

한국리서치-매일경제 공동기획 조사

**한국리서치-매일경제 공동기획 조사**  
**[수입차 브랜드 이미지 조사 편]**  
**주요 조사결과**

2015.5

(주) 한국리서치

## 1. 조사 개요

### 조사 목적 :

- 1) 국산차와 수입차에 대한 선호도를 파악하고,
- 2) 국산차를 좋아하는 이유 혹은 수입차를 좋아하는 이유를 파악하며,
- 3) 수입차 9개 브랜드(BMW, 벤츠, 아우디, 폭스바겐, 볼보, 인피니티, 렉서스, 포드, 크라이슬러)에 대해 가지고 있는 이미지를 알아보기 위함

**조사 방법 :** 구조화된 웹 설문지를 이용한 웹조사

(CAWI - Computer Aided Web Interview)

**조사 대상 :** 20~69세의 운전면허와 자동차를 보유하고 자가 운전하는 성인

**표본수** : 500명

**조사 지역 :** 전국 5대 도시

**조사 기간 :** 4월 20일 ~ 4월 26일

## 2. 조사 결과

### 1) 국산차 vs 수입차 선호도

남성은 61%, 여성은 75%가 국산차를 선호함.

	성별 (%)	
	남성	여성
응답자의 수 (명)	300	200
국산차	61%	75%
수입차	39%	26%

국산차를 선호하는 이유로는

- 1) 가격이 수입차 대비 저렴해서,
- 2) 수입차 대비 유지비가 저렴. 특히 수리비와 보험료가 적게 든다는 등의 경제적인 이유와,
- 3) 충분한 A/S 지점 수가 꼽힘.

복수 응답의 1+2 순위	전체(%)
(응답자의 수)	(333 명)
수입차 대비 유지비(수리비, 주유비, 보험료)가 저렴해서	42
가격이 수입차 대비 저렴해서	38
A/S 지점수가 많아 수리 기간이 짧아서	31
국산차도 충분히 오래 탈 수 있다고 생각하기 때문에	16
가격이 저렴함에도 기본 사양이 만족스러워서	12
국산차도 디자인이 다양해서 개성 표현이 충분하기 때문에	6
국산차 연비도 수입차에 밀리지 않아서	6
수입차 못지 않은 첨단 편의사양을 내장하고 있어서	6
국산차의 내부 조작성도 충분히 쉽고 편리해서	5
국산 부품도 신뢰도가 높아서	5
수입차 못지 않은 안정적인 승차감을 제공해 주기 때문에	5

반면 수입차를 선호하는 이유로는

- 1) 사고가 나도 국산차보다 안전할 것 같아서,
- 2) 안전 옵션이 국산차보다 많아서 등의 안전 이유와,
- 3) 국산차 대비 “연비가 좋아서”이다

