

통신비 지출에 대한 소비자 인식 연구

박 준 호(Park, Joonho)*

통신기술의 발전 및 다양한 서비스의 개발에 따라, 통신은 전통적인 음성전달 기능 외에도 다양한 유·무형재화의 구입 및 소비 채널로서의 새로운 기능을 수행하게 되었다. 또한 단순한 거래채널로서의 역할 외에도 타 재화의 소비를 대체하는 효과를 발생시키고 있다. 소비자가 지불하는 통신요금은 이러한 음성전달기능 외의 기능에 대한 지출 및 단말기대금(할부금) 등을 포함하고 있다. 본 연구는 통신서비스에 대한 만족·불만족도 및 만족·불만족 요인, 요금에 대해 부담을 느끼는 정도, 요금수준의 증가여부, 향후 요금수준에 대한 예측 및 근거, 절감노력 정도 등을 종합적으로 조사하고, 무선인터넷 등 비음성서비스를 중심으로 이용도 등에 대한 기초정보 및 통신비로서의 인식 여부를 조사함으로써 통신요금에 대한 소비자 인식에 대한 정보를 제공한다. 즉, 통신비의 상당한 비중을 차지하는 영역으로 성장한 비음성서비스 지출을 소비자가 통신지출로 인식하는지의 여부를 조사함으로써, 소비자 후생 및 요금 논의를 위한 중요한 기반정보를 제공한다.

연구결과에 따르면 무선인터넷 및 단말기 할부대금과 같은 비음성서비스지출에 대하여 소비자 간에도 일치된 견해를 보이고 있지 못하며, 향후 무선인터넷 시장의 지속적인 확대에 따라 이러한 인식 상의 혼란은 더욱 커질 것으로 파악된다. 또한 각종 통계자료들 간에 있어서도 국가(또는 주체)별로 통신비의 구성항목 및 정의에 있어서 차이를 보이고 있는 상황이다. 본 연구는, 통신비를 정의하고 그 범위를 규정하는 데 필요한 논의의 배경을 수요자 측면의 인식을 근거로 하여 제시함으로써, 통신비 논의에 대해 유용한 연구결과를 제시한다.

[주제어] 통신비, 비음성서비스 지출, 통신비의 범위

I. 서론

통신기술의 발전 및 다양한 서비스의 개발에 따라, 통신은 전통적인 음성전달 기능 외에도 다양한 유·무형재화의 구입 및 소비 채널로서의 새로운 기능을 수행하고 있다. 소비자는 음원, 영상 및 오락컨텐츠, 금융 등의 다양한 재화를 통신을 매개체로 소비하고, 또한 통신을 통해 유형의 재화를 구매하고 있다. 그 밖에도 통신자체가 타 재화의 소비를 대체하는 효과까지도 발생하고 있다 (e.g. SMS, 연하장 등). 통신사업자 역시 포화·정체된 음성시장에 대한 전략적 대안으로 음성 외의 타 서비스에 대한 역량 강화에 총체적인 노력을 기울이고 있다. 이러한 전통적인 음성기능 외의 서비스에 대한 소비 지출도 음성통화료와 마찬가지로 소비자가 지불하는 통신요금에 포함되어 있으며, 그 절대금액의 수준 및 통신지출(또는

가계소비지출) 상의 비중이 급격하게 증가되고 있는 동시에 통신사업자의 주요 수익원천이 되고 있다.

근자에 들어 통신요금 수준 및 비중의 적정성에 대한 많은 논의가 발생하고 있다. OECD 평균값과 비교하거나, 기본료, 가입비와 같은 요금 세부 항목, 또는 SMS(Short Message Service: 단문메세지 서비스)나 CID(Caller ID: 발신번호표시 서비스)와 같은 개별 서비스의 요금수준이 논란의 중심이 되고 있으며, 통신사업자의 마케팅 비용 지출수준의 적정성도 논란의 대상이 되고 있다. 이러한 통신요금에 대한 논의에 있어서 이동통신의 무선데이터 등에 대한 소비 지출의 증가는 중요한 함의를 지닌다. 우리나라의 무선데이터 시장은 타국에 비해 빠른 발전을 보이고 있으며, 전체 통신요금 중 무선데이터 서비스에 대한 지출 비중이 상대적으로 높은 현상을 보인다. 다국적 시장에서 통신사업을 수행하고 있는 Vodafone Group, PLC의 연차보고서(2006년 3월 31

* 한양대학교 경영대학 조교수(E-mail: bizintel@hanyang.ac.kr)

일자)의 무선데이터 매출 비중은 16.95% 인데 반하여, 국내 지배적 사업자(SMP: Significant Market Power)인 SK 텔레콤의 무선데이터 매출비중은 28.5%(2006년 연차보고서)에 달한다. 이러한 무선데이터 소비지출의 차이는 요금에 대한 상대적인 비교에 있어서 필수적으로 고려하여야 할 요소일 것이다. 그럼에도 불구하고 지금까지의 통신요금논의는 무선데이터와 같은 비음성서비스에 대한 소비자의 지출행태나 소비자의 인식에 대한 명확한 이해가 없이 진행되고 있다. 비음성 서비스에 대한 소비지출 규모에 관련된 조사 및 통계자료는 다소 있으나 수요자 측면에서의 인식에 대한 분석은 시도된 바 없다.

따라서 본 연구는 개별면접(face-to-face interview)을 통하여, 통신서비스에 대한 만족·불만족도 및 만족·불만족 요인, 요금에 대해 부담을 느끼는 정도, 요금수준의 증가여부, 향후 요금수준에 대한 예측 및 예측의 근거, 절감노력 정도 등을 종합적으로 조사하고, 무선인터넷 등 비음성서비스를 중심으로 이용도 등에 대한 기초정보를 제시한다. 또한 이러한 비음성지출의 통신비로서의 인식 여부를 조사함으로써 요금에 대한 소비자 인식에 대한 정보를 제공한다. 특히 이용량 증가에 따라 전체 통신비 수준에 대한 증가요인이 되고 있는 무선데이터 등의 비음성 서비스를 소비자가 어떻게 간주하고 있는가에 대한 소비자 인식을 탐구한 연구는 찾아보기 어렵다. 즉, 통신비의 상당한 비중을 차지하는 영역으로 성장한 비음성서비스 지출을 소비자가 통신지출로 인식하는지의 여부를 조사함으로써 소비자 후생 및 요금 논의를 위한 중요한 기초정보를 제공하고자 한다. 또한 각종 통계자료의 통신비를 정의하는 범위에 있어서도 많은 차이를 보이고 있는데, 통신비의 범위를 규정하는 데 필요한 논의의 배경을 수요자 측면의 인식을 근거로 하여 제시함으로써, 향후 통신비 자체를 정의하는 데 있어서도 유용한 연구결과를 제시하는 것을 목표로 한다.

