

2016 자동차 소비자리포트 ; 왜 수입차로 몰려 가는가?

1. 수입차, 어디까지 갈까? (1월7일)
2. 왜 수입차를 사려 하는가? (1월12일)
3. 제품과 브랜드, 어느 편이 문제인가? (1월14일)
4. 국산 타다 수입차 사면 대만족! 수입 타다 국산차 사면? (1월19일)
5. 현대차, 소비자 덕에 크고는 역차별하는 회사 (1월21일)
6. '에어백 유사시 터질 것' 수입차 70%, 국산차는? (1월26일)
7. 자동차 부식, 수입차의 5배! (1월28일)

1. 수입차, 어디까지 갈까?

- '수입차 살 생각', 3년 후 '현대차 살 생각' 보다 많을 수도
- 2016년에는 Benz가 국산 브랜드 제치고 사고 싶은 차 5위 유력
- 강남, 서초, 수지는 수입차 판매가 현대차 추월

수입차는 1987년 시장이 부분적으로 개방되었으나 초저성장 시대를 거쳐 15년이 지난 2002년도에야 처음으로 1%를 넘어섰다. 이후 급박한 성장세를 이어가 글로벌 금융위기가 있었던 2009년을 제외하고는 매년 새 기록을 써 왔다. 작년에는 디젤스캔들이라는 초대형 악재가 있었음에도 판매대수 23만대, 점유율 16%를 넘어선 것으로 추정되고 있다. 10%, 15%가 한계 아닐까 하는 전망은 이미 옛 이야기고, 20%도 코 앞이다. 이제는 대체구입 시장을 기준으로 별일이 없는 한 2020년에는 27%까지는 무난히 갈 것이라는 전망(출처 : 컨슈머인사이트 소비자평가리포트[14-08호])도 나오고 있다.

수입차의 판매 증가는 그만큼 수요가 있기 때문이다. 2001년 이후 매년 이루어진 컨슈머인사이트의 연례 자동차 조사에서 2년내에 새 차를 구입할 예정이라는 소비자에게 어떤 차를 살지 물었다. 2015년 조사결과 구입예정 차 1위로 수입차를 꼽은 소비자가 23.7%, 1위와 2위 모두를 수입차라고 한 비율은 15.5%였다(그림1). 흥미로운 것은 지금까지 지난 몇 년간 1위 2위 모두 수입차 만을 언급한 소비자의 비율과 수입차의 실제 판매점유율과는 거의 정확히 일치해 왔다는 점이다.

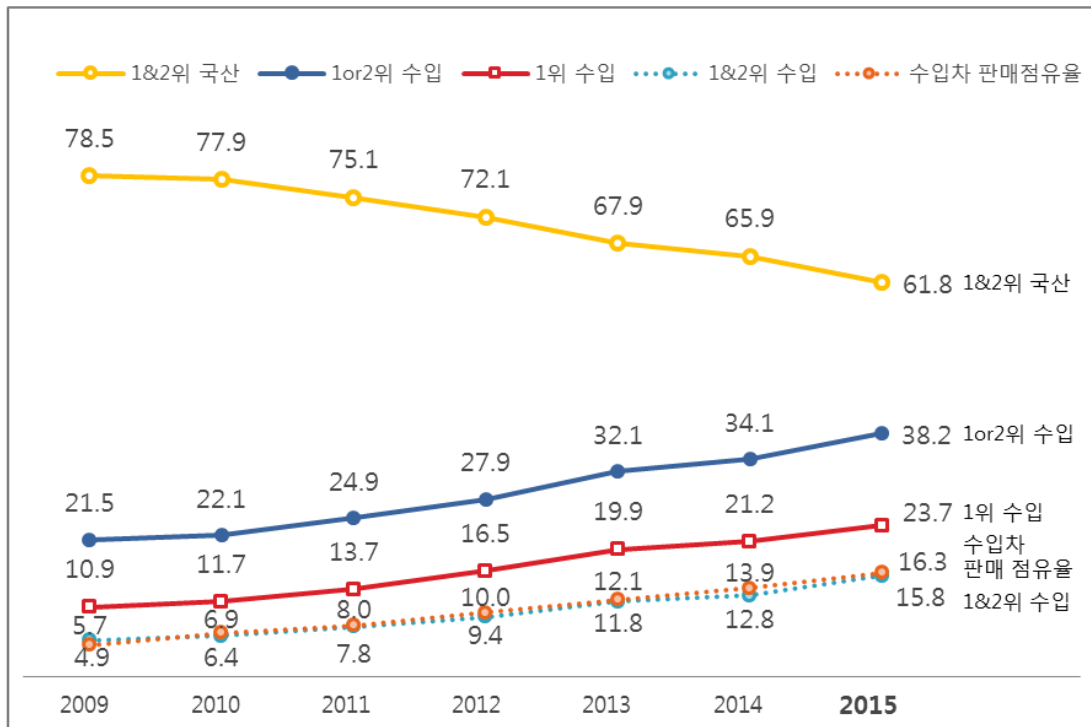
반면 '국산차만을 고려한다'는 답은 2009년 78.5%에서 2015년 61.8%로 16.7%p가 감소했다. 이는 수입차를 고려한다(1위 또는 2위로)는 답이 5명중 1명(21.5%)에서 2명(38.2%)으로 2배가 되었음을 보여준다. 구입의향을 그래프로 보면 수입차 판매는 계속 상승세를 이어갈 것으로 보인다. 어디에서도 하락세로 돌아설 것이라는 단서를 찾아 볼 수 없다.

For more Information

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

[그림1] 수입차 구입의향과 실제 판매점유율

[Base: 향후 2년 내 새차 구입의향자, (n=31,809), %]



주) 2015년 수입차 판매 점유율은 1~11월 자료임(출처: KAMA · KAIDA)

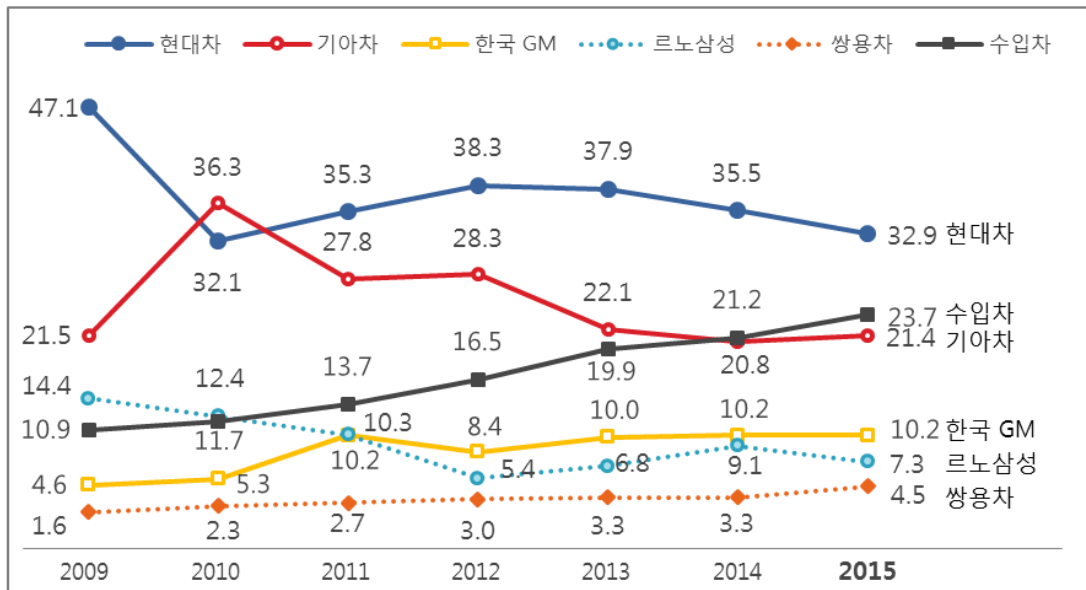
수입차 구입의향 1위 비율을 국산 브랜드와 같이 놓고 보면 수입차의 기세가 어느 정도 위협적인지 보다 잘 알 수 있다. 구입의향 1순위 만을 보면 수입차는 23.7%로 기아차(21.4%) 보다 많을 뿐 아니라, 한국지엠-르노삼성-쌍용을 합친 것(22.0%) 보다도 많다[그림2]. 한국시장의 맹주 현대차(32.9%)와 9.2%p 차이에 불과하다. 지난 3년간 현대차와 수입차 간의 구입의향률 차이는 매년 3%p 이상 감소해 왔다. 이를 고려하면 2년 후인 2018년에는 현재의 차이인 9.2%p를 넘어서 수입차 구입의향률이 현대차를 제치고 1위에 올라설 가능성도 있다.

For more Information

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

[그림2] 브랜드별 구입의향률(1위 지적) 추이

[Base: 향후 2년 내 새차 구입의향자, (n=31,809), %]



수입차 구입의향률을 브랜드별로 보면 Benz 4.4%, BMW 4.1%, Volkswagen 3.9%, Audi 3.3%로 독일계가 상위권을 석권했다. 수입 1위 Benz는 4.4%로 쌍용 4.5%와 거의 차이가 없다. 이는 머지않아 구입의향에서 국산브랜드를 앞서는 수입브랜드가 등장할 것임을 보여준다.

