

# 맞춤 번들링을 활용한 MIM 이모티콘 마케팅 전략에 관한 연구†

허수창\* · 전계형\*\* · 허재강\*\*\*

## 〈요 약〉

본 연구는 MIM(Mobile Instant Messenger) 서비스에서 소비자들이 구매하는 이모티콘 번들의 구성을 개인이 선택 가능토록 하는 맞춤화(customization)를 하는 것에 대한 소비자들의 반응을 설문을 통해 확인함으로써, 이모티콘 시장에서 맞춤 번들링이 유효한 마케팅 전략인지를 증명하고자 한다. 현재 국내 MIM 서비스에서 이용되는 이모티콘은 순수 번들링의 형태이다. 이에 따라 이모티콘 번들 내에 포함된 모든 이모티콘을 사용하지 않음에도 필요한 이모티콘만 따로 구입이 불가능하기 때문에 어쩔 수 없이 번들 전체를 구입해야 한다. Hitt and Chen (2005)과 Wu and Anandalingam (2002)은 소비자가 순수 번들링에 포함된 제품 및 서비스 중 일부만 가지있게 생각한다면 맞춤 번들링이 훨씬 수익성이 좋을 것을 증명하여 순수 번들링의 대안으로서 제시한 바 있다. 맞춤 번들링은 한계비용이 0에 가까운 상품일 때 적합한데, 이모티콘과 같은 정보재의 경우 이러한 조건을 충족한다. 반면, 맞춤 번들링은 선택 가능한 옵션을 증가시키기 때문에 복잡성의 문제를 낳을 수 있고(Blecker et al., 2004), 소비자는 정보의 과부하를 겪게 될 수도 있다(Huffman & Kahn, 1998). 따라서 맞춤 번들링 도입 필요성에 대한 판단은 상품의 특성 및 소비자들의 반응에 대한 실증적 분석을 통해 이루어질 필요가 있다.

설문조사를 통해 얻은 자료를 분석한 결과, 맞춤 번들링을 도입하였을 때, 소비자들의 구매의도와 지불의 사금액은 유의하게 증가하였다. 맞춤 번들에 대한 구매의도는 기존 순수 번들에 대한 구매의도보다 리커트 5 점척도 기준으로 0.44 정도가 증가하였다. 구매의도의 증가 정도는 기존에 순수 번들을 구매한 경험의 유무에 따른 차이가 없는 것으로 확인되었다. 기존에 순수 번들 구매 경험이 없는 그룹의 경우는 50% 정도의 응답자가 맞춤 번들의 구매의향을 밝힌 것으로 확인되었다. 반면 구매 경험이 있는 그룹에서는 87% 응답자가 구매의향을 밝힌 것으로 나타났다. 지불의사금액은 전체 그룹에서 기존 이모티콘 가격 대비 약 2.8% 증가하였다. 기존 구매경험에 따라 분류하여 분석하면, 구매 경험이 있는 그룹에서는 5.9% 증가하였고 구매 경험이 없는 그룹은 기존 가격 대비 약 5%가 싸다면 살 의향이 있는 것으로 나타났다. 종합적으로 이모티콘 번들에 맞춤 번들링을 도입하는 것은 소비자의 긍정적 반응을 이끌어낼 수 있으며, 실무적으로도 유효한 마케팅 전략이 될 수 있을 것으로 판단된다.

핵심주제어: 이모티콘, 맞춤화, 고객화, 번들링, 맞춤 번들링, 정보재

논문접수일: 2019년 08월 28일 수정일: 2019년 10월 22일 게재확정일: 2019년 10월 29일

† 이 논문은 2019학년도 한남대학교 학술연구비 지원에 의하여 연구되었음

\* 한남대학교 경제학과 학부생(제1저자), hu0830@naver.com

\*\* 한남대학교 경제학전공 조교수(교신저자), peterjeon82@hnu.kr

\*\*\* 성균관대학교 경영학과 석사과정(공동저자), gjworkd1015@naver.com

## I. 서론

국내 최대 MIM(Mobile Instant Messenger)인 카카오톡의 2019년 1분기 실적발표에 의하면, 국내 월간 활성화 이용자 수는 4,400만 명이 넘는다. 대한민국 성인 인구의 대부분이 카카오톡을 사용한다고 볼 수 있다. ‘한눈에 보는 카카오 이모티콘 2018’(카카오, 2018)에 의하면 유료 이모티콘 누적 구매자 수는 2,000만 명을 넘어섰는데, 카카오톡을 이용하는 사람 중 절반은 유료 이모티콘 구매 경험이 있는 셈이다. 과거 유료 이모티콘 구매자 수를 보면 2012년 280만 명, 2013년 500만 명, 2015년 720만 명, 2017년 1,700만 명으로 연 40% 이상의 성장률을 보였다(카카오, 2017).

이와 같이 커져가는 이모티콘 시장에 발맞추어 이모티콘 관련 연구들 역시 지속적으로 이루어지고 있다. 이모티콘에 관한 연구는 주로 디자인, 기호학, 언론학 등의 분야에 집중되어 있다. 반면 마케팅의 관점과 소비자 행동 관점에서의 접근은 국내에서는 정보희·김한구(2016a; 2016b), 정보희·배정호(2016)의 연구를 제외하면 전무한 실정이다. 이에 본 연구에서는 기존 이모티콘에 대한 마케팅 연구에서 논의가 부족했던 새로운 마케팅 전략인 맞춤형 번들링 전략을 제안하고 그 효과를 검증하고자 한다.

본 연구는 이모티콘이 번들링 형태로 구성되어 소비자에게 제공된다는 점에 초점을 맞추고 있다. 현재 카카오톡, 라인 등의 국내 MIM 서비스에서는 이모티콘을 순수 번들링 형태로 판매한다. 즉, 이모티콘 제작자가 이모티콘의 번들을 구성하고 이것을 소비자가 그대로 구매한다. 하지만 순수 번들링은 소비자의 취향을 자유롭게 반영하지 못한다는 점에서 한계를 지닌다. 예를 들어, 카카오톡은 24개의 이모티콘을 하나의 번들로 묶어 판매하고 있는데, 여러 개의 세트에서

각각 몇 개씩 마음에 들어 한다면 그 중 어느 세트를 구매할 지를 망설일 수 있다. 이 문제는 Hitt and Chen(2005)과 Wu and Anandalingam(2002)이 제시한 맞춤 번들링의 개념을 이용하여 해결할 수 있다. 맞춤 번들링은 소비자가 직접 번들을 구성하게 하는 것인데, 이를 이모티콘 번들에 적용한다면 소비자 취향이 제한되는 문제를 유연하게 해결할 수 있다.

이모티콘이 정보재의 특징을 갖는다는 점에서 이모티콘에 대한 맞춤 번들링 전략은 효과적일 가능성이 있다. 이모티콘의 생산비용 구조를 살펴보면 초기 개발비용과 플랫폼 유지비용의 고정비용에 생산 비용이 집중된다. 추가생산은 이모티콘을 단순히 복사하여 전송하면 되기 때문에, 복사비용(copy cost)을 한계비용으로 가진다(임용택·이상림, 2004). 이와 같은 생산비용 구조 하에서는 판매량을 증가시키는 전략이 필요하다(정충영, 2003). 정충영(2003)은 판매량을 증가시키는 전략 중 하나로 버저닝 전략을 제시하였는데, 맞춤 번들링은 기존 순수 번들링에 대해 맞춤화 개념을 추가시킨 상위 버전의 번들이 될 수 있기 때문에 버저닝 전략과도 일맥상통할 수 있다. Hitt and Chen(2005)에서도 한계비용이 0에 가까운 상품이라면 순수 번들링보다 맞춤 번들링이 적합하다고 주장한 바 있다.

한편, 맞춤 번들링은 부정적인 효과도 있다. 맞춤 번들링을 통해 선택의 수가 과도하게 많아진다면 소비자는 매우 혼란스러워질 것이다(Huffman & Kahn, 1998). 구매 결정 과정이 복잡해짐에 따라 오히려 소비자가 불만족스러워한다면, 맞춤 번들링이 역효과를 불러올 가능성이 있다(유제은, 2009). 이와 같이 긍정적인 영향과 부정적인 영향이 공존하는 상황에서 본 연구는 소비자들에 대한 설문문을 통해 이모티콘 시장에서 맞춤 번들링 전략의 도입 필요성을 파악하고자 한다.

이러한 도입 필요성을 파악하기 위해, 이모티콘 맞춤 번들 제품은 시장에 출시되지 않은 제품으로, 사전 수요를 파악하는데 유용한 변수인 구매의도와 지불의사금액을 사용하였다. 이어서 이모티콘 번들 제품에 맞춤 번들링을 도입했을 때, 구매의도 및 지불의사금액에 어떤 영향을 주는지 검증하였다. 맞춤 번들 이모티콘의 도입은 구매의도와 지불의사금액 모두 유의한 양(+)의 영향을 주는 것으로 확인되었다.

또한 본 연구에서 수집한 설문조사 데이터에서 구매경험이 존재하는 그룹과 구매경험이 존재하지 않는 그룹 간 구매의도 차이가 매우 뚜렷함을 발견하였다. 이 정보에 기초한다면, 이모티콘 번들 제품을 맞춤 번들 제품으로 재구성하였을 때, 구매경험에 따라 구매의도와 지불의사금액에 영향을 미치는지 확인해보는 것도 의미 있는 분석이라 사료된다. 분석결과에 따르면, 구매경험에 따른 구매의도의 증가정도 차이는 없는 것으로 나타났다. 이는 이모티콘의 구매경험이 없는 그룹에게 맞춤 번들은 수요 유발 효과가 있는 것이라고 할 수 있다. 반면, 지불의사금액의 경우는 구매경험이 없는 그룹이 구매경험이 있는 그룹에 비해 뚜렷히 낮음을 보여준다.

마지막으로 이모티콘의 기존 순수 번들 제품에 관한 연구에서는 성별간, 그리고 연령대간 이모티콘에 대한 선호도 또는 사용량의 차이의 유무를 밝혀왔는데, 본 연구에서는 구매의도와 지불의사금액을 변수로 활용하여 실제 구매 가능성과 얼마나 지불할 수 있을 것인지를 확인하였다. 구매의도에 대해서는 20대와 여성의 경우에서 약하지만 유의하게 증가하였고, 지불의사금액은 모든 그룹에서 유의하지 않았다.

본 연구는 이론상으로 논의되어왔던 마케팅 전략인 맞춤 번들링의 가능성과 반론에 대해 정보재인 이모티콘을 대상으로 실증 분석하였으며, 커져가는 이모티콘 시장에 발맞추어 새로운 수

요 창출의 가능성을 확인하는 데에 의의가 있다.

## II. 이론적 배경

### 1. 이모티콘

이모티콘은 MIM 이용자들이 일상적으로 활용하는 의사소통의 도구이다. 이모티콘(emoticon)은 감정(emotion)과 유사기호(icon)의 합성어로, 인터넷 사이버 공간에서 감정 또는 기분 등을 표현하는 시각적인 기호를 말한다. 국내 사용자가 가장 많은 MIM인 카카오톡의 경우 이모티콘 발송량이 월평균 22억 건, 매월 사용자 2700만 명, 유료 이모티콘 누적 구매자 2천만 명에 달한다(카카오, 2018). 이러한 수치들은 커뮤니케이션에 이모티콘을 이용하려는 욕구가 높은 것으로 볼 수 있다. 이에 따라 이모티콘에 대한 이용행태, 이용동기, 사용 만족감 등을 파악하는 것이 이모티콘 공급자의 입장에서 매우 중요하다고 할 수 있다(홍장선·이종윤, 2014).

