

소비자 관점의 통신시장 변화 고찰

황민우* · 정상익**

A Review on the Change of Telecommunication Market in Perspective of Customer

Min Woo Hwang* · Sang Ik Jung*

■ Abstract ■

This review examines the rapid growth of qualitative and quantitative of telecommunication industry for past couple of years from customer's viewpoint. Most of the telecommunication products were positioned in the market by the businesses and government's support, but the entity of telecommunication products were never interpreted from the user's viewpoint. Even though, various kinds of telecommunication services have been actively discussed by businesses, government, and IT professionals, it has not been sufficiently discussed by the marketing academia where they need to focus a lot on customer's utility. For the purpose of providing an insight of the telecommunication service marketing strategy, this study looked over old and new directions of growth, failure and evolution of services by focusing on two main pillar of communication business, which is high-speed internet and mobile phone service. Additionally, the research explains and mentions the limit and trend of the telecommunication service marketing, and the future research task that needs to be solved

Keyword : Evolution of Telecommunication Industry, Perspective of Customer, a Limit of Telecommunication Service Marketing, a Trend of Telecommunication Service Marketing

* KT 마케팅전략본부 책임연구원
** 신세계 아이앤씨 EC 사업부 부장

1. 서 론

지난 몇 년간 대한민국을 대표하는 수식어는 'IT 강국'이라는 단어였다. 이제는 보통명사가 되어 버렸다는 생각마저 들 정도로 각종 언론매체나 국가 홍보자료에서 많이 인용되어 왔다. 한국정보사회진흥원[17]에서 세계 50개국을 대상으로 조사한 국가정보화 지수 자료에 의하면 한국은 스웨덴, 미국에 이어 세계 3위이며, 2005년 기준으로 인터넷 이용자 수 세계 3위, 디지털 기회지수 1위, 전자정부지수 5위에 오르는 등 IT 강국의 위상을 보이는 것으로 나타났다.

그러나 하드웨어 분야의 양적 성장으로는 진정한 IT 강국이 될 수 없다는 견해가 나타나고 있다. <http://www.scaruffi.com>에 수록된 "Best Country to Live In" 20개 국가 리스트에 국가정보화 지수 20위 안에 드는 나라들이 대부분 포함되어 있는 반면, 우리나라는 빠져 있다. 이것은 단순히 인터넷으로 언제 어디서나 게임을 하고 편지를 보내며 거리에서 TV를 보고 은행 업무를 할 수 있는 정도로는 IT 강국의 의미가 충분치 않다는 것을 의미한다. 실질적으로 국민의 삶의 질이 세계 상위 수준으로 올라섰거나 국가적인 부가가치가 높아졌거나 생산성이 향상되는 등 궁극적으로는 정보화를 통한 긍정적인 효과를 소비자들이 향유하고 있어야 한다. 그러나 최근에는 이러한 IT의 순기능보다 오히려 역기능이 우리 사회에 만연되고 있다. 인터넷으로 인한 인권침해, 성 매매, 정보화 범죄 등 심각한 사회적 폐해들이 속출하고 있고 이에 대해 우리나라를 비롯한 세계 각국의 e-clean 정책이 마련되고 있는 실정이다[11].

또한 요즘 IT 산업의 양적인 위기설도 심심찮게 나돌고 있다. 세계 각국의 정보통신 경쟁력을 측정하는 기준인 네트워크 준비지수(NRI) 순위에서 지난해 우리나라는 전년에 비해 5계단이나 떨어진 19위를 차지하였다. 한국은행도 지난 3월 한국 경제를 이끌어온 IT 산업이 성장 동력으로서 한계에 부딪치고 있다고 지적했다. 국내 IT 산업에 샌드

위치 경고음이 울린 지도 이미 오래되었다. 중국 등 후발 국가들의 추격이 만만치 않고, 일본 등 선진국들의 견제도 갈수록 심해지고 있고 성장세를 유지하던 반도체, 휴대폰, 디스플레이 등 주력 IT 상품들이 세계시장에서 위축되고 있다. 이대로 가다간 힘들게 이룩한 IT 강국의 탑이 무너질지 모르는 위기감이 산업 전반에 감돌고 있는 것이다[3].

따라서 본 연구에서는 이러한 IT 산업의 질적, 양적인 변화의 굴곡을 소비자 관점에서 살펴보았다. 기술주도형 상품들의 대부분이 사업자 주도와 정부의 제도적 지원에 의해 장밋빛으로 포장된 채 시장에 나타난 반면, 사용자 관점에서 소비자의 논리로 그 실체가 해석되어진 경우는 전무하였다. 각종 통신서비스에 대한 함의가 사업자와 정부기관 및 IT 전문가를 중심으로 무성한 상태에서도 소비자를 연구의 주요 대상으로 활용하는 마케팅 학계에서조차 IT 서비스와 소비자 효용에 대한 논의가 부족하였다.

이에 본 연구에서는 통신서비스 마케팅에 대한 통찰력을 제공하는 것을 목적으로 하여 IT 산업의 두 축인 초고속인터넷과 이동전화를 중심으로 소비자 관점에서 통신서비스들의 성장과 정체 원인을 살펴보고, 통신서비스의 마케팅 한계와 최근에 나타난 통신서비스의 새로운 마케팅 경향을 정리하였으며 끝으로 향후의 통신서비스 마케팅의 주요 연구과제에 대해서 언급하였다.

2. 통신서비스의 성장과 정체

2.1 초고속인터넷의 성장과 이동전화의 정체

우리나라는 산업화는 늦었지만 정보화는 앞서가는 정부의 노력에 따라 지난 몇 년간 정보통신 서비스의 양적 발전에 있어 비약적인 성장을 이루었다. 한국인터넷진흥원[16]의 연구보고서에 따르면 국내의 초고속인터넷 이용률은 73% 수준에 이르고 있으며 이동전화 이용률은 88% 수준에 육박하는 것으로 나타나고 있다. 이러한 비약적인 성

장은 무엇보다 정부의 적극적인 지원과 사업자의 마케팅 노력에 힘입은 바 크다.

그러나 통신서비스를 사용하는 소비환경 측면에서도 무시할 수 없는 성장 동인이 존재하는데 이제껏 어떤 연구문헌에서도 소비자 관점에서 초고속인터넷이나 이동전화의 양적 성장에 대한 해답을 찾으려는 시도가 없었다. 이에 본 연구에서는 지난 몇 년간의 초고속인터넷과 이동전화의 비약적인 성장원인을 소비자를 둘러싼 사회문화적 요인에서 살펴보았다. 사회문화적 요인으로부터 통신서비스의 성장원인을 파악한 것은 소비자를 둘러싸고 있는 정치(법/제도 포함), 경제, 기술, 사회문화 환경 중 이미 많은 연구보고서들에 의해 정치적, 경제적, 기술적 요인이 통신서비스의 성장에 미친 영향력이 충분히 밝혀졌기 때문이다. 반면에 사회문화적 요인은 소비패턴의 변화에 직접적인 영향을 미침에도 불구하고 통신서비스 성장에 어떤 영향력을 주었는지에 대한 해석은 전무한 것으로 나타나고 있다.

초고속인터넷의 성장은 공교롭게도 국내 건설업의 호황 및 문화적 다양성의 부재와 그 궤적을 같이한다[1]. 재테크 수단에 대한 관심으로부터 촉발된 아파트 청약 열기와 택지 개발로 인한 아파트의 폭발적 공급은 네트워크의 확장이 용이한 주거환경을 가능하게 했고, 특별히 즐길만한 여건이 형성 되지 못한 국내의 여가문화는 시간 대비 혹은 가격 대비 효율성이 가장 높은 매체인 인터넷에 빠져드는 중독성을 가져온 측면이 있다. 미국이나 유럽 국가의 경우 교외거주 지역의 특성상 인구밀집이 쉽지 않아서 인터넷 보급망에서 한국에 뒤처질 수밖에 없고 수십 년 전에 정착된 아웃도어 레저문화는 인터넷을 통한 온라인 공간에서의 즐거움을 압도하고 있었음을 인정해야 한다.

