

LTE서비스의 결합상품 여부에 따른 사용자 특성분석

Analysis of User Tendency between Subscriber and Non-subscriber to Bundling Service of LTE

김근형*, 손영환**, 오성열***
제주대학교 경영정보학과*, LG유플러스**, 제주국제대 세무학과***

KeunHyung Kim(khkim@cheju.ac.kr)*, Younghwan Son(yhson@lguplus.co.kr)**,
SungRyoel Oh(jeuoh99@daum.net)***

요약

LTE서비스가 도입된 이래, 지속적인 기술발전과 융·복합서비스에 대한 수요확대 등으로 정보통신서비스를 위한 결합상품 마케팅도 증가하고 있다.

본 논문에서는 통신서비스의 결합상품 마케팅 전략을 수립하기 위하여 LTE서비스 사용자의 결합상품 이용여부에 따른 사용자 특성을 분석하고 있다. 결합관매동기이론과 합리적 행위이론, 혁신확산이론을 근거로 하여 주관적 규범, 혁신성과 같은 사용자 특성 변수를 도출하였으며 결합상품 이용여부에 따라 각 변수들의 평균값이 어떻게 차이가 나는지 T-검증을 통하여 실증분석을 하였다. 분석결과, LTE서비스 사용자의 주관적 규범과 혁신성 변수는 결합상품 여부에 따라 평균값 차이가 있었으며 그 값은 결합상품 가입자가 더 큰 것으로 나타났다. 결과적으로 결합상품의 판매를 확대하기 위하여, 첫째 더 혁신적인 가치를 제공할 수 있도록 제품이나 서비스 설계가 이루어져야 할 것이며, 둘째 주변사람들의 영향력을 바탕으로 한 입소문 마케팅 전략이 효과적일 수 있음을 알 수 있었다.

■ 중심어 : | LTE | 결합상품 | 주관적 규범 | 혁신성 | 사용자 특성 |

Abstract

With Sales of bundling service in telecommunications service are on the increase due to continuous technology progress and the raised demand into convergence and integration service.

In this paper, we analyzed the tendencies differences between subscriber and non-subscriber of the bundling service in telecommunications service to establish marketing strategies of the bundling service. we derived the subjective norm and personal innovation as tendency variables of users in using LTE(Long Term Evolution) services, which are based on bundling sales motivation theory, theory of reasoned action, and diffusion of innovation theory. The tendency variables were compared between subscriber and non-subscriber of the bundling service through statistical T-test in empirical study. As a result, we discovered that there are differences in both subjective norm and personal innovation between subscriber and non-subscriber of the bundling service. We also discovered that the subjective norm and the personal innovation of subscriber are stronger than non-subscriber. At last, we derived two implications to increase the sales of the bundling services. First, the bundling service should designed more innovative. Second, it would be effective to apply buzz marketing strategies based on the surrounding people.

■ keyword : | LTE | bundling Service | Subjective Norm | Personnal Innovation | User Tendency |

I. 서론

'09년 말 스마트폰 도입 이후 통신시장의 패러다임은 음성중심에서 데이터 중심으로, 유선중심에서 무선중심으로 바뀌는 등 최근의 통신시장 환경은 급격히 변화하고 있다. 무선통신의 중심축인 LTE(Long Term evolution)서비스는 2011년 7월 LG유플러스와 SK텔레콤이 최초로 서비스를 제공하기 시작하였으며, 2013년 7월 기준 가입자 수는 2,300만명에 달하고 있다(서울파이낸스, 7월25일 기사). LTE서비스는 성장기를 넘어 성숙기에 접어들었으며 특히, 유무선 융합서비스에 대한 수요가 확대되고 있는 상황에서 LTE서비스의 결합판매 마케팅 경쟁도 격화되고 있는 양상이다[1].