소비자의 구입의향과 실제 판매가 밀접한 상관이 있음은 확인된 바 있다. 수입차의 '15년도 구입의향 1위 지적률 23.7%는 16% 내외인 '15년도의 판매점유율과 큰 차이가 있어 보인다. 그러나 불과 4년전인 2012년의 1위 지적률이 16.5%였고 3년 후인 '15년도의 판매점유율은 이와 차이가 없다. 2년 후인 2018년 상황을 예측하면 수입차 구입의향률이 현대차 구입의향률보다 높아질 가능성이 있고, 수입차 점유율이 20%를 훌쩍 넘어설 가능성도 있다.

실제 '15년 수입차 구입률이 현대차 구입률을 앞선 지역이 여럿 있다. 서울의 강남구(38%), 서초구(41%), 성동구(42%)와 용인 수지구(32%)에서 수입차 구입이 현대차를 앞선 것으로 나타났다[별첨 표1]. 수도권 중심의 수입차 열풍은 점차 부산, 광주, 대전, 대구 등의 지방 대도시로 번져가고 있다. 2~3년 후에는 수입차가 20% 30만대를 훌쩍 넘어서고, 국산브랜드 보다 더 많은 수를 판매하는 수입차 브랜드가 등장할 수도 있다.

왜 소비자들은 수입차로 몰려 가는가?

For more Information

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

[별첨 표1] 지역별 수입차 구입률 & 구입의향률

순위	지역	구입률 ¹⁾	구입의향률 ²⁾	순위	지역	구입률 ¹⁾	구입의향률 ²⁾
	전체	16.2	23.7				
1	서울	25.2	31.3	1	서울 서초구	41.2	44.0
2	경기	16.3	23.6	2	서울 강남구	37.8	45.8
3	부산	15.0	20.6	3	서울 송파구	33.8	35.3
4	광주	13.6	20.8	4	경기 용인시 수지구	31.6	38.3
5	대전	13.1	22.7	5	서울 마포구	30.9	32.6
6	대구	11.6	20.5	6	경기 성남시 분당구	30.7	40.3
7	경남	11.4	20.5	7	서울 광진구	29.3	27.9
8	전북	10.8	17.2	8	서울 양천구	25.9	29.9
9	충북	10.6	19.0	9	서울 동작구	23.4	28.0
10	인천	10.3	16.4	10	부산 해운대구	22.4	29.8
11	경북	10.0	17.6	11	서울 영등포구	22.1	33.7
12	충남	9.9	17.3	12	경기 고양시 일산	21.7	30.6
13	울산	9.3	14.3	13	대전 유성구	21.6	33.3
14	강원	9.1	17.8	14	서울 도봉구	21.2	19.9
15	전남	8.9	18.7	15	서울 성북구	20.9	30.6
16	제주	5.6	13.8	16	경기 광주시	20.6	26.4
				17	경기 안양시	20.1	18.9

1) 2014.07~2015.06 수입차 구입 점유율

2) 2년 내 새차 구입시 수입차 구입의향률(1위)

For more Information

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

2. 왜 수입차를 사려 하는가?

- 성능-가격 같다면 국산-수입 가리지 않아
- 수입차의 강점은 제품, 약점은 비용과 서비스
- 종합적으로 수입차의 가성비 우수

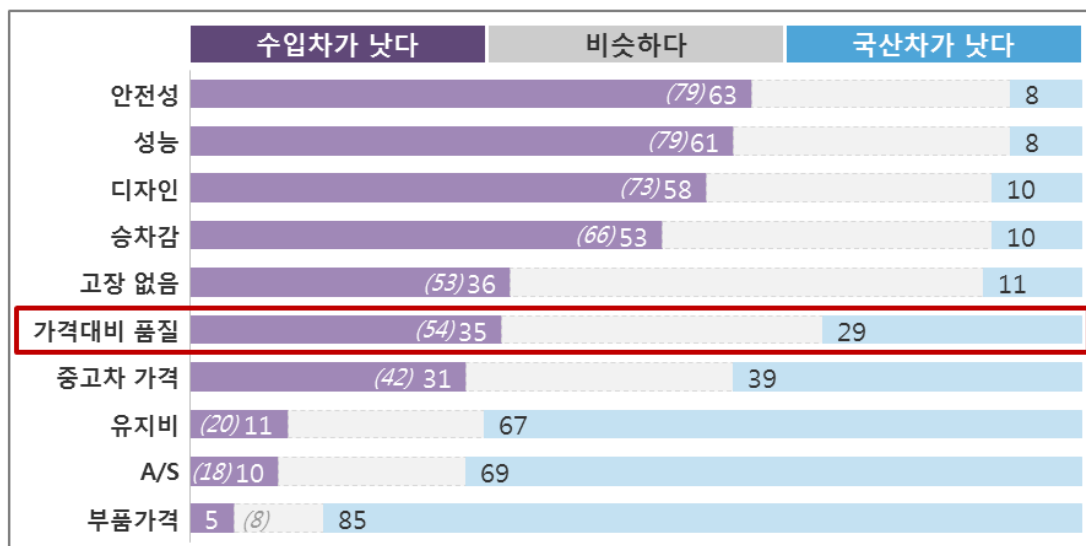
수입차의 상승세는 나름의 강점이 있기 때문이다. 소비자는 제품 측면에서 수입차의 비교 우위가 확실하다고 본다. 반면 비용과 서비스 측면에서는 취약하다고 보고 있다. 그러나 이를 종합하면 가격 대비 가치에서 수입차가 국산차를 앞선다고 본다. 수입차를 살 계획인 소비자는 가격대비 가치 격차가 더 크다고 보고 있다. 가성비 따라 소비자가 움직이는 것은 자연스럽다.

소비자가 보는 국산차와 수입차의 상대적인 경쟁우위를 알아보고자 2년내 새 차 구입계획자 42,858명에게 자동차의 제품, 품질과 비용 등 10개 측면에서 어느편이 더 나은지를 물었다. 그 결과 국산차는 비용 측면에서, 수입차는 제품과 품질 측면에서 월등한 것으로 평가 되었다.

구입계획자 5명 중에 3명은 '안전성', '성능', '디자인' 등 제품 특성에서 '수입차가 낫다'고 했고, '국산차가 낫다'는 반응은 10명중 1명에 불과했다[그림1]. 반면 '비용'과 'A/S' 관련해서는 대부분이 국산차의 압도적인 우세였다. '부품가격', 'A/S', '차량유지비' 측면에서 '수입차가 낫다'는 답은 각각 5%, 10%, 11%에 불과했다. 즉 제품 측면은 수입차, 비용과 서비스는 국산차의 일방적인 우세로 명확히 갈렸다.

[그림1] 국산차 vs. 수입차의 측면별 이미지

[Base: 향후 2년 내 새차 구입의향자, (n=42,858), %]



*()는 2년 내 수입차 구입의향자의 반응임(n=10,240)

For more Information

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

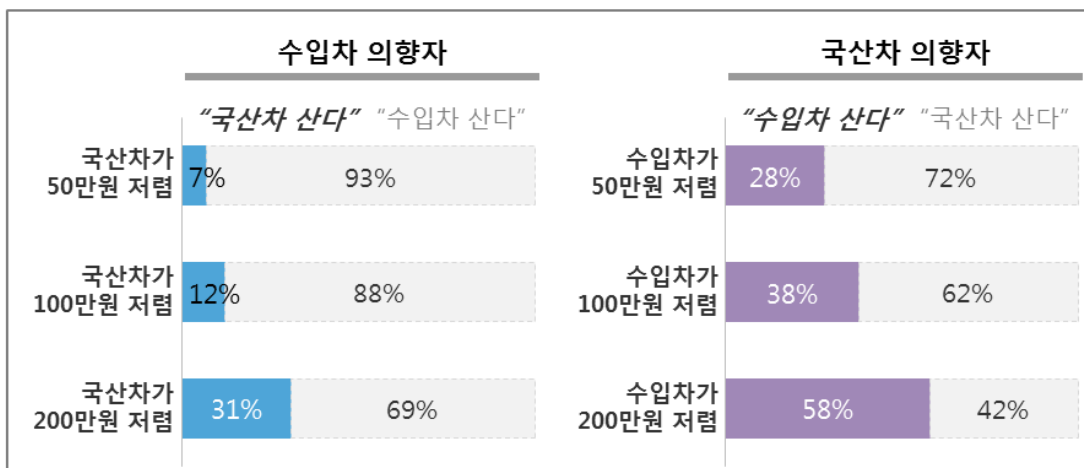
전체적으로 보면 '부품가격'을 필두로 수입차가 많은 비용이 든다는 것은 거의 전부가 인정하고 있다. 수입차 구입의향자들도 크게 다르지 않았으나, '안전성'과 '성능'에 대해서는 확실하게 수입차 편을 들었다(각각 79%). 이들은 수입차에는 더 많은 장점이 있다고 보았고(13%p 이상), 약점은 다소 적은 것으로 평가하는 경향이 있었다.