한편, 이동전화의 성장은 국민적 정서와 밀접한 관련성이 있다. 우리 스스로 자조적으로 비하하는 ‘빨리빨리’ 문화는 이동통신 신제품 출시에 관한 리드타임의 단축과 개통, 배달, A/S 등의 유통 프로세스의 신속성을 가져왔고 이것은 국내 시장 뿐

만 아니라 글로벌 시장에서도 경쟁력의 원천이 되고 있다. 또한 타인과의 시간약속에서 지연 정도를 대수롭지 않게 생각하는 ‘코리아 타임’ 문화는 이동 중의 통화량을 증가시키는 원인이 되고 있다. 즉 타인에게는 빨리빨리를 강요하면서 자신에게는 관대한 코리아 타임 개념은 이동전화를 통해 지속적으로 타인과 자신의 시공간을 확인토록 하는 것이다. 이처럼 시간개념 상에서 ‘빨리빨리’ 문화와 코리아 타임 문화의 양면적 모순성, 즉 빠르게 삶을 움직이면서도 시간을 자신에게 맞추는 방식이 음성통화량과 무선데이터의 활용성 증가라는 디지털 유목사회의 자연스러운 패턴을 형성한 것으로 해석할 수 있다[13].

그렇다면 이처럼 비약적으로 성장한 초고속인터넷과 이동전화의 현주소는 어떠한지 살펴볼 필요성이 제기된다. IT 강국의 위기설이 흘러나오는 요즘 IT 산업 발전의 두 축인 초고속인터넷과 이동전화의 과거의 성장세를 유지하고 있는지 아니면 성장속도가 둔화되었는지를 제품수명주기에서의 위치를 통해 검증할 필요성이 있다.

본 연구에서는 회귀분석을 이용하여 두 서비스가 제품수명주기 상에서 어디에 위치하고 있는지를 파악해 보았다. 일반적으로 가입자 수 Y와 시간 X와의 관계에서 1차 회귀방정식 $Y = a + bx$ (a, b는 상수)를 구한 다음 b의 부호에 따라 제품수명주기를 판정한다. 즉 $b < 0$ 인 경우는 쇠퇴기에 있다고 판정하고, $b > 0$ 인 경우는 다시 2차 회귀방정식 $Y = a + bx + cx^2$ (a, b, c는 상수)를 구한다. 이때 $c > 0$ 이면 성장기에 있다고 보고, $c < 0$ 이면 성숙기에 있다고 판정한다[2].

이동전화와 초고속인터넷 가입자 수는 정보통신부[10] 홈페이지의 유무선 통신서비스 가입자 자료를 활용하여 분석에 사용하였다. 이동전화는 2000년 1월부터 2007년 4월까지의 월별 가입자 수를 분석에 사용하였고, 초고속인터넷은 2000년 1월부터 2002년 6월까지의 월별 가입자 현황이 제공되지 않아 2002년 7월 이후부터 2007년 4월까지의 월별 가입자 수를 분석에 사용하였다(<표 2-1> 참조).

〈표 2-1〉 이동전화 및 초고속인터넷 서비스 가입자 수

(단위 : 만 명)

연 도	00.12	01.12	02.12	03.12	04.12	05.12	06.12	07.04
이동 전화	2,682	2,905	3,234	3,359	3,659	3,834	4,020	4,141
초고속인터넷	-	-	1,041	1,118	1,192	1,219	1,404	1,431

〈표 2-2〉 1차 및 2차 회귀분석 결과

통계량	Method	Rsq	d.f.	F	sig.	a	b	c
이동 전화	Linear	0.987	86	6302.09	0.000	249.755	1.8802	
	Quadric	0.988	85	3569.09	0.000	245.175	2.1856	-0.0034
초고속 인터넷	Linear	0.917	56	620.18	0.000	99.5422	0.6738	
	Quadric	0.928	55	353.40	0.000	102.401	0.3880	0.0048

분석 결과 이동전화와 초고속인터넷 모두 1차 회귀 방정식에서 $b > 0$ (이동전화 1.8802, 초고속인터넷 0.6738)임에 따라 2차 회귀방정식을 구하였다. 2차 회귀방정식 결과 이동전화는 $c(-0.0034) < 0$ 로 나타나 성숙기에 접어든 것으로 판명되었고, 초고속인터넷은 $c(0.0048) > 0$ 임에 따라 아직도 성장기에 있는 것으로 나타났다(〈표 2-2〉 참조).

두 서비스간 제품수명주기 상에서의 위치가 다르게 나타난 것에 대해 다음과 같은 해석이 가능하다. 첫째, 분석기간 측면에서 보면 이동전화와 초고속인터넷 보다 먼저 대중화된 서비스이고, 이에 따라 분석에 사용된 기간도 이동전화와 초고속인터넷 보다 2년 6개월 정도 더 많기 때문에 이동전화와 성숙기, 초고속인터넷이 성장기로 나타난 것은 당연한 결과일 수 있다.

둘째, 향후의 수요 측면에서 보면 이동전화는 철저히 개인수요에 근거하기 때문에 최근의 인구수 감소현상을 반영한다면 수요의 신규창출이 점점 더 어려워짐을 예상할 수 있다. 반면 초고속인터넷은 가구형 서비스이므로 전체 인구 수는 감소하지만 1인 가구(독신)나 무자녀 중심의 2인 가구 같은 핵가족화가 증가하는 최근의 사회적 분위기를 감안한다면 가구단위의 지속적인 신규수요 창출이 가능하다고 할 수 있다. 이는 결국 초고속인

터넷 사업자가 향후 지향해야 할 시장이 ‘가구의 분화’에 있다는 것과 부모 세대의 브랜드 충성도가 자녀 세대로 전이된다는 것[29]에 주목해야 함을 시사하는 것이다.

2.2 신제품의 캐즘

일반적으로 제품은 시장에 출시되어 대중화되기 까지 도입기, 성장기, 성숙기, 쇠퇴기라는 제품수명주기를 가지게 된다. 전술한 것처럼 초고속인터넷이 아직까지 성장기에 있고 이동전화와 성숙기에 진입해 있는 상황에서 최근에 나타난 새로운 통신서비스들의 제품수명주기가 어떻게 되는지 규명해볼 필요성이 제기된다. 이에 본 연구에서는 분석의 대상으로 무선랜, 휴대인터넷 및 IP-TV를 선정하고 이들 제품의 시장상황을 소비자 관점에서 해석해 보았다.

먼저 무선랜은 기존의 유선 초고속인터넷보다 기술적으로 진보한 서비스이다. 무선으로 사용할 수 있다는 점에서 유선 초고속인터넷보다 사용하기 편리하고 집 밖에서도 사용할 수 있다는 장점을 가지고 있다. 그러나 황민우, 홍성준[18]의 연구에 의하면 유무선통합의 이상적인 서비스로 시장 잠재성을 높이 평가받았던 무선랜은 캐즘에 빠져

시장확산이 정체되어 있는 것으로 나타나고 있다.

첨단기술 기반의 하이테크 제품의 경우에는 제품수명주기의 단계별로 연속되지 않은 단절상태인 캐즘(chasm)이 존재하게 된다. 즉 제품이 시장에 출시되어 초기시장이 형성되었으나 성장기로 진입하지 못하고 있는 상태를 캐즘이라고 하는데, 무선랜의 경우가 바로 캐즘에 직면해 있는 것이다.

이러한 무선랜의 시장부진 이유를 통신산업 측면에서 살펴보면 선택적 부가서비스라는 이전과는 상이한 시장환경, 소비자의 이차선택에 따른 공급자에서 소비자로의 시장주도권의 이전, 무선단말기의 보급률 저조와 핫스팟 미비 등의 기반인프라 미흡, PC방으로 대표되는 범용적 유선인터넷 환경의 구축 등의 요소가 복합적으로 작용했기 때문이다.

이상이 통신산업 측면의 무선랜 캐즘 원인이라면 소비자 관점에서의 캐즘 원인은 다음과 같다. 즉 Kahneman and Tversky[25]의 준거이론(prospect theory) 관점에 근거하여 무선랜 비사용자들이 무선랜 가입에 따른 혜택보다 손실을 더 크게 인지함으로써 확산이 지연되고, 무선랜 사용자들은 비사용자들과 확연히 구별되는 구매성향의 이질성(구매력으로 대표되는 집단)으로 인해 제품충성도에 기인하는 커뮤니케이션 리더로서의 구전활동을 충분히 하지 못했기 때문인 것으로 파악되었

다[18].

이러한 결과는 신기술 수용에서 소비자가 이득보다 손실을 더 크게 느끼고[9], 집단간 이질성에 의한 커뮤니케이션 부족에 따라 캐즘이 발생하며[3], 신제품 확산이나 구매의도 형성에 구전이 효과적인 커뮤니케이션 수단이 된다는 기존 연구결과[6, 12, 20, 27, 30, 31]를 입증한 것이다.

