

컨버전스 서비스 동향 및 소비자 선호도 분석

The Trend and the Customer Preference Analysis of Convergence Services

u-IT 컨버전스 산업 및 기술 전망 특집

이정환 (J.H. Lee)

마케팅전략연구팀 연구원

목 차

-
- I. 서론
 - II. 컨버전스 서비스 동향
 - III. 컨버전스 서비스 선호도 분석
 - IV. 결론 및 시사점

융합과 복합이라는 컨버전스가 이슈가 되고 있는 가운데, 통신사업자들은 새로운 형태의 컨버전스 서비스를 통해 신규 수익원을 확보하고 이용자 편의를 증대시키고자 많은 노력과 투자를 하고 있다. 하지만 학계, 산업계 일부에서는 이러한 컨버전스 서비스가 융합, 결합할 때 나타나는 기술적 결함과 기존 서비스 및 신규 서비스 간 대체, 보완 경쟁 등으로 그 수요가 틈새 시장 수준에 그칠 것이라는 우려를 나타내기도 한다. 컨버전스는 이미 통신시장의 새로운 패러다임으로 자리를 잡았으며, 정부도 IT839의 지속적인 추진과 발전을 위해 컨버전스 형태 서비스에 많은 관심을 보이고 있다. 이에 본 고에서는 주요 컨버전스 서비스의 최근 동향을 살펴보고, 소비자 설문 조사를 통해 신규 컨버전스 서비스에 느끼는 효용과 중요도 분석을 하고 이를 바탕으로 사업자는 물론 고객들에게 보다 경쟁력 있는 컨버전스 서비스가 자리매김하기 위한 전략적 시사점을 제시하고자 한다.

I. 서론

기술이 발전하고 고객의 기호가 다양화 되면서 통신사업자들은 새로운 서비스 출시에 많은 관심을 가지고 투자를 진행하고 있다. 특히 통신에서 컨버전스라는 패러다임 변화는 음성과 데이터, 유선과 무선, 방송과 통신 융복합형 서비스를 출시하고 있다[1]. 이러한 상황 가운데 컨버전스 서비스를 상호 보완관계로 볼 것인가? 대체관계로 볼 것인가? 서비스 통합 정도를 어느 정도까지 할 것인가? 등의 다양한 기술적, 정책적 이슈가 제기되고 있다[2]. 하지만 앞으로도 컨버전스 형태의 서비스 출시는 더욱 빈번할 전망이다, 시장 규모 또한 지속적으로 성장할 것으로 보인다.

본 고에서는 컨버전스 서비스 출시가 기존 이동통신 중심 시장에서 어떠한 변화를 일으킬 것인지를 전망해 보고 서비스 선택과정에서 소비자의 결정 조건을 탐색하고자 통신서비스 이용 고객 특성과 형태를 살펴보고 서비스 발전 방향을 제안하였다.

구체적으로 II장에서는 현재 시장에서 논의되고 있는 컨버전스 관련 서비스 동향을 살펴 보았으며, III장에서는 현재 출시되었거나 향후 출시 예정인 서비스의 형태와 이용 조건을 결정하여 이러한 요인들이 서비스를 선택하는 데 어느 정도의 효용(utility)으로 작용하며 구매에 미치는 영향 정도는 어떠한지 논의해 본다. 이를 통해 향후 컨버전스 서비스 출시를 위한 전략적 시사점을 제시하며 결론을 맺고자 한다.

II. 컨버전스 서비스 동향

1. 이동중 광대역 데이터 이용이 가능한 서비스: 휴대인터넷과 HSDPA

휴대인터넷(WiBro)은 Wireless와 Broadband를 혼합한 말로 무선 광대역인터넷, 무선 초고속인터넷 등으로 해석된다. 휴대전화처럼 언제 어디서나 이동

하면서 고속의 인터넷을 이용할 수 있는 서비스로 커버리지상 휴대전화와 무선랜의 중간 성격을 가지고 있는 서비스이다[3]. 2003년 HPi라는 프로젝트 명으로 처음 논의되었으며, 당시 기존 통신인프라 및 콘텐츠, 기술로는 시장 성장을 이끌기에 한계가 있고, 사용자들의 니즈를 충분히 충족시킬 수 없다는 점에서 검토되었다. 2006년 하반기 경에 수도권 중심으로 상용 서비스가 제공될 계획이며 시속 60km 이동중에도 초고속 인터넷 이용이 가능할 것으로 보인다. 특히 삼성전자는 기지국간 핸드오버 구현에 성공하였고, KT가 2005년 11월 APEC 정상 회담에서 시범 서비스를 시연하는 등 상용화를 위한 준비에 박차를 가하고 있다.

휴대인터넷은 무선랜과 종종 비교된다. 무선랜은 최대 11Mbps의 전송속도를 제공할 수 있는 서비스로 이동성의 제약 등으로 현재 기대만큼 활성화되지 못한 실정인데, 상대적으로 고속 데이터 전송을 제공하지 못하는 점을 제외하고는 휴대인터넷이 무선랜보다 서비스 제공능력 및 성능 면에서 우월하다고 할 수 있다.

