

핵심상품의 품질, 만족, 브랜드충성도가 결합상품 구매의도와 기대할인률에 미치는 영향 ; 통신·방송 결합상품을 중심으로

Influence of the Quality, Satisfaction and Brand Loyalty to Core Product on Purchasing Intention and Expected-Discounting Rates for Bundle Products; Focused on Telecommunications-Broadcasting Bundle

심진보

한국전자통신연구원 기술전략연구본부

Jin-Bo Sim(jbsim@etri.re.kr)

요약

국내·외에서 통신·방송 결합상품의 가입경쟁이 가속화되고 있다. 여기에 더하여 Apple이나 Google 같은 거대 모바일 OS 사업자들이 통신·방송산업으로의 진출 움직임을 보이고 있어, 향후 결합상품 경쟁은 더욱 치열해질 전망이다.

이러한 상황 하에서, 본 연구는 결합상품 구매의도를 높이고, 기대할인율을 낮출 수 있는 요인을 밝히고자 했고, 그 해답을 핵심상품의 품질, 만족, 브랜드충성도에서 찾고자 했다. 연구 결과, 결합상품 구성상품 중 핵심상품에 대해 높은 브랜드충성도를 가지고 있는 경우, 핵심상품을 제공하는 사업자의 결합상품을 구매할 가능성이 더 높아지고, 요구하는 기대할인률 수준을 낮출 수 있다는 것을 확인하였다. 이 같은 연구결과는 저렴한 결합상품으로 타사 고객의 전환행동을 유도하는 마케팅전략 못지않게 기존 단품 이용고객들의 만족도를 높이는 마케팅전략이 중요하다는 점을 시사한다. 또한, 충성고객군에 대해서는 결합상품 할인율로 어필하기보다는 다른 혜택이나 가치를 제공하는 것이 보다 효율적일 수 있다는 것을 시사한다.

■ 중심어 : | 통신·방송 결합상품 | 브랜드충성도 | 구매의도 | 기대할인률 |

Abstract

The competition for telecommunication-broadcasting bundle is under full steam. Even large mobile OS companies like Apple and Google are showing signs of moving into the telecom and broadcasting industry, and it is expected that competition for bundle will become even fiercer.

In the light of this situation, this study will show which factors can heighten purchasing intention for bundle and lower expected-discounting rates, seeking its answer in the quality, satisfaction, and brand loyalty to core product. The results of the study show that the brand loyalty to core product affects the customer's purchasing intention positively while lowering expected-discounting rates. This conclusion suggests the importance of a marketing strategy that heightens satisfaction of existing customers who use a single item, which is just as important as strategies to induce switching behavior of the customers of other companies through competitive pricing. Also, the results suggest that rather than appeal to loyal customers through discounts, it is more effective to offer them different benefits or value.

■ keyword : | Telecommunication-Broadcasting Bundle | Brand Loyalty | Purchasing Intention | Expected-Discounting Rates |

I. 서론

최근 통신 및 방송서비스 분야에서의 결합상품 경쟁이 치열하다. 현재 국내 통신·방송사업자들의 다양한 결합상품 옵션이 속속 출시되어 경쟁이 가속화되고 있으며([표 1] 참조), 태블릿PC나 스마트TV 같은 이머징 디바이스(emerging device)들이 속속 등장하면서 향후 결합상품 경쟁은 더욱 치열해질 전망이다.

결합상품(Bundling or Bundled Product)은 두 개 또는 그 이상의 상품이나 서비스를 묶어 하나의 상품으로 판매하는 것을 말하며, 일반적으로 결합상품은 개별상품을 별도로 판매하는 경우에 비해 일정 정도 할인된 가격으로 제공된다[1]. 국내에서는 결합상품과 결합판매라는 용어가 자주 혼용되고 있는데, 주로 규제 측면을 다룬 연구에서는 전기통신사업법 시행령에서 명시하고 있는 ‘결합판매’라는 용어를 사용하고 있으며, 마케팅 관련 연구에서는 소비자 입장에서 인지하기 용이한 ‘결합상품’ 또는 ‘결합서비스’란 용어를 사용하고 있다. 본 연구는 고객만족, 충성도, 구매의도 등을 연구대상으로 하고 있는 관계로 앞으로 결합상품이라는 용어를 사용하도록 하겠다.

표 1. 국내 통신사업자의 결합상품 현황

사업자	결합상품 출시현황	가입자수
KT그룹 (총 25종)	정액형 5종, 맞춤형 10종, 제휴팩 4종, 이중결합 6종 브랜드명: QOOK & SHOW	315만 명
SK그룹 (총 12종)	브로드밴드 2종, 브로드밴드 세트 5종, T band 5종 브랜드명: SKBroad&, T band	226만 명
LG그룹 (총 7종)	DPS 3종, TPS 3종, QPS 1종 브랜드명: myLG-	104만 명

자료원: 각 사업자 홈페이지, 2009년 9월 현재

경제학적 관점에서 기업들이 결합상품을 판매하는 목적으로는 시장지배력 전이 동기, 가격차별화를 통한 수익증대 동기, 기존 시장지배력의 방어 및 유지 동기, 효율성 제고 동기 등을 꼽을 수 있다([표 2] 참조). 그리고 이러한 목적을 달성하고, 효과적인 결합상품을 출시하고자 하는 기업들은 전략적 제휴 및 인수·합병을 통해 규모 및 범위의 경제(Economy of Scale & Scope)를

추구해 왔다. 국내에서는 KT가 이동전화를 효율적으로 결합하기 위해 KTF를 재합병했고, SKT가 이동전화를 기반으로 TPS (Triple Play Service)나 QPS (Quadruple Play Service)를 제공하기 위해 하나로텔레콤을 인수하여 SK브로드밴드를 런칭했으며, CATV를 서비스하는 SO(System Operator)들이 MSO(Multiple System Operator)로 통합하는 현상을 그 대표적 사례로 들 수 있다.

