

국내 통신소비자의 개인 특성 및 서비스 이용 특성

Personal and Service Using Characteristics of ICT Consumer

박종현 (J.H. Park) 통신경제연구팀 연구원
김문구 (M.K. Kim) 통신경제연구팀 선임연구원

목 차

-
- I. 서론
 - II. 일반인 표본 특성
 - III. 초고속인터넷과 이동전화 이용에 대한 소비자 특성
 - IV. 무선인터넷과 모바일 브로드밴드에 대한 소비자 특성
 - V. 정보통신 혁신성에 대한 소비자 특성
 - VI. 결론

국내 통신서비스는 2000년 이후 유무선 인터넷을 중심으로 급성장을 해왔으나 기존 서비스에 대한 가입자 정체와 FTTH와 HSDPA, 와이브로를 중심으로 서비스 고도화 추세에 있다. 정체기와 전환기의 시장 특성이 나타나는 상황에서 통신사업자들은 자사 가입자를 유지하고 타사 가입자를 전환시키려는 마케팅 활동이 치열하게 전개되고 있다. 이에 통신소비자의 특성을 체계적으로 파악하는 것이 가입자 유지 및 전환활동의 관건이 된다. 본 글에서는 시장조사 결과를 바탕으로 초고속인터넷 이용시간, 이동전화 이용요금 수준, 이동전화 무선인터넷 이용여부, 모바일 브로드밴드 이용의향, 소비자의 혁신성향을 중심으로 현재 현안이 되고 있는 사항에 대해 국내 통신소비자의 개인 특성 및 서비스 이용 특성을 파악하고 시사점을 전개하고자 한다.

I. 서론

기업의 성장이 정체되거나 기업간 경쟁이 치열하게 전개되는 상황에서는 자사 소비자나 타사 이용자의 특성을 체계적으로 파악하여 대응하는 것이 마케팅 활동의 핵심전략이 된다. 이에 기업에서는 체계적인 고객관계관리(CRM)를 통하여 지능화된 데이터 베이스를 통해 자사 또는 타사 고객의 특성을 분석하는 데 자원과 역량을 집중하고 있다[1]. 통신서비스는 전형적인 네트워크 산업으로 가입자의 가치가 사업자의 수익 또는 생존에 직결되기 때문에 가입자 관리가 기업활동의 본질이 된다.

그런데 국내 통신서비스는 2000년 이후 유무선 인터넷과 이동전화 서비스 부문을 중심으로 매년 두 자리 이상의 가입자와 매출 측면에서 급성장을 해왔으나 최근 가입자 증가가 완만하게 나타나는 전형적인 정체기의 특징이 나타나고 있다. 2006년 이후 FTTH를 통한 초고속인터넷의 속도와 품질 진화, HSDPA를 통한 영상전화와 무선인터넷 강화, 와이브로를 통한 모바일 브로드밴드(mobile broadband)의 전개, 인터넷 전화의 기존 전화의 대체라는 서비스 진화에 따른 고도화가 전개되고 있다. 이러한 정체기와 전환기의 시장 특성이 동시에 나타나는 현 상황에서 통신사업자들은 고객관계관리 차원을 넘어 지속적인 생존과 성장을 위해 가입자 관리에 주력하고 있다. 특히 자사의 기존 가입자를 유지하고 타사의 가입자를 전환시키려는 마케팅 활동이 치열하게 전개되고 있다.

이에 본 글에서는 통신사업자의 마케팅 전략과 고객관계관리의 핵심이 되고 있는 통신소비자 특성의 체계적인 파악을 목적으로 한다. 특히 전국 일반인에 대한 시장조사 결과를 바탕으로 초고속인터넷 이용시간, 이동전화 이용요금 수준, 이동전화 무선인터넷 이용여부, 모바일 브로드밴드 이용의향, 소비자의 혁신성향을 중심으로 현재 현안이 되고 있는 사항에 대해 국내 통신소비자의 개인 특성 및 서비스 이용 특성을 체계적으로 분석하고, 이에 따른 고객유지 및 전환에 대한 시사점을 제시하고자 한다.

II. 일반인 표본 특성

본 글의 배경이 되는 전국 일반인에 대한 시장조사를 소개하면 다음과 같다. 한국전자통신연구원 통신경제연구팀은 2006년도에 전국 일반인을 대상으로 시장조사를 실시하였다. 본 조사는 서울과 6대 광역시, 전국 주요도시 지역에 소재하고 있는 15세 이상 49세 이하의 일반인 총 500명을 대상으로 하였고 표본은 인구비율에 따른 할당을 하였으며 유수의 전문 리서치 기관에 의뢰하여 1대1 개별면접 방식으로 설문이 진행되었다. 와이브로에 대한 일반인의 이해를 돕기 위하여 보기카드를 통해 와이브로의 특성, 경쟁서비스와의 관계 등을 상세하게 제시하였다.

