

## 비영리조직의 마케팅 경쟁분석\*

# An Analysis of Marketing Mix Decisions for Competing Nonprofit Organization

最初 論文 接受日 : 93. 1.  
修正 本 接受日 : 93. 3.  
論文 掲載 確定日 : 93. 4.

김 용 준\*\*

### 초 록

이 연구는 비영리조직의 마케팅믹스 결정에 대한 경쟁의 효과를 조사하고자 한다. 영리기업의 경우, 독점보다는 복점의 시장구조가 소비자의 후생에 더 바람직하다라고 알려져 있다. 즉, 경쟁은 가격을 낮추고 총생산량을 증가시킨다는 것이다. 비영리조직에 경쟁이 도입되었을 경우, 같은 논리가 적용되는가? 이에 대하여 이 연구는 영리기업과 비교하여 다음과 같은 두가지 결과를 얻었다. 첫째 비영리조직이 영리기업보다 더 많은 생산과 광고를 하며 가격도 낮게 책정한다는 것이다. 둘째 비영리조직의 경우 복점일때 독점보다 가격은 낮아지고 광고량도 줄어드나, 총생산량까지 줄어든다는 연구결과를 얻었다. 이는 비영리조직시장에 경쟁이 도입되었을때 영리기업의 경우와는 달리 항상 소비자의 후생이 개선되지 않을 수도 있다는 것을 보여주고 있다.

## I. 서 론

이 연구는 '비영리 조직이 경쟁하에서 어떠한 마케팅 의사결정을 하는가'를 연구한다. 산업조직론은 시장구조-기업행위-산업성과의 파라다임에서 영리기업에 대한 광범위한 연구를

\* 본 논문은 University of British Columbia 의 Weinberg 교수와 공동연구한 "An Economic Analysis of Marketing Decision for Competing Nonprofit Organizations"를 완성, 수정, 보완한 것임. 학문적 격려와 건설적 비평을 주신 두분의 사독위원에게 감사를 드립니다.

\*\* 성균관 대학교 경영학과 조교수

해은 반면 (Sherer 1980, Tirole 1989, 정갑영 1991) 비영리조직에 대한 경쟁의 효과에 대해서는 거의 연구된 바가 없다. 이 연구에서는 시장의 경쟁구조가 영리기업과 비영리조직의 기업행위와 산업성과에 어떻게 영향을 미치는가에 대해 비교분석 하려고 한다. 비영리조직은 여러분야의 투입과 산출시장에서 다른 비영리조직은 물론 영리기업과 정부와도 경쟁을 해야한 다것을 주목해야 한다. 비록 이 세 조직이 같은 시장에서 경쟁하지만, 그들이 모두 같은 목적에 의해 행동하는 것은 아니다. 이 논문은 기본적으로 같은 형태의 조직끼리 경쟁하는 시장구조에 대한 분석으로 그 영역을 제한한다. 즉 영리기업 대 영리기업, 비영리조직 대 비영리조직의 경쟁을 중점적으로 분석해 본다.

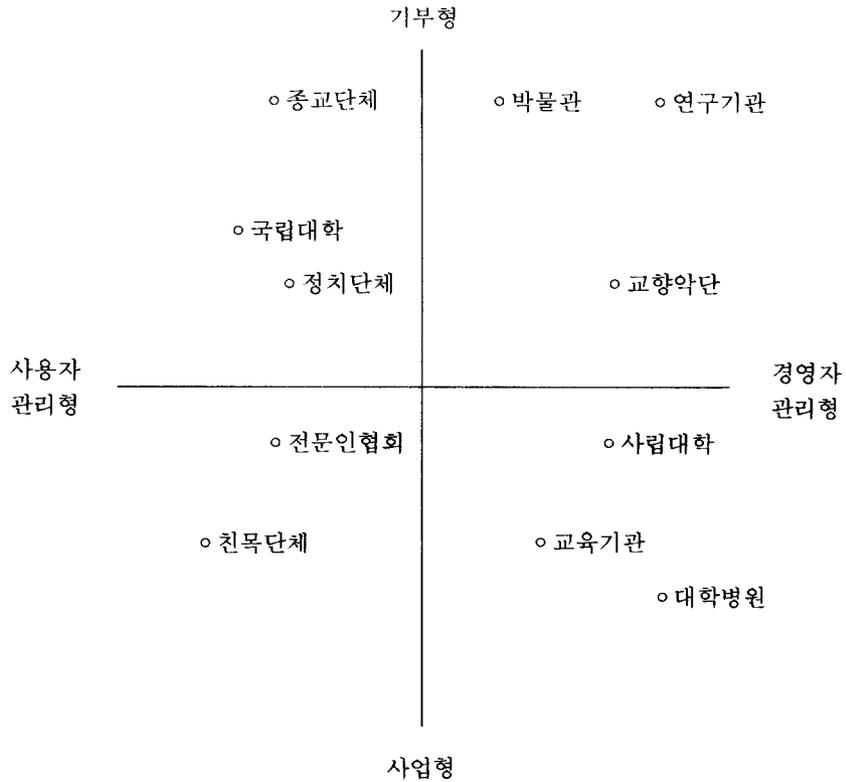
이 연구에 있어서 비영리조직이라 함은 학술, 종교, 자선, 예술, 사교등 영리를 목적으로 하지 않는 조직을 일컫는다. 우리나라의 경우 민법 32조에 정한 비영리 사단법인이나 비영리 재단법인 이외에 특별법에 의거하여 성립된 120여개의 비영리 특수법인 (주로 공기업이라고 일컬음)등을 모두 포함하여 비영리법인이라 한다(곽윤직, 1985). 또한 비영리법인은 공기업과 같은 비영리 공영법인과 비영리 민영법인으로 나눌수 있다(박충환, 1991). 이 연구에서는 학교, 종교단체, 대학병원, 사회복지단체, 예술문화단체, 정치단체와 공기업을 중심으로한 비영리법인과, 법인으로 등록되지 않고 비영리를 목적으로 추구하는 조직을 광의의 개념으로 비영리조직이라 정의하고 이를 연구대상으로 정한다.

비영리조직을 분류함에 있어서 Hansmann(1987)은 조직의 자원의 출처에 따라 기부형과 사업형조직, 관리형태에 따라 사용자관리형과 전문경영자 관리형으로 나누었다. 이런 네가지 비영리조직의 분류를 한국적 상황에 근거하여 그 형태를 살펴보면 <그림 1>과 같다(Lovelock and Weinberg, 1989).

마케팅 분야에서는 영리기업의 마케팅기법을 비영리조직에 적용하려는 많은 연구들이 행하여져 왔다(Kotler and Andreasen, 1991 : 홍부길, 1988). 이들 중 비영리조직의 마케팅 의사결정을 계량적이고 규범적으로 연구한 논문은 Weinberg(1980)의 "Marketing Mix Decision Rules for Nonprofit Organizations."이다. 이 논문에서 Weinberg는 독점시장 구조하에서의 영리기업과 비영리조직의 마케팅 의사결정을 비교하기 위하여 '영리기업은 이윤극대화를 목적으로, 비영리조직은 수지균형 조건하에서 생산량 극대화를 목적으로 생산량과 광고량을 결정한다'고 가정하였다. 2차자료를 통하여 '비영리조직은 과연 어떤 목적을 가지고 마케팅 의사결정을 하는가'에 대한 몇몇의 실증연구가 있다. Jacob와 Wilder(1984)는 미국 국립적십자

〈그림 1〉

## 비영리 조직의 분류



혈액원(American National Red Cross Blood Service Units)의 횡단면 자료를 연구조사한 결과, 적십자는 생산량 극대화를 목적으로 함을 밝혔다.

