

DMB 서비스 선호 유형별 시장 세분화 연구: 지상파DMB와 위성DMB 비교 분석을 중심으로

(A Segmentation of DMB Services Market Based on Consumer Preferences to
the Terrestrial DMB and Satellite DMB)

박 윤 서(Yoon Seo Park)*

국문 요약

본 논문은 지상파DMB와 위성DMB 두 서비스 간의 비교 분석을 통해 소비자 수용도에 있어서 어떠한 차이가 있는지 알아보려고 하였다. 이를 위해 소비자 설문조사를 실시하였고, 소비자들을 지상파DMB와 위성DMB 선호유형에 따라 비선호집단, 지상파DMB선호집단, 위성DMB선호집단, 듀얼형 선호집단 등 네 가지 유형으로 분류하여 이들 세분집단별로 소비자 특성에 있어서 어떠한 차이가 있는지 분석하였다. 분석결과 첫째, 집단별 비율에 있어서 비선호집단(60.4%)이 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로는 듀얼형 선호집단(18.5%)이었는데 이러한 사실은 양쪽 서비스 모두를 함께 이용할 수 있는 듀얼형 서비스의 필요성을 제기하고 있다. 둘째, 인구통계학적 특성에 있어서는 특히 소득이 높을수록 위성DMB를, 중산층일수록 지상파DMB를 선호하고, 저소득층은 DMB에 대한 관심이 낮은 것으로 분석되었다. 셋째, DMB 선호유형별 기존 통신방송 이용에 있어서의 차이를 알아본 결과 케이블TV 이용자는 지상파DMB를 선호하고 위성TV 이용자는 위성DMB를 상대적으로 더 선호하는 것으로 나타났다. 넷째, DMB 선호유형별 라이프스타일 특성을 알아본 결과 대체로 위성DMB는 혁신형 고객이 선호하고 지상파DMB는 실속형 고객이 선호하는 것으로 나타났다. 마지막으로, DMB 선호유형별로 DMB에 대한 태도를 알아본 결과 대체로 위성DMB 선호자들이 DMB에 대해 가장 긍정적인 태도를 갖고 있는 것으로 분석되었다.

핵심어 : 디지털멀티미디어방송, 지상파DMB, 위성DMB, 소비자설문조사, 시장세분화

Abstract

This study is to analyze the differences of consumer preferences between the terrestrial DMB and satellite DMB in various segment groups by using survey data. We categorized the consumers by the DMB preference patterns into four groups, i.e., non users group, terrestrial only users group, satellite only users group, dual users group. And then we analyzed the differences among these four segment groups in demographic characteristics, behavior patterns on telecommunication and broadcasting services, life-style, attitudes to DMB services.

Key words: Digital Multimedia Broadcasting(DMB), Terrestrial DMB, Satellite DMB, Consumer Survey, Market Segmentation

I. 서론

DMB(Digital Multimedia Broadcasting: 디지털멀티미디어방송)란 'CD 수준의 음질과 데이터 또는 영상서비스 등이 가능하고 우수한 고정 및 이동 수신 품질을 제공하는 디지털방식의 멀티미디어 방송'으로 정의된다(방송위원회 2003). 간단히 말해 DMB는 휴대폰, PDA, 휴대용 전용 단말기, 차량용 단말기를 통해 이용할 수 있는 개인용 이동 방송 서비스라고 말할 수 있다. 과거에는 TV 방송 서비스가 아날로그 방식이었기 때문에 화면이 심하게 흔들려 이동 중에는 TV 시청이 어려웠으나, 디지털 방송 기술의 발전에 힘입어 새로이 출현한 DMB 방송은 이동 중에도 고품질의 TV 수신이 가능해 진 것이다.

DMB는 초기에는 기존의 라디오 방송을 디지털화하여 종전의 AM과 FM 라디오 수준을 넘어 고품질 CD 수준의 음질, 다양한 데이터 서비스, 양방향성, 우수한 이동수신 품질 등을 제공하는 차세대 라디오로서 출발하였다(강상현 2003). 그러다가 국내 거대 이동통신사업자에 의해 위성DMB 사업이 추진되면서 상황이 크게 바뀌었다. 위성DMB가 오디오 및 데이터서비스 외에도 다채널의 동영상 방송서비스가 가능한 이동수신용 신 방송매체라는 점이 부각되면서, 그동안 소극적으로 지상파DMB를 준비해오던 지상파방송 사업자들도 지상파DMB를 통한 TV방송 서비스를 적극 준비하기에 이르렀다. 따라서 이제 DMB는 단순한 음성 위주의 라디오 방송의 디지털화 수준을 넘어 '보고 듣는 방송'으로 개념을 확장하여 음악방송 외에도 뉴스, 스포츠, 영화, 날씨, 지리정보 등 다양한 동영상 멀티미디어 서비스를 문자와 동영상으로 시청할 수 있는 서비스로 확장되었다.

DMB는 그 전송수단(지상파/위성)에 따라 지상파DMB와 위성DMB로 구분된다. 즉, 위성DMB는 방송위성을 통해 전파를 수신하고, 지상파 DMB는 지상에 위치한 송신소를 통해 전파를 수신하는 차이가 있다. 또한 지상파DMB와 위성DMB는 이러한 전송방식의 차이 이외에도 서비스 측면에서 볼 때도 큰 차이가 있다. 즉, 지상파 DMB는 광고료 수입에 의존하는 무료방송으로서 방송 커버리지가 특정 지역에 국한된 지역방송이며 실내나 지하철에서는 당분간 시청이 불가능 할 것으로 예상된다. 반면에 위성DMB는 수신료에 의존하는 유료방송으로 커버리지가 전국을 대상으로 하는 전국방송이 될 것이고 지하철이나 실내에서도 중계기를 통해 시청이 가능한 서비스이다(방송위원회 2003, 강태영 2003, 김국진 2003).

한편 위성DMB는 방송과 통신이 융합된 새로운 개념의 서비스로서 중요한 의의를 가지는 서비스이다(박승관 외 2003). 위성DMB는 위성을 통해 방송 프로그램을 송신하는 것이

주 목적이기 때문에 기본적으로는 일방향적인 방송이라고 할 수 있다. 그러나 수신하는 단말기가 주로 휴대폰이나 PDA 등이고 가입자인증/보안/과금 및 양방향 데이터 교신을 위해서는 이동전화망을 사용하여야하며 또한 그렇기 때문에 사업자 측면에서도 기존 통신사업자에 의해 주도되고 있어 통신 및 방송의 융합현상이 나타나고 있는 것이다.

현재 지상파DMB는 6개 사업자(KBS, MBC, SBS, YTN, 한국DMB, U1미디어)가 2005년 12월부터 본방송을 시작하였다. 한편 위성DMB는 SK텔레콤의 자회사인 TU미디어에서 2005년 5월부터 서비스를 제공하고 있으며 7월에 10만 가입자를 돌파했다. 또한 국내 유선 통신사업자인 KT도 자체 위성을 쏘아 올려 위성DMB서비스 제공을 계획하고 있으나 출발이 늦어 서비스 상용화 시기 또한 늦어지고 있다. 우리나라에서의 DMB 서비스에 대한 도입현황에 대한 상세한 내용은 송영화 외(2004), 변상규(2004)의 연구를 참고할 수 있다.

DMB 서비스는 현재 국내의 통신·방송 융합시대를 이끌어 갈 주역으로서 큰 주목을 받고 있으며 사회·경제적으로도 많은 파급효과를 미칠 것으로 전망되고 있다(이호규 외 2003, 심상민 2003, 최현철 외 2003, 변상규 2004). 이와 관련하여 주영진 외(2005)의 연구에서는 낙관적 상황과 비관적 상황에서의 DMB(지상파DMB와 위성DMB 모두 포함하여) 서비스의 잠재시장규모를 이동전화가입자의 41.1%와 14.8%로 전망하고 있으며, 송영화 외(2005)의 연구에서는 위성DMB 서비스의 잠재시장규모를 648만명으로 추정하고 있다.

그러나 한편으로는 이러한 낙관적 기대에도 불구하고 과거 무선인터넷 시장에서 보았듯이(이인성 외 2001, 박윤서 2003, 한국인터넷정보센터 2002) 시장에서의 반응은 기대와 다를 수 있다는 점을 우리는 상기할 필요가 있다. 아직 시장이 구체화되지 않은 현 상황에서 DMB에 대한 소비자들의 반응을 면밀히 조사하는 것은 매우 의미 있는 일이라 하겠다. 즉 DMB의 잠재 구매자는 누구이고 그들은 어떠한 특징을 가지고 있는가를 분석하는 것은 DMB 시장 활성화를 위한 마케팅 전략 수립에 있어 매우 중요한 과제라 할 수 있으며 이에 대한 해답은 시장 즉, 소비자에게서 찾아야 할 것이다.

본 연구는 이러한 관점에서 DMB 서비스에 대한 소비자들의 수용도 조사를 실시하였다. 특히 지상파DMB와 위성DMB 선호 유형에 따라 소비자들을 네 가지 유형으로 분류하여 이들 세분집단별로 어떠한 특징이 있는지 분석하고자 하였다. 현재 다른 서비스로서 서로 다른 사업자에 의해 추진 중인 지상파DMB와 위성DMB 간의 비교 분석은 향후 두 서비스 간에 경쟁관계를 형성할지 혹은 보완관계를 형성하게 될지를 이해하는 데 도움을 줄 것이며 이들 두 서비스의 주 고객층은 누가 될 지를 이해하는데 큰 도움을 줄 것이다. 또한 이러한 분석은 지상파DMB와 위성DMB 각 서비스 특성에 맞는 표적 고객군을 발굴하고 각각에 맞는 적절한 마케팅시사점 도출을 가능하게 한다는 점에서 중요한 의의를 갖는다고 본다.

〈표 1〉 DMB 서비스 설문조사 표본할당

구분		표본수(명)
성별	남자	500
	여자	500
연령	15-19세	160
	20-24세	160
	25-29세	160
	30-34세	160
	35-39세	160
	40-49세	200
거주지	서울	500
	인천	100
	부산	100
	대구	100
	대전	100
	광주	100
합계		1,000

본 논문의 구성은 다음과 같다. 먼저 II장에서는 설문조사의 개요를 기술하였고, III장에서는 우선 DMB 서비스 선호에 따라 집단을 분류한 후, 분류된 세분집단별로 인구통계적 특성, 통신 및 방송서비스에 대한 이용행태, 소비자 라이프스타일 특성, DMB 수용도 등에 있어서의 차이가 어떻게 나타나는지를 분석하였다. 그리고 마지막으로 IV장에서는 연구의 결론 및 시사점에 대해 논의하였다.

II. 소비자 설문 조사개요

1. 조사설계

국내 DMB 서비스에 대한 소비자 수용도 설문조사는 서울 및 5대 광역도시에 거주하고 있는 소비자 1,000명을 대상으로 2003년 10월 실시되었다. 표본 추출은 모집단에 최대한 접근하기 위해서 〈표 1〉과 같이 성별/연령별/지역별 배분에 의한 할당표본추출법(quota

sampling)을 이용하였다. 성별로는 남녀 각각 500명씩 할당하였으며, 연령별로는 5세 단위로 구분하여 160명씩 할당하되 40대는 200명을 할당하였다. 15세 미만과 50세 이상의 연령층은 설문에서 제외되었는데, 그 이유는 DMB의 서비스 특성상 설문문항에 대한 이해도가 낮고 성의있는 답변을 기대하기 어렵다고 판단하였기 때문이다. 또한 지역별로는 서울지역은 500명을 할당하고 다른 5대 광역시는 100명씩을 할당하였다.

