

Bundled discount가 경제에 미치는 영향분석

- SK텔레콤과 파리바게트의 사례를 중심으로 -

연세대학교 대학원

경제학과

이 선 영

Bundled discount가 경제에 미치는 영향분석

- SK텔레콤과 파리바게트의 사례를 중심으로 -

지도 한 종 희 교수

이 논문을 석사 학위논문으로 제출함

2007년 1월 일

연세대학교 대학원

경제학과

이 선 영

이선영의 석사 학위논문을 인준함

심사위원 한 종 회 인

심사위원 한 순 구 인

심사위원 김 진 우 인

연세대학교 대학원

2007년 1월 일

감사의 글

엣그제 석사과정을 시작한 것 같은데 어느새 시간이 훌쩍 지나 논문을 쓰고 졸업할 때가 왔습니다. 그 동안의 대학원 생활을 돌이켜보면, 힘들 때도 있었지만 지금 생각해 보니 좋았던 기억이 더 많습니다.

먼저, 늘 제가 하고 싶은 일을 할 수 있도록 지원 해주시고 격려해 주시고 믿어 주시는 부모님께 진심으로 감사드립니다. 그리고 동생 가영이에게도 고맙다는 말 전하고 싶습니다. 부모님의 지원과 격려가 있었기에 오늘날의 제가 있다고 생각합니다. 앞으로 더 착하고 열심히 노력하는 사람 되겠다고 약속드리고 싶고, 진심으로 사랑한다고 전하고 싶습니다.

이 논문이 완성되도록 가장 많이 도와주신 한종희 교수님께 진심으로 감사드립니다. 한종희 교수님께서는 조교로서나 제자로서나 부족한 점이 많았던 저를 늘 격려해주셨고, 대학원 과정의 산업조직론을 저에게 가르쳐 주시고 논문의 주제 선정 및 진행에 있어서 정말 많은 도움과 가르침을 주셨습니다. 다시 한번 진심으로 감사드립니다. 그리고 제 논문을 위해 많은 도움말씀 해주시고 논문을 심사해주신 한순구 교수님과 김진우 교수님께도 진심으로 감사드립니다.

대학원 생활을 하면서 많은 도움을 주고, 받으며 같이 좋은 추억을 만들었던 동료와 선후배에게도 감사의 말을 전하고 싶습니다. 대학원 시절 내내 붙어 다니며 즐거운 일이 많았던 전은이, 성격 좋고 착한 연구실 후임 용미, 귀엽고 마음씨 착한 지영이, 재밌고 이쁜 분종이, 청일점 병철이 모두 잊지 못할 좋은 사람들입니다. 약 2년동안 같이 공부했던 301연구실 동료들에게도 감사 인사 전하고 싶습니다. 같이 조교로 일하고 논문진행에도 많은 도움을 준 상현씨, 공부뿐만 아니라 풍류도 즐길 줄 아시는 진정한 멋쟁이 희열오빠와 윤석오빠, 척척박사 재욱오빠, 연구실 오랜 동료 혜미, 착하고 이쁜 일주 언제나 친절한 효진씨, 영어 공부에 폭

빠진 윤지, 아웅다웅 재밌었던 문경이, 친절한 성필오빠 모두들 고마웠습니다. 그 외에도 여러 가지로 도움을 많이 준 병욱오빠, 씩씩한 재인이, 이미 졸업하신 종찬오빠, 두석오빠에게도 고마운 마음 전하고 싶습니다.

그밖에도 저에게 도움을 준 사람들은 참으로 많았습니다. 논문이 완성되기 까지 격려해주고, 많은 도움 아끼지 않았던 진영이, 오랜 친구인 혜영이와 영하, 고향 선배이면서 대학원 생활에 잘 적응 할 수 있도록 도와준 덕윤오빠, 다정한 고향선배 정윤언니와 상화오빠에게도 고맙다는 말 전하고 싶습니다.

2007년 1월 정든 301연구실에서

<차례>

그림 차례	iii
표 차례	iv
국문요약	v
제 1 장 서론	1
1.1. 연구의 배경 및 목적	1
1.2. 연구의 범위 및 방법	2
제 2 장 한국의 제휴카드를 통한 제휴마케팅의 현황과 목적	4
2.1. 한국의 제휴카드를 통한 제휴마케팅의 현황	4
2.1.1. 신용카드사의 제휴카드를 통한 제휴마케팅의 현황	4
2.1.2. 이동통신사의 제휴카드를 통한 제휴마케팅 현황	7
2.2. 기업들 간의 제휴카드를 통한 제휴마케팅의 일반적인 목적	11
제 3 장 사례의 분석 및 관련 이론의 정리	12
3.1. 묶어팔기(tying)	12
3.1.1. 묶어팔기(tying)의 개념 및 유형	12
3.1.2. 묶어팔기(tying)에 대한 지금까지의 연구	13
3.1.3. 이론의 우리 사례에의 적용 가능성	15
3.2. 배타적 거래(exclusive dealing)	16
3.2.1. 배타적 거래(exclusive dealing)의 개념 및 유형	16
3.2.2. 배타적 거래(exclusive dealing)에 대한 지금까지의 연구	16
3.2.3. 이론의 우리 사례에의 적용 가능성	20
3.3. Bundled discount에 대한 기존 연구	21
3.3.1. bundled discount를 하지 않는 경우	22
3.3.2. 독립된 기업들에 의한 편무적인 가격할인 (unilateral bundling by	

independent firms)	24
3.3.3. 독립된 기업들에 의한 쌍무적인 가격할인 (bilateral bundling by independent firms)	27
3.3.4. 이론의 우리사례에의 적용 가능성	29
제 4 장 제휴마케팅을 통한 bundled discount가 경제에 미치는 영향 분석	31
4.1. 수리적 모형	31
4.1.1. bundled discount를 하지 않는 경우	33
4.1.2. 독립된 기업들 간의 제휴계약을 통한 쌍무적 가격할인 있는 경우	36
4.2. 모형의 결론	45
4.3. 결론의 분석 및 시사점	46
제 5 장 요약 및 결론	48
참고문헌	50
ABSTRACT	53

그림 차례

그림1. 배타적 계약을 통한 진입저해가 이익이 되지 않는다는 시카고 학파의 주장

그림2. bundled discount가 존재하지 않는 경우

그림3. 편무적인 가격할인이 존재하는 경우

그림4. 쌍무적인 가격할인이 존재하는 경우

그림5. uncovered market에서 bundled discount가 존재하지 않는 경우

그림6. 쌍무적인 가격할인이 존재하는 경우

그림7. $v > \gamma$ 의 경우

표 차례

표1. SKT의 멤버십 제휴사

표2. KTF의 멤버십 제휴사

표3. LGT의 멤버십 제휴사

표4. 제휴마케팅을 통한 가격할인이 없는 경우의 각 기업의 가격, 판매량, 이윤

<국문 요약>

Bundled discount가 경제에 미치는 영향분석

2006년 제휴계약을 통해 SK텔레콤 고객 중 파riba게트를 이용하는 소비자에게 20~40%의 가격할인 혜택을 주었던 SK텔레콤과 파riba게트를 동네 제과점들이 공정거래 위원회에 불공정거래로 제소한 사건이 발생했다. 프랜차이즈 제과업체들(파riba게트, 크라운베이커리, 뚜레주르 등)은 2000년경부터 이동통신3사(SK텔레콤, KTF, LG텔레콤)와 제휴를 맺고 이동통신 카드 소지자에게 20~40%의 가격할인 혜택을 주고 있었고, 이로 인해 소비자들이 동네 제과점들을 외면하고 프랜차이즈 업체로만 몰림으로서 동네 자영제과점들은 자신들이 폐업사태가 속출한다는 이유로 '이동통신사 제휴카드 폐지 및 생존권보호 제과인 비상대책 위원회'를 결성, SK텔레콤과 파riba게트를 불공정 거래 혐의로 공정거래 위원회에 제소한 것이다. 이 사건은 결국 2006년 1월 26일 비대위와 프랜차이즈 제과업체 3사가 2006년 3월 1일 부터는 10%범위를 넘지 않는 선에서 현재와 같은 할인 제도를 지속한다는 내용의 '공정거래 협약 이행각서'를 쓰고, 비대위와 합의함에 따라 비대위가 2005년 SK텔레콤과 파riba게트를 제소한일을 취소함으로써 사건이 종결되었다.

비록 사건은 비대위와 SK텔레콤이 서로 합의에 의해 해결 되었지만 요즘과 같이 독립된 기업간의 제휴계약을 통한 제휴마케팅이 일반화 되고 있는 사회에서 이러한 제휴계약을 통한 가격할인이 경제에 미치는 영향은 분석 해볼 필요가 있는 시사적인 주제이다.

본 연구의 목적은 네 가지로 요약 될 수 있다. 첫째, 제휴마케팅에 대한 정확한 의미를 알고, 우리나라 제휴마케팅의 대표라고 할 수 있는 신용카드사와 이동통신사의 제휴현황을 분석한다. 둘째, 우리의 사례를 분석하기 위해 관련이론을 살펴보고, 우리의 사례에 맞게 고안한다. 셋째, 고안된 이론을 이용해서 수리적 모형을 세우고 결론을 도출한다. 넷째, 수리적으로 도출된 결론을 통해 제휴카드를 통한

제휴마케팅이 경제에 미치는 영향을 시사적으로 분석한다.

연구의 결론은 다음과 같다. SK텔레콤과 파리바게트의 제휴계약을 통한 가격할인이 경제에 미치는 영향을 분석하기 위해 수리적인 모형을 세워 분석 한 결과 재화에 대해 소비자가 느끼는 가치와 할인금액의 크기에 따라 독립된 두 기업의 제휴계약을 통한 가격할인이 경제에 미치는 영향은 달라지는 것으로 나타났다. 즉, 소비자가 느끼는 재화에 대한 가치에 비교해 할인 금액이 충분히 클 경우 모든 소비자는 제휴계약을 통한 가격할인을 시행하고 있지 않은 기업으로부터 재화를 구매하지 않고, 오직 제휴계약을 통한 가격할인 혜택을 주는 기업들로만 몰리는 것으로 나타났다. 그러나 이와 반대로 소비자가 느끼는 재화에 대한 가치에 비교해서 할인 금액이 충분히 크지 않는 경우에는 제휴를 하고 있는 기업에서의 할인 혜택을 포기하고 제휴 관계에 있지 않는 기업에서도 소비자들이 구매하는 것으로 나타났다. 이로서 20~40%의 할인율을 10%를 초과하지 않는 범위로 제한한다는 동제제과업체들과 SK텔레콤과의 합의는 어느 정도 경제적인 설명을 할 수 있게 되었다.

제휴마케팅은 현대 사회에서 가장 흔하지만 중요한 마케팅 방법의 하나로 자리 잡고 있다. 그에 따라 이러한 제휴마케팅이 경제에 미치는 영향에 대한 분석은 시사하는 바가 크다고 생각한다.

핵심 되는 말: 제휴마케팅, 제휴계약, 가격할인, 고객 충성도, SK텔레콤

제 1 장 서론

1.1. 연구의 배경 및 목적

휴대전화의 일반화 되니 요즘 이동통신사와 극장, 외식업체, 놀이공원 등 여러 제휴업체간의 제휴 마케팅이 활성화 되고 있다. 이러한 제휴 마케팅은 둘 이상의 기업들이 경영 전략에 입각하여 서로 독립성을 유지하면서 특정 목적, 목표 및 그에 따른 수많은 위험부담을 공유하면서 전체기업 차원에서 서로 영향력을 대등하게 유지하면서 기술개발, 마케팅, 생산, 연구의 개발 등 기업 활동의 전 범위에 걸쳐 협력한다는 의미의 전략적 제휴의 일환으로서 현대 사회에서 가장 빈번하게 쓰이고 있는 기업 전략중의 하나이다. 제휴마케팅을 통해 기업들은 새로운 시장에 진입하며, 진입기간을 단축시키고 빠른 재고 순환으로 유통 및 보관비용을 절감할 수 있으며, 고객서비스를 향상시킬 수 있다는 여러 가지 장점으로 신용카드, 이동통신사 등이 음식점, 정유회사, 각종 놀이공원, 학원, 백화점 등과의 제휴를 맺고 소비자에게 자사의 브랜드를 알리면서 다양한 혜택을 제공하고 있다. 여러 가지 제휴마케팅의 방법 중에서도 전략적 제휴카드를 통한 제휴마케팅은 기업들이 가장 많이 쓰고 있는 일반적인 제휴마케팅의 형태이다. 주로 제휴계약을 맺은 기업끼리 가격할인이나 포인트 누적을 해주는 방법을 가장 많이 쓰고 있는데 얼마 전 SK텔레콤과 파리바게트의 공정거래위원회에 불공정거래로 제소되었던 사건을 통해 이러한 기업 간 제휴계약을 통한 가격할인이 경제에 미치는 영향을 분석해 보고자 한다.

얼마 전 이러한 제휴카드를 통해 제휴마케팅을 하고 있던 SK텔레콤과 파리바게트를 동네 제과점들이 공정거래 위원회에 불공정거래로 제소한 사건이 발생했다. 프랜차이즈 제과업체들(파리바게트, 크라운베이커리, 뚜레주르 등)은 2000년경부터 이동통신3사(SK텔레콤, KTF, LG텔레콤)와 제휴를 맺고 이동통신 카드 소지자

에게 20~40%의 가격할인 혜택을 주고 있었고, 이로 인해 소비자들이 동네 제과점들을 외면하고 프랜차이즈 업체로만 몰림으로서 동네 자영제과점들은 자신들이 폐업사태가 속출한다는 이유로 '이동통신사 제휴카드 폐지 및 생존권보호 제과인 비상대책 위원회'¹⁾를 결성, SK텔레콤과 파리바게트를 불공정 거래 혐의로 공정거래 위원회에 제소한 것이다. 이 사건은 결국 2006년 1월 26일 비대위와 프랜차이즈 제과업체 3사가 2006년 3월 1일 부터는 10%범위를 넘지 않는 선에서 현재와 같은 할인 제도를 지속한다는 내용의 '공정거래 협약 이행각서'를 쓰고, 비대위와 합의함에 따라 비대위가 2005년 SK텔레콤과 파리바게터를 제소한일을 취소함으로써 사건이 종결되었으나 요즘처럼 제휴카드를 통한 제휴마케팅이 일반화 된 사회에서 꼭 경제적 분석이 필요한 시사적인 주제이다.