한편, 휴대인터넷은 무선랜의 장점을 그대로 수용하면서 커버리지와 이동성을 보다 강화한 서비스이다. 서비스를 사용할 수 있는 장소가 보다 넓어지고 시속 80km 속도로 이동 중에서도 끊김 없이 초고속인터넷을 사용할 수 있다는 점에서 유비쿼터스 라이프를 앞당기는 혁신적인 서비스로 평가받았다. 그러나 휴대인터넷 서비스 개념이 논의될 당시의 정부와 사업자의 장미빛 환상은 상용화 일정이 다가올수록 점점 회의적인 시각으로 바뀌어 갔는데 이는 시장수요에 대한 근원적인 의문에서부터 비롯되었다. 과연 집 밖에서 돌아다니며 인터넷을 사용할 소비자가 얼마나 될까 하는 물음에 봉착하게 된 것이다.

아래의 <표 2-3>에서 제시된 것처럼 휴대인터넷이 본격적으로 논의될 시점의 주요 통신사업자나 관련 기관에서 수행한 시장수요 예측결과를 보면 최소 800만 명에서 최대 1,000만 명 규모로 추

<표 2-3> 주요 기관의 휴대인터넷 시장수요 전망

(단위 : 만 명)

연도 \ 수요예측 기관	Y	Y+1	Y+2	Y+3	Y+4	Y+5
SKT(2003년 10월)	131	4432	815	994	1,041	1,051
KT(2004년 1월)	15	220	525	732	821	833
ETRI(2004년 4월)	27	141	348	572	750	856
KISDI(2004년 6월)	71	231	490	748	885	930

<표 2-4> 최근의 휴대인터넷 시장수요 전망

(단위 : 만 명)

구분	2007년	2008년	2009년	2010년	2011년
전국	44	144	293	401	454
서울 및 대도시	44	144	236	331	405

정되어 있음을 볼 수 있다[14]. 그러나 상용화시기에 즈음한 최근의 연구결과[7]를 보면 휴대인터넷 수요 예측치가 최대 450만 명 정도로써 절반 이상으로 급격히 감소해 있음을 볼 수 있다(<표 2-4> 참조).

그렇다면 휴대인터넷의 시장수요 예측치가 하락하고 시장전망이 급격히 불투명해지며 정부와 사업자의 관심이 낮아진 이유의 기저에는 무엇이 있을까? 그것은 바로 휴대인터넷 서비스의 진정한 효용이 과다 포장되었고 소비자의 본성을 제대로 충족시키지 못한다는 것을 인식한 데에 있다. 휴대인터넷은 Sheth, Newman and Gross[34]가 주장한 다섯 가지 소비가치(consumption value) 중에서 상황적 가치(conditional value)를 가장 중요시하는 서비스이다. 그러나 이러한 상황적 가치를 추구하기에는 너무나 다양한 경쟁제품이 이미 시장에 존재하고 있으며 소비자의 일상적인 행동패턴도 휴대인터넷 서비스를 사용하기에 적합하지 않은 측면이 많다.

예를 들어 신문의 경우를 생각해 보자. 지하철에서 많은 사람들이 신문을 즐겨본다. 신문의 본질적 가치(효용)는 정보 탐색이나 지식 획득에 있다. 그러나 지하철에서의 신문보기는 목적지까지의 시간 때우기 혹은 앞사람과의 시선 피하기 용도로 사용된다. 즉 이동 중의 환경에서는 신문의 기능적, 본질적 효용보다는 상황적 효용이 더 중요해지는 것이다.

그렇다면 휴대인터넷의 진정한 효용은 무엇일까? 온라인 세계에 접속해서 다양한 콘텐츠를 활용하는 본질적 효용에는 기존의 유선 초고속인터넷과 아무런 차이가 없다. 따라서 상황적 가치에 의한 효용을 추구해야 하는데 상황적 가치로서의 효용이 시간 때우기 혹은 오락 용도라면 휴대인터넷의 경쟁제품은 HSDPA 뿐만 아니라 신문, 잡지, 영화, 음악, 방송 등까지 광범위하게 퍼져 있다.

더군다나 인터넷은 소비자의 집중과 노력을 요구하는 매체이다. 이동 중의 음성통화가 소비자의 시간을 독점적으로 사용하지 않는 반면, 이동 중의 인터넷은 소비자의 시간을 독점적으로 사용할

수밖에 없는 매체이다. 다시 말해 소비자들은 걸어가면서 음성통화는 할 수는 있어도 인터넷을 할 수는 없으며, 대중교통을 이용한 이동 중에도 무선단말기로 인터넷을 사용할 쾌적한 여건이 조성되기 어렵다는 것이다.

이처럼 본질적 효용의 증가를 수반하지 않고 소비자의 편의를 고려하지 않는 서비스는 시장의 외면을 받을 수밖에 없다. 무선랜이나 휴대인터넷이 이동성, 커버리지 등의 장점을 내세워도 인터넷의 효용이 변화된 것이 아니기 때문에 이미 유선 초고속인터넷 환경에 익숙한 소비자의 폭발적 반응을 기대하기 어렵다.

이러한 의미에서 IP-TV도 결국 PC와 지상파 방송에서 구현되는 콘텐츠의 일부를 IP-TV로 옮긴 것에 불과하기 때문에 본질적 효용 측면에서는 기존의 PC나 지상파 방송과 큰 차이가 없다. 더군다나 IP-TV가 궁극적으로 추구하는 양방향성(interaction)은 소비자 편의성 측면에서 보면 기존의 라이프스타일을 혁신적으로 바꾸도록 하는 것이기 때문에 소비자의 저항이 따를 수밖에 없다.

즉, TV는 오랜 세월 동안 '뒤로 기대어 보는(lean back)' 환경의 제품이었다. 지난 70년 동안 소비자들에게 수동적으로 사용하도록 훈련시킨 제품으로 소비자들은 TV 앞에 어떤 목적을 가지고 앉지 않는다. 따라서 지난 70년간의 생활방식이 어느 한 순간에 바뀔 수는 없을 뿐더러 양방향성에 대한 소비자의 의심과 불안 등을 떨쳐버릴 수 없을 것이다.

더군다나 미디어 상품은 소비자가 가진 '시간'과의 싸움이고, 양방향성은 단말기와 소비자간 '거리'의 싸움이다. 다양한 단말기 중에서 TV는 소비자와 단말기간 거리가 가장 먼 반면 접속시간은 가장 짧은 매체이다. 다시 말해 2~3미터 거리에서 리모컨만 작동하면 TV는 즉시 시청할 수 있지만, PC는 바로 앞에서 30초 이상 부팅시간을 소요해야만 하는 매체이다.

또한 지난 수십 년부터 존재하던 TV의 부정적 중독성에 대한 반대 움직임이 최근의 웰빙을 추구

하려는 소비 트렌드에 의해 급격히 증가하고 있는 추세여서 TV를 웹빙 매체로 포지셔닝하고 TV 앞으로 소비자를 끌어들이는 것도 사업자에게는 쉽지 않은 마케팅 과제이다.

따라서 소비자의 시간을 점유하고자 하는 다양한 상품들 중에서 TV는 소비자의 시간에 가장 먼저 접근할 수 있는 매력적인 상품이지만 TV가 가진 수동성과 단말기와 소비자간 거리의 이격 및 부정적 인식으로 인해 양방향성의 활성화는 쉽지 않을 것으로 전망된다.

이상에서 논의한 것처럼 기술의 진보가 신규 서비스의 성장을 담보하지 않으며 오히려 지난 몇 년간 IT 비즈니스에서는 디자인에 핵심적 가치를 부여한 아이팟, 타인과의 교감본능을 자극한 블로그 등 소비자의 감성을 자극한 단순한 구조의 서비스들이 성공했음을 주목해야 할 필요가 있다.

