

# 리콜의 자발성 여부와 공개 방식에 대한 소비자 신뢰도와 구매의도

- 제품 유형과 소비자 사회인구적 특성의 상호작용효과 -

Consumers' Confidence and Purchase Intentions for Product Recalls

Based on Recall Spontaneity and Communication

- Interaction Effects of Product Types and Consumers Sociological Characteristics -

Sang Min Jun\*, Eun Sill Choi\*\*

Department of Industrial Psychology, Hoseo University, 12 Hoseodae-gil, Dongnam-gu, Cheonan, Korea  
Korea Consumer Agency, 246 Yungok-ro, Seocho-gu, Seoul, Korea

## Abstract

In order to find successful product recalls for both consumers and businesses, this study tested the level differences of consumers' confidence and purchase intentions for product recalls according to recall spontaneity and communication. We also tested the interaction effects of product types and consumers' sociological characteristics upon the consumers' confidence and purchase intentions for product recalls. A web-based survey was conducted among 1,000 Korean consumers for car, industrial product, and food recalls. It was found that the levels of consumers' confidence and purchase intentions for spontaneous recalls are higher than that of mandatory recalls among all product types. The purchase intention levels for spontaneous recalls among the lowest income brackets is lower than that of higher income brackets. Additionally, the levels of consumers' confidence and purchase intentions for public recall communication is higher as compared to that of individual recall communication and closed recall communication. The levels of consumers' confidence and purchase intentions for food recalls is higher than that of car and industrial product recalls. People in their twenties

---

\* First author. Tel. +82-041-560-8378. Fax. +82-041-560-8304. E-mail. smjun@hoseo.edu

\*\* Corresponding author. Tel. +82-02-3460-3461. E-mail. echoil@naver.com

Submission & Publication Process

Received: Oct. 2, 2014 / Revised: Oct. 20, 2014 / Accepted: Oct. 24, 2014

have higher purchase intentions for individual and closed communications among industrial product recalls, and people in their forties and fifties have higher purchase intentions for public recall communications among all types of products than other age groups. Men have lower confidence levels on closed recall communications, but have higher confidence levels and purchase intentions on public recall communications than women among car recalls. Our results provide useful data for government agencies, businesses, and consumer education agencies on recall implementation plans which enhance the levels of confidence and purchase intentions for product recalls.

**Key words:** spontaneous recalls, mandatory recalls, closed recall communications, individual recall communications, public recall communications

### 국문초록

본 연구는 소비자 및 기업 차원 모두에서 성공적인 리콜 시행 방안을 모색하기 위하여 리콜의 자발성 여부와 리콜 공개 방식에 따른 소비자의 신뢰도와 구매의도 차이 및 리콜 대상 제품 유형과 소비자의 사회인구적 특성의 상호작용효과를 검증하였다. 이를 위하여 자동차와 공산품, 식품 리콜에 대하여 총 1,000명의 소비자를 대상으로 온라인 설문조사를 수행하였다. 분석 결과, 모든 제품 유형에 대하여 일관되게 자발적 리콜에 대한 소비자의 신뢰도와 구매의도가 강제적 리콜보다 높게 나타났고, 소득 최하위 소비자가 상위 소득 계층보다 자발적 리콜에 대한 구매의도가 낮았다. 공개 리콜에 대한 소비자의 신뢰도와 구매의도가 개별공개 리콜과 비공개 리콜보다 높았고, 식품의 개별공개 리콜과 비공개 리콜에 대한 소비자의 신뢰도와 구매의도가 자동차와 공산품의 경우보다 낮았다. 또한, 20대는 공산품의 개별공개 리콜과 비공개 리콜에 대한 구매의도가 다른 연령대보다 높았고, 40대와 50대는 모든 제품 유형에서 공개 리콜에 대한 구매의도가 높게 나타났다. 남성이 여성보다 자동차의 비공개 리콜에 대한 신뢰도가 낮고, 공개 리콜에 대한 신뢰도와 구매의도가 높았다. 이상의 연구결과를 근거로 본 연구는 소비자의 신뢰도와 구매의도를 높일 수 있는 리콜 시행 방안을 제안하여 기업과 리콜 감독 정부기관, 그리고 소비자교육기관에 유용한 기초자료를 제공하고자 하였다.

**주제어:** 자발적 리콜, 강제적 리콜, 비공개 리콜, 개별공개 리콜, 공개 리콜

## 1. 서론

최근 리콜 시행 건수는 소비자 안전에 대한 사회적 관심과 정부 부처의 적극적인 대응으로 꾸준히 증가하고 있다. 공정거래위원회가 집계한 바에 따르면, 2013년에 시행된 리콜 건수는 총 973건으로 전년 대비 13.3% 증가하였다(공정거래위원회, 2014). 리콜(recall)은 제품의 결함으로 인하여 소비자에게 발생할 신체와 생명, 재산의 위해를 예방하고자 기업이 자발적 혹은 강제적으로 결함 제품을 수거하여 파기하거나 수리, 교환, 환급하는 행위를 말한다(박문수 외, 2013).

리콜 제도는 소비자의 안전을 사전에 지키기 위한 직접적이고 효과적인 방식이지만, 기업에게 있어

리콜 시행에 대한 선택은 리콜 비용과 기업의 명성, 고객 신뢰도 차원에서 상황에 따라 상이한 결과를 초래할 수 있기 때문에 매우 중요한 의사결정이다(박문수 외, 2013). 즉, 리콜은 소비자 피해를 사전에 방지하고 소비자 신뢰도를 높일 수도 있는 반면, 과도한 리콜 비용과 결함 제품으로 인한 기업 이미지 손상 등의 부정적 결과를 초래할 수도 있다(김재우, 2005; 백승익·한승린, 2008; 심재한, 2006; Chen, *et. al.*, 2009; Chu, *et. al.*, 2005). 따라서 리콜을 유형화하여 리콜 시행이 상황에 따라 소비자와 기업에 미치는 영향력이 어떻게 달라지는지 분석할 필요가 있다. 이 때, 리콜 시행은 매출 및 이익의 증대와 같은 실리적 목적 뿐 아니라, 기업의 사회적 책임과 기업이미지 관리라는 대의적 목적도 크므로(Jolly & Mowen, 1985) 리콜 기업과 제품에 대한 소비자의 구매행동을 예측하는 것 뿐 아니라, 리콜 시행에 대한 소비자의 신뢰도를 파악하는 것도 중요하다. 실제로 소비자 인식 및 태도 조사 연구에서 심영과 이해임(1999)은 리콜 실시 기업에 대한 소비자의 태도는 호의적이지만, 해당 기업의 신제품 구매의도에 대해서는 다수의 응답자가 상황에 따라 다르다고 응답하였다고 밝혀 리콜 유형에 따른 소비자의 구매의도의 차이가 있을 수 있음을 추측할 수 있다. 또한, 차태훈 외(2005)는 기존의 소비자 인식 및 태도, 구매의도 등에 대한 연구는 리콜 방식이나 유형 등 구체적 요인과 소비자 반응과의 관계에 대해서는 논하지 않았다고 그 부족함을 지적하였다. 그렇다면, 소비자가 리콜의 유형에 따라 신뢰도와 구매의도가 달라지는지 살펴볼 필요가 있다. 이에 본 연구는 소비자 입장에서 리콜 유형을 분류하는 주요 기준으로 리콜의 자발성 여부와 리콜 공개 방식을 선정하고(김현정·여정성, 2008; 박문수 외, 2013; 백승익·한승린, 2008; 전상민·최은실, 2014), 이들에 따른 소비자의 신뢰도와 구매의도 차이를 검정하고자 한다. 이에 추가하여 본 연구는 리콜 대상 제품 유형과 소비자의 사회인구적 특성의 상호작용효과도 살펴보고자 한다. 이는 리콜의 자발성 여부와 공개 방식 뿐 아니라, 리콜 대상 제품이 무엇인가와 리콜 대상 소비자가 어떠한 특성을 가지느냐에 따라서도 리콜의 영향력이 다르게 나타날 수 있기 때문이다(Dawar & Pillutla, 2000; Matos & Rossi, 2007; Thomsen a& McKenzie, 2001). 특히, 제품 유형과 소비자의 사회인구적 특성에 따른 소비자의 리콜 신뢰도와 구매의도 차이에 대한 연구는 국내에서 진행된 바가 없어 본 연구의 필요성이 크다.

