

고객의 지불의사금액(WTP) 측정 및 분석에 대한 컨설팅 방법 (사례연구)



2018년 8월



제 출 문

본 보고서를 “고객의 지불의사금액(WTP) 측정 및 분석에
대한 컨설팅 방법”의 최종 결과보고서로 제출합니다.

2018년 8월

연 구 주 관 : 한양대학교 지식서비스연구소

연 구 기 간 : 2018. 04. ~ 2018. 08. (5개월)

연 구 자 : 최 용 희

지식서비스연구소장 귀하

* 본 보고서는 중소벤처기업부에서 시행한 컨설팅대학원 및 컨설팅 R&D 센터 사업지원으로 연구되었습니다.

목 차

I. 연구의 배경 및 목적	4
II. 이론적 배경	6
2.1. 지불의사금액(WTP)의 정의	6
2.2. 지불의사금액(WTP) 측정	6
III. 지불의사금액(WTP) 측정 방법 설계	9
3.1. 지불의사금액(WTP) 측정 방법의 개념 및 특징	9
3.2. 지불의사금액(WTP) 측정 방법 간 비교 평가	18
IV. 지불의사금액(WTP) 분석 방법 설계	19
4.1. 지불의사금액(WTP) 분석 방법	19
4.2. 지불의사금액(WTP) 분석 컨설팅 방법 제시	27
V. 결론	30
<참고문헌>	32

I. 연구의 배경 및 목적

1. 연구배경

(1) 고객 가치 기반 전략의 접근이 필요함

기업이 얻는 장기적인 성과를 극대화하기 위해서는 주주 가치 중심적인 전략보다 고객 가치 중심적인 전략이 더욱 효과적이다. 주주 가치가 아닌 고객 가치를 최우선 가치로 삼을 경우 기업은 주주가 요구하는 성과를 지어내는 것에 급급해 하지 않고 조직 내 의사결정이 모두 고객을 초점으로 두게 되어 제품, 서비스의 개선, 경영 방식의 혁신 등을 불려일으키기 때문이다(Martin, 2010). Zeithaml(1998)에 의하면, 고객 가치는 고객이 무엇을 얻거나 받았는지에 대한 인식을 기반으로 하여 물품 사용에서 비롯되는 효용에 대한 종합적인 평가를 뜻한다. 즉, 고객 가치는 고객이 판매자로부터 재화나 서비스를 구매하거나 사용함으로써 얻는 가치를 의미한다. 이에 고객 가치의 개념을 바탕으로 고객이 특정 기업의 제품 또는 서비스를 선택한 이유를 보면, 그것으로부터 얻는 가치가 비용보다 크기 때문인 것이다.

소비자들은 상품의 질과 자신이 얻는 가치의 양이 높다고 판단하면 높은 가격을 지불해야 하는 것으로 판단한다(Zeithaml, 1988). 일반적으로 가격은 수요와 공급에 의해 정해지는데 이를 추정하기 위해서는 전통적으로 가격 탄력성과 수요 곡선에 대한 개념이 요구된다(Lambin, 1998). 이러한 접근에 따르면 수요와 공급에 의해 정해진 가격은 일정한 수의 고객이 해당 가격에 기꺼이 상품을 구입한다는 것을 가정한다(Gall-Elly, 2009). 하지만, 이는 사용량에 따라 요금을 지불하는 제도(pay-per-use) 혹은 온라인 경매 방식의 가격 결정 방식을 설명하는 데 한계가 있다.

이에 고객 가치 기반 전략의 필요성과 기존의 가격 결정 방식의 한계성을 깨닫고 Brandenburger and Stuart(1996)는 기업이 생성하는 가치와 가격 결정에 대해 새로운 접근법을 제시하였다. 고객의 지불의사(Willingness-to-pay, 이하 WTP)에서 고객이 제품 혹은 서비스를 구입하는 것에 따르는 기회비용(Opportunity Cost)을 차감하는 방식으로 기업이 판매하는 물품이나 서비스의 가치를 측정할 수 있다는 것이다. 이에 산업에서 활동하는 각 주체를 '구매자 - 기업 - 공급자1 - 공급자2'와 같은 형태의 수직적 구조(Vertical Chain)로 단순화 시켜보면, 기업은 공급자1의 고객이며 공급자1은 공급자2의 고객임을 알 수 있다. 즉, 가치 기반 전략의 관점에서 산업 내 가치가 발생하는 메커니즘은 두 주체 사이의 지불의사와 기회비용 간의 차이에서 비롯되는 것으로 이해할 수 있다.

(2) 지불의사금액(WTP) 측정 방법 결정의 어려움

이에 따라 생성되는 가치는 곧 기업이 판매하는 물품이나 서비스의 가격, 얻을 수 있는 이윤 등과 직결되기 때문에 정확히 측정할 필요가 있는데 지불의사금액(WTP)을 측정하는 방법을 결정하는 것에 어려움이 있다. 다시 말해, 기업 관점에서 고객의 WTP를 측정하는 것의 중요성은 공감하지만 특정 상황에서 어떠한 측정 방법을 활용해야 할지에 대한 가이드라인을 찾기 어렵다. 또한, 선행연구를 보면 WTP 측정 방법과 분석 방법을 혼동하는 경우도 있다. 이에, 기업의 상황에 맞게 측정 방법을 선정할 수 있도록 측정 방법 간 비교 분석이 필요하며 WTP 측정 방법과 분석 방법을 정확히 나누어 제시할 필요가 있다.

(3) 컨조인트 분석 위주의 지불의사금액(WTP) 분석

지불의사금액(WTP) 측정을 통해 얻은 데이터를 바탕으로 분석하는 방법은 다양하게 존재하지만 기존 연구들은 컨조인트 분석(Conjoint Analysis)을 위주로 진행되었다. 컨조인트 분석을 활용할 경우 다양한 산업 분야에서의 WTP를 측정하기에 용이하다는 점이 있지만 그 밖의 WTP 분석 방법과 비교 분석함으로써 타당성 높은 연구 방법을 채택하여 적용할 필요가 있다.

2. 연구목적

본 연구의 목적은 다음과 같다. 첫째, 고객의 지불의사금액(WTP) 측정 방법 간 특징적 차이를 인지하고 각 방법을 평가하여 기업의 WTP 측정 방법 선정에 근거를 제시한다. WTP 측정을 위한 연구는 꾸준히 진행되었으나 측정 방법 간 구체적인 비교분석 결과를 제시하는 것이 미흡함을 인지하였다. 따라서 기존의 연구보다 세분화된 기준에서 WTP 측정 방법을 평가하고자 한다.

둘째, 기존의 지불의사금액(WTP) 분석 방법으로서 주로 활용된 컨조인트 분석과 가상가치 평가법(Contingent Valuation Method), 헤도닉 가격결정 기법(Hedonic Pricing Model), 여행비용모형(Travel Cost Method)을 비교 평가함으로써 기업 관점에서 WTP 분석 방법 선정에 근거를 제시하고자 한다.

셋째, 지불의사금액(WTP) 측정 방법에 대한 선행연구 결과를 바탕으로 하여 중소기업과 같이 자원의 한계성을 가진 기업이 비교적 간단한 절차를 통해 WTP 분석 컨설팅 방법을 제시하고자 한다.

본 연구는 WTP 측정 및 분석에 있어 획일적인 방법을 적용하는 것이 아니라 기업의 상황과 수준을 반영한 방법을 선별하는 근거 마련에 도움을 줄 것이다.