



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

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

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 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](#)

2019년 8월

석사학위 논문

베트남 소비자의 한국 자동차 선호
요인과 만족도가 구매의도에 미치는
영향에 관한 실증 연구

조선대학교 대학원

무역학과

트란 응옥람

베트남 소비자의 한국 자동차 선호
요인과 만족도가 구매의도에 미치는
영향에 관한 실증 연구

An Empirical Study on the Influence of Consumer's
Preferences and Satisfaction on Purchase Intention of
Korean Automobile in Vietnamese Consumers

2019 년 8 월 23 일

조선대학교 대학원

무역학과

트란 응옥람

베트남 소비자의 한국 자동차 선호
요인과 만족도가 구매의도에 미치는
영향에 관한 실증 연구

지도교수 이 제 흥

이 논문을 무역학 석사학위신청 논문으로 제출함

2019 년 4 월

조선대학교 대학원

무역학과

트란 응옥람

트란 응옥람의 석사학위논문을 인준함

위원장	조선대학교	교수	송윤아	(인)
위원	조선대학교	교수	이종하	(인)
위원	조선대학교	교수	이제홍	(인)

2019년 5월

조선대학교 대학원

목 차

제 1 장 서론	- 1 -
제 1 절 연구배경 및 필요성	- 1 -
제 2 절 연구의 목적	- 4 -
제 3 절 연구의 구성	- 5 -
제 2 장 베트남 자동차 현황 이론적 연구	- 7 -
제 1 절 베트남 자동차 현황	- 7 -
1. 베트남 자동차산업의 실태	- 7 -
2. 베트남 자동차산업 발전과정	- 8 -
3. 베트남 자동차 시장 동향	- 16 -
제 2 절 베트남 자동차 수입 현황	- 18 -
1. 베트남 자동차 수입	- 18 -
2. 한국 자동차 수입	- 22 -
제 3 절 이론적 연구	- 26 -
1. 자동차 소비자 구매 행동	- 26 -
2. 자동차 소비자 선호도 및 만족도	- 28 -
3. 자동차 구매의도	- 28 -
제 3 장 연구의 모형 및 가설 수립	- 30 -

제 1 절 연구 가설 수립	- 30 -
1. 가능성 요인	- 30 -
2. 디자인 요인	- 31 -
3. 서비스 요인	- 33 -
4. 경제성 요인	- 34 -
5. 기업 이미지	- 36 -
제 2 절 연구 모형 및 가설 설정	- 38 -
1. 연구 모형의 수립	- 38 -
2. 연구가설 설정	- 39 -
3. 표본 설정 및 자료 수집	- 43 -
제 4 장 실증 분석	- 46 -
제 1 절 연구의 일반적 고찰	- 46 -
제 2 절 신뢰성, 타당성 검증	- 48 -
제 3 절 실증분석	- 53 -
1. 자동차 선호 요인 및 만족도	- 53 -
2. 구매의도	- 55 -
제 5 장 결론	- 56 -
참고문헌	- 58 -
설 문 지	- 64 -

표 목 차

[표 1] 베트남 자동차업체.....	- 11 -
[표 2] 2009년 상반기 판매량.....	- 12 -
[표 3] 베트남 자동차 산업 연대표.....	- 14 -
[표 4] 2018년 1 분기에 베트남에 전체 자동차 수입.....	- 18 -
[표 5] 베트남 정부의 자동차산업 육성 관련 주요 목표.....	- 22 -
[표 6] 한국 자동차 수입 상황.....	- 24 -
[표 7] 베트남의 자동차 주요 수입 국가.....	- 25 -
[표 8] 소비자 행동의 분류.....	- 27 -
[표 9] 조사 표본 설계.....	- 43 -
[표 10] 자동차 구매 및 선택의 주요 4 요인.....	- 45 -
[표 11] 베트남 소비자의 인구통계학적 특성의 분석 결과.....	- 47 -
[표 12] 선행 변수 및 결과 변수.....	- 48 -
[표 13] KMO 검정.....	- 49 -
[표 14] 신뢰성 분석.....	- 50 -
[표 15] 선호 요인과 만족도.....	- 54 -
[표 16] 만족도와 구매의도.....	- 55 -

그림 목 차

<그림 1> 논문 구성	- 6 -
<그림 2> 베트남 수입 완성차와 현지조립차	- 19 -
<그림 3> 베트남 내 자동차 수입 동향	- 20 -
<그림 4> 2018년 1월 초 베트남 내 자동차 수입량	- 21 -
<그림 5 > 기업 이미지와 기업 가치	- 37 -
<그림 6> 연구 모형	- 39 -

국문 초록

베트남 소비자의 한국 자동차 선호 요인과 만족도가 구매의도에 미치는 영향에 관한 실증 연구

트란 응옥람
지도교수: 이제홍
무역학과
조선대학교 대학원

최근 베트남 경제는 안정하고 빠른 성장을 하고 있으며, 이에 베트남 소비자는 한국 자동차 구입의 선호도가 점차 증가하고 있으며, 아울러 베트남 소비자는 한국 자동차 생산업체와 한국 자동차에 대해 기업의 인지도와 자동차 기능적 요인에 많은 관심을 가지고 있다. 그리고 한국 자동차사업은 글로벌 브랜드에 대항하고 경쟁력을 강화하고 있다. 또한 한국 자동차업체는 일반적으로 외국 시장 및 특히 베트남 시장에서 효율적인 경영성과를 이룩하기 위해서는 베트남 소비자들에게 적극적인 마케팅 활동을 시도해야 할 것이다. 따라서 한국 자동차 선호도, 만족도 연구를 통해 한국 자동차의 경쟁력 확보를 위한 연구로서 적합할 수 있다. 이러한 연구를 위해 기존의 소비자 행동에 전제한 이록적 연구들로 접근하기 어려운 부분을 베트남 소비자들을 대상으로 한 설문조사를 중심으로 베트남 소비자들의 선호 요인 및 만족도에 따른 구매의도를 파악하였다.

본 논문에서는 베트남 소비자의 한국 자동차 선호 요인 및 만족도가 구매의도에 미치는 영향에 관한 실증 연구는 다음과 같이 도출하였다.

첫째, 베트남 시장에서 자동차 전반에 대해 다양한 정보를 습득하고 선호 요인 및 만족도 속성 수준을 결정한 제품을 설계한다.

둘째, 베트남 소비자들을 대상으로 설문조사하는 것은 자료를 수집하였다.

셋째, 한국 자동차의 기능성, 디자인, 서비스, 경제성, 기업 이미지 등의 요인들이 베트남 소비자의 한국 자동차에 대한 선호 요인, 만족도가 구매의도에 미치는 영향에 관한 실증연구이다.

넷째, 통계학적 분석기법 중 시장세분화 및 구매의도 예측, 선호 요인 및 만족도 평가 등에 유용하게 사용되는 신뢰성과 타당성 검증하였다.

다섯째, 선호 요인 및 만족도와 구매의도에 대한 분석을 통하여 한국 자동차의 베트남 시장에 진출을 위한 시사점을 도출하였다.

본 연구는 한국 자동차에 대한 베트남 소비자의 기능성, 디자인, 서비스, 경제성, 이미지의 요인으로 구분하여 선호 요인 및 만족도와 구매의도 또는 추천에 관한 실증분석을 하였다. 한국 자동차의 요인들에 대한 인식이나 선택에 긍정적인 역할을 하고 있으며, 한국 자동차 브랜드의 긍정적인 선택하는 선호 요인 및 만족도와 구매의도 추천 의향으로 까지 연결되는 것으로 추정된다. 한국 자동차들은 현대, 기아, 쌍용, 르노삼성 등 세계 유명한 브랜드의 경쟁하는 가운데서도 한국 자동차이 베트남 시장에서 점유율이 높아 가고 있다. 한국 자동차 기업들이 점점 더 많은 인기를 얻는 이유는 경제성, 디자인, 서비스이 때문이다.

주제어: 한국 자동차, 베트남 소비자, 선호 요인, 만족도, 구매의도

제 1 장 서론

제1절 연구배경 및 필요성

현재 사회에서 인간의 수요를 충족시키기 위해 과학기술이 발전하고 있다. 경제 세계화가 심화되고 있으며 경제와 부문을 뿐만 아니라 국가간에 치열한 경쟁이 있다. 이러한 세계 경제의 영향은 선진국을 뿐만 아니라 개발 도상국에도 퍼졌으며 특히 동남 아시아 및 베트남 전역에 영향을 미쳤다. 그리고 특정 자동차 산업에 큰 영향을 미쳤다. 글로벌 자동차 산업들은 과학 기술과 자본이 결합된 자동차 산업으로 한국 국가의 경제 순환과 경제발전에 대한 영향을 기여하고 있다. 그런데 소비자의 자동차 선호 요인 및 만족도와 구매행동을 정확히 파악한다는 것은 자동차 기업들은 연구에 더 많은 노력을 기울인다. 자동차 산업의 발전은 관련 산업의 생산 가능과 과학 기술 수준을 높여 줄 수 있을 뿐만 아니라 그 나라의 경제성장 중요한 역할을 맡고 있다.

베트남 전쟁 후에 국가를 건설하고 개발하기 시작한 이후 세계는 베트남의 개혁 과정을 경제적 변화의 성공의 증거로 인식하게 된다. 여전히 가난한 나라이지만 20년의 혁신 작업을 통해 베트남은 위대한 업적과 역사적 중요성을 달성하였다. 경제 성장은 아주 빠르다. 산업화와 근대화의 원인, 경제 발전이 가속화되고 있다. 국민들의 삶은 현저하게 향상되었다. 베트남의 정치 체제와 위대한 통일체는 강화되고 강화된다. 사회, 정치적 안정, 방위와 안전은 유지된다. 국제 무대에서 베트남의 위치는 끊임없이 개선되고 있다. 베트남 정부는 1986년의 개혁 개방 정책을 통해 경제적 효율성을 극대화하여 사업 및 투자 환경을 개선하고 투자를 유치하였다.

개혁이 끝난 후 베트남은 사회 경제적 발전 계획을 이행하였다. 경제 발전 계획은 2006년부터 2010년까지 5개년 많은 기회, 장점 및 어려움이 있다. 세계에서 평화, 협력 및 개발은 여전히 주요 추세이다. 세계화와 국제 경제 통합이 가속화 될 것이다. 투자, 재화, 서비스, 노동 및 자본의 운송이 점차 확대되고 있다. 아시아 태평양 경제는 지속적으로 역내에서 역동적으로 그리고 협력적으로 발전하고 있으며 특히 아세안은 점차 확대되고 있으며, 각국의 발전을 위해보다 유리한 조건을 만들고 있다. 세계 경제 침체기에 베트남 경제 사회는 여전히 성공을 거두었으며, 연간 GDP 성장률은 5.4 (2014), 6.3 (2015), 6.9 (2016), 6.5 (2017) 및 6.7 (2018년)의 높은 성장률을 목표로 나타나고 있다. 참여하는 베트남에 세계 경제 기구는 다음과 같다.

- 1995년 동남아시아 국가 연합에 가입이다.
- 2000년에 베트남이 미국과 무역협정이 체결이다.
- 2007년1월에 WTO에 정식으로 가입이다.
- 한국과 베트남 FTA정식서명을 계기로 적극적인 시장개방과 외국인의 투자 유치이다.
- 2015년 10월 미국이 참여란 TPP 환태평양경제동반자 협정을 타결이다.
- 2017년 11월 베트남에서 제29차 아시아 태평양경제협력체(APEC) 정상회의가 개최이다.

베트남이 세계 무역기구 (WTO)에 가입하고 다른 지역 기구에 참여함으로써 베트남 경제가 세계 경제에 보다 깊이 통합 될 수 있는 기회가 창출되었다. 그러나 베트남은 많은 어려움과 도전에 직면하고 있으며, 경제는 여전히 많은 약점, 성장의 질, 생산 및 비즈니스 효율성과 낮은 경쟁력을 가지고 있지만 많은 재료의 가격 중요한 입력은 높은 값으로 가져와야 한다.

오늘날 베트남 경제는 국가 규제로 시장 경제로 전환하고 있다. 외국인 투자 유치에 위한 개방 정책으로 인해 베트남 경제는 큰 진전을 이루되었다. 생산량이 늘어나고 상품 물량이 증가하고 제조된 제품은 운송 수단을 사용하여 최종 목적지까지 운송해야 하므로 자동차 산업이 개발되면 국가 전체의 경제 발전 속도에 기여할 것이다.

베트남 소비자 특성의 요인들은 선행 조사에서 소비자들의 자동차 태도, 자동차 선호 요인, 만족도에 따른 구매의도에 미치는 영향이 있으며, 베트남 소비자 특성과 제품 선호 요인, 본 연구의 목적은 구매 의도와 소비자 특성 간의 관계를 조사하는 것이다. 베트남 시장에 외국 자동차가 많이 진출하고 있는 베트남 소비자들이 왜 한국 자동차 선호 요인 하는지, 만족하는지, 베트남 소비자 특성은 한국 자동차 구매의도에 영향을 어떻게 미치는지를 할 수 있다.

제2절 연구의 목적

현재 베트남 시장으로 수입되는 자동차의 대수가 증가함에 따라 자동차 제조업체는 소비자의 요구에 부응하기 위해 제품 및 서비스 개선을 소비자에게 제공해야 한다. 특히 한국산 자동차의 베트남에 수입이 증가하고 있지만 소비자 선호 요인과 만족도에 따른 구매의도에 대한 반응에 대한 연구이다. 본 연구는 기본적으로 특성이 베트남 소비자의 한국 자동차 선호 요인과 만족도가 구매의도에 미치는 영향에 관한 실증 연구하는 것을 목적이다. 그리고 베트남 시장으로 수입되는 여러 국가의 자동차 중에서 베트남 소비자들이 어떤 선호도와 만족도 및 요인이 한국 자동차의 구매의도에 영향을 미치고 있는지, 한국 자동차를 선택하는 소비자들의 구매의도를 연구해보고자 한다. 나중에 자동차를 구매할 요인들이 높은 잠재 고객이라고 할 수 있는 소비자 대상으로 현재 시판되고 있는 자동차 중 몇 가지 요인에 대한 감성 평가 및 선호 요인, 만족도, 구매의도여부 등을 조사하여 자동차 구매의도에 대한 베트남 소비자의 특성을 포착하는 것이 본 연구의 궁극적인 목적이다.

본 연구는 베트남 소비자들을 대상으로 조사하고 실증분석을 통해 베트남 소비자들의 한국 자동차 선호 요인과 만족도가 구매의도에 관한 영향이 있는지를 연구하고자 한다. 한국 자동차의 기능성, 디자인, 서비스, 경제성, 이미지 등, 촉진 요인들과 베트남 소비자의 한국 자동차에 대한 선호 요인 및 만족도의 탐색하고자 한다. 그리고 본 논문을 통해 한국 자동차의 선호도, 만족도에 대한 소비자 태도와 구매의도를 포착하는 것이 필요하며, 동시에 한국 자동차 기업들이 베트남 시장에서의 진출하게 발전방향을 시사하고자 한다.

제3절 연구의 구성

본 연구는 한국 자동차의 베트남 시장에 진출 전략을 제시하는데 목적이 있다. 이러한 목적을 달성하기 위해서 한국 자동차 업체의 베트남 시장에 진출하였다.

본 연구의 구성은 총 5 장으로 구성하였다. 논문의 구성 내용은 다음과 같다.

제 1 장에서는 서론으로, 연구의 배경 및 필요성, 목적, 연구의 구성을 기술하였다.

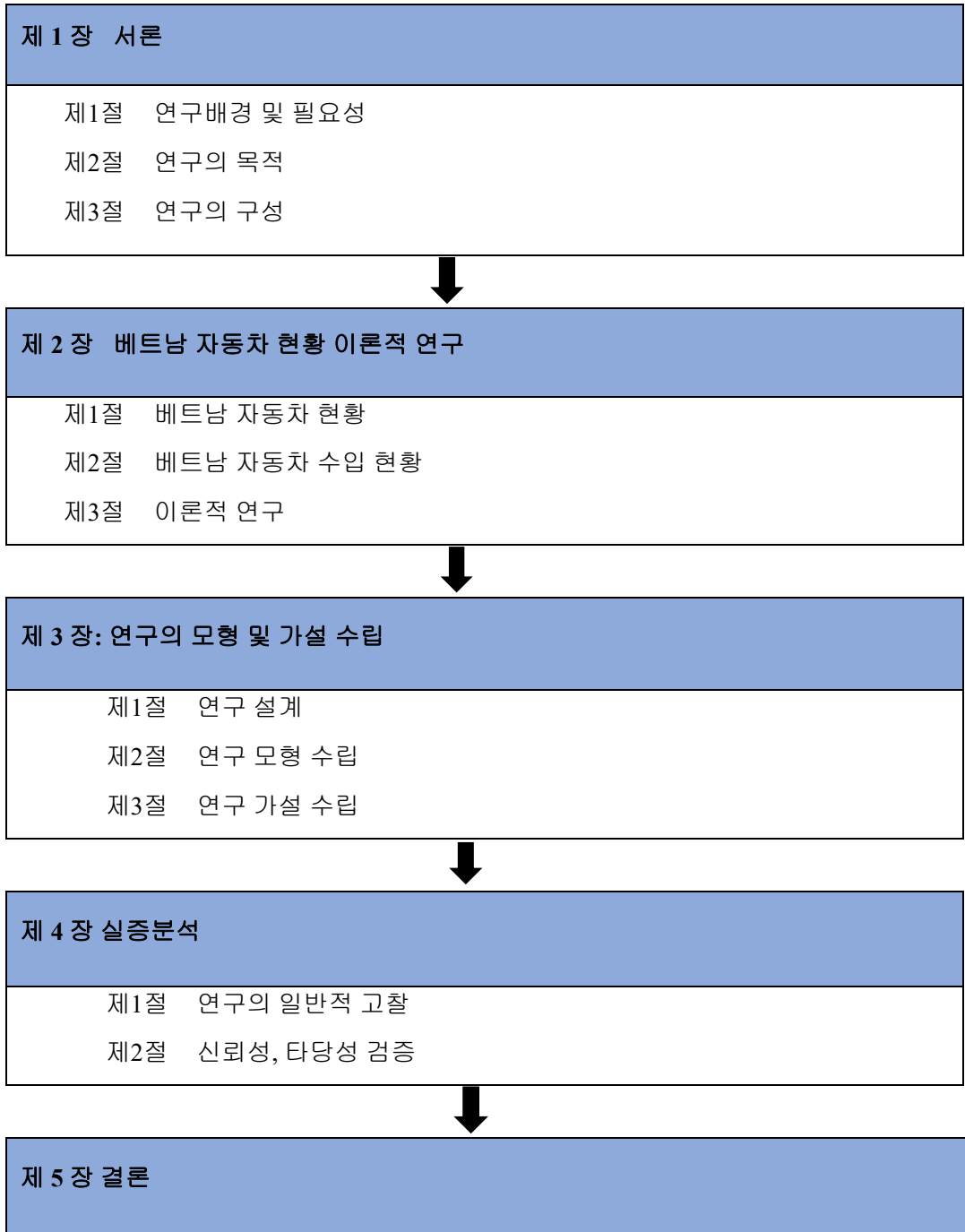
제 2 장에서는 논문의 베트남 자동차시장의 현황 및 수입에서는 베트남 자동차시장의 현황을 제시하고 이론적 연구에서는 자동차 소비자 구매 행동, 소비자 자동차 만족도의 결정요인 및 구매의도 이론적 배경을 제시한다.