본 연구의 목적은 네 가지로 요약 될 수 있다. 첫째, 제휴마케팅에 대한 정확한 의미를 알고, 우리나라 제휴마케팅의 대표라고 할 수 있는 신용카드사와 이동통신사의 제휴현황을 분석한다. 둘째, 우리의 사례를 분석하기 위해 관련이론을 살펴보고, 우리의 사례에 맞게 고안한다. 셋째, 고안된 이론을 이용해서 수리적 모형을 세우고 결론을 도출한다. 넷째, 수리적으로 도출된 결론을 통해 제휴카드를 통한 제휴마케팅이 경제에 미치는 영향을 시사적으로 분석한다.

1.2. 연구의 범위 및 방법

제휴마케팅이 현대 사회에 와서 매우 일반화 되고 있지만 묶어팔기(tying)이나 배타적 거래(exclusive dealing)²⁾와는 달리 이에 대한 경제학적 분석은 많이 이루어 지지 않은 실정이다. 제휴를 맺은 독립적인 기업끼리 서로 가격 할인 혜택을

1) 이하 '비대위'라고 칭하겠음.

2) 배타적 거래(exclusive dealing)과 배타적 계약(exclusive contract)는 엄밀한 의미에서 차이가 있을 수 있으나 본 논문에서는 이 의미가 크게 중요하지 않으므로 같은 의미로 쓰겠다.

준다는 의미에서 'bundled discount'라고 쉽게 표현 할 수 있는 제휴업체 간의 가격할인은 얼핏 보기에는 독립재들 간의 묶어팔기(tying)나 제휴계약을 맺은 기업들끼리 가격을 할인해 줌으로써 소비자를 다른 기업과의 거래를 차단하는 의미에서 배타적 계약(exclusive contract)라고 생각 할 수도 있을 것이다. 그러나 기업 간 제휴계약을 통한 가격할인은 엄밀한 의미로 볼 때 묶어팔기(tying)나 배타적 계약(exclusive contract)과는 상당한 차이가 있으며, 이러한 이론들을 우리의 사례 분석에 그대로 적용시키기에는 분명 문제가 있다.

본 논문은 기업 간 제휴카드를 통한 가격할인에 대한 올바른 이해와 정확한 경제에 대한 영향을 분석하기 위해 이와 혼동되기 쉬운 묶어팔기(tying)과 배타적 계약(exclusive contract)에 대한 이론들을 정리하고 우리 사례에의 적용 가능성을 알아 본 뒤 우리 사례와 가장 적합한 개념과 이론을 통해 '제휴마케팅을 통한 bundled discount가 경제에 미치는 영향'을 분석하고자 한다.

제 2 장 한국의 제휴카드를 통한 제휴마케팅의 현황과 목적

2.1. 한국의 제휴카드를 통한 제휴마케팅의 현황

2.1.1. 신용카드사의 제휴카드를 통한 제휴마케팅의 현황³⁾

카드사는 여신취급 기관이기 때문에 제공 할 수 있는 서비스가 한정 되어 있다. 연회비 면제나 수수료를 감면 등으로 자체적인 서비스는 생산 해 낼 수 있지만, 고객들의 욕구는 여기에 그치지 않고 물품 할인, 항공권 제공 등 다양한 서비스를 요구하고 있다. 이러한 고객의 다양한 욕구를 충족시킴으로서 더 많은 고객들을 모집하고 이들로부터 더 많은 기업의 이윤을 얻기 위해 카드사들도 서비스 제공 업체의 발굴과 이들과의 제휴의 도모에 많은 비중을 두고 있다.

제휴마케팅은 크게 '서비스 제휴'와 '포괄적 제휴'로 나눌 수 있다. 먼저, 서비스 제휴는 카드고객이 해당 제휴사에서 물품이나 서비스를 구입할 경우 일정 금액을 할인 하거나 면제해 주는 등의 혜택을 제공하는 것으로 영화 할인이나 놀이공원 할인, 은행 관련 수수료 면제가 이에 해당된다고 볼 수 있다. 포괄적 제휴는 서비스 제휴에 추가하여 제휴사와 공동으로 제휴카드를 개발하고 공동으로 카드회원을 모집하며 공동으로 서비스를 제공하는 형태로 항공사 제휴카드, 정유사 제휴카드, 공무원 제휴카드 등이 이에 해당된다. 이제 각 업종별 제휴현황을 구체적으로 알아보기로 한다.

(1)항공사/자동차 회사

항공사 제휴카드는 우리나라에 본격적인 제휴카드의 시대를 열게 했다. 신용카드

3) 한국형 신용카드 마케팅, 최동원.

가 단순히 현금 대용으로 이용되던 90년대 중반, 대한 항공 또는 아시아나 항공 등 항공사 제휴카드가 출시되면서 신용카드에 대한 고객의 관심이 부쩍 높아지는 계기가 되었다. 제휴의 형태는 카드사가 고객의 카드 이용금액을 마일리지로 환산하여 항공사에 고객의 마일리지 비용을 제공하고, 항공사에서는 고객에게 마일리지를 적립해줌으로서 고객이 적립된 마일리지로 항공사로부터 항공권을 구매할 수 있도록 하는 방식으로 이루어진다. 주 고객은 해외 비즈니스가 잦거나 여행을 선호하는 고객이며, 이용액이 높고 연체가 적은 특징을 가지고 있다.

자동차회사의 제휴의 형태는 항공사 제휴카드와 비슷하다. 즉, 카드사가 고객의 카드 이용금액을 자동차 포인트로 환산하여 자동차회사에 고객들이 자동차 포인트 비용을 제공하고, 자동차 회사에서는 고객에게 자동차 포인트를 적립해 주는 방식으로 고객은 적립된 자동차 포인트로 자동차를 구입할 때 할인을 받을 수 있도록 한다. 자동차회사 제휴카드의 자동차 회사들이 모두 통폐합 또는 매각됨에 따라 하나 둘 서비스가 중단 되고 있는 상황이고 현대자동차 및 기아자동차와 연계한 현대카드만이 두각을 나타내고 있다. 현대카드의 자동차 구입 시 적립되는 포인트로 할인해주는 방식뿐만 아니라, 먼저 자동차를 할인해 구입한 후 나중에 포인트를 적립하여 가쁜 포인트 선이용 방식을 개발해 고객으로부터 좋은 반응을 얻고 있다.

(2)정유회사

정유회사 제휴카드의 자동차를 가진 고객들을 대상으로 주유시 할인 하거나 포인트를 적립해주는 카드로서 제휴카드에 제공되는 할인이나 포인트에 대한 비용은 카드사와 정유회사가 나누어서 부담하고 있다.

(3)백화점/할인점

백화점이나 할인점의 제휴 형태는 제휴카드로 물품을 결제할 경우 주로 대금을 할인하거나 포인트를 적립해주고, 그에 따른 비용은 카드사와 제휴사의 계약조건에 따라 정산하는 형태이다.

(4)인터넷 업체

2000년대 인터넷이 생활의 중요한 부분을 차지하면서 인터넷업체와 연계한 제휴카드가 등장하기 시작했다. 제휴형태는 제휴사 사이트 방문자나 회원DB를 이용하여 제휴카드를 모집하고, 제휴카드 고객에 대해 메일 공간 확장, 쇼핑물 할인 등 우대 혜택을 제공하며, 카드사에서는 제휴사에 카드모집이나 이용에 따른 대가를 제공하는 방식으로 이루어지고 있다.

(5)여행사

주5일제 시행 등으로 여가생활에 관심이 고조되면서 여행 및 레저 부문의 수요가 크게 증가하고 있으며 카드사들은 이러한 수요에 부응하여 여행사와의 제휴를 모색하게 되었다. 제휴형태는 여행사를 통해 여행을 원하는 고객을 대상으로 제휴카드를 모집하고, 제휴카드로 여행상품을 구매할 경우 할인혜택을 부여하고 카드사에서 제휴카드 모집 및 이용에 따른 대가를 제공하는 형태이다.

(6)보험사

보험사는 보험모집을 위한 영업조직이 있고, 보험사 고객과 서비스가 있다는 측면에서 볼 때 제휴하기에 아주 훌륭한 조건을 갖추고 있다고 볼 수 있다. 초창기 제휴형태는 모집대행으로 보험사 제휴카드를 보험설계사들이 모집하면서 카드사에서 이에 대한 대가를 지불하는 형태였으나 이 형태는 카드사나 제휴사에 아무런 도움이 되지 않았고 그 후에 보험사의 대출을 제공하는 방법으로 제휴형태가 바뀌게 되었다. 즉, 보험사도 여신취급 기관이기 때문에 개인고객들에게 대출을 제공 할 수 있고 따라서 신용이 우량한 고객들을 대상으로 한 신용대출이나 약관 대출의 취급을 확대하고 싶어 하지만 보험사의 시스템제약으로 그 활성화에 걸림돌이 있다는 점에 착안한 방법으로 카드사의 신용카드에 보험사의 대출 기능을 추가한 형태로 양자가 함께 운영하는 형태로 제휴모델이 만들어졌다.

2.1.2. 이동통신사의 제휴카드를 통한 제휴마케팅의 현황

불과 10년 전만 해도 이동전화는 부의 상징으로 여겨질 만큼 소수의 사람들의 전유물이라고 여겨졌지만 오늘날에는 휴대폰이 없으면 생활이 안 될 정도로 휴대폰은 이제는 생활 깊숙이 파고들었고, 이에 따라 이동통신 가입 고객이 폭발적으로 증가한 결과 현재 우리나라의 경우, 인구 100명당 약 60명이 이동전화를 보유하고 있다. 이러한 폭발적인 이동전화에 대한 수요로 국내 이동전화가입자는 이미 1999년 10월에 유선가입자를 추월하였고, 이미 성장기를 지나 성숙기로 진입중이다.⁴⁾ 그러나 이렇듯 대부분의 사람들이 이미 휴대폰을 소지하게 됨에 따라 통신 서비스의 추가 수요의 확보에는 한계가 있게 되었고, 이동통신사들은 신규가입 고객의 확보 및 기존고객을 빼앗기지 않으려는 이동통신사들의 경쟁에서 본 서비스인 통신 서비스 외에도 제휴카드 발급을 통한 서비스 확대에 앞장서고 있다. 이러한 이동통신사들의 서비스 경쟁에 맞춰 소비자들 역시도 초기 휴대전화가 보급될 시기에 사용요금과 관련 부가서비스를 기준으로 이동통신사를 선택하였던 것과는 달리 이제는 서서히 자신의 라이프스타일에 맞는 서비스를 갖추고 있는 이동통신사를 선택하기 시작하였으며, 제휴카드는 고객들의 입장에서는 이제는 없어서는 안 될 필수적인 서비스로 그리고 이동통신사들에게 있어서는 가장 신경 쓰는 마케팅 방법의 하나가 되었다. 이 장에서는 국내의 이동통신 3사의 제휴카드를 통한 제휴마케팅의 현황을 자세히 알아보도록 한다.

(1) SK텔레콤

이동통신 서비스 시장에서 국내 시장점유율 1위의 SK텔레콤은 리더스클럽 (leadersclub) 카드, TTL, Ting의 3가지 종류의 멤버십 제휴카드를 내놓고, 고객들로 하여금 자신의 라이프 스타일과 관심사에 맞추어 제휴카드를 선택하도록 하고 있다. 제휴카드의 종류와 상관없이 고객들은 연간 이용금액에 고객들은 4가지

4) 차세대이동통신사업의 전망과 KTF 발전전략, 홍원표

등급으로 나누어진 포인트를 받게 되는데 이 포인트의 한도 내에서 제휴할인을 받을 수 있도록 하고 있다. 서비스 종류별로 영화관, 패밀리 레스토랑, 베이커리, 피자, 온라인 쇼핑몰, 생활/여가 등 크게 15개로 콘텐츠를 구분하여 총 103곳의 제휴업체들과의 제휴를 맺고 있으며, 이러한 제휴를 통해 가입고객들에게 할인 또는 포인트 적립 등의 혜택을 주고 있다.

[표 1] SKT의 멤버십 제휴사

서비스 종류	제휴 업체
영화관	전국영화관/자동차극장
패밀리 레스토랑	T.G.I.F., 베니건스, 마르쉐, 토니로마스, 카후나빌, 블랙앵커스 등
베이커리	파리바게트, 신라명과 등
피자	미스터피자, 도미노피자, 성신제피자, 파파존스피자 등
온라인 쇼핑몰	파티엔기프트, 텐바이텐 등
온라인 테마 몰	교보문고, 사라엔초이스 등
온라인 콘텐츠 몰	네이트만화, 멜론, 안철수연구소 등
식음료	롯데리아, 프레쉬니스버거 등
생활/여가	훼미리마트, 인천공항라운지 등
미용/의류	에뛰드 하우스, 이니스프리 등
여행/리조트	투어비스, 지리산온천랜드 등
놀이공원	롯데월드, 서울랜드
헤어샵	박승철헤어스튜디오, 세마미용실 등
TTL/Ting	pc방, 보드게임방 등
푸드/조이	놀부부대찌개, 맛갈참죽 등

자료원: SKT 홈페이지, 2006.12.15일 기준

(2)KTF

KTF는 연간이용 실적에 따라 일반/실버/골드/다이아몬드/VIP라는 총 5개의 등급으로 고객들을 나누어 멤버십 마일리지를 부여하고 있으며, 그 한도 내에서 KTF와 제휴를 맺은 제휴사들로부터 고객들이 가격할인 등의 혜택을 받도록 하고 있다. 제휴업체들을 통해 제공 되는 멤버십 서비스는 패스트푸드/베이커리, 패밀리레스토랑, 레저/여행/스포츠, 공연/문화/음악 등 9개의 콘텐츠로 서비스를 구분하고 있고, 약 150여개의 제휴사와 제휴를 맺고 있다.

[표 2] KTF의 멤버십 제휴사

서비스 종류	제휴업체
패스트푸드/베이커리	KFC, 뚜레쥬르, 피자헛, 신라명과 등
패밀리레스토랑	베니건스, VIPS, 스카이라, 한콕, 스위트리 등
커피/아이스크림	할리스커피, Java Coffee 등
퓨전/외국음식점	타이오키드, Chakraa, 사귀포 KAL호텔 등
레저/여행/스포츠	롯데월드, 서울랜드, 한화콘도 등
다운다운샵	안경나라, 빵굽터 등
영화	제휴영화관 등
공연/문화/음악	제휴 박물관, 제휴미술관/전시관 등
뷰티/꽃배달	미샤, 준오헤어, 박준뷰티랩 등
쇼핑/키즈/교육	바이더웨이, KT Mall, 엔조이뉴욕 등

자료원: KTF 홈페이지 참고

(3) LG텔레콤

LG텔레콤 고객이면 누구나 요금제와 상관없이 신청가능하며, 실사용자 명의로 1인당 1매의 카드를 발급하여 연간 통신료 납부금액을 4개의 등급으로 나누어 등급별로 이용한도 점수를 부여하고 있다. 서비스 종류에 따라 영화/극장/공연, 피자/패스트푸드, 패밀리레스토랑, 엔터테인먼트, 여행 등 총 9개의 콘텐츠로 나누어 약 54곳의 제휴업체와의 제휴를 통해 고객들에게 서비스를 제공하고 있다.

