ETRI Insight

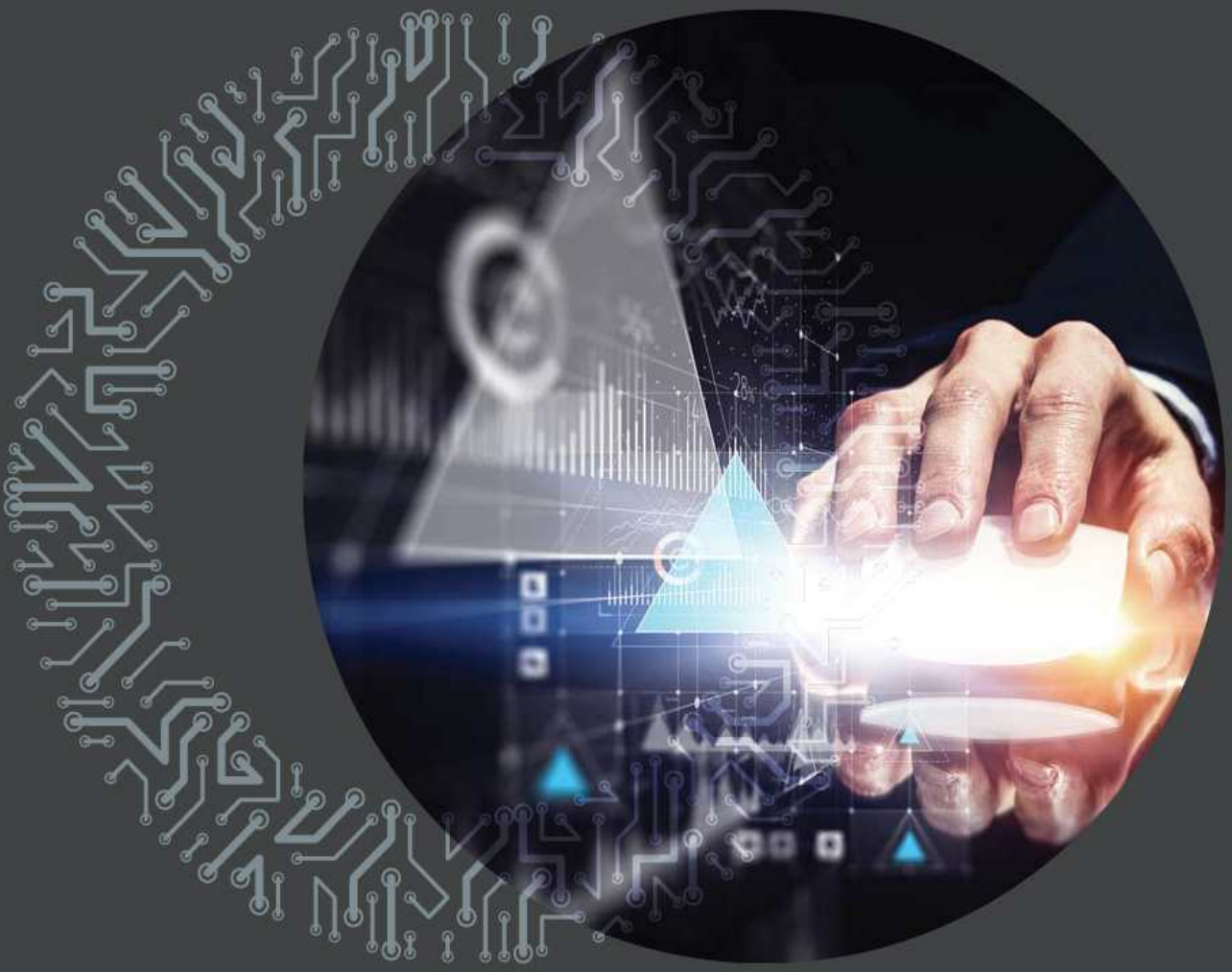
Insight Report 2017-20

기술경제연구본부 통신정책연구그룹
조찬우, 유지은, 이성준

Insight Report

결합상품시장 소비자 이용행태 분석

-결합상품유형 및 사업자별 비교를 중심으로-



ETRI Electronics and Telecommunications Research Institute

※ **본 보고서의 내용은 필자의 개인적인 견해이며, 한국전자통신연구원의 공식 견해가 아님을 알려드립니다.**

본 저작물은 공공누리 제4유형: 출처표시+상업적이용금지+변경금지 조건에 따라 이용할 수 있습니다.

CONTENTS

요 약 ····· 4

I. 서론 ····· 7

II. 결합상품시장의 성장 추이 변화 및 특징 ····· 11

III. 결합상품특성 및 이용자 가입특성에 따른 시장점유율·· 17

IV. 결합상품 및 서비스사업자 선택요인 ····· 21

V. 결합상품 사업자 전환의향 및 전환 결정요인 ·· 25

VI. 결합상품 할인에 대한 이용자 인식 ····· 31

VII. 결론 및 시사점 ····· 35

참고문헌 ····· 38

요 약

연구배경 및 필요성

- 국내 통신시장은 결합상품을 중심으로 경쟁하는 형태로 변화하고 있어 결합상품의 중요성이 더욱 증대되고 있음
  - 결합상품 가입가구는 2007년 전체의 57.0%에서 2015년 85.8%로 크게 증가함
  - 2011년 이후 결합상품 가입가구의 연평균 증가율은 단품 서비스의 연평균 증가율에 비해 훨씬 크게 나타남
- 결합상품의 중요성 증대에 따라 결합상품시장의 다양한 경쟁이슈가 대두되고 있음에도 불구하고 결합상품시장의 소비자 이용행태에 대한 실증분석은 부족한 상황임
- 결합상품시장 소비자 이용행태에 대한 실증분석을 세부 결합상품유형별 분석, 사업자간 비교 분석을 중심으로 다각적, 심층적으로 수행할 필요가 있음
  - 통신시장 경쟁상황평가를 통해 결합상품 이용행태에 대한 조사가 이루어지고 있으나 분석의 초점이 결합상품 이용현황과 이용자 대응력 등으로 제한되어 보다 심층적인 분석이 필요함
- 결합상품시장 주요 경쟁이슈인 결합상품의 선택에 영향을 미치는 주상품, 결합상품 이용자 고착화 등에 대한 실증분석이 필요함

연구목적 및 방법론

- 본 보고서는 결합상품시장의 소비자 이용행태를 세부 결합상품유형 및 사업자간 비교를 중심으로 분석하여 시사점을 도출하였음
  - 2011년~2015년 통신시장 경쟁상황평가 결과에 대한 분석을 통해 국내 결합상품 시장의 성장추이에 대한 분석을 수행함
  - 국내 결합상품 이용자를 현재의 시장점유율 기준으로 구성하여 추출하여, 설문조사 결과를 실시하여 결합상품시장 현황 및 경쟁이슈에 대한 분석을 수행함

분석 결과

- 결합상품시장의 성장 추이 변화 및 특징

  - 결합상품시장은 TPS/QPS와 유무선 결합상품을 중심으로 급격히 성장하고 있음

  - 전체 결합상품시장에서 KT가 가장 높은 시장점유율을 나타내고 있으나, TPS와 유무선 결합상품시장에서 SK군의 시장점유율이 빠르게 증가하고 있음

  - 결합상품시장에서 TV와 이동전화의 영향력이 증대되고 있으나, 여전히 가장 영향력이 큰 단품 서비스는 초고속인터넷임

- 결합상품특성 및 이용자 가입특성에 따른 사업자별 시장점유율

  - 모든 결합상품유형에서 KT의 시장점유율이 가장 높으나, 유무선 결합상품 시장에서는 SK군의 시장점유율이 높게 나타남

- 결합상품 및 서비스사업자 선택요인

  - 결합상품 서비스사업자 선택에 영향을 주는 주상품은 이동전화이나, 결합상품유형과 사업자에 따라 주상품이 상이하게 나타남

  - 결합상품의 구성상품 수가 증가할수록, 이동전화가 결합할수록 이동전화를 주상품으로 생각하는 이용자 비중이 높게 나타남

    • SK군과 KT 결합상품 이용자의 주상품은 각각 이동전화와 초고속인터넷임

  - 이동전화가 주상품인 이용자는 사업자 선택시 약정기간과 브랜드 가치를, 초고속인터넷이 주상품인 이용자는 서비스 품질과 브랜드 가치를 중시하는 것으로 나타남

    • SK군과 KT를 사업자로 선택한 주된 이유는 각각 브랜드 가치와 서비스 품질임

- 결합상품 사업자 전환의향 및 전환 결정요인

  - 사업자 전환경험이 있는 이용자일수록 전환의향은 높아지고 전환비용은 증가함

  - 향후 결합상품 서비스 사업자 전환 시 SK군과 KT로의 전환의향이 있는 이용자는 각각 이동전화와 초고속인터넷 때문에 해당 사업자를 선호하는 것으로 나타남

● 결합상품 할인에 대한 이용자 인식

- 결합상품 이용기간이 늘어날수록, 결합상품의 구성상품 수가 늘어날수록 할인혜택이 클 것이라는 이용자의 일반적인 인식과는 달리 이용기간과 결합상품유형은 이용자가 얻는 할인혜택과는 큰 관련성이 없는 것으로 나타남

시사점

● 3개 이상의 서비스로 구성되는 TPS/QPS, 이동전화를 포함하는 유무선 결합상품 시장에서 영향력을 가지고 있는 사업자가 향후 결합상품 시장에서 영향력을 더욱 확대해 나갈 가능성이 있음

- 전체 결합상품 시장의 성장을 견인하고 있는 유무선 결합상품 시장에서 SK군의 시장점유율이 확대되고 있음

- 결합되는 무선회선 수가 증가할수록 가입자의 전환비용이 증가하고 전환의향은 감소하므로, 결합상품에 대한 이동전화의 영향력이 큰 것으로 판단할 수 있음

- 무선시장에서 영향력을 가지고 있는 사업자가 이동전화를 포함하는 결합상품 시장에서의 점유율 확대를 통해 전체 결합상품 시장에서의 영향력을 확대할 가능성이 존재함

● 통신시장의 경쟁이 결합상품을 중심으로 이루어지고 있으므로 개별상품 중심의 경쟁정책으로부터 탈피하여 결합상품 중심의 경쟁정책 수립이 필요한 시점임

- 특히, 초고속인터넷에서 이동전화 중심으로 결합상품 시장의 패러다임이 변화함에 따라 결합상품 가입자의 이용행태가 변화하고 있으므로, 이에 대한 무선시장의 지배적사업자의 지배력전이 판단 등을 포함하는 경쟁정책 수립이 필요한 시점임

Ⅰ 서론

연구 배경 및 필요성

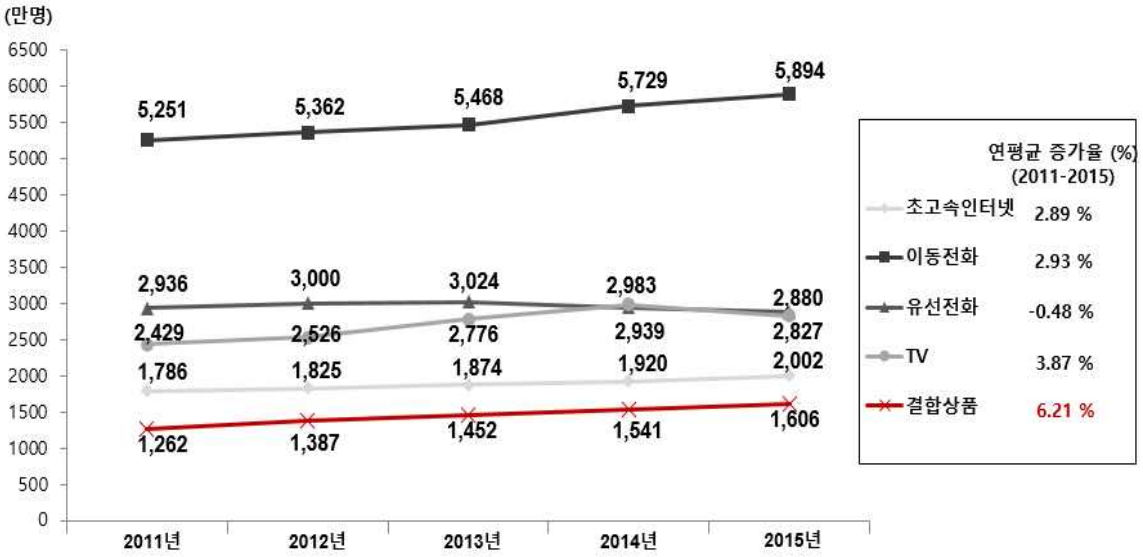
- 국내 통신시장은 단품시장보다는 결합상품을 중심으로 경쟁하는 형태로 변화하고 있어 결합상품의 중요성이 더욱 증대되고 있음
  - 결합상품 보급률은 2007년 기준 전체 가구대비 18.7%, 전체 주민등록 대비 16.5%에서 2015년 기준 각각 83.5%, 74.4%로 크게 증가하였음(그림 1 참조)

