

광대역 무선인터넷의 고객수용 의향분석 및 서비스 제공전략

지 경 용

한국전자통신연구원 IT 경제연구팀장 (kyjee@etri.re.kr)

김 문 구

한국전자통신연구원 IT 경제연구팀 연구원 (mkkim@etri.re.kr)

임 상 민

한국전자통신연구원 IT 경제연구팀 연구원 (smlim@etri.re.kr)

1. 서론
2. 광대역 무선인터넷의 개요 및 의의
3. 광대역 무선인터넷의 개인고객 수용의향
4. 광대역 무선인터넷의 기업 및 공공고객 수용의향
5. 광대역 무선인터넷의 유망시장
6. 결론 및 시사점

Abstract

Since 1990s, despite the emergence of innovative telecommunication services in accordance with technological changes, only few services have attained satisfactory number of subscribers, and create revenues. As with other products or services, the possibility for the success of new telecommunication services is low, thus a systematic business strategy by businesses is required to achieve market success with broadband wireless Internet. For the current broadband wireless Internet to successfully enter the early market with an early growth, a customer oriented market strategy and service provisioning strategy is inevitable. In this study based on the market survey of individuals and business customers, the customer demand and related needs of broadband wireless Internet have been analyzed in depth. Then with the analysis and establishment of the killer applications and market segmentation, market development strategy is proposed.

1. 서론

통신서비스의 진화방향이 유무선 통합과 산업간 융합으로 진전됨에 따라 이동성과 속도, 확장가능성을 모두 지니고 있는 광대역 무선인터넷이 차세대 통신기술의 주력 서비스로 부각되고 있다. 광대역 무선인터넷은 유선의 한계인 이동성과 무선의 취약점인 고속의 데이터 전송을 일정 부분 보장하면서 정보가전, 홈 네트워킹, 텔레매틱스 등의 융합형 서비스로 확장이 가능하기 때문에, 통신서비스에 대한 고객들의 증가하는 니즈에 부합되고 시장성숙기에 처해있는 통신사업자들의 신규 성장동력 서비스로 전망되고 있다.

1990년대 이후 급속한 통신기술의 진화에 따라 혁신적인 통신서비스가 등장하였으나 단지 일부 서비스만이 안정적인 가입자 규모를 확보하고 사업자에게 수익을 창출하고 있다. 이는 신규 통신서비스가 다른 상품이나 서비스와 마찬가지로 성공할 가능성이 낮기 때문에, 광대역 무선인터넷 역시 시장에서 성공하기 위해서는 사업자의 보다 체계적인 비즈니스 전략이 요구된다. 신규 통신서비스의 핵심 성공요인으로 기술적인 추동(technology push)과 고객 니즈에서의 견인(demand pull)이 적절하게 결합하는 것이 가장 중요한 관건이 된다. 특히 서비스 품질과 기술적인 완결성을 바탕으로 고객에게 제공하는 편의요인들을 경쟁서비스와 차별적으로 제공함으로써 고객지향성을 강화하는 것이 가장 중요한 핵심요인이 된다¹.

그러므로 현재 서비스 도입이 추진되고 있는 광대역 무선인터넷이 성공적으로 시장에 진입하고 조기에 성장하며 서비스가 활성화가 되기 위해서는 고객지향적인 시장전략과 서비스 제공전략이 가장 필연적이 된다. 이에 본 글에서는 개인고객과 기업 및 공공고객에 대한 시장조사 결과를 바탕으로, 광대역 무선인터넷에 대한 고객들의 수용과 관련된 의향을 심층적으로 파악하고 유망 서비스 및 시장을 도출하여 시장개발전략을 제언하고자 한다.

2. 광대역 무선인터넷의 개요 및 의의

(1) 광대역 무선인터넷의 개념 및 특징

이동성, 속도, 멀티미디어가 복합적으로 제공되는 통신서비스에 대한 고객들의 니즈가 높아지면서 기존의 초고속인터넷과 무선랜, 이동전화는 각각의 제한성으로 인해 이를 충족할 수 없게 되자 새로운 통신서비스의 필요성이 대두되었다². 이에 초고속인터넷에

¹ 정보통신서비스 실패요인에 관한 연구(안재현 외, 2002; 한국경영과학회지 제 27 권 4 호)에 의하면, 기업 내적으로 기술적 기준의 달성실패와 같은 기술적 요인과 수요예측의 오류, 콘텐츠의 부족, 경쟁서비스 대비 마케팅 실패 등의 고객측면적 요인이 성공의 장애요인이 되는 것으로 나타났다.

² 본 글에서 초고속인터넷은 ADSL과 같은 유선의 인터넷을, 이동전화는 cdma2000 계열과 W-CDMA를 지칭한다.

