

신규통신서비스 시장진입가격 설정시 기업의사결정 과정 및 활용방안에 관한 연구

정희원 전 효 리*, 신 용 희**, 최 문 기***

Study on the Market-Entering Pricing of New Telecommunication Service in Firm Level's Decision Model and Its Empirical Case

Hyo-ri Jeon*, Yong-hee Shin**, Mun-kee Choi*** *Regular Members*

요 약

본 논문은 방송통신 융합형 음성서비스라는 신규통신서비스가 시장에 등장했을 경우 어떻게 가격을 설정할 것인지에 관한 내용이다. 우선 가격결정방법 및 결정시스템에 대한 기존 문헌조사를 바탕으로 기 연구된 방법론의 문제점을 도출 한 후 "신서비스 시장진입 가격결정을 위한 기업의 가격설정 의사결정모형" 제안하고 있다. 이후 본 논문에서 제시하고 있는 모형에 기반하여 신규 서비스인 방송통신 융합형 음성서비스의 초기 시장진입가격 결정하는 일련의 분석과정을 통하여, 논문에서 제시하고 있는 가격결정모형이 실제 기업에서 충분히 활용할 수 있는 현실적인 의사결정시스템 모형이 될 수 있는 타당성을 검증하고자 한다.

Key Words : pricing, firm decision model, conjoint analysis, logit analysis.

ABSTRACT

The content of this paper is concerned with the pricing decision model when the new telecommunication service enter into market. The pricing decision model of firm level is based on the problems of the previous service pricing model that are abstracted from the literature survey. We suggest a new pricing model and prove the model's fitness using the way of empirical simulation study. We empirically apply the proposed model to obtain the price level of such a new service as the convergence service between mobile communication service and broadcasting service. Finally, we prove that the proposed model is successful because we get the new service price based on the pricing decision model suggested in this paper.

I. 서론

일반적으로 기업이 상품 혹은 서비스의 가격을 결정하는데 있어서 투자수익율, 시장점유율, 가격과 산출량의 안정, 경쟁력 제고 등을 목표로 하여 이윤을 극대화 하거나, 사회후생을 극대화 하는 가격수

준을 도출하게 된다. 하지만 실제로 기업의 상품 혹은 서비스 가격결정 과정에 있어서는 정보의 비대칭성(Asymmetric Information)으로 인해 다양한 문제점들이 야기되고 있다. 예를 들어, 상품 혹은 서비스의 가격을 결정하기 위해서는 기업의 수요탄력성 및 교차탄력성과 같은 다양한 함수들의 형태들

* 한국정보통신대학교 IT 경영학부 박사과정(hrjeon@icu.ac.kr), ** 한국전자통신연구원 통신경영팀(syong@etri.re.kr),

*** 한국정보통신대학교 IT 경영학부 정교수(mkchoi@icu.ac.kr)

논문번호 : KICS2005-04-162, 접수일자 : 2005년 4월 15일

※ This research was supported by the MIC (Ministry of Information and Communication), Korea, under the ITRC (Information Technology Research Center) supported by the IITA (Institute of Information Technology Assessment).

을 알아야한다. 또한 함수형태를 도출하기 위해서는 많은 내재적인 정보가 필요하고, 이러한 함수들의 경우 엄격한 제약조건을 적용하여 도출되기 때문에 현실적으로 기업들이 쉽게 활용할 수 있는 가격설정방법론은 되지 않는다. 특히, 이상의 문제들은 기업이 신규시장에 진입하고자 할 때 더 크게 확대된다. 이에 국내에서는 아직 도입되지 않았으나 해외 도입사례가 있는 방송설비를 이용한 음성통신서비스의 시장진입시 가격수준을 결정하는 연구를 통해 신규통신서비스를 시장에 도입하고자 하는 기업입장에서 가격설정 방법에 대한 전략적 시사점을 제언하고자 한다. 분석을 위하여 해당 서비스를 제공하는 사업자는 독점적 지위에 있는 것으로 가정하고, 분석 대상이 되고 있는 서비스의 경우 방송과 통신이 융합된 경우이나 서비스의 특징은 통신서비스에 더 특화되어 있는 반면 잠재시장은 방송서비스 시장인 것으로 가정하고 분석을 하게 된다.

