https://doi.org/10.5392/JKCA.2020.20.11.204

방송통신 결합상품서비스 이용행태 변화 분석 연구

An Analysis on the Change of Usage Behavior for Bundle Services in Korean Telecommunication Market

유지은, 이성준, 조찬우
한국전자통신연구원 기술정책연구본부

Jieun Yu(jieun.yu@etri.re.kr), Seong-Jun Lee(sungjun2@etri.re.kr), Chanwoo Cho(cchanw@etri.re.kr)

요약

본 연구는 결합상품시장의 경쟁구조를 파악하기 위하여 2017년부터 2019년까지 매해 방송통신 결합상품 이용자를 대상으로 온라인 설문을 시행하여 확보한 데이터에 기반하여 결합상품의 세부 상품유형 및 사업자간 비교를 중심으로 결합상품 이용행태를 심층 분석하여 3년간의 주요 변화 및 시사점을 도출하였다. 본 연구의 주요 결과 및 시사점은 다음과 같다. 첫째, 이동통신 서비스는 결합상품 사업자 선택시 영향을 미치는 주상품으로 그 중요성이 점점 증대되면서 이동통신 1위 사업자의 영향력이 결합시장에서 확대되고 있다. 둘째, 주상품으로서의 IPTV의 영향력이 점점 증가하면서 사업자에 따라서는 초고속인터넷보다 높게 나타나기도 한다. 셋째, 사업자 선택에 영향을 주는 개별 서비스가 SK군은 이동전화, KT는 초고속인터넷, LGU+는 IPTV로 통신 3사별로 명확하게 차별화되는 특성을 보인다. 또한 결합상품 사업자 선택시 영향을 미쳤던 주상품과 향후 사업자 전환시 사업자별 선호요인이 동조화됨에 따라 가입자 확보에 있어 개별상품이 갖는 시장에서의 영향력이 점점 증대되고 있다. 마지막으로 결합상품 이용자의 전환의향이 3년간의 추이로는 고착화를 단정하긴 어려우나 재약정 등을 통해 장기 이용 고객이 증가하고 있어 이용자 고착화에 대해서는 지속적인 모니터링이 필요하다. 이러한 연구는 경쟁상황평가가 이뤄지지 않고 있는 결합상품시장의 경쟁구조 및 소비자 이용행태 변화 파악을 통한 정책적 시사점을 발굴하는데에 기여할 수 있다.

■ 중심어 : | 방송통신 결합상품 | 이용행태 | 이용자 고착화 | 통신서비스 사업자 전환 |

Abstract

We analyze changes of consumption behavior for bundle services for the latest three years focusing on comparing the detailed service types and service providers to understand competition structure in the market. Our major findings and implications are as follows. First, the mobile telecommunication service is certainly deemed to be a major selection criteria for bundling service provider, therefore the leading company in the mobile telecommunication has become more significant market power. Second, IPTV has an important influence for slection of bundling service provider, lately in some cases, rather than broadband Internet. Third, the individual services affecting the selection of bundling service providers clearly showed differentiation among three operators as a mobile telecommunication service of SK Group, a broadband Internet of KT, and an IPTV of LGU+. In addition, the importance of individual services in securing subscribers has been increased as the preference factors to switch a service provider were synchronized with the decision of major bundling service provider. Finally, although it is difficult to find customers' lock-In due to the latest change of their intentions to switch a provider, we find it is continuously necessary to monitor customers' lock-in as there are more long-term customers with re-contracts. Our results provide the policy implications based on the change of competition structure and usage behavior in the bundle market which is not evaluated the competiton situation.

■ keyword : | Telecommunication Bundle Services | Usage Behavior | Lock-In | Switching Service Provider |

접수일자 : 2020년 08월 03일
수정일자 : 2020년 09월 01일
심사완료일 : 2020년 09월 01일
교신저자 : 이성준, e-mail : sungjun2@etri.re.kr

I. 서 론

결합상품 가입자의 증가로 국내 통신서비스 시장의 경쟁이 개별상품보다는 결합상품을 중심으로 이루어지면서 결합상품 시장의 중요성이 점점 확대되고 있다. 특히, 타 상품과 결합되는 이동전화 회선 수에 비례하여 결합할인 금액이 증가함에 따라 2014년부터는 이동전화가 포함된 유무선 결합 가입자의 증가세가 두드러지고 있다. 이러한 이동전화 중심의 결합상품 경쟁이 본격화되면서 이동전화 1위사업자의 결합상품 시장으로의 지배력전이 논란도 꾸준히 제기되고 있다. 국내 이동통신 시장의 시장점유율이 장기간 고착화되는 상황에서 전환비용이 높은 특성을 가진 결합상품에서도 이용자 고착화(Lock-in)가 심화되면 경쟁제한성과 시장의 비효율성을 초래하고 이용자 후생이 감소할 수 있다[1]. 정부는 이에 대한 해결책으로 2015년에 '방송통신 결합상품 제도개선(안)'을 마련하고 2016년에 '결합판매의 금지행위 세부유형 및 심사기준'을 개정을 통해 '방송 통신 동등결합 판매 가이드라인'을 제정하였다. 이를 통해 과도한 요금할인, 특정상품의 무료·저가화, 허위·과장 광고 등의 불공정 행위를 방지하고, 약정기간을 1년, 2년, 3년으로 다양화하고 해지절차를 개선하여 이용자 후생 증대와 공정경쟁 촉진을 위해 노력하고 있다.

국내에서는 매년 정보통신정책연구원(KISDI)의 '통신시장 경쟁상황평가'를 통해 개별 서비스를 대상으로 통신시장의 경쟁상황을 분석하고 있다. 그러나 결합상품의 경우 여러 개별 서비스가 결합된 특성으로 인해 기존의 시장획정 방법론을 적용하기 어려워 단독시장으로 획정되지 않아 경쟁상황평가는 이루어지지 않고 있으며, 결합상품과 결합상품을 구성하는 단품 점유율 추이 분석을 통한 인근시장에 미치는 영향 분석과 전반적인 결합상품 이용자의 설문을 중심으로 이용자 대응력을 평가하고 있다[2]. 실질적으로 결합상품 시장에서 제기되고 있는 경쟁 이슈 분석을 위해서는 결합상품의 이용행태를 가입상품 유형 및 제공 사업자별로 세분화하여 더욱 면밀하게 비교 고찰할 필요가 있다.

이에 본 논문에서는 세부 상품유형 및 사업자간 비교를 중심으로 결합상품 이용행태를 심층 분석하였으며, 특히 2017년부터 2019년까지 3년간 시행한 방송통신 결합상품 이용행태 조사 결과를 기반으로 3년간의 주요 변화 및 시사점을 도출하고자 한다. 이를 위해 다음과 같은 연구문제를 설정한다.

