

이동통신과 인터넷 결합상품의 경쟁력 연구 : 소비자 효용을 중심으로*

임 양 환**

A Study on Competitive Advantages of Bundling of Mobile Telecommunication and Internet : Focusing on the Consumer-Utility

Lim, Yang Whan

〈Abstract〉

We research a competitive advantage of telecom bundling package of three mobile telecom company by figuring out utility that consumers perceived and focused on mobile telecom and high speed internet in one bundled package. As a method, conjoint analysis was applied. And in conclusion, consumers considered retaining mobile telecom company as the most important factor to them and branding as the following important one when one bundled package of telecom service is provided in total market. When the market is divided into two submarkets and the second largest submarket is analyzed personal bundled package was most important and three year agreement with a stipulated discount has the highest utility. As a result of this analysis, mobile telecom company managers need to organize bundled package after consideration of their current position and brand power in the market, and then devise proper market strategy

Key Words : Mobile, Internet, Bundling, Conjoint analysis, Utility

I. 서론

국내의 이동통신 업체들은 가격책정과 서비스구성의 제약을 받는 상태에서 신규가입자를 유치하는데 치중하여왔다. 그렇지만 국내 이동통신 요금이 다른 나라에 비해 비싸다는 주장들이 제시되고 있고, 통신사업자들의 경영형태와 정부의 규제에 변화가 생기면서 통신서비스

를 제공하는 방식과 가격체계에서도 변화가 일어나고 있다[1]. 그 중 통신서비스들을 결합한 상품은 최근 이동통신 사업자들이 적극적으로 마케팅하는 상품 중 하나가 되고 있다. 게다가 방송통신위원회는 통신서비스의 결합 판매 요금 적정성에 대한 심사 면제 대상을 기존의 20%에서 30%로 확대한다고 발표하여 통신결합상품은 요금 경쟁의 한 방법으로 활용되기 시작하였다[2].

통신사들의 결합상품은 통신사들이 유선과 무선 통신 상품 여러 개를 묶어서 소비자들이 가입하고 이용하도록 하는 것이다. 현재 통신사들은 유선과 무선 통신상품들

* 이 연구는 2009학년도 사이버한국외국어대학교 교내학술연구비의 지원에 의해 이루어진 것임.

** 사이버한국외국어대학교 경영학부 교수

을 묶어 하나의 상품으로 제공하고 기본료와 통화요금의 일부를 할인해주고 있다. 이동통신회사인 SK텔레콤은 'T'에 유선회사인 SK브로드밴드의 초고속인터넷과 IPTV(인터넷 TV), 인터넷전화 등을 묶어 하나의 밴드를 구성하여 'T밴드'를 내놓았다. KT는 2009년 6월 초 KTF와 합병하여 통합 KT를 출범시킨 후, 유선상품인 '쿡(QOOK)'과 무선상품인 '쇼(SHOW)'를 결합한 상품인 '콕앤쇼(QOOK & SHOW)'를 내놓았다. LG텔레콤도 LG데이콤, LG파워콤의 LG통신 3사에는 '파워투게더할인'라고 하는 결합상품을 제시하고 있다[3].

통신서비스 결합상품은 이론적으로 보면 서비스 제공업체와 소비자 모두에게 혜택을 주는 것으로 보인다. 그런데 통신사업자들이 통신서비스들을 결합한 번들링 상품들을 가지고 새로운 경쟁을 시작한다고 할지라도 새로운 상품이 경쟁력을 갖기 위해서는 소비자들이 사용 중인 서비스보다 가치가 높다는 것을 지각하여 새로운 상품을 선호하고 선택해야 한다. 본 연구에서는 통신서비스의 결합상품 중 이동통신서비스와 초고속인터넷을 결합한 상품을 중심으로 소비자가 지각하는 효용을 파악하여 통신결합상품의 경쟁력을 연구하였다. 연구의 구체적인 목적은 다음과 같다.

첫째, 이동통신서비스와 초고속인터넷을 결합한 번들링 상품구성에 대해 소비자들이 지각하는 효용과 중요도를 파악하여 통신업체가 경쟁우위를 확보하기 위해서는 결합상품을 어떻게 구성해야 하는지 연구하였다.

