

수입차 A/S만족도 분석 (2) - 시간과 비용 중 더 중요한 것은?

- 수입은 시간, 국산은 비용을 더 중요시
- 수입은 고장·재수리 가장 싫어해
- 부가(무료)서비스는 누구나 좋아해

수입차 A/S는 국산차와 여러 면에서 다르다. A/S와 관련된 환경, 정책뿐 아니라, 소비자도 다르다. 수입차 A/S는 거의 전부가 직영센터에서 이루어 지고, 보증기간 내인 경우가 많아 유상 보다는 무상, 고장수리 보다는 단순점검이 더 많다. A/S만족도 분석 결과 수입차 소비자들은 비용 보다는 시간에 민감했고, 고장수리 특히 재발 문제에 대해서 불만이 컸다.

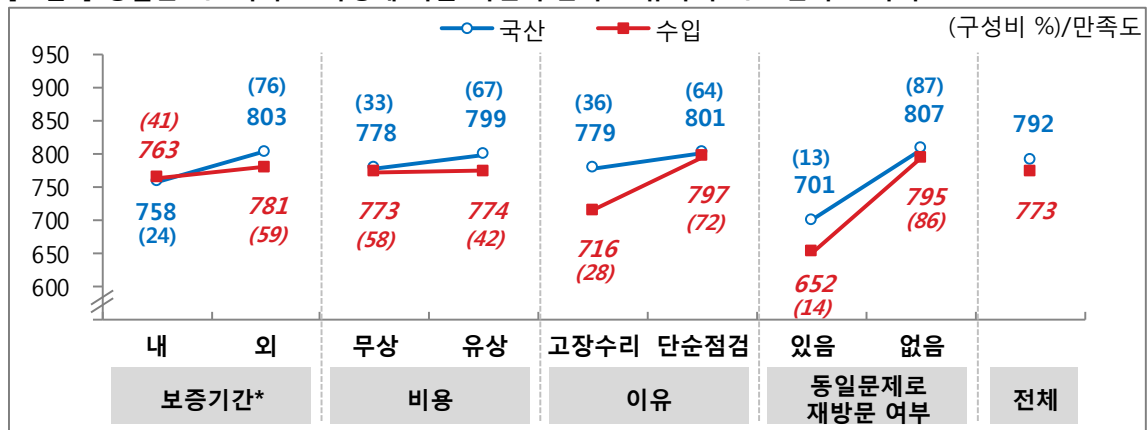
자동차전문 리서치회사인 마케팅인사이트가 매년 실시해 온 '자동차의 고객만족과 체험 품질'에 대한 대규모 기획조사(2014년 표본규모 101,821명)에서, 1년 간 보유 브랜드의 직영·지정·협력업체(수입차는 직영 만)에서 A/S를 받은 적이 있는 소비자(42,618명)에게 최근에 받은 A/S를 평가하게 했다. 그 다음 이 평가 결과를 차량과 A/S 특성에 따라 분석했다.

수입차 A/S 이용자는 국산차와 차이가 있다[그림1]. 수입차에는 현재 보증기간 중인 소비자(41%)가 국산차(24%) 보다 많고, 이에 따라 무상A/S(58%)도 국산차(33%) 보다 많다. A/S이용 이유도 고장수리 28%, 단순점검 72%로 국산에 비해 고장은 적고 점검이 많았다(국산차 각각 36%, 64%). 동일 문제의 수리미흡으로 재방문 한 경험은 국산차 13%, 수입차 14%로 차이가 없었다.

For more Information

문의: 김영호 전문위원 Tel. 02) 6004-7646 Mobile. 010-4366-0080 Fax 02) 543-5984 e-mail: kimyh@mktinsight.co.kr
서울시 강남구 논현로 650-1 히아빌딩 4F Marketing Insight Inc. www.mktinsight.co.kr, www.invight.co.kr

[그림1] 경험한 A/S서비스 특성에 따른 국산·수입차 보유자의 A/S 만족도 차이



* 편의상 구입시기 3년 이내, 초과를 보증기간 내·외로 함

이번 조사에서 수입차의 A/S만족도는 773점(1,000점 만점)으로 국산차(792점) 보다 19점 낮았다. 어떤 상황과 조건에서 더 낮은지를 알아 보기 위해 '보증기간 내·외', '무상·유상', '고장 수리·단순점검', '동일문제 재방문 여부'로 나누어 A/S만족도 점수를 그래프화 했다[그림1]. 그림을 보면 전체적으로 국산차는 다양한 조건에 따른 차이가 수입차에 비해 상대적으로 크지 않음을 알 수 있다.

