호텔 客室價格政策의 合理化에 관한 硏究

A Study on the Optimazation of the Hotel Room Rate Pricing Policy

한 승 엽*

목 차

Ⅰ. 序 論
1. 硏究의 目的
2. 硏究의 方法

Ⅱ. 相異한 市場細分化 假定에 대한 價格政策
1. 한 市場에 대한 한가지 價格政策
2. 販賣되지 않은 客室의 市場細分化에 대한 價格政策
3. 모든 客室의 最適 細分化에 대한 價格政策
4. 顧客의 次下位價格 客室購買가 가능한 狀況에서의 最適 細分化에 대한 價格政策

Ⅲ. 모델의 現實的 適用性에 관한 論点

Ⅳ. 結 論

Abstract

參考文獻

* 상지대학교 관광경영학과 조교수

Ⅰ. 序 論

1. 研究의 目的

호텔에서 판매되지 않은 객실의 수익성에 대한 영향은 타 어느 산업보다도 지대하다. 전형적인 호텔에 있어서 간접비를 비롯한 많은 부분의 비용은 객실운용의 정도와는 무관하며, 결과적으로 매우 높은 고정비용을 창출해 내고 있다. 즉 단기적으로 이러한 고정비용은 매몰비용(sunk cost)의 성격을 띠고 있으며, 반면에 직접변동비용은 매우 낮다고 할 수 였다. 정규엽의 연구에 의하면, 순수변동비용은 15%미만이 되는 것으로 추정되고 있다.[1] 또한 판매되지 않은 객실에 대하여 초과용량(excess capacity)보다는 초과제품(excess production)으로 인식되고 있는 경우가 많은 데 이것은 호텔객실의 심한 부패성(perishability)에 관련된 것으로서 다시 숙고되어야 할 문제이다.

위와같이 높은 고정자본 및 심한 부패성을 갖고 있는 호텔객실의 제품특성으로 인하여 그에 대한 가격정책은 매우 중요한 문제로 부각되고 있다. 타 산업의 경우를 미루어 보면 가격할인에 있어서 여러 합리적인 방법을 도입하고 있는데[2] 호텔산업에 있어서는 그것이 아직 제대로 마련되어 있지 않은 실정이다. 그 대표적인 이유로는 그 동안의 호텔 객실가격정책에 관한 연구가 지나치게 회계 및 비용지향적이거나 수요를 무시한 가격결정에 근간을 두고 있었기 때문이라고 사료된다. 따라서 본연구의 목적은 이익을 제고시킬 수 있는 적정의 가격정책을 제시하는 데에 있으며 그러한 이익의 증대는 불규칙한 수요를 갖고 있는 호텔제품의 특성을 고려한 수요주기와 더불어 여러 형태의 세분시장과 그에 관련된 비용에 대한 가격탄력성에 근간을 두어야 한다.

2. 研究의 方法

본 연구에 있어서 가격결정의 모델은 가격정책이 경제적 이론 및 최적화기법에 근간을 두고 있다. 수학적 방법이 주가 되어 약간 복잡하기는 하지만 그 실제적 적용에 있어서

1) 정규엽, 판매수익 극대화를 위한 호텔객실가격전략에 관한 연구, 세종대학교 박사학위논문, 1991, p.56.
2) Vithala R. Rao, "Pricing Research in Marketing : the State of Art," Journal of Business, Univ. of Chicago, 1984, Vol. 57, No.1, pt.2, pp.539-557.

용이하게 프로그램화할 수 있는 방법을 도입하였다. 또한 호텔은 파악가능한 고정적 객실수와 더불어 주어진 기간에 있어서 수요곡선은 주어진 가격과 판매객실수 사이에 선형관계(linear relationship)에 있다는 가정을 하였다.

또 하나의 가정으로서 가격정책의 시장세분화에 있어서 ① 하나의 가격시장(single price market), ② 그 시장의 판매되지 않은 객실에 대한 최적세분화, ③ 모든 객실에 대한 최적세분화, 및 ④ 고객이 고가격 객실로부터 차하위가격객실로 이동가능하게 하는 상황에서의 세분화라는 네개의 상이한 상황을 설정하였다. 또한 각 상황에 대하여 실제상황에의 적용성에 대한 문제를 검토하였다.

