전문경영인연구 제17권 제2호(통권 제38호) 2014년 8월(pp. 89~108)

한국과 중국 소비자의 한국 자동차 만족도의 결정요인 비교 연구: 현대·기아 자동차 중심으로

왕 진* 선문대학교 경영학부 석사
이인구** 선문대학교 경영학부 교수

요약

이제 중국은 북미와 유럽을 제치고 세계 3위의 자동차 생산국, 세계 1위의 자동차 소비 시장으로 부상했다. 세계적인 자동차 업체들은 선진적인 기술을 앞세워 중국 현지에 맞는 경영 전략으로 중국의 거대한 자동차 시장으로 진입하고 있다. 한국의 대표적인 현대·기아 자동차도 이처럼 치열한 경쟁 속에서 자리를 잡고 있다. 본 연구에서는 중국 시장에 있는 현대·기아 자동차를 대상으로 실증연구를 진행했다. 본 논문의 목적은 중국과 한국에서 생산하며 판매하는 한국 자동차에 대한 소비자의 사용 후 심리를 파악하여 향후 전략에 도움을 주기 위함이다. 연구에 사용된 주요 변수는 자동차의 기능성, 외관 디자인, 서비스 품질, 경제성, 체험 프로모션요인 5가지 요인과 소비자 만족도이며 이들 간의 인과관계를 분석 한다. 마지막으로 양국 소비자 사이의 한국 자동차에 대한 만족도의 차이를 분석하였다. 요인 분석과 회귀분석을 통해 도출된 연구결과를 보면 한국 자동차 소비자의 경우는 서비스, 외관 디자인, 경제성, 기능성, 체험 프로모션 순으로 전반적인 만족도에 유의한 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타났다. 중국 자동차 소비자의 경우는 경제성, 기능성, 외관 디자인, 서비스, 체험 프로모션 순으로 만족도가 높아질 때 전반적인 만족도가 높아지는 것으로 나타났다. Chow-Test를 통해서 한국과 중국 국가별로 5가지 요인의 영향에 유의한 차이가 있다고 검증되었다. 이러한 결과를 바탕으로 전문경영인에게 시사점을 제공하였으며, 추후 연구의 보완점을 제시하였다.

주제어 중국 자동차 시장, 소비자 만족도, 차우테스트

논문접수일 2014년 06월 24일
최종수정일 2014년 08월 17일
게재확정일 2014년 08월 18일

본 논문은 제1저자의 석사학위논문을 수정 및 보완하여 작성한 것임.

* 제1저자, E-mail : yushengxiu@yahoo.com
** 공동저자, E-mail : iklee@sunmoon.ac.kr

Ⅰ. 서 론

현대 사회에서 자동차 산업은 기술과 자본이 결합된 종합 산업으로 한 국가의 경제순환과 경제발전에 지대한 영향을 미치고 있다. 전통적으로 자동차 산업은 북미, 유럽을 중심으로 크게 발전되어 왔다. 하지만 21세기로 들어오면서 본래 자동차 강국인 미국, 유럽, 일본의 비중이 약화되고 있는 반면에 러시아와 한국, 특히 중국의 빠른 성장은 전 세계의 주목을 받고 있다. 세계자동차 공업협회 (OICA)[1]에서 제공하였던 데이터에 따르면 2000년부터 2012년까지 북미 자동차 연(年)생산량은 1770만 대에서 1410만 대로 떨어지며 중국은 570만 대에서 1572만 대로 올라갔다. 연(年) 매출량의 경우 북미는 1082만 대에서 1246만 대로 약간 증가했는데 중국은 39만 대에서 1550만 대로 거의 40배 수준으로 증가하였다.

2001년 11월 10일 중국이 WTO에 가입한 후 많은 글로벌 자동차 기업들이 중국에서 합자나 직접투자의 형식으로 지사를 설립했고 공장을 지었다. 한편 21세기 들어오면서 중국의 국내 자동차와 외제 자동차가 경쟁하는 동시에 중국 소비자의 자동차 시장에 대한 관심도 계속 높아지고 있으며 욕구도 다양해지고 있다(배영준, 2008). 어떤 자동차 소비자들은 외국에서 만든 외제차를 사면 좋다고 생각한다. 왜냐하면 독일, 일본을 비롯한 선진국의 자동차 디자인과 생산품질이 높다고 여기기 때문이다. 어떤 자동차 소비자는 브랜드에 대한 강한 선호를 갖고 있다. 이외에도 자동차의 가격, 기능, 커뮤니케이션, 봉사활동의 정도, 혜택, 회사 이미지, 국가 이미지 그리고 소비자의 구매목적, 구매자의 수입과 사회 지위 등 요소들이 소비자의 자동차 소비 만족도에 대한 큰 영향을 미치고 있다(박희면, 2006; 이봉수, 2002; 양창수, 2009).

자동차 산업이 발전하면서 한국과 중국의 소비 환경을 살펴보면, 지역 간 국가 간 시장 통합 현상이 증가하고 있으며, 다양화, 개별화와 동시에 복합적인 소비문화 현상이 나타나고 있다. 특히 중국의 WTO 가입 후 한국과 중국의 인적・물적 기술 교류가 보다 활발해지는 상황에서 두 국가 간의 소비 차이를 비교・분석하는 연구가 요구된다. 본 논문의 목적은 중국과 한국에서 생산하며 판매하는 한국 자동차 소비자의 사용 후 심리를 파악하여 한국 자동차의 전반적인 이미지를 밝히고자 한다. 이를 위해 자동차의 기능성, 외관 디자인, 서비스 품질, 경제성, 체험 프로모션 요인과 소비자 만족도간의 인과관계를 실증연구 한다. 기존연구보다 본 논문은 영향 요인을 추가하는 동시에 두 집단의 비교 연구도 추가하였다. 양국 소비자간 한국 자동차에 대한 만족도의 차이를 통계 방법을 통해 연구하고자 한다. 그리고 이 논문을 통해 한국 자동차의 이용에 따른 소비자태도와 구매의도를 제고하는 마케팅 전략수립에 필요한 참고자료를 제공하는 동시에 한국 자동차 기업들이 중국시장에서의 앞으로 발전 방향을 제시하고자 한다.

---

1) Organisation International des Constructeurs d' Automobiles. 세계자동차공업연합회는 미국, 영국 독일 등 35개국의 회원국을 가지고 있는 세계자동차공업연합회이며 세계자동차 산업의 발전과 회원 상호간의 이익을 도모하기 위하여 1919년에 설립된 단체로서 파리에 본부가 있다.

Ⅱ. 이론적 배경

2.1 자동차 마케팅 믹스의 소개

마케팅 믹스(Marketing mix)란 목표시장에서 마케팅 목적을 달성하기 위하여 활용하는 마케팅 수단 내지 도구의 집합이다(Kotler, 1967). McCarthy(1960)는 마케팅 믹스의 수단으로 -4Ps를 즉, 제품(product), 가격(price), 유통(place) 및 촉진(promotion)을 제시한다.

제품전략에 대해서 여러 측면에서 살펴볼 수 있으나, 자동차 제품을 예로 보면 지금까지 인식되고 있는 제조업자, 환경보호, 신차, 성능, 폐차 등을 전체 시스템 중의 일부로 보고 그들의 어느 부품도 타 부품과 분리해서 고려하지 않는 점을 들 수 있다.

