



저작자표시-비영리 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.
- 이차적 저작물을 작성할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

경영학박사 학위논문

Conjoint 분석을 활용한 중국과 한국
소비자의 자동차 선택속성 선호도와
효용가치에 대한 실증연구



2015년 2월

부 경 대 학 교 대 학 원

국제통상물류학과

서 영 식

서영식의 경영학박사 학위논문을 인준함.

2015년 2월



주 심 홍 재 범 (인)

위 원 최 순 권 (인)

위 원 예 동 근 (인)

위 원 고 영 근 (인)

위 원 이 춘 수 (인)

<국문초록>

본 연구에서는 중국 소비자와 한국 소비자를 대상으로 자동차 구입 시의 선호 요인을 파악하고자 하였다. 특히 자동차 선택속성 중 브랜드 유형, 연료 형식, 브랜드 개성, 엔진 배기량, 기타 특성에 대한 선호 속성 분석을 통하여 최적의 자동차 선택속성 조합을 파악하였다. 또한 응답자의 인구 통계적 특성과 지역별 각 속성의 선호도 분석을 Conjoint 분석방법을 이용하여 실증함으로써 중국인과 한국인이 선호하는 자동차 상품속성선택 조합을 제시하고자 하였다. 이를 통하여 Bradley-Terry-Luce, 로짓 로그선형분석, 최대유틸리티의 세 가지 방법으로 시뮬레이션 시장점유율을 예측함으로써 관련 선호속성 조합의 지역별 선호도와 상품 개발 가능성을 살펴보았다.

조사대상을 살펴보면, 전체 설문지 750부 중에서 유효설문지 474부를 활용하여, 이중 중국이 372부를 사용하였으며, 한국은 102부를 사용하였다. 또한 지역별로 보면 중국전체, 북경, 상해, 청도, 서안 그리고 기타지역과 한국까지 광범위한 각 지역 소비자를 대상으로 자동차 선택속성에 대한 선호도와 효용가치를 분석하였다. 컨조인트 실증결과를 종합해 보면 중국전체 소비자가 선호하는 차량은 역량이 뛰어나고 세련된 이미지의 유통망 접근성이 좋은 합작브랜드이며 하이브리드인 1000cc 이하의 차량을 선호하였다. 각 지역별로 살펴보면 북경 소비자는 세컨드 카 개념으로 합작브랜드의 친환경차인 하이브리드 차량에 대한 선호도가 높다. 청도 소비자는 동부해안지역의 특성상 합작브랜드이며 외관이 뛰어난 친환경차를 선호하였다.

상해 소비자는 유통망 접근성이 뛰어난 가솔린 차량을 선호하는 것으로 조사되었다. 서안 소비자는 준중형 가솔린 모델의 세련된 이미지와 유통망 접근성을 중요시하는 것으로 조사되었다. 기타지역 소비자의 선호도를 보면 연료 형식에서 디젤 자동차를 자동차 선택 시 중요하게 고려하는 것으로 나타났다.

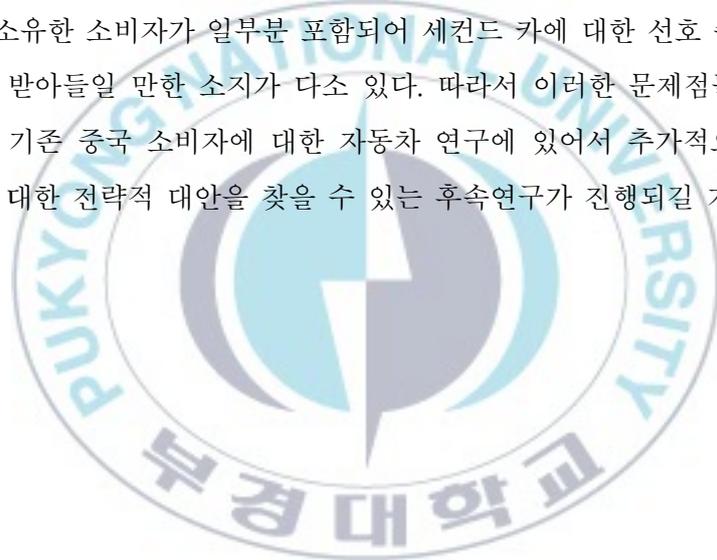
한국 소비자의 선호 차량 속성은 역량이 있고 세련된 준중형 차량이면서 외관과 유통망 접근성이 뛰어난 수입 하이브리드 차량을 가장 선호하는 것으로 조사되었다. 각 지역별 새로운 자동차상품 조합을 개발하고 그 가능성을 파악해 보기 위하여 Bradey-Terry-Luce, 로짓 로그선형분석, 최대유틸리티의 세 가지 시뮬레이션 방법으로 시장점유율을 예측하였다.

그 결과, Bradey-Terry-Luce으로는 큰 지역별 점유율 예측의 차이를 보이고 있지 않았다. 그러나 로짓 로그선형분석, 최대유틸리티분석을 통하여 시뮬레이션 예측을 한 결과 지역별로 선호하는 선택속성 조합에 따른 점유율 예측은 극명한 차이를 보이고 있다. 로짓 로그선형분석 결과, 북경에서의 해당 선호 시장 점유율은 83.4%로 나타났고 청도가 14.2% 그리고 상해 1.8%, 서안 0.2% 기타지역 0.3%로 나타났다. 상해에서의 해당 선호 시장점유율은 40.0%로 나타났고 서안이 31.5% 그리고 북경 21.1%, 청도 2.8% 기타지역 4.6%로 나타났다. 청도에서의 해당 선호 시장점유율은 40.3%로 나타났고 서안이 6.5% 그리고 북경 29.0%, 상해 14.0% 기타지역 10.3%로 나타났다. 서안에서의 해당 선호 시장점유율은 42.7%로 나타났고 상해가 36.6% 그리고 북경 8.9%, 청도 6.4% 기타지역 5.4%로 나타났다. 마지막으로 중국 기타지역에서의 해당 선호 시장점유율은 64.3%로 나타났고 상해가 8.3% 그리고 북경 7.5%, 청도 7.9% 서안 12.0%로 나타났다.

한국전체 소비자의 선호 차량은 역량이 있고 세련된 준중형 차량이면서 외관과 유통망 접근성이 좋은 수입 하이브리드 차량을 가장 선호하는 것으로 조사되었다. 즉 역량이 뛰어난 글로벌 브랜드를 선호한다고 볼 수 있다. 국내 브랜드 보다는 수입 해외브랜드를 더 선호한다는 것은 국내브랜드의 품질문제와 연비 과장 논란, 가격 정책에 대한 불만에 원인을 찾을 수 있다. 이러한 결과로 현재 내수시장에서 국산차 판매는 제자리인 반면 수입차 판매는 성장세를 이어가고 있다. 중국 소비자와 한국 소비자의 선호하는 차량은 전반적으로 비슷한 선호양상을 보이고 있다. 그러나 자세한 속성별 선호도를 보면, 약간씩 미미한 차이를 보이고 있으므로 본 연구를 통하여 새로운 자동차 선호속성 상품을 개발하는

데 유용한 자료가 될 것으로 파악된다.

연구의 한계점으로, 중국의 북경, 청도, 상해, 서안과 기타지역의 소규모 샘플로 연구 결과를 중국 전체 도시로 일반화시키기에는 다소 무리가 있을 수 있다. 따라서 향후 연구에서는 좀 더 많은 지역별 균등 샘플을 체계적인 조사방법으로 확보할 필요가 있다. 둘째, 선택속성을 선정하는 과정에서 속성이 추가될수록 프로파일이 기하급수적으로 늘어나는 Conjoint 방법상의 한계로 인해 요인 설계 방법의 직교계획과 BIB Test만으로는 보다 많은 속성을 고려하지 못하였다는 점에 있어서 한계가 있다. 셋째, 본 연구에서의 조사 대상 샘플 중에는 중대형 자동차를 소유한 소비자가 일부 포함되어 세컨드 카에 대한 선호 속성을 조사한 결과로 받아들일 만한 소지가 다소 있다. 따라서 이러한 문제점들을 해결하기 위하여 기존 중국 소비자에 대한 자동차 연구에 있어서 추가적으로 세컨드 카 소비에 대한 전략적 대안을 찾을 수 있는 후속연구가 진행되길 기대해 본다.



<Abstract>

An empirical study on preferences and utilities of automobile choice attributes between Chinese and Korean consumers using conjoint analysis

Seo, Young-sik

*Department of International Commerce & Logistics
Graduate School, Pukyong National University*

This study intended to apprehend preference factors in the automobile purchase decision of Chinese and Korean consumers. This study in particular apprehended an optimal combination of automobile selection attributes through preference attribute analysis, such as brand type, fuel type, brand personality, engine displacement, and other characteristics among automobile selection attributes. This study also intended to suggest a combination of automobile selection attributes that Korean and Chinese prefer by presenting a preference analysis of demographic characteristics and regional attributes of the respondents using a conjoint analysis method. This study examined regional preferences of related preference attributes and potential for product development by predicting a simulated market share through the Bradey-Terry-Luce, logit log-linear analysis, and maximum utility.

474 valid questionnaires were used out of a total of 750 questionnaires. 372 questionnaires were from China and 102 questionnaires were from Korea. This study analyzed preferences and effective values of automobile selection attributes for consumers from Korea and China including Beijing, Shanghai, Qingdao, Xian, and other areas.

The results of the conjoint analysis showed that Chinese consumers

preferred hybrid automobiles whose displacements were equal to or less than 1,000cc of joint venture brands that had polished images and excellent distribution network accessibility. Beijing consumers had a high preference for eco-friendly hybrid automobiles from joint venture brands as their second automobiles. Qingdao consumers preferred eco-friendly automobiles with excellent appearances from joint venture brands due to their geographical characteristics on the east coast.

The results of conjoint analysis also indicated that Shanghai consumers preferred gasoline automobiles with excellent distribution network accessibility. Xian consumers preferred semi medium sized automobiles with polished images and distribution network accessibility. Regarding customer preference in other areas, the conjoint analysis indicated that when choosing Diesel among other forms of fuel, customers regarded car choice as important.

The results of conjoint analysis showed that Korean consumers preferred imported semi medium sized hybrid automobiles with excellent performance, appearance and distribution network accessibility.

This study predicted market shares through a simulation with Bradey-Terry-Luce, logit log-linear analysis, and maximum utility in order to develop new regional combinations of automobile products and apprehend their potential. The results of Bradey-Terry-Luce showed no differences in market share prediction by large area. However, the simulated predictions through logit log-linear analysis and maximum utility indicated stark differences in market share prediction by area according to combination of selection attributes. Specifically, the logit log-linear analysis showed that Beijing accounted for 83.4% of relevant preference market share and Qingdao, Shanghai, Xian, and other areas accounted for 14.2%, 1.8%, 0.2% and 0.3%, respectively. Shanghai accounted for 40.0% of relevant preference market share and Xian, Beijing, Qingdao, and other areas accounted for 31.5%, 21.1%, 2.8% and 4.6%, respectively. Qingdao accounted for 40.3% of relevant preference market share and Xian, Beijing, Shanghai, and other areas accounted for 6.5%, 29.0%, 14.0% and 10.3%, respectively. Xian accounted for 42.7% of

relevant preference market share and Shanghai, Beijing, Qingdao and other areas accounted for 36.6%, 8.9%, 6.4% and 5.4%, respectively. Lastly, other areas in China accounted for 64.3% of relevant preference market share and Shanghai, Beijing, Qingdao and Xian accounted for 8.3%, 7.5%, 7.9% and 12.0%, respectively.

Korean consumers at large preferred imported semi medium sized hybrid automobiles with excellent performance, appearance and distribution network accessibility. That is, they preferred global brand automobiles with excellent performance. The reasons why they preferred imported automobiles to domestic automobiles might be their dissatisfaction with quality, mileage exaggeration and the pricing policy of domestic automobiles. As a result, sales of imported automobiles in Korea have been growing, whereas sales of domestic automobiles have remained flat in Korea. The automobiles that Chinese consumers preferred were generally similar to those that the Korean consumers did. However, since the two showed minor differences in preference by attribute, this study will be useful data to develop new automobile preference attribute products.

However, since this study delved into small scale samples from Beijing, Shanghai, Qingdao, Xian, and other areas, it may be impractical to generalize the results of this study to Chinese cities at large. Thus, it is required for studies henceforth to secure uniform samples from more areas through systematic survey methods. Secondly, this study could not consider more attributes only by orthogonal design and BIB Test of factor design methods due to methodological limits in the conjoint method, that is, exponential growth of profiles by addition of attributes. Thirdly, since some of the samples were collected from consumers who already owned semi medium sized automobiles, the results of this study may be considered a survey of preference attributes for second automobiles. Thus, studies henceforth must propose strategic alternatives for the second automobile purchases of existing Chinese consumers in order to address this problem.

< 목 차 >

제1장 서론	1
제1절 연구의 배경	1
제2절 연구의 목적 및 구성	2
제2장 이론적 배경	4
제1절 중국경제 현황 및 자동차 시장 유통 구조	4
2.1.1 일반경제 현황	4
2.1.2 중국 자동차 시장 유통 구조	7
제2절 자동차 선택에 대한 선행연구	11
2.2.1 일반적 자동차 기능적 속성에 대한 연구	11
2.2.2 브랜드에 대한 연구	13
2.2.3 자동차 선택에 관한 통제요인에 대한 연구	17
제3장 연구 설계 및 방법	18
제1절 연구 설계	18
3.1.1 연구의 흐름	18
3.1.2 조사대상 지역	19

제2절 Conjoint 분석 방법	23
3.2.1 Conjoint 분석의 정의	23
3.2.2 Conjoint 분석의 장점	23
제3절 자동차 제품속성 선정 및 설문지 설계	24
3.3.1 자동차 제품속성 선정	24
3.3.2 Conjoint 분석 카드디자인 설정(BIB Test)	26
제4장 실증분석	29
제1절 표본 특성에 관한 분석	29
4.1.1 중국 인구통계 특성	29
4.1.2 한국 인구통계 특성	32
제2절 최적의 자동차 선호 속성 분석	34
4.2.1 중국의 최적 자동차 선호속성 조합	34
4.2.2 한국의 최적 자동차 선호속성 조합	43
제3절 응답자의 선호도 차이분석	44
4.3.1 중국 인구 통계적 특성에 따른 각 속성 선호도 분석	44
4.3.2 한국 인구 통계적 특성에 따른 각 속성 선호도 분석	53
4.3.3 지역별 각 속성 선호도 분석 및 종합	54
제4절 시장점유율 예측	57
4.4.1 시장점유율 예측방법	57
4.4.2 중국시장 자동차 선호속성 시장점유율 예측	58

제5장 결론 및 합의	63
제1절 연구의 요약 및 시사점	63
제2절 연구의 한계점 및 향후 연구과제	65
* 참고문헌	66

<부 록>

<부록 1> 중국인 대상 설문지(국문)	70
<부록 2> 중국인 대상 설문지(중문)	75
<부록 3> 한국인 대상 설문지	80
<부록 4> BIB test를 위한 프로파일 배치도	85
<부록 5> 각 프로파일 선호순위 계산식	86

<표 목 차>

<표 1> 승용 차급별 판매 통계	5
<표 2> 브랜드별 판매 통계	6
<표 3> 중국 자동차 시장 최근 3개월 판매 현황	6

<표 4> 중국 자동차 소매 채널의 특징	10
<표 5> 설문지 배포 및 유효설문지 수	19
<표 6> 최근 4년간 중국 지역별 투자통계	22
<표 7> 25개의 프로파일 목록	28
<표 8> 중국 전체 인구 통계적 측정값	31
<표 9> 한국 인구 통계적 측정값	33
<표 10> 자동차 선택속성별 선호도와 부분가치(중국 전체)	35
<표 11> 자동차 선택속성별 선호도와 부분가치(북경)	36
<표 12> 자동차 선택속성별 선호도와 부분가치(상해)	37
<표 13> 자동차 선택속성별 선호도와 부분가치(칭도)	39
<표 14> 자동차 선택속성별 선호도와 부분가치(서안)	40
<표 15> 자동차 선택속성별 선호도와 부분가치(중국 기타지역)	42
<표 16> 자동차 선택속성별 선호도와 부분가치(한국)	43
<표 17> 인구 통계적 특성에 따른 각 속성의 선호도(중국전체)	44
<표 18> 인구 통계적 특성에 따른 각 속성의 선호도(북경)	45
<표 19> 인구 통계적 특성에 따른 각 속성의 선호도(칭도)	47
<표 20> 인구 통계적 특성에 따른 각 속성의 선호도(상해)	48

<표 21> 인구 통계적 특성에 따른 각 속성의 선호도(서안)	50
<표 22> 인구 통계적 특성에 따른 각 속성의 선호도(중국 기타지역)	51
<표 23> 인구 통계적 특성에 따른 각 속성의 선호도(한국)	53
<표 24> 지역별 차이에 따른 각 속성의 선호도	55
<표 25> 지역별 각 자동차 하위선호 속성 조합	58
<표 26> 북경 선호속성 조합에 대한 시장점유율 예측	59
<표 27> 상해 선호속성 조합에 대한 시장점유율 예측	59
<표 28> 청도 선호속성 조합에 대한 시장점유율 예측	60
<표 29> 서안 선호속성 조합에 대한 시장점유율 예측	61
<표 30> 기타지역 선호속성 조합에 대한 시장점유율 예측	62

<그림 목 차>

<그림 1> 중국 경제 및 소비시장 규모	4
<그림 2> 중국 경제 및 소비 증가율 추이	5
<그림 3> 연구체계	18
<그림 4> 자동차 선택에 대한 속성과 속성수준	25

제1장 서론

제1절 연구의 배경

중국에 대한 한국기업의 지역별 투자를 보면, 중국 화동지역이 개방 확대와 경제성장 등으로 비즈니스 환경 개선됨에 따라 2002년 이후 장쑤성에 대한 투자가 뚜렷한 증가세를 보이고 있다. 화북지역에 대한 투자는 북경을 중심으로 내수시장 진출형 투자가 증가한 반면 톈진지역에 대한 가공무역 투자는 감소세를 보이고 있다. 산둥성, 장쑤성, 북경, 상해, 톈진, 저장성 등 주요지역을 중심으로 투자가 꾸준히 증가세를 유지하고 있다(대한무역투자진흥공사, 중국의 한국기업 투자동향, 국가정보 - 중국, 2013.12.20.)

수년간 자동차 산업 성장 동력이었던 신흥시장은 인도와 러시아가 두 자릿수 성장을 이어나간 반면 중국과 브라질은 성장세가 둔화되어 국가별로 차이를 나타내고 있다. 현대자동차(이하 현대차)는 2013년 매출 87조 3080억 원을 돌파하며 역대 최대 실적을 거두었다. 그러나 원화강세와 엔저현상 각국 정부의 정책 변화에 따른 여러 가지 경제 여건 환경변화로 성장률의 지속성은 위기에 있다(서영식·석창훈·이춘수, 2014).

세계 최대 자동차 시장으로 성장한 중국에서는 선두업체들을 중심으로 생산능력 확충에 따른 공급 확대와 중국 외 신흥시장의 성장세 둔화가 예상되어 업체 간 경쟁이 더욱 치열해질 전망이다. 그리고 중국 정부는 자주개발 능력을 높이고 해외 업체들의 기술 이전을 위해 저가의 소형차 시장에서의 해외 합작브랜드의 자주브랜드 설립 강화와 이에 따른 중국 로컬업체들의 경쟁 심화가 예상된다. 여기서 자주브랜드란 중국에 진출한 해외자동차기업과 중국로컬기업이 합작하여 만들어낸 중국만의 독자브랜드를 말한다. 예를 들어 동풍열달기아의 '화치(HORIKI)'와 북경 현대차의 '쇼우왕', 상해GM우링의 바오쥘(寶駿), 광저우혼다

의 '리니엔(理念)' 등이 있다.

국내 최대 완성차업체인 현대차에 있어서 중국 시장은 전략적으로 상당히 중요한 시장이다. 최근 현대·기아차는 2014년 8월까지 중국 승용차 시장에서 111만 9893대를 판매해 점유율 10.6%로 폭스바겐(22.6%)과 GM(10.6%)에 이어 3위를 기록하였다(중국경제 산업IT소식, 2014.10.29). 또한 2012년 7월 연 40만 대 수준의 제3공장 가동과 신형 싼타페 출시를 바탕으로 2013년도에는 103.1만대를 판매해 높은 성장률을 달성했다. 향후 2016년까지 제4공장은 충칭에 제5공장은 창저우에 설립하여 171만대 생산체제를 갖출 전망이다(한국경제신문, 2014.8.18.).

제2절 연구의 목적 및 구성

글로벌 경제 환경과 급변하는 중국 시장에서 중국인과 한국인을 대상으로 자동차 구입 시의 선호요인은 무엇인지? 특히 자동차 선택속성 중 브랜드 유형, 연료 형식, 브랜드 개성, 엔진 배기량(세그먼트), 기타 특성에 대한 선호 속성 분석에 따른 최적의 자동차 선택속성 조합은 무엇인지? 중국 소비자의 인구 통계적 특성과 지역별 각 속성의 선호도 차이는 어떻게 되는지 실증적으로 검증하고자 하는 문제를 제시한다.

또한 한국 소비자는 어떤 자동차의 속성을 가장 선호하는 선택속성으로 선택하고 있는지 파악해 본다. 그리고 국내 브랜드와 수입 해외 브랜드 선호도를 파악해 본다. 이러한 선호도 조사를 통하여 국내브랜드의 품질문제와 연비과장 논란, 가격 정책에 대한 불만에 간접적인 원인을 파악해 볼 수 있을 것이다. 현재 내수시장에서 국산차 판매는 제자리인 반면 수입차 판매는 성장세를 이어가고 있는 이유 또한 파악해 볼 수 있을 것이다.

본 연구의 목적을 요약하자면, 중국 내에서 선두입지를 강화하기 위해 중국인과 한국인을 대상으로 하여 자동차 구입을 하는데 있어서 고려하게 되는 요인을 파악하기 위해 가장 이상적인 자동차 제품 선택 조합을 제시하는 것이 필요하다

고 판단하였다. 경영학 분야에서 광범위하게 사용되는 연구 방법인 Conjoint 분석을 적용해 소비자의 구매를 가장 높일 수 있는 자동차의 선호기준을 제시하였다. 또한 Conjoint 분석방법을 통한 신상품이 시장에 출시될 경우 해당 상품의 잠재적인 시장점유율 예측을 위하여 Bradey-Terry-Luce, 로짓 로그선형분석, 최대유틸리티의 세 가지 방법으로 추가적인 계량화 분석을 실시하였다.

따라서 향후 한국 자동차업체가 중·소형차 분야의 중국시장 공략에 필요한 소비자특성분석과 선호상품조합에 대한 분석 기초 자료를 제공하는데 연구의 목적과 의미가 있을 것이다. 중국 소비자뿐만 아니라 한국 소비자의 특성까지 파악함으로써, 이를 통하여 급성장하고 있는 중국 경제와 자동차시장에서 한국 자동차기업이 새로운 상품을 개발하고 신제품에 대한 중요 선호속성을 반영하는데 일조할 것으로 기대된다. 또한 한국시장에서도 경쟁력을 확보하는 상품을 개발하는데 일조할 것으로 판단된다. 궁극적으로는 중국내 시장점유율 확대와 글로벌 경쟁력을 강화하는데 필요한 연구라고 판단된다.

본 연구의 구성은 다음과 같다. 제1장에서는 서론으로써 연구의 배경과 목적에 대하여 기술하였다. 제2장에서는 이론적 배경을 중심으로 중국경제 환경과 자동차시장 현황 그리고 자동차 선택속성과 브랜드에 대하여 선행연구를 조사하였다. 또한 통제요인에 대한 설명으로 국가이미지와 한류 및 기타 변수에 대하여 언급을 하였다. 제3장에서는 연구 설계 및 방법으로써 Conjoint 분석 방법의 개념과 정의 그리고 절차에 대하여 설명하였다. 제4장에서는 Conjoint 분석을 통한 실증결과 값을 설명하기 위하여 표본 특성에 관한 분석을 제1절에서 수행하고, 제2절에서는 최적의 자동차 선호 속성 분석을 하였다. 제3절에서는 인구 통계적 특성에 따른 각 속성 선호도 분석과 지역별 각 속성 선호도 분석을 종합적으로 설명하였다. 제4절에서는 시장점유율 예측을 하였다. 제5장에서는 연구의 요약과 시사점 그리고 연구의 한계점들과 향후 연구 과제를 도출하였다. 부록에서는 국문 설문지와 중문 설문지, 한국인 대상 설문지, 프로파일 배치도, 각 프로파일 선호순위 계산식을 첨부하였다.

제2장 이론적 배경

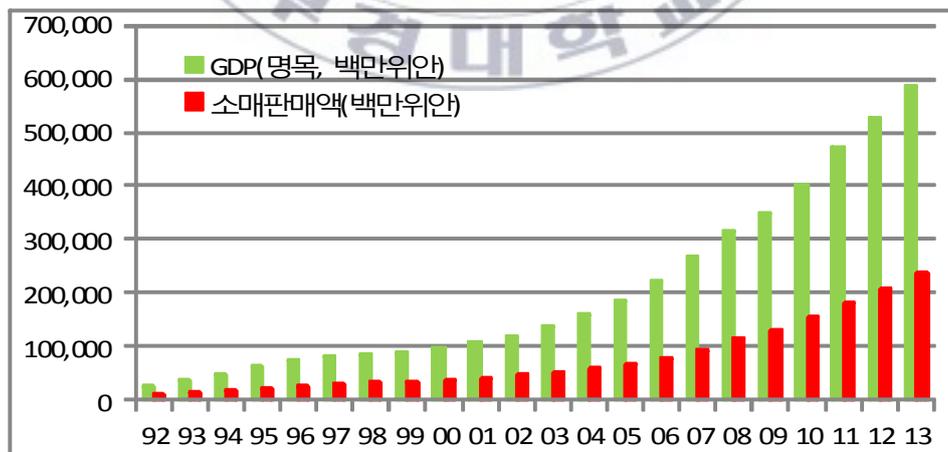
제1절 중국경제 현황 및 자동차 시장 유통 구조

2.1.1 일반경제 현황

중국은 1978년 개혁·개방을 시작한 이래 연평균 10%에 육박하는 고속 성장을 지속하고 있다. 2001년도에는 WTO에 가입함으로써 세계 주요 국가가 되었고, 최근에는 일본을 뛰어넘어 세계 2위의 경제대국으로 급부상하였다.