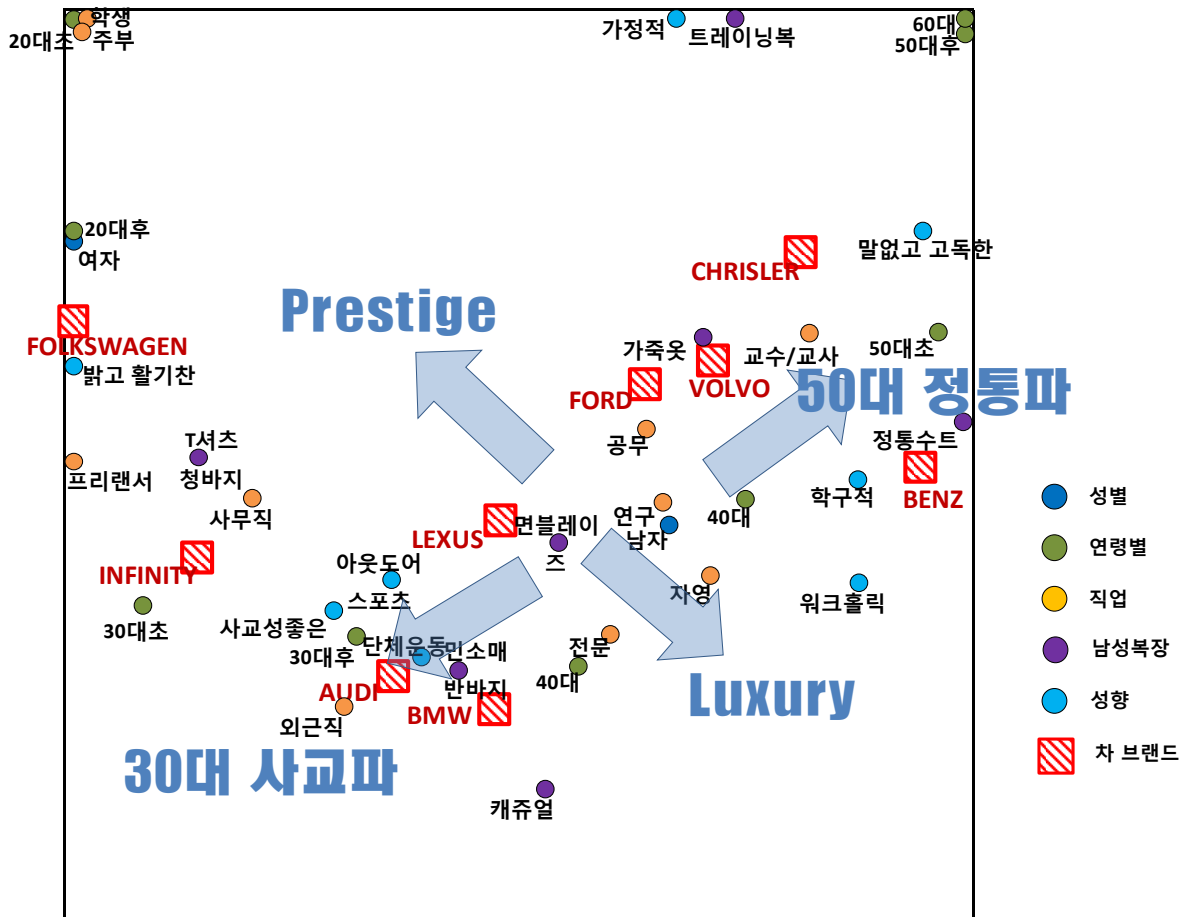
복수 응답의 1+2 순위 (응답자의 수)	전체(%)
	167 명
사고가 나도 국산차보다 안전할 것 같아서	41
안전 옵션이 국산차보다 많아서	29
부품의 질이 국산보다 우수해서	28
국산차 대비 연비차이가 많이 나서	26
수입차의 디자인이 국산차 대비 독특해서	13
국산차 대비 연식이 지나도 디자인이 크게 바뀌지 않아서	10
비싼 가격 만큼 좋은 사양이 있을 것 같아서	8
다른 사람에게 나를 돋보이게 하고 싶어서	5

국산차 선호와 수입차 선호 이유를 비교하면 쌍방이 아래와 같은 전략을 검토할 만 한다.

- 국산차의 선호율을 더 증가 시키기 위하여
  - 수입차의 수리비, 수리기간, 보험료의 부담을 공략한다.
  - 국산차의 안전도를 과학적인 자료로 입증한다.
- 수입차의 선호율을 증가시키기 위하여
  - 수입차의 가격 대비 그 안전성을 강조한다.
  - 수입차의 가격 및 수리비 대비 그 연비와 내구성의 경제성을 수량화하여 제시한다.

## 2) 수입차 브랜드 이미지맵

수입 자동차의 브랜드 이미지 맵은 user image 축으로 50대 정통 중시 ↔ 30대 사교파, 제품 이미지 축으로 Luxury ↔ Prestige의 2개의 축으로 구성됨.



위의 Brand Map 은 3 개 이상의 범주형 변수들 간의 상관관계를 시각적으로 보여주는 다중 대응 분석 (Multiple Correspondence Analysis)을 사용하여 작성되었다.

다중 대응 분석 (Multiple Correspondence Analysis)은 동질성 분석 (Homogeneity Analysis)이라고도 불리며, 분할표 (contingency Table)로 표현된 데이터를 chi-square 값으로 환산한 후, 이를 변수들 간의 유사성 정도를 나타내는 지표로 사용함으로써 다차원 척도법 (Multi-dimensional Scaling)을 통해 변수들 간의 상관관계를 시각적으로 보여주는 시각화 기법이다. (다음 페이지 참조)

MCA 기법은 선거 여론조사에서 후보자 포지셔닝 전략에도 이용된다.

## (참고) 다중 대응 분석 (Multiple Correspondence Analysis)이란?

분할표 (contingency table)에서 처럼 범주형으로 구분된 2개 변수들 간의 독립성 정도를 시각적으로 보여 주는 기법을 대응분석 (Correspondence Analysis)라고 하는데, 다중대응분석 (Multiple Correspondence Analysis, 혹은 Homogeneity Analysis, HOMALS 라고도 함)은 시각화할 자료가 3개 이상의 범주형 변수들로 이루어져 있을 경우를 말한다.