그리고 무엇보다도 중요한 것은 가격전략입니다. 기업의 입장에서 보면 제품의 가격결정 과정에 매우 복잡한 속성을 고려해야 된다. 환경 지향적 제품에 대한 소비자의 가격탄력성, 환경 지향적 제품과 대체 제품 간의 가격차등의 문제에 직면할 수밖에 없다. 그리고 좋은 제품과 좋은 경제성을 바탕으로 광고, 체험 등 촉진수단을 추가하면 다양한 믹스가 생성된다.

4P의 마지막요소로 기업의 제품을 소비자에게 전달하는 과정은 유통이라고 한다. 한국과 중국 각 자동차 산업의 유통경로 특성을 살펴보면 한국의 자동차 유통구조는 주로 생산자가 직접 관리하는 대리점 중심으로 폐쇄적인 독과점 체제로 운영되고 있다. 중국의 자동차 유통시스템을 살펴보면 “직영” 형식도 있기는 있지만 가장 대표적인 유통방식은 한 브랜드 또는 여러 브랜드의 자동차를 대리 판매하는 “딜러 판매”이다(杜文君, 2009). 자동차의 마케팅 측면, 특히 마케팅 4Ps 가운데서도 유통(place)면에서는 유통 경로의 유형에 따라 기업이 제공하는 상품 가격과 서비스가 달라지므로 어떠한 유통경로를 선택하느냐는 소비자 최선의 구매 의사결정을 내릴 때에 중요한 문제가 되며 구매 후에 만족도의 평가에 대하여 커다란 영향을 미친다(나원호・이원일, 2003). 기존연구를 바탕으로 할 때 서로 다른 유통경로가 만족도에 미치는 영향과, 그리고 같은 유통경로 요소가 다른 표본의 만족도에 미치는 영향을 구분하기는 어려운 문제가 있다. 따라서 유통경로 요인이 한국과 중국 소비자 만족도에 끼치는 영향력을 비교하는 데는 의미가 없다고 판단할 수 있다. 그래서 본 연구에서는 유통을 제외하고 제품, 가격, 판매촉진 측면에서만 한국과 중국 소비자의 한국자동차 만족도의 결정요인을 비교 연구했다.

2.2 소비자 만족도의 이론적 고찰

고객이 어느 상품을 구입했을 때 구입한 상품과 서비스에 어느 정도 만족하고 있는가를 중요시하는 마케팅 수단이 된다. 이를 상품에 대한 고객의 만족도, 또는 소비자만족도라고 한다. 고객만족에 관한 개념은 마케팅 분야에 중요한 요소로서 수많은 연구들이 수행되어 괄목할 만한 연구 성과들을 제시하고 있다. 그리고 학자들의 접근방식 관점에 따라 다소간 차이를 보이고 있다. Aaker and Day(1978)는

만족도는 제품의 질적 수준보다는 고객의 기대수준에 달려있어서 특정제품이나 제품구매 경험에만 의존하는 단순한 제품 구매의 평가가 아닌 총체적 평가로 파악해야한다고 주장한다. 김영석과 김시월(2013)은 소비자 만족이 기업의 성패를 좌우하고, 기업의 매출증대와 기업의 성장에 직접적 또는 간접적으로 영향을 미친다. 박시사 등(2009)은 소비자의 만족도와 재구매의도가 소비자의 기업 충성도에게 큰 영양을 끼치는 동시에 상품 가격의 영향력을 줄인다. 그리고 만족도 측정 입장에서 살펴보면 Farris et al.(2010)은 고객들이 회사제품이나 서비스에 대한 태도가 원래 기업이 정했던 만족 목표보다 더 높다면 고객이 만족하다고 판단할 수 있다.

2.3 자동차 만족도의 결정요인에 관한 선행연구

마케팅 믹스 중 “product”의 한 부분으로 기능성은 자동차의 성능과 관련된 속성으로 정의할 수 있다. 기존의 선행연구를 참조하면 이봉수(2002)는 국가이미지, 기능적 속성과 자동차 소비자의 제품 선택간의 관계를 밝혔다. 기능적 속성은 한・미・일 중소형 자동차 선택 즉 선호도와 구매의도에 영향을 주는 요소로 밝혀졌다.

사회가 발전하면서 사람들은 제품의 품질 뿐만 아니라 외관에 대한 관심을 많이 가지기 시작한다. 경영자의 입장에서 보면 좋은 디자인은 제품의 판매에 직접적으로 영향을 미친다. 이를 통해 기업의 성공에 기여하며, 기업의 이익을 증대시키고, 제품의 시장 점유율의 향상에도 결정적으로 기여하기도 한다. 수많은 사례를 통해서 디자인이야 말로 미세한 차이로 커다란 변화를 만들어 낼 수 있는 최적의 마케팅 도구가 된 셈이다(박희면, 2006). 자동차의 경우 구조적 특징상 전면, 측면, 후면의 조형성이 매우 상이하기 때문에 각 면에서 각기 다른 외관 디자인과 감성이 도출되어야 한다. 그 외관에서 소비자가 느껴지는 이미지에 따라 전체적 선호가 구성된다(권기대 등, 2004). 시간이 지나면서 초기에 자동차 소유 자체의 중요성에서 점차 소비자 감성만족을 위한 디자인의 가치가 중요시됨에 따라 많은 자동차 기업들이 디자인 경영에 속도로 내고 있다.

상품을 구매한 후 소비자는 상품 품질과 서비스에 대해 사후 평가를 한다. 따라서 고객의 만족도를 높여주는 여러 요인 중에서 서비스를 중요한 요인으로 등장한다. 일반적으로 서비스 품질이 높게 자각될수록 고객만족이 증가하는 것으로 나타났다(양창수, 2009). 자동차의 개념으로 보면 교통수단으로서의 특징, 상품으로서의 특징, 그리고 자동차안전에 대한 욕구와 사회성의 특성이 함께 적용되어 자동차를 일반 상품과는 다르게 만든다. 그래서 자동차 마케팅 전략에서 서비스가 경쟁이 치열한 현재 시장에서 경쟁자와 차별화할 수 있는 가장 중요한 요인이 된다(권기대 등, 2004).

일반적으로 자동차의 경제성은 판매가격, 유지 효율성, 미래의 중고거래가격을 포함한다(이장로・김미옥, 2010). 첫째, 판매 가격은 상품과 서비스의 효용 및 가치로서 소비자에게 상품의 가치를 금액으로 표시한 것이며 마케팅 4Ps 가운데 매우 중요한 부분이다. 둘째, 연비, 유지효율성은 자원 부족, 유가 상승, 환경 보호 등 일련의 세계 문제들이 날로 뚜렷해지면서 소비자들은 자동차의 연비에

대해 점점 더 큰 관심을 갖게 된다. 기름을 많이 먹는 대형 자동차보다 연비가 좋은 경제적인 중·소형 자동차가 실제 자동차 소비 과정에서 각광을 많이 받고 있다(欒兆宇, 2011). 시장 점유율이 높은 자동차는 A/S 망을 완벽하게 구축하기 때문에 부품의 가격도 싸고 수리 시간도 짧다. 그래서 소비자의 결정에 영향력을 미치는 요소가 된다(양창수, 2009).

