

소비자들이 보는 자동차회사, 점점 부정적으로

- 자동차 체감만족률은 계속 하락세
- 르노삼성은 국내업체 중 9년 연속 1위

자동차리서치 전문회사인 (주)마케팅인사이트(www.mktinsight.co.kr, 대표: 김진국)는 2001년부터 매년 7월에 자동차에 대한 대규모 기획조사를 실시해왔다. 본 내용은 2010년 7월에 온라인 E-mail 조사로 실시된 제10차 자동차기획조사(표본규모 106,291명)의 결과의 일부를 요약한 것이다.

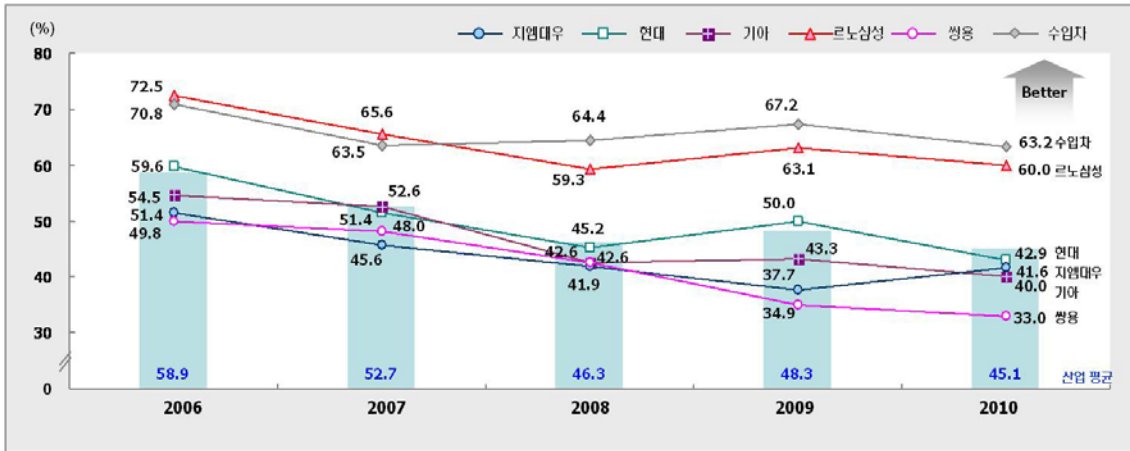
새 차를 산 자동차회사의 제품, 서비스, 정책에 대해 만족한다는 응답이 사상 최저인 45.1%에 그쳤다. 소비자들이 자동차 회사들을 곱게 보지 않음을 알 수 있다. 업체별로는 르노삼성이 9년 연속 국내업체 중 1위를 했으나, 수입차에는 3년 연속 뒤졌다. 평균 1년간 새 차를 사용하면서 겪은 품질문제에 따른 스트레스는 르노삼성이 가장 적었고, 그 다음은 현대, 수입차 등의 순이었다. 자동차전문 리서치회사인 마케팅인사이트의 제10차 자동차 기획조사에서 나온 결과다.

1. 자동차업체에 대한 만족률 감소 추세

종합체감만족률은 최근 6개월간 새 차를 산 소비자들에게 그 회사의 제품, 서비스, 회사 정책 등 전반에 대해 어느 정도 만족하는지를 10점 만점으로 묻고, 그 중 8, 9, 10점을 준 사람들의 비율을 구한 것이다.

2010년 종합체감만족률의 산업평균은 45.1%였으며, 이는 올해까지 10차례 진행된 기획조사 역사상 가장 낮은 점수다. 만족률이 가장 높았던 05년(62.4%)에 비해서는 17.3%p나 하락했다[그림 1].

