

多國籍 企業의 價格決定戰略에 관한 研究

신 한 원*

〈目 次〉

I. 序 論	IV. 實證分析
II. 理論的 背景	4.1 標本特性
2.1 國際 價格決定戰略	4.2 假說 檢證
2.2 價格適應化의 影響要因	V. 結 論
2.3 價格標準化의 利點	參考文獻
III. 研究模型 및 研究假說	
3.1 假說의 設定	
3.2 研究對象變數	

I. 序 論

多國籍企業의 마케팅 戰略을 標準化할 것인가 또는 適應化할 것인가에 관한 현재의 論議는 전혀 새로운 것은 아니며, 1960년대 이래로 國際 마케터(International Marketer) 간에 많은 論難을 불러왔던 사항이며 지금도 그 論議는 계속되고 있는 실정이다. 구체적으로 多國籍企業의 마케팅 戰略에 관한 論議를 分析해 보면 크게 두 가지로 나누어진다. 즉, 마케팅의 프로그램(Program)과 마케팅 過程(Process)에 대한 論議로서 前者는 마케팅 믹스 要因들의 標準化와 適應化에 관한 것이고 後者는 주로 마케팅 過程의 標準化와 適應化에 관한 研究이다. 지금까지의 주된 研究方向은 마케팅 프로그램의 標準化와 適應化에 관한 것이 많았고, 최근에 들어서야 마케팅 過程의 標準化에 대한 研究가 이루어지고 있지만 거의 대부분이 概念的이거나 理論的인 敘述에 그치고 있고 實證的 研究는 상당히 制限的이다.

먼저 마케팅 프로그램의 구성요소인 마케팅 믹스 변수의 標準化와 適應化에 관한 研究를 보면

* 본 대학교 사회과학대학 해운경영학과 부교수(경영학박사)

거의 대부분이 製品과 販促에 치중하고 있다. 이러한 현상은 意思疏通, 輸送手段 등의 發達로 인하여 全世界市場이 同質化되어가고 있다는데 根據를 두고 이를 充足시킬수 있는 標準화된 製品을 生産, 販賣하고 이에 덧붙여 販促戰略 또한 標準化함으로써 規模의 經濟效果를 누릴 수 있으며, 그 결과 높은 利潤을 얻을 수 있다는데 根據하고 있다. 그러나 또다른 마케팅 믹스 변수인 價格決定에 관한 研究는 상당히 制限的이며 그것 또한 理論的이고 敘述的인 分析에 지나지 않고 있다 (Jain, 1989).

윌터스(Walters, 1986)도 多國籍企業의 價格決定과 流通戰略의 標準화와 관련하여 볼때 多國籍企業들이 비교적 이 분야에 대하여 關心이 적다는 점을 지적하면서 주된 이유로는 이러한 要因들의 標準化 戰略에서 얻을 수 있는 것은 原價節減과 다른 便益인데 이것들은 일반적으로 상당히 制限的이기때문에 實務的으로도 이러한 현상이 잘 드러나고 있다는 것을 들고 있다. 즉, 價格과 流通의 標準化를 통한 便益이 다른 마케팅 믹스요인에 비하여 상당히 制限的이라는 점이다.

실제로 요람윈드(Yoram Wind, 1973)는 多國籍企業들이 價格, 顧客서비스, 市場調查의 경우는 現地國 指向的인 多中心的인 戰略을 채택하고 있고, 商標名과 製品의 質 측면에서는 그렇지 않은 것으로 分析하고 있다. 즉 그는 美國 多國籍企業의 最高經營者 40人을 對象으로 조사한 價格決定 믹스요인에 관한 研究에서 약 86%가 현재 適應化된 價格決定戰略을 사용하고 있다고 밝힘으로써 이를 뒷받침하고 있다. 또한 아이딘과 터프스트라(Aydin & Terpstra, 1981)는 多國籍企業들이 터키에서 채택하고 있는 國際마케팅 프로그램에 관한 研究에서 價格決定과 流通政策에 대해서는 중앙의 간섭이 지극히 制限的일 뿐만 아니라 政策移轉도 制限的이라고 밝히고 있다.

알머(Aylmer, 1970)도 그의 研究에서 現地子會社가 이러한 마케팅 믹스 요인들에 관한 意思決定에 상당한 정도의 自律權을 지니고 있음을 밝히고 있다. 이처럼 마케팅 믹스 요인 가운데서도 價格決定 戰略의 標準화와 適應化에 관한 研究는 그 숫자도 적을뿐만 아니라 주로 企業要因, 環境要因, 市場要因 등에 의하여 큰 영향을 받기 때문에 一律的으로 標準化하는 것보다는 現지의 사정에 맞게 適應化하는 추세가 강하게 나타난다. 先行 研究에서는 多國籍企業들이 價格決定戰略을 선택할때 이러한 要因들이 미치는 效果에 대한 분석은 미흡한 편이다. 그러므로 이 研究에서는 多國籍企業들이 價格決定戰略을 선택할 때 고려하는 要因들을 標準화와 適應化의 觀點에서 실증적으로 分析하고자 한다.