Steinberg (1984)는 복지후생기관, 교육기관, 예술단체, 병원, 연구조사기관의 5개의 비영리산업의 경영목적을 조사하였다. 그 분석은 1974-76년 동안 2,202개의 비영리조직이 미국세청(Internal Revenue Service)에 보고한 연간 재무제표를 기초로 하였다. 이 연구는 복지후생기업, 교육기관, 예술단체들은 그들의 서비스 생산량 극대화를, 병원은 예산극대화를 목적으로 의사결정을 하고 있다고 밝히고 있다. 다만 연구조사기관의 경우 어떤 목적을 가지고 의사결정을 하는지는 밝힐 수 없었다. 이들 두개의 실증연구들을 기반으로 해서 본 연구는 '비영리조직이 수지균형 조건하에서 서비스의 양을 극대화 한다'고 가정하고 경쟁분석을 실시하고자 한다.

## II. 본 론

### 2.1 연구설계

‘비영리조직의 마케팅믹스가 다른 경쟁구조하에서 어떻게 달리 결정되는가’에 대한 연구를 위하여 다음이 <표1> 에서와 같이 네가지 경우를 설계해 본다.

<표 1>

	독 점	복 점
영 리 기 업	사 례 1	사 례 2
비영리조직	사 례 3	사 례 4

첫째로, 영리기업의 경우, 독점과 복점의 시장구조하에서의 최적산출량과 최적광고량을 도출한다(사례 1 과 2). 그리고나서 독점기업과 복점기업의 생산량, 광고량, 가격, 이윤들을 비교해 본다. 이 분석은 나중에 비영리조직과 비교할 수 있는 기준으로 설정된다.

둘째로, 비영리조직의 경우, 독점과 복점의 경쟁구조하에서의 최적산출량과 최적광고량을 도출한다(사례 3 과 4). 이 경우도 독점과 복점일때 비영리조직의 생산량, 광고, 가격을 비교할 것이다.

세째로, 네 경우의 사례로 분석하여 도출한 균형점들을 독점시장과 복점시장에 대해 비교분석하려 한다. 즉, 독점시장구조하에서 영리기업과 비영리조직을 비교한 다음, 독점과 복점시장구조하에서 영리기업과 비영리조직의 최적 마케팅 믹스를 비교분석한다.

네째로, 비영리조직과 영리기업의 혼합경쟁의 경우를 간략히 살펴보고 마지막으로 이 논문의 주요결과를 논의한 후 향후 연구방향을 제안할 것이다.

### 2.2 모델 가정과 부호

모델에 사용되어질 기호를 다음과 같이 정의한다.

P : 소비자들에게 부과된 가격

Q : 산업 생산량

$\Pi_i$  : 기업 i의 이익,  $i = 1, 2$

$A_i$  : 기업 i의 광고비,  $i = 1, 2$

$q_i$  : 기업 i의 생산량,  $i = 1, 2$

a : 제품의 가격 탄력치,  $0 < a < 1$ .

b : 제품의 광고 탄력치,  $0 < b < 1$ .

\* 상점자      M : 독점                  D : 복점

                F : 영리 기업          N : 비영리 조직

\* 하점자      1 : 기업 1                  2 : 기업 2

                -i : i기업 이외의 기업

비영리조직과 영리기업의 마케팅 믹스에 대한 경쟁의 차별효과에 대한 계량적 분석을 위하여 다음과 같은 단순한 가정을 한다(Weinberg, 1980).

- (1) 비영리조직은 수지균형 제약조건하에서 생산량을 극대화하고, 영리기업은 이익을 극대화한다.
- (2) 동질적인 제품 시장.
- (3) 완전 정보.
- (4) 생산량과 광고량을 동시에 선택한다.

경쟁적 시장행위를 다루는 위의 가정들을 연구분석한 후 위의 가정 중에서 몇개의 제약조건을 완화할 경우 기대되는 결과와 향후 연구과제를 결론에서 논의할 것이다.

비영리조직의 경쟁분석을 이해하기 위하여, 먼저 영리기업의 경쟁분석을 살펴보자.

### 2.3 영리기업 경쟁분석

영리기업의 목적에 대해서는 여러가지 논란이 있으나, 최종목적이던 수단적 목적이던 간에 기업이 이윤추구를 목적으로 함에는 이의가 없는것 같다. 그렇다면 이윤극대화라는 목적을 가진 독점 영리기업의 최적생산량과 최적광고량을 구해보자. 독점 영리기업의 수요는 가격에 대해 선형 우하향하며, 광고에 대해서는 한계체감하는 함수로 가정하기로 한다. 그리고 모든 경

우에 있어서 고정비용과 변동비용은 일정하다고 가정한다. (변동비용이나 고정비용을 추가해도 이 연구의 주요 결과에는 변화가 없다)

### 2.3.1 사례 1 : 독점 영리기업

수요함수와 이윤함수는 다음과 같다.

$$\begin{aligned} P &= 1 - aQ + b\sqrt{A} \\ \Pi &= PQ - A \\ &= (1 - aQ + b\sqrt{A})Q - A \end{aligned}$$

최적에서,

$$\partial\Pi/\partial Q = -2aQ + 1 + b\sqrt{A} = 0 \quad (1.1)$$

$$\partial\Pi/\partial A = (b/2)QA^{-1/2} - 1 = 0 \quad (1.2)$$

(1.1)과 (1.2)로부터,  $m = 4a - b^2$ 이라 하면, 최적해는

$$A^* = b^2/m^2, \quad Q^* = 2/m, \quad P^* = 2a/m \quad \Pi^* = 1/m$$

<결과 1> : 독점 영리기업은  $2a/m$ 의 가격으로  $2/m$ 을 생산하고  $b^2/m^2$ 의 광고를 한다.

2차 조건(second order conditions : SOCs)은  $m = 4a - b^2 > 0$  일 때 만족된다. 따라서 우리는 앞으로  $m > 0$  으로 가정한다. 다음으로 복점 영리기업의 경우에 대한 균형결과를 도출하자.

### 2.3.2 사례 : 복점 영리기업의 경우

상품시장이 차별화되지 않았기 때문에 수요함수와 이윤함수는 다음과 같다.

$$\begin{aligned} P &= 1 - a(q_1 + q_2) = b\sqrt{A_1 + A_2} \\ \Pi_1 &= Pq_1 - A_1, && \text{기업 1의 경우} \\ \Pi_2 &= Pq_2 - A_2, && \text{기업 2의 경우} \end{aligned}$$

균형상태에서,

$$\partial \Pi_1 / \partial q_1 = -2aq_1 + 1 - aq_2 + b\sqrt{A_1 + A_2} = 0 \quad (2.1)$$

$$\partial \Pi_1 / \partial A_1 = (b/2)q_1(A_1 + A_2)^{-1/2} - 1 = 0 \quad (2.2)$$

$$\partial \Pi_2 / \partial q_2 = -2aq_2 + 1 - aq_1 + b\sqrt{A_1 + A_2} = 0 \quad (2.3)$$

$$\partial \Pi_2 / \partial A_2 = (b/2)q_2(A_1 + A_2)^{-1/2} - 1 = 0 \quad (2.4)$$

Nash 균형에 의해, (2.1)~(2.4)는 동시에 만족되어야 하므로, 균형점에서의 최적생산량, 최적광고비, 가격, 이윤은 다음과 같다.

$$A_1^* = A_2^* = b^2 / [2(m + 2a)^2]$$

$$q_1^* = q_2^* = 2 / (m + 2a)$$

$$P^* = 2a(m + 2a)$$

$$\Pi_1^* = \Pi_2^* = \frac{8a - b^2}{2(m + 2a)^2}$$

〈결과 2〉: 영리기업의 경우 복점의 각기업은  $2a / (m + 2a)$ 의 가격에  $2 / (m + 2a)$ 를 생산하고  $b^2[2(m + 2a)^2]$ 의 광고를 한다.

2차조건을 만족하기 위해서는 Hessian Matrix가 Negative Semidefinite 이어야 한다. Hessian Matrix 를 구해보면,

$$| H | = \begin{vmatrix} -2a & \frac{m + 2a}{2} \\ \frac{m + 2a}{2} & \frac{-m + 2a^2}{2b^2} \end{vmatrix}$$

여기서, 독점의 경우와 같이  $m = 4a - b^2 > 0$  이란 조건하에서,

$| H_1 | = -2a < 0$ ,  $| H_2 | = 4b^2(m + 2a)^2 m > 0$  이다. 즉 2차조건을 만족한다.