[그림 1] 메이커별 종합체감만족률 5년간의 변화 추이 <2005-09>



* 수치가 높을수록 좋음

국내업체 중에서는 르노삼성이 60.0%로 9년 연속 1위를 차지했으나, 수입차에는 3년 연속 3-5%p 차이로 뒤졌다. 그 뒤를 현격한 차이를 두고 현대(42.9%), 지엠대우(41.6%), 기아(40.0%), 쌍용(33.0%)이 따랐다. 판매량이 많지 않은 수입차와 르노삼성이 큰 차이로 다른 업체들을 앞서는 이유는 이들의 고객이 상대적으로 회사와 제품에 대해 큰 신뢰를 갖고 있고, 회사가 이런 기대를 저버리지 않았기 때문으로 보인다. 60%대와 40%대라는 20%p 내외의 큰 차이는 크게 유의해야 할 수준이다.

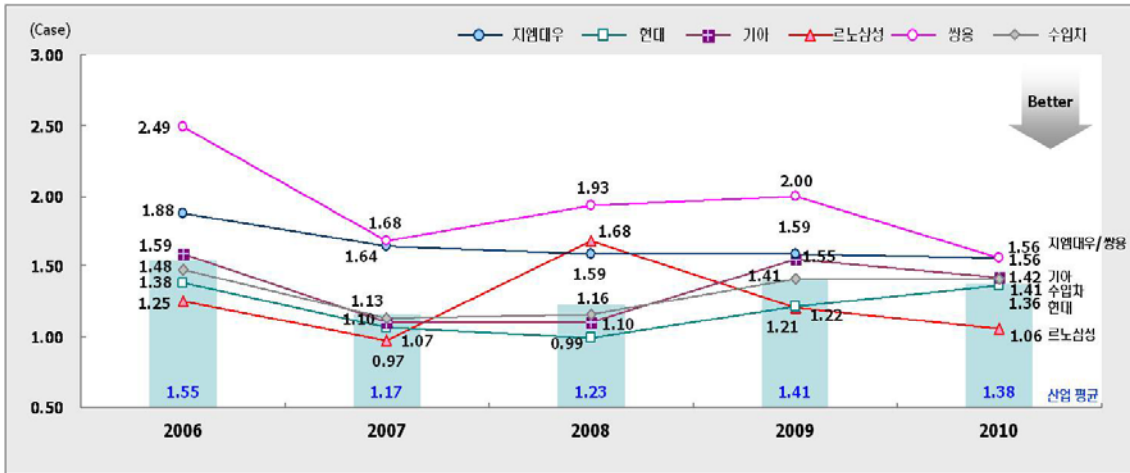
전년도와 비교하면 지엠대우만 만족률이 3.9%p 상승했을 뿐, 국내 4개 업체와 수입차 모두 만족률이 하락했다. 지엠대우의 선전은 일시적이거나 부분적인 성과가 아닌 것으로 보인다. 지엠대우가 제품품질과 서비스 부문 등 6개 품질지표 모두에서 개선된 성과를 낸 유일한 기업이라는 점에 비추어 전반적인 고객만족 향상에 힘입은 것으로 보인다.

2. 르노삼성, 품질스트레스 2년 연속 1위

품질스트레스는 새 차 구입 후 차를 사용한지 평균 1년이 경과한(2009년 구입) 소비자들이 제품과 서비스 상의 문제점으로 인해 어떤 스트레스를 경험했는지를 세는 방식으로 측정된다. 측정결과는 차량 1대당 평균 '건'이다.

07년 1.17건에서 09년 1.41건까지 증가했던 품질스트레스의 산업평균은 2010년 1.38건으로 다소 감소했다[그림 2].

[그림 2] 메이커의 품질스트레스 5년간의 변화 추이 <2006-10>



* 수치가 낮을수록 좋음

회사별로는 르노삼성 소비자들이 평균 1.06건으로 가장 적게 겪었고, 현대가 1.36건으로 2위를 차지했다. 그 다음은 기아 1.42건, 지엠대우와 쌍용 1.56건의 순이었다. 수입차는 산업평균과 같은 1.38건으로 상대적으로 부진했다.

