

Consumer Classifications Based on Risk Perception and Safety Behavior in the Risk Perception Attitude Model along with Comparison of Recall Behaviors

- Focusing on Industrial Products, Food, Automobiles, and Medicine -

Sang Min Jun⁺

Department of Industrial Psychology, Hoseo University, 12 Hoseodae-gil, Dongnam-gu, Cheonan, Korea

Abstract

This study classified consumers based on their levels of risk perception and safety behavior, and examine their recall behaviors for each of the four major product types: industrial products, food, automobiles and medicine. Consumers were categorized into the four groups: indifferent, avoiding, proactive, and responsive. A significant difference was found in age, gender, family income, and education status across the groups. For all the product types, the responsive and proactive groups had higher levels of recall recognition and intention than the other groups, and the responsive group had the highest level of recall participation. In addition, there were differences in recall media across the consumer groups for food and automobile recall; the indifferent group used the major mass media more than the other groups. For all the products and consumer types, the suitability as a recall media was found largest in the major mass media, followed by the personal media and the major portal sites. The responsive and proactive groups gave the highest scores of media suitability.

Key words: risk perception, safety behavior, consumer groups, recall behavior

1. 서론

소비자가 결함상품의 위험을 지각하면, 수리, 교환, 환불 등을 시도하거나 상품 사용을 포기한다. 혹은, 결함이 있는지 모르고 사용하다가 피해를 입기도 한다. 따라서 결함상품으로부터 소비자를 보호하기 위해서는 소비자가 지각한 위험에 어떻게 대처하는지 그 유형의 다양성을 이해하고, 차별화된 제도 운영이 필요하다. 현재 국내에서 결함상품을 시장에서 차단하고, 그 위험으로부터 소비자의 안전을 지키는 장치로는 리콜제도가

있다. 리콜제도란, 결함이 있는 상품 정보를 자발적, 혹은 강제적으로 소비자에게 알리고, 해당 제품 전체를 수거·파기·수리·교환·환급 등의 조치를 취하여 위해 확산을 사전에 막아 소비자 안전을 보장하는 제도이다(Choi, 2012). 리콜제도는 위기관리 정책적 관점 중, 국민생활안전 위기에 해당하고, 소비자권리 보호 차원에서 매우 중요한 제도이다. 현재 국내 리콜 현황을 살펴보면, 2016년 총 리콜 건수는 1,603건으로 전년의 1,586건에 비해 소폭 증가(1.07%)하였고, 2006년의 134건보다는 11.96배로 대폭 증가하였다(Korea Fair

⁺ Corresponding author: Sang Min Jun, Tel. +82-41-560-8378, Fax. +82-41-560-8308, e-mail. smjun@hoseo.edu

Trade Commission, 2017). 그런데 이처럼 지속적으로 증가하고 있는 리콜 건수에 비해 리콜제도의 효과는 크지 않다. 최근 언론에서 대대적으로 보도한 리콜(예: 삼성전자 갤럭시 노트7, 메디안 치약 리콜 등)을 제외하고는 소비자의 리콜 참여도가 높지 않다. 실제로 한국소비자원에서 2012년에 조사한 결과에 따르면, 리콜에 대해 들어본 적이 있었던 소비자는 96.2%인데 비해, 최근 3년간 리콜대상 경험이 없는 경우가 74.5%이고, 리콜대상임을 알았음에도 아무런 조치를 받지 않는 경우가 33.7%로 상당하여 문제점으로 지적되었다(Choi, 2012). 이처럼 리콜 참여도가 낮은 이유는 소비자가 리콜정보를 신속히 전달받지 못하고, 리콜에 대한 무관심하며, 복잡한 과정에 대한 귀찮아하는 등으로 적극적으로 리콜에 참여하지 않기 때문이다(Huh, 2011a; Oh & Kwak, 2015). 단, 모든 소비자가 리콜에 무관심하고, 정보를 늦게 인식하여 리콜에 참여하지 않는 것은 아니다. 이와 관련하여 Huh(2011a)는 소비자의 특성과 리콜 품목이 무엇인가에 따라 리콜의 영향력이 다르다고 보고하였다. 또한, 품목별 결함의 특성이나 리콜 주관 부처가 상이하여 소비자유형뿐 아니라, 리콜 품목 특성도 리콜 정책에 반영되어야 한다. 그런데 지금까지 수행된 리콜에 대한 소비자 인식 및 행동 연구에서는 리콜 정보와 소비자 인식 관련 연구(Huh, 2011a; Son & Kim, 2000), 리콜 관련 소비자 신뢰도와 충성도 및 구매의도 관련 연구(Cha, *et. al.*, 2005; Jun & Choi, 2014)가 대부분으로, 사회인구적 특성에 근거한 소비자 리콜인식 및 행동 비교가 일부 수행되었을 뿐(Sim & Lee, 1999; Oh & Kwak, 2015), 위험지각이나 안전행동 등을 기준으로 한 소비자유형화 및 유형별 차이 비교 연구는 매우 부족하다.

이에 본 연구는 소비자의 위험지각과 안전행동 수준을 기준으로 소비자를 분류하기 위하여 위험 및 안전 관련 대표적 연구틀인 위험지각태도 모형을 사용하고, 리콜 주요 품목으로 2016년 국내 리콜 실적을 근거로 공산품, 식품, 의약품, 자동차로 선정하였다. 본 연구의 연구목적과 주요 연구내용은 다음과 같다. 첫째, 위험

지각태도 모형의 위험지각과 안전행동 수준에 따라 소비자를 유형화하고, 각 유형별 사회인구적 특성을 비교한다. 둘째, 소비자의 리콜 참여 행동을 소비자의 위험지각과 안전행동을 근거로 정교하게 탐색하기 위하여 소비자유형별 리콜 참여 행동을 비교한다. 셋째, 효과적인 리콜정보 전달을 위하여 위 분류한 소비자유형별 주요 리콜 매체가 무엇인지 파악하고, 소비자유형 및 리콜 매체에 따른 리콜참여의도 차이를 비교함으로써 소비자유형별 효과적인 리콜 매체가 무엇인지 파악한다. 특히, 본 연구는 이상의 연구결과를 리콜 주요 품목인 공산품, 식품, 자동차, 의약품으로 나누어 살펴봄으로써 주요 리콜 주관 부처인 식약처와 국토부, 산업부에 소비자의 리콜 참여 제고를 위한 소비자 참여 독려 방안과 효과적 리콜 매체 선정 방안 수립에 유용한 기초 자료를 제공하고자 한다.

II. 선행연구 고찰

1. 소비자의 위험지각과 안전행동

위험지각이란, 위험에 대한 주관적이고 직관적인 인식으로, 개인적 경험이나 정보를 토대로 생성된다(Siegrist, *et. al.*, 2000). 위험지각을 처음 제시한 Bauer(1960)는 위험지각을 개인이 의사결정과정에서 지각하는 심리적 위험이라고 정의하였다. 소비자 위험지각은 특정 상품에 대한 개인 소비자의 주관적 인식에서 비롯된 상품안전에 대한 사회적 인식으로 정의된다(Yoo & Joo, 2013). Oh & Kwak(2016)에 따르면, 소비자의 제품안전에 대한 위험지각은 4.52점(7점 만점)으로 다소 높았고, 고연령대와 건강기능식품, 공산품에 대한 위험지각수준이 상대적으로 높았다. 식품위험과 관련하여 Yoo & Joo(2013)는 소비자가 식품안전사고, 안전정책, 안전시스템 등을 바탕으로 식품위험수준을 지각하는데, 이는 식품위험에 대한 신체적 위험이라고 설명하였다. Jo, *et. al.*(2001)은 온라인 의류쇼핑 관련 위험지각을 품질관리, 배달, 경제적, 사회/심리적, 치수 및 어울림, 프라이버시 위험 등 6개로 유형화하였다.

이러한 위험지각은 소비자 안전의식을 통해 안전행동에 영향을 미친다(Song & Yoo, 2008). 일반적으로 소비자는 위험지각 수준은 높지만, 안전행동 수준은 낮다고 보고되고 있다(Kim & Lee, 2000; Huh, 2011b). 소비자 안전행동은 소비자가 위해상품과 서비스에 대처하는 의식적 행동으로, 구매의사결정과정 전체에서 안전을 확보하려는 행동(Kim & Lee, 2000), 혹은 사전적 측면에서의 안전행동으로 정의된다(Song & Yoo, 2008). 소비자 특성에 따라 안전행동 수준은 차이가 있는데, 여성이 남성보다(Huh, 2011b), 월소득과 소비자 안전 정보탐색 접근성, 신뢰성이 높은 소비자가 안전행동 수준이 높았다(Oh & Lee, 2012). 또한, 소비자교육 경험과 소비자전문지 구독, 위해경험 여부가 안전행동에 정적 영향을 미쳤다(Song & Yoo, 2008). Huh (2011b)에 따르면, 안전사고경험, 적극적 불만해결성향, 안전의식이 안전정보탐색에 정적 영향을, 안전의식 수준이 안전제품구매행동에 정적 영향을 미쳤다. 요약하자면, 소비자는 상품 관련 위험을 주관적으로 지각하고, 이에 대처하는 안전행동을 취하는데, 소비자특성에 따라 안전행동 수준이 다를 수 있다.