논문의 구성은 방송통신 융합형 음성통신서비스의 개념과 서비스의 특징을 살펴보고, 이를 바탕으로 가격결정 프레임워크에 기반하여 시장진입시 가격 결정 및 전략적 시사점을 분석한다.

II. 방송통신융합형 서비스 개념 및 특징

본 논문은 국내에서 아직 상용화되지 않은 신서비스의 가격결정을 연구함으로써 이와 유사한 의사결정과정에 놓인 기업에게 전략적 시사점을 제언하고자 한다. 따라서, 방송서비스와 통신서비스가 융합하여 새로운 음성통신서비스를 제공하는 경우를 분석대상으로 선정하였으며, 이 서비스가 새롭게 국내 통신시장에 등장할 것이라는 가정하에 적합한 시장가격수준을 결정하는 것이 연구목적이다.

방송통신융합형 음성통신서비스 (Broadcasting & m-Telecommunication Converging Voice Service: 이하 BMC 서비스)라 함은 현재 위성방송에서 사용하고 있는 통신기간망을 이용하여 음성위주의 통신서비스를 제공하는 것을 의미한다. 위성방송¹⁾의 경우 위성방송서비스를 제공하면서 사용자에 대한 정보를 얻기 위해 별도의 통신라인(return path²⁾)을 사용하게 되는데 이를 이용하여 통신서비스를 제공

- 1) 케이블 TV 서비스는 경쟁 심화된 사업영역이기 때문에 논문의 가장인 독점적 지위사업자에 위배되므로 연구범위에서 제외시킨다.
- 2) 통신라인은 유선을 이용하든, 무선을 이용하든 상관없으나 무선이용시 부가서비스가 다양하기 때문에 무선을 연구 대상으로 한다.

Satellite Broadcasting Service System

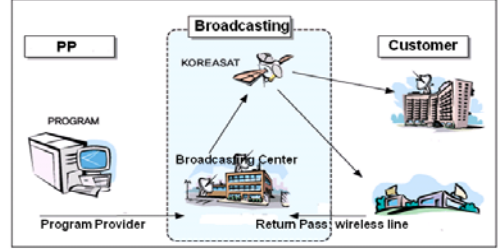


그림 1. BMC 서비스 개념도

하게 된다³⁾. BMC 서비스의 개념도는 다음과 같다.

BMC 서비스는 TV 리모콘과 전화기를 통합한 통합핸드셋을 이용하여 일반 이동 전화서비스와 유사한 형태의 통신서비스를 제공한다. 즉, 통합핸드셋을 이용하여 일반 이동 전화서비스와 유사한 형태의 통신서비스 및 부가서비스를 이용할 수 있고, 동일 핸드셋으로 방송 수신 역시 가능한 형태의 응용서비스가 된다.

III. 방송통신융합형 서비스 가격설정을 위한 모형

3.1 기존 가격결정방법론의 문제점

먼저 가격을 결정한다는 것은 해당 상품이나 서비스에 대해 소비자들의 얼마나 많이 사기를 원하는지와 공급자가 얼마나 많이 생산할 수 있는지, 이들의 수요와 생산이 어떤 가격수준에서 소비자와 공급자의 잉여를 최대화할 수 있는지를 분석한다는 의미이다. 기경제학적인 측면에서는 수요함수와 공급함수의 형태를 결정지을 수 있는 다양한 방법들을 연구하였고, 경영학적인 측면에서는 가격에 대한 소비자들의 반응함수를 결정짓는 다양한 방법들을 연구하였다. 뿐만 아니라, 가격수준을 올리고, 내리는 것에 있어 기업의 이윤 극대화라는 목표달성을 위하여 어떠한 전략적인 행동들을 하는지에 대해서도 연구하였다. 이와 같은 기존의 가격결정에 관한 연구 내용들을 살펴보면 상품 혹은 서비스의 가격을 결정하기 위해서는 해당 상품 혹은 서비스에 대

3) 영국에서는 SkyTalk 서비스라는 이름으로 이미 상용화되어 있는 서비스이다.