제 3 장에서는 제시한 모형을 설계하며 가설을 제출하여 실증적 연구를 진행한다. 그리고 이 부분에서 실증분석 조사의 방법도 소개하겠다.

제 4 장에서는 실증분석을 통해서는 조사 방법, 목적, 설계를 위한 데이터 분석 방법을 제시함으로써 요인 분석을 위한 제시하였다. 이를 설문지를 통한 실증분석을 제시하고 이의 분석결과에 일반적인 분석을 통한 요인 도출, 변수 조작, 신뢰성, 타당성 검증 등의 분석방법을 통해 베트남 소비자들의 자동차 선택하는 것은 요인들을 도출하였다.

제 5 장에서는 결론을 통해서 요인들의 분석 결과를 설명하고 베트남 소비자의 시장에서 특성을 파악함으로써 한국 자동차 기업의 베트남 시장 진출을 위한 방법을 제시하였다.

<그림 1> 논문 구성



제 2 장 베트남 자동차 현황 이론적 연구

제1절 베트남 자동차 현황

1. 베트남 자동차산업의 실태

현재 경제에서 베트남 자동차 산업의 중요한 역할 교통은 한 나라의 경제 발전에 있어 중요한 요인이며, 국가에서의 상품 운송이 사용이다. 이 장소는 다른 장소로 이동하여 생산 개발을 촉진한다. 급속한 사회 경제적 발전과 함께 사람들의 수요가 점차 개선되어 상품 유통 및 여행 요구에 대한 요구가 증가하고 있다. 현재 세계화 추세가 점점 더 활발해지면 사람들은 교통의 중요성에 대해 더 많이 인식하게 될 것이라고 말할 수 있다.

베트남 정부가 산업화와 현대화 과정에서 설정 한 10 년 사회 경제적 개발 전략 2001 년부터 2010 년까지의 목표는 "우리나라를 열악한 상태에서 벗어나며, 국민의 물질적, 영적 삶을 발전시키고 현저하게 개선함으로써 2020 년까지 우리나라가 현대 산업 국가가 될 토대를 마련하게 될 것"이라고 강조하였다. 장기적인 경제 개발, 운송 및 특히 도로 교통을 보장하기 위해 가장 중요하다. 자동차 산업이 항상 핵심 단계로 여겨지는 발전 전략에서 한 발 앞서 나가야 한다. 그리고 개혁 정책을 통해 자동차 산업은 다른 산업을 유치하는 데 도움이 되는 주요 산업 중 하나로 간주된다. 베트남이 개발 된 자동차 제조 산업이 없는 선진국이라고 말할 수 없다. 연초부터 지금까지 베트남 시장의 수입 자동차 및 새로 등록된 자동차의 수가 증가하고 있으며, 그 다음년에는 매우 빠른 성장률로 전년보다 높다. 2013 년에서 2019 년까지 차량 수는 113,502 대로 늘어났다. 따라서 6 년 동안 연간 평균 18,917 대가 판매되었다. 그 이유는 많은 베트남인 개인과 가족의 여행 수요와 생활 수준의 증가로 인해 베트남의 자동차 소비가 급격히 증가했기 때문이다.

현재 베트남의 자동차 산업은 18 개의 외자 기업과 38 개의 베트남 기업이 자동차 제조 및 조립을 하고 있다. 2015 년 베트남의 자동차 생산능력은 연간 46 만 대이나, 그 중 50% 정도가 승용차이다. 그러나 베트남에서 부품 조립을 통해 생산되는 자동차의 대부분 때문에 자동차 제조업체가 아닌 자동차에 조립할 수 있는 베트남이다. Kotra 의 Ho Chi Minh Trade Centre 에 따르면 베트남의 대부분의 공장은 판매가 부진하고 경쟁력이 낮아 50 %에 달하지 않았으며 베트남의 부품 조달 비중도 매우 높습니다 낮다. 그리고 2014 년 6 월 베트남 정부는 자동차 산업 발전을 위한 새로운 계획을 수립하고 자동차 산업을 산업화의 핵심 산업으로 발전시키는 목표를 설정하였다.

자동차 판매 대수와 함께 합작 투자의 성장과 함께 증가했지만 수입 차의 수는 계속 증가하였다. 베트남 정부가 수입 제한 정책을 시행하고 있음에도 불구하고 소비되는 자동차의 수는 여전히 수입 비중이 높다. 2018 년 9 월 현재 합작 투자 기업은 9 만 대가 넘는 차량을 공급했으며, 향후 몇 년 동안 자동차 수요가 가장 많이 늘어날 것이다. 특히 합작 회사의 유형인 고급 자동차 및 특수 용도 차량이 가장 많이 증가 할 것이다. 그리고 베트남 시장에서는 많은 수의 차량을 수입 할 때 많은 돈을 지출했다는 것이다.

2. 베트남 자동차산업 발전과정

베트남 경제의 전반적인 발전에 따라 베트남의 자동차 산업은 형성과 개발 과정에서 많은 변화를 경험하였다. 이 과정은 다음 기간으로 나눌 수 있다.

a) 1975 년 이전 기간

베트남에서 사용 된 1954 년 이전의 자동차는 프랑스에서 Renault, Peugeot, Citroen 과 같은 유명한 자동차 마크에 이르기까지 완전히 외국 자동차였다. 부품은 프랑스에서 100 % 수입되었으며, 자동차 수리를 위해 볼트와 같은 간단한 세부

정보가 있다. 프랑스 회사는 차고를 설치하고 자동차를 전시하고 보증, 유지 보수 및 수리 서비스를 실시하였다. 그러나 이 기간 동안 베트남에서 사용 된 차량 수는 매우 적이다. 시기 1950 년에 베트남 국경을 사회주의 국가들과 소통시키는 국경 운동을 시작하였다. 베트남은 사람들과 군사 무기를 운송하는 데 사용되는 GAT51 차량의 일부 국가에서 지원을 받았다. 이때 군대 워크샵은 차량을 유지 보수하고 수리 한 무기를 생산하고 수리하였다.

1960 년 9 월 2 일 베트남에서 조립 된 첫 두 대의 자동차가 바딘 광장 (Ba Dinh Square)의 퍼레이드에 참가하였다. 이 차량 두개 이후에는 더 이상 차량의 품질이 떨어지기 때문에 더 이상 생산하지 않는다. 베트남 정부는 소련에 정밀 주조를 위한 주조 철강의 모든 단계를 갖춘 D50 엔진 공장을 건설하도록 요청하였다. 공장이 건설중인 1975 년에 남부는 완전히 해방되었다. 나중에 베트남과 사회주의 국가들 사이의 경제 관계는 더 이상 이전과 같지 않았고, 공장의 완공과 운영 유지에 영향을 미치었다. 마지막으로 베트남은 생산을 계속하지 않는다.

b) 시기 1975 년부터 1991 년까지

이 시기 동안 계획의 성격 상 실효성을 잃었고, 자동차 공장의 입출력 보조금은 예전과 같지 않았으며 기술 장비 외에도 예비 부품에 대한 필요성이 제한적이었다. 그리고 구형 및 구형 기계는 제품 품질을 보장하지 못하였다. 1986 년부터는 베트남 경제 개방의 정책을 실행하여 상호 이익 협력의 기초 위에서 세계의 모든 국가와 친구가 되었다. 이 상황에서 당과 국가는 자본, 기술, 사람들의 약점을 보았다. 그리고 베트남 경제가 산업화와 현대화가 할 수 있기 위해 다양한 유형의 차량이 필요하다.

자동차 산업을 발전시키기 위해서는 자본 시스템, 현대 장비 및 기술, 자격을 갖춘 직원 및 해당 장비 시스템을 잘 사용할 수 있는 자격을 갖춘 직원이 필요하다. 그러나 현재로서는 베트남이 모든 장비를 투자하고 자동차 생산 기술을 완성하는 것은 불가능하다. 반면에, 베트남이 관리,업계에 대한 직원 교육에 많은 경험이 없다.

세계에 아르헨티나, 멕시코 등의 외국 대출과 함께 자체 투자의 길을 밟은 국가들이 있지만, 대출 금액이 너무 많기 때문에 처음에 소비자 된 자동차의 수가 여전히 낮아 상황을 초래이다. 그리고 베트남이 다른 방향으로 갔으며, 외국 투자자들이 베트남에 투자 할 것을 요구하는 것과 병행하여, 베트남이 투자 인센티브에 관한 일련의 정책을 발표하였다. 이것은 국내 자동차 시장을 보다 적극적으로 만들었고, 많은 투자자들이 베트남을 찾아 시장을 찾고, 가장 수익성 있는 투자 방향으로 하였다. 이것은 나중에 베트남에서 자동차 조립 회사 설립을 위한 중요한 전제 조건이다.

c) 베트남 자동차 시장의 시작단계(1991-2000 년)

베트남의 자동차 산업은 1991 년 베트남의 자동차 제조업체와 메콩 자동차가 합작 회사로 설립되면서 시작되었다. 그리고 시기에서는 수입 차 및 오토바이와 같은 모든 유형의 차량을 유지 보수 및 수리하였다. 경제 발전을 위한 혁신 정책의 이행과 함께 합작 투자가 이루어지고 자동차 조립 회사의 수가 급속히 증가하여 11 개 합작 회사로부터 승인을 받았다. 1996 년 베트남의 자동차 산업은 초기 단계 였고 1998 년 9 월 베트남 최초의 자동차 조립 투자 허가를 받은 이스즈 (Isuzu)에 베트남이 이전되면서 베트남은 제조업체로 변모하고 있다. 자동차 조립 및 오토바이 생산이며, 베트남에서는 도요타, 혼다, 포드 등 16 개 자동차 제조업체가 조립 공장을 운영하는 세계적으로 유명한 자동차 브랜드이다.

[표 1] 베트남 자동차업체

	회사명	브랜드 명칭
1	포드 베트남 유한회사	Ford
2	히노 베트남 회사	Hino
3	이스즈 베트남 회사	Isuzu
4	메콩 자동차회사	Fiat, SsangYong, Iveco
5	메르세데스벤츠 베트남 합자회사	Mercedes-Benz
6	도요타 베트남 회사	Toyota
7	비엠티도 다이하츠 회사	Daihatsu
8	베트남 대우자동차 회사	Daewoo, GM-Daewoo
9	베트남 자동차 주식회사	Kia, Mazda, BMW
10	스즈키 베트남 주식회사	Suzuki
11	비나스타 자동차 주식회사	Mitsubishi
12	사이공자동차기계공사(SAMCO)	Samco
13	쯔엥하이 자동차 회사	Kia, Daewoo, Foton, Thaco
14	베트남 엔진 & 농업기계 주식회사	Veam
15	베트남 국가석탄공사(VN cc)	Kamaz, Kraz
16	수안키엔 개인 회사	Vinaxuki

자료원: 베트남 자동차협회(VAMA), 2018

d) 베트남 자동차 시장의 변화 (2001-2011 년)

이 시기에는 베트남 자동차 시장의 수요와 공급의 변화하고 있다. 베트남 시장은 취득세가 5 %에서 10 %로 증가 할 때까지 내수 증가로 인해 베트남의 자동차 생산이 증가하고 있으며 2008 년까지 자동차 판매는 1 개월 동안 계속 증가하고 있다. 그리고 2009 년에 세계 경제 위기로 인해 베트남의 경기 침체로 인해 자동차 구매가

감소하였다. 그러나 7 월 이후 증가 경향이 있는 베트남 자동차 산업은 국내 생산과 수요가 견고한 산업으로 간주 될 수 있다. 베트남의 자동차 시장은 2003 년부터 수입 차를 중심으로 확대되고 있다. 베트남 자동차 시장의 특징은 정부가 고가의 자동차 산업을 장려하기 위해 완성 차에 대한 세제 정책을 유지하고 있다는 점이다.

[표 2] 2009 년 상반기 판매량

(단위: 대수)

구분	1 월	2 월	3 월	4 월	5 월	6 월
5 인승 자동차	1,258	1,086	1,420	2,281	2,496	2,651
MPV	904	1,565	2,408	512	860	877
SUV	451	627	2,154	413	625	639
미니버스	183	489	1,156	721	636	649
기타(트럭, VAN 등)	1,056	2,904	4,178	3,784	4,142	4,883
합계	3,852	6,671	11,316	7,711	8,761	9,699

자료원: 베트남 자동차 제조협회(VAMA), 2009

e) 베트남 자동차 시장의 전략(2012 년~ 현재)

베트남 정부의 장기 자동차 개발 전략은 2014 년 7 월 비전 2035 에서 2025 년까지 베트남의 개발 전략 결정 1168 / QD-TTG 을 승인하였다. 베트남은 아세안 국가 중 자동차 생산 비용이 가장 높다. 또한 베트남의 자동차 가격은 특별 소비세 부담으로 인해 더 높다. 현재 상황이 크게 개선되지 않으면 2018 년에 ASEAN 관세를 철폐 한 후에 자동차 공장 가동을 중단 할 가능성이 있었다.

베트남 정부가 발표한 주요 정책은 자동차 산업을 전략 산업으로 육성하고, 생산 기술을 세계로 확산시키고, 지역의 필요를 충족시키고, 아세안 국가들에 대한 수출을 증대시키고, 해외 자동차 업체와의 협력을 통한 기술 역량 강화, 수출 목표 증가하고 있다. 기본 방향은 인프라를 개발하고 환경 친화적인 자동차에 투자 (오염, 하이브리드, 바이오 연료, 전기 자동차) 자동차 제조업체와 예비 부품 회사 및 R & D 센터 간의 협력을 통해 자동차 산업 협력 조직을 개발하고 법률 시스템을 개발하며 인프라를 개발한다. 트래픽 및 서비스 품질 향상이다.

기본 산업 발전의 중장기 목표는 2020년까지 기본 인프라를 구축하고 지역을 35% (단가기준)로 늘리는 것이다. 그리고 2025년에는 소형 트럭 및 버스 용트램 부품을 생산하기 시작하였다. 목표는 2035년까지 글로벌 공급 체인을 구축하고 국내 시장 점유율을 65% (단가)로 올리는 것이다. 우선 혜택 및 지원으로는 트럭이다:

- 버스 (10 인승 이상) 농업 및 시내 중심가에서 사용되는 다목적 트럭. 단거리 버스에 중점을 둔다.
- 승용차 (9 이승 이하) 지방 교통 및 소득 시스템에 적합한 소형 및 연비 게스트 하우스에 중점을 둔다.
- 특수 차량: 다른 차량보다 수요가 많은 콘크리트 혼합 차량, 탱크 및 특수 차량의 생산을 촉진한다.
- 차 부품 변속기, 모터, 자동차 및 기타 핵심 부품 생산 주요 제조업체와의 협력을 통해 현지화 기술을 도입하고 글로벌 공급 만 제공 할 수 있기를 기대한다. 우리는 현지 생산 단위를 선정하고 첨단 기술을 도입하기 위해 투자를 늘릴 것이다.

앞으로 베트남 통상 산업은 2030년까지 자동차 산업 발전 계획과 전략적인 파트너를 준비 할 것이다. 계획 및 투자 부서 : 재무는 인센티브와 인센티브를

제공하고 있다. 자동차 산업을 다룬다. 과학 기술부 : 현지 생산 차량 및 수입 모델에 대한 기술 장벽 기준 수립이다.