이동성을 제공하고 이동전화에 초고속의 속도를 부여하여 유선과 무선이 결합하는 통신서비스인 광대역 무선인터넷(Portable Internet)이 등장하게 되었다. 광대역 무선인터넷은 휴대용 무선 단말기를 이용하여 정지 및 일정한 이동환경에서 고속으로 인터넷에 접속하여 필요한 정보나 멀티미디어, 엔터테인먼트를 이용할 수 있는 통신서비스를 의미한다. 광대역 무선인터넷의 특징을 분명하게 파악하기 위하여 초고속인터넷, 무선랜, 이동전화와 같은 다른 경쟁 서비스와 비교를 하면 <표 1>과 같다³. 이 표에서 알 수 있듯이 광대역 무선인터넷은 이용지역, 전송속도, 이동성, 콘텐츠, 요금, 단말기 측면에서 다른 경쟁서비스와 차별적인 포지셔닝을 할 수 있어 고객에게 제공하는 편익이 크다는 특징을 지니고 있다. 이는 광대역 무선인터넷의 서비스 시작 이후 다른 서비스와 달리 독자적인 시장영역과 고객군을 확보할 수 있는 잠재적 가능성을 시사해준다.

<표 1> 광대역 무선인터넷과 다른 서비스와의 비교

	광대역 무선인터넷	초고속인터넷	무선랜	이동전화
이용지역	옥내외	옥내	옥내(핫스팟)	옥내외
전송속도	고속	초고속	초고속	중저속
이동성	높음	없음	낮음	매우 높음
콘텐츠	유무선 콘텐츠	유선 콘텐츠	유무선 콘텐츠	무선 콘텐츠
요금	상대적 저렴	상대적 저렴	저렴	높음
단말기	스마트 폰, PDA, 노트북	데스크탑, 노트북	PDA, 노트북	핸드폰, 스마트 폰, PDA,

(2) 광대역 무선인터넷의 의미와 중요성

차세대 통신기술의 주력서비스로 광대역 무선인터넷이 지니는 의미와 중요성을 통신서비스, 통신사업자, 국민경제 측면에서 나누어서 고찰하면 다음 <표 2>와 같다.

<표 2> 광대역 무선인터넷이 지니는 의미와 중요성

측면	의미 및 중요성
통신서비스	<ul style="list-style-type: none"> ■ 이동성, 속도, 요금 차원에서 기존 서비스의 제한성 보완 ■ 유무선 통합 및 다른 산업과의 융합서비스 촉진 ■ 유비쿼터스 네트워킹을 전개시키는 중간적 서비스
통신사업자	<ul style="list-style-type: none"> ■ 통신사업자의 차세대 신규 성장 및 수익원 ■ 통신사업자가 제공하는 서비스의 이용범위와 수준 확대 ■ 통신사업자간 경쟁구도 재편 및 경쟁강도 심화
국민 경제	<ul style="list-style-type: none"> ■ 국내 IT 업계의 신성장 동력으로 작용하여 산업발전에 기여 ■ 경제적 파급효과 및 이용의 영향효과 ■ IT 산업의 국가 경쟁력 확보에 기여

³ 광대역 무선인터넷과 다른 경쟁서비스와의 관계에 관한 전문가 설문을 실시하고 이를 다차원적도(MDS)를 통해 분석한 결과, 광대역 무선인터넷은 다른 서비스와 개별적인 차별성을 지니고 있었으며 유사성에서는 이동전화보다는 유선의 초고속인터넷이나 무선랜과 상대적으로 가까운 것으로 나타났다.

우선 통신서비스 측면에서 광대역 무선인터넷은 초고속인터넷, 무선랜, 이동전화에 갖는 제한점을 극복할 수 있어 이동성, 속도, 요금 측면에서 다른 통신서비스와의 보완 및 연계가 가능하다. 그리고 광대역 무선인터넷은 유선과 무선의 속성을 결합하여 유무선 통합시대를 본격적으로 여는 서비스가 되며 홈 네트워킹, 텔레매틱스, DMB 등을 통하여 가전, 교통, 금융, 방송 등 다른 산업과의 융합을 촉진시킬 수 있다. 또한 광대역 무선인터넷은 현 유선 및 이동통신서비스를 차세대 통신서비스와 연결시키는 가교 역할(bridging service)을 함으로써 궁극적으로 유비쿼터스 네트워킹을 전개시키는 서비스로의 의미를 지니게 된다⁴.

다음으로 통신사업자 측면에서 광대역 무선인터넷은 차세대 신규 성장 및 수익원이 될 가능성이 높다. 광대역 멀티미디어 서비스를 통하여 통신사업자들은 ARPU(Average Rate Per User)를 크게 제고시킬 것이며 유무선 콘텐츠를 다양한 단말기에서 이용할 수 있어 통신서비스의 이용범위와 수준을 확대시킬 것이다. 그리고 광대역 무선인터넷은 통신사업자간 경쟁구도를 재편하고 경쟁의 강도를 심화시킬 것이다. 기존의 경쟁은 유선 또는 무선의 서비스 영역내에서 경쟁으로 한정된다면, 광대역 무선인터넷은 유선 및 무선의 사업자가 축적된 핵심역량을 유무선통합 환경에서 경쟁우위를 표출하는 경쟁이 될 것이다. 이에 따라 고객에게 제공되는 경쟁의 혜택이 높아지게 될 것이다.

