

결합상품시장 소비자 이용행태 분석



- 결합상품 유형 및 사업자간 비교를 중심으로 -

조찬우·유지은·이성준



본 보고서는 ETRI 기술정책연구본부가 수행한 “ICT 융합 생태계의 공진화를 위한 통신 경쟁정책 연구”를 통해 작성된 결과물입니다.





핵심 요약	1
I. 연구 개요	5
1. 연구배경 및 필요성	5
2. 연구의 목적	6
II. 결합상품 가입현황	9
III. 결합상품 유형 및 결합특성에 따른 시장점유율	13
1. 전체 결합상품 시장점유율	13
2. 결합상품 유형에 따른 사업자별 시장점유율	13
3. 결합 특성에 따른 사업자별 시장점유율	16
IV. 결합상품의 주상품 및 서비스사업자 선택요인	19
1. 결합상품 선택에 영향을 미치는 주상품	19
2. 결합상품 서비스사업자 선택에 영향을 미치는 주상품	21
3. 현재 가입한 서비스사업자를 선택한 주요요인	22
V. 결합상품 서비스사업자 전환의향 및 전환 결정요인	25
1. 결합상품 서비스사업자 전환의향	25
2. 결합상품 서비스사업자에 따른 전환의향 및 전환가능성	26
3. 서비스사업자 전환 시 서비스사업자 선택 요인	27
VI. 결합상품 할인에 대한 이용자 인식특성	29
1. 결합상품 유형별 할인을 인식	29
2. 결합 특성에 따른 할인을 인식	30
3. 서비스사업자별 할인을 인식	31
4. 결합상품 및 개별상품별 할인금액	31
VII. 주요결과 및 시사점	33
참고문헌	36

핵심 요약



연구의 필요성 및 목적

- 국내 통신서비스 시장은 결합상품의 중요성이 확대되고 있으며, 이에 따라 결합상품시장 소비자 선택권 확대 또는 제약, 이용자 고착화 등의 경쟁 이슈가 대두되고 있음
- 통신시장 경쟁상황평가를 통해 결합상품 시장 소비자 이용행태에 대한 조사가 매년 이루어지고 있으나, 이용현황 파악 및 이용자 대응력 평가를 주 목적으로 하고 있어 경쟁 이슈에 대한 실증분석은 심층적으로 수행되지 못하고 있음
- 이에, 본 보고서는 결합상품 시장의 소비자 이용행태를 세부 결합상품 유형 및 사업자간 비교를 중심으로 분석하여 경쟁 정책적 시사점을 도출하였음
 - '18년 통신시장 경쟁상황평가의 시장점유율에 기반하여 설문조사 쿼터를 구성, 국내 결합상품 이용자를 대상으로 수행한 온라인 설문조사 결과를 실증 분석함
 - '19년 설문조사 결과 이외에 '17년~'19년 수행된 3번의 설문조사 결과를 바탕으로 '17년 이후 결합상품 이용행태의 주요 변화 동향을 분석함



결합상품 가입현황

- 구성상품 수에 따른 유형별 가입 비중은 DPS, TPS, QPS 순으로 나타남
- '17년 이후 유무선 결합상품의 가입 비중이 지속적으로 확대되고 있으며, 유선 전화가 포함된 상품의 가입 비중은 점차 감소하는 추세임
- TV가 포함된 상품의 가입 비중은 '17년 이후 유선 결합상품 시장에서는 3.0%p, 유무선 결합상품 시장에서는 11.8%p 증가하여, 결합상품 시장 전반에서 TV의 영향력이 빠르게 확대되고 있음



결합상품 유형 및 결합 특성에 따른 사업자별 시장점유율

- 전체 결합상품 시장점유율은 KT, SK군, LGU+, SO 순으로 '17년 이후 변동 없음



- 유무선 결합상품과 TPS를 중심으로 SK군의 시장점유율이 지속적으로 확대되고 있으며, LGU+는 IPTV가 포함된 상품을 중심으로 시장점유율을 확대하고 있음
- 결합상품에 포함된 무선 회선 수가 많아질수록 SK군의 시장점유율은 증가하고, LGU+의 시장점유율은 감소함
 - SK군은 유무선 결합상품 가입자 중 무선 3회선 이상을 결합한 비중이 통신3사 중 가장 높으며, LGU+는 무선 1회선을 결합한 비중이 가장 높게 나타남
- SK군과 KT는 3년 이상 이용자 비율이 높은 반면, LGU+는 3년 미만 이용자 비율이 높아 3년 미만 이용자에 대한 시장점유율이 높게 나타남



결합상품의 주상품 및 서비스사업자 선택요인

- 결합상품 선택에 영향을 미치는 주상품에 대한 응답 비중은 이동전화, 초고속인터넷, TV 순으로 나타남
 - '17년 이후 이동전화 응답 비중이 지속적으로 증가하여 그 영향력이 증대되고 있음
 - 결합상품의 구성상품 수가 증가할수록 이동전화 응답 비중이 높음
 - 유선 결합상품 가입자는 초고속인터넷, 유무선 결합상품 가입자는 이동전화 응답 비중이 가장 높음
- 결합상품 서비스사업자 선택에 영향을 미치는 주상품에 대한 응답 비중은 이동전화, 초고속인터넷, TV순으로 나타남
 - '18년 대비 TV의 응답 비중이 증가하여 서비스사업자 선택 시 TV의 영향력이 증대되고 있음
 - 결합상품 선택에 영향을 미치는 주상품과 서비스사업자 선택에 영향을 미치는 주상품이 다르다고 응답한 이용자는 전체의 21.5%임
- SK군 가입자는 이동전화, KT 가입자는 초고속인터넷의 응답 비중이 가장 높으며, LGU+ 가입자는 TV 응답 비중이 타사대비 훨씬 높게 나타남
- 현재 가입한 서비스사업자를 선택한 주요 요인은 결합할인과 다른 서비스 또는 가족구성원의 가입 여부임
 - (사업자별 비교) SK군과 KT는 결합할인과 다른 서비스 또는 가족구성원의 가입 여부, LGU+는 결합할인과 사은품이 주요 요인
 - (주상품별 비교) 이동전화가 주상품인 이용자는 결합할인, 다른 서비스 또는

가족구성원의 가입, 사은품, 초고속인터넷이 주상품인 이용자는 결합할인, 다른 서비스 또는 가족구성원의 가입, 서비스 품질이 주요 요인



결합상품 서비스사업자 전환의향 및 전환 결정요인

- 서비스사업자 전환의향이 있는 가입자는 전체의 61.6%이며, 이 중 SK군으로의 전환의향이 있는 가입자는 49.4%, KT 24.0%, LGU+ 20.3%, SO 9.3%로 나타남
- 타사 가입자의 SK군으로의 전환가능성에 비해 전환의향이 훨씬 높게 나타남
- 서비스사업자 전환시 SK군과 KT로의 전환의향이 있는 이용자 또한 각 사업자를 이동전화와 초고속인터넷 때문에 선호하는 것으로 나타남



결합상품 할인에 대한 이용자 인식특성

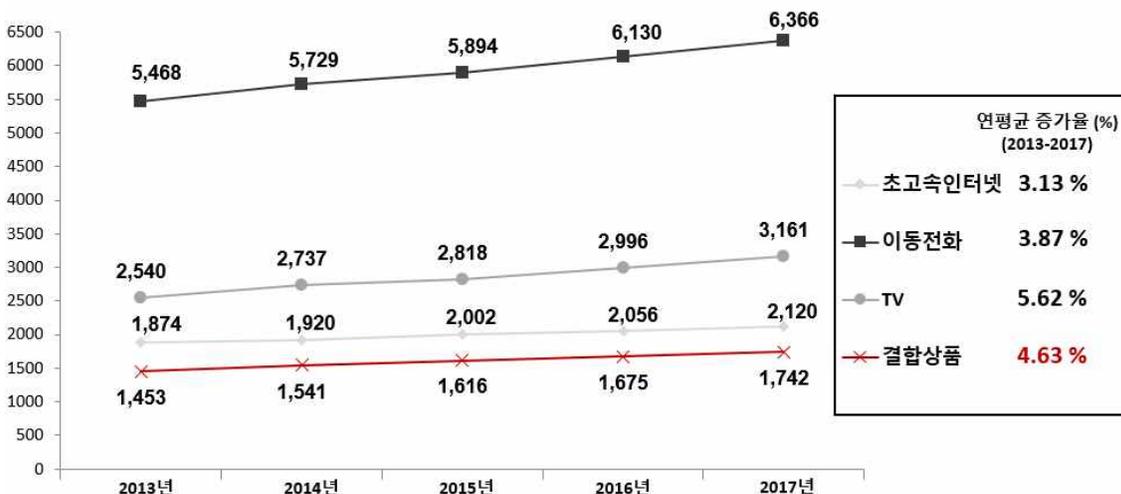
- 결합상품 이용자는 평균적으로 21.6%의 할인을 받고 있는 것으로 인식하며, 월평균 27,500원의 할인혜택을 받고 있음
 - 결합상품에 포함된 개별상품별 월평균 할인금액은 이동전화 13,500원, 초고속인터넷 13,800원, TV 8,700원임
- 결합상품의 구성상품 수가 늘어날수록 이용자가 인식하는 할인이 크게 나타나며, 유선 결합상품 이용자가 유무선 결합상품 이용자에 비해 더 많은 할인을 받고 있다고 인식함
- 결합상품 이용기간이 길수록 결합상품 할인이 높다고 인식하며, 서비스사업자 전환의향이 있는 이용자가 평균적으로 인식하는 할인은 전환의향이 없는 이용자에 비해 낮게 나타남
- SK군 가입자가 평균적으로 인식하는 할인은 통신3사 중 가장 높으나, 실제 받는 연간 할인혜택은 KT 가입자가 가장 높음
 - SK군 가입자는 실제 받고 있는 할인혜택보다 더 많은 할인을 받고 있다고 인식하는 경향이 있음

I 연구 개요

1 연구배경 및 필요성

- 국내 통신서비스 시장은 개별상품보다는 결합상품을 중심으로 경쟁하는 형태로 변화하고 있어 결합상품의 중요성이 더욱 커지고 있음
 - 결합상품 보급률은 '15년 기준 전체 가구대비 83.5%, 전체 주민등록 대비 74.4%¹⁾
- 결합상품 계약건수는 '13년 1,453만 건에서 '17년 1,742만 건으로 연평균 4.63% 증가하여, 같은 기간 이동전화와 초고속인터넷에 비해 더욱 빠르게 증가함 ([그림 1-1] 참조)
 - '13년부터 '17년까지 이동전화 가입자 수는 연평균 3.87%, 초고속인터넷 가입자 수는 연평균 3.13% 증가함

그림 1-1 통신서비스 결합상품 및 개별상품 가입 추이 (단위: 만명, 결합상품: 만건)



※ 출처: '18년 통신시장 경쟁상황평가, KISDI
'18년 방송시장 경쟁상황평가, KISDI

- 결합상품의 중요성 증대에 따라 결합상품 판매를 통한 개별상품의 시장지배력 전이, 약정기간 등으로 인한 결합상품 소비자 선택권 제약, 결합상품 시장 이용자 고착화 등의 이슈가 존재하나 이에 대한 실증연구는 부족한 상황임