제품과 비용간에 상대적인 우열의 비교를 위해 '가격 대비 품질' 측면에서는 어떤지를 물었다. 그 결과 35% 대 29%로 '수입차가 낫다'는 답이 많았다. 이는 상대적으로 더 많은 소비자가 수입차의 제품, 품질 상의 우위가 비용 상의 열세 보다 더 크다고 보고 있음을 알 수 있다. 이런 판단은 수입차 구입의향자 사이에서 더욱 강해 과반수인 54%가 수입차의 손을 들어줬다. 이들은 수입차의 약점을 알고 있지만 그것을 덮고 남은 장점이 있다고 믿고 있다.

소비자가 느끼는 가치의 차이가 어느 정도인지 알아보기 위해 비선택 차가 50만원, 100만원, 200만원 저렴하다면 마음을 바꿀 생각이 있는지 물었다. 수입차 의향자는 국산차가 50만원, 100만원, 200만원 더 싸다면 국산을 사겠다는 답이 각각 7%, 12%, 31%로 나타났다(그림2). 즉, 200만원이 저렴해도 국산차로 가겠다는 응답은 10명 중 3명에 불과했다.

반면 국산 의향자는 수입차가 더 싸다면 '수입차로 가겠다'는 응답이 28%, 38%, 58%로 급증했다. 이는 수입차 선호자의 경우 10명 중 7명이 200만원 이상 수입차가 더 가치 차이가 있다고 보는 반면, 국산차 선호자는 6/10이 그 차이를 200만원 이하로 보고 있음을 뜻한다.

[그림2] 국산차 vs. 수입차의 가치 차이 지각



*표본수 : 국산차 의향자(n=17,791), 수입차 의향자(n=13,094)

비용과 A/S와 관련해 심각한 약점이 있음에도 불구하고 수입차는 가격 대비 가치가 있다고 평가되고 있고, 이것이 소비자를 수입차 시장으로 이끌고 있는 것으로 보인다. 만약 가격 측면에서도 경쟁력을 갖는다면 수입차의 질주는 더 거침없게 될 것이다. 과거에는 국산차 5개 브랜드 4~50개 모델간의 경쟁이었다면, 이제는 20개 넘는 브랜드의 수백개 모델이 경쟁하는 시

For more Information

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

장이 되었다. 국지전에서 전면전으로 변했고, 가격만큼 파괴력 있는 무기도 없다.

지난 9월 폴크스바겐의 디젤 스캔들이 있었고, 이것이 폴크스바겐 만의 문제가 아니라 전체 독일차나 디젤차를 넘어 모든 수입차의 문제로 번질 것이라는 예상이 있었다. 10월 극심한 부진을 겪은 폴크스바겐 그룹(아우디 포함)은 11월 대규모 할인 판매를 실시해 무려 8천3백대 이상을 판매했다. 1개월 판매 신기록이었다. 19% 할인 또는 60개월 무이자 할부를 내세운 티구안은 2014년에 이어 연속 최다판매 수입차의 타이틀을 차지 했다. 경이로운 실적이라 할 만하다. 폴크스바겐은 1월에도 60개월 무이자 할부를 한다고 한다. 명분보다는 개인적 실리에 집착하는 한국 소비자의 속내를 다시 한번 확인할 수 있는 기회다.

가성비를 앞세운 수입차의 약진이 거침없다. 수입차는 이제 성능에 더해 가격으로도 경쟁하는 상황을 만들어가고 있다. 한국 소비자는 어떤 선택을 할까.

For more Information

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

3. 제품과 브랜드, 어느 편이 문제인가?

- 국산이 싫은 것은 차가 아니라 회사
- 국산차 회사 '능력' 있지만, '제품' 별로고, '경영'은 엉망
- 수입차의 강점은 제품, 약점은 비용과 서비스

소비자가 자동차를 볼 때 차만 보는 것은 아니다. 차의 가격- 품질 뿐 아니라, 제공하는 서비스, 회사의 역할과 활동 등 다양한 측면을 모두 고려한다. 소비자가 수입차를 사려는 이유는 차의 품질이 좋고, 가격 만한 가치가 있기 때문이었다. 그러면 국산차를 멀리하는 이유는 무엇일까? 차보다는 회사가 마음에 들지 않기 때문이다.

새차를 구입한지 1년 이내인 소비자들에게 그 차를 사면서 그리고 산 후에 경험한 '고객관리', 그 차의 기능·성능 등 '제품 품질', 경험한 'A/S', 그리고 그 차 제작사의 모든 측면(제품, 서비스, 이미지 등)에 대해 평가하게 했다. 10점 만점에 몇 점을 줄 것인지 물어 각 측면의 체감 만족도(1,000점 만점)를 구했다. 그 결과 4개 측면중 '종합적인 회사만족도'와 자동차 '품질'에 대해서는 수입차가 국산차를 크게 앞섰다. 'A/S'는 국산차가 다소 앞섰고, '영업 및 고객관리'에서는 비슷한 수준이었다[표1].

[표1] 국산-수입 구입자*의 측면별 체감만족도(1,000점)

체감 만족도	국산 구입자	수입 구입자	차이(수입-국산)
회사 만족도*	698	751	53
제품 만족도*	751	794	43
영업/고객관리 만족도*	721	725	4
A/S 만족도**	790	774	-16

*1년 이내 새차 구입자(국산 n=6,520, 수입 n=1,254)

**1년 이내 A/S 경험자(국산 n=41,727, 수입 n=3,542)

국산과 수입 간의 차이를 보면 '회사만족도'에서 수입차 751점, 국산차 698점으로 53점의 가장 큰 차이가 있었다. 다른 점수와의 관계를 보면 이런 큰 차이가 나온 이유는 국산차의 '회사만족도'가 유별나게 낮기 때문이다. 국산차의 '회사만족도'는 유일하게 700점 미만일 뿐 아니라, 차상위 점수인 '영업/고객관리'(721점) 보다는 20점 이상 낮았다. 국산차의 경우 소비자가 선택해 그 회사의 차를 샀고 그 차에 대해 비교적 만족하지만, 그 회사에 대해서는 만족해 하지 않는 것을 알 수 있다. 반면 수입차의 경우 제품에 대한 만족도가 높고, 회사만족도도 낮지 않았다.

새 차를 산지 채 1년이 되지 않은 소비자들이 자동차회사에 대해서 그리 부정적이라면, 차를 구입할 계획을 갖고 있는 소비자의 평가는 어떨까? 2년내 새차 구입계획자들에게 '연구개

For more Information

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

발 능력, '대 고객관계', '경영' 등의 12개 측면에서 한국 자동차회사가 어느 정도 국제경쟁력이 있다고 보는지를 물었다. 전체 계획자가 5점 척도에서 상위 2범주(세계 최고 수준 + 평균 이상 수준)로 평가한 비율을 보면 '마케팅 능력'이 49%로 가장 높게 평가되었고, 그 다음은 '디자인 능력'(48%) 등의 순서였다[표2].

[표2] 국산 자동차 회사의 국제 경쟁력 평가 (% '세계 최고 수준' + '평균 이상')

차원	문항	구입 계획자 전체	국산차 계획자	수입차 계획자	차이 (수입-국산)
마케팅 능력	마케팅 능력	49	51	39	-12
	외관/ 스타일/ 디자인 능력	48	51	36	-15
연구개발 능력	자동차 설계 능력	42	46	28	-18
	첨단기술 개발 능력	35	42	27	-15
제품 신뢰성	조립/ 생산 기술	33	36	20	-16
	자동차의 안전성	29	32	14	-18
고객 지향	고객서비스 정신	30	32	21	-11
	도덕성/사회적 책임 인식	19	20	11	-9
경영 행태	경영의 투명성	16	17	11	-6
	노사 화합	14	15	11	-4
(사례수)		(1,478)	(1,195)	(283)	-

주요 차원별로 보면 '마케팅 능력'에 대한 평가가 가장 높았고, 그 다음은 '연구개발 능력'이었다. '제품 신뢰성'은 이 보다 낮았으며, '고객지향성'에 대해서는 더 부정적이었고 '경영 행태'에 대해서 가장 낮은 점수를 주었다. 요약하면 국내 자동차회사들이 '능력' 측면에서는 경쟁력이 있지만, '제품'은 미흡하고, '경영 행태'는 후진적이라고 볼 수 있다.

국산차와 수입차 계획자를 나누어 보면 수입차 계획자가 12개 측면 모두에서 훨씬 더 비판적으로 국내 자동차회사를 보는 것으로 나타났다. 특히 '도덕적/사회적 책임 인식', '경영의 투명성', '노사 화합' 등 윤리적인 측면에 대해 소수(11%)만이 경쟁력이 있다고 보았다.

