



브랜드 충성도

Apple 이 유독 높은 이유는 무엇일까?

산업경영공학과
옥소현은
이혜은

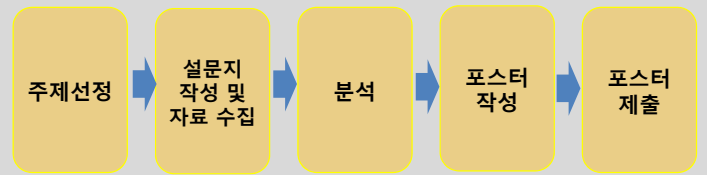


1. 주제 선정 배경

실생활에서 나 또는 주변 사람들이 사용하는 휴대폰의 브랜드는 다양하다. 그 중 애플을 쓰는 사람은 브랜드 충성도가 높다고 알려져 있다. 과연 그럴까? 그렇다면 그 이유는 무엇일까?

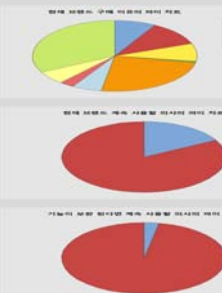


2. 진행 일정



3. 설문조사 항목

- ▶ 조사 대상: 휴대폰을 사용하는 모든 사람
- ▶ 질문 항목: 성별, 나이, 현재 사용하는 브랜드, 휴대폰을 구매한 이유, 과거 휴대폰을 바꾼 경험과 이유, 현재 브랜드를 계속 사용할 의사와 아닌 이유, 기능을 보완하고 계속 사용할 의사 (총 9 문항)
- ▶ 자료 수집 방법: 'Google Docs'를 이용한 설문 조사
무성의한 응답을 제외한 135개의 응답을 분석.



설문 조사 대상자 135명 중 **현재 브랜드 구매 이유**는 1위 휴대폰의 외관(32.6%), 2위 사진 기능(24.4%), 가장 적은 부분으로는 백업 기능(0.7%)이 차지 한다.

설문 조사 대상자 135명 중 **현재 브랜드 계속 사용할 의사**는 예(83%), 아니오(13%)로 대부분의 조사 대상자가 **계속 사용할 의사가 있다**.

설문 조사 대상자 135명 중 **기능이 보완된다면 계속 사용할 의사**는 예(97%), 아니오(3%)로 대부분 **계속 사용할 의사가 있다**.

4. 분석 결과

1) 편의를 위한 코드 변경

변경 전	변경 후
예	1
아니오	2

설문 조사의 응답을 텍스트로 받았기 때문에, minitab에서 편의상 숫자 데이터로 코드를 변환해 사용했다.

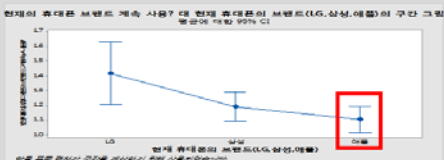
2) 애플과 타 브랜드의 충성도 비교

방법
귀무 가설: 모든 평균이 동일합니다.
대립 가설: 평균이 모두 같지 않음
유의 수준: $\alpha = 0.05$
분석을 위해 분산이 같다고 가정되었습니다.

H0: 세 브랜드의 충성도는 모두 같다.
H1: 세 브랜드의 충성도는 모두 같지는 않다.

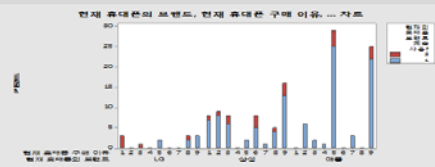
출처	DF	Adj SS	Adj MS	F-값	P-값
현재 휴대폰의 브랜드(LG, 삼성, 애플)	2	1.030	0.5150	3.77	0.026
오차	132	18.051	0.1368		
총계	134	19.081			

분산 분석 결과 P-값이 0.026으로 P-값 < 0.05이므로 H0를 기각할 수 있다. 따라서 세 브랜드의 충성도는 다르다.