중국은 세계 2위 경제대국이자, 한국 최대 교역상대국으로, 중국경제변동은 한국경제에 직접 영향을 미치고 있다. 또한 ‘기회와 도전’을 동시에 제공하는 중요한 국가이다(기획재정부, 2014.9.5).

<그림 1> 중국 경제 및 소비시장 규모



출처: 기획재정부, 2014.9.5.

중국경제 위상은 세계 GDP의 11.5%를 차지하는 세계 2위 경제대국으로 2030년 경에는 미국을 추월할 것이라는 전망이 다수이다. 또한 중국경제는 매년 10%내외로 크게 성장하면서 10년 전 대비 1인당 GDP가 2013년 6,747로 6배 증가, 최근 5년간 소비도 연평균 13.7% 증가하였다(기획재정부, 2014.9.5).

<그림 2> 중국 경제 및 소비 증가율 추이



출처: 기획재정부, 2014.9.5

중국의 승용 차급별 판매 통계와 브랜드별 판매 통계는 다음과 같다. <표 1>은 중국 승용차급별 판매 통계를 보여 주고 있다. <표 2>는 브랜드별 판매 통계를 보여주고 있다.

<표 1> 승용 차급별 판매 통계 (단위: 만대)

	A	B	C1	C2	D	E	MPV	SUV	미형밴	전체
2011	57.5	31.3	168.2	488.0	191.4	44.3	57.8	155.0	215.6	1400.1
2012	45.2	23.8	166.0	533.8	207.9	51.5	57.6	186.2	219.3	1491.3
2013	41.1	17.0	167.3	620.6	253.8	57.7	69.6	289.4	220.6	1,737.1
2017	24.4	9.6	97.3	338.3	141.0	32.4	35.1	150.4	129.3	957.7
2017	19.4	7.0	94.7	365.4	157.9	40.3	46.1	202.9	139.7	1,073.4

출처: 한국자동차산업연구소

<표 2> 브랜드별 판매 통계 (단위: 만대)

	VW		GM		현대기아		비야디
	이치 VW	상해 VW	상해 GM	상해 VW우링	북경 현대	둥펑 위에다기아	
2011	103.5	116.6	120.0	121.8	74.0	43.3	43.1
2012	132.9	128.0	133.1	132.4	85.6	48.1	42.9
2013	151.2	152.5	151.0	142.6	103.1	54.7	48.1
2017	86.4	88.9	85.6	80.5	58.6	31.5	27.7
2017	104.9	107.4	94.0	90.4	63.3	35.6	22.0

출처: 한국자동차산업연구소

<표 3>은 2014년 6월부터 8월까지의 중국 자동차 시장 판매 현황을 보여주고 있다. 폭스바겐은 3개월 연속 판매 1위를 하였다.

<표 3> 중국 자동차 시장 최근 3개월 판매 현황(6-8월)

2014	승용차	차급별	업체별
6월	<ul style="list-style-type: none"> · 신형 RV 판매 호조 · 인센티브 지원 확대 	<ul style="list-style-type: none"> · C1세그: 증가세 전환 · C2세그: 증가세 둔화 · RV: 중국 업체 저가 모델 판매 호조 	<ul style="list-style-type: none"> · VW: 상반기 판매 1위 · GM: 신차효과 지속 · 일본: 인센티브 확대로 점유율 상승
7월	<ul style="list-style-type: none"> · 신형 RV 판매 호조 	<ul style="list-style-type: none"> · C1세그: 판매 급증 · C2/D세그: 소폭 증가 · RV: 점유율 사상 최고치 	<ul style="list-style-type: none"> · VW: 7개월 연속 판매 1위 · GM: 신차효과 & 인센티브 확대 · 닛산/혼다: 점유율 전년비 대폭 하락
8월	<ul style="list-style-type: none"> · 에너지절감 차량 지원 정책 출시 전 대기수요 발생으로 세단 증가율 둔화 	<ul style="list-style-type: none"> · C1세그: 판매 증가세 지속 · C2세그: 판매 감소 · RV: 신형모델 판매 호조가 전체 판매 견인 	<ul style="list-style-type: none"> · VW: 생산라인 조정애 따른 상해VM의 판매 감소 · GM: 저가 MPV출시로 판매 급증 · 일본: 닛산, 혼다의 판매 부진으로 중위권 업체간 경쟁 치열

출처: 한국자동차산업연구소

2.1.2 중국 자동차 시장 유통 구조

중국 자동차 시장 신차 판매 시스템은 각 브랜드 별로 정책적 방침과 지역적 특성을 고려한 다양성을 보이고 있다. 그러나 대체적으로 주요 브랜드들은 4S 방식의 딜러 네트워크를 구축하고 있다. 1990년대 중반까지만 해도 중국 자동차 유통 시장은 분배를 위한 복잡·다단한 채널 구조가 대부분이었다. 자동차 메이커나 1급 판매점에서 소비자에게로 직접 판매되는 비중이 적었고 여러 단계를 거쳐 최종 소비자에게 판매되었다. 또한 하위 유통채널 모두 도매와 소매를 같이하고 있어 통제가 어렵고 복잡하며 비효율적인 형태를 띠고 있었다.

이러한 복잡한 다단계 형태의 유통 구조는 자동차 메이커들의 가격 및 판매 통제를 불가능하게 했다. 그래서 가격이 채널별로, 지역별로 차이를 보였고 브랜드 관리 및 촉진활동 상의 일관성을 유지하기가 어려웠다. 게다가 복잡한 유통 구조 안에서 자동차 생산업체들은 대부분 도매 업무를 수행했기 때문에 소비자들을 직접적으로 접촉할 수 있는 기회가 없었다. 그래서 기업들 스스로 소비자의 니즈를 명확하게 파악하고 이에 대한 신속한 대응을 하는데 매우 어려웠다. 뿐만 아니라 유통시스템의 다단계화로 추가적인 거래 비용, 재고 비용, 수송 비용 등의 유통 비용이 증대되었고 판매와 애프터 서비스가 완전 분리 되어 애프터 서비스를 위한 별도의 투자비를 필요로 했다(이장로·이재혁·박지훈(2006)).

2000년대가 지나면서 중국의 자동차 산업의 유통 구조는 점차 과거의 복잡한 다단계 형태의 채널 구조에서 나타나는 문제점들을 해결하기 위해 폭스바겐, 혼다, 도요타 등 대부분의 글로벌 메이커들이 채널 통제력이 강화된 4S 판매점이라는 독특한 유통채널 구조를 구축하기 시작했다. 또한 이에 대응한 자동차 교역시장 역시 소비자 위주로 변하여 발전하기 시작했다. 이렇게 중국자동차시장의 유통 채널은 크게 자동차 교역시장과 4S 판매점이라는 두 가지 채널로 나눌 수 있다.

2.1.2.1 자동차 교역시장 유통망

자동차 교역시장은 자동차 판매권 규제에 대응하여 자동차 판매권을 공유하기 위해 판매상들이 하나의 시장을 이루면서 발생하였다. 자동차 메이커의 직판 체제에 대응하여 판매, 정비, 부품, 서비스, 전시, 정보 등 다양한 판매지원 시스템을 구축하고 있다. 자동차 교역시장은 4S 판매점과는 다르게 한정된 메이커에 국한되는 것이 아니라 다양한 브랜드와 제품을 구비하여 소비자로 하여금 선택 가능성을 제공한다.

이렇게 자동차 교역시장은 여러 브랜드의 다양한 제품이 한 장소에 집약되어 있어 제품을 직접 보고 비교하는 것을 선호하는 중국 소비자들을 매료시키고 있다. 또한 다양한 판매 지원 체제와 소비자 편의 시설 구축을 통해 고객을 유인하고 있다. 그 예로 중국 내륙에 위치한 성도(사천성 청두시) 자동차 교역시장 등 새로운 자동차 교역시장이 문을 열었으며 전문 4S 판매점에 비해 손색이 없는 인테리어와 보험, 은행 업무를 위한 시설을 보유하고 있다(이장로·이재혁·박지훈, 2006; 이광근, 2007).

또한 상대적으로 낮은 고정비를 근간으로 가격을 낮출 수 있고 소비자가 자발적으로 자동차 교역시장을 찾아오기 때문에 고객 노출도를 높일 수 있다는 장점이 있다. 자동차 교역시장은 소비자에게 다양한 브랜드와 제품을 제공하는 장점이 있지만 반대로 브랜드 이미지를 차별화하는 데에 어려움이 있으며 모든 브랜드의 다양한 제품이 한 장소에 집약되어 있기 때문에 한정된 공간 내에서 모든 브랜드의 애프터 서비스 시설을 갖추는 데에는 한계가 있다.

또한 가격이 주요 경쟁 요소인 교역시장에서의 메이커들의 통제 불가능한 가격 경쟁을 벌이고 있고 대부분 자동차 교역시장 단위의 판촉이 이루어지고 있기 때문에 자동차 업체의 브랜드 이미지 구축이 어렵고 소비자 편의 시설 구축에도 한계가 있다.

2.1.2.2 4S 판매 유통망

전문 4S 판매점은 메이커가 계약을 통해 직접 판매 차량을 공급하는 형태이고 이때 딜러는 판매 이외에도 애프터 서비스를 제공한다. 여기서 4S란 Sales, A/S, Spare parts, Survey of customer를 말하며, 이 네 가지의 서비스를 제공한다. 중국 자동차 시장에서 모든 차종의 90% 이상의 수요는 정비가 가능한 4S 판매점에서 차량을 구입하는 성향을 보인다(이장로·이재혁·박지훈, 2006).

4S 판매점은 자동차 제조업체가 딜러와 엄격한 계약을 통해 직접 자동차를 공급함으로써 판매망을 효과적으로 통제할 수 있다. 자동차 판매 시 판매이전, 판매, 판매 이후까지 소비자에게 접근할 수 있다는 점에서 포괄적인 서비스를 제공할 수 있으며 브랜드 이미지를 최대로 부각시킬 수 있다. 또한 신속한 애프터 서비스 및 부품 공급을 통해 고객 편의를 도모하고 이로 인해 고객 충성도를 제고시키는 장점이 있다.

반면 4S 판매점은 높은 위험과 많은 투자비용이 소요되고 4S 판매점을 구축하기 위해서는 약 3개월이라는 장기간의 시간이 소요되어 지역 진입이 지연되는 단점이 있다. 또한 전문 딜러점만 운영할 시 지역 커버리지가 낮아질 수 있으며 브랜드 인지도가 낮은 회사의 경우에는 전문 딜러 점만으로는 인지도를 향상하는데 있어 제약이 있다. 그러나 모든 자동차업체가 이러한 전문 4S 판매점을 추진하고 있으며 체계적인 판매 시스템과 교육·관리 체계로 고객 충성도를 증진시키기 위해 노력하고 있다.

특히 2005년 10월 1일, 중국 정부의 브랜드 관리법 시행 이전에는 메이커로부터 직접 판매권한을 부여 받지 않은 딜러들도 차량 판매가 가능하였다. 그러나 브랜드 관리법 시행 이후로 일정 시설 규모를 갖춘 딜러만이 메이커로부터 판매권을 받을 수 있게 됨으로써 사실상 4S 판매점 중심의 유통 구조를 보이고 있다(이장로·이재혁·박지훈, 2006; 이광근, 2007).

4S 판매점 정책의 최근 동향을 보면, 최근 4S 판매점은 도심지역 일정 반경 이내의 환경오염 유발 업종에 대한 교외 이전 추진으로 자동차 정비 시설 등이 환경오염 유발 업종으로 분류되어 외곽 지역으로 이전하였다. 즉, 기존 도심지역 내 판매 대리점은 판매 시스템만을 전문적으로 하는 1S 시스템 형식으로 운영하거나 판매 시스템에 간단한 정비 서비스를 도입한 2S 시스템 형식을 취하고 있는 것으로 파악되었다. 도심지역을 벗어난 외곽 지역은 3S 시스템 또는 4S 시스템 형식의 거점을 연계 운영하는 딜러 네트워크 시스템으로 운영하고 있다.

글로벌 브랜드의 4S 딜러가 도시 외곽에 진출하면서 기존 도시외곽에 진출했던 로컬 브랜드 판매 대리점은 딜러 역량을 강화해야만 되었으며, 경쟁이 치열하게 전개되고 있다. 중국 내 신차판매 딜러 수는 2011년 총 17,180개 거점 중 로컬 브랜드 8,144개 거점으로 47%를 차지하고 있었으며, 2012년에는 딜러 수는 총 19,890개 거점에 이르는 것으로 나타났다(KIET, 2012.10.30.) 지역적으로는 로컬 브랜드의 중서부 내륙지역 비중이 평균 60%대인 반면 글로벌 브랜드는 약 40% 수준이다. 하지만 중국 정부의 자국의 기술향상을 위해 도입한 자주 브랜드 정책으로 글로벌 브랜드의 지방도시 공략은 더욱 가속화 되어 기존 로컬 브랜드와 치열한 경쟁이 예상된다.

<표 4> 중국 자동차 소매 채널의 특징

	개념 및 변화 방향
전문 4S 판매점	-메이커가 계약을 통해 직접 판매 차량을 공급 -딜러는 판매 이외에도 A/S 서비스 제공: 4s(sales, A/S, parts supply, survey)를 통한 형태
자동차 교역 시장	-자동차 판매권 규제에 대응하여 자동차 판매권을 공유하기 위해 판매상들이 하나의 시장을 군집하면서 자동차 교역시장 발생 -자동차 메이커의 직판 체제에 대응하여 판매, 보수, 부품, 서비스 정보, 전시 등 다양한 판매지원 시스템 구축

자료: 동풍열달기아 내부 자료; 이장로·이재혁·박지훈, 2006

제2절 자동차 선택에 대한 선행연구

2.2.1 일반적 자동차 기능적 속성에 대한 연구

자동차 구입에 영향을 미치는 속성들은 매우 다양하게 제기되고 있다. 이러한 속성들을 파악하는 것은 자동차 마케팅에 있어 시장 차별화를 통한 표적 시장 전략에 필요한 기본적인 이론적 근거를 제공한다. 특히 그 중 선행연구에서 자동차 선택에 큰 영향을 미치는 요인인 기능적 속성으로 선정된 변수들을 살펴보면, 이봉수(2002)의 연구와 김진학(2006)의 연구, 그리고 윤성환(2006, 2007, 2010)의 연구에서 기능적 속성에 대한 소비자들의 신념은 기술우위(technical advancement), 가격(price), 위신(prestige), 장인정신(workmanship), 서비스(serviceability)로 5가지 항목을 측정하였다. 이는 Han & Terpstra(1988)의 연구를 토대로 발전시켰다(서영식·석창훈·이춘수, 2014).

김동균·고인곤(2010)의 연구에서는 자동차 제품속성을 내재적 속성과 외재적 속성으로 나눈 Olsen et al.(2003)의 연구를 참고하였다. 내재적 속성은 자동차의 색상, 크기, 스타일 및 연료효율 등과 같이 제품의 물리적 특성을 의미하고, 외재적 속성은 브랜드명, 품질보증기간, 원산지명, 광고수준, 가격수준 등과 같이 제품에 따라붙은 정보를 의미한다. 제품의 외재적 속성은 구매의도에 정의 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 내재적 속성은 구매의도에 영향을 미치지 않는 것으로 조사되었다.

현인규·박소진(2011)은 만족도·중요도(IPA)분석을 이용하여 중국 소비자들의 자동차 구매 시 선호요인을 파악하고 선택속성에 대한 중요도와 만족도를 동시에 비교하였다. 18개의 선택속성 중 기업(브랜드)이미지와 국가(생산국)이미지를 제외한 16개 속성이 모두 기능적 속성에 포함되었다. 분석결과, 중요도와 만족도가 높아, 지속적으로 잘 유지하는 전략이 필요한 영역인 '유지'면에는 안전성, 기

업이미지, 국가이미지, 엔진기능, 승차감, 무상점검기간, 가격, 연비, 유지비, 실내 공간 및 인테리어, 디자인 등 11개 항목이 속해있다. 그리고 중요도와 만족도가 모두 낮은 편으로, 관리의 우선순위를 낮추어도 무방한 영역인 '저 순위' 면에는 배기량, A/S의 신속성, A/S의 다양성, A/S의 성실성, 색상, 보증수리기간, 옵션 등의 7개 항목이 포함되었다.

해외 지역별 자동차 기능적 속성에 대한 연구로, 이봉수(2002)의 연구에서 미국 소비자는 기능적 속성의 모든 변수가 중소형 자동차 선호도와 구매의도에 영향을 미쳤다. 그러나 한국과 일본 소비자는 기능적 속성 중 가격만 선호도와 구매의도에 영향을 미치고 지위상승요인은 선호도에만 영향을 미치는 것으로 조사되었다. 중국의 북경, 상해, 광저우 소비자를 대상으로 한 김진학(2006)의 연구에서는 북경 소비자는 기능적 속성의 모든 변수가 한국 자동차 선호도와 구매의도에 영향을 미치는 것으로 조사되었다. 반면, 상해 소비자는 기능적 속성 중 지위상승요인은 구매의도에 영향을 주고, 가격요인은 선호도에만 영향을 미치는 것으로 조사되었다. 광저우 소비자는 가격요인은 한국 자동차 선호도와 구매의도에 모두 영향을 미치지만, 지위상승요인은 선호도에만 영향을 미쳤다.

중국의 북경, 상해, 광저우의 MBA학생을 대상으로 한 윤성환(2006)의 연구에선 기능적 속성 중 지위상승요인은 3개 도시 소비자의 구매의도에 모두 영향을 주는 것으로 조사되었다. 선호도에는 상해와 광저우 소비자만이 기능적 속성의 영향을 받는 것으로 조사되었다. 반면, 가격요인은 상해 소비자에게 선호도와 구매의도 모두 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으며, 북경 소비자는 선호도와 구매의도에 가격요인이 모두 영향을 미치고, 광저우 소비자에게는 구매의도에만 영향을 주는 것으로 조사되었다. 이후 윤성환의 연구(2010)에서도 공통적으로 기능적 속성 중 지위상승요인이 가격요인에 비해 자동차 선택 및 구매의도에 더 많은 영향을 주는 것으로 조사되었다(서영식·석창훈·이춘수, 2014).

2.2.2 브랜드에 대한 연구

2.2.2.1 브랜드에 대한 이론적 고찰

브랜드 전략을 지역적 범위를 중심으로 분류하면, 글로벌 브랜드 전략에서는 단일 브랜드를 통하여 비용을 줄이고 보다 빠르게 해외 시장에 진입이 가능하다. 현지 브랜드 전략에서는 현지 시장 환경에 적합하게 수정한다거나 새롭게 개발한 브랜드를 통하여 위험을 줄이고 보다 효과적으로 해외 시장에 진입이 가능하다. 정인식·김은미(2011)의 연구에서는 한국 중소기업은 다국적기업과 달리 기업 규모가 클수록 현지 브랜드 전략을 선호하는 것으로 조사되었다. 또한 “해외시장 환경의 불확실성이 낮을수록, 그리고 기업의 혁신성이 높을수록 글로벌 브랜드 전략보다는 현지 브랜드 전략을 선호”하는 것으로 조사되었다.

한충민·이슬기·이상엽(2011)은 소비자가 지각하는 브랜드 글로벌성과 원산지 이미지가 외국 브랜드 평가에 미치는 영향에 관하여 실증적으로 분석하였다. 일본 자동차 4개 브랜드를 대상으로 실증 분석한 결과, 브랜드 글로벌성이 소비자의 브랜드 평가에 미치는 영향은 유의하였다. 그러나 원산지 이미지는 유의하지 않았다. 또한 브랜드 글로벌성이 원산지 이미지의 효과를 조절하는 경향이 발견되었다. 안종석(2012)의 연구에서 중국 소비자의 라이프스타일은 과시적 합리적 개성추구형, 유행추구형, 전통적 보수지향형으로 분류하였다. 또한 중국 소비자들의 외국제품 브랜드와 자민족중심주의에 대한 태도는 부의 관계를 보였다. 그러나 제품에 따라 약간의 차이를 보이며, 승용차의 경우 비유의적으로 나왔다.

본 연구에서는 중국만의 특색을 가지고 있는 자주브랜드와 합작브랜드를 중심으로 중국내 자동차브랜드에 대하여 연구하였다. 또한 한국은 자주브랜드의 개념이 부족한 상황에서 국내브랜드와 해외브랜드를 중심으로 브랜드 선호도를 측정하였다. 중국의 자주브랜드에 대한 개념을 정의하면 다음과 같다. 자주브랜드

란 중국에 진출한 해외자동차기업과 중국로컬기업이 합작하여 만들어낸 중국만의 독자브랜드를 말한다(서영식·석창훈·이춘수, 2014). 중국의 합작브랜드는 중국의 자동차산업 정책에 따라 중국에 투자 및 진출하는 외국기업은 중국 현지자동차기업과 반드시 합작투자를 실시하여야 한다. 이러한 합작투자를 통하여 생산한 브랜드를 합작브랜드라고 개념 정의를 하였다.

2.2.2.2 브랜드 개성에 대한 연구

브랜드 개성(Brand Personality)은 브랜드 이미지를 구성하는 하나의 개념으로 시작하였다. ‘브랜드에 부여된 인간적 특성’을 의미하는 것으로 어떤 브랜드를 의인화하였을 때 그 브랜드가 포함하고 있는 인간적 특성을 의미한다. 브랜드와 관련하여 연상되는 수없이 많은 기억의 종류를 분류해보면 크게 제품속성과 관련된 브랜드 연상(association), 제품속성과 직접 관련이 없는 브랜드 연상과 기업과 관련된 브랜드 연상으로 구분할 수 있다. 본 연구에서는 연구범위를 이들 중에서 제품속성과 관련이 없는 연상인 브랜드 개성으로 한정하고자 한다.

브랜드 개성은 소비자들이 특정제품을 선호하고 구매하는데 있어서 최근 지대하게 영향을 미치는 요소로 파악되고 있다. 소비자가 추구하는 개성을 가지고 있는 제품은 그 소비자들의 해당제품의 구입을 촉진시키며 반대로 소비자가 추구하는 개성이 없는 제품에 대해서는 소비자들이 구매를 하지 않으려 하는 결과를 초래한다. 또한 어떠한 제품계열에 속하든지 간에 모든 브랜드는 각각 독특한 개성을 지니고 있으며, 이는 자동차 산업에도 적용이 된다.

기업의 브랜드 개성의 차원에 관한 선행연구는 다양한 연구자들에 의해 이루어져 왔다. Plummer(1985)는 브랜드 이미지의 한 요소로서 젊음, 화려함, 친절함 등을 예로 들면서 브랜드의 인간적 특징과 개성을 광고와 관련지어 언급하기 시작하였다. 1990년대 들어오면서 David Aaker(1991)는 브랜드 자산의 한 요소로

서 브랜드 개성과 브랜드 이미지를 연결시켰다. Jennifer Aaker(1997)는 브랜드 개성을 측정하는 종합적인 모델을 구축하고 측정도구를 개발하여 브랜드 개성에 관한 이론적 기반을 이루었다. Jennifer Aaker(1997)가 도출해낸 브랜드 개성의 5가지 차원은 성실(Sincerity), 활기(Excitement), 강인함(Ruggedness), 세련됨(Sophistication), 그리고 역량(Competence)이다. 이들 브랜드 개성 요소는 브랜드 간의 차이점을 명확히 설명해준다고 제시하였다.

Jennifer Aaker(1997)의 브랜드 개성의 5가지 차원의 척도가 발표된 이후 국내외 다양한 연구자들이 브랜드 개성에 대한 각국의 다양한 상황 하에서 연구를 진행하였다. 그러나 이론적인 측면에서 Jennifer Aaker(1997)의 브랜드 개성 5가지 차원은 문화적 차이와 일반화의 문제점이 제기되었다(하홍열, 2010). 최근에는 Anisimova(2007)가 특정 시장에 적합한 기업브랜드 개성 요인의 도출이 필요하다고 판단하여, 스마트한(smart), 믿음직한(dependable), 그리고 기술적으로 세련된(technology refined) 요인을 승용차 기업의 브랜드 개성 요인으로 규정하였다. 하홍열(2010)의 연구에서도 기존 연구의 한계점을 극복하고자 Geuens, Weijters, & Wulf(2009)가 새로이 개발한 5가지의 브랜드 개성척도(책임성, 활동성, 공격성, 평이성, 감수성)를 사용하였다.

강명수(2011)는 Aaker(1997)가 제시한 ‘브랜드 개성 차원이 저관여/감성 제품의 경우 한국과 중국 소비자들에게는 어떻게 나타나고 한국과 중국 소비자들에게는 어떠한 인식 차이’가 나타나는지 조사하였다. 연구결과, 중국 소비자들에 비해 전반적으로 한국 소비자들은 브랜드 개성을 높게 인식하였다. 또한 한국과 중국 소비자들 간에는 진실성과 활기참, 세련됨에서 유의한 차이를 보였다.

