

자동차 바꾸기, 합리적으로 변하고 있다

- '작은 차로' 늘어나고, '큰 차로' 줄어들어
- '세단에서 SUV로' 감소하고, 수입차 증가

자동차 소비자들의 구매패턴에 변화가 일고 있다. 더 큰 차를 찾던 경향은 줄어들고, 보다 작은 차로 갈아타는 경향은 늘고 있다. 또한 같은 크기의 차를 다시 구입하는 경우도 늘어나고 있다. 무작정 더 큰 차만을 찾던 과시적 소비에서 벗어나 합리적인 구매로 옮겨가고 있다.

자동차전문 리서치기관인 마케팅인사이트(대표 김진국)가 매년 7월 실시하는 자동차 기획조사에서 지난 1년간 새차를 구입한 소비자들이 어떤 차를 타다가 어떤 차로 옮겨 갔는지 그 이행성향을 분석했다. 2011년 조사 결과는 '세단에서 세단으로'가 전체의 44.0%로 가장 많았고, '첫 차로 세단 구입'이 14.9%, '세단에서 SUV'가 8.2%, 'SUV에서 세단'이 5.7%의 순이었다[표 1]. 전체적으로 세단이 자동차 시장의 중심 축인 것으로 드러났다.

[표1] 2007~2011 차량 이행 성향

	2007	2009	2011	Gap (2011-2007)
세단 → 세단	41.8	43.2	44.0	2.2%p
더 큰 세단	22.8	21.5	19.5	-3.3%p
같은 차급	12.6	14.1	15.1	2.5%p
더 작은 세단	6.2	7.3	9.1	2.9%p
신규 - 세단	14.0	21.0	14.9	0.9%p
신규 - 준중형	6.2	8.1	6.0	-0.2%p
신규 - 경차	1.9	6.2	4.7	2.8%p
세단 → SUV	13.3	10.0	8.2	-5.1%p
SUV → 세단	4.9	4.3	5.7	0.8%p
국산 → 수입	2.6	3.2	4.0	1.4%p
SUV → SUV	3.8	2.8	3.8	-

질문 : 귀하께서 주로 사용하시는 승용차는 어떤 브랜드의 어떤 모델입니까?

질문 : 그 승용차 바로 이전에 사용하시던 승용차는 어떤 브랜드의 어떤 모델입니까?

‘세단→세단’ 이행: 이행성향을 보다 구체적으로 살펴보면 ‘세단→세단’ 중에서 ‘더 큰 차로’ 바꾼 경우가 19.5%로 가장 많았고, ‘같은 차급’ 15.1%, ‘더 작은 차로’ 9.1%의 순이었다. 같은 세단으로 바뀌어도 더 큰 차로 가는 경우가 더 작은 차로 가는 경우의 두 배 이상 많음을 알 수 있다. 그러나 이런 성향은 지난 몇 년간 적지 않게 변한 것이다. 2007년도 조사 결과와 비교하면 ‘더 큰 차로’는 3.3%p 감소하고, ‘같은 차급’과 ‘더 작은 차로’는 각각 2.5%p, 2.9%p 증가

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

한 것이다. 무작정 더 큰 차만을 찾던 경향이 많이 줄어들었다 할 수 있다.

‘신규-세단’ 구매: ‘세단→세단’ 다음으로 큰 경우는 생애 첫 차를 세단으로 구매하는 경우 (14.9%)였다. 이들 중 대다수는 ‘준중형’(6.0%)이나 ‘경차’(4.7%)였다. 2009년에 ‘신규-세단’ 구매가 21.0%로 크게 높았던 것은 금융위기 탓이었다. 당시 위축된 경기로 인해 자동차 판매 전체가 줄어들었다. 특히 신차 구매보다는 차를 바꾸려는 대체구매가 크게 감소했던 탓이다. ‘신규-경차’가 크게 증가한 것은 모닝이 경차로 재분류 되면서 그 비율이 커진 때문이다.

‘세단→SUV’ 이행: 그 다음으로 큰 경향은 세단을 타다가 SUV로 옮겨 가는 경우로 8.2%를 차지했다. 이는 2007년의 13.3%에 비하면 크게 감소(-5.1%p)한 것이다. 세단을 타던 사람이 더 큰 차를 갖는 방법의 하나가 SUV를 구입하는 것이다. 즉, 이 역시 큰 차를 찾는 경향의 감소와 관련 있다. ‘SUV→세단’(5.7%), ‘SUV→SUV’(3.8%)는 큰 변화가 없었다.

‘국산→수입차’ 이행: 국산에서 수입차로의 이행은 전체의 4.0%였으며, 이는 2007년의 2.6%에서 1.4%p 증가했다. 아직 구성비는 작지만, 전체 새차 시장 규모를 고려하면 그 성장세는 매우 가파르다고 할 수 있다.

이 조사결과는 자동차 소비자들이 서서히 변화하고 있음을 보여준다. ‘다음 차는 더 큰 차여야 하고, 보다 작은 차로는 옮겨갈 수 없다’는 운전자들의 생각들이 많이 열린 것으로 보인다. 보다 합리적이고 건강한 자동차 소비패턴이 자리잡아 가고 있다.

[조사개요]

- 조사명: 2011 자동차 품질 및 고객만족조사
- 조사기관: (주)마케팅인사이트(www.mktinsight.co.kr)
- 조사대상: 1년 내 새차 구매자
- 조사기간: 2011년 7월
- 조사방법: 온라인 우편조사(e-mail survey)
- 표본규모: 총 응답자 8,624명

위 조사 결과는 (주)마케팅인사이트가 2001년부터 매년 7월에 실시해온 대규모 ‘자동차 기획조사’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