碩士學位論文

移動電話서비스의 마케팅戰略에 관한 硏究

- 濟州地域을 中心으로 -

指導敎授 金 炯 吉

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

濟州大學校 經營大學院

經營學科 마케팅管理專攻

蔡 允 植

1995

移動電話서비스의 마케팅戰略에 관한 硏究

- 濟州地域을 中心으로 -

指導敎授 金 炯 吉

이 論文을 經營學 碩士學位 論文으로 提出함.

1995年 12月 日

濟州大學校 經營大學院

經營學科 마케팅管理專攻

蔡 允 植

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

蔡允植의 經營學 碩士學位論文을 認准함.

1995年 12月 日

委 員 長_____

委 員_____

委 員_____

目 次

第 1 章 序 論 1
第 1 節 問題의 提起 1
第 2 節 研究의 目的 2
第 3 節 研究의 方法 및 內容 3

第 2 章 移動電話서비스에 관한 一般的 考察 5
第 1 節 移動電話서비스의 本質과 發展過程 5
1. 通信서비스의 定義와 特徵 5
2. 移動電話서비스의 槪念과 範圍 7
3. 移動電話 시스템의 構成 9
4. 移動電話서비스의 發展過程 11

第 2 節 移動電話서비스 産業의 環境 13
1. 通信産業環境의 變化 13
2. 競爭體制 導入에 따른 市場變化 및 展望 26

第 3 節 移動電話서비스 事業者 및 利用現況 28
1. 國內移動電話서비스 事業者現況 28
2. 移動電話서비스 利用現況 30

第 3 章 移動電話서비스 마케팅戰略에 관한 理論的 背景 38
第 1 節 移動電話서비스의 特性 38
1. 移動電話서비스의 重要性 38
2. 移動電話서비스의 長點 39
3. 移動電話서비스의 特徵 40

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

第 2 節 移動電話서비스 品質의 決定要素 40
1. 移動電話서비스 品質의 槪念 40
2. 서비스 品質의 構造와 特性 42
3. 서비스 品質의 決定要因 43

第 3 節 移動電話서비스 마케팅戰略의 展開 45
1. 戰略的 思考의 틀 45
2. 마케팅戰略의 展開過程 47

第 4 章 移動電話서비스에 관한 實證分析 63
第 1 節 調査의 槪要 63
1. 硏究假說의 設定 63
2. 標本의 抽出 63
3. 設問의 構成 64
4. 分析方法 65

第 2 節 實證分析 66
1. 應答者의 人口統計的 特性 66
2. 假說檢證과 行態分析 69

第 3 節 分析結果에 의한 마케팅戰略 98
1. 分析結果의 要約 98
2. 移動電話서비스 마케팅戰略 104

第 5 章 結 論 108

參 考 文 獻 110
ABSTRACT 113

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

表 目 次

<표 2-1> 통신서비스 시장구조 22
<표 2-2> 새로운 통신사업자 분류방식 24
<표 2-3> 기간통신사업자의 지분구조 25
<표 2-4> 한국이동통신(주)의 연도별 경영지표 28
<표 2-5> 연도별 국내이동전화 가입자 31
<표 2-6> 연도별 제주지역 이동전화가입자 31
<표 2-7> 세계 상위 20위 셀룰러이동전화 시장 32
<표 2-8> 각 기관별 국내이동통신서비스 수요예측 33
<표 2-9> 연도별 기지국수 및 연도별 RF공급수 35
<표 2-10> 국내 휴대전화 판매현황 36
<표 2-11> 이동전화서비스 요금표 37
<표 3-1> 제품/시장 매트릭스 51
<표 3-2> 촉진믹스 62
<표 4-1> 가입자에 대한 설문의 구성 64
<표 4-2> 비가입자에 대한 설문의 구성 65
<표 4-3> 인구 통계적 변수별 분포(가입자) 67
<표 4-4> 인구 통계적 변수별 분포(비가입자) 68
<표 4-5> 상품에 대한 인식도의 성별 차이 69
<표 4-6> 상품에 대한 인식도의 연령별 차이 70
<표 4-7> 상품에 대한 인식도의 소득별 차이 71
<표 4-8> 상품에 대한 인식도의 직업별 차이 72
<표 4-9> 상품에 대한 인식도의 학력별 차이 73
<표 4-10> 상품에 대한 인식도의 거주지별 차이 74
<표 4-11> 가격 및 요금에 대한 인식도의 성별 차이 78

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

<표 4-12> 가격 및 요금에 대한 인식도의 연령별 차이 78
<표 4-13> 가격 및 요금에 대한 인식도의 학력별 차이 79
<표 4-14> 가격 및 요금에 대한 인식도의 거주지별 차이 79
<표 4-15> 가격 및 요금에 대한 인식도의 소득별 차이 80
<표 4-16> 가격 및 요금에 대한 인식도의 직업별 차이 80
<표 4-17> 성별에 따른 단말기의 구입경로 83
<표 4-18> 연령에 따른 단말기의 구입경로 83
<표 4-19> 학력에 따른 단말기의 구입경로 84
<표 4-20> 거주지에 따른 단말기의 구입경로 84
<표 4-21> 월소득에 따른 단말기의 구입경로 85
<표 4-22> 직업에 따른 단말기의 구입경로 85
<표 4-23> 성별에 따른 이동전화서비스의 가입경로 86
<표 4-24> 연령에 따른 이동전화서비스의 가입경로 86
<표 4-25> 학력에 따른 이동전화서비스의 가입경로 87
<표 4-26> 거주지에 따른 이동전화서비스의 가입경로 87
<표 4-27> 월소득에 따른 이동전화서비스의 가입경로 88
<표 4-28> 직업에 따른 이동전화서비스의 가입경로 88
<표 4-29> 성별에 따른 이동전화서비스 가입영향자 90
<표 4-30> 연령에 따른 이동전화서비스 가입영향자 91
<표 4-31> 학력에 따른 이동전화서비스 가입영향자 91
<표 4-32> 거주지에 따른 이동전화서비스 가입영향자 92
<표 4-33> 월소득에 따른 이동전화서비스 가입영향자 92
<표 4-34> 직업에 따른 이동전화서비스 가입영향자 93
<표 4-35> 이동전화서비스 가입권유 접촉유무 97
<표 4-36> 가설검증의 결과 103

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

圖 目 次

<도 2-1> 국내 이동통신서비스 분류 8
<도 2-2> 비 셀룰라시스템 서비스 10
<도 2-3> 셀룰라이동전화 시스템구성 11
<도 2-4> 통신망의 기술발전 14
<도 2-5> 이동전화용 주파수배정 현황 23
<도 3-1> 유·무선통신의 거리에 따른 투자비 비교 39
<도 3-2> 인식된 서비스의 영향요인 43
<도 3-3> 기대된 서비스 품질의 영향요인 44
<도 3-4> 마케팅전략의 3C와 S.T.P. 48
<도 3-5> 마케팅전략 수립과정 49
<도 3-6> 상품의 개념 54
<도 3-7> 서비스의 유통경로 60
<도 4-1> 가입자 및 비가입자의 이동전화서비스에 대한 이미지 95

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

第 1 章　序 論

第 1 節　問題의 提起

오늘날 상용화된 무선통신방식 중에서 가장 대표적인 이동전화는 우리 나라의 경우 1960년 단방향 수동교환방식을 미국으로 부터 도입하여 서울 및 수도권 일부 지역의 정부기관으로 대상으로 서비스를 제공한 것이 그 시초이다. 그 후 특별한 발전을 보지 못하다가 1988년 서울올림픽 통신지원을 계기로 급속한 시설투자와 기술발전이 이루어지면서 휴대전화를 중심으로한 놀라운 양적 성장을 기록하여 지난 1995년 1월에는 국내 이동전화 가입자수가 100만을 넘어섰고 1995년말에는 약 170만명의 가입자가 이동전화서비스를 이용하게 될 전망이다.[1)]

이처럼 이동전화 산업이 급속하게 성장하게된 배경에는 국가경제발전에 따른 국민소득의 증가로 인하여 구매력이 향상된 측면과 함께 정부주도하의 독점적 통신정책이 점차 국제화·개방화의 물결에 대응하여 통신사업에 민간경영방식을 도입하는 이른바 민영화정책이 시행되면서 활발한 시설투자와 서비스 질의 개선을 위한 꾸준한 연구개발노력이 있었기 때문이다.

한정된 주파수자원 관리의 필요성으로 인하여 전세계 거의 모든 국가들에서와 마찬가지로 국내의 이동전화 사업도 국가의 강력한 통신정책의 규제틀 속에서 1980년대 중반 까지는 독점적으로 경영되어 오다가 지난 1989년 미국의 통신시장 개방 요구를 시작으로 국내통신시장의 경쟁력강화가 당면과제로 부상하면서 정부는 이듬해인 1990년 7월 전면적인 통신사업구조개편안을 확정하게 되었다. 1991년 전기통신기본법과 전기통신사업법의 개정으로 마무리 된 통신사업구조조정의 결과 이동전화사업에도 경쟁체제 도입이 결정되고, 이어 지난 1994년 한국이동통신(주)의 실질적 민영화와 함께 제2이동전화사업자를 추가선정함으로써 국내의 이동전화 산업은 새로운 국면을 맞이하고 있다.

1996년 제2사업자의 서비스개시와 함께 전면적 경쟁이 예정되어 있는 이동전화 서비스 산업은 아직 서비스의 품질이나 규제중심의 이용제도 측면에서 보면 선진 외국에 비교할 수 없을 만큼 낙후한 것이 현실이지만 국내 이동전화산업의 경쟁력을 조기에 확보하지 못할 경우, 금년초 UR협상타결로 출범한 WTO체제하에서

1) 韓國移動通信(株) 社內資料, 「95. 下半期 需要豫測報告書」, 1995. 7, p. 8

1996.4월말을 시한으로 진행중인 다자간 기본통신협상(NGBT: Negotiating Group on Basic Telecommunications)의 결과에 따라서는 1997년 이후 미국을 필두로 한 선진외국기업의 급속한 국내시장잠식이 명약관화하기 때문에 현실적 여러가지 난제에도 불구, 정부정책은 대외개방전 국내경쟁을 선택할 수 밖에 없는 것이다.

아직 서비스품질이 만족할만한 수준에 이르지 못하고 있고 또한 주파수자원의 한계로 인하여 가입자 수용 용량을 무한대로 늘릴 수 없는 문제를 감안해 보면, 이동전화서비스 경쟁의 요체는 현재의 품질을 얼마나 개선시킬 수 있느냐 하는 것이며, 또 디지털과 같은 새로운 전송방식의 도입과 새로운 주파수 자원의 개발 등 기술적 문제를 해결할 수 있는 능력으로 귀결된다고 할 수 있다.

최근 우리나라에서는 아직 세계적으로도 상용화 되지 않은 코드분할다중접속(CDMA : Code Division Multiple Access)에 의한 디지털 이동전화기술을 도입,1996년 부터 상용 서비스를 시작할 계획인데, 이로써 기존 아날로그 방식의 문제점인 통화품질이나 가입자수용량에 있어서의 획기적 개선이 이루어 질 것으로 기대되고 있다. 또 새로운 주파수대역에서의 이동전화서비스 기술개발에 대한 연구가 선진국들을 중심으로 활발히 전개 되고 있는데, 향후 2~3년 내에 다양한 주파수 자원을 활용하는 이동전화서비스가 등장할 것으로 전망되고 있다.

이러한 현상과 전망들을 종합해 보면, 단기적으로는 주파수자원의 부족으로 국내 이동전화시장이 복점경쟁체제를 유지할 것이나, 1997년 이후 대외통신시장개방이 본격 진행되면서 부터는 외국 유수의 기업들의 국내시장 진입과 함께 치열한 시장경쟁이 전개 될 것이다. 따라서 시장개방전 단기간의 국내 복점형태의 이동전화서비스 경쟁은 기업당사자들 입장에서는 국제경쟁에서 살아남기 위한 기업역량 강화의 기회가 되어야 하고 국가적 차원에서도 국내 이동전화서비스 산업전체의 질적 향상을 통한 국가경쟁력 확보의 계기로 삼아야 한다는 점에서 매우 중요한 의미를 지니고 있다. 이와 같은 국내 이동전화서비스 산업환경의 변화 속에서 이에 대응하는 관련 기업들의 효율적인 마케팅 전략이 무엇보다 필요한 실정인 것이다.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

第 2 節 硏究의 目的

이동전화서비스는 전신, 전화서비스 등과 함께 기본통신사업으로 분류 되는 국

가의 통신 인프라스트럭처(infrastructure)이다. 우리나라의 전기통신산업을 관장하는 정보통신부에서도 통신주권과 관련 되는 기본통신시장 만큼은 정부주도적 독점경영을 지난 1980년대말 까지 흔들리지 않는 정책기조로 삼아왔다. 그러나 통신기술의 급격한 발달, 국제화·개방화의 물결, 국내기업들의 통신시장 참여요구의 증대 등 통신시장 환경의 변화에 따라 1990년대초 전면적인 통신사업구조 개편을 단행하여 이동전화서비스 사업에 경쟁체제를 도입하였는데, 이는 그동안 독점하에서 폭증하는 수요의 충족에 최우선의 목표를 두었던 공급자 위주의 이동전화서비스 시장이 이용자(구매자) 중심의 시장으로 급선회하는 것을 의미한다.

이에 따라 정부정책의 보호 아래 독점적 지위를 누리던 제1사업자의 입장에서는 새로운 경쟁사를 상대로 시장방어와 신규시장에서의 점유율 확장을 모색하여야 하고, 제2사업자는 이에 도전하여 조기에 다수의 고객을 확보하려고 하는 치열한 경쟁양상이 전개될 것이며, 더 나아가서는 통신시장 대외개방에 대비하여 양사업자 모두 국제경쟁력을 배양하지 않으면 안되는 절박한 상황에 직면하고 있다. 따라서 본 연구는 새로운 경쟁환경을 맞이하고 있는 이동전화서비스시장에서 관련기업들의 효율적 기업경영을 위해 유용한 마케팅전략을 제시하는데 목적을 두고 다음과 같은 과제를 수행하고자 한다.

첫째, 이동전화서비스의 본질과 산업의 현황을 알아보고,

둘째, 이동전화서비스의 마케팅전략을 이론적으로 고찰하며,

셋째, 이동전화서비스에 관한 실증적 분석을 통하여

넷째, 이동전화서비스의 효율적 마케팅전략을 제시한다.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

第 3 節 研究의 方法 및 內容

전술한 목적을 달성하기 위하여 본 연구는 이론적 고찰과 실증연구를 병행하였다. 이론적 고찰을 위하여는 국내·외 각종 관련서적과 연구논문, 정부 및 관련 기관·기업의 발간자료 등을 활용하였고, 실증연구는 제주지역의 이동전화서비스 가입자와 비가입자를 대상으로 표본조사·분석하여 마케팅전략을 모색하였다.

본 논문은 총 5개의 장으로 나누어 구성하였다.

제1장은 서론으로서 본 연구의 배경, 목적, 방법 및 구성에 관하여 기술하였다.

제2장에서는 이동전화서비스에 관하여 일반적인 사항을 고찰하였는데, 이동전

화서비스의 본질과 발전과정을 개관하고, 통신산업 환경의 변화흐름 속에서 이동전화사업에의 경쟁체제 도입에 이르는 일련의 과정과 이로 인한 시장의 전망 등을 논하였으며, 국내 이동전화서비스의 사업자현황과 이용실태를 알아 보았다.

제3장은 이동전화서비스의 마케팅전략에 관한 이론적 배경으로 먼저, 이동전화서비스의 특징과 이동전화서비스 품질의 결정요소를 규명하고, 이어서 이동전화서비스 마케팅전략의 전개과정을 문헌적으로 고찰하였다.

제4장에서는 이동전화서비스에 관하여 실증적으로 분석하였다. 연구의 가설을 설정하고 마케팅전략의 핵심적 내용인 마케팅믹스와 관련된 설문조사 결과를 통계적 방법에 의하여 가설검증과 행태분석을 실시하였으며, 이를 토대로 마케팅믹스 요소별 이동전화서비스 마케팅전략을 제시하였다.

제5장은 결론으로 본 연구의 요약과 한계점 및 앞으로의 연구방향을 제시하였다.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

第 2 章 移動電話서비스에 관한 一般的 考察

第 1 節 移動電話서비스의 本質과 發展過程

1. 通信서비스의 定義와 特徵

1) 通信서비스의 定義

통신이란 보편적으로 전기통신을 가리키는 말이나, 최근의 반도체소자, 디지털 기술, 전송로기술 등 전기통신 관련기술의 급속한 진보로 말미암아 기능이나 대상, 영역면에서 커다란 변화를 맞이하고 있기 때문에 종래의 "전기적 현상을 이용하여 정보를 전달하는 행위"정도로 인식돼 온 전기통신의 범위가 크게 확대되어 정보의 생산, 저장, 가공처리 및 이용과정 까지 포함하는 광의의 의미로 해석되고 있다. 따라서 앞으로는 전기통신이라는 용어보다 기존의 전기통신 의미를 포함하여 통신기능의 확대를 현실적으로 인정하는 "정보통신"이라는 용어가 보편적으로 사용될 것으로 보인다.

한편, 전달되는 정보의 형태에 있어서도 오랫동안 "음성"에 의한 전화서비스가 중심적 역할을 담당해 왔으나, 최근에는 문자나 부호를 이용한 다양한 통신미디어가 개발되었다. 즉, 음성서비스와 비음성서비스의 결합 등이 초래되어 전기통신서비스 영역간의 경계가 애매하여지는 현상이 나타나고 있다.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

이와 같이 급변해 가고있는 전기통신서비스를 하나의 통신상품으로서 보편타당한 정의를 내리는 것이 매우 어렵지만 "사업자가 제공하는 또는 제공할 예정인 전기통신서비스 중 교환가치와 사용가치가 내재되어 시장거래의 대상이 되는 경제재화"로 정의될 수 있다.[2)]

이와 같은 정의의 배경은 일반적으로 상품의 개념이 이용자에게 구매를 통하여 편익이나 만족을 제공해 주어야하는 것처럼 통신상품도 이를 충족시킬 수 있는 교환가치와 사용가치가 내재되어야 하며, 또한 거래행위가 발생하는 곳이 시장이어야 함을 의미한다. 특히 고객중심의 경쟁원리가 도입된 현시점에서 시장이라는 장

2) 이상덕·조임권·이창우·유경학,「통신상품의 분류체계 및 관리방안연구」, (서울:통신개발연구원, 1989), pp.5~7

소적 개념은 매우 중요하다. 그리고 통신상품은 공급자와 수요자간에 공정한 거래 행위가 이루어져야 하기 때문에 경제적 측면이 강조되는 재화로서의 개념 또한 중요하다.

2) 通信서비스의 特徵

전기통신서비스 사업은 기존의 제조업이나 유통소매업의 마케팅이 대상으로 하고 있는 유형의 상품이 아니라 무형의 서비스를 제공한다는 점에서 근본적인 차이를 지닌다. 이와 같은 근본적인 제공물의 성격차이로 인하여 서비스산업이 일반적으로 가지게 되는 몇가지 공통점이 있다. 즉, 서비스산업은 그 범위나 과정이 일률적이지 못하고 광범위하며, 제조물과 달리 그 형태가 무형재라는 특성이 있다. 서비스재가 공통적으로 가지는 이러한 특성 이외에 각각의 서비스재는 타서비스재와 구별되는 특성들이 있는데, 특히 전기통신서비스는 막대한 설비투자가 필요한 국가기간산업이라는 점에서 다른 서비스와 크게 구별되고 있다.

공급자와 소비자간의 거래가 형성되기 위해서는 모든 상품은 그 자체에 경제성과 함께 그 상품을 사용함으로써 얻어질 수 있는 편리성을 핵심요소로서 지녀야 한다. 통신상품은 양방향전달 미디어로서 상호 의사전달수단의 의미가 무엇보다도 그 상품의 가치를 규정하는 요소라고 할 수 있다. 전술한 일반서비스로서의 공통적 특성 이외에 통신서비스는 공급과정상의 특성으로 결과의 중요성, 네트워크성, 설비의존성, 그리고 국민경제적 자원의 특성으로서 공공성, 기술적 통일성, 개인의 비밀보장성 등을 가지고 있다.[3)]

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

가. 結果의 重要性

일반적으로 서비스의 구매는 그 결과뿐 아니라 과정이 중시되는 것이 보통이나 통신 서비스는 통신시설에 의해 멀리 떨어진 상대방과의 연락을 목적으로 하기 때문에 서비스의 제공과정이나 분위기 보다는 목적의 성취, 즉 결과가 훨씬 더 중요한 개념이 된다.

나. 設備依存性

통신서비스는 기계설비에 의존하여야만 이용이 가능하다. 이용당사자는 반드시

3) 上揭書, pp. 7~11

통신을 위한 송·수신기를 사용하여야 하며, 서비스의 품질도 기계설비에 크게 좌우된다. 따라서 통신서비스는 터서비스에 비하여 높은 설비의존성을 가지고 있다.

다. 네트워크性

통신서비스는 시스템적 네트워크의 구성에 의해 제공된다. 전기통신에 의한 의사소통은 송신과 수신을 이어주는 경로를 통해 이루어 지는데, 이 경로는 교환설비와 이를 연결해주는 중계장치 및 전송로로 구성되어 있다. 이러한 네트워크 시스템은 매우 광범위하게 연결되어 있어 그 장치에 필요한 고정비용이 매우 크다.

라. 公共性

통신서비스는 국민생활에 필수불가결한 공공재로서의 성격을 가진다. 통신서비스가 합리적 요금으로 보편적 제공이 이루어져야 하는 것은 이러한 특성을 반영하는 것이다.

마. 技術的 統一性

통신서비스는 기술적 관점에서 국내 및 국제적으로 통일되어 제공될 필요가 있다. 통신의 세계화(globalization)추세는 기술적 통일성을 더욱 요구하고 있다고 하겠다.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

바. 個人의 秘密保障性

통신서비스는 개인의 비밀 및 사상표현의 자유와 불가분의 관계가 있고 개인의 기본권 보장영역과 깊은 관계가 있다.

2. 移動電話서비스의 槪念과 範圍

1) 移動電話서비스의 槪念

이동전화서비스란 "무선통신방식에 의하여 이동체나 이와 동등 이상의 기능이 있는 휴대용 송·수신설비를 가진자에 대하여 전용의 교환설비를 이용하여 주로 음성을 송신하거나 수신하는 전기통신서비스"[4]로 정의되는 이동통신서비스의 한 영

4) 韓國移動通信(株) 社規集, 「移動電話利用約款 第4條」, 1995, p. 573.

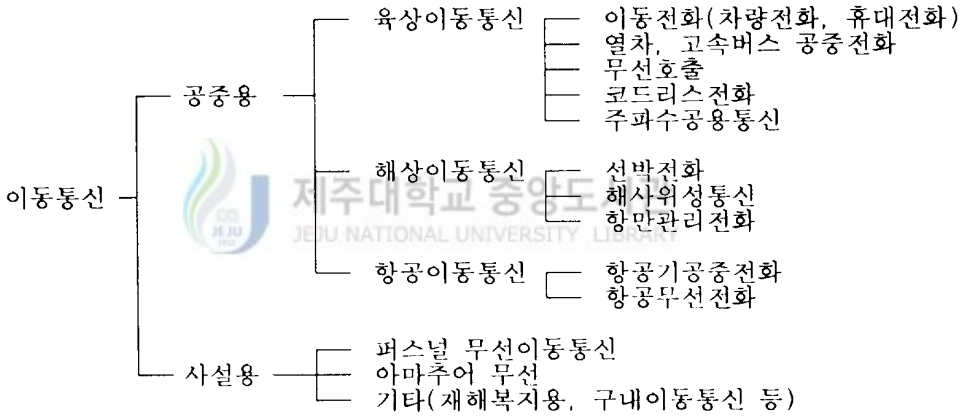
역으로서 전파를 통신의 매개로 한다는 점에서 일반전화와 대비된다. 또한 송.수신 설비의 성격에 따라 차량전화와 휴대전화로 구분되는데 이동전화라함은 이 두가지 형태를 포괄하는 용어로 사용되고 있다.

이동전화서비스는 현재 시행중인 통신서비스 중에서 가장 고도의 전자통신기술을 기반으로 하기 때문에 공중전기통신서비스로 상용화된 시기가 가장 짧은 반면, 이용의 편리성으로 인하여 가장 빠른 속도로 발전하고 있는 서비스이기도 하다. 따라서 이동전화서비스는 일반전화와 같은 고정통신의 한계로 지적되고 있는 시간과 공간의 제약을 극복하여 이동성을 확보함으로써 보다 편리한 통신서비스의 욕구를 충족시키면서 급속한 발전을 거듭하고 있다.

2) 移動電話서비스의 範圍

이동전화는 이동통신서비스의 한 분야이다. 이동통신이란 자동차, 열차, 선박,

〈도 2-1〉 국내 이동통신서비스 분류



※ 資料 : 徐鍾烈 編,「國內外 移動通信産業의 現況과 展望」,(서울:쌍용移動通信事業部,1992), p.4.

항공기 등 이동체와 고정된 지점간, 또는 이동체 상호간을 연결하는 통신으로서 전파를 매개로 하는 통신방식이다. 이동통신 서비스로는 무선호출, 이동전화, 코드리스전화와 이를 더욱 확장한 개념의 PCS(Personal Communication Service) 등이 있으며, 이동통신 산업은 이러한 이동통신 서비스산업과 이동통신서비스를 위한

시스템 및 단말기기제조산업을 말한다. 이동전화서비스의 범위는 차량전화와 휴대전화로서 포괄적 개념의 이동통신서비스와는 구별된다.[5]

이동통신을 서비스별로 분류하면 <도 2-1>과 같다.

3. 移動電話 시스템의 構成

현재 우리나라를 비롯한 전세계에서 서비스하고 있는 이동전화는 셀룰라이동전화시스템(cellular mobile telephone system)으로 구성되어 있다. 셀룰라 이동전화는 전체 서비스지역을 여러개의 무선 기지국으로 분할하여 소규모의 서비스지역인 셀(cell)들로 구성하고 이러한 무선기지국(cell site/base station)들을 전자교환시스템으로 집중제어하여 가입자가 각 셀사이를 이동하면서도 통화가 계속 유지될수 있도록하는 방식이다. 셀룰라 시스템 이전의 이동전화는 <도 2-2>에서 보는 바와 같이 기지국이 각각 독립된 서비스지역으로 되어있어 한 지역에서 전화를 걸어 통화하는 도중에 그 지역을 벗어나면 다음 지역으로 넘겨 줄 수 있는 무선회선의 통화채널전환(hand-off)기능이 없기 때문에 통화중에 전화가 끊어지는 불편이 있고 가입자 수용용량이 적을 뿐만 아니라 주파수 효율저하, 통화품질 불량 등 여러가지 한계를 지니고 있었다.[6]

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

반면 셀룰러 이동전화방식은 서비스지역을 여러개의 셀로 나누어서 인접한 셀마다 서로다른 주파수가 할당된 하나의 무선기지국을 설치하여 주파수를 재사용하고 통화중인 가입자가 하나의 셀에서 인접한 셀로 이동시 핸드오프 기능에 의해 자동적으로 통화를 교환하게 하는 방식이므로 한정된 이동전화용 주파수내에서 기존의 방식 보다 더 많은 가입자를 수용할 수 있어 주파수효율이 증대되며, 전파가 미치지 않는 빌딩, 산 뒷면과 같은 지역에서도 다른 주파수의 무선기지국을 설치하여 서비스를 가능하게 할 수 있는 장점이 있다.[7]

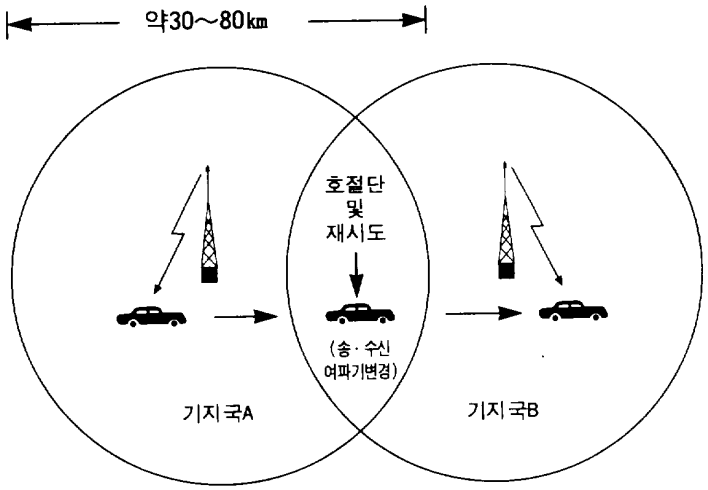
---

5) 徐鍾烈 編, 「國內外 移動通信産業의 現況과 展望」, (서울:쌍용移動通信事業本部, 1992), pp. 3~4.

6) 成兌慶·車均鉉,「셀룰라移動電話시스템」, (서울:圖書出版 生能, 1993), pp.19~25.

셀룰라 이동전화 시스템은 차량 또는 휴대용 이동전화단말기, 무선기지국 그리고 이동전화교환국(MTSO : Mobile Telephone Switching Office)으로 구성된다[8] <도 2-3>은 셀룰라 이동전화시스템의 개략적 구성도를 보여준다.

<도 2-2> 비 셀룰라시스템 서비스



A,B기지국이 각각 독립적으로 운영

※자료 : 成兌慶·車均鉉, 前揭書, p.25.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

첫째, 이동전화 단말기는 무선 송·수신기, 안테나 및 제어장치로 구성되어 있는데 최근 이동전화기의 거의 대부분을 차지하고 있는 휴대전화기는 소형화, 경량화 추세가 계속되어 손바닥만한 크기의 110~150g정도의 제품이 나와 있다.

둘째, 무선기지국은 단말기와 이동전화 교환국을 연결하는 기능을 하는데, 무선 송.수신기, 안테나, 제어장치, 데이터 터미널 및 전원장치 등으로 구성된다.

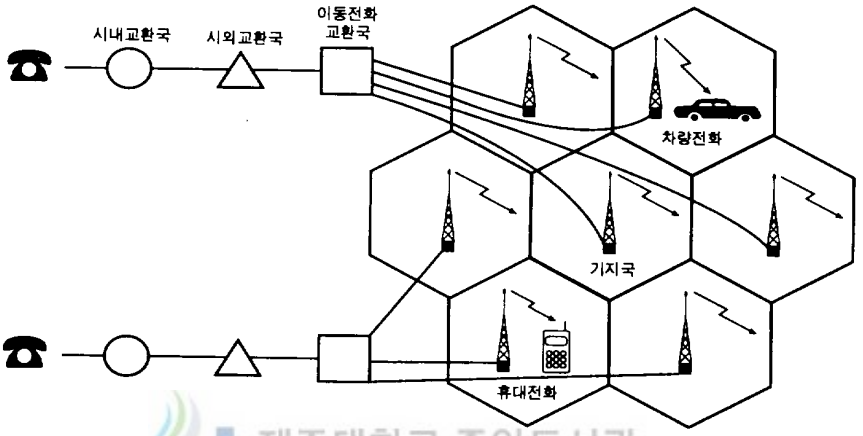
셋째, 이동전화 교환국은 셀룰라 시스템의 심장부로서 각 기지국에서 발.착신되는 호(call)를 처리하고, 모든 기지국이 효율적으로 운용될 수 있도록 하는 중앙통

7) 李亨國,「電波와 CDMA란 무엇인가?」,(서울:韓國移動通信 中央硏究所, 1994) pp.110~112.
8) 成兌慶·車均鉉, 前揭書, pp.29~30.

제기능과 함께 공중전화망의 교환기와도 연결할 수 있는 기능을 갖는데, 이동전화 교환국은 제어부, 통화로부 및 주변기기로 되어있고 통화완료된 호에 대한 과금자료(billing data) 수집기능도 있다.

이와 같은 이동전화시스템의 기본요소들은 통화회선과 데이터링크로 각각 연결되어 미리 설정된 프로그램에 따라 정교하게 작동하면서 통화서비스를 제공하게 된다.

〈도 2-3〉 셀룰라이동전화 시스템구성



제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

※ 자료 : Ericsson Radio System AB, Ericsson Review No.B, 1987; 徐鍾烈編, 前揭書, p.12 에서 再引用

4. 移動電話서비스의 發展過程

1) 世界의 移動電話 歷史

세계최초의 차량전화시스템은 1921년 미국 디트로이트 경찰국의 순찰차에 설치, 사용한 이동라디오서비스로서 전화기의 부피가 커서 사용이 불편하고 자동차의 전지를 과다하게 소모시키는 비효율적인 장치였으나 무선 이동전화방식의 필요성에 의해 순찰차와 소방차에 사용하였다. 일반을 상대로한 이동전화서비스는

1946년 미국의 세인트루이스에서 시작된 수동접속식 서비스가 있었고, 그후 1947년 미국 AT&T사의 Bell연구소를 중심으로 새로운 방식의 이동전화에 관한 연구개발이 개시되었고, 1964년 최초로 자동화된 이동전화서비스가 시범적으로 실시되었다. 그러나 초기의 이동전화는 통화채널(회선)수의 부족으로 극히 제한된 사람만이 이용할 수 있다는 한계가 있고, 혼신 등 품질이 극히 나빴을 뿐 아니라 한 기지국에서 다른 기지국으로 이동하면 서비스가 되지 않는 등 여러가지 문제를 안고 있었다.[9]

이동전화의 통신방식은 꾸준한 연구개발에 힘입어 발전을 거듭하다가 1978년 현재 우리가 사용하는 것과 같은 셀룰라 이동전화 방식이 미국 AT&T사에 의해 최초로 실용화 되었다. 1979년 일본이 세계최초로 상용서비스를 개시한데 이어 1981년 스웨덴 및 노르웨이를 비롯한 유럽지역, 1983년 미국, 1984년 우리나라 등 세계 주요국들이 본격적 서비스를 개시하고 있다.

2) 國內의 移動電話 歷史

우리나라 이동전화의 모태는 1960년 단방향 수동교환방식(교환원이 통화를 연결하는 방식)의 IMTS(Improved Mobile Telephone Service)장비를 미국으로 부터 도입하여 수도권 일부지역에 정부기관을 상대로 서비스를 제공한 것이다. 1961년 8월 일반대중용 이동전화서비스가 80여명의 가입자를 대상으로 실시되다가 1973년 기계식 IMTS를, 1975년 반전자식 IMTS를 도입 운용하였으나 가입자 수용에 한계가 있었다.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

그후 1984년 북미식의 AMPS(Advanced Mobile Phone Service) 셀룰라 시스템을 도입, 본격적인 이동전화서비스의 대중화 기반을 구축하였다.[10]

---

9) 李亨國, 前揭書, pp. 99～102
10) 上揭書, pp. 103～106

第 2 節 移動電話서비스 産業의 環境

1. 通信産業環境의 變化

1) 通信파라다임의 變化

통신산업은 시장질서와 기술체제상의 대변환을 겪고 있다. 통신시장은 경쟁과 전략적 제휴에 뒷받침된 세계화(globalization)라는 기술·경제적 패권주의 추세속에서 국경과 독점의 벽이 무너지고 세계가 하나로 된 기술경쟁의 장이 되고있으며, 통신기술의 영역에서는 디지털화, 무선화, 컴퓨터기술과의 융합을 지향하는 새로운 파라다임이 급속히 형성되고 있다. 이와 같은 통신산업의 변화를 주도하고 있는 기술과 시장의 두가지 축은 매우 유기적 관련하에서 발전하고 있다.