새롭게 사용된 브랜드 개성척도가 Jennifer Aaker(1997)의 브랜드 개성척도와 약간 상이하나, 이들의 연구들이 Jennifer Aaker(1997)의 모형에서 근간을 두고 수정하였기에 본 연구에서도 Jennifer Aaker(1997)의 브랜드 개성척도를 사용하여 중국 소비자를 대상으로 측정하였다(서영식·석창훈·이춘수, 2014).

브랜드 개성이 자동차 구매의도에 미치는 영향에 대한 선행연구들을 살펴보면 대부분 다른 속성들과 브랜드 개성을 결부하여 제공되는 다단서(multi-clue) 상황에서 실증분석을 하였다. 이봉수(2002)의 연구는 한국·미국·일본 소비자를 대상으로 국가별 각각의 대표적 브랜드의 중소형 모델 선호와 구매의도에 있어 국가 이미지, 기능적 속성, 그리고 브랜드 개성이 미치는 영향에 대해 실증분석하였다. 분석 결과, 한·미·일 3개국 전체 소비자는 브랜드 개성 요인을 국가 이미지와 기능적 속성 보다 더 중요하다고 하였다. 그리고 요인별 영향력을 살펴보면 소비자 선호도에 있어서는 브랜드 개성 중 세련이, 구매의도에 있어서는 기능적 속성 중 가격이 각각 가장 영향을 미치는 것으로 조사되었다.

김진학(2006)은 중국 소비자들이 한국 제품을 선택할 때 국가 이미지, 기능적 속성 그리고 브랜드 개성이 소비자 선택에 어떤 영향을 미치는지 분석하였다. 먼저 국가이미지의 역할에 관한 분석에서는 “한국의 국가이미지가 부분적으로 중국 소비자의 자동차 선택에 유의한 영향”을 미치는 것으로 조사되었다. 기능적 속성의 역할에서는 북경, 상해, 광저우 3개 도시에 따라 “약간의 차이가 있지만 전체적으로 유의적인 영향”을 주는 것으로 조사되었다. 마지막으로 브랜드 개성에 관한 검증에서도 정도의 차이는 있지만 3개 도시 소비자들의 선호 및 구매의도에 브랜드 개성이 유의하게 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

윤성환(2010)의 미국·중국·인도 소비자를 대상으로 한 한국 자동차 구매태도에 관한 연구에서 3개국 소비자 모두 정도의 차이는 있으나 국가이미지, 기능적 속성, 그리고 브랜드 개성이 한국 자동차 선택에 영향을 주는 것으로 조사되었다. 요인별 상대적 중요도는 국가이미지와 브랜드 개성 요인에 비해 기능적 속성에 더 많은 영향을 받는 것으로 조사되었다. 그리고 국가별 소비자들의 특성으로는 중국 소비자들이 인도와 미국 소비자에 비해 기능적 속성의 영향을 더 많이 받는 것으로 조사되었다. 선행연구에서는 대체적으로 소비자들이 자동차 선택에 있어서 기능적 속성을 가장 중시하는 것으로 조사되었다. 그리고 브랜드 개성

또한 자동차 선택 및 구매의도에 있어 매우 중요한 역할을 하는 것으로 조사되었다. 선행연구들을 종합하면 소비자 선호에 있어서는 기능적 속성뿐만 아니라 상징적 속성인 브랜드 개성을 추가하여 종래의 연구들이 갖는 한계점을 보완하였다(서영식·석창훈·이춘수, 2014).

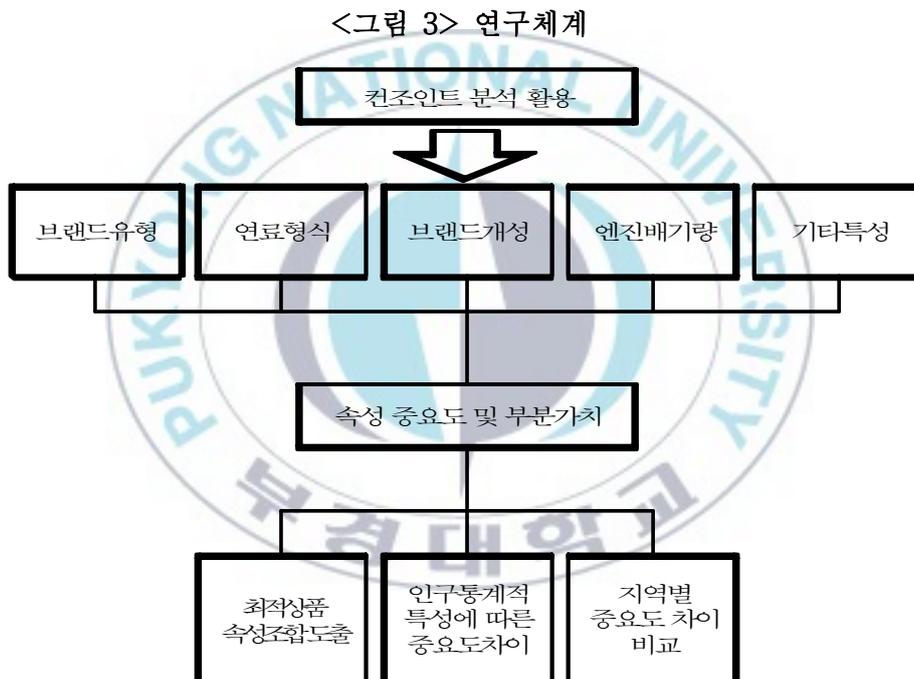
2.2.3 자동차 선택에 관한 통제요인에 대한 연구

자동차 선택에 관한 중요한 결정요인은 기능적 속성과 상징적 속성 등 다양한 변수에 의하여 영향을 받고 결정이 된다. 윤성환(2010)의 연구에서는 국가이미지 변수를 고려하여 자동차 구매태도를 연구하였다. 또한 서영식·예동근·이춘수(2011)의 연구에서는 한류와 중국 현대차의 상호작용효과에 관한 연구를 통하여 한류가 국가이미지 및 자동차의 구매태도에 상호영향을 미치는 변수임을 탐색적인 연구를 통하여 제시한 바 있다. 김용준·문철주·김주원(2007)은 상해, 북경, 광저우, 충칭 그리고 선양 지역의 소비자들이 가지고 있는 국가 이미지와 지역 이미지가 제품평가에 미치는 영향에 대한 다양한 지역 연구를 실시하였다. 그러나 본 연구에서는 여러 연구에서 지적이 되었듯이 중국내에서 한국의 국가이미지와 한류가 제품의 선택에 영향을 미친다는 것은 통제요인으로 처리하였다. 그리고 한류(윤성준·양뤼·한희은, 2013), FTA효과(이민호, 2013), 자민족중심주의효과(정성훈·왕려원, 2013; 안종석, 2012)와 애국심과 애향심 등의 영향도 통제요인으로 제시할 수 있다. 앞의 연구에서와 같이 자동차선택에 영향을 미치는 변수임에도 불구하고 본 연구에서는 소비자의 선호선택에 직접적으로 영향을 미치는 변수 위주로 분석방법에 활용하였다. 이유는 Conjoint 분석 방법에서 속성별 수준이 증가할수록 선택의 폭은 기하급수적으로 늘어남으로써 제품속성수준을 선택하는데 매우 복잡하고 분석적으로 처리하는데서 오는 한계로 인한 것이다. 이에 대한 연구방법론 상의 한계는 결론의 향후 연구과제에서 다루기로 한다.

제3장 연구 설계 및 방법

제1절 연구 설계

3.1.1 연구의 흐름



<그림 3>은 본 연구의 체계를 나타내는 것으로 자동차 선택속성 중 브랜드 유형, 연료 형식, 브랜드 개성, 엔진 배기량(세그먼트), 기타 특성을 중요속성으로 선택하여 연구를 진행하였다. 또한 표본 및 자료의 수집은 다음과 같이 하였

다. 중소형 자동차 선호 속성의 선호도 및 효용가치를 밝히기 위해 중국(북경, 청도, 상해, 서안)과 한국(부산)에 거주하는 20대 이상 일반인을 대상으로 설문을 실시하였다. 본 연구는 중국 자동차 시장 내 중소형 차량에 대한 소비자의 반응을 알아보기 위하여 소비자 관점으로 비교적 용이하게 측정할 수 있는 비교 방법 중 하나인 Conjoint 분석을 이용하였다.

설문조사는 2012년 7월 1일부터 8월 25일과 2014년 5월 1일부터 10월 25일까지, 북경, 청도, 상해, 서안을 각각 150부씩, 총 600부를 조사하였다. 기타지역은 북경, 청도, 상해, 서안에 일시적으로 근무 또는 업무수행, 학업, 기타 사유로 방문한 4개의 지역의 소비자이다. 그리고 한국은 2014년 11월 10일부터 11월 25일 총 150부를 배포하였다. 회수된 실증조사 자료의 분석은 통계패키지인 SPSS 18.0 프로그램을 분석을 활용하였다. 유효설문지는 총 474부가 최종적으로 분석되었다.

<표 5> 설문지 배포 및 유효설문지 수

	배포설문지	유효설문지	비율
북경	150부	86부	57.3 %
청도	150부	90부	60 %
상해	150부	56부	37.3 %
서안	150부	80부	53.3 %
기타지역	372부	60부	16.1 %
한국	150부	102부	68 %
합계	750부	474부	52.7 %

3.1.2 조사 대상지역

조사대상지역으로 중국의 북경, 청도, 상해, 서안 그리고 한국의 부산을 선정하였다. 이를 통하여 중국 주요도시의 특징을 파악할 수 있고 또한 한국과의 자동차 선호속성의 차이를 파악할 수 있을 것으로 기대되었다.

(1) 화북 지역의 북경

화북 지역은 중원의 역사와 문화가 살아 숨 쉬는 중국의 중심부이다. 드넓은 평원을 따라 황허(黃河)의 물줄기가 관통하는 이른바 우리가 말하는 중화(中華)라는 이미지와 가장 잘 부합하는 지역이다. 역대 중국 정치의 중심지였던 화북 지역은 중국 문명의 발상지로서 고대에는 조(趙)·연(燕)·위(魏)나라의 주 무대였으며, 원(元)대 이래 북경이 오늘날까지 계속 수도로서 자리하며 정치와 문화의 구심이 되었다. 수도 북경은 오랜 기간 정치의 중심지였던 만큼 화려한 유적과 유물 그리고 현대 문명이 어우러져 웅대한 도시의 위용을 가지고 있다(김태만·김창경·박노종·안승웅, 2011).

북경은 중국의 중요한 금융과 상업의 중심지이며, 중국 내의 주요 상업은행인 국가개발은행, 중국농업발전은행인 정책 은행과 태강인수, 중국인수 등 전국성 보험 회사 총본부는 북경에 설치되어 있다. 국가금융감독관공제부(國家金融宏觀調控制部門), 중국인민은행, 증감회(證監會), 은감회(銀監會), 보감회(保監會)도 북경에서 운영되고 있다. 또한 북경에는 대부분의 대형 국영 기업의 총본부가 모여 있다. 중국석화, 국가전력, 중국석유, 중국이동, 중국전신 등 세계 500대 대기업이 포함된다. 새로운 상업 지역이 국무(國貿)지역에서 발전하면서 왕푸징(王府井大街)과 시단(중국어 정체: 西單)은 번성한 쇼핑지역으로 발전했고 쑹관춘(중국어 정체: 中關村)은 중국의 중요한 전자중심가가 되었다(네이버 사전). 북경은 중국의 수도이고 화북지역에 위치한 정치 및 경제 분야의 주요 도시라는 측면에서 조사 지역으로 선정하였다.

(2) 산둥성의 청도

청도는 역사적으로 산둥 반도의 항구가 북부에 집중했다. 청나라 말기인 1891년에 이곳이 군사시설이 건설되면서 발전이 시작되었다. 청일 전쟁 후, 독일은 1897년 청도 일대를 조차하면서 산둥 반도 일대를 세력 하에 두었다. 독일은 청도를 극동의 근거지로 삼았고, 산둥 반도 일대를 독일의 세력 아래 두었다. 1898

년 독일에 의해 개항된 이후 급속도의 성장을 이루었다. 국제적으로 청도는 1903년에 독일 정착민들에 의해 생산이 시작된 청도 맥주로 가장 잘 알려져 있다. 또한 거대 백색가전 제조업체인 하이얼과 주요 전기 회사인 하이신의 본사가 있는 곳이다. 1984년에 중국 정부는 청도의 구를 경제 특구로 명명했다. 구를 따라 도시 전체는 2차 산업과 3차 산업의 급격한 발전을 하였다. 성의 주요 무역항으로써 청도는 외국인 투자와 국제 무역으로 번영하고 있다. 한국과 일본은 특히 청도에 막대한 투자를 했다. 대략 8만 명의 한국인들이 이곳에 거주하고 있다. 청도에는 또한 다양한 광물 자원이 있다. 30여 가지의 광물이 매장되어 있다. 청도의 풍력 발전은 지역 내에서 최고 수준이다(네이버 사진). 산동성 청도는 산동성 내 개혁 개방이 가장 먼저 실시된 도시 중 하나로서 산동성 내 경제 분야의 주요도시라는 측면을 고려하여 선정하였다.

(3) 화동 지역의 상해

화동(華東) 지역의 상해는 중국에서 경제가 가장 발달한 지역이며, 예로부터 수륙의 교통이 편리하고 물산이 풍부한 '강남(江南)', 즉 풍요로운 남방문화의 본고장이다. 따뜻하고 온난한 기후로 인해 각종 수목이 울창하고 산수가 조화를 이루는 풍광 또한 수려해 예로부터 중국인들이 가장 살고 싶어 하는 곳이었다.

이러한 환경을 바탕으로 예술과 오락이 발전하고 뛰어난 문인들의 자취가 끊이지 않았다. 이렇듯 천혜의 조건은 또한 풍부한 문화적 유산을 남기는 동력이 되었다. 지역적 풍요는 오늘날에도 계속 이어져 창장삼각주는 중국 경제 발전의 중추로서 하루가 다르게 변모하고 있다. 행정구역상으로는 상하이(上海), 장쑤(江蘇), 저장(浙江), 안후이(安徽), 장시(江西)와 연해의 산둥(山東) 및 푸젠(福建)을 포함한다. 그중에서도 상해는 화동 지역의 심장부로 명실상부한 최대의 국제 도시이다. 황푸(黃浦) 강변을 따라 늘어선 와이탄(外灘)의 서양 건축물과 맞은편 푸둥(浦東)지구의 동광명주(東方明珠)를 중심으로 빼곡한 마천루는 상하이의 과거와 현재를 압축해 놓은 듯하다(김태만·김창경·박노중·안승웅, 2011).

(4) 서북 지역의 서안

서북(西北) 지역은 사막과 오아시스 지형이 대부분을 차지하는 곳으로 인구밀도가 높지 않다. 행정구역상 산시(陝西)와 간쑤(甘肅), 칭하이(青海), 닝샤(寧夏), 신장위구르(新疆維吾爾)자치구 지역을 포함하며, 한족과 뚜렷하게 구별되는 이민족의 정취와 대자연의 풍광이 있다. 이 지역 과거 제국의 수도로서 위용을 자랑했던 산시성 서안(西安)이 그 출발점이 된다. 거대한 제국의 시작을 알리는 진시황(秦始皇)의 유산은 지하 병마용(兵馬勇)을 통해 그 위용을 실감할 수 있다.

서북 지역에는 종교적으로 이슬람교를 신봉하는 사람들이 많이 분포한다. 이러한 지역에서는 청진사(淸眞寺)라고 불리는 이슬람 사원을 쉽게 볼 수 있다(김태만·김창경·박노중·안승웅, 2011). 중국 내 서부 대개발사업과 여러 가지 경제정책을 통하여 급성장하고 있는 서안을 조사함으로써 중국 전역에서의 자동차 선호 속성의 차이를 파악할 수 있을 것으로 기대된다.

<표 6>은 최근 4년간 중국 북경시, 산둥성(청도), 상해시, 산서성(서안) 지역의 한국기업 투자통계를 보여주고 있다.

<표 6> 최근 4년간 중국 지역별 투자통계

(단위 : 건, 천 달러)

구분	2010		2011		2012		2013	
	신규법인수	투자금액	신규법인수	투자금액	신규법인수	투자금액	신규법인수	투자금액
북경시	89	122,077	74	235,754	67	822,728	17	19,165
산둥성	244	719,999	196	766,041	155	548,991	53	43,946
상해시	142	235,418	166	314,637	137	278,77	30	48,950
산서성	3	454	3	161	3	792	5	1,205

출처: 대한무역투자진흥공사, 2013.12.20.

제2절 Conjoint 분석 방법

3.2.1 Conjoint 분석의 정의

Conjoint 분석은 소비자의 효용(선호도)을 분석하는 대표적 방법이다. 상품 자체를 평가함으로써 상품이 가지고 있는 속성에 소비자의 효용을 추정하고, 소비자가 선택할 상품을 예측할 수 있는 방법이다(이훈영, 2010). 여기서 속성이란 소비자의 선택에 영향을 미치는 독립변수들을 말한다(김용준·박유식, 1996).

Conjoint 분석은 어떤 제품이든지 여러 종류의 속성을 가지고 있으며 소비자는 각 제품이 지니고 있는 상이한 여러 속성에 다른 효용을 부여한다는 사실에 주목하였다. 소비자가 특정제품에 대해서 선호하는 속성의 종류와 각 속성의 수준으로 결합된 프로파일(profile)을 파악하면 고객이 선택할 제품을 예측할 수 있다는 사실에 논리적인 근거를 두고 있다(강수기·오승용, 2000). 이 방식은 잠재적인 시장점유율 예측, 제품속성의 수준결정, 잠재적 판매량 예측, 경쟁분석, 가격설정 그리고 효용에 의한 시장 세분화 등 여러 분야에 활용이 가능하다(임종원, 1999).

3.2.2 Conjoint 분석의 장점

1970년대 초반 이후, Conjoint 분석은 가장 널리 쓰이는 마케팅 조사 기법 중 하나이다. Conjoint 분석의 장점으로서는 첫째, 시장에 존재하는 제품의 속성이 비록 다양하지 않더라도 선호도에 근거하여 하나의 속성이 미치는 영향에 관한 정보를 얻을 수 있다는 점이다. 두 번째로, 신제품이나 재포지셔닝(repositioning)할 상품을 위한 잠재시장의 양적인 평가를 하는데 유용하게 사용할 수 있다는 점이

다(Cattin & Wittink, 1982). 그럼에도 불구하고 최석신·한병섭(2013)의 “국제마케팅 분야 논문의 비판적 분석과 향후 과제“에서 연구방법별로 조사한 내용과 같이 다른 연구방법에 비해 Conjoint 분석방법의 활용은 미흡한 실정이다. 따라서 Conjoint 분석방법을 활용한 다양한 연구접근이 필요한 상황이다.

제3절 자동차 제품속성 선정 및 설문지 설계

3.3.1 자동차 제품속성 선정

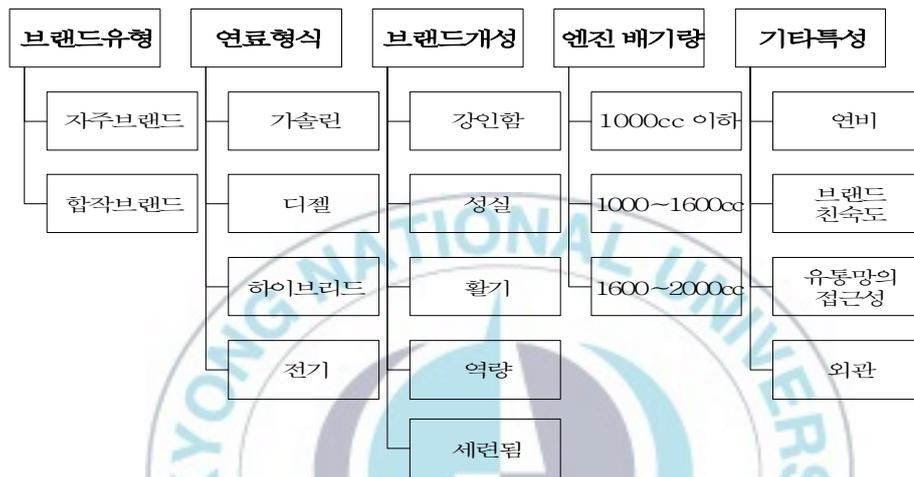
본 연구에 사용한 변수는 기존의 문헌연구를 기초로 하여 이상적인 자동차 속성 조합 도출에 영향을 미칠 수 있는 요인으로 선행연구를 통해 나타난 자동차 선택속성 항목을 참고하였다. 또한 자동차 산업에 종사하고 있는 전·현직 실무자와 자동차 산업에 관련하여 다수의 전문가로부터 자문을 구하여 자동차의 주요 속성과 수준을 결정하였다.

최적의 자동차 상품 조합을 위해 Conjoint 분석을 실행하기에 앞서, 우선 자동차에 관한 속성과 수준을 결정해야 한다. 자동차 선택속성에 대해서 선행연구를 통하여 고려해 볼 수 있는 속성들을 살펴보면 브랜드, 디자인, 가격, 차종, 승차감, 애프터 서비스 등 다양하게 존재한다. 본 연구에서는 선행연구와 실무자 및 전문가 인터뷰를 바탕으로 하여 중국 소비자를 대상으로 자동차 구입 선호도 조사를 염두에 두고 Conjoint 분석에 활용될 속성을 브랜드 유형, 연료 형식, 브랜드 개성, 배기량, 그리고 마지막으로 기타 특성으로 구성하였다.

선행연구에서 가격 또는 가격수준을 속성으로 제시하여 연구하였으나 본 연구에서는 가격속성변수 보다는 그 대리변수로 배기량을 설정하였다. 이는 배기량을 통하여 가격 추정이 가능하기 때문이다. 그리고 하위수준으로 브랜드 2가지, 연료 형식 부문 4가지, 브랜드 개성 부문 5가지, 엔진 배기량 부문 3가지, 기타

특성 부문 4가지로 구성하였다. <그림 4>는 본 연구를 위한 5가지 중요속성 및 각각의 하위수준을 나타내고 있다.

<그림 4> 자동차 선택에 대한 속성과 속성수준



브랜드 유형은 “자주브랜드를 선호 또는 구매하고 싶다. 합작브랜드를 선호 또는 구매하고 싶다.”라는 2가지를 수정하여 사용하였다(J. Aaker, 1995). 기아자동차 중국 합자법인인 동풍열달기아의 자주(독자)브랜드 '화치(HORKI)'와 북경현대차의 쇼우왕의 콘셉트카가 상해모터쇼에서 전시되고 세계 글로벌 자동차 메이커들이 자주 브랜드 출시경쟁을 하고 있는 상황이다.

중국 정부는 자국 자동차 산업 육성 차원에서 자국 기업과 해외 기업 합자 자동차 기업들에 자주 브랜드 출시를 적극 유도하고 있다. 연료 형식은 이장로·김미옥(2010)의 연구에서 제시된 연료 형식(engine type)을 친환경 차량인 하이브리드와 전기차를 추가하여 사용하였다. 브랜드 개성 요인은 앞서 언급하였던 Jennifer Aaker(1997)의 브랜드 개성척도 5가지를 사용하였다. 또한 엔진의 배기량은 현인규·박소진(2011)의 연구를 참고하였다. 한국은 자주브랜드의 개념이 없

음으로, 국내브랜드와 해외브랜드로 구분하였다.

중국 소비자의 우리나라 자동차 선택 시 선호도 측정을 위해 사용된 변수 중 배기량을 본 연구에서는 2011년 배기량별 판매에서 가장 높은 비율을 차지하는 3그룹(1000cc 이하, 1000~1600cc, 1600~2000cc)을 하위속성으로 선택하였다.

기타 특성의 하위수준인 연비는 Erickson, Johansson & Chao(1984)의 연구의 속성을 활용하였다. 그리고 브랜드 친숙도는 매개효과 등 다양한 변수로 활용되고 있다(허원무·정연승, 2008). 따라서 본 연구에서는 기타 특성에 브랜드 친숙도를 제시하여 어떤 선호도를 보이고 있는지 조사하고자 한다.

손원민(2010)의 연구에서 중국 소비자의 자동차 구매 성향이 시승이나 대리점 및 매장을 이용하는 소비 성향을 보였다. 이를 바탕으로 중국 소비자들이 다른 기타 특성들 사이에서 유통망의 접근성을 얼마나 중요하게 생각하는지 판단하기 위하여 하위속성으로 선택하였다. 마지막으로 외관은 이장로·김미옥(2010)의 연구에서 요소를 활용하였다. 변수 간의 깊이나 수준에 약간의 차이가 있으나, 기타 특성으로 통합하여 활용하였다.

3.3.2 Conjoint 분석 카드디자인 설정(BIB Test)

Conjoint 분석에 포함될 중요속성과 그 하위수준들이 정해지면, 제품 프로파일을 만드는 방법을 결정해야 한다. 여기에는 전체 프로파일 설계법(Full Profile Method)과 트레이드오프 제시법(Trade Off Method)의 두 가지 방법이 있다. 전체 프로파일 설계법은 사용하고자 하는 속성을 모두 이용하여 가상적인 프로파일을 만들어 이들을 응답자에게 제시하고 가장 선호하는 순서대로 프로파일을 정하는 방법이다. 반면 트레이드오프 제시법은 “한 번에 두 개의 속성씩 짝을 지어 이들 속성의 수준들로 교차 테이블을 만든 다음 가장 선호하는 속성수준의 조합을 나타내는 셀부터 시작하여 선호순서를 기록하도록 한 다음 이를 이용하

여 속성수준에 대한 효용을 추정”하는 방법이다(이훈영, 2010).