지금까지의 통신서비스 간 번들링(bundling)에 대한 연구들은 주로 다양한 서비스간의 결합을 통해 얻을 수 있는 경제적 효과와 적정 번들링 가격의 산출, 그리고 번들링에 대한 규제를 중심으로 진행되어 왔다(박종찬 등, 2008; 송진·류민희, 2004; Timothy 등., 2003; 이상승, 2001). 이 가운데 이상승(2001)은 통신서비스 번들링이 소비자의 후생을 증진시키고, 공동생산 및 판매의 경제(economies of joint production and sales)를 실현할 수 있으며, 소비자의 충성심을 증대시킬 수 있는 유용한 도구라고 주장했다[3]. 이후 유·무선 통신서비스의 번들링이 가지는 유용성과 최적 번들링 조합을 찾아내기 위한 연구들이 꾸준히 진행되어 왔다(Shim and Oh, 2006; Nam 등, 2006),

그러나 현재까지의 연구들 대부분은 결합상품의 효과 및 규제 측면을 주로 다루어 왔을 뿐, 소비자가 어떤 상품을 핵심상품으로 여겨 결합상품을 구성하고자 하는지, 또 핵심상품에 대한 기존 만족도와 브랜드 충성도가 소비자의 지불의도나 기대할인률에 얼마만큼의 영향을 미칠 수 있는지 같은 소비자 태도문제까지 연구영역을 확장하지 못하고 있다. 이 같은 문제의식 하에서 본 연구는 소비자 태도 관점, 특히 결합상품 가운데 핵심상품에 대한 소비자의 태도가 결합상품 수용에 미치는 영향을 확인하고자 하는 목적으로 수행되었다.

본 연구의 구체적 목적은 다음과 같다.

첫째, 결합상품을 구성하는 상품들 가운데 핵심상품에 대해 지각된 품질, 만족, 브랜드충성도 간의 인과관계를 확인한다.

둘째, 핵심상품에 대한 브랜드충성도가 결합상품의 구매의도 및 기대할인률 수준에 미치는 영향을 실증적으로 확인한다.

표 2. 경제적 관점에서의 결합판매 동기이론

구분	주요 동기	비고
(1) 시장 지배력의 전이	한 시장에서 독점력이 있는 기업은 인접된 경쟁시장으로 시장지배력을 전이하기 위하여 결합판매를 사용	결합판매에 대한 부정적 견해
(2) 가격차별화를 통한 수익성 또는 이윤 증대	기업은 인접시장에 대한 독점화 유인보다는 가격차별화를 통한 이윤 증대를 통하여 결합판매를 제공	결합판매가 사회후생 증진에 기여 가능
(3) 기존 시장 지배력의 방어유지	경쟁위협에 직면한 독점기업은 독점상품과 밀접한 보완관계에 있는 상품을 결합하여 경쟁기업을 배제함으로써 기존 시장으로의 진입가능성을 사전에 차단할 목적으로 결합판매	Ex) 1990년대의 MS사의 윈도우 +브라우저 결합판매 사례
(4) 효율성의 제고	고객은 별도 구매보다 거래비용을 절감하는 편익을 누리게 되고 사업자는 비용을 감소하게 되어 전체적으로 효율성이 제고	Ex) 휴대폰+디지털카메라+MP3 플레이어 기능이 융합된 복합단말기

자료원 : 김희수 등, 통신서비스 결합판매 규제동향 및 개선방향, KISDI, 2006. 중 발췌·수정

II. 이론적 고찰

1. 지각된 품질

방송 및 통신상품은 서비스상품이기 때문에 본 연구에서는 서비스 품질에 초점을 맞추고자 한다.

서비스 품질에 대한 정의는 아직까지도 명확한 의견 일치를 보이지 못하고 있지만, 서비스 품질을 객관적 품질보다는 주관적 품질, 즉 '지각된 품질(perceived quality)로 정의하는 것이 보편적이다.

현재까지 지각된 서비스 품질의 개념에 대한 논의는 크게 과정론적 정의와 결과론적 정의의 두 유형으로 전개되어 왔다. Grönroos(1984)와 Parasuraman 등(1985)은 대표적인 과정론적 정의를 내렸는데, 이들은 '서비스에 대한 기대와 성과의 불일치 정도'로 서비스 품질을 정의하고 있다[11][15]. 반면에, Bitner and Hubbert(1994)와 Cronin and Taylor(1992)의 연구에서 서비스 품질은 서비스의 결과(성과)로 이해된다[6][8].

한편, 서비스 품질의 차원에 관하여 Parasuraman 등(1988)은 SERVQUAL 척도를 통해 신뢰성, 반응성, 공감성, 보장성, 유형성의 5개 요인을 제시한 바 있고[16], Sureshchandar 등(2002)는 소비자 관점에서 서비스 품질에 접근하여 핵심서비스 또는 서비스 제품, 서비스 전달의 인적요소, 서비스 전달 시스템(비인적 요소), 유형성, 사회적 책임의 5개 요인을 제시하였다[18]. 또한, Yang 등(2005)은 웹포털사이트의 지각된 품질을 대상으로 하여 품질차원을 정보품질과 시스템품질로 분류하였으며, 지각된 품질과 만족과의 관계를 확인하였다.

본 연구에서는 이상의 선행연구들을 바탕으로 결합상품을 구성하는 핵심상품의 지각된 품질을 네트워크 품질(시스템품질 요소)과 서비스 품질(핵심서비스 요소) 차원으로 나누어 측정하고자 한다.

