

### About the study

EY는 전 세계 8개국(독일, 미국, 스웨덴, 스페인, 영국, 이탈리아, 캐나다, 프랑스)의 2만 가구 이상을 대상으로 설문조사를 시행하여 기술, 미디어, 통신 서비스에 대한 소비자들의 행동 및 인식 변화를 분석한 'EY 디지털홈 인식조사(Decoding the Digital Home Study 2022)' 보고서를 발간하였습니다.

보고서에 따르면, 코로나19 팬데믹 기간 동안 집에서 머무는 시간이 늘어나면서 급증했던 각종 디지털 서비스 구독 및 온라인 활동에 대한 수요가 다시 감소하고 있으며, 엔데믹 시대와 전 세계적인 인플레이션의 영향으로 소비자들이 온라인 서비스를 바라보는 시각도 변화하고 있는 것으로 나타났습니다.

EY는 오늘날 하이퍼 인플레이션 시대 전 세계 가구의 디지털 활동 변화를 분석하여, 인터넷 서비스 사업자와 콘텐츠 제공사를 비롯한 기업들이 취해야 할 행동 전략을 제시합니다.

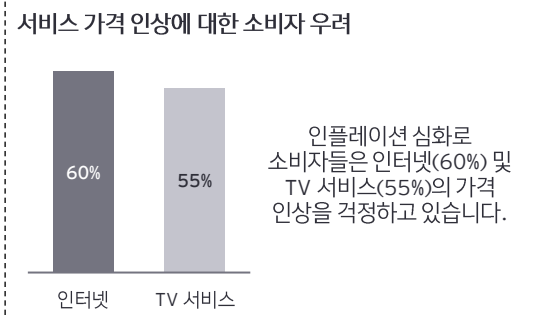
본 자료는 'EY 디지털홈 인식조사'의 주요 내용을 요약한 보고서로, 보다 상세한 내용은 EY.com에서 확인하실 수 있습니다. (뒷면 QR코드 참조)

### Key Findings

엔데믹 시대, 서비스에 대한 소비자들의 가격 민감도가 증가하고 있습니다.

**37%**의 소비자들은 팬데믹을 거치며 새로운 디지털 경험에 대한 관심이 높아졌습니다.

**45%**의 소비자들은 이용하지 않는 콘텐츠에 과도한 비용을 지불하고 있다고 생각합니다.



최근 야외활동이 늘어나면서 전 세계 소비자들은 온라인 활동을 점차 줄이는 추세로 돌아섰습니다.

**34%**의 소비자들은 온라인 활동에 소비하는 시간을 점차 줄일 계획을 하고 있습니다.

특히, 팬데믹 기간 동안 온라인 활동에 대한 수요가 급증했던 국가(캐나다, 이탈리아, 영국, 미국)일수록 온라인 활동 감축 가능성도 더 높았습니다.

개인정보 침해 및 정신건강 문제에 대한 소비자 우려가 증가하고 있습니다.

**40%**의 소비자들은 팬데믹 이전보다 개인정보 침해에 대해 더 우려하고 있습니다.

또한, 25세 이하 응답자 중 47%는 온라인 정보노출이 정신적 건강에 미치는 부정적인 영향을 체감하고 있습니다.

새로운 서비스, 맞춤형 서비스를 제공하는 패키지 상품에 대한 요구가 증가하고 있습니다.

**51%**의 소비자들은 개인정보 보호 또는 보안 기능을 포함한 인터넷 서비스 패키지 상품을 구매할 의사가 있습니다.

**1 in 3** 소비자 약 3명 중 1명 꼴로, 클라우드 스토리지 서비스(33%), 스마트홈(33%) 등과 같은 기능이 포함된 패키지 상품을 요구하고 있습니다.

### Key Findings

소비자 연령 및 국가에 따라 기업 신뢰도와 서비스 비용에 대한 인식이 다르게 나타났습니다.

#### 기업 신뢰도에 대한 연령별 소비자 인식

전 연령에 걸쳐 '인터넷 제공사'와 '공공서비스 기업'에 대한 소비자들의 신뢰도가 가장 높았습니다.

한편, 25세 이하 소비자들 사이에서는 '스트리밍 서비스 제공사'에 대한 신뢰도가 가장 높았습니다.

#### 서비스 비용에 대한 국가별 소비자 인식

대부분 국가의 소비자들이 디지털 서비스 중 '통신 서비스'의 가성비를 높게 평가한 반면,

캐나다, 미국은 '스트리밍 서비스 플랫폼'이, 스페인은 '인터넷 서비스' 비용이 더 합리적이라고 답했습니다.

“기업들은 서비스를 제공하는 시장에 대한 분석과 이해를 바탕으로 소비자들의 인식을 파악하고, 서비스 대상을 세분화해야 합니다.”

소비자 상당수는 서비스 사업자가 제공하는 다양한 상품과 가입 혜택에 대해 혼란을 느끼고 있습니다.

**33%**의 소비자들은 통신 서비스 업체가 제공하는 서비스를 이해하고 상품을 선택하는 데 어려움을 겪고 있으며,

**38%**의 소비자들은 인터넷 서비스 사업자의 다양한 서비스 상품 간 차이를 명확히 구분하기 어렵다고 답했습니다.

**54%**의 소비자들은 인터넷 서비스 사업자들이 제공하는 가입 혜택이 실제 상품 선택에 중요하게 작용한다는 데 동의했으나,

**49%**의 소비자들은 오히려 이러한 가입 혜택들로 인해 각 서비스 상품의 가성비를 판단하는 것이 더 어렵다고 답했습니다.

### EY Insights

기술, 미디어, 통신 서비스 제공사들이 고려해야 할 Next Step

1. 서비스가 제안하는 핵심 가치를 소비자에게 명확히 전달해야 합니다.
2. 개인정보 보호 및 보안 정책을 강화해야 합니다.
3. 서비스 및 혜택에 대한 소비자 혼란을 최소화해야 합니다.
4. 파트너사와의 적극적 협력 관계 구축을 통해 시장 경쟁력을 높여야 합니다.
5. 디지털 격차 해소 등을 통한 포용적 사회 구축에 기여해야 합니다.



'EY 디지털홈 인식조사' EY 글로벌 영문 아티클 읽어보기



'EY 디지털홈 인식조사' EY한영 보도자료 확인하기

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.

© 2022 Ernst & Young Han Young  
 © 2022 Ernst & Young Advisory, Inc.  
 All Rights Reserved.  
 APAC No. 05000888  
 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

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. EY member firms do not practice law where prohibited by local laws. For more information about our organization, please visit ey.com.