

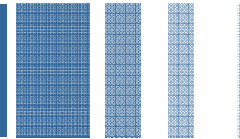
국내 수입 자동차 구매자 분석

- MI 기획조사 결과를 중심으로

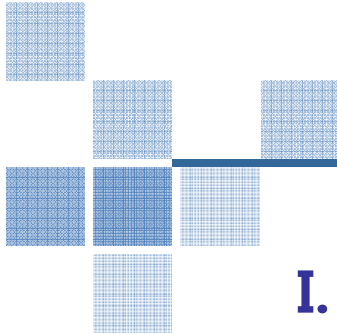
November 26. 2010

Sang-Hoon Oh
Director, Marketing Insight
Tel. 02. 6004. 7655
E-mail : Steven.Oh@mktinsight.co.kr
<http://www.mktinsight.co.kr>

Table of Contents



- I. 수입차 시장은 어떻게 변화했나?
- II. 수입차 구입자는 과연 누구인가?
- III. 수입차 구입 행태는 어떻게 다른가?
- IV. 수입차 제품/서비스에 대한 평가는 어떠한가?
- V. 수입차 잠재고객의 특성은 무엇인가?
- VI. Conclusion



I. 수입차 시장은 어떻게 변화했나?

II. 수입차 구입자는 과연 누구인가?

III. 수입차 구입 행태는 어떻게 다른가?

IV. 수입차 제품/서비스에 대한 평가는 어떠한가?

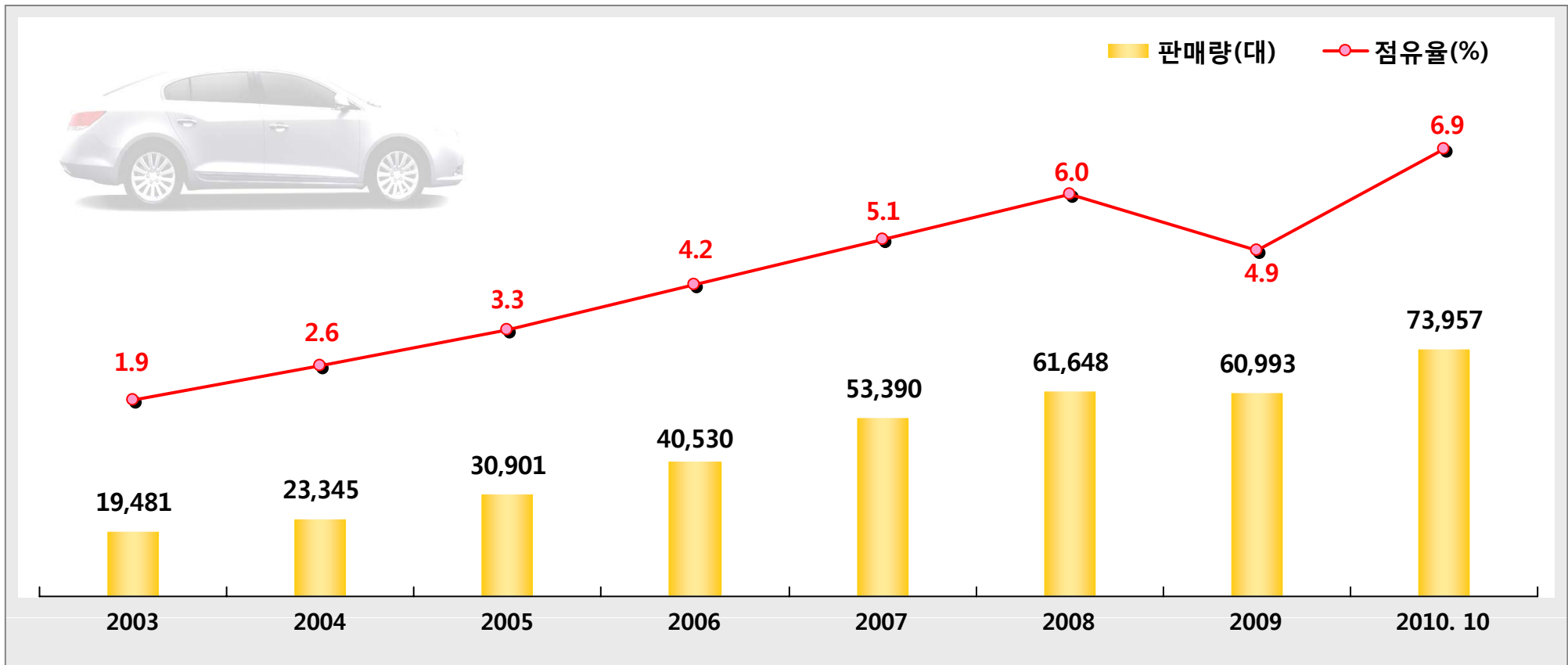
V. 수입차 잠재고객의 특성은 무엇인가?

VI. Conclusion

1. 수입차 판매량/점유율 변화

I. 수입차 시장은 어떻게 변화했나?

- 2003년 2만대 수준이었던 수입차 판매량은 꾸준히 증가하면서 2010년 10월 현재 74,000대 수준까지 증가함
- 지속적인 증가세를 보이던 수입차 점유율은 2009년 경기침체 영향으로 일시적으로 하락한 이후, 올해 다시 7% 수준까지 성장함