[표 3] LGT의 멤버십 제휴사

서비스 종류	제휴 업체
영화/극장/공연	영화극장, 온라인예매, 온라인영화, 자동차극장 등
피자/패스트푸드	피자 2001, 맥도널드, 미스터피자, 파파이스, 도미노피자 등
편의점	GS25, 미니스탑
패밀리레스토랑	TGIF, 델리, 카후나빌, 씨즐러, 우노 등
커피/빵/아이스크림	스타벅스, 성심당, 궁전제과, 베스킨라빈스 31 등
자동차/공항라운지	스카이파라다이스, 오토오아시스 등
미용/건강	장피엘헤어커뮤니티, 소망화장품 뷰티크레딧 등
사이버월드	대교에듀피아닷컴, 잉글리쉬채널, 포토큐브 등
엔터테인먼트	서울랜드, 롯데월드아이스링크, 수영장 등

자료원: LGT 홈페이지 참고

2.2. 기업들 간의 제휴카드를 통한 제휴마케팅의 일반적인 목적

제휴마케팅은 상대방의 마케팅 능력을 활용하는 제휴로서 기업의 입장에서는 이를 통해서 새로운 시장에 진입하며, 진입기간을 단축시키고 시장환경 변화에 신속히 대응함으로써 시장경쟁에서 유리한 고지를 점령 할 수 있다는 이점이 있으며, 고객의 입장에서는 기업에서 제공하는 서비스의 혜택을 직접적으로 누릴 수 있다. 이러한 두 가지 측면의 장점이 더해져 제휴마케팅은 현대 기업들에 의해서 가장 선호되는 마케팅 방법 중의 하나로 자리 잡고 있다.

제 3 장 사례의 분석 및 관련이론의 정리

3.1. Tying(묶어팔기)

3.1.1. 묶어팔기(tying)의 개념 및 유형

묶어팔기(tying)는 어떤 기업이 구매자에게 어떤 제품(tying product: 주상품)을 판매하는 조건으로 자사의 다른 제품(tied product: 종상품)도 함께 판매하는 행위를 일컫는다. 묶어팔기는 크게 두 가지 유형으로 나누어 볼 수 있는데 첫 번째로는 구매자가 어떤 제품을 구매하기 위해서는 반드시 그 제품을 생산하는 기업의 또 다른 제품을 구매해야 한다는 계약에 의한 묶어팔기(requirements or contractual tie-in)로 세계의 많은 집중을 받았던 Microsoft가 window에 internet explorer를 묶어서 판매한 것이 여기에 해당 된다고 볼 수 있다. 묶어팔기의 또 다른 유형은 제품디자인(product design)에 따른 묶어팔기로 이는 두 개 이상의 제품을 결합하여 판매하되 각 부분 제품은 별개로 판매하지 않는 것이라고 정의 할 수 있다. 1979년 IBM이 경쟁자의 plug-in components를 호환 불가능 하도록 자사 제품을 제조한 것이나 1983년 Kodak이 자사의 카메라와 필름을 경쟁자의 제품과 호환 불가능 하게 디자인한 것이 제품디자인에 따른 묶어팔기의 좋은 예라고 볼 수 있다.

3.1.2. 묶어팔기(tying)에 대한 지금까지의 연구⁵⁾

Tying(묶어팔기)는 한 기업이 한 제품을 판매함에 있어서 다른 제품까지 구매라는 조건하에 물건을 판매하는 것이다. tying은 미국에서는 독점금지법(antitrust laws)에 의해 미국 법원에서 엄격하게 다루어지고 있다. 이러한 tying에 대한 엄격한 규제의 원인은 묶어팔기는 한 시장에서 이미 독점력을 가지고 있는 기업이 다른 시장(second market) 역시 독점화하기 위해 그가 이미 가지고 있는 독점력을 지렛대로 이용할 수 있다는 '지렛대 이론(leverage theory)'로 일컬어지는 지렛대효과(leverage effect) 때문이다. 지렛대 이론에 대한 시카고 학파의 비판은 이러한 지렛대가 독점자의 이윤을 증가시킬 수 있느냐에 대한 것에 초점을 맞추고 있다. Posner(1973)는 이러한 상황에 대해 "지렛대 이론의 치명적인 약점은 왜 한 제품에 있어서 독점력을 가지고 있는 기업이 보완재 역시도 독점화하기를 원한다는 것을 설명하지 못하는 데 있다."고 언급했다.

다음의 예를 통해 시카고 학파의 주장을 자세히 살펴보자. 각 소비자는 부품(component)A와 부품(component)B로 구성된 완제품(system)을 적어도 한 단위 구매하기를 희망한다고 가정하자. 부품(component) A의 생산비용은 c_A 이고 component B의 생산비용은 c_B 이고, 그 완제품(system)의 가치는 v 이다. component A는 독점자에 의해 공급되는 반면, component B는 가격이 한계비용(marginal cost)와 일치하는 점에서 완전 경쟁적으로 공급된다. tying이 없는 경우 소비자는 component B를 구매하기 위해 c_B 를 지불해야 할 것이며, component A를 구매하기 위해 $v - c_B$ 를 지불하려고 할 것이다. 독점자는 component A를 따로 팔 경우 즉, tying을 하지 않을 경우 $v - c_B - c_A$ 의 이윤을 얻게 된다.

그렇다면 이번에는 독점자가 A를 사고자 하는 사람에게 B까지 사도록 강제하는 즉 묶어팔기(tying)을 하는 경우를 살펴보자. 이제 그 system의 가격은 v 가 될 것

5)Michael D. Whinston(2001), Exclusivity and Tying in U.S. v. Microsoft: What We Know, and Don't Know,

이고, 그 system을 판매하는 기업의 이윤은 정확하게 $v - c_A - c_B$ 가 될 것이다. 그러므로 A를 독점화해서 얻을 수 있는 독점이윤은 한계가 있다.

그렇다면 이렇듯 묶어팔기가 독점력을 연장하는데 있어서 이익이 되지 않는다면, 묶어 팔기의 동기는 어떻게 설명 되어야 할까? 이에 대한 대답으로 시카고 학파(Chicago school)는 몇 가지 tying의 발생 원인에 대한 이론을 주장하였다. 첫 번째로는 계약상의 묶어팔기(contractual tying)를 통해 독점자는 가격차별이 가능해졌고 소비자잉여를 좀 더 효과적으로 추출해 낼 수 있다는 것이다(Bowman, 1957; Adams and Yellen., 1976). 또한 contractual tying으로 가격규제를 회피할 수 있을 뿐만 아니라 카르텔의 방법으로 사용 될 수 있다는 것이다.

그러나 최근 시카고 학파의 이러한 주장은 어떤 특정한 환경에서는 맞지 않는다는 반대 주장이 제기 되고 있다. 즉, 첫째, 독점화된 제품이 보완재를 사용하는데 있어 필수적인 것이 아니라는 것과 둘째, 규모의 경제 혹은 네트워크 요과가 보완재에 존재한다는 것이다. 첫 번째 주장의 근거로는 B가 A의 독점자가 A의 판매를 통해 모든 이윤을 추출해 낼 수 없게 만들기 때문에 A의 독점자는 B의 라이벌 생산자들을 시장에서 배제시키고 독점화 하려고 하는 유인이 있다는 것이다. 두 번째 주장에 대한 근거는 독점자가 그렇게 함으로써 보완재 시장의 판매를 차단하고 규모의 경제를 통해 진입을 막음으로써 component B의 라이벌 생산자를 시장에 계속해서 진입 할 수 없도록 할 수 있다는 것이다.

Whinston(1990)은 여러 가지 다양한 환경(circumstances)과 가정의 설정을 통해서 비호환성(incompatibility)있는 재화간의 물리적 묶어팔기(physical tying)에 대한 commitment가 지렛대 효과로 인한 독점을 유발시킨다는 것을 보였다.⁶⁾

6) tying(묶어팔기)은 본 논문이 다루려고 하는 주제와는 조금 거리가 있으므로, 자세한 설명은 다루지 않았다. 자세한 내용은 Michael D. Whinston, Tying, Foreclosure, and Exclusion, The American Economic Review(1990)를 참고 할 것.

3.1.3. 사건의 우리 사례에의 적용 가능성

앞에서 살펴보았듯이 묶어팔기(tying)는 오랫동안 기업들의 전략으로 사용되었고 특히 보완재 시장에서 가격차별로 인한 독점화를 통해 이익을 얻는다고 지금까지의 경제학에서 이해되고 있다. 그러나 앞서 우리의 사례를 살펴보면, 두 기업은 보완재 관계에 놓여 있는 것이 아닐 뿐만 아니라 파riba게트가 제과업계에서 55%의 시장점유율을 가지고 있고, SK텔레콤 역시 52.09%라는 시장점유율로 통신시장에서는 독점자적인 위치에 있긴 하지만 한 기업이 그 기업의 독점력을 이용해 다른 시장을 독점화하려는 동기를 가지고 있지도 않다.

그리고 우리의 사례를 묶어팔기(tying)으로 볼 수 없는 가장 큰 이유가 있다. 우리의 사례에서의 독과점적인 기업들이 겉으로 보기에 서로 관련성이 전혀 없는 독립된 제품의 브랜드 간에 가격할인 제휴를 맺고 제휴업체들끼리 가격 할인만을 해주고 있다는 것이다. 즉, 만약 소비자가 SK텔레콤의 고객으로 가입을 하게 되면 SK텔레콤의 제휴카드 역시 발급 받게 되고, 파riba게트에서 빵을 구매할 경우 이 제휴카드를 제시하게 되면 약정된 일정 퍼센트의 가격 할인을 받게 되는 것이다. 즉, 일반적인 묶어 팔기와는 달리 SK텔레콤의 통신 서비스와 파riba게트를 묶어서 판매 하는 것도 아니고 두가지중 하나의 재화나 서비스를 구매한다고 해서 다른 재화나 서비스까지도 반드시 구입해야 하는 것도 아니다. 즉, 우리의 사례는 일반적으로 묶어팔기(tying)이 한 제품을 구입에 다른 제품의 구입을 동시에 하도록 강제하고 있는 것과는 달리 별개의 두 기업이 서로의 제휴계약으로 고객들에게 가격할인만 해줄 뿐이다.

따라서 전통적인 묶어팔기(tying)이론을 우리의 사례에 적용시키는 힘들다고. 그렇다면 우리의 사례를 SK텔레콤과 파riba게트 사이의 배타적 거래로 보아야 할까? 다음절에서는 배타적 거래에 대해 살펴보려고 한다.

3.2. 배타적거래 (exclusive dealing)

3.2.1. 배타적 거래의 개념 및 유형

배타적거래는 사업자가 거래 상대방에게 자기의 경쟁 사업자와 거래하지 않는다는 조건을 부과하여 거래하는 행위이다. 배타적거래는 크게 두 가지의 유형으로 나누어 볼 수 있는데 먼저, 구매자가 그 소모품을 전량 단일한 판매자로부터만 구입하기로 합의하는 경우의 협의의 배타적 거래와 판매자로부터 구매자가 그의 모든 수요를 공급 받는 것과 함께 그 판매자는 다른 경쟁 구매자에게는 판매하지 않기로 합의 하는 경우인 배타적 판매로 나누어 볼 수 있다.

이러한 배타적거래는 제조업자와 판매업자의 경쟁촉진과 비용절감 그리고 브랜드간의 경쟁을 촉진시키는 긍정적인 효과도 있기는 하나 경쟁 산업의 배제, 신규 진입 기업에 대한 진입장벽 구축, 바람직하지 않은 제품 차별과, 브랜드 내의 경쟁제한 및 소비자의 상품선택 폭 축소라는 많은 부정적인 효과가 있어서 일반적으로 바람직하지 않다고 보여지고 있으며 Microsoft의 사례에서와 마찬가지로 엄격히 규제되고 있다. 이러한 배타적 거래의 여러 가지 문제점들 중에서도 배타적 거래가 경제에 미치는 가장 큰 문제점은 신규기업에게는 진입 장벽을 구축하고 경쟁 제조업자에게는 비용을 증가시켜 경쟁 사업자를 시장에서 배제시킨다는 것이다.

3.2.2. 배타적 거래에 대한 지금까지의 연구⁷⁾

구매자(buyer)와 생산요소 공급자(input suppliers) 그리고 보완재 생산자

7) Michael D. Whinston(2001), Exclusivity and Tying in U.S. v. Microsoft: What We Know, and Don't Know,

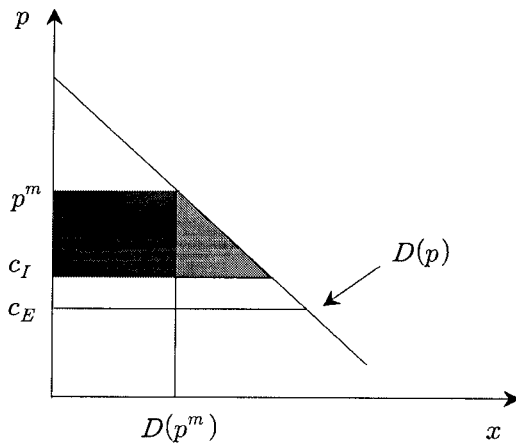
(producers of complementary goods)사이의 계약을 통한 배타적 거래에 대한 관점은 급격하게 변화되고 있다. 오랫동안 지속되어 온 배타적 거래에 관한 관점은 이러한 계약은 지배기업들 (dominant firms)에 의해 경쟁자(rivals)를 배제시키고 경쟁을 줄이기 위해 사용될 수 있다는 것이었다.

그러나 1950년대 초 이러한 관점은 시카고 학파(Chicago School)에 의해 비판되기 시작했다. 시카고 학파는 이러한 계약이 경쟁을 촉진(procompetitive)시키거나 적어도 경쟁을 유지(competitively neutral)시킨다고 주장하였다. 가장 최근의 견해는 배타적 거래가 경쟁자를 배제시키는 유용한 도구로 사용될 수 있다는 주장의 부활이라고 볼 수 있다.

배타적거래의 정의에 따르면 만약 구매자(buyer)가 배타적 거래 계약에 사인(sign)을 하게 되면 모든 다른 판매자들(sellers)은 이 구매자와의 거래로부터 차단되게 된다. 그러나 시카고 학파의 배타적 계약에 대한 비판은 경쟁자를 배제시킨다는 것의 의미가 판매자에게 이익이 되는가 하는 것에 초점을 맞추고 있다.