II. 相異한 市場細分化 假定에 대한 價格政策

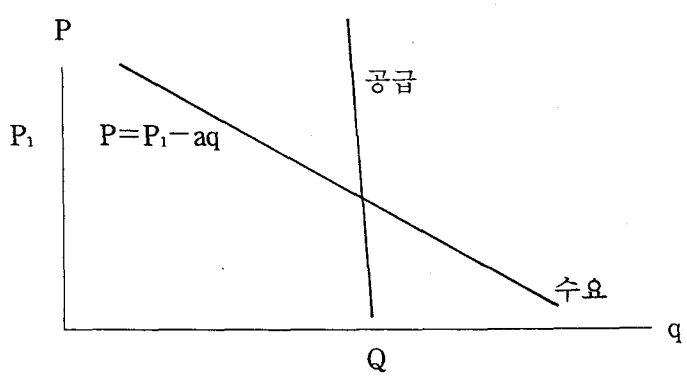
1. 한 市場에 대한 한가지 價格政策

먼저 호텔의 객실수를 Q, 하루에 판매되는 객실수를 q(수요기능), 그에 대한 객실가격을 P라고 할 때,

1) $P = P_1 - aq$, 단 $a>o$

이 수요곡선에 대한 공급곡선은 아래와 같이 표시될 수 있다.

〈도표 1〉 호텔객실에 대한 수요 / 공급곡선



호텔이 P라는 가격으로 하나의 가격정책을 추구할 때의 하루 판매수익은 Pq가 된다. 이때 하루의 고정비용을 F, 변동비용을 V 라고 하면 하루의 총비용은 F + Vq가 되며 따라서 하루의 이익(π)은, 2) $\pi = Pq - [F - Vq]$

(2)에서 (1)을 빼면,

$\pi : (P_1 - V)q - aq^2 - F$

여기서 이익은 $d\pi / da = 0$ 일때, 극대화가 되며, 이때 최적의 판매객실수(q_0)는

$$(3) \quad q_0^* = \frac{P_1 - V}{2a}$$

즉 π는 q_0에서 극대화가 된다. 여기서 최적의 가격(P_0)는 수식(1)에 있어서 q_0 와 만나는 점에서 이루어지게 된다. 즉,

$$(4) \quad P_0 = P_1 - aq_0 = P_1 - a\left(\frac{P_1 - V}{2a}\right) = \left(\frac{P_1 + V}{2}\right)$$

따라서 하루의 최대이익 π_0 은,

$$(5) \quad \pi_0 = \left[\left(\frac{P_1 + V}{2}\right) - V\right]\left(\frac{P - V}{2a}\right) - F = \frac{(P_1 - V)^2}{4a} - F$$ 에서 이루어지게 된다.

2. 販賣되지 않은 客室의 市場細分化에 대한 價格政策

하나의 시장에 한 가격으로 가격결정을 할 때, $Q-q_0$ 라는 판매되지 않은 객실이 남게 된다. 이때 나머지 객실에 대하여 P_0 보다 낮은 가격으로 객실을 판매하게 되면 보다 높은 이익을 획득할 수 있게 된다. 이 경우에 있어서 그러한 객실에 대한 세분시장을 n-1 개라고 하면[3] 다음과 같은 식이 성립되게 된다. 여기서 r 은 각 세분시장의 구매잠재력을 의미하고

3) 하나의 주요 세분시장은 이미 P0라는 가격으로 객실을 구매하였음.

있다.

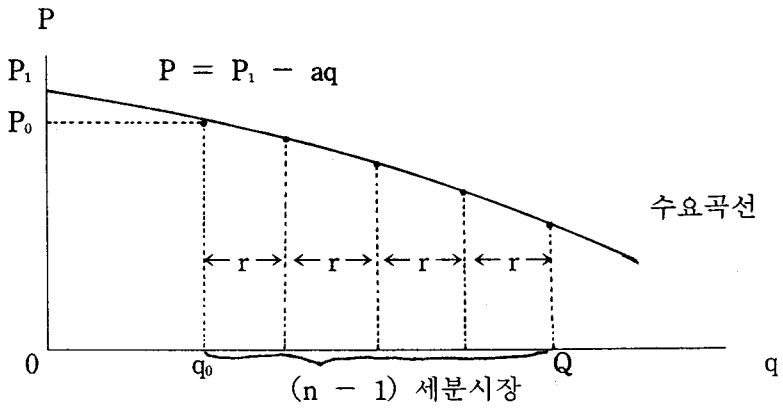
(6) $(n-1)r = Q - q_0$, 즉

(7) $r = \dfrac{Q - q_0}{n - 1}$ 가 되고 따라서

(8) $n = \dfrac{Q - q_0}{r} + 1$ 이 된다.

