삼정 KPMG

cutting through complexity

신제품은 리콜 전 광고를 늘려라

Journal Review

삼정KPMG 경제연구원

October 2015

Contents

1.연구목적:
리콜 전, 광고비 조절이 기업의 재무적 손실에 미치는 영향

2.연구주제:
프리리콜 광고 전략을 언제, 어떻게 재조정 해야 할까

3.연구방법:
프리리콜 광고 전략과 리콜 후 주식시장 반응 간 상관관계 분석

4.연구결과:
리콜 대상 제품의 신제품·위험도 수준에 맞춰 광고 재조정

5.시사점

© 2015 Samjong KPMG Economic Research Institute Inc. the Korean member firm of the KPMG network of independent member firms affiliated with KPMG International Cooperative ("KPMG International"), a Swiss entity. All rights reserved.

본 자료는 하이빙 가오 중국 인민대 경영대 부교수, 진홍시에 미국 플로리아대 경영대 교수와 케니스 윌버 미국 캘리포니아대 샌디에이고 경영대 부교수가 '리콜 발표 전, 광고 지출을 늘려야 할까, 줄여야 할까?' 라는 주제로 공동 연구한 논문으로 마케팅 저널(Journal of Marketing) 2015년 9월호에 게재되었습니다.

연구목적

리콜 전, 광고비 조절이 기업의 재무적 손실에 미치는 영향

리콜(recall)과 같은 위기 상황이 발생하면, 브랜드 신뢰도, 점유율, 동종 제품 카테고리 매출액 등 기업이 힘들게 구축해 놓은 브랜드 자산이 심각한 타격을 입는다. 이에 따라 기업은 위기관리에 신경 써야 한다.

리콜은 사업자의 자발적인 리콜과 정부의 강제적인 리콜로 구분된다. 자발적 리콜은 제조업체가 리콜 대상 제품에 대해 내부 조사를 실시하며, 조사가 진행되는 동안 기업은 리콜을 언제 발표할 것인지 결정할 수 있다. 기업은 공식적인 리콜 발표 전까지 충분한 시간적 여유를 가질 수 있다. 정부 기관의 명령에 의한 리콜을 강제적 리콜이라고 하는데, 강제적 리콜도 마찬가지다. 정부 기관이 기업에 대한 리콜 조사에 들어가면 상당한 시간이 소요되기 때문에 리콜이 공식적으로 발표되기 전까지 기업은 사후 리콜에 따른 재정적 손실을 줄일 수 있도록 대응책을 충분히 마련할 시간을 벌 수 있다. 통상적으로 미국 자동차 시장에서 도로교통안전국(NHTSA)이 제조업체의 제품을 검사하는 데 120일 정도 소요된다. 리콜은 자발적이든 정부 명령에 의한 것이든 기업이 리콜을 공식적으로 발표하기 전, 마케팅 전략을 재조정할 수 있는 시간적 여력을 확보할 수 있고 이에 따라 연구진은 기업이 위기를 관리하기 위한 전략적 수단으로 '프리 리콜 광고(pre-recall advertising)'를 제시했다.

© 2015 Samjong KPMG Economic Research Institute Inc. the Korean member firm of the KPMG network of independent member firms affiliated with KPMG International Cooperative ("KPMG International"), a Swiss entity. All rights reserved.

하이빙 가오 중국 인민대 경영대 부교수, 진홍 시에 미국 플로리다대 경영대 교수와 케네스 윌버 미국 캘리포니아대 샌디에이고 경영대 부교수는 '리콜 발표 전 광고 지출을 늘려야 할까, 줄여야 할까?' 라는 주제로 공동 연구한 논문을 마케팅 저널 2015년 9월호에 게재했다. 연구진은 이 논문을 통해 리콜 사태가 공식적으로 발표되기 전, 기업이 리콜 대상 제품의 광고를 확대하거나 줄이는 것이 포스트 리콜(post-recall) 기업의 재무적 손실에 어떤 영향을 미치는지 그 조절 효과를 분석했다.

연구주제

프리리콜 광고 전략을 언제, 어떻게 재조정 해야 할까

예전 연구에서는 기업의 주가가 변동될 만한 사건이 있을 때 기업의 광고 전략이 주식시장에 조절 효과를 발휘하는지에 대한 연구에 주안점을 뒀다. 하지만 연구진은 제품 리콜이 기업 주가에 미치는 손실을 완화하기 위해 리콜이 공식적으로 발표되기 전 광고 전략을 언제, 어떻게 재조정해야 하는지에 초점을 두고 연구를 진행했다.