시카고 학파의 견해를 좀 더 잘 이해하기 위해 다음의 간단한 모형을 살펴보자. 현재, 시장에는 그림1에서 보여 지는 형태의 수요함수를 가진 구매자와 c_I 의 constant marginal cost로 현재 그 시장을 점유하고 있는 판매자(incumbent seller)가 있다고 가정하자. 또한 이 시장에는 미래에 시장에 진입 할 수 있는 잠재적 진입자(entrant)가 있고, 이 잠재적 진입자는 한계비용(marginal cost)는 $c_E < c_I$ 이며, 진입시에는 진입비용(entry cost) $f > 0$ 가 발생한다고 가정하자. 만약 잠재적 진입자가 시장에 진입하게 되면, 기존기업과 잠재적 진입자는 경쟁하게 되고 균형은 c_I 의 바로 밑에서 결정되고 잠재적 진입자가 승리하게 된다. 이러한 조건 하에서 진입을 가정할 때 이러한 진입이 잠재적 진입자에게 이익이 된다고 가정한다. 그러나 그 대신 만약 잠재적 진입자가 진입하지 않는다면 기존기업은 독점가격인 p^m 을 설정할 수 있다. 이 경우 잠재적 진입자가 나타나기 전에 기존기업은 구매자들과 이익이 되는(profitable) 계약을 할 수 있을까? 시카고 학파는 만약 기존기업이 구매자들에게 그들이 잃은 이 그림에서는 검정색과 회색으로 칠해진 부분으로 표시되는 소비자잉여 만큼을 보상해주지 않고는 구매자들로 하여

금 배타적 계약에 사인을 받아 낼 수 없을 것이라는 근거로 이러한 물음에 대해 부정적인 대답을 하고 있다. 그러나 만약 그렇게 한다면 기존 기업은 독점가격책정(monopoly pricing)의 사중손실(deadweight loss)과 같은 양 만큼의 손실이 발생하게 된다. 따라서 배타적 계약은 판매자에게 이익이 되지 않으며 이에 따라 시카고 학파는 배타적 계약을 효율성(eficiency)을 높이기 위한 장치라고 설명하고 있다.



[그림1]

배타적 계약을 통한 진입저해가 이익이 되지 않는다는 시카고 학파의 주장

그러나 현재 시카고 학파의 이러한 주장은 통찰력 있는 주장이기는 했지만 매우 특수한(special) 경우라는 견해가 매우 지배적이다. 이에 따라 많은 학자들이 시카고 학파의 이러한 주장에 대응하기 위한 여러 가지 이론들을 배타적 계약을 설명하기 위해 제기하고 있다.

최근 많은 학자들은 배타적 계약은 경쟁자를 시장에서 배제시킴으로서 계약자들

에게 이익이 되는 전략이라는 것에 합의 하고 있는 추세이다. 이러한 모델들에게는 공통되는 특징이 있는데 이것은 바로 배타적 거래에 참가하지 않은 주체들 (agents)에게 배타적 계약으로 인해 외부성과 같은 형태를 갖는 것이 발생하게 되고, 이러한 외부성은 계약 참가자들을 공동으로 이익이 되도록(jointly profitable) 만든다는 것이다.

이러한 주장은 구매자와 판매자는 잠재적 진입자의 이윤을 추출해 내기 위해 그들의 계약에 배타적인 처벌 조항(exclusionary penalty clause)을 사용한다고 주장한 Aghion과 Bolton(1987)에 의해 처음으로 제기 되기 시작하였다. 이 이론은 만약 구매자가 진입자로부터 각 단위의 물건을 구매할 때마다 d 만큼의 벌금을 기존기업에게 지불한다고 처벌 조항을 둘 경우 진입자는 기존기업의 판매가격보다 d 만큼 낮게 가격을 설정해야 할 것이다. 이렇게 되면 결국 구매자와 기존기업은 진입자의 이윤을 축출하게 되고, 이것은 비록 진입자를 완전히 배제시키는 것이 최적이지 않음에도 불구하고 처벌(penalty)은 진입자가 진입을 통해 이윤을 얻을 수 있는 가능성을 줄이는 기능을 하게 되는 것이다.

배타적 거래가 거래 당사자들에게 이익이 된다는 두 번째 이론은 Rasmusen, Ramseyer, Wiley(1991)에 의한 것으로 그들은 진입자에게 이익이 되도록 할 수 있는 외부성이 다수의 구매자들의 계약 시의 의사결정에 의존하고 있다는 이론을 제기 하였다.

결론적으로 다시 한 번 이야기 하자면, 계약에 참여하지 않는 다른 주체들에게 영향을 미치는 이러한 외부성의 존재가 배타적 계약을 유도한다는 것이다.

좀 더 자세히 설명하기 위해 처음의 예를 두 가지 가정만 바꾸어서 다시 보도록 하겠다. 첫째로 진입자는 이제 시장에서 계속해서 활동하기 위해서 f 를 반드시 지불해야만 하는 이미 존재하고 있는 라이벌이고 기존기업과 배타적 계약에 사인하지 않은 구매자들과 거래 할 수 있다. 둘째, 만약 기존 기업자가 구매자들과의 배타적 계약으로 이득을 얻고 있다면, 경쟁의 다른 영역에서 기존진입자의 이윤은 증가할 것이고, 라이벌의 이윤은 줄어들 것이며, 기존기업의 이득은 라이벌의 손실을 초과해서 이 다른 영역에서 그들의 공동이윤 (joint profits) 증가하게 된다. 만약 이러한 추가되는 공동이윤이 적어도 [그림1]에서의 사중손실보다 크다면 기

업은 구매자와 배타적인 계약을 맺을 충분한 가치가 있다.

그러나 이러한 모델에도 진입자가 기존기업의 제품과 대체재를 생산할 경우에 대한 고려나 계약의 기간(duration)의 문제 등과 같은 한계점들이 존재한다.

3.2.3. 우리 사례에의 적용 가능성

우리의 예에서 SK텔레콤과 파리바게트가 맺은 제휴마케팅이 얼핏 생각하기에는 배타적거래가 거래 상대방의 선택 자유를 제한하고 기존 및 잠재 경쟁자들에 대한 진입장벽을 구축함으로써 독점력을 보호하거나 공급자들 간의 담합을 촉진한다는 면을 볼 때 두 기업 간에 맺고 있는 배타적 거래가 아닐까 하는 생각을 할 수도 있다. 그러나 위의 사례를 배타적 거래라고 보는 것은 약간의 무리가 있다. SK텔레콤과 파리바게트의 제휴 협약은 서로 독립된 제품을 생산하는 두 기업이 단지 제휴카드를 통해서 가격 할인 혜택만을 주고 있을 뿐 SK텔레콤 고객이라고 해서 반드시 파리바게트를 이용하도록 계약서에 명시 되어 있지도 혹은 파리바게트 고객이라고 해서 반드시 SK텔레콤을 이용해야 한다고 명시 되어 있는 것은 아니다.

일반적으로 배타적 거래는 다음과 같은 조건을 갖는데 첫 번째로는 제조업자가 유통업자들에게 경쟁제품취급을 금지하여 자기 제품에만 판매노력을 집중하도록 함으로써 보다 많은 판매 촉진과 경쟁자들에 대한 진입장벽구축을 위해 쓰인다는 것인데 SK텔레콤은 그들의 고객에게 파리바게트만을 이용하도록 명시하고 있지도 않을 뿐만 아니라 다른 제과업체와 거래를 금하는 어떠한 행동도 하지 않았다. 둘째로는 유통효율의 제고 증가라는 것인데 이는 배타적 거래에 관한 가장 일반적인 견해로서 유통업자가 특정 제조업자의 상품만을 배타적으로 취급하게 됨으로써 단일 브랜드를 취급하는 유통업자가 다수의 브랜드를 취급하는 유통업자보다 더 열심히 판매하려는 유인이 있을 뿐만 아니라 경쟁브랜드간의 갈등의 제거라는 장점으로 인해서 배타적 거래가 이루어진다는 것이다. 그러나 이것 역시 우리의

사례와는 맞지 않은 내용이다. SK텔레콤과 파리바케트는 서로 독립적인 상품을 생산하는 별개의 기업으로 서로 수직관계의 재화를 생산하는 관계도 제조업자와 유통업자와의 관계도 아니다.

따라서 배타적 거래나 계약에 대한 이론을 우리의 사례에 적용시키기에는 문제가 있으며 새로운 이론의 적용을 생각해 보아야 한다.

3.3. Bundled discount에 대한 기존 연구⁸⁾

Joshua S. Gans, Stephen P. King(2006)은 full market coverage와 두 가지의 재화를 생산하는 4개의 기업을 가정하고 이들 기업들 간에 bundled discount가 존재 할 경우의 각 기업의 이윤과 소비자잉여와 생산자 잉여를 통한 후생(welfare)분석을 통해 bundled discount의 영향에 대한 연구를 하였다.

우리가 분석할 사례인 SK텔레콤과 파리바케트의 제휴마케팅을 통한 bundled discount의 경제에 미치는 영향에 대한 본격적인 분석에 앞서 Joshua S. Gans, Stephen P. King(2006)의 연구내용을 좀 더 자세히 살펴보도록 한다.

X 재와 Y 는 소비자의 수요에 있어서나 생산비용에 있어서나 아무런 관련이 없는 독립된 기업이다. 기업들은 bundled discount를 위해 서로 협상할 수 있고, 만약 협상이 성립된다면, bundled discount로 인한 비용은 두 기업이 반반씩 부담 한다. 여기에서 주목할 점은 4개의 기업 중에서 두 개의 기업이 서로 bundled discount계약을 맺고 제휴기업에서 재화를 구매하는 경우 가격을 할인 하는 혜택을 준다면 아무런 연관성이 없던 독립재들이 소비자의 눈에는 보완재로 보이게 된다는 것이다.

X 재를 판매하는 기업 A_X , B_X 와 Y 재를 판매하는 기업 A_Y , B_Y 가 있고, 소비자는

8) Joshua S. Gans, Stephen P. King(2006), PAYING FOR LOYALTY: PRODUCT BUNDLING IN OLIGOPOLY;

가격과 그들의 선호에 따라 재화를 구매한다. 소비자가 재화를 통해 얻는 총효용을 $v_n(n=A,B)$, 소비자가 실제로 구입한 물건과 가장 선호하는 제품과의 차이에서 오는 비효용(disutility)를 d 라고 가정한다. 또한 $v_n(n=A,B)$ 는 모든 소비자들에게 있어 동일하고 적어도 $2d$ 와 같기 때문에 균형에서 모든 소비자는 X 재와 Y 재를 각각 1단위씩⁹⁾은 구매한다고 가정한다. 기업들은 동시에 그들의 재화에 대해 판매가격 P_n^j 을 설정하는데 만약 기업들이 제휴를 맺고, X 재를 nX 로부터 Y 재를 nY 로부터 구입한 소비자에게 ‘bundled’ discount, Υ_n 의 가격할인 혜택을 주는 계약에 동의할 수도 있다. 이럴 경우 bundled discount는 X 재를 A_X 로부터 구매한 소비자가 Y 재를 A_Y 로부터 구매한 경우 또는 Y 재를 A_Y 로부터 구매한 소비자가 X 재를 A_X 로부터 구매한 경우 Υ_A 의 가격할인을 받을 수 있는 ‘보증서’와 비슷한 것이 된다.¹⁰⁾ 그러나 어떤 경우든 할인은 한 번씩만 받을 수 있다고 가정한다. 이 경우 할인 금액은 두 기업의 공동기대이윤(expected joint profit)을 극대화하는 금액으로 결정 된다.

기업들은 다음의 순서를 따른다.

1. 기업들은 동시에 bundled discount를 할지 하지 않을지 결정한다.
2. 주어진 bundled discount하에서 기업들은 가격을 결정한다.
3. 주어진 가격과 bundled discount하에서 소비자들은 어느 기업에서 물건을 구매할 것인지를 결정하고, 기업의 이윤이 결정된다.

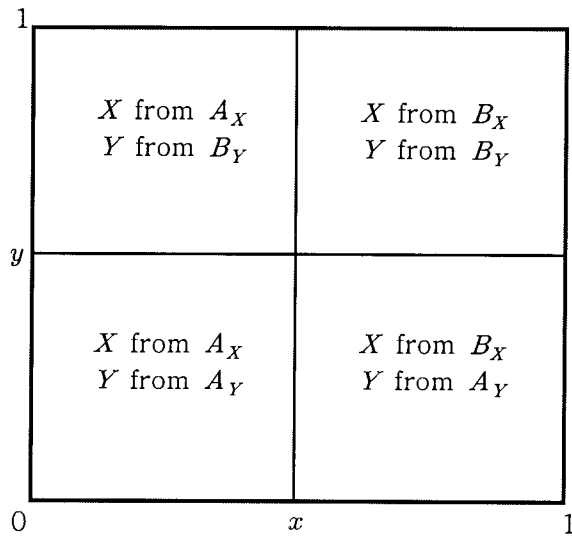
3.3.1. bundled discount를 하지 않는 경우

먼저, 두 기업 모두 가격할인 제휴를 하지 않는 경우이다. 즉, $\Upsilon_A = \Upsilon_B = 0$ 인 경

9) 정확히 1단위씩만 구입한다고 가정한다.

10) B의 경우도 마찬가지이다.

우를 살펴보자. 이 경우 소비자는 두 재화에 대해 독립적으로 구매 결정을 할 것이고, 각 기업은 독립적으로 그들의 이윤극대화를 이룰 수 있는 가격을 설정할 것이다. 결과적으로 내쉬균형에서 가격은 $\widehat{P}_A^X = \widehat{P}_B^X = \widehat{P}_A^Y = \widehat{P}_B^Y = d$ 가 되며, 각 기업의 판매량은 $\widehat{Q}_A^X = \widehat{Q}_B^X = \widehat{Q}_A^Y = \widehat{Q}_B^Y = \frac{1}{2}$ 이 되어서 각 기업은 $\frac{1}{2}d$ 가 된다. 그리고 이 경우 각 소비자는 그들의 희망하는 재화와 가장 비슷한 두 재화를 구입하게 되므로 사회후생(social welfare)은 극대화된다.



[그림2]bundled discount가 존재하지 않는 경우

3.3.2. 독립된 기업들에 의한 편무적인 가격할인 (unilateral bundling by independent firms)

이번에는 4개의 기업 중 두 개의 기업만이 서로 제휴계약을 맺고 두 기업에서 물건을 구입한 소비자에 한해서 가격 할인 혜택을 준다고 가정한다. 즉, 기업 A_X 와 A_Y 가 서로 제휴계약을 맺고 그들로부터 재화를 구입한 소비자에게 γ_A 만큼의 가격 할인 혜택을 주기로 한 반면 기업 B_X 와 B_Y 는 가격할인에 대한 제휴계약을 하지 않는 경우이다.

