

A Study on the Difference of Price Response in China: Focus on Tier 4 Cities

Youngsik Kwak*, Jaewon Hong**, Yongsik Nam***

Abstract

The purpose of this study is to empirically measure the consumer response to mobile phone price changes in small and medium cities that have been alienated from Chinese marketing research. To do this, we measured price response through consumer survey based on conjoint analysis. The results of this study are as follows. First, it show a typical pattern in which the part-worth decreases as the price increases. This suggests that there is room for improvement in profitability through pricing strategy for small and medium cities. Second, the decrease of the utility value according to the price increase was different for each city. This implies that difference of price response by city should be used strategically when planning price tactics. This study has contributed to understanding the expansion of research subjects from large cities to small cities and the price response phenomenon of small cities. And it will provide basic data on price response to mobile phone marketers of small and medium cities.

▶ Keyword: Mobile device, Price response, Small and medium city, Marketing, China

I. Introduction

중국 핸드폰 시장은 최근 성장세가 많이 위축되었지만 아직도 전 세계에서 가장 큰 시장의 지위는 유지하고 있다. 중국정보통신연구소(中国信息通信研究院)의 시장분석보고서에 따르면, 2017년 1월부터 10월까지 중국 핸드폰 출하량은 무려 4억500만대에 달한다[1]. 따라서 애플이나 삼성과 같은 많은 다국적 핸드폰 제조 및 판매사업자와 화웨이(Huawei) 및 샤오미(Xiaomi)와 같은 중국 자국 핸드폰 제조업자들이 이 시장에서 시장점유율을 놓고 치열한 경쟁하고 있다. 이 매력적인 시장 중에서도 중소도시에 시장진입자들이 관심을 가져야 한다는 목소리는 최근 5년간 중국 정부 및 컨설팅 회사 등에 의해 꾸준히 제기되어 왔다.

중국정부는 신장타이(新常态, New Normal)라고 하여 중국 경제의 새로운 성장률은 예전만 못하지만 지속적인 성장을 이룰 수 있게 경제성장의 패러다임을 바꾸겠다는 기조를 표명하고 있다[2]. 이 신장타이 기조에서 중소도시의 경제상태 강화를 강조하고 있다. 글로벌 컨설팅 기업인 맥킨지의 통계에 따

르면, 2010년 기준 82%를 기록한 중국 농촌의 기본 생계비 소득자는 향후 2020년 36%까지 감소할 것이며, 가처분소득을 보유한 농촌지역 중산층의 비율은 2010년 6%에서 2020년 51%로 대폭 증가할 전망이다[3]. 또한 베인앤컴퍼니의 통계에 따르면, 2014년 중국 대도시의 일용소비재 제품 판매량은 전년대비 2% 성장했으나, 중소도시는 그 3배를 넘는 7.7% 정도 성장한 것으로 나타났다[4]. 닐슨은 2013년 이후로 지속적으로 중국에서 모바일, 온라인 유통망 활용해 3, 4선 도시와 농촌지역 노려야한다는 보고서를 전파시키고 있다[5].

하지만, 중국 핸드폰시장에 대한 마케팅 관련연구가 수백개가 검색될 지라도 중국 핸드폰 시장 중 중소급 도시를 연구 대상으로 한 마케팅연구는 찾아보기 힘든 실정이다. 이들 기존연구의 연구대상의 특징은 다음과 같다. 첫째, 기존 중국 핸드폰 시장의 연구대상 지역은 주로 행정구역상의 성(省)급 도시나 매력성 분류 중 1선 도시(북경, 상해, 광둥, 심천 등)를

• First Author: Youngsik Kwak, Corresponding Author: Jaewon Hong

*Youngsik Kwak (yskwak@gntech.ac.kr), Dept. of Business, Gyeongnam National University of Science and Technology

**Jaewon Hong (jwhong@gntech.ac.kr), Dept. of Global Trade, Gyeongnam National University of Science and Technology

***Yongsik Nam (ys.nam@cheil.com), Cheil China

• Received: 2018. 10. 31, Revised: 2018. 11. 06, Accepted: 2018. 11. 07.