이에 맞추어 각 MIM은 브랜드의 대표 캐릭터를 이모티콘으로 사용자에게 제공하고 있다(김지예·김중무, 2018). 개인 또는 법인이 MIM에서 제공하는 이모티콘 제작·판매 플랫폼을 활용하여 캐릭터를 개발하여 판매하거나, 이미 널리 알려진 캐릭터를 바탕으로 이모티콘을 제작해 판매 중이다.

#### 1.1 이모티콘의 역할

이모티콘은 온라인 환경의 대화에 다양하게 활용된다. 기존 연구들에서 언급된 주된 역할은 다음과 같다. 첫째, 이모티콘은 사이버 공간 상에서 이루어지는 소통의 비언어적 결함을 보완해준다. 감성 커뮤니케이션의 전통적 방식인 대면 커뮤니케이션(F2F: Face to Face Communication)은

커뮤니케이션의 참여자들이 같은 시공간에 존재하여 얼굴을 마주하고 대화를 나누기 때문에 말의 어조, 표정, 제스처 등의 반·비언어적인 요소를 보조적으로 활용하여 감정을 전달할 수 있다(임윤아·권지은, 2016). 한편, 정보통신기술의 발전으로 인해 같은 시공간에서 얼굴을 마주하지 않는 온라인 커뮤니케이션이 일반화되었다(임윤아·권지은 2016). 온라인 커뮤니케이션에 이용되는 도구로는 메일, 문자메시지, 메신저 등이 있으며 여기서 주로 텍스트가 활용된다. 텍스트라는 커뮤니케이션 매개 수단은 커뮤니케이션 참여자들의 표정, 분위기, 제스처, 눈빛 등 다양한 비언어적 표현을 담기 어려운 특징이 있으며 비언어적 요소의 전달에 장애물로 작용한다. 텍스트의 단점인 비언어적 요소 결함을 보완하는 것이 바로 이모티콘이다(박현구, 2005). 스마트폰이 등장하기 전에 주로 활용했던 컴퓨터 매개 커뮤니케이션(CMC: Computer Mediated Communication) 도구는 휴대폰 문자메시지나 네이트온 같은 웹 메신저 등이 있는데, 이 대화 공간에서는 비언어적 요소 결함 극복을 위해 기호나 특수문자를 조합한 이모티콘을 이용하여 표정이나 감정을 표현하였다(황하성·박성복, 2008; 강다영·최세정, 2017; 김지예·김종무, 2018). 현재 컴퓨터·스마트폰 환경의 CMC의 대표적 서비스라고 할 수 있는 MIM은 캐릭터나 플래쉬 등이 적용된 이모티콘을 무료 또는 유료로 제공하며, 이를 이용해 기존의 이모티콘보다 훨씬 섬세한 표정과 감정, 제스처, 행동, 심지어 분위기까지 표현할 수 있게 되었다(이소라 외, 2014; 김지예·김종무, 2018).

둘째, 이모티콘은 온라인 공간에서 사용자의 자아표상 또는 상징물이 될 수 있다(박현구, 2005; 홍장선·이종윤, 2014; 강다영·최세정, 2017; 이은지, 2017; 허진주·고혜영, 2017; 이승영, 2018). 온라인 커뮤니케이션 공간에서는 이모

티콘을 사용하여 가상의 캐릭터를 내세움으로써 감정, 심리, 행동, 사고 등의 자아의 속성을 간접적으로 표현하며, 이러한 행위를 통해 이모티콘 사용자는 자아정체성의 대리만족을 경험하게 된다(홍장선·이종윤, 2014). 따라서 이모티콘은 MIM 대화에서 자신을 표현하는 수단이 될 수 있으며, 이모티콘 사용자는 이를 인식하고 타인에게 자신이 어떻게 비추어질지를 고려하여 이모티콘을 전송하게 된다. 강다영·최세정(2017)은 자기표현 동기가 인지된 유용성에, 이는 다시 MIM 이용만족도에 정(+의 영향을 미치는 것을 검증하였다. 자신을 표현하려는 동기가 높고 이모티콘이 자신의 의도를 적합하게 표현해줄 수 있을 때, 이모티콘의 이용이 유용하고, 사용하기 쉬우며, 따라서 만족스럽다고 인식한다는 것을 의미한다. 이은지(2017)는 감정표현 이용동기가 이모티콘 사용태도, 사용빈도에 정(+의 영향을 미친다고 하였다. 두 연구를 종합하면 사용자는 자기표현과 관련된 동기들을 인식하기 때문에 이모티콘 발송을 늘리며, 이러한 행위를 통해 이모티콘에 대해 긍정적인 감정들과 인식을 갖는 것으로 볼 수 있다.

## 1.2 이모티콘 수요에 영향을 주는 요인

이모티콘 활용도의 차이에 영향을 주는 요인으로 성별과 연령대가 많이 언급된다. 시장조사 전문기업 마이크로밀embro인의 트렌드모니터([www.trendmonitor.co.kr](http://www.trendmonitor.co.kr)) '2015 모바일 스티커(이모티콘) 이용 및 인식 조사'에 따르면 남자(70.6%)보다는 여자(89.4%)가, 그리고 연령대가 낮을수록 (20대 85.2%, 30대 81.2%, 40대 76%, 50대 77.6%) 이모티콘의 사용이 많다고 하였다. 유료 이모티콘 구매 경험 또한 여자가 더 많으며(남성 25.4%, 여성 37.2%), 연령대가 낮을수록 (20대 47.6%, 30대 34%, 40대 25.6%, 50대 18%) 더 많다고 하면서 이모티콘 사용과 같은 결과를

보여주었다. 이성준(2015)은 남자보다는 여자가 대화에 이모티콘을 자주 사용하며, 연령대가 낮을수록 사용 정도가 높다고 하였다. 이해경·고은영(2015)은 20대와 장년층의 이모티콘 활용에 대해 연구하였는데, 주간 이모티콘 사용빈도수는 20대(평균 49.4회)가 장년층(평균 10.8회)에 비해 약 5배의 차이를 보인다고 한다. 또한 사용된 이모티콘의 개수는 20대는 평균 203개, 장년층은 평균 10.8개라고 한다. 이에 대한 해석으로 저자들은 장년층이 익살스럽고 장난스러운 이모티콘을 좋아하지 않으며 정보 전달 성격이 뚜렷한 타이포 일러스트레이션 이모티콘을 선호하기 때문에, 장년층의 취향에 맞는 이모티콘이 부족하다는 점을 원인으로 들었다. 반면 이은지(2017)의 연구는 이들과 반대되는 결과를 보여주었는데, 성별과 연령대는 이모티콘의 긍정적인 이용태도와 이용빈도와는 상관이 없다고 하였다. 이렇듯 다수의 연구가 성별과 연령대는 이모티콘 사용과 관계가 있음을 말하지만, 반대의견이 존재하기 때문에 그 관계를 의심해 볼 수 있다.

## 2. 정보재로서의 이모티콘과 마케팅 전략

정보기술과 전자상거래의 급속한 발달에 의해 사이버 공간 내의 디지털 경제가 형성되고, 디지털 경제 하에서 수요·공급되는 재화인 정보재라는 개념이 등장하였다. 정보재란 네트워크 망을 통해 거래되면서 디지털화되어 컴퓨터로 읽을 수 있는, 즉 비트 단위로 저장되거나 운송될 수 있는 재화를 말한다(임용택·이상립, 2004; 정충영, 2003). 정보재는 컴퓨터 상에서 소비될 수 있는 모든 재화를 포함하는데, 전자책, 동영상 강의, 리포트, 음원 및 방송 스트리밍 서비스, 각종 소프트웨어 등을 예로 들 수 있으며, 이러한 개념에 따라 인스턴트 메시지 대화창에서 전송되는 이모티콘도 정보재라고 할 수 있다.

한편, 정보재는 기존의 재화와 구별되는 특징을 가지고 있으며, 이러한 특징을 고려해 적절한 마케팅 전략을 구사할 필요가 있다(정충영, 2003). 기존의 문헌들에서 언급하고 있는 정보재의 대표적인 특징은 다음을 들 수 있는데, 한계비용이 0에 가까운 독특한 비용구조, 소프트웨어 같이 사용해보기 전에는 그 유용성을 쉽게 알기 힘든 경험재로서의 특성, 비경합성과 비배제성을 가진 공공재로서의 속성, 해당 정보재의 이용자가 많을수록 편의성과 범용성이 증가해 해당 정보재의 가치가 증가하는 망외부성, 그리고 새로운 제품으로 교체할 때 기존 제품의 네트워크에서 유발되는 편익을 포기하는 비용과 새로운 네트워크로 진입하는데 드는 탐색 비용, 로열티 비용 등을 모두 합친 것을 교체비용이라 하며, 이 교체비용 때문에 기존의 정보재를 계속 사용하는 잠금효과(lock-in effect) 등이다(Shapiro & Varian, 1999; 정충영, 2003; 임용택·이상립, 2004; 정연수·성행남·정대울, 2016). 그 중 특히 MIM 서비스에서 사용되는 이모티콘과 관련이 깊은 특징은 비용구조이다.

정보재의 비용구조를 자세히 살펴보면, 정보재는 초기 개발과 시스템 및 플랫폼 유지보수에 비용이 집중되며, 추가로 재화를 생산하는 데 드는 비용은 아주 적거나 무시할 수 있는 수준으로 감소한다. 이는 고정비용이 높고 가변비용이 아주 낮은 형태로, 재화를 추가적으로 생산할 때마다 평균비용이 감소하는 비용구조를 갖는다(임용택·이상립, 2004). MIM 서비스 이모티콘의 고정비용은 MIM 사업자의 이모티콘 플랫폼을 개발하고 유지하는데 드는 비용과 이모티콘 작가의 이모티콘을 개발하고 등록하는데 드는 비용이며, 가변비용은 복사비용(copy cost)이다. 이와 같이 이모티콘 또한 한계비용이 0에 가까운 재화인데, 이 비용구조 하에서는 비용을 감소시킬 여지가 매우 작아 판매량을 극대화시키는

규모의 경제 전략이나 상품을 차별화하여 요금을 다르게 책정하는 마케팅적 접근이 필요하다(정충영, 2003).

정충영(2003)의 연구에서는 이러한 논리에 기반한 마케팅 전략을 묶음 판매, 가격차별, 제한판 무상공급, 버저닝으로 제시하였다. 묶음 판매 전략은 정보재를 묶어 팔아서 판매량을 늘리기 위한 전략이다. 가격 차별 전략은 수요 탄력성이 높고 구매 의사가 낮은 소비자에게 가격 유인을 주어 판매량을 증가시키기 위한 전략이다. 정보재의 제한판 무상공급 전략은 대개 원래 제품에 유효기간이 설정되어있는 방식인데, 이는 시간적으로 가격 차별화된 전략이다. 버저닝 전략은 동일한 정보재를 각 소비자의 다른 요구에 적합하도록 바꾸어 제공할 수 있는 가격 차별이자 제품 차별화된 방법으로써(정충영, 2003), 상위 버전의 제품은 하위 버전의 제품과 비교해 추가적인 가치가 존재한다(Shapiro & Varian, 1999).

