

LTE서비스의 광고커뮤니케이션을 위한 소비자 인식 탐색

a Exploration on Consumer Recognition for Advertising Communications of the LTE
Service

주 저자 : 정정호

LG유플러스 마케팅전략실

Jung, jung-ho

Marketing-Strategy Headquarters, LG Uplus Corp.

공동 저자 : 김영국

홍익대학교 커뮤니케이션디자인과 교수

Kim, young-kook

Department of Communication Design, Hongik Univ.

1. 서론

- 1-1. 연구의 목적
- 1-2. 연구범위 및 방법

2. LTE의 이해

- 2-1. LTE의 개념 및 시장환경
- 2-2. LTE 광고커뮤니케이션 현황

3. LTE의 소비자 인식 탐색

- 3-1. 조사개요
- 3-2. 소비자 이용행태 및 인식 조사결과
- 3-3. 소비자 광고컨셉 반응 조사결과

4. 결론

참고문헌

(要約)

최근 스마트폰의 대중화로 모바일 데이터 트래픽이 증가되어, 차세대 네트워크망으로써 4세대 LTE(Long Term Evolution)기술이 대두되고 있다. 국내 이동통신 사업자는 2011년 10월부터 본격적으로 LTE 사업을 시작하여, 시장 선점을 위해 치열한 광고 활동을 펼치고 있다. 아직 LTE시장은 초기시장이므로 시장 확산을 위한 고객 확보 차원에서 제대로 된 소비자 이해가 필요하다.

그래서 본 연구는 LTE에 대한 소비자 인식을 탐색하여, 효과적인 광고커뮤니케이션을 위한 적합한 광고컨셉을 논의하고자 한다. 소비자 인식을 탐색하기 위해 기존 3G 사용자를 표본화하여, 정성조사(photo diary & in depth interview)를 시행하였다. 이는 소비자의 신기술 혁신수용도가 다르기 때문에 군집분석을 통해 고관여·저관여 집단으로 나뉘서, LTE의 소비자 이용행태와 인식을 살펴보았다. 이를 토대로 집단별 브레인스토밍과 ZMET조사를 통해 광고컨셉을 도출하였고, 제시된 광고컨셉별 소비자 선호도 순위를 측정하였다.

탐색된 소비자의 인식결과는 LTE의 효과적인 광

고 캠페인 제작의 기초자료로 제안하고자 한다. 또한, 진정한 고객가치를 담은 LTE 광고커뮤니케이션을 통해 향후 LTE 시장의 주도권을 확보할 수 있는 마케팅 도구로 활용되고자 한다.

(주제어)

4세대, 엘티이, 광고커뮤니케이션, 소비자인식

(Abstract)

Recently, as smart phone have become popularized, mobile data traffic has increased to a great degree. And as the next-generation network, four-generation LTE technology has been highlighted. Mobile communication companies in Korea officially launched the LTE business in October 2011, and they have been competitively conducting advertisement activities to occupy the market. However, the LTE market is still in the initial stage, so it is necessary to understand consumers' needs properly in order to secure customers for market expansion.

Therefore, this study aims to explore consumer recognition of LTE and discuss the proper advertisement concept for effective advertising communication. To explore consumer recognition, this study sampled existing 3G users and conducted qualitative research (photo diary & in depth interview). Since consumers' acceptance of new-technology innovation differs, this research divided them into high-involvement / low-involvement groups through cluster analysis to understand the user behavior and recognition of LTE consumers. Based on this, the paper set up an advertisement concept to measure the consumers' responses by group brainstorming and research ZMET and had them choose their preferred advertisement concept.

Through this exploration of consumer recognition, this study intends to produce advertising communication to provide a positive consumer experience. This article aims to suggest a marketing tool that preserves the value of consumer expectation for LTE and can secure the initiative of the mobile communication market afterwards.

(Keyword)

4G, LTE, advertising communication, consumer recognition

1. 서론

1.1. 연구의 목적

최근 보편화 된 스마트폰을 통해 편리한 무선인터넷 사용이 가능해졌다. 이러한 혁신적인 모바일 생활가치는 모바일 생태계의 활성화를 견인하였다.

국내 이동통신 사업자에게는 모바일 데이터의 트래픽 급증이 대두됨으로써, 차세대 네트워크망 구축이 당면과제로 떠오르게 됐다.

국내 이동통신 사업자들은 기존의 인프라를 효율적으로 활용하는 방안을 강구하는 동시에, 더 많은 트래픽을 수용하기 위해 LTE(Long Term Evolution) 망에 대한 투자설치를 가시화하고 있다. 국내 사업자들은 4세대 이동통신의 세계적인 표준이 될 것으로 전망되는 LTE서비스를 2011년 10월에 본격적으로 개시하였으나, 현재는 데이터 서비스에 국한하고 있으며 음성은 기존의 2G/3G망을 통해 제공하고 있다(김득원, 2011).

국내 전체 LTE 가입자는 455만 명을 돌파했으며, 국내 이동통신 사업자별로는 SK텔레콤이 가입자 225만 명, LG유플러스가 180만 명, KT가 50만 명 정도를 확보하였다(2012년 4월말 기준). 이는 전 세계적으로도 유례없이 가입 증가 속도가 빠른 것으로 평가된다.1)

[표 1] 국내 이동통신사 LTE 현황('12년 4월말 기준)

구분	LG유플러스	SK텔레콤	KT
LTE서비스 로고			
서비스 시작	2011년 10월	2011년 10월	2012년 1월
커버리지 구축범위	인구대비 99.9%	인구대비 95%	인구대비 92%
현 가입자(명)	180만	225만	50만
'12년 가입자 목표(명)	400만	500만	400만

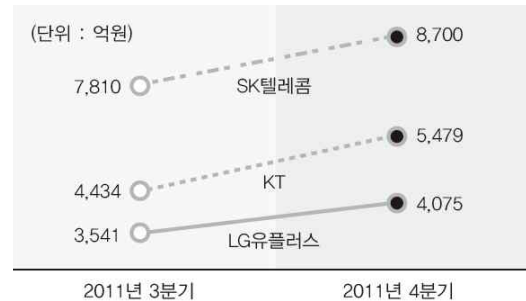
국내 이동통신 사업자는 초기 LTE 시장을 선점하기 위해 치열한 마케팅 활동을 펼치고 있다. 특히 작년 4분기는 각 이동통신 사업자가 전분기 대비 10% 이상의 마케팅2) 비용을 집중하면서, 과열된 경쟁양상을 보였다. [그림1] 참조

그럼에도 불구하고, LTE 서비스의 고객니즈(needs)는 낮다. LTE 가입자는 급격히 증가했을지라도, LTE의 빠른 속도3)라는 매력으로 인해 가입한

1) 서울파이낸스 2012.05.03 및 문화일보 2012.02.01 보도자료 참조
2) 광고선전비 및 판매촉진비, 가입보조금까지 포함된 금액

것이 아니라, 단지 최신 스마트폰을 사용하기 위해 가입했다는 견해도 분분하다.4)

[그림 1] 국내 이동통신사 마케팅 비용
출처 : 매일경제 2012년 2월 6일 보도자료를 재편집함.



