

7-27-2005

와이브로 서비스(WiBro service) 상용화를 위한 시장개발전략

Young Chan Kim

Kyoung Yong Jee

Moon Koo Kim

Kim

Follow this and additional works at: <https://amj.kma.re.kr/journal>



Part of the [Marketing Commons](#)

Recommended Citation

Kim, Young Chan; Jee, Kyoung Yong; Kim, Moon Koo; and Kim (2005) "와이브로 서비스(WiBro service) 상용화를 위한 시장개발전략," *Asia Marketing Journal*: Vol. 7 : Iss. 2 , Article 4.

Available at: <https://doi.org/10.53728/2765-6500.1143>

This Article is brought to you for free and open access by Asia Marketing Journal. It has been accepted for inclusion in Asia Marketing Journal by an authorized editor of Asia Marketing Journal.

와이브로 서비스(WiBro service)상용화를 위한 시장개발전략

A Market Development Strategy for WiBro Service

김 영 찬(Kim, Youngchan)*

지 경 용(Jee, Kyoung-Yong)**

김 문 구(Kim, Moon-Koo)***

김 지 연(Kim, Jiyeon)****

성공적인 신제품개발과 이에 따른 시장개발을 위해서는 신제품의 새로운 편익에 대해 소비자가 지각하고 있어야 하며, 이러한 편익이 소비자의 욕구를 해결해 줄 수 있어야 한다. 시장에 도입되는 신제품의 편익에 대해 새로운 가치를 부여하는 방법은 매우 다양할 수 있으나 무엇보다 새로운 가치가 소비자의 입장에서 혜택으로 여겨져야만 성공적으로 시장에 정착할 수 있다. 본 연구는 기존에 기술 중심으로 설명되고 평가되어 왔던 와이브로 서비스를 소비자의 가치체계를 중심으로 서비스속성을 파악하고, 속성에 대한 부분가치를 추정해 이들의 상대적 중요도를 살펴보았다. 또한 부분가치를 기준으로 시장발전단계에 따른 표적고객집단을 선정하고 표적고객의 특징을 규명하는 동시에 적절한 마케팅전략을 제언하고자 한다.

핵심개념: 와이브로 서비스, 시장개발전략, 부분가치

I. 서론

시장은 이를 둘러싸고 있는 내·외부 환경의 변화와 새로운 기술의 등장에 따라 급속하게 변화하며 이는 소비자 선호의 다양하고 복잡한 변화로 이어지게 된다. 이러한 소비자 선호의

변화와 이에 따른 시장 경쟁 구조의 변화는 기업으로 하여금 지속적으로 새로운 시장 기회를 찾아내고, 그 안에서 경쟁력 우위를 지키기 위한 끊임없는 노력을 하도록 요구한다. 따라서 기업은 자신의 소비자가 누구이며 그들의 현재와 미래 시점에서의 요구가 무엇인지 이해할 필요가 있으며, 장기적인 성장을 위해서 기존

* 연세대학교 경영대학 부교수(youngkim@yonsei.ac.kr)

** 한국전자통신연구원 책임연구원(kyje@etri.re.kr)

*** 한국전자통신연구원 선임연구원(mkkim@etri.re.kr)

**** 연세대학교 대학원 박사과정(riwerx@yonsei.ac.kr)

소비자 뿐 아니라 새로운 소비자의 잠재된 욕구를 만족시킬 수 있는 새로운 제품이나 서비스를 지속적으로 제공할 수 있어야 한다(김용만, 김석용 1999).

소비자의 잠재된 욕구를 만족시킬 신제품의 개발은 제품수명주기가 짧고, 기술발전 속도가 급격한 통신서비스 시장에서 보다 중요하다. 신제품의 개발과 성공적인 시장도입을 통해 기업은 시장선도자로서의 강점을 누릴 수 있다. 시장선도자의 제품은 소비자들에게 독특하게 지각되고, 전체 제품군의 선택기준으로 사용되며, 후속적으로 시장에 진입하는 제품보다 인지도, 유통, 포지셔닝 등의 측면에서 이점을 지닌다(Urban, Carter, Gaskin and Mucha 1986). 그러나 시장 선도자는 명확히 규명되지 않는 시장과 불확실한 잠재 소비자에 대한 위험 역시 부담해야 한다.

차세대 통신서비스로 등장하는 와이브로(WiBro) 서비스는 “휴대인터넷 단말기를 이용하여, 정지 및 이동 중에서도 언제, 어디서나 고속으로 무선인터넷 접속이 가능한 서비스”를 지칭한다. 구체적으로 와이브로 서비스는 시속 60Km정도로 이동하는 물체에서 ADSL과 유사한 수준의 최대 1Mbps급의 데이터 전송률을 지원한다. 권영주(2004)는 이러한 와이브로 서비스를 기술의 성숙이전 단계에서, 현 상태의 상용화된 기술의 조합으로 고객 욕구를 부분적으로 해소하고자 하며, 기술적 한계에 따른 서비스의 질적 수준의 한계가 존재한다는 점에서 통신서비스 수명주기 상에서 세대간 중간단계서비스, 즉 “브리징(Bridging) 통신서비스”의 성격을 갖는다고 설명하고 있다. 즉 와이브로 서비스는 무선랜 서비스의 공간적 제약과 이동전화를 통한

모바일인터넷 서비스의 이용가격 및 전송 속도의 한계를 해소하며 틈새시장을 공략하는 통신서비스라 할 수 있다.

와이브로 서비스의 도입에 따라 소비자들은 고품질의 무선인터넷 서비스를 저렴하게 이용할 수 있게 되어 무선인터넷 서비스시장이 새로이 활성화되고, 이는 시장 포화로 어려움을 겪고 있는 통신서비스시장에 새로운 성장 동력을 제공할 것으로 기대된다. 그러나 향후 와이브로 서비스가 시장에 성공적으로 도입되고 확산되기 위해서는 기술적 측면뿐 아니라 제도적 측면과 소비자 측면에 대한 연구가 필요하다. 실제로 1990년대 이후 급속한 통신기술의 발전에 따라 많은 혁신적인 통신서비스가 등장하였으나 사용자의 욕구에 부합하지 못한 경우 시장에서 외면당한 채 실패하였다. 성공하지 못한 통신서비스들은 대부분 기술 중심으로 개발되어 소비자의 욕구를 제대로 파악하지 못하였거나, 적절한 시장도입시기와 전략을 수행하지 못하였다는 원인을 가지고 있다.

기존에 시장에 존재하지 않았던 새로운 제품이나 서비스에 대해 소비자들은 구체적인 지식이 부족하다. 이 경우 소비자들은 새로운 기술을 완벽하게 이해하고 제품을 판단하기 보다는 유사한 기존 제품을 기준으로 가치를 형성하기에 따라 새로운 제품을 판단하게 된다. 따라서 신제품 개발과정에서 기업은 소비자들의 잠재적 선호와 욕구를 제품의 편익을 통해 실현시키고, 이를 바탕으로 새로운 고객가치와 제품에 대한 선호체계를 발전시켜나가는 것이 필요하다(하영원, 임충혁 2003). 이를 위해 본 연구에서는 기존에 기술 중심으로 설명되고 평가되어 왔던 와이브로 서비스를 소비자의 가치를

바탕으로 살펴보고자한다. 또한 서비스의 속성이 제공하는 편익을 바탕으로 시장발전단계별 적합한 표적고객집단을 확인하고, 각 표적 집단의 특징을 규명하는 동시에 이에 대한 마케팅 전략을 제안하고자 한다.

본 연구에서 사용한 표적고객집단 선정과정은 소비자가 와이브로서비스에 대한 지식이 부족하고 실제 사용경험이 없는 상황에서 이루어진 것으로 시장에서 이미 상용화된 제품이나 서비스의 표적고객집단을 선정하는 방법과는 구별된다. 본 연구는 통신시장에 존재하는 전체 소비자를 향후 와이브로 서비스에 대한 잠재적인 소비자 집단으로 보고, 기존의 통신서비스(유/무선 인터넷, 모바일인터넷)에 비해 와이브로 서비스가 차별화되는 편익이 무엇인지 밝히는 과정을 따라 진행된다. 또한 이러한 차별적 특성에 대해 긍정적으로 반응할 표적고객집단을 점진적으로 넓혀나가기 위한 전략적 근거와 기준을 마련하고자 하는 것이다. 한편 표적고객집단의 기준으로 사용하고자 하는 와이브로 서비스의 속성추정방법 역시 기존의 컨조인트 분석 방법에서 사용하는 완벽한 제품프로파일에 대한 선호도 추정방식 아니라 개별적인 와이브로 서비스 속성수준에 대한 부분가치 추정방식으로 이루어진다. 일반적으로 도입기시장의 소비자들은 완벽한 통신서비스의 대안으로서 와이브로 서비스를 평가하기 보다는 기존의 통신서비스와 구별되는 특징적인 차별적 속성에 대해 주목하게 될 것이다. 또한 이러한 속성에 대한 차별적 인식은 시장발전단계에 따라 점차 많은 속성들로 확장되며 제품에 대한 가치를 형성하게 된다. 따라서 하나의 대안에 대한 소비자의 전반적인 선호도를 추정하는 기존의 컨조인트

방법에 비해 본 연구에서 사용하고자 하는 자기명시적(self-explicated) 방법이 각 속성에 대한 가치를 추정하고 시장발전단계에 따른 표적고객집단을 밝히는 데 보다 적합하다.