한편 기존 이동통신서비스와 같이 휴대인터넷 음성서비스에 VoIP 기술을 적용하는 방안을 고려해 볼 수 있는데, 현재로서는 유선과 무선의 상이한 채널 특성으로 사용자 품질을 지속적으로 보장하기 어려운 문제점이 있어 효율적이지 못할 것으로 판단된다. 휴대인터넷은 서비스 개시 후 700만 명에서 최고 1050만 명에 이르는 가입자 예측이 되었으나, 요금제, 음성서비스 지원 여부, 단말기 보조금 등이 여전히 이슈화되는 가운데, 유사 경쟁서비스와의 성격 중복 등으로 앞으로도 사업 타당성에 많은 논란이 있을 것으로 보인다.

한편 휴대인터넷과 비슷한 시기에 시장에 출시될 것으로 보이는 HSDPA가 있다. 먼저 이 서비스를 논의하기 전에 WCDMA에 대해 검토해 볼 필요가 있는데, WCDMA(Wideband-CDMA)는 비동기식 차세대 이동통신서비스이다. 2GHz 대역에서 평균 2Mbps의 전송속도로 음성 외에 화상전화, 멀티미디어 콘텐츠를 이용할 수 있으며, EV-DO에 비해

서비스 품질이 뛰어나고, 주파수 효율도 높은 장점이 있다. 기존 이동통신서비스가 동기식인 CDMA 망으로 구성되어 있기 때문에 3G 서비스 초기에는 커버리지 보장을 위해 DBDM¹⁾ 단일 칩을 탑재한 단말기가 필요할 전망이다. 하지만 WCDMA 기술이 급속도로 진화하면서 WCDMA보다 데이터 전송속도를 향상시킨 HSDPA가 조기에 상용화 될 전망이다[4].

HSDPA는 3G 서비스인 WCDMA의 진화 형태로 하향 고속화 패킷 접속 방식(HSDPA)으로 하향 다운로드 속도가 WCDMA에 비해 최대 7배 빨라진 차세대 통신 기술이다. 언급한 바와 같이 HSDPA는 WCDMA에 비해 기술적으로 우위를 자랑하는데, 이론상 14Mbps(실제 2~3Mbps 속도)로 데이터 전송이 가능하다. 망 처리 용량도 크게 개선되어 단일 기지국에서 수용 가능한 사용자가 현재보다 2~3배 증가(1cell 당 130명)하여 망 효율성 제고에 기여할 것으로 보인다. 무엇보다도 HSDPA가 가진 장점은 기존 WCDMA 망에 기반 삽입, 소프트웨어 교체 등 저비용의 업그레이드로 구현이 가능하여 모바일 데이터 서비스 성장의 기폭제로 작용할 전망이다.

2. 특정 지역에서 IP 기술을 이용 저렴한 통신이 가능한 서비스: VoIP와 mVoIP

VoIP는 인터넷망(IP network)을 통해 통화권 구분 없이 음성을 패킷 단위로 송수신하는 통신 서비스이다. 기존 유선전화에 비해 비교적 저렴하고 영상통화, 멀티미디어서비스 등 부가 기능 제공이 가능한 장점이 있으며, 향후 유선네트워크의 진화망인 BcN의 핵심서비스 중 하나로 각광 받고 있다[5]. 2005년 8월 070 착신번호 부여가 결정되었으며 IP 전화기, PC, 일반전화기 등 모든 단말에서 이용이 가능하게 되었다. 하지만 현재까지도 서비스가 활성화 되지는 못한 실정인데, 아직 일반 유선전화 수준의 통화 품질에 미치지 못하고 요금에 있어 기존 유

선전화와 큰 차이가 없는 점이 시장 확산을 더디게 하고 있는 것으로 판단된다.

VoIP는 기업대상 서비스와 일반 개인대상 서비스로 구분할 수 있는데, 기업용 서비스의 경우 현재 기간통신사업자와 별정통신사업자 두 축으로 서비스가 제공되고 있으며, 개인대상 서비스의 경우 인터넷 포털 업체들이 새롭게 시장에 진입하면서 치열한 경쟁이 예상된다. 특히 인터넷 포털 업체들이 풍부한 가입자 기반을 바탕으로 인터넷 콘텐츠와의 연계를 통해 새로운 형태 서비스를 선보일 계획을 가지고 있어 향후에도 지속적인 시장 성장이 기대된다.

처음 VoIP 서비스는 유선전화 시장을 완전히 대체할 것처럼 전망되기도 하였으나 현재까지 이와 같은 급격한 변화는 일어나고 있지 않다. 이는 우리나라 유선시장의 95% 가량을 점유하고 있는 KT가 시장 잠식을 우려 적극적 사업 전개를 미루고 있는데 기인한다. 하지만 BT 등 해외사업자들이 적극적으로 추진을 검토하고 있으며, 별정통신사업자들의 시장진입이 본격화되면서 궁극적으로 인터넷 전화 보급을 지체하기는 어려운 상황이 되고 있다.

한편 VoIP 기술의 발전과 함께 차세대 이동통신 기술을 기반으로 기존 모바일 통신 시장에서도 새로운 변화 가능성을 제기하고 있는 mVoIP(mobile VoIP) 서비스와 기업을 대상으로 한 IP-PBX(IP 기반 사설교환기)가 함께 논의되면서 통신 시장 전반에 변화의 가능성을 제시하고 있다. 최근 이를 활용한 서비스가 유럽 시장을 중심으로 확대되고 있으며 국내에서도 시장이 더욱 확대될 전망이다.

