

휴대폰 제조사 선호도 평가에 관한 연구

A Study on the Evaluation of Preference about the Mobile Manufacturing Companies

황 영 섭* · 임 영 문*

Abstract

본 연구에서는 소비자들이 선호하는 휴대폰 제조사 브랜드를 평가하기 위하여 무형 자산 평가기법을 적용하여 비교 분석 하였다. 기존의 연구는 기초적인 통계적 사실에 근거하여 단편적으로 평가를 하였다. 하지만 휴대폰 제조사 선호도 평가는 무형자산 평가와 깊은 관련이 있다. 따라서 본 연구에서는 기존 연구와는 다르게 무형자산 평가 기법을 적용하여 휴대폰 제조사 브랜드 선호도를 평가하고자 한다.

Keyword : Brand Image, Intangible Asset, Mobile Manufacturing Companies, Mobile Phone

1. 서 론

IT 기술의 급격한 성장으로 컴퓨터, 인터넷, 멀티미디어, 그리고 휴대폰 등이 빠르게 진화하고 있다. 특히 휴대폰의 진화는 경쟁 제조사들과의 경쟁우위를 지키기 위하여 발 빠른 움직임을 요구한다. 실제로 각 제조사들은 신제품을 출시하는 기간을 예전과는 다르게 3개월에서 6개월까지 짧게 진행하고 있다. 이는 소비자들의 트렌드가 급격하게 변화기 때문이다. 초기 휴대폰의 기능은 유선전화와는 다르게 이동하면서 통화하기 위함이었다. 하지만 휴대폰이 진화하면서 단순한 음성통화 기능을 넘어서 소비자들의 요구가 다양해지고 급변하고 있다. 초기 음성통화와는 다르게 지금은 상대방의 얼굴을 직접 보면서 통화하는 영상통화가 기본 기능으로 자리 잡고 있고, 휴대폰을 사용하여 무선 인터넷으로 웹서핑과 게임을 즐기기도 한다. 그리고 디지털 카메라를 대신하여 사용하기도 하고, 원하는 시간과 장소에서 동영상을 촬영하기도 한다. 또한 지상파 DAM를 시청하고, 언제 어디서나 휴대폰 하나로 음악을 청취할 수 있게 되었다. 이렇게 기능이 많음에도 불구하고 소비자들은 개성과 멋을 살릴 수 있는 패션소품의 한 부분으로 휴대폰을 강조하기도 한다.

* 강릉대학교 산업시스템공학과

이처럼 소비자들의 요구가 다양해지고, 급변하기 때문에 소비자들의 트렌드를 만족시키기 위하여 국내 휴대폰 제조사들의 무한경쟁은 점점 가속화되고 있는 것이다.

국내에서 유통되는 휴대폰 제조사는 여러 개가 있다. 그 중에서 소비자들이 주로 사용하는 단말기를 조사한 결과, A 제품, C 제품, S 제품, E 제품, 그리고 M 제품으로 나타났다. 본 연구에서는 소비자들이 선호하는 휴대폰 제조사 브랜드를 조사하고, 각 휴대폰 제조사 브랜드를 평가하기 위하여 무형자산 평가기법을 적용하였다. 기존의 연구는 기초적인 통계적 사실에 근거하여 단편적으로 평가를 하였다. 하지만 휴대폰 제조사 선호도 평가는 무형자산 평가와 깊은 관련이 있다. 따라서 본 연구에서는 기존 연구와는 다르게 무형자산 평가기법을 적용하여 휴대폰 제조사 브랜드 선호도에 적용할 수 있는 가중치 산정 방법을 제시하고자 한다.

2. 무형자산

무형자산[1]은 재화나 용역의 생산, 타인에 대한 임대 또는 관리에 사용할 목적으로 기업이 보유하고 있는 것으로, 물리적 형태가 없지만 식별이 가능한 것을 의미한다. 또한 기업이 통제하고 있으며, 미래 경제적 효익이 있는 비화폐성자산을 뜻한다.

무형자산의 종류는 아래의 <표 1>과 같이 다양한 것을 포함한다.

<표 1> 무형자산의 종류

무형자산 종류	내 용
영업권	합병, 영업양수 및 전세권 취득 등의 경우에 유상으로 취득한 것
산업재산권	일정기간 독점적, 배타적으로 이용할 수 있는 권리 (특허권, 실용신안권, 의장권, 상표권)
광업권	일정한 광구에서 등록된 한 광물과 동 광상중에 부존하는 다른 광물을 채굴하여 취득할 수 있는 권리
어업권	일정한 수면에서 독점적, 배타적으로 어업을 경영할 수 있는 권리
차지권	임차료 또는 지대를 지급하고 타인이 소유하는 토지를 사용, 수익할 수 있는 권리
창업비	발기인의 보수, 인수수수료, 설립등기비, 주식발행비 등 회사설립을 위하여 발생한 비용과 개업준비기간 중에 사업인, 허가를 획득하기 위하여 발생하는 비용
개발비	신제품, 신기술 등의 개발과 관련하여 발생한 비용(소프트웨어 개발과 관련된 비용 포함)으로서 개별적으로 식별가능하고 미래의 경제적 효익을 확실하게 기대할 수 있는 것

3. 무형자산 평가기법

무형자산을 평가하는 기법에는 여러 가지가 있다. 대표적으로 순위우위모형, 실물옵션접근법, 평점모형, GAM(Goal Achievement Method), AHP(Analytic Hierarchy Process), ANP(Analytic Network Process), MAUT(Multi-Attribut Utility Theory), 그리고 PREMETHHEE(Preference Ranking Organization Method for Enrichament Evaluations)등이 있다.