본 연구에서는 전체 프로파일 설계법을 활용하여 선호도 순위를 측정하였다. 그러나 전체 프로파일 설계법을 이용할 경우 프로파일의 수가 상당히 많아지기 때문에 순위를 정하는데 응답자들이 매우 어려움을 겪게 된다. 이러한 단점을 보완하기 위하여 요인 설계 방법(Fractional Factorial Design)을 사용해 가상의 자동차 상품의 프로파일을 축약하여 사용하였으며, 요인 설계 방법 중 SPSS 통계 패키지인 직교계획(Orthoplan)을 활용하였다.

본 연구에서 사용되는 속성의 수가 총 5개이고 각 속성별 하위수준이 브랜드 유형의 경우 2개, 연료 관련 속성이 4개, 브랜드 개성 요인 관련 5개, 엔진 배기량 속성이 3개, 기타 특성에 관련 속성이 4개로 총 18개의 하위속성을 가진다. 이들 하위 속성 간의 조합을 통해 생성될 수 있는 가상의 자동차 상품이 총 480개($2 \times 4 \times 5 \times 3 \times 4$)이다. 이들 프로파일을 전부 제시한다는 것은 현실상 불가능하며 정확한 순위를 측정하는 것이 힘들기 때문에 SPSS의 직교계획을 사용하여 총 25개의 프로파일을 선정하였다.

이를 통해 자동차 선택속성의 부분가치 및 속성별 선호도를 알아보고자 하였다. 이러한 선호도 측정은 물리적 특성과는 달리 ‘선호도’라는 추상적이며 심리적인 마음상태를 표현하는 것으로서 총 25개의 카드를 제시해주고 선호 정도에 따라 1위에서 25위까지 서열 척도로 순위를 매기게 하는 것은 결코 쉬운 일이 아니다(김동현·정영현, 2013). 따라서 본 연구에서는 BIBD(Balanced Incomplete Blocked Design)를 통하여 25개의 카드를 만들어 각 카드에 3개 프로파일을 제시하여 선호도를 측정하고자 한다.

BIBD는 통계학에서 실험계획법의 하나로 그 목적은 실험의 수를 줄이는 것이다. 이는 사람의 손가락은 정상적인 경우 모두 10개인데 그중에서도 한 손에 있는 5개의 손가락의 범위 내에서 순위를 매기는 것이 인간의 한계일 수 있다는 점에서 출발하여 10개 이상의 개체들을 사전에 일정한 규칙에 의하여 5개 미만

의 개체를 반복적으로 추출하여 추출된 5개 미만의 개체에 대하여 순위를 매기도록 하는 것이다. “이후 정해진 계산처리에 의하여 10개 이상의 전체 개체들에게 순위를 매긴 것과 같은 효과를 계산해” 내는 것이다(원태연·정성원, 1999).

<표 7> 25개의 프로파일 목록

카드 ID	자동차 브랜드	연료형식	브랜드개성	자동차 배기량	기타 특성
1	합작브랜드	디젤	역량	1000cc 이하	유통망의 접근성
2	합작브랜드	가솔린	세련됨	1600~2000cc	연비
3	합작브랜드	하이브리드	활기	1000~1600cc	유통망의 접근성
4	자주브랜드	디젤	세련됨	1000~1600cc	연비
5	합작브랜드	전기	세련됨	1000cc 이하	브랜드 친숙도
6	합작브랜드	가솔린	성실	1000~1600cc	외관
7	합작브랜드	가솔린	역량	1000cc 이하	연비
8	자주브랜드	전기	성실	1600~2000cc	유통망의 접근성
9	자주브랜드	하이브리드	역량	1600~2000cc	연비
10	자주브랜드	전기	역량	1000~1600cc	외관
11	자주브랜드	하이브리드	세련됨	1000cc 이하	외관
12	자주브랜드	하이브리드	성실	1000cc 이하	연비
13	합작브랜드	가솔린	성실	1000~1600cc	연비
14	자주브랜드	가솔린	역량	1000~1600cc	브랜드 친숙도
15	자주브랜드	가솔린	세련됨	1000~1600cc	유통망의 접근성
16	자주브랜드	디젤	활기	1000~1600cc	연비
17	합작브랜드	디젤	강인함	1600~2000cc	외관
18	자주브랜드	디젤	성실	1000cc 이하	브랜드 친숙도
19	합작브랜드	하이브리드	강인함	1000~1600cc	브랜드 친숙도
20	자주브랜드	가솔린	활기	1600~2000cc	브랜드 친숙도
21	합작브랜드	전기	활기	1000cc 이하	연비
22	자주브랜드	전기	강인함	1000~1600cc	연비
23	자주브랜드	가솔린	강인함	1000cc 이하	유통망의 접근성
24	자주브랜드	가솔린	활기	1000cc 이하	외관
25	자주브랜드	가솔린	강인함	1000cc 이하	연비

제4장 실증분석

제1절 표본 특성에 관한 분석

4.1.1 중국 인구통계 특성

설문 표본의 인구통계학적 특성과 자동차 소유자의 일반적인 특성을 분석하기 위하여 빈도분석을 실시하였다. 본 연구 표본은 중국 전체가 유효설문지가 372명이다. 표본의 일반적인 특성을 알아보기 위해, 성별, 연령, 직업, 학력, 소득수준 등으로 나누어 빈도분석을 실시하였다. 결과는 <표 8>과 같다.

표본의 빈도분석 결과, 중국응답자의 경우 응답자 중 전체 남자가 208명(55.8%), 여자가 164명(44%), 무응답이 1명(0.3%)로 남성 응답자의 수가 상대적으로 높았다. 연령별 빈도분석 결과는 20대가 191명(51.2%), 30대가 124명(33.2%), 40대가 35명(9.4%), 50대 이상이 19명(5.1%), 무응답이 4명(1.1%)로 조사되었다. 결혼 여부는 미혼이 157명(42.1%), 그리고 기혼이 211명(56.6%), 무응답이 5명(1.7%)으로 나타났다.

응답자의 직업에 대한 빈도분석 결과 회사원이 171명(45.8%)으로 대다수를 차지하였고 공무원이 61명(16.4%), 자영업자가 38명(10.2%), 그리고 학생은 55명(14.7%)으로 조사되었으며, 최종학력의 경우는 고등학교 졸업이 48명(12.9%), 대학졸업이 243명(65.1%), 대학원 이상 56명(15%)으로 나타났다. 소득수준별 분석 결과 5000 위안 이하라고 응답한 143명(38.3%)과 5000 위안에서 10,000 위안 사이라고 응답한 135명(36.2%)이 상당수를 차지하였다. 그리고 10,000~15,000 위안 30명(8%), 15,000~20,000 위안 33명(8.8%), 20,000위안 이상이 25명(6.7%)이었다.

지역별 성별의 차이를 보면, 북경에서는 여자가 46명(53.5%), 청도에서는 남자가 50명(55.6%), 상해에서는 남자가 37명(66.1%), 서안에서는 남자 46명(57.5%), 기타지역에서는 남자가 35명(57.4%)으로 북경을 제외한 나머지 지역에서 남자의 비율이 높았다. 지역별 연령의 차이는 북경 등 모든 지역에서 20대의 비율이 가장 높았으며 북경은 37명(43%), 청도는 55명(61.1%), 상해는 30명(53.6%), 서안은 33명(41.3%), 기타지역에서는 36명(59%)이다. 지역별 결혼여부에서는 북경은 기혼이 58명(67.4%), 청도는 기혼이 52명(57.8%), 상해는 미혼이 30명(53.6%), 서안은 기혼이 45명(56.3%)이었으며 기타지역에서는 미혼과 기혼의 비율이 같았다.

지역별 직업의 차이에서는 청도는 회사원이 34명(37.8%), 상해는 회사원이 29명(51.8%), 서안은 회사원이 42명(52.5%), 기타지역은 회사원이 47명(77%)로 북경을 제외하고 회사원의 직업의 비중이 높았다. 지역별 최종학력의 차이는 북경 등 모든 지역에서 대학졸업의 비율이 가장 높았으며 북경은 60명(69.8%), 청도는 52명(57.8%), 상해는 36명(64.3%), 서안은 51명(63.8%), 기타지역에서는 44명(72.1%)이었다. 지역별 소득의 차이에서는 북경은 5000 위안에서 10,000 위안 사이가 31명(36%), 청도는 5000 위안에서 10,000 위안 사이가 41명(45.6%)이며, 상해는 5000위안 이하가 21명(37.5%), 서안은 5000위안 이하가 38명(47.5%), 기타 지역에서 31명(50.8%)로 소득의 비율이 높았다.

마지막으로 선호 색상을 살펴보면 중국 전체 소비자는 흰색 78명(20.9%)과 검정색 72명(19.3%)이 선호하였다. 그리고 빨간색을 41명(11%)이 선호하고 은색(32명, 8.6%)과 기타(32명, 8.6%)가 그 다음을 차지하였다. 지역별로 살펴보면 북경, 상해소비자는 검정색을 청도, 서안소비자는 흰색을 선호하고 연구자가 예상했던 중국인은 빨간색을 선호할 것이라고 생각했는데 의외로 흰색과 검정색을 많이 사용하고 선호하는 것으로 조사결과가 나왔다. 따라서 이에 대한 해석으로 관용차를 많이 사용하고 자동차에 있어서만큼은 중후한 검정색 또는 깔끔한 흰

색을 선호하는 것을 알 수 있다.

<표 8> 중국전체 인구 통계적 추정값

구 분		북경 (%)	칭도 (%)	상해 (%)	서안 (%)	기타 (%)
성별	남	40(46.5)	50(55.6)	37(66.1)	46(57.5)	35(57.4)
	여	46(53.5)	40(44.4)	19(33.9)	34(42.5)	25(41)
	무응답	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	1(1.6)
	Total	86(100)	90(100)	56(100)	80(100)	61(100)
월평균소득	5,000 위안 이하	30(34.9)	23(25.6)	21(37.5)	38(47.5)	31(50.8)
	5,000-10,000 위안	31(36)	41(45.6)	19(33.9)	23(28.8)	21(34.4)
	10,000-15,000 위안	4(4.7)	16(17.8)	3(5.4)	6(7.5)	1(1.6)
	15,000-20,000 위안	9(10.5)	5(5.6)	5(8.9)	8(10)	6(9.8)
	20,000 위안 이상	11(12.8)	2(2.2)	8(14.3)	3(3.8)	1(1.6)
	무응답	1(1.2)	1(3.3)	0(0.0)	2(2.5)	1(1.6)
	Total	86(100)	90(100)	56(100)	80(100)	61(100)
직업	회사원	19(22.1)	34(37.8)	29(51.8)	42(52.5)	47(77)
	공무원	16(18.6)	24(26.7)	11(19.6)	7(8.8)	3(4.9)
	자영업	6(7)	19(21.1)	4(7.1)	6(7.5)	3(4.9)
	연구원	1(1.2)	7(7.8)	3(5.4)	3(3.8)	0(0.0)
	학생	43(50)	2(2.2)	6(10.7)	0(0.0)	4(6.6)
	기타	1(1.2)	3(3.3)	2(3.6)	20(25)	2(3.3)
	무응답	0(0.0)	1(1.1)	1(1.8)	2(2.5)	2(3.3)
	Total	86(100)	90(100)	56(100)	80(100)	61(100)
연령	20대	37(43)	55(61.1)	30(53.6)	33(41.3)	36(59)
	30대	36(41.9)	25(27.8)	17(30.4)	26(32.5)	20(32.8)
	40대	7(8.1)	9(10)	5(8.9)	11(13.8)	3(4.9)
	50대 이상	6(7)	0(0.0)	2(3.6)	10(12.5)	1(1.6)
	무응답	0(0.0)	1(1.1)	2(3.6)	0(0.0)	1(1.6)
	Total	86(100)	90(100)	56(100)	80(100)	61(100)
교육수준	고졸	16(18.6)	17(18.9)	2(3.6)	11(13.8)	2(3.3)
	대학졸업	60(69.8)	52(57.8)	36(64.3)	51(63.8)	44(72.1)
	대학원 이상	7(8.1)	18(20)	11(19.6)	12(15)	8(13.1)
	기타	3(3.5)	1(1.1)	7(12.5)	4(5)	6(9.8)
	무응답	0(0.0)	2(2.2)	0(0.0)	2(2.5)	1(1.6)
	Total	86(100)	90(100)	56(100)	80(100)	61(100)
결혼여부	미혼	28(32.6)	36(40)	30(53.6)	33(41.3)	30(49.2)
	기혼	58(67.4)	52(57.8)	26(46.4)	45(56.3)	30(49.2)
	무응답	0(0.0)	2(2.2)	0(0.0)	2(2.5)	1(1.6)
	Total	86(100)	90(100)	56(100)	80(100)	61(100)

4.1.2 한국 인구통계 특성

설문 표본의 인구통계학적 특성과 자동차 소유자의 일반적인 특성을 분석하기 위하여 빈도분석을 실시하였다. 본 연구 표본은 한국이 104명이다.

한국응답자의 경우 응답자 중 전체 남자가 80명(76.9%), 여자가 22명(21.2%), 무응답이 2명(1.9%)로 남성 응답자의 수가 상대적으로 높았다. 연령별 빈도분석 결과는 20대가 13명(12.5%), 30대가 51명(49%), 40대가 25명(24%), 50대 이상이 13명(12.5%), 무응답이 2명(1.9%)로 조사되었다. 결혼 여부는 미혼이 26명(25%), 그리고 기혼이 74명(71.2%), 무응답이 4명(3.8%)으로 나타났다.

응답자의 직업에 대한 빈도분석 결과 회사원이 66명(63.5%)으로 대다수를 차지하였고 공무원이 13명(12.5%), 자영업자가 8명(7.7%), 그리고 기타직업이 14명(13.5%)으로 조사되었으며, 최종학력의 경우는 고졸이 23명(22.1%), 대졸은 65명(62.5%), 대학원 이상이 10명(9.6%)으로 나타났다. 소득수준별 분석 결과 150만원 이하라고 응답한 10명(9.6%)과 150만원과 250만원 사이라고 응답한 41명(39.4%)이 상당수를 차지하였다. 그리고 250만원과 350만원 사이는 30명(28.8%), 350만원과 450만원 사이는 11명(10.6%), 500만원 이상이 8명(7.7%)이었다.

마지막으로 선호 색상을 살펴보면 한국 전체 소비자는 검정색 30명(28.8%)과 흰색 29명(27.9%)이 선호하였다. 그리고 은색을 22명(21.2%)이 선호하고 빨간색과 파랑색(3명, 2.9%)순으로 나타났다. 한국 전체 소비자의 선호 색상은 검정, 흰색, 은색을 선호하고 중국 전체 소비자들과 유사한 선호도를 보이고 있다. 따라서 이에 대한 해석으로 한국 소비자는 무채색 즉 검정색, 흰색, 은색을 선호하는 것을 알 수 있다. 검정색은 안정감, 강직함, 중후함 등 이미지를 지녀 대형차에 인기가 있고, 흰색은 예로부터 민족성을 반영한 색상인 데다 차를 더 크게 보이도록 해 줘 소형차에 인기가 있고, 은색은 관리하기가 쉽고 무난하고 차분한 느낌으로 한국 소비자가 선호하는 것으로 판단된다.

<표 9> 한국 인구 통계적 추정값

구 분		한국	%
성별	남	80	76.9
	여	22	21.2
	무응답	2	1.9
	Total	104	100.0
월평균 소득	150만원 이하	10	9.6
	150~250만원	41	39.4
	250~350만원	30	28.8
	350~450만원	11	10.6
	500만원 이상	8	7.7
	무응답	4	3.8
	Total	104	100.0
직업	회사원	66	63.5
	공무원	13	12.5
	자영업	8	7.7
	연구원	0	0.0
	학생	1	1.0
	기타	14	13.5
	무응답	2	1.9
	Total	104	100.0
연령	20대	13	12.5
	30대	51	49.0
	40대	25	24.0
	50대 이상	13	12.5
	무응답	2	1.9
	Total	104	100.0
교육 수준	고졸	23	22.1
	대학졸업	65	62.5
	대학원 이상	10	9.6
	기타	2	1.9
	무응답	4	3.8
Total	104	100.0	
결혼 여부	미혼	26	25.0
	기혼	74	71.2
	무응답	4	3.8
	Total	104	100.0

제2절 최적의 자동차 선호 속성 분석

4.2.1 중국의 최적 자동차 선호속성 조합

각 속성의 선호도 및 각 속성별로 가장 높은 선호도를 보인 하위수준 요인은 <표 10>과 같다. 이를 통하여 중국 소비자가 자동차 구입 시 고려하게 되는 최적의 자동차 선택속성 조합을 도출하게 되었다. Conjoint 분석모형의 적합도를 보여주는 중국 전체의 Pearson's R은 0.901($p < 0.001$)이었고, Kendall's tau는 0.747($p < 0.001$)로 높게 나타나 전반적으로 모형이 적합함을 보여주고 있다.

하위속성별 선호도 분석을 중국과 한국 소비자를 대상으로 비교분석하였으며, 중국은 중국 전체뿐만 아니라, 북경, 청도, 상해, 서안, 기타지역으로 구분하여 분석하였다. 중국전체 소비자에 대해 선호도를 알아보기 위하여 Conjoint 분석을 이용하여 최적의 자동차 선택속성 조합을 도출한 결과 중국전체 소비자들의 제품 선택에 가장 영향을 미친 요인은 브랜드 개성이었으며, 다음으로 기타 특성 요인, 브랜드유형, 연료형식, 엔진배기량 순서로 분석되었다. 좀 더 자세히 살펴보면 중국전체 소비자에 대해 선호도가 제일 높은 속성은 브랜드 개성 요인으로 선호도 27.109, 하위수준에서 역량이 0.374로 가장 높게 나타났고 다음으로 세련됨이 0.226로 나타났다. 두 번째, 선호속성은 기타특성으로 선호도 23.608, 하위수준에서 유통망접근성이 0.276로 가장 높게 나타났고 다음으로 외관이 0.045, 연비가 0.038로 나타났다. 세 번째, 선호속성은 브랜드유형으로 선호도 22.345, 하위수준에서 합작브랜드가 부분가치로 0.301로 나타났다. 네 번째 선호속성으로 연료형식으로 선호도 20.76, 하위수준의 하이브리드가 부분가치 0.313으로 나타났고 다음으로 가솔린이 0.042로 나타났다. 마지막으로 엔진배기량은 선호도 6.178로 하위수준의 1000cc 이하가 0.069로 나타났고 1600~2000cc가 0.029로 나타났다.

<표 10> 자동차 선택속성별 선호도와 부분가치(중국전체)

속성	순위	선호도	하위수준	순위	부분가치
브랜드유형	3	22.345	자주브랜드	2	-0.301
			합작브랜드	1	0.301
연료형식	4	20.76	가솔린	2	0.042
			디젤	4	-0.246
			하이브리드	1	0.313
			전기	3	-0.109
브랜드개성	1	27.109	강인함	5	-0.356
			성실	3	-0.086
			활기	4	-0.158
			역량	1	0.374
			세련됨	2	0.226
엔진배기량	5	6.178	1000cc이하	1	0.069
			1000~1600cc	3	-0.098
			1600~2000cc	2	0.029
기타특성	2	23.608	연비	3	0.038
			브랜드친속도	4	-0.36
			유통망접근성	1	0.276
			외관	2	0.045

Pearson's R = 0.901(p<0.001); Kendall's tau = 0.747(p<0.001)

중국 전체 소비자의 시사점을 살펴보면 자동차 선호도에 있어서, 브랜드 개성이 가장 높은 선호도를 보였고 하위수준은 역량 세련됨으로 나타났는데 그 이유는 첨단 기술력을 갖춘 브랜드를 선호하는 것으로 보이며 다음으로 기타특성의 하위수준으로 유통망 접근성을 선호하는 것은 중국 소비자는 직접 전시장을 방문하여 전시 및 시승 후 구매하는 경향을 보이고 브랜드유형 또한 해외 합작 브랜드를 선호한다는 것은 브랜드 개성 요인 중에서 역량을 가장 선호한 점과 일치한다고 볼 수 있다. 자동차 연료 형식과 하위 수준으로는 하이브리드를 가장 선호하는 것으로 파악되었다. 그 이유로는 중국 자동차 시장은 향후 친환경 자동차 시장으로 변화하는 추세라고 할 수 있다. 북경, 청도 소비자 구매 선호 차량으로는 경차, 준중형에 대한 높은 선호도를 보였고, 특히 규제대상에서 제외되는 세컨드 카 개념으로 친환경차인 하이브리드 차량에 대한 선호도가 높게 나

왔다. 마지막으로 엔진 배기량은 1000cc 이하의 차량을 선호하는 것으로 나왔다. 종합해보면 중국 소비자가 선호하는 차량은 역량이 뛰어나고 세련된 이미지의 유통망의 접근성이 좋은 합작브랜드이고 하이브리드인 1000cc 이하의 차량을 선호하는 것으로 나왔다.

<표 11> 자동차 선택속성별 선호도와 부분가치(북경)

속성	순위	선호도	하위수준	순위	부분가치
브랜드유형	2	22.353	자주브랜드	2	-1.095
			합작브랜드	1	1.095
연료형식	1	33.209	가솔린	3	0.036
			디젤	4	-1.725
			하이브리드	1	1.528
			전기	2	0.161
브랜드개성	3	18.207	강인함	5	-0.837
			성실	3	0.037
			활기	4	-0.295
			역량	1	0.947
			세련됨	2	0.149
엔진배기량	4	15.548	1000cc이하	1	0.895
			1000~1600cc	2	-0.267
			1600~2000cc	3	-0.628
기타특성	5	10.682	연비	2	0.353
			브랜드친숙도	4	-0.639
			유통망접근성	1	0.408
			외관	3	-0.122

Pearson's R = 0.943(p<0.001); Kendall's tau = 0.787(p<0.001)

북경에 대해 선호도가 제일 높은 속성은 연료형식 요인으로 선호도 33.209, 하위수준에서 하이브리드가 1.528로 가장 높게 나타났다. 두 번째, 선호속성은 브랜드유형으로 선호도 22.353, 하위수준에서 합작브랜드가 1.095로 나타났다. 세 번째, 선호속성은 브랜드 개성으로 선호도 18.207, 하위수준에서 역량이 부분가치가 0.947로 나타났다. 네 번째 선호속성으로 엔진배기량으로 선호도 15.548, 하위수준의 1000cc이하가 부분가치 0.895로 나타났다. 마지막으로 기타특성은 선호

도 10.682로 하위수준의 유통망접근성이 0.408로 나타났다.

북경 소비자의 시사점을 보면 북경은 관료적이고 보수적이다. 또한 대기오염과 교통난이 심각한 상황으로 이를 해소하기 위하여 2015년까지 자동차 구매 제한을 실시하고 있다. 그러한 연유로 선호도에서 북경 소비자들의 관심이 하이브리드 차량에 대한 높은 관심으로 나타난 것으로 판단된다. 브랜드유형 또한 해외 합작브랜드를 선호하는 것으로 나타났으며 브랜드 개성은 역량 세련됨으로 나타났는데 그 이유로는 첨단 기술력을 갖춘 브랜드를 선호하는 것으로 보이며 배기량은 1000cc 이하의 차량 그리고 기타 특성에 대한 선호도는 유통망의 접근성이 가장 높은 것으로 조사되었다. 위와 같은 결과에 대한 해석은 북경소비자가 선호하는 차량은 하이브리드이면서 합작브랜드이고 역량이 뛰어난 이미지의 1000cc 이하의 유통망의 접근성이 좋은 차량을 선호하는 것으로 나왔다.

<표 12> 자동차 선택속성별 선호도와 부분가치(상해)

속성	순위	선호도	하위수준	순위	부분가치
브랜드유형	5	6.065	자주브랜드	2	-0.121
			합작브랜드	1	0.121
연료형식	2	20.261	가솔린	1	0.27
			디젤	2	0.15
			하이브리드	3	0.115
			전기	4	-0.535
브랜드개성	3	17.61	강인함	2	0.3
			성실	4	-0.321
			활기	5	-0.364
			역량	3	0.05
			세련됨	1	0.336
엔진배기량	4	10.692	1000cc이하	2	0.008
			1000~1600cc	3	-0.217
			1600~2000cc	1	0.208
기타특성	1	45.373	연비	2	-0.138
			브랜드친숙도	4	-0.624
			유통망접근성	1	1.179
			외관	3	-0.417

Pearson's R = 0.776(p<0.001); Kendall's tau = 0.552(p<0.001)

상해 소비자에 대해 선호도를 알아보기 위하여 최적의 자동차 선택속성 조합을 도출한 결과 상해 소비자들의 제품 선택에 가장 영향을 미친 요인은 기타특성이었으며, 다음으로 연료형식, 브랜드 개성, 엔진배기량, 브랜드 유형 순서로 분석되었다. 좀 더 자세히 살펴보면 기타특성은 선호도 45.373, 하위수준에서 유통망접근성이 1.179로 가장 높게 나타났다. 두 번째, 선호속성은 연료형식으로 선호도 20.261, 하위수준에서 가솔린이 0.27, 디젤이 0.15, 하이브리드가 0.115 순으로 나타났다. 세 번째, 선호속성은 브랜드 개성으로 선호도 17.61, 하위수준에서 세련됨이 부분가치가 0.336, 강인함이 0.3, 역량이 0.05로 나타났다. 네 번째 선호속성으로 엔진배기량으로 선호도 10.692, 하위수준의 1600~2200cc가 부분가치 0.208, 1000cc이하 0.008로 나타났다. 마지막으로 브랜드유형은 선호도 6.065로 하위수준의 합작브랜드가 0.121로 나타났다.