3. 이동중 방송 서비스 이용이 가능한 서비스: DMB

DMB는 개인 휴대용수신기나 차량용 수신기를 통해 언제 어디서나 다채널 멀티미디어 방송을 시청할 수 있는 디지털방송 통신서비스이다[6]. 서비스 성격상 방송과 통신 두 가지 특성을 동시에 지니고 있으며, 방송사업자(KBS, MBC, SBS, YTN/DMB, 한국 DMB)가 주축이 된 지상파 DMB와 통신사업자(SK텔레콤)가 주축이 된 위성 DMB로 구분할 수

1) 두 개의 주파수대역과 두 개의 이동전화방식

있다. 시장에서는 월 정액제의 위성 DMB가 출시된 이후 무료의 지상파 DMB가 출시되면서 서로 간의 경쟁도 본격화되고 있다.

지상파 DMB, 위성 DMB 모두 이동중에 방송시청이 이뤄지므로 휴대폰겸용, 차량탑재형, 휴대전용 단말기, PDA나 노트북 등 다양한 단말 상에서 서비스를 이용할 수 있을 것으로 보인다. 하지만 대부분의 사람들이 휴대하고 있는 이동전화의 경우 DMB 칩 탑재에 따른 단말기 가격부담, 화면크기의 제한, 방송 시청에 따른 배터리 용량 부족과 같은 문제점이 여전히 지적되고 있다. 관련 업계에서는 오는 2010년 지상파 DMB는 최대 820만 명, 위성 DMB는 450만 명의 가입자를 확보할 것으로 추산하고 있다. 하지만 제도적 불확실성이 여전히 존재하고 서비스 자체에 대한 수요, 수익 모델 부재, 제한된 콘텐츠, 단말기 문제로 단기간 서비스 활성화는 기대하기 어려울 전망이다.

4. 하나의 단말로 이동전화와 유선전화를 함께 이용하는 서비스: 원폰

원폰 서비스는 무선통신 기술(Bluetooth, WLAN 등)을 이용하여 이동통신 형태 단말기로 AP가 설치된 특정 영역에서 저렴하고 편리하게 음성 통신을 이용할 수 있는 서비스이다[7].

이 서비스는 AP 설치 지역에서 이동통신 발신호 M/M(Mobile to Mobile) 또는 M/L(Mobile to Land)을 유선전화망 발신의 L/M(Land to Mobile), 또는 L/L(Land to Land) 발신으로 전환하여 이용자들에게 요금 절감 혜택과 두 개의 전화(이동전화, 유선전화)를 하나로 사용할 수 있는 편리함을 제공한다. 현재는 서비스 초기 단계로 일부 계층을 중심으로 이용 확산이 이루어지고 있으며 향후 AP가 설치된 영역에서 초고속통신망을 이용한 전용 무선인터넷 서비스까지 제공될 경우 보다 많은 혜택을 소비자가 제공할 수 있을 것으로 전망된다.

하지만 원폰 서비스는 구입해야 하는 추가적인 장비가 소비자들로 하여금 비용 부담으로 작용하고

있다. 아울러 원폰 서비스는 개념상 유선과 무선의 통합에 따른 one number, one billing 서비스가 제공될 것으로 전망되었으나 우리나라의 경우 정부 규제로 불가능한 상태이며, 요금 할인혜택도 제공하지 못하고 있는 실정이다.

영국 BT는 2005년 하반기 Bluephone이라는 WiFi 기반의 원폰 서비스를 시장에 출시하여 현재 서비스 제공중에 있다. 이 서비스는 GSM 망과 AP 커버리지 간에 로밍이 가능하게 하고 one number, one billing을 지원하는 서비스로 가정 내 음성 지역 해소, 요금할인 혜택 등을 소비자에게 제공함으로써 유럽 시장에서 큰 관심을 끌고 있다.

원폰 서비스는 유무선통합이라는 기술 진화 상에서 서로 다른 이종망을 동시에 활용한다는 상징적인 의미가 있다. 향후 정부 규제가 완화되고 새로운 기능을 추가적으로 제공, 보완할 때 보다 더 활성화 될 전망이다.

Ⅲ. 컨버전스 서비스 선호도 분석

1. 통신서비스 이용 현황 분석

컨버전스 통신서비스는 기존 이동통신 서비스와 구별되는 특징을 가지고 있다. 이러한 특징으로 현재 이동통신 서비스를 이용하는 고객들은 새로운 컨버전스 통신서비스를 추가적으로 가입하는 것이 아닌 전환 가입하는 형태가 많을 것이다. 이 때 차별적인 특징은 기본적인 음성서비스 외에 서비스 성격에 따라 이동중에 광대역 데이터 이용이 가능한 서비스(WiBro, HSDPA), 특정지역에서 IP 기술을 이용한 저렴한 통신이 가능한 서비스(VoIP, mVoIP), 이동중에 방송 서비스 이용이 가능한 서비스(DMB), 하나의 단말기로 유선전화와 이동전화를 동시에 이용하는 서비스(원폰) 등으로 그 특징을 요약해 볼 수 있다. 본 장에서는 새로운 컨버전스 서비스의 가능성과 확산 방안을 모색해 보기 위해 현재 통신 서비스 이용 고객 현황과 행태 등을 살펴보고, 향후 컨버전스 통신서비스 선택에 있어 고객 선호 속성과 이

들 속성들이 구매 상황에서 미치는 중요 정도를 컨조인트 분석²⁾을 통해 파악해 보고자 한다.