둘째, 번들링 구성 상품의 구성 요인에 대해 소비자가 지각하는 가치에 의해 시장을 세분화하고 세분시장을 분석하였다. 이러한 세분시장별 분석을 통해 특정한 통신결합상품의 구성요소에 높은 효용을 제공하는 소비자집단을 찾아내어 전체시장에서 찾을 수 없는 세분시장에 대한 전략적 시사점을 찾고자 하였다.

II. 번들링에 관한 이론연구와 통신서비스 결합상품

2.1 번들링에 관한 이론연구

몇몇 학자들이 번들링(bundling)을 정의하였는데[4-7], 그들의 정의를 종합하면 번들링은 둘 이상의 별개의 상품을 묶어서 하나의 패키지로 하여 별도의 가격에 판매하는 것이다. 번들링을 형태에 의해 구분하면 순수 번들링과 혼합 번들링으로 나눌 수 있다. 순수 번들링은 제품을 각각 개별적으로 판매하지 않고 번들 형태로만 판매하는 것이다. 혼합 번들링은 제품을 개별적으로 판매하면서 번들 형태로도 판매하는 것이다. 번들링을 초점에 의해 구분하면 가격 번들링과 제품 번들링으로 구분할 수 있다. 가격 번들링은 두 개 이상의 개별 제품을 통합하지 않은 상태에서 하나의 패키지로 묶어 할인된 가격으로 판매하는 것으로, 가격할인의 효과에 중점을 둔다. 제품 번들링은 가격에 상관없이 둘 이상의 개별 제품을 하나의 제품으로 통합하여 단일 가격으로 판매하는 것을 말한다. 그리고 번들링의 형태와 초점을 조합하면 순수 가격 번들링(pure price bundling), 혼합 가격 번들링(mixed price bundling), 순수 제품 번들링(pure product bundling), 혼합 제품 번들링(mixed product bundling)의 네 가지 유형으로 번들링을 나눌 수 있다[5, 7-8].

번들링에 관한 주요한 연구 흐름은 경제적 접근의 연구와 마케팅적 접근의 연구로 나눌 수 있다. 첫째, 경제학적 접근의 연구들에 의하면 시장에서 이질적 수요가 있고 기업이 가격차별화를 할 수 없을 때 번들링은 의미가 있다. 경제학적 연구들에 의하면 소비자의 유보가격, 제품의 독점력, 비용함수, 제품간 보완성 등의 조건에 의해 번들링의 효과가 결정되고, 번들링을 통해 실시할 수 있는 전략으로는 경쟁회피, 가격차별화, 소비자인여의 확보, 끼워팔기, 손실용유인가격전략, 이익창출 등이 있다 [8]. 둘째, 마케팅적 접근의 연구들을 보면 번들링 가격책정방법, 번들링 제품의 최적가격책정 등 가격결정에 대

한 연구가 많이 실시되었고, 일부 연구들에서 소비자행동에 관한 모델을 적용하기도 하였지만[6], [9-11], 많은 연구들이 주로 가격 효과에 초점을 두고 실시되었으며, 번들링 과정에 대한 소비자의 지각이 미치는 영향 등 다양한 관점의 연구들은 부족하다[12].

2.2 통신서비스 상품결합에 의한 번들링

국내의 통신사들은 최근 상품들을 결합하여 번들링으로 판매하는 경쟁을 강화하고 있다. SK텔레콤은 이동통신 통합 브랜드인 'T'를 중심으로 유선상품을 결합한 상품인 브랜드 'T밴드 결합상품'을 출시하였다. 이의 형태는 개인이 가입하는 개인형과 가족이 함께 가입하는 패밀리형으로 구분할 수 있다. 예를 들어, 'T+인터넷'은 이동통신서비스와 초고속인터넷을 결합한 상품으로, 개인형은 '이동통신서비스 기본료 10% 할인(1회선)+초고속인터넷 기본료 10% 할인(1회선)'의 혜택을 준다. 그리고 패밀리형은 가족이면 최대 5명까지 가입할 수 있는데, '이동통신서비스 기본료 10%~50% 할인(2~5회선)+초고속인터넷 기본료 10%~50% 할인(1~2회선)'의 혜택을 제공한다. 그리고 브로드밴드는 초고속인터넷IPTV, 인터넷전화상품이 함께 할인된다[2-3].