국민 경제측면에서 광대역 무선인터넷은 유무선 시장의 성장 둔화로 침체된 통신사업자와 제조업체, 관련 중소기업에 새로운 활력을 불어넣어 국내 IT 업계의 신성장 동력으로 작용할 것이다. 그리고 광대역 무선인터넷은 생산유발, 부가가치 창출, 수출유발, 고용창출 등의 경제적 파급효과와 함께 서비스 품질 향상, 이용요금의 인하, 생활의 변화 등 이용측면에서 영향력이 클 것으로 전망되고 있다. 또한 광대역 무선인터넷은 일부 소수의 국가를 제외하고는 아직 상용화가 되지 않은 서비스로 우리나라는 기술표준화, 관련 노하우 축적, 부품의 국산화, 마케팅 경험 등에서 우위와 역량을 창출할 수 있어 향후 IT 산업의 국가 경쟁력에 크게 기여할 것이다.

3. 광대역 무선인터넷의 개인고객 수용의향

광대역 무선인터넷에 관한 개인고객의 태도 및 수용의향을 파악하기 위하여 본 연구에서는 광대역 무선인터넷 서비스 전반에 걸친 설문 문항들을 개발하고 시장조사를 수행하였다. 전문 조사기관을 통하여 전국의 유선인터넷 이용고객 1,000 명에 대하여

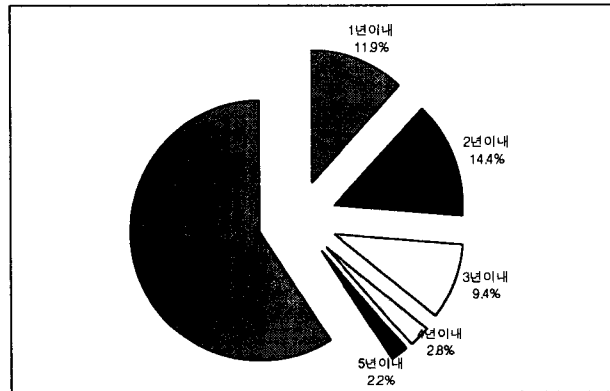
⁴ 차세대 통신서비스는 진화된 초고속인터넷과 제 4 세대 이동통신의 네트워크를 통하여 음성은 물론 문자, 그림, 동영상 등의 멀티미디어 정보를 인터넷 망(IPv6)으로 연동하여 고속, 고품질의 다양한 고객환경에서 이용할 수 있는 유비쿼터스 네트워킹 환경이 될 것으로 전망되고 있다(한기철, 4 세대 이동통신 서비스 비전 및 연구방향, 한국전자통신연구원, 2002)

면접조사를 수행하였으며 설문문의 주요 항목은 광대역 무선인터넷 이용태도 및 이용시기, 이용태도의 영향요인 및 지불가능 금액, 선호 요금조건 및 단말기, 유망 서비스이었다.

(1) 광대역 무선인터넷 이용태도 및 이용시기, 영향요인

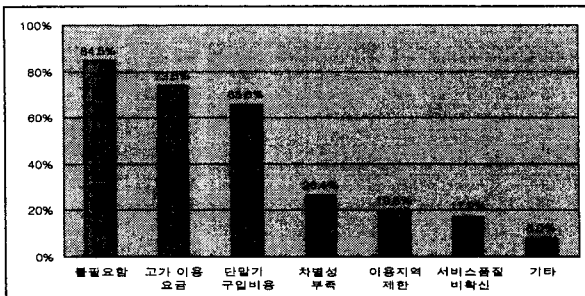
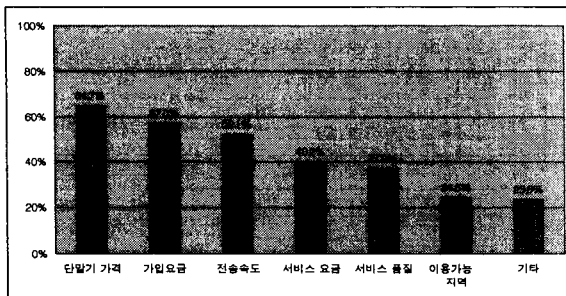
국내 개인고객들의 광대역 무선인터넷에 대한 이용태도는 비교적 긍정적으로 형성되어 있는 것으로 나타났다. 광대역 무선인터넷에 대한 개인고객들의 호감도, 신뢰도, 필요도는 7 점 만점 척도로 각각 4.52 점, 4.43 점, 4.27 점으로 나타나 평균 이상의 태도를 보였으며 향후 광대역 무선인터넷 이용의향자는 전체 응답자의 40.7%의 비율을 나타냈다. 이용의향자의 이용시기는 <그림 1>과 같이 서비스 시작이후 1-3 년의 도입 및 성장기에 집중되고 있었다.