1) KISDI, 2016년 통신시장 경쟁상황평가



- 통신시장 경쟁상황평가를 통해 결합상품 시장의 이용행태에 대한 조사가 매년 이루어지고 있으나, 결합상품 이용현황 파악 및 이용자 대응력 평가를 주 목적으로 하고 있어 경쟁이슈에 대한 실증분석은 이루어지지 못하고 있음
 - 결합상품 이용현황 분석 및 이용자 대응력 평가의 경우 설문조사 결과를 단편적으로 해석하는 수준에 그치고 있음
 - 결합상품이 인근시장에 미치는 영향에 대한 분석 등을 통해 결합상품 판매를 매개로 한 개별상품 시장의 지배력전이 여부를 알아보기 위한 시도가 매년 이루어지고 있으나, 유의미한 결론을 내리지 못하고 있음
- 결합상품 시장의 소비자 이용행태에 대한 다각적인 심층분석 및 주요 경쟁이슈 분석을 위한 기초자료 확보가 필요한 시점임
 - 결합상품 유형 및 사업자간 비교를 중심으로 결합상품 소비자자의 이용행태를 다각도로 고찰할 필요가 있음
 - 결합상품 시장 주요 경쟁이슈에 대한 실증분석을 위한 기초자료를 도출하는 과정이 필요함

2 연구의 목적

- 본 보고서는 결합상품 시장의 소비자 이용행태를 세부 결합상품 유형 및 사업자간 비교를 중심으로 분석하여 시사점을 도출하였음
 - '18년 통신시장 경쟁상황평가의 시장점유율에 기반하여 설문조사 쿼터를 구성, 국내 결합상품 이용자를 대상으로 수행한 온라인 설문조사 결과를 실증분석 ([표 1-1] 참조)
 - '19년 설문조사 결과 이외에 '17년~'19년 수행된 3번의 설문조사 결과를 바탕으로 '17년 이후 결합상품 이용행태의 주요 변화동향을 분석
- 본 보고서의 전체적인 내용 및 구성은 다음 [그림 1-2]와 같음
 - 2장에서는 결합상품 가입현황에 대해 설명함
 - 3장에서는 결합상품 유형에 따른 사업자별 시장점유율에 대한 분석결과를 설명함
 - 4장에서는 결합상품 및 결합상품 서비스사업자를 선택하는 데 영향을 미치는 주상품과 주요 선택요인에 대한 분석결과를 설명함

- 5장에서는 결합상품 서비스사업자 전환의향 전환 결정요인에 대한 분석결과를 설명함
- 6장에서는 결합상품 할인에 대한 이용자 인식특성에 대한 분석결과를 설명함
- 7장에서는 주요 분석결과 및 시사점에 대해 설명함

표 1-1 '19년 설문조사 개요

조사 목적	방송통신 결합상품 가입행태 조사						
조사 방법	구조화된 설문지를 이용한 온라인 조사 (E-mail survey)						
조사 대상	전국 20-59세 남녀 중 결합상품 가입자 (이동회선 간 결합상품 가입자, MVNO 가입자 제외)						
표본 구성			통신사업자				합계
			SK군	KT	LGU+	SO	
	결합상품 유형	DPS	122	232	73	159	586(43.1%)
		TPS	189	214	123	41	567(41.7%)
		QPS	51	96	60	-	207(15.2%)
합계		362(26.6%)	542(39.9%)	256(18.8%)	200(14.7%)	1,360(100%)	

그림 1-2 본 연구의 전체적인 내용 및 구성

Section	분석 내용
Section 2	결합상품 가입현황
	• 결합상품 유형별 가입 비중
Section 3	결합상품 유형에 따른 사업자별 시장점유율
	• 이용기간, 약정기간에 따른 사업자별 시장점유율 • 결합상품 유형별 시장점유율
Section 4	결합상품의 주상품 및 서비스사업자 선택 요인
	• 결합상품 및 결합상품 서비스사업자 선택의 주상품 • 결합상품 서비스사업자 선택요인
Section 5	결합상품 서비스사업자 전환의향 및 전환 결정요인
	• 결합상품 서비스사업자 전환가능성과 전환의향 비교 • 결합상품 서비스사업자 전환 결정요인
Section 6	결합상품 할인에 대한 이용자 인식특성
	• 결합상품 이용자가 인식하는 할인율 • 결합상품 및 개별서비스별 할인금액

II 결합상품 가입현황

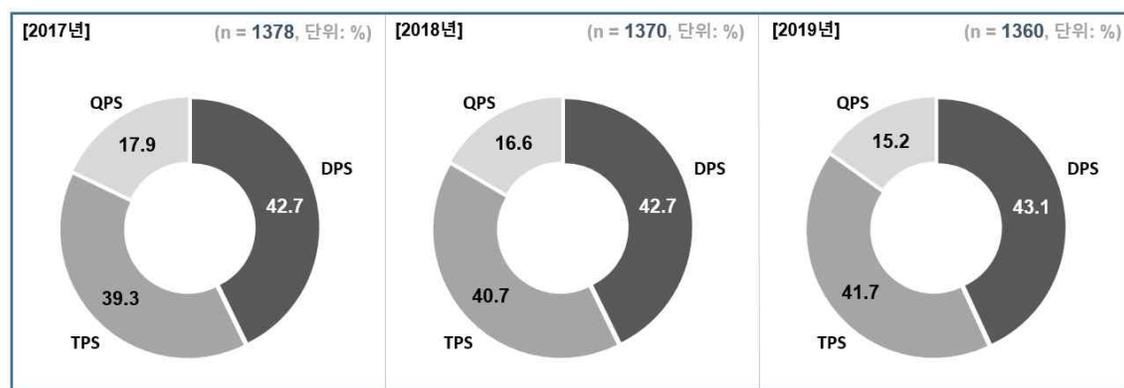
- 본 절에서는 결합상품 유형별 가입현황을 설명함
 - 결합상품 유형은 구성상품 수에 따라 DPS(dual play service), TPS(triple play service), QPS(quadruple play service)로 구분하며, 무선 결합여부에 따라 유선 결합, 유무선 결합으로 구분함 ([표 2-1] 참조)

표 2-1 결합상품 유형

DPS	유선 결합	초고속인터넷+TV (IPTV, 케이블TV)
		초고속인터넷+유선전화
		유선전화+TV
	유무선 결합	초고속인터넷+이동전화
유선전화+이동전화		
TV+이동전화		
TPS	유선결합	초고속인터넷+유선전화+TV
		초고속인터넷+유선전화+이동전화
	유무선 결합	초고속인터넷+TV+이동전화
유선전화+TV+이동전화		
QPS	유무선 결합	초고속인터넷+TV+유선전화+이동전화

- DPS 가입자는 전체의 43.1%, TPS는 41.7%, QPS는 15.2%
 - '17년 이후 DPS와 TPS의 가입 비중은 증가하고 QPS는 감소함 ([그림 2-1] 참조)

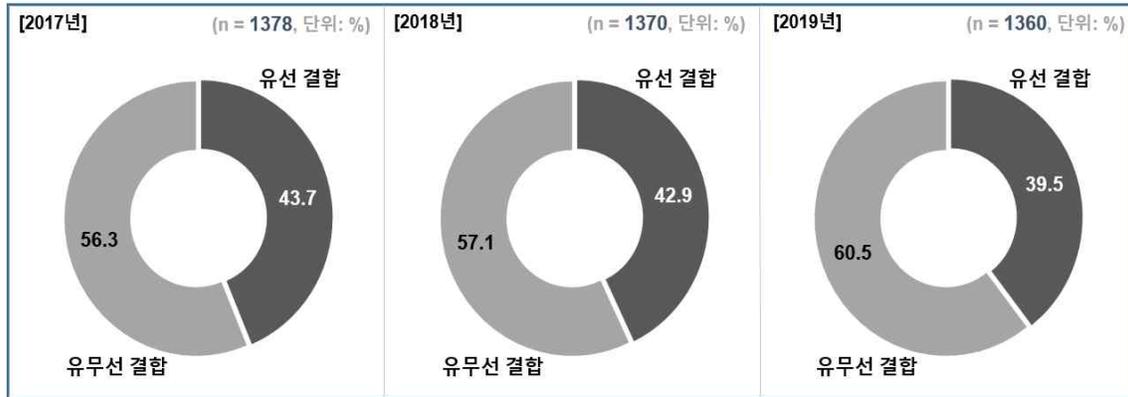
그림 2-1 결합상품 유형별 가입현황: DPS/TPS/QPS





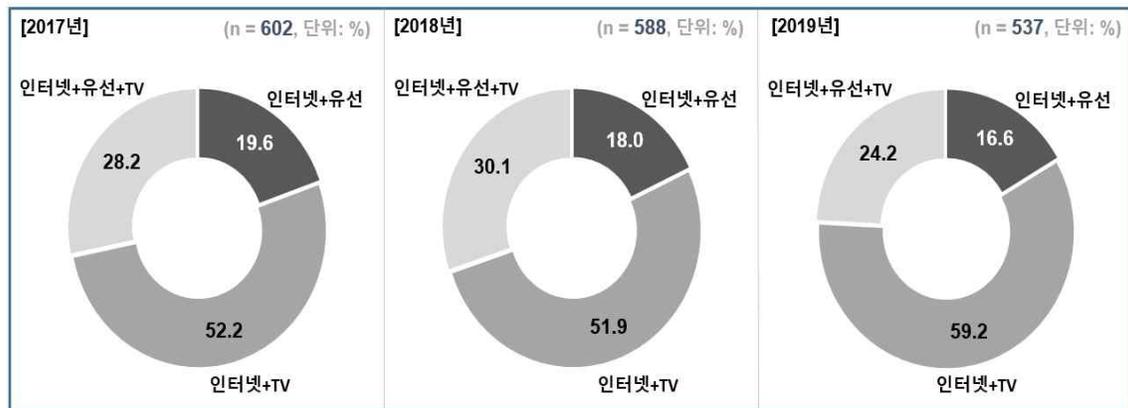
- 유선 결합상품 가입자는 전체의 39.5%, 유무선 결합상품은 60.5%
 - '17년 이후 유무선 결합상품의 가입 비중이 지속적으로 확대됨 ([그림 2-2] 참조)

그림 2-2 결합상품 유형별 가입현황: 유선/유무선 결합



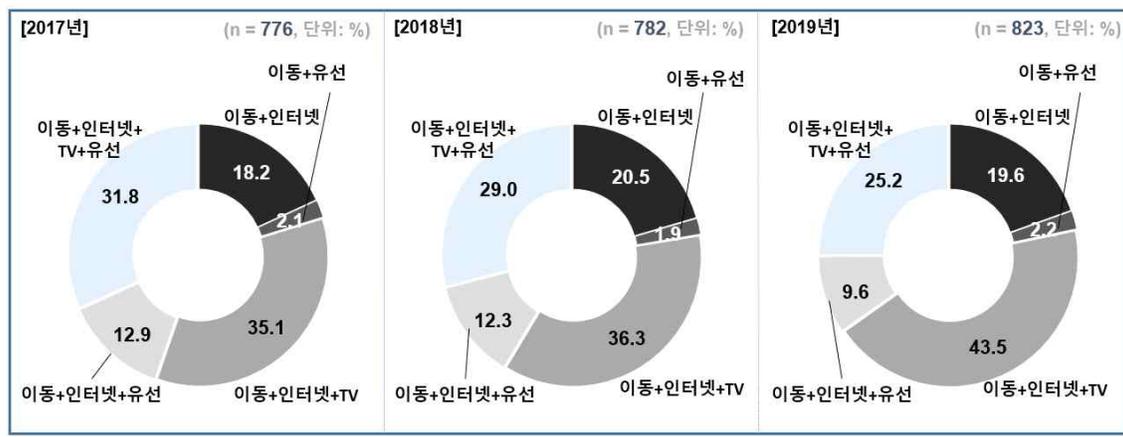
- (유선 결합) ‘초고속인터넷+TV’ 유형 가입자가 가장 많으며, 유선이 포함된 상품의 가입 비중이 감소하는 추세임
 - '17년 이후 ‘초고속인터넷+유선전화’ 유형의 가입비중은 3.0%p 감소하였으며, ‘초고속인터넷+유선전화+TV’ 유형의 가입비중은 4.0%p 감소함 ([그림 2-3] 참조)