(사례 1)과 (사례 2)의 결과를 비교해 보면 다음과 같다.

〈영리 독점 기업〉

〈영리 복점 기업〉

$$A^M > A^D \quad (2.5)$$

$$P^M > P^D \quad (2.6)$$

$$\Pi^M > \Pi^D \quad (2.7)$$

위의 (2.5), (2.7)의 비교에서 알 수 있듯이, 영리기업의 경우 독점이 복점에 비해 높은 가격을 책정하고, 더 많은 광고를 하며, 더 많은 이윤을 획득한다. 광고가 사용되지 않을 경우에는, 복점이 독점보다 낮은 가격에 더 많은 생산을 한다는 것은 잘 알려진 사실이다(Sherer, 1980). 그러나, 우리의 분석의 경우는 영리기업이 광고를 사용할 수 있다. 복점 영리기업의 생산량과 독점 영리기업의 생산량을 비교해 보면, 복점기업의 산업생산량( $Q^D$ )은  $4/(m+2a)$ 이고, 독점기업의 산업생산량( $Q^M$ )은  $2/m$  이므로,  $2a > b^2$ 의 조건하에서만 복점기업의 산업생산량이 더 많다는 것을 알 수 있다.  $2a > b^2$ 이라는 조건의 의미는 상대적인 가격탄력성이 광고탄력성 보다 크다는 것이다. 이에 대해서는 Tellis(1988)가 Meta분석을 하여 220개 제품군의 367제품의 가격탄력성을 실증연구한 결과, 광고탄력성 보다 8배 이상으로 크다는 연구보고가 있다. 따라서 본 연구에서는 이후로  $2a > b^2$ 를 가정한다.

〈결과 3〉:  $2a > b^2$ 의 조건하의, 영리시장구조에서는 복점이 독점보다 낮은 가격에 더 적은 광고를 하고도 더 많은 생산을 한다.

위의 〈결과 2〉와 〈결과 3〉을 요약해보면, 영리기업의 경쟁은 소비자에게 낮은 가격과 많은 생산량을 가져오므로 소비자에게는 이로울 것이다. 그러나 기업에게는 적은 이윤을 제공하므로 바람직하지 못하다. 즉 영리기업의 시장구조하에서는 경쟁은 ‘소비자에게는 좋고, 경쟁기업에게는 나쁘다’. 게다가 독점이 복점보다 광고비를 더 많이 지출한다(부등식(2.5)). 전혀 차별화되지 않은 제품시장의 경우, 복점기업은 경쟁하에서 광고에 대한 誘引(incentive)이 적다. 그러나 결론 부분에서 논의되듯이, 차별화가 허용된 제품시장에서는 이러한 결과는 변할 것이다.

## 2.4 비영리조직의 경쟁분석

영리기업인 경우 경쟁이 기업으로 하여금 낮은 가격에 적은 광고로 더 많은 생산량을 창출함을 보았다. 이제, 영리기업과 동일한 시장에 처해있는 비영리조직이 수지균형 조건하에서 생산량을 극대화 (Weinberg,1980 : Steinberg,1987) 하는 경우를 분석해 보자.

서론에서 이미 이 연구의 대상이 되는 비영리조직을 광의의 비영리법인으로 정의하였다. 그런데 비영리조직의 의사결정 모델에 대해서는 크게 두 모델이 있다. 첫째모델은 수지균형조건하에서 생산량을 극대화 한다는 것이다. 예를들면, 대학병원의 경우 환자들의 치료(사용량)나 환자들에대한 서어비스(서어비스량)를 극대화 한다. 단, 이 서어비스를 실행함에 있어서 발생하는 비용이 수입을 초과하지 않는 한도 내에서만 생산량을 극대화 한다는 것이다. 또한 이러한 대학병원은 이윤 창출을 위해 비용보다 수입을 초과 달성해서 이를 병원내에 적립하거나, 소유주나 재단에 배당할수 없다. 둘째모델은 비영리조직은 수지균형 조건하에서 예산극대화 (budget maximization)를 한다는 것이다. 이는 특히 공기업 형태의 비영리조직에서 두드러지는 현상으로 알려져 있다. 예를들면, 국가의 예산에 의해 운영되는 몇몇 공기업의 경우 다음연도의 예산배당을 증가시키기 위해 회계년말 또는 국정감사 전에 할당된 예산을 전부 사용하는 경우들이 그 예이다.

이 연구는 본질상 연구의 목적이 규범적 성격을 띠고 있으므로, 비영리조직이 주어진 수지균형조건하에서 생산량(또는 사용량)을 극대화하는 경우를 가정한다. 과연, 어느 모델이 비영리조직을 잘 나타내고 있는가는 앞으로 한국의 비영리조직에 대한 문헌자료와 설문지 조사를 통한 실증연구가 필요하다고 하겠다.

### 2.4.1 사례 3 : 독점 비영리조직

$$P = 1 - aQ + b\sqrt{A}$$

$$\text{Max } Q,$$

$$(Q, A)$$

$$\text{s.t. } PQ - A = 0$$

$$\text{Lagrange에 의해 : } L = Q - \lambda[(1-aQ + b\sqrt{A})Q - A]$$

최적상황에서,

$$\partial L / \partial Q = 1 - \lambda(1 - 2aQ + b\sqrt{A}) = 0 \quad (3.1)$$

$$\partial L / \partial A = -\lambda[(b/2)QA^{-1/2} - 1] = 0 \quad (3.2)$$

$$\partial L / \partial \lambda = (1 - aQ + b\sqrt{A})Q - A = 0 \quad (3.3)$$

(3.1)~(3.3)에서  $m = 4a - b^2$  이라면 :

$$A^* = 4b^2/m^2, \quad Q^* = 4/m, \quad P^* = b^2/m, \quad \lambda = -1$$

<결과 4> : 독점 비영리조직은  $b^2/m$ 의 가격하에  $4/m$ 를 생산하고  $4b^2/m^2$ 의 광고를 한다.

최적해가 2차조건(SOCs)을 만족시키는지 확인하기 위하여 유계 헤시안(Bordered Hessian)이 negative definite인지를 확인할 필요가 있다(Chiang, 1984).

$$|\bar{H}| = \begin{vmatrix} 0 & g_1 & g_2 \\ g_1 & L_{11} & L_{12} \\ g_1 & L_{21} & L_{22} \end{vmatrix}$$

여기서,

$$\begin{aligned} g_1 &= \frac{\partial C}{\partial Q} & g_2 &= \frac{\partial C}{\partial A} \\ L_{11} &= \frac{\partial^2 L}{\partial Q^2} & L_{12} = L_{21} &= \frac{\partial^2 L}{\partial Q \partial A} \\ L_{22} &= \frac{\partial^2 L}{\partial A^2} & C &= PQ - A \end{aligned}$$

$\bar{H}$ 가 negative definite이기 위하여  $|\bar{H}|$ 가 positive 이어야 하는데,

$$|\bar{H}| = \frac{4a - b^2}{4b^2} > 0 \text{ 이므로 유지된다. 그러므로, 2차조건(SOCs)은 만족된다.}$$

독점 비영리조직(사례 3)과 독점 영리기업(사례 1)을 비교하면 다음과 같다.

독점영리기업		독점비영리조직	
$P^F$	$>$	$P^N$	(3.4)
$Q^F$	$<$	$Q^N$	(3.5)
$A^F$	$<$	$A^N$	(3.6)

〈결과 5〉: 독점 비영리조직은 독점 영리기업에 비해, 더 많은 생산량과 더 많은 광고를 하고, 낮은 가격을 최적해로 갖는다.