이것을 도표로 표시하면 다음과 같다.

〈도표 2〉 細分市場에 대한 價格들



여기서 문제는 세분시장의 수가 얼마나 되는가이며, 또한 각 세분시장에 대한 하루의 추가비용이 수반된다. 그것을 K라고 가정한다. 또한 가장 마지막에 판매되는 Q번째 객실에 대한 한계수익(P−aQ)는 최소한 한계비용인 V를 초과하여야 한다. 이러한 조건이 맞지 않는다면 Q는 $(P_1 - aQ) > V$ 에 있어서 가장 높은 가치를 의미하는 Q^* 로 대체되어야 한다. 따라서 이러한 상황하에서의 하루이익은,

$\pi = q_0(P_1 - aq_0) + r[P_1 - a(q_0 + r)] + r[P_1 - a(q_0 + 2r)] + \cdots\cdots.$
$+ r[P_1 - a(q_0 + (n-1)r)] - F - VQ - Kn$ 이 된다. 이 식을 요약하면,

$$(9)\quad \pi = q_0(P_1 - aq_0) - F - VQ + [P_1 - aq_0 - \frac{anr}{2}](n-1)r - Kn$$

여기에서 식(8)의 n 을 대입하면,

$$(10)\quad \pi = q_0(P_1 - aq_0) - F - VQ + [P_1 - aq_0 - (Q - q_0)\frac{a}{2}](Q - q_0) + [\frac{a(Q - q_0)}{2}]r - K$$

최적의 r은

$$\frac{\partial \pi}{\partial r} \Rightarrow -\frac{a(Q - q_0)}{2} + \frac{k(Q - q_0)}{r^2} = 0$$

에서 이루어지며 그 가치를 r_0 라고 하였을 때,

$$(11)\quad r_0 = \sqrt{\frac{2K}{a}}$$

여기에서 $\left.\frac{\partial \pi^2}{(\partial r)^2}\right|_{r_0} = -a(Q-q_0) < 0$ 이고 $Q>q_0$이기 때문에

r_0 는 최대의 π를 창출해 내게 된다. 또한 r_0 가 정수일 필요는 없으므로 사사오입되어 r_0^+ (π_0^+의 이익을 창출)에서 혹은 r_0^- (π_0^-의 이익을 창출)에서 보다 높은 이익을 제공하는지를 점검하여야 한다. 다른 하나의 문제점은 $Q - q_0$ 가 사사오입된 r_0 의 정배수일 필요가 없기 때문에 파생되는 데 즉, 각 가격간 간격의 수가 n^+ 혹은 n^- 로 사사오입되어야 하는가 하는 문제이다. 마지막으로 등간으로 사사오입된 r_0 가 구해지지 않을 때, 각 세분시장들간의 r 이 어떠한 관련을 갖고 있는가 하는 문제이다.

사사오입이 어떻게 되었던 간에 $Q - q_0$ 의 간격은 각 세분시장간의 간격을 나타내는 r_0^+ 혹은 r_0^-인 n−2의 등간으로 나뉘어 진다. 예를 들어, 이때 가장 마지막에 위치하게

되는 간격은 $Q - q_0 - (n-2)r_0$ 이 된다.[4] 그러나 이 마지막 세분시장에 있어서 반올림된 n과 반내림된 q로서 두가지 선택이 가능하다. 그것을 수식으로 표현하면 — 즉 하루의 이익을 수식으로 표현하면,

$$\pi^+ = q_0(P_1 - aq_0) - F - VQ - Kn^+ + r_0^+ \sum_{i=1}^{n^+-2} [P_1 - a(q_0 + ir^+_0)] + [Q - q_0 + (n^+ - 2)r_0^+](P - aQ)$$

위의 식을 다시 정리하면,

(12)

$$\pi^+ = q_0(P_1 - aq_0) - F - VQ - Kn^+ + [P_1 - aq_0 - \frac{ar(n^+ - 1)}{2}] r_0^+(n^+ - 2)$$
$$+ [Q - q_0 - (n^+ - 2)r_0^+](P_1 - aQ)$$

혹은 이와 유사하게

(13)

$$\pi^- = q_0(P_0 - aq_0) - F - VQ - Kn^- + [P_1 - aq_0 - \frac{ar(n^- - 1)}{2}] r_0^-(n^+ - 2)$$
$$+ [Q + q_0 - (n^- - 2)r_0^-](P_1 - aQ)$$

즉 위의 식으로부터의 두가지 선택은 아래와 같다.

