

KMAC 한국능률협회컨설팅

2023 제19회 한국능률협회컨설팅 경영혁신 대학(원)생 공모전

국내 중고차 시장 인식 개선 방안 연구

고객경험(CX) 관점에서 고객여정지도 분석을 바탕으로

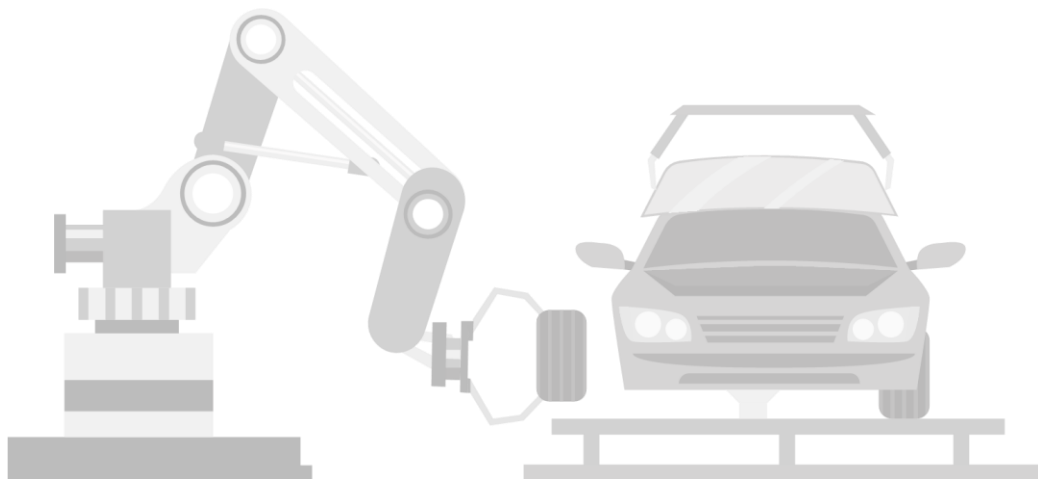
팀 : 다함께 차차차



국내 중고차 시장 인식 개선 방안 연구

고객경험(CX) 관점에서 고객여정지도 분석을 바탕으로

Contents



I. 서론

- 01 국내 중고차 시장 현황
- 02 국내 중고차 시장의 문제점
- 03 연구목적

II. 연구방법

- 01 고객여정지도 분석
- 02 사례연구

III. 연구결과

- 01 고객페르소나 분석
- 02 고객여정지도 구상

IV. 결론

- 01 3T 모델의 기대효과
- 02 3T 모델을 통해 도출한 문제 해결방법
- 03 이해관계자 역할 제언

이 국내 중고차 시장 현황

I. 서론

II. 연구방법

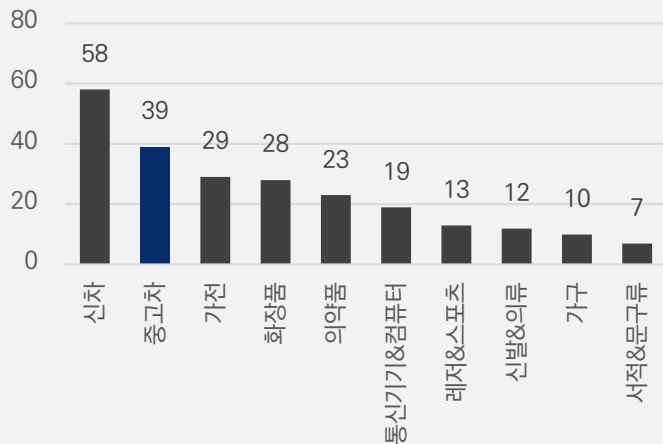
III. 연구결과

IV. 결론

☑ 중고차 시장의 성장

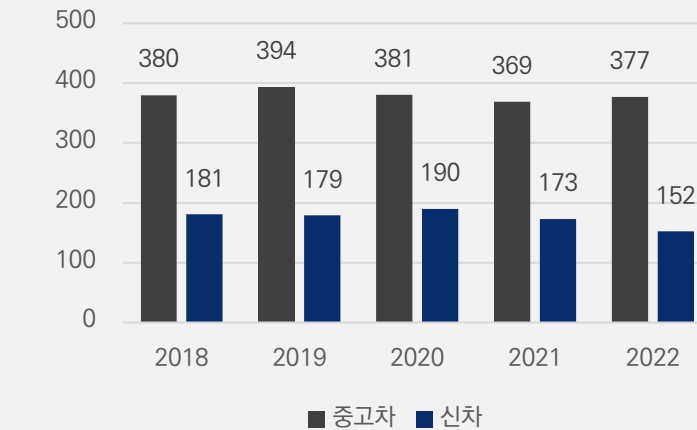
- 국내 소비자의 주요 지출 항목 중 중고차 시장은 두 번째로 규모가 크다. 거래상의 매입/매도 중복을 제거하더라도 26~28조 원 규모로 추산되는데, 이는 가전제품, 화장품 소비와 비슷한 규모의 거대 시장이라고 볼 수 있다.
- 국내 중고차 시장 내에서는 B2C 부문의 성장세가 두드러지는데, 이는 기업형 사업자의 등장으로 개인 간 거래 비중이 지속해서 축소되고 있기 때문이다. 거대한 시장 규모와는 달리, 대기업의 시장 진출 제한으로 중고차 시장은 다수의 영세 업체가 존재하는 파편화된 시장으로 남아 있다. 시장의 분절화는 가격 및 수리 여부 등의 필수 정보의 유통 제약을 초래하였고, 이는 골장 소비자 불신으로 이어졌다.
- 국토교통부의 조사에 따르면, 지난해 중고차 시장은 약 377만 대 규모로, 신차 시장(약 152만 대)의 2배가 넘는 수치에 달하고 있다. 지난해 기준 중고차 시장의 금액 규모는 약 30조 원으로 추정 가능하다. 이는 신차 시장의 규모인 75조 원의 절반이 안 되는 규모이지만, 증권가 및 중고차 업계의 전문가들은 향후 5년 내 최소 1.3배에서 2배까지 성장할 것으로 예상한다. 이처럼 중고차 시장의 규모는 꾸준히 성장하고 있는 추세이며 전망이 좋은 산업 분야 중 하나다.

〈 국내 소비자 주요 지출 항목 〉
(단위:조원)



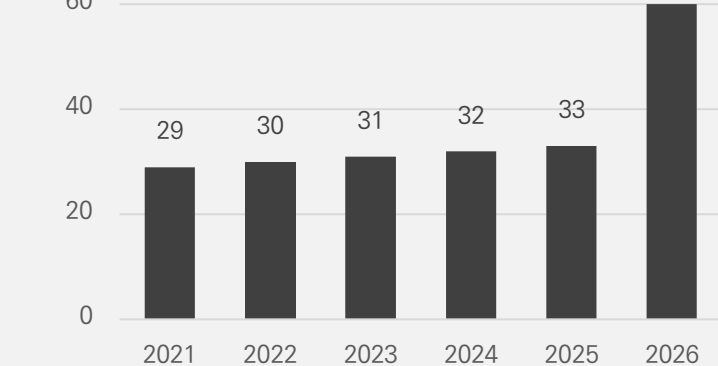
출처 : 케이카, 유진투자증권

〈 중고차와 신차 시장 규모 〉
(단위:만대)



출처 : 국토교통부

〈 중고차 시장 전망 〉
(단위:조)