### 1. 범주형 분할표의 시각화 원리

예컨대, 3가지 제품을 어느 연령대에서 선호하는지를 알아보기 위해 오른쪽과 같은 분할표를 만들었을 경우, 이를 시각화하기 위해 다음의 4 단계를 거친다.

- [1 단계]: 분할표 contingency table 의 각 셀값을 개별 chi-square 값으로 바꾼다.  
→  $(\text{기대치} - \text{관찰치})^2 / \text{기대치}$
- [2 단계]: 관찰치가 기대치보다 클 경우는 '+' 부호를, 더 작을 경우는 '-' 부호를 개별 chi-square 값에 붙인다.
- [3 단계]: 부호가 붙은 chi-square 값을 표준화한다.  
→  $(\text{개별 값} - \text{평균}) / \text{표준편차}$
- [4 단계]: 두 변수들 간의 유사성을 (MDS 를 통해) 적절한 수의 차원을 이용하여 시각적으로 표현한다.

### 2. 대응분석 결과의 해석

대응분석 그래프에서 속성들과 평가 대상의 관련성은 Euclidian Space 에서 거리로 표현된다. 즉, 각 평가 대상에 가까이 위치해 있는 속성일수록 관련성이 큰 것으로 해석한다.

	제품 A	제품 B	제품 C
Young	20	20	20
Middle	40	10	40
Senior	20	10	40

[1단계]	제품 A	제품 B	제품 C
Young	0.15	7.58	1.94
Middle	1.62	2.47	0.02
Senior	1.17	0.58	2.10

[2단계]	제품 A	제품 B	제품 C
Young	-0.15	7.58	-1.94
Middle	1.62	-2.47	-0.02
Senior	-1.17	-0.58	2.10

[3단계]	제품 A	제품 B	제품 C
Young	-0.23	2.32	-0.82
Middle	0.35	-1.00	-0.19
Senior	-0.57	-0.37	0.51

4단계]	MDS를 이용하여 시각적으로 표현한다		
------	----------------------	--	--

## 2) 브랜드별 수입차 이미지

대표 수입 브랜드인 BMW, 벤츠, 아우디는 모두 전문직의 이미지를 갖고 있다는 점에서 공통점을 가짐. BMW와 벤츠 두 브랜드는 모두 남성, 아우디는 여성이 각각 연상됨. BMW와 아우디는 각각 30대 초반과 20대 후반의 이미지를 가져 젊은 브랜드라는 인식이 강한 반면, 벤츠는 40대 후반 이상이 탈 것이라는 이미지가 있어 세 개 브랜드 중 가장 나이가 들게 느껴지는 브랜드임.

BMW를 모는 사람들은 전문직이나 자영업자의 이미지이기 때문에 캐주얼 수트 또는 티셔츠/청바지가 어울린다고 답하였고, 아우디의 경우도 젊은 여성이 연상되기 때문에 블라우스와 치마의 정돈된 이미지를 가지고 있음. 따라서 BMW와 아우디 모두 밝고 사교성이 좋은 사람들이 연상된다는 응답이 많았음.

반면 벤츠는 나이대가 있기 때문에 다소 보수적이고, 따라서 가정에 충실한 이미지가 강함. 다만 여행이나 아웃도어 스포츠를 즐길 정도로 자신의 취미를 위해서는 적극적인 모습을 보이기도 함.

Brand	BMW	벤츠	아우디
성별	남성	남성	여성
직업	전문직, 자영업자	전문직, 자영업자, 교수/교사	전문직,
연령대	30 대 초반~40 대 초반	40 대 후반~	20 대 후반~30 대 후반
복장	캐주얼수트, 티셔츠와 청바지	정통 수트	블라우스와 치마의 정장차림
성향	사교성이 좋고 함께 즐기는 운동을 좋아하는	가정에 충실하며 여행과 아웃도어 스포츠를 즐기는	사교성이 좋은

아우디, 폭스바겐, 인피니티, 렉서스 등 네 개의 브랜드는 여성이 연상된다는 공통점을 가짐. 아우디가 블라우스 차림의 정돈된 전문직 여성이라면, 폭스바겐은 20대 초반~30대 초반의 좀 더 자유분방한 여성의 이미지를 가짐.

폭스바겐을 타는 사람의 이미지는 티셔츠와 청바지가 연상되며, 밝고 활기찬 여성의 이미지를 연상시킴.

인피니티는 아우디와 폭스바겐의 중간쯤에 위치하며, 아주 formal하지도, 그렇다고 완전히 자유분방하지도 않은 이미지를 가짐. 인피니티를 타는 여성은 화려한 원피스나 타이트한 복장 등을 통해 눈에 띄길 원하는 이미지의 사람을 연상시킴.