먼저, 통신기술의 혁신추세를 살펴보기로 한다.

통신기술의 급속한 진보는 통신서비스, 정보처리, 방송 등 직접·간접으로 관련된 서비스분야의 기능영역과 다양성을 대폭 확장시켰을 뿐 아니라, 사회 및 경제활동양식의 대변혁을 통하여 정보시대를 성숙시키는데 결정적인 기여를 하고 있다. 최근 20여년간의 통신기술발전을 보면, 마이크로 일렉트로닉스(집적회로, 소프트웨어, 컴퓨터 등)와 광통신분야에서 획기적인 기술혁신이 이루어졌으며, 응용분야에서는 망구성원리를 비롯하여 전화의 디지털화, 패킷데이터망, ISDN, 그리고 셀룰라 이동통신 등 데이터통신과 이동통신부문에서 괄목할만한 기술진보를 이루었다. 앞으로 1990년대에 전망되는 주요 기술혁신과제로서는 SDH/SONET, ATM, B-ISDN, IN, PCN 등이 부각되고 있으며, 통신기술혁신은 디지털화, 컴퓨터와 통신의 융합(C&C ; Computer&Communiation), 무선화의 방향으로 급진전을 계속할 것이다.[11] (<도 2-4>참조)

다음으로 세계통신시장의 변화추세로서, 이는 크게 통신시장규제의 변화와 산업구조개편, 세계화로 요약될 수 있다.[12]

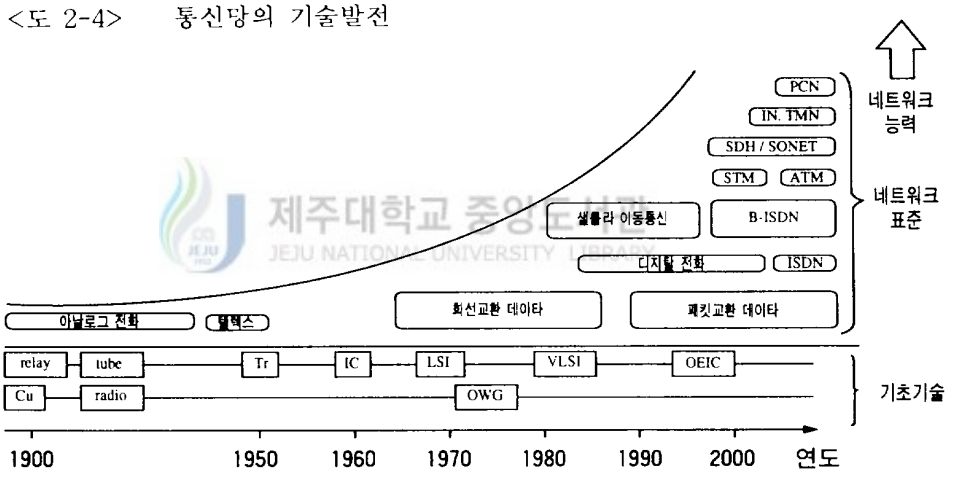
첫째, 통신시장규제의 변화가 세계 통신정책의 공통적인 추세로 나타나고 있다. 통신산업은 교통과 마찬가지로 하나의 커다란 시스템이기 때문에 통신의 기능은

11) 朴永喆·高榮珍, 「파라다임轉換期의 通信政策」, (서울: 通信開發硏究院, 1992), pp. 38～39

12) 上揭書, pp. 46～53

송신자로 부터 음성, 데이터 등 각종 통신물을 수집하여 전송·교환함으로써 원하는 수신자에게 전달하는 것이다. 이때 전달경로상의 여러단계에 걸쳐 다양한 통신물의 속성에 알맞는 기술경제적 방식에 따라 신호입력과 판독을 반복하는 과정이 필요하게 되는데, 통신의 제기능이 발휘되려면 그 신호 전과정들이 부드럽게 연결되어야 하며, 그러기 위하여는 통신의 전체전달경로가 약속된 프로토콜[13]과 각종 기기간의 연동성으로 조정된 하나의 시스템으로서 작동되어야 한다. 독점적 통신산업구조하에서는 이러한 조정이 단일사업자에 의한 단일시스템의 운용으로써 쉽사리 이루어질 수 있었으며, 이 점은 거꾸로 독점구조를 유지시키는 규제의 명분이었다. 그러나 규제와 독점으로 지속되어 온 산업구조는 새로이 나타난 통신기술 파라다임을 개척해 나가는데 있어 비효율성을 드러내게 되었으며, 결국 다양해진 통신수요를 효율적 기술로 충족시켜가는 경쟁의 도전 앞에 무너지게 됨으로써, 규제완화와 시장경쟁이 새로운 통신시장규칙으로 등장하게 되었다. 동시에 독점에 의존해오던 획일적인 통신시스템운용원리도 다수 경쟁자간의 협력에 의한 조정이라는 새로운 시스템 구성 및 운용의 원리로 대체될 수 밖에 없게 되었다.

<도 2-4> 통신망의 기술발전



제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

※ 자료 : 高永喆·高榮珍, 前揭書, p. 39

신기술기회의 개척과 시장경쟁의 운용원리에 따라 세계 각국은 앞다투어 독점

13) 프로토콜(protocol)이란 議定書, 協定 등 주로 外交上의 規約에 사용되는 용어이나, 情報通信 分野에서는 通信 또는 컴퓨터시스템에 適用되는 統一된 規約(標準)을 가리키는 용어로 쓰인다. 中央日報社, 「'93現代知識情報辭典」,(서울: 中央日報社, 1993), p. 269.

과 규제의 우산을 벗어버리고 경쟁을 도입함으로써 통신산업효율화와 통신 인프라스트럭처의 고도화를 추진하게 되었고, 자국내의 통신산업 고도화를 먼저 달성한 선진국들은 그 기술력을 바탕으로 세계시장으로 진출하여 고부가가치 획득에 나서고 있다. 이처럼 자국의 새로운 경제성장의 기회로서 최대한 활용하기 위하여 세계시장을 기술혁신경쟁의 戰場化하려는 선진국들의 포석은 지역국가의 상품과 서비스시장을 보호하던 국경의 장벽을 제거하기 위한 시장개방압력과 독점적 기술력을 고부가가치화하려는 기술보호주의로서 통신부문에서도 예외없이 나타나고 있다. 통신산업구조 전환에 뒤처진 국가의 경우, 경쟁과 협력의 시장규칙 수용이 지연될수록 규제와 독점에 의한 산업생산과 기술혁신상의 비효율성은 누적될 것이며, 효율성과 기술력으로 무장한 선진 통신사업자들의 시장진입을 맞아 더 큰 취약점을 노출하게 될 것이다.

둘째, 통신산업 구조개편의 추세는 새로운 통신시장규칙의 등장에 따라 진전되고 있는 추세인데, 미국의 사례를 중심으로 살펴보고자 한다.

미국의 경우 AT&T에 의한 통신사업의 독점은 규모의 경제를 실현하기 위한 단일시스템의 구현이라는 명분하에 유지될 수 있었으며, 장거리통화부문으로 부터 시내통화부문으로의 상호보조 관행은 보편적 서비스라는 슬로건 아래 규제제도의 우산속에 보호되어 왔다. 그러나 통신기술의 급속한 발전으로 인하여 이윤이 많은 장거리 통신부문에 신기술을 이용한 우회전송(bypass)이 늘어남에 따라 '노른자위 골라먹기(cream-skimming)'냐 아니면 '효율성'이냐라는 규제분쟁이 심화되었고, 그 소용돌이 속에서 동태적 효율성이라는 대세에 밀려 규제의 보호벽은 점차 무너지게 되었다. 결국 경쟁이 정식으로 도입되고, 이같은 추세는 전세계적으로 파급되어 대대적인 통신사업 구조개편이 이루어지게 되었다.

세번째의 중요한 추세로서 세계화를 들 수 있다. 앞으로 진행될 세계 각국의 국영통신기업 민영화에 의해 창출되는 새로운 투자기회는 세계적 대형 국제통신사업자들의 자국내 기본통신사업부문의 성장둔화로 인해 야기되는 해외진출 압력과 상응하여 향후 서세화 추세를 더욱 강화시킬 것이다. 통신사업 세계화 조류의 형성과정을 살펴보면, 획기적인 정보통신기술혁신에서 비롯된 수요와 공급 양측면의 커다란 변화가 서로 맞물려서 새로운 세계통신시장 질서를 형성해 나가는 과정으

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

로 분석할 수 있다.

수요측면의 첫번째 변화는 산업정보화를 통해 노동생산성을 제고할 수 있는 새로운 경제성장기회가 생기고, 정보통신은 이 성장기회를 고부가가치화하기 위한 핵심 생산수단으로 부상한 점이다. 둘째로, 통신시장의 개방추세 속에서 세계 각국에서 진행되고 있는 경쟁도입과 민영화로 해외시장이 급속히 확장되고 있다. 통신사업구조개편이 뒤늦은 국가일수록 국영통신기업의 과소투자와 비효율성이 크게 누적됨으로써 선진 통신사업자들의 시장진입을 더욱 쉽게 만들어 버리기 때문이다.

통신서비스를 공급하는 사업자 측면의 변화는, 우선 원가 보다 훨씬 높게 설정된 규제가격 때문에 통신기술혁신에 의한 우회전송의 우선대상이 되었던 장거리 통신부문이 치열한 경쟁의 결과로 인해 더이상 초과이윤을 창출할 수 있는 매력적인 사업영역으로서의 위치를 상실해가고 있다는 사실이다. 이러한 자국내 통신서비스시장의 압박을 벗어나기 위해 대형통신사업자들은 사업영역과 관심을 해외투자로 돌리게 되었고, 더 나아가서는 세계를 연결하는 고도통신망구축을 통해 그들의 활동영역을 범세계화하는 데까지 이르게 되었다.

또 하나의 변화는 통신기술혁신에 의해 효력이 감소되었던(따라서 우회전송과 경쟁도입을 불러일으킬 수 있는) 규모의 경제가 세계시장을 대상으로 새로운 수준의 규모와 범위를 가지고 경쟁상의 비교우위 확보수단으로 등장하게 된 점이다. 막대한 연구개발투자가 소요되는 통신기기부문에는 규모의 경제가 크게 작용하므로 통신기기사업자는 범세계적 규모로 커질 수 밖에 없는 추세에 있고, 이러한 초대형 통신기기업자로 부터 유리한 구매조건을 확보하기 위하여는 범세계적 규모의 서비스 고객기반이 필요하게 되었기 때문이다. 통신기기비용의 절감 외에도 국제적인 상표의 이미지와 R&D 등 고정통신비를 분산시킬 수 있다는 점에서, 범세계적 통신서비스 사업자는 자국내의 시장경쟁에 있어서도 지역사업자(또는 우회전송사업자) 보다 유리한 고지를 차지할 수 있다.

통신사업의 세계화에 있어 특기할 사항은, 국제거래가 통신서비스의 매매가 아니라 통신 인프라스트럭처의 구축 및 개조, 그리고 구매와 유지와 같은 자산거래 형식으로 이루어짐에 따라 이에 소요되는 막대한 투자와 위험을 감당하기 위해서

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

는 국제적 통신사업자의 세계화 규모확대가 불가피하다는 점이다. 이러한 세계화 추세가 지속되기 위해서 해결 되어야할 과제는 지역국가 마다의 정치, 노동, 문화적 특성과 그 지역국가내의 통신시장 규제를 극복하는 것이다. 이 문제를 역으로 개방과 세계화를 받아들이는 지역국가의 입장에서 보면, 통신시장의 세계화 조류를 자국의 통신 인프라스트럭처의 구축과 국가경제발전에 유리한 조건으로 이용할 수 있게끔 하는 방안에 관한 문제가 된다.

2) 通信市場에서의 競爭原理導入의 必要性

통신서비스 산업은 지금까지 전통적으로 독점이 불가피하고, 따라서 정부의 규제가 따라야하는 산업으로 인식되어 왔다. 정부규제는 진입과 가격에 대한 규제를 주로하는 경제적 규제의 형태로 나타나는데, 경제적 규제의 원래 취지는 진입규제를 통해 한 기업의 독점적 지위를 보장해 주고 그 대신 그 기업이 독점가격을 책정할 것에 대비해 경제적 이윤율을 0으로 하는 수준의 가격을 설정함으로써 사회후생을 극대화하려는데 있다. 이와 같이 통신서비스가 독점적으로 제공되어야 한다는 인식과 주장에는 크게 두가지의 이론적 근거가 있다. 하나는 통신서비스 산업이 자연독점적인 산업이어서 경쟁을 허용하는 것이 사회전체로 볼 때 비효율적이라는 견해이며, 다른 하나는 규제하의 독점체제가 통신정책의 중요한 목표인 보편적 서비스를 실현·유지하는데 효과적인 틀을 마련해 준다는 것이다.[14]

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

시장실패(market failure)[15]가 우려되어 정부개입이 정당화 되는 산업의 특징을 조감하면, 일반적으로 수익의 규모가 체증하는 경향을 알 수 있다. 즉, 대량생산이 이루어질수록 한계비용이 체감되고 수익이 체증될 경우 여러사업자가 존재하는 것보다 단일 사업자가 생산함으로써 사회비용을 최소화하고 후생을 극대화할 수 있는데, 이러한 시장형태를 자연독점이라고 한다.[16] 자연독점시장에서는 어떠한 형태

14) 趙晨·李鳳浩·徐廷元, 「通信市場에서의 公正競爭 確立」, (서울: 通信開發研究院, 1992), pp. 29～44.

15) 市場失敗란 市場이 효율적인 機能을 수행하도록 하는데 필요한 事前的 條件이 全的으로 또는 部分的으로 존재하지 않을 경우에 發生하는 現狀이다.

16) 이민호·송윤섭, 「無線政策에 關한 硏究」, (서울: 韓國移動通信株式會社, 1993), p. 13.

로든 정부의 시장개입이 이루어지는데, 통신산업의 경우 정부규제정책의 당위성은 상당부분 여기에서 기초하고 있다고 하겠다.

두번째 논거로서 상호보조와 보편적서비스는 전통적으로 중요한 통신정책으로 간주되어 왔다. 보편적 서비스는 가능한 한 많은 사람들이 통신서비스를 이용하도록 하기 위해 어떤 특정집단에게 원가보다도 싼 가격에 서비스를 제공하는 것을 뜻한다. 외부의 보조금 지원을 받지 않고도 이러한 보편적 서비스를 실행하기 위해서는 결국 한 집단이 더 많은 부담을 해서 다른 집단이 원가보다 싸게 통신서비스를 이용할 수 있도록 해야할 필요가 있다. 이를 상호보조라고 하는데, 보편적 서비스가 가지고 있는 그 나름대로의 정당성에도 불구하고 상호보조를 통해서 이를 유지하려는 노력은 원가에 일치하는 가격을 책정하도록 하는 힘이 존재하는 경쟁적 시장구조하에서는 그 결실을 보기가 어려운 형편이다. 따라서 보편적 서비스를 상호보조라는 수단을 사용해 손쉽게 달성하기 위해서는 독점적인 시장구조의 유지가 필요하다는 주장이다.

그러나 통신산업에서의 독점과 규제는 그것의 원래 의도와는 관계없이 많은 왜곡을 초래하며 결과적으로 심각한 비효율성을 드러내는 것으로 평가되고 있다. 먼저 독점적 산업에 대한 정부의 규제가 가격의 수준과 구조에 있어 당초의 목적인 독점가격을 낮추는데 기여하지 못하였다는 것을 실증적 연구결과에서 찾아 볼 수 있다. 1962년 미국의 스티글러와 프리드랜드(Stigler & Friedland)는 특정시점에서 규제를 도입한 주와 그러하지 않은 주의 전력요금을 비교 연구한 결과, 주정부의 규제가 요금의 수준·구조와 기업의 가치에 있어 거의 아무런 영향도 미치지 않은 것으로 밝혀냄으로써 규제의 공익설에서 주장하는 바와 같이 전력산업에 대한 규제가 시장실패로 초래된 비효율성을 극복하는 수단이 되는지에 의문을 제기하는 계기를 만들었고[17], 이후 자렐(Jarrell)은 스티글러와 프리드랜드와는 달리 주정부의 규제가 도입되기 전에 전력산업에 대한 규제가 없었던 것이 아니라 이미 시의 규제가 존재했었고, 주의 규제는 시의 규제를 대체하였다는 사실에 주목하여 연구한 결과, 시당국의 규제가 잘 이루어져서 전력요금이 낮은 주에서 먼저 주정부의

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

17) G. Stigler and C. Friedland, "What can the Regulators Regulate? The Case of Electricity", *Journal of Low and Economics*, 1962, pp.1~16.

규제가 도입되었으며, 그후 주정부의 규제가 도입된 주에서 전력요금이 상대적으로 더 많이 오른 것으로 나타났다. 이는 전력산업에 대한 주정부의 규제가 부실한 시당국의 규제를 대체하기 위한 것이 아니라 오히려 시당국의 규제가 효과적으로 가해지고 있는 곳에서 이를 피하기 위한 전력생산업체의 압력에 의해 시작된 것이며, 따라서 규제의 유효성이 없을 것이라는 주장에 대한 논리적 근거를 제시하였다.[18]

앞의 연구결과에서 처럼 규제가 독점가격을 낮추는데 별로 영향을 주지 못하는 것은 사실은 가격이 일정한 공식에 의해서 외생적으로 주어지는 것이 아니라 정치적인 요인에 의해 결정된다는 것을 의미한다. 즉 규제기관의 목표는 독점가격의 인하가 아니라 자신의 이익극대화라고 할 수 있으며, 다른 이해집단도 자신의 이익을 위해 규제절차에 영향력을 행사하고 있으므로 그 결과는 정치적 상호작용의 산물이라고 할 수 있다. 또 규제과정에서 가장 직접적인 이해관계자인 피규제기업 입장에서는 자신에게 유리한 방향으로 규제가 이루어지도록 영향력을 행사할 것이라는 측면에서 보면, 독점가격 수준을 크게 벗어나지는 않을 것이다.

경제적 규제의 비효율성은 생산비용에 미치는 영향에서도 찾아 볼 수 있다. 경쟁적인 시장구조에서는 비용을 절감하는 효율적인 기업에게는 초과이윤을 허용하는 보상제도와, 비효율적인 기업에게는 파산이나 시장탈퇴를 가져다 주는 징벌제도가 존재하여 생산에 있어서의 효율성을 보장하고 있는데 반해 수익률규제의 경우에는 이같은 제도가 작동하지 않거나, 작동한다해고 그 효율성이 낮다.따라서 피규제기업의 입장에서는 비용절감을 위한 노력을 할 필요가 없게 된다. 또한 시장진입이 봉쇄되어 있고 수익률 마저 거의 보장돼 있는 경우의 독점기업에게는 기술혁신이나 생산성 향상을 위한 별도의 노력을 기대하기가 어려워 진다. 결국 자연독점을 전제로한 통신산업의 독점과 규제는 비효율성과 이로 인한 폐해를 안고 있다고 할 수 있다.

통신산업의 독점과 규제를 뒷받침하는 또다른 근거로서의 '보편적 서비스'는 막대한 초기 투자비와 지역간 수익률의 심한 불균형이 존재하는 현실에서 기업행

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

18) G. Jarrell, "The Demand For State Regulation of the Electric Utility Industry", *Journal of Low and Economics*, 1978, pp.269~295.

동은 당연히 수익률이 원가에 미치지 못하는 지역에의 투자를 기피할 것이기 때문에 일정수준 까지는 공익성의 확보를 위한 정부의 규제가 필요할 것이다. 그러나 현재의 이동전화서비스와 같이 기본적 시설투자가 이루어져 국내 대부분의 지역이 서비스 가능범위(coverage)에 편입된 상황하에서는 규제의 명분이 매우 희박해졌다고 할 것이다.

3) 通信事業 構造調整과 競爭體制

1989년 부터 본격 추진되기 시작한 국내 통신사업구조정 정책의 직접적 계기는 미국의 통신시장개방압력이라고 할 수 있다.[19] 이에 따라 정부는 오랫동안 지속되어 온 독점과 규제 일변도의 통신정책을 수정하여 국내 통신산업의 경쟁력을 강화해야할 필요성에 직면하게 되었고, 대외개방에 앞서 국내시장에 먼저 경쟁을 도입한다는 기본 정책하에서 1989년 3월 학계, 산업계, 법조계 등 각 분야의 전문가 96명으로 구성된 '정보통신협의회'를 발족시켜 국내 통신사업의 발전방향과 이를 위한 사업자 구도를 연구, 검토하게 하였다. 그 결과 협의회는 1989년 11월에 기본통신서비스를 포함한 통신서비스산업 전분야에 걸쳐 경쟁을 도입하는 것을 골자로 하는 종합건의서를 제출하였고, 정부는 이를 바탕으로 1990년 7월 통신사업 구조조정계획(제1차)을 확정하게 되었으며,[20] 1991년 12월 전기통신기본법 및 전기통신사업법을 개정함으로써 이를 법제화하였다.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

19) 1989년 2월 미국은 '종합무역법(The Omnibus Trade & Competitiveness Act of 1988)'에 따라 우리나라와 EU를 통신분야 우선협상대상국 (PFC ;Priority Foreign Countries)으로 지정하고, 우리나라에 협상을 요청함에 따라 한·미 양국간 통신시장 개방문제를 다루기 위한 한·미 통신회담이개최되기 시작하였고, 3년여의 협의결과 1992년 2월의 제10차 회담에서 한·미 양국의 주요통신현안들이 타결됨으로써 우리나라는 통신분야 우선협상대상국에서 해제되었다. 양국간 합의사항은 한·미 통신양해록(ROU ; Record of Understanding)에 총 20개 조문으로 구체화 되어 부가통신서비스, 회선사용, 표준, 정부조달 등에 관한 양국의 제도현황 설명과 자유화 약속등이 명시되어있다. 이에 따라 우리나라와 미국은 한·미 합의사항의 이행점검 및 양국간 현안사항을 협의하기 위하여 1993년 이후 매년 2차례 한·미 통신협의를 정례회의로 개최하고 있다.

20) 金裕璟, "1980年代末 通信部門 規制緩和政策에 關한 硏究 : 通信事業者 事業構造를 中心으로", 碩士學位論文, 서울大學校 大學院, 1993, p.62.

제1차 통신사업 구조조정안에 나타난 구조조정의 기본방향은 "대규모설비가 소요되는 시내전화사업에는 한국전기통신공사(이하 한국통신이라고 함)의 독점을 유지하도록 하고, 투자규모가 비교적 작고 기술변화가 급속한 장거리, 국제 및 이동통신분야는 점진적으로 경쟁을 허용해 나가며, 다양한 서비스개발이 요구되는 정보통신분야는 조기에 경쟁체제를 구축해 나간다"는 것으로 요약할 수 있다.[21] 이에 따라 마련된 통신서비스 시장구조와 규제현황을 요약하면 <표 2-1>과 같으며, 이동전화서비스 사업에는 이로써 기존의 한국이동통신(주) 외에 전국을 서비스하는 1개의 신규사업자(NCC ; New Common Carrier) 진입이 보장되었다.

통신사업 구조조정의 결과 복점 시장구도가 된 이동전화사업에 있어서 신규사업자의 선정작업은 1992년 부터 추진되기 시작하여 급진전 양상을 보였으나, 그 후 여러가지 정치적 문제로 인하여 난항을 거듭하다가 신정부 출범 직후인 1993년 12월 정부는 제2이동전화사업자 선정계획을 최종 확정, 공표하였고, 1994년 2월 전국경제인연합회의 합의에 따라 (주)신세기통신이 최종사업자로 선정되었다.

이동통신사업 중 무선호출사업이 지역별 복과점구도[22]인데 반해 이동전화사업의 경우 전국단위 사업자로 복점만을 허용한 배경에는 이동전화서비스가 막대한 시설투자와 고도의 표준화된 기술을 요구하는 사업성격 측면의 고려가 있으며, 특히 이동전화 서비스에 필요한 주파수자원 제한이라는 환경적 조건이 절대적으로 작용하였다고 생각된다. 우리나라의 전파정책에 의하여 이동전화서비스용으로 배정된 주파수대역은 <도 2-5>에서 보는 바와 같이 수신이 824㎒~849㎒, 송신은 869㎒~894㎒이며 송·수신 각각 총 사용가능한 주파수 대역폭은 총 25㎒ 로서 832개의 회선(채널)으로 제한되어 있다.[23] 이중 15㎒는 제1사업자인 한국이동통신(주)에 할당되어 있고, 신규사업자에게는 나머지 10㎒를 할당하고 있다. 그러나 한국이동통신(주)의 경우 아나로그 셀룰라시스템하에서 15㎒의 주파수는 기존 가입

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

21) 電子新聞社, 「電氣通信年鑑」, 1992, p. 933.

22) 無線呼出事業은 기존의 全國事業者인 韓國移動通信(株)외에 首都圈 2個事業者, 기타 8個 地域에 各1個事業者 등 總10個의 新規事業者가 指定되어 '93년부터 서비스를 提供하고 있다.

23) 移動電話를 混信없이 利用하기 위한 적당한 周波數 帶域幅은 1回線(채널)當 30㎑이다.

자를 수용하는 데에도 어려운 실정이어서 수도권 등 일부 인구밀집지역에서는 상당한 통화품질 저하현상이 발생하고 있다. 이와 같은 주파수 부족의 문제는 향후 디지털 방식의 신기술로 극복하여야할 과제이나 현 시점에서의 이동전화서비스 시장은 외국 대부분의 사례에서와 마찬가지로 매우 제한적인 경쟁체제가 될 수 밖에 없다.

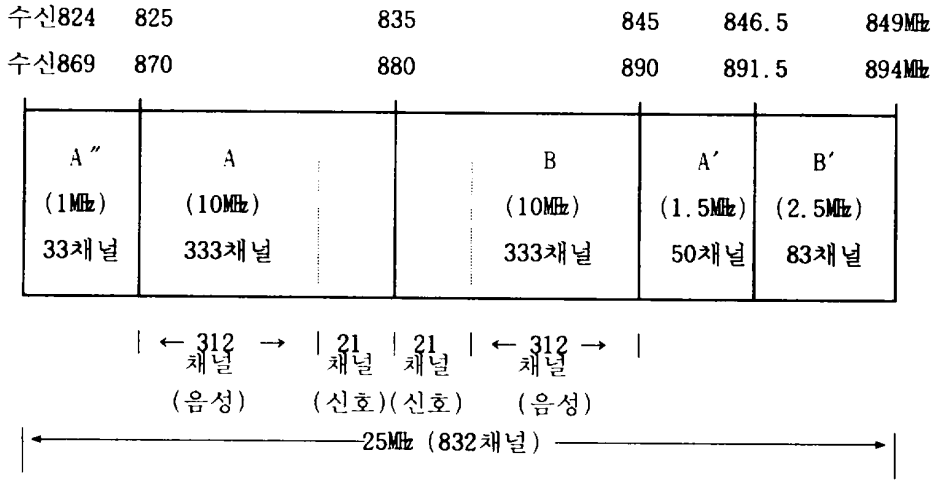
〈표 2-1〉 통신서비스 시장구조

구분		기간통신사업자		부가통신사업자
		일반통신사업자	특정통신사업자	
사업영역		ㅇ 전화, 전보, 전신, 정보통신, 전용회선 ㅇ 음성, 비음성 복합서비스	ㅇ 이동통신분야: 이동전화, 무선호출 등 ㅇ 항만통신분야 ㅇ 항공통신분야	ㅇ DB/DP (단순 DB/DP제외) ㅇ 데이터 축적, 전송 및 처리전송 ㅇ 기타 부가통신서비스
사업자분류		한국통신 데이콤	한국이동통신(주) 한국항만전화(주) 신규 이동통신사업자	한국여행정보(주)외 부가통신사업자
진입규제	진입조건	지 정	허 가	등 록
	시장구조	ㅇ 시내전화 : 독점 ㅇ 시외전화 : 경쟁도입 고려 ㅇ 국제전화 : 복점	ㅇ 이동전화 : 복점 ㅇ 무선호출 : 지역별 복과점 ㅇ 항만전화 : 독점 ㅇ 기타분야 : 검토중	ㅇ 완전경쟁
가격규제		인 가	인 가	신 고
소유제한	소유형태	특정인지분 1/10이하	특정인지분 1/3이하	특정인지분 제한없음
	외자참여	불 허	1/3이내 허용	단계적으로 완전허용

※ 資料 : 趙晨·李鳳浩·徐廷元, 前揭書, 1992, p. 56

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

〈도 2-5〉　　이동전화용 주파수배정 현황



※ 資料 : 李亨國, 前揭書, p. 116

1994년에 접어 들면서 통신사업구조는 또다시 개편논의가 진행되는데, 이는 그간 몇가지 통신시장 환경변화를 반영하고 있다.[24]

첫째, 통신기술의 발달로 유선과 무선, 통신과 방송 등 서비스간 융합이 확산되고, 이에 따른 통신사업자간 합병·제휴 등 통합추세가 진전되었고, 둘째, 국제화·자유화·개방화의 시대조류로서 UR 다자간 기본통신협상 등을 통한 개방화의 논의가 국제적으로 활발히 진전되고, 선진국을 중심으로 통신사업 경쟁도입 및 규제완화추이와 통신사업자의 해외시장 진출이 가속화되었으며, 셋째, 국내여건의 변화로서 고도통신 및 다양한 서비스에 대한 국민수요의 증대와 국내기업들의 통신시장 참여욕구의 증대가 그것이다.

이러한 변화된 시장환경에 비하여 국내통신사업은 구조상의 문제점을 드러내기 시작하였는데, 먼저 사업자 및 서비스 분류체계의 경직성으로 말미암아 통신사업자의 사업다각화에 한계가 노출되고 신규서비스의 도입지체 현상이 발생하게 되었다. 또한 독점 또는 제한적 경쟁으로 당초 의도하였던 경쟁의 성과가 미흡하여 대외 경쟁력을 확보하는데 대체로 실패하였던 것으로 평가된다.

24) 趙晨, "通信事業 構造改編 方向", 「通信事業 構造改編方向에 關한 公聽會」, 通信開發研究院, 1994, p.7.

이와 같은 상황인식에 따라 정부는 1994년 1월 업계, 학계, 언론계 등의 전문가 17명으로 '통신사업구조개편 추진위원회'를 구성하여 구조개편의 방향을 논의하는 한편, 공개토론회와 공청회 등을 통해 폭넓은 의견을 수렴하고 1994년 6월 통신사업구조개편 방향을 확정하였다. 이어서 관련 법률의 개정안을 1994년 9월 정기국회에 상정, 의결을 거쳐 1995년 1월 5일 공표함으로써 제2차 통신사업구조조정이 이루어지게 되었다.[25]

제2차 통신사업구조정의 핵심은 다음의 네가지로 요약될 수 있다.[26] 첫째, 사업자 분류체계를 개선, 일반/특정의 사업자구분을 철폐 하였다. 이는 다각화·거대화하는 세계통신사업의 추세에 부응한 것으로서 국내사업자의 경쟁력확보 기반을 조성하기 위한 것이다. 둘째, 사업자수, 사업영역, 지분제한 등 각종 규제를 완화, 정비하였다. 셋째, 기본통신시장에서의 경쟁확대조치로서 시외전화 전면경쟁, 국제전화 경쟁확대를 유도하고, 실질적 경쟁환경을 조성하고자 하였다. 네째, PCS 등 신규서비스의 기술개발과 조기 상용화의 기반을 마련하였다.

〈표 2-2〉 새로운 통신사업자 분류방식

분류	기간통신사업자	부가통신사업자
정의	통신설비를 보유한 사업자	기간통신사업자로 부터 통신설비를 임차한 사업자
사업영역	비규제서비스 전부 규제서비스 중 허가받은 사업	비규제서비스 전부
진입조건	허가	신고

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

* 규제서비스란 일반전화, 전용회선, 이동전화, 무선호출, PCS 등 공공성이 강한 서비스로서 정부의 허가가 있어야 제공할 수 있는 서비스를 말함

※ 資料 : 趙晨, 前揭論文, P.12

25) 電子新聞社, 「情報通信年鑑」, 1995, pp.133~135.
26) 趙晨, 前揭論文, p.9.

〈표 2-3〉 기간통신사업자의 지분구조

구분	조정전	조정후
대주주	일반 : 10%, 특정 : 1/3	1/3 (전화사업은 10%)
설비제조업체	일반 : 3% 특정 : 10%	10% (전화사업은 3%)
외국인	일반 : 금지 특정 : 1/3	1/3 (전화사업은 금지)
정부투자기관	10%	10%

* 설비제조업체, 외국인, 정부투자기관은 대주주 불허

* 부가통신사업자에 대한 지분제한은 없음

※ 자료 : 趙晨, 前揭論文, P.14

제2차 통신사업구조조정으로 시외전화사업 경쟁도입, PCS, TRS(Trunked Radio System ; 주파수공용통신), 무선데이터통신사업 등 신규서비스 도입을 준비하는 과정에서 정보통신부는 1995년 7월 4일 제3차 통신사업구조조정이라고 할 수 있는 "통신사업 경쟁력강화를 위한 기본정책방향"을 발표하였다.[27]

이 정책방향은 통신사업의 세계화를 추진하고 국가기간통신망 운영의 안정성을 확보하며, 국내 통신사업자의 국제경쟁력을 강화하기 위한 것으로 정보통신부가 1980년대 후반부터 추진해 온 통신사업경쟁구도의 최종적인 모습을 보여주고 있는데, 무엇보다 WTO 기본통신협상에 따른 세계통신시장개방추세에 가장 직접적인 영향을 받았다고 할 수 있다.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

"선 국내경쟁, 후 국제경쟁원칙"하에 가능한 한 조기에 전면적인 국내경쟁체제를 구축하고, 한국통신을 세계수준의 경쟁력 있는 우리나라 대표적 통신사업자로 발전시키며, 통신사업자간 공정한 경쟁을 보장한다는 것을 기본방침으로 정하고 통신시장의 대외개방이 예상되는 1997년 이후 까지 단계적인 정책수단을 적시하고 있다. 통신사업경쟁구도와 관련한 구체적인 내용을 보면, 1995년중 현행법령으로 가능한 국내 신규사업자를 추가허가하고, 1996년에는 관련법규개정(1차)으로 전면적 국내경쟁체제를 구축하며, WTO협상결과에 따라 1997년 관련법규를 개정(2차)하여 1998년 부터 단계적으로 국제경쟁을 확대해 나간다는 것이다. 이 기본정책방향에 의하면 이동전화서비스의 경우, 단기적으로 추가경쟁계획은 없으나 1996년부터 사업자가 새로운 이동전화주파수대역을 개발해서 신청할 때에는 새로운 통신

27) 情報通信部, "通信事業 競爭力强化를 위한 基本政策方向", 1995.7.

서비스 범주로 인정하여 사업을 할 수 있도록 하고 있다.

이상에서 보는 바와 같이 국내 통신사업은 1980년 후반 부터 '독점과 규제'에서 점차 탈피하여 '경쟁과 규제완화'의 흐름을 계속하고 있으며, 향후 1996년 4월을 시한으로 진행되고 있는 WTO 기본통신협상 결과에 따라서는 훨씬 대폭적인 개방이 이루어질 것이고, 이에 따라 이동전화서비스 시장에서도 국제 경쟁이 본격화할 시기가 조만간 도래하리라 생각된다.

