

# 유무선 융합시대의 와이브로 가입자 특성 및 시장확대 방향

Characteristics of WiBro Subscribers and Market Strategy in  
Fixed and Mobile Convergence

u-IT 컨버전스 산업 및 기술 전망 특집

박종현 (J.H. Park)

신서비스전략연구팀 선임연구원

## 목 차

- .....
- I . 서론
  - II . 와이브로 세분시장의 인구통계와  
기존 서비스 이용 특성
  - III . 와이브로 세분시장별 가입 및  
이용 특성
  - IV . 결론

신규 통신서비스인 와이브로 시장을 개발, 확대하기 위해서는 시장을 일정한 기준에 의거 세분화하고 세분화된 시장을 목표시장 선정과 포지셔닝을 통해 비즈니스 실행을 효율화하는 전략이 요구된다. 이러한 비즈니스 차원에서의 정교한 접근은 신규 서비스의 조기 시장안착과 효율적인 시장확산에 크게 기여할 것으로 기대된다. 이에 본 고에서는 국내 일반인을 대상으로 시장조사를 수행하고 와이브로 현 이용자, 잠재 이용자, 비이용자를 중심으로 시장을 심층적으로 세분화하고, 각 세분시장을 공략하기 위한 비즈니스 전략을 제시하였다.

## I. 서론

와이브로가 이용자에게 제공하는 가치와 편익은 유비쿼터스 기반 네트워크와 컨버전스의 촉진 서비스로 집결될 수 있다. 와이브로는 단지 기존 통신의 진화서비스를 넘어 국내 통신서비스의 발전적 전개를 선도하는 동시에 이용자에게 언제, 어디서나, 어떤 환경에서도 무선 초고속인터넷을 제공함으로써 유비쿼터스 IT의 동인이 되며 다른 산업분야와의 융합을 통해 디지털 컨버전스를 강화할 것으로 기대되고 있다. 또한 모바일 와이맥스(Mobile WiMAX)를 통해 IMT-2000과 IMT-advanced의 이동통신과 차세대 통신서비스의 글로벌 표준으로 국내 서비스 업체와 장비업체의 글로벌 진출을 선도할 것으로 전망되고 있다[1].

그런데 이러한 와이브로의 무한한 잠재력과 달리, 국내에서 와이브로 시장수요는 본격적인 수요확산을 위한 도약 직전의 단계에 있는 상황이다. 2007년 말을 기준으로 가입자가 10만 명을 상회하였지만 2003년의 예측치인 포화시점에서 총 예상수요 945만 명과 비교하면 성장을 위한 사업자의 동력과 정부의 정책적 지원이 시급하게 요구되는 상황이다 [2]. 2007년 하반기부터 학생과 화이트 컬러를 중심으로 시장확산 속도가 빠르게 증가하고 있어 성장 잠재력이 나타나고 있지만, 전략적 차원에서 비즈니스 전략과 정책 지원이 긴급히 요구된다.

신규 통신서비스인 와이브로의 시장을 개발, 확대하기 위해서는 시장을 일정한 기준에 의거 세분화하고 세분화된 시장을 목표시장 선정과 포지셔닝을 통해 비즈니스 실행을 효율화하는 전략이 요구된다 [3]. 이러한 비즈니스 차원에서의 정교한 접근은 신규 서비스의 조기 시장안착과 효율적인 시장확산에

### ● 용어해설 ●

**와이브로:** 휴대인터넷(Portable Internet)의 서비스 명칭을 의미하는 와이브로(WiBro; Wireless와 Broad-band의 결합)는 언제, 어디서나, 이동중에도 높은 전송속도로 무선인터넷 접속이 가능한 서비스로 대중교통속도(120km/h)의 이동성을 보장함.

크게 기여할 것으로 기대된다. 이에 본 고에서는 국내 일반인을 대상으로 시장조사를 수행하고 와이브로 현 이용자, 잠재 이용자, 비이용자를 중심으로 시장을 심층적으로 세분화하고 각 세분시장을 공략하기 위한 비즈니스 전략을 제시하였다.

본 고에서 사용된 시장조사의 개요는 다음과 같다. 본 조사는 한국전자통신연구원(ETRI) 통신경제연구팀에 의해 2007년 하반기에 수행되었다. 조사 방법은 와이브로 이용자 계층을 사전에 파악하여 샘플로 할당하고 이를 국내 유수의 조사업체에 의뢰하여 숙련된 설문원에 의해 1:1 대면 면접방식으로 진행되었다. 조사시점의 와이브로 구축지역을 반영하여 서울 및 수도권에 거주하는 18세 이상 49세 이하의 일반인을 대상으로 조사대상을 한정하였다. 특히 와이브로의 단말기 유형별 가입자 수를 반영하여 와이브로는 스마트폰형이 80명, USB 모델형을 120명을 조사(총 200명)하고 기타 일반인 300명을 포함하였다. 주요 조사내용은 유무선 통신서비스 이용현황, 와이브로 이용관련 요인, 통신서비스 이용성향, 인구통계적 특성을 설문하였다. 조사 응답자의 이해를 돕기 위해 와이브로에 대한 상세설명과 같은 보기자료를 최대한 활용하였다[4].