상해 소비자의 시사점을 보면 상해는 중국에서 제일 먼저 서양 문명을 접촉한 곳이기도 하며 서구문화의 영향을 크게 받았고 외래문화를 적극적으로 받아들이는 특징이 있다. 한편 상해소비자는 우월감이 높고 다른 지역이나 다른 지방 사람들에 대한 배타적인 감정이 강한 경향이 있다. 상해 자동차 현황을 살펴보면 상해 또한 북경과 마찬가지로 대기오염과 교통난이 심각한 상황으로 이를 해소하기 위하여 현재 자동차 추첨제를 실시하고 있으며 자동차의 구매 제한과 도시 내 자동차 운행 제한을 실시하고 있다. 이러한 연유로 선호도에서 상해 소비자들의 관심이 하이브리드 차량에 높은 관심을 보일 것으로 예상하였으나 유통망 접근성이 좋은 가솔린과 디젤 차량을 선호하는 것으로 나왔다. 브랜드 개성은 세련됨과 역량이 뛰어난 1600cc이상의 준중형을 선호하는 것으로 나타났으며 그 이유 또한 첨단 기술력을 갖춘 해외 합작브랜드를 선호하는 것으로 보인다. 위와 같은 결과에 대한 해석은 상해소비자가 선호하는 차량은 유통망의 접근성이 뛰어나고 가솔린엔진을 탑재한 세련되고 강인한 1600cc이상의 합작브랜드 차량을 선호하는 것으로 나왔다.

<표 13> 자동차 선택속성별 선호도와 부분가치(청도)

속성	순위	선호도	하위수준	순위	부분가치
브랜드유형	1	28.863	자주브랜드	2	-0.387
			합작브랜드	1	0.387
연료형식	4	15.081	가솔린	4	-0.183
			디젤	3	-0.117
			하이브리드	1	0.221
			전기	2	0.079
브랜드개성	3	18.147	강인함	5	-0.276
			성실	4	-0.2
			활기	1	0.211
			역량	2	0.149
			세련됨	3	0.116
엔진배기량	5	10.813	1000cc이하	1	0.181
			1000~1600cc	2	-0.071
			1600~2000cc	3	-0.109
기타특성	2	27.096	연비	2	0.104
			브랜드친숙도	4	-0.43
			유통망접근성	3	0.03
			외관	1	0.296

Pearson's R = 0.720(p<0.001); Kendall's tau = 0.559(p<0.001)

청도의 경우 선호도가 제일 높은 속성은 브랜드유형 요인으로 선호도 28.863, 하위수준에서 합작브랜드가 0.387로 가장 높게 나타났다. 두 번째, 선호속성은 기타특성으로 선호도 27.096, 하위수준에서 외관이 0.296, 연비가 0.104로 나타났다. 세 번째, 선호속성은 브랜드 개성으로 선호도 18.147, 하위수준에서 활기가 부분가치 0.211, 역량이 0.149, 세련됨이 0.116으로 나타났다. 네 번째 선호속성으로 연료형식으로 선호도 15.081, 하위수준의 하이브리드가 부분가치 0.221, 전기차가 0.079로 나타났다. 마지막으로 엔진배기량은 선호도 10.813로 하위수준의 1000cc 이하가 0.181로 나타났다.

청도 소비자에 대한 시사점을 보면 청도는 본 연구자가 청도 현지에서 느낀 점은 외국인 투자와 국제 무역이 활성화 되어서인지 어떤 지역보다 개방적이고 활기찬 지역이다. 청도의 자동차 현황을 보면 현재 자동차 구매 제한 도시에 포

함되지는 않았지만 조만간 청도가 추가될 예정이다. 그러한 연유로 본 연구자는 친환경차를 선호할 것을 예상하였으며 결과값 또한 일치하였다.

청도 소비자들은 합작브랜드이고 외관과 연비가 뛰어나고 활기, 역량, 세련됨이 아우러지는 친환경차인 하이브리드차량이며 1000cc이하의 차량을 선호하는 것으로 조사되었다. 종합해 보면 청도지역 소비자의 선호는 합작브랜드이며 외관과 연비가 좋고 활기, 역량이 뛰어난 하이브리드 차량이며 1000cc 이하의 차량을 선호한다는 주장 또한 현장 인터뷰를 통해 확인할 수 있었다.

<표 14> 자동차 선택속성별 선호도와 부분가치(서안)

속성	순위	선호도	하위수준	순위	부분가치
브랜드유형	5	6.706	자주브랜드	1	0.078
			합작브랜드	2	-0.078
연료형식	4	14.056	가솔린	1	0.169
			디젤	3	-0.056
			하이브리드	2	0.046
			전기	4	-0.159
브랜드개성	2	25.751	강인함	4	-0.19
			성실	3	-0.035
			활기	2	0.015
			역량	5	-0.195
			세련됨	1	0.405
엔진배기량	1	29.667	1000cc이하	3	-0.262
			1000~1600cc	2	-0.167
			1600~2000cc	1	0.429
기타특성	3	23.82	연비	3	-0.134
			브랜드친숙도	4	-0.144
			유통망접근성	1	0.411
			외관	2	-0.132

Pearson's R = 0.727(p<0.001); Kendall's tau = 0.593(p<0.001)

서안의 경우에 있어 선호도가 제일 높은 속성은 엔진배기량 요인으로 선호도 29.667, 하위수준에서 1600~2000cc가 0.429로 가장 높게 나타났다. 두 번째, 선호 속성은 브랜드 개성으로 선호도 25.751, 하위수준에서 세련됨이 0.405로 나타났다

다. 세 번째, 선호속성은 기타특성으로 선호도 23.82, 하위수준에서 유통망접근성이 부분가치가 0.411로 나타났다. 네 번째 선호속성은 연료형식으로 선호도 14.056, 하위수준의 가솔린이 부분가치 0.169로 나타났다. 마지막으로 브랜드유형은 선호도 6.706으로 하위수준의 자주브랜드가 0.078로 나타났다.

서안 소비자의 시사점을 보면 서안은 문화도시, 교육도시로써 자긍심이 어떤 지역보다 강하며 현재 서부 대개발 정책으로 많은 투자 및 인프라 구축이 진행되고 있는 가운데 국제도시로 탈바꿈시킨다는 야심찬 계획과 서부 대개발 정책과 맞물려 진행속도를 내고 있는 상태이다. 서안지역이 다른 대도시와의 차별점은 환경오염으로 인한 자동차 구매 제한 도시에서 자유롭다는 점이다. 서안 소비자의 구매 선호도는 동부지역 3대도시 소비자의 친환경 차 선호도와는 차별성을 보이는 경향이 있다. 속성 선호도를 보면 엔진배기량에서는 1600cc이상을 가장 선호하는 것으로 나왔다.

브랜드 개성은 다른 지역과 비슷한 양상을 보이고 있으며 기타특성에서는 유통망 접근성을 가장 선호하고 특히 가솔린 차량, 하이브리드, 디젤 순으로 선호도를 보이고 있다. 브랜드유형은 자주브랜드를 선호하는 것으로 파악되었다. 그 이유로는 기타지역을 포함한 내륙지방은 자주브랜드 및 로컬브랜드를 선호하는 경향을 현장인터뷰를 통해 확인할 수 있었다. 위와 같은 결과에 대한 해석을 종합해 보면 서안 소비자가 선호하는 차량은 1600cc이상의 세련되고 활기차고 유통망 접근성이 뛰어난 가솔린 연료형식을 갖춘 합작브랜드 차량을 가장 선호하는 것으로 파악되었다.

중국 기타지역에 대해 선호도가 제일 높은 속성은 연료형식 요인으로 선호도 33.973, 하위수준에서 디젤이 0.636으로 가장 높게 나타났다. 두 번째, 선호속성은 엔진배기량으로 선호도 20.384, 하위수준에서 1000cc 이하가 0.271로 나타났다. 세 번째, 선호속성은 기타특성으로 선호도 19.301, 하위수준에서 연비의 부분가치가 0.254로 나타났다. 네 번째 선호속성으로 브랜드 개성으로 선호도 15.263,

하위수준의 역량이 부분가치 0.262로 나타났다. 마지막으로 브랜드유형은 선호도 11.078로 하위수준의 자주브랜드가 0.184로 나타났다.

중국 기타지역 소비자의 시사점은 중 서부지역인 서안과 비슷한 선호도 양상을 보이고 있다. 동부해안지역의 소비자 선호도와는 확연한 차이를 나타내는 데 연료형식을 가장 선호하는 것으로 부분가치로는 디젤, 가솔린 차량 순으로 나왔다. 특히 엔진배기량은 1000cc이하를 가장 선호하며 연비와 외관을 중시하고 브랜드 개성의 하위수준 역량이 뛰어난 자주브랜드를 선호하는 것으로 나왔다. 기타지역을 종합해 보면 기타지역 소비자의 선호는 디젤 차량이면서 1000cc이하의 연비와 외관이 뛰어난 역량이 있고 성실한 자주브랜드 차량을 선호하는 것으로 나왔다.

<표 15> 자동차 선택속성별 선호도와 부분가치(중국 기타지역)

속성	순위	선호도	하위수준	순위	부분가치
브랜드유형	5	11.078	자주브랜드	1	0.184
			합작브랜드	2	-0.184
연료형식	1	33.973	가솔린	2	0.098
			디젤	1	0.636
			하이브리드	4	-0.495
			전기	3	-0.239
브랜드개성	4	15.263	강인함	3	-0.102
			성실	2	0.19
			활기	5	-0.246
			역량	1	0.262
엔진배기량	2	20.384	세련됨	4	-0.105
			1000cc이하	1	0.271
			1000~1600cc	3	-0.408
			1600~2000cc	2	0.137
기타특성	3	19.301	연비	1	0.254
			브랜드친숙도	3	-0.034
			유통망접근성	4	-0.389
			외관	2	0.169
Pearson's R = 0.642(p<0.001); Kendall's tau = 0.331(p=0.01)					

4.2.2 한국의 최적 자동차 선호속성 조합

한국 전체 소비자의 선호도가 제일 높은 속성은 브랜드 개성 요인으로 선호도 39.091, 하위수준에서 역량이 0.773으로 가장 높게 나왔다. 두 번째, 선호속성은 엔진배기량으로 선호도 23.533, 하위수준에서 1000~1600cc가 0.32로 나타났다. 세 번째, 선호속성은 기타특성으로 선호도 15.321, 하위수준에서 외관이 부분가치가 0.28로 나타났다. 네 번째 선호속성으로 브랜드유형으로 선호도 13.293, 하위수준의 해외브랜드가 부분가치 0.244로 나타났다. 마지막으로 연료형식은 선호도 8.763으로 하위수준의 하이브리드가 0.173으로 나타났다.

<표 16> 자동차 선택속성별 선호도와 부분가치(한국)

속성	순위	선호도	하위수준	순위	부분가치
브랜드유형	4	13.293	국내브랜드	2	-0.244
			해외브랜드	1	0.244
연료형식	5	8.763	가솔린	2	-0.011
			디젤	3	-0.014
			하이브리드	1	0.173
			전기	4	-0.148
브랜드개성	1	39.091	강인함	5	-0.66
			성실	3	-0.162
			활기	4	-0.335
			역량	1	0.773
			세련됨	2	0.383
엔진배기량	2	23.533	1000cc이하	3	-0.543
			1000~1600cc	1	0.32
			1600~2000cc	2	0.223
기타특성	3	15.321	연비	3	-0.179
			브랜드친숙도	4	-0.282
			유통망접근성	2	0.181
			외관	1	0.28

Pearson's R = 0.901(p<0.001); Kendall's tau = 0.747(p<0.001)

제3절 응답자의 선호도 차이분석

4.3.1 중국 인구 통계적 특성에 따른 각 속성 선호도 분석

<표 17> 인구 통계적 특성에 따른 각 속성의 선호도(중국전체)

		속성의 선호도(%)					가장 선호하는 세부요인				
		브랜드 유형	연료 형식	브랜드 개성	엔진 배기량	기타 특성	브랜드 유형	연료 형식	브랜드 개성	엔진 배기량	기타 특성
성별	남성	17.159	21.989	31.494	4.701	24.657	합작브 랜드	하이브 리드	역량	1600~20 00cc	유통망 접근성
	여성	26.946	26.425	17.714	12.699	16.216	합작브 랜드	가솔린	역량	1000cc 이하	유통망 접근성
연령	20대	31.842	32.041	10.093	8.572	17.453	합작브 랜드	하이브 리드	역량	1600~20 00cc	유통망 접근성
	30대	8.94	24.688	21.629	28.587	16.157	합작브 랜드	하이브 리드	역량	1000cc 이하	연비
	40대	18.923	10.448	22.011	12.538	36.081	합작브 랜드	디젤	역량	1600~20 00cc	유통망 접근성
	50대 이상	17.954	15.718	31.572	11.856	22.9	합작브 랜드	하이브 리드	세련됨	1000~16 00cc	유통망 접근성
결혼	미혼	22.126	13.002	26.825	14.872	23.175	합작브 랜드	하이브 리드	역량	1000cc 이하	유통망 접근성
	기혼	23.555	24.268	30.300	2.831	19.045	합작브 랜드	하이브 리드	세련됨	1600~20 00cc	유통망 접근성

중국전체 지역의 인구 통계적 특성에 따른 각 속성의 선호도를 살펴보면, 성별의 경우는 남성은 브랜드 개성 요인(31.494)을 선호하였으며 세부 요인으로는 역량을 가장 높게 평가하였다. 여성은 자동차 브랜드 유형(26.946)을 가장 높게 선호하였다. 세부 요인으로는 합작브랜드를 가장 높게 평가하였다.

연령별로는 20대는 자동차 연료 형식(32.041)을 가장 선호하였다. 세부 요인으로는 하이브리드를 가장 높게 평가하였다. 30대는 엔진 배기량(28.587)을 가장

선호하였으며, 세부 요인으로는 1000cc이하를 가장 높게 평가하였다. 40대는 기타특성(36.081)을 중요하게 고려하였다. 세부 요인으로는 유통망 접근성을 가장 높게 평가하였다.

마지막으로 50대 이상은 브랜드 개성 요인(31.572)에 대한 선호도가 높았으며 세부 요인으로는 세련됨을 가장 높이 평가하는 것으로 나왔다. 결혼 여부에 따른 속성별 선호도에서는 기혼 미혼 모두 브랜드 개성(미혼 26.825, 기혼 30.300)을 선호하는 것으로 나타났으며, 세부 요인에서도 역량과 세련됨을 가장 높게 평가하였다.

<표 18> 인구 통계적 특성에 따른 각 속성의 선호도(북경)

		속성의 선호도(%)					가장 선호하는 세부요인				
		브랜드 유형	연료 형식	브랜드 개성	엔진 배기량	기타 특성	브랜드 유형	연료 형식	브랜드 개성	엔진 배기량	기타 특성
성별	남성	18.487	20.843	22.442	17.592	20.636	합작브랜드	하이브리드	역량	1000cc 이하	유통망 접근성
	여성	22.411	38.228	15.137	12.064	12.16	합작브랜드	하이브리드	세련됨	1000cc 이하	연비
연령	20대	28.831	31.995	22.078	8.01	9.087	합작브랜드	하이브리드	역량	1000cc 이하	연비
	30대	9.819	34.314	14.714	26.382	14.772	합작브랜드	하이브리드	역량	1000cc 이하	유통망 접근성
	40대	10.533	20.441	25.872	19.454	23.7	합작브랜드	하이브리드	역량	1000cc 이하	외관
	50대 이상	17.964	12.096	17.006	21.557	31.377	합작브랜드	하이브리드	세련됨	1000~1600cc	유통망 접근성
결혼	미혼	28.578	34.293	20.522	8.438	8.168	합작브랜드	하이브리드	역량	1000cc 이하	연비
	기혼	18.352	31.547	16.393	20.89	12.817	합작브랜드	하이브리드	역량	1000cc 이하	유통망 접근성

북경 지역의 인구 통계적 특성에 따른 각 속성의 선호도를 살펴보면, 성별의

경우는 남성은 브랜드 개성 요인(22.442)을 선호하였으며 세부 요인으로는 역량을 가장 높게 평가하였다. 여성은 자동차 연료 형식(38.228)을 가장 높게 선호하였으며, 세부 요인으로는 하이브리드를 가장 높게 평가하였다. 연령별로는 20대와 30대는 자동차 연료 형식(20대 31.995, 30대 34.314)을 가장 선호하였다. 세부 요인으로는 하이브리드를 가장 높게 평가하였다.

40대는 브랜드 개성(25.872)을 중요하게 고려하였다. 세부 요인으로는 역량을 가장 높게 평가하였다. 마지막으로 50대 이상은 기타특성 요인(31.377)에 대한 선호도가 높았으며 세부 요인으로는 유통망접근성을 가장 높이 평가하는 것으로 나타났다. 결혼 여부에 따른 속성별 선호도에서는 기혼 미혼 모두 연료형식(미혼 34.293, 기혼 31.547)을 선호하는 것으로 나타났으며, 세부 요인에서도 하이브리드를 가장 높게 평가하였다.

북경소비자의 인구 통계적 특성에 따른 속성의 선호도의 시사점은 전반적으로 자동차의 연료 형식을 자동차 선택 시 중요하게 고려하는 것으로 나타났다. 그 이유로는 교통량 증가 및 차량 정체로 인해 연비에 민감할 수밖에 없으며 자동차 구매 제한제도 실시 또한 북경소비자에게 연료형식이 중요하다는 인식의 결과로 볼 수 있다. 또한 남성은 브랜드 개성 요인을, 여성은 자동차 연료 형식에 대한 선호도를 높게 평가했다.

여성은 남성보다 경제적인 면을 중시하는 결과이며 연령별로는 20대와 30대는 자동차 연료 형식을, 40대는 브랜드 개성 중에서 역량을 중요하게 고려하는 것으로 조사되었다. 결혼 여부에 따른 속성별 선호도에서도 차이가 있는 것으로 나타났으며 미혼자와 기혼자 모두 연료 형식을 중요시 여기는 것으로 나타났다. 이는 경제적인 측면 또한 고려해야하기 때문에 연료 형식을 가장 중요하게 생각하는 것으로 판단된다. 북경소비자는 전반적으로 세컨드 카로 친환경차인 하이브리드 차량 구입에 높은 관심을 보이는 경향이 있다.

<표 19> 인구 통계적 특성에 따른 각 속성의 선호도(청도)

		속성의 선호도(%)					가장 선호하는 세부요인				
		브랜드 유형	연료 형식	브랜드 개성	엔진 배기량	기타 특성	브랜드 유형	연료 형식	브랜드 개성	엔진 배기량	기타 특성
성별	남성	21.506	19.871	23.581	6.926	28.116	합작브랜드	하이브리드	세련됨	1000cc 이하	외관
	여성	12.187	24.652	37.047	9.123	16.992	합작브랜드	전기	활기	1000cc 이하	유통망 접근성
연령	20대	6.859	23.48	28.505	15.422	25.733	합작브랜드	하이브리드	세련됨	1000cc 이하	유통망 접근성
	30대	13.447	10.758	24.287	15.892	35.615	합작브랜드	하이브리드	성실	1000cc 이하	외관
	40대	18.985	24.485	21.93	20.227	14.372	합작브랜드	디젤	역량	1600~2000cc	연비
	50대 이상	none	none	none	none	none	none	none	none	none	none
결혼	미혼	5.468	19.441	35.115	24.058	15.917	합작브랜드	하이브리드	역량	1000cc 이하	외관
	기혼	30.144	6.671	24.992	12.966	25.227	합작브랜드	디젤	세련됨	1600~2000cc	연비

청도 지역의 인구 통계적 특성에 따른 각 속성의 선호도를 살펴보면, 성별의 경우는 남성은 기타 특성 요인(28.116)을 선호하였으며 세부 요인으로는 외관을 가장 높게 평가하였다. 여성은 자동차 브랜드 개성(37.047)을 가장 높게 선호하였으며, 세부 요인으로는 활기를 가장 높게 평가하였다. 연령별로는 20대는 자동차 브랜드 개성(28.505)을 가장 선호하였으며, 세부 요인으로는 세련됨을 가장 높게 평가하였다. 30대는 기타 특성(35.615)을 가장 선호하였으며, 세부 요인으로는 외관을 가장 높게 평가하였다. 마지막으로 40대는 연료 형식(24.485)을 중요하게 고려하였으며, 세부 요인으로는 디젤을 가장 높게 평가하였다. 결혼 여부에 따른 속성별 선호도에서는 미혼은 브랜드 개성(35.115)을 선호하는 것으로 나타났다. 세부 요인에서는 역량을 가장 높게 평가하였다. 다음으로 기혼은 브랜드

유형(30.144)을 선호하는 것으로 나타났으며, 세부 요인에서는 합작브랜드를 가장 높게 평가하였다. 청도소비자는 브랜드 개성 요인과 기타 특성의 외관을 자동차 선택 시 중요하게 고려하는 것으로 조사되었다. 연료형식은 하이브리드와 디젤차에 선호를 보이고 청도는 현재 자동차 구매제한 도시에 포함되지는 않지만 조만간 추가 될 예정이다. 특히 20대는 브랜드 개성의 세련됨을 30대에서는 외관이 높은 선호도를 보였다. 본 연구자가 청도 현지 인터뷰 결과 청도지역의 자동차 유통망은 4S 판매형식의 거점을 도시 외곽에 두고 있으며 도시 내 거점은 로컬 브랜드, 합작 브랜드 공히 1S, 2S가 혼재된 양상을 보이고 있다. 청도지역 소비자의 인터뷰 결과는 중 대형차에 대한 선호보다는 준·중형차와 친환경차, 특히 하이브리드, 디젤차, 전기차에 대한 높은 선호도를 보이고 있다.

<표 20> 인구 통계적 특성에 따른 각 속성의 선호도(상해)

		속성의 선호도(%)					가장 선호하는 세부요인				
		브랜드 유형	연료 형식	브랜드 개성	엔진 배기량	기타 특성	브랜드 유형	연료 형식	브랜드 개성	엔진 배기량	기타 특성
성별	남성	0.283	13.024	28.426	13.647	44.621	자주브랜드	가솔린	역량	1600~2000cc	유통망 접근성
	여성	10.646	24.791	23.422	13.156	27.985	합작브랜드	디젤	강인함	1000cc 이하	유통망 접근성
연령	20대	18.596	22.667	21.754	14.947	22.035	합작브랜드	가솔린	성실	1600~2000cc	유통망 접근성
	30대	20.802	18.003	20.424	8.094	32.678	자주브랜드	디젤	세련됨	1600~2000cc	유통망 접근성
	40대	12.571	10.467	26.167	15.7	35.095	합작브랜드	디젤	세련됨	1000cc 이하	유통망 접근성
	50대 이상	16.532	12.823	29.032	5.806	35.806	합작브랜드	가솔린	성실	1600~2000cc	유통망 접근성
결혼	미혼	4.043	25.27	22.372	21.496	26.819	합작브랜드	가솔린	강인함	1600~2000cc	유통망 접근성
	기혼	5.466	10.204	32.653	7.07	44.606	합작브랜드	하이브리드	세련됨	1000~1600cc	유통망 접근성

상해 지역의 인구 통계적 특성에 따른 각 속성의 선호도를 살펴보면, 성별의 경우는 남성은 기타 특성 요인(44.621)을 선호하였으며 세부 요인으로는 유통망 접근성을 가장 높게 평가하였다. 여성도 자동차 기타 특성 요인(27.985)을 가장 높게 선호하였으며, 세부 요인으로는 유통망 접근성을 가장 높게 평가하였다.

연령별로는 20대는 자동차 연료 형식(22.667)을 가장 선호하였다. 세부 요인으로는 가솔린을 가장 높게 평가하였다. 30대는 기타 특성(32.678)을 가장 선호하였으며, 세부 요인으로는 유통망 접근성을 가장 높게 평가하였다. 40대도 기타 특성(35.095)을 중요하게 고려하였으며, 세부 요인으로는 유통망 접근성을 가장 높게 평가하였다. 마지막으로 50대도 기타 특성(35.806)을 가장 선호하였다. 세부 요인으로는 유통망 접근성을 가장 높게 평가하였다.

결혼 여부에 따른 속성별 선호도에서는 미혼과 기혼 모두 기타 특성(미혼 26.819, 기혼 44.606)을 선호하는 것으로 나타났으며, 세부 요인에서는 모두 유통망 접근성을 가장 높게 평가하였다. 상해소비자의 시사점을 살펴보면 전반적으로 유통망 접근성을 자동차 선택 시 중요하게 고려하는 것으로 조사되었다. 남성과 여성 모두 기타특성의 유통망에 대한 선호도를 높게 평가했다. 특히 전 연령층에서 유통망을 중요하게 고려하는 것으로 조사되었다. 결혼 여부에 따른 속성별 선호도에서도 미혼과 기혼 모두 유통망을 중요시 여기는 것으로 나왔다.

상해지역 또한 자동차 거점의 접근성을 4S 판매형식의 거점을 도시 외곽에 두고 있으며 도시 내 거점은 로컬 브랜드, 합작 브랜드 공히 1S, 2S가 혼재된 양상을 보이고 있다. 그러한 연유로 유통망의 접근성에 있어서 도심내 있는 1S, 2S보다는 도심 외곽에 있는 시승과 전시, 애프터 서비스, 출고가 가능한 4S점을 선호하는 결과로 봐야 할 것이다.