3. 통신서비스 마케팅의 한계와 새로운 경향

3.1 통신서비스 마케팅의 한계

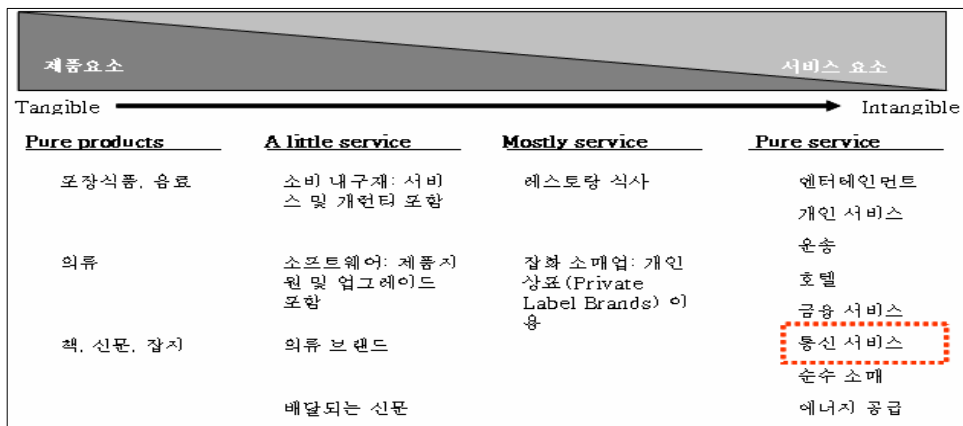
통신서비스는 일반 제조품과 비교하여 마케팅을 하는데 있어 많은 제약사항을 가지고 있다. 태생적으로 통신서비스는 정부에 의한 법적/제도적 규

제가 강한 산업에 속한다. 정부는 통신사업자들이 독점적 지위를 남용하여 소비자 후생을 저해하지 않도록 규제할 뿐만 아니라 사업자들의 요금제도 및 각종 보조금 정책이나 결합상품 설계 등의 각종 활동들에 대해서도 많이 개입하고 있다.

또한 통신서비스는 산업간 주도권 쟁탈이 심한 산업이기도 한다. 컨버전스 경향으로 인해 통신과 방송의 융합이 논의되고 있지만 두 산업간 갈등이 장기화 되고 있으며, 통신과 가전, 통신과 건설 등의 다른 컨버전스 분야에서도 모두 이중 사업자간 경쟁이 본격화되고 있는 추세이다. 즉 산업간 경계가 허물어지면서 경쟁자의 정의조차 모호해지고 있는 것이다. 그리고 이러한 경쟁은 대부분 내수용 수요를 중심으로 이루어지는 것이어서 소모적 경쟁만 반복될 뿐 제조업처럼 수출을 통한 글로벌 경쟁력을 확보하기도 쉽지 않은 현실이다.

전술한 내용들이 통신 산업 내에서의 구조적 한계라면 본 연구에서는 통신서비스의 상품특성 수준에서의 마케팅 한계를 기술하였다. 그리고 이러한 마케팅 한계를 IT 서비스의 근간을 이루는 두 축인 이동전화와 초고속인터넷을 중심으로 비교해 보았다.

첫째, 비가시성의 문제이다. 통신서비스는 통신 선로에 흐르는 전류와 공간을 전파(傳播)하는 전파(電波)를 매개로 공간적 이동없이 쌍방간 커뮤니



[그림 3-1] Visibility 정도에 따른 상품분류

니케이션을 돕는 서비스이다. 따라서 [그림 3-1]에 제시된 것처럼 엄밀한 의미에서 서비스의 실체가 보이지 않기 때문에 마케팅 하는데 많은 제약을 받게 된다. 즉 제품 디자인 개선, 무게, 색상 등의 변화 같은 마케팅믹스의 출발점인 제품전략의 다양화를 추구하기 어려운 측면이 있다. 따라서 많은 통신사업자들이 요금종류의 세분화와 촉진활동에 많은 마케팅비용을 들이고 있는 실정이다.

이러한 통신서비스의 비가시성은 서비스 일체감의 문제로 이어진다. 통신사업자들은 통신서비스의 비가시성을 극복하기 위해 통신의 매개체인 단말기를 중심으로 다양한 마케팅 활동을 진행하고 있고 이에 따라 통신서비스와 단말기의 동일시나 일체화 현상이 나타나고 있다.

그러나 이러한 일체감은 통신서비스의 성격에 따라 격차가 존재한다. 즉 소비자는 이동전화에 대해 서비스와 단말기를 분리하지 않는 반면, 초고속인터넷은 서비스와 단말기를 완전히 분리해 생각한다. 이는 이동통신 서비스 가입은 통신망과 단말기의 종속적·동시적 구입을 유발하지만, 초고속인터넷 가입은 통신망과 단말기의 구매가 독립적으로 이루어지는 데 기인한다. 서비스 일체감이 중요한 것은 무형의 서비스가 유형의 단말기와 결합해 서비스 가시성이 높아지고, 이러한 가시성이 다시 고객충성도로 전이되기 때문이다.

둘째, 서비스 관여도(involverment)의 문제다. 통

신서비스는 서비스 대상에 따라 가구 단위와 개인 단위의 서비스로 구분된다. 각각의 서비스 대상에 따라 제품 관여도가 달라지고 이는 마케팅 방식의 차이를 유발하게 된다. 예를 들어 개인 단위의 서비스를 제공하는 이동전화 사업자가 연중 프로모션을 진행한다면 가구 단위의 서비스 제공업체인 초고속인터넷 사업자는 결혼시즌, 가정의 달, 졸업/입학 등과 같은 가구의 주요 이벤트를 중심으로 계절성을 갖는 프로모션(seasonal promotion)을 진행하게 된다.

이처럼 이동전화가 개인고객 대상의 서비스를 제공하는 반면, 초고속인터넷은 가구고객 대상의 서비스를 제공하기 때문에 관여수준에서 차이가 발생하게 된다. 즉 이동전화는 개인화된 상품이므로 상품에 대한 관심이 높을 수밖에 없고, 초고속인터넷은 가구원 간 공동사용으로 인해 상품에 대한 관심이 낮게 나타난다. 개인형 서비스와 가구형 서비스의 차이는 관여도 차이로 이어지고 이러한 관여수준의 차이는 결국 시장의 변화에 대한 소비자의 구매환기에 영향을 미치게 된다.

아래의 <표 3-1>은 개인형 서비스와 가구형 서비스의 관여도 차이를 검증한 것이다. 초고속인터넷과 이동전화를 대상으로 동일표본(Paired-Samples) T-Test를 사용하여 관여도 측정항목간 평균값 차이를 비교하였다. 관여도 측정항목은 국내의 기존 연구[8]에서 사용한 12가지 관여도 측정항목

<표 3-1> Paired-Samples T-Test 결과

관여도 항목	평가 서비스	평균	표준편차	t 값	유의수준 (p-value)
이 서비스는 나에게 중요하다	초고속인터넷	3.66	0.91	-12.24	0.000
	이동전화	4.09	0.90		
이 서비스는 나에게 의미가 깊다	초고속인터넷	3.38	0.95	-13.29	0.000
	이동전화	3.82	0.96		
이 서비스는 나에게 유용하다	초고속인터넷	3.80	0.92	-9.81	0.000
	이동전화	4.14	0.88		
나는 이 서비스에 관심이 많다	초고속인터넷	3.50	0.97	-6.91	0.000
	이동전화	3.75	0.99		

주) 상기 분석결과는 기존의 KT 내부 데이터를 활용한 것임.

중 4가지 항목을 선별하였고, 전체 500명의 응답자를 편의표본추출(convenience sampling)하여 5점 척도로 응답받은 결과를 분석하였다.

초고속인터넷과 이동전화의 관여도 측정 결과, 4가지 항목 모두 초고속인터넷과 이동전화간 99% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 즉 중요도, 의미, 유용성, 관심도 항목 모두 이동전화가 초고속인터넷보다 높은 평가를 받고 있어서 가구형 서비스보다 개인화된 서비스에 대해 제품 관여도가 높은 것을 알 수 있다.

셋째, 요금지불 형태의 문제이다. 통신서비스는 요금지불 형태에 따라 관계형(relationship) 상품과 거래형(transaction) 상품으로 구분된다. 관계형 상품은 소비자가 사용량에 관계없이 일정한 요금을 납부하는 정액제 상품을 의미하고, 거래형 상품은 자신이 사용한 만큼 요금을 납부하는 종량제 상품을 의미한다.

따라서 관계형 상품은 사용요금으로부터 자유로울 수 있기 때문에 상품의 사용량, 사용시간 같은 사용패턴이나 시장환경 변화에 대해 소비자의 인지노력이 부족한 반면, 거래형 상품은 사용환경과 요금수준이 직접적인 관계에 있기 때문에 소비자들은 조그마한 마케팅자극에도 민감하게 반응하게 된다. 즉 상황적 관여도(situational involvement)가 관계형 상품보다는 거래형 상품에 더 높게 나타난다고 할 수 있다. 따라서 통신사업자 입장에서는 초고속인터넷 같은 관계형 상품보다는 이동전화 같은 거래형 상품을 마케팅하기가 더 용이한 측면이 있다.