한 수요함수, 비용함수, 시장 내 기업간 경쟁에 따른 대체 혹은 보완정도를 나타내는 기업의 수요탄력성 및 교차탄력성과 같은 다양한 함수들의 형태

표 1. 기존 가격결정방법론의 문제점

구분	가격결정방법	실제 적용의 문제점
경제학측면	정태 독점 시장	<ul style="list-style-type: none"> 한계비용과 한계수입이 일치 지점 수요함수 형태 추정 고정비 미고려 신상품은 고정비가 이윤에 있어 큰 부분임
	정태 경쟁 시장	<ul style="list-style-type: none"> 경쟁기업 평균 가격에 의해 결정 경쟁기업들의 반응형태에 대한 구체성이 떨어짐
	동태 가격 결정	<ul style="list-style-type: none"> 수요와 공급의 변화에 의한 누적수요함수 가격적 차이 발생시 신규 가입이 생김 수요추정시 제한적 가정이 반드시 필요
경영학측면	정태 가격 결정	<ul style="list-style-type: none"> 가격반응함수, 원가함수 비교 후 가격결정 원가함수에 기업전략에 따른마진추가 가격반응함수의 수리적 모형이 대체로 단순하여 적용에는 위어나 현실상황이 제대로 반영되지 않음 단위원가에 일전 마진을을 추가하는 경우 기업전략에 의해 결정
	동태 가격 결정	<ul style="list-style-type: none"> 장기형태의 가격반응함수 도출 신상품의 경우 기존 상품들처럼 축적된 시장자료가 없기 때문에 방법론 이용이 어려움
전략적측면	<ul style="list-style-type: none"> 전략적 방법으로는 가격차별화, 이중구조가격, 스키밍전략, 침투전략 등과 같이 기업이 시장상황을 어떻게 이끌고 갈 것인지의 기업 목표에 근거하여 선택되는 방법 	

를 알아야만 한다. 그러나 이러한 함수형태는 엄격한 제약조건의 적용에 의해 도출되기 때문에 현실적으로 기업들이 쉽게 활용할 수 있는 가격설정방법론은 되지 않는다. 특히, 신규 상품 및 서비스의 경우에는 시장의 불확실성, 수요함수 및 공급함수의 부재, 가격반응함수 도출의 어려움 등으로 인하여 기존의 연구 방법론을 실제 기업에 적용하는데 있어 이미 시장에 출시되어 사용되고 있는 것들에 비해 더 많은 문제점들을 내포하고 있다. 다음은 기존 가격결정방법론들이 실제 기업에서 적용하는데 있어서 혹은 신규통신서비스 가격을 결정하는데 어떠한 문제점들이 있는지 분석하였다.

3.2 논문에서 제시하는 가격결정 프레임워크

서비스가 새롭게 시장에 진입하는 상황을 고려할 때 기존 가격결정 방법론들의 경우 앞에서 언급하고 있는 적용상 문제점들로 인해 본 논문에서는 다음과 같은 새로운 가격결정 프레임워크를 제안하고 있다. 단, 논문에서는 신규 통신서비스를 가지고 처음으로 시장에 진입하고자 하는 사업자만을 대상으로 하고 있으며, 사업자는 시장에서 서비스에 대한 어떠한 정보도 가지고 있지 않다고 가정한다. 우선 본 모형에서 가격에 영향을 미치는 요인에 대해 포괄적으로 고려할 수 있는 요인들을 크게 (1)시장상황, (2)기업내부상황, (3)소비자행동양식으로 분류하고 이들을 함께 고려할 수 있는 분석방법론을 제시하고 있으며, 개략적인 형태는 아래와 같다.