<그림 1> 광대역 무선인터넷 이용의향 및 이용시기



광대역 무선인터넷 이용에 가장 큰 영향을 미치는 요인으로 <그림 2>와 같이 단말기 가격, 가입요금과 같은 초기 비용과 전송속도, 서비스 요금, 서비스 품질 등이 중요한 것으로 나타났다. 반면에 광대역 무선인터넷을 이용하지 않을 비이용 요인으로서는 <그림 3>과 같이 불필요함, 이용요금, 단말기 구입, 다른 서비스와 차별성이 적음, 서비스 품질에 대한 확신이 없음으로 나타났다.

<그림 2> 광대역 무선인터넷 이용요인(복수응답) <그림 3> 광대역 무선인터넷 비이용요인(복수응답)



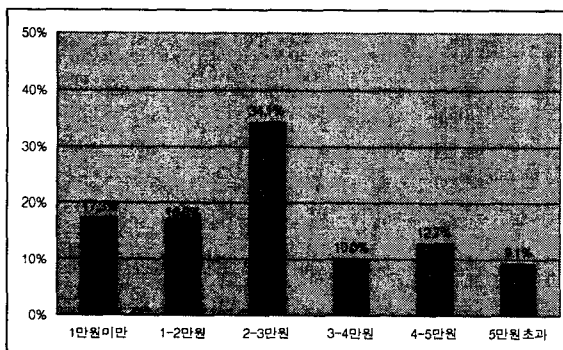
□ 직업: 학생(31.4%), 회사원(25.1%), 자영업(12.6%), 주부(12.5%), 기타 (18.4%)

(2) 지불가능 금액, 선호 요금조건 및 단말기, 서비스

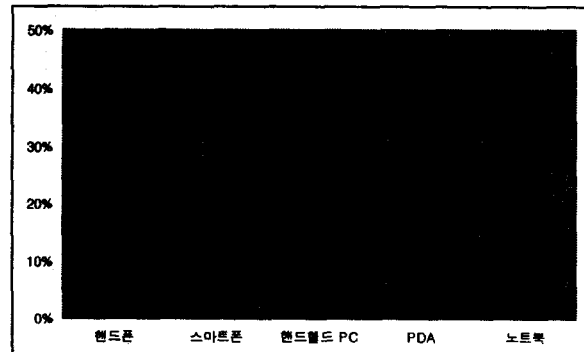
광대역 무선인터넷 이용의향자들의 최대 지불가능 금액은 <그림 4>와 같이 2 만원 이상에서 3 만원 미만 사이가 34.1%로 가장 많았으며 높은 요금대인 4 만원 이상도 21.8%로 비교적 빈도가 높았고 전체적으로 선호 요금대의 평균은 28,818 원이었다. 요금에 대한 민감도를 분석한 결과 10-20 대, 학생, 직장인, 전문직, 300 만원 이상의 고소득, 무선인터넷 다량 이용자들의 요금 수용대가 다른 계층에 비하여 높은 것으로 나타났다. 그리고 요금체계는 이용의향자 가운데 68.2%가 정액제 요금을 선호하였으며 종량제 요금이 19.8%, 건당요금제가 10.9%였다.

가장 선호하는 단말기로는 <그림 5>와 같이 PDA 와 노트북이 절대적으로 높았으며 개인용 이동단말기인 핸드폰과 스마트폰의 비율이 상대적으로 낮았다. 그런데 스마트 폰은 10 대-20 대, 학생에서 선호율이 10% 이상으로 나타나 젊은 그룹(youth group)을 중심으로 시장확산의 가능성을 보여주었다.