<표 21> 인구 통계적 특성에 따른 각 속성의 선호도(서안)

		속성의 선호도(%)					가장 선호하는 세부요인				
		브랜드 유형	연료 형식	브랜드 개성	엔진 배기량	기타 특성	브랜드 유형	연료 형식	브랜드 개성	엔진 배기량	기타 특성
성별	남성	3.964	22.894	8.325	44.995	19.822	자주브 랜드	디젤	역량	1600~2000cc	유통망 접근성
	여성	5.552	26.845	36.839	7.25	23.514	자주브 랜드	가솔린	세련됨	1600~2000cc	유통망 접근성
연령	20대	10.295	12.635	30.323	35.096	11.652	자주브 랜드	가솔린	강인함	1600~2000cc	연비
	30대	0.442	15.841	42.832	9.558	31.327	자주브 랜드	디젤	성실	1600~2000cc	유통망 접근성
	40대	12.608	18.912	15.129	22.694	30.657	자주브 랜드	가솔린	성실	1000~1600cc	유통망 접근성
	50대 이상	8.396	11.567	50.746	9.701	19.59	합작브 랜드	하이브 리드	세련됨	1000cc 이하	외관
결혼	미혼	4.207	13.333	33.657	24.854	23.948	합작브 랜드	디젤	강인함	1600~2000cc	유통망 접근성
	기혼	13.482	12.008	53.339	11.439	9.732	자주브 랜드	하이브 리드	세련됨	1600~2000cc	브랜드 친숙도

서안 지역의 인구 통계적 특성에 따른 각 속성의 선호도를 살펴보면, 성별의 경우는 남성은 엔진 배기량 요인(44.995)을 선호하였으며 세부 요인으로는 1600~2000cc를 가장 높게 평가하였다. 여성은 자동차 브랜드 개성(36.839)을 가장 높게 선호하였으며, 세부 요인으로는 세련됨을 가장 높게 평가하였다. 연령별로는 20대는 자동차 엔진 배기량(35.096)을 가장 선호하였다. 세부 요인으로는 1600~2000cc를 가장 높게 평가하였다. 30대는 브랜드 개성(42.832)을 가장 선호하였다. 세부 요인으로는 성실을 가장 높게 평가하였다. 40대는 기타 특성(30.657)을 중요하게 고려하였으며, 세부 요인으로는 유통망 접근성을 가장 높게 평가하였다. 마지막으로 50대는 브랜드 개성(50.746)을 중요하게 고려하였으며, 세부 요인으로는 세련됨을 가장 높게 평가하였다.

결혼 여부에 따른 속성별 선호도에서는 미혼과 기혼은 브랜드 개성(미혼 33.657, 기혼 53.339)을 선호하는 것으로 나왔다. 세부 요인에서는 각각 강인함과

세련됨을 가장 높게 평가하였다. 서안 소비자는 전반적으로 브랜드 개성 요인과 엔진 배기량 특히 준중형과 유통망 접근성을 자동차 선택 시 중요하게 고려하는 것으로 조사되었다. 서안은 지역적으로 내륙지역의 특성으로 동부해안지역과는 차별성을 보이는 경향이 있다.

현장인터뷰 결과 또한 중 소형차, 특히 소형 화물차와 다인승 밴 차량 및 RV 차량에 대한 선호도가 높게 나왔다. 본 연구의 결과에서 연료형식의 가솔린, 디젤을 선호하는 것과 일치함을 확인할 수 있다. 그 이유 또한 서부대개발이 원인 일 수 있다고 생각된다. 미혼자는 브랜드 개성 요인의 강인함을 기혼자는 세련됨을 중요시 여기는 것으로 이는 서안지역 소비자는 합작브랜드보다는 자주브랜드를 선호하는 것과 일치한다고 할 수 있다.

<표 22> 인구 통계적 특성에 따른 각 속성의 선호도(중국 기타지역)

		속성의 선호도(%)					가장 선호하는 세부요인				
		브랜드 유형	연료 형식	브랜드 개성	엔진 배기량	기타 특성	브랜드 유형	연료 형식	브랜드 개성	엔진 배기량	기타 특성
성별	남성	16.493	7.831	21.927	18.723	35.026	자주브랜드	디젤	세련됨	1000cc 이하	외관
	여성	1.506	35.082	25.62	8.611	29.181	합작브랜드	디젤	성실	1600~2000cc	연비
연령	20대	7.225	37.283	21.429	9.29	24.773	자주브랜드	디젤	성실	1000cc 이하	연비
	30대	2.073	21.327	34.479	29.147	12.974	합작브랜드	전기	세련됨	1000cc 이하	외관
	40대	5.444	26.476	23.725	24.069	20.287	자주브랜드	디젤	강인함	1600~2000cc	유통망 접근성
	50대 이상	13.655	17.017	24.58	20.798	23.95	자주브랜드	디젤	활기	1000~1600cc	브랜드 친숙도
결혼	미혼	6.886	34.491	15.808	15.21	27.605	자주브랜드	디젤	역량	1000cc 이하	연비
	기혼	7.613	20.511	32.922	34.645	4.309	자주브랜드	디젤	세련됨	1600~2000cc	유통망 접근성

중국 기타지역의 인구 통계적 특성에 따른 각 속성의 선호도를 살펴보면, 성

별의 경우는 남성은 기타 특성 요인(35.026)을 선호하였으며 세부 요인으로는 외관을 가장 높게 평가하였다. 여성은 자동차 연료 형식(35.082)을 가장 높게 선호하였다. 세부 요인으로는 디젤을 가장 높게 평가하였다. 연령별로는 20대는 자동차 연료 형식(37.283)을 가장 선호하였다. 세부 요인으로는 디젤을 가장 높게 평가하였다. 30대는 브랜드 개성(34.479)을 가장 선호하였다. 세부 요인으로는 세련됨을 가장 높게 평가하였다. 40대는 연료 형식(26.476)을 중요하게 고려하였다.

세부 요인으로는 디젤을 가장 높게 평가하였다. 마지막으로 50대는 브랜드 개성(24.58)을 중요하게 고려하였다. 세부 요인으로는 활기를 가장 높게 평가하였다. 결혼 여부에 따른 속성별 선호도에서는 미혼은 연료 형식(34.491)을 선호하는 것으로 조사되었다. 세부 요인에서는 디젤을 가장 높게 평가하였다. 마지막으로 기혼은 엔진 배기량(34.645)을 선호하는 것으로 나타났으며, 세부 요인에서는 1600~2000cc를 가장 높게 평가하였다.

중국 기타지역 소비자는 전반적으로 자동차의 연료 형식에서 디젤 자동차를 자동차 선택 시 중요하게 고려하는 것으로 나타났다. 성별의 경우는 남성은 기타 특성 외관을, 여성은 자동차 연료 형식의 디젤차에 대한 선호도를 높게 평가했다. 이러한 결과는 서안을 포함한 내륙지방은 아직은 환경오염과 규제에서 자유롭기에 화석연료에 대한 선호가 지속되고 있는 것으로 판단된다. 연령별로는 20대와 40대는 디젤차를 30대와 50대는 세련되고 활기가 있는 속성을 중요하게 고려하는 것으로 조사되었다.

미혼자는 연료형식 요인을 중요하다고 응답하였으나 기혼자는 엔진배기량을 중요시 여기는 것으로 나왔다. 이는 상대적으로 연령이 젊은 기타지역 미혼자들이 연료형식의 디젤 차량 즉 R/V차량 및 밴 차량을 선호하고 기혼자들은 준 중형급이상의 세련된 디젤 연료 형식을 중요하게 생각하는 것으로 판단된다.

4.3.2 한국 인구 통계적 특성에 따른 각 속성 선호도 분석

<표 23> 인구 통계적 특성에 따른 각 속성의 선호도(한국)

		속성의 선호도(%)					가장 선호하는 세부요인				
		브랜드 유형	연료 형식	브랜드 개성	엔진 배기량	기타 특성	브랜드 유형	연료 형식	브랜드 개성	엔진 배기량	기타 특성
성별	남성	12.074	13.026	40.74	20.004	14.156	해외브 랜드	하이브 리드	세련됨	1000~1 600cc	외관
	여성	18.563	8.555	34.221	21.227	17.433	해외브 랜드	전기	역량	1600~2 000cc	외관
연령	20대	16.205	31.027	34.741	10.706	7.32	해외브 랜드	하이브 리드	역량	1000~1 600cc	브랜드 친숙도
	30대	15.913	7.95	38.273	17.006	20.858	해외브 랜드	하이브 리드	역량	1000~1 600cc	유통망 접근성
	40대	2.509	11.01	33.312	14.586	38.582	국내브 랜드	가솔린	역량	1000~1 600cc	외관
	50대 이상	9.205	22.754	12.371	36.009	19.661	해외브 랜드	디젤	활기	1600~2 000cc	브랜드 친숙도
결혼	미혼	2.252	19.588	46.703	1.158	30.299	해외브 랜드	디젤	역량	1000cc 이하	유통망 접근성
	기혼	17.41	8.398	30.567	25.581	18.043	해외브 랜드	가솔린	역량	1000~1 600cc	외관

한국 지역의 인구 통계적 특성에 따른 각 속성의 선호도를 살펴보면, 성별의 경우는 남성은 브랜드 개성 요인(40.74)을 선호하였으며 세부 요인으로는 세련됨을 가장 높게 평가하였다. 여성도 자동차 브랜드 개성(34.221)을 가장 높게 선호하였으며, 세부 요인으로는 역량을 가장 높게 평가하였다. 연령별로는 20대는 자동차 브랜드 개성(34.741)을 가장 선호하였으며, 세부 요인으로는 역량을 가장 높게 평가하였다. 30대도 브랜드 개성(38.273)을 가장 선호하였으며, 세부 요인으로는 역량을 가장 높게 평가하였다. 40대는 기타 특성(38.582)을 중요하게 고려

하였으며, 세부 요인으로는 외관을 가장 높게 평가하였다. 마지막으로 50대는 엔진 배기량(36.009)을 중요하게 고려하였으며, 세부 요인으로는 1600~2000cc이하를 가장 높게 평가하였다. 결혼 여부에 따른 속성별 선호도에서는 미혼과 기혼 모두 브랜드 개성(미혼 46.703, 기혼 30.567)을 선호하는 것으로 나타났으며, 세부 요인에서도 모두 역량을 가장 높게 평가하였다.

한국 소비자에 대한 선호 시사점은 전반적으로 브랜드 개성 요인을 자동차 선택 시 중요하게 고려하는 것으로 조사되었다. 특히 역량을 가장 중요한 속성으로 선택한 이유는 중국 전체 소비자가 역량을 가장 선호하는 것과 일치하는 현상을 보이는 것은 지역적인 측면과는 연관성이 없는 것으로 추정된다. 브랜드 개성 즉 역량이 뛰어난 글로벌 브랜드를 선호한다는 결과로 이해해야 할 것이다. 한국 소비자는 모두 브랜드 개성 중 세련됨과 역량을 선호하며 전 연령에 걸쳐 역량을 자동차 선택에 우선시 하는 경향을 보이고 있다. 즉 국내 브랜드보다는 첨단 기술을 갖춘 수입 해외브랜드를 선호하는 것으로 보이며 이러한 선호도 결과는 국내브랜드의 품질문제와 연비과장 논란, 가격 정책에 대한 불만에 기인했다고 볼 수 있다. 현재 내수시장에서 국산차 판매는 제자리인 반면 수입차 판매는 고 성장세를 이어가고 있다.

4.3.3 지역별 각 속성 선호도 분석 및 종합

중국(전체, 북경, 청도, 상해, 서안, 기타지역)과 한국의 속성의 선호도 차이의 주요특성을 살펴보면, 중국은 전체적으로 브랜드 개성(27.109)을 가장 선호하고 있지만 각 지역별로는 선호도의 차이가 존재하고 있다. 북경의 경우 연료형식을 가장 선호하고 있으며, 세부 요인으로는 하이브리드를 가장 높게 평가하였다. 청도는 브랜드유형(28.863)을 가장 선호하며, 세부 요인으로는 합작브랜드를 가장 높게 평가하였다. 상해는 기타특성(45.373)을 가장 선호하며, 세부 요인으로는 유

통망접근성을 높게 평가하였다. 서안은 엔진 배기량(29.667)을 가장 높게 선호하며, 세부 요인으로는 1600~2000cc을 가장 높게 평가하였다. 기타지역에서는 북경과 동일하게 연료형식(33.973)을 가장 선호하나, 세부 요인에서는 차이가 있으며 기타지역에서는 디젤을 가장 높게 평가하였다. 마지막으로 한국지역에서는 브랜드 개성(39.091)을 가장 선호하고 있으며, 세부 요인으로는 역량을 가장 높게 평가하였다.

<표 24> 지역별 차이에 따른 각 속성의 선호도 종합

		속성의 선호도(%)					가장 선호하는 세부요인				
		브랜드 유형	연료 형식	브랜드 개성	엔진 배기량	기타 특성	브랜드 유형	연료 형식	브랜드 개성	엔진 배기량	기타 특성
지역	중국 전체	22.345	20.76	27.109	6.178	23.608	합작브랜드	하이브리드	역량	1000cc 이하	유통망 접근성
	북경	22.353	33.209	18.207	15.548	10.682	합작브랜드	하이브리드	역량	1000cc 이하	유통망 접근성
	청도	28.863	15.081	18.147	10.813	27.096	합작브랜드	하이브리드	활기	1000cc 이하	외관
	상해	6.065	20.261	17.61	10.692	45.373	합작브랜드	가솔린	세련됨	1600~2000cc	유통망 접근성
	서안	6.706	14.056	25.751	29.667	23.82	자주브랜드	가솔린	세련됨	1600~2000cc	유통망 접근성
	기타	11.078	33.973	15.263	20.384	19.301	자주브랜드	디젤	역량	1000cc 이하	연비
	한국	13.293	8.763	39.091	23.533	15.312	해외브랜드	하이브리드	역량	1000~1600cc	외관

지역별 차이에 따른 각 속성의 선호도를 종합적으로 살펴보면 중국전체 소비자는 브랜드 개성중 역량이 뛰어나고 유통망 접근성이 좋은 합작브랜드를 선호한다. 특히 북경소비자는 규제대상에서 제외되는 세컨드 카 개념으로 합작브랜드의 친환경차인 하이브리드 차량에 대한 선호도가 높게 조사되었다. 청도 소비

자는 동부해안지역의 특성상 합작브랜드이며 외관이 뛰어난 친환경차를 선호하며 상해 소비자는 유통망 접근성이 뛰어난 가솔린 차량을 선호하는 것으로 조사되었다. 상해와 청도 소비자는 같은 동부해안지역이지만 연료형식과 기타특성에서 선호도의 차별성을 보이고 있다. 서안소비자는 엔진 배기량 특히 준중형 가솔린모델의 세련된 이미지와 유통망 접근성을 중요하게 고려하는 것으로 조사되었다.

서안은 지역적으로 내륙지역의 특성으로 동부해안지역과는 차별성을 보이는 경향이 있는데 중 소형차와 다인승 밴 차량 및 RV 차량에 대한 선호도가 높다. 기타지역 소비자의 선호 시사점을 보면 연료 형식에서 디젤 자동차를 자동차 선택 시 중요하게 고려하는 것으로 조사되었다. 이러한 결과는 서안을 포함한 내륙지방, 기타지역은 환경오염과 환경 규제에서 자유롭기에 화석연료에 대한 선호가 지속되고 있다고 볼 수 있다.

한국 소비자에 대한 시사점을 보면 현재 국내시장 수입차 점유율은 상승세를 유지하고 있는데 이러한 추세는 당분간 계속될 것으로 예상된다. 그 이유로는 수입차의 가격 경쟁력과 애프터 서비스 망 확충, 국내브랜드의 품질문제와 연비 과장 논란, 가격 정책에 대한 불만에 기인한다고 볼 수 있다. 본 연구의 선호 속성의 결과 값에서도 그 사실을 확인할 수 있다. 한국 소비자의 선호도는 역량과 세련된 이미지 즉 해외브랜드를 선호하며 엔진배기량은 준중형을 가장 선호하고 외관과 유통망 접근성이 좋은 수입브랜드의 하이브리드 차량을 가장 선호하는 것으로 조사되었다. 종합하면 한국 소비자의 선호 차량은 역량이 있고 세련되고 준중형 차량이면서 외관과 유통망 접근성이 좋은 수입 하이브리드 차량을 가장 선호하는 것으로 조사되었다.

제4절 시장점유율 예측

4.4.1 시장점유율 예측방법

컨조인트 분석은 신제품/서비스 개발전략을 수립하는데 주로 활용된다. 특히, 신제품이 시장에 출시될 경우 시장점유율 및 변화를 예측하거나 소비자의 추구 편익인 효용값(선호값)을 이용해 시장을 세분화하는데 유용하다. 응답자가 자신에게 가장 효용이 큰 대안을 선택할 가능성이 크다면 응답자의 효용 값을 바탕으로 어떤 대안을 선택할 것인지 예측해 볼 수 있는데, 이것을 Choice Simulation이라고 한다.

응답자별 총 효용 값을 계산하는 방식은 단순 합계방식과 속성 중요도를 가중치로 활용해 가중 평균하는 방식이 있다. 단순합계방식은 최대 유틸리티로서 제품 중에서 응답자가 선호하는 제품을 선택할 확률을 100%라고 가정하며, “Most Preferred Rule”이라고도 한다. 이 방식은 비교대상 자극물 간 선호도 점수의 차이에 따라 응답자의 구매가 실현될 확률이 다름에도 불구하고 가장 높은 선호도를 보인 자극물에 대한 실현율을 100%로 가정하는 문제점이 있다. 또한 컨조인트 분석을 위해 구성된 자극물의 속성과 수준이외에는 응답자의 구매의사결정에 영향을 미치는 요소는 없는 것으로 가정한다. 단순 합계방식은 최대 유틸리티의 이러한 단점을 극복하기 위해 확률적인 선택 모형인 Bradey-Terry-Luce, 로짓 로그선형 모형을 시뮬레이션 분석결과로 같이 제시해준다. Bradey-Terry-Luce 모형은 총 효용 값에 상수를 가산해 주며, 로짓 로그선형모형은 지수함수를 이용함으로 두 모형간 분석결과 또한 서로 다르게 나타난다(하지철, 2010).

<표 25>와 같이 북경, 청도, 상해, 서안, 기타지역의 해당 각 지역에서의 가장 선호하는 속성이 다른 지역에서는 어떤 시장점유율이 될지 컨조인트 분석방법을 통하여 도출된 결과를 가지고 Bradey-Terry-Luce, 로짓 로그선형분석, 최대유

텔리티의 세 가지 방법으로 시뮬레이션 시장점유율을 예측하였다.

<표 25> 지역별 각 자동차 하위선호 속성 조합

지역	가장 선호하는 세부요인				
	브랜드 유형	연료 형식	브랜드 개성	엔진 배기량	기타 특성
북경	합작브랜드	하이브리드	역량	1000cc이하	유통망접근성
청도	합작브랜드	하이브리드	활기	1000cc이하	외관
상해	합작브랜드	가솔린	세련됨	1600~2000cc	유통망접근성
서안	자주브랜드	가솔린	세련됨	1600~2000cc	유통망접근성
기타	자주브랜드	디젤	역량	1000cc이하	연비

4.4.2 중국 지역별 자동차 선호속성 조합 시장점유율 예측

4.4.2.1 북경 선호도에 대한 중국 지역별 시장점유율 예측

북경 지역에서 선호하는 자동차 상품속성에 대한 중국 각 지역별 시장점유율 예측방법은 Bradey-Terry-Luce, 로짓 로그선형분석, 최대유틸리티 세 가지 방법으로 시뮬레이션 예측을 하였다. 우선 Bradey-Terry-Luce 방법에 따라, 북경의 해당 선호도 속성은 북경에서는 24.7%, 상해 19.5%, 청도 22.3%, 서안 16.4%, 기타지역은 17.1%로 나타났다. 북경에서 선호하는 조합은 청도에서 비교적 높게 같이 선호하였고, 서안은 가장 덜 선호하는 것으로 예측되었다.

로짓 로그선형분석을 통하여 좀 더 극명히 선호도를 다른 지역에 대비하여 예측하자면, 북경에서의 해당 선호 시장점유율은 83.4%로 나타났고 청도가 14.2% 그리고 상해 1.8%, 서안 0.2% 기타지역 0.3%로 나타났다. 마지막으로 최대 유틸리티 방법으로 파악해 보면 북경의 선호를 100%로 보았을 때 나머지 지역은 0%로 추정해 볼 수 있다.

<표 26> 북경 선호속성 조합에 대한 시장점유율 예측

지역/방법	Bradley-Terry-Luce	로짓 로그선형분석	최대 유틸리티 ^a
북경	24.7%	83.4%	100.0%
상해	19.5%	1.8%	0.0%
청도	22.3%	14.2%	0.0%
서안	16.4%	0.2%	0.0%
기타지역	17.1%	0.3%	0.0%

a. 동물 시뮬레이션 포함
b. 이러한 개체에 모두 음수가 아닌 점수가 있기 때문에 1/1 개의 개체가 Bradley-Terry-Luce 및 로짓 방법에 사용됨

4.4.2.2 상해 선호도에 대한 중국 지역별 시장점유율 예측

상해 지역에서 선호하는 자동차 상품속성에 대한 중국 각 지역별 시장점유율 예측방법은 Bradley-Terry-Luce, 로짓 로그선형분석, 최대유틸리티 세 가지 방법으로 시뮬레이션 예측을 하였다. 우선 Bradley-Terry-Luce 방법에 따라, 상해의 해당 선호도 속성은 북경에서는 20.7%, 상해 21.6%, 청도 17.8%, 서안 21.3%, 기타지역은 18.5%로 나타났다. 상해에서 선호하는 조합은 서안에서 비교적 높게 같이 선호하였고, 청도에서 가장 덜 선호하는 것으로 예측되었다.

<표 27> 상해 선호속성 조합에 대한 시장점유율 예측

지역/방법	Bradley-Terry-Luce	로짓 로그선형분석	최대 유틸리티 ^a
북경	20.7%	21.1%	0.0%
상해	21.6%	40.0%	100.0%
청도	17.8%	2.8%	0.0%
서안	21.3%	31.5%	0.0%
기타지역	18.5%	4.6%	0.0%

a. 동물 시뮬레이션 포함
b. 이러한 개체에 모두 음수가 아닌 점수가 있기 때문에 1/1 개의 개체가 Bradley-Terry-Luce 및 로짓 방법에 사용됨

로짓 로그선형분석을 통하여 좀 더 극명히 선호도를 다른 지역에 대비하여 예

측하면, 상해에서의 해당 선호 시장점유율은 40.0%로 나타났고 서안이 31.5% 그리고 북경 21.1%, 청도 2.8% 기타지역 4.6%로 나타났다. 마지막으로 최대 유틸리티 방법으로 파악해 보면 상해의 선호를 100%로 보았을 때 나머지 지역은 0%로 추정해 볼 수 있다.

4.4.2.3 청도 선호도에 대한 중국 지역별 시장점유율 예측

청도 지역에서 선호하는 자동차 상품속성에 대한 중국 각 지역별 시장점유율 예측방법은 Bradley-Terry-Luce, 로짓 로그선형분석, 최대유틸리티 세 가지 방법으로 시뮬레이션 예측을 하였다. 우선 Bradley-Terry-Luce 방법에 따라, 청도의 해당 선호도 속성은 청도에서는 21.4%, 상해 19.8%, 북경 20.9%, 서안 18.6%, 기타지역은 19.3%로 나타났다.

<표 28> 청도 선호속성 조합에 대한 시장점유율 예측

지역/방법	Bradley-Terry-Luce	로짓 로그선형분석	최대 유틸리티 ^a
북경	20.9%	29.0%	0.0%
상해	19.8%	14.0%	0.0%
청도	21.4%	40.3%	100.0%
서안	18.6%	6.5%	0.0%
기타지역	19.3%	10.3%	0.0%

a. 동물 시뮬레이션 포함
b. 이러한 개체에 모두 음수가 아닌 점수가 있기 때문에 1/1 개의 개체가 Bradley-Terry-Luce 및 로짓 방법에 사용됨

청도에서 선호하는 조합은 북경에서 비교적 높게 같이 선호하였고, 서안에서 가장 덜 선호하는 것으로 나왔다. 로짓 로그선형분석을 통하여 좀 더 극명히 선호도를 다른 지역에 대비하여 예측하자면, 청도에서의 해당 선호 시장점유율은 40.3%로 나타났고 서안이 6.5% 그리고 북경 29.0%, 상해 14.0% 기타지역 10.3%로 나타났다. 마지막으로 최대 유틸리티 방법으로 파악해 보면 청도의 선호를

100%로 보았을 때 나머지 지역은 0%로 추정해 볼 수 있다.

4.4.2.4 서안 선호도에 대한 중국 지역별 시장점유율 예측

서안 지역에서 선호하는 자동차 상품속성에 대한 중국 각 지역별 시장점유율 예측방법은 Bradley-Terry-Luce, 로짓 로그선형분석, 최대유틸리티 세 가지 방법으로 시뮬레이션 예측을 하였다. 우선 Bradley-Terry-Luce 방법에 따라, 서안의 해당 선호도 속성은 서안에서는 21.7%, 상해 21.5%, 청도 18.9%, 북경 19.4%, 기타지역은 18.6%로 나타났다. 서안에서 선호하는 조합은 상해에서 비교적 높게 같이 선호하였고, 기타지역에서 가장 덜 선호하는 것으로 나왔다.

로짓 로그선형분석을 통하여 좀 더 극명히 선호도를 다른 지역에 대비하여 예측하자면, 서안에서의 해당 선호 시장점유율은 42.7%로 나타났고 상해가 36.6% 그리고 북경 8.9%, 청도 6.4% 기타지역 5.4%로 나타났다. 마지막으로 최대 유틸리티 방법으로 파악해 보면 서안의 선호를 100%로 보았을 때 나머지 지역은 0%로 추정해 볼 수 있다.