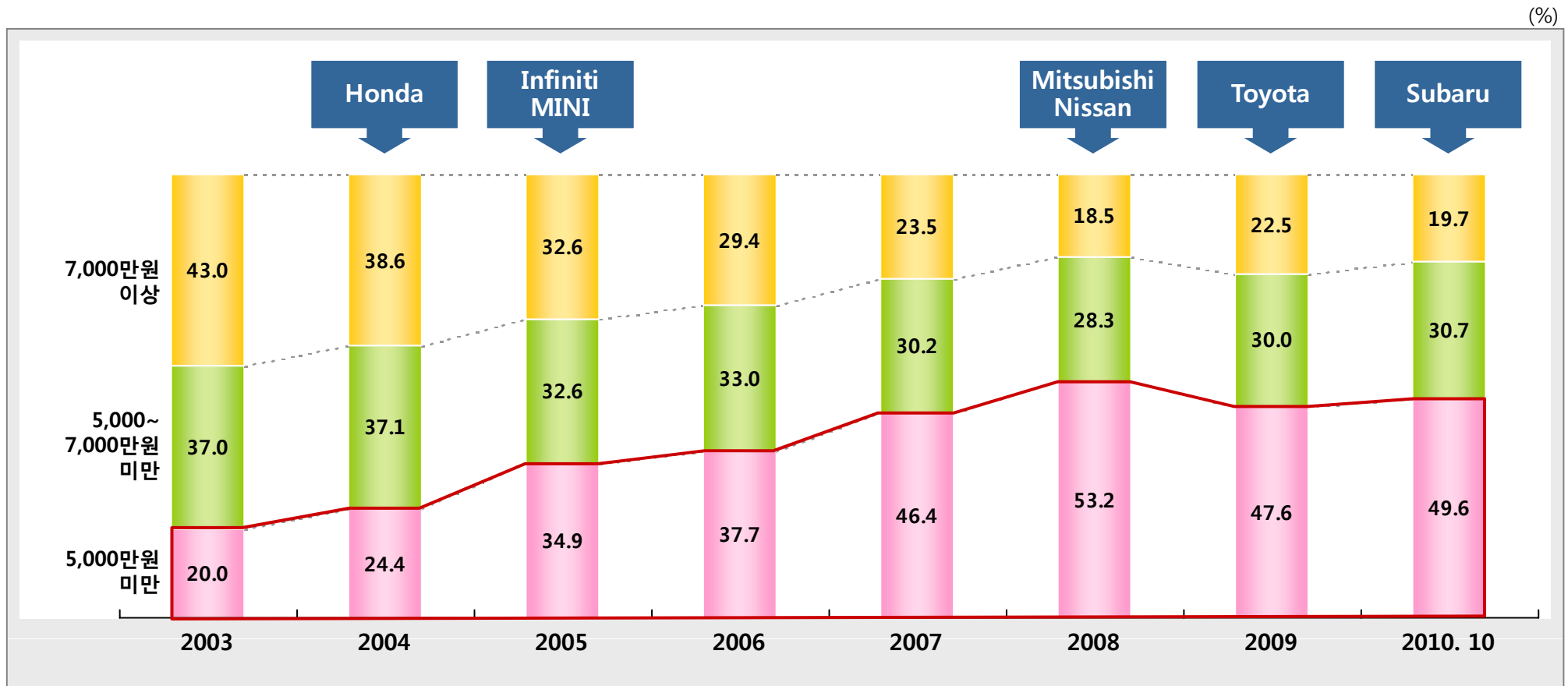


* Source : KAIDA

2. 수입차 가격대별 점유율 Trends

I. 수입차 시장은 어떻게 변화했나?

- 2003년 이후 일본 브랜드를 중심으로, 중저가 수입차 브랜드 출시가 두드러짐
- 이러한 현상은 국내 수입차 시장의 확대에 기여했으며, 특히 5,000만원 미만 수입차 시장의 성장을 주도함
- 또한 수입차 메이커의 가격인하 정책으로, 과거 대비 보다 저렴한 가격에 차량을 구매할 수 있게 됨

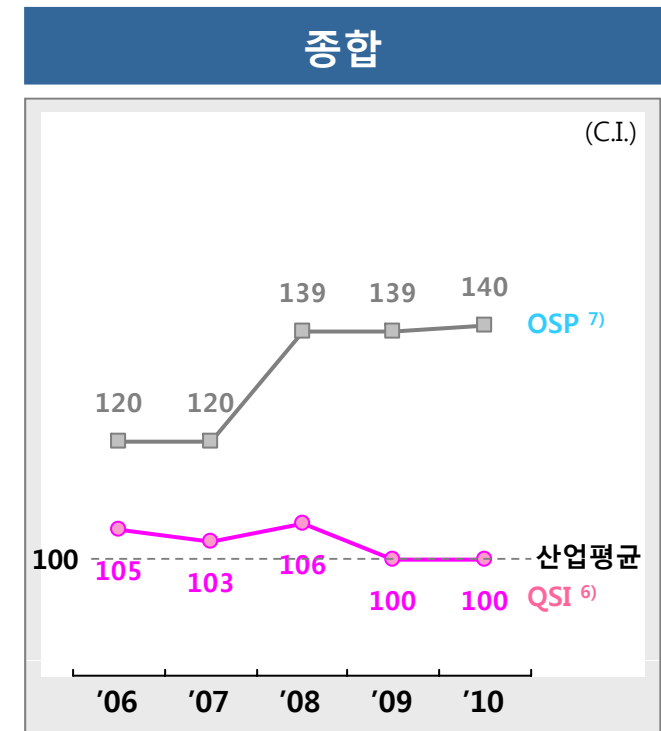
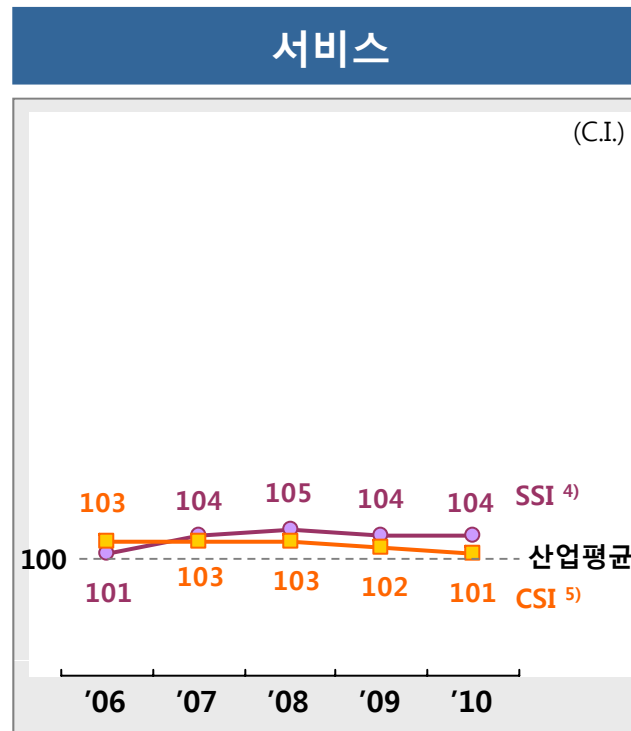
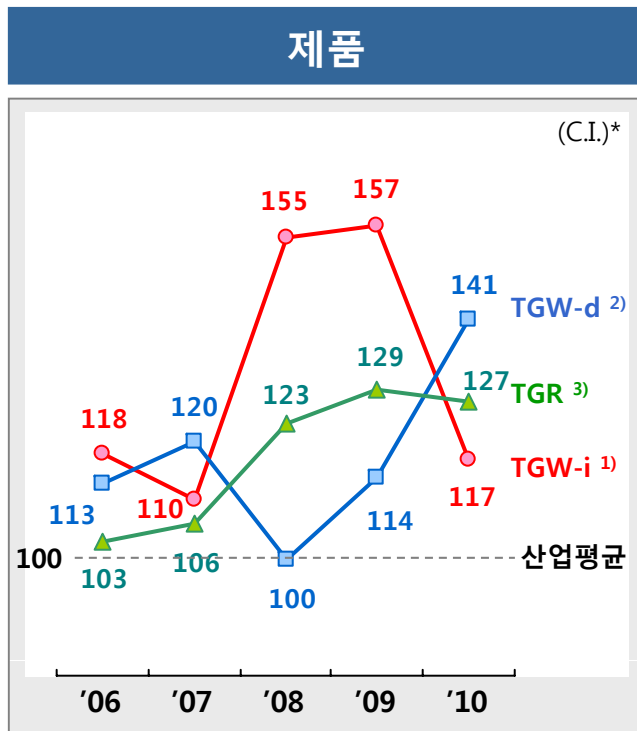