출처 : 삼성증권

이 국내 중고차 시장 현황

I. 서론

II. 연구방법

III. 연구결과

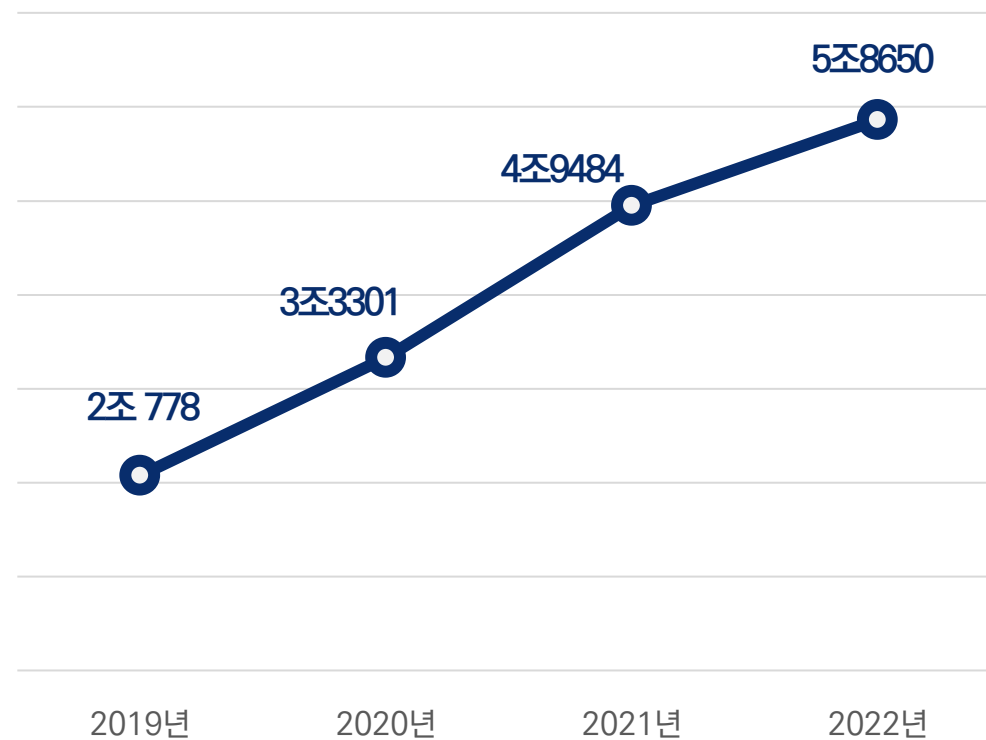
IV. 결론

☑ 온라인 중고차 시장 성장

- 국내 중고차 시장은 과거 매매단지 중심의 중고차 거래에서 비대면 온라인 시장으로 이동하며 크게 성장하였다. 특히 COVID-19 팬데믹 이후 대중교통 기피 현상과 구매력의 양극화에 의한 중고차 수요 증가 등으로, 전년 대비 5.3% 증가한 역대 최대치를 기록했다. COVID-19의 영향으로 침체되었던 여타 상품 시장과는 달리 중고차 매매시장은 오히려 불안에 강한 특성을 보였다.
- 대표적인 오프라인 거래로 여겨졌던 중고차 시장이 온라인으로 옮겨가면서 소비자들의 소비 형태도 다양해졌다. 온라인 시장이 부상하면서 중고차 플랫폼들이 다양한 서비스를 제공하기 시작했기 때문이다. 플랫폼에 매물로 등록된 차량의 사고 이력 조회는 기본 서비스로 제공되며, 차량 번호만 입력하면 현재 시세와 3년 후 시세까지 예측해주는 서비스를 통해 소비자들의 편의가 향상되었다. 현재는 대표적으로 5개의 중고차 플랫폼이 경쟁 중이다. SK그룹의 사내벤처로 출발한 온라인 중고차 플랫폼인 엔카를 선두로 KB차차차, K Car, AJ셀카, 현대캐피탈 인증 중고차 등이 경쟁 중이다. 이 가운데 상대적으로 후발 주자였던 헤이딜러가 COVID-19 팬데믹을 거치면서 급성장하기도 했다.
- 중고차 시장의 온라인화가 가지고 온 가장 큰 변화는 바로 신뢰도에 있다. 허위 매물이 판쳤던 중고차 시장에서 플랫폼들이 정보를 투명하게 공개하기 시작한 것이다. 중고차 거래 온라인 플랫폼이 소비자들의 신뢰도를 확보한 방법은 다음과 같다.

● 커지는 온라인 자동차시장

(단위: 억 원)



출처 : 통계청

이 국내 중고차 시장 현황

I. 서론

II. 연구방법

III. 연구결과

IV. 결론

☑ 온라인 중고차 시장 성장

- 이처럼 온라인 플랫폼은 소비자들의 신뢰를 확보하기 위해 다양한 방식의 노력을 기울이고 있다. 무엇보다 차량 정보와 시세 정보를 비교하기 쉽게 만들고 간편하게 거래를 할 수 있다는 장점을 제공한다. 실물 확인 과정은 딜리버리 서비스와 환불 서비스, 품질 보증 제도와 부당 감가 보상 제도 등을 통해 보완이 가능해졌다. 중고차 온라인 플랫폼 시장이 성장함에 따라 소비자들의 선택권이 더욱 다양화된 것이다. 지금처럼 온라인 거래의 빠른 확산으로 고객 신뢰도가 높아진다면 중고차 시장은 더욱 커질 것으로 예상된다.

중고차 거래 온라인 플랫폼별 신뢰도 확보 방법

중고차 거래 온라인 플랫폼	특징	신뢰도 확보 방법
SK 엔카닷컴	국내 거래 매물 중 3분의 1이 등록	진단평가사가 사고 유무, 차량 등급 평가
중고나라 인증 중고차	국내 최대의 온라인 중고물품 매매 플랫폼	5단계 검증을 통해 '인증 딜러' 자격 부여
첫차	첫차를 사는 20대, 30대를 위한 중고차 가이드	허위 매물 필터링 프로그램 구축
신한카드 차투차	제휴할인쿠폰 제공으로 최대 200만원 할인	자체 트레이닝 영업팀 상담
KB 차차차	고객이 차를 판매할 때 매도가격 보장	빅데이터 분석으로 시세 제공

출처 : 국토교통부

02 국내 중고차 시장의 문제점

I. 서론

II. 연구방법

III. 연구결과

IV. 결론

☑ 대표적인 레몬 마켓 (The Market for Lemons)인 중고차 시장

- 다양한 온라인 플랫폼이 고객의 신뢰도 확보를 위하여 노력을 기울이고 있지만, 국내 중고차 시장은 아직까지도 대표적인 레몬 마켓 (The Market for Lemons)으로 불린다. 레몬 마켓이란 경제학에서 재화나 서비스의 품질을 구매자가 알 수 없어, 불량품만 나돌아다니는 시장의 상황을 뜻한다.
- 2021년 한국소비자원이 최근 1년 이내 중고차를 구입한 경험이 있는 소비자와 중고차 판매사업자를 대상으로 설문조사한 결과, 국내 중고차 시장의 고질적인 문제점에는 허위·미끼매물, 불투명한 가격 정보, 중고차 성능 상태점검 기록부에 대한 낮은 신뢰도, 중고차 매물 정보 비교정보 부족, 판매자의 강매행위 등이 있다.
- 소비자 인식 역시 여전히 낮은 것으로 조사되었다. 한국경제연구원이 중고차 시장에 대한 소비자 인식 조사를 실시한 결과, 중고차 시장이 불투명·혼탁·낙후되었다고 생각하는 부정적인 인식을 가진 소비자들이 76.4%로 나타났다. 중고차 시장이 여전히 불투명하다고 느끼는 이유로는 차량 상태 불신, 허위·미끼 매물, 낮은 가성비 등이 있었다.
- 실제로 소비자들은 성능 상태 점검 내용과 상태가 상이한 중고 차량을 구매하고, 허위·미끼 매물 정보에 속고, 판매자로부터 약속을 이행 받지 못하고, 판매자와의 소통에 어려움을 겪는 등의 실제적인 피해를 겪고 있는 것으로 확인되었다.

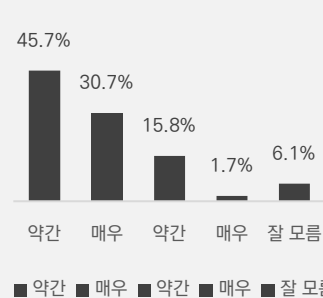
국내 중고차 시장 문제점

구분	사례 수 (명)	비율 (%)
허위 미끼매물	400	78.8%
불투명한 중고차 가격 정보	359	71.7%
중고차 성능 상태점검 기록부에 대한 낮은 신뢰도	296	59.1%
중고차 매물 정보 비교정보 부족	259	51.7%
판매자의 강매행위	189	37.7%

출처 : 한국 소비자원

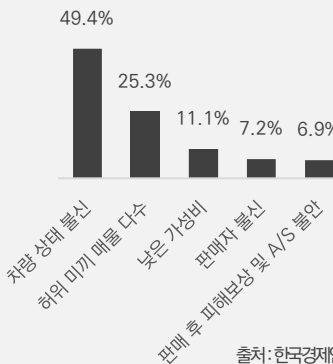
N=501명, 복수응답

〈 중고차 시장에 대한 인식 〉



출처: 한국경제연구원

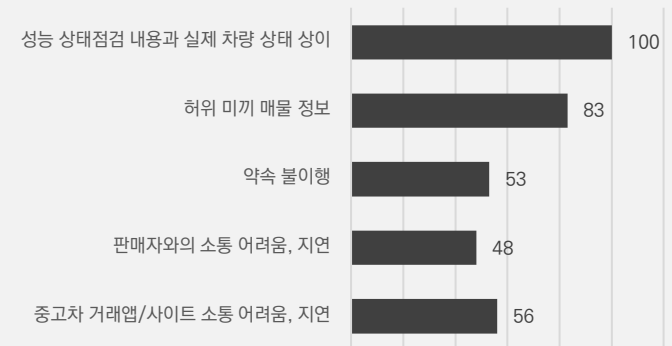
〈 중고차 시장이 불투명한 원인 〉



출처: 한국경제연구원

● 소비자 피해 유형

N=228명, 단위 : 명



출처: 한국 소비자원

03 연구목적

I. 서론

II. 연구방법

III. 연구결과

IV. 결론

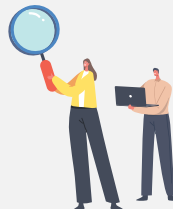
- 위와 같은 문제점들이 수년간 해결되지 않아 소비자들의 인식 또한 단기간에 회복될 수는 없게 된 것이 한국 중고차 시장의 현실이다. 그럼에도 중고차 시장의 규모는 지속적으로 성장하고 있으며, 소비자들의 구매 행동은 다변화되고 있다. 또한 꾸준히 이슈 되었던 대기업의 중고차 시장 진출이 2023년 하반기에 현실화되었다. 본 연구에서는 이러한 현상들을 바탕으로 소비자들의 중고차 시장 인식 개선의 필요성을 인지하여, 다음과 같은 연구 목적을 설정하게 되었다.