통신산업이 지속적으로 보다 폭 넓고 다양한 서비스를 개발·제공할 것이며, 이에 따라 통신비의 범주에 대한 혼란은 더욱 더 커질 수밖에 없어 통신비의 명확한 정의를 도출하기 위한 이론적, 실증적인 토대의 확립이 필요한 시점이다. 의사소통을 위한 지출은 당연히 통신비로 규정되어야 할 것인 반면, 네트워크를 통해 전송·소비되는 콘텐츠에 대한 모든 지출을 통신비로 규정하는 경우, 향후 그 규모가 엄청난 수준으로 증가될 것으로 예상되며, 현재의 콘텐츠의 소모 및 무선데이터 시장의 추세를 볼 때, 통신비의 정의 및 범주(포함되는 항목 등)에 대한 심도 있는 논의가 필요한 시점이다. 본 연구의 결과는 향후 통신비의 정의 및 구분에 관한 논의에 유용한

기초정보를 제공할 것으로 기대된다.

II. 선행연구 및 시장현황

2.1. 선행연구

통신의 생활필수재적인 성격과 시장 및 산업의 폭발적인 증가에 따라, 통신시장 및 산업에 관한 연구는 전반적으로 매우 활성화 되어있다. 또한 지속적이고 다양한 통신서비스의 개발 및 시장도입은 통신서비스에 대한 소비자 인식에 관한 연구를 촉진하였으며, 상당수의 연구물 및 조사의 주제가 되고 있다. 그러나 비록 다수의 연구가 수요자 측면에서의 관점 및 수요자의 선택에 대한 조사를 시도하고 있으나, 한정된 주제들을 중심으로 수행되는 경향을 보인다. 이용실태를 파악하는 조사연구(윤두영 2004; 전규림 2004)가 주를 이루고, 그 밖에 수요자 관점에서의 서비스에 대한 만족도(박계두 1999; 전규림 2000), 서비스에 대한 수요(남찬기, 이종만, 이현직 2002) 등을 연구의 주제로 하고 있다. 그 밖에는 인터넷상의 비즈니스 모델인 전자상거래 및 인터넷 경매에 대한 고객 참여의도(안중호, 이동원 1998; 김성연, 박정교 2005; 유상진, 김효정 2005), 만족도 및 만족요인(서정희, 복미정 2004) 등에 대한 연구가 다수 존재한다.

무선데이터 서비스에 관한 소비자 인식의 연구 경우, 시장에 도입된 기간이 길지 않아 제한된 수의 연구결과물들만이 제시되고 있다. 이민상, 심완섭 (2002)은 무선인터넷 시장에 관한 초기 연구로서 모바일 인터넷의 이용자 특성, 만족도와 만족도에 영향을 미치는 요인의 도출을 시도하였고, 김진우, 김호영 (2002) 역시 모바일 활용에 영향을 미치는 요인을 연구하였다. 전규림 (2004)은 이동전화 시장의 실태연구의 일부분으로서 무선데이터의 사용여부와 사용목적을 조사하였다. 최혁라 (2004) 역시 무선인터넷의 사용의도에 영향을 주는 영향변수의 도출을 시도하고 있으며, 또한 윤두영 (2004)은 유·무선 인터넷의 이용실태를 종합적으로 조사하고 있다. 그리고 모바일 banking(곽기영, 이우진 2005), 모바일 상거래(이태민, 이은영 2005)와 같이 개별서비스에 대한 이용실태나 이용에 영향을 미치는 요인 등을 조사한 연구가 있다.

그러나 무선인터넷에 관한 수요자 측면의 연구 역시 서비스 사용도, 사용목적, 만족도, 만족도(또는 사용의도)에 영향을 미치는 요인 등과 같은 한정된 주제를 대상으로 수행되는 경향을 보인다. 특히 본 연구가 의도하고 있는 무선데이터 및 단말기관련 지출 등 비음성서비스에 관련된 지출을 통신

비로 인식하는지 여부에 대한 소비자 인식을 조사한 선행 연구결과는 없는 찾아보기 어렵다. 또한 본 연구에서 다루고 있는 요금에 대한 부담정도, 요금절약에 대한 노력정도, 향후 요금수준에 대한 소비자 예측 등 요금수준 전반에 대한 소비자 인식을 종합적으로 다루는 연구결과 역시 찾아보기 어려운 형편이다. 비록 통신비 지출에 대한 연구는 다수가 존재하나, 통신비 지출의 구조적 변화(최현자, 김정현 2002)나 가계 또는 개인 특성과 통신비 지출의 관계(주인숙, 양세정 1997; 신민수 2006) 등을 탐색하는 연구가 주를 이루고 있다. 한국소비자원(과거, 한국소비자보호원)의 경우, 주기적인 통신서비스에 대한 이용자 만족도 조사를 통하여 요금에 대한 부담감 등에 관한 소비자 인식을 측정·보고하고 있으나, 만족도에 대한 실태조사 및 요금절약을 위한 가이드를 제공하고자 하는 소비자 보호활동의 측면이 강조되고 있어, 본 연구가 의도하는 요금수준, 통신비 범주에의 포함 여부, 만족도 등에 대한 소비자 인식을 종합적으로 측정된 결과를 제시하지는 않는다.

따라서 본 연구는 이용실태의 파악을 통하여 통신서비스에 대한 만족·불만족도 및 만족·불만족 요인, 요금에 대해 부담을 느끼는 정도, 요금수준의 증가여부, 향후 요금수준에 대한 예측 및 근거, 절감노력 정도 등을 종합적으로 파악한다. 또한 무선인터넷 등 비음성서비스에 대한 이용도 등을 파악하여 기초적인 정보를 제시하고, 더 나아가 이러한 비용을 통신비로서의 인식하는가의 여부를 조사함으로써 요금에 대한 소비자 인식의 종합적 측정과 더불어 통신비 정의 및 범위에 대한 소비자 인식에 관한 정보를 제공하고자 한다.

2.2. 무선인터넷 시장현황

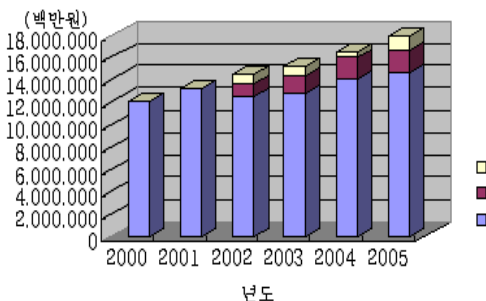
무선인터넷의 경우, 셀룰러는 800MHz, PCS는 1.7~1.8GHz, IMT-2000은 1.8~2.2GHz, 휴대인터넷(Wibro: Wireless Broadband)은 2.3GHz 대역의 주파수를 이용하여 무선으로 데이터를 전송하는 서비스이다. 무선데이터통신의 세부내역은 다음 표와 같다.)

