

방송통신 결합상품시장 소비자 이용행태 변화 분석

: '17 ~ '19년도의 설문 조사결과 비교를 중심으로

유지은, 조찬우, 이성준

한국전자통신연구원

jieun.yu@etri.re.kr, cchanw@etri.re.kr, sungjun2@etri.re.kr

A Longitudinal Study on the Change of Usage Behavior of Bundle Services in Telecommunication Market

Jieun Yu, Chanwoo Cho, Seong-Jun Lee

Electronics and Telecommunications Research Institute

요 약

본 논문은 2017년부터 2019년까지 매해 실시한 방송통신 결합상품 이용행태 조사결과를 세부 상품유형 및 사업자간 비교를 중심으로 심층 분석하여 주요 변화 및 시사점을 도출한다. 유무선 결합상품의 비중이 확대되는 가운데 결합상품의 주상품은 변함없이 이동전화로 나타났으며 IPTV의 비중이 현저히 증가하여 결합상품 선택 시 IPTV의 영향력이 증가하고 있다. 결합상품 사업자 선택에 있어 개별서비스의 영향력이 증대되고 있는데, SK군은 이동전화, KT는 초고속인터넷, LGU+는 IPTV와 같이 통신 3사별로 뚜렷하게 차별화되는 특성을 보인다. 이용자들의 향후 사업자 전환의향은 감소하다 증가하는 추이를 보여 3년간의 변화만으로는 이용자 고착화에 대해 결론을 내리기 어려운 상황이다. 하지만 6년 초과 장기 이용자의 비중이 높아 제약정 등을 통해 결합상품시장에서의 이용자 고착화 우려는 존재하여 이에 대해서는 지속적인 모니터링이 필요하다. 향후 사업자 전환의향이 있는 이용자들이 SK군을 가장 선호하고 있어 무선시장에서 영향력을 가진 사업자가 결합상품 시장에서의 영향력을 확대할 가능성이 존재한다. 이에, 통신 경쟁정책 수립에 있어 기존의 개별상품 중심에서 탈피하여 결합상품시장의 경쟁 구조 파악을 위한 방법론의 개발, 시장에 대한 모니터링 등 결합상품 중심의 경쟁정책에 대한 고민이 필요하다.

I. 서 론

국내 방송통신 결합상품은 '18년 기준 계약건수는 1789만 건으로 이 중 초고속인터넷을 포함한 결합의 비중은 97.9%이고 이동전화를 포함한 결합상품 비중은 56.5%이다[1]. 이동전화 회선 수에 비례하여 결합할인 금액이 증가함에 따라 2014년부터는 유무선 결합 가입자의 증가세가 두드러지고 있다. 선행연구에 따르면 결합상품의 특성과 이용자의 가입특성은 사업자별 시장점유율에 영향을 미치며, 결합상품의 구성상품 수와 결합하는 이동전화 회선 수에 따라 가입자의 이용행태가 변화하는 것으로 나타났다[2][3][4][5]. 본 연구는 유지은외[3] 연구에 2019년 조사를 포함한 추적연구(longitudinal study)로서 '17년부터 '19년까지 지난 3년간 실시한 설문조사 결과에 기반하여 방송통신 결합상품 이용행태를 세부 상품유형 및 사업자간 비교를 중심으로 심층 분석하여 주요 변화를 도출하고자 한다.

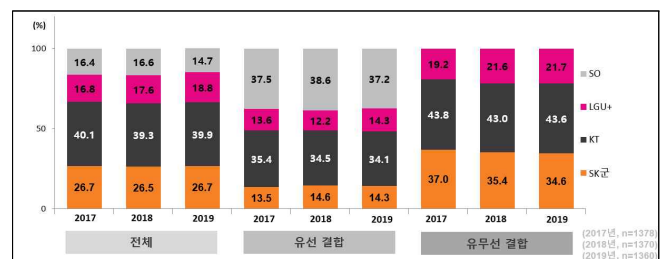
II. 본론

2.1 결합상품 가입 유형 변화

결합상품의 유형별 가입현황은 2개 상품이 결합된 DPS(Dual Play Service) 비중이 43.1%로 가장 높고, 3개가 결합된 TPS(Triple Play Service)가 41.7%로 그 다음 비중을 차지하고 있으며, 이동통신까지 포함하는 유무선 결합 비중은 60.5%로 4.2%p 증가하며 비중이 유선 결합에 비해 확대되고 있다. 구성 상품에 따른 세부유형으로 보면 '이동통신+인터넷+TV'(19.7%→26.3%)가 현저하게 증가하며 가장 높은 비중을 차지하고 '인터넷+TV'(22.8%→23.4%)와 '이동통신+인터넷+TV+전화'(17.9%→15.2%)가 그 뒤를 따른다.