본 연구는 리콜 수혜 대상인 소비자와 리콜 시행 주체인 기업이라는 두 가지 차원 모두에서 성공적이고 효과적인 리콜 시행 방안을 모색하기 위하여 리콜 자발성 여부와 리콜 공개 방식에 따른 소비자의 신뢰도와 구매의도의 차이를 파악하고, 제품 유형과 소비자의 사회인구적 특성의 상호작용효과를 검정하고자 한다. 이를 위한 본 연구의 주요 내용은 다음과 같다. 첫째, 리콜 자발성 여부에 따라 자발적 리콜과 강제적 리콜로 나누고, 이에 따른 소비자의 신뢰도와 구매의도 차이를 분석한다. 둘째, 리콜 공개 방식을 비공개 리콜, 개별공개 리콜, 공개 리콜로 분류하고 이에 따른 소비자의 신뢰도와 구매의도 차이를 분석한다. 셋째, 리콜 자발성 여부와 공개 방식에 따른 소비자의 신뢰도와 구매의도의 차이에 대하여 제품 유형과 소비자의 사회인구적 특성의 상호작용효과를 검정한다. 본 연구는 제품 유형을 자동차와 공산품, 식품으로 나누고, 소비자의 사회인구적 특성은 연령대와 성별, 최종학력, 월평균 가계소득으로 분류한다. 이상의 연구결과를 바탕으로 본 연구는 소비자의 신뢰도와 구매의도

를 높여 리콜 제도를 시행할 수 있는 방안을 기업과 리콜을 규제·감독하는 정부기관, 그리고 리콜 정보를 제공하고 교육하는 소비자교육기관과 소비자단체에 제공하고자 한다.

## II. 선행연구 고찰

### 1. 리콜의 자발성 여부에 따른 리콜 영향력 차이

리콜은 기업이 자발적으로 시행하는지 여부에 따라 자발적 리콜과 강제적 리콜로 분류된다. 자발적 리콜은 자진 리콜과 리콜 권고를 포함하는 개념으로 소비자기본법 제48조와 제49조에 의거하여 기업이 결함 혹은 결함 추정 제품에 대하여 자발적이고 신속하게 해당 제품을 수거·파기하거나 수리·교환·환급 등의 조치를 취하는 것이다. 강제적 리콜은 리콜 명령을 의미하며, 소비자기본법 제50조에 의거하여 중앙행정기관의 장 혹은 시·도지사의 공식적인 명령을 통하여 시행되는 리콜을 말한다(전상민·최은실, 2014). 공정거래위원회가 2001년부터 2013년까지 국토부와 식약처 등 중앙행정기관과 지방자치단체, 한국소비자원의 리콜 실적을 집계한 결과, 자발적 리콜과 강제적 리콜 모두 증가 추세인데, 강제적 리콜의 증가폭이 더욱 커서 2007년을 기점으로 강제적 리콜이 자발적 리콜보다 더 많이 시행된 것으로 나타났다. 아래 <표 1>에 제시된 바와 같이, 2013년을 기준으로 전체 리콜 중, 자발적 리콜은 374건(38.4%), 강제적 리콜은 599건(61.6%) 시행되었다.

<표 1> 리콜 자발성 여부에 따른 리콜 시행 실적(2001년~2013년)

구분	01년	02년	03년	04년	05년	06년	07년	08년	09년	10년	11년	12년	13년
자발적 리콜	60	87	69	167	181	125	135	89	158	356	362	313	374
강제적 리콜	6	16	5	1	13	9	194	455	337	492	464	546	599
합계	66	103	74	168	194	134	329	544	495	848	826	859	973

※ 자료: 공정거래위원회(2013; 2014).

그렇다면, 리콜의 자발성 여부에 따라 리콜이 소비자와 기업에 미치는 영향력은 어떠한 차이가 있을까? 이에 대하여 선행 연구들은 자발적 리콜이 강제적 리콜보다 긍정적 결과를 유도한다고 일관되고 제시하였다(박문수 외, 2013; 백승익·한상린, 2008; 전상민·최은실, 2014; Rupp, 2001; Siomkos, 1999). Rupp(2001)은 미국에서 1973~1998년 동안 시행된 자동차 리콜 자료를 분석한 결과를 바탕으로 강제적 리콜이 자발적 리콜에 비하여 품질이 낮은 제품이라는 의미로 해석되어 기업에게 더 큰 손실을 입혔다고 하였고, Siomkos(1999)는 소비자가 자발적 리콜을 한 제품에 대해서는 그 결함의 정도가 적을 것이라고 인식한다고 설명하였다. 이와 관련하여 국내 연구에서는 자발적 리콜이 강제적 리콜에 비하여 기업의 초과수익률에 미치는 부정적 영향력이 낮고, 기업의 긍정적 이미지 제고에 유용

하다고 밝혀(박문수 외, 2013) 자발적 리콜이 강제적 리콜보다 긍정적인 결과를 유도하는 것으로 나타났다. 이를 소비자 차원에서 연구한 선행 연구에서는 소비자는 자발적 리콜을 시행한 기업이 더 책임감이 있다고 인식하는 것으로 보고되었다(Mowen, 1980). 그러나 국내 연구에서는 리콜의 자발성 여부에 따른 소비자의 신뢰도와 구매의도 등의 변화에 대한 소비자 관점에서의 연구는 전무한 실정이다. 일부 연구에서 소비자가 리콜 시행에 매우 호의적이고, 리콜을 시행한 기업에 대한 신뢰도 또한 높음을 밝혀냈다(김재우, 2005; 차태훈 외, 2005). 한세문(2011)은 리콜 실시기업에 대한 소비자의 구매의도를 한·중 비교한 결과에서 리콜을 실시한 기업의 이미지가 한국 소비자의 구매의도에 정적 영향을 밝힌다고 보고하고 있다. 한은경과 유재하(2004)도 리콜 등으로 형성된 기업의 평판이 유제품의 구매의도에 유의한 영향을 미친다고 보고하였다. 그러나 리콜의 자발성 여부에 근거하여 어떠한 유형에 대한 소비자의 신뢰도와 구매의도가 높은지에 대한 분석은 매우 미흡하다. 따라서 본 연구는 리콜 영향력을 결정하는 가장 중요한 기준 중 하나인 리콜의 자발성 여부에 따른 소비자의 신뢰도와 구매의도 차이를 분석하고자 한다.

## 2. 리콜의 공개 방식에 따른 리콜 영향력 차이

리콜 공개 방식은 리콜의 내용을 소비자에게 고지하는 방식을 말하는 것으로 우리나라 리콜 제도의 공개 방식은 비공개 리콜, 개별공개 리콜, 공개 리콜 방식으로 분류된다(정용수, 2010). 구체적으로 살펴보면, 비공개 리콜은 리콜을 고지하지 않고 AS센터에서 결함 제품을 수리할 경우에 한하여 리콜을 실시하는 유형이고, 개별공개 리콜은 리콜 대상자에게 개별적으로 연락을 취하는 유형이다. 그리고 공개 리콜은 공개적으로 리콜 내용을 언론매체를 통하여 고지하는 리콜 유형을 말한다(차태훈 외, 2005).

리콜 공개 방식에 따른 리콜 영향력에 대해서는 국내외 선행연구들의 연구결과의 내용이 일관되지 않는다. 우선, 개별공개 리콜이 공개 리콜보다 더 효율적이고 소비자의 선호도가 높다고 밝힌 연구가 있고(교통개발연구원, 2003; 김현정·여정성, 2008), 리콜 대상 소비자의 규모가 작을 경우에 한하여 공개 리콜보다는 개별공개 리콜이 효과적이라는 연구도 있다(성낙문 외, 2004). 김현정·여정성(2008)은 실제로 리콜을 경험한 소비자들을 대상으로 심층면접을 진행한 결과, 소비자가 가장 원하는 이상적인 자동차 리콜 공개 방식은 개별 공개로 기업의 해당 소비자에게 적극적으로 리콜 고지를 해야 한다고 밝혔다. 반면, Jolly & Mowen(1985)은 소비자가 정부가 발표하는 리콜 고지 등 공개 리콜에 대하여 더 신뢰한다고 제시하였는데, 이는 소비자가 기업이 사회적 책임을 다하기 위하여 리콜을 시행해야 한다고 인식하기 때문으로 나타났다. 이 밖에 차태훈 외(2005)는 기업이 리콜 시행 사실을 소비자에게 개별적으로 연락하는 경우보다 개별적 공개에 공개적 공개를 추가한 경우의 소비자 신뢰도가 높아진다고 검정하였다.

이를 종합하자면, 리콜 공개 방식에 따라 소비자의 신뢰도와 구매의도가 어떻게 다르냐는 것에 대해서는 의견이 다르지만, 리콜 공개 방식에 따라서 소비자의 신뢰도와 구매의도가 상이하다는 것에서

는 일관된다. 따라서 리콜 시행 건수가 급증한 현 시점에서 실제로 리콜 대상 소비자는 리콜 공개 방식에 따라 리콜 시행 기업과 제품을 어떻게 생각하고 있는지 파악하는 것이 필요하다. 실제로 차태훈 외(2005)는 리콜 공개 방식에 따라 소비자의 신뢰도가 다르다고 제시하면서 리콜 자체보다 리콜을 알리는 방식을 중요하게 고려해야 한다고 하였다. 따라서 리콜 공개 방식에 따른 소비자의 신뢰도와 구매의도의 차이를 분석하는 것은 성공적이고 효과적인 리콜 시행을 위하여 반드시 필요한 작업이다. 또한, 몇몇 연구에서는 리콜 제도의 개선 방안으로 다양한 리콜 공개 방식을 제안하고 있다(백미경, 2007; 전상민·최은실, 2014). 따라서 리콜의 공개 방식에 대한 소비자의 평가를 분석하는 것은 이를 검증한다는 차원에서도 의의가 있다. 이에 본 연구는 리콜 공개 방식을 공개 리콜, 개별공개 리콜, 비공개 리콜로 분류하고 이에 대한 소비자의 신뢰도와 구매의도 차이를 비교하고자 한다.