KT는 유선상품인 '쿡(QOOK)'과 무선상품인 '쇼(SHOW)'를 결합한 상품인 '쿡앤쇼(QOOK & SHOW)'를 출시하였다. KT 결합상품은 크게 맞춤형과 정액형으로

<표 1> SK텔레콤 패밀리형

총 가입연수	이동전화 할인		초고속 인터넷 할인
	기본료	통화료	기본료
10년 미만	10%	가족간 50%	10%
10년 이상	20%		20%
20년 이상	30%		30%
30년 이상	50%		50%

(<http://www.tworld.co.kr>)

나뉜다. 맞춤형은 기존에 제공해왔던 서비스인 쿡 세트(QOOK Set)와 쿡앤쇼로 구성된다. 쿡 세트는 초고속인터넷과 유선전화, 인터넷전화, 인터넷TV(IPTV), 와이브로 등 최대 5개 상품을 묶어서 요금을 할인받을 수 있다. 쿡앤쇼는 쿡 세트에 과거 KTF의 이동통신서비스를 결합한 형태이다. 결합 할인율은 약정기간에 따라 달라진다. 초고속인터넷과 유선전화, IPTV 등은 기본요금의 최대 10% 할인될 수 있다. 이동통신서비스는 가입대수에 따라 10 ~ 50%까지 할인받을 수 있다. 정액형은 기존 맞춤형이었던 쿡앤쇼 상품을 강화한 형태다[2-3].

LG 계열 통신 3사인 LG텔레콤, LG데이콤, LG과워콤도 제휴를 하여 'LG과워투게더 할인' 상품을 제공하고 있다. '과워투게더할인'은 LG과워콤의 초고속인터넷 엑스피드에 3년 약정으로 가입한 가구가 LG텔레콤 이동통신서비스에 가입할 경우 가입 가족 수에 따라 초고속인터넷 이용료와 이동통신서비스 기본요금이 10~50%할인

<표 2> 요금할인혜택(QOOK 인터넷+SHOW)

구분	기본료 할인		가족간 통화료 할인	합계
	QOOK 인터넷	SHOW(5대)	SHOW(5대)	
표준요금	30,000	70,000(14,000*5)	5,000(1,000*5)	105,000
기간약정할인	4,500	0	0	4,500
결합약정할인	2,550	35,000(7,000*5)	2,500(500*5)	40,050
실제 납부액	22,950	35,000	2,500	60,450
월 할인액	7,050(24%)	35,000(50%)	2,500(50%)	44,550(42%)
연간 할인액	84,600	420,000	30,000	534,600

(<http://www.qook.co.kr>)

된다. 그리고 LG데이콤의 인터넷전화 myLG070은 가족 수에 관계 없이 1,000원을 할인받을 수 있다[2-3].

<표 3> LG 통신 3사 파워투게더 결합상품

구분	인원 수	이동통신 할인		초고속인터넷 할인
		기본료	통화료	이용료
개인형	1인	10%		15%
Family형	2인	20%	가족간 + 음성통화료 50%	20%
	3인	30%		30%
	4인	40%		40%
	5인	50%		50%

(<http://www.tworld.co.kr>)

3개 회사의 통신서비스의 번들링은 소비자가 결합상품을 가입하는 것이 기존 개별상품 가입에 비해 할인혜택이 크다고 할 수 있다. 다만 개별 가입조건이나 이에 따른 할인 폭에 있어서는 통신사마다 차이가 있다. 예를 들어, 유선과 무선을 결합하여 가입하는 경우 이동통신 기본료의 경우, SK는 이동전화 대수에 상관없이 가입연수가 긴 장기가입자가 더 많은 혜택을 받을 수 있다. 반면에 KT와 LG는 가족이 많아 이동전화를 많이 이용할수록 혜택이 커진다. 그리고 통화료의 경우 결합상품에 가입한 가족 간에 일률적으로 50%를 할인해주는 것은 3개 모두 동일하다. 다만, KT는 가족 외에도 유선과 무선의 각 지정번호 1회선에 대해 쿽 2종 상품에 가입하는 경우에는 20%, 3종 상품 가입하는 경우에는 50%까지 저렴한 통화료를 적용하고 있다[3].