또한 전국단위의 본격적인 설문조사에 앞서 3일간 서울지역에 거주하는 시민 50명을 추출하여 예비설문을 수행하였으며, 여기에서 발견된 제반 문제점들을 수정한 후 본 설문을 시작하였다.

설문조사는 구조화된 설문지를 이용한 일대일 개별면접방식으로 실시되었는데, 전문시장 조사기관의 도움을 받아 전국적으로 설문조사가 진행이 되었다. 그 결과 불성실한 응답자를 자료수집과정에서 제외하고 최종적으로 유의미한 총 1,000명의 설문응답 자료를 분석에 사용하였다.

2. 응답자 특성

최종 분석대상자 1,000명에 대한 인구통계적 특성은 <표 2>와 같다. 교육수준을 보면 고졸이하가 47.4%, 대학(원)졸 이상이 37.9%, 대학생이 14.7%를 차지하였다. 직업분포는 학생이 26.0%로 가장 많았으며 그 다음으로 전문가/사무직(25.0%), 기술/영업직(16.4%), 자영업(15.4%), 주부(14.9%) 등의 순으로 나타났다. 월가구 소득은 200만원대가 42.1%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 300만원대(30.4%), 200만원이하(14.0%), 400만원대(9.2%), 500만원 이상(4.1%) 등의 순으로 나타났다.

<표 2> 설문응답자 인구통계적 특성

구분		응답자수(명)
교육수준	대학재학	147
	고졸이하	474
	대학졸업	367
	대학원이상	12
직업	학생	260
	전문가/사무직	250
	기술/영업직	164

	자영업	154
	주부	149
	기타	23
월가구소득	200만원이하	140
	201-300만원	421
	301-400만원	304
	401-500만원	92
	501만원이상	41
	무응답	2
합계		1,000

III. DMB 서비스 선호유형에 따른 세분집단별 특성 분석

1. DMB 서비스 선호유형에 따른 소비자 집단 분류

DMB 서비스는 크게 지상파DMB와 위성DMB 두 종류로 구분할 수 있다. 이들 두 가지 유형의 DMB서비스들에 대하여 앞서 말한 특징을 기준으로 설문응답자들에게 설명을 한 후, 이들 서비스들을 향후 이용할 의사가 있는지를 각각 5점 척도로 설문하였다. 그 결과가 <표 3>에 제시되고 있다.

<표 3> 지상파DMB 및 위성DMB 이용의향(단위 명)

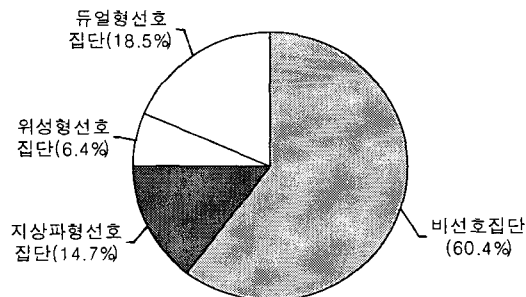
위성DMB 지상파DMB	절대 비가입	아마 비가입	보통	아마 가입	반드시 가입
절대 비가입	14	2	3	1	0
아마 비가입	1	153	28	12	0
보통	6	57	340	49	2
아마 가입	6	47	89	171	3
반드시 가입	0	0	5	1	10

그런데 본 논문의 목적을 달성하기 위해서는 5점 척도로 설문된 가입의향을 다시 '가입'

과 '비가입'으로 구분할 필요가 있다. DMB 서비스는 설문 당시(2003년 10월) 시장에 상용화되어 있지 않았던 신규서비스로서 여러 가지 불확실성과 함께 소비자 인지도도 매우 낮은 상태이므로 보수적 관점에서 본 논문에서는 '아마가입(4점)'과 '반드시가입(5점)' 의사를 보인 응답자들만을 해당 서비스에 대한 잠재 '가입' 고객으로 보기로 하고, 반면에 '보통(3점)' 이하의 의사를 보인 응답자들은 '비가입' 고객으로 정의하고자 한다.

이러한 정의를 바탕으로 할 때 우리는 DMB 선호유형에 따라 응답자들을 네 집단으로 분류할 수 있다. 첫 번째 집단은 지상파DMB와 위성DMB 모두 비가입 의사를 보인 응답자들으로써 이들은 '비선호'집단으로 부르기로 하자. 두 번째 집단은 지상파DMB만 가입 의사를 보이고 위성DMB에는 비가입 의사를 밝힌 응답자들으로써 이들은 '지상파형선호'집단으로 부르기로 하자. 세 번째는 위성DMB만 가입 의사를 보인 집단으로써 이들은 '위성형선호'집단이라고 부르도록 하자. 마지막 집단은 지상파DMB와 위성DMB 모두를 사용하겠다고 응답한 사람들로써 이들은 '듀얼형선호'집단이라고 부르기로 하자.

〈그림 1〉은 이러한 정의에 따라 〈표 3〉에서 제시한 결과를 가지고 네 가지 유형으로 재분류한 결과를 도시하고 있다. 그 결과를 살펴보면, 비선호집단이 604명(60.4%)으로 가장 많았고, 그 다음으로 듀얼형 선호집단이 185명(18.5%), 그리고 지상파형선호집단이 147명(14.7%), 위성형선호 집단이 64명(6.4%) 등으로 나타났다. 여기서 한 가지 유의해야 할 점은 듀얼형 선호집단은 지상파DMB와 위성DMB 모두를 가입하고자 하는 집단이므로 각 서비스에 대한 가입 예상비율은 이들을 양쪽에 포함시켜 볼 때 지상파DMB 33.2%, 위성DMB 24.9%로 계상된다.



〈그림 1〉 DMB 선호 유형에 따른 집단분류

본 논문에서는 이들 네 가지 유형에 따라 소비자들을 세분화하여 이들 집단의 특성을 분석하고 시사점을 도출하고자 한다. 이러한 네 가지 유형 분류는 자연스러운 소비자 욕구 관점에서 분류한 것으로 지상파DMB나 위성DMB 중 한 가지만을 선호하는 집단 뿐 만 아니라 이들 두 서비스를 동시에 선호하는 집단과 비선호 집단 또한 함께 고려한 것이다. 이러한 분류는 다음과 같은 점에서 중요한 연구의 의미를 갖는다고 생각된다.

첫째, DMB 시장에서 지상파DMB와 위성DMB 서비스가 각각 별도의 시장이 있음을 나타낸다고 볼 수 있다. 즉 지상파DMB는 무료(또는 저가의) 방송서비스지만 서비스 커버리지가 제한이 되는데 반해 위성DMB는 유료방송이지만 커버리지가 전국을 대상으로 한다는 점에서 각각의 서비스에 대한 구분된 시장이 존재함을 의미한다.

둘째, 지상파DMB와 위성DMB 모두를 선호하는 집단이 존재한다는 것은(그것도 상당부분) 향후 DMB 시장의 또 다른 발전방향을 제시한다고 볼 수 있다. 아직 서비스 상용화 초기 단계이고 시장 및 기술의 불확실성으로 인해 앞으로 이러한 듀얼형 선호집단의 비중이 더 확대되거나 축소될 가능성도 많이 있겠지만, 고객의 다양성 추구 욕구 측면에서 볼 때 두 서비스를 모두 이용할 수 있는 듀얼형 서비스에 대한 수요가 존재할 수 있음을 충분히 예상할 수 있다.

셋째, 이러한 유형 분류는 지상파DMB와 위성DMB 서비스간의 관계를 이해하는 데 중요한 시사점을 제공한다. 지상파DMB와 위성DMB 간에 향후 어떠한 관계를 형성하게 될지는 DMB 서비스 제공업체 뿐만 아니라 정책입안자들에게 큰 관심거리가 아닐 수 없다. 특히 과연 두 서비스 간에 경쟁관계가 형성될 것이냐 아니면 보완관계가 형성될 것이냐는 무엇보다도 중요하다. 지금의 TV방송시장에서의 지상파TV와 케이블TV, 위성TV간의 역학관계와 비교할 때 DMB 시장에 있어서 나타나게 될 유사한 상황은 무엇이고 다른 상황은 무엇인지를 이해하는 것은 DMB서비스 시장에서의 향후 시장 변화를 전망하는데 큰 도움을 줄 것이다. 이러한 관점에서 볼 때 본 연구의 이러한 유형분류는 어느 정도 두 서비스 간의 관계를 전망하는데 도움을 줄 것이다. 먼저 듀얼형 선호집단의 경우에는 두 서비스를 동시에 이용하고자 하는 집단이므로 이들 집단에게는 두 서비스가 상호 보완적 관계를 가지리라 예상할 수 있다. 반면에 지상파DMB와 위성DMB 서비스 중 하나만을 이용하길 원하는 고객집단에게는 두 서비스가 상호 경쟁적 관계를 가지리라 예상할 수 있다.

넷째, DMB 서비스에 대한 비선호집단이 그것도 상당히 크게(약60%) 존재한다는 것은 주목할 만하다. DMB가 대표적인 통신·방송 융합 서비스로서 많은 주목을 받고 있지만 시장에서는 의외로 소비자들로부터 크게 외면 받을 수도 있음을 시사하는 부분이다. 따라서 비선호집단에 대한 특성을 분석하고 시사점을 도출하는 것은 DMB 시장 활성화를 위해서

도 중요한 연구가 될 것이다.

2. DMB 선호유형별 인구통계적 특성 차이 분석

일반적으로 소비자 특성변수가 소비자의 의사결정에 많은 영향을 미치고 있다는 것은 이미 잘 알려진 사실이다(이학식 외 1997, 김영신 외 2000). 성별, 연령, 소득, 직업, 교육수준과 같은 인구통계학적 특성은 시장을 세분화하는 대표적인 기준이 될 뿐 아니라(Kotler and Armstrong 1996) 소비자의 구매의사결정에도 중요한 영향을 미치고 있다(Huang 1993, 김영신 외 2000).

DMB 선호 유형별로 인구통계적 특성에 있어 차이가 있는지를 알아보기 위하여 성별, 연령, 거주지, 교육수준, 직업, 월가구소득 등 6가지 변수에 대한 교차분석(유의수준 5%)을 실시하였다(〈표 4〉 참조).

먼저 성별의 경우 비선호집단과 지상파형선호집단의 경우 여성의 비율이, 위성형선호집단과 듀얼형 선호집단의 경우 남성의 비율이 높은 것으로 나타났다. 그러나 통계적으로 볼 때 유의한 차이는 아니었다($\chi^2=2.874$, $p=0.411$).

연령에 있어서는 지상파형선호집단은 30대와 40대의 비율이, 위성형선호집단은 20대의 비율이, 그리고 듀얼형 선호집단은 10대의 비율이 다른 집단에 비해 상대적으로 높게 나타났으나 통계적으로 볼 때 유의한 차이는 아니었다($\chi^2=14.796$, $p=0.097$).