[표 3] 베트남 자동차 산업 연대표

단계	연도	주요 내용
산업보호정책 도입/ 자동차산업 발전 단계	1992	- 마쯔다 기아, 쌍용 생산 착수 - 일본 ODA 재착수
	1993	- 아속 레이랜드(Ashok Leyland)와 이베코(IVECO) 생산 착수
	1994	- 미국이 경제봉쇄 정책 - 미쓰비시, 대우 생산 착수
	1995	- ASEAN 합류
	1996	- 해외투자법 개정 - 토요타, 스즈키, 다이하쓰, Daimler Chrysler(당시) 생산 착수
	1997	- 12 인승까지 승용차 수입 금지(중고차 포함) - 포드, 이스즈(Isuzu), 히노(Hino) 생산 착수
	1998	- APEC 합류 - 중고차 수입 금지 - 외화 강제매각 조치 시행
	1999	- 시장지향형 환율 도입 - 부가세 도입 - 12 인승 이상 중고차 수입 금지 - 외화 강제 매각 완화 조치
	2000	- 미국-베트남 무역협정 합의 - 상법 개정
	2001	- 수입 관세율 개정, CBU 증가, CKD/IKD 감소 - 개인소득 30~70% 대규모 감세 시행
2002	- 수입 관세율 개정, CBU 증가, CKD/IKD 감소	
2003	- 특별 소비세, 부가세 인상 - 일본-베트남 투자조약 종결	

정책 개정/ 정체기	2004	- 자동차산업 마스터플랜 형성 - 특별소비세, 부가세 증가
	2005	- 기업법과 투자법 발행 - 특별 소비세 증가
	2006	- 혼다 생산 착수
무역 자유화/ 경쟁 강화	2007	- WTO 합류 - 중국산 브랜드 트럭 현지조립 시작
	2008	- 러시아 브랜드 트럭 현지조립 시작 - 닛산 생산 착수(회계년도 2011년 일시적 생산 중단) - 특별 소비세 인상 - 15인승 이상, 5년 이내 사용된 중고차 수입 금지
	2009	- 차량 부가가치세 반으로 줄임 - 차량 등록세 반으로 줄임
	2011	- 수입차량 관세 낮춤
	2012	- 자동차 등록세 낮춤
	2013	- 도로 요금 징수 도입 - 하노이와 기타도시, 자동차 등록세 낮춤
	2014	- 법인세 감소 - ASEAN 생산 차량의 수입관세 50% 감소 - 호치민시 차량 등록세 감소 - 자동차산업 마스터플랜 발표 - 현대에서 엔진 대량 생산 착수
	2018	- ASEAN 산 차량 및 부품에 대한 관세가 폐지될 예정

자료원: 정상현(Kotra), 2014

세계화는 일반적으로 세계 경제 및 특히 자동차 산업에 강하게 영향을 미치고 있다. 따라서 최근 몇 년간 베트남은 지역 국가들과 함께하고 국민들에 대한 수요를 증가시키기 위한 더 조치를 취하고 있다. 특별 2018년에는 베트남 제 1의 민간 부동산 기업 빈그룹 (Vin Group)은 베트남 자동차 브랜드를 만들기 위해 15 억달러를 투자하였다. 빈그룹의 자동차 브랜드는 빈퍼스트 (Vinfast) 전기차 및 오토바이에

대한 제조 공장을 열리었다. 또한 세계 수준의 모델을 생산하고 EU의 품질 기준을 충족하며 2025년까지 2만 5천명을 고용하는 이탈리아 회사의 디자인을 채택 할 것으로 예상된다.

3. 베트남 자동차 시장 동향

베트남 시장은 인구 밀집 시장이며, 인구 대비 자동차 수는 여전히 낮다. 실제로 베트남 자동차 시장은 세계와 아세안 국가에 비해 매우 작고 베트남의 자동차 시장을 다음 5년과 10년 동안 즉각적인 미래에도 발전시키기 어려운 두 가지 주요 이유는 다음과 같다.

- 생존 수준이 너무 낮다. 500 달러가 넘는 평균 GDP가 너무 낮아 자동차 구매 능력이 크다.
- 인프라는 여전히 취약하고 도로는 미개발이며 도시 계획은 적합하지 않는다 (주택에는 주차 공간이 없고 주차 공간이 거의 없는 도로).

베트남의 자동차 산업을 발전시키기 위해서는 제조업체를 포함한 자동차 산업을 발전시키기 위해 적극적이고 새로운 투자 프로젝트를 포함한 해외 직접 투자가 필요하다는 것을 알 수 있다. 원재료 및 원료 가공 수출, 아세안 시장에서 치열해지는 경쟁에 대응하기 위한 지원 산업 육성 현재의 정책으로 수입을 대체하는 것과 수출 방향은 가까운 장래에 정책이 될 것이다. 그리고 베트남 정부는 자동차 산업을 핵심 산업으로 명확하게 규정하였다. 그러나 핵심 포인트는 베트남 자동차 산업이 어느 방향으로 나아가고 있다. 문제는 여전히 논란이 되고 있다. 현재 베트남 시장은 보편적인 저가 차량에 대한 새로운 수요가 나타나고 있다. 현재 1인당 GDP가 500달러를 넘으면 베트남 소비자들이 차량 당 평균 2만 달러의 가격으로 베트남에서 조립되는 자동차 종류에 거의 도달 할 수 없다는 것은 확실하다. 따라서 도시의

소비자 시장은 기아 프라이드, 마티즈와 같은 용량이 1.300cc 미만인 자동차를 필요로 하며 판매 가격은 10,000USD 미만이다.

베트남은 과거처럼 자발적이고 느린 발전을 피하면서 베트남 자동차 산업에 또 다른 방향을 찾아야 할 필요하다. 그렇게 하기 위해 베트남은 앞으로 목적지 또는 목표를 결정할 필요가 있다. 첫번째, 장기 목표는 2005년부터 2010년까지에서 일반 자동차, 고급 자동차 및 범용 차량의 내수용 및 예비 부품 수출용 예비 부품 생산하고 2015년부터 2020년까지에서 다른 차량이다. 두 번째, 즉각적인 목표는 베트남 도로 및 특수 차량 생산에 따라 구매력에 따라 모든 종류의 일반 차량, 소형 트럭 및 농산물을 경제의 즉각적인 요구에 부응하도록 생산하며, 가져오기를 대체한다. 그리고 구체적으로 상용차는 베트남 기계 공업이 주로 생산하며 40 여대의 국내 수요를 충족시키기 위해 엔진 부품, 기어 박스 등을 수입한다. 양적으로 50 %, 2010년 현지화율 55 %, 국내 수요의 100 % 수량으로 충족하고 2017년까지 현지화 비율을 최대 95 %까지 끌어 올릴 수 있다.

특수 용도 차량은 주로 베트남 기업이 생산하며 차량의 기본 부품을 수입이다. 2010년 내수 수요의 20-30 %, 그리고 40-45 %의 현지화 비율로 달성, 국내 수요의 50-60 % 충족시키고 2017년에 70-80 %의 현지화율에 도달하였다. 고급 차량에 관하여 (현재 FDI 기업이 생산); 고급 승용차에 대한 수요의 100 % 충족시켜 2010년 15-20 %, 2015년 35-40 %, 하이엔드 상업용 차량 (트럭, 버스 등) 수요의 80 % 충족시키며 2018년에는 45-50 %의 현지화 속도를 달성하였다.

제2절 베트남 자동차 수입 현황

1. 베트남 자동차 수입

베트남 세관의 통계에 따르면 2011-2017 년 기간 동안 전체 자동차 유형의 베트남 수입 및 소비 수요는 2015 년과 2016 년 사이에 평균 12 만대/년으로 증가하고 있다. 그러나 2017 년 수입량은 9 만 7 천대 이상으로 전년 대비 13.6 % 감소하였다.

2018 년 1 분기에 들어서면서 아세안 국가에서 발생한 9 석 이하의 자동차에 대한 수입 세율은 2018 년 1 월 1 일부터 0 %로 조정되지만, 법령 116 / 2017/ND-CP 의 경우, 2018 년 1 분기에 베트남으로 수입 된 모든 유형의 수입 차량 수는 2017 년 같은 기간에 비해 크게 감소하였다.

[표 4] 2018 년 1 분기에 베트남에 전체 자동차 수입

년도	모든 종류의 전체 차		작년 같은 기간 증가 / 감소 비교 (%)	
	수량 (개)	가치 (USD)	금액	가치
2011	54,6	1.029	1,4	5,1
2012	27,4	615	-49,8	-40,2
2013	35,8	753	30,6	22,3
2014	71,0	1.582	98,2	110,1
2015	125,5	2.983	76,9	88,6
2016	112,5	2.381	-10,4	-20,2
2017	97,2	2.237	-13,6	-6,1
분기 I/2018	4,2	118	-84,0	-75,8

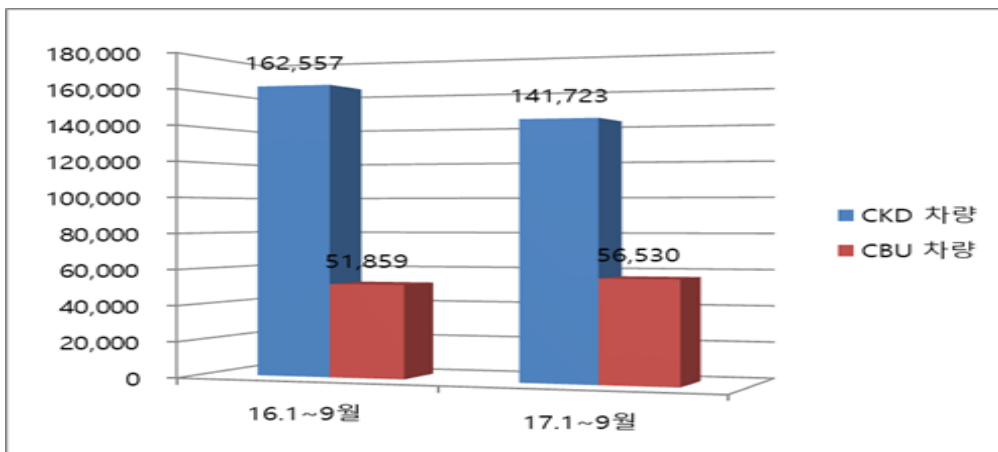
자료: 베트남 세관 통계, 2018

베트남으로 수입된 모든 종류의 자동차는 주로 9 석과 트럭으로 제작된 자동차이다. 평균적으로, 2011-2017년 기간 동안 두 가지 유형의 자동차 수입의 비율은 완전히 빌드된 자동차의 총 수의 86% 차지한다. 나머지 14%는 전문화된 자동차 및 9 석의 자동차이다. 그리고 9 개 좌석 아래의 자동차 수입 비중은 감소하는 경향이 있으며, 2011년부터 2017년까지 기간의 첫 번째 9 석 미만의 자동차 수입이 가장 많은 비중을 차지하면 트럭 수입이 최근에 첫 번째 위치를 차지하였다.

베트남 자동차 제조업협회 (Vietnam Automobile Manufacturers Association, VAMA)의 통계 표준은 2016년 VAMA 회원 자동차 판매 (국내 및 수입 자동차 생산 포함)가 304,427로 25% 증가할 것이다. 차량 유형에 따라 승용차와 상업용 차량의 매출이 각각 27%, 19% 증가했으며 특수 차량은 전년 대비 29% 증가하였다.

수입 자동차의 판매는 자동차의 총 판매량이 감소함에 따라 증가할 것이다. 따라서 CKD (Complete Knocked On) 조립 차량 판매는 전년 대비 28% 감소하여 141,173 대를 기록할 것으로 전망된다. 그러나 CKD (Completely Built)는 55,530 대가 판매되어 전년 동기 대비 8% 증가하였다.

<그림 2> 베트남 수입 완성차와 현지조립차

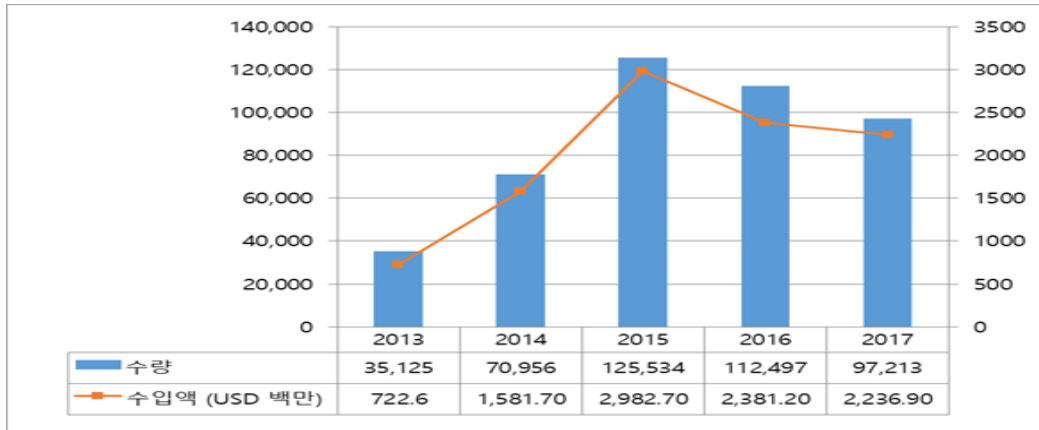


자료원: 베트남 자동차제조협회(VAMA), 2017

베트남 자동차 시장은 2013 년부터 2017 년까지 사이의 변동기에 있다. 베트남 시장의 완성 차 수입과 수입은 전년 대비 각각 89 %, 103 % 증가하였다. 그러나 수입은 2015 년부터 2017 년까지 급감하고 있다.

<그림 3> 베트남 내 자동차 수입 동향

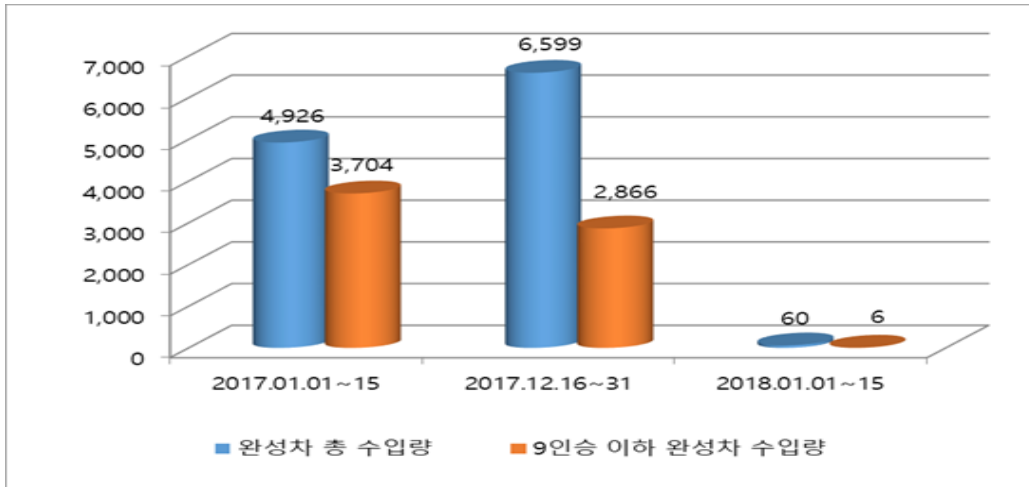
(단위: 대, US\$ 백만)



자료원: General Department of Vietnam Customs, 2017

베트남 관세 총국에 따르면, 2017 년 베트남의 완성 차 수입량은 13.6%, 수입액은 6.1% 감소하였다. 2017 년에 상반기에 아세안은 수입 관세를 30 % 줄였으며 수입 판매는 증가했지만 하반기에는 점차 감소하기 시작하였다. 예상대로 아세안의 자동차 수입 세는 2017 년 하반기에 2018 년에 0 %에 달할 것이며 아직 베트남 소비자들에 의해 구매되지는 않을 것이다. 1 월 초, 자동차 수입이 급감하였다. 베트남 관세청에 따르면 2018 년 1 월 1 일부터 15 일까지 완제품을 수입하는 것은 단지 2017 년의 같은 기간보다 100 % 낮으며, 그 중 6 대의 트럭 손님은 여객이 6 명 이하이며 대부분의 수입 차량은 외교를 목적으로 수입이 된다. 아세안 내 완제품 차량에 대해 0 % 수입 세를 공식 발표 했음에도 불구하고 시장은 아직 회복되지 못 하였다.

<그림 4> 2018년 1월 초 베트남 내 자동차 수입량



자료원: 베트남 관세 총국, 2018

2018년 베트남 정부는 국내 소비 및 수출 수요를 충족시키기 위해 자동차 산업 (2035 ~ 2025)의 개발 전략을 발표하였다.

[표 5] 베트남 정부의 자동차산업 육성 관련 주요 목표

(단위: 대)

구분		2025 년	2035 년
국내 생산량	9 인승 이하 차량	237,900	852,600
	10 인승 이상 차량	29,100	84,400
	트럭	197,000	587,900
	특수용도차량	2,400	6,500
	총계	466,400	1,531,400
수출량	9 인승 이하 차량	15,000	50,000
	10 인승 이상 차량	7,000	15,000
	트럭	15,000	25,000
	총계	37,000	90,000

자료원: 베트남 자동차생산자협회(VAMA), 2018

2. 한국 자동차 수입

베트남 시장에서는 일본 자동차의 압도적인 지배력과 미국 자동차, 독일 자동차 및 세계의 많은 유명 자동차 브랜드의 경쟁이 있다. 베트남 시장에서 한국 자동차가 성장하고 있다. 지금까지는 베트남 시장에서 모델과 브랜드에서 일본과 미국 자동차를 매치시킬 수 없었지만 고객을 위한 한국 자동차의 매력은 점점 커지고 있다. VAMA 에 따르면 Hyundai Thanh Cong 의 판매 수치는 한국산 브랜드 자동차를 구매하기로 선택한 베트남인의 수가 증가하고 있음을 보여 주었다. 특히 베트남 현대차 콘 (Hyundai Thanh Cong)이 판매하는 현대 자동차는 총 63,526 대가 2017 년 대비 106 % 증가한 것으로 나타났다. 베트남 자동차 브랜드 별로는 2018 년 현대차는 도요타 (65,856 대)에 이어 3 위를 차지하였다. 그리고 2018 년 베트남의 현대차 콘 (Hyundai Thanh Cong) 판매량의 절반 이상을 차지한 두 개의 소형 그랜드 i10 및 액센트 승용 차이었다.

