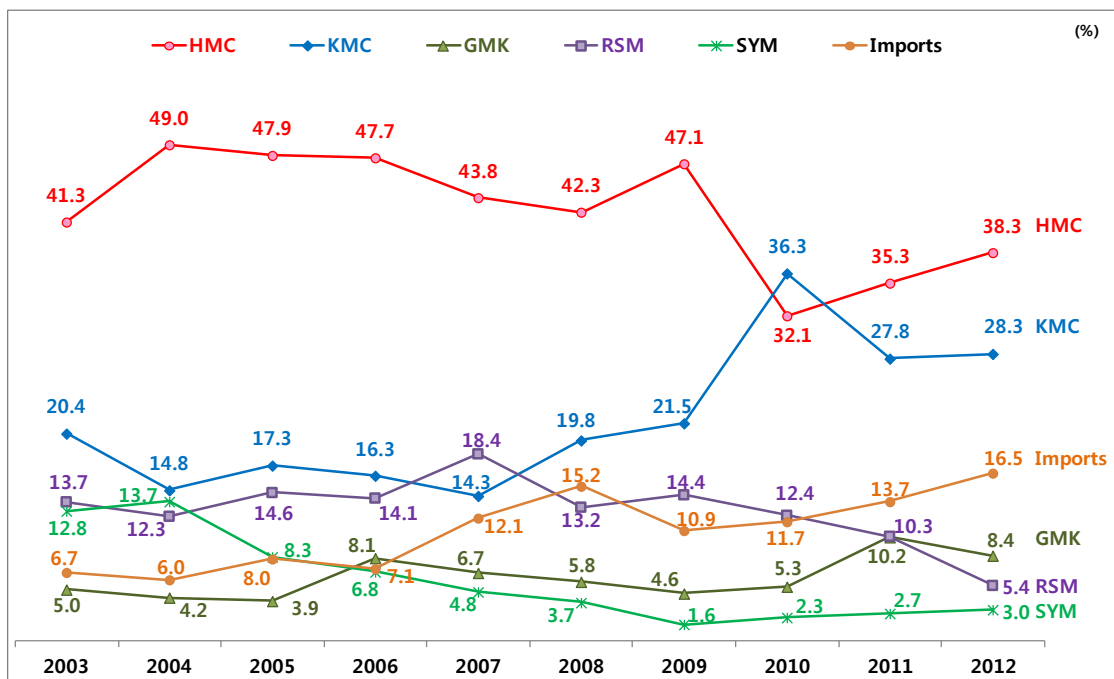


수입차 늘어도 현대/기아 상관없다?

- '수입차 산다' 증가해도 '현대/기아 산다' 줄지 않아
- 한국지엠·르노삼성·쌍용이 완충 역할

한국에서 다음 차로 수입차를 사겠다는 소비자는 지난 10년간 꾸준히 증가해 왔다. 2003년 6%대에서 2012년 16.5%로 약 10%p가 늘어 6명 중 1명 꼴이 되었다. 그러나 현대-기아차를 사겠다는 사람은 줄어들지 않고 있다. 반면 르노삼성과 쌍용차의 구매의향률은 많이 감소해 두 회사를 합해 2003년 26.5%던 것이 2012년에는 8.4%로 1/3까지 줄었다. 요약하면 구매의향률은 새로운 세력인 수입차는 증가했으나 2강인 현대-기아차는 감소하지 않고 있으며, 최근의 감소세는 르노삼성에 집중되고 있다.

【그림】 주요 브랜드의 구입의향 1위 지적률(2년 내 새 차 구입의향자)



* Source: Marketing Insight Automobile Syndicated Research 2003~2012

2년 이내에 새 차를 살 계획이 있다는 소비자에게 어떤 브랜드를 살 것인지를 묻은 지난 10년 동안의 결과를 정리한 것이 [그림1]이다. [그림1]이 보여주는 구입의향률에서의 특징적인 변화를 몇 가지로 정리하면 다음과 같다.

For more Information

문의: 이건호 상무 Tel. 02) 6004-7622 Mobile. 017-225-1291 Fax 02) 543-5984 e-mail: leekeh@mktinsight.co.kr