2. 위험지각태도 모형과 소비자 유형화

위험지각태도 모형(risk perception attitude model)을 제시한 Rimal & Real(2003)은 병행과정 확장모형(Witte, 1994)의 위험지각과 사회인지이론(Bandura, 1986)의 효능감을 종합하여 개인의 질병예방행동이 단순히 질병의 위험을 지각하기 때문에 발현하는 것이 아니라, 개인의 효능감에 의해 조절된다고 설명하였다. 위험지각태도 모형의 4개 집단은 다음과 같다. 즉각대응집단(responsive group)은 위험지각수준이 높고, 대처지식과 능력에 대한 믿음, 즉 효능감과 안전행동 수준이 높은 집단이다. 회피집단(avoidant group)은 위험지각수준은 높으나, 효능감과 안전행동 수준이 낮은 집단이다. 상황주도그룹(proactive group)은 지각된 위험수준은 낮지만, 안전효능감 수준이 높아 향후 발생할 위험에 대한 대처 계획을 세우는 집단이다. 무관심

집단(indifferent group)은 위험지각수준과 안전효능감, 안전행동 수준이 모두 낮은 집단으로 위험에 관심이 없고, 대처 지식과 능력, 행동 수준도 낮은 집단이다.

지금까지 위험지각태도 모형은 당뇨병, 심혈관질환 등 Rimal & Real(2003)이 처음 연구하였던 질병예방 분야에서 많이 활용되었다. 관련 연구들이 설문조사와 실험을 사용하여 유형별 정보탐색과 질병예방행동 간 차이를 검증하였는데, 즉각대응집단이 가장 적극적으로 질병예방을 하고, 무관심집단이 가장 소극적이라고 보고하였다(Rimal, 2001; Rimal & Real, 2003; Jo & Yoo, 2011). 그런데, 위험지각태도 모형을 적용하여 질병예방분야가 아닌 소비자를 유형화한 연구는 많지 않다. 인터넷 소비자를 유형화하여 개인정보유출 예방행위를 분석한 연구(Jang & Choi, 2014)와 음주 관련 인식 및 행동 유형화 연구(Kang & Lee, 2013), 식품 안전 관련 소비자유형화 연구(Yoo, 2015; Yoo, *et. al.*, 2015) 등이 그들이다. Jang & Choi(2014)는 4개의 소비자유형 중, 회피집단이 가장 많고, 즉각대응집단과 상황주도그룹이 그 다음으로 많아 인터넷 상의 개인정보유출에 대한 위험지각 수준은 높으나, 이를 예방하고 대응하는 것은 상대적으로 취약하다고 보고하였다. Kang & Lee(2013)는 건강에 대한 위험지각이 절주의도에 정적 영향을 미치고, 절주 효능감이 유의한 조절효과를 보인다고 설명하면서, 4개 집단별로 음주동기, 정보탐색, 음주량과 횟수 등의 차이가 유의한데, 회피집단이 가장 집중적 관리가 필요하다고 밝혔다(Kang & Lee, 2013). Yoo(2015)는 식품 소비자를 무관심집단과 대비집단, 자포자기집단, 위험반응집단으로 분류하였는데, 안전행동 수준이 높은 집단의 식품안전제도 인지도가 높았고, 안전식품에 대한 지불의사가 높았다. 이후, Yoo, *et. al.*(2015)의 후속연구에서는 무관심집단과 포기집단이 다수를 차지하여 식품위험을 사회구조적 문제로 인식할 필요가 있음을 제시하였다. 또한, 소비자 집단별로 유전자변형식품규제와 식품리콜규제 인식 및 대응행동, 만족도에 차이가 유의하였는데, 대비집단과 민감대응집단의 수준이 높고, 무관심집단과

포기집단의 수준이 낮았다(Yoo, *et. al.*, 2015). 그러나 지금까지 위험지각태도 모형에 근거하여 리콜 소비자를 유형화한 전무하다. 이에 본 연구는 위험지각태도 모형에 근거하여 소비자유형을 분류하고 그 특성을 비교하고자 한다.

3. 소비자의 리콜인식과 리콜행동

소비자의 리콜인식과 리콜참여, 리콜매체 이용은 소비자가 리콜정보를 인식, 주의, 해석하여 리콜에 참여하는 행동으로 이어지는 일련의 과정을 살펴볼 수 있는 이슈들이다. 우리나라 주요 리콜품목 중, 자동차 리콜에 대한 소비자 참여가 높고, 그 다음으로 공산품이나 식품 등에 대한 리콜인식과 참여가 높았다. 리콜유형 중에는 결함제품 교환을 가장 많이 받았고, 그 다음이 환불, 수리 순이었다(Choi, 2012; Oh & Kwak, 2016). Choi(2012)에 따르면, 리콜참여에 대한 소비자 만족도는 비교적 높았고(3.66점/5점 만점), 소비자는 리콜은 잘 인지하고 있으나, 실제 리콜과정이 복잡하고, 방법을 몰라서 관련 정보를 제대로 제공받지 못하는 경우도 상당했다. 흥미로운 점은 소비자조사결과에서는 리콜참여의도가 매우 높았으나(4.41점/5점 만점), 실제 리콜대상이 된 경우, 리콜참여도(1/3은 미참여)는 크게 높지 않다는 점이다. 실제로 소비자는 우리나라 리콜제도 활성화 정도가 상당히 낮다고 평가하였는데, 기업의 자율적 노력이 중요하다고 응답하였다(Choi, 2012).

Huh(2011b)에 따르면, 리콜인식이 높은 경우, 리콜태도가 긍정적이고, 안전의식과 리콜 요구도, 적극적 정보탐색, 긍정적 리콜 태도가 리콜 참여의도에 정적 영향을 미쳤다. 또한, 품목별로 자동차의 리콜을 인식한 경우, 참여 경험이 가장 높았고, 공산품(전기용품), 공산품(비전기용품) 순으로 식품과 의약품·의료기기의 비율이 가장 낮았다(Oh & Kwak, 2015). 반면, 자동차 잠재고객의 경우, 리콜 심각도가 향후 구매에 유의한 영향을 미치지 않고, 상품정보가 신규 차량 구매에 영향을 미치는 것으로 나타났다(Son & Kim,

2000). 자발적 리콜과 공개 리콜에 대한 소비자 신뢰도와 구매의도가 강제적 리콜보다 높았는데, 제품 유형에 따라 리콜공개방식에 대한 소비자 태도가 상이하여 식품 개별공개 리콜과 비공개 리콜에 대한 소비자 태도가 자동차와 공산품보다 비호의적이었다(Jun & Choi, 2014).

소비자가 중요하게 생각하는 리콜정보는 리콜제품에 대한 상세설명, 위해의 긴급성 순이고, 제품안전정보를 탐색하는 매체는 인터넷포털사이트, 인터넷뉴스, TV·라디오 뉴스 등의 순이며, 정부기관 홈페이지 이용률은 매우 낮았다. 공산품과 화장품, 의약품·의료기는 상대적으로 제품 판매처에서 안전정보를 탐색하고, 공산품과 자동차는 기업홈페이지를 이용하겠다는 비율이 상대적으로 높았다(Oh & Kwak, 2016). Choi(2012)의 연구에서도 가장 효율적으로 리콜정보를 전달하는 매체는 TV, 신문 등 언론과 인터넷이었고, 자동차는 언론과 인터넷, 공산품은 구입처, 식품은 기업 홈페이지 등이 효과적인 것으로 나타나 품목별 차이를 보였다(Choi, 2012). 또한, 개별적 전화 연락과 광고 매체를 함께 이용하는 방식이 전화 연락만 한 경우보다 리콜기업과 제품에 대한 신뢰도가 더 높게 나타났다(Cha, *et. al.*, 2005). 단, 상기 선행연구결과들은 일관되게 소비자 특성에 따라 리콜인식과 행동에 차이가 있다고 설명하는데, 바로 이 점이 본 연구가 리콜소비자의 유형화에 주목한 이유이다.

4. 소비자 특성에 따른 리콜인식 및 리콜행동 차이

리콜 초기 연구(Sim & Young, 1999)는 여성과 20대 이하, 고졸 이하, 지방 거주 소비자의 리콜인식 수준이 낮고, 여성과 40세 이상, 대졸 이상, 기혼, 월소득 101만 원 이상, 서울 거주 소비자의 리콜참여경험이 많다고 제시하였다. 또한, 대졸 이상과 단독주택 거주 소비자의 리콜참여의도가 높고, 남성과 대졸 이상, 월소득 201만 원 이상 소비자가 리콜기업의 신제품 구매의도가 높았다(Sim & Young, 1999). Son & Kim(2000)에 따르면, 자동차 리콜의 경우, 자동차를 자주 이용하는 소

비자의 위험지각이 재구매에 부정적 영향을 미치는데, 특히 대졸 이상이 민감하였다. Huh(2011a)는 남성과 고졸자가 리콜에 긍정적이고, 대졸자와 취업소비자, 30대, 중간소득계층의 리콜요구도가 높으며, 기혼자와 비취업자, 40대의 리콜참여의도가 높다고 밝혔다. 월 소득 상위계층이 최하위계층보다 자발적 리콜을 수행한 회사 제품의 구매의도가 높았다(Jun & Choi, 2014). Oh & Kwak(2015)은 남성이 자동차와 전기용품, 여성이 식품과 건강기능식품, 의류·신발·장신구의 리콜을 더 많이 경험한다고 밝혔다. 리콜경험은 남성이 여성보다 많고, 40-60대가 20대 보다 많았다. 리콜 유형 중, 남성은 수리, 여성은 교환·환불을 상대적으로 더 많이 경험하였고, 20대와 월소득 150만 원 미만의 교환 경험이 많았다. 리콜매체로 인터넷 포털을 선택한 응답자는 여성과 30대, 월소득 150-299만 원, 리콜경험이 있는 경우이었고, 의약품·의료기기 리콜에서 특히 응답률이 높았다. TV와 라디오 뉴스는 40대와 대학원졸 이상, 월소득 450-599만 원의 응답자와 건강기능식품과 식품, 자동차 리콜에서 응답률이 높았다(Oh & Kwak, 2015).