## II. 와이브로 세분시장의 인구통계와 기존 서비스 이용 특성

### 1. 와이브로 세분시장의 정의

본 조사에서는 와이브로 관련 세분시장을 다음과 같이 구분하였다. 우선 와이브로의 현 이용자는 현재 10만 명으로 이동전화 가입자 대비 0.2%이지만 본 분석에서는 200명으로 전체 표본의 40%를 설정하여 분석하였다. 그리고 와이브로 가입의향을 기준으로 잠재 이용자(84명, 16.8%), 향후에도 이용할 가능성이 적은 비이용자(216명, 43.2%)로 시장을 분석하였다. 실제 인구표본과 차이가 나타나지만, 와이브로 시장을 파악하고 도입기 가입자를 이해하

며 잠재 이용자와 비이용자의 특성을 분석하는 데 기여할 것이다.

## 2. 와이브로 세분시장별 인구통계 특성

와이브로 세분시장별 성별, 연령, 직업, 학력, 결혼여부, 월평균 가계소득 수준, 거주유형의 인구통계적 특성을 분석하면 <표 1>과 같이 종합된다. 와이브로 현 이용자는 여성보다는 남성이 더 많으며 20~30대의 비중이 78.7%로 절대 대다수를 차지하고 있고 화이트 컬러층과 학생층의 비중이 다른 직업군에 비하여 상대적으로 높았다. 학력은 대졸 이

상이, 기혼보다는 미혼이 현재 와이브로를 이용하는 비중이 높았으나 저소득층(월평균 300만 원 미만의 소득층)을 제외하고는 중산층 이상의 이용비율은 거의 유사한 것으로 나타났다. 아파트 거주자의 비중이 다른 거주유형보다는 높았다. 요약하면 남성, 20~30대의 연령, 화이트 컬러층과 학생층, 대재 또는 대졸 이상의 고학력, 아파트 거주층이 와이브로의 핵심 이용층으로 분석된다.

그리고 와이브로를 향후에 이용할 가능성이 있는 와이브로 잠재 이용자는 남성보다는 여성, 연령은 20대, 화이트 컬러와 대학생의 직업군, 대재 이상의 고학력, 월평균 가계소득이 300~400만 원대의 중

<표 1> 와이브로 세분시장별 인구통계 특성

(단위: %)

구분	와이브로 이용자	와이브로 잠재 이용자	와이브로 비이용자	
표본	40.0	16.8	43.2	
성별	남성	55.2	46.4	50.9
	여성	44.8	53.6	49.1
연령	10대	7.3	15.5	11.1
	20대	38.7	46.4	52.8
	30대	40.0	21.4	24.1
	40대	14.2	16.7	12.0
직업	자영업	9.7	7.1	6.9
	블루칼라	11.6	4.8	10.2
	화이트칼라	47.3	41.7	38.0
	대학(원)생	21.8	28.6	33.3
	주부	4.0	3.6	2.8
	기타	5.8	14.3	8.8
학력	고졸 이하	17.7	23.8	23.6
	대학생	20.7	27.4	31.5
	대졸 이상	61.7	48.8	44.9
결혼 여부	기혼	46.0	32.1	33.8
	미혼	54.1	67.9	66.2
가계 월평균 소득수준	300만 원대 미만	10.0	17.9	19.0
	300만 원대	27.8	34.5	29.2
	400만 원대	30.6	32.1	28.2
	500만 원대 이상	31.7	15.5	22.7
거주유형	아파트	49.0	58.3	55.1
	단독주택	28.7	19.0	21.3
	다세대/다가구	22.3	22.6	23.6

산층, 아파트 거주층으로 집약되었다. 현 와이브로 이용자와 비교하면 직업군과 학력, 거주유형은 거의 동일하나 여성의 비중이 높아진 성별구성, 중산층 중심의 소득층에서 차별성이 있는 것으로 나타났다.

반면에, 와이브로를 향후에 이용할 의향이 적은 와이브로 비이용자는 성별 구성은 거의 동일하며 20대의 연령층, 화이트 컬러층과 대학생의 직업군, 대재 이상의 학력, 월평균 가계소득이 300~400만 원대의 중산층, 아파트 거주층의 비중이 높은 것으로 나타났다. 이는 와이브로 잠재 이용자층과 거의 유사한 인구통계 특성을 지닌 것으로 평가된다. 따라서 와이브로 잠재 이용자층과 비이용자층은 동전의 양면처럼 이용 또는 비이용의 의사가 거의 동일하게 나타나므로 이들에 대한 집중적인 마케팅적 접근을 효과적으로 수행한다면, 비이용자가 잠재 이용자 또는 실제 이용자로 전환할 수 있는 그 가능성을 여실히 보여준다. 반면에, 이들 이용자군이 나쁜 구전효과나 다른 서비스로의 대체 이용이 발생한다면, 와이브로 시장확산에 치명적일 수 있음을 보여준다. 따라서 20~30대, 중산층, 고학력, 화이트 컬러와 대학생, 아파트 거주층에 대한 와이브로 사업자의 선별적 마케팅이 요망됨을 시사해 준다. 특히 이들의 주 이용장소를 중심으로 장소 마케팅이나 이용행태를 반영한 킬러 서비스 개발이 시급히 수행되어야 한다.