그림 1. 2007년 이후 결합상품 가입률 추이 (단위: 만 가구)

자료 : 통신시장 경쟁상황평가, KISDI, 2016

- 2011년-2015년까지 결합상품 가입가구 수는 연평균 6.21% 증가하여, 같은 기간 단품 서비스의 가입자 증가 추이와 비교하였을 때 훨씬 큰 증가율을 나타냄(그림 2 참조)
  - 2011-2015년 단품 서비스의 연평균 가입자 수 증가율은 초고속인터넷 2.89%, 이동전화 2.93%, TV 3.87%, 유선전화 -0.48%로 나타남

그림 2. 2011년 이후 결합상품 가입자 증가추이 (단위: 결합상품=만 가구; 단품서비스=만 명)



자료 : 통신시장 경쟁상황평가, KISDI, 2016

- 결합상품의 중요성 증대에 따라 결합상품을 매개로 한 시장지배력 전이, 이용자 고착화 등 다양한 경쟁이슈가 대두되고 있음에도 불구하고 결합상품시장의 소비자 이용행태에 대한 실증연구는 부족한 상황임

  - 국내 통신시장 전반에 대한 소비자 이용행태는 통신시장 경쟁상황평가 등을 통해 정기적으로 조사가 이루어지고 있음에도 결합상품시장에 초점을 둔 조사는 이루어지지 않고 있음

- 결합상품의 소비자 이용행태에 대한 다각적인 심층분석이 필요함

  - 통신시장 경쟁상황평가를 통해 결합상품 이용행태에 대한 분석이 이루어지고 있으나 분석의 초점이 시장 전반적인 이용현황과 이용자 대응력에 맞추어져 있어 보다 세분화되고 심층적인 분석이 필요함

  - 이에 결합상품유형별, 사업자별 비교·분석을 중심으로 결합상품시장의 소비자 이용행태를 다각도로 고찰할 필요가 있음

- 결합상품시장 주요 경쟁이슈에 대한 실증분석이 필요함

  - 최근 결합상품 시장의 주요이슈는 결합상품의 선택에 영향을 미치는 주상품, 결합상품 판매를 통한 시장지배력 전이, 결합상품 이용자 고착화 등이 있음[1)]

- 위의 이슈들에 대해서는 많은 관련연구들이 이루어졌으나, 각 이슈에 대한 명확한 결론을 내리지 못하고 있어 추가적인 논의가 계속해서 이루어져야 함

- 결합상품시장 소비자 이용행태에 대한 설문조사를 바탕으로 주요 이슈에 대한 실증분석을 통해 추후 심층분석을 위한 기초자료를 도출하는 과정이 필요함

연구목적 및 방법론

● 본 보고서는 결합상품시장의 소비자 이용행태를 세부 결합상품유형 및 사업자간 비교를 중심으로 분석하여 시사점을 도출하였음

- 2012년~2016년 통신시장 경쟁상황평가 결과에 대한 분석을 통해 국내 결합상품 시장의 성장 추이 변화 및 그 특징에 대한 분석을 수행함

- 국내 결합상품 이용자를 현재의 시장점유율 기준으로 구성하여 추출하여, 설문조사 결과를 실시하여 결합상품시장 현황 및 경쟁이슈에 대한 분석을 수행함(표 1 참조)

표 1 설문 개요

결합상품 이용자 대상 온라인 설문 분석	
조사 목적	방송통신 결합상품 가입행태 및 이용자의 지각가치, 만족도, 전환비용 및 의향 측정을 위해 필요한 데이터 확보
조사 방법	구조화된 설문지를 이용한 온라인 조사
조사 대상	전국 20-59세 남녀 중 결합상품 가입자 (이동회선 간 결합상품 가입자 제외)

표본 구성

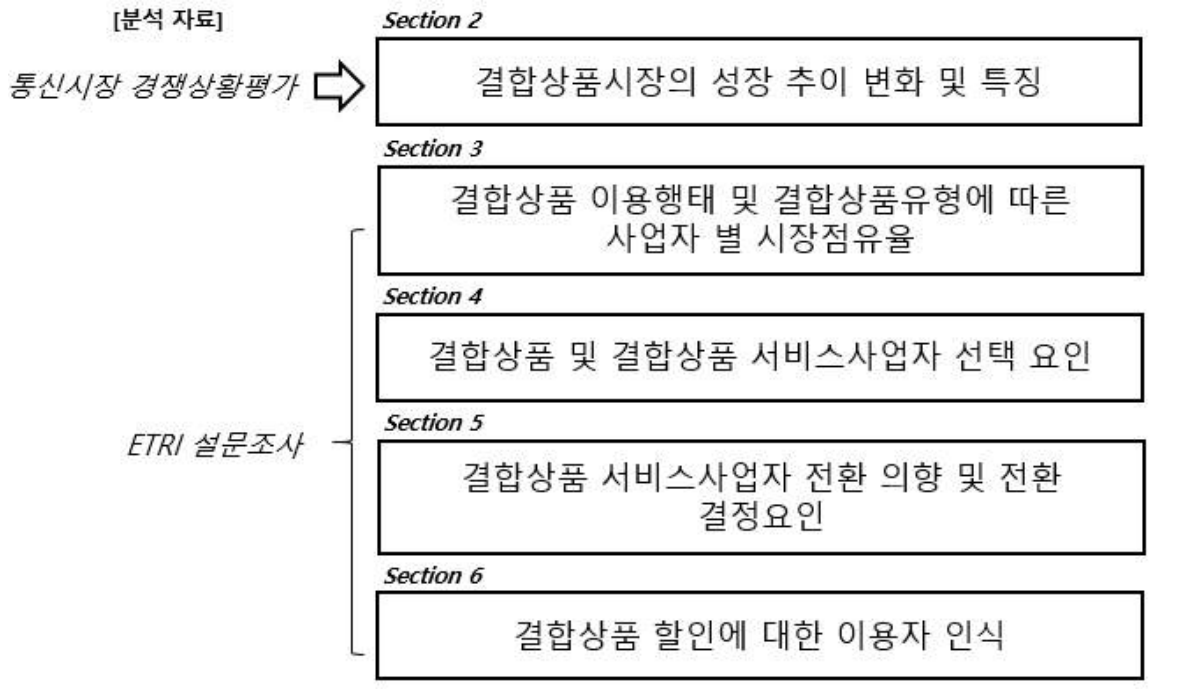
		통신사업자				합계
		SK군	KT	LGU+	SO	
결합상품 유형	DPS	129	237	59	164	598(43%)
	TPS	167	216	97	62	542(39%)
	QPS	72	100	75	0	247(18%)
합계		368(27%)	553(40%)	231(17%)	226(16%)	1378(100%)

1) 설성호, 신현문, 권수천, '결합상품 시대의 경쟁 이슈 분석', ETRI Insight report, 2016-01.

● 본 보고서의 전체적인 내용 및 구성은 [그림 3]과 같음

- II장에서는 결합상품시장의 성장 추이 변화 및 특징에 대해 설명함
- III장에서는 결합상품특성 및 이용자 가입특성에 따른 사업자별 시장점유율에 대한 분석결과를 설명함
- IV장에서는 결합상품 및 결합상품 서비스 사업자를 선택하는데 영향을 미치는 주요요인에 대한 분석 결과를 설명함
- V장에서는 결합상품 이용자의 결합상품 서비스 사업자 전환의향 및 전환 결정요인에 대한 분석결과를 설명함
- VI장에서는 결합상품 할인에 대한 이용자 인식에 대한 분석결과를 설명함
- VII장에서는 분석결과에 대한 요약 및 시사점에 대해 설명함

그림 3. 보고서 전체 구성도



Ⅱ 결합상품시장의 성장 추이 변화 및 특징

- 본 절에서는 2011년부터 2015년까지의 결합상품유형별 가입현황 및 추이, 사업자별 결합상품 시장점유율 추이, 결합상품을 구성하는 주요 서비스에 대한 분석결과를 설명함
  - 분석을 위해 2012년부터 2016년까지 발간된 통신시장 경쟁상황평가 결과를 활용하였음

결합상품유형별 가입현황 및 추이

- 결합상품 가입자는 2015년 현재 1,606만명으로 2011년부터 2015년까지 연평균 6.2% 증가한 것으로 나타남
  - DPS(double play service) 가입자는 693만명 (43.4%), TPS(triple play service) 가입자는 625만명 (39.1%), QPS(quadruple play service) 가입자는 280만명 (17.5%)으로 나타남(표 2 참조)

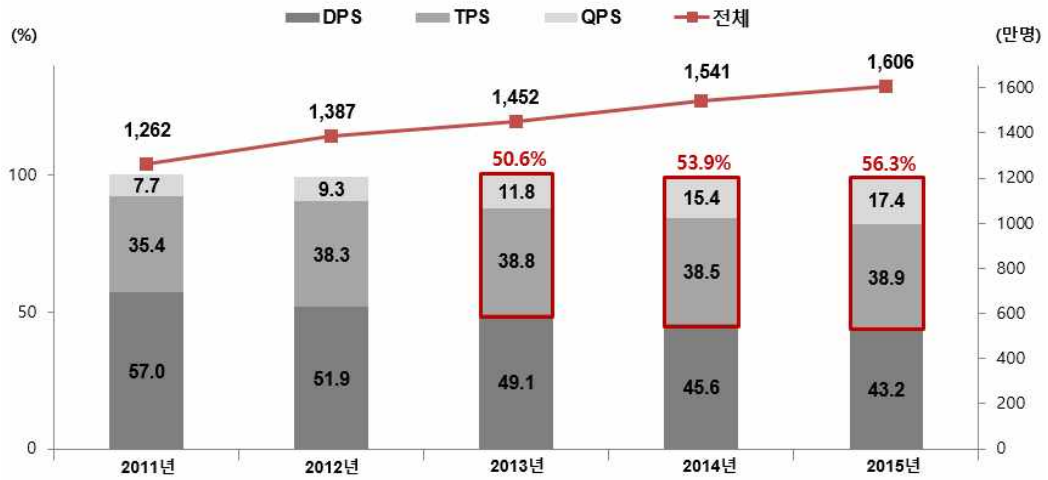
표 2 결합상품 가입자 현황

결합상품 유형			가입자 수 (만명)	비중 (%)
DPS	유선결합	초고속인터넷+TV	339	21.1
		초고속인터넷+유선	161	10.0
		유선전화+TV	29	1.8
	유무선결합	초고속인터넷+이동전화	142	8.8
		유선전화+이동전화	23	1.4
		TV+이동전화	0.01	0.0
	합계		**693**	**43.4**
TPS	유선결합	초고속인터넷+유선전화+TV	287	17.9
	유무선결합	초고속인터넷+유선전화+이동전화	97	6.0
		초고속인터넷+TV+이동전화	241	15.0
		유선전화+TV+이동전화	-	0.0
	합계		**625**	**39.1**
QPS	초고속인터넷+TV+유선전화+이동전화		280	17.5
합계			**1,606**	**100.0**

● 전체 결합상품 가입자 중 DPS 가입자 비중은 지속적으로 감소하고 있는 반면, TPS와 QPS 가입자의 비중은 지속적으로 증가하고 있는 것으로 나타남

- 2011년부터 2015년까지 TPS 가입자는 178만명 (447만명→625만명), QPS 가입자는 183만명 (97만명→280만명) 증가해 전체 가입자 수 증가를 견인한 것으로 나타남(그림 4 참조)

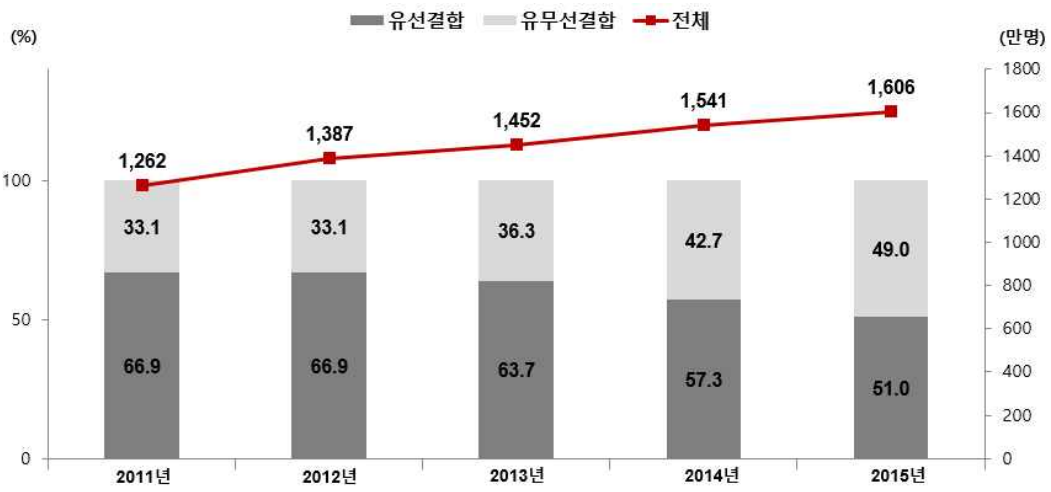
그림 4. 결합상품 세부유형별 증가추이: DPS/TPS/QPS



● 유선 결합상품 가입자의 비중은 2011년 이후 지속적으로 감소하고 있는 반면, 유무선 결합상품 가입자의 비중은 빠르게 증가하고 있음(그림 5 참조)