- 연구문제 1 : 상품 세부 유형 및 결합 특성에 따른 결합상품 이용 현황과 사업자별 시장점유율은 어떠하며 그 변화는 어떠한가?
- 연구문제 2 : 결합상품의 주상품과 서비스 사업자 선택요인은 무엇이며 그 변화는 어떠한가?
- 연구문제 3 : 결합상품 서비스 사업자 전환의향은 어떠한 변화가 있으며 사업자 전환 결정에 영향을 미치는 요인은 무엇인가?

II. 이론적 배경

1. 국내 결합상품 시장 현황

KISDI의 '2019 통신시장 경쟁상황평가'[2]에 따르면 방송통신 결합상품 가입자는 2018년 말 기준 1,789만 건이다. 결합된 상품 수에 따라 DPS(Double Play Service), TPS(Triple Play Service), QPS(Quadruple Play Service)로 구분되는데, 국내 시장은 DPS 42.1%, TPS 43.6%, QPS 14.1%로 3개 서비스가 결합된 상품의 가입 비중이 가장 높다. 2017년까지는 DPS 가입비중이 가장 높았는데 인터넷, 유료방송과 이동전화가 결합된 상품이 크게 증가(24.3% → 29.1%)하면서 TPS의 가입 비중이 가장 높아졌다. 2018년 말 전체 결합상품 중 초고속인터넷을 포함한 결합상품의 비중은 97.9%로 대부분의 결합상품이 초고속인터넷을 포함하고 있다. 유선 상품만 결합한 가입자의 비중은 2011년 66.9%에서 2018년 43.5%로 감소 추세인 반면, 이동전화를 포함한 유무선 결합상품 가입자의 비중은 2011년 33.1%에서 2018년 56.5%로 지속적으로 증가하고 있다. 세부 유형별로는 '이동전화+인터넷+유료방송'이 결합된 상품이 빠르게 성장하면서 2017년 이후 전체 세부유형 중 가장 높은 비중(`18년 기준 29%)을 차지하고 있으며, '인터넷+유료방송' 이 24.1%로 그 뒤를 따르고 있다. 또한 유선전화를 포함하는 결합상품의 비중의 감소세가 두드러지는 것으로 나타났다.

2. 결합상품 관련 선행 연구

방송통신 결합상품과 관련된 주요 선행연구는 긍정적·부정적 측면에서 경제적 효과를 분석한 연구들이 주를 이룬다. 긍정적인 경제적 효과는 먼저 이용자 측면에서 요금인하를 통해 이용자 후생이 증가하는 것이며[3][4] 사업자 입장에서는 규모의 경제를 통해 고정비용을 절감하고 고객 충성도를 제고할 수 있다[3]. 부정적인 효과는 시장지배력을 보유한 사업자가 결합상품을 통해 지배력 전이가 일어나 경쟁제한성 및 이용자 고착화 등이 발생할 수 있다는 것이다[1][5]. 특히 국내의 경우 이동통신 1위 사업자의 결합상품 시장에서의 지배력 전이 이슈가 지속적으로 제기되고 있다.

지배력 전이를 검증하기 위해서는 결합상품 시장이 단독시장으로 획정되어야 한다. 그러나 다수의 서비스가 결합된 특성으로 인해 기존 통신시장을 획정하는 방법론을 적용하기에는 어려움이 존재하여 아직 단독시장 획정은 이루어지지 않고 있다. 권남훈[6]은 결합상품은 독립적으로 정의되는 상품들을 묶어서 파는 특성으로 인해서 상품간의 대체성을 통한 시장획정 방법론을 적용하기에 어려움이 있다고 설명하였다. 특히 주상품과 부상품간의 독립적인 관계와 결합으로 인한 가격할인을 차별화된 가격전략 측면에서 고려한다면 결합상품에 대한 별도의 시장획정은 시장지배력 전이에 대한 논의와 양립하기 어렵다고 주장하였다. 곽동균 외[7]는 방송통신 결합상품 경쟁상황 평가의 어려움인 방법론적 한계를 다음과 같이 분석하였다. 첫째, 단품시장에 적용하던 구조-행위-성과 모형을 결합상품에 그대로 적용하기에는 적절하지 않고 결합시장이 인접시장에 미치는 영향을 평가할 수 있는 확립된 방법론이 부재하다. 둘째, 단

표 1. 결합상품 가입자수 및 세부유형별 가입자 추이

(단위 : 만건, %)

구분		2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
전체 계약건수(만 건)		1,387	1,452	1,541	1,616	1,675	1,742	1,789
유무선 결합 비중(%)		33	36.3	42.6	48.9	51.9	53.6	56.5
유선 결합 비중(%)		67	63.7	57.3	51.1	48.1	46.4	43.5
DPS	인터넷+이동전화	102 (7.4)	119 (8.2)	126 (8.2)	142 (8.9)	149 (8.9)	151 (8.7)	159 (8.9)
	이동전화+유선전화	44 (3.2)	34 (2.3)	27 (1.8)	23 (1.4)	19 (1.1)	16 (0.9)	10 (0.6)
	이동전화+유료방송	0.05 (0.0)	0.03 (0.0)	0.02 (0.0)	0.01 (0.0)	0.00 (0.0)	0.00 (0.0)	0.00 (0.0)
	인터넷+유료방송	243 (17.5)	289 (19.9)	330 (21.4)	341 (21.1)	371 (22.1)	418 (24.0)	431 (24.1)
	인터넷+유선전화	302 (21.8)	241 (16.6)	188 (12.2)	161 (10.0)	148 (8.8)	138 (7.9)	129 (7.2)
	유선전화+유료방송	29 (2.1)	30 (2.1)	32 (2.1)	29 (1.8)	27 (1.6)	27 (1.5)	25 (1.4)
TPS	인터넷+유선전화+이동전화	135 (9.7)	116 (8.0)	107 (6.9)	97 (6.0)	87 (5.2)	78 (4.5)	70 (3.9)
	인터넷+이동전화+유료방송	47 (3.4)	85 (5.9)	158 (10.3)	244 (15.1)	333 (19.9)	424 (24.3)	520 (29.1)
	인터넷+유선전화+유료방송	348 (25.1)	363 (25.0)	328 (21.3)	288 (17.8)	253 (15.1)	221 (12.7)	190 (10.6)
	인터넷+유선전화+이동전화	0.02 (0.0)	0.03 (0.0)	0.22 (0.0)	0.01 (0.0)	0.00 (0.0)	0.14 (0.0)	0.13 (0.0)
QPS	이동전화+인터넷+유선전화+유료방송	128 (9.2)	172 (11.8)	237 (15.4)	284 (17.6)	281 (16.8)	264 (15.2)	252 (14.1)