인피니티도 밝고 활기차며 사교성 좋은 여성의 이미지를 가지며, 이에 비해 렉서스는 이들에 비해서는 나이대가 있는 30대 후반~40대 후반의 여성들의 이미지를 가짐.

이들은 아주머니지만 결코 촌스럽지 않고 세련된 이미지이며, 블라우스와 치마 정장을 입고 다니는 사람들을 가리킴. 이들은 경제적 여유가 있는 전업주부로서, 낮에는 세련되게 꾸미고 다니면서 자유로운 사교적인 사람이다가, 밤에는 가정에 충실한 아주머니를 연상시킴.

Brand	아우디	폭스바겐	인피니티	렉서스
성별	여성	사무직 직장인	여성	여성
직업	전문직,	20 대 초반~30 대 초반	사무직 직장인, 외근직 직장인, 프리랜서, 파트타이머	전업주부
연령대	20 대 후반~30 대 후반	티셔츠와 청바지	20 대 후반~30 대 후반	30 대 후반~40 대 후반
복장	블라우스와 치마의 정장차림	밝고 활기차며 사교성 좋은	화려한 원피스, 타이트한 복장	블라우스와 치마의 정장차림
성향	사교성이 좋은	여행과 아웃도어 스포츠를 즐기고 가정에 충실한	밝고 활기차며 사교성 좋은	가정에 충실하며 사교성이 좋은



볼보는 벤츠와 비슷한 성향의 사람을 연상시킴. 둘 다 40대 후반 이상의 남성의 이미지이며, 전문직, 교수/교사의 이미지를 보임. 하지만 벤츠가 볼보에 비해 더 보수적이며, 따라서 벤츠는 정통 수트를 연상시키고, 볼보는 캐주얼한 블레이저를 연상시킴. 벤츠는 보수적이지만 자신의 취미활동에도 적극적이어서 여행과 아웃도어 스포츠를 즐기는 반면, 볼보는 말이 없고 고독하며 학구적인 스타일의 이미지를 연상시킴. 벤츠가 볼보에 비해 더 보수적인 성향을 지님

Brand	볼보	벤츠
성별	남성	남성
직업	전문직, 교수/교사	전문직, 자영업자, 교수/교사
연령대	40 대 후반~50 대 후반	40 대 후반 이상
복장	캐주얼한 면 블레이저와 면바지	정통 수트
성향	말이 없고 고독하며 학구적인	여행과 아웃도어 스포츠를 즐기며 가정에 충실한

포드와 크라이슬러는 모두 40대 이상의 남성을 연상시킨다는 점에서 공통점을 가짐. 두 개의 브랜드는 벤츠나 아우디와는 차별화되는 정체성을 가지고 있고, 그것은 보수성을 의미함.

포드와 크라이슬러 모두 보수적이지만, 포드의 경우 익스플로러 등의 영향으로 여행과 아웃도어 스포츠를 즐기는 사람을 연상시키는 반면, 크라이슬러는 말 없고 고독하며 학구적인 보수적인 아저씨의 이미지를 연상시킨다는 차이점이 있음.

두 개 브랜드 모두 은퇴자가 연상되며, 포드는 캐주얼한 차림의 옷차림이 연상됨에 비해, 크라이슬러는 300C등 정통 세단의 영향으로 좀 더 보수적인 이미지를 가지고 있고, 이 때문에 정통수트의 이미지를 가짐.

Brand	포드	크라이슬러
성별	남성	남성
직업	교수/교사, 은퇴자	자영업자, 은퇴자
연령대	40 대 초반~	40 대 후반~
복장	캐주얼한 면 블레이저와 면바지	정통 수트
성향	타인과 함께 스포츠를 즐기며 여행/아웃도어 스포츠를 즐기는	말 없고 고독하며 학구적인

### 4) 수입차 브랜드 이미지맵 결과 요약표

수입 자동차의 브랜드 이미지 맵은 user image 측으로 50대 정통 중시, 30대 사교파와 제품 이미지 측으로 Luxury, Prestige의 2개의 축으로 구성됨.

