

2016 자동차 소비자리포트 ; 왜 수입차로 몰려 가는가?

1. 수입차, 어디까지 갈까?
2. 왜 수입차를 사려 하는가?
3. 제품과 브랜드, 어느 편이 문제인가?
4. 국산 타다 수입차 사면 대만족! 수입 타다 국산차 사면?
5. 현대차, 왜 안티 고객이 생기는가?

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

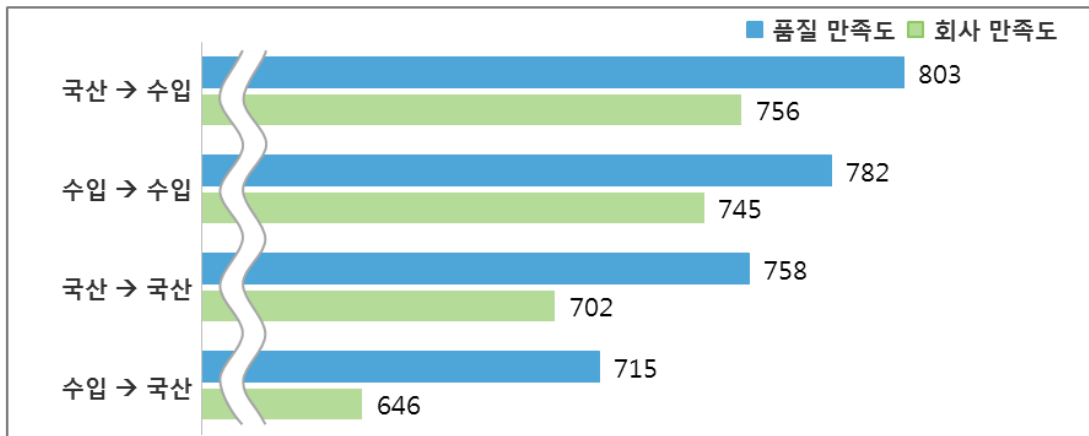
수입차의 질주가 계속되고 있다. 수입차가 품질 좋고 가격 이상의 가치가 있다고 믿는 소비자가 많기 때문이다. 그러나 그것은 이유의 하나일 뿐이다. 많은 소비자는 국산 '차' 보다는 '회사'에 대해 더 부정적이다. 수입차의 제품 우수성과 국산차 회사에 대한 거부감, 이 둘의 상승작용이 수입차 시장을 키우고 있다.

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].

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] 자동차 대체 패턴과 품질/ 회사 만족도(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 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].

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] 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 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 반

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

대의 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

◆ 참고 : 「컨슈머인사이트」 연례 자동차 기획조사 개요

본 내용은 「컨슈머인사이트」가 2001년부터 매년 7월에 실시한 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