Truong Hai (THACO)가 배포 한 KIA 자동차도 소비자에게 매력적인 것으로 입증되었다. 특히 2018 년, 다른 세그먼트의 28,986 기아 자동차는 베트남 최대 31 % 2017 에 비해 THACO KIA 자동차 소비자에 할당 된 상당원이 되어 있었다. KIA Optima 를 제외하고 KIA Morning, Cerato, Sedona, Sorento 와 같은 나머지 모델은 모두 2017 년보다 판매량이 많다. Cerato 만 베트남에서 KIA 의 베스트 셀러 모델이 판매를 성사시켰다. 최대 11,678 대, 2017 대에 비해 6,026 대의 차량 증가하였다.

현대와 기아 자동차는 2018 년 베트남에서 가장 많이 팔린 5 대 자동차 브랜드 중에서는 나머지 2 위는 Toyota, Mazda, Honda 와 같은 일본 자동차 회사에 속한다. 이는 부분적으로 베트남 시장에서 미국 자동차와 비교하여 한국 브랜드 자동차가 강세를 보임으로써 점차 일본 브랜드 자동차의 경쟁력을 높여줬다. 최근 베트남 시장의 한국 자동차의 디자인과 품질이 크게 향상되고 있다. Hyundai Grand i10, Accent 또는 KIA Cerato, Optima, Sedona 같은 일련의 모델은 제조업체가 지속적으로 개선하여 점점 젊고 세련되고 편리한 경향에 따라 디자인과 기술을 업그레이드한다. 소비자의 요구를 충족시켰다. 게다가 현대 코나, 산타페 신세대와 같은 새로운 모델의 등장은 베트남에서 한국 자동차를 사랑하는 고객, 젊은 고객, 특히 그룹을 확장하면서 새로운 옵션을 제공하는 데 기여한다. 시장의 일부 분야에서 매력적인 디자인 스타일 덕분에 한국 자동차의 위상이 유지되고 있으며 일본 자동차보다 기술이 뛰어나고 재판매 가격은 훨씬 낮다. 전형적으로 A 등급 소형차 부문 인 현대 그랜드 i10 인 KIA 모닝은 75 % 이상의 시장 점유율을 차지하였다. 이 두개 모델은 현재 베트남에서 조립되어 소비자가 선택할 수 있는 다양한 버전을 갖추고 있으며, Toyota Wigo, Suzuki Celerio 와 같은 수입 차보다 가격 경쟁력도 뛰어나다.

베트남 세관 통계에 따르면 2018 년 1 분기에 베트남에 수입 된 모든 종류의 수입 차량의 총수는 4.27 만대로 2017 년 같은 기간에 비해 84 %가 감소하였다. 9 인승 차량은 3.1 천대, 80.8 %, 트럭은 839 대로 90.4 %가 감소하였다. 베트남으로 수입되는

한국 자동차의 수량은 지속적으로 증가하고 감소하는 경향이 있다. 그리고 2014년부터 2017년까지 동안에서는 베트남으로 수입되는 한국 자동차의 수량은 다음과 같다.

[표 6] 한국 자동차 수입 상황

(단위: 대)

항목	2014년	2015년	2016년	2017년
9인승 차량 이하	7.296	10.675	8.649	22.166
9인승 차량 이상	230	538	240	228
트럭 차	7.553	11.822	9.226	5.228
전용 차	1.711	3.504	1.983	1.287

자료: 베트남 세관 통계, 2018

2016년 베트남에서 수입 차 수가 가장 많은 태국은 올해 가장 큰 수입국이다. 베트남 관세청의 통계에 따르면 태국은 총 수입액의 31.2% 차지하고 있으며 (2017년 1월 기준) 9.4% 증가하였다. 2017년 인도네시아는 인도네시아가 될 것이며 인도네시아의 자동차 수입은 작년 동기 대비 764.9% 증가하여 2억 8,134만 달러에 달할 것이다. 반면에 베트남 자동차 수출 시장에 강한 중국, 한국, 일본의 수입은 급감하였다.

[표 7] 베트남의 자동차 주요 수입 국가

(단위: 대)

순 위	국가명	2016년 1~9월		2017년 1~9월		증감률(%)	
		수입량(대)	수입액(달러)	수입량(대)	수입액(달러)	수입량	수입액
1	태국	23,892	442,394,360	26,599	484,137,737	11.3	9.4
2	인도네시아	2,860	32,527,417	15,860	281,340,399	454.5	764.9
3	중국	8,862	341,024,880	6,136	233,227,161	-30.8	-31.6
4	한국	13,822	239,564,544	6,349	139,974,491	-54.1	-41.6
5	일본	5,996	236,326,416	2,553	85,461,950	-57.4	-63.8

자료원: 베트남 관세청, 2017

한국 자동차의 베트남 수입 실적을 살펴보면, 2017년에 수입량이 약간 감소한 것이 드러난다. 한국 자동차는 2016년에 수입량 13,822 대를, 2017년에 6,349 대를 수입하였다. 상대적으로 자동차 수입을 태국, 인도네시아 브랜드에 늘리고 있는 것으로 보인다.

제3절 이론적 연구

1. 자동차 소비자 구매 행동

자동차 소비자 구매 행동에 대한 이전 연구에서 상품이나 서비스를 구매하는 소비자를 구매하는 행동과 의도를 결정하는 연구에 관한 연구 자료를 참조한다.

소비자 행동은 직접 및 간접적으로 소비자의 희망을 만족시키기 위한 생산 의도이다. 따라서 소비자는 모든 기업, 필요 및 욕구의 초점으로 간주된다. 콘텐츠 정의 측면에서 회사의 마케팅 활동의 중요성이 강조되었다. 따라서 소비자 행동에 관한 연구는 소비자로서의 소비관련 의사결정에 있어서 언제, 어디서, 무엇, 어떻게 등. 오늘날 소비자 중심으로 사회에서 마케팅은 소비자 행동이 시장에서 큰 경쟁 우위를 확보 할 수 있음을 이해한다.

Schiffman.Leon.G 과 Kanuk.Leslie.L (Schiffman.Leon.G,Kanuk.Leslie.L, 1978)¹는 소비자행동을 “소비자들이 그들의 욕구를 충족시켜 주리라고 기대하는 제품이나 서비스 혹은 아이디어를 탐색, 구매, 사용 및 평가함에 있어서 보여주는 행동”이라고 정의하고 있으며 Engel.J.F.과 Blackwell.R.D.은 “경제적인 재화나 서비스의 획득 및 사용과 직접 관련되어 개인의 행동으로서 이러한 행동에 앞서 그것을 결정해주는 제반의사 결정과정(decisionprocess)”이 소비자 행동이라고 한다.

¹ Kanuk.Leslie,Schiffman.Leon.G.(1978). Consumer Behaeior. N.Y.Prentice-hall, Inc: Englewood Cliffs.

소비자 행동은 4 가지의 구체적인 행동으로 나뉜다 (송원민, 2010)²

[표 8] 소비자 행동의 분류

소비자 행동	
배분 행동	저축과 소비자의 배분
	소비자 지출의 배분
구매 행동	상표선택
	점포선택
	상품선택
	구매량 및 시간의 선정
사용 행동	
구매 후 행동	

자료원: 송원민, 2010

소비자 행동은 4 가지에 따르면 첫째, 배분 행동은 가처분 소득을 배분하거나 현재의 삶을 유지하고 미래의 삶을 위해 저장하는 자원의 소비 행위이며, 소비자 지출에 의해 결정되는 것을 배분하는 행동이다. 둘째, 구매 행동은 구매 행동 또는 고객 행동이라고 불리는 구매 행동 이후의 행동이다. 이것은 경제적 재화나 용역 및 금전이나 대안의 교환과 직접적으로 관련된 개별적인 행동이다. 그것은 의사 결정을 포함한다. 따라서 이러한 구매자 행동은 구매 의사 결정 프로세스와 구매 행동 자체, 즉 구매 행동으로 분류 할 수 있다. 마지막으로 사용 및 구매 행동은 실제 제품을 사용하고 사용 후 소비자 만족도 또는 만족을 경험 한 경험을 의미하는 다음 구매 행위이다.

² 송원민.(2010).중국 소비자의 자동차 선호도에 관한 실증적 연구.순천향대학교:대학원, 국제통상학과, 박사학위.

2. 자동차 소비자 선호도 및 만족도

소비자들의 자동차에 대한 선호 요인과 만족도가 구매의도에 미치는 영향에 관한 실증분석 연구 자료들을 참고하였다. 본 연구에서는 한국의 소비자 구매 행태에 대한 실질적인 마케팅 연구를 수행 하였다. 베트남의 소비자들이 차를 구입할 때 고려해야 할 요소의 차이점을 이해하는 데 도움을 주었다.

본 연구는 국내 및 수입 차를 선정 할 때 고려해야 할 요인에 대한 경험적 분석을 제시한다. 이 연구는 베트남의 소비자 선호도를 확인하는 것을 목적으로 하며, 이는 베트남 자동차 산업의 발전과 비슷한 단계를 밟을 것으로 기대된다. 한국산 자동차 제품에 국한되지만 자동차 마케팅에서 정책 지원의 역할을 고려하고 정책 변수의 영향에 대한 연구 데이터를 참조하였다.

3. 자동차 구매의도

소비자의 구매 의도는 개인적인 목적이며 제품 구매 의사가 있다. 개인 소비자는 가족이나 친구를 위해 자신의 용도로 살 수 있다. 이러한 의미에서 개별 소비자는 최종 사용자라고도 부르며 의도 한 용도로만 제품을 구매함으로써 구매자 또는 사용자와 구별된다. 소비자는 회사의 성공과 실패를 결정 짓는 가장 중요한 요소이다. 특히 경쟁 사회에서는 경쟁자가 많기 때문에 소비자가 자신의 제품을 알고 실제로 구입하는 것이 중요하다. 따라서 소비자 구매 행동을 이해하고 예측하며 통제함으로써 회사는 목표를 달성 할 수 있다.

Shiffman.L.G.과 Kanuk.L.L (Schiffman.Leon.G,Kanuk.Leslie.L, 1978)³ 는 그들의 저서에서 “소비자 행동이란 소비자가 그들의 욕구를 만족시키기 위해 나타나는 제품,

³ Kanuk.Leslie,Schiffman.Leon.G.(1978). Consumer Behaeior. N.Y.Prentice-hall, Inc: Englewood Cliffs.

서비스, 아이디어에 대한 탐구, 구매, 사용 평가, 폐기의 행동”이라고 하였다. 이러한 소비자 행동의 이유가 아닌 복잡한 요인에 의해 형성된다. 구매 행동은 습관, 사고, 감정 등으로 합리적인 행동으로 간주되지 않고 주관적인 리뷰가 좋은 것으로 간주되는 구매 행동으로 표현된다. 제품 구매에 대한 소비자의 결정은 성격, 라이프 스타일 및 가치와 같은 개인적인 요소에 달려 있다. 또한 문화, 사회 계급, 참고 집단, 가족 등 다양한 요소가 복잡하고 중요한 요소는 강점을 홍보하는 시각적 요소이다. 효과적으로 컬러 마케팅을 구현하려면 제품을 구매하려는 잠재 소비자의 행동을 예측해야 한다. 사람들이 무엇을 사는지, 그들이 하는 효과와 그들이 할 일을 고려할 만큼 충분히 발전시켜야 한다. 현대 사회에서의 소비자 구매 행동은 지적이고 영적인 필요를 충족시키기 위해 변화되는 급변하는 문화 및 생활 환경에서 급속히 변하고 있다. 이러한 소비자의 변화로 골드는 문화적으로 민감 해지고 색상과 디자인에 민감 해지고 독서와 방송을 통해 지식을 습득 할 수 있는 기회가 확대되었다. 소비자 구매 행동은 가치 창출의 자기 중심적, 내향적인, 감정적 의미를 변화시키는 것으로 간주 될 수 있다. 따라서 컬러 마케팅을 통해 다양하고 다양한 소비자의 니즈와 욕구를 충족시켜 적극적으로 상품을 구매할 필요가 있다.

구매의도에 미치는 영향에 심리적 요인에는 동기 부여, 인식, 학습, 태도 및 가치, 소비자 정보 처리 프로세스, 구매 프로세스, 의사 결정 프로세스와 같은 내부 요소 및 구매 행동을 예측하기 어렵다. 따라서 소비자 구매 행동의 내부 요인과 특성을 이해하기 위해 심리학적 지식을 사용하려고 한다. 사람들은 감각에 들어오는 모든 정보를 처리 할 수 있는 능력이 제한되어 있으므로 많은 감각 정보의 자극 만 받아들이고 처리하려고 한다. 우연히 또는 의도적으로 소비자는 마케팅 자극에 노출되거나, 정보에 주의를 기울이거나, 새로운 신념과 태도를 다루고, 기존의 신념과 태도를 변화시키고, 이를 일련의 방식으로 저장한다.

제 3 장 연구의 모형 및 가설 수립

제 1 절 연구 가설 수립

연구에서 설정한 연구 모형에 기초하여 연구 가설을 설정하였다. 본 연구에서는 기초연구를 바탕으로 각 요인으로 자동차 소비자의 선호도 및 만족도에 대한 연구 가설을 설정하였다.

1. 기능성 요인

기능성은 차량 성능 및 엔진 동력, 조향 시스템, 기어 유형, 가속도, 소음 및 안전과 같은 해당 속성과 관련된 속성으로 정의 할 수 있다. 그리고 현재 연구가 조사된다. 이 연구는 국가의 이미지, 기능적 특성 및 자동차 소비자의 제품 선택을 나타냈다. 기능적 특성은 한국과 일본의 중소형 자동차 구매의 선택, 우선 순위 및 의도에 영향을 미치는 요인들로 밝혀졌다. 본 연구에서 사용 된 기능적 속성은 기술적 이점, 위치 상수, 디자인과 관련된 속성, 가격 및 연구 기반 서비스와 같은 가격 관련 속성으로 분류된다. 그리고 본 연구는 자동차 소비자의 국가 이미지, 기능적 특성 및 제품 선택 간의 관계를 밝혀냈다.

한인규, 박소진 (한인규.박소진, 2011)⁴의 연구를 살펴보면 중국 자동차 소비자가 구매의 사결정과 만족도의 영향속성을 연구하기 위해 “기능성,이미지, 경제성,”요인을 지정했다. 경제성 요인은 “구입가격, 유지비용,연비”3 가지 항목으로 측정했다. IPA 분석을 통해 기능성이 소비자 만족도에게 정(+) 영향을 끼친다는 결론을 내린다.

⁴ 한인규, 박소진. (2011). 중국 소비자들의 자동차 구매시 선택속성 연구.

이용학 (이용학, 1995)⁵은 승용차에 대한 가치 및 평가기준이 차종 선택에 미치는 영향에 관한 연구에서 승용차에 대한 인식과 주요 속성의 중요도를 알아보기 위해 자동차 속성을 기능성, 편의성, 경제성, 이미지로 구분하여 실증 연구했으며 결론은 4 가지 요인이 다 정(+)영향을 미친다고 제시했다.

2. 디자인 요인

제품 디자인은 품질, 기능 및 가격과 같은 하드웨어 요소의 영향을 받으며 소비자 구매 결정에 중요한 요소이다. 이는 현대 산업의 급속한 과학 기술 발전으로 인해 제품의 품질, 기능, 가격 및 실용성 간의 차이를 줄였으며 소프트웨어 속성은 외관은 소비자의 회피, 우선 순위 및 감정을 충족시키기에 충분한 도구이다. 디자인과 태도의 유형에 따라, 제품 디자인의 역할에서의 태도 형성 기능은 소비자가 동기의 유형에 따라 제품의 다른 특성에 주의를 기울일 수 있게 한다.

관리자의 관점에서 좋은 디자인은 제품 판매에 직접적인 영향을 미친다. 이것은 회사의 성공에 기여하고 비즈니스의 수익성을 높이며 제품의 시장 점유율을 향상시키는 데 결정적인 기여를 한다. 디자인은 훌륭한 회사의 성공적인 조건이며, 고객이 제품과 서비스를 구입하는 가장 중요한 요인은 더 이상 첨단 기술이나 저렴한 가격, "무엇"이 아니다. 또한 디자인은 마케팅 측면에서 제품과 서비스를 구별하고 찾을 수 있는 가장 가능성 있는 방법 중 하나를 제공한다.

자동차의 경우 전면, 측면 및 후면 형식의 기능이 구조적 특성으로 인해 크게 달라지기 때문에 각 면에서 서로 다른 모양과 정서적 디자인을 이끌어 내야 한다. 전반적인 속성 및 환경 설정은 소비자가 나타날 때 느끼는 이미지에 따라 구성된다. 시간이 지남에 따라 초기 자동차 소유권의 중요성이 커짐에 따라 소비자 만족을 위한 설계 가치가 점점 더 중요 해지고 많은 자동차 회사가 급속히 쏟아져 나왔다.

⁵ 이용학.(1995). 승용차에 대한 잠재고객의 선호도 조사연구. 상품학연구, 12(2).