이모티콘은 정보재이므로 정충영(2003)이 제안한 전략들을 고려해볼 수 있을 것이다. 현재 MIM 기업들이 사용하는 전략을 살펴보면, 이모티콘을 묶음으로 판매하고 있으며(카카오톡은 24개, 라인은 작가가 8/16/24/32/40개 중 선택 가능), 제휴 업체와 연계하여 이벤트성으로 기간제한 이모티콘을 무상으로 공급하는 제한판 무상공급 전략을 사용하고 있다. 이에 반해 같은 제품에 대해 가격이 차별된 전략은 이모티콘 시장에서 시행하기 어려운 부분이 있다. 이모티콘 시장은 사이버 공간상의 시장이기 때문에, 구매 의사가 높은 소비자도 기술적 조작이나 편법을 사용해 낮은 가격으로 구매할 동기가 커지기 때문이다. 한편, MIM 기업들은 버저닝 전략은 사용하고 있지 않은데, 이모티콘에도 적용될 여지가 충분히 있다. 본 연구에서 제안하는 맞춤형 번들링이 버저닝 전략이 될 수 있다. 맞춤형 번들링은 기존에 존재했던 이모티콘 세트에 번들링 구

성의 변형을 가하여 동일한 이모티콘을 다르게 제공하는 방법인데, 기존의 이모티콘 세트에 대해 상위 버전의 제품이며, 소비자 개인의 니즈 충족이라는 추가적인 가치를 제공할 수 있다. 맞춤형 번들링이라는 새로운 상위 버전을 통해 추가적인 금액을 부과하고(Pine, 1991), 이모티콘의 판매량을 증가시킬 수 있을 것으로 기대한다.

### 3. 번들링 전략

#### 3.1 번들링의 개념

번들링(Bundling)의 개념은 특별한 하나의 패키지에 두 개 이상의 제품이나 서비스를 제공하는 마케팅 활동으로 정의된다(Guittinan, 1987). 번들링의 목적은 묶음 판매로 보다 저렴한 가격에 제품 및 서비스를 제공하여 가격차별 효과를 얻고자 하는 것이다(Stigler, 1968). 공동생산과 공동판매를 통해 규모의 경제를 실현할 수 있고, 소비자의 로열티와 가격 차별 효과를 가질 수 있다(이상승, 2001). 더 나아가 소비자의 관점에서, 소비자는 번들 제품 및 서비스 구매를 통해 가격할인 뿐만 아니라 보완재 관계에 있는 제품을 한꺼번에 구매함으로써 탐색 비용(search cost)을 줄이는 등의 효과를 기대할 수 있다(Adams & Yellen, 1976; Mc Afee et al., 1989). 또한, 차별화된 제품 및 가격을 통해 소비자의 지불 의사에 맞는 수요를 충족시킬 수 있어 소비자 잉여를 증가시킨다(송진·류민희, 2004). 결과적으로 번들링은 여러 제품 및 서비스를 할인된 가격에 묶어서 제공하기 때문에 보다 높은 소비자 효용을 제공할 수 있다.

번들링은 그 초점과 형태에 따라 크게 4가지로 분류할 수 있다(stremersch & Tellis, 2002). 우선 번들링의 초점에 따라 가격 번들링과 제품 번들링으로 구분한다. 가격 번들링(price bundling)은 가격할인 효과에 중점을 두고 제품의 통합

없이, 두 개 이상의 제품 및 서비스를 패키지로 묶어 할인된 가격에 판매하는 것을 말한다. 제품 번들링(product bundling)은 제품 통합에 중점을 두고 둘 이상의 다른 제품 및 서비스를 결합하여 판매하는 것을 말한다. 또한 번들링 형태에 따라 순수 번들링(pure bundling)과 혼합 번들링(mixed bundling)으로 구분한다. 순수 번들링은 개별 단위로 제품을 판매하지 않고 패키지로만 판매하는 형태이며, 혼합 번들은 개별 제품 판매와 패키지 판매를 함께 하는 기업 전략이다. 혼합 번들링은 개별 및 패키지 모두 이용이 가능하므로 개별 소비자가 무엇을 구입할 지 선택할 수 있다는 장점이 있다.

한편, 시장에 나와 있는 대부분의 번들은 소비자가 제품 및 서비스를 직접 조합하지 않고 판매자가 번들 조합을 구성한다.  $n$ 개의 제품 및 서비스를 번들을 통해 판매한다고 가정한다면, 이론적으로  $2^n - 1$ 개의 번들을 구성할 수 있다. 그러나 이러한 완전한 행태의 소비자 번들의 경우, 소비자의 니즈에 더 다가갈 수 있지만 판매자는 생산 및 관리비용이 증가하는 등 경영상 부담이 될 수 있다. 따라서 실제 기업들은 모든 경우의 수를 고려하여 번들을 구성하기보다 기업의 상황과 비용을 고려하여 번들을 구성하게 된다. 하지만 이러한 판매자 중심의 번들은 다양화되고 복잡해지는 소비자들의 욕구를 충족시키는데 한계를 가진다.

### 3.2 맞춤 번들링

이와 같은 번들링의 한계에 대해 본 연구에서는 Hitt and Chen(2005)과 Wu and Anandalingam(2002)이 제시한 맞춤 번들링(Customized Bundling)을 해결책으로 제시한다. 맞춤 번들링은 번들링에 대량 맞춤화(Mass

Customization) 개념이 접목된 것으로 해석할 수 있다.

대량 맞춤화<sup>1)</sup> 개념은 표준화된 재화의 대량 생산과 다품종 소량생산이 합쳐진 개념인데(Davis, 1987), 소비자의 니즈가 다양하고 세분화되며 끊임없이 변화하는 환경에서 대량생산의 고객 니즈 불충족 문제에 대응하기 위한 새로운 비즈니스 패러다임이다(Pine, 1991). Davis(1987)는 대량 맞춤화를 고객이 원하는 것을 원하는 시간에 어디서든지, 어떤 방법이든지 제공해주려는 기업의 전략이라 정의하였고, Boynton et al.(1993)은 제품이나 서비스의 다양성, 혁신을 통해 광범위한 고객에게 서비스를 제공하고, 변화하는 제품 수요를 충족할 수 있는 능력이라 하였다. 김형준·김을순(2008)은 고객화를 재화가 만들어지기 전 단계에서 고객과 재화 공급자간 인적자원·물적자원·서비스 제공 시스템 사이의 상호작용을 통해 고객의 욕구를 충족시키는 기업의 전략이라고 정의하였다. 생산과정에서부터 고객과의 상의를 통해 고객의 욕구를 정확히 파악하고 재화에 반영하는 것이 고객화라면, 맞춤 번들링은 고객이 생산과정에는 참여하지 못하고 개별 제품을 조합하여 번들링을 구성하는 과정에만 참여할 수 있기 때문에, 불완전한 고객화라는 한계를 갖는다.

맞춤 번들링은 소비자가 여러 제품 및 서비스 중 고정된  $n$ 개를 자신이 원하는 요소로 선택할 수 있는 권리로 정의할 수 있다(Hitt & Chen, 2005). Bakos and Brynjolfsson(1999)는 각 제품 및 서비스의 한계비용이 0에 가깝고 소비자들이 모든 상품에 대해 독립동일분포(iid: independent identically distributed)를 따르는 가치평가(valuation)를 가질 때 순수 번들링이 효과적이라고 하였다. 그러나 Hitt and Chen(2005)과 Wu

1) 대량 맞춤화(mass customization)는 고객화 또는 맞춤화(customization)로 쓰이기도 한다.

and Anandalingam(2002)은 소비자가 순수 번들링에 포함된 제품 및 서비스 중 일부만 가치 있게 생각한다면 소비자는 이 번들 제품에 돈을 지불하지 않을 수 있다는 점과 소비자들이 모든 상품에 대해 동일한 분포를 따르는 가치부여를 한다는 것은 비현실적이라는 점을 지적하였다. 이와 함께 맞춤 번들링이 훨씬 수익성이 좋음을 증명하여 순수 번들링의 대안으로서 제시하였다. 그리고 제품 및 서비스의 한계 비용이 매우 낮고, 다양한 제품 및 서비스가 존재하며 소비자의 선호도가 다양할 때, 맞춤 번들링이 효과적이라고 하였다(Hitt & Chen, 2005; 유제은, 2009).

본 연구의 대상인 이모티콘의 경우, MIM 기업이 보통 24개의 이모티콘을 하나의 세트로 번들링하여 판매하고 있다. 이는 순수 번들링 형태인데, 이렇게 조합된 이모티콘 세트라면 소비자들은 24개 이모티콘 중 일부만 마음에 들어 하거나 마음에 드는 이모티콘들이 2개 이상의 세트에 삽입되어 있는 경우가 발생한다. 이 경우 소비자는 구매를 고민할 것이며, 고민을 많이 느낄수록 소비자는 구매를 포기할 가능성이 높을 것이다(고대균·여정성, 2015).

또한 국내 최대 MIM인 카카오톡에서 이모티콘 세트가 약 6,500개에 달한다는 점은(카카오, 2018) 이모티콘 소비자들의 선호가 다양성과 이질성을 지니고 있음을 의미한다. 번들의 형태는 이러한 소비자 선호의 다양성을 반영하도록 설계될 필요가 있는데, 현재 이모티콘 순수 번들 제품은 공급자가 소비자들의 선호를 반영하여 번들을 구성한 것이 아니다. Hitt and Chen (2005)과 Wu and Anandalingam (2002)이 지적한 순수 번들링의 문제점을 이모티콘 번들 또한 갖고 있는 것이다.

이 문제점을 해결하기 위해 본 연구에서는 이모티콘 맞춤 번들링 전략을 제안한다. 그 이유로 첫째, 맞춤 번들링 형태는 순수 번들링의 이질적

인 선호 문제를 해결할 수 있다. 둘째, 이모티콘은 한계비용이 0에 가깝다는 점 또한 Hitt and Chen(2005)과 Wu and Anandalingam(2002)이 주장한 맞춤 번들링과 합치하는 상황이다. 셋째, 소비자가 자신의 취향대로 직접 이모티콘을 선택하여 번들을 구입하게 하는 전략은 순수 번들링에 비해 추가적인 가치를 소비자에게 전달하는 것이다. MIM 기업은 추가된 가치에 조금 더 높은 가격을 부과할 수 있으며(Pine, 1991), 개별 이모티콘 판매량을 늘림으로써 판매량을 더 증가시켜주는 좋은 전략이 될 것이다.

국내의 맞춤 번들링에 관한 연구는 유제은(2009)이 유일하다. 이 연구에서 맞춤 번들링이 고객 만족에 긍정적인 영향을 준다는 것과 맞춤 번들링을 구성할 때 어려움을 주는 요인들에 대해 검증하였다. 맞춤 번들의 구성을 어렵게 하는 요인으로 오퍼(offer)의 수와 오퍼의 평가 용이성을 지목하고, 이들이 인지적 부담(cognitive strain)으로 작용해 고객 만족이 감소하게 될 것인 가라는 문제에서, 오퍼가 많은 것은 고객 만족에 영향을 미치지 않았고 오퍼의 평가 용이성은 고객 만족에 음(-)의 영향을 미쳐, 오퍼의 평가가 어렵다면 단순한 형태의 번들을 추구한다고 하였다.