예컨대, LTE로 인한 본격적인 성장 모멘텀은 의미 있는 가입자 기반이 형성되는 하반기 이후에나 실현될 전망이다.5)

따라서 각 사업자들은 향후 LTE시장의 안정화된 정착을 위해 고객들로 하여금 제대로 된 LTE 서비스의 혜택을 숙지시키는 것이 중요하다. 특히, 이동통신사업자는 4G 시대의 고객가치를 담은 차별화된 커뮤니케이션 전략으로 시장선점의 당면과제를 갖고 있다. 이제 기업은 고객가치창출이 선택이 아니라 필수가 된 것이고, 이는 창의적인 사고로 끊임 없는 사용자 관찰을 통해 획득할 수 있다(최정환, 2009).

본 연구는 LTE 서비스에 대한 소비자의 인식 및 기대가치를 파악하기 위함이며, 이를 통해 효과적인 광고 커뮤니케이션의 광고 컨셉을 도출하는데 연구 목적을 두고 있다.

1.2. 연구범위 및 방법

본 연구는 치열한 마케팅경쟁 속에서 LTE 시장을 효율적으로 견인할 수 있도록 소비자 인식을 파악하여, 효과적인 광고커뮤니케이션을 실행하기 위한 광고컨셉6)을 도출하고자 한다. 기존 3G 사용자의 이용행태 및 인식을 탐색하고, 소비자의 기대가치에 의한 광고컨셉을 도출한 후 각각의 대한 선호도를 살펴보았다. 이는 정성조사 및 정량조사를 혼합하여 진행하였다.

3) LTE는 기존 3G의 14.4Mbps보다 5배 빠른 75Mbps의 다운로드 전송속도를 제공함.
4) 동아일보 2012.02.02 보도자료 참조
5) 매일경제 2012.02.06 보도자료에서 인용함.
6) 본 연구에서는 TV광고 중심의 커뮤니케이션 활동을 연구범위로 한정하여 논의하고자 함.

첫 번째, LTE에 대한 소비자 인식 탐색에 있어서, 기존 3G 사용자의 이용행태 및 의식을 정성조사 중심으로 조사하여 만족도, 추구이미지, 수용도, LTE 이미지 인식 등을 탐구하였다. 두 번째, LTE에 대해 소비자가 기대하고 있는 가치 중심으로 광고컨셉을 도출한 후 각 대안에 대한 소비자의 선호도 순위를 정량조사로 검증하였다.

이를 통해 4G 시대에서 통신생활에 만족하지 못하는 소비자의 잠재욕구를 찾아냄으로써, 효과적인 광고커뮤니케이션으로 이동통신 시장을 선도할 수 있는 새로운 기회를 포착해보고자 한다.

2. LTE의 이해

2.1. LTE의 개념 및 시장환경

스마트폰 도입 이후 전 세계의 이동통신 시장은 음성전화 중심에서 데이터 중심으로 전환되고 있으며, 이동통신의 데이터 트래픽이 급증하고 있는 추세이다.

기존의 3G 이동통신으로는 획기적인 트래픽 용량의 증가가 어려워 중장기적으로 OFDMA⁷⁾ 기술방식의 4G 이동통신(LTE, WiMAX⁸⁾ 계열)으로의 진화가 불가피⁹⁾하다(여재현, 2010)¹⁰⁾ LTE(Long Term Evolution)는 데이터 전송이 최적화된 기술방식으로 기존 WCDMA(HSDPA/HSUPA 포함)¹¹⁾ 대비 최대

3~5배 빠른 전송속도를 제공한다. 또한, 빠른 전송속도로 HD급 멀티미디어 콘텐츠 활용이 용이하며, 낮은 반응속도(low latency)로 실시간 서비스의 활용성이 증대할 것으로 예상하고 있다(김득원, 2011).

[표 2] 3G / 4G 이동통신 기술 비교

출처 : 여재현(2010), 김득원(2011)의 자료를 바탕으로 재구성함.

기술명	3G(3세대)	4G(4세대)
	WCDMA (HSDPA/HSUPA)	LTE
기반 기술	CDMA	OFDMA
전송 하향 속도	14.4 Mbps	75.0 Mbps
상향 속도	5.7 Mbps	37.5 Mbps
반응속도	50~100ms	10~20ms
주파수 대역폭	10 MHz	10 / 20 / 40 MHz

국내에서는 LG유플러스가 LTE 네트워크 구축이 가장 빠르게 진행되고 있다. LG유플러스는 CDMA 사업자이므로, WCDMA 계열의 HSPA+에 대한 선택적인 대안이 없어, 800MHz 대역에서의 LTE 전국망 서비스를 추진 중이다. 2012년 3월말 기준으로 서울, 수도권, 6대 광역시를 비롯하여 전국 84개 도시에 구축하였고, 군, 읍, 면까지도 완벽하게 커버리지를 확대하여 LTE 전국망 네트워크를 완료하였다.¹²⁾

SKT는 기존 망을 HSPA+로 진화시키고, 2011년부터 800MHz 대역에 LTE 도입 및 2013년까지 전국망을 구축하여 HSPA+와 LTE 2개 망을 운영한다는 계획이다(여재현 2010). 2012년 4월 1일, 전국 84개 시 LTE 네트워크를 구축하였고, 군, 읍, 면까지 7~8월경으로 앞당겨 LTE 전국망 서비스를 제공할 예정이다.¹³⁾

KT는 국내사업자 중 가장 늦게 LTE시장에 뛰어들었다. KT는 LTE 네트워크에 혁신적인 가상화 기술을 적용한 LTE 워프(WARP)¹⁴⁾ 서비스를 제공할 방침이다. 2012년 4월 23일 전국 84개 시 LTE 네트워크를 구축하였고, 올 하반기에 LTE 전국망 서비스를 완료할 예정이다.¹⁵⁾

이러한 LTE를 사용하기 위한 요금제는 국내 이동통신사 모두 기존 3G 요금제보다 다소 높게 책정되어 제공하고 있다. 아래의 [표 3]을 살펴보면, LG유플러스만 12만원 요금제가 있는 것을 제외하고는

7) OFDMA(Orthogonal Frequency Division Modulation/Multiplexing Access)란, 다중반송변조(multi-carrier modulation) 방법의 일종이다. 수학적으로 직교하는 다수의 주파수채널을 통해 고속으로 데이터를 전송하는 기술을 뜻한다. <네이버 지식사전 참조>

8) WiMAX(Worldwide Interoperability for Microwave Access)는 점대점 연결에서 완전한 휴대형 접근에 이르기까지 다양한 방식으로 먼 거리를 걸쳐 무선으로 자료를 제공하는 것을 목표로 하는 통신 프로토콜이다. <위키백과 참조>

9) 4G 이동통신 기술의 표준화는 LTE 계열과 WiMAX 계열의 표준화 그룹을 중심으로 진행되고 있다. 그러나 시장에서는 LTE의 우월한 주파수 호환성으로 현재 WiMAX를 핵심기술로 채택한 사업자는 많지 않다.

10) 4G 이동통신 기술의 표준화는 LTE 계열과 WiMAX 계열의 표준화 그룹을 중심으로 진행되고 있다. LTE-Advanced는 3GPP에서 규정 및 개발하고 있는 4G 기술이고, WiMAX 802.16m(release 2.0)은 Mobile WiMAX 진영의 IEEE에서 제안하는 4G 기술이다.