그러므로 이 研究의 目的은 다음과 같이 要約된다.

- 첫째, 多國籍企業들이 택하는 最終價格의 變化類型은 製品類型別로 어떠한 차이가 있는지를 分析한다.
- 둘째, 多國籍企業들이 택하는 最終價格의 變化類型은 地域的 活動, 子會社의 類型에 따라 어떠한 차이가 있는지를 分析한다.
- 셋째, 多國籍企業들이 택하는 最終價格의 變化類型은 주요 마케팅 目的, 目標에 따라 어떠한 차이가 있는지를 分析한다.

II. 理論的 背景

多國籍企業들이 價格을 決定하는데 있어서 어느정도 標準化 또는 適應化할 것인가에 관한 理論的 背景으로써 國際 價格 決定戰略, 價格 適應化의 影響要因, 價格 標準化의 利點에 대하여 고찰한다.

2.1 國際 價格 決定戰略

價格은 企業의 總收入에 가장 直接的으로 影響을 미치는 마케팅 믹스 변수의 하나이며 國內마케팅에서 직면하는 어려움보다 國際마케팅의 價格策定이 훨씬 더 복잡한 성격을 띠고 있다. 그러므로 價格策定問題는 意思決定者가 직면하는 가장 부담이 가는 變數중의 하나이다. 옥센펠드(Oxenfeld, 1961)는 價格決定의 問題는 마케팅 擔當者들을 당황하게 만든다고 주장하고, 國際마케팅 管理者들의 경우는 그만큼 많은 國際的인 變數들의 추가로 인하여 價格策定過程 자체가 복잡함을 지적하고 있다.

일반적으로 國際마케팅 管理者가 價格策定에서 직면하는 問題는 크게 두가지로 나눌 수 있는데 첫째, 輸出品에 대한 價格策定 둘째, 海外市場에서의 價格策定등이 해당된다. 여기에서 말하는 輸出價格決定은 海外市場에서 仲介商 또는 最終消費者가 支拂할 價格을 本社國의 마케팅관리자가 設定하는 것을 가리키며, 海外市場 價格決定은 本社國의 마케팅 담당자 또는 現地國 子會社 內의 마케팅 管理者가 그곳 最終購買者의 支拂能力을 고려하여 設定하는 價格이다. 즉, 多國籍企業이 海外市場의 國內價格을 決定하는 것이다.

카테오라(Cateora, 1993)는 “輸出을 하든 海外營業을 하든간에 國際마케팅 管理者는 窮極적으로 자기회사의 國際活動에 대하여 價格政策을 設定하고 修正할 責任이 있고 市場狀況, 經濟狀態 또는 政府規則등에 의하여 許容된 範圍內에서 自社製品에 대한 現實的인 價格을 設定할 責任을 뜻한다. 또한 그들은 海外市場에서의 營業活動으로 인하여 國內市場에서와 같이 小賣 또는 使用者水準을 감안한 價格으로까지 확실히 統制할 수 없음을 알고 있다. 그러므로 國際 마케팅 管理者들은 政府의 態度가 國家마다 다르고 關稅, 費用, 價格設定의 態度와 方法등이 각기 다르기 때문에 복잡한 문제에 부딪치게 된다”고 주장하고 있다.

그러므로 海外市場에서의 價格政策이 本社國에서의 그것과 다르다는 것은 결국 주어진 環境과 統制變數들이 달리 나타나는 外國市場에서 행해진다는 면에서 더욱 그러하다. 시쿠드(Seakood, 1961)는 “海外市場에서 취급하는 價格要素는 그 자체가 새롭거나 또는 國內에서의 그것과 완전히 다른 것은 아니다. 그렇지만 이것들은 너무나 많고 變化가 심하며 一貫性を 維持하기가 어려우므로 集中的으로 다루기가 훨씬 복잡한 것들이다.”고 주장하면서 海外市場에서의 價格決定의 어려움을 지적하고 있다.

확실히 全世界市場에 대하여 適切한 價格決定을 한다는 것은 상당히 어렵다. 왜냐하면 마케팅 管理者는 全世界市場의 環境과 市場의 多樣성에 익숙치 못하고 確實한 判斷을 하기가 어렵기 때문

이다. 더구나 價格決定行爲는 統制가 弛되고 地域的인 分布가 보다 넓은 狀況에서 行하여지게 된다. 따라서 價格決定戰略에 대한 消費者들의 反應은 각 市場에 따라 또한 製品別로 달리 나타나게 된다(Kahler and Kramer,1977).