이렇게 대량 맞춤화는 선택가능한 옵션을 증가시키기 때문에 복잡성의 문제를 낳을 수 있고(Blecker et al., 2004), 소비자는 정보의 과부하를 겪게 될 수 있다(Huffman & Kahn, 1998). 대량 맞춤화는 소비자가 직접 구성품을 선택할 수 있는 유연성을 가지지만, 한편으로는 구성품의 조합의 수가 과도하게 많아질 경우 소비자의 정보처리한계로 인해 단순한 형태인 순수 번들을 구입하려 할 수 있다(유제은, 2009). 이 논리를 확인할 수 있는 일례로 Iyengar and Lepper (2000)의 실험이 있다. 이들은 마트 내에 24개의 잼을 시식할 수 있는 부스와 6개의 잼을 시식할



수 있는 부스를 차려놓고, 부스 방문객 비율과 구매 비율을 측정했다. 마트 방문객들은 24개의 잼이 있는 부스에 더 관심을 갖고 방문하는 듯했으나, 실제 구매비율은 전혀 달랐다. 24개 잼이 있는 부스는 약 3%만이 잼을 구매한 반면, 6개 잼이 있는 부스는 약 30%가 잼을 구매했다. 이는 선택 옵션이 과도하게 많아질 때 구매하려는 동기가 오히려 감소할 수 있음을 보여준다. 이모티콘 맞춤 번들링 또한 위의 사례와 같은 문제가 발생할 가능성이 있음을 고려하면, 맞춤 번들의 부정적 효과 또한 무시할 수 없다. 따라서 맞춤 번들을 적용했을 때에 실제 소비자의 긍정적 또는 부정적 반응을 실증적으로 검증해야 할 필요가 있다.

한편, 유제은(2009)의 연구에서는 신용카드 혜택을 실험물로 하였는데 신용카드 혜택은 추가될수록 카드사에 손해가 발생하는 구조로, 고객 유치를 위한 투자의 개념이기 때문에 한계비용이 낮은 상품이라 보기 어렵다. Hitt and Chen (2005)은 각 제품들이 한계생산비용이 낮고 유사한 비용 구조를 가질 때 맞춤 번들의 수익성이 좋다고 하였으므로 적절하지 못한 실험물이라고 할 수 있다. 본 연구의 실험물인 이모티콘은 맞춤 번들에 적합한 조건인 한계생산비용이 낮은 조건을 충족하기 때문에 적합한 실험물이라 할 수 있다. 또한, 유제은(2009)의 연구에서는 제품에 대한 만족을 측정하였으며, 실제 구매행동에 대한 의도 측정은 이루어지지 않았다. 본 연구에서는 종속변수를 두 가지로 설정했는데, 수익창출에 직접적으로 연관되는 구매의도와(정보희·김한구, 2016b) 기준에 존재했던 순수 번들에서 추가되는 가치를 소비자가 인식하는 정도, 즉 맞춤화에 대해 얼마의 가격을 더 지불할 의사가 있는가로 하였다.

### III. 연구가설과 연구방법

#### 1. 연구모형

본 연구는 이모티콘 맞춤 번들링을 도입하였을 때, 소비자의 반응을 확인하고자 한다. 이것을 크게 두 가지 경로로 확인한다. 첫째는 맞춤 번들링을 도입했을 때 구매의도에 미치는 영향이고, 둘째는 맞춤 번들링을 도입했을 때 지불의사금액에 미치는 영향이다. 첫 번째 경로는 리커트 척도로 측정된 구매의도를 종속변수로 하는 다중회귀모형과 지불의사금액을 이용하여 구매의향<sup>2)</sup>을 추정하는 Probit 모형으로 이루어져 있다. 우선, 회귀모형은 다음과 같다.

$$Y_i = \alpha + \beta_1 CUS_i + \beta_2 NOEXP_i + \beta_3 CUS_i \times NOEXP_i + X_i \gamma + \epsilon_i \quad (1)$$

위 식의 종속변수는 구매의도이다. 모든 설명변수는 더미변수이다. 위 식에서  $CUS_i$ 는 맞춤 번들이면 1, 기존 순수 번들이면 0의 값을 갖는 더미변수이고,  $NOEXP_i$ 는 과거에 기존 순수 번들 이모티콘에 대한 구매경험이 없으면 1, 있으면 0의 값을 갖는 더미변수이다. 여기에 추가로 두 변수의 교호작용항을 넣어 맞춤 번들에 대한 구매의도 변화가 기존에 이모티콘 구매 경험 유무에 따라 다른 지를 확인한다. 추가 설명변수  $X_i$ 에는 선행연구들(이성준, 2015; 이해경·고은영, 2015)에서 이모티콘 구매 선택에 중요한 영향 요인으로 확인된 연령과 성별을 통제변수로 사용한다.

2) 리커트 척도로 측정된 '구매의도'와 구분하기 위해 '구매의향'이라는 표현을 사용한다.

다음으로, Probit 모형은 아래와 같다.

$$\begin{aligned} p &= P[Z \leq z] \\ &= P[Z \leq \beta_1 + \beta_2 NOEXP_i + X_i \gamma] \\ &= \Phi(\beta_1 + \beta_2 NOEXP_i + X_i \gamma) \end{aligned} \quad (2)$$

위 식은 맞춤 번들 이모티콘에 대한 지불의사 금액에 대한 답변이 '구매 의사 없음'이면 0으로, 나머지는 1로 한 더미변수를 이용하여 구매의향에 대한 비율 혹은 확률을 추정하기 위한 식이다. 위 식에서  $P[Z \leq \beta_1 + \beta_2 NOEXP_i + X_i \gamma]$ 은 기존 이모티콘 구매 경험과 기타 통제변수들이 주어졌을 때 맞춤 번들 이모티콘에 대한 구매의향자의 비율을 의미한다. Probit 모형의 계수값이 양(+의 값을 가지면 해당 변수가 증가할 때 비율(확률)이 증가함을 의미하고, 계수값이 음(-)의 값을 가지면 해당 변수가 증가할 때 비율(확률)이 감소함을 의미한다.  $NOEXP_i$  변수는 앞에서와 같이 기존 순수 번들 이모티콘에 대한 구매 경험이 없으면 1, 있으면 0의 값을 갖는 더미변수로,  $\beta_2$ 가 음(-)의 값을 가지면 구매경험이 없었던 사람들이 구매경험이 있는 사람에 비해 상대적으로 맞춤 번들에 대한 구매의향이 낮다고 해석할 수 있다. 추가 통제변수인  $X_i$ 는 앞에서와 동일하게 연령과 성별을 사용하였다.

두 번째 경로는 지불의사금액을 종속변수로 하는 Tobit 모형으로, 아래의 식으로 표현할 수 있다.

$$\begin{aligned} Y_i^* &= \alpha + \beta_1 NOEXP_i + X_i \gamma + \epsilon \\ Y_i &= \begin{cases} Y_i^* & Y_i^* > 0 \\ 0 & \text{이외의 경우} \end{cases} \end{aligned} \quad (3)$$

본 연구의 설문에서 맞춤 번들에 대한 지불의사금액을 질문할 때 최소 가격은 기존 순수 번

들의 가격과 동일한 수준으로 하였고, 그 이하의 가격은 선택할 수 없도록 하였다. 추가로 '구매의향 없음'을 선택지에 포함하여 기존 가격보다 더 낮은 가격에서 구매하고자 하는 응답자는 이를 선택하도록 하였다. 이러한 제약은 지불의사금액에 대한 응답이 특정 가격, 즉 기존 이모티콘 번들의 가격에서 절단되는 문제로 이어진다. Tobit 모형은 이러한 문제를 해결할 수 있는 계량분석 방법이다. 위 식에서 종속변수는 지불의사금액이다.  $NOEXP_i$  변수는 앞에서와 같이 기존 이모티콘에 대한 구매 경험이 없으면 1, 있으면 0의 값을 갖는 더미변수로, 기존 순수 이모티콘 번들 구매경험 유무에 따라 지불의사금액에도 차이가 존재하는지를 확인하기 위해 포함하였다. 앞의 회귀분석 및 Probit 분석과 마찬가지로 연령과 성별을 통제변수로 사용하였다.

## 2. 연구가설

### 2.1 구매의도

새로 개발된 상품이 충분한 수요를 갖추고 있는지 시험하기 위해서 소비자의 의도를 측정할 수 있다(Engel · Blackwell · Miniard, 1995). Fishbein and Ajzen(1975)의 합리적 행동이론에 의하면 행위자의 행동을 가장 잘 예측할 수 있는 변수는 행동에 대한 의도이다. 행위자는 의도한 바와 일관되게 행동한다는 것을 의미하고, 행동의도가 높아지면 행동을 하게 될 확률이 높아지는 것으로 이해할 수 있다. 그래서 구매 행위에 대한 행동의도, 즉 구매의도는 신념과 태도가 행동으로 옮겨질 주관적 확률로 정의되며(Engel · Blackwell, 1982), 신념 · 태도와 행동 사이에 존재하는 중재변수라는 것을 알 수 있다(Assael, 1984). 구매의도는 마케팅에서 가장 관심이 많고 널리 활용되는 종속변수이다.

조성의(2012)는 전자상거래 맞춤 제품 및 서비스의 차별화된 특성을 맞춤의 지각된 고객가치, 서비스 표준화, 맞춤에 대한 신뢰 등 세 가지로 제시하고, 이들이 만족을 매개로 하여 구매의도에 영향을 미치는 것을 밝혔다.

우수한·권순동(2019)은 스마트 팩토리의 개인 맞춤 제품의 구매의도에 미치는 영향 요인을 연구했다. 이 연구에서 맞춤형 제품의 특징 중 하나를 독특성으로 제시하였는데, 이를 소비과정에서 개인의 독특한 욕구를 반영하려 하는 것이라고 하였다. 남들과 차별화된 제품을 소유하려는 독특성 욕구는 스마트 팩토리 제품의 구매의도에 양(+)<sup>1)</sup>의 영향을 미침을 밝혔다.

비록 두 연구 모두 정보재를 대상으로 다루지는 않았지만, 맞춤형 제품과 구매의도 간의 관계를 연구한 점에서 주목할만하다. 맞춤형 제품이 가진 차별성과 독특성은 구매의도를 증가시키는 것으로 확인된다. 따라서 MIM 이모티콘 번들 또한 맞춤화할 경우 차별성 또는 독특성을 가질 것으로 볼 수 있으며 결과적으로 구매의도가 증가할 것으로 예상된다.

가설 1: 맞춤 번들링은 구매의도에 양(+)<sup>2)</sup>의 영향을 미칠 것이다.

## 2.2 지불의사금액과 프리미엄 가격

조건부 가치측정법(CVM: Contingent Valuation Method)은 미래에 일어날 것이 예측되는 환경변화에 대한 현재의 가치(김기환, 2004) 또는 새로 출시될 제품의 비확정적 가치를 가상으로(최지혜·김난도, 2018) 측정하는 것이다. 조건부 가치측정법은 다양한 재화에 적용될 수 있어서 환경정책, 경제학, 마케팅 등의 다양한 분야에 활용되어 왔다(최지혜·김난도, 2018). 조건부 가치측정법의 대표적인 방법은 지불의사금액(WTP: Willingness to Pay)을 측정하는 것인데, 지불의

사금액이란 특정한 환경의 현재 혹은 개선된 상태에 대해 기꺼이 지불하고자 하는 화폐단위의 금액을 의미한다(김기환, 2004). 설문이나 면접을 이용해 “~에 대해 얼마를 지불할 용의가 있는가?” 같은 형태의 질문을 함으로써 화폐단위로 표현된 가치를 계량적으로 측정할 수 있다(김기환, 2004).

