

신규 통신서비스 시장진입시 가격설정 모형 (the Pricing Model of New Telecommunication Service)

전효리, 최문기 (한국정보통신대학원), E-mail: hrjeon@icu.ac.kr

Abstract

일반적으로 기업이 상품 혹은 서비스의 가격을 결정하는데 있어서 투자수익율, 시장점유율, 가격과 산출량의 안정, 경쟁력 제고 등을 목표로 하여 (1) 이윤을 극대화 하거나 (2) 사회후생을 극대화 하는 가격수준을 도출하게 된다. 하지만, 현재 기업의 상품 혹은 서비스 가격결정 과정에 있어서의 정보의 비대칭성에 따른 다양한 문제점을 내포하고 있고, 이들 문제들로 인해 대부분의 기업들이 기업내 정보만을 활용하여 가격을 결정하게 된다. 이러한 의사결정은 실제로 구매행위를 하는 소비자의 의견이나 기업의 이윤에 절대적인 영향을 미치게 되는 시장상황 등이 간과된다는 약점을 가지고 있다. 따라서, 본 연구에서는 가격결정과정에서 야기 될 수 있는 다양한 문제점들을 보완하고, 상품 혹은 서비스를 생산하고 소비하는 주체가 되는 기업과 소비자의 입장을 충분히 고려할 수 있는 "가격설정에 대한 의사결정모형"을 제시하고자 한다.

본 논문은 가격결정방법 및 결정시스템에 대한 기존 문헌조사를 바탕으로 기 연구된 방법론의 문제점을 도출 한 후 "신서비스 시장진입 가격결정을 위한 기업의 가격설정 의사결정모형" 제안하고자 한다. 이후 본 논문에서 제시하고 있는 모형에 기반한 새로운 서비스의 초기 시장진입가격 수준을 결정하는 시뮬레이션 분석을 통하여 모형의 타당성 검증은 통하여 실제 기업에서 충분히 활용할 수 있는 현실적인 의사결정시스템 모형임을 보이고자 한다.