카테오라(Cateora, 1993)는 “價格策定の 役割은 製品類型과 市場에 따라 그 重要性에 있어 差異가 난다. 일반적으로 보아 미국의 마케팅 管理者들은 마케팅 意思決定時 價格을 重要變數로 看做하는 傾向이 있는데 反하여 다른 나라의 管理者들은 價格을 主要競爭要素로 採擇하지 않는다”고 주장하고 있다. 그리고 리안더(Liander,1964)는 유럽 市場調查를 통하여 製造業者들이 마케팅 戰略에 있어 價格決定을 重要要素로 看做하지 않는 傾向이 있다는 것을 발견하였다. 그리고 던(Dunn,1962)도 프랑스인들이 價格決定을 하는데 대하여 言及하고 可及的 價格競爭을 피하려 하지만 전체 마케팅 戰略에서 차지하는 價格의 重要性에 대해서는 그다지 큰 比重을 두지 않는다고 주장하고 있다.

이와는 달리 칼러와 크레머(Kahler and Kramer,1977)는 國際市場에서 競爭하는 企業의 전체 마케팅믹스 變數 가운데 價格變數의 重要性에 있어 從前의 던(Dunn, 1962)과 리안더(Liander,1964)의 意見과 다른 見解를 나타내고 있다. 그들은 무엇보다도 마케팅 計劃을 세울때 가장 중요한 역할은 價格決定에 주어져야하며 그 이유는 價格이 마케팅 計劃의 成功을 左右하는 決定要素이기 때문이라고 주장한다. 즉, “오늘날 全世界의 主要 産業製品市場은 過去에 비하여 競爭이 熾烈하며 技術的인 優位로 比較優位를 누리는 企業에서도 價格變數가 마케팅의 成功에 必須的인 것으로 認識되고 있다”고 지적하고 있다.

실제로 國際 마케팅 戰略에 있어 價格의 重要性은 베이커와 라이안스(Baker and Ryans,1973)가 행한 511개 미국의 多國籍企業에 대한 調查結果에서도 잘 나타나고 있다. 그들은 多國籍企業의 最高經營者들로 하여금 마케팅 戰略의 6가지 要素들인 廣告, 製品政策, 流通, 信用, 包裝과 價格등이 國際市場에서 차지하는 重要도에 따라 等級을 매기도록 했을때, 價格이 製品政策 바로 다음의 順으로 채택되었음을 지적하면서, 全體變數들 가운데서 價格이 두번째로 중요한 것으로 인식되었고 應答者의 45%가 價格決定을 가장 중요한 것으로 看做하는 것을 밝혔다.

레빗(Levitt,1983)은 企業의 마케팅 戰略이 成功하는데 가장 중요한 變數의 하나로써 價格을 들고 있다. 그는 低價格을 주장하고 이러한 目的을 달성하기 위하여 製品을 標準化할 것을 積極擁護하고 있다. 그는, “價格이 낮으면 낮을수록 全世界市場에서 標準化된 製品을 受容하는 傾向이 크며 標準化된 製品이 많아지고 低價格이 世界市場을 擴大시켜 나아갈수록 生産과 引導費用이 낮아져서 價格을 낮추고 市場을 擴大시켜 나간다”고 지적하고 있다. 이것은 레온티아드(Leontiades,1985)가 주장하는 經驗曲線에 의한 價格決定이라는 用語와 똑같은 方法이기도 하다. 그리고 베이커와 라이안(Baker and Ryans,1973)도 價格決定의 重要性에 대하여 레빗(Levitt)의 見解와 一致하고 있다. 즉, 그들은 미국시장에 外國輸入品들이 大量으로 流入, 擴散됨으로써 價格差別化가 아주 중요한 것으로 作用하고 있고, 全世界를 强打하는 인플레이션 문제 측면에서도 價格은 아주 중요한 것으로 인식되고 있음을 지적하였다.

