

About the study

전 세계적인 물가 상승으로 인해 가계에 생활비 부담이 가중됨에 따라 소비자들의 디지털 홈 서비스에 대한 인식과 태도가 변화하고 있습니다.

EY는 한국 2,500가구를 포함한 전 세계 8개국(한국, 캐나다, 프랑스, 이탈리아, 스페인, 스웨덴, 영국, 미국)의 21,000가구를 대상으로 설문조사를 시행하여 기술, 미디어, 통신 서비스에 대한 소비자들의 행동 및 인식 변화를 분석한 '2023 EY 디지털 홈 인식조사(EY Decoding the Digital Home Study 2023)' 보고서를 발간하였습니다.

조사 결과에 따르면, 한국 소비자들은 글로벌 소비자보다 서비스의 가격과 가치를 중시하며 '가성비'에 더욱 민감한 것으로 나타났습니다.

EY컨설팅은 2023 EY 디지털 홈 인식조사에서 확인한 인사이트를 통해 초인플레이션 시대의 디지털 홈 서비스 기업을 위한 5가지 전략을 제시합니다. 기업들이 소비자 니즈에 맞는 합리적인 가격의 고품질 서비스를 제공하면서 기존 고객의 이탈을 막을 수 있는 방안을 확인하시고 준비하시길 바랍니다.

본 자료는 보고서의 주요 내용을 담은 것으로 더 자세한 내용은 [EY.com](https://www.ey.com)(우측 QR)을 통해 확인하실 수 있습니다.



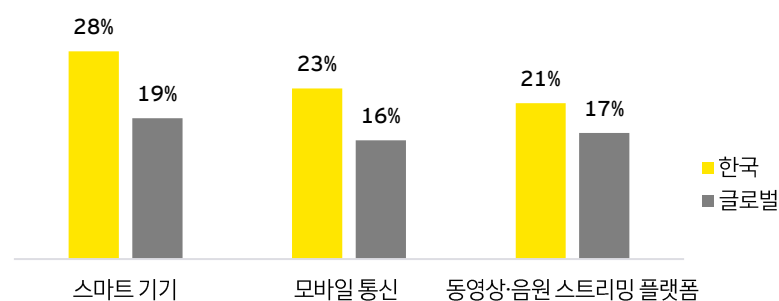
Key Findings

국내 소비자들은 글로벌 대비 스마트 기기, 모바일 통신, 동영상·음원 스트리밍 플랫폼에 소비를 줄이고 있습니다.

한국 응답자 약 5가구 중 1가구는 최근 스마트 기기, 모바일 통신, 동영상·음원 스트리밍 플랫폼에 소비를 줄였거나 줄일 계획이 있다고 답했습니다.



글로벌 가구 평균 대비 국내 소비자들 관련 소비 및 가격에 더 민감한 경향을 보이고 있습니다.



국내 소비자들은 여러 가지 서비스를 묶어서 제공하는 번들 패키지(결합상품)를 선호합니다.

통신 및 서비스 콘텐츠

43% 의 국내 가구는 한 회사의 번들 패키지로 모든 통신 및 서비스 콘텐츠를 이용하는 것이 더 낫다고 느낍니다.

69% 의 국내 응답자는 '비용 절약을 번들 패키지를 선호하는 이유로 꼽았습니다.'

동영상·음원 스트리밍 플랫폼

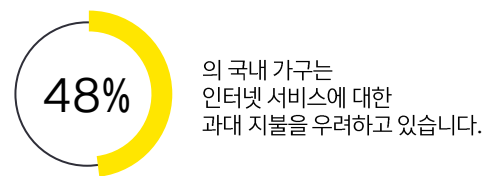
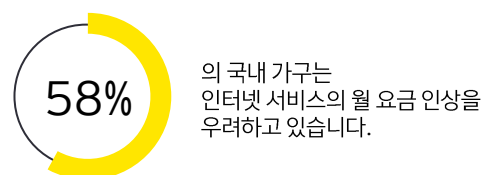
60% 의 국내 응답자는 시장 내 동영상·음원 스트리밍 플랫폼이 너무 많다고 느끼고 있습니다.

