

차 사는 사람들, 이것이 좋아야 '만족해'

- 수입차 구입자의 만족도 높이려면 영업사원 역할 중요
- 국산차는 영업소의 접근성 높여야

차의 구입과정에서 느끼는 영업만족도는 수입차가 국산차보다 높았고, 수입차 중에서도 일본차들이 특히 높았다. 영업의 주요 요소인 영업소·영업사원·인도과정이 영업만족도에 미치는 영향력은 국산차 구입자에게는 영업소와 영업사원이 비슷했으나, 수입차 구입자에게는 영업사원이 압도적으로 컸다. 영업사원의 역할 중 특히 중요한 것은 판매 후 고객관리였다. 판매 후 고객관리의 핵심은 '차에 문제점이 없는지 묻는 등 관심을 가져 주는 것'이었다.

자동차전문 조사기관인 마케팅인사이트(www.mktinsight.co.kr)의 2012년 기획조사에서 지난 1년 사이에 새 차를 구입한 소비자들이 구입과정에서 영업소·영업사원·인도과정에 대해 평가한 만족도를 바탕으로 영업만족도를 산출했다. 그 결과 수입차 790점, 국산차 781점으로 수입차가 다소 앞섰으나, 만족도 평가의 기준과 내용에서는 적지 않은 차이가 있었다[표1].

[표1] 국산-수입차의 영업만족도와 영향력

		만족률***					영향력****	
		국산차	수입차	유럽	일본	미국	국산차	수입차
영업만족도*[1,000점]		781	790	789	810	786	-	-
영업소 부문	영업소 만족도**[100점]	76 <	80	79 <	83	79	40 >	25
	직원 차원[%]	90	91	90	94	93	13	13
	접근 차원[%]	71	83	81	89	82	15 >	5
	실내환경 차원[%]	85	91	90	92	90	12	7
영업사원 부문	영업사원 만족도**[100점]	79	77	77	79	77	41 <	58
	예절 차원[%]	93	91	91	94	87	6	11
	설명 차원[%]	85	85	86	86	80	13	13
	판매 후 관리 차원[%]	83	81	82	83	74	22 <	34
인도과정 부문	인도과정 만족도**[100점]	80	81	81	82	82	19	17
	인도 차원[%]	94	94	94	93	90	3	5
	설명 차원[%]	82	88	88	91	84	16	12
Base		7,478	776	505	163	63	-	-

* 영업만족도는 3개 부문, 26개 문항 결과를 가중평균해 1,000점 만점으로 구한 만족도

** 부문만족도는 부문에 대한 체감만족도(10점 만점)를 100점 만점으로 구한 만족도

*** 차원을 구성하는 Y/N 문항에 대한 긍정반응률의 평균

**** 차원을 구성하는 각 문항이 종합체감만족도에 미치는 영향력을 합한 값

영업만족도를 구성하는 세 부문인 영업소·영업사원·인도과정이 영업만족도에 미치는 영향

For more Information

문의: 이건호 상무 Tel. 02) 6004-7622 Mobile. 017-225-1291 Fax 02) 543-5984 e-mail: leekh@mktinsight.co.kr

서울시 강남구 논현동 216-3 히아빌딩 4F Marketing Insight Inc. www.mktinsight.co.kr, www.panelinsight.co.kr

력은 국산차와 수입차 구입자에서 크게 달랐다. 국산차에서는 영업소·영업사원·인도과정의 영향력이 각각 40%, 41%, 19%였다. 반면 수입차에서는 영업사원의 영향력이 58%로 전체의 3/5을 차지했고, 그 다음은 영업소 25%, 인도과정 17%였다.

즉 수입차 구입자의 영업만족도는 국산차 구입자에 비해 영업사원의 영향은 더 크고 영업소는 더 작았다. 수입차의 영업소 규모가 상대적으로 크고 시설도 좋지만 구입자의 영업만족도를 높이는 데는 생면부지인 영업사원의 역할이 더 중요했다는 것이다.

각 부문을 구성하는 하위 차원의 영향력을 국산차 vs. 수입차로 비교하면 수입차에서는 국산차에 비해 영업사원의 판매 후 고객관리(22% vs. 34%)와 예절(6% vs. 11%)이 더 컸다. 반면 국산차는 영업소의 접근성(15% vs. 5%)과 실내환경(12% vs. 7%)이 더 컸다.