한편 거주지에 있어서는 DMB 선호 유형에 있어 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다($\chi^2=65.172$, $p=0.000$). 물론 인구비례나 지역특성상 절대적 비율에 있어서는 지상파DMB나 위성DMB 모두 수도권이 차지하는 비율이 높을 것이라는 것은 자명한 사실이다. 그러나 상대적인 관점에서 볼 때 지역간 차이가 있음을 볼 수 있다. 특히 상대적으로 볼 때 비선호집단에서는 인천(11.6%), 대전(13.9%), 광주(11.6%)의 비율이, 지상파형선호집단에서는 부산(16.3%)의 비율이, 위성형선호집단과 듀얼형 선호집단에서는 서울(각각 62.5%와 65.4%)의 비율이 다른 집단에 비해 높게 나타났다. 즉, 위성형DMB(듀얼형 포함)는 상대적으로 수도권이 더 강세를 나타낼 것이고 지상파DMB는 상대적으로 부산이 그리고 다른 지역은 DMB에 대한 선호비율이 상대적으로 낮은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 DMB 수용에 있어서 지역간에 분명한 차이가 있을 것이라는 점을 시사하고 있다. 아래에서 언급될 소득과 DMB 선호 유형과의 관계에서도 명백한 통계적 유의한 차이가 존재하고 있음을 볼 수 있는데 거주지와 소득수준과의 밀접한 상관관계를 고려할 때 이러한 차이는 근본적으로 지역간 소득 수준의 차이에서 기인한 것으로 보인다. 물론 DMB 서비스 초기에는

〈표 4〉 DMB 선호유형별 인구통계적 특성 차이(교차분석)

변수		DMB선호유형 (%)	비선호 (n=604)	지상파형 선호 (n=147)	위성형 선호 (n=64)	듀얼형 선호 (n=185)	전체 (n=1000)	χ^2 값 (p값)
성별	남자		295(48.8%)	70(47.6%)	37(57.8%)	98(53.0%)	500(50.0%)	2.874 (.411)
	여자		309(51.2%)	77(52.4%)	27(42.2%)	87(47.0%)	500(50.0%)	
연령	10대		89(14.7%)	16(10.9%)	12(18.8%)	43(23.2%)	160(16.0%)	14.796 (.097)
	20대		197(32.6%)	45(30.6%)	24(37.5%)	54(29.2%)	320(32.0%)	
	30대		201(33.3%)	51(34.7%)	18(28.1%)	50(27.0%)	320(32.0%)	
	40대		117(19.4%)	35(23.8%)	10(15.6%)	38(20.5%)	200(20.0%)	
거주지	서울		257(42.5%)	82(55.8%)	40(62.5%)	121(65.4%)	500(50.0%)	65.172 (.000)
	인천		70(11.6%)	14(9.5%)	6(9.4%)	10(5.4%)	100(10.0%)	
	부산		62(10.3%)	24(16.3%)	2(3.1%)	12(6.5%)	100(10.0%)	
	대구		61(10.1%)	16(10.9%)	7(10.9%)	16(8.6%)	100(10.0%)	
	대전		84(13.9%)	2(1.4%)	3(4.7%)	11(5.9%)	100(10.0%)	
	광주		70(11.6%)	9(6.1%)	6(9.4%)	15(8.1%)	100(10.0%)	
교육 수준	대학재학		85(14.1%)	20(13.6%)	13(20.3%)	29(15.7%)	147(14.7%)	9.228 (.417)
	고졸이하		286(47.4%)	68(46.3%)	30(46.9%)	90(48.6%)	474(47.4%)	
	대졸		227(37.6%)	59(40.1%)	20(31.3%)	61(33.0%)	367(36.7%)	
	대학원이상		6(1.0%)	0(0.0%)	1(1.6%)	5(2.7%)	12(1.2%)	
직업	학생		146(24.2%)	31(21.1%)	21(32.8%)	62(33.5%)	260(26.0%)	18.439 (.240)
	전문가/사무직		156(25.8%)	30(20.4%)	19(29.7%)	45(24.3%)	250(25.0%)	
	기술/영업직		102(16.9%)	32(21.8%)	7(10.9%)	23(12.4%)	164(16.4%)	
	자영업		91(15.1%)	27(18.4%)	8(12.5%)	28(15.1%)	154(15.4%)	
	주부		95(15.7%)	22(15.0%)	8(12.5%)	24(13.0%)	149(14.9%)	
	기타		14(2.3%)	5(3.4%)	1(1.6%)	3(1.6%)	23(2.3%)	
월가구 소득 ¹⁾	200만원이하		106(17.6%)	10(6.8%)	10(15.9%)	14(7.6%)	140(14.0%)	27.414 (.007)
	201-300만원		252(41.8%)	69(46.9%)	27(42.9%)	73(39.5%)	421(42.2%)	
	301-400만원		173(28.7%)	47(32.0%)	17(27.0%)	67(36.2%)	304(30.5%)	
	401-500만원		45(7.5%)	17(11.6%)	6(9.5%)	24(13.0%)	92(9.2%)	
	501만원이상		27(4.5%)	4(2.7%)	3(4.8%)	7(3.8%)	41(4.1%)	

서비스 커버리지에 의해 불가피하게 이러한 현상이 인위적으로 나타날 수도 있겠으나 설문에서는 이러한 커버리지의 차이는 없는 것으로 가정하고 설문하였으므로 서비스 커버리지로 인한 제약이 없다하더라도 이러한 현상이 나타날 수 있음을 주목할 필요가 있다.

교육수준의 경우에는 지상파형 선호집단은 대학졸업(40.1%)의 비율이, 위성형선호집단은 대학생(20.3%)의 비율이 다른 집단에 비해 상대적으로 높게 나타났으나 통계적으로 볼 때 유의할 정도의 차이는 아니었다($\chi^2=9.228$, $p=0.417$).

직업의 경우에도 지상파형 선호집단은 기술/영업직(21.8%), 자영업(18.4%)의 비율이, 위성형 선호집단은 전문가/사무직(29.7%)의 비율이, 듀얼형 선호집단은 학생(33.5%)의 비율이 다른 집단에 비해 상대적으로 높게 나타났으나 통계적으로 볼 때 유의한 차이는 아니었다($\chi^2=18.439$, $p=0.240$).

반면에 월 가구 소득에 있어서는 DMB 선호 유형에 있어 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다($\chi^2=27.414$, $p=0.007$). 특히 비선호집단에서는 200만원이하 가구(17.6%)의 비율이, 지상파형 선호집단에서는 200만원대 가구(46.9%)의 비율이, 듀얼형 선호집단에서는 3백만원대(36.2%)와 400만원대(13.0%) 가구의 비율이 다른 집단에 비해 상대적으로 높게 나타났다. 이러한 결과는 가구 소득이 높을수록 위성DMB를 선호하고, 중간층은 지상파DMB를, 그리고 저소득가구는 DMB에 대한 선호비율이 낮다는 것을 말해주고 있다.

이들 결과들을 종합해보면 DMB 선호에 영향을 미치는 인구통계학적 변수들로는 거주지와 월 가구 소득으로 요약되며, 반면에 성별이나 연령, 교육수준, 직업 등은 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 그런데 거주지와 소득수준은 서로 밀접한 연관이 있는 변수들이라는 점을 감안하면 결국 한 마디로 요약해서 DMB 수요에 영향을 미치는 인구통계학적 변수는 소득수준이라고 말할 수 있다. 그리고 소득수준에 따라 고소득층일수록 위성 DMB를 선호하고, 중산층일수록 지상파DMB를, 그리고 저소득층일수록 DMB에 대한 선호도가 낮을 것임을 시사하고 있다.

3. DMB 선호유형별 통신방송 이용행태 차이 분석

DMB 서비스는 대표적인 통신 및 방송 융합형 서비스로서 기존의 통신 및 방송 서비스들과 밀접한 관계에 있다. 따라서 DMB선호 유형에 따른 소비자집단별로 통신 및 방송서비

1) 미응답자 2명을 제외한 998명의 응답결과

스에 대한 이용행태에 차이가 있는지를 알아보는 것은 DMB 서비스에 대한 고객집단을 이해하는데 많은 유용한 시사점을 제공할 수 있다. 그러한 이유로 본 연구에서는 DMB 선호 유형별로 통신 및 방송서비스 이용 행태에 있어 차이가 있는지를 알아보기 위하여 라디오, 지상파TV, 케이블TV, 위성TV, 무선인터넷 등 다섯 가지 서비스에 대한 이용여부와 만족도를 설문조사하였다.

설문방식은 서비스별 이용여부에 대해서는 가부를 직접 물었으며, 만족도에 대해서는 각 서비스에 대한 이용자를 대상으로 서비스 만족도에 대해 5점 척도(1=매우불만족, 3=보통, 5=매우만족)로 측정하였다. <표 5>는 지상파TV를 제외한 네 개 서비스에 대한 설문조사결과를 나타내고 있다(지상파TV방송의 경우는 대부분의 소비자(99.5%)가 이용하고 있어 차이 분석이 무의미하여 제외하였다). 또한 설문자료를 바탕으로 DMB 선호 유형별로 각 서비스 이용정도에 차이가 있는지를 알아보기 위하여 교차분석을 실시하였다. 그리고 서비스 만족도 차이에 대해서는 일원분산분석(Oneway ANOVA)을 실시하였다(임종원 외 2001).

먼저 DMB 선호 유형별로 라디오 이용 비율을 살펴보면 전체 응답자의 59.9%가 라디오를 이용하고 있는 것으로 나타났는데 집단별로 살펴보면 위성형 선호집단(67.2%)이 상대적으로 라디오를 가장 많이 이용하고 있는 것으로 나타났으며, 그 다음으로 듀얼형 선호집단(63.2%), 비선호집단(58.8%), 지상파형 선호집단(57.1%) 등의 순으로 나타났다. 그러나 통계적으로 볼 때 유의한 차이는 아니었다($\chi^2=3.059$, $p=0.383$). 그리고 라디오 서비스 이용자들을 대상으로 만족도 차이를 알아보았는데 DMB 선호 유형별로 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다($F=4.086$, $p=0.007$). 사후분석(Levene통계량=0.426, DMR)을 해 본 결과 가장 만족도가 높은 것으로 나타난 집단은 위성형 선호집단으로 평균 3.67점(5점만점)이었고 지상파형 선호집단(3.43)과 듀얼형 선호집단(3.39)은 상대적으로 낮게 나타났으며 반면에 비선호집단(3.61)은 중간 정도로 나타났다. 이러한 사실은 위성형 선호집단의 경우 유료이더라도 업그레이드된(라디오) 방송 서비스를 이용하기를 희망하는 집단이므로 그만큼 기존의(라디오) 방송 서비스의 가치를 높게 평가하고 있었을 것이고 따라서 만족도도 높았을 것이라는 유추에서 이해될 수 있다. 또한 지상파형 선호집단과 듀얼형 선호집단의 경우 기존의 라디오 서비스에 대한 만족도가 낮게 나타났는데 이 집단은 주로 무료의 DMB 서비스를 이용하기를 희망하는 집단으로 기존의 라디오서비스에 대해 만족도가 낮기 때문에 업그레이드된 무료의 방송 서비스를 기대하고 있기 때문인 것으로 보인다. 반면에 DMB 비선호집단은 현재의 라디오 방송 서비스에 대해서 어느 정도 만족을 하고 있기 때문에 이것으로 충분하다고 보고 DMB에 대해 관심을 보이지 않는 것으로 이해된다.

그 다음으로 케이블TV와 위성TV의 경우를 함께 비교해보자. 케이블TV 이용 비율에 있

어서 DMB 선호 유형별 차이를 살펴본 결과는 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났는데($\chi^2=9.997$, $p=0.019$) 특히 지상파형 선호집단의 이용비율(78.2%)이 다른 집단에 비해 상대적으로 높게 나타났다. 반면에 위성TV 이용비율도 집단간에 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났는데($\chi^2=13.583$, $p=0.004$) 특히 이 경우는 듀얼형 선호집단(16.8%)과 위성형 선호집단(14.1%)이 상대적으로 높은 것으로 나타났다. 이러한 사실은 케이블TV 이용자는 상대적으로 지상파DMB를 그리고 위성TV 이용자는 위성DMB를 선호하고 있음을 시사하고 있다. 한편 케이블TV나 위성TV 만족도에 있어서는 통계적으로 유의한 차이는 나타나지 않았다.