이명기 (이명기, 2009)⁶의 연구에 살펴보면 시대가 지나면서 자동차를 점차 대중적 보급, 생활이 점차 풍족해지기에 따라 소비자 감성을 만족시켜주기 위한 흐름으로 디자인이 자주 유효하게 이용하는 수단이라고 판단한다. 연구에 따라 자동차의 디자인 트렌드는 단순히 자동차 디자인의 성공이 아니며 환경적, 경영적인 변화뿐만 아니라 그 나라의 역사나 취향, 사용 형태 등에 따라 그에 맞는 독특한 형태와 스타일이 있어야 한다. 브랜드 전략을 지역적 범위를 중심으로 분류하면, 글로벌 브랜드 전략에서는 단일 브랜드를 통하여 비용을 줄이고 보다 빠르게 해외시장에 진입이 가능하다. 현지 브랜드 전략에서는 현지 시장 환경에 적합하게 수정한다거나 새롭게 개발한 브랜드를 통하여 위험을 줄이고 보다 효과적으로 해외 시장에 진입이 가능하다.

한충민과 이슬기 (한충민.이슬기, 2011)⁷는 소비자가 지각하는 브랜드 글로벌 성과 원산지 이미지가 외국 브랜드 평가에 미치는 영향에 관하여 실증적으로 분석하였다. 일본 자동차 4개 브랜드를 대상으로 실증 분석한 결과, 브랜드 글로벌 성이 소비자의 브랜드 평가에 미치는 영향은 유의하였다. 그러나 원산지 이미지는 유의하지 않았다. 또한 브랜드 글로벌 성이 원산지 이미지의 효과를 조절하는 경향이 발견되었다.

⁶ 이명기.(2009).중국 시장지향 중소형자동차 디자인의 조형 컨셉 연구.디지털 디자인학 연구.

⁷ 한충민,이슬기.(2011).브랜드 글로벌성 vs. 원산지 이미지-글로벌 브랜드는 원산지 효과에서 자유로운가. 국제경영연구.

3. 서비스 요인

서비스 정의 측면에서 볼 때, 서비스는 보이지 않는 것 이외의 유형의 제품과 같다고 생각하고 경험, 시간 및 과정과 같은 보이지 않는 서비스로부터 유형의 소유권을 구입할 수 없다고 가정하는 것은 실수이다.

회사는 제품을 생산하고 판매 할 때 책임은 끝나지 않다. 제품을 구매 한 후에, 소비자는 제품 품질 뿐만 아니라 서비스 후에도 평가하는 경향이 있다. 제품 품질보다는 판매 사이트에서 일하는 모든 구성원의 태도와 분위기와 더 밀접하게 관련되어 있기 때문에 서비스 품질을 향상시키는 것은 어렵다. 따라서 우리는 고객 만족도를 높이는 여러 요인 중에서 서비스를 중요한 요소로 간주하기 시작하였다. 일반적으로 인지 서비스의 질이 높을수록 고객 만족도는 높다.

자동차에 대한 경우 교통의 특성, 상품의 특성, 안전 차량의 욕구 및 사회적 특성이 함께 적용되어 일반 제품과 차별화된다. 따라서 자동차 마케팅 전략에서 현재의 경쟁 시장에서 서비스를 경쟁 업체와 구별하는 가장 중요한 요인이 서비스이며, 물론 가격 인하와 품질 향상과 같은 다양한 전략이 오늘날 시장에서 중요한 역할을 하지만 소비자의 생활 물질 수준이 높아짐에 따라 소비보다는 정신적 소비가 증가하는 경향이 있다. 따라서, 이러한 소비자 욕구를 충족시키기 위해 우수한 인적 서비스 시스템이 자동차 산업에 사용된다. 서비스 품질과 소비자 만족 간의 관계를 측정하기위한 많은 연구가 수행되었다.

권기대, 이상환과 허원현 (권기대.이상환.허원현, 2004)⁸ 등은 자동차 평가 속성에 대해 중요도, 성과 분석과 전반적인 만족, 재구매 의도 및 추천 의도 간의 구조연구에서 자동차의 전반적인 만족에 영향을 미치는 속성의 평가를 위해서 자동차 속성의 서비스 등 5 요인으로 연구의 독립변수로 설정하여 하였다. 결론은 자동차 서비스 등 5 가지 요인이 전반적인 만족에 정(+)영향을 미친다.

4. 경제성 요인

제품 선택하는 문제는 그 소비자의 경제적 상황에 크게 영향을 받는다. 소비자들의 경제적 상황에는 가처분 소득 (소득 수준, 안정성 및 시간 배치), 저축 및 자산 (저축 된 자산의 비율 포함) 역학, 부채, 차입 능력, 지출 및 저축에 대한 태도이다. 경제성 요인은 제품을 선택하고 구매하는 데 중요한 역할을 한다. 따라서 제품 요인에 대한 마케팅 담당자는 개인 소득, 저축 및 금리 추세 변화에 주의를 기울여야합니다. 경제적 요인에 의해 쇠퇴가 나타난다면 마케팅은 설계 또는 재배치, 제품 재평가, 생산 및 재고 감소 등의 조치를 취할 수 있다. 목표 소비자에 대한 가치를 지속적으로 보장 할 수 있다. 경제성은 다음과 같다.

1) 판매가격

자동차의 기능과 서비스를 고려하고 최종 구매를 결정하기 전에 경제적 요인을 신중히 고려해야 한다. 이전 연구에 따르면 자동차의 경제성은 과거에 발생한 관련 특성의 비용 때문에 향후 사용되는 가격 및 거래 가격과 같은 고객 만족도에 영향을

⁸ 권기대.이상환.허원현.(2004).자동차 평가 속성에 대한 중요도 성과 분석과 전반적인 만족도, 재구매 의도 및 추천 의도 간의 구조 연구. 대한경영학회지,45(4).

미친다. 자동차 구매 및 유지 보수 과정 및 재판매이다. 가격은 상품과 서비스의 가치와 가치이며 마케팅 4PS 의 매우 중요한 부분이다. 경제적인 가격은 제품이나 서비스의 가치의 액면가 또는 제품이나 서비스를 소유하거나 사용하는 데 지불 할 금액으로 정의된다.

우선 궁극적으로 가격을 통해 얻고 자하는 것을 고려해야 한다. 궁극적인 목표는 상업 부문으로서 제조업체, 소매 업체 및 서비스 제공 업체의 수익성을 극대화하는 것이다. 목표를 설정할 때 설정해야하는 가격 책정 전략에 대해 걱정해야 한다. 소비자 설문 조사를 통해 관련 없는 요인을 파악하는 것이 중요하다.

2) 연비, 유지 효율성

연비와 유지 효율성에 대한 장기 유지 관리 비용은 자동차 소비재의 최초 구매 가격보다 더 큰 비중을 차지한다. 따라서 연비 효율 및 정비 효율과 관련된 요소는 자동차 경제의 중요한 부분으로 간주된다. 자원 부족, 유가 상승 및 환경 보호와 같은 광범위한 글로벌 문제가 명확 해지면 소비자는 연료 경제에 점점 더 관심을 기울인다. 사치품으로 다량의 기름을 싣고있는 대형 자동차의 추세가 형성되면 소량의 기름을 소비하는 소형차가 실제 자동차 사용에 널리 사용되었다. 희생, 유지 보수 효과 시장 점유율이 높은 경우 A / S 네트워크가 완벽하게 구축되므로 부품이 저렴하고 수리 시간이 짧다. 즉, 효율성과 비용이 모든 면에서 높다는 평가를 받을 수 있다. 소비자의 관점에서 볼 때,이 제품들은 자연스럽게 경제적이기 때문에 더욱 매력적이다.

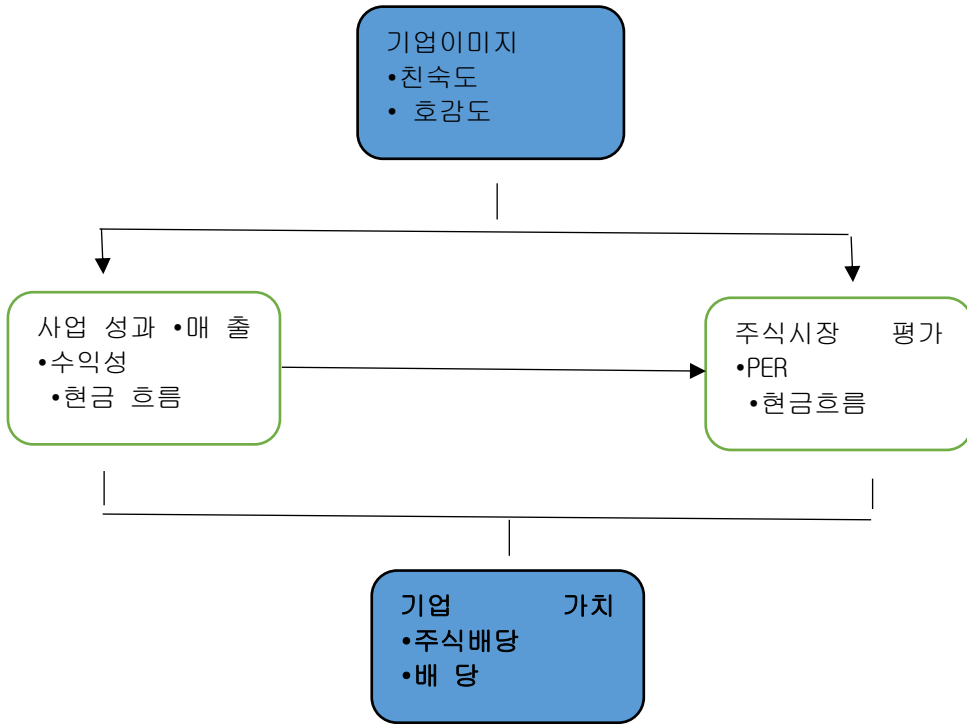
5. 기업 이미지

기업 이미지는 점차적으로 사전 대책 개념이 되었다. 즉, 마케팅 담당자가 제품, 브랜드 또는 브랜드에 대해 소비자의 마음 속에 이미지 또는 브랜드 인지도를 만드는 과정 조직이 있으며, 그것은 소비자의 마음 속에 있는 동일한 시장 부문의 브랜드나 제품을 비교하는 것이다. 구체적으로 기업 가치는 자본 시장 가치이며 기업 경영은 주주 가치 극대화에 중점을 둔다. 이러한 추세는 마케팅에 있어 예외는 아니다. 특히, 기업 및 브랜드 이미지의 중요성이 최근에 주요 요인이 되어 이러한 표준을 기반으로 해석되어야 한다. 즉, 올바른 기업 이미지는 비즈니스 가치를 높이는 방법이다. 따라서 이 기사에서는 기업 이미지의 중요성을 검토하고 비즈니스 가치에 미치는 영향에 대해 논의한다. 회사 및 브랜드 이미지가 기업을 어떻게 도울 수 있습니까? 일반적으로 좋은 기업 이미지는 회사의 매출에 긍정적 인 영향을 미치는 것으로 알려져 있다. 그러나 회사 이미지가 그러한 효과를 내기 위해서는 회사 이미지를 개발, 육성 및 유지하는 데 상당한 비용이 소요된다. 이는 이미지가 비즈니스 가치를 높이는 효과가 있음을 나타낸다. 또한 회사 이미지로 인해 마케팅 비용이 절감된다. 좋은 이미지를 가진 회사는 거대한 운영 비용을 절약할 수 있으며 충성 고객이 있는 경우 신규 고객 유치 비용이 절감되고 마케팅 비용이 절감된다.

따라서 브랜드 이미지와 기업 이미지가 기업 가치 상승으로 이어질 수 있다. 효과는 주로 두 가지 흐름에 의해 수행된다. 첫째, 회사 이미지 - 개선 된 비즈니스 성과 및 주가는 기업 가치를 반영한다. 둘째, 브랜드 이미지와 회사 이미지가 투자자의 인식에 영향을 준다. 그리고 한충민 (한충민, 2006)⁹의 기업 이미지와 기업 가치에 대해 다음과 같다.

⁹한충민. (2006). 기업이미지와 기업 가치. 한국국제경영학회- 한양대학교.

<그림 5 > 기업 이미지와 기업 가치



그런 다음 기업이 이미지를 비즈니스의 핵심 가치로 인식하고이를 개발하고 육성하기 위해 경영진이 노력해야하는 것은 무엇인가?

첫째, 회사 이미지의 가장 중요한 부분은 기업 정체성 (Identfly)의 수립이다. 최종 기업 정체성은 핵심 역량 및 비즈니스 차이를 기반으로 해야 한다. 둘째, 통합 커뮤니케이션으로 이미지 프로모션과 관련하여 제안하 고자 한다. 특히 브랜드 이미지 비즈니스는 고객, 직원, 투자자, 커뮤니티 및 미디어의 5 개 그룹으로 구성된다. 이러한 목표에 대한 홍보 활동을 통합해야 한다. 셋째, 정기적인 이미지 검사와 같은 지속적이고 포괄적인 관리 시스템이 있어야 한다.

제 2 절 연구 모형 및 가설 설정

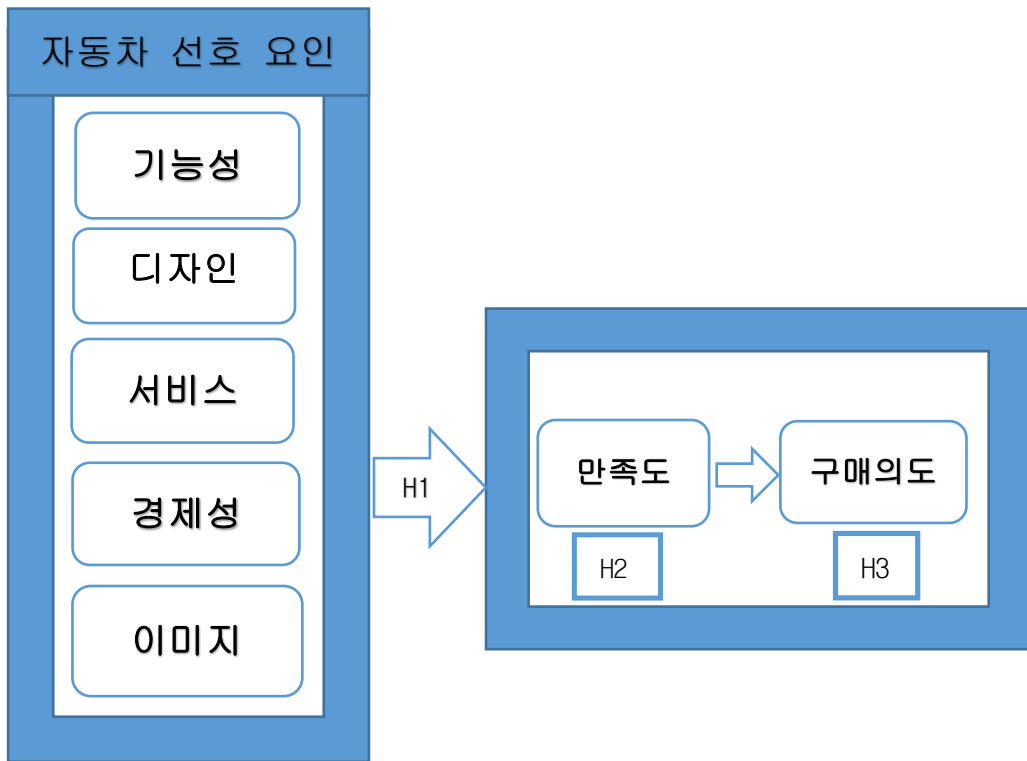
1. 연구 모형의 수립

본 연구에서는 베트남 소비자의 한국 자동차 선호 요인과 만족도가 구매의도에 미치는 영향에 관한 실증적 연구를 알아보기 위해 다음과 같은 연구 모형을 설정하였다. 베트남 소비자가 구매 의도를 할 때 어떤 영향을 미치는 알아보기 위해 자동차 구매의도를 중심으로 살펴보고자 한다. 이에 영향을 주는 요인으로 기능성, 디자인, 서비스, 경제성, 기업 이미지 등을 특성을 나타냈다. 이 연구를 통해 베트남 소비자의 한국 자동차 선호도, 만족도에 따른 구매의도에 어떤 효과적 영향을 나타냈다.

베트남 자동차 소비자가 한국 자동차에 대한 선호 및 만족도와 구매의도에 영향요인을 실증 연구를 통해 연구했다. 자동차의 기능, 디자인, 경제, 서비스 및 이미지를 5 개의 종속 변수로, 만족도를 종속 변수로 설정하여 연구 모델과 회귀 관계를 설정하였다.

본 연구 목적은 실현하기 위해 선행연구를 검토하고, 그 검토 결과를 바탕으로 본 연구는 기능성, 디자인, 서비스, 경제성, 이미지가 소비자 선호 요인, 만족도에 어떤 영향을 미치는 분석하고 비교를 연구 모형을 구축하였다. 다음 연구 모형은 측정하도록 설계되었다.

<그림 6> 연구 모형



2. 연구가설 설정

본 연구 결과를 달성하기 위해 앞에서 설정한 모형을 바탕으로 연구 가설의 내용을 제시하였는데, 연구 가설의 내용을 살펴보면 다음과 같다.