국내의 통신서비스 번들링에 관한 연구들은 번들링을 하는 것이 통신사업자와 소비자 둘 다에게 혜택을 준다고 주장하였다. 이상승[13]은 이론연구를 통해 통신서비스 번들링의 긍정적 효과를 제시하고, 통신서비스 번들링이 소비자의 후생을 증진시켜 소비자와 통신사업자 둘 다에게 이익을 준다고 하였다. 정현과 한성수[12]는 WIBRO를 중심으로 위성 DMB, 지상파 DMB 등 다른 신

규 통신서비스와의 번들링 효과를 연구하였다. 신규통신서비스의 경우 결합서비스 형태로 제공될 경우 이용의향이 감소되었으며, 신규 서비스와 기존 서비스를 결합한 경우 이용의향이 증가하였다. 그리고 결합되는 개별 서비스에 대해 소비자들이 유사하다고 인지할수록 결합 서비스에 대한 이용의향과 지불의향이 증가하였다. 그런데 이와 같은 통신서비스 번들링에 대한 기존의 연구들은 통신서비스 번들링의 효과에 대해 이론적으로 주장하였지만 소비자들이 번들링 상품의 혜택을 실질적으로 체감하고 상품을 선택할 것인지에 대한 깊이 있는 연구를 제시하지는 못하였다.

III. 실증연구

3.1 통신서비스 결합상품 구성요소(속성)의 효용 분석

통신서비스 결합상품의 구성요소에 대해 소비자가 지각하는 효용과 중요도를 파악하기 위해 컨조인트분석(conjoint analysis)을 실시하였다. 컨조인트분석은 응답자들이 제품이나 서비스에 대한 선호를 어떻게 발전시키는 지 이해하기 위해 사용할 수 있는 다변량분석기법이다. 컨조인트분석에는 소비자들이 속성들에 의해 제공되는 별도의 가치들을 결합하여 제품, 서비스, 아이디어의 가치를 평가한다고 하는 전제가 있다. 컨조인트분석의 기초는 소비자가 지각하는 효용(utility)으로, 이는 각 개인들에게 독특한 선호에 대한 주관적 판단이며, 유형과 무형을 포함하여 모든 제품과 서비스 특성들을 포함하며, 전체적인 선호로 측정된다. 컨조인트분석에서 효용은 속성들의 각 수준에서의 가치에 기초하며 유용성이 속성들의 결합에 대해 공식화되는 방식을 반영하는 관계로 표현된다. 컨조인트분석의 일반적인 형태는 제품(서비스)이 m개의 속성(요인)을 가지고 각 속성이 일정한 개수의 수준을 가질 때, 제품의 전체 가치는 m개의 요인 갖는

각 수준의 부분가치를 전부 합하여 나타낼 수 있다[14].

먼저 컨조인트분석을 하기 위해 속성들을 결정하였다. 컨조인트분석을 하기 위해 속성들을 결정할 때의 유의사항으로 첫째, 각 수준이 다른 수준들과 명확히 구분되어야 하고, 둘째, 각 속성 내 수준들의 범위는 실제로 시장에서 경쟁하는 제품들의 범위와 비슷하여야 하며, 셋째, 속성 내 수준들의 개수가 작아야 하고(보통 2~4개), 넷째, 속성들 간의 수준들의 개수도 비슷해야 한다. 그리고 정보통신정책연구원(KISDI)에서 2008년 12월 서울과 4대 광역시의 통신서비스 이용자 658명을 대상으로 설문조사한 결과 응답자의 31%가 방송통신 결합서비스를 이용하는 것으로 나타났다. 그 중 유선전화와 초고속인터넷을 결합한 상품의 가입자가 45%로 가장 많았다. 결합 서비스 형태는 2종을 결합한 DPS가 74%였으며, 결합서비스를 이용하는 이유로 80%가 저렴한 요금을 꼽았다. 컨조인트분석의 속성결정 유의사항과 KISDI의 조사결과를 바탕으로 속성의 숫자를 네 개로 하였고, 각 속성의 수준을 2~3으로 하였다[15-16]. <표 4>는 컨조인트분석에 사용된 속성(서비스)과 각 속성들의 수준을 나타낸다.