〈표 5〉 DMB 선호유형별 통신 및 방송서비스 이용행태 차이(교차분석 및 분산분석)

변 수		DMB선호유형 (%)	비선호 (n=604)	지상파형 선호 (n=147)	위성형 선호 (n=64)	듀얼형 선호 (n=185)	전체 (n=1000)	χ^2 또는 F값 (p값)
라디오 이용여부 (교차분석)	비이용		249(41.2%)	63(42.9%)	21(32.8%)	68(36.8%)	3.059 (.383)	
	이용		355(58.8%)	84(57.1%)	43(67.2%)	117(63.2%)		599(59.9%)
라디오 만족도 (분산분석)	평균(5점만점) 표준편차 DMR(p < .05)		3.61 .69 1,2	3.43 .68 2	3.67 .78 1	3.39 .69 2	3.55 .70	4.086 (.007)
케이블TV 이용여부 (교차분석)	비이용		210(34.8%)	32(21.8%)	19(29.7%)	54(29.2%)	9.997 (.019)	
	이용		394(65.2%)	115(78.2%)	45(70.3%)	131(70.8%)		685(68.5%)
케이블TV 만족도 (분산분석)	평균(5점만점) 표준편차		3.46 .68	3.37 .74	3.29 .76	3.44 .79	3.43 .72	1.193 (.312)
위성TV 이용여부 (교차분석)	비이용		557(92.2%)	132(89.8%)	55(85.9%)	154(83.2%)	13.583 (.004)	
	이용		47(7.8%)	15(10.2%)	9(14.1%)	31(16.8%)		102(10.2%)
위성TV 만족도 (분산분석)	평균(5점만점) 표준편차		3.43 .71	3.13 .52	3.67 .71	3.58 .99	3.45 .79	1.335 (.267)
무선인터넷 이용여부 (교차분석)	비이용		395(65.4%)	97(66.0%)	36(56.3%)	128(69.2%)	3.556 (.314)	
	이용		209(34.6%)	50(34.0%)	28(43.8%)	57(30.8%)		344(34.4%)
무선인터넷 만족도 (분산분석)	평균(5점만점) 표준편차 Dunnnett T3 (p<.05)		3.16 .69 1,2	2.92 .92 2	2.86 .97 2	3.37 .72 1	3.14 .77	4.501 (.004)

* 1,2 서로 다른 숫자는 평균이 군집간 서로 유의적으로 차이가 있음을 나타내며, 이때의 그 크기는 순위를 나타냄 (p < .05)

마지막으로 무선인터넷 이용여부를 살펴보면 전체 응답자 중에 34.4%가 무선인터넷을 이용하고 있는 것으로 나타났는데 특히 위성형선호집단(43.8%)의 경우 그 비율이 상대적으로 높은 것으로 나타났다. 그러나 통계적으로 볼 때 DMB 선호 유형별로 차이가 있다고 말하기는 어려웠다($\chi^2=3.556$, $p=0.314$). 반면에 무선인터넷 만족도에 있어서는 DMB 선호 유형별로 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다($F=4.501$, $p=0.004$). 사후분석(Levene통계량=3.200, Dunnett T3)을 해 본 결과 가장 만족도가 높은 것으로 나타난 집단은 듀얼형 선호집단으로 평균 3.37점(5점만점)이었고 지상파형선호집단(2.92)과 위성형선호집단(2.86)은 상대적으로 낮게 나타났으며, 비선호집단(3.61)은 중간 정도에 위치하였다. 이러한 사실은 지상파DMB와 위성DMB 모두 다 사용하기를 원하는 듀얼형 선호집단의 경우는 그만큼 첨단통신 서비스에 대한 욕구가 강렬한 집단으로서 그렇기 때문에 무선인터넷에 대해서도 적극적인 경향이 나타났다고 판단된다. 반면에 지상파형 또는 위성형 한 가지만 선호하는 집단은 무선인터넷에 대한 필요성을 느끼고는 있지만 평소 만족도가 낮았기 때문에 이에 대한 대체 서비스로서 실용적으로 DMB를 고려하기 때문인 것으로 생각된다. 반면에 DMB 비선호집단은 마찬가지로 무선인터넷에 대해서도 관심이 적기 때문에 그만큼 소극적이고 따라서 만족도도 중립으로 나타난 것으로 보인다.

4. DMB 선호유형별 라이프스타일 특성 차이 분석

1) 라이프스타일 측정 요인변수

일반적으로 인국통계학적 변수만으로는 복잡한 소비자 행동을 충분히 규명하는데 한계가 있기 때문에 소비자들의 태도 및 행동을 포함하는 라이프스타일 분석이 많은 주목을 받아 왔다(박성연, 최신애 2000, 채서일 1992).

Lazer(1963)가 마케팅에 라이프스타일 개념을 도입한 이래, 라이프스타일에 대한 연구는 소비자 행동의 이해를 통해 시장세분화의 기준으로서(Alpert and Gatty 1969, Richard and Sturman 1977) 그리고 마케팅 관리의 관점(Hanan 1972)에서 많은 도움을 주고 있다(채서일 1992).

일반적으로 라이프스타일 조사항목을 개발하는데 있어서 일정한 규칙이 존재하는 것은 아니지만, 특정 제품에 대한 소비자들을 대상으로 라이프스타일을 측정하는 경우 일반적인 문항과 함께 제품관련 문항을 함께 고려할 필요가 있다(김학운, 이호배 1996). 일반적인 질

문을 통해서도 소비자들의 전반적인 패턴을 파악함으로써 세분시장의 프로파일을 입수할 수 있는 장점이 있으며, 또한 제품과 관련된 구체적인 질문을 통해서도 제품에 대한 소비자의 태도나 선호와 관련한 정보를 얻을 수 있기 때문이다.

따라서 본 연구에서 대상으로 삼고 있는 DMB 잠재고객들의 라이프스타일을 보다 정확하게 파악할 수 있기 위해서는 DMB 서비스가 가지는 제품 특징을 고려한 라이프스타일 항목 개발이 요구된다. 본 연구에서는 DMB 서비스가 가지는 제품 특징을 고려한 라이프스타일 항목 개발을 위해 서비스 특성상 관련이 깊고 소비자 설문이 용이한 이동전화를 중심으로 항목을 개발하였다.

〈표 6〉은 DMB 잠재 고객들의 라이프스타일을 측정하기 위해서 설문된 25개 변수들과 이들 변수들에 대하여 요인분석을 실시한 결과를 나타낸다(설문시 26개 변수가 제시되었으나 1개 변수는 변수정제과정에서 제외되었다). 이때 각 변수별로 요인적재량이 0.4이상인 값을 중심으로 〈표 6〉에 제시하였다. 아이겐값 1을 기준으로 하여 요인을 추출한 결과 7개 요인이 추출되었으며 추출된 7개의 요인들은 25개 라이프스타일 관련 변수들의 총 분산 중 59.7%를 설명하였다. 요인추출 시 베리맥스(VARIMAX) 직각회전법이 사용되었는데, 그 이유는 직각회전을 통해 추출된 요인들간에는 공선성(collinearity)이 제거되어 요인변수간의 독립성이 보장될 뿐 아니라 변수들과 요인들의 관계가 보다 명확히 파악될 수 있기 때문이다.

추출된 7개 요인들에 대한 신뢰도 검증을 위하여 크론바하알파값(Cronbach's alpha)을 산출하였다. 〈표 6〉에서 볼 수 있듯이 크론바하알파값은 7개 요인 모두 0.5 이상이었다. 크론바하알파값이 보통 0.5 이상이면 내적 일관성에 의한 신뢰성이 있다고 알려져 있으므로(임종원 외 2001, p.35) 본 연구에서 사용되는 변수의 신뢰성은 확보되었다고 볼 수 있다.

각각의 요인들을 살펴보면, 요인1은 '사치성향', 요인2는 'IT수용성향', 요인 3은 '정보탐색성향', 요인4는 '브랜드중시성향', 요인5는 '수동적성향', 요인6은 '휴대폰 첨단기능 수용성향', 요인7은 '광고수용성향'을 나타내는 변수들로 묶였음을 알 수 있다.

〈표 6〉 라이프스타일 측정 항목에 대한 요인 분석 결과

요인명	요인구성변수	요인 적재치	아이겐 값	설명된 분산값	신뢰도계수 (Cronbach- α)
요인1 사치성향	<ul style="list-style-type: none"> • 첨단 기술의 신제품을 남보다 먼저 산다 • 제품에 문제가 없어도 성능 향상을 위해 다른 제품으로 교체하는 편이다 • 최신 유행 핸드폰을 가지고 있지 않으면 뒤진다는 생각이 든다 • 편안한 옷을 입기 보다는 남의 주목을 받는 옷을 입기를 좋아한다 • 제품을 구입할 때 성능이나 기능 보다는 디자인을 중시한다 • 평소 물건을 살 때 비싸더라도 고급스러운 것을 구입한다 • 다른 사람이 사용해보지 않은 제품을 사용하기를 좋아한다 	.762 .725 .677 .611 .589 .577 .563	3.664	14.66%	.81
요인2 IT수용성향	<ul style="list-style-type: none"> • 나는 항상 인터넷 정보와 매스미디어 정보에 열려있으며 적극적으로 참여한다 • 정보화 시대에 뒤처지지 않으려고 노력한다 • 새로운 기기나 서비스를 이용하는데 두려움이 없다 • 디지털 제품은 생활을 편리하게 해 주는 것이 많다 	.836 .795 .718 .457	2.432	9.73%	.76
요인3 정보탐색성향	<ul style="list-style-type: none"> • 갖고 싶은 것을 살 때는 여러가지 정보를 모아서 연구하는 편이다 • 쇼핑을 가기전에 쇼핑 품목을 미리 작성하는 편이다 • 물건을 살 때 여러 상점을 둘러보며 가격을 비교한다 	.802 .767 .740	2.017	8.07%	.70
요인4 브랜드중시성향	<ul style="list-style-type: none"> • 많이 알려진 상표에 더 신뢰감이 간다 • 가격은 다소 높더라도 유명 브랜드 제품을 구입하는 편이다 • 비용을 더 지불해서라도 성능이 우수한 제품을 구입한다 • 신제품이더라도 디자인이 마음에 들지 않으면 구입하지 않는다 	.756 .702 .513 .424	2.016	8.07%	.57
요인5 수동적성향	<ul style="list-style-type: none"> • 남들이 구입한 제품을 따라서 구입한 경우가 있다 • 신제품을 구입하기 보다는 대중적인 제품을 구입한다 • 판매원이 권하는 제품을 사는 경우가 많다 	.715 .676 .622	1.669	6.68%	.50
요인6 휴대폰 첨단기능 수용성향	<ul style="list-style-type: none"> • 단순한 기능의 휴대폰 보다는 다양한 기능의 휴대폰이 더 좋다 • 나는 휴대폰을 이용하여 통화 뿐 아니라 MP3, 카메라, TV, 라디오 등의 멀티미디어 기능을 사용하고 싶다 	.763 .737	1.631	6.53%	.77
요인7 광고수용성향	<ul style="list-style-type: none"> • 평소에 광고에 관심이 많은 편이다 • 광고를 보면 그 제품을 구입하고 싶은 마음이 든다 	.785 .743	1.501	6.01%	.64

2) 라이프스타일에 따른 소비자 유형화

본 연구에서는 소비자의 라이프스타일에 따라 소비자들을 비슷한 특성을 지닌 집단으로 묶기 위해 군집분석을 실시하였다. 군집분석은 앞에서 구한 7개 요인들의 요인 점수(factor score)를 이용하여 K-means Cluster분석을 하였다. 군집분석에 있어서는 일반적으로 군집의 수를 결정하는 문제가 발생하는데 여기에는 여러 가지 기준이 있지만 지배적인 기준은 아직 없다(임종원 외 2001). 본 연구에서는 군집의 수를 여러 가지로 유형별로 뽑아 각각에 대한 요인 점수값의 평균과 군집별 특성을 구해 서로 간에 특징이 뚜렷하게 부각되는 결과를 선택하였다. 그 결과 <표 7>과 같이 5개 집단으로 분류되었다. 5개 집단으로의 유형화가 타당한지를 살펴보기 위하여 유형 분류의 기준이 된 7가지 요인에 대한 점수를 바탕으로 일원분산분석을 실시하였다. 그 결과 $p < .001$ 수준에서 모든 요인에 대하여 집단간에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

또한 5개 집단에 대한 유형별 특성을 파악하기 위해 7개 요인별로 집단간 차이에 대한 사후분석을 실시하였다. <표 7>은 집단별 요인 평균값과 함께 사후검정결과 도출한 집단간 차이를 순위화 하여 제시하고 있다. 이때 사후검정에 있어서 유의수준 5% 하에서 분산의 동질성검정(Levene test)을 실시한 결과 7개 요인 모두 분산의 동질성이 보장되지 않아 분산의 동질성이 보장되지 않는 경우에 사용되는 검정방법중의 하나인 Dunnett의 T3 검정($p < .05$)을 실시하였다.