구체적으로 보면 수입차 구입자는 영업사원이 판매 후에 차의 상태에 관심을 보이는지, 언제든지 쉽게 연락이 되는지 등에 관심이 많았다. 반면 국산차 구입자는 주차가 편하고 시승을 할 수 있었는지의 영업소 접근성, 그리고 조용히 상담할 공간과 같은 영업소 환경에 더 주목했다.

불만족이 큰 것일수록 만족도에 끼치는 영향력은 커지는 경향이 있었다. 영업소 환경이 좋지 않은 국산차 소비자에게는 영업소가 ‘저-만족도, 고-영향력’이 되고, 낮은 영업사원과의 관계가 걱정되는 수입차 소비자에서는 영업사원이 ‘저-만족도, 고-영향력’이 되는 경향이 있다.

마케팅인사이트(www.mktinsight.co.kr)의 자동차 기획조사 출범 이래 국산차 전체의 영업만족도는 단 한 차례도 수입차를 앞서 본 적이 없으며, 이러한 열세의 주된 원인은 영업소의 열악한 환경이었다. 그 중에서도 영업소의 접근성은 수입차에 비해 국산차의 만족도가 가장 떨어지는 부분이다. 특히 주차의 편리함(68% vs. 82%), 관심 있는 모델의 전시(60% vs. 73%), 차의 시승(71% vs. 91%)의 측면은 현저한 열세며 쉽게 극복할 수 있는 것이 아니다.

그러나 지금의 격차를 그대로 둘 수는 없다. 수입차 중에서도 특히 일본차는 이런 측면에서 유럽차보다 훨씬 좋은 평가를 받고 있다. 일본차를 벤치마킹하면 어떤 단서를 찾을 수 있을 것이다.

=====

㈜마케팅인사이트는 지난 2001년부터 2012년까지 매년 7월 ‘자동차 품질 및 고객만족’에 대한 조사를 10만여 소비자들을 대상으로 실시해왔다. 조사 결과는 매년 9월 중순부터 발표되고, 11월에 5년간의 변화추세 분석을 포함한 ‘한국 자동차 품질 백서’로 발간하고 있다. 조사결과는 국내 주요 자동차 제조사들과 수입차 업체들, 그리고 자동차 관련 산업체들에서 활용하고 있다.

For more Information

문의: 이건호 상무 Tel. 02) 6004-7622 Mobile. 017-225-1291 Fax 02) 543-5984 e-mail: leekh@mktinsight.co.kr

서울시 강남구 논현동 216-3 히아빌딩 4F Marketing Insight Inc. www.mktinsight.co.kr, www.panelinsight.co.kr

언론 발표 내용과 '한국 자동차 품질 백서' 내용은 ㈜마케팅인사이트가 개발한 '한국형 온라인 자동차 컨슈머리포트' 사이트인 'AutoInsight'(www.autoinsight.co.kr)에 실리고 있으며, Daum의 자동차섹션 중 '[오토칼럼](#)'에도 상시 게재되고 있다. 특히 'AutoInsight'에서는 소비자들의 제품 품질 및 서비스평가 내용을 자동차 모델별로 비교하는 'One Page Report'를 볼 수 있다.

[조사개요]

- 조사 수행 기관: 마케팅인사이트(www.mktinsight.co.kr)
- 조사 성격: 기획조사(Syndicated study)
- 모집단: 전국의 e-mail 이용하는 자동차 사용자
- 조사 시점: 2012년 7월
- 자료 수집 방법: 온라인 우편조사 (e-mail survey)
- 조사 규모: 총 응답자 95,012명

위 조사 결과는 ㈜마케팅인사이트가 2001년부터 매년 7월에 실시해온 대규모 '자동차 품질 및 고객만족 조사' 중 2012년 조사결과로부터 발췌한 것입니다. 조사 내용과 결과, 분석에 대한 모든 권한은 ㈜마케팅인사이트에 있으며, 사전 서면허가 없이는 어떤 경우에도 상업적인 목적으로 사용될 수 없음을 알려드립니다. 조사에 대한 보다 자세한 정보는 www.autoinsight.co.kr에서 보실 수 있습니다.

문의: 이건호 상무 T:02-6004-7622 e-mail: leekh@mktinsight.co.kr

Copyright © Marketing Insight. All rights reserved. 상업적 목적에 사용할 수 없습니다.

For more Information

문의: 이건호 상무 Tel. 02) 6004-7622 Mobile. 017-225-1291 Fax 02) 543-5984 e-mail: leekh@mktinsight.co.kr

서울시 강남구 논현동 216-3 히아빌딩 4F Marketing Insight Inc. www.mktinsight.co.kr, www.panelinsight.co.kr