

ConsumerInsight 컨슈머인사이트 보도자료

기 관	컨슈머인사이트	이 메 일	Sammy.park@consumerinsight.kr
문 의	박승표 상무	연 락 처	02) 6004-7661
배 포 일	2026년 5월 21일(목) 배포	매 수	5매

Copyright © Consumer Insight. All rights reserved. 이 자료의 모든 콘텐츠(문서, 분석 내용, 도표 등)에 대한 저작권은 (주)컨슈머인사이트에 있으며, 언론사의 기사 작성 목적에 한하여 인용 또는 보도할 수 있습니다. 그 외 모든 형태의 복제, 배포, 게시, 전시, 전송, 2차적 활용 등은 사전 서면 동의를 받은 경우에 한해 허용됩니다. 무단 사용 시 저작권법 등에 따른 법적 책임이 따를 수 있습니다.

■ 컨슈머인사이트 'The Say-Do Gap' 심층 분석 시리즈 ③

‘프리미엄차’ 구입의향자 3명 중 1명 ‘대중차’로 돌아섰다

- ‘1년 내 자동차 구입의향-실제 결과’ 속성별 비교
- 국산-대중차 구입의향 실현율 94~95% 달했지만
- 수입-프리미엄차 실현율은 67~71% 선에 머물러
- 제네시스 실현율 42%로 BMW·벤츠에 크게 밀리고
- 벤츠·BMW 이탈자, 현대차보다 기아 선택 훨씬 많아

이 리포트는 컨슈머인사이트가 25년 이상 축적해 온 매년 10만명의 대규모 자동차 소비자 데이터에 기반한 ‘The Say-Do Gap’ 기획 리포트의 세번째 결과입니다. 지금까지 공개한 시리즈 ① ②에 이어, 이번에는 ‘1년 내 자동차 구입의향자’를 대상으로 원산지별, 브랜드 등급별, 차종 및 차급별, 연료타입별 선택 전환을 추적했습니다. ‘The Say-Do Gap’ 리포트는 자동차 뿐 아니라 이동통신 소비자 행동 등 컨슈머인사이트의 다양한 조사 영역에서 계속됩니다. 많은 관심 바랍니다.

<리포트 순서>

- ① [‘2년 안에 차 사겠다’ 52%였는데...2년 후 실제 산 사람은?](#)
- ② [자동차 구입, 절반은 ‘계획 따라’...절반은 ‘필요해져서’](#)
- ③ **‘프리미엄차’ 산다던 3명 중 1명 ‘대중차’로 돌아섰다**

○ 1년 내 프리미엄차를 사겠다고 한 소비자 3명 중 1명(33%)이 실제로는 대중차 브랜드를 구입한 반면 대중차를 사겠다고 했다가 프리미엄차로 돌아선 경우는 5%에 그쳤다. 자동차 구입 전단계의 희망사항(수입-프리미엄차)이 현실의 벽 앞에서 하향 선택(국산-대중차)되는 추세가 실제 소비자 데이터로 확인됐다.

□ 이번 분석은 컨슈머인사이트가 실시한 2024~2025 '연례 자동차 기획조사'에 연속 참여한 응답자(3만1852명) 중 2024년 1년 내 새차 구입 계획을 밝히고 계획대로 새차를 구입한 소비자의 '계획 실현율(당초 원하던 속성의 차를 그대로 구입한 비율)'을 △원산지(국산 vs 수입차) △브랜드 등급(프리미엄차 vs 대중차) △차종(세단 vs RV) △차급(대·중·소형) △연료 타입 등 5가지 측면에서 비교했다.