11) HSPA(High Speed Packet Access)는 고속패킷접속을 뜻하며, 고속하향 패킷접속(HSDPA)와 고속상향 패킷접속(HSUPA)을 결합한 용어이다. WCDMA의 데이터 전송률을 증가시키기 위해 하향링크를 14.4Mbps까지 향상시킨 HSDPA를 우선 개발한 뒤, 상향링크도 5.76Mbps까지 향상시킨 HSUPA를 표준화하고 HSPA라는 용어로 대체하여 사용 중이다. HSPA+는 Evolved HSPA라고도 하며, 기존 하향링크를 21Mbps로 업그레이드한 기술을 뜻한다. <네이버 지식사전 참조>

12) 디지털타임스 2012.05.23 보도자료 참조

13) 디지털타임스 2012.05.07 보도자료 참조

14) LTE WARP는 트래픽 상황과 가입자 분포에 따라 기지국의 지역별 용량을 자유롭게 조절하는 신기술 서비스이다.

15) 아주경제 2012.05.07 보도자료 참조

대부분 동일한 요금 수준이며, 기본 데이터 제공량은 LG유플러스가 비교적 많은 편이다. 또한, LTE를 사용하기 위한 주력 요금제(LTE 62, 72, 85)의 경우 LG유플러스 요금 할인 금액이 좀 더 크다. 이는 타사 보다 요금경쟁력을 선점하여 시장경쟁력을 높이기 위한 전략으로 추정된다.

[표 3] 국내 이동통신사 LTE요금제('12년 1월 기준)

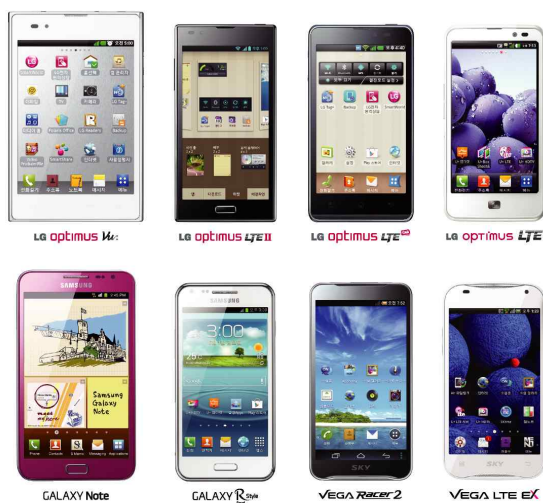
구분	LG유플러스		SK텔레콤		KT				
	음성 (분)	데이터 (GB)	음성 (분)	데이터 (GB)	음성 (분)	데이터 (GB)			
LTE42	200	1.0	11,550	180	0.7	11,550	200	1.0	12,100
LTE52	250	1.5	14,850	250	1.2	14,850	250	1.5	15,400
LTE62	350	4.0	19,800	350	3.0	17,600	350	3.0	17,600
LTE72	500	6.0	22,000	450	5.0	19,800	450	5.0	19,800
LTE85	750	8.0	24,200	350	7.0	22,000	650	7.0	22,000
LTE100	1,200	11.0	26,400	1,050	10.0	26,400	1,050	10.0	26,400

LTE 단말기는 삼성전자, LG전자, 팬택 제조사 중심으로 경쟁적으로 출시하고 있다. 2012년 상반기까지 삼성전자는 “갤럭시 노트”를 포함해 3종의 LTE스마트폰을 내놓았고 팬택은 “베가 Racer2” 등 3종을 출시했다.

LG전자는 “옵티머스LTE2” “옵티머스Vu”, “옵티머스 LTE tag” 등 4종을 출시했다. HTC는 외국 제조사로는 유일하게 LTE폰을 내놓았다.

애플 역시 차기 아이폰을 통해 LTE를 지원할 전망이다. 특히 최대 시장인 미국 이동통신사가 LTE에 집중적으로 투자하고 있기 때문에, 애플이 이를 무시하기는 쉽지 않을 전망이다.¹⁶⁾

[그림 2] 국내 LTE폰 라인업 현황(일부 단말 제외)



16) 머니투데이 2012.01.02 보도자료 참조

2.2. LTE 광고커뮤니케이션 현황

LTE광고는 초기 기대감 조성의 티저(teaser) 광고와 속도, 커버리지 우위를 강조하는 기능성 광고, 기타 요금제 및 단말기로 크게 나눌 수 있다.

본 연구에서는 국내 이동통신사 중심의 TV매체 광고커뮤니케이션 현황을 논의¹⁷⁾하도록 하겠다.

[그림 3] 국내 이동통신사 LTE 광고현황

출처 : 광고비 TV매체 기준이며, 한국광고데이터 (KADD) 자료를 참조함.



LG유플러스는 초기 붐업을 위해 “소녀시대”, “오바마”의 연상 이미지를 차용하여 “역사는 바뀐다”라는 선언적 메시지를 담아 런칭하였다. 기존 이동통신시장에서 매년 열위였던 LG유플러스는 LTE 시장에서 전세역전의 의지를 담아 광고로 표현한 것이다. 이후로 직접적인 속도 비교를 통해 직관적인 메

17) 삼성, LG, 팬택 등의 단말기 제조사 및 CJ헬로비전, KT 파워텔 등의 MVNO(Mobile Virtual Network Operator)사업자의 광고커뮤니케이션은 제외함.

시지를 전달하여 가장 빠른 속도 및 전국 커버리지 우위를 강조하고 있다. 2012년에는 “개콘서트(개콘)” 모델을 활용하여 개콘캐릭터와 부합되는 실생활의 소재를 연출하였고, LTE품질 및 요금제 광고를 집행하고 있다. 뿐만 아니라, “LTE는 유플러스가 진리다”라는 메시지와 함께 LTE시장에서 경쟁우위의 상황을 자신감 있게 표출하고 있다. 이는 “세계 최초 LTE 전국망” 타이틀로 커버리지 우월성을 강조하여 차별화 된 핵심요소로 부각시키고 있다.

[그림 4] LG U+ 진리 캠페인 광고



SKT도 역시 초기에는 기대감 조성을 위해 신비스러운 우주공간에서 자사의 4G LTE 로고를 3D영상으로 연출하여 탄생의 의미로 표현하였다. 신비한 우주공간은 “빈 공간에서 새로운 탄생의 의미”하며, 미래 혁신적인 서비스 등장을 예고¹⁸⁾한 것이었다. 또한, “역기편”, “총알”편으로 4G의 “4”의 숫자적 카운트를 은유적 표현하여 4G 시대 개막을 알렸다.

[그림 5] SKT 명품LTE & LTE답게 캠페인 광고



이후로 경쟁사 대응 차원에서 “원빈”, “신민아” 등 인지도 높은 배우를 활용해서 “명품LTE” 컨셉으로 경쟁사 대비 주목도를 제고하였으며, 단말 라인업과 결합한 광고도 함께 병행하였다. 최근 “LTE는 LTE답게”라는 캠페인 슬로건으로 LTE 서비스에서

18) 연합뉴스 보도자료, 2011.06.19 참조

이용할 수 있는 콘텐츠(T프리미엄, 멜론 익스트림 등)를 중심으로 커뮤니케이션하고 있다.

KT는 LTE 네트워크 열위를 극복하기 위한 수단으로 Wibro¹⁹⁾를 내세워 4G시장을 겨냥하였다. 그러나 경쟁사들이 본격적인 LTE 광고캠페인을 진행하자 Wibro 4G와 LTE를 아우르는 광고로 방향전환하였다. 이후로 “성질 급한 한국사람”이란 광고컨셉으로 서비스 초기인 LTE를 급하게 이용할 필요가 없다는 의미를 담아 경쟁사와 대립각을 세운 광고를 진행하였다.