<표 1> 무선인터넷의 시장규모 (단위: 억원, 만명, %)

구분	02년	03년	04년	05년 상반기
① 무선인터넷 매출액	11,739 (11.4)	19,069 (62.4)	25,574 (34.1)	15,233 (19.1)*
SKT	7,390 (63.0)	13,201 (69.3)	18,230 (71.3)	11,560 (75.8)
KTF	3,144 (26.7)	4,398 (23.0)	5,236 (20.5)	2,524 (16.6)
LGT	1,205 (10.3)	1,470 (7.7)	2,108 (8.2)	1,159 (7.6)
소계	11,739 (11.4)	19,069 (62.4)	25,574 (34.1)	15,233 (19.1)*
② 이동전화 매출액 (무선인터넷 포함)	148,181 (7.6)	156,960 (5.9)	187,439 (19.4)	95,547 (1.9)*
SKT	1,722 (53.2)	1,813 (54.5)	1,878 (51.3)	1,919 (51.1)
KTF	1,033 (31.9)	1,044 (31.1)	1,173 (32.1)	1,217 (32.4)
LGT	479 (14.8)	484 (14.4)	607 (16.6)	619 (16.5)
소계	3,234 (11.3)	3,341 (3.3)	3,658 (9.5)	3,755 (2.7)
이동전화매출대비 무선인터넷비중(①)/(②-①)	8.6%	13.8%	15.8%	19.0%

자료원: 박준호, 강병민 (2007), "음성·데이터의 회계분리", 정보통신정책연구, 14(2), 53-80.
 주: 사업자별 ()은 시장점유율, 시장규모의 (%)는 전년대비 증감률, *04년 상반기 대비 증감률

무선인터넷시장은 이동전화와 동일하게 SK텔레콤, KTF, LG텔레콤의 3사 경쟁구도로, 이동전화매출과 가입자 수는 시장이 성숙기로 들어서며 증가율이 둔화되는 반면에, 무선인터넷시장은 그 증가율이 가속화되어, SK 텔레콤의 경우 2006년도 총매출의 28.5%를 차지하고 있다. 따라서 요금의 하락에도 불구하고, 전통적인 음성지출외의 지출의 증가가 통신비가 가계소비지출 중 높은 비중을 차지하게 하는 요인이 되고 있다. 이와 같은 전통적인 통신기능 이외의 기능에 대한 소비 지출 증가추세를 도식화하면 다음과 같다.

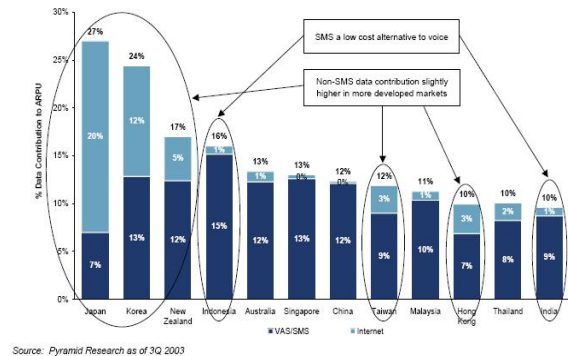


[그림 1] 무선인터넷의 시장규모 (단위: 억원, 만명, %)

특히 통화요금에 포함되어있는 상거래관련 지출, 문화·오락관련 지출, 금융거래 지출, 교육관련 지출 등을 어떻게 해석하는가에 따라 통신비 비중에 대한 인식이 달라질 수 있다. 또한 사업운영 방식에 따라서 통신사업자가 인식하는 수익에도 차이가 발생하고 있다.)

- 1) 무선데이터 통신은 통신(이메일, 메세징, intranet 및 internet 접속 등), 부가서비스(정보서비스, 게임, 음원 등), e(M)-Commerce, 광고, Vertical(영업, 재고, 수배송 관리 적용 등), 위치정보 로 구분 가능함 (Wireless Internet Applications, Technology & Paper Strategies, ARC Group, 1999)
- 2) 기업은 기업회계기준서 제04호(수익인식의 기준) A34.에 의하여, 기업이 재화의 소유에 따른 위험과 효익을 가지지 않고 타인의 대리인 역할을 수행하여 재화를 판매하는 경우에는 판매가액 총액을 수익으로 계상할 수 없으며 판매수수료만을 수익으로 인식해야 함. 따라서 기업은 컨트랙 등의 수급방식에 따라 각기 다른 금액의 수익을 인식하게 됨. KTF는 수수료방식이 대다수를 구성하는 반면(순액처리), SKT는 구매방식(총액처리)이 절반에 이르는 것으로 나타남.

이러한 전통적인 음성통화 지출 외의 데이터통신 및 부가 서비스 지출의 증가는 타국에 비하여 우리나라가 더 빨리 진행되고 있다. 아시아·태평양 지역의 데이터 매출의 ARPU(Average Revenue Per User: 가입자당 평균수익) 공헌도 및 데이터 매출의 구성을 조사한 결과는 다음과 같다.



[그림 2] 아시아·태평양 국가의 데이터매출의 ARPU 공헌도

이와 같이 우리나라의 데이터매출은 일본을 제외하고는 최고로 높은 수준이며, SMS가 데이터매출의 대부분을 차지하고 있는 다른 국가에 비해 그 밖의 데이터서비스 관련 매출의 비중이 상대적으로 매우 높음을 보인다. 이러한 현상은 3G의 상대적인 빠른 확산과 더불어 최근에는 더욱 높아졌을 것으로 예측할 수 있다. 이러한 우리나라의 높은 이동전화 데이터서비스 지출 특성은 아시아·태평양 국가에 대한 비교에 한정되는 것이 아니며, 우리나라는 전 세계에서 이동전화를 통해 인터넷에 접속하는 인구비중이 2번째로 높은 국가로 나타나고 있다. OECD 국가들과 비교하였을 경우에도, 무선데이터 매출 규모 및 증가율에 있어서 최상위에 속한다(OECD Communication Outlook 2005).

III. 연구 결과

3.1. 조사 개요

조사방법 : 조사의 난이도 (조사내용 및 문항 수 등)를 고려하여, Survey 보다는 1:1 개별 면접(face to face interview) 방식을 활용한다.

● 조사대상 : 서울, 인천을 포함하는 전국 5대 도시 만15세 이상 60세 미만 남·녀(지역별 성/연령 구성비에 의한 할당 표본추출)

● 주요 조사내용

- 성, 연령, 지역, 학력, 직업, 월평균 소득, 가구 구성원 현황 (가족 수, 이동통신 가입자 수) 등
- 월 통신비 지출 규모 및 항목별 통신비 구성 비율
- 통신서비스에 대한 전반적인 만족도 및 만족/불만족 이유
- 통신서비스 지출 비용 대비 만족도 및 만족/불만족 이유
- 현재 통신비 지출 수준(부담을 느끼는 정도)
- 현재 통신비 지출 절감 노력
- 가장 우선적으로 줄일 수 있는 지출항목(음성통화, 콘텐츠, 단말기지출 등)
- 통신비 지출 추세(과거 대비)
- 향후 통신비 지출 추세 예측
- 통신비 지출 증가 이유 (음성통화량, 오락/문화/여가 사용량, 교육수단 사용량, 금융거래, 기타 등)
- 통신요금 고지서에 포함된 할부단말기 대금에 대한 인식 (통신비 여부)
- 통신요금 고지서에 포함된 데이터/콘텐츠 요금에 대한 인식 (통신비 여부)
- 통신산업의 국가경제 상 중요성(산업적 중요성에 대한 인식)
- 통신산업의 과제 (저렴한 요금, 국가경제 공헌도, 지속적 으로 다양한 서비스 개발, 품질 개선 등)

위와 같은 조사방법 하에 총 500의 유효표본을 수집하였으며 유효표본의 지역, 성별, 연령별 할당은 다음 표와 같다. 할당기준은 통계청 2005년 총조사 인구총괄을 기준으로 한다.3)

