

르노삼성, 자동차 고객만족 10년 연속 1위

- 자동차 제품품질은 후퇴, 서비스품질은 향상 추세
- 르노삼성과 쉼보레의 약진 두드러져
- 수입차와 국산차, 수입차간 경쟁 치열해져

르노삼성이 소비자가 평가한 영업만족, A/S만족, 종합체감만족 등 자동차 고객만족 부문에서 10년 연속(2002 - 2011) 1위를 차지했다. 이에 더해 품질 문제점 수도 가장 적은 것으로 평가되어 제품품질과 서비스품질 모두에서 경쟁업체들을 앞섰다.

자동차 전문 리서치 회사인 마케팅인사이드(www.mktinsight.co.kr, 대표: 김진국)가 2002년부터 매년 7월에 실시해온 ‘자동차 품질 및 고객만족’에 대한 대규모 기획조사 중 2011년도 조사(표본규모 97,356명)에서 르노삼성은 종합체감만족률, A/S만족도, 영업만족도 등 3개 부문에서 10년 연속 1위라는 쾌거를 달성했다. 이에 더해 초기품질과 내구품질 문제점 수도 가장 적은 것으로 평가되어 2011년 고객평가 8개 부문 중 6개를 석권했다. 남은 두자리는 ‘디자인 부문’ 기아자동차, ‘품질 스트레스 적은 차’ 부문에서 쉼보레에 돌아갔다.

작년에 초기품질과 내구품질 문제점 수 부문을 석권했던 현대자동차는 자리를 지키지 못하고 밀려나 거의 전 부문에서 2위에 머무르는 부진을 보였다. 수입차들은 예년과 마찬가지로 제품품질에서 국산차를 압도했으나 서비스부문에서의 열세를 극복하지는 못했다[표 1].

[표 1] 2011년 각 메이커의 주요 품질 지표상의 경쟁력

품질영역		산업 평균	현대	기아	쉐보레	르노 삼성	쌍용	수입차 (순위)*
제품	초기품질*	1.98	1.73	2.27	2.34	(1.43)	(2.90)	1.40 (1)
	내구품질*	4.40	4.19	4.63	5.24	(3.81)	(5.55)	3.43 (1)
	상품성**	548	543	526	541	(578)	(510)	682 (1)
	디자인**	728	734	(735)	733	(692)	700	730 (-)**
서비스	영업만족도**	783	782	774	781	(819)	(761)	790 (2)
	A/S만족도**	800	792	(783)	821	(826)	812	802 (4)
종합	품질스트레스*	1.56	1.50	1.59	(1.42)	1.79	(2.29)	1.19 (1)
	종합체감만족률**	44.7	43.4	40.1	48.4	(57.2)	(38.7)	55.5 (2)

* 수치가 낮을수록 좋음 / ** 수치가 높을수록 좋음

† 국내업체 포함 순위 / ** 동일 기준으로 비교할 수 없음

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

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

지난 10년간 매년 10만명 내외의 자동차 소비자를 대상으로 실시해 온 ‘자동차 품질 및 고객만족 조사’는 제품품질과 서비스품질 영역으로 나뉜다. 제품품질에는 초기품질, 내구품질, 상품성, 디자인의 4개 부문이 있고, 서비스품질 영역에는 영업만족도와 애프터서비스(이하 A/S) 만족도가 있다. 그리고 이들 모두를 아우르는 종합체감만족률과 품질스트레스가 있다. 먼저 제품품을 다루고 그 다음 서비스품질, 종합만족도 순으로 다루기로 한다.

[제품품질]

제품품질은 제품을 사용하면서 몇 종류의 문제점이나 하자를 경험했는지를 세는 것이며 결과는 차량 1대당 평균 몇 ‘건’으로 제시된다. 문제점수는 수치가 적을수록 좋으며 사용기간에 따라 초기품질(평균 3개월 사용)과 내구품질(평균 3년 사용)로 나뉜다. 이외에 상품성과 디자인에 대한 평가가 있다. 상품성은 제품이 기능 성능 디자인 측면에서 얼마나 매력적인지를 최근 구매자가 평가하는 것이다. 디자인은 제품을 살 가능성이 큰 잠재고객이 홈페이지에 제시된 이미지를 평가한 것이다. 이 두 부문은 수치가 클수록 좋다.