• This work was supported by Gyeongnam National University of Science and Technology Grant in 2018.

대상으로 한 것이 가장 많았다[6-7]. 둘째, 신 1선 도시(新1線城市)로 분류되는 도시로 연구대상 도시가 확대되는 것을 발견할 수 있다[8-9]. 셋째, 연구자가 행정구역이나 매력성 기준의 도시 분류에 의하지 않고 임의로 선택한 도시가 발견되기도 한다. 결과적으로 중국의 중소도시만을 대상으로 한 마케팅 영역 연구는 찾아보기 힘든 실정이다[10-11]. 넷째, 지역과 상관없이 중국인을 대상으로 온라인 조사를 실시하는 경우가 많이 발견된다[12-13]. 따라서 기존 연구에 대비하여 연구대상 지역 측면에서 중소도시가 공백으로 남아있으므로 연구대상 영역을 중소도시로 확대할 필요성이 존재한다.

한편, 기존 중국시장에 대한 핸드폰 관련 마케팅영역의 논문을 탐색하면 매우 다양한 주제가 탐구되었음을 알 수 있다. 라이프스타일, 고객만족도, 브랜드 관련주제 등이 그것이다. 하지만 핸드폰에 대한 가격관련 최근 연구는 색상의 가격탄력성을 연구 한 광영식 외의 연구[14]만 찾을 수 있을 뿐 거의 발견하기 힘든 실정이다. 가격탄력성 또는 가격반응은 기업의 이익에 직접 영향을 미치는 문제이므로 실무자에게 시사성이 큰 주제이다. 기존 문헌고찰 결과는 마케팅 믹스 중 가격관련 연구가 중국 핸드폰시장에서 공백으로 남아있음을 보여준다.

이에 본 연구에서는 기존 중국 연구 대비 연구대상 지역의 확장과 가격 연구 대상의 확충을 위해, 중국의 중소도시만을 대상으로 도시 간 핸드폰의 가격변화에 대한 반응에 대한 차이를 분석하고자 한다. 이를 통해 기존 연구에서 학술적으로 주목받지 못한 중국 중소도시에 대한 핸드폰에 대한 가격반응을 파악할 수 있을 것이다. 실무적으로는 핸드폰 판매업자들이 도시별 가격정책을 개발할 수 있는 기초자료를 제공할 것이다.

II. City Classification in China

중국에서 하급도시 또는 중소도시라 함은 무엇을 말하는 것일까? 이에 대한 정의를 내리기 위해 중국의 행정구역편제와 국무원이 발표한 도시규모 분류기준에 관한 통지(關於調整城市規模劃分標準的通知)에 의한 도시등급 발표, 제일재경주간(第一財經週刊)이 매년 발표하는 도시등급분류, 기타 등급분류 자료 등을 종합하여 살펴보았다. 중국에서 공식적인 행정구역은 1982년 ‘중화인민공화국 헌법’에 따라 성(省)급, 현(縣)급, 향(鄉)급으로 구분하고 있다. 하지만 중국 국가통계사이트에서는 공식적으로 성급과 현급 도시 사이에 지(地)급 도시를 삽입하여 행정구로 사용하고 있지만 헌법에는 아직 반영하고 있지 못하다[15].

종합적으로 살펴볼 때, 성급 도시는 성, 자치구, 직할시, 특별행정구 등의 행정단위에 해당되는 33개 도시이며(기존 마케팅연구의 연구대상 도시), 지급 도시는 자치주, 지급시 등의 행정단위에 해당되는 334개 도시(확대되고 있는 연구대상 도

시)이다. 그리고 현급 도시는 현, 현급시, 자치현, 시할구 등의 행정단위에 해당되는 2,851개 도시이며(본 연구의 연구대상 도시), 향급 도시는 향, 진 등의 행정단위에 해당되는 39,864개 도시이다(Table 1 참조)[15-16].