결합판매는 하나의 특별한 상품에 성격이 다른 상품들을 묶어서 단일가격으로 판매하는 것이다. LTE서비스의 결합상품은 유선전화와 이동전화, 초고속인터넷, 방송 등을 결합 판매하여 소비자에게 혜택을 주는 상품을 말한다. 정보통신정책연구원의 2013년도 보고서에 따르면 결합상품의 계약건수는 매년 증가하는 추세를 유지할 것으로 분석하고 있다[2].

LTE서비스와 관련한 연구들은 대부분 기술개발과 관련한 것들이며 사회과학 관점의 행태적 접근을 하는 연구들은 많지 않다. LTE서비스 관련 행태적 접근의 연구들은 LTE서비스 성장기 시절의 잠재사용자를 대상으로 한 LTE서비스 수용요인이나 통계조사 등에 관한 연구들이 대부분이었으며[3-8] LTE서비스를 실제로 사용하는 사람들 중에서 결합상품 구매 여부에 따른 사용자 특성에 관한 연구는 전무한 실정이다.

LTE서비스 시장이 성장기를 넘어 성숙기로 접어드는 현재 시점에서 결합상품 형태의 LTE서비스를 이용하는 사람들은 많이 있다. 결합상품 형태의 LTE서비스를 이용하는 사용자와 LTE서비스를 단독으로 이용하는 사용자의 특성이 어떻게 다른지 분석하는 것은 LTE서비스의 마케팅전략을 수립하기 위한 단초가 될 수 있다.

본 논문에서는 LTE서비스를 결합상품 형태로 구매한 사용자들과 단독상품 형태로 구매한 사용자들의 특성을 비교하고 분석하고자 한다. 결합판매 동기이론, 합리적 행위이론, 혁신확산이론을 기반으로 하여 LTE서

비스 사용자들의 특성을 분석하기 위한 변수들을 도출하며 이들 변수들의 평균값이 결합상품 이용여부에 따라 어떻게 달라지는지 실증적으로 분석하고자 한다.

II. LTE서비스 및 결합상품 개요

1. LTE 개요

LTE는 롱텀에볼루션(long term evolution)의 머리글자를 딴 것으로, 3세대 이동통신(3G)을 '장기적으로 진화'시킨 기술이라는 뜻에서 붙여진 명칭이다(네이버 지식백과). 3세대이동통신 무선표준화 단체인 '3GPP(3rd Generation Partnership Project, 3세대 파트너십 프로젝트)가 2008년 12월 확정된 표준규격 'Release 8'을 기반으로 한다. 4G를 추구하지만 3G 이동통신의 WCDMA(광대역 부호분할 다중접속) 기술에서 발전했으며, 상용화가 미흡해 아직 완벽한 4G가 되지는 못했다는 점에서 3.9세대 이동통신(3.9G)이라고 부르기도 한다.

우리나라의 LTE 상용화는 2011년 7월 LG유플러스와 SK텔레콤이 최초로 서비스를 제공하였으며, KT의 경우 주파수 문제로 인해 2012년 1월에서야 LTE 서비스를 시작하게 되었다. LTE 서비스 가입자 수는 2012년 12월 기준으로 1,580만명 가량으로 집계되고 있다(방송통신 위원회, 유무선 가입자통계현황). 2009년 11월 아이폰이 도입된 이후부터 3G 스마트폰 가입자 1,000만 시대가 열리기까지 1년 4개월 가량이 소요된 것과 비교해보면, LTE 가입자 증가는 2011년 9월말부터 본격적으로 단말기 보급이 시작되었다는 점을 감안할 경우 약 10개월 만에 가입자 1,000만 시대가 열린 것으로서 이례적인 가입자 증가세를 보였다.