01



심층 인터뷰를 기반으로
고객 페르소나와 고객여정지도를
설정한다.

02



고객 경험 중심으로
중고차 시장의
문제점을 파악한다.

03



도출된 문제점에 대해 해결방안을
제시하고 다양한 이해관계자들의
역할을 제언한다.

이 연구는 연구 목적을 달성하기 위해 각종 통계자료와 질적 연구 등을 통해
고객 경험, 중고차 시장의 문제점, 해결방안을 분석한다.

이 고객여정지도 분석

I. 서론

II. 연구방법

III. 연구결과

IV. 결론

01 고객인터뷰 방법

페르소나 설정에 앞서 중고차 구매 경험이 있는 소비자들을 인터뷰하였다. 진행 방법은 다음과 같다.

1. 인터뷰 준비

- 중고차 구매 경험이 있는 다양한 연령대를 인터뷰 대상자로 선정함.
- 팀원의 인적 네트워크를 활용하여 총 10명의 인터뷰 대상자를 선정함.
- 목적에 따른 핵심 질문을 사전에 작성함.

2. 인터뷰 진행

- 대면 및 온라인을 통해 인터뷰를 진행함.
- 2인 1조로 인터뷰 수행에 참여하여 1명은 질문을 수행하고, 한명은 기록하는 역할을 함.
- 비교적 자유로운 분위기를 조성하여 사실적인 답변을 듣고자 함.
- 인터뷰 소요시간은 1시간 이내로 진행함.

3. 인터뷰 답변 정리

- 현장에서 적은 답변을 요약 및 정리함.
- 공통점과 차이점을 기반으로 인터뷰 답변을 분류함.
- 각 개인의 생활 방식과 차한 문제점을 기반으로 고객 페르소나를 작성함.

02 페르소나의 개념과 역할

페르소나의 사전적 의미는 연극에서 특정 역할을 맡은 배우가 쓰는 가면이며, 문맥적 의미는 개인이 대중에게 보여주는 겉모습을 뜻한다. 그러나 UX(사용자 경험) 측면에서의 페르소나는 사용자 중심의 디자인 도구 중 특정한 목표를 공유하는 가상의 인물로 표현된 사용자 모델을 의미한다. 이는 어떠한 특정 사용자의 환경에서 드러나는 역할 모델로서 하나의 연구 대상으로 활용되며, 가상의 인물이지만 실재를 기반으로 하여 제작된다.

본 연구에서는 중고차 구매 경험이 있는 개인들을 대상으로 인터뷰를 진행한 뒤, 공통점을 기반으로 3개의 페르소나를 구성할 것이다. 이를 토대로 고객여정지도를 작성한 후, 중고차 시장을 둘러싼 이해관계자들이 소비자들의 인식 변화를 위해 어떠한 전략을 세워야 할지에 대해 논하고자 한다.

03 고객여정지도의 개념과 역할

고객여정지도(Customer Journey Map)란 서비스 사용자의 경험을 구체적으로 묘사해 시각화한 그래프를 뜻하며 고객여정지도(Customer Journey Map), 사용자 여정지도(User Journey Map), 고객 서비스 경험(Customer Service Experience Map) 등 다양한 용어로 불리어 지고 있다. 여기서의 고객여정이란 고객이 서비스와 상호작용하는 접점 즉, Touch point를 바탕으로 구성된다. 이러한 과정은 고객이 느끼는 감정을 시간의 흐름에 따라 표현된다.

이와 같은 고객여정지도를 이용하면 고객이 서비스를 체험하는 과정에서 경험하는 모든 절차를 시각화 할 수 있다. 또한 고객 경험과 관련한 다양한 정보 속성의 상호작용을 구조적으로 나타낼 수 있다. 즉, 총체적인 서비스 이용자 경험을 파악하고, 특정한 상황과 연관된 사람, 조직에 관한 효과적인 서비스 인터페이스 분석을 가능하게 한다.

본 연구에서의 고객여정지도는 영국 정부(HM Government)의 5단계 프로세스를 따라, 1)고객 유형분석 2)여정의 기록 3)사용자의 행위감정기입 4)상호작용 분석과 터치 포인트 파악 5)경험평가 및 핵심의미의 순서로 분석할 것이다.

04 사례연구

- 사례연구는 특정 현상, 사건, 조직 또는 개인에 대한 심층 조사를 제공하는 연구 방법이다. 이는 연구 중인 현상에 대하여 새로운 통찰력을 도출하는 연구 방법이다. 특히 심층 인터뷰는 분석에 많은 시간이 소요되지만, 설문조사와 같은 양적 연구보다 구체적이고, 문제에 대한 새로운 통찰을 제공한다는 특징이 있다. 이처럼 사례연구는 연구주제에 대한 이론적 배경을 튼튼히 할 수 있고 특정 주제에 대한 심층적 탐구를 제공한다는 점에서 중요하다.
- 이 연구에서는 다양한 보고서와 논문이 참고되어 문제점 구체화와 시장의 현황 분석이 이루어졌다. 또한 심층 인터뷰를 진행하여 그 결과를 구조화하였다. 이후에는 페르소나를 설정하고, 다양한 경험을 시각언어로 표현한 고객여정지도를 작성하여 고객의 관점에서 고객 경험에 영향을 주는 요인들을 분석하였다. 결론에는 국내·외에서 시행 중인 다양한 서비스와 제도를 살펴봄으로써 국내 중고차 시장의 활성화 방안을 고려하였다.

이 고객페르소나 분석

I. 서론

II. 연구방법

III. 연구결과

IV. 결론

☑ 유형 1



첫 번째 유형은 출퇴근용 목적으로 중고차를 구매하고자 하는 인물이다.

성별은 여자, 나이는 20대 후반, 거주지는 경기도, 직업은 직장인이며, 반려견을 키운다.

- 라이프스타일을 살펴보면 평일에는 자차로 출퇴근하고, 주말에는 친구들과 대중교통을 이용하여 번화가에 있는 식당이나 카페에서 여가를 보낸다. 현재 사회 초년생이며, 과소비를 지양하고, 원활한 가격 비교를 위해 인터넷 쇼핑을 선호한다. 또한 평일에는 직장 근처에 있는 반려동물 유치원에 반려견을 맡긴다.
- 유형 1은 평소 차에 대해 큰 가치를 두고 있지 않아, 저렴한 가격의 중고차 구매를 원한다. 그리고 본인 차량에 타인을 태울 일이 없기에 소형차 구매를 희망한다. 또한 중고차 구매 시 판매업자로부터 정확하고 상세한 설명을 전달받길 원한다.
- 중고차 구매와 관련해 느낀 단점은 다음과 같다. 먼저 자동차 관련 지식이 없기에 혼자서 오프라인 매매단지에 방문하는 것에 대한 막연한 두려움이 존재한다. 다음은 중고차의 안전성에 대한 불신이다. 합리적인 가격을 생각해 중고차 구매를 선택하였음에도, 중고 상품이라는 특성에 따라 과연 차량의 안전 상태에 대한 의심을 가지고 있다. 마지막으로 사후관리가 미비하다는 사실에 실망감을 느낀다. 신차는 차량의 브랜드별로 다른, 다양한 사후 서비스가 존재한다. 예로, 구입 후 최대 1년 동안 차량 외부 손상에 대해 도색, 판금, 교체 등을 보장해주는 혜택이 존재한다. 그러나 중고차는 구매 후 이와 같은 서비스를 받는 것에 한계가 있어, 유지비용 및 사후 서비스 전체에 대한 만족도가 떨어진다.

이 고객페르소나 분석

I. 서론

II. 연구방법

III. 연구결과

IV. 결론

☑ 유형 2



두 번째 유형은 차량 교체 주기가 짧은 중고차 구매자이다.

성별은 남자, 나이는 30대 중반이며, 서울에 거주하고, 직업은 직장인이다. 또한 반려동물은 키우지 않는다.