### 3. 와이브로 세분시장별 기존 서비스 이용과 IT 라이프 스타일 특성

와이브로 세분시장별 초고속인터넷, 이동전화, 정보통신 서비스의 기존 서비스 이용특성과 IT 라이프 스타일 특성을 심층적으로 분석하면 <표 2>와 같이 종합된다. 와이브로 현 이용자는 잠재 이용자나 비이용자에 비하여 상대적으로 초고속 인터넷의 1일 평균 이용시간, 인터넷 전화 이용경험, 멀티미디어 다운로드 이용경험, 이동전화 무선인터넷 이용경험과 같은 유무선 인터넷 이용에서 상대적으로 활발하거나 적극적인 것으로 나타났다. 그리고 공중

무선랜이나 사설 무선랜 이용경험, IPTV 이용경험과 같은 초고속인터넷 확장형 서비스에 대한 이용이 상대적으로 높았다. IT 라이프 스타일은 신규 IT에 대한 관심도, 관여도, 혁신성, IT 서비스에 대한 활용도와 자기 효능감에서 대체로 우위에 있는 것으로 나타났다. 이와 같이 와이브로 현 이용자는 기존 유무선 인터넷이나 정보통신 서비스에서의 이용경험이 축적되어 있으면서 초기 수용자의 특징은 IT 라이프 스타일에서도 개방적이거나 자신감이 있고 진취적인 것으로 나타났다.

와이브로 잠재 이용자와 비이용자의 기존 서비스 이용과 라이프 스타일 특성을 비교하면, 현 와이브로 이용자보다는 미치지 못하지만, 잠재 이용자가 비이용자에 비하여 기존 서비스 이용과 IT 라이프 스타일의 대부분 항목에서 상대적인 우위에 있는 것으로 분석되었다. 특히 초고속인터넷의 1일 평균 이용시간, 이메일 송수신 이용경험, 멀티미디어 다운로드 이용경험, 메신저 이용경험, 인터넷 게임과 인터넷 전화의 이용경험의 초고속인터넷에 대해 보다 적극적으로 이용하는 것으로 나타났으며 이동전화 무선인터넷, 공중 무선랜, IPTV의 이용경험과 지상파 DMB 이용경험이 크게 앞서는 것으로 나타났다. 또한 신규 IT 서비스에 대한 관심도와 관여도, 자기 혁신성, IT 서비스에 대한 활용도와 자기효능감의 IT 라이프 스타일에서 크게 상대적인 우위를 나타냈다.

특히 유의할 점은 와이브로 이용자와 와이브로 잠재 이용자의 기존 서비스 이용특성이나 IT 라이프 스타일의 차이보다는, 와이브로 잠재 이용자와 비이용자의 특성이나 라이프 스타일 차이가 더욱 두드러진다는 점이다. 이는 향후 와이브로의 본격적인 성장을 위해서는 현 가입자의 특성과 유사하게 기존 유무선 인터넷을 적극적으로 활용하면서 IT 라이프 스타일도 진취적이거나 혁신적인 그룹을 목표시장으로 설정하고 집중적인 마케팅을 펼치는 전략이 유용함을 시사해 준다. 기존 서비스를 이용한 경험이 신규 서비스의 이용에 크게 도움이 되는 평범한 진리를 와이브로에서 적극적으로 활용하는 전략적 접근이 요망된다.

〈표 2〉 와이브로 세분시장별 기존 서비스 이용과 라이프 스타일 특성 (단위: %)

구분	와이브로 이용자	와이브로 잠재 이용자	와이브로 비이용자	
초고속 인터넷	이용기간(단위: 월)	81.8	80.7	78.9
	1일 평균 이용시간(단위: 분)	271.0	260.1	238.2
	자료 또는 정보검색 이용경험	96.5	95.2	93.5
	이메일 송수신 이용경험	96.5	94.0	87.0
	멀티미디어 다운로드 이용경험	92.0	89.3	74.5
	인터넷 쇼핑 이용경험	83.5	81.0	73.6
	메신저 이용경험	78.7	78.6	71.8
	인터넷 게임 이용경험	70.3	70.2	65.3
	인터넷 전화 이용경험	9.2	6.0	4.2
이동전화	이용기간(단위: 월)	87.3	88.1	78.9
	월평균 이용금액(단위: 원)	49.1	50.2	46.3
	이동전화 무선인터넷 이용경험	48.7	45.2	37.0
정보통신 서비스	공중 무선랜 이용경험	12.8	10.7	8.3
	사설 무선랜 이용경험	13.5	11.9	11.6
	IPTV 이용경험	8.6	7.1	4.2
	위성 DMB 이용경험	6.1	4.8	4.2
	지상파 DMB 이용경험	36.0	38.1	32.9
	내비게이션 이용경험	32.8	32.1	31.0
IT 라이프 스타일 (7점 만점)	신규 IT 서비스에 대한 관심도	5.0	4.8	4.0
	신규 IT 서비스에 대한 관여도	5.0	4.7	3.9
	신규 IT 서비스에 대한 혁신성	4.9	4.6	4.1
	IT 서비스에 대한 활용도	5.1	4.8	4.3
	IT 서비스에 대한 자기 효능감	5.0	4.9	4.2