이동통신서비스 결합상품의 속성과 수준을 결정한 후에는 응답자들로부터 자료를 수집하기 위해 상품 프로파일을 제시하는 방법을 결정하였다. 먼저 SPSS 15.0을 이용하여 부분요인설계(Fractional Factorial Design) 방법에 의해 프로파일들의 수를 줄였다. 분석을 할 때는 부분가치 함수 모형을 따르기로 하여 15개 프로파일을 산출하였다. 그리

고 교차타당도(cross validity)를 검증하기 위해 2개의 유보파일을 추가하여, 17개 조사대상 프로파일로 구성된 설문지를 만들었다. 설문지는 전 프로파일 제시법(Full Profile Method)을 적용하였고, 응답자가 각 프로파일을 살펴보고 선호도에 따라 순서를 매기도록 하였다.

컨조인트분석을 위한 조사는 2009년 9월 5일~9월 25일 사이에 서울소재 대학 1곳과 경기도 소재 대학 1곳에서 학생들을 대상으로 실시하였다. 조사 방법은 학생들에게 통신서비스 결합상품의 프로파일들을 제시하여 선호하는 순서를 적도록 하였다. 설문에 응답한 사람은 66명이었다. 그 중 불량응답자 3명의 응답지를 제외한 뒤, 성실한 응답자로 판단된 63명의 응답지를 분석에 사용하였다.

조사자료는 SPSS 15.0의 컨조인트분석 프로그램을 이용하여 분석하였다. 분석을 할 때는 각 속성들을 이산형(discrete)으로 간주하여 부분가치 모형을 적용하였다. 결과는 <표 5> 서비스 속성에 대한 컨조인트분석 결과에 제시되어 있다.

분석 결과에 의하면, 관측된 선호도와 추정된 선호도 간의 상관계수로 모형의 적합도를 나타내는 Pearson's의 R은 0.994이고 전체 자료 간 켄달(Kendall)의 일치성 계수(τ)는 0.976으로 각각 0.000수준에서 유의하며, 2개의 유보파일에 대해 선도로 일치성을 나타내는 켄달의 일치성 계수(τ)는 1.000이었다. 이에 따라 모형은 적합하였다.

분석결과를 보면, 이동통신회사 유지의 중요도가 42.122로 가장 높아 이동통신회사를 유지하는 것이 초고속

<표 4> 조사 속성(서비스)과 수준

속성(서비스)	수준	내용
이동통신회사 유지	2	현재 이동통신회사에 인터넷 추가, 이동통신회사 변경 및 인터넷 추가
브랜드(상품구성)	3	①SK(T+브로드밴드 인터넷), ②LG(LG텔레콤+XPEED), ③KT(쿱인터넷+쇼)
개인 결합상품 할인(1인)	3	①이동통신과 인터넷 가입연수 합 10년 이내 각 기본료 10% 할인, ②(인터넷 3년 약정)이동통신 기본료 10%할인, 인터넷 1회선 기본료 15%할인, ③(이동통신과 인터넷 3년 약정)이동통신 기본료 10%할인, 인터넷 기본료 24% 할인
가족 결합상품 할인 (가족 간 이동통신 통화료 50%할인)	3	①가족의 모든 이동통신과 인터넷 최대 2회선 가입연수의 합 10년 이상 20%, 20년 이상 30%, 30년 이상 50% 할인, ②(인터넷 3년 약정)이동통신 기본료 2인 20%, 3인 30%, 4인 40%, 5인 50% 할인, 인터넷 1회선 같은 비율로 할인, ③(이동통신과 인터넷 3년 약정)이동통신 기본료 2인 20%, 3인 30%, 4인 40%, 5인 50%할인, 인터넷 기본료 24% 할인

<표 5> 통신서비스 결합상품에 대한 컨조인트분석 결과

속성(서비스)	중요도	수준1	효용	수준2	효용	수준3	효용
이동통신회사 유지	42.122	유지	1.476	변경	-1.476		
브랜드(상품구성)	39.378	SK구성	1.292	LG구성	-1.467	KT구성	0.175
개인결합상품(1인)	11.553	가입10년 이내	-0.491	인터넷3년약정	0.173	이통,인터넷3년약정	0.318
가족결합상품	6.947	이통과 인터넷 2회선	0.202	(인터넷 3년약정) 이통과 인터넷1회선 기본료	0.083	(이통과 인터넷 3년약정) 이통과 인터넷 기본료	-0.285