본 글의 조사대상 일반인의 표본 특성을 인구통계의 개인 특성과 통신서비스 이용 특성, 라이프 스타일 특성으로 구분하여 종합하면 <표 1>과 같이 나타났다. 성별로 남성과 여성의 비율이 동일하였고 20대 이하의 비율이 많았으며 서울거주가 전체의 29%를 나타내었다. 학생과 화이트컬러의 비중이 25%로 높았고 학력은 고졸 이하와 대졸 이상이 거의 유사하였으며 기혼의 비율이 60%였다. 가구소득은 300만 원대가 가장 높았으며 아파트 거주비율은 65%를 나타냈다. 통신서비스 이용 특성을 살펴보면, 초고속인터넷의 1일 평균 이용시간은 1시간 30분 정도였으며, 이동전화의 월 평균 이용요금은 4만 8천 원, 사업자 변경 경험비율은 0.65회, 단말기 교체 경험횟수는 2.8회를 보였다. 전체 표본의 39%가 010 번호를 이용하고 있고 이동전화 무선인터넷의 이용비율은 39%였으며 월 평균 이용금액은 1만 원에 육박하는 것으로 나타났다. 공중 무선랜의 이용비율은 1% 정도였고 신규 서비스인 모바일 브로드밴드에 대한 인지도는 24%로 비교적 낮지 않았으며 이용의향은 7점 척도를 기준으로 3.18점으로 평균 이하로 나타났다. 모바일 브로드밴드 이용단말기 선택은 핸드헬드가 노트북에 비해 높았으며 라이프 스타일을 보면 비교적 중간 정도의 혁신성(3점 척도를 기준으로 2.01점)을 나타냈다.

〈표 1〉 일반인 표본 특성

구분		단위	평균	표준편차		
인구통계 특성	성별	남성	비율	0.50	0.50	
	연령	20대 이하	비율	0.40	0.49	
		30대	비율	0.31	0.46	
		40대 이상	비율	0.29	0.45	
		거주지	서울거주	비율	0.29	0.46
	직업	학생	비율	0.25	0.43	
		자영업	비율	0.13	0.34	
		화이트칼러	비율	0.25	0.44	
		블루칼러	비율	0.14	0.35	
		주부	비율	0.22	0.41	
	학력	고졸 이하	비율	0.42	0.49	
		대졸 이상	비율	0.41	0.49	
	기혼	기혼	비율	0.60	0.49	
	가구소득	300만 원 미만	비율	0.29	0.59	
		300만 원대	비율	0.47	0.63	
		300만 원 초과	비율	0.29	0.59	
	주거형태	아파트	비율	0.65	0.48	
	통신 이용 특성	초고속 인터넷	1일 이용시간	분	95.82	49.38
			가정 가입	비율	1.00	0.04
			월 이용금액	만 원	4.88	2.07
이동전화		사업자 변경	회	0.65	0.92	
		단말기 교체횟수	회	2.80	1.65	
		010 번호 이용	비율	0.39	0.49	
무선인터넷		이용	비율	0.39	0.49	
		월 이용금액	만 원	0.97	1.26	
공중무선랜		이용	비율	0.01	0.11	
		인지	비율	0.24	0.43	
	이용의향	7점 척도	3.18	1.29		
모바일 브로드밴드	노트북에서 이용	비율	0.27	0.45		
	핸드헬드에서 이용	비율	0.79	0.41		
	라이프스타일	TV 시청시간	분	105.90	46.38	
통신서비스 혁신성		3점 척도	2.01	0.80		

Ⅲ. 초고속인터넷과 이동전화 이용에 대한 소비자 특성

1. 초고속인터넷 이용에 대한 소비자 특성

초고속인터넷 가입자에 대한 인구통계의 개인 특성과 통신서비스 이용 특성, 라이프 스타일을 파악하기 위해 초고속인터넷 가입자를 1일 이용시간을 기준으로 소량이용자(light user=77명, 15.4%), 중간

이용자(medium user=315명, 63.0%), 대량이용자(heavy user=108명, 21.6%)로 군집분석에 의해 세분화하였으며 세분화된 집단의 특성(평균값)과 집단간 평균차이 분석(ANOVA)에 따른 사후분석(Duncan test) 결과를 제시하면 <표 2>로 종합되었다.

우선 남성, 20대 이하 연령층은 소량이용자보다는 중간 또는 대량이용자의 비율이 높게 나타났으며, 반면에 40대는 소량이용자 비율이 상대적으로 높았다. 직업에서는 학생과 주부가 반대의 특성을

보였다. 학생은 소량보다는 중간이, 중간보다는 대량이용자층을 형성하였으나 주부는 이와는 역으로 소량이용자가 많았다. 화이트컬러는 중간 이상의 이용을, 자영업자는 소량이용자의 비율이 높았다. 고졸 이하의 학력은 중간 이하의 이용자를 형성하였으며 기혼자의 이용비율도 역시 낮은 것으로 나타났다. 이에 비하여 30대의 연령층, 서울 거주자, 블루컬러, 대졸 이상의 학력, 전 가구소득과 아파트 주거

형태는 이용 특성에서 균등한 비율을 나타내 특성이 두드러지지 않았다.

다음으로 통신서비스 이용행태를 살펴보면, 초고속인터넷 1일 평균 이용시간은 소량이용자(30분)에 비하여 대량이용자(171분)가 5.7배를 이용하는 것으로 나타났다. 초고속인터넷 이용 특성과 이동전화 이용 특성은 일정한 관련성을 나타내, 초고속인터넷 대량이용자가 이동전화의 월평균 이용요금, 사업자