### Ⅲ. 와이브로 세분시장별 가입 및 이용 특성

#### 1. 와이브로 세분시장별 가입 및 이용 특성

와이브로의 현 가입자와 향후 잠재적 가입자를 대상으로 와이브로 서비스에 가입한 이유와 가입하고자 하는 이유를 종합하면 <표 3>과 같았다. 와이브로의 현 이용자는 대부분 실외나 이동상황에서 고속으로 인터넷을 이용하고자 와이브로 서비스에 가입한 것으로 나타났으며 향후 잠재 이용자에게서도 가장 높게 나타났다. 그러나 현 이용자와 달리 잠재 이용자의 가입의향 요인은 다른 요인으로 분산되고 있었다. 현 이용자에 비해 실외나 이동상황에서 저

렴하게 이용하고자 하는 의향이 절반을 넘어 무선 초고속인터넷의 속도 요인뿐만 아니라 요금요인이 가입의향의 주요요인으로 작용하는 것으로 나타났다. 와이브로 현 이용자나 잠재 이용자 모두 이동전화 무선인터넷의 개선보다는 무선 초고속인터넷으로 와이브로 이용에 대한 의향이 높게 형성되고 있었다. 소속기관의 가입이나 가입권유보다는 주변 사람들의 추천과 와이브로 사업자의 마케팅 활동에 와이브로 현 이용자나 잠재 이용자가 모두 상대적으로 그 영향력이 높게 나타나 구전효과와 중요성과 사업자의 다양한 마케팅 활동의 영향력을 확인할 수 있었다. 와이브로 서비스의 용도는 업무나 학업의 다소 공적인 목적과 멀티미디어 이용의 다소 사적인 목적이 거의 유사한 것으로 나타났다. 또한 핸드폰

<표 3> 와이브로 세분시장별 서비스 가입이유와 가입의향  
(단위: %)

구분	와이브로 이용자	와이브로 잠재 이용자
실외나 이동상황에서 고속 인터넷 이용	80.3	61.9
실외나 이동상황에서 저렴한 인터넷 이용	43.5	52.4
이동전화 무선인터넷보다 고속 데이터 이용	45.5	33.3
이동전화 무선인터넷보다 저렴한 데이터 이용	33.5	26.2
서비스에 대한 이전부터 관심 기인	35.5	29.8
소속기관에서 서비스 가입	13.0	-
소속기관에서 서비스 가입 권유	16.3	17.9
주변 추천 영향	23.5	21.4
사업자 마케팅 활동 영향	29.8	26.2
업무나 학업상 필요	42.1	40.5
오락이나 휴식상 필요	43.1	44.0
광고/홍보 매체의 영향	9.7	11.9
(폰형) 단말기 디자인	10.0	8.3
(폰형) 저렴하게 단말기 교체/구매	20.0	14.3
(폰형) DMB와의 동시 이용	2.5	3.6

이나 PDA폰과 같은 소형 폰형 가입자나 가입의향자는 단말기의 저렴한 교체가 주요요인으로 작용하였다.

이에 와이브로 시장을 확대하기 위해서는 와이브로의 포지션을 단지 기존 서비스의 개선에 주력하기 보다는 무선 초고속인터넷 또는 모바일 브로드밴드 서비스로 특화하여 서비스 속도와 요금을 지속적으로 개선하는 것이 가장 중요한 과제가 된다. 또한 비즈니스나 학업 또는 멀티미디어에 적합하도록 용도를 풍부하게 개발하고 이에 맞는 킬러 서비스를 다양하게 개발하며 초기 가입자를 활용하여 구전효과를 통해 서비스 확산력을 강화하고 단말기 교체나 저렴한 서비스 이용과 같은 적극적인 와이브로 사업자의 활동이 핵심이 됨을 시사해 준다.