자료 : 통신시장 경쟁상황 평가(2019년도), KISDI

품시장은 분석 단위가 명확한데 비해 결합상품은 시장 점유율의 대상이 되는 분석 단위부터 혼선을 야기할 수 있고 정확한 매출액 파악도 어렵다. 셋째, 서비스별로 가입 단위가 개인 또는 가구로 다르므로 가입자 정의가 단품시장에 비해 어렵다. 이러한 한계를 개선하는 방안으로 결합이 소비자 효용에 영향을 미치는 변화를 반영하는 지표값을 분석 대상으로 삼고 계약건수와 회선수의 관계를 규명하고, 결합상품 관련 통계 산정시 계약건수를 기준으로 산정하는 것이 바람직하며, 경쟁상황을 평가할 수 있는 방법론을 꾸준히 발전시키는 것이 필요하다고 제시하였다. 실제로 국내 통신시장 경쟁상황 평가에서도 시장 데이터와 이용자 설문 자료에 기반하여 결합상품 시장을 분석하고 있으나, 경쟁상황평가를 수행하는 정보통신정책연구원도 결합상품의 시장획정 수행을 위한 방법론과 관련된 다양한 이슈가 존재하지만 현재까지는 국내 시장 상황에 적합한 방법론에 대한 논의도 거의 진척이 없다고 밝히고 있다[6].

한편, 결합상품 시장지배력 전이를 검증할 수 있는 방법론을 제안하거나 실증분석 연구를 통해 이동통신 시장에서의 지배적 사업자의 결합시장에서의 영향력을 살펴보는 탐색 연구 등도 꾸준히 이루어지고 있다[8-10]. 박연진 외[10]는 한국 미디어 패널 자료를 이용하여 확률 효과 패널 로지스틱 회귀분석을 통해 실증분석한 결과, 소비자들이 결합상품 가입 시 제공되는 경품을 중요시하고 이용중인 다른 서비스와 결합하고자 할 때, 그리고 결합상품 선택시 주상품이 이동통신인 경우 이동통신 시장 1위 사업자의 결합상품에 가입할 가능성이 유의하게 높다고 분석하였다. 즉, 소비자 선택 측면에서 이동통신 시장 1위 사업자의 영향력이 결합상품을 통해 방송 및 유선통신시장에 영향을 미칠 가능성이 있으므로 이동통신시장 1위 사업자가 결합상품 시장의 경쟁상황에 미칠 수 있는 영향에 대해 주의와 대책이 필요하다고 보았다.

결합상품 이용자의 증가와 시장에서 차지하는 중요성이 증대되면서 이용자 관점에서 서비스 수용, 만족도 및 전환의향 등에 영향을 미치는 요인들을 실증적으로 분석한 연구들도 있다. 박민수[11]는 유선 또는 무선 통신서비스 가입자를 대상으로 방송통신 결합상품 수용에 영향을 미치는 요인들을 실증적으로 분석하였다. 연구결과, 이용하는 통신서비스가 많고 사업자 전환에 대한 성향이 낮을수록 결합상품 이용률이 높으며 결합상품이 통합고지서 및 A/S 측면에서 범위의 경제를 제공하고 있지만, 사업자에게 고착될 우려도 상당하다고 보았다. 김창완 외[12] 연구에서는 결합상품 이용자와 비이용자를 대상으로 결합상품 가입형태, 단품 서비스의 전환경험 및 전환용이성 등을 실증분석하고 전환비용을 추정하였다. 전환비용은 구성 서비스에 따라 차이를 보이는데 초고속인터넷을 포함하는 결합서비스의 전환비용이 이동전화를 포함하는 결합서비스의 전환비용보다 높은 것으로 나타났다. Kim et al.[13]은 국내 결합상품 이용자를 대상으로 결합상품 가입에 영향을 미치는 요인을 실증 분석하였는데, 지각된 혜택 요인으로 경제적 혜택과 이용의 편의성, 지각된 위험요인으로 성능과 고착화에 대한 우려가 유의하게 나타났다. 또한 개별 서비스 이용자보다 결합상품 이용자들의 전환비용이 높으며 고객 유지에 있어 전환비용이 조절효과 역할을 하는 것으로 나타났다. 유지은 외[14]는 결합상품 이용자가 지각하는 가치, 만족도, 전환비용 및 전환의향 간의 관계를 구조방정식 모델을 통해 실증 분석하였다. 금전적 가치와 기능적 가치가 결합상품 이용자의 만족도에 영향을 주며, 전환비용을 5개의 세부요인으로 구분하여 분석한 결과, 위약금과 관련된 인위적 비용, 심리적 비용과 탐색비용이 결합상품의 전환비용을 형성하는 것으로 나타났다. 그리고, 현재 이용 중인 서비스에 대한 만족도가 높을수록, 매력적인 대안재가 부족할수록, 전환비용이 높을수록 전환의향이 감소하는 것으로 나타났다. 또한 결합되는 무선 회선 수가 증가할수록 현재 사업자에 고착화될 확률이 증가하는 것으로 나타나, 결합되는 이동통신 회선 수가 결합상품 이용자의 고착화에 주요 영향을 미치는 요인의 하나임을 확인하였다.

이러한 선행연구와 차별하여, 본 연구에서는 결합상품의 가입형태, 사업자 선호도, 전환의향 등의 이용자의 태도 및 행태를 상품유형 및 서비스 사업자별 비교를 중심으로 실증분석함으로써 결합상품시장의 경쟁구조를 파악하는데 의의가 있다고 할 수 있다. 또한 이러한 분석을 최근 3년간 수행하여 결과를 도출함으로써 결합상품시장의 경쟁구조 및 소비자 이용행태 변화를 확인하여 정책적 시사점을 발굴하는데에 기여할 수 있다.