마케팅 믹스중의 프로모션을 보면 21세기 체험 경제시대에 들어오면서 마케팅 촉진 수단이 풍부해지는 상황이 되었다. 기업들이 더 효과적인 촉진수단을 추구하면서 체험마케팅이라는 촉진이 나타난다. 브랜드 마케팅, 서비스 마케팅의 질이 높이기 위한 중요한 일환으로 체험 프로모션은 제품, 서비스, 소비환경 등 여러 가지 측면에서 소비자에게 더 진실한 브랜드와 서비스의 체험을 제공할 수 있다. 세계적으로 가장 대표적인 체험 마케팅의 사례는 스타벅스 커피숍의 성장과정이다. 선행연구를 보면 許小瑜(2011)는 스타벅스를 대상으로 체험 마케팅을 진행할 때에 유효적인 체험 프로모션 활동은 소비자 만족도에 정(+)영향을 미친다는 사실을 밝혔다. 侯家鄰(2007)은 체험 프로모션 과정에서 가장 중요한 부분은 기업과 소비자 간의 커뮤니케이션이다. 커뮤니케이션을 통하여 기업은 소비자의 불만족과 욕구를 발견하고 소비자를 만족시킬 수 있는 대책을 만들 수 있다. 그러나 최근에 자동차 영역에서 체험프로모션 요인과 소비자 만족도간에 관계를 발견하는 연구가 그리 많지 않다. 그래서 자동차 소비자의 만족도에 영향 주는 전통적인 요인을 바탕으로 체험 프로모션 요인을 추가해서 연구하는 것은 본 연구의 한 가지 발전성이다.

소비자는 제품을 구매한 후에 전체적인 제품수준에서 평가하는 것이 아니라 제품의 속성별, 기업의 행동 별로 평가하는 경향이 있기 때문에(Gardial et al., 1994) 제품의 한 속성만 연구하는 것보다는 여러 가지 속성을 중심으로 고객만족도와의 관계를 연구하는 것이 이론적으로나 실무적으로도 필요성이 있다고 생각한다. 선행연구 결과를 바탕으로 본 연구는 가능성, 외관 디자인, 서비스, 경제성, 체험 프로모션이 소비자 만족도에 어떤 영향을 미치는 지를 분석하고 한국과 중국 소비자 표본을 비교하고자 연구가설과 모형을 구축하였다.

Ⅲ. 연구 설계

3.1 연구가설의 설정

본 연구에서는 기존연구를 바탕으로 두 나라 자동차 소비자의 만족도에 대해 각 요인별로 연구가설을 설정하였다. 중국 대외개방이 가속화 되면서 선택 가능한 제품의 포트폴리오 및 장착사양들이 다양해졌다는 측면과 중국자동차의 전형적인 약점으로 평가되어온 부품문제에 대한 논란에서 기인된 것으로 자동차의 기능성이 소비자 자동차 선택기준과 사용만족도에 큰 영양을 미치는 것으로 나타났다(순원민, 2010). 왕진홍(2012)은 자동차 기능성 요인은 한·중 자동차 소비자의 한국 자동차에 대한

선호도에게 큰 영향을 미친다는 결론을 내렸다. 이에 다음과 같은 가설을 설정한다.

가설 1-1: 한국 자동차 기능성은 한국 소비자 만족도에 정(+) 영향을 미칠 것이다.
가설 1-2: 한국 자동차 기능성은 중국 소비자 만족도에 정(+) 영향을 미칠 것이다.

Claeys et al.(1995)은 디자인과 태도유형의 연구에서 제품디자인이 태도형성에 미치는 기능은 소비자의 구매 과정에 존재하는 동기의 종류에 따라 제품의 상이한 특성에 주의를 기울이도록 한다고 주장한다. 마지막으로 디자인 각 요소들인 소비자의 만족도, 선호도에게 유의한 영향력이 미친다고 결론을 내렸다. 이용학(1995)은 승용차에 대한 인식과 주요 속성의 중요도를 알아보기 위해 자동차 속성을 이미지 등 4가지로 구분하여 실증연구 하여 4가지 요인들이 구매 전 소비자의 인식에 유의한 정(+)영향을 미친다고 결론을 내렸다.

선행연구의 시대 제한성과 결과를 재검정하기 위해 아래와 같은 가설을 설정한다.

가설 2-1: 한국 자동차 외관 디자인은 한국 소비자 만족도에 정(+) 영향을 미칠 것이다.
가설 2-2: 한국 자동차 외관 디자인은 중국 소비자 만족도에 정(+) 영향을 미칠 것이다.

張薇(2006)는 연구에서 설문조사를 통해 자동차 A/S서비스와 소비자 만족도 간 긴밀한 관계를 제시하며 고객 만족도에게 간과할 수 없는 영향을 끼치고 있다고 결론을 내렸다. 권기대 등(2004)은 자동차 평가 속성에 대하 중요도-성과 분석과 전반적인 만족, 재구매 의도 및 추천 의도간의 구조연구에서 서비스의 5가지 요인이 전반적인 만족에 정(+) 영향을 미친다는 결론을 내렸다.

이러한 연구를 기초로 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하고자 한다.

가설 3-1: 한국 자동차 서비스 품질은 한국 소비자 만족도에 정(+) 영향을 미칠 것이다.
가설 3-2: 한국 자동차 서비스 품질은 중국 소비자 만족도에 정(+) 영향을 미칠 것이다.

한인규와 박소진(2011)의 연구를 살펴보면 중국 자동차 소비자가 구매 의사결정과 만족도의 영향 속성을 연구하기 위해 “경제성, 기능성, 이미지,” 요인을 지정했다. 경제성 요인은 “구입가격, 유지비용, 연비” 3가지 항목으로 측정했다. 연구결과 중국 시장과 소비자 특성에 의해 예상된 “소비자 만족도에게 큰 영향을 끼친다”라는 결론을 도출하였다. 이러한 연구를 기초로 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하고자 한다.

가설 4-1: 한국 자동차 경제성은 한국 소비자 만족도에 정(+) 영향을 미칠 것이다.
가설 4-2: 한국 자동차 경제성은 중국 소비자 만족도에 정(+) 영향을 미칠 것이다.

Khaled et al.(2013)의 연구에 따르면 체험 마케팅의 5가지 차원이 실행방식에 따라 고객만족과 고객몰입에게 정(+)의 영향을 끼친다. 叶航(2011)은 체험 마케팅 중에 감각체험, 정감체험, 사고체험, 행동체험 관련체험 5가지 요인이 고객의 만족도에 끼치는 영향을 연구했으며 모두 정(+)의 영향을 미친다고 결론을 내렸다. 이 결론들은 자동차 시장에서도 적용되는지를 확인하기 위해 다음과 같은 가설을 설정하고자 한다.

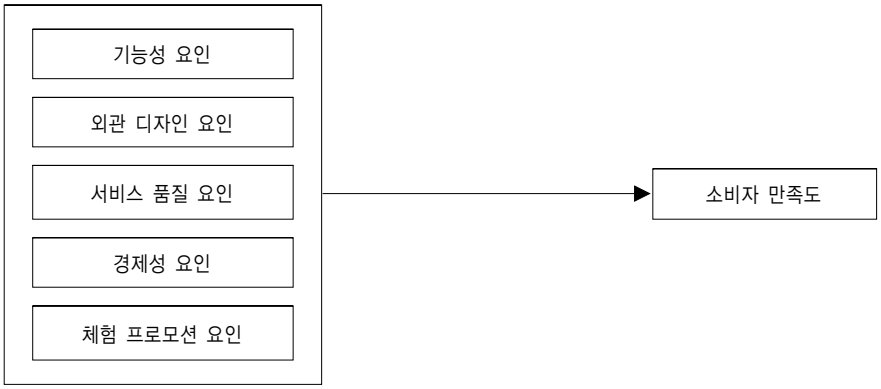
가설 5-1: 한국 자동차 체험 프로모션은 한국 소비자 만족도에 정(+) 영향을 미칠 것이다.
가설 5-2: 한국 자동차 체험 프로모션은 중국 소비자 만족도에 정(+) 영향을 미칠 것이다.

