

# 소비자들의 선호도에 관한 연구

## A Study on Preference of Consumers

임 영 문\* · 황 영 섭\*

Young Moon Leem\* · Young Seob Hwang\*

### Abstract

The main purpose of this paper is to analyze preference of consumers on mobile devices. Preference analysis was performed on five major brands with five aspects such as commercial image, price, design, function and durability. The result of this study will be helpful for manufactures of mobile devices.

**Keywords : Mobile Devices, Brands, Preference, UCC**

## 1. 서론

급속도로 발달한 인터넷으로 인하여 소비자들의 정보 검색 및 정보 공유가 원활하게 되었다. 또한 최근 소비자들 사이에서 휴대폰의 동영상 보편화와 함께 UCC(User Created Contents) 문화가 확산되면서 서로의 의견을 사용 후기에 올리는 사례가 많아지게 되었다.

본 연구의 목적은 일상생활에서 없어서는 안 되는 휴대폰의 선호도를 분석하는 것이다. 국내 대표 휴대폰 브랜드의 선호도를 분석하였다. 소비자들이 광고이미지 측면, 가격 측면, 디자인 측면, 기능 측면, 그리고 내구성 측면에서 각 휴대폰 브랜드의 선호도 정도를 분석하였다.

## 2. 연구 대상

본 연구를 위하여 2008년 12월 5일부터 12월 10일까지 6일 동안 강릉원주대학교 공과대학 학생들을 대상으로 설문을 실시하였다. 설문에 참여한 학생은 총 38명이다. 국내 대표 휴대폰 브랜드 Anycall, Cyon, Sky, Ever, 그리고 Motorola 5개를 대상으로 변수 5개에 대하여 쌍대비교를 실시하였다. 변수는 광고이미지 측면, 가격 측면, 디자인 측면, 기능 측면, 그리고 내구성 측면으로 구성되었다.

---

\* 강릉대학교 산업정보경영공학과

### 3. 연구 방법

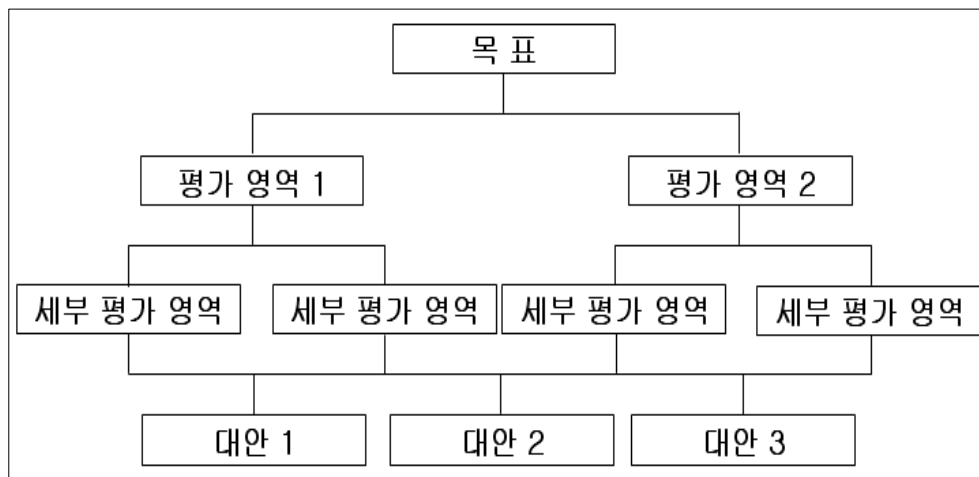
본 연구에서는 수집된 설문을 바탕으로 AHP(Analytic Hierarchy Process) 평가 기법을 사용하여 분석하였다.

AHP는 Saaty[1][2]에 의하여 개발된 것으로 의사결정의 계층구조를 구성하고 있는 요소간의 쌍대비교에 의한 판단을 통하여 평가자의 지식, 경험 및 직관을 포착하고자 하는 하나의 의사결정방법론이다. AHP를 적용하는데 있어서 가장 중요한 문제는 계층구조를 문제에 적합하도록 구성하는 것과 가중치를 부여한 우선순위 산출이다. 다음의 <표 1>에서 보는 바와 같이 Saaty는 AHP의 적용 4단계[3]를 정의하였다.

