

# 리콜의 유형이 기업과 브랜드 신뢰성에 미치는 영향 :

리콜의 자발성과 결합의 심각성을 중심으로

장승익  
경희대 커뮤니케이션 연구소 / ㈜여백커뮤니케이션

2009. 10.23

## 1. 문제제기

“국산차는 1~9월 총 87종 9만7878대가 리콜 대상이 됐다. 이 가운데 44종이 강제 리콜을 당했다. 반면 수입차는 자발적 리콜 뿐이어서 ‘자존심’ 을 고집하는 대신 ‘소비자 안전’ 을 우선시한다는 인상을 심어준다.” (경향 2008년 9월11일자)

“진통제에 대한 유해성 논란이 제기되고 있는 가운데 삼진제약과 종근당이 서로 다른 행보를 취하고 있어 주목된다. 한쪽에서는 자발적 리콜을 취하며 적극적으로 대처하고 있는 반면, 다른 한쪽에서는 ‘지금까지 아무런 문제가 없었다’ 며 버티고 있는 상황이다.” (이데일리 2008년 12월17일자)

<표 1> 리콜 현황

(단위 : 권)

구 분	'00	'01	'02	'03	'04	'05	'06	'07	'08
자발적	40	60	87	69	167	181	125	135	89
*강제적	1	6	16	5	1	13	9	194	455
합계	41	66	103	74	168	194	134	329	544

(자료원 : 공정거래위원회)

점점 늘어가는 리콜-  
리콜에 대처하는 방식에 따라 해당 기업과 브랜드에 대한  
소비자들의 신뢰는 어떻게 달라질까?

## 2-1. 선행연구

- 1) 조사 대상 중 65.7%의 기업이 자발적인 리콜을 실시할 경우 소비자들이 부정적인 이미지를 가질 것으로 염려 (이종인, 2006)
- 2) 리콜 사유가 발생했는데도 불구하고 리콜을 실시하지 않는 경우 보다, 리콜을 실시하는 경우가 기업 및 제품 신뢰도를 유의미하게 높임 (차태훈 등, 2005)  
  
국내 기업들은 리콜을 실시하면 기업 및 브랜드에 대한 신뢰가 저하될 것으로 염려하고 있는 반면, 국내 소비자들은 리콜 실시 기업 및 브랜드에 대해 대체적으로 긍정적인 생각을 갖고 있음
- 3) 리콜의 범위(size)보다 리콜의 종류(kinds)가 리콜로 인한 주주들의 손실에 유의미한 영향 -히터로 인한 리콜 보다 에어백으로 인한 리콜이 주식 가치에 더 큰 손해를 입힘 (Rupp, 2004)
- 4) 소비자들은 친근한 기업에 대해서는 제품 결함 발생의 책임이 친근하지 않은 기업보다 적다고 받아들이며 (Mowen, 1980), 사회적 책임성이 크다고 인식하는 기업의 리콜에 대해서는 긍정적이며 (Matos & Rossi, 2006), 평판이 좋고 잘 알려진 기업의 제품 결함에 대해서는 덜 위험하다고 인식 (Simokos & Kurbard, 1994)

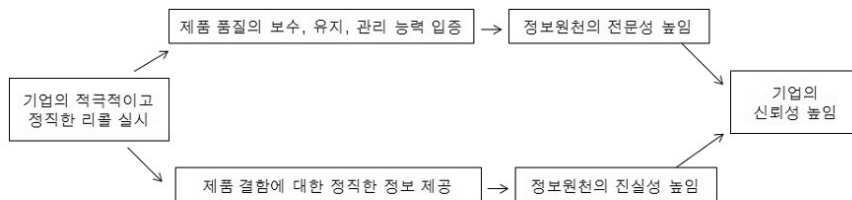
## 2-2. 이론적 배경

### 정보원천의 신뢰성

전문성 (expertise) : 의사전달자가 제품의 특정한 성능에 대해 타당성 있는 평가를 내릴 수 있는 능력

진실성 (trustworthiness) : 정보원천이 제품에 관해 진실된 메시지를 전달하고 있다는 소비자의 지각된 인식

리콜은 문제가 있는 제품을 전문적으로 처리하는 모습을 통해 제품 판매 후에도 소비자를 보호할 수 있는 시스템을 갖추었음을 보여줄 수 있는 기회 (Fisk & Chandran, 1975)



<그림 1> 정보원천으로서의 기업과 리콜과의 관계

### 3. 가설

- <1-1> 리콜 발생 여부에 따라 기업 신뢰성에 차이가 있을 것이다.
- <1-2> 리콜 발생 여부에 따라 브랜드 신뢰성에 차이가 있을 것이다.
  