<proposition 1>

만약 모든 기업들이 통합되어있지 않고 단지 두 기업만이 bundled discount를 제시 할 경우 균형에서는 실제로 묶어팔기(bundling) 없이도 다음과 같은 결론이 도출된다.

- (a) 가격할인을 제시한 기업의 가격은 상승하고 다른 기업들의 가격은 하락하게 된다.
- (b) 가격할인을 제시한 기업의 이윤은 증가하는 반면 다른 기업들의 이윤과 산업 전체의 이윤은 감소한다.
- (c) 가격할인을 제시하는 기업으로부터 bundle을 구입하거나 가격할인을 제시하는 기업으로부터는 아무것도 구입하지 않는 소비자들은 그렇지 않는 소비자들보다 낮은 가격을 지불한다.
- (d) 사회후생(social welfare)은 감소한다.

<proof>

$\gamma_A > 0$ 의 할인 금액 혜택이 주어지게 되면 소비자들은 <그림3>에서와 같이 나누어지게 된다. 즉, 주어진 가격과 할인 금액에서, A_Y 로부터 Y 재를 구입하고 B_X

로부터 X 재를 구입하던 소비자가 이제는 X 재 역시도 A_X 로부터 구매함으로써 할인 혜택을 받으려고 할 것이고, 기업 간의 제휴를 통한 가격 할인이 제시되기 전에는 A_X 나 A_Y 어디에서도 물건을 구입하지 않던 즉, B_X 와 B_Y 로부터 물건을 구입하던 소비자들도 이제는 A_X 와 A_Y 를 통해서 물건을 구입하려고 할 것이다. 이러한 기업 간 제휴를 통한 가격할인은 서로 독립적이던 기업들 사이의 가격경쟁을 상호의존적(interdependence)하게 만들게 된다. 또한 이 과정에서 할인금액 Y_A 는 A_X 와 A_Y 의 공동기대이익(expected joint profit)을 극대화 시키는 점에서 결정되고,¹¹⁾ 이렇게 해서 결정된 할인금액 및 각 기업의 가격과 판매량 그리고 이익은 다음과 같다.¹²⁾

$$\widehat{Y}_A = 0.576578d$$

$$\widehat{P}_A^X = \widehat{P}_A^Y = 1.22528d, \quad \widehat{P}_B^X = \widehat{P}_B^Y = 0.964472d$$

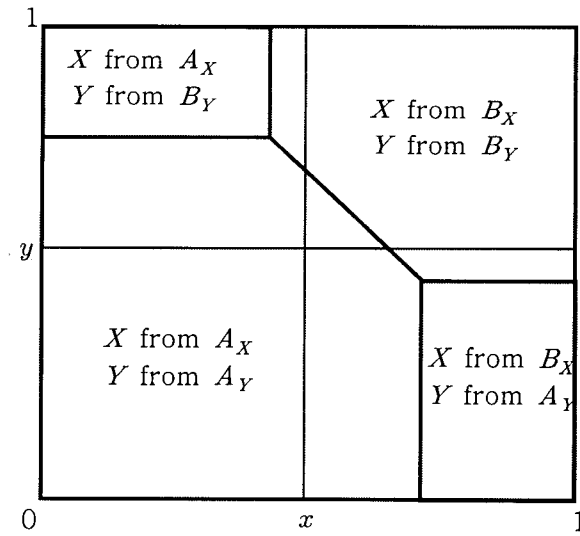
$$\widehat{Q}_A^X = \widehat{Q}_A^Y = 0.517764, \quad \widehat{Q}_B^X = \widehat{Q}_B^Y = 0.482236$$

$$\pi_{AX} = \pi_{AY} = 0.521545d, \quad \pi_{BX} = \pi_{BY} = 0.465103d$$

11) 즉, $\widehat{P}_A^X \widehat{Q}_A^X + \widehat{P}_A^Y \widehat{Q}_A^Y - \widehat{D}_A Y_A$ 을 극대화 하는 Y_A 을 구하면 된다.

여기서 D_A 는 A_X 와 A_Y 로부터 X 재와 Y 를 모두 구입한 소비자의 숫자이다.

12) 구체적인 계산과정은 PAYING FOR LOYALTY: PRODUCT BUNDLING IN OLIGOPOLY, Joshua S. Gorn, Stephen P. King을 참고 할 것.



[그림3] 편무적인 가격할인이 존재하는 경우

<직관적인 설명>

우리의 사례인 SK텔레콤과 파리바게트로 설명을 하자면 시장에는 지금 이동통신 서비스를 판매 하는 SK텔레콤과 KTF와 빵이라는 재화를 판매하는 파리바게트와 뚜레주르가 있다고 가정한다. 이 경우 SK텔레콤과 파리바게트는 서로 제휴계약을 맺고 두 기업을 통해 재화를 구입하는 경우 가격할인 혜택을 준다.

반면에 KTF와 뚜레주르는 아무런 가격할인을 위한 기업 간 제휴를 맺고 있지 않다고 가정한다. 이 경우 소비자가 느끼는 이동통신서비스와 빵의 소비를 통한 효용이 비슷할 경우 KTF와 뚜레주르의 고객 중 일부는 SK텔레콤과 파리바게트로 옮겨가게 될 것이고, 이렇게 되면 SK텔레콤과 파리바게트의 이윤은 상승하게 되지만 상대적으로 KTF와 뚜레주르의 이윤은 하락하게 되고, 사회후생(social welfare)역시도 하락하게 된다.

3.3.3. 독립된 기업들에 의한 쌍무적인 가격 할인 (bilateral bundling by independent firms)

앞의 2.3.2에서 살펴보았듯이 편무적인 가격할인 (unilateral bundling by independent firms)은 제휴하는 기업들에게는 이롭지만 그 밖의 다른 기업들에게는 해를 끼치게 된다. 이러한 이유로 나머지 기업들 역시 제휴계약을 통한 가격할인을 시행할 유인은 충분하며, 이 경우 기업들의 가격과 판매량 그리고 welfare는 어떻게 달라지는지 알아본다.

<proposition 2>

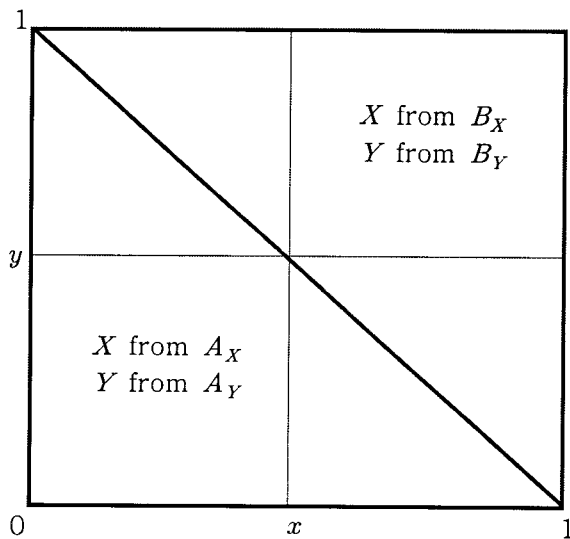
모든 소비자가 가격할인을 받는 경우의 unique subgame perfect equilibrium은 $\widehat{Y}_A = \widehat{Y}_B = d$ 이고 각 기업의 이윤과 산출량(판매량)은 두 기업 모두 가격할인을 하지 않았을 경우와 같아진다.

<proof>

모든 소비자는 두 가지 재화를 A_i 또는 B_i 로부터 구입할 것이다. 그리고 이 경우에는 두 가지 재화를 각 다른 기업으로부터 따로 구입하는 소비자는 없다. 이러한 이치로 모든 소비자는 모두 가격할인혜택을 받게 된다. 이 경우 가격할인 금액은 d 가 되고, 모든 소비자는 상품묶음(bundle)을 구입하게 될 것이다. 그러면 각 제휴를 맺은 기업들은 일방적으로 그들의 할인 금액 수준을 높일 유인이 없다.

그러나 이 경우 기업 간의 제휴를 통한 쌍무적인 가격 할인이 있기 전과 비교해볼 때, 각 기업들의 이윤에는 변함이 없지만 사회후생(social welfare)에는 부정적인 영향을 주게 된다. 그 이유는 기업은 전과 변함없이 각 기업이 시장전체 수요량의 $\frac{1}{2}$ 씩 판매하게 되지만 소비자 잉여는 소비자가 덜 바람직한(less desirable)¹³⁾ 장소에서의 구입으로 인해 감소하게 되기 때문이다. 기업의 이윤에는 변화가

없고, welfare의 손실이 있음에도 불구하고 기업들로 하여금 가격할인 제휴계약을 맺도록 하는 강한 이유가 있다. 앞의 3.3.2에서 살펴보았듯이 편무적으로 가격 할인을 제시하는 기업은 이윤이 상승하게 된다. 이것은 만약 한 쌍의 기업이 제휴를 통해 가격 할인 혜택을 주게 되면 제휴계약을 맺지 않았던 다른 기업들이 따라 할 유인이 되고, 결국, 가격할인을 제시 하는 것이 기업들에게 있어서는 우월전략 (dominant strategy)이 된다.



[그림4] 쌍무적인 가격할인이 존재하는 경우

- 13) 소비자가 가장 이상적이라고 생각하는 제품과 실제 시장에서 구매 할 수 있는 제품 사이의 차이에서 발생하는 비효용(disutility)라고 생각하면 된다. 가령 기업들이 제휴계약을 통해 가격 할인 혜택을 제시하기 전에는 기업 A_X 에서 판매하는 X 재를 그리고 기업 B_Y 를 통해서 Y 를 구입하던 소비자가 이제는 가격 할인을 받기 위해 기업 A_X 와 기업 A_Y 또는 기업 B_X 와 기업 B_Y 를 통해서 물건을 구입한다고 가정한다면 두 재화 중 한 재화는 그들이 원래 가장 구입을 원했던 제품을 판매하는 기업으로부터 사지 않는 결과가 발생하게 되고 이로 인해 소비자잉여는 감소된다.

<직관적인 설명>

쌍무적인 가격할인 제시의 경우는 시장에 존재하는 4개의 기업이 두 기업씩 쌍을 이루어 모두 제휴계약을 맺고 가격 할인을 하는 것이라고 할 수 있다. 즉, 앞에서 살펴본 편무적인 가격할인의 경우에는 SK텔레콤과 파리바게트만이 제휴계약을 통해 두 기업을 이용하는 고객들에게 가격할인 혜택을 주었다면, 이번에는 SK텔레콤과 파리바게트 그리고 KTF와 뚜레주르가 각각 가격할인을 주는 제휴계약을 하는 경우이다. 이 경우 기업 간 가격할인 제휴를 하기 전에 소비자들이 SK텔레콤, KTF, 파리바게트, 뚜레주르 중에서 그들이 가장 원하는 기업의 서비스와 제품을 각각 선택했다면 기업 간 제휴계약을 통한 가격 할인 혜택이 실시되면서 소비자들은 가격할인 혜택을 받기 위해 SK텔레콤, 파리바게트를 이용하는 그룹과 KTF와 뚜레주르를 이용하는 그룹으로 나뉘게 된다. 이 경우 기업의 이윤은 가격할인제휴를 하기 전과 아무런 변화가 없지만 소비자는 그들이 진정으로 원했던 제품을 판매하는 기업과의 거래가 가격할인으로 인해 간접적으로 차단되는 효과로 인해서 소비자 잉여의 일부를 상실하게 된다.

3.3.4. 이론의 우리사례에의 적용 가능성

Joshua S. Gans 와 Stephen P. King의 이론은 우리 사례인 'SK텔레콤과 파리바게트 사이의 제휴마케팅을 통한 bundled discount가 경제에 미치는 영향'의 분석을 위한 가장 적합한 이론이라고 볼 수 있다. 그러나 이 논문의 모든 결과는 사실상 현실을 분석하는데 있어서는 강한 제약이 될 수 있는 'market full coverage' 가정하에서의 분석이다.

사실, 현실에서 시장이 완전히 커버되는 경우는 찾기 힘들다. 우리의 사례분석에서 핵심이 되는 두 가지 시장인 이동통신업과 제과업에 있어서도 이동통신 가입자가 아무리 늘어났다고는 하지만 100%라고 할 수는 없다. 제과업 역시 마찬가지이다. 시장에 존재하는 모든 소비자가 100% 빵을 구매하고 있다고는 볼 수 없다.

이런 면에서 Joshua S. Gans 와 Stephen P. King의 이론을 그대로 우리의 사례에 적용시키기엔 다소 무리가 있다.

제 4 장 제휴마케팅을 통한 bundled discount가 경제에 미치는 영향 분석

4.1. 수리적 모형

이 장에서는 제휴마케팅을 통한 독립적인 기업 간의 가격할인이 경제에 미치는 영향을 본격적으로 분석하려고 한다. SK텔레콤과 파리바게트를 중심으로 한 제휴카드를 이용한 제휴마케팅이 경제에 미치는 영향을 간단한 수리적 모형을 통해 알아보도록 한다.

시장에는 두 개의 재화(X, Y)를 판매하는 4개의 기업(A_X, B_X, A_Y, B_Y)이 존재한다. 분석의 편의를 위해 각 재화의 생산비용은 없다고 가정하고, 기업들은 symmetric하다. 제품 i 를 생산하는 기업 n_i 의 판매가격은 P_n^i 이고, 판매량은 Q_n^i 라고 하자. 소비자들은 그들의 가격과 선호에 따라 한 재화만 한 단위를 구매할 수도 있고, 두 재화 모두 한 단위씩 구매할 수도 있고, 두 재화 모두 전혀 구매하지 않을 수도 있다. 우리는 분석을 위해 표준화된 ‘선형도시’ 모형(standard linear city model)를 사용하려고 한다. 먼저 X 재에 관해서 살펴본다면, 기업들은 선(line)의 양쪽 끝점에 존재하고 있고, 소비자들의 그들의 선호에 따라 선을 따라 분포되어있다.¹⁴⁾ 재화에 대해 소비자가 가지는 총 가치를 v_x 로 소비자가 가장 선호하는 재화와 실제로 구매할 수 있는 재화의 차이에서 오는 비효용(disutility)¹⁵⁾을 d 라고 표시했을 때, 만약 x 지점에 위치한 소비자가 기업 A 로부터 재화

14) 선의 한 점에 위치하고 있는 특정한 소비자를 x 라고 나타냈을 때, 기업 A_X 는 $x = 0$ 의 지점에 위치하고, 기업 B_X 는 $x = 1$ 에 위치하고 있다.