인터넷을 결합한 상품의 선택에 가장 크게 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 그 다음으로 높은 중요도를 나타낸 것은 브랜드의 구성으로 39.378로 나타나 이동통신 서비스에 초고속인터넷을 결합하더라도 브랜드가 크게 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 그 다음으로 높은 중요도를 나타낸 결합상품은 소비자 1인에 대한 개인결합상품으로 유용성추정치는 11.553으로 나타났고, 가장 낮은 중요도를 나타낸 결합상품구성은 가족결합상품할인이었다. 속성의 중요도와 효용에 의해 보면, 이동통신회사를 유지하면서 인터넷을 추가하며, SK브랜드로 이루어진 T와 브로드밴드 인터넷에 가입하고, 개인은 이동통신과 인터넷을 3년 약정하여 이동통신 기본료 10%를 할인받고 인터넷 기본료를 24% 할인받으며, 가족의 경우 모든 이동통신과 인터넷 최대 2회선 가입연수의 합에 대한 할인혜택을 제공하는 상품구성이 가장 높은 가치를 나타낸다고 할 수 있다.

그리고 전체 소비자를 대상 보면, 현재와 같이 통신서비스 결합상품이 제공된다고 하더라도 소비자들이 이동통신회사를 유지하는 것을 가장 중요하게 여기는데다가 두 번째로 중요성이 높은 브랜드 구성을 보면 SK의 효용이 매우 높게 나타나, 결합상품을 가지고 경쟁을 한다고 하더라도 SK에게 절대적으로 유리한 시장상황이라고 할 수 있다. KT와 LG가 결합상품을 통해 경쟁력을 확보하기 위해서는 현재와 같은 상품결합에 의한 제한적인 경쟁을 하기 보다는 새로운 경쟁 요소를 찾아야 한다. 한편 KT와 LG의 입장에서는 번들링을 구성하는 상품의 속성들에 대해 다르게 가치를 지각하는 집단이 있는 경우에

해당 시장을 적극 공략하는 것도 한 가지 방법이 될 수 있다. 이동통신서비스 결합상품에 대해 가치를 다르게 지각하는 집단을 파악하기 위해 시장을 세분화하고, 각 세분시장에 대해 컨조인트분석을 실시하였다.

3.2 시장세분화에 의한 효용 파악

컨조인트분석의 유용한 측면 중 하나는 소비자를 세분화하여 세분 시장별로 분석을 할 수 있다는 것이다. 현재의 연구에서는 속성의 중요도를 사용하여 군집분석에 의해 응답자들을 세분화하였다. 군집분석의 기준으로 사용한 속성은 전체 소비자들을 컨조인트분석하였을 때 중요도가 가장 높게 나타난 이동통신회사 유지 여부였다. 군집분석을 할 때는 K-평균 군집분석을 사용하여, 최대 군집 수를 2로 하였다. 사용한 S/W는 SPSS 15.0이다. 군집분석의 결과는 <표 6>, <표 7>과 같다. 군집 1은 이동통신회사의 유지를 가장 중요하게 여기고 있으며 브랜드에도 높은 중요도를 두고 있는 집단으로 볼 수 있다. 군집 1은 전체 시장과 비슷한 지각가치를 보이는 집단이라고 할 수 있다. 반면에 군집 2는 개인에 대한 결합상품을 가장 중요하게 여기는 집단으로 볼 수 있다.

<표 6> 군집분석 결과

군집	최종 군집중심	군집중심간 거리	도수
1	5/5	군집2와 10.487	48
2	13/11	군집1과 10.487	15

* 최종 군집중심: 이동통신회사 유지/이동통신회사 변경

<표 7> 군집2의 컨조인트분석 결과

속성(서비스)	중요도 (군집1)	수준1	효용	수준2	효용	수준3	효용
이동통신회사 유지	25.160 (45.588)	유지	-0.654	변경	0.654		
브랜드(상품구성)	27.370 (40.154)	SK구성	-0.548	LG구성	-0.326	KT구성	0.874
개인결합상품 (1인)	42.979 (5.930)	가입10년이내	-1.093	인터넷3년약정	-0.048	이통,인터넷3년약정	1.141
가족결합상품	4.490 (7.328)	이통과 인터넷 2회선	-0.115	(인터넷 3년약정) 이통과 인터넷 1회선 기본료	0.119	(이통과 인터넷 3년약정)이통과 인터넷 기본료	-0.004