가설 1~가설 5를 토대로 가설 6에서는 자동차의 여러 가지 요인이 한국과 중국 소비자 고객만족도에 끼치는 영향에 차이가 있는 지를 살펴보고자 한다. 陳愛萍(2005)은 국가별로 자동차 영향 요인이 만족도에 미치는 영향력의 상이성이 있다고 밝혀냈다. 그리고 소비자 특성의 차이에 따라 자동차 고객만족도의 영향요인의 영향력이 다르다는 사실을 발견할 수 있다. 이봉수(2002)는 국가 이미지, 기능적 속성과 자동차 소비자의 제품 선택간의 관계를 연구했다. 그의 연구에서 자동차의 기능적 속성은 한·미·일 자동차 선택 즉 선호도와 구매의도에 영향을 미치며 국가별로 영향력이 다르다는 결과를 밝혀냈다. 그래서 본 연구에서 이런 현상을 검증하기 위하여 아래와 같은 가설을 설정하고자 한다.

가설 6: 한국 자동차에서 각 요인은 한·중 소비자 전체적인 만족도에 미치는 영향에 있어서 차이가 있을 것이다.

3.2 연구모형

〈그림 1〉 연구모형



3.3 연구방법

3.3.1 요인의 조작적 정의

〈표 1〉 요인의 조작적 정의

요인	정의	기존 연구
기능성	배기량의 적당 여부, 기어 유형, 운행 소음, 안전성	순원민(2010), 왕진홍(2012), 이봉수(2002), 이장로 · 김미옥(2010)
외관 디자인	차체 비례, 차체 튼튼해 보이는 것, 디자인이 세련 여부, 내부 앞/뒤 좌석 공간	미명기(2003), Claeys et al.(1995), 이장로 · 김미옥(2010)
서비스	A/S처리 속도, 자동차 혜택의 다양성과 적당성, off/on line민원 처리의 편리성	이장로 · 김미옥(2010), 张薇(2006)
경제성	가격대 성능 비, 유지 효율성, 연비, 미래의 중고거래 가격	한인규 · 박소진(2011), 황성호(2012)
체험 프로모션	실승 활동, 자동차 전람회, 직영점(대리점) 방문의 체험	Khaled et al.(2013), 叶航(2011), 김종기(2005)
만족도	전반적인 만족도, 추천의도, 재구매 의도	

3.3.2 표본설계 및 자료수집

한국 자동차 속성에 대한 만족도를 조사하기 위해 한국 자동차를 직접 구매하거나 사용경험이 있는 소비자를 대상으로 리커트 5척도(Likert, 1932)를 이용해서 만든 설문지로 2013년 8월~10월 기간에 서베이를 실시하였다. 기존에 표본 프레임이 없어서 비확률 표본추출방법을 사용했다. 아울러 조사 표본의 선정과 관련하여 고려해야 할 사항은 “조사대상이 한국 자동차를 직접 구매나 사용경험이 있느냐”라는 것이라서 판단표본추출 방법을 사용하였다. 진실성을 높이기 위하여 직접 방문하는 방법도 실시하였다. 자료의 수집방법은 <표 2>와 같이 요약한다.

〈표 2〉 분석에 사용한 표본 수

항목	한국	중국
Ⅰ. 총 배포 수	220	220
Ⅱ. 인터넷에 의한 배포	140	170
Ⅲ. 인터넷에 의한 회수	109	162
Ⅳ. 직접방문에 의한 배포	80	50
Ⅴ. 직접방문에 의한 회수	76	44
Ⅵ. 분석에 제외된 표본	3	6
Ⅶ. 분석에 사용한 표본	182	200
Ⅷ. 총 도시(都市) 수	11	26

3.3.3 자료 분석 방법

본 연구에서는 수집된 자료를 Spss 19.0과 Amos 17.0 프로그램을 이용해서 다음과 같은 통계 기법으로 분석을 실시하였다. 우선 표본의 일반적인 특징을 파악하기 위하여 빈도분석을 실시했다. 측정도구 각 항목의 신뢰성과 타당성을 분석하기 위하여 신뢰도 분석, 탐색적 요인 분석과 확인적 요인 분석을 실시하였다. 마지막으로 가설을 검정하기 위하여 다중회귀분석과 Chow-test를 실시하였다.

Ⅳ. 실증분석 결과

4.1 기술통계량

빈도분석을 통해 나타난 한국과 중국표본의 인구통계학적 특징은 <표 3>과 같다.

〈표 3〉 인구통계학적 특성

구 분	항목	빈도(명)		구성 비율(%)	
		한국	중국	한국	중국
성별	남	118	131	64.8	65.5
	여	64	69	35.2	34.5
연령	20대 미만	0	0	.0	.0
	20대	42	39	23.1	19.5
	30대	93	102	51.1	51.0
	40대	35	47	19.2	23.5
	50대	12	12	6.6	6.0
	60대 및 이상	0	0	.0	.0
결혼 여부	미혼	103	87	56.6	43.5
	기혼	79	113	43.4	56.5
최종학력	중졸	0	1	.0	.5
	고졸	25	17	13.7	23.5
	대재 또는 대졸	128	129	70.3	64.5
	대학원 재학 및 졸업	29	23	15.9	11.5
직업	공무원	12	29	6.6	14.5
	회사원	77	89	42.3	44.5
	전문자유업	23	11	12.6	5.5
	자영업	5	9	2.7	4.5
	가정 주부	12	8	6.6	4.0
	학생	49	43	26.9	21.5
	무직	4	11	2.2	5.5
수입(한국)	2,000만 원 미만	29		15.9	
	2,000만 원~4,000만 원 미만	85		46.7	
	4,000만 원~6,000만 원 미만	51		28.1	
	6,000만 원~8,000만 원 미만	17		9.3	
	8,000만 원~1억 원 미만	0		.0	
	1억 원 이상	0		.0	
수입(중국)	1만 위안 미만	0		.0	
	1만 위안~5만 위안미만)	81		40.5	
	5만 위안~10만 위안미만)	72		36.0	
	10만 위안~15만 위안미만)	36		18.0	
	15만 위안~20만 위안미만)	11		5.5	
	20만 위안 이상	0		.0	
합 계		182	200	100	

4.2 측정도구의 신뢰성 및 타당성 분석 결과

본 연구에서 기존 연구결과를 토대로 측정도구를 구성하였는데 가설검증을 하기에 앞서 본 연구에서 사용된 변수들의 측정도구에 대한 신뢰성과 타당성을 검정했다.

4.2.1 신뢰성 분석 결과

본 연구에서는 내적 일관성을 중심으로 신뢰도를 측정하였다. 내적 일관성이란 동일한 개념을 측정하기 위해 여러 가지 항목을 이용하는 경우 신뢰도를 저해하는 항목을 찾아내어 제거시킴으로써 측정도구의 신뢰도를 높이기 위한 방법으로 Cronbach's의 Alpha계수를 이용하였으며, 일반적으로 사회과학연구 에서는 Cronbach's의 Alpha계수가 0.6 이상으로 도출되어 내적 일관성에는 문제가 없음을 알 수 있었다(김계수, 2010). 본 연구는 연구의 목적을 달성하기 위하여 한국·중국 내 한국 자동차의 이용자를 대상으로 선행연구를 바탕으로 영향요인에 관련하여 19개 항목의 신뢰성을 검증하였고 그 결과는 <표 4>과 같이 나타났다. Cronbach's α계수의 결과에 의해 측정항목에 신뢰도가 문제가 없다고 판단할 수 있다.

