概念(廣告=市場支配力, 廣告=情報)가 中間商人의 重要한 役割을 무시했다는 것이다. 슈타이너 모델의 中樞的 概念은 生産者와 中間商人이 서로 다른 需要曲線 關係에 있다는 것이다.

生産者는 廣告를 通하여 높은 販賣意慾과 보다 強力한 需要를 創造한다고 믿고 價格을 올린다. 그러나 商人은 消費者가 價格에 敏하게 反應하며 적은 margin으로라도 満足해야 되게끔 強要당한다고 判斷한다.

이 全体的인 概念은 廣告 라이프사이클의 形態로 明示될 수 있다. <圖表 14 >

廣告 사이클의 模型的 說明에 關한한 消費者 價格水準은 많은 경우 시키밍 價格戰略이 觀察되는 反面 工場價格水準을 페네트레이션 戰略을 따르고 있다. 물론 이로써 最適의 戰略에 關하여 이야기 되어지지 않았다. 씨무레이션 모델의 應用을 最適 마케팅 믹스 方向으로 誘導해 볼수는 있겠다. 이때 그 結果는 물론 모델에서 取한 前提條件의 範圍内에서만 有效하다는 것을 이와 類似한 研究에서도 注意하여야 한다. 그러면 씨무레이션 研究에의한 두개의 結果를 簡單히 스케치 하겠다.

슈마렌 (Schmalen, 1979)은 이미 알려진 基本 모델의 擴大로써 擴散모델 (Diffusionsmodell)을 調査하였다. 無作為 調査(5,000

〈圖表 14〉 슈타인어 모델의 段階

슈타인어 모델의 四段階					
廣告라이후싸이클의 段階	工場價	小賣商마진	消費者價格	마케팅네트웨이를	기준
1. 廣告가 없는 段階	低	高	最高	低	低
2. 初期廣告 段階	低	中	中	中	中
3. 廣告成長 段階	中	低	低	低	完全
4. 廣告成熟 段階 製品商標 支配的 部分的支配 混合的	最高	最低	最高	完全	完全
	最低	高	高	完全	完全
	最低	低	最低	完全	完全

※ 資料 : Farris / Albion (1980)

回)에 의한 形態인 最適化에 基礎를 둔 이 調査는 스키밍 價格 政策과 繼續廣告가 開拓者에게 높은 利益을 가져온다고 結論지었다. (Schmalen, 1979, S. 123 f). 이것은 需要가 제대로 비약할때 더욱 그러하다. 그리고 販賣가 чин히 成長될때에는 스키밍, 페네 트레이션戰略 그리고 繼續廣告와 導入廣告는 같다. S-型의 相互作用 關係를 가진 마케팅 모델의 기틀내에서 三人의 供給者에 의한 少数 独占市場을 調査한 結果는 조금 다르게 나타났다. 價格-廣告-戰略(計劃의 初期에는 高價格, 後期에는 大量廣告)과 廣告-價格-戰略(計劃初期에 大量廣告, 後期에 高價格)을 比較하였다.

이때 後者가 월등하게 有利하다. 前者의 引上한 價格은 短期的으로는 높은 利益이 생기나 中期的 效果는 매우 否定的이다. 비싸기 때문에 이 供給者는 이미 計劃期間 初期에 市場에서 그의 位置를 많이 損傷시킨다. 이 모형에서 持續性(Beharrungsmoment) 0.6 다시 말해서 60%의 市場占有率이 期間마다 維持되었기 때문에 價格上昇은 中期的으로는 否定的으로 作用하였다. 두 調査의 다른 結果는 캐리오버 效果의 模型化의 性質로 說明될 수 있다.

이 效果가 크면 클수록 페네트레이션戰略과 導入廣告를 勸奨할만 하다. 投資材分野에서 市場 占有를 위한 이 持續性이 높은 傾向을 보이기 때문에 이 分野에서는 두개의 戰略이 考慮됨직 하다.