이러한 차이는 결국 만족도, 구매 의도 및 선호도 간의 관계를 설명하는 일련의 관점으로 이어진다. 만족도, 구매 의도와 선호 요인의 관계에 대한 연구는 만족스러움, 구매 의도 및 관심 요인 간의 관계에 대한 마케팅 및 토론 분야에서 너무 많이 논의되었다. 만족도, 구매 의도와 선호 요인에 관한 많은 연구들에서 선호도 및 만족도, 구매 의도와 요인의 선행변수라는 것이 연구자들의 지배적 의견이다. 즉 만족도, 구매 의도와 선호 요인에 영향을 미치는 인과관계가 성립한다는 것이다.

본 연구에서도 최근의 연구결과를 바탕으로 만족도, 구매 의도와 요인의 선행 요인으로 보고, 다음과 같이 <H1>을 설정하였다. 또한 품질의 측정 변수인 기능성, 디자인, 서비스, 경제성, 이미지 등의 선호 요인들이 만족도에 영향을 미치는 것으로 하위 가설을 설정하였다.

H1: 베트남 소비자의 한국 자동차 요인이 만족도에 정(+) ^의 미칠 것이다.
H1-1: 베트남 소비자의 한국 자동차 기능성 구매 요인이 만족도에 정(+) ^의 미칠 것이다.
H1-2: 베트남 소비자의 한국 자동차 디자인 구매 요인이 만족도에 정(+) ^의 미칠 것이다.
H1-3: 베트남 소비자의 한국 자동차 서비스 구매 요인이 만족도에 정(+) ^의 미칠 것이다.
H1-4: 베트남 소비자의 한국 자동차 경제성 구매 요인이 만족도에 정(+) ^의 미칠 것이다.
H1-5: 베트남 소비자의 한국 자동차 이미지 구매 요인이 만족도에 정(+) ^의 미칠 것이다.

소비자 만족은 소비자가 해당 제품을 구매하고 사용할 때 경험하게되는 제품의 결과이다. 그리고 이 문제에서 가장 중요한 결과 일뿐만 아니라 경영 관행의 일부이 기도한다. 그러나 소비자 만족의 개념이 명확하게 정의되어 있지는 않지만 일반적으로 이전 기대와 인지 성과의 차이점이라고 이해되며, 소비자를 만족시키는 요인을 고려할 때 품질은 가격에 관계없이 결정되지만 소비자 만족도는 가격과 품질에 따라 결정된다. 소비자 만족도는 축적 된 품질 및 요소의 경험과 합리적인 가격에 의해 결정된다. 따라서 소비자 만족은 다음과 같이 개념화할 수 있다. 그러나 소비자의 만족도는 매우 개인적이고 감정적 인 영향을 받기 때문에 동일한 제품이나 브랜드 일지라도 각 개인, 상황, 위치 또는 시간이 있다. 소비자 만족이란 소비자가 제품 또는 품질 요인에 대해 원하는 것을 기대 이상으로 충족시켜 감동시킴으로써 소비자의 구매 의도를 높이고, 그 제품 또는 선호 요인에 대한 만족도가 지속되도록 하는 상태가 할 수 있다.

본 연구에서도 다음과 같이 <H2>을 설정하였다. 측정 변수인 만족도에 영향을 미치는 것으로 하위 가설을 설정하였다.

H2: 베트남 소비자의 한국 자동차 만족도에 정(+)의 미칠 것이다

소비자의 구매 의도는 최종 소비를 위해 제품을 구매하는 소비자를 의미한다. 개인 소비자는 집에서 또는 가족이나 친구에게 자신의 용도로 살 수 있다. 이러한 의미에서 개별 소비자는 최종 사용자라고도 부르며 의도 한 용도로만 제품을 구매함으로써 구매자 또는 사용자와 구별된다. 소비자는 회사의 성공과 실패를 결정 짓는 가장 중요한 요인이다. 특히 경쟁 사회에서는 경쟁자가 많기 때문에 소비자가 자신의 제품을 알고 실제로 구입하는 것이 중요하다. 따라서 회사가 목표를 달성 할 수 있도록 소비자 구매 행동을 이해, 예측 및 통제 할 수 있어야 한다.

소비자가 상품 구매를 위해 구매의사를 결정하는 데는 소비자의 개인적 요인, 즉 개성과 생활양식, 가치관에 의해 다르게 나타난다. 이외에도 그들이 속한 문화, 사회계층, 준거집단, 가족 등 여러 원인들이 복합 적으로 작용하여 나타나게 되는데 그 중 중요한 영향을 미치는 것이 구매시점에서 그 힘을 발휘하는 시각적 요인이다. 컬러마케팅을 효율적으로 실행하기 위해서는 그 상품을 구매하려는 잠재적 소비자들의 행동을 미리 예측해야 한다. 상품이 어떤 사람들에게 구매되며, 어떤 효과를 줄 것이며, 어떤 행동을 하게 되는가를 충분히 고려하여 개발해야 한다. 현대 사회의 소비자들의 구매 행동은 급격한 문화 환경의 변화 속에서 빠르게 변해가고 있으며 생활이 풍요로 워짐으로써 지적, 정신적 욕구를 충족시키는 방향으로 달라지고 있다. 소비자들의 이러한 변화 요인으로 골드(E. Gold)는 교양 정도가 현저히 높아지고, 색채나 디자인에 대한 감각이 예민해졌으며, 독서와 방송매체를 통해 지식 습득의 기회가 확대되었고, 디지털 기술의 확대로 해외 정보수집이 용이해졌기 때문이라고 한다. 소비자 구매 행동은 자기중심적, 가치 창조적 내적

지향적, 감성적으로 변화되었다고 볼 수 있다. 이에 컬러마케팅으로 다변화되고 세분화된 소비자의 필요와 욕구를 충족시켜 적극적으로 구매를 유도해야 한다 (김하선, 2010)¹⁰.

심리적 요인에는 동기 부여, 인식, 학습, 태도 및 가치, 소비자 정보 처리 과정, 구매 과정, 의사 결정 과정과 같은 내부 요소 및 구매 행동을 예측하기 어렵다. 따라서 소비자 구매 행도 내부 요인과 특성을 이해하기 위해 심리학 적 지식을 사용하려고 한다. 사람들은 감각에 들어오는 모든 정보를 처리 할 수 있는 능력이 제한되어 있으므로 많은 감각 정보의 자극만 받아들이고 처리하려고 한다. 우연히 또는 의도적으로 소비자는 마케팅 자극에 노출되거나, 정보에 주의를 기울이거나, 새로운 신념과 태도를 다루고, 기존의 신념과 태도를 변화시키고, 이를 일련의 방식으로 저장한다. 기억해. 복잡한 자극적 인 상황에서 제품이 소비자에게 알려지지 않으면 아무런 효과가 없다. 시각적 인 자극은 매우 중요하며, 그 색이 중요한 역할을 한다. 소비자는 환경에서 특정한 특성을 가진 자극에 더 많은 관심을 기울이는 경향이 있다.

소비자의 정보처리 과정 중 가장 분명한 특징은 정보처리 과정이 선택적으로 이뤄진다는 것이다. 소비자는 정보처리 과정의 모든 단계에서 선택적 행동을 취하게 된다. 소비자 의사결정은 소비자가 상품의 소비와 관련해 취하게 되는 여러 행동의 양상을 이해함으로써 명확히 알 수 있다. 즉 소비자 의사결정은 소비자행동과 밀접한 관계를 갖는다. 의사결정자로서의 소비자가 일정한 자극을 받아 결과적 반응을 나타내기 까지의 과정을 소비자 의사 결정 과정이라 하고 이런 의사결정 과정을 거쳐 나타난 결과를 소비자행동이라 할 수 있다 (김인해, 1995)¹¹.

¹⁰ 김하선. (2010). 패키지 디자인 컬러에 따른 소비자 접근성에 관한 연구. 한양대학교: 산업기술경영대학원, 석사학위논문.

¹¹ 김인해. (1995). 팬시제품 포장 디자인과 충동구매에 관한 연구. 한양대학교: 산업기술경영대학원, 석사학위논문.

본 연구에서도 다음과 같이 <H3>을 설정하였다. 측정 변수인 구매의도에 영향을 미치는 것으로 하위 가설을 설정하였다.

H3: 베트남 소비자의 한국 자동차 구매의도에 정(+)의 미칠 것이다

3. 표본 설정 및 자료 수집

본 연구는 베트남 호찌민 시민에 거주하고 있는 20 대에서부터 51 대이상까지의 베트남 소비자를 표본으로 하여 설문지를 이용한 연구를 하였다. 그리고 자동차에 대한 논문, 보고서, 인터넷 사이트의 문헌 및 선행연구 자료를 수집하여 정리하고 이를 바탕으로 연구 모형, 연구 가설을 선정하였다. 실증 분석은 이메일, 인터넷으로 설문 방식을 채택하였으며 설문 기간은 2019년 3월 3일부터 2019년 3월 25일까지 수행하였다. 그 결과 최종 150 명의 응답자를 확보하였다.

[표 9] 조사 표본 설계

구분	내용
조사기간	2019년 3월 3일~2019년 3월 25일
표본	베트남 시민 (호찌민)
설문지수	150부
표본추출방법	이메일, 인터넷 추출법
분석방법	기술통계의 빈도분석, 일반적 분석, 변수조작, 타당성 검증

설문지는 연구를 기초로 본 연구에 맞도록 수정 보완하여 설문 문항을 재구성하였다. 설문 문항이 일반적 특성 7 개, 선호 요인은 기능성 6 개, 디자인 5 개, 서비스 5 개, 경제성 4 개, 기업 이미지 3 개, 만족도 2 개, 구매의도 2 개 문항으로 구성되었다. 모든 문항은 베트남어로 작성되어 조사되었으며 측정방법은 ‘매우 낮음, 낮음, 보통, 높음, 매우 높음’과 ‘전혀 그렇지 않다, 그렇지 않다, 보통이다, 그렇다, 매우 그렇다’ 1 점으로 한 likert 5 점 척도를 사용하여 측정하였다. 수집된 자료 분석은 SPSS 프로그램을 이용하여 빈도분석, 요인 분석 및 Cronbach’s Alpha 신뢰성 검증, 다중 회귀 분석을 실시하였다.

조사 표본 설계에 의한 실증분석을 위하여 중요한 요인을 세분화하고 다음과 같다. 첫째, 자동차 구매 및 선택의 사항이 되는 자동차를 포함한 기능성, 경제성, 서비스, 디자인, 이미지로 세분화하여 요인 값을 결정하였다. 둘째, 구매하는 차종을 자동차 종류로 요인 소형차, 중형차, 대형차, SUV, 스포츠카로 세분화 하였다. 셋째, 자동차 브랜드를 현대, 기아, 대우, 쌍용, 르노삼성으로 세분화였으며, 넷째는 자동차 구매 가격을 5000만VND 이하에서 30억VND 이상으로 세분화하여 조사 설계하였다.

[표 10] 자동차 구매 및 선택의 주요 4 요인

항목	요인설명	요인	
차체	선택 사항	1. 기능성	2. 디자인
		3. 서비스	4. 경제성
		5. 이미지	
종류	구매 차종	1. 소형차	2. 중형차
		3. 대형차	4. SUV
		5. 스포츠카	6. 기타()
브랜드	구매 브랜드	1. 현대	2. 기아
		3. GM 대우	4. 쌍용
		5. 르노삼성	
가격	자동차 가격	1. 5000만VND 이하	2. 5000만~10억 VND
		3. 10억~ 20억VND	4. 20억~ 30억 VND
		5. 30억 VND 이상	

제 4 장 실증 분석

제1절 연구의 일반적 고찰

본 연구에서는 설문지를 통한 표본의 인구통계학적 분석을 실시하였다. 이 분석에는 기술통계량의 빈도 분석을 사용하였다. 이 연구 통계를 통해 표본의 특성을 요약 할 수 있고 유효한 설문 조사대상의 성별, 결혼, 나이, 직업, 월수입에 대한 분석을 인구통계분석이다. 그 결과 응답자 150 명 중 남성이 103 명(68.7%), 여성이 47 명(31.3%)로 나타났으며, 미혼이 69 명(46%), 기혼이 81 명(54%)로 설문응답자는 남성이여성보다 37.4% 많았으며, 기혼이 8% 더 많았다. 사용자의 나이에 있어서는 41~50 세가 65%로 가장 높은 비율을 나타냈은 데 이는 자동차를 선택하여 이용하는 소비자는 31~50 대의 중년은 남성이라는 것을 나타냈다. 직업 통계에 따른 분류를 살펴보면 개인 사업이 65%로 가장 수많 나타났다. 이것은 한국 자동차를 주로 이용하는 소비자들이 개인 사업이라는 것을 알 수 있다. 그리고 평균소득이 50 만원 (43.3%)계층에 집중되어 있다.

선호는 종류로는 전체 응답자의 39 명 26% 중형차의 자동차를 선호하고 있으며, 그 다음으로 28 명 18.7%가 소형차, 21 명 14% 스포츠카를 선택한다. 응답자의 73 명 48.7% 현대 브랜드의 자동차를 가장 높게 선택하며, 다른 브랜드는 기아 39 명 26.0%, 대우 23 명 15.3%, 쌍용 11 명 7.3%, 르노삼성 4 명 2.7%뒤로 나타났다. 응답자들의 결과로 베트남 소비자들의 자동차 선택과 구매의도에 대한 나타나는 소비자의 자동차 선택과 구매의 가장 우선이 되는 요인 파악해 보았다. 이를 바탕으로 베트남 소비자들의 선호도와 만족도 자동차 종류와 브랜드로 행동적 특성을 보다 세분화하여 파악하면 다음에 상세한 상황 [표 11] 과 같다.

[표 11] 베트남 소비자의 인구통계학적 특성의 분석 결과

내용	구분	빈도	비율	내용	구분	빈도	비율	
성별	남성	103	68.7	자동차 종류	소형차	28	18.7	
	여성	47	31.3		중형차	39	26.0	
결혼	미혼	69	46.0		대형차	23	15.3	
	기혼	81	54.0		SUV	25	16.7	
나이	20~30 세	18	12.0		스포츠카	21	14.0	
	31~40 세	52	34.7		기타	14	9.3	
	41~50 세	65	43.3		자동차 브랜드	현대	73	48.7
	51 세 이상	15	10.0			기아	39	26.0
직업	회사원	25	16.7	GM 대우		23	15.3	
	공무원	31	20.7	쌍용		11	7.3	
	개인사업	65	43.3	르노삼성		4	2.7	
	50 만원~ 100 만원	65	43.3	합계		150		100.0
	100 만원~ 150 만원	34	22.7					
	150 만원 이상	27	18.0					

제 2 절 신뢰성, 타당성 검증

1. 변수 조작

본 연구는 다음의 변수를 조작하여 ‘기능성, 디자인, 서비스, 경제성, 기업 이미지’을 선행 변수로 구분하였으며, 결과 변수’ 자동차 선호도 및 만족도, 구매의도’로 구분하였다.

[표 12] 선행 변수 및 결과 변수

구분	요인	변수 항목
선행 변수	기능성	6 개항목
	디자인	5 개항목
	서비스	5 개항목
	경제성	4 개항목
	기업 이미지	3 개항목
결과 변수	만족도	2 개항목
	구매의도	2 개항목

2. 요인 분석 및 신뢰성 분석

적극적으로 요인 중에서 총 5 개의 항목은 0.5 보다 큰 공통 값을 가지지만 다른 변수들과 공통된 특징을 배제하지는 않다. 그 결과 KMO 값이 0.811 로 상당히 좋음으로써 변수 쌍들이 상관관계가 타 변수에 의해 설명되는 것으로 판단된다. 요인 분석의 적합성 여부를 나타내는 Bartlett 의 구형성 검정치는 근사 카이제곱 값이 2126.233 으로 귀무 가설이 유의수준 0.000 에서 기각됨으로써 요인 분석 사용이 적합한 것으로 알 수 있다.

[표 13] KMO 검정

KMO 와 Bartlett 의 검정		
표본 적절성의 Kaiser-Meyer-Olkin 측도.		.811
Bartlett 의 구형성 검정	근사 카이제곱	2126.233
	자유도	406
	유의확률	.000

본 연구에서는 요인분석(타당성)을 통하여 각 항목의 요인 항목에 유의하지 않는 변수들을 제거한 결과 외부상황변수인 ‘기능성 6 문항, 디자인 5 문항, 서비스 5 항목, 경제성 4 항목, 기업 이미지 3 항목’ 등으로 요인을 설정하였으며 결과 변수로 ‘만족도 2 항목과 구매의도 2 항목’을 변수로 선정하였다. 이와 같은 문항으로 변수를 조작한 뒤, 한국 자동차 선호 요인과 만족도가 구매의도에 미치는 영향에 관한 실증분석을 하였다.

본 연구에서는 가장 일반적인 방법의 크론바하 알파 계수를 이용하여 각 요인을 구성하는 변수의 신뢰도를 검증하였다. 신뢰성은 측정 할 현상을 지속적으로 측정 할 수 있는 능력이다. 즉 동일한 현상을 측정 장비에 지속적으로 적용하여 동일한 결과를 얻을 수 있음을 의미한다. 신뢰성을 검증하기 위해서는 크론바하 알파계수(Cronbach's alpha) 계수를 이용하여 검증을 하게 되는데, 일반적으로 설문지 분석에서 신뢰도 계수가 0.60 이상이며 비교적 신뢰도가 높다고 인정하고 있다. 또한 요인(타당성)분석을 통하여 불필요한 요인을 제거한 분석을 위한 요인을 추출해 냈다. 그리고 Eigenvalues 값이 1.000 이하인 항목을 제외하여 분석하였다.