- 라이프스타일을 살펴보면 SNS 유행에 민감한 스타일이며, 자동차 교체 주기가 짧다. 평소 서울 근교 드라이브를 즐기는 만큼 가족이나 친구들을 차에 태울 일이 많다. 또한 자동차와 관련된 정보는 주로 인터넷을 통해 얻으며, 그중에서도 시각적인 자료가 포함된 영상 매체인 유튜브를 가장 선호한다.
- 유형 2는 사회적으로 인식이 좋은 차를 합리적인 가격에 구매하고 싶어 한다. 따라서 온라인으로 정확한 가격 비교를 하고자 한다. 그리고 자동차 거래 특성상 사고파는 것이 함께 진행되어야 하므로, 중고차 구매뿐만 아니라 매각도 쉽게 가능했으면 하는 욕구가 있다.
- 중고차 구매를 할 때 느끼는 단점으로는, 먼저 부정확하게 게시된 중고차 가격 정보로 인한 불편함이다. 온라인 플랫폼에 게시된 가격을 확인한 후 딜러에게 연락하였으나 실제 구매할 수 있는 가격과 다르게 고지받은 경험이다. 또한 유형1과 같은 이유로 사후관리에 관한 아쉬움이 크다. 마지막으로 차량 교체 주기가 짧은 만큼 한 군데의 업체에서 비대면 보상판매(Trade-in)를 통해 차량을 매각·매입하는 것을 선호하나, 그럼에도 본인이 거래에 참여해야 하는 시간이 짧지 않다는 점과 보상판매를 하더라도 가격 부분에서 큰 이점이 없다는 사실에 대해 아쉬움을 느낀다.

이 고객페르소나 분석

I. 서론

II. 연구방법

III. 연구결과

IV. 결론

☑ 유형 3



세 번째 유형은 초보 운전자인 중고차 구매자이다.
성별은 남자이고 나이는 20대 중반이다.
서울에 거주하며 직업은 대학생이고 반려동물은 키우지 않는다.

- 세 번째 유형은 아르바이트를 통해 모은 돈으로 저렴한 중고차를 구매하고자 하며, 운전 경험이 부족하여 아직은 운전을 두려워한다. 이에 따라 등하교 시에는 대중교통을 이용하고 주말에 운전 연습을 하며 시간을 보낸다. 중고차 구매 후 향후 5~7년간 자동차를 바꿀 계획이 없어, 구매에 신중한 태도를 보인다.
- 그는 첫 차로 구매하는 중고차를 저렴한 가격에 구매하고자 하는 욕구가 있다. 또한 아직 학생이므로 경제적 여유가 없어 차량 유지보수에도 큰 비용을 들이고 싶어 하지 않는다. 또한 중고차 구매에 대한 불안이 높아 오프라인 구매경로를 선호하는 경향이 있다. 생애 첫 차 구매인만큼, 차량 구매에 앞서 차량에 대한 상세한 설명을 직접 듣고 싶어 한다.
- 문제점으로는 앞서 언급한 불안감이 있다. 중고차의 기술적인 문제나 잠재적인 고장 가능성에 대한 걱정이 많은 편이다. 또한 익숙하지 않은 복잡한 차량 구매 과정은 이러한 불안감을 더욱 높이는 요소로 작용한다.

02 고객여정지도 구상

I. 서론

II. 연구방법

III. 연구결과

IV. 결론

- 위의 페르소나 유형에 따라 고객여정지도를 구상하였다. 본 연구의 고객여정지도는 1)구매 필요성 인식 및 정보수집 2)구매경로 결정 3)거래과정 4)거래 후라는 여정의 단계로 구성하였다.
- 각 단계에 따른 세부 구성항목으로는 고객의 경험에 관해 기술한 EXPERIENCES, 고객과의 서비스 접점을 의미하는 TOUCH POINTS, 고객의 목소리를 담은 THOUGHTS가 있다. 소비자들이 기대하는 개선책은 CUSTOMER EXPECTATIONS, 소비자들이 거래 절차에서 느끼는 감정은 EMOTIONS 항목에 표정으로 기재하였다.

● 유형 1의 고객여정지도

STEPS	구매 필요성 인식 및 정보수집	구매경로 결정	거래과정	거래 후
EXPERIENCES	tv 광고를 시청함. 중고차 매매 어플을 다운 받음.	정해진 예산에 맞추어 방문 내에서 가격을 비교함. 선택한 차량을 직접 본 후 구매하기 위해, 딜러와의 미팅을 예약함.	오프라인 중고차 매매단지에 방문함. 딜러의 설명과 딜러 연비가 좋지 않아, 짧은 거리를 주행함에도 주유를 자주 해야 하는 상황이 발생함.	딜러의 설명과 딜러 연비가 좋지 않아, 짧은 거리를 주행함에도 주유를 자주 해야 하는 상황이 발생함.
TOUCH POINTS				
THOUGHTS	"tv 광고에서는 간단히 보였는데, 많아서 어플에 들어가 보니 거래 절차가 너무 복잡해" "기타코리별로 나눠져 있어서 비교가 편리하긴 한데, 어플에 개시된 가격이 정확한 가격인 걸까?"	"뉴스를 보니 중고차 강제 문제도 종종 발생하더라" "호차 중고차 매매단지에 가기 조금 두려워"	"분명 온라인으로 지정해준 매물을 보러 간 것인데 이미 판매되었다고 다른 차량을 보여주시네" "도입 모델에 성능이 비슷하다고 하니 구매해야겠다"	"출퇴근만 하는데 기름값이 생각보다 많이 나오네?" "구매할 때 주행 거리가 1만km 미만이라고 들었는데 연비가 좋지 않아"
CUSTOMER EXPECTATIONS	"정확한 가격이 명시 되었으면 좋겠다", 명시	"오프라인 중고차 매매단지 환경이 편한 환경을 조성되면 좋을 것 같아"	"허위 매물과 같은 무모해결되었으면 좋겠다"	"다음엔 체험 서비스를 이용하고 구매를 결정하고 싶은데, 그것도 실사 막대한 수수료를 내야 하는 거 아닐까?"
EMOTIONS				

자료 : 연구진 작성

● 유형 2의 고객여정지도

STEPS	구매 필요성 인식 및 정보수집	구매경로 결정	거래과정	거래 후
EXPERIENCES	현재 소유하고 있는 차량에 실증을 느낌. SNS로 유명한 자차량 파악하고 관심 있는 차량에 '대환' 정보 및 후기를 수집함.	거래 절차에서 자신을 완전히 대신해주는 비대면 거래 서비스를 이용하고자 결심함.	딜러와 대면하지 않고 메시지와 전화로 통해 기존 차량 매각, 새로운 중고차 구매, 인도까지의 전 과정을 순차적 비대면으로 진행함.	비대면 출시서비스에 대해 대체적으로 만족하여 긍정적인 후기를 작성함.
TOUCH POINTS				
THOUGHTS	"자랑 타고 있는 자도 손을 지켜는데, 새로운 중고차를 얻어와야겠다" "구독 중인 SNS를 보니 요즘 SUV가 유행이더라, 나도 큰 차로 바꿔볼까?"	"나는 차량을 자주 바꾼다, 어떻게 매번 중고차 거래에 많은 시간을 소비하고 있지 않아"	"구매 과정에서 담당자가 나를 대신하여 차량 실증을 확인하니 편리하긴 한데, 과연 믿을만한 사람일까?" "차량을 단기전에 인도받을 수 있어 좋지만, 비대면으로 딜러와 소통하는 데에 한계가 느껴져"	"차량 교체 주기가 짧은 사람들에게는 비대면 거래가 편리하긴 한데, 다음에도 이용할 것 같아" "나이가 많으니 우리 부모님은 출시서비스 이용이 조금 어려울 것 같다는 생각이 들어" "sns에 나의 이런 경험을 공유해야지!"
CUSTOMER EXPECTATIONS	"자동차 거래를 비대면으로 진행하는 것이 흔한 일인 아니기에 광고에 보다 자세한 설명이 있으면 좋겠다"	"중고차 거래도 매사가 편리한 것이라면 좋겠다"	"딜러에 대한 신뢰성 있는 정보를 제공받고 싶어"	"온라인 플랫폼에 개시된 가격과 딜러가 이야기하는 가격이 다른 경우가 자주 있네" "번거로움을 최소화 하기 위해 보상판매를 자주 이용하지만, 사실 가격적인 측면에서 큰 메리트는 없는 것 같아"
EMOTIONS				

