

데이터융복합/소비자리서치 전문 연구기관
컨슈머인사이트 보도자료(자동차 리포트 21th-9호)

기 관	컨슈머인사이트	이 메 일	sammy.park@consumerinsight.kr
문 의	박승표 이사	연 락 처	02) 6004-7661
배 포 일	2021년 5월 31일(월) 배포	매 수	자료 총 4매

자동차 살 때 가격·디자인보다 더 중요한 것은?

컨슈머인사이트, 2016-2020 자동차 핵심구입이유(KBF) 비교

- 안전성, 외관스타일·가격/구입조건 넘어서 1위로
- 국산차는 세금혜택과 실내공간을 수입차보다 더 중요시
- 수입차는 브랜드·품질·안전성에 대한 신뢰가 국산보다 중요
- 국산은 상품, 수입은 브랜드를 보고 구입

[그림] 2020년 신차(국산+수입) 구입자의 핵심구입이유(KBF)

2020순위 (2016대비 변동)	전체(국산+수입) 핵심 구입 이유 %	수입 %	수입-국산 차이 %p
1 (▲2)	안전성 45.9	58.6	+15.2
2 (▼1)	외관스타일 45.4	57.3	+14.3
3 (▼1)	가격/구입조건 37.3	39.2	+2.3
4 (▲3)	신모델/최신모델 36.8	34.0	-3.4
5 (▼1)	모델의 명성/평판 33.9	44.2	+12.3
6 (▲4)	첨단/편의사양 33.0	28.8	-5.1
7 (▲2)	승차공간 29.3	22.6	-8.0
8 (-)	내구성 28.4	40.6	+14.7
9 (▲9)	실내 인테리어 25.9	34.5	+10.4
10 (▲6)	크기(전장) 25.6	22.4	-3.9
11 (▼6)	연비 25.6	28.0	+2.9
12 (▼6)	품질(잔고장) 24.5	37.8	+15.9
13 (▼2)	회사/브랜드 23.4	49.8	+31.7
14 (▲5)	정숙성 22.7	25.9	+3.8
15 (▼1)	승차감 20.4	30.4	+12.0
16 (▼3)	세제/세금혜택 19.4	11.2	-9.9
17 (▼5)	엔진 배기량/힘 18.5	27.3	+10.6
18 (▼3)	트렁크/적재함 18.1	15.0	-3.7

Q. 그 차를 사신 이유들을 모두 선택해 주십시오. (총 30개 KBF 항목 중 상위 18개 항목만 명시함)

바탕은 2016년 대비 3%p 이상 증가하고 3위 이상 상승 항목

바탕은 2016년 대비 3%p 이상 감소하고 3위 이상 하락 항목

*Base : 1년 이내 새차 구입자(2020년 11,360명; 2016년 8,443명)

지난해 자동차 구입자들이 최우선적으로 고려한 것은 '안전성'이었다. 4년 전인 2016년 가장 중요했던 '외관스타일'과 '가격/구입조건'은 각각 2, 3위로 밀려났다. 국산 구입자들은 이 밖에 △신모델/최신모델 △첨단/편의사양 △승차공간 △크기를 중요하게 생각한 반면 수입차 고객은 △회사/브랜드 △모델의 명성/평판 △내구성 △품질을 중시해 서로 달랐다. 국산은 상품을, 수입은 회사와 이미지를 기준으로 삼았다.

자동차 전문 조사기관 컨슈머인사이트는 2001년부터 매년 7월 10만명을 대상으로 실시하는 '연례 자동차 기획조사'에서 지난 1년 내 승용차(국산차-수입차) 구입자를 대상으로 핵심구입이유(KBF)를 묻고 2016년 결과와 비교해 변화 추이를 살펴봤다.

■ 안전성, 2018년부터 3위에서 1위로

소비자들이 자동차 구입 때 고려하는 3대 항목은 △안전성 △외관스타일 △가격/구입조건이다. 2017년까지는 외관스타일과 가격/구입조건이 1, 2위 고려사항이었지만 3위였던 안전성이 2018년부터 1위로 올라섰다.

지난해 안전성은 구입이유로 45.9%의 선택을 받아 2016년보다 7.6%포인트(p) 늘어났다. △외관스타일(45.4%)은 근소한 차이로 2위였으며 △가격/구입조건(37.3%)은 상당한 차이를 두고 3위였다. 이어 △신모델/최신모델(36.8%) △모델의 명성/평판(33.9%) △첨단/편의사양(33.0%) △승차공간(29.3%) △내구성(28.4%) △실내 인테리어(25.9%) △크기(전장)(25.5%)도 중요한 구입 이유가 됐다[그림].

1위로 올라선 안전성은 '탑승자를 위험으로부터 얼마나 보호해 줄 수 있는가'로, 차량 화재 등의 이슈가 부각되면서 중요성이 더욱 커졌다. 반면 외관스타일은 전기차 등으로 인해 디자인 융통성이 급격히 커지면서 선호와 평가에 혼선이 일고 있다. 가격/구입조건은 자동차 구매의 중심이 과거 20, 30대에서 구매력이 큰 40, 50대 이상으로 올라가면서 상대적으로 중요성이 작아진 것으로 풀이된다.