정리하자면, 소비자의 사회인구적 특성에 따라 리콜 인식과 리콜행동(예: 태도, 경험여부, 참여의도, 리콜매체이용)에 유의한 차이가 있었다. 그러나 성별이나 소득, 학력 등에 따른 차이가 일부 일관되지 않아 사회인구적 특성보다는 결합 상품의 위험지각과 안전행동 등 리콜과 직결된 기준에 따라 소비자를 유형화할 필요가 있다.

III. 연구문제 및 연구방법

1. 연구문제

본 연구는 위험지각태도 모형에 근거하여 소비자를 유형화하고, 소비자유형별 사회인구적 특성과 리콜 인식, 리콜행동 차이를 검증하기 위하여 아래의 연구문제를 설정하였다. 이 과정에서 주요 리콜 품목인 공산품과 식품, 자동차, 의약품에 대하여 개별적으로 적용하였다.

연구문제 1. 위험지각과 안전행동 수준을 기준으로 소비자는 어떻게 유형화되는가?

1-1. 품목별 소비자유형은 어떻게 분류되는가?

1-2. 품목별 소비자유형 간 사회인구적 특성의 차이는 어떠한가?

연구문제 2. 소비자유형별 리콜인식 및 리콜행동은 어떠한가?

2-1. 품목별 소비자유형 간 리콜정보 인식과 리콜참여의도, 리콜경험의 차이는 어떠한가?

연구문제 3. 소비자유형별 리콜매체 이용은 어떠한가?

3-1. 품목별 소비자유형 간 리콜매체 이용 및 매체적합도 평가 차이는 어떠한가?

3-2. 품목별 소비자유형과 리콜매체에 따른 리콜참여의도 차이는 어떠한가?

2. 분석 자료와 분석 대상자의 사회인구적 특성

본 연구는 2017년 국무조정실 연구 과제(과제명: '소비자 지향적 리콜제도 개선방안 연구: 리콜 위해성 정보 및 매체 개선 방안' 연구)의 원자료 중, 전국에 거주하는 만 20세 이상 성인 1,626명의 자료를 사용하였다. 본 자료는 연령과 성별, 거주 지역을 기준으로 할당표집을 통해 2017년 3월 7일부터 3월 14일까지 온라인 설문조사로 수집되었고, 조사전문업체인 (주)마크로밀엠브레인에서 실사를 대행하였다. 조사대상자의 연령대는 20대와 50대까지 고른 분포를 보이고, 남녀 간 비율이 유사하다(여성: 49.6%). 월평균 가계소득은 300-399만 원이 가장 많고(21%), 최종학력은 대졸(65.1%)이 가장 많으며, 서울(20%)과 경기(23.9%) 거주자가 많았다(〈Table 1〉 참조).

3. 측정도구 및 자료분석방법

본 연구는 위험지각태도 모형 연구(Rimal & Real, 2003)와 이를 국내 식품안전에 적용한 Yoo(2015)와 Yoo, *et. al.*(2015)을 바탕으로 위험지각(3개 문항)과 안전행동(3개 문항) 수준을 측정하였다. 각 문항은 아래 〈Table 2〉와 같고, '매우 그렇다'를 5점으로, '전혀

Table 1. Participants demographic characteristics

Personal characteristics		Frequency(%)	Personal characteristics		Frequency(%)
Age	20-29	373(22.9)	Residential Area	Seoul	326(20.0)
	30-39	369(22.7)		Pusan	110(6.8)
	40-49	381(23.4)		Daegu	77(4.7)
	50-59	382(23.5)		Incheon	90(5.5)
	over 60	121(7.4)		Gwangju	48(3.0)
Gender	Female	807(49.6)		Daejeon	51(3.1)
	Male	819(50.4)		Ulsan	45(2.8)
Total Monthly Family Income (Unit :10,000 won)	less than 99	61(3.8)		Geonggi	389(23.9)
	100-199	145(8.9)		Gangwon	48(3.0)
	200-299	272(16.7)		Chungbuk & Chungnam	104(7.0)
	300-399	341(21.0)		Cheonbuk & Cheonnam	110(7.2)
	400-499	297(18.3)		Gyungbuk & Gyungnam	187(11.5)
	500-699	308(18.9)		Jaeju	24(1.5)
	700-999	152(9.3)	Education Status	High school or lower	293(18.0)
	above 1,000	50(3.1)		Undergraduate	146(9.0)
		College degree		1059(65.1)	
		Master's degree or higher		128(7.9)	
Total	1626(100.0)				

그렇지 않다'를 1점으로 코딩하였다. 식품의 위험지각 (M=3.81)과 안전행동 수준(M=3.81)이 가장 높았고, 자동차, 공산품, 의약품 순이었다. 상기 모든 측정도구의 신뢰도는 Cronbach- α 값이 0.7 이상으로 확인되었다.

다음으로 품목별 리콜정보인식 여부와 리콜참여의도, 리콜참여경험 여부를 측정하였고, 구체적 내용은

<Table 3>과 같다. 각 측정도구는 모두 단일문항으로 구성되어 신뢰도 분석은 제외하였고, 각 문항의 기술통계 분석 결과는 다음 장(IV. 연구결과)에서 제시하였다.

리콜정보는 2016년 12월부터 2017년 2월까지 스마트컨슈머(www.smartconsumer.go.kr)의 리콜정보 게시판에서 공개된 실제 리콜 사례를 품목별 2개씩 사용하여었는데, 공산품은 납과 카드뮴이 초과 검출된 보

Table 2. Summary of measures on perceived risk and safety behavior

Perceived risk	I think safety accidents of products occur frequently in Korea.			
	I am worried about the safety of products which are produced and distributed in Korea.			
	I do not trust government announcements or information about product safety.			
Safety behavior	I try to buy safe products.			
	I try to use products safely.			
	I have enough knowledge and ability to buy and use safe products.			
	Frequency(%)	M(SD)	Median	Cronbach- α
Industrial products	Perceived risk	3.64(.75)	3.67	.811
	Safety behavior	3.71(.68)	3.67	.771
Food	Perceived risk	3.81(.78)	4.00	.825
	Safety behavior	3.81(.68)	3.67	.813
Automobile	Perceived risk	3.80(.81)	3.67	.840
	Safety behavior	3.79(.70)	3.67	.749
Medicine	Perceived risk	3.49(.83)	3.33	.868
	Safety behavior	3.58(.68)	3.67	.725

Table 3. Summary of measures on recall recognition and behavior

Recall recognition	I have heard about the following recall information. (Y/N)
Recall response intention	If the recall of the items which I bought is carried out, I will participate. (5 point-scale)
Recall response experience	I have actually been participated in the recall processes for the last three years. (Y/N)
Recall media use	Which of the following recall media do you use the most to search safety information?
Evaluation of recall media	The recall media which I used is suitable. (5 point-scale)

행기 덧신과 충전부 접지 미부착인 LED 등기구, 식품은 유통기한 경과 첨가물이 사용된 건강기능식품과 허용되지 않은 식품첨가물이 사용된 이유식, 자동차는 에어백 인플레이터 제조가 불량인 자동차와 리어 트레일링암이 손상된 자동차, 의약품은 미생물한도가 초과된 액상형 의약품과 성상이 부적합한 캡슐형 의약품의 리콜정보를 사용하였다. 리콜매체 선정은 2016년 11월 14일 국무조정실 주관 업체 간담회와 리콜 주관 부처와의 협의를 통해 도출된 14개 매체 중, 본 연구에서 안전 정보 매체 활용도가 매우 낮은 것으로 분석된 4개 매체(정부 기관 SNS, 기업 SNS, 어린이·노약자 기관, 지역 사회 기관)를 제외한 10개 매체로 구성되었다. 구체적으로 개인직접연락매체(예: 휴대폰, 전화, 등기구편), 이메일, 주요 대중매체(예: 지상파TV, 라디오, 전국 규모 일간지), 일반 대중매체(예: 케이블TV, 지역 라디오, 지역 규모 일간지), 상품 구입·이용 장소(대형마트, 서비스센터), 상품 구입 영수증, 주요 포털사이트, 전문가 및 전문지(예: 영업사원, 의사, 약사, 전문잡지), 정부기관 홈페이지, 기업 홈페이지이다.

본 연구는 자료를 분석하기 위하여 기술통계분석과 χ^2 검정, 일원분산분석, 이원분산분석을 사용하였다. 이원분산분석 상호작용효과 사후검정은 본페르니를, 일원분산분석 사후검정은 던칸을 사용하였다.