〈표 4〉 신뢰성 분석 결과(1)

변수	한국		중국	
	문항수	Cronbach's Alpha	문항수	Cronbach's Alpha
기능성 요인	4	.645	4	.699
디자인 요인	4	.728	4	.731
서비스 요인	4	.621	4	.710
경제성 요인	4	.745	4	.732
체험 프로모션 요인	3	.711	3	.617
전반적인 만족도	3	.698	3	.674

4.2.2 탐색적 요인 분석 결과

본 연구에서는 우선 측정항목의 구성개념 타당성을 검정하기 위해 한국 자동차의 소비자 만족에 영향을 미치는 요인에 대한 19개 문항이 기능성, 외관 디자인, 서비스, 경제성, 체험 프로모션 5가지 요인으로 구성되어 있는지를 확인하기 위하여 국가 별 탐색적 요인 분석을 실시하였다. 요인의 회전방식은 변수들의 요인분류를 보다 명확하게 해주는 직교회전방식(varimax)을 이용하였다. 결과는 <표 5>와 같다.

〈표 5〉 탐색적 요인 분석 결과

구 분	성분											
	기능요인		디자인		서비스 요인		경제성 요인		프로모션 요인		만족도	
	한국	중국	한국	중국	한국	중국	한국	중국	한국	중국	한국	중국
기능성 1	.689	.824	.129	.085	.036	.094	.172	.244	.141	.127	.047	.072
기능성 2	.744	.758	.113	.016	.113	.145	.129	.050	.126	.252	.241	.208
기능성 3	.771	.736	.029	.249	.121	.219	.244	.200	.099	.119	.111	.070
디자인 1	.061	.172	.825	.859	.079	.047	.140	.077	.077	.058	.075	.224
디자인 3	.031	.141	.796	.763	.092	.169	.162	.254	.135	.183	.019	.015
디자인 2	.187	.147	.759	.707	.207	.080	.085	.326	.025	.184	.082	.111
서비스 1	.128	.079	.081	.059	.737	.822	.089	.059	.020	.226	.248	.204
서비스 2	.043	.153	.138	.111	.826	.814	.122	.178	.120	.072	.093	.027
서비스 3	.103	.181	.176	.098	.786	.757	.093	.132	.274	.231	.005	.146
경제성 2	.135	156	.120	.137	.058	.073	.827	.811	.149	.091	.036	.140
경제성 3	.132	.232	.108	.048	.203	.023	.809	.751	.045	.277	.237	.030
경제성 1	.146	.034	.192	.254	.080	.194	.773	.748	.139	.003	.227	.223
경제성 4	218	.117	.061	.190	.027	.136	.743	.744	.146	.123	.202	.173
프로모션 1	.163	.158	.024	.151	.081	.145	.197	.242	.750	.819	.102	.017
프로모션 3	.173	.192	.058	.043	.125	.188	.003	.249	.837	.786	.028	.085
프로모션 2	.046	.169	.047	.246	.176	.275	.281	.043	.792	.726	.184	.190
만족도 1	.213	.134	.076	.145	.017	.151	.277	.234	.197	.058	.805	.799
만족도 2	.182	.169	.091	.139	.103	.180	.260	.158	.125	.133	.824	.812
KMO	한국				중국							
	.828				.860							
Bartlett	1381.323				1564.239							
p값.	.000				.000							

본 연구에서 고유치(eigenvalue) 1 이상을 기준으로 최초 요인 분석을 실시한 결과 상관계수가 낮은 4개 문항을 제외한 18개 문항에 대한 요인 분석의 결과 최종 6개의 요인(독립변수 5개, 종속변수 1개)을 추출하였고 독립변수는 기능성 요인, 디자인 요인, 서비스 요인, 경제성 요인, 체험 프로모션 요인으로 명명할 수 있다. 한·중의 요인 분석의 결과 KMO 값은 .828과 .860로서 1에 가깝고 Bartlett의 구형성 검정 통계 값이 1381.323(p = .000)과 1564.239(p = .000)로 유의수준 .01에서 유의함으로 상관행렬이 요인 분석하기에 적합하다고 할 수 있다. 추가 신뢰성 검정 결과는 <표 6>과 같다.

〈표 6〉 신뢰성 분석(2)

구 분	최초 항목 수	탐색적 요인 분석 결과	신뢰성 분석결과	Cronbach's α	
				한국	중국
기능성 요인	4	3 (Per4 항목 제거)	3	.757	.787
디자인 요인	4	3 (Des4 항목 제거)	3	.807	.799
서비스 요인	4	3 (Ser4 항목 제거)	3	.757	.798
경제성 요인	4	4	4	.847	.820
프로모션 요인	3	3	3	.831	.812
전반적 만족도	3	2 (재구매의도 항목 제거)	2	.810	.772

항목을 제거한 후 신뢰성 분석을 통하여 Cronbach's α값을 도출해 내었다. <표 6>와 같이 각 변수의 α값이 0.7 이상으로 도출되어 내적일관성에는 문제가 없음으로 알 수 있었다(김계수, 2010).

4.2.3 확인적 요인 분석 결과

신뢰성 분석과 탐색적 요인 분석을 시행한 후에 그 결과 예상변수들을 구성하고 예상요인의 개수도 적중하는지 분석하기 위하여 Amos를 이용하여 한·중 표본을 각각 확인적 요인 분석을 실시하였다 (Hair et al., 1979). 여기서 새로운 구조의 신뢰도와 분산추출지수로 측정항목의 수렴 타당성 또는 내적 일관성을 검토했다.

〈표 7〉 확인적 요인 분석 결과

잠재 요인	비표준화 계수		표준오차		C.R.		표준화 적재치		신뢰도		AVE	
	한국	중국	한국	중국	한국	중국	한국	중국	한국	중국	한국	중국
Per 1	1.000	1.000	.290	.236	5.871**	6.103**	.721	.756	.831	.867	.510	.561
Per 2	1.016	1.208	.371	.355	6.631**	7.379**	.683	.696				
Per 3	1.020	.991	.272	.184	5.485**	5.219**	.739	.792				
Des 1	1.000	1.000	.376	.241	6.934**	6.576**	.722	.744	.832	.890	.587	.573
Des 2	1.061	1.053	.305	.297	5.791**	6.950**	.775	.727				
Des 3	1.287	1.077	.379	.199	5.167**	5.265**	.801	.798				
Ser 1	1.000	1.000	.278	.262	5.202**	6.015**	.752	.769	.818	.854	.512	.571
Ser 2	1.010	.981	.380	.257	6.262**	6.095**	.702	.766				
Ser 3	.955	1.065	.364	.364	6.503**	6.783**	.690	.735				
Pri 1	1.000	1.000	.269	.211	7.518**	7.426**	.740	.728	.876	.890	.585	.535
Pri 2	1.240	.882	.219	.180	5.701**	7.664**	.834	.711				
Pri 3	1.064	.997	.217	.178	6.643**	6.953**	.794	.756				
Pri 4	1.007	1.007	.374	.217	8.082**	6.154**	.685	.729				
Pro 1	1.000	1.000	.217	.217	3.317**	7.413**	.885	.774	.844	.910	.628	.601
Pro 2	.820	1.070	.417	.213	6.931**	6.154**	.746	.878				
Pro 3	.795	.896	.401	.110	7.093**	8.344**	.738	.659				

** $p < .01$, per = 기능성, des = 외관 디자인, ser = 서비스, pri = 경제성, pro = 체험 프로모션.

국가별 측정모형에 나타난 요인들의 개념 신뢰도와 분산추출지수를 공식에 의해서 구하여 표로 나타내면 <표 7>과 같다.