## 2. 와이브로 세분시장별 서비스 가입유보와 비가입 이유

와이브로 세분시장별 서비스 가입유보와 비가입

<표 4> 와이브로 세분시장별 서비스 가입유보 및 비가입  
이유

구분	와이브로 이용자	와이브로 잠재 이용자	와이브로 비이용자
서비스 품질에 대한 비확신	76.0	34.5	37.0
서비스 이용가능 지역 제한 우려	49.5	39.3	36.6
서비스 이용요금에 대한 우려	56.4	50.0	40.3
서비스 불필요성	14.6	28.6	34.3
기존 이동전화 무선인터넷과 차별성 부족	7.3	8.3	9.7
기존 무선랜과 차별성 부족	13.7	11.9	18.5
활용 콘텐츠 부족	8.3	10.7	9.3
서비스 이용 불편 우려	23.7	14.3	10.2
제공 사업자에 대한 비확신	5.2	3.6	2.8
보다 나은 서비스 등장 가능성	19.6	11.9	4.6
서비스에 대한 지식 부족	12.0	15.5	18.5
단말기 다양성 부족	18.3	2.4	3.2
단말기 교체 우려	6.3	6.0	6.0

이유와 영향요인을 종합하면 <표 4>와 같았다. 현재 와이브로 이용자는 서비스의 가입을 유보하거나 주저한 이유로 품질에 대한 비확신이 가장 높게 나타났다. 서비스 초기단계의 도입기에서 발생하는 품질에 대한 우려는 일종의 품질장벽으로 이용에 있어 가장 중요한 관건이 되는 수용장벽이 된다[5]. 이에 품질에 대한 이용자의 확신을 높일 수 있도록 사업자의 지속적인 투자가 요구된다. 다음으로 서비스 이용요금에 대한 우려(현재는 프로모션 요금이어서 비교적 저렴하게 이용하고 있지만 향후 종량제 또는 이용에 따른 요금부여로 전환시 고가의 요금 발생), 서비스 이용가능이 서울 및 수도권으로 현재 국한되어 있어 이용가능 지역에 대한 우려가 상대적으로 다른 요인에 비하여 높게 나타났다. 이러한 품질, 이용요금, 이용가능 지역은 와이브로 확산의 3대 장애요인으로 작용할 수 있으므로 와이브로 사업자는 이에 집중적인 투자를 통해 완전 완비의 서비스를 제

공하는 것이 요망된다. 이는 와이브로 잠재 이용자와 비이용자의 가입유보나 비가입 이유에도 그대로 해당되고 있는 요인이 된다.

다음으로 와이브로 현 이용자는 서비스 이용불편에 대한 우려, 보다 나은 서비스 등장 가능성, 단말기 다양성 부족을 서비스 가입유보 이유로 상정하고 있다. 따라서 보다 나은 인터페이스나 개선된 메뉴와 포털 제공을 통해 이용자의 불편을 제거하는 것이 필요하며 와이브로의 진화가 바로 4G로의 전개임을 이용자들이 인식할 수 있도록 지속적인 서비스 개선과 혁신, 진화가 요망된다. 또한 단말기 라인업의 확장을 통해 다양한 유형의 단말기를 조기에 공급하여 경쟁 서비스와의 관계에서 적어도 서비스 외적인 요인으로 밀리는 것을 방지해야 한다. 다행히 와이브로 현 이용자는 기존 서비스와의 차별성 부족, 서비스 불필요성이 가입유보에 미치는 영향을 지적하고 있지 않아 서비스의 필요성이나 차별성은 이용자의 인식차원에서 확보된 것으로 보인다.

반면에, 와이브로 잠재 이용자와 비이용의향자는 서비스의 불필요성을 가입의 장애요인으로 지적하고 있다. 서비스에 대한 지식 부족 역시 중요한 가입유보 내지는 비가입 유보가 되고 있다. 따라서 와이브로 서비스에 대한 광고와 홍보를 통해 와이브로가 제공하는 서비스 가치나 혜택을 강조하고 그 가치와 혜택에서의 유용성을 인지시키는 것이 중요하다. 또한 서비스에 대한 이용자 교육을 통해 서비스에 대한 지식을 강화하는 것이 요구된다.

### 3. 와이브로 세분시장별 서비스 이용 및 이용의향 특성

와이브로 세분시장별 서비스 이용장소와 이용빈도를 중심으로 서비스 이용 및 이용의향 특성을 종합하면 <표 5>와 같았다. 와이브로 현 이용자는 서비스를 이용하고 있는 장소로 가정이나 회사 외부의 실내공간이 가장 높게 나타났으며 다음으로 이동상황, 가정이나 회사 내부의 실내공간으로 나타났다. 전반적으로 실내공간과 이동상황에 대한 서비스 이

<표 5> 와이브로 세분시장별 서비스 이용장소 및 이용빈도

(단위: %)

구분	와이브로 이용자	와이브로 잠재 이용자	
이용장소	가정이나 회사 내부	21.1	14.8
	가정이나 회사 외부의 실내공간	38.9	25.9
	변화가	11.5	22.3
	이동 상황	18.8	24.6
	야외 공간	9.5	12.6
	기타 공간	0.3	0.0
이용빈도	월 평균 사용일 (단위: 일)	17.0	14.3
	일 평균 사용횟수 (단위: 회)	1.3	1.3
	1회 평균 사용시간 (단위: 분)	47.1	43.8

용이 높게 나타나, 현재 이동전화 무선인터넷이 실내공간에서 주로 사용되고 있는 상황과 비교하면 궤를 일치한다. 이에 와이브로를 실내공간이나 이동상황에서 보다 편리하게 사용할 수 있는 콘텐츠나 솔루션의 개발이 요망된다. 특히 이동상황에서 텔레매틱스와의 연동 또는 위치기반서비스, 상황인지 장소 서비스를 개발하여 와이브로가 유비쿼터스 상황에서 이용성 내지는 가용성을 최대한 제고시키는 전략적 접근이 필요하다.