이 논문에서는 자동차 산업 내에서 안전 결함으로 발표된 리콜을 연구 대상으로 두고 리콜에 대한 세부 광고비 지출과 관련된 기업의 재무적 손실을 분석했다. 연구진은 미국 NHTSA로부터 2005년부터 2012년까지 도요타 · 혼다 · 닛산 · 제너럴모터스(GM) · 크라이슬러 등 미국 내 글로벌 자동차 제조업체 주요 6개 회사의 안전 결함 관련 리콜 데이터를 확보했다. 연구진은 NHTSA에서 확보한 데이터 외 월스트리트저널에 보도된 안전 관련 리콜 데이터를 연구 대상으로 추가 확보했다. 이와 함께 기업의 규모별 리콜 차량이 일정 대수를 넘으면 이를 샘플로 추가했다. 이를테면 도요타는 5만 대, 제너럴모터스 · 포드 · 크라이슬러는 4만 대, 닛산은 2만 대 이상의 차량이 리콜됐을 때다. 그리하여 총 157건의 리콜 건이 연구대상으로 선정됐다.

© 2015 Samjong KPMG Economic Research Institute Inc. the Korean member firm of the KPMG network of independent member firms affiliated with KPMG International Cooperative ("KPMG International"), a Swiss entity. All rights reserved.

연구방법

프리리콜 광고 전략과 리콜 후 주식시장 반응 간 상관관계 분석

저자들은 프리리콜 광고 전략의 재조정과 리콜 사태 발생 후 주식시장 반응 간의 상관관계를 두 가지의 이론적 틀로 분석 · 제시했다. 첫째는 신호 효과(signaling effect)다. 신호 효과는 모든 사람이 똑같은 정보를 가지고 있지 않은 정보 비대칭 상황에서 더 많은 정보와 더 강력한 경쟁력을 가진 사람이 적은 정보를 가진 사람에게 신호를 보낼 때 나타나는 효과를 뜻한다.

둘째는 기대 효과(expectation effect)다. 기대 효과는 기대가 개인의 인지와 행동에 미치는 영향을 의미한다. 연구진은 리콜 사태가 발생하면 제품의 품질과 관련해 투자자가 가지는 기대가 광고 증감에 따라 달라질 수 있다고 설명한다.

이렇듯 리콜 사태 발생 전, 기업이 프리리콜 광고 지출을 확대하는 움직임은 기업의 주식 가치에 긍정적 신호 효과를 주는 한편 부정적 기대 효과를 야기할 수 있다. 또한 연구진은 이 같은 효과 외에, 프리리콜 광고 증대와 기업의 주식 가치 간의 상관관계는 두 가지 리콜 특성에 따른 영향을 받는다고 설명했다. 하나는 제품이 출시된 지 얼마나 오래됐는지를 나타내는 신제품의 정도이고, 다른 하나는 리콜하기로 판명된 제품의 위험도이다.