본 논문은 다음과 같이 구성되어 있다. 2장에서 와이브로 서비스와 관련된 기존연구 및 표적고객집단선정에 관한 기존의 방법들을 살펴보고, 3장에서 와이브로 서비스의 시장전략을 위한 보다 구체적인 표적고객집단 선정방법에 대해 살펴보기로 한다. 마지막으로 4장에서 와이브로 서비스의 시장발전단계별 표적고객집단의 특징과 이와 관련된 마케팅전략을 제안한다.

II. 이론적 배경

2.1 와이브로 서비스

와이브로 서비스에 관한 기존의 연구들은 크게 새로운 통신서비스에 대한 기술발전과 법규, 제도, 관련 산업을 설명하는 기술적 측면과 제품개발 및 전략과 관련된 마케팅적 측면으로 구분된다. 이 장에서는 와이브로 서비스의 시장발전단계에 따른 표적고객집단의 선정과정과 마케팅전략에 대한 기존의 관련 연구들을 살펴보고자 한다.

와이브로 서비스에 관한 마케팅적 측면의 연구는 와이브로 서비스의 향후 수요예측과 이를 바탕으로 한 시장세분화 연구, 그리고 각 기업의 시장경쟁우위 전략수립에 관한 연구로 나누어 살펴볼 수 있다.

소비자를 대상으로 한 수요예측에 관한 연구

들은 다양하고 포괄적인 형태로 이루어지고 있다. 안형택(2004)은 와이브로 서비스 가입의향과 선호단말기의 유형, 서비스 대체의향 등을 기준으로 소비자를 구분하고 있는데, 연구결과 소비자들은 와이브로 서비스에 대해 대체로 부정적인 가입의향을 보이며, 전반적으로 이동전화 형태의 단말기를 선호하고, 와이브로 서비스를 기존 인터넷 서비스의 대체 제품이라기보다 보완 제품으로 사용하는 것으로 나타났다. 유승훈(2004)은 와이브로 서비스 가입여부와 가입시기를 이변량으로 하는 모형을 통해 시장수요를 예측하면서, 와이브로 서비스에 대한 사전 지식은 가입 시기에, 교육과 소득수준은 서비스의 가입확률에 영향을 미치고 있음을 보였다. 또한 주영진(2004)은 이동통신 가입자 수, 통화량, 통신 산업의 조직구조, 통신서비스의 세대간 관계 등을 바탕으로 소비자 수요를 예측하고 와이브로 서비스의 확률적 확산을 추정하는 수요모형을 개발하였다. 또한 이은상과 방형빈(2003)은 무선데이터 이용자의 성향을 분석하여 선도적 사용자를 세분화하고, 이들의 기술수용상의 특징과 인구통계학적 특징을 이용해 무선데이터 서비스 확산과정과 와이브로 서비스의 시장성 여부를 살펴보고, 고객특성에 따른 시장단계별 전략을 세웠다. 임명환과 조상섭(2004)은 서비스 요금, 단말기 가격, 서비스 품질 수준 등을 기준으로 와이브로 서비스 도입에 따른 경제적 파급효과를 예측하였으며, 이명호와 서무정(2004)은 시장에서의 경쟁관계를 살펴보기 위해 국내 상황과 비교하여 해외 와이브로 서비스 정책 및 사업자 동향을 분석하였다.

와이브로 서비스의 수요예측에 관련한 연구와

함께 향후 시장에서 와이브로 서비스의 성공적인 시장도입과 확산, 그리고 경쟁전략에 관한 연구 역시 활발하게 진행되었다. 이충섭과 한승돈(2004)은 국내의 데이터 시장 동향을 요약하며 향후 와이브로 서비스의 통신시장에서의 포지셔닝, 사업자 선정 시기, 적정 사업자수 및 주요 이해관계자들의 관계를 설명하고 이를 바탕으로 와이브로 서비스의 경쟁전략과 관련 정부 정책 방향을 제시하고 있다. 김성철(2003)은 법적 규제에 따른 정책적 측면과 서비스, 단말기 확산 등의 기술적 측면에서 와이브로 서비스의 향후 시장시나리오를 구상하고, 각 시나리오 상황에 따른 성공적인 포지셔닝 전략을 제시하고 있다. 한편 지경용 등(2003)은 휴대인터넷 서비스 가입의향과 시기, 서비스 속성평가와 이용태도, 선호하는 콘텐츠, 지불의향 수준, 선호 단말기를 토대로 휴대인터넷 서비스 시장개발 방향과 그에 따른 전략을 제시하였으며, 권영주(2004)는 통신서비스 사례분석을 통해 휴대인터넷의 초기단계에 있어서 시장 실패 방지를 위한 요인과 시장 활성화 단계의 최적 시나리오, 경영전략을 제시하고 있다.

이러한 기존연구들은 공통적으로 와이브로 서비스의 잠재소비자 파악을 연구의 중요한 부분으로 포함하고 있다. 그러나 대부분 연구들이 인구 통계적 변수와 기술수준에 관한 변수를 기준으로 와이브로 서비스의 상용화에 대한 시나리오를 설정하고, 이에 따른 전략적 대안들을 제시하고 있다. 이러한 접근방식은 소비자들이 와이브로 서비스에 대해 어떻게 인지하고 있으며, 향후 와이브로 서비스를 통해 달성하고자 하는 편익이 무엇인지에 대한 명확한 설명을 하지 못한다. 그러므로 본 연구에서는 단순한

기술수준이나 인구 통계적 접근에서 벗어나 와이브로 서비스가 제공하는 편익과 이에 대한 소비자들의 가치를 중심으로 소비자를 이해하고, 이를 바탕으로 점진적인 시장발전과정을 제시하고자 한다. 이를 위해 소비자들을 인구 통계적 변수, 혹은 기술적 변수가 아닌 자기명시적(self-explicated) 방법을 통해 추정된 와이브로 서비스 속성에 대한 가치를 기준으로 구분하고자한다. 와이브로 서비스의 시장 도입기에 기업의 표적 집단이 되는 소비자들은 기존의 인터넷 서비스와 차별된 편익을 제공하는 와이브로 서비스의 속성에 관심을 갖게 될 것이다. 점차 시장이 확장됨에 따라 소비자들은 보다 다양하고 구체적인 속성에 대해 지각하게 된다. 이러한 소비자의 와이브로 서비스 속성에 대한 가치평가는 시장발전단계에 따라 점진적으로 확대되는 표적고객집단에 대한 평가기준이 될 것이다.

2.2 신제품 개발과 시장개발

와이브로 서비스는 기존의 시장에서 상용화되지 않은 새로운 통신서비스이다. 따라서 효과적인 마케팅 전략 수립을 위해서는 통신서비스시장 자체의 특징뿐 아니라 신제품 시장개발에 대한 고려가 필요하다. 소비자들은 새로운 제품에 대한 지식이 부족하기 때문에 과거의 유사한 경험과 관찰을 바탕으로 제품을 지각하고 제품에 대한 선호와 태도를 형성하게 된다. 이는 제품에 대한 명확한 가치가 형성되어 있는 기존시장과 달리 신제품 시장에서 기업이 적절한 마케팅전략을 통해 소비자의 가치에 영향을 미치고, 이를 통해 시장을 주도해 나갈 수 있다

는 것을 의미한다(하영원, 임충혁 2003).

신제품에 관한 개념은 여러 가지 관점에 따라 다양하게 정의될 수 있다(김용만, 김석용 1999). 먼저 신제품은 기술발전수준과 소비자들에게 미치는 영향을 기준으로 제품의 혁신 정도에 따라 세 범주로 구분된다(Robertson 1967). 첫째, 기존 제품과 차이가 적으며, 소비자에게 생소함의 정도가 적은 연속적 혁신제품(continuous innovation product), 둘째, 기존제품과 기술적 차이가 존재하며 새로운 제품 카테고리를 형성하는 동적 혁신제품(dynamically continuous innovation product), 마지막으로 지금까지 시장에 존재하지 않았던 새로운 제품으로 소비자들에게 매우 생소한 불연속적 혁신제품(discontinuous innovation product)이다. 이러한 구분방식은 그 새로움의 정도가 소비자들에게 지각되는 정도에 따라 신제품의 범주를 분류한 것으로 일반적으로 연속적 혁신제품에서 불연속적 혁신제품으로 갈수록 제품을 시장에 확산시키기 위해 보다 많은 마케팅노력이 필요하다(전인수, 정종식 2003).

반면 신제품은 인식주체에 따라 기업관점에서의 신제품과 소비자(또는 시장)관점에서의 신제품으로 구분될 수 있다(Hisrich and Perters 1984). 기업 관점의 신제품은 기술적으로 혁신적인 제품 뿐 아니라 기존제품의 개량제품, 그리고 기존제품이 새로운 시장에 도입되는 경우를 포함한다. 반면 소비자 관점의 신제품은 소비자에게 새로운 것으로 지각되는 제품을 지칭한다. 따라서 동일한 제품이라 할지라도 기업관점과 소비자 관점에 따라 신제품으로 인식되는 정도가 다를 수 있다. 그러므로 신제품개발과 이에 따른 마케팅 전략을 형성하는데 있어,

기업관점이 아닌 소비자의 관점에서 제품평가 방식을 이해하는 노력이 필요하다.

또한 기업의 입장에서 신제품은 기업의 전략 방향에 따라 구분된다. Aaker(1995)는 기업전략의 관점에서 신제품의 유형을 기존 제품에 새로운 기능이나 특성이 추가되는 '특성추가 제품'(product feature addition), 기존 시장을 중심으로 제품계열을 확장하는 '계열확장제품'(product line expansion), 기존 시장을 중심으로 새로운 제품을 추가함으로써 마케팅과 유통의 이점을 이용하고자 하는 '기존시장의 신제품'(new products for existing markets), 그리고 새로운 제품으로 기존과 다른 시장을 형성하여 판매와 성장의 기회를 얻고자 하는 '새로운 시장의 신제품'(new generation product)으로 구분하고 있다. 이러한 분류는 동일한 제품이라 할지라도 기업전략의 관점에서 다르게 평가되고 관리될 수 있음을 보여준다.