〈표 2〉 초고속인터넷 이용시간 기준 소비자 특성

구분		단위	Light user	Medium user	Heavy user	Duncan test	
인구통계 특성	성별	남성	비율	0.26	0.52	0.63	L<M, H
		20대 이하	비율	0.18	0.42	0.53	L<M, H
	연령	30대	비율	0.31	0.31	0.30	-
		40대 이상	비율	0.51	0.27	0.18	M, H<L
	거주지	서울거주	비율	0.31	0.27	0.34	-
	직업	학생	비율	0.08	0.26	0.35	L<M<H
		자영업	비율	0.21	0.11	0.15	M<L
		화이트컬러	비율	0.10	0.27	0.32	L<M, H
		블루컬러	비율	0.18	0.14	0.11	-
	학력	주부	비율	0.43	0.22	0.06	H<M<L
		고졸 이하	비율	0.53	0.46	0.25	H<L, M
	기혼	대졸 이상	비율	0.42	0.39	0.45	-
		기혼	비율	0.87	0.59	0.42	H<M<L
	가구소득	300만 원 미만	비율	0.32	0.27	0.33	-
		300만 원대	비율	0.44	0.48	0.45	-
		300만 원 초과	비율	0.27	0.30	0.29	-
	주거형태	아파트	비율	0.66	0.65	0.64	-
	초고속인터넷	1일 이용시간	분	30.00	86.00	171.39	L<M<H
		가정 가입	비율	1.00	1.00	0.99	-
		월 이용금액	만 원	4.16	4.87	5.42	L<M<H
이동전화	사업자 변경	회	0.53	0.64	0.79	L<H	
	단말기 교체횟수	회	2.44	2.78	3.12	L<H	
	010 번호 이용	비율	0.44	0.40	0.31	-	
무선인터넷	이용	비율	0.21	0.39	0.53	L<M<H	
	월 이용금액	만 원	0.58	0.96	1.27	L<H	
공중무선랜	이용	비율	0.00	0.01	0.03	-	
모바일 브로드밴드	인지	비율	0.12	0.23	0.36	L<M<H	
	이용의향	7점 척도	2.74	3.17	3.52	L<M<H	
	노트북에서 이용	비율	0.21	0.25	0.35	-	
	핸드헬드에서 이용	비율	0.79	0.80	0.77	-	
라이프스타일	TV 시청시간	분	118.05	103.43	104.44	M, H<L	
	통신서비스 혁신성	3점 척도	1.75	2.05	2.06	L<M, H	

주) 본 표의 Duncan test 결과에서 L, M, N은 Light user, Medium user, Heavy user를 의미함

변경이나 단말기 교체횟수에서 역시 소량이용자보다 높은 것으로 나타났다. 이러한 경향은 공중 무선랜 이용이나 모바일 브로드밴드 이용 특성에서도 적용되었다. 특히 모바일 브로드밴드의 인지율이나 이용의향에서 초고속인터넷 소량이용자보다 대량이용자가 그 비율이 높은 것으로 나타났다. 라이프스타일을 분석하면, 초고속인터넷 대량이용자가 방송시청률에서 중간 이하 이용자보다 낮은 흥미로운 결과가 나타났다. 이는 방송 시청과 인터넷 시청은 역의 관계를 형성하는 것으로 유추하여 해석하는 것이 가능하다. 통신서비스에 대한 혁신성은 초고속인터넷 중간 이상 이용자가 소량이용자보다 높았다.

초고속인터넷 이용에 대한 소비자 특성을 종합하면, 초고속인터넷 이용은 인구통계적 개인 특성과 통신서비스 이용 특성, 라이프 스타일에 따라 차별화가 나타나는 점이 특징이 된다. 특히 이동전화의 이용 특성과 초고속인터넷 이용 특성과는 밀접한 관련성을 보이고 있다. 이는 초고속인터넷과 이동전화 또는 이동전화 무선인터넷과의 결합서비스 제공에서 다양한 요금전략을 펼칠 수 있는 전략적 시사점을 제공한다. 또한 초고속인터넷의 이용 특성을 감

안하여 이용량에 따른 시장세분화를 바탕으로 유료 콘텐츠나 IPTV 서비스 확산전략을 연결시킬 가능성을 제공하게 된다.

2. 이동전화 이용에 대한 소비자 특성

이동전화 이용자에 대한 인구통계의 개인 특성과 통신서비스 이용 특성, 라이프 스타일을 파악하기 위해 이동전화 월평균 이용금액을 기준으로 소량이용자(light user=77명, 15.4%), 중간이용자(medium user=313명, 62.6%), 대량이용자(heavy user=110명, 22.0%)로 군집분석에 의해 세분화 하였으며 세분화된 집단의 특성(평균값)과 집단간 평균차이 분석(ANOVA)에 따른 사후분석 결과를 제시하면 <표 3>으로 종합되었다.

인구통계 특성을 살펴보면, 남성, 화이트컬러, 대졸 이상의 학력층이 이동전화를 중간 이상으로 이용하는 것으로 나타났다. 반면에, 자영업, 주부, 고졸 이하의 학력층은 이동전화를 중간 이하로 이용하는 비율이 높았다. 특이한 점은 학생은 중간이용자보다는 소량 또는 대량이용자의 비율이 높아 이용자층이

