

기 관	컨슈머인사이트	이 메 일	sammy.park@consumerinsight.kr
문 의	박승표 이사	연 락 처	02) 6004-7661
배 포 일	2021년 12월 24일(금) 배포	매 수	자료 총 4매

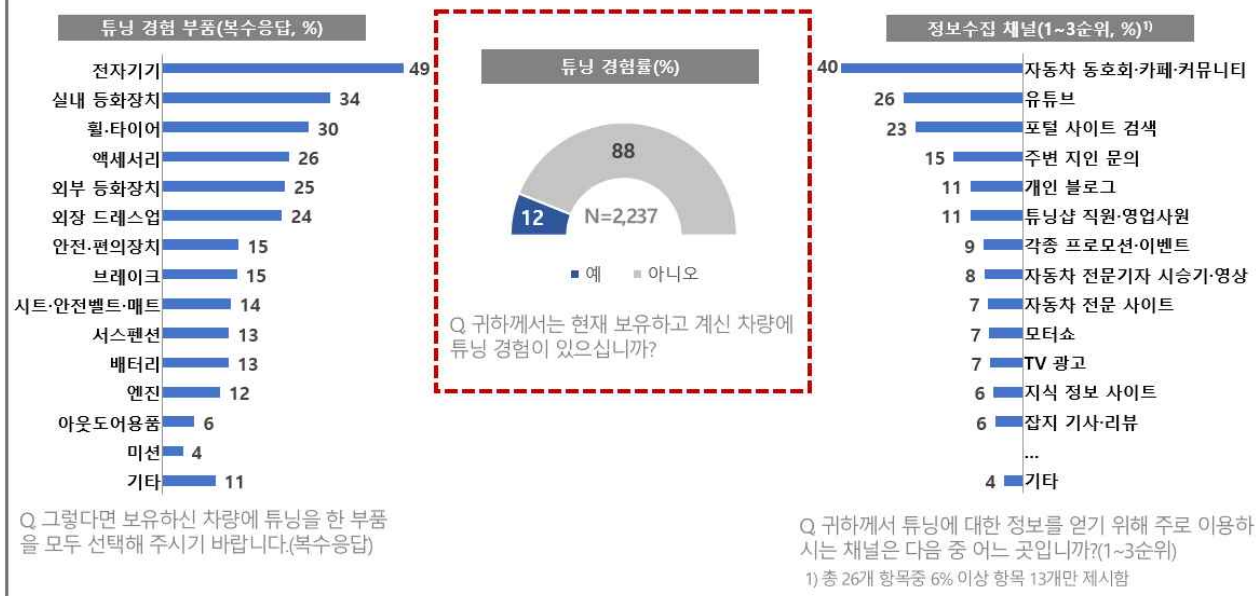
■ 2021년 자동차 기획조사 보도자료⑭

튜닝 경험자 3명 중 1명 "셀프 튜닝"...평균 300만원 썼다

컨슈머인사이트, 자동차 튜닝 경험·이용 특성 비교

- 튜닝 경험해 본 사람, 10명 중 1명꼴로 아직도 미미
- 스스로 부품 구매해 직접 튜닝하는 마니아 위주 시장
- 정부 잇단 튜닝규제 완화 정책, 아는 사람 절반 안돼
- 미경험자 중 향후 튜닝의향 비율도 6% 그쳐

[그림1] 자동차 튜닝 경험 특성



자동차 튜닝에 대한 규제가 완화되는 추세긴 하지만 보유 차량에 튜닝을 해본 사람은 10명 중 1명 정도에 그쳤다. 주로 차량의 내·외관을 꾸미기 위한 목적으로, 평균 300만원의 비용을 들여, 스스로 부품을 구매해 자가 튜닝을 했다는 사람이 가장 많아 소수 마니아층 위주의 시장임을 알 수 있다.

자동차 전문 조사기관 컨슈머인사이트가 2001년부터 수행해 온 '연례 자동차 조사(매년 7월 약 10만명 대상)'에서 자동차 보유자 2237명에게 현재 보유 차량에 대한 튜닝 경험과 향후 의향을 묻고 특징을 분석했다.