앞서 살펴본 제품 구분방식에 비춰 볼 때 와이브로 서비스는 기존의 통신서비스와 연관되어 있으나 새로운 기술을 이용하여 새로운 제품카테고리를 만드는 '동적 혁신제품'과 '불연속성 혁신제품'의 중간형태로 볼 수 있으며, 기존의 통신서비스 시장을 중심으로 하고 있지만 새로운 제품형태로 기존의 다른 통신제품과는 차별화된 '새로운 시장의 신제품'이라 볼 수 있다. 이처럼 와이브로 서비스는 상당량의 혁신성을 지닌 제품으로서 시장도입초기에 소비자들의 저항을 극복하는 것이 향후 성공적인 시장 정착을 위한 필수적이다(전인수, 정종식 2003). 그러므로 도입기와 성장기 시장에서 와이브로 서비스가 소비자의 필요와 욕구를 충족시킬 수 있는 제품이라는 인식을 확산시킬 수 있는 마

케팅전략이 중요하며 와이브로 서비스의 차별적인 장점을 증시하는 고객을 발견하는 표적고객집단의 선정 역시 중요한 전략적 시사점을 가지게 된다.

일반적으로 신제품은 기업에게 성장의 기회를 제공하지만, 막대한 자본투자에 대한 높은 위험을 감수하게 한다. 실제로 시장에서 신제품은 평균 40%에 달하는 높은 실패위험을 안고 있다(박홍수, 하영원, 우정 2005). 그럼에도 불구하고 기업이 신제품을 개발하는데 지속적인 노력을 기울이는 것은 성공적으로 개발된 신제품은 시장에서 기업의 경쟁력 있는 위치를 확보해 주기 때문이다.

2.3 표적고객집단

와이브로 서비스와 같은 동적 또는 불연속성 제품의 성공을 위해서는 무엇보다도 제품의 초기표적고객 집단이 누가 될 것인가를 예측하고 분석하는 것이 성공적인 마케팅전략의 중요한 출발점이 된다. 특히 이러한 불연속성 제품은 소비자의 제품에 대한 지식이나 가치가 정립되어 있지 않다. 따라서 감성적이고 경험에 근거한 심층적인 시장세분화 변수를 사용하여 표적고객집단을 선정하는 방법은 성공적인 마케팅전략을 세우는데 큰 도움이 되지 않는다. 즉, 제품에 대한 태도, 구매행동, 가격에 대한 태도, 라이프스타일 등과 같은 구체적인 소비자의 욕구에 근거한 표적고객집단 선정방법보다는 기존제품에 비하여 차별화되고 특징적인 신제품의 장점과 이러한 요소들에 기초한 초기표적고객의 특성을 파악하는 표적고객집단 선정 기법이 보다 적합하다 할 수 있다. 이는 Kotler

(2003)가 제시한 시장매력도(market attractiveness)와 제품경쟁력(competitive position)을 기준으로 표적고객집단을 선정하는 과정과 유사한 방법이다.

본 연구에서는 이상에서 언급한 방법에 근거하여 시장발전단계별로 소비자가 중요시하는 제품속성에 근거하여(예를 들어, 서비스품질, 사용편리성 등) 표적고객집단을 파악하고 이에 대한 마케팅전략을 기술하였다. 이러한 목적을 달성하기 위해서는 통신시장에 대한 철저한 이해가 필요하다. 그러나 와이브로 서비스와 관련한 기존 연구들은 그 수도 많지 않지만 대부분 인구 통계적 변수를 위주로 표적고객집단을 파악하는 방법을 사용하였다(안형택 2004; 유승훈 2004; 지경용, 김문구, 임상민, 김봉준, 강지은 2004). 인구 통계적 변수는 실제로 제품구매를 예측하기에는 부적절하다. 예를 들어, 대부분의 연구에서 초기표적고객집단으로 분류되고 있는 대학생층은 와이브로 서비스와 같은 신제품에 대한 관심도는 높지만 실제로 구매로 연결되는 지의 여부는 그들의 소득과 개인적 특성, 필요여부에 따라 달라질 수 있다. 그러므로 '대학생'이라고 하는 전반적인 인구 통계적 특성뿐 아니라 와이브로 서비스의 차별적인 장점을 중요하게 여기는 집단은 누구이고 이들이 추구하는 편익은 무엇인지를 파악하는 것이 보다 타당한 표적고객집단선정의 출발점이 될 수 있다. 표적고객집단의 선정방법에 대한 보다 자세한 설명은 4.2절에서 다루기로 한다.

따라서 본 연구에서는 구체적이고 세부적인 시장세분화 방법보다는 와이브로 서비스의 표적고객 집단이 중요하게 생각하는 차별적인 와이브로 서비스의 제품경쟁력이 무엇인가를 파

악하고, 이에 대한 표적고객집단의 특징을 살펴봄으로써 시장발전단계에 따른 전략적 제안을 하고자 한다. 이를 위해 기존의 통신서비스(예를 들어, 유/무선 인터넷, 모바일인터넷)에 비해 와이브로 서비스가 차별화되는 중요한 특징이 무엇인지 밝히고 이러한 차별화요소를 중요시하는 소비자집단은 누구인가를 발견해 나가는 사후적 방법(adhoc approach)을 사용하여 각 시장발전단계별 표적고객집단의 특성을 파악하였다(Urban and Hawser 1993).

본 연구에서는 사후적 방법을 이용한 와이브로 서비스의 표적고객집단 선정을 위해 자기명시적 방법을 사용하였다. 이 방법을 사용하여 소비자가 중시하는 통신제품의 속성을 파악하고 각 속성수준별 소비자의 효용가치를 표적고객집단선정의 기준변수로 사용하고자 한다. 구체적으로 각 시장단계별로 중요시하는 소비자의 제품 속성은 제품수명주기이론과 통신서비스를 사용하는 소비자들의 초점집단면접법(focus group interview)을 통해 파악하였다. 본 연구는 표적고객집단을 상호배타적인 세분시장으로 명확히 구분하기 보다는 시장발전단계에 따라 점진적으로 확산되는 표적고객집단의 특성을 제시하고자 한다.

Ⅲ. 연구방법

3.1 자료수집

본 연구는 향후 상용화될 와이브로 서비스에 대한 소비자들의 태도를 와이브로 서비스의

속성 수준에서 표적고객집단을 선정하고 이에 대한 시장발전단계별 전략을 수립하고자 한다. 이를 위해 10대~40대에 걸쳐 전국 650명의 응답자를 대상으로 설문조사를 실시하였다. 표본으로 선정된 응답자들의 연령별 분포는 전체 인구분포를 바탕으로 할당표본방식으로 구성되었으며 설문조사는 일대일 대인면접을 통해 이루어졌다(2004년 8월 23일~31일). 설문내용은 기존의 통신서비스에 대한 사용행동과 태도 및 향후 와이브로 서비스에 대한 가치, 태도를 묻는 항목으로 구성되었다.

조사결과 응답자들은 기존의 유선인터넷(100%)과 이동 전화를 통한 모바일인터넷 서비스(56.6%) 사용경험이 비교적 많은 반면, 무선랜의 사용 경험은 3.2%에 불과했다. 특히 모바일인터넷 서비스의 사용은 메신저, 게임, 음악 다운로드 등의 서비스에 한정되어 있는 반면 유선인터넷은 정보검색, 게임, 전자상거래, 금융 등의 다양한 서비스를 고루 이용하고 있는 것으로 나타났다.

응답자의 50% 이상이 하루 2시간 이상 유선인터넷을 사용하고 있는 반면 모바일인터넷 서비스는 70% 이상이 일주일에 10분미만으로 사용하고 있어 주된 인터넷 서비스는 유선인터넷임을 알 수 있다. 유선인터넷으로 주로 사용하는 서비스는 정보검색(86.0%)을 가장 많이 꼽았으며, 이 메일(78.1%), 게임(55.5%), 음악/동영상 다운로드(46.2%), 전자상거래(42.2%) 등의 순으로 답하였다.¹⁾ 또한 유선인터넷의 장점으로 '빠른 속도'(58.0%), '접속 상태의 안정성'(54.2%)을 꼽았다. 응답자들은 유선인터넷에

대해 월평균 3만원~3만 5천원 미만의 요금을 지불하고 있는 것으로 나타났으며 요금수준에 대한 만족도를 묻는 질문에 '보통이다'(39.8%)와 '약간 만족스럽다'(24.9%)로 응답한 비율이 총 응답자의 64.7%를 차지하였다. 이는 응답자들이 유선인터넷 서비스의 요금수준이 저렴하다고 생각하지는 않으나 불만을 느낄 정도로 비싸다고 생각하지는 않는 것으로 해석 가능하다. 또한 유선인터넷 서비스에 대한 전반적인 만족도에 비해(7점 만족척도기준으로 4.9점) 무선랜 서비스나 모바일인터넷 서비스에 대한 전반적인 만족은 상대적으로 낮게 나타나(7점 만족척도기준으로 각각 4.28점, 4.13점), 다른 인터넷 서비스에 비해 유선인터넷 서비스의 활용도와 사용범위가 사회 전반적으로 넓게 퍼져있는 현 상황을 대변해 주고 있다.