2012년 1월 본격적으로 LTE 서비스를 런칭하면서 “LTE WARP” 캠페인을 통해 적극적인 시장 대응을 하고 있다. 이는 스타워즈 영화사와 전략적 제휴를 맺고, 스타워즈 캐릭터 “다스베이더”를 활용하여 “생활 속의 순간이동이 필요한 상황”을 코믹적으로 표현하여, 다양한 시리즈로 집행하고 있다.

[그림 6] KT LTE WARP 캠페인 광고



3. LTE의 소비자 인식 탐색

앞서 살펴본 바와 같이, LTE시장은 아직 미성숙한 초기시장이다. 도입기를 지나 성장기 시장이 되기 위해서는 LTE가입자의 확보가 중요하다. 이동통신 사업자들은 적합한 광고커뮤니케이션을 통해 소비자들에게 LTE에 대한 긍정적 경험을 제공함으로써, 거부감 없는 소비를 견인해야 한다. 이는 소비자의 이용행태와 잠재된 욕구, 기대가치 등을 관찰함으로써 진정한 고객가치를 창출할 수 있다.

본 장에서는 소비자 인식 및 이용행태 관찰함으로써, LTE의 핵심 소구점을 파악하고, 효과적인 광고커뮤니케이션을 위한 광고컨셉을 논의해보겠다.

19) 와이브로(Wibro : Wireless Broadband Internet)는 이동하면서도 초고속인터넷을 이용할 수 있는 무선 휴대인터넷을 말한다. 와이브로는 휴대폰처럼 언제 어디서나 이동하면서 초고속인터넷을 이용할 수 있는 서비스로서 달리는 차 안에서든 길거리에서도 단말기만 있으면 인터넷을 이용할 수 있다. <네이버 지식사전 참조>

3.1. 조사개요

본 연구는 1차 정성조사 및 2차 정량조사를 결합하여 진행하였다.²⁰⁾ 소비자 이용행태 및 인식을 파악하기 위해 정성조사 방법 중 photo diary와 IDI(in depth interview)을 채택했다.²¹⁾

1차 정성조사의 응답자는 기존 3G기반의 스마트폰 사용자를 중심으로 초기 LTE에 관심을 많이 가질 수 있는 소비층을 채택하였다. 또한, 소비자는 신기술의 혁신성 수용도가 다르기 때문에²²⁾ LTE 서비스의 관여도에 따라 응답자를 군집분석으로 분류하여 측정하였다.

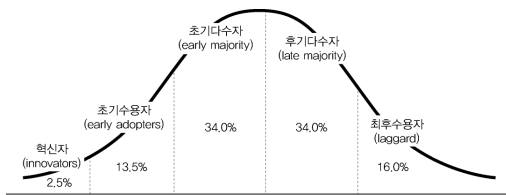
2차 정량조사는 집단별 브레인스토밍(brain storming)²³⁾과 ZMET(Zaltman Metaphor Elicitation Technique)²⁴⁾을 통해 도출된 광고컨셉을 설정하여,

20) 정성조사와 정량조사의 통합된 방식으로 조사회사인 TNS의 니즈분석 시스템이 대표적이다. 사진과 풀라주를 이용한 정성조사와 정량조사를 결합하여 정성조사에서는 심층적, 잠재적 소비자 욕구를 간접적으로 유도하고, 특정 브랜드에 대한 사용 경험이나 느낌을 다른 형태로 묘사하며, 브랜드 이미지의 상징적 수준을 측정한다. 정량조사에서는 정성조사에서 확인된 소비자 욕구간 역학관계, 브랜드 이미지, 컨셉 평가 등을 정량적으로 측정하며, 소비자 욕구를 기반으로 시장 세분화를 하기도 한다(김옥남, 2009).

21) photo diary는 응답자가 일상의 장면을 직접 촬영 및 기록하는 방법으로써, 사용자의 라이프스타일 및 심리적 태도 이해에 용이하다. IDI는 심층면담으로 응답자의 관점과 생활 패턴, 가치관, 감정상태 등을 파악할 수 있다(김옥남, 2009).

22) Roger(1983)는 신기술을 수용하는 속도에 따라 혁신자, 초기수용자, 초기다수자, 후기다수자, 최후수용자로 구분하고, 이들이 전체 인구에 차지하는 비율이 각각 2.5%, 13.5%, 34%, 34%, 16%로써 정규분포의 형태를 보인다고 하였다.

[그림 7] 혁신수용자 범주의 모형



Moore(1995)는 신기술의 기술적 진화에 대한 소비자 수용 여부, 즉 기술수용수명주기(technology adoption life cycle)에 따라 구매자를 기술열애자, 선견자, 실용주의자, 보수주의자, 회의주의자로 구분하였다.

본 연구에서는 현재 초기 LTE 시장을 고려해서 신기술 수용이론을 근간으로 응답자의 LTE의 관여도 기준으로 나눠서 측정하였다.

23) 브레인스토밍(brain storming)은 1939년 A. F. 오즈본에 의해서 제창된 집단 사고에 의한 창조적 묘안의 안출법이다. 여러 명이 한 그룹이 되어서 각자가 많은 독창적인 의견을 서로 제출하는데, 그 자리에서는 그 의견이나 안을 비판하지 않고 최종안의 채택은 별도로 그를 위한 회합을 두고 결정하는 방법이다.<네이버 지식사전 참조>

선정된 응답자 대상으로 가장 선호하는 광고컨셉을 측정하였다.

[그림 8] 조사절차 및 조사방법 요약



[표 4] 1차 응답자 선정조건

구분	상세내용
응답자	- 20세~35세 남녀로 모바일 관련 파워블로거
조건	- 스마트폰 이용자로 5만원 이상 가입자
	- 태블릿PC(패드), 노트북 중 1개 이상 보유
	- SNS 서비스로 1개 이상 계정 보유
표본 구성안 대학생 8명 + 직장인 8명(총 16명)	

[표 5] 정성조사 시 주요 측정 지표

인터뷰 내용
① 스마트 디바이스 이용 행태
② 스마트 디바이스 만족/불만족 사항
③ 3G와 Wifi의 만족도
④ 스마트 디바이스 이용을 통한 추구 이미지
⑤ LTE 서비스의 수용도
⑥ LTE 서비스 이미지

24) ZMET(Zaltman Metaphor Elicitation Technique, 잘트만식 은유추출기법)은 그림을 수집하고 그 그림에 대해 이야기하는 과정을 통하여 은유를 활성화시켜 인간의 사고를 끌어내기 위한 방법으로 개발되었다. 즉 심리적 기법에서 투영적 조사를 이용한 것이다. 방법적으로 조사물(예, 브랜드, 광고 등)이 소비자 자신이나 다른 대상에 대하여 무엇을 의미하는지 그림을 모으거나(잡지, 책, 신문 등) 사진을 찍으면서 분류, 묘사, 요약, 반대이미지 등을 수집하는 방식이며, 20명 정도의 작은 그룹이 모집되어 진행된다. ZMET기법이 적합한 영역은 제품 및 브랜드, 광고커뮤니케이션 등의 컨셉 개발, 잠재 니즈 발굴, 회사 이미지 전략 등에 활용된다(김연선, 2005).

3.2. 소비자 이용행태 및 인식 조사결과

군집분석²⁵⁾을 통해 표본 집단의 스마트 디바이스(스마트폰, 태블릿PC 등) 보유여부 및 사용빈도, 서비스 이용빈도의 측정항목에 따라 LTE에 대한 응답자관여도 기준을 분류하였다.