한편, 프리미엄 가격이란 ‘동종의 다른 제품에 비하여 감수하고 구입할 수 있는 가격 차’를 의미한다(박현정·이상환, 2012). 다른 제품이 제공하지 못하는 차별적 가치를 제공하는 제품은 추가 금액을 지불하고도 구매할 용의가 있게 된다(Pine, 1991; Reichheld, 1996, 박현정·이상환, 2012에서 재인용). 김효은·김병수(2017)의 연구에서는 프리미엄 가격과 같은 맥락에서, ‘지불 의사’라는 개념을 사용하였다. ‘지불 의사’는 소비자가 만족감을 주는 재화에 기꺼이 더 많은 비용을 지불하는 것인데, 높은 추가금액에 비례해 높은 품질을 기대하게 된다. 종합해 본다면, 지불의사금액과 프리미엄 가격은 같은 맥락으로 이해할 수 있다. 본 연구에서는 순수 번들링 형태에 맞춤화라는 가치를 추가한 이모티콘 맞춤 번들을 제시하였고, 소비자가 맞춤 번들이 주는 효용이 의미있고 가치있게 느껴진다면 프리미엄 가격을, 즉 순수 번들에 비해 높은 지불의사금액을 지불할 용의가 있을 것이다(Pine, 1991). 따라서 아래의 가설을 설정한다.

가설 2: 맞춤 번들링은 지불의사금액에 양(+)<sup>3)</sup>의 영향을 미칠 것이다.

## 2.3 구매 경험의 조절적 역할

구매 경험에 관한 선행연구를 살펴보면, 김용철(2003)은 구매 경험이 있는 소비자가 재구매를 하기 때문에 구매 경험은 구매의도에 긍정적인 영향을 준다고 한다. 한편, 오환중·윤영선·이

국용(2006)의 연구에서는 온라인 쇼핑몰 구매 경험의 신뢰에 대한 영향, 그리고 신뢰가 구매의도에 미치는 영향을 확인하였는데, 구매 경험은 혜택, 위험지각, 브랜드 명성, 구두추천 등의 변수보다 신뢰에 미치는 영향력이 떨어지는 것으로 결론지었다. 이와 같이 선행연구에서는 구매 경험의 구매의도에 대한 영향이 불분명하게 나타난다. 또한 구매 대상에 따라 구매 경험이 미치는 영향이 상이하게 나타날 수 있으므로, 이모티콘이라는 대상에 맞춤 번들링을 도입했을 때 구매 경험 유무에 따라 구매의도에 차이가 생겨날지 확인해볼 필요가 있다. 본 연구에서는 구매의도 뿐만 아니라 지불의사금액까지 확대해서 확인해보기로 한다. 따라서 아래와 같이 가설을 설정하였다.

가설 3-1: 맞춤 번들링을 도입했을 때, 구매 경험이 있는 그룹은 구매 경험이 없는 그룹에 비해 높은 구매의도를 가질 것이다.

가설 3-2: 맞춤 번들링을 도입했을 때, 구매 경험이 있는 그룹은 구매 경험이 없는 그룹에 비해 더 높은 지불의사금액을 가질 것이다.

### 3. 설문지 구성

본 연구의 설문 구성은 다음과 같다. 기존의 순수 번들에 대해서 구매 경험과 구매의도를 질문한 뒤, 새로 제안하는 맞춤 번들의 구매의도와 지불의사금액을 질문한다. 그리고 인구통계학적 특성을 조사하였다.

맞춤 번들은 다음과 같이 구성된다. 첫째, 맞춤 번들의 경우 현재 판매되는 대다수 이모티콘 묶음과 같이 날개 24개로 구성된다. 둘째, 24개의 이모티콘은 구매자가 다수의 이모티콘 세트에서 자유롭게 선택할 수 있다. 예를 들어, 헬로키티(Hello Kitty) 이모티콘을 3개 선택하고, 스

누피(Snoopy) 이모티콘을 4개, 카카오 프렌즈(Kakao Friends) 이모티콘을 10개, 곰돌이 푸(Pooh) 이모티콘을 7개 선택하여 24개를 구성하는 것이다.

구매의도는 Mark and Kamins(1988)와 박종탑(2014)이 사용한 측정항목을 부분적으로 수정하여, '1. 이 번들 제품을 구매하고 싶다', '2. 이 번들 제품을 구매할 가능성이 있다', '3. 이 번들 제품을 구매할 의향이 있다'의 총 3문항을 리커트 5점 척도로 측정하였다. 기존 순수 번들링과 맞춤 번들링의 구매 의도 3문항의 크론바흐 알파 계수는 각각 .964과 .979이다. 리커트 척도 세 문항의 요인분석을 통해 평균값을 구매의도 변수로 활용하였다.

지불 의사 금액은 직접가격평가법에 근거하여 '이 번들 제품이 출시된다면 얼마의 지불 용의가 있습니까?'의 문항으로 측정하였다. 문항은 맞춤 번들의 경우 ① 2,200원(원래 가격), ② 2,400원, ③ 2,600원, ④ 2,800원, ⑤ 3,000원, ⑥ 3,200원, ⑦ 3,400원, ⑧ 3,600원, ⑨ 3,800원, ⑩ 4,000원 이상, ⑪ 구매 의사 없음으로 구성하였다. 이후 ① ~ ⑩의 답을 1로 하고, ⑪ 구매 의사 없음은 0으로 하는 더미 변수와 2,200원을 1로 하여 각 값의 비율을 계산하여 종속변수로 활용하였다.

구매 경험에 대해서는, 국내 최대 MIM 기업인 카카오톡의 이모티콘 구매 경험을 질문하였다. 설문문항은 ① 1달에 3개 이상, ② 1달에 2개, ③ 1달에 1개, ④ 2달에 1개, ⑤ 3달에 1개, ⑥ 4달에 1개, ⑦ 5달 이상에 1개, ⑧ 구매 경험 없음으로 구성하였다. 분석 시에는 ⑧ 구매 경험 없음을 1, 나머지를 0으로 하는 더미변수를 구매 경험 변수로 활용하였다.

### 4. 연구 대상 및 분석 방법

본 연구는 파일럿 테스트를 진행하여 총 13부

의 설문지를 회수하였으며, 이를 바탕으로 설문지를 일부 수정하여 실제 설문조사에 반영하였다. 실제 설문조사는 2018년 11월 19일부터 2018년 12월 2일까지 약 2주간의 기간 동안 온라인 설문조사를 실시하여 총 152부의 설문지를 수집하였으며 총 152부 모두 최종 분석에 사용하였다. 통계 분석을 위하여 통계 프로그램 STATA 13 MP를 사용하였다.

첫째, 응답자의 인구통계학적 특성과 카카오툰 이모티콘의 구매 빈도를 파악하기 위해 빈도분석을 실시하였다. 둘째, 기존 문헌의 구매의도에 관한 설문 문항의 타당성을 검증하기 위하여 확인적 요인분석을 실시하였고, 변수들의 신뢰성을 검증하기 위하여 크론바흐 알파 계수(Cronbach's alpha)를 구하였다. 셋째, 맞춤 번들의 구매의도와 지불의사금액의 상관관계를 확인하기 위해 상관계수를 구하였다. 넷째, 맞춤 번들링을 도입하였을 때, 구매의도에 미치는 영향을 확인하기 위해 다중회귀분석과 Probit 분석을 활용하였다. 다섯째, 맞춤 번들링을 도입하였을 때, 지불의사금액에 미치는 영향을 알아보기 위해 Tobit 분

석을 활용하였다.

## IV. 연구결과

### 1. 응답자의 일반적 특성

연구 대상자의 인구통계학적 특성은 <표 1>과 같다. 성별의 경우 남성은 42.1%, 여성은 57.9%로 여성의 비율이 더 높은 것으로 나타났다. 최종 학력을 보면 대졸이 43.4%로 가장 많았고, 고졸(22.4%), 대학 재학 중(21.7%), 중졸 이하(8.6%), 대학원 재학 이상(3.9%) 순으로 나타났다. 연령은 20대가 38.2%로 가장 많았고, 다음으로 30대(24.3%), 50대 이상(17.8%), 40대(8.6%), 10대 이하(11.2%) 순으로 나타났다. 월 수입은 50만원 이하가 28.9%로 가장 많았고, 300만원 초과 구간이 27.0%, 200만원 초과~300만원 이하 구간이 13.8%, 150만원 초과~200만원 이하 구간이 11.2%, 50만원 초과~100만원 이하 구간이 9.9%, 100만원 초과~150만원 이하 구간이 9.2%

<표 1> 응답자의 일반적 특성

항목	분류	%	항목	분류	%
성별	남성	42.1	연령	10대 이하	11.2
	여성	57.9		20대	38.2
최종 학력	중졸 이하	8.6		30대	24.3
	고졸	22.4		40대	8.6
	대학 재학 중	21.7		50대 이상	17.8
	대졸	43.4	구매빈도	한 달에 3회 이상	3.3
	대학원 재학 이상	3.9		한 달에 2회	2.0
월 수입	50 만원 이하	28.9		한 달에 1회	6.6
	50 만원 초과~100 만원 이하	9.9		2달에 1회	7.2
	100 만원 초과~150 만원 이하	9.2		3달에 1회	10.5
	150 만원 초과~200 만원 이하	11.2		4달에 1회	5.3
	200 만원 초과~300 만원 이하	13.8		5달 이상에 1회	33.6
	300 만원 초과	27.0	구매 경험 없음	31.6	
	총합				

로 비교적 골고루 분포된 것으로 나타났다. 마지막으로 카카오톡 이모티콘 구매 빈도는 5달 이상에 1개를 구매한 사람이 33.6%로 가장 많았고, 다음으로 구매 경험 없음(31.6%), 3달에 1회(10.5%), 2달에 1회(7.2%), 한 달에 1회(6.6%), 4달에 1회(5.3%), 한 달에 3회 이상(3.3%), 한 달에 2회(2.0%)로 나타났다.

## 2. 타당도 분석

본 연구에서 사용한 두 가지 번들의 구매의도 문항의 타당성을 확인하기 위하여 확인적 요인 분석을 실시하였다. 기존의 여러 문헌에서 사용한 구매의도 측정 문항을 사용하였기 때문에, 확인적 요인분석을 실시하였다. 요인 추출 방법으로는 주성분 분석을 실시하였고 요인회전은 베리맥스 회전을 사용하였다.

분석 결과는 <표 2>와 같다. 우선, KMO 측도는 0.7 이상이면 요인분석의 모형이 적합한 것으로 판단하는데, 분석 결과 KMO 측도는 .794로 나타났다. 둘째, Bartlett의 구형성 검정 결과가 .01 수준에서 유의한 것으로 나타나 요인분석

의 모형은 적합한 것으로 판단되었다. 셋째, 누적분산은 60% 이상이면 요인의 설명력이 양호한 것으로 판단하며, 분석 결과 94.726%로 나타나 2개 요인의 설명력은 우수한 것으로 판단되었다. 넷째, 기존 순수 번들과 맞춤 번들의 구매의도로 구성된 각 항목의 요인 적재량이 0.5 이상으로 나타나 모든 요인의 타당성이 검증되었다.