Table 1. Classification by Administrative divisions

Type	Tier	Divisions	Number	Research subject
Provincial level city	1	Province, Autonomous regions, Municipalities, Special administrative regions	33	Existing research subjects
Prefectural level city	2	Autonomous prefectures, Prefecture-level cities, Leagues, etc	334	Expanding research subjects
County level city	3	Counties, County-level cities, Autonomous counties, Districts, etc	2,851	This research subjects
Township level city	4	Sub-districts, Towns, Township, Ethnic townships, etc	39,864	

한편, 중국 국무원은 도시규모 분류기준에 관한 통지(關於調整城市規模劃分標準的通知)를 2014년 11월 발표하면서 중국의 도시화 정책을 위해 도시등급을 5개 유형 7등급(五類七檔)으로 제시하였다(Table 2 참조). 제일재경주간(第一財經週刊)은 매해 중국 도시의 매력성을 여러 기준을 사용하여 평가한 뒤 도시등급을 분류하여 발표해 왔다(中國城市商業魅力排行榜 2018). 이 도시등급이 일반 기업 실무진에서 가장 많이 활용하는 도시등급분류라고 평가된다(news.hf.fang.com 2018). 이 순위는 상업자원 집결도, 도시 중추성, 도시의 활약상, 생활방식의 다양성, 미래가능성 등의 다속성 기준과 각 기준별로 가중치를 적용하여 도시별 매력성을 발표한 것이다. 이에 의하면 1선도시는 베이징(北京), 상하이(上海), 광둥(廣東), 선전(深圳) 등 4개, 신1선도시(新1線城市)는 청두(成都), 항저우(杭州), 우한(武漢), 충칭(重慶) 외 15개, 2선도시는 우시(無錫), 닝보(寧波), 샤먼(廈門), 창사(長沙), 난닝(南寧) 외 30개 정도이다.

이상의 분류에서 발견되었듯이 기존 핸드폰 관련 마케팅연구는 행정구역상에서는 성급도시에서, 인구기준 도시규모 측면에서는 초대형도시와 특대도시에서, 매력성 기준으로 보면 제1선과 신1선도시에서 주로 이루어져 왔음을 알 수 있다. 따라서 중국시장을 대상으로 한 핸드폰시장의 마케팅관련 연구가 100만명에서 300만명 규모의 중소도시에서 이루어지는 것은 발견하기 힘든 상황이다.

Table 2. Classification by city size

Type	Tier	Population (million)	City	Research subject
Ultra large city	1	Over 10	Beijing, Shanghai, Tianjin, Chongqing, Guangzhou, Shenzhen etc.	Existing research subjects
Very large city	2	5~10	Wuhan, Chengdu, Nanjing, Hangzhou, Shenyang, Xian, Zhengzhou etc.	Expanding research subjects
Large city	3	3~5	Changchun, Dalian, Jinan, Wuxi, Ningbo, Fuzhou, Xiamen, Kunming, etc.	This research subjects
	4	1~3	Hebei, Anhui, Hunan, Jiaoning, Sichuan, etc	
Medium city	5	0.5~1		
	6	0.2~0.5		
Small city	7	Under 0.2		

III. Research Process

1. Research design

1.1 Research cities

본 연구의 연구대상도시는 중국 내에서 온라인으로 핸드폰을 판매하는 시장지식이 많은 사업자의 도움을 받아 선정하였다. 이 사업자는 다국적 기업의 여러 핸드폰을 중국에서 가장 큰 B2C 사이트인 T-mall에서 판매하고 있는 대리상이다. 연구자는 먼저 제일재경주간(第一財經週刊)의 도시등급을 이 사업자에게 제시했으며, 하급도시 중 핸드폰 가격변화에 따른 소비자 반응이 시장성 측면에서 의미 있게 나타날 수 있는 도시선정을 요구하였다. 이 사업자는 기존 도시등급 및 핸드폰 판매량을 기준으로 5개 권역의 5개 4선 도시를 선정하였다(河北省의 泊头市, 安徽省의 怀远县, 湖南省 怀化市, 四川省 眉山市, 辽宁省 新民市). 참고로 5선이하의 도시는 구매력이 현저히 낮고 사업자로써 시장성 있는 도시라 판단하지 않는다고 응답하였다.