초기품질 (전체 응답자 수: 5,397명); 2011년 ‘초기품질 문제점 수’, 즉 새차를 구입한지 6개월이 채 지나지 않은 소비자(평균 3개월 사용)들이 경험한 문제점, 결함, 하자 등은 평균 1.98건인 것으로 나타났다. 이는 2009년도 1.67건, 2010년도 1.90건으로부터 2년 연속 증가한 첫 사례이며, 2004년 2.02건 이후 가장 높은 수치다.

2009년 이후 각 자동차 회사는 경쟁적으로 신차를 출시해 왔으며 품질 안정성보다는 디자인 등 감성품질에 치중해 왔다. 이런 추세는 국산 자동차의 초기품질을 2004년 수준으로 후퇴하게 했다고 할 수 있다.

국내업체 중에서는 르노삼성이 평균 1.43건의 문제점 수로 1위였으며, 그 다음은 현대 1.73건, 기아 2.27건, 한국GM(이하 쉐보레) 2.34건, 쌍용 2.90건의 순이었다. 5개 업체 중 르노삼성만 전년에 비해 문제점 수가 줄었으며, 나머지 업체는 모두 부진했다.

반면 수입차는 전체 평균 1.40건으로 전년 보다 0.23건 감소해 국내 업체들과의 격차를 더 벌렸다. 국내업체의 분발이 요구된다.

내구품질 (전체 응답자 수: 5,819명); 사용한지 평균 3년이 경과한 차(2008년 구입)의 문제점 수를 세는 내구품질에서 초기품질과 마찬가지로 5개 업체 중 르노삼성만이 전년대비 향상을 보였고 나머지는 모두 다소 후퇴하는 결과를 보였다. 산업 평균도 4.29건에서 4.40건으로 증가했다. 비록 큰 차이는 아니지만 지난 9년간 매년 향상을 보인 유일한 지표인 내구품질이 처음으로 뒷걸음 쳤다는 것은 주목할 만 하다. 이는 전반적으로 한국 자동차 산업의 품질 수준이 정체 내지는 후퇴 상태임을 보여준다.

국내업체 중에서는 3.81건을 기록한 르노삼성이 1위 자리에 올랐다. 2009년에 처음으로 르노삼성을 제치고 1위로 올라선 현대는 2010년에도 격차를 조금 더 벌리며 2년 연속 1위를

For more Information

문의: 이견호 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

차지했었다. 하지만 금년에는 4.19점으로 2위로 다시 물러섰으며, 3위는 4.63건의 기아, 그 다음은 5.24건의 쉐보레, 5.55건의 쌍용 순이었다.

수입차는 평균 3.43건으로 전년도에 3.03건에 비하면 다소 많아졌으나 국산차에 대한 품질 우위는 여전하다.

상품성 (전체 응답자 수: 9,919명); 상품성은 문제점 수와는 달리 새 자동차의 기능, 성능, 디자인이 얼마나 매력적인가를 지난 1년간 차를 구매한 소비자로부터 평가 받는 것이다. 르노삼성이 578점(1,000점 만점)으로 08년부터 4년 연속 1위를 지켰고, 그 다음은 현대 543점, 쉐보레 541점, 기아 526점, 쌍용 510점 순이었다.

상품성의 산업 평균 역시 543점으로 전년(555점)보다 다소 낮아졌으며, 기아를 제외한 모든 업체가 하락세였다. 수입차는 682점으로 국내 1위인 르노삼성을 100점 이상의 큰 차이로 앞서는 절대 우위를 유지했다.

디자인 (전체 응답자 수: 14,620명); 작년부터 처음으로 평가된 지표로써 각 자동차 업체가 공식 홈페이지에서 제공하고 있는 모델들의 디자인 이미지가 얼마나 우수한가를 해당 모델의 잠재고객들로부터 평가 받은 것이다.