응답자들의 사용경험이 극히 낮은 무선랜 서비스(3.2%)의 경우 '별도단말기를 구매해야 하므로'(29.7%), '서비스요금이 비싸서'(25.7%) 등이 무선랜 서비스를 사용하지 않는 이유로 나타났다. 반면 이동전화를 통한 모바일인터넷 서비스를 사용하는 가장 중요한 이유로는 '외부에서 심심한 시간을 즐겁게 보낼 수 있어서'(58.6%), '실시간 정보를 빠르게 접할 수 있어서'(32.8%) 등이 높게 나타났고 '서비스 요금이 비싼 것'(69.6%)과 '낮은 속도'(20.5%)가 문제점으로 지적됐다. 모바일인터넷 서비스를 사용해본 경험이 없는 사람들은 '서비스 요금이 비싸서'(70.9%)를 사용하지 않는 가장 중요한 이유로 꼽았다. 또한 모바일인터넷 서비스는 주로 벨소리/음악 다운로드(91.3%), 게임(23.6%), 자

1) 인터넷의 사용서비스를 묻는 항목은 복수응답으로 측정되었다.

료검색(13.3%), 동영상다운로드(11.7%) 등의 서비스를 사용하고 있는 것으로 나타났다. 현재 이용중인 서비스회사를 살펴보면 유선인터넷의 경우 KT(41.5%), 하나로 텔레콤(32.5%)을 주로 이용하고 있었으며, 이동통신의 경우 SKT(49.1%), KTF(34.6%), LGT(16.3%)의 순으로 나타났다.

살펴본 바와 같이 응답자들은 기존 인터넷 서비스에 대해서는 유선인터넷을 중심으로 인터넷 서비스에 익숙하고 정보탐색 측면과 재미추구 측면에서 고른 활용도를 보이고 있다. 그러나 전체 응답자의 87%가 와이브로 서비스를 처음 접하고 있기 때문에, 설문에 앞서 와이브로 서비스에 대한 충분한 설명을 하였다.

3.2 분석방법

본 연구의 분석을 위해 소비자들이 와이브로 서비스에 대해 중요시 하는 속성을 파악하고 속성수준을 결정하는 것은 매우 중요하기 때문에 초점집단면접을 실시하여 와이브로 서비스의 주요 속성과 속성별 수준을 구체적으로 파악하였다. 기존의 와이브로 서비스에 관한 연구들은 와이브로 서비스 속성을 이동속도, 주파수, 전송속도, 요금, 서비스 커버리지 등과 같은 기존 통신서비스와 구별되는 기술적 측면의 속성들만으로 구성한 것에 비해, 본 연구에서는 초점집단면접 결과를 이용하여 전송속도, 이동 중 사용가능성 등과 같은 와이브로 서비스의 기술적 측면의 속성들 뿐 아니라 다양한 정보,

오락 서비스, 검색 및 사용의 편리성 등과 같은 소비자의 혜택과 연결된 서비스 속성을 함께 고려하였다. 제품의 주요 속성을 결정한 후 정성조사 결과와 와이브로 서비스의 기술특성을 바탕으로 각 속성별 수준들을 선정하였다. 각 속성수준들은 구체적이고 명확하며, 현실의 범위와 최대한 유사하고, 속성들 간의 수가 비슷해야 한다는 점을 고려하여 선정하였다(김부용, 2004). 와이브로 서비스를 평가하는데 중요한 기준이 되는 속성과 그 속성별 수준은 다음의 <표 3-1>와 같다.

와이브로 서비스의 속성들 간의 상대적 중요도(importance)를 알아내기 위해 응답자에게 가장 중요시하는 속성에 10점을 매기게 하고, 이를 기준으로 나머지 5가지 속성에 대해 각각 0~9점 사이의 중요도점수를 부여하게 하였다. 다음으로 각각의 속성을 구성하고 있는 수준에 대한 바람직한 정도(desirability)를 추정하기 위해 속성들 간의 상대적 중요도를 알아보는 설문방법과 동일한 방식으로 응답자에게 각 속성수준에서 0~10점 사이의 중요도를 매기게 하였다. 결과분석을 위해 속성별 중요도 점수의 합이 100이 되도록 표준화한 후 수정된 제품속성의 중요도 점수와 각 속성별 수준의 바람직한 정도 값을 곱하여 응답자들의 각 속성수준에 따른 부분가치를 구한다. 이때 각 속성수준의 부분가치는 합이 0이 되도록 정규화 시킴으로써 본 연구에서 사용할 최종적인 자기명시적 부분가치²⁾를 구하였다. 본 연구에서 추정된 부분가치는 와이브로 서비스의 구체적인 특성에

2) 자기명시적 부분가치를 구하는 방법에 대한 자세한 설명은 김영찬, 안광호, 권익현(2002)과 Srinivasan and Park(1997)의 논문을 참조하기 바람.

〈표 3-1〉 와이브로 서비스의 속성 및 속성별 수준

속성	속성 수준
전송속도	① 1Mbps 이하 (ADSL 라이트 수준) ② 1~3Mbps 수준 (일반 ADSL 수준) ③ 3Mbps이상 (VDSL 서비스)
이동중 사용가능성	① 시속 60Km 이하에서 가능 ② 시속60Km ~120Km에서 가능 ③ 시속 120Km이상에서 가능
다양한 정보, 오락서비스	① 동영상 및 멀티미디어서비스 ② 신속한 정보서비스 ③ 다양한정보서비스
합리적인 가격	① 월 1만 5천원 이하 ② 월 1만 5천 ~ 3만원 (기존 무선인터넷수준) ③ 월 3만원 이상
적절한 화면	① 넓은 화면크기 ② 선명한 화질
검색 및 사용의 편리성	① 입력방식의 편리성 ② 화면구성(인터페이스)의 편리성 ③ 구동프로그램(OS)의 편리성 ④ 사용가능한 프로그램의 다양성

대해 소비자들이 지각하는 가치를 반영하는 것으로 절대적인 크기보다는 부분가치간의 상대적인 차이를 이해하는 것이 필요하다. 또한 이러한 상대적인 차이는 속성을 구성하고 있는 속성수준간의 비교에 의미가 있으며, 다른 속성간의 속성수준 차이를 직접 비교하는 것은 바람직하지 않다.

IV. 연구결과

4.1 시장발전단계별 표적고객집단의 특징

기존연구에서 표적고객집단 선정에 주로 사용

된 인구 통계적변수와 기술 수준변수는 구체적으로 소비자가 어떤 욕구를 가졌는지를 적절히 반영하지 못하기 때문에 마케팅 정책수립에 직접적으로 기여하지 못하는 한계가 있다. 반면, 제품속성의 편익에 따른 소비자의 구분은 향후 소비자의 구매행동과 보다 밀접하게 관련되어 있다(Green and Krieger 1991). 따라서 본 연구에서는 시장발전단계에 따라 점진적으로 확산되는 표적고객집단을 파악하기 위해 소비자가 제품에 대해 느끼는 가치를 중심으로 소비자의 특성을 파악하고 있다.

신제품은 시장의 저항을 극복하고 소비자의 인지도를 형성하며, 선호와 구매행동을 유도하기 하기 위해 시장도입과 성장기에 보다 많은 마케팅노력을 필요로 한다. 와이브로 서비스는

기술발전에 따라 파생된 제품으로 일반적인 제품들이 겪게 되는 제품수명주기의 후반과정인 성숙기와 쇠퇴기를 거치기 이전에 차세대 통신 서비스로 교체될 가능성이 높다. 또한 기업의 입장에서 초기투자비용이 매우 높은 반면, 소비자들의 전환비용 역시 높은 서비스이므로 도입기에 시장을 선점하는 것이 중요한 전략으로 등장한다. 따라서 본 연구에서는 시장도입기가 와이브로 서비스에 갖는 중요성에 따라 전인수와 정종식(2003)의 연구에서 제안된 바와 같이 신제품의 시장 도입기와 성장기를 보다 세분화하여 시장형성기(initiation), 강화기(building), 확장기(extension)의 세단계로 구분하고, 각 단계에서 와이브로 서비스의 표적고객시장을 선정하고, 이에 따른 효과적인 마케팅 전략을 제안하고자 한다.

이를 위해 본 연구에서는 기존 와이브로 서비스에 대한 연구와 정성조사 결과를 바탕으로 소비자가 와이브로 서비스를 평가하는 6가지 속성을 선택하고, 3장에서 설명한 자기명시적 방법을 이용하여 부분가치를 추정한다. 그리고 추정된 부분가치의 상대적 차이를 바탕으로 시장발전단계에 따른 표적고객집단을 선정하였다. 이는 상대적 차이를 바탕으로 소비자를 상호배타적인 집단으로 구분하기 보다는 실제 소비자들 사이에서 와이브로 서비스가 시장에 도입되는 과정에서 순차적으로 어떠한 특징에 주목할 것인가를 예측하여 표적고객집단을 선정하는 방식이다. 예를 들어, 시장도입기에는 와이브로 서비스와 기존 통신제품의 가장 차별화된 특성인 이동성과 전송속도와 같은 속성에 대해 소비자들 사이에서 관심을 기울이게 될 것이다. 그리고 향후 와이브로 서비스시장이 확산됨에 따라 기술적

인 차별성보다는 사용상의 편리성이나 요금, 콘텐츠의 다양성 등과 같은 속성들이 와이브로 서비스의 구매여부를 결정하는 중요한 평가기준이 될 것으로 예상할 수 있다.

따라서 제품수명주기에 따른 시장특성요인에 따라 시장발전단계별(시장형성기, 강화기, 확장기) 표적고객집단의 선정과 이를 위한 마케팅 전략을 설명하기로 한다. 그러므로 본 연구에서 정의하는 시장발전단계별 표적고객집단은 와이브로 서비스의 모든 속성에 대해 명확한 차이를 보이기보다는 시장발전단계의 특정 속성들에 대한 우선적인 가치의 차이로 구분되어진다. 또한 본 연구에서 사용한 와이브로 서비스의 모든 속성들이 동일하게 표적고객집단의 구분에 사용되는 것이 아니라 시장발전단계에 따라 소비자들 사이에서 중요하게 생각하는 속성들을 위주로 표적고객집단을 선정하고 그 외의 나머지 속성들은 표적고객집단의 특징을 설명하는데 유용한 정보로 사용하였다.