독점 비영리조직과 독점 영리기업의 비교분석인 〈결과 5〉는 Weinberg(1980)가 고정탄력 수요함수(CES : Constant Elasticity of Scale)를 분석한 결과와 일치한다. 같은 수요 함수라면, 비영리조직은 영리기업에 비해 소비자에게 낮은 가격으로 더 많은 서비스를 제공하며 광고에 더 많은 지출을 한다.

여기서, Lagrange 승수가 최적해에서  $-1$  이라는 것을 해석해 보자. 이는 만약에 비영리조직의 제약조건인 수지균형 조건하에서 1단위의 이익을 획득할 수 있다면, 균형점에서 독점 비영리조직은 1단위의 생산량을 줄인다는 것을 의미한다. 다른점에서 이를 설명해보면, 만약 어떤 사람이 독점 비영리조직에 1단위의 기부금을 낸다면, 독점 비영리조직은 한 단위 생산량을 증가할 것이라는 것이다. 이 분석에서는 포함되어 있지 않지만, 많은 비영리조직들이 기부금을 받고 있는데, 이는 소비자에게 서비스량을 증대할 수 있는 방안이라 할 수 있겠다. 이에 대해서는 결론부분에서 더 논의하겠다.

그러면, 이러한 독점 비영리조직 시장에 경쟁이 발생하면, 생산량, 광고, 가격에 어떠한 변화가 생길 것인가? 이를 살펴보기 위해 복점 영리기업의 균형점을 구하도록 하자.

#### 2.4.2 사례 4 : 복점 비영리조직의 경우

$$P = 1 - a(q_1 + q_2) + b\sqrt{A_1 + A_2}$$

$$\text{Max } q_i \quad \text{s.t.} \quad Pq_i - A_i = 0$$

$$(q_i, A_i) \quad \text{where : } i = 1, 2.$$

Lagrange 해법에 의하면,

$$L_i = q_i - \lambda_i \{ [1 - a(q_1 + q_2) + b\sqrt{A_1 + A_2}] q_i - A_i \}$$

$$\partial L_i / \partial q_i = 1 - \lambda_i \{ -2aq_i + 1 - aq_{-i} + b\sqrt{A_1 + A_2} \} = 0 \quad (4.1)$$

$$\partial L_i / \partial A_i = -\lambda_i [(b/2)q_i(A_1 + A_2)^{-1/2} - 1] = 0 \quad (4.2)$$

$$\partial L_i / \partial \lambda_i = [1 - a(q_1 + q_2) + b\sqrt{A_1 + A_2}] q_i - A_i = 0 \quad (4.3)$$

Nash 균형과 symmetry 가정들에 의해, (4.1)~(4.3)으로 부터,

$$q_1^* = q_2^* = 8 / (4m + b^2)$$

$$A_1^* = A_2^* = 8b^2 / (4m + b^2)^2$$

$$P^* = b^2 / (4m + b^2)$$

$$\lambda_1 = \lambda_2 = -\{ (4m + b^2) / (2m + b^2) \} < -1$$

〈결과 6〉: 복점 비영리조직은  $b^2 / (4m + b^2)$  의 가격하에  $8 / (4m + b^2)$  을 생산하고  $8b^2 / (4m + b^2)^2$  의 광고를 한다.

2차조건(SOCs)을 위해서, 우리는 각 비영리조직의 유계 헤시안이 negative definite인지를 확인할 필요가 있다. 유계 헤시안을 형성할 때 Nash 균형 조건하에서는 다른 비영리조직의 생산량, 광고량과 같은 변수들이 일정한 것으로 간주한다(Dixit, 1986). 따라서, 각 기업은 다음과 같은 유계 헤시안을 갖는다.

$$\begin{aligned} |H| &= \begin{vmatrix} 0 & g_1 & g_2 \\ g_1 & L_{11} & L_{12} \\ g_1 & L_{21} & L_{22} \end{vmatrix} \\ &= \frac{m^3}{32b^2(m+4a)} > 0 \end{aligned}$$

그러므로, 2차조건(SOCs)은 영리기업의 경우와 같이  $m > 0$ 의 조건하에 만족된다.

이들 결과를 독점 비영리조직(사례 3)의 결과와 비교해 볼때 다음과 같다.

독점영리기업

독점비영리조직

$$Q^M > Q^D = q_1 + q_2 \quad (4.4)$$

$$P^M > P^D \quad (4.5)$$

$$A^M > A^D = A_1 + A_2 \quad (4.6)$$

〈결과 7〉: 비영리조직의 경우, 복점이 독점보다 적은 광고를 하고 가격이 낮을 뿐아니라, 총생산량도 감소한다.

〈결과 7〉은 경쟁에 대한 상식적 이해에 반하는 결과이다. 이는 비영리조직의 경우, 경쟁의 영향으로 가격이 낮아질 뿐아니라 경쟁시장의 총생산량도 감소한다는 것이다. 영리기업의 경우, 경쟁은 낮은 가격, 많은 생산량, 적은 광고량 등의 결과를 유도하였다. 비영리조직의 경우는 가격과 광고의 경쟁효과는 같은데 총생산량이 감소하였다는 것이 영리기업의 경쟁분석 결과와 다르다. 이 결과의 소비자 후생에 대한 의미는 무엇인가? 〈결과 7〉에서보면 영리기업의 경우와는 달리, 비영리조직 시장에서의 경쟁은 소비자 후생적 측면에서 항상 긍정적인 것이 아니다. 그러면 왜 그럴까? 직관적으로 설명해보면, 첫째, 영리기업의 목적인 이윤은 소비자 후생과 '상호 대체재'의 성격을 띤다. 즉 영리기업의 이윤이 증가하면 소비자의 후생은 감소한다. 둘째, 경쟁은 영리기업으로 하여금 이윤극대화의 목적을 달성하기 힘들게 한다. 즉 경쟁의 효과에 의해 영리기업의 이윤이 감소하면, 소비자의 후생은 증가한다.

비영리조직의 경우를 직관적으로 설명해보면, 첫째, 비영리조직의 목적인 '수지균형하에서의 생산량 극대화'는 소비자후생과 항상 '상호 대체적'인 성격을 띤 것은 아니다. 즉, 비영리조직의 가격이 낮아지고 생산량도 감소할 수 있다. 둘째, 경쟁은 비영리조직으로 하여금 수지균형하에서의 생산량 극대화의 목적을 달성하기 힘들게 한다. 이 효과는 영리기업이 경쟁때문에 이윤극대화의 목적을 달성하기 힘들었던 경우와 동일하다.

결과적으로, 첫번째의 목적함수와 두번째의 경쟁효과의 상호작용에 의해서, 비영리조직의 경우 영리기업과는 달리 경쟁이 항상 소비자의 후생을 증가시키는 것은 아니다.

여기서, 독점비영리조직의 최적해에서 Lagrange승수가 -1 인데 비해, 복점의 경우 -1 보다 작다는 것은 무엇을 의미하는가? 이는 만약에 최적해에 있는 복점 비영리조직이, 제약조건인 수지균형 조건하에서 1단위의 이익을 획득할 수 있다면 균형점에서 복점 비영리조직은 1단위 이하의 생산량이 줄어든다는 것을 의미한다. 이를 달리설명하면, 이 복점 비영리조직에 1단위의 기부금을 낸다면, 이 기업은 1단위 이하의 생산량을 증가한다는 것이다. 이 결과로써 ‘만일 어떤 기부자가 비영리조직의 서어비스량을 증가시킬 목적으로 기부를 한다면, 복점상태 보다는 독점상태의 비영리조직이 오히려 효과적으로 서어비스량을 증가시킬 것이다’라는 예측을 할수 있다. 마지막으로 복점하에서의 영리기업과 비영리조직의 마케팅 믹스를 비교해 보자.

<결과 8> : 복점경쟁하에서 비영리조직이 영리기업보다 낮은 가격하에 더 많은 광고와 생산을 한다.