넷째, 서비스 확장성의 문제이다. 이제껏 통신서비스의 가치 확장은 주로 기술적 진보에 초점이 맞추어져 왔으나 소비자 관점에서도 상품가치의 확장이 진행되고 있다. 즉 일반적으로 소비자들은

최신기술에 열광하기 보다는 최신기술의 집약체인 상품과 그 이미지에 열광하는데, 통신서비스들 간에도 상품가치의 확장에 격차가 발생하고 있다.

우선 초고속인터넷은 유선에서 무선으로 기술적으로 진화하였지만 소비자 입장에서 본질적 효용에는 차이가 없으며, 아직도 통신 인프라로서의 성격을 가질 뿐 상품가치를 확장하지 못하고 있다. 반면 이동전화는 기술의 진보보다는 최신기능과 콘텐츠의 신속한 수용을 통해 본질적 효용의 진화를 추구하고 있고, 더욱이 이동전화 브랜드는 물리적 완전체의 개념을 넘어서 사회적 상징의 역할까지 수행하고 있다. 단순 음성통화에서 시작된 이동전화는 동영상 기능을 기반으로 엔터테인먼트, 각종 정보 및 미디어와 결합하면서 컨버전스의 중심으로 진화하는 반면, 초고속인터넷은 새로운 부가가치를 창출하지 못하고 있는 것이다.

이상과 같은 통신서비스의 마케팅적 특성을 정리하면 다음의 <표 3-2>와 같으며, 각각의 마케팅적 특성은 상호 독립적이기 보다는 인과성의 관계를 가지고 있는 것으로 추정할 수 있다. 즉 서비스가 이동전화처럼 개인고객 대상이고 거래형(종량제)이며 가시성이 확보될수록 제품 관여도와 마케팅자극에 대한 반응 및 서비스 일체감이 높아지는 정(+)의 인과관계를 유추할 수 있다. 이와 반대로 가구고객 대상이고 관계형(정액제)이며 비가시적 상품인 초고속인터넷 서비스에 대해서는 여러 마케팅 특성들간 음(-)의 관계를 생각해 볼 수 있다.

3.2 통신서비스 마케팅의 새로운 경향

3.2.1 고객가치 개념의 대두

전술한 것처럼 통신서비스의 마케팅 특성 때문에 대부분의 통신사업자들은 주로 요금전략이나

<표 3-2> 통신서비스의 마케팅 특성

서비스 구분	서비스 대상	제품 관여도	서비스 실체	요금지불 형태	서비스 확장성
초고속인터넷 기반	가구 고객	저관여	비가시적	관계형(정액제)	기술적 진보로만 확장
이동통신 기반	개인 고객	고관여	가시적(단말기로 보완)	거래형(종량제)	사회적 상징으로 확장

촉진전략에 많은 마케팅 비용을 집행해 왔다. 그러나 최근 들어 제한된 내수 시장을 확대하기 위한 소모적 마케팅 경쟁 전략에서 벗어나 고객가치(customer value)를 기반으로 하는 새로운 성장전략을 추구하는 경향이 대두되고 있다.

현재 통신시장에서는 핵심역량(core competency)을 기반으로 한 inside-out 관점의 전통적인 성장전략이 한계에 도달하였다. 즉 시장점유율이 더 이상 고수익을 보장하지 못하고, 사업자 논리가 수요를 창출해 내지 못하며, 비용 절감을 통한 수익성 확보도 경쟁 심화로 점차 어려워지고 있고, 제품 혁신도 시장이 성숙됨에 따라 차별화가 매우 미약해지고 있는 것이다.

따라서 전통적인 성장 방식의 한계점을 극복하기 위하여 기존의 강력한 핵심역량 기반 하에서 사업을 추진하던 방식보다 고객에 대한 심층적 이해와 차별적인 사업설계 구현의 중요성이 증대됨에 따라 outside-in 관점의 고객가치 경영이 나타나게 된 것이다.

고객가치의 정의에 대해서는 비용-편익 측면[19, 28, 35]에서 정의하거나 궁극적인 목적[22, 24]으로 정의하는 등 다양한 견해들이 존재한다. 또한 마케팅 담당자가 생각하는 고객가치와 실제 고객들이 추구하는 가치 간에는 차이가 존재하기도 하는데[32], 마케팅 실무, 특히 CRM 관점에서 고객이

치란 계량적인 금액으로 환산 가능한 고객의 구매 정보들(사용량, 사용빈도, 요금 등)이 기업의 수익에 미치는 재무적 공헌도로 정의될 수 있는 반면, 소비자 입장에서의 고객가치란 특정 사용상황에 고객들이 궁극적으로 추구하는 개인적인 목표와 욕구를 충족시키기 위해 제품속성과 각 속성들이 제공하는 사용결과에 대해 고객이 인지하는 선호도나 평가로 정의될 수 있다[4].

국내의 대형 통신사인 KT에서는 고객가치를 고객이 체감하는 가치, 즉 기업에서 제공하는 상품 및 서비스에 대한 고객의 지불 비용 대비 고객이 인지하는 총체적 경험을 통해서 얻게 되는 이익의 총합으로 정의하면서 기업경영 및 사업설계의 핵심요소로 규정하고 있으며 고객만족 경영과 고객가치 경영을 다음의 <표 3-3>과 같이 구분하고 있다.

그리고 이러한 고객가치 개념이 마케팅에서는 주로 프로모션과 신규 비즈니스 모델개발 전략에 활용되고 있는데, 고객가치에 근거한 프로모션 사례로는 LG텔레콤의 항공 마일리지 프로그램과 LG파워콤의 관계형 프로모션 용품 제공이 대표적이다. 그리고 고객가치에 근거한 신규 비즈니스 모델개발 사례로는 KT의 휴대인터넷 단말기 리스 프로그램과 향후 예상되는 IP-TV의 진화방향(포지셔닝)이 대표적이다. 이러한 사례들을 보다 구체

<표 3-3> 고객만족 경영과 고객가치 경영 비교

구 분	고객만족 경영	고객가치 경영
목 표	고객만족 증대	고객가치 혁신
평 가	고객만족도 평가	비용 대비 효과 평가
고객 인식	모든 고객을 동일하게 인식	고객에 대한 차별화
고객의 역할	가치의 수동적 소비자	가치의 능동적 창조자
역학 관계	고객이 기업을 선택	기업도 고객이 선택(핵심고객)
중점 분야	고객접점 관리	고객 라이프사이클 관리
활동 대상	기존 고객 중심	기존 고객 + 신규 고객
주요 활동	기업이 고객에게 일방적 가치 제공	기업과 고객이 가치를 상호 교환
활동 범위	고객을 만족시키는 활동 자체에 집중	고객만족 활동 + 고객가치의 다양한 마케팅 활동 연계

주) 상기 내용은 KT 사보 Love+에서 발췌, 인용하였음.

적으로 살펴보면 다음과 같다.

3.2.2 고객가치 개념을 활용한 프로모션 사례

LG텔레콤의 항공 마일리지 프로그램은 아시아나 항공과의 전략적 제휴를 통해 통신요금 1,000원당 항공 마일리지를 최대 17마일까지 적립해 주는 서비스이다. 2005년 11월 출시된 이 프로그램은 해외여행을 계획하고 있는 20대 대학생이나 30~40대 일반인 및 해외출장이 잦은 직장인들을 중심으로 높은 호응을 얻고 있으며(<표 3-4> 참조), 평균 신규 가입자 중 약 26%가 항공 마일리지 프로그램과 연계된 것으로 나타나 성공적인 프로모션으로 평가된다.

LG텔레콤의 항공 마일리지 프로그램은 고객이 진정으로 원하는 니즈를 찾아내고 이를 프로모션에 적용함으로써 차별적 고객가치를 구현했다는 데 의미가 있다. 항공 마일리지 프로그램의 출시는 여가 및 레저 활동의 필요성에 공감하는 소비환경이 정착되고 특히 해외여행에 대한 수요가 증가함에 따라 해외여행의 가장 큰 장애요소인 항공요금 부담을 해소할 수 있는 항공 마일리지에 대해 소비자들의 관심이 높아진 현실을 반영한 것이다.