IV. 연구결과

1. 위험지각과 안전행동수준에 따른 소비자유형화 및 유형별 사회인구적 특성 차이

위험지각태도 모형의 위험지각과 안전행동 중위값(위 <Table 2> 참조)을 기준으로 소비자유형을 분류한 결과, 무관심형(위험지각, 안전행동 수준 모두 낮음), 회피형(위험지각 수준 높고, 안전행동 수준 낮음), 상황 주도형(위험지각 수준 낮고, 안전행동 수준 높음), 즉각 대응형(위험지각, 안전행동 수준 모두 높음)의 총 4개 유형이 도출되었다(<Table 4> 참조).

전반적으로 무관심형이 가장 많고, 즉각대응형이 그 다음이었다. 공산품은 무관심형이 많고, 식품과 자동차는 즉각대응형이, 의약품은 회피형이 상대적으로 많았다. 공산품의 경우, 소비자유형별 연령대와 월평균 가계소득 차이가 유의하였는데, 무관심형은 모든 연령대와 소득대가 고루 분포하였고, 회피형은 20대와 200만 원대가, 상황주도형은 50대와 5·600만 원대가, 즉각 대응형은 30대, 40대와 400만 원대, 5·600만 원대가 많았다. 식품의 경우, 유형별 연령대와 성별, 최종학력 차이가 유의하였는데, 무관심형은 모든 연령대가 고르게 분포되어 있고, 남성이, 대학원졸 이상 혹은 대학재학이 상대적으로 많았다. 회피형은 20대, 여성, 고졸

Table 4. Four consumer groups based on risk perception and safety behavior levels

(N=1626)

Frequency(%)		Indifference Group	Avoidance Group	Proactive Group	Responsive Group
Classification Criteria	Perceived risk	Low	High	Low	High
	Safety behavior	Low	Low	High	High
Industrial Products		705(43.4)	223(13.7)	283(17.4)	415(25.5)
Food		547(33.6)	281(17.3)	260(16.0)	538(33.1)
Automobile		561(34.5)	296(18.2)	264(16.2)	505(31.1)
medicine		670(41.2)	387(23.8)	186(11.4)	383(23.6)

이하가 많았고, 상황주의형은 50대와 여성 비율이 높았다. 즉각대응형은 30대와 40대, 여성, 대졸의 비율이 높았다. 자동차의 경우, 유형별 연령대와 최종학력 차이가 유의하였다. 무관심형은 20대와 고졸 이하의 비율이 높았고, 회피형도 20대와 고졸 이하가 상황주의형은 50대가, 즉각대응형은 30대와 대졸, 대학원졸 이상이

상대적으로 많았다. 의약품은 소비자유형별 연령과 성별 차이가 유의하였는데, 무관심형은 20대와 남성이 많고, 회피형은 연령대와 성별이 고른 분포를 보였다. 상황주의형은 50대와 여성이, 즉각대응형은 40대와 여성의 비율이 상대적으로 높았다(〈Table 5〉 참조, 유의하지 않은 변수는 표에서 제외).

Table 5. Demographic differences among the four consumer groups

Frequency(%)		Indifference Group	Avoidance Group	Proactive Group	Responsive Group	χ^2	
Industrial Products	Age	20-29	136(24.9)	79(28.1)	60(23.1)	98(18.2)	38.991***
		30-39	123(22.5)	59(21.0)	43(16.5)	144(26.8)	
		40-49	128(23.4)	61(21.7)	50(19.2)	142(26.4)	
		50-59	113(20.7)	70(24.9)	82(61.5)	117(21.7)	
		Over 60	47(8.6)	12(4.3)	25(9.6)	37(6.9)	
	Monthly family income (unit :10,000 won)	Less than 99	26(3.7)	9(4.0)	11(3.9)	15(3.6)	32.776*
		100-199	57(8.1)	28(12.6)	26(9.2)	34(8.2)	
		200-299	131(18.6)	50(22.4)	38(13.4)	53(12.8)	
		300-399	158(22.4)	45(20.2)	56(19.8)	82(19.8)	
		400-499	132(18.7)	32(14.3)	45(15.9)	88(21.2)	
Total		705(100.0)	223(100.0)	283(100.0)	415(100.0)		
Food	Age	20-29	136(24.9)	79(28.1)	60(23.1)	98(18.2)	38.991***
		30-39	123(22.5)	59(21.0)	43(16.5)	144(26.8)	
		40-49	128(23.4)	61(21.7)	50(19.2)	142(26.4)	
		50-59	113(20.7)	70(24.9)	82(31.5)	117(21.7)	
		over 60	47(8.6)	12(4.3)	25(9.6)	37(6.9)	
	Gender	Female	303(45.2)	199(51.4)	101(54.3)	216(56.4)	13.984**
		Male	367(54.8)	188(48.6)	85(45.7)	167(43.6)	
	Education status	High school or lower	97(17.7)	60(21.4)	47(18.1)	89(16.5)	20.350*
		Undergraduate	63(11.5)	23(8.2)	30(11.5)	30(5.6)	
		College degree	338(61.8)	178(63.3)	167(64.2)	376(69.9)	
Total		547(100.0)	281(100.0)	260(100.0)	538(100.0)		
Automobile	Age	20-29	148(26.4)	83(28.0)	44(16.7)	98(19.4)	67.154***
		30-39	110(19.6)	59(19.9)	46(17.4)	154(30.5)	
		40-49	135(24.1)	72(24.3)	52(19.7)	122(24.2)	
		50-59	125(22.3)	66(22.3)	85(32.2)	106(21.0)	
		over 60	43(7.7)	16(5.4)	37(14.0)	25(5.0)	
	Education status	High school or lower	107(19.1)	59(19.9)	49(18.6)	78(15.4)	18.704*
		Undergraduate	62(11.1)	29(9.8)	26(9.8)	29(5.7)	
		College degree	354(63.1)	188(63.5)	171(64.8)	346(68.5)	
		Master's degree or higher	38(6.8)	20(6.8)	18(6.8)	52(10.3)	
	Total		561(100.0)	296(100.0)	264(100.0)	505(100.0)	
Medicine	Age	20-29	180(26.9)	79(20.4)	43(23.1)	71(18.5)	23.346*
		30-39	148(22.1)	90(23.3)	40(21.5)	91(23.8)	
		40-49	147(21.9)	100(25.8)	32(17.2)	102(26.6)	
		50-59	150(22.4)	92(23.8)	48(25.8)	92(24.0)	
		over 60	45(6.7)	26(6.7)	23(12.4)	27(7.0)	
	Gender	Female	303(45.2)	199(48.6)	101(54.3)	216(56.4)	13.984**
		Male	367(54.8)	188(48.6)	85(45.7)	167(43.6)	
	Total		670(100.0)	387(100.0)	186(100.0)	383(100.0)	

* p<.05, ** p<.01, *** p<.001

2. 위험지각과 안전행동수준에 따른 소비자유형별 리콜인식과 리콜행동 차이

모든 품목에서 즉각대응형과 상황주도형의 리콜 정보 인식 비율이 높았다. 리콜참여의도는 모든 품목에서 즉각대응형이 가장 높고, 상황주도형이 그 다음이었다. 단, 자동차의 경우에는 무관심형을 제외한 모든 유형의 리콜참여의도가 높았다. 리콜참여경험 비율은 모든 품목에서 즉각대응형이 가장 높았다 (<Table 6> 참조).

3. 위험지각과 안전행동수준에 따른 소비자유형별 리콜매체이용 차이

식품과 자동차에 한해 소비자유형별 리콜매체이용 차이가 유의하였다. 식품의 무관심형은 주요 대중매체를, 그 외 유형은 주요 포털사이트를 주로 이용하였다. 자동차에서는 모든 유형이 주요 포털사이트를 이용하고, 무관심형과 회피형이 상대적으로 주요 대중매체를 더 많이 이용하였다. 공산품과 의약품은 소비자유형에 관계없이 모든 유형에서 주요 포털사이트, 주요 대중매체, 개인직접연락매체, 상품 구입장소 순이었다(<Table 7> 참조).