2. 결합상품

결합판매란 개별적으로 판매 가능한 여러 종류의 서비스를 하나의 상품으로 묶어서 판매하는 행위다[9]. 따라서 결합판매는 이용자가 하나씩 구입할 수 있는 개별 서비스의 존재가 전제되어야 한다. 따라서 결합판매라 함은 통상 혼합결합판매(mixed bundling)를 의미하고

순수결합판매(pure bundling)와 구별된다. 순수결합판매는 이용자가 개별상품을 하나씩 구입할 수 없고, 단지 함께 구입할 수밖에 없는 경우를 말한다. 현행 전기통신사업법은 순수결합판매를 금지행위로 규제하고 있다. 따라서, 결합판매라 함은 혼합결합판매를 의미한다. 각 통신사와 케이블TV사업자들은 소비자들이 원하는 상품을 선택하여 결합 구매하도록 하고 있다. 통신서비스의 2개 결합상품(Double Play Service)의 예는 '유선전화+초고속인터넷', '유선전화+이동전화', '초고속인터넷+방송(IPTV)' 등이며 3개 결합상품(Triple Play Service)의 예는 '유선전화+초고속인터넷+방송(IPTV)', '유선전화+이동전화+초고속인터넷' 등이다.

결합판매의 핵심은 묶어서 구입할 때 할인이 제공된다는 점이다. 만약 A와 B라는 상품의 묶음 가격이 단순히 개별상품 가격의 합이라고 하면 결합판매로 간주되지 않는다. 이처럼 개별상품들을 하나씩 구입할 때보다 묶음으로 구입할 경우, 할인된 요금으로 구입할 수 있다는 점이 결합판매의 가장 큰 장점이다. 이용자 입장에서는 여러 상품을 개별적으로 가입해야 하는 불편이 줄어들고, 한 장의 고지서로 전체 요금을 확인할 수 있어 통신비를 통합 관리할 수 있다는 추가적인 이점이 있다[9].

III. 이론적 배경

1. 결합상품 동기이론

1.1 효율성 동기

개별적으로 판매할 수 있는 제품들을 결합하여 판매하면 생산자와 소비자 모두에게 이익이 발생한다. 소비자 입장에서는 조립비용과 거래비용 등을 절감할 수 있으며, 생산자 입장에서는 범위의 경제를 통해 전체 비용을 절감할 수 있다. 그러나 순수결합상품의 경우, 개별상품에 대한 소비자의 선택이 제한될 수 있으므로 공정거래법 상 제도적으로 금지되는 경우가 일반적이다. 생산자 입장에서 결합 및 조립에 따른 추가비용이 발생할 수 있으나 동시생산에 의한 범위의 경제 효과가 결합에 따른 생산, 관리, 마케팅 과정에서의 추가비용보다

크므로 전체적인 효율성이 제고된다[10].

1.2 혁신 동기

결합상품은 여러 제품을 하나의 제품으로 통합 설계하여 제조 및 서비스하는 개념으로서 소비자에게 새로운 가치를 제공할 수 있다[10]. 제품 결합의 과정이 물리적 융합일 수도 있고 화학적 융합일 수도 있으나 이를 통하여 소비자에게 새로운 편익을 제공할 수 있다면 기술혁신이나 서비스혁신 또는 비즈니스모델 혁신이 될 수 있다.

1.3 가격할인동기

가격규제 상품과 비가격규제 상품을 결합하여 비가격규제 상품의 가격을 할인함으로써 가격규제 상품의 가격을 할인하는 효과를 만들 수 있다[10]. 가격규제는 독점적 가격의 설정 또는 약탈적 가격의 설정을 방지하기 위해 독점력을 보유한 단일 상품의 가격을 규제하는 것이다. 따라서, 가격규제를 받는 독점적 상품과 규제대상이 아닌 다른 상품을 결합하여 독점적 상품의 개별 가격은 명시적으로 변화하지 않고 비규제 상품의 가격만을 조정함으로써 실질적으로 규제상품의 가격변화 효과를 달성할 수 있다.