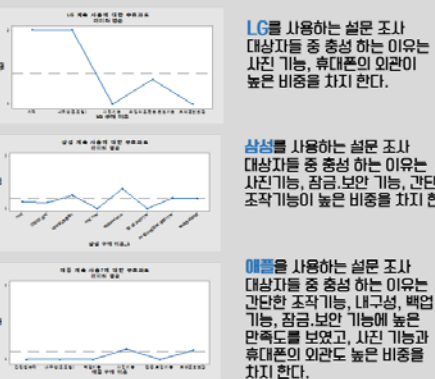
세 브랜드 중 충성도는 애플이 가장 높다.

3) 애플의 충성도가 높은 이유?



전체 설문조사 대상자 135명 중 LG를 쓰고 있는 대상자 (8.9%) 중에서 만족 (5.18%), 불만족 (3.7%), 삼성을 쓰고 있는 대상자 (42.2%) 중에서 만족 (34.02%), 불만족 (8.14%), 애플을 쓰고 있는 대상자 (48.9%) 중에서 만족 (43.7%), 불만족 (5.18%)을 차지 한다.

따라서 애플 브랜드가 고객 만족도가 높기 때문에 브랜드 충성도가 가장 높다고 할 수 있다.

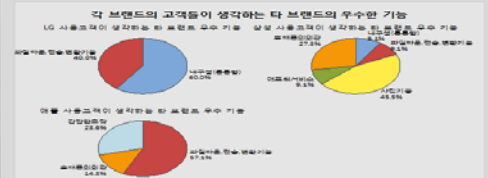


LG를 사용하는 설문 조사 대상자들 중 충성 하는 이유는 사진 기능, 휴대폰의 외관이 높은 비중을 차지 한다.

삼성을 사용하는 설문 조사 대상자들 중 충성 하는 이유는 사진 기능, 잠금, 보안 기능, 간단한 조작 기능이 높은 비중을 차지 한다.

애플을 사용하는 설문 조사 대상자들 중 충성 하는 이유는 간단한 조작 기능, 내구성, 백업 기능, 잠금, 보안 기능에 높은 만족도를 보였고, 사진 기능과 휴대폰의 외관도 높은 비중을 차지 한다.

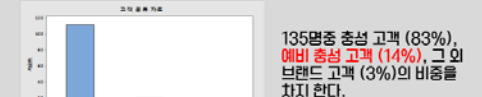
4) 조사 대상자가 생각하는 타 브랜드의 우수한 기능



LG: 높은 순으로 내구성 (60%), 파일다운 전송 변환기능 (40%)
삼성: 높은 순으로 사진기능 (45.5%), 휴대폰의 외관(27.3%), 애프터 서비스(9.1%) 등
애플: 높은 순으로 파일다운 전송 변환기능 (57.1%), 간단한 조작 (28.6%), 휴대폰의 외관 (14.3%)

5) 충성 고객 과 예비 충성 고객의 분류

코드 변경한 값	계속 0	계속 x
그 외 브랜드 고객	충성 고객	예비 충성 고객
애플 충성 고객	-	그 외 브랜드 고객



135명중 충성 고객 (83%), 예비 충성 고객 (14%), 그 외 브랜드 고객 (3%)의 비중을 차지 한다.

5. 결론

Minitab을 이용해 분석 해 본 결과 각 브랜드 별 충성도는 차이가 있으며, 그 중 애플의 브랜드 충성도가 가장 높다.

애플의 브랜드 충성도가 높은 이유는 간단한 조작, 내구성, 백업 기능 등에 대한 고객들의 만족도가 높기 때문이다.

각 브랜드에서 파일다운 전송 변환기능, 사진기능, 간단한 조작, 휴대폰의 외관 등을 보완한다면 14%의 예비 충성고객을 충성고객으로 만들 수 있을 것이다!!!



저희가 포스터를 만들때 깔끔하게 보일 수 있게 피피티를 따로 만든 후 캡처를 하는 방법을 사용 했습니다. 혹시 필요 하실 까 봐 따로 첨부 합니다. 감사합니다

1) 편의를 위한 코드 변경

원본 값	변경된 값	코드
아니오	1	2
예	1	1

설문조사의 응답을 텍스트로 받았기 때문에, minitab에서 편의상 숫자 데이터로 코드를 변환해 사용했다.