그림 2-3 결합상품 유형별 가입현황: 유선결합 세부유형



- (유무선 결합) ‘이동전화+초고속인터넷+TV’ 유형 가입자가 43.5%로 가장 많으며, 유선 결합과 동일하게 유선전화가 포함된 상품의 가입 비중이 감소하는 추세임
 - 유선전화가 포함되어 있는 결합상품 유형의 가입비중은 '17년 46.0%에서 '19년 37.0%로 9.0%p 감소하였음 ([그림 2-4] 참조)

그림 2-4 결합상품 유형별 가입현황: 유무선 결합



III

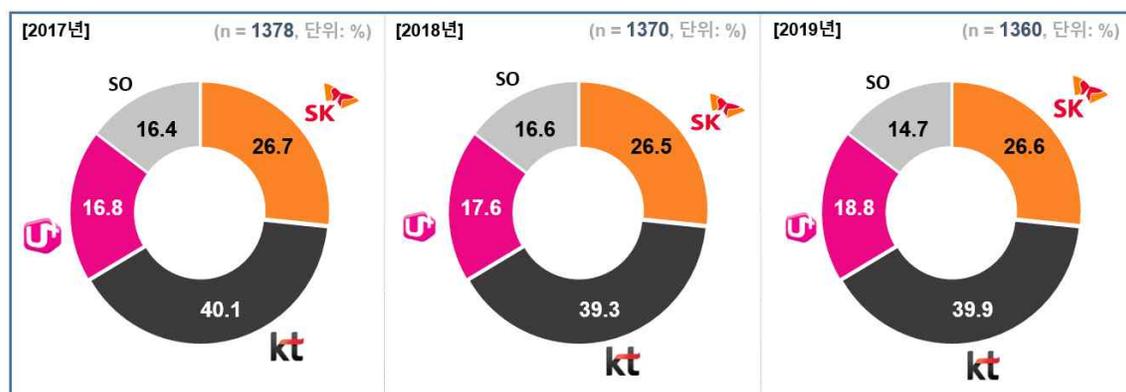
결합상품 유형 및 결합 특성에 따른 사업자별 시장점유율

- 본 절에서는 결합상품 유형 및 결합 특성에 따른 사업자별 시장점유율을 비교분석한 결과를 설명함
 - 결합상품 유형: 구성상품 수에 따른 유형 (DPS, TPS, QPS), 무선 결합여부에 따른 유형 (유선 결합, 유무선 결합)
 - 결합 특성: 결합한 무선 회선 수, 결합상품 이용기간 및 약정기간

1 전체 결합상품 시장점유율

- 전체 결합상품 시장점유율은 KT, SK군, LGU+, SO (케이블TV 사업자) 순으로 나타남 ([그림 3-1] 참조)
 - '17년 이후 서비스사업자별 시장점유율 순위는 변동 없으나, LGU+의 점유율은 2.0%p 증가하였고 SO의 점유율은 1.7%p 감소함

그림 3-1 전체 결합상품 사업자별 시장점유율

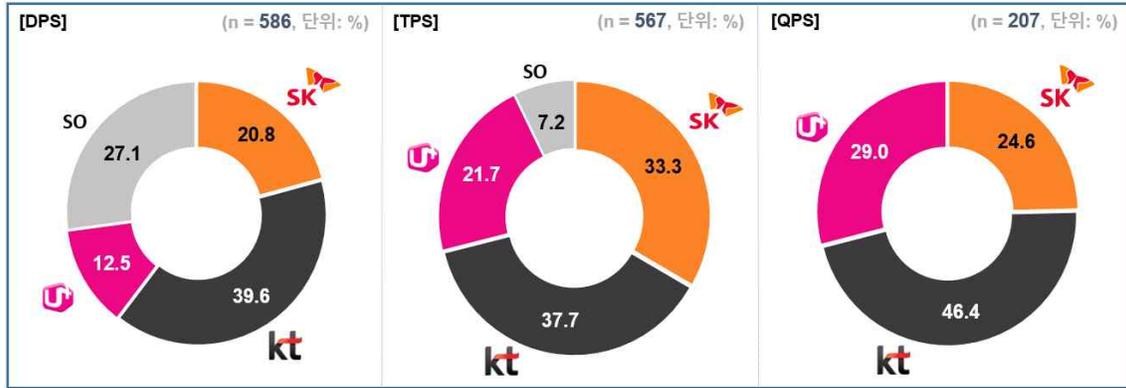


2 결합상품 유형에 따른 사업자별 시장점유율

- (구성상품 수) 모든 유형에서 KT의 시장점유율이 가장 높게 나타나며, 구성상품의 수가 증가할수록 LGU+의 시장점유율이 확대됨 ([그림 3-2] 참조)
 - '17년 이후 SK군은 TPS에서 점유율을 2.5%p 확대하였고, LGU+는 DPS와 TPS에서 각각 2.5%p, 3.8%p 점유율을 확대하였음

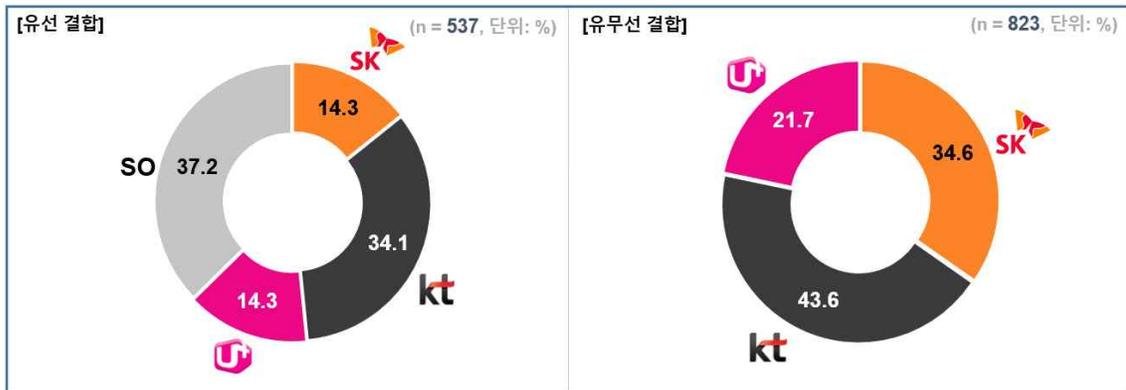


그림 3-2 구성상품 수에 따른 결합상품의 사업자별 시장점유율



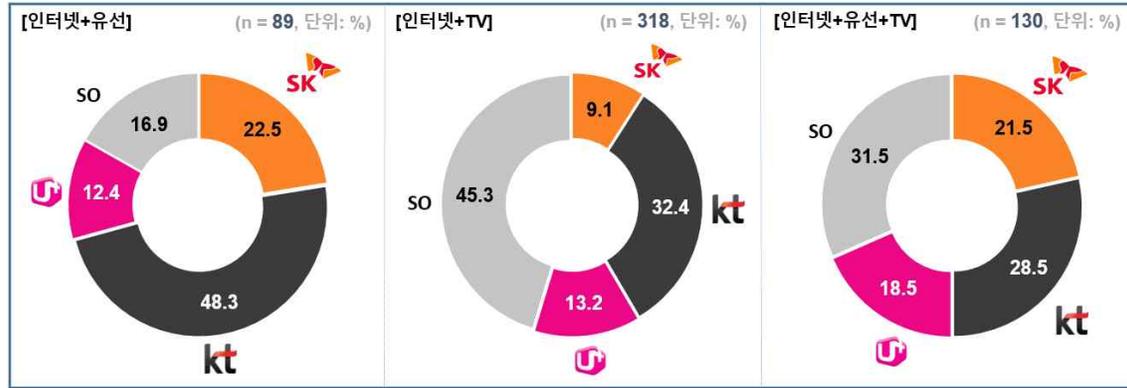
- 유선 결합은 SO, 유무선 결합은 KT의 점유율이 가장 높게 나타나며, SK군의 경우 유무선 결합에서의 점유율이 유선 결합에 비해 훨씬 큼 ([그림 3-3] 참조)
 - 이동전화가 포함된 결합상품에서 SK군의 영향력이 크게 나타남

그림 3-3 무선결합 여부에 따른 결합상품의 사업자별 시장점유율



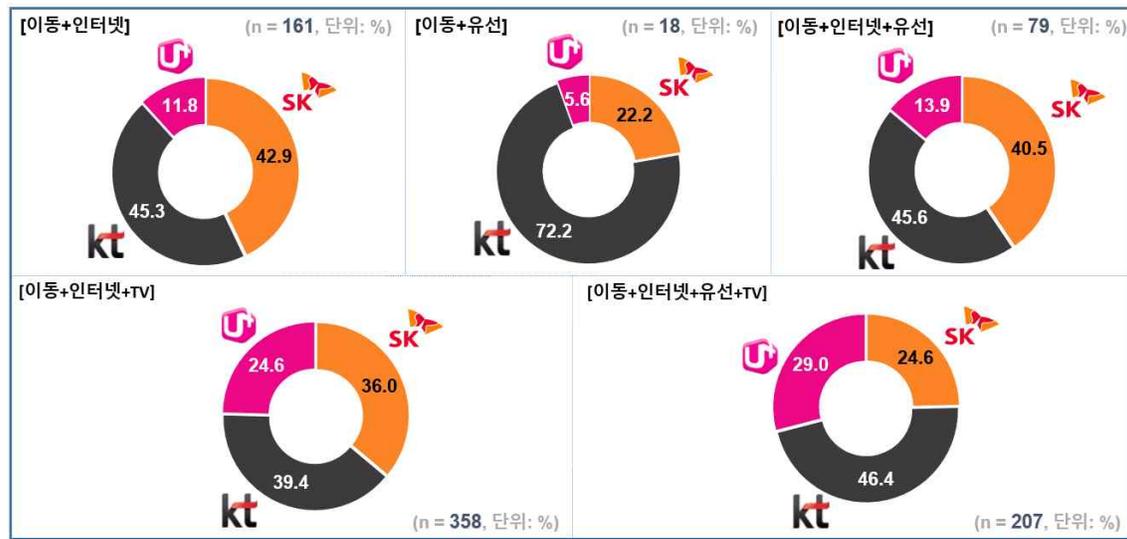
- (유선 결합) '인터넷+유선' 유형은 KT, '인터넷+TV', '인터넷+TV+유선' 유형은 SO의 점유율이 가장 높게 나타남 ([그림 3-4] 참조)
 - SK군은 '17년 이후 '인터넷+TV+유선' 유형에서 점유율을 가장 빠르게 확대함 (10.9%p 증가)

그림 3-4 유선 결합상품의 사업자별 시장점유율



- (유무선 결합) 모든 유형에서 KT의 시장점유율이 가장 높게 나타나, 유무선 결합상품 시장에서도 유선상품의 영향력이 크게 나타남 ([그림 3-5] 참조)
 - 유선 결합상품 시장에 비해 SK군의 점유율이 높게 나타남

