

# “韓 중고차 시장, 소비자 76% 불신”

### 한국경제연구원, 중고차 시장 소비자 인식조사

#### “구입과정 만족 37.8%...대기업 참여 기대 높아”

국내 소비자 70% 이상이 품질, 딜러 등에 대한 불신을 이유로 중고차 시장을 신뢰하지 않고 있으며, 국내 완성차 업체 등 대기업의 시장 참여를 원하고 있는 것으로 나타났다.

한국경제연구원(한경연)은 4일 시장조사 전문기관 모노리서치에 의뢰해 중고차 시장에 대한 소비자 인식을 조사한 결과, 소비자의 절반 이상인 76.4%가 국내 중고차 시장이 불투명·혼탁·낙후했다고 인식했다며 이같이 밝혔다.

반면, 중고차 시장이 투명하다고 생각한 소비자는 17.5%에 불과했다. 부정적인 인식의 주요 원인은 △차량상태 불신(49.4%) △허

위?미끼 매물 다수(25.3%) △낮은 가성비(11.1%) △판매자 불신(7.2%) 등의 순으로 나타났다.

중고차 구입 경험이 있는 소비자의 경우 구입과정에 만족했다는 비중은 37.8%로 절반 이하인 것으로 나타났다. 불만족 이유로는 △품질 신뢰 곤란(37.6%) △딜러에 대한 불신(26.4%) △가격 적정성 신뢰 곤란(19.4%) 순이었다.

중고차 구입 경험이 없는 소비자의 경우 향후 차량이 필요하더라도 중고차는 구입하지 않을 것이라는 비중이 과반인 54.9%에 달했다. 그 이유로는 차량 상태 불신(41.3%), 사기피해 우려(25.0%) 등이 있다.

이런 가운데 소비자들은 대기업의 중고차 매매시장 진입에 대해선 긍정적으로 봤다. 현재 중고차 매매업은 등록제로 운영돼 등록기준만 갖추면 누구나 할 수 있지만 국내 대기업의 진입은 제한된다. 중고차 매매업이 2013년부터 6년간 중소기업적합업종으로 지정되었고, 현재는 기한만료로 생계형적합업종으로의 지정여부가 논의 중이기 때문이다.

이와 관련 소비자의 절반이 넘는 51.6%가 ‘긍정적’이라고 답하며, ‘부정적’ 답변(23.1%)보다 두 배 이상 많았다. 대기업이 진입한다면 현재보다 높은 수준의 품질 관리와 사후 서비스를 받을 수 있다는 기대심리가 반영된 결과로 풀이된다.

한경연은 중고차 시장의 신뢰도 향상 및 투명화 방안으로 ‘불량 판매에 대한 제재 강화(32.8%)’가 가장 많이 제시됐다고 설명했다. 이어 △차량 이력관리 신뢰성 강화(31.8%) △신뢰성 있는 기업의 시장진입 확대(19.9%) △중고차 A/S 강화(15.5%) 등이 꼽혔다.

한경연측은 “중고차 시장의 거래량은 연간 207만 대로 신차의 약 1.2배 수준의 큰 시장주지만 매매과정에서 소비자 피해가 자주 발생하고 있어 신뢰가 매우 낮다”며 “외국차 브랜드가 이미 국내 중고차 시장에서 활동 중인 만큼 국내 대기업에 대해서도 진입장벽을 철폐해 소비자들에게 질 높은 서비스를 제공할 필요가 있다”고 밝혔다.



### “싸지도 않고 힘만 들고”

## 주부 54.9% 김장 포기 “사먹는다”

#### 대상 증가집, 주부 3115명 상대로 설문조사

주부 절반 이상이 ‘고된 노동과 김장 스트레스로 인한 후유증’ 때문에 직접 김장을 담그는 대신 사먹을 계획인 것으로 나타났다.

대상 증가집이 10월14일부터 20일(일)까지 총 7일간 증가집 블로그를 통해 총 3115명의 주부들을 대상으로 ‘올해 김장 계획’에 관한 설문조사를 진행한 결과 응답자의 54.9%가 김장 포기를 선언했다. 김장 계획이 없는 주부들 중 김장 대신 포장김치를 구입하겠다는 답변은 58%로, 2016년(38%) 대비 20%포인트(p) 상승하며 지속적으로 증가하고 있다.

특히 50대 이상 김포족 중 ‘포장김치를 이용하겠다’는 응답자는 76%로 지난해(61%)에 비해 15%p 증가한 것으로 나타났다. 이는 전 연령대에서 김장을 하는 것보다 포장김치를 사먹는 것이 합리적이라는 인식이 형성됐음을 보여준다. 특히 뒤늦게 한반도를 강타한 태풍 영향으로 지난해 동기 대비 김장 재료의 가격이 폭등한 것도 영향을 미친 것으로 분석된다.

