

삼성 vs 애플, 진짜 마니아는 어디에?

- 애플 마니아는 2~30대 젊은 층, 적극적이고 브랜드 애착 커
- 삼성 마니아의 중심은 중·장년층, 브랜드 만족도 낮아

스마트폰 이용자 중 '현재 이용 중인 브랜드를 이전에도 사용했고, 다음에도 사겠다는 소비자'를 '마니아'로 정의하고 이들의 성향과 라이프스타일을 브랜드별로 비교 분석했다. 그 결과, 애플 마니아만이 적극성·혁신성·고관여·고충성 등 마니아적인 특성을 두루 갖고 있었다. 반대로 삼성 마니아들은 소극적·수동적으로 위험 회피 성향이 강해 진정한 마니아라 보기 어려웠다.

휴대폰 전문 리서치회사인 마케팅인사이트(대표 김진국)의 '2013 텔레콤 리포트'에 따르면 스마트폰 브랜드별로 마니아의 비율은 삼성이 37%로 가장 많았고, 애플은 22%였으며, LG(10%)와 팬택(5%)은 적은 편이었다. 삼성과 애플은 마니아의 연령 구성부터 확연한 차이를 드러냈다. 삼성 마니아는 40대 이상이 61%를 차지한 반면, 애플 마니아는 2~30대 젊은 층(75%)이 압도적으로 많았다. LG와 팬택 마니아의 연령대는 삼성과 애플 마니아의 중간 정도였다[표1].

[표1] 브랜드별 마니아 비율 및 성/연령 특성

		삼성 (22,742명)	애플 (3,103명)	LG (6,830명)	팬택 (4,201명)
전체 이용자 중 마니아 비율		37%	22%	10%	5%
마니아 성/연령 분포 (%)	남자	54	66	58	50
	여자	46	34	42	50
	10대	5	3	11	18
	20대	13	31	21	24
	30대	21	44	26	30
	40대	28	17	27	22
	50대 이상	33	5	15	6
	Total	100%	100%	100%	100%

연령에 의한 차이를 배제하기 위해 마니아 중 2~30대만을 뽑아 성향을 비교해 본 결과, 같은 연령대라도 삼성과 애플 마니아는 많은 부분에서 상반된 모습을 보였다.

For more Information

문의: 박경희 부장 Tel. 02) 6004-7619, Fax 02) 543-5984 e-mail: parkkh@mktinsight.co.kr

서울시 강남구 논현동 216-3 히아빌딩 4F Marketing Insight Inc. www.mktinsight.co.kr, www.panelinsight.co.kr

2~30대 마니아에게 휴대폰 구매를 위해 정보를 어디에서 얻었는지 물은 결과 삼성 마니아는 '주변인, 판매원, TV 광고'를, 애플 마니아는 '리뷰/커뮤니티 사이트, 포털 검색'을 많이 언급했다[표2]. 이는 애플 마니아들이 자발적으로 관련 정보를 탐색하는 반면, 삼성 마니아는 주로 자신에게 주어지는 정보에 의존하고 있음을 시사한다.

[표2] 구매 전 정보 탐색처

(2030대 마니아 중 6개월 내 구매자, 복수응답, %)

삼성 마니아		애플 마니아
40	주위 사람 권유/추천	32
27	판매원 설명	10
21	TV 광고	11
20	리뷰/커뮤니티 사이트	38
26	포털 검색	35
...	...	...

Q. 귀하께서는 이번에 휴대폰 구입을 결정할 때 필요한 정보를 어디에서 얻으셨습니까?

구입 이유에서도 차이가 있었다. 삼성 마니아가 삼성 스마트폰을 구입한 가장 큰 이유는 '성능/스펙'이었으며, 이 외 '가격'이나 '신제품, 유행' 때문에 구입한 비율도 상대적으로 높았다. 반면, 애플 마니아는 '사용 편리성'이 가장 주된 이유로 아이폰의 간편한 UI와 휴대 편리성이 구입에 결정적인 영향을 미친 것으로 보인다[표3]. 정리해보면 삼성 마니아는 기능, 가격 등 객관적인 사실을, 애플 마니아는 주관적인 경험과 느낌 등 감성적인 부분을 더 중요하게 고려하고 있었다.