또한 기존의 이동통신사들이 놀이공원이나 식음료, 영화관 등과의 제휴를 통해 해당 서비스의 요금을 할인해 주거나 다양한 요금제 개발이나 약정 할인 등의 요금할인 프로그램에 지나치게 의존해 왔던 방식에서 벗어나 해외여행이라는 고객 라이프스타일에서의 공통된 욕구를 발견하고 항공사와의 제휴를 통해 맞춤형 항공 마일리지 프로그램을 도입함으로써 생활혁신적인 통신서비스 사업자로써의 이미지 구축에 성공했다고 할 수 있다.

LG과워콤의 관계형 프로모션 용품 제공은 초고속인터넷 서비스의 특성과 Dowling and Uncles[23]가 제안한 고객 보상 프로그램 매트릭스를 효과적으로 활용한 사례이다.

오늘날 마케팅전략 실행에 있어 고객과의 장기적 우호관계 구축은 매우 중요한 이슈이다. 이러한 장기적인 우호관계 구축을 위한 대표적인 전략수단이 고객 보상 프로그램(reward program)이다. 고객 보상 프로그램은 제품 및 서비스 구매 후 제품이나 서비스 이외의 인센티브를 제공하여 기존 고객들을 기업이나 기업이 생산하는 제품 및 서비스와 지속적인 관계를 유지(구매)하게 함으로써 기존의 우량고객의 유지/강화에 초점을 맞추고 이들 우량고객을 더욱 충성스럽게 만드는 사후적 고객관계 관리 수단이라고 할 수 있다.

Sharp and Sharp[33]는 보상 프로그램 실시가 기존 고객의 이동 감소, 해당 브랜드의 시장점유율/재구매 비율/이용횟수/충성도 증가 및 보상 프로그램 시행 브랜드로의 이동성을 증가시킨다는 결과를 제시하였고, Bolton, Kannan, and Bramlett[21]는 보상 프로그램 가입 고객이 지각된 품질, 타 대안과의 가격 비교 등에 있어 해당기업의 부정적 평가를 줄이는 경향이 있다고 밝혔다.

이러한 보상 프로그램에 대해 Dowling and Uncles[23]는 행동학습이론에 기초하여 보상 프로그램을 분류하였는데, 기업의 보상 프로그램이 제품 및 서비스의 가치제안에 의한 것인지 아니면 충성도를 동기화하기 위해 인센티브를 제공할 것인지를 기준으로 직접적 유형과 간접적 유형으로 나누고 이용확률 고려를 위해 프로그램 제공시기를 기준으로 즉각적 보상과 지연적 보상으로 분류하였

<표 3-4> LG텔레콤의 항공 마일리지 프로그램 가입자 분포

(단위 : %)

성별		연령별						
남자	여자	10대	20대	30대	40대	50대	60대	기타
52.0	48.0	3.7	19.2	30.9	22.7	12.2	8.9	2.4

주) 상기 내용은 LG텔레콤의 홈페이지에서 발췌, 인용하였음.

다(<표 3-5> 참조).

아래의 <표 3-5>는 기존의 통신사업자들이 제공하는 보상 프로그램을 분류한 것인데 대부분 셀 #1, #2, #3에 분포되어 있으며 셀 #4가 비워있음을 볼 수 있다. 따라서 LG과워콤은 초고속인터넷 서비스가 관계형(정액제) 상품이라는 특성을 활용하여 고객들에게 주간 영화잡지 1년 무료 구독권(비관련 & 장기적 용품)을 증정하였다.

즉 기존의 비차별적인 요금할인이나 저가형 고객사은품 일색에서 벗어나 실생활의 흥밋거리 제공으로 고객관심을 유도하고 월별 요금지불 및 제품사용에 대한 환기가 가능하도록 셀 #4에 해당하는 프로모션 대안을 개발한 것이다.

3.2.3 고객가치 개념을 활용한 신규 비즈니스 모델개발 사례

유무선 통신사업자인 KT는 2007년 상반기 휴대인터넷 와이브로를 출시하면서 휴대인터넷 시장수요를 확산시키기 위한 마케팅활동을 다양화 하였다. 이는 유선 초고속인터넷 인프라가 잘 구축된 환경에서 휴대인터넷은 필수제가 아닌 이차적인 선택을 필요로 하는 상품이기에 때문에 소비자의 관심을 유도하고 제한된 니치시장을 확산시키기 위한 절박함에 기인한 것이다.

따라서 KT는 고객가치 경영의 일환으로 소비자들의 통신상품 이용행태, 즉 고객경험 사이클로부터 소비자들의 잠재된 니즈를 발견하고 이를 휴대

인터넷 사업에 반영하였다. 그렇게 도입된 것이 바로 휴대인터넷 단말기 리스 프로그램이다.

소비자들은 업무나 생활상의 필요에 의해 어떤 제품/서비스를 구매하고 사용하려는 니즈가 발생하면서부터 해당 제품/서비스에 대해 일련의 경험과정을 겪는다. 즉 해당 제품/서비스의 구매 → 배달 → 사용 → 보완 → 유지/보수 → 폐기/처분에 이르는 6단계의 고객경험 사이클이 그것이다.

Kim and Mauborgne[26]이 제안한 6단계의 고객경험 사이클은 해당 제품/서비스와 관련하여 고객 입장에서의 총체적인 경험과정을 나타내 주는 것으로, 각 단계에서 발생하는 고객의 문제점, 잠재적 애로사항이나 추구 가치 등이 무엇인지를 잘 규명할 경우 새로운 고객가치를 발굴하고 해결할 수 있다. 즉 고객경험 사이클 분석은 제품/서비스의 본질에서 벗어나 고객의 경험과정으로부터 문제점이나 잠재니즈 및 새로운 고객가치를 발견하고 이를 새로운 제품/시장을 창출하는데 활용된다.

이러한 고객경험 사이클에 따라 소비자들의 통신 단말기 이용행태를 보면 다음의 <표 3-6>에 제시된 것처럼 단말기 폐기/처분 과정에서 고객들도 미처 인지하지 못하는 잠재 니즈가 있음을 발견하게 된다. 즉 중고 단말기를 집에 보관하고 있는 비율이 높은 것으로 나타나고 있는데(휴대폰, 노트북 각각 43.8%, 44.4%) 최근의 신규 단말기 출시 기간 단축은 통신 단말기의 빈번한 교체로 이어지고 이는 다시 중고 단말기의 처분을 곤란하게

<표 3-5> 고객 보상 프로그램 매트릭스

보상 시점 보상 유형	즉각적/단기적	지연적/장기적
해당 서비스와 직접적/관련	#1 ◦ 약정할인	#3 ◦ 누적 마일리지를 이용한 부가 서비스 무료 이용/단말기 보상판매 ◦ 장기가입자 요금할인
해당 서비스와 간접적/비관련	#2 ◦ 멤버십 카드를 이용한 제휴 가맹점 할인/무료 이용 ◦ 저가형 홍보용품 제공	#4

하는 연결고리를 가지고 있음을 유추할 수 있다.

따라서 KT에서는 휴대인터넷 사용요금이 포함된 단말기 리스 프로그램 도입을 통해 소비자의 중고 단말기 처리 문제의 해결과 최신 단말기 사용 욕구를 동시에 충족시켰고, 또한 저렴한 리스로 책정으로 신규 서비스 수요확산의 가장 큰 장애요인인 단말기 가격 부담까지 해소시켰다. 이처럼 휴대인터넷 사용 환경을 보다 고객가치 지향적으로 변화시키고, 단말기를 매개로 소비자가 휴대인터넷을 사용하게 함으로써 휴대인터넷의 시장확산을 우회적으로 달성하고자 노력한 것이다.

휴대인터넷과 마찬가지로 IP-TV도 소비자들의 미디어 사용 환경을 면밀히 관찰해 보면 어떤 방향으로 비즈니스 모델이 진화해야 될지에 대한 통찰력을 얻을 수 있다.

현재 IP-TV는 ‘소비자가 마음대로 골라보는 TV’가 사업자들의 마케팅 컨셉이다. 그러나 실제로 소비자 조사결과에 의하면 이것저것 골라 본다는 응답보다는 자기가 좋아하는 특정 콘텐츠, 예를 들면 연예/오락, 드라마 등의 지상파 방송 프로그램이나 최신 영화 등을 선택적으로 집중해서 시청하고 있다는 응답이 다수이다. 또한 궁극적으로는 양방향성이 구현될 것이지만 소비자 정서상 양방향적 콘텐츠를 거부감 없이 사용하는 것은 당장 실현되기 어렵다. 따라서 장기적으로 IP-TV가 추

구해야 할 포지셔닝 컨셉은 소비자를 교육시켜야 하는 양방향성이나 다품종 콘텐츠 보다는 미디어와 관련된 현재의 소비자의 생활패턴 및 사용환경을 이해함으로써 유추할 수 있다.