연구결과

리콜 대상 제품의 신제품·위험도 수준에 맞춰 광고 재조정

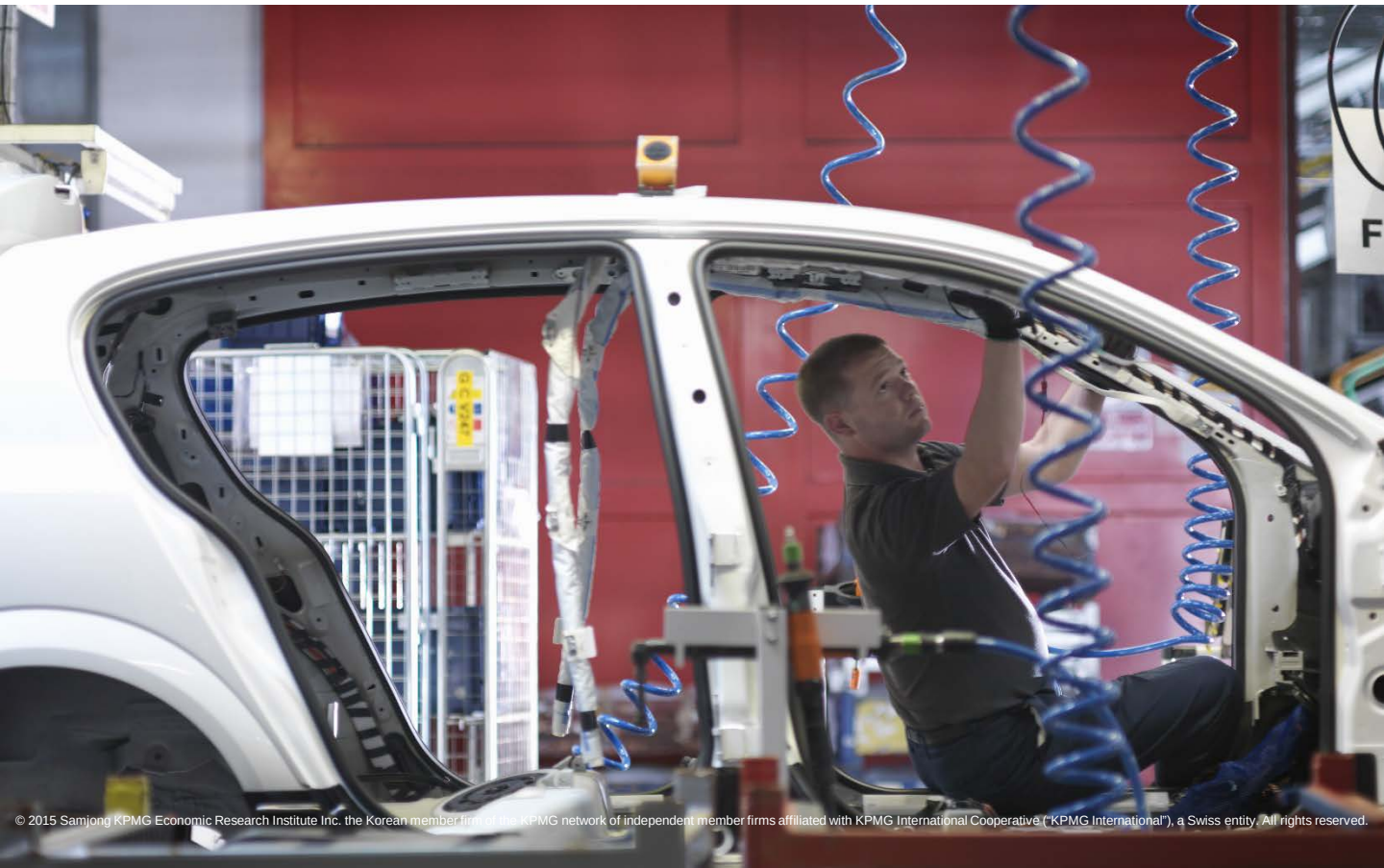
이번 연구를 통해 저자들은 다음과 같은 결과를 발견했다. 첫째, 위험 정도가 높지 않은 신제품의 리콜은 프리리콜 광고를 확대하는 게 향후 리콜이 기업의 주가에 미치는 부정적 영향을 완화할 수 있다는 것이다. 리콜 사태가 발생하기 전, 광고비 지출을 늘리는 등 기업의 적극적 움직임은 투자자에게 강한 긍정적 신호로 전달되기 때문이다. 둘째, 출시된 지 오래된 제품이면서 안전 결함이 심각한 제품의 리콜은 프리리콜 광고 확대가 리콜 사태에 따른 기업의 재무적 손실 악화를 더욱 가속화할 수 있다는 사실이다. 연구진은 심각한 위험을 초래할 가능성 때문에 새로 출시된 제품임에도 불구하고 리콜이 예정되어 있다면, 단순 프리리콜 광고를 늘리기보다 복합적인 위기관리 전략을 세우는 것이 바람직하다는 사실을 발견했다.

© 2015 Samjong KPMG Economic Research Institute Inc. the Korean member firm of the KPMG network of independent member firms affiliated with KPMG International Cooperative ("KPMG International"), a Swiss entity. All rights reserved.

시사점

기업의 경영자에게 제품의 리콜 사태는 위기 상황이 아닐 수 없다. 특히 최근 디젤 차량 배출가스 조작 파문으로 논란이 되고 있는 독일 자동차 제조업체 폭스바겐은 전 세계 차량 '1100만대 리콜'로 기업의 존폐를 걱정해야 할 처지에 놓여 있다. 제품에 결함이 있다는 것을 알면서도 이를 은폐하는 것은 기업에 단기적으로 재무적 손실을 막아주는 임시방편책이 될 수는 있지만 나중에 브랜드 신뢰도 추락 및 기업의 생존이 걸린 부메랑으로 다가온다는 것 알아야 한다. 저자들은 광고비 조정에 따른 전략적 영향을 최대화하기 위해 광고를 재조정할 시기를 리콜이 공식 발표되기 1주일 전이 적당하다고 설명한다. 일주일의 기간은 리콜 발표 전, 광고비 조정에 따라 주식시장 반응 또한 충분히 일어날 수 있는 기간이기 때문이다. 기업은 '리콜'이라는 위기 상황 하에 향후 위기가 기업에 불러일으킬 수 있는 재무적 손실뿐만 아니라 브랜드 자산 추락 등의 타격을 사전에 예방하기 위한 적극 대응방안을 마련하는 데 힘써야 할 것이다.

김수경 선임연구원
sookyungkim@kr.kpmg.com



© 2015 Samjong KPMG Economic Research Institute Inc. the Korean member firm of the KPMG network of independent member firms affiliated with KPMG International Cooperative ("KPMG International"), a Swiss entity. All rights reserved.

Contact us

김범석
원장
T: 02-2112-0770
E: edwardkim@kr.kpmg.com

이광열
상무이사
T: 02-2112-0062
E: kwangryeolyi@kr.kpmg.com

김수경
선임연구원
T: 02-2112-3973
E: sookyungkim@kr.kpmg.com

© 2015 Samjong KPMG ERI Inc., the Korean member firm of the KPMG network of independent member firms affiliated with KPMG International Cooperative (“KPMG International”), a Swiss entity. All rights reserved. Printed in Korea.

The KPMG name, logo and "cutting through complexity" are registered trademarks or trademarks of KPMG International Cooperative ("KPMG International").