15) 예를 들면, 녹색 자동차를 구매하기를 원하는 소비자가 있다고 가정하자. 그런데 만약 시장에서 파란색 자동차와 검정색 자동차만 판매하고 있다면, 소비자는 자신이 진정으로 구매하고 싶은 하늘색 자동차 대신에 시장에서 파는 두 가지 색의 자동차 중 한 대를 골라서 구매할 수밖에 없을 것이다. 이렇듯 소비자가 가장 구매하기를 원하는 제품과 시장에서 기업에 의해 판매하는 즉, 소

를 구입할 경우 이 소비자의 순효용(net utility)은 $v_X - P_A^X - xd$ 가 되고, 같은 방법으로 만약 소비자가 기업 B 로부터 재화를 구매할 경우의 순효용(net utility)은 $v_X - P_B^X - (1-x)d$ 가 된다.

Y 재 역시 마찬가지 이다. 즉, Y 재를 생산하는 두 기업 A_Y 와 B_Y 는 선(line)의 양쪽 끝점에 위치하고 있고,¹⁶⁾ 소비자는 그들의 선호에 따라 선(line) 위에 분포되어 있다. 즉, X 재와 Y 를 동시에 고려 할 경우 소비자는 그들의 선호에 따라 가로, 세로가 1인 정사각형 위에 분포하고 있다고 볼 수 있다.

그러나 우리는 앞의 Joshua S. Gans 와 Stephen P. King의 이론에서 결정적인 역할을 하고 있는 market full coverage가정을 차용하지 않는다. 즉, X 재와 Y 재는 시장에서 소비자에 의해서 소비되고 있지만 기업들에 의해서 생산된 재화가 100% 소비가 이루어진다고 가정하지는 않는다. 소비자는 순수하게 그들이 재화를 구매함으로써 얻을 수 있는 효용과 그들이 지불해야 하는 비용, 그리고 그들이 가장 선호하는 재화와 현실에서 실제 구매 할 수 있는 재화의 차이에서 오는 비효용(disutility)을 고려해서 그들은 순효용(net utility)에 따라 재화를 구매 할 지 안 할지를 결정하게 되고, 기업들은 시장에서 지역 독점자(local monopolist)로 행동하게 된다.

또한 X 재와 Y 재는 서로 독립된 재화이고, 이들 재화에 관한 소비자의 선호는 독립적(independent)하다고 가정한다. 따라서 기업 A_X 에서 X 재를 구매한 소비자는 Y 재를 A_Y 와 B_Y 중 어느 곳에서든 구매할 수 있다. 또한 기업 B_X 에서 X 재를 구매한 소비자 역시도 Y 재를 A_Y 와 B_Y 중 어느 곳에서든 구매할 수 있다.

기업들은 동시에 그들이 생산한 재화의 가격을 결정한다. 그러나 기업들은 또한 X 재를 n_X 로부터 구입하고 Y 재를 n_Y 로부터 구입한 소비자들에게 bundled discount Υ_n 혜택을 주기로 합의 할 수도 있다.¹⁷⁾ 즉, X 재와 Y 재를 A_X 와 A_Y 로

비자가 실제 구매할 수 있는 제품과의 차이는 소비자의 효용에는 부(-)의 효과로 작용할 것이고, 이를 비효용(disutility)라고 볼 수 있다.

16) 즉, A_Y 는 $y=0$ 인 지점에 B_Y 는 $y=1$ 인 지점에 위치하고 있다.

17) $\Upsilon_n > 0$ 이지만 단일재화의 가격보다는 크지 않다.

부터 구입한 소비자의 경우 기업들로부터 γ_A 만큼의 할인 혜택이 주어지게 되고, 이 경우 이 소비자는 $P_A^X + P_A^Y - \gamma_A$ 만큼만 지불하면 되는 셈이다. 이러한 의미에서 볼 때, 기업들의 제휴에 따른 할인금액(bundled discount)인 γ_A 는 X 재를 A_X 로부터 구입한 소비자가 Y 재를 A_Y 로부터 구입하는 경우 γ_A 의 할인혜택을 받을 수 있는 보증서(voucher)와 같은 개념이라고 볼 수 있다. 이와 반대의 경우도 마찬가지이다. 즉, Y 재를 A_Y 로부터 구입한 소비자가 X 재를 A_X 로부터 구입하는 경우에도 γ_A 의 할인혜택을 받을 수 있으나 어느 경우든 할인은 한번만 받을 수 있다고 가정한다.¹⁸⁾

4.1.1. bundled discount를 하지 않는 경우

먼저, 시장에 존재하는 4개의 독립적인 기업, A_X, B_X, A_Y, B_Y 이 모두 기업 간 가격할인 제휴를 맺지 않는 경우이다. 즉, 이 경우에는 시장의 어느 곳에서도 가격 할인이 존재하지 않으므로 $\gamma_A = \gamma_B = 0$ 이 된다. 또한, 우리는 시장이 완전히 커버된다는 가정을 하고 있지 않으므로 각 기업은 지역독점자(local monopolist)가 될 것이고, 이를 그림으로 나타내면 [그림4]와 같은 형태가 된다.

bundled discount가 없는 경우 각 기업들은 서로 독립된 별개의 기업으로서 기업들 각자는 독립된 그들의 이윤을 최대로 만드는 가격과 산출량을 결정 한다.

소비자들 역시 그들의 순효용(net utility)을 고려해서 재화의 구입여부와 재화를 구매할 기업을 선택하게 된다. 즉, 소비자는 그들의 재화의 구입에서 오는 순효용(net utility)이 재화를 구매하지 않을 경우의 순효용인 0보다 크다면 재화를 구매할 것이다.¹⁹⁾ A_X 를 통해서 X 재를 구매하려는 경우를 통해 자세히 알아보겠다.

18) B 의 경우도 마찬가지이다.

19) 소비자에 따라서 두 가지 재화를 모두 구입할 수도 있고, 한 가지 재화만 구입할 수도 있고, 두 재화 모두 구입하지 않을 수도 있다. A_X 에서 X 재를 구입하고, A_Y 에서 Y 재를 구입하는 소비자들의 수요를 AA 라고 표시하겠다. 같은 방법으로 AB, BA, BB 를 표시하고, A_X 로부터 X

즉, $v_X - P_A^X - dx > 0$ 인 소비자는 A_X 를 통해서 X 재를 한 단위 구매하려고 할 것이고, 반대로 $v_X - P_A^X - dx < 0$ 인 소비자는 A_X 를 통해서 X 재를 구매하지 않을 것이다.

따라서 이 경우 local monopoly(지역독점)이 존재하므로, $P_A^X > v_X - \frac{1}{2d}$ 라는 조건하에서 A_X 는 $x = \frac{v_X - P_A^X}{d}$ 만큼의 수요를 갖게 된다.

기업의 입장에서는 자신의 이윤을 극대화 시키는 가격과 수량을 결정하게 되고, 그에 맞추어 시장에 재화를 공급한다. 4개의 기업의 조건이 동일하므로, 우리는 X 재를 생산하는 A_X 의 경우를 통해 각 기업의 가격과 산출량 그리고 이윤을 살펴 보도록 하겠다.

$$\max_{P_A^X} \pi_A^X = P_A^X Q_A^X = P_A^X \left(\frac{v_X - P_A^X}{d} \right) \quad (\text{식 1})$$

위 이윤식을 P_A^X 로 미분해서 1계조건(First of the Condition)을 구하면,

$$\frac{\partial \pi_A^X}{\partial P_A^X} = \frac{v_X}{d} - \frac{2P_A^X}{d} = 0 \quad (\text{식 2})$$

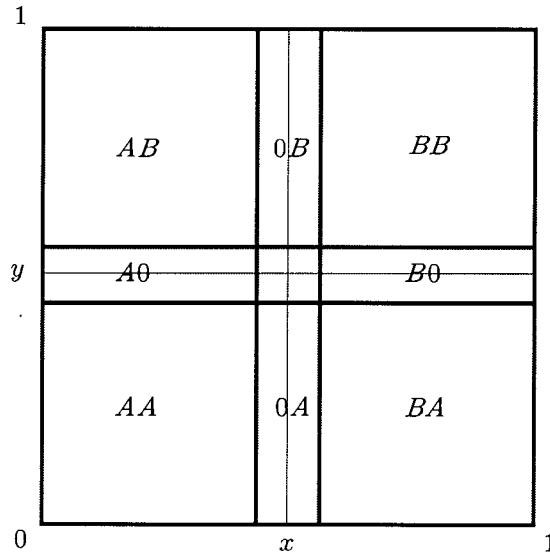
이 되고, 위의 식을 통해서 $P_A^X = \frac{v_X}{2}$, $Q_A^X = \frac{v_X}{2d}$, $\pi_A^X = \frac{v_X^2}{4d}$ 의 결과를 얻을 수 있다.

기업 B_X , A_Y , B_Y 의 경우도 같은 방법으로 구하면, 우리는 다음과 같은 [표4]의

재만 구입하고, Y 재는 구입하지 않는 경우는 $A0$ 라고 표시한다. 같은 방법으로 BO, OA, OB 를 표시 한다.

결과를 얻을 수 있다.

그리고 이에 더불어 지역 독점(local monopoly)이 성립할 조건이 $d > v_X$, $d > v_Y$ 임을 또한 확인 할 수 있다.²⁰⁾



[그림5] uncovered market에서 bundled discount가 존재하지 않는 경우

20) $\max_{P_A^X} \pi_A^X = P_A^X Q_A^X = P_A^X \left(\frac{v_X - P_A^X}{d} \right)$ if $P_A^X > v_X - \frac{1}{2d}$ 이 local monopoly인 경우 기업

의 이윤극대화식이다. 이 식으로부터 우리는 $P_A^X = \frac{v_X}{2}$ 임을 알았다. 따라서 $\frac{v_X}{2} > v_X - \frac{1}{2d}$ 에 의해 local monopoly의 조건이 $d > v_X$ 임을 알 수 있다. Y재 역시 마찬가지이다.

[표 4] 제휴마케팅을 통한 가격할인이 없는 경우의 각 기업의 가격, 판매량, 이윤

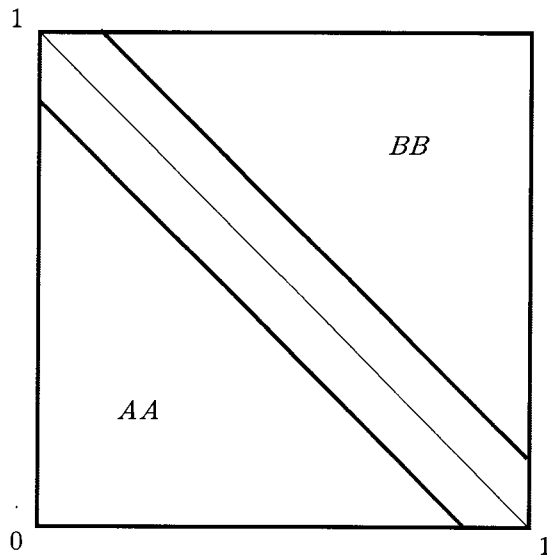
	가 격	판 매 량	이 윤
A_X	$\frac{v_X}{2}$	$\frac{v_X}{2d}$	$\frac{v_X^2}{4d}$
A_Y	$\frac{v_Y}{2}$	$\frac{v_Y}{2d}$	$\frac{v_Y^2}{4d}$
B_X	$\frac{v_X}{2}$	$\frac{v_X}{2d}$	$\frac{v_X^2}{4d}$
B_Y	$\frac{v_Y}{2}$	$\frac{v_Y}{2d}$	$\frac{v_Y^2}{4d}$

4.1.2. 독립된 기업들 간의 제휴계약을 통한 쌍무적 가격할인 있는 경우

이번에는 두 개의 기업들이 서로서로 제휴계약을 통해 가격할인을 하는 경우를 살펴보기로 한다. 이 경우에는 시장에 존재하는 4개의 기업들이 두 개의 기업들끼리 서로 짝을 지어 가격할인을 하는 경우로서, 편의상 A_X 와 A_Y , 그리고 B_X 와 B_Y 끼리 서로 제휴계약을 맺고 두 기업들로부터 두 개의 재화를 모두 구입하는 소비자에게 $Y_n(n=A,B)$ 의 가격할인 혜택을 제공한다고 가정하자. 이 경우 $Y_n(n=A,B)$ 은 0보다 크지만 단일재화의 가격보다는 작다.

이 경우 예상할 수 있는 첫 번째 결과는 가격할인 혜택이 제공됨으로서 기존에 각각 다른 기업으로부터 구입했던 소비자도 이제는 제휴를 맺은 두 기업으로부터 모두 재화를 구입하고 가격할인 혜택을 받으려고 할 것이고 그에 따라 시장의 모양이 [그림6]과 같은 모양으로 변할 가능성이 매우 크다는 것이다. 그리고 또 한 가지 예상할 수 있는 결과는 가격할인 혜택에도 불구하고, 일부 소비자는 가격할

인 혜택을 포기하고 각각 다른 기업으로부터 따로 재화를 구입 할 지도 모른다는 점이다. 특히, 후자의 경우는 소비자가 특정 회사의 재화에 큰 충성도(loyalty)가 매우 높은 경우로서 이 경우 가격 할인이라는 큰 혜택에도 불구하고 소비자는 자신들이 원하는 기업들로부터 각각 재화를 구매할 것이므로 충분히 가능성이 있다고 볼 수 있다.



[그림6]쌍무적인 가격할인이 존재하는 경우

이러한 두 가지 가능성을 염두 하고, 다음의 모형을 통해 제휴계약을 통한 가격할인이 경제에 미치는 영향에 대해서 구체적으로 살펴보도록 한다.

먼저, A_X 와 A_Y 로부터 두 가지 재화를 모두 구입하는 소비자의 수를 알아보자.²¹⁾ 가격할인 혜택이 주어지게 되면서 이전에는 두 재화를 서로 다른 기업에서

21) 기업들이 symmetric하다고 가정했으므로 B_X 와 B_Y 의 경우도 A_X 와 A_Y 의 결과와 동일하다.

