

갖고 싶은 수입차 1위는?

- 대안으로 고려되는 비율도 BMW가 가장 높아
- 1, 2순위 모두 BMW가 가장 높아
- Volkswagen은 수입차로 가는 관문

수입차 경쟁의 중심에는 BMW가 있었다. 가장 많은 소비자가 앞으로 사고 싶은 수입차로 꼽았으며, 다른 수입차를 사겠다는 소비자 역시 그 다음 대안은 BMW였다. 독일차는 브랜드 간 절묘하게 짜인 역할 분담을 기반으로 수입차 시장을 선도하고 있으며 당분간 이에 맞설 대항마는 없을 것으로 보인다.

자동차전문 조사기관인 마케팅인사이트(www.mktinsight.co.kr)가 앞으로 2년 안에 차를 살 계획이 있는 소비자 중에서 구입의향 1, 2순위 모두 수입차를 꼽은 3,583명의 선호브랜드 Top10을 교차집계해 수입차 브랜드 간의 경쟁관계를 알아봤다[표1].

[표1] 수입차 구입의향률(1순위x2순위)

		1순위 구입의향 브랜드											Total
		BMW	Benz	Volkswagen	Audi	Toyota	Lexus	MINI	Porsche	Jeep	Peugeot	Etc	
2순위 구입 의향 브랜드	BMW	2	7	3	4	1	1	0	1	0	0	2	21
	Benz	7	1	1	2	0	1	0	1	0	0	1	14
	Volkswagen	4	1	2	2	1	0	1	0	0	0	2	12
	Audi	7	3	2	0	0	0	0	0	0	0	1	14
	Toyota	1	0	1	0 46%	0	0	0	0	0	0	1	4
	Lexus	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	1	4
	MINI	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	3
	Porsche	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
	Jeep	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2
	Peugeot	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	2
	Etc	4	2	3	2	2	1	1	0	1	0	5	21
Total		28	15	14	12	4	3	3	2	2	2	15	100
(Base)		989	553	504	429	156	102	91	86	71	70	532	3,583

1순위 구매의향률의 상위권은 모두 독일차가 석권했다. BMW 28%, Mercedes-Benz 15%, Volkswagen 14%, Audi 12%로 전체의 69%를 독일의 4대 브랜드가 차지했다. 구매의향률이 10%를 넘은 브랜드는 모두 독일차였으며 그 외 Top10 브랜드의 구매의향률은 4%를 넘지 못

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

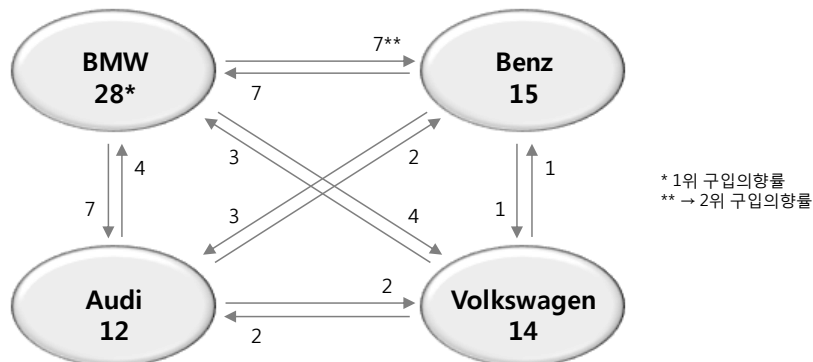
했다. 구매의향을 2순위로 꼽힌 브랜드도 독일차가 상위권을 독식했으며, 나머지 브랜드의 구입의향률은 4% 이하였다. 1순위와 2순위 모두를 독일 4대 브랜드에서 선택한 소비자가 46%로 전체의 1/2에 육박해 ‘독일차만을 고려한다’는 소비자가 적지 않음을 알 수 있다. 독일차의 잠재고객층이 단단함을 보여준다.

BMW는 수입차 간 경쟁구도의 중심에 있다. BMW는 나머지 브랜드에서 차선으로 고려되는 경우도 가장 많았다. 대부분 수입차 브랜드의 제1의 경쟁상대라는 점에서 수입차의 공적(公敵)이라 할 만하다.