### 3. 제품 유형과 소비자 특성에 따른 리콜 영향력 차이

앞서 살펴본 리콜의 자발성 여부와 리콜 공개 방식과 별도로 리콜의 영향력에 대한 일부 선행 연구들은 리콜 대상 제품 유형과 소비자의 특성에 따라 리콜 영향력이 다르게 나타난다고 보고하였다. 리콜 대상 제품 유형 차원에서 살펴보면, 제품의 위험 수준에 따라 위험수준이 낮은 제품에 대한 리콜의 영향력은 부정적이지 않았지만, 반대의 경우에는 리콜이 기업에게 부정적 손실을 유발시키는 것으로 나타났다(Thomsen & McKenzie, 2001). Matos & Rossi(2007)는 브라질 소비자를 대상으로 자동차 리콜에 대하여 진행한 연구에서 리콜을 시행하는 제품의 결함이 크면, 소비자의 신뢰도와 구매의도에 부정적 영향을 미친다고 밝혔다. 리콜을 시행하는 기업의 인지도나 명성 등에 따라서도 리콜 영향력이 다르게 나타난다고 보고되었다. Dawar & Pillutla(2000)는 소비자가 기업에 대하여 갖고 있는 기대감이 높은 경우에 제품 결함 등의 위기에 대하여 더 민감하고 잘 인식하고 있다고 밝혔고, Siomkos & Kurbard(1994)는 인지도가 높은 기업의 제품 결함에 대해 소비자가 더 관대하다고 하였다.

그런데 국내 연구에서는 제품 유형이나 소비자의 특성에 따라 리콜 영향력이 어떻게 달라지는지에 대한 연구는 매우 부족하다. 특히, 선행 연구의 연구대상이 주로 연구자가 표집하기 쉬운 대학생 등 20대가 대부분이어서 사회인구적 특성에 따른 차이를 검정하기가 어려울 뿐 아니라, 우리나라의 주요 리콜 제품인 식품과 자동차 등의 주 구매자인 중장년층을 대상으로 한 연구는 거의 없는 실정이다. 따라서 본 연구는 앞서 설명한 리콜 자발성 여부와 리콜 공개 방식에 따른 소비자의 신뢰도와 구매의도의 차이를 분석함에 있어 리콜 대상 제품의 유형과 소비자의 사회인구적 특성에 따른 차이도 함께 살펴보기 위하여 이들 변수의 상호작용효과를 추가하여 분석을 수행하고자 한다.

### III. 연구문제 및 연구방법

## 1. 연구문제

본 연구는 리콜을 실시하는 기업의 리콜 자발성 여부와 리콜 공개방식에 따른 소비자의 신뢰도와 구매의도 차이를 파악하고, 제품 유형과 소비자 사회인구적 특성의 상호작용효과를 검증하기 위하여 아래의 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1. 리콜의 자발성 여부에 따른 소비자의 신뢰도와 구매의도는 어떠한가?

1-1. 제품 유형별 소비자의 신뢰도와 구매의도의 차이는 어떠한가?

1-2. 소비자 사회인구적 특성별 소비자의 신뢰도와 구매의도의 차이는 어떠한가?

연구문제 2. 리콜의 공개 방식에 따른 소비자의 신뢰도와 구매의도는 어떠한가?

2-1. 제품 유형별 차이는 어떠한가?

2-2. 소비자 사회인구적 특성별 차이는 어떠한가?

## 2. 연구설계 및 자료수집절차

본 연구는 국내 리콜의 주요 시행 품목인 자동차와 공산품, 식품 리콜에 대하여 살펴보았다. 아래 <표 2>에 제시된 바와 같이, 2010~2013년 동안 우리나라에서 리콜 시행 건수가 가장 많은 품목은 식품이고, 다음으로 의약품, 공산품, 자동차 순으로 나타났다. 본 연구는 이에 근거하여 일반 소비자에게 익숙하고 대중적인 제품임에도 불구하고, 제품 결함으로 인한 위험 수준이 높고, 결함에 대한 보상 금액이 높아 분쟁의 소지가 높은 식품과 공산품, 자동차를 조사품목으로 선정하였다(성낙문 외, 2004; 최성근 외, 2006).

<표 2> 제품 유형별 리콜 실적(2010년~2013년)

시행건수(%)	식품	공산품	자동차	의약품	기타	합계
2010년	513(60.5)	17(2.0)	134(15.8)	166(20.0)	18(2.0)	848(100.0)
2011년	331(40.0)	137(16.6)	180(21.8)	172(20.8)	6(0.7)	826(100.0)
2012년	349(40.6)	173(20.1)	76(8.8)	244(28.4)	17(2.0)	859(100.0)
2013년	316(32.5)	196(20.1)	88(9.0)	233(24.0)	140(14.4)	973(100.0)
평균 비중(%)	43.1	14.9	13.6	23.2	5.2	100.0

※ 자료: 공정거래위원회(2013; 2014).

본 연구는 식품과 공산품, 자동차의 실제 리콜 시행에 대한 신문 기사를 제시한 후, 리콜 시행에 대한 소비자 신뢰도와 구매의도를 살펴보았다. 질문지의 모든 항목은 제품 유형별로 개별적으로 구성하였고, 자발적 리콜과 강제적 리콜(리콜 자발성 여부 기준), 그리고 비공개 리콜과 개별공개 리콜, 공개 리콜(리콜 공개 방식 기준)에 대한 소비자의 신뢰도와 구매의도를 각각 측정하였다. 리콜 자발성 여부

는 제시된 신문 기사에서 자발적 리콜과 강제적 리콜을 각각 제시하고, 별도의 설명문을 제공하여 소개하였고, 리콜 공개 방식은 질문지에서 공개 방식에 대한 설명문을 제공하여 소개하였다. 제품 유형별 리콜 신문 기사는 2002~2012년 사이에 국토해양부 홈페이지, 언론사 홈페이지 등에 게시된 내용으로 업종별로 자발적 리콜 1개, 강제적 리콜 1개의 사례를 선정하였다. 우선, 자동차 기업의 경우, B사(자발적 리콜)와 K사(강제적 리콜)의 보도자료를 제시하였고, 상세 내용은 아래와 같다.

BMW 자동차 리콜 실시(2012년 7월 12일, 국토해양부 보도자료)  
 국토해양부(장관 권도엽)는 비엠더블유그룹코리아(주)에서 수입·판매한 승용자동차에서 제작결함이 발견되어 자발적으로 시정(리콜)한다고 밝혔다. 이번 리콜은 핸들 조작을 가볍게 하는 파워핸들 기어박스에서 유압오일이 누유될 가능성이 있고 오일이 누유될 경우 핸들이 무거워지거나 심한 경우 화재가 발생할 수 있는 가능성이 발견되었기 때문이다. 시정(리콜) 대상은 2012년 4월 24일부터 2012년 5월 25일 사이에 제작되어 비엠더블유그룹코리아(주)에서 수입·판매한 BMW 승용자동차 2차종 50대이다. 해당 자동차 소유자는 2012년 7월 13일부터 비엠더블유그룹코리아(주) 서비스센터에서 무상으로 수리(개선된 파워핸들 기어박스로 교환)를 받을 수 있다.

기아자동차 오프마 LPG자동차 강제 리콜(2002년 3월 19일, 국토교통부 보도자료)  
 건설교통부(현 국토교통부)는 기아자동차의 오프마 LPG자동차에 제작결함이 발생하여 '02. 3. 15 강제리콜을 지시하였다고 밝혔다. 금번의 제작결함 내용은 오프마 LPG자동차의 엔진을 냉각하는 전동 팬모터베어링이 열에 의해 타버리는 결함이라고 밝혔다. 시정대상 자동차는 2000년 8월부터 2001년 8월까지 생산된 약 14,044대이며, 결함시정기간은 2002년 3월 18일부터 1년간 기아자동차 전국의 직영 A/S사업소 및 지정정비공장 120개소에서 A/S센터에서 시정한다고 밝혔다.

공산품 기업의 경우, H사의 노트북(자발적 리콜)과 지식경제부 기술표준원에서 발표한 23개 공산품(강제적 리콜)에 대한 보도자료를 제시하였고, 구체적 내용은 아래와 같다.

한국 HP, 일부 노트북 배터리 리콜(2011년 6월 7일, 동아일보 보도자료)  
 한국 HP는 자사가 판매한 일부 노트북 배터리를 국내를 포함, 전 세계 시장에서 리콜을 시행한다고 밝혔다. 이번 리콜은 소비자의 안전이 최우선이라는 방침 아래 2009년 5월에 진행되었던 리콜 조치의 확장의 일환으로 실시된다. 이번에 배터리 리콜 대상 제품을 보유한 사용자에게 배터리를 무상으로 교체해준다.