반면에, 와이브로 잠재 이용자는 가정이나 회사 외부의 실내공간에 대한 수요가 높기는 하지만, 현 이용자보다 이동상황, 대학로와 같은 변화가, 야외 공간에 대한 잠재 수요가 상대적으로 높게 형성되어 있다. 이는 와이브로의 다양한 이용성에 대한 소비자의 니즈가 내재되어 있음을 보여준다. 와이브로의 서비스 특성을 앞서 지적한 바와 같이 다양한 상황에서 이용할 수 있도록 용도를 개발하거나 확장하는 콘텐츠 내지는 킬러 서비스 개발 전략이 요망된다.

와이브로에 대해 현 이용자는 월 평균 17일 정도를 사용하면 1일 평균 1.3회, 1회 평균 47.1분을 이용하고 있는 것으로 나타났다. 평균 2일에 하루 이상을 이용하고 있으며 이를 반영한 1일 평균 이용시간이 1시간 정도 내외이므로, 기존 유선 인터넷 매

체에 비하여 이용성이 높지는 않으나 기존 이동전화 무선인터넷에 비하여 상대적으로 크게 활용되고 있음을 알 수 있다. 그런데 향후 와이브로를 이용하고자 하는 잠재 이용자는 월 평균 사용일, 1일 평균 사용횟수, 1회 평균 사용시간에서 현 이용자에 비하여 낮은 것으로 나타났다. 기존 이동전화 무선인터넷에 비하여 상대적으로 높기는 하지만, 현 이용자보다 잠재 이용자가 낮은 것은 와이브로에 대한 많은 개선과 이용 가능한 서비스에 대한 투자의 필요성을 시사해 준다.

와이브로의 현 이용자와 향후 잠재 이용자의 세부 서비스별 이용경험과 상시 이용을 종합하면 <표 6>과 같이 정리되었다. 현 와이브로 이용자는 자료 또는 정보검색이 앞도적인 이용률을 나타내고 있으며 다음으로 이메일 송수신, 멀티미디어 다운로드, 위치나 지리, 교통정보 이용이 높은 이용경험을 나타냈다. 그리고 실시간 라디오나 방송 시청, 인터넷

쇼핑, 채팅 및 메신저, 홈페이지 또는 블로그 운영, 파일 공유 및 송수신, 멀티미디어 UCC에 대한 이용경험이 상대적으로 높은 것으로 나타났다. 반면에 킬러 서비스로 예측되었던 동호회 활동, 학교나 회사의 정보시스템 접속, 인터넷 증권이나 금융거래, 인터넷 교육, 개인 라이브 방송, 전자민원에 대한 이용경험은 상대적으로 낮았다. 이는 와이브로가 기존 유무선 인터넷에서 비교적 많이 이용되는 서비스에 대한 이용이 역시 높은 가운데, 비교적 보안이 요구되는 서비스에 대한 이용률이 낮은 것으로 해석이 된다. 따라서 정보보안이나 이용자 보호와 같은 서비스 신뢰성을 강화하여 이용성을 강화하는 것이 필요하다.

다음으로 접속시마다 대부분 이용하는 서비스인 상시 이용서비스는 자료 또는 정보검색, 이메일 송수신으로 나타나 이용경험과 유사하였으나, 상대적으로 위치나 지리, 교통정보 이용, 멀티미디어 다운

<표 6> 와이브로 세분시장별 이용 서비스

(단위: %)

구분	와이브로 이용자		와이브로 잠재 이용자	
	이용 여부	상시 이용	이용 의향 여부	상시 이용 의향
자료 또는 정보검색	94.3	68.1	88.1	72.6
이메일 송수신	78.1	37.7	79.8	51.2
멀티미디어 다운로드	75.3	14.1	76.2	19.0
위치나 지리, 교통정보	63.3	10.5	65.5	13.1
인터넷 쇼핑	51.8	11.5	64.3	14.3
채팅 및 메신저	51.0	18.7	65.5	17.9
홈페이지, 블로그 운영	51.6	17.5	54.8	10.7
파일 공유 및 송수신	50.5	14.3	60.7	19.0
멀티미디어 UCC	50.3	8.8	71.4	15.5
포털 접속	42.3	16.5	51.2	15.5
실시간 라디오 또는 방송시청	44.7	5.5	47.6	16.7
인터넷 게임	43.0	14.3	61.9	26.2
동호회 활동	39.8	10.7	66.7	8.3
학교나 회사의 정보시스템 접속	36.8	14.0	33.3	4.8
인터넷 증권 또는 금융거래	33.1	6.5	51.2	14.3
인터넷 교육	17.7	5.0	38.1	8.3
개인 라이브 방송	15.3	2.1	39.3	3.6
전자민원	8.5	0.0	26.2	1.2



로드에 대한 이용성이 낮으며 채팅 및 메신저 이용, 홈페이지 및 블로그 운영, 포털접속이 높은 것으로 나타났다. 주로 관문이 되거나 커뮤니케이션 서비스의 상시 이용성이 높았다. 그런데 유의할 점은 학교나 회사의 정보시스템 접속의 이용여부는 상대적으로 적지만, 일단 이용하면 상시 이용성이 높았다. 따라서 학교와 기업과 연계한 솔루션 제공이 서비스 상시 이용성에 유용한 것으로 해석할 수 있다.