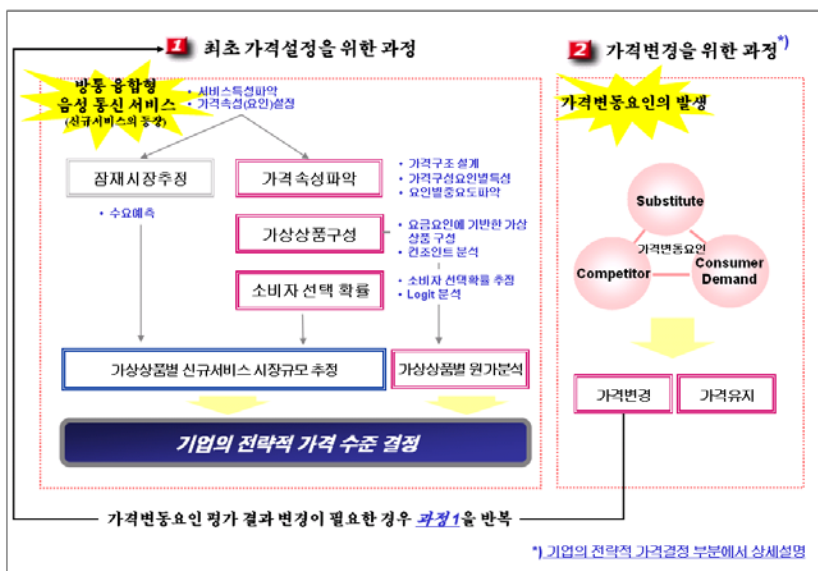


그림 2. 신규서비스 가격결정 프레임워크 제안

신규서비스를 시장에 제공하기 위해 기업은 서비스 개념을 확정하고 기존 서비스와 다른 특성 분석을 기초로 하여 서비스 요금요인을 설정한다. 이후 잠재시장이 될 수 있는 시장규모를 추정한 후 요금요인별 가상상품을 구성하고, 각 가상상품별 소비자 선택확률을 추정하여 잠재시장 대비 가상상품별 시장규모를 추정하게 된다. 가상상품별 시장규모를 추정함으로써 소비자 수요가 도출되게 되고, 각 가상상품별 서비스 원가를 분석함으로써 수요와 원가를 비교분석하여 이윤을 추정하고, 기업에 가장 큰 이윤을 남기는 가상상품(요금속성, 요금수준)이 시장진입시 신규 가격이 된다. 성공적인 시장진입이 이루어진 후 2단계 그림에서 보듯이 소비자 수요의 변화, 대체재의 등장, 경쟁기업의 등장 등과 같은 시장변화요인이 발생하게 되면 기업은 다시 가격결정을 하는 1단계 프레임에 제시행함으로써 가격을 변경시켜 시장환경에 적응하게 된다.

이상에서 제시하고 있는 가격결정프레임워크를 이용하여 다음에서는 신규서비스의 일종인 BMC 서비스의 실제 가격수준을 도출해보고자 한다.

IV. 방송통신융합형 음성 서비스 시장진입가격 도출에 관한 실증분석

4.1 서비스 특성에 기인한 요금요인 추출

2절에서 살펴본 BMC 서비스 특성에 근거하여 요금요인을 추출해보면 다음과 같다. 즉, 신규 셋탑박스의 설치비와 음성, 데이터 통신서비스의 기본적인 요금체계를 그대로 사용할 것으로 가정한다면 기본료와 사용료 등이 있을 수 있다. 본 논문에서는 BMC 서비스 요금요인으로 설치비, 기본료, 사용료 이상의 3가지 요인을 설정하고자 한다. 각각의 요금수준은 이미 제공되고 있는 유, 무선 통신서비스의 요금체계 분석에 따라 높은 수준, 평균 수준, 낮은 수준으로 3단계로 분류하여 결정하였다.

표 2. 신규 BMC 서비스 요금수준

BMC 요금요인	수준	설명
설치비	1	무료 설치
	2	60,000원의 설치비
기본료	1	3,000원의 기본료
	2	5,000원의 기본료
	3	13,000원의 기본료
사용료	1	10초당 8원
	2	10초당 13원
	3	10초당 17원

4.2 소비자 선택확률 추정

4.2.1 잠재시장규모 추정

BMC 서비스의 잠재시장은 서비스의 특성상 위성방송서비스와 함께 번들로 제공되게 된다. 그렇기 때문에 BMC 서비스를 이용하고자 하는 가입자들은 반드시 위성방송서비스를 이용해야만 한다. 하지만, 위성방송서비스를 이용한다고 해서 반드시 BMC 서비스를 이용하는 것은 아니다. 따라서, BMC 서비스의 잠재시장은 기존의 위성방송서비스를 이용하는 고객들뿐만 아니라 신규로 가입하는 고객들이 되게 된다. 위성방송서비스의 경우 신서비스에 해당되며, 동시에 기존의 방송서비스보다 한차원 진화된 형태의 방송서비스이기도 하다. 향후 시장 규모를 예측하고, 예측의 정확성을 기인하고자 본 논문에서는 정량적 방법(Bass Model) 및 정성적 방법(Multi level Substitution Models of Innovation Diffusion)에 의해수요예측을 비교분석한 결과 다음과 같다.