- 결합상품 시장에서 이동전화의 영향력이 점점 커지고 있음을 의미함

그림 5. 결합상품 세부유형별 증가추이: 유선결합/유무선결합

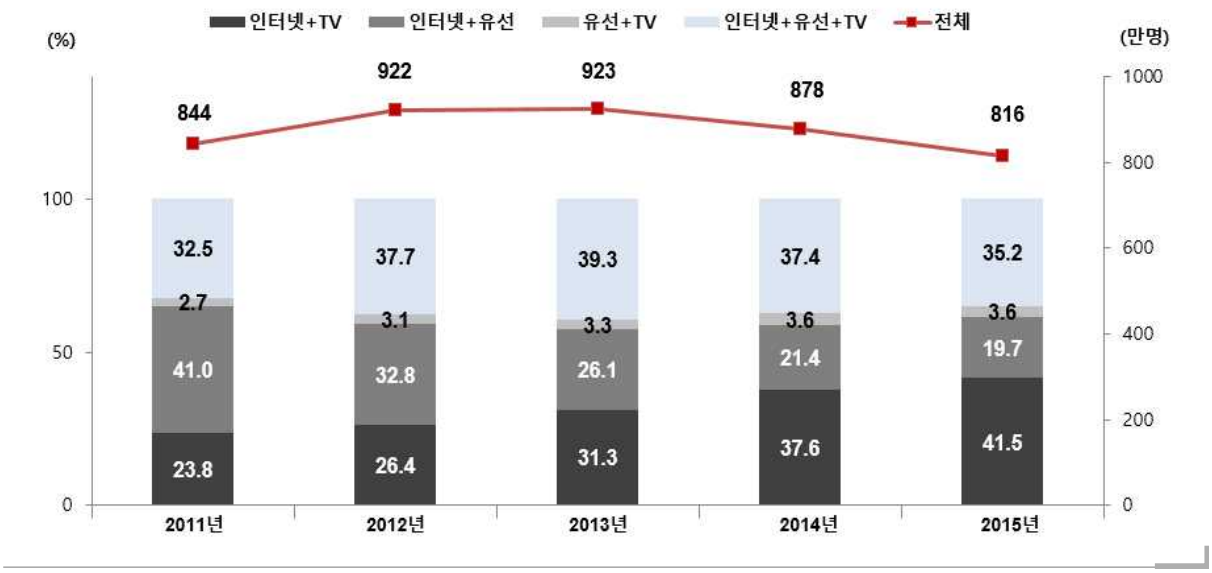


- (유선 결합상품) 전체 가입자 수는 2011년 844만명에서 2015년 816만명으로 소폭 감소하였으나, TV가 포함된 상품의 가입자 수는 크게 증가함(그림 6 참조)

  • TV가 포함된 상품의 가입자 수와 비중은 2011년 각각 508만명, 60.2%에서 2015년 655만명, 80.3%로 크게 증가함

  • 유선 결합상품 가입자는 초고속인터넷과 결합할 단품 서비스로 TV를 가장 많이 선택함을 알 수 있으며, 이는 유선 결합상품 시장에서 TV의 중요성이 커지고 있음을 의미함

그림 6. 유선 결합상품 증가추이 (2011년~2015년)

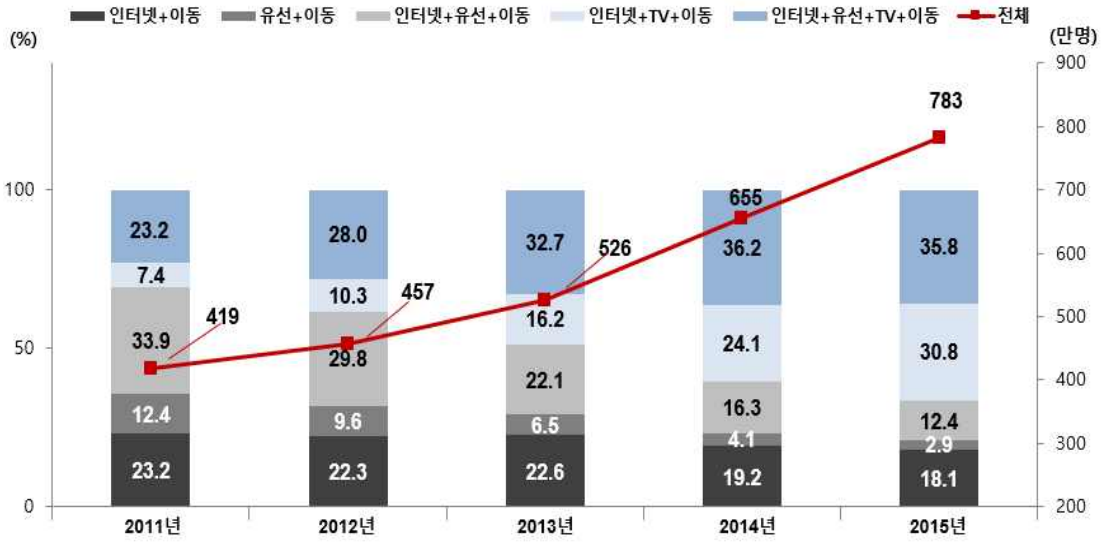


- (유무선 결합상품) 전체 가입자 수는 2011년 418만명에서 2015년 783만명으로 연평균 16.9% 증가하였으며, TV가 포함된 상품 가입자 수의 증가가 전체 가입자 수 증가를 견인한 것으로 나타남(그림 7 참조)

  • TV가 포함된 상품의 가입자 수와 비중은 2011년 각각 128만명, 30.5%에서 2015년 521만명, 66.5%로 크게 증가함

  • TV를 포함한 상품의 가입자 수와 비중이 크게 증가한 것으로 보아 유무선 결합상품 시장에서도 TV의 중요성이 커지고 있음을 알 수 있음

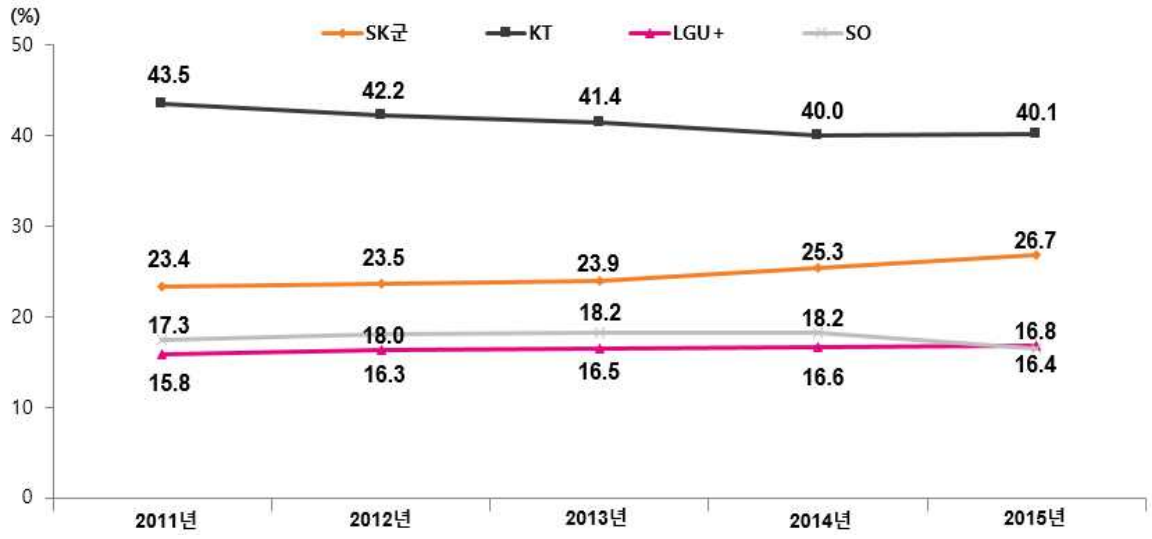
그림 7. 유무선 결합상품 증가추이 (2011년~2015년)



사업자별 결합상품 시장점유율 추이

- 2011년 이후 KT가 시장점유율 1위를 유지하고 있으나 점유율이 점차 감소하는 추세에 있으며, 2013년 이후 SK군의 시장점유율이 확대되고 있음(그림 8 참조)

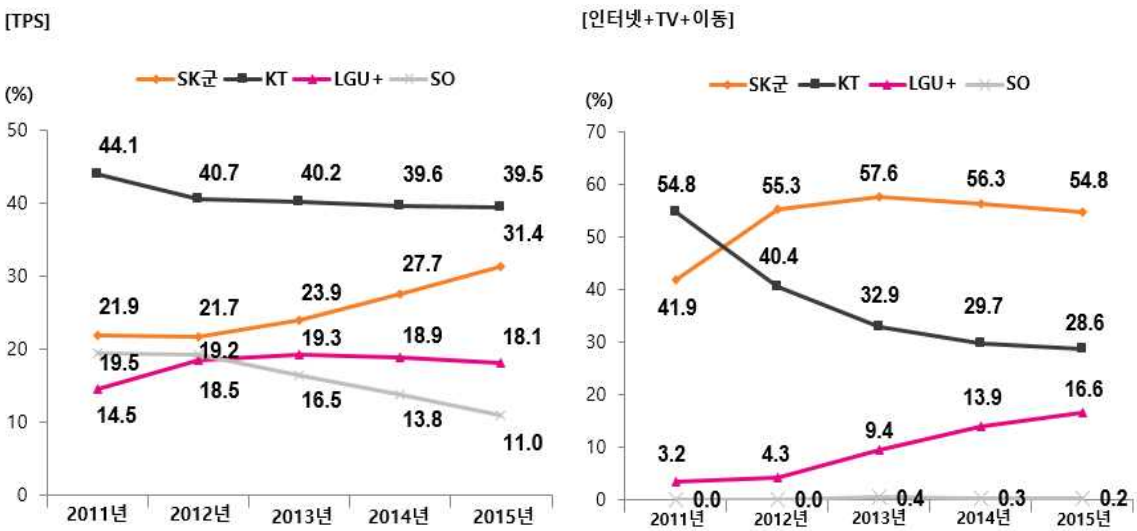
그림 8. 사업자별 결합상품 시장점유율 추이



- 전체 결합상품 가입자 수의 증가를 견인한 TPS에서는 SK군의 시장점유율이 가장 빠르게 확대되고 있음(그림 9 참조)
  - 2012년 이후 TPS시장에서 SK군은 시장점유율을 지속적으로 확대해왔음
  - 특히, SK군은 '초고속인터넷+TV+이동전화'상품 시장에서 2012년 이후 시장점유율 1위를 유지하고 있음

- 가입자 수가 급증하고 있는 유무선 TPS 시장에서의 시장점유율 확대는 전체 결합상품 시장에서의 영향력 확대로 이어질 가능성이 존재함
  - SK군의 유무선 TPS에서의 가입자 수 증가는 TPS 시장점유율 확대 및 전체 결합상품 시장점유율 확대에도 영향을 미친 것으로 판단됨

그림 9. 사업자별 결합상품 가입자 추이: TPS 전체 & 유무선 TPS



결합상품 주요 구성상품

- 결합상품의 주요 구성상품은 초고속인터넷, TV, 이동전화이며, 초고속인터넷이 가장 큰 비중을 차지함(표 3 참조)
  - 전체 결합상품 가입자 중 초고속인터넷을 포함하는 상품 가입자는 96.3%, TV를 포함하는 상품 가입자는 73.2%, 이동전화를 포함하는 상품 가입자는 48.8%로 나타남
  - 단품 서비스 관점에서 보면, 초고속인터넷 가입자의 66.3%, 이동전화 가입자의 28.7%는 결합상품을 이용하는 것으로 나타남

- 결합상품시장에서 TV와 이동전화의 중요성이 증대되고 있으나, 여전히 가장 영향력이 큰 단품 서비스는 초고속인터넷임을 의미함

표 3 결합상품 세부유형별 구성상품

결합상품유형			결합상품 가입자 수 (만명)		
			이동 포함	인터넷 포함	TV포함
DPS	유선결합	초고속인터넷+TV	-	339	339
		초고속인터넷+유선	-	161	-
		유선전화+TV	-	-	29
	유무선결합	초고속인터넷+이동전화	142	142	-
		유선전화+이동전화	23	-	-
		TV+이동전화	0.01	-	0.01
TPS	유선결합	초고속인터넷+유선전화+TV	-	287	287
	유무선결합	초고속인터넷+유선전화+이동전화	97	97	-
		초고속인터넷+TV+이동전화	241	241	241
		유선전화+TV+이동전화	-	-	-
QPS	초고속인터넷+TV+유선전화+이동전화		280	280	280
합계			783	1,546	1,176
전체 결합상품 가입자 수				1,606	