기아가 735점(1,000점 만점)으로 1위였으며, 그 다음 현대(734점), 쉐보레(733점), 쌍용(700점), 르노삼성(692점)의 순이었다. 작년의 경우 기아는 2009년 이후 출시된 K7, K5, Sportage R 등의 선전(751점)으로 2위 현대(743점)를 다소 앞섰다. 그러나 금년에는 기아는 신차가 없어서, 현대는 신차가 높은 평가를 받지 못해 점수가 하락했다. 그 결과 기아는 현대를 1점이라는 미세한 차이로 앞서 2년 연속 디자인 1위를 가까스로 이어갔다. 주목할 점은 새로운 브랜드로 변경한 쉐보레의 디자인 점수가 5개사 중 유일하게 상승해 현대와는 1점, 1위인 기아와는 2점 차이로 바짝 추격했다는 점이다.

르노삼성은 지난 10년간 전 부문에서 최상위권을 지켜왔으나, 처음으로 최하위라는 불명예를 디자인 부문에서 얻었다. 수입차 모델은 잠재고객의 선정기준이 달라 국산차와 직접 비교하는 것이 부적절하다.

【서비스품질】

서비스품질은 영업과 A/S가 그 중심이다. 영업만족도는 지난 1년간 직접 새차를 산 적이 있는 소비자를, A/S만족도는 지난 1년간 직접 각 사의 서비스네트워크를 이용한 적이 있는 소비자를 대상으로 했다.

영업만족도 (전체 응답자 수: 10,130명); 지난 1년간 직접 새차를 산 적이 있는 소비자들 이 평가한 영업만족도의 산업평균은 783점(1,000점 만점)으로 전년도(763점)에 비해 큰 폭(20점)으로 올랐다. 이는 모든 지표 중에서 항상 폭이 가장 큰 것으로 지난 1년간 자동차 영업

For more Information

문의: 이견호 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

부문에 치열한 경쟁과 노력이 있었음을 보여준다. 이런 경쟁과 노력의 이면에는 영업사원의 판매후 고객관리가 무엇보다도 중요하다는 연구결과가 있다([“자동차 고객 만족, 이것 하나만 잘하면 된다”](#), 오토인사이트 2011.01.13).

국내업체 중에서는 르노삼성이 819점으로 10년 연속 1위를 차지했다. 그 다음은 현대와 쉼보레가 782점과 781점이라는 30점 이상의 큰 차이로 2, 3위에 올랐으며 기아 774점, 쌍용 761점이 그 뒤를 따랐다. 기아는 비록 4위이나 전년도 대비 30점이 향상되는 큰 성과를 보였고, 쉼보레(23점)와 현대(19점)도 괄목할만한 향상이 있었다.

수입차는 790점으로 전년 대비 6점이 하락하여 산업평균과 7점이라는 근소한 차이에 그쳤다.

A/S만족도 (전체 응답자 수: 41,713명); 지난 1년간 각 사의 서비스를 이용한 적이 있는 소비자들 평가한 A/S만족도(1,000점 만점)는 모든 고객만족 지표중 처음으로 산업평균 800 점대에 진입했다(작년 798점). 회사별로는 르노삼성이 826점으로 가장 앞서 10년 연속 1위 자리를 지켰다. 그 뒤를 쉼보레(821점), 쌍용(812점), 현대(792점), 기아(783점) 순으로 따랐다.

업체별로는 르노삼성과 현대 기아는 전년도와 동일한 점수를 받아 답보한 반면, 쉼보레와 쌍용은 각각 평균 8점 상승으로 선전했다. 특히 A/S 한 부문 만이라도 업계 1위를 차지하자는 전략적 목표를 세운 쉼보레와 쌍용은 전년도의 약진에 이어 금년에 다시 상승세를 이어갔다. 그 결과 쉼보레와 쌍용은 1위 르노삼성을 확실한 사정권 이내에 두는 한편 현대와 기아를 크게 따돌리는 성과를 거두었다. 르노삼성과 쉼보레, 쌍용의 A/S레이스는 내년에 더욱 치열할 것으로 전망된다.