<표 2> 유효표본 수 및 표본 Quota

지역	10		20		30		40		50		소계	합계	
	남	여	남	여	남	여	남	여	남	여			
서울	10	10	31	31	30	30	26	27	19	20	117	119	234
부산	4	4	10	10	10	10	10	11	7	9	41	44	85
대구	3	3	7	6	7	7	8	8	5	5	30	29	59
인천	3	3	6	6	8	8	8	8	4	4	29	29	58
광주	2	2	4	4	4	4	4	4	2	2	16	16	32
대전	2	2	4	4	4	4	4	4	2	2	16	16	32
합계	24	24	62	61	63	63	60	62	39	42	249	253	500

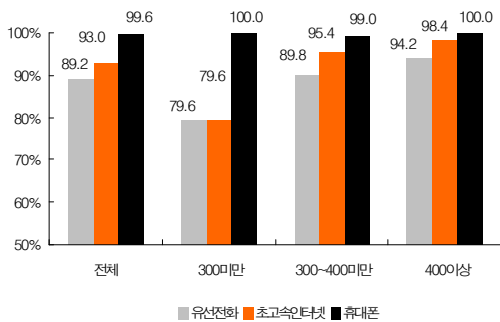
통계청 2005년 총조사 인구총괄을 기준으로 유효표본을 할당함

3) 일대일 개별면접의 수행은 전문 조사기관인 (주)포커스리서치가 수행함

3.2. 결과 분석

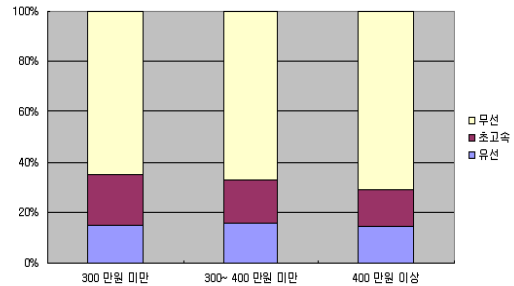
3.2.1. 이용실태 및 통신비 지출현황

통신 서비스 항목별로 이용현황을 살펴보면, 이동전화 100.0%(응답자 선정 질문의 기준 변수), 유선전화 89.4%, 초고속 인터넷 94.2%의 이용률을 보였으며, 단말기 할부금 지불은 24.6%의 응답률을 보인다. 월 평균 통신비용 구성비에 있어서는 이동전화가 60.3%로 가장 높은 비중을 차지하고 있으며, 그 다음으로 초고속 인터넷 사용료(24.15%), 유선전화 이용료(12.33%)로 나타났으며, 단말기 할부금은 3.22%의 비율을 보인다. 이동전화의 사용은 지역/성별/연령/직업/학력/이동전화이용가구원수/월평균가구소득 별로 편차 없이 거의 100%. 반면, 유선전화는 지역별(대전지역 78.1%), 연령대별(20대 81.3%), 직종별(판매/서비스직, 80.6%), 이동전화이용가구원수(3인-83.3%, 4인-94.9%), 월평균가구소득에 따라 커다란 편차를 보인다. 초고속인터넷은 연령대별(저연령-높음, 고연령-낮음), 직업별(학생-높음), 학력별, 월평균가구소득에 따라 이용통신수단에 있어서 다소의 차이를 보이고 있다. 응답자 전체의 이용통신수단별 이용비율과 이를 월평균가구소득에 따라 구분한 결과는 다음과 같다.



[그림 3] 소득 수준에 따른 통신수단별 이용여부(단위: 만원)

또한 이동전화의 경우, 가구소득 수준에 따른 이용률의 차이는 없다. 그러나 유선전화의 경우 가구소득 수준에 따라 유선의 이용비율이 낮아, 유·무선대체가 낮은 소득수준에서 더욱 활발히 발생하고 있음을 보인다. 또한 앞서의 언급과 같이 통신비 지출규모는 소득수준에 따라 커다란 변동을 보이지 않는 생활필수재적인 성격을 보이지만, 통신수단별로는 소득수준에 따라 차이를 보이고 있다.4) 다음 그림은 소득 수준에 따른 통신수단별 통신비용 비중을 나타낸다.



[그림 4] 소득 수준에 따른 통신수단별 통신비용 비중

무선인터넷 이용 빈도에 있어서는 문화/오락적 수단으로의 활용경험이 상대적으로 훨씬 높은 이용 빈도를 보인다. 반면 상거래는 초고속인터넷에서 이용 빈도가 39.4%로 높게 나타나는 데 반해, 이동전화에서는 3% 정도로 낮은 응답비율을 보임으로써 통신 수단 별로 상이한 이용 빈도를 나타낸다. 또한 교육에 있어서도 무선인터넷 분야 보다는 초고속인터넷에서 다소 높은 이용도를 보인다. 금융거래 경험 역시 이동전화의 경우 1.6%를 보여 초고속 인터넷의 6.4%에 비하여 상대적으로 낮은 수치를 보인다. 이동전화를 통한 금융거래의 활용도는 이동사업자의 노력에도 시장의 침투가 매우 저조한 현상을 보이고 있다.

전규림 (2004)의 경우, 이동전화가입자의 무선인터넷 사용 여부를 16.1%로 보고하고 있으나, 본 연구의 결과는 50% 이상이 무선인터넷의 활용경험을 보이고 있어 앞서 언급된 무선인터넷 시장의 급성장 및 활성화에 대한 논의를 뒷받침하고 있다. 종합적으로 볼 때, 무선인터넷은 오락, 게임 등에 활용이 편중되어 있는 반면, 초고속인터넷의 경우 상거래에의 활용도가 높게 나타난다.

<표 3> 통신서비스 항목별 이용여부(단위: %)

통신서비스 항목	해당 통신 서비스 이용여부 (%)
유선전화	89.4
이동전화	100
통화	48.6
무선인터넷 (데이터/콘텐츠 등 정보이용료)	1.6
문화/오락/게임/VOD/음원	1.4
금융	3.0
교육	
상거래	
단말기 할부금	24.6
초고속 인터넷	94.2
기본 사용료	26.8
문화/오락/게임/VOD/음원	6.4
데이터/콘텐츠 등 정보이용료	3.6
금융	39.4
교육	4
상거래	
기타	
계	

4) 소득수준에 따라 지출규모, 이용률의 차이를 보이고 있으며, 이는 유·무선이 대체재관계이며 또한 superior/inferior product 관계를 지님을 보이는 것으로 해석 가능함.

3.2.2. 통신서비스 이용만족도

유선전화 서비스를 이용하는 사용자의 유선전화 서비스에 대한 만족도는 3.72점으로 비교적 높은 수준으로 나타나고 있다(1~5 척도 사용). 응답자 특성별로는 지역 중에서는 대전(3.81점)이 가장 높게 나타났으며, 직업별로는 판매/서비스직 종사자(3.81점)의 만족도가 타 집단들에 비해 상대적으로 높은 수준을 보인다. 전반적으로 '만족한다'는 응답이 모든 집단에서 70% 이상 높게 나타난 반면, 불만에 대한 의견은 5% 내외로 그쳐 유선전화 서비스에 대한 만족도가 높고 긍정적인 시각이 자리 잡고 있는 것으로 판단된다.