## 3. 신뢰도 분석

각 번들에 대한 구매의도의 내적일관성을 검증하기 위하여 크론바흐 알파 계수를 구하였다. 일반적으로 크론바흐 알파 계수가 0.7 이상이면 신뢰도가 양호한 것으로 판단한다. 기존 순수 번들과 맞춤 번들의 구매의도의 신뢰도는 모두 0.9 이상으로 높게 나타나 구매의도의 신뢰도는 양호한 것으로 판단된다.

## 4. 상관관계 분석

본 연구의 대상인 맞춤 번들에 대한 변수인 구매의도와 지불의사금액 간 상관관계를 파악하

<표 2> 구매의도 문항의 요인분석 및 신뢰도 분석 결과

항목	1	2	Cronbach's alpha
맞춤 번들링	구매의도 문항3	0.956	0.979
	구매의도 문항1	0.948	
	구매의도 문항2	0.940	
기존 순수 번들링	구매의도 문항2	0.228	0.964
	구매의도 문항1	0.229	
	구매의도 문항3	0.272	
아이겐값	2.876	2.808	
공통분산(%)	47.925	46.801	
누적분산(%)	47.925	94.726	

KMO=.794, Bartlett's  $\chi^2=1311.918(p<.01)$

\* p<.1, \*\* p<.05, \*\*\* p<.01

<표 3> 맞춤 번들링의 구매의도와 지불의사금액간 상관관계

변수	구매의도	지불의사금액
구매의도	1	
지불의사금액	.602***	1

\* p<.1, \*\* p<.05, \*\*\* p<.01

기 위해 피어슨 상관관계 분석(Pearson's correlation analysis)을 실시하였다. 그 결과 구매의도와 지불의사금액은 유의수준 .01 하에서 유의한 상관관계를 보였으며, 상관계수가 .602로 다소 높은 상관관계를 보이고 있다.

## 5. 가설 검정

### 5.1 맞춤 번들링의 구매의도에 대한 영향

맞춤 번들링을 적용했을 때 구매의도에 대한 영향을 확인하기 위해 회귀분석과 Probit 분석을 실시하였다. <표 4>의 모형1은 '맞춤 번들링 적용' 변수를 설명변수로 가진다. 이 모형은 통제변수를 사용하지 않았을 때, 기존 순수 번들을 맞춤 번들로 바꾼다면 구매의도에 어떤 영향을 미치는지 확인하게 해준다. 모형2는 모형1에 구매 경험, 성별, 연령을 통제변수로 추가한 것이다. 연령과 성별이 이모티콘의 구매에 영향을 미칠 수 있기 때문이다. 모형3을 통해 맞춤 번들링을 적용했을 때 구매 경험이 조절 효과를 가지는지 확인한다. 모형1에 추가적으로 '구매 경험 없음' 터미변수와 '맞춤 번들링 적용×구매 경험 없음'의 교호 작용항을 추가했다. 구매 경험 유무에 따른 기존 번들의 구매의도에 대한 영향, 그리고 맞춤 번들의 구매의도에 대한 영향을 확인할 수 있다. 모형4와 모형5는 연령과 성별을 통제변수로 활용한 것이다. 연령을 두 가지 방식으로 구분하여 분석하였는데, 모형4는 연령대를 10대와 20대와 30대 이상으로 구분한 것이고, 모형5는 연령대를 원래의 설문문항 그대로 10대,

20대, 30대, 40대, 50대 이상으로 구분한 것이다. 이혜경·고은영(2015)의 연구 결과에 기반하여, 20대에서 특별히 구매의도에 차이가 있는지 확인하기 위해 여러 방식으로 분석하였다.

구매 경험의 유무를 적용하지 않은 모형1의 '맞춤 번들링 적용' 항목이 유의수준 .01 수준에서 유의하다. 통제요인을 추가한 모형2~5에서도, '맞춤 번들링 적용' 변수의 계수값이 유의수준 .01 수준에서 유의하게 나왔다. 즉, 맞춤 번들에 대한 소비자들의 구매의도가 기존 번들에 비해 상대적으로 더 높다고 할 수 있다. 반면, 모형3~5를 보면 맞춤 번들링 적용 여부와 구매 경험의 교호작용항이 통계적으로 유의하지 않다. 이는 맞춤 번들에 대한 구매의도와 기존 번들에 대한 구매의도의 차이가 구매경험 유무에 관계 없이 동일함을, 즉 구매 경험 유무가 맞춤 번들에 대한 구매의도 증가에 미치는 조절적 효과가 없음을 의미한다.

<표 4>의 모형2~5에서 '구매 경험 없음' 항목이 .05 수준에서 통계적으로 유의하기 때문에 기존 번들에서 구매 경험에 따른 구매의도에 유의한 차이가 있음을 알 수 있다. 이는 아주 자연스러운 결과이다. 그리고 맞춤 번들링 적용 여부와 구매 경험의 교호 작용항이 모형3~5에서 모두 유의하지 않은 것으로 보아, 맞춤 번들에 대한 구매의도의 증가 정도가 두 그룹 모두 거의 동일하다고 할 수 있다. 이때 맞춤 번들에 대한 기존 번들 대비 구매의도의 증가 정도를 보면, 0.442 정도이다. 반면 두 그룹 간 구매의도의 차이는 0.346~0.423 정도이다. 즉 기존 구매 경험

<표 4> 구매의도에 대한 회귀분석

변수	모형1	모형2	모형3	모형4	모형5
맞춤 번들링 적용	0.406*** (0.114)	0.406*** (0.110)	0.442*** (0.134)	0.442*** (0.133)	0.442*** (0.134)
구매 경험 없음		-0.404*** (0.122)	-0.423** (0.169)	-0.346** (0.170)	-0.359** (0.172)
맞춤 번들링 × 구매 경험 없음			-0.116 (0.239)	-0.116 (0.238)	-0.116 (0.238)
성별(여자)		0.222* (0.114)		0.222* (0.114)	0.206* (0.117)
연령 20대		0.339* (0.190)		0.339* (0.191)	0.334* (0.191)
연령 30대					0.101 (0.201)
연령 40대					0.053 (0.255)
연령 50대 이상					0.198 (0.212)
연령 30대 이상		0.128 (0.183)		0.128 (0.183)	
상수항	2.915*** (0.080)	2.720*** (0.198)	3.048*** (0.095)	2.701*** (0.202)	2.717*** (0.204)
Adjusted R-square	0.037	0.096	0.081	0.094	0.089

설명변수는 모두 더미 변수임

\* p<.1, \*\* p<.05, \*\*\* p<.01

이 없는 사람들의 맞춤 번들에 대한 구매의도의 평균값이 기존 구매 경험자들의 기존 번들에 대한 구매의도의 평균값과 유사하거나 오히려 조금 더 큰 수준까지 증가한다고 할 수 있다. 이는 기존 번들에 대한 구매의도가 낮았던 집단에게 맞춤 번들이 좋은 수요 유발 효과가 있음을 시사한다.

한편, <표 4> 회귀분석의 모형4와 모형5에서 통제변수를 보면 성별(여자)일 때와 연령 20대일 때에 양(+)의 계수와 .1 수준에서의 유의한 결과를 보여준다. 이는 기존 번들에 대한 구매의도의 차이를 보여주는 것인데, 성별이 여자일 때와 연령이 20대일 때 구매의도가 약하지만 유의하게 증가하는 것으로 확인된다. 이는 이성준(2015)과 이해경·고은영(2015)의 연구 결과를 지지하는 결과이다.

<표 5>에서는 지불의사금액에 대한 응답을 활용해서 맞춤 번들에 대한 구매의향을 확인해 보았다. 이를 확인하기 위해 지불의사금액 문항에서 ‘구매 의사 없음’을 택한 사람을 0으로, 그 외의 답은 1으로 한 ‘구매의향’ 더미변수를 종속 변수로 하는 Probit 분석을 시행하였다. 모형1은 설명변수에 상수항만 있는 형태로, 이는 구매 경험이나 성별, 연령대의 구분 없이 전체 그룹을 기준으로 맞춤 번들의 구매의향을 확인하게 해 준다. 모형2에서는 구매 경험 유무에 따라 구매의향을 구분하기 위해 ‘구매 경험 없음’ 더미변수를 추가했다. 모형3과 모형4는 모형2에 성별과 연령대 더미변수를 추가하였다. 회귀분석과 마찬가지로 연령대를 두 가지 방식으로 구분하여 분석하였다.

<표 5>의 모형1을 보면 계수의 값이 0.674인



<표 5> 지불의사금액으로 추정된 구매의향에 대한 Probit 분석

변수	모형1	모형2	모형3	모형4
구매 경험 없음		-1.105*** (0.238)	-1.108*** (0.247)	-1.117*** (0.251)
성별(여자)			0.206 (0.242)	0.195 (0.248)
연령 20대			-0.137 (0.403)	-0.140 (0.403)
연령 30대				-0.025 (0.424)
연령 40대				-0.049 (0.548)
연령 50대 이상				0.047 (0.452)
연령 30대 이상			-0.003 (0.387)	
상수항	0.674*** (0.111)	1.105*** (0.154)	1.048*** (0.402)	1.059*** (0.406)

설명변수는 모두 더미 변수임

\* p<.1, \*\* p<.05, \*\*\* p<.01

데, 이에 대한 확률을 구하면 약 75%이다. 이는 맞춤 번들에 대하여 구매의향자의 비율이 약 75%임을 의미한다. 자료 내 기존 번들에 대한 구매경험자의 비율은 68.4%였다. 맞춤 번들에 대한 구매의향자 비율이 기존 구매경험자 비율보다 더 크지에 대한 T-검정 결과는 p값이 0.1007로 나타나 맞춤 번들에 대한 구매의향자가 기존 번들에 대한 구매경험자보다 더 많다는 강한 증거는 확인할 수 없었다.

모형2는 기존 구매 경험 유무에 따라 맞춤 번들에 대한 구매의향에 차이가 있음을 보여준다. 모형2에서 상수항의 계수값은 기존 구매 경험이 있는 응답자들의 맞춤 번들에 대한 구매의향을, ‘구매 경험 없음’ 변수의 계수값은 기존 구매 경험이 없는 응답자들이 구매 경험이 있는 응답자들과 비교하여 얼마나 맞춤 번들에 대한 구매의향에 차이가 있는 지를 보여준다. 두 계수값 모두 유의수준 1%에서 통계적으로 유의한 것으로 확인되었다. 각 그룹별 구매의향을 비율로 표현해보면, 기존 구매 경험자들 중 약 86.5% 정도가

맞춤 번들에 대해 구매의향이 있다고 응답하였고, 기존 구매 경험이 없는 응답자들 중에서는 약 50% 정도가 맞춤 번들에 대해 구매의향이 있다고 응답하였다. 이는 가설 3-1을 지지하는 결과이다.

분석 결과의 강건성을 확인하기 위해 Probit 모형 대신 Logit 모형으로 분석을 해보았으나, 그 결과는 거의 차이가 없었다.

## 5.2 맞춤 번들링의 지불의사금액에 대한 영향

맞춤 번들링을 적용했을 때 지불의사금액에 대한 영향을 확인하기 위해 Tobit 분석을 실시하였다. 종속변수는 금액이 아닌 기존 순수 번들 가격에 대한 증가율을 활용하였다. <표 6>의 모형1은 구매경험의 유무를 구분하지 않고, 맞춤 번들링을 적용하였을 때 지불의사금액이 기존 순수 번들에 비하여 얼마나 높아지는지를 확인한 것이다. 모형2는 구매 경험의 유무를 구분하여 분석한 것이다. 모형3과 모형4는 성별과 연령대를 추가적으로 통제변수로 활용한 것이다.