첫째, n^+ 일 경우에 마지막 세분시장이 r_0^+ 보다 커서는 안될 경우에는,

$$n_1^+ = [\frac{Q - q_0}{r_0^+}] + 1, \text{ 단 } \frac{Q - q_0}{r_0^+} \text{가 정수일 때 } \int[(\frac{Q - q_0}{r_0^+})] + 1$$

(14) 마지막 세분시장이 r_0^+ 보다 클 수 있는 경우에는,

$$n_2^+ = \int[\frac{Q - q_0}{r_0^+}] + 1$$

4) r_0^+ 혹은 r_0^-를 r_0로 환산하였을 경우를 말함.

둘째, n^- 일 경우에 마지막 세분시장이 r_0^- 보다 커서는 안될 경우에는,

$$n_1^- = [\frac{Q-q_0}{r_0^-}]+1, \text{ 단 } \frac{Q-q_0}{r_0^-} \text{가 정수일 때, } \int[(\frac{Q-q_0}{r_0^-})+1]+1$$

(15) 마지막 세분시장이 r_0^- 보다 클 수 있는 경우에는,

$$n_2^- = \int[\frac{Q-q_0}{r_0^-}]+1$$

따라서 하루의 이익은 다음과 같은 네 가지 사사오입의 가능성을 갖고 평가 될 수 있다.

$$\pi^* \mid n_1^+, \quad \pi^+ \mid n_2^+, \quad \pi^- \mid n_1^-, \quad \pi^- \mid n_2^-$$

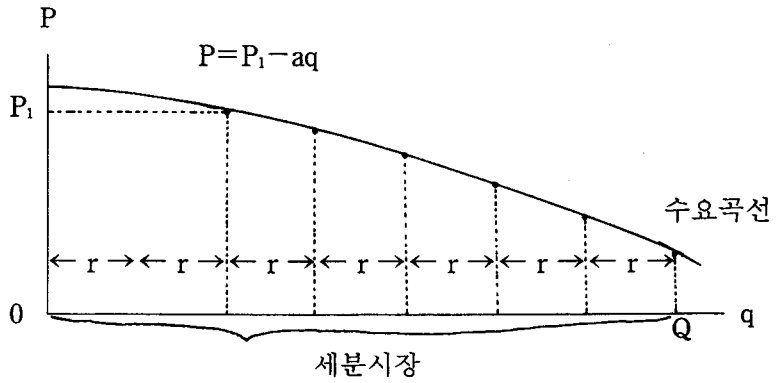
결과적으로 최적의 가격정책은,

$$\pi_0 = \text{Max}[\pi^* \mid n_1^+, \quad \pi^* \mid n_2^+, \quad \pi^- \mid n_1^-, \quad \pi^- \mid n_2^-]$$

3. 모든 客室의 最適 細分化에 대한 價格政策

이 상황하에서는 모든 객실을 대상으로 하므로 $Q - q_0$ 대신 Q 라는 객실수가 직접 사용된다. 또한 각 세분시장은 등간이 r을 갖게 된다. 따라서 아래와 같은 도표로 설명될 수 있다.

〈도표 3〉 완전히 세분화된 시장에 대한 객실가격



위의 도표에서 각 세분시장의 구매잠재력을 나타내는 r이 동일하다고 가정되었으므로,

(16) $Nr = Q$

(17) $r = \frac{Q}{N}$, $N = \frac{Q}{r}$

이때 모든 세분시장에 대한 하루의 이익은,

(18) $\pi = \sum_{i=1}^{N} r(P_1 - air) - F - VQ - KN$

이 식을 수정하면,

$$\pi = P_1N_r - \frac{N(N+1)ar^2}{2} - F - VQ - KN$$

여기에서 $r = \frac{Q}{N}$ 을 대입하면,

$$\pi = P_1Q - \left(\frac{N+1}{N}\right)\frac{aQ^2}{2} - F - VQ - KN$$

따라서 최적의 이익은 아래의 식에서 이루어지게 된다.