〈표 1〉 표본의 구성

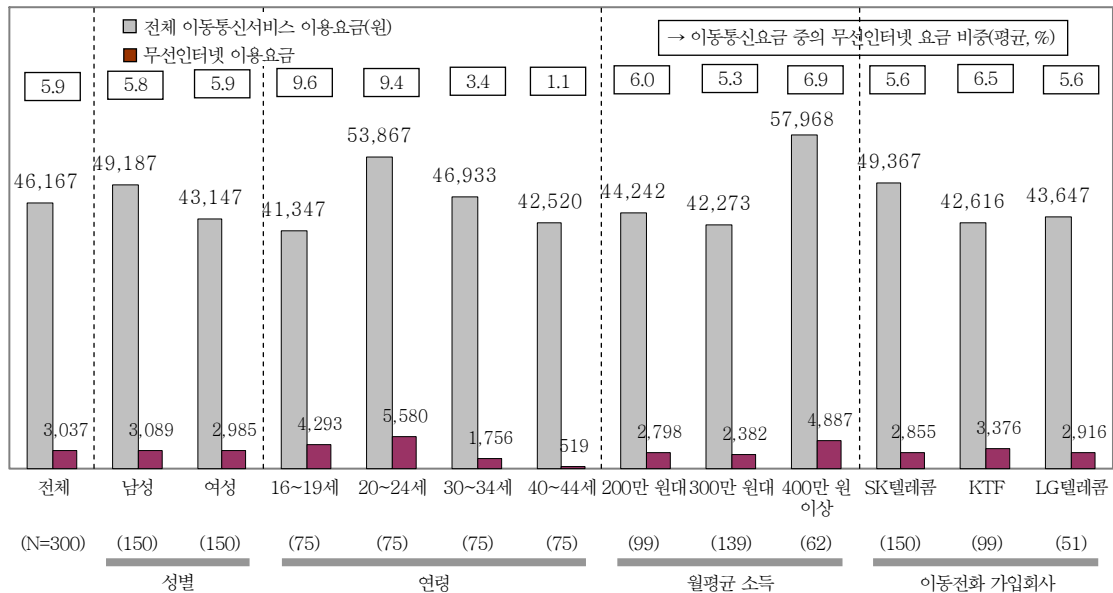
구분	구성	인원(명)	구분	구성	인원(명)
성별	남자	150	직업	고등학생	61
	여자	150		대학(원)생	55
사업자	SKT	150	직업	주부	51
	KTF	99		자영업	30
혼인	LGT	51	직업	일반사무	61
	기혼	140		영업/서비스	26
연령	미혼	160	직업	기술직	15
	16~19세	75		199만 원 이하	5
연령	20~29세	75	가구당 소득	200~299만 원 이하	94
	30~39세	75		300~399만 원 이하	139
연령	40~49세	75	가구당 소득	400~499만 원 이하	52
				500만 원 이상	10

조사는 2005년 12월 서울 및 수도권 거주자 중 이동통신 이용자 300명을 대상으로 일대일 개별면접조사를 실시하였다. 응답자의 성별과 연령, 이동통신 가입회사에 따라 다음과 같이 할당하였으며, 인구통계학적 구성은 <표 1>과 같다.

가. 이동통신 월 이용요금

국내 이동통신사의 지난해 매출은 사상 최고를 기록했다. SK텔레콤은 매출액 10조 원대를 돌파했고 당기 순이익도 2조 원대에 육박했다. KTF는 매출 5조 원대를 맞이하면서 당기 순이익도 5500억 원에 달했다. LG텔레콤도 매출액이 3조 원대에 근접했고 당기 순이익은 지난해보다 무려 10배 가까이 늘어난 2400억 원 가량을 달성했다.

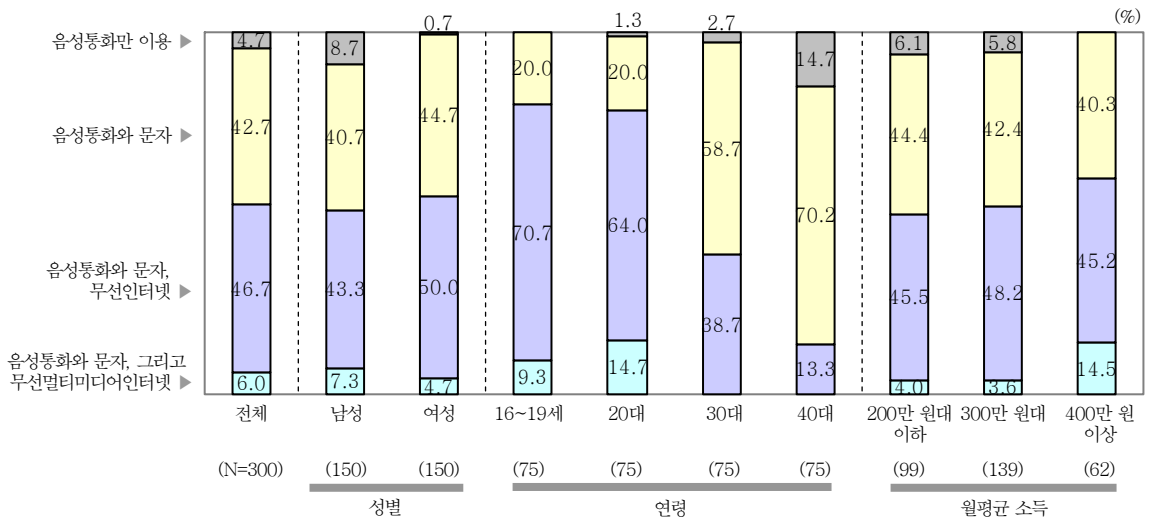
본 조사에서는 이러한 매출액과 당기 순이익을 결정하는 데 중요한 요소가 되는 가입자 당 월 평균 이용요금(ARPU)을 16세 이상 50세 미만 가입자를 대상으로 조사했으며, 그 정도는 46,167원으로 나