본 연구에서는 정성조사 결과를 바탕으로 소비자들 사이에서 시장도입기에 가장 먼저 주목하게 될 와이브로 서비스의 속성을 '이동중 사용가능성'과 '고속의 전송속도'로 선택하였다. 와이브로 서비스는 기존의 무선랜 서비스의 제한된 이동성과 모바일인터넷 서비스의 낮은 전송속도, 높은 가격의 단점을 보완한 새로운 형태의 통신 서비스이다. 따라서 '이동 중 사용가능성'과 '고속의 전송속도'가 기존 서비스와 명확하게 구분되는 경쟁우위속성이 된다.

분석 결과 소비자들은 전반적으로 '이동 중 사용가능성'(8.67점)과 '고속의 전송속도'(8.40점)를 와이브로 서비스의 가장 중요한 속성으로 선택하였다. 와이브로 서비스는 기존의 통신시

장에서는 소비자들이 경험할 수 없었던 새로운 서비스 형태지만 소비자 편익의 측면에서 보면 기존의 모바일인터넷 서비스와 상당부분 유사한 형태의 서비스라고 볼 수 있다. 따라서 실제로 와이브로 서비스가 시장에 도입되는 초기에 소비자들은 기존의 인터넷 서비스와 구별되는 '이동 중 사용가능성'과 '고속의 전송속도'의 속성을 가장 주목하게 될 것이고 이러한 차별적인 특징에 대해 높은 부분가치를 지각하는 소비자들이 시장도입기에 있어 가장 적합한 표적고객집단이 될 것이다. 이러한 표적고객집단은 다시 두 가지 특성의 소비자 집단으로 구분될 수 있다. 하나의 소비자들은 현재 자신들이 사용하고 있는 통신수단보다 기술적으로 개선된, 상용화 예정인 와이브로 서비스의 차별점을 높은 가치로 지각하는 집단 (예를 들어, '이동 중 사용가능성'에 대해 시속 60~120Km수준의 가치와 시속 60Km수준의 가치 사이에 차이가 큰 집단)과 이미 공시된 와이브로 서비스의 기술적인 특성과 기존 인터넷 서비스와의 차별점을 크게 지각하지 못하나 향후 와이브로 서비스의 기술수준이 발전하면서 현재보다 한 단계 더 향상된 속성수준에 대해 높은 가치를 갖는 집단 (예를 들어, '이동 중 사용가능성'에 관해 시속 60~120Km수준의 가치와 시속 60Km수준의 가치차이는 없으나 시속 120Km이상 수준의 가치와 시속 60~120Km수준 사이의 가치차이가 큰 집단)으로 구분된다. 와이브로 서비스와 같이 빠른 기술발전과 기술기반의 경쟁구조를 갖는 IT산업의 특성상 이 두 가지 특성을 지닌 소비자 모두 시장 도입단계에서 중요한 표적고객집단이 된다.

시장형성단계에서 와이브로 서비스의 차별적

가치를 소비자에게 인식시키는 것이 중요한 반면, 이후 매출을 빠른 속도로 증가시켜나가야 하는 시장강화단계에서는 와이브로 서비스의 기능적 차별성뿐 아니라 이를 통한 부가적 서비스에 대한 차별성이 소비자들의 고려 대상으로 포함된다. 와이브로 서비스는 기존의 정지 상태에서만 사용 가능했던 무선랜 서비스에 비해서는 이동 중에 사용가능하다는 강점을 가지고 있으며, 이동전화를 통한 모바일인터넷 서비스에 비해서는 고속의 데이터 전송이 가능하다는 강점을 갖는다. 즉 '이동 중 사용가능성'과 '고속의 전송속도'라는 기술적인 차별성이 구체적으로 '동영상과 멀티미디어 서비스'와 '신속한 정보서비스'를 가능하게 하는 것이다. 따라서 이러한 기술차이를 바탕으로 한 구체적인 서비스 차이에 대한 가치를 높게 지각하는 소비자들은 시장의 규모를 빠르게 성장시켜나가야 하는 시장형성단계에 포함될 표적고객집단이 될 것이다.

점차 시장이 성장해감에 따라 표적고객집단의 폭은 넓어져 가야 한다. 경쟁이 어느 정도 안정되고 서비스가 대중적으로 널리 인식되는 시장 확장단계에서 와이브로 서비스가 시장에 보편적인 서비스로 정착되기 위해서는 이를 보다 다양하게 활용하고자 하는 소비자들의 욕구를 충족시켜주는 것이 중요하다. 소비자들 역시 와이브로 서비스의 다양한 서비스에 대한 관심이 증가 할 것이다. 따라서 시장 확장단계에서는 '다양한 정보서비스'에 대해 높은 가치를 갖는 소비자들이 표적고객집단에 점진적으로 포함된다. 또한 이후의 시장은 특정한 속성의 증요도에 차별적인 가치를 갖기 보다는 전반적인 속성을 함께 고려하여 평가하는 소비자들을 표적고객집단에 포함시켜 나가게 된다.

4.2 표적고객집단 선정방법

이와 같은 제품의 시장 형성, 강화, 확장에 따른 단계별 점진적인 표적고객집단은 정성조사를 통해 나타난 소비자의 태도를 바탕으로 기준변수를 결정하고, 그에 따른 구체적인 가치를 기준으로 한 것이기 때문에 단순한 인구 통계적 변수나 기술적 변수에 비해 표적고객집단의 특성을 잘 반영할 수 있다. 특히 제품에 대한 지식과 태도가 형성되어 있지 않은 불연속적인 신제품의 경우 이러한 접근 방법은 보다 유용하다 할 수 있다.

이상에서 설명한 시장발전단계별 표적고객집단의 분류기준은 <표 4-1>과 같다. 이러한 기준에 따라 전체 응답자(650명)를 모두 5집단으로 분류하였다.

집단별 부분가치 값은 다음의 <표 4-2>에 제시되어 있다. 집단별 부분가치 값은 절대적 차이가 아닌 속성수준간의 상대적 차이로 해석해야 한다. 특히 동일한 속성 안에서 바람직한 정도의 수준 차이를 살펴봄으로써 소비자들이 속

성수준의 변화에 대해 지각하는 상대적 가치차이를 밝히고 표적고객집단의 성격을 설명할 수 있다. 본 연구에서 제시한 속성 중 '고속의 전송속도', '이동 중 사용가능성', '다양한 정보, 오락 서비스' 등의 속성들은 표적고객집단의 구분기준으로 사용된 반면 '합리적 가격'과 '검색 및 사용의 편리성'과 같은 속성들은 사후적으로 표적고객집단의 특징을 설명하는데 사용되었다. 또한 '적절한 화면'과 같은 속성은 표적고객집단별로 큰 차이를 보이지 않아 집단별 특징분석에서 제외되었다.

4.3 시장형성단계의 표적고객집단과 전략

시장형성단계는 시장을 정의하고 고객저항을 극복하는 단계이다. 새로운 제품의 시장형성을 위해서는 법적, 제도적, 사회적 동의를 얻어야 한다. 또한 신제품은 소비자의 위험지각을 높여 심리적 전환비용을 추가로 발생시키기 때문에 소비자에 대한 정확한 이해와 적극적인 마케팅 노력을 필요로 한다(Sheth 1981).

<표 4-1> 시장발전단계별 표적고객집단 선정기준

시장발전 단계	표적고객집단 구분기준
시장 형성단계	<ul style="list-style-type: none"> 기술적 차별성에 대해 가치를 부여하는 소비자집단 (이동 중 사용가능성, 고속의 전송속도) 현재 서비스에 비해 향상된 기술수준에 대해 가치를 부여하는 소비자집단 향후 기술적으로 보다 향상된 서비스의 출현에 대해 가치를 부여하는 소비자집단
시장 강화단계	<ul style="list-style-type: none"> 부가서비스에 대해 가치를 부여하는 소비자집단 (동영상/멀티미디어 서비스, 신속한 정보서비스)
시장 확장단계	<ul style="list-style-type: none"> 서비스의 다양한 활용에 대해 가치를 부여하는 소비자집단 (다양한 정보서비스) 전반적인 속성전체를 중시하는 일반 소비자집단

〈표 4-2〉 표적 집단별 부분가치값

	집단 1 n=40	집단 2 n=144	집단 3 n=57	집단 4 n=222	집단 5 n=187	전체 n=650
고속의 전송속도						
1Mbps 이하 수준	-0.82	-0.34	-0.73	-0.79	-0.64	-0.64
1-3Mbps 수준	1.05	-0.45	0.02	0.15	0.17	0.06
3Mbps이상	-0.23	0.79	0.71	0.65	0.47	0.58
이동 중 사용가능성						
시속 60Km이하에서 가능	-0.79	-0.21	-0.59	-0.52	-0.46	-0.46
시속 60~120Km에서 가능	1.06	-0.35	0.38	0.29	0.48	0.26
시속 120Km이상에서 가능	-0.27	0.56	0.2	0.22	-0.03	0.19
다양한 정보, 오락 서비스						
동영상 및 멀티미디어 서비스	-0.51	-0.16	0.4	-0.74	-0.11	-0.31
신속한 정보서비스	0.61	0.24	0.64	0.13	0.64	0.37
다양한 정보서비스	-0.1	-0.08	-1.03	0.61	-0.53	-0.06
합리적인 가격						
월 1만5천원 이하	0.33	0.75	0.63	0.7	0.51	0.63
월 1만5천원 ~ 3만원	0.45	-0.02	0.17	0.2	0.26	0.18
월 3만원 이상	-0.78	-0.74	-0.8	-0.9	-0.78	-0.81
적절한 화면						
넓은 화면크기	-0.21	-0.38	-0.3	-0.39	-0.38	-0.37
선명한 화질	0.21	0.38	0.3	0.39	0.38	0.37
검색 및 사용의 편리성						
입력방식의 편리성	0.17	0.33	0.09	0.24	0.04	0.19
화면구성(인터페이스)의 편리성	0.17	-0.10	0.19	-0.13	0.10	-0.01
구동프로그램(OS)의 편리성	-0.39	-0.33	-0.26	-0.39	-0.28	-0.33
사용 가능한 프로그램의 다양성	0.05	0.10	-0.02	0.27	0.14	0.16