■ 최종 결제 단계에서 '예산 현실과 타협'

○ 소비자의 '구입의향과 실제 행동의 차이'(The Say-Do Gap)는 브랜드 등급(프리미엄차 vs 대중차)과 원산지(수입차 vs 국산차)에서 가장 크게 나타났다. 프리미엄 브랜드 의향자의 계획 실현율은 67%에 그쳤고, 수입차 의향자 역시 71%만이 당초 계획을 실행에 옮겼다[그림1]. 프리미엄이나 수입차를 꿈꾸던 소비자 10명 중 3명은 최종 결제 단계에서 눈높이를 낮춰 대중차·국산차로 돌아선 것이다.

[그림1] 자동차 구입의향 실현율(The Say-Do Gap) 비교

[Base : 1년 내 자동차 구입의향자 중 실제 구입자, 단위 : %]



Q: 귀하는 차를 사실 계획이 있습니까? 언제쯤 사게 될 것 같습니까?

Q: 귀하께서는 차를 사신다면 구입 가능성이 가장 큰 차는 어떤 회사 어떤 모델인가요?(선호 브랜드, 선호 모델)

Q: 귀하께서 주로 사용하시는 승용차는 언제 구입하셨습니다?

Q: 귀하께서 주로 사용하시는 승용차는 어떤 브랜드의 어떤 모델입니까?

○ 반면, 1년 전 대중차 브랜드를 사겠다고 마음먹은 소비자의 95%는 실제 대중차를 샀고, 국산차 의향자의 94%도 그대로 국산차를 선택해 '국산-대중차'의 경우 압도적인 계획 실현율을 보였다.

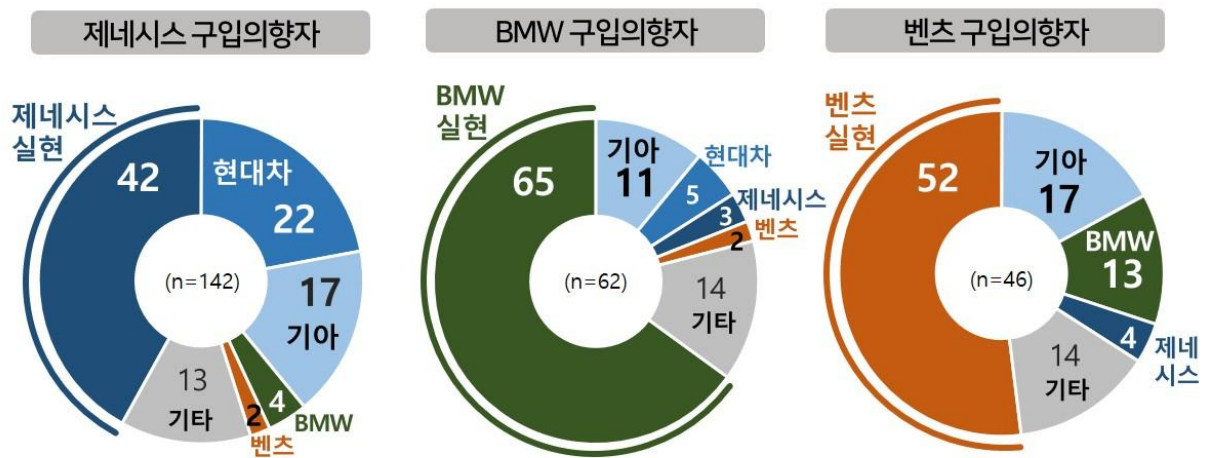
■ 프리미엄 3강 실현율 BMW 65%, 벤츠 52%, 제네시스 42%

○ 이같은 '하향 선택(Downgrade)' 현상은 브랜드 간에도 상당한 차이가 있었다. 실현율

은 BMW가 65%로 가장 높았고, 벤츠 52%, 제네시스 42%로 각각 10%p 이상의 차이가 있었다[그림2]. BMW 의향자의 19%는 현대차그룹 브랜드로 갔고, 벤츠로 간 비율은 2%에 불과했다. 반면 벤츠는 기아(17%)와 BMW(13%)로 이동한 비율이 이탈자(48%)의 절반을 크게 상회했다. 제네시스의 실현율(42%)은 3개 브랜드 중 제일 낮았지만 실현율과 거의 같은 규모(39%)가 현대차그룹 브랜드를 선택해 실질적인 이탈은 가장 적었다.