2. 합리적 행위이론

합리적 행위이론은 사회심리학에서 널리 연구된 모형으로서 의식적으로 의도된 행동의 결정요인과 관련된 연구이다[11]. 합리적 행위이론에 따르면 사람의 구체화된 행동의 성과는 그 행동을 수행하려는 행동의도에 의하여 결정되며, 행동의도는 태도와 주관적 규범에 의해 결정된다고 한다. 여기서 태도란 시스템을 이용하고자 하는 희망에 대한 평가이며, 주관적 규범이란 어떤 행동을 수행하게 하는 사회적 압력을 느끼는 개인의 지각을 의미한다. 태도와 주관적 규범을 거쳐 의도와 행동으로 연결된다는 것은 정보기술 사용자의 수용과정을 통합시킬 수 있다는 일반적인 기준을 제공할 수 있다.

3. 개혁확산이론

로저스에 의하면, 개혁성이란 사회구성체에서 한 개

인이나 조직이 새로운 아이디어를 수용하는데 있어서 다른 개인이나 조직에 비하여 더 빨리 수용하는 정도로 정의된다[12]. 즉, 개혁성이란 시장에서 어떤 사람이 다른 사람에 비하여 더 빨리 새로운 것을 수용하는 정도를 의미하는 것이다. 새로운 정보기술이나 서비스가 시장에 새롭게 소개되자마자 신상품을 구입하는 사람들은 모험을 즐기거나 위험을 감내하는 경향이 있는 것으로 나타났다.

개혁확산이론은 개혁물을 수용하는데 영향을 미치는 5가지 주요 요인으로, 상대적 이점(relative advantage), 적합성(compatibility),복잡성(complexity), 시험가능성(trialability), 관찰가능성(observability)을 제시하고 있다.

4. LTE 관련 선행연구

4.1 LTE서비스 및 결합상품 관련 선행연구

LTE서비스와 관련한 연구들 중에서 대부분 공학관점의 기술적 접근의 연구들이었으며, 사회과학 관점의 행태적 접근을 기반으로 한 연구들은 많지 않았다. 행태적 접근의 연구들은 LTE서비스의 도입단계에서 잠재사용자들의 수용의도에 영향을 미치는 요인들을 파악하는 것이었다[3][4]. 수용의도에 영향을 미치는 요인들로는 LTE서비스의 기술특성(이동성, 고속성), 사용자특성(친숙성, 혁신성), 비용 등이었는데 이 중에서 비용요인만이 수용의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 기존 연구들을 LTE서비스의 실사용자가 아닌 잠재사용자를 대상으로 하였으며 특히, 결합상품 가입자와 비가입자를 비교하는 연구는 전무하였다.

LTE서비스가 대중화되어 성숙단계에 도달하였으며 LTE서비스의 결합판매가 활성화된 현 시점에서 LTE서비스의 실제 사용자 특성이 결합상품 가입여부에 따라 어떻게 다른지 분석할 필요가 있다.

IV. 연구설계

1. 연구가설

결합상품 동기이론에 따르면, 소비자 입장에서 볼 때 결합상품 구매 시 거래 및 조립비용 절감으로 인한 효율성이 발생한다. 결합상품 구매에 따른 효율성은 결합상품의 실질적 구매과정에서의 주관적 규범에 영향을 미칠 수 있다. 예를 들어, 결합상품은 편리하고 가격이 저렴하기 때문에 가족이나 주변 친구들은 결합상품의 구매행위에 호의적 평판을 할 것이라고 지각할 수 있다는 의미이다. 이러한 측면에서 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

<가설 1> 결합상품 형태의 LTE서비스를 구매한 사용자와 단독상품 형태의 LTE서비스를 구매한 사용자의 주관적 규범은 차이가 있을 것이다.

결합상품은 제품을 물리적으로 결합판매함으로써 소비자들에게 새로운 차원의 서비스 가치를 제공한다. 신기술은 아닐 지라도 혁신적인 서비스에 기반한 가치가 창출되므로 새로운 것을 추구하는 사용자들은 결합상품 구매에 적극적일 수 있다. 즉, 결합상품 형태의 LTE서비스를 구매한 사용자들은 단독상품 구매자에 비하여 개혁적인 성향이 강할 수 있다. 이러한 측면에서 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

<가설 2> 결합상품 형태의 LTE서비스를 구매한 사용자와 단독상품 형태의 LTE서비스를 구매한 사용자의 혁신성은 차이가 있을 것이다.