요인별로 그 결과를 살펴보면, 먼저 요인1(사치성향)에 있어서는 군집5가 다른 군집에 비해 높은 성향을 가지는 것으로 나타났으며, 그 다음으로 군집 3, 군집4 순이었고 군집1과 군집2는 가장 낮은 성향을 나타내었다. 요인2(IT수용성향)에 있어서는 크게 두 집단으로 나눌 수 있었는데 군집 1,2,3의 경우는 높은 IT수용성향을 나타내었고 군집 4,5의 경우는 낮은 수용성향을 나타내었다. 요인3(정보탐색성향)에 있어서는 각 군집별로 모두 서로 간에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으며 크기 순으로 볼 때 군집2)군집1)군집5)군집3)군집4의 순이었다. 요인4(브랜드중시성향)의 경우에는 군집 4가 가장 높은 성향을 보였으며 군집 3이 중간, 그리고 군집5가 가장 낮은 성향을 보였으며 군집1은 군집3과 군집4 사이에서 그리고 군집 2는 군집3과 군집5 사이에서 통계적으로 양쪽 군집과 유의한 차이를 나타내지 않았다. 요인5(수동적성향)의 경우에는 군집3이 가장 높은 성향을 보였으며 그 다음으로 군집5가 중간 정도의 성향을 보였으며 군집1,2,4의 경우에는 낮은 성향을 보였다. 요인6(휴대폰 첨단기능 수용성향)의 경우에는 군집1)군집5)군집3)군집2의 순으로 나타났으며 군집4는 군집5와 군집3 사이에 걸치는 것으로 나타났다. 마지막으로 요인7(광고수용성향)의 경우

에는 크게 두 집단으로 나눌 수 있었는데 군집 2,5의 경우는 높은 광고수용성향을 나타내었고 군집 1,3,4의 경우는 낮은 수용성향을 나타내었다.

이제 분류된 5가지 군집별로 그 특성을 살펴보기로 하자. 군집별 특성에 대한 이해를 돕기 위해 7가지 차원(요인)에 대한 요인 값의 부호를 나타내는 점수부호를 <표 7>에 제시하였다. 여기서, 정(+)의 값은 평균적으로 각 해당 요인에 대하여 성향이 강함을 의미하고 부(-)의 값은 성향이 약함을 의미한다.

유형1은 7개 요인의 점수부호가 각각 (-+++--)을 가지는 집단으로 특히 'IT수용성향과 '휴대폰 첨단기능 수용성향'이 높은 집단이었으며 '사치성향'이나 '수동적성향', '광고수용성향'은 낮은 집단이었다. 따라서 이러한 특성을 고려하여 이 집단을 '혁신형'집단으로 명명하기로 한다. 이 집단에는 조사대상자 1,000명중 128명(12.8%)이 속하는 것으로 분류되었다.

유형2는 7개 요인의 점수부호가 각각 (-+----)을 가지는 집단으로 특히 'IT수용성향과 '정보탐색성향', '광고수용성향'이 높은 집단이었으며, '사치성향'이나 '수동적성향', '휴대폰 첨단기능 수용성향'은 낮게 나타난 집단이었다. 따라서 이러한 특성을 고려하여 이 집단을 '실속형'집단으로 명명하기로 한다. 이 집단에는 조사대상자 1,000명중 105명(10.5%)이 속하는 것으로 분류되었다.

<표 7> 군집분석을 통해 추출된 라이프스타일 유형

요인	군집명 표본수	군집1 (혁신형) 128명	군집2 (실속형) 105명	군집3 (대중형) 258명	군집4 (보수형) 146명	군집5 (파시형) 363명	요인별 분산분석 결과(F값)
점수부호		(-+++--)	(-+----)	(++-+-)	(---+)	(+-+---)	
요인1(사치성향)		-.78020 4	-.95805 4	.23249 2	-.27081 3	.49591 1	100.865 (.000)
요인2(IT수용성향)		.67302 1	.42823 1	.48031 1	-.39011 2	-.54566 2	90.757 (.000)
요인3(정보탐색성향)		.52344 2	.91867 1	-.20493 4	-1.26644 5	.20472 3	155.251 (.000)
요인4(브랜드중시성향)		.13569 1,2	-.16439 2,3	.09171 2	.47517 1	-.25659 3	17.092 (.000)
요인5(수동적성향)		-.45308 3	-.47181 3	.84707 1	-.76991 3	.00385 2	117.944 (.000)
요인6(휴대폰 첨단기능 수용성향)		1.28926 1	-1.17958 4	-.18336 3	-1.15942 2,3	.08103 2	148.614 (.000)
요인7(광고수용성향)		-.44092 2	.34489 1	-.30846 2	-.05776 2	.29818 1	26.045 (.000)

* 1,2,3,4,5 서로 다른 숫자는 평균이 군집간 서로 유의적으로 차이가 있음을 나타내며, 이때의 그 크기는 순위를 나타냄 (p < .05)

유형3은 7개 요인의 점수부호가 각각 (+++--)을 가지는 집단으로 특히 '수동적성향'이 높은 집단이었으며, '정보탐색성향'이나 '광고수용성향'은 낮게 나타난 집단이었다. 따라서 이러한 특성을 고려하여 이 집단을 '대중형'집단으로 명명하기로 한다. 이 집단에는 조사대상자 1,000명중 258명(25.8%)이 속하는 것으로 분류되었다.

유형4는 7개 요인의 점수부호가 각각 (---)을 가지는 집단으로 특히 '브랜드중시성향'이 높고, '정보탐색성향'은 낮은 집단이었다. 따라서 이러한 특성을 고려하여 이 집단을 '보수형'집단으로 명명하기로 한다. 이 집단에는 조사대상자 1,000명중 146명(14.6%)가 속하는 것으로 분류되었다.

마지막으로 유형5는 7개 요인의 점수부호가 각각 (+-+)을 가지는 집단으로 특히 '사치성향'과 '광고수용성향'이 높고, 'IT수용성향'이 낮은 집단이었다. 따라서 이러한 특성을 고려하여 이 집단을 '과시형'집단으로 명명하기로 한다. 이 집단에는 조사대상자 1,000명중 363명(36.3%)이 속하는 것으로 분류되었다.

3) DMB 선호 유형별 라이프스타일 특성

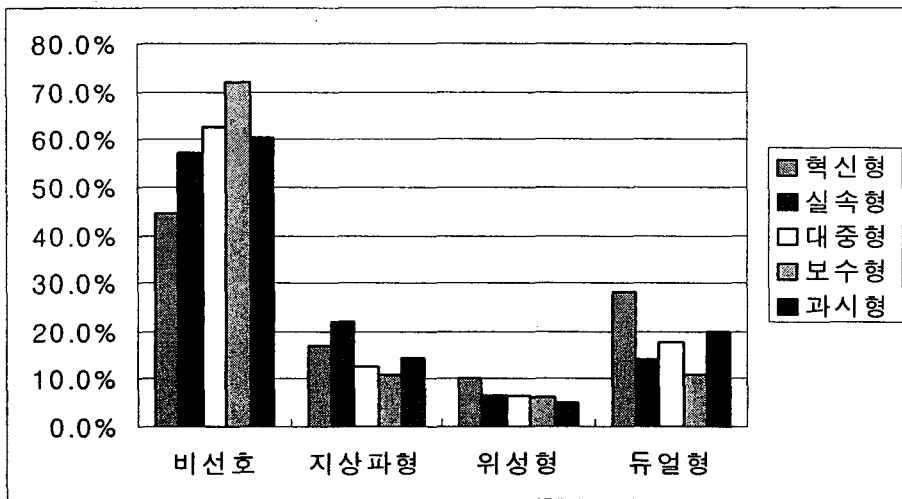
앞에서 분류한 소비자 라이프스타일에 따라 DMB 선호유형에 있어 차이가 나는지를 알아보기 위해 각 라이프스타일별로 DMB선호유형에 대한 구성비율을 살펴보았다. 그 결과는 <표 8>과 <그림 2>에 제시되고 있다. <표 8>에서 분산분석 결과는 각각의 DMB 선호유형별로 그 구성비율이 라이프스타일 군집 간에 차이가 있는지를 알아보기 위해 분석한 결과이다. 여기서 비선호집단과 듀얼형 선호집단의 경우 제시되고 있는 표 안의 군집간 차이를 나타내는 숫자는 분산분석결과 나타난 군집간 차이가 구체적으로 어디서 나타나는지를 사후분석을 통해 알아낸 결과를 나타낸다. 즉, 비선호집단과 듀얼형 선호집단의 경우 제시되고 있는 표 안의 1,2 서로 다른 숫자는 그 집단이 차지하는 비율이 라이프스타일 유형별로 서로 유의적으로 차이가 있음을 나타내며, 이때의 그 크기는 그 순위를 나타낸다($p < .05$).

우선 DMB에 관심을 보이지 않은 비선호집단부터 살펴보면 그 구성비율이 라이프스타일에 따른 세분집단별로 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다($F=5.768$, $p=0.000$). 특히 '보수형(71.9%)', '대중형(62.8%)', '과시형(60.6%)' 집단에서는 DMB에 관심을 보이지 않은 비율이 높게 나타났으며, 반면 '혁신형(44.5%)' 집단은 DMB에 관심을 갖지 않은 사람들의 비율이 상대적으로 가장 낮게 나타났다. 그리고 '실속형(57.1%)' 집단은 그 중간 정도의 선호도를 나타내었다.