- <2-1> 리콜의 유형(자발, 강제)에 따라 리콜이 기업 신뢰성에 미치는 영향은 차이가 있을 것이다.
- <2-2> 리콜의 유형(자발, 강제)에 따라 리콜이 브랜드 신뢰성에 미치는 영향은 차이가 있을 것이다.
  
- <3-1> 결함의 심각성에 따라 리콜이 기업 신뢰성에 미치는 영향은 차이가 있을 것이다.
- <3-2> 결함의 심각성에 따라 리콜이 브랜드 신뢰성에 미치는 영향은 차이가 있을 것이다.
  
- <4-1> 결함의 심각성에 따라 자발적 리콜이 기업 신뢰성에 미치는 영향은 차이가 있을 것이다.
- <4-2> 결함의 심각성에 따라 자발적 리콜이 브랜드 신뢰성에 미치는 영향은 차이가 있을 것이다.
  
- <4-3> 결함의 심각성에 따라 강제적 리콜이 기업 신뢰성에 미치는 영향은 차이가 있을 것이다.
- <4-4> 결함의 심각성에 따라 강제적 리콜이 브랜드 신뢰성에 미치는 영향은 차이가 있을 것이다.

### 4-1. 연구방법

1. 연구대상품목 : 준중형 승용차, 노트북, 과즙음료, 해열진통제 4품목의  
대표적인 기업 및 브랜드 (소비자원 소비자안전센터리콜 품목 분류 참조)
  
2. 리콜의 자발성 및 결함의 심각성 조작
  - 자발적 리콜 : 기업이 스스로 알아서 리콜을 하는 경우
  - 강제적 리콜 : 정부기관이 강제 리콜 명령을 내린 경우
  
  - 결함의 심각성 : 리콜의 사유가 되는 결함이 소비자에게 얼마나 큰 위해와 불편을 초래할 가능성이 있는가  
(54명의 직장인에게 품목별 4가지 결함을 제시하고 해당 제품을 사용함에 있어 얼마나 심각한 결함이라고 생각하는지를 5점 척도로 응답)

<표 2> 연구대상 리콜 기업 및 브랜드와 결함의 심각성 조작

품목	제품	기업 및 브랜드	심각성 높은결함(심각성 점수)	심각성 낮은결함(심각성 점수)
자동차	준중형차	H사 A 자동차	브레이크 파열(4.98)	햇빛석 실내등 밝기 불량(3.07)
공산품	노트북	S사 S 노트북	배터리 폭발 위험(4.93)	이어폰 접속불량(3.50)
식품	과즙음료	L사 C쥬스	유해 이물질 검출(4.85)	제품라벨 부착 불량(3.12)
의약품	해열진통제	J사 P진통제	혼수상태 유발성분검출(4.89)	패키지 인쇄 불량(2.94)

## 4-2. 연구방법

### 3. 리콜 시나리오 조작

2개 리콜의 유형 × 2개 결함의 심각성 × 4개의 품목으로  
총 16개의 시나리오를 실제 리콜 신문기사와 유사하게 제작

(8.4%), 유지권 납입금(5.4%), 보국 시설 이용료(4.5%), 도시가스

으로 적용한 것으로 분석됐다. 오관철기자 okc@kyunghwang.com

요 부진 등

△과도대 사 오종문 이재석 정성 △파트 부 CEO 김 △마케팅 \*

지형 △경 명\* 전무 △지방지사 이용수 △ 진호정 △ 이원명

민 단의 가족은 위기상황을 재빨리 알아챘 해졌다. 김항미기자 sokhe@kyunghwang.com

**"지식경제부, 노트북 △△ 배터리 폭발위험 강제 리콜 명령"**  
-장시간 사용자 폭발 위험 높아 강제리콜-

지식경제부가 2월1일 □□장자의 △△노트북이 배터리 폭발 위험이 있 어 강제 리콜 명령을 내렸다고 밝혔 다. 지식경제부 관계자는 올해 1월부터 생산된 △△노트북 모델 중 일부 에서 장시간 사용자 배터리 과열로 인한 폭발할 위험이 있음이 밝혀져 이번엔 강제리콜 명령을 내리게 되었