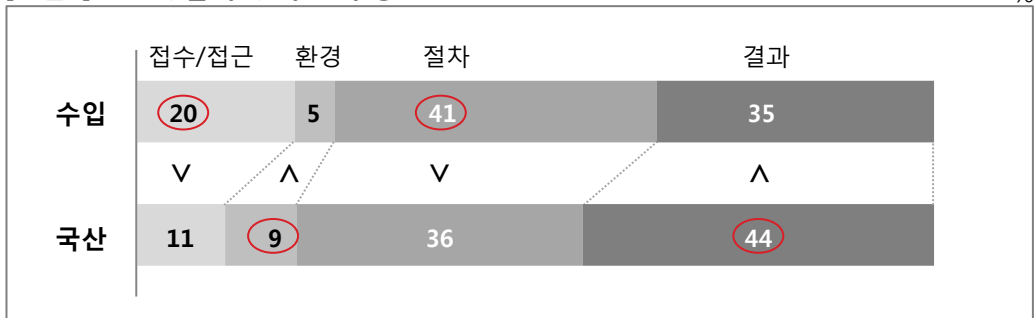
반면 수입차는 조건에 따라 큰 차이가 났는데 가장 차이가 큰 조건은 같은 문제로 A/S센터를 다시 방문했다는 경우(652점)로 그렇지 않은 경우(795점)에 비해 무려 143점이나 낮았다. 국산차의 경우에도 크게 낮아지기는 했지만(106점 하락) 수입차가 더 민감했다. A/S센터 방문 이유가 고장 때문인 경우도 이와 유사했다. 수입차는 고장으로 방문한 경우 81점이 낮아졌으나(797점에서 716점), 국산차는 22점 하락에 그쳤다. 이 결과는 수입차 소유자가 고장과 동일한 문제발생에 따른 재수리에 극히 민감함을 보여준다.

A/S만족도가 A/S서비스의 어떤 측면에 특히 영향을 많이 받는지 알아보았다. A/S만족도는 최근 받은 A/S서비스의 '접수/접근', '환경', '절차', '결과'(4개 부문 21개 항목)와 지난 1년간 경험한 그 '회사'의 A/S에 대한 평가(1개 부문, 6개 항목)로 구성되어 있다. 최근 경험한 서비스의 4개 부문별 중요도를 보면 수입차는 '절차'가 41%로 가장 중요하고, 그 다음은 '결과'(35%), '접수/접근'(20%), '환경'(5%)의 순이다[그림2]. 국산차는 '결과'가 44%로 가장 중요했고, 그 다음은 '절차'(36%), '접수/접근'(11%), '환경'(9%)의 순이었다. 수입차는 '절차'와 '접수/접근'에, 국산차는 '결과'와 '환경'에 더 큰 비중을 두고 있음을 알 수 있다.

For more Information

문의: 김영호 전문위원 Tel. 02) 6004-7646 Mobile. 010-4366-0080 Fax 02) 543-5984 e-mail: kimyh@mktinsight.co.kr
서울시 강남구 논현로 650-1 히아빌딩 4F Marketing Insight Inc. www.mktinsight.co.kr, www.invight.co.kr

[그림2] A/S 경험 구성 부문의 중요도



조사한 21개 항목 중 중요도가 가장 높은 Top5 항목을 보면 수입차 소유자와 국산차 소유자들이 중요시하는 것에 어떤 차이가 있는지를 알 수 있다[표1]. Top5 항목 중 3개는 수입차 국산차 모두에 공통적이었다. 이는 '1. 요청하지 않은 서비스 추가(무료) 제공', '3. 정비/수리 과정과 상황을 수시 확인 가능', '4. 예상보다 적은 소요 시간(접수~마무리)'으로 서비스 이용자들이 기대하지 않았던 부가서비스에 만족하고, 진행 상황을 궁금해 하며, 총 소요시간이 길지 않기를 원한다는 것을 알 수 있다.