먼저 미디어 콘텐츠 유통구조를 보면 대형 영화사, 이동통신사 및 단말제조사와 주요 포털업체 등이 새로운 비즈니스 모델의 하나로 온라인 다운로드 시장에 진출하고 있다. 소비자들의 불법/합법적 동영상 다운로드 경험은 확산되고 있으며 이에 따라 오프라인 영화 대여점들은 급격히 몰락하고 있다. 또한 주 5일 근무의 확산과 영상산업의 질적, 양적 발전으로 인해 영상수요는 비약적으로 증가하고 있으며 40인치 이상 대형 디지털 TV의 보급 증가는 가정 내에서 고화질의 영상을 볼 수 있는 환경을 만들고 있다(<표 3-7> 참조).

이상과 같은 소비환경에서 예시적으로 도출될 수 있는 IP-TV의 포지셔닝 방향은 ‘온라인 영화관’이 될 수 있다. 즉 풍부한 영상수요, 최신 영화에 대한 욕구 및 다운로드 방식의택내 영화관람 증가 등은 가정에서 고화질 대형 TV로 최신 영화를 편안히 보는 안방극장 시대의 도래를 예고한다고 할 수 있다.

이상의 사례를 통해 통신사업자들이 성장정체와 경쟁심화라는 상황에 직면하여 새로운 수요를 창출하기 위해 고객을 새로운 시각에서 바라보기 시

<표 3-6> 통신 단말기에 대한 고객경험 사이클

경험 사이클 단말기 종류	사용/보완	유지/보수	폐기/처분 (중고 단말기 처리방법)
휴대폰	<ul style="list-style-type: none"> • 보유율 : 100% • 평균 사용기간 : 89.7개월 	<ul style="list-style-type: none"> • 교체 경험율 : 97% • 평균 교체횟수 : 3.8회 	<ul style="list-style-type: none"> • 집에 보관 43.8% • 구입처 반납 37.5% • 버림 31.3% • 주변사람 양도 12.5% • 중고 판매 6.3% • 분실 3.1%
노트북	<ul style="list-style-type: none"> • 보유율 : 52% • 평균 사용기간 : 35.3개월 	<ul style="list-style-type: none"> • 교체 경험율 : 53% • 평균 교체횟수 : 1.9회 	<ul style="list-style-type: none"> • 집에 보관 : 44.4% • 중고 판매 : 33.3% • 구입처 반납 : 22.2% • 주변사람 양도 : 11.1%

주) 1. 상기 내용은 KT 내부 자료를 인용하였음.
2. 고객경험 사이클에서 구매 및 배달 과정은 제외하였음.

〈표 3-7〉 40인치 이상 대형 TV 시장전망

(단위 : 백만대)

구 분	2005년	2006년	2007년	2008년	2009년
LCD TV	0.4	5.9	12.8	19.5	26.0
PDP TV	5.1	8.2	11.0	13.2	14.6
프로젝션 TV	5.6	4.8	3.9	3.5	3.1
합계	11.1	18.9	27.7	36.2	43.7

주) 출처 : 전자부품연구원 전자정보센터.

작했음을 알 수 있다. 즉 더 이상 통신상품의 수요자로서 고객을 정의하지 않고 새로운 수요를 창출해 주는 객체로서 이해하기 시작했다는 것이다. 즉 통신상품의 사용행태에 국한되지 않고 고객의 전방위적인 라이프스타일을 관찰하고 그들 삶의 중요한 문제점이나 부족한 부분을 발견하여 그것을 사업기회로 활용하는 지혜가 생겨났다는 것이다.

따라서 앞으로 통신시장에서의 경쟁우위 및 신규시장 창출에는 소비자의 일상생활을 면밀히 추적하고 통신상품과의 유기적 관련성을 어떻게 만들어 나갈 것인가가 중요한 화두로 대두될 것으로 판단된다.

4. 통신서비스 마케팅의 주요 연구 과제

4.1 통신서비스 마케팅의 주요 연구과제

이상에서처럼 현재 통신 산업에서의 신·구 서비스들의 성장과 정체 및 캐즘에 대한 마케팅 관점의 현상 진단과 통신서비스의 마케팅 한계와 특성 및 새로운 마케팅 경향에 대해서 살펴보았다. 그러나 아직까지도 통신 산업의 특성에 기반 하여 마케팅 학계나 실무에서 해결하지 못한 다음과 같은 마케팅 이슈들이 존재하고 있다.

첫째, 새로운 성과지표로서 시간점유율(time share) 개념을 도입해야 한다. 업종의 경계를 넘어선 컨버전스 시대에는 전통적인 시장점유율(market share) 경쟁은 더 이상 의미가 없다. 통신과 다양한 이종

산업이 결합되는 무한경쟁의 시대에는 특정 산업 내의 경쟁자에 대해 고민하는 동안 제3의 이종 경쟁자가 나타나기 때문에 경쟁자를 명확히 정의하기 힘든 경쟁구도에서는 목표로서의 ‘고객의 시간’에 관심을 집중해야 한다. 즉 고객의 시간을 관리함으로써 중장기적인 고객신뢰 확보를 통한 시장 확대가 가능해진다고 할 수 있다.

둘째, 가구의 혁신성(innovativeness) 측정이 필요하다. 기존의 연구문헌들은 주로 개인 단위 상품을 대상으로 개인의 혁신성을 정의하고 측정도구를 개발하는데 초점이 맞춰졌었다. 그러나 통신 산업에서는 유선전화나 초고속인터넷처럼 가구 단위 상품이 산업 내에서 중요한 비중을 차지하고 있기 때문에 실무적 차원의 마케팅을 위해서 가구의 혁신성을 파악해 낼 수 있는 방법론의 개발이 절실하다. 이러한 가구고객의 혁신성과 가구의 라이프 스테이지별 특성 등을 조합한다면 가구 고객의 마케팅을 위한 의미 있는 결과를 도출할 수 있을 것이다.

셋째, 디지털 세대의 영속성에 대한 중단적 고찰이 필요하다. 통신 사업자가 가장 중요한 고객 집단인 10대~20대의 젊은 디지털 세대를 대상으로 지속가능한 수익을 창출하기 위해서는 한 개인/세대의 생애가치를 극대화해야 한다. 따라서 현재 디지털 세대의 라이프 스테이지가 시간의 흐름에 따라 변화되면서 이전의 디지털 소비패턴이 그대로 유지될 것인가 아니면 아날로그적 소비패턴으로 회귀할 것인가에 대한 중단적 분석이 필요하다. 이러한 중단적 분석이 중요한 이유는 세대간

통신소비행태의 단절이 발생한다면 라이프 스타일 지별 마케팅전략의 차별화 및 다양화가 필요하기 때문이다.

이상에서 논의한 것처럼 통신 산업의 성장과 경제 및 진화의 방향에는 통신 사업자와 정부의 노력 외에도 소비자 환경 변수가 개입되어 있음을 알 수 있다. 그렇다면 앞으로 나올 신제품의 성장 동력을 어디에서 찾아야 할까? 통신 산업의 정체를 극복하고 IT 강국으로 재도약 하고자 하는 사업자와 정부의 노력이 변함없이 열정적이라면 성공의 열쇠는 기술력 진화에 대한 믿음보다는 소비 환경의 변화와 문화적 배경의 이해를 통한 산업의 경계를 넘어서는 잠재적인 변화가능성을 다각도로 예상함으로써 발견할 수 있을 것이다.

4.2 연구의 시사점 및 한계점

본 연구는 통신 산업의 진화과정을 소비자의 관점과 소비문화적 환경 측면에서 고찰하였다. 초고속 인터넷과 이동전화의 성장을 소비문화적 요인들을 중심으로 전개하였으며 초고속인터넷과 이동전화 이후 다양한 통신상품들이 정부와 사업자의 논리로 시장에 출현하였지만 성장의 궤적을 못 나타내는 이유에 대해서도 소비자의 논리로 해석하였다.

따라서 본 연구는 다음의 두 가지 측면에서 의의를 가진다고 할 수 있다.

첫째, 통신기업의 실무자들에게 소비자 및 소비 문화를 이해하는 틀을 제공했다고 할 수 있다. 통신기업의 인력구조상 시장을 관찰하는 마케터보다는 기술 전문가가 많다는 점에서 신기술로 무장된 신제품 출시보다는 소비자에 대한 이해가 선행되어야 함을 제시하였다. 즉 사업자 주도의 지나친 디지털화는 아날로그적 본질성과 보편성을 추구하는 대다수의 소비자에게는 부담이 될 수 있음을 경계해야 한다.