※ 괄호안은 군집1의 속성 중요도

군집2를 컨조인트분석한 결과를 보면, 개인결합상품의 중요도가 42.979로 가장 높아 개인결합상품이 초고속인터넷을 결합한 상품의 선택에 가장 크게 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 특히 이동통신과 인터넷 3년 약정의 가격할인에 대한 효용이 가장 높아 KT의 결합상품에 대해 소비자들이 가장 큰 가치를 지각하고 있다. 그리고 통신회사 브랜드의 중요도는 27.370으로 나타났는데, KT의 효용이 0.874, LG의 효용이 -0.326, SK의 효용이 -0.548로 나타났다. 이러한 효용가치에 근거하여 군집 2에 속하는 응답자들은 KT에 대한 선호도가 높은 집단으로 추정할 수 있다. 또한 이동통신회사 유지의 중요도는 25.160으로 나타났는데, 변경의 효용이 0.654로 나타나 다른 상품구성에 대해 효용을 높게 지각한다면 이동통신회사를 변경할 가능성이 높은 집단으로 추정할 수 있다. 이러한 결과에 근거하여 이동통신 가입자 수가 적고 SK에 비해 브랜드력이 떨어지는 KT는 군집2의 세분시장을 적극 공략하는 것이 결합상품을 제공하여 효과를 볼 수 있는 방법이라고 할 수 있다.

V. 결론

국내 통신사업자들의 경영형태와 정부의 규제에도 변화가 생기면서 통신서비스를 제공하는 방식과 가격체제

에서도 변화가 일어나고 있다. 그 중 통신사들은 유선과 무선 통신상품들을 묶어 하나의 상품으로 제공하고 기본료와 통화요금의 일부를 할인해주고 있는 번들링 전략을 실시하고 있다. 본 연구에서는 통신서비스의 결합상품 중 이동통신서비스와 초고속인터넷을 결합한 상품을 중심으로 소비자가 지각하는 효용을 파악하여 통신상품의 경쟁력을 연구하였다. 현재 국내 이동통신 3개회사에서 실시하고 있는 결합상품 중에서 이동통신서비스와 초고속인터넷을 결합한 상품에 대해 컨조인트분석을 적용하여 자료를 분석하였다. 본 연구는 통신서비스 결합상품의 효과를 소비자의 관점에서 연구하여 서비스 제공업체가 시장에서의 실질적인 경쟁력을 가질 수 있는 방향을 제공하고자 하였다는 점에서 의미가 있다.

전체 시장을 보면, 현재와 같이 통신서비스 결합상품이 제공된다고 하더라도 소비자들이 이동통신회사를 유지하는 것을 가장 중요하게 여기고 있으며 두 번째로 중요성이 높은 브랜드 구성을 보면 SK의 효용이 매우 높게 나타났다. 이는 SK에게 절대적으로 유리한 시장상황을 의미한다고 할 수 있다.

군집분석을 하여 시장을 두개로 나눈 결과, 전체 시장과 다른 특성을 타나낼 수 있는 시장이 존재하여 군집2에 대해 컨조인트분석을 실시하였다. 군집2를 분석한 결과, 개인결합상품의 중요도가 가장 높았으며, 이동통신과

인터넷 3년 약정의 가격할인에 대한 효용이 가장 높았다. 이는 KT의 결합상품에 대해 소비자들이 가장 큰 가치를 지각하는 것을 나타낸다. 그리고 통신회사 브랜드의 중요도도 높게 나타났는데, KT의 효용이 가장 높았다. 이러한 효용가치에 근거하여 군집 2에 속하는 응답자들은 KT에 대한 선호도가 높은 집단으로 추정할 수 있고, 이들 집단은 다른 상품구성에 대해 효용을 높게 지각한다면 이동통신회사를 변경할 가능성이 높은 집단으로 추정할 수 있다.