[표1] 수입·국산차 A/S관련 중요도 Top5 항목

수입차 항목		중요도	국산차 항목		중요도
1	정비소에 방문해서 서비스를 받을 때까지 시간이 오래 걸리지 않았다	11.0	1	부품가격이나 공임 등 정비/수리 비용이 예상보다 비싸지 않았다	14.7
1	요청하지 않은 서비스를 추가(무료)로 해줬다	11.0	2	요청하지 않은 서비스를 추가(무료)로 해줬다	13.3
3	정비/수리 과정과 상황을 수시로 확인할 수 있었다	9.3	3	정비/수리 과정과 상황을 수시로 확인할 수 있었다	8.2
4	접수에서부터 끝날 때까지 예상보다 시간이 많이 걸리지 않았다	9.1	4	문제의 원인과 해결책에 대해 신뢰감 있게 설명해 주었다	6.5
5	부품을 구하러 가거나 기다릴 필요가 없었다	7.6	5	접수에서부터 끝날 때까지 예상보다 시간이 많이 걸리지 않았다	6.0

공통 항목 3개를 제외하고 수입차 Top5에 포함된 2개 항목은 '1. 방문에서 서비스까지 적은 소요시간'과 '5. 부품을 구하러 가거나 기다릴 필요 없음'이었고, 국산차 Top5에 포함된 2개 항목은 '1. 예상보다 비싸지 않은 정비/수리 비용', '4. 문제 원인/해결책에 대한 신뢰감 있는 설명'이다. 수입차의 2개 항목은 기본적으로 시간에 관한 것인 반면 국산차는 비용과 신뢰였다. 이 결과는 수입차 소유자들이 진심으로 원하는 것은 시간임을 보여준다. 국산차에서 중요도 1위인 비용(14.7%)이 수입차 소유자에게는 7위(4.4%)에 그쳤다는 것을 보면 알 수 있다. 특히 정비소 방문 후 서비스 시작까지의 의미 없는 대기시간에 대한 거부감이 가장 컸다.

For more Information

문의: 김영호 전문위원 Tel. 02) 6004-7646 Mobile. 010-4366-0080 Fax 02) 543-5984 e-mail: kimyh@mktinsight.co.kr
서울시 강남구 논현로 650-1 히아빌딩 4F Marketing Insight Inc. www.mktinsight.co.kr, www.invight.co.kr

시간과 돈은 사람이 궁극적으로 중요시하는 가치다. 시간을 들여 돈을 절약하려는 사람이 있고, 돈을 들여서라도 시간을 확보하려는 사람이 있다. 수입차 소유자는 확실히 후자에 속한다. 그러나 이들 모두 시간과 비용의 부담 없이 공짜로 무엇을 얻는 것을 좋아하기는 마찬가지다.

=====

㈜마케팅인사이트는 지난 2002년부터 2014년까지 매년 7월 '자동차 품질 및 고객만족'에 대한 조사를 10만여 소비자들을 대상으로 실시해왔습니다. 조사 결과는 매년 9월 하순부터 보도자료로 발표되고 있습니다. 조사결과는 국내 주요 자동차 제조사들과 수입차 업체들, 그리고 자동차 관련 산업체들에서 활용하고 있습니다.

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

[조사개요]

- 조사 수행 기관: 마케팅인사이트(www.mktinsight.co.kr)
- 조사 성격: 기획조사(Syndicated study)
- 모집단: 전국의 e-mail 이용하는 자동차 사용자
- 조사 시점: 2014년 7월
- 자료 수집 방법: 온라인 우편조사 (e-mail survey)
- 조사 규모: 총 응답자 101,821명

위 조사 결과는 ㈜마케팅인사이트가 2002년부터 매년 7월에 실시해온 대규모 '자동차 품질 및 고객만족 조사' 중 2014년 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: 김영호 전문위원 T:02-6004-7646 e-mail: kimyh@mktinsight.co.kr

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

For more Information

문의: 김영호 전문위원 Tel. 02) 6004-7646 Mobile. 010-4366-0080 Fax 02) 543-5984 e-mail: kimyh@mktinsight.co.kr
서울시 강남구 논현로 650-1 히아빌딩 4F Marketing Insight Inc. www.mktinsight.co.kr, www.invight.co.kr