[표3] 현 이용 휴대폰 구입 이유

(2030대 마니아 중 6개월 내 구매자, 복수응답, %)

삼성 마니아		애플 마니아
48	성능/스펙	41
28	가격/구입조건	10
26	신제품/유행제품	5
11	A/S	0
17	사용 편리성	51
30	제조사/브랜드	45
33	크기/모양/디자인	44

* 최대 2개까지 응답

Q. 귀하께서 현재 이용하는 휴대폰을 구입한 이유는 무엇입니까?

For more Information

문의: 박경희 부장 Tel. 02) 6004-7619, Fax 02) 543-5984 e-mail: parkkh@mktinsight.co.kr

서울시 강남구 논현동 216-3 히아빌딩 4F Marketing Insight Inc. www.mktinsight.co.kr, www.panelinsight.co.kr

소비 성향과 라이프스타일 측면에서 애플 마니아는 얼리어답터, 오피니언 리더 성향을 보였고, 개성을 드러내고자 하는 욕구가 강했다[표4]. 이들은 '고가라도 신제품', '평판보다는 개성', '남이 사지 않는 독특한 제품' 등을 추구한다고 답해 휴대폰을 자신의 정체성을 드러내는 하나의 수단으로 간주하는 경향이 두드러졌다.

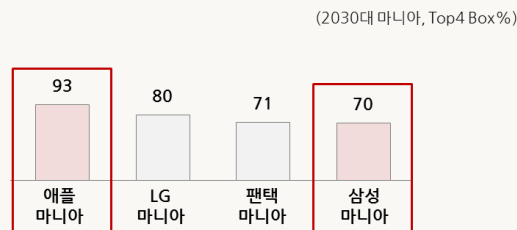
[표4] 소비 성향 및 라이프스타일

(2030대 마니아, %)

	삼성 마니아	애플 마니아
가격이 비싸더라도 되도록이면 새로 나온 것을 산다	36	51
휴대폰 구입 시 평판보다 개성을 추구하는 편이다	63	81
남들이 잘 사지 않는 독특한 제품을 사는 경우가 많다	31	54
나는 패션 등에 감각이 있고 감성적인 편이다	34	48
다른 사람에게 의견을 선도하거나 영향을 미친다	39	53

현재 사용하고 있는 브랜드에 얼마나 만족하냐는 질문에 대해서는 애플 마니아 중 93%가 만족한다고 응답했다. 반면, 삼성 마니아의 만족률은 70%로 낮은 편이었다[표5].

[표5] 브랜드 만족률



Q. 현재 사용하고 있는 휴대폰 브랜드 전반에 대해 얼마나 만족하십니까? (10점척도 중 7점 이상 비율)

일반적으로 구매 시 관여도가 높을수록 구매한 제품에 대한 만족도도 높아지는 경향이 있다. 애플 마니아들은 구매를 위한 정보 탐색부터 사용 후 평가까지 개인의 경험과 가치를 중심으로 신중하게 판단하고 결정하는 경향이 강하며, 관여도가 높은 '진정한 마니아'라고 할 수 있다. 반면, 삼성 마니아는 주변에서 주어지는 정보에 크게 의존하고 개인적인 취향과 소신과는 무관하게 위험 회피적인 선택을 하는 경향이 있다. 이들은 무조건적으로 '삼성전자를 신뢰하고 갤럭시라면 자동으로 선호하고 구매'하는 경향이 강한 '무늬만 마니아'라고 할 수 있다.

For more Information

문의: 박경희 부장 Tel. 02) 6004-7619, Fax 02) 543-5984 e-mail: parkkh@mktinsight.co.kr

서울시 강남구 논현동 216-3 히아빌딩 4F Marketing Insight Inc. www.mktinsight.co.kr, www.panelinsight.co.kr

[제18차 이동통신 기획조사 개요]

- 조사명: 2013년 하반기 이동통신 기획조사
- 조사기관: ㈜마케팅인사이트(www.mktinsight.co.kr)
- 조사대상: 14 ~ 64세 휴대폰 보유자
- 조사내용: - 이동통신 서비스 및 단말기 구매/사용행동, 만족도, 브랜드 선호도 등
- 통화/제품 품질 평가 (경험품질)
- 조사기간: 2013년 10월 21일 ~ 11월 7일
- 조사방법: 온라인 우편조사(e-mail survey)
- 표본규모: 총 응답자 42,195명

위 조사 결과는 품질평가 전문 리서치 회사인 ㈜마케팅인사이트(대표: 김진국)에서 2013년 10월~11월에 실시한 '18차 이동통신 기획조사'로부터 발췌한 것입니다. 이 조사는 매년 2회 상/하반기로 나누어 4월과 10월에 실시되며, 매회 4만여명(2012년 하반기까지는 8만명 이상)의 이동통신 소비자가 참여하는 국내 유일의 이동통신 전문 기획조사입니다.

위 조사 결과는 사전 서면 허가 없이 상업적 목적에 사용할 수 없습니다.

Copyright © Marketing Insight. All rights reserved.

For more Information

문의: 박경희 부장 Tel. 02) 6004-7619, Fax 02) 543-5984 e-mail: parkkh@mktinsight.co.kr

서울시 강남구 논현동 216-3 히아빌딩 4F Marketing Insight Inc. www.mktinsight.co.kr, www.panelinsight.co.kr