그림 3-5 유무선 결합상품의 사업자별 시장점유율

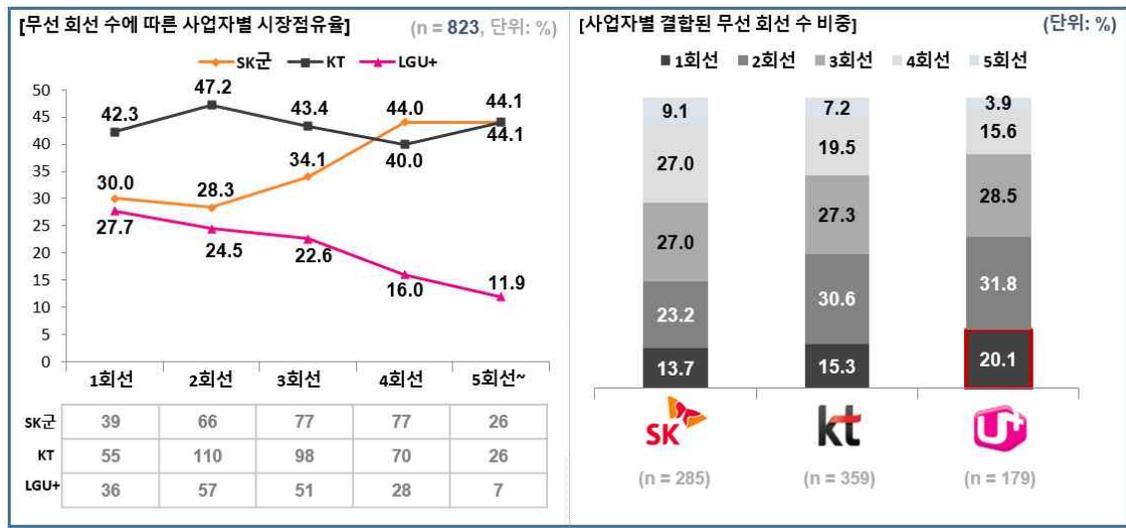




3 결합 특성에 따른 사업자별 시장점유율

- (결합한 무선 회선수) 결합상품에 포함된 무선 회선 수가 많아질수록 SK군의 시장점유율은 증가하고, LGU+의 시장점유율은 감소함 ([그림 3-6] 참조)
 - SK군은 3회선 이상 다회선 결합 가입자의 비중이 63.1%로 통신사업자 중 가장 높고, LGU+는 1회선 결합 가입자의 비중이 20.1%로 가장 높음

그림 3-6 결합상품 특성에 따른 사업자별 시장점유율: 무선 회선 수



- (결합상품 이용기간) SK군과 KT의 경우 3년 초과 이용자에 대한 점유율이 3년 이하 이용자에 대한 점유율보다 높으나, LGU+의 경우 3년 이하 이용자에 대한 점유율이 더 높음 ([그림 3-7] 참조)
 - 이는 LGU+ 이용자 중 3년 이하 이용자 비중이 타사 대비 높기 때문인 것으로 판단됨 ([그림 3-8] 참조)
- (결합상품 약정기간) SK군의 경우 3년 미만 약정가입자에 대한 점유율이 3년 이상 가입자에 대한 점유율보다 훨씬 높게 나타남 ([그림 3-7] 참조)
 - 이는 SK군 이용자 중 3년 미만의 약정가입자 비중이 높기 때문인 것으로 판단됨 ([그림 3-9] 참조)

그림 3-7 결합상품 이용기간 및 약정기간에 따른 사업자별 시장점유율

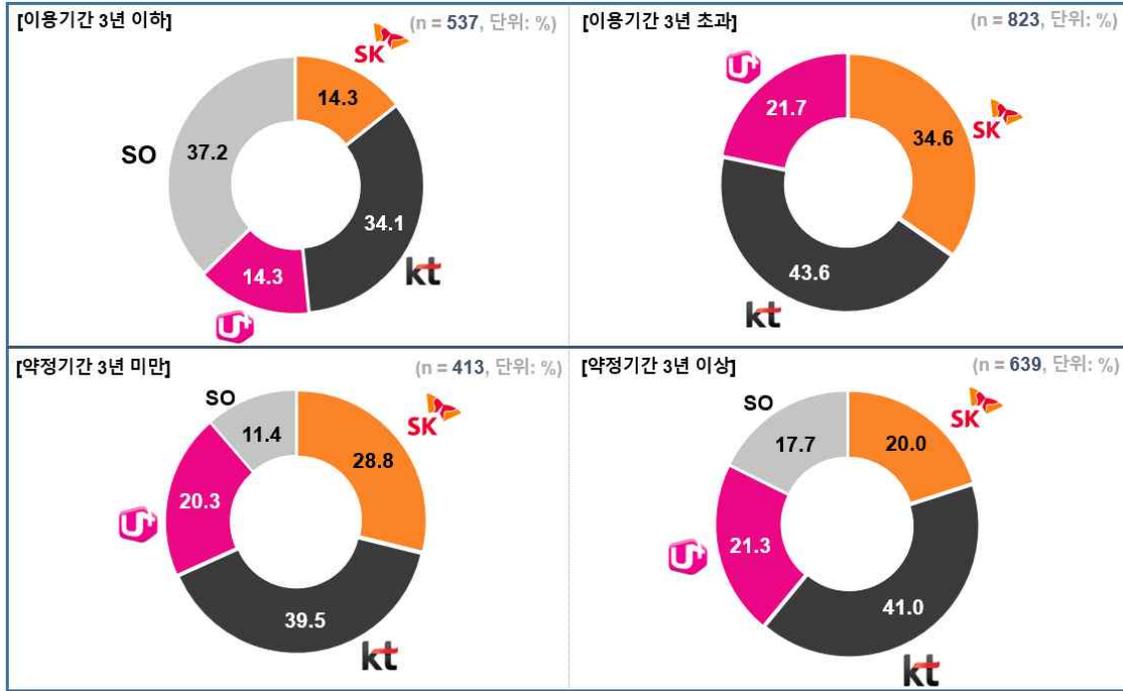


그림 3-8 사업자별 결합상품 이용기간 분포

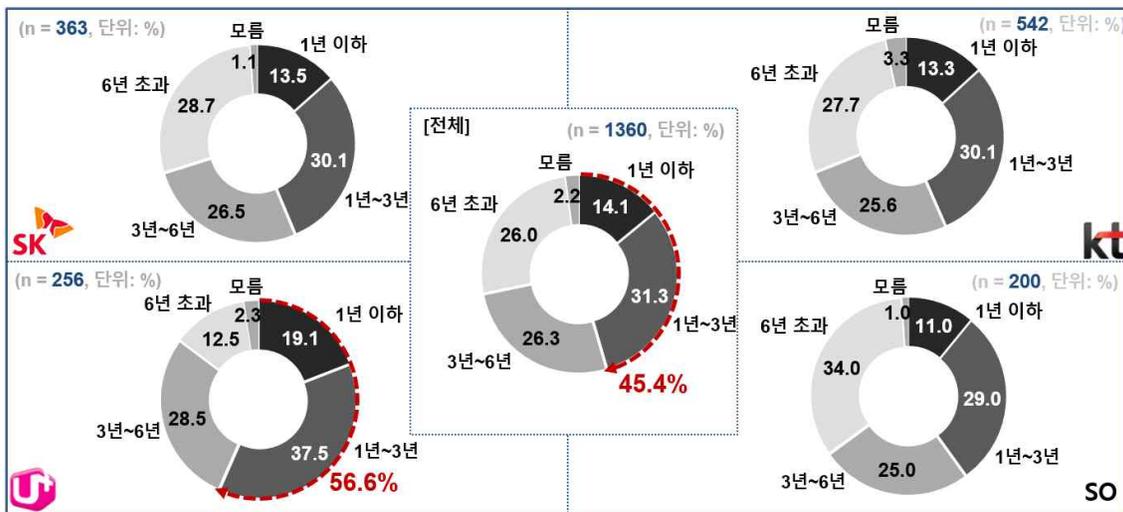
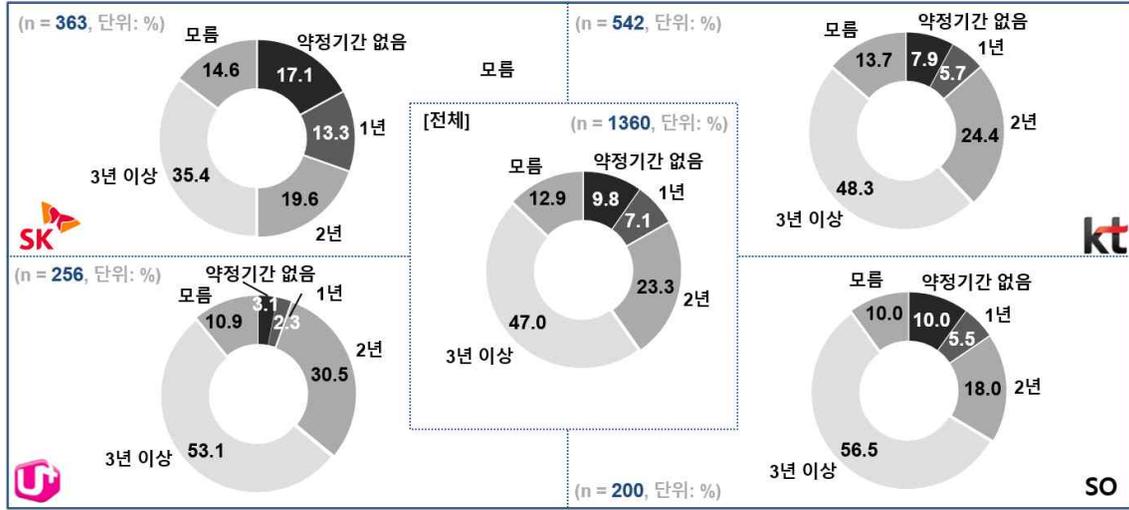




그림 3-9 사업자별 결합상품 약정기간 분포



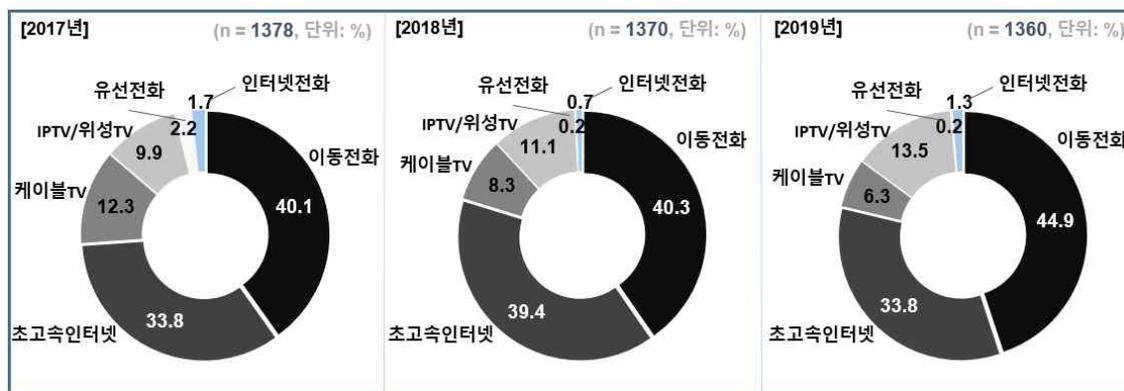
IV 결합상품의 주상품 및 서비스사업자 선택요인

- 본 절에서는 결합상품 및 결합상품 서비스사업자 선택에 영향을 미치는 주상품과 현재 서비스사업자를 선택한 주요요인에 대한 분석결과를 설명함
 - 결합상품 선택에 영향을 미치는 주상품과 서비스사업자 선택에 영향을 미치는 주상품은 다음의 두 설문문항에 대한 응답결과를 분석하여 도출함
 - 결합상품 선택에 영향을 미치는 주상품: 결합상품 서비스 가입시 가장 중요하게 생각하는 서비스는 무엇입니까?
 - 서비스사업자 선택에 영향을 미치는 주상품: 결합상품 서비스 가입시 가장 중요하게 생각하는 서비스는 무엇입니까?
 - 현재 가입한 결합상품 서비스사업자를 선택한 이유는 다음 문항에 대한 응답결과를 분석하여 도출함
 - 결합상품 선택시 현재의 회사를 선택한 이유를 최대 2개까지 선택해 주십시오.