시장형성단계에서 와이브로 서비스는 기존의 통신서비스를 대체할 수 있는 차별적 편익에 대한 가치를 높게 지각하는 두 집단을 표적고객집단으로 선택할 수 있다. 이는 소비자가 와이브로 서비스에 대해 우선적으로 주목하는 속성에 대해 기존 인터넷 서비스와 비교해 경쟁우위를 갖는 집단을 의미한다. 첫 번째 표적고객집단은 와이브로 서비스의 속성 중 '이동 중 사용가능성'과 '고속의 전송속도'의 측면에서 현

기술 상태보다 기술적으로 진보한 통신서비스가 제공될 경우(이동중 사용가능성의 경우: 시속 60~120Km 수준, 고속의 전송속도의 경우: 1-3Mbps 수준), 이러한 편익에 대한 가치평가가 높은 소비자들로 구성된다. 이러한 첫 번째 표적 집단(집단 1)에 속하는 소비자들은 전체의 6%(40명)에 해당하며, 남성이 약간 많고(남성: 55.0%, 여성: 45.0%), 30대(40.0%)와 40대(35.0%)의 비율이 상대적으로 높다. 또한 직업

별로는 공무원/교사(20.0%), 전업주부(17.5%), 자영업자(17.5%) 등이 상대적으로 높은 비율을 차지하고 있다.

시장형성기에 표적이 될 수 있는 또 다른 고객집단 역시 '이동 중 사용가능성'과 '고속의 전송속도'를 중요시하고 있다. 이들은 현재 상용화 가능한 기술 상태에 대한 평가는 부정적이나, 향후 기술적으로 진보한 인터넷 서비스가 제공될 경우('이동중 사용가능성'의 경우는 시속 120Km이상 수준, '고속의 전송속도의 경우'는 3Mbps 이상수준), 이러한 속성수준에 대한 가치평가가 높은 소비자들로 구성된다. 이 집단은 기술과 유행에 민감하여 시장에서 의견 선도와 구전의 역할을 담당할 수 있으며, 경쟁기업의 고객이 되었을 경우 자사에 막대한 손실이 된다. 이러한 두 번째 표적 집단(집단 2)은 전체의 22%(144명)를 차지하고 있으며, 집단 내 여성(54.2%)과 30대(31.3%)의 비율이 높고 사무/경영/관리직(27.1%), 전업주부(18.8%), 중학생/고등학생(15.3%), 대학생/대학원생(11.8%)으로 구성되어 있다.

위에서 설명한 두 고객집단의 전반적인 인터넷 서비스 사용현황과 와이브로 서비스에 대한 태도를 통해 구체적인 집단의 특성을 살펴 볼 수 있다.

집단 1은 유선인터넷 서비스 중 이 메일(75%), 자료검색(75.0%), 전자상거래(50.0%) 등을 주로 이용하며, 커뮤니티(37.5%) 서비스를 이용하는 소비자의 비율이 전체에 비해 상대적으로 높은 반면 실시간 TV/ 방송시청(2.5%), 게임(47.5%) 등의 서비스 이용 정도가 상대적으로 낮은 특징을 보인다. 특히 이 고객집단은 자영업이나 공무원/교사와 전업주부라는 일반적인

로 행동양식에서 다소 차이가 나는 두 직업군을 동시에 포함하고 있는데, 공무원/교사집단은 중 자료검색(87.5%), 뉴스(87.5%) 등의 이용 정도는 높은 반면 게임(37.5%), 금융거래(12.5%)의 이용 정도는 낮았고, 전업주부는 이와 반대로 자료검색(57.1%), 뉴스(0.0%)의 이용정도가 낮은 반면, 게임(42.9%)과 금융거래(28.9%)를 주로 이용하고 있다.

모바일인터넷 서비스와 관련해서 집단 1은 사용경험(50%)이 전체 응답자에 비해(56.6%) 낮게 나타나는데 이는 집단 내 서로 다른 행동을 보여주는 공무원/교사 집단과 전업주부 집단의 차이로 설명된다. 즉 공무원/교사 집단은 전체 응답자에 비해 상대적으로 높은 모바일인터넷 서비스의 사용경험을 보여주고 있으나(62.5%), 전업주부의 경우 모바일인터넷 서비스를 전혀 사용해 본 경험이 없는 것으로 나타나고 있다. 또한 집단 1은 모바일인터넷 서비스 중 뉴스 및 정보(15.0%), 금융거래(15.0%), 교육관련 서비스(5.0%) 이용비율이 상대적으로 높다. 위와 같은 성향을 종합해 볼 때 집단 1은 높은 수준의 정보지향성을 지닌 30~40대이며, 이들은 다시 적극적이며 높은 수준의 정보지향성을 보이는 교사/공무원, 자영업자 집단과 일반적인 정보지향성과 재미지향성을 함께 보이는 전업주부 집단으로 구성된다.

집단 2는 상용화 예정인 와이브로 서비스에 대한 가치차이는 거의 느끼지 못하는 반면 향후 향상될 기술발전에 대한 가치를 중요하게 지각하는 집단으로 전체의 22%(144명)를 차지한다. 집단 2는 이 메일(72.9%), 자료검색(83.3%), 게임(50.0%), 음악/동영상다운로드(50.7%) 등을 주로 이용하며, 뉴스(46.5%), 음악/동영상 다운

로드 서비스(50.7%), TV시청(16.0%) 서비스를 이용하는 소비자의 비율이 전체에 비해 상대적으로 높았다. 또한 모바일인터넷을 사용한 경험(54.2%)은 전체응답자에(56.6%) 비해 다소 낮았으며, 모바일인터넷 서비스를 '외부에서 심심한 시간을 즐겁게 보낼 수 있어서'(51.1%), '실시간 정보를 빠르게 접할 수 있어서'(37.1%) 주로 사용하고 있다고 답했다. 주로 사용하는 모바일인터넷 서비스는 벨소리 다운로드(94.9%)와 게임(16.7%), 자료검색(16.7%) 등이며, 모바일인터넷 서비스를 사용하지 않는 이유로 '서비스요금이 비싸서'(61.5%)를 들고 있으나 '속도가 느려서'(10.2%)라는 이유를 전체응답자에 비해 상대적으로 많이 언급하고 있다. 이는 집단 2의 전송속도에 대한 높은 기대수준을 간접적으로 보여주고 있다고 보인다. 또한 집단 2 역시 집단 1과 유사하게 전업주부와 학생이라는 다소 구별되는 직업군을 동시에 포함하고 있다. 이들은 인터넷 사용서비스에 대해 구별되는 차이를 보이는데 집단 내 전업주부는 전반적으로 인터넷 사용 정도가 낮게 나타났다. 그러나 집단 2의 전업주부들은 집단 1의 전업주부와 비교하면 상대적으로 연령이 낮고 인터넷 사용정도가 높은 집단이다.

4.4 시장강화단계의 표적고객집단과 전략

시장강화단계는 대체재의 저항을 극복하고 후발업체로부터 선발이점을 유지하는 단계이다. 일단 시장이 형성되면 시장선도자는 후발업체의 진입에 대해 선발이점을 유지하기 위해 노력하는 한편 시장의 성장을 위한 전략을 수행해야한다. 이는 와이브로 서비스의 차별적 편익

이 소비자 관점에서의 편익으로 구체적으로 실현되어야 함을 의미한다.

시장형성기에는 신제품의 차별적인 기술관련 편익에 소비자들이 관심을 보였지만 시장강화기의 소비자들은 제품의 사용관련 편익에 보다 큰 관심을 갖게 된다. 이는 제품의 기술적인 특성은 시장형성기를 거치면서 어느 정도 검증받기 때문이다. 따라서 시장강화단계에는 와이브로 서비스의 기술적 차별점을 바탕으로 기존에 제한적으로 이용하였던 '동영상/ 멀티미디어 서비스'나 '신속한 정보서비스' 등과 같이 실제적으로 와이브로 서비스를 통해서 얻을 수 있는 사용상의 편익에 대해 높은 가치를 부여하고 있는 소비자들을 표적고객집단으로 선택 할 수 있다.

이러한 세 번째 표적 집단(집단 3)은 전체의 8.7%(57명)에 해당한다. 집단 3은 20대(38.6%)와 40대(28.1%)의 비율이 상대적으로 높으며, 직업군에서는 자영업자(15.8%)와 중고생(15.8%), 전문직(8.8%)의 비율이 상대적으로 높다.