2. 만족

지금까지 만족의 개념에 대해 연구자들은 그 성과를 중시하는가와 과정을 중시하는가에 따라 견해를 달리 해 왔는데, 이를 정리하면 [표 3]과 같다.

Swan 등(1982)은 '제품의 기능이 상대적으로 좋은지 나쁜지, 또는 제품이 용도와 목적에 적당하지 부적당하지에 관한 의식적인 평가, 또는 인지적인 판단'이라고 정의했고[20], Fornell(1992)은 만족을 '전반적인 구매후의 평가'라고 정의했다[10]. 이들은 만족을 소비경험 결과에 대한 평가 및 판단에 따른 심리·감정 상태라고 정의하고 있는 것이다.

한편, Oliver(1997)는 소비자 만족·불만족에 대한 연구를 계속 진행해오면서 고객만족을 '소비와 관련하여 만족스러운 수준을 제공하는 제품 또는 서비스의 특성이나 그 자체에 대한 판단'이라고 정의하였다[14]. 이러한 정의 역시 고객만족의 개념을 결과에 중점을 두어 제시한 것이다.

다른 연구자들은 소비자 만족 모델의 기대 불일치(Disconfirmation of Expectations)와 관련하여 만족을 정의하기 시작했는데, 이는 결과보다는 과정에 중점을 두고 있는 정의들이다. Churchill and Surprenant(1982)는 '기대된 중요성과 관련된 구매의 보상과 비용

표 3. 고객만족에 대한 주요 관점

구분	주요 내용	
	고객만족에 대한 관점	연구자
기대-불일치 모형	고객의 구매 이전의 기대가 긍정적 혹은 부정적 불일치를 가져와 만족과 불만족을 초래	Churchill and Surprenant(1982), Tse & Wilton(1988), Halstead et al.(1994)
공정성 모형	고객만족은 거래에 관련된 고객들이 투입하는 비용과 예상되는 보상에 의해 도출된 공정성에 의해 의존	Swan & Oliver(1989)
귀인 모형	고객들은 다차원적인 스키마를 이용하여 구매의 성공과 실패의 원인을 찾으며, 구매후의 반응은 귀인에 의존	Richins(1983), Curren and Folkes(1987)
지각된 성과모형	어떤 제품들은 처음의 기대와 상관없이 인지된 제품성과에 의해 결정	Howard and Sheth(1969), Swan et al.(1980), Fornell (1992)
규범 모형	규범이 상표평가의 준거점으로 작용하며 만족의 판단은 이들 규범과 비교한 일치/불일치에 근거	Heide & John(1992)
감정 모형	만족은 인지적 요소 외에도 감정반응의 함수이다. 긍정적/부정적 감정은 고객만족에 대한 판단과 불평행동, 구전행동에 영향을 미침	Cadotte et al.(1987), Oliver(1992)

자료원 : S. Erevelles, and C. Leavitt, "A Comparison of Current Models of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction," Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, Vol.5, 1992. 중 수정·보완

표 4. 고객충성도에 대한 관점

구분	주요 내용	
	고객충성도 정의 및 측정	연구자
행동론적 관점	(정의) 특정 서비스 제공자에 대해 일정기간 동안 고객이 반복적으로 구매를 하는 경향 (측정) 구매비율, 구매빈도, 반복구매행동 등으로 측정	Eins and Paul(1970) Raj(1982)
태도론적 관점	(정의) 고객선호 또는 심리적 몰입, 특정 제공자에 대한 호의적 태도 (측정) 구매가능성, 구매의도	Mathoeu and Zajac(1990) 이문규(1999)
통합론적 관점	(정의) 행동론적 관점과 태도론적 관점을 포괄적으로 결합하여 정의 (측정) 고객의 행동과 태도를 측정	Dick and Basu(1994) Oliver(1997)

의 비교로 인한 구매와 사용의 결과'라고 만족을 정의했고[7], Halstead 등(1994)은 '구매 전 기준에 의한 제품의 성과에 대한 고객의 비교로부터의 호의적인 반응'이라고 만족을 정의했다[12].

근래에는 만족을 연구함에 있어서 이러한 과정상의 기대불일치에 관련한 연구들이 상당수 발표되고 있지만, 거래결과의 평가에 의한 전반적 만족으로 보아야 한다는 의견들도 상당수 제시되고 있어 아직까지 만족 개념의 측정을 둘러싼 논쟁은 진행 중이라 하겠다.

3. 브랜드충성도

관계마케팅 관련 연구가 활발해지면서 고객충성도와 브랜드충성도에 대한 관심 역시 높다.

Sheth 등(1999)은 고객충성도(Customer Loyalty)와

브랜드충성도(Brand Loyalty)를 다른 개념으로 설명한 바 있는데, 그들은 고객충성도를 '호의적 태도에 기반하여 특정 상표 또는 점포, 공급자에 대해 가지는 고객의 몰입'으로 정의한 반면, 브랜드충성도는 '특정 상표에 대한 호의적 태도로 유발된 반복구매행동'이라고 정의하고 있다[14]. 그러나 고객충성도와 브랜드충성도는 과거 경험에 기반을 두고 거래관계를 지속시키는 비교적 일관적인 태도라는 측면에서 거의 동일하게 이해할 수도 있다.

고객충성도는 관계마케팅을 수행하는 사업자의 기대 목표이며, 이러한 고객충성도를 측정하는 궁극적 척도는 해당 분야의 점유도라고 할 수 있다[2]. 그러나 현실적으로 개인마다 상품별 점유도를 측정하는 것은 곤란하다. 따라서 많은 충성도 관련 연구들에서 사용하는 척도들로는 구매빈도, 구매량, 보유, 구매지속 기간, 재

구매의도, 추천행동, 보유 등이 사용되고 있다(Swan and Oliver, 1989; Ranaweera and Neely 2003; Hausman, 2003 등).