<표 3> 이동전화 이용요금 기준 소비자 특성

구분		단위	Light user	Medium user	Heavy user	Duncan test	
인구통계 특성	성별	남성	비율	0.31	0.50	0.63	L<M, H
		20대 이하	비율	0.34	0.43	0.37	-
	연령	30대	비율	0.29	0.31	0.32	-
		40대 이상	비율	0.38	0.26	0.31	-
	거주지	서울거주	비율	0.38	0.25	0.35	M<L, H
		학생	비율	0.26	0.29	0.12	H<L, M
	직업	자영업	비율	0.09	0.13	0.15	-
		화이트컬러	비율	0.09	0.24	0.40	L<M<H
		블루컬러	비율	0.10	0.13	0.18	-
		주부	비율	0.43	0.19	0.14	H<M<L
	학력	고졸 이하	비율	0.65	0.39	0.36	M, H<L
		대졸 이상	비율	0.27	0.41	0.52	L<M, H
	기혼	기혼	비율	0.70	0.57	0.59	-
	가구소득	300만 원 미만	비율	0.34	0.32	0.18	-
		300만 원대	비율	0.43	0.48	0.47	-
		300만 원 초과	비율	0.31	0.31	0.23	-
	주거형태	아파트	비율	0.57	0.66	0.67	-

(뒤에 계속)

(계속)

구분		단위	Light user	Medium user	Heavy user	Duncan test	
통신 이용 특성	초고속인터넷	1일 이용시간	분	75.19	98.05	103.91	L<M,H
		가정 가입	비율	1.00	1.00	1.00	-
	이동전화	월 이용금액	만 원	2.38	4.35	8.15	L<M<H
		사업자 변경	회	0.56	0.65	0.73	-
		단말기 교체횟수	회	1.97	2.73	3.61	L<M<H
	무선인터넷	010 번호 이용	비율	0.38	0.39	0.39	-
		이용	비율	0.21	0.41	0.46	L<M, H
	공중무선랜	월 이용금액	만 원	0.56	1.02	1.11	L<M, H
		이용	비율	0.00	0.01	0.02	-
	모바일 브로드밴드	인지	비율	0.16	0.26	0.25	-
		이용의향	7점 척도	2.60	3.29	3.26	L<M, H
		노트북에서 이용	비율	0.29	0.26	0.31	-
	라이프스타일	핸드헬드에서 이용	비율	0.76	0.77	0.86	-
		TV 시청시간	분	109.87	104.86	106.09	-
	통신서비스 혁신성	3점 척도	1.90	2.01	2.06	-	

주) 본 표의 Duncan test 결과에서 L, M, N은 Light user, Medium user, Heavy user를 의미함

분리되는 특성을 보였다. 이외 전 연령층, 자영업, 블루컬러, 기혼층, 전 가구소득, 주거형태는 이동전화 이용요금에 따른 소비자 특성이 나타나지 않았다.

이동전화 이용요금이 높은 중간 이상의 이용자는 소량 이용자보다 상대적으로 통신서비스 이용에서 적극적 또는 중간 이상의 이용 특성을 보였다. 특히 초고속인터넷 이용, 단말기 교체횟수, 이동전화 무선인터넷 이용경험과 이용요금, 모바일 브로드밴드 이용의향이 이동전화 중간 이상 이용자에게서 높게 나타났다. 그러나 이동전화의 사업자 변경경험, 010 번호이용, 공중 무선랜 이용, 모바일 브로드밴드 인지와 이용단말기에서 세분된 소비자층별로 차별되는 특성이 없었으며 방송시청이나 통신서비스 혁신성에 대한 라이프스타일도 차이가 나타나지 않았다.

이동전화 이용에 대한 분석을 종합하면, 초고속 인터넷에 비하여 인구통계적 특성이나 통신서비스 이용 특성, 라이프 스타일 특성이 크게 두드러지고 있지 않다. 특히 중간 또는 대량이용자가 이러한 특성의 차이가 거의 나타나지 않으며 유사성을 보이고 있다. 이는 이동전화가 개인의 필수재 성격을 지닌 서비스이기 때문에 이용요금을 기준으로 한 세분화 특성이 반영되지 않은 것으로 분석이 가능해진다.

IV. 무선인터넷과 모바일 브로드 밴드에 대한 소비자 특성

1. 이동전화 무선인터넷 이용에 대한 소비자 특성

이동전화 무선인터넷에 대한 인구통계의 개인 특성과 통신서비스 이용 특성, 라이프 스타일을 파악하기 위해 이동전화 무선인터넷의 이용경험을 기준으로 이용 비경험자(non-using=305명, 61.0%), 이용 경험자(using and used=195명, 39.0%)로 군집 분석에 의해 세분화 하였으며 세분화된 집단의 특성(평균값)과 집단간 평균차이 분석(t-Test)에 따른 사후분석 결과를 제시하면 <표 4>로 종합되었다.

국내 이동전화 무선인터넷 이용경험은 남성, 20대 이하, 학생층에서만 경험자의 비율이 높았으며 30대, 40대의 연령층, 서울 거주자, 자영업과 주부의 직업층, 고졸 이하의 학력층, 기혼자에게서는 비 경험자의 비율이 높은 것으로 인구통계적 특성이 나타났다. 화이트컬러, 블루컬러의 직업층, 대졸 이상의 학력층, 전 가구소득, 주거형태는 이용자나 비이용자의 차별되는 특성이 없었다.