2. 競爭體制 導入에 따른 市場變化 및 展望

경쟁체제와 관련하여 예측되는 시장변화를 정부의 정책적 측면에서 살펴보면, 우선 일련의 통신사업구조조정과 함께 추진하고 있는 정부의 서비스별 공정경쟁 기반조성을 들 수 있다. 1995년도 정보통신부 주요 업무계획에는 통신사업의 경쟁 확대와 세계화에 대비, 사업자간 공정경쟁제도를 중점적으로 확립해 나가고, 사업자간 분쟁을 공정·신속하게 처리하기 위하여 구체적, 객관적인 분쟁처리의 기준 및 절차를 제정한다는 계획을 밝히고 있다. 또 이용자나 사업자가 가장 민감하게 받아들이는 요금제도에는 시장기능을 도입하여 자율여건을 조성하고, 요금규제 대상서비스를 독점서비스 및 공정경쟁 확보가 필요한 경쟁서비스로 축소하는 등 요금규제를 점진적으로 완화한다는 내용을 골자로 하고 있다[28]

통신서비스 요금규제 완화정책의 일환으로 정보통신부는 1995년 9월 12일 "기간통신사업자 이용약관 신고기준"을 고시하였는데, 이 기준에 따르면, 시내·외 및 국제전화, 전용회선서비스를 제외한 모든 정보통신서비스를 신고 대상으로 하여 국내 시장규모가 500억원 이하인 경우는 매출액 50억원 이하, 시장규모가 500억원을 초과하는 경우에는 시장점유율이 10%이하인 경우 신고만으로 사업자가 자율적으로 요금을 결정할 수 있도록 하였으며, 서비스별 지배적 사업자의 요금은 경쟁기반을 조성하기 위하여 현행대로 계속 인가제를 유지하기로 하였다.[29]

이동전화서비스의 경쟁체제는 전면적 경쟁에도 불구하고 복점구조를 상당기간 유지할 것이기 때문에 사업자간 담합에 의한 독점가격을 형성할 가능성이 상존하고 있다. 따라서 "기간통신사업자 이용약관 신고기준"은 지배적 사업자의 요금을 규제하여 적정가격을 유지하고 신규사업자에게는 지배적사업자의 요금수준을 감안한 가격책정을 유도하기 위한 정책으로 판단되는데, 어떻든 지금까지 물가안정 및

---

28) 韓國電波振興協會,「1995年度 情報通信部 主要業務計劃」, 1995, p.131~133
29) 韓國經濟新聞, 1995. 9. 11字, 2面.

공정거래에 관한 법률에 의하여 정부의 승인하에서만 결정되는 공공요금으로서의 이동전화요금이 앞으로는 상당수준 사업자의 마케팅 관리요소에 포함될 수 있다는 것은 매우 중요한 의미를 지닌다고 하겠다.

서비스시장에서의 경쟁의 영향은 이미 경쟁을 경험하고 있는 외국의 이동전화 서비스사업의 동향을 통하여 개략적으로 전망할 수 있을 것이다. 여기에서는 경쟁기간이 비교적 오래된 일본의 사례를 들고자 한다.

일본은 1979년 12월 세계최초로 셀룰라 방식의 이동전화서비스를 개시한 나라로서 전국사업자인 NTT와 지역사업자인 IDO(일본이동통신), DDI(第2電電)계열 그리고 1994년 부터 서비스를 개시한 디지털셀룰라 2개 사업자(TU-KA Cellular, Kansai Digital Phone) 들이 서비스 시장에서 경쟁하고 있다.[30]

국영기업인 NTT가 최초로 이동전화서비스를 개시한 이래 일본의 이동전화 단말기공급제도는 대여제를 고수하여 오다가 1994년 4월 단말기 판매자유화를 실시함과 동시에 신규진입사업자가 디지털 이동전화서비스를 제공함에 따라 이동전화 서비스 시장환경이 급격한 변화를 맞이하고 있다.

이에 따라 나타난 시장변화의 모습을 요약하면 다음과 같다.[31]

첫째, 자유경쟁원리가 단말기시장에 도입되어 이용자의 욕구를 충족하는 다양하고 저렴한 단말기가 속속 출현함에 따라 1년전에 비하여 전반적으로 약 40%정도 단말기 가격이 인하되었다.

둘째, 이동전화 사업자들이 경영개선과 가입자확보를 위하여 지속적으로 요금을 인하하고, Low Call제도 등 선택요금제도를 도입함에 따라 1년전에 비하여 가입비, 기본료 및 통화료에서 약 40%가량 서비스요금이 인하되었다.

세째, 단말기와 서비스 요금체계가 다양화·저렴화되어 이동전화가 일반국민에게 보다 친숙한 통신수단으로 인식되면서 1994년 4월에서 11월 사이에 무려 100만명 이상이 신규가입하여 50%의 증가율을 기록하였다.

네째, 지금 까지 이동전화사업자가 부담하던 단말기의 조달부담이 경감됨에 따라 사업자의 자금여력이 증가되어 네트워크의 확대와 서비스의 고도화에 집중적인 투자가 이루어지고 이로 인해 통화품질이 상당히 향상되었다.

우리나라의 경우 1996년 본격 경쟁을 눈앞에 둔 상황에서 일본의 결과를 그대로 답습하지는 않는다고 하더라도 수요의 증대, 가격의 인하 및 품질의 향상이 경쟁이전 보다 훨씬 빠른 속도로 진전될 전망이라는데는 재론의 여지가 없다.

---

30) 韓國電波振興協會, 「無線移動電話叢書」, 1992, pp.42～46.

31) 情報通信部, 「1995年度 電氣通信에 關한 年次報告書」, 1995, pp.392～394.

第 3 節 移動電話서비스 事業者 및 利用現況

1. 國內移動電話서비스 事業者現況

1) 韓國移動通信(株)의 設立

우리나라의 이동전화서비스 사업은, 1961년 공중용 이동전화가 처음 도입되어 서비스를 개시한 이래 1982년 공중전기통신사업을 관장하는 한국전기통신공사 발족이전 까지는 체신부[32] 주관하에서 추진되었다. 1980년대 들어 통신사업의 급격한 변화추세에 능동적으로 대응하고 정보사회의 기반을 조기에 구축할 필요성이 대두됨에 따라 정부는 1984.3.29 이동통신 전담회사인 한국이동통서비스(주)를 설립하여 그동안 한국전기통신공사에서 담당해 오던 이동전화와 무선호출서비스를 위탁·수행하도록 하였다. 이동전화를 비롯한 이동통신서비스업무의 위탁회사로 출범한 한국이동통신서비스(주)는 정부의 이동전화현대화 계획에 따라 '84년 5월 전세계적으로 가장 널리 보급되어 있는 AMPS(Advanced Mobile Phone Service) 방식의 EMX(Electronic Mobile Exchange) 시스템을 미국의 모토롤라사로 부터 도입하여 서울 및 수도권 주변도시에 공중용 셀룰라 이동전화서비스를 본격 개시하게 되었다.[33]

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

〈표 2-4〉 한국이동통신(주)의 연도별 경영지표

구분	단위	1984	1986	1988	1990	1992	1994
직원수	명	32	67	200	786	1,609	2,316
영업장수	개소	-	6	11	26	150	382
자본금	억원	2.5	4.9	52	254	277	277
시설수	천회선	3	10	29.5	135	514	1,755
기지국수	국소	10	13	29	125	423	948
매출액	억원	4	8	60	333	1,300	4,612
자산규모	억원	4	8	557	1,714	4,668	15,407

* 시설수, 기지국수 및 매출액은 이동전화부문에 한함

※ 資料 : 韓國移動通信(株),「韓國移動通信十年史」, 1995, p.412.

32) 遞信部는 1994.12.23 政府組織 織制改定에 따라 情報通信部로 改編되었다.
33) 電子新聞社,「情報通信年鑑」, 1995, pp.560~561.

이후 시설과 운영의 이원화라는 구조로 말미암아 발생하는 비능률을 제거하고 이동통신사업의 전문화 육성을 위한 정부의 정책이 수립됨에 따라 한국이동통신서비스(주)는 1988. 4. 30 공중전기통신사업자로 지정됨과 동시에 국내의 이동전화와 무선호출사업을 독점적이고 독립적으로 운영하게 되었으며, 같은 해 5월에는 사명을 한국이동통신(주)으로 변경하여 현재에 이르고 있으며,[34] 설립당시인 1984년에 2억5천만원의 자본금과 이동전화시설 3천회선, 기지국 10개소, 매출액 3억8천만원이던 것이 이동전화에 대한 폭발적 수요증가와 꾸준한 시설투자에 힘입어 10년만인 1994년말 이동전화시설수 17여만회선, 기지국 948개소에 연간 이동전화매출액이 4,600여억원에 이르는 엄청난 성장을 이루었다.

한국이동통신(주)는 당초 한국전기통신공사의 100%출자에 의한 정부재투자기관으로 설립되었으나, 1993년 이동전화 제2사업자선정 과정에서 선경그룹을 대주주로하는 민영기업으로 탈바꿈하였다.

2) 競爭社(第2事業者)의 登場

1989년 미국이 한국을 EC와 함께 통신분야 우선협상국(PFC)으로 지정, 통신시장개방을 요구하기 시작하면서 국내 통신산업의 경쟁력 강화가 현안으로 부각되자 정부는 1990년 7월 전면적인 통신사업구조개편안을 확정하고 1991년 전기통신기본법과 사업법을 개정, 그간 독점적으로 운영되어 오던 이동전화사업에 제2사업자를 선정키로 함으로써 본격적인 경쟁체제를 도입하였다.[35]

1992년 8월 일련의 심사과정을 거쳐 6개 신청 컨소시엄 중 선경그룹을 대주주로 하는 '대한텔레콤'이 제2사업자로 선정되었으나, 당시 정치사회적인 배경과 맞물려 사업권을 포기하는 사태가 발생하고, 이어 1993년 신정부 출범후 체신부가 제2이동전화사업자 선정권을 전국경제인연합회에 일임함에 따라 우여곡절 끝에 포항제철과 코오롱을 대주주로 하는 컨소시엄이 사업자로 최종 결정되었다.

1994년 (주)신세기통신으로 새롭게 출범한 제2사업자는 그간 이동전화서비스사업을 추진하기 위하여 인력채용, 조직구성, 시설투자 등의 준비를 거치면서 1996년 4월 수도권과 충청권 일부도시를 시작으로 CDMA방식의 디지털이동전화서비스를 개시하고, 점차 전국적인 통신망을 구축하여 조기에 전국서비스를 제공할 예정이

34) 韓國移動通信(株), 「韓國移動通信十年史」, 1995, pp. 56～58.
35) 電子新聞社, 前揭書, pp. 584～585.

다.

(주)신세기통신의 주주는 포항제철과 코오롱그룹 양대주주를 비롯 외국3개사 등 모두 246개의 법인이 주주로 참여하고 있으며 1995. 3. 31현재 총자본금 3,500억원에 직원수는 임원 포함 450여명이다.

2. 移動電話서비스 利用現況

1) 加入者 增加推移 및 展望

이동전화 가입자는 본격적 공중이동통신서비스가 시작된 1984년부터 1987년 까지는 연평균 56.9%의 증가율을 보이다가 한국이동통신(주)이 공중전기통신사업자로 지정된 1988년부터 1991년 까지는 연평균 100%를 웃도는 신장률을 기록하였고 1992년에서 1994년사이에도 연평균 80%의 높은 증가추세를 나타냈는데, 이처럼 가입자가 급증하게된 이유는 서울올림픽 통신지원을 계기로 이동전화가 많은 사람들에게 친숙한 통신수단으로 인식되기 시작하고, 당시 200여만원에 육박하던 차량전화단말기 가격이 절반이하로 하락하여 구매가 다소 용이해졌을 뿐 아니라 이용에 편리한 휴대전화단말기가 출시되는 등 여러가지 이동전화서비스환경이 개선되었기 때문이다. 이후 활발한 투자사업이 진행되어 서비스지역이 대폭적으로 확대됨에 따라 1995년 1월에는 국내이동전화가입자가 100만명을 돌파함으로써 과거 일부 부유층과 특정계층에 국한되어 이용하던 이동전화서비스는 본격적인 대중화시대를 맞이하고 있다. 우리나라의 이동전화가입자수는 그 규모면에서 세계 10위권에 해당한다.[36]

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

한편, 제주지역의 경우 서울에 이어 국내 두번째로 1985년 2월에 차량전화서비스가 개시되기 시작하여 1994년말에는 10,475명이 이동전화서비스에 가입함으로써 1988년 이후 연평균 140%의 매우 높은 성장률을 보이고 있으며, 1995년말에는 약2만명으로 늘어날 전망이다.[37]

1988년 휴대전화서비스가 처음 개시되던 해 전체 이동전화중 3.9%에 불과했던 휴대전화는 단말기의 지속적인 소형화, 경량화, 저렴화 경향으로 1994년말에는 94.8%를 차지하여 이동전화단말기의 대종을 이루고 있다.

---

36) 韓國移動通信(株), 前揭書, pp.92~93.
37) 韓國移動通信(株) 濟州支社, 「1994年度 業務報告書」, 1995.2, p.22

〈표 2-5〉 연도별 국내이동전화 가입자

(단위:천명)

연도별	1984	1985	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994
차량전화	2.6	4.7	7.1	10.3	19.6	34.0	53.8	74.3	85.2	95.4	50.4
휴대전화					0.8	5.7	26.2	91.9	186.6	376.4	909.8
계	2.6	4.7	7.1	10.3	20.4	39.7	80.0	166.2	271.8	471.8	960.2
전년비(%)		76.3	51.4	44.7	98.3	95.1	101.4	107.7	63.6	73.5	103.5

※ 資料 : 韓國移動通信(株), 前揭書, p. 93

〈표 2-6〉 연도별 제주지역 이동전화가입자

(단위:명)

연도별	1985	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994
차량전화	31	38	46	60	139	230	347	449	488	504
휴대전화					71	235	727	1,969	4,228	9,971
계	31	38	46	60	210	465	1,074	2,418	4,716	10475
전년비(%)		22.6	21.1	30.4	250.0	121.4	131.1	125.1	95.1	122.1

※ 資料 : 韓國移動通信(株) 濟州支社, 「'94年度 業務報告書」, 1995.2, p.12.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

1995년 9월 현재 국내 이동전화가입자수는 1,500,324명으로 1995년말이면 전년도에 비하여 약 90% 증가된 180만에 이를 것으로 보이고 시장(매출)규모도 9천억원을 넘어설 것이 확실시 되며,[38] 제2사업자인 (주)신세기통신이 서비스시장에 본격 참여하게 되는 '96년 이후에는 요금인하, 제도개선, 통화품질 향상 등 수요증가 요인이 작용하여 이동통신서비스산업의 고성장은 상당기간 지속될 것으로 전망된다. 장기적 수요예측은 각 기관 마다 상이한 시각을 보여주고 있으나, 시장을 낙관적으로 전망하는 기관의 경우 2000년대에는 약450만에서 600만명이 이동전화에 가입할 것으로 예측하고 있는데, 이렇게 되면 서비스시장은 2조원대의 엄청난 규모로 성장하게 될 것이다.

38) 韓國移動通信(株) 社內資料, 「95. 下半期 需要豫測報告書」, 1995.7, p.12.

〈표 2-7〉 세계 상위 20위 셀룰러이동전화 시장

번호	국가명	가입자추계	사업자수	사업개시일
1	미국	25.5 million	각지역별2개	83. 10
2	일본	3.9 million	5	79. 12
3	영국	3.8 million	2	85. 1
4	독일	2.8 million	2	86. 5
5	이탈리아	2.7 million	2	85. 9
6	중국	2.5 million	지역별 다수	89.
7	호주	2.2 million	3	87. 2
8	스웨덴	1.7 million	3	81. 8
9	캐나나	1.5 million	전국1, 지역10	85. 7
10	한국	1.2 million	1	84. 4
11	프랑스	1.0 million	2	85. 11
12	태국	973,600	4	86. 6
13	브라질	928,600	지역별 31	90. 8
14	대만	783,000	1	89. 5
15	핀란드	780,234	2	81. 12
16	노르웨이	710,820	2	81. 11
17	말레이지아	698,550	3	85. 1
18	멕시코	578,097	전국1, 지역9	89. 10
19	스페인	567,160	1	82. 11
20	덴마크	564,167	2	82. 1

※ 資料 : 韓國移動通信中央研究所, 「KMT Technology」, 1995.10, p.107.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

〈표 2-8〉 각 기관별 국내이동통신서비스 수요예측

(단위:천가입자)

기관별	1995	1996	1997	1998	1999	2000	비 고
ETRI	1,400	1,777	1,935	2,107	2,295	2,500	정보통신연구단(90.12)
KMT	1,960	2,800	3,520	4,080	4,450	4,700	KMT영업부(90.0)
KISDI	1,049	1,587	2,255	3,005	3,773	4,513	91.9
KIET	1,434	2,150	3,010	4,214	5,478	6,026	91.12

* ETRI:통신개발연구원, KMT:한국이동통신(주), KISDI:통신개발연구원
KIET:산업연구원

※ 資料 : 徐鍾烈 編, 前揭書, 1992, p. 215

2) 移動電話서비스品質 및 端末機 現況

전술한 바와 같이 1980년대 후반 부터 양적 팽창을 거듭해온 이동전화 서비스는 1994년말 기준으로 인구 1,000명당 21대의 높은 보급률을 보이면서 보편적 통신서비스의 하나로 자리를 잡았으나, 서비스를 이용하는 입장에서는 무엇 보다 높은 서비스의 질을 기대하기 마련이다.[39] 이동전화서비스의 질이란 통화품질을 말하는 것으로서 이를 평가하는 요소는 통화완료율(call completing rate), 호손율(blocking probability), 잡음(noise), 혼신(radio interference)), 묵음(muting), 호절단율(call drop rate), 핸드오프 완료율(hand-off completing rate) 등이 있는데, 그 중 통화완료율이 가장 대표적인 지표이다.[40]

제주대학교 중앙도서관 JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

39) 韓國移動通信(株), 前揭書, P.139

40) **通話完了率**이란 移動電話에서 접속이 완료되어 통화의 목적을 달성한 呼(call)數를 總 試圖呼(attemted call)數로 나눈 값이고, **呼損率**은 回線에 가해지는 呼量에 대한 損失呼量의 比를 말한다. **雜音**은 원하지 않는 電磁氣的 信號를 말하는데, 信號에 대하여 妨害 또는 惡影響을 주는 變化成分의 總稱이며, **呼切斷率**이란 한시간 동안 사용한 通話數와 사용중 통화가 끊어진 回數의 比로 N번 통화중 1번 절단되었으면 호절단율은 1/N이 된다. **핸드오프 完了率**은 통화채널전환시 成功率을 나타낸다. 金炳喆 編, 「移動通信用語사냥」, (서울:圖書出版 眞理探究, 1994), p.573, P.708, P.763, P.764,

한국이동통신에서 통화품질을 분석한 자료에 의하면, 1985년 통화완료율은 Land→Mobile(일반전화에서 이동전화로 거는 경우) 31.3%, Mobile→Land 59.4%, Mobile→Mobile 37.1%로 평균 50.98%를 기록하였던 것이 1993년의 경우에는 통화완료율, 핸드오프 완료율, 통화중절단율이 각각 62.4%, 92.54%, 2.72%로 개선되었으나, 통화완료율은 여전히 선진국 수준에 이르지 못하는 것으로 나타났다. 우리나라는 국토의 70%가 산악지역이라는 지형적 조건과 1인당 통화시도호(attempted calls)가 선진외국에 비하여 4배에 달하는 호습성을 갖고 있으며, 국토의 22%에 해당하는 수도권에 총통화의 52%가 집중되는 등 세계최악의 전파환경을 지니고 있는 것이 통화품질 불량의 가장 직접적 원인이다. 그러나 이러한 환경적 요인 이외에도 첫째, 시설의 적기공급 지연, 둘째, 외국업체의 장비에 의존한 결과 독창적 기술 미보유, 자체기술화 노력의 부재 등 기술 및 기획력 부족과 셋째, 무선통신의 발전을 위해 적극적으로 대응하지 못하였던 정부정책 등의 요인이 복합적으로 작용하고 있다. 따라서 향후 계속적으로 늘어나는 수요를 충족하고 선진국 수준의 품질로 경쟁력있는 서비스를 제공하기 위하여는 품질개선을 위한 정부당국과 사업자들의 다각적 연구개발 노력이 무엇보다 절실한 실정이다.[41]

통화품질과 함께 서비스 가능범위는 이용자가 체감하는 가장 직접적인 서비스 질의 척도라고 할 수있다. 서비스가능범위는 이동전화 기지국과 주파수[42]채널수로 결정되는데, 우리나라는 서비스 초기인 1988년말 기지국 29개국소, RF 631회선으로 수도권을 비롯 제주, 부산·경남지역 등 14개시에 한하여 서비스하던 것이 대규모 연차 시설투자계획의 시행으로 1994년에는기지국 797국소에 RF 채널 38,117회선으로 대폭 증가함에 따라 전국74개시 146개읍으로 확대되었고[43], 95년말에 이르면 기지국 1,090개 국소로 늘어나 전국 74개시 193개읍 전체가 서비스권화 될 전망이다.[44]

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

41) 電子新聞社, 前揭書, p. 573.

42) RF(Radio Frequency)란 통상 無線通信用으로 사용되는 모든 周波數를 말하며, 移動通信産業에서는 RF를 채널(channel)이라고 부른다. 移動電話와 같이 상대방과 同時通話를 가능하게 하는 RF는 無限定 사용할 수 있는 것이 아니 고 割當된 周波數內에서 채널수가 限定되어 있다. 金炳喆 編, 前揭書, p. 171.

43) 韓國移動通信(株), 前揭書, pp. 120~122.

44) 韓國經濟新聞, 1995. 9. 26字.

〈표 2-9〉 연도별 기지국수 및 연도별 RF공급수

구 분	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994
운용기지국수	29	80	126	237	399	620	797
RF 채널수	631	1,443	2,886	6,745	13,626	23,439	38,117

※ 資料 : 韓國移動通信(株), 前揭書, p. 121 ('94年度 資料 別途 追加)

이동전화단말기 이용실태를 살펴 보면, 셀룰라 이동전화서비스 시행초기에는 이동전화단말기가 보안장비로 분류되어 엄격한 정부의 통제하에서 관리, 보급되었는데, 1984년 이용자 스스로 구입하는 자급제를 시행하되, 서비스사업자가 생산업체로 부터 단말기를 위탁받아 판매하는 위탁판매제로 공급방식을 단일화하였다. 이후 회사에서 가입자로 부터 일정금액의 임대료를 받는 대신 회사가 단말기에 대한 유지보수, 도난에 대한 보험료를 부담하는 단말기 임대제도를 1985년 부터 시행하게 되었고, 점차 새로운 단말기에 대한 이용자의 욕구가 증가함에 따라 1988. 9월 부터 이동전화단말기가 보안장비분류에서 해제됨에 따라 본격적인 단말기 자급제도가 정착되었다.

1990년 이전 까지는 시중에 유통되던 단말기의 대부분이 외국산 수입품 일색이었고, 국산상표를 부착한 일부 제품의 경우에도 사실은 모두 외국업체의 OEM제품이거나 국내 조립생산품이었는데, 이러한 현상은 당시까지만 해도 이동전화시장의 전망이 불투명한 상태에서 국내 전자제품 제조업체들이 과감한 기술개발 투자를 기피한데 원인이 있었다. 1990년대에 들어서면서, 이동전화단말기 수요가 폭발적으로 늘어남에 따라 국내 3대 전자메이커를 필두로 단말기 생산을 위한 막대한 투자가 이루어 지고, 점차 제품의 국산화율이 향상되어 최근에는 외국산 단말기와 비교하여 성능, 디자인, 가격 등 모든 면에서 어느정도 경쟁력있는 제품을 생산, 출시할 수 있게 되었다. 특히 1995년 중반기 이후 부터는 국산 휴대전화 단말기의 시장점유율이 급상승하여, 이전까지 이동전화단말기 시장을 줄곧 독점하다시피해 오던 미국의 모토로라사 제품 등 외국산 단말기의 점유율을 앞지르는 개가를 올렸다.[45] 국내 기술자립기반을 확보한 이동전화단말기산업은 소형화, 다기능화, 저렴화의 추세를 지속하면서 꾸준히 성장할 것으로 보이는데, 전자통신연구소(ETRI)의

45) 中央日報, 1995. 5. 23字.

최근 '정보통신부문 장기수요예측'자료에 의하면, 2000년 국내무선통신기기산업은 20%정도의 높은 성장을 전망하고 있다.[46]

〈표 2-10〉 국내 휴대전화 판매현황

(단위 : 백대)

구분	'95. 1월	2월	3월	4월
국 산	215 (38.9)	240 (41.7)	262 (44.4)	391 (50.1)
외국산	337 (61.1)	279 (58.3)	328 (55.6)	388 (49.9)

* ( )안은 점유율
※ 中央日報, 95. 5. 23字

3) 移動電話서비스 利用制度

현행의 이동전화서비스의 이용제도는 한국이동통신(주)의 이용약관에서 규정하고 있는데, 서비스이용을 위한 가입계약, 계약변경, 계약해지 등 절차에 관한 사항과 이용요금에 관한 사항으로 대별하여 설명할 수 있다.

먼저 절차에 관한 사항 중 가입계약 절차를 보면, 이동전화서비스는 전파법 제4조에 의거 허가를 받아야 하는 육상이동무선국으로 분류됨에 따라 다른 전기통신서비스와는 달리 다소 복잡한 체계로 되어있다. 즉 여타의 통신서비스가 이용하고자 하는 자의 가입신청을 사업자가 승낙하는 행위만으로 가입계약이 성립되는 것과는 달리 정부(정보통신부)의 무선국 개설허가를 가입계약의 선결조건으로 하고 있는 것이다. 또한 1회의 허가 유효기간을 5년으로 한정함으로써 이동전화서비스를 이용하고 있는 가입자는 매 5년 단위로 재허가 절차를 이행하여야 하고, 또 단말기의 규격 적합성을 판단하기 위해 역시 5년 마다 단말기 점검을 받도록 하는 무선국 정기검사제도를 시행하고 있다.[47] 또한 이동전화서비스의 보안상 취약성과 남북분단의 특수한 상황을 고려, 가입계약시 계약자(전파법상으로는 무선국시설자라 함)는 통신보안 교육을 반드시 이수하도록 규정하고 있어, 그간 이용의 불편을 호소하는 여론에도 불구하고, 매우 보수적이고 까다로운 통제규정들의 골격은 여전히 유지되고 있는 상태이다.

다음, 서비스 이용요금제도는 이용약관 제8장에서 다루어지고 있는데, 서비스이용의 반대급부로 가입자가 납입하여야하는 요금은 크게 사용요금, 수수료, 실비로

46) 電子新聞, 1995. 10. 25字, 5面.
47) 無線局 檢査制度는 韓國無線局管理事業團이 情報通信部로 부터 業務를 委託받아 遂行하고 있다.

구분하고, 사용요금은 다시 기본료, 통화료, 예치금으로, 수수료는 부가사용료, 단말기임대료, 단기이동전화임대료로 구분하며, 실비는 설비비와 장치비로 세분화 되어 규정되고 있다. 현재 국내 이동전화서비스의 요금 등은 <표 2-11>과 같다. 또한 이동전화 가입자는 무선국허가, 변경 또는 준공검사 등과 관련된 부대비용을 별도로 부담하여야 하는데, 현재 무선국허가신청수수료 15,000원, 변경허가신청료 8,000원, 재허가신청료 8,000원, 기술기준확인증명료(증명이 없는 단말기로 신청시) 11,000원, 정기검사료 24,000원등이 있고, 조세인 면허세는 인구 50만이상의 시지역의 경우에는 27,000원, 기타 시지역은15,000원, 군단위 이하지역은 8,000원등 차등책정하고 있으며, 1993년 부터는 준조세 성격의 전파사용료를 신설, 분기당 12,000원을 징수하는 등 매우 복잡한 체계의 고액 요금제도로 되어 있어 가입자로서는 적잖은 경제적 부담을 안고 있다.

또 기본적인 통화 이외에 이동전화 교환기에서 제공하는 다양한 부가서비스가 있는데, 현재 시행되고있는 서비스로는 이동전화로 걸려온 호를 미리 설정한 일반전화나 무선호출로 전환시켜주는 '착신통화전환', 전화벨이 5회 울릴 동안 받지 못할 때 설정해 둔 번호로 호가 자동전환되는 '자동연결서비스', 동시에 3인이 통화할 수 있는 '3인 통화' 그리고 통화중에도 걸려온 전화를 받을 수 있게 하는 '통화중 대기' 등 네가지의 서비스가 있으며, 이들 부가서비스의 사용료는 1종목당 900원, 추가 1종목당 400원으로 책정되어 있다.

<표 2-11> 이동전화서비스 요금표

제주대학교 중앙도서관 JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

구분	항목	기종별		비고
		차량전화	휴대전화	
신규 가입 비용	설비비 장치비	650,000원 27,000원	650,000원 9,000원	가입해지시상환 서비스사업자수입
	소계	677,000원	659,000원	
	허가신청료 면허세	15,000원 27,000원 (15,000원) (8,000원)	15,000원 27,000원 (15,000원) (8,000원)	정보통신부수입 지방자치단체수입
	소계	42,000원	42,000원	
	합계	719,000원	701,000원	인구50만이상 기준
월요금	기본료 도수료 부가사용료	27,000원 10초당25원 1종목당900원	27,000원 10초당25원 1종목당900원	야간,공휴일 도수료 할인 : 14초당25원 추가1종목당 400원
전화세		(기본료+도수료) ×10%		요금청구시 징수

※ 資料 : 韓國移動通信(株), 前揭書, p. 103

第 3 章 移動電話서비스 마케팅戰略에 관한 理論的 背景

第 1 節 移動電話서비스의 特性

1. 移動電話서비스의 重要性

이동전화서비스는 현대산업에 있어서 그 중요성이 증대되고 있는데 그 이유는 다음과 같다.[48]

첫째, 이동전화서비스는 가장 편리하고 친숙한 정보전달 수단으로서 미래 정보화사회의 주역이다. 고도 정보화사회로 진행되는 과정에서 사회동향은 더욱 고도화, 광역화, 다양화해지는데 이와 함께 통신서비스는 고정된 형태로 부터 이동성을 갖는 통신서비스형태로 급속히 발전되고 있다. 따라서 "언제, 어디서나, 누구와도" 통신할 수 있는 이동전화서비스는 다른 분야의 이동통신서비스와 함께 21세기 고도 정보화사회에서 이상적인 통신서비스 환경을 구축하는데 필수이다.

둘째, 이동전화서비스는 고부가가치 창출의 효과가 있다. 국내 무선통신 확대개방에 따른 이동전화서비스 환경변화로 이동전화서비스 이용자가 더욱 급증할 전망이며, 정보내용의 형태도 음성에서 데이타 등으로 확대되는 등 새로운 시대의 도래와 함께 이동전화서비스에 또 하나의 도약기가 초래될 것이다. 21세기 초에는 종합정보통신망(ISDN : Integrated Services Digital Network)이 구축되어 본격적인 정보화시대가 도래할 전망인데, 이동전화서비스는 기존통신망인 PSTN(Public Switched Telephone Network), PSDN(Packet Switched Data Network)과는 물론이고 ISDN망과도 연동되어 음성서비스 외에도 데이타, 화상서비스 등도 제공할 수 있게 되어 고도의 부가가치를 창출할 것으로 보인다.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

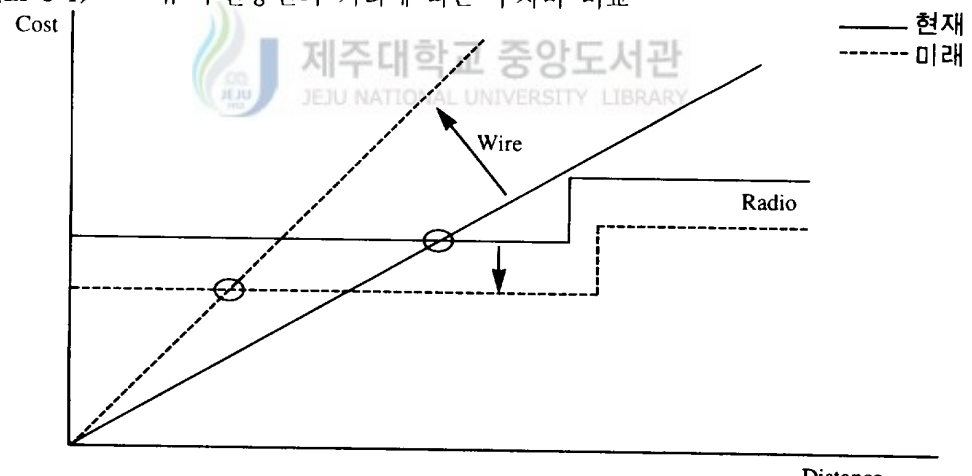
48) 徐鍾烈 編, 前揭書, pp. 4~5

2. 移動電話서비스의 長點

현재 서비스 되고 있는 이동전화는 무선통신방식이므로 모든 통신회선을 선로(케이블)로 연결해야하는 유선통신과 비교할 때 투자비용이나 사용코스트 면에서 훨씬 유리한 장점이 있다. <도 3-1>에서 보는 바와 같이 일반 유선전화에 대한 투자비용은 거리에 비례하여 증가하며, 노동력비용이 상승함에 따라 시간과도 비례하여 증가한다. 또한 유선에 있어서는 기술개발을 통한 비용감소가 임금상승을 능가할 만큼 충분하지 못할 것이다. 반면에 이동전화에 있어서는 기지국의 설치로 자본투자는 유선 보다 더 높은 수준에서 시작되나 이 초기투자비는 추가투자가 이뤄져야하는 기지국경계(cell border)까지는 유효하게 사용된다. 무선기술이 아직 완전하게 개발되지 않은 점을 고려하면 코스트는 시간이 지날수록 향후 급속히 감소할 것이며, 이러한 현상은 이동전화시스템기술과 장비에서도 마찬가지로 일어날 것이다.[49]

이외에도 이동전화시스템은 휴대용컴퓨터를 연결 어디에서나 각종 정보,자료를 데이터베이스로 부터 신속하게 얻을 수 있으며, 교통서비스에 이용되어 교통체증 해소에도 큰 몫을 담당할 것으로 전망된다.

<도 3-1> 유·무선통신의 거리에 따른 투자비 비교



제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

※ 자료 : Ericsson Radio System A B, Ericsson Review No.1, 1990; 徐鍾烈編, 前揭書, p.6 에서 再引用.

49) 上揭書, p.5

3. 移動電話서비스의 特徵

이동전화서비스의 특징은 이동성, 공공성, 저렴성을 들수 있다.[50]

첫째, 이동성은 이동전화서비스의 가장 중요한 특징으로서 기존 유선전화의 한계였던 시간과 공간의 장애를 초월하여 언제, 어디서나 통화가 가능하다는 것이다.