Table 6. Mean differences in the recall behaviors by the four consumer groups

Frequency(%)		Indifference Group	Avoidance Group	Proactive Group	Responsive Group	χ^2 (F)	
Industrial Products	Recall recognition (1)	Yes	101(14.3)	28(12.6)	41(14.5)	72(17.3)	3.153
		No	604(85.7)	195(87.4)	242(85.5)	343(82.7)	
	Recall recognition (2)	Yes	92(13.0)	20(9.0)	41(14.5)	77(18.6)	12.288**
		No	613(87.0)	203(91.0)	242(85.5)	338(81.4)	
	Recall response intention	M(SD)	4.31(.83) ^a	4.53(.74) ^b	4.60(.69) ^{bc}	4.49(.77) ^c	(43.885 ^{***})
	Recall response experience	Yes	228(32.3)	76(34.1)	95(33.6)	179(43.1)	14.279**
		No	477(67.7)	147(65.9)	188(66.4)	236(56.9)	
	Food	Recall recognition (1)	Yes	206(37.7)	116(41.3)	131(50.4)	271(50.4)
No			341(62.3)	165(58.7)	129(49.6)	267(49.6)	
Recall recognition (2)		Yes	110(20.1)	50(17.8)	62(23.8)	138(25.7)	8.673*
		No	437(79.9)	231(82.2)	198(76.2)	400(74.3)	
Recall response intention		M(SD)	4.21(.89) ^a	4.48(.75) ^b	4.51(.80) ^b	4.66(.68) ^c	(30.720 ^{***})
Recall response experience		Yes	61(11.7)	44(15.7)	51(19.6)	120(22.3)	23.038 ^{***}
		No	483(88.3)	237(84.3)	209(80.4)	418(77.7)	
Automobile		Recall recognition (1)	Yes	281(50.1)	151(51.0)	172(65.2)	323(64.0)
	No		280(49.9)	145(49.0)	92(34.8)	182(36.0)	
	Recall recognition (2)	Yes	193(34.4)	91(30.7)	111(42.0)	257(50.9)	43.268 ^{***}
		No	368(65.6)	205(69.3)	153(58.0)	248(49.1)	
	Recall response intention	M(SD)	4.30(.94) ^a	4.61(.62) ^b	4.66(.63) ^b	4.72(.63) ^b	(53.967 ^{***})
	Recall response experience	Yes	46(8.2)	21(7.1)	33(12.5)	69(13.7)	13.413**
		No	515(91.8)	275(92.9)	231(87.5)	436(86.3)	
	Medicine	Recall recognition (1)	Yes	41(6.1)	26(6.7)	15(8.1)	38(9.9)
No			629(93.9)	361(93.3)	171(91.9)	345(90.1)	
Recall recognition (2)		Yes	68(10.1)	50(12.9)	32(17.2)	65(17.0)	12.807**
		No	602(89.9)	337(87.1)	154(82.8)	318(83.0)	
Recall response intention		M(SD)	4.33(.87) ^a	4.47(.83) ^b	4.66(.75) ^c	4.48(.81) ^c	(17.255 ^{***})
Recall response experience		Yes	32(4.8)	24(6.2)	7(3.8)	32(8.4)	7.332
		No	638(95.2)	363(93.8)	179(96.2)	351(91.6)	

* p<.05, ** p<.01, *** p<.001

Table 7. Frequency differences in recall media use by the four consumer groups

	Frequency(%)	Indifference Group	Avoidance Group	Proactive Group	Responsive Group	χ^2
Industrial Products	Personal media	73(10,5)	18(8,1)	30(10,8)	47(11,6)	35,406
	E-mail	38(5,5)	5(2,3)	9(3,2)	9(2,2)	
	Major mass media	208(30,0)	72(32,6)	95(34,1)	104(25,6)	
	Minor mass media	20(2,9)	5(2,3)	8(2,9)	5(1,2)	
	Shops where to buy or repair	48(6,9)	17(7,7)	17(6,1)	31(7,6)	
	Receipts of goods	14(2,0)	2(0,9)	5(1,8)	4(1,0)	
	Major portal sites	260(37,5)	97(43,9)	104(37,3)	190(46,8)	
	Salesman or vertical magazines	9(1,3)	0(0,0)	3(1,1)	2(0,5)	
	Webpages for government agencies	12(1,7)	3(1,4)	5(1,8)	10(2,5)	
	Webpages for businesses	11(1,6)	2(0,9)	3(1,1)	4(1,0)	
Food	Personal media	46(8,6)	11(3,9)	15(5,8)	32(6,0)	58,384***
	E-mail	28(5,2)	5(1,8)	7(2,7)	9(1,7)	
	Major mass media	172(32,1)	87(31,1)	94(36,3)	148(27,7)	
	Minor mass media	20(3,7)	4(1,4)	4(1,5)	11(2,1)	
	Shops where to buy or repair	79(14,8)	42(15,0)	24(9,3)	80(15,0)	
	Receipts of goods	11(2,1)	6(2,1)	6(2,3)	18(3,4)	
	Major portal sites	151(28,2)	118(42,1)	99(38,2)	215(40,3)	
	Salesman or vertical magazines	7(1,3)	1(0,4)	1(0,4)	6(1,1)	
	Webpages for government agencies	15(2,8)	4(1,4)	6(2,3)	8(1,5)	
	Webpages for businesses	6(1,1)	2(0,7)	3(1,2)	7(1,3)	
Automobile	Personal media	32(4,9)	22(5,7)	11(5,9)	26(6,9)	47,595**
	E-mail	15(2,3)	15(3,9)	2(1,1)	5(1,3)	
	Major mass media	185(28,4)	109(28,2)	47(25,4)	101(26,9)	
	Minor mass media	12(1,8)	3(0,8)	0(0,0)	10(2,7)	
	Shops where to buy or repair	65(10,0)	42(10,9)	17(9,2)	33(8,8)	
	Receipts of goods	12(1,8)	12(3,1)	3(1,6)	7(1,9)	
	Major portal sites	234(35,9)	138(35,8)	75(40,5)	138(36,7)	
	Salesman or vertical magazines	55(8,4)	26(6,7)	20(10,8)	27(9,8)	
	Webpages for government agencies	27(4,1)	14(3,6)	6(3,2)	14(3,7)	
	Webpages for businesses	14(2,2)	5(1,3)	4(2,2)	5(1,3)	
Medicine	Personal media	32(4,9)	22(5,7)	11(5,9)	26(6,9)	26,360
	E-mail	15(2,3)	15(3,9)	2(1,1)	5(1,3)	
	Major mass media	185(28,4)	109(28,2)	47(25,4)	101(26,9)	
	Minor mass media	12(1,8)	3(0,8)	0(0,0)	10(2,7)	
	Shops where to buy or repair	65(10,0)	42(10,9)	17(9,2)	33(8,8)	
	Receipts of goods	12(1,8)	12(3,1)	3(1,6)	7(1,9)	
	Major portal sites	234(35,9)	138(35,8)	75(40,5)	138(36,7)	
	Salesman or vertical magazines	55(8,4)	26(6,7)	20(10,8)	37(9,8)	
	Webpages for government agencies	27(4,1)	14(3,6)	6(3,2)	14(3,7)	
	Webpages for businesses	14(2,2)	5(1,3)	4(2,2)	5(1,3)	

** p<.01, *** p<.001

리콜매체적합도 평가 결과에서는 모든 품목에서 소비자유형별 차이가 유의하였다. 모든 리콜 매체에 대하여 즉각대응형과 상황주도형의 매체적합도 평가 점수

가 높았고, 무관심형의 매체적합도 평가 점수는 낮았다 (<Table 8> 참조).

Table 8. Mean differences in the evaluation levels of recall media by the four consumer groups