$$\frac{\partial \pi}{\partial N} = \frac{aQ^2}{2N^2} - K = 0$$

위의 식에서 각 세분시장의 최적의 간격 r_0 혹은 $N_0 = Q\sqrt{\frac{a}{2K}}$ 는,

$$(19)\quad r_0 = \frac{Q}{N_0} = \sqrt{\frac{2K}{a}}$$

위의 식을 갖고 앞장에서 언급되었던 사사오입의 문제를 해결하기 위해서는 같은 방법으로 아래의 식과 함께 두가지를 선택할 수 있게 된다.

$$(20)\quad \pi = \sum_{i=1}^{N-1} r(P_1 - air) + [(Q-(N-1)r][P_1 - aQ] - F - VQ - KN$$

첫째, N^+ 일 경우에 마지막 세분시장이 r_0^+ 보다 커서는 안될 경우에는,

$$N_1^+ = \frac{Q}{r_0^+}, \quad 단\ \frac{Q}{r_0^+} 가\ 정수일\ 때\ \int[\frac{Q}{r_0^+}+1]$$

마지막 세분시장이 r_0^+ 보다 클수도 있을 경우에는,

$$N_2^+ = \int[\frac{Q}{r_0^+}]$$

둘째, N^- 일 경우에 마지막 세분시장이 r_0^- 보다 커서는 안될 경우에는,

$$N_1^- = \frac{Q}{r_0^-}, \quad 단\ \frac{Q}{r_0^-} 가\ 정수일\ 때\ \int[\frac{Q}{r_0^-}+1]$$

(22) 마지막 세분시장이 r_0^- 보다 클수도 있을 경우에는,

$$N_2^- = \int[\frac{Q}{r_0^+}]$$

따라서 II의 2와 마찬가지로 최적의 가격결정은 아래의 식에서 이루어지게 된다.

$$\pi_0 = Max\{\pi^+ \mid N_1^+, \pi^+ \mid N_2^+, \pi^- \mid N_1^-, \pi^- \mid N_2^-\}$$

4. 顧客의 次下位價格 客室購買가 가능한 狀況에서의 最適細分化에 대한 價格政策

모든 상황은 II의 3과 같지만 여기에서는 고객이 차하위 가격 객실구매가 가능하다는 전제하에서의 가격정책을 제시하고자 한다. 이 가정에서는 가장 높은 가격을 지불하는 세분시장만이 실제적 영향을 받게 된다. 타 세분시장의 경우에는 변동이 없게 되는 데 같은 구매잠재력(r)을 가정하였으므로 높은 가격을 지불하는 고객이 추가로 차하위 가격의 객실을 구매하는 반면에 같은 비율의 기존고객이 다시 차하위 가격의 객실을 구매하게 되기 때문이다.

하나의 예외는 가장 낮은 가격을 지불하는 세분시장에서 발생될 수 있는 데 위로부터의 연속적 이동으로 인하여 객실을 구매하기를 원해도 제공받지 못할 수 있는 고객들이 발생될 수 있기 때문이다. 여기에서는 이것을 C로 표시하기로 한다. 위의 상황은 즉 전체 고객수에는 변동이 없게 됨을 의미한다.

이 경우의 이익은 아래의 식으로 표현될 수 있다.

$$(23) \quad \pi = r(1-C)(P_1 - ar) + \sum_{i=2}^{n} r(P_1 - air) - F - VQ - KN$$

위의 식에 $N = \frac{Q}{r}$ 을 대입하면 식(19),

$$\pi = [P_1Q + \frac{a}{2}Q^2 - F - VQ] + [\frac{a}{2}Q - P_1C]r + Car^2 + \frac{KQ}{r}$$

여기서 최적의 이익은 아래의 식에서 구해진다.

$$\frac{\partial \pi}{\partial \pi} = \frac{a}{2} Q - P_1 C - 2Car - \frac{KQ}{r^2} = 0$$

위의 식으로부터 아래의 식이 유도될 수 있다.

$$(24) \quad r^3 + \left(\frac{\frac{a}{2} Q - P_1 C}{2a} \right) r^2 - \frac{KQ}{2Ca} = 0$$

$$(25) \quad P \doteq \frac{\frac{a}{2} Q - P_1 C}{2Ca}$$

$$(26) \quad R = \frac{KQ}{2Ca}$$

식(24)에 (25)와 (26)을 대입하면 식(24)는 $r^3 + Pr^2 + R = 0$ 이 되며, 분석적 방법으로 이식에 휴버트(Hubert)공식을 대입하면,[5]

$$(27) \quad r = x - \frac{P}{3}, \quad x^3 + \alpha x + b = 0 \text{ 단,}$$

$$(28) \quad \alpha = \frac{1}{3} P^2$$

$$(29) \quad b = \frac{1}{27} (2P^3 + 27R)$$

5) AH & MA, The Hubert Formular for Evaluating Rate Structure of Hotel Rooms, American Hotel Association, NY, 1952.