〈표 4〉 이동전화 무선인터넷 기준 소비자 특성

구분		단위	Non-using	Using	t-Test	
인구통계 특성	성별	남성	비율	0.46	0.56	N<Y
	연령	20대 이하	비율	0.27	0.62	N<Y
		30대	비율	0.35	0.25	N>Y
	거주지	40대 이상	비율	0.38	0.13	N>Y
		서울거주	비율	0.32	0.24	N>Y
	직업	학생	비율	0.15	0.40	N<Y
		자영업	비율	0.15	0.10	N>Y
		화이트칼러	비율	0.25	0.26	-
		블루칼러	비율	0.13	0.15	-
	학력	주부	비율	0.30	0.09	N>Y
		고졸 이하	비율	0.49	0.32	N>Y
	기혼	대졸 이상	비율	0.42	0.40	-
		기혼	비율	0.73	0.38	N>Y
	가구소득	300만 원 미만	비율	0.32	0.24	-
		300만 원대	비율	0.47	0.47	-
		300만 원 초과	비율	0.30	0.29	-
주거형태	아파트	비율	0.65	0.65	-	
통신 이용 특성	초고속 인터넷	1일 이용시간	분	89.41	105.85	N<Y
		가정 가입	비율	1.00	0.99	-
	이동전화	월 이용금액	만 원	4.67	5.22	N<Y
		사업자 변경	회	0.58	0.76	N<Y
		단말기 교체횟수	회	2.62	3.09	N<Y
	무선인터넷	010 번호 이용	비율	0.38	0.40	-
		월 이용금액	만 원	0.00	2.48	N<Y
	공중무선랜 모바일 브로드밴드	이용	비율	0.01	0.02	-
		인지	비율	0.15	0.38	-
		이용의향	7점 척도	2.97	3.51	N<Y
노트북에서 이용		비율	0.23	0.31	-	
라이프스타일	핸드헬드에서 이용	비율	0.78	0.79	-	
	TV 시청시간	분	109.28	100.62	N>Y	
	통신서비스 혁신성	3점 척도	1.99	2.04	-	

주) 본 표의 t-Test 결과에서 N과 U는 Non-using, Using을 의미함

통신서비스 이용 특성과 이동전화 무선인터넷 이용경험은 일정한 관련성이 있는 것으로 나타났다. 이동전화 무선인터넷 이용경험자가 초고속인터넷 1일 이용시간, 이동전화의 월 평균 이용금액, 사업자 변경 경험, 단말기 교체횟수, 모바일 브로드밴드 이용의향에서 이용 비경험자에 비해 상대적으로 높았으며, 역으로 이용 비경험자 보다 상대적으로 낮은 것은 없었다. 010 번호 이용, 공중 무선랜 이용, 모바일 브로드밴드 인지와 단말기 선택에서는 이용경

험자나 비경험자가 차이가 없었다. 라이프 스타일에서는 방송시청은 초고속인터넷과 마찬가지로 비경험자가 이동전화 무선인터넷 이용경험자보다 상대적으로 높았으며 통신서비스 혁신성에서는 차이가 없는 의외의 결과가 나타났다.

이동전화 무선인터넷에 대한 소비자 특성을 종합하면, 이동전화 무선인터넷을 이용하거나 이용경험이 있는 사람들이 비교적 소수여서 다른 통신서비스에 비해 일부 집단으로 집중화되는 특성을 나타내고

있다. 특히 성별, 연령별, 직업별 특성이 강하게 나타났으며 이동전화를 비롯하여 통신서비스의 대량 이용자와 밀접한 관련성을 지닌 것으로 분석되었다. 이에 이동전화 무선인터넷은 학생의 일부 계층이나 용도 시장으로 특성화하는 전략이 적합한 것으로 시사점을 도출할 수 있다. 참고로, 이동전화 무선인터넷 시장은 이용경험이 있다가 중단한 집단, 차후 이용의향이 있는 집단으로 보다 세분화하여 소비자 특성을 분석하는 것이 필요하며 이용 단말기별로 세분화한다면 유용할 것이다.

2. 모바일 브로드밴드 이용의향에 대한 소비자 특성

모바일 브로드밴드에 대한 인구통계의 개인 특성과 통신서비스 이용 특성, 라이프 스타일을 파악하기 위해 모바일 브로드밴드 이용의향을 기준으로 낮음(low intention=297명, 59.4%), 중간이용자(medium intention=117명, 23.4%), 대량이용자(high intention=86명, 17.2%)로 군집 분석에 의해 세분화

하였으며, 세분화된 집단의 특성(평균값)과 집단간 평균차이 분석(ANOVA)에 따른 사후분석 결과를 제시하면 <표 5>와 같이 종합되었다.

성별에 따른 모바일 브로드밴드 이용의향 차이는 없었고 20대 이하의 연령층, 학생의 직업층이 모바일 브로드밴드에 대한 중간 이상의 이용의향을 나타냈으며, 반면에 40대 이상의 연령층, 서울 거주층, 고졸 이하의 학력층, 기혼자는 중간 이하의 이용의향을 나타냈다. 특이한 점은 화이트칼러, 대졸 이상의 학력층은 이용의향에서 중간이 가장 높았다. 성별, 30대의 연령층, 자영업자, 블루칼러의 직업층, 전 가구소득과 아파트 거주는 모바일 브로드밴드 이용 특성이 나타나지 않았다.