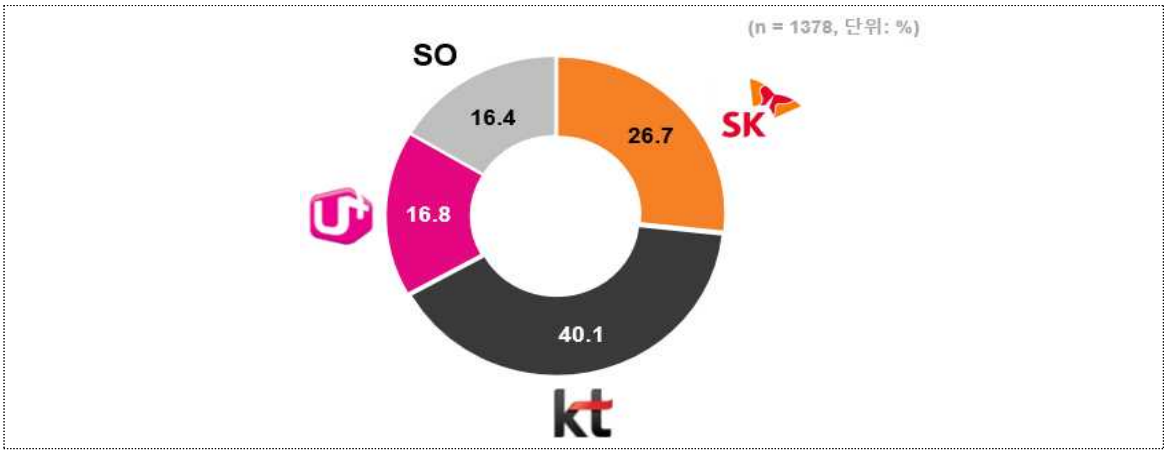
III 결합상품특성 및 이용자 가입특성에 따른 시장점유율

- 본 절에서는 결합상품의 특성에 따른 사업자별 시장점유율과, 이용자의 가입특성에 따른 사업자별 시장점유율에 대한 분석결과를 설명함
  - 결합상품특성: 구성상품 수, 이동전화 결합여부, 이동전화 회선 수
  - 이용자 가입특성: 결합상품 이용기간

사업자별 결합상품 시장점유율

- 사업자별 결합상품 시장점유율은 KT(40.1%), SK군(26.7%), LGU+(16.8%), SO(16.4%) 순으로 나타남(그림 10 참조)

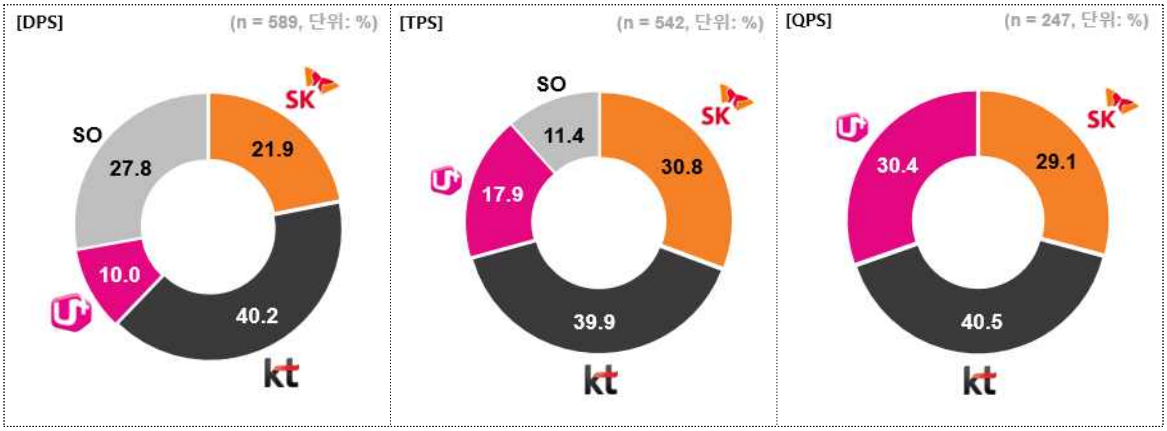
그림 10. 사업자별 결합상품 시장점유율



결합상품특성에 따른 사업자별 시장점유율

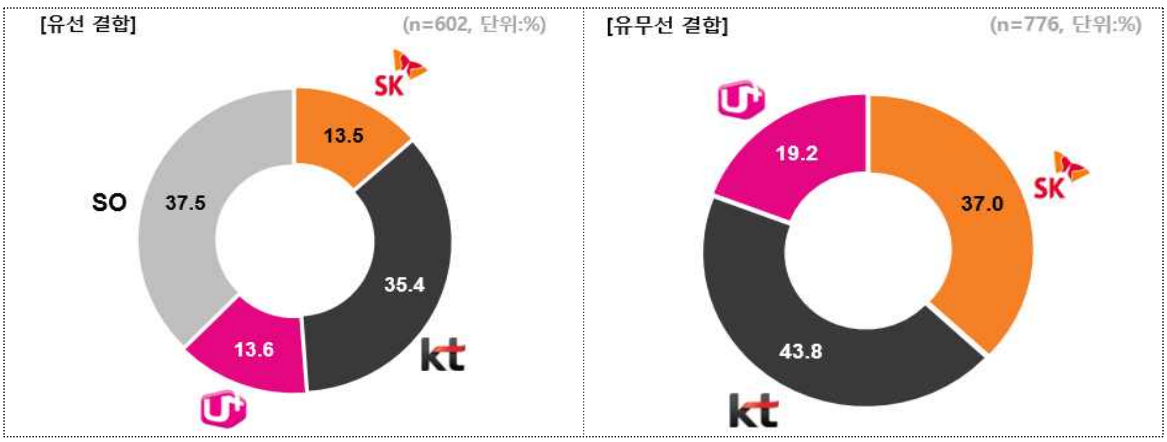
- (구성상품 수) KT는 구성상품 수와 무관하게 가장 높은 점유율을 나타내며, LGU+는 구성상품 수가 증가할수록 높은 점유율을 나타냄(그림 11 참조)
  - SO는 DPS에서 높은 시장점유율을 나타내는 것과 달리 QPS에서는 점유율을 확보하지 못해 최근 시행된 동등결합은 아직 유의미한 효과를 거두지 못하는 것으로 판단됨

그림 11. 구성상품 수에 따른 사업자별 시장점유율



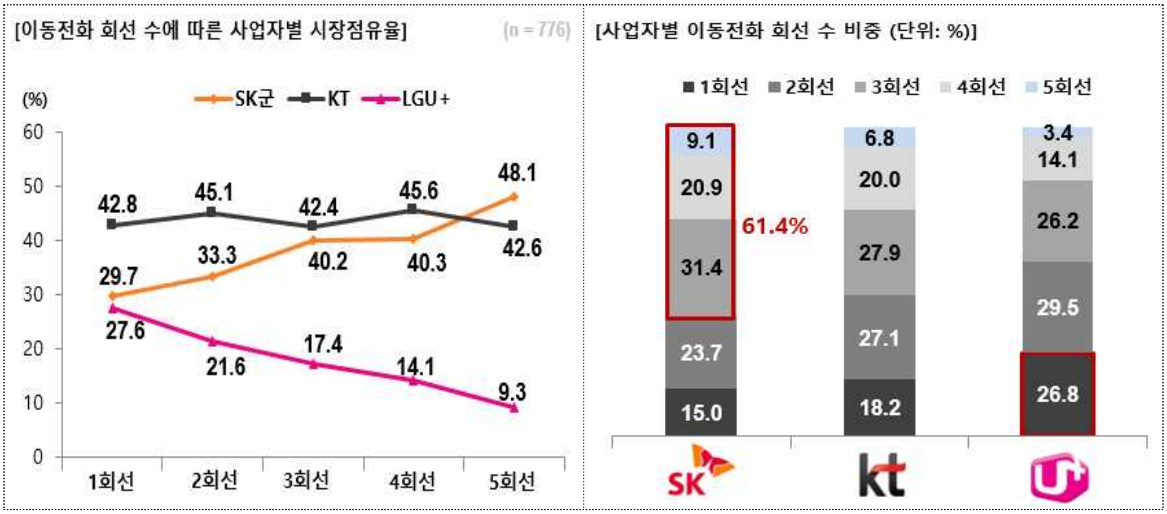
- (이동전화 결합여부) SK군의 유선 결합상품에 비해 유무선 결합상품에서 훨씬 큰 시장점유율을 확보하고 있는 것으로 나타남(그림 12 참조)
  - SK군이 1위 사업자인 이동전화가 포함된 결합상품에서 더 큰 영향력을 가지고 있음을 알 수 있음

그림 12. 유선결합/유무선 결합상품의 사업자별 시장점유율



- (이동전화 회선 수) 결합한 이동전화 회선 수가 증가함에 따라 SK군의 시장점유율은 증가하나 LGU+의 시장점유율은 하락함(그림 13 참조)
  - SK군은 3회선 이상 다회선 결합의 비중이 높고, LGU+는 1회선과 2회선 결합의 비중이 높기 때문인 것으로 판단됨

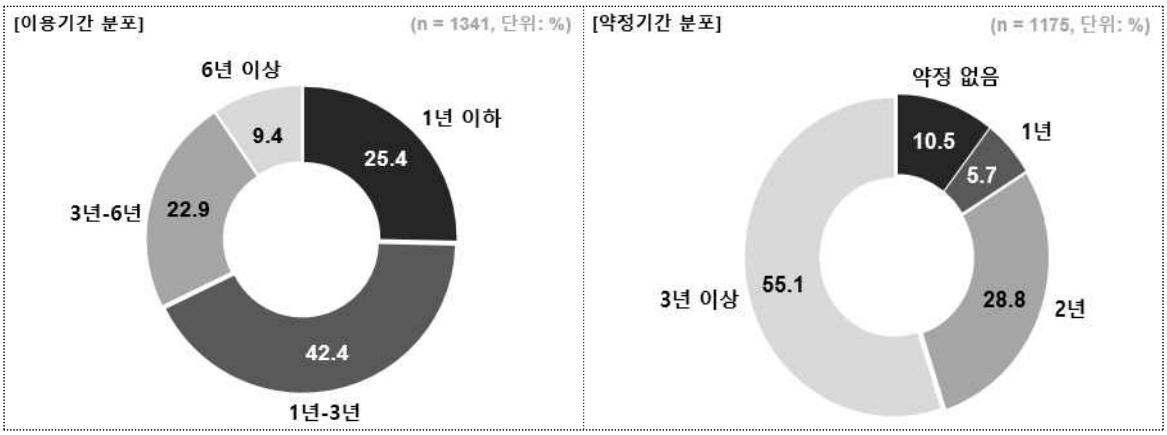
그림 13. 이동전화 회선 수에 따른 시장점유율 / 사업자별 이동전화 회선 수 비중



이용자 가입특성에 따른 사업자별 시장점유율

- 결합상품 이용기간은 3년 미만인 이용자의 비중(67.8%)이 더 높으나, 약정기간의 경우 3년 이상의 비중(55.1%)이 더 높게 나타남[2](그림 14 참조)

그림 14. 결합상품 이용자의 가입특성

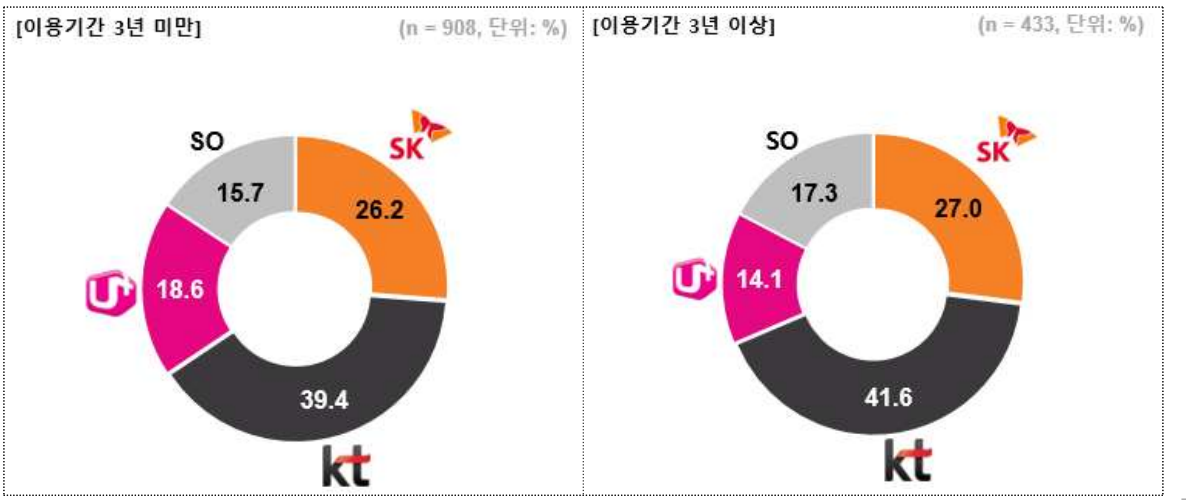


2) 결합상품 이용기간, 약정기간에 대해 '모른다'라고 응답한 가입자는 분석 대상에서 제외

- (이용기간에 따른 시장점유율) SK군, KT, SO는 이용기간이 길어질수록 시장점유율이 약간 증가하나, LGU+는 3년 미만 가입자에 대한 시장점유율이 더 높게 나타남(그림 15 참조)