집단 3은 유선인터넷 서비스 중 이 메일(78.9%), 자료검색(89.5%), 뉴스(45.6%), 게임(57.9%) 등의 이용 정도가 높아 정보 지향적 서비스와 재미 지향적 서비스를 모두 추구하고 있으며, 모바일인터넷 서비스를 사용해본 경험이 상대적으로 높고(59.6%), '실시간 정보를 접할 수 있어서'(44.1%)와 '외부에서 심심한 시간을 즐겁게 보낼 수 있어서'(50.4%)를 모바일인터넷 서비스의 장점으로 들고 있다. 이는 앞서 보여준 정보 지향적 성향과 재미 지향적 성향이 모바일인터넷 서비스의 이용행동에서도 동일하게 나타나고 있음을 의미한다. 집단 3은 모바일인터넷 서비스를 통해 뉴스(8.8%), 게임(32.4%) 등의 서비스 이용하는 정도가 높으며, 특히 동

영상 다운로드 서비스(20.6%)를 상대적으로 높게 이용하고 있다.

4.5 시장 확장단계의 표적고객집단과 전략

마지막으로 시장 확장단계는 제품의 종류를 다양화하거나 하부카테고리를 추가함으로써 시장의 규모를 성장시키는 단계이다. 시장이 어느 정도 성숙되고 안정되면 구체적인 특성을 지닌 고객집단이 아닌 일반적인 소비자들을 새로운 고객으로 흡수 할 수 있어야 한다. 주류시장에 속하는 이러한 소비자들은 대중화된 제품에 대해 다양하고 일상적인 활용여부에 따라 구매를 결정하게 된다. 따라서 시장 확장단계에서는 '다양한 정보서비스'를 추구하는 소비자집단을 표적고객집단에 포함시켜야 한다. 이들은 와이브로 서비스를 통해 뚜렷이 선호하는 특정 서비스를 이용하려는 경향은 나타나지 않는 반면 서비스의 다양성에 가치를 두는 집단이다. 또한 와이브로 서비스가 제공하는 속성에 대해 뚜렷한 차별적 가치를 크게 느끼지 못하는 시장 잔류집단 역시 시장 확장단계에서 기업의 표적고객집단에 포함된다. 또한 이 두 집단은 공통적으로 낮은 이용가격에 대한 선호가 뚜렷하게 나타난다.

먼저 다양한 서비스에 대한 편익을 높게 평가하는 네 번째 표적 집단(집단 4)은 전체 응답자의 34.1%(222명)에 해당한다. 집단 4는 대학생/대학원생(17.1%)의 비율이 다소 높을 뿐 인구 통계적 특징에서 뚜렷한 차이점이 없다. 유선인터넷 서비스의 이용행동을 살펴보면 자료검색(94.1%), 이 메일(82.9%), 게임(62.2%), 뉴스(45%), 음악/동영상다운로드 (46.8%) 등을

주로 이용하며 전반적으로 다양한 서비스를 고루 이용하고 있다. 또한 모바일인터넷 서비스와 관련해서는 55%가 사용경험이 있으며, '실시간 정보를 빠르게 접할 수 있어서'(27%)와 '외부에서 심심한 시간을 즐겁게 보낼 수 있어서'(63%) 모바일인터넷 서비스를 사용하는 것으로 나타났다. 특히 벨 소리 다운로드(88.5%), 게임(26.2%), 자료검색(14.8%) 등의 서비스를 주로 사용하고 있어 모바일인터넷 서비스 사용에 있어 재미 지향적 성향이 상대적으로 강한 것을 알 수 있다.

반면 와이브로 서비스가 제공하는 기술적 속성에 대해 큰 가치를 지각하지 못하는 집단 5는 전반적으로 와이브로 서비스와 관련해 뚜렷한 행동특징을 보이지 않는다. 이 집단은 10대(17.6%)와 중학생/고등학생(17.1%), 대학생/대학원생(18.2%)의 비율이 상대적으로 높다. 유선인터넷 서비스는 이메일(77%), 자료검색(79.7%), 음악/동영상 다운로드(44.9%), 게임(52.9%) 등의 서비스를 주로 이용하고 있으나 다른 집단과 비교해 볼 때 전반적으로 인터넷 서비스의 이용 정도가 낮다. 집단 5의 61%가 모바일인터넷 서비스 사용경험이 있고, '실시간 정보를 빠르게 접할 수 있어서'(32%)와 '외부에서 심심한 시간을 즐겁게 보낼 수 있어서'(85.9%) 모바일인터넷 서비스를 사용한다고 답하고 있다. 또한 모바일인터넷 서비스를 통해 벨소리 다운로드(93%), 게임(27.2%), 동영상 다운로드(14%), 자료검색(13.2%) 등을 주로 사용하고 있으며, 특히 게임과 동영상 다운로드서비스에 대한 이용정도가 상대적으로 높아 재미지향적인 성향이 나타나고 있음을 알 수 있다.

<표 4-3>은 지금까지 살펴본 각 표적고객집단

〈표 4-3〉 각 표적고객집단에 따른 소비자특성

		집단1	집단2	집단3	집단4	집단5	전체
성별	남	55.00%	45.80%	57.90%	53.60%	45.50%	50.00%
	여	45.00%	54.20%	42.10%	46.40%	54.50%	50.00%
연령	14-19	10.00%	15.30%	15.80%	13.50%	17.60%	15.10%
	20대	15.00%	29.20%	38.60%	32.40%	29.90%	30.50%
	30대	40.00%	31.30%	17.50%	29.70%	27.80%	29.10%
	40대	35.00%	24.30%	28.10%	24.30%	24.60%	25.40%
직업	자영업	17.50%	11.80%	15.80%	12.20%	12.80%	12.90%
	사무/경영/관리직	10.00%	27.10%	21.10%	17.10%	20.90%	20.30%
	전문/자유직	7.50%	3.50%	8.80%	5.90%	3.70%	5.10%
	공무원/교사	20.00%	1.40%	5.30%	2.70%	3.20%	3.80%
	전업주부	17.50%	18.80%	8.80%	14.00%	16.60%	15.50%
	중학생, 고등학생	10.00%	15.30%	15.80%	13.50%	17.10%	14.90%
	대학생/대학원생	10.00%	11.80%	10.50%	17.10%	18.20%	15.20%
	기타	7.50%	10.30%	13.90%	17.50%	7.50%	12.30%
	유선인터넷 주사용 서비스						
	이메일	75.00%	72.90%	78.90%	82.90%	77.00%	78.20%
	자료검색	75.00%	83.30%	89.50%	94.10%	79.70%	86.00%
	뉴스/정보 구독	42.50%	46.50%	45.60%	45.00%	33.20%	41.80%
	커뮤니티	37.50%	24.30%	28.10%	30.60%	29.40%	29.10%
	파일전송	15.00%	24.30%	28.10%	24.80%	17.60%	22.30%
	음악/동영상다운로드	35.00%	50.70%	43.90%	46.80%	44.90%	46.20%
	실시간TV/방송시청	2.50%	16.00%	8.80%	9.90%	10.70%	10.90%
	인터넷 게임	47.50%	50.00%	57.90%	62.20%	52.90%	55.50%
	금융거래	22.50%	24.30%	15.80%	23.00%	19.30%	21.50%
	인터넷쇼핑몰	50.00%	45.10%	35.10%	45.00%	36.90%	42.20%
	위치/지리정보	10.00%	9.00%	7.00%	15.30%	7.50%	10.60%
	교육관련 서비스	10.00%	18.10%	10.50%	18.00%	12.30%	15.20%
모바일인터넷 이용경험							
	이용경험있음	50.00%	68.40%	59.60%	55.00%	61.00%	56.60%
모바일인터넷 주사용 서비스							
	채팅/메신저	0.00%	14.10%	0.00%	10.70%	9.60%	9.50%
	자료검색	0.00%	16.70%	8.80%	14.80%	13.20%	13.30%
	뉴스/정보 구독	15.00%	5.10%	8.80%	5.70%	4.40%	6.00%
	벨소리/음악다운로드	80.00%	94.90%	94.10%	88.50%	93.00%	91.30%
	동영상다운로드	0.00%	7.70%	20.60%	11.50%	14.00%	11.70%
	실시간TV/방송시청	0.00%	2.60%	0.00%	0.00%	1.80%	1.10%
	인터넷 게임	0.00%	16.70%	32.40%	26.20%	27.20%	23.60%
	금융거래	15.00%	6.40%	0.00%	8.20%	5.30%	6.50%
	인터넷쇼핑몰	5.00%	2.60%	2.90%	0.80%	1.80%	1.90%
	위치/지리정보	5.00%	7.70%	5.90%	4.90%	6.10%	6.00%
	교육관련 서비스	5.00%	2.60%	0.00%	0.80%	1.80%	1.60%

의 특성을 요약해 놓은 표이다. <표 4-3>은 각 집단에 대한 인구 통계적 특성과 기존의 통신 서비스 사용행태에 대해 정리해 놓은 표로서 본 연구에서는 각 표적고객집단의 특성을 이해하고 설명하는 도구로서 사용하였다.

V. 전략적 제언 및 결론

성공적인 신제품개발과 이에 따른 시장개발을 위해서는 신제품의 새로운 편익에 대해 소비자가 지각하고 있어야 하며, 이러한 편익이 소비자의 구체적인 욕구를 해결해 줄 수 있어야 한다(전인수, 정종식 2003). 시장에 도입되는 신제품의 편익에 대해 새로운 가치를 부여하는 방법은 매우 다양할 수 있으나 무엇보다 새로운 가치가 소비자의 입장에서 혜택으로 여겨지는 것이어야 성공적으로 시장에 정착할 수 있다.