이 결과는 한국 소비자들이 국산 자동차회사를 좋아하지 않는 이유가 이들이 제공하는 제품이나 서비스 때문이 아니라, 경영의 폐쇄성과 난맥상에 있음을 암시한다. 또한 정도의 차이가 있을 뿐 국산차 구입계획자도 회사가 좋아서 국산차를 고려하는 것은 아니다. 마땅한 대안이 없기 때문일 뿐이다.

많은 소비자가 수입차로 옮겨 가려는 태도의 이면에는 제품-서비스에 대한 불만 보다는 국산차 회사에 대한 거부감이 있다. 능력은 있지만 윤리적으로는 좋게 평가할 수 없다는 생각이다. 이런 소비자들이 수입차를 실제보다 더 매력적으로 판단하고 옮겨가려는 것은 자연스럽다.

For more Information

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

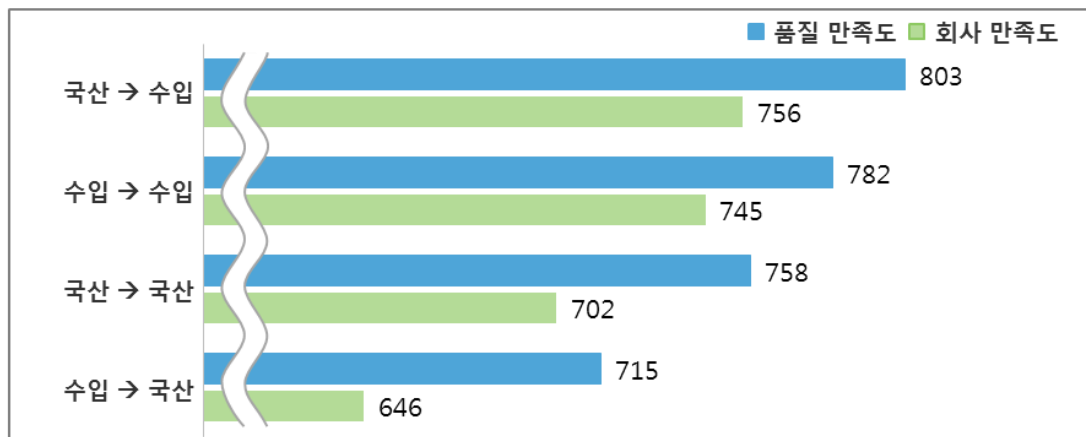
4. 국산 타다 수입차 사면 대만족! 수입 타다 국산차 사면?

- 수입차 타다 국산으로 간 소비자는 대불만
- 자동차 소비자의 불만은 '차' 보다는 '회사'
- 수입에서 국산으로 돌아온 소비자는 요주의 대상

수입차의 질주가 계속되고 있다. 수입차가 품질 좋고 가격 이상의 가치가 있다고 믿는 소비자가 많기 때문이다. 그러나 그것은 이유의 하나일 뿐이다. 많은 소비자는 국산 '차' 보다는 '회사'에 대해 더 부정적이다. 수입차의 제품 우수성과 국산차 회사에 대한 거부감, 이 둘의 상승작용이 수입차 시장을 키우고 있다.

지난 1년간 자동차를 교체한 소비자들에게 현재 차의 품질과 회사에 대해 어느 정도 만족하는지를 물었다. 1,000점 만점으로 산출한 '품질 만족도'와 '회사 만족도'를 이들이 이전에 어떤 차를 보유했는지를 고려해 비교했다. 전체적으로 만족도가 가장 높은 경우는 국산차를 타다가 수입차로 옮겨 간 '국산→수입차'였으며, 그 다음은 '수입→수입차', '국산→국산차'순이었고 '수입→국산차'가 가장 낮았다[그림1].

[그림1] 자동차대체 패턴과 품질/ 회사만족도(1,000점)



* 1년 이내 대체 구입자 : 품질(n=5,266), 회사(n=5,437)

조사 결과를 보면 4가지 대체패턴 모두에서 품질에 대한 만족도가 회사에 대한 만족도 보다 높았고, 수입차 구입자가 국산차 구입자 보다 높았다. 대체패턴 별로 비교하면 '국산→수입차'가 품질과 회사만족도 두 측면 모두에서 가장 높았고, 그 다음은 '수입→수입', '국산→국산', '수입→국산'의 순이었다. '수입→국산'은 그 반대의 경우인 '국산→수입'에 비해 회사만족도는 110점, 품질만족도는 88점이나 낮았다. '수입→국산'의 회사와 품질 만족도가 왜 이렇게 큰 낮은지에 대한 면밀한 검토가 필요하다.

품질이미지와 회사이미지의 어떤 측면에서 국산차와 수입차 간에 차이가 있는지 확인하기

For more Information

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

위해 새차 구입 3년 이내인 소비자에게 모델과 회사 각각에 대해 6개의 문항을 제시했다. 10점으로 점수를 주게 한 후, 8점 이상을 만족이라고 보고 그 비율을 정리했다.

전체적인 결과는 앞서 나온 것과 마찬가지로 모델이미지가 회사이미지 보다 높았다. 국산, 수입 관계없이 '모델이미지' 6개 문항 모두가 '회사이미지' 6개 보다 높았다. 또한 수입차 보유자와 국산차 보유자 간에 큰 차이가 있었다. 거의 전 문항에서 수입차 보유자의 긍정 평가가 10%p 이상 높았다[표1].

[표1] 측면별 모델/ 회사 이미지(채감만족률)

모델의 이미지			회사 이미지		
	보유차			보유차	
	국산	수입		국산	수입
외관 스타일	44%	60%	발전 가능성	32%	52% ✓
신뢰성	43	65 ✓	평판	31	53 ✓
안전성	42	70 ✓	소비자 대응	30	42
추천의향	42	60	사회 공헌	25	32
평판	41	58	경영 투명성	24	34
가격대비 가치	39	56	노사 화합	20	34

* 새차 구입 3년 이내인 소비자 (n=23,963)

각 이미지 측면에 대한 만족률을 비교하면 '모델'과 '회사' 이미지 모두에서 국산과 수입간의 차이가 현격했다. 6개 '모델' 이미지에서 국산차의 만족률은 39% ~ 44%로 수입차의 56% ~ 70%와 큰 차이가 있었다. 국산 가장 높은 것(외관스타일 44%)이 수입 가장 낮은 것(가격대비 가치 56%) 보다도 12%p 낮았다. '안전성' 측면에서는 수입차가 70%로 모든 평가 중 가장 높고, 국산과의 차이(28%p)도 가장 커 수입차의 가장 큰 강점이 무엇인지를 짐작하게 한다.

6개 '회사이미지'에서도 국산 20%~32%, 수입 32%~53%로 '국산-최고'와 '수입-최저'가 같은 수준이다. 수입과 국산간에는 격이 다를 정도의 차이가 있었고, 그 차이는 모델이미지에서 더 큼을 알 수 있다.

수입-국산간에 20%p 이상의 큰 차이가 있었던 문항은 '모델이미지' 부문에서 품질 영역인 '안전성'(28%p)과 '신뢰성'(22%p), '회사이미지'에서는 '평판'(22%p)과 '발전가능성'(20%p)이었다. 즉 수입차 보유자는 국산차 보유자에 비해 국산차의 품질은 안전과 신뢰 측면에서 특히 취약하고, 국산차 회사는 평판이 좋지 않고 미래가 밝지 않다고 보고 있다.

전체적으로 가장 낮은 평가를 받은 문항은 국산차 회사의 노사화합(20%)과 경영의 투명성(24%)이다. 이는 국제경쟁력 평가(참조; 16-기획 03호: 제품과브랜드, 어느편이 문제인가)에서도

For more Information

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

가장 낮은 점수를 받은 측면으로 소비자의 국산차에 대한 거부감의 기초는 제작사의 경영행태에 있음을 다시 확인시켜 준다.

소비자들이 수입차로 쏠리는 이유는 수입차 품질이 가격만한 가치가 있다는 강력한 유인요인과 함께, 국산차 회사의 경영행태가 불만스럽다는 회피요인이 동시에 작용하기 때문이다. 이런 소비자 환경의 형성에는 최근 '국산→수입차' 또는 '수입→국산차'로 교차경험을 한 소비자의 영향이 극히 중요하다. 이들의 평가는 최근에 국산과 수입차 모두를 경험해 봤다는 점에서 설득력 있고, 주변사람에게 상당히 믿을만한 정보가 될 것이다. 국산에서 수입차로 옮겨간 사람은 자신의 새 차가 얼마나 좋고 얼마나 만족하는지 적극 이야기할 가능성이 있다. 그 반대의 경우는 지금 얼마나 불만이고 후회하고 있는지를 이야기할 가능성이 있다.