표 2. 응답자의 결합상품 이용 통계

(단위 : 명)

구 분		통신사업자				합계
		SK군	KT	LGU+	SO	
2017년	DPS	129	237	59	164	589(42.7%)
	TPS	167	216	97	62	542(39.3%)
	QPS	72	100	75	0	247(17.9%)
합계		368(26.7%) 26.6%*	553(40.1%) 39.8%*	231(16.8%) 17.4%*	226(16.4%) 16.2%*	1,378(100%)
2018년	DPS	124	232	62	168	586(42.8%)
	TPS	179	211	108	59	557(40.6%)
	QPS	60	96	71	-	227(16.6%)
합계		363(26.5%) 26.8%*	539(39.3%) 39.9%*	241(17.6%) 17.9%*	227(16.6%) 15.4%*	1,370(100%)
2019	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%) 26.6%*	542(39.9%) 39.7%*	256(18.8%) 18.7%*	200(14.7%) 15.0%*	1,360(100%)

* 통신시장 경쟁상황 평가(KISDI)에서의 시장점유율

표 3. 응답자의 인구통계학적 특성

(단위 : 명(%))

구 분		2017년	2018년	2019년
성별	남성	715(51.9)	717(52.3)	774(56.9)
	여성	663(48.1)	653(47.7)	586(43.1)
연령	20대	257(18.7)	251(18.3)	128(9.4)
	30대	412(29.9)	367(26.8)	418(30.7)
	40대	414(30.0)	395(28.8)	485(35.7)
	50대	295(21.4)	357(26.1)	329(24.2)
학력	대학원 졸업	163(11.8)	169(12.3)	158(11.6)
	대학교 졸업	981(71.2)	970(70.8)	1,021(75.1)
	고등학교 졸업	234(17.1)	230(16.8)	181(13.3)
가족 구성원 수	1명	97(7.0)	89(6.5)	109(8.0)
	2명	185(13.4)	179(13.1)	205(15.1)
	3명	368(26.7)	392(28.6)	431(31.7)
	4명	566(41.1)	571(51.7)	515(37.9)
	5명 이상	162(11.8)	139(10.1)	101(7.4)
결합 상품 이용 기간	1년 이하	340(24.7)	201(14,7)	192(14.1)
	1년 ~ 3년 이하	568(41.2)	429(31.3)	426(31.3)
	3년 이상	433(31.4)	699(51)	713(52.4)
	모름	37(2.7)	41(3)	30(2.2)

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

Ⅲ. 연구방법

1. 자료수집 및 표본 특성

본 연구는 2017년부터 2019년까지 3년에 걸쳐 매해 방송통신 결합상품 이용자를 대상으로 온라인 설문을 시행하여 분석 데이터를 수집하였다. 응답 대상은 2017년 1378명, 2018년 1370명, 2019년 1360명이다. 전국에 거주하는 20세 이상 59세 이하 남녀 중 결합상품 가입자이며 이동회선만 결합한 가입자와 MVNO 가입자는 제외하였다. 결합상품은 개인 가입자가 아닌 가구 가입자의 특성을 가지므로 서비스 이용을 결정하는 데 있어 영향력이 적은 10대는 조사에서 제외하였다. 응답 표본은 매해 KISDI에서 발표하는 “통신시장 경쟁상황 평가보고서”의 DPS, TPS, QPS의 사업자별 결합상품 계약건수를 토대로 [표 2]와 같이 표본을 구성하여 신뢰성을 확보하였다. 응답자의 인구통계학적 특성은 [표 3]과 같다.

2. 주요 조사 내용 및 분석방법

결합상품 이용자 행태 분석은 크게 3가지 파트로 구

분된다. 첫째는 결합 형태 및 세부 상품유형에 따른 사업자간 시장점유율 분석, 둘째는 현재의 결합상품 및 서비스 사업자를 선택하는 요인 분석, 셋째는 결합상품 사업자의 전환의향과 전환결정에 영향을 미치는 요인에 대한 분석이다. 이를 위해 SPSS 22를 활용하여 빈도분석과 교차분석을 시행하여 이용행태를 심층적으로 분석하였다.

Ⅳ. 연구결과

1. 상품 세부 유형 및 결합 특성에 따른 결합상품 이용 현황 및 사업자별 시장점유율 변화

첫째, 결합상품 가입 현황[표 4]을 살펴보면 2개의 서비스로 구성된 DPS의 비중이 2019년 43.1%로 여전히 가장 높으며 이동통신이 포함된 유무선 결합 비중은 매해 확대되고 있다. 구성상품 수에 따른 결합상품 유형별 비중은 3년간 큰 변화 없이 DPS, TPS, QPS 순이다. DPS는 2017년 대비 2019년 0.4%p 증가, TPS는 2017년 대비 2019년 2.4%p 증가하여 41.7%인 반면, QPS는 감소 추세를 보이고 있다. 유무선 결합 비중은 2017년 대비 2019년 4.2%p 증가해 60%가 넘는 비중을 차지하며 지속적으로 증가하고 있어 결합상품에서 이동통신이 차지하는 중요성이 점점 증대됨을 알 수 있다.

표 4. 결합상품 가입 유형 변화

(단위 : %)

구 분		2017년	2018년	2019년
구성상품 수	DPS	42.7	42.7	43.1
	TPS	39.3	40.7	41.7
	QPS	17.9	16.6	15.2
무선 결합여부	유선	43.7	42.9	39.5
	유무선	56.3	57.1	60.5

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

[표 4]에서의 구성상품 수 기준과 달리 개별서비스의 구성 조합으로 가입 유형 변화를 살펴보면 다음과 같다. '이동전화+인터넷+TV'로 구성된 TPS가 2017년 19.7%에서 2019년 26.3%로 현저하게 증가하면서 가장 높은 비중을 차지한다. '인터넷+TV'로 구성된 DPS가 23.4%로 두 번째로 높고, '이동전화+인터넷+TV+유선/인터넷 전화'의 QPS가 15.2%로 그 뒤를 이으나 2017년 17.9%에 비해 감소하고 있다. 이러한 측면에서도 전반적으로 유선전화가 포함된 결합상품은 감소 추세이고 이동전화나 TV가 포함된 유형이 증가하는 추세를 나타내고 있다.

둘째, 결합상품 소비자들의 이용기간을 분석한 결과, 장기 이용자의 비중이 높으며 그 비중이 점점 증가하고 있다. 특히 2018년부터는 6년을 초과한 장기 이용자의 비중이 가장 높고, 3년 초과 가입자 또한 점점 증가하면서 절반 이상을 차지하고 있다([표 5]에서의 3년 초과 합계 ; `17년 31.4%, `18년 50.9%, `19년 52.3%). [표 6]의 약정기간 변화에서 보듯이 2019년 기준 3년 이상 약정 고객 비중이 47%로 가장 높다. 2015년 제도 개선을 통해 기존의 일률적인 3년 약정에서 1년, 2년, 3년으로 선택지가 증가하였지만 여전히 3년 약정기간을 선택하는 이용자 비중이 높다. 또한, 이용기간에서 가장 높은 비중을 차지하는 6년 초과 가입자가 26%인 것은 재약정 고객 비중이 높다는 것을 유추할 수 있다.