자료 : 연구진 작성

● 유형 3의 고객여정지도

STEPS	구매 필요성 인식 및 정보수집	구매경로 결정	거래과정	거래 후
EXPERIENCES	첫 차로 중고차를 구매하는 것을 고민하며 온라인으로 관련 정보를 수집함. 온라인으로 차량 차트를 확인하는 것에 한계 느낌. 중고차 구매 경험이 있는 친구가 오프라인 매매단지를 추천해줌.	친구가 추천한 오프라인 매매단지에 결정함. 일반 중고차부터 인증 중고차까지 다양한 매물을 확인함. 차량 상태와 가격이 마음에 들어서 중고차에 결정을 내림.	중고차 구매 시 필요한 서류들을 확인함. 일부 중고차부터 인증 중고차까지 다양한 차량 상태와 가격이 마음에 들어서 중고차에 결정을 내림.	거래에 긍정적인 감정을 느끼고 중고차 구매를 고려하고 있음. 구매한 중고차 성능 상태에 만족하여 주변인들에게 입소문을 냄.
TOUCH POINTS				
THOUGHTS	"첫 차로 신차구매는 부담스러웠는데, 온라인으로 저렴한 중고차를 구매해야겠어" "직장에서 자의 집기 전까지는 차를 바꿀 계획이 없으니, 중고차에 더 신뢰가 가는 것 같아"	"요즘 비대면 거래도 많이 활용되고 있긴 하지만, 그래도 내 눈으로 직접 확인하고 싶을 것 같아"	"생각보다 구비해야 할 서류도 많고 절차도 복잡하네" "여러 매물을 보다 보니, 매물이 인증 중고차에 더 신뢰가 가는 것 같아"	"처음에는 불안했지만, 구매할 땐 불안이 지나 사라지고 운전이 재미있어서 다행이야" "요즘은 신차와 같은 중고차도 많이 있긴 하지만, 다음에도 중고차 구매를 고려해 봐야지"
CUSTOMER EXPECTATIONS	"온라인으로도 정확한 차량 상태에 파악하고 싶어"	"차량 성능에 대한 투명한 정보를 제공받고 싶어"	"중고차 거래 절차가 간소화 되었으면 좋겠다"	"인증 중고차 차량이 더 많아졌으면 좋겠다" "인증 중고차 차량이 더 많아졌으면 좋겠다"
EMOTIONS				

자료 : 연구진 작성

03 고객여정지도 분석

I. 서론

II. 연구방법

III. 연구결과

IV. 결론

☑ 정보적 측면 VOC & PROBLEM

- 구상한 고객여정지도를 기반으로 국내 중고차 시장의 문제점을 정보적 측면, 환경적 측면, 서비스적 측면으로 구분하였다. 문제점을 도출한 이후에는 실제 시장 현황을 진단하는 과정을 거쳤다.

● VOC

- ✓ 분명 온라인으로 지정해둔 매물을 보러 간 것인데 이미 판매되었다고 다른 차량을 보여주시네
- ✓ 구매할 땐 주행거리가 1만km 미만이라고 들었는데 연비가 좋지 않아
- ✓ 온라인 플랫폼에 게시된 가격과 딜러가 이야기해주는 가격이 다른 경우가 자주 있네
- ✓ 정확한 가격이 명시되었으면 좋겠어
- ✓ 허위 매물과 같은 문제가 해결되었으면 좋겠어
- ✓ 차량 성능에 대한 투명한 정보를 제공받고 싶어

● PROBLEM

- ✓ 허위·미끼 매물의 문제가 발생함
- ✓ 성능점검기록부가 조작되는 경우가 존재함

고객의 소리인 VOC를 통해, 정보적 측면에서의 문제점을

허위·미끼 매물 문제와 조작된 성능점검기록부로 파악함

03 고객여정지도 분석

I. 서론

II. 연구방법

III. 연구결과

IV. 결론

☑ 정보적 측면 CASE STUDY

○ 허위·미끼 매물의 문제

2020년 한국 소비자원의 조사에 따르면 국내 중고차 시장의 문제점으로 허위·미끼매물에 응답한 소비자는 79.8%이고, 사업자 응답률은 98.1%로 나타남.
이를 통해 중고차 업계 스스로가 허위·미끼매물 문제를 매우 심각한 사항으로 인지하고 있음을 알 수 있음.

○ 조작된 성능점검기록부

2021년 한국 소비자원의 조사에 따르면, 국내 중고차 시장의 문제점에 대한 소비자들의 응답 중 71.7%가 "불투명한 중고차 가격 정보"라고 응답함.
현행 자동차 관리법에 따르면, 다음과 같은 과정이 가능함.

- ① 계약 전 구매자가 매매 업자에게 해당 중고차의 가격을 조사 및 산정 요청
- ② 매매업자가 제 3의 전문가인 자동차 진단 평가사에게 가격 조사 및 산정을 의뢰
- ③ 그 내역을 소비자에게 서면으로 고지

그러나 이러한 법률이 존재함에도 불구하고 현장에서는 해당 프로세스가 제대로 정착되어 있지 않다는 문제점이 존재함. 2023년 현재, 자동차 매매업자가 소비자에게 자동차 가격 조사·산정한 내용에 대해 설명할 의무를 부여하고, 위 사항을 위반할 경우에는 처벌할 수 있도록 하는 자동차관리법 개정안이 발의됨.

조작된 성능점검 기록부로 인한 소비자 피해 또한 비일비재함.

- ① 매매 현장에서 성능점검기록부가 조작된 중고 차량을 비싼 가격에 판매
- ② 매매업자와 고객과의 연락 두절
- ③ 저품질의 중고차를 높은 가격에 구매하고, 고가의 수리비까지 자부담

이러한 손해를 방지하고자 중고차 성능 점검자의 거짓 내용을 매매 업자에게 제공하지 못하도록 함. 이를 위반한 경우에는 처벌이 가능한 “자동차관리법 일부개정법률안”이 발의됨. 그럼에도 2020 한국의 소비자시장평가지표(KCMPI)의 조사에 따르면, 중고차 시장에 대한 '신뢰성' 평가는 총 26개의 재화시장 중 최하위 수준으로 나타남.

03 고객여정지도 분석

I. 서론

II. 연구방법

III. 연구결과

IV. 결론

☑ 환경적 측면 VOC & PROBLEM

● VOC

- ✓ 구매 과정에서 담당자가 나를 대신하여 차량 성능을 확인하니 편리하긴 한데, 과연 믿을만한 사람일까?
- ✓ 차량을 자주 바꾸는데, 이렇게 매번 중고차 거래에 많은 시간을 소비하고 싶지 않아
- ✓ 나이가 많으신 우리 부모님은 홈서비스 이용이 조금 어려울 것 같다는 생각이 들어
- ✓ 온라인으로도 정확한 차량 상태를 파악하고 싶어
- ✓ 중고차 거래도 렌터카를 빌리는 것처럼 간단하면 좋겠어
- ✓ 현장감 있는 비대면 소통이 이루어지면 좋겠어
- ✓ 내 담당 딜러가 믿을 수 있는 딜러면 좋겠어

● PROBLEM

- ✓ 고객들은 딜러의 안전성에 대해 높은 불안감을 가지고 있음
- ✓ 오프라인 거래 환경에서 고객이 직접 매매단지를 방문하여 차량을 검수하는 과정에서 많은 시간이 소요됨
- ✓ 비대면 소통에 대한 욕구가 충분히 충족되지 못함
- ✓ 온라인 중고차 거래가 증가함에 따라 고령 소비자들은 디지털 접근성 부족으로 인해 온라인 거래에 제약을 겪을 수 있음

고객의 소리인 VOC를 통해, 환경적 측면에서의 문제점을

온·오프라인의 한계와 고령자의 디지털 소외 문제로 파악함

03 고객여정지도 분석

I. 서론

II. 연구방법

III. 연구결과

IV. 결론

 환경적 측면 CASE STUDY

 오프라인 거래 환경의 한계

과거에는 중고차 매매를 위한 서류 준비부터 승인까지의 시간이 약 40시간 정도 소요되었으나, 카머스과 같은 다양한 온라인 플랫폼의 등장으로 중고차 구매 시간이 15분까지 단축됨. 그럼에도, 소비자들은 딜러의 안전성을 확인하거나 직접 방문하여 차량을 검수하는 과정에 대해선 아직까지 많은 시간을 투자해야 함.

- ① 차량 검색 : 중고차 매매사이트를 검색하여 원하는 조건에 맞는 차량을 검색함.
- ② 차량 선택 : 매매사이트에서 조건에 맞는 연식, 키로수, 옵션, 색상 등에 부합하는 차량을 선택한 후, 해당 차량을 소유하고 있는딜러에게 연락함. 추가적으로 딜러의 소속상 주소, 사원증 번호, 판매 중인 차량 등의 프로필을 확인함.
- ③ 방문 예약 : 차량 소유주인 딜러와 구매 상담을 위한 방문 일정을 조율함. 방문이 어려운 경우에는 비대면으로 탁송 거래를 신청함.
- ④ 차량 검수 : 딜러와 접촉하여 다시 한번 딜러의 프로필과 사무실의 상사 명이 동일한 지 확인하고, 차량 정보를 재확인한 후, 차량 검수를 진행함.
- ⑤ 계약서 작성 : 계약서, 차량 인수증, 성능기록부에 대한 계약서를 수기로 작성함. 이후 차량 대금 및 이전 비용을 납부한 후, 자동차 보험을 가입하여 서류 절차를 마무리함.
- ⑥ 출고 : 중고차는 당일 출고가 가능함. 출고 이후에는 중고차 이전이 정상적으로 완료됐는지 확인해야 하며, 차량등록증, 성능기록부, 이전 비용 확인서 등을 등기로 전달받음.