이러한 價格의 重要性을 勘案할때 多國籍企業이 취하는 價格決定政策은 어떠한 것이 되어야 하

는가? 이에 대하여 키건(Keegan,1980)은 “크게 보아 多國籍企業이 택할수 있는 價格決定方法은 세가지가 있다. 첫째로 自國民中心의 價格決定政策으로써 製品의 價格이 全世界의으로 同一해야하며, 消費者가 運賃과 輸入稅를 負擔하는 것을 要求하고 있다. 이 方法은 극히 單純하다는 利點이 있는 反面에 各國市場의 競爭狀況과 市場條件에 적절히 對應할 수 없고 個別市場에서 企業의 利潤을 極大化할 수 없다는 短點이 있다. 두번째로 多中心의 價格決定方法이다. 이것은 海外子會社가 現地國의 事情에 따라 가장 理想的인 價格을 設定하는 것을 認定하는 方法이다. 이럴 경우 低價格市場에서 購入하여 高價格市場에 팔 수도 있다는 問題點이 擡頭되고 企業體系內에서 蓄積된 知識과 經驗등이 地域價格決定에 전혀 適用되지 못한다는 問題가 있다. 세번째 方法은 地球中心의인 價格決定方法이다. 이러한 接近方法下에서는 企業이 全世界의으로 하나의 價格을 定하는 것도 아니고 子會社에게 완전히 一任하는 것도 아니다. 그 대신 중간자적인 입장을 취하는 경우이다. 즉, 價格決定時 認識해야할 獨特한 地域市場要因들이 있다는 假定下에서 이루어지며 地域的 經費, 所得水準, 競爭과 地域的 마케팅 戰略등이 이에 속한다”고 지적하고 있다.

또한 키건(Keegan,1980)은 위에서 언급한 價格策定戰略과 더불어 價格決定의 세가지 基本要因을 덧붙이고 있다. “어떠한 單純市場에서도 세가지 基本要因들이 價格의 範圍를 正해준다. 製品費用에 의하여 限定되는 最低價格과 比較製品의 競爭價格과 消費者의 支拂能力에 의하여 限定되는 最大價格, 그리고 需要와 消費에 의하여 決定되는 最低價格등이다. 즉, 國際市場의 多樣性 뿐만 아니라 政府의 租稅政策, 廉賣規制法, 再販賣價格 維持法, 價格制限 및 價格水準에 대한 規制등에 直面하게 되므로 國際價格決定에 있어 신중을 기해야한다”고 주장하고 있다.

이런 觀點에서 볼때 價格要素는 國際企業 또는 多國籍企業의 전체 마케팅믹스변수들 가운데서도 아주 중요한 役割을 하며 國際價格 決定에 있어서는 自民族中心의, 多中心의, 地球中心의인 價格決定과 같은 세가지 接近方法과 이들 戰略에 따른 得失을 충분히 檢討한 후에 最終的인 價格決定戰略을 택하여야 할 것이다.

2.2 價格適應化의 影響要因

多國籍企業이 海外市場에 進入시키는 製品의 價格을 決定하는데 影響을 미치는 變數들과 制限點들이 많이 나타나고 있다. 테프스트라(Terpstra,1981)는 影響變數들을 다음과 같이 들고 있다. ① 會社 目標 ② 輸送 費用 ③ 마케팅 關聯費用 ④ 競爭 ⑤ 政府 規則 ⑥ 租稅와 關稅 ⑦ 인플레이션 ⑧ 流通經路 ⑨ 마케팅 믹스 변수 등으로 나타내고 있다.

한편 버젤(Buzzel,1968)은 海外市場에 대한 製品의 價格決定을 標準化하는데 障礙가 되는 要素로서 ① 經濟 및 產業發展段階(所得水準등) ② 文化的 要因 ③ 製品 壽命週期段階 ④ 競爭狀態(地域的 經費, 代替品の 價格등) ⑤ 마케팅 機關 ⑥ 法律的 規制를 들고 있다. 베이커와 라이언(Baker and Ryans,1973)은 海外市場에서 潛在的인 價格差別化 要因으로서 ① 關稅와 租稅 ② 輸送費 ③ 廣告와 販促量 ④ 인플레이션 ⑤ 換率 ⑥ 現地國 政府의 壓力 ⑦ 製品費用 ⑧ 競爭者들의 價格 ⑨ 國內競爭者의 價格 ⑩ 中間商의 마진폭 ⑪ 消費者의 需要 등을 들고 있다.

한편 호벨과 월터스(Hovell and Walters,1972)는 國家內에서 마케팅 戰略에 影響을 미치는

環境要因에 대하여 다음과 같이言及하고 있다. ① 法律體系的差異 ② 最終使用者의 需要差異 ③ 競爭의 性格과 競爭體系的差異 ④ 마케팅 機構와 全般的인 經營下部構造로 나타나는 制度的差異 ⑤ 輸出, 輸入과 外換統制 ⑥ 國際 貿易障壁 ⑦ 國際 送金과 海外直接投資에 대한 稅制措置 등이다.