둘째, 공공성이란 이동전화서비스가 사용하는 일정한 주파수가 사회적 공기로서 공공적 재산이라는 점이다. 현재 우리나라의 전파법상 이동전화는 육상이동무선국으로 분류되는데, 무선국은 정보통신부의 허가를 받도록 되어있어 이동전화서비스에 가입한다는 것은 일정 주파수를 소유한다는 개념이 아니라 이용의 권리를 부여하는 것으로서 공공성을 강조하고 있다.

셋째, 저렴성의 특징으로 전술한 바와 같이 유선과는 달리 케이블 설치·유지의 부담이 적고 시스템 구축에 소요되는 시간이 상대적으로 짧다는 이점이 있다. 이러한 특징은 경제적 투자부담이 적어 발전속도가 빠르고, 민간의 서비스시장 참여가 용이해지는 결과를 낳는다.

第 2 節 移動電話서비스 品質의 決定要素

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

1. 移動電話서비스 品質의 槪念

이동전화서비스의 품질을 가늠하는 지표로서는 제2장에서 설명한 것과 같이 서비스 가능지역, 통화완료율, 호손율, 핸드오프 완료율, 잡음, 혼신, 묵음, 호절단율 등 시스템적으로 측정되는 요소들이 있다.[51] 그러나 이들 요소들은 이동전화시스템을 구축할 때의 성능평가기준으로서, 가령 '통화가능지역은 서비스대상가능지역 범위내에서 평탄한 지형은 90%, 굴곡이 있는 지형에서는 75%정도 지역에서 음질평가가 5단계기준중 최상 또는 우수평가로 규정되야 한다거나, 또는 최번시(가장 통화량이 많은 시간대)에 통화를 시도할 때 단말기와 기지국간 호손율이 평균 2%

50) 上揭書, pp.6~7
51) 韓國移動通信(株), 「韓國移動通信十年史」, 1995, pp.139~140.

가 되도록 한다'[52]는 등 실제 이용자 입장에서 인식하는 품질이나 객관적 품질의 기준을 제공하지 못하고 있다.

이동전화서비스의 품질을 평가하는 객관적 측정치가 존재하지 않는 상황에서 본 연구는 일반적 서비스의 품질의 개념을 적용하고자 하며, 이러한 시도는 많은 연구결과에서 나타나는 서비스품질의 개념과 특성이 이동전화서비스에도 보편적으로 적용될 수 있다고 생각되기 때문이다.

서비스의 품질이란 무엇인가에 대한 대답은 매우 어렵다. 그것은 사람마다 보는 관점에 따라 다양한 견해를 가질 수 있기 때문이며, 품질의 속성 자체가 상대적인 것이어서 어떤 단일한 개념의 정의가 모든 이에게 적용될 수 없고 더구나 서비스 고유의 특성(무형성, 비분리성, 소멸성)에 기인하여 서비스 품질을 이해하는 것은 더욱 어렵다.[53]

품질에 대한 이러한 관점에 대해 가빈(D. A. Garvin)은 5가지 관점을 제시하였다.[54] 즉, 선험적 접근방법, 제품중심적 접근방법, 사용자중심적 접근방법, 제조중심적 접근방법, 가치중심적 접근방법이다. 이중 서비스의 특성을 고려할 때 가장 서비스의 품질을 잘 설명해 주는 것으로서 사용자 중심적 접근방법을 들 수 있는데, 이것은 사용자의 관점에서 품질을 보는 것으로서 사용자의 욕구를 가장 잘 충족시켜 주는 것이 가장 질적으로 우수하다는 접근법이다.

그러나 실제 서비스의 품질은 서비스의 특성, 서비스에 대한 고객의 애매한 기대, 그리고 평가기준의 복잡성, 제공되는 편익과 반드시 일치하지 않는 만족 등과 같은 서비스 품질을 둘러싼 다면성 때문에 품질의 중요성을 이해하면서도 명확하게 개념정의를 내릴 수가 없다. 여러 학자들에 의해 정의된 서비스의 품질은 대체로 "기대된 서비스와 인식된 서비스간의 비교"라고 할 수 있다. 패러수라만, 자이서믈, 베리(A. Parasuraman, V. A. Zeithaml & L. L. Berry) 등은 서비스 품질이란 소비자의 기대와 인식 사이의 불일치 정도와 방향으로 정의하고 있는데,[55] 인

52) 成兌慶·車均鉉, 前揭書, pp.30~32.

53) C. H. Lovelock, *Services Marketing*, 2nd. ed., (New York : Prentice-Hall, 1991), pp.7~8.

54) David A. Garvin, "What Does Quality Mean?", *Sloan Management Review*, Vol.26.No.1. Fall, 1984. pp.25~28

55) A.Parasuraman, V.A.Zeithaml & L.L.Berry, "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research", *Journal of Marketig* Vol.49. Fall, 1985, p.42

식된 품질이란 전반적인 우수성 또는 특이성에 대한 소비자 판단으로서 객관적인 품질과 다르며 소비자 만족과도 같지 않은 일종의 태도로 서비스 수행에 대한 인식과 기대를 비교함으로써 생긴다고 하였다.

2. 서비스 品質의 構造와 特性

서비스품질의 구조와 특성을 여러학자들의 연구를 통하여 살펴보기로 한다.[56]

1) J. E. Swan & L. J. Combs

상품의 인식된 성과를 두개의 하위과정 즉, 수단적(도구적) 성과(instrumental performance)와 표현적 성과(expressive performance)로 구분하였다. 수단적 성과는 제품의 기술적 차원과 관련이 있고, 표현적 성과는 심리적 차원과 관계가 있다. 서비스에서는 수단적 성과는 서비스생산과정의 기술적 결과로 서비스가 완료되었을 때 고객에게 남겨지는 것이고, 표현적 성과는 서비스의 생산과정 동안 서비스기업의 여러 자원 및 활동과의 상호작용을 말한다. 서비스에서는 도구적 성과에서 생긴 만족정도와 관계없이 표현적 성과가 만족스럽지 못하면 고객은 불만족을 느끼게 된다.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

2) C. Gronroos

기술적 품질(technical quality)과 기능적 품질(functional quality)로 구분하고, 기술적 품질은 서비스생산과정의 기술적 산출(고객과 서비스기업간의 상호작용의 결과로써 인식된 것)로 서비스기업이 무엇을 만들었느냐하는 것으로서 앞에서 설명한 수단적 성과와 유사한 개념이다. 기술적 품질은 객관적인 방법으로 소비자에 의해 측정될 수 있다. 그러나 서비스가 소비자와의 상호작용으로 만들어지는 것임을 고려할 때, 이런 기술적 품질만으로 소비자가 경험하는 인식된 총서비스의 품질을 설명하기에는 부족하다. 소비자는 그가 받은 서비스의 결과 뿐만 아니라 그 과정자체에도 관심을 갖게 된다. 즉, 고객과 서비스조직간의 상호작용에서 어떻게 서비스를 받았는가하는 것이 소비자의 품질인식에 영향을 미친다. 이러한 품질을

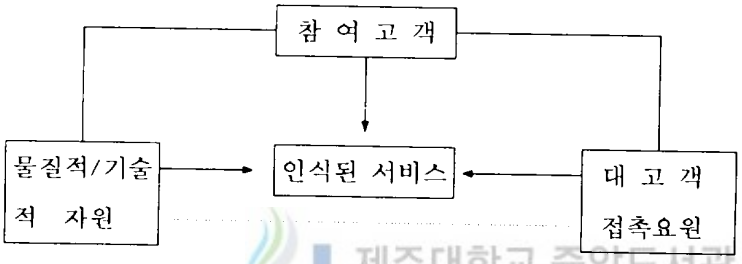
56) 최덕철, 「서비스마케팅」, (서울: 학문사, 1995), pp. 338~340.

기능적인 품질이라고 한다.

3. 서비스 品質의 決定要因

서비스 품질의 인식은 전술한 바와 같이 기대된 서비스와 인식된 서비스의 차이로 설명할 수 있는데, 소비자들은 두가지 측면을 비교함으로써 서비스의 품질을 인식하게 된다. 인식된 서비스 품질은 서비스 기업이 보유한 시설, 장비, 도구와 이것을 운용하는 지식이나 기술을 의미하는 물질적, 기술적 자원과 대고객 접촉요원의 행동, 태도 등과 관련하여 제공된 서비스에 대하여 소비자들이 인식한 서비스의 우수한 정도를 말하며, 이러한 요인들이 복합적으로 상호작용하여 인식된 서비스에 영향을 미친다.[57] (<도 3-2> 참고)

<도 3-2> 인식된 서비스의 영향요인



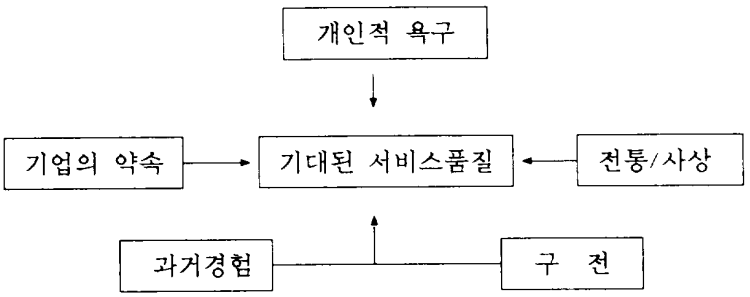
제주대학교 중앙도서관

※ 資料 : C. Gronroos, "An Applied Service Marketing Theory", *European Journal of Marketing*, Vol.16. No.7, 1982, p.38

기대된 서비스는 서비스 기업이 제공해야 한다고 소비자들이 기대하는 서비스를 말하는데, 이 때 소비자 기대에 영향을 미치는 요인들은 <도 3-3>에서 보는 바와 같이 기업측의 약속, 전통과 사상, 과거의 경험, 구전 의사소통, 개인적 욕구 등의 다섯가지가 있다.[58]

57) 高載乾·金炯吉, "濟州地域 호텔利用客의 知覺된 서비스 質에 관한 硏究",「社會發展硏究」第11輯, 濟州大學校 地域社會發展硏究所, 1995, p.12.
58) 上揭書, p.14.

〈도 3-3〉 기대된 서비스 품질의 영향요인



※ 자료 : C. Gronroos, op. cit., p.36

서비스산업에 따라 상대적인 차이는 있으나 기본적으로 유사한 서비스 품질의 결정요인이 있다. 자이서믈(Zeithaml) 등은 5가지 형태의 서비스 즉, 상품보수/유지, 은행, 장거리전화, 증권 및 신용카드회사의 서비스를 제공 받고있는 고객들을 상대로 실증적 연구를 행한 결과, 고객들이 제공받는 서비스의 형태가 제각기 다름에도 불구하고 서비스 품질을 인식할 때 사용하는 일반적 기준이 있음을 밝혀냈다. 이들의 연구결과에 의한 서비스품질의 결정요소는 다음과 같다.[59]

① 유형성(tangibles) : 서비스기업이 보유하고 있는 시설, 장비, 종업원의 용모 등과 같은 유형적 단서

② 신뢰성(reliability) : 고객과 약속된 서비스를 수행할 수 있는 기업의 능력

③ 반응성(responsiveness) : 즉각적인 서비스의 제공과 고객을 자발적으로 돕고자하는 태도와 행위

④ 확실성(assurance) : 고객에게 확신감을 불러 일으킬 수 있는 서비스기업의 제반 안전과 신용, 종업원이 갖추어야할 예절

⑤ 공감성(empathy) : 서비스기업이 고객에게 기울이는 개별적인 관심으로서 접근용이성, 의사소통, 고객이해

59) V.A. Zeithaml , A. Parasuraman & L.L. Berry, *Delivering Quality Service*, (New York:The Free Press, 1990), pp.24~26.

第 3 節 移動電話서비스 마케팅戰略의 展開

1. 戰略的 思考의 틀

1) 市場指向的 思考

1985년 미국마케팅협회(AMA : American Marketing Association)가 내린 마케팅의 정의에 의하면, " 마케팅이란 개인적이거나 조직적인 목표를 충족시키는 교환을 창출하기 위해 제품·서비스·아이디어의 창안, 가격결정, 촉진, 그리고 유통을 계획하고 집행하는 과정"이다. 그러므로 마케팅 관리는 시장내에서의 교환의 제과정을 관리하는 것을 의미하며 기업전체의 성공에 영향을 미치는 중요한 기능을 수행한다. 20세기에 있어 마케팅관리의 접근철학, 즉 시장내에서의 제반 교환과정 중에서 어디에 보다 초점을 두고 어떻게 접근하는 것이 보다 큰 교환가치를 창출할 수 있을 것인가에 의해 세가지의 관리사고가 나타났는데, 생산지향적, 판매지향적, 그리고 고객지향적 사고가 그것이다. 이로 부터 하나의 새로운 사고로서 시장지향적 사고가 제시되는데, 이는 고객지향적 사고의 장점을 포함하면서 그 한계점을 극복하기 위한 노력의 결과이다.[60]

시장지향적 사고의 관점에서 보면, 기업과 최종소비자와의 교환관계가 가장 근본이 되는 마케팅활동이며, 이에 관련되는 다양한 시장구성요소들과의 교환과정은 최종소비자와의 교환을 원활하게 하도록 지원하는 부수적 마케팅활동들이다. 여기서 교환은 쌍방간의 가치를 교환하고 제고시키기 위한 것이며, 따라서 기업의 입장에서 보면 교환상대방의 가치를 극대화 시키는 것이 자신의 가치제고를 꾀할 수 있는 가장 근복적 과제임을 알 수 있다.

이러한 관점에서 시장지향적 사고에 의한 마케팅관리란 기업의 최종고객들과의 교환과정을 통하여 그들에게 가능한 한 최대한의 경쟁적 비교우위를 갖는 가치를 제공해 주기 위해 시장에서 활동하고 있는 기업내외의 구성요소들간의 상호작용을 지속적으로 관리하는 것이라고 정의할 수 있다. 여기서 시너지의 개념이 중요한 역할로 등장하는데, 시너지란 구성요소들의 상호작용이나 혼합에 의해 초래되는 결합효과를 말한다. 이러한 결합효과는 각 요소의 개별적 효과의 단순합에 대한

60) 박충환·오세조,「시장지향적 마케팅관리」,(서울 : 박영사, 1994), pp.3~18.

상대적 의미로서 그 결과가 긍정적, 중립적, 혹은 부정적 시너지로 나타날 수 있다.

기업활동 중에서 시너지가 발생할 수 있는 세가지 주요분야로는 마케팅 상호작용(marketing interaction), 기업경영 상호작용(management interaction), 그리고 환경 상호작용(market interaction)이 있다. 이들 3M은 다시 서로 상호작용을 하는데 최적의 상호작용은 다양한 부분들의 개별적인 활동의 단순한 총합 보다 더 큰 효과를 창출한다.

2) 戰略的 思考의 必要性

전략(strategy)이란 전쟁에서 나온 군사용어로서 "대규모의 작전을 계획하고 수행하는 지휘활동에 관련된 과학 또는 기술"이라고 정의할 수있는데 이 개념이 기업경영에 적용될 때에는 "경쟁에서 이긴다"는 사고가 근저에 깔려있다. 자본주의란 기본적으로 시장경쟁을 통한 적자생존의 원칙을 배경으로 하며, 특히 경쟁이 치열한 산업사회에서는 기업간의 경쟁이 마치 全部가 아니면 全無의 零合的 게임(zero-sum game)인 전쟁과도 같은 양상을 보인다.

결국 경쟁이 심화되는 자본주의 산업사회에서는 기업에게 "경쟁에 이긴다"는 전략의 개념이 요구되며, 기업은 합법적이고 윤리적인 규칙(rule)을 지키면서 경쟁적으로 유리한 위치를 확보하기 위하여 끊임 없이 노력하게 된다.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

이와 같이 경쟁에서 이기기 위하여 기업경영에 요구되는 전략적 사고는 다음과 같은 내용을 포함하고 있다.[61]

전략적 사고의 첫째는 장기적인 목표를 설정하는 것이다. 기업은 기업주나 몇몇 경영자들에 의해서만 움직여질 수는 없다. 조직의 구성원들로 부터 기대되는 노력을 이끌어내기 위하여는 어느정도의 방향제시가 필요하며, 이를 위하여는 장기적인 목표를 설정하는 것이 필요하다. 여기서 목표란 반드시 계량화될 필요는 없고 질적인 목표를 세우거나 개략적으로 계량화된 목표일지라도 기업의 구성원들에게 비젼과 방향감각을 갖도록 하는데 도움이 된다.

두번째의 사고는 환경변화에 적응한다는 것이다. 이것은 기업을 환경과 유기적으로 상호작용하는 개방적 시스템(open system)으로 파악하는데서 출발한다. 기업을 둘러싸고 있는 정치, 경제, 사회, 문화, 산업 등의 환경은 항상 변화하는 것이기

61) 鄭求鉉, 「마아케팅戰略」, (서울 : 貿易經營社, 1992), pp.26～29.

때문에 기업도 이에 적극적으로 적응하여야만 생존할 수 있는 것이기 때문이다.

전략적 사고의 세번째 요소는 자원배분이다. 국가나 기업, 개인이 가지고 있는 자원은 제한되어 있다. 기업에 있어서 자원은 통상 3M(men, money, machime)이라고 할 수 있는데, 기업이 가지고 있는 이러한 자원의 투입결정에는 기회비용이 항상 발생하기 때문에 기업입장에서는 유한한 자원을 더욱 효과적이고 효율적으로 투입하여야만 장기적으로 기업의 성장을 기대할 수있다.

마지막으로 가장 핵심적 전략이 되는 경쟁우위의 확보이다. 경쟁사가 쉽게 모방할 수 없는 경쟁상의 무기, 즉 지속적인 경쟁우위의 확보야말로 전략수립의 요체가 된다. 일반적으로 경쟁우위의 확립에는 오랜기간에 걸쳐서 많은 투자가 소요되는데, 가령 기술적 우위를 확보하려면 지속적인 R&D가 요구되고, 시장에서 확실하게 자사의 브랜드를 포지셔닝하는 데에도 상당한 마케팅 투자가 요구된다. 다시 말해서 경쟁우위를 확보하기 위하여는 장기적으로 자원배분을 효율적으로하여야만 한다.

이상에서 보는 바와 같이 전략적 사고란 "조직이 장기적인 목표를 수립하고 이를 달성할 수 있도록 환경변화에 적응해 나가는 동시에 지속적인 경쟁우위를 확보하기 위하여 효율적으로 자원을 배분하는 사고"라고 정의할 수 있다.

2. 마케팅戰略의 展開過程

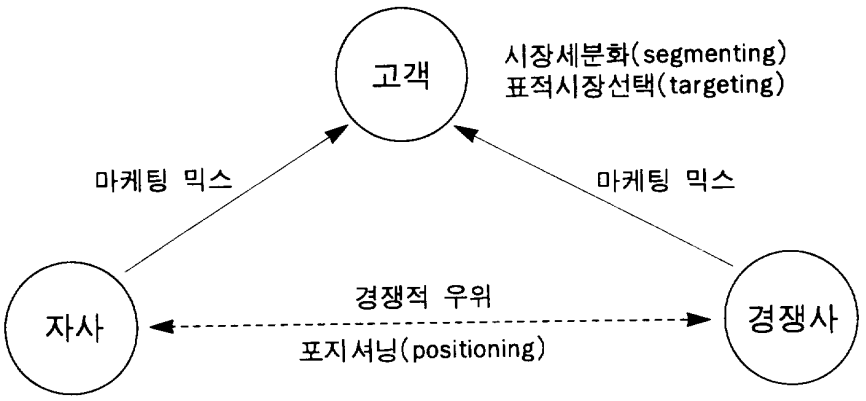
제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

1) 마케팅戰略의 樹立過程

마케팅전략이란 전술한 시장지향적 경영이념과 전략적 사고를 접합시킨 것으로서 "시장경쟁에서 이길 수 있는 방책을 강구하는 일"이라고 정의할 수 있다. 이렇게 볼 때, 마케팅전략의 수립에 직접적으로 관련되는 당사자는 고객(customer), 자사(company), 경쟁사(competitor)의 3자라고 볼 수 있으며, 이를 3C라고 한다.

<도 3-4>에서 보는 바와 같이 전략수립의 출발점은 고객을 파악하는 데서 부터 시작된다. 고객이 누구이며, 어떤 이유로 구매하는가, 또 어떤 욕구(needs)를 갖고 있는가를 파악해야한다. 이러한 고객의 분석은 고객세분화, 즉 시장세분화를 거쳐 이루어 지는데, 시장세분화가 성공적으로 수행되면 다음은 이들 여러 세분시장 중에서 어떤 것을 자사의 표적시장으로 선택하느냐 하는 일이다.

〈도 3-4〉 마케팅전략의 3C와 S.T.P.



· 3C : Customer, Company, Competitor
· S.T.P : Segmenting, Targeting, Positioning

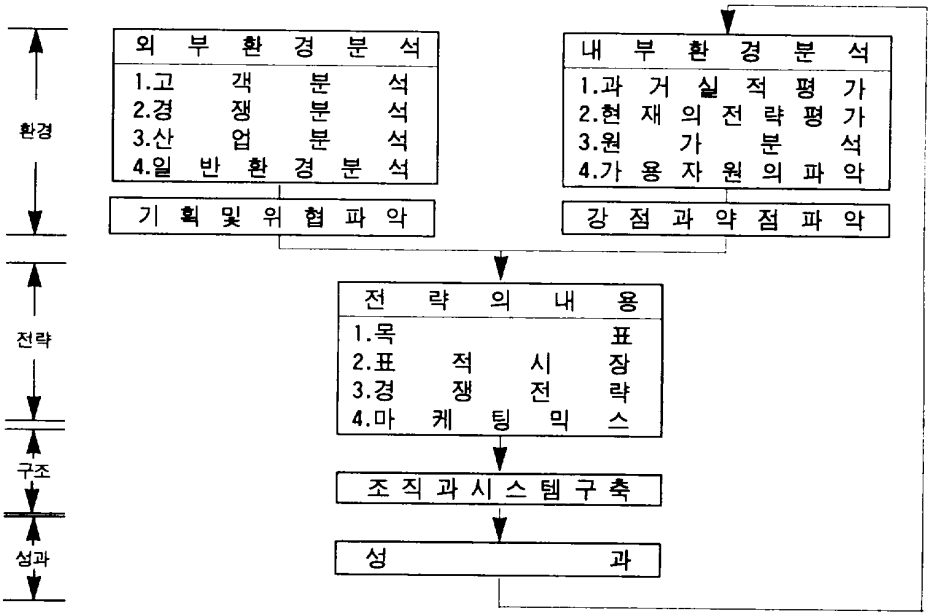
※ 資料 : 鄭求鉉, 前揭書, p. 30

표적시장이 선택되고 이들의 여러가지 특징이 파악되면, 다음은 이들 세분고객층에게 자사를 어떻게 경쟁사와 차별되게 인식시키느냐는 과제, 즉 포지셔닝에 직면하게 된다. 고객에 대하여 자사나 경쟁사는 모두 일정한 가치를 제공하고 거기에 대한 대가를 받고자 한다. 이 가치는 구체적으로 마케팅 믹스로 나타난다. 경쟁당사자들은 마케팅 믹스에서 다른 경쟁사와 차별화를 시도하게 되고 만일 성공적 차별화가 이루어지면 이는 경쟁우위가 되는 것이다.

결국 마케팅전략의 마지막 단계는 특정의 상품이나 브랜드를 표적으로하는 고객에게 회사가 원하는 차별화된 특성을 가진 상품이나 브랜드로 인식시키는 활동, 즉 포지셔닝으로 집약된다. 이와 같은 과정들을 앞의 3C와의 관계속에서 요약하면, 시장(고객)세분화(segmenting), 표적시장선택(targeting), 포지셔닝(positioning)의 세가지의 활동이 되고, 이들의 머릿글자를 따서 S.T.P.라고 부르기도 한다. 3C와 S.T.P.는 마케팅전략에 있어서 핵심적 내용을 구성하고 있다.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

〈도 3-5〉 마케팅전략 수립과정



※자료 : 상게서, p. 32

마케팅전략은 이외에도 다양한 변수들이 포함될 수 있는데 이러한 마케팅전략의 수립과정을 개괄적으로 살펴보면, <도 3-5>에서 보는 바와 같이 환경-전략-구조-성과라는 큰 흐름으로 구성되어있다. 여기서 각각의 요인들은 다른 요인들과의 관계에서 전략적 적합성을 가질 때 가장 효율적인 전략이 될수 있다.[62]

이하에서는 마케팅전략 수립과정의 각 단계를 전반적으로 살펴본 후에 본 연구의 초점이 되고있는 서비스마케팅 믹스전략을 중점적으로 논하고자 한다.[63]

가. 環境變化의 把握과 影響評價

효과적인 마케팅전략 전개의 첫번째 단계는 기업이 직·간접적으로 영향을 받게 되는 환경의 변화를 인식하고, 기존상품이나 새로운 상품에 미칠 수 있는 영향을 평가하는 것이다. 거시환경이나 과업환경과 같은 외부환경의 분석을 통하여 마케팅관리자는 좋은 시장기회를 발견할 수 있고 기업의 내부환경분석은 그 기업이

62) 상게서, pp.29～44.
63) 박충환·오세조, 전게서, pp.82～101.

가지고 있는 강점과 약점을 도출하여 새로운 시장기회에 적절히 대응할 수 있는 방법을 제시할 수 있게 해 준다.

환경변화의 영향은 언제나 직접적인 것은 아니다. 어떤 환경변화는 "파문(물결) 효과"를 통하여 다른 환경변화를 초래하게 하고 더나아가 소비자 선호도의 변화를 유발하며 이는 다시 다른 소비자의 변화를 일으키기도 한다.

또 환경변화가 모든 기업에 동일한 마케팅기회를 제공해 주는 것은 아니다. 마케팅 기회는 특정환경의 변화, 기업의 사명, 그리고 주요사업분야에서의 기업의 강·약점간의 상호관계 여하에 따라 결정되는 것이다. 새로운 기회는 기업의 사명과 일치되어야 하고 기업의 자원능력으로 보완될 수 있어야한다. 기업의 내부환경인 조직부서들도 새로운 마케팅 기회에 부합하고 상호보완될 수 있어야 한다. 기업의 이해관계자들(고객, 주주, 공급업자, 유통업자 등)로 형성되는 과업환경도 새로운 마케팅 기회에 서로 협력하고 대처할 수 있어야 한다.

이러한 세가지 환경(내부환경, 거시환경, 과업환경)은 마케팅활동에 각기 다른 영향을 미친다. 거시환경과 과업환경은 시장기회를 창출하는데 중요한 역할을 하지만 기업내부환경이 이와 조화되지 못한다면 새로운 시장기회는 실현될 수 없는 것이다. 따라서 효율적인 환경관리를 위해서는 각 환경의 변화 뿐만 아니라 환경간의 상호관계에 대해서도 관심을 가져야만 한다.

나. 標的市場의 確認

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

특정 고객층(표적시장)을 파악하기 위하여는 다음과 같은 과정을 수행하게 된다.

첫번째 단계는 환경변화에 의해 가장 영향을 받기 쉬운 고객들을 파악하는 일이다. 시장을 세분화하는 기준은 일반적으로 인구통계학적(demographic), 심리묘사적(psychographic), 지리적(geographic), 행위적(behavioral) 기준 등이 사용되고 있다.[64]

두번째 단계는 환경변화에 대한 표적시장별 반응의 정도를 파악한다. 퍼스널 컴퓨터의 발전이 중소기업의 회계, 정보, 재고관리, 고객관리 등에 특히 영향을 미치는 것 처럼, 어떤 환경변화는 특정 고객집단에게 더욱 강도있는 변화를 유발할 수 있다.

세번째 단계는 세분화된 표적시장별로 환경변화에 대해 각각 차별적 반응을 보

64) 徐聖漢·朴基岸, 「마케팅論」, (서울 : 法經社, 1992), pp.200~201.

이는 이유를 밝히는 일인데, 이것은 동일한 변화의 자극에 대해 모든 세분시장들이 똑같이 반응하는 것은 아니기 때문이다.

네번째 단계는 환경변화에 반응하는 각 세분시장들의 차별적 반응양식을 파악한다.

마지막 단계로서 각 세분화된 표적시장에서 창출될 수 있는 시너지효과의 정도를 파악하는 일이다. 예컨대 기존상품의 표적시장들과 동일한 시장에서 신제품을 판매할 때 보다 높은 시너지효과를 얻을 수 있다.

이상과 같은 다섯 단계의 과정을 통하여 표적시장이 결정되면, 기업은 이들 정보를 특정 마케팅믹스전략에 반영시키게 된다. <표3-1>은 기업이 환경변화에 대응하여 취할 수 있는 기본적 마케팅대응전략의 유형을 보여준다.

〈표 3-1〉 제품/시장 매트릭스

시장 \ 제품	기존제품	신제품
기존시장	시장침투전략	제품개발전략
신 시 장	시장개척전략	제품-시장 개발

※ 資料 : 박충환·오세조, 前揭書, p.91.

다. 마케팅目標의 設定

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

마케팅이란 기업과 고객간의 교환이나 거래행위를 원활하게 하는 활동이다. 이는 두가지 활동, 즉 의사소통활동과 운영활동에 의해 수행되어지며, 이들 두 활동은 개별상품의 마케팅목표에 명확하게 반영되어야 한다.

의사소통활동과 운영활동은 마케팅전략의 목표에서 부터 세부전략에 이르기 까지 전계층에서 양축으로 작용한다. 구매과정에 있어 고객은 먼저 제품이나 서비스에 흥미를 가져야하고 그것이 자기가 원하는 바와 어느정도 일치하는가를 이해할 수 있어야한다. 따라서 제품이나 서비스는 그 구매대상인 고객의 욕구와 선호에 일치하는 방법으로 우선 표현되어야 하는데, 이것을 의사소통활동이라 한다. 그러나 고객이 제품이나 서비스에 흥미를 가지고 이해한다하여도 실제 구매과정에 장애요인이 존재한다면 거래는 이루어지기가 어렵다. 운영활동은 이러한 거래상의 장애들을 제거하기 위한 것이다. 결국 먼저 의사소통활동이 수행되고 뒤이어 운영활동이 수행된 후 그들간의 상호조정이 이루어지면, 거래는 성공적으로 행하여질

수 있을 것이다.

마케팅 목표에는 이상의 두가지 활동이 분명히 명시되어야 한다. 예를 들어 "특정 기간동안 특정 표적시장에서 A라는 제품의 고객인지도를 30%에서 40%로 증진시키며, 시간, 장소, 가치상의 특정장애들을 각각 기존 보다 10%씩 감소시키기로 한다"와 같이 나타낼 수 있다. 또한 마케팅관리자는 이들 활동의 결과 얻어질 매출액이나 시장점유율의 증가를 예상하고 있어야 하며, 이러한 예상 시장점유율이나 매출액의 달성을 위하여 타부서로 부터의 어떠한 지원이 필요한지에 대한 명확한 이해도 반드시 필요하다. 이에 대한 이해는 마케팅관리의 조정과 통제에 필수불가결한 것이고 시장에서의 기업의 성공은 마케팅활동과 기타부서와의 원활한 협조와 조정하에서 이루어질 수 있는 것이다.

전통적으로 마케팅활동은 시장점유율과 예상매출액만을 목표로 설정하는 경향이 있는데, 이는 다음과 같은 몇가지 이유로 인하여 심각한 문제점을 드러낸다.

첫째, 단순히 매출을 몇 % 증가시킨다와 같은 목표는 마케팅부서의 능력만을 고려한 부분적인 것이지 목표달성을 위한 전반적 활동지침을 제공하지는 못한다. 따라서 마케팅 통제하에서 의사소통활동과 운영활동을 포함하는 목표의 제시가 되어야만 직접적으로 마케팅계획의 실행과 개발에 대한 지침을 제공해 줄 수 있다.

둘째, 기업의 매출과 시장점유율은 전사적 활동의 결과로 나타나는 것이기 때문에 이를 전적으로 마케팅관리자만의 책임하에 둘 수는 없다. 따라서 마케팅관리자의 책임과 통제범위를 명확히할 필요가 있으며, 이를 위하여 보다 명확한 개념의 마케팅목표가 요구된다.

세째, 제품이나 서비스의 개념이 기업의 사명과 서로 연계되지 못하는 문제가 있다. 따라서 마케팅목표를 판매수준이나 시장점유율 보다는 의사소통활동 및 운영활동에 바탕을 둔 제품이나 서비스의 개념에 둘 때 기업의 사명과 더욱 현실적이고 논리적으로 연계될 수 있을 것이다.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

라. 마케팅믹스의 設計

마케팅전략의 중심적 활동내용인 의사소통과 운영활동은 4Ps로 불리는 상품(product), 가격(price), 유통(place) 및 촉진(promotion)활동의 조합인 마케팅 믹스를 통하여 수행된다. 기업의 의사소통활동을 통하여 형성된 고객의 관심이 거래행위로 이어지기 위하여는 거래상에서 나타나는 여러가지 장애들을 제거시킬 수 있는 운용활동이 필요하게 되는데, 가령 잠재고객이 특정기업의 특정제품에 관심을

갖고 있을지라도 적시에 적소에서 구매할 수 없거나, 구매능력을 초과할 만큼 가격이 높다면 거래는 발생하지 못하는 것과 같다.

상품개념의 전달을 위해 사용되는 마케팅 믹스요소들은 각각 그 상품개념을 반영하여야 하며, 나아가 이들 믹스요소들은 고객들에게 하나의 일관된 내용을 전달할 수 있도록 상호 조정되어져야 한다. 고객들의 입장에서는 마케팅믹스 각각의 구성요소에 관심이 있는것이 아니라 완성된 하나의 이미지로서의 상품개념을 이해하는 것이다. 따라서 이를 충족하기 위하여 기업의 마케팅믹스 구성요소들은 거래장애를 제거하는데 도움을 주고, 서로가 지원할 수 있는 상태로 조합되어야만 하며, 이렇게 될 때 마케팅 믹스 요소간의 긍정적 시너지효과를 기대할 수 있는 것이다.

마. 마케팅戰略의 調整과 統制

일단 마케팅믹스가 설계되고 실행에 옮겨지고나면 이에 대한 고객의 반응이 어떠한가를 파악해야 한다. 통제는 목표달성의 정도를 평가하고 예상목표와 실제 달성수준 간의 차이를 발견하기 위해서 매우 필요한 활동이다. 현황을 명확하게 파악해서 이를 최초의 기대목표와 비교함으로써 관리자는 향후의 마케팅전략의 조정과 통제에 필요한 정보를 얻을 수 있다.

성공적인 조정과 통제를 위해서 마케팅관리자는 시장조사의 수행 뿐 아니라 마케팅 정보시스템 및 마케팅 통제메카니즘의 개발과 실행에 주의를 기울여야 한다.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

2) 서비스마케팅믹스戰略

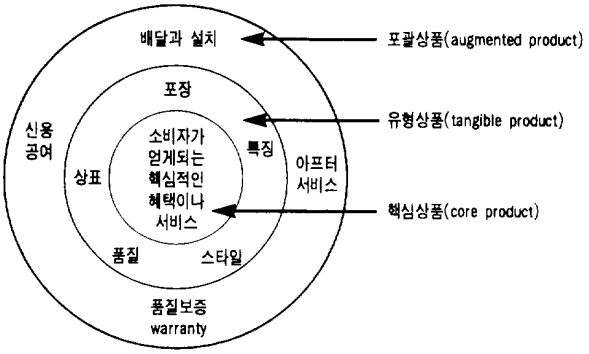
가. 商品戰略

마케팅 믹스변수중에서 가장 기본적이고, 또한 장기적인 안목이 필요한 변수가 상품이다. 판매촉진이나 가격결정은 비교적 단기간적으로 변경이 가능하나 상품과 유통경로는 단기간내에 변경하기 어려운 변수이다. 더 나아가서 상품이 변경되면, 다른 마케팅변수, 특히 가격과 촉진믹스도 같이 변경되는 것이 보통이다.