  - 이는 사업자별 가입자의 이용기간 분포가 상이하기 때문인데, LGU+의 경우 3년 미만 이용자 비중이 73.4%로 전체 평균인 67.8%에 비해 높게 나타남

그림 15. 이용기간에 따른 사업자별 시장점유율



- 결합상품의 특성과 이용자의 가입특성은 사업자별 시장점유율에 영향을 미치는 것으로 나타남

  - 각 사업자가 보유한 이용자가 주로 가입한 결합상품의 특성이나 이용자의 가입특성 등이 결합상품시장에서의 경쟁력에 영향을 미칠 수 있을 것으로 판단됨

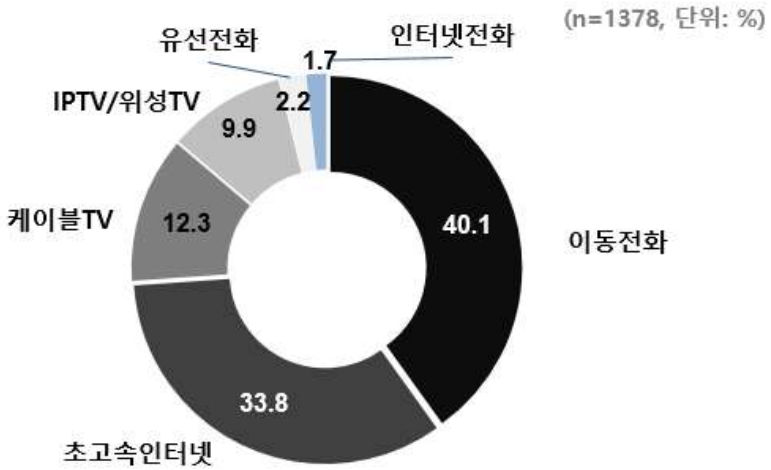
- 본 절에서는 결합상품특성과 이용자 가입특성에 따른 사업자별 시장점유율을 각각 분석하였으나, 이용자의 가입특성에 따라 이용하는 결합상품의 특성이 다르게 나타거나, 결합상품의 특성에 따라서 이용자의 가입특성이 다르게 나타날 수 있으므로 둘을 함께 고려한 추후 분석이 필요할 것으로 판단됨

IV 결합상품 및 서비스사업자 선택요인

결합상품 선택에 영향을 미치는 주상품

- 현재 이용하고 있는 결합상품 서비스사업자 선택에 영향을 주는 주상품은 이동전화(40.1%), 초고속인터넷(33.8%), TV(22.2%)순으로 나타남(그림 16 참조)

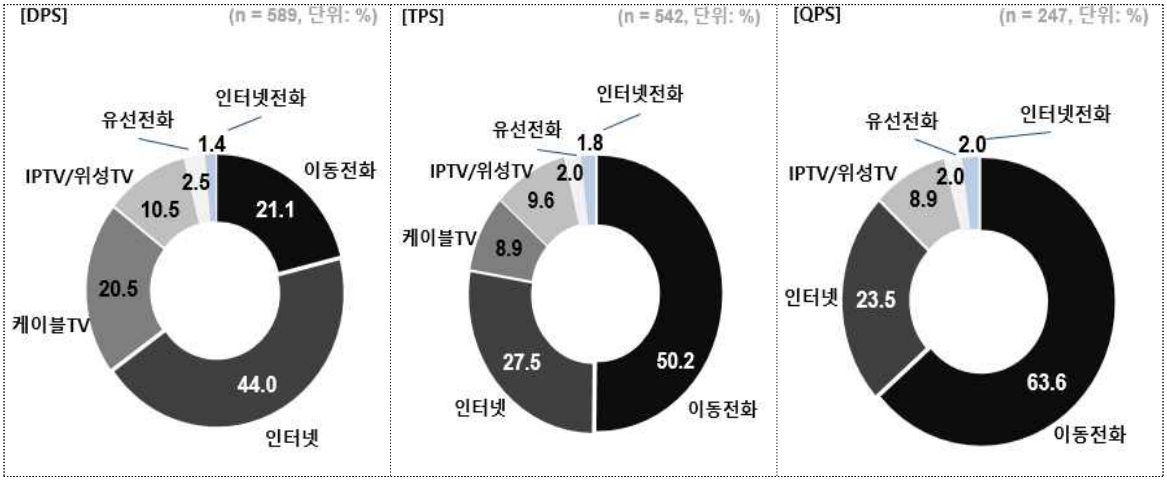
그림 16. 결합상품 서비스 사업자 선택에 영향을 주는 주상품[3)]



- (결합상품유형별) 결합상품의 구성상품 수가 증가할수록 이동전화를 주상품으로 생각하는 이용자의 비중이 증가하며, 유무선 결합상품 이용자가 이동전화를 주상품으로 생각하는 비중이 높게 나타남
  - 결합상품의 구성상품 수가 증가함에 따라 이동전화를 주상품으로 생각하는 이용자의 비중은 증가하며, 초고속인터넷을 주상품으로 생각하는 이용자의 비중은 감소함(그림 17 참조)
    - DPS 이용자는 초고속인터넷을 주상품으로 생각하는 비중이 가장 높음 (44.0%)
    - TPS와 QPS 이용자는 이동전화를 주상품으로 생각하는 이용자의 비중이 높음 (각각 50.2%, 63.6%)

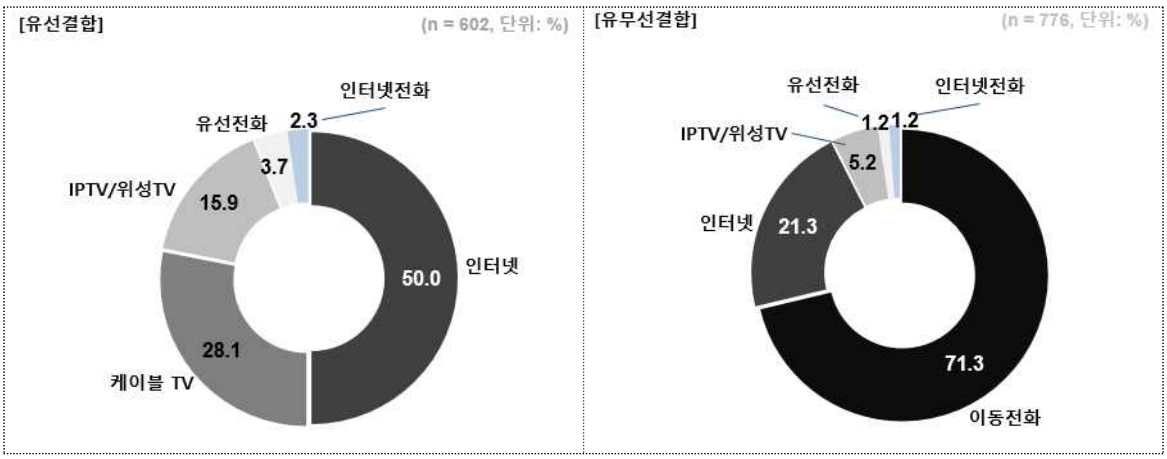
3) 설문문항: 결합상품 선택 시 어떤 서비스 때문에 현재의 회사를 선택하셨습니까?

그림 17. 결합상품 유형별 주상품 비교: DPS/TPS/QPS



- 유선 결합상품 이용자는 초고속인터넷을 주상품으로, 유무선 결합상품 이용자는 이동전화를 주상품으로 생각하는 비중이 높음(그림 18 참조)

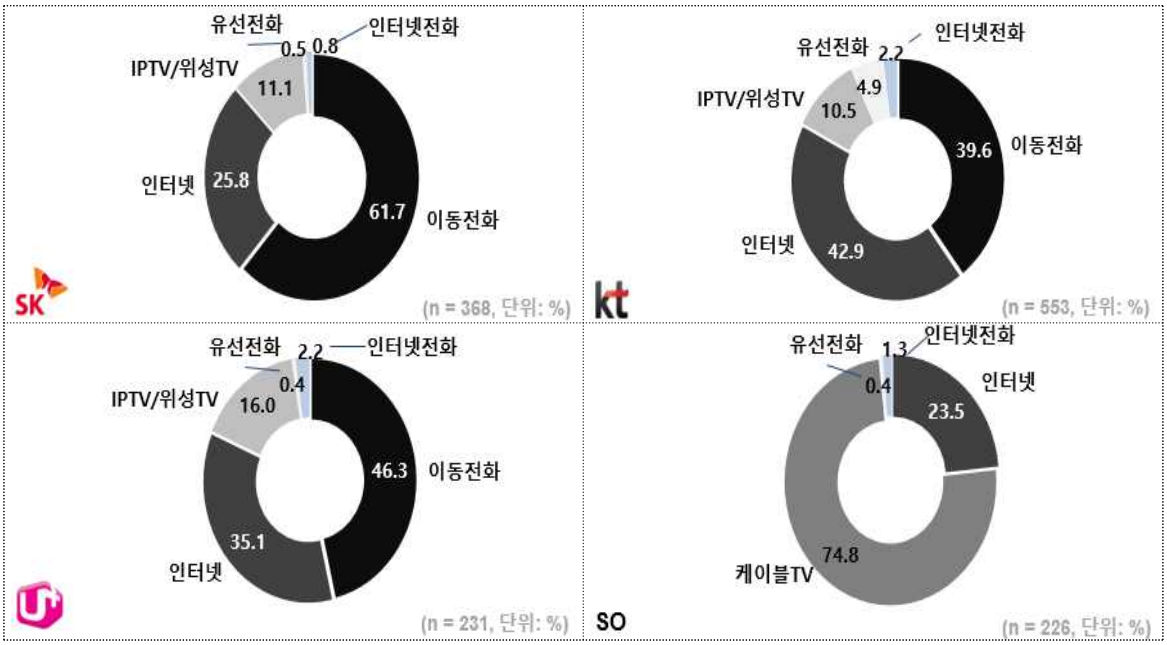
그림 18. 결합상품 유형별 주상품 비교: 유선/유무선 결합



- 점차 증가하는 추세인 TPS/QPS, 유무선 결합상품 이용자가 이동전화를 주상품으로 생각하는 비중이 높다는 것은 이동전화가 결합상품 서비스 사업자 선택에 미치는 영향력이 점차 증대되고 있음을 의미함

- (서비스 사업자별) SK군 가입자는 이동전화를 주상품으로 생각하는 비중이 가장 높고(61.7%), KT 가입자는 초고속인터넷을 주상품으로 생각하는 비중이 가장 높음(42.9%).(그림 19 참조)
  - KT는 초고속인터넷, SK군은 이동전화 시장의 1위 사업자로, 단품서비스 시장에서 KT와 SK군이 가지고 있는 영향력이 결합상품 시장점유율에도 영향을 미치고 있는 것으로 해석할 수 있음