 온라인 거래 환경의 한계

온라인 중고차 거래가 증가함에 따라 고령 소비자들은 디지털 접근성 부족으로 인해 온라인 거래에 제약을 겪음. 디지털 소외 계층은 실시간 채팅 등의 커뮤니케이션 도구를 사용하는 것에 익숙하지 않아, 판매자와 원활한 의사소통을 할 수 없는 상황에 직면함.

또한 비대면 거래에서 사용되는 보안 절차 및 프라이버시 관리에 대한 이해도가 비교적 낮아, 온라인 거래 자체를 불신하거나 주저함.

이처럼, 디지털 소외 계층은 정보의 불균형과 신뢰도 저하와 같은 문제를 겪게 됨.

2022년 4월, 오토플러스의 온라인 중고차 거래 브랜드 리본카는 전국 10여 개의 판매 지점을 고객센터센터로 전환하고, 중고차 판매는 100% 비대면으로 전환함. 이러한 사례를 바탕으로 디지털 소외 계층의 거래 정보 불균형 문제가 가속화되고 있다는 사실을 체감할 수 있음.

03 고객여정지도 분석

I. 서론

II. 연구방법

III. 연구결과

IV. 결론

☑ 서비스적 측면 VOC & PROBLEM

● VOC

- ✓ 사후관리에 대한 보상이 원활하게 이루어지면 좋겠어
- ✓ 사후관리에 대한 보증이 더 명확하다면 안심하고 중고차 거래를 애용할 것 같아
- ✓ 다음엔 체험 서비스를 이용하고 구매를 결정해야지
- ✓ 다음엔 체험 서비스를 이용하고 구매를 결정하고 싶은데 그것도 실상 막대한 수수료를 내야 하는 거 아닐까?

● PROBLEM

- ✓ 사후관리 및 보증수리 서비스가 잘 이루어지지 않고 있음
- ✓ 고객은 체험 서비스에 대한 부정적 인식을 가지고 있음

고객의 소리인 VOC를 통해, 서비스적 측면에서의 문제점을
사후관리 및 보증수리 서비스 문제와 체험 서비스의 한계로 파악함

03 고객여정지도 분석

I. 서론

II. 연구방법

III. 연구결과

IV. 결론

☑ 서비스적 측면 CASE STUDY

● 사후관리 및 보증수리 서비스의 한계

현재 중고차 매매는 신차 매매의 약 1.3배 이상으로 거래되고 있음.

그러나 중고차 매매 이후에 발생하는 각종 결함으로 인한 수리, 교환, 환불에 대한 정확한 통계자료가 존재하지 않다는 문제점이 존재함.

자동차 제조사는 신차 판매 시 보증수리를 의무로 제공함. 보증 기간은 제조사가 임의로 설정하지만, 보증수리 자체는 자동차 관리법상 제조사의 책임 및 의무로 규정되어 있음. 이러한 보증수리와 같은 혜택은 자동차라는 재화에 종속되는 것이기에, 중고차 매매로 소유자가 바뀌더라도 그대로 양도되는 것이 원칙임.

중고차 매매 이후에 결함이 발생할 확률은 신차 매매 후 결함 발생률보다 훨씬 많을 것으로 예상되지만, 수리 보증의 불확실성에 의해 결함이 발생하더라도 소비자가 많은 책임을 감내하는 것이 현실임. 실제로 한국소비자원에는 매년 일부 정비소에서 소비자들의 정보 비대칭 문제를 악용하여 이득을 취한 사례가 수십 건 접수됨. 예방 목적으로 정부에서 자동차 부품 가격 및 정비 관련 정보를 공개하는 것을 의무화하였지만, 수만 개의 부품을 일반인들이 모두 이해하기에는 한계가 있어 접근이 쉽지 않음.

● 타보기 서비스의 한계

여러 중고차 업체에서는 소비자가 중고차를 구매한 후 업체가 지정한 기간 및 거리에 한해, 서비스 이용 후 환불 해주는 제도를 운영함.

① 케이카 - 3일·무제한

✓ 탁송료와 자동차보험 및 대출계약해지에 따른 비용은 환불 대상에 포함하지 않음.

② 엔카닷컴 - 7일·100km

✓ 단순 변심이라면 환불 시 소요되는 비용, 탁송료뿐 아니라 재상 품화 비용(10만 ~15만 원) 부과.

✓ 인수4일 이후부터는 16만~70만 원의 환불 수수료를 청구.

✓ 5,000만 원 이상 고가 차량은 2일부터 40만~140만 원, 1억 원 이상은 80만~420만 원 부과.

③ 리본카 - 7일·700km

✓ 단순 변심 시 탁송료 청구.

✓ 자동차보험과 대출 취소에 따른 수수료는 고객부담으로 규정.

✓ 소비자가 중고차 구매 신청 시 옵션으로 차량수리를 요청하면서 발생한 비용도 주문생산방식 특성을 이유로 환불하지 않음.

이 3T 모델의 기대효과

I. 서론

II. 연구방법

III. 연구결과

IV. 결론

☑ 고객 인식 개선

● 고객 인식 개선 모델

정보적 측면
Transparency

환경적 측면
Trust

서비스적 측면
Transformation

- 본 연구를 통해 국내 중고차 시장에 대한 소비자 인식 개선의 필수적인 세 가지의 키워드를 투명성 Transparency, 신뢰 Trust, 변화 Transformation로 도출하였다.
- 허위 매물과 같은 정보적 측면에서 투명성을 갖추고, 거래 환경적 측면에 대한 신뢰성을 높이고, 거래 과정에서 제공되는 서비스 측면에서 혁신적인 변화를 끌어낸다면, 중고차 시장의 선진화와 더불어 소비자들의 인식 또한 긍정적으로 변화할 것이다.
- 이와 같은 3T 모델을 기반으로 고객여정지도 분석을 통해 도출한 문제점의 해결 방안을 제시하고자 한다. 또한 중고차 시장 내에 존재하는 이해관계자들에게 역할 제언을 하여, 소비자들의 중고차 시장 인식 개선에 도움을 주고자 한다.

02 3T 모델을 통해 도출한 문제 해결 방법

I. 서론

II. 연구방법

III. 연구결과

IV. 결론

☑ 정보적 측면

- 고객여정지도에서 발견한 정보적 측면에서의 문제점을, Transparency(투명성)를 바탕으로 해결할 수 있다.

(1) 미국의 연방 통상위원회(FTC) 사례를 벤치마킹하는 방법

- 미국 연방 통상위원회(FTC)는 온라인 상품에 대한 허위 리뷰 및 평가에 대해 대대적인 단속을 하고 있다. 특히 금전적 지급을 대가로 온라인에서 제품이나 서비스를 폄하하는 사람들에게는 더 큰 법적제재를 가하고 있다. 예를 들어 허위 리뷰 기재 시 최대 5만 달러의 벌금을 부과한다.
- 반면 한국의 국토교통부는 「주택·중고차 미끼용 가짜매물 특별단속」 목적으로 중고차 허위 매물 및 피해·의심 사례를 제보 받는 특별단속기간을 집중적으로 운영한다. 만일 미국의 FTC의 단속 사례와 같이 국내에서도 피해가 발생하기 전에 허위광고에 관한 내용을 차단한다면 정보의 투명성을 높이고 소비자를 적극적으로 보호할 수 있다.

(2) 미국의 Auto Check 사례를 벤치마킹하는 방법

- 미국의 Auto Check는 자동차 성능·이력에 대해 알아볼 수 있는 보고서를 제공하는 플랫폼으로, 고객은 이를 통해 자신이 구매하려는 중고 자동차에 대한 상태를 정확하게 확인할 수 있다. 해당 보고서는 차량의 등록 플립, 판매 횟수, 사고 정보 및 주행 거리 정보를 기반으로 작성되어 있다. 또한 고객은 차대번호(VIN)를 이용하여 횟수 제한 없이 보고서를 받아 볼 수 있다. 이러한 방식은 고객에게 다양하고 정확한 중고차 성능·이력 정보를 제공하여 고객의 구매 결정을 돕는다. 국내 중고차 시장에도 신뢰할 수 있는 정보를 제공하는 대표적인 플랫폼이 존재한다면 정보의 투명성이 향상되어 이용자들의 신뢰도를 확보할 수 있을 것이다.

02 3T 모델을 통해 도출한 문제 해결 방법

I. 서론

II. 연구방법

III. 연구결과

IV. 결론

 환경적 측면

- 고객여정지도에서 발견한 환경적 측면에서의 문제점을 Trust(신뢰)를 바탕으로 해결할 수 있다.