III. 연구설계

1. 연구가설 및 연구모형

본 연구는 이상의 이론적 배경을 바탕으로 결합상품을 구성하는데 있어 이용자가 핵심상품이라고 판단하는 상품에 대한 품질, 만족, 브랜드충성도간의 인과관계를 확인하는 연구가설들을 제시하고자 한다. 이와 더불어, 핵심상품에 대한 브랜드충성도가 해당 핵심상품을 위주로 구성된 결합상품의 구매의도를 자극하고, 기대할인률을 낮출 수 있는가를 확인하기 위한 연구가설들과 연구모형을 제시하겠다([그림 1]참조).

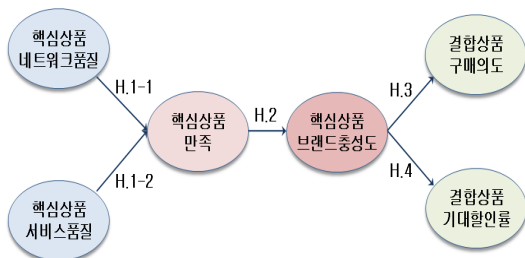


그림 1. 연구모형: 핵심상품에 대한 브랜드충성도가 결합상품 구매의도 및 기대할인률에 미치는 영향

먼저, 핵심상품의 지각된 품질과 만족간의 인과관계를 검증하고자 한다. 이와 관련하여 Yang 등(2005)의 연구에서 정보품질과 시스템품질은 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었고, Jamal and Naser (2002) 역시 핵심서비스 품질과 관계서비스 품질이 고객만족에 미친 영향력을 확인하고 있다[13]. 이 밖에도 지각된 품질과 만족과의 인과관계를 확인하는 연구들은 다양하다(Parasuraman 등, 1985; Cronin and Taylor, 1992; Fisk 등, 1993; Zeithaml 등, 1996; 이유재·라선아, 2003).

따라서 본 연구에서는 핵심상품의 지각된 품질과 만

족 사이의 관계에 대한 가설을 다음과 같이 설정한다.

가설 1. 결합상품 구성상품 가운데 핵심상품이라고 이용자 스스로 판단하는 상품의 지각된 품질 수준이 높을수록 해당 핵심상품의 만족 수준도 높아질 것이다.

가설 1-1. 핵심상품의 지각된 네트워크품질 수준이 높을수록 만족 수준도 높아질 것이다.

가설1-2. 핵심상품의 지각된 서비스품질 수준이 높을수록 만족 수준도 높아질 것이다.

핵심상품에 대한 만족과 브랜드충성도 사이의 관계에 대한 연구 역시 다양하다. 본 연구에서 브랜드충성도의 조작적 정의는 ‘해당상품에 대한 재구매의도와 호의적 구전의도, 추천의도 같은 긍정적 심리상태나 태도’이다. 이와 관련하여, Bettencourt(1997)는 만족과 관계몰입이 호의적 구전과 추천행위에 유의한 영향을 미치고 있음을 확인하였고[5], Swan and Oliver(1989)는 소비자들이 구매 후 만족과 공정성(equity)을 지각할수록 호의적 구전과 추천을 많이 한다는 것을 확인하였으며 [20], Curren and Folkes (1987)는 귀인이론에 근거하여 고객만족이 구전에 영향을 미친다는 것을 확인하였다 [9]. 이 밖에도 만족이 소비자의 태도나 재구매의도에 직접적인 영향을 미친다는 사실이 여러 선행연구들을 통해 확인되어 왔다(Olsen and Dover 1976; Oliver, 1980; Bitner, 1990; Anderson and Sullivan, 1993; Bettencourt, 1997; Caruana, 2002; Hausman, 2003; 정인근·이영무, 2003). 따라서 핵심상품에 대한 만족이 해당상품에 대한 브랜드충성도를 높인다는 가설을 제시한다.

가설 2. 결합상품 구성상품 가운데 핵심상품이라고 이용자 스스로 판단하는 상품에 대한 만족 수준이 높을수록 해당 핵심상품에 대한 브랜드충성도가 높아질 것이다.

한편, 본 연구의 주요 목적은 결합상품의 구성품목 가운데 핵심상품의 브랜드충성도가 결합상품의 구매의도를 자극하고, 기대할인률을 낮출 수 있는가를 확인하는 것이다. 따라서 이를 확인하기 위한 연구가설을 다음과 같이 제시한다.

가설 3. 결합상품 구성상품 가운데 핵심상품이라고 이용자 스스로 판단하는 상품에 대한 브랜드충성도가

높을수록 핵심상품 제공사업자의 결합상품에 대한 구매의도는 높아질 것이다.

가설 4. 결합상품 구성상품 가운데 핵심상품이라고 이용자 스스로 판단하는 상품에 대한 브랜드충성도가 높을수록 핵심상품 제공사업자의 결합상품에 대한 기대할인률은 낮아질 것이다.

2. 자료수집과 분석방법

본 연구는 통신과 방송서비스를 결합한 통·방 결합상품(이동전화, 유선전화, 초고속인터넷, 유료방송, 무선랜으로 구성)을 다루고 있기 때문에, 통신 및 방송서비스를 이용 중인 각 가정에서 상품의 구매에 대한 결정권을 가지거나 영향력을 행사할 수 있는 소비자들을 대상으로 일대일 대면면접 방식에 의한 설문조사를 실시하였다.