모바일 브로드밴드 이용의향은 초고속인터넷 1일 이용시간, 이동전화 무선인터넷 이용경험과 월 평균 이용금액과 밀접한 관련성을 보였으며 이동전화 이용 특성과는 무관한 것으로 나타났다. 모바일 브로드밴드의 인지는 높은 이용의향과 관련성이 있었으나 단말기 선택과 이용의향은 차별성이 나타나지 않았다. 라이프 스타일에서는 방송시청과는 무관하

<표 5> 모바일 브로드밴드 이용의향 기준 소비자 특성

구분		단위	Low intention	Medium intention	High intention	Duncan test
성별	남성	비율	0.47	0.54	0.56	-
	20대 이하	비율	0.37	0.41	0.52	L<H
연령	30대	비율	0.31	0.32	0.29	-
	40대 이상	비율	0.32	0.26	0.19	H<L
거주지	서울거주	비율	0.34	0.26	0.16	H<L
	학생	비율	0.21	0.23	0.42	L, M<H
인구 통계 특성	직업	비율	0.16	0.09	0.08	-
	화이트칼러	비율	0.22	0.36	0.22	L, H<M
	블루칼러	비율	0.12	0.15	0.20	-
	주부	비율	0.28	0.17	0.08	M, H<L
학력	고졸 이하	비율	0.48	0.32	0.38	M, H<L
	대졸 이상	비율	0.39	0.55	0.29	L, H<M
기혼	기혼	비율	0.66	0.58	0.40	H<L, M
가구소득	300만 원 미만	비율	0.31	0.32	0.17	-
	300만 원대	비율	0.47	0.46	0.47	-
	300만 원 초과	비율	0.32	0.25	0.26	-
주거형태	아파트	비율	0.65	0.64	0.67	-

(뒤에 계속)

(계속)

구분		단위	Low intention	Medium intention	High intention	Duncan test	
통신 이용 특성	초고속 인터넷	1일 이용시간	분	88.79	102.05	111.63	L<M, H
		가정 가입	비율	1.00	0.99	1.00	-
	이동전화	월 이용금액	만 원	4.77	5.09	4.99	-
		사업자 변경	회	0.60	0.73	0.73	-
		단말기 교체횟수	회	2.63	3.42	2.56	L, H<M
		010 번호 이용	비율	0.37	0.44	0.37	-
	무선인터넷	이용	비율	0.31	0.48	0.53	L<M,H
		월 이용금액	만 원	0.80	1.15	1.31	L<M, H
	공주무선랜	이용	비율	0.02	0.00	0.01	-
	모바일 브로드밴드	인지	비율	0.16	0.31	0.44	L<M<H
		노트북에서 이용	비율	0.28	0.29	0.22	-
		핸드헬드에서 이용	비율	0.74	0.88	0.86	-
	라이프스타일	TV 시청시간	분	108.18	99.23	107.09	-
		통신서비스 혁신성	3점 척도	1.78	2.03	2.06	L<M, H

주) 본 표의 Duncan test 결과에서 L, M, N은 Light intention, Medium intention, High intention을 의미함

였으나 통신서비스에 대한 혁신성이 중간 이상의 모바일 브로드밴드에 대한 이용의향과 관련성을 보였다.

모바일 브로드밴드에 대한 소비자 특성을 종합하면, 초고속인터넷, 이동전화 무선인터넷의 정보통신 이용 특성과 통신서비스 혁신성의 라이프 스타일과 일정한 관련성을 지니고 있다는 점을 특성화 할 수 있다. 기존 유무선 인터넷의 중간 이상 이용자나 중간 이상의 혁신 특성을 지닌 집단이 모바일 브로드밴드의 잠재수용자일 가능성이 높은 것으로 나타났기 때문이다. 이에 따라 모바일 브로드밴드 사업자는 기존 인터넷 서비스 시장과 모바일 브로드밴드 시장을 목표 고객설정, 요금할인의 결합서비스 전략을 통해서 연결하는 것이 주요할 것으로 판단된다.

V. 정보통신 혁신성에 대한 소비자 특성

정보통신 혁신성에 대한 인구통계의 개인 특성과 통신서비스 이용 특성, 라이프 스타일을 파악하기 위해 정보통신 서비스에 대한 혁신태도를 기준으로 저혁신자(low innovator=158명, 31.6%), 중간 혁신자

(medium innovator=181명, 36.2%), 고혁신자(high innovator=161명, 32.2%)로 군집분석에 의해 세분화 하였으며, 세분화된 집단의 특성(평균값)과 집단간 평균차이 분석(ANOVA)에 따른 사후분석 결과를 제시하면 <표 6>과 같이 종합되었다.

성별로 여성보다는 남성이, 연령은 20대 이하가, 직업은 학생층이 혁신성이 중간 이상인 것으로 나타났다. 반면에, 40대 이상의 연령층, 주부, 대졸 이상의 고학력층, 기혼자, 월 평균 가구소득 300만 원 이하의 저소득계층의 혁신성이 상대적으로 중간 이하인 것으로 나타났다. 30대의 연령층, 서울 거주층, 자영업, 화이트칼라, 블루칼라의 직업층, 고졸 이하의 학력층, 월 평균 300만 원대의 가구소득, 아파트 주거층은 혁신성에서 두드러지는 특성이 나타나지 않았다.

통신서비스 이용 특성과 정보통신 혁신성은 기대와는 달리 분명한 특성은 나타나지 않았다. 특히 이동전화 이용이나 이동전화 무선인터넷 이용, 공중무선랜 이용에서 차별성이 확인되지 않았으나 초고속인터넷의 1일 이용시간, 모바일 브로드밴드 이용의향이 높은 소비자가 혁신성 역시 중간 이상인 것으로 나타났다. 모바일 브로드밴드 이용단말기 선택에서는 노트북 선택자가 낮은 혁신성을 지닌 것으로