〈표 8〉 DMB 선호 유형별 라이프스타일 특성

DMB 선호유형	군집명 (명)	군집1 (혁신형)	군집2 (실속형)	군집3 (대중형)	군집4 (보수형)	군집5 (과시형)	전체집단	선호유형별 분산분석 결과(F값)
비선호	57(44.5%) 2	60(57.1%) 1,2	162(62.8%) 1	105(71.9%) 1	220(60.6%) 1	604(60.4%)	5.768 (.000)	
지상파형선호	22(17.2%)	23(21.9%)	33(12.8%)	16(11.0%)	53(14.6%)	147(14.7%)	1.845 (.118)	
위성형선호	13(10.2%)	7(6.7%)	17(6.6%)	9(6.2%)	18(5.0%)	64(6.4%)	1.078 (.366)	
듀얼형선호	36(28.1%) 1	15(14.3%) 1,2	46(17.8%) 1,2	16(11.0%) 2	72(19.8%) 1,2	185(18.5%)	3.817 (.004)	
합	128(100%)	105(100%)	258(100%)	146(100%)	363(100%)	1,000(100%)		

* 1,2 서로 다른 숫자는 평균이 군집간 서로 유의적으로 차이가 있음을 나타내며, 이때의 그 크기는 순위를 나타냄 (p < .05)



〈그림 2〉 라이프스타일별 DMB 선호유형 구성비율

라이프스타일 유형별 지상파형 선호 비율은 ‘실속형(21.9%)’집단에서 가장 높게 나타났으며, ‘보수형(11.0%)’ 집단이 가장 낮게 나타났다. 그러나 통계적으로 볼 때는 유의한 차이라고는 할 수 없었다(F=1.845, p=0.118). 즉, 통계적으로 엄밀하게 말한다면 지상파형만 선호하는 비율은 라이프스타일 집단별로 큰 차이는 없는 것으로 분석되었다. 이러한 결과를 놓

고 볼 때 지상파DMB의 경우에는 실속형이 약간 좋은 반응을 보일 것으로 예상되나 통계적으로 유의할 정도는 아니므로 시장 초기에는 라이프스타일 측면에서의 차별화전략은 바람직하지 않을 것으로 판단된다.

라이프스타일 유형별 '위성형선호' 비율은 '혁신형(10.2%)'집단에서 가장 높은 것으로 나타났고, '과시형(5.0%)' 집단이 가장 낮은 비율을 나타냈으나 지상파DMB만 선호하는 경우와 마찬가지로 통계적으로 볼 때는 유의한 차이라고는 할 수 없었다($F=1.078$, $p=0.366$). 즉 위성DMB만 선호하는 비율도 통계적으로 엄밀하게 말한다면 라이프스타일 집단별로 큰 차이가 없는 것으로 분석되었다.

반면에 라이프스타일 집단별로 듀얼형을 선호하는 비율은 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다($F=3.817$, $p=0.004$). 듀얼형 비율이 가장 높게 나타난 집단은 '혁신형(21.9%)'집단이었고, 반면에 가장 낮게 나타난 집단은 '보수형(11.0%)' 집단이었다. 위성DMB만 선호하는 경우와 그 결과를 비교해보면 위성DMB 서비스는 주로 혁신형 집단이 높은 관심을 갖고 있음을 알 수 있다. 즉, 위성 DMB 서비스의 경우 라이프스타일 측면에서 볼 때 '혁신형' 집단을 주 표적고객으로 고려할 필요가 있다고 본다.

5. DMB 선호 유형별 DMB 수용도 차이 분석

1) DMB 선호 유형별 DMB 태도 차이 분석

DMB 선호 유형에 따른 세분집단별로 DMB 서비스에 대하여 어떻게 생각하고 그 태도에 차이가 있는지를 알아보았다. 우선 ① 차량(자가용, 택시, 버스 등)에서 TV 시청 필요성, ② 휴대단말기(휴대폰, PDA 등)로 TV 시청 필요성, ③ DMB 호감도, ④ DMB 오디오 방송 이용의향, ⑤ DMB TV 방송 이용의향, ⑥ DMB 일일 시청시간을 종속변수로 하는 분산분석을 실시하였다. 그 결과는 <표 9>에서와 같이 여섯 개 변수 모두에 대하여 집단간에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

<표 9> DMB 선호유형별 DMB 태도 차이(분산분석)

변 수		DMB선호유형	비선호 (n=604)	지상파형 선호 (n=147)	위성형 선호 (n=64)	듀얼형 선호 (n=185)	전체 (n=1000)	Levene 통계량 (p값)	F값 (p값)
차량에서 TV시청 필요성	평균(5점만점)		2.65	3.00	3.25	3.34	2.87	.885 (.448)	28.587 (.000)
	표준편차		.98	1.00	1.08	.95	1.02		
	DMR(p < .05)		3	2	1	1			
휴대단말기로 TV시청 필요성	평균(5점만점)		2.57	2.70	3.08	3.29	2.76	.511 (.677)	30.843 (.000)
	표준편차		.90	.92	1.06	.95	.96		
	DMR(p < .05)		2	2	1	1			
DMB 호감도	평균(5점만점)		2.87	3.50	3.59	3.71	3.17	2.158 (.091)	54.941 (.000)
	표준편차		.95	.86	.75	.83	.98		
	DMR(p < .05)		2	1	1	1			
DMB 오디오방송 이용의향	평균(4점만점)		2.34	2.72	2.80	2.87	2.53	37.651 (.000)	53.659 (.000)
	표준편차		.60	.58	.62	.42	.61		
	Dunnett T3(p < .05))		2	1	1	1			
DMB TV방송 이용의향	평균(4점만점)		2.27	2.54	2.77	2.95	2.47	24.740 (.000)	68.913 (.000)
	표준편차		.61	.63	.53	.51	.65		
	Dunnett T3(p < .05))		3	2	1,2	1			
DMB 일일 시청시간	평균(분/일)		82.38	91.84	91.88	102.27	88.06	1.006 (.389)	5.976 (.000)
	표준편차		59.24	49.56	61.56	57.78	58.23		
	DMR(p < .05)		2	1,2	1,2	1			

* 1,2,3 서로 다른 숫자는 평균이 군집간 서로 유의적으로 차이가 있음을 나타내며, 이때의 그 크기는 순위를 나타냄 (p < .05)

차량에서 TV 시청의 필요성에 있어서는 듀얼형 선호집단이 평균 3.34(5점만점), 위성형 선호집단이 평균 3.25로 높게 나타났으며, 그 다음으로 지상파형 선호집단이 평균 3.00으로 중간 정도였고, 비선호집단이 평균 2.65로 가장 낮게 나타났다(F=28.587, p=0.000).

휴대단말기로 TV 시청의 필요성에 대해서는 듀얼형 선호집단(3.29)과 위성형 선호집단(3.08)에서 높게 나타났으며, 지상파형 선호집단(2.70)과 비선호집단(2.57)에서는 낮게 나타났다(F=30.843, p=0.000).

DMB 호감도에 있어서는 다른 집단에 비해 비선호집단(2.87)의 호감도가 특히 낮은 것으로 나타났다(F=54.941, p=0.000).

마찬가지로 DMB 오디오 방송 이용의향(4점척도)에 대해서도 다른 집단에 비해 비선호집단(2.34)의 호감도가 특히 낮은 것으로 나타났다(F=53.659, p=0.000).

DMB TV 방송 이용의향(4점척도)에 대해서는 듀얼형(2.95) > 위성형(2.77) > 지상파형(2.54) > 비선호(2.27) 순으로 나타났다(F=68.913, p=0.000).

한편 DMB 일일 예상 시청시간(단위 분)에 있어서는 듀얼형 선호집단이 평균 102분으로

〈표 10〉 DMB 선호유형별 DMB 태도 차이(교차분석)

변 수		DMB선호유형 (열%)	비선호 (n=604)	지상파형 선호 (n=147)	위성형 선호 (n=64)	듀얼형 선호 (n=185)	전체 (n=1000)	χ^2 값 (p값)
DMB 호감가는 이유	이동중 TV 시청가능		241(39.9%)	62(42.2%)	21(32.8%)	86(46.5%)	410(41.0%)	74.838 (.000)
	고품질 라디오 청취가능		95(15.7%)	16(10.9%)	9(14.1%)	20(10.8%)	140(14.0%)	
	데이터방송 시청가능		32(5.3%)	24(16.3%)	2(3.1%)	21(11.4%)	79(7.9%)	
	다양한 프로그램 시청가능		135(22.4%)	39(26.5%)	29(45.3%)	51(27.6%)	254(25.4%)	
	이유없음		101(16.7%)	6(4.1%)	3(4.7%)	7(3.8%)	117(11.7%)	
DMB 사용장소 선호도	이동중(도보)		68(11.3%)	13(8.8%)	6(9.4%)	22(11.9%)	109(10.9%)	30.712 (.010)
	이동중(버스/지하철안)		120(19.9%)	42(28.6%)	18(28.1%)	45(24.3%)	225(22.5%)	
	이동중(자가용안)		136(22.5%)	39(26.5%)	18(28.1%)	45(24.3%)	238(23.8%)	
	공공장소		48(7.9%)	7(4.8%)	2(3.1%)	5(2.7%)	62(6.2%)	
	집		125(20.7%)	36(24.5%)	11(17.2%)	48(25.9%)	220(22.0%)	
	학교/직장		107(17.7%)	10(6.8%)	9(14.1%)	20(10.8%)	146(14.6%)	
DMB 편당길이 선호도	5분이하		12(2.0%)	0(.0%)	2(3.1%)	1(.5%)	15(1.5%)	36.634 (.006)
	6분-10분		75(12.4%)	17(11.6%)	6(9.4%)	24(13.0%)	122(12.2%)	
	11분-20분		153(25.3%)	44(29.9%)	12(18.8%)	35(18.9%)	244(24.4%)	
	21분-30분		159(26.3%)	51(34.7%)	21(32.8%)	55(29.7%)	286(28.6%)	
	31분-1시간		107(17.7%)	13(8.8%)	19(29.7%)	30(16.2%)	169(16.9%)	
	1시간-2시간		27(4.5%)	8(5.4%)	3(4.7%)	14(7.6%)	52(5.2%)	
	상관없음		71(11.8%)	14(9.5%)	1(1.6%)	26(14.1%)	112(11.2%)	
DMB 장차 대중교통 수단 선호도	고속/시외버스		115(19.0%)	27(18.4%)	18(28.1%)	28(15.1%)	188(18.8%)	36.862 (.017)
	시내버스		144(23.8%)	35(23.8%)	7(10.9%)	46(24.9%)	232(23.2%)	
	기차		72(11.9%)	10(6.8%)	4(6.3%)	8(4.3%)	94(9.4%)	
	지하철		228(37.7%)	68(46.3%)	30(46.9%)	93(50.3%)	419(41.9%)	
	택시		36(6.0%)	5(3.4%)	3(4.7%)	6(3.2%)	50(5.0%)	
	유람선/여객선		4(.7%)	1(.7%)	0(.0%)	1(.5%)	6(.6%)	
	비행기		3(.5%)	1(.7%)	2(3.1%)	3(1.6%)	9(.9%)	
	기타		2(.3%)	0(.0%)	0(.0%)	0(.0%)	2(.2%)	

가장 높게 나타났고, 비선호집단의 경우 82분으로 가장 낮게 나타났으며 지상파형과 위성형은 중간 정도로 나타났다(F=5.976, p=0.000).

이들 결과를 종합해 보면 대체로 위성DMB 선호자들은 DMB에 가장 긍정적인 반응을 나타내고 있었으며 그 다음이 지상파DMB, 그리고 비선호집단은 예상대로 가장 부정적인 반응을 나타내고 있었다.

