

신규 서비스 수요예측에 관한 연구

(최종보고서)



2017년 10월



한양대학교 지식서비스연구소
Hanyang University Institute of Knowledge Service

제 출 문

본 보고서를 “신규 서비스 수요예측에 관한 연구”의
최종 사례연구 결과보고서로 제출합니다.

2017년 10월

연 구 주 관 : 한양대학교 지식서비스연구소

연 구 기 간 : 2017. 5. ~ 2017. 10. (6개월)

연구책임자 : 김 민 관 (한양대학교)

지식서비스연구소장 귀하

※ 본 보고서는 중소기업청에서 시행한 컨설팅대학원 및 컨설팅 R&D 센터 사업 지원으로 연구되었습니다.



- 목 차 -

제1절 서론	1
제2절 이론적 배경	3
제3절 서비스 속성별 선호도 추정	9
제4절 시장 점유율 추정	18
제5절 연구 결과	28
제6절 결론	31
참고문헌	33



1. 서 론

급속히 변화하는 비즈니스 환경에서 고객의 요구와 환경변화에 알맞은 새로운 제품이나 서비스를 개발하여 적시에 공급하는 것이 기업의 최대 관심사이며(권혁인 외 2011), 기업 생존을 위해 가장 중대한 일이다. 특히, 서비스 분야가 급속히 성장함에 따라 이와 같은 이슈의 중대성은 더욱 강조되고 있다(김광재 외, 2006).

첨단기술과 설비 기반의 이동통신 서비스와 같이 대규모 연구개발비용 및 초기 투자가 요구되는 경우에 시장 도입 전 수요예측이 매우 중요한 의미를 가진다. 예를 들어 신규 서비스의 적절한 도입 시기, 서비스 설계, 가격구조 및 가격수준 결정, 용량계획 그리고 판매경로 설정 등의 전략적 의사결정에 수요예측 결과는 중요한 기초자료가 될 수 있다.

현재까지 대부분의 통신 서비스의 수요를 예측하는 연구들은 Bass 모형(Bass, 1969)을 바탕으로 확산이론에 근간을 두고 많은 연구들이 진행되어 왔다.

그러나 이제까지 진행된 통신 서비스 분야의 수요예측 연구들은 신제품 및 신규 서비스의 전체적인 수요예측, 이들 수요예측을 위한 모형 자체의 개선방안 등을 제시하는 수준에 그치고 있기 때문에 개별 제품이나 서비스의 시장 내 점유율이나 서비스 속성에 대한 사용자의 선호 등 기업에게 전략적 시사점을 제공하는 부분에 있어서 미흡한 점이 많다. 이들 연구들이 새로운 기술이나 시장 전반에 대한 수요예측을 통해 예측대상의 성장성이나 전체적인 규모 등을 제시할 수는 있으나 개별 사업자 또는 기술이나 서비스 등에 대한 소비자의 선호도, 시장점유율 등 구체적인 정보는 제공하지 못하고 있다.



특히, 신규 서비스를 준비하는 사업자 입장에서는 시장 전반적인 규모의 예측도 중요하지만 예상되는 가입자 수, 매출액, 평균수익률 등 신규 서비스의 사업 타당성을 검증할 수 있는 등의 정보가 매우 중요하다.

따라서 본 연구에서는 이동통신 서비스 시장에 새로운 통신 서비스 도입을 가정하여 예상되는 경쟁상황과 각 상황별 시장점유율을 예측해 보고자 한다. 이를 위해 신상품 또는 서비스의 속성을 분리하여 개별 속성에 대한 소비자의 선호도를 분석하여 최적의 서비스를 구성하거나 가격을 결정하고, 예상 시장점유율을 추정할 수 있는(이훈영, 2008) ‘컨조인트 분석 기법’을 다음과 같이 활용하였다.

신규 서비스의 속성별 선호도를 측정하고 이를 바탕으로 경쟁상황과 서비스 도입 단계, 사용자의 전환 의향 등을 반영하여 최종 보정작업을 거쳐 신규 서비스의 현실성 있는 시장점유율을 제시해 보고자 한다.