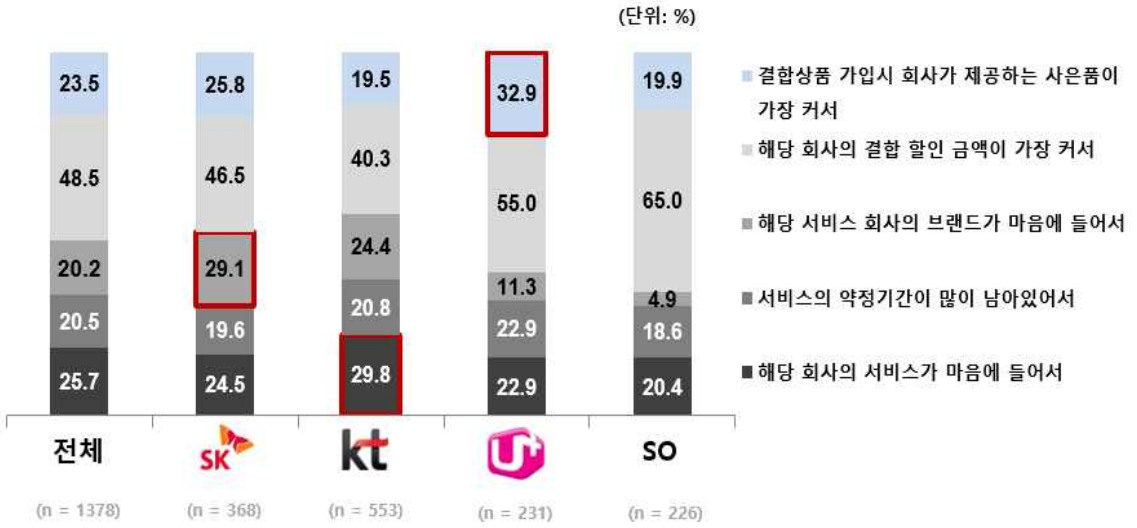
그림 19. 서비스 사업자별 주상품 비교



현재 가입한 서비스 사업자 선택요인

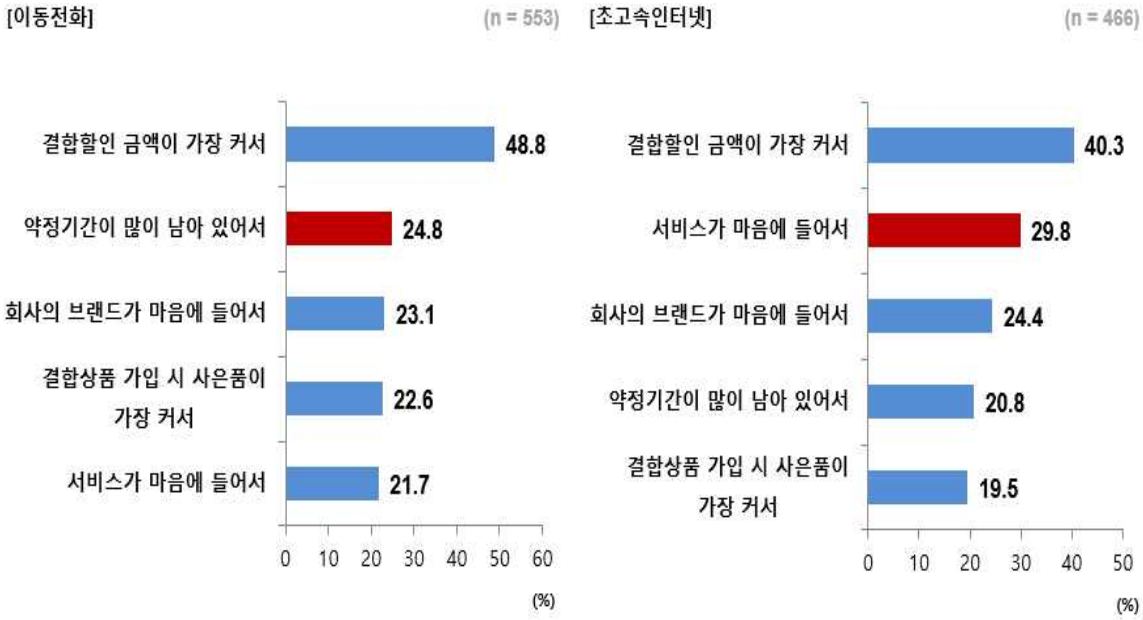
- 결합상품 이용자의 서비스 사업자 선택을 결정하는 가장 중요한 요인은 결합할인 금액이며, 그 다음으로 중요한 요인은 사업자별, 주상품별로 상이하게 나타남
  - (사업자별) SK군 가입자는 브랜드 가치, KT 가입자는 서비스 품질, LGU+ 가입자는 사은품을 결합할인 금액 다음으로 주된 선택요인으로 인식함(그림 20 참조)

그림 20. 서비스 사업자별 가입자의 서비스 사업자 선택요인



- (주상품별) 이동전화가 주상품인 이용자는 사업자 선택 시 약정기간과 브랜드 가치, 초고속인터넷이 주상품인 이용자는 서비스 품질과 브랜드 가치를 중요하게 생각하고 있는 것으로 확인됨(그림 21 참조)

그림 21. 결합상품 이용자의 주상품에 따른 서비스 사업자 선택요인



V 결합상품 사업자 전환의향 및 전환 결정요인

결합상품 사업자 전환의향

- 결합상품 이용자의 47.9%가 사업자 전환의향[4]이 있는 것으로 나타났으며, 이용자가 지각하는 전환비용[5]은 284,000원으로 추정됨(표 4 참조)
  - (구성상품 수) 구성상품의 수가 많을수록 이용자가 지각하는 전환비용은 증가함(A)
  - (이동전화 결합여부) 유선 결합상품과 비교하였을 때, 유무선 결합상품 이용자의 사업자 전환의향은 더 낮아지고 이용자가 지각하는 전환비용은 증가함(B)
  - (이동전화 회선 수) 결합한 이동전화 회선 수가 증가함에 따라 이용자의 전환의향이 감소하는 추세를 보이나, 회선 수에 정확히 비례하지는 않음(C)

표 4 결합상품 이용자의 사업자 전환의향 및 전환비용

		응답자 수	결합상품 사업자 전환의향 (%)	전환비용 (만원)	
전체		1,378	47.9	284,000	
결합유형	DPS	589	49.6	250,000	(A)
	TPS	542	47.6	299,000	
	QPS	247	44.5	332,000	
결합상품 이용회사	SK군	368	45.4	309,000	
	KT	553	42.7	263,000	
	LGU+	231	52.4	341,000	
	SO	226	60.2	238,000	
이동전화 결합여부	유선 결합	602	55.1	250,000	(B)
	유무선 결합	776	42.3	311,000	
이동전화 회선 수	1회선	145	53.1	330,000	
	2회선	204	44.1	318,000	
	3회선	224	44.6	268,000	
	4회선	149	29.5	320,000	
	5회선	54	31.5	374,000	
			(C)		

4) 관련 설문문항: 귀하께서는 향후 현재 이용 중인 결합상품 회사를 바꾸실 의향이 있으십니까?
5) 전환비용은 사업자 전환시 포기해야 하는 할인금액, 멤버십 포인트와 해지 위약금 등의 금전적 비용 및 사업자 변경에 필요한 정보 탐색비용, 학습 비용 등의 비금전적 비용을 포함

● (전환 유경험자) 결합상품 사업자 전환 경험이 1회 이상 있는 이용자 중 50.9%가 사업자 전환의향이 있는 것으로 나타났으며, 이용자가 지각하는 전환비용은 302,000원으로 추정됨(표 5 참조)

- (이동전화 회선 수) 결합한 이동전화 회선 수가 증가함에 따라 이용자의 전환의향이 감소하는 추세가 뚜렷하게 나타남(D)

표 5 결합상품 이용자의 사업자 전환의향 및 전환비용: 1회 이상 전환경험자

		응답자 수	결합상품 사업자 전환의향 (%)	전환비용 (만원)
전체		747	50.9	302,000
결합유형	DPS	337	52.8	261,000
	TPS	299	49.2	311,000
	QPS	111	49.5	404,000
결합상품 이용회사	SK군	197	49.2	331,000
	KT	286	46.9	283,000
	LGU+	132	54.5	364,000
	SO	132	58.3	239,000
이동전화 결합여부	유선 결합	334	56.9	256,000
	유무선 결합	413	46.0	340,000
이동전화 회선 수	1회선	73	63.0	349,000
	2회선	114	46.5	352,000
	3회선	131	45.8	302,000
	4회선	75	33.3	365,000
	5회선	20	30.0	378,000

(D)

● (전환 무경험자) 결합상품 사업자 전환 경험이 전혀 없는 이용자 중 28.3%가 사업자 전환의향이 있는 것으로 나타났으며, 이용자가 지각하는 전환비용은 263,000원으로 추정됨(표 6 참조)

● 전환 경험이 없는 이용자는 사업자 전환을 어떠한 프로세스로 진행해야 하는지 잘 알지 못하고, 얼마만큼의 노력과 시간이 소요되는지 잘 알지 못해 사업자 전환을 어렵게 생각할 가능성이 있음

- 따라서 전환 경험이 없는 이용자는 1회 이상 전환경험이 있는 이용자에 비해 상대적으로 낮은 전환의향을 나타내는 것으로 해석할 수 있음

표 6 | 결합상품 이용자의 사업자 전환의향 및 전환비용: 전환 무경험자

		응답자 수	결합상품 사업자 전환의향 (%)	전환비용 (만원)
전체		198	28.3	263,000
결합유형	DPS	81	24.7	235,000
	TPS	67	35.8	312,000
	QPS	50	24.0	243,000
결합상품 이용회사	SK군	50	20.0	237,000
	KT	98	25.5	261,000
	LGU+	22	40.9	371,000
	SO	28	42.9	231,000
이동전화 결합여부	유선 결합	127	24.4	265,000
	유무선 결합	71	35.2	258,000
이동전화 회선 수	1회선	26	23.1	264,000
	2회선	29	41.4	283,000
	3회선	25	28.0	212,000
	4회선	30	10.0	220,000
	5회선	17	17.6	397,000

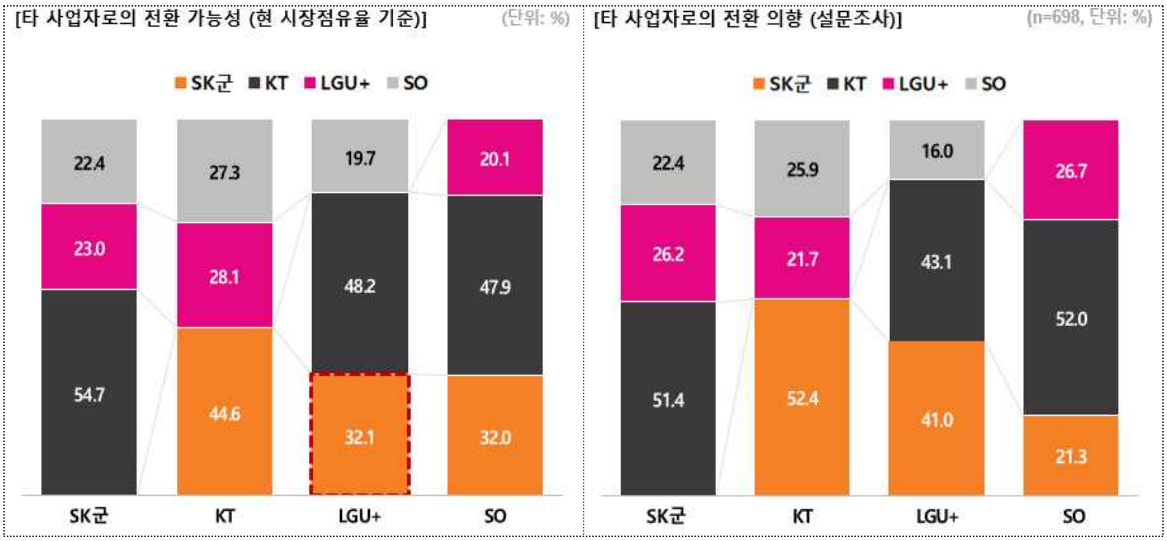
- 반면 1회 이상 전환경험이 있는 이용자는 사업자 전환에 대한 막연한 거부감은 적고, 사업자 전환 시 해지방어 등에 대한 경험 때문에 사업자 전환에 필요한 시간과 노력에 대해 더 큰 보상을 얻으려는 경향이 강할 수 있음
  - 때문에 1회 이상 전환경험이 있는 이용자는 전환경험이 없는 이용자에 비해 더 높은 사업자 전환의향을 나타내나, 전환비용은 더 높게 나타나는 것으로 해석할 수 있음

현재 사업자에 따른 전환의향 및 전환가능성[6)]

- (전체 가입자) 사업자 전환의향이 있는 이용자 중 SK군으로의 전환의향이 있는 이용자의 비중은 현재 시장점유율을 기준으로 한 SK군으로의 전환가능성에 비해서 상대적으로 높게 나타남(그림 22 참조)
  - 특히, KT와 LGU+ 가입자의 SK군으로의 전환가능성에 비해 SK군으로의 전환의향이 더 높게 나타나는 것은 결합상품 이용자의 SK군에 대한 선호도가 타사에 비해 높은 것으로 해석할 수 있음

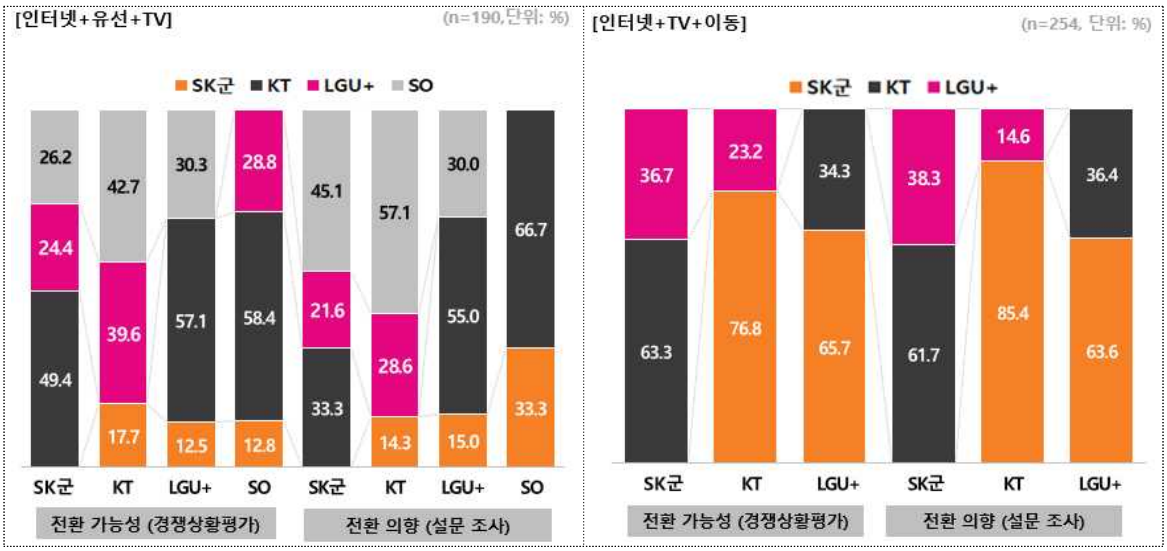
6) 이용자가 현재 이용하고 있는 동일한 유형의 결합상품으로 전환한다는 가정하에 현재의 결합상품 시장 점유율(2016 경쟁상황평가 기준)을 활용하여 전환가능성을 계산