2. 조작적 정의

앞의 연구가설에 포함된 연구변수들에 대한 개념적 정의와 조작적 정의를 다음과 같이 설정하였다.

2.1 주관적 규범

주관적 규범의 개념적 정의는 ‘어떤 행동을 수행하게 하는데 있어서 준거집단의 의견을 느끼는 개인의 지각’으로 설정하였다. 이러한 개념을 측정하기 위한 조작적 정의는“가까운 사람들(준거집단)은 자신이 결합상품 형태의 LTE서비스를 이용해야 한다고 생각할 것이라

고 인식하는 정도”로 설정하였다[13][14].

2.2 혁신성

혁신성에 대한 개념적 정의는 “새로운 자극을 좋아하는 개인의 성향”으로 설정하였다. 이러한 개념을 측정하기 위한 조작적 정의는 “자신이 새로운 제품(서비스 및 기술)을 경험해 보길 좋아한다고 생각하는 정도”로 설정하였다[15].

V. 실증분석

1. 자료수집 및 분석

본 논문에서는 가설의 실증적 검증을 위하여 앞에서 정의한 연구변수의 조작적 정의를 바탕으로 구조화된 설문지를 만들었다. 설문지에서 연구변수의 조작적 정의에 대응하는 측정항목들은 ‘전혀 그렇지 않다’를 1점으로, ‘매우 그렇다’를 7점으로 하는 리커트 7점 척도로 구성하였다.

본 설문조사는 LTE서비스를 이용하고 있는 사용자들을 대상으로 2013년 10월 21일부터 11월 11일까지 3주간 방문조사 및 온라인 설문 방식으로 실시하였으며, 수거된 설문지 중 불성실하게 응답한 설문지를 제외한 205부를 실증분석에 사용하였다.

총 수집된 자료의 코딩과 통계분석을 위한 패키지는 SPSS를 이용하였고, 표본특성을 알아보기 위한 빈도분석, 가설검증을 위한 신뢰성 및 요인분석, T-검증을 수행하였다.

2. 표본특성

본 연구의 자료수집을 위한 표본은 LTE서비스 이용자를 대상으로 하였다. 수집된 데이터에 대한 응답자의 일반적 특징은 [표 1]과 같다.

전체 유효 표본 중에서 성별의 경우 남성 145명(70.7%), 여성 60명(29.3%)으로 남성 응답자가 많았다. 연령별로는 10대 4명(2%), 20대 19명(9.3%), 30대 86명(42.0%), 40대 85명(41.5%), 50대 이상이 11명(5.4%)으로 30대와 40대가 주를 이루었다. 지역별은 강원도 6명

(2.9%), 경상도 11명(5.4%), 수도권 37명(18.0%), 전라도 39명(19%), 제주도 112명(54.6%)으로 제주 거주하는 사람들의 응답율이 높았다. 설문 응답자 중 결합상품 이용자는 91명(44.4%), 결합상품 미이용자는 114명(55.6%)로 LTE 서비스 가입 시 결합상품에 가입하지 않는 이용자가 많다는 것을 알 수 있다. 마지막으로 LTE 서비스를 이용하는 제공 사업자별로는 KT 46명(22.4%), LGU+ 101명(49.3%), SKT 58명(28.3%)으로 LGU+ 이용자가 많음을 확인할 수 있었다.

