



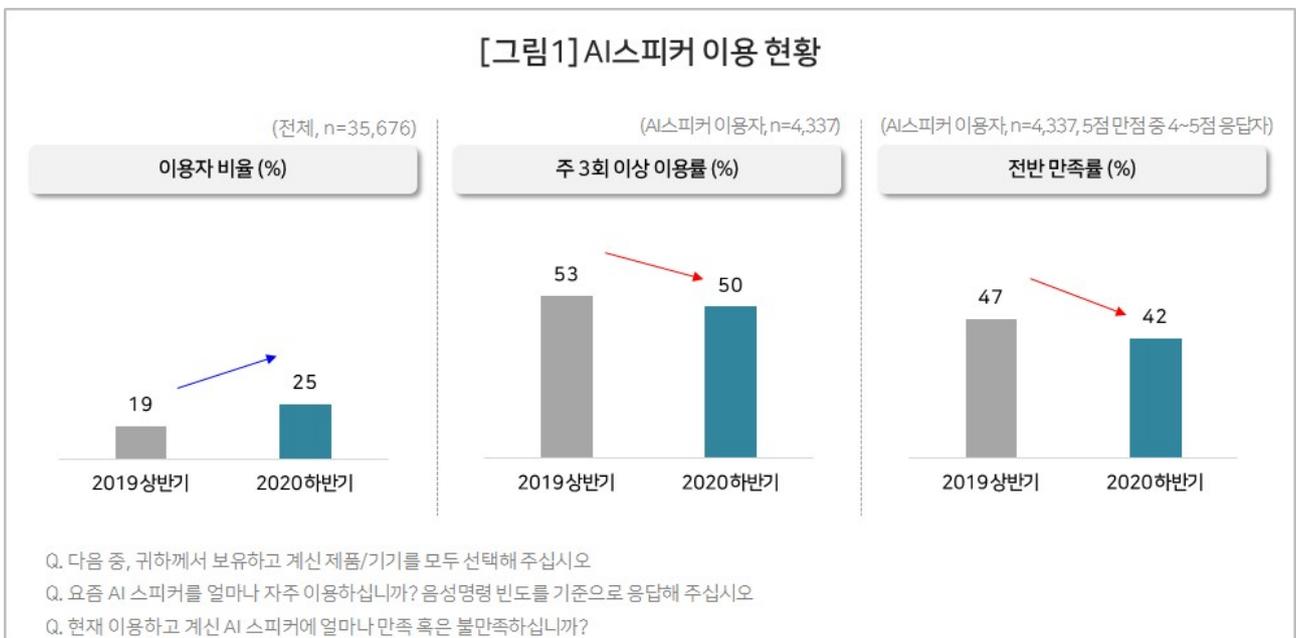
데이터융복합/소비자리서치 전문 연구기관
컨슈머인사이트 보도자료
 (Telecom Report `21-3)

기 관	컨슈머인사이트	이 메 일	parkkh@consumerinsight.kr
문 의	박경희 본부장	연 락 처	02) 6004-7619
배 포 일	2021년 3월 24일(수) 배포	매 수	4매

스피커, 이용자 ↑· 만족도 ↓... '말알못'의 역설

컨슈머인사이트, 2019~2020 스피커 이용현황-만족도 비교

- 이용률 2년새 19→25%...만족도·이용빈도 오히려 하락
- 명령어 인식/수행 등 기본기능에 대한 불만 점점 커져
- 만족도는 '누구 캔들', 이용빈도는 '글로벌 클락+' 1위
- 소비자 '직접 구입'은 줄고 '경품/선물' 비중은 증가
- 날씨 검색-음악 듣기 편중...IoT 제어에 활용 7% 그쳐



지난 2년간 스피커를 이용하는 사람은 소폭 늘었지만 소비자 만족도는 오히려 낮아졌다. 음성명령 인식 등 기본 성능에 대한 불만이 점점 커지고 용도는 여전히 날씨 검색, 음악 듣기에 편중돼 있다. 기능과 서비스의 발전이 소비자의 기대를 따라가지 못해 4차 산업혁명의 첨병 역할을 하기에는 미흡하다.