[그림2] 주요 프리미엄차 구입의향 실현율(The Say-Do Gap) 비교

[Base : 1년 내 자동차 구입의향자 중 실제 구입자, 단위 : %]



Q: 귀하는 차를 사실 계획이 있습니까? 언제쯤 사게 될 것 같습니까?
 Q: 귀하께서는 차를 사신다면 구입 가능성이 가장 큰 차는 어떤 회사 어떤 모델인가요?(선호 브랜드, 선호 모델)
 Q: 귀하께서 주로 사용하시는 승용차는 언제 구입하셨습니다?
 Q: 귀하께서 주로 사용하시는 승용차는 어떤 브랜드의 어떤 모델입니까?

○ 수입차 양강 BMW와 벤츠의 성적은 BMW의 압승으로 나타났다. BMW→벤츠는 2%에 불과한 반면 벤츠→BMW는 13%로 10%p 이상 많았다. '24년 8월 인천 청라 아파트 화재 사건 이후 벤츠와 중국을 연결 짓는 수많은 악의적 소문의 영향을 받은 것으로 보인다.

○ 특기할 만한 사항은 BMW와 벤츠 이탈자 모두 현대차보다는 기아를 월등히 많이 선택했다는 점이다. 고급 수입차와의 인식상 거리는 현대차가 기아보다 가깝다는 게 중론이다. 이와 반대 현상이 나타난 것은 고급 수입차 선호가 현대차에 대한 거부감과 관련 있을 수 있음을 시사한다.

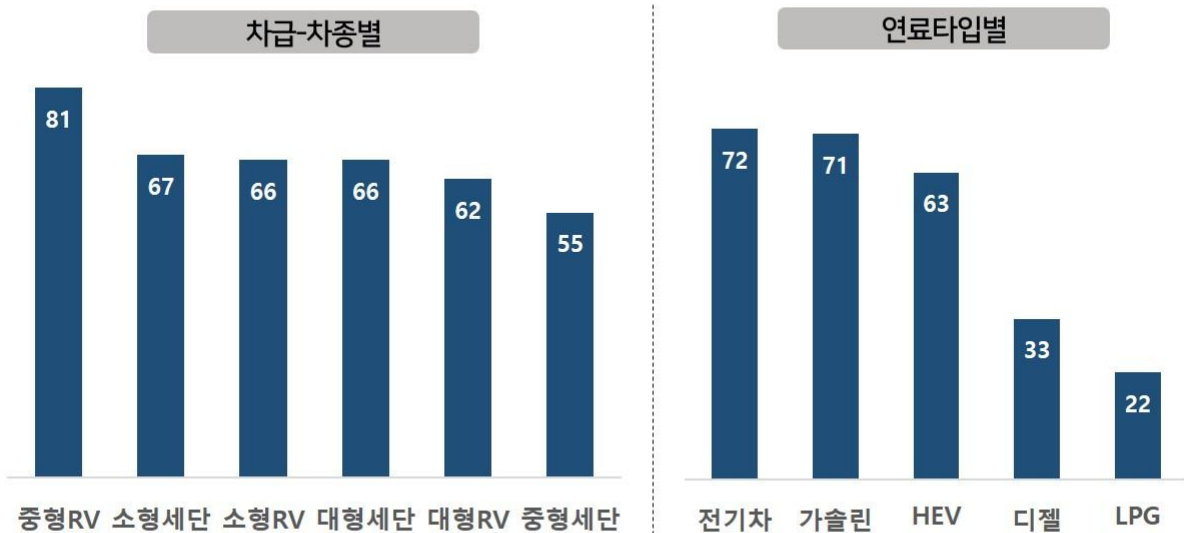
■ '중형 RV' 실현율 81%로 제일 높아

○ 차종별 분석에서도 '실용성'을 중시하는 현실적 선택이 돋보였다. 레저용 차량(RV)를 사려던 소비자의 91%는 변동 없이 RV를 최종 구입한 반면, 세단 의향자의 실현율은 73%에 머물렀다.