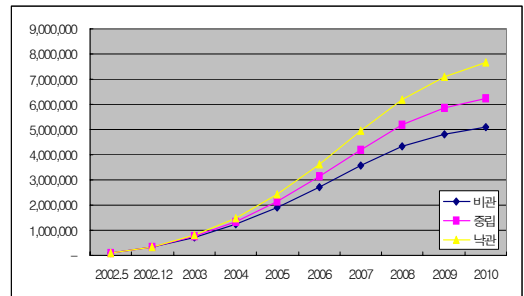


그림 3. BASS모형

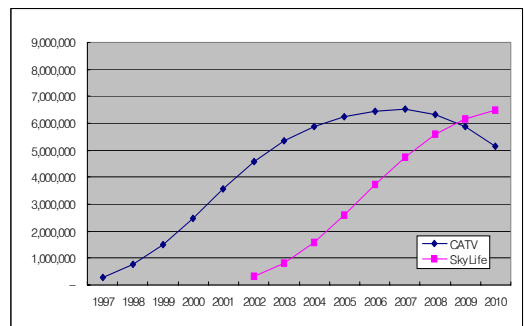


그림 4. 다세대 확산 모형

Bass 모형과 다세대 확산모형의 예측결과를 비교해보면, Bass 모형의 낙관적 수치와 다세대 확산모형의 분석결과가 유사함을 알 수 있으며, 결과적으로 2006년 시점에서 위성방송가입자가 300만명이 될 것으로 추정된다.

4.2.2 컨조인트 분석에 따른 가상상품 구성

앞장에서 도출한 서비스 요금 관련 속성과 수준에 있어서 각 속성별 수준을 하나씩 선별하여 조합함으로써 가상 서비스 요금 상품을 설계할 수 있다. 이에 본 연구에서는 각 속성별 수준을 결정하여 9개의 가상상품을 구성하였다. 3개의 속성과 각 속성별 수준을 결합하면 18(= 2 X 3 X 3)개 상품이 나오는데 소비자가 이들 가상 상품에 대해 선호순위 1위부터 18위까지 선별해야 되는 어려움을 겪기 때문에 분석의 타당성을 확보할 수 있는 방안으로 부분인수법(Fractional Factorial Design)을 하였고, 이것을 직교배열(Orthogonal Design)을 통하여 간추려내면 총 9개의 프로파일을 가진 가상상품이 나온다. 이들을 통해 컨조인트 분석을 실시한 결과 다음과 같은 요인별 중요도가 도출되었다.

$$Y=0.631 X_1+0.431 X_2+0.276 X_3+0.307 X_4+0.043 X_5$$

그림 5. 분석에서 활용한 회귀방정식

표 3. 컨조인트 분석을 통한 요금요인 중요도 도출

속성	속성수준	속성수준별 부분효용	부분효용의 차이	속성의 중요도
설치비	무료 설치	0.3155	0.631	37.4%
	60,000	-0.3155		
기본료	3,000	0.1953	0.707	41.9%
	5,000	0.0403		
	13,000	-0.2356		
사용료	10초당 8원	0.1903	0.350	20.7%
	10초당 13원	-0.0737		
	10초당 17원	-0.1166		

표 4. 요금요인에 따른 가상상품 구성 및 선호도에 따른 분석대상 프로파일 선정

가입비	기본료	사용료	상품별 선호도	프로파일
무료	3천원	13원	84.06	PF 1
		17원	81.37	PF 2
	5천원	8원	86.59	PF 3
		13원	70.65	PF 4
		17원	67.96	PF 5
	만3천원	8원	62.29	PF 6
6만원	3천원	8원	66.34	PF 7
		13원	50.40	PF 8
	5천원	8원	52.93	PF 9

표 3을 살펴보면 속성의 중요도는 기본료 > 설치비 혹은 가입비 > 통화료의 순서를 보이고 있으며, 설치비 혹은 가입비와 기본료의 중요도는 별 차이가 없어 보이는 반면 사용료에 대해서는 소비자가 중요성을 적게 부여하고 있음을 알 수 있다.