복점 비영리조직 (사례 4)와 복점 영리기업 (사례 2)를 비교해 보면 각각의 복점 비영리조직이 복점 영리기업에 비해 낮은 가격을 부과하며, 더 많이 생산하며, 광고에 더 투자를 한다. 이는 독점시장에서의 영리기업과 비영리조직의 비교분석 결과와 일치한다. (<표-2>참조)

<표 2> 결과의 요약

	사례 1 독점 영리기업	사례 2 복점 영리기업	사례 3 독점 비영리조직	사례 4 복점 비영리조직
Q	$2/m$	$2/(m+2a) \quad 4/(m+2a)$	$4/m$	$8(4m+b^2) \quad 16/(4m+b^2)$
P	$2a/m$	$2a(m+2a)$	$b^2/m$	$b^2/(4m+b^2)$
A	$b^2/m^2$	$b^2/2(m+2a)^2 \quad b^2/(m+2a)^2$	$4b^2/m^2$	$8b^2/(4m+b^2)^2 \quad 16b/(4m+b^2)^2$
Π	$1/m$	$(8a-b^2)/2(m+2a)^2$ $(8a-b^2)/(m+2a)^2$	0	0

지금까지 영리기업 대 영리기업, 비영리조직 대 비영리조직의 경쟁구조만 살펴보았다. 그렇다면 ‘영리기업과 비영리조직이 경쟁하는 혼합 경쟁시장의 경우는 어떠한가?’에 대한 분석을 살펴보도록 하자.

## 2.5 혼합경쟁

선형 수요함수를 가진 시장내에서 영리기업과 비영리조직의 경쟁상황을 분석해 보자. 영리기업은 이윤극대화를 추구하고, 비영리조직은 수지균형 조건하에서 생산량극대화를 추구한다. Nash의 균형점을 구해보면 수요함수는 이전의 분석과 같이,

$$P = 1 - a(q_1 + q_2) + b\sqrt{A_1 + A_2} \text{ 이다.}$$

혼합경쟁의 경우는 영리기업과 비영리조직의 목적함수가 달라지는데, 이를 보면

$$\text{영리기업의 경우 : } \text{Max } \Pi = Pq_1 - A_1. \quad (5.1)$$

$$(q_1, A_1) \text{ where } P = 1 - a(q_1 + q_2) + b\sqrt{A_1 + A_2}$$

$$\begin{aligned} \text{비영리조직의 경우 : } \text{Max } q_2 \\ (q_2, A_2) \quad \text{s.t. } Pq_2 - A_2 = 0 \end{aligned} \quad (5.2)$$

(5.1)로 부터 :

$$\partial \Pi_1 / \partial q_1 = -2aq_1 + 1 - aq_2 + b\sqrt{A_1 + A_2} = 0 \quad (5.3)$$

$$\partial \Pi_1 / \partial A_1 = (b/2)q_1(A_1 + A_2)^{-1/2} - 1 = 0 \quad (5.4)$$

(5.2)로 부터 :

$$L = q_2 - \lambda \{ [1 - a(q_1 + q_2) + b\sqrt{A_1 + A_2}] q_2 - A_2 \}$$

$$\partial L / \partial q_2 = 1 - \lambda \{-2aq_2 + 1 - aq_1 + b\sqrt{A_1 + A_2}\} = 0 \quad (5.5)$$

$$\partial L / \partial A_2 = -\lambda [(b/2)q_2 (A_1 + A_2)^{-1/2} - 1] = 0 \quad (5.6)$$

$$\partial L / \partial \lambda = [1 - a(q_1 + q_2) + b\sqrt{A_1 + A_2}] q_2 - A_2 = 0 \quad (5.7)$$

Nash 균형을 얻기 위해, (5.3)~(5.7)은 동시에 만족되어야 한다. 그러나, (5.3)~(5.7)에 대한 동시해는 없다.

<결과 9> : 영리기업과 비영리조직이 함께 경쟁하는 혼합 경쟁상태에서는 최적생산량과 최적광고량에 대한 균형점이 없다.

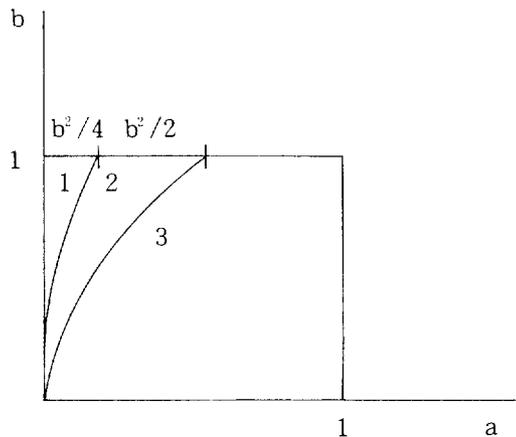
### Ⅲ. 토 론

#### 3.1 주요결과에 대한 논의

이 논문의 주요결과는 두 부분이다. 첫째는, 비영리조직이 영리기업보다 더 많은 생산과 광고를 하며 가격을 낮게 책정한다는 것이다. 이 결과는 독점과 복점의 경우에 있어서 모두 유지된다. 우리의 분석에서, 수지균형 제약조건하의 생산량의 극대화라는 비영리조직의 목적은 비영리조직이 그들 자신을 위해 이익을 추구하지 않기 때문에 영리기업 보다 소비자의 후생을 더욱 증진시킨다. 이것이 사회가 비영리조직에게 면세권을 허용하는 이유의 하나이다(Simon, 1987). 이 연구결과에 의하면 시장상황이 독점이던 복점이던 간에 비영리조직이 영리기업보다 낮은 가격에 더 많은 생산을 하므로 소비자 후생의 관점에서 비영리조직이 영리기업보다 낫다는 것이다. 규범적으로 보면 이 연구결과가 타당할런지 모르지만, 현실적인 적용문제에 있어서는 어떠한가? 소비자 후생을 위해서는 모든 기업을 비영리 조직화하는 것이 좋을 것이다. 그러나 이러한 논리를 확장시키기에는 몇가지 조건을 분석하여야 한다. 첫째, 비영리조직인 학교, 대학병원, 종교단체, 사회복지단체, 연구기관들이 과연 생산량 극대화 또는 사용자 극대화의 목적을 가지고 운영하느냐는 문제이다. 미국의 경우 실증적으로 비영리조직이 예산극대화 보다는 사용자 극대화를 하고 있다(Steinberg, 1986)는 보고는 있으나, 국내의 경우는 전혀 연구되어 발표되어 있는 바가 없다. 만약, 비영리조직이 생산량 극대화가 아닌 예산극대화나 이윤극대화 정책을 사용하고 있다면, 이에 대한 규범적 분석이 필요할 것이고, 이 논문의 첫번째 결론은 달라질 것이다. 둘째, 본 연구에서는 영리기업과 비영리조직이 동일한 비용함수를 갖고 있다고 가정하였다. 비용함수와 비용관리면에서 두 형태의 조직이 동일하다면, 비영리조직이 영리기업에 비해 시장경쟁구조에 관계없이 소비자 복리증진에 기여한다. 영리기업과 비영리조직의 비용관리의 효율성에 실증적인 연구가 없어서 객관적 판단하기는 곤란하지만, 우리나라의 경우 비영리조직이 영리기업에 비해 비용관리가 비효율적일 것이라는 주관적 판단이 선다. 동일한 재화나 서어비스를 생산하는데 있어서 비용함수가 생산량과 가격에 미치는 효과가 목적함수에 의한 효과보다 클 가능성은 있다. 이에 대해서 실증연구와 더불어 규범적 계량 모델을 세워 앞으로 연구하여야 할 과제라 생각한다. 본 연구의 두번째 주요결과

