

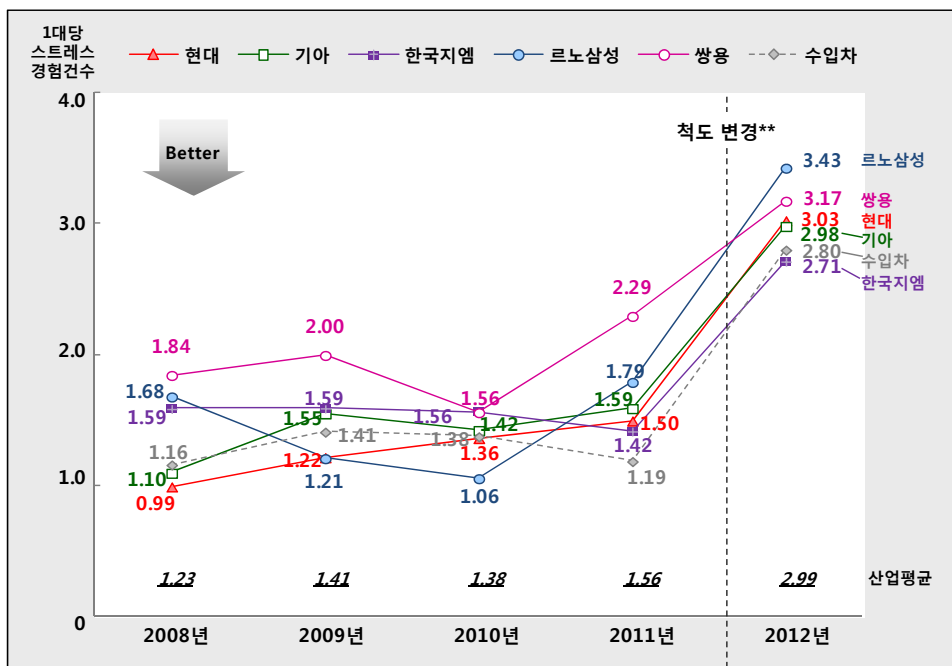
스트레스 적은 차, 한국지엠 2년 연속 1위

- '불안', '불편'이 스트레스의 주된 내용
- 품질스트레스, '종합고객만족도'로 적합

자동차를 사용하면서 겪은 불안 경험의 수를 세는 자동차 품질스트레스에서 한국지엠이 2년 연속 1위를 차지했다. 반면 지난 10년간 8차례 1위를 차지했던 르노삼성도 처음으로 최하위로 밀려났다. 품질스트레스는 제품과 서비스에 관한 주요 고객만족 점수들과 두루 상관성이 높아 '종합고객만족도'로 사용할 만함을 보여주었다.

새 차를 구입한 지 1년 이내(평균 6개월 사용)인 소비자들이 겪은 '불안 경험의 수'로 '품질스트레스'를 측정했다. 금년의 산업평균은 2.99건으로 작년도 평균 1.56건의 두 배에 가까운 것은 금년에 불안 문제점 문항을 늘리는 등 측정방법을 대폭 변경했기 때문이다[그림1]. 소비자가 차를 산 후 1년 이내에 평균 3건의 불만을 경험한다는 것은 자동차 회사의 제품과 서비스에 개선할 점이 많다는 것을 보여준다.

[그림1] 품질스트레스 지수(QSI)*의 지난 5년간 변화 추이



*품질스트레스 지수(QSI: Quality Stress Index)는 새 차를 사용하면서 겪은 불안 경험의 건수(1대당)로 표시됨.

작은 수치일수록 스트레스가 낮음.

** 품질스트레스를 종합고객만족도로 변경하기 위해 측정방법을 바꾸었음. 대상기간, 구성 문항의 수 및 구조를 변경함.

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

회사별로 보면 한국지엠이 2년 연속 국내 업체 중 1위를 한 점과 르노삼성이 처음으로 최하위가 되었다는 점이 눈에 띈다. 르노삼성은 2002년 이래 지난 10년간 8차례 스트레스 없는 차 1위로 경쟁사들을 압도해 왔으나, 2011년도 조사에서는 4위로 밀리는 부진을 겪었다. 일부 모델의 브레이크 문제와 리콜 때문이다. 금년도에는 최악의 성적을 얻었는데, 그 주된 이유는 제품품질 문제에 더해 부품공급의 지연, A/S 품질 저하 등이 겹쳤기 때문으로 보인다.

금년 결과를 보면 5개 제조사 중 한국지엠은 평균 2.71건의 불만을 경험해 1위를 차지했고, 기아차가 2.98건으로 2위, 그 뒤를 현대차(3.03건), 쌍용차(3.17건), 르노삼성(3.43건)이 뒤따랐다. 수입차 소비자들은 평균 2.80건으로 국산차 평균보다는 적었지만 국산차 1위인 한국지엠보다는 더 많았다.

