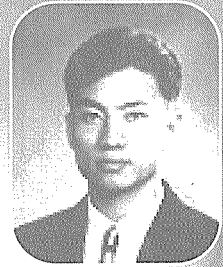


## (9) e-Business의 이해



박형준 대표이사  
(이엠포랩)

### e-Pricing 전략

e-Business에 있어 가장 곤란을 겪는 분야 중에 하나가 바로 가격전략이다.

물론 기본적으로 원가 이상의 가격을 잡는 것은 당연한 이치이겠지만, 전략에 따라서 원가와 무관하게 가격이 책정될 수도 있기 때문이다.

예를 들어 상대방보다 고급화 전략을 취하려 한다면 고가의 가격 정책을 수립할 것이고, 반면 가격경쟁력으로 경쟁사나 제품들을 초토화시키려 한다면 원가 이하라도 저가의 정책을 취할 수도 있기 때문이다.

이는 시장이 아직 고정화되어 있지 않고 경쟁이 심한 불완전한 시장의 형태를 취하고 있기 때문이다.

이렇듯 여러 전략적 결정에 의해 또한 상품에 따라 e-Business의 가격 정책은 달라지게 된다.

e-Marketing에 있어서 가격결정요인을 살펴보면 도록 하겠다.

### 일반적 가격결정(대내적 요인)

일반적으로 상품의 가격이 결정되어 지는 변수를 기업 내부에서 찾는다면 첫째, 기술적 요인으로 양산능력이나 상품의 생명력, 상품의 고급화, 상품의 독창성, 원가절감요소를 갖고 있는냐에 따라 달라진다. 대부분 양산능력이 높고, 원가절감요소가 높거나 상품의 생명력이 길 때 고급화 정도, 독창성이 낮을 때 가격정책은 저가의 선에 맞추어 진다.

둘째, 유통적 요인으로 배송비, 포장비, 재고(해소)능력, 유통망 확보 정도, 시장규모에 따라 가격이 결정되어 진다. 일반적으로 배송비가 낮거나 재고(해소)능력과 유통망 확보 정도, 시장규모가 클수록 가격은 저가로 형성될 것이다.

셋째, 서비스적 요인으로 A/S비용이나 기간, 광고비용, 주력화정도에 따라 가격이 결정되는데 A/S 비요이나 기간이 짧을수록 광고비용은 낮을수록 가격은 낮아지게 된다. 다만 주력사업이나

아니냐에 따라 가격이 결정되고는 하는데 주력사업인 경우 매출이익의 극대화에 대한 부담으로 가격을 높게 책정할 수도 있으나 반면 주력화의 정도가 높을수록 원가절감이나 시장장악력을 넓히기 위해서 저가 전략을 취할 수도 있다.

끝으로, 관리 및 운영적 요인이다. 회계의 투명성으로 인한 원가절감이나 관리비용의 절감 등은 상품의 가격결정에 적지 않은 몫을 차지한다.

### 일반적 가격결정(대외적 요인)

상품의 가격결정은 기업 내부적인 요소들에 의해서만 결정되어 지는 것은 아니다. 기업의 외부 환경에서도 막대한 영향을 받는다. 특히 정치사회적요인은 큰 영향을 미치는데 세금이 높다거나 전쟁이나 금융위기와 같이 국가 위기 상황, 경제의 안정성에 따라 가격 정책은 차별화된 계획이 필요하다.

다만 일반적으로 가격결정에 있어 대외적인 요인으로 볼 수 있는 것은 첫째, 시장상황이다. 시장의 진입상황이 초기일수록 저가정책이 필요하다. 이는 새로이 확대되는 시장의 수요를 촉진하기 위한 전략이다.

화장품 회사의 샘플 마케팅, 질레트 면도기의 초저가 보급, MS S/W의 불법카피 무단 방치 등은 유명한 마케팅 사례들이다. 다만 시장초기의 저가 정책을 수행한 상품들은 시장이 안정화되었을 때 시장 생성 초기의 손실분을 보전하기 위한 고가 정책으로 소비자들의 원성을 사는 경우가 있다.

MS S/W의 경우 Version Up이 되면 될 수록 가격이 높아지며, 화장품은 원가의 수 십 배에 해당하는 가격으로 팔리고 있다.