○ 차급·차종별로 보면 '중형 RV' 실현율이 81%로 가장 높았고, '소형 세단'(67%), '소형 RV'(66%)와 '대형 세단'(66%) 순이었다[그림3]. '대형 RV'(62%)도 60%대를 지킨 반면, 과거 패밀리카의 대명사였던 '중형 세단'(55%)은 전체 속성 중 최저치를 기록했다. 중형 세단 의향자 절반 가까이가 다른 차급이나 차종으로 빠져나간 셈으로, RV 강세와 더불어 큰 차 선호 현상이 반영된 결과다.

[그림3] 자동차 구입의향 실현율(The Say-Do Gap) 비교

[Base : 1년 내 자동차 구입의향자 중 실제 구입자, 단위 : %]



Q: 귀하는 차를 사실 계획이 있습니까? 언제쯤 사게 될 것 같습니까?

Q: 귀하께서는 차를 사신다면 구입 가능성이 가장 큰 차는 어떤 회사 어떤 모델인가요?(선호 브랜드, 선호 모델)

Q: 귀하께서 주로 사용하시는 승용차는 언제 구입하셨습니다?

Q: 귀하께서 주로 사용하시는 승용차는 어떤 브랜드의 어떤 모델입니까?

■ 하이브리드의 역설, 가솔린보다 실현율 낮아

○ 연료타입별로는 최근 시장의 대세로 떠오른 '하이브리드의 역설'이 눈에 띈다. 내연기관인 가솔린과 순수 전기차(EV)의 계획 실현율이 각각 71%로 비교적 높았던 반면, 하이브리드(HEV) 의향자의 실현율은 63%에 그쳤다(LPG와 디젤은 각각 30% 이하). 이는 하이브리드의 인기가 식었다기보다 비싼 가격과 긴 출고 대기 기간이라는 현실적 제약으로 소비자가 이탈한 때문으로 풀이된다.

■ '하향 선택' 이유와 심리 파악 중요

○ 'The Say-Do Gap' 문제는 모든 마케터에게 가장 힘든 과제의 하나였다. 이제 마케터들은 이 자료를 통해 여러 중요한 사실을 알게 됐다. 국산, 대중차, RV, 전기차 등의 실현율이 더 높다는 것을 알 수 있고 그 이유를 짐작할 수 있게 됐다. 앞으로 사실을 더 많이 알게 되고, 이유를 더 구체화할 수 있게 될 것이다. 보다 합리적, 과학적 소비자 관계에 다가갈 수 있게 될 것이다.

◆ 「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.

조사대상자의 특성에 따라 측정 / 분석내용이 다름	
모집단*	운전 면허 소지자 중 자동차 보유자/2년 이내 구입계획자
표본 추출의 틀	Consumer Insight, Inviight Panel & 확률적으로 할당 추출된 주요 포털 사이트 회원
표본 추출 방법	성별/연령별할당 표집
조사 방법	E-mail/Mobile Survey
분석 샘플 규모	95,696명
조사 내용*	U&A(Usage & Attitude), CEQ (Consumer Experienced Quality)
조사 기간	2025년 7월

2025년	95,696명
2024년	95,389명
2023년	100,098명
2022년	95,719명
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
2001년	126,458명

For-more-Information

박승표 상무	Sammy.park@consumerinsight.kr	02)6004-7661
안주현 상무	jh.ahn@consumerinsight.kr	02)6004-7621
김양혁 연구위원	kimyh@consumerinsight.kr	02)6004-7604