그림 22. 결합상품 이용자의 사업자 전환가능성 및 전환의향: 전체 가입자



- (TPS 가입자) 유무선 결합상품 가입자는 SK군으로의 전환의향이, 유선 결합상품 가입자는 SO로의 전환의향이 높게 나타남(그림 23 참조)
  - 이동전화가 포함되어 있는 상품에서는 SK군에 대한 선호도가 가장 크게 나타남
  - SO는 전체 시장에서는 점유율이 감소추세에 있으나, 유선 결합상품 시장에서는 경쟁력을 유지하고 있는 것으로 볼 수 있음

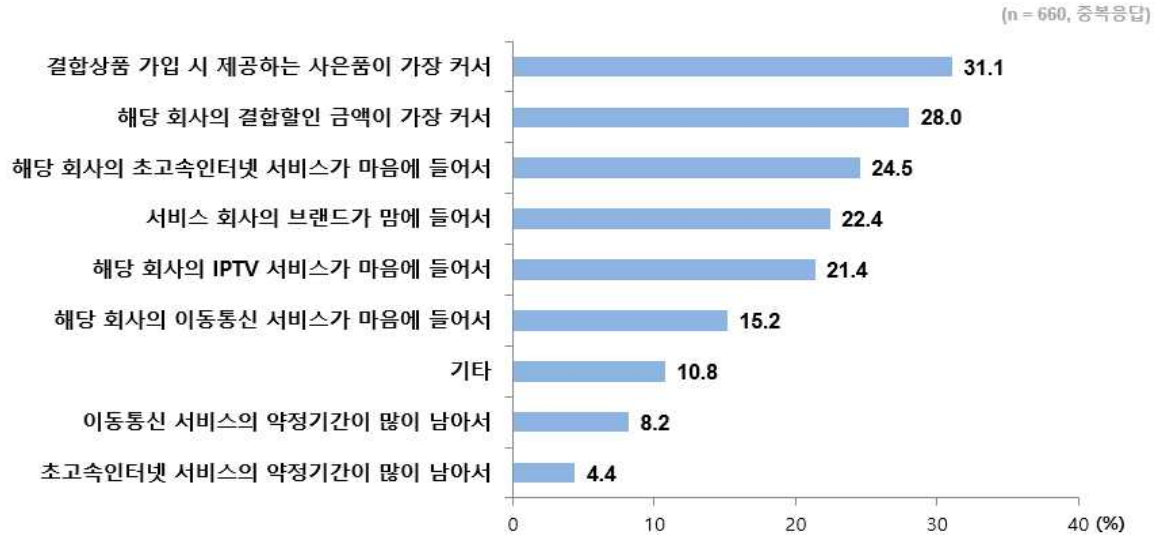
그림 23. 결합상품 이용자의 사업자 전환가능성 및 전환의향: TPS 가입자



사업자 전환 시 사업자 선택 요인 및 특정 사업자 선호 이유

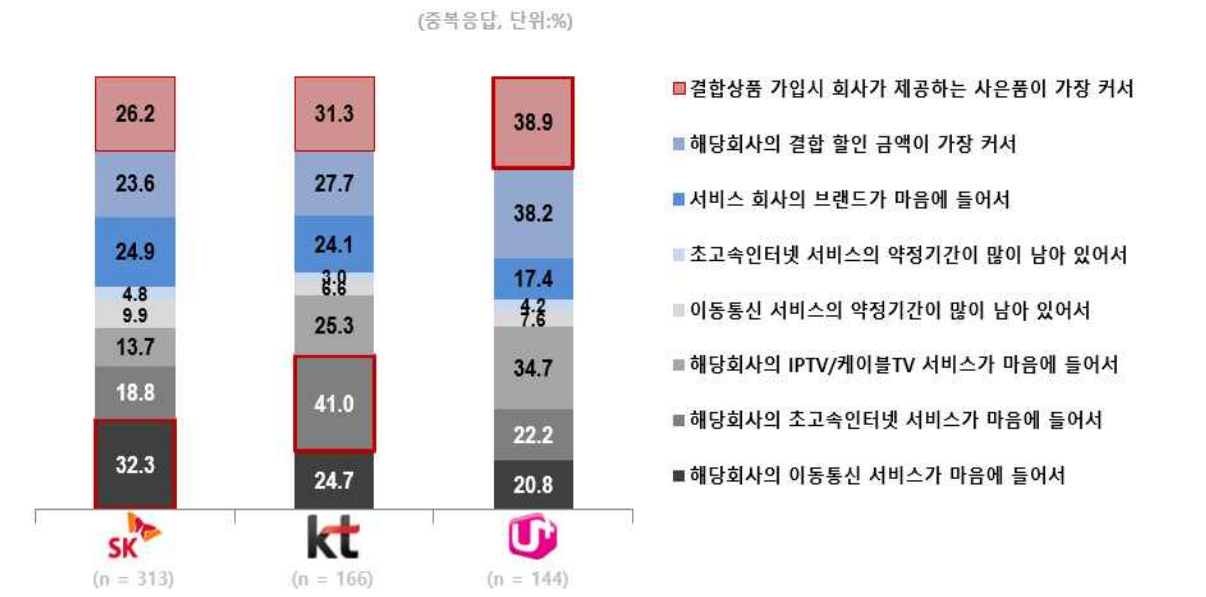
- 전환의향이 있는 이용자가 전환 시 사업자 선택에 가장 큰 영향을 받는 요인은 제공받는 사은품, 결합할인 금액, 초고속인터넷 서비스 순으로 나타남(그림 24 참조)

그림 24. 결합상품 사업자 전환 시 사업자 선택요인



- 특정 사업자를 선호하는 이유에 대해서는 SK군은 이동전화, KT는 초고속인터넷, LGU+는 제공받는 사은품 때문에 해당 사업자를 선호하는 것으로 나타남(그림 25 참조)

그림 25. 결합상품 사업자 전환 시 특정 사업자 선호이유



- 사업자 전환 시 사업자 선택에 영향을 미치는 주요요인은 제공받는 사은품, 금전적 혜택, 초고속인터넷 서비스 순으로 나타남

  - 결합상품시장이 유무선 결합상품을 중심으로 성장하면서 이동전화의 중요성이 증대되고 있기는 하나 여전히 초고속인터넷이 가장 영향력이 큰 서비스임을 보여줌

- 이동전화가 포함된 결합상품에서 이용자의 SK군에 대한 전환의향이 높게 나타나고 SK군을 선호하는 주된 이유 또한 이동전화인 것으로 나타난 것은 이동전화 시장에서의 SK군에 대한 선호도가 결합상품 사업자 선택에도 영향을 미칠 수 있음을 보여줌

VI 결합상품 할인에 대한 이용자 인식

결합상품 이용자 가입특성에 따른 할인율 인식

- 이용자가 인지하는 결합상품 할인율은 이용자의 결합상품 이용기간이 길어질수록 다소 높아지나, 약정기간과는 큰 관련성이 없는 것으로 나타남(그림 26, 27 참조)
  - 사업자들은 결합상품의 약정기간이 길어질수록 더 많은 할인혜택을 주는 것을 가입조건으로 명시하고 있어 약정기간이 길어질수록 받는 혜택이 늘어날 것이라는 일반적인 인식과는 다른 결과임

그림 26. 결합상품 이용기간에 따른 할인율 인식

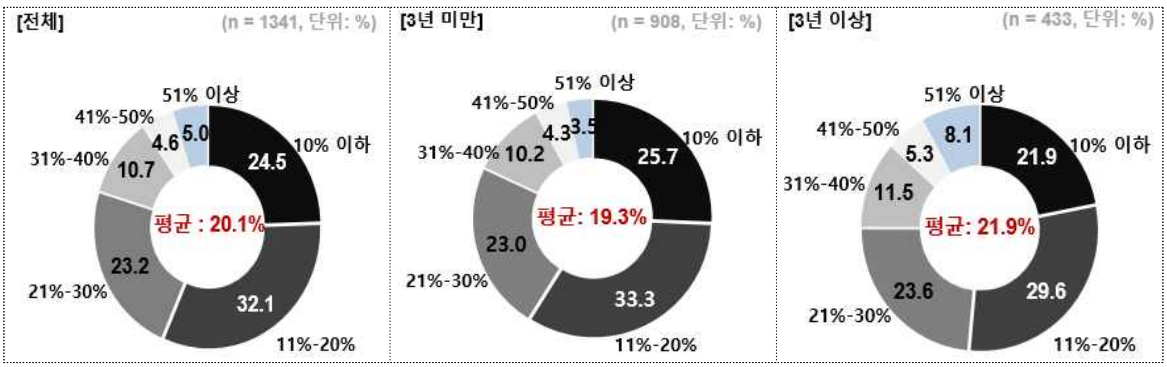
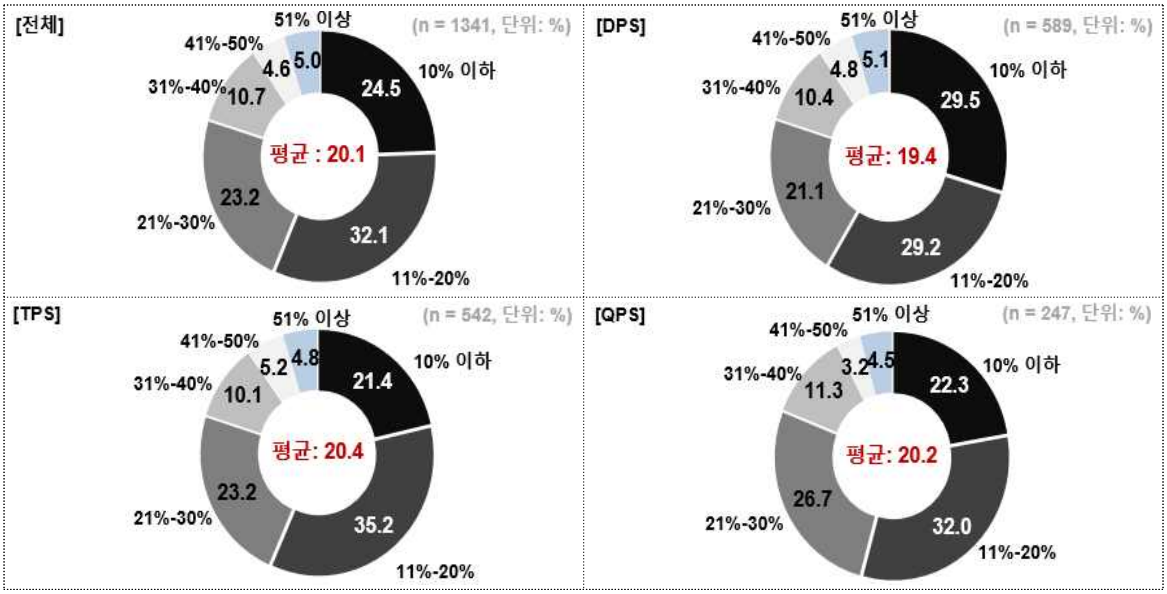


그림 27. 결합상품 약정기간에 따른 할인율 인식

결합상품 특성에 따른 할인율 인식

- (구성상품 수) 이용자가 인식하는 결합상품 할인율과 결합상품의 구성상품 수는 큰 관련성이 없는 것으로 나타남(그림 28 참조)
  - 이는 더 많은 서비스를 결합할수록 더 많은 혜택을 받을 것이라는 일반적인 이용자들의 인식과는 다른 결과임