표본은 서울 및 수도권 일대에 거주하고 있는 2인 이상의 가족구성원들로, 표본추출방식으로는 성별과 연령 기준의 강제할당방식을 이용하였다.

2009년 10-11월에 걸쳐 총 600부의 설문지를 배포하여 연구조건에 부합하는 425부를 회수하였고, 이 가운데 응답이 일부 누락되어 있거나 불성실한 응답으로 일

관한 17부를 제외한 408부가 실제 통계분석에 활용되었다.

한편, 응답자들의 통신·방송서비스 이용행태와 인구통계적 특성을 제외한 설문항목들과 각 변수의 조작적 정의를 [표 5]에서 보는 같이 구성개념별로 정리해 보았다. 항목구성에 있어서는 국내·외의 기존 연구들 가운데 측정항목을 차용하고, 이를 본 조사의 목적에 맞도록 수정하여 Likert 7점 척도(1: 전혀 그렇지 않다 ~7: 매우 그렇다)로 설계했다.

IV. 연구결과

1. 표본의 특성

설문조사 응답자들의 인구통계적 특성은 다음의 표 6과 같다.

응답자들의 성별은 남·여 비율이 비교적 고르게 분포되었고, 연령대에서는 30대의 비중이 가장 높았다(33.4%). 거주지역은 서울 거주자가 248명(60.8%), 경기 지역 거주자가 160명(39.2%)으로 나타났다. 한편, 현재 동거 가족 수에서는 3-4명이 약 73%인 것으로 확인되

표 5. 구성개념의 조작적 정의 및 측정항목 설계

구성개념	조작적 정의	조사항목	항목수	출처
핵심상품 네트워크 품질	서비스를 제공하는 네트워크와 시스템의 신뢰성, 안정성, 우수성에 대한 지각 수준	해당 서비스의 품질에 믿음이 간다 해당 서비스는 안정적인 품질을 제공한다 해당 서비스는 결점을 많이 가지고 있다 해당 서비스 품질은 전반적으로 우수하다	4	김문규 등(2005) 중 발채·수정
핵심상품 고객서비스 품질	이용자에 대한 관심과 배려에 관련한 각종 고객서비스의 우수성에 대한 지각 수준	해당 서비스의 고객지원서비스(AS, 고객센터 등)는 우수하다 해당 서비스의 멤버십서비스는 우수하다 해당 서비스 제공사업자는 고객관리에 신경쓰지 않는다 해당 서비스의 부가서비스는 다양하고 우수하다	4	Sureshchandar et al.(2002), Yang et al.(2005) 중 발채·수정
핵심상품 만족	구매 및 이용결과에 대한 호의적/비호의적 반응 수준	해당 서비스는 나의 기대를 충족시킨다 해당 서비스를 이용하는 것이 즐겁다 해당 서비스를 이용하기로 결정한 것은 현명한 선택이었다 전반적으로 해당 서비스를 이용하는 것에 만족한다	4	Halstead et al. (1994) 중 발채·수정
핵심상품 브랜드충성도	해당상품에 대한 재구매의도와 호의적 구전 의도, 추천 의도 같은 긍정적 심리상태 및 태도	앞으로도 해당 서비스를 지속적으로 이용하고 싶다 타사에서 약간 더 좋은 서비스를 제공하더라도 바꾸지 않을 것이다 사소한 문제가 발생하더라도 꾸준히 이용할 것이다 요금에 약간 오르더라도 꾸준히 이용할 것이다 나는 해당 서비스를 타인들에게 좋게 말해주고 싶다 주변 사람들에게 해당 서비스를 추천하고 싶다	6	Swan & Oliver (1989), Hausman (2003) 중 발채·수정
결합상품 구매의도	결합상품에 가입하고자 하는 의향 정도	본인이 선택한 핵심상품을 제공하는 사업자의 결합상품에 가입하고 싶은 정도	2	김문규 등(2005) 중 발채·수정
결합상품 기대할인률	결합상품에 기대하는 할인율 수준	해당 결합상품에 대한 기대할인률 수준	2	-

표 6. 응답자들의 인구통계적 특성

구분	빈도				계
	남		여		
성별	217 (53.2)		191 (46.8)		408 (100)
연령	20대	30대	40대	50대~	
	116 (28.4)	136 (33.4)	118 (28.9)	38 (9.3)	
거주 지역	서울		경기도		
	248 (60.8)		160 (39.2)		
동거 가족수	1인	2인	3~4인	5인~	
	23 (5.6)	50 (12.3)	297 (72.8)	38 (9.3)	
월평균 가구 소득	300만 원 미만	3~50 0만원	5~70 0만원	700만 원 초과	
	95 (23.3)	106 (25.9)	120 (29.4)	87 (21.4)	

[보기] 괄호 안의 숫자는 %

였으며, 응답자 가정의 월평균 소득은 300~700만원 수준이 응답자 전체의 절반을 상회하는 것으로 나타났다.

한편, 응답자들이 현재 이용 중인 통신·방송서비스사업자 분포는 다음의 [표 7]과 같은데, 설문조사 시 이동전화와 초고속인터넷, 유선전화를 사용하지 않는 응답자들은 처음부터 면접에서 제외시켰기 때문에 상기 3개 서비스의 이용률은 100%다. 이동전화와 유료방송은 가정 내에서 중복이용이 가능한 서비스이기 때문에 이동전화는 응답자 본인이 이용하는 사업자명을 응답하도록 했고, 유료방송은 중복응답을 허용했다.

결합상품을 구성하는 여러 상품 가운데 핵심상품(가장 우선적으로 생각하는 상품)이라고 생각하는 상품이 무엇인가에 대해 묻는 질문에 응답자들은 이동전화(267명; 65.4%)와 초고속인터넷(126명; 30.9%)을 압도적으로 선택했으며, 유선전화(9명; 2.2%)와 유료방송(6명; 1.5%)의 비중은 크게 낮았다.