<표 29> 서안 선호속성 조합에 대한 시장점유율 예측

지역/방법	Bradley-Terry-Luce	로짓 로그선형분석	최대 유틸리티 ^a
북경	19.4%	8.9%	0.0%
상해	21.5%	36.6%	0.0%
청도	18.9%	6.4%	0.0%
서안	21.7%	42.7%	100.0%
기타지역	18.6%	5.4%	0.0%

a. 동물 시뮬레이션 포함
b. 이러한 개체에 모두 음수가 아닌 점수가 있기 때문에 1/1 개의 개체가 Bradley-Terry-Luce 및 로짓 방법에 사용됨

4.4.2.5 중국 기타지역의 선호에 대한 시장점유율 예측

중국 기타 지역에서 선호하는 자동차 상품속성에 대한 중국 각 지역별 시장점유율 예측방법은 Bradley-Terry-Luce, 로짓 로그선형분석, 최대유틸리티 세 가지 방법으로 시뮬레이션 예측을 하였다. 우선 Bradley-Terry-Luce 방법에 따라, 중국 기타지역의 해당 선호도 속성은 중국 기타지역에서는 22.5%, 상해 19.3%, 청도 19.2%, 북경 19.2%, 서안은 19.9%로 나타났다. 기타지역에서 선호하는 조합은 서안에서 비교적 높게 같이 선호하였고, 북경과 청도 지역에서 가장 덜 선호하는 것으로 나왔다.

로짓 로그선형분석을 통하여 좀 더 극명히 선호도를 다른 지역에 대비하여 예측하면, 중국 기타지역에서의 해당 선호 시장점유율은 64.3%로 나타났고 상해가 8.3% 그리고 북경 7.5%, 청도 7.9% 서안 12.0%로 나타났다. 마지막으로 최대 유틸리티 방법으로 파악해 보면 중국 기타지역의 선호를 100%로 보았을 때 나머지 지역은 0%로 추정해 볼 수 있다.

<표 30> 기타지역 선호속성 조합에 대한 시장점유율 예측

지역/방법	Bradley-Terry-Luce	로짓 로그선형분석	최대 유틸리티 ^a
북경	19.2%	7.5%	0.0%
상해	19.3%	8.3%	0.0%
청도	19.2%	7.9%	0.0%
서안	19.9%	12.0%	0.0%
기타지역	22.5%	64.3%	100.0%

a. 동물 시뮬레이션 포함
b. 이러한 개체에 모두 음수가 아닌 점수가 있기 때문에 1/1 개의 개체가 Bradley-Terry-Luce 및 로짓 방법에 사용됨

제5장 결 론 및 함의

제1절 연구의 요약 및 시사점

기존 중국내 한국 자동차에 대한 관련 연구로 사례연구(이장로·이제혁·이춘수, 2006; 박상철·백권호, 2012), 자동차 제품속성에 관한 연구(이장로·김미옥, 2010) 등 다양한 분야에서 연구가 시도되어 왔다. 중국 자동차 구매 수요의 지역적 확장을 살펴보면, 해안 지역 즉 동부 지역에서 중서부 지역으로 대도시에서 중소도시로 이동하고 있다. 이러한 변화는 북경 현대자동차를 포함한 글로벌 자동차 그룹을 중서부 지역 및 소규모 도시로의 진출을 적극적으로 유도하고 있는 상황이다. 이와 같이 중국 자동차 시장이 확대·과열되고 있는 가운데 중국 소비자가 선호하는 차량의 기능적 속성과 상징적 속성이 무엇인지를 알아보는 것은 한국 글로벌 자동차 업체에 있어서 필요 과제가 아닐 수 없다. 더 나아가 한국 소비자의 특성과 비교분석하여 시사점을 도출한 것에 의미가 있다.

본 연구는 10년 만에 중국 자동차 시장에서 비약적으로 성장한 한국 자동차 업체들이 향후 중국 시장 내에서 선두 위치로 입지를 굳히려면 중국인들의 자동차 선호 상품속성을 자세히 파악하여야 된다고 판단하였다.

본 연구는 Conjoint 분석을 이용한 중국관련 자동차 선택속성 관련 연구가 미진했던 가운데 중국 소비자를 대상으로 한 최적의 자동차 선호 상품속성을 도출하여 중국진출 한국 글로벌 자동차 업체에 유용한 자동차속성 개발 자료를 제시한데 그 의미가 있다고 판단된다.

연구결과, 중국전체 소비자가 선호하는 차량은 역량이 뛰어나고 세련된 이미

지의 유통망의 접근성이 뛰어난 합작브랜드이고 하이브리드인 1000cc 이하의 차량을 선호하는 것으로 조사되었다. 중국 자동차 시장은 향후 고가 프리미엄 시장에서 점차 친환경 자동차 시장으로 변화하는 양상을 보이는데, 이는 중국 자동차 시장이 그만큼 성장했다는 증거이고, 친환경으로서의 변화를 거스를 수 없는 추세라고 할 수 있다.

각 지역별 차이에 따른 각 속성의 선호도를 전반적으로 살펴보면 북경소비자는 세컨드 카 개념으로 합작브랜드의 친환경차인 하이브리드 차량에 대한 선호도가 높게 조사되었다. 청도 소비자는 동부해안지역의 특성상 합작브랜드이며 외관이 뛰어난 친환경차를 선호하며, 상해 소비자는 유통망 접근성이 뛰어난 가솔린 차량을 선호하는 것으로 조사되었다. 상해와 청도 소비자는 같은 동부해안 지역이지만 연료형식과 기타특성에서 선호도의 차별성을 보이고 있다. 서안소비자는 엔진 배기량 특히 준중형 가솔린모델의 세련된 이미지와 유통망 접근성을 중요하게 고려하는 것으로 조사되었다. 기타지역 소비자의 선호도를 보면 연료형식에서 디젤 자동차를 자동차 선택 시 중요하게 고려하는 것으로 조사되었다. 이러한 이유는 서안을 포함한 내륙지방은 환경오염과 환경 규제에서 아직은 자유롭기에 화석연료에 대한 선호가 지속되고 있다고 볼 수 있다.

한국전체 소비자의 선호 차량은 역량이 있고 세련되고 준중형 차량이면서 외관과 유통망 접근성이 좋은 수입 하이브리드 차량을 가장 선호하는 것으로 조사되었다. 즉 역량이 뛰어난 글로벌 브랜드를 선호한다고 볼 수 있다. 국내 브랜드 보다는 수입 해외브랜드를 더 선호한다는 것은 국내브랜드의 품질문제와 연비과장 논란, 가격 정책에 대한 불만에 원인을 찾을 수 있다. 그러한 결과로 현재 내수시장에서 국산차 판매는 제자리인 반면 수입차 판매는 성장세를 이어가고 있다.

시사점으로 중국 소비자와 한국 소비자의 선호하는 차량은 전반적으로 비슷한 선호 양상을 보이고 있다. 역량이 뛰어나며 세련되고 외관이 멋진 이미지의 유

통망의 접근성이 좋은 합작 브랜드나 수입 브랜드 하이브리드 차량을 선호하는 것으로 조사되었다. 이러한 결과로 소비자의 비슷한 선호 양상은 지역적 측면보다는 소비자의 선호 속성이 글로벌적인 현상으로 판단된다.

제2절 연구의 한계점과 향후 연구과제

본 연구의 한계점은 다음과 같다. 첫째, 중국의 북경 청도, 상해, 서안과 기타 지역의 소규모 샘플로 연구 결과를 중국 전체 도시로 일반화시키기에는 다소 무리가 있을 수 있다. 따라서 향후 연구에서는 좀 더 많은 샘플을 확보할 필요가 있다. 또한 한국은 부산을 대상으로 소비자를 선정했는데 중국과 같이 주요도시인 서울, 대전, 대구, 광주 등 광역시를 추가한다면 비교에 있어서 좀 더 객관성이 확보될 것으로 판단된다. 둘째, 선택속성을 선정하는 과정에서 속성이 추가될수록 프로파일이 기하급수적으로 늘어나는 Conjoint 방법상의 한계로 인해 요인 설계 방법의 직교계획과 BIB Test만으로는 보다 많은 속성을 고려하지 못하였다는 점에 있어서 한계점이 있을 수 있다. 이러한 한계점을 극복하기 위해서는 우선 소비자 세그멘테이션을 통하여 소득과 직업에 따른 분석결과에 대한 영향을 극복할 필요가 있다. 또한 선호 속성의 추가적인 조사 및 실증을 위하여 Latent Gold 프로그램을 적용해 볼 필요성도 제기된다.

셋째, 본 연구에서는 조사 대상 샘플 중에는 중대형 자동차를 소유한 소비자가 일부 포함되어 세컨드 카에 대한 선호 속성을 조사한 결과로 받아들일 만한 소지가 다소 있다. 따라서 이러한 문제점들을 해결하기 위하여 기존 중국 소비자에 대한 자동차 연구에 있어서 추가적으로 세컨드 카 소비에 대한 전략적 대안을 찾을 수 있는 후속연구가 진행되길 기대해 본다.

<참 고 문 헌>

1. 국내 문헌

- 강명수(2011), “한국과 중국 소비자의 브랜드 개성 차원에 대한 비교 연구 -한국 시장에서 저관여-감성 제품을 중심으로-”, 국제경영리뷰, 15(2).
- 강수기·오승용(2000), “컨조인트 분석을 이용한 식혜음료 속성의 소비자선호에 관한 연구”, 식품유통연구, 17(4), 206-222.
- 기획재정부(2014.9.5), 對중국 교역 확대 방안 발표자료.
- 김동균·고인곤(2010), “브랜드 이미지 및 제품속성이 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구”, 기업경영연구, 36, 215-231.
- 김동현·정영현(2013), “컨조인트 분석을 통한 무역보험상품 선호 속성에 관한 연구”, 무역보험공사 수상논문집.
- 김용준·문철주·김주원(2007), “중국 주요지역별 소비자의 국가이미지와 지역 이미지가 제품평가에 미치는 영향에 관한 실증연구”, 국제경영연구, 18(2).
- 김용준·박유식(1996), “컨조인트 분석을 이용한 상표자산의 측정에 관한 연구”, 경영학연구, 25(2), 61-96.
- 김용환(2012), 「2013년 경영환경전망」, 한국자동차산업연구소, 경영환경전망.
- 김진학(2006), “국가이미지와 브랜드 개성이 중국 소비자들의 한국 자동차 선택에 미치는 영향”, 사회과학연구, 32(1), 23-46.
- 김태만·김창경·박노종·안승용(2011), 「쉽게 이해하는 중국문화」, 다락원.
- 네이버사전, www.naver.com
- 대한무역투자진흥공사(2013.12.20.), 중국의 한국기업 투자동향, 국가정보 - 중국
- 박상철·백권호(2012), “한국적 동반성장의 모델 케이스: (주)화신”, 국제경영리뷰, 16(2).
- 서영식·석창훈·이춘수(2014), “Conjoint 분석을 이용한 중국 상해 및 칭다오 소비자의 자동차 선택속성과 속성가치에 대한 실증연구”, 국제경영리뷰, 18(1).

- 서영식·예동근·이춘수(2011), “한류와 중국 현대차의 상호작용효과에 관한 소고”, 무역학회지, 36(3).
- 안종석(2012), “중국 소비자의 자민족중심주의 효과”, 국제경영연구, 23(3).
- 양진수·이준호·곽태윤·이연주(2011), 「미국·중국시장의 브랜드 이슈」, 한국자동차산업연구소, CEO Report 2011-05, p.11.
- 원태연·정성원(1999), 한글SPSS 통계조사분석, SPSS아카데미.
- 윤성준·양튀·한희은(2013), “중국내 한류의 유형별 문화 후광효과에 관한 실증적 접근”, 문화산업연구, 13(1).
- 윤성환(2006), “중국 소비자들의 한국 자동차 선택에 관한 연구”, 국제지역연구, 10(1), 790-808.
- 윤성환(2010), “미 (美), 중 (中), 인 (印) 소비자들의 한국 자동차 구매태도에 관한 비교연구: 현대자동차를 중심으로”, 국제지역연구, 14(1), 161-181.
- 이광근(2007), “중국의 자동차 산업과 유통시스템에 관한 연구”, 유통정보학회지, 10(2), pp.63-80
- 이민호(2012), “수입제품의 국가이미지, 원산지이미지, 브랜드이미지가 FTA 체결 국과 미체결국간 제품평가에 미치는 영향”, 관세학회지, 13(3).
- 이봉걸(2012), 「대중국수출 감소원인과 전망」, KITA, Trade Focus.
- 이봉걸·이춘수(2014), “소비자 인지도에 의한 주요국의 제품경쟁력 비교 연구 : 북경, 상해 소비자를 중심으로”, 관세학회지 15(1).
- 이봉수(2002), “한·미·일 소비자의 중소형자동차 선택에 관한 실증연구”, 무역학회지, 27(2).
- 이연주(2013), 「이치폭스바겐, 저가차 4개 모델 개발」, 한국자동차산업연구소, 주간브리프 562호.
- 이장로·김미옥(2010), “자동차의 제품속성이 만족도, 재구매 의도, 추천 의도에 미치는 영향에 관한 연구”, 국제경영리뷰, 14(1), 19-54.
- 이장로·이재혁·박지훈(2006), “동풍열달기아(DYK) 중국시장 유통채널전략에 관한 사례연구”, 유통과학연구, 4(2).

- 이장로·이재혁·이춘수(2006), “북경 현대자동차(BMHC) 생산-구매에 관한 사례 연구”, 국제경영리뷰, 10(3).
- 이현지(2012), 「GM, 자주브랜드를 통한 중국 승용차시장 공세 강화」, 한국자동차산업연구소, 주간브리프 551호.
- 이훈영(2010), 이훈영교수의 연구조사방법론, 청람.
- 임종원(1999), 마케팅 조사 이렇게, 법문사.
- 중국경제, 산업IT소식, 2014.10.29
- 정성훈·왕려원(2013), “소비자의 자민족중심주의 적대감 및 제품평가가 외국제품 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구”, 통상정보연구, 15(1).
- 정인식·김은미(2011), “글로벌 시장의 브랜드 전략에 대한 실증 연구”, 국제경영리뷰, 15(1).
- 최석신·한병섭(2013), “국제마케팅 분야 논문의 비판적 분석과 향후 과제”, 국제경영리뷰, 17(4).
- 하지철(2010), 마케팅조사 실무노트Ⅲ, 이담.
- 하홍열(2010), “브랜드 개성 구성요인에 관한 실증연구: 중국 자동차 시장에서 현대, 혼다, 토요타의 비교”, 국제지역연구, 14(3), 549-569.
- 한국경제신문, 현대차, 중서부 진출의 꿈, 2014.8.18.
- 한충민·이슬기·이상엽(2011), “브랜드 글로벌성 vs. 원산지 이미지 - 글로벌 브랜드는 원산지 효과에서 자유로운가?”, 국제경영연구, 22(4).
- 허원무·정연승(2008), “시장지위에 따라 기업 이미지가 신제품 평가에 미치는 영향”, 광고연구, 79.
- 현인규·박소진(2011), “중국 소비자들의 자동차 구매시 선택속성 연구-상해 소비자들을 중심으로”, 한국유통경영학회지, 14(4), 187-204.
- YTN, 중국 자동차 산업 ‘친환경 차’로 중심 이동, 2012.04.30.
- KIET, 중국 자동차 브랜드의 지역 확대 전략과 완성차 수출 과제, 2012.10.30.

2. 해외 문헌

- Aaker, David(1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of a brand name*, New York: The Free Press.
- Aaker, J. L.(1995), *Brand Personality: Conceptualization, Measurement and Underlying Psychological Mechanisms*, Ph. D. Dissertation, Stanford University.
- (1997), "Dimensions of Brand Personality," *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- Anisimova, T. A.(2007), "The Effects of Corporate Brand Attributes on Attitudinal and Behavioral Consumer Loyalty," *Journal of Consumer Marketing*, 24(7), 395-405.
- Cattin, P. and Wittink, D. R.(1982), "Commercial Use of Conjoint Analysis: A Survey," *Journal of Marketing Research*, 46(3), 44-53.
- Erickson, G. M., Johansson, J. K. and Chao, P.(1984), "Image Variables in Multiattribute Product Evaluations," *Journal of Consumer Research*, 11(September), 694-699.
- Geuens, M., Weijters, B. and Wulf, K. D.(2009), "A New Measure of Brand Personality," *International Journal of Research in Marketing*, 26(2), 97-107.
- Han, C. M. & Terpstra, V.(1988), "Country-of-origin Effects for Uni-national and Bi-national Products," *Journal of International Business Studies*, 16(Summer), 235-256.
- Olsen, G. D., Pracejus, J. W., & Brown, N. R. (2003). When Profit Equals Price: Consumer Confusion About Donation Amounts in Cause-related Marketing. *Journal of Public Policy & Marketing*, 22(2), 170-180.
- Plummer, J. T.(1985), "How Personality Makes a Difference," *Journal of Advertising Research*, 24(6), pp.27-31.

<부 록 1>

중국인 대상 설문지(국문)

중국 소비자의 자동차 선택속성과 소비자선호에 관한 연구

안녕하십니까?

먼저 바쁘신 와중에 귀중한 시간을 내어 설문에 응해 주신데 대해 깊은 감사를 드립니다. 본 설문은 중국 소비자들의 차량 크기 별로 자동차의 선호도 조사입니다. 본 설문의 내용은 연구를 위해 본 연구자가 작성한 것입니다. 이에 자동차를 이미 소유하고 있거나 앞으로 자동차를 구매할 예정인 여러분의 의견을 수렴하고자 하오니 설문에 친절히 응해주시길 바라며, 해당 설문자료는 연구논문을 위한 용도로만 사용될 것을 알려드립니다.

첨부된 설문표에 귀하의 의견을 표시해 주시길 바라며, 다시 한번 바쁘신 와중에도 설문에 응하여 주신 것에 대해 진심으로 감사드립니다.

연구자 : 서영식(부경대학교 일반대학원 국제통상물류학과)

지도교수 : 이춘수 교수(부경대학교 경영대학 국제통상학부)

※ 다음의 예시카드를 참고하여 나타난 3가지 상품 중에서 귀하가 가장 선택하고 싶은 차량은 숫자 '1'을, 그 다음 선택하고 싶은 차량은 숫자 '2', 가장 선택하고 싶지 않은 차량은 숫자 '3'으로 순위를 25장의 카드에 매겨 주십시오.
각 숫자들은 「순위 : ()」부분에 기입하시면 됩니다.

[예시카드]

순위 : (1)	순위 : (2)	순위 : (3)
자주브랜드	합작브랜드	자주브랜드
가솔린	디젤	하이브리드
강인함	성실	역량
1000cc 이하	1000~1600cc	1600~2000cc
연비	브랜드 친숙도	유통망의 접근성

Part 1	25종의 가상적인 자동차 상품에 대한 견해 조사
---------------	-----------------------------------

- 선호순서대로 숫자들을 「순위 : ()」 부분에 기입해 주십시오.

카드1			카드2		
순위 : ()	순위 : ()	순위 : ()	순위 : ()	순위 : ()	순위 : ()
합작브랜드	자주브랜드	자주브랜드	자주브랜드	합작브랜드	합작브랜드
디젤	하이브리드	전기차	디젤	가솔린	가솔린
역량	성실	성실	성실	성실	성실
1000cc 이하	1000cc 이하	1600~2000cc	1000cc 이하	1000~1600cc	1000~1600cc
유통망의 접근성	연비	유통망의 접근성	브랜드 친숙도	연비	외관

카드3			카드4		
순위 : ()	순위 : ()	순위 : ()	순위 : ()	순위 : ()	순위 : ()
합작브랜드	합작브랜드	자주브랜드	합작브랜드	자주브랜드	자주브랜드
하이브리드	하이브리드	전기차	전기차	하이브리드	가솔린
강인함	활기	역량	세련됨	세련됨	역량
1000~1600cc	1000~1600cc	1000~1600cc	1000cc 이하	1000cc 이하	1000~1600cc
브랜드 친숙도	유통망의 접근성	외관	브랜드 친숙도	외관	브랜드 친숙도

카드5			카드6		
순위 : ()	순위 : ()	순위 : ()	순위 : ()	순위 : ()	순위 : ()
자주브랜드	자주브랜드	자주브랜드	전기차	디젤	디젤
디젤	가솔린	하이브리드	활기	세련됨	성실
활기	활기	역량	1000cc 이하	1000~1600cc	1000cc 이하
1000~1600cc	1600~2000cc	1600~2000cc	연비	연비	브랜드 친숙도
연비	브랜드 친숙도	연비	합작브랜드	자주브랜드	자주브랜드

카드7			카드8		
순위 : ()	순위 : ()	순위 : ()	순위 : ()	순위 : ()	순위 : ()
전기차	디젤	전기차	디젤	가솔린	가솔린
세련됨	역량	강인함	강인함	세련됨	강인함
1000cc 이하	1000cc 이하	1000~1600cc	1600~2000cc	1600~2000cc	1000cc 이하
브랜드 친숙도	유통망의 접근성	연비	외관	연비	유통망의 접근성
합작브랜드	합작브랜드	자주브랜드	합작브랜드	합작브랜드	자주브랜드

카드9		
순위 : ()	순위 : ()	순위 : ()
가솔린	전기차	디젤
역량	활기	성실
1000cc 이하	1000cc 이하	1000cc 이하
연비	연비	브랜드 친숙도
합작브랜드	합작브랜드	자주브랜드

카드10		
순위 : ()	순위 : ()	순위 : ()
전기차	가솔린	디젤
성실	활기	활기
1600~2000cc	1000cc 이하	1000~1600cc
유통망의 접근성	외관	연비
자주브랜드	자주브랜드	자주브랜드

카드11		
순위 : ()	순위 : ()	순위 : ()
강인함	성실	세련됨
1000cc 이하	1000cc 이하	1600~2000cc
연비	연비	연비
자주브랜드	자주브랜드	합작브랜드
가솔린	하이브리드	가솔린

카드12		
순위 : ()	순위 : ()	순위 : ()
세련됨	세련됨	강인함
1000cc 이하	1000cc 이하	1000~1600cc
브랜드 친숙도	외관	연비
합작브랜드	자주브랜드	자주브랜드
전기차	하이브리드	전기차

카드13		
순위 : ()	순위 : ()	순위 : ()
강인함	역량	강인함
1600~2000cc	1000~1600cc	1000cc 이하
외관	외관	연비
합작브랜드	자주브랜드	자주브랜드
디젤	전기차	가솔린

카드14		
순위 : ()	순위 : ()	순위 : ()
성실	활기	역량
1000~1600cc	1600~2000cc	1000~1600cc
외관	브랜드 친숙도	브랜드 친숙도
합작브랜드	자주브랜드	자주브랜드
가솔린	가솔린	가솔린

카드15		
순위 : ()	순위 : ()	순위 : ()
활기	성실	강인함
1000cc 이하	1600~2000cc	1000cc 이하
연비	유통망의 접근성	유통망의 접근성
합작브랜드	자주브랜드	자주브랜드
전기차	전기차	가솔린

카드16		
순위 : ()	순위 : ()	순위 : ()
1000~1600cc	1000~1600cc	1000~1600cc
브랜드 친숙도	연비	연비
자주브랜드	자주브랜드	합작브랜드
가솔린	디젤	가솔린
역량	세련됨	성실

카드17		
순위 : ()	순위 : ()	순위 : ()
1000~1600cc	1000~1600cc	1000~1600cc
외관	브랜드 친숙도	외관
자주브랜드	합작브랜드	합작브랜드
전기차	하이브리드	가솔린
역량	강인함	성실

카드18		
순위 : ()	순위 : ()	순위 : ()
1000cc 이하	1000cc 이하	1000~1600cc
연비	연비	연비
합작브랜드	자주브랜드	자주브랜드
가솔린	가솔린	디젤
역량	강인함	활기

카드19		
순위 : ()	순위 : ()	순위 : ()
1000cc 이하	1000~1600cc	1000cc 이하
외관	유통망의 접근성	유통망의 접근성
자주브랜드	자주브랜드	합작브랜드
가솔린	가솔린	디젤
활기	세련됨	역량

카드20		
순위 : ()	순위 : ()	순위 : ()
1000cc 이하	1600~2000cc	1000~1600cc
외관	외관	연비
자주브랜드	합작브랜드	자주브랜드
하이브리드	디젤	디젤
세련됨	강인함	세련됨

카드21		
순위 : ()	순위 : ()	순위 : ()
연비	유통망의 접근성	브랜드 친숙도
자주브랜드	합작브랜드	자주브랜드
하이브리드	하이브리드	가솔린
성실	활기	활기
1000cc 이하	1000~1600cc	1600~2000cc

카드22		
순위 : ()	순위 : ()	순위 : ()
연비	유통망의 접근성	유통망의 접근성
자주브랜드	자주브랜드	자주브랜드
하이브리드	가솔린	가솔린
역량	강인함	세련됨
1600~2000cc	1000cc 이하	1000~1600cc

카드23		
순위 : ()	순위 : ()	순위 : ()
유통망의 접근성	연비	연비
합작브랜드	자주브랜드	합작브랜드
하이브리드	전기차	가솔린
활기	강인함	성실
1000~1600cc	1000~1600cc	1000~1600cc

카드24		
순위 : ()	순위 : ()	순위 : ()
외관	연비	브랜드 친숙도
자주브랜드	합작브랜드	합작브랜드
가솔린	가솔린	하이브리드
활기	역량	강인함
1000cc 이하	1000cc 이하	1000~1600cc

카드25		
순위 : ()	순위 : ()	순위 : ()
연비	유통망의 접근성	연비
자주브랜드	자주브랜드	합작브랜드
하이브리드	가솔린	가솔린
역량	세련됨	세련됨
1600~2000cc	1000~1600cc	1600~2000cc

Part 2	응답자 현황 조사
--------	-----------

- 해당사항에 표시(√)해 주시거나 기입해 주십시오.