〈표 6〉 정보통신 혁신성 기준 소비자 특성

구분		단위	Low innovator	Medium innovator	Heavy innovator	Duncan test	
인구 통계 특성	성별	남성	비율	0.39	0.53	0.58	L<M, H
		20대 이하	비율	0.34	0.38	0.50	L, M<H
	연령	30대	비율	0.30	0.30	0.32	-
		40대 이상	비율	0.35	0.32	0.18	H<L, M
	거주지	서울거주	비율	0.30	0.30	0.27	-
		학생	비율	0.17	0.25	0.33	L<H
	직업	자영업	비율	0.16	0.13	0.11	-
		화이트칼러	비율	0.28	0.25	0.22	-
		블루칼러	비율	0.10	0.13	0.19	-
		주부	비율	0.28	0.23	0.15	H<L
	학력	고졸 이하	비율	0.37	0.44	0.45	-
		대졸 이상	비율	0.52	0.40	0.32	M, H<L
	기혼	기혼	비율	0.72	0.64	0.43	H<L, M
		300만 원 미만	비율	0.34	0.34	0.19	H<L, M
	가구소득	300만 원대	비율	0.48	0.49	0.43	-
300만 원 초과		비율	0.27	0.38	0.23	H<M	
주거형태	아파트	비율	0.69	0.65	0.61	-	
통신 이용 특성	초고속 인터넷	1일 이용시간	분	89.62	90.83	107.52	L, M<H
		가정 가입	비율	0.99	1.00	1.00	-
	이동전화	월 이용금액	만 원	4.77	4.89	4.98	-
		사업자 변경	회	0.74	0.60	0.63	-
		단말기 교체횟수	회	2.76	2.69	2.98	-
		010 번호 이용	비율	0.35	0.41	0.40	-
	무선인터넷	이용	비율	0.39	0.36	0.42	-
		월 이용금액	만 원	0.95	0.91	1.05	-
	공중무선랜	이용	비율	0.03	0.01	0.01	-
		인지	비율	0.20	0.23	0.30	-
	모바일 브로드밴드	이용의향	7점 척도	2.93	2.99	3.63	L, M<H
		노트북에서 이용	비율	0.45	0.20	0.20	M, H<L
		핸드헬드에서 이용	비율	0.75	0.78	0.82	-
	라이프스타일	TV 시청시간	분	114.30	105.91	97.64	H<L

주) 본 표의 Duncan test 결과에서 L, M, N은 Low innovator, Medium innovator, High innovator를 의미함

나타났다. 라이프 스타일 특성에서는 정보통신 혁신성과 방송시청 시간은 역의 관계가 형성되었다.

사회체계 내에서 한 구성원이 다른 구성원보다 혁신을 먼저 수용하려는 경향을 나타내는 혁신성은 혁신제품의 수용여부와 수용시기에 중요한 영향을 미치기에 불연속적 서비스 혁신이 나타나는 정보통신 시장에서 그 의미가 지대해진다[2]. 이에 소비자 혁신성은 시장세분화 내지는 시장확산의 주요 전략 변수로 활용되고 있다. 본 정보통신 서비스의 혁신

적 라이프 스타일에 대한 분석의 연구결과를 종합하면, 인구통계의 개인 특성은 혁신성과 일정한 관련성을 지니고 있지만, 정작 통신서비스 이용 특성과는 무관한 점이 나타나고 있다. 정보통신 소비자의 혁신적 라이프 스타일에 다른 설명변수가 작용하기 때문에 이러한 결과의 도출이 가능한 것으로 유추할 수 있으나, 국내 일반인은 혁신성이 특정 계층이나 특정 서비스 소비에 국한되지 않기 때문에 본 결과가 나온 것으로 해석할 수 있다.

VI. 결론

1. 요약

본 글에서는 전국 일반인에 대한 시장조사 결과를 바탕으로 향후 통신사업자의 고객관계관리 또는 마케팅 전략 수립의 기초 자료로 활용될 수 있는 고속인터넷 이용시간, 이동전화 이용요금 수준, 이동전화 무선인터넷 이용여부, 모바일 브로드밴드 이용의향, 소비자의 혁신성향에 대하여 통신소비자의 특성을 분석하였다. 본 글의 분석결과를 요약하면 <표 7>과 같이 종합된다.

<표 7>에서 나타나듯이, 국내 정보통신 소비자의 핵심계층은 20대 또는 20대 이하의 연령층, 학생의 개인 특성을 지니고 있으며 기존 유무선인터넷 또는 통신서비스의 이용경험이 있거나 중간 이상 이용자가 다른 서비스에 대한 이용 또는 수용태도가 높은 것으로 나타났다. 반면에, 정보통신서비스 이용에서 40대 이상의 고연령, 주부, 자영업자는 다소 소외계층으로 분석되었다.

2. 통신사업자의 고객관계관리를 위한 시사점

본 글의 결과를 바탕으로 통신사업자의 고객관계

관리를 위한 시사점을 제시하면 다음과 같이 상술된다.