표 5. 결합상품 이용기간 변화

(단위 : %)

구분	1년 이하	1~2년	2~3년	3~4년	4~5년	5~6년	6년 초과	모름
2017년	24.6	22.0	19.2	11.2	6.0	5.1	9.1	2.7
2018년	14.7	15.2	16.1	13.1	8.2	6.2	23.4	3.0
2019년	14.1	16.1	15.2	11.0	7.6	7.7	26.0	2.2

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

표 6. 결합상품 약정기간 변화

(단위 : %)

구분	1년	2년	3년 이상	약정없음	모름
2017년	4.9	24.5	47.0	8.9	14.7
2018년	6.7	26.4	44.4	9.1	13.4
2019년	7.1	23.3	47.0	9.8	12.9

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

셋째, 사업자별 시장점유율 변화를 살펴보면, KT, SK군, LGU+, SO(케이블TV) 순으로 3년 동안 순위가 동일하다. KT나 SK군은 점유율 변화가 거의 없는 반면, LGU+는 2017년 대비 2019년 2.0%p 증가하는 추

세에 있다.

넷째, 결합유형에 따른 시장점유율에 있어서는 SK군은 타사업자와 다르게 유무선 결합시장에서의 점유율이 확연하게 높게 나타나 유무선 결합에서 강점을 보이고 있다[표 7]. 특히 결합상품에 포함된 무선회선 수가 증가할수록 SK군의 시장점유율은 증가한다. [표 8]에서 보듯이 2019년 기준 이동전화를 4회선 결합한 이용자들의 통신사 점유율은 SK군 44.0%, KT 40.0%, LGU+ 16.0%인 반면, 1회선 결합 이용자들은 KT 42.3%, SK군 30%, LGU+ 27.7%로 SK군은 무선회선 수가 증가할수록 점유율이 증가하고 LGU+는 그 반대 양상을 보인다. 또한 별도로 결과를 제시하지는 않았으나, 사업자별 무선회선 결합상품의 비중을 보면 유무선 결합 이용자 중 3회선 이상의 다회선 결합 비중이 SK군은 63.1%로 KT 54%, LGU+ 48%에 비하면 현저하게 높게 나타난다.

표 7. 결합상품 사업자별 시장점유율 변화

(단위 : %)

구분		SK군	KT	LGU+	SO
전체	2017년	26.7	40.1	16.8	16.4
	2018년	26.5	39.3	17.6	16.6
	2019년	26.7	39.9	18.8	14.7
유선 결합	2017년	13.5	35.4	13.6	37.5
	2018년	14.6	34.5	12.2	38.6
	2019년	14.3	34.1	14.3	37.2
유무선 결합	2017년	37.0	43.8	19.2	-
	2018년	35.4	43.0	21.6	-
	2019년	34.6	43.6	21.7	-

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

표 8. 2019년 기준 무선회선 수별 시장점유율

(단위 : %)

구분	1회선 (n=130)	2회선 (n=233)	3회선 (n=226)	4회선 (n=175)	5회선 이상 (n=59)
SK군	30.0	28.3	34.1	44.0	44.1
KT	42.3	47.2	43.4	40.0	44.1
LGU+	27.7	24.5	22.6	16.0	11.9
합계	100	100	100	100	100

(유무선 결합 이용자 n=893)

2. 결합상품의 주상품 및 서비스 사업자 선택요인 변화

이용자들이 결합상품 서비스 사업자를 선택할 때 가장 큰 영향을 미치는 주상품은 3년간 변함없이 이동전화이며, 초고속인터넷과 TV 순으로 나타났다. 주상품으로 이동전화를 선택하는 비중은 2017년 대비 2019년에 4.8%p로 크게 증가하여 결합상품 선택에 있어 이동전화의 영향력이 점점 확대되는데 반해, 초고속인터넷은 2017년에서 2018년에 크게 증가, 2019년에 다시 감소하여, 2017년 대비 큰 변화가 없다. 이는 초고속인터넷 중심이었던 결합상품의 패러다임이 모바일로 변화, 확대되고 있다는 것을 확인할 수 있다. 또 다른 변화는 IPTV의 부상이다. 2017년에 케이블TV가 IPTV보다 높은 비중이었으나 케이블TV는 점점 감소하고 IPTV는 증가하고 있다. 2017년 대비 2019년에는 3.6%p로 현저히 증가하면서 결합상품 사업자 선택에 있어 IPTV의 영향력 증가를 보여주고 있다. 그러나 이는 유료방송시장에서의 케이블TV 점유율의 감소와도 관련성이 높은 개연성이 존재한다.

표 9. 결합상품 선택에 영향을 미치는 주상품

(단위 : %)

구 분	2017년	2018년	2019년
이동전화	40.1	40.3	44.9
초고속인터넷	33.8	39.4	33.8
IPTV/위성TV	9.9	11.1	13.5
케이블TV	12.3	8.3	6.3
인터넷전화	1.7	0.7	1.3
유선전화	2.2	0.2	0.2

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

표 10. 결합상품 사업자 선택에 영향을 미치는 주상품-사업자별

구분	SK군	KT	LGU+
2017년	(n=368) 이동(61.7%) 초고속인터넷(25.8%) TV(11.1%)	(n=553) 초고속인터넷(42.9%) 이동(39.6%) TV(10.5%)	(n=231) 이동(46.3%) 초고속인터넷(35.1%) TV(16.0%)
2018년	(n=363) 이동(59.5%) 초고속인터넷(26.2%) TV(13.8%)	(n=539) 초고속인터넷(41.0%) 이동(40.8%) TV(16.3%)	(n=241) 이동(44.0%) 초고속인터넷(32.8%) TV(21.2%)
2019년	(n=362) 이동(58.8%) 초고속인터넷(26.0%) TV(14.1%)	(n=542) 초고속인터넷(41.5%) 이동(40.6%) TV(15.7%)	(n=256) 이동(44.9%) TV(27.7%) 초고속인터넷(25.4%)

(SO 선택 제외한 총 응답자 2017년 n=1152, 2018년 n=1143, 2019년 n=1160)

[표 10]의 사업자별 주상품의 변화를 살펴보면 시간이 지남에 따라 각 사업자별로 주상품의 차이가 점차 확연하게 나타남을 알 수 있다. SK군은 이동전화, KT는 초고속인터넷으로 유무선 1위 사업자들은 각각 해당 서비스가 주상품인 것으로 분석되었다. LGU+의 경우 주상품은 이동전화이지만 IPTV의 비중이 타사 대비 현저하게 높고, 2017년 16.0%에서 2019년에는 27.7%로 비중이 크게 증가하면서 2019년에는 초고속인터넷보다 높게 나타났다. SK군이나 KT 역시 IPTV의 비중이 증가하고 있어 IPTV가 결합상품 사업자를 선택하는데 미치는 영향력이 증대되었음을 보여주고 있다.