기표원, 불량 완구·유모차 등 33개 제품 리콜(2012년 5월 3일, 이투데이 보도자료)  
 어린이의 안전을 위협하는 불량 완구 및 유모차 등 17개 용품과 전기제품 16개에 대해 리콜 조치가 내려진다. 지식경제부 기술표준원은 오는 5일 어린이날을 맞아해 시중유통제품의 안전정도를 확인, 어린이용품 16종 498제품에 대해 안전성 조사를 실시하고, 그 결과 17개 제품에서 유해물질 검출과 안전성 결여를 확인했다고 3일 밝혔다. 리콜대상 제품은 프탈레이트계 가소제·납 등 유해물질이 검출된 인형과 장난감 로봇 등 완구류, 뒤로 넘어질 수 있는 유모차, 프레임이 파손된 인라인 스케이트 등이다.

식품 기업의 경우, M사의 음료(자발적 리콜)와 농림수산검역검사본부에서 발표한 8개 아이스크림(강제적 리콜)에 대한 보도자료를 제시하였고, 그 구체적 내용은 아래와 같다.

매일유업, 음료 '바리스타 스모키' 리콜(2010년 7월 14일, 연합뉴스 보도자료)

매일유업(대표 최동욱)은 최근 생산된 컵커피 음료 제품 '바리스타 스모키'를 자발적으로 회수(리콜)한다고 14일 밝혔다. 매일유업은 자체 모니터링 중에 6월말에 청양 공장에서 생산한 '바리스타 스모키' 일부 제품이 포장용기 살균 부족으로 변질 가능성이 있다고 보고 유통기한이 8월 27일과 8월 29일자인 제품 7만8천500개를 회수하기로 했다. 매일유업은 공장에 보관 중인 제품 5천560개를 출고 중지하고 대리점 등을 통해 납품된 출고량 3만여 개를 수거했으며 매장에 남아 있는 제품을 수거하고 있다.

아이스크림 세균 검출, 8개 제품에 리콜 조치(2012년 7월 4일, 한경닷컴 BNT뉴스 보도자료)

7월3일 농림수산검역검사본부가 국내 아이스크림 8개 제품에 리콜조치했다고 발표했다. 국내 아이스크림류 제조업소에 대한 수거검사 결과 소비자의 건강에 직접 위해를 줄 수 있는 식중독균은 발견되지 않았으나 8개 제품에서 일반 세균 수가 기준치를 초과돼 검출됐다. 이에 따라 롯데제과 4개 제품과 롯데삼강 2개 제품, 빙그레 1개 제품, 해태제과식품 1개 제품에 리콜 조치를 내렸다. 농림수산검역검사본부는 "일반세균수가 기준치를 초과한 제품에 대해서는 축산물위생관리법에 따라 제조업체가 조속히 회수하도록 관할 시·도에 통보했다"고 밝혔다. 이 같은 소식을 접한 네티즌들은 "아이스크림 세균 검출이라니" "여름이라 자주 사먹었는데 아이스크림 세균 검출?" 등의 반응을 보이고 있다.

다음으로 본 연구는 리콜 자발성 여부(자발적 리콜, 강제적 리콜, 이상 2개)와 리콜 공개 방식(비공개 리콜, 개별공개 리콜, 공개 리콜, 이상 3개)에 따른 소비자의 신뢰도와 구매의도 차이에 대하여 제품 유형(자동차, 식품, 공산품, 이상 3개)과 소비자 사회인구적 특성(연령대, 성별, 최종학력, 월평균 가계소득, 이상 4개)의 상호작용효과를 검정하기 위하여 리콜 자발성 여부(2)×제품 유형(3)과 리콜 공개 방식(3)×제품 유형(3), 리콜 자발성 여부(2)×제품 유형(3)×소비자 사회인구적 특성(4)과 리콜 공개 방식(3)×제품 유형(3)×소비자 사회인구적 특성(4)의 요인설계를 구성하였다. 전술하였다시피, 본 연구는 제품 유형별로 리콜 시행에 대한 소비자의 태도가 상이하다는 선행연구(Dawar & Pillutla, 2000; Siomkos & Kubard, 1994)를 근거로 제품 유형별로 리콜 시행에 대한 소비자의 신뢰도와 구매의도를 개별적으로 측정하였기 때문에 리콜 기업 전체에 대한 분석이 아닌 제품 유형별 분석을 기본으로 하여 진행되었다. 또한, 본 연구는 자동차, 공산품, 식품의 리콜 문항에 대하여 응답자가 모두 응답하도록 설계한 반복측정 디자인을 사용하였다. 이처럼 응답자에게 모든 처치를 가하고 복수의 값을 측정하는 것을 반복측정 디자인 혹은 집단내 디자인이라고 하는데, 이러한 연구설계는 개인의 능력의 차이가 커서 발생하는 오류를 줄여 분석결과의 왜곡 우려를 줄일 수 있고, 많은 수의 결과치를 확보할 수 있다는 장점이 있다(이학식·임지훈, 2011).

본 연구는 한국소비자원이 2012년에 수행한 리콜제도에 대한 소비자 의식조사 연구의 자료를 일부 사용하였다. 조사대상은 전국에 거주하는 20세 이상 성인 남녀 1,000명으로 전문조사업체에게 의뢰하여 2012년 7월 25일부터 7월 31일까지 온라인으로 설문조사를 수행하였고, 표본추출법은 성별과 연령, 지역별 층화추출법을 사용하였다. 조사대상자의 평균연령은 39.72세이고, 남성과 여성의 비율은 각 50.9%와 49.1%로 대등하다. 최종학력은 대졸이 64.3%이고, 월 평균 가계소득이 300~500만원 미만인 경우가 37.5%로 가장 많았다. 거주 지역은 전국에 걸쳐 고루 분포되어 있는데, 서울이 28.2%, 인천·경기가 22.9%로 많고, 직업은 사무직(41.5%)과 주부(16.8%)가 많았다. 또한, 전체 응답자 중, 25.5%가 리콜을 경험하였고, 96.2%가 리콜을 인지하고 있었다.

〈표 3〉 조사대상자의 사회인구적·경제적 특성(N=1,000)

구분		빈도(%)	구분	빈도(%)		
평균 연령(세)		39.72(SD=11.41)	성별	남	509(50.9)	
연령대	20~29세	214(21.4)		여	491(49.1)	
	30~39세	260(26.0)	거주 지역	서울	282(28.2)	
	40~49세	281(28.1)		인천·경기	229(22.9)	
	50세 이상	245(24.5)		부산·울산·경남	154(15.4)	
대구·경북				103(10.3)		
최종학력	고졸이하	241(24.1)		대전·충청	100(10.0)	
	대졸	643(64.3)		광주·전라	94(9.4)	
	대졸이상	116(11.6)		강원	31(3.1)	
월 평균 가계소득	200만 미만	122(12.2)	직업	제주	7(0.7)	
	200~300만 미만	206(20.6)		전문직	104(10.4)	
	300~500만 미만	375(37.5)		사무직	415(41.5)	
	500~700만 미만	188(18.8)		자영업	117(11.7)	
	700만 이상	109(10.9)		학생	99(9.9)	
주부				168(16.8)		
리콜 경험 유무	리콜 경험 있음	255(25.5)		리콜 인지도	기타	97(9.7)
	리콜 경험 없음	745(74.5)			들어본 적 있음	962(96.2)
총합	1,000(100)			들어보지 못했음	38(3.8)	

### 3. 측정도구와 자료분석방법

본 연구의 처치변수는 리콜의 자발성 여부와 리콜 공개 방식이다. 리콜의 자발성 여부에 따라 자발적 리콜과 강제적 리콜로 분류되고, 공개 방식에 따라 비공개 리콜, 개별 공개 리콜, 공개 리콜로 분류된다. 우선, 자발적 리콜은 ‘사업자가 제품결함을 인식하고 스스로 실시한 리콜’로 정의하고, 강제적 리콜은 ‘제품결함에도 불구하고 사업자 스스로 리콜을 실시하지 않는 경우, 행정기관이 법적 권한을 이용하여 강제로 리콜 실시’로 정의하였다(박문수 외, 2013; 전상민·최은실, 2014). 다음으로 비공개 리콜은 ‘리콜 사실을 일반에 알리지 않고 해당 제품이 AS센터에 접수되는 경우 제품의 교환, 환불, 수리 등의 조치를 취하는 것’이고, 개별공개 리콜은 ‘리콜 사실을 공개적으로 알리지 않고 사업자가 소비자에게 우편, 전화, 이메일 등을 이용해 개별적으로 통지함으로써 제품의 교환, 환불, 수리 등의 조치를 취하는 것’, 공개 리콜은 ‘공개적으로 신문, 방송, 웹 등을 통해 공표하고 소비자에게 개별적으로 통지함으로써 제품의 교환, 환불, 수리 등의 조치를 취하는 것’으로 정의하였다(정용수, 2010; 차태훈 외, 2005). 상기 내용들을 응답자들이 질문지를 답변하기 전에 별도로 제시되었다.