여기에서 차별식(D)을 계산해 내면,

$$(30)\quad D = \frac{b^2}{4} + \frac{\alpha^3}{27}$$

$$즉\ (31)\quad D = \frac{1}{27} P^3R + \frac{1}{4} R^2$$

즉 x의 풀이는 D에 달려 있음을 의미하고 있는 것이다. 여기에서 D<, D>0, D=0 의 세 경우를 생각할 수 있는데 계산이 매우 복잡하므로 생략하기로 한다. 중요한 것은 x가 구해질 때 r이 식(27)로부터 구해질 수 있다는 것이다. 그리고 r_0 가 구해졌을 때 이익을 극대화시킬 수 있는 앞에서 언급되었던 사사오입방법이 도입되어야 한다는 것이다.

III. 모델의 現實的 適用性에 관한 論点

아래의 조건이 앞에 소개되었던 네가지 상황이 현실세계에 유용될 수 있는 정도를 결정하게 된다.

① 제반 투입자료의 신뢰성 및 획득가능성

② 각 공식이 최적의 해결이 될 수 있도록 만드는 신속하고 용이한 방법의 수행 및 주기적 보완

③ 모델에 투입되지 않은 변수의 영향, 가격탄력성분석 및 효율적 점검기구등에 대한 사용자의 판단능력

④ 상황에 따른 보완시스템의 창출등 모델의 현실적용능력의 제고, 예를 들어 광고, 제품 차별화, 시장세분화 기법등의 타 마케팅 믹스에 대한 연구.

위의 조건중 특히 모델설계와 관련된 ②와 ③ 은 비교적 용이하게 만족시킬 수 있다. 본 연구에서 제시된 공식은 특히 IBM PC등의 기종을 통해서 어렵지않게 풀 수 있다. 또한 모델설계 및 투입자료와 관련하여 아래와 같은 두개의 제반요건이 필요하다.

1. 공급측면의 변수

① 호텔의 총객실수(하루당 판매가능 객실수)
② 호텔객실부문의 총고정비용
③ 객실당 직접 변동비용
④ 다중가격시스템을 운용시키는 데에 필요한 비용

위와같은 공급측면의 변수들은 호텔의 회계시스템을 통하여 비교적 쉽게 구할 수 있다. 그러나 가장 유의해야 할 점은 고정비용과 변동비용사이에 존재하고 있는 준고정 혹은 준변동비용을 잘 추출해 낼 수 있어야 한다는 것이다.

〈표 1〉 호텔객실비용의 분류[6]

변동비	준고정비	고정비
세탁비	고객운송비	계약청소비
영업소모품비중	전력비	제복비
고객용소모품비	연료비	소방설비/장치비
수수료	영업소모품비중	광고 등 마케팅비
통신료	청소용소모품비	보험료
수도료	린넨비	영업소모품비중
예약비		인쇄 및 사무용품비

물론 위의 표종 준고정비의 고정비 혹은 변동비에 대한 비율을 정확히 분류할 수 있으면 문제가 없으나 다음과 같은 호텔객실제품이 몇가지 특성이 그것을 어렵게 하고 있다.[7]

① 생산과 소비가 동시에 발생됨으로 인한 재고불가능한 특성

6) 정규엽, 전게서, p.53
7) M. Paul Boyd Griesmer, "Standard Cost Accounting Practices and Systems," Monograph, Cornell Univ., pp.21-26.

② 비용분류를 어렵게 만드는 제품과 서비스의 복잡성

③ 휴지, 비누, 1회용샴푸, 플래스틱 컵등 많고 하찮은 비용의 존재

④ 수요예측의 비현실성과 불가능성

위의 이유가 비용측면에 있어서 연구의 한계를 묘사하고 있다.

