

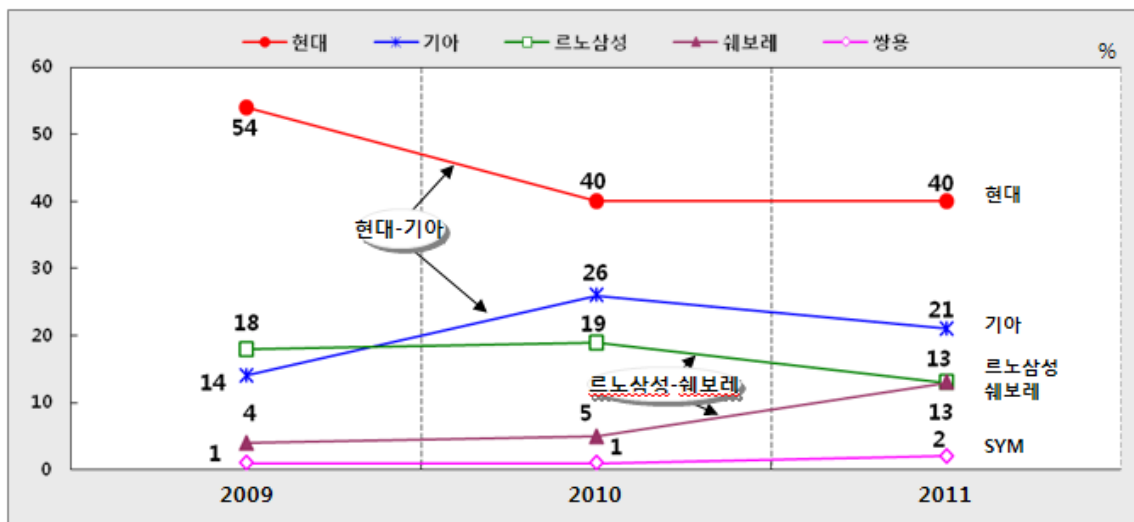
현대자동차의 라이벌은?

- 현대-기아, 쉼보레-르노삼성이 라이벌 관계
- 디자인이 자동차 회사 이미지에 큰 영향

지난 3년간 ‘현대와 기아’, ‘쉐보레와 르노삼성’은 기업 이미지에 있어 제로섬 게임을 하는 라이벌 관계였다. 즉 한쪽의 이미지가 좋아지면 그만큼 다른 한편이 나빠지는 현상이 있었다. 또한 자동차 회사의 이미지는 예상보다 쉽게 변할 수 있으며, 이런 변화에는 디자인과 스타일이 중요한 역할을 했다.

자동차전문 리서치회사 마케팅인사이드(www.mktingsight.co.kr, 대표:김진국) ‘09년 기획조사에서 국내 5개 자동차 회사를 제시하고 ‘종합적으로 가장 마음에 드는 회사’를 선택하게 한 결과 현대 54%, 기아 14%로 두 회사간에 40%p의 큰 차이가 있었다[그림1]. 그러나 ‘10년 조사에서는 현대는 14%p가 감소한 40%, 기아는 12%p가 증가한 26%로 차이가 14%p로 크게 줄어들었다. 같은 기간 중 르노삼성과 쉼보레(당시 GM대우)의 이미지는 거의 변화가 없었다(각각 18%→19%, 4%→5%).

[그림1] ‘종합적으로 가장 마음에 드는 회사’로 지목된 비율의 변화



* 모름/무응답 제외

‘10년과 ‘11년 조사에서는 쉼보레와 르노삼성이 유사한 경향을 보였다. ‘종합적으로 가장 마음에 드는 회사’에서 쉼보레는 5%에서 13%로 크게 상승(+8%p)한 반면 르노삼성은 19%에서 13%로 감소(-6%p)해 두 회사간에 차이가 없어졌다. 결과적으로 르노삼성은 ‘09년에 2위 자리에 있다가 ‘10년에 기아에 적잖은 차이(7%p)로 추월 당하고, ‘11년에는 하위권이던 쉼보

For more Information

문의: 이견호 상무 Tel. 02) 6004-7622 Mobile. 017-225-1291 Fax 02) 543-5984 e-mail: leekh@mktinsight.co.kr

서울시 강남구 논현동 216-3 히아빌딩 4F Marketing Insight Inc. www.mktingsight.co.kr, www.panelinsight.co.kr

레에조차 따라 잡혔다.

‘현대와 기아’, ‘르노삼성과 쉼보레’가 서로 뺏고 뺏기는 라이벌 관계임은 지난 3년간의 주요 이미지 변화를 보면 알 수 있다[표1]. ‘09년과 ‘10년 조사에서 공통적으로 변화가 큰 문항을 보면 ‘디자인/스타일이 좋은 차를 만드는 회사’에서 현대는 12%p 하락한 반면 기아는 18%p 상승했다. ‘주변에서 평가가 점점 좋아지는 회사’에서 각각 11%p 하락과 19%p 상승, ‘성장 가능성이 높은 회사’에서는 각각 17%p 하락하고 상승했다. 즉 기아는 얻고 현대는 그만큼 잃은 셈이다.