<그림 4> 광대역 무선인터넷 최대 지불가능금액



<그림 5> 광대역 무선인터넷 선호 단말기

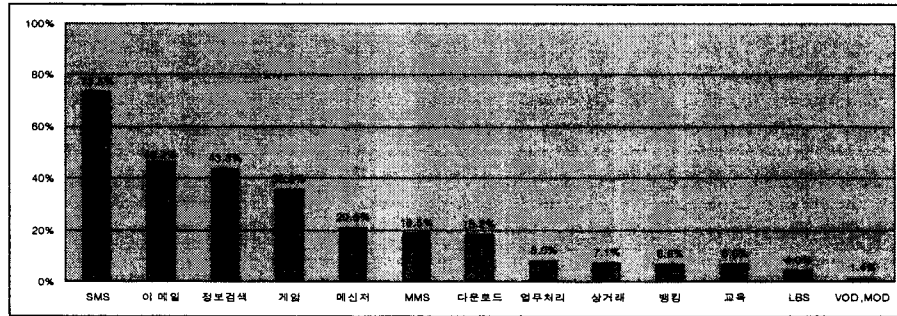


광대역 무선인터넷의 이용의향 서비스를 분석한 결과 <그림 6>과 같이 커뮤니케이션, 멀티 미디어, 인포메이션 서비스가 가장 유망한 것으로 나타났으며 무선인터넷과 초고속인터넷의 중간적인 이용행태를 보였다. 유망 서비스 가운데서 게임, MMS(Multimedia Message Service), 다운로드와 같은 멀티미디어 서비스는 현재 유선과 무선 통신에서 유료화를 하고 있어 광대역 무선인터넷에서도 부가서비스(VAS: Value Added Service)로써 고객의 ARPU (Average Per Rate Unit)를 높일 수 있는 킬러 서비스의 가능성을 보여주고 있다.

연령층별로 유망서비스를 살펴보면 <그림 6>의 이용의향을 전반적으로 나타내고 있지만, 10 대가 게임과 메신저, MMS, 다운로드를, 20 대가 이 메일, 정보검색, MMS, 다운로드를 3-40 대가 정보검색, 업무처리, बैं킹을 다른 연령층에 비하여 선호하였다. 직업별로는 회사원,

자영업자, 전문직이 बैं킹과 무선결제, 상거래 서비스를 다른 직업군보다 선호하였으며 전업주부는 전반적으로 이용의향 서비스가 적은 것으로 나타났다.

<그림 6> 광대역 무선인터넷 이용의향 서비스(복수응답)



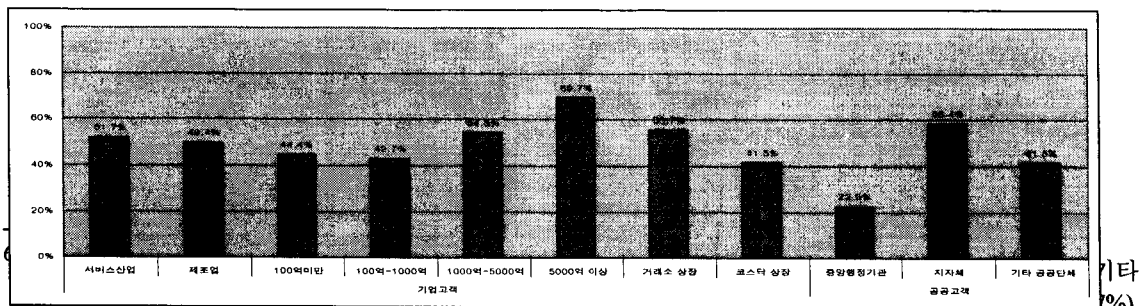
4. 광대역 무선인터넷의 기업 및 공공 고객 수용의향

광대역 무선인터넷에 관한 기업 및 공공고객의 태도 및 수용의향을 파악하기 위하여 본 연구에서는 전문 조사기관을 통하여 전국의 300 개 기업과 100 개 공공부문의 전산관련 업무 담당자를 대상으로 면접조사를 수행하였다⁶.

(1) 광대역 무선인터넷 이용태도 및 이용시기, 영향요인

국내 기업 및 공공고객들의 광대역 무선인터넷에 대한 업무 필요성 및 관련성은 7 점 만점 척도에 기업고객이 4.56 점, 4.61 점이었으며 공공고객이 4.38 점, 4.43 점으로 나타나 평균 이상으로 형성되어 있었으며 기업고객이 공공고객보다 상대적으로 높았다. 광대역 무선인터넷의 이용의향률은 기업고객이 49.0%로 40.0%인 공공고객보다 높은 것으로 나타났다. <그림 7>과 같이 기업고객에서는 서비스산업, 매출규모가 1,000 억 이상인 대기업, 거래소 상장기업이, 공공고객에서는 중앙행정기관보다는 지자체의 이용의향률이 높았다.

<그림 7> 기업 및 공공고객의 광대역 무선인터넷 이용의향



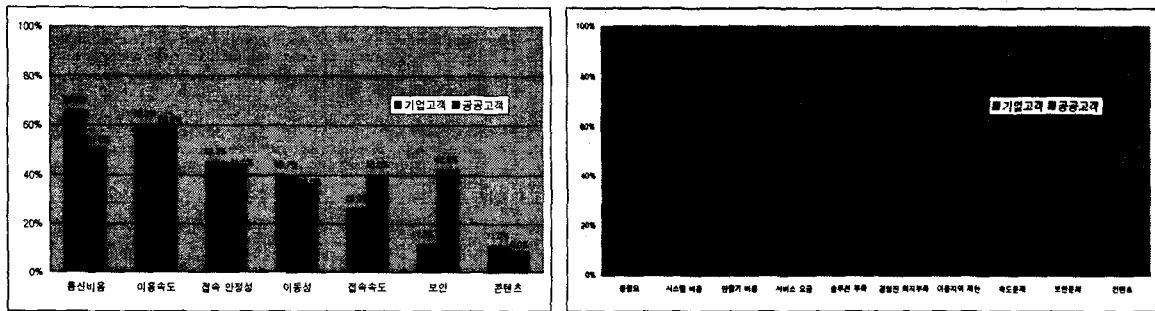
5000 억 초과(11.0%) □ 상장구분: 거래소 상장기업(53.3%), 코스닥 상장기업(46.7%)