* Source : KAIDA

3. 기획조사 주요 부문별 경쟁력 진단

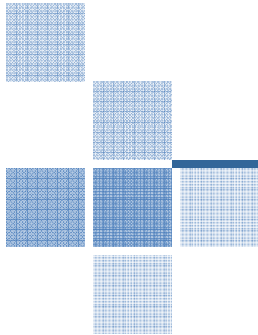
I. 수입차 시장은 어떻게 변화했나?

- 마케팅인사이트 기획조사에서 나타난 전체 산업평균 대비 Import의 경쟁력은 아래와 같음
- 제품 측면에 해당되는 초기/내구품질과 상품성에서 경쟁력이 두드러짐
반면 영업/서비스 만족도는 산업평균 대비 우위에 있지만, 뚜렷한 경쟁력을 확보하진 못한 상황임
- 종합 체감 만족률에서는 확실한 강점을 보인데 반해, 품질 스트레스에서는 산업평균과 차이가 없음



- 1) TGW-i(초기품질) : 조사 실시 년도 1~6월 사이 새차 구입자(평균 3 MIS)가 경험한 백대당 고장/문제점 수
 2) TGW-d(내구품질) : 조사 시점 기준 새차 구입 이후 3년 경과자(평균 3 YIS)가 경험한 백대당 고장/문제점 수
 3) TGR(상품성) : 조사 시점 기준 새차 구입 이후 1년 경과자(평균 6 MIS)의 상품성 점수 (* 2008년부터 측정 방법 변경)
 4) SSI(영업만족도) : 조사 시점 기준 새차 구입 이후 1년 경과자(평균 6 MIS)의 영업 만족도
 5) CSI(서비스만족도) : 조사 시점 기준 지난 1년간 직영/지정/협력 서비스 사업소 이용자의 서비스 만족도
 6) QSI(품질스트레스) : 조사 시점 기준 전년도 차량 구입자가 경험한 스트레스 경험률의 백대당 평균 수
 7) OSP(종합 체감 만족률) : 조사 실시 년도 1~6월 사이 새차 구입자 (평균 3 MIS)의 종합 체감 만족률

* Competitiveness Index (C.I.) : Import/산업평균 X 100
(경쟁력 우세 : 100 이상 / 경쟁력 열세 : 100 이하)



I. 수입차 시장은 어떻게 변화했나?

II. 수입차 구입자는 과연 누구인가?

III. 수입차 구입 행태는 어떻게 다른가?

IV. 수입차 제품/서비스에 대한 평가는 어떠한가?

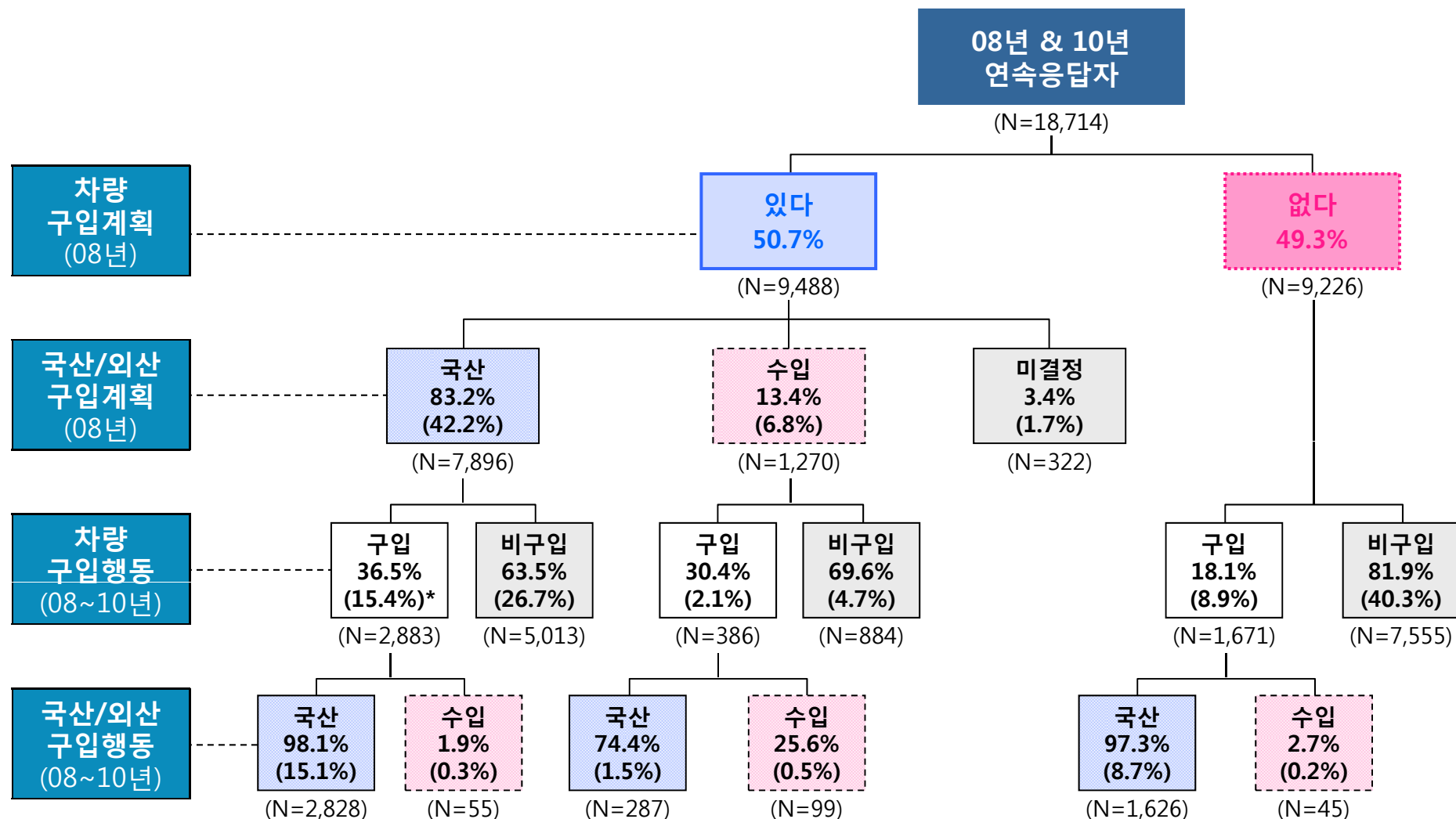
V. 수입차 잠재고객의 특성은 무엇인가?