수입차는 평균 802점으로 전년 대비 6점이 하락하며, 국산차에 비해 가장 취약한 부분이 A/S임을 확인해 주었다. 그러나 이제 여러 수입차가 비교평가대상이 될 만큼 표본수가 많아졌고, 몇몇 브랜드는 탁월한 성적을 보였다. 토요타와 혼다는 859점과 858점으로 800점 후반대에서 박빙의 차이로 선두를 다투었으며 그 뒤를 Mercedes-Benz(840점)와 렉서스(831점)가 뒤쫓았다. 내년도에는 국산차와 주요 수입차 브랜드가 동일선상에서 평가될 것이다. 더욱 치열해질 A/S경쟁은 소비자에게 아주 좋은 소식이다.

[종합만족도]

각 부문에 대한 평가를 받은 다음에 종합적인 고객만족도라 할 수 있는 품질스트레스와 종합체감만족도를 구했다. 평균 1년 동안 새차를 운행한 소비자들에게 자신의 자동차와 관련해 어떤 스트레스를 받은 적이 있는지 물어 품질스트레스 점수를 얻었다. 그리고 지난 6개월간 새차를 산 소비자들에게 그 회사의 제품, 회사 정책, 서비스 등 전반에 대해 어느 정도 만족하는지를 10점 척도로 묻고, 10점 만점에 8점 이상을 준 사람들의 비율을 종합체감만족률로 삼았다.

품질스트레스 (전체 응답자 수 9,679명); 차를 구입한지 평균 1년 경과한 소비자들(2010

For more Information

문의: 이견호 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

년 구입)이 경험한 자동차 관련 스트레스의 산업평균은 1.56건(2010년 1.38건)이었다. 쉼보레 소비자들이 1.42건으로 품질스트레스를 가장 적게 겪었고, 현대가 1.50건으로 2위를 차지했다. 그 다음은 기아 1.59건, 르노삼성 1.79건, 쌍용 2.29건 순이었다.

품질스트레스는 전년과 비교해 등위변화가 심해 쉼보레는 하위권에서 1위로 올라섰고, 르노삼성은 1위에서 4위로 내려 앉았다. 쉼보레의 약진은 브랜드 변경에 더해 '쉐비케어 357'이라는 파격적인 보증 프로그램, 그리고 A/S 1위 달성을 위한 헌신적인 노력이 시너지 효과를 거둔 결과로 보인다.

보통 가장 스트레스가 적은 차로 평가되어온 르노삼성은 브레이크 문제로 곤욕을 치른 2008년에 이어 두번째로 4위에 머물렀다. 그 이유는 2010년에 생산된 SM3, SM5의 반복된 리콜의 영향이 큰 것으로 판단된다.

수입차 소비자들은 평균 1.19건으로 국산차 1위인 쉼보레 소비자들보다 더 적은 품질스트레스를 경험한 것으로 나타났다. 수입차 보유자들이 A/S와 유지비용 때문에 많은 스트레스를 겪을 것이라는 일반적인 예상은 현실과 다소 거리가 있는 것으로 보인다.

종합체감만족률 (전체 응답자 수: 5,551명); 6개월 이내에 새 차를 구입한 소비자 중에 '그 회사에 대해 종합적으로 만족한다'(10점 만점에 8-10점 부여)는 반응은 44.7%에 불과했다. 2009년 48.3%, 2010년 45.1%에 이어 절반에도 이르지 못하는 수준에서 하락세를 이어갔다는 면에서 우려할 만 하다. 이는 자동차 회사들이 제공하는 제품과 서비스가 소비자의 기대와 여전히 큰 차이가 있음을 보여준다.

국내업체 중에서는 르노삼성이 57.2%로 1위를 차지했고, 큰 차이를 두고 쉼보레(48.4%), 현대(43.4%), 기아(40.1%), 쌍용(38.7%)이 그 뒤를 따랐다. 10년 연속 1위인 르노삼성은 전년까지 유일하게 60%대의 고공비행을 해왔으나 결국 50%대로 후퇴하고 말았다. 국내 5개 업체 중에서는 쉼보레만 유일하게 2년 연속 상승하며 2위로 올랐다.