100 개 공공고객의 표본특성은 다음과 같았다. 기관성격: 중앙행정기관(18.0%), 지자체(12.0%), 기타 공공기관(70.0%)

이용시기는 기업고객이 광대역 무선인터넷 시작이후 서비스 품질과 성능이 안정화 단계에 접어드는 3 년이후의 성숙기에 60.9%로 집중되어 있었으나, 공공고객은 서비스 시작이후 1-2 년에 61.9%로 높은 의향을 나타내어 대조를 이루었다. 그리고 서비스업, 매출규모가 100-1,000 억 이상의 중기업, 코스닥 상장기업, 지방자치단체가 다른 고객군보다 상대적으로 이용시기가 빠른 것으로 나타났다.

광대역 무선인터넷 이용의 영향요인으로 기업 및 공공고객 모두 유사하게 나타나 <그림 8>과 같이 통신비용, 이용속도, 접속 안정성, 이동성 순으로 나타났으며 공공고객이 기업고객보다 보안을 중요시 하였다. 광대역 무선인터넷을 이용하지 않을 이유로는 기업 및 공공고객 모두 <그림 9>와 같이 불필요함, 시스템 구축비용, 단말기 비용, 서비스 비용과 같은 경제적인 문제가 대부분을 차지하였으며 서비스 품질에 대하여 불확신은 후순위로 나타났다.

<그림 8>광대역 무선인터넷 이용요인(복수응답) <그림 9>광대역 무선인터넷 비이용요인(복수응답)



(2) 지불가능 금액, 선호 요금조건 및 단말기, 서비스

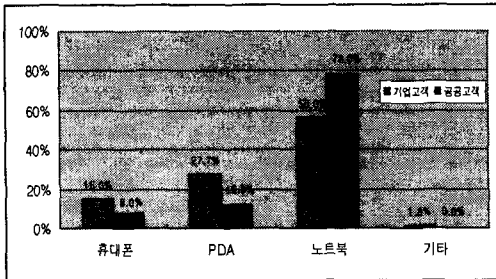
광대역 무선인터넷 서비스 도입시 사용자 1 인당 최대 지불가능 금액은 기업고객이 월 평균 43,561 원이었으며, 공공고객은 기업고객보다 낮아서 34,828 원으로 나타났다. 기업 및 공공고객 모두 정액제 요금에 대해서 각각 78.7%, 75%로 선호하는 정도가 매우 높았으며 종량제 요금 및 건당요금제는 10% 미만으로 낮은 선호를 나타냈다.

광대역 무선인터넷 이용의향 단말기로는 <그림 10>과 같이 기업 및 공공고객 모두 노트북에 대한 선호가 높았으며 특히 공공고객에서는 노트북에 대해 78.0%의 매우 높은 이용의향을 보였다. PDA 는 매출 1,000 억원이상의 대기업과 거래소 상장기업, 지자체에서 상대적으로 높은 선호를 나타냈다.

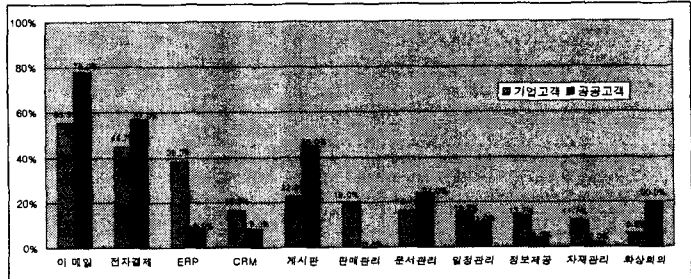
광대역 무선인터넷의 이용의향 서비스를 분석한 결과 <그림 11>과 같이 기업 및 공공고객은 커뮤니케이션과 업무처리 서비스에 강한 선호를 나타냈다. 특히 기업고객은 ERP(Enterprise Resources Planning) 와 CRM(Customer Relationship Management), 판매관리(SFA:

Sales Force Automation)와 같은 전략적 정보시스템에 광대역 무선인터넷의 이용의향이 높았으며 이러한 경향은 매출규모 1,000 억이상의 대기업이 중소기업보다 높게 나타났다. 그리고 공공고객은 전자결제, 계시판, 화상회의, 문서관리와 같은 업무자동화에 광대역 무선인터넷 이용을 선호하였으며 중앙행정기관보다는 지방자치단체에서 이러한 경향이 높았다. 기업 및 공공부문 모두 이용 선호 서비스는 이동전화의 무선인터넷형 서비스보다는 유선의 초고속인터넷을 무선에서 이용하려는 의향이 높았다.