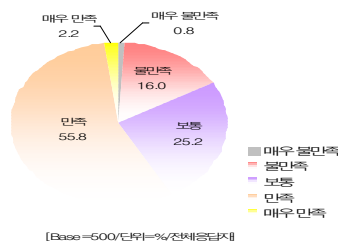
이동전화 서비스에 대한 만족도 역시 3.43점으로 양호한 수준을 보인다. 응답자 특성별로 살펴보면, 대전과 부산이 각각 3.63점, 3.59점으로 타 지역에 비해 높은 수준을 보이고 있으며, 남성이 여성에 비해 상대적으로 높은 만족도를 보인다. 한편, 연령별로는 50세 이상(3.56점)에서 높은 만족도를 보여 주목되며, 직업 중에서는 판매/서비스직(3.57점)이 높게 나타난다. 반면, '불만족' '매우불만족'으로 응답한 비율이 16.8%로 유선전화의 4.6%에 비해 높게 나타나고 있다. 그러나 과거 통화품질과 같은 과거 불만족의 사유 보다는 요금에 불만족의 주된 이유로 지적되고 있다. 다음은 이동전화서비스의 만족도를 조사한 결과를 요약한 내용이다.

<표 4> 이동전화서비스 이용만족도

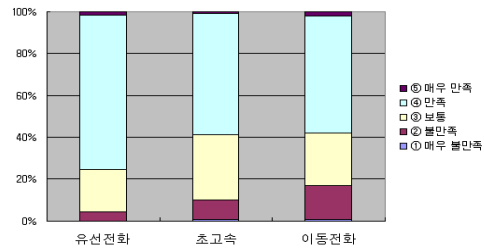
	전체	지역								성별
		서울	인천	부산	대구	광주	대전	남성	여성	
BASE FOR %	500	234	58	85	59	32	32	248	252	
①	.8	1.7	.0	.0	.0	.0	.0	.8	.8	
②	16.0	19.7	10.3	10.6	16.9	21.9	6.3	14.5	17.5	
③	25.2	25.2	43.1	20.0	16.9	21.9	25.0	23.8	26.6	
④	55.8	50.0	44.8	69.4	66.1	50.0	68.8	59.7	52.0	
⑤	2.2	3.4	1.7	.0	.0	6.3	.0	1.2	3.2	
평균(5점)	3.4	3.3	3.4	3.6	3.5	3.4	3.6	3.5	3.4	

	전체	연령					직업					기타
		만15~19세	만20~29세	만30~39세	만40~49세	만50~59세	자영업	판매/서비스직	사무/기술직	학생	전업주부	
BASE FOR %	500	48	123	126	122	81	100	67	103	96	100	34
①	.8	2.1	.8	.0	.8	1.2	2.0	.0	.0	2.1	.0	.0
②	16.0	18.8	17.9	15.9	18.0	8.6	13.0	14.9	16.5	16.7	20.0	11.8
③	25.2	16.7	30.1	25.4	24.6	23.5	23.0	16.4	37.9	20.8	26.0	20.6
④	55.8	58.3	48.0	56.3	54.9	66.7	62.0	65.7	42.7	55.2	53.0	67.6
⑤	2.2	4.2	3.3	2.4	1.6	.0	.0	3.0	2.9	5.2	1.0	.0
평균(5점)	3.4	3.4	3.4	3.5	3.4	3.6	3.5	3.6	3.3	3.5	3.4	3.6

주: ① 매우만족, ② 불만족, ③ 보통, ④ 만족, ⑤ 매우 만족



초고속인터넷 서비스에 대한 이용만족도는 전체 평균 3.48점으로 양호한 수준으로 이동전화서비스의 만족도와 거의 유사한 수치를 보인다. '불만족', '매우불만족'으로 응답한 비율은 10.4%로 유선전화에 비해서는 높고, 이동전화에 비해서는 낮게 나타나고 있으며, 불만족의 이유로는 인터넷 속도에 대한 지적이 가장 많고 그 다음으로 이용요금에 지적되고 있다. 각 통신수단 별로 만족도의 분포를 종합하면 다음과 같다.



<그림 5> 통신수단별 이용만족도 분포

통신서비스에 대한 만족 및 불만족의 이유로 제시된 내용은 다음과 같다.

<표 5> 통신서비스 만족 및 불만족 사유

만족이유	비율(%) n=280	불만족이유	비율(%) n=50
통화품질	45.0	요금	64.0
정보관련	36.1	접속품질	52.0
접속품질	24.6	장소계약없음	13.6
서비스	21.4	편의성	7.9
장소계약없음	13.6	요금	3.2
편의성	7.9	시간계약없음	2.9
요금	3.2	인터넷콘텐츠	2.5
시간계약없음	2.9	금융거래편리	.8
인터넷콘텐츠	2.5	기타	.8
금융거래편리	.8		
기타	.8		

유무선 통신서비스에 대한 만족 이유로는 우수한 통화품질(45.0%)이 가장 대표적인 이유로 나타났으며, 그 밖에 정보접근성, 접속품질, 서비스, 장소계약 없음 등 이동전화 및 초고속인터넷 서비스의 기본적인 특성들이 만족 이유로서 거론된 반면, 불만족 이유로는 요금에 대한 불만 의견이 84.0%로 가장 높게 나타나 주목된다. 즉, 만족이유는 통신서비스 품질 및 이동전화의 이동성, 정보접근성, 편의성 등에 대한 내용들이 주를 이뤘으나, 불만족 이유로는 요금이 가장 많이 제시되어 소비자의 요금에 대한 만족도가 낮음을 볼 수 있다.

반면 접속품질, 통화품질은 만족과 불만족의 이유로 동시에 제시되고 있는데 이는 소비자 간에 인식 상의 차이를 나타내는 것으로 보인다. 즉, 통신기술의 비약적 발전과 통화품질 개선을 위한 사업자의 노력, 정책당국의 품질개선 유도에 따

라 통화 및 접속품질이 향상되고 이는 과거 불만족 요인의 해소로 연결됨으로써 만족의 사유로서 인식되는 반면, 일부 소비자 집단은 아직도 만족할 만한 수준으로 보지 않는 인식 상의 차이를 보이고 있거나, 과거의 경험치를 근거로 답변한 것으로 해석된다.

3.2.3. 요금부담감, 추세 및 절감노력

통신요금에 대해 부담을 느끼는 정도에 대한 문항에 '부담되는 수준'(47.7%) 및 '매우 부담되는 수준'(16.4%)의 응답이 거의 2/3에 달하는 것으로 나타났다. 반면, 부담되지 않는다는 응답은 11.6%에 불과해 통신서비스 요금에 대해 전반적으로 부담스러워 하는 것으로 파악된다. 요금 부담에 대한 의견은 사회적 인식이나 경험에 의한 체감 정도, 가계소득수준, 직업 등에 따라 차이를 보인다.