이처럼 製品的 國際價格을 決定하는데 있어서 影響을 미치는 要因은 상당히 多樣하게 나타나고 있다. 그러므로 이 研究에서는 以上の 要因들을 綜合하여 價格適應化에 影響을 미치는 要因으로서 다음과 같이 考慮하였다. ① 法的인 考慮事項 ② 消費者의 購買力 ③ 競爭 ④ 各 市場에서의 製品 壽命週期段階 ⑤ 利潤 幅 ⑥ 經濟的 條件(인플레이션, 外換等) ⑦ 製品에 의하여 達成코자 하는 戰略目標

2.3 價格 標準化의 利點

이 研究의 目的上 價格의 標準化와 관련된 利點들은 다음과 같이 要約된다.

첫째, 海外市場에서 一貫된 製品 位置化를 確實하게 해준다.

둘째, 價格均一化 내지 標準化는 製品에 대한 消費者 認識을 더욱 더 좋게 해준다.

셋째, 價格計劃, 評價와 統制를 單純化시키고 增進시켜준다.

넷째, 一貫된 價格으로부터 實質的인 販賣利點을 얻을 수 있다.

III. 研究模型 및 研究假說

3.1 假說의 設定

이 研究의 目的은 多國籍企業이 採擇하는 國際價格決定戰略의 類型을 標準化와 適應化의 두가지 觀點에서 分析하는데 있다. 즉, 消費耐久製品, 消費非耐久製品, 産業製品을 對象으로 價格決定戰略의 類型을 分析하는 것이다. 한편 研究模型은 다음 <그림-1>과 같다.

多國籍企業이 採擇하는 價格 決定政策과 關聯된 文獻調査와 研究模型을 基準으로 다음과 같이 研究假說을 設定하였다.

假說-1 : 最終價格의 變化類型은 製品類型別로 差異가 있을 것이다.

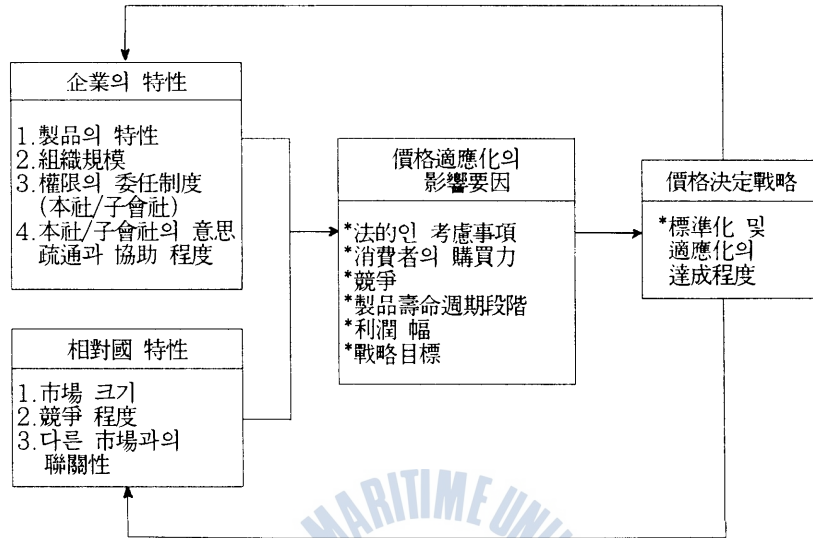
假說-2 : 最終價格의 變化類型은 地域의 活動, 子會社의 類型에 따라 差異가 있을 것이다.

假說-3 : 最終價格의 變化類型은 主要 마케팅 目的, 目標에 따라 差異가 있을 것이다.

3.2 研究對象 變數

研究 對象變數는 文獻調査와 研究模型에 의하여 나타나 있는 바와 같이 多國籍企業의 國際價格

〈그림-1〉 研究模型



決定戰略의 標準化와 適應化를 誘發하거나 決定하는 것들이다. 크게 나누어 보면 製品, 價格 및 企業과 마케팅 關聯 變數로 構成되며 具體的인 것들은 다음과 같다.

(1) 人口統計學的 要素

- ① 地域的인 活動, 子會社의 類型
- ② 마케팅 目的, 目標
- ③ 子會社의 權限
- ④ 設立年數 및 海外販賣國數
- ⑤ 海外 賣出額比重

(2) 價格標準化의 利點

- ① 最終價格
- ② 同一한 製品位置化
- ③ 보다 나은 消費者의 受容
- ④ 價格計劃, 評價, 統制의 容易
- ⑤ 販賣利點

(3) 最終價格의 變化促進要因

- ① 法的 考慮事項
- ② 消費者 購買力

- ③ 競爭
- ④ 製品の 壽命週期段階
- ⑤ 外國市場의 經濟狀態
- ⑥ 海外市場에서 製品이 얻는 戰略目標/目的의 差異

IV. 實證 分析

實證分析에서는 앞의 假說을 이미 記述한 研究方法에 의하여 檢證하고 그 結果를 提示하고자 한다. 人口統計學的인 變數들과 각 研究變數들의 統計的 有意性을 알아보기 위하여 카이스퀘어 檢證(χ^2 -test)을 利用하였다.