이동통신 전문 리서치기관 컨슈머인사이트는 2005년부터 이동통신 사용행태 전반에 대해 매년 2회(3~4월/9~10월 실시, 회당 표본규모 약 4만명) 조사해 왔다. 지난 2년간의 4차 조사 중 2020년 하반기 조사(n=3만5676명)를 중심으로 AI스피커 이용 현황과 모델별 만족도를 비교했다.(조사 대상 27개 모델 중 이용 사례 30 이상인 17개만 비교 분석함.)

■ “음성 명령 제대로 인식하지 못해” 47%

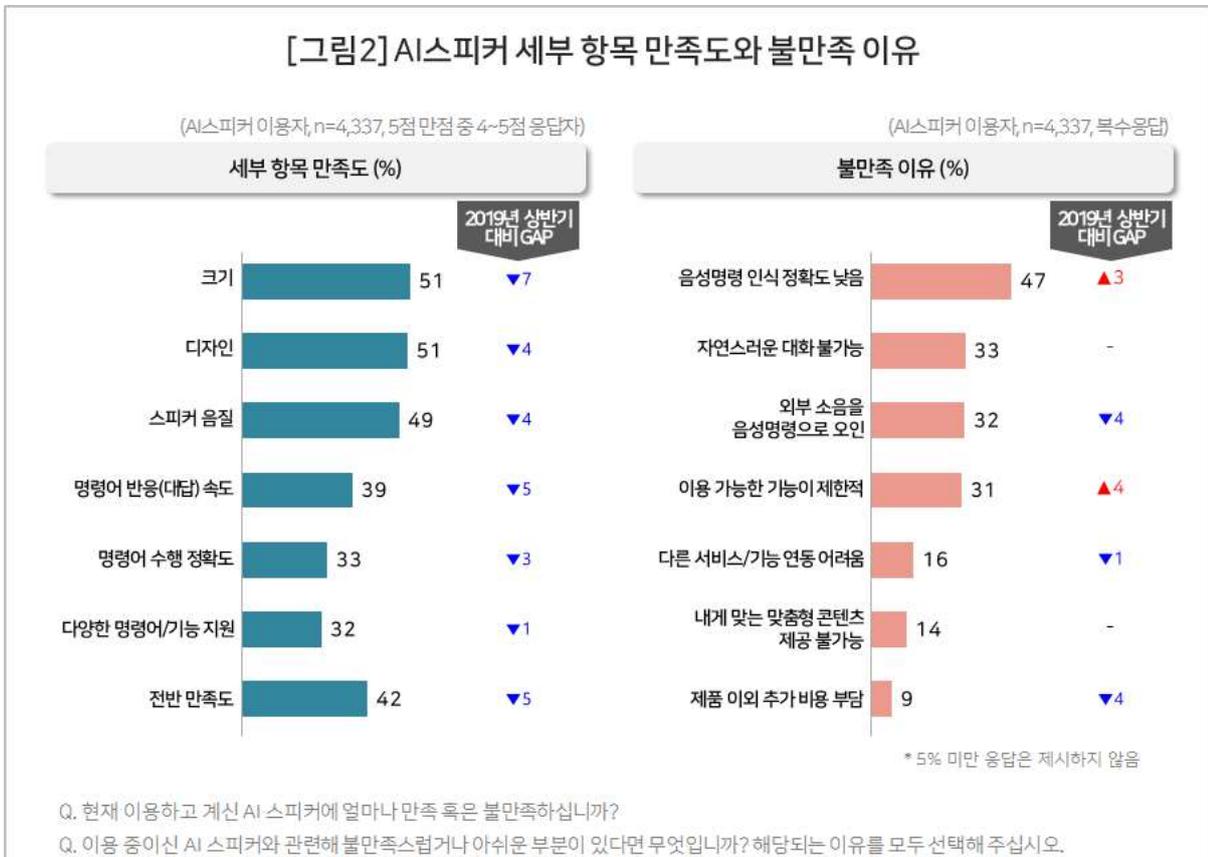
AI스피커를 이용한다는 응답은 25%로 4명 중 1명꼴이었다. 전년 상반기(19%)보다 6%포인트(p) 증가했다. 이에 비해 쓰임새는 여전히 제한적이며 고객만족률은 낮아지고 있다[그림1].