<표 6> 통신비용에 대한 부담감 정도

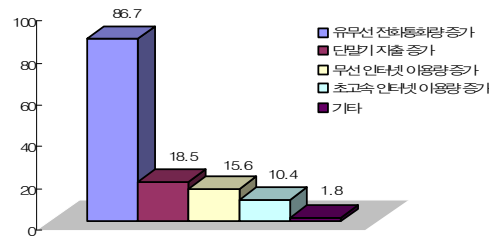
	전체	지역										연령						
		서울	인천	부산	대구	광주	대전	만15~19세	만20~29세	만30~39세	만40~49세	만50~59세	만15~19세	만20~29세	만30~39세	만40~49세	만50~59세	
BASE FOR %	354	165	53	43	43	26	24	15	69	101	103	66						
①	.3	.0	.0	.0	2.3	.0	.0	.0	1.4	.0	.0	.0						
②	11.3	11.5	3.8	4.7	20.9	11.5	20.8	13.3	14.5	14.9	9.7	4.5						
③	24.3	31.5	18.9	27.9	4.7	19.2	20.8	33.3	30.4	28.7	17.5	19.7						
④	47.7	41.8	52.8	32.6	65.1	61.5	58.3	53.3	44.9	39.6	55.3	50.0						
⑤	16.4	15.2	24.5	34.9	7.0	7.7	.0	.0	8.7	16.8	17.5	25.8						
평균(5점)	3.7	3.6	4.0	4.0	3.5	3.7	3.4	3.4	3.5	3.6	3.8	4.0						

	전체	직업										월 평균 가구 소득	
		자영업	판매/서비스직	사무/기술직	학생	전업주부	기타	300만원 미만	300~400만원 미만	400만원 이상	133	133	
BASE FOR %	354	76	52	69	33	98	26	89	132	133			
①	.3	1.3	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0		.0	
②	11.3	10.5	17.3	13.0	9.1	7.1	15.4	13.5	7.6	13.5		7.6	
③	24.3	18.4	23.1	15.9	30.3	31.6	30.8	18.0	25.8	27.1		25.8	
④	47.7	52.6	50.0	50.7	57.6	38.8	42.3	53.9	51.5	39.8		51.5	
⑤	16.4	17.1	9.6	20.3	3.0	22.4	11.5	14.6	15.2	18.8		15.2	
평균(5점)	3.7	3.7	3.5	3.8	3.6	3.8	3.5	3.7	3.7	3.6		3.7	

주: ① 전혀 부담되지 않음, ② 부담되지 않음, ③ 보통, ④ 부담됨, ⑤ 매우 부담됨

통신비용의 증가여부(과거에 비해)를 묻는 항목에는 '그대로', '약간 증가' 및 '매우 증가'가 각각 40.4%, 52%, 2%로 나타나고 있다. 반면 과거에 비해 감소하였다는 응답은 5.4%에 불과하여 지출증가세를 반영한다. 이동통신 요금수준은 지속적으로 하락하는 추세를 보여 왔기 때문에 이러한 통신비의 증가는 이동전화 음성사용량의 증가, 무선인터넷의 사용량 증

가, 또는 단말기 관련 지출의 증가에서 그 이유를 찾아야 한다. 그러나 이동통신 음성사용량을 2005년을 기점으로 정체 상태에 있고, 단말기 지출 역시 과거와 커다란 차이를 보이지 않고 있다.5) 따라서 증가여부에 대한 응답결과는 무선데이터 사용량의 증가에 따른 통신비 지출증가 측면이나, 또는 소비자의 체감적인 인식에 따른 응답으로 설명가능하다. 실제로 과거에 비해 증가한 이유를 묻는 항목에 대해서는 통화량증가가 압도적인 다수이고, 다음이 단말기 지출증가, 데이터/컨텐츠 이용량 증가로 나타나고 있다. 즉, 앞서의 통신서비스에 대한 불만족의 주 이유가 요금이었다는 데 반해, 지출증가의 이유는 주로 이용량(음성통화량, 데이터/컨텐츠사용량 등)이나 단말기 관련 지출로 인식하고 있음을 보인다. 다음은 증가 이유에 대한 응답결과를 요약한다.



[그림 6] 통신비 증가의 이유에 대한 응답결과

통신비용 증감에 가장 큰 영향을 주는 것으로 통화량 증가로 나타났으나, 단말기와 무선 인터넷에 대한 지출 또한 일정 부분을 차지하고 있다. 유무선전화 통화량 증가에 대하여는, 유선전화와 무선전화의 음성통화량은 각각 2002년과 2005년을 정점으로 정체내지는 감소하고 있어, 응답내용이 실질적인 증가 추세를 반영한 다기 보다는 소비자가 자신의 초기 사용경험에 비추어 현 시점의 사용량을 평가하거나 또는 무선인터넷의 이용증가로 기인하는 전체 이용량 증가를 기준으로 답한 것으로 판단된다.

향후 통신비용의 증가여부에 대한 인식은 '그대로'가 거의 과반에 이르나, '약간 증가할 것이다'도 거의 같은 응답비율을 보이고 있다. 이와 같은 예측의 이유로는 역시 통화량 증가가 압도적인 다수 의견이나 앞서의 통신비 증가의 이유에 대한 응답에 비해 응답비중이 다소 감소하였으며 (82.1%), 단말기 지출증가(19.7%)와 데이터/컨텐츠 지출증가(17.5%)의 순위가 바뀌었다. 주목할만한 점은 향후 증가이유로 무선인터넷 지출증가를 예측한 비중이 과거 증가의 이유로 무선인터넷을

5) 요금수준은 지속적으로 하락되어 왔음. 2001~2006년 사이 소비자 물가지수는 104.1에서 120.2로 증가한 반면 IT소비자물가지수는 2001년 96.1 대비 81.1로 지속적으로 큰 폭으로 감소해 오고 있음을 보임 (자료원: 정보통신부 발표자료를 물가지수 기준년도 변경에 따라 수정). 반면 유선전화의 경우에는 2002년의 유무선 역전 이후 지속적으로 사용량 감소 및 매출 정체를 겪고 있음.

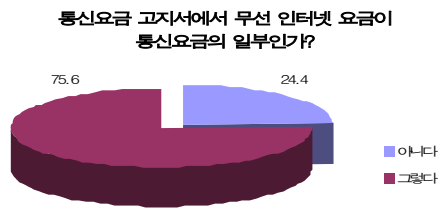
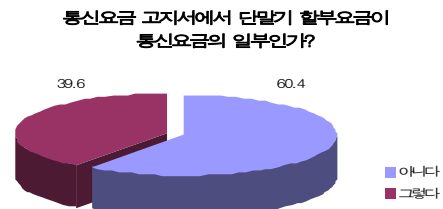
답한 비중에 비해 증가한다는 것이며, 소비자 역시 향후 무선 인터넷의 사용량이 증가할 것이라는 데 인식을 같이하고 있는 것을 보인다.

통신비용을 절감하기 위한 노력여부에 대하여는 거의 과반수(49.4%)가 '노력하는 편이다'로 답하였고, 다음 순위가 '보통'(33.4%)으로 나타남. 반면 '매우 노력한다'는 1% 대에 머무르고 '노력하지 않는다' 도 16%에 달한다. 이용요금의 과다에 대한 소비자의 지적이나 불만에 비해 절감에 대한 자발적 노력에 대하여는 상대적으로 적은 관심을 보이고 있는 것으로 나타나고 있다. 매우 노력 또는 노력으로 답한 응답자들의 주요 절감노력 분야는 통화이용료, 데이터/컨텐츠 이용료, 단말기지출의 순으로 나타난다. 즉, 통신비용 절감을 위해 구체적 실행 방법으로는 이용요금 증감 이유 중 가장 큰 영향을 끼쳤던 유무선 전화 이용료가 가장 많이 제시되었으나 무선 인터넷 이용요금에 대한 비용절감 노력도 일정부분 이루어지고 있는 것으로 보인다.