	Mean(SD)	Indifference group	Avoidance group	Proactive group	Responsive group	F
Industrial Products	Personal media	3.87(.91) _a	4.04(.89) _b	4.27(.81) _c	4.17(.88) _{bc}	17.654 ^{***}
	E-mail	3.27(.97) _a	3.36(1.09) _{ab}	3.44(.99) _b	3.46(1.12) _b	3.857 ^{**}
	Major mass media	3.92(.90) _a	4.10(.87) _b	4.23(.81) _{bc}	4.28(.85) _c	17.671 ^{***}
	Minor mass media	3.39(.94) _a	3.50(.97) _{ab}	3.55(1.01) _b	3.76(1.04) _c	12.311 ^{***}
	Shops where to buy or repair	3.59(.96) _a	3.79(1.04) _b	3.80(.99) _b	3.95(1.02) _c	12.171 ^{***}
	Receipts of goods	3.14(1.00) _a	3.26(1.13) _a	3.16(1.14) _a	3.48(1.14) _b	9.397 ^{***}
	Major portal sites	3.75(.87) _a	3.86(.89) _b	4.02(.85) _b	4.14(.87) _c	19.270 ^{***}
	Salesman or vertical magazines	3.15(.89) _a	2.97(1.03) _b	3.17(.99) _b	3.38(1.12) _c	9.123 ^{***}
	Webpages for government agencies	3.29(.94) _a	3.30(1.13) _a	3.35(1.03) _a	3.57(1.11) _b	6.787 ^{***}
Webpages for businesses	3.37(1.00) _a	3.51(1.09) _{ab}	3.54(1.05) _b	3.74(1.12) _c	10.574 ^{***}	
Food	Personal media	3.81(.93) _a	4.07(.85) _b	4.22(.79) _c	4.17(.89) _{bc}	19.585 ^{***}
	E-mail	3.29(.96) _a	3.28(1.05) _a	3.39(1.02) _{ab}	3.46(1.09) _b	3.006 [*]
	Major mass media	3.86(.93) _a	4.14(.83) _b	4.15(.80) _b	4.28(.85) _c	21.582 ^{***}
	Minor mass media	3.39(.92) _a	3.53(1.00) _a	3.50(.99) _a	3.68(1.05) _b	8.086 ^{***}
	Shops where to buy or repair	3.59(.93) _a	3.74(1.05) _a	3.73(.98) _a	3.91(1.04) _b	9.603 ^{***}
	Receipts of goods	3.17(.99) _a	3.15(1.10) _a	3.17(1.10) _a	3.41(1.15) _b	6.337 ^{***}
	Major portal sites	3.70(.89) _a	3.84(.86) _b	4.01(.78) _c	4.12(.89) _c	22.921 ^{***}
	Salesman or vertical magazines	3.15(.88) _b	3.00(.99) _a	3.23(.97) _{bc}	3.30(1.10) _c	6.119 ^{***}
	Webpages for government agencies	3.29(.93) _a	3.28(1.06) _a	3.36(1.02) _a	3.51(1.10) _b	4.979 ^{**}
Webpages for businesses	3.36(1.00) _a	3.41(1.04) _{ab}	3.55(1.01) _{bc}	3.71(1.13) _c	10.754 ^{***}	
Automobile	Personal media	3.83(.93) _a	4.05(.81) _b	4.16(.87) _{bc}	4.20(.86) _c	17.442 ^{***}
	E-mail	3.28(.95) _a	3.30(1.01) _a	3.40(1.13) _{ab}	3.47(1.07) _b	3.578 [*]
	Major mass media	3.87(.91) _a	4.18(.84) _b	4.18(.88) _b	4.25(.83) _b	19.450 ^{***}
	Minor mass media	3.37(.92) _a	3.48(1.04) _{ab}	3.53(1.01) _b	3.72(1.02) _c	11.368 ^{***}
	Shops where to buy or repair	3.62(.92) _a	3.72(1.03) _a	3.76(1.06) _{ab}	3.90(1.03) _b	6.745 ^{***}
	Receipts of goods	3.20(.99) _a	3.12(1.10) _a	3.19(1.14) _a	3.41(1.14) _b	5.105 ^{**}
	Major portal sites	3.73(.88) _a	3.88(.82) _b	3.94(.88) _b	4.12(.88) _c	17.980 ^{***}
	Salesman or vertical magazines	3.17(.87) _a	3.06(.97) _{ab}	3.18(1.06) _{ab}	3.29(1.10) _b	3.272 [*]
	Webpages for government agencies	3.32(.92) _a	3.24(1.01) _a	3.34(1.07) _a	3.53(1.12) _b	6.438 ^{**}
Webpages for businesses	3.39(.99) _a	3.41(1.07) _a	3.59(1.06) _b	3.68(1.11) _b	8.414 ^{***}	
Medicine	Personal media	3.97(.93) _a	4.00(.85) _a	4.27(.79) _b	4.09(.91) _a	6.366 ^{***}
	E-mail	3.27(1.02) _a	3.36(.98) _a	3.33(1.06) _a	3.53(1.07) _b	5.038 ^{**}
	Major mass media	3.97(.92) _a	4.11(.85) _{ab}	4.25(.83) _c	4.21(.85) _{bc}	8.702 ^{***}
	Minor mass media	3.36(.98) _a	3.55(.97) _a	3.63(1.03) _b	3.75(.99) _a	14.226 ^{***}
	Shops where to buy or repair	3.60(.97) _a	3.71(.99) _a	3.88(1.05) _b	3.97(1.01) _b	12.557 ^{***}
	Receipts of goods	3.09(1.04) _a	3.25(1.06) _{ab}	3.28(1.14) _b	3.48(1.13) _c	10.557 ^{***}
	Major portal sites	3.77(.88) _a	3.86(.87) _a	4.13(.82) _b	4.11(.87) _b	16.698 ^{***}
	Salesman or vertical magazines	3.04(.93) _a	3.09(.98) _a	3.39(1.01) _b	3.45(1.05) _b	18.403 ^{***}
	Webpages for government agencies	3.22(.97) _a	3.36(1.05) _{ab}	3.47(1.04) _{bc}	3.62(1.07) _c	13.233 ^{***}
Webpages for businesses	3.38(1.03) _a	3.49(1.02) _a	3.69(1.12) _b	3.69(1.09) _b	9.157 ^{***}	

* p<.05, ** p<.01, *** p<.001

전술한 바와 같이, 소비자유형별 리콜참여의도는 차이는 모든 집단에서 유의하였다. 이에 소비자유형별로 리콜매체이용에 따라 리콜참여의도가 어떻게 달라지는지

파악하고자 이원분산분석을 수행하여 소비자유형과 리콜 매체의 상호작용효과의 유의성 및 사후검정을 실시하였다. 분석 결과, 공산품과 의약품의 경우에만 소비

Table 9. Interaction effects between consumer groups and recall media on recall response intention

Mean(SD)		Indifference group	Avoidance group	Proactive group	Responsive group	F
Industrial Products	Personal media	4.40(.09) _{ab}	4.61(.18) _b	4.70(.14) _a	4.62(.11) _a	1.754 [*]
	E-mail	3.97(.12) _a	3.80(.33) _{ab}	4.44(.25) _a	4.22(.25) _a	
	Major mass media	4.47(.05) _b	4.65(.09) _b	4.58(.08) _a	4.69(.07) _a	
	Minor mass media	3.90(.17) _a	3.00(.33) _a	4.63(.26) _a	4.60(.33) _a	
	Shops where to buy or repair	4.02(.11) _{ab}	4.71(.18) _b	4.41(.18) _a	4.61(.13) _a	
	Receipts of goods	4.00(.20) _{ab}	3.00(.53) _{ab}	4.60(.33) _a	4.75(.37) _a	
	Major portal sites	4.34(.05) _{ab}	4.52(.08) _b	4.63(.07) _a	4.74(.05) _a	
	Salesman or vertical magazines	3.67(.25) _a	-	4.67(.43) _a	5.00(.53) _a	
	Webpages for government agencies	4.00(.22) _{ab}	5.00(.43) _b	5.00(.33) _a	4.80(.24) _a	
	Webpages for businesses	4.46(.22) _{ab}	4.5(.53) _{ab}	4.67(.43) _a	4.75(.37) _a	
Medicine	Personal media	4.03(1.09) _{ab}	4.41(.96) _a	4.55(.93) _a	4.54(.71) _a	1.517 [*]
	E-mail	4.20(.87) _{ab}	4.40(.63) _a	5.00(.00) _a	4.60(.55) _a	
	Major mass media	4.49(.69) _b	4.53(.70) _a	4.70(.72) _a	4.64(.66) _a	
	Minor mass media	3.50(1.31) _a	4.33(.58) _a	4.60(.52) _a	4.04(1.10) _a	
	Shops where to buy or repair	4.35(.76) _b	4.24(1.01) _a	4.82(.53) _a	4.61(.66) _a	
	Receipts of goods	3.25(1.22) _a	4.25(.97) _a	5.00(.00) _a	4.71(.49) _a	
	Major portal sites	4.41(.79) _b	4.54(.87) _a	4.61(.87) _a	4.72(.70) _a	
	Salesman or vertical magazines	4.36(.91) _b	4.42(.76) _a	4.50(.61) _a	4.83(.41) _a	
	Webpages for government agencies	4.04(1.26) _{ab}	4.64(.63) _a	4.83(.41) _a	4.57(.65) _a	
	Webpages for businesses	4.29(.99) _b	4.00(.71) _a	4.50(.58) _a	5.00(.00) _a	

* p<.05

자유형과 리콜 매체의 상호작용효과가 유의하였다 (〈Table 9〉 참조, 상호작용효과가 유의하지 않은 식품과 자동차는 표에서 제외). 공산품의 경우, 무관심형은 주요 대중매체 이용 시, 리콜참여의도가 높았고, 회피형은 개인직접연락매체와 주요 대중매체, 상품 구입장소, 주요 포털사이트, 정부기관 홈페이지 이용 시, 리콜참여의도가 높았다. 의약품의 경우, 무관심형이 주요 대중매체와 상품 구입장소, 주요 포털사이트, 전문가·전문잡지, 기업 홈페이지 이용 시, 리콜참여의도가 높았다. 단, 모든 품목에서 상황 주도형과 즉각대응형은 매체 이용에 따라 리콜참여의도가 달라지지 않았다.

4. 소 결

리콜 소비자유형화 결과, 모든 품목에서 무관심형이 가장 많았고, 그 다음으로 즉각대응형, 회피형, 상황 주도형 순으로 나타났다. 단, 공산품에서는 상황 주도형이 회피형보다 많았다. 각 유형별 특성을 살펴보면, 다

음과 같다.

첫째, 무관심형은 모든 연령대와 소득대가 고루 분포되어 있고, 남성이 많았다. 단, 자동차와 의약품은 해당 품목의 구매빈도가 낮은 20대의 비중이 높았다. 학력 수준에서 식품은 고학력자, 자동차는 저학력자가 많아 상반되었다. 또한, 리콜인식 수준이 가장 낮고, 리콜참여의도와 참여경험도 매우 저조하여 가장 문제 있는 소비자유형으로 파악되었다. 더욱이 리콜매체에 가장 비호의적이었는데, 타 유형 대비 주요 대중매체를 상대적으로 더 이용하는 것으로 나타났고, 공산품과 의약품의 경우, 주요 대중매체 이용 시, 리콜참여의도가 높았다.

둘째, 회피형은 20대, 여성, 고졸이하, 중간이하 소득대의 특성을 보이는데, 의약품의 경우에는 불특정 다수의 소비자가 회피형에 속하였다. 무관심형 다음으로 리콜인식과 리콜행동 수준이 낮았는데, 의약품의 경우에 예외적으로 회피형의 리콜참여경험이 즉각대응형 다음으로 높았다. 리콜매체는 주요 포털사이트를 주로

이용하나, 자동차는 주요 대중매체도 많이 사용하였다. 공산품의 경우, 개인직접연락매체, 주요 대중매체, 구입장소 등을 이용하면 리콜참여의도가 높아졌다.