1.2 Questionnaire design

가격반응을 측정하는 방법으로 이 연구는 컴퓨터 기반 컨조인트(computer-aided conjoint) 설문지를 이용하였다. 가격대별 판매 데이터를 이용하여 가격탄력성을 측정하는 방법도 있으나, 중국에서 실제 가격과 실제 판매 데이터를 구하는 것은 거의 불가능하기 때문에 이 방법을 이용하였다. 컨조인트 설문지를 통한 가격반응은 지난 30여 년간 많은 산업과 지역에서 활용해 온 방법이다[17-19].

핸드폰 구매상황을 설문지로 구성하여 응답자에게 제시하기 위해서는 핸드폰 구매 시 고려하는 주요 구매선택기준(속

성)과 각 구매선택기준별 수준을 시장상황을 반영하여 결정하는 것이 중요하다. 본 연구에서는 핸드폰 구매선택기준으로 상표, 가격, A/S기간, 배터리수명, 화면크기, 핸드폰타입, 보증기간 등 7개의 속성을 선정하였다. 상표는 9개 수준, 가격은 T-mall에서 판매되는 핸드폰가격으로 1000위안에서 4500위안까지 4개 수준, A/S기간은 3개의 수준, 배터리수명은 3개의 수준, 화면크기는 5개 수준, 핸드폰타입은 2개 수준, 보증기간은 5개 수준으로 결정하였다. 이 속성과 수준의 결정은 중국 내 한국 핸드폰 온라인 판매 사업을 하고 있는 대리상의 실무 책임자 도움을 받아 선정하였다.

1.3 Sampling

표본의 수집은 해당 도시에서 1년 이상 거주한 사람들 중 최근 3개월 이내 해당제품을 구매했거나, 향후 3개월 내 구매할 예정인 20~50대를 대상으로 하였으며, 표본의 수는 도시별 성별분포와 연령분포에 의거 할당 표본추출을 하였다. 설문은 노트북에서 Sawtooth사의 CBC(choice-based conjoint)를 작동시키고 해당도시의 중심상권에서 intercept interview로 진행하였다.

이상의 과정을 거쳐 河北省의 泊头市에서 218명, 安徽省의 怀远县에서 176명, 湖南省 怀化市에서 151명, 辽宁省 新民市에서 205명, 四川省 眉山市에서 223명 등 총 973명의 응답자료를 수집하여 분석에 사용하였다(Table 3 참조).

Table 3. Characteristics of Respondents

Province	City	Gender		Total
		Male	Female	
Hebei	Botou	86	90	218
Anhui	Huaiyuan	106	112	176
Hunan	Huaihua	74	77	151
Liaoning	Xinmin	102	103	205
Sichuan	Meishan	112	111	223
Total		480	493	973

2. Research method

연구의 목적인 개별응답자의 가격반응과 도시별 가격반응의 차이를 측정하기 위해 다음과 같은 과정을 거쳤다. 제1단계에서는 개인응답자별 속성수준별 효용(part-worth)값을 계산하기 위해 개인별 응답치를 계층적 베이시안 모형(Hierarchical Bayesian Model)에 의해 분석을 실시하였다. 제2단계에서는 가격수준별 도시간 차이를 분석하기 위해 1000위안, 1500위안, 3000위안, 4500위안의 가격수준별 part-worth값인 효용값을 대상으로 도시간 ANOVA를 실시하였다. 제3단계에서는 가격변화에 대한 도시별 반응차이를 분석하기 위해 4500위안의 효용값과 1000위안의 효용값 사이의 간격을 측정하였다. 이 간격으로 개인응답자별로 가격차이에 따른 효용값의 변화를 추적할 수 있게 된다. 이 변화폭을 가격반응(price response)이라고 할 수 있으며, 가격반응에 대한 도시 간 차이는 ANOVA를 통해 검증 하였다.