다음으로 본 연구의 종속변수는 소비자의 신뢰도와 구매의도로 소비자 관점에서 수행된 리콜 연구

를 참고하여 구성하였다(Jolly & Mowen, 1985; Matos & Rossi, 2007). 소비자 신뢰도는 ‘리콜을 실시하는 기업은 신뢰성이 높은 기업이다’ 항목에 대해 5점 리커트 척도로 측정하였고, 구매의도는 ‘리콜을 실시하는 기업의 제품은 문제가 없으므로 차후 구매할 것이다’ 항목에 대해 5점 리커트 척도로 측정하였다. 5점 만점에 점수가 높을수록 신뢰도와 구매의도가 높다고 하였다. 본 연구에서 사용한 변수들의 상세 내용과 기술통계는 아래 제시한 <표 4>에 제시하였다.

<표 4> 측정도구 요약 및 기술통계

처치변수		종속 변수	상세문항(5점 리커트 척도)	제품 유형					
				자동차		공산품		식품	
				M(SD)	r	M(SD)	r	M(SD)	r
리콜 자발성 여부	자발적 리콜	신뢰도	자발적 리콜을 실시하는 기업은 신뢰성이 높은 기업이다	4.40 (0.72)	.765	4.34 (0.74)	.788	4.30 (0.82)	.785
		구매 의도	자발적 리콜을 실시하는 기업의 제품은 문제가 없으므로 차후 구매할 것이다	4.25 (0.75)		4.22 (0.78)		4.13 (0.88)	
	강제적 리콜	신뢰도	강제적 리콜을 실시하는 기업은 신뢰성이 높은 기업이다	2.16 (1.23)	.871	2.05 (1.16)	.882	2.03 (2.00)	.884
		구매 의도	강제적 리콜을 실시하는 기업의 제품은 문제가 없으므로 차후 구매할 것이다	2.14 (1.18)		2.07 (1.12)		2.02 (1.15)	
리콜 공개 방식	비공개	신뢰도	비공개 리콜을 실시하는 기업은 신뢰성이 높은 기업이다	1.83 (0.95)	.663	1.95 (0.95)	.806	1.86 (0.96)	.851
		구매 의도	비공개 리콜을 실시하는 기업의 제품은 문제가 없으므로 차후 구매할 것이다	2.04 (1.00)		2.01 (0.96)		1.92 (0.97)	
	개별 공개	신뢰도	개별공개 리콜을 실시하는 기업은 신뢰성이 높은 기업이다	3.03 (1.09)	.836	3.04 (1.05)	.864	2.96 (1.10)	.869
		구매 의도	개별공개 리콜을 실시하는 기업의 제품은 문제가 없으므로 차후 구매할 것이다	3.04 (1.08)		3.02 (1.05)		2.92 (1.08)	
	공개	신뢰도	공개 리콜을 실시하는 기업은 신뢰성이 높은 기업이다	4.24 (0.76)	.741	4.23 (0.82)	.769	4.20 (0.87)	.796
		구매 의도	공개 리콜을 실시하는 기업의 제품은 문제가 없으므로 차후 구매할 것이다	4.08 (0.80)		4.11 (0.85)		4.04 (0.92)	

※ 모든 상관계수(r)는 Pearson 상관계수이며, p<.001에서 유의하였음

이상의 자료분석을 위하여 본 연구는 반복측정 이원배치분산분석과 삼원배치분산분석을 수행하였다. 소비자 신뢰도와 구매의도에 대한 리콜 자발성 여부와 리콜 공개 방식의 주효과와 리콜 자발성 여부×제품 유형, 리콜 자발성 여부×제품 유형×소비자 사회인구적 특성, 리콜 공개 방식×제품 유형, 리콜 공개 방식×제품 유형×소비자 사회인구적 특성의 상호작용효과를 검정하였다. 이 때, 종속변수인 소비자의 신뢰도와 구매의도의 상관계수가 위에서 제시한 <표 4>와 같이 모든 항목에서 0.6 이상으로 높게 나타나 신뢰도와 구매의도별로 단일변량분산분석을 각각 수행하지 않고, 두 종속변수를 동시에 투입하여 다변량분산분석으로 수행하였다. 이처럼 종속변수 간의 상관관계가 높을 경우, 다변량분산분석(MANOVA)을 수행하는 이유는 단일변량분산분석(ANOVA)에서 검정할 수 없는 결합된 차이를 파악할 수 있고, 단일변량분산분석을 여러 번 수행하지 않아 1종 오류 확률도 줄일 수 있다는 장점이 있기 때문이다(이학식, 임지훈, 2011). 본 연구의 자료분석은 SPSS ver. 20을 사용하였다.

## IV. 연구결과

### 1. 리콜 자발성 여부에 따른 소비자 신뢰도와 구매의도 차이

자발적 리콜에 대한 소비자의 신뢰도와 구매의도가 강제적 리콜에 의한 경우보다 더 높게 나타났다. 아래 제시한 <표 5>에 나타난 바와 같이, 모든 제품 유형에서 다변량분산분석 결과에서 Wilks'  $\lambda$  값이  $p < .001$ 에서 유의하였고, 이 후 실시한 종속변수별 단변량분산분석 결과에서도 F값이  $p < .001$ 에서 유의하였다. 또한, 다변량분산분석 결과에서 부분에타제곱값이 0.724로 리콜 실시 기업에 대한 소비자의 신뢰도와 구매의도를 설명함에 있어 리콜 자발성 여부(자발적/강제적)의 설명력이 매우 높았다.

다음으로 리콜 자발성 여부×제품 유형의 상호작용효과를 분석한 결과,  $p < .05$ 에서 유의하지 않아 <표 5>에 제시하지 않았다(Wilks'  $\lambda(4)=0.070$ , 신뢰도  $F(2, 1.838)=0.295$ , 구매의도  $F(2, 1.823)=0.287$ ). 즉, 제품 유형에 상관없이 자발적 리콜에 대한 소비자의 신뢰도와 구매의도가 강제적 리콜의 경우보다 높게 나타났다. 반면, 리콜 자발성 여부×제품 유형×월평균 가계소득의 상호작용은 소비자의 구매의도에 대하여  $p < .05$ 에서 유의하였다. 즉, 자발적 리콜에 대해 자동차 기업의 리콜은 월평균 가계소득이 300~500만원 미만과 500~700만원 미만의 소비자 집단에서 구매의도가 상대적으로 높고, 공산품 기업의 리콜은 월평균 가계소득이 200~300만원 미만과 300~500만원 미만의 소비자 집단에서 구매의도가 높았다. 식품 기업의 경우에는 월평균 가계소득이 200만원 미만의 소비자 집단에서 구매의도가 상대적으로 낮았다. 공통적으로 월평균 가계소득이 200만원 미만인 소비자 집단에서 자동차, 공산품, 식품 기업에서 실시한 자발적 리콜에 대한 구매의도가 상대적으로 낮았다. 그 외, 리콜 자발성 여부×제품 유형 모형에 연령대와 성별, 최종학력의 상호작용효과를 검정한 결과,  $p < .05$ 에서 유의하지 않아 <표 5>에서 제외하였다.

<표 5> 리콜 자발성 여부에 따른 소비자 신뢰도와 구매의도 차이(N=1,000)

처치변수	종속변수	내용		M	F(df)	부분에타 제곱	Wilks' λ(df)	부분에타 제곱	
리콜 자발성 여부	신뢰도	자발적		4.350b	2563.862*** (1)	.678	1306.238*** (2)	.724	
		강제적		2.078a					
	구매의도	자발적		4.203b	2405.159*** (1)	.619			
		강제적		2.078a					
리콜 자발성 여부 ×제품 유형 ×월평균 가계소득 (단위:만원)	구매의도	자발적	자동차	200미만	5.370* (8, 7.306)	.010	-	-	
				2~300					4.057a
				3~500					4.257ab
				5~700					4.296b
			700이상	4.229ab					
			공산품	200미만					3.992a
				2~300					4.291b
				3~500					4.291b
				5~700					4.165ab
			700이상	4.211ab					
			식품	200미만					3.811a
				2~300					4.165b
		3~500		4.173b					
		5~700		4.223b					
		700이상	4.147b						
		강제적	자동차	200미만	1.984a				
				2~300	2.257a				
				3~500	2.160a				
				5~700	2.053a				
			700이상	2.211a					
			공산품	200미만	2.057a				
				2~300	2.180a				
				3~500	2.091a				
				5~700	1.952a				
			700이상	2.018a					
			식품	200미만	2.082a				
				2~300	2.097a				
		3~500		2.000a					
5~700	1.926a								
700이상	2.018a								

※ 주 1) 리콜 자발성 여부는 두 집단(자발적, 강제적)으로 구성되어 있어 구형성 가정 검정에서 제외하였음

2) a, b 등 알파벳 소문자는 반복측정 분산분석의 사후검정(Bonferroni)의 결과로 p<.05에서 유의한 집단의 차이를 의미함.