용도(복수응답)는 △날씨/미세먼지 검색이 52%로 가장 많았고 △음악검색/재생이 46% △TV제어가 43%였다. △리모컨 찾기 △VOD 검색은 각각 20%를 차지했다. 가정 내 전자기기와 연결해 스마트홈을 구현하는 'IoT제어 기능'은 겨우 7%만 활용하고 있었다.

■ 종합 만족률 47%에서 42%로

AI스피커의 여러 측면에 대한 종합적인 만족률(매우 만족+약간 만족)은 42%에 그쳤다. 세부적으로 △디자인(51%) △크기(51%) △음질(49%)에 대한 만족률은 50% 내외였으며, △명령어 반응속도(39%) △명령어 정확하게 수행(33%) △명령어 지원/수행 기능 많음(32%) 등의 핵심 기능에 대해서는 모두 30%대였다. 부수적 특성보다 본원적 기능에 대한 만족률이 더욱 낮았다.

[그림2] AI스피커 세부 항목 만족도와 불만족 이유



더 큰 문제는 전보다 만족률이 떨어지는 추세라는 점이다. 2019년 상반기 47%에서 2019년 하반기와 2020년 상반기 각각 44%로, 지난해 하반기엔 42%로 하락했다. 성능과 기능 개선이 소비자 눈높이 상승을 따라가지 못하고 있다.

직접적으로 물어본 불만족 이유의 대부분이 여전히 '말알못'(말을 알아듣지 못함)이었다. △음성명령을 제대로 인식하지 못해서가 47%로 절반에 가까웠고 △자연스러운 대화가 안 돼서 33% △외부 소음을 음성명령으로 오인해서 31% △이용 가능한 기능이 제한적이어서 31% 등이었다. 이 중 '음성명령 인식'과 '제한된 기능'에 대한 불만은 전보다 더 커졌다[그림2].

■ 종합 만족도 1위는 '누구', 이용도는 '클로바 클락+'

전반적인 만족도에서 가장 높은 평가를 받은 브랜드는 SK텔레콤의 '누구'였다. 세부 모델별로 △누구 캔들 △누구 일반형이 각각 53%(매우 만족+약간 만족)로 가장 높았으며 △기가지니 버디 △구글홈이 각각 51%를 기록했다. △카카오미니 △기가지니 미니가 각각 49%였으며, 그밖에 △기가지니 LTE 46% △클로바 클락+ 43%로 모두 8개 모델이 평균치(42%)를 상회했다.

이용 빈도별로 보면 △거의 매일 이용한다는 응답이 36% △주 3~4회 이용이 14%여서 전체의 절반(50%)이 매주 3회 이상 AI스피커를 이용하고 있는 것으로 나타났다. 이 또한 2년 전 53%에 비해 하락했다.

가장 이용빈도가 높은 모델은 △클로바 클락+로 주3회 이상 이용하는 비율이 71%에 달했다. 그 뒤로 △기가지니2(67%) △Btv AI2(62%) △기가지니1(54%) △카카오 미니(54%) △Btv 누구(52%) △구글 홈(50%)까지 7개 모델만 평균치를 상회했다. 이 가운데 클로바 클락+와 구글 홈, 카카오 미니를 제외한 4개 모델은 모두 셋톱박스형이었다. 독립형보다 TV제어 용도로 사용빈도가 높았을 것으로 추정된다.

낮은 만족도는 보급과 판매에도 부정적인 영향을 주고 있다. 직접구입(통신사 통한 가입 포함) 비중은 2019년 상반기 69%에서 작년 하반기 60%로 줄어들었다. 역으로 경품/사은품/선물로 받았다는 응답은 31%에서 40%로 늘었다. 많은 이용자가 휴대폰이나 인터넷·IPTV 가입 때 무료 또는 염가로 제공하는 기기를 받아 음악이나 날씨, 알람 기능 정도를 호기심에 사용해 보는데 그치고 있는 셈이다.