IV. Results

1. Part-worth of price

컨조인트 설문자료를 바탕으로 Sawtooth사의 CBC를 계층적 베이시안 모형을 적용하여 응답자별 속성수준별 효용(part-worth)값을 도출하였다. 즉, 컨조인트 분석의 확률효용모형(식1)을 기반으로 계층적 베이시안 모형을 통해 속성별 부분가치를 측정하였다. 이는 소비자들이 선택하는 대안은 각 대안에 포함된 속성수준들의 부분가치 합으로 결정된다는 가정을 기반으로 한다.

$$U_{ij} = \sum \beta_i x_j + e_{ij} \quad (식1)$$

- Uij: 소비자 i의 대안 j에 대한 효용
- βi: 소비자 i의 속성수준 계수(가치)
- xj: 대안 j의 속성수준
- eij: 오차항

이상의 과정을 연구 설계에 포함된 각 속성들의 속성수준별 효용값을 도출하였으며, 이중 본 연구의 대상인 가격 속성에 대한 가격수준별 효용값을 정리하면 <Table 4>와 같다. 즉, 낮은 가격에서 높은 가격으로 올라 갈수록 평균 효용값은 감소하는 보편적인 모습을 나타내고 있다. 한편 표준편차 측면에서는 중간 가격대에 비해 양 극단의 표준편차가 큰 것으로 나타나고 있다. 이는 아주 낮거나 아주 높은 가격대에서 소비자들의 가격선택이 양극화된다는 것을 시사한다.

Table 4. Statistics of part-worth by price level

Price(¥)	N	Mean	STD	Min	Max
1000	973	0.91	2.45	-6.28	8.32
1500	973	-0.18	2.19	-6.79	6.83
3000	973	-0.84	3.29	-11.94	7.34
4500	973	-2.35	5.72	-15.81	14.74

<Table 5>는 응답자들의 가격수준별 효용값을 도시별로 도출한 결과이다. 결과를 보면 첫째, 개별 도시에서도 전체의 경우와 마찬가지로 가격이 증가함에 따라 효용값은 감소하는 패턴을 보여준다. 이는 가격이 증가하면 효용이 감소한다는 일반적인 현상을 반영한다고 볼 수 있다. 둘째, 도시별로 가격 증가에 따른 효용값의 감소 정도는 서로 다르게 나타났다. 이는 도시별로 가격에 대한 소비자들의 반응이 서로 다를 수 있다.

Table 5. Part-worth of each price level by city

Province	City	Price(¥)			
		1,000	1,500	3,000	4,500
Hebei	Botou	1.21	0.12	-1.33	-3.88
Anhui	Huaiyuan	0.86	0.66	-0.46	-2.50
Hunan	Huaihua	1.33	-0.83	-2.43	-2.64
Liaoning	Xinmin	1.28	-0.38	0.55	0.19
Sichuan	Meishan	0.11	-0.60	-1.02	-3.14

다음은 도시별로 가격반응에 대한 차이가 어떻게 다른지를 살펴보기 위해 설문지에서 사용된 가격 수준별 가장 낮은 가격수준인 1000위안과 가장 높은 가격수준인 4500위안 사이의 효용값 차이를 살펴보았다(Table 6 참조). 그 결과, 河北省의 泊头市의 가격반응 차이가 5.08로 가장 크게 나타났으며 辽宁省 新民市는 1.09로 가장 낮게 나타났다. 그 외 도시들은 중간 수준의 가격반응 차이를 보였다.