VI. Short Summary

1. '08년 & '10년 연속 응답자 분석

II. 수입차 구입자는 과연 누구인가?

- 마케팅인사이트 연속 응답자 분석 결과 구매계획이 있는 응답자의 83.2%가 국산을, 13.4%가 수입차 구매계획을 보임
- 수입차 구매계획자의 30.4%가 실제 차량을 구입했으며, 그 중 실제 수입차를 구입한 비율은 1/4 수준에 불과함
국산차 구매계획자의 실제 국산차 구입률과 비교할 때, 수입차의 구매계획 실제 이행률은 매우 낮음



2. 수입차 구입자 인구통계특성

II. 수입차 구입자는 과연 누구인가?

- Total 대비 Import는 '전문/경영직'과 '600만원 이상'의 고소득층 비중이 높음
- 차량 가격이 6,000만원 미만인 구입자는 '사무/기술직'이, 6,000만원 이상인 구입자는 자영업과 전문/경영직 비율이 높음

		Total	Import		
			Total	6,000만원 미만	6,000만원 이상
성별	남성	73.7	75.6	73.4	80.4
	여성	26.3	24.4	26.6	19.6
직업	자영업	18.4	24.5	20.4	29.8
	판매/서비스직	7.3	6.7	7.2	6.4
	사무/기술직	37.1	22.8 ▽	26.8 ▲	16.0
	공무원	9.0	5.7	6.0	5.1
	전문/경영직	13.3	25.3 ▲	24.6	27.6
	전업주부	4.7	3.9	5.0	2.0
	기타	10.3	11.1	10.0	13.1
월평균 가구소득	250만원 이하	10.7	2.4	2.6	1.6
	300만원 내외	17.7	4.6 ▽	5.5	2.7
	400만원 내외	16.7	6.7 ▽	8.4	4.1
	500만원 내외	19.5	13.3	15.7	10.2
	600만원 이상	30.3	62.7 ▲	58.7 ▽	70.5 ▲
(Base)		(26,929)*	(1,298)	(719)	(463)

* 최근 3년 이내(2007년 7월 이후) 차량 구입자

※ 10%p 이상 높음(▲) / 낮음(▽)
비교기준 : Total과 Import Total, 수입차 내에서 6,000만원 미만과 6,000만원 이상

3. 수입차 구입자 이전 브랜드

II. 수입차 구입자는 과연 누구인가?

- Import는 이전에 국산차 브랜드를 보유했던 비율이 68.7%로, Total 대비 국산차에서 넘어온 비율이 상대적으로 낮음
반면 이전 차량도 수입차를 보유하고 있었다는 응답은 17.2%로 Total 대비 압도적으로 높음
- Import의 경우 이전 보유 차량이 없었던 신규 구입자의 비율이 14.2%로 Total 보다 낮게 나타남
- 6,000만원 미만 구입자는 이전 브랜드로 HMC(39.8%)와 GMDAT(8.5%)를 보유했던 비율이 높고,
6,000만원 이상 구입자는 이전에도 Import인 비율이 상대적으로 높음

		Import (%)			
		Total	Import		
			Total	6,000만원 미만	6,000만원 이상
이전 사용 브랜드	HMC	36.6	36.4	39.8 ▲	32.8
	KMC	19.0	11.4 ▽	13.6	8.7
	GMDAT	14.2	6.3 ▽	8.5 ▲	2.8
	RSM	3.3	8.8 ▲	9.1	9.1
	SYM	3.9	5.8	6.2	6.2
	Import	1.6	17.2 ▲	10.4 ▽	25.8 ▲
	비보유	21.3	14.2 ▽	12.5	14.6
계		100.0	100.0	100.0	100.0
(Base)		(24,678)*	(1,116)	(630)	(388)

* 최근 3년 이내(2007년 7월 이후) 차량 구입자

※ 5%p 이상 높음(▲) / 낮음(▽)
비교기준 : Total과 Import Total, 수입차 내에서 6,000만원 미만과 6,000만원 이상

1. 구입시 정보탐색경로

III. 수입차 구입 행태는 어떻게 다른가?

- Import는 Total 대비 '차를 직접 시승함'과 '영업소에 전시된 차량'을 통해 정보를 얻는 비율이 높음
그 밖에 '자동차 관련 동호회 홈페이지', '신문/잡지 등의 보도/기사', '인터넷 신문/잡지 기사' 등의 비율도 높음
- Import 구입자는 직접적인 컨택을 통해 자료를 얻거나, 인터넷이나 보도자료 등을 통해 정보를 얻는 것을 선호함

(복수응답, %)

정보 탐색 경로 (Top12)	Total	Import		
		Total	6,000만원 미만	6,000만원 이상
차를 직접 시승함	17.9	51.3 ▲	48.2	53.0
차량 소개 카탈로그	49.1	44.8	44.8	47.8
제조회사 홈페이지	51.7	43.1	45.3	42.8
주변 사람들의 조언	48.3	43.0	44.2	41.6
자동차 관련 동호회 홈페이지	31.6	41.0	44.1	36.1
신문/잡지 등의 보도/기사	34.4	40.6	42.5	37.2
차량 가격표 및 판매 안내 자료	44.6	39.2	38.5	39.9
영업사원의 설명	32.1	35.6	33.4	37.1
영업소에 전시된 차량	24.2	34.5 ▲	34.5	31.1
인터넷 광고	31.8	32.7	35.2	28.3
인터넷 신문/잡지 기사	22.3	29.7	31.9	29.3
기타 인터넷 자료	19.1	24.8	26.3	23.8
(Base)	(9,872)*	(443)	(263)	(142)

