

PRICING(가)

가

- 가

- (Cost) 가 (Value)

- » 가 (floor)

- » 가 () 가
(ceiling)

- 가

- -
 -

가

- 가

-

-

-

- » 가

-

-

가

- 가
 - 가 가 (Cost Based Pricing)
 - 가 (Target Rate-of-Return Pricing)
 - 가 (Market Oriented Pricing)
 - 가 (Differential Pricing)

가

- 가 가 (Cost Based Pricing)
 - 가 () 가
- 가 (Market Oriented Pricing)
 - 가 (Penetration Pricing)
 - » 가
 - » Fast Market share Buildup
 - 가 (Parity Pricing)
 - » 가
 - 가 (Premium Pricing)
 - » 가
 - » Competitive Advantages in Non-Price Attributes

가

- 가 (Differential Pricing)
 - 가 (Periodic Discounting)
 - » 가 가
 - » : (Off-Season Fashion); (Travel Fares); End-of-Season Cars
 - » 가 : "Venture Price"
 - » 가 : "Salvage Value"
 - » 가

가

- 가 (Random Discounts)
 - » 가 가
 - » (Too Many People Get Lucky; We Lose Money)
 - » 가 (Store Traffic Building)
 - » : (Specialty Shops), (Shops-in-Shops, Boutique),
 - » (High-Search Segment)

가

- 가 (Second Market Discounting)
 - » (Primary Market) /
 - » 가
 - » : (Dumping)
 - »
 - » Common in Pharmaceutical Industry
 - » , 가 , , 가
 - » Excess Capacity

가

- 가 (Price Signaling)

- »

가

- » 가 ,

까

- » ,

- » :

- 가 (Reference Pricing)

- » 가

가

- »

가

- 가 (Captive Pricing)
 - » 가 (Loss Leader)
 - » 가
 - » : ()
 - » : (Gillette)
 - » :
 - » Consumers Do Not Calculate Total Cost.
 - » Consumers Do Not Write Sunk Cost

가

- 가 (Bundle Pricing)
 - » ” " 가 (Discount for "Package")
 - » (; Product Line) 가
 - » : Season Ticket; ;
 - » 가
(Complimentary Products)
 - » (Only
One Sales Opportunity)