2. 연구변수에 대한 확인적 요인분석 결과

설문항목들에 대한 탐색적 요인분석을 거쳐 일부 항목을 제거한 후, 연구모형에 대한 확인적 요인분석을 수행하였다([표 8] 참조). 표준부하량은 모두 0.6 이상으로 나타났고, 개별 측정변수들의 복합신뢰도(composite

표 7. 통신·방송서비스 가입현황(사업자별)

구분	사업자별 분포				계
	SK	KT	LG	기타	
이동 전화	153 (37.5)	136 (33.3)	119 (29.2)	0 (0)	408 (100)
	KT	SK	LG	기타	
유선 전화	294 (72.1)	59 (14.5)	55 (13.4)	0 (0)	
	KT	SK	LG	Cable	
초고속인 터넷	210 (51.5)	98 (24.0)	71 (17.4)	29 (7.1)	
	Cable	Skylife	IPTV	기타	
유료 방송	355	84	73	4	
	KT	기타	무이용	-	
무선랜	44 (10.8)	6 (1.5)	358 (87.7)	-	

[보기] 괄호 안의 숫자는 %, 유료방송의 경우는 중복응답이기 때문에 비율표시 제외

reliability)도 모두 0.9 이상으로 나타났으며, AVE(분산 추출값)도 모두 0.8 이상으로 나타나 Bagozzi and Yi(1988)가 제시한 기준을 충족시키고 있다[4].

한편, 연구모형에 대한 판별타당성을 보다 엄격한 기준으로 평가하기 위하여 다음의 2가지 조건을 만족시키는 지의 여부를 검토하였다. 첫째, 구성개념간 상관관계를 보여주는 \emptyset 계수의 신뢰구간(즉, $\emptyset \pm 2SE$)에 1.0이 포함되지 않아야 하고(Anderson and Gerbing, 1988), 둘째, 평균분산추출값(AVE)이 모든 구성개념 간 상관자승치(squared correlation)보다 커야 한다는 조건이다.

[표 9]는 평균분산추출값(AVE)의 제공근이 상관계수 값을 상회하는지의 여부를 검토한 결과다. 구성개념 간의 상관관계를 나타내는 \emptyset 계수의 95% 신뢰구간(즉, $\emptyset \pm 2 \times$ 표준오차)에 1.0이 포함되지 않았고, 평균분산추출값의 제공근이 상관계수와 비교하여 모두 큰 것으로 나타나 구성개념들 간의 판별타당성이 확인되었다.

3. 연구모형 적합도 및 연구가설 검정결과

카이자승 통계량(χ^2)은 측정모형의 전반적 적합도를 평가하기 위해 사용되는 가장 기본적인 자료로써, 일반적으로 χ^2 에 대한 P값이 0.05이상이면 바람직한 것으로 평가하는데, 본 수정측정모형은 $\chi^2 = 232.191$, P값이 0.00으로 나타나 이 기준에 미달하는 것으로 나타났다.

표 8. 연구변수에 대한 확인적 요인분석 결과

연구변수	측정항목	표준부하량	측정오차	t값	복합신뢰도	분산추출값
핵심상품 네트워크품질	네트워크품질1	0.83	-	-	0.974	0.927
	네트워크품질2	0.695	0.065	14.009		
	네트워크품질4	0.677	0.064	13.618		
핵심상품 서비스품질	서비스품질1	0.697	-	-	0.962	0.865
	서비스품질2	0.641	0.094	11.575		
	서비스품질3	0.605	0.092	10.971		
	서비스품질4	0.67	0.081	12.051		
핵심상품 만족	만족1	0.703	-	-	0.972	0.897
	만족2	0.708	0.079	12.892		
	만족3	0.716	0.081	13.033		
	만족4	0.729	0.075	13.246		
핵심상품 브랜드충성도	브랜드충성도1	0.791	-	-	0.983	0.904
	브랜드충성도2	0.734	0.062	15.724		
	브랜드충성도3	0.729	0.075	15.586		
	브랜드충성도4	0.717	0.072	15.293		
	브랜드충성도5	0.724	0.07	15.457		
결합상품 구매의도	구매의도1	0.814	0.08	11.896	0.970	0.942
	구매의도2	0.8	-	-		

복합신뢰도 = $(\sum \text{표준적재치}^2) / \langle (\sum \text{표준적재치}^2) + (\text{측정변수의 오차항}) \rangle$: 0.70이상
 평균분산추출값(AVE) = $(\sum \text{표준적재치}^2) / \langle (\sum \text{표준적재치}^2) + (\text{측정변수의 오차항}) \rangle$: 0.50이상
 ※ 확인적 요인분석에 대한 타당성 분석 결과
 $\chi^2 = 341.158$, $df = 156$, $p\text{값} = 0.000$, $\chi^2/df = 2.187$
 RMSEA = 0.106, GFI = 0.926, AGFI = 0.900, NFI = 0.912, IFI = 0.950, CFI = 0.949

표 9. 구성개념 간 상관관계와 판별타당성 분석

구 분	\sqrt{AVE}	네트워크 품질	서비스 품질	핵심상품 만족	브랜드 충성도	결합상품 구매의도	결합상품 기대할인률
네트워크 품질	0.9626	-					
서비스 품질	0.9301	0.808	-				
핵심상품 만족	0.9469	0.777	0.862	-			
브랜드 충성도	0.9509	0.765	0.863	0.848	-		
결합상품 구매의도	0.9706	0.375	0.530	0.468	0.632	-	
결합상품 기대할인률	-	-0.145	-0.295	-0.254	-0.286	-0.275	-

하지만, χ^2 는 샘플크기에 지나치게 민감하여 기각 확률이 높아질 가능성이 많기 때문에 χ^2/df (자유도) 비율을 적합도의 판단기준으로 사용하는 경우가 많으며, 그 적합성 기준은 5 이하이다(Bentler and Bonnett, 1989). 본 연구모형의 χ^2/df (자유도) 비율은 $232.191/155 = 1.498$ 로 나타났는데, 이는 상기 기준을 충족시키고 있어 모형이 적합하다는 것을 설명해준다.