3) 각 종속변수에 대한 단일변량 분산분석의 F값의 자유도(df)는 구형성 가정(공분산동일가정)이 p<.05 에서 기각되어 Greenhouse-Geisser의 F값을 제시하였음. 자유도는 구형성 가정이 충족된 경우(Sphericity Assumed)의 자유도(좌측)와 그렇지 않은 경우의 자유도(우측)를 모두 제시하였음

4) \*p < .05, \*\*\*p < .001

## 2. 리콜 공개 방식에 따른 소비자 신뢰도와 구매의도 차이

공개 리콜 기업에 대한 소비자의 신뢰도와 구매의도가 모든 제품 유형에서 4점 이상(5점만점)으로 가장 높고, 개별공개 리콜, 비공개 리콜에 대해서는 신뢰도와 구매의도 모두 3점 이하로 높지 않았다. 특히, 비공개 리콜에 대해서는 신뢰도와 구매의도 모두 2점 미만으로 나타났다. 리콜 공개 방식에 따른 신뢰도와 구매의도의 차이를 분석한 다변량분산분석 결과에서 Wilks' λ 값이 p<.001에서 유의하였

고, 이후 실시한 종속변수별 단변량분산분석 결과에서도 F값이  $p < .001$ 에서 유의하였다. 다변량분산분석 결과에서 부분에타제곱값은 0.433으로 리콜 실시 기업에 대한 소비자의 신뢰도와 구매의도를 설명함에 있어 리콜 공개 방식의 설명력이 높은 것으로 나타났으나, 앞서 설명한 리콜 자발성 여부보다는 설명력이 낮았다.

다음으로 리콜 공개 방식×제품 유형의 상호작용효과를 분석한 결과, Wilks'  $\lambda$  값은  $p < .001$ 에서, F 값은 신뢰도는  $p < .01$ 에서, 구매의도는  $p < .05$ 에서 유의하였다. 우선, 소비자 신뢰도 차원에서 살펴보면, 비공개 리콜과 개별 공개 리콜인 경우, 공산품 리콜에 대한 소비자 신뢰도가 가장 높고, 식품 리콜에 대한 소비자 신뢰도가 가장 낮았으나, 공개 리콜인 경우에는 제품 유형의 상호작용효과가 유의하지 않았다. 다음으로 소비자 구매의도 차원에서는 모든 리콜 공개 방식에 대하여 자동차, 공산품 리콜에 대한 소비자 구매의도가 식품 리콜보다 높았다.

리콜 공개 방식×제품 유형 요인설계에 사회인구적 변수를 투입한 결과, 연령대는 구매의도에, 성별은 신뢰도와 구매의도에 대해 통계적으로 유의한 상호작용효과를 보였다(<표 6> 참조). 단, 최종학력과 월평균 가계소득의 상호작용효과는 유의하지 않아 <표 6>에서 제외하였다. 비공개와 개별공개 리콜을 실시하는 공산품에 대해 20대의 구매의도가 상대적으로 높았는데, 자동차와 식품 기업 차원에서는 연령대별 차이가 유의하지 않았다. 반면, 공개 리콜의 경우에는 자동차, 공산품, 식품의 모든 제품 유형에서 40대와 50대 이상 연령대의 구매의도가 상대적으로 높아 대조적이다.

리콜 공개 방식×제품 유형×성별의 상호작용효과를 검정한 결과, 비공개 리콜을 실시한 자동차 기업에 대해 남성이 여성보다 신뢰도가 낮은 반면, 공개 리콜을 실시한 자동차 기업에 대해서는 남성이 여성보다 신뢰도가 높았다. 그 외, 소비자 신뢰도 차원에서의 리콜 공개 방식×제품 유형×성별의 상호작용효과는 유의하지 않아 <표 6>에 제시하지 않았다. 마지막으로 구매의도 차원에서는 공개 리콜을 실시한 자동차 기업에 대해 남성의 구매의도가 여성의 구매의도보다 높았고, 다른 제품 유형과 다른 리콜 공개방식에서 성별 구매의도 차이는 유의하지 않았다.

<표 6> 리콜 공개 방식에 따른 소비자 신뢰도와 구매의도 차이(N=1,000)

처치변수	종속변수	내용	M	F(df)	부분에타 제곱	Wilks' $\lambda$ (df)	부분에타 제곱
리콜 공개 방식	신뢰도	비공개	1.881a	2102.201*** (2, 1.894)	.678	761.026*** (4)	.433
		개별공개	3.010b				
		공개	4.222c				
	구매의도	비공개	1.993a	1623.241*** (2, 1.860)			
		개별공개	2.994b				
		공개	4.074c				

<표 6> 리콜 공개 방식에 따른 소비자 신뢰도와 구매의도 차이(N=1,000)(계속)

처치변수	종속변수	내용		M	F(df)	부분에타 제곱	Wilks' λ(df)	부분에타 제곱
리콜 공개 방식 ×제품 유형	신뢰도	비공개	자동차	1.836a	4.746** (4, 3.739)	.005	5.876*** (8)	.006
			공산품	1.947b				
			식품	1.865a				
		개별공개	자동차	3.026ab				
			공산품	3.042b				
			식품	2.963a				
	공개	자동차	4.236a					
		공산품	4.231a					
		식품	4.200a					
	구매의도	비공개	자동차	2.043b	2.545* (4, 3.827)	.003		
			공산품	2.013b				
			식품	1.923a				
개별공개		자동차	3.043b					
		공산품	3.016b					
		식품	2.922a					
공개	자동차	4.075ab						
	공산품	4.105b						
	식품	4.041a						
리콜 공개 방식 ×제품 유형 ×연령대	구매의도	비공개	자동차	20대	2.159a	1.871* (12, 11.478)	.006	-
				30대	2.062a			
				40대	1.972a			
				50대이상	2.004a			
			공산품	20대	2.173b			
				30대	1.946ab			
		40대		1.893a				
		50대이상		2.082ab				
		식품	20대	1.953a				
			30대	1.877a				
			40대	1.872a				
			50대이상	2.004a				
	개별공개		자동차	20대	3.182a			
				30대	3.100a			
		40대		2.947a				
		50대이상		2.971a				
		공산품	20대	3.201b				
			30대	3.065ab				
	40대		2.918a					
	50대이상		2.914a					
	식품	20대	2.967a					
		30대	2.950a					
		40대	2.843a					
		50대이상	2.943a					
공개		자동차	20대	3.902a				
			30대	4.027ab				
	40대		4.174b					
	50대이상		4.163b					
	공산품		20대	3.902a				
			30대	4.096ab				
		40대	4.153b					
		50대이상	4.237b					
		식품	20대	3.855a				
			30대	4.015ab				
	40대		4.132b					
	50대이상		4.127b					

<표 6> 리콜 공개 방식에 따른 소비자 신뢰도와 구매의도 차이(N=1,000)(계속)

처치변수	종속변수	내용		M	F(df)	부분에타 제곱	Wilks' λ(df)	부분에타 제곱	
리콜 자발성 여부 ×제품 유형 ×성별	신뢰도	비공개	자동	남	1.732a	2.881* (4, 3.747)	.003	2.785* (8)	.003
			자동	여	1.907b				
			공개	남	1.901a				
			공개	여	1.972a				
			식품	남	1.824a				
			식품	여	1.864a				
		개별 공개	자동차	남	3.052a				
			자동차	여	3.090a				
			공개	남	3.074a				
			공개	여	3.106a				
			식품	남	2.953a				
			식품	여	3.032a				
	공개	자동차	남	4.255b					
		자동차	여	4.146a					
		공개	남	4.232a					
		공개	여	4.155a					
		식품	남	4.179a					
		식품	여	4.162a					
	구매의도	비공개	자동차	남	2.028a	4.581** (4, 3.834)	.005		
			자동차	여	2.124a				
			공개	남	2.033a				
			공개	여	2.033a				
			식품	남	1.915a				
			식품	여	1.934a				
개별 공개		자동차	남	3.062a					
		자동차	여	3.100a					
		공개	남	3.067a					
		공개	여	3.067a					
		식품	남	2.910a					
		식품	여	2.977a					
공개	자동차	남	4.116b						
	자동차	여	3.948a						
	공개	남	4.104a						
	공개	여	4.019a						
	식품	남	3.975a						
	식품	여	4.020a						

※ 주 1) a, b 등 알파벳 소문자는 반복측정 분산분석의 사후검정(Bonferroni)의 결과로 p<.05 기준 유의한 집단의 차이를 의미함.