[표 14] 신뢰성 분석

요인	변수	성분							Cronbach's Alpha
		1	2	3	4	5	6	7	
기능성	엔진 기능	.726	.083	.312	-.076	.032	.076	.246	.831
	배기량	.678	.287	.040	.224	-.221	-.054	.171	
	승차감	.676	.200	.118	.063	-.131	.029	.136	
	안전성	.674	.227	.244	-.161	.135	.222	-.052	
	한국 자동차의 승차감이 만족한다	.639	.045	.108	.378	-.023	-.149	.011	
	한국 자동차의 기능성과 값이 비슷한 제품이 있으면 구매할	.562	.056	.527	.089	.027	.113	-.111	

	것이다								
디자인	색상	.229	.849	.176	-.011	.046	.086	.082	.875
	외관	.091	.842	.090	-.053	-.066	.062	.066	
	실내공간	.127	.836	.068	.119	.134	.073	-.007	
	옵션	.084	.734	-.058	.258	.301	-.203	-.005	
	광고를 보고 자동차를 구매 의도가 있다	.176	.730	.246	-.057	-.070	.132	-.056	
서비스	A/S 의 신속성	.109	.165	.789	.184	-.201	-.069	.090	.828
	A/S 의 다양성	.126	.132	.769	.010	-.113	.012	.044	
	A/S 의 성실성	.166	.118	.716	.118	-.019	.124	.324	
	보증수리기 간	.282	.100	.620	.134	.097	.005	.179	
	무상점검	.449	.008	.576	.015	-.169	.053	-.224	
경제성	연비	.011	.074	.155	.832	-.101	.055	.016	.871
	가격	-.036	.002	.228	.800	.140	-.025	-.004	
	유지비	.290	.027	-.030	.792	-.031	.055	.077	
	소득 수준이 자동차 선택과 구매 의도에 영향을 미친다	.427	.060	.019	.463	.021	-.263	-.078	
이미지	브랜드 이미지	-.061	.115	-.141	-.020	.809	.082	-.021	.683
	한국자동차 에 대한 좋은 이미지를	-.110	.164	-.065	.028	.766	.237	-.201	

	가지고 있다								
	브랜드 원산지가 자동차 선택과 구매에 영향을 미친다	.068	.283	.148	-.025	.456	.308	.299	
만족도	한국 자동차로 운전하기 좋다	.153	.066	-.026	.056	.040	.823	-.003	.621
	나는 이 자동차에 대해 전반적으로 만족한다	-.118	.152	.268	-.232	.321	.620	.023	
구매의도	친척들이 자동차 선택과 구매에 영향을 미친다	.080	.015	.103	-.028	-.200	.087	.804	.622
	동료의 자동차를 따라 구매 의도가 있다	.219	.022	.363	.128	-.068	-.363	.525	
전체		3.970	3.637	3.519	2.764	1.972	1.754	1.540	
%분산		13.691	12.540	12.136	9.532	6.801	6.048	5.310	
누적%		13.691	26.231	38.367	47.899	54.700	60.748	66.058	
추출 방법: 주성분 분석.									
회전 방법: 카이저 정규화가 있는 베리맥스.									
a. 8 반복계산에서 요인회전이 수렴되었습니다.									

제 3 절 실증분석

1. 자동차 선호 요인 및 만족도

본 연구는 베트남 소비자의 한국 자동차 구매의도를 분석하기 위해 결정요인, 기능성, 디자인, 서비스, 경제성, 이미지' 요인을 변수로 하여 만족도에 미치는 영향을 다중회귀분석 실시된다. 다중회귀분석에서는 독립 변수들 간의 다중 공선성 여부를 판단하기 위해 VIF(Varinace Inflation Factor)를 이용, VIF 값이 10 보다 작으면 다중공선성은 없다고 볼 수 있다. 그리고 선행연구 검토 만족도를 나타내는 변수 5 가지 요인을 추출하여 가설 수립하였으며, 검증을 하였다. 모형을 요약하며 R 제곱이 0.137로 표본회귀선에 적합하고, F 값이 0.55961로 설명력이 있다고 할 수 있으며, Durbin- Watson 이 1.978로 유의하며, 모든 요인들의 분석결과 유의성은 있으나 베타값과 t 값에 따라 가설 검증을 보면 다음과 같다.

첫째, “베트남 소비자의 한국 자동차의 **기능성이** 만족도에 따른 구매의도에 정의 영향을 미칠 것이다”의 가설 검증은 유의성이 0.551로 $p < 0.1$ 에서 유의하지 않으며, 따라서 가설은 기각 된다.

둘째, “베트남 소비자의 한국 자동차의 **디자인이** 만족도에 따른 구매의도에 정의 영향을 미칠 것이다”의 가설 검증은 유의성이 0.043로 $p < 0.05$ 에서 유의하며, 따라서 가설은 채택 된다.

셋째, “베트남 소비자의 한국 자동차의 **서비스가** 만족도에 따른 구매의도에 정의 영향을 미칠 것이다”의 가설 검증은 유의성이 0.065로 $p < 0.1$ 에서 유의하며, 따라서 가설은 채택 된다.

넷째, “베트남 소비자의 한국 자동차의 경제성이 만족도에 따른 구매의도에 정의 영향을 미칠 것이다”의 가설 검증은 유의성이 0.061 로 $p < 0.1$ 에서 유의하며, 따라서 가설은 채택 된다.

다섯째, “베트남 소비자의 한국 자동차의 이미지가 만족도에 따른 구매의도에 정의 영향을 미칠 것이다”의 가설 검증은 유의성이 0.021 로 $p < 0.05$ 에서 유의하며, 따라서 가설은 채택 된다.

[표 15] 선호 요인과 만족도

모형	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률	공선성 통계량		
	B	표준화 오류	베타			공차	VIF	
1	(상수)	2.445	.301		8.110	.000		
	기능성	-.040	.067	-.061	-.598	.551	.581	1.720
	디자인	-.131	.064	-.210	-	.043	.563	1.775
	서비스	.110	.059	.198	2.038	.065	.527	1.896
	경제성	.162	.086	.186	1.858	.061	.618	1.617
	이미지	.163	.070	.228	2.333	.021	.628	1.593
a. 종속변수: 만족도 R 제곱: 0.137, 수정 R 제곱: 0.107, 추정값의 표준오차: 0.55961, 유의 확률 F 변화량: 0.001, Durbin- Watson : 1.978								

*** $p < 0.01$, ** $p < 0.05$, * $p < 0.1$

2. 구매의도

“베트남 소비자의 한국 자동차 만족도에 따른 구매의도에 영향을 미칠 것이다”의 가설검증을 위해 만족도를 독립변수로 하고 구매의도를 종속변수로 하여 단순회귀분석이 된다. 실증분석을 살펴보면 **R** 제곱이 0.131 로 표본회귀선에 적합하고, 추정 값의 표준오차가 0.81903 로 설명력이 있다. 만족도 구매의도에 대한 가설 검증은 유의성이 0.000 로 $p < 0.01$ 에서 유의하며 VIF 가 1.000 이므로 다중공선성이 존재하지 않는다. 따라서 가설은 채택 된다.

[표 16] 만족도와 구매의도

모형	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률	공선성 통계량		
	B	표준화 오류	베타			공차	VIF	
1	(상수)	1.976	.386		5.124	.000		
	만족도	.536	.113	.362	4.731	.000	1.000	1.000
a. 종속변수: 구매의도 R 제곱: 0.131, 수정 R 제곱: 0.125, 추정값의 표준오차: 0.81903, 유의 확률 F 변화량: 0.000, Durbin- Watson: 2.091								

*** $p < 0.01$, ** $p < 0.05$, * $p < 0.1$

제 5 장 결 론

베트남에 자동차 시장 진출하는 세계 각국의 다양한 브랜드의 자동차가 있고, 베트남 자동차 시장은 빠른 발전 속도를 보이고 있고 있다. 베트남 사람들의 생활수준이 예전보다 높아진 관계로 소비자들의 구매결정에는 합리적인 가격, 좋은 품질이고, 안전한 자동차를 선택한다는 의견이 가장 많았다. 이러한 상황에서 자동차업체들은 소비자가 선호하고 만족하는 제품과 서비스를 제공하고, 소비자를 선호도 및 만족도에 따른 구매의도에 영향을 미치며, 소비자가 원하는 자동차를 제공해야 한다. 본 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 기존 연구를 탐색적 요인분석을 통해 예상한 5 가지 요인은 기능성 요인, 디자인 요인, 서비스 요인, 경제성 요인, 기업 이미지 요인을 도출했다. 베트남 표본의 탐색적 요인 결과 KMO 값은 0.811, 근사 카이제곱과 2126.233 Bartlett의 자유도 406, 유의 확률 .000 설명을 가지는 것을 나타냈다. 그리고 확인적 요인분석을 통해 연구 척도의 안정성과 적합도 다시 한번 검정하여, 향후 연구 중에도 유의한 측정 도구로 활용할 수 있다고 판단한다.

둘째, 자동차 기능성 요인, 디자인 요인, 서비스 요인, 경제성 요인, 이미지 선호 요인에 대한 만족도와 전반적인 구매의도의 관계를 살펴보면, 5 개 요인에 대해 만족하게 되면 전반적인 만족도도 증가하는 것을 볼 수 있었다. 연구결과를 바탕으로 모든 가설을 채택했다.

본 연구의 빈도분석에서 보면, 직업은 한국 자동차를 구매한 베트남 소비자의 월수입은 50 만원~100 만원 65 명(43.3%), 100 만원~150 만원 34 명(22.7%), 150 만원이상 27 명(18%), 마지막 50 만원 이하 24 명(16%)로 나타났으며, 선호하는

자동차의 종류는 중형차 39 명(26%), 소형차 28 명(18.7%), SUV 25 명(16.7%), 대형차 23 명(15.3%), 스포츠카 21 명(14%), 기타 14 명(9.3%)로 뒤에 나타났다. 그리고 베트남 소비자의 한국 자동차 선호 요인, 만족도에 따른 구매의도를 분석하기 위해 구매 행위 결정요인' 기능성, 경제성, 서비스, 디자인, 기업 이미지' 구매 요인을 변수로 하여 만족도에 미치는 영향을 다중회귀분석 실시된다. 실증분석 결과 선호 요인과 만족도 및 구매의도를 한 응답자는 정의 영향을 미치지 않았으며, 반면 합리적 구매와 독자적 구매의 요인은 한국 자동차에 대한 만족도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 보아 자발적 구매의도를 가진 경우 대체적으로 선호도, 만족도 한 것으로 나타났다. 그리고 선호 요인과 만족도, 구매의도 추천의 경우에 모두 정(+)의 영향을 보이고 있어, 한국 자동차에 대해서 구매의도 긍정적인 영향을 미치고 있다. 조사결과를 종합하면, 한국 자동차의 품질에 대한 인식이나 서비스, 디자인, 그리고 기능성 제고에 긍정적인 역할을 하고 있으며 상품의 긍정적인 효과는 선호 요인, 만족도 에 따른 구매의도에 연결되는 것으로 추정된다.

따라서 한국 자동차가 베트남 시장에서 품질에 대한 평가가 긍정적이며, 특별한 베트남 소비자의 수요를 높이기 위한 투자를 하고 있다. 이에 한국 자동차 기업은 베트남 사장 진출을 위해서는 지역별, 수입, 요인 등을 고려하여 제품에 따라 전략을 수립해야 할 것이다.

참고문헌

[국내 문헌]

- 왕진. (2014). 한국과 중국 소비자의 한국 자동차 만족도의 결정요인 비교 연구- 현대.기아 자동차 중심으로- 선문대학교: 경영학과,마케팅전공,석사학위논문.
- 따오, 부. (2014). 베트남 소비자의 한국화장품 구매 만족과 재구매 의도에 관한 실증분석. 조선대학교 : 대학원,무역학과,석사학위.
- 왕웨이, 리. (2015.12). 중국산 브랜드의 수출시장 확대에 관한 연구- 한국 소비자들의 자동차 속성 선호도에 관한 컨조인트 분석을 중심으로-전북대학교 산업경제연구소.
- 손원민. (2010). 중국 소비자의 자동차 선호도에 관한 실증적 연구.순천향대학교, 박사학위논문.
- 김인해.(1995).팬시제품 포장 디자인과 총동구매에 관한 연구. 한양대학교: 산업기술경영대학원, 석사학위논문.
- 이용학. (1995). 승용차에 대한 잠재고객의 선호도 조사연구. 상품학연구,12(2).
- 이봉수. (2002). 한-미-일 소비자의 중소형 자동차 선택에 관한 실증연구. 무역학회지.
- 정영상. (2003). 국내 자동차 소비자 구매행동에 관한 연구- 보유 차급별 구매행동 및 제도회사에 대한 지각도 분석을 통한 기업 마케팅 전략. 성균관대학교: 경영대학원, 석사학위논문.
- 한충민. (2006). 기업이미지와 기업 가치. 한국국제경영학회- 한양대학교.
- 이명기. (2009). 중국 시장지향 중소형자동차 디자인의 조형 컨셉 연구. 디지털 디자인학연구,Vol.9.

- 양창수. (2009). “자동차정비 서비스품질이 고객만족 및 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구.” 중앙대학교 석사학위논문.
- 권경덕. (2010, 06 14). 최근 베트남 자동차 산업 및 시장현황. Kotra 해외시장뉴스.
- 김하선. (2010). 패키지 디자인 컬러에 따른 소비자 접근성에 관한 연구. 한양대학교: 산업기술경영대학원, 석사학위논문.
- 이진희. (2011). 컬러커뮤니케이션이 소비자 구매의도에 미치는 효과-자동차를 중심으로. 한국산업경제학회.
- 왕진흥. (2012). 중국과 한국 소비자의 자동차 선호도 비교 연구-20 대 잠재고객을 중심으로- 목원대학교: 디자인학과, 석사학위논문.
- 봉지성. (2015). 중국 소비자의 한국 자동차에 대한 만족도 및 재구매의도에 관한 연구. 공주대학교 대학원: 경영학과, 석사학위논문.
- 이용섭. (2017.2). 기계설비공사의 해외시장 진출에 관한 연구: D 사의 베트남시장 진출 사례중심으로. 단국대학교, 경영대학원, 경영학과, 국제통상.
- 이상환, 허원현. (2004). 자동차 평가 속성에 대한 중요도 성과 분석과 전반적인 만족도, 재구매 의도 및 추천 의도 간의 구조 연구. 대한경영학회지, 459(4).
- 이장로, 김미옥. (2010). 자동차의 제품속성이 만족도, 재구매의도, 추천의도에 미치는 영향에 관한 연구: 중국 소비자를 중심으로. 국제경영리뷰, 14(1).
- 한인규, 박소진. (2011). 중국 소비자들의 자동차 구매시 선택속성 연구.
- 한충민, 이슬기. (2011). 브랜드 글로벌성 vs. 원산지 이미지-글로벌 브랜드는 원산지 효과에서 자유로운가. 국제경영연구.
- 권기대, 이상환, 허원현. (2004). 자동차 평가 속성에 대한 중요도 성과 분석과 전반적인 만족도, 재구매 의도 및 추천 의도 간의 구조 연구. 대한경영학회지, 45(4).

[국외 문헌]

- Anderson, E. A. (1993). The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms. *Marketing Science*.
- Claeys, Chritel. Swinnen. (1990). Customers' Means-End Chains for 'Think' and 'Feel' Products. *International Journal of Research in Marketing*,12.
- Kanuk, L. Schiffman, Leon. G. (1978). *Consumer Behavior*. N.Y.Prentice-hall,Inc: Englewood Cliffs.
- Nagashima, A. (1970). A Comparison of Japanese and U.S. Attitudes Toward Foreign Products. *Journal of Marketing*,34(January).
- Oliver, R. L (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*.

[Website]

- An, N. T. (2017, 11 15). 베트남 자동차부품 시장동향. Retrieved from Kotra:
<https://news.kotra.or.kr>
- An, N. T. (2018, 02 07). 2018 베트남 자동차 수입 규제. Retrieved from Kotra-
 해외시장뉴스: <https://news.kotra.or.kr>
- 양자경제외교총괄과. (2018, 03 21). 외교부. Retrieved from 베트남 2017년 외국인투자
 현황: <http://www.mofa.go.kr>
- 이주현. (2017, 11 02). 베트남, 내년부터 자동차 수입 더욱 까다로워진다. Retrieved
 from Kotra 해외시장뉴스: <https://news.kotra.or.kr>
- 김석운. (2017, 10 10). 김석운의 베트남 통신(146) 자동차 생산. Retrieved from 한국
 무역신문: <http://weeklytrade.co.kr>
- 김도훈. (2009, 07 31). 베트남 자동차시장의 변화와 분석. Retrieved from 해외시장뉴스:
<http://news.kotra.or.kr>

강준경. (2012, 10 12). 베트남 자동차 시장의 성장에 주목하라. Retrieved from KOTRA

해외시장뉴스: <http://news.kotra.or.kr>

정상현. (2014, 12 26). 베트남 자동차 산업 육성 정책 2030. Retrieved from KOTRA

해외시장뉴스: <https://news.kotra.or.kr>

<https://www.customs.gov.vn>

<http://vama.org.vn/>

ABSTRACT

An Empirical Study on the Influence of Consumer's Preferences and Satisfaction on Purchase Intention of Korean Automobile in Vietnamese Consumers

By: Tran Ngoc Lam

Advisor: Prof. Lee Jae Hong, Ph.D

Department of Trade

Graduate School of Chosun University

Recently, the Vietnamese economy has been growing steadily and fast, and Vietnamese consumers are increasingly interested in purchasing Korean cars. In addition, Vietnamese consumers are keenly interested in Korean automobile manufacturers and Korean automobiles, have. And the Korean automobile business is strengthening its competitiveness against global brands. In addition, Korean automakers should try active marketing activities for Vietnamese consumers in order to achieve efficient management performance in foreign markets, especially Vietnam market. Therefore, it can be suitable as a research for securing competitiveness of Korean automobile through Korean automobile preference and satisfaction study. For this thesis, to find out the purchase intention according to the preference and satisfaction of Vietnamese consumers, focusing on the

questionnaire survey on the Vietnamese consumers, which is difficult to approach the previous studies based on the existing consumer behavior.