1 결합상품 선택에 영향을 미치는 주상품

- 이동전화의 응답 비중이 가장 높고 (44.9%), 초고속인터넷 (33.8%), TV (19.8%)가 그 다음으로 높게 나타남 ([그림 4-1 참조])
- '17년 이후 이동전화를 주상품으로 선택한 비중은 4.8%p 증가하여 결합상품 선택에 있어 이동전화의 영향력이 더욱 증가함

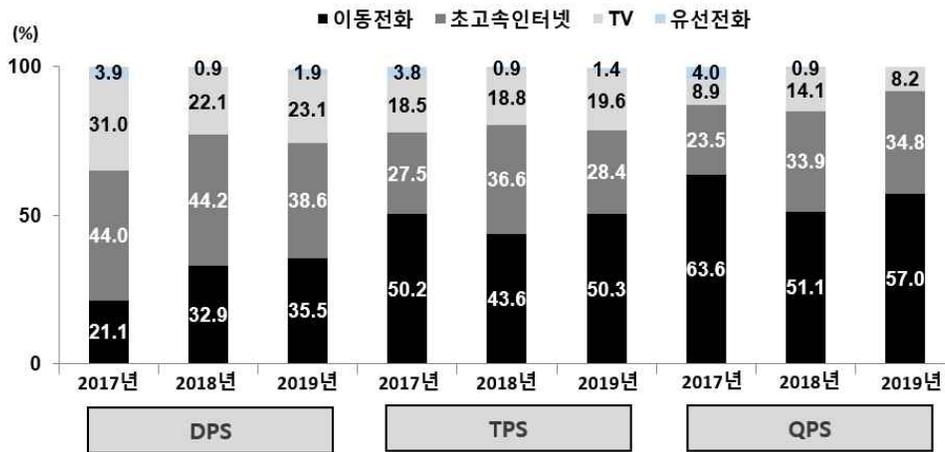
그림 4-1 결합상품 선택에 영향을 미치는 주상품





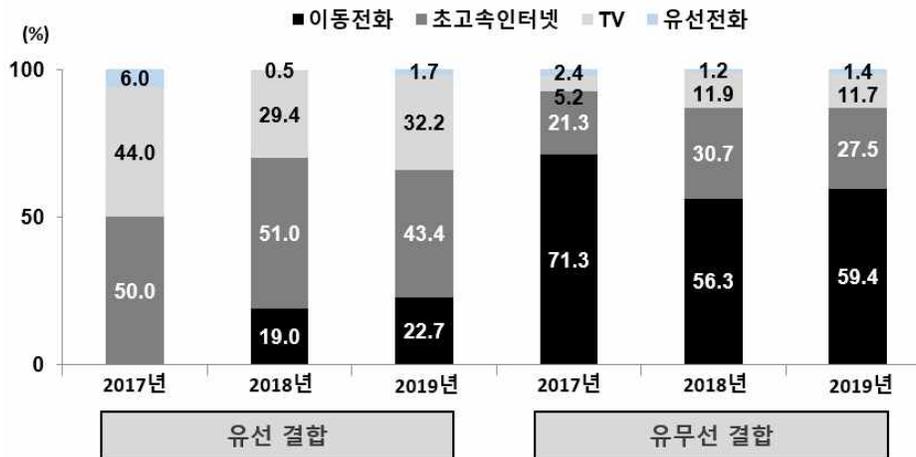
- 결합상품의 구성상품 수가 증가할수록 이동전화를 주상품으로 선택한 이용자의 비중이 증가함 ([그림 4-2] 참조)
 - DPS 이용자의 이동전화 선택비중은 '17년 이후 가장 빠르게 증가함 (14.4%p ↑)

그림 4-2 구성상품 수에 따른 결합상품 선택에 영향을 미치는 주상품



- 유선 결합상품 가입자는 초고속인터넷을 주상품으로 선택한 비중이 가장 높았고 (43.4%), 유무선 결합상품 가입자는 이동전화를 주상품으로 선택한 비중이 가장 높았음 (59.4%) ([그림 4-3] 참조)
 - '17년 이후 유선 결합에서도 이동전화 응답 비중이 지속적으로 증가하여, 이동전화의 영향력이 증대되고 있음 ('17년 0% → '19년 22.7%)

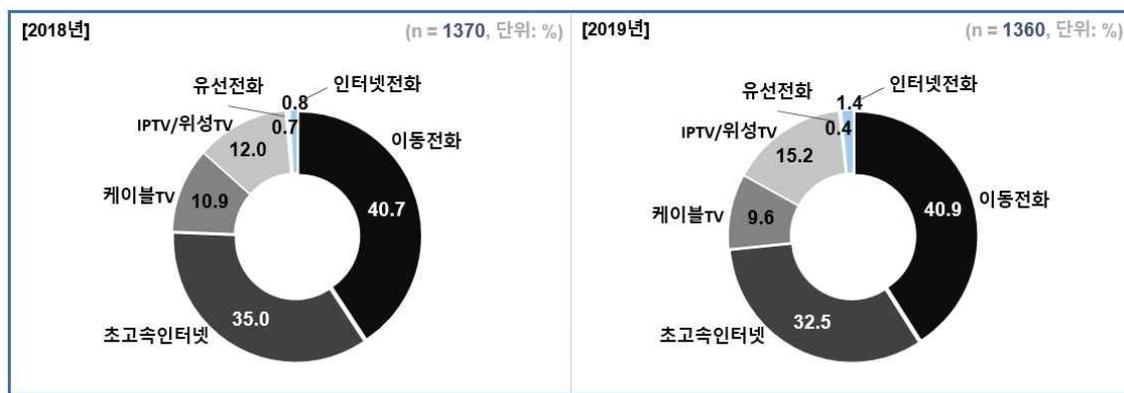
그림 4-3 무선 결합여부에 따른 결합상품 선택에 영향을 미치는 주상품



2 결합상품 서비스사업자 선택에 영향을 미치는 주상품

- 이동전화의 응답 비중이 가장 높고 (40.9%), 초고속인터넷 (32.5%), TV (24.8%)가 그 다음으로 높게 나타남 ([그림 4-4] 참조)
 - '18년 대비 응답 순위의 변화는 없으나 TV의 응답 비중이 1.8%p 증가하여 서비스사업자 선택시 TV의 영향력이 증대됨
 - 결합상품 선택에 영향을 미치는 주상품과 서비스사업자 선택에 영향을 미치는 주상품이 다르다고 응답한 이용자는 전체의 21.5%로 나타남 ('18년 22.9%)

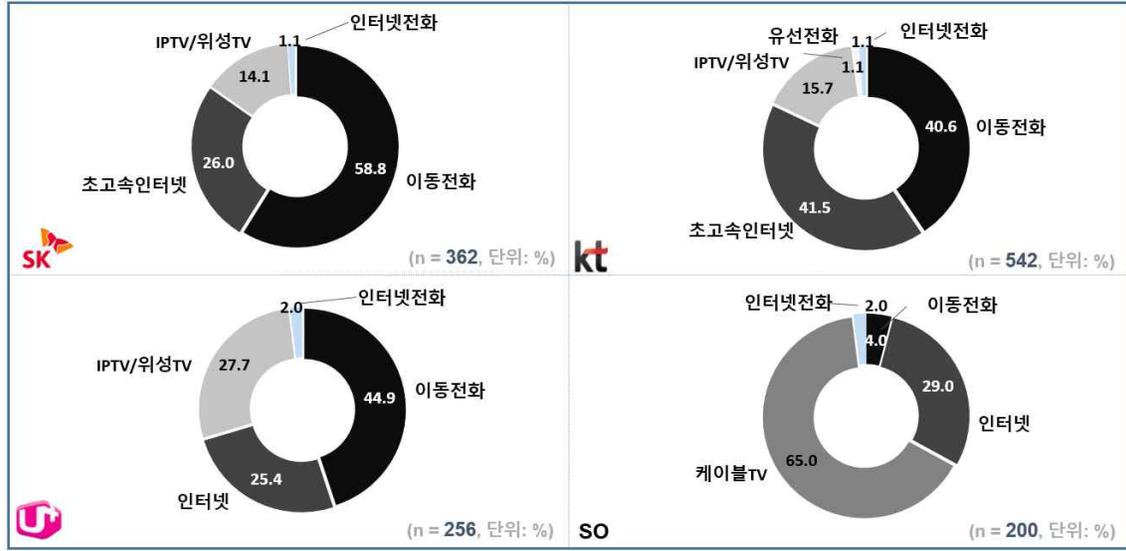
그림 4-4 결합상품 서비스사업자 선택에 영향을 미치는 주상품



- (사업자별 비교) SK군 가입자는 이동전화 응답 비중이 월등히 높으며 (58.8%), KT 가입자는 초고속인터넷 응답 비중이 가장 높음 (41.5%) ([그림 4-5] 참조)
 - SK군은 이동전화 시장점유율 1위, KT는 초고속인터넷 시장점유율 1위 사업자임
 - LGU+ 가입자는 이동전화 응답 비중이 가장 높으나 (44.9%), TV의 응답 비중이 초고속인터넷 응답 비중보다 높고, 이는 타사대비 훨씬 높은 수치임
 - LGU+ 가입자의 TV 응답 비중은 '17년 16.0%에서 '19년 27.7%로 11.7%p 증가함



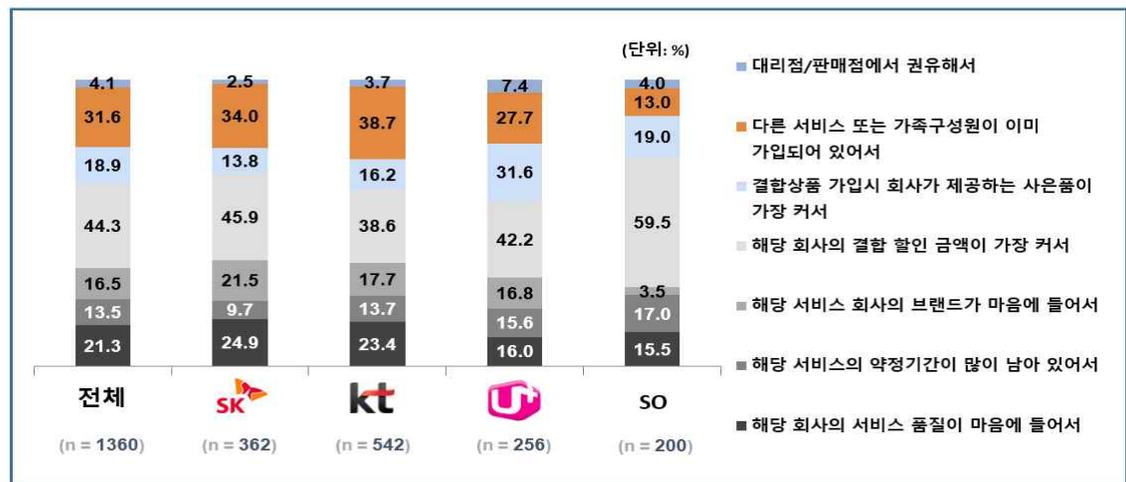
그림 4-5 결합상품 서비스사업자 선택에 영향을 미치는 주상품: 사업자별 비교