최근 수입차를 타다가 국산차로 되돌아 가는 고객이 조금씩 늘고 있다. 이를 국산차 경쟁력의 회복 조짐으로 보고 반기는 사람들도 있다. 어떤 연유에서 국산차로 돌아갔는지는 알 수 없지만, 이들이 국산차에 도움이 될 가능성은 거의 없어 보인다. 이들은 산 증인을 자처하며 새로 산 국산차와 회사에 대한 불만을 토로하고, 더 많은 사람을 수입차로 보낼 가능성이 있다.

For more Information

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

5. 현대차, 소비자 덕에 크고는 역차별하는 회사

- 품질 보증, 부품 등 측면에서 내수 소비자 차별
- 현대차 잘되면 좋아지는 건 오너와 노조뿐
- 현대차 노조는 이기적인 귀족노조

소비자는 국산차 품질에 만족하지 못하고, 회사에 대해 불만이다. 수입차로 물려가는 이유는 이 두 요인이 동시에 작용한 결과다. 현실적으로 국산차는 거의 현대차를 의미하며, 소비자의 실망은 현대자동차에 집중되어 있다. 일부는 실망을 넘어서 안티 현대가 되고 있다. 이들은 왜 안티가 되었을까?

인터넷 상에는 많은 수의 안티 현대가 있다. 이 중에는 온건하고 합리적인 안티도 있지만 일부는 극단적이다. 소수이지만 거의 편집증적인 사람도 있다. 마음에 드는 정보는 무조건 믿고, 들지 않으면 무조건 무시한다. 현대차에 대해 긍정적인 이야기에 대해서는 빈정대고 조롱하며, 부정적이면 거의 자동적으로 공감하며 상투적인 악담과 저주를 퍼붓는다.

문제는 이런 행동을 하는 사람, 이런 주장에 동조하는 사람이 점점 증가하고 있다는 점이다. 현대자동차라는 기업에 대한 소비자들의 체감만족도는 계속 내려가고 있다. 시장점유율과는 달리 전체 제작사 중 최하위에서 벗어나지 못하고 있다. 지난 1년 간 현대차 새 차를 구입한 고객마저도 40% 이하만이 회사에 대해 만족(10점 만점에 8점 이상)한다는 반응을 보였다. 적당한 대안이 없어 현대차 모델을 구입한 것이지, 회사가 마음에 들어서 현대차를 산 것은 아니었다.

이런 태도의 근간에 무엇이 있는지 알아보기 위해 현대차에 대한 7개의 상반된 의견을 제시하고 긍정과 부정적 의견 중 어느 편에 더 공감하는지를 물었다. 그 결과 소비자의 대부분이 부정적인 의견에 대해 더 공감하는 것으로 나타났다. 가장 공감이 큰 것은 '미국에서의 무상보증 정책'(80%), '수출품에 더 좋은 부품 사용'(78%)이 국내 소비자에 대한 차별이라는 주장이었다[그림1]. 즉 전체 소비자 10명중 8명은 현대자동차가 해외 소비자는 우대하고, 국내 소비자는 차별하고 있다고 느끼고 있었다.

For more Information

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

[그림1] 현대자동차에 대한 인식*

 부정적 태도	현대 마니아	수입차 계획자	전체	긍정적 태도 	
미국에서 무상보증이 10년 16만킬로인 것은 내수 소비자를 차별하는 것이다	66	86	80	20	미국에서 무상보증이 10년 16만킬로인 것은 품질에 자신 있기 때문이다
수출품에는 더 좋은 부품을 쓰는 등 내수 소비자를 차별하고 있다	67	86	78	22	수출-내수 제품에 차이가 있는 것은 각국의 규정이 다르기 때문이다
현대차가 세계적인 회사가 된 것은 소비자가 손해를 보면서 밀어줬기 때문이다	63	85	73	27	현대차가 세계적인 회사가 된 것은 경영자의 탁월한 리더십과 열정 덕이다
현대차 노조는 부당하게 자신의 이익만을 추구하는 귀족노조이다	75	78	71	29	현대차 노조는 정당하게 노동자의 권익을 보호하고, 경영층의 독주를 견제하고 있다
내수 차량의 품질을 보면 2류 내지 3류 수준이다	45	80	66	34	품질 경영을 통해 세계 1류 수준의 차를 만들고 있다
현대차가 잘되면 좋아지는 것은 오너와 노조 뿐이다	37	72	57	43	현대차가 잘되어야 국가와 사회 모두에 이익이 된다
내수에 의존하는 국제경쟁력 없는 기업이다	34	65	48	52	세계적으로 경쟁력 있는 한국 기업이다

Q. 현대자동차에 대한 상반된 의견 중 귀하께서는 어느 편이 더 맞다고 생각하십니까?

*사례수 : 2년 내 구입계획자 (n=6,471), 현대차 마니아 (n=351), 수입차 계획자 (n=632)

‘차별’ 자체 이상으로 중요한 문제는 누구한테 차별을 당하고 있는가 하는 인식이다. 소비자의 3/4(73%)은 현대차가 세계적 회사로 성장한 것은 ‘손해 보면서도 밀어준 국내 소비자 덕분’이라고 보고 있다. 그럼에도 불구하고 현대차가 잘 되면 ‘국가와 사회 모두에 이익’(43%)이라는 견해 보다는 ‘좋아지는 것은 오너와 노조 뿐’(57%)이라는 의견이 우세했다. 나아가 10명중 7명(71%)은 ‘현대차 노조는 부당하게 자신의 이익만 추구하는 귀족노조’라는데 동감을 표했다.

요약하면 대다수의 소비자는 현대자동차가 국내 소비자의 헌신적 기여를 외면하고 자기들(오너와 노조)의 잇속을 차리기에 급급하고, 품질과 서비스 측면에서 은혜를 푸대접으로 갚고 있다고 생각하고 있다.

이런 의견이 모두에 공통적인 것은 아니다. 과거와 현재 차가 모두 현대차이고, 다음에도 현대차를 사겠다는 현대차 마니아의 의견은 다르다. 이들은 차별과 기여도 등 사실관계에 대해서도 20%p 정도 덜 부정적이며, 현 상황이나 미래에 대해서 보다 긍정적이다. 이들은 다소 차별이 있지만 현재 잘 하고 있고, 국가 사회에 이익이 될 것이라고 전망하고 있다.

반면 다음 차로 수입차를 생각하는 소비자들은 훨씬 더 비판적이다. 특히 현 상황이나 미래에 대해서는 매우 부정적이다. 현대차 마니아와 달리 수입차 계획자들은 이미 기대를 접어버린 상태라 할 수 있다.

현대차 마니아와 수입차 계획자는 7개 문항중 6개에서 전체에 비해 긍정-부정으로 상반되

For more Information

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

는 경향을 보였다. 모두가 더 부정적인 반응은 '귀족노조' 관련 문항 하나에서 나왔다. 전체 소비자는 71%가 '귀족노조'라고 했으나, 현대차 마니아는 75%, 수입차 계획자는 78%로 더 비판적이었다. 이는 현대차 마니아들이 노조와 회사를 분리해 서로 대립적인 관계로 보기 때문이다.

지금까지의 결과를 보면 소비자는 현대차 제품 보다는 회사에 대해 더 비판적이며, 회사에 대한 반감의 핵심은 성장에 기여해 왔음에도 역차별 당하고 있다는 의식이다. 현대차의 행태가 배은망덕이라고 보기 때문이다. 이런 생각이 적지 않은 소비자를 수입차로 옮겨가게 하고, 또 안티 현대차 성향을 만들기도 한다.

그러면 현대차와 관련된 어떤 경험이나 판단이 소비자를 포기하게 하고, 공격적으로 만들까?

For more Information

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

6. '에어백 유사시 틀림없이 터질 것' 수입차 70%, 국산차는?

- 국산차는 25%에 불과
- 국산차 소유자는 에어백 보다 안전벨트 더 신뢰
- 에어백의 개 수, 타입에 대해서는 1/2은 몰라

소비자가 평가하는 국산차의 가장 큰 약점은 '안전성'이다. 자동차 가격, 연비, 디자인 등 소비자가 중요시하는 특성이 여럿 있다. 그러나 수입차와의 비교에서 항상 가장 큰 차이가 나는 것은 안전성이다. 안전성에서도 중요한 것은 일반적 주행 상황에서의 안정감이 아니라, 특수한 상황에서 상해나 위험을 얼마나 줄여줄지에 대한 믿음이다. 소비자가 느끼는 국산차의 안전성에 대한 믿음은 수입차에 비해 크게 미흡했으며 그 근원은 에어백이다.

자동차의 대표적인 사용자 보호장치인 안전벨트와 에어백에 대해 운전자(1,329명)에게 '귀하 차의 안전벨트와 에어백이 사고로 인한 상해/사망과 같은 위험을 얼마나 줄여줄 것으로 보는지' 물었다. 그 결과 국산차 보유자의 경우 '크게 줄여줄 것'이라는 답은 안전벨트 77%, 에어백 59%로 나타났다[표1]. 반면 수입차 보유자들은 '크게 줄여줄 것'이 안전벨트 96%, 에어백 92%로 각각 19%p와 33%p 높았다. 이는 국산차의 '크게 + 약간'의 크기(각각 98%, 94%)와 비슷한 수준이었다.