표 1. 표본의 일반적 특성

구분		빈도	비율 (%)퍼센트	
성별	남성	145	70.7	
	여성	60	29.3	
연령	10대	4	2.0	
	20대	19	9.3	
	30대	86	42.0	
	40대	80	41.5	
	50대이상	11	5.4	
지역	강원도	6	2.9	
	경상도	11	5.4	
	수도권	37	18.0	
	전라도	39	19.0	
제주도	제주도	112	54.6	
	결합 상품 여부	결합	91	44.4
		미결합	114	55.6
LTE 사업자	KT	46	22.4	
	LGU+	101	49.3	
	SKT	58	28.3	

3. 신뢰성 및 타당성 분석

본 논문의 설문항목들에 대한 신뢰성 측정방법은 내적 일관성에 의한 신뢰도 검증방법인 크론바하 알파(Chronbach's α)계수를 사용하였다. 일반적으로 크론바하 알파계수가 0.7 이상의 값을 보이면 측정도구의 신뢰성이 확보되었다고 볼 수 있다[16]. 신뢰성 검증 결과, [표 2]에 나타난 바와 같이 연구변수들의 알파계수가 0.8 이상으로 나타나 전반적으로 신뢰성이 매우 높은 것으로 확인되었다.

설문항목들의 개념적 타당성을 검증하기 위해 요인 분석을 실시하였다. 측정변수들 간의 상호 의존관계를 분석하여 중요도가 낮은 변수를 찾아내고 동일한 개념을 측정하는 변수들이 동일한 요인으로 묶이는지 등을

확인 하였다. 요인분석 초기 추출방법으로는 주성분 (Principal Component) 분석을 사용하였고 회전방식으로는 베리맥스(Varimax) 기법을 채택하였으며, 고유치 (eigen value)가 1 이상인 것을 분석에 사용하였다.

표 2. 측정항목의 신뢰성 검증

연구변수	항목 수	측정항목	알파값
주관적 규범	3	결합상품 형태의 LTE서비스 구매에 대한 가족들의 동의정도	.975
		결합상품 형태의 LTE서비스 구매에 대한 친구나 직장동료들의 동의 정도	
		결합상품 형태의 LTE서비스 구매에 대하여 나와 가까운 지인들의 동의 정도	
혁신성	3	새로운 기술이나 아이디어에 대한 관심정도	.853
		신제품을 구입하는 것을 즐기는 정도	
		신제품에 대한 불안정성을 감수 하는 정도	

표 3. 독립변수의 요인분석 결과

변수	성분	
	요인1	요인2
주관적규범1	.939	
주관적규범2	.962	
주관적규범3	.959	
혁신성1		.842
혁신성2		.864
혁신성3		.881

[표 3]은 독립변수들에 대한 요인분석 결과를 나타내고 있다. 고유값이 1이상인 2 의 요인들이 추출되었고 2 요인들에 대한 누적분산은 84%이상 이 되어 정보손실은 크지 않은 것으로 나타났으며, 회전된 성분행렬에서 모든 측정변수의 표준 적재치 값은 0.4 이상 기준치를 넘어 개념타당성 확보를 하였다. 일반적으로 요인적재치가 0.4이상이면 적재량의 유의성이 있다고 할 수 있으며, 요인적재치가 0.5 이상이면 매우 높은 적재량으로 보고 있다[16].

4. 가설검증 및 토의

LTE서비스 사용자들의 개인특성인 주관적 규범과 혁신성의 평균값은 결합상품 가입여부에 따라 어떻게 다르게 나타나는지 알아보기 위하여 [표 4]와 같이 T-

검증을 수행하였다.

표 4. 결합상품 가입여부에 따른 T-검증 결과

변수	평균값		유의도
	결합상품미가입(0)	결합상품 가입(1)	
주관적 규범 평균	4.64	5.66	.000**
혁신성 평균	4.08	4.56	.006**

*: p<0.05, **: p<0.01

[표 4]에 나타난 바와 같이, 결합상품 형태의 LTE가입자와 단독상품 형태의 LTE가입자의 주관적 규범은 p<0.01 수준에서 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 따라서, <가설1>은 채택되었다. 평균값을 비교하였을 때 결합상품 가입자의 주관적 규범은 미가입자에 비하여 더 강한 것으로 볼 수 있다. 즉, 결합상품 형태의 LTE서비스를 구매한 사용자는 주관적 규범이 비교적 강할 것이기 때문에 주변사람들의 권유가 있을 경우에 구매할 가능성이 더 크다고 할 수 있다. 특히, 결합상품은 효율적이며 가격이 저렴한 장점이 있기 때문에 추천상품으로서 적합한 측면이 있으며 이러한 것들을 활용할 수 있는 마케팅 전략 수립이 필요하다.