둘째, 학문적으로 통신소비 이용에 대한 새로운 시각을 제시하였다. 통신상품에 대한 기존의 연구 논문들은 신제품의 속성 중심의 캐즘 이론이나 소

비자 행동론 또는 경제적 합리성을 가정한 효용극대화 이론 중심이었으나 본 연구에서는 소비환경과 인간의 본질성 및 사회문화적 요인을 중심으로 통신상품을 분석하였다. 따라서 통신서비스가 사업자의 마케팅 노력도 중요하지만 소비자를 둘러싼 트렌드 변화 같은 환경요인의 움직임에 의해 많이 좌우될 수 있음을 제시하였다.

그러나 본 연구는 선행연구를 토대로 가설설정, 통계적 검증 등의 연구논문의 전형적인 절차를 따른 것은 아니기 때문에 한계를 가지는 것 또한 사실이다. 소비환경적 접근법을 사용한 선행연구들이 전무한 탓에 본 연구에서 제기되는 내용들에 대해서는 이론적, 실증적 분석이 반드시 뒤따라야 한다. 자칫 통신 산업 실무경험자들의 담론에 그칠 개연성이 있기 때문에 차후의 연구에서는 본 연구에서 제기된 내용들을 정량적 데이터로 확인하는 절차가 반드시 필요하다고 할 수 있다.

참 고 문 헌

- [1] 강준만, “아파트 공화국의 미스터리”, 『한겨레신문』, 2005.
- [2] 김명룡, “마케팅실무를 위한 제품수명주기 이론”, 『삼희기획 사보』, 1991.
- [3] 김상훈, 『하이테크 마케팅』, 서울, 박영사, 2004.
- [4] 김영찬, “고객가치와 시장세분화 : 새로운 마케팅전략 분석기법”, 『경영학연구』, 제33권, 제6호(2004), pp.1757-1779.
- [5] 디지털타임스, KAIT, 미래 IT 산업발전 견인해야(5. 23), 2007.
- [6] 손용석, 안광호, “구전·광고효과를 고려한 신제품 수용 모형에 관한 연구 : 미시적 모델 접근”, 『마케팅연구』, 제12권 제2호(1997), pp. 157-181.
- [7] ETRI, Wibro 서비스 수요 및 산업시장 전망, 2007.
- [8] 이학식, “소비자 정보처리에 대한 관여도와 광고모델의 조정적 역할”, 『경영학연구』, 제

- 19권, 제2호(1990), pp.87-115.
- [9] 전인수, 배일현, “인터넷 쇼핑의 수용과정에 존재하는 단절(Chasm)을 설명하는 탐색적 모델”, 『마케팅연구』, 제16권 제4호(2001), pp.47-70.
- [10] 정보통신부, 유무선 통신서비스 가입자 현황, 2007.
- [11] 정보통신윤리위원회, 『정보통신윤리 국제동향 자료집』, 2006.
- [12] 정재학, 김영찬, “구�효과가 소비자 선택에 미치는 영향에 관한 연구”, 『마케팅연구』, 제19권, 제3호(2004), pp.1-20.
- [13] 정준영, “뒤집어 봅시다. 한국인의 시간관념”, 『CBS 뉴스 대담 중』, 2006.
- [14] 지경용, “휴대인터넷 서비스의 수요전망 및 이용의향 분석”, 『주간기술동향』, IITA, 2004.
- [15] KT, 사보 Love 5월호, 2007.
- [16] 한국인터넷진흥원, 2005년 하반기 정보화 실태조사 보고서, 2006.
- [17] 한국정보사회진흥원, 국가정보화백서, 2006.
- [18] 황민우, 홍성준, “신제품 캐즘의 원인에 관한 실증연구 : 무선랜 사례를 중심으로”, 『한국마케팅저널』, 제7권, 제4호(2006), pp.59-77.
- [19] Anderson James C., Dipak C. Jain, and Pradeep K. Chintagunta, “Customer Value Assessment in Business Markets : A State-of-Practice Study”, *Journal of Business to Business Marketing*, Vol.1, No.1(1993), pp. 3-30.
- [20] Bayus, Barry L., “Word of Mouth : The Indirect Effect of Marketing Effect”, *Journal of Advertising Research*, Vol.25, No.3 (1985), pp.31-39.
- [21] Bolton, Ruth N., P. K. Kannan, and M. D. Bramlett, “Implications of Loyalty Program Membership and Service Experiences for Customer Retention and Value,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.28, No.1(2000), pp.95-108.
- [22] Butz, Howard E., Jr. and Leonard D. Goodstein, “Measuring Customer Value : Gaining the Strategic Advantage”, *Organizational Dynamics*, Vol.24(1996), pp.63-77.
- [23] Dowling, Grahame R. and Mark Uncles, “Do Customer Loyalty Program Really Work?”, *Sloan Management Review*, Vol. 38(1997), pp.71-82.
- [24] Gale, Bradley T., *Measuring Customer Value*, New York, Free Press, 1994.
- [25] Kahneman, Daniel and Amos Tversky, “Prospect Theory : An Analysis of Decision under Risk”, *Econometrica*, Vol.47 (1979), pp.263-291.
- [26] Kim, W. Chan and Renee Mauborgne, “Knowing a Winning Business Idea When You See One”, *Harvard Business Review*, Vol.78, No.5(2000), pp.129-138.
- [27] Maxham III, James G., “Modeling Customer Perceptions of Complaint Handling over Time : The Effects of Perceived on Satisfaction and Intent”, *Journal of Retailing*, Vol.78(2002), pp.239-252.
- [28] Monroe, Kent B., *Pricing : Making Profitable Decisions*, New York, McGraw-Hill, 1990.
- [29] Moore, Elizabeth S., William L. Wilkie and Richard J. Lutz, “Passing the Torch : Intergenerational Influences as a Source of Brand Equity”, *Journal of Marketing*, Vol. 66(2002), pp.17-37.
- [30] Neelamegham, Ramya and Dipak Jain, “Consumer Choice Process for Experience Goods : An Econometric Model and Analysis”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 36(1999), pp.373-386.
- [31] Richins, Marsha, “Negative Word of Mo-

- uth by Dissatisfied Consumers : A Pilot Study”, *Journal of Marketing*, Vol.47(1983), pp.68-78.
- [32] Sharma, Arun and Douglas M. Lambert, “How Accurate Are Salesperson’s Perceptions of Their Customer?”, *Industrial Marketing Management*, Vol.23(1994), pp.357-365.
- [33] Sharp, Byron and Anne Sharp, “Loyalty Programs and Their Impact on Repeat-purchase Loyalty Patterns”, *International Journal of Research in Marketing*, Vol.14(1997), pp.473-486.
- [34] Sheth, J. N., Bruce I. Newman and Barbara L. Gross, *Consumption Value and Market Choice : Theory and Applications*, Southwestern Publishing Co, 1991.
- [35] Zeithaml, Valarie A., “Customer Perceptions of Price, Quality, and Value : A Means-End Model and Synthesis of Evidence”, *Journal of Marketing*, Vol.52(1988), pp.2-22.

◆ 저 자 소 개 ◆



황 민 우 (mhwang@kt.com)

중앙대학교에서 경영학 석, 박사 학위를 받고 밀워드브라운 미디어리서치에서 시장조사 업무를, 딜로이트 투쉬에서 경영컨설팅 업무를 수행하였으며 현재 KT 마케팅전략본부에서 마케팅전략 업무를 담당하고 있다. 주요 연구관심분야는 IT서비스 마케팅 및 감성 마케팅 등이며, 한국마케팅저널, 광고연구, 상품학연구, Telecommunication review 등에 다수의 논문을 실었으며 전자신문 등에 다수의 IT 관련 칼럼을 기고하였다. 주요 저서로는 반드시 통과되는 마케팅보고서(2007)가 있다.



정 상 익 (tbp47@naver.com)

콜로라도 주립대학에서 MBA, 중앙 대학교에서 마케팅으로 경영학 박사를 받았다. 현재 신세계에 근무 중이며, 신규사업기획, 마케팅, 전자상거래 분야의 업무를 수행한 바 있다. 연구 관심분야로 유통, 인터넷 마케팅, 고객관계관리 등이며, 한일경상학회, 국제 e-비즈니스 학회 등에 다수의 논문을 실었다.