[표1] 사고 시 사망/상해 위험 경감도 예상

경감도 \ 보유차량	안전 벨트		에어백	
	국산차	수입차	국산차	수입차
크게 줄여줄 것	77%	96% ✓	59%	92% ✓
약간 줄여줄 것	21	3	35	8
별로 안줄여 줄 것	2	1	4	-
전혀 안줄여 줄 것	-	-	2	-
	100	100	100	100

* 전체와 국산 보유자간에는 1%p 이내의 차이(국산 1,256명, 수입 72명)

이 결과는 ▲수입차 보유자의 안전장구에 대한 신뢰가 국산차보다 크며 ▲수입차는 안전벨트와 에어백에 별 차이가 없고, ▲국산차는 안전벨트에 대한 신뢰가 에어백 보다 훨씬 더 큼을 알 수 있다. 즉, 국산차는 안전벨트와 에어백 모두에 대해 의구심이 있지만, 에어백이 더 큰

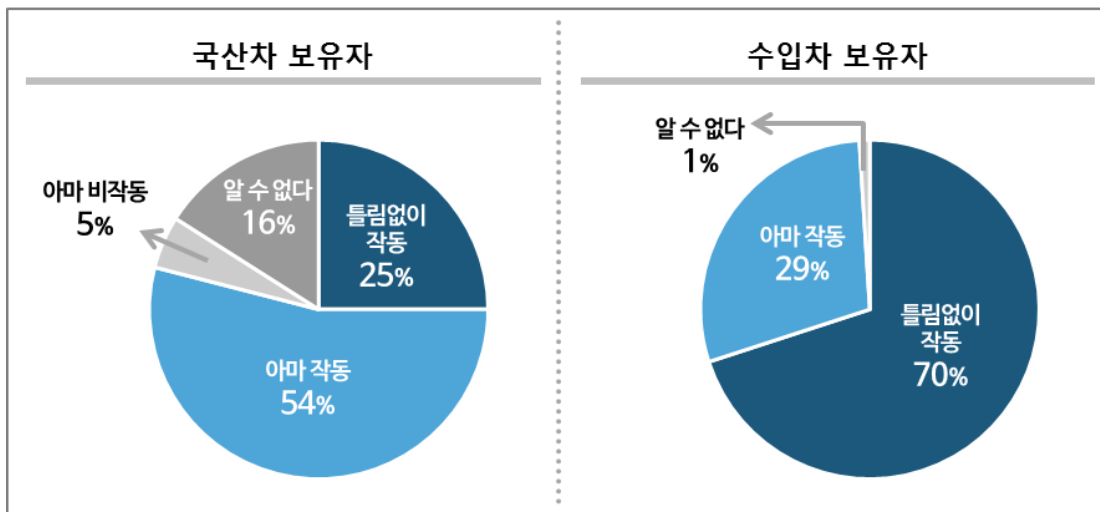
For more Information

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

문제임을 보여준다.

‘귀하의 차에 장착되어 있는 에어백이 사고 시 작동할 것’으로 믿는지 물었다. 그 결과 국산차 보유자는 25%만이 ‘틀림없이 작동할 것’으로 본 반면 수입차는 70%에 달했다[그림1]. 국산차 보유자는 4명 중 1명만이 에어백을 신뢰했고, 과반수(54%)는 ‘아마 작동할 것’으로 희망적인 전망을 하고 있었다. 이외 16%는 ‘알 수 없다’, 5%는 ‘아마 비작동’으로 답해 소수만이 에어백을 믿음을 알 수 있다.

[그림 1] 에어백 작동 가능성 예상



반면 수입차는 99%가 ‘틀림없이(70%)’ 또는 ‘아마 작동할 것(29%)’으로 답해 에어백에 대한 신뢰가 상당함을 여실히 보여준다.

소비자는 사실 에어백에 대해 잘 모르고 있었다. 45%는 자신의 차 안에 에어백이 몇 개 장착되어 있는지, 54%는 어떤 형태(예; SRS 등)의 에어백이 있는지도 모른다. 그러나 이런 지식보다 중요한 것은 믿음이다. 에어백의 수나 형태와 관계없이 유사시에 나를 보호해 줄 것이라고 믿을 수 있어야 한다.

현대차는 ‘현대차가 말한다’는 공식 블로그를 만들고 ‘오해와 진실’이라는 섹션을 열었다. ‘진실’을 밝혀 소비자의 ‘오해’를 풀겠다는 시도로 보인다. 이 블로그에서 지금까지 다룬 6개의 주제 중 2개가 에어백에 대한 것이고, 최근의 것이 ‘현대차 에어백은 잘 안터진다?’였다. 현대차도 소비자가 에어백을 불신하고 있음을 잘 알고 있다.

오해를 받으면 억울하다. 현대차는 2012년 소비자원 자료를 인용해 국산 타사나 수입차

For more Information

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

에어백에 비해 우수한데 안타깝게 인정 받지 못하고 있다고 한다. 본 조사에 나타난 현대·기아차 보유자의 에어백이 전개될 것이라는 신뢰율은 23%로 국내 경쟁사들(31%) 보다 낮다. 안타까워할 것은 국내 경쟁사보다 8%p 낮게 평가받는 것이 아니라, 수입차 70%의 1/3에도 미치지 못하는 것이어야 한다. 더 애석한 것은 소비자와의 관계를 어떻게 다루어 왔길래 우수한 제품이 이런 불신을 받도록 만들었는가이다.

그러나 진짜 억울한 것은 소비자다. 신뢰가 가지 않는 에어백을 비싼 돈 주고 무조건 구입해야 하고, 유사시에는 '아마 작동해, 도움이 되지 않을까'하는 기대를 담보로 차를 타야 하기 때문이다. 터지지 않은 에어백에 대한 자동차 회사의 믿기지 않는 해명을 보고, 내겐 저런 일이 없기만을 바라야 하는 소비자다.

이들이 수입차 에어백의 70% 신뢰율에 관심을 갖는 것은 당연하다.

For more Information

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

7. 자동차 부식, 수입차의 5배

-<한국자동차소비자연맹과 공동 기획조사>-

- 현대·기아차는 국산 경쟁3사 보다 많아
- 2007년 이후 부분적 개선으로 평균수준 도달
- 부분적 개선도 하체 빼고 눈에 띄는 외판 중심으로

시각적으로 문제점의 상태를 확인할 수 있다는 점에서 부식은 기능·성능 등의 문제점과 크게 다르다. 논란의 여지가 거의 없다. 소비자에게 차량에 부식이 있었는지, 어떤 부위에 있었는지를 물었다. 그 결과 현대·기아차의 부식은 수입차는 물론 국내 경쟁3사 보다도 많았다. 수입차와의 차이는 너무 커 해외에서 경쟁할 만한 수준이라고 보기 어려웠다. 국내에서 제작사에 따라 발생한 부식문제에 큰 차이가 있다면, 사용 환경이나 관리 등이 아닌 원재료나 처리 공정 상의 차이 때문으로 보아야 한다.

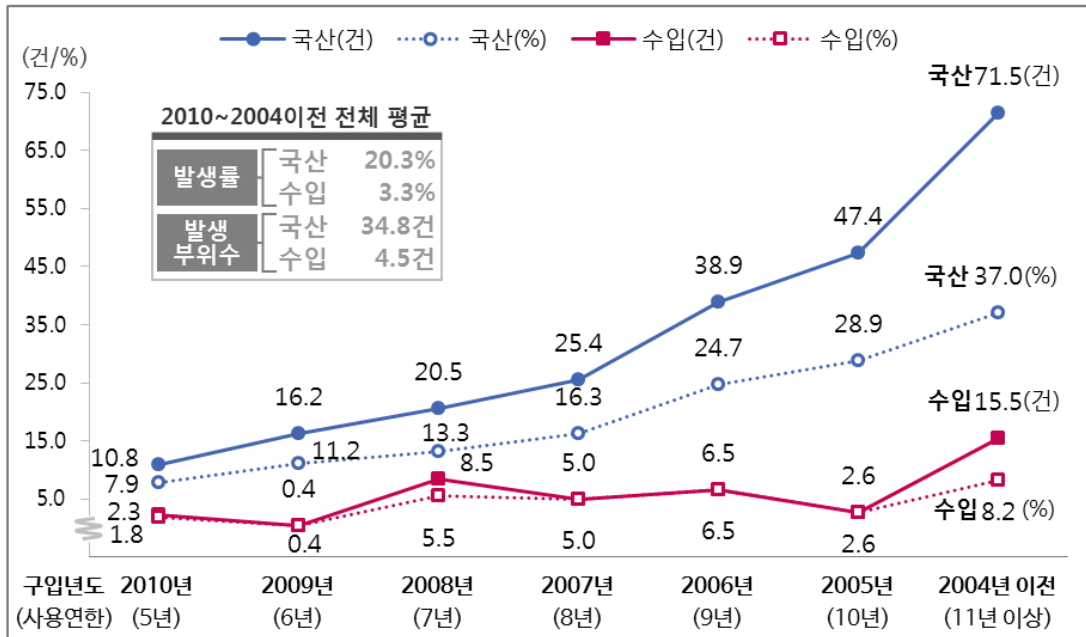
컨슈머인사이트는 한국자동차소비자연맹(회장 이정주)과 함께 실시한 공동기획조사(2015년 7월 실시)에서 새 차를 구입한지 5년 이상 경과한 소비자 35,370명에게 △도장면(외판)이나 하체에 부식이 있었는지, △부식이 발생한 부위는 휠더, 하체 등 10개 부위중 어디 어디인지를 물었다[첨부 그림1].