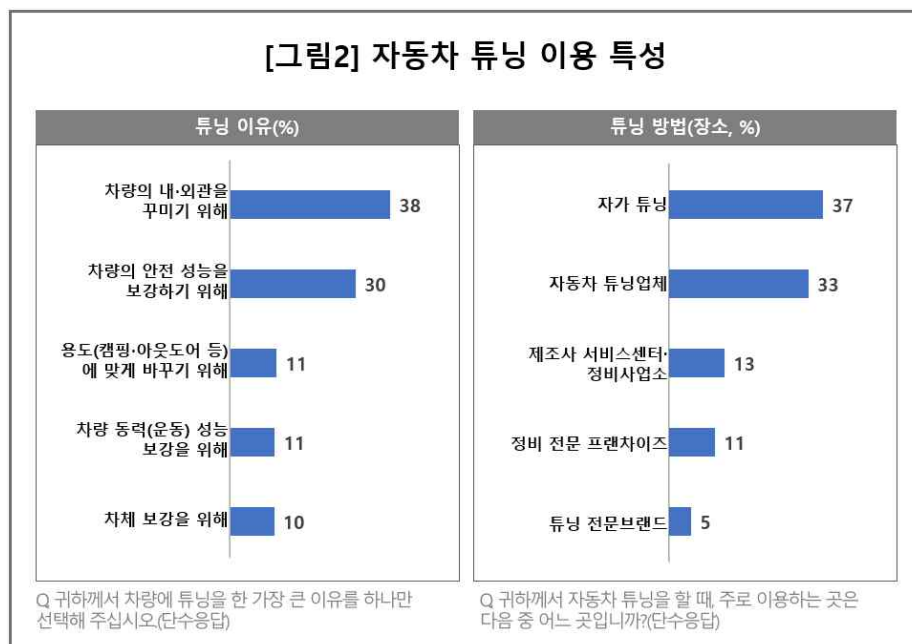
■ '차량 내·외관 꾸미기' 목적이 38%로 가장 많아

조사 대상자 중 튜닝 경험이 있다고 응답한 사람은 272명으로 12%였다[그림1].

이들이 튜닝에 들인 평균 비용은 296만원이었다. 평균 수준인 300만원 이상을 쓴 비율이 22%로 많지 않지만 평균보다 훨씬 큰 금액(최고 9000만원)을 사용한 사람이 있었기 때문이다. 반면 50만원 미만 지출자도 20%에 달해 지출 비용이 양극화돼 있음을 알 수 있다.

튜닝에 대한 정보를 얻는 채널(복수응답)로는 △자동차 동호회·카페·커뮤니티(40%) △유튜브(26%) △포털사이트 검색(23%)이 대부분이었으며, 그 다음으로 △주변 지인(15%) △개인 블로그(11%) △튜닝샵 직원·영업사원(11%) 순이었다. △프로모션·이벤트 △자동차전문기자시승기·영상 등 나머지 채널은 모두 한자릿수에 그쳤다.

튜닝 부품(복수응답)으로는 △전자기기(49%) △실내 등화장치(34%) △휠·타이어(30%) △액세서리(29%) 등 코스메틱 업그레이드가 주류였다.



튜닝 이유로 △차량의 내·외관을 꾸미기 위해(38%)를 가장 많이 꼽았으며, 이밖에 △차량의 안전 성능을 보강하기 위해(30%) △용도(캠핑·아웃도어 등)에 맞게 바꾸기 위해(11%) △차량 동력 성능 보강을 위해(11%) △차체 보강을 위해(10%) 순이었다[그림2].

튜닝 방법은 △자가 튜닝(부품을 사서 스스로 한다)이 37%로 가장 많아 △자동차 튜닝업체(33%) 이용을 앞섰다. 그 뒤로 큰 차이를 두고 △제조사 서비스센터(13%) △정

비 전문 프랜차이즈(11%) 순이었다. 작지 않은 돈이 드는 일임에도 직접 하는 비율이 높다는 점에서 자신의 차를 남다르게 꾸미는 일에 즐거움을 느끼는 튜닝족의 특성을 읽을 수 있다.

■ 자동차 보유자 대부분 “튜닝 필요하지 않고 관심도 없어”

2019년 8월 정부가 튜닝 관련 규제를 일부 풀었고, 올해 2월에는 캠핑카 튜닝 규제를 완화했다. 그러나 이를 알고 있다는 응답은 절반에 못 미치는 47%였던 점은 튜닝이 일반 자동차 보유자들에게 큰 관심사항이 아님을 짐작케 한다.

이를 반영하듯 향후 튜닝을 할 의향이 있냐는 질문에 미경험자의 56%(10점 척도 중 3점 이하 비율)가 부정적이었던 반면 긍정적 반응은 6%(10점 척도 중 8점 이상 비율)에 불과했다. 부정 응답의 이유는 △굳이 튜닝이 필요하지 않아서(53%) △튜닝에 대한 관심이 별로 없어서(29%)가 대부분을 차지했다.

튜닝 시장은 전문가보다는 소수 개인이, 차량의 미관과 실용성을 보완할 목적으로, 동호회 활동이나 유튜브를 통해 정보를 수집하고, 스스로 부품을 구입해 장착하는 형태로 유지되고 있다. 아직 소수 마니아 위주로 형성돼 있고, 당분간 이런 추세가 유지될 것으로 예측된다.

정부가 튜닝 시장 활성화와 건전한 문화 조성을 위해 규제를 완화하고 있으나 기대만큼의 성과를 거두지 못하고 있다. 시장의 변화와 요구를 반영하는 더 적극적인 뒷받침이 필요해 보인다.

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 제21차 조사(2021년 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	Consumer Insight, Invight Panel & 주요 포털 사이트 회원	
표본 추출 방법	성별/연령별할당 표집	
조사 방법	E-mail survey	
분석 샘플 규모	95,382명	
조사 내용*	Usage & Attitude & CEQ (Consumer Experienced Quality)	
조사 기간	2021년 7월	

2021년	95,382명
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