3 현재 가입한 서비스사업자를 선택한 주요요인

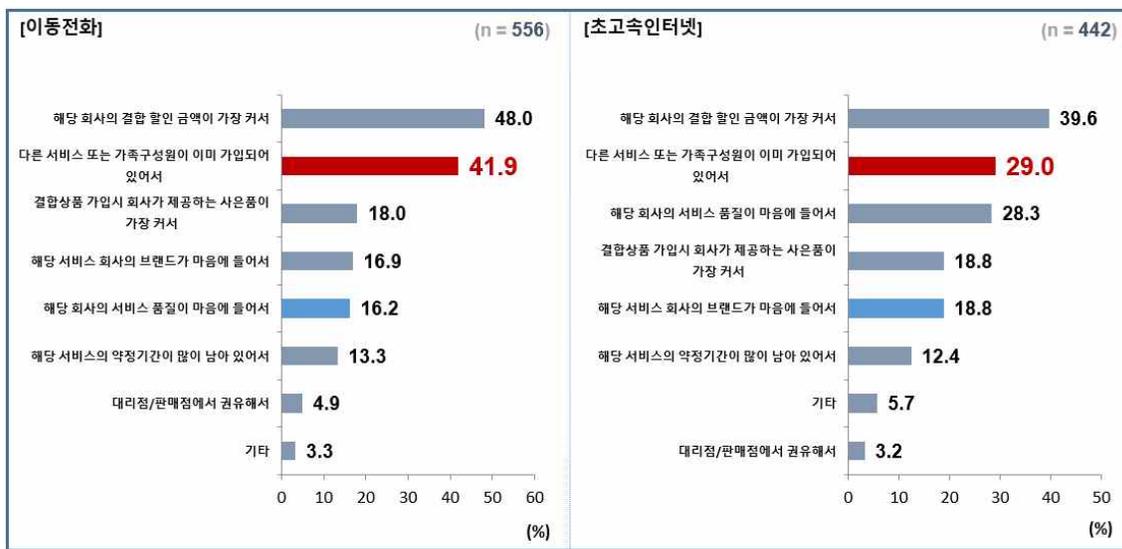
- 현재 가입한 서비스사업자를 선택한 가장 주요한 요인은 결합할인 (44.3%)과 다른 서비스 또는 가족구성원의 가입 (31.6%)으로 나타남 ([그림 4-6] 참조)
- (사업자별 비교) SK군과 KT는 결합할인과 다른 서비스 또는 가족 구성원의 가입이 주요요인으로 나타났고, LGU+는 결합할인과 가입시 제공하는 사은품이 주요요인으로 나타남

그림 4-6 현재 가입한 서비스사업자를 선택한 이유: 사업자별 비교



- (주상품별 비교) 이동전화를 주상품이라고 응답한 이용자는 결합할인, 다른 서비스 또는 가족구성원의 가입, 사은품이 주요요인이며, 초고속인터넷이 주상품이라고 응답한 이용자는 결합할인, 다른 서비스 또는 가족구성원의 가입, 서비스 품질임 ([그림 4-7] 참조)
 - 이동전화가 주상품인 이용자의 다른 서비스 또는 가족구성원의 가입의 응답 비중이 높아, 유무선 결합상품 시장에서 Lock-in에 의한 사업자 선택이 많은 것으로 판단됨

그림 4-7 현재 가입한 서비스사업자를 선택한 이유: 주상품별 비교



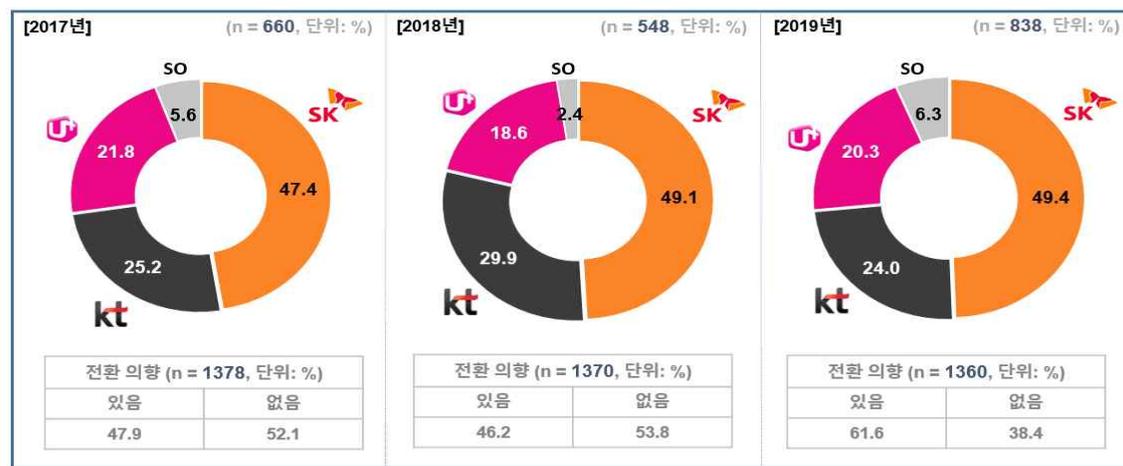
V 결합상품 서비스사업자 전환의향 및 전환 결정요인

- 본 절에서는 결합상품 서비스사업자 전환의향과 전환가능성 간의 비교, 서비스사업자 전환시 서비스사업자를 선택하는 데 영향을 미치는 결정요인에 대한 분석결과를 설명함
 - 서비스사업자 전환의향과 전환가능성에 대한 비교분석은 다음과 같이 수행함
 - **전환의향**: 서비스사업자 전환의향에 대한 설문결과를 활용함
 - **전환가능성**: 가입자가 현재 가입되어 있는 동일한 결합상품으로 전환한다는 가정하에 현재의 결합상품 시장점유율을 기준으로 전환가능성을 산출함
 - ※ 예) 서비스사업자 A, B, C의 시장점유율이 각각 50%, 30%, 20% 일 때, 사업자 A 가입자의 사업자 B로의 전환 가능성은 3/5, 사업자 C로의 전환 가능성은 2/5
 - **전환 결정요인**: 서비스사업자를 변경하고 싶은 이유에 대한 설문 응답결과를 활용함

1 결합상품 서비스사업자 전환의향

- 결합상품 서비스사업자 전환의향이 있는 가입자는 전체의 61.6%이며, 이 중 SK군으로의 전환의향이 있는 가입자는 49.4%, KT 24.0%, LGU+ 20.3%, SO 9.3%로 나타남 ([그림 5-1] 참조)
 - 서비스사업자 전환의향은 '17년 대비 13.7%p 증가하였으나, 각 사업자별로의 전환의향은 큰 변화없음

그림 5-1 결합상품 서비스사업자 전환의향

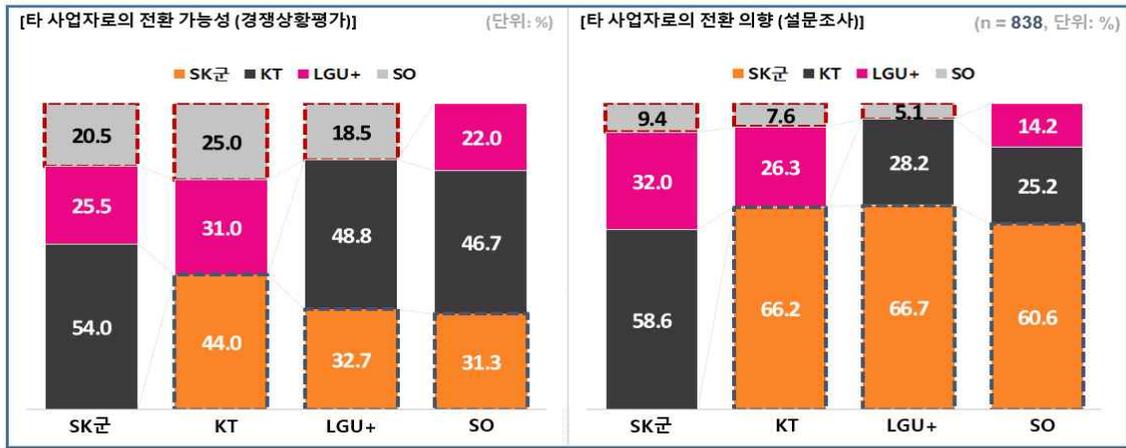




2 현재 서비스사업자에 따른 전환의향 및 전환가능성

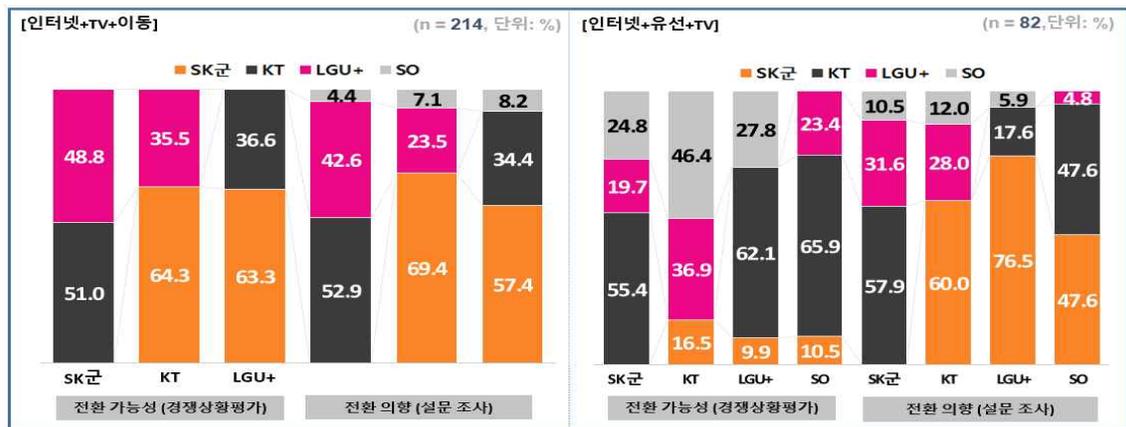
- 타사 가입자의 SK군으로의 전환가능성에 비해 전환의향이 훨씬 높게 나타났으며, 통신3사 가입자의 SO로의 전환가능성에 비해 전환의향이 훨씬 낮게 나타남 ([그림 5-2] 참조)

그림 5-2 현재 가입한 서비스사업자에 따른 전환의향 및 전환가능성



- (TPS) 유무선 TPS 상품 가입자의 경우 타 사업자로의 전환가능성과 전환 의향이 유사하게 나타났으나, 유선 TPS 상품 가입자의 경우 SK군으로의 전환가능성에 비해 전환의향이 훨씬 높게 나타남 ([그림 5-3] 참조)
 - 유무선 결합상품에서 전환가능성과 전환의향 간 차이가 상대적으로 작게 나타나는데, 이는 유선 결합상품에 비해 Lock-In에 의한 사업자 선택이 많기 때문인 것으로 판단됨

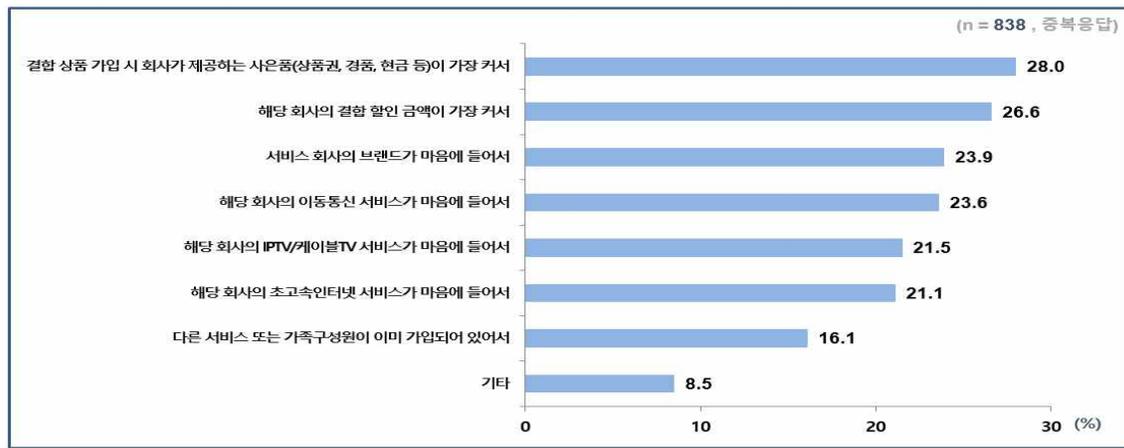
그림 5-3 현재 가입한 서비스사업에 따른 전환의향 및 전환가능성: TPS