3.2.4. 통신비 범주에 대한 인식

통신요금 고지서에 단말기 할부대금 포함에 대한 인지여부의 응답은 응답자 10명 중 9명 정도에 해당하는 89%가 '안다'라고 답하고 있다. 반면 단말기 할부대금이 통신요금의 일부라고 생각한다는 의견은 '그렇다'가 39.6% 인데 비해, '아니다'가 60.4%로 나타나고 있다. 통신비 범위에 있어서 OECD의 SNA(국민계정)는 단말기구입비를 포함시키고 있으며(우편료도 포함), 우리나라도 통계청의 통신비지출에 대한 통계는 단말기지출(통신기기 지출)을 포함하고 있다. 반면 국가별 자료취합 시 인터넷 관련 지출의 포함여부는 다소 불확실한 측면을 보인다. 영국의 경우, 단말기 구입비(자동응답기, 팩스 기기 구입비 등도 포함)를 포함하고 있으나, 인터넷 이용료는 교양·오락비로 분류하여 TV, 케이블 시청료 등과 함께 합산하고 있다. 미국은 단말기비용을 포함하는 것 뿐 아니라 케이블, 위성수신료 등까지 통신비 범위에 포함하고 있다 (Bureau of Labor Statistics). 이러한 우리나라나 국제적인 통계적 구성요소의 정의에도 불구하고 과반수이상의 응답자가 단말기 대금을 통신서비스 요금의 일부로 인식하지 않는 것은 매우 특이한 결과로 받아들여진다. 일반 소비자들은 단말기 관련 지출은 기기에 대한 지출이므로 통신비와 차별화하여 인식하고 있는 것으로 보이는 데, 이는 또한 소비자들이 통신서비스 산업과 통신기기 산업 간의 산업적인 구분을 인지하고 있다고도 판단할 수 있다. 인터넷 이용요금의 경우에는 응답자 10명 중 7명 이상(75.6%)이 통신요금으로 인식하고 있다.

반면 무선인터넷 관련하여, 문화/오락 등에 대한 컨텐츠/데이터 이용료나 서비스수수료 (금융/상거래 등)를 통신비의 일부로 인식하는 가에 대한 물음에는 75.6%가 '그렇다'로, 나머지 24.4%가 '아니다'로 응답하고 있다. 이 역시 특이한 결과로 받아들여진다. 통신을 통해 소비되는 재화의 근원이 되는 산업에 상관없이, 통신이 단순한 결제수단으로 작동하거나, 또는 통신이 단순한 거래중계의 수단으로 작동하는 경우에도 이를 통신 자체의 다양한 서비스의 일종으로 보아 통신비로 인식하는 경우로 판단된다. 다음은 단말기 및 무선인터넷 지출을 통신비로 인식하는 가에 대한 응답결과이다.



[그림 7] 단말기 및 무선 인터넷 지출의 통신비로의 인식

위의 통신단말기 지출 및 무선인터넷 지출의 통신비 여부에 대한 응답결과를 종합적으로 볼 때, 소비자의 다수가 service provider의 네트워크를 통해 제공되는 모든 서비스에 대한 대가를 통신비용으로 인식하는 반면, 단말기에 대하여는 산업적인 구분을 하는 것으로 보인다. 이러한 소비자의 응답결과 및 현 통신비의 통계 구성요소를 볼 때, 통신비 범위에 대한 심도 있는 논의가 절실하다고 판단된다. 비록 다수의견이 존재하지만 소비자 간에도 통신비의 범위에 대한 일치된 견해를 보이지 못하고 있다. 단말기는 특히 통신산업이 지속적으로 보다 폭 넓고 다양한 서비스를 개발·제공할 것이며, 이에 따라 이러한 인식 상의 혼란은 더욱 더 커질 수밖에 없어 통신비의 정의를 명확하게 하기 위한 이론적 실증적 토대의 확립이 필요하다. 특히 전통적인 음성매개의 기능 외의 타 기능에 대한 지출을 통신비로 규정하는 경우, 요금수준의 논의는 이러한 타 기능의 소비가 창출하는 소비대체, 절감 및 기타 파급효과 등에 대한 논의를 함께 수반하는 것이 보다 바람직 할 것이다.6)

IV. 결론

본 연구는 선행연구에서 다루어 진 만족·불만족 정도 및 영향 요인에 대한 분석과 함께, 요금에 대한 소비자 인식에 초점을 두고 일대일 개별면접을 수행하여, 소비자의 요금수준에 대한 인식(부담감), 요금수준의 과거 추세 및 미래 예측, 절감노력 여부, 만족·불만족도 및 이유 등에 대한 정보를 수집하였다. 통신수단별 만족도는 대체로 높은 수준을 보이고 있으나 이동전화의 만족도가 가장 낮은 만족도를 보이고 있다. 불만족의 이유로는 요금이 가장 높은 응답빈도를 보이고 있어 소비자의 요금에 대한 불만심리를 반영하고 있다. 통화 및 접속 품질은 만족과 불만족의 이유로 동시에 높은 응답비율을 보이고 있어 소비자 간 인식 상의 차이를 보이고 있다. 이는 통화품질 개선을 위한 사업자의 노력과 정책당국의 품질 개선 유도에 따라 과거 불만족 요인의 해소에 따른 만족사유로 인식하는 소비자가 있는 반면, 아직도 만족할만한 수준으로 보지 않거나 과거 경험치를 근거로 응답하는 소비자가 존재하는 것으로 해석된다. 또한 통신비에 부담을 느끼는 정도에 대해서는, 2/3에 달하는 소비자가 '부담되는 수준' 이상으로 보고 있어, 요금에 대하여 전반적으로 부담스러워 함을 보인다. 반면, 과거해 비한 증가여부는 약간에서 매우증가가 주를 이루는 답변이며, 향후 통신비 수준에 대한 예측은 '그대로' 및 '약가증가'가 각각 과반을 차지하고 있다. 미래 증가를 예측하는 경우, 사용량의 증가를 예측의 주된 근거로 답하고 있으며, 음성통화량이 정체 내지는 감소하는 현 추세에 비추어 볼 때, 소비자 역시 무선인터넷 서비스의 이용량의 증가를 통신지출 증가의 커다란 요인으로 판단하고 있는 것으로 해석된다. 반면 이용노력에 대하여는 거의 과반수가 '노력하는 편'으로 답하였으나, '노력하지 않는다'로 답한 비중이 높은 수준에 달한다. 소비자 역시 통신을 생활필수제적인 재화로 인식하고 절감에 대한 많은 노력을 기울이지 않는 것으로 보이나, 앞서의 요금에 대해 부담감을 느끼는 정도에 비해 절감의 노력이 미진한 현상을 보인다. 향후 소비자 측면의 자발적인 절감노력을 유도하는 요금제를 적극 도입하고 절감의 필요성에 대한 다각적인 홍보활동이 필요한 것으로 판단된다.