셋째, 상황주도형은 50대와 여성이 많았다. 리콜인식과 리콜행동 수준이 즉각대응형 다음으로 높고, 유형 규모도 전체 유형 중에서 가장 작아 정책적 우선순위가 낮다고 할 수 있다. 리콜매체에 대해서도 호의적이다. 주로 이용하는 리콜매체는 주요 포털사이트였다. 단, 리콜매체에 따라 리콜참여의도가 높아지지 않았다.

넷째, 즉각대응형은 가장 바람직한 리콜소비자 유형으로 리콜인식과 리콜행동 수준이 가장 높고, 리콜매체에 대해서도 가장 호의적이었다. 주로 3·40대와 여성, 고학력, 고소득층이 다수를 차지하였고, 리콜매체로는 주요 포털사이트, 주요 대중매체 순으로 이용하였다. 리콜매체에 따라 리콜참여의도가 높아지지 않았다.

마지막으로 품목별 차이를 비교해보면, 공산품은 무관심형이 많고, 식품과 자동차는 즉각대응형이, 의약품은 회피형이 상대적으로 많았다. 소비자유형에 관계없이 공산품과 의약품의 주요 리콜매체는 주요 포털사이트, 주요 대중매체, 개인직접매체, 상품 구입장소 순이었다. 이상의 연구결과에 대한 정책적 시사점은 다음 장(V. 논의)에서 제시하였다.

V. 논의

본 연구는 주요 리콜품목별 차별화된 소비자 리콜참여 제고 방안을 제안하기 위하여 위험지각태도 모형을 근거로 리콜 소비자를 유형화하고, 유형별 특성과 리콜인식, 리콜행동 차이를 비교하였다. 본 연구는 2017년 국무조정실 연구과제인 「소비자 지향적 리콜제도 개선 방안 연구: 리콜 위해성 정보 및 매체 개선방안」의 원자료 중, 전국의 성인 1,626명 자료를 대상으로 기술통계 분석과 χ^2 검정, 일원분산분석, 이원분산분석을 수행하였다. 본 연구결과에 대한 주요 시사점은 다음과 같다.

첫째, 리콜 소비자유형화 결과, 모든 품목에서 무관심형이 가장 많고, 즉각대응형으로 그 다음으로 나타나

리콜 소비자가 양극화되어 있음을 알 수 있다. 따라서 소비자유형별 차별화된 리콜 수행이 중요하고, 특히 무관심형에 대한 이해와 지원이 필요하다. 무관심형은 연령대와 소득대의 특성이 없어 전 연령층과 소득층을 감안한 대중적인 리콜제도 수행이 요구된다. 다만, 남성이 다소 많아 남성 소비자 중심의 정책 방안 마련 등은 검토해야 한다. 또한, 식품은 고학력자, 자동차는 저학력자의 특성을 보여 식품리콜은 리콜정보의 적극적 전달에, 자동차리콜은 리콜정보의 이해력 제고에 집중해야 한다.

둘째, 품목별 주요 소비자유형 차이에 주목할 필요가 있는데, 공산품은 무관심형이, 식품과 자동차는 즉각대응형이, 의약품은 회피형이 상대적으로 많았다. 공산품은 품목 종류가 매우 다양하고, 개별 품목에 대해 위험을 지각하고 적극적으로 대처하는 경우가 적어 무관심한 소비자가 많다고 해석할 수 있다. 식품과 자동차는 위험 발생 시, 생명 혹은 안전과 직결되는 특성을 가진 품목이기 때문에 즉각대응형이 높다고 판단할 수 있다. 특히, 자동차의 경우, 무관심형을 제외한 모든 유형의 리콜참여의도가 높아 타 품목과 상이하였는데, 이는 자동차 결함은 대형사고로 직결될 수 있는 만큼 위해 수준이 타 품목보다 높게 지각되고, 현재 리콜정보가 해당 차주에게 개별적으로 제공되기 때문에 리콜참여의도가 무관심형을 제외하고 모두 높다고 해석할 수 있다. 의약품은 전문성이 강한 품목으로 위험지각은 높으나 적절하게 대처할 수 있는 능력이나 정보가 부족하기 때문에 회피형이 많은 것으로 추측된다. 따라서 공산품과 의약품 리콜 수행 시, 공산품리콜은 무관심형이, 의약품리콜은 회피형이 많다는 가정 하에 리콜참여에 대한 적극적 독려와 지원이 집중되어야 할 것이다. 특히, 의약품의 회피형은 불특정 다수의 특성을 보여 전체 소비자를 대상으로 한 리콜정책 수행이 필요하다.

셋째, 리콜매체 선정 시, 무관심형은 공산품과 의약품에서 주요 대중매체를 이용하면 리콜참여의도가 높아지는 것으로 나타나 위해도가 높은 리콜의 경우 지상파 TV 등을 이용한 적극적 리콜정보 제공이 필요하다.

또한, 회피형은 위해도가 높은 공산품리콜에서는 개인 직접연락매체나 상품 구입장소 등을 적극 활용하여 리콜참여를 적극 독려하는 정책적 뒷받침이 필요하다.

본 연구는 위험지각태도 모형에 근거하여 위험지각과 안전행동 수준에 따라 소비자를 유형화하고, 이를 주요 리콜 품목인 공산품과 식품, 의약품, 자동차 리콜 상황에 적용하여 각 유형별 리콜행동과 매체 이용을 살펴봄으로써, 품목별·소비자유형별 차별화된 리콜제도 운영 방안을 제안하였다. 이는 지금까지 단일 리콜 품목 혹은 전체 소비자를 대상으로 한 리콜 개선안과 차별되는 결과로서, 소비자의 리콜정보 도달률을 높일 수 있는 효과적 리콜 매체 선정 방안 및 리콜 효과성을 높이는데 가장 중요한 소비자의 리콜 참여를 높일 수 있는 실질적이고 정교한 방안 제안이라는 점에서 소비자 정책적 의의가 있다. 또한, 본 연구는 결합제품의 리콜제도 효과성 함양 및 소비자피해 구제와 권리 보장을 연구 목적으로 했다는 점에서 위기관리 정책적 관점의 국민 생활안전 위기 대처 방안을 제시하였다는 의의도 있다. 마지막으로 그동안 질병예방분야 및 식품과 음주, 인터넷 등 일부 소비자 안전 분야에서 활용되었던 위험지각태도 모형을 리콜 제도에 적용하였다는 점에서 학문적 의의가 있다. 단, 주요 리콜 품목에 한하여 연구가 수행되어, 향후 연구에서는 화장품과 건강기능식품, 먹는 물, 배기가스 등 타 품목의 리콜제도에 대한 검토가 필요하고, 최근 리콜을 경험한 소비자를 대상으로 한 질적 연구도 제안하는 바이다. 또한, 위험지각과 안전행동 측정 문항이 품목 간 동일하여 품목별 위험의 특성과 리콜가능 혹은 필요한 경험의 유무를 충분히 반영하지 못하였다는 한계점을 갖는다. 이에 후속 연구는 품목별 위험의 특성을 충분히 반영한 위험지각과 안전행동 문항 개발을 통해 품목별 차이를 보다 정교하게 시도해야 할 것이다. 마지막으로 소비자의 리콜 태도 및 행동의 심도 있는 분석을 위해서는 구조화된 모델 검증을 통한 소비자의 리콜인식과 태도, 행동 간의 인과관계 분석이 유효할 것으로 판단되므로 이에 대한 후속 연구의 필요성을 제안한다.

감사의 글

이 논문은 2017년 대한민국 국무조정실 정부업무평가실의 지원을 받아 수행되었고, 용역 결과의 일부 자료를 사용하였음.

References

- Bandura, A. 1986. *Social Foundation of Thought and Action*. Prentice-Hall. Englewood Cliffs. NJ.
- Bauer, R. A. 1960. Consumer Behavior as Risk Taking. In S. Robert and Hancock(eds.). *Dynamic Marketing for a Changing World*. Proceeding of 43rd National Marketing Association.
- Cha, Tai Hoon, Chang Soo Kim, and Jae Woo Kim. 2005. The Effect of Recall: Focused on The Communication Types and the Customer Loyalty. *Advertising Research*. 68: 281-300.
- Choi, Eun Sill. 2012. *A Study on Improvement Plans of Recall System through Current Status and Consumer Recognition Research*. Korea Consumer Agency.
- Huh, Kyung Ok. 2011a. Analysis of Factors Influencing on Consumers' Attitude, Request, and Participation Toward Product Recall. *Consumer Policy and Education Review*. 7(2): 167-182.
- Huh, Kyung Ok. 2011b. An Analysis of Consumers' Perceptions and Behaviors for Consumer Safety of Products and Suggestions for Improving Consumer Safety of Products by Economic Agencies: Focused on Information, Education, and Policy for Safety. *Consumer Policy and Education Review*. 7(3): 101-121.
- Jang, Ick Jun and Byoung Gu Choi. 2014. Analyzing the Privacy Leakage Prevention Behavior of Internet Users Based on Risk Perception and Efficacy Beliefs: Using Risk Perception Attitude Framework. *The Journal of Society for e-Business Studies*. 19(3): 65-89.
- Jo, Yeong Joo, Sook Ja Lim, and Seung Hee Lee. 2001. Apparel Purchase Behavior among Internet Shoppers. *Journal of Korean Society of Clothing and Textile*. 25(7): 1247-1257.