또한 ⑦ DMB가 호감 가는 이유, ⑧ DMB 사용장소 선호도, ⑨ DMB 편당 길이 선호도,

⑩ DMB 장착 대중교통수단 선호도 변수들에 대하여 DMB 선호 유형에 따른 세분집단별로 차이가 있는지를 알아보기 위하여 교차분석을 실시하였다. 그 결과는 <표 10>에서와 같이 네 변수 모두에 대하여 집단간에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

먼저 앞의 분산분석 결과에서 DMB에 대한 호감도에 있어서 DMB 선호 유형 간에 차이가 있는 것으로 나타났다고 하였는데, DMB 서비스가 호감가는 이유에 있어서도 차이가 있는 것으로 나타났다($\chi^2=74.838$, $p=0.000$). 특히 비선호집단은 '고품질의 라디오 청취가 가능(15.7%)'하기 때문이라고 응답한 비율이, 지상파형 선호집단은 '데이터 방송이 시청 가능(16.3%)'하기 때문이라고 응답한 비율이, 위성형 선호집단은 '다양한 프로그램을 시청 가능(45.3%)'하기 때문이라고 응답한 비율이, 그리고 듀얼형 선호집단의 경우에는 '이동중 TV를 시청할 수 있어서(46.5%)'라고 응답한 비율이 다른 집단에 비해 상대적으로 높게 나타났다.

DMB 사용장소 선호도에 있어서는 비선호집단은 '공공장소(7.9%)'와 '학교/직장(17.7%)'의 비율이, 지상파형 선호집단과 위성형 선호집단의 경우에는 '교통수단(버스/지하철/자가용)을 타고 이동중(55%-56%)'일 때의 비율이, 듀얼형 선호집단은 '도보로 이동중(11.9%)'일 때와 '집(25.9%)'일 때의 비율이 상대적으로 더 높게 나타났다($\chi^2=30.712$, $p=0.010$).

DMB 방송 프로그램의 편당길이 선호도에 있어서는 지상파형 선호집단은 '11분-30분(65%)'의 비율이, 위성형 선호집단은 '31분-60분(29.7%)'의 비율이, 듀얼형 선호집단은 '1시간-2시간(7.6%)'의 비율이 다른 집단에 비해 상대적으로 더 높게 나타났다($\chi^2=36.634$, $p=0.006$).

한편 DMB 단말기가 장착되기를 선호하는 대중교통수단에 있어서는 특히 비선호집단은 '기차(11.9%)'와 '택시(6.0%)'의 비율이, 위성형 선호집단은 '고속/시외버스(28.1%)'의 비율이, 듀얼형 선호집단은 '시내버스(24.9%)'와 '지하철(50.3%)'의 비율이 다른 집단에 비해 상대적으로 더 높게 나타났다($\chi^2=36.862$, $p=0.017$).

2) DMB 선호 유형별 요금 수용도 차이 분석

위성DMB는 월정액을 지불하고 이용해야 하는 유료 서비스이므로 위성DMB 요금에 대하여 소비자들이 얼마나 민감하게 반응할지 조사해 보았다. 이때 요금에 대한 설문은 네 가지 수준별로 구분하여 조사하였다. <표 11>을 보면 설문결과가 제시되고 있다. 먼저 전체 응답자들에 대한 설문결과부터 살펴보면, 우선 '너무 싸서 서비스 품질이 의심되는 요금 수준'에 대해서는 평균 3,069원이었고, '싸다고 느끼기 시작하는 요금수준'은 평균 6,625원, '비싸다고 느끼기 시작하는 요금수준'은 평균 13,102원, '서비스가 좋아도 너무 비싸서 이용

할 수 없는 요금수준은 평균 21,922원인 것으로 조사되었다. 이러한 결과를 볼 때 2005년 7월 현재 위성DMB 이용요금인 월13,000원(표준요금 기준)은 소비자들이 비싸다고 느끼기 시작하는 수준에 해당한다고 볼 수 있다.

〈표 11〉 DMB 선호유형별 위성DMB 요금 수용도(분산분석)

변 수	DMB선호유형	비선호	지상파형	위성형	듀얼형	전체	Levene	F값
		(n=604)	선호 (n=147)	선호 (n=64)	선호 (n=185)			
너무 싸서 서비스 품질이 의심되는 요금수준	평균(원)	2,798원	3282원	3,938원	3,483원	3,069원	3.054 (.028)	5.957 (.001)
	표준편차	2,474	2,898	3,525	2,939	2,725		
	Dunnett T3(p < .05)	2	1,2	1	1			
싸다고 느끼기 시작하는 요금수준	평균(원)	5,686원	7,516원	8,623원	7,129원	6,410원	6.625 (.000)	9.483 (.000)
	표준편차	4,896	7,259	8,311	5,317	5,713		
	Dunnett T3(p < .05)	2	1	1	1			
비싸다고 느끼기 시작하는 요금수준	평균(원)	11,983원	14,776원	17,125원	14,032원	13,102원	5.334 (.001)	7.025 (.000)
	표준편차	9,640	13,732	13,386	9,580	10,688		
	Dunnett T3(p < .05)	2	1,2	1	1,2			
서비스가 좋아도 너무 비싸서 이용할 수 없는 요금수준 ²⁾	평균(원)	20,555원	24,224원	27,000원	22,800원	21,922원	3.017 (.029)	3.756 (.011)
	표준편차	16,986	24,377	18,689	15,546	18,200		

* 1,2 서로 다른 숫자는 평균이 군집간 서로 유의적으로 차이가 있음을 나타내며, 이때의 그 크기는 순위를 나타냄 (p < .05)

이러한 요금수준에 있어 네 가지의 DMB 선호 유형에 따른 세분집단별로 차이가 있는지를 알아보기 위하여 분산분석을 실시하였다(〈표 11〉 참조). 그 결과 네 가지 요금 수준 모두에 있어 DMB 선호 유형별로 차이가 있는 것으로 나타났다.

먼저 '너무 싸서 서비스 품질수준이 의심되는 요금수준'에 있어 위성형(3,938원) > 듀얼형(3,483원) > 지상파형(3,282원) > 비선호(2,798원) 순으로 나타났다(F=5.957, p=0.001). '싸다고 느끼기 시작하는 요금수준'에 있어서는 위성형(8,623원) > 지상파형(7,516원) > 듀얼형(7,129원) > 비선호(5,686원) 순으로 나타났다(F=9.483, p=0.000). 한편 '비싸다고 느끼기 시작하는 요금수준'에 있어서는 위성형(17,125원) > 지상파형(14,776원) > 듀얼형(14,032원) > 비선호(11,983원) 순으로 나타났다(F=7.025, p=0.000). 마지막으로 '서비스가 좋아도 너무 비싸서 이용할 수 없는 요금수준'에 있어서는 위성형(27,000원) > 지상파형(24,224원) > 듀얼형(22,800원) > 비선호(20,555원) 순으로 나타났다 (F= 3.756, p=0.011).

2) 분산분석결과 군집간 유의한 차이가 있었지만 사후분석결과 양자비교에 의한 군집 간 차이는 발견할 수 없었다.

이러한 요금수준에 대한 응답결과를 살펴보면 대체로 DMB에 긍정적일수록 요금에 관대하다는 것을 알 수 있다. 네 가지 요금 수준에 있어서 가장 관대한 집단은 위성형 선호집단이었고 가장 낮은 요금 수준을 기대하는 집단은 비선호집단이었다. 다만 중간층인 지상파형 선호집단과 듀얼형 선호집단간에는 요금수준에 따라 순서가 달랐다. 너무 싸다고 생각하는 요금 수준에 있어서는 듀얼형이 지상파형 보다 더 관대하였으나 나머지 세 요금 수준에 있어서는 지상파형이 듀얼형보다 더 관대하였다.

3) DMB TV 방송 프로그램 선호도

마지막으로 DMB TV 방송 프로그램에 대한 선호도를 알아보았다.³⁾ 설문에서는 14개의 프로그램에 대하여 희망하는 프로그램을 2순위까지 선택하게 하였는데 그 결과가 <표 12>에 제시되고 있다. 그 결과를 살펴보면 1순위만을 기준으로 할 때와 2순위만을 기준으로 할 때 또 1,2순위를 모두 고려할 때 약간의 차이가 나타났다.

먼저 1순위만을 기준으로 살펴보면 상위 5개 프로그램은 음악(26.10%)>드라마(23.40%)>뉴스/날씨(17.80%)>영화/만화(10.90%)>스포츠(7.00%)의 순으로 나타났다. 2순위만을 기준으로 살펴볼 때는 드라마(16.90%)>영화/만화(14.00%)>뉴스/날씨(13.70%)>음악(12.90%)>오락/연예(9.8%)의 순으로 나타났다. 반면에 2위 이내 즉, 1,2순위 모두를 고려할 때는 드라마(20.15%)>음악(19.50%)>뉴스/날씨(15.75%)>영화/만화(12.45%)>스포츠(7.75%)의 순으로 나타났다.

3) DMB 선호 유형에 따른 세분집단별로 희망하는 DMB TV 방송 프로그램이 다른지 알아보기 위해 교차분석을 실시하였으나 통계적으로 유의하지 않아($\chi^2=35.511$, $p=0.630$) 그 결과는 지면관계상 생략하기로 한다.

〈표 12〉 DMB TV 방송 희망 프로그램

컨텐츠	1순위 선택비율	2순위 선택비율	2순위이내 선택비율
음악	26.10%	12.90%	19.50%
드라마	23.40%	16.90%	20.15%
뉴스/날씨	17.80%	13.70%	15.75%
영화/만화	10.90%	14.00%	12.45%
위치/교통	4.70%	7.40%	6.05%
쇼핑/예매	0.70%	3.20%	1.95%
교육/학습	2.10%	3.20%	2.65%
성인	0.20%	0.50%	0.35%
게임	1.10%	3.40%	2.25%
증권/금융	0.90%	1.70%	1.30%
스포츠	7.00%	8.50%	7.75%
시사/다큐	2.00%	4.30%	3.15%
오락/연예	3.00%	9.80%	6.40%
기타	0.10%	0.50%	0.30%

IV. 결론 및 연구의 시사점

DMB 서비스는 현재 국내의 통신·방송 융합시대를 이끌어 갈 주역으로서 큰 주목을 받고 있으며 사회·경제적으로도 많은 파급효과를 미칠 것으로 전망되고 있다. 그러나 아직 시장이 구체화되지 않은 현 상황에서 DMB에 대한 소비자들의 반응을 면밀히 조사하는 것은 매우 의미 있는 일이라고 하겠다. 즉 DMB의 잠재 구매자는 누구이고 그들은 어떠한 특징을 가지고 있는가를 분석하는 것은 DMB 시장 활성화를 위한 마케팅 전략 수립에 있어 중요한 과제라 할 수 있으며, 이에 대한 해답은 시장 즉, 소비자에게서 찾아야 할 것이다.

본 논문에서는 DMB 서비스에 대한 소비자들의 수용도를 알아보기 위하여 서울 및 5대 광역시 거주자 1,000여명을 대상으로 설문조사를 실시하였으며, 그 수집된 자료를 분석에 사용하였다.

본 연구는 주로 지상파DMB와 위성DMB 선호유형에 따라 소비자들을 네 가지 유형으로 분류하여 이들 세분집단별로 어떠한 특징이 있는지를 분석하였다. 이러한 네 가지 유형 분류는 자연스러운 소비자 욕구 관점에서 분류한 것으로 지상파DMB나 위성DMB 중 한가지만을 선호하는 집단 뿐 만 아니라 이 둘 두 서비스를 동시에 선호하는 집단 및 비선호집단을 함께 고려한 것이다.

본 연구의 결과 및 마케팅 시사점은 다음과 같다.