따라서, 소비자 효용을 가장 크게 높일 수 있는 방안은 1) 가입비를 무료로 함 2) 통화료를 8원으로 함 이상의 두 가지 방안이 가장 크게 소비자 효용을 늘릴 수가 있게 된다.

컨조인트 분석을 결과로 하여 서비스 요금수준을 속성으로 한 가상상품을 구성한 것은 표 4와 같다.

4.2.3 가상상품별 소비자 선택확률⁴⁾ 추정

본 연구에서는 소비자가 선택할 가상상품을 9개로 하였고, 이들 9개 상품에 대한 프로파일을 구성하였다. 9개의 가상상품에 대한 1) 컨조인트 분석결과에서 도출된 선호점수, 2) 실제 소비자들이 선택한 빈도수를 가지고 앞에서 우도함수를 이용하여 소비자 선택확률을 추정하고자 한다. 최우추정을 위해 본 연구에서 활용할 우도함수의 형태와 Logit 분석 결과 소비자 실질구매 확률은 다음과 같다.

$$F = L_1^{26} \times L_2^{16} \times L_3^{22} \times L_4^8 \times L_5^6 \times L_6^4 \times L_7^4 \times L_8^2 \times L_9^2$$

where

$$L_1 = e^{84.06 \beta} / (e^{84.06 \beta} + e^{81.37 \beta} + e^{86.59 \beta} + e^{70.65 \beta} + e^{67.96 \beta} + e^{62.29 \beta} + e^{66.34 \beta} + e^{50.40 \beta} + e^{52.93 \beta})$$

$$L_2 = e^{81.37 \beta} / (e^{84.06 \beta} + e^{81.37 \beta} + e^{86.59 \beta} + e^{70.65 \beta} + e^{67.96 \beta} + e^{62.29 \beta} + e^{66.34 \beta} + e^{50.40 \beta} + e^{52.93 \beta})$$

$$L_3 = e^{86.59 \beta} / (e^{84.06 \beta} + e^{81.37 \beta} + e^{86.59 \beta} + e^{70.65 \beta} + e^{67.96 \beta} + e^{62.29 \beta} + e^{66.34 \beta} + e^{50.40 \beta} + e^{52.93 \beta})$$

$$L_4 = e^{70.65 \beta} / (e^{84.06 \beta} + e^{81.37 \beta} + e^{86.59 \beta} + e^{70.65 \beta} + e^{67.96 \beta} + e^{62.29 \beta} + e^{66.34 \beta} + e^{50.40 \beta} + e^{52.93 \beta})$$

$$L_5 = e^{67.96 \beta} / (e^{84.06 \beta} + e^{81.37 \beta} + e^{86.59 \beta} + e^{70.65 \beta} + e^{67.96 \beta} + e^{62.29 \beta} + e^{66.34 \beta} + e^{50.40 \beta} + e^{52.93 \beta})$$

$$L_6 = e^{62.29 \beta} / (e^{84.06 \beta} + e^{81.37 \beta} + e^{86.59 \beta} + e^{70.65 \beta} + e^{67.96 \beta} + e^{62.29 \beta} + e^{66.34 \beta} + e^{50.40 \beta} + e^{52.93 \beta})$$

$$L_7 = e^{66.34 \beta} / (e^{84.06 \beta} + e^{81.37 \beta} + e^{86.59 \beta} + e^{70.65 \beta} + e^{67.96 \beta} + e^{62.29 \beta} + e^{66.34 \beta} + e^{50.40 \beta} + e^{52.93 \beta})$$

$$L_8 = e^{50.40 \beta} / (e^{84.06 \beta} + e^{81.37 \beta} + e^{86.59 \beta} + e^{70.65 \beta} + e^{67.96 \beta} + e^{62.29 \beta} + e^{66.34 \beta} + e^{50.40 \beta} + e^{52.93 \beta})$$

$$L_9 = e^{52.93 \beta} / (e^{84.06 \beta} + e^{81.37 \beta} + e^{86.59 \beta} + e^{70.65 \beta} + e^{67.96 \beta} + e^{62.29 \beta} + e^{66.34 \beta} + e^{50.40 \beta} + e^{52.93 \beta})$$