위의 각 요인 표준 적재치가 .5 이상이기 때문에 타당성은 확보되었다고 할 수 있다. 기능성, 외관 디자인, 서비스, 경제성, 체험 프로모션의 AVE는 .5 이상이라서 수렴 타당성이 확보되었다고 판단할 수 있다. 각 개념의 신뢰도가 0.7 이상이어서 수렴 타당성 또는 내적 일관성이 있다고 판단할 수 있다.

4.3 가설검정

우선 본 연구에서는 가설검정을 위해 요인 분석을 통해 얻은 각 요인들의 요인점수를 이용하여 종속변수인 고객만족과의 관계를 다중회귀분석으로 검정하였다. 인구통계학적 특성을 살펴보면 한국과 중국 집단별로 조사대상의 성별, 연령, 학력, 직업구성 비율이 비슷해서 다중회귀분석 진행했을 때 통제변수를 설정하지 않았다. 다음에 국가별로 각 자동차 요인이 고객만족도에 미치는 영향력에 유의한 차이가 있는가를 알아보며 가설 6을 검정하기 위하여 Chow-test를 실시하였다.

4.3.1 한국 시장에서의 다중회귀분석 결과 및 가설검정

한국 표본의 다중회귀분석 결과는 아래와 같다.

〈표 8〉 다중회귀분석 결과(한국)

독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t값	p값	F값	R값	R^2값	Durbn-Watson
	B	표준오차	Beta						
상수	3.423	.059		57.922	.000	20.310**	.605	.366	1.698
기능성	.128	.059	.129	2.155	.032				
디자인	.269	.059	.273	4.541	.000				
서비스	.447	.059	.452	7.535	.000				
경제성	.230	.059	.233	3.892	.000				
프로모션	.125	.059	.126	2.106	.037				

** p 〈 .01.

한국 연구 표본의 다중회귀분석 결과는 <표 8>에서 바와 같이 5개의 독립변수 집합과 종속변수간의 다중상관계수 R은 .605로 나타나고 있고, 결정계수 R^2는 .366%로 나타났다. F값은 20.310로 나타나고 있으며 유의확률은 .000로 나타나 유의수준 .01보다 낮아 통계적으로 유의 하다고 볼 수 있다. 따라서 고객만족에 대한 독립변수들의 회귀모형은 통계적으로 유의한 회귀모형이라고 할 수 있다.

가설을 검토해보면, 한국 소비자 경우 기능성 요인(t = 2.155, p = .032), 외관 디자인 요인(t = 4.541, p = .000), 서비스 요인(t = 7.535, p = .000), 경제성 요인(t = 3.892, p = .000), 체험 프로모션

요인(t = 2.106, p = .037)이 전반적인 만족도에 정(+)의 영향을 주는 것으로 드러났다. 즉 가설 1-1, 가설 2-1, 가설 3-1, 가설 4-1, 가설 5-1을 모두 채택하였다.

4.3.2 중국 시장에서의 다중회귀분석 결과 및 가설검정

중국 연구 표본의 다중회귀분석 결과는 <표 9>에서와 같이 5개의 독립변수 집합과 종속변수간의 다중상관계수 R은 .625로 나타나고 있고, 결정계수 R^2는 .391%로 나타났다. F값은 24.861로 나타나고 있으며 유의확률은 .000로 나타나 유의수준 .01보다 낮아 통계적으로 유의 하다고 본다. 따라서 고객만족에 대한 독립변수들의 회귀모형은 통계적으로 유의한 회귀모형이라고 본다.

〈표 9〉 다중회귀분석 결과(중국)

독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t값	p값	F값	R값	R^2값	Durbn-Watson
	B	표준 오차	Beta						
상수	3.755	.045		84.072	.000	24.861**	.625	.391	1.869
기능성요인	.223	.045	.280	4.989	.000				
디자인요인	.214	.045	.268	4.786	.000				
서비스요인	.197	.045	.247	4.400	.000				
경제성요인	.295	.045	.369	6.589	.000				
프로모션요인	.166	.045	.208	3.707	.000				

주) Dependent Variable: Satisfaction, ** p 〈 .01.

가설을 검토해보면, 중국 소비자 경우 기능성 요인(t = 4.989, 유의수준: .000), 외관 디자인 요인(t = 4.786, 유의수준: .000), 서비스 요인(t = 4.400, 유의수준: .000), 경제성 요인(t = 6.589 유의수준: .000), 체험 프로모션 요인(t = 3.707, 유의수준: .000)이 전반적인 만족도에 정(+)의 영향을 주는 것으로 드러났다. 즉 가설 1-2, 가설 2-2, 가설 3-2, 가설 4-2, 가설 5-2를 모두 채택하였다.

4.3.3 한국 시장과 중국 시장 차이의 분석결과 및 가설검정

본 연구에서는 국가별로 각 자동차 요인이 고객만족도에 미치는 영향력에 유의한 차이가 있는가를 알아보는 가설 6을 검정하기 위하여 Chow-test를 실시하였다.

Chow-test는 일반적으로 사용되는데 이는 동일한 제품속성 변수가 사용되는 경우에 각 변수의 영향력에서 차이가 있는가를 회귀선의 기울기를 비교함으로써 파악하는 방법이다. Chow-test을 이용해서 계산된 확률변수 F는 자유도가 df인 F분포를 따른다. 계산된 F값을 df(K+1, N_1+N_2-2K)인 F분포의 표준 값과 비교하여 크면 집단 간 회귀선의 기울기와 상수를 유의한 차이가 있다고 판단할 수 있다(Chow, 1960; Doran, 1989). 따라서 검정에 사용한 식은 식 (1)과 같다.

$$F = \frac{\frac{S_c - (S_1 + S_2)}{K+1}}{\frac{S_1 + S_2}{(N_1 + N_2) - 2(K+1)}} \quad (1)$$

S_c = 전체집단의 잔차 제곱합　　S_1 = 집단 1의 전차 제곱합
S_2 = 집단 2의 전차 제곱합　　K = 회귀 직선 중 독립변수의 수
N_1 = 집단 1의 표본 수　　N_2 = 집단 2의 표본 수

〈표 10〉 Chow-test 결과

비교되는 유형	계산된 F값	α	기준 F값 F(6, +∞)	가설
한국(182)과 중국(200)	6.531	5%	2.1	채택
		1%	2.8	채택

α = .05와 α = .01의 수준에 F 표준 값을 보다 계산된 F값이 더 크다는 검정결과에 의해 한국과 중국 연구 표본 집단 간 회귀선의 기울기와 상수를 유의한 차이가 있다고 판단할 수 있다. 즉 기능성 요인, 외관 디자인 요인, 서비스 요인, 경제성 요인, 체험 프로모션 요인이 한국과 중국 고객 만족도에게 미치는 영향력이 다르다고 알 수 있다. 그래서 가설 "6. 한국 자동차에서 각 요인은 한·중 소비자 전체적인 만족도에 미치는 영향에 있어서 차이가 있을 것이다"를 채택하였다.

실증연구의 결과와 같이 문화적, 사회 환경적 특성의 차이가 있기 때문에 한·중 소비자들의 소비 영향요인이 다르다고 판단하였다.