[표1] 국내사 자동차 회사의 이미지 변화

	현대			vs	기아				vs	르노삼성				쉐보레			%
	'09 (%)	'10 (%)	'10-'09 (%p)		'09 (%)	'10 (%)	'10-'09 (%p)			'10 (%)	'11 (%)	'11-'10 (%p)		'10 (%)	'11 (%)	'11-'10 (%p)	
디자인/스타일이 좋은 차를 만드는 회사	42	30	-12		23	41	+18			15	10	-5		5	13	+8	
주변에서 평가가 점점 좋아지는 회사	27	16	-11		24	43	+19			21	14	-7		8	26	+18	
성장 가능성이 높은 회사	40	23	-17		20	37	+17			19	11	-8		7	22	+15	

* 모름/무응답 제외

르노삼성과 쉼보레는 전체적인 선택률이 낮아 그 변화 폭이 크지는 않지만 ‘10년과 ‘11년 기간 중 ‘현대-기아’ 간의 줄다리기와 유사한 경쟁관계를 보였다. 르노삼성은 세 문항에서 5~8%p 하락한 반면, 쉼보레는 8~18%p 상승했다. 쉼보레는 얻고 르노삼성은 잃었다. 이러한 결과들은 ‘현대-기아’, ‘르노삼성-쉐보레’의 관계가 이미지 측면에서 한쪽이 얻으면 다른 한쪽이 그만큼 잃는 라이벌 관계임을 잘 보여준다.

여기에서 주목할 것은 ‘자동차 회사의 어떤 변화가 이미지 변화를 주도했는가’이다. 조사 문항간의 인과관계를 보면 ‘디자인/스타일이 좋은 차를 만드는 회사’에서의 변화가 ‘주변에서 평가가 점점 좋아지는 회사’, ‘성장 가능성이 높은 회사’ 이미지에 영향을 주고 나아가 ‘종합적으로 가장 마음에 드는 회사’라는 평가를 이끈 것으로 보인다. 기아의 이미지 향상은 ‘09년과 ‘10년에 출시되어 디자인 측면에서 격찬을 받은 K5, K7 등의 신 모델에 힘입은 바 크다. 이로 인해 다수의 친현대 소비자들이 기아로 옮겨 갔음을 알 수 있다. 쉼보레는 ‘11년 3월 GM대우라는 브랜드를 지우고 엠블럼을 바꾸고 여러 모델의 디자인을 변경했다. 결과적으로 쉼보레의 긍정적인 이미지 평가가 많아졌는데 이는 대부분 르노삼성으로 부터 옮겨 온 것이다. 즉 자동차 디자인이 ‘현대-기아’와 ‘르노삼성-쉐보레’가 벌이는 시소게임에서 지렛대 효과를 일으킨 것이다.

For more Information

문의: 이견호 상무 Tel. 02) 6004-7622 Mobile. 017-225-1291 Fax 02) 543-5984 e-mail: leekh@mktinsight.co.kr

서울시 강남구 논현동 216-3 히아빌딩 4F Marketing Insight Inc. www.mktinsight.co.kr, www.panelinsight.co.kr

자동차의 디자인은 구매시 가장 중시되는 요인임은 익히 알려져 있다. 이 조사 결과는 디자인이 특정 모델의 선호와 판매에 영향을 주는 것을 넘어서 회사 전체의 이미지를 크게 바꿀 수 있음을 보여준다.

[조사개요]

- 조사명: 2011 자동차 품질 및 고객만족 조사
- 조사기관: (주)마케팅인사이트(www.mktinsight.co.kr)
- 조사기간: 2011년 7월
- 조사방법: 온라인 우편조사(e-mail survey)
- 표본규모: 총 응답자 97,356명

위 조사 결과는 (주)마케팅인사이트가 2001년부터 매년 7월에 실시해온 대규모 ‘자동차 품질 및 고객만족 조사’로부터 발췌한 것입니다. 조사에 대한 보다 자세한 정보는 www.autoinsight.co.kr 에서 보실 수 있습니다.

문의: 이건호 상무 T:02-6004-7622 e-mail: leekh@mktinsight.co.kr

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

For more Information

문의: 이건호 상무 Tel. 02) 6004-7622 Mobile. 017-225-1291 Fax 02) 543-5984 e-mail: leekh@mktinsight.co.kr

서울시 강남구 논현동 216-3 히아빌딩 4F Marketing Insight Inc. www.mktinsight.co.kr, www.panelinsight.co.kr