는, 복점 비영리조직은 독점 비영리조직에 비해 가격을 낮게 책정하고 적은 광고를 하며 생산도 적게한다. 반면에 복점 영리기업은 독점 영리기업에 비해 가격을 낮게 책정하고 광고를 적게하면서도 생산은 증가한다. 비영리조직과 영리기업 양자 모두에 있어서 경쟁은 가격인하와 광고량 축소를 초래한다. 그러나, 경쟁은 생산량에 있어서 차별적인 효과를 갖는다. 영리기업에게는 생산량의 증가를, 비영리조직에게는 생산량의 감소를 야기시킨다. 여기서 우리는 경쟁의 기업활동에 대한 효과를 일반화 시킬수 있다. 경쟁은 독점기업으로 하여금 그들이 영리를 추구하던, 비영리를 추구하던간에 그들의 목적을 쉽게 달성하지 못하게 한다. 본 연구의 모델화된 경쟁분석에 대해서, 위의 사실은 영리기업에게는 이익의 감소를, 반면에 비영리조직에 대해서는 총생산량의 감소를 의미한다. 그러므로, 비영리조직에서의 경쟁은 영리기업의 경우와 달리 항상 사회적 후생을 증가시키는 것이 아닐 수도 있다. 두가지 주요 결과에 더하여, 우리는 독점 비영리조직이 4가지의 유형중에서 가장 많은 생산을 한다는 것을 알았다. 이 결과의 이유는 독점 비영리조직이 경쟁을 고려할 필요없이 생산량 극대화를 목적함수로 추구하기 때문이다. 반대로, 독점영리기업은 자신을 위하여 가능한 모든 이윤을 획득하려 한다. 극단적으로, 독점영리기업은 만일 소비자들이 광고에 상당히 민감하다면 복점 시장보다 훨씬 많은 생산을 할 수도 있다. <그림 2>에서와 같이,  $b^2/4 < a < b^2/2$  (영역 2)일 때, 독점영리기업이 복점영리기업보다 더 많은 생산을 한다.<sup>1)</sup> 다시 말하면 소비자들이 상대적으로 가격에 비해 광

<그림 2> 모델 계수 a와 b의 관계에 따른 연구결과



1)  $0 < a < b^2/4$  (영역 1)일 때, SOCs가 만족되지 않기 때문에 균형해가 획득되어질 수 없다.

고에 상당히 민감하다면 독점 영리기업은 잠재적 소비자 수요를 완전히 이용하기 위하여 광고를 한다. <결과 3>은  $a > b^2/2$  (영역 3)을 요구한다. 그러나, 본 연구의 비영리조직에 대한 결과는 (영역 2) 와 (영역 3) 모두를 지지한다.

### 3.2 연구의 한계점과 미래 연구방향 제시

#### 3.2.1 가격경쟁분석

우리는 기업들이 가격(Bertrand 경쟁)이 아니라 생산량(Cournot 경쟁)에 대해서 의사결정할 때의 균형분석을 수행하였다. 그 이유는 비영리조직이 가격보다는 생산량 결정에 보다 많은 관심이 있다는 사실은 반영하기 위함이었다. 이러한 가정은 Steinberg(1986)의 실증연구를 기초로 하였다. 뿐만아니라, 다른 비영리조직의 경우도 생산량 중심의 의사결정을 하고 있음을 밝히고 있다. 예를들면 박물관과 같이 전시품과 전시장소(생산량)를 정한 후 입장료(가격)를 결정을 하는 경우가 그러한 예이다(Lovelock & Weinberg, 1989).

우리의 분석에서 기업들이 생산량과 광고 대신에 가격과 광고에 대해 동시에 의사결정을 한다고 가정하자. 이 논문과 동일한 연구설계하에서 과연 어떤 결과가 나올까? 독점의 경우는 영리기업이든 비영리조직이든 Bertrand 경쟁이나 Cournot 경쟁같은 최적생산량과 같은 최적가격을 제시할 수 있을 것이다. 왜냐하면, 독점이 결정한 생산량에 대한 가격의 결정구조와 독점이 결정한 가격에 대한 생산량의 결정구조가 같기 때문이다.

그러나, 복점의 경우는 다르다. 첫째, 복점 영리기업의 경우 Bertrand 경쟁은 한계비용가격을 초래할 것이고, 이것은 완전경쟁시장의 결과이다(정갑영, 1991). 따라서 완전경쟁시장 구조하에서 광고는 없을 것으로 기대된다. 우리의 모델에 비추어 본다면 한계비용이 zero 였으므로 가격은 zero가 되겠고, 이에따라 zero 광고, zero 생산의 결과를 초래할 것이다. 이 상태에서는 어느기업도 생산에 참가하지 않으므로, 유효한 균형점은 찾을수 없을 것이다.

둘째, 복점 비영리조직을 살펴보자. 수지균형 조건하에서 생산량을 극대화하기 위한 가격은 평균비용이 될 것이다. 우리 모델에서 평균비용은 zero로 놓았기 때문에 가격은 zero가 될 것이다. 영리기업의 경우와 마찬가지로 균형점은 존재하지 않을 것이다. 위의 분석을 요약해 보면, 우리 모델에서는 Cournot 경쟁을 산정 했지만, 이보다 경쟁 정도가 심하다고 여겨지는 가격경쟁, 즉 Bertrand 경쟁인 경우는 영리기업이든 비영리조직이든 간에 복점시장의 균형점을

발견하지 못하리라 예측된다. 이에 대한 계량적 균형분석은 앞으로 연구되어야 할 과제이다.

### 3.2.2 차별화 시장분석

이 연구에서는 동질적 제품시장을 가정하였다. 상표나 서비스가 차별화 되어있는 시장의 경우 영리기업 마케팅 경영전략에 대해서는 최근에 '마케팅과학' 분야에서 활발히 연구가 진행되고 있다(Moorthy, 1985). 특별히, 경쟁으로 인하여 생산량이 증가되는가에 대한 질문은 차별화시장에서는 대답되어질 수 없다. 왜냐하면, 차별화 시장에서의 총생산량이라는 개념은 차별화된 2개이상의 제품을 하나로 동일시 하는 오류를 범하기 때문이다. 최적광고량에 대한 분석시 영리기업의 경우도 경쟁의 효과가 어떻게 나타날지 확실치 않다. 왜냐하면, 차별화 시장의 경우 광고의 목적을 두가지로 나누어 볼수 있는데, 이는 인지광고(Awareness Advertising)와 포지셔닝 광고(Positioning Advertising) 이다(Hauser and Shugan, 1983).

이 연구모델에서는 차별화 되어있지 않은 시장을 분석하였으므로, 목시적으로 광고의 목적이 인지광고였다. 즉, 소비자의 제품인지를 증가 → 제품태도 변화 → 구매의도증가의 과정을 거쳐 판매기회를 높히려는 광고였다. 이러한, 인지광고의 경쟁은 일반적으로 '죄수의 딜레마'에 의해서 설명되어질수 있다(Axelrod 1984). 비차별화 시장에서 복점시장이 독점시장보다 광고를 덜 한다는 것이 일반적인 결과이다(Schmalensee, 1978). 이것은 이 연구의 <결과 3>과 <결과 7>과 일치한다. 반면에, 차별화시장에서는 경쟁기업들이 '소비자의 마음' 속에 속성으로 차별화된 독점상태를 서로 누리기 원한다. 그래서, 자기의 강점이 있는 속성차원을 확실하게 구축하기 위하여, 인지광고를 줄이고 포지셔닝 광고를 증가시킬 수 있다. 그래서, 차별화 시장에 있어서 광고경쟁시 총 광고량의 증감은 그 방향을 예측할 수 없다.

우리의 연구관심인 비영리조직인 경우 이러한 차별화 광고가 어떠한 의미가 있는지, 또한 영리기업의 분석논리가 적용가능한지 등은 앞으로 연구되어야 할 흥미로운 연구논제이다. 이에 대해, 우선 비영리조직의 차별화 전략에 대한 한국의 문헌조사나 실증조사가 선행되어야 한다고 본다.