Table 6. Gap analysis by city

City	Price(¥)		Gap (Min-Max)
	1,000	4,500	
Botou	1.21	-3.88	5.08
Huaiyuan	0.86	-2.50	3.37
Huaihua	1.33	-2.64	3.97
Xinmin	1.28	0.19	1.09
Meishan	0.11	-3.14	3.25

2. Difference of price response among city

도시별로 가격수준별 효용값의 탐색은 이루어졌으나 이러한 차이가 통계적으로 유의미한 차이인지에 대해서는 추가적인 검증이 요구된다. 따라서 다음 분석에서는 각 가격수준별로 통계적 차이에 대한 검증을 시도하였다.

<Table 7>은 1000위안, 1500위안, 3000위안, 4500위안 가격수준(price level)별 도시 간 효용값 차이가 있는지를 ANOVA분석한 결과이다. 5개 도시는 4개 가격수준에서 모두 가격 효용값에 차이를 통계적으로 99% 신뢰수준에서 유의하게 보여주고 있다. 즉, 특정가격대별 도시별로 각기 다른 가격수준에 대한 효용값을 가지고 있음을 실증적으로 보여준다.

Table 7. Difference of part-worth among city

Price(¥)	F-value	P-value
1,000	9.25	.001
1,500	15.45	.001
3,000	21.49	.001
4,500	15.31	.001

*도시별 가격수준별 효용값 평균은 <표 5> 참조

특정제품의 가격이 인상되거나 인하되었을 때 이에 따른 효용의 변화에 도시 간에 차이가 있을까? 2017년 현재 T-mall에 노출되어 있는 제품들의 가격의 대부분이 속해 있는 1000위안에서 4500위안 사이에 가격변화에 대해 4선도시 간에는 효용차이가 발생하는지를 실증분석하기 위해 4500위안에서 1000위안 사이의 개인별 효용값의 간격을 구했다. 이 간격을 대상으로 도시 간 효용간격의 차이가 있는지를 ANOVA분석을 실시하였다.

그 결과, 도시 간 가격효용차이에 유의한 차이가 신뢰수준 99%에서 발견되었다(F=10.81, P=0.001). 어느 도시가 구체적으로 높거나 낮은 가격차이에 대한 반응을 보이는 지를 검토하기 위해 사후분석으로 실시한 결과를 보면 辽宁省 新民市의 가격변화가 다른 도시보다 유의하게 적은 것으로 나타났다. 이는 가격이 1000위안에서 4500위안으로 인상되어도 가격효용이 별로 감소하지

않는 것으로 나타난 것이다. 즉, 다른 도시에 비해 辽宁省 新民市는 다른 도시에 비해 비탄력적임을 실증적으로 보여준다. 한편 泊头市시도 다른 4선 도시보다 높은 가격효용감소를 보여준다. 즉, 상대적으로 다른 도시보다 가격에 대해 탄력적임을 실증적으로 보여주고 있다(Table 8, Fig. 1 참조).

Table 8. Difference of gap among city

City	Gap ^{*)}	F-value	P-value
Botou	5.08 ^A	10.81	.001
Huaiyuan	3.37 ^B		
Huaihua	3.97 ^{AB}		
Xinmin	1.09 ^C		
Meishan	3.25 ^B		