2. 수요측면의 변수

공급측면과 비교하여 수요측면은 문제해결을 보다 어렵게 하고 있다. 무엇보다도 각 세분시장의 가격탄력성이 모두 다르며 따라서 경영진의 직관에 의존되는 경우가 많다. 예를 들어 미국의 경우를 보면 1960년부터 1983년 기간동안 전체호텔의 경우에는 0.56 그리고 대도시 비지니스호텔의 경우에는 0.23이라는 가격탄력성을 보였다고 한다.[8]

가격탄력성에 대한 이상적 접근방법으로서는 계량경제학(econometrics), 소비자 태도조사, 관찰적 방법에 의한 판단적 평가, 혹은 위의 방법을 병행한 시행착오를 거친 계속적인 조정등을 들 수 있는 데[9] 대형호텔일수록 비용은 많이 들더라도 매우 효율적인 결과를 얻을 수 있다. 예를 들어 Gallup의 레스토랑에 대한 다수의 소비자 조사에 의하면 매우 설득적인 결과를 나타내고 있다.[10] 또한 계량경제학 측면의 연구로서는 아벨(A. Arbel)과 레비드(S.A. Ravid)의 것을 들 수 있는 데 특히 호텔객실에 대한 가격탄력성에 대한 연구방향을 잘 제시하고 있다.[11]

모델의 현실적 적용성에 대한 타 논점으로서는 본 연구에서 제시한 것과 같은 모델들은 계획에 있어서 하나의 도구에 지나지 않는다는 점이다. 즉 그것으로부터 파생되는 결과가 직접적으로 수행될 때에만 유용하다는 것이다.

본연구의 경우 시장은 높은 가격의 객실을 이용하는 고객이 차하위 가격의 객실로 이동할 가능성을 최소한으로 할 수 있도록 세분화되어져야 할 것이며 또한 불만족과 관련된 소비자

8) Carol, Greenberg, "Room Rates and Lodging Demand," The Cornell H.R.A. Quarterly, Nov., 1988, pp.10-11.

9) 아래의 서적 및 논문을 참고하기 바람.
H.S. Houthakker and Lester D. Tayer, Consumer Demand in the U.S., Harvard Univ. Press, 1966, John O. McClain and Joseph L. Thamas, Operations Management, Englewood Cliffs : Prentice Hall, 1980, Thomas Nagle, Economic Foundation for Pricing," Journal of Business, 1984, pp.5-3, 5-33.

10) Gallup Organization, The 1984 Gallup Report on Eating Out, 1984, pp.191-204.

11) A. Arbel and S.A. Ravid, "An Energy Impact Model — the Case of the Tourism Industry," Applied Economics, Dec. 1985, Vol.17, No.6, pp.705-714, and "On Recreation Demand : A Time-Series Approach," Applied Economics, Dec., 1985, Vol.17, No.6, pp.979-990.

가격이 최소화되어야 할 것이다. 마지막으로 계속 변화하는 시장환경하에서 지속적으로 오류를 정정하고 조정해 나갈 수 있는 효율적 점검시스템이 개발되어야 한다.

Ⅶ. 結 論

분명히 본 연구에서 제시된 모델은 비용을 수반하지 않고 있다. 그 모델의 현실적 적용에 있어서 추가비용이 수반될 것이다. 그 현실적 적용에 있어서 소비자 불만족, 호텔의 이미지 하락등을 야기시킬 가능성은 있다. 최근에 도입되고 있는 Yield Management 에서 파생되는 문제와 유사할 것으로 예측된다. 그러나 효과적인 제품차별화 및 그 차별화된 제품과 각 세분시장의 보다 적절한 조화가 그것을 최소화시킬 수 있는 것으로 판단된다.

또한 제품의 차별화가 뚜렷할수록 객실가격의 비교는 더욱 어려워지며 이것 역시 고객의 불만족 정도를 감소시킬 수 있는 동시에 객실간의 가격차이를 더욱 크게 할 수 있다. 후자의 경우는 가격구조(price structure) 및 가격밴드(price band)와 관련된 문제로서 소비자의 타성(inertia)과 가격의 가시성(visibility)에 근간을 두고 있는 데 로스(Elliot B. Ross)에 의하면 반복구매를 의미하는 소비자의 타성이 클수록 가격의 가시성이 낮을 수록 가격의 차이를 크게 할 수 있다고 한다.[12] 또한 스턴(Andrew A. Stern)에 의하면, 호텔과 같이 고정비의 비율이 높고 부패성이 높은 제품일수록 더욱 신축적인 가격구조 전략을 수행할 수 있다고 하였다.[13] 즉 제품차별화와 시장세분화 전략이 가장 큰 과제임을 의미하고 있는 것이다.

