

# 정보통신서비스의 상품차별화에 대한 이론적 연구

박성욱, 왕승진

한국과학기술정보연구원, 한국전자통신연구원

supark@kisti.re.kr, sjgnaw@etri.re.kr

## A Study on Product Differentiation of Information Telecommunication Service

Park Sung Uk, Wang Seung Jin

Korea Institute of Science and Technology Information, Electronics and Telecommunications Research and Institute

### 요약

본 논문에서는 시장에 새로운 정보통신서비스가 경쟁형태로 도입됨에 따라 다양한 형태의 시장진입이 이루어지고 있는 현실에서 상품의 차별화 현상을 설명하고 있다. 특히 서비스기반경쟁의 대표적인 수단인 사업자사전선택제(CPS, Carrier Pre-Selection), 가상이동통신사업자(MVNO, Mobile Virtual Network Operator) 등의 서비스가 동일한 네트워크에 대해 단순 접속서비스를 통해 서로 다양한 부가서비스를 제공하여 차별화하는 경우는 기존 사업자와의 품질의 차원에서 상품경쟁이 이루어진다는 점에서 수직적 상품 차별화 모형이 적합하다는 것을 파악할 수 있었다.

#### 1. 서론

시장(Market)이란 욕구충족을 위해 교환에 참가하는 당사자들이 거래를 목적으로 만나는 장이다. 즉, 시장은 거래에 필요한 상품을 제공하는 공급자와 이 상품을 소비하고자 하는 수요자를 포함하는 이차원 개념의 공간이다. 공급자의 입장에서 볼 때 상품시장은 고객, 특히 최종 소비자를 지칭하는 개념으로 많이 쓰이고 있는 반면, 소비자의 입장에서 볼 때 시장은 소비자가 추구하는 어떤 혜택을 충족시킬 수 있는 서로 대체성이 높은 상품집합을 지칭하는 개념이다.

이러한 관점에서 시장 세분화는 시장의 거래활동을 이해하고 예측하기 위한 거래 당사자들의 서로 다른 이질성을 분석하는 방법론이다. 즉, 상품의 특성, 소비자의 특성, 그리고 시장거래의 상황 등 모든 변수의 영향을 받아 이루어지는 거래활동을 각각 서로 다른 측면에서 파악하는 것이다. 따라서 가장 이상적인 시장에 대한 이질성 분석은 상품과 소비자를 같은 이론적인 틀 아래에서 함께 분석하는 것이다.

시장 세분화의 시장현상은 마케팅을 통한 고객의 요구를 파악하고 예측하는 전략으로 파악할 수 있으며, 고객의 소비반응함수를 변화시키는 상품 차별화전략과 연계할 수 있다. 이에 대하여 Dickson and Ginter(1987)는 시장 세분화와 상품 차별화를 각각 소비반응함수의 이질성과 소비자가 인지하는 경쟁상품 간에 이질성이 존재하는 연계현상으로 인식하여 상품 차별화전략을 정의하였다.

본 논문에서는 시장 세분화의 배경이론과 상품 차별화에 대한 이론적 소개를 살펴본 후, 서비스기반 경쟁 수단인 유선시장의 사업자사전선택제, 이동통신시장의 가상이동통신사업자 제도 등 새로운 제도 도입

로 인한 경쟁유형에 따라 상품경쟁이 어떻게 이루어지고 있는지에 대해 분석하고자 한다.

#### 2. 시장 세분화의 배경 이론

초기에 Pigou(1920)는 시장 세분화가 기본적으로 가격 차별화이론에 근거를 두고 있다고 했다. Pigou의 가격 차별화 이론에 의하면 개인 차원의 한계효용체감 또는 집단간에 느끼는 효용의 차이에 맞추어 상품에 차별적인 가격을 부과함으로써 기업은 판매량 및 이익의 증가를 가져올 수 있고, 소비자는 효용에 알맞은 가격의 구매를 할 수 있다. 즉, 가격 차별화를 통해 효용이 낮은 집단의 경우 비록 저급의 상품이지만 가격 차별화를 하지 않을 때에는 구입할 수 없었던 상품을 구매할 수 있다는 것이다.

전통적인 가격 차별화이론은 다른 효용을 지닌 집단간에 완전 격리가 가능하다(Perfect isolation)는 전제에 기반을 두고 있다. 즉, 소비자 집단은 개인별 혹은 그룹별로 차별이 가능하며, 이들 간의 중개거래(arbitrage)는 불가능한 상황을 전제하고 있다. 그러나, 근래에는 이 가정을 완화하여 다양한 고객이 시장에 혼재하여 있으면서 그들에게 제시되는 차별화된 상품에 대하여 자기선택(self-selection)을 할 수 있다는 보다 현실적인 상황에 대한 연구가 진행되고 있다(Musa and Rosen, 1978). 이는 소비자 집단에 대한 정보의 비대칭성(asymmetric information)을 전제로 하고 있으며, 이 경우 기업은 세분화된 시장 각각에 대하여 독립적인 마케팅 결정을 하던 최적의 결정이 될 수 없으며 모든 세분시장을 함께 고려하여 전 상품계열에 대하여 종합적인 결정을