- Jun, Sang Min and Eun Sill Choi. 2014. Consumers' Confidence and Purchase Intentions for Product Recalls Based on Recall Spontaneity and Communication: Interaction Effects of Product Types and Consumers Sociological Characteristics. *Korean Review of Crisis and Emergency Management*. 10(10): 243-263.
- Kang, Doo Syen and Eun Hee Lee. 2013. Segmenting Publics for Developing More Strategic Anti-drinking Campaigns Based on the Risk Perception Attitude Framework. *Journal of Consumption Culture*. 16(2): 37-67.
- Kim, Sung Sook and Seung Sin Lee. 2000. A Study on the Consumer Behavior Related to Product Safety Information. *Journal of Consumer Studies*. 11(3): 59-85.
- Kim, Sung Sook. 2007. A Study on Consumer's Attitude for Food Safety and Purchase of Environment Friendly Agricultural Products. *Journal of Korean Home Management Association*. 25(6): 15-32.
- Korea Fair Trade Commission. 2017.08.03. *1,603 Product Recalls Were Conducted in 2016, and Automobiles and Cosmetic Recalls Have Increased*.
- Oh, Kyoung Im and Seung Sin Lee. 2012. Safety-Oriented Consumer Behavior Associated with Safety Information Search. *Journal of the Korean Home Economics Association*. 50(5): 101-113.
- Oh, Su Jin and Yoon Young Kwak. 2015. *A Study on Enhancing Consumers' Use of Products' Recall Information*. Korea Consumer Agency. Policy Analysis 15-05.
- Rimal, R. N. 2001. Perceived Risk and Self-efficacy as Motivators: Understanding Individuals' Long-term Use of Health Information. *Journal of Communication*. 51(4): 633-654.
- Rimal, R. N. and K. Real. 2003. Perceived Risk and Efficacy Beliefs as Motivators of Change Use of the Risk Perception Attitude(RPA) Framework to Understand Health Behaviors. *Human Communication Research*. 29(3): 370-399.
- Siegrist, M., G. Cvetkovich, and C. Roth. 2000. Salient Value Similarity, Social Trust, and Risk, Benefit Perception. *Risk Analysis*. 20(3): 353-362.
- Sim, Young and Hye Im Lee. 1999. Consumer Perception, and Consumer Information and Education on the Recall System. *Journal of Consumer Studies*. 10(2): 85-111.
- Son, So Young and Sung Taek Kim. 2000. The Impacts of Recall Information on Consumer Purchases. *Proceedings of Fall Conference of The Korean Reliability Society in 2000*.
- Song, Eugene and Hyun Jung Yoo. 2008. The Covariance Structural Analysis of Perceived Risk on Food Safety Consciousness and Food Safety Pursuit Between Seoul & Shanghai Consumers: Focused on Food Consumption. *Journal of Consumer Studies*. 19(3): 215-244.
- Witte, K. 1994. Fear Control and Danger Control: A Test of the Extended Parallel Process Model(EPPM). *Communication Monographs*. 61: 113-134.
- Yoo, Hyun Jung and So Hyun Joo. 2012. Development of Consumers' Perceived Food Safety and Food Safety Competency Measurement. *Journal of Consumer Studies*. 23(4): 79-104.
- Yoo, Hyun Jung, Hae Kyung Yang, Sang Min Jun, Hye Jung Cheon, and Sung Jin Park. 2015. Consumers' Awareness, Coping Behavior, and Satisfaction on Food Safety Regulation: The Case of GMO Food and Food Recall System. *Consumer Policy and Education Review*. 11(3): 97-114.
- Yoo, Hyun Jung. 2015. Classification of Consumer Type According to the Tendency toward Safety and Analysis of Differences in the Demands for Food Policies. *Korean Review of Crisis and Emergency Management*. 11(1): 179-199.

Korean References Translated from the English

- 강두선, 이은희. 2013. 위험지각태도모델을 활용한 음주 관련 인식 및 행동 유형화 연구. *소비문화연구*. 16(2): 37-67.
- 공정거래위원회. 2017년 8월 3일자. 2016년 리콜 총 1,603건, 자동차·화장품 리콜 증가.
- 김성숙, 이승신. 2000. 상품 안전정보에 관한 소비자행동 연구. *소비자학연구*. 11(3): 59-85.
- 김성숙. 2007. 소비자의 식품안전에 대한 태도와 친환경농산물 구매행동에 관한 연구. *한국가정관리학회지*. 25(6): 15-32.
- 손소영, 김성택. 2000. 소비자 구매행위에 미치는 리콜정보의 영향력 분석. *한국신뢰성학회 2000년도 추계학술대회*.
- 송유진, 유현정. 2008. 식품구매시 소비자의 지각된 위험이 안전의식과 안전추구행동에 미치는 영향력의 구조모형 분석. *소비자학연구*. 19(3): 215-244.

- 심영, 이해임. 1999. 리콜제도에 대한 소비자 인지와 소비자 정보 및 교육의 필요성. 소비자학연구. 10(2): 85-111.
- 오경임, 이승신. 2012. 소비자안전 정보탐색에 따른 안전추구 행동. 대한가정학회지. 50(5): 101-113.
- 오수진, 곽윤영. 2015. 리콜정보의 소비자 활용도 제고방안 연구. 한국소비자원 정책연구 15-05.
- 유현정, 양혜경, 전상민, 천혜정, 박성진. 2015. 식품안전규제정책에 대한 소비자인식, 대응행동 및 만족도의 관계: 유전자재조합식품 표시규제와 식품리콜규제를 중심으로. 소비자정책교육연구. 11(3): 97-114.
- 유현정, 주소현. 2012. 소비자의 식품안전 체감 및 역량척도 개발 연구. 소비자학연구. 23(4): 79-104.
- 유현정. 2015. 안전성향에 따른 소비자유형 분류와 식품정책 요구의 차이분석. 한국위기관리논집. 11(1): 179-199.
- 장익진, 최명구. 2014. 위험지각과 효능감에 따른 인터넷 사용자의 개인정보 유출 예방행위 분석: 위험지각태도 프레임워크를 기반으로. 한국전자거래학회지. 19(3): 65-89.
- 전상민, 최은실. 2014. 리콜의 자발성 여부와 공개 방식에 대한 소비자 신뢰도와 구매의도: 제품 유형과 소비자 사회인구적 특성의 상호작용효과. 한국위기관리논집. 10(10): 243-263.
- 조영주, 임숙자, 이승희. 2001. 인터넷 쇼핑몰에서의 의류제품 구매행동에 관한 연구: 위험지각을 중심으로. 한국의를류학회지. 25(7): 1247-1257.
- 차태훈, 김창수, 김재우. 2005. 리콜효과: 커뮤니케이션 유형과 고객충성도를 중심으로. 광고연구. 68: 281-300.
- 최은실. 2012. 리콜제도 현황 및 의식조사를 통한 개선방안 연구. 한국소비자원.
- 허경옥. 2011a. 소비자의 리콜제도에 대한 태도, 리콜요구도, 리콜참여에의 영향요인 분석. 소비자정책교육연구. 7(2): 167-182.
- 허경옥. 2011b. 소비자의 제품안전의식과 관련 행동, 제품안전 사고 현황 파악 및 경제주체들의 제품안전추구행동 방향 모색: 제품 관련 안전정보, 안전교육, 안전정책을 중심으로. 소비자정책교육연구. 7(3): 101-121.

Received: Nov. 1, 2017 / Revised: Feb. 14, 2018 / Accepted: Feb. 21, 2018

위험지각태도 모형의 위험지각과 안전행동 수준에 따른 소비자유형화 및 리콜행동 비교

– 공산품, 식품, 의약품, 자동차 리콜을 중심으로 –

국문초록 본 연구는 위험지각과 안전행동 수준을 근거로 소비자를 4개 유형으로 분류하고, 유형별 리콜행동을 주요 리콜 품목인 공산품, 식품, 자동차, 의약품에 대하여 파악하였다. 분석 결과, 무관심형과 회피형, 상황주도형, 즉각대응형으로 분류되었고, 소비자유형별로 연령과 성별, 가계소득, 학력 수준 차이가 유의하였다. 모든 품목에서 즉각대응형과 상황주도형의 최신 리콜정보 인식 비율과 리콜참여의도가 높았으며, 즉각대응형의 리콜 참여 경험 비율이 높았다. 소비자유형별 리콜정보 탐색 매체 이용 차이는 식품과 자동차에서 유의하였고, 두 품목에서 모두 무관심형이 주요 대중매체를 상대적으로 더 많이 이용하였다. 리콜 매체적합도 평가에서는 모든 품목과 모든 소비자유형에서 주요 대중매체, 개인직접연락매체, 주요 포털 사이트 순으로 매체 적합도 점수가 높았고, 즉각대응형과 상황주도형의 평가 점수가 높았다. 소비자유형별 사용하는 리콜 매체에 따른 리콜참여의도의 차이는 공산품과 의약품에서 유의하였는데, 두 품목에서 모두 무관심형이 어떤 매체를 이용하느냐에 따라 리콜참여 의도가 달라졌다.

주제어 : 위험지각, 안전행동, 소비자유형, 리콜행동

Profiles **Sang Min Ju** : She received her B.A., M.A., and Ph.D. from Seoul National University, Korea in 2008. She is an assistant professor of the Department of Industrial Psychology at Hoseo University, in which she has taught since 2013. Her interesting subjects and areas of research and education are consumer safety behavior, food safety, recall system, and product recall(smjun@hoseo.edu).