3 서비스사업자 전환 시 서비스사업자 선택 요인

- 서비스사업자 전환 시, 서비스사업자를 선택하는데 영향을 미치는 가장 주요한 요인은 사은품이며, 결합할인과 브랜드가 그 다음으로 주요한 요인으로 나타남 ([그림 5-4] 참조)

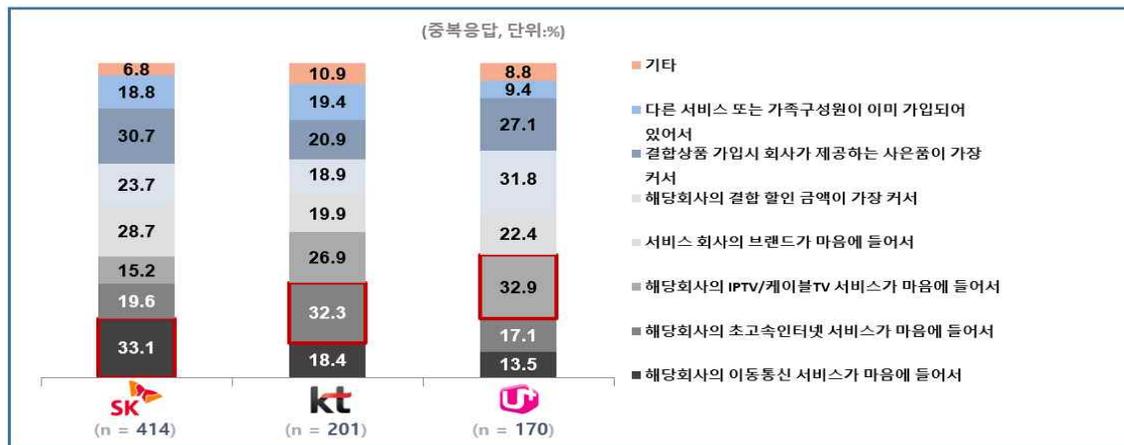
그림 5-4 서비스사업자 전환 시 서비스사업자 선택 요인



- (사업자별 비교) 서비스사업자 전환의향이 있는 가입자 중, SK군으로의 전환의향이 있는 가입자는 이동전화 때문에 SK군을 선호하며, KT는 초고속인터넷, LGU+는 IPTV 때문에 해당 사업자를 선호하는 것으로 나타남 ([그림 5-5] 참조)

- 각 서비스사업자별 선호 요인은 개별상품의 차별성이 뚜렷하게 나타남

그림 5-5 서비스사업자 전환 시 서비스사업자별 선호 이유



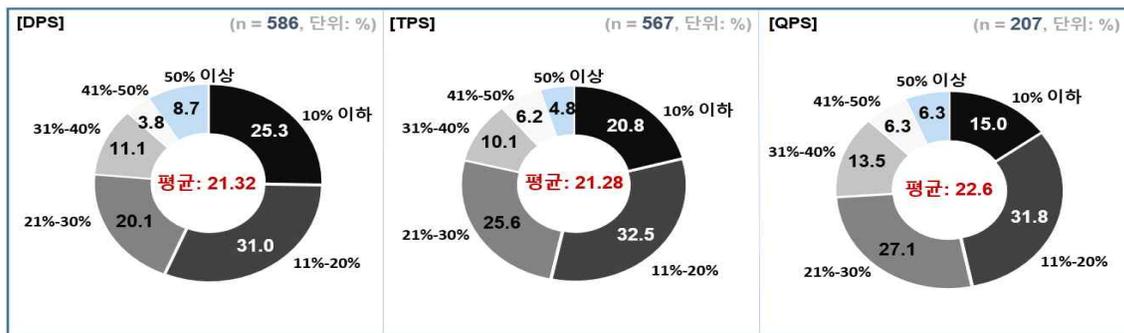
VI 결합상품 할인에 대한 이용자 인식특성

- 본 절에서는 결합상품 유형별로 결합상품 할인율에 대한 인식이 어떻게 다른지, 결합상품 이용기간, 전환의향 등 결합 특성에 따라 어떻게 다른지, 서비스 사업자별 차이가 존재하는지에 대한 분석결과를 설명함

1 결합상품 유형별 할인율 인식

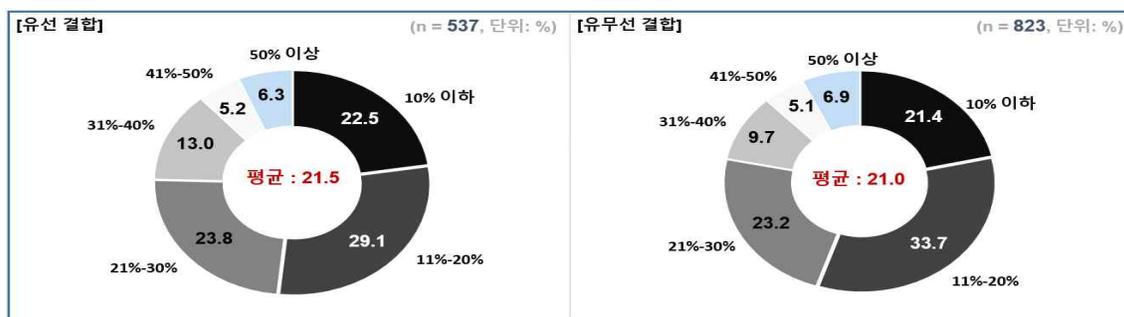
- 결합상품 이용자는 평균적으로 21.6%의 할인율을 받고 있는 것으로 인식함
- (구성상품 수) 결합상품의 구성상품 수에 따라 이용자가 인식하는 할인율에는 큰 차이는 없으나, 구성상품 수가 많아질수록 인식하는 할인율은 커지는 경향이 있음 ([그림 6-1] 참조)

그림 6-1 구성상품 수에 따른 결합상품 유형별 할인율 인식



- (무선 결합여부) 유선 결합상품 이용자가 유무선 결합상품 이용자에 비해 평균적으로 더 많은 할인율을 받고 있다고 인식하는 것으로 나타남 ([그림 6-2] 참조)

그림 6-2 무선 결합여부에 따른 결합상품 유형별 할인율 인식

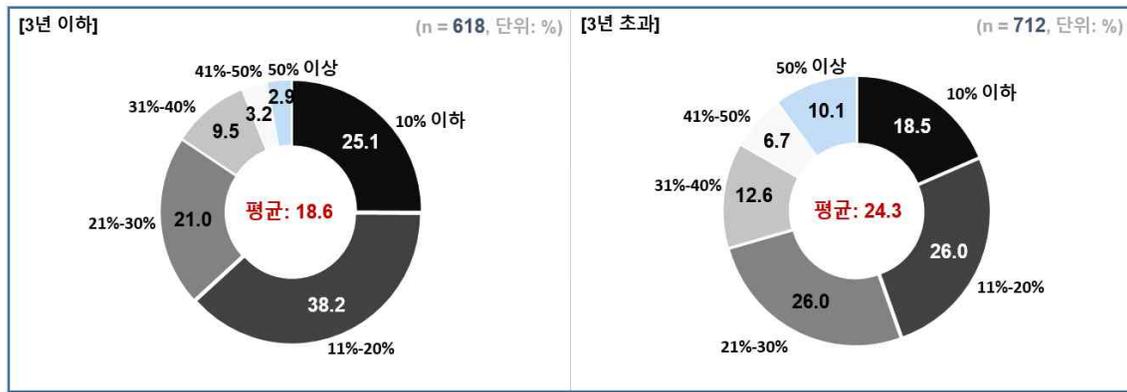




2 결합 특성에 따른 할인율 인식

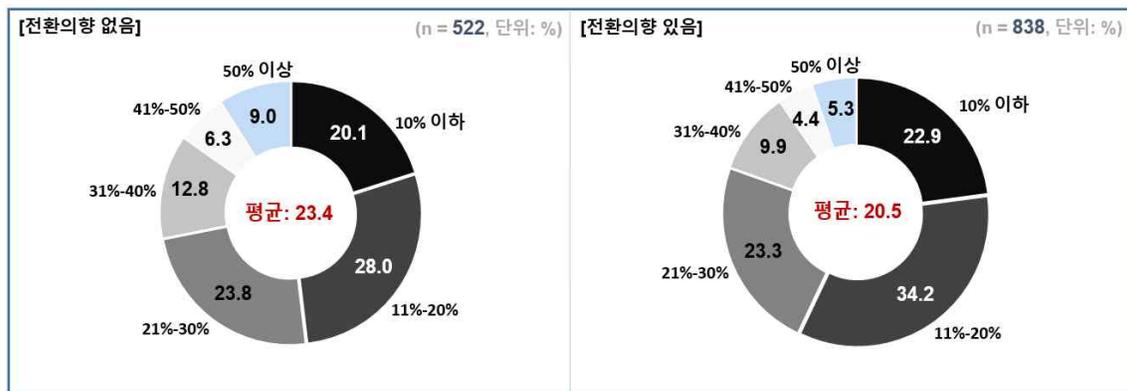
- (이용 기간) 결합상품 이용기간이 3년 이하인 이용자는 평균적으로 18.6%의 할인을 받는 것으로 인식하나, 3년 초과인 이용자는 24.3% 할인을 받은 것으로 인식하고 있어 결합상품을 이용한 기간이 길수록 결합상품 할인율이 높다고 인식하는 것으로 나타남 ([그림 6-3] 참조)

그림 6-3 결합상품 이용기간에 따른 결합상품 할인율 인식



- (전환 의향) 서비스사업자 전환의향의 유무와 인식하는 결합상품 할인율 간에는 뚜렷한 상관관계가 존재하지 않으나, 전환의향이 있는 이용자가 평균적으로 인식하는 할인율은 전환의향이 없는 이용자에 비해 낮게 나타남 ([그림 6-4] 참조)