V. 결 론

5.1 실증결과 요약

소비자는 제품을 구매한 후에 전체적인 제품수준에서 평가하는 것이 아니라 제품의 특성별, 기업의 행동 별로 평가하는 특성이 있기 때문에 제품에 대한 고객만족도를 분석하려면 각 제품요인과 만족도와의 관계를 먼저 밝혀야 한다. 또한 지역, 문화, 생활 습관에 따라 같은 제품속성이 고객만족도에 미치는 영향도 다를 수도 있다. 이에 본 연구는 한국 시장과 중국 시장 모두의 총 382명 자동차 소비자를 대상으로 자동차 고유의 제품속성 요인을 파악하고 각 요인에 대한 만족도가 전반적인 만족도에 어떠한 영향을 주는 지를 실증분석 하였다. 본 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 기존연구를 기초로 탐색적 요인 분석을 통해 예상한 5가지 요인 즉 기능성 요인, 외관 디자인 요인, 서비스 품질요인, 경제성요인, 체험 프로모션 요인을 도출했다. 그리고 확인적 요인 분석을 통해 연구척도의 안정성과 적합도 다시 한 번 검정하여, 향후연구에서도 유의한 측정도구로 활용할 수 있다고 판단하였다.

둘째, 자동차 기능성 요인, 외관 디자인 요인, 서비스 요인, 경제성 요인, 체험 프로모션 요인에 대한 만족도와 전반적인 만족도와의 관계를 살펴보면, 5개 요인에 대해 만족하게 되면 전반적인 만족도도 증가하는 것을 볼 수 있었다. 그리고 Chow-test를 통해 국적별로 5가지 요인이 고객만족도에 미치는 영향력의 차이가 있다는 사실을 정확하게 검정하였다. 연구결과를 바탕으로 모든 가설을 채택하였다.

실증연구의 결과에 따라 중국 자동차 소비자들은 경제성, 기능성, 외관 디자인, 서비스, 체험 프로모션 순으로 전반적인 만족도에 유의한 정(+)의 영향을 주었다. 이를 통하여 중국소비자들의 합리적 소비이념을 판단할 수 있으며 중국 자동차 시장에서 제품의 품질영역에 경쟁이 치열하다고 추측할 수 있다. 그래서 중국 시장에 진출하고 있는 한국 자동차 업체들의 브랜드가 가지고 있는 긍정적인 이미지, 원산지 효과(이장로 · 김미옥, 2010) 등에 기대하기 보다는 자동차 자체의 기능적인 측면이나 외형, 경제적인 측면을 강조해야 중국 소비자에게 만족도를 높일 수 있을 것으로 판단하였다.

한국 자동차 소비자 경우에는 서비스, 외관 디자인, 경제성, 기능성, 체험 프로모션 순으로 전반적인 만족도에 유의한 정(+)의 영향을 주었다. 연구 결과가 제 Ⅱ장에 언급한 한국 자동차 소비자특성 연구배경과 일치하였다. 즉 한국자동차 소비자의 혁신성과 높은 서비스를 추구하는 특성을 나타내는 결과이다. 한국 시장에서 한국 자동차의 점유율이 90%를 넘고, 같은 수준의 자동차 품질이 큰 차이 없다는 점과 사회경제가 발전하면서 서비스에 대한 욕구가 많아지므로 한국 소비자가 중국 소비자와 달리 고객서비스와 외관 디자인과 같은 소프트 측면을 더 중요하게 인식한다고 실증연구 결과를 해석할 수 있다.

5.2 자동차기업 경영자에 대한 시사점

중국 자동차 시장의 급속한 성장과 함께 세계의 주요한 자동차 기업들의 중국 진출이 활발히 진행되고 있으며 선진적인 기술력과 경영전략으로 중국 시장을 선점하기 위하여 심혈을 기울이고 있다. 한국 자동차도 마찬가지로 노력하고 있는데 성장속도는 상대적으로 많이 뒤쳐져 있는 상황이다. 중국 시장은 수많은 자동차 업체들이 다양한 차종으로 경쟁하는 시장이며 그 규모적인 면에서 볼 때도 제품의 다양성에 대한 수요가 중심이다(박문희, 2009). 하지만 최근 한국 자동업체들이 만든 모델은 경쟁력이 좀 낮은 것으로 현지에서 평가되고 있다. 본 논문의 실증 결과를 결합해서 경영자에게 원인과 시사점을 설명할 수 있다.

첫째, 중국 소비자가 가장 중시하는 요인-경제성과 기능성인 면에서 한국계 기업들이 생산하는

차량의 가격은 낮은 수준이지만, 차량의 배기량과 안정성은 지속적으로 큰 제고가 없고 가격만 계속 인하하여 경쟁력을 유지하는 전략뿐이다. 진정한 경제성 경쟁우위가 아니라고 판단할 수 있다. 중국 소비자들이 다른 요인을 포기하는 대가로 가격만 추구하는 스타일이 아니기 때문이다. 기업 입장에서 보면 만족도, 선호도의 여러 가지 영향요인들이 서로 결합하고 상호작용해야 중국 소비자의 구매행동을 유치할 수 있다.

둘째, 일부 연구 표본의 제한성에 기인한 것일 수도 있으나 한국 소비자보다 중국 소비자들이 한국 자동차에게 서비스 품질을 그렇게 크게 요구하지 않는 사실을 실증연구 결과를 통해 알 수 있다. 하지만 중국 국민의 생활수준이 높아지면서 서비스의 품질도 많이 요구하기 시작했다. 중국인구의 다양성과 규모를 고려할 때 연구에 따라서는 중국 소비자들이 중·고급 자동차에 대해 서비스 품질을 중시한다고 설명한다. 그래서 한국 자동차 경영자들이 앞으로 중국 시장에서 발전하려면 서비스 품질과 기업 이미지 간에 서로 보완하고 도와주는 관계임을 명심해야 한다.

셋째, 경영자들이 잘 인식하지 못하지만 실제로 자동차 만족도, 선호도, 브랜드 이미지의 제고에 유의한 영향을 미치는 포로모션 측면에서 살펴보면 한국 자동차가 한국 시장에서 차지하는 확고한 위치에 비하여 중국 시장에서 한국 기업은 다른 나라의 자동차 기업보다 브랜드 이미지 부분에서 많이 뒤쳐져 있다. 유효적인 체험 프로모션이나 전통적인 프로모션을 실시하여 브랜드 이미지를 재구축하는 동시에 소비자의 사용 만족도와 선호도를 향상시킬 필요가 있다. 대형 행사를 지원하는 것이나, 대학교 캠퍼스 안의 자동차 전시회와 시승 등의 행사는 대표적인 예로 들 수 있다.

5.3 본 연구의 한계점

본 연구는 몇 가지 한계점을 가지고 있다. 첫째, 본 연구는 한국 자동차를 이용하는 중국 14개 도시와 한국 5개 도시의 고객들을 대상으로 총 450여 부의 설문을 배포하였다. 하지만 한국과 중국지역의 소비자들을 대표한다고 보기에는 무리가 있고, 또한 각 국가의 국민마다 특유의 성향이 존재하기 때문에 설문에 응답하는 성향차이 역시 존재한다. 따라서 앞으로 조사지역을 더 광범위 하게 확대하고 대상자를 증가하여 조사할 필요가 있다. 그리고 중국의 설문 조사방법은 대부분 인터넷으로 대상자에게 보여 주고 설문지를 회수 하는 것이라서, 결과의 진실성이 한국에서의 방문 조사 방법보다 약간 떨어진다. 향후 방문 조사를 보완할 필요가 있다.