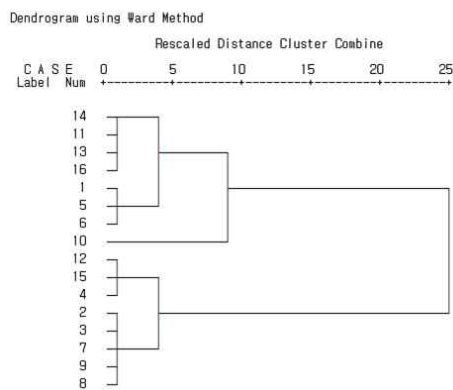
[표 6] 군집분석 케이스(응답자) 처리 요약

		케이스			
유형	퍼센트	결측	전체	유형	퍼센트
N	퍼센트	N	퍼센트	N	퍼센트
16	100.0	0	.0	16	100.0

[그림 9]는 전체 16개의 케이스(응답자)들에 대하여 집단간 평균연결(결합)법에 의해 군집분석을 실시했음을 보여준다.

[그림 9] 덴드로그램

***** HIERARCHICAL CLUSTER ANALYSIS *****



[그림 9]의 덴드로그램²⁶⁾은 케이스(응답자)들이 군집화 되는 과정을 그림으로 보여주고 있다. [그림 9]의 덴드로그램 기준으로 (1, 5, 6, 10, 11, 13, 14, 16) 묶음의 집단과 (2, 3, 4, 7, 8, 9, 12, 15) 묶음의 또 다른 집단을 시각적으로 확인할 수 있었다.

기술통계량에 의한 빈도분석으로 전자의 집단은 사용빈도 및 서비스 이용 빈도가 높았고, 후자의 집단은 상대적으로 떨어졌다. 그래서 전자의 집단(1, 5, 6, 10, 11, 13, 14, 16 이상 8명)을 고관여 집단으로,

후자의 집단(2, 3, 4, 7, 8, 9, 12, 15 이상 8명)을 저관여 집단으로 설정하여 정성조사를 실시하였다.

두 집단을 기준으로 LTE에 대한 소비자 이용행태 및 인식을 조사하였고, 그 결과는 아래와 같다.

① 스마트 디바이스 이용 행태

고관여 집단의 디바이스 이용으로 업무의 효율성 및 편의성을 증대시키고 있었다. 기존 데스크탑 PC를 대체하여 스마트폰 및 태블릿PC(패드)를 빈번히 이용하고 있었으며, 시간·장소 제약 없이 모바일 커뮤니케이션의 수단으로 활발하게 사용하고 있었다.

반면에, 저관여 집단은 상대적으로 활용성이 떨어지면서 2G와 유사한 음성통화 중심의 사용행태를 보이고 있다. 약간의 데이터 서비스를 활용하고 있었으며, 주로 이동 시 교통정보, 지도 서비스 등을 이용하였고, 여가시간에 블로그 등의 내용을 확인하는 수준 이었다.

② 스마트 디바이스 만족/불만족 사항

두 집단 모두 이용 편의성에 있어서는 긍정적이었고, 속도에 민감하지 않은 데이터 서비스에는 만족도가 높게 나타났다.

고관여 집단은 PC 대비 구동시간이 짧아 편리하다는 의견이 많았으며, 이용 시 미래지향의 스마트한 이미지를 추구하였다. 또한, 불만사항 발생 시 적극적인 문제개입으로 해결의지가 강하게 나타났다.

반면, 저관여 집단은 불만사항 발생 시 해당 서비스에 대한 비이용 성향이 강하고, 서비스 개선에 대한 필요성 인식도 낮게 나타났다.

또한, 두 집단 모두 크기(인터페이스 화면)와 속도에 대한 불만이 공통적으로 존재하고 있었다.

③ 3G와 Wifi의 만족도

두 집단은 공통적으로 3G는 이동 중에 사용할 수 있다는 점과 Wifi는 3G 대비 빠른 속도라는 점을 긍정적으로 평가했다. 다만, 3G는 특정 장소(예. 지하, 터널 등)에서 느리고, 불안정한 속도를 보인다는 점과 Wifi는 서비스 전환 시, 긴 로딩 시간을 불만사항으로 꼽았다.

두 집단 모두 3G에 대한 기대가 높지 않아, 속도를 제외하면 대체로 만족하는 경향을 보였다.

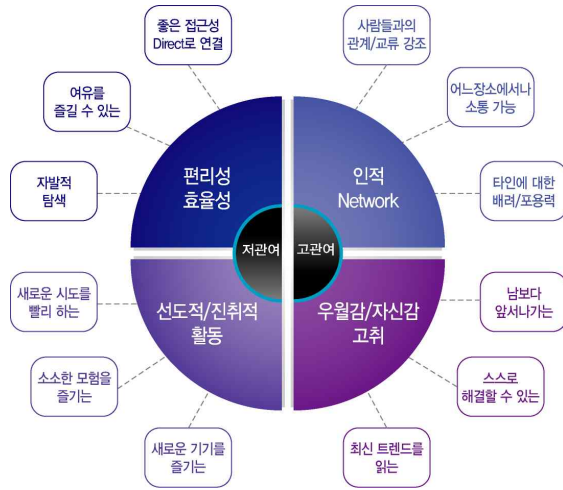
고관여 집단은 Wifi 전용 어플을 사용하면서, 3G 데이터 요금을 절약하는 행태를 보였고, 저관여 집단은 무제한 데이터 요금제를 사용하여 Wifi존을 번거롭게 찾아다니는 행태가 적게 나타났다.

25) 군집분석은 다수의 대상들을 구체적인 특성상의 유사성을 근거로 하여 몇 개의 집단으로 분류하기 위한 통계적 기법을 총칭하는 말이다. 군집분석에 있어서 대상들 사이의 유사성의 정도는 그들 사이의 거리로서 측정하며, 거리가 짧을수록 유사한 대상으로 간주하여 하나의 군집으로 통합한다.

26) 덴드로그램은 계층적 군집 해법의 단계를 시각적으로 표현한 것으로서 각 단계에서 조합되는 군집과 거리값을 나타낸다. 덴드로그램은 실제 거리를 0과 25사이의 수로 조정하고 단계 간 거리 비율은 그대로 유지한다.

④ 스마트 디바이스 이용을 통한 추구 이미지
 저관여 집단은 스마트 디바이스 이용을 통해 편의성 및 효율성을 기반으로 선도적이고, 진취적인 이미지를 추구했으며, 고관여 집단은 디바이스의 기능적 혜택과 SNS서비스의 활용을 통해 인적 네트워크 강화를 통한 자신감 있는 우월한 이미지를 추구하였다.

[그림 10] 스마트 디바이스 이용의 추구 이미지



⑤ LTE 서비스의 수용도
 두 집단은 전반적으로 LTE 서비스에 대한 수용도는 양호한 수준으로 나타났다.

고관여 집단은 LTE로 인해 업무, 개인생활 등의 효율성 증대와 편의성 향상을 기대하고 있어, 적극적인 수용의사를 피력하였다. 특히, 기존 3G 대비 속도 개선에 대한 요구가 높았으며, 높은 수준의 요금 지불 의향(기존 3G 요금제의 2~3배의 비용 수준)도 긍정적으로 수렴하였다. 또한 대용량의 동영상 방송 서비스 및 HD급의 고화질 영상통화를 선호했으며, 네트워크 게임 등의 기대가 높게 나타났다.