(1) 일본의 중고차 판매사 제도를 벤치마킹하는 방법

- 일본의 경우 '중고차 판매사 제도'를 제정하여 자격증을 보유한 판매사만이 중고차를 판매할 수 있도록 규정하였다. 해당 자격 제도는 실무가 포함된 연수, 법령 제도·준법 교육, 필기시험 등으로 이루어져 있다. 이와 함께 '중고차 매매상'을 대상으로 하는 인증제도인 '적정판매점 제도'를 추가적으로 도입하여 운영 중이다. 해당 제도는 중고차 매매 상사가 기본적으로 갖추어야 할 아홉 가지의 기준을 모두 충족한 매매 상사를 인증해 주는 시스템으로, 소비자들이 안전하게 거래할 매매 상사를 선택할 수 있도록 돕는다. 그러나 국내에서 중고차 매매업에 종사하기 위해서는 온라인 교육만 이수하면 매매사원증이 간단히 발급되며, 별다른 자격제도는 존재하지 않는다. 따라서 중고차 매매업자가 되기 위한 절차를 공식적으로 제도화하는 방식을 통해 매매업자에 대한 고객들의 인식을 개선할 필요성이 있다. 이는 소비자들이 딜러의 안전성을 확인하기 위해 투자했던 시간을 줄일 것이다. 따라서 구매 과정에 소요되는 시간은 단축될 것이고 시장 자체에 대한 신뢰도는 높아질 것이다.

(2) 한국의 IBK기업은행의 i-ONE Bank를 벤치마킹하는 방법

- IBK기업은행은 은행권 최초로 고객들에게 스마일뱅킹 애플리케이션 'i-ONE Bank'의 '쉬운뱅킹' 서비스를 선보였다. 고령자도 쉽게 사용할 수 있도록 큰 글씨로 구성하여 가독성을 높였고, 조화·이체 중심의 메뉴만으로 구성하는 등의 사용 환경을 단순화하였다. 또한 송금 시 착오의 위험을 낮추기 위하여 수취인명과 송금 금액을 한 번 더 확인할 수 있도록 절차를 개선하였다. 이는 금융당국과 은행권이 공동으로 마련한 '고령자 친화적 모바일 금융 앱 구성 지침' 원칙을 반영해 출시한 최초의 서비스로, 비대면 금융거래를 두려워하던 고령 고객들의 걱정을 덜어주었다.
- 이와 같은 사례를 바탕으로 중고차 플랫폼 앱에서도 고령 고객들을 배려하여 큰 글씨 제공과 함께 직관적이고 간단한 사용자 환경을 제공한다면, 고령 고객들이 겪을 수 있는 온라인 거래의 한계를 극복할 수 있을 것이다. 중고차 시장은 다른 시장보다 부적절한 거래가 발생하기 쉬운 만큼, 중고차 업계가 금융당국과 협력하여 온라인 앱을 개발한다면 중고차 거래의 투명성을 높일 수 있다. 이에 따라 고령자들은 신뢰할 수 있는 시장 내에서 안심 거래를 진행할 수 있을 것이다.

02 3T 모델을 통해 도출한 문제 해결 방법

I. 서론

II. 연구방법

III. 연구결과

IV. 결론

☑ 서비스적 측면

- 고객여정지도에서 발견한 서비스적 측면에서의 문제점을 Transformation(변화) 을 바탕으로 해결할 수 있다.

(1) 호주의 법적 보증제도를 벤치마킹하는 방법

- 법정 보증(Statutory Warranty)이란 국가의 법령에 따라 사업자 보증 의무가 명문화되어 있는 보증을 의미한다. 호주에서는 구매 후 3개월 이내 혹은 5,000km 이내에서 법정 보증을 시행하고 있어 보증 기간이 지난 경우에도 소비자는 소비자 보호 법령에 의거하여 묵시적 보증 등의 법적 보호를 받을 권리를 갖는다.
- 그러나 우리나라에는 중고차 자체의 품질에 대한 법정 보증 의무가 전혀 존재하지 않는다. 대신 정부에서 1개월 또는 주행 거리 2,000km 미만 차량의 품질을 보증해주는 '자동차 성능·상태 점검 책임보험 제도'를 시행하고 있다. 즉 "성능 및 상태 점검을 한 내용"에 한해서만 법정 보증 의무가 있으며, 보증의 실현 수단으로 책임보험 의무가입 제도를 도입한 것이다. 국내 중고차 시장에도 법정 보증제도를 도입한다면, 판매자들은 법정 요구사항을 준수해야 하는 의무가 생겨 시장의 투명성이 확보될 것이다. 이러한 변화는 중고차에 대한 소비자의 거부감을 낮춰 시장 활성화를 이끌 것이다.

(2) 쏘카(SOCAR)의 타보기 서비스를 벤치마킹하는 방법

- 쏘카는 다른 중고차 플랫폼의 타보기 서비스와 다음과 같은 차별점을 가지고 있다.
 - 차별점 1.** 차량 구매 대금 지급 시점: 쏘카의 타보기 서비스는 '구매 전'에 차량을 경험해 보는 방식이다. 차량 구매 대금을 지급한 후 서비스를 체험하는 것이 아닌, 일정 요금을 결제하고 차량을 경험할 수 있다는 장점을 가지고 있다. 만약 최종 구매 결정을 하게 된다면, 이미 지급한 서비스 요금을 제외한 나머지 차량 구매 대금을 지급하면 된다.
 - 차별점 2.** 차량 명의 이전 여부: 타기업의 타보기 서비스는 차량을 인수한 후 환급하는 형식이다. 그러나 쏘카의 타보기 서비스는 구매 전에 차량을 미리 경험하는 방식이기에, 명의 이전 및 보험 가입 등의 번거로운 절차를 밟지 않아도 된다는 장점이 존재한다.
- 이러한 국내 기업의 선진 사례를 선두로 변화한다면, 중고차 구매 고객이 제공받게 되는 서비스의 질이 다양화 및 고급화될 것이다.

03 이해관계자 역할 제언

I. 서론

II. 연구방법

III. 연구결과

IV. 결론

☑ 정부 : 2차 피해 방지를 위한 효과적인 분쟁 해결 메커니즘 정립

- 한국 소비자원에 접수된 중고차 매매 피해 구제 건수가 2021년 94건에서 2023년 112건으로 증가하였으며, 그중 AS 및 표시·광고 등에서의 피해가 접수가 크게 늘었다. AS 불만에 대해서는 2021년 9건에서 2022년 27건으로 3배 증가하였으며, 표시·광고 피해는 2021년 3건에서 2022년 29건으로 대폭 증가했다.
- 이러한 피해 사례를 한국 소비자원에 접수하여도 사건 처리에는 한계점이 존재한다. 소비자가 피해 구제를 신청하면 해당 계약과 관련한 양 당사자의 주장과 상대방의 과실 책임이 입증되는 객관적인 자료를 제출해야 하고, 이를 바탕으로 접수 요건 충족 여부가 결정된다. 그러나 요건이 충족되어 피해 구제 단계로 이관되어도, 소비자원의 판단 하에 당사자 간 합의를 통해 분쟁을 마무리해야 하는 사건도 존재한다. 이에 대해 사업자 측에서 합의 의사를 표하지 않거나, 명백한 입증 자료가 있음에도 처리를 의도적으로 지연시키는 경우가 발생할 수 있다. 이때는 법원의 전자 소송시스템을 이용해 소를 제기하는 소송절차를 진행하는 것이 소비자에게 유리하다.
- 이처럼 소비자 측에서 과도한 시간과 비용을 들여서 2차 피해를 해결해야 하는 경우가 있어, 이를 방지하기 위한 효과적인 분쟁 해결 메커니즘을 정립해야 한다. 즉, 소비자의 권익 보호와 함께 분쟁 발생 시 신속하고 공정한 해결을 돕기 위해 정부 및 관련 기관에서 더욱 강력하고 체계적인 장치를 마련할 필요성이 있음을 제언한다.



03 이해관계자 역할 제언

I. 서론

II. 연구방법

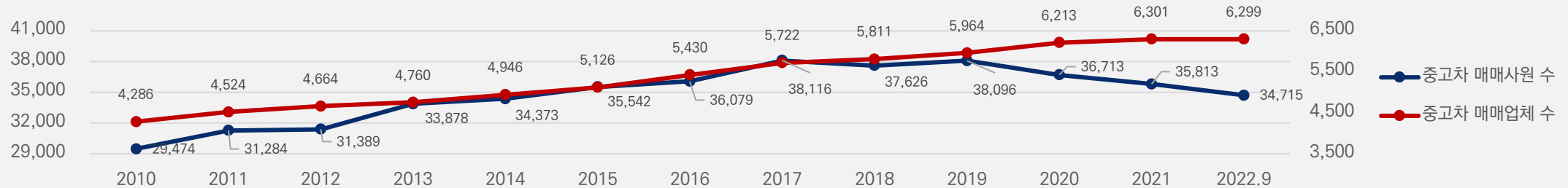
III. 연구결과

IV. 결론

☑ 기존 중고차 업계 : 오프라인 매매단지 상사 - 슬럼화 방지를 위한 환경 재조성

- 2017년 하반기에 시작된 매도 중고차에 현금 영수증 발급 의무화 등의 거래 투명화 조치의 영향으로 중고차 매매사원의 수가 꾸준히 줄어들고 있다. 그럼에도 매매업체는 계속 개설되고 있다. 이는 업체 신규 개설의 절차가 간단하고 초기 시설 비용도 크지 않기 때문이다. 또한 공실을 증가를 우려한 매매단지의 운영 주체들이 입주 유치 활동을 적극적으로 하여, 임대료 또한 과거 대비 상대적으로 낮아지고 있다.