4.1 標本特性

이 研究의 標本들은 영국의 多國籍 企業과 外國 多國籍企業의 영국내 子會社를 대상으로 비교적 그 규모가 큰 252개의 企業으로 하였다. 標本들의 주된 製品에 따른 分類는 消費耐久製品의 경우 텔레비전 / VTR이 22개(31.9%), 家電製品 24개(34.8%), 冷.煖房製品 23개(33.3%)이며, 産業製品의 경우에는 建設資材 31개(47.7%), 化學製品 34개(52.3%)로 나타나 있고, 消費非耐久製品에 있어서는 飲食類 68개(57.7%), 化粧品類 28개(23.7%), 醫藥品類 22개(18.6%)로 構成되어 있다. 한편 이 研究와 關聯된 標本의 人口統計學的 特性은 다음과 같다.

4.1.1 海外子會社의 主要機能

海外子會社의 主要機能에 따라 標本數의 比率을 나타낸 것이 <表-1>이다. 마케팅 機能과 販賣 및 어셈블리 機能이 전체의 74%로 가장 많이 나타나고 있으며, 獨占的 流通機能은 전체의 4.8%에 불과하다.

<表-1> 海外子會社의 主要機能

主 要 機 能	標 本 數	比 率 (%)
① 製造機能	16	6.3
② 마케팅 機能	67	26.6
③ 販賣와 마케팅 機能	69	27.4
④ 어셈블리와 販賣機能	54	21.4
⑤ 어셈블리만의 機能	21	8.3
⑥ 代理店 機能	13	5.2
⑦ 獨占的 流通機能	12	4.8
合 計	252	100

4.1.2 海外市場과 英國市場에서의 目標

海外市場과 英國市場에서의 마케팅 目標을 나타낸 것이 <表-2>이다. 海外市場의 경우에는 販賣伸張을 加速化하는 것이 제일 높게 나타나고 있는 반면에 英國市場의 경우에는 높은 收益性이 比較的 높게 나타나고 있다.

<表-2> 마케팅 目標

마케팅 目標	海外市場	英國市場
①市場占有率	46(18.3)	37(14.6)
②販賣伸張率 加速化	83(32.9)	79(31.3)
③높은 收益性	61(24.2)	84(33.3)
④新市場의 多角化	62(24.6)	52(20.6)
合 計	252(100.0)	252(100.0)

4.1.3 英國과 海外市場에서의 製品成果

製品成果를 英國市場과 海外市場에 대하여 比較한 것이 <表-3>이다. 英國市場에서의 製品成果는 평균이하가 46.4%, 평균정도가 27.4%, 평균이상이 26.2%이고, 海外市場의 경우는 평균이하가 22.6%, 평균이 21.0%, 평균이상이 56.3%로 나타나고 있다. 그러므로 海外市場의 경우가 英國市場에서보다 製品成果가 높게 나타나고 있다.

<表-3> 製品成果

市 場 基 準	英國市場	海外市場
①平均에 크게 未達	33(13.1)	7(2.8)
②平均以下	84(33.3)	50(19.8)
③平均	69(27.4)	53(21.0)
④平均 조금 上廻	44(17.5)	91(36.1)
⑤아주 큰 平均上廻	22(8.7)	51(20.2)

4.2 假說 檢證

4.2.1 假說-1의 檢證

假說-1 : “最終價格의 變化類型은 製品類型別로 差異가 있을 것이다”
이 假說에 대한 分析 結果는 <表-4>에 잘 나타나 있다.

〈表-4〉 製品類型 對 最終價格의 變化類型

頻度數 行的 % 列의 %	높은 價格	同一	低 價格	行的 合
産業製品	30	11	24	65
	46.1	16.9	37.0	
消費製品	44	4	21	69
	63.8	5.8	30.4	
消費非耐久製品	43	12	63	118
	36.4	10.2	53.4	
列의 合	117	27	106	252
	46.4	10.7	42.9	

($\chi^2 = 19.1821$, 自由度 = 4, 有意度 = 0.0139)

製品類型別 最終價格의 變化類型을 볼때 消費耐久製品(63.8%), 産業製品(46.1%), 消費非耐久製品(36.4%) 순으로 最終價格의 變化類型이 나타나고 있다. 이러한 결과는 有意度 $\alpha = 0.0139$ 에서 有意的인 差異가 있음을 보여준다.