* 최근 1년 이내(2009년 7월 이후) 차량 구입자 중 구입 관여자

※ 10%p 이상 높음(▲) / 낮음(▽)
비교기준 : Total과 Import Total, 수입차 내에서 6,000만원 미만과 6,000만원 이상

2. 영업사원 접촉 행태

III. 수입차 구입 행태는 어떻게 다른가?

- Import 구입자의 영업사원 접촉 빈도는 평균 2.9번으로 Total 대비 다소 높음
6,000만원 이상 구입자의 영업사원 접촉 빈도가 보다 높음

- Import는 영업소를 직접 방문해 영업사원을 알게 된 비율이 가장 높으며, 전화/인터넷을 통해 알게 되는 비율도 높음 (%)

		Total	Import		
			Total	6,000만원 미만	6,000만원 이상
영업사원 만족도 [100점 만점]		76.6	78.0	76.7	79.8
영업사원 접촉 빈도	1번	18.6	14.3	13.6	15.5
	2번	30.8	23.4	25.6	20.1
	3번	30.5 평균2.6번	35.4 평균2.9번	38.3 평균2.8번	31.4 평균3.1번
	4번	7.7	9.8	10.3	6.7
	5번 이상	12.4	17.1	12.2 ▽	26.3
영업사원 인지 경로	영업소를 직접 방문해서 만남	26.5	36.5 ▲	39.4	30.8
	이번에 주위사람이 소개해 줌	32.2	23.5	20.5	29.4
	영업소에 전화 걸었을 때 만남	6.0	14.7	16.2	13.9
	인터넷을 통해 알게 됨	4.9	11.7	10.8	11.0
	이전에 거래함	10.9	4.3	1.7	8.6
	영업사원이 되기 전 알던 친구	10.1	2.1	2.0	0.7
	기타	4.6	4.2	4.5	4.1
(Base)		(9,284)*	(420)	(248)	(137)

* 최근 1년 이내(2009년 7월 이후) 차량 구입자 중 영업사원 접촉 경험자

※ 10%p 이상 높음(▲) / 낮음(▽)
비교기준 : Total과 Import Total, 수입차 내에서 6,000만원 미만과 6,000만원 이상

3. 영업소 방문 행태

III. 수입차 구입 행태는 어떻게 다른가?

- Import 영업소의 전시차량 대수가 평균 4.2대로 상대적으로 높음
- Import 구입자는 '차를 자세히 보고', '시승을 하며', '차를 인수하려고' 영업소를 방문하는 비율이 높음
6,000만원 미만의 경우 시승과 차량 인수를 위해 영업소를 방문한 비율이 상대적으로 높음

(%)

		Total	Import		
			Total	6,000만원 미만	6,000만원 이상
영업소 만족도 [100점 만점]		74.8	81.4	80.9	82.3
방문영업소 전시차량 대수	1대	13.2	2.3 ▽	3.5	-
	2대	11.4	4.6	5.1	4.1
	3대	23.6	14.0	14.8	14.7
	4대	22.7	20.2	22.4	15.9
	5대 이상	16.3	47.9 ▲	44.7	52.1
		평균3.2대	평균4.2대		
구입까지 방문횟수	1번 방문	29.4	28.3	30.4	25.2
	2번 방문	36.9	38.0	37.9	37.8
	3번 방문	19.9	21.0	23.8	16.7
	4번 이상 방문	11.6	11.1	7.5	16.1
		평균2.1번	평균2.2번		
영업소 방문이유 [복수응답]	차를 자세히 보려고	56.3	69.4 ▲	69.2	70.1
	시승을 하려고	21.4	49.9 ▲	53.6 ▲	43.0
	견적을 뽑으려고	48.8	48.6	48.9	44.0
	계약을 하러	33.5	42.6	44.8	38.8
	영업사원을 만나러	37.3	36.8	34.9	38.3
	차를 인수하러	17.5	33.8 ▲	37.4 ▲	27.3
	차에 대해 물어 보려고	31.1	32.4	30.7	34.2
(Base)		(6,814)*	(385)	(226)	(129)

* 최근 1년 이내(2009년 7월 이후) 차량 구입자 중 영업소 방문 경험자

※ 10%p 이상 높음(▲) / 낮음(▽)

비교기준 : Total과 Import Total, 수입차 내에서 6,000만원 미만과 6,000만원 이상

4. 차량 모델 구입 이유

III. 수입차 구입 행태는 어떻게 다른가?

- Import 구입자는 Total 대비 보다 다양한 요인들을 함께 고려하면서 차량을 구입함
특히, '품질', '모델의 명성/평판', '안전성', '내구성', '엔진 배기량/힘', '승차감'을 중요하게 고려하는 비율이 높음
- 즉, Import 구입자는 대체로 차량의 성능/품질에 집중된 요인들을 중요하게 고려하는 특성을 보임
- 6,000만원 미만에서는 Import의 경우에도 상대적으로 '연비'를 중요하게 고려함

(복수응답, %)

모델 구입 이유 (Top12)	Total	Import		
		Total	6,000만원 미만	6,000만원 이상
외관스타일	69.0	76.6	73.4	79.6
품질	50.0	68.4 ▲	70.6	67.6
모델의 명성/평판	50.4	68.0 ▲	71.7	67.9
안전성	44.6	61.7 ▲	64.2	55.9
내구성	30.5	52.7 ▲	51.8	53.1
가격/구입조건	51.9	52.1	50.9	57.1
엔진 배기량/힘	32.8	52.1 ▲	49.5	57.9
첨단/편의사양	37.9	43.8	39.6 ▽	52.6
제조회사	33.1	40.5	39.6	45.8
승차감	26.8	39.5 ▲	38.8	43.9
연비	35.0	37.3	42.8 ▲	28.9
신모델/최신모델	37.3	29.6	24.1 ▽	37.8
(Base)	(9,872)*	(443)	(263)	(142)

* 최근 1년 이내(2009년 7월 이후) 차량 구입자 중 구입 관여자

※ 10%p 이상 높음(▲) / 낮음(▽)
비교기준 : Total과 Import Total, 수입차 내에서 6,000만원 미만과 6,000만원 이상