[표 11]에서 보듯이 현재 이용 중인 서비스 사업자를 선택한 가장 중요한 이유는 '결합할인 금액이 가장 커서'이다. 결합상품 자체가 별도의 서비스가 아닌 개별서비스를 단순히 결합하여 할인을 제공하므로 이용자 입장에서는 경제적인 혜택이 가장 큰 선택요인으로 작용하는 것이다. 그 다음으로 중요한 이유는 사업자별로 차이를 보이고 있다. 유선과 무선에서의 1위 사업자인 KT와 SK군은 '다른 서비스 또는 가족 구성원의 가입'이 영향을 미치는데 비해 LGU+는 '서비스 가입 시 제공되는 사은품'이 차지하는 비중이 현저하게 높다. 즉, 사업자가 개별서비스 시장에서 차지하는 영향력 또는 시장점유율의 차이가 결합상품 시장에서 이용자의 선택에 있어 서로 다르게 영향을 미치는 것으로 볼 수 있다. 서비스 품질은 3사 모두 지속적으로 감소하는 추세로 나타나 결합상품 서비스 사업자 선택에 있어서 서비스 자체의 품질보다는 금전적인 혜택이나 가족 구성원의 가입 등의 요인이 미치는 영향력이 더 크다고 볼 수 있다.

3. 결합상품 사업자 전환의향 및 전환 결정요인 변화

결합상품 이용자가 사업자 전환 없이 현재의 사업자를 향후에도 지속적으로 이용한다면 결합상품 이용자는 해당 사업자에게 고착화될 수 있다. 이에 이용자들이 향후 사업자를 전환할 의향이 있는지를 파악하는 것은 이용자 고착화를 예측하는 데 있어 중요하다. 2017~2018년에는 사업자를 전환할 의향이 있는 이용자가 절반 이하이고 그 비중도 47.9%에서 46.2%로 감소하여 이용자의 고착화가 우려되었다. 그러나 2019년에는 전환의향자가 61.6%로 큰 폭으로 증가하여 다른 양상을 보여 고착화 가능성은 지속적으로 모니터링이 필요하다.

표 11. 현재 이용중인 결합상품 사업자 선택 이유(중복응답) (단위 : %)

구 분	SK군			KT			LGU+		
	'17 n=368	'18 n=363	'19 n=362	'17 n=553	'18 n=539	'19 n=542	'17 n=231	'18 n=241	'19 n=256
해당회사의 서비스 품질이 마음에 들어서	24.5	26.7	24.9	29.8	31.4	23.4	22.9	19.1	16.0
해당 서비스의 약정기간이 많이 남아 있어서	19.6	9.1	9.7	20.8	14.5	13.7	22.9	13.3	15.6
해당 서비스 회사의 브랜드가 마음에 들어서	29.1	20.7	21.5	24.4	19.7	17.7	11.3	12.0	16.8
해당 회사의 결합 할인 금액이 가장 커서	46.5	41.0	45.9	40.3	36.0	38.6	55.0	40.7	42.2
결합상품 가입시 회사가 제공하는 사은품이 가장 커서	25.8	14.9	13.8	19.5	14.7	16.2	32.9	25.7	31.6
다른 서비스 또는 가족 구성원이 이미 가입되어 있어서*	-	41.0	34.0	-	36.2	38.7	-	35.7	27.7
대리점/판매점에서 권유해서*	-	3.0	2.5	-	3.9	3.7	-	6.6	7.4

(SO를 선택 응답자를 제외한 총 응답자 2017년 n=1152, 2018년 n=1143, 2019년 n=1160) * 해당문항은 2018년 조사부터 추가

표 12. 결합상품 사업자 전환의향

(단위 : %)

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

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

표 13. 결합상품 사업자 전환시 선호하는 사업자

(단위 : %)

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

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

[표 13]과 같이 향후 사업자 전환시 선호하는 사업자를 분석한 결과, 전환의향자의 약 절반에 달하는 이용자들이 SK군으로의 이동을 선호하고 있다. 각 사업자별로 가입자의 전환의향을 보면 시장점유율이 낮은 사업자의 가입자일수록 전환의향이 높게 나타나고[표 12], 해마다 SK군으로의 이동을 선호하는 비율이 증가하고 있어 SK군으로의 쏠림현상이 우려된다. 또한 통신 3사만 비교해보면 각 사를 선호하는 비중이 이동통신 시장에서의 점유율과 거의 유사하게 나타나는 특성을 보이고 있다.

결합상품 사업자 전환의향이 있는 이용자가 응답한 [표 14]의 결과에서 확인할 수 있듯이 서비스 사업자 전환 시 사업자 선택에 가장 큰 영향을 미치는 요인은 '사은품(31.1%)→이동전화(27.9%)→사은품(28%)'으로 변화하였다. 2017년에서 2018년은 사은품과 결합할인 금액 보다는 이동통신, 초고속인터넷, IPTV와 같은 서비스의 영향력은 증가하였음을 확인할 수 있다. 즉, 그동안 사은품을 중심으로 가입 경쟁이 이루어졌던 구조에서 개별 서비스의 경쟁력을 중심으로 시장이 변화함을 확인할 수 있다. 그러나 2019년에는 다시 사은품과 결합할인금액과 같은 상품 이외 금전적 요인이 가장 높은 비중을 차지한다. 이러한 결과는 두 가지 가능성에 기인한다. 첫째, 매년 동일한 이용자가 아니므로 나타나는 응답자 특성의 차이에서 비롯될 수 있다. 둘째, 2015년 방송통신 결합상품의 과도한 할인을 금지하였으나, 2019년에 결합상품 경품지급 상한을 폐지하고, 이용자별 차이가 나지 않도록 개선한 규제 완화에 따라 상품 외 요인이 강화된 영향일 가능성도 있다. 그러므로 아직 이에 대한 정책적 영향력과 서비스 사업자 전환의 선택요인에 대한 결과 해석은 좀 더 시장의 추이를 고찰한 이후로 유보할 필요가 있다.