<그림 10> 광대역 무선인터넷 선호 단말기



<그림 11> 광대역 무선인터넷 선호 서비스(복수응답)



5. 광대역 무선인터넷의 유망 시장

서비스 도입기에 시장 세분화(market segmentation strategy)는 기업의 자원이나 비용을 효율화한다는 측면을 넘어 서비스의 안정적인 진입과 성장의 기본이 되는 핵심 고객군을 육성한다는 측면에서 전략적인 의의를 지닌다. 특히 통신서비스의 확산은 시장선점이 중요하며 네트워크 외부성으로 인하여 규모의 경제가 크게 작용하기 때문에 서비스의 거점이 되는 고객군을 표적시장으로 선정하고 마케팅 자원과 역량을 선택적으로 집중하는 것이 요구된다. 본 연구에서는 시장조사에서 나타난 광대역 무선인터넷의 이용태도와 의향을 바탕으로 시장을 세분화하고 다음 <표 3>과 <표 4>와 같이 조기 이용의향 고객군(early adopter group)과 다량 이용의향 고객군(heavy user group)으로 유망시장을 선정하였다. 그리고 각 집단의 특성을 파악하기 위하여 인구통계적, 인터넷 및 정보통신 이용, 무선인터넷 이용, 광대역 무선인터넷 선호 서비스 및 단말기 특성을 중심으로 설문조사의 결과를 기초로 하여 프로파일을 구성하였다.

광대역 무선인터넷 개인고객의 조기 이용의향 고객군은 주로 남성, 20 대, 학생으로 나타났으며 초고속인터넷과 무선인터넷을 다른 고객군보다 상대적으로 많이 이용하고 멀티미디어 중심으로 광대역 무선인터넷을 이용하고자 하는 특징을 지니고 있다. 그리고 다량 이용의향 고객군은 남성, 2-30 대, 사무직과 전문직으로 초고속인터넷은 많이 이용하지만 무선인터넷은 크게 이용하지 않으며 커뮤니케이션과 정보검색, 업무처리를 노트북이나 PDA 를 통하여 이용하고자 하는 특징이 나타났다.

기업 및 공공고객에서 조기 이용의향 고객군과 다량 이용의향 고객군은 기업 규모와 관련이 높았으며 광대역 무선인터넷 이용특성에서는 큰 차이가 나타나지 않았다. 그리고

서비스로는 주로 커뮤니케이션, 업무자동화, 전략적 정보활용, 정보검색을, 단말기로는 노트북을 두 고객군에서 모두 선호하였다.

<표 3> 광대역 무선인터넷 개인고객의 유망시장

Early Adopter group		
인구통계적 특성	■ 남성 ■ 20 대 ■ 학생, 사무직 ■ 중간소득이상 ■ 수도권	■ 남성 ■ 2-30 대 ■ 사무직, 전문직 ■ 중간소득이상 ■ 수도권
초고속인터넷 이용특성	■ 초고속인터넷 다량 이용자 ■ 게임, 커뮤니케이션 중심의 이용	■ 초고속인터넷 다량 이용자 ■ 커뮤니케이션, 업무용 중심의 이용
이동전화 이용특성	■ 무선인터넷 다량 이용자 ■ 다운로드, 예약, 게임중심의 이용	■ 무선인터넷 소량 이용자 ■ 정보검색 중심의 이용
광대역 무선인터넷 이용요인	■ 단말기 가격, 서비스 요금, 전송속도	■ 가입요금, 서비스 요금, 단말기 가격
광대역 무선인터넷 선호 서비스	■ 멀티미디어 (게임, MMS, 다운로드) ■ 커뮤니케이션 (메신저, 화상채팅) ■ 정보검색	■ 커뮤니케이션 (이메일, 메신저) ■ 정보검색 ■ 업무처리
선호 단말기 및 요금	■ 단말기: 스마트 폰, PDA ■ 요금제도: 정액제 ■ 요금수준: 30,165 원	■ 단말기: PDA, 노트북 ■ 요금제도: 정액제 ■ 요금수준: 38,457 원
다른 서비스와의 연계	■ 방송(DMB) ■ 이동전화	■ 위치기반서비스(LBS) ■ 이동전화