5. 최종 비교 브랜드

III. 수입차 구입 행태는 어떻게 다른가?

- Import 구입자는 최종 비교 모델로도 수입차를 비교한 비율이 66.6%로 압도적임
- 6,000만원 미만 구입자는 국산차와 비교한 비율이 29.6%로 높음
수입 브랜드 내에서는 Volkswagen이나 Honda와 같은 중저가 브랜드를 비교한 비율이 높음
- 6000만원 이상 구입자는 BMW, Audi, Mercedes-Benz 등의 고급 브랜드와 주로 비교함

		Import (%)			
		Total	Total	6,000만원 미만	6,000만원 이상
최종 비교 브랜드	BMW	1.5	14.9 ▲	10.1 ▽	23.2
	Volkswagen	1.3	10.2 ▲	12.2 ▲	5.0
	Audi	0.9	9.6 ▲	6.7 ▽	16.2
	Mercedes-Benz	0.7	9.4 ▲	7.4	12.1
	Honda	0.7	3.3	4.7	1.5
	Toyota	0.7	3.1	3.8	2.7
	Lexus	0.4	2.3	1.3	4.2
	Infiniti	0.4	2.2	2.9	1.6
	Other Import	1.7	11.6	13.2	9.7
	Domestic	77.6	24.2 ▽	29.6 ▲	13.3
비교모델 없음		14.2	9.1 ▽	8.0	10.5
계		100.0	100.0	100.0	100.0
(Base)		(9,872)*	(443)	(263)	(142)

* 최근 1년 이내(2009년 7월 이후) 차량 구입자 중 구입 관여자

※ 5%p 이상 높음(▲) / 낮음(▽)
비교기준 : Total과 Import Total, 수입차 내에서 6,000만원 미만과 6,000만원 이상

1. TGW / TGR / CSI

IV. 수입차 제품/서비스에 대한 평가는 어떠한가?

TGW

(PPH)	Total	Import Total	C.I.*
핸들/조향장치	31.0	15.0	207
엔진	41.1	28.6	144
소음/잡소리	60.4	49.7	122
온도조절/환기장치	28.1	17.9	157

* 최근 3년 이내(2007년 7월 이후) 새차 구입자

- TGW에서 Import는 Total 대비 61PPH가 낮음 (Import Total 251PPH < Total 321PPH)
- 전체 13개 차원 중 9개 차원에서 보다 낮은 PPH를 기록함 특히, 4개 차원에서는 Total 대비 10PPH 이상 낮음

TGR

(점)	Total	Import Total	C.I.
주행성능	54.9	74.9	136
안전성/보안성	56.6	74.3	131
차량완성도/끝마무리	55.0	70.5	128
전반적인 디자인	61.1	73.4	120

* 최근 1년 이내(2009년 7월 이후) 새차 구입자

- TGR에서 Import는 Total(555점) 대비 148점이 높은 703점임
- 전체 7개 모든 차원에서 Total 대비 5점 이상 높은 점수 기록
- Total 대비 평가가 우수한 차원은 '주행성능'(+20.0점), '안전성/보안성'(+17.7점), '차량완성도/끝마무리'(+15.5점) 순임

CSI

(%)	Total	Import Total	C.I.
접수/접근 차원	92.5	89.3	97
환경 차원	90.6	94.8	105
절차 차원	84.5	82.9	98
결과 차원	86.4	85.3	99

* 차량 보유자 중 최근 1년 이내 정비서비스 경험자

- Import CSI는 808점으로 전체 798점 대비 10점 높음
- Import는 '환경 차원'에서 우수한 평가를 받음
- '접수/접근 차원'에서는 편한 시간 예약, '절차 차원'에서는 점검/수리 절차와 정비 소요 시간, '결과 차원'에서는 부품/공임비에서 약점을 보임

* Competitiveness Index (C.I.) : Import Total/Total X 100

2. OSP / QSI / 재구매&추천 의향률

IV. 수입차 제품/서비스에 대한 평가는 어떠한가?

OSP

(Top3Box%)	Total	Import Total	C.I.*
영업/마케팅 체감 만족률	42.5	54.9	129
A/S 체감 만족률	46.1	57.5	125
품질 체감 만족률	51.4	72.6	141

* 최근 3년 이내(2007년 7월 이후) 차량 구입자

- Import OSP는 65.3%로 Total 대비 15.2%p 높음 (Import Total 65.5% > Total 47.8%)
- 영업/마케팅, A/S, 품질에서 모두 수입차 만족률이 높음 특히, 수입차는 품질에 대한 만족률이 우수함

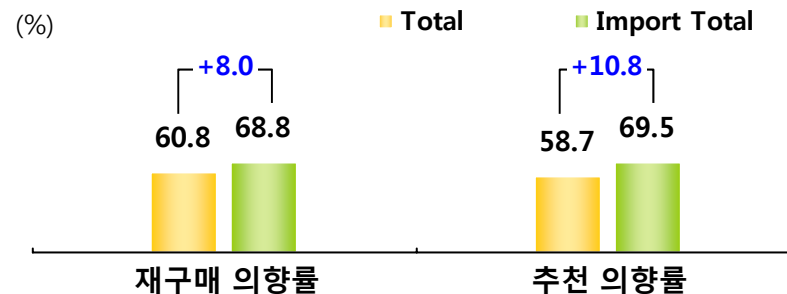
QSI

(SPH)	Total	Import Total	C.I.*
불편 차원	39.0	38.2	102
불안 차원	26.9	23.6	114
손실 차원	30.6	32.8	93
분노 차원	26.4	26.7	99

* 2009년 1월 이후 차량 구입자

- Import QSI는 121 SPH로 Total 123 SPH와 유사함
- 평소 차량의 고장이나 기능/디자인 상의 문제로 '불편 차원'에 대한 스트레스가 가장 높으며, 비용/시간 투자가 많이 드는 이유로 '손실 차원'의 스트레스가 높음
- Import는 시간/비용 부담이 크고, 문제에 대한 유연한 대응이 어렵다는 점에서 스트레스가 많음

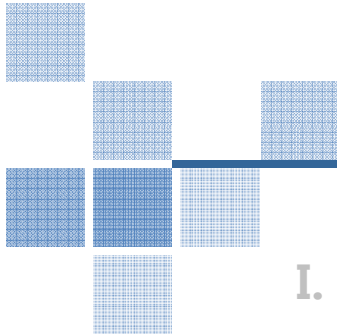
재구매 & 추천 의향률



* 최근 3년 이내(2007년 7월 이후) 차량 구입자

- Loyalty와 관련이 높은 재구매, 추천 의향에서도 Import에 대한 평가가 우수함
- Import 구입자의 2/3 이상이 본인이 구입한 브랜드를 다시 구매하거나 타인에게 추천할 의향이 있음