우선 상품의 개념을 명확히할 필요가 있는데, 상품이란 "인간의 욕구(needs)와 필요(wants)를 충족시켜줄 수 있어서 사람들이 관심이나 취득, 사용 또는 소비의 대상이 되는 모든것으로서 물리적 대상물, 서비스, 사람, 장소, 조직, 아이디어 등이 포함된다"[65] 는 것으로 정의할 수 있다. <도 3-6>은 일반적인 상품의 개념을 나

타내는데 여기서 핵심상품이란 소비자의 욕구를 충족시켜주는 핵심적 혜택을 말한다.

〈도 3-6〉　　상품의 개념



※ 자료 : Philip Kotler, *Principles of Marketing*, 3rd ed.,(New Jersey : Prentice-Hall, Inc.,1986), p.297

서비스 상품의 경우도 고객이 서비스를 구매한다는 것은 그 서비스 자체가 아니라 서비스가 제공하는 편익(benefit)이나 만족을 구매하는 것이다. 따라서 서비스 상품의 설계시에는 소비자가 추구하는 편익과 서비스기업이 제공할 수 있는 편익을 잘 연계하여야 한다. 서비스 기업은 고객만족을 위해 어떤 서비스요소를 어떤 서비스형태로 하여 어느 수준의 양과 질로 제공할 것인지를 서비스상품의 창출과 배달과정에서 항상 결정하여야 할 것이다. 서비스 생산자의 입장과 고객의 입장을 잘 조화시켜 만족스러러운 상품을 창출하기 위하여는 이런 여러가지 요소와 그들 간의 관계를 잘 이해하는 것이 중요하다.

상품에 관련된 중요 의사결정사항으로는 상품수명주기전략, 신상품개발, 상품믹스결정, 상표결정 등이 있는데 각각을 개관하면 다음과 같다.[66]

---

65) P.kotler, *Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation and Control*, 8th ed., (New Jersey:Prentice Hall, Inc.,1994), p.432.

66) 鄭求鉉, 前揭書, pp.181～186.

(1) 商品壽命週期(product life cycle)

일반적으로 유형의 제품은 시장에 처음출시되는 도입기 이후 시간이 지남에 따라 점차 성장기, 성숙기를 거쳐 쇠퇴기에 이르는 일련의 수명주기를 가진다. 그러나 서비스상품의 경우에는 다양한 수명주기가 존재하기 때문에 일반화된 수명주기 모델이 실제 존재하기가 힘들다. 처음부터 같은 수준으로 판매량이 일정한 서비스가 있고, 경쟁력이 있어서 판매량이 지속적으로 증가하는 형태도 있으며 처음에는 경쟁우위를 지키다가 더 우수한 서비스기업에 의해 추월당하여 계속하락하는 서비스형태도 있기 때문이다.

새서(W. E. Sasser) 등은 제품수명주기와 유사한 다점형태(multi-site)의 서비스기업의 성장패턴을 예시하고 있는데, 이는 확장하려는 서비스기업의 전반적인 전략을 나타내고있다. 서비스기업은 각단계 마다 상이한 전략과 상이한 문제를 갖고있다. 다점형태 서비스기업의 수명주기는 다음과 같은 5가지단계를 보여준다.[67]

① 기업단계(enterpreneurial stage) : 도입단계로 서비스사업자는 단일장소에서 고객의 욕구를 파악해서 서비스를 제공한다.

② 다점합리화단계(multi-site rationalization stage) : 서비스사업자는 소수의 점포를 여러 장소에 개설한다.

③ 성장단계(growth stage) : 사업확장을 급격히 해서 프랜차이즈(franchise)형태가 등장한다. 이 단계에서 사업자는 통제력을 점차 상실해 간다.

④ 성숙단계(maturity stage) : 서비스의 독창성이 상실되어 성장이 중지된다.

⑤ 쇠퇴/재생단계(decline/regeneration stage) : 서비스기업은 존립을 위해 신서비스 개념개발이나 신시장을 개척해야 한다.

상품수명주기를 알고 있으면 자기기업이 어떠한 위치에 있고 앞으로 무엇을 해야할 지를 알게되어 적절한 전략을 강구하는데 유익하다. 그러나 서비스상품의 경우에는 전술한 바와 같이 일반화된 수명주기모델이 없기 때문에 이를 적용하는데는 몇가지 문제가 있다.[68]

첫째, 상품수명주기 개념과 서비스와의 관련성에 대한 일반적인 비판은 도입기, 성장기, 성숙기, 쇠퇴기라는 4단계를 거치는 전형적 S자형 수명주기를 확인할 수 없다는 것이다. 서비스에는 대부분의 경우 핵심서비스의 수가 극히 적고, 같은 범주에 속하는 서비스를 결합하기도 어렵기 때문에 상품 포트폴리오를 구축하기 위

67) 최덕철, 前揭書, p.176.
68) 上揭書, pp.176~177.

해 수명주기개념을 이용하는것이 서비스에서는 도움이 안된다는 것이다. 둘째, 아직 까지 서비스에 상품수명주기의 개념적용이 타당한지에 대한 실증적 연구가 안되어 있다는 등의 문제점이 지적되고 있다.

(2) 新商品開發

신상품개발의 정책은 어떤 상품을 개발하느냐 하는 문제와 어떻게 개발해 나가느냐 하는 두가지 문제로 집약된다. 우선 어떤 상품을 개발하느냐 하는 문제는 기업의 목표, 가용 자원량, 목표시장, 경쟁관계, 기존상품라인과의 조화 등의 변수가 고려되어야 한다. 다시 말하면 신상품개발결정은 전략적 차원에서 이루어져야함을 의미한다. 실제 신상품개발에 관한 의사결정은 대부분 최고경영자의 관리사항인 경우가 많다.

두번째 신상품개발의 문제는 신상품개발이 원활히 이루어지도록 개발절차와 조직을 어떻게 구축하느냐 하는 문제다. 신상품개발의 절차는 ①아이디어의 제출 ②아이디어의 선별 ③상품개념의 개발 ④수익성분석 ⑤상품개발 ⑥ 시장테스트 ⑦상업화의 단계로 나눌 수 있다. 신상품개발절차에 있어서의 과제는 첫째, 많은 신상품의 아이디어가 제출되도록 유도하는 동시에 둘째, 실패하거나 부적당한 아이디어에 자원이 많이 투입되지 않도록 미리 걸러내는, 어떻게 보면 상충하는 두가지를 동시에 수행하는 일이다. 신상품개발이란 그 성격이 과거와는 단절적이며 또한 창의적인 것이기 때문에 이러한 창의적인 아이디어를 어떻게 큰 조직속에서 유도해내느냐 하는 문제도 중요한 과제가 된다.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

서비스기업의 경우 신서비스의 개발은 내부적인 필요와 외부적인 영향에 의해 수행되는데, 계절적 수요변동, 소비자의 욕구, 경쟁사의 활동 등에 따라 다양한 서비스 상품믹스를 개발할 수 있다.

그러나 실제로 서비스기업에서는 아래와 같은 이유들로 인하여 대체로 신서비스의 개발이 부진한 실정이다.[69]

① 대부분의 서비스기업은 자금이나 인력이 부족하다.

② 공공서비스기업은 독과점형태이므로 혁신의 동기부여가 낮다.

③ 정부규제나 통제를 받는 서비스는 규제 때문에 혁신의 기회가 적다.

④ 서비스 혁신은 특허 등을 통해 보호받기가 어렵다.

---

69) 上揭書, p.179.

나. 價格戰略

마케팅믹스 중에서 기업에 수입을 가져다 주는 유일한 변수는 가격이다. 소비자 구매에 직접적인 영향을 준다는 점에서 가격은 그 효과가 즉각적으로 나타나며 그만큼 중요성을 갖는다. 정부의 간섭과 독과점 경쟁하에서의 가격의 경직성으로 인하여 비가격요인이 상대적으로 더 중요하게 되어가고 있다고도 할 수 있겠으나, 그래도 가격은 강력한 경쟁수단으로 종종 사용되고 있으며, 최근에 들어 가격은 중요한 촉진수단으로 이용되고 있다. 서비스 상품에 있어서는 가격이라는 용어 보다 입장료, 커미션, 이자, 요금, 수수료 등의 용어가 더욱 보편적이다. 서비스 기업의 입장에서는 서비스의 무형성, 소멸성 등의 특성 때문에 가격결정이 매우 어려운 문제가 된다.

서비스에서 주요 비용요소는 기회비용으로서 시간, 서비스획득에 필요한 신체적 노력, 불쾌 등 감각적 비용, 불안, 공포와 같은 심리적 비용 등이 포함된다. 이러한 원가가 하한선이 되고 상한선은 서비스 가치에 대한 고객의 수요가 되어 가격결정에 영향을 미친다. 서비스가격결정 유형은 통신요금, 의료비 등과 같은 공공가격, 항공료, 해상수송료 등의 협정가격과 자율가격 등으로 분류된다.

(1) 價格決定方法

㈎ 原價基準價格

가장 간단하면서도 널리사용되는 방법은 원가에 일정한 마진을 더해서 가격을 결정하는 원가가산법(cost-plus method)이다. 원가를 기준으로 하되 수익목표를 달성하기 위해서는 흔히 손익분기분석이 사용된다.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

㈏ 需要基準價格

고객이 우리 상품의 가치를 어느정도로 평가하고 있는가 하는 상품의 인식된 가치를 조사해서 이를 토대로 가격을 결정하는 방법으로서 경제학에서의 수요곡선의 형태를 파악하는 것이 기본이 된다. 두개 이상의 분리된 시장에 대하여 동일한 상품을 공급할 때 시장의 수요에 따라 다른 가격을 결정하는 차별가격제도도 일종의 수요기준가격이다.

㈐ 競爭基準價格

가격이 산업을 주도하는 기업에 의해서 결정되면 다른 경쟁기업들은 가격주도

기업(price leader)의 가격을 쫓아가게 된다. 가격주도기업은 산업내에서 원가가 가장 낮은 기업이 되는 것이 보통이다. 또 경쟁입찰의 방식이 채택되면 경쟁사가 어떻게 응찰할 것인가를 추측하는 작업이 가격결정의 주 과제가 되는데 건설업의 경우가 전형적인 예이다.

실제로 모든 가격결정에 있어서 원가는 어떤 형태로든 추정되게 된다. 그렇다고 원가만을 기준으로 가격을 결정하는 것은 아니다. 원가와 수요, 또는 원가와 경쟁 등의 두개의 기준이 되어야 한다. 가장 이상적인 것은 원가가 가격의 하한이 되고 수요는 상한이 되어서 이 두 기준사이에서 가격이 전략적으로 결정되는 경우이다.

(2) 서비스商品의 戰略的 價格決定

㈎ 서비스價格의 變更

서비스가격의 변경은 수요유발 또는 비용상승 등의 요인에 의해 일어날 수 있는 데, 인상이건 인하이건 가격변경은 서비스기업, 고객, 경쟁사 들에게 상당한 영향을 미치는 변수이므로 신중하게 해야한다. 서비스 기업에게 있어 시장은 가격변경전략의 성공을 좌우하는 핵심요소이기 때문에 고객의 반응 즉, 수요의 탄력성을 잘 예측할 수 있어야 한다. 그리고 가격이 규제를 받는 경우에는 해당 감독기관의 승인절차가 필요하므로 사전에 공청회와 같은 절차를 거쳐 가격변동의 타당성을 입증할 필요가 있다.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

㈏ 서비스價格協商

자동차수리, 해외여행, 금융 등과 같은 서비스는 보통 협상가격이므로 가격협상이 중요한 전략적 의미를 가진다.

㈐ 새로운 서비스의 價格決定

새로운 서비스의 가격결정은 마케팅 전략수립에 있어서 핵심부분이다. 만일 가격결정에 대한 규제가 없다면 서비스기업은 두가지의 가격결정선택을 할 수 있다. 첫째의 방법으로 초기고가정책(skimming pricing)이 있는데, 이는 새로운 서비스가 주요 혁신서비스로서 대체수요가 없고 따라서 수요가 비탄력적인 경우에 가능한 방법이다. 초기고가정책은 서비스도입 초기에 고가격으로 시작하여 수요가 확대되면서 차츰 가격을 인하해 나가는 전략이다.

만일 새로운 서비스의 예상수요가 가격에 대해 탄력적이라면 침투가격전략(penetration pricing)을 채택할 수 있다. 이 방법은 모든 잠재 구매자들에게 어필할 수 있을 정도로 저가격을 책정하여 신서비스가 쉽게 일반화될 수 있도록 하는 전략으로서 새로운 서비스의 모방이 곧 이루어질 전망이거나 새로운 경쟁자의 진입이 예상될 때 이를 방지하고 시장점유율을 높이는데 효과적이다.

㈏ 非盛需期 價格決定

비성수기의 가격결정도 서비스상품에서 볼 수 있는 독특한 전략이다. 서비스는 소멸성의 특성 때문에 수요변동이 크고 저장이 불가능하므로 서비스기업에서는 비성수기에 수요를 늘려 유휴시설을 최소화하는 노력을 하게된다. 이의 방법으로는 비성수기에 요금을 인하하는 것이 대표적이다. 통신사업자가 야간이나 공휴일에 통화료를 싸게 책정하는 것은 바로 이러한 전략의 일환인데, 이것은 차별적 가격결정방법이기도 하다.

다. 流通戰略

유통경로란 어떤 제품이나 서비스가 소비될 수 있도록 하는 과정에 관련된 일체의 상호의존적 조직으로 정의된다.[70]

서비스마케팅에서 유통경로의 기능은 구매자에게 좀 더 편리하게 서비스를 이용할 수 있도록 하는 것인데, 유형의 제품과는 달리 서비스는 그 무형성, 비분리성, 소멸성 등의 특성 때문에 이전시킬 수 없다는 문제가 있다. 결국 서비스의 유통경로는 서비스기업이 구매자에게 가든지 아니면 구매자를 서비스시설로 오게하는 수 밖에 없다. 보험회사가 보험대리인을 통하여 보험상품을 판매하는 것과 같다. 따라서 광범위한 중간상을 통해 유통되는 유형재와는 달리 서비스는 매우 단순하고 직접적인 유통경로를 가지게 된다. 필요에 따라 서비스 기업을 대리하는 중간상을 이용하는 경우에도 그 숫자가 적고 그들의 영향력 또한 유형재에 비하여 훨씬 약하다는 차이가 있다. 그러나 최근 다양한 매체의 발달에 따라 서비스의 전달방법도 다양하게 나타나고 있는 추세이다.

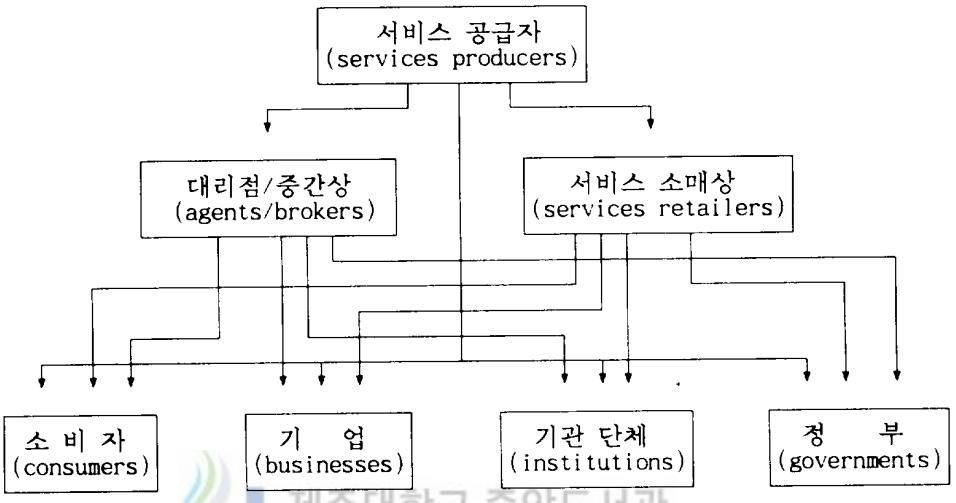
서비스의 유통경로는 본질적으로 중간상의 개입이 존재할 수 없기 때문에 기업이 소비자에게 직접 유통시키는 직접판매방식과 판매대리계약에 의해 이루어지는 간접판매방식으로 나눌 수 있다.

---

70) Louis W. Stern and Adel I. El-Ansary, *Marketing Channels*, 4th ed., (Englewood Cliffs, NJ:Prentice-Hall, 1992), p.1.

직접판매는 판매자로 부터 소비자로 배달되는 가장 간단한 방식의 유통경로로서 경영컨설팅, 의료서비스 등 대부분의 전문서비스나 사업서비스가 이런 방식으로 판매되는데, 서비스를 직접 통제·관리할 수 있고 직접적 접촉과정에서 고객의 욕구를 쉽게 파악할 수 있다는 장점이 있는 반면, 판매자에게 과중한 업무부담이나 시장의 지리적 제한을 받게되는 등의 문제점도 있다.

〈도 3-7〉 서비스의 유통경로



※ 資料 : Bert Rosenbloom, *Marketing Channels: A Management View*, 5th ed., (NY:The Dryden Press,1995), p.27.

또 다른 판매방식인 간접판매는 판매, 구매자 혹은 양자를 위해 활동하는 중간상을 이용하는 경우이다. 서비스마케팅에서 중간상의 이용은 대리점이나 중개인의 역할로 나타난다. 이와 같은 간접판매는 중간상의 관리 감독상의 문제가 있으나 반면에 서비스 생산자와 구매자간의 계약의 수를 줄일 수 있어 총거래비용을 최소화하는 잇점이 있다.

이상과 같은 서비스마케팅에 있어서의 유통전략은 서비스 상품의 종류나 특성, 시장커버리지의 정도, 유통관련 비용등을 종합적으로 고려하여 수행되어야 한다.

라. 促進戰略

서비스마케팅믹스의 한 요소인 촉진은 목표고객과 기타 오디언스에게 서비스와

관련된 내용을 전달하는 기업의 마케팅전략으로서 실제 및 잠재고객들에게 서비스 기업의 서비스상품에 대해 알리고 수요를 환기시키려는 목적을 가지고 있다. 오늘날과 같이 치열한 경쟁속에서 촉진은 서비스기업의 성공에 있어 핵심적 역할을 수행한다

서비스가 무형재이기 때문에 구매자들은 특정서비스의 특성이나 편익을 완전히 이해하기도 힘들고, 다른 서비스제공자의 서비스 상품과 구별하기도 어려운 특징이 있다. 이러한 불확실성 때문에 서비스기업의 촉진메세지가 서비스의 특징과 편익을 강조하기도 하지만, 강력하고도 뚜렷한 기업이미지를 창조하여 유지시키는데도 아주 중요한 기능을 하게된다. 따라서 서비스기업의 촉진의 역할은 경쟁사의 서비스와 자사의 서비스를 차별화하여 구매자의 마음 속에 뚜렷한 차별성을 부각시키는 일이다. 이와 같은 의미에서 서비스촉진의 목표는 서비스기업과 서비스에 대해 구매자들에게 알리고(정보제공), 설득하고, 회상시키는데 있다.[71]

이러한 목표를 달성하기 위한 촉진수단은 광고(advertising), 인적판매(personal selling) 판매촉진(sales promotion), 홍보활동(publicity)으로 구분되는데, 이들을 흔히 촉진믹스(promotion mix)라고 부른다.[72] 서비스기업의 촉진믹스결정은 광고와 인적판매 중 어느것을 더 강조할 것이냐의 여부에 달려있다. 결정은 서비스기업의 마케팅목표, 자원, 조직, 구매자특성, 서비스의 특성, 기타 다른 마케팅믹스에 대한 결정내용 등에 따라 달라진다. <표 3-2>는 촉진믹스를 요약한 것이다.

서비스상품의 촉진관리는 서비스산업 측면과 서비스자체의 특성으로 인하여 일반 제품에서의 촉진과 달리 다음과 같은 분야의 촉진관리가 중요하게 다루어 진다.[73]

즉, 먼저 소비자촉진관리로서 서비스의 무형성 때문에 서비스 상품은 유형적인 구체적 상징물과 연결시킬 수 있어야 신속하게 소비자에게 촉진할 수 있다. 감기약의 약효가 신속하고 정확하다는 추상적 개념을 전달하기 위하여 시계나 컴퓨터를 구체적 상징물로 사용하는 것이 그 예이다.

둘째, 종업원에 대한 촉진관리로서 서비스상품은 소비자와 종업원의 상호관계를 통해서 생산되기 때문에 종업원의 노력과 만족수준은 서비스상품의 품질향상에 큰 영향을 미친다. 따라서 서비스기업은 종업원의 만족도 제고를 위한 촉진프로그

71) 上揭書, p. 232
72) 林鍾沅, 「現代 마케팅管理論」, (서울:貿易經營社, 1987), p.453
73) 上揭書, pp.916~920

램의 개발에 관심을 가져야만 한다.

〈표 3-2〉 촉진믹스

광 고	정의 : 식별된 후원자에 의한 제품,서비스,아이디어의 촉진 및 비인적 제시의 형태로서 대금이 지불된 것 목적 : 서비스와 그 공급자의 인지창출, 욕구의 자극 사용영역 : 저렴하고 빈번하게 구매되는 소비자서비스 예 : TV/라디오광고, DM, 간판, 신문, 잡지광고
인적판매	정의 : 판매자와 구매자간의 직접 대면적인 커뮤니케이션을 통하여 판매제시가 이루어지는 촉진활동 목적 : 서비스제시, 고객으로 부터 약속을 받아냄 사용영역 : 비교적 값비싸고 빈번히 이용되지 않는 소비자서비스, 산업 및 전문서비스 예 : 보험회사의 제시, 항공사직원의 항공권판매
홍 보	정의 : 한 상품이 매체에 호의적으로 기사화되게 함으로써 최종소비자로 하여금 그 상품이나 회사에 대하여 신뢰성을 갖도록하는 촉진활동 목적 : 인지와 긍정적인 이미지 창출 사용영역 : 콘서트, 스포츠행사, 기타 오락행사, 광고 등 촉진활동을 통해 얻은 이미지 강화 예 : 신서비스에 대한 신문기사, 장학금지급, 건학
판매촉진	정의 : 광고, 인적판매, 홍보 및 PR로 분류되지 않는 소비자 자극의 여타 촉진활동 목적 : 즉각적인 구매자행동을 유발하기 위하여 직접 인센티브 제공 사용영역 : 소비자판촉, 중간상판촉, 판매원판촉 예 : 프레미엄, 컨테스트, 할인판매, 구매시점 진열(POP Display)

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

※ 資料 : 崔炳龍, 「新廣告論」, (서울:博英社, 1995), pp. 4～64.

그리고 서비스상품의 촉진활동에는 구전경로의 이용관리도 매우 중요한 촉진관리 영역이다. 대개의 서비스상품은 서비스 구매가 곧 서비스를 경험해 본다는 의미와 유사하다. 고객은 서비스를 경험하는 과정에서 서비스의 품질을 직접 느끼고 평가하게 되는데, 이러한 경험과 평가는 口傳的 영향으로 또다른 가망고객에게 전달되어 촉진되는 것이다. 서비스기업에 있어 기존고객관리가 중요한 이유도 바로 여기에 있다.

第 4 章 移動電話서비스에 관한 實證分析

第 1 節 調査의 概要

1. 研究假說의 設定

본 연구의 목적인 이동전화 서비스에 관한 효율적 마케팅전략을 수립하기 위해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1. 이용자의 인구 통계적 특성에 따라 이동전화 서비스상품에 대한 만족도가 다르게 나타날 것이다.

가설 2. 이용자 및 잠재이용자의 인구 통계적 특성에 따라 이동전화 단말기가격, 서비스 이용요금 및 설비비 등에 대해 만족의 정도가 다르게 나타날 것이다.

가설 3. 이용자의 인구 통계적 특성에 따라 이동전화 단말기 구입경로 및 서비스 가입방법이 다르게 나타날 것이다.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

가설 4. 이용자의 인구 통계적 특성에 따라 이동전화서비스 가입에 영향을 준 요인이 다르게 나타날 것이다.

2. 標本의 抽出

본 연구는 이동전화서비스와 관련된 소비자의 제행태분석을 위하여 마케팅믹스와 관련된 내용을 조사하였는데, 조사에 이용된 표본은 제주지역의 이동전화 가입자 및 비가입자를 대상으로 하였고 제주지역 이동통신대리점을 활용한 편의표본추출방법을 택하였다.

본 연구에 이용된 설문은 응답대상자에 따라 2가지로 구성되었다. 즉 이동전화를 이용하고 있는 가입자를 대상으로 한 설문과 현재 이동전화를 소유하고 있지 않은 비가입자용 설문으로 구성되었다. 가입자의 경우 총 250매를 배포하여 237매를 회수하였으며, 그 중 불성실한 표본 24매를 제외한 213매를 실증분석에 이용하였다. 또한 비가입자의 경우는 총 300매를 배포하여 293매를 회수하였고, 그 중 40매의 불량설문을 제외한 253매를 실증분석에 이용하였다.

조사기간은 1995년 10월 14일부터 1995년 10월 25일까지 12일간이었으며, 조사방법은 설문조사자가 설문에 대한 적절한 설명을 한 후 응답자가 직접 응답하도록 하는 설문지 조사법을 실시하였다.

3. 設問의 構成

설문지는 총 53개 문항으로 구성되어 있다. 이상과 같은 설문내용을 표로 정리하면 다음과 같다.

<표 4-1> 가입자에 대한 설문의 구성

설 문 내 용	問 項 番 號
I 제품관련	1 ~ 12-3
II 가격관련	13 ~ 17
III 경로관련	18 ~ 21
IV 촉진관련	22, 25, 26
V 고객 및 기타관련	23, 24, 27 ~ 30-3
V 인구 통계적 변수	31-1 ~31-6

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

<표 4-2> 비가입자에 대한 설문의 구성

설 문 내 용	問 項 番 號
Ⅰ 제품관련	1 ~ 3
Ⅱ 가격관련	3-1 ~ 3-3
Ⅲ 경로관련	4
Ⅳ 촉진관련	7
Ⅴ 고객 및 기타관련	5, 6, 8
Ⅴ 인구 통계적 변수	9-1 ~9-6

4. 分析方法

본 실증분석에서 이용한 독립변수로는 성별, 연령, 학력, 소득, 직업 등이며, 연령은 3개 집단, 즉 20대, 30대 그리고 40세 이상으로 조정하여 분석하였고, 학력별 집단은 고졸미만, 전문대졸 그리고 대졸 이상으로 구분하였다. 직업은 주로 회사원, 전문직, 자영업으로 나타났고 나머지 공무원, 언론인, 농어민, 학생, 교직원 등은 미미하게 나타나 기타에 포함, 총 4개집단으로 구분하여 분석하였다.

상품의 사용성과에 대한 인식도는 5점척도로 조사되고 점수가 높을수록 상품에 대해 만족하고, 점수가 낮을수록 불만족하는 것으로 다시 코드화(recoding)하여 분석하였다.

이동전화 단말기의 가격 및 이동전화 이용요금에 대해서는 5점척도로 조사되었으며, 점수가 높을수록 가격 및 요금에 만족하고 있으며, 반대로 점수가 낮을수록 가격이나 요금이 비싸 불만족하고 있음을 나타낸다.

독립변수의 두 집단간 종속변수의 평균차이가 있는지를 검증하기 위해 t-검증을 이용하며, 독립변수의 집단이 3개 이상일 때는 분산분석(Analysis of Variance)을 이용한다. 따라서 독립변수의 집단수가 2개인 성별에 대해서는 t-검증을 실시

하였고, 연령, 학력, 소득, 직업 등 집단이 2개 이상으로 구분된 독립변수들은 종속변수의 평균에 차이가 있는지를 검증하기 위해 분산분석을 이용하였으며, 또한 이들 변수들이 명목척도로 조사된 경우에는 교차분석에 의한 카이스퀘이분석을 이용하였다.

ANOVA분석을 통해 가설검증이 이루어진 대상에 대해서는 다중비교를 하였는데 본 연구에서는 이러한 집단간 다중비교를 위해 행동과학연구에 주로 쓰이는 Tukey의 HSD검증을 선택하였다. 이 검증은 단일값을 계산하여 유의함에 필요한 처치평균간의 최소차이를 결정하게 함으로써 이를 초과하면 유의한 차이가 있다고 결론을 내린다.[74] 따라서 통계적으로도 많은 이점이 있고 실험별 오류율 α의 관리가 가능한 Tukey검증을 사후검증방식으로 이용한 것이다.

이상의 모든 분석은 SPSS/PC+ Ver.3.1을 이용하여 처리하였다.

第 2 節 實證分析

1. 應答者의 人口統計的 特性

본 실증분석에 이용된 가입자 대상 인구통계적 변수들의 구성분포는 <표 4-3>에 나타난 바와 같이 남성(85.4%)이면서, 연령별로는 30대(53.1%), 학력별로는 대졸이상(39%), 지역별로는 제주시지역(63.8%), 소득별로는 100만-200만 미만(53.1%) 직업별로는 회사원(37.1%)이 가장 높은 비율을 차지하는 집단들로서 모집단의 특성을 반영하는 표본의 대표성이 대체로 확보되었다고 판단된다.

그리고 비가입자 대상 인구통계적 변수들의 구성분포는 <표 4-4>에 나타난 바와 같이 남성(74.7%)이면서, 연령별로는 20대(49.4%), 학력별로는 전문대졸(35.6%), 지역별로는 제주시지역(64.8%), 소득별로는 월100만원 미만(54.5%) 그리고 직업별로는 회사원(43.1%)이 가장 높은 비율을 차지하는 집단들이다.

74) 장지인·박상규·이경주, 「SAS/PC를 이용한 통계자료분석」, (서울: 법문사, 1994), p.79.

<표 4-3> 인구 통계적 변수별 분포(가입자)

변수의 구분		빈도 (명)	백분율 (%)	누적백분율 (%)
성별	남성	182	85.4	85.4
	여성	31	14.6	100.0
연령	20대	58	27.2	27.2
	30대	113	53.1	80.3
	40세이상	42	19.7	100.0
학력	고졸미만	78	36.6	36.6
	전문대졸	52	24.4	61.0
	대졸이상	83	39.0	100.0
거주지	제주시	136	63.8	63.8
	서귀포시	58	27.2	91.1
	북제주군	13	6.1	97.2
	남제주군	6	2.8	100.0
소득	백만미만	47	22.1	22.1
	~2백미만	113	53.1	75.1
	~3백미만	33	15.5	90.6
	3백이상	20	9.4	100.0
직업	회사원	79	37.1	37.1
	전문직	38	17.8	54.9
	자영업	72	33.8	88.7
	기타	24	11.3	100.0
합 계		213	100.0	

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

<표 4-4> 인구 통계적 변수별 분포(비가입자)

변수의 구분		빈도 (명)	백분율 (%)	누적백분율 (%)
성별	남성	189	74.7	74.7
	여성	64	25.3	100.0
연령	20대	125	49.4	49.4
	30대	92	36.4	85.8
	40세이상	36	14.2	100.0
학력	고졸미만	77	30.4	30.4
	전문대졸	90	35.6	66.0
	대졸이상	86	34.0	100.0
거주지	제주시	164	64.8	64.8
	서귀포시	44	17.4	82.2
	북제주군	33	13.0	95.3
	남제주군	12	4.7	100.0
소득	백만미만	138	54.5	54.5
	~2백미만	101	39.9	94.5
	~3백미만	9	3.6	98.0
	3백이상	5	2.0	100.0
직업	회사원	109	43.1	43.1
	교육/공무원	37	14.6	57.7
	전문직	28	11.1	68.8
	자영업	32	12.6	81.4
	학생	32	12.6	94.1
	기타	15	5.9	100.0
합 계		253	100.0	

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

2. 假說檢證과 行態分析

1) 商品

가. 假說1의 檢證

《가설 1 : 이용자의 인구 통계적 특성에 따라 이동전화 서비스상품에 대한 만족도가 다르게 나타날 것이다》

이동전화서비스사업에서 이동전화단말기와 이를 통한 서비스는 밀접한 관계를 맺고 있다. 이동전화서비스의 이용자는 이동전화의 단말기나 이를 통한 통신서비스의 사용만족도에 따라 상품에 대한 태도가 달라질 수 있다. 이와 같은 이동전화서비스상품에 대하여 이용자의 인구 통계적 변수별로 다르게 인식하고 있는지를 알아보면, 성별, 연령별, 소득별 및 직업별 집단은 상품이용의 만족도에 대한 인식상에 차이가 없는 것으로 나타났다.(<표4-5>~<표4-8>)

<표 4-5> 상품에 대한 인식도의 성별 차이

변 수		빈도	평 균	T	p.
단말기성능/감도	남성 여성	182 31	2.9560 3.0323	-.51	.612
단말기기능의 다양성	남성 여성	182 31	3.0165 2.9677	.35	.729
단말기의 디자인	남성 여성	182 31	3.0495 2.9355	1.16	.247
단말기의 크기 및 무게	남성 여성	182 31	3.0769 2.9355	.71	.475
이동전화의 통화상태	남성 여성	182 31	2.9286 3.0968	-.78	.443
통화가능지역	남성 여성	182 31	2.3736 2.3548	.10	.919
새로운 서비스개발	남성 여성	182 31	1.8681 1.6774	.95	.344
이동전화서비스의 보편성	남성 여성	182 31	1.5714 1.3871	1.70	.093

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

〈표 4-6〉 상품에 대한 인식도의 연령별 차이

변 수		빈도	평 균	F	p.
단말기성능/감도	20대	58	2.931	.4694	.6260
	30대	113	3.026		
	40이상	42	2.857		
단말기기능의 다양성	20대	58	2.913	.4650	.6288
	30대	113	3.026		
	40이상	42	3.095		
단말기의 디자인	20대	58	2.862	1.4251	.2428
	30대	113	3.079		
	40이상	42	3.142		
단말기의 크기 및 무게	20대	58	2.844	1.8215	.1643
	30대	113	3.115		
	40이상	42	3.190		
이동전화의 통화상태	20대	58	2.982	.5364	.5857
	30대	113	2.982		
	40이상	42	2.833		
통화가능지역	20대	58	2.344	1.8458	.1605
	30대	113	2.469		
	40이상	42	2.142		
새로운 서비스개발	20대	58	1.896	.1470	.8634
	30대	113	1.831		
	40이상	42	1.785		
이동전화서비스의 보편성	20대	58	1.689	2.5065	.0840
	30대	113	1.548		
	40이상	42	1.333		

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

〈표 4-7〉 상품에 대한 인식도의 소득별 차이

변 수		빈도	평 균	F	p.
단말기성능/감도	백만미만	47	3.063	.4987	.6836
	~2백미만	113	2.911		
	~3백미만	33	3.090		
	3백이상	20	2.850		
단말기기능의 다양성	백만미만	47	2.957	.3939	.7575
	~2백미만	113	3.070		
	~3백미만	33	2.969		
	3백이상	20	2.850		
단말기의 디자인	백만미만	47	2.957	.5920	.6209
	~2백미만	113	3.000		
	~3백미만	33	3.212		
	3백이상	20	3.100		
단말기의 크기 및 무게	백만미만	47	2.936	1.2269	.3009
	~2백미만	113	3.000		
	~3백미만	33	3.303		
	3백이상	20	3.250		
이동전화의 통화상태	백만미만	47	3.063	.4976	.6843
	~2백미만	113	2.893		
	~3백미만	33	3.000		
	3백이상	20	2.950		
통화가능지역	백만미만	47	2.319	.0694	.9762
	~2백미만	113	2.389		
	~3백미만	33	2.393		
	3백이상	20	2.350		
새로운 서비스개발	백만미만	47	1.744	2.4675	.0632
	~2백미만	113	1.885		
	~3백미만	33	1.545		
	3백이상	20	2.300		
이동전화서비스의 보편성	백만미만	47	1.574	.1973	.8982
	~2백미만	113	1.513		
	~3백미만	33	1.545		
	3백이상	20	1.650		

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

〈표 4-8〉 상품에 대한 인식도의 직업별 차이

변 수		빈도	평 균	T	p.
단말기성능/감도	회사원	79	2.949	.0523	.9842
	전문직	38	2.973		
	자영업	72	2.958		
	기타	24	3.041		
단말기기능의 다양성	회사원	79	3.063	.2518	.8600
	전문직	38	2.973		
	자영업	72	3.013		
	기타	24	2.875		
단말기의 디자인	회사원	79	3.063	.6009	.6151
	전문직	38	2.894		
	자영업	72	3.111		
	기타	24	2.916		
단말기의 크기 및 무게	회사원	79	3.038	.8239	.4820
	전문직	38	2.921		
	자영업	72	3.194		
	기타	24	2.916		
이동전화의 통화상태	회사원	79	2.924	.3864	.7629
	전문직	38	2.947		
	자영업	72	2.930		
	기타	24	3.125		
통화가능지역	회사원	79	2.443	.5898	.6223
	전문직	38	2.421		
	자영업	72	2.333		
	기타	24	2.166		
새로운 서비스개발	회사원	79	1.772	1.7528	.1573
	전문직	38	2.184		
	자영업	72	1.777		
	기타	24	1.708		
이동전화서비스의 보편성	회사원	79	1.607	1.7834	.1514
	전문직	38	1.631		
	자영업	72	1.375		
	기타	24	1.708		

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

그러나 학력별 집단의 경우는 통화가능지역(coverage)에 대해서 다르게 인식하고 있다. 즉, 고졸미만(2.192)의 집단은 대졸이상(2.590)의 집단 보다 통화가능지역에 대해 더 불만족하고 있다. (<표4-9>)

또한 거주지별 집단의 경우 통화가능지역 및 새로운 서비스개발의 필요성에 대해 다르게 인식하고 있다. 통화가능지역(범위)에 대해서는 제주시 응답자(2.4412)가 상대적으로 가장 만족하고 있는 반면, 남제주군 응답자(1.3333)는 매우불만족하는 것으로 나타났다. 새로운 서비스개발의 필요성에 있어서도 남제주군 응답자(1.000)는 북제주군 응답자(2.461)에 비하여 훨씬 필요한 것으로 인식하고 있다(<표4-10>) 이들 집단들은 α=0.05수준에서 집단간 유의적 차이를 보이고 있다.