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

- 2강 현대차와 기아차는 대체재의 성격이 뚜렷하다. 한 편의 증감은 곧바로 다른 편에 영향을 주고 있다. 직접적인 라이벌 관계라 할 수 있다.
- 현대차와 기아차의 합에는 거의 변화가 없다. 두 제조사의 구입의향률의 합은 전체의 2/3 내외를 차지하고 있으며, 시장의 변화에 거의 영향을 받지 않고 있다. 흔들리지 않는 주류라고 할 수 있다.
- 소비자 마인드세어의 나머지 1/3을 놓고 3약(한국지엠, 르노삼성, 쌍용차)과 1신(수입차)이 영역 싸움을 벌이고 있는데, 1신의 성장세가 뚜렷하다. 수입차는 2009년의 글로벌 금융위기를 극복하고 구입의향률 16.5%로 4년 만에 2008년 수준을 넘어섰다.
- 3약은 엇갈리는 행보를 보이고 있다. 큰 위기를 겪은 한국지엠은 쉐보레 출범 이후 상승세, 쌍용차는 워크아웃 이후 완만한 회복세를 보이는 반면, 르노삼성은 급격히 위축되고 있다.
- 수입차 구입의향률 16.5%는 3약의 구입의향률의 합(16.8%)과 거의 같은 수준이다. 2013년에는 수입차가 앞설 것으로 예상된다.
- 르노삼성과 수입차의 관계는 복잡하다. 2007년까지 둘은 보완재처럼 동일한 변화패턴을 보였으나, 2008년 이후로는 극명하게 엇갈리며 대체재 성격을 내보이고 있다. 2007년까지는 동반자, 2008년부터는 라이벌 관계다.

소비자의 수입차 구입의향률과 실제 점유율 간에 밀접한 관련이 있고([자동차 리포트 13-1호, '수입차, 2015년 15% 간다'](#)), 수입차의 실제 시장점유율과 자국 내 제조업체 수가 관련이 있음([자동차 리포트 12-45호 '수입차 점유율, 일본과 이태리 사이?'](#))은 이미 지적한 바 있다. 현재로서는 수입차 구입의향률의 증가와 현대-기아차 시장점유율 간에 큰 상관 없는 것으로 보인다. 그러나 그것은 현재일 뿐 앞으로도 그럴 것이라고 그 누구도 장담할 수 없다. 1신-2강-3약 간의 관계는 떼려야 뗄 수가 없다. 3약이 약해지면 질수록 1신과 2강 간의 갈등과 경쟁은 커질 수 밖에 없다. 입술이 없어지면 이가 위태롭기 마련이다.

=====

(주)마케팅인사이트는 지난 2001년부터 2012년까지 매년 7월 '자동차 품질 및 고객만족'에 대한 조사를 10만여 소비자들을 대상으로 실시해왔다. 조사 결과는 매년 9월 중순부터 발표되고, 11월에 5년간의 변화추세 분석을 포함한 '[한국 자동차 품질 백서](#)'로 발간하고 있다. 조사결과는 국내 주요 자동차 제조사들과 수입차 업체들, 그리고 자동차 관련 산업체들에서 활용하고 있다.

언론 발표 내용과 '한국 자동차 품질 백서' 내용은 (주)마케팅인사이트가 개발한 '한국형 온라인 자동차 컨슈머리포트' 사이트인 'AutoInsight'(www.autoinsight.co.kr)에 실리고 있으며, Daum의

For more Information

문의: 이건호 상무 Tel. 02) 6004-7622 Mobile. 017-225-1291 Fax 02) 543-5984 e-mail: leekh@mktinsight.co.kr

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

자동차섹션 중 '[오토칼럼](#)'에도 상시 게재되고 있다. 특히 'AutoInsight'에서는 소비자들의 제품 품질 및 서비스평가 내용을 자동차 모델별로 비교하는 'One Page Report'를 볼 수 있다.

[조사개요]

- 조사 수행 기관: 마케팅인사이트(www.mktinsight.co.kr)
- 조사 성격: 기획조사(Syndicated study)
- 모집단: 전국의 e-mail 이용하는 자동차 사용자
- 조사 시점: 2012년 7월
- 자료 수집 방법: 온라인 우편조사 (e-mail survey)
- 조사 규모: 총 응답자 95,012명

위 조사 결과는 ㈜마케팅인사이트가 2001년부터 매년 7월에 실시해온 대규모 '자동차 품질 및 고객만족 조사' 중 2012년 조사결과로부터 발췌한 것입니다. 조사 내용과 결과, 분석에 대한 모든 권한은 ㈜마케팅인사이트에 있으며, 사전 서면허가 없이는 어떤 경우에도 상업적인 목적으로 사용될 수 없음을 알려드립니다. 조사에 대한 보다 자세한 정보는 www.autoinsight.co.kr에서 보실 수 있습니다.

문의: 이건호 상무 T:02-6004-7622 e-mail: leekh@mktinsight.co.kr

Copyright © Marketing Insight. All rights reserved. 상업적 목적에 사용할 수 없습니다.

For more Information

문의: 이건호 상무 Tel. 02) 6004-7622 Mobile. 017-225-1291 Fax 02) 543-5984 e-mail: leekh@mktinsight.co.kr

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