품질스트레스는 ‘불편’, ‘불안’, ‘손실’, ‘분노’의 4개 차원으로 구성되며, 각 차원에는 5개의 불만 문항들이 있다[첨부]. 이번 4개 차원별 지적 건수는 ‘불안’이 0.90건으로 가장 많았고, 그 다음은 ‘불편’(0.89건), ‘손실’(0.73건), ‘분노’(0.46건)의 순이었다[표1]. 스트레스 중 가장 강력한 형태라 할 수 있는 ‘분노’의 경험률이 1/2건에 달한다는 것은 자동차회사의 고객불만 처리가 크게 미흡함을 보여준다.

[표1] 스트레스 차원별 품질스트레스 지수(QSI)

		산업평균	현대	기아	한국지엠	르노삼성	쌍용	수입차
제조사별 평균점수 (1대당 스트레스 경험건수)		2.99	3.03	2.98	2.71	3.43	3.17	2.80
차원별 점수	불편 차원	0.89	0.84	0.88	0.94	1.08	1.13	0.90
	불안 차원	0.90	0.96	0.93	0.70	0.90	0.76	0.89
	손실 차원	0.73	0.77	0.72	0.63	0.85	0.83	0.55
	분노 차원	0.46	0.46	0.45	0.44	0.60	0.46	0.47

+ 새 차 구입 후 1년 이내(평균 6개월) 사용자 8,559명

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

한국지엠은 4개 차원 중 ‘불안’, ‘손실’, ‘분노’의 세 영역에서 불만 경험이 가장 적었고, 현대차는 ‘불편’에서 1위였다[표1]. 반면 르노삼성은 ‘손실’과 ‘분노’의 경험이 가장 많았는데, 특히 분노 차원을 구성하는 5개 항목 모두에서 가장 나쁜 평가를 받았다. 구성문항[첨부]을 보면 소비자 불만 해결을 위한 시스템의 작동이 미흡했음을 짐작할 수 있다.

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

수입차와 국산차는 ‘손실’ 스트레스를 제외한 세 개 차원에서는 거의 차이가 없었다(0.01건 차이). ‘손실’에서만 0.18건의 작지 않은 차이로 수입차가 적었다. 이는 소비자들이 수입차를 타면서 손해 본다는 느낌을 받기보다는 오히려 그 가치를 인정하고 있음을 보여 준다. 국내업체가 모르고 있는 수입차의 숨은 강점일 가능성이 있다.

품질스트레스는 제1차 자동차 품질 및 고객만족도 조사부터 계속 측정되어 왔으나, 모든 고객만족지수를 대표하는 ‘종합고객만족도’로 발전시키기 위해 금년에 여러 가지 변화를 주었다. 문항 수를 늘리고, 보유기간을 평균 1년에서 6개월(구입 1년 이내)로 앞당기는 등의 변화가 있었다. 그 다음 품질스트레스가 다른 고객만족지표들과 어떤 관계가 있는지 분석했다[표2].

[표2] 품질스트레스와 주요지표의 상관관계⁺

	영업 만족도	서비스 만족도	품질 문제점 수	상품성
영업 만족도 ^{a)}	1.00			
서비스 만족도 ^{b)}	0.63	1.00		
품질문제점 수 ^{c)}	-0.39	-0.44	1.00	
상품성 ^{d)}	0.6	0.37	-0.53	1.00
품질 스트레스 ^{e)}	-0.63	-0.65	0.58	-0.51

+ 모든 지표는 지난 1년내 새 차 구입자임(표본규모 8,559명)

a) 영업 만족도: 영업소, 영업사원, 인도과정에 대한 평가

b) 서비스 만족도: 직영/지정/협력 정비업체 이용 경험자의 A/S에 대한 평가

c) 품질문제점 수: 차를 사용하면서 경험한 고장, 문제점 및 결함의 수

d) 상품성: 디자인, 성능, 기능 등이 얼마나 매력적인가를 평가

e) 품질스트레스: 차를 사용하면서 느낀 불만 경험의 수

영업만족, 상품성, 품질문제점 수, AS만족, 품질스트레스 간에는 모두 통계적으로 유의한 관계가 있었다. 이론적으로는 서로 밀접하지 않을 것으로 예상되는 측정치, 예를 들면 영업만족과 AS만족 간에도 밀접한 관계가 있었다. 이는 여러 만족 요인들에 대한 고객의 평가들이 확산적인 방식으로 서로 영향을 주거나 받고 있음을 알 수 있게 해준다. 이들의 상호작용의 중심에는 품질스트레스가 있었다. 품질스트레스는 이 요인들 모두와 0.5 이상의 높은 상관을 맺고 있는 유일한 측정치여서 ‘종합고객만족도’라고 하기에 손색이 없었다.