(그림 1) 이동통신 이용요금과 무선인터넷 요금 비중

2) 컨조인트 분석(conjoint analysis): conjoint란 consider와 jointly가 합쳐진 말로 어떤 제품이 가지고 있는 속성(attribute)의 부분 가치를 찾아내어 어떤 속성이 강력하게 구매에 영향을 미치며 어떤 수준(level)을 가질 때 소비자의 선호

도가 큰가를 판단하는 분석기법. 신제품 컨셉 평가, 경쟁분석을 통한 시장 점유율 예측, 시장 내 제품 포지셔닝, 최적가격 설정, 시장세분화 등 여러 분야에 활용



(그림 2) 이동통신 서비스 이용 유형

타났다.³⁾ 조사 결과에 따르면 여성보다는 남성이, 연령별로는 20대의 월평균 이용요금에 높은 것으로 나타났다. 특히 이들이 응답하는 무선 인터넷 이용 요금은 전체 사용량의 약 6%에 해당하는 3,037원으로 조사되었다. 사업자별로는 SK텔레콤 가입자들의 무선인터넷 이용요금이 타사업자에 비해 높게 나타났다. (그림 1)은 이동통신 이용요금 수준과 무선인터넷 이용비중을 나타낸 것이다.

나. 서비스 이용 유형

이동통신에서 커뮤니케이션 수단은 음성을 중심으로 이용되어 왔다. 하지만 최근 10대~20대를 중심으로 문자 서비스 이용비율이 급격히 증가하고 있는 실정이다. 더욱이 멀티미디어 메시징 서비스(MMS) 사용량이 연평균 50% 이상 성장하면서 활용빈도가 확대되고 있다. 특히 이동통신 사업자들이 사용자 편의성을 높인 서비스를 잇달아 도입하면서 새로운 커뮤니케이션 수단으로 각광 받고 있다. 아울러 기존 무선인터넷과 다른 멀티미디어 기능을 강화시킨 June, Fimm과 같은 서비스에 대한 수요

도 증가하고 있다. 통신사업자들은 이러한 변화에 발맞춰 새로운 무선데이터 서비스 개발에 많은 관심을 기울이고 있다.

하지만 멀티미디어 콘텐츠들은 기대만큼 급격한 시장 형성이 되지 못하고 있는 실정이다. 이는 가격에 대한 부담과 품질에 대한 불만족이 주요한 요인으로 작용하고 있는 듯하다. 문제는 통신사업자들이 신규 컨버전스 서비스를 기획하면서 서비스의 핵심으로 무선인터넷과 멀티미디어 콘텐츠를 통해 시장 규모 확대를 모색하고 있는데 반해 그 사용층은 기대만큼 크지 않다는 점이다. 단말기 보급관점에서 볼 때 카메라 폰이라든지 MMS 전송이 가능한 단말기 보급률은 70~80%에 이르고 있지만 실질적으로 사용하는 대상이 한정되어 있다는 점은 향후 데이터 서비스를 중심으로 하는 컨버전스 서비스 확산과 보급에 간과하지 말아야 할 점이다.

따라서 현재 이동통신서비스를 사용하는 고객들의 서비스 이용 유형을 확인해 보고자 이동통신서비스에 있어 음성통화만을 이용하는 고객, 음성통화와 문자서비스를 이용하는 고객, 무선인터넷까지 이용하는 고객, 무선멀티미디어 인터넷까지 사용하는 고객들의 비율을 파악하여 보았으며 그 결과는 (그림 2)와 같이 나타났다.

3) 2005년 9월 각 사업자 ARPU: SK텔레콤 45,779원, KTF 39,310원, LGT 39,601원(자료: 정보통신부)

다. 단말기 교체 사유와 주기

이동통신서비스 가입자 규모는 포화에 도달하였지만 새로운 단말기 교체 수요는 지속적으로 증가하고 있는 실정이다. 2005년 10월을 기준으로 휴대폰 내수 시장은 전월 120만~125만 대에 비해 5% 가량 증가한 130만~135만 대를 기록한 것으로 보고되었다. 이는 이동통신가입자들의 단말기 교체 주기가 점점 짧아지고 있다는 점을 보여주는데, 주요 교체 사유를 살펴보면 기기 고장이나 파손(35.7%), 단말기 기능 저하와 실증(24.3%), 마음에 드는 새로운 단말기 출시(21.1%), 단말기 분실(11.9%), 기타(7%)순으로 나타났다. 언급한 바와 같이 단말기 고장이나 파손에 따른 교체가 여전히 가장 높은 비율을 차지하고 있으나, 최근 10~20대를 중심으로 단말제조업체와 이동통신사의 다양한 프로모션에 따라 첨단 멀티미디어폰으로 교체되는 경우도 크게 늘어나고 있는 추세이다. <표 2>는 이동통신 단말 평균 교체 주기를 성별, 연령별, 가구 소득별, 사업장별 교체 주기를 세부적으로 나타낸 것이다.