<표 4-9> 상품에 대한 인식도의 학력별 차이

변 수		빈도	평 균	F	p.
단말기성능/감도	고졸미만	78	2.961	.0980	.9067
	전문대졸	52	3.019		
	대졸이상	83	2.939		
단말기기능의 다양성	고졸미만	78	3.051	1.1282	.3256
	전문대졸	52	3.134		
	대졸이상	83	2.891		
단말기의 디자인	고졸미만	78	3.115	.7421	.4774
	전문대졸	52	3.057		
	대졸이상	83	2.939		
단말기의 크기 및 무게	고졸미만	78	3.089	.8215	.4412
	전문대졸	52	3.173		
	대졸이상	83	2.951		
이동전화의 통화상태	고졸미만	78	2.910	.7576	.4701
	전문대졸	52	3.076		
	대졸이상	83	2.915		
통화가능지역	고졸미만	78	2.192	3.8844	.0221
	전문대졸	52	2.288		
	대졸이상	83	2.590		집단1-3
새로운 서비스개발	고졸미만	78	1.923	.5049	.6043
	전문대졸	52	1.846		
	대졸이상	83	1.759		
이동전화서비스의 보편성	고졸미만	78	1.474	.6473	.5245
	전문대졸	52	1.634		
	대졸이상	83	1.554		

제주대학교 중앙도서관 JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

〈표 4-10〉 상품에 대한 인식도의 거주지별 차이

변 수		빈도	평 균	F	p.
단말기성능/감도	제주시	136	2.933	.6406	.5897
	서귀포시	58	2.965		
	북제주군	13	3.076		
	남제주군	6	3.500		
단말기기능의 다양성	제주시	136	2.948	.8773	.4537
	서귀포시	58	3.103		
	북제주군	13	3.000		
	남제주군	6	3.500		
단말기의 디자인	제주시	136	3.007	.5503	.6485
	서귀포시	58	3.051		
	북제주군	13	3.000		
	남제주군	6	3.500		
단말기의 크기 및 무게	제주시	136	3.022	.7946	.4981
	서귀포시	58	3.172		
	북제주군	13	2.769		
	남제주군	6	3.333		
이동전화의 통화상태	제주시	136	2.941	.1528	.9278
	서귀포시	58	2.948		
	북제주군	13	3.000		
	남제주군	6	3.166		
통화가능지역	제주시	136	2.441	2.7547	.0435
	서귀포시	58	2.327		
	북제주군	13	2.307		집단1-4
	남제주군	6	1.333		
새로운 서비스개발	제주시	136	1.808	3.0208	.0308
	서귀포시	58	1.862		
	북제주군	13	2.461		집단3-4
	남제주군	6	1.000		
이동전화서비스의 보편성	제주시	136	1.507	1.9328	.1253
	서귀포시	58	1.706		
	북제주군	13	1.461		
	남제주군	6	1.000		

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

나. 行態分析

(1) 移動電話의 利用理由

이동전화를 사용하는 응답자 중 업무상 필요(65.7%)한 경우가 가장 많고, 이어 생활의 편리성(31.5%)이 차지하고 있다. 이들 두 가지의 이유가 전체 97.2%를 차지하고 있어 이동전화의 용도가 주로 업무에 이용되고 있음을 나타낸다. 이것은 이동전화의 구매소구 대상자가 그들의 업무와 밀접한 관계가 있음을 시사한다. 이러한 이유는 업무상 이동전화의 필요성이 특히 30대(57.1%)~40대(25.7%)의 대졸 이상(44.3%)이며, 자영업(38.6%)이나 회사원(36.4%)인 남성(92.9%)이라는 데서도 나타난다.

(2) 端末機의 交替 및 아프터서비스

실증연구 결과 이동전화단말기에 대해 성능(2.97)을 제외하고, 기능의 다양성(3.01), 디자인(3.03), 소형화 및 경량화(2.97) 등에 대해서는 평균점수가 중간을 상회하고 있어 대체로 만족하고 있는 것으로 나타났다.

이동전화 단말기를 교체하는 것은 신제품을 구매하거나 다른 제품으로의 이동이 있을 가능성이 크기 때문에 마케팅 측면에서 큰 의미를 가진다. 응답자 중 41.8%는 교체한 경험이 있으며, 교체한 경험자 중 33.7%는 2회 이상 교체한 것으로 나타났다. 뿐만 아니라 응답자 중 8.9%가 교체할 의향이 있는 것으로 나타나 전체의 절반이 넘는 50.7%가 단말기를 교체하였거나 교체할 의향이 있어, 제품을 담당하는 기업측면에서 이동전화 단말기에 대한 소비자의 만족도를 높히는 방안이 절대적으로 요구되고 있음을 보여주고 있다. 특히 교체한 경험이 있거나 교체의향이 있는 응답자들은 교체할 이유로 신형(43.5%)을 원하는 경우가 가장 많으며, 이어 고장이 잦아서(25.9%), 새로운 기능을 원하기 때문에(15.7%), 분실했기 때문에(14.8%) 등으로 나타났다.

이들 응답자 중 이동전화 단말기에 대한 아프터서비스를 받지 않은 응답자는 39.4%에 불과하고 나머지 60.6%는 1회 이상 서비스를 받았으며, 특히 3회 이상 서비스를 받은 응답자도 11.7%에 이르고 있다. 이들은 보통 제조회사의 지정센터(31.8%)에서 주로 서비스를 받았으며, 그 외에도 지사 및 영업소(24.0%), 단말기 판매점(23.3%), 그리고 이동통신 대리점(18.6%) 등에서 아프터서비스를 받은 것으로 나타났다. 아프터서비스를 받은 응답자 중 만족스럽다고 응답한 비율은 34.9%

로 나타났다. 그러나 불만족스럽다는 비율도 32.5%로 매우 높게 나타났다. 특히 인구통계변수에 따라 불만족하는 상태를 보면, 남성(27.5%)보다는 여성(54.2%)이 상대적으로 불만족하고 있으며, 연령별로는 20대(43.8%) 그리고 학력별로는 전문대졸(45.2%) 응답자가 아프터서비스에 대해 불만족해 하고 있는 것으로 나타나고 있다. 또한 지역별로는 제주시 응답자(35.4%), 소득별로는 100만 미만의 응답자(41.7%) 그리고 직업별로는 기타를 제외하고 자영업 응답자(34.1%)가 가장 불만족하고 있으나 통계적인 차이는 보이지 않는다.

(3) 通話品質

이동전화서비스의 핵심은 통화품질이라고 할 수 있는데 응답자들은 그들이 이동전화서비스에 가입할 때와 현재에 이르러서의 통화품질 상태가 크게 개선되지 못한 것으로 인식하고 있다. 즉 응답자의 42.3%만이 개선되었다고 답한 반면 나머지 57.7%는 현재와 마찬가지거나 오히려 더 나빠졌다고 답하고 있다.

특기할만한 것은 응답자의 이동전화서비스 가입기간에 따라 통화품질의 개선도에 대하여 인식하는 정도가 다르게 나타나고 있는데, 가입시점과 현재를 비교, 6월 미만 가입자는 22.6%가 품질이 개선되었다고 응답한 반면, 3년이상 이동전화를 이용한 가입자의 경우는 76.5%가 개선되었다고 응답함으로써 이동전화 서비스의 이용기간이 서비스품질의 인식에 큰 영향을 미치고 있는 것으로 분석된다.

응답자들이 가장 불량하다고 답한 서비스품질의 문제는 통화중 끊김(57.2%)과 통화중 잡음(52.4%)으로서 인구통계적 변수에 크게 상관없이 이들 두가지 현상은 대표적인 품질불량의 문제로 지적되고 있다.

이동전화의 부가서비스는 응답자의 57.3%가 유용하게 생각하고 있다. 이동전화의 여러 가지 유료 부가서비스 중 가장 많이 알려진 것은 부재중 呼轉換기능인 자동연결서비스(63.4%)였으며, 다음은 착신전환서비스(49.8%) 였다. 그러나 응답자 중 7.1%는 부가서비스에 대해 정확히 알고 있지 못한 것으로 나타났다.

2) 價格

가. 假說2의 檢證

《이용자 및 잠재이용자의 인구 통계적 특성에 따라 이동전화 단말기가격, 서비스 이용요금 및 설비비 등에 대해 만족의 정도가 다르게 나타날 것이다》

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

이동전화서비스를 이용하기 위하여는 단말기를 구입해야 하며, 또한 서비스를 제공하는 기업에 이용요금 등을 지불해야만 한다.

이동전화 단말기의 가격에 대해서는 평균 3점대를 육박하고 있어 최근 단말기 가격의 대폭적인 인하를 반영하고 있으나, 설비보증금, 월기본요금 그리고 통화요금 등 서비스 가입 및 이용에 따른 가격에 대해서는 평균 2점 미만을 나타내 매우 비싼 것으로 인식하고 있다.

인구통계적 변수에 따른 가격의 만족도는 <표4-11>~(표4-16>에 나타난 바와 같다.

연령별로 월기본요금에 대해 서로 다르게 인식하고 있다. 즉 30대(1.619)나 40대(1.500)의 연령층은 20대의 연령층(2.086)보다 더 민감한 반응을 보이고 있다.

학력별로는 설비보증금에 대하여 대졸이상의 집단(1.265)은 고졸 미만의 집단(1.538)보다 설비보증금을 더 비싸게 인식하고 있다.

응답자의 거주지별로는 월 기본요금과 통화요금에 대해 서로 다른 인식의 차이를 가지고 있다. 즉 남제주군 응답자들(3.333)은 월 기본요금이나 통화요금에 대해서 제주시, 서귀포시, 북제주군 등 다른 지역 응답자보다 덜 비싼 것으로 응답하였다.

소득별로는 월소득 100만원~200만원 미만의 집단(1.300)이 월소득 100만원 미만의 집단(1.659)보다 설비보증금에 대해 불만이 더 크고, 월기본요금에 대해서는 월소득 100만원~200만원 미만의 집단(1.610)과 월소득 200만원~300만원 미만의 집단(1.575)이 월소득 100만원 미만의 집단(2.127)보다 비싸다고 느끼는 것으로 응답하였다.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

직업별로는 설비보증금, 월기본요금 그리고 통화요금에 대해 모두 차이를 보이고 있다. 설비보증금은 자영업자(1.305)가 전문직 응답자(1.710)보다, 월기본요금은 자영업자(1.388)가 전문직(2.157)이나 회사원(1.860)보다, 그리고 통화요금의 경우는 전문직(1.973)이나 회사원(1.873)보다 자영업자(1.500)가 더 비싸게 느끼고 있다.

이들 집단들은 α=0.01~α=0.05에서 유의적 차이를 보이고 있다.

〈표 4-11〉 가격 및 요금에 대한 인식도의 성별 차이

변 수		빈도	평 균	T	p.
단말기 가격	남성	182	2.9451	.19	.852
	여성	31	2.9032		
설비보증금	남성	182	1.3901	-1.38	.170
	여성	31	1.5806		
월기본요금	남성	182	1.6758	-1.50	.143
	여성	31	2.0000		
통화요금	남성	182	1.7527	.69	.490
	여성	31	1.6452		

〈표 4-12〉 가격 및 요금에 대한 인식도의 연령별 차이

변 수		빈도	평 균	F	p.
단말기 가격	20대	58	2.862	.5656	.5689
	30대	113	3.017		
	40이상	42	2.833		
설비보증금	20대	58	1.551	1.4891	.2279
	30대	113	1.354		
	40이상	42	1.404		
월기본요금	20대	58	2.086	7.2912	.0009
	30대	113	1.619		집단1-2
	40이상	42	1.500		집단1-3
통화요금	20대	58	1.913	1.9855	.1369
	30대	113	1.663		
	40이상	42	1.690		

제주대학교 중앙도서관

〈표 4-13〉 가격 및 요금에 대한 인식도의 학력별 차이

변 수		빈도	평 균	F	p.
단말기 가격	고졸미만	78	2.884	.2061	.8140
	전문대졸	52	2.923		
	대졸이상	83	3.000		
설비보증금	고졸미만	78	1.538	3.2928	.0391
	전문대졸	52	1.480		집단1-3
	대졸이상	83	1.265		
월기본요금	고졸미만	78	1.756	.1351	.8737
	전문대졸	52	1.673		
	대졸이상	83	1.722		
통화요금	고졸미만	78	1.769	.5638	.5699
	전문대졸	52	1.634		
	대졸이상	83	1.771		

〈표 4-14〉 가격 및 요금에 대한 인식도의 거주지별 차이

변 수		빈도	평 균	F	p.
단말기 가격	제주시	136	2.875	.7255	.5378
	서귀포시	58	3.000		
	북제주군	13	3.076		
	남제주군	6	3.500		
설비보증금	제주시	136	1.286	7.2713	.0001
	서귀포시	58	1.637		집단1-2
	북제주군	13	1.384		1-4
	남제주군	6	2.333		3-4
월기본요금	제주시	136	1.625	7.8788	.0001
	서귀포시	58	1.758		집단1-4
	북제주군	13	1.846		2-4
	남제주군	6	3.333		3-4
통화요금	제주시	136	1.639	9.8607	.0000
	서귀포시	58	1.793		집단1-4
	북제주군	13	1.769		2-4
	남제주군	6	3.333		3-4

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

〈표 4-15〉 가격 및 요금에 대한 인식도의 소득별 차이

변 수		빈도	평 균	F	p.
단말기 가격	백만미만	47	2.978	.1467	.9317
	~2백미만	113	2.911		
	~3백미만	33	3.030		
	3백이상	20	2.850		
설비보증금	백만미만	47	1.659	3.4255	.0181
	~2백미만	113	1.300		집단1-2
	~3백미만	33	1.363		
	3백이상	20	1.600		
월기본요금	백만미만	47	2.127	4.3655	.0053
	~2백미만	113	1.610		집단1-2
	~3백미만	33	1.575		1-3
	3백이상	20	1.650		
통화요금	백만미만	47	1.872	.6982	.5541
	~2백미만	113	1.681		
	~3백미만	33	1.697		
	3백이상	20	1.800		

〈표 4-16〉 가격 및 요금에 대한 인식도의 직업별 차이

변 수		빈도	평 균	F	p.
단말기 가격	회사원	79	2.886	.1882	.9043
	전문직	38	2.921		
	자영업	72	2.958		
	기타	24	3.083		
설비보증금	회사원	79	1.443	3.5780	.0148
	전문직	38	1.710		집단2-3
	자영업	72	1.305		2-4
	기타	24	1.208		
월기본요금	회사원	79	1.860	7.9074	.0001
	전문직	38	2.157		집단1-3
	자영업	72	1.388		2-3
	기타	24	1.583		
통화요금	회사원	79	1.873	4.3464	.0054
	전문직	38	1.973		집단1-3
	자영업	72	1.500		2-3
	기타	24	1.625		

제주대학교 중앙도서관 JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

나. 行態分析

앞서 분석한 결과에서 나타난 바와 같이 이동전화서비스에 필요한 단말기의 가

격도 이용자들은 비싸게 인식하고 있으며, 비이용자들도 동일한 행태를 나타내고 있다. 이는 현재 단말기의 가격이 제조회사나 기종에 따라 약 40만원~70만원 정도로 형성되어 있는 반면, 실제로 소비자가 바라고 있는 단말기의 적정가격은 평균 256,600원 정도로 나타나고 있어 최고 63.3%에서 최저 35.9% 정도의 단말기 가격인하를 기대하고 있다.

한국이동통신(주)의 이용약관에 규정한 이동전화서비스의 이용요금제도는 서비스 가입자가 납입해야 하는 요금을 크게 사용요금, 수수료, 실비로 구분하고, 사용요금은 다시 기본료, 통화료, 예치금으로, 수수료는 부가사용료, 단말기임대료, 단기이동전화임대료로 구분하며, 실비는 설비비(설비보증금)와 장치비로 세분화 되어 규정되고 있다.

신규로 가입하기 위해서는 설비비 및 기타 장치비, 허가신청료, 면허세 등의 납부가 이루어져야 하므로 상당한 부담이 되고 있는데, 특히 설비비는 서비스제공자 측면에서는 적절한 시설투자 자금으로 운용될 것이나 이용자측면에서 보면 현행 설비비가 신규가입비용(719,000원) 중 90.4%를 차지하고 있으므로 설비비의 폐지 또는 대폭인하를 절실히 바라고 있다. 특히 현행 설비비제도를 유지하자는 의견이 5.2%에 불과한 반면 설비비의 폐지(44.6%) 또는 대폭인하(40.2%)가 전체의 84.8%에 이르고 있는데서 이와 같은 욕구가 잘 나타나고 있다. 특히 응답자의 학력에 따라 살펴보면 고졸 미만의 응답자(59.0%)와 대졸 이상의 응답자(53.0%)는 설비비의 대폭인하를 바라는 반면 전문대졸 응답자(59.6%)는 설비비의 폐지를 바라고 있다. 응답자의 거주지별로는 서귀포의 응답자(51.7%)와 제주시의 응답자(46.3%)가 주로 설비비의 폐지를 바라며, 소득별로는 월소득 100만~200만원 미만(51.3%), 200만~300만원 미만(42.4%), 300만원 이상(55.0%)의 집단들이 모두 설비비의 폐지를 희망하고 있어 대체로 소득이 높을수록 설비비의 폐지를 더 바라고 있다.

뿐만 아니라 기본료와 통화료의 경우도 응답자의 78.4%가 요금인하를 바라고 있다. 특히 학력별로는 고졸 미만(83.3%), 지역별로는 서귀포시(84.5%), 소득별로는 월소득 300만원 이상의 집단(90.0%) 그리고 직업별로는 자영업자(94.4%)가 기본료와 통화료의 인하를 바라고 있다. 응답자 중 61.0%가 주로 월평균 5~10만원의 요금을 지불하고 있는데, 특히 이들 응답자들(63.5%)이 기본료와 통화료의 인하를 가장 많이 바라고 있다.

실제로 이동전화서비스의 가입비는 현행 719,000원인데 비해 비가입자들이 기대하고 있는 가입비는 평균 195,000원으로 나타나 약 72.9%의 가입비 인하가 이루

어졌을 때 적정한 수준으로 보고 있다. 기본요금의 경우는 현행 27,000원인데 이동전화서비스의 비가입자들은 54.7%가 인하된 평균 12,240원 정도를 적정수준으로 인식하고 있다. 또한 1분당 통화료는 현행 150원인데 비해 이동전화서비스의 비가입자들은 45% 인하된 82.5원을 적정수준으로 응답하였다.

가입비의 경우 남성은 185,000원이 적정수준이라고 한 반면 여성은 234,500원으로 응답하여 여성이 남성보다 가입비에 대해 덜 비싸다고 인식하고 있으며, 연령에 따라서는 20대의 연령집단(233,295원)이 30대의 연령집단(156,250원)이나 40대 이상의 연령집단(167,188원)보다 가입비에 대해 덜 비싼 것으로 인식하고 있다.

소득별로 보면 월소득 200만~300만원 미만(160,667원)인 집단이 월소득 100만~200만원 미만인 집단(226,598원)보다 가입비에 대해 더 불만족하고, 직업별로는 회사원(163,043원), 전문직(154,762), 자영업 응답자(172,000원)들이 학생(306,000원)들에 비하여 가입비에 대해 더 비싸다고 인식하고 있다.

기본료에 대해서는 직업별로 회사원(11,300원)이 학생(15,956원)들 보다 더 비싼 것으로 인식하고 있다.

이동전화 서비스의 월평균 사용요금을 인구통계적 변수에 따라 살펴보면 다음과 같다. 성별로 남성(85.4%)이 여성(14.6%)보다 사용요금이 절대적으로 많으며, 연령별로는 월평균 5만원 미만의 요금의 경우 20대 연령층(27.6%)이 다른 연령층보다 상대적으로 많고, 월평균 5만원 이상~10만원과 10만원 이상의 요금은 30대의 연령층(각각 65.5%, 23.0%)이 가장 많이 차지하고 있다. 응답자의 거주지별로는 월평균 5만원 미만의 요금은 제주시 응답자(20.6%)가 가장 많고, 월평균 5만원 이상~10만원과 10만원 이상의 요금은 서귀포시의 응답자(각각 63.8%, 20.7%)이 다른지역 응답자보다 많이 차지하고 있다.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

3) 經路

가. 假說3의 檢證

《이용자의 인구 통계적 특성에 따라 이동전화 단말기 구입경로 및 서비스 가입방법이 다르게 나타날 것이다》

이동전화 단말기를 구입한 경로는 <표 4-17>~<표 4-22>에 나타난 바와 같이 인구통계적 특성에 따라 차이가 있는 것으로 나타난 반면, 서비스 가입경로에 있어서는 <표 4-23>~<표 4-28>과 같이 인구통계적 변수간 유의적 차이가 없다.

<표 4-17> 성별에 따른 단말기의 구입경로

명, (%)

구 분	남성	여성	합계
전문판매점	112 (52.6)	17 (8.0)	129 (60.6)
가전제품판매점	15 (7.0)	5 (2.3)	20 (9.4)
통신기기점직원	31 (14.6)	3 (1.4)	34 (16.0)
통신판매	2 (0.9)		2 (0.9)
선물	9 (4.2)	6 (2.8)	15 (7.0)
기타	13 (6.1)		13 (6.1)
합계	182 (85.4)	31 (14.6)	213 (100.0)

χ^2 = 13.21409, *d. f.* = 5, p = .0215

<표 4-18> 연령에 따른 단말기의 구입경로

명, (%)

구 분	20대	30대	40세이상	합계
전문판매점	25 (11.7)	81 (38.0)	23 (10.8)	129 (60.6)
가전제품판매점	11 (5.2)	5 (2.3)	4 (1.9)	20 (9.4)
통신기기점직원	10 (4.7)	13 (6.1)	11 (5.2)	34 (16.0)
통신판매	1 (0.5)	1 (0.5)		2 (0.9)
선물	8 (3.8)	3 (1.4)	4 (1.9)	15 (7.0)
기타	3 (1.4)	10 (4.7)		13 (6.1)
합계	58 (27.2)	113 (53.1)	42 (19.7)	213 (100.0)

χ^2 = 30.33978, *d. f.* = 10, p = .0008

제주대학교 중앙도서관 JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

<표 4-19> 학력에 따른 단말기의 구입경로

명, (%)

구 분	고졸미만	전문대졸	대졸이상	합계
1 전문판매점	43 (20.2)	36 (16.9)	50 (23.5)	129 (60.6)
2 가전제품판매점	12 (5.6)	2 (0.9)	6 (2.8)	20 (9.4)
3 통신기기점직원	18 (8.5)	4 (1.9)	12 (5.6)	34 (16.0)
4 통신판매		2 (0.9)		2 (0.9)
5 선물	5 (2.3)	4 (1.9)	6 (2.8)	15 (7.0)
6 기타		4 (1.9)	9 (4.2)	13 (6.1)
합계	78 (36.6)	52 (24.4)	83 (39.0)	213 (100.0)

χ^2 = 25.24914, *d. f.* = 10, p = .0049

<표 4-20> 거주지에 따른 단말기의 구입경로

명, (%)

구 분	제주시	서귀포시	북제주군	남제주군	합계
전문판매점	78 (36.6)	40 (18.8)	6 (2.8)	5 (2.3)	129 (60.6)
가전제품판매점	15 (7.0)	5 (2.3)			20 (9.4)
통신기기점직원	27 (12.7)	2 (0.9)	5 (2.3)		34 (16.0)
통신판매	1 (0.5)	1 (0.5)			2 (0.9)
선물	9 (4.2)	4 (1.9)	2 (0.9)		15 (7.0)
기타	6 (2.8)	6 (2.8)		1 (0.5)	13 (6.1)
합계	136 (63.8)	58 (27.2)	13 (6.1)	6 (2.8)	213 (100.0)

χ^2 = 22.73785, *d. f.* = 15, p = .0899

제주대학교 중앙도서관 JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

<표 4-21> 월소득에 따른 단말기의 구입경로

명, (%)

구 분	백만미만	100-199	200-299	300이상	합계
전문판매점	22 (10.3)	70 (32.9)	22 (10.3)	15 (7.0)	129 (60.6)
가전제품판매점	6 (2.8)	13 (6.1)	1 (0.5)		20 (9.4)
통신기기점직원	12 (5.6)	12 (5.6)	8 (3.8)	2 (0.9)	34 (16.0)
통신판매	1 (0.5)		1 (0.5)		2 (0.9)
선물	6 (2.8)	6 (2.8)		3 (1.4)	15 (7.0)
기타		12 (5.6)	1 (0.5)		13 (6.1)
합계	47 (22.1)	113 (53.1)	33 (15.5)	20 (9.4)	213 (100.0)

χ^2 = 32.04299, *d. f.* = 15, p = .0064

<표 4-22> 직업에 따른 단말기의 구입경로

명, (%)

구 분	회사원	전문직	자영업	기타	합계
전문판매점	45 (21.1)	26 (12.2)	50 (23.5)	8 (3.8)	129 (60.6)
가전제품판매점	11 (5.2)	5 (2.3)	2 (0.9)	2 (0.9)	20 (9.4)
통신기기점직원	9 (4.2)	3 (1.4)	14 (6.6)	8 (3.8)	34 (16.0)
통신판매	1 (0.5)		1 (0.5)		2 (0.9)
선물	6 (2.8)	4 (1.9)	2 (0.9)	3 (1.4)	15 (7.0)
기타	7 (3.3)		3 (1.4)	3 (1.4)	13 (6.1)
합계	79 (37.1)	38 (17.8)	72 (33.8)	24 (11.3)	213 (100.0)

χ^2 = 27.53060, *d. f.* = 15, p = .0247

제주대학교중앙도서관 JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

<표 4-23> 성별에 따른 이동전화서비스의 가입경로

명, (%)

구 분	남성	여성	합계
통신회사직접방문	64 (30.0)	12 (5.6)	76 (35.7)
가입자의대리인	31 (14.6)	4 (1.9)	35 (16.4)
단말기판매점직원	85 (39.9)	13 (6.1)	98 (46.0)
전화팩스통해	2 (0.9)	2 (0.9)	4 (1.9)
합계	182 (85.4)	31 (14.6)	213 (100.0)

χ^2 = 4.54038, *d. f.* = 3, p = .2087

<표 4-24> 연령에 따른 이동전화서비스의 가입경로

명, (%)

구 분	20대	30대	40세이상	합계
1 통신회사직접방문	18 (8.5)	46 (21.6)	12 (5.6)	76 (35.7)
2 가입자의대리인	9 (4.2)	19 (8.9)	7 (3.3)	35 (16.4)
3 단말기판매점직원	28 (13.1)	47 (22.1)	23 (10.8)	98 (46.0)
4 전화팩스통해	3 (1.4)	1 (0.5)		4 (1.9)
합계	58 (27.2)	113 (53.1)	42 (19.7)	213 (100.0)

χ^2 = 7.76451, *d. f.* = 6, p = .2559

제주대학교 중앙도서관 JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

<표 4-25> 학력에 따른 이동전화서비스의 가입경로

명, (%)

구 분	고졸미만	전문대졸	대졸이상	합계
통신회사직접방문	23 (10.8)	19 (8.9)	34 (16.0)	76 (35.7)
가입자의대리인	12 (5.6)	8 (3.8)	15 (7.0)	35 (16.4)
단말기판매점직원	42 (19.7)	22 (10.3)	34 (16.0)	98 (46.0)
전화팩스통해	1 (0.5)	3 (1.4)		4 (1.9)
합계	78 (36.6)	52 (24.4)	83 (39.0)	213 (100.0)

χ^2 = 9.27558, *d. f.* = 6, p = .1587

<표 4-26> 거주지에 따른 이동전화서비스의 가입경로

명, (%)

구 분	제주시	서귀포시	북제주군	남제주군	합계
통신회사직접방문	49 (23.0)	22 (10.3)	2 (0.9)	3 (1.4)	76 (35.7)
가입자의대리인	23 (10.8)	11 (5.2)		1 (0.5)	35 (16.4)
단말기판매점직원	62 (29.1)	23 (10.8)	11 (5.2)	2 (0.9)	98 (46.0)
전화팩스통해	2 (0.9)	2 (0.9)			4 (1.9)
합계	136 (63.8)	58 (27.2)	13 (6.1)	6 (2.8)	213 (100.0)

제주대학교 중앙도서관 JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

χ^2 = 10.48813, *d. f.* = 9, p = .3124

<표 4-27> 월소득에 따른 이동전화서비스의 가입경로

명, (%)

구 분	백만미만	100-199	200-299	300이상	합계
통신회사직접방문	12 (5.6)	46 (21.6)	14 (6.6)	4 (1.9)	76 (35.7)
가입자의대리인	8 (3.8)	20 (9.4)	3 (1.4)	4 (1.9)	35 (16.4)
단말기판매점직원	26 (12.2)	45 (21.1)	16 (7.5)	11 (5.2)	98 (46.0)
전화팩스통해	1 (0.5)	2 (0.9)		1 (0.5)	4 (1.9)
합계	47 (22.1)	113 (53.1)	33 (15.5)	20 (9.4)	213 (100.0)

χ^2 = 9.21464, *d. f.* = 9, p = .4177

<표 4-28> 직업에 따른 이동전화서비스의 가입경로

명, (%)

구 분	회사원	전문직	자영업	기타	합계
통신회사직접방문	33 (15.5)	9 (4.2)	25 (11.7)	9 (4.2)	76 (35.7)
가입자의대리인	16 (7.5)	9 (4.2)	7 (3.3)	3 (1.4)	35 (16.4)
단말기판매점직원	29 (13.6)	20 (9.4)	39 (18.3)	10 (4.7)	98 (46.0)
전화팩스통해	1 (0.5)		1 (0.5)	2 (0.9)	4 (1.9)
합계	79 (37.1)	38 (17.8)	72 (33.8)	24 (11.3)	213 (100.0)

χ^2 = 15.78758, *d. f.* = 9, p = .0715

제주대학교 중앙도서관 JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

나. 行態分析

이동전화서비스 이용에 필요한 단말기의 구입은 주로 전문판매점을 방문(60.6%)하거나 통신기기점 직원의 방문(16.0%)에 의해서 이루어 지고 있다. 이동전화서비스를 가입한 방법은 주로 단말기판매점 직원(46.0%)이 대신해 주는 경우가 많으며, 이동통신회사를 직접 방문(35.7%)하여 이루어지기도 한다.

성별로 보면 남성들은 전문판매점과 통신기기점 직원을 통하여 단말기를 구입하는 반면, 여성들은 전문판매점을 통하거나 선물로 받은 경우가 많다. 연령별로는 20대의 연령층이 전문판매점이나 가전제품판매점이 주요 구매경로이나, 30대의 연령층이나 40대 이상의 연령층은 전문판매점 및 통신기기점 직원을 통해 구입한다.

학력별로는 고졸 미만 및 대졸 이상의 집단은 주로 전문판매점이나 통신기기점 직원을 통해 단말기를 구입하고, 전문대졸 집단은 주로 전문판매점 및 통신기기점 직원, 선물 또는 기타방식으로 단말기를 구입하였다.

수입별로는 월소득 200만원 미만 및 300만원 이상의 집단은 전문판매점 및 통신기기점 직원을 통해 구입하는 반면 200만~300만원 미만의 집단은 전문판매점 및 가전제품 판매점을 통해 단말기를 구입하였다.

직업별로는 회사원이나 전문직 응답자들은 전문판매점 및 가전제품 판매점을 통해 단말기구입을 하는데 반해 자영업자들은 전문판매점 및 통신기기점 직원이 주요 구매경로가 되었다.