따로 구매했던 소비자의 일부와 두 재화 중 한 재화만 구매했던 소비자의 일부는 이제는 bundle 형태로 제휴계약을 맺은 두 기업으로부터 두 재화를 모두 구입하고 할인을 받으려고 할 것이다. 그로 인해 제휴계약을 통해 가격 할인을 하는 기업들의 수요는 증가할 것이라는 것을 쉽게 예상할 수 있다. 이 경우 소비자는 A_X 와 A_Y 로부터 두 재화의 구입 시 자신의 순효용(net utility),

$v_X - v_Y - P_A^X - P_A^Y - dx - dy + \Upsilon_A$ 이 0보다 커야만 두 재화를 모두 구입 할 것이다. 따라서 우리는 다음의 식이 성립해야만 한다는 것을 알 수 있다.

$$v_X - v_Y - P_A^X - P_A^Y - dx - dy + \Upsilon_A > 0 \quad (\text{식 3})$$

그리고 위 식을 통해 우리는 A_X 와 A_Y 로부터 재화를 구입하는 수요를 도출 할 수 있고, 그 수요량은 다음과 같다.

$$x + y = \frac{v_X + v_Y - P_A^X - P_A^Y - \Upsilon_A}{d} \quad (\text{식 4})$$

그리고 우리는 이 A_X 와 A_Y 로부터 재화를 구입하는 수요를 AA 라고 나타내기로 한다.²²⁾ 이제, 앞에서 구한 수요를 바탕으로 각 기업의 균형가격과 산출량 그리고 이윤을 알아보도록 하겠다.

먼저, A_X 의 이윤식은 다음과 같이 쓸 수 있다.

22) 이에 더불어 A_X 로부터 X 를 구매하고, B_Y 로부터 Y 를 구매하는 수요를 AB 로 나타낸다. 같은 방법으로 B_X 로부터 X 를 구매하고, B_Y 로부터 Y 를 구매하는 경우를 BB 로, B_X 로부터 X 를 구매하고, A_Y 로부터 Y 를 구매하는 경우를 BA 로 나타내기로 한다.

$$\pi_A^X = \frac{P_A^X}{2} \left(\frac{v_X + v_Y - P_A^X - P_A^Y + \Upsilon_A}{d} \right)^2 - \frac{\Upsilon_A}{4} \left(\frac{v_X + v_Y - P_A^X - P_A^Y + \Upsilon_A}{d} \right)^2 \quad (\text{식 5})$$

그리고 (식 3)을 P_A^X 로 미분해서 1계 조건을 구하면 다음과 같다.

$$\begin{aligned} \frac{\partial \pi_A^X}{\partial P_A^X} &= \frac{1}{2d^2} (v_X + v_Y - P_A^X - P_A^Y + \Upsilon_A)^2 - \frac{P_A^X}{d^2} (v_X + v_Y - P_A^X - P_A^Y + \Upsilon_A) \\ &\quad + \frac{\Upsilon_A}{2d^2} (v_X + v_Y - P_A^X - P_A^Y + \Upsilon_A) = 0 \end{aligned} \quad (\text{식 6})$$

(식 4)를 정리하면,

$$P_A^X = \frac{v_X + v_Y - P_A^Y - 2\Upsilon_A}{3} \quad (\text{식 7})$$

을 얻을 수 있고, A_Y 역시 같은 방법으로 구하면,

$$\pi_A^Y = \frac{P_A^Y}{2} \left(\frac{v_X + v_Y - P_A^X - P_A^Y + \Upsilon_A}{d} \right)^2 - \frac{\Upsilon_A}{4} \left(\frac{v_X + v_Y - P_A^X - P_A^Y + \Upsilon_A}{d} \right)^2 \quad (\text{식 8})$$

$$\begin{aligned} \frac{\partial \pi_A^Y}{\partial P_A^Y} &= \frac{1}{2d^2} (v_X + v_Y - P_A^X - P_A^Y + \Upsilon_A)^2 - \frac{P_A^Y}{d^2} (v_X + v_Y - P_A^X - P_A^Y + \Upsilon_A) \\ &\quad + \frac{\Upsilon_A}{2d^2} (v_X + v_Y - P_A^X - P_A^Y + \Upsilon_A) = 0 \end{aligned} \quad (\text{식 9})$$

그리고 (식 9)를 P_A^Y 에 관해 정리하면,

$$P_A^Y = \frac{v_X + v_Y - P_A^X - 2Y_A}{3} \quad (\text{식 10})$$

이제, (식 7)과 (식 10)을 연립해서 정리함으로써 우리는 균형가격을 구할 수 있고, 그 결과는 다음과 같다.

$$P_A^X = \frac{v_X + v_Y}{4} + \frac{Y_A}{2} \quad (\text{식 11})$$

$$P_A^Y = \frac{v_X + v_Y}{4} + \frac{Y_A}{2} \quad (\text{식 12})$$

이제 (식 11)과 (식 12)의 균형가격을 이윤식인 (식 5)와 (식 8)에 대입해서 각 기업의 이윤을 구하면, 다음의 결과를 얻을 수 있다.

$$\pi_A^X = \frac{(v_X + v_Y)^3}{32d^2} \quad (\text{식 13})$$

$$\pi_A^Y = \frac{(v_X + v_Y)^3}{32d^2} \quad (\text{식 14})$$

그리고 이렇게 구한 이윤을 제휴계약을 통한 가격할인이 존재하기 전의 이윤인 $\pi_A^X = \frac{v_X^2}{4d}$, $\pi_A^Y = \frac{v_Y^2}{4d}$ 과 비교해 볼 때, 제휴계약을 통한 가격할인이 존재할 경우의 이윤이 감소하는 것을 알 수 있다.

그러나 우리는 한 가지 짚고 넘어 갈 사항이 있다. 바로 이러한 기업 간 제휴계약을 통한 가격할인에도 불구하고, 특정기업의 제품이나 혹은 특정기업 자체에 대한 소비자의 충성도(loyalty)가 매우 높은 경우 혹은 가격할인이 소비자가 가장 구매하고자 하는 제품과 실제 구매할 수 있는 제품 간의 차이에서 오는 비효용

(disutility)을 충분히 상쇄해주지 못한다면, 분명 이러한 가격할인을 포기하고 각 기업으로부터 재화를 따로 구매하는 소비자층이 존재할 것이기 때문이다. 과연 이러한 경우가 존재할 것인지 다음의 모형을 통해 좀 더 자세히 알아보기로 한다.

먼저, 소비자는 bundle(AA)²³을 구입한 경우의 자신의 순효용(net utility)이 두 재화를 각각 다른 기업으로부터 구입한 경우(AB또는 BA)의 순효용(net utility)보다 크다면 이 소비자는 bundle(AB)를 구입할 것이고, 그 반대라면 두 재화를 각각 다른 기업으로부터 따로 구입할 것이다. 이를 식으로 쓰면 다음과 같다.

$$v_X + v_Y - P_A^X - P_A^Y - dx - dy + Y_A = v_X + v_Y - P_A^X - P_B^Y - dx - (1-y)d \quad (\text{식 14})$$

(식 14)는 AA를 사는 것과 AB를 사는 것이 무차별한 소비자를 나타낸다. 그리고 만약 좌변 즉, AA를 구매하는 경우의 순효용이 우변, AB를 구매하는 경우의 순효용보다 크다면 소비자는 bundle을 구매 할 것이고, 그 반대로 좌변보다 우변이 더 클 경우 소비자는 다른 기업들로부터 각각 재화를 구매 할 경우의 순효용이 더 크므로 가격할인혜택을 포기하고 따로 구매하려고 할 것이다.

$$v_X + v_Y - P_A^X - P_A^Y - dx - dy + Y_A > v_X + v_Y - P_A^X - P_B^Y - dx - (1-y)d \quad (\text{식 15})$$

$$v_X + v_Y - P_A^X - P_A^Y - dx - dy + Y_A < v_X + v_Y - P_A^X - P_B^Y - dx - (1-y)d \quad (\text{식 16})$$

즉, 소비자는 (식 15)의 경우 AA를 구매 하고, (식 16)의 경우에는 AB를 구매하게 된다.

23) 실제로 bundle(묶음상품)은 아니지만 기업 간 제휴계약을 통한 가격할인으로 두 독립재가 하나의 bundle(묶음상품)과 같은 성격을 가지게 되었으므로, 편의상 bundle라고 칭하도록 하겠다.

(식 14)에 앞에서 구해 놓았던 균형가격인 $P_A^X = \frac{v_X + v_Y}{4} + \frac{Y_A}{2}$ 와 $P_A^Y = \frac{v_X + v_Y}{4} + \frac{Y_A}{2}$ 를 대입해서 정리하면, 다음과 같은 관계식을 얻을 수 있다.

$$-\frac{Y_A}{2} - dy + Y_A = -\frac{Y_B}{2} - d + dy \quad (\text{식 17})$$

우리는 여기에서 $y=1$ 의 극단적인 경우를 살펴보려고 한다. 왜냐하면 $y=1$ 의 경우 Y 를 A_Y 로부터 구매한다면, 이 소비자의 가장 구입하길 원하는 재화와 실제 구매한 재화에서 오는 비효용(disutility)은 극대화가 될 것이고, 만약 이 소비자가 이러한 비효용에도 불구하고 AA 를 구입 하는 것이 더 유리하다면, $y < 1$ 의 소비자들은 모두 AA 를 구매하는 것이 더 유리한 것은 당연할 것이고, 그렇다면 두 재화를 서로 다른 기업으로부터 따로 구입하는 소비자는 존재하지 않는 것이기 때문이다. 그리고 (식 17)을 정리하면 다음의 관계를 얻을 수 있다.

$$d = \frac{Y_A + Y_B}{2} \quad (\text{식 18})$$

그리고 앞에서 두 기업은 symmetric하다고 가정했으므로, $Y_A = Y_B$ 가 되고, (식 18)은 결국 다음과 같이 정리 할 수 있다.

$$d = Y \quad (\text{식 19})$$

지금까지의 논의를 정리하면 다음과 같다. $d < Y$ 의 경우 소비자는 bundle을 구입하고 가격 할인의 혜택을 받는 것이 따로 구입하고 가격할인 혜택을 포기하는 것보다 더 유리하다. 그리고 $d > Y$ 의 경우에는 소비자는 bundle을 구입하는 것보다 두 재화를 각 다른 기업으로부터 따로 구입하는 것이 더 유리하므로 가격할인 혜택을 포기하고 재화를 각 다른 기업으로부터 구입하려고 할 것이다. 이제, 우리

는 이 두 가지 경우를 각각 살펴보도록 한다.

먼저, $d < \Upsilon$ 의 경우이다. 즉, 이 경우 $y = 1$ 이라는 극단적인 곳에 위치한 소비자는 bundle을 구입하는 것이 두 재화를 다른 기업으로부터 각각 구입하는 것보다 유리하다. 그러나 이 경우 bundle을 구입할 경우의 순효용이 0보다 클 경우에만 소비자는 구입을 할 것이고, 그렇지 않다면 비록 bundle을 구입하는 것이 두 재화를 따로 구입하는 것보다 유리하다고 하더라도 재화의 구입을 포기하고 시장을 나가려고 할 것이다. 즉, $d < \Upsilon$ 과 동시에 $v_X + v_Y - P_A^X - P_A^Y - dx - dy + \Upsilon_A > 0$ 도 만족되어야만 소비자는 bundle을 구매하게 된다.

$$v_X + v_Y - P_A^X - P_A^Y - dx - dy + \Upsilon_A > 0 \quad (\text{식 20})$$

(식 20)에 앞에서 구한 균형가격인 $P_A^X = \frac{v_X + v_Y}{4} + \frac{\Upsilon_A}{2}$ 와 $P_A^Y = \frac{v_X + v_Y}{4} + \frac{\Upsilon_A}{2}$ 를 대입하고 정리하면,

$$\frac{v_X - v_Y}{2} - d > 0 \quad (\text{식 21})$$

그리고 (식 21)에 앞에서 구한 local monopoly가 발생할 조건인 $d > v$ 를 적용시켜보면, 우리는 (식 22)를 얻을 수 있다.

$$\frac{v_X - v_Y}{2} - d < 0 \quad (\text{식 22})$$

즉, 결론적으로 $v < d < \Upsilon$ 의 경우, $y = 1$ 에 놓인 소비자는 bundle을 구매하는 것이 개별적으로 구매하는 것보다 유리하긴 하지만 bundle 구매 시의 순효용이 0보다 작아지므로 구매를 bundle도 구매를 포기하고 시장을 나가게 되고, 시장은 완전히 커버되지 않은 상태로 남아있게 된다.

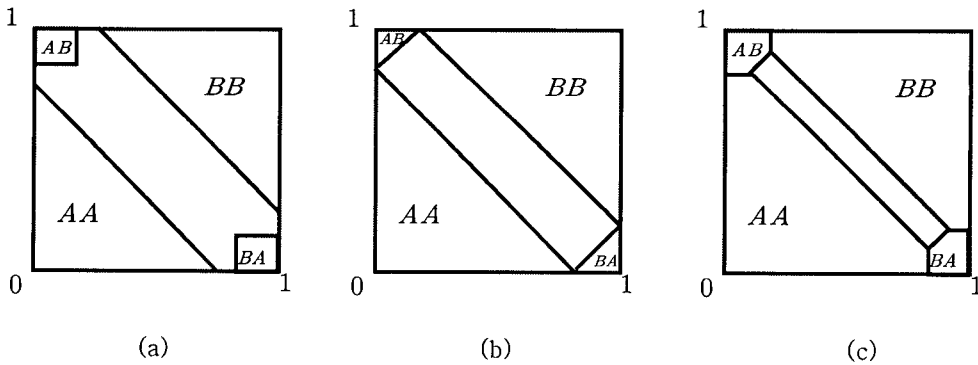
그렇다면 이번에는 $d > \Upsilon$ 의 경우를 살펴보도록 한다. 이 경우에는 소비자는 재화를 개별기업으로부터 따로 구입 하는 것이 bundle을 구입 하는 것보다 유리하므로 재화를 따로 구입 하는 것을 선택할 것이다. 그러나 이 경우에도 재화를 따로 구매하는 것이 bundle을 구매 하는 것보다 유리하다고 하더라도 재화를 따로 구매할 경우의 순효용이 0보다 클 경우에만 소비자는 재화를 구매하려고 할 것이고, 그 반대의 경우라면 소비자는 구매를 포기하고 시장을 나가게 될 것이다. 이를 수식으로 정리하면 다음과 같다.

$$v_X + v_Y - P_A^X - P_B^Y - dx - (1-y)d > 0 \quad (\text{식 23})$$

즉, 소비자는 (식 23)이 만족 되어야만 각 재화를 다른 기업들로부터 구입하려고 할 것이다. (식 23)에 균형가격 $P_A^X = \frac{v_X + v_Y}{4} + \frac{Y_A}{2}$ 와 $P_A^Y = \frac{v_X + v_Y}{4} + \frac{Y_A}{2}$ 을 대입해서 정리하면,

$$v_X + v_Y - Y_A - Y_B > 0 \quad (\text{식 24})$$

여기에서 우리는 $v > \Upsilon$ 가 되면 (식 24)가 만족되고, $v < \Upsilon$ 의 경우에는 (식 24)의 부등호가 반대가 됨을 알 수 있다. 즉, $v > \Upsilon$ 의 경우에는 bundle을 사는 것보다 재화를 각각 구입하는 것을 더 선호하는 소비자가 따로 재화를 구매하는 경우의 순효용이 0보다 커짐으로서 실제로 bundle대신 따로 구매하는 경우가 존재함을 알 수 있다. 즉, 시장은 이제 [그림 7]의 (a), (b), (c)와 같은 형태가 될 것이다. 그러나 반대로 $v < \Upsilon$ 의 경우에는 bundle을 구매하는 것보다는 재화를 서로 다른 기업으로부터 구입하는 것이 유리하겠지만 그때의 소비자의 순효용이 (-)가 되는 것이므로 이 경우 이 소비자는 차라리 구매를 포기하고 시장을 나가게 되어서 시장은 앞에서 보았던 [그림 6]과 같은 형태가 유지 될 것이다.