### 3.2.3 비영리조직의 기부금조달(Fundraising)

이 연구모델에서는 비영리조직의 경우 판매에서 생기는 수입 이외에, 기부금에 의한 수입을 상정하지 않았다. 비영리조직의 경우 기부금 조달 시장이 상품 또는 서비스 시장에 어떠한

영향을 미치는가에 대한 연구는 흥미로울 것이다. 비영리조직에 대한 기부자들은 종종 사회에 대한 비영리조직의 가치척도로서 서어비스량(생산량)을 기준으로 한다.

예를 들면, 학생수가 많은 A대학과 학생수가 적은 B대학이 장학 기부금시장에서 경쟁하는 경우에, 종종 기부자들은 학생수가 많은 학교에 기부하는 것이 사회에 공헌하는 바가 크다고 생각하는 경향이 있다. 이를 분석모델에 도입하기 위해서는 자금조달시장의 수요함수(기부금 함수 : F)에 대한 결정변수로서 생산량(서어비스량 : Q)을 포함시키는 것이 필요하다. 즉, 비영리조직의 최적생산량 결정모델은 다음과 같이 될 것이다.

$\begin{aligned} & \text{Max } Q \\ & (Q, A) \end{aligned}$	$\text{s.t } P * Q - A - F(Q) = 0$
---	------------------------------------

이와같은 모델하에서, 복점 비영리조직이 생산시장 뿐만아니라, 기부금시장에서도 경쟁이 도입되는 경우에, 이에 대한 분석과 그 결과들에 대한 해석은 매우 흥미로울 것이다.

### 3.2.4 일반균형분석

이 연구의 가장 큰 한계점은 분석이 일반균형분석(Generalized Equilibrium Analysis)이 아니라는 것이다. 즉, 이 연구가 분석했던 수요함수는 가격에 대해서는 선형식, 광고에 대해서는 한계체감하는 관계를 선형으로 묶은 매우 특수한 수요함수였다. 물론 이러한 함수가 수요함수의 가장 기본적 속성을 포함하고 있다고는 하지만, 이 논문의 결과를 좀 더 일반화하기 위해서는 일반균형분석이 꼭 필요하다. 문제는, 이러한 일반 균형분석을 할 경우 이 연구와 같이 영리기업과 비영리조직을 비교할 수 있는 균형점을 찾아낼 수 있는가 하는데 있다.

### 3.2.5 맺음말

본 연구는 '경쟁이 비영리조직의 마케팅 믹스결정에 어떠한 영향을 미치는가'에 대해 계량 분석적 방법을 통해 알아 보았다. 특히, 소비자 후생에는 독점보다는 복점이 좋다는 사실이 비영리조직의 경우에도 적용되는가를 살펴보았다. 여기서 내린 잠정적 결론은 '그렇지 않다'는 것이다. 비영리조직의 경우 경쟁의 도입이 항상 낮은 가격과 많은 생산량을 제공하는 것은 아니었다. 연구자가 아는 바로는 국내문헌이나 실증조사를 통하여 한국의 비영리조직의 마케팅

활동에 대해 체계적 연구나 분석이 없는 것으로 알고 있다.

우리나라의 경우 비영리 조직이 국가 경제에 차지하는 중요도는 간접적인 통계치로 미루어 짐작할 수 있다. 92년도 국세청이 발표한 「국세 통계 연보」에 의하면, 91년도에도 주식, 합자, 합병, 유한, 외국, 비영리 법인의 총수는 90,553인데 이중에 주식회사의 경우가 73,614로써 82%를 차지하고, 비영리 법인은 9,716으로 11%에 달한다. 법인수의 증가 추세로 보면 86년 이후 부터 주식회사는 약 15%의 증가 추세를 보이는 반면 비영리 법인은 단지 2%정도의 증가 추세를 보이고 있다. 각 법인 형태 별로 총 생산량의 통계치는 없으나 연도별 법인세 부과에 대한 자료로 미루어 비영리 법인의 수익 사업 활동 규모를 알 수 있다. 현재 우리나라에서는 비영리법인의 수익사업에 대해서는 법인세를 부과하고 있다. (박충환, 1991)

<표 3>

연도별 법인세 부과액

(단위 : 백만원)

	1989년	1991년
연도별 부과분 합계	2,872,117 (100%)	3,828,203 (100%)
영리 법인 부과분	2,544,927 (88.6%)	2,931,796 (76.6%)
비영리부분 부과분	327,190 (11.4%)	896,934 (23.4%)

\* 국세청 발간 : 국세 통계연보('90), ('92) 참조

위 <표3>에서 보듯이 비영리법인의 법인수는 11%이지만 91년도 법인세 부과분은 23%에 해당하고 있다. 또한 비영리조직 중 많은 단체는 등기소에 등록되어 있지 않는 단체임을 감안할 때 비영리 조직의 국가 경제뿐만 아니라 사회, 문화, 복지에 미치는 영향은 매우 중대하고 앞으로 그 중요성은 가중되리라 기대된다.

비영리조직의 중요성에 비추어 볼 때 마케팅 뿐만 아니라 경영학에 영리기업을 대상으로 하여 개발된 많은 경영기법과 마케팅관리 지식을 비영리조직에서 사용되면(Weinberg, 1986), 좀더 효율적으로 비영리조직의 목적을 달성하는데 기여하리라 믿는다.

## 참 고 문 헌

1. 국세청 발간 “국세 통계 연보” (’90), (’91)
2. 곽윤직(1989), 민법총칙, 서울 : 박영사.
3. 박충환(1991), 비영리법인의 세무 : 법문사.
4. 정갑영(1991), 산업조직론, 서울 : 박영사.
5. 홍부길(1988), 비영리조직 마아케팅과 사회 마아케팅, 이화여자대학교 출판부.
6. Axelrod, R. (1984), *The Evolution of Cooperation*, New York, Basic Books, Inc.
7. Chiang, Alpha C. (1984), *Fundamental Methods of Mathematical Economics*, third edition, McGraw-Hill Book Company.
8. Dixit, Avinash(1986), “Comparative Statics for Oligopoly,” *International Economic Review*, Vol. 27, No. 1, pp 107-122.
9. Hansmann, Henry(1987), “Economic Theories of Nonprofit Organization,” in W. powell ed., *The Nonprofit Sector : A Research Handbook*, New Haven, Yale University Press,
10. Hauser, John R. and Steven M. Shugan(1983), “Defensive Marketing Strategies,” *Marketing Science*, Vol. 4, No. 2, pp. 319-360.
11. Jacobs, Philip and Ronald P. Wilder(1984), “Pricing Behavior of Nonprofit Agencies,” *Journal of Health Economics*, Vol. 3, pp. 49-61
12. Kotler, Philip and Andreasen, Alan(1991), “*Strategic Marketing for Nonprofit Organizations*” 4th Ed. Prentice-Hall.
13. Lovelock, Christopher H. and Charles B. Weinberg(1989), “*Public and Nonprofit Marketing*,” Redwood City, CA : The Scientific Press
14. Moorthy, K. S. (1985), “Cournot Competition in a Differentiated Oligopoly”, *Journal of Economic Theory*, Vol.36, pp.262-282.
15. Schmalensee(1978), “A Model of Promotional Competition in Oligopoly,” *Review of Economic Studies*, Vol.43, October.

16. Sherer, F. (1980), *Industrial Market Structure and Economic Performance*, second edition. Chicago : Rand-McNally.
17. Simon, John G. (1987), "The Tax Treatment of Nonprofit Organizations : A Review of Federal and State Policies," in W. Powell,ed., *The Nonprofit Sector : A Research Handbook*, New Haven, Yale University Press.
18. Steinberg, Richard(1986), "The Revealed Objective Functions of Nonprofit Firms," *Rand Journal of Economics*, Vol. 17, No. 4, pp.508-526.
19. Tellis, Gerard J. (1988), "The Price Elasticity of Selective Demand : A Meta-Analysis of Econometric Models of Sales," *Journal of Marketing Research*. November, pp331-341
20. Tirole, Jean(1989), *The Theory of Industrial Organization*, Cambridge, MASS : The MIT Press.
21. Weinberg, Charles B.(1980), "Marketing Mix Decision Rules for Nonprofit Organizations," *Research in Marketing*, Vol. 3, pp.191-234.
22. (1986), "ARTS PLAN : Implementation, Evolution,and Usage", *Marketing Science*. Vol5.,No.2, pp143-158.
23. Weisbrod, Burton(1988). *The Nonprofit Economy*, Cambridge, Harvard University Press.