첫째, 지상파DMB와 위성DMB 선호유형에 따라 소비자들을 네 가지 유형으로 분류해 본 결과 어떠한 서비스도 이용할 의사가 없는 '비선호' 집단은 전체의 60.4%로 절반 이상이 아직은 DMB에 별로 관심이 없는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 앞으로 DMB 시장 활성화를 위해서는 소비자들에게 적극적인 홍보가 필요함을 시사하고 있다. 그 다음으로 많은 부분을 차지한 유형은 양쪽 모두를 동시에 이용하기를 희망하는 집단인 '듀얼형선호' 집단(18.5%)으로서 이는 지상파DMB만을 이용하기를 원하는 '지상파형선호' 집단(14.7%)이나 위성DMB만을 이용하기를 원하는 '위성형선호' 집단(6.4%)보다 더 큰 비율이었다. 이러한 사실은 향후 지상파DMB 및 위성DMB 두 가지 유형이 결합된 듀얼형 단말기의 필요성을 강하게 제기하고 있는 것이다. 또한 지상파DMB와 위성DMB에 대한 선호도를 비교해보면 듀얼형 가입 희망자를 양쪽에 포함시켜 계산해 볼 때 지상파DMB는 33.2%, 위성DMB는 24.9%로 나타나 지상파DMB에 대한 선호도가 더 높은 것으로 나타났다. 이는 지상파DMB가 무료서비스라는 장점이 크게 작용하였기 때문인 것으로 판단된다.

둘째, DMB 선호 유형별로 성별, 연령, 거주지, 교육수준, 직업, 월가구소득 등의 인구통계적 특성 변수 있어서 차이가 있는지 분석해 본 결과 거주지와 월가구소득에 있어 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 분석되었다. 이들 결과를 종합해보면 거주지와 소득수준간의 상호 밀접한 상관관계를 고려할 때 DMB 서비스 수요에 영향을 미치는 인구통계학적 변수는 소득수준이라고 볼 수 있다. 그리고 대체로 고소득층일수록 위성DMB를 선호하고, 중산층일수록 지상파DMB를, 그리고 저소득층은 DMB에 대한 관심도가 낮은 것으로 분석되었다. 이러한 연구결과를 바탕으로 할 때 위성DMB는 고소득층을 주요 표적고객으로 하는 프리미엄전략이 유효할 것으로 보이며, 지상파DMB는 중산층을 표적고객으로 한 마케팅전략이 유효할 것으로 판단된다.

셋째, DMB 선호 유형별로 라디오, 케이블TV, 위성TV, 무선인터넷 등 통신·방송 서비

스에 대한 이용행태에 있어 차이가 있는지 분석해 본 결과 특히 케이블TV 이용자는 상대적으로 지상파DMB를, 위성TV 이용자는 위성DMB를 선호하는 경향이 있는 것으로 나타났다. 마케팅전략수립에 있어 위성DMB는 위성TV 이용자를 주 표적고객으로 한 광고전략을, 지상파DMB는 케이블TV 이용자를 주 표적고객으로 하는 광고전략을 고려할 필요가 있다고 생각된다.

넷째, DMB 선호 유형별로 라이프스타일 특성을 알아본 결과 대체로 위성DMB는 '혁신형' 고객이, 그리고 지상파DMB는 '실속형' 고객이 선호하는 비율이 상대적으로 높은 것으로 나타났다. 따라서 라이프스타일 측면에서는 이러한 성향을 갖는 고객집단을 주 표적고객으로 하는 STP 마케팅전략이 유효할 것으로 보인다.

다섯째, DMB 선호 유형별로 DMB에 대한 태도 차이를 분석해 본 결과 대체로 위성DMB 선호자들이 DMB에 가장 긍정적인 반응을 나타내고 있었으며, 그 다음이 지상파DMB, 그리고 비선호집단은 예상대로 가장 부정적인 반응을 나타내었다. DMB 서비스에 대한 긍정적 태도를 가진 집단에 대한 표적마케팅이 필요하며, 한편으로는 부정적 태도를 가진 소비자들에 대한 적극적인 홍보도 병행되어야 할 것이다.

여섯째, 요금 수용도를 조사해 본 결과 DMB에 긍정적일수록 요금에 관대한 것으로 나타났으며 위성형선호집단이 특히 요금에 관대한 것으로 나타났다. 그럼에도 불구하고 현재 위성DMB 이용요금으로 정해진 월 13,000원(표준요금 기준)은 소비자들이 비싸다고 느끼기 시작하는 수준인 것으로 분석돼 시장 활성화를 위해서는 향후 요금인하가 필요할 것으로 보인다.

일곱째, DMB TV 프로그램에 중에서는 (1,2 순위 합계를 낸 결과) 드라마(20.15%)>음악(19.50%)>뉴스/날씨(15.75%)>영화/만화(12.45%)>스포츠(7.75%) 등의 순으로 선호하는 것으로 나타났다. 따라서 DMB 서비스 활성화를 위해서는 드라마나 음악과 같은 콘텐츠에 좀 더 노력을 집중할 필요가 있다고 생각된다.

본 연구의 결과는 지상파DMB와 위성DMB 각 서비스 특성에 맞는 표적 고객군을 발굴하고 각각에 맞는 적절한 마케팅전략 수립을 가능하게 한다는 점에서 중요한 의의를 갖는다고 본다. DMB 선호 유형에 따른 세분집단별로 특성이 다르게 나타나고 있다는 것은 향후 DMB 시장에 있어서 지상파DMB와 위성DMB에 대한 별도의 시장이 존재함을 시사한다. 특히 두 서비스를 모두 이용하고자 하는 듀얼형 선호집단의 비율이 한 쪽 서비스만을 이용하고자 하는 비율보다 더 높다는 사실은 지상파DMB및 위성DMB 두 가지 서비스 유형이 결합된 듀얼형 서비스의 필요성을 강하게 제기하고 있으며 이들은 또한 한 쪽 만을

선호하는 집단과 분명히 다르다는 것을 시사하고 있다.

또한 이러한 분석은 지상파DMB와 위성DMB 두 서비스 간의 비교 분석을 통해 두 서비스 간에 어떠한 관계가 형성될 것인지 이해하는 데 중요한 단서를 제공하고 있다고 생각된다. 지상파DMB와 위성DMB 간에 향후 어떠한 관계를 형성하게 될지는 DMB 서비스 제공 업체 뿐만 아니라 정책입안자들에게 큰 관심거리가 아닐 수 없다. 특히 과연 두 서비스 간에 경쟁관계가 형성될 것이냐 아니면 보완관계가 형성될 것이냐는 무엇보다도 중요하다. 이러한 관점에서 볼 때 본 연구결과는 어느 정도 두 서비스 간의 관계를 전망하는데 도움을 주고 있다.

참고문헌

- 강상현, “방송의 디지털화와 신규서비스로서의 DMB 도입방안,” 한국방송학회 주최 학술세미나, 2003.
- 강태영, 노기영, 윤석민, 최양수, “위성 DMB 시장구조 분석 및 활성화 방안,” 위성DMB국제세미나, 2003.
- 김국진, “DMB 정책과 사업자 구도,” 한국방송학회 주최 학술세미나, 2003.
- 김영신, 강이주, 이희숙, 허경옥, 정순희, 「소비자 의사결정」, 교문사, 2000.
- 김학윤, 이호배, 「소비자 행동」, 무역경영사, 1996, pp. 318.
- 박성연, 최신애, “경제적 변동에 따른 라이프스타일 변화의 추세 연구,” 마케팅연구, 제15권, 제3호, 2000, pp. 1-18.
- 방송위원회, 「DMB-데이터방송 및 DMC 등 디지털방송에 관한 종합계획」, 2003.
- 박승관, 김대호, 김은미, “한국사회에서의 DMB 도입과 그 의의,” 위성DMB국제세미나, 2003.
- 박윤서, “소비자 특성이 무선인터넷 이용에 미치는 영향에 관한 연구,” 경영과학, 제20권, 제2호, 2003, pp. 61-80.
- 변상규, “지상파DMB 서비스의 잠재가치 평가,” 정보통신정책연구, 제11권, 제4호, 2004, pp. 83-104.
- 송영화, 이종만, 한현수, “디지털 컨버전스 신규사업의 성장과 고객수용: 위성DMB 사업 시장조사 결과의 시사점,” 정보통신정책연구, 제12권, 제1호, 2005, pp. 189-221.
- 송영화, 정하재, “통신·방송 융합서비스 주요 동향 및 이슈: 국내 위성 DMB 서비스 도입 현황을 중심으로,” 전자통신동향분석, 제19권, 제2호, 2004, pp. 101-110.
- 심상민, “DMB 콘텐츠 육성 및 서비스 활성화를 위한 정책방안,” 한국방송학회 주최 학술세

- 미나, 2003.
- 이인성, 김호영, 이연수, 김진우, “모바일 인터넷 서비스 시장의 변화 추세에 관한 연구-사용자 욕구 변화를 중심으로,” 경영정보학회 2001년도 경영정보 계열 공동 국제학술대회 논문집, 2001, pp. 759-769.
- 이학식, 안광호, 하영원, 「소비자행동」, 법문사, 1997.
- 이호규, 윤태진, 이창현, “위성 DMB 서비스 도입에 따른 사회문화적 효과,” 위성DMB국제 세미나, 2003.
- 임종원, 박형진, 강명수, 「마케팅조사방법론」, 법문사, 2001.
- 주영진, 송영화, “순위반응모형을 이용한 신규서비스 잠재시장규모의 추정,” 마케팅과학연구, 제15집, 제2호, 2005, pp. 141-159.
- 채서일, “체계적 분석의 틀에 따른 라이프스타일 연구,” 소비자학 연구, 제3권, 제1호, 1992, pp. 46-63.
- 최현철, 박천일, 도준호, “위성 DMB 시장 예측 및 경제적 효과분석,” 위성DMB국제세미나, 2003.
- 한국인터넷정보센터, 「2002 무선인터넷 이용현황 및 실태조사(2002.9)-요약 보고서」, 2002.
- Alpert, L. and Gatty, R., “Product Positioning by Behavioral Life-styles,” *Journal of Marketing*, Vol.33, No.2, 1969, pp. 65-69.
- Hanan, M., *Consultative Selling and Life Style Marketing*, Chicago, IL: American Marketing Association, 1972.
- Huang, C. L., "Simultaneous-equation model for estimating consumer risk perceptions, attitudes, and willingness-to-pay for residue-free produce," *Journal of Consumer Affairs*, Vol.27, No.2, 1993, pp. 377-396.
- Kotler, P and G. Armstrong, *Principles of Marketing*, 7th ed., Prentice-Hall, Englewood Cliff, NJ, 1996, pp. 341-349.
- Lazer, W., “Life Style Concepts and Marketing,” in *Toward Scientific Marketing*, ed., Stephen A. Greyser, Chicago, IL: American Marketing Association, 1963, pp. 130-139.
- Richard, E. A. and Stephen S. Sturman, “Lifestyle Segmentation in Apparel Marketing,” *Journal of Marketing*, Vol.41, No.4, 1977, pp. 89-91.
- Teng, Rudy, “Digital Multimedia Broadcasting in Korea,” Report No. IN0502469WHT, In-Stat, 2005.

박윤서

KAIST 테크노경영대학원에서 '신상품 수요예측모형 개발 및 통신시장에의 응용' 이란 논문으로 2000년 박사학위를 취득하였고, 현재 전북대학교 경영학부 조교수로 재직 중이다. 주로 경영과학, 마케팅연구, 마케팅관리연구, Technological Forecasting and Social Change, International Journal of Forecasting, Telecommunications System 등에 다수의 논문을 게재하였다. 주요 연구 관심분야로는 신상품마케팅, 계량마케팅, 정보통신경영, 모바일마케팅, 수요예측 등이다.