<표 6> 지불의사금액에 대한 Tobit 분석

변수	모형1	모형2	모형3	모형4
구매 경험 없음		-0.109*** (0.029)	-0.104*** (0.029)	-0.098*** (0.029)
성별(여자)			0.013 (0.026)	0.019 (0.027)
연령 20대			0.037 (0.045)	0.039 (0.044)
연령 30대				0.063 (0.046)
연령 40대				0.064 (0.058)
연령 50대 이상				0.011 (0.049)
연령 30대 이상			0.045 (0.043)	
상수항	0.028** (0.013)	0.059*** (0.015)	0.013 (0.045)	0.008 (0.044)

설명변수는 모두 더미 변수임

\* p<.1, \*\* p<.05, \*\*\* p<.01

<표 7> 가설 검정 결과 요약

가설	결과
가설 1. 맞춤 번들링은 구매의도에 양(+)의 영향을 미칠 것이다.	+
가설 2. 맞춤 번들링은 지불의사금액에 양(+)의 영향을 미칠 것이다.	++
가설 3-1. 맞춤 번들링을 도입했을 때, 구매 경험이 있는 그룹은 구매 경험이 없는 그룹에 비해 높은 구매의도를 가질 것이다.	+
가설 3-2. 맞춤 번들링을 도입했을 때, 구매 경험이 있는 그룹은 구매 경험이 없는 그룹에 비해 더 높은 지불의사금액을 가질 것이다.	++

++ 강한 수준의 가설 지지, + 약한 수준의 가설 지지

<표 6>의 모형1을 보면 상수항의 계수값이 유의수준 5% 수준에서 통계적으로 유의하다. 맞춤 번들링을 도입하였을 때 지불의사금액이 유의하게 증가하는 것을 확인할 수 있다. 또한 계수가 0.028인데, 이는 맞춤 번들링을 도입하였을 때, 기존 순수 번들의 가격보다 약 2.8% 비싸게 구매할 의향이 있다는 의미이다. 이는 가설2를 지지하는 결과이다.

구매경험 유무를 구분한 표6의 모형 2를 보면 ‘상수항’ 항목과 ‘구매 경험 없음’ 항목이 모두 유의수준 1% 수준에서 유의하다. 이는 맞춤 번들

링을 도입했을 때, 기존 구매 경험의 유무에 따라 지불 의사 금액에 유의한 차이가 있음을 의미한다. 또한 ‘상수항’의 계수가 0.059이다. 이는 기존에 구매경험이 있는 그룹은 맞춤 번들링을 도입했을 때, 약 5.9% 높은 가격으로 구매할 의향이 있음을 의미한다. 그리고 ‘상수항’ 항목과 ‘구매 경험 없음’ 항목의 합이 약 0.95이다. 이는 구매 경험 없는 그룹의 경우 기존 번들의 가격보다 약 5% 정도 낮은 가격으로 구매할 의향이 있음을 의미한다. 따라서 가설 3-2는 채택한다.

한편, <표 6>의 모형3과 모형4를 보면 성별과

연령대가 모두 유의하지 않음을 확인할 수 있다. 따라서 맞춤 번들링을 도입했을 때, 지불의사금액에 대한 통제변수들의 영향은 없는 것으로 나타났다.

## V. 결론 및 시사점

### 1. 연구 결과의 요약

분석 결과와 가설 검정 결과를 종합해보면, 이모티콘에 맞춤 번들링을 도입했을 때, 구매의도는 유의하게 증가하였고, 증가 정도는 구매 경험에 따라 차이가 나지 않았다. 나아가 기존 구매 경험이 없었던 응답자들의 맞춤 번들에 대한 구매의도는 기존 구매 경험이 있던 응답자들의 기존 순수 번들에 대한 구매의도와 유사하거나 오히려 더 크게 나타났다. 이는 기존 번들을 구매하지 않던 소비자들에게 맞춤 번들이 수요 유발 효과가 있음을 시사한다. 반면, 지불의사금액을 활용하여 구매의향을 분석한 결과는 구매의도와 달리 맞춤 번들이 기존 번들에 비해 구매의향을 증가시킨다는 뚜렷한 증거는 없었고, 반대로 기존 구매 경험 여부에 따른 구매의향 차이가 뚜렷하게 존재함을 확인하였다. 기존 순수 번들의 구매 경험이 있는 그룹은 약 87%가 맞춤 번들의 구매의향이 있다고 답했고, 기존 번들에 대한 구매 경험이 없는 그룹은 약 50%가 맞춤 번들의 구매의향이 있는 것으로 나타났다. 즉, 맞춤 번들은 기존 번들에 대한 구매 경험자들에게는 수요를 증가시킬 정도의 영향이 있다고 말할 강한 증거는 부족하지만, 기존 번들에 대한 구매 경험이 없는 소비자들의 이모티콘 소비를 유인하는 효과가 있다는 증거를 확인할 수 있었다. 맞춤 번들링을 도입했을 때 지불의사금액은

유의하게 증가하였으며, 특히 기존에 구매 경험이 있는 응답자들이 기존 번들의 가격보다 약 5.9% 더 비싼 가격까지 지불할 의향이 있다고 답하였다. 기존 번들에 대한 구매 경험이 없는 응답자들은 기존 번들의 가격보다 약 5% 정도 싼 가격에 구매할 의향이 있다고 답했다. 맞춤 번들이 기존 번들의 구매 경험이 없는 소비자들의 소비를 유인할 가능성이 높지만 여전히 가격에 대한 부담은 중요한 영향 요인으로 작용할 것으로 판단된다.

이상의 분석 결과에서 확인할 수 있듯이, 이모티콘 맞춤 번들에 대한 설문 응답자의 반응은 전반적으로 긍정적으로 나타났다. 이는 설문 응답자가 구매결정과정의 복잡함보다 맞춤화로 인한 니즈 충족의 효과를 더 크게 인지하는 것이라고 해석할 수 있다. 맞춤 번들링은 소비자의 수요를 이끌어내는 유효한 마케팅 전략이라는 점을 본 연구를 통해 확인할 수 있었다.

### 2. 이론적 및 실무적 시사점

본 연구에서는 Hitt and Chen(2005)과 Wu and Anandalingam(2002)의 논의 및 그에 대한 반론들을 기반으로 맞춤 번들이 기존의 번들링 방식보다 더 나은 전략인지를 실증적으로 분석을 한 연구라는 점에서 의의가 있다. Hitt and Chen(2005)과 Wu and Anandalingam(2002)이 이론적으로 증명한 맞춤 번들링의 순수 번들링에 대한 우세함은 구매결정과정의 복잡함이라는 반론의 여지도 존재한다. 반면, 본 연구에서 확인한 바로 이모티콘 시장에서는 Hitt and Chen(2005)과 Wu and Anandalingam(2002)의 주장이 더 적절함을 확인하였다. 이는 Hitt and Chen(2005)과 Wu and Anandalingam(2002)에서 주장한 맞춤 번들링이 효과적인 시장의 조건에

이모티콘 시장이 어느 정도 부합하기 때문으로 판단된다. 즉, 실제로 두 선행연구의 조건에 부합한다면 맞춤 번들링이 효과적인 마케팅 전략으로 사용될 수 있음을 본 연구를 통해 확인했다.

또한 정충영(2003)이 제안한 정보재의 마케팅 전략 중 번들링 전략과 버저닝 전략을 통합하여 맞춤 번들링 전략으로 제시하였고, 이를 요즘 이슈가 되는 이모티콘 시장에 적용하여, 실제로 효과적인 전략이 됨을 실증적으로 분석하였다. 본 연구의 결과를 기반으로 추후에는 다른 정보재 시장에서도 맞춤 번들링 전략이 유효한 전략이 될 수 있는지를 확인해보는 것도 필요할 것으로 판단된다.

### 3. 한계점 및 제언

본 연구가 가진 한계는 다음과 같다. 첫째, 표본의 수가 152개로 적은 편이다. 표본 수의 한계는 결국 통제변수의 사용에 제약으로 작용한다. 본 연구에서도 기존 연구에서 이모티콘 이용에 중요한 영향요인으로 언급된 연령과 성별을 통제변수로 사용하였으나, 그 외의 다양한 사회·경제적 요인들을 통제하지는 못했다. 이후에는 표본의 수를 보완하여 좀 더 정교한 통제 하에 분석을 해보는 것도 필요할 것으로 판단된다.

둘째, 맞춤 번들의 지불의사금액 문항의 보기에 기존 순수 번들의 가격보다 낮은 가격이 없었다. 설문 과정에서 가격을 기존 이모티콘 번들 가격보다 같거나 높은 것만 선택 가능하도록 한 것은, 기업에서 기존 순수 번들보다 더 싼 가격에 판매할 유인이 없을 것으로 판단했기 때문이다. 이에 따른 문제를 해결하기 위해 본 연구에서는 Tobit 분석을 하였으나 추후 연구에서는 설문조사 과정에서 2200원보다 낮은 가격을 선

택 가능항으로 포함하는 것도 필요할 것으로 판단된다.

마지막으로, 본 연구의 설문에서는 기존 번들에 대한 지불의사금액을 질문하지 않았다. 이는 설문지 개발 과정에서 발생한 오류이다. 이로 인해 기존 번들의 구매 무경험자들에 대한 기존 순수 번들의 지불의사금액을 파악할 수 없었다. 이에 따라 맞춤 번들에 대한 구매의사금액을 비교할 기준점이 없어서 분석 결과에 대한 깊이 있는 해석이 어려운 한계가 있었다. 추후 연구에서는 기존 번들에 대한 지불의사금액도 함께 질문하여 적절한 기준 하에 맞춤 번들이 지불의사금액을 증가시키는지를 확인하고자 한다.