2) 각 종속변수에 대한 단일변량 분산분석의 F값의 자유도(df)는 구형성 가정(공분산동일가정)이  $p < .05$  에서 기각되어 Greenhouse-Geisser의 F값을 제시하였음. 자유도는 구형성 가정이 충족된 경우(Sphericity Assumed)의 자유도(좌측)와 그렇지 않은 경우의 자유도(우측)를 모두 제시하였음

3) \* $p < .05$ , \*\* $p < .01$ , \*\*\* $p < .001$

## V. 논의

본 연구는 리콜 자발성 여부와 리콜 공개 방식에 따라 소비자의 신뢰도와 구매의도가 어떻게 달라지는지 파악하고, 리콜 대상 제품 유형과 소비자 사회인구적 특성과의 상호작용효과를 검정함으로써 소비자와 기업에게 모두 성공적이고 효과적인 리콜 시행 방안 수립에 이바지하고자 하였다. 본 연구 수행을 위하여 전국에 거주하는 성인 남녀 1,000명으로 대상으로 온라인 설문조사를 실시하였고, 다음과 같은 주요 결과와 결론을 도출하였다.

첫째, 자발적 리콜에 대한 소비자의 신뢰도와 구매의도가 강제적 리콜보다 높게 나타났다. 이러한 경향은 모든 제품 유형에서 일관되게 나타났고, 자발적 리콜과 강제적 리콜 간의 소비자 신뢰도와 구매의도 차이도 커서 자발적 리콜에 대한 소비자의 태도가 매우 호의적인 것으로 나타났다. 이러한 결과는 자발적 리콜 영향력을 강제적 리콜 영향력보다 긍정적으로 평가한 다수의 선행 연구들(박문수 외, 2013; 백승익·한상린, 2008; 전상민·최은실, 2014; Mowen, 1980; Rupp, 2001)과 일치한다. 또한, 리콜 실시 기업에 대한 소비자의 신뢰도와 구매의도에 대한 설명력이 리콜의 자발성 여부가 리콜의 공개 방식보다 높은 것으로 나타나 리콜을 결정함에 있어 자발적 리콜을 적극 검토해야 할 뿐 아니라, 이를 리콜 공개 방식에 대한 고려보다 우선해야 함을 알 수 있다. 그러나 최근 리콜 시행 실적을 살펴보면, 2007년부터 강제적 리콜의 시행 건수가 급증하여 2013년 현재, 강제적 리콜이 자발적 리콜의 약 1.6배 많은 것으로 집계되어 자발적 리콜을 활성화할 수 있는 기업의 인식 변화와 환경 개선이 필요하다. 뿐만 아니라, 상기 연구결과를 역으로 해석하면, 기업이 불가피하게 강제적 리콜을 시행해야 할 경우에는 기업의 재정적 손실과 이미지 손상이 매우 클 수 있으므로 적극적인 자발적 리콜 시도와 함께 강제적 리콜 시행 시 대처방안도 함께 마련해야 할 것이다. 또한, 강제적 리콜에 대한 소비자의 거부감이 너무 크게 나타났는데, 실제로 리콜을 시행할 때, 기업이 미처 인지하지 못한 상황에서 리콜이 시급한 경우에는 강제적 리콜이 불가피할 수 있으므로 강제적 리콜을 시행할 경우, 해당 정부기관에서는 리콜 경위에 대한 명확한 정보를 제공하여야 할 것이다.

둘째, 자발적 리콜에 대하여 제품 유형별로 월평균 가계소득에 따른 소비자 구매의도의 차이가 유의하였으나, 강제적 리콜에 대한 차이는 유의하지 않았다. 자동차와 공산품, 식품의 자발적 리콜에 대하여 월평균 가계소득이 200만원 미만인 소득 최하위 계층 소비자들이 소득 상위 계층 소비자들에 비하여 구매의도가 낮았다. 이는 소득 최하위계층 소비자의 경우는 경제적 여유가 상대적으로 적어 자발적 리콜이라고 하더라도 리콜 자체에 대하여 상대적으로 관대하지 않은 입장이거나, 기업의 사회적

책임에 관심이 적을 수 있기 때문으로 추측된다. 혹은 소득 최하위계층 소비자는 제품 구입 능력이 떨어져 제품 관여도가 낮고, 품질보다 가격을 중시하다보니 품질과 관련된 자발적 리콜에 대한 호감이 떨어진다고 해석할 수도 있다. 그러나 소득 이외의 주요한 사회경제적 변수인 학력 수준의 상호작용효과는 유의하지 않아 리콜에 대한 이해 능력은 자발적 리콜에 대한 낮은 구매의도와 관련이 없는 것으로 나타났다. 그러므로 리콜 제도에 대한 소비자 정보 제공과 교육은 우선적으로 저소득층 소비자를 대상으로 진행되어야 하며, 품질의 중요성과 리콜의 필요성과 효과를 강조하여야 한다. 또한, 저소득층 소비자가 자주 사용하는 제품을 생산·판매하는 기업에서는 자발적 리콜을 할 경우에 소비자에게 제공되는 혜택을 특히 강조할 것을 제안하는 바이다.

셋째, 공개 리콜에 대한 소비자의 신뢰도와 구매의도가 가장 높고 다음으로 개별공개 리콜과 비공개 리콜의 순이었는데, 비공개 리콜에 대한 소비자의 신뢰도와 구매의도 수준은 공개 리콜의 절반 이하로 매우 낮아 리콜 공개 방식에 따른 차이가 컸다. 이러한 결과는 개별공개 리콜이 공개 리콜보다 소비자 선호도가 높다고 밝힌 국내 선행연구(교통개발연구원, 2003; 김현정·여정성, 2008)와는 상반되는 결과이고, 공개 리콜에 대한 신뢰도가 높다고 밝힌 외국 선행연구(Jolly & Mowen, 1985)와는 일관된다. 또한, 리콜 공개 방식에 대한 소비자의 신뢰도와 구매의도는 제품 유형에 따라 달랐는데, 공개 리콜에 대해서는 모든 제품 유형에서 신뢰도가 높아 차이가 유의하지 않았으나, 개별공개 리콜과 비공개 리콜에서 공산품에 대한 소비자 신뢰도가 자동차와 식품의 경우보다 높게 나타났다. 또한, 공개 리콜과 개별공개 리콜, 비공개 리콜에서 식품에 대한 소비자의 구매의도가 자동차, 공산품의 경우보다 낮았다. 이를 종합해보면, 식품에서의 개별공개 리콜과 비공개 리콜에서는 소비자의 신뢰도와 구매의도가 일관되게 자동차와 공산품보다 낮게 나타났고, 이는 식품의 위험 수준을 다른 제품보다 높게 인식하여 리콜을 공개하지 않을 경우에 더욱 부정적인 반응을 보인 것으로 추측할 수 있다(전상민·최은실, 2014; Thomsen & McKenzie, 2001). 따라서 리콜 시행함에 있어 기업은 공개 리콜을 우선적으로 검토해야 하며, 특히, 식품 기업은 공개 리콜에 보다 적극적인 필요가 있다. 또한, 공개 리콜에 대한 소비자의 신뢰도와 구매의도가 개별공개 리콜과 비공개 리콜보다 크게 높는데, 개별공개 리콜의 경우에는 해당 소비자에게 효율적일 수도 있기 때문에(성낙문 외, 2004) 리콜 제도를 홍보하고 교육하는 정부기관과 소비자 단체에서는 리콜 공개 방식의 유형의 개념과 효과성을 소비자에게 정확하게 전달할 필요가 있겠다.

넷째, 20대가 공산품의 개별공개 리콜과 비공개 리콜에 대한 구매의도가 높았고, 40대와 50대가 자동차, 공산품, 식품의 공개 리콜에 대하여 구매의도가 높게 나타났다. 20대가 개별공개 리콜과 비공개 리콜에 상대적으로 관대한 이유는 이들이 SNS와 같은 온라인 채널 등 다양한 의사소통채널에 익숙하고, 리콜 대상 소비자에게만 리콜 정보를 전달하면 된다는 개인적인 성향이 강하기 때문인 것으로 보인다. 다만, 20대도 공산품을 제외한 금액대가 높은 자동차와 위험인식이 높은 식품에 대해서는 공개 리콜에 대한 선호도가 높아 공산품 기업의 리콜에 한하여 20대 고객에 대해서는 개별공개 리콜 혹은 비공개 리콜을 검토하는 것도 좋은 대안이 될 수 있다. 이 때, 20대 고객이 주로 사용하는 온·오프라

인 채널을 적극 발굴하여 다채널 접근이 효과적일 것이다. 그러나 4·50대의 경우에는 공개 리콜에 대한 호응도가 매우 높고, 개별공개 리콜 및 비공개 리콜와의 격차도 커서 중장년층이 핵심고객인 기업에서는 공개 리콜을 우선적으로 검토해야 할 것이다. 다음으로 남성이 여성보다 자동차의 비공개 리콜에 대한 신뢰도가 낮고, 공개 리콜에 대한 신뢰도와 구매의도가 높았다. 이는 공산품이나 식품과 달리 자동차에 대해서는 남성이 여성에 비하여 관여도가 높아서 자동차 품질 관리 및 정보 공개에 더욱 엄격하기 때문으로 보인다. 따라서 자동차 기업은 리콜 시행 시, 공개 리콜 형태로 진행하여야 할 것이며, 개별공개 리콜이 필요하다면, 차태훈 외(2205)가 제안한 바와 같이 공개 리콜과 개별공개 리콜을 병행하는 것을 제안한다.