표 5. Logit 분석에 따른 소비자 실질 구매의사율

상품프로파일	소비자 구매의사	소비자 실질 구매의사	상품 속성
PF1	84.06%	29.4%	무료 3천원 13원
PF2	81.37%	17.0%	무료 3천원 17원
PF3	86.59%	49.4%	무료 5천원 8원
PF4	70.65%	1.9%	무료 5천원 13원
PF5	67.96%	1.1%	무료 5천원 17원

프로파일별 실제 소비자 구매의사에 근거한 BMC 서비스 시장규모가 예측되게 된다. 예를 들어, 소비

4) Logit 분석은 소비자들이 각 대안을 좋아하는 정도를 감안하기 때문에 구매확률에 대한 정확한 추정치를 얻어낼 수 있다는 장점을 가진다.

자 구매의사가 가장 높은 상품 3의 경우 설치비 무료, 가입비 5천원, 사용료 10초당 8원을 가격수준으로 책정하게 된다면 소비자들이 앞 절에서 구한 잠재시장규모의 49.4%가 해당 서비스를 이용하게 된다는 것이다. 즉, 기업입장에서 서비스 이익은 (잠재시장×{월 5천원+(소비자 평균 사용시간×10초당 8원)})이 되는 것이다. 이상의 이익분을 다음 절에서 설명하고 있는 비용측면과 고려해보아 이익이 발생하면 프로파일 3에서 제시하는 가격수준이 기업의 BMC 서비스 적정가격수준이 되는 것이다.

4.2.4 비용편익 분석

서비스 가격속성으로 구성된 상품별 잠재시장 수요와 소비자 실질 구매확률에 근거한 BMC 서비스 수요를 분석하였다. 이상의 결과를 토대로 서비스의 비용편익 분석⁵⁾을 하고자 한다. 서비스를 제공하는데 있어서 비용측면은 설비의 설치 및 유지보수비용, 서비스 영업비용, 서비스 유지비용 등으로 크게 구분할 수가 있다. 편익측면에는 실제 서비스를 제공하여 얻게 되는 수익과 서비스 제공에 따른 간접 효과에 의해 발생하는 편익으로 구분 할 수가 있다. 비용항목과 편익항목에 대해 살펴보면 다음과 같다.

표 6. 서비스 비용편익분석을 위한 평가항목

항목	대항목	소항목
비용	네트워크비용	임대비용
	기기비용	셋탑박스비용
		핸드셋비용
	영업비용	마케팅비용
영업외비용	요금징수비용	
	서비스운영비용	
편익	서비스직접편익	서비스요금수익
	서비스간접편익	연관서비스 후광효과
		브랜드 이미지 향상

4.2.5 비용편익 분석

각 상품 프로파일별로 비용-편익분석을 시행한 후 해당 기업 입장에서 최적의 가격수준을 결정하게 되고, 이러한 결정은 기업의 시장에서의 위치나 경쟁기업과의 관계 등과 같은 전략적 상황을 전반적으로 고려하여 내려져야 할 것이다. 기업은 3가지 상황에서 비용-편익 분석결과 도출된 가격수준을 변

경해야할 필요성을 가지게 된다. 먼저 새롭게 형성된 시장에서 독점적 지위를 누리던 기존의 상황에서는 3절에서 제시하고 있는 가격결정모형에 근거하여 비용편익 분석결과에 따른 가격수준을 형성하게 된다. 이후 (1) 경쟁자의 등장, (2) 대체 서비스의 등장, (3) 소비자 선호도의 변화 (시장증가 추세의 정체시기) 이상의 상황 변화가 있을시 가격은 기업의 전략적 의사결정에 따라 조정되어진다.

