

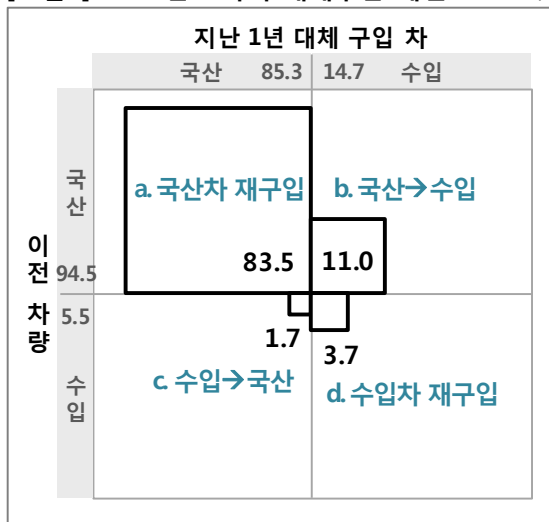
국산차 타다 수입차로 간 소비자, 대만족!

- 수입차 타다 국산으로 간 소비자는 대불만
- 국산차 타다 수입으로 가면 만족하고, 충성도 높아
- 국산차, 고객만족도 향상에 올인해야

수입차의 질주가 계속되는 이유는 수입차가 국산차 보다 품질이 좋고 만족스럽다고 소비자들이 평가하기 때문이다. 최근 구입한 자동차에 대한 만족도는 국산에서 수입으로 옮겨 간 소비자가 가장 높았고, 수입에서 국산으로 옮겨간 소비자는 전 부문에서 가장 낮았다. '수입→국산' 소비자는 국산차와 회사에 대해 불만이 많고, 여력이 있다면 다시 수입차로 돌아갈 것이다. 이들의 반응은 국산차와 수입차 모두를 경험해 봤다는 점에서 중요하다.

자동차전문 리서치회사인 마케팅인사이트(대표: 김진국)는 매년 7월에 실시해 온 대규모 자동차 기획조사에서 소비자에게 새로 산 차와 그 이전 차는 무엇(국산 또는 수입차)인지를 묻고, 이들이 새로 산 차에 대해서 어느 정도 만족하는지를 물었다. 금년도 조사에서 지난 1년간 새차를 구입한 소비자(5,582명)가 보인 이동패턴은 [그림1]과 같으며, 이들의 인구사회적 특성은 [표1]과 같다.

[그림1] 2014년 조사의 대체구입 패턴* %



* 신규/추가 구입자 제외

[표1] 대체구입 유형별 인구사회적 특성 %

대체 구입 유형	구성 비율			
	남 30 ~40대	자영/ 전문/ 경영직 종 사	월 평균 가구 소득 천만원 이상	서울 거주
a.국산차 재구입	51	34	10	23
b.국산→ 수입	60	43	27	35
c.수입→ 국산	60	45	27	55
d.수입차 재구입	55	53	44	41

지난 1년간 자동차를 새차로 바꾼 소비자의 대부분(83.5%)은 '국산차 재구입'이고, 10명 중 1

For more Information

문의: 김영호 전문위원 Tel. 02) 6004-7646 Mobile. 010-4366-0080 Fax 02) 543-5984 e-mail: kimyh@mktinsight.co.kr
서울시 강남구 논현로 650-1 히아빌딩 4F Marketing Insight Inc. www.mktinsight.co.kr, www.invight.co.kr

명 정도(11.0%)가 '국산→수입'이었다[그림1]. '수입차 재구입'과 '수입→국산'은 아직 소수(각각 3.7%, 1.7%)에 불과하다.

이들이 성·연령, 직업, 소득 등의 측면에서 어떻게 다른지를 보면, '국산차 재구입'과 나머지 집단과는 다소 차이가 있었다. 수입차를 현재 갖고 있거나 최근까지 갖고 있었던 소비자들은 '국산차 재구입' 집단에 비해 '남성 30-40대', '자영/전문/경영직 종사자', '월 1천만원 이상의 가구소득', '서울 거주' 비율이 높았다.

이 중에서도 가장 큰 차이는 월 평균 가구 소득에 있었다. '국산차 재구입' 소비자 중에는 월 1천만원 이상이 10%에 그쳤으나, '국산→수입'과 '수입→국산'은 27%였으며, '수입차 재구입'은 44%로 크게 높았다. 이는 수입차의 구입에 가장 큰 영향을 주는 변수는 소득임을 보여준다.