02년부터 07년까지 6년 연속 1위였다가 08년 브레이크 등의 품질문제로 4위까지 추락했던 르노삼성은 다시 2년 연속 1위 자리에 올랐다. 반면, 현대는 꾸준한 향상을 보여 08년에 1위까지 올랐으나, 이후 건수가 증가하면서 작년에 이어 2위에 머물렀다. 기아는 3위를 유지했고, 지엠대우와 쌍용이 공동 4위로 나타났다. 09년 대비 0.44건을 줄이며 가장 큰 개선을 보인 쌍용은 5위에서 공동 4위로 올라섰다.

제품품질과 서비스 부문에서 우수한 경쟁력을 갖춘 수입차는 매년 국내업체의 중위권에 머물러 상대적으로 취약했다. 구조적으로 해결하기 쉽지 않은 시간과 비용상의 문제 때문에 소비자들이 애를 먹고 있음을 알 수 있다.

자동차와 같은 고가품을 구입한 소비자의 반수 이상이 자신이 차를 산 회사의 제품, 서비스, 정책 등에 대해 긍정적이지 않다는 것은 심각한 현상이다. 자동차 회사를 신뢰하지 않는다는 것을 보여준다. 자동차회사, 특히 국내업체들이 고객의 신뢰를 지속적으로 잃어가고 있는 것에 대한 반성이 필요하다.

한국 자동차회사와 자동차 산업에 드린 애정과 기대가 부질없다고 보기 때문이다. 반면 수입차 업체나 건실한 외국계 제조회사에 대한 평가는 상대적으로 더 안정적이다. 그리고 이들과의 거래가 훨씬 더 만족스럽다고 판단하고 있다. 이는 매우 중요한 현상이다. 소비자들의 마음 속 상위권에 있는 회사들에게는 보다 큰 기회를 주고, 하위권 업체와는 점점 거리를 두게 될 것임은 너무나도 자연스런 변화다.

===== 첨부 자료 =====

[표 1] 종합체감만족률 추이 <2006-09> (단위: %)

	2006	2007	2008	2009	2010
산업평균	58.9	52.7	46.3	48.3	45.1
현대	59.6	51.4	45.2	50.0	42.9
기아	54.5	52.6	42.6	43.3	40.0
지엠대우	51.4	45.6	41.9	37.7	41.6
르노삼성	72.5	65.6	59.3	63.1	60.0
쌍용	49.8	48.0	42.6	34.9	33.0
수입차 (순위)**	70.8 (2)	63.5 (2)	64.4 (1)	67.2 (1)	63.2 (1)

* 수치가 높을수록 좋음 / ** 국내 업체 포함 순위

○ : BIC(Best in Class), □ : WIC(Worst in Class)

[표 2] 품질스트레스 추이 <2006-10> (단위: 건*)

	2006	2007	2008	2009	2010
산업평균	1.55	1.17	1.23	1.41	1.38
현대	1.38	1.07	0.99	1.22	1.36
기아	1.59	1.10	1.10	1.55	1.42
지엠대우	1.88	1.64	1.59	1.59	1.56
르노삼성	1.25	0.97	1.68	1.21	1.06
쌍용	2.49	1.68	1.93	2.00	1.56
수입차 (순위)**	1.48 (3)	1.13 (4)	1.16 (3)	1.41 (3)	1.38 (3)

* 수치가 낮을수록 좋음 / ** 국내 업체 포함 순위

○ : BIC(Best in Class), □ : WIC(Worst in Class)

본 '보도자료'는 (주)마케팅인사이트의 초대형 기획조사의 결과 중 발췌·요약한 것으로, 조사 내용과 결과, 분석에 대한 모든 권한은 (주)마케팅인사이트에 있으며, 사전 서면허가 없이는 어떤 경우에도 상업적인 목적으로 사용될 수 없음을 알려드립니다.

[조사 설계의 개요]

- 조사 수행 기관: 마케팅인사이트(www.mktinsight.co.kr)
- 조사 성격: 기획조사(Syndicated study)
- 모집단: 전국의 e-mail 사용자 중 자동차 보유자
- 조사 시점: 2010년 7월
- 자료 수집 방법: 온라인 우편조사 (e-mail survey)
- 조사 규모 : 총 응답자 106,291명
자동차 보유자 101,159명