2.2 사업자별 결합상품 시장점유율 변화

결합상품 시장점유율은 KT 39.9%로 가장 높고 SK군 26.7%, LGU+ 18.8%, SO 14.7% 순으로 전년과 비교할 때 순위는 변동이 없다([그림 1] 참조). KT의 점유율은 감소한 반면, LGU+의 점유율은 2년간 2%p 증가하였다. SK군의 경우 '19년 기준 유선 결합의 시장점유율은 14.3%인데 반해 유무선 결합의 경우 34.6%로 유무선 결합에서의 시장점유율이 훨씬 크게 나타난다. 특히, 사업자별로 무선회선수에 따른 결합현황을 살펴보면 3회선 이상 다회선 결합의 경우 3사 모두 비중이 증가하였으나 SK군은 63.1%로('17년 61.4%) KT 54%, LGU+ 48%와 비교 시 비중이 매우 높음을 알 수 있다.

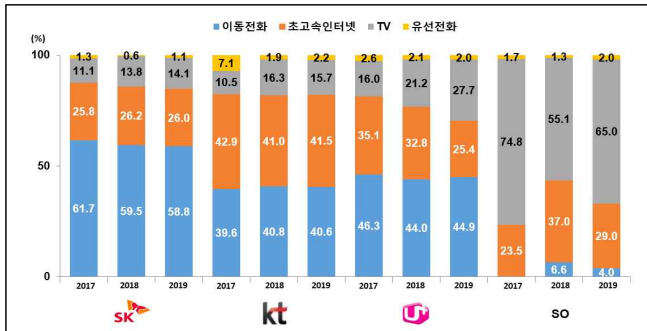


[그림 1] 결합상품 사업자별 시장점유율 비교

2.3 결합상품 서비스 사업자 선택에 영향을 미치는 주상품

현재 이용중인 결합상품 서비스 사업자를 선택할 때 영향을 미치는 서비스인 주상품은 여전히 이동전화(40.1%→40.7%→40.9%)이며 비중은 매해 소폭 증가하고 있다. 그 다음으로 초고속인터넷(33.8%→35.0%→32.5%)과 TV(23.2%→22.9%→24.8%)인 순서는 변화가 없다. IPTV의 경

우 '17년 9.9%에서 '19년 15.2%로 큰 폭으로 증가한 것이 눈에 띈다. [그림 2]에서 보듯이 사업자별로는 SK군 가입자는 이동전화, KT 가입자는 초고속인터넷이 주상품으로 나타나 무선과 유선의 1위 사업자들은 각각 자사 서비스가 주상품으로 결정되는 것으로 나타났다. 그리고, 3사 모두 IPTV의 비중이 현저히 증가하여 결합상품 선택 시 IPTV의 영향력이 증가하고 있음을 확인할 수 있다. 특히, LGU+의 경우 IPTV의 비중이 11.7%p나 증가하면서 2019년에는 초고속인터넷보다 영향력이 높게 나타났다.

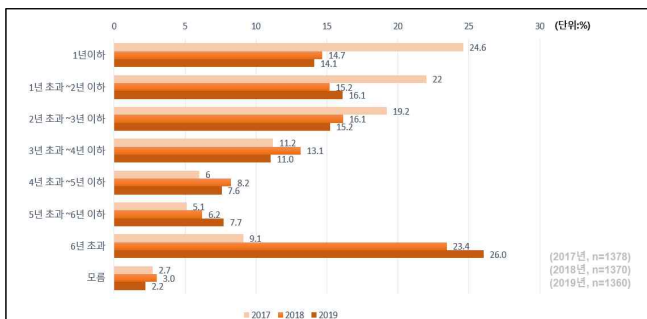


[그림 2] 결합상품 사업자 선택에 영향을 미치는 주상품 - 사업자별 비교

현재 이용 중인 서비스 사업자를 선택한 이유는 '결합할인 금액'이 가장 크지만 사업자별로 차이가 있다. '19년 기준으로 유선 1위 사업자인 KT는 '다른 서비스 또는 가족 구성원의 가입'이 38.7%, '결합할인 금액이 가장 커서'가 38.6%로 거의 비슷하다. 무선 1위 사업자인 SK군은 '결합할인 금액이 가장 커서'가 45.9%, '다른 서비스 또는 가족 구성원의 가입'이 34.0%이다. LGU+는 '결합할인 금액이 가장 커서'가 42.2%, 그 다음으로 '서비스 가입 시 제공되는 사은품'이 31.6%로 비중이 높다. 이는 사업자가 개별서비스 시장에서의 시장점유율 또는 영향력의 차이가 결합상품 시장에서 이용자의 선택에 있어 서로 다르게 영향을 미치는 것으로 볼 수 있다.

2.4 결합상품 약정기간 및 이용기간 변화

이용자가 결합상품의 약정기간을 1~3년 선택할 수 있게 되었지만, 여전히 3년 이상(47.0%→44.4%→47.0%) 약정한 가입자 비중이 가장 높고, 그 다음은 2년 약정(24.5%→26.4%→23.3%) 가입자이다. 이용기간을 살펴보면, 3년 초과와 장기 이용자의 비중이 높으며 그 비중이 점점 증가하면서 2018년부터는 절반 이상을 차지하고 있다(31.4%→50.9%→52.3%). 또한, 2018년부터 6년을 초과한 장기 이용자의 비중이 가장 높게 나타나 재약정 고객 비중이 높다는 것을 유추할 수 있다. 이러한 결과는 결합상품시장에서의 이용자 고착화 위험이 증가할 개연성이 있음을 반영한다.