	Total	BMW	벤츠	아우디	폭스 바겐	볼보	인피 니티	렉서스	포드	크라이 슬러
응답자의 수	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
남자	74.4	82.6	87.4	72.0	33.8	85.2	66.2	68.4	85.4	88.6
여자	25.6	17.4	12.6	28.0	66.2	14.8	33.8	31.6	14.6	11.4
20대 초반	2.0	1.4	0.4	1.6	6.2	1.8	3.6	0.2	0.6	2.2
20대 후반	8.1	6.8	1.8	7.8	23.4	3.8	13.6	4.8	5.6	5.2
30대 초반	17.8	23.0	4.4	23.4	33.6	8.6	29.6	14.4	13.8	9.6
30대 후반	19.5	21.0	14.2	23.8	20.2	17.2	22.2	23.6	18.4	15.0
40대 초반	17.2	19.0	17.6	18.8	8.2	18.6	15.8	21.4	19.2	16.4
40대 후반	15.3	13.6	21.6	14.8	4.4	22.6	7.8	17.8	18.0	17.0
50대 초반	12.4	10.2	23.2	6.8	2.4	17.4	5.0	13.2	14.0	19.2
50대 후반	6.0	4.8	13.6	2.4	1.4	8.2	1.4	3.6	7.6	11.2
60대 이상	1.7	0.2	3.2	0.6	0.2	1.8	1.0	1.0	2.8	4.2
학생	1.9	1.2	0.0	1.6	6.6	1.4	3.2	0.2	1.4	1.4
직장인(사무직)	13.3	10.4	5.6	11.0	22.8	11.0	17.2	14.2	15.8	12.0
직장인(외근직)	7.0	6.2	2.0	6.2	6.0	7.4	11.8	8.0	8.0	7.0
교수/교사	8.7	5.8	10.0	6.2	5.2	11.0	5.8	9.8	11.8	12.4
자영업자	17.5	21.0	26.2	19.6	7.8	17.6	11.4	15.0	17.6	21.4
전문직	27.4	33.2	41.2	32.2	21.0	25.6	24.0	24.6	21.2	23.8
공무원	1.8	1.2	1.6	2.0	1.0	3.4	1.2	1.4	2.8	1.4
프리랜서/파트타임	10.6	11.2	1.8	10.8	20.2	7.8	14.6	12.2	9.4	7.2
개발직/연구직	5.2	6.0	5.6	5.4	3.8	6.6	5.4	3.6	5.4	5.2
전업주부	3.5	2.2	2.2	4.8	5.2	2.2	4.0	9.4	1.0	0.8
은퇴자	2.7	1.2	3.2	0.0	0.2	5.8	1.0	0.8	5.4	6.6
무직	0.4	0.4	0.6	0.2	0.2	0.2	0.4	0.8	0.2	0.8
티셔츠와 청바지	9.7	10.2	2.5	11.7	24.3	8.2	17.5	7.3	31.6	8.4
트레이닝복장	1.4	1.5	1.6	1.1	1.2	2.8	1.2	0.6	23.4	1.4
캐주얼한 면 블레이저와 면바지	16.8	15.0	9.4	16.7	21.3	19.0	21.1	18.4	18.7	16.3
캐주얼 슈트	32.7	41.9	24.5	42.2	27.8	29.3	41.7	33.9	14.5	21.0
정통 슈트	33.0	27.4	58.6	22.8	16.0	30.8	12.4	33.6	3.3	44.2
민 소매와 반바지	2.2	1.7	0.9	2.8	5.3	2.1	2.1	3.2	2.6	0.9
기타	1.5	1.0	0.7	0.6	1.2	3.3	0.9	0.9	2.1	3.6
가죽 옷	2.7	1.5	1.8	2.2	3.0	4.5	3.0	2.0	3.7	4.3
학구적인	6.7	4.4	3.4	5.4	3.4	10.2	4.4	8.0	9.6	11.2
타인과 함께 즐기는 운동을 좋아하는	8.6	13.8	2.2	9.6	9.0	8.0	9.2	8.4	10.0	7.4
여행/아웃도어 스포츠를 즐기는	12.3	9.6	17.0	10.6	10.4	15.4	13.8	7.8	15.6	10.2
업무에 시간 대부분을 보내는	12.7	12.8	6.6	12.8	4.4	14.4	10.0	18.8	14.4	20.0
사교성이 좋은	23.0	25.4	20.6	30.8	27.2	15.0	26.6	24.6	19.4	17.0
밝고 활기찬	19.8	21.2	26.4	18.8	38.4	11.6	27.0	12.4	11.6	10.6
말이 없고 고독한	8.6	7.8	5.0	6.8	2.0	15.0	5.6	11.0	8.8	15.2
기타	2.6	1.2	9.0	1.2	1.2	1.6	1.4	1.4	3.0	3.6
가정에 충실한	5.8	3.8	9.8	4.0	4.0	8.8	2.0	7.6	7.6	4.8