저관여 집단은 기존 3G 속도의 불만사항을 해소하는 측면에서 긍정적 이였지만, LTE가 꼭 필요하다는 인식이 부족하였고, 특히 새롭거나 획기적인 서비스는 아니라는 인식이 존재하였다.

⑥ LTE 서비스 이미지 인식
 두 집단 모두 LTE와 3G는 이성적인 측면에서 기능의 업그레이드 수준으로 인식하는 반면, 감성적인 측면에서는 [표 7]과 같이 다소 상이하게 나타났다.

[표 7] LTE 서비스 감성적 이미지 인식

구분	감성이미지	인터뷰 내용
고관여 집단	선도적인 혁신	- 한 차원 넘어선 하나의 미래혁신 "광랜부터 진정한 인터넷 시대가 온 것처럼, LTE부터 진정한 모바일 세대가 시작되는 느낌이에요"
	열정적 파워풀	- 이용량 증대를 통한 과열/열광 - 영상화질의 개선 및 섬세함 - 기존 비이용 서비스의 이용 기대
저관여 집단	자기주도적 엡매이지 않는	- 주위의 영향을 덜 받는 - 자발적으로 행동하는 "보다 총동적이고 활동적이면서 있는 그대로를 전달하는 느낌이에요"
	편의성 효율성	- 편의의 극대화 "LTE를 통해 과정/단계를 최소로 단축시킬 수 있어요" - 걱정 없는, 마음이 편한 "미리 준비할 필요가 적어졌고, 그때그때 필요할 때 찾을 수 있으니 마음이 편하죠"

정리해보면, 전체적으로 3G 대비 LTE에 대해서는 장소나 주변 상황에 구애 받지 않고, 자기 일에 열정적 성향을 지닌 자유로운 이미지가 발현된다는 인식 태도를 보였다. 이는, 주어진 환경에 수긍하기 보다는 환경에 엡매임 없이 주도적으로 하고 싶은 일을 처리하고, 항상 곁에서 빠른 일처리를 가능케 하는 편의의 이미지를 나타냈다.

고관여 집단에서는 업무 및 일상생활에서 LTE의 활용성을 매우 높게 기대하고 있고, 차세대 네트워크 서비스에 있어 하나의 전환점으로 인식하고 있었다. 특히, LTE이용자의 이미지와 본인의 변화될 이미지와 동일 시 하는 성향이 강하게 존재하였다.

저관여 집단은 속도에 대한 불만 해소 측면은 만족하고, 특히 영상 관련 활용도가 높아질 것을 기대하고 있었다. 영상 관련 서비스 외의 컨셉 기능에 대해서는 상대적으로 활용성이 낮게 나타났다.

3.3. 소비자 광고컨셉 반응 조사결과

1차 정성조사의 고관여, 저관여 집단을 각각 임의로 2개씩 나눠서 고관여 A집단(1, 10, 13, 14), B집단(5, 6, 11, 16)과 저관여 C집단(2, 4, 12, 15), D집단(3, 7, 8, 9)을 대상으로 브레인스토밍 및 ZMET 조사를 통해 광고컨셉을 도출하였다.

각 집단은 브레인스토밍을 통해 LTE서비스에 대한 소비자 기대반응을 토대로 포지셔닝 방향, 핵심 가치를 추론하여 광고컨셉을 도출하였고, 각각의 광고컨셉에 해당하는 상징적, 은유적 이미지를 ZMET 기법에 맞춰 사진 콜라주(collage)로 정리하였다. [표 8] 참조

[표 8] 집단별 도출된 광고컨셉

구분	조사내용		
<p>A안 (A집단)</p>	<p>기대반응 지루한 일상에서 흥미롭고 가슴 뛰는 경험을 추구하는 라이프스타일을 원함</p> <p>포지셔닝 방향 LTE와 결합된 흥미로운 콘텐츠, 새로운 경험 제공을 통해 exciting lifestyle 제공</p> <p>핵심가치 variety & cheerful 다양하고 다채로운 경험 제공</p>	<p>광고컨셉</p>	<p>Exciting LTE, Exciting My Life (신나는 LTE, 흥미진진한 내 생활)</p> <p>늘 반복적인 학교생활, 아침 출근 저녁 퇴근의 지루한 일상. 남들이 얘기하는 스마트한 세상은 나에게 언제 오는 것일까요 LTE는 당신의 흥미진진한 스마트 라이프를 위해 새로운 에너지를 제공하고 싶습니다.</p> <p>뮤지컬을 생중계해주는 실시간 개인방송, 장소와 시간에 제약이 없는 클라우드 네트워크 게임, 요즘제 가입으로 e북, 영화, 음악 등 부담 없이 즐기는 문화생활, 그리고 이것을 가능하게 하는 끊임 없고 빠른 속도의 고품질 유무선 네트워크까지.</p> <p>매일매일 똑같았던 당신의 일상이 짜릿하고 가슴 뛰며 흥미진진 해집니다 이제, LTE를 통해 당신의 인생을 짜릿하게 바꿔보세요 똑같고 지루한 일상에 넘치는 에너지가 될 수 있도록~</p>
<p>상징 이미지</p>			
<p>B안 (B집단)</p>	<p>기대반응 차별성 없는 통신 서비스 경쟁으로 인해 신뢰도와 흥미를 잃어감</p> <p>포지셔닝 방향 현재에 안주하지 않고 고객 중심으로 고민하여 기존의 틀을 깨는 혁신적인 가치 제공</p> <p>핵심가치 creative & innovator 창의적이고 혁신적인 정신과 서비스</p>	<p>광고컨셉</p>	<p>나는 LTE Innovator이다.</p> <p>남보다 빠른 네트워크 속도와 남보다 빠른 생각의 속도가 있다면 무엇이 달라질까요?</p> <p>지금까지 아무도 해본 적 없는 시도를 하고, 도전을 하고, 때로는 성공을 하고, 때로는 실패를 하지만, 이러한 시도로 당신이 지금껏 본 적 없는 예상치 못한 놀라움을 그리고 틀을 깨는 경험을 느꼈으면 좋겠습니다.</p> <p>누구나 자유롭게 이용할 수 있는 열린 네트워크를 통해 진정한 고객가치를 증대시키겠습니다.</p> <p>이러한 작은 놀라움 들이 모여 세상을 변화시키고 예상할 수 없는 경험이 매력 있는 것이라고 당신이 생각할 수 있도록 말이죠.</p> <p>누구나 잘 못 된 걸 알지만 누구나 당연하다고 생각하다는 것들, LTE로 과감히 혁신하겠습니다.</p>
<p>상징 이미지</p>			

[표 8]의 광고컨셉(A안/B안/C안/D안)으로 2차 정량조사를 실행하였다. 인구통계학적으로 성인남녀 20~50대 연령층 중에서 기본 TV시청자 및 인터넷에 익숙한 사용자를 선별하였다. [표 9] 참조

[표 9] 2차 응답자 선정조건

구분	상세내용
응답자 조건	- 20세~59세 남녀 스마트폰 이용자 - 하루 평균 1시간 이상의 모바일 인터넷 또는 PC인터넷 사용자 - 하루 평균 1시간 이상의 TV 시청자

[표 10] 정량조사 표본 구성

전체(n) = 250			
구분	빈도	백분율	
성별	남	135	54.0 %
	여	115	46.0 %
연령별	20대	68	27.2 %
	30대	72	28.8 %
	40대	58	23.2 %
	50대	52	20.8 %
관여도별 ²⁸⁾	고관여	102	40.8 %
	저관여	148	59.2 %

2차 응답자의 집단별 특성(성별/연령별/관여도별)을 변수와 광고컨셉 변수간의 상호관계를 명목척도로 측정하였다. 또한, 2차 응답자 전체 대상으로 선호하는 광고컨셉의 순위척도를 조사해보았다.