- 통신서비스에서 시장세분화의 기준은 인구통계의 개인 특성에서 출발하는 것이 유용할 것이다. 시장세분화는 인구통계를 비롯하여 성격, 성향, 역할 등 다양한 기준에 의거 구분되고 있으나 성별, 연령, 학력, 거주지, 직업, 기혼여부, 가구소득, 주거형태의 인구통계 특성을 적절하게 파악하는 것이 관건이 된다. 본 글에서도 기존 정보통신 서비스 핵심 이용자의 인구통계 특성이 파악되었으며 이는 다양한 소비자 특성을 결합하여 결합상품 개발이나 시장 리모델링에 유용하게 적용될 수 있게 된다. 특히 본 글에서 나타난 바와 같이 20대 이하의 저연령층, 학생층의 세분시장을 목표 거점화하는 것이 중요하다. 이에 통신사업자는 인구통계의 특성을 적절하게 파악하는 것이 CRM의 기본임을 명심해야 한다.
- 통신서비스 소비자의 특성을 파악하는 것은 신규 서비스의 수용전략에 적용할 수 있으므로 통신사업자는 신규 통신서비스의 용도와 기존 서비스 사용자의 특성을 적절하게 연결하여 목표시장이나 확산전략을 펼치는 것이 유용할 것이다.
- 이용자 니즈 분석 및 시장 프로파일 구성을 통하여 휴대인터넷의 시장정의 및 시장가능성(market potential)을 파악하는 데 유용하다. 이는 휴

<표 7> 국내 주요 정보통신서비스 이용에 대한 소비자 특성 종합

구분	초고속인터넷	이동전화	이동전화 무선인터넷	모바일 브로드밴드	통신서비스 혁신성
분석단위	이용시간	이용요금	이용여부	이용의향	혁신성 정도
인구통계 특성	<ul style="list-style-type: none"> • 대량이용: 20대, 학생, 화이트칼라 • 소량이용: 40대, 주부, 자영업 	<ul style="list-style-type: none"> • 중간 이상 이용: 남성, 화이트칼라, 대졸 • 중간 이하 이용: 자영업, 주부, 고졸 	<ul style="list-style-type: none"> • 경험: 남성, 20대 이하, 학생 • 비경험: 30대 이상, 자영업, 주부, 고졸, 기혼 	<ul style="list-style-type: none"> • 고이용의향: 20대 이하, 학생 • 저이용의향: 40대, 고졸, 기혼 	<ul style="list-style-type: none"> • 고혁신성: 남성, 20대 이하, 학생 • 저혁신성: 40대, 주부, 대졸, 기혼, 저소득
통신서비스 이용 특성	<ul style="list-style-type: none"> • 이동전화 이용, 모바일 브로드밴드 이용의향과 관련성 	<ul style="list-style-type: none"> • 이동전화 이용요금과 통신서비스 이용과는 관련성 높음 	<ul style="list-style-type: none"> • 이동전화 무선인터넷 이용경험과 통신서비스 이용과는 관련성 높음 	<ul style="list-style-type: none"> • 초고속인터넷, 이동전화 무선인터넷과 모바일 브로드밴드 이용과 밀접한 관련성 있음 	<ul style="list-style-type: none"> • 초고속인터넷, 모바일 브로드밴드 이용과 일정한 관련성 있음
라이프 스타일 특성	<ul style="list-style-type: none"> • 방송시청과 역의 관계 • 혁신성과 밀접성 	<ul style="list-style-type: none"> • 라이프스타일 특성 없음 	<ul style="list-style-type: none"> • 혁신성과 이용경험과의 관련성 없음 	<ul style="list-style-type: none"> • 혁신성과 밀접한 관련성 있음 	<ul style="list-style-type: none"> • 방송시청과 역의 관련성 있음

대인터넷의 기본 서비스 개념과 용도, 차별화 및 포지셔닝의 방향, 마케팅 믹스를 설정하거나 결정하는 기본 요인이 된다[3].

- 통신서비스에 대한 혁신성과 같은 라이프 스타일은 본 글에서는 기존 서비스보다는 신규 서비스인 모바일 브로드밴드와 관련성을 지니는 것으로 나타났다. 이에 통신사업자는 CRM 데이터

베이스에 대한 분석을 통하여 혁신성을 정의하거나 혁신성을 결정하는 요인들을 파악하는 것이 요구된다. 이는 신규 서비스의 조기 도입자(early adopter) 시장을 형성하는 데 관건이 된다.

약 어 정 리

CRM	Customer Relationship Management
FTTH	Fiber To The Home
HSDPA	High Speed Downlink Packet Access
IPTV	Internet Protocol Television

● 용 어 해 설 ●

FTTH(Fiber To The Home): 광섬유로 이루어진 광케이블을 가입자의 집까지 연결하여 상/하향 100Mbps~1Gbps 데이터 전송속도를 제공하는 초고속통신으로 voice, video, data의 Triple Play Service(TPS) 기반의 방송과 통신이 융합된 다양한 서비스를 대역폭 제한 없이 제공 가능한 네트워크를 의미함.

HSDPA(High Speed Downlink Packet Access): 제3세대 이동통신인 비동기방식의 WCDMA 계열이 진화한 기술로 WCDMA에 비해 최대 3~7배 이상 빨라진 통신기술을 의미함.

WiBro(Wireless Broadband): 언제, 어디서나, 이동중에도 높은 전송속도로 무선인터넷 접속이 가능한 서비스로 대중교통속도(120km/h)의 이동성을 보장한다. 최근 2007년 10월 ITU 전파총회에서 와이브로를 3G 국제표준으로 승인하였음.

참 고 문 헌

- [1] 이유재, 서비스 마케팅, 학현사, 2004.
- [2] 주영혁, 김용철, "정보통신시장에서 소비자 혁신성 부문에 대한 실증연구: 구매목적에 의한 소비자 유형간 차이를 중심으로," 상품학연구, 제 24권 3호, 2006, pp.23-56.
- [3] M.K. Kim and K.Y. Jee, "Characteristics of Individuals Influencing Adoption Intentions for Portable Internet Services," *ETRI Journal*, Vol.28, No.1, 2006, pp.66-76.