

‘분노 스트레스’, 가장 적은 차는?

- 회사는 한국GM, 모델은 현대의 **Genesis**가 1위
- 10명 중 1명꼴로 차의 문제로 제조사에 항의했던 적 있어

자동차나 서비스의 문제점으로 인한 ‘분노 스트레스’가 가장 적은 회사는 한국GM이었으며, 모델은 현대의 **Genesis**였다. 가장 많이 경험한 분노 상황은 ‘차의 문제점 때문에 제조사에 항의했던 적이 있었다’는 것이었다.

자동차전문 리서치회사인 마케팅인사이트(대표:김진국)는 매년 7월 “자동차 품질 및 고객만족”에 대한 대규모 기획조사를 실시하고 있다. 자동차 품질스트레스는 새차를 사서 평균 1년간 사용한 소비자들이 경험한 적이 있는 ‘분노’, ‘불안’, ‘불편’, ‘손실감’을 측정한 것으로 수치가 적을수록 경험한 품질스트레스가 적은 것이다. 이 중 ‘분노 스트레스’는 제조회사, 자동차, 직원들과의 갈등 경험을 묻는 4개 문항으로 구성되어 있다[표1]

[표1] ‘분노 스트레스’ 차원/항목별 스트레스 경험 건수*

스트레스 항목	전체	수입차
‘분노’ 차원 전체	33.6	26.5
차의 문제점 때문에 제조회사에 항의한 적이 있다	12.5	12.3
누가 이 모델을 사겠다고 하면 말리겠다	9.2	4.9
영업사원이나 서비스 기사와 언성 높여 다툰 적이 있다	6.4	5.6
평생 이 회사 차는 다시 사지 않겠다	5.6	3.7

* 단위:SPH(Stressful incidents Per Hundred vehicles), 즉 100대당 스트레스 경험 건수.
수치가 작을수록 스트레스가 적음.

조사결과 새차를 산 사람들이 평균 1년 동안 차를 사용하며 겪은 ‘분노 스트레스’는 100대당 33.6건이었다. 특히 ‘차의 문제점 때문에 제조회사에 항의한 적이 있다’(12.5건)가 가장 많았고, 다음으로는 ‘누가 이 모델을 사겠다고 하면 말리겠다’(9.2건), ‘영업사원이나 서비스 기사와 언성 높여 다툰 적이 있다’(6.4건) 등의 순으로 ‘분노 스트레스’를 경험한 것으로 나타났다.

국산차의 ‘분노 스트레스’ 경험 건수의 평균(33.6건)은 수입차 평균(26.5건) 보다 다소 높았으나(+7.1건) 주목할 만한 차이는 아니다. 스트레스 항목 중에서 ‘누가 이 모델을 산다면 말리겠다’에서 국산차(9.2건)가 수입차(4.9건)의 두 배 가까운 것 외에는 큰 차이가 없다.

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

회사 중에서는 한국GM(31.0건)이 '분노 스트레스'가 가장 적었고, 모델 별로 보면 현대의 [Genesis](#)(11.2건)가 1위를 차지했다[표2]. 다음으로는 기아의 [Soul](#)(19.0건)이 2위, 르노삼성의 [QM5](#)(19.6건)가 3위를 차지했고, 현대의 [Grandeur TG](#)(21.3건)와 기아의 [Morning](#)(22.5건)이 4, 5위를 차지하며 TOP5에 들었다.

[표2] '분노' 차원 품질스트레스 적은 차 TOP5*

TOP5	모델	스트레스 경험건수**
1	Genesis	11.2
2	Soul	19.0
3	QM5	19.6
4	Grandeur TG	21.3
5	Morning	22.5

* 2011년 출시된 차, 사례수 60미만인 차는 순위에서 제외시킴

** 단위:SPH(Stressful incidents Per Hundred vehicles), 즉 100대당 스트레스 경험 건수. 수치가 작을수록 스트레스가 적음.

일반적으로 소비자는 자기가 선택한 상품에 대해 호의적이다. 자기 자동차에 문제가 많다고 해서 쉽게 분노하지는 않는다. 분노는 상식적이고 합리적인 문제해결을 방해하는 '사람'이 일으키는 것이다. 기본적으로 소통의 문제다. 100대 중 33.6건의 분노 경험은 너무 많다. '평생 이 회사 차는 안 산다(1/20)', '누가 이 모델 산다면 말리겠다(1/10)'는 분노는 소비자가 납득할 수 없는 한 마디의 말로 인해 생긴 것이다. 그리고 그 대가로는 너무 크다.

[조사개요]

- 조사명: 2011 자동차 품질 및 고객만족 조사
- 조사기관: (주)마케팅인사이트(www.mktinsight.co.kr)
- 조사대상: 새차 구매 후 평균 1년 사용자(2010년 새차 구매자)
- 조사기간: 2011년 7월
- 조사방법: 온라인 우편조사(e-mail survey)
- 표본규모: 총 응답자 9,679명

위 조사 결과는 (주)마케팅인사이트가 2001년부터 매년 7월에 실시해온 대규모 '자동차 품질 및 고객만족조사'로부터 발췌한 것입니다. 조사에 대한 보다 자세한 정보는 www.autoinsight.co.kr 에서 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