서비스의 가입방법은 대부분 단말기판매점 직원(46.6%)에 대행하거나 이동통신회사를 직접 방문(33.6%)하여 이루어지고 있으며, 가입자의 대리인을 시켜 가입(17.2%)하는 경우도 있는 것으로 나타나고 있다.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

4) 促進

가. 假說4의 檢證

《이용자의 인구 통계적 특성에 따라 이동전화서비스 가입에 영향을 준 요인이 다르게 나타날 것이다》

이동전화서비스를 이용하기 위하여 단말기를 구입하고, 이동전화서비스에 가입하는 것은 앞서 언급한 바와 같다. 서비스의 제공자 측면에서 서비스의 이용자가

단말기를 구입하고 이동전화서비스에 가입하는데 영향을 미치는 요인을 찾아내는 것은 적합한 촉진활동을 통해 기업의 궁극적 목적인 영리추구에 기여할 수 있을 뿐만 아니라 주어진 자원을 최대한 이용하여 경쟁의 우위를 확보해 나갈수 있기 때문에 마케팅 관점에서 매우 중요한 일이다.

실증분석의 결과에 의하면, <표4-30>, <표4-33>, <표4-34>에서 보는 바와 같이 응답자들의 인구통계적 특성 중 연령별, 소득별 및 직업별로 α=0.01수준에서 유의적 차이를 나타내고 있다.

연령별로 20대와 30대의 연령층은 주변사람 및 광고의 영향이 큰 것으로 나타난 반면, 40대 이상의 연령층은 주변사람 및 단말기판매점 직원이 이동전화서비스의 가입에 영향을 미치는 주요 요인이다.

소득별로 월소득 200만원 미만의 집단은 주변사람과 광고가 주요한 영향요소인데 반해, 200만원 이상의 집단은 주변사람과 단말기판매점 직원 또는 광고가 주요 영향요소이다.

직업별로는 회사원과 전문직 응답자는 주변사람과 광고가 주요 영향요소인 반면, 자영업자의 경우는 주변사람 및 단말기판매점 직원이 주요 영향요소로 나타났다.

<표 4-29> 성별에 따른 이동전화서비스 가입영향자

명, (%)

구 분	남성	여성	합계
광고	38 (20.9)	7 (22.6)	45 (21.1)
주변사람	114 (62.6)	21 (67.7)	135 (63.4)
단말기판매점직원	17 (9.3)	2 (6.5)	19 (8.9)
이동통신회사직원	3 (1.6)		3 (1.4)
기타	10 (5.5)	1 (3.2)	11 (5.2)
합계	182 (85.4)	31 (14.6)	213 (100.0)

χ^2 = 1.16803, *d. f.* = 4, p = .8833

제주대학교 중앙도서관 JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

<표 4-30> 연령에 따른 이동전화서비스 가입영향자

명, (%)

구 분	20대	30대	40세이상	합계
광고	18 (31.0)	23 (20.4)	4 (9.5)	45 (21.1)
주변사람	32 (55.2)	81 (71.7)	22 (52.4)	135 (63.4)
단말기판매점직원	3 (5.2)	7 (6.2)	9 (21.4)	19 (8.9)
이동통신회사직원	1 (1.7)		2 (4.8)	3 (1.4)
기타	4 (6.9)	2 (1.8)	5 (11.9)	11 (5.2)
합계	58 (27.2)	113 (53.1)	42 (19.7)	213 (100.0)

χ^2 = 28.81027, *d. f.* = 8, p = .0003

<표 4-31> 학력에 따른 이동전화서비스 가입영향자

명, (%)

구 분	고졸미만	전문대졸	대졸이상	합계
광고	18 (23.1)	8 (15.4)	19 (22.9)	45 (21.1)
주변사람	41 (52.6)	41 (78.8)	53 (63.9)	135 (63.4)
단말기판매점직원	11 (14.1)	2 (3.8)	6 (7.2)	19 (8.9)
이동통신회사직원	2 (2.6)		1 (1.2)	3 (1.4)
기타	6 (7.7)	1 (1.9)	4 (4.8)	11 (5.2)
합계	78 (36.6)	52 (24.4)	83 (39.0)	213 (100.0)

χ^2 = 12.13356, *d. f.* = 8, p = .1453

제주대학교 중앙도서관 JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

<표 4-32> 거주지에 따른 이동전화서비스 가입영향자

명, (%)

구 분	제주시	서귀포시	북제주군	남제주군	합계
광고	26 (19.1)	17 (29.3)	2 (15.4)		45 (21.1)
주변사람	84 (61.8)	36 (62.1)	11 (84.6	4 (66.7)	135 (63.4)
단말기판매점직원	13 (9.6)	4 (6.9)		2 (33.3)	19 (8.9)
이동통신회사직원	2 (1.5)	1 (1.7)			3 (1.4)
기타	11 (8.1)				11 (5.2)
합계	136 (63.8)	58 (27.2)	13 (6.1)	6 (2.8)	213 (100.0)

χ^2 = 16.61308, *d. f.* = 12, p = .1647

<표 4-33> 월소득에 따른 이동전화서비스 가입영향자

명, (%)

구 분	백만미만	100-199	200-299	300이상	합계
광고	9 (19.1)	29 (25.7)	2 (6.1)	5 (25.0)	45 (21.1)
주변사람	30 (63.8)	72 (63.7)	28 (84.8)	5 (25.0)	135 (63.4)
단말기판매점직원	5 (10.6)	4 (3.5)	3 (9.1)	7 (35.0)	19 (8.9)
이동통신회사직원		1 (0.9)		2 (10.0)	3 (1.4)
기타	3 (6.4)	7 (6.2)		1 (5.0)	11 (5.2)
합계	47 (22.1)	113 (53.1)	33 (15.5)	20 (9.4)	213 (100.0)

χ^2 = 44.90168, *d. f.* = 12, p = .0000

제주대학교 중앙도서관 JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

<표 4-34> 직업에 따른 이동전화서비스 가입영향자

명, (%)

구 분	회사원	전문직	자영업	기타	합계
광고	18 (22.8)	13 (34.2)	9 (12.5)	5 (20.8)	45 (21.1)
주변사람	57 (72.2)	22 (57.9)	45 (62.5)	11 (45.8)	135 (63.4)
단말기판매점직원	2 (2.5)		14 (19.4)	3 (12.5)	19 (8.9)
이동통신회사직원	1 (1.3)		2 (2.8)		3 (1.4)
기타	1 (1.3)	3 (7.9)	2 (2.8)	5 (20.8)	11 (5.2)
합계	79 (37.1)	38 (17.8)	72 (33.8)	24 (11.3)	213 (100.0)

χ^2 = 41.24297, *d.f.* = 12, p = .0000

나. 行態分析

이동전화서비스의 가입에 가장 큰 영향을 주는 요인은 기존에 이미 이동전화서비스를 이용하고 있는 주위사람(63.4%)들이며, 이어 광고(21.1%), 단말기판매점 직원(8.9%) 등의 순이다. 이것은 이동전화서비스의 기존이용자들이 서비스의 이용에 얼마나 만족하고 있는가에 따라 신규가입을 원하는 수요자에게 미치는 영향이 대단히 클 수 있음을 내포하고 있다.

또한 이동전화서비스의 비가입자들은 미래에 이동전화서비스에 가입할 수 있는 잠재수요자이므로 그들이 이동전화서비스의 이용에 대한 광고나 여러 촉진활동의 자극을 전혀 받지 못하거나 또는 조금밖에 받지 못하는 것은 그만큼 수요창출 노력이 부족하거나 또는 정확한 표적시장을 대상으로 한 마케팅활동이 이루어지지 않고 있음을 의미한다.

이동전화서비스의 비가입 응답자의 46.2%가 이동전화서비스의 가입권유를 받은 적이 있다고 응답하였고, 나머지 53.8%는 그렇지 않다고 답하였다. 특히 남성(51.9%)이 여성(29.7%)보다 권유을 더 많이 받았으며, 연령별로는 30대(55.4%)가, 소득별로는 월평균 300만원 이상인 집단(100%)이 그리고 직업별로는 전문직

(71.4%) 및 자영업(65.6%) 응답자들이 가장 권유를 많이 받았다. 또한 가입권유를 받은 응답자 중 이동전화서비스를 이용하고 있는 주변인에 의한 권유(57.3%)가 가장 많았고, 단말기 판매점 직원(24.8%)이나 이동통신사 직원(12.0%) 등도 권유한 것으로 나타났다. 이들이 이동전화서비스에 대한 정보를 얻게되는 정보매체는 주로 친구 및 이웃(30.4%)이나 신문(26.5%) 그리고 텔레비전(25.7%) 등으로 나타났다.

이동전화서비스 가입자의 62.0%가 전문상담의 필요성을 느끼고 있는데, 특히 30대(65.5%)의 연령층과, 전문대졸(73.1%)의 학력, 월평균 소득이 100만원 미만(78.7%)인 회사원(69.6%)들의 집단이 이에 해당된다. 이러한 전문상담의 높은 필요성과는 반대로 현재 이동전화서비스를 이용하고 있는 응답자들의 경우 단말기판매점 직원 등으로 부터 상담, 판촉을 위한 전화나 방문을 받은 경험이 많다고 응답한 경우는 26.8%에 불과하며, 이러한 경험이 없는 경우는 비가입자와 비슷한 수준인 53.5%에 이른다. 특히 이동전화서비스의 주요 이용자가 남성임에도 불구하고 판촉에 대한 접촉경험은 여성(29.0%)이 남성(26.4%)보다 많았으며, 거주지별로는 서귀포시(43.1%) 거주자가, 그리고 직업별로는 자영업자(34.7%)가 가장 많았다.

이상과 같이 판촉활동이 부족하거나 부적절한 표적시장을 대상으로 이루어지는 결과는 이동전화서비스 가입자의 7.0%만이 요금할인대의 시간을 활용하고, 나머지 75.6%가 이를 이용하지 않거나 이를 아예 모르고 있다(17.4%)고 응답한 데서도 찾아 볼 수 있다.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

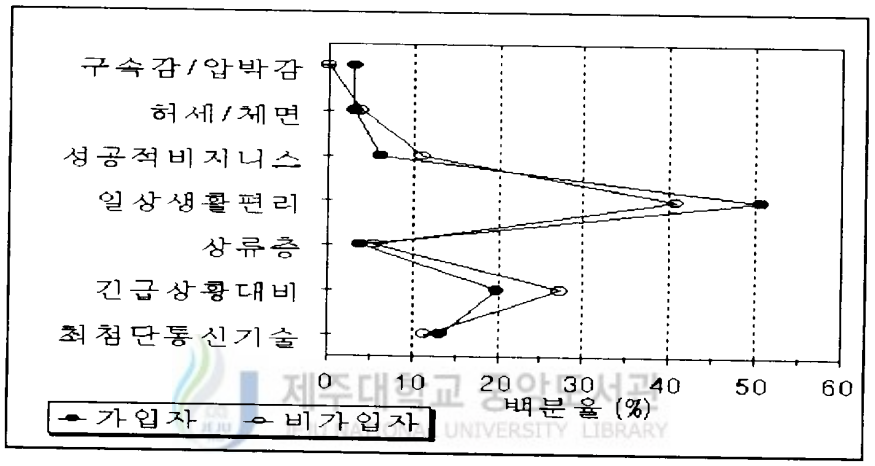
5) 其他 分析

가. 移動電話서비스의 이미지

소비자들의 상품에 대한 이미지는 상품의 구매와 밀접한 관계가 있으므로 마케팅 측면에서 중요하게 관리할 필요가 있다. 본 연구에서 조사한 이동전화 서비스에 대한 이미지를 응답자에 따라 살펴보면 <도 4-1>과 같이 이동전화서비스는 일상생활의 편리라는 이미지가 지배적이며, 긴급상황에 대비할 수 있다는 이미지도 가지고 있다. 일상생활의 편리(50.4%)라는 이미지와 최첨단 통신기술(14.1%)이라는 이미지는 이동전화서비스의 가입자에게 강한 반면, 긴급상황대비(23.7%)나 성공적인 비지니스의 이미지(11.1%)는 비가입자에게 강한 이미지로 조사되었다. 특히 이

동전화서비스의 가입자들은 자신이 이용하는 이동전화에 대하여 자유롭고 편안하다(46.5%)는 인상을 가장 많이 가지고 있으며, 또한 시간에 쫓기는 현대인(30.0%)이라는 인상도 가지고 있는 것으로 조사되었다. 반면 허세나 체면치레(3.3%) 그리고 구속감이나 압박감(3.3%) 등의 인상을 가진 응답자는 매우 낮게 나타났다. 이러한 경향은 이동전화서비스의 비가입자들도 유사한 경향을 보였는데, 즉 사치품이라고 답한 응답자(3.2%)는 매우 낮게 나타난데 반해 업무상 특수계층만 필요하다(30.0%)는 응답과 현대인이라면 이용할 필요가 있다(66.8%)는 응답은 매우 높게 나타났다.

<도 4-1> 가입자 및 비가입자의 이동전화서비스에 대한 이미지



나. 移動電話 서비스의 競爭體制

이동전화서비스의 경쟁체제에 대하여 응답자들은 매우 긍정적으로 생각하고 있다. 즉 중립적인 반응(7.5%)이나 부정적인 반응(4.2%)은 미미한 반면 긍정적인 반응(88.3%)은 매우 높게 나타나고 있다. 이들은 경쟁체제의 도입으로 통화품질(40.8%)이 좋아지고 요금(31.5%)도 인하되며, 고객서비스(26.3%)도 향상될 것으로 기대하고 있다. 현재 제1사업자인 한국이동통신의 고객서비스에 대한 반응은 부정적인 응답이 30.2%에 이르고, 이와 비슷한 수준인 33.0%만이 긍정적이라고 답함으로써 개선의 여지가 아직 많이 남아 있는데, 이는 특히 경쟁돌입시 현재의 제1사업자의 서비스를 계속 받겠다는 응답자가 33.3%에 불과하고 제2사업자로 전환하겠

다는 응답자는 11.7%나 되며, 더욱이 제2사업자의 경쟁개시후 서비스개선의 여부에 따라 추후 고려하겠다는 응답이 54.9%에 이르고 있다는 데서도 잘 나타나고 있다. 이동전화서비스의 비가입자인 경우에도 이와 같은 경향은 더욱 강하게 나타나고 있다. 즉 제1사업자를 이용하겠다는 비율은 응답자의 20.6%인데 반해 제2사업자를 이용(20.2%)하거나 추후 고려한다는 비율(59.3%)은 상대적으로 매우 높게 나타나고 있다.

다. 非加入者의 加入意圖

이동전화서비스에 아직 가입하지 않은 응답자 중 향후 1년이내에 가입하겠다는 비율은 17.0%였으며, 1년 이후는 15.4%, 2년 후는 28.9%, 그리고 가입계획이 없다는 비율은 38.7% 등으로 나타났다. 이와 같은 가입의향은 학력별 집단에 따라 차이가 있다. 즉 고졸 미만의 집단은 1년 이내(23.4%)에 가입하겠다는 응답이 높은 반면, 전문대졸(33.3%)이나 대졸 이상(33.7%)의 집단은 2년 후에나 가입할 의향을 가지고 있다. 지역별로는 서귀포시 응답자가 1년 이내(38.6%)에 가입하겠다는 응답이 높은 반면, 제주시(32.9%), 북제주군(24.2%), 남제주군(41.7%)의 응답자는 2년 후에나 가입할 의도를 보였다. 또한 직업별로는 전문직(32.1%)이나 자영업자(28.1%)는 1년 이내에 가입하겠다는 의도가 가장 높은 비율을 차지하는 반면, 회사원(22.0%), 교육 및 공무원(45.9%)과 학생(46.9%) 등의 응답자는 2년 후에 가입할 의향이 가장 높은 비율을 보였다. 특히 주목할만한 사실은 이동전화서비스에 대한 권유를 받은 경험이 있는 응답자가 그렇지 않은 응답자보다 이동전화서비스의 가입의도가 크게 나타나고 있다. 즉 가입권유를 받은 응답자는 1년 이내에 이동전화서비스에 가입하겠다는 비율이 30.8%에 달하는데 반해 가입권유를 받지않은 응답자는 5.1%에 불과하다. 또한 1년후 가입의도에 있어서도 전자는 28.2%에 달하는데 반해 후자는 4.4%에 불과하며, 2년 후의 경우는 전자가 23.1%, 후자는 33.3%로 나타나고 있고, 이동전화서비스에 대한 가입의사가 없는 경우는 전자가 17.9%인데 반해 후자는 56.6%에 달하고 있어 가입권유를 받은 응답자가 가입하려는 의도 기간이 짧고, 가입권유를 받지 않은 응답자는 가입하려는 의도 기간이 길거나 아예 없는 경우가 강하다.<표 4-35 참조>

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

<표 4-35> 이동전화서비스 가입권유 접촉유무

명, (%)

구 분	있다	없다	합계
1년이내	36 (83.7) (30.8) (14.2)	7 (16.3) (5.1) (2.8)	43 (17.0)
1년후	33 (84.6) (28.2) (13.0)	6 (15.4) (4.4) (2.4)	39 (15.4)
2년후	27 (37.0) (23.1) (10.7)	46 (63.0) (33.8) (18.2)	73 (28.9)
없다	21 (21.4) (17.9) (8.3)	77 (78.6) (56.6) (30.4)	98 (38.7)
합계	117 (46.2)	136 (53.8)	253 (100.0)

χ^2 = 74.18718, *d. f.* = 3, p = .0000

제주대학교 중앙도서관 JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

또한 이동전화서비스에 가입하지 않은 주된 이유로는 가입비(47.4%)가 비싸기 때문인 것으로 나타났고, 그 외에도 불필요(38.2%)하거나 사용료(35.1%)가 비싸기 때문인 것으로 조사되었다. 특히 성별로 남성은 가입비(51.1%)가 비싸거나 불필요(37.2%)하다는 것이 주요 요인인데 반하여 여성은 그 순위가 남성과는 달리 불필요(41.3%)하거나 가입비(36.5%)가 비싸기 때문으로 보고 있다.

연령별로는 20대와 40대가 가입비(각각 46.8%, 44.4%)와 사용료(각각 41.1%, 36.1%)를 주요 미가입이유로 응답한 반면 30대의 연령층은 가입비(49.5%)와 불필요(38.5%)하기 때문으로 응답하였다.

학력별로는 고졸 미만과 대졸 이상의 집단이 가입비(각각 49.4%, 43.0%)와 불필요함(각각 35.1%, 41.9%)을 주요 미가입이유로 응답한 반면 전문대졸 집단은 가입비(50.0%)와 사용료(40.9%)가 비싸기 때문으로 응답하였다.

거주지별로는 제주시 및 서귀포시 응답자가 가입비(각각 46.3%, 55.8%)와 불필

요함(각각 40.9%, 30.2%)를 주요 미가입이유로 응답한 반면 북제주군의 응답자는 사용료(53.1%)가 비싸거나 가입비(50.0%)가 비싸기 때문으로 응답하였고, 남제주군 응답자는 불필요(50.0%)하거나 사용료(33.3%)가 비싸기 때문으로 응답하였다.

소득별로는 월소득 100만원 미만인 집단과 200만~300만원 미만인 집단은 가입비(각각 44.9%, 55.6%)와 불필요(각각 43.4%, 33.3%)한 것을 주요 미가입이유로 응답한 반면 100만~200만원 미만의 집단과 300만원 이상의 집단은 가입비(각각 49.5%, 60.6%)나 사용료(각각 35.6%, 40.0%)가 비싸기 때문인 것으로 응답하였다.

직업별로 회사원, 교육 및 공무원, 그리고 학생 등의 집단은 가입비(각각 41.7%, 54.1%, 43.8%)와 불필요(각각 43.5%, 37.8%, 46.9%)가 주요 미가입이유로 응답한 반면 전문직 및 자영업자는 가입비(각각 53.6%, 50.0%)가 비싸거나 사용료(각각 35.7%, 40.6%)가 비싸기 때문으로도 응답하였다.

第 3 節 分析結果에 의한 마케팅戰略

1. 分析結果의 要約

1) 마케팅 믹스要素別 要約

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

가. 商品

이동전화 단말기의 기능, 디자인, 소형 및 경량화 정도 등에 대해서는 평균점수가 중간을 상회하고 있는 반면 단말기의 성능에 대해서는 상대적으로 불만족하고 있으며, 이동전화의 통화품질도 평균이하로 나타났다. 또한 이동전화서비스에 대한 통화가능지역의 확대 필요성, 새로운 서비스의 개발 그리고 보편적인 서비스 등이 절실한 것으로 나타나고 있다. 다만 단말기에 대한 아프터서비스에 대해서는 부정적이지 만은 않다. 인구통계변수 중 성별 및 연령별, 직업별 집단은 상품에 대해 느끼는 인식도의 차이가 없으나 학력별 집단은 통화가능지역에 대해서 다르게 인식하고 있다. 즉 고졸미만의 집단이 대졸이상의 집단보다 통화가능지역에 대해 더 불만적이다. 또한 거주지별 집단의 경우 통화가능지역에 대해 제주시 응답자가 만족하고 있는 반면 남제주군 응답자는 불만족스럽게 응답하였고, 새로운 서비스의 개발에 대해서도 북제주군 응답자는 상대적으로 높은 상품만족도를 보이는 반면

남제주군 응답자는 낮은 만족도를 보였다.

이동전화를 사용하는 응답자 중 업무상 필요한 경우와 생활의 편리성을 위한 경우가 대부분을 차지하고 있다. 특히 30대~40대의 대졸이상이며, 자영업이나 회사원인 남성들이 이동전화의 필요성을 가장 높게 평가하고 있다.

응답자 중 41.8%가 단말기를 교체한 경험이 있으며, 8.9%는 교체할 의향이 있다. 특히 이들은 신형의 단말기를 원하거나 고장이 잦기 때문에 교체하려 한다. 또한 응답자의 60.6%는 1회 이상 아프터서비스를 받은 경험이 있으며, 주로 제조회사의 지정센터를 통해 이루어졌는데, 34.9%는 만족스럽다고 답했고, 32.5%는 불만스러워 하였다. 특히 남성보다는 여성이 상대적으로 불만족하고 있으며, 연령별로는 20대 그리고 학력별로는 전문대졸 응답자가 아프터서비스에 대해 불만족해 하고 있다.

응답자들은 그들이 이동전화서비스에 가입할 때와 현재에 이르러서의 통화품질 상태를 비교해 57.7%는 현재와 마찬가지거나 오히려 더 나빠졌다고 답하고 있다. 특히 가입기간이 짧을 수록 품질개선이 이루어지지 않은 것으로 느끼는 반면, 가입기간의 길어질 수록 개선도에 대하여 긍적적 응답을 나타내고 있다.

응답자들이 가장 불량하다고 답한 서비스는 통화중 끊김과 통화중 잡음을 주로 언급하고 있다. 특히 20대의 연령층과, 전문대졸, 서귀포 응답자 그리고 전문직에 종사하는 응답자는 통화중 잡음을, 30~40대의 연령층과 고졸 미만 및 대졸이상, 제주시 및 북제주군 응답자 그리고 자영업자들은 통화중 끊김을 그리고 남제주군 응답자와 직업이 회사원인 응답자는 혼신을 가장 불량한 서비스로 꼽고 있다.

이동전화의 부가서비스는 응답자의 57.3%가 유용하게 생각하고 있으며, 부재중 전환기능인 자동연결서비스와 착신전환서비스 등이 주로 알려져 있으나, 응답자 중 7.1%는 부가서비스에 대해 정확히 알고 있지 못하다.

나. 價格

전반적으로 가격 및 요금에 대하여 만족하고 있지 못하다. 특히 설비보증금, 월기본요금 그리고 통화요금 등이 매우 비싼 것으로 인식하고 있다.

30대나 40대의 연령층은 20대의 연령층보다 월기본료가 더 비싸다고 느끼며, 대졸이상의 집단은 고졸 미만의 집단보다 설비보증금을 더 비싸게 인식하고 있다. 남제주군 응답자들은 월기본요금이나 통화요금에 대해서 제주시, 서귀포시, 북제주군 등 다른 지역 응답자보다 더 관대하게 답했고, 소득별로 설비보증금에 대해 월

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

소득 100만원~200만원 미만의 집단이, 월기본요금에 대해서는 월소득 100만원~200만원 미만의 집단과 월소득 200만원~300만원 미만의 집단이 비싸다고 답하였다. 그리고 직업별로 설비보증금은 자영업자가, 월기본요금은 자영업자가, 그리고 통화요금의 경우는 자영업자가 더 비싸게 느끼고 있다.

소비자가 바라고 있는 단말기의 적정가격은 평균 256,600원 정도로, 현행가격에서 최고 63.3%, 최저 35.9% 정도의 가격인하를 기대하고 있으며, 이용요금측면에서도 설비비의 폐지 또는 대폭인하를 절실히 바라고 있다. 특히 고졸 미만의 응답자와 대졸 이상의 응답자는 설비비의 인하를, 그리고 전문대졸 응답자와, 서귀포 및 제주시의 응답자는 설비비의 폐지를 바라고 있으며, 소득이 높을수록 설비비의 폐지를 더 바라고 있다.

기본료와 통화료의 경우도 응답자의 78.4%가 요금인하를 바라고 있으며, 특히 학력별로는 고졸 미만, 지역별로는 서귀포시, 소득별로는 월소득 300만원 이상의 집단 그리고 직업별로는 자영업자가 기본료와 통화료의 인하를 바라고 있다.

이동전화서비스의 비가입자들이 기대하고 있는 가입비는 평균 195,000원으로, 약 72.9%의 가입비 인하가 이루어졌을 때 적정한 수준으로 보고 있으며, 기본요금은 54.7%가 인하된 평균 12,240원 정도를, 그리고 1분당 통화료는 45.0% 인하된 82.5원을 적정수준으로 보고 있다.

다. 經路

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

이동전화 단말기를 구입한 경로는 주로 전문판매점을 방문하여 구입하며, 통신기기점 직원의 방문에 의해서도 구입한다. 이동전화서비스를 가입한 방법은 주로 단말기판매점 직원이 대신해 주는 경우가 많으며, 이동통신회사를 직접 방문하여 이루어지기도 한다.

성별로 보면 남성들은 전문판매점과 통신기기점 직원을 통하여 단말기를 구입하는 반면, 여성들은 전문판매점을 통하거나 선물로 받은 경우가 많다. 연령별로는 20대의 연령층이 전문판매점이나 가전제품판매점이 주요 구매경로이나, 30대의 연령층이나 40대 이상의 연령층은 전문판매점 및 통신기기점 직원을 통해 구입한다.

학력별로는 고졸 미만 및 대졸 이상의 집단은 주로 전문판매점이나 통신기기점 직원을 통해 단말기를 구입하고, 전문대졸 집단은 주로 전문판매점 및 통신기기점 직원, 선물 또는 기타방식으로 단말기를 구입하였다.

수입별로는 월소득 200만원 미만 및 300만원 이상의 집단은 전문판매점 및 통

신기기점 직원을 통해 구입하는 반면 200만~300만원 미만의 집단은 전문판매점 및 가전제품 판매점을 통해 단말기를 구입하였다.

직업별로는 회사원이나 전문직 응답자들은 전문판매점 및 가전제품 판매점을 통해 단말기구입을 하는데 반해 자영업자들은 전문판매점 및 통신기기점 직원이 주요 구매경로가 되고 있다. 그리고 가입방법은 인구통계적 변수에 따라 설정한 유의수준내에서는 통계적인 차이가 없다.

라. 促進

이동전화서비스에 가입하는 소비자에게 가장 큰 영향을 주는 것은 기존에 이미 이동전화서비스를 이용하는 주위사람들이며, 이어 광고, 단말기판매점 직원 등의 순이다.

연령별로 20대와 30대의 연령층은 주변사람 및 광고의 영향이 큰 것으로 나타난 반면, 40대 이상의 연령층은 주변사람 및 단말기판매점 직원이 이동전화서비스의 가입에 영향을 미치는 주요 요인이다.

소득별로 월소득 200만원 미만의 집단은 주변사람과 광고가 주요한 영향요소인데 반해, 200만원 이상의 집단은 주변사람과 단말기판매점 직원 또는 광고가 주요 영향요소이다.

직업별로는 회사원과 전문직 응답자는 주변사람과 광고가 주요 영향요소인 반면, 자영업자의 경우는 주변사람 및 단말기판매점 직원이 주요 영향요소로 나타났다.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

이동전화서비스의 비가입 응답자의 46.2%가 이동전화서비스의 가입권유를 받은 적이 있다고 응답하였고, 나머지 53.8%는 그렇지 않다고 답하였다. 특히 남성이 여성보다 권유을 더 많이 받았으며, 연령별로는 30대가, 소득별로는 월평균 300만원 이상인 집단 그리고 직업별로는 전문직 및 자영업 응답자들이 가장 권유를 많이 받았다.

가입권유를 받은 응답자 중에는 이동전화서비스를 이용하고 있는 주변인에 의한 권유가 가장 많았고, 단말기 판매점 직원이나 이동통신회사 직원 등의 권유도 일부 나타났다. 이들이 이동전화서비스에 대한 정보를 얻게되는 정보매체는 주로 친구 및 이웃이나 신문 그리고 텔레비전 등이다.

이동전화서비스 가입자의 62.0%가 전문상담의 필요성을 느끼는데, 특히 30대의 연령층이며, 전문대졸의 학력과 월평균 소득이 100만원 미만인 회사원들이 이에

해당된다.

반면 이동전화서비스를 이용하고 있는 응답자들의 경우 단말기판매점 직원 등으로 부터 상담, 판촉을 위한 전화나 방문을 받은 경험이 많다고 응답한 경우는 26.8%에 불과하며, 이러한 경험이 없는 경우는 비가입자와 비슷한 수준인 53.5%에 이른다.

마. 其他 分析

가. 移動電話서비스의 이미지

이동전화서비스는 일상생활의 편리라는 이미지가 지배적이며, 긴급상황에 대비할 수 있다는 이미지도 가지고 있다. 일상생활의 편리라는 이미지와 최첨단 통신기술이라는 이미지는 이동전화서비스의 가입자에게 강한 반면, 긴급상황대비나 성공적인 비지니스의 이미지는 비가입자에게 강한 이미지로 조사되었다. 특히 이동전화서비스의 가입자들은 자신이 이용하는 이동전화에 대하여 자유롭고 편안하다는 인상을 가장 많이 가지고 있으며, 또한 시간에 쫓기는 현대인이라는 인상도 가지고 있다.

나. 移動電話 서비스의 競爭體制

이동전화서비스의 경쟁체제에 대하여 응답자들은 매우 긍정적으로 생각하고 있다. 경쟁체제의 도입으로 통화품질이 좋아지며, 요금도 인하되고, 고객서비스도 향상될 것으로 기대하고 있다.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

한국이동통신의 고객서비스에 대해 부정적인 응답이 30.2%, 긍정적인 응답은 33.0%로 나타나 개선의 여지가 아직 남아 있으며, 특히 경쟁체제시 현재의 제1사업자의 서비스를 계속 받겠다는 응답자는 33.3%에 불과하고 제2사업자로 전환하겠다는 응답자는 11.7%나 되며, 더욱이 서비스개선의 여부에 따라 추후 고려하겠다는 응답이 54.9%에 이르고 있어 서비스의 개선이 시급한 과제로 대두되고 있다.

다. 非加入者의 加入意圖

이동전화서비스에 아직 가입하지 않은 응답자 중 향후 1년이내에 가입하겠다는 비율은 17.0%였으며, 1년 이후는 15.4%로 나타났다. 이와 같은 가입의향은 1년 이내 가입희망은 고졸 미만, 서귀포시 응답자 그리고 전문직 등의 응답집단이 높게 나타났고, 이동전화서비스에 대한 권유를 받은 경험이 있는 응답자가 그렇지 않은

응답자보다 이동전화서비스의 가입의도가 크게 나타났다. 또한 이동전화서비스에 가입하지 않은 주된 이유로는 가입비가 비싸기 때문이거나 불필요하기 때문인 것으로 조사되었다.

이상과 같은 본 연구의 가설검증 결과 독립변수의 집단간에 종속변수의 평균(또는 집단간 기대빈도의) 차이는 <표4-36>과 같이 요약할 수 있다.

<표 4-36> 가설검증의 결과

구 분		성별	연령	학력	거주지	월소득	직업
제품	단말기성능/감도						
	단말기기능의 다양성						
	단말기의 디자인						
	단말기의 크기 및 무게						
	통화상태						
	통화가능지역			**	**		
	신서비스개발				**	*	
	이동전화의 보편성						
가격	단말기 가격						
	설비보증금			**	***	**	**
	월기본요금		***		***	***	***
	통화요금				***		***
경로	단말기 구입경로	**	***	***	*	***	**
	서비스 가입경로						
촉진	이동전화 가입영향자		***			***	***
집단간 차이가 나는 항목수		1	3	3	6	5	5

주) *** $p<0.01$, ** $p<0.05$, * $p<0.1$

제주대학교 중앙도서관 JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

2. 移動電話서비스 마케팅戰略

소비자의 변화하는 욕구·필요·선호에 맞추어 소비자를 충분히 만족시킬 수 있는 신상품을 출시하거나 기존상품을 개조·개량하여 출시하는 것은 기업이 마케팅환경 변화에 적응해 가는 과정이다. 특히 오늘날의 국내외적인 마케팅환경의 급변은 불확실성이 많아 이러한 환경변화에 적응하면서 다른 한편으로 전략적인 수단을 꾸준히 모색할 필요성이 증대되고 있다.

기업을 위한 마케팅 전략의 주된 구성요소는 마케팅 정보를 수집하고, 시장기회를 평가함과 동시에 시장세분화를 실시해서 표적시장을 명확히 설정하고 각종의 마케팅 수단을 선택적으로 통합하는, 마케팅 믹스(marketing mix)를 추진하는 것이다.

마케팅 활동은 모든 잠재적 소비자를 대상으로 하여 행해지는 것은 비합리적이다. 따라서 마케팅 활동의 대상이 되는 특정 고객집단이 설정되는데 이를 표적시장이라 하며, 이 집단을 대상으로 마케팅 활동을 전개할 때 효과적이다.

즉, 시장을 포괄적으로 파악하지 않고 여러 기준에 의해 분할 또는 재편성하여 그 표적시장에 적합한 상품을 기획하여 접근하는 마케팅 활동이 필요하다[75].

표적시장에 대한 목표달성을 위해 이용 가능한 수단으로서는 4Ps, 즉 상품, 가격, 장소(경로) 및 촉진 등을 일반적으로 말한다. 따라서 마케팅 믹스란 표적시장에서 활용되는 통제가능한 마케팅변수를 조정·배합한 것이다.

앞서의 제주지역 이동전화서비스에 관한 실증분석 결과에 따라 마케팅 믹스를 중심으로 이동전화서비스의 마케팅전략을 제시하면 다음과 같다.

1) 商品

인간의 욕구(needs)나 필요(wants)를 충족시켜줄 수 있는 것은 그것이 무엇이든 상품이라 할 수 있으므로 사람들의 관심, 취득, 사용 또는 소비의 대상이 되는 유형재 그리고 서비스, 사람의 능력이나 기술력, 장소의 이용, 아이디어 등의 무형재도 상품이 되는 것이다. 따라서 상품은 일상적으로 우리가 사용하는 유형적인 실물인 경우도 있고, 서비스와 같은 무형적 가치일 수도 있다.

판매를 목적으로 제공되는 활동, 혜택 또는 기타 만족을 줄 수 있는 것이 서비

75) 吳相洛, 「마아케팅 管理論」, (서울: 博英社), 1990, p.107.

스에 포함되는데, 이는 무형의 것으로서 분리할 수 없으며, 가변적이고 소멸되는 특징이 있다. 따라서 고도의 품질관리와 제공자의 신뢰성, 적응력 등이 중요하다.