<가설2>를 검증한 결과, [표 4]에 나타난 바와 같이, 결합상품 형태의 LTE가입자와 단독상품 형태의 LTE가입자의 혁신성은 p<0.01 수준에서 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으며, <가설2>는 채택되었다. 결합상품 가입자의 혁신성 평균값이 미가입자의 혁신성 평균값보다 더 큰 것으로 보아 결합상품 가입자의 혁신성이 더 강한 것으로 볼 수 있다. 개혁적인 성향의 사람들이 결합상품을 구매할 가능성이 크므로 보다 혁신적인 결합상품 모델을 개발할 필요가 있다. 예를 들어, 유선과 무선의 통신서비스를 하나의 단말로 통합한 유무선 통합형 결합상품 모델을 생각해볼 수 있다. 최근 이동전화가 보편화됨에 따라 가정 내 유선전화는 주부가 거의 독점하는 경향이 있으며 더 이상 가족 공용의 목적이 아닌 사실상 주부 전용의 개인고객 서비스 성격으로 변하고 있다. 따라서, 주부입장에서는 자신의 휴대전화와 집전화를 통합할 필요성을 느낄 수 있기 때문에 휴대전화와 집전화를 통합하는 유무선 통합형 결

합상품 모델을 고려할 수 있다.

VI. 결론

LTE서비스는 빠른 속도와 고성능 단말기를 통하여 모바일 몰입도를 증대시키고 있으며, 그 가입자 수도 이미 2800만 명을 넘어섰다. 또한, 유무선 융합서비스에 대한 수요가 확대되고 있는 상황에서 LTE서비스를 포함한 결합판매량도 증가하고 있다.

본 연구에서는 LTE서비스의 사용자들 중에서 결합상품 가입자와 미가입자의 성향을 비교분석함으로써 LTE서비스의 결합판매 전략을 도출하고자 하였다. 가입자 성향변수는 주관적 규범과 혁신성으로 설정하였고, 결합상품 가입자와 미가입자에 대하여 이들 변수의 평균값을 T-검증을 통하여 비교하였으며, 다음과 같은 결과와 시사점을 얻었다.

첫째, 결합상품 가입자의 주관적 규범과 미가입자의 주관적 규범은 통계적으로 유의미한 차이가 있었으며, 가입자의 주관적 규범 평균값이 미가입자보다 더 큰 것으로 나타났다. 이를 통하여 결합상품을 구매한 사람들의 성향은 주변인의 의견을 중요하게 여기는 것으로 볼 수 있다. 즉, 결합상품 가입자는 미가입자보다 주변인들이 추천하는 제품을 구매할 가능성이 더 높을 것이라는 의미이다. 결합상품은 소비자들에게 저렴한 가격과 효율적 가치를 제공할 수 있어서 추천 상품으로서 적합한 측면이 있기 때문에 입소문 마케팅전략으로 판매확대를 도모할 수 있다.

둘째, 결합상품 가입자의 혁신성향과 미가입자의 혁신성향은 통계적으로 유의미한 차이가 있었으며, 가입자의 혁신성 평균값이 미가입자보다 더 큰 것으로 나타났다. 이를 통하여 결합상품을 구매한 사람들의 성향은 새로운 제품에 호감을 갖는 경향이 있는 것으로 볼 수 있다. 따라서, 혁신성향의 사람들에게 어필할 수 있는 혁신적인 결합상품 모델을 출시하여 판매확대를 도모하여야 한다. 지금까지의 통신서비스 결합상품은 기존의 단일상품을 물리적으로만 결합한 형태라면 이를 기술적으로 한단계 더 발전시켜 유무선 결합형 상품모델 등을 고려할 수 있다.