*)문자가 다르면 도시 간 유의한 평균 차이가 있음을 의미함

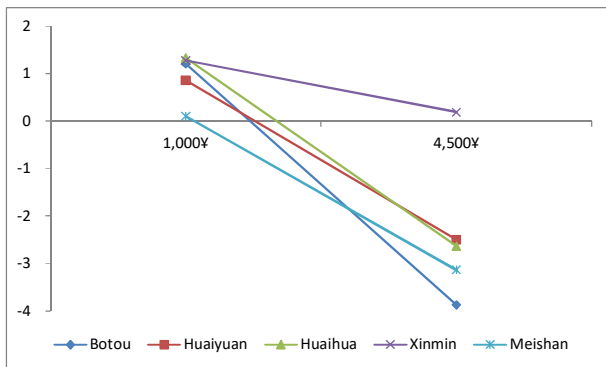


Fig. 1. Difference Between High and Low Price

V. Conclusions

이 연구는 기존 중국마케팅연구들이 주목하지 못한 중국도시등급분류에 주목하고 있다. 비록 중국의 도시 등급은 중국 헌법, 중국 국무원, 도시등급전문발표 기관에 따라 모두 다르게 평가받고 발표되고 있어서 학술적으로 정의된 도시등급을 도시별로 확인할 수는 없는 상태이다. 하지만 이렇게 상이한 도시 등급분류 속에서 기존 중국마케팅 연구의 대상은 거의 모두 성급도시 및 신1선도시 등을 대상으로 하고 있음을 문헌고찰을 통해 알 수 있었다.

이 연구는 기존 중국마케팅연구대상에서 소외되어 온 중소도시를 대상으로 핸드폰 가격변화에 따른 소비자 반응정도를 실증적으로 측정하는데 목적을 두고 있다. 이를 통해 학술적으로는 연구범위를 성급 및 초대형도시에서 중소도시로 확대하며, 중소도시의 소비자행동 중 일부인 가격반응현상에 대해 이해하는 데 공헌점을 세운다. 실무적으로는 중국핸드폰 마케팅에게 중소도시의 가격반응현상의 기초자료 및 마케팅자원배분과 가격전술의 정보를 제공할 수 있을 것으로 기대한다.

중국 최대의 온라인 B2C사이트의 다국적 핸드폰 판매대리

상이 선택한 5개의 4선도시를 대상으로 핸드폰의 가격수준 및 가격변화에 따른 효용변화를 추적하였다. 그 결과, 5개 도시는 1000위안, 1500위안, 3000위안, 4500위안의 가격수준별로 효용에 차이를 보였다. 또한 1000위안과 4500위안 사이의 효용변화폭에서 도시 간 유의한 차이를 발견할 수 있었다. 비탄력적인 辽宁省 新民市는 가격변화에 대해 다른 도시보다 비탄력적인 반응을 보였고, 泊头市시는 다른 도시보다 상대적으로 탄력적인 가격반응을 보였다.

이러한 결과는 핸드폰 온라인 및 오프라인 사업자는 신제품 출시 이후 가격조정(price adjustment)을 할 때 도시별로 다른 가격 조정 폭을 제시해야 함을 시사하고 있다. 한국의 B2C 및 C2C사이트에서와 달리 중국 온라인 판매 시 구매자와 판매업자는 표시가격(list price)을 협상할 수 있는 장치가 온라인상에서 가능하다. 따라서 이 연구의 결과는 도시별로 비탄력적인 성향과 탄력적인 고객성향을 반영한 가격조정이 필요함을 시사하고 있다. 또한 제품을 온라인상에서 노출시킬 때 제시하는 가격표시가 도시별로 다르게 해야 할 필요성도 시사하고 있다. 이 연구를 통해 핸드폰 시장의 4선 시장에 대한 가격반응에 대한 실증연구결과를 축적하고 실무자가 이익을 제고할 수 있는 가격전술을 개발할 공헌점을 발견하였다.

본 연구가 가지는 주요 시사점에도 불구하고, 본 연구는 4선 도시에 한정되어 하급도시를 정의하고 가격반응의 대상 또한 핸드폰 시장에 국한되어 있다는 한계점이 존재한다. 미래 연구에서는 중소도시를 4선이 아닌 5선 6선으로 확대할 필요성이 있으며, 연구제품도 핸드폰에서 벗어나 다양한 제품 카테고리에서 4선 이하의 중소도시의 소비자행동을 연구해야 할 것이다.