외관스타일과 가격/구입조건의 중요성은 갈수록 더욱 위축될 가능성이 크다. 2016년 이후 외관스타일은 3.4%p, 가격/구입조건은 6.6%p 감소 추세기 때문이다. 반대로 △신모델/최신모델(+10.8%p) △첨단/편의사양(+10.5%p) △실내 인테리어(+10.1%p) 항목은 관심이 크게 높아지고 있다. 외관스타일에 쏠려 있던 소비자의 관심이 새로움과 안락함을 추구하고 경험하는 감성 차원으로 넘어가고 있음을 알 수 있다.

■ 연비-품질-배기량 등 기본 기능 중요성 약해져

안전성과 외관스타일이 1, 2위 구입이유인 점은 국산과 수입차가 동일했지만 그 밖의 항목은 차이가 컸다. 국산차 3~5위인 △신모델/최신모델 △가격/구입조건 △첨단/편의사양에서 수입차는 9, 6, 11위에 머물렀으며, 수입차 3~5위인 △회사/브랜드 △모델의 명성/평판 △내구성에서 국산은 17, 6, 9위에 그쳤다. 국산-수입차 모두 안전과 외관을

중시하는 것은 같지만 국산은 자율주행이나 계기판(조작계) 디지털화등 감성적 경험에, 수입은 럭셔리 브랜드와 명성 등 신뢰와 관련된 정서에 방점을 두고 있다.

소비자 기호와 상품 선택 기준은 끊임없이 변화한다. 전기차라는 대변혁의 문턱에 서 있는 자동차 시장의 경우 그 변화의 방향과 속도는 예측을 불허한다. 산업 패러다임 변화에 따라 시시각각 바뀌는 자동차 소비자 심리의 향방을 예의주시할 필요가 있다.

◆ 참고 자료(관련 리포트)

- 1) [신차 2대 중 1대 'RV'... 그 중 3분의1은 40대가 샀다](#)
- 2) ['탈 세단' 바람 타고... SUV, 자동차시장 대세 굳힌다](#)
- 3) [1년 내 프리미엄차 구매예정자 35% '제네시스' 1순위로 검토](#)

컨슈머인사이트는 **비대면조사**에 **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 조사결과는 자동차전문 리서치회사 컨슈머인사이트가 2001년 시작한 표본규모 10만의 초대형 '연례 자동차 기획조사'의 제20차 조사(2020년 7월 실시)로부터 나온 것입니다.

◆ 참고 : 「컨슈머인사이트」 '연례 자동차 기획조사' 개요

「컨슈머인사이트」는 2001년부터 매년 7월 10만명의 자동차 소비자를 대상으로 자동차 연례기획조사(Annual Automobile Syndicated Study)를 아래와 같은 설계로 수행해 오고 있음.

모집단 *	운전 면허 소지자 중 자동차 보유자 / 2년 이내 구입계획자	조사대상자의 성격에 따라 측정/분석 내용이 다름																																						
표본 추출의 틀	ConsumerInsight, Invight Panel & Portal Sites 회원																																							
표본 추출 방법	성별/연령별할당 표집																																							
조사 방법	E-mail survey																																							
분석 샘플 규모	104,208명																																							
조사 내용 *	Usage & Attitude & CEQ (Consumer Experienced Quality)																																							
조사 기간	2020년 7월																																							
		<table><tr><td>2020년</td><td>104,208명</td></tr><tr><td>2019년</td><td>101,145명</td></tr><tr><td>2018년</td><td>93,230명</td></tr><tr><td>2017년</td><td>96,213명</td></tr><tr><td>2016년</td><td>100,788명</td></tr><tr><td>2015년</td><td>105,672명</td></tr><tr><td>2014년</td><td>101,821명</td></tr><tr><td>2013년</td><td>101,701명</td></tr><tr><td>2012년</td><td>95,012명</td></tr><tr><td>2011년</td><td>97,356명</td></tr><tr><td>2010년</td><td>106,291명</td></tr><tr><td>2009년</td><td>91,129명</td></tr><tr><td>2008년</td><td>95,472명</td></tr><tr><td>2007년</td><td>105,149명</td></tr><tr><td>2006년</td><td>106,088명</td></tr><tr><td>2005년</td><td>139,825명</td></tr><tr><td>2004년</td><td>171,499명</td></tr><tr><td>2003년</td><td>118,195명</td></tr><tr><td>2002년</td><td>129,277명</td></tr></table>	2020년	104,208명	2019년	101,145명	2018년	93,230명	2017년	96,213명	2016년	100,788명	2015년	105,672명	2014년	101,821명	2013년	101,701명	2012년	95,012명	2011년	97,356명	2010년	106,291명	2009년	91,129명	2008년	95,472명	2007년	105,149명	2006년	106,088명	2005년	139,825명	2004년	171,499명	2003년	118,195명	2002년	129,277명
2020년	104,208명																																							
2019년	101,145명																																							
2018년	93,230명																																							
2017년	96,213명																																							
2016년	100,788명																																							
2015년	105,672명																																							
2014년	101,821명																																							
2013년	101,701명																																							
2012년	95,012명																																							
2011년	97,356명																																							
2010년	106,291명																																							
2009년	91,129명																																							
2008년	95,472명																																							
2007년	105,149명																																							
2006년	106,088명																																							
2005년	139,825명																																							
2004년	171,499명																																							
2003년	118,195명																																							
2002년	129,277명																																							

Copyright © Consumer Insight. All rights reserved. 이 자료의 저작권은 컨슈머인사이트에 귀속되며 보도 이외의 상업적 목적으로 사용할 수 없습니다.

For-more-Information

박승표 컨슈머인사이트 이사

sammy.park@consumerinsight.kr

02)6004-7661