[표1]에서 가장 눈에 띄는 결과는 '국산→수입'과 '수입→국산' 집단이 거의 동질적인 성격을 띄고 있다는 점이다. 이들은 연령, 직업, 소득 측면에서 거의 차이가 없었다. 다만 '수입→국산'의 서울지역 거주율이 55%로 '국산→수입'의 35% 보다 크게 높았다. 이는 수입차의 보급이 먼저 서울 중심으로 이루어져 왔고, 그 차의 대체가 서울로부터 시작되고 있기 때문이다.

이들이 새로 선택한 자동차에 대해 어떻게 평가하고 있는지를 6개 체감만족률 지표와 2개 충성도 지표로 알아 보았다[그림2]. 먼저 품질과 관련된 2개 부문, '제품력'(기능·성능·디자인)과 '제품 품질'(고장, 문제점 없음)에 대한 만족률을 보면 '국산→수입'이 가장 높았고(각각 69%, 78%), '수입차 재구입'이 근소한 차이(각 3%p)로 그 뒤를 따랐다.

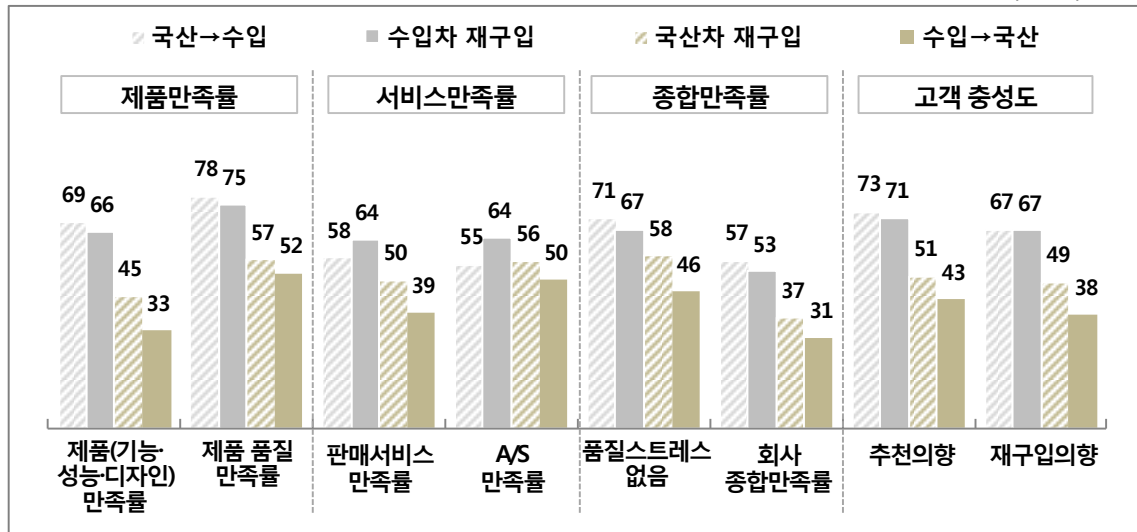
'국산차 재구입' 소비자는 이와 20%p 이상 차이가 있었으며, '수입→국산'은 이 보다도 더 낮았다(각각 33%, 52%). 크게 보면 수입차 구입자들의 제품(품질, 제품력) 만족률이 국산차 구입자 보다 월등히 높다는 것을 알 수 있다.

For more Information

문의: 김영호 전문위원 Tel. 02) 6004-7646 Mobile. 010-4366-0080 Fax 02) 543-5984 e-mail: kimyh@mktinsight.co.kr
서울시 강남구 논현로 650-1 히아빌딩 4F Marketing Insight Inc. www.mktinsight.co.kr, www.invight.co.kr

[그림2] 제품·서비스·회사 만족률

10점 중 8점 이상 비율 %



서비스 관련 2개 부문을 보면, 판매와 A/S 모두 '수입차 재구입'의 만족률이 가장 높았다(각각 64%). 수입차의 최대 약점으로 평가되는 애프터서비스에서는 유일하게 '국산차 재구입'이 근소한 차이(1%p)로 '국산→수입'을 앞섰다. 각 구입패턴 간의 차이가 가장 적었지만 역시 '수입→국산'이 가장 낮았다.

종합적인 만족도를 알아보기 위해 '품질스트레스'와 '회사 종합만족률'을 비교했다. '품질스트레스' 없는 정도에 대한 만족률과 영업·서비스·품질을 종합한 구입 회사에 대한 만족률 역시 '국산→수입'이 가장 높았고, '수입차 재구입', '국산차 재구입', '수입→국산'의 순이었다.