4.2.2 假說-2의 檢證

假說-2 : 最終價格의 變化類型은 地域의인 活動, 子會社의 類型에 따라 差異가 있을 것이다. 이 假說에 대한 分析 結果는 〈表-5〉에 잘 나타나 있다.

〈表-5〉 子會社의 類型 對 最終價格의 變化類型

頻度數 行的 % 列의 %	높다	같다	낮다	行的 合
製造機能	11	4	60	77
	14.3	5.2	80.5	
마케팅/販賣	53	20	23	96
	55.2	20.8	76.0	
代理店/流通機能	58	5	16	79
	73.4	6.3	20.3	
列의 合	122	29	101	252
	48.4	11.5	40.1	

($\chi^2 = 20.2891$, 自由度 = 4, 有意度 = 0.0019)

위의 <表-5>에서 보면 代理店/流通機能(73.4%), 마케팅/販賣(55.2%), 製造機能(14.3%)을 주로 하는 海外子會社 순으로 最終價格의 變化類型이 나타나고 있다. 즉, 主된 製品의 最終價格이 英國市場에 비하여 海外市場에서 높게 나타나는 程度가 子會社의 類型에 따라 다르다는 것을 보여주고 있다. 이러한 결과는 有意度 $\alpha = 0.0019$ 에서 상당히 有意的인 差異가 있음을 보여주고 있다.

4.2.3 假說-3의 檢證

假說-3 : 最終價格의 變化類型은 主要 마케팅 目的,目標에 따라 差異가 있을 것이다.

이 假說에 대한 分析 結果는 <表-6>에 잘 나타나 있다.

다음의 <表-6>에서 보는 바와 같이 最終價格의 變化類型은 마케팅 目的이 높은 利潤(64.2%), 販賣成長(55.5%), 多角化(52.7%), 市場占有率 增大(28.2%) 순으로 나타나고 있다. 즉, 主된 製品의 最終價格이 英國市場에 비하여 海外市場에서 높게 나타나는 程度가 마케팅 目標에 따라 다르다는 것을 보여주고 있다. 이러한 결과는 有意度 $\alpha = 0.0117$ 로 상당히 有意的임을 보여주고 있다.

<表-6> 마케팅 目標 對 最終價格의 變化類型

頻度數 行의 % 列의 %	높다	같다	낮다	行의 合
市場占有率	22 28.2 18.5	3 3.9 9.3	53 67.9 52.5	78 30.9
販賣成長	40 55.5 33.6	5 7.0 15.6	27 37.5 26.7	72 28.5
높은 利潤	18 64.2 15.1	6 21.4 18.8	4 14.4 4.0	28 11.1
多角化	39 52.7 32.8	18 24.3 56.3	17 23.0 16.8	74 29.5
列의 合	119 47.2	32 12.7	101 40.1	252 100.0

($\chi^2 = 19.1892$, 自由度 = 4, 有意度 = 0.0117)

V. 結 論

이 研究에서는 多國籍企業의 國際價格決定 戰略의 類型을 適應화와 標準化라는 觀點에서 實證 分析하고자 하였다. 大多數의 多國籍企業들이 마케팅 戰略을 樹立하는데 사용하는 마케팅 믹스변

수들 가운데서 製品과 販促變數가 主從을 이루고 있는데 反하여 價格變數와 流通變數를 對象으로 한 實證 研究는 微微한 實情이다. 이러한 이유는 多國籍企業들이 價格과 流通分野에서의 標準化 政策을 통하여 얻을수 있는 利點이 상당히 制限的이라는 사실이다.

이러한 측면에서 이 研究는 實際로 多國籍企業들이 本社國과 海外市場에 대하여 어떠한 價格決定戰略을 採擇하며 또한 이러한 戰略을 택하는 利點과 要因들을 分析하였다.

主要 研究結果는 다음과 같다.

1. 價格의 標準化를 行하는 企業들은 다음과 같은 利點을 보여주고 있다.
첫째, 價格計劃, 評價, 統制를 單純化하여 주고 增進시켜준다.
둘째, 價格均一化를 통하여 消費者의 본 製品에 대한 認識과 이미지를 提高시켜준다.
2. 製品의 最終價格 變化類型은 子會社의 類型에 따라 상당히 有意的인 差異를 보여주고 있다.
즉, 製造/어셈블리 機能을 가진 子會社가 代理店/流通機能, 마케팅 機能만을 가진 子會社에 비하여 製品의 價格設定시 價格變化가 적은 것으로 나타났다.
3. 海外生産子會社를 가진 多國籍企業은 浸透價格戰略을 採擇하며 마케팅 子會社 또는 代理店, 流通機能만을 가지는 경우는 上層部 吸收價格戰略이나 高價格戰略을 採擇하고 있다.
4. 企業의 마케팅 目標가 價格體系에 아주 중요한 影響을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 成長期 市場에서 企業들은 市場占有率 增大를 強調하면서 市場浸透戰略을 택하며 多角化내지 利潤의 極大化를 目標로하는 新市場에 대해서는 上層部 吸收戰略내지 高價格戰略을 採擇하는 경향이 강한 것으로 나타났다.