이 캐리오버效果 내지는 좋은 会社라는 Goodwill 또는 마케팅 이미지가 얼마나 重要한지는 마지막으로 담배 商票 R6을 들어 強調하고자 한다. R6은 1921년에 愛好家的인 高級品質("極秘"라는 官印이 찍힌 秘封表)의 卷煙으로 開發되었다. 이 卷煙은 대단한, 그러나 짧은 成果를 내었다.

1932년에 이 담배는 다시 한번 市場에 나타났다. 옛 이름에 새로운 크기, 새로운 包裝, 새로운 價格과 製品의 長点으로는 “二重發酵한” 이라고, 게다가 可히 革命的인 販賣促進을 그림카드 (Bilderscheck)로 하였다. 그래서 Reemstma (이 담배会社: 訳者主)는 獨逸에서 가장 큰 出版社가 되고 담배에서는 第二人者가 되었다. 1970年 後期에 R6라는 이름의 潛在力을 새로운 商品-젊은 婦人들을 대상으로 하는 時代感覺을 살린 가늘고, 긴 呂宋煙-에 利用해보려 했다. R6의 이미지가 연한 것을 願하는 婦人들에게는 맞지 않아 失敗로 돌아갔다. 1973년에 R6은 네번째로 香을 傳達하는 製品으로 다시 시작하였다. 이 우월성과 아직도 R6에 존재하는 Goodwill의 덕으로 좋은 成果를 거두었다. 그래서 이 商票의 歷史上 두번째로 5억의 月売出額을 올렸다.

이로써 商票가 좋은 이미지를 부여할 수 있고 이로써 얻어진 이미지가 얼마나 오래 活用되고 重要하다는 것을 알 수 있다. 그리고 라이프사이클이 確定된 하나의 法則이 아니라는 것도 알 수 있다. 그러나 “Forged the Product Life Cycle Concept” 라고는 할 수 없다. (Dhalla, Yuspen, 1976). 라이프사이클에 따라 마케팅 정책을 달리 하여야 할 것이다. 무엇보다도 라이프사이클의 初期段階를 明白히 区分하여 거기에 알맞는 마케팅 콘셉트를 구상하는 것이 製品多邊化의 結果가 이미 相互作用을 하는 後期段階 보다는 効果的이다.

參 考 文 獻

- Albach, H. (1968); Anforderungen an eine langfristige Unternehmensplanung, in ZfB, 38.Jg. Ergänzungsheft II, S.3-22
- Albach, H. (1976); Kritische Schwellen in der Unternehmensentwicklung, in: ZfB, 46.Jg., S.683-696
- Albach, H. (1978); Strategische Unternehmensplanung bei erhöhter Unsicherheit, in: ZfB, 48 Jg., S.702-715
- Albach, H. (1979); Market Organization and Pricing Behavior of Oligopolistic Firms in the Ethical Drugs Industry, in Kyklos, Vol.32, S.523-540
- Albers, S. (1979); An Extended Algorithm for Optimal Product Positioning, in: European Journal of Operations Research, Vol.3, S.222-231
- Albers, S. und Brockhoff, K. (1979) A Comparison of two Approaches to the Optimal Positioning of a New Product in an Attribute Space, in: Zeitschrift für Operations Research, Bd.23, S.127-142
- Bass, F.M. (1969); A New Product Growth Model of Consumer Durables, in: Management Science, Vol.15, S.215-227
- Becker, H. (1981); Fall Fiktion: Marktanteile ad hoc zurück erobern, in: Absatzwirtschaft, 23.Jg., S.184-193
- Brockhoff, K. (1967) A Test for the Product Life Cycle, in: Econometrica, Vol.35, S.472-484
- Brockhoff, K. (1974) Produktlebenszyklen, in: Tietz, B. (Hrsg.), Handwörterbuch der Absatzwirtschaft, Stuttgart, Sp.1763-1770