본 연구는 통신서비스의 결합상품 전체를 대상으로 연구하지 못했다는 점과 대학생들을 대상으로 조사하였다는 점에서 한계가 있다. 그렇지만 통신 사업자들이 결합상품을 적극적으로 마케팅하는 상황에서 소비자가 지각하는 가치의 중요성을 강조하고, 열위에 처한 사업자의 경우 시장 세분화를 통해 전략적으로 시장전략을 실시해야 효과가 있을 것이라는 근거를 제시하였다. 더 나아가 시장에서 성공하기 위해서는 서비스를 제공하는 사업자 입장에서 고객의 가치를 판단하기보다 소비자에게 실질적으로 가치 있는 결합상품을 제공해야 할 것이다. 그 외에도 쿼츠분석을 실시할 때는 가까운 시일 내에 상품을 구입하려고 거나 최근에 상품을 구입한 사람들을 표본으로 포함시키는 것이 바람직하는데, 본 연구에서는 상품 구입 여부에 대한 조사를 하지 않았다.

참고문헌

- [1] 동아일보, 국내 이통요금 '비싸다 vs 싸다' 진실 공방, 2009. 8. 19
- [2] 동아일보, "뭉어라, 내려라," 집전화+이통+인터넷+IPTV... 결합상품대전, 2009년 5월 27일.
- [3] 매일경제, 통신 삼국지 KT '쿵&쇼' vs SK 'T밴드' vs LG '파워투게더', 2009년 6월 16일.
- [4] Guiltinan, Joseph. P., "The Price Bundling of Services: A Normative Framework," *Journal of Marketing*, 51(April), 1987, pp. 74-85.
- [5] Stremersch, Stefan and Gerard J. Tellis, "Strategic Bundling of Products and prices: A New Synthesis for Marketing," *Journal of Marketing*, Vol. 66, 2002, pp. 55-72.
- [6] Yadav, Manjit S. and Kent B. Monroe, "How Buyers Perceive Savings in a Bundle Price: An Examination of a Bundle's Transaction Value," *Journal of Marketing Research*, 30(August), 1993, pp. 350-358.
- [7] 조남기, "소비자 분할가격에 대한 반응에 있어서 묶음화 전략 유형별 차이," *한국마케팅저널*, 5(3), 2003, pp. 60-79.
- [8] Adams, William James and Janet L. Yellen, "Commodity Bundling and the Burden of Monopoly," *Quarterly Journal of Economics*, 90(August), 1976, pp. 475-498.
- [9] Sarin, Shikhar, Trina Sego, and Natapom Chanvarasuth, "Strategic use of bundling for reducing Consumers' Perceived Risk Associated with the Purchase of New High-Tech Products," *Journal of Marketing Theory and Practice*, 11(3), 2003, pp. 71-83.
- [10] Venkatesh, R. and Vijay Mahajan, "A Probabilistic Approach to Pricing a Bundle of Products or Services," *Journal of Marketing Research*, 30(November), 1993, pp. 494-508.
- [11] Yadav, Manjit S., "How Buyers Evaluate Product Bundles: A Model of Anchoring and Adjustment," *Journal of Consumer Research*, 21(September), 1994, pp. 342-353.
- [12] 정현, 한성수, "통신서비스의 인지된 유사성에 따른 번들링 효과에 관한 연구: WIBRO, DMB 서비스를 중심으로," *정보와 사회*, 2006, pp. 49-104.
- [13] 이상승, "통신서비스 번들링의 경제적 효과: 유무선

통합시장의 경쟁정책에 대한 합의를 중심으로,” 산
업조직연구, 제9집 제2호, 2001, pp. 179-199.

- [13] Hair, JR, Joseph F., Rolph E. Anderson, Ronald L.
Tatham, and William C. Black, Multivariate Data
Analysis, Fifth Edition, Prentice-Hall, New Jersey,
1998.
- [15] 연합뉴스, “결합서비스 이용자 1년만에 2배(종합),”
정보통신정책연구원(KISDI), 2009년 7월 1일
- [16] 박찬수, “컨조인트분석,” 마케팅조사 이렇게(임종원
편저), 법문사, 서울, 1996, pp. 256-304.

■ 저자소개 ■



임 양 환

Lim, Yang whan

2003년 11월~현재
사이버한국외국어대학교 경영학부
부교수

2000년 2월 성균관대학교 경영학과
(경영학박사)

1993년 8월 성균관대학교 경영학과
(경영학석사)

1990년 2월 성균관대학교 산업심리학과
(경영학사)

관심분야 : 마케팅, e-비즈니스
E-mail : hi21c@cufs.ac.kr

논문접수일 : 2009년 11월 10일
수 정 일 : 2009년 12월 20일
게재확정일 : 2010년 1월 5일