이상의 研究結果는 우리나라 企業들에게도 그 示唆하는 바가 크다. 무엇보다도 從來의 低價格, 大量 物量 輸出段階에서 流動期的 技術과 高品質, 自體 브랜드의 이미지 確保라는 國際 마케팅 活動의 重要性이 그 어느때 보다도 強調되고 있는 現段階에서 비추어 볼때 이러한 研究結果는 우리나라 國際企業의 國際 마케팅 戰略樹立에 좋은 本보기가 될 것이다.

한편 지금까지의 多國籍企業의 마케팅 戰略에 관한 研究가 標準化와 適應化라는 二分法的인 分類에 의해 論爭이 進行되어 온 것이 特徵인데 反하여 보다 適切하고 適合한 研究方向으로서는 實際로 多國籍企業들이 그들의 마케팅 戰略을 어느 정도까지 標準化 내지 適應化하고 있는가 하는 측면에서 分析되어야 할 것이다.

參 考 文 獻

1. 金 元銖, "거시 마케팅론", 서울, 경문사, 1981
2. 朴 基岸, "국제 마케팅론", 서울, 무역경영사, 1985.
3. 潘 柄吉, "다국적 기업론", 서울, 박영사, 1985.
4. 吳 相洛, 林 鍾沅, "최신 마케팅관리론", 서울, 무역경영사, 1982.
5. 鄭 求鉉, "국제경영학", 서울, 법문사, 1995.
6. Aydin and Vern Terpstra, "Marketing Know-How Transfers by MNCs : A Case Study in Turkey", JIBS, Winter1981, pp.35-48.

7. Aylmer, "Who makes marketing decisions in Multinational Firms?", JM, 1970. 34.
8. Baker, James G. & John K.Ryans Jr., "International Pricing Policies and Practices of Industrial Product Manufacturers", Journal of International Marketing, Vol.1, Part 3, P.127.
9. Baker, James G. and John K.Ryans Jr., "Some Aspects of International Pricing: A Neglected Area of Management Policy", Management Decision, August, 1973, pp.15-20
10. Buzzell, Robbert D. "Can You Standardize Multinational Marketing", Harvard Business Review, Nov.-Dec., 1968, p.108.
11. Cateora, Philip R. "International Marketing", Richard D.Irwin, 1993. pp.565-73.
12. Cundiff, E.W. and H.T. Hilger, "Marketing in the International Environment", Prentice Hall Inc., 1984, p.307.
13. Dunn, Watson S., "French Retailing and Common Market", JM, Jan. 1962, p.21.
14. Gordon, Miracle E. and Gerald S. Albaum, "International Marketing Management", Richard D. Irwin Inc., 1970, p.544.
15. Hovell, P. J. and G.P.Walters, "International Marketing Presentations:Some Options", European Journal of Marketing, Vol.6, No.2, 1972, pp.70-71.
16. James C. Leontiades, "Multinational Corporate Strategy Planning for World Markets", Lexington, 1985, p.90.
17. Kahler, Ruel and Roland L.Kramer, "International Marketing", South-Western Publishing Co., 1977, p.266.
18. Keegan, Warren J. "Multinational Marketing Management", Prentice Hall Inc.,1980, pp.319-20.
19. Levitt, Theodore The Globalization of Markets, in ed., The Marketing Imagination, Collier MacMillan Publishers, 1983. p.39.
20. Liander, Bertil, "Marketing Development in European Economic Country", McGraw-Hill Book Co., 1964, p.49.
21. Oxenfeldt, Alfred, "Pricing for Marketing Executive", Wadsworth, 1961, p.3.
22. Peter G. P. Walters, "International Marketing Policy : A Discussion of the Standardization Construct and It's Relevance for Corporate Policy", JIBS, Summer, 1986, p.58.
23. Seakwood, Hebert J. "Pricing Considerations in the International Market", AMA, 1961, p.77.
24. Terpstra, Vern, "International Dimensions of Marketing", Kent Publishing Co.,1982, pp.135-55
25. Yoram Wind, Susan P. Douglas and Howard V. Permuter, "Guidelines for Developing International Marketing Strategies", JM, April, 1973, pp.14-23.