- Brockhoff, K. (1981) Produktpolitik, Stuttgart-New York
- Bruse, H. (1980); Der Absatzbereich von Unternehmen - Theorie, Methoden, empirische Untersuchung, Bonner Betriebswirtschaftliche Schriften 8, Bonn
- Bruse, H. (1981); A S-type Marketing Model, in: Larsen, H.H. und Hede, S. (Hrsg.), Proceedings of European Academy for Advanced Research in Marketing X. Annual Work-shop, Copenhagen 25-27th March 1981, S.108-140
- Clarke, D.G. (1976) Econometric Measurement of the Duration of Advertising Effects of Sales, in: Journal of Marketing Research, Vol.XII, S.345-357
- Comanor, W.S. und Advertising and Market Power, Cambridge
Wilson, T.A. (1974);
- Cox, W.E. (1967); Product Life Cycles as Marketing Models, in: The Journal of Business, Vol.40, S.375-384
- Dhalla, N.K. und Forget the Product Life Cycle Concept!, in:
Yuspeh, S. (1976); Havard Business Review, January-February 1976, S.102-112
- Erickson, G.M. (1977) The Time-varying Effectiveness of Advertising, in: Greenberg, B.A. und Bellenger, D.N. (Hrsg.), Educators Proceedings, Chicago
- Eskin, G.J. und Effect of Price and Advertising in Test-
Baron, P.H. (1977); Market Experiments, in: Journal of Marketing Research, Vol.XIV, S.499-508
- Farris, P.W. und The Impact of Advertising on the Price of
Albion, M.S. (1980) Consumer Products, in: Journal of Marketing, Vol.44, S.17-35
- Farris, P.W. und How Prices, Ad Expenditures and Profits are
Reibstein, D.J. (1979) Linked, in: Havard Business Review, November-December 1979, S.173-184

- Lambin, J.J.(1976) Advertising, Competition and Market Conduct in Oligopoly over Time, Amsterdam
- Lancaster, K.(1971)Consumer Demand: A New Approach, New York
- Parsons, L.J.(1975)The Product Life Cycle and Time-varying Advertising Elasticities, in: Journal of Marketing Research, Vol.XII, S.476-480
- Polli, R. und Cook, V. (1969); Validity of the Product Life Cycle, in: The Journal of Business, Vol.42, S.385-400
- Prasad, V.K. und Ring, L.W.(1976); Measuring Sales Effects of Some Marketing Mix Variables and Their Interactions, in: Journal of Marketing Research, Vol.XIII, S.391-396
- Rogers, E.M.(1962) Diffusion of Innovations, New York
- Sabel, H.(1971); Produktpolitik in absatzwirtschaftlicher Sicht, Wiesbaden
- Schmalen, H.(1979) Marketing-Mix für neuartige Gebrauchsgüter, Neue betriebswirtschaftliche Forschung 11, Wiesbaden
- Sill, F.K.(1970); Die Bedeutung von Werbung und Absatzgestaltung für das Unternehmenswachstum, Gießen
- Simon, H.(1976); Preisstrategien für neue Produkte, Beiträge zur betriebswirtschaftlichen Forschung 46, Opladen
- Simon, H.(1981); Preisstrategie und Markenlebenszyklus, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, 27.Jg., S.64-88
- Spiegel, B.(1961); Die Struktur der Meinungsverteilung im sozialen Feld. Das psychologische Marktmodell, Bern, Stuttgart

- Steiner, R.L.(1978)A Dual Stage Approach to the Effects of Brand Advertising on Competition and Price, in: Cady, J.F. (Hrsg.), Marketing and the Public Interest, Boston, S.127-150
- Wasson, Ch.R.(1974)Dynamic Competitive Strategy and Product Life Cycles, St.Charles
- Weber, J.A.(1976); Planning Corporate Growth with Inverted Product Life Cycles, in: Long Range Planning, S.12-21
- Wildt, A.R.(1976); The Empirical Investigation of the Time-varying Effects of Advertising: The Case of Lydia Pinkham, in: The Journal of Business, Vol.52, S.563-576
- Wittink, D.R.(1977)Advertising Increases Sensitivity to Price, in: Journal of Advertising Research, Vol.17, S.39-42
- Woodside, A.G. und Sensitivities of Market Segments to Separates, W.H. (1981); Advertising Strategies, in: Journal of Marketing, Vol.45, S.63-73