와이브로 잠재 이용자는 현 와이브로 이용자에 비하여 이용의향을 경험할 서비스가 보다 다양하고 그 비율이 높은 것으로 집계되었다. 특히 인터넷 쇼핑, 채팅 및 메신저, 홈페이지 운영 및 블로그, 파일 공유 및 송수신과 같은 일상적 서비스뿐만 아니라 멀티미디어 UCC, 인터넷 게임과 같은 동영상 서비스와 인터넷 बैं킹과 같은 금융 서비스에 대한 이용의향이 높게 형성되어 있었다. 반면에 이 잠재 이용자의 상시 이용의향 서비스는 현 이용자에 비해 상시 이용서비스의 범위와 종류가 서비스에 따라 달라지는 것으로 나타났다. 전반적으로 범용 서비스보다는 특화된 서비스에 대한 상시 이용의향이 낮은 것으로 분석되었다.

이를 종합하면, 와이브로 킬러 서비스 개발을 위해서는 무엇보다 기본 서비스 제공에 역점을 두어야 한다. 현재 초고속인터넷, 이동전화 무선인터넷, 무선랜에서 킬러 서비스로 제공되고 있는 서비스가 와이브로에서도 핵심 서비스가 될 가능성이 높으므로 이들 서비스는 와이브로에서 기본적으로 높은 품질과 보안을 통해 이용자가 안심하고 편리하게 사용할 수 있도록 제공되어야 한다.

또한 기존 유무선 인터넷과의 차별성이 확보된 서비스 개발이 동시에 이루어져야 한다. 기본 서비스를 안정적으로 제공하면서 동시에 와이브로의 유비쿼터스 특성과 컨버전스 속성을 결합한 특화된 차별화된 서비스의 제공이 유망하다. 현재는 멀티미디어를 중심으로 즐거움과 재미를 줄 수 있거나 이용자의 참여형 서비스(예를 들면 UCC), 학교와 기업과 상호 연결 서비스(비즈니스 용도를 확장한 특화된 솔루션)가 관건이 될 것으로 전망된다.

## IV. 결론

본 고에서는 현재 시장확산이 전망되고 있는 와이브로 서비스를 중심으로 일반인 대상 시장조사를 수행하고 와이브로 현 이용자, 잠재 이용자, 비이용자로 세분화하여 가입 및 이용특성을 심층적으로 분석하였다. 본 분석결과와 와이브로 시장을 확대하는데 유용한 정보를 제공하며 향후 비즈니스 전략의 지침이 되는 시금석과 같은 자료로 활용될 것으로 기대된다. 본 고에서 와이브로의 세분화된 시장에 대한 특성을 종합적으로 요약하고 시사점을 개략적으로 제시하면 다음과 같다.

첫째, 와이브로의 현 이용자와 잠재 이용자의 인구통계적 특성은 대체로 유사한 것으로 나타났다. 와이브로의 현 이용자가 잠재 이용자에 비하여 인구통계적 특성이 비교적 그 범위가 좁은 것으로 분석되었지만, 현 이용자가 초기 수용자의 특성을 반영하고, 잠재 이용자가 대량시장의 수용자 특성을 보이는 것을 감안하면 현 이용자의 특성을 중심으로 시장을 확대하는 전략이 유용할 것으로 분석된다. 특히, 다른 특성보다 연령과 직업적 특성이 중요한 인구통계 변수가 되므로 20~30대 초반과 학생, 화이트 컬러층을 대상으로 집중적인 비즈니스 활동을 전개하는 것이 유용할 것이다. 그리고 목표 이용자의 범위를 확대하여 20대의 여성, 30~40대의 전문직, 이동상황이나 실외에서 영업활동을 주로 수행하는 금융직과 같은 계층으로 그 대상외연을 확보하는 전략이 타당할 것이다. 와이브로뿐만 아니라 대부분의 신규 서비스에서 시장확대는 핵심계층에 대한 집중마케팅과 이를 기반으로 스피노프(spin-off) 형태로 확산의 범위와 폭을 넓혀가는 것이 중요하다.

둘째, 기존 유무선 인터넷의 이용자가 신규 서비스인 와이브로의 핵심 이용자가 될 개연성이 높은 것으로 나타남에 따라, 기존 이용자에 대한 집중적인 이용행태와 특성을 파악하는 사전적 이용자 연구(user study)를 수행하고 이를 통해 와이브로 시장 개발에 연결하는 것이 중요하다. 또한 IT에 대한 자기효능감이나 혁신성, 관여도와 같은 라이프 스타일

이 와이브로 수용에 영향을 미치는 것으로 나타남에 따라, 단지 인구통계적 특성을 기반으로 한 비즈니스 전략뿐만 아니라, 인구통계와 라이프 스타일을 결합한 전략적 접근이 유용할 것이다. 예를 들어 20대 학생이면서 보다 적극적인 IT 수용특성을 지닌 시장을 집중적으로 개발한다면, 보다 자원과 역량을 효율적으로 사용한 서비스 시장확산이 될 것이다.