REFERENCES

- [1] China Information and Communication Research Institute, 2017, <http://www.caict.ac.cn/>
- [2] LG Economic Research Institute, 2018, <http://www.lgeri.com/>
- [3] China Economic Net, 2015, <http://www.ce.cn/>
- [4] Korea Trade-Investment Promotion Agency, 2016, <http://www.kotra.or.kr/>
- [5] Kshop 2018 Conference, <https://www.kshop.org:12080/2018/>
- [6] C. Park, Y.R. Kang, "Comparison of Market Segmentation of Mobile Phone by Usage Motivation between Korea and China," Journal of Business and Economics, Vol. 35, No. 1, pp. 81-101, 2018.
- [7] J.H. Lee, "Comparative Analysis of Consumer Satisfaction and Loyalty of Chinese and Korean Smartphones," The e-business studies, Vol. 19, No. 4, pp. 67-81, 2018.

- [8] W.H. Noh, S.J. Yeon, D. Wu, and Y.W. Song, "The Influence of Brand Origin, Ad Model Nationality and Advertising Appeal on Advertising Effectiveness: Advertisement of Mobile Phones in China," Vol. 38, No. 2, pp. 25-50, 2015.
- [9] Dai, H., Midha, V., Koong, K.S., "Consequents of functional and technical quality: evidence from electronic and mobile service industry in China," International Journal of Mobil Communications, Vol. 12, No. 5, pp. 477-495, 2014.
- [10] M. Wang, D.I. Lee, and S.J. Park, "A comparative study on attitude formation process toward stores and salesmen in mobile phone distribution -Focused on Korean Market and Chinese-," Korea research academy of distribution information review, Vol. 16, No. 1, pp. 5-19, 2013.
- [11] J. Jing, S. Yi, J.H. Lee, C. Park, "Lifestyle of Young Chinese Consumer and Their Consumption related to IT," Journal of Business and Economics, Vol. 37, No. 1, pp. 91-110, 2017.
- [12] Gao, F., Rau, P., and Zhang, Y., "Perceived Mobile Information Security and Adoption of Mobile Payment Services in China," International Journal of Mobile Human Computer Interaction, Vol. 9, No. 1, pp. 45-62, 2017.
- [13] Qu, Jia, and Jing Zhang, "Validating Mobile Designs with Agile Testing in China: Based on Baidu Map for Mobile," In International Conference of Design, User Experience, and Usability, pp. 491-498. 2016.
- [14] Y.S. Kwak, J.W. Hong, and J.Y. Pak, "An Empirical Study on the Difference in Price Elasticity by Colors in the Chinese Mobile Phone Market," Journal of Platform Technology, Vol. 6, No. 2, pp. 10-18, 2018.
- [15] National Bureau of Statistics of China, 2018, www.stats.gov.cn
- [16] Wikipedia, https://en.wikipedia.org/wiki/Administrative_divisions_of_China
- [17] Simon, H., Price Managment, Ny: Free Press, 1989.
- [18] P.H. Yu, Pricing Strategy, Pakyoungsa, Seoul, 1991.
- [19] Simon, H., Confessions of the Pricing Man: How Price Affects Everything, Springer, 2015.

Authors



Youngsik Kwak received the BBA, MBA, and Ph.D. degrees in Business Administration at Sungkyunkwan University, Korea, in 1990, 1994 and 1999, respectively. He received M.S. in Merchandising at Texas Tech University in 1997. Dr. Kwak joined the

faculty of the Department of Business at Gyeongnam National University of Science and Technology. He is interested in global marketing, internet and mobile marketing, and pricing.



Jaewon Hong received the BBA, MBA, and Ph.D. degrees in Business Administration from Sungkyunkwan University, Korea, in 1994, 1997 and 2007, respectively. Dr. Hong joined the professor of the School of Business at Dongseo University, Busan,

Korea, in 2008. He is currently a Professor in the Department of Global Trade, Gyeongnam National University of Science and Technology. He is interested in global marketing, internet and mobile marketing, information diffusion.



Yongsik Nam received the BBA, MBA, and Ph.D. degrees in Business Administration from Sungkyunkwan University, Korea, in 1989, 1995 and 1999, respectively. Dr. Nam was a research fellow in Erasmus University in Rotterdam, Netherland. He

joined OpenTide China, Beijing China in 2000. He is currently CEO at Cheil China. He is interested in internet and mobile marketing.