[표 11] 광고컨셉 선호도 측정의 가설 및 순위척도

연구가설	
①	광고컨셉의 선호도는 성별에 따라 차이가 있을 것이다.
②	광고컨셉의 선호도는 연령대에 따라 차이가 있을 것이다.
③	광고컨셉의 선호도는 관여도에 따라 차이가 있을 것이다.
순위척도 측정	
①	선호도가 높은 광고컨셉의 순위는?

측정방법은 온라인·오프라인 설문조사를 통해 광고컨셉안 및 상징이미지를 제시하여 질의하였다. 연구가설 측정을 위한 설문문항들은 교차하여 항목별 해당사항 및 선호하는 광고컨셉을 단일 선택하게 하였고, 순위척도 측정은 광고컨셉의 선호순위를 순서대로 나타내도록 하였다.

연구가설①, ②, ③은 독립성 검증(χ^2)를 통해 분석하였다. 이는 수집된 자료가 명목척도로 측정된 경우 두 변수의 관계를 조사하는 통계기법이다(이학식 외, 2005). 연구가설①의 성별에 따른 광고컨셉 선호도 조사결과는 [표 12]와 같다.

28) 표본의 관여도 구분은 1차 응답자 실험과 동일하게 군집 분석을 통해 스마트 디바이스(노트북, 스마트TV), 모바일인터넷 및 PC인터넷의 사용빈도, SNS 사용빈도의 측정항목에 따라 관여도를 분류했으며, 별도의 텐드로그래프 도표는 생략한다.

[표 12] 성별과 광고컨셉간 교차표

구분		성별		전체
		남자	여자	
A안	빈도	83	64	147
	기대빈도	79.4	67.6	147.0
B안	빈도	17	18	35
	기대빈도	18.9	16.1	35.0
C안	빈도	22	12	34
	기대빈도	18.4	15.6	34.0
D안	빈도	13	21	34
	기대빈도	18.4	15.6	34.0
전체	빈도	135	115	250
	기대빈도	135.0	115.0	250.0

[표 13] 연구가설①의 카이제곱 검증표

구분	값	자유도	접근 유의확률
Pearson 카이제곱	5.745	3	.125
우도비	5.775	3	.125
선형 대 선형결합	1.486	1	.223
유효 케이스 수	250		

[표 13]에는 Pearson 카이제곱값은 5.745, p-value²⁹⁾=.125이므로 연구가설①의 귀무가설 “광고컨셉의 선호도는 성별에 따라 차이가 없다”는 기각하지 못한다. 즉, 광고컨셉의 선호도와 성별은 상호 상관이 없으며, 연구가설①은 기각된다.

연구가설②의 성별에 따른 광고컨셉 선호도 조사 결과는 [표 14]와 같다.

[표 14] 연령과 광고컨셉간 교차표

구분		연령별				전체
		20대	30대	40대	50대	
A안	빈도	33	25	32	16	106
	기대빈도	28.8	30.5	24.6	22.0	106.0
B안	빈도	17	15	9	17	58
	기대빈도	15.8	16.7	13.5	12.1	58.0
C안	빈도	11	19	7	10	47
	기대빈도	12.8	13.5	10.9	9.8	47.0
D안	빈도	7	13	10	9	39
	기대빈도	10.6	11.2	9.0	8.1	39.0
전체	빈도	68	72	58	52	250
	기대빈도	68.0	72.0	58.0	52.0	250.0

[표 15] 연구가설②의 카이제곱 검증표

구분	값	자유도	접근 유의확률
Pearson 카이제곱	14.818	9	.096
우도비	14.928	9	.093
선형 대 선형결합	1.069	1	.301
유효 케이스 수	250		

29) p-value란 관찰된 데이터의 검정통계량이 귀무가설을 지지하는 정도를 확률로 표현한 것이라 할 수 있다. p-value ≤ 0.05이면, 귀무가설이 기각되며, p-value > 0.05이면, 귀무가설을 기각하지 못한다. 귀무가설은 일반적으로 기각될 것으로 예상해 세운 가설을 뜻한다.

[표 15]에는 Pearson 카이제곱값은 14.818, p-value=.096이므로 연구가설②의 귀무가설 “광고컨셉의 선호도는 연령대에 따라 차이가 없다”는 기각하지 못한다. 즉, 광고컨셉의 선호도와 연령대는 상호 상관이 없으며, 연구가설②은 기각된다.

연구가설③의 관여도에 따른 광고컨셉 선호도 조사결과는 [표 16]과 같다.

[표 16] 관여도와 광고컨셉간 교차표

구분	관여도별	관여도별		전체
		고관여	저관여	
A안	빈도	57	41	98
	기대빈도	40.0	58.0	98.0
B안	빈도	30	16	46
	기대빈도	18.8	27.2	46.0
C안	빈도	11	48	59
	기대빈도	24.1	34.9	59.0
D안	빈도	4	43	47
	기대빈도	19.2	27.8	47.0
전체	빈도	102	148	250
	기대빈도	102.0	148.0	250.0

[표 17] 연구가설③의 카이제곱 검증표

구분	값	자유도	점근 유의확률
Pearson 카이제곱	55.866	3	.000
우도비	61.267	3	.000
선형 대 선형결합	45.249	1	.000
유효 케이스 수	250		

[표 17]에는 Pearson 카이제곱값은 55.866, p-value=.000이므로 연구가설③의 귀무가설 “광고컨셉의 선호도는 관여도에 따라 차이가 없다”는 기각된다. 즉, 광고컨셉의 선호도와 관여도는 상호 상관이 있으며, 연구가설③은 지지된다.

광고컨셉의 순위척도는 Friedman 검증(대응 K표본)을 통해 측정하였다. 이는 모수통계학의 “무작위 블록디자인에 의한 ANOVA”의 비모수검증에 해당한다. 서열척도로 측정되거나 간격 혹은 비율척도로 측정된 자료가 이용된다(이학식 외, 2005).

[표 18]는 4개의 광고컨셉에 대한 측정된 빈도별 평균 서열순위이다.

[표 18] 광고컨셉안의 평균 서열순위

구분	평균 서열순위
A안	1.51
B안	2.38
C안	3.03
D안	3.09

[표 19] Friedman 검정 통계량

N	250
카이제곱	245.560
자유도	3
근사 유의확률	.000

광고컨셉 A안은 가장 높은 순위를 차지했으며, 내림차순으로 B안, C안, D안이 차등적으로 나열되었다. 검증결과, 카이제곱은 245.560이고, 유의확률(p-value)이 .000으로서, 유의수준 .05 이하이므로 평균 서열순위는 신뢰할 수 있다.