2) 애플과 타 브랜드의 충성도 비교

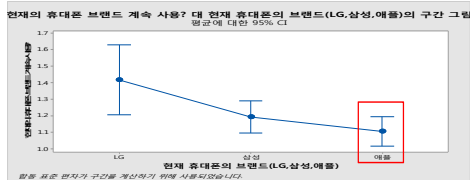
방법
 커무 가설 모든 평균이 동일합니다.
 대립 가설 평균이 모두 같지 않을
 유의 수준 $\alpha = 0.05$
 분석을 위해 분산이 같다고 가정되었습니다.

H0: 세 브랜드의 충성도는 모두 같다.
H1: 세 브랜드의 충성도는 모두 같지는 않다.

분산 분석

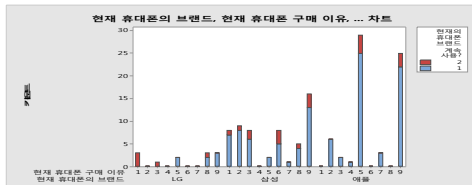
출처	DF	Adj SS	Adj MS	F-값	P-값
현재 휴대폰의 브랜드(LG, 삼성, 애플)	2	1.030	0.5150	3.77	0.026
오차	132	18.051	0.1368		
총계	134	19.081			

분산 분석 결과 P-값이 0.026으로 P-값 < 0.05이므로 H0를 기각할 수 있다. 따라서 세 브랜드의 충성도는 다르다.



세 브랜드의 충성도 중에서 애플이 가장 높다.

3) 애플의 충성도가 높은 이유?



전체 설문조사 대상자 135명 중 LG를 쓰고 있는 대상자(8.9%) 중에서 만족(5.18%), 불만족(3.7%), 삼성을 쓰고 있는 대상자(42.2%) 중에서 만족(34.02%), 불만족(8.14%), 애플을 쓰고 있는 대상자(48.9%) 중에서 만족(43.7%), 불만족(5.18%)을 차지 한다.

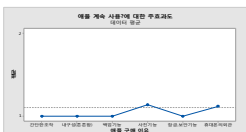
따라서 애플 브랜드가 고객 만족도가 높기 때문에 브랜드 충성도가 가장 높다고 할 수 있다.



LG를 사용하는 설문 조사 대상자들 중 충성 하는 이유는 사진 기능, 휴대폰의 외관이 높은 비중을 차지 한다.

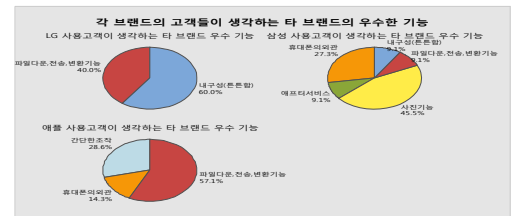


삼성을 사용하는 설문 조사 대상자들 중 충성 하는 이유는 사진기능, 잠금, 보안 기능, 간단한 조작기능이 높은 비중을 차지 한다.



애플을 사용하는 설문 조사 대상자들 중 충성 하는 이유는 간단한 조작기능, 내구성, 백업 기능, 잠금, 보안 기능에 높은 만족도를 보였고, 사진 기능과 휴대폰의 외관도 높은 비중을 차지 한다.

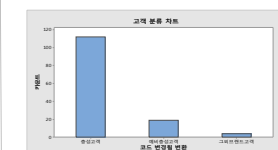
4) 조사 대상자가 생각하는 타 브랜드의 우수한 기능



LG: 높은 순으로 내구성 (60%), 파일다운 전송 변환기능 (40%)
삼성: 높은 순으로 사진기능 (45.5%), 휴대폰의 외관(27.3%), 애플 서비스(9.1%) 등
애플: 높은 순으로 파일다운 전송 변환기능 (57.1%), 간단한 조작 (28.6%), 휴대폰의 외관 (14.3%)

5) 충성 고객 과 예비 충성 고객의 분류

코드	변경된 값	계속 O	계속 X
그 외 브랜드 고객	3	충성 고객	예비 충성 고객
해비 충성고객	2	-	그 외 브랜드 고객
충성고객	1	-	그 외 브랜드 고객



135명중 충성 고객 (83%), 예비 충성 고객 (14%), 그 외 브랜드 고객 (3%)의 비중을 차지 한다.