셋째, 와이브로에 대한 부정적이거나 무관심한 비이용의향자를 잠재 이용자 또는 실제 이용자로 전환시키는 것이 필요하다. 와이브로 비이용자의 상당 부분이 서비스에 대한 지식이 부족하거나 서비스 품질이나 요금, 이용지역에 대한 비확신이 작용하므로 이를 반영한 적극적인 마케팅 활동을 펼쳐야 한다.

넷째, 와이브로 서비스의 가입목적과 가입 영향 요인을 규명하는 것은 소비자의 서비스에 대한 근원적인 목적을 충족시키는 데 기여를 하게 된다. 이에 본 고에서는 와이브로 가입이유와 영향이유로 초고속인터넷의 외부 확장이나 이동전화 무선인터넷의 개선뿐만 아니라, 학업이나 업무 또는 멀티미디어 이용과 같은 목적과 오락에 대한 니즈가 팽배되어 있음을 확인할 수 있었다. 따라서 와이브로 서비스를 개발함에 있어 단지 기존 서비스의 개선을 서비스의 주된 목표로 설정하기 보다는 기존 서비스와 차별화되는 영역으로 와이브로 활용성을 강화하는 것이 유용하다.

다섯째, 와이브로에 대한 구전효과와 중요성이 가입에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 주지하다시피 구전효과는 소비자들이 스스로 또는 자발적으로 생성하는 서비스에 대한 인식의 확산이나 브랜드에 대한 효과를 발생시키는 데 주요한 역할을 수행하게 된다. 와이브로 역시 구전효과는 사업자의 마케팅 활동과 별개로 시장확산의 성패를 결정하는 주요 요인으로 작용할 것이다. 이에 와이브로의 서비스 특성을 강화하고 나쁜 구전효과가 나타나지 않도록 우호적인 구전효과를 형성해야 한다.

여섯째, 와이브로에서 단말기의 중요성을 간과해서는 안된다. 단말기는 와이브로와 이용자를 연결하는 1차적인 매개역할을 수행하는 동시에 단말기의

기능이나 디자인 자체가 서비스의 핵심적인 시장확산에서 주요한 역할을 하게 된다. 본 조사에서도 와이브로에 대한 단말기 개선이나 욕구가 소비자에게 광범위하게 나타나므로 와이브로 단말기 종류를 확충하고 단말기의 기능을 이용자 편의를 최대한 반영한 이용자 친화적(user-friendly)으로 제공해야 한다. 특히 최근에 미국에서 선풍적인 인기를 가져온 아이폰과 같은 기능과 디자인을 결합한 단말기에 대한 적절한 벤치마킹과 함께 소비자 선호를 반영해야 한다.

일곱째, 와이브로 확산에 장애가 되는 요인들은 다른 논문에서 많이 다루어지고 있듯이 수용장벽을 중심으로 조기에 개선해야 한다. 일반적으로 신규 서비스의 품질장벽, 이용요금장벽, 단말기 비용장벽, 이용자 불편장벽을 제거하기 위하여 품질을 조기에 개선하거나 혁신하는 전략이 필요하며 다양한 이용자 지원을 통한 요금할인과 단말기 비용부담 해소, 가입절차나 이용과정에서 소비자의 편의성을 높여주어야 한다. 또한 서비스에서도 이용가능 지역을 확충하는 것도 요구된다.

마지막으로 와이브로에 대한 현 이용자의 이용행태, 특히 이용빈도, 이용장소, 이용서비스에 대한 심층적 분석을 바탕으로 이용자의 특성을 반영한 서비스 개발과 동시에, 잠재 소비자의 서비스 이용에 대한 니즈를 반영한 서비스 제공이 되어야 한다. 단지 1회성 조사가 아니라 주기적인 이용자 스테디를 통하여 장기적인 추세를 확인하고 그 추세에 순응하거나 추세를 변경하는 것이 요망된다.

## 약어 정리

DMB	Digital Multimedia Broadcasting
IPTV	Internet Protocol Television
UCC	User Created Contents

## 참고 문헌

- [1] 황승구, "WiBro 국제표준 기반 4G 이동통신 비전," TTA

- 저널 114호, 한국정보통신기술협회, 2007.
- [2] 정보통신부, 와이브로(휴대인터넷) 허가정책 방향, 2004.
- [3] 박홍수, 하영원, 우정, 신상품 마케팅, 박영사, 2005.
- [4] 김문구, 박종현, 지경용, 와이브로와 HSDPA 도입기 시장조사 분석보고서, 한국전자통신연구원, 2007.
- [5] 김상훈, 하이테크 마케팅, 박영사, 2004.