IV. 결론

이상의 논문에서는 신규 서비스인 BMC를 적용하여 적정가격수준을 산출해보았다. 본 논문에서 제시하고 있는 가격결정 프레임워크는 신규 통신서비스 등장으로 가격을 결정하고자 하는 기업이 있어 기존의 방법론을 이용하고자 한다면, 수요함수나 가격반응함수를 추정하는데 있어 실제적 추정에 어려움이 있다는 것과 연속적인 함수 형태이고, 초기값의 불확실성 때문에 큰 오차가 발생할 수도 있다는 문제점을 고려하여 장기적이고, 연속적인 형태가 아닌 이산적 형태의 방법론을 제시하였다. 또한 동태적 가격결정 방법의 경우 모든 기업의 시장가격을 그냥 받아들이는 가정하에서 결정되는데 이는 신규서비스를 제공하는 기업 입장에서는 타당하지 못한 가정이다. 이상과 같은 문제점을 최소화하고, 기업입장에서는 기업의 전략과 소비자의 반응, 시장의 변화 등을 고려하여 가격결정을 할 수 있게 본 논문에서 모델을 제시하고 있는 것이다. 하지만, 본 모델에서 제시하고 있는 가격결정방법론은 연속적 함수 형태로 나타나지 않기 때문에 시장의 변화가 생기면 다시 책정해야 한다는 불편함이 있고, 잠재시장을 추정하는데 있어서 잠재시장이 존재하지 않는 서비스의 경우 기존 서비스로의 대체되는 정도와 신규 가입하는 정도에 대한 분석을 통해 시장의 규모를 추정해야 하는데 본 연구에서는 이와 같은 경우를 배제하고 있다. 비용측면에서 기업내부 정보의 부족으로 적절한 분석방법론을 실례로 보여주지 못하고 있어 이에 대한 추가적 연구가 필요하다. 하지만, 이상과 같은 한계점과 추후 연구사항에도 불구하고 기업에서 시장에 대한 엄격한 가정을 가지고 연속적인 함수형태로 적용함으로 인해 많은 정보의 오류가 생기는 기존의 방법론에 비해 좀더 현실적인 적용방법론이 될 것으로 판단한다.

5) 본 연구에서는 기업의 내부자료를 이용하여 수치적으로 분석하는 것에 한계가 있어, 항목만을 나열하여 분석방향만을 제시하고자 한다.

참 고 문 헌

- [1] 조동근, “가격구조와시장원리, 한경신문사, 1994.
- [2] 전덕빈, “ATM 교환 서비스 수요 및 가격 예측 연구” 한국전자통신연구원, 1996.
- [3] 유필화, “가격경쟁전략”, 한연, 1998.
- [4] 임명환, “기술경제성 분석 방법론”, 한국전자통신연구원, 1998.
- [5] 이홍재, “통신서비스 수요예측 방법론”, 정보통신정책연구원, 2000.
- [6] 하영원, “신제품 마케팅”, 학현사, 2001.
- [7] James Bright, *The Manager and Technological Forecasting*, Prentice-Hall, 1968.
- [8] David Aaker, “*Strategic Market Management*”, John Wiley & Sons. Inc., 1995.

전 효 리 (Hyo-ri Jeon)

정회원



1999년 2월 한동대학교 경영학과(학사)
 2001년 2월 한국정보통신대학교 경영학(석사)
 2003년 9월~현재 한국정보통신대학교 경영학 박사과정
 <관심분야> 경영전략, 네트워크

기술전략, 기술정책

신 용 희 (Yong-hee Shin)

정회원



1999년 2월 서강대학교 경영학과(학사)
 2001년 2월 한국정보통신대학교 경영학(석사)
 2001년 1월~현재 한국전자통신연구원
 <관심분야> 통신경영, 통신정책, 경영전략

책, 경영전략

최 문 기 (Mun-kee Choi)

정회원



1974년 2월 서울대학교 응용수학과(학사)
 1978년 2월 KAIST 산업공학과(석사)
 1989년 5월 Ph.D. O.R. North Carolina State University, U.S.

현재 한국정보통신대학교 정교수

<관심분야> 네트워크경영, 인터넷응용경영, 네트워크 기술 등