1. 성별	① 남	2. 결혼	① 미혼	3. 본인 자동차 소유	① 유 ② 무	5. 주택소유	① 유
	② 여		② 기혼	4. 가족 자동차 소유	① 유 ② 무		② 무
6. 연령	① 21세~30세 ② 31세~40세 ③ 41세~50세 ④ 51세 이상						
7. 직업	① 회사원 ② 공무원 ③ 자영업 ④ 연구원 ⑤ 학생 ⑥ 기타						
8. 월수입	① 5,000 위안 이하 ② 5,000-10,000 위안 ③ 10,000-15,000 위안 ④ 15,000-20,000 위안 ⑤ 20,000 위안 이상						
9. 교육수준	① 고등학교 졸업 ② 대학 졸업 ③ 대학원 이상 ④ 기타						
10. 소유 자동차 세그먼트	① 1000cc 이하 ② 1000~1600cc ③ 1600~2000cc ④ 2000cc 이상						
11. 소유 자동차 브랜드	① 중국 브랜드 ② 한국 브랜드 ③ 일본 브랜드 ④ 미국 브랜드 ⑤ 유럽 브랜드 ⑥ 기타()						
12. 소유 자동차 색상	① 검정 ② 흰색 ③ 빨강 ④ 회색 ⑤ 노랑 ⑥ 파랑 ⑦ 남색 ⑧ 기타()						

<부 록 2>

중국인 대상 설문지(중문)

關於中國消費者的汽車屬性和消費者的喜好程度的研究

亲爱的先生，女士您好：

非常感谢您在百忙之中抽出时间来做这份问卷调查。这是一份关于中国消费者的车辆大小与喜爱程度有何影响的一份调查。为了确保这篇问卷内容的有效性。鉴于此，对于已有汽车的或者有想购买汽车想法的您，希望您根据您的实际情况做答问卷，内容决不对外公开，敬请放心做答。谢谢您的合作。

请在附件里的问卷上填写您的宝贵意见，然后 再次万分感谢您的作答 谢谢。
所属： 釜庆大学校 国际通商学部

研究者: SEO YOUNG SIK (釜庆大学校 大学院 国际通商物流学科)
指导教授: LEE CHUN SU 教授 (釜庆大学校 经营学部 国际通商物流学科)

※ 请参照下面 3个 出现的 例示 请您用 ‘1’ 来表示您喜爱想要选择的车辆， ‘2’ 来表示次要想选择的车辆， ‘3’ 来表示最不想选择的车辆 这样的顺序 来填写以下25项问题。把各数字填写到「顺次：()」部分内即可

【样卡】

外观：(1)	外观：(2)	外观：(3)
自主品牌	合资品牌	自主品牌
汽油	柴油	混合
结实	诚实	力量
1000cc 下面	1000~1600cc	1600~2000cc
燃油费	品牌喜好度	流通网接触度

Part 1 關於25种設想的汽車的問卷調查。

- 按照順序，將選定的數字填在「外觀：()」里

卡1		
外觀：()	外觀：()	外觀：()
合資品牌	自主品牌	自主品牌
柴油	混合	電動汽車
力量	誠實	誠實
1000cc 下面	1000cc 下面	1600~2000cc
流通網接觸度	燃油費	流通網接觸度

卡2		
外觀：()	外觀：()	外觀：()
自主品牌	合資品牌	合資品牌
柴油	汽油	汽油
誠實	誠實	誠實
1000cc 下面	1000~1600cc	1000~1600cc
品牌喜好度	燃油費	外觀

卡3		
外觀：()	外觀：()	外觀：()
合資品牌	合資品牌	自主品牌
混合	混合	電動汽車
結實	朝氣	力量
1000~1600cc	1000~1600cc	1000~1600cc
品牌喜好度	流通網接觸度	外觀

卡4		
外觀：()	外觀：()	外觀：()
合資品牌	自主品牌	自主品牌
電動汽車	混合	汽油
干練	干練	力量
1000cc 下面	1000cc 下面	1000~1600cc
品牌喜好度	外觀	品牌喜好度

卡5		
外觀：()	外觀：()	外觀：()
自主品牌	自主品牌	自主品牌
柴油	汽油	混合
朝氣	朝氣	力量
1000~1600cc	1600~2000cc	1600~2000cc
燃油費	品牌喜好度	燃油費

卡6		
外觀：()	外觀：()	外觀：()
電動汽車	柴油	柴油
朝氣	干練	誠實
1000cc 下面	1000~1600cc	1000cc 下面
燃油費	燃油費	品牌喜好度
合資品牌	自主品牌	自主品牌

卡7		
外觀：()	外觀：()	外觀：()
電動汽車	柴油	電動汽車
干練	力量	結實
1000cc 下面	1000cc 下面	1000~1600cc
品牌喜好度	流通網接觸度	燃油費
合資品牌	合資品牌	自主品牌

卡8		
外觀：()	外觀：()	外觀：()
柴油	汽油	汽油
結實	干練	結實
1600~2000cc	1600~2000cc	1000cc 下面
外觀	燃油費	流通網接觸度
合資品牌	合資品牌	自主品牌

卡9		
外观：()	外观：()	外观：()
汽油	电动汽车	柴油
力量	朝气	诚实
1000cc 下面	1000cc 下面	1000cc 下面
燃油费	燃油费	品牌喜好度
合资品牌	合资品牌	自主品牌

卡10		
外观：()	外观：()	外观：()
电动汽车	汽油	柴油
诚实	朝气	朝气
1600~2000cc	1000cc 下面	1000~1600cc
流通网接触度	外观	燃油费
自主品牌	自主品牌	自主品牌

卡11		
外观：()	外观：()	外观：()
结实	诚实	干练
1000cc 下面	1000cc 下面	1600~2000cc
燃油费	燃油费	燃油费
自主品牌	自主品牌	合资品牌
汽油	混合	汽油

卡12		
外观：()	外观：()	外观：()
干练	干练	结实
1000cc 下面	1000cc 下面	1000~1600cc
品牌喜好度	外观	燃油费
合资品牌	自主品牌	自主品牌
电动汽车	混合	电动汽车

卡13		
外观：()	外观：()	外观：()
结实	力量	结实
1600~2000cc	1000~1600cc	1000cc 下面
外观	外观	燃油费
合资品牌	自主品牌	自主品牌
柴油	电动汽车	汽油

卡14		
外观：()	外观：()	外观：()
诚实	朝气	力量
1000~1600cc	1600~2000cc	1000~1600cc
外观	品牌喜好度	品牌喜好度
合资品牌	自主品牌	自主品牌
汽油	汽油	汽油

卡15		
外观：()	外观：()	外观：()
朝气	诚实	结实
1000cc 下面	1600~2000cc	1000cc 下面
燃油费	流通网接触度	流通网接触度
合资品牌	自主品牌	自主品牌
电动汽车	电动汽车	汽油

卡16		
外观：()	外观：()	外观：()
1000~1600cc	1000~1600cc	1000~1600cc
品牌喜好度	燃油费	燃油费
自主品牌	自主品牌	合资品牌
汽油	柴油	汽油
力量	干练	诚实

卡17		
外观：()	外观：()	外观：()
1000~1600cc	1000~1600cc	1000~1600cc
外观	品牌喜好度	外观
自主品牌	合资品牌	合资品牌
电动汽车	混合	汽油
力量	结实	诚实

卡18		
外观：()	外观：()	外观：()
1000cc 下面	1000cc 下面	1000~1600cc
燃油费	燃油费	燃油费
合资品牌	自主品牌	自主品牌
汽油	汽油	柴油
力量	结实	朝气

卡19		
外观：()	外观：()	外观：()
1000cc 下面	1000~1600cc	1000cc 下面
外观	流通网接触度	流通网接触度
自主品牌	自主品牌	合资品牌
汽油	汽油	柴油
朝气	干练	力量

卡20		
外观：()	外观：()	外观：()
1000cc 下面	1600~2000cc	1000~1600cc
外观	外观	燃油费
自主品牌	合资品牌	自主品牌
混合	柴油	柴油
干练	结实	干练

卡21		
外观：()	外观：()	外观：()
燃油费	流通网接触度	品牌喜好度
自主品牌	合资品牌	自主品牌
混合	混合	汽油
诚实	朝气	朝气
1000cc 下面	1000~1600cc	1600~2000cc

卡22		
外观：()	外观：()	外观：()
燃油费	流通网接触度	流通网接触度
自主品牌	自主品牌	自主品牌
混合	汽油	汽油
力量	结实	干练
1600~2000cc	1000cc 下面	1000~1600cc

卡23		
外观：()	外观：()	外观：()
流通网接触度	燃油费	燃油费
合资品牌	自主品牌	合资品牌
混合	电动汽车	汽油
朝气	结实	诚实
1000~1600cc	1000~1600cc	1000~1600cc

卡24		
外观：()	外观：()	外观：()
外观	燃油费	品牌喜好度
自主品牌	合资品牌	合资品牌
汽油	汽油	混合
朝气	力量	结实
1000cc 下面	1000cc 下面	1000~1600cc

卡25		
外观：()	外观：()	外观：()
燃油费	流通网接触度	燃油费
自主品牌	自主品牌	合资品牌
混合	汽油	汽油
力量	干练	干练
1600~2000cc	1000~1600cc	1600~2000cc

Part 2	被訴 狀態研究。
--------	----------

- 请注明适用(√)

1. 性别	① 男	2. 婚姻	① 单	3. 我拥有一辆汽车	① 有 ② 无	5. 房屋所有权	① 有
	② 女		② 已婚	4. 的家庭拥有汽车	① 有 ② 无		② 无
6. 年龄	① 21岁~30岁 ② 31岁~40岁 ③ 41岁~50岁 ④ 51岁 以上						
7. 工作	① 商人 ② 官方 ③ 自雇人士 ④ 学生 ⑤ 其他						
8. 每月收入	① 5,000 元 以下 ② 5,000-10,000 元 ③ 10,000-15,000 元 ④ 15,000-20,000 元 ⑤ 20,000 元 以上						
9. 教育水平	① 高中毕业 ② 毕业于大学 ③ 研究生院 以上 ④ 其他						
10. 国有汽车级	① 1000cc 下面 ② 1000~1600cc ③ 1600~2000cc ④ 2000cc 以上						
11. 国有汽车品牌	① 中国品牌 ② 韩国品牌 ③ 日本品牌 ④ 美国品牌 ⑤ 欧洲品牌 ⑥ 其他						
12. 拥有一辆车的颜色	① 黑色 ② 白 ③ 红色 ④ 红色 ⑤ 黄色 ⑥ 蓝色 ⑦ 其他						

<부 록 3>

한국인 대상 설문지

한국 소비자의 자동차 선택속성과 소비자선호에 관한 연구

안녕하십니까?

먼저 바쁘신 와중에 귀중한 시간을 내어 설문에 응해 주신데 대해 깊은 감사를 드립니다. 본 설문은 한국 소비자들의 자동차의 선호도 조사입니다. 본 설문의 내용은 연구를 위해 본 연구자가 작성한 것입니다. 이에 자동차를 이미 소유하고 있거나 앞으로 자동차를 구매할 예정인 여러분들의 의견을 수렴하고자 하오니 설문에 친절히 응해주시길 바라며, 해당 설문자료는 연구논문을 위한 용도로만 사용될 것을 알려드립니다.

첨부된 설문표에 귀하의 의견을 표시해 주시길 바라며, 다시 한번 바쁘신 와중에도 설문에 응하여 주신 것에 대해 진심으로 감사드립니다.

연구자 : 서영식(부경대학교 일반대학원 국제통상물류학과)

지도교수 : 이춘수 교수(부경대학교 경영대학 국제통상학부)

※ 다음의 예시카드를 참고하여 나타난 3가지 상품 중에서 귀하가 가장 선택하고 싶은 차량은 숫자 '1'을, 그 다음 선택하고 싶은 차량은 숫자 '2', 가장 선택하고 싶지 않은 차량은 숫자 '3'으로 순위를 25장의 카드에 매겨 주십시오.
각 숫자들은 「순위 : ()」부분에 기입하시면 됩니다.

[예시카드]

순위 : (1)	순위 : (2)	순위 : (3)
국내브랜드	해외브랜드	국내브랜드
가솔린	디젤	하이브리드
강인함	성실	역량
1000cc 이하	1000~1600cc	1600~2000cc
연비	브랜드 친숙도	유통망의 접근성

Part 1	25종의 가상적인 자동차 상품에 대한 견해 조사
---------------	-----------------------------------

- 선호순서대로 숫자들을 「순위 : ()」 부분에 기입해 주십시오.

카드1			카드2		
순위 : ()	순위 : ()	순위 : ()	순위 : ()	순위 : ()	순위 : ()
해외브랜드	국내브랜드	국내브랜드	국내브랜드	해외브랜드	해외브랜드
디젤	하이브리드	전기차	디젤	가솔린	가솔린
역량	성실	성실	성실	성실	성실
1000cc 이하	1000cc 이하	1600~2000cc	1000cc 이하	1000~1600cc	1000~1600cc
유통망의 접근성	연비	유통망의 접근성	브랜드 친숙도	연비	외관

카드3			카드4		
순위 : ()	순위 : ()	순위 : ()	순위 : ()	순위 : ()	순위 : ()
해외브랜드	해외브랜드	국내브랜드	해외브랜드	국내브랜드	국내브랜드
하이브리드	하이브리드	전기차	전기차	하이브리드	가솔린
강인함	활기	역량	세련됨	세련됨	역량
1000~1600cc	1000~1600cc	1000~1600cc	1000cc 이하	1000cc 이하	1000~1600cc
브랜드 친숙도	유통망의 근성	외관	브랜드 친숙도	외관	브랜드 친숙도

카드5			카드6		
순위 : ()	순위 : ()	순위 : ()	순위 : ()	순위 : ()	순위 : ()
국내브랜드	국내브랜드	국내브랜드	전기차	디젤	디젤
디젤	가솔린	하이브리드	활기	세련됨	성실
활기	활기	역량	1000cc 이하	1000~1600cc	1000cc 이하
1000~1600cc	1600~2000cc	1600~2000cc	연비	연비	브랜드 친숙도
연비	브랜드 친숙도	연비	해외브랜드	국내브랜드	국내브랜드

카드7			카드8		
순위 : ()	순위 : ()	순위 : ()	순위 : ()	순위 : ()	순위 : ()
전기차	디젤	전기차	디젤	가솔린	가솔린
세련됨	역량	강인함	강인함	세련됨	강인함
1000cc 이하	1000cc 이하	1000~1600cc	1600~2000cc	1600~2000cc	1000cc 이하
브랜드 친숙도	유통망의 접근성	연비	외관	연비	유통망의 접근성
해외브랜드	해외브랜드	국내브랜드	해외브랜드	해외브랜드	국내브랜드

카드9			카드10		
순위 : ()	순위 : ()	순위 : ()			
가솔린	전기차	디젤	전기차	가솔린	디젤
역량	활기	성실	성실	활기	활기
1000cc 이하	1000cc 이하	1000cc 이하	1600~2000cc	1000cc 이하	1000~1600cc
연비	연비	브랜드 친숙도	유통망의 접근성	외관	연비
해외브랜드	해외브랜드	국내브랜드	국내브랜드	국내브랜드	국내브랜드

카드11			카드12		
순위 : ()	순위 : ()	순위 : ()	순위 : ()	순위 : ()	순위 : ()
강인함	성실	세련됨	세련됨	세련됨	강인함
1000cc 이하	1000cc 이하	1600~2000cc	1000cc 이하	1000cc 이하	1000~1600cc
연비	연비	연비	브랜드 친숙도	외관	연비
국내브랜드	국내브랜드	해외브랜드	해외브랜드	국내브랜드	국내브랜드
가솔린	하이브리드	가솔린	전기차	하이브리드	전기차

카드13			카드14		
순위 : ()	순위 : ()	순위 : ()	순위 : ()	순위 : ()	순위 : ()
강인함	역량	강인함	성실	활기	역량
1600~2000cc	1000~1600cc	1000cc 이하	1000~1600cc	1600~2000cc	1000~1600cc
외관	외관	연비	외관	브랜드 친숙도	브랜드 친숙도
해외브랜드	국내브랜드	국내브랜드	해외브랜드	국내브랜드	국내브랜드
디젤	전기차	가솔린	가솔린	가솔린	가솔린

카드15			카드16		
순위 : ()	순위 : ()	순위 : ()	순위 : ()	순위 : ()	순위 : ()
활기	성실	강인함	1000~1600cc	1000~1600cc	1000~1600cc
1000cc 이하	1600~2000cc	1000cc 이하	브랜드 친숙도	연비	연비
연비	유통망의 접근성	유통망의 접근성	국내브랜드	국내브랜드	해외브랜드
해외브랜드	국내브랜드	국내브랜드	가솔린	디젤	가솔린
전기차	전기차	가솔린	역량	세련됨	성실

카드17			카드18		
순위 : ()	순위 : ()	순위 : ()	순위 : ()	순위 : ()	순위 : ()
1000~1600cc	1000~1600cc	1000~1600cc	1000cc 이하	1000cc 이하	1000~1600cc
외관	브랜드 친숙도	외관	연비	연비	연비
국내브랜드	해외브랜드	해외브랜드	해외브랜드	국내브랜드	국내브랜드
전기차	하이브리드	가솔린	가솔린	가솔린	디젤
역량	강인함	성실	역량	강인함	활기

카드19		
순위 : ()	순위 : ()	순위 : ()
1000cc 이하	1000~1600cc	1000cc 이하
외관	유통망의 접근성	유통망의 접근성
국내브랜드	국내브랜드	해외브랜드
가솔린	가솔린	디젤
활기	세련됨	역량

카드20		
순위 : ()	순위 : ()	순위 : ()
1000cc 이하	1600~2000cc	1000~1600cc
외관	외관	연비
국내브랜드	해외브랜드	국내브랜드
하이브리드	디젤	디젤
세련됨	강인함	세련됨

카드21		
순위 : ()	순위 : ()	순위 : ()
연비	유통망의 접근성	브랜드 친숙도
국내브랜드	해외브랜드	국내브랜드
하이브리드	하이브리드	가솔린
성실	활기	활기
1000cc 이하	1000~1600cc	1600~2000cc

카드22		
순위 : ()	순위 : ()	순위 : ()
연비	유통망의 접근성	유통망의 접근성
국내브랜드	국내브랜드	국내브랜드
하이브리드	가솔린	가솔린
역량	강인함	세련됨
1600~2000cc	1000cc 이하	1000~1600cc

카드23		
순위 : ()	순위 : ()	순위 : ()
유통망의 접근성	연비	연비
해외브랜드	국내브랜드	해외브랜드
하이브리드	전기차	가솔린
활기	강인함	성실
1000~1600cc	1000~1600cc	1000~1600cc

카드24		
순위 : ()	순위 : ()	순위 : ()
외관	연비	브랜드 친숙도
국내브랜드	해외브랜드	해외브랜드
가솔린	가솔린	하이브리드
활기	역량	강인함
1000cc 이하	1000cc 이하	1000~1600cc

카드25		
순위 : ()	순위 : ()	순위 : ()
연비	유통망의 접근성	연비
국내브랜드	국내브랜드	해외브랜드
하이브리드	가솔린	가솔린
역량	세련됨	세련됨
1600~2000cc	1000~1600cc	1600~2000cc

Part 2	응답자 현황 조사
--------	-----------

- 해당사항에 표시(√)해 주시거나 기입해 주십시오.

1. 성별	① 남	2. 결혼	① 미혼	3. 본인 자동차 소유	① 유 ② 무	5. 주택소유	① 유
	② 여		② 기혼	4. 가족 자동차 소유	① 유 ② 무		② 무
6. 연령	① 21세~30세 ② 31세~40세 ③ 41세~50세 ④ 51세 이상						
7. 직업	① 회사원 ② 공무원 ③ 자영업 ④ 연구원 ⑤ 학생 ⑥ 기타						
8. 월수입	① 150만원 이하 ② 150-250만원 ③ 250만원-350만원 ④ 350만원-450만원 ⑤ 500만원 이상						
9. 교육수준	① 고등학교 졸업 ② 대학 졸업 ③ 대학원 이상 ④ 기타						
10. 소유 자동차 세그먼트	① 1000cc 이하 ② 1000~1600cc ③ 1600~2000cc ④ 2000cc 이상						
11. 소유 자동차 브랜드	① 중국 브랜드 ② 한국 브랜드 ③ 일본 브랜드 ④ 미국 브랜드 ⑤ 유럽 브랜드 ⑥ 기타()						
12. 소유 자동차 색상	① 검정 ② 흰색 ③ 빨강 ④ 회색 ⑤ 노랑 ⑥ 파랑 ⑦ 남색 ⑧ 기타()						

<부 록 4>

BIB test를 위한 프로파일 배치도

카드1	카드2	카드3	카드4	카드5
프로파일1 프로파일12 프로파일18	프로파일18 프로파일13 프로파일16	프로파일19 프로파일13 프로파일10	프로파일5 프로파일11 프로파일14	프로파일16 프로파일20 프로파일9
카드6	카드7	카드8	카드9	카드10
프로파일21 프로파일4 프로파일18	프로파일5 프로파일1 프로파일22	프로파일17 프로파일2 프로파일23	프로파일7 프로파일21 프로파일18	프로파일8 프로파일24 프로파일16
카드11	카드12	카드13	카드14	카드15
프로파일25 프로파일12 프로파일2	프로파일5 프로파일11 프로파일22	프로파일17 프로파일10 프로파일25	프로파일6 프로파일20 프로파일14	프로파일21 프로파일8 프로파일23
카드16	카드17	카드18	카드19	카드20
프로파일14 프로파일4 프로파일13	프로파일10 프로파일19 프로파일6	프로파일7 프로파일25 프로파일16	프로파일24 프로파일15 프로파일1	프로파일11 프로파일17 프로파일4
카드21	카드22	카드23	카드24	카드25
프로파일12 프로파일3 프로파일20	프로파일9 프로파일23 프로파일15	프로파일3 프로파일22 프로파일13	프로파일24 프로파일7 프로파일19	프로파일9 프로파일15 프로파일2

위의 각 25개의 카드에 기입된 선호도 순위(1위~3위)를 가지고 각 프로파일들의 선호도를 구해야 한다. 만약 프로파일 1에 대한 선호점수를 구한다고 가정하면 (4-카드1의 프로파일1의 점수)+(4-카드7의 프로파일1의 점수)+(4-카드19의 프로파일1의 점수)가 된다. 프로파일의 선호도가 가장 높을수록 가장 낮은 점수1을 받기 때문에 4에서 각 프로파일의 선호점수를 차감하여 선호도 1위를 갖는 프로파일이 점수 3점을 갖도록 만든다. 이러한 과정을 전부 거치면 각 프로파일들은 최소점수 3점에서 최대점수 9점 사이에 위치하게 된다. 동점에 대한 처리는 난수표로 한다.

<부 록 5>

각 프로파일 선호순위 계산식

프로파일 선호도	계산
프로파일 1에 대한 선호도	$(4-1.1)+(4-7.2)+(4-19.3)$
프로파일 2에 대한 선호도	$(4-8.2)+(4-11.3)+(4-25.2)$
프로파일 3에 대한 선호도	$(4-3.2)+(4-21.2)+(4-23.1)$
프로파일 4에 대한 선호도	$(4-6.2)+(4-16.2)+(4-20.3)$
프로파일 5에 대한 선호도	$(4-4.1)+(4-7.1)+(4-12.1)$
프로파일 6에 대한 선호도	$(4-2.3)+(4-14.1)+(4-17.3)$
프로파일 7에 대한 선호도	$(4-9.1)+(4-18.1)+(4-24.2)$
프로파일 8에 대한 선호도	$(4-1.3)+(4-10.1)+(4-15.2)$
프로파일 9에 대한 선호도	$(4-5.3)+(4-22.1)+(4-25.1)$
프로파일 10에 대한 선호도	$(4-3.3)+(4-13.2)+(4-17.1)$
프로파일 11에 대한 선호도	$(4-4.2)+(4-12.2)+(4-20.1)$
프로파일 12에 대한 선호도	$(4-1.2)+(4-11.2)+(4-21.1)$
프로파일 13에 대한 선호도	$(4-2.2)+(4-16.3)+(4-23.3)$
프로파일 14에 대한 선호도	$(4-4.3)+(4-14.3)+(4-16.1)$
프로파일 15에 대한 선호도	$(4-19.2)+(4-22.3)+(4-25.2)$
프로파일 16에 대한 선호도	$(4-5.1)+(4-10.3)+(4-18.3)$
프로파일 17에 대한 선호도	$(4-8.1)+(4-13.1)+(4-20.2)$
프로파일 18에 대한 선호도	$(4-2.1)+(4-6.3)+(4-9.3)$
프로파일 19에 대한 선호도	$(4-3.1)+(4-17.2)+(4-24.3)$
프로파일 20에 대한 선호도	$(4-5.2)+(4-14.2)+(4-21.3)$
프로파일 21에 대한 선호도	$(4-6.1)+(4-9.2)+(4-15.1)$
프로파일 22에 대한 선호도	$(4-7.3)+(4-12.3)+(4-23.3)$
프로파일 23에 대한 선호도	$(4-8.3)+(4-15.3)+(4-22.2)$
프로파일 24에 대한 선호도	$(4-10.2)+(4-19.1)+(4-24.1)$
프로파일 25에 대한 선호도	$(4-11.1)+(4-13.3)+(4-18.2)$