2. 컨버전스 통신서비스 고객 선호 유형 분석

가. 분석 방법

컨버전스 통신서비스 소비자 선호 유형과 개별 속성들의 구매에 있어 중요도를 분석하기 위해 다음과 같은 절차로 컨조인트 분석을 실시하였다. 먼저 새로운 통신 서비스를 선택하는 데 있어 주요 고려 대상이 되는 속성을 선정하고, 다음으로 개별 속성 수준들을 결정하여 조합하고 가상적인 서비스 개념들을 구성하여 응답자들로부터 이에 대한 선호도 순

위를 수집하였다. 선호도 자료를 수집하여 그 결과로 컨조인트 분석을 실시하여 속성별 중요도와 효용 값을 구해 컨버전스 통신서비스 선호 조건에 대한 소비자들의 반응과 구매 의사에 미치는 영향 정도를 분석하였다.

나. 서비스 선호 유형과 중요 정도

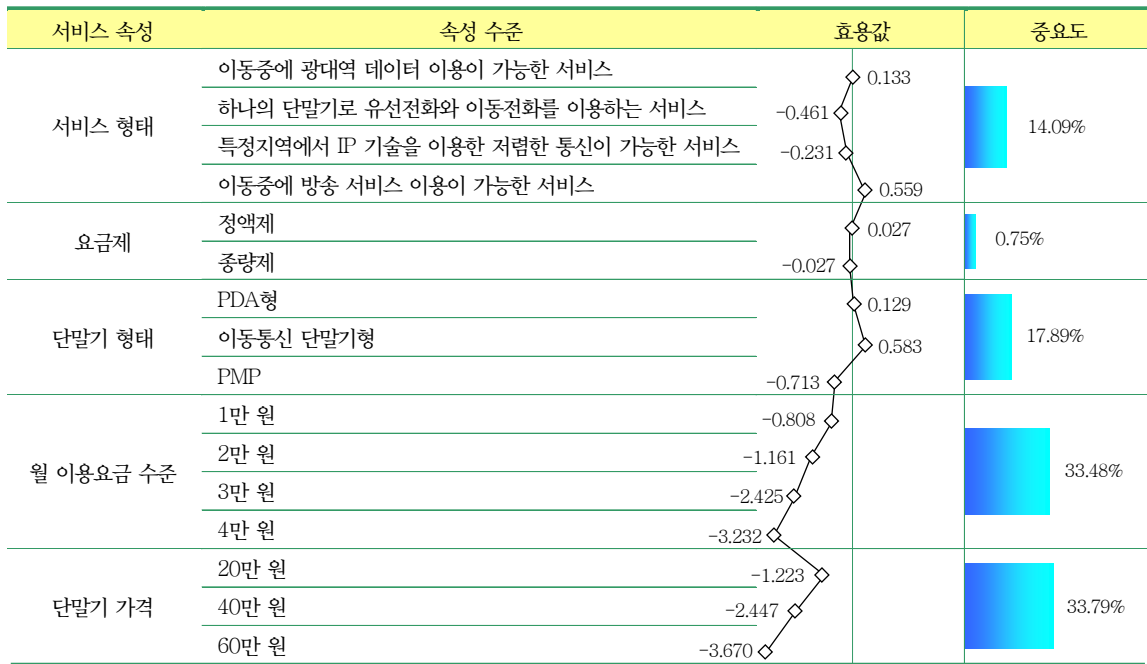
컨버전스 서비스를 선택하는 시점에서 소비자들이 구매를 위해 고려할 것으로 예상되는 속성을 서비스 형태, 요금제, 단말기 형태, 월 이용요금 수준, 초기 단말 구입비로 구성하였다. 이와 같이 속성을 선택한 것은 기존 이동통신 서비스를 이용하는 고객들이 새롭게 출시되는 컨버전스 서비스로의 전환을 고려하면서 다양한 서비스 유형과 가입조건, 그리고 단말의 형태들이 직간접적으로 고객의 선택 과정에 영향을 미칠 것이라고 판단하였기 때문이다.

분석 결과 컨버전스 통신 서비스를 선택하면서 고객들이 중요하게 생각하는 속성은 초기 단말기 가격 수준, 월 이용요금 수준, 단말기 형태, 서비스형태, 요금제 순으로 나타났다.