또한 본 연구는 무선데이터나 단말기할부금 같은 비음성 서비스지출에 대한 소비자 인식을 조사하였다. 무선데이터의

경우 각 서비스에 대한 이용경험률을 조사하고, 또한 무선데이터 요금 및 단말기 대금을 통신비로서 인식하는 가를 조사하였다. 단말기의 경우 일반적인 통계구성요소의 정의와는 달리 60%에 달하는 소비자가 통신요금의 일부가 아니라고 간주하는 반면, 무선데이터 요금은 3/4의 소비자가 통신요금의 일부로 인식하는 결과를 보이고 있다. 이는 많은 일반 소비자들이 단말기의 경우 산업적 구분(통신망 사업 vs. 단말기 제조 사업)을 하는 데 반해, 통신망을 통해 제공되는 서비스는 모두 비차별적으로 통신자체의 서비스로 해석하고 있다고 판단된다. 반면, 동시에 25%의 소비자는 무선인터넷 서비스지출을 통신비와 구분하고 있어, 인식 상의 혼란이 존재함을 나타내고 있다. 이러한 혼란은 향후 통신산업의 발전에 따라 더 많고 다양한 서비스가 제공됨으로써 더욱 가중될 수밖에 없다. 특히 네트워크를 통해 제공되는 모든 서비스 지출을 통신비로 규정하는 경우, 통신비는 그 규모가 엄청난 수준으로 증가될 것이다. 또한 향후, 음성과 데이터의 구분이 어려운 서비스(e.g., 3G 화상통화 및 VoIP)들이 활성화될 것이고, 따라서 통신비의 정의 및 범주에 대한 심도 있는 논의가 절실하게 필요한 시점으로 판단된다. 본 연구는 이러한 논의를 촉발시키고 또한 지금까지 시도되지 않은 소비자 측면의 관점을 제시함으로써 향후 통신비 자체의 정의를 위한 유용한 결과를 제시하고 있다.

<논문접수일: 9월 17일, 게재확정일: 10월 20일>

참고문헌

- 김성연, 박정교 (2005), "인터넷 경제의 고객 참여의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구", 경영교육논총, 제39집, 43-67
- 김진우, 김호영 (2002), "모바일 인터넷의 사용에 영향을 미치는 중요 요인에 대한 연구", 경영정보학연구, 12(3), 89-113.
- 남찬기, 이중만, 이현직 (2002), "차세대 이동통신 서비스 시장수요에 관한 연구", 정보사회연구, 14(2), 1-21.
- 박계두 (1999), "고객 불편행동을 중심으로 본 이동통신 서

6) 의사소통을 위한 지출은 당연히 통신비로 규정되어야 할 것임. 그러나 점차 증가추세를 보이는 VoIP(Voice over Internet Protocol: 인터넷전화)와 같이 데이터의 전송이 전통적인 의사소통을 위한 기능과 함께 수행되는 경우도 발생함. 이러한 경우, 음성과 데이터의 전송의 구분이 어려워지나, 전통적인 의사소통에 대한 부가기능으로 볼 수 있을 것으로 판단됨. 반면, 네트워크를 통해 전송·소비되는 콘텐츠에 대한 모든 지출을 통신비로 규정하는 경우, 향후 그 규모가 엄청난 수준으로 증가될 것으로 예상됨. 콘텐츠의 소모 및 무선데이터 시장의 추세를 볼 때, 통신비의 정의 및 범주(포함되는 항목 등)에 대한 심도 있는 논의가 필요한 시점임.

- 스의 만족/불만족에 대한 실증 연구”, 정보통신연구 (한국통신연구개발본부), 49, 88-93.
- 박준호, 강병민 (2007), “음성·데이터의 회계분리”, 정보통신정책연구, 14(2), 53-80.
- 서정희, 복미정 (2004), “인터넷 경매사이트 판매수기와 구매수기에 나타난 소비자 만족 불만족 요인 연구- (주)옥션의 사례를 중심으로”, 한국생활과학회지, 13(6), 875-890.
- 신민수 (2006), 통신비 지출 행태 변화요인 분석 및 통신시장 변화, 미래사회연구포럼총서
- 안중호, 이동원 (1998), “인터넷 상거래 활용실태 및 소비자 만족 요인에 관한 연구”, 정보사회연구, 6(2), 39-72.
- 유상진, 김효정 (2005), “인터넷 경매사이트에서 고객 충성도의 영향요인에 관한 연구”, 경영교육논총, 40, 271-297.
- 윤두영 (2004), “유·무선인터넷 이용자 성향분석”, 정보통신정책, 16(9), 28-44.
- 이민상, 심완섭 (2002), “모바일 인터넷 이용자의 유형분류와 모바일 상품 이용실태 및 선호도에 관한 탐색적 연구”, 상품학 연구, 26, 212-238.
- 이유진, 광기영 (2005), “디지털 컨버전스 시대의 모바일 बैं킹 사용의도 결정요인에 관한 연구”, Information Systems Review, 7(2), 85-100
- 이은영, 이태민 (2005), “지각된 위험과 지각된 혜택이 모바일 상거래 이용의도에 미치는 영향에 관한 연구”, 경영정보학 연구, 15(2), 1-21.
- 전규림 (2004), “국내 이동전화의 사용실태와 소비자 만족에 관한 연구적 고찰”, 창업정보학회지, 7(1), 87-108.
- _____ (2000), “인터넷상의 소비자 구매 행동 분석과 이에 따른 인터넷 광고효과에 관한 연구”, 정보학연구, 3(3), 67-76.
- 주인숙, 양세정 (1997), “가계의 소비지출 유형과 특성에 관한 연구”, 대한가정학회지, 35(1), 277-290.
- 최혁라 (2004), “모바일 특성 하에서 모바일 인터넷 사용의도에 영향을 미치는 요인”, 산업경제연구, 17(4), 1399-1420.
- 최현자, 김정현 (2002), “소득탄력성을 통해 본 도시가계의 소비자 지출 양식에 관한 연구”, 소비자학연구, 13(4), 269-292.
- SK텔레콤, 2006 연차보고서
- OECD (2007), Communications Outlook 2007
- OECD (2005), Communications Outlook 2005
- Vodafone Group PLC, Annual Report, June 30th, 2006.

The Consumer Perception of Telecommunication Expenses– Wireless Internet Service Expenses

Park, Joonho*

Abstract

The role played by telecommunication is being rapidly changing. Consumers not only consume traditional voice communication services, but also consume contents, purchase commodities, and subscribe other industry services (banking, educations, etc.). This paper studies the degree of and reasons for consumer satisfaction/dissatisfaction, cognitive burden of telecommunication expenses, trends in expense level and expectation for the future expense level, reduction efforts and so forth. Furthermore, the paper intends to provide information on how consumers perceive wireless internet expenses including other non-voice expenditure, handset. While the majority of consumers recognize wireless internet expenses as a part of telecommunication expense, the opposite holds for handset expenses. Even though the majority recognizes wireless data expenses as telecommunication expenses, the confusion will grow, as wireless data market grows.

This paper intends to foster the further discussion of definition/scope of telecommunication expenses by providing consumers' perspectives on wireless internet service expenses.

Keywords : Telecommunication Expenses, Non-Voice Services, Wireless Internet Expenses

* Assistant Professor, School of Business, Hanyang University