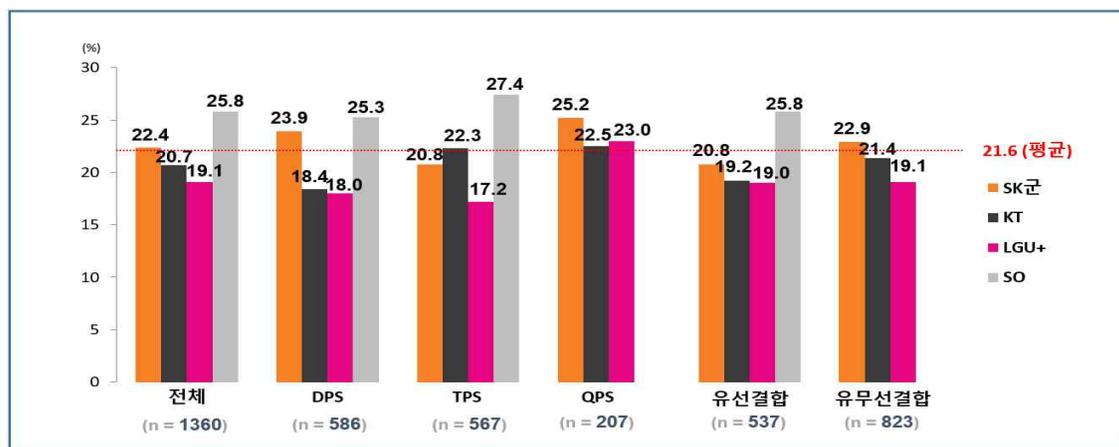
그림 6-4 결합상품 전환 의향에 따른 결합상품 할인율 인식



3 서비스사업자별 할인율 인식

- 통신사업자 중에서는 SK군 가입자가 인식하는 평균적인 할인율이 22.4%로 가장 높게 나타났으며, KT 20.7%, LGU+ 19.1%로 나타남 ([그림 6-5] 참조)
- SK군 가입자가 인지하는 평균적인 할인율은 TPS를 제외한 모든 결합상품 유형에서 통신3사 중 가장 높음

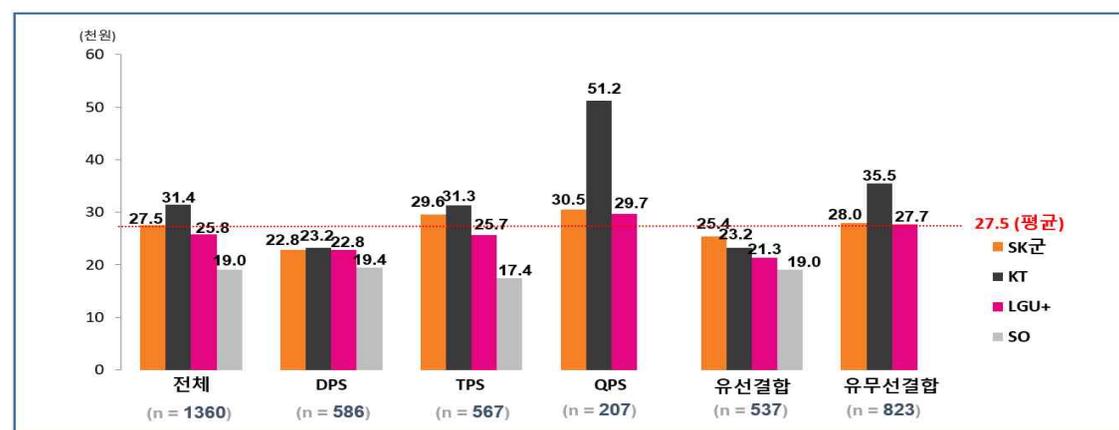
그림 6-5 서비스사업자별 할인율 인식



4 결합상품 및 개별상품별 할인금액

- 결합상품 이용자는 월평균 약 27,500원의 할인혜택 (연간 330,000원)을 받고 있음
- KT 가입자가 평균적으로 가장 많은 할인혜택을 받고 있으며, 특히 유무선 결합상품과 QPS 이용자의 할인혜택이 타사 가입자 대비 크게 나타남 ([그림 6-6] 참조)

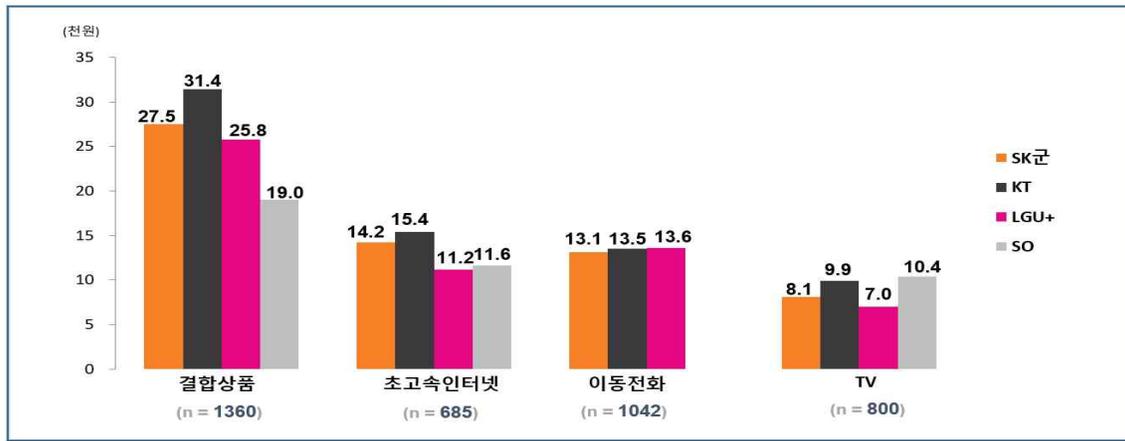
그림 6-6 결합상품 월평균 할인금액 (단위: 천원)





- (개별상품 할인금액) 결합상품에 포함된 개별상품별 월평균 할인금액은 이동전화 13,500원, 초고속인터넷 13,800원, TV 8,700원임 ([그림 6-7] 참조)
- KT 가입자의 경우 초고속인터넷에서 월평균 15,400원, IPTV에서 월평균 9,900원의 할인혜택을 받아 타 통신사업자에 비해 많은 할인혜택을 받는 것으로 나타남

그림 6-7 결합상품에 포함된 개별상품별 월평균 할인금액 (단위: 천원)



VII 주요결과 및 시사점

1 결합상품 가입현황

- 구성상품 수에 따른 유형별 가입 비중은 큰 변화 없으나, 유무선 결합상품의 가입 비중이 더욱 증대됨
- 결합상품 시장 전반에서 IPTV의 영향력이 빠르게 확대되고 있음
- 유무선 결합상품과 TPS를 중심으로 SK군의 시장점유율이 지속적으로 확대되고 있으며, LGU+는 IPTV가 포함된 상품을 중심으로 시장점유율을 확대하고 있음

2 결합상품 유형에 따른 시장점유율

- SK군과 KT는 3년 이상 이용자 비율이 높은 반면, LGU+는 3년 미만 이용자 비율이 높아 3년 미만 이용자에 대한 시장점유율이 높게 나타남
- SK군은 유선 결합상품에 비해 유무선 결합상품 시장에서 점유율이 훨씬 높음
- SK군은 유무선 결합상품 가입자 중 무선 3회선 이상을 결합한 비중이 통신3사 중 가장 높으며, LGU+는 무선 1회선을 결합한 비중이 가장 높게 나타남

3 결합상품의 주상품 및 서비스사업자 전환 결정요인

- SK군과 KT 결합상품 가입자의 서비스사업자 선택시 주상품은 각각 이동전화와 초고속인터넷임
 - LGU+의 경우 이동전화 응답 비중이 가장 높으나, IPTV 응답 비중이 통신사업자 중 가장 높게 나타남
- 서비스사업자 전환시 SK군과 KT로의 전환의향이 있는 이용자 또한 각 사업자를 이동전화와 초고속인터넷 때문에 선호하는 것으로 나타남
- 현재 이용중인 사업자를 선택한 주요요인은 결합할인과 다른 서비스 또는 가족의 가입 여부로 나타남
 - SK군과 KT 가입자는 결합할인과 다른 서비스 또는 가족의 가입 여부가 중요하나, LGU+ 가입자는 결합할인과 사은품이 중요하게 나타남



표 7-1 결합상품의 주상품과 서비스사업자 전환 결정요인

	사업자 선택의 주상품	現 사업자 선택요인	사업자 전환시 영향요인	
			사업자 선호요인	사업자 선호도에 영향을 주는 서비스
전체	이동전화 (40.9%)	결합할인 금액 (44.3%)	사은품 (28.0%)	이동전화 (33.8%)
	이동전화 (58.8%)	결합할인 금액 (45.9%)	이동전화 (33.1%)	이동전화 (49.0%)
	초고속인터넷 (41.5%)	다른 서비스가족 가입 (38.7%)	초고속인터넷 (32.3%)	초고속인터넷 (36.3%)
	이동전화 (44.9%) IPTV (27.7%)*	결합할인 금액 (42.2%)	IPTV (32.9%)	IPTV (41.8%)

4 결합상품 할인에 대한 이용자 인식특성

- 결합상품 이용기간이 길수록, 결합상품의 구성상품 수가 늘어날수록 이용자가 인식하는 할인율이 크게 나타남
- SK군 가입자가 평균적으로 인식하는 할인율은 통신3사 중 가장 높으나, 실제 받는 연간 할인혜택은 KT 가입자가 가장 높음
 - SK군 가입자는 실제 받고 있는 할인혜택보다 더 많은 할인을 받고 있다고 인식하는 경향이 있음
- 이용자가 서비스사업자 전환의향이 있을수록 인식하는 할인율이 낮은 경향을 보임

5 시사점

- 3개의 개별상품으로 구성되는 TPS, 이동전화를 포함하는 유무선 결합상품 시장에서 영향력을 보유한 사업자가 향후 결합상품 시장에서 영향력을 더욱 확대해 나갈 가능성이 있음
 - SK군은 TPS와 유무선 결합상품에서 시장점유율이 가장 높게 나타남

- 결합상품의 주상품의 응답 비중은 이동전화, 초고속인터넷, TV 순으로 변화가 없으나 TV의 비중이 지속적으로 증가하고 있어, 결합상품 시장에서 TV의 영향력이 증대되고 있는 것으로 판단됨
- 결합상품 선택의 주상품과 사업자 전환시 사업자별 선호요인의 동조화 현상이 뚜렷하게 나타나, 가입자 유치에 있어 개별상품이 갖는 중요성이 증대됨
 - SK군은 이동전화, KT는 초고속인터넷, LGU+는 IPTV가 가입자의 주상품 및 전환시 선호요인임
- 결합상품 서비스 사업자 선택의 가장 주된 요인은 결합할인 금액과 다른 서비스 또는 가족 구성원의 가입 여부로 나타나, 결합상품 시장에서 Lock-In 효과에 의한 사업자 선택이 많은 것으로 나타남



참고문헌

◆ 국내자료

- 통신시장 경쟁상황평가(2012). KISDI
- 통신시장 경쟁상황평가(2013). KISDI
- 통신시장 경쟁상황평가(2014). KISDI
- 통신시장 경쟁상황평가(2015). KISDI
- 통신시장 경쟁상황평가(2016). KISDI
- 통신시장 경쟁상황평가(2017). KISDI
- 통신시장 경쟁상황평가(2018). KISDI
- 방송시장 경쟁상황평가(2018). KISDI



저자소개

조찬우 ETRI 지능화융합연구소 기술정책연구본부 지능화정책연구실 선임연구원
e-mail: cchanw@etri.re.kr Tel. 042-860-1897

유지은 ETRI 지능화융합연구소 기술정책연구본부 지능화정책연구실 선임연구원
e-mail: jieun.yu@etri.re.kr Tel. 042-860-6759

이성준 ETRI 지능화융합연구소 기술정책연구본부 지능화정책연구실 책임연구원
e-mail: sungjun2@etri.re.kr Tel. 042-860-6536

결합상품시장 소비자 이용행태 분석 - 결합상품 유형 및 사업자간 비교를 중심으로 -

발행인 이 지 형

발행처 한국전자통신연구원 지능화융합연구소 기술정책연구본부

발행일 2020년 6월 1일



www.etri.re.kr

본 저작물은 공공누리 제4유형:

출처표시+상업적이용금지+변경금지 조건에 따라 이용할 수 있습니다.



ETRI Electronics and Telecommunications
Research Institute

34129 대전광역시 유성구 가정로 218
TEL.(042) 860-6114 FAX.(042) 860-6504