이와 같은 결과를 통해 유추해 볼 수 있는 사항은 다음과 같다. 현재 시장에 출시했거나 2006년 안에 출시가 예상되는 컨버전스 통신 서비스 가입에 가장 크게 영향을 미치는 것은 서비스 자체의 형태보다는 단말기 가격과 월 이용요금과 같은 전통적인 통신 서비스 선택 요인들이라는 점이다. 다시 말해 현재 주로 논의되고 있는 컨버전스 서비스의 차별화된 특성보다는 기존 구매에 영향을 미치는 요인들이 향후 새로운 컨버전스 서비스 선택에서도 구매에 미치는 영향 정도가 크다는 점이다. 이는 소비자들의 입장에서 어떠한 형태의 서비스인가보다는 어느 정

<표 2> 이동통신 단말 교체 주기 (단위: 개월)

24.5	24.1	24.9	20.1	22.3	26.4	28.5	24.6	24.5	24.2	25.4	23.1	24.3
전체	남성	여성	16~19세	20대	30대	40대	200만 원대 이하	300만 원대	400만 원 이상	SK텔레콤	KTF	LG텔레콤
(N=300)	(150)	(150)	(75)	(75)	(75)	(75)	(99)	(139)	(62)	(150)	(99)	(51)
	성별		연령				월평균 소득			이동전화 가입사		



(그림 3) 컨버전스 서비스 속성 효용값과 중요도

도 비용의 단말과 월 이용요금을 부담하는 서비스인가에 대해 더욱 민감하게 반응한다는 점이다. 효용값 관점에서 볼 때도 언급한 바와 같은 해석이 가능하다. 방송 서비스 이용이 가능한 서비스와 광대역 데이터 이용이 가능한 서비스 효용값이 비교적 높게 긍정적인 방향으로 나타나고 있지만 이들 서비스 형태 간의 효용값 차이가 초기 단말 구입가격과 이용요금 수준에 비해 상대적으로 작게 나타난 것을 볼 수 있다.

이 같은 반응이 나타난 것으로 볼 때 지금 통신서비스 이용 고객들은 대부분 자신이 사용하고 있는 서비스 기능과 품질에 어느 정도 만족하여 익숙하게 사용하고 있기 때문에 향후 새로운 컨버전스 서비스에 대한 기대 또는 니즈가 기대만큼 높지 않은 것으로 보이며, 대신 보편적인 단말 교체 주기 시점을 고려해서 단말기 가격이나 서비스 이용요금 등에 더욱 민감하게 반응하는 것으로 보인다.

특히 단말기 형태에 있어 이동통신 단말기형에 대한 효용값이 제일 높다는 점은 최근 PDA 또는 PMP 같은 이동통신 단말에 관심이 증가하고 있으나 일반적으로 이동통신 단말기가 가장 휴대하기

에 적합한 대상이 되고 있음을 다시 한번 잘 보여준다. 방송과 데이터 서비스 등으로 단말의 크기가 이동전화 단말기보다 커지고 있는 지금 상황에서 앞으로 서비스 출시 과정에 사업자들은 단말의 휴대성, 매력도 향상에 많은 관심을 기울여야 한다는 시사점을 제공해 준다. (그림 3)은 컨조인트 분석을 통해 분석한 서비스 선호조건(효용값)과 구매의사에 영향을 주는 정도(선의 길이)를 나타낸 것이다.

IV. 결론 및 시사점

본 고에서는 현재 통신서비스에 대한 이용 현황과 컨버전스 서비스 선택에 있어 고객 반응을 통해 현재 시장에 출시되었거나, 향후 출시 예정인 서비스 선택 시 속성의 효용과 중요도를 살펴보았다. 이러한 분석을 통해 향후 컨버전스 통신 시장에서 다음과 같은 시사점을 도출해 볼 수 있다.

첫째, 컨버전스 통신 서비스 가입자 규모가 주요 연구기관들의 시장 기대치에 미치지 못할 수 있다는

점이다. 이는 현재 이용하고 있는 이동통신에 대한 소비자 만족도가 높은 상황에서 기존 지출 규모를 넘어서는 새로운 서비스 가입에 다소 한계가 있을 수 있기 때문이다. 아울러 많은 서비스들이 기존 음성 서비스 이외의 데이터 서비스에 주로 관심을 보이고 있으나 이를 이용하는 고객들은 대부분 10~20대가 될 가능성이 높기 때문에 급격한 시장 규모 증가를 기대하기는 어려워 보인다.

둘째는 새로운 서비스 가입에 영향을 미치는 요인은 그 서비스가 어떠한 형태의 모습인가? 라는 서비스 형태 자체의 속성보다 초기 단말기 가격 수준, 월 이용요금과 같은 비용적인 요인이 더욱 큰 영향을 받을 수 있다는 점이다. 현재 많은 연구 보고서들은 신규 컨버전스 서비스 자체의 특징을 중심으로 수요 예측 결과들을 보고하고 있지만 이는 여러 대안들이 작용하는 현실적인 구매 과정에서 가격과 이용요금 같은 비용 요인에 의해서 많은 차이를 보일 수 있다는 점을 보여준다.

마지막으로 새로운 컨버전스 서비스는 현재 이동전화 형태를 크게 벗어날 경우 시장 확산에 한계가 있을 수 있다는 점이다. 본 고에서 분석한 결과에 따르면 컨버전스 서비스 단말기 형태는 이동전화 형태가 가장 높은 효용값을 나타내었다. 이는 많은 기능들이 향상되고 추가된다고 하더라도 현재 자신이 휴대하고 있는 단말기 외에 추가로 새로운 통신 단말기를 휴대한다든지 또는 다소 크기가 커진 단말기를 소비자들이 이용하기 쉽지 않다는 점을 보여준다.

따라서 컨버전스 서비스가 이용자들의 필요와 용도에 적합한 가치를 제공하기 위해서는 다음과 같은 검토가 진행되어야 할 것이다.