* Competitiveness Index (C.I.) : Import Total/Total X 100



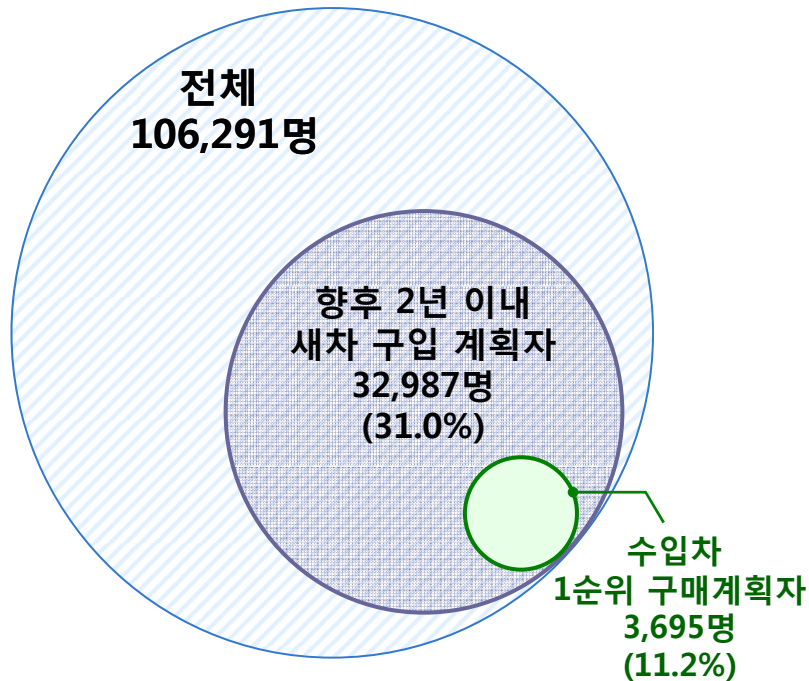
- I. 수입차 시장은 어떻게 변화했나?
- II. 수입차 구입자는 과연 누구인가?
- III. 수입차 구입 행태는 어떻게 다른가?
- IV. 수입차 제품/서비스에 대한 평가는 어떠한가?
- V. 수입차 잠재고객의 특성은 무엇인가?**
- VI. Conclusion**

1. 향후 구입 의향 분석

V. 수입차 잠재고객의 특성은 무엇인가?

- 향후 2년내 새차 구입 의향자는 전체 응답자의 31.0% 수준임
이 중 가장 구입하고 싶은 차로 수입차를 꼽은 비율은 11.2%로 나타남
- 구입의향 1순위와 2순위를 합할 경우 수입차 구매계획자의 비율은 22.1%로 크게 증가함
반면 1순위와 2순위 모두에서 수입차를 지목한 비율은 6.4% 수준임

향후 2년 이내 자동차 구입 계획자



* 2010년 기획조사 결과 ('10. 7월)

구입 의향 교차분석

(Base=29,376,%)

		구입의향 1순위		계
		국산차	수입차	
구입의향 2순위	국산차	77.9	5.3	83.2
	수입차	10.4	6.4	16.8
계		88.3	11.7	100.0

* 2년 내(2012년 상반기) 차량 구매 계획자, '구매결정 모델 없음' 제외

2. 자동차 구입 행동

V. 수입차 잠재고객의 특성은 무엇인가?

- 향후 차량 구입시 어떤 측면을 중요하게 고려할 것인가에 대해 총 6개 카테고리 질문함
- Import 구입 의향자는 '회사(브랜드)', '편의/첨단 기능', '최신 모델', '제품 디자인/스타일', '성능'을 Total 대비 상대적으로 더욱 중요하게 고려함
- 특히, 편의/첨단 기능이나 차량의 성능을 무엇보다 중요하게 고려하는 특성을 보임

(Category별 2개 문항 중 한 개 선택, %)

		Total	Import Total
제품 vs. 회사	회사(브랜드)보다는 제품을 보고	75.4	67.3
	제품보다는 회사(브랜드)를 보고	24.6	32.7 ▲
주변평가 vs. 개성	주위 사람들의 평가나 광고를 보고	23.2	18.6
	내 느낌에 맞나, 내게 어울리는지	76.8	81.4
고가첨단기능 vs. 저가기본기능	고가라도 편의/첨단 기능이 많은 제품	66.8	79.3 ▲
	싸고 기본 기능만 있는 제품	33.2	20.7
최신모델 vs. 검증모델	새로 나온 최신 모델	37.0	42.0 ▲
	나온지 좀 되었어도 평이 좋은 모델	63.0	58.0
디자인 우선 vs. 성능/품질 우선	제품 디자인과 스타일이 가장 우선	25.4	33.3 ▲
	제품의 성능과 품질이 가장 우선	74.6	66.7
성능 vs. 유지비	유지비보다는 성능 우선	50.0	62.0 ▲
	성능보다는 유지비 우선	50.0	38.0
(Base)		(32,987)	(3,695)

* 향후 2년 이내(2012년 상반기) 차량 구입 계획자

※ 5%p 이상 높음(▲)

3. 자동차 관련 가치관

V. 수입차 잠재고객의 특성은 무엇인가?

- Import 구입 의향자는 자동차를 '개성 표현의 상징물'이라고 생각하며, 자동차는 무엇보다 '성능'과 '스타일'이 우수해야 한다고 생각함

(%)

		Total	Import Total
내가 타는 차량은 ...	나의 삶의 질을 향상시키는 필수품이다	37.7	39.9
	생활의 편리성을 주는 교통수단일 뿐이다	45.9	31.7 ▽
	나의 개성을 표현하는 상징물이다	10.8	18.5 ▲
	나의 사회적 지위를 표현하는 상징물이다	5.7	10.0
	계	100.0	100.0
자동차는 무엇보다 ...	성능이 우수해야 한다	18.9	28.8 ▲
	운전 편리성/승차감이 좋아야 한다	29.0	26.6
	스타일이 마음에 들어야 한다	15.3	22.9 ▲
	경제성이 좋아야 한다 (연료비, 부품비 등 유지비)	34.4	19.9 ▽
	가격이 저렴해야 한다	2.4	1.8
	계	100.0	100.0
(Base)		(32,987)	(3,695)

* 향후 2년 이내(2012년 상반기) 차량 구입 계획자

※ 5%p 이상 높음(▲) / 낮음(▽)