한편, GFI, AGFI, NFI, CFI값은 0.9를 넘는 경우 모형이 적합한 것으로 판단하게 되는데, 본 연구모형의 경우 GFI값이 0.947, AGFI값이 0.928, NFI값이 0.940, CFI값이 0.979로 확인되어 기준을 충족시키고 있었다. 다만 RMR의 경우에는 그 값이 0.1 이하인 경우 적합성을 인정하게 되는데 본 연구모형의 RMR값이 0.121로 나타나 기준치를 약간 넘기고 있으나, 그 밖의 적합도 기준

치들이 대부분 충족되는 것으로 확인되었기에 연구가설 검정을 수행하였다.

다음의 [표 10]은 구조방정식 모형으로 설계된 5개 연구가설 각각에 대한 표준화 경로계수(standardized regression weights), 표준오차, t값 및 유의수준 도출 수치를 보여주고 있으며, 이에 따른 연구가설의 채택여부를 확인시켜준다. 이 결과를 그림으로 표현한 것이 [그림 2]인데, 그림 속의 수치는 표준화 경로계수를 나타낸다.

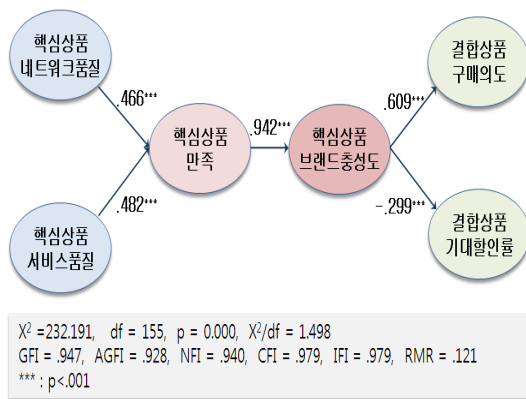


그림 2. 구조방정식 모형 검증 결과

연구가설 검증 결과, 모든 가설이 채택되는 것으로 확인되었다. 즉, 핵심상품의 품질, 만족, 브랜드충성도가 인과관계를 가지며, 핵심상품에 대한 브랜드충성도가 높을수록 해당 사업자가 출시하는 결합상품에 대한 구매의도가 높아지고, 반면에 기대할인률 수준은 낮아진다는 것이 확인된 것이다.

표 10. 구조방정식 모형에 의한 연구가설 검증결과

연구가설	가설의 방향	표준화 경로계수	S.E.	t	p	채택여부
(H 1-1) 핵심상품 네트워크품질 → 핵심상품 만족	+	.466	.069	5.952	.000	채택
(H 1-2) 핵심상품 서비스품질 → 핵심상품 만족	+	.482	.072	5.843	.000	채택
(H 2) 핵심상품 만족 → 핵심상품 브랜드충성도	+	.942	.087	12.492	.000	채택
(H 3) 핵심상품 브랜드충성도 → 결합상품 구매의도	+	.609	.075	9.688	.000	채택
(H 4) 핵심상품 브랜드충성도 → 결합상품 기대할인률	-	-.299	.750	-5.820	.000	채택

V. 결론 및 시사점

통신·방송사업자의 다양한 결합상품들이 치열한 경쟁을 벌이고 있는 것이 비단 국내의 상황만은 아니다. 여기에 더하여 Apple이나 Google 같은 거대 모바일 OS 사업자들 역시 통신 및 방송산업으로의 진출 움직임을 보이고 있어 향후 결합상품 경쟁은 더욱 치열해질 전망이다. 이 같은 상황 하에서, 본 연구는 어떻게 하면 결합상품 구매의도를 높이고, 고객들의 기대할인률 수준을 낮출 수 있는가라는 문제제기로 출발하였고, 그 해답을 기존에 고객이 사용하던 핵심상품의 품질, 만족, 브랜드충성도에서 찾고자 했다.

연구 결과, 특정 핵심상품에 대해 높은 브랜드충성도를 가지고 있는 경우, 핵심상품을 제공하는 사업자의 결합상품을 구매할 가능성이 더 높고, 결합상품에 대해 요구하는 기대할인률 수준 역시 낮출 수 있음을 확인했다. 또한, 품질, 만족, 브랜드충성도로 이어지는 인과관계 역시 확인하였다.

이러한 연구결과가 시사하는 바는 다음과 같다.

첫째, 망제공사업자, 즉 통신사업자는 기본적으로 안정적인 네트워크를 갖추어야 함과 동시에 고객관리와 관련한 서비스에 세심한 관심을 가져야 한다. 이는 네트워크품질과 서비스품질이 이용고객의 만족도와 브랜드충성도를 제고할 수 있기 때문이다.

둘째, 현재까지 국내 1,570여 만 가구 가운데 통신·방송 결합상품을 이용하고 있는 가구는 700만 가구에 못 미치는 상황이다. 즉, 결합상품에 대한 잠재고객이 여전히 많이 남아있는 것이다. 잠재고객 대부분이 하나 이상의 통신·방송서비스를 사용하고 있으므로, 기존 자사 고객의 브랜드충성도를 강화함으로써 자사 결합상품의

구매를 유도할 수 있다는 사실을 간과해선 안된다. 따라서 저렴하고 부가 혜택이 많은 결합상품을 출시하여 타사 고객의 전환행동을 유도하는 마케팅전략 못지않게 기존 단품 이용고객들의 만족도를 높이는 마케팅전략도 중요하다.