附 錄

# 韓 國 經 營 學 會

編輯方針 .....389

「經營學研究」投稿要領 .....391



## 「經營學研究」의 編輯方針

모든 學術論文誌가 기본적으로 요구하는 것은 掲載되는 각 論文이 그 分野의 學術的 知識의 축척에 貢獻해야 한다는 점이다. 學術的 貢獻이란 (1) 그 分野의 새로운 問題點을 인식하고 있을 수 있는 解答을 제시하는 일, (2) 새로운 研究技法을 創案하여 既存問題를 해결하는데 적용하는 일, (3) 한 分野의 發展過程에 대한 史的 考察, 그리고 (4) 과거에 表明되었던 主張들을 比較分析하여 새로운 討議의 가능성을 발견하는 일 등을 말한다. 한편 知識은 立證되지 않은 主張에 의해서는 產出되지 않기 때문에 憶說로부터 論證을, 處勢로부터 合理的인 論說을, 些少한 것로부터 本質을, 그리고 不完全한 技法으로부터 擁護할 수 있는 研究方法들을 區分하는 일이 學術誌가 해야 할 役割이다. 그 밖에 다른 學術誌와는 달리 學術誌는 會員들에게 폭넓은 學問討論에의 參與機會는 물론 그네들의 教育活動에 도움이 될 學術資料를 효과적으로 제공할 임무를 지닌다.

위와 같은 諸事實을 염두해 두고 本 編輯委員會는 앞으로 學術誌를 다음과 같이 편집해 나갈 方針이다.

1. 投稿者는 原則적으로 韓國經營學會 會員에 限한다. 다만 會員과 共同研究者와 초청된 기고자는 例外로 한다.
2. 研究論文은 다른 刊行物에 發表되지 아니할 것이어야 한다.
3. 論文의 內容에 대한 責任은 집필자가 진다.
4. 論文은 편집위원회에서 위촉하는 2人的 심사위원회에 의해 심사가 이루어지고 심사결과에 따라 편집위원회가 게재 여부를 결정하고 이를 집필자에게 通報한다(심사위원의 이름은 비공개로 한다).
5. 이때 편집위원회 위원장은 論文의 게재를 위하여 內容의 修正이나 補完을 집필자에게 要求할 수 있다.
6. 論文의 調査 및 게재결정의 基準은
  - ① 연구주제의 중요도(이론적·실무적 및 교육적 기여도)
  - ② 연구방법의 타당성
  - ③ 내용의 창의성·검증성 및 응용
  - ④ 논문의 의사전달 효과
  - ⑤ 기타 편집기술상의 요건에 부합되는 여부 등이다.
7. 紙面은 研究論文, 研究노트 및 通信欄으로 區分될 수 있다.  
 經營學의 諸 分野의 지식에 學問的으로 공헌할 수 있는 論文은 研究論文欄에 會長의 教育活動에 도움이 될 학습자료로서의 가치가 인정되는 研究物이나 기존 研究에 대한 비평이나 코멘트 등은 연구노트欄에 기재한다. 그리고 통신란은 會員들에게 學問討論에의 參與機會를 제공하는 자리로 이용한다.
8. 論文의 게재 우선순서는 편집위원회가 論文을 接受한 날이 빠른 순서를 原則으로 하고 편집

위원회가 論文의 重要性和 獨創性을 감안하여 이를 調整할 수 있다.

9. 「經營學研究」에 게재된 論文의 版權은 經營學會가 所有한다.

### 「經營學研究」投稿案内

「經營學研究」편집위원회는 별도의 原稿마감일을 두지 않기로 決定하였습니다.

會員께서는 언제든지 投稿하실 수 있으며, 편집위원회는 原稿가 接受된 후 바로 審査를 始作하게 됩니다.

이에 따라 豫定된 發行시기까지 審査와 修正·補完이 完了된 論文에 限하여 該當號에 掲載될 것입니다.

지금은 第23卷 第1號부터 掲載될 原稿를 모으고 있습니다. 投稿하시는 原稿를 다음 住所로 보내 주시기 바랍니다.

보낼곳 : 151-742 서울특별시 관안구 신림동 산56-1

서울대학교 경영대학

이정호 교수연구실

※ 우편 이용시 반드시 등기로 보내주시요.

## 「經營學原稿」 투고 요령

1. 原稿는 본 학회 편집위원회로 提出한다.
2. 原稿는 3부씩 提出한다(原本 1部 포함).
3. 原稿의 접수일은 原稿가 본 회에 到着한 날로 한다.
4. 原稿는 국문 또는 國漢文 혼용으로 한다.
5. 原稿는 圖表를 포함하여 國文의 경우 200자 원고지에 橫書하여 150매 이내로 한다(原稿를 워드프로세싱 또는 타자기를 사용하는 경우에는 21×28cm(A4용지)에 한줄 건너(double spacing)타자하여 50매 이내로 한다).
6. 原稿 제1면에는 국문 및 영문으로 원고제목, 투고자의 성명 및 소속을 명기하고 원고매수를 표시한다.
7. 原稿 제2면부터 本文에 들어가기에 앞서 논문초록과 目次를 표시한다.
8. 章, 節의 표시는
  - I.
  - 1.1
  - 1.1.1
  - .
  - .
  - .
 과 같이 한다.
9. 學術用語는 될 수 있는 대로 國文으로 쓰되 번역이 곤란한 경우에 한해 영문으로 쓸 수 있으며 번역된 용어의 이해를 돕기 위하여 영문 부서를 붙일 수 있다.
10. 모든 표 및 그림은 백지에 선명하게 그리고 해당번호(예: <표 1-1>, <그림 3-2>)와 題目 또는 說明을 붙여야 한다.
11. 각주(footnote)는 될 수 있는 대로 줄이고 꼭 必要한 경우에만 작성한다.
12. 각주(footnote)는 語句의 오른쪽 상단에 일련번호를 붙여 표시하고 그 내용은 원고지를 사용하는 경우는 原稿가 끝난 직후의 면부터 作成하고 워드프로세싱이나 타자를 한 경우에는 各面 下段에 作成할 수 있다.
13. 必要한 경우 고딕체는 下線(\_\_\_\_)으로 이태리체는 點下線(.....)으로 각각 表示한다.
14. 참고문헌은 그 全部를 著者名에 따라 國文은 가나다順으로, 英文은 ABC順으로 번호를 붙여 本文이 끝난 뒤에 기재하고, 本文中 참고문헌이 引用된 部分에는 [ ]속에 해당 참고문헌 引用된 部分에는 [ ]속에 해당 참고문헌 番號를 明示한다. (例: {4,21})
15. 참고문헌은 定期刊行物의 경우는 著者名, 論文題目, 刊行物名(이태리체로 表示), 권(Vol), 호(No), 年度, 面(page)의 順으로, 定期刊行物이 아닌 경우는 著者名, 圖書名(이태리체로 表示), 出版回數(2판 이상), 卷(2권 이상), 出版地, 出版社名, 出版年度의 順

으로 기재한다. 다만, 出版年度는 著者名의 바로 뒤에 ( )속에 記入할 수 있다.

例)

1. Salop, S. C., "Monopolistic Competition with Outside Goods", *Bell Journal Economics*, Vol. 10, No. 1(Spring 1979), pp. 141~156.
  2. Davis, Gordon B. and Margrethe H. Olson, *Management Information System: Conceptual Foundations, Structure, and Develklopment*, 2nd ed., New York: McGraw Hill, 1985.
  3. 김수곤, 「임금과 노사관계」, 서울: 한국개발연구원, 1978.
16. 投稿된 原稿는 반환하지 아니한다.