4. 일반 라이프스타일

V. 수입차 잠재고객의 특성은 무엇인가?

Import 구입 의향자의 소비 생활에 대한 라이프스타일은 아래와 같이 일반 구매 의향자와 차별되는 소비 특성을 보임

(복수응답, %)

소비 생활	Total	Import Total
상품을 구입하기 전에 관련 정보를 많이 알아 본다	62.1	62.4
제품을 선택할 때 품질을 제일 중요하게 고려한다	59.2	57.0
디자인이 좋지 않으면 사지 않는다	41.9	48.7 ▲
꼭 필요한 물건만 산다	50.3	41.8 ▼
가격이 비싸더라도 되도록 신기술이 적용된 제품을 산다	27.7	36.1 ▲
유명 상표의 제품을 주로 산다	20.0	30.5 ▲
새로운 패션이나 유행을 비교적 빨리 받아 들인다	19.1	27.3 ▲
새로운 상품이 나오면 먼저 사는 편이다	11.8	19.2 ▲
(Base)	(32,987)	(3,695)

* 향후 2년 이내(2012년 상반기) 차량 구입 계획자

※ 5%p 이상 높음(▲) / 낮음(▼)

4. 일반 라이프스타일

V. 수입차 잠재고객의 특성은 무엇인가?

- Import 구입 의향자의 일상 생활에 대한 라이프스타일 특성은 '골프 등 야외 스포츠 활동'을 즐기며, '문화생활'이나 '웰빙/로하스'에 관심이 높음

(복수응답, %)

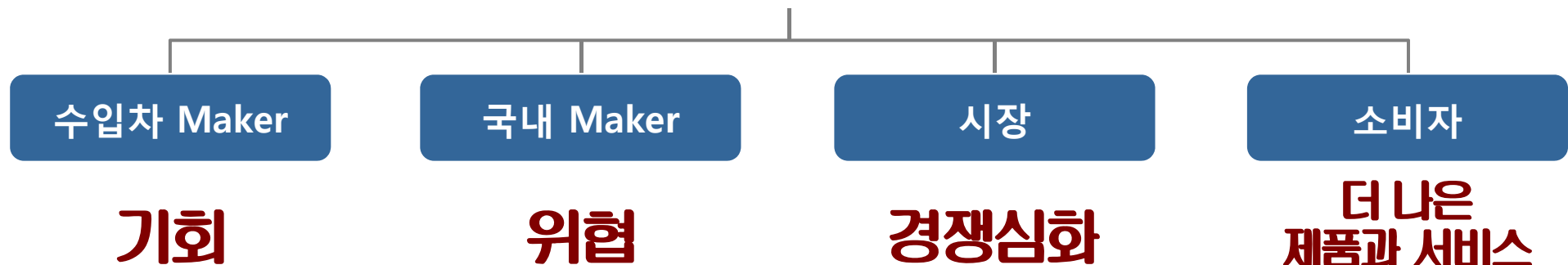
일상 생활	Total	Import Total
주말, 연휴에는 교외로 나가는 것을 좋아한다	59.9	58.2
골프, 등산, 스키 등 야외에서 하는 스포츠 활동을 즐긴다	39.0	48.4 ▲
나는 영화, 연극, 뮤지컬 등의 문화생활을 가급적 즐기려 한다	43.1	47.8 ▲
웰빙이나 로하스 같은 것에 관심을 가지고 실천하려 노력하는 편이다	26.0	30.7 ▲
여가 시간에는 주로 집에서 조용하게 지내는 편이다	27.1	23.4
(Base)	(32,987)	(3,695)

* 향후 2년 이내(2012년 상반기) 차량 구입 계획자

※ 4%p 이상 높음(▲) / 낮음(▽)

- 📌 1순위로 수입차를 구매 계획하는 비율은 11%, 1순위 및 2순위로 고려하는 비율은 22%에 이르고 있어, Market Share(7%)와 Mind Share간에 큰 Gap이 존재하는 상황임
- 📌 수입자동차의 종합체감 만족률(OSAT)은 최근 5년간 65%대 수준으로 국내 산업평균(45%)보다 20%p 가량 앞서고 있음
- 📌 초기품질은 '08년, '09년 압도적 우위를 보였고, Toyota Recall 사태의 영향을 받은 '10년에도 1위 자리를 유지했으며, 내구품질도 '09년에 이어 '10년에도 1위 자리를 확고히 함
- 📌 A/S 또한 '08년부터 3년 연속 800점대 이상을 유지하며 소비자들의 우려를 줄여가고 있음

“수입자동차 시장의 확대 가능성 高”



■ Appendix : Import Car Report 개요

📝 분석 목적

Objectives

■ 본 분석의 목적은

- 수입차 수용층, 경쟁관계 및 경쟁력 진단, 고객 만족도, 수입차 브랜드 이미지 평가 등을 통해 국내 수입차 시장을 진단하고 브랜드별 마케팅 전략 수립을 위한 기초 자료를 제공하는 데 있음

■ Import Car Report는 2006년 기획조사부터 Reporting 진행

📝 분석 대상 (2010년 기획조사 기준)

Study Target

- 2007년 7월 이후 수입차 구입 고객

Sample Size & Composition

- Total : 최근 3년 이내('07년 7월 이후) 구입자 1,298명 / 최근 1년 이내('09년 7월 이후) 구입자 462명

	전체	BMW	Honda	Volkswagen	Mercedes-Benz	Audi	Lexus	Chrysler	Ford	Infiniti	Volvo	Toyota	그 외 수입차
3년내 구입자	1,298	196	174	157	142	116	107	67	60	59	41	35	144
1년내 구입자	462	70	44	61	54	46	24	16	17	23	10	30	66

Major Contents

- 수입차 보유 현황 (차급 & M/S Trends, 인구통계특성, 차량 보유 현황, 이전 브랜드 등)
- 수입차 구매 행동 (정보탐색경로, 최종 비교 브랜드, KBF, 영업사원/영업소, 인도과정 등)
- 제품 및 서비스 평가 (품질 문제점수, 품질 스트레스, 상품성 만족도, 애프터 서비스 등)
- 종합 만족도 (종합체감 만족률, 재구매/추천 의향률, Loyalty 등)
- 수입차 구매계획 (수입차 구매계획 브랜드, 구입의향 이유 등)
- 수입차 이미지 및 라이프스타일 분석

Thank you



Marketing **Insight**

<http://www.mktinsight.co.kr>

☎ 02-6004-7600