

수입차의 강점, 우월한 브랜드·제품 이미지

- 앞으로는 연비의 중요성도 커질 듯

소비자들이 많이 꼽은 수입차의 강점은 좋은 ‘브랜드 이미지’와 ‘제품품질 이미지’였다. 차의 본질적인 특성 때문에 선호하는 경향이 강했다. 국산차는 이와 대조적으로 차 본래의 특성보다 부수적인 조건이나 과거 이용 경험에서 수입차를 앞섰다.

자동차전문 리서치회사인 마케팅인사이트(www.mktinsight.co.kr)가 2012년 자동차 기획조사에서 ‘향후 2년 내 새 차를 살 계획’이 있는 사람들에게 ‘왜 그 차를 사려는지’ 물었다. 구입 이유가 될 수 있는 27가지를 제시하고 자신이 차를 사려는 이유에 해당되는 것을 모두 선택하게 했다. 국산차와 수입차 구입의향자로 구분해서 이 선택비율을 정리하고 둘 간에 차이가 큰 것을 5개씩 정리했더니 [표1]과 같이 눈에 띄는 차이가 있었다.

[표1] 국산차-수입차의 강점 TOP 5(향후 2년 내 새 차 구입의향자)

선호 이유	국산차의 강점*			선호 이유	수입차의 강점*		
	A.국산차 구입 예정자	B.수입차 구입 예정자	A-B (‘09년 대비)		A.수입차 구입 예정자	B.국산차 구입 예정자	A-B (‘09년 대비)
전에 써보니 좋아서	42%	19%	+23%p (+4)	제조회사/브랜드가 좋아서	46%	30%	+16%p (+14)
공간이 여유로워서	27	17	+10 (+1)	모델의 명성/평판이 좋아서	71	57	+14 (-6)
신모델/최신모델이어서	28	19	+9 (-11)	연비가 좋아서	39	26	+13 (+14)
가격/구입조건 좋아서	43	35	+8 (+6)	품질이 좋아서	62	52	+10 (+2)
A/S가 좋아서	14	6	+8 (+6)	내구성이 좋을 것 같아서	43	33	+10 (+3)

Base: 향후 2년 내 새 차 구입의향자 28,328명
* 국산차-수입차 간 차이가 큰 항목 5개씩 선정

향후 2년 내 국산차를 사려는 소비자들은 국산차 구입 이유로 ‘전에 써 보니 좋아서’를 가장 많이 꼽았다. 수입차를 사려는 사람들이 수입차 구입이유로 든 비율보다 23%p가 높았다. 그밖에 ‘차의 크기’, ‘신모델/최신모델’, ‘가격/구입조건’, ‘A/S’를 든 비율이 수입차에서보다 상

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

대적으로 높았다. 국산차는 수입차보다 제조회사나 제품과 같은 본질적 요소보다 차량을 이용하는 데 있어서의 주변 조건이나 환경과 관련된 사항들에서 강점이 있음을 알 수 있다.

수입차를 사려는 이유로 국산차에서보다 많이 선택된 것들은 크게 ‘이미지’와 ‘품질’로 나눌 수 있다. ‘제조회사/브랜드’와 ‘모델’이 가장 많이 꼽혔고, 그 외에 ‘연비’, ‘품질’, ‘내구성’의 선택 비율도 높았다. 브랜드 이미지와 제품 이미지가 수입차가 국산차를 크게 앞서는 강점이라고 할 수 있다.

자동차의 강점과 약점은 변하기 마련이다. 2012년의 조사 결과를 글로벌 금융위기 발생 직후인 2009년의 결과와 비교했다. 구입이유로 국산차보다 수입차에서 선택된 비율이 ‘제조회사/브랜드 이미지’와 ‘연비’에서 크게 상승(각각 +14%p)했다. 이 결과는 3년 전에는 회사나 브랜드, 연비에 대한 태도에서 수입차와 국산차 간에 큰 차이가 없었지만, 이제는 수입차가 3년 전보다 훨씬 더 좋은 ‘제조회사/브랜드’와 ‘연비’로 무장하게 되었음을 말해준다. ‘모델’ 이미지가 많이 위축되긴 했지만(-6%p) 수입차 입장에서는 브랜드 경쟁력의 강세가 더 반가운 일이다.

수입차의 가장 큰 강점은 소비자들이 ‘제조회사/브랜드를 좋아한다’는 점이다. 회사와 브랜드의 좋은 이미지는 다른 측면에 대한 평가들 역시 긍정적인 방향으로 이끈다는 점에서 가치가 있다. 지금까지 이것은 소비자들이 국산 자동차 브랜드들에 실망하면서 얻어진 반사이익이었다.

이제는 점점 커지는 수입차 시장의 규모에 따라 그에 걸맞은 다양한 브랜드 전략이 도입되고 있다. 국산차가 브랜드나 모델, 제품 품질과 같은 본질적 요소에서 밀린다면 시장을 지키기는 힘들어질 수 밖에 없다. 앞으로 수입차가 어떠한 성과를 거두게 될지, 국산차는 이에 어떻게 대응할지 궁금하지 않을 수 없다.

=====

㈜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 제조회사와 수입차 업체들, 그리고 자동차 관련 산업체들에서 활용하고 있다.

언론 발표 내용과 ‘한국 자동차 품질 백서’ 내용은 ㈜마케팅인사이트가 개발한 ‘한국형 온라인

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

자동차 컨슈머리포트' 사이트인 'AutoInsight'(www.autoinsight.co.kr)에 실리고 있으며, Daum의 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