주목할 만한 것은 구매의향을 1순위와 2순위 브랜드가 같은 비율, 즉 특정 브랜드만을 고려하는 비율은 높지 않았다는 것이다. 가장 높은 BMW와 Volkswagen이 2%에 머물렀다. 특정 브랜드에 대한 로열티는 그리 크지 않음을 알 수 있다.

구입의향률의 상위권을 독일차 브랜드가 독점하고 있다고 해도 지나치지 않다. 그럼 독일차 브랜드 간에는 어떠한 경쟁관계가 있을까. 이를 구체적으로 알아보기 위해 4개 독일차 브랜드 간의 구입의향률을 [그림1]과 같이 정리했다.

[그림1] 독일차 4대 브랜드 간 구입의향률



우선 독일 브랜드 간의 경쟁은 BMW와 Mercedes-Benz, BMW와 Audi 간에 가장 치열해 BMW를 중심으로 그 좌우에 Mercedes-Benz와 Audi가 있는 모양새다. 이들은 1차 경쟁관계라 할 수 있다.

BMW와 Mercedes-Benz는 가장 경쟁적인 라이벌이다. 1순위로 BMW의 구입을 고려하는 경우의 1/4이 대안으로 Mercedes-Benz를, 반대로 1순위로 Mercedes-Benz를 고려하는 경우의 1/2에 가까운 비율이 대안으로 BMW를 고려하고 있었다.

Mercedes-Benz만큼은 아니지만 Audi 역시 BMW의 유력한 경쟁자다. BMW 구입을 고려하면서 Audi를 대안으로 고려하는 비율이 Mercedes-Benz와 함께 가장 높았다(각각 7%). Audi 구입 고려자가 Audi 다음으로 생각하는 브랜드도 BMW(4%)가 가장 많았다.

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

Volkswagen은 독일차 내에서는 독특한 위치다. Volkswagen은 전체 수입차 시장 관점에서는 독일차로 진입하는 관문이며, 고급 독일차 리그(BMW, Mercedes-Benz, Audi)로 가는 디딤돌이라 할 수 있다.

지금까지 살펴본 주요 수입차 브랜드들 간의 경쟁 구도는 시장의 큰 흐름을 짐작할 수 있는 단초를 제공해 준다.

우선 독일차들 간의 경쟁구도를 보면 마치 하나의 잘 만든 전략지도라도 있는 것 같은 느낌을 받게 된다. 강력한 흡입력을 가진 Volkswagen이 양산 브랜드의 중심에 자리잡고 있으면서 독일차의 세계로 소비자들의 마음을 잡아 끌고 있다. Volkswagen은 수입차 또는 독일차로 가는 관문의 역할을 하면서 고급 독일차의 중심 BMW와도 긴밀히 연결되어 있다. 그리고 BMW 좌우에는 최고급의 대명사 Mercedes-Benz와 디자인과 성능으로 재색을 겸비한 Audi가 있다. 절묘하게 짜인 포트폴리오에 따라 절묘하게 역할 분담을 하고 있다는 인상을 준다.

반면 일본 브랜드들은 아직 자리를 잡지 못한 상태다. 한때 Lexus와 Honda가 위세를 떨친 적이 있지만 오래가지 못했다. 같은 태생의 Lexus와 Toyota도 시너지를 통한 시장확대보다는 상호잠식을 하는 등([자동차 리포트 11-8호, '수입차 고객만족, 혼다와 도요타의 접전'](#)) 단합된 전선이나 통일된 전략과는 거리가 멀다.

지금 수입차 시장은 과거보다 훨씬 단단해졌다. 독일 브랜드들의 질주는 잘 짜인 경쟁구도에서 빈틈 없이 조직적으로 움직이기 때문이다. 개별 브랜드에 대한 이해나 통찰도 중요하지만 여러 개의 유력 브랜드들이 벌이는 유기적인 경쟁과 협조를 조망하는 거시적 안목이 필요하다.

=====

㈜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 ㈜마케팅인사이트가 개발한 '한국형 온라인 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.

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

[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