둘째, 본 논문 실증연구 중의 조사대상은 20대, 30대의 비중이 많았다. 사실 40, 50대 소비자들이 어느 정도의 사회지위와 경제실력이 있기 때문에 자동차, 특히 중·고급 자동차 소비의 역군으로 보일 수 있다. 그래서 앞으로 연구할 대상자의 연령범위와 직업범위를 더 넓힐 필요가 있다.

참고문헌

권기대 · 이상환 · 허원현(2004), “자동차 평가 속성에 대한 중요도 성과분석과 전반적인 만족도, 재구매 의도 및 추천 의도 간의 구조 연구,” **대한경영학회지**, 45(4), 1795-1821.

김계수(2010), **구조방정식모형분석**, 서울: 한나래 출판사.

김영석 · 김시월(2013), “소비자와 서비스제공자의 자동차정비서비스 만족도 척도 개발 및 차이 분석: 소비자의 경험과 서비스제공자의 예상을 중심으로,” **소비자학연구**, 24(1), 197-218.

김호곤(2010), “전략적 디자인 관리와 기업이 이미지의 관계,” **한국디자인 문화학회**, 16(1), 90-100.

나원호 · 이원일(2003), “자동차 유통경로에 관한 연구,” **경영연구**, 20, 143-152.

박문희(2009), **다국적 기업의 중국진출 정략분석을 통한 한국 자동차기업의 경쟁력 강화방안**, 석사학위논문, 건국대학교 대학원.

박시사 · 노경국 · 홍성화(2009), “개인가치에 따른 여행상품 만족이 관광목적지 이미지에 미치는 영향 차이,” **관광학연구**, 33(3), 227-246.

박희면(2006), “디자인의 중요성과 차별화 전략,” **Design Marketing**, 특집2, 38-41.

배영준(2008), “자동차 대중화 시대 맞은 중국,” **POSRI Chindia Journal**, 5, 4-16.

양창수(2009), **자동차정비 서비스품질이 고객만족 및 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구**, 석사학위논문 중앙대학교 대학원.

이병희(2005), “소비자 특성을 고려한 마케팅 정책,” 온주신문, 2005년 3월 30일.

이봉수(2002), “한 · 미 · 일 소비자의 중소형 자동차 선택에 관한 실증연구,” **무역학회지**, 27(2), 289-306.

이용학(1995), “승용차에 대한 잠재고객의 선호도 조사연구,” **상품학연구**, 12(2), 181-202.

이원일(2005), “고객특성이 자동차 유통시스템 선호도에 미치는 영향,” **세무회계연구**, 17, 84-88.

이장로 · 김미옥(2010), “자동차의 제품속성이 만족도, 재구매 의도, 추천 의도에 미치는 영향에 관한 연구: 중국 소비자를 중심으로,” **국제경영리뷰**, 14(1), 19-46.

陳愛萍(2005), **한국 자동차의 대 중국 수출경쟁력 제고를 위한 한 · 중 협력방안**, 박사학위논문, 원광대학교 대학원.

한인규 · 박소진(2011), “중국 소비자들의 자동차 구매시 선택속성 연구,” **流通經營學會誌**, 14(4), 187-204.

황성호(2012), **전기자동차의 경제성 평가를 위한 모형 개발에 관한연구**, 박사학위논문, 경남대학교 대학원.

황인석(2011), “한중 소비자간 마케팅 믹스 중요도 비교,” **한국콘텐츠학회 논문지**, 11(3), 377-388

杜文君(2009), “中國汽車營銷渠道研究,” **現代商業**, 24, 47-48.

侯家鄰(2007), “體驗營銷下如何提高顧客忠誠度,” **中國流通經濟**, 21(9), 64-66.

欒兆宇(2011), “Research on the current China used car brand marketing model,” *Master of Business Administration thesis*, Ji Lin University China.

叶　航(2011), **茶葉體驗營銷及其對顧客滿意度影響之研究**, 碩士學位論文, 福建農林大學.

Aaker, D. and G. Day(1978), *Consumerism: Search for the Consumer Interest*, New York: Macmillan Publishing, Co.

Caruana, A.(2002), “Service Loyalty: The Effects of Service Quality and the Mediating Role of Customer Satisfaction,” *Europe Journal Marketing*, 36, 811-828.

Chow, G. C.(1960), “Test of Equality Between sets of Coefficients in two Linear Regressions,” *Econometrics*, 28(3), 591-605.

Claeys, C., A. Swinnen, and P. V. Abeele(1995), “Customers’ Means-End Chains for ‘Think’ and ‘Feel’ Products,” *International Journal of Research in Marketing*, 12(3), 193-208.

Doran, H. E.(1989), *Applied Regression Analysis in Econometrics*, CRC Press.

Farris, Paul W., Neil T. Bendle, Phillip E. Pfeifer and David J. Reibstein(2010), *Marketing Metrics: The Definitive Guide to Measuring Marketing Performance*, Pearson Education, Inc.

Gardial, S. F., D. S. Clemons, R. B. Woodruff, D. W. Schumann, and M. J. Burns(1994), “Comparing Consumers Recall of Prepurchase and Postpurchase Product Evaluation Experiences,” *Journal of Consumer Research*, 20(3), 548-560.

Hair, J. F., R. F. Bush, and P. J. Solomon(1979), “Customers’ Level of Prejudice and Response to Black Models in Advertisements,” *Journal of Marketing Research*, 16(August), 341-345.

Kotler, Philip(1967), “Application, Planning, Implementation and Control,” *Marketing Management*, 6th ed, Pearson Education Limited.

Khaled, Alkilani et al.(2013), “The Impact of Experiential Marketing and Customer Satisfaction on Customer Commitment in the World of Social Networks,” *Asian Social Science*, 9(1), 262-270.

Likert, Rensis(1932), “A Technique for the Measurement of Attitudes,” *Archives of Psychology*, 140, 1-55.

McCarthy, E. J.(1960), *Basic Marketing: A Managerial Approach*, Homewood Irwin.

OICA Automotive Production Statistics, *Summary: Production Statistics*, http://oica.net/category/production-statistics(2013. 10 download).

Journal of CEO and Management Studies Vol. 17 No. 2 (August 2014)

A Comparative Study on Influence of Korean Automobile Satisfaction between Korean and Chinese Customers: Focusing on Hyundai & Kia Automobile

Chen Wang* Master Graduate, Department of Business Administration, Sunmoon University
In-Ku Lee** Professor, Department of Business Administration, Sunmoon University

Abstract

Now, China has already become the world No.3 producer and the No.1 consuming automobile market surpassing the North American automobile market. Therefore, many famous global auto producers have entered the large Chinese market with advanced technology and proper marketing strategy. At the same time Korean representative automobile enterprise- Hyundai & Kia have also won a place during the fierce competition.

This paper firstly analysed the logical relationship between Korean automobile's performance, design, service, economy and experience promotion — 5 factors and the satisfaction of Korean and Chinese customers. And then compared the coefficients in two linear regressions of Korean and Chinese by Chow-test.

The result showed that factors influenced the overall satisfaction of Korean customers in an order of service, design, economy, performance and experience promotion. And 5 Factors influenced the overall satisfaction of Chinese customers in an order of economy, performance, design, service and experience promotion. There was an obvious difference in influence to Automobile Satisfaction between Korean and Chinese Customers. Based on these results, many practical implications and limitations should be solved.

Received 24 Jun. 2014
Revised 17 Aug. 2014
Accepted 18 Aug. 2014

Keywords Chinese Automobile Market, Customer's Automobile Satisfaction, Chow-test

* First Author, E-mail: yushengxiu@yahoo.com
** Co-Author, E-mail: iklee@sunmoon.ac.kr