표 14. 결합상품 사업자 전환시 영향을 미치는 요인(중복응답)

(단위 : %)

구분	2017년	2018년	2019년
1순위	사은품 (31.1)	이동전화 (27.9)	사은품 (28.0)
2순위	결합할인 금액 (28.0)	사은품 (26.5)	결합할인 금액 (26.6)
3순위	이동전화 (27.0)	초고속인터넷 (23.5)	브랜드 (23.9)
4순위	초고속인터넷 (24.5)	결합할인 금액 (23.4)	이동전화 (23.6)
5순위	브랜드 (22.4)	IPTV/CATV (22.8)	IPTV/CATV (21.5)

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

사업자별로 비교하면 [표 15]에서 확인할 수 있듯이 SK군으로의 전환을 선호하는 가입자는 변함없이 이동통신을, KT는 초고속인터넷을 선택하였다. LGU+는 2018년까지는 사은품이나 결합할인 금액이, 2019년에는 IPTV가 가장 높았다. 또한 별도로 결과를 제시하지는 않았으나, 현재 가입된 사업자에 따라 차이가 발생한 전환 요인을 2019년도 기준으로 설명하면 다음과 같다. SK군으로의 전환의향이 있는 현재 KT 가입자는 브랜드와 이동통신을, LGU+ 가입자는 사은품을, SO 가입자들은 이동통신을 가장 주된 요인으로 선택하였다. KT로의 전환의향이 있는 현재 SK군과 LGU+ 가입자는 초고속인터넷을, SO 가입자는 가족구성원이 이미 가입되어 있는 이유를 가장 주된 요인으로 선택하였다. LGU+로의 전환의향이 있는 현재 SK군 가입자는 IPTV를, KT 가입자는 결합할인 금액을, SO 가입자는 IPTV 등을 비롯하여 다양하게 선택하였다. 이를 통해, 현재 이용중인 사업자를 선택할 때나 향후에 사업자를 전환할 때 영향을 주는 서비스가 거의 유사하되, 사업자별로 각각 다른 서비스로 차별화가 뚜렷하게 나타나고 있음을 알 수 있다.

표 15. 사업자 전환시 선호사업자 선택 이유(중복응답)

(단위 : %)

구 분	SK군			KT			LGU+		
	'17 n=313	'18 n=269	'19 n=414	'17 n=166	'18 n=164	'19 n=201	'17 n=144	'18 n=102	'19 n=170
해당회사의 이동통신 서비스가 마음에 들어서	32.3	34.2	33.1	24.7	23.2	18.4	20.8	20.6	13.5
해당회사의 초고속인터넷 서비스가 마음에 들어서	18.8	20.8	19.6	41.0	31.1	32.3	22.2	20.6	17.1
해당회사의 IPTV/CATV 서비스가 마음에 들어서	13.7	13.4	15.2	25.3	31.7	26.9	34.7	31.4	32.9
서비스 회사의 브랜드가 마음에 들어서	24.9	22.7	28.7	24.1	20.1	19.9	17.4	16.7	22.4
해당 회사의 결합 할인 금액이 가장 커서	23.6	20.8	23.7	27.7	19.5	18.9	38.2	33.3	31.8
결합상품 가입시 회사가 제공하는 사은품이 가장 커서	26.2	27.9	30.7	31.3	20.7	20.9	38.9	33.3	27.1
다른 서비스 또는 가족 구성원이 이미 가입되어 있어서*	-	21.6	18.8	-	17.7	19.4	-	16.7	9.4

(〈표 14〉의 전환의향자 중 SO 전환 선호자 제외 2017년 n=623, 2018년 n=535, 2019년 n=785) * 해당문항은 2018년 조사부터 추가

V. 결론 및 시사점

국내 통신시장의 경쟁이 방송통신 결합상품을 중심으로 이루어지며 시장지배력 전이 및 이용자 고착화 이슈가 제기되는 상황에서, 본 연구는 시장 현황과 소비자 이용행태를 시장 구조 및 경쟁 현황의 파악을 위해서 세부 상품 유형 및 사업자간 비교를 중심으로 심층 분석하여 3년간의 주요 변화 및 시사점을 도출하였다. 본 연구에서의 주요결과와 이를 통한 정책적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 결합상품에서 이동통신이 차지하는 중요성이 점점 증대되면서 이동통신 1위 사업자의 영향력이 결합시장에서 확대되고 있다. 유무선 결합 비중은 점점 증가하여 2019년 기준 결합상품 가입자의 60.5%이며, 이용자들이 결합상품 서비스 사업자를 선택할 때 가장 큰 영향을 미치는 주상품은 예전의 초고속인터넷에서 이동전화로 변화하였으며, 그 영향력도 매년 확대되고 있다.

이러한 상황에서 결합상품에 포함된 무선회선 수가 증가할수록 SK군의 시장점유율은 증가하고 있어 이동통신 1위 사업자의 영향력이 점점 확대되고 있으며 향후에도 지속될 가능성이 있다. 이처럼 유무선 결합이 점점 증가하고 주상품으로서 이동통신의 중요성이 확대되는 상황에서는 유무선 결합상품 이용자의 고착화가 심화될 수 있다. 특히, 결합상품 시장 내에서 이동통신의 다회선 결합이 증가하고 있음에 따라, 결합상품시장의 경쟁정책을 수립하는데 있어 이에 대한 고려가 필수적이다.

둘째, 점점 증가하고 있는 IPTV의 영향력이다. 결합상품 선택에 영향을 미치는 주상품으로서 IPTV는 그 비중이 매해 증가하고 있다. LGU+의 경우 타사대비 IPTV의 영향력이 높으며 2019년에는 초고속인터넷보다 높은 영향력으로 나타났다. 이는 LGU+가 글로벌 OTT인 넷플릭스와의 독점계약을 통해 콘텐츠 경쟁력을 강화한 전략이 일시적으로 영향을 미쳤을 수도 있다. 넷플릭스 가입자가 점점 증가하고 있고 디즈니의 OTT도 국내 진출 얘기가 나오는 상황에서는 이러한 OTT와의 제휴전략이 통신사의 IPTV 가입자 유치에 더욱 중요해질 것이다. IPTV는 초고속인터넷과 결합되는 특성상 IPTV의 영향력 증가는 초고속인터넷의 상대적인 영향력 감소를 의미한다고 볼 수 있다.

셋째, 결합상품 사업자를 선택하는데 영향을 미치는 개별서비스가 통신 3사별로 차별화되는 특성을 보인다. SK군은 이동전화, KT는 초고속인터넷, LGU+는 IPTV로 통신 3사의 차이가 뚜렷하다. 또한 결합상품 사업자 선택시 영향을 미쳤던 주상품과 향후 사업자 전환시 사업자별 선호요인의 서비스 상품이 동조화됨에 따라 가입자 확보에 있어 개별상품이 갖는 중요성이 점점 증대되고 있다. 그리고, 서비스 사업자를 선택하는데 있어 결합할인 금액 이외에 유선과 무선에서의 1위 사업자인 KT와 SK군은 '다른 서비스 또는 가족구성원의 가

입'이 중요한 데 비해 LGU+는 '서비스 가입 시 제공되는 사은품'의 비중이 현저하게 높게 나타난다. 이러한 결과는 사업자가 개별서비스 시장에서 차지하는 영향력 또는 시장점유율의 차이가 결합상품 시장에서 이용자의 선택에 있어 서로 다르게 영향을 미치고, 결합상품 시장에서 Lock-In 효과에 의한 사업자 선택이 이루어졌을 가능성을 내포한다.