이상의 결과를 보면 6개 소비자 만족 평가 영역 모두에서 수입차를 산 소비자의 만족도가 국산차보다 높았고, 수입차를 타다가 국산으로 옮겨간 소비자들이 가장 부정적이었다. 상품과 서비스 뿐 아니라 회사에 대해서도 부정적이었다.

이들의 부정적인 반응은 현재의 불만에 그치지 않을 것으로 보인다. 이들에게 최근 구입한 차를 친지에게 '추천할 것인지', 그 회사 차를 다음에 '다시 구입할 의향이 있는지' 10점 척도로 물었다. '국산→수입'과 '수입차 재구입'은 70% 내외의 '추천 의향'과 '재구입 의향'을 보였다. 반면 '국산차 재구입'은 50% 내외, '수입→국산'은 40% 내외에 그쳤다. 이 결과는 현재의 불만과 미래의 선택 간에는 밀접한 관련이 있음을 보여 준다.

현재로는 '수입→국산'이 어떤 이유에서 다시 국산으로 돌아갔는지 알 수 없다. 그러나 어떤 이유건 간에 이들은 자신이 택한 국산차와 회사에 대해 극히 부정적이며, 다음에 '국산차 재구입'이 되기 보다는 다시 '국산→수입'이 될 가능성이 크다. 이들은 자신의 경험을 근거로 수입

For more Information

문의: 김영호 전문위원 Tel. 02) 6004-7646 Mobile. 010-4366-0080 Fax 02) 543-5984 e-mail: kimyh@mktinsight.co.kr
서울시 강남구 논현로 650-1 히아빌딩 4F Marketing Insight Inc. www.mktinsight.co.kr, www.invight.co.kr

차에 대한 긍정적 평가, 국산차에 대한 부정적인 태도를 전파할 가능성이 다분하다. '수입차 타다가 국산차 못 탄다'는 말의 근원은 이들일 가능성이 크다. 다행스러운 점은 이들이 아직 극소수(1.7%)에 불과하다는 점이다.

소비자의 대다수(83.5%)는 다시 국산차를 선택했다. 이들을 제대로 돌보지 않으면 미래는 없다.

=====

(주)마케팅인사이트는 지난 2002년부터 2014년까지 매년 7월 '자동차 품질 및 고객만족'에 대한 조사를 10만여 소비자들을 대상으로 실시해왔습니다. 조사 결과는 매년 9월 하순부터 보도자료로 발표되고 있습니다. 조사결과는 국내 주요 자동차 제조사들과 수입차 업체들, 그리고 자동차 관련 산업체들에서 활용하고 있습니다.

언론 발표 내용과 '한국 자동차 품질 리포트' 내용은 (주)마케팅인사이트가 개발한 '한국형 온라인 자동차 컨슈머리포트' 사이트인 'AutoInsight'(www.autoinsight.co.kr)에 실리고 있으며, Daum의 자동차섹션 중 '[오토칼럼](#)'에도 상시 게재되고 있습니다. 특히 'AutoInsight'에서는 소비자들의 제품 품질 및 서비스평가 내용을 자동차 모델별로 비교하는 'One Page Report'를 볼 수 있습니다.

[조사개요]

- 조사 수행 기관: 마케팅인사이트(www.mktinsight.co.kr)
- 조사 성격: 기획조사(Syndicated study)
- 모집단: 전국의 e-mail 이용하는 자동차 사용자
- 조사 시점: 2014년 7월
- 자료 수집 방법: 온라인 우편조사 (e-mail survey)
- 조사 규모: 총 응답자 101,821명

위 조사 결과는 (주)마케팅인사이트가 2002년부터 매년 7월에 실시해온 대규모 '자동차 품질 및 고객만족 조사' 중 2014년 조사결과로부터 발췌한 것입니다. 조사 내용과 결과, 분석에 대한 모든 권한은 (주)마케팅인사이트에 있으며, 사전 서면허가 없이 어느 경우에도 상업적인 목적으로 사용될 수 없음을 알려드립니다. 조사에 대한 보다 자세한 정보는 www.autoinsight.co.kr에서 보실 수 있습니다.

문의: 김영호 전문위원 T:02-6004-7646 e-mail: kimyh@mktinsight.co.kr

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

For more Information

문의: 김영호 전문위원 Tel. 02) 6004-7646 Mobile. 010-4366-0080 Fax 02) 543-5984 e-mail: kimyh@mktinsight.co.kr

서울시 강남구 논현로 650-1 히아빌딩 4F Marketing Insight Inc. www.mktinsight.co.kr, www.invight.co.kr