본 연구에서는 차세대 통신서비스인 와이브로 서비스에 대해 소비자 관점에서 중요한 서비스 속성을 파악하고, 속성수준에서 부분가치를 추정해 이들의 상대적 중요도를 기준으로 시장발전단계에 따른 표적고객집단을 선택하고 이들의 특징에 대해 살펴보았다. 분석 결과 제품에 대한 소비자들의 지식이 부족하고 시장이 명확히 규정되지 않은 시장형성기에는 기존 유사 통신서비스에 기술적 속성에 비해 향상된 와이브로 서비스의 기술적인 속성에 높은 가치를 두는 집단이 표적고객집단으로 선정되었다. 이러한 표적고객집단은 기술발전 수준에 대한 상대적 기대차이를 기준으로 다시 구분되는데, 먼저 향후 상용화될 기술수준에 높은 가치를 부

여하는 집단은 와이브로 서비스의 시장도입에 있어 가장 중요한 표적고객집단이 된다. 이들은 대부분 업무와 관련해 정보 지향적으로 인터넷을 사용하는 집단으로 시장에서 의견 선도자로서의 역할을 수행할 수 있기 때문에 프로모션 과정에서 서비스에 대한 시연, 단기적인 시험사용기회 등을 제공해 와이브로 서비스에 대한 불안감을 해소시키고 서비스 품질에 대한 확신을 부여하는 전략을 필요로 한다. 반면 현재 와이브로 서비스가 제공하고자 하는 기술수준보다 향상된 속성을 요구하는 고객집단은 20-30대의 적극적인 인터넷사용자 집단으로 정보 지향적 인터넷 사용과 재미 지향적 인터넷 사용 행동을 동시에 보이고 있으며, 가격에 민감하고 새로운 기술에 대한 정보탐색의 욕구가 강한 특성을 보여준다. 이들 집단 역시 와이브로 서비스 시장의 선점을 위해 간과할 수 없는 중요한 표적고객집단이다. 기업은 지속적인 기술개발을 통해 이들 집단의 높은 기대수준을 단기간에 따라 잡을 수 있어야 하며, 기술개발에 대해 지속적인 홍보활동을 수행하는 동시에 대학 동아리나 인터넷 동아리를 중심으로 제품 시연과 활용에 관한 다양한 연계프로모션을 펼쳐야 한다.

새로운 제품이 일단 시장에 소개되고, 초기 수용과정의 저항을 극복한 후 기업은 자사의 제품이 소비자들에게 일상적으로 받아들여지도록 시장강화에 노력을 기울여야 한다. 특히 기존의 소비자들에게 생소한 신제품의 경우 시장강화단계는 제품의 수명을 결정하는 중요한 요인이 된다(전인수, 정종식 2003). 와이브로 서비스의 경우 시장강화단계에서 소비자들은 사용상의 편익인 '신속한 정보'와 '동영상 및 멀티

미디어 서비스'에 점진적으로 주목하게 될 것이다. 따라서 이러한 속성수준에 높은 가치를 부여하는 시장으로 표적고객집단은 확장된다.

제품의 구체적인 사용상의 편익이 소비자들에게 인식된 후 기업은 선도기업의 강점을 바탕으로 시장을 확장시켜나가는 동시에 자사 제품에 대한 선호와 태도를 소비자의 가치구조상에 확고히 해야 한다. 와이브로 서비스의 경우 이러한 시장 확장단계에서 다양하고 보편적이 서비스를 추구하는 집단을 마지막 표적고객집단으로 한다. 이들은 가격에 매우 민감하고 일반적으로 다른 집단에 비해 인터넷 활용정도가 낮으며, 재미 지향적 인터넷 사용행동을 보인다. 따라서 시장 확장단계에서는 공격적인 가격전략을 펼치며 일상생활에서 활용 가능한 다양한 콘텐츠를 개발하는 동시에 지역, 단체 등을 중심으로 폭넓은 프로모션을 전개해 나가야 한다.

본 연구에서는 시장 상용화를 앞두고 있는 와이브로 서비스에 대해 소비자가 지각하는 제품의 가치를 중심으로 소비자를 이해하고 시장발전단계에 따른 표적고객집단을 선정하였다. 또한 소비자들의 제품에 대한 잠재욕구와 가치를 바탕으로 시장발전단계에 따른 효과적인 마케팅전략방향을 소비자 관점에서 제시하였다. 본 연구의 결과는 기업의 마케팅 담당자에게 시장발전단계별 전략적 대안을 제시하여 주는 동시에 향후 시장발전방향과 그에 따른 경쟁우위요인을 밝히고 있다.

본 연구에서 사용한 소비자의 제품에 대한 속성기준들은 정성조사를 통해 도출되었기 때문에 통계적으로 검증될 수 있는 명확한 기준을 제시하기 어려운 한계를 지니고 있다. 그러나 아직 시장에 출시되지 않은 불연속성 제품에

대해 구체적인 소비자들의 욕구를 파악한다는 것 자체가 불가능한 일이다. 그러므로 본 연구에서 제시한 시장발전단계별 표적고객집단 선정방식은 향후 와이브로 서비스와 유사한 혁신 제품에 대한 소비자의 태도를 예측하고 시장발전단계별 표적고객집단의 특성을 파악하는 방법에 대한 하나의 대안으로서 가치를 지니고 있다고 할 수 있다.

<논문 접수일: 2004. 12. 10>

<게재 확정일: 2005. 05. 09>

참고문헌

- 권영주(2004), "통신서비스 사례분석을 통한 휴대인터넷 활성화 요인 고찰," **정보통신정책**, 16(4), 1-14.
- 김부용(2004), "체비쉐프추정에 의한 컨조인트 분석: 휴대전화기 신제품 개발에의 활용," **응용통계연구**, 17(2), 205-218.
- 김성철(2003), "휴대인터넷 서비스의 포지셔닝 및 시나리오 분석," **통신시장**, 51, 52-63.
- 김영찬, 안광호, 권익현(2002), "대안적 컨조인트 분석모형의 제품선택 예측력에 관한 연구," **경영학연구**, 31(3), 817-832.
- 김용만, 김석용(1999), "신제품개발 전략과 성과에 관한 연구," **마케팅과학연구**, 3, 215-234.
- 박홍수, 하영원, 우정(2004), **신제품 마케팅**, 박영사.
- 안형택(2004), "설문조사에 의한 휴대인터넷 서비스 수요전망," *Telecommunications Review*, 14(1), 29-38.

- 유승훈(2004), "휴대인터넷 서비스 가입 시기에 대한 분석," *Telecommunications Review*, 14(1), 39-47.
- 이명호(2003), 서무정, "휴대인터넷 서비스의 바람직한 시장위상," *Telecommunications Review*, 14(1), 2-20.
- 이영수(2003), "휴대인터넷 정책의 4가지 점검 포인트," *LG 주간경제*.
- 이은상, 방형빈(2003), "사용자 관점에서 바라본 휴대인터넷," *통신시장*, 51, 65-77.
- 이충섭, 한승돈(2004), "데이터서비스시장의 경쟁현황 및 전망," *Telecommunications Review*, 14(1), 57-65.
- 임명환, 조상섭(2004), "휴대인터넷 도입의 국민경제적 파급효과 분석," *Telecommunications Review*, 14(1), 48-55.
- 전인수, 정종식(2003), "혁신적 신제품 마케팅전략의 과제 및 이론," *한국마케팅저널*, 5(1), 51-66.
- 지경용, 김문구, 임상민, 김봉준, 강지은(2004), "휴대인터넷 서비스 이용의향 조사 분석 및 시장개발 방향," *한국통신학회지*, 21(2), 101-109.
- Aaker, D. A.(1995), *Strategic Market Management*, John Wiley & Sons, Inc.
- Green, P. E., Kieger, A. M.(1991), "Segmenting Markets with Conjoint Analysis," *Journal of Marketing*, 55(4), 20-31.
- Hisrich, R. D. and Peters, M. P.(1984), *Marketing Decisions for New and Mature Products: Planning, Development and Control*, A Bell & Howell Company.
- Kotler, P. (2003), *Marketing Management*, 11th ed., Prentice Hall.
- Robertson, T. S.(1967), "The Process of Innovation and the Diffusion of Innovation," *Journal of Marketing*, 31(1), 14-19.
- Sheth, J. N.(1981), "Psychology of Innovation Resistance: The Less Developed Concept," *Research in Marketing*, 4, 273-282.
- Srinivasan, V., Park, Chansu (1997), "Surprising Robustness of the Self-Explicated Approach to Customer Preference Structure Measurement," *Journal of Marketing Research*, 34(2), 286-293.
- Urban, G. L, Carter, T., Gaskin, S., and Mucha, Z.(1986), "Market Share Rewards to Pioneering Brands: An Empirical Analysis of Strategic Implications," *Management Science*, 32, 649-659.

A Market Development Strategy for WiBro Service

Youngechan Kim*
Kyoung-Yong Jee**
Moon-Koo Kim***
Jiyeon Kim****

Abstract

Given the rapid changes in consumer tastes, technology, and competition, companies must develop a steady stream of new products and services. To be a successful product or service and explore the available market, the target market consumers need to be fully acknowledged a new product or service's value or benefit. And at the same time, the presented benefit should satisfy the customer's needs and wants. Therefore, a firm must investigate the target consumers' needs and wants before launching the new product or service. In this paper, we suggest the marketing strategy for newly developed WiBro service in telecommunication industry. We focus on consumer-oriented marketing strategy as well as the technology development process. To explore the customer's value scheme, we employ a self-explicated approach for estimating the customer's part-worth of the different target market in the process of market development stage. And we present the marketing strategy for each market development stages as well.

Keywords: WiBro service, customer value, market development strategy, part-worth

* Associate professor, School of Business, Yonsei University

** Team Leader and Principal Researcher, ETRI

*** Senior Researcher, ETRI

**** Ph. D. student, School of Business, Yonsei University