본 연구는 소비자 관점에서 리콜 자발성 여부와 리콜 공개 방식을 기준으로 리콜을 유형화하여 소비자의 신뢰도와 구매의도의 차이를 비교했다는 점에서 의의가 있다. 이 때, 리콜 대상 제품의 유형과 소비자의 사회인구적 특성과의 상호작용효과 분석까지 포함함으로써 관련 연구가 전무하였던 국내 리콜제도연구 분야에 많은 시사점을 제시하였다. 다만, 본 연구는 온라인 조사로 다수의 소비자를 대상으로 설문을 진행하여 고학력 고소득 응답자가 많았고, 리콜을 경험하지 않은 소비자도 과반수이어서 리콜 대상 소비자를 대상으로 한 조사결과와 상이할 수 있다는 한계가 있다. 이에 후속 연구에서는 리콜을 경험한 소비자에 대한 조사를 통하여 보다 직접적인 결과를 도출하여 이를 비교할 필요가 있다. 다음으로 본 연구가 응답자에게 제시한 리콜 사례는 실제 보도된 신문기사로서 제품의 유형과 브랜드 이미지, 결함 수준, 사안의 중대성이 모두 상이하여 연구설계에 한계가 있다. 이에 후속연구에서는 의도한 처치의 효과 이외에 다른 효과들이 적절히 통제될 수 있도록 가상적 보도자료를 만들어 제시하는 등 신중한 연구설계를 시도할 필요가 있다. 마지막으로 본 연구는 리콜 자발성 여부와 리콜 공개 방식에 각각 제품 유형과 소비자 사회인구적 특성을 투입하여 상호작용효과를 분석하였는데, 리콜 자발성 여부와 리콜 공개 방식간의 상호작용효과는 연구설계의 한계로 인하여 분석하지 않았다. 예를 들면, 본 연구는 자발성 리콜을 공개하는 방식과 자발적 리콜을 개별공개하는 방식을 비교하지 않았다. 따라서 후속연구에게 리콜 자발성 여부와 리콜 공개 방식간의 상호작용효과를 파악하는 연구설계를 제안하고자 한다. 더불어 리콜 공개 방식에서 공개 리콜에 개별공개 리콜을 병행하는 방안의 효과성을 검토하는 것도 보다 현실적이고 소비자기향적인 리콜제도 시행 방안 수립에 유용할 것이다.

## 참고문헌

- 공정거래위원회. 2013. 2012년 분야별 리콜실적 발표. 소비자안전정보과 보도자료. 공정거래위원회.  
 공정거래위원회. 2014. 2013년도 리콜실적 종합 분석·발표. 소비자안전정보과 보도자료. 공정거래위원회.  
 교통개발연구원. 2003. 자동차리콜제도 개선 방안 연구보고서. 교통개발연구원.

- 김재우. 2005. 리콜이 신뢰도에 미치는 영향에 관한 연구, 한국외국어대학교 경영정보대학원 석사학위 논문.
- 김현정, 여정성. 2008. 소비자보호를 위한 자동차리콜제도 개선방안 연구. 소비자학연구. 19(1): 191-212.
- 박문수, 고대영, 이경희. 2013. 리콜에 대한 기업의 대응전략 선택 및 영향 분석. 경제학연구. 61(3): 75-111.
- 박재구. 2004. 결합제품 시정조치 활성화를 위한 제도개선 방안 연구. 한국소비자보호원 연구보고서.
- 백승익, 한상린. 2008. 제품 리콜과 서비스 실패 발표가 기업의 재무적 가치에 미치는 영향. *Entrue Journal of Information Technology*. 7(2): 23-32.
- 성낙문, 오재학, 김시근. 2004. 자동차 리콜제도 개선방안에 관한 연구. 대한교통학회지. 22(4): 57-67.
- 심재한. 2006. 리콜제도와 소비자보호. 상사판례연구. 20(4): 125-163.
- 심영, 이혜임. 1999. 리콜제도에 대한 소비자 인지와 소비자 정보 및 교육의 필요성. 소비자학연구. 10(2): 85-111.
- 이학식, 임지훈. 2011. SPSS 18.0 매뉴얼. 서울: 집현재.
- 전상민, 최은실. 2014. 리콜 제도에 대한 기업의 인식 및 행태: 기업의 규모와 업종별 차이 분석. 한국 위기관리논집. 10(6): 49-65.
- 차태훈, 김창수, 김재우. 2005. 리콜 효과: 커뮤니케이션 유형과 고객충성도를 중심으로. 광고연구. 68: 281-300.
- 최성근, 신영수, 최환용., 2006. 자동차 리콜 전 시정보상에 대한 외국법제 연구. 현안분석 2006-비교법 제연구 2006-14. 2006-14. 한국법제연구원
- 한세문. 2011. 한·중 소비자의 리콜 실시기업에 대한 이미지와 구매의도에 관한 비교연구. 건국대학교 석사학위논문.
- 한은경, 유재하. 2004. 소비자 구매의도에 영향을 미치는 기업평판요인에 관한 연구. 광고연구. 65: 127-146.
- Chen, Y., S. Ganesan, and Y. Liu. 2009. Does a Firm's Product-Recall Strategy Affect Its Financial Value? An Examination of Strategic Alternatives During Product-Harm Crises. *Journal of Marketing*. 73: 214-226.
- Chu, T., C. Lin, and L. J. Prather. 2005. An Extension of Security Price Reactions Around Product Recall Announcement. *Quarterly Journal of Business and Economics*. 44: 33-48.
- Dawar, N, and M. M. Pillutla. 2000. Impact of Product-Harm Crisis on Brand Equity: The Moderating Role of Consumer Expectations. *Journal of Marketing Research*. 37: 215-226.
- Jolly, D. W. and J. C. Mowen. 1985. Product Recall Communications: The Effects of Source, Media, and Social Responsibility Information. *Advances in Consumer Research*. 12:

471-475.

- Matos, C. A. and C. A. V. Rossi. 2007. Consumer Reaction to Product Recalls: Factors Influencing Product Judgement and Behavioral Intentions. *International Journal of Consumer Studies*. 31(1): 109-116.
- Mowen, J. 1980. further Information on Consumer Perceptions of Product Recalls. *Advances in Consumer Research*. 7: 519-523.
- Rupp, N. G. 2001. Are Government Initiated Recalls More Damaging for Shareholders? Evidence From Automotive Recalls, 1973-1998. *Economics Letters*. 71: 265-270.
- Siomkos, G. J. 1999. On Achieving Exoneration After a Product Safety Industrial Crisis. *Journal of Business and Industrial Marketing*. 14: 17-29.
- Thomsen, M. R. and A. M. McKenzie. 2001. Market Incentives for Safe Foods: An Examination of Shareholder Losses from Meat and Poultry Recalls. *American Journal of Agricultural Economics*. 82(3): 526-538.

---

**전상민:** 서울대학교 생활과학대학 소비자학과에서 박사학위를 취득한 후, 현재 호서대학교 산업심리학과 조교수로 재직 중이다. 소비자 안전과 관련한 주요 논문으로는 “리콜 제도에 대한 기업의 인식 및 행태: 기업의 규모와 업종별 차이 분석(2014)”, “건강관련 식품표시가 구매 전 품질평가와 제품 사용 및 구매태도, 구매의도에 미치는 영향: 계획적 행동이론을 바탕으로(2012)”, “Health Claims Regulations: Voices from Korean Consumers and Experts(2012)”, “외식업체 영양표시에 대한 소비자 이용 현황 및 욕구 분석(2009)”, “가공식품의 소비자기향적 건강강조표시제도 도입 방안 연구(2008)” 등이 있으며, 주요 관심 분야는 식품 소비자의 안전과 행태, 심리 및 만족 등이다(smjun@hoseo.edu).

**최은실:** 서울대학교 가정대학 가정관리학과 졸업 후, 한국소비자원에 입사하여 현재 소비자안전국 위해정보팀장으로 재직 중이다. 재직 중에 서울대학교 생활과학대학에서 박사학위를 취득하고 「위험사회를 사는 소비자와 생활안전」(2011, 대영문화사, 유현정·최은실·이재은·김성국 공저)의 저서와 ‘리콜제도현황 및 소비자의식조사를 통한 개선방안 연구(2012)’, ‘기업의 리콜제도 운영현황 및 의식조사를 통한 개선방안(2013)’, ‘리콜 제도에 대한 기업의 인식 및 행태: 기업의 규모와 업종별 차이 분석(2014)’ 등 소비자안전 및 리콜과 관련된 다수의 연구를 수행하고 있으며, 주요 관심 분야는 소비자 생활안전, 리콜제도, 위해정보시스템 구축 등이다(echoil@naver.com).