우선 부식 경험률과 경험 부식건수(발생 부위수)를 국산차와 수입차로 나누어 구했다. 보유 기간 5년 이상인 응답자 전체의 부식 경험률은 국산차 20.3%, 수입차 3.3%로 국산이 수입의 6배에 달했다[그림1]. 경험한 부식건수(100대 기준)도 국산차 평균 34.8건, 수입차 4.5건으로 국산이 8배에 육박했다. 이러한 차이는 부식 측면에서 국산차와 수입차 간에는 비교가 무의미할 정도로 큰 차이가 있음을 보여준다.

For more Information

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

[그림1] 국산·수입차의 부식발생률과 발생 부위 수(건: 100대 기준)



* 전체응답자 : 35,370명, 국산차 보유자 : 34,091명, 수입차 보유자 : 1,279명

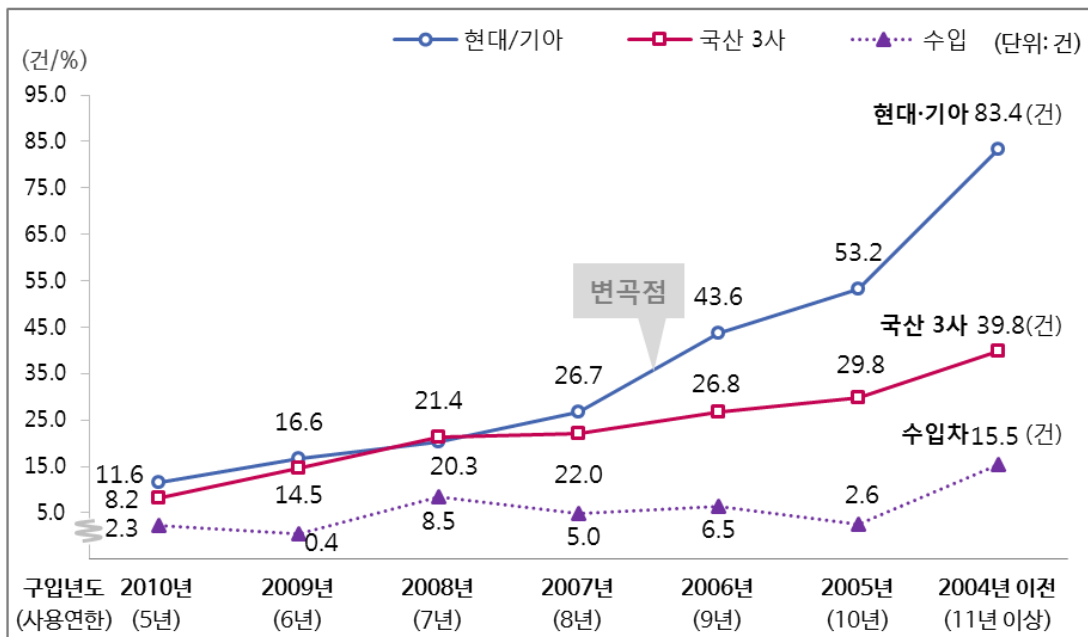
부식의 발생률과 건수는 사용연한이 늘어남에 따라, 즉 구입시기가 오래될수록 더 많아졌다. 부식 발생건수를 기준으로 보면 사용연한 5년(2010년 구입)에서는 100대당 수입 2.3건, 국산 10.8건으로 국산이 5배 정도 더 많았다. 이 추세는 계속 이어져 11년 이상 경과한 차(2004년 이전 구입)에서도 수입 15.5건 국산 71.5건으로 국산이 5배에 육박했다. 전체적으로 국산차의 부식문제는 수입차의 5배 수준이라 할 수 있다.

사용연한별 부식 발생건수를 현대·기아, 국산3사, 수입차로 나누어 정리했다. 현대-기아차는 11년 이상 경과 차량에서 평균 83.4건으로 다른 어떤 경쟁사 보다 더 많았다[그림2]. 2004년 이전의 현대·기아차는 국산3사(39.8건)의 2배, 수입차(15.5건)의 5배가 넘는 부식 발생건수를 보였다. 기초재료인 강판이든, 도장 및 방청 과정이든 분명히 문제가 더 많았음을 보여준다.

For more Information

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

[그림2] 부식 발생 부위수 변화의 추이



국산3사 보다 부식건수가 크게 많았던 현대·기아는 2007년 이후 비슷한 수준으로 감소하였는데, 이는 수출-내수간 강판의 차이는 2007년 이후 없어졌다는 현대·기아의 공식적인 입장을 부분적으로 뒷받침 한다. 그러나 수입차와의 차이는 아직 현격하여 해외에서 수입브랜드와 대등하게 경쟁할 수 있는 수준으로는 보이지 않는다.

현대·기아차의 구입연도별 부식발생 건수를 발생부위별로 보았다. 변곡점이라 할 수 있는 2007년-06년 간의 차이를 보면 현대·기아는 기간 중 40% 정도 감소해 20%내외 감소에 그친 타사와는 큰 차이가 있었다. 부위별로 보면 '뒷바퀴 휠더', '사이드 실 패널', '도어', '테일게이트' 부위에서 1/2 수준으로 급감한 것을 알 수 있다[표1]. 이 결과는 2006년 이후 분명한 개선 노력이 있었고 적지 않은 성과가 있었으나, 전면적인 개선은 아니었음을 보여준다. 특정 부위, 특정 공정 중심의 개선이 있었던 것으로 추정된다. 2007년 이후 현대·기아차는 다른 국산3사의 평균과 비슷한 수준으로 향상되기는 하였지만, 수입차와 비교하기에는 아직 너무 큰 거리가 있다.

'하체'는 가장 부식이 많은 부위가 아니었으나 2007년 이후 가장 많은 부위로 떠올랐다. 즉 2006~07의 개선이 눈에 보이는 외판 중심으로 이루어졌고, 확인이 어려운 하체는 제외된 것으로 보인다. 그러나 본 조사의 하체 부식은 현실에 비해 크게 과소평가된 것이다. 조사과정에서 다른 부위와는 달리 보기(첨부 그림1 참조)로 제시되지 않았는데, 같은 조건이었다면 훨씬 더 많은 지적이 있었을 것이다. 더구나 다른 부위와 달리 확인 기회가 제한적이라는 점을 고려하면 훨씬 더 많은 하체부식 문제가 있을 것이다.

For more Information

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

[표1] 현대·기아차 부위별 부식 발생건 변화

현대·기아차 부식 발생 부위	구입연도(보유연한)						
	2010년 (5년)	2009년 (6년)	2008년 (7년)	2007년 (8년)	2006년 (9년)	2005년 (10년)	2004년 이전 (11년 이상)
(합계 : 건)	11.6	16.6	20.3	26.7 <	43.6	53.2	83.4
뒷바퀴 휠더 (타이어 감싸는 부분)	1.6	2.4	3.7	5.3 <	10.4	14.8	22.2
하체	3.0	4.4	4.5	6.3	8.5	10.2	14.3
사이드 실 패널 (도어 밑 부분)	1.9	2.5	3.5	4.2 <	7.5	8.5	15.3
도어(문짝)	1.8	2.3	3.1	3.6 <	7.0	7.1	11.0
앞바퀴 휠더 (타이어 감싸는 부분)	1.0	1.8	2.2	2.9	3.7	5.3	10.1
후드(본넷)	0.8	1.2	1.3	1.9	2.4	2.8	3.7
테일게이트(트렁크)	0.4	0.6	0.8	1.1 <	2.1	2.0	3.2
필러(A, B, C 필러)	0.5	0.4	0.4	0.3	0.5	0.9	1.2
루프(지붕)	0.2	0.4	0.4	0.4	0.8	0.6	1.3
기타 부위	0.3	0.5	0.4	0.6	0.7	1.1	1.0
(BASE; 25,748)	(4,970)	(4,539)	(3,090)	(2,748)	(2,110)	(2,345)	(5,947)

자동차 모델별로 보면 차량 구입연도별 부식 부위수가 가장 많은 모델은 ▲2004년 이전과 05년도 현대 트라제XG, ▲2006년과 07년도 기아 카니발, ▲2008년도 한국지엠 마티즈, ▲2009년도 현대 베르나, ▲2010년도 기아 카렌스였다[첨부 표1]. 현재 운행 중인 차 전체에서는 현대 트라제XG, 기아 X-Trek이 불명예 1위와 2위를 차지했다.

