

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, 소비자 덕에 크고는 역차별하는 회사
6. '에어백 유사시 터질 것' 수입차 70%, 국산차는?
7. 자동차 부식, 오해와 진실

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 몰려가는 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. 이중에는 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 무

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

상보증 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.

[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 보면서도 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 : 보유자 및 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. 이들은 회사에 대해 긍정적, 노조에 대해 비판적인 소중한 자원이지만 전체의 5% 수준으로 많지 않다.

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

반면 다음 차로 수입차를 생각하는 소비자들은 훨씬 더 비판적이다. 현대차가 헌신적으로 공헌해 온 소비자를 차별하고 있다는데 85% 이상이 공감하고 있다. 이런 인식에 대한 정서적 반응이 분노일 것임은 쉽게 짐작할 수 있다. 이들은 현대차에 대해 분노하고 있으며, 수입차를 좋은 대안으로 받아 들이고 있다. 그러나 이들은 분노하는 많은 소비자 중에 경제력이 있는 일부다. 훨씬 더 많은 수가 현대차는 싫고 적당한 대안도 없는 답답한 상황에 처해 있다. 이들이 가장 공격적인 안티 현대가 되고 있다.

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 현대차로 만들고 있다.

그러면 현대차와 관련된 어떤 구체적 경험이나 판단이 소비자의 기대를 접게 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

◆ 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 무선추출	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