그 중에서 본 연구에서 사용된 평가기법은 AHP[2][3]이다. AHP는 T.L. Saaty에 의해 개발된 방법으로 다양한 목표, 다수의 의사결정 주체가 존재할 경우, 대안의 우선 순위와 중요성을 평가, 결정함에 따라 의사결정 문제를 계층화하여 쉽게 해결할 수 있다. 의사결정과 관련된 문제를 해결하기 위한 AHP 모형은 4단계의 절차로 진행이 된다. 4단계 절차는 아래의 <그림 1>에서 보는 것과 같다.



<그림 1> AHP 4단계

위의 4단계를 거쳐 의사결정자의 판단에 대한 일관성을 측정하게 되는데, Saaty가 개발한 일관성비율(Consistency Ratio : CR)로 검토되어진다. CR은 다음 식 1과 같다.

$$CR = \frac{CI}{RI} = \frac{\lambda_{\max} - n}{n - 1} \cdot \frac{1}{RI} \dots \dots \dots \text{(식 1)}$$

여기서 CI는 일관성지수(Consistency Index)이고, RI값은 Saaty의 연구에 의해 개발되었다. CR이 0.1이하면 일관성이 있는 것으로 평가하게 되고 0.1 이상이면 의사결정자의 판단이 일관성이 없는 것으로 평가한다.

4. 연구 방법 및 분석

본 연구를 위하여 강원도 강릉에 소재하는 종합대학의 공대생들을 상대로 설문조사를 실시하였다. 총 35명 중 답변이 무성의하거나 신뢰성이 떨어지는 8개를 제외한 27개의 설문조사를 바탕으로 분석하였다. 설문조사에 사용된 변수는 선호하는 제조사, 광고이미지, 가격, 디자인, 프로그램, 내구성, 그리고 차후 사용 예정인 휴대폰 제조사이다. 분석결과는 다음의 <표 1>에서 보는 바와 같다.

<표 1> 분석결과

변수	가중치	CI
광고이미지	0.09	0.0147
가격	0.34	
디자인	0.27	
프로그램	0.19	
내구성	0.11	

분석결과 소비자들이 휴대폰을 구매할 때, 제조사의 가격에 가장 큰 비중을 두는 것으로 나타났고, 그 다음이 디자인, 프로그램, 내구성, 그리고 광고이미지 순으로 나타났다. 하지만 최근 출시되는 신제품들의 경우 인터페이스와 디자인 모두 우수하기 때문에 소비자들은 휴대폰 가격 측면에 있어서 큰 영향을 받지 않는 것으로 나타났다. 또한 일관성지수에서 볼 수 있듯이, 본 설문에 사용된 설문 내용은 일관성을 가지고 있어서 충분히 신뢰할 수 있는 것으로 나타났다.

5. 결론

본 연구는 무형자산 평가기법을 적용하여 휴대폰 제조사 브랜드 선호도에 적용할 수 있는 가중치 산정 방법을 제시하고자 하였다.

분석 결과, 선호도 분석을 할 때 가중치 적용을 도입하여 좀 더 신뢰성 있는 분석이 이루어져야 한다는 것이다. 디자인과 프로그램, 내구성, 그리고 광고이미지를 적용할 때에는 가중치를 적용하는 것이 좋으며, 가격 측면에서는 가중치 적용을 제외시켜야 할 것이다.

본 연구는 아주 극소의 설문조사를 바탕으로 하였고, 국한된 학생(공대생)들을 대상으로 조사하였기 때문에 포괄적으로 적용하기에는 무리가 있다. 추후 폭넓은 설문조사를 바탕으로 여러 가지 무형자산 평가기법을 적용하여 최적 평가기법을 모색하고자 한다.

6. 참고문헌

- [1] 오정훈, 곽승준, “정부연구개발사업의 평가모형”, 정부학연구, 제 9권 제 2호 (2003), pp. 93 ~ 119.
- [2] 이희식, 한대회, 최용정, “퍼지 이론과 AHP를 이용한 서비스품질 측정”, Productivity Review, Vol.21, No.2, (2007), pp. 37 ~ 64.
- [3] K.Hafeez, N.Malak, Y.B.Zhang, "Outsourcing non-core assets and competences of a firm using analytic hierarchy process", Computers & Operations Research 34 (2007), pp. 3592 ~ 3608.