중고차 매매업체 및 사원 수 증감 추이



- 이처럼 매매단지의 슬럼화가 진행되고 있는 현재, 소비자들의 중고차 매매방식은 ‘쇼핑’에 맞는 형태로 다양해지고 있다. 과거 중고차 거래 방식은 매매단지에 방문해 상담을 거친 뒤 직접 가지고 오는 방식이었다면, 최근에는 오프라인 쇼룸 방문 후 온라인으로 구매하는 역 쇼루밍(reverse showrooming) 소비자가 늘어나는 추세이다. 역 쇼루밍이란, 온라인에서 최저가와 제품 후기를 살핀 후 오프라인으로 쇼핑하러 나서는 현상을 의미한다. 즉, 구매라는 확실한 목표를 가진 소비자들만이 가끔 매매단지에 방문하여, 슬럼화의 진행 속도를 막지 못하고 있다.
- 이를 근거로 소비자들이 오프라인 매매단지 방문 시 백화점 혹은 아울렛과 같은 쇼핑센터를 방문하는 것과 같은 체험을 할 수 있도록 매매단지의 환경을 재조성하는 방안을 제언한다. 중고차 매매단지에 방문해보면, 매매 상사의 간판만 없다면 대형할인점의 주차장 같다는 느낌을 받기 쉽다. 이러한 점을 보완하기 위해 매매단지를 단순히 차량의 상태를 확인할 수 있는 공간이 아닌, 오프라인 쇼룸에서 보고 온 차량 외의 다른 차량에도 눈길이 갈 수 있는 쇼핑 환경으로 바꾸어야 한다. 이를 통해 오프라인 중고차 업체는 소비자들에게 쇼핑센터를 가벼운 마음으로 방문하는 것과 같은 경험을 제공할 수 있으며, 이는 곧 소비자의 오프라인 매매단지에 대한 인식 개선 기회가 될 것이다.

03 이해관계자 역할 제언

I. 서론

II. 연구방법

III. 연구결과

IV. 결론

☑ 완성차 업계 : 기존 중고차 업체들과의 상생 방안을 마련하며 성장

- 중소벤처기업부가 담당하는 생계형 적합 업종 심의위원회가 중고차 매매업을 생계업종으로 지정하지 않기로 하였다. 이에 따라 대기업 완성차 업계가 중고차 시장으로 진출하는 것이 전면 허용되어, 현대자동차는 2023년 10월 24일 인증 중고차 시장에 공식 진출하였다. 기아차 또한 11월 1일 인증 중고차 사업을 시작하였다.
- 대기업의 중고차 매매는 크게 도매와 소매로 구분할 수 있는데 도매는 중고차 매매상사에게 판매하는 B2B를 의미하며, 소매는 일반 개인에게도 판매할 수 있는 B2C를 의미한다. 즉, 대기업이 중고차를 일반 개인에게도 직접 판매할 수 있는 채널이 열린 것이다. 이에 따라 고객이 누릴 수 있는 혜택이 커지고 판매자와 소비자 간 정보 비대칭, 허위·미끼 매물 등에 따른 소비자 피해도 줄어들 것으로 예상된다.
- 그러나 그동안 경매를 통해 매물을 확보하여 판매하는 중고차 시장에 자금력과 상표 인지도를 갖춘 대기업 완성차 업체가 진출함으로써 시장 독점과 중고차 가격 상승 문제가 초래되어 소비자 후생에 악영향을 끼칠 가능성도 존재한다. 대기업의 중고차 시장이 활성화된 해외 선진 시장을 살펴보면, 대기업 수준의 대형 업체부터 중소기업까지 역할이 분화되어 다양한 소비자의 요구에 대응하며 상생 발전하였다.
- 이처럼 중고차 시장에 진출하는 우리나라 대기업들도 기존 중고차 업체들과의 상생 방안을 마련하며 성장할 것을 제언한다. 이는 이해관계자들의 역할 분할을 이끌 것이고 다양한 사업자 간 경쟁을 유발할 것이다. 이러한 현상은 시장의 선진화는 물론이고, 중고차 시장에 대한 소비자 신뢰 회복으로 이어질 수 있다.



참고문헌

- 김영현(2018), 세일즈 프로세스가 중고차 시장에서 소비자의 구매행동에 미치는 영향, 경희대학교 경영대학원, 경영학과, pp.4-45
- 이성경, 윤재영(2019), 금융서비스 챗봇의 페르소나와 사용자 경험에 관한 융복합 연구, 한국과학예술융합학회, 제 37권, p.257-267
- 손효인, 정재희(2020), 서비스 디자인 씽킹 방법론 사례 연구를 통한 금융서비스 실무자 여정지도 제안, 산업디자인학연구, 제 14권, p.117-127
- 김영석, 이정현(2017), 사용자경험(UX) 관점에서 고객여정지도를 통한 인사동의 고객경험 연구, 커뮤니케이션디자인학연구, 제 61권, p.319-330
- 김주홍(2022), 중고차 거래 실태조사, 한국소비자원, p.10-55 한국소비자원 시장조사국 거래조사팀, 중고차 거래 실태조사, 2021.11, p.35
- 이재일, 국내 중고차 시장의 잠재력 알아보기, 유진투자증권, 2022.4.6, p.7
- 이재일, 국내 중고차 시장의 잠재력 알아보기, 유진투자증권, 2022.4.6, p.19
- 한국소비자원 시장조사국 거래조사팀, 중고차 거래 실태조사, 2021.11, p.35

참고사이트

- 연합뉴스(2022.4.14), 소비자원 "중고차 시장의 가장 큰 문제는 허위·미끼 매물", <https://www.yna.co.kr/view/AKR202204131358000003>, 2023.8.8
- 교통신문(2018.9.14), “중고차 성능점검자 ‘거짓 고지’ 처벌 강화”, <http://www.gyotongn.com/news/articleView.html?idxno=200689>, 2023.4.11
- 뉴스1(2020.11.5), “교복·중고차 시장, 소비자만족 '바닥'…'신뢰도 ↓·제품비교 어려워'”, <https://www.news1.kr/articles/4108933>, 2023.9.10
- 비즈니스플러스(2022.8.1), ““허위 매물 없다”…중고차 이커머스 플랫폼 ‘카머스’ 9월 오픈”, <https://www.businessplus.kr/news/articleView.html?idxno=36106>, 2023.5.5
- 전자신문(2022.4.5), “오토플러스, 중고차 판매 100% 온라인 비대면 전환”, <https://www.etnews.com/20220405000120>, 2023.6.9
- 한국경제(2020.10.12.), “서비스 쿠폰 남았는데 중고차라 못써...직영 서비스센터의 '꼼수'”, <https://www.hankyung.com/article/2020101283562>, 2023.4.3
- 전자신문(2021.5.20.), “안 사면 '환불 지옥'…중고차 타보기 서비스 고객 불만 고조”, <https://www.etnews.com/20210520000149>, 2023.5.28
- 스마트투데이(2023.7.3.), “미 FTC, 허위 상품 리뷰에 대한 대대적인 단속에 나섰다”, <https://www.smarttoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=31731>, 2023.7.4
- KDI 경제정보센터(2023.3.10), ““중고차 허위매물 피해사례” 신고를 기다립니다”, https://eiec.kdi.re.kr/policy/materialView.do?num=236274&topic=L&pp=20&datecount=&rec_omment=&pg=, 2023.3.22
- 시사위크(2021.4.22), “중고차 업계, 자격제도·성능보증 뜯어고쳐야... 해와는 이렇다”, <http://www.sisaweek.com/news/articleView.html?idxno=143497>, 2023.7.1
- 조선비즈(2022.2.24), “IBK기업은행, 고령자 전용 ‘쉬운뱅킹’ 서비스 출시”, <https://biz.ch osun.com/stock/finance/2022/02/24/NEPJKJYEIFEUFDZMRQPAHXD2Q4/>, 2023.9.13
- 이코노미스트(2019.11.30), “[‘레몬마켓’ 오명 못 벗는 중고차 시장] 믿을 수 없는 성능점검 부만 믿어야”, <https://economist.co.kr/article/view/ecn201911300010>, 2023.9.15
- 파이낸스투데이(2023.9.30), “송석준 중고차 매매 시 표시·광고 위반 1년 새 9배 폭증”, <http://www.fntoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=302698>, 2023.10.2
- 동아일보(2023.9.12), “중고차 플랫폼 활용해 '내차 파는 방법' 살펴보니”, <https://www.d onga.com/news/lt/article/all/20230912/121151159/1>, 2023.9.22
- 연합뉴스(2022.3.17), “정부, 대기업 중고차 시장 진출 허용…생계형 적합업종 미지정(종합)”, <https://www.yna.co.kr/view/AKR202203171807000003>, 2023.9.22