### 참고문헌

1. 강다영·최세정(2017), “모바일 인스턴트 메신저(mIM) 이모티콘의 이용동기와 지각된 가치가 mIM 서비스 이용자 충성도에 미치는 영향,” *사이버커뮤니케이션학보*, 34(4), 5-51.
2. 고대균·여정성(2015), “소비자의사결정과정에서의 구매고민,” *소비자정책연구*, 11(1), 1-24.
3. 김기환(2004), “조건부 가치측정법을 이용한 지불의사비교에 관한 연구,” *한국행정학보*, 38(3), 301-322.
4. 김응철(2003), “전자상거래에서의 관여수준별 고객만족과 재구매의도에 관한 연구,” *경영과 정보연구*, 13, 71-97.
5. 김지예·김종무(2018), “카카오프렌즈 이모티콘 캐릭터의 브랜드개성에 대한 이용자의 태도 분석,” *커뮤니케이션 디자인학연구*, 62, 20-30.
6. 김형준·김을순(2008), “서비스 고객화가 고객만족 및 재구매 의도에 미치는 영향,” *경영경*

- 제연구, 31(2), 55-78.
7. 김효은·김병수(2017), “고객 만족과 브랜드 동일시가 지불 의사와 재구매 의도에 미치는 영향,” *서비스경영학회지*, 18(3), 1-22.
  8. 마이크로밀엠브레인 트렌드 모니터(2015), “대화는 재미있게, 표현은 손쉽게 만드는 ‘모바일 이모티콘’의 마법,” 2015 모바일 스티커(이모티콘) 이용 및 인식 조사. <https://trendmonitor.co.kr/tmweb/trend/allTrend/detail.do?bIdx=1397&code=0404&trendType=CKOREA#>
  9. 박종탐(2014), “제품유형에 따른 번들 프레이밍 방법이 구매의도에 미치는 영향 연구: 가격제시와 시간적 거리감 프레이밍 중심으로,” 경희대학교 대학원 석사학위 논문.
  10. 박현구(2005), “온라인 환경의 이모티콘과 비언어 행위의 관계,” *언론과학연구*, 5(3), 273-302.
  11. 박현정·이상환(2012), “기업의 사회적 책임 활동과 공정무역제품 신뢰, 구매의도, 프리미엄가격 지불의도와의 관계,” *상품학연구*, 30(7), 103-122.
  12. 송진·류민희(2004), “위성방송서비스의 초고속인터넷서비스 번들링에 관한 시장성과 분석,” 사이버커뮤니케이션학회 춘계학술대회 발표문.
  13. 오환중·윤영선·이국용(2006), “온라인 신뢰와 구매의도에 미치는 영향요인에 관한 연구,” *산업경제연구*, 19(1), 205-224.
  14. 우수한·권순동(2019), “스마트 팩토리 환경의 개인맞춤형 제품 구매의도의 영향요인에 관한 연구,” *경영과 정보연구*, 38(1), 23-41.
  15. 유제은(2009), “맞춤 번들(Customized Bundling)을 통한 고객만족 추구 시 오피 특성의 조절적 역할에 관한 연구-오피의 평가 용이성과 오피의 수를 중심으로-,” 부산대학교 석사학위 논문.
  16. 이상승(2001), “통신서비스 번들링의 경제적 효과: 유무선 통합시장의 경쟁정책에 대한 합의를 중심으로,” *산업조직연구*, 9(2), 179-199.
  17. 이성준(2015), “성격 특성과 이용 동기가 모바일 메신저 그래픽 이모티콘 활용에 미치는 영향,” *한국콘텐츠학회논문지*, 15(12), 129-140.
  18. 이소라·장정빈·김광희·최정일(2014), “이모티콘의 지속적 사용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구: 모바일 메신저 서비스를 중심으로,” *한국IT서비스학회지*, 13(4), 289-308.
  19. 이승영(2018), “모바일 메신저 이모티콘과 브랜드 이모티콘의 동일시에 관한 연구,” *한국디자인문화학회지*, 24(1), 481-493.
  20. 이은지(2017), “이모티콘 사용자의 이용 동기에 대하여,” *한국HCI학회 논문지*, 제12권 제2호, 5-12.
  21. 이혜경·고은영(2015), “인스턴트 메신저 이모티콘 사용에 있어 20대와 장년층의 특성 비교연구 - 카카오톡 이모티콘을 중심으로-,” *브랜드디자인학연구*, 13(2), 145-156.
  22. 임용택·이상림(2004), “디지털경제하 정보재시장의 균형과 경쟁전략,” *상업교육연구*, 8, 91-314.
  23. 임윤아·권지은(2016), “감성 커뮤니케이션에 기반한 이모티콘 디자인 분석-모바일SNS를 중심으로-,” *한국기초조형학회*, 17(5), 473-484.
  24. 정보희·김한구(2016), “모바일 인스턴트 메신저 및 플랫폼 신뢰도가 모바일 콘텐츠 구매의도에 미치는 영향: 카카오프랫폼과 카카오톡 이모티콘을 중심으로,” *정보시스템연구*, 52(2), 131-152.

25. 정보희·김한구(2016), “이모티콘 사용동기, 플로우, 사회적 영향력이 이모티콘 사용태도 및 구매의도에 미치는 영향,” *경영과 정보연구*, 35(2), 27-44.
26. 정보희·배정호(2016), “모바일 인스턴트 메신저에 대한 신뢰, 이모티콘 사용 태도와 이모티콘 구매의도 사이의 구조적 관계,” *한국콘텐츠학회논문지*, 16(10), 311-325.
27. 정연수·성행남·정대울(2016), “디지털 정보채의 만족·불만족요인에 대한 탐색적 연구,” *한국경영정보학회 춘계학술대회논문집*, 248-252.
28. 정충영(2003), “디지털 경제에서의 고객가치 변화와 신경영전략-정보재 특성과 고객가치변화의 통합적 접근 서비스 모델을 중심으로-,” *인터넷전자상거래연구*, 3(1), 207-225.
29. 조성의(2012), “전자상거래에서 고객의 맞춤형 제품 및 서비스 구매결정요인 연구,” *서비스경영학회지*, 13(5), 151-176.
30. 최지혜·김난도(2018), “친환경 제품의 제품공개성에 따른 지불의사금액 추정에 관한 연구,” *소비문화연구*, 21(1), 123-142.
31. 카카오(2017), “Partners with kakao,” 1.
32. 카카오(2018), “한눈에 보는 카카오 이모티콘 2018,” 카카오 인포그래픽.
33. 허진주·고혜영(2017), “MIM커뮤니케이션에서 이모티콘 활용이 사용자 이미지메이킹과 자기표현 만족감에 미치는 영향,” *멀티미디어학회논문지*, 20(7), 1136-1147.
34. 홍장선·이종윤(2014), “카카오톡 이모티콘을 통한 자아표상과 이에 따른 기호특성 연구,” *기초조형학연구*, 15(4), 495-505.
35. 황하성·박성복(2008), “문자메시지의 이모티콘 활용에 관한 연구: 이용 동기와 사회적 현존감의 상관성을 중심으로,” *미디어 젠더 & 문화*, 9, 133-162.
36. Adams, W. J. & Yellen, J. L.(1976), “Commodity Bundling and the Burden of Monopoly,” *Quarterly Journal of Economics*, 90(3), 475-498.
37. Assael, H.(1998), “*Consumer behavior and marketing action*,” 6th ed, South-Western College Pub: Cincinnati, Ohio.
38. Bakos, Y. & Brynjolfsson, E.(1999), “Bundling Information Goods: Pricing, Profits and Efficiency,” *Management Science*, 45(12), 1613-1630.
39. Blecker, T. & Abdelkafi, N. & Kaluza, B. & Kreutler, G.(2004), “Mass Customization vs. complexity: A Gordian Knot?,” 2nd International Conference “An Enterprise Odyssey: Building Competitive Advantage,” 890-903.
40. Boynton, A. C. & Victor, B. & Pine, J. B. (1993), “new competitive strategies: challenges to organizations and information technology,” *IBM SYSTEMS JOURNAL*, 32(1), 40-64.
41. Davis, S. M.(1987), “*Future Perfect*,” MA: Addison-Wesely.
42. Engel, J. F. & Blackwell, R. D. & Miniard P. W.(1995), “*Consumer behavior*,” 8th ed. Fort Worth: Dryden Press.
43. Engel, J. F. & Blackwell, R. D.(1982), “*Consumer behavior*,” 4th ed. Chicago: The Dryden Press.
44. Fishbein, M. & Ajen, I.(1975), “*Belief, Attitude, Intentions and Behavior: An Introduction to Theory and Research*,” Massachusetts: Addison-Wesley.
45. Guiltinan, J. P.(1987), “The Price Bundling of Service: A Normative Frame Work,”

- Journal of Marketing*, 51(2), 74-85.
46. Hitt, L. M. & Chen, P.(2005), "Bundling With Customer Self-Selection: A Simple Approach to Bundling Low-Marginal-Cost Goods," *Management Science*, 51(10), 1481-1493
  47. Huffman, C and B. Kahn(1998), "Variety for Sale: Mass Customization or Mass Confusion?", *Journal of Retailing*, 74(4), 491-513.
  48. Iyengar, S. S. & Lepper, M. R.(2000), "When choice is demotivating: Can one desire too much of a good thing?," *Journal of personality and social*, 79(6), 995-1006.
  49. Marks, L. J. & Kamins, M. A.(1988), "The Use of Product Sampling and Advertising: Effects of Sequence of Exposure and Degree of Advertising Claim Exaggeration on Consumers' Belief Strength, Belief Confidence and Attitudes," *Journal of Marketing Research*, 25(3). 266-281.
  50. McAfee, R. P. & McMillan, J. & Whinston, M.D.(1989), "Multiproduct Monopoly, Commodity Bundling, and Correlation of Values," *Quarterly Journal of Economics*, 104(2), 371-383.
  51. Pine, J. B.(1991), "Paradigm shift: From mass production to mass customization," Master thesis, Cambridge: Massachusetts Institute of Technology.
  52. Shapiro, C. & Varian, H. R.(1999), "Information Rules: A Strategic Guide to the Network Economy," Harvard Business School Press.
  53. Stigler, G. J.(1968), "A Note on Block Booking," in *The Organization of Industries*, ed. Homewood II: Richard D. Irwin. Inc.
  54. Stremersch, S. & Tellis, G. J.(2002), "Strategic Bundling of Products and Prices: a New Synthesis for Marketing," *Journal of Marketing*, 66(1), 55-72.
  55. Wu, S. & Anandalingam, G.(2002), "Optimal customized bundle pricing for information goods," Proceedings workshop on information technology and systems, Barcelona.

## Abstract

### A Study on Marketing Strategy of MIM Emoticon Using Customized Bundling

Heo, Su-Chang<sup>\*</sup> · Jeon, Gyeahyung<sup>\*\*</sup> · Heo, Jae-Kang<sup>\*\*\*</sup>

This study confirms the responses of consumers when the composition of emoticon bundles can be selected by individuals in MIM service. This aims to verify that customized bundling is a valid marketing strategy in the MIM emoticon market. Currently, the emoticon bundling used in Korean MIM services is in the form of pure bundling. As a result, Consumers must purchase an entire bundle even though he/she doesn't need to use all the emoticons contained in it. Some researches(e.g. Hitt & Chen, 2005; Wu & Anandalingam, 2002) show that when consumers value only part of the products or services included in pure bundling, customized bundling is much more profitable. In their works, customized bundling is appropriate when marginal costs are near zero. Information goods, such as emoticons, meet the condition. On the other hand, customized bundling increase the choosable options, so it can pose a problem of complexity (Blecker et al., 2004). And consumers may experience information overload(Huffman & Kahn, 1998). Thus, judgement on the necessity to introduce customized bundling needs to be made through empirical analyses in the light of characteristics of the product and the reaction of consumers.

Results show that when customized bundling was introduced, consumers' purchase intention and willingness to pay significantly increased. Purchase intention for customized bundles has increased by 0.44 based on the five point Likert scale than the purchase intention for existing pure bundles. The increase in purchase intention for customized bundles was statistically independent of the existing purchasing experience. In addition, the willingness to pay was increased by about 2.8% compared to the price of the existing emoticon bundles in the whole group. The group with experience in purchasing pure bundles were willing to pay 5.9% more than pure bundles. The other group without experience in purchasing pure bundles were willing to buy if they were about 5% cheaper than the existing price. Overall, introducing customized bundling into emoticon bundles can lead to positive consumers responses and be a viable marketing strategy.

Key Words: Emoticon, Customization, Bundling, Customized Bundling, Information Goods

---

\* Undergraduate student, Dept. of Economics, Hannam University, hu0830@naver.com

\*\* Assistant Professor, Dept. of Economics, Hannam University, peterjeon82@hnu.kr

\*\*\* Graduate student, Dept. of Business Administration, Sungkyunkwan University, gjworkd1015@naver.com