<표 1> AHP의 4 단계 절차

단계	정의
1 단계	의사결정 계층화
2 단계	평가 기준들의 쌍대 비교
3 단계	대안들의 가중치 추정
4 단계	종합적 가중치

위의 <표 1>에서 보는 바와 같이, 1 단계는 의사결정을 계층화를 하는 단계이고, 2 단계는 평가 기준들의 쌍대비교 행렬을 사용하여 쌍대비교를 하는 것이다. 그리고 3 단계에서는 쌍대비교 분석의 결과를 통하여 대안들의 가중치를 추정하는 것이고, 마지막 4 단계에서는 종합적 가중치를 산출하게 된다. 다음의 <그림 1>은 1 단계에서 의사결정의 계층 구조를 나타낸다.



<그림 1> 의사결정 계층화 구조

#### 4. 분석 결과

다음의 <표 2>에서 보는 바와 같이, 5가지 변수 (광고이미지 측면, 가격 측면, 디자인 측면, 기능 측면, 내구성 측면)에서 모두 Anycall의 고유치가 제일 높게 나타났다.

<표 2> AHP 분석 결과

변수	제조사	고유치
광고이미지 측면	Anycall	5.0114
	Cyon	0.2390
	Sky	0.2390
	Ever	0.0162
	Motolora	0.0162
가격 측면	Anycall	5.0144
	Cyon	0.2687
	Sky	0.2687
	Ever	0.0136
	Motolora	0.0136
디자인 측면	Anycall	5.0145
	Cyon	0.2634
	Sky	0.2634
	Ever	0.0603
	Motolora	0.0603
기능 측면	Anycall	5.0260
	Cyon	0.3473
	Sky	0.3473
	Ever	0.0981
	Motolora	0.0981
내구성 측면	Anycall	5.0199
	Cyon	0.0980
	Sky	0.0980
	Ever	0.3000
	Motolora	0.3000

#### 5. 토론

<표 2>에서 보는 바와 같이 5가지 변수 측면에서 Anycall이 가장 높은 평가를 받았다. 반면, 광고이미지 측면에서 Cyon과 Sky가 같은 평가를 받았고, Ever와 Motolora가 같은 평가를 받았다. 가격 측면에서 Cyon과 Sky가 같은 평가를 받았고, Ever와 Motolora가 같은 평가를 받았다. 디자인 측면에서 Cyon과 Sky가 같은 평가를 받았고,

Ever와 Motorola가 같은 평가를 받았다. 기능 측면에서 Cyon과 Sky가 같은 평가를 받았고, Ever와 Motorola가 같은 평가를 받았다. 내구성 측면에서 Cyon과 Sky가 같은 평가를 받았고, Ever와 Motorola가 같은 평가를 받았다.

## 6. 결 론

본 연구의 목적은 국내 대표 휴대폰 브랜드의 선호도를 분석하고자 하였다. 각 휴대폰 브랜드의 광고이미지 측면, 가격 측면, 디자인 측면, 기능 측면, 그리고 내구성 측면에서 선호도 정도를 분석하고자 하였다.

분석결과, Anycall이 가장 높은 평가를 받았다. 다음이 Cyon과 Sky, 그리고 그 다음이 Ever와 Motorola였다. Cyon과 Sky는 선호도의 정도를 비교할 수 없었다. 또한 Ever와 Motorola 역시 선호도를 비교할 수 없었다. 결과적으로, 소비자들의 선호그룹은 크게 3개로 나타났다. 본 연구는 제한된 범위에서 조사된 설문을 사용하였기 때문에 확대 해석하기에는 무리가 있다고 사료된다.

추후에 본 연구를 바탕으로 더 세밀한 설문 자료를 바탕으로 AHP를 비롯한 다른 평가 기법을 적용하고자 한다.

## 7. 참 고 문 헌

- [1] 이희식, 한대회, 최용정, “퍼지 이론과 AHP를 이용한 서비스품질 측정”, Productivity Review, Vol.21, No.2 (2007), pp. 37 ~ 64.
- [2] 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.
- [3] Saaty, T.L. “The Analytic Hierarchy Process”. McGraw-Hill, New York (1980), pp. 14 ~ 20.