여기서 주의해야 할 것은 앞의 사례들은 시장 상황에 따른 차등 가격정책이 성공한 사례이지만, 실패한 사례도 매우 많다는 것이다. 상품의

독점력, 시장 진입 장벽의 정도, 상품의 생명력에 의하여 시장이 안정화 되었음에도 불구하고 고가의 가격정책을 수행하지 못할 수도 있기 때문이다. 특히 시장 초기 독점력이 높으나 진입장벽이 낮은 상품은 시장 진입 초기에 고가정책을 고수하는 것이 바람직하다. 운동기구인 AB슬라이드라는 기계는 초기 6~7만원 대에서 시장이 성숙한 지금 3만원 대에 팔리고 있다. 가장 쉽게 볼 수 있는 것 중에 하나가 바로 PC부품들이다.

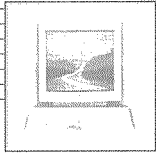
PC, HDD, RAM, CD-Rom, Monitor 등의 상품은 업그레이드 된 신제품일수록 가격이 고가로 형성되고, 시장이 활성화될수록 가격이 낮아지는 상품에 속한다.

또한 고객들의 반발로 인하여 가격을 올리지 못하는 경우도 적지 않다. 특히 온라인 사업의 경우 초기 가격이 기준가가 되어버려 가격상승을 막는 걸림돌이 되고는 하는데 1~4만원대로 형성된 온라인 교육사업이 그 대표적인 예라 할 수 있다.

둘째 요인으로 유통단계가 복잡할수록 고가의 소비자가 형성되어진다. 그런데 실제 유통단계가 복잡할수록 기업의 납품가는 매우 낮다는 점을 명심해야 한다. 결국 유통이 합리화되지 못할 경우 메이커와 소비자 양자의 손해로 이어질 수 있다는 것이다.

기타 요소로는 진입장벽의 난이도 여부, 경쟁 정도, 시장의 성격, 심리적 가격선에 따라 가격정책이 결정되어 진다. 이중 심리적 가격선이란 소비자가 특정 상품을 구입함에 있어 최대한 양보할 수 있는 소비자의 가격 마지노선이라 할 수 있다. 개인마다 다소 차이가 있기는 하지만 국산 담배는 1500원, 라면은 1000원, 초코파이 200원, 껌 500원 등을 들 수 있다.

결국 기업의 이 심리적 가격선을 깨기 위해서는 상품의 질을 현저히 높여야하겠지만 실제 성공여부는 포지셔닝에 달려 있다. 대부분 기업이



## 인터넷 business

마케팅에서 실패하는 이유가 있는데 기업이 아무리 초코파이의 중량을 높였고, 맛과 질을 좋게 만들었고, 포장이 고급화되었고, DHA 등의 첨가물을 넣었다 하더라도 소비자 입장에서 초코파이는 초코파이이다.

소비자 입장에서 슈퍼 초코파이라 해서 200원을 넘어서는 안 되는 것이다. 그렇다면 이 마지노선을 넘는 가장 좋은 전략은 'NOT 초코파이'로 포지셔닝 하는 것이다.

결국 절대적인 가격정책은 없다. 여러 변수에 따라 기업은 나름대로의 의사결정을 해야한다. 다만, 원칙을 알 필요성있다. 원칙을 알고 변칙을 이해해야만 위기 상황에서 리스크 매니지먼트를 할 수 있기 때문이다.

다음시간에는 e-Business에서의 가격결정요인에 대해서 알아보도록 하겠다.

| 분류         | 항목       | 정도   | 가격정책 |
|------------|----------|------|------|
| Technology | 양산능력     | High | 저가   |
|            | 원가절감요소   | High | 저가   |
|            | 상품의 생명력  | High | 저가   |
|            | 상품의 고급화  | Low  | 저가   |
|            | 상품의 독창성  | Low  | 저가   |
| Commerce   | 배송비      | Low  | 저가   |
|            | 재고(해소)능력 | High | 저가   |
|            | 유통망 확보   | High | 저가   |
|            | 시장 규모    | High | 저가   |
| Service    | AS비용/기간  | Low  | 저가   |
|            | 광고비용     | Low  | 저가   |
|            | 주력화 정도   | High | 저가   |
| Management | 관리비      | Low  | 저가   |
|            | 박리다매전략   | High | 저가   |