결론적으로 본 연구에서 제시된 모델에 있어서의 가장 큰 관점은 그 현실적 적용에 있어서 제기되고 있는 공급 및 수요측면의 투입변수 그리고 그 유용성을 제고시킬 수 있는 시장세분화, 제품차별화를 비롯한 가격탄력성의 파악등 타 마케팅 전략의 효율성에 달려있다고 할 수 있다.

12) Elliot B. Ross, "Making Money with Proactive Pricing," Harvard Business Review, Nov-Dec., 1984, pp.145-155.
13) Andrew A. Stern, "The Strategic Value of Price Structure," The Journal of Business Strategy, Vol.7, No.2, Fall, 1986, pp.30-31.

Abstract

The optional market segmentation pricing policy for rooms of hotels are investigated under the assumption of a linear demand function, and
for four different situations : ① single price market, ② optimal segmentation of the unused capacity of a single-price-maeket, ③ optimal segmantation for all rooms, and ④ opimal segmentation for infiltration from higher priced to adjacent lower priced segments.

The purpose of tis study is th show that with proper pricing policy, it would be possible to increase profits considerably. Such a profit increase might be achived by market segmentation coupled with product differentiation, where the different market segments are identified, seperated, and in each segment a different price per room is called for. The different prices are determined based on the specific price elasticity typical for each market segment and the relavant costs.

The pricing model implied in this study is based on basic economic pricing theory and optimization techniques. While somewhat complex in its mathmatical solution, it can be easily programmed for use by practitioners, avoiding the need to cope with the technical aspects of the solution. In section II－1, the optimal single-market Single-price policy is evaluated.

The optimal strategy under the constraint that only the previously unutilized rooms are segmented is analysed in section II－2, while the optimal strategy without this constraint is determined in section II－3. In section II－4, the optimal market-segmentation pricing policy is derived for the case in which market seperation is allowed for all the rooms under the assumption of custtomer infiltration from each market segment to the adjacent lower priced segment. Finally, some considerations relating to the practicality of the model as a decision support tool and the requirements for its implementation are discussed in section III.

參 考 文 獻

1) 정규엽, 판매수익 극대화를 위한 호텔객실가격전략에 관한 연구, 세종대학교 박사학위논문, 1991, p.56.

2) A. Arbel and S.A. Ravid, "An Energy Impact Model – the Case of the Tourism Industry," Applied Economics, Dec. 1985, Vol.17, No.6, pp.705-714.

3) Andrew A. Stern, "The Strategic Value of Price Structure," The Journal of Business Strategy, Vol.7, No.2, Fall, 1986, pp.30-31.

4) AH & MA, The Hubert Formular for Evaluating Rate Structure of Hotel Rooms, American Hotel Association, NY, 1952.

5) Carol, Greenberg, "Room Rates and Lodging Demand," The Cornell H.R.A. Quarterly, Nov., 1988, pp.10-11.

6) Elliot B. Ross, "Making Money with Proactive Pricing," Harvard Business Review, Nov-Dec., 1984, pp.145-155.

7) Gallup Organization, The 1984 Gallup Report on Eating Out, 1984, pp.191-204.

8) H.S. Houthakker and Lester D. Tayer, Consumer Demand in the U.S., Harvard Univ. Press, 1966,

9) John O. McClain and Joseph L. Thamas, Operations Management, Englewood Cliffs : Prentice Hall, 1980,

10) Paul Boyd Griesmer, "Standard Cost Accounting Practices and Systems," Monograph, Cornell Univ., pp.21-26.

11) Thomas Nagle, "Economic Foundation for Pricing," Journal of Business, 1984, pp.5-3, 5-33.

12) ——— "On Recreation Demand : A Time-Series Approach," Applied Economics, Dec., 1985, Vol.17, No.6, pp.979-990.

13) Vithala R. Rao, "Pricing Research in Marketing : the State of Art," Journal of Business, Univ. of Chicago, 1984, Vol. 57, No.1, pt.2, pp.539-557.