김장 내용으로 포장김치를 구매한다는 길게는 ‘7년 이상(10%)’, 짧게는 ‘작년 김장부터(31%)’인 것으로 나타났다. 또 ‘1~3년 미만’이 26%, ‘3~7년 미만’은 21%, ‘올해 처음 포장김치를 구매하겠다’는 답변은 12%인 것으로 나타나 최근 3년 사이 김장 대신 포장김치를 선택하겠다는 답변까지 포함하면

69%에 달했다. 김장 경험이 있는 주부들에게 ‘김장으로 인해 스트레스를 받느냐’는 질문에 75.1%가 ‘고된 노동과 김장 후유증이 우려된다’고 답했으며 ‘정신적인 스트레스(13%)’ 보다는 김장을 하는 과정에서 필수적인 ‘육체적 노동으로 인한 스트레스(58.7%)’가 더 큰 것으로 나타났다.

실제 김장으로 인한 작업과정 및 소요시간만 봐도 노동의 강도는 상당하다.

배추절임을 포함한 김장 시간은 응답자의 21%가 24시간 이상, 20%가 15~18시간을 꼽았다. 하루 혹은 이틀에 걸쳐 김장 노동이 이어지는 셈이다. 가장 힘든 과정으로는 ‘김장 속, 배추를 버무리며 오래 앉아 있을 때(25.1%)’, ‘배추 절임, 무 썰기 등 재료 손질할 때(23.7%)’ 등을 꼽았다.

올해 김장 계획이 있는 주부들을 대상으로 ‘예상하는 김장 배추의 양’을 물었을 때, ‘20포기 이하’라고 답한 비율은 56%로, 지난해(47%)보다 9%p 증가했다. ‘10포기 이하’라고 답한 비율도 지난해 18%에서 올해 25%로 7%p 증가해 김장 소량화 추세가 뚜렷하게 나타났다. 반면 포장김치는 비교적 저렴한 중용량 제품을 선호하는 것으로 나타났다. 포장김치를 구매할 계획인 주부들에게 ‘포장김치 구매 단위’를 물었을 때, ‘3~5kg 중용량 제품을 수시로 구입한다’는 응답이 50%로 가장 높은 비중을 차지했다.

## “다이공이 돌아왔다”

#### 통계청, 3분기 해외역직구 1.5조원 ‘역대 최대’

지난해 줄었던 중국 관광객과 브라리상이 크게 늘면서 올해 3분기 온라인 해외 역직구(직접판매)가 역대 최대를 기록한 것으로 집계됐다.

통계청이 4일 발표한 ‘2019년 9월 및 3분기 온라인쇼핑 동향’에 따르면 올해 3분기 온라인 해외 직접 판매액은 1조5156억원으로 전년동분기 1조3381억원보다 1775억원(65.2%) 증가했다.

이로써 온라인 해외 직접 판매액은 사상 최대이자, 지난해 2분기 이후 6분기 연속 증가세를 기록했다.

반면 해외 직접 구매액은 8420억원으로 전년동분기 8897억원보다 447억원(-5.4%) 감소했다. 해외 직구액은 지난해 4분기 이후 4분기 연속 감소세가 이어졌다.

국가별로 보면 해외 직접 판매액은 중국이 1조3157억원으로 가장 큰 비중을 차지했으며 일본 556억원, 아세안(ASEAN) 522억원, 미국 519억원 순으로 집계됐다. 중국의 해외 직접 판매액은 전체 해외 직접 판매의 86.8%를 차지했다. 중국의 해외 직접 판매액은 같

은 기간 다른 국가들이 감소한 반면 전년동분기보다 5.7%포인트(p) 증가했다.

특히 중국 직접 판매액의 상당 부분은 면세점 판매에서 비롯된 것으로 나타났다. 면세점 판매액 중 중국은 1조2702억원이었으며 아세안 341억원, 일본 104억원 순을 기록했다.

상품별로 보면 화장품의 인기가 가장 높았다. 화장품 해외 직접 판매액은 1조2732억원이었으며 이어 의류 및 패션 관련 상품이 1385억원으로 뒤를 이었다. 화장품은 면세점 판매가 1조2392억원으로 큰 비중을 차지했다.

반면 우리 국민이 해외상품을 직접 구매하는 해외직구는 인기가 시들해졌다. 국가별로보면 미국이 4119억원으로 가장 큰 비중을 차지했으며 이어 유럽연합(EU) 1947억원, 중국 1583억원, 일본 472억원 순을 기록했다.

9월 온라인쇼핑 거래액은 전년 동월대비 22.3% 증가한 11조1797억원으로 기록했으며, 모바일쇼핑 거래액은 7조2276억원으로 전체 온라인쇼핑의 64.6%를 차지했다.



홈플러스, 겨울왕국2 캐릭터상품 단독 출시 4일 서울 등촌동 홈플러스 강서점에서 모델들이 ‘겨울왕국2’ 개봉에 앞서 ‘엘사’와 ‘안나’ 등 주인공들의 모습이 담긴 캐릭터 상품 50여종을 판매한다.

살기 좋고, 기업하기 좋은  
광주에 투자하십시오

- 🚗 친환경 자동차·에너지·문화산업 육성
- 🏭 에어가전 및 공기산업 클러스터 구축
- 🧠 AI 중심 산업융합 집적화 단지 조성
- 👥 풍부한 우수인력 및 연구개발 적극 지원

GWANGJU