<표 4> 광대역 무선인터넷 기업 및 공공고객의 유망시장

Early Adopter group		
인구통계적 특성	(기업) ■ 서비스업 ■ 매출 100-1,000 억 ■ 코스닥 상장 (공공) ■ 지자체	(기업) ■ 제조업 ■ 매출규모 1,000 억 이상 ■ 거래소 상장 (공공) ■ 지자체
광대역 무선인터넷 이용요인	■ 통신비용, 이용속도, 서비스 품질	■ 통신비용, 서비스 품질, 이동성
광대역 무선인터넷 선호 서비스	■ 커뮤니케이션 (이메일) ■ 전략적 정보활용(기업: CRM, SFA) ■ 정보검색 및 업무자동화	■ 커뮤니케이션 (이메일/공공: 화상회의) ■ 전략적 정보활용(기업: ERP, CRM) ■ 정보검색 및 업무자동화
선호 단말기 및 요금	■ 단말기: 노트북 ■ 요금제도: 정액제 ■ 요금수준: 기업 41,654 원, 공공 30,987 원	■ 단말기: 노트북, PDA ■ 요금제도: 정액제 ■ 요금수준: 기업 51,761 원, 공공 42,674 원

6. 결론 및 시사점

유비쿼터스 네트워킹 패러다임으로 통신서비스가 진화하고 광대역 무선 데이터에 대한 고객의 니즈가 급증하면서 광대역 무선인터넷은 유무선 통합과 산업간 융합을 주도하며 막대한 산업파급효과를 지니는 차세대 통신기술의 주력서비스로 주목을 받고 있다. 본 글에서는 광대역 무선인터넷에 대한 개인 및 기업, 공공고객들의 수용의향에 관한 시장조사를 바탕으로 광대역 무선인터넷의 유망서비스와 유망시장을 도출하고 요금, 단말기, 이용영향요인을 중심으로 분석하였다. 본 시장조사의 분석결과를 종합하여 광대역

무선인터넷이 시장에서 성공적인 진입과 성장을 위한 전략적인 시사점을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 광대역 무선인터넷이 제공하는 고객편의를 바탕으로 서비스 컨셉을 설정하고 이를 경쟁서비스와 차별적으로 시장 포지셔닝을 해야 한다. 개인고객은 광대역 무선인터넷을 유선의 초고속인터넷과 이동전화 기반 무선인터넷의 중간적 위치에서 이동성과 속도를 보완하는 멀티미디어 서비스로 선호하였다. 그리고 기업 및 공공고객은 유선의 초고속인터넷을 무선에서 연속적으로 이용하는 것을 선호하였다. 그러므로 광대역 무선인터넷은 스마트 폰이나 PDA 환경에서 MMS, 다운로드, 방송 등의 멀티미디어를 빠른 속도와 이동환경에서 제공할 수 있어야 하며, 노트북에서는 유선의 인터넷이나 모바일 비즈니스를 원활하게 이용할 수 있도록 제공되어야 한다.

둘째, 고객들의 광대역 무선인터넷 이용 및 비이용의 영향요인들을 시장개발의 촉진요인으로 전략화하는 것이 필요하다. 개인고객은 단말기가격, 가입 및 이용요금, 전송속도에 민감하게 반응하는 것으로 나타남에 따라 스마트폰이나 PDA 등의 단말기 보급을 촉진하기 위하여 단말기 보조금이나 단말기 제조업체와의 제휴를 통한 가격할인과 같은 수단을 강구하여야 한다. 그리고 서비스의 이용수준 및 범위에 따라 요금을 등급화하여 다양한 요금제도를 마련하여 이용자를 조기에 수용할 수 있어야 한다. 기업 및 공공고객은 통신비용, 속도, 접속안정성, 보안 등이 중요한 영향요인이 되므로 서비스 품질을 강화하기 위하여 시스템과 네트워크, 단말기의 기능 및 성능 향상에 크게 역점을 두어야 한다.

셋째, 광대역 무선인터넷의 핵심성공요인으로 가장 중요한 것은 유망한 킬러 서비스의 개발과 유망 시장을 조기에 발굴하여 전략적으로 거점화하는 것이다. 광대역 무선인터넷의 킬러 서비스로 멀티미디어, 인터넷 접속, 위치기반서비스, 방송서비스, 모바일 비즈니스가 거론되고 있으며 본 연구조사에서도 잠재적인 시장수요가 있는 것으로 확인되었다. 이에 광대역 무선인터넷이 지니는 경쟁우위 특성이라 할 수 있는 이동성, 속도, 요금, 확장가능성을 바탕으로 킬러 서비스를 다른 서비스와 차별적으로 제공하는 것이 요구된다. 또한 이동전화, 무선랜, DMB, 홈네트워킹, 텔레매틱스 등의 다른 서비스와의 연계를 통한 시너지의 창출도 중요한 시장활성화의 요인이 된다. 그리고 조기 의향고객군의 광대역 무선인터넷에 대한 니즈와 수용요인을 심층적으로 파악하여 광대역 무선인터넷이 안정적으로 가입자를 확보할 수 있는 주도집단으로 육성하는 것이 필요하며 대량 이용의향 고객군에 대한 집중적인 마케팅을 통하여 시장성장의 속도를 가속화하는 것이 중요한 전략적 핵심요건이 된다.