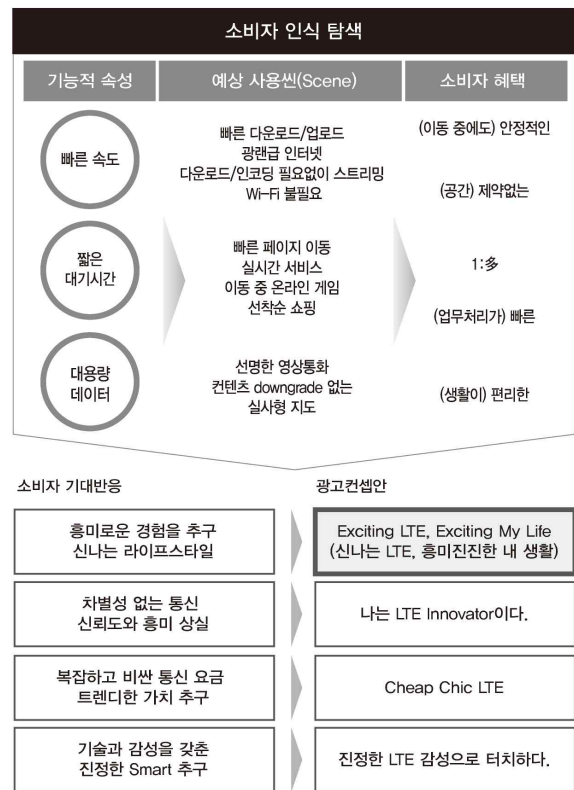
정리해보면, 광고컨셉에 따라 소비자 반응은 차이가 있으나, 성별, 연령대별 차이에 따라 광고컨셉의 선호도는 통계적으로 유의한 수준이 아니었다. 단, 관여도별 광고컨셉의 선호도는 통계적으로 유의한 수준으로 나타났다. 이는 설정된 광고컨셉들이 정성조사의 관여도 집단에 의거해 도출되었기 때문에 정량조사의 관여도 차이에도 유의미하게 반응이 측정된 것이라 추론할 수 있다.

또한, 2차 응답자 전체 대상으로 가장 선호하는 광고컨셉은 A안으로 측정되었다. 이를 통해 향후 시장상황에 적합한 광고컨셉을 접근해 볼 수 있으며, 이는 LTE의 서비스 혜택을 강조하고 진정한 네트워크 가치를 전달하는 흥미로운 광고 메시지가 필요할 것이라 본다.

4. 결론

앞서 살펴본 정성조사와 정량조사의 결과를 종합해보면, [그림 11]로 요약할 수 있다.

[그림 11] 정성 및 정량조사 결과 요약



현재, 소비자들은 LTE 서비스의 빠른 속도에 대한 네트워크의 우위성을 이해하고 있었다. 기존 국내 이동통신 사업자의 광고 커뮤니케이션 형태도 3G 대비 속도 우월성 위주의 광고를 집중하면서, LTE에 대한 소비자 인지는 폭넓게 견인되었다.

그러나 도출된 광고컨셉에서 관찰됐듯이, 소비자들은 이제 빠른 속도보다는 LTE 네트워크 속에서 누릴 수 있는 혜택을 기대하고 있으며, 일상생활의 자유로운 모바일 가치를 희망하고 있었다. 즉, LTE의 기능적 속성을 강조하는 광고커뮤니케이션 형태보다는 스마트한 생활혁신 메시지를 담아 고객의 기대가치를 자극해야 한다. 이는 측정된 광고컨셉의 선호도 순위에도 동일한 맥락으로 설명될 수 있다. 성별, 연령대별, 관여도별로 공통적으로 상위 선택된 "Exciting LTE, Exciting My Life(신나는 LTE, 흥미진진한 내 생활)"의 광고컨셉처럼 소비자는 LTE 서비스를 통해 실생활 속에 밀착된 다양하고 다채로운 경험을 원하고, 더욱 민감하게 공감하는 것이다.

특히 LTE는 아직 초기 시장이므로, 시장 확대 및 고객 획득을 위해서 선결해야 할 사항이 많다. 특히 여러 산업군에서 도입기에서 성장하지 못하고, 캐즘(chasm)³⁰⁾에 빠져 시장 정착을 못하는 경우도 존재한다. 그러므로 국내 이동통신 사업자는 LTE에 대한 소비자의 저항을 사전 감지해서 선제적으로 대응해야 한다. 특히, LTE는 현재 전국 커버리지 구축이 완료되었어도, 아직 품질에 대한 불안정성을 지니고³¹⁾ 있다. 또한, LTE는 기존 3G 대비 고가 요금제이므로, 요금 부담에 대한 소비자 불만도 적지 않게 존재하고 있다.

이러한 현상을 극복하기 위해서는 국내 이동통신 사업자는 LTE 서비스의 안정된 QOS(quality of service) 확보는 물론이고, 올바른 광고캠페인을 통해 현재 보다 나은 미래가치를 담아 소비자를 설득해야 한다. 이로써, 소비자는 LTE서비스 사용에 대한 긍정적 인식이 축적될 것이고, 사용하고 있는 LTE의 브랜드 호감도 및 해당 기업브랜드 충성도까지 상승할 수 있을 것이다. 이 선순환 구조를 바탕으로 사업자는 고객가치 중심의 광고캠페인을 집행하여, 선택과 집중의 마케팅을 통해 시장을 선점할 수 있는 기회를 포착해야 할 것이다.

본 연구는 LTE서비스의 효과적인 광고커뮤니케이션을 위해 소비자의 인식을 탐색해보았다. 앞으로

성장할 LTE 시장을 대비하여 탐색된 지식을 바탕으로 이동통신 시장의 헤게모니(hegemony)를 확보할 수 있는 마케팅 도구로 제안하고자 한다.

참고문헌

- 김득원 (2011). *LTE 도입 현황과 주요 이슈*. 프리미엄리포트. 11-12. 정보통신정책연구.
- 김연선 (2005). *ZMET을 이용한 호텔 브랜드 자산가치 평가 척도개발*. 계명대 박사학위 논문.
- 김옥남 (2009). *고객 통찰력 확보를 위한 소비자 조사 기법*. LGERI리포트. LG경제연구원.
- 여재현 외 (2010). *이동통신 네트워크 고도화 전망 및 정책방향 - LTE 진화를 중심으로*. 프리미엄리포트. 10-10. 정보통신정책연구.
- 이학식 외 (2005). *SPSS 12.0 매뉴얼 : 통계분석 방법 및 해설*. 법문사.
- 최정환 (2009). *창조적 사고, 올바른 이해가 실행보다 먼저*. LGERI리포트. LG경제연구원.
- Geoffrey A. (1995.) Moore, *Crossing the Chasm*, Haper Business.
- Rogers. Everett M. (1983). *Diffusion of Innovation*, 4th ed., New York: Free Press.
- 국민일보. 2012.05.01 보도자료.
- 동아일보. 2012.02.02 보도자료.
- 디지털타임스. 2012.05.07, 2012.05.23 보도자료.
- 매일경제. 2012.02.06 보도자료.
- 머니투데이. 2012.01.02 보도자료.
- 문화일보. 2012.02.01 보도자료.
- 서울파이낸스. 2012.05.03 보도자료.
- 연합뉴스. 2011.06.19 보도자료.
- 아주경제. 2012.04.23 보도자료.
- 이투데이. 2011.12.28 보도자료.
- 조선일보. 2012.05.15 보도자료.
- 네이버 지식사전 <<http://terms.naver.com>>
- 위키백과 <<http://ko.wikipedia.org>>

30) 첨단 기술 제품이 소수의 혁신적 성향의 소비자들만 지배하는 초기 시장에서 일반인들이 널리 사용하는 단계에 이르기 전 일시적으로 수요가 정체하거나 후퇴하는 현상을 뜻한다.

31) 조선일보 2012.05.15 보도자료 참조