전년 63.2%로 1위 르노삼성을 3.2%p의 차이로 앞섰던 수입차는 7.7%p 하락한 55.5%로 르노삼성에 뒤졌다. 그러나 산업평균보다는 10%p 이상 앞서고 있어 성장세를 이어가는데 무리가 없을 것으로 보인다.

2011년 조사 결과는 '제품품질 만족도의 전반적 하락'과 '영업 및 A/S 등 서비스품질의 향상'으로 요약될 수 있다. 2009년 1.67건으로 까지 감소했던 초기품질 문제점 수가 2년 연속 증가해 2004년 수준으로 후퇴했다.

내구품질 문제점 수 역시 작년보다 늘어났으며, 품질 스트레스 역시 조사 이래 가장 많이 받은 것으로 나타났다. 소비자들에게 소구될 수 있는 상품성 부문은 2년 연속 하락하고 있다. 이러한 결과는 국내 제조업체들이 국내 시장에서의 제품품질 문제에 대해 잘못 대응하고 있을 가능성을 보여준다. 수입차에 비해 열세인 상황에서 더 취약해지고 있다는 점은 크게 우려할 만한 사건이다.

반면 영업과 A/S 같은 서비스품질의 향상은 괄목할 만 하다. 영업만족도의 경우 산업평균

For more Information

문의: 이견호 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

이 대폭 향상되었으며, 쌍용을 제외한 국내 4개사 모두 상당한 정도의 개선을 보였다. 이러한 성과는 제조사들이 판매 후 고객관리의 중요성을 재인식한 결과이다. 지난 6개월간 자동차 영업부문에 치열한 경쟁과 노력이 있었고, 그 성과를 이번 조사가 보여 주고 있다.

A/S서비스에 대한 고객만족도의 산업평균 800점 대 진입은 쉐보레와 쌍용의 전사적 노력과 투자의 결과이다. 9년 연속 여유있게 1위를 누려온 르노삼성도 어렵게 10년 연속이라는 타이틀을 확보할 수 있었다. 그러나 1강 4약이었던 경쟁구도는 쉐보레와 쌍용의 약진으로 3강 2약의 구도가 되었으며, 누구도 결과를 장담할 수 없는 삼파전이 되었다. 서비스 수혜자인 소비자들로서는 즐거운 관전이 아닐 수 없다.

마지막으로 고려해야 할 점은 수입차 부문이다. 수입차의 판매 증가에 따라 본 조사의 응답자 중 수입차 보유자가 증가하고, 비교 대상이 되기 위한 통계적 조건을 충족시키는 수입차 브랜드들이 다수 생기고 있다. 이는 지금까지는 수입차를 하나로 묶어 국내 제조업체들과 간접 비교를 해왔지만, 이제는 개별 브랜드 또는 모델 수준에서 직접 비교가 가능해졌음을 의미한다. ‘국내 소비자의 자동차에 대한 평가’라는 본 조사의 목적과 수입차의 지속적인 증가를 고려할 때, 국산차와 수입차의 직접 비교는 피할 수 없는 상황이다. 향후 조사결과 분석은 가급적 국산차와 수입차 모든 자동차 브랜드를 포함하는 방향으로 나갈 것이다. 이에 대한 논의는 향후 별도의 보도자료에서 포괄적으로 다루어질 것이다.

본 ‘자동차 품질 및 고객만족 조사 리포트’는 ㈜마케팅인사이트의 초대형 기획조사의 결과 중 발췌·요약한 것으로, 조사 내용과 결과, 분석에 대한 모든 권한은 ㈜마케팅인사이트에 있으며, 사전 서면허가 없이 어느 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 이용하는 자동차 사용자
- 조사 시점: 2011년 7월
- 자료 수집 방법: 온라인 우편조사 (e-mail survey)
- 조사 규모 : 총 응답자 97,356명
자동차 보유자 93,020명

문의: 이건호 마케팅인사이트 상무, leekh@mktinsight.co.kr, 02-6004-7622

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