정부는 'IT강국에서 AI강국으로'라는 구호 아래 AI산업 육성에 힘을 쏟고 있다. 이에 맞춰 여러 통신사와 플랫폼 사업자들이 가정 내 사물인터넷(IoT)의 핵심 허브로 육성하기 위해 AI스피커를 경쟁적으로 선보이고 있으나 정작 고객만족도는 나날이 하락하고 있다. 특히 기본이 되는 음성인식 관련 불만이 커지고 있다는 것은 심각한 문제다. 시장 선점을 위한 제품 밀어내기는 당연히 있을 수 있지만 기초적이고 핵심적인 기능에 대해 소비자의 인정을 받지 못하면 미래는 밝을 수 없다.

컨슈머인사이트는 **비대면조사에 효율적인** 대규모 온라인패널을 통해 자동차, 이동통신, 쇼핑/유통, 관광/여행, 금융 등 다양한 산업에서 요구되는 전문적이고 과학적인 리서치 서비스를 제공하고 있습니다. 특히, 최근에는 **다양한 빅데이터를 패널 리서치 데이터와 융복합 연계**하여 데이터의 가치를 높이고 이를 다양한 산업에 적용하는 데 집중하고 있습니다.

이 리포트는 컨슈머인사이트가 2005년부터 수행한 '이동통신 기획 조사'를 바탕으로 한다. 조사는 컨슈머인사이트의 80만 IBP(Invitation Based Panel)를 표본틀로 연 2회(매년 3~4월/9~10월, 회당 표본 규모 약 4만명-17차부터) 실시하며 이동통신 사용 행태 전반을 조사 범위로 한다. 2020년 9월에는 3만 5676명을 조사했으며, 표본추출은 인구구성비에 따라 성·연령·지역을 비례 할당했다. 자료 수집은 모바일과 PC를 이용한 온라인 조사로 진행됐다.

<참고. 컨슈머인사이트 이동통신 기획조사 개요>

-  **응답 대상자** 전국 14세~64세 휴대폰 사용자
-  **표본프레임** 컨슈머인사이트 IBP(Invitation Based Panel)
-  **표본추출방법** 성별/연령/지역 고려 할당 추출
-  **자료수집방법** 모바일, PC를 이용한 온라인 조사
-  **표본 수** 회당 약 4만명 (17차부터) •
-  **조사 주기** 연 2회, 상반기 4월, 하반기 10월
-  **보유 데이터** 2005년~2020년, 총 32차수 데이터 확보

[누적 표본구성 현황] 총 2,065,606명

차수	사례수	차수	사례수		
32차	2020년 하반기	35,676	16차	2020년 하반기	73,365
31차	2020년 상반기	34,682	15차	2020년 상반기	88,967
30차	2019년 하반기	33,274	14차	2019년 하반기	81,344
29차	2019년 상반기	34,571	13차	2019년 상반기	85,605
28차	2018년 하반기	36,079	12차	2018년 하반기	87,426
27차	2018년 상반기	37,349	11차	2018년 상반기	88,876
26차	2017년 하반기	37,174	10차	2017년 하반기	85,935
25차	2017년 상반기	40,189	9차	2017년 상반기	74,893
24차	2016년 하반기	38,405	8차	2016년 하반기	76,469
23차	2016년 상반기	39,355	7차	2016년 상반기	92,210
22차	2015년 하반기	40,172	6차	2015년 하반기	100,615
21차	2015년 상반기	40,461	5차	2015년 상반기	100,752
20차	2014년 하반기	41,874	4차	2014년 하반기	100,901
19차	2014년 상반기	41,390	3차	2014년 상반기	100,000
18차	2013년 하반기	42,195	2차	2013년 하반기	110,455
17차	2013년 상반기	44,168	1차	2013년 상반기	100,779

Copyright © Consumer Insight. All rights reserved. 상업적 목적으로 사용할 수 없습니다.

For-more-Information

박경희 본부장

parkkh@consumerinsight.kr

02)6004-7619