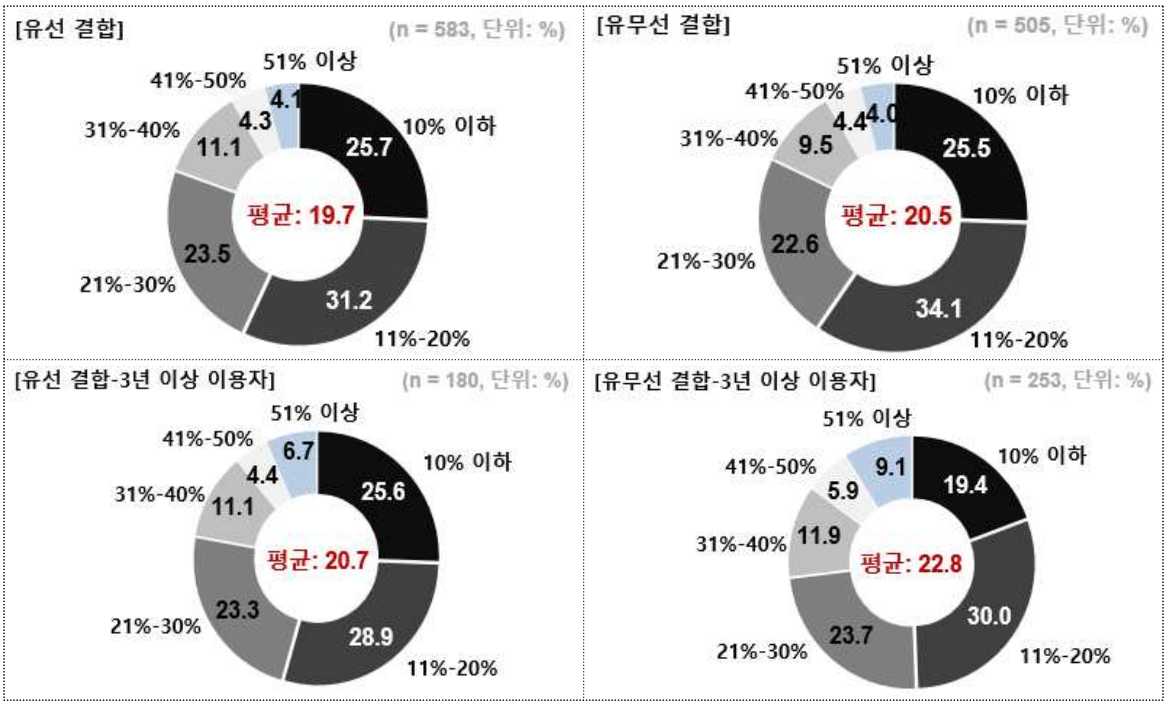
그림 28. 결합상품 특성에 따른 할인율 인식: 구성상품 수



- (이동전화 결합여부) 유선 결합상품과 유무선 결합상품 이용자가 인식하는 할인율의 차이는 크지 않은 것으로 나타났으나, 이용기간이 길어질수록 그 차이가 커지는 것으로 나타남(그림 29 참조)
  - 이러한 차이는 다회선 결합의 비중이 높은 장기이용자의 가입특성으로 인해 더 많은 혜택을 받고 있기 때문일 수 있음[7)]
    - 결합상품 이용기간이 3년 미만인 가입자의 이동전화 3회선 이상 결합비중은 49.9%이나, 이용기간이 3년 이상인 가입자는 64.9%임

7) 유무선 결합상품은 결합하는 이동전화 회선 수가 많을수록 이용자가 받는 할인혜택이 증가하는 요금구조를 가지고 있음

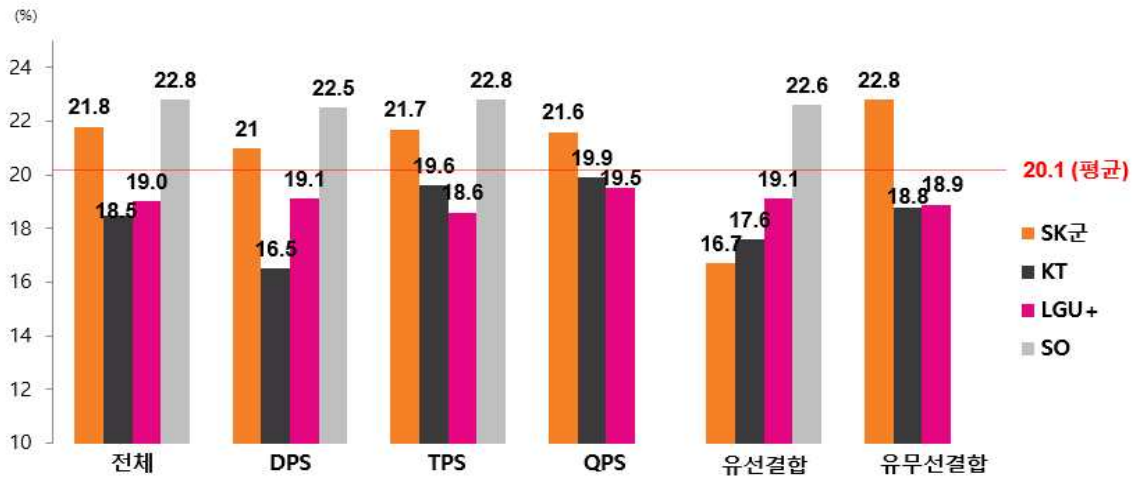
그림 29. 결합상품 특성에 따른 할인율 인식: 이동전화 결합여부



- (사업자별) 결합상품 이용자는 평균적으로 20.1%를 할인받는 것으로 인식하며, 사업자별로는 SK군 가입자가 인식하는 평균 할인율이 가장 높음(그림 30 참조)

  - 특히, SK군의 경우 유선 결합상품과 유무선 결합상품 이용자가 인식하는 할인율의 차이가 6.1%포인트 차이로 타사에 비해 훨씬 크며, 유무선 결합상품 이용자 인식하는 할인율도 22.8%로 가장 높게 나타남

그림 30. 사업자별 결합상품 이용자의 할인율 인식



- 이용자가 인식하는 할인율은 이용자가 주관적으로 인식하는 부분에 대한 설문결과를 분석한 것이기 때문에 일반화하기에는 무리가 있음[8)]

- 그러나, 특정 상품유형의 이용자가 인식하는 할인율이 높고, 사업자에 따라 이용자가 인식하는 할인율이 다른 점에 대해서는 결합상품시장의 경쟁 관점에서 추가적인 분석 시 참고할 필요가 있음

  - 특히, SK군의 유무선 결합상품 이용자가 인식하는 할인율이 크게 나타나는 것은, 자사 이동전화 가입고객의 결합상품 가입 유도를 위해 타사보다 더 많은 혜택을 제공했기 때문일 수 있음

  - 이는 결합상품 판매를 통한 이동전화 시장의 지배력 전이 판단 등의 분석에 참고할 만한 기초자료가 될 수 있을 것임

8) 결합상품에 매월 얼마를 납부하고 있는가? 라는 질문에 16.0%가 '잘 모른다'는 응답을 한 점으로 볼 때 이용자가 인식하는 할인율을 결합상품 이용자 전체에 해당하는 일반적 사항으로 해석하기에는 무리가 있음

VII 결론 및 시사점

결합상품시장의 성장 추이 변화 및 특징

- 결합상품 시장은 TPS/QPS와 유무선 결합상품을 중심으로 급격히 성장하고 있음
- 유무선 결합, TPS를 중심으로 SK군의 시장점유율이 확대되고 있음
- 결합상품의 주요 구성상품은 초고속인터넷, TV, 이동전화이며, TV와 이동전화의 영향력이 증대되고 있기는 하나 여전히 초고속인터넷의 영향력이 가장 큰 것으로 판단됨

결합상품특성 및 이용자 가입특성에 따른 사업자별 시장점유율

- 결합상품의 특성과 이용자의 가입특성은 사업자별 시장점유율에 영향을 미치는 것으로 나타남
- SK군과 KT는 3년 이상 이용자의 비율이 높은 반면, LGU+는 3년 미만 이용자 비율이 높아 3년 미만 이용자 시장에서의 점유율이 높게 나타남
- 이동전화 시장 1위 사업자인 SK군은 이동전화가 결합할수록, 이동전화 회선 수가 증가할수록 시장점유율이 높게 나타남

결합상품의 주상품, 사업자 전환의향 및 전환 결정요인 (표 7)

- SK군과 KT 결합상품 이용자의 주상품은 각각 이동전화와 초고속인터넷임
- 결합상품 서비스 사업자 선택에서 가장 중요한 요인은 결합할인 금액이며, 다음으로 중요한 선택요인은 SK군은 브랜드 가치, KT는 서비스 품질, LGU+는 사은품 때문에 해당 서비스 사업자를 선택하는 것으로 나타남
- 향후 사업자 전환 시 SK군과 KT로의 전환의향이 있는 이용자 역시 해당 사업자를 각각 이동전화와 초고속인터넷 때문에 선호하는 것으로 나타남

표 7 | 사업자별 결합상품의 주상품 / 서비스 사업자 선택 및 전환 결정요인

	결합상품의 주상품	現 사업자 선택요인	사업자 전환시 해당 사업자 선호 요인
전체	이동전화 (40.1%)	결합할인 금액 (48.5%)	사은품 (31.1%)
SK	이동전화 (40.1%)	브랜드 가치 (29.1%)	이동전화 (32.3%)
kt	초고속인터넷 (42.9%)	서비스 품질 (29.8%)	초고속인터넷 (41.0%)
U+	이동전화 (46.3%)	사은품 (32.9%)	사은품 (38.9%)

결합상품 할인에 대한 이용자 인식

- 이용기간이 늘어날수록, 구성상품 수가 늘어날수록 할인혜택이 클 것이라는 이용자의 일반적인 인식과는 달리 결합상품 이용기간과 결합상품 유형은 이용자가 얻는 할인혜택과는 큰 관련성이 없는 것으로 나타남
- 그러나, 사업자별로, 결합상품 유형별로 이용자가 인식하는 할인율이 상이하게 나타나므로 이에 대한 추가적인 분석이 필요할 것으로 판단됨

결합상품특성에 따른 가입자 이용행태 변화 (그림 31)

- 결합상품의 구성상품 수와 결합하는 이동전화 회선 수가 증가함에 따라 가입자의 이용행태가 변화함
  - 특히, 가입자의 이용기간 증가, 전환비용의 증가와 전환의향이 감소, 특정 사업자의 시장점유율 증대 등 결합상품시장 경쟁에 있어 유의미한 특징들이 다수 나타나므로 추후 이에 대한 심층 분석이 필요할 것으로 판단됨

그림 31. 결합상품 유형에 따른 가입자 이용행태 변화

시사점

- 3개 이상의 서비스로 구성되는 TPS/QPS 결합상품, 이동전화를 포함하는 유무선 결합상품 시장에서 영향력을 가지고 있는 사업자가 향후 결합상품 시장에서 영향력을 더욱 확대해 나갈 가능성이 있음

  - 전체 결합상품 시장의 성장을 견인하고 있는 유무선 결합상품 시장에서 SK군의 시장점유율이 확대되고 있음

  - 다회선이 결합할수록 가입자의 전환비용이 증가하고 전환의향은 감소하므로, 유무선 결합상품 시장에서의 점유율 확대는 전체 결합상품 시장에서의 영향력 확대로 이어질 가능성이 있음

- 통신시장의 경쟁이 결합상품을 중심으로 이루어지고 있으므로 개별상품 중심의 경쟁정책으로부터 탈피하여 결합상품 중심의 경쟁정책 수립이 필요한 시점임

  - 특히, 초고속인터넷에서 이동전화 중심으로 결합상품 시장의 패러다임이 변하고 가입자의 이용행태 또한 이에 맞게 변화하고 있으므로, 이동전화 시장 지배적사업자의 지배력전이 판단 등을 포함하는 경쟁정책 수립이 필요한 시점임

※ 참고문헌

김성환 (2015), ‘통신 결합상품 이용자의 전환비용 분석’, 산업조직연구 제 23권 제4호, 87-115.

김성환 (2015), ‘방송통신 서비스 결합상품 규제의 최근 이슈 검토’, 경제규제와 법 제 8권 제 2호, 122-136.

김창완, 정진한, 김대건, 김성환 (2013), ‘방송통신결합서비스 소비행태분석 및 이용자편익 제고방안 연구, 정보통신정책연구원 기본연구 13-04.

설성호, 신현문, 권수천, ‘결합상품 시대의 경쟁 이슈 분석’, ETRI Insight report, 2016-01.

신민수, 김일중 (2015), ‘통신시장 결합상품을 통한 지배력 전이 검증 방법에 대한 연구’, 경영과학 제 32권 제 2호, 37-50.

이상규 (2011), ‘가입자 기반의 비대칭성·전환비용과 결합판매의 경쟁제한성’, 정보통신정책연구 제18권 제3호, 75-99.

통신시장 경쟁상황평가(2012). KISDI

통신시장 경쟁상황평가(2013). KISDI

통신시장 경쟁상황평가(2014). KISDI

통신시장 경쟁상황평가(2015). KISDI

통신시장 경쟁상황평가(2016). KISDI

저자소개

조찬우 ETRI 미래전략연구소 기술경제연구본부 통신정책연구그룹 연구원
e-mail: cchanw@etri.re.kr Tel. 042-860-1897

유지은 ETRI 미래전략연구소 기술경제연구본부 통신정책연구그룹 선임연구원
e-mail: jieun.yu@etri.re.kr Tel. 042-860-6759

이성준 ETRI 미래전략연구소 기술경제연구본부 통신정책연구그룹 책임연구원
e-mail: sungjun2@etri.re.kr Tel. 042-860-6536

결합상품시장 소비자 이용행태 분석
-결합상품유형 및 사업자별 비교를 중심으로-

발 행 인 : 한 성 수

발 행 처 : 한국전자통신연구원 미래전략연구소 기술경제연구본부

발 행 일 : 2017년 12월 29일

ETRI 한국전자통신연구원
미 래 전 략 연 구 소

305-700 대전광역시 유성구 가정로 218
전화 : (042) 860-6536, 팩스 : (042) 860-6504

* 주의 : 본서의 일부 또는 전부를 무단으로 전제하거나 복사하는 것은
저작권 및 출판권을 침해하게 되오니 유의하시기 바랍니다.

ETRI 미래전략연구소 www.etri.re.kr