품질스트레스는 ‘종합고객만족도’로 활용함에 있어 몇 가지 두드러진 장점이 있다. 우선 개념적으로 직관적이며, 구체적으로 불만의 원인을 찾는 데 활용도가 높다. 자동차의 제품품질을 ‘경험한 문제점의 수(TGW; Things Gone Wrong)’로 측정한다면, 품질스트레스는 ‘불만 경험

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

의 수(EGW; Experiences Gone Wrong)'로 측정하는 것이라 할 수 있다. 향후 마케팅인사이드의 '종합고객만족도'는 불만경험의 수로 측정된 고객만족도라 할 수 있다.

또한 지난 11년간의 조사결과를 보면 품질스트레스가 자동차 회사가 제공하는 제품과 서비스의 변화에 민감하게 반응해 종합만족지표로 타당함을 보여준다. 특히 부정적인 경험의 효과는 매우 신속하고 직접적인 것으로 보인다. 이 측정치에 소비자의 언어적 표현이 더해진다면 '종합고객만족도'로 충분한 가치를 지닐 것으로 전망된다.

=====

㈜마케팅인사이드는 지난 2001년부터 2012년까지 매년 7월 '자동차 품질 및 고객만족'에 대한 조사를 10만여 소비자들을 대상으로 실시해왔다. 조사 결과는 매년 9월 중순부터 발표되고, 11월에 5년간의 변화추세 분석을 포함한 '[한국 자동차 품질 백서](#)'로 발간하고 있다. 조사결과는 국내 주요 자동차 제조사들과 수입차 업체들, 그리고 자동차 관련 산업체들에서 활용하고 있다.

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

[조사개요]

- 조사 수행 기관: 마케팅인사이드(www.mktinsight.co.kr)
- 조사 성격: 기획조사(Syndicated study)
- 모집단: 전국의 e-mail 이용하는 자동차 사용자
- 조사 시점: 2012년 7월
- 자료 수집 방법: 온라인 우편조사 (e-mail survey)
- 조사 규모: 총 응답자 95,012명

위 조사 결과는 ㈜마케팅인사이드가 2001년부터 매년 7월에 실시해온 대규모 '자동차 품질 및 고객만족 조사' 중 2012년 조사결과로부터 발췌한 것입니다. 조사 내용과 결과, 분석에 대한 모든 권한은 ㈜마케팅인사이드에 있으며, 사전 서면허가 없이는 어떤 경우에도 상업적인 목적으로 사용될 수 없음을 알려드립니다. 조사에 대한 보다 자세한 정보는 www.autoinsight.co.kr에서 보실 수 있습니다.

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

문의: 이건호 상무 T:02-6004-7622 e-mail: leekh@mktinsight.co.kr

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

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

[첨부] 품질 스트레스의 구성 (4개 차원, 20개 문항)**I. 불편차원**

- 1) 조작버튼, 수납공간 등 사용에 불편한 점이 있다
- 2) 성능/기능이 기대에 못 미친다
- 3) 내차는 고장이 많은 편이다
- 4) 불편하지만 참고 지내는 잔 고장이 있다
- 5) 주말, 야간에 정비소를 이용할 수 없어 불편하다

II. 불안차원

- 1) 예기치 않은 고장 때문에 크게 곤란했던 적이 있다
- 2) 언제 문제가 생길지 항상 불안하다
- 3) 정비사나 영업사원이 하는 말을 믿기 어렵다
- 4) 안전벨트, 에어백 등에 믿음이 가지 않는다
- 5) A/S를 받으려면 시간과 비용에 대한 걱정이 앞선다

III. 손실차원

- 1) 이 차에 가격만한 가치가 있다고 보지 않는다
- 2) 고장 때문에 차를 쓰지 못한 날이 있다
- 3) 예상보다 많은 돈을 수리비용으로 썼다
- 4) 예상보다 기름값과 유지비가 많이 든다
- 5) 차에 들어간 돈과 시간을 생각하면 손해가 크다

IV. 분노차원

- 1) 전화나 인터넷을 통해 불만을 얘기하기가 너무 어렵다
- 2) 차의 문제점 때문에 제조회사에 항의한 적이 있다
- 3) 영업사원/정비사로부터 황당한 말을 들은 적이 있다
- 4) 이 회사/직원이 나를 무시한다는 느낌을 받은 적이 있다
- 5) 다시는 이 회사 차를 사지 않겠다

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