마지막으로, 결합상품 서비스 사업자 전환의향은 2018년까지는 감소하며 절반 이하(47.9%→46.2%)를 보여 이용자의 고착화가 우려되었지만 2019년에는 62%로 증가하여 이용자 고착화에 대해서는 아직 결론을 내리기 어려워 향후 지속적인 모니터링이 필요하다. 다만, 2018년 이후 6년 넘게 현재의 사업자를 유지한 장기 이용자의 비중이 가장 높고, 3년 이상 약정 고객 비중도 높아 재약정 등을 통해 장기 이용 고객이 증가하고 있어 결합상품 이용자의 고착화에 대한 우려는 존재한다고 볼 수 있다.

본 연구는 결합상품의 가입형태, 사업자 선호도, 전환의향 등의 이용자의 태도 및 행태를 상품유형별 비교와 서비스 사업자들의 비교를 중심으로 실증분석함으로써 결합상품시장의 경쟁구조를 파악하는데에 학문적 의의가 있다고 할 수 있다. 그리고 실무적으로는 점차 확대되는 결합상품시장을 중심으로 한 통신 경쟁정책 수립에 있어서의 고려사항들과 정책적 시사점을 제공한다는 측면에서 중요하다. 정부는 방송통신 결합상품 제도 개선을 통해서 요금정보의 명확한 제공을 위한 약관을 신설하고 특정상품에 대한 과도한 할인을 금지하고(2015년), 위약금 인하 및 약정기간을 축소하여 소비자 선택권을 강화하였으며(2016년), 경품지급 상한을 폐지하였다(2019년). 또한 최근에는 유선 결합상품 해지 절차를 간소하여 신규 가입만으로 기존 사업자 해지가 가능하도록 하여(2020년), 결합상품의 전환 활성화를 촉진시킬 수 있다. 이러한 정책들과 연계하여 본 연구에서의 주요 결과는 정책의 효과 또는 추후 시장 전망의 단서로써도 참조될 수 있다. 단, 설문조사 결과의 분석에 있어서 일부 문항의 경우, 세부 결합상품 유형의 응답자 수가 충분치 못한 경우가 존재하여 분석 결과의 일반화하기에는 어려운 부분이 존재한다는 점은 본 연구의 한계점이라 할 수 있다. 그럼에도 불구하고 본 연구의 연구결과는 추후 결합상품시장의 경쟁구조를 파악하기 위한 방법론의 개발, 시장에 대한 모니터링 및 경쟁정책 수립을 위한 유용한 참고자료로써 활용될 수 있을 것으로 기대한다.

참 고 문 헌

[1] 신민수, 김일중, "통신시장 결합상품을 통한 지배력 전이 검증 방법에 대한 연구," 경영과학, 제32권, 제2호, pp.37-50, 2015.

[2] 통신시장 경쟁상황 평가(2019년도), KISDI

[3] 이상승, "통신산업의 구조조정 : 통신서비스 번들링의 경제적 효과 ; 유무선 통합시장의 경쟁정책에 대한 합의를 중심으로," 산업조직연구, 제9권, 제2호, pp.179-199, 2001.

[4] W. J. Adams and J. L. Yellen, "Commodity Bundling and the Burden of Monopoly," Quarterly Journal of Economics, Vol.90, pp.475-98, 1976.

[5] 김희경, 김덕모, "방송통신 서비스 결합판매와 경쟁제한성 연구 : 결합판매 효과에 대한 이론적 논쟁과 판례를 중심으로," 한국방송학보, 제25권, 제6호, pp.248-289, 2011.

[6] 권남훈, "방송통신 결합상품의 시장획정에 대한 검토," 정보통신정책연구, 제24권, 제3호, pp.23-54, 2017.

[7] 곽동균, 황유선, 이재영, 권용재, 방송통신 결합판매 경쟁상황 평가 방법론 및 지표 개발, 정보통신정책연구원, 2017.

[8] 김성환, "방송통신 서비스 결합상품 규제의 최근 이슈 검토," 경제규제와 법, 제8권 제2호, pp.122-136, 2015.

[9] 김일중, 신민수, "국내 통신 결합상품으로 인한 시장지배력 전이 검증 방법에 관한 연구," 경영과학, 제36권, 제4호, pp.39-56, 2019.

[10] 박연진, 신현문, "결합상품 소비자 사업자 선택 영향 요인 실증 분석 : 이동통신시장 1위 사업자의 결합상품시장 영향력 탐색," 한국통신학회논문지, 제44권, 제2호, pp.418-432, 2019.

[11] 박민수, "방송통신 결합상품 수용 현황과 결정요인 분석," 산업경제연구, 제23권, 제5호,

pp.2387-2404, 2010.
[12] 김창완, 정진한, 김대건, 김성환, 방송통신결합서비스 소비행태분석 및 이용자편익 제고방안 연구, 정보통신정책연구원, 2013.
[13] M. K. Kim, M. C. Park, D. H. Lee, and J. H. Park, "Determinants of subscriptions to communications service bundles and their effects on customer retention in Korea," Telecommunications Policy, Vol.43, 2019.
[14] 유지은, 이성준, "방송통신 결합상품 이용자의 만족도 및 전환의향 연구:지각된 가치와 전환비용을 중심으로," 한국통신학회논문지, 제44권, 제2호, pp.387-406, 2019.

저 자 소 개

유 지 은(Jieun Yu) 정회원

- 2013년 2월 : KAIST 경영과학과 (경영학 박사)
- 2013년 2월 ~ 2015년 11월 : KT 경제경영연구소 책임연구원
- 2015년 12월 ~ 현재 : 한국전자통신연구원 선임연구원

〈관심분야〉 : 통신경쟁정책, ICT정책, 기술수용, 사용자 행동

이 성 준(Seong-Jun Lee) 정회원

- 1998년 2월 : 서울대학교 수학과 (이학사)
- 2000년 2월 : 서울대학원 경영학과(경영학석사)
- 2003년 2월 : 서울대학원 산업공학과(공학박사)
- 2003년 5월 ~ 현재 : 한국전자통신연구원 책임연구원

〈관심분야〉 : 통신/주파수정책, 경쟁정책/규제, 경제성/투자분석, 가치평가, ICT R&D 기획/평가

조 찬 우(Chanwoo Cho) 정회원

- 2016년 2월 : 아주대학교 산업공학과(공학박사)
- 2016년 5월 ~ 현재 : 한국전자통신연구원 선임연구원

〈관심분야〉 : 통신경쟁정책, 기술유망성 분석, 특허분석