셋째, 충성고객이 기대하는 결합상품 할인율 수준이 낮다는 점을 활용할 수 있다. 통신사업자들의 고충 가운데 하나는 결합상품 가입고객 확보를 위해 높은 수준의 할인을 제공할 수밖에 없고, 이로 인해 수익력이 악화된다는 점이다. 따라서 기존 고객들의 서비스 이용행태에 대한 면밀한 분석을 통해 충성고객군을 확인할 수 있다면, 이들 고객에 대해서는 결합상품의 높은 할인율로 어필하기보다는 다른 혜택이나 가치를 제공하는 것이 더 효율적일 수 있다는 것이다.

한편, 본 연구는 표본의 수가 제한적이고, 품질, 만족, 브랜드충성도 이외에 결합상품 구매의도에 영향을 미칠 수 있는 여타 요인들을 모형에 반영하지 못했다는 한계점을 가지고 있다. 향후 연구에서는 결합상품 구매의도와 기대할인율에 영향을 미칠 수 있는 다양한 요인들을 종합적으로 고려하여 연구의 타당성과 일반화 가능성을 제고시켜야 하겠다.

참 고 문 헌

[1] 구자춘, 통신서비스의 결합판매 정책방향, SK텔레콤 경영연구소, 2003.
 [2] 송운현, 심진보, “서비스품질과 관계품질의 성과”, 경영학연구, 제35권, 제4호, pp.1261-1280, 2006.
 [3] 이상승, “통신서비스 번들링의 경제적 효과: 유무선 통합시장의 경쟁정책에 대한 함의를 중심으로,” 산업조직연구, 제9권 제2호, pp.179-199, 2001.
 [4] R. P. Bagozzi and Y. Yi, “On the Evaluation of Structural Equation Models,” Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.16(Spring), pp.74-94, 1991.
 [5] L. A. Bettencourt, “Customer Voluntary

Performance: Customer as Partners in Service Delivery,” Journal of Retailing, Vol.73, pp.383-406, 1997.
 [6] M. J. Bitner and Hubert, *Encounter Satisfaction versus Overall Satisfaction versus Quality: the Customer’s Voice*, 1994. in R. T. Rust and R. L. Oliver(eds.), *Service Quality: New Direction in Service and Practice*, Thousand Oaks, CA: Sage, 77-94.
 [7] Churchill, Gilbert A., Jr. and Carol Surprenant, “An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction,” Journal of Marketing Research, Vol.19, pp.491-504, 1982(11).
 [8] Cronin, J. Joseph, Jr. and Steven A. Taylor, “Measuring Service Quality: A Reexamination & Extension,” Journal of Marketing, Vol.56, pp.55-68, 1992(7).
 [9] M. T. Curren and V. S. Folkes, “Attributional Influences on Consumers’ Desires to Communicate about Products,” Psychology and Marketing, Vol.4(Summer), pp.31-45, 1987.
 [10] C. Fornell, “A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience,” Journal of Marketing, Vol.56, pp.6-21, 1992.
 [11] C. Grönroos, “A Service Quality Model and its Marketing Implications,” European Journal of Marketing, Vol.18, No.4, pp.36-44, 1984.
 [12] D. Halstead, D. Hartman, and Sandra L. Schmidt, “Multisource Effects on the Satisfaction Formation Process,” Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.22(Spring), pp.114-129, 1994.
 [13] A. Jamal and K. Naser, “Customer Satisfaction and Retail Banking: An Assessment of the Key Antecedents of Customer Satisfaction in Retail Banking,” The International Journal of Banking Marketing, Vol.20, No.4/5, pp.146-150, 2002.
 [14] Oliver, Richard L., *Satisfaction: A Behavioral*

Perspective on the Consumer, New York: The McGraw-Hill Companies, Inc., 1997.

- [15] Parasuraman, A., V. A. Zeithaml, and L. L. Berry, "A Conceptual Model of Service Quality and its Implication for Future Research," *Journal of Marketing*, Vol.49, No.2, pp.41-50, 1985.
- [16] Parasuraman, A., V. A. Zeithaml, and L. L. Berry, "SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality," *Journal of Retailing*, Vol.64(Spring), pp.12-40, 1988.
- [17] J. N. Sheth, B. Mittal, and B. I. Newman, *Customer Behavior: Customer Behavior and Beyond*, The Dryden Press, pp.700-702, 1999.
- [18] G. S. Sureschandar, C. Rajendran, and R. N. Anantharaman, "The Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction: a Factor Specific Approach," *Journal of Service Marketing*, Vol.16, No.4, pp.9-34, 2002.
- [19] J. E. Swan, F. I. Trawick, and G. C. Maxwell, *Satisfaction Related to Predictive, Desired Expectations: A Field Study*, in *New Findings on Consumer Satisfaction and Complaining*, H. Keith Hunt & Ralph L. Day, Eds., Bloomington, IN: Indiana University, pp.15-22, 1982.
- [20] J. E. Swan and R. L. Oliver, "Postpurchase Communications by Consumers," *Journal of Retailing*, Vol.65, No.4, pp.516-533, 1989.

저 자 소 개

심진보(Jin-Bo Sim)

정회원



- 2006년 2월 : 충남대학교(경영학 박사)
- 2006년 3월 ~ 현재 : 한국전자통신연구원(ETRI) 선임연구원

<관심분야> : IT서비스 마케팅전략, 기술마케팅