[그림 3] 결합상품 이용기간의 변화

2.5 사업자 전환 의향 및 전환시 선택 요인

현재 이용 중인 결합상품 회사를 전환할 의향이 있는 이용자 비중은 '18년까지는 절반 이하로 이용자의 고착화가 우려되었지만, '19년에는 전환

의향자가 61.6%로 크게 증가하여 이용자 고착화에 대해서는 아직 결론을 내리기 어려운 상황이다. 사업자별로 가입자들의 전환의향을 보면, LGU+ 가입자 의향이 가장 높고 SK군 가입자의 의향이 가장 낮아, 이동통신시장에서 점유율이 낮은 사업자의 가입자일수록 전환의향이 높음을 알 수 있다.

<표 2>와 같이 이용자들이 사업자 전환시 선호하는 회사로 SK군을 가장 선호하고 있으며 그 비중이 '17년 47.4%에서 '19년 49.4%로 증가하여, SK군이 이동전화시장에서 보여주는 싹싹현상과 영향력이 결합상품 시장에서도 나타날 수 있는 우려가 존재한다. 각 사업자로의 전환을 선호하는 요인을 살펴보면, SK군은 3년 동안 이동전화(32.3%→34.2%→33.1%)의 비중이 가장 높고, KT는 초고속인터넷(41.0%→31.1%→32.3%), LGU+는 '18년까지 사은품(38.9%→33.3%) 비중이 가장 높았으나 '19년에 IPTV(32.9%)가 가장 높은 비중을 차지한다. 이처럼 결합상품 사업자 선택에 있어 개별서비스가 중요하게 나타나고 있으며 통신 3사별로 뚜렷하게 차별화되는 특성을 보이고 있다. 또한 결합상품 시장이 사은품 중심의 과도한 고객 유치 경쟁보다는 개별상품의 경쟁력이 더 중요한 시장으로 변화하고 있음을 시사한다.

<표 1> 결합상품 사업자 전환의향

구분	전체	SK군	KT	LGU+	SO
2017	47.9%	45.4%	42.7%	52.4%	60.2%
2018	46.2%	37.7%	42.9%	52.3%	61.2%
2019	61.6%	56.1%	61.1%	69.1%	63.5%

(2017년 n=1378, 2018년 n=1370, 2019년 n=1360)

<표 2> 결합상품 사업자 전환시 선호하는 사업자

구분	SK군	KT	LGU+	SO
2017	47.4%	25.2%	21.8%	5.6%
2018	49.1%	29.9%	18.6%	2.4%
2019	49.4%	24.0%	20.3%	6.3%

(2017년 전환 의향자 n=660, 2018년 전환 의향자 n=548, 2019년 전환 의향자 n=838)

III. 결론

국내 통신시장의 경쟁이 결합상품을 중심으로 이루어지는 가운데 유무선 결합 비중은 점점 증가하면서 결합상품 서비스 사업자를 선택할 때 이동전화와 미치는 영향력은 계속 증가하고 있다. 이에, 무선시장에서 영향력을 가지고 있는 사업자가 이동전화를 포함하는 결합상품시장에서의 점유율 확대를 통해 전체 결합상품 시장에서의 영향력을 확대할 가능성이 존재한다. 또한 개별서비스 시장에서 영향력을 보유한 사업자의 결합상품 시장에서의 선택에 있어 각각 고유하게 나타나 결합상품시장으로의 지배력 전이 또는 Lock-In 효과가 나타날 가능성을 확인하였다. 이에 통신 경쟁정책 수립에 있어 기존의 개별상품 중심에서 탈피하여 결합상품시장의 경쟁구조 파악을 위한 방법론의 개발, 시장에 대한 모니터링 등 결합상품 중심의 경쟁정책에 대한 고민이 필요하다.

참 고 문 헌

- [1] 2019 통신시장 경쟁상황평가, KISDI
- [2] 유지은, 이성준, "방송통신 결합상품 이용자의 만족도 및 전환의향 연구: 지각된 가치와 전환비용을 중심으로", vol.44, no.2, 한국통신학회논문지, 2019
- [3] 유지은, 조찬우, 이성준, "방송통신 결합상품시장 소비자 이용행태 변화 분석 연구: '17년도와 '18년도의 설문 조사결과 비교를 중심으로", 한국통신학회 하계학술대회, 2019
- [4] 조찬우, 유지은, 이성준, "결합상품시장 소비자 이용행태 분석: 세부 상품 유형 및 사업자간 비교를 중심으로", 한국경영과학회 추계학술대회, 2017
- [5] 조찬우, 유지은, 이성준, "결합상품시장 소비자 이용행태 분석", ETRI Issue Report, 2020