이동전화서비스사업은 이동전화의 단말기와 이를 통한 서비스가 밀접하게 관계되어 있다. 따라서 이동전화서비스에 이용되는 이동전화의 단말기와 이를 통해 이루어지는 무형재인 통신서비스가 이 사업분야의 상품이 될 수 있다.

본 연구에서는 이동전화서비스에 이용되는 단말기제품은 기능의 다양성, 디자인, 소형화 및 경량화, 단말기의 성능 등에 의해 상품의 질을 측정하였고, 통화서비스는 통화품질, 통화가능범위, 신서비스의 개발정도, 서비스의 보편성 등으로 조사되었다.

현재 국내에 출시되어 있는 이동전화 단말기는 그간 외국제품에 절대적으로 의존하여 왔으나, 최근 국내기술의 급속한 발전에 따라 경쟁력있는 국산 단말기들이 다량 공급되면서 기능의 다양성, 디자인, 소형화 및 경량화 등에 있어 상당한 개선이 이루어져 소비자들의 제품만족도도 어느정도 향상된 것으로 나타나고 있으나, 통화품질, 통화가능범위, 새로운 서비스의 개발 등 서비스 품질과 관련된 부분에 대해서는 현재의 상태도 불만족 스러운 만큼 제1사업자인 한국이동통신입장에서는 이에 대한 개선을 서둘러야할 것으로 보인다. 이러한 이유는 조만간 제2사업자가 서비스를 개시할 경우 품질에 관한 이용자의 부정적 인식이 상품이동의 주요동기가 될 수 있으므로 기존의 기업에겐 큰 타격을 줄 수 있기 때문이다.

또한 상품과 관련하여 기업이 할 수 있는 가능한 노력을 통화품질개선과 통화가능지역의 확대, 새로운 서비스의 개발에 집중하고, 상표충성도가 낮은 단기이용집단의 품질인식을 높이기 위하여 이동전화의 특성과 기업의 품질개선을 위한 활동에 대해 충분히 홍보할 필요가 있다.

이동전화를 사용하는 이유는 업무상 필요한 경우가 가장 많으므로 표적시장의 특성상 업무용 사용자에게는 업무에 따른 편익을 강력하게 소구할 필요가 있고, 생활의 편리성을 추구하는 집단에 대해서는 이동전화서비스의 이용으로 생활이 더욱 더 편리해 질 수 있는 특성을 강조할 필요가 있다. 특히 30대~40대의 대졸이상이며 자영업이나 회사원인 남성에게는 업무상 이용의 장점을 소구하는 것이 유효할 것이다.

또한 통화품질 불량현상 중 응답자들이 가장 많이 느끼고 있는 통화중 끊김과 통화중 잡음문제는 대부분 기술적인 문제와 관련되므로 이의 해소를 위한 기술개발이나 선진외국의 기술도입을 적극적으로 검토해야 할 것이다.

2) 價格

가격은 욕구를 충족시켜주는 상품속성인 효용과, 다른상품과의 교환을 가능하게 하는 상품의 힘을 계량적으로 표현한 가치 그리고 상품을 화폐액으로 표현한 가치의 개념을 가지고 있다.[76]

이동전화서비스를 이용하는 반대급부는 곧 다른 유형재의 구입비용에 상응하는 것이라 할 수 있는데, 이 가격(요금)과 실제 이용에 의한 편익이 최소한 어느 정도 균형이 이루어진다고 인식하거나 또는 편익이 더 많다고 생각할 때, 소비자는 만족을 할 수 있을 것이다. 그러나 현재 시행되고 있는 요금체계하에서 소비자들은 전반적으로 단말기 가격 및 서비스 요금에 대하여 만족하고 있지 못하다. 특히 이동전화 단말기의 가격보다는 서비스의 이용과 관련된 설비비, 월기본요금 그리고 통화요금에 대해서 매우 비싼 것으로 인식하고 있으므로 사업자 입장에서는 이동전화 이용의 활성화와 고객 만족도의 향상을 위하여 이용요금체계를 전반적으로 개편할 필요가 있다고 생각된다. 서비스 도입 초기에 막대한 투자비를 충당하기 위하여 필요하다고 인정되었던 설비비의 경우, 현재 이동전화서비스의 보급이 상당한 수준으로 이루어진 점을 감안하여 완전 폐지나 또는 대폭적 인하를 요금정책 당국과 협의 조속히 시행하여야 할 것으로 보이며, 통화료나 기본료의 체계도 다른 통신서비스의 요금과 비교, 현실성있게 조정되어야할 것이다. 할인시간대의 확대와 통화량이나 이용 용도에 따른 차등 요금제도의 도입도 적절한 고객불만의 해소방안이 될 수 있고, 또한 이용요금에 대해 덜 민감한 집단에 대해서는 이용량을 증대시키기 위한 촉진전략의 대상이 될 수 있을 것이다.

이동전화서비스의 비이용자들도 가격에 대하여는 가입자와 유사한 반응를 나타내고 있으므로 이들이 적정가격으로 생각하고 있는 단말기의 보급이나, 신규로 가입하기 위해 지불하는 설비비 및 기타 장치비, 허가신청료, 면허세 등의 인하나 또는 가격(요금)의 상대적 중요성을 널리 홍보하는 것이 필요하다.

3) 經路

무형의 상품인 이동전화서비스의 유통은 전술한 바와 같이 서비스의 제특성으로 인하여 본질적으로 중간상의 개재 없이 서비스 제공자와 소비자간의 직접적 경로를 통하여 이루어 진다. 그러나 이동전화서비스의 이용은 서비스 가입행위를 전

---

76) 金元銖, 「마아케팅管理論」第3版, (서울: 經文社, 1993), p.631.

제로 하기 때문에 가입대리계약에 의한 간접유통방식도 유통경로의 한 형태가 될 수 있다.

실증분석결과 이동전화서비스의 가입방법이 주로 단말기판매점 직원을 통하거나 이동통신회사를 직접방문하는 행태를 보이고 있으므로 서비스기업 입장에서는 단말기 자체의 유통경로와 연관하여 가입대행업무를 수행하는 전속대리점 형태의 경로정책을 모색할 필요가 있다. 이것은 현재 이동전화서비스 가입이 단말기 구입과 동시에 행하여지고 있다는 사실을 감안할 때 그 필요성이 더욱 커진다. 또한 고객의 접근 용의성을 높이기 위하여 서비스기업의 자체 영업망 확충도 전략적 차원에서 검토 될 수 있을 것이다.

4) 促進

실증분석의 결과에 따르면, 이동전화서비스에 가입하는 소비자에게 가장 큰 영향을 미치는 요인은 기존의 이동전화서비스 가입자인 것으로 나타났으므로 촉진전략의 방향은 기존가입자중 의견선도자와 준거집단을 이용한 비공식 정보채널의 구전효과를 잘 이용해야 한다. 예를 들면, 이동전화서비스 가입자들을 대표할 수 있고 소비자들의 불만을 청취하여 정책에 반영하는 고객대표자회의 또는 소비자위원회를 사회 지도층인사들로 구성하여 활용할 수 있다. 또한 기존의 고객에게 보다 더 품질 좋은 서비스를 제공하여 자사에 대한 호의적 태도와 이미지를 소비자들의 마음속에 확실히 포지셔닝함으로써 경쟁사의 시장진입에 대비하여야 한다.

응답자의 거의 모든 계층에서 공통적으로 나타나고 있는 주요 영향요인인 신문이나 TV광고는 기업이 활용할 수 있는매우 유효한 커뮤니케이션 수단이 될 수 있다. 특히 20대, 30대 계층과 회사원, 전문직 종사자들에게 TV광고나 신문광고를 이용하여 이동전화서비스의 편의성과 효과적인 기업광고를 실시함으로써 잠재적 시장의 수요창출을 꾀할 수 있다.

소득이 300만원이상인 집단에게는 훈련된 판매원을 활용하는 인적판매가 효과적이며 이는 이동전화서비스의 무형성의 문제를 극복할 수 있는 좋은 방법이다. 대리점과 같은 중간상을 대상으로 리베이트, 프리미엄, 세일즈 컨테스트와 같은 판매촉진을 활용하는 것도 매출증대의 수단이 될 수 있을 것이다.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

第 5 章　結　論

1980년대 들어서 정부의 적극적인 이동통신산업 육성정책과 이동전화 관련기술의 발달, 단말기기의 저렴화·소형화, 잠재 소비자들의 구매력 향상, 이용의 편리성 등 여러가지 복합적 요인들로 인하여 이용층의 확산이 빠르게 전개되면서, 오늘날 대중적 통신서비스의 하나로 자리매김되고 있는 이동전화서비스는 일반유선전화 등과 함께 국가의 기간통신산업이라는 이유 때문에 정부의 강력한 규제틀 속에서 독점적 사업구조를 유지하여 왔다.

그러나 1989년말 부터 가시화되기 시작한 통신시장개방 압력과 UR협상타결에 따른 WTO체제하에서의 다자간 기본통신협상 등 급격한 환경변화를 맞이하게 되었고, 이에 대응하기 위한 국내 사업자의 경쟁력강화가 초미의 관심사로 대두되면서 정부는 통신사업에의 경쟁도입을 골자로 하는 일련의 통신사업구조조정을 단행하였다. 이에 따라 제2이동전화사업자가 선정되어 1996년 부터는 본격적인 국내 경쟁이 이루어지게 되고, 1997년 이후 부터는 미국을 필두로한 세계 유수 기업들과의 국제경쟁에 직면하게 될 것이다.

이처럼 새로운 국면을 맞이한 이동전화시장에 있어서 서비스 사업자들은 경쟁대응노력에 기업의 역량을 집중하게 될 것이며, 본 연구도 이러한 전제하에 관련기업 입장에서 선택할 수 있는 효율적 마케팅전략을 모색하고자 하였다.

먼저 아직 까지는 다소 생소한 이동전화서비스의 개념과 범위를 명확히 하고, 국내 이동전화사업자의 현황, 이용실태와 산업의 환경분석을 등을 통하여 서비스의 현주소를 조감하였으며, 이동전화서비스에 적용가능한 마케팅전략을 이론적으로 전개하였다.

다음은 제주지역을 대상으로 표본을 추출, 마케팅믹스와 관련된 설문조사를 실시하여 마케팅전략에 유용한 정보를 획득하고, 이의 분석결과를 미리 설정한 가설과의 연관성에 대하여 검증함으로써 유효할 것으로 판단되는 전략을 도출하였다.

연구결과 제시할 수 있는 이동전화서비스의 마케팅전략은 다음과 같다.

첫째, 상품전략은 통화품질 향상, 서비스 가능범위의 확대, 단말기 성능제고, 무선데이터통신과 같은 새로운 서비스나 부가 서비스의 개발 등이 필요하다. 특히 이동전화서비스의 핵심상품인 통화품질은 경쟁우위를 좌우할 만큼 중요한 요인임에도 불구하고 아직까지 고객들의 기대하는 수준에 미치지 못하는 것으로 나타나

사업자로서는 품질향상을 위한 과감한 R&D투자와 관련기술의 확보가 시급하다고 판단된다.

둘째, 가격(요금)면에서는 서비스와 관련된 가격(이용요금)을 매우 비싼 것으로 인식하고 있으므로 이에 대한 합리적 요금조정이 필요하다. 이동전화서비스 요금은 공공요금으로 묶여 정부의 통제하에 있기 때문에 사업자에게 아직까지는 가격결정권이 없으나, 향후 정부규제완화 정책이 이 부문에 확대 시행되는 시점에서는 가격결정이 매우 중요한 마케팅 믹스로 등장할 것이다. 통화량이나 이용용도 등에 따른 선택요금제도의 도입도 사업자로서는 전략적으로 검토할 수 있을 것이다.

세째, 이동전화서비스 가입은 단말기의 구매를 전제조건으로하는 만큼 대부분의 가입경로도 단말기판매점을 통하여 이루어지고 있다. 따라서 유통전략의 핵심은 이들 판매점들을 얼마나 유효적절하게 자사로 유인하느냐에 귀결된다고 하겠다. 또한 소비자들의 접근용이성을 높이기 위하여 영업망의 확충이 필요한데, 철저한 수익성 분석을 통하여 직접 또는 간접판매방식의 선택이 이루어져야 한다.

마지막으로 촉진전략에 있어서는 이동전화서비스 가입이 기존 가입자의 영향을 가장 크게 받고있는데 주목하여 사업자입장에서는 기존고객관리가 무엇보다 중요하며, 표적시장에서 유효한 촉진전략, 특히 기업이미지를 강조하거나, 서비스상품의 유형화를 시도하는 광고는 매우 효과있는 경쟁우위 수단이 될 수 있을 것이다.

이상의 마케팅 믹스요인들은 개별적으로서가 아니라 기업이 처한 상황과 외부환경과의 적합성, 자원 등을 시스템적으로 고려하여 기대되는 목표를 달성할 수 있도록 최적의 조합으로 나타나야만 성과를 거둘 수 있음은 당연하다.

본 연구는 경쟁을 앞둔 이동전화서비스 개별기업들에게 유용한 마케팅전략대안을 제시할 것으로 보이나, 다음과 같은 연구의 한계가 있다.

먼저 본 연구와 동일한 분야의 선행연구가 부족하고, 연구자의 여러가지 제약으로 인하여 이동전화서비스 시장의 환경분석과 기술적 문제해결방안 등의 측면에서 심도있는 연구가 이루어 지지 못하였다.

또한 실증적 조사에 있어 제주지역이라는 한정된 지역을 대상으로 함에 따라 조사결과에 대한 일반화의 문제가 있다.

앞으로 이러한 문제점을 보완하고 개별기업에서 실천가능한 수준의 마케팅전략대안을 제시할 수 있도록 이 분야에 대한 많은 연구가 심도있게 진행되어야할 것으로 생각된다.

參 考 文 獻

1. 國內文獻 및 論文

金元銖, 「마아케팅管理論」, (서울: 經文社), 第3版, 1993.

朴永喆·高榮珍, 「파라다임轉換期의 通信政策」,(서울:通信開發研究院,1992).

박충환·오세조,「市場指向的 마케팅管理」,(서울 : 博英社, 19934).

徐聖漢·朴基岸, 「마케팅論」, (서울 : 法慶社, 1992).

徐鍾烈 編, 「國內外 移動通信産業의 現況과 展望」, (서울:쌍용移動通信事業本部, 1992).

成兌慶·車均鉉,「셀룰라移動電話시스템」, (서울:圖書出版 生能, 1993).

吳相洛, 「마아케팅 管理論」, (서울: 博英社), 1990.

이민호·송윤섭, 「無線政策에 關한 研究」, (서울: 韓國移動通信株式會社, 1993).

이상덕·조임권·이창우·유경학, 「通信商品의 分類體系 및 管理方案 研究」,(서울 : 通信開發研究院, 1989).

李亨國, 「電波와 CDMA란 무엇인가?」, (서울:韓國移動通信中央研究所, 1994).

林鍾沅, 「現代 마케팅管理論」, (서울:貿易經營社, 1987).

장지인·박상규·이경주, 「SAS/PC를 利用한 統計資料分析」, (서울: 法文社), 1994.

鄭求鉉, 「마아케팅戰略」, (서울 : 貿易經營社, 1992).

電子新聞社, 「電氣通信年鑑」, 1992, 1995.

情報通信部, 「1995年度 電氣通信에 關한 年次報告書」, 1995.

趙晨·李鳳浩·徐廷元, 「通信市場에서의 公正競爭 確立」,(서울:通信開發研究院, 1992).

최덕철, 「서비스마케팅」, (서울 : 학문사, 1995).

韓國移動通信(株) 社規集, 「移動電話利用約款 第4條」.

韓國移動通信(株), 「韓國移動通信十年史」, 1995.

韓國移動通信(株) 社內資料, 「'95.下半期 需要豫測報告書」, 1995. 7.

韓國移動通信(株) 濟州支社, 「'94年度 業務報告書」.

韓國電波振興協會, 「1995年度 情報通信部 主要業務計劃」, 1995.

韓國電波振興協會,「無線移動電話叢書」, 1992.

高載乾·金炯吉, "濟州地域 호텔利用客의 知覺된 서비스 質에 관한 硏究",「社會發展硏究」第11輯, 濟州大學校 地域社會發展硏究所, 1995

金裕璟, "1980年代末 通信部門 規制緩和政策에 關한 硏究 : 通信事業者 事業構造를 中心으로", 碩士學位論文, 서울大學校 大學院, 1993.

情報通信部, "通信事業 競爭力强化를 위한 基本政策方向", 1995.7.

趙晨, "通信事業 構造改編 方向",「通信事業 構造改編方向에 關한 公聽會」, 通信開發硏究院, 1994.

電子新聞, 1995. 10. 25字, 5面.

中央日報, 1995. 5. 23字.

韓國經濟新聞, 1995. 9. 11字, 2面.

韓國經濟新聞, 1995. 9. 26字.

2. 外國文獻 및 論文

Kotler, P, *Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation and Control,* 8th ed., (New Jersey : Prentice-Hall, Inc., 1994).

————, *Principles of Marketing*, 3rd ed., (New Jersey : Prentice-Hall, Inc., 1986).

Lovelock, C. H, *Services Marketing*, 2nd. ed., (New York : Prentice-Hall, 1991).

Parasuraman, A, Zeithaml, V.A. & Berry, L.L., *Delivering Quality Service*, (New York : The Free Press, 1990).

Rosenbloom, Bert, *Marketing Channels:A Management View*, 5th ed.,(New York : The Dryden Press, 1995)

Stern, Louis, W and El-Ansary, I, *Marketing Channels*, 4th ed.,(Englewood Cliffs, New York : Prentice-Hall, 1992).

Garvin, David A, "What Does Quality Mean?", *Sloan Management Review*, Vol.26.No.1. Fall, 1984.

제주대학교 중앙도서관 JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

Gronroos, C, "An Applied Service Marketing Theory", *European Journal of Marketing*, Vol.16. No.7, 1982.

Jarrell, G, "The Demand For State Regulation of the Electric Utility Industry", *Journal of Low and Economics*, 1978.

Parasuraman, A, Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research", *Journal of Marketig*, Vol.49. Fall, 1985.

Stigler G. and Friedland, C, "What can the Regulators Regulate? The Case of Electricity", *Journal of Low and Economics*, 1962.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

ABSTRACT

A STUDY ON MARKETING STRATEGIES FOR THE MOBILE TELEPHONE SERVICE

Yoon-Shik Chae
Department of Business Administration
Grauate School of Business Administration
Cheju National University
Supervised by Professor Hyoung-Gil Kim

1. Introduction

Mobile telephone service, the most representative of radio telecommunication systems today, has grown very rapidly in spite of its short history. Now, it seems to be perceived as an universal telecommunication service, with its domestic subscribers over 1 million in 1995.

The government introduced competitive system into mobile telephone service market by restructuring telecommunication business in 1989. The new common carriers emerged from this policy, and so the situation in mobile telephone service market was confronted by radical change. The full-scale competition in the country will be started actually from 1996, and, besides, global competition will be deployed from 1997 when telecommunication market will be opened overseas. Therefore, the carriers providing mobile telephone service face the need for developing competitive marketing strategy.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

2. Objectives

This study puts purpose on suggesting useful marketing strategies which are necessary for the carriers to manage their business efficiently. The tasks performed to achieve the purpose are as follows:

1) Overlooking the essence of mobile telephone service and its current industry environment.
2) Investigating the marketing strategy for mobile telephone service heoretically.
3) Executing the empirical analysis on mobile telephone service
4) Suggesting the marketing strategy for mobile telephone service

3. Methodology

This study carries out empirical research as well as investigation of the theoretical backgrounds in order to accomplish the purposes described above.

I use many kinds of the related books, thesises, and bulletins issued by the government, related institutes and firms for theoretical consideration. Empirical research is performed by sampling and analyzing subscribers and

non-subscribers of mobile telephone service in Cheju.

4. Findings

The findings that are figured out by the empirical analysis on separate factors of marketing mix are as follows;

1) Product.

It turns out that quality of the mobile phone service perceived by the customers is far behind the expected quality. Therefore, the quality needs to be urgently improved. In order to improve the quality, the company has to concentrate all its capability on improvement of call quality, expansion of service coverage and development of new services.

2) Price

By empirical analysis, many customers perceive that the rate for mobile phone service is very high. Therefore, the company has to actively considerate reasonable adjustment of phone rate, expansion of rate discount time, introduction of optional rate system.

3) Place

Basically, it is not allowed for intermediaries to intervene in distribution channel of mobile telephone service. But, if indirect distribution channel such as an agent which deals with subscription process is established, it can be an effective channel policy. Besides, The company needs to expand the business network of itself in order to enhance the accessibility for the service.

4) Promotion

It is very difficult for the company to promote its mobile telephone service to the audience because of intangibility of service. Therefore, the strategy to make intangible service tangible is necessary. Especially, customer management is the heart of promotion strategy in that the existing customers influence other people for purchasing mobile telephone service.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

5. Conclusion

It is very natural for the company pursuing the sustainable competitive advantage to plan and act the most effective marketing strategy in the competition environment. Although mobile telephone service has been provided until now, just satisfying the increasing demands, it is on the point of intensifying the competitive power. This study focuses on suggesting marketing useful for that situation which the company has to cope with.

This study has the limit in generalizing its results, because sampling for empirical research is made just from Cheju. From now, more sophisticated studies on this field will be necessary.

設 問 書

(가입자용)

안녕하십니까? 저는 마아케팅관리를 전공하고 있는 대학원생입니다. 내년 국내경쟁을 시작으로 '97년경 부터는 WTO체제에 따른 국제경쟁이 본격화될 이동전화산업에 있어서 마아케팅전략이 그 어느 때 보다 중요한 개념으로 등장하고 있습니다. 따라서 동 산업의 바람직한 성장과 국내사업자의 경쟁력을 확보하기위한 마아케팅전략 대안을 도출할 목적으로 연구에 필요한 설문조사를 실시하고 있습니다. 바쁘시더라도 솔직한 의견을 제시하여 주시면 큰 도움이 되리라 확신합니다. 감사합니다.

'95. 10.

제주대학교 경영대학원 채윤식드림

1. 귀하가 사용하고 계신 이동전화의 종류는 어떠한 것입니까?
① 휴대전화 ② 차량전화 ③ 차량/휴대전화 겸용

2. 귀하는 얼마동안 이동전화를 사용하고 계십니까?
① 6월미만 ② 6월-1년미만 ③ 1-2년미만 ④ 2-3년미만 ⑤ 3년이상

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

3. 귀하께서 이동전화를 사용하는 가장 주된 이유는?
① 업무상 필요때문에 ② 생활의 편리함 때문에
③ 첨단통신 수단이므로 ④ 사회적 지위때문에

4. 현재 시장에 출시되어있는 이동전화단말기(전화기)에 대한 귀하의 의견은?

	매우만족				매우불만족
(1) 가격 ----------	①	②	③	④	⑤
(2) 성능(감도 등) -------	①	②	③	④	⑤
(3) 다양한 기능 ---------	①	②	③	④	⑤
(4) 디자인(모양,색상 등) --	①	②	③	④	⑤
(5) 소형, 경량화의 정도 ---	①	②	③	④	⑤

5. 사용도중에 단말기를 교체한 적은 있습니까?

① 1회교체 ② 2회이상교체 ③ 교체예정 ④ 교체한적이 없다(6번질문으로)

5.1 단말기를 교체한적이 있거나 할 예정이면 그 이유는 무엇입니까?

① 고장 ② 분실 ③ 신형단말기로 교체 ④ 새로운 기능이 필요하여

6. 단말기고장으로 아프터 서비스(A/S)를 받은 적은 있습니까?

① 없다(7번질문으로) ② 1회A/S ③ 2회A/S ④ 3회이상A/S

6.1 단말기고장으로 아프터서비스(A/S)를 받은 적이 있다면 어디에서 A/S를 받았습니까?

① 단말기판매점 ② 제조회사 지정A/S센터

③ 한국이동통신 지사·영업소 ④ 한국이동통신 대리점

6.2 단말기A/S결과에 대하여 어떻게 생각하십니까?

① 매우만족 ② 그런대로만족 ③ 보통 ④ 약간불만족 ⑤ 매우불만족

7. 현재 이동전화의 통화품질(통화상태)은 어떻다고 생각하십니까?

① 대단히 양호 ② 양호 ③ 보통 ④ 불량 ⑤ 대단히 불량

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

8. 귀하께서 처음 이동전화서비스에 가입하였을 때와 비교하여 현재의 통화품질은 어떻다고 생각하십니까?

① 개선되었다 ② 마찬가지다 ③ 더 나빠졌다

9. 통화품질이 불량하다면 가장 대표적인 현상은?(복수선택 가능)

① 잦은통화중 ② 통화중 끊김 ③ 혼신 ④ 통화중 잡음

10. 이동전화에는 여러가지 유료 부가서비스가 있습니다. 귀하가 알고있는 것은? (복수선택 가능)

① 자동연결서비스(부재중전환) ② 3인동시통화 ③ 통화중대기 ④ 착신전환

11. 이동전화 부가서비스의 유용성에 대한 귀하의 의견은?

① 유용하다 ② 유용성이 없다 ③ 잘모르겠다

12. 이동전화서비스 사항중 아래질문에 대한 귀하의 의견은?

	아주그렇다				전혀그렇지않다
(1) 통화가능(서비스)지역이 협소-----	①	②	③	④	⑤
(2) 무선데이터통신과 같은 새로운 서비스의 개발이 필요---------	①	②	③	④	⑤
(3) 이동전화서비스는 누구나 이용하는 보편적인 서비스가 돼야함--	①	②	③	④	⑤

13. 이동전화 요금등에 관한 귀하의 의견은?

	매우비싸다				매우싸다
(1) 설비보증금(65만원) -------	①	②	③	④	⑤
(2) 월기본요금(27,000원) ----	①	②	③	④	⑤
(3) 통화요금(1분 150원)-------	①	②	③	④	⑤

14. 현재 폐지또는 인하 검토중인 이동전화설비보증금에 대한 귀하의 의견은?

① 폐지되어야한다 ② 대폭인하되어야한다

③ 가입자폭증사태를 막기위하여 현행대로 유지되어야 한다

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

15. 통화료와 기본료로 나뉘어져있는 사용요금에 대하여 어떻게생각하십니까

① 기본료만 인하 ② 기본료와 통화료 모두인하 ③ 통화료만인하

④ 기본료인상,통화료인하 ⑤ 기본료인하,통화료인상 ⑥ 현행대로 유지

16. 귀하의 월평균 사용요금은?

① 3만원미만 ② 3만-5만원미만 ③ 5만-10만원미만

④10만-20만원미만 ⑤ 20만원이상

17. 야간(21:00-익일08:00) 및 공휴일에는 30%요금할인이 적용되고 있는데 귀하께서는 이 시간의 활용을 자주 하십니까?

① 할인을 의식하여 더 많이 쓴다 ② 평상시와 다를 바 없다

③ 할인제도를 알지 못하였다

18. 처음 이동전화단말기는 어떤 경로로 구입하였습니까?
① 통신기기 전문판매점을 방문하여 구입
② 가전제품 판매점을 방문하여 구입
③ 통신기기판매점 직원의 방문을 받고 구입
④ 통신판매(전화, FAX)를 통하여
⑤ 선물 ⑥ 기타( )

19. 이동전화서비스에는 어떤 방법으로 가입하셨습니까?
① 이동통신회사를 직접 방문하여 가입
② 귀하와 관련된 대리인을 시켜서 가입
③ 단말기를 구입한 판매점직원이 대리가입
④ 전화나 FAX를 통하여 가입

20. 도내에 이동전화(삐삐가 아님)의 영업업무(신규가입, 해지, 단말기변경, 요금상담 등)를 수행하는 이동통신회사의 사무실이 가까운 곳에 있습니까?
① 가까이 있다 ② 멀리있다 ③ 어디에 있는지 모른다

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

21. 이동전화 영업업무를 수행하는 사무실의 數나 거리 때문에 불편하다고 생각하신 적은 있습니까?
① 아주 많다 ② 가끔 있다 ③ 전혀 없다

22. 처음 이동전화서비스에 가입하고자 할 때 누구에게 또는 무엇에 가장 영향을 받았다고 생각하십니까?
① 광고 ② 먼저 가입하여 쓰고있는 주위사람 ③ 단말기판매점 직원
④ 이동통신회사 직원 ⑤ 기타( )

23. 이동전화서비스의 이미지는 어느것과 가장 어울린다고 생각되십니까?
① 최첨단통신기술의 이미지 ② 긴급한 상황에 대비하는 이미지
③ 상류층의 이미지 ④ 일상생활에 편리함을 주는 이미지

⑤ 성공적인 비지니스맨의 이미지

24. 현재 귀하가 이동전화에 대하여 가지고 있는 인상은 어떤 것입니까?
① 풍요로운 생활 ② 자유,편안함 ③ 구속감,압박감 ④ 허세,체면
⑤ 시간에 쫓기는 현대인 ⑥ 기타( )

25. 이동전화에 가입한후 이동통신회사나 단말기판매점 직원으로 부터 상담, 판촉을 위한 방문이나 전화를 받은 적이 있습니까?

아주많다				전혀 없다
①	②	③	④	⑤

26. 이동전화와 관련한 기술 또는 영업적인 사항에 대하여 전문적 상담의 필요성에 대한 귀하의 생각은?
① 매우필요 ② 필요 ③ 특별한 필요성을 느끼지 않음 ④ 전혀 불필요

27. 현재 이동전화서비스는 한국이동통신(제1사업자)에서 독점운영되고 있습니다. 경쟁사(제2사업자)가 생긴다면 귀하는 어떻게 하시겠습니까?
① 제1사업자의 서비스를 계속 받겠다 ② 제2사업자로 변경 가입하겠다
③ 경쟁시기에 가서 생각해 보겠다

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

28. 이동전화서비스의 경쟁체제 도입에 관한 귀하의 의견은?
① 매우 긍정적 ② 긍정적 ③ 중립적 ④ 부정적 ⑤ 매우 부정적

29. 이동전화서비스에 경쟁체제가 도입되면 가장 좋아질 것이라고 생각되는 것을 아래 중에서 1가지 고르신다면?
① 통화품질향상 ② 고객서비스향상 ③ 요금인하 ④ 다양한단말기 개발
⑤ 기타( )

30. 현재 제1사업자인 한국이동통신의 고객 서비스에 대한 귀하의 의견은?

	매우좋다				매우나쁘다
(1) 영업창구의 시설,환경--------	①	②	③	④	⑤

(2) 직원들의 응대태도---------- ①　　②　　③　　④　　⑤
(전화응대 포함)
(3) 대고객 영업제도,절차-------- ①　　②　　③　　④　　⑤

31. 귀하에 관한 인구통계학적 사항입니다.
(1) 성별은? ① 남　　② 여
(2) 연령은? ① 10대 ② 20대 ③ 30대 ④ 40대 ⑤ 50세 이상
(3) 학력은? ① 중졸 ② 고졸 ③ 전문대졸 ④ 대졸이상
(4) 주소지는? ① 제주시 ② 서귀포시 ③ 북제주군 ④ 남제주군
(5) 월소득은? ①100만원미만　　②100-200만원미만
③200-300만원미만　　④300만원이상
(6) 직업은? ① 회사원 ② 공무원 ③ 전문직 ④ 자영업 ⑤언론인
⑥ 교직원(교수,교사) ⑦ 농어민 ⑧ 학생 ⑨ 기타(　　)

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

(비가입자용)

1. 귀하께서는 과거에 이동전화서비스에 가입하신 적이 있습니까?
(*이동전화서비스는 휴대폰〈휴대용전화〉, 차량전화〈카폰〉 등으로 불리는 무선통신서비스를 말함)
① 있다 ② 없다

2. 귀하는 앞으로 이동전화서비스에 가입하실 의향이 있습니까?
① 1년이내 가입예정 ②1년쯤후에 가입예정
③ 2년쯤후에 가입예정 ④ 가입할 계획이 없다

3. 귀하가 현재 이동전화서비스를 이용하지 않는 주된 이유는 무엇입니까?
(복수선택 가능)
① 단말기가격이 비싸서 ② 가입비가 비싸서 ③ 사용요금이 비싸서
④ 필요성을 느끼지 못해서 ⑤ 통화품질이 안좋아서 ⑥ 구속받을것 같아서
⑦ 가족이 반대해서 ⑧ 가입절차를 몰라서 ⑨ 기타( )

3.1 만일 이동전화 가입관련가격이 비싸다면 어느정도의 가격이면 가입할 수 있다고 생각하십니까? (상기질문의 답이 가.나.다.인 경우)
(1)단말기가격(현재 약40-70만원) ---------- (원)
(2)가입비(현재 약70만원) ---------- (원)
(3)사용요금(현재 월기본료27,000원, 통화료 1분당 150원)----------
(기본료 원, 통화료 1분당 원)

4. 귀하는 다른사람으로 부터 이동전화서비스 가입권유를 받은적이 있습니까?
① 있다 ② 없다
4.1 가입권유를 받은 적이 있다면 누구로 부터입니까?
① 이동전화를 사용하는 주위사람 ② 단말기판매점 직원
③ 가족 ④ 이동통신회사의 직원

5. 이동전화서비스의 이미지는 다음중 어느것과 가장 어울린다고 생각하십니

까?

① 최첨단 통신기술의 이미지 ② 긴급한 상황에 대비하는 이미지

③ 상류층의 이미지 ④ 일상생활에 편리함을 주는 이미지

⑤ 성공적인 비지니스맨의 이미지 ⑥ 구속감,압박감 ⑦ 허세,체면의 이미지

6. 귀하는 이동전화서비스를 어떻게 생각하십니까?

① 사치품이다 ② 현대인이라면 이용할 필요가 있다 ③ 외근이 잦은 비지니스맨 등 특수계층에만 필요한 서비스다 ④ 전혀 필요없는 서비스다

7. 이동전화서비스에 관해 알고계신 정보는 다음중 어느것을 통해 얻게되었습니까? ① TV ② 라디오 ③신문 ④ 잡지 ⑤ 친구,이웃 ⑥ 가족 ⑦ 기타

8. 현재 이동전화는 제1사업자인 한국이동통신(주)에서 독점,서비스하고 있습니다. 1996년 부터 제2사업자(신세기통신)가 서비스를 개시하여 경쟁체제가 될 예정인데, 귀하께서 만일 이동전화서비스에 가입하신다면, 어느사업자를 선택하시겠습니까?

① 제1사업자 ② 제2사업자 ③ 아무사업자든 상관없다

9. 귀하에 관한 인구통계학적 질문입니다

(1) 성별은? ① 남 ② 여

(2) 연령은? ① 10대 ② 20대 ③ 30대 ④ 40대 ⑤ 50세 이상

(3) 학력은? ① 중졸 ② 고졸 ③ 전문대졸 ④ 대졸이상

(4) 주소지는? ① 제주시 ② 서귀포시 ③ 북제주군 ④ 남제주군

(5) 월소득은? ①100만원미만 ②100-200만원미만
③200-300만원미만 ④300만원이상

(6) 직업은? ① 회사원 ② 공무원 ③ 전문직 ④ 자영업 ⑤언론인
⑥ 교직원(교수,교사) ⑦ 농어민 ⑧ 학생 ⑨ 기타( )

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

- 대단히 감사합니다 -