[그림 7] $v > \gamma$ 의 경우

4.2 모형의 결론

즉, 지금까지의 논의를 정리해 보면 다음과 같다. d 와 γ 에 따라 $y=1$ 에 위치한 극단적인 소비자의 최적화 된 선택은 달라진다. 먼저, $d < \gamma$ 의 경우 소비자는 각각 다른 기업들로부터 따로 재화를 구매하는 것보다 bundle의 형태로 구매하고 가격할인을 받은 것이 더 유리하다. 그러나 이 경우 $d > v$ 의 local monopoly의 조건을 고려해서 소비자의 순효용을 따져보면, bundle을 구매하는 경우의 소비자의 순효용이 (-)가 되어서, 이 경우 소비자는 구매를 포기하고 시장을 나가게 된다. 즉, $v < d < \gamma$ 의 경우 일부 소비자는 소비를 포기하게 되고, 시장은 여전히 완전히 커버되지 않은 채 AA를 구매하는 소비자층과 BB를 구매하는 소비자층으로 나뉘게 된다. 두 번째는 $d > \gamma$ 의 경우로 이 경우에는 소비자는 가격할인 혜택을 포기하고서라도 따로 구매하는 것이 bundle의 형태로 구매를 하는 것보다 유리하다. 그러나 이 경우에도 역시 따로 구매 할 경우의 소비자의 순효용이 0보다 커야만 소비자는 구매를 선택하게 되는데, 이는 v 와 γ 의 상대적인 크기에 의해 달라진다. 즉, $v < \gamma < d$ 의 경우에는 소비자는 따로 구매하는 것이 bundle의 형태로 구매하는 경우보다 순효용이 크겠지만 따로 구매 시의 순효용이 0보다 작으므로

구매를 포기하고 시장을 나가게 된다. 그러나 $\gamma < v < d$ 의 경우에는 소비자가 따로 구매 시의 순효용이 0보다 커지게 되어서 이 경우 가격할인혜택을 포기하고 재화를 서로 다른 기업들로부터 구매하는 소비자층이 존재하게 된다.

4.3 결론의 분석 및 시사점

우리는 여기에서 한 가지 사실을 발견하게 된다. $v < \gamma$ 의 경우에는 두 기업들끼리 제휴계약을 맺고, 소비자들에게 가격할인 할인을 제공 할 경우 시장에서는 오직 bundle을 구매하는 층만 발생한다는 것이다. 따라서 시장에서 bundle로만 구매가 이루어지지 않고 가격할인에도 불구하고 서로 다른 기업들로부터 재화를 구매하는 소비자가 존재하기 위해서는 $v > \gamma$ 가 성립되어야 한다는 것이다. 이를 직관적으로 해석해보면, 재화의 가치에비해서 할인금액이 충분히 크다면, 소비자는 가격할인 혜택으로 인해 제휴기업으로만 물리게 될 것이고, 재화의 가치에 비해 할인 금액이 높지 않다면 기업 간의 제휴계약을 통한 가격할인에도 불구하고 다른 기업들로부터 재화를 구매하는 소비자들이 존재한다는 것이다.

우리의 사례 또한 통신회사와 제과점간의 가격할인이 높을 때에는 소비자들이 제휴계약을 맺고 가격 할인을 해주는 곳으로만 몰린다는 이유로 동네 제과점들이 '이동통신사 제휴카드 폐지 및 생존권보호 제과인 비상대책 위원회'를 결성하고 공정거래 위원회에 SK텔레콤과 파리바게트를 공정거래위원회에 제소했던 일과 종전에 20%~40%였던 할인율을 10%의 범위를 넘지 않는 범위로 낮춘다는 협의를 맺고 제소를 취소했던 것이 설명 될 수 있을 것이다.

그리고 한 가지 더 우리가 관심을 갖고 짚어보아야 할 것이 있다. 바로 기업 간 제휴를 통한 가격할인으로 제휴를 하는 기업들조차 오히려 이윤이 낮아진다는 점이다. 그런데도 기업들 간의 제휴계약은 계속 되고 있다. 제휴 계약 후 오히려 기업들의 이윤이 낮아진다면 기업들이 계속해서 제휴를 통해 소비자에게 가격 할인

혜택을 제공하는 이유는 무엇으로 설명 될 수 있을까? 이는 용의자의 딜레마 (prisoner's dilemma)로서 설명 될 수 있다. 즉, 모든 기업들이 기업들끼리 제휴 계약을 맺지 않고, bundled discount를 하지 않는 것이 모든 기업에게 있어서 가장 바람직한 선택이지만 기업들은 bundled discount를 선택할 수밖에 없는 것이다. 본 논문에서 자세히는 다루지는 않았지만 두 기업 간의 쌍무적인 가격 할인이 아닌 편무적인 가격 할인의 경우 제휴계약을 통해 가격할인을 하는 기업들의 이윤은 올라가게 된다. 그리고 상대적으로 제휴를 통한 가격할인을 하지 않는 기업들의 이윤은 낮아지게 된다. 그로 인해 제휴를 하지 않던 나머지 기업들도 제휴계약을 하는 기업을 따라 기업들 끼리 서로 제휴를 맺고 가격 할인을 해주는 것을 선택하게 된다는 것이다. 즉, 기업들에게 있어서 제휴는 우월전략(dominant strategy)인 것이다. 그로인해 시장에 존재하는 모든 기업들이 서로 제휴를 통해 가격할인을 해주게 되면 제휴기업들의 이윤은 종전보다 낮아지지만 모든 기업들은 계속해서 제휴계약을 한다는 것이다.

제 5 장 요약 및 결론

제휴마케팅이 일반화 되면서 이제 우리 사회에서 독립된 기업들 간의 제휴는 쉽게 찾아 볼 수 있는 흔한 일이 되었다. 소비자 역시도 제휴마케팅의 초기에 기업들이 제공하는 제휴마케팅의 효과와 기업들이 제공하는 혜택에 무관심했던 것과는 달리 이제는 기업들의 제휴를 통한 서비스를 당연한 자신들의 권리로 생각하고 여러 기업들의 마케팅 중 자신들의 라이프스타일과 가장 맞는 혜택을 선택하고 적극 활용하게 되었다. 이러한 사회현상과는 달리 제휴마케팅에 대한 이론연구는 이와 비슷한 점이 많다고 볼 수 있는 묶어팔기(tying)과 배타적거래(exclusive dealing)과는 달리 많이 연구되지 않고 있는 실정이다.

본 논문은 한국의 제휴마케팅의 현황을 제휴마케팅의 대표 업계라고 할 수 있는 신용카드사와 이동통신사를 통해 구체적으로 알아 본 뒤 이러한 독립된 기업들 간의 제휴계약을 통한 가격할인이 경제에 미치는 영향을 살펴보기 위해 지난 2006년에 있었던 SK텔레콤과 파리바게트의 사례를 수리적인 모형을 통해 살펴보았다. 사례의 분석을 위해 본 사례와 유사한 면이 많은 묶어팔기(tying)이론과 exclusive contract(배타적 계약)이론과 시장이 완전히 커버되는 경우의 bundled discount에 관한 이론을 살펴보았다. 하지만 본 사례의 분석을 위한 내용과는 가정에서 조금씩 차이를 보여 우리의 사례와 가장 적합한 가정들로 새롭게 모형을 세움으로서 독립된 기업들의 제휴계약을 통한 가격할인이 경제에 미치는 영향을 살펴 볼 수 있었다. 그 결과는 소비자들의 재화에 대해 느끼는 가치와 할인 금액의 상대적 크기에 따라 달라졌는데, 구체적으로 살펴보자면 소비자가 재화에 대해 느끼는 가치에 비해 할인금액이 충분히 크다면 소비자들은 bundle형태의 재화 즉, 제휴계약을 통해 가격할인 혜택을 제공하는 기업들로부터만 재화를 구입하게 된다. 혹은 일부 소비자들은 구매를 포기하고 시장을 나가는 경우도 발생하지만 제휴를 하지 않는 기업으로부터는 재화를 구입하지 않는 것으로 나타났다. 그러나 반대로 소비자가 재화에 대해 느끼는 가치에 비해 할인 금액이 충분히 크지 않다면, 많은 소비자들이 제휴를 통해 가격할인 혜택을 제공하는 기업들로 몰리기는

하지만 제휴관계에 있지 않는 기업으로부터도 재화를 구매 하는 것으로 나타났다.

이와 더불어 기업들의 이윤은 제휴계약을 하기 전보다 오히려 줄어들지만 시장에서 우리는 제휴계약을 통해 소비자들에게 가격할인 혜택을 주는 기업들을 많이 볼 수 있다. 오히려 요즘 이러한 제휴의 형태는 증가하고 있는 추세이며, 이제는 이러한 제휴마케팅은 가장 흔하고 보편적인 마케팅의 하나로 자리 잡고 있다. 그렇다면 이러한 현상은 어떻게 설명 할 수 있을까? 이것은 본 논문에서는 구체적으로 살펴보지 않았지만 용의자의 딜레마(prisoner's dilemma)로 설명 할 수 있다. 즉, 시장에 존재하는 기업 중 어느 일부 기업만이 제휴를 통해 소비자에게 가격 할인을 해 줄 경우 제휴를 하는 기업들의 이윤은 증가하게 된다. 그러나 상대적으로 제휴를 하지 않는 기업들의 이윤은 감소하게 되어 제휴를 하지 않던 기업들도 제휴를 하는 기업들을 따라 제휴를 할 수 밖에 없는 것이다. 즉, 제휴를 하는 것이 기업들에게 있어서는 우월전략(dominant strategy)인 것이다.

본 논문이 가지는 수리적 모형에도 분명히 한계는 있다. 그러나 요즘 일반화 되고 있고 실제 경제에도 많은 영향을 미치고 있는 독립된 기업들 간의 가격할인이 경제에 미치는 영향에 대한 분석은 매우 의미 있다고 생각한다.

< 참고 문헌 >

Joshua S. Gans and Stephen P. King, 'Paying for Loyalty: Product Bundling In Oligopoly', The Journal of Industrial Economics, March 2006.

Michael D. Whinston, 'Exclusivity and Tying in U.S. v. Microsoft: What we know, and Don't know', The Journal of Economic Perspectives, Vol. 15, No. 2. (Spring, 2001), pp.63-80.

Michael D. Whinston, 'Tying, Foreclosure, and Exclusion', The American Economic Review, Vol. 80, No. 4. (Spring., 1990), pp.837-859.

Carmen Matutes and Pierre Regibeau, 'Mix and Match: Product Compatibility without Network Externalities', The RAND Journal of Economics, Vol. 19, No. 2. (Summer, 1998), pp. 221-234.

Chen, Y., 'Equilibrium Product Bundling', Journal of Business, 1997, pp. 85-103.

Adams, W. and Wellen, J., 'Commodity Bundling and the Burden of Monopoly', Quarterly Journal of Economics, 1976, pp. 475-498.

Matutes, C. and Regibeau P., 'Compatibility and Bundling of Complementary Goods in a Duopoly', *Journal of Industrial Economics*, 1992, 40(1), pp. 37-54.

Nalebuff, B., 'Bundling as an Entry Barrier', *Quarterly Journal of Economics*, 2004, 119(1), pp. 159-187.

Schmalensee, R., 'Commodity Bundling by a Single-Product Monopolist', *Journal of Law and Economics*, 1982, 25, pp.67-71.

Carbajo, J.; de Meza, D and Seidmann, D. J., 'A Strategic Motivation for Commodity Bundling', *Journal of Industrial Economics*, 1990, 38(3), pp. 283-293.

Denicolo, V., 'Compatibility and Bundling with Generalist and Specialist Firms', *Journal of Industrial Economics*, 2000, 48(2), pp. 177-188.

Caminal, R. and Matutes, C., 'Endogenous Switching Costs in a Duopoly Model' *International Journal of Industrial Organization*, 1990, 38(3), pp. 353-373.

Tirole, Jean, *The Theory of Industrial Organization*, Cambridge, MA: The MIT Press, 1988.

Jeffrey Church and Roger Ware, Industrial Organization, Mcgraw-Hill international editions, 2000.

홍원표, 차세대이동통신사업의 전망과 KTF 발전전략, 한국통신학회지(정보통신), 제 18권 7호, 2001, 44-53.

최동원, '한국형 신용카드 마케팅', (주)고려원북스, 2006

정갑영, 산업조직론, 제2개정판, 박영사, 2004.

ABSTRACT

The effect of Bundled discount

Lee, Sun Young
Dept. of Economics
The Graduate School
Yonsei University

This paper argues how the bundled discount among independent firms affects to economy. In recent times, pairs of independent firms have offered bundled discount to consumers, and co-branding marketing becomes one of the most common marketing strategies. The representative example of this marketing strategy is that credit card companies give several benefits like accumulating point to their consumers and make their consumers to use them in affiliated company. Another example is that the telecommunication companies offer some benefits to their consumers as they negotiated with other companies and make their consumers to get discounts. This marketing strategy has an unique characteristic that two firms sell unrelated products. For this reason, traditional explanations of bundling based on complementary relationships between products cannot explain our example. The conclusion of this paper is that the effect of the bundled discount to economy is varied from the size of variables between the value of the product and the amount of discount. If the value of the product is bigger than the amount of discount, then all consumer who buy

the product prefer to buy affiliated firms. However, if the amount of discount is bigger than the value of the product, then some consumers would give up their discount benefits as they buy both products from affiliated firms and purchase products from firms that do not offer affiliated discount benefits. Furthermore, we can demonstrate the reason why firms still use this strategy though the profits from offering affiliated discount are decreased through the theory of prisoner's dilemma. Namely, offering discount is dominant strategy for independent firms.

Key words: Bundled discount, SK telecom, affiliated companies, dominant strategy