첫번째는 사용하기 편리하고 개별 기능에 충실한 단말기를 만들어야 한다. 현재 컨버전스 서비스는 이용을 위해 소비자들에게 심리적인 학습비용(learning cost)을 요구한다. 융합에 따른 변화로 번거로움과 복잡성을 주기보다는 서비스 이용상의 편리성 측면에 최우선을 두어야 할 것이다. 이는 컨버전스 서비스가 특정 계층만을 위한 서비스가 아니라, 가장 평범하면서도 일반적인 고객들이 사용하기 적합

하도록 설계될 때 진정한 서비스 본연의 가치를 다할 수 있기 때문이다.

두번째는 기존 사용 서비스에서 새로운 서비스로 변경하는 단계에 중간 완충 과정 및 체험기회를 많이 제공하였으면 한다. 지금은 통신서비스 제공이 소비자들의 필요에 의해서라기 보다는 기술이 시장을 견인하고 있는 현실로 볼 수 있다. 따라서 체험관 또는 시범 사용기회 제공 등을 통해 실질적인 만족을 느낄 수 있는 기회가 제공되어야 할 것이다. 소비자들은 이 과정을 통해 제품의 긍정적인 요소와 부족한 부분을 인식할 수 있으며 이를 통해 보다 합리적인 선택을 할 수 있을 것이다.

컨버전스 서비스는 융합에 따른 추가적인 비용, 심리적인 부담을 상쇄하고 커뮤니케이션 서비스 본연의 품질과 상시 접속성을 보다 원활히 제공할 때 시장 확산이 본격적으로 가능할 것으로 전망된다.

약 어 정 리

AP	Access Point
ARPU	Average Revenue Per User
BcN	Broadband convergence Network
BT	British Telecom
DBDM	Dual Band Dual Mode
DMB	Digital Multimedia Broadcasting
HPi	High Speed Portable Internet
HSDPA	High Speed Downlink Packet Access
IP-PBX	IP-Private Branch eXchange
MMS	Multimedia Messaging Service
PDA	Personal Digital Assistants
PMP	Portable Multimedia Player
SMS	Short Message Service
VoIP	Voice over Internet Protocol
WCDMA	Wideband Code Division Multiple Access
WiBro	Wireless Broadband

용어해설

▶ 컨버전스 통신서비스 ◀

통신서비스는 융합, 결합이라는 컨버전스가 주요 이슈가 되고 있다. 특히 음성과 데이터, 유선과 무선, 방송과 통신의 융합, 결합이 주요 핵심이다. 음성과 데이터의 결합은 PSTN 중심의 전통적인 음성서비스가 QoS가 보장되는 IP 기반의 경제적 음성 서비스로 진화되는 것을 의미한다. 유무선통합은 서비스 결합에 따른 통합 과금과 고객할인, 고객 콜센터 통합 등의 기초적인 단계에서 시작하여 유무선 서비스를 유기적으로 연결하는 고도의 서비스로 발전하고, 궁극적으로 IP 기술로 통합되는 과정으로 진행될 전망이다. 방송과 통신의 결합은 방송 서비스가 초고속 인터넷, 케이블 방송 등과 결합하여 IPTV, DMB의 형태로 다양한 콘텐츠와 부가서비스를 제공할 것으로 보인다.

▶ IT839 ◀

IT839는 IT 산업 가치사슬 관점에서 8대 신규 정보통신 서비스(WiBro, DMB/DTV, u-Home, 텔레매틱스, RFID, W-CDMA, IT 서비스, IPTV)를 도입·활성화하여 3대 유무통신, 방송, 인터넷 관련 인프라(BcN; 광대역통합망, USN; u-센서 네트워크, 소프트 인프라웨어)에 대한 투자를 유발하고, 이를 바탕으로 9개 첨단 기기와 단말기, 소프트웨어, 콘텐츠 산업(차세대이동통신, 홈네트워크, 디지털 TV, 디지털콘텐츠, 임베디드 소프트웨어, 차세대 PC, 지능형로봇, RFID/USN, IT SOC)이 동반 성장하는 IT 산업의 발전전략이다.

특히 휴대인터넷, WCDMA(HSDPA), DMB, VoIP 등은 8대 신규 통신서비스 중의 하나로 국민소득 2만 달러 달성을 위한 기반 구축과 고도화된 지식기반사회를 위한 핵심으로 관심을 모으고 있다.

참고문헌

- [1] 전황수, 허필선, “국내외 통신사업자들의 BcN 서비스 추진 동향,” 전자통신동향분석 제20권 제6호, 2005. 12., pp.132-143.
- [2] 한지연, “유무선 대체와 사업 기회로서의 유무선통합 분석,” 정보통신정책, 통권 379호, 제17권 18호, 2005. 10.
- [3] 지경용 외 8인, 휴대인터넷의 이해, 전자신문사, 2004.
- [4] 이동섭, “2006년 산업전망: 통신서비스,” 대신증권 분석보고서, 2005. 12.
- [5] 장석운, 김호, 최민석, “인터넷전화서비스의 사업환경과 전망,” 전자통신동향분석, 제20권 제2호, 2005. 4., pp. 115-127.
- [6] 허원무, 여준상, “DMB폰 확산을 위한 신제품 마케팅전략” Telecommunication Review, 제15권 5호, 2005. 10.
- [7] 이정환, “신규통신서비스 관련 주요 이슈와 서비스 포지셔닝,” 방송과 기술, Vol.118, 2005. 10.