38% 의 국내 가구는 모든 서비스를 통합적으로 제공하는 단일 플랫폼이 있다면 더 많은 비용을 지불할 의사가 있습니다.

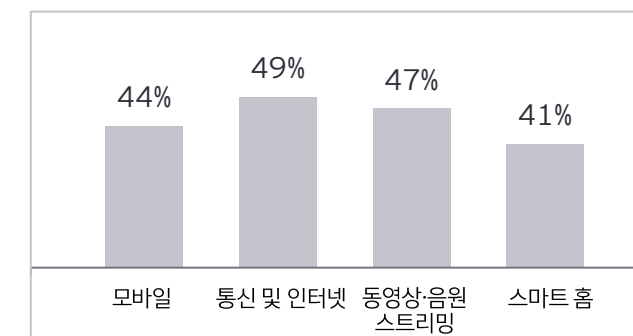
“국내 스트리밍 플랫폼은 시장 내 과열된 경쟁 속에서 가치에 대한 소비자의 인식 제고와 고객 경험 개선을 위한 통합 진화 전략을 고려해야 합니다”

Key Findings

국내 소비자들은 디지털 관련 상품 및 서비스 가격에 민감하게 반응하며, 제공받는 상품 및 서비스 가격 대비 가치를 우선시합니다.



국내 가구 응답자 중, 제공받는 상품 및 서비스 가치가 가격 대비 합당하다고 느끼는 응답자 비율이 절반도 채 되지 않습니다.



“디지털 홈 기업들은 제품 및 서비스에 대한 소비자 인식 개선에 집중하여 고객 경험, 품질 안정성, 가격 투명성 등을 개선하고 장기적으로 고객 신뢰와 만족도, 충성도를 확보해야 합니다.”

초인플레이션 시대의 디지털 홈 서비스 기업을 위한 5가지 전략

1. 서비스 가격구조 투명성 제고
2. 노년층 등 정보 취약 계층의 요구사항 반영
3. 네트워크 및 기기간 연결성 강화
4. 합리적인 가격과 서비스 번들링
5. 구매/설치 과정의 편의 개선

더 자세한 내용 알아보기

▶ **아티클 #1: 고물가로 인한 생활비의 상승으로 가정 내 디지털 홈 소비 성향이 바뀌고 있습니다**

▶ **아티클 #2: 디지털 홈 기업이 고물가 시대의 위기를 기회로 전환하는 방법**

▶ **보도자료: EY컨설팅 “인플레이션 영향으로 국내 소비자, 글로벌 소비자보다 스트리밍 플랫폼 및 인터넷·통신 서비스 ‘가성비’에 민감”**

EY | Building a better working world

EY exists to build a better working world, helping create long-term value for clients, people and society and build trust in the capital markets.

Enabled by data and technology, diverse EY teams in over 150 countries provide trust through assurance and help clients grow, transform and operate.

Working across assurance, consulting, law, strategy, tax and transactions, EY teams ask better questions to find new answers for the complex issues facing our world today.

EY refers to the global organization, and may refer to one or more, of the member firms of Ernst & Young Global Limited, each of which is a separate legal entity. Ernst & Young Global Limited, a UK company limited by guarantee, does not provide services to clients. Information about how EY collects and uses personal data and a description of the rights individuals have under data protection legislation are available via [ey.com/privacy](https://www.ey.com/privacy). EY member firms do not practice law where prohibited by local laws. For more information about our organization, please visit [ey.com](https://www.ey.com).

© 2023 EY consulting, LLC
All Rights Reserved.
APAC No. 05001119
ED None
This material has been prepared for general informational purposes only and is not intended to be relied upon as accounting, tax, legal or other professional advice. Please refer to your advisors for specific advice.
[ey.com/kr](https://www.ey.com/kr)