본 연구에서는 LTE서비스 사용자의 특성변수로 주관적 규범과 혁신성만을 고려함으로써 연구모형이 단순하게 되었으며 그로 인하여 다양한 시사점이 도출되지 못한 측면이 있다. 향후 연구에서는 사용자 관점 이외의 다양한 부분에서 많은 연구변수를 고려하여 다양한 분석을 시도할 필요가 있다.

참고 문헌

- [1] 신선, *결합상품 이용현황 분석*, 정보통신정책연구원, KISDISTAT Report, 2013.
- [2] 김동욱, *통신시장 경쟁상황평가*, 정보통신정책연구원 보고서, 2013.
- [3] 최수현, *LTE서비스 수용요인에 미치는 영치는 영향에 관한 연구: 스마트폰, 태블릿 PC 사용자 중심*, 연세대학교 정보대학원 석사논문, 2011.
- [4] 최세솔, 한성수, "LTE 잠재이용자의 서비스 인식 및 수용의도에 사용 단말특성과 요금특성이 미치는 영향", 정보통신정책연구, 제19권, 제4호, pp.1-22, 2012.
- [5] 배진수, *LTE 서비스 도입이 유선 인터넷 가입수요에 미친 영향*, 대학논문, 2012.
- [6] 이상우, 최선미, 박준선, 박명철, "LTE 서비스 도입에 따른 유도된 수요 발생에 관한 실증 연구", 한국통신학회논문지, Vol.37C, No.08, 2012.
- [7] 이찬석, *방송, 통신 결합상품 선택요인에 관한 연구*, 서울과학기술대학교 IT정책전문대학원 석사학위논문, 2011.
- [8] 이동주, *방송통신결합상품 조합별 이용자 선호도 연구*, 한양대 언론정보대학원, 석사 학위 논문, 2009.
- [9] 이호준, "결합판매 현황 및 성과 그리고 정책과제", 한국통신사업자연합회, Biz Story, Vol.5449, 2010.
- [10] 변정욱, *통신서비스 결합판매에 관한 이론적 연구*, 연구보고서, 정보통신정책연구원, 2006.
- [11] M. Fishbein and I. Ajzen, *Belief, Attitude,*

Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research. Reading, MA: Addison-Wesley, 1975.

- [12] E. M. Rogers, *Diffusion of Innovations (5th ed.)*, New York: Free Press, 2005.
- [13] 황금철, *소비자의 개인가치관과 태도 및 주관적 규범이 구매의도에 미치는 영향*, 충남대 대학원 석사학위논문, 2006.
- [14] 장문성, *서비스구매 행위의도에 영향을 미치는 요인*, 동국대 대학원 석사학위논문, 2006.
- [15] 박병조, *팀다양성과 프로젝트 매니저의 역량이 혁신성에 미치는 영향*, 국민대 대학원 석사학위논문, 2012.
- [16] 채서일, 김선철, 최수호, *SPSS WIN을 이용한 통계분석*, 학현사, 2002.

오 성 열(Sung Ryoel Oh)

정회원



- 1990년 2월 : 제주대학교 회계학과(경영학사)
- 1992년 2월 : 한양대학교 회계학과(경영학석사)
- 1996년 2월 : 한양대학교 회계학과(경영학박사)
- 1997년 3월 ~ 현재 : 제주국제대학교 세무학과 부교수
<관심분야> : 연구방법론, 회계학

저 자 소 개

김 근 형(Keun Hyung Kim)

정회원



- 1990년 2월 : 서강대학교 컴퓨터학과(공학사)
- 1992년 2월 : 서강대학교 컴퓨터학과(공학석사)
- 2001년 2월 : 서강대학교 컴퓨터학과(공학박사)
- 2001년 ~ 현재 : 제주대 경영정보학과 교수
<관심분야> : 정보시스템, 비즈니스인텔리전스, 빅데이터

손 영 환(Younghwan Son)

정회원



- 2013년 8월 : 제주대학교 경영정보학과(경영학석사)
- 2006년 3월 ~ 현재 : LG유플러스 팀장

<관심분야> : 경영정보시스템