In this Thesis, an empirical study on the Influence of Consumer's Preferences and Satisfaction on Purchase Intention of Korean Automobile in Vietnamese Consumers is derived as follows.

Firstly, we design a product that acquires various information about the whole automobile in the Vietnamese market and determine the level of preference and satisfaction attribute. Secondly, we surveyed Vietnamese consumers and collected data. Thirdly, the functional, design, service, economy, and company image of Korean automobile are an empirical study on consumers' preference and satisfaction of Korean automobile. Fourthly, the reliability that is useful for market segmentation, purchase intention prediction, preference and satisfaction evaluation was determined and the partial value was measured through validation. Fifthly, I analyzed the preference, satisfaction, and purchase intention and found implications for Korean automakers' entry into the Vietnamese market.

This study analyzed empirical analysis on preference and satisfaction, purchasing intention or recommendation of Vietnamese consumers by dividing them into functional, design, service, economic and company image. Korean automakers are increasing their market share in the Vietnam market despite competition from other well-known brands such as Hyundai, Kia, Ssangyong and Renault Samsung. The reason why Korean automakers are more popular is because they are reasonable prices, good quality, and service.

Key words: Korean Automobile, Vietnam Consumers, Preference, Satisfaction, Intention to Purchase.

별첨 1. 국문 설문지

설문지

안녕하십니까?

한국의 조선대학교 무역학과에서 석사과정에 재학중인 트란 응옥람입니다.

본 설문조사는 석사 학위 논문의 실증연구로써 논문을 위한 베트남 소비자의 한국 자동차 선호 요인과 만족도가 구매의도에 미치는 영향에 관한 실증연구를 위해서 귀하의 고견을 듣고자 작성된 것입니다.

이렇게 귀하의 정확한 응답은 본 연구의 중요한 자료가 될 것이며, 응답하실 내용들은 논문 연구의 목적 이외에는 사용하지 않을 것입니다. 바쁘신 중에도 설문조사에 협조하고 소중한 시간을 할애 해주셔서 진심으로 감사합니다.

응답해주신 내용은 한국 자동차 기업의 베트남 시장에서 확대가 있다고 생각합니다. 귀하의 의견을 솔직하고 정확하게 표시해 주시길 부탁드립니다.

귀하의 무궁한 발전과 행복을 기원합니다. 감사합니다.

2019년 4월

조선대학교 대학원 무역학과

지도 교수님: 이제홍 교수님

석사과정: 트란 응옥람

이메일: lamngoc0508@chosun.kr

I. 응답자 현황조사

- 해당사항에 표시(√)해 주시거나 기입해 주십시오

1. 성별	(a) 남 (b) 여	2. 결혼	(a) 미혼 (b) 기혼	3. 나이	(a) 20~30 (b) 31~40 (c) 41~50 (d) 51세 이상
4. 직업	(a) 회사원 (b) 공무원 (c) 개인사업 (d) 기타 ()	5. 월수입	(a) 50만원 이하 (b) 50만원~ 100만원 (c) 100만원~ 150만원 (d) 150만원 이상		

6. 귀하의 자동차 선택 및 구매 가장 선호하는 요인은 무엇입니까?

- ① 기능성 ② 경제성 ③ 서비스
 ④ 디자인 ⑤ 이미지

7. 귀하가 선호하는 자동차의 종류는 무엇입니까?

- ① 소형차 ② 중형차 ③ 대형차
 ④ SUV ⑤ 스포츠카 ⑥ 기타()

8. 귀하가 선호하는 한국 자동차 브랜드는 무엇입니까?

- ① 현대 브랜드 ② 기아 브랜드 ③ GM 대우
 ④ 쌍용 브랜드 ⑤ 르노삼성 브랜드

11. 자동차 선택 및 구매 선호 요인에 관련한 사항

다음은 한국산 자동차 선택 및 구매 느끼시는 정도에 따라 해당부분에 (√) 표
해주시기 바랍니다. 1- 매우 낮음, 2- 낮음, 3- 보통, 4- 높음, 5- 매우 높음/

9. 배기량	①	②	③	④	⑤
10. 안전성	①	②	③	④	⑤
11. 승차감	①	②	③	④	⑤
12. 엔진 기능	①	②	③	④	⑤
13. 자동차 가격	①	②	③	④	⑤
14. 유지비	①	②	③	④	⑤
15. 연비	①	②	③	④	⑤
16. A/S의 다양성	①	②	③	④	⑤
17. A/S의 신속성	①	②	③	④	⑤
18. A/S의 성실성	①	②	③	④	⑤
19. 보증수리기간	①	②	③	④	⑤
20. 무상점검	①	②	③	④	⑤
21. 색상	①	②	③	④	⑤
22. 외관	①	②	③	④	⑤

23. 실내공간(인테리어)	①	②	③	④	⑤
24. 옵션	①	②	③	④	⑤
25. 기업이미지(제조기업에 대한 신뢰도)	①	②	③	④	⑤
26. 브랜드 이미지	①	②	③	④	⑤

III. 고객 만족도 조사

- 귀하의 한국 자동차의 만족도에 대한 느끼시는 정도에 따라 해당부분에 “√” 로 표해 주시기를 바랍니다. 1- 전혀 그렇지 않다, 2- 그렇지 않다, 3- 보통이다, 4- 그렇다, 5- 매우 그렇다/

27. 나는 한국 자동차에 대해 전반적으로 만족한다.	①	②	③	④	⑤
28. 한국 자동차에 대한 좋은 이미지를 가지고 있다.	①	②	③	④	⑤
29. 한국 자동차의 기능성과 값이 비슷한 제품이 있으면 구매할 것이다.	①	②	③	④	⑤
30. 한국 자동차의 승차감이 만족한다.	①	②	③	④	⑤
31. 한국 자동차를 운전하기 좋다.	①	②	③	④	⑤

IV. 자동차 선택 및 구매 의도에 영향을 미치는 선호 요인

- 귀하의 자동차 선택 및 구매 의도에 영향을 받는 정도에 따라 해당부분에 (√) 표 해주시기 바랍니다. 1- 매우 아니다, 2- 아니다, 3- 보통, 4- 그렇다, 5- 매우 그렇다/

32. 소득 수준이 자동차 선택과 구매 의도에 영향을 미칩니까?	①	②	③	④	⑤
33. 친척들이 자동차 선택과 구매 의도에 영향을 미칩니까?	①	②	③	④	⑤
34. 직업이 자동차 선택과 구매 의도에 영향을 미칩니까?	①	②	③	④	⑤
35. 광고를 보고 자동차를 구매 의도가 있습니까?	①	②	③	④	⑤
36. 동료의 자동차를 따라 구매 의도가 있습니까?	①	②	③	④	⑤
37. 브랜드 원산지가 자동차 선택과 구매 의도에 영향을 미칩니까?	①	②	③	④	⑤
38. 대리점에서 자동차 바뀌었거나 바뀔 의도가 있습니까?	①	②	③	④	⑤
39. 소득 수준에 관계없는 자동차를 구매 하였거나 구매할 의도가 있습니까?	①	②	③	④	⑤
40. 신차가 나오면 구입했거나 구입할 의도가 있으십니까?	①	②	③	④	⑤

41. 비싼 차가 좋은 차라 생각하십니까?	①	②	③	④	⑤
42. 외제 차가 고급 차라 생각하십니까?	①	②	③	④	⑤
43. 대리점에서 자동차 시승 후 구매 의도하십니까?	①	②	③	④	⑤
44. 한국 자동차의 브랜드에 대해 알고 계십니까?	①	②	③	④	⑤
45. 한국 자동차를 구매할 의도가 있으십니까?	①	②	③	④	⑤

46. 한국 자동차를 구입한다면 어느 업체의 자동차를 구입하시겠습니까?



47. 자동차 선택과 구매에 영향을 받는 매체의 영향력을 순서대로 표시해 주십시오.

- ① TV방송() ② 신문() ③ 라디오() ④ 인터넷()
⑤ 잡지() ⑥ 기타()

48. 자동차를 구입하다면 어느 정도 구입 가격에 대한 생각하십니까?

- ① 5000만VND 이하 ② 5000만~ 10억 VND ③ 10억~ 20억VND
④ 20억~ 30억 VND ⑤ 30억 VND 이상

별첨 2. 베트남문 설문지

Bản Điều Tra

Lời đầu tiên, Xin gửi lời chào trân trọng nhất

Tôi tên là Trần Ngọc Lâm, đang là sinh viên cao học khoa thương mại của trường đại học Chosun Hàn Quốc.

Đây là bản điều tra nghiên cứu bằng xác thực của luận văn Thạc sỹ, việc viết và lắng nghe quan điểm của quý anh, chị nhằm mục đích xác thực hơn trong nghiên cứu về mức độ hài lòng và sở thích lựa chọn xe hơi Hàn Quốc của người tiêu dùng Việt Nam cho luận văn.

Câu trả lời rõ ràng của anh, chị là tư liệu quý giá cho nghiên cứu này hoàn chỉnh hơn. Những nội dung trả lời sẽ không được sử dụng ngoài mục đích học tập, nghiên cứu. Dù rất bận rộn nhưng anh, chị đã dành thời gian quý báu của mình để hỗ trợ cho bản điều tra khảo sát này. Vì vậy, xin gửi lời trân thành cảm ơn sâu sắc nhất đến quý anh, chị đã góp phần giúp bản điều tra thêm hoàn chỉnh. Nội dung trả lời này góp phần lớn và mang ý nghĩa lớn cho việc mở rộng ở thị trường Việt Nam của các doanh nghiệp xe hơi Hàn Quốc. Mong muốn nhận được ý kiến chính xác và trung thực nhất của anh, chị cho bản khảo sát này.

Xin trân thành cảm ơn.

Tháng 4 năm 2019

Khoa thương mại trường đại học Chosun

Giáo sư hướng dẫn: Lee Jae Hong

Thạc sỹ: Trần Ngọc Lâm

Mail: lamngoc0508@chosun.kr

I. Điều Tra Chung

- Dưới đây là một số thông tin cơ bản, hãy tích vào câu trả lời cho phù hợp

1. Giới Tính	<input type="radio"/> Nam <input type="radio"/> Nữ	2. Kết Hôn	<input type="radio"/> Chưa kết hôn <input type="radio"/> Đã kết hôn	3. Tuổi	<input type="radio"/> 20~30 <input type="radio"/> 31~40 <input type="radio"/> 41~50 <input type="radio"/> Trên 51
4. Nghề Nghiệp	<input type="radio"/> Nhân viên văn phòng <input type="radio"/> Công nhân viên chức <input type="radio"/> Kinh doanh cá nhân <input type="radio"/> Khác ()	5. Thu Nhập Hàng Tháng	<input type="radio"/> Dưới 10 triệu VND <input type="radio"/> Từ 10 triệu - 20 triệu VND <input type="radio"/> Từ 20 triệu - 30 triệu VND <input type="radio"/> Trên 30 triệu VND		

6. Điều kiện khi mua và chọn xe ô tô của khách hàng là gì?

- ① Tính năng
 ② Tính kinh tế
 ③ Dịch vụ
 ④ Hình dáng
 ⑤ Hình ảnh

7. Loại xe Ô Tô mà lựa chọn của quý khách là gì?

- ① Xe loại nhỏ
 ② Xe cỡ Trung
 ③ Xe cỡ lớn
 ④ SUV
 ⑤ Xe Thể thao
 ⑥ Khác ()

8. Thương hiệu xe hơi mà anh, chị lựa chọn là gì?

- ① Hyun Dai
 ② Kia
 ③ GM Dae Woo
 ④ Ssang Yong
 ⑤ Renault Sam Sung

II. Vấn đề liên quan về lựa chọn mua và lựa chọn xe hơi.

- Hãy tích dấu (√) cho phù hợp theo mức độ ảnh hưởng của việc mua và chọn lựa xe hơi. 1-rất thấp, 2-thấp, 3-Bình thường, 4-Cao, 5-rất cao/

9. Dung tích xilanh	①	②	③	④	⑤
10. Tính an toàn	①	②	③	④	⑤
11. Cảm giác lái xe	①	②	③	④	⑤
12. Tính năng động cơ	①	②	③	④	⑤
13. Giá xe hơi	①	②	③	④	⑤
14. Phí bảo dưỡng	①	②	③	④	⑤
15. Tiêu hao nhiên liệu	①	②	③	④	⑤
16. Tính đa dạng của A/S	①	②	③	④	⑤
17. Tính tốc độ của A/S	①	②	③	④	⑤
18. Tính trung thực của A/S	①	②	③	④	⑤
19. Thời gian bảo hành sửa chữa	①	②	③	④	⑤
20. Kiểm tra miễn phí	①	②	③	④	⑤
21. Màu sắc	①	②	③	④	⑤

22. Thiết kế	①	②	③	④	⑤
23. Không gian bên trong (Nội thất)	①	②	③	④	⑤
24. Phụ tùng kèm theo	①	②	③	④	⑤
25. Hình ảnh công ty (doanh nghiệp sản xuất)	①	②	③	④	⑤
26. Hình ảnh thương hiệu	①	②	③	④	⑤

III. Điều tra về mức độ hài lòng của khách hàng

- Hãy chọn đáp án phù hợp theo thứ tự câu trả lời cho mức độ hài lòng của xe hơi Hàn Quốc. 1-hoàn toàn không, 2-không, 3- bình thường, 4- có, 5- hoàn toàn có/

27. Tôi hài lòng toàn diện về xe hơi này.	①	②	③	④	⑤
28. Có hình ảnh tốt về xe hơi Hàn Quốc.	①	②	③	④	⑤
29. Nếu có sản phẩm mà giống giá cả và tính năng thì sẽ mua xe hơi Hàn Quốc.	①	②	③	④	⑤
30. Cảm giác hài lòng khi lái xe hơi của Hàn Quốc.	①	②	③	④	⑤

31. Thích lái xe đi dạo bằng xe hơi Hàn Quốc.	①	②	③	④	⑤
---	---	---	---	---	---

IV. Yếu tố ảnh hưởng đến việc mua và chọn lựa xe hơi.

- Hãy tích dấu (✓) cho phù hợp theo mức độ ảnh hưởng của việc mua và chọn lựa xe hơi. 1- Hoàn toàn không, 2- Không, 3- Bình thường, 4- Có, 5- Hoàn toàn có/

32. Thu nhập mỗi tháng của anh, chị có ảnh hưởng đến việc mua và lựa chọn xe hơi không?	①	②	③	④	⑤
33. Gia đình hoặc vợ, chồng có ảnh hưởng đến việc mua và lựa chọn xe hơi không?	①	②	③	④	⑤
34. Nghề nghiệp của anh, chị có ảnh hưởng đến việc mua và lựa chọn xe hơi không?	①	②	③	④	⑤
35. Anh, chị có dự định sẽ mua hoặc đã mua xe hơi khi xem quảng cáo không?	①	②	③	④	⑤
36. Anh, chị có dự định sẽ mua hoặc đã mua xe hơi theo xe của đồng nghiệp không?	①	②	③	④	⑤
37. Anh, chị có dự định mua hoặc chọn xe hơi theo nguồn gốc xuất xứ xe hơi không?	①	②	③	④	⑤

38. Anh, chị có ý định đổi hoặc sẽ đổi mua xe ở cửa hàng không?	①	②	③	④	⑤
39. Anh, chị đã mua hoặc có dự định sẽ mua xe hơi vừa ý mà không quan tâm đến mức thu nhập không?	①	②	③	④	⑤
40. Anh, chị mỗi khi đến triển lãm xe mới có dự định sẽ mua hoặc đã mua không?	①	②	③	④	⑤
41. Anh, chị có quan tâm đến loại xe tốt hay xe đắt tiền không?	①	②	③	④	⑤
42. Anh, chị có quan tâm đến xe cao cấp hay xe ngoại nhập không?	①	②	③	④	⑤
43. Anh, chị sau khi đến cửa hàng và chạy thử xe hơi thì có mua ngay không?	①	②	③	④	⑤
44. Anh, chị có biết rõ thương hiệu xe của Hàn quốc không?	①	②	③	④	⑤
45. Anh, chị có dự định sẽ mua thương hiệu xe hơi của Hàn Quốc không?	①	②	③	④	⑤

46. Anh, chị nếu tìm mua xe hơi của Hàn quốc thì sẽ tìm mua xe hơi của doanh nghiệp nào?



① Hyun dai



③ GM DaeWoo



② Kia



④ Ssang Yon



⑤ Renault Samsung

47. Hãy đánh dấu theo ảnh hưởng của phương tiện mà nhận ảnh hưởng của việc mua xe hơi của anh, chị.

- ① TV () ② Báo () ③ Radio ()
 ④ Internet () ⑤ Tạp chí () ⑥ Khác ()

48. Anh, chị nếu mua xe hơi, thì suy nghĩ mua xe ở mức giá nào là phù hợp?

- ① Dưới 500 triệu VND ② Từ 500 triệu~ 1tỷ VND ③ 1 tỷ~ 2 tỷ VND
 ④ 2 tỷ ~ 3 tỷ VND ⑤ Trên 3 tỷ VND