현대차는 '현대차가 말한다'는 공식 블로그를 만들고 '오해와 진실'이라는 섹션을 열었다. '진실'을 밝혀 소비자의 '오해'를 풀겠다는 시도로 보인다. 이 블로그에서 지금까지 다룬 6개의 주제 중 처음 4개가 강판에 대한 것이고, 그 첫째가 '부식'이었다. 현대차가 소비자와의 관계에서 최우선적으로 풀어야 할 '오해'는 부식이라고 보고 있음을 알 수 있다.

본 조사결과는 소비자가 느끼는 '내수와 수출의 강판이 다르다'는 인식이 '오해'라기 보다는 '진실'쪽 임에 힘을 실어주고 있다. 내수-수출이 같다면 수입차 보다 5배 더 부식이 많은 차로 지금까지 해외에서 경쟁해 왔다는 이야기다. 미국에서는 관통 부식에 대해서는 7년 보증까지 하고 있다. 내수차와 같은 차로 이런 보증을 한다는 것은 현실성이 없다. 아니면 외국 브랜드들이 한국에만 부식이 국산의 1/5 수준인 차를 수출해 왔다는 이야기도 말이 되지 않는다.

최근 현대자동차의 고위관계자는 "북미 강판은 부식 때문에 아연 도금을 더 써왔다"며 "올해(2015년)부터는 내수용 차량에도 아연도금을 80% 적용해서 내수용과 수출용 강판 차이가 없다"고 말해 큰 파장을 일으켰다. 이는 홍보부서의 '헛갈린 것'이라는 화급한 해명에 따라 하나의 해프닝으로 정리되고, 2007년부터 차이가 없다는 것이 다시 '진실'로 자리 잡았다.

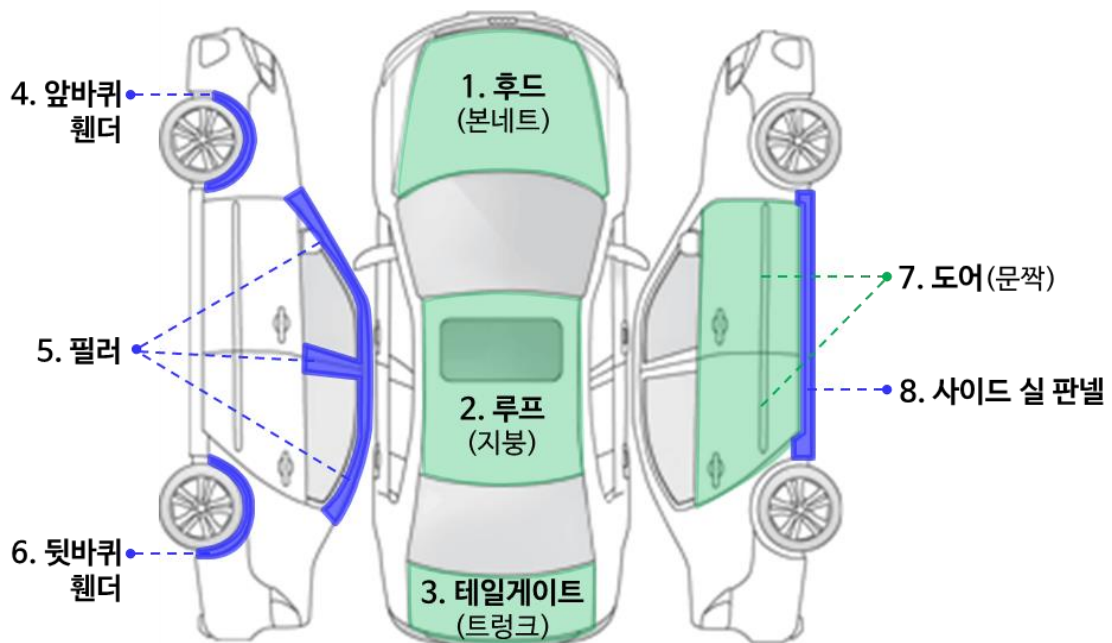
For more Information

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

진짜 '진실'이 궁금하다. '헛갈린 것'이더라도, 2015년부터라도 차이가 없다는 것이 '진실'이
있으면 하는 바램이다.

=====

[첨부 그림1] 부식 부위 표시를 위해 제공된 보기(하체는 제시하지 않음)



For more Information

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

[첨부 표1] 구입년도별 부식 많은 차량: Worst 10

순위	2010년 이전 전체		2010년		2009년		2008년	
1	(H)트라제XG	125.2	(K)카렌스	21.9	(H)베르나	41	(G)마티즈	34.2
2	(K)X-TREK	102.3	(H)싼타페	21.2	(G)크루즈	31.4	(H)아반떼	27.0
3	(G)레조	100.5	(H)엑센트	16.4	(K)뉴 프라이드	30.4	(H)싼타페	26.1
4	(H)싼타모	94.2	(K)뉴 프라이드	16.2	(K)카니발	22.6	(H)그랜저	23.7
5	(K)크레도스	84.7	(K)쏘울	16.1	(K)카렌스	21.6	(K)스포티지	22.4
6	(K)스펙트라	80.3	(K)카니발	16.0	(K)모닝	20.3	(G)토스카	21.4
7	(H)갤로퍼	75.0	(H)쏘나타	14.7	(H)쏘나타	19.9	(K)뉴 프라이드	21.0
8	(K)리오	71.2	(G)윈스툼	14.1	(G)토스카	19.5	(H)쏘나타	20.6
9	(S)카이런	66.5	(H)그랜저	13.2	(H)아반떼	18.9	(K)카니발	18.8
10	(K)카니발	62.9	(K)로체	12.8	(K)쏘울	17.4	(K)모닝	16.8
	국산차TOTAL	34.8	국산차TOTAL	10.8	국산차TOTAL	16.2	국산차TOTAL	20.5

순위	2007년		2006년		2005년		2004년 이전	
1	(K)카니발	45.8	(K)카니발	87.3	(H)트라제XG	101.6	(H)트라제XG	141.9
2	(H)싼타페	36.8	(H)싼타페	61.7	(K)쎄라토	79.5	(K)X-TREK	115.5
3	(G)토스카	36.7	(K)쏘렌토	47.7	(K)쏘렌토	69.8	(G)레조	108.0
4	(K)뉴 프라이드	35.1	(H)아반떼	46.7	(H)싼타페	65.2	(K)카니발	105.7
5	(K)로체	31.0	(K)쎄라토	44.3	(H)아반떼	62.2	(H)싼타모	94.2
6	(K)쏘렌토	29.7	(G)토스카	42.4	(K)카렌스	61.2	(H)클릭	93.6
7	(H)투싼	27.9	(K)로체	40.0	(K)뉴 프라이드	60.5	(K)카렌스	93.5
8	(K)스포티지	26.7	(G)마티즈	40.0	(H)쏘나타	48.9	(H)아반떼	87.8
9	(G)라세티	26.3	(K)스포티지	39.8	(K)옵티마/리갈	47.2	(H)싼타페	87.0
10	(H)쏘나타	25.5	(K)뉴 프라이드	39.6	(K)스포티지	42.2	(K)크레도스	84.7
	국산차TOTAL	25.4	국산차TOTAL	38.9	국산차TOTAL	47.4	국산차TOTAL	71.5

주) 60사례 미만 모델을 순위에 포함시키지 않음

For more Information

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

◆ 참고 : 「컨슈머인사이트」 연례 자동차 기획조사 개요

본 내용은 「컨슈머인사이트」가 2001년부터 매년 7월에 실시해 온 자동차 연례기획조사 (Syndicated Study)에서 발췌한 것임

응답대상자	자동차 보유자 및 2년 내 신차 구입의향자	Total	1,690,945
표본프레임	컨슈머인사이트 IBP(Invitation Based Panel) 패널 및 주요 포탈 회원 중 할당 후 무선험출	2015년	105,672
표본추출방법	성별/연령 고려 할당 추출	2014년	101,821
자료수집방법	이메일 조사	2013년	101,701
표본 수	연평균 100,000명	2012년	95,012
주요 정보	U&A(Usage and Attitude) 정보 및 CEQ(Consumer Experienced Quality)	2011년	97,356
조사 주기	매년 7월	2010년	106,291
		2009년	91,129
		2008년	95,472
		2007년	105,149
		2006년	106,088
		2005년	139,825
		2004년	171,499
		2003년	118,195
		2002년	129,277
		2001년	126,458

문의: 김영호 전문위원 Tel. 02) 6004-7646 e-mail: kimyh@consumerinsight.kr
Copyright© Consumer 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@consumerinsight.kr
서울시 강남구 논현로 650-1 히아빌딩 4F Consumer Insight Inc. www.consumerinsight.co.kr, www.invight.co.kr