다고 밝혔다. 해당 제품 구입후 이메일을 등록한 고객에게는 개별적으로 안내문이 발송되며 전국 □□장자 서비스센터에 서 무상으로 리콜 서비스를 받을 수 있다.

www.samsung.com

한국 모든 분들이 걱정과 근심거리가 없어지고, [www.samsung.com](http://www.samsung.com)

**'첨약준한지춘' 부와저파매 건사 착수**  
(\*설문에서는 실제 기업 및 브랜드명을 노출하였음)

### 4. 기업 및 브랜드 신뢰성의 측정항목

“OO은 믿을만한 기업(브랜드)이다 “ “나는 OO이라는 기업(브랜드)이 한 두 번 실망시키더라도 그 기업의 제품을(그 브랜드를) 계속 구매할 의사가 있다” 등 5개 항목을 7점 척도로 측정 (Newell과 Goldsmith, 2001 / Lau와 Lee, 1999의 항목 참고)

## 4-3. 연구방법

### 5. 실험진행

8월12일~8월17일까지 신뢰할만한 온라인 조사 전문회사의 직장인 패널들에게 설문조사 웹페이지 주소를 제공



<그림 2> 실험 진행 순서

### 6. 피실험자 및 집단별 노출 시나리오 (통제집단 1, 실험집단 4) 직장인 총 392명 (남 194, 여 198)

<표 3> 집단별로 노출된 리콜 시나리오

집단	노출된 리콜 시나리오
A (83명) (통제집단)	리콜 시나리오 제공되지 않음
B (78명)	심각성 H 자발적(자동차)+심각성 H 강제적(노트북)+심각성 L 자발적(파충류)+심각성 L 강제적(해열진통제)
C (77명)	심각성 H 강제적(자동차)+심각성 L 자발적(노트북)+심각성 L 강제적(파충류) +심각성 H 자발적(해열진통제)
D (81명)	심각성 L 자발적(자동차)+심각성 L 강제적(노트북)+심각성 H 자발적(파충류) +심각성 H 강제적(해열진통제)
E (73명)	심각성 L 강제적(자동차)+심각성 H 자발적(노트북)+심각성 H 강제적(파충류)+심각성 L 자발적(해열진통제)

\*심각성 H는 심각성이 높은 결함, L은 심각성이 낮은 결함을 의미함

## 5-1. 연구결과

### 1. 가설 1 : 리콜 발생 여부에 따른 분석 (t-test)

▶ 가설 1-1, 1-2 채택

<표 5> 리콜 발생 여부에 따른 기업 및 브랜드의 신뢰성 차이 \*p< 0.05

품목	집단	사례수	평균	t값	자유도	유의확률
전체 기업	리콜미발생	332	4.8657	2.882	1566	0.005*
	리콜 발생	1236	4.6874			
전체 브랜드	리콜미발생	332	4.5645	2.049	1566	0.041*
	리콜 발생	1236	4.4458			

### 2. 가설 2 : 리콜 유형에 따른 분석 (ANOVA 및 Scheffe 사후분석)

<표 6> 통제집단을 포함한 리콜 유형에 따른 기업 신뢰성 차이

품목	집단	사례수	평균	표준편차	F값	유의확률	사후분석 차이집단
전체 기업	리콜미발생	332	4.8657	1.07547	4.882*	.008*	리콜미발생과 강제적리콜
	자발적리콜	618	4.7252	.98312			
	강제적리콜	618	4.6495	1.01697			

<표 7> 통제집단을 포함한 리콜 유형에 따른 브랜드 신뢰성 차이

품목	집단	사례수	평균	표준편차	F값	유의확률	사후분석 차이집단
전체 브랜드	리콜미발생	332	4.5645	1.07547	10.558*	.000*	리콜미발생과 자발적리콜/자발적리콜과 강제적리콜
	자발적리콜	618	4.5547	.98312			
	강제적리콜	618	4.3369	1.01697			

▶ 가설 2-2 채택

## 5-2. 연구결과

### 3. 가설 3 : 결합의 심각성에 따른 분석 (ANOVA 및 Scheffe 사후분석)

<표 8> 결합의 심각성에 따른 기업 신뢰성 차이

품목	집단	사례수	평균	표준편차	F값	유의확률	사후분석 차이집단
전체 기업	리콜미발생	332	4.8657	1.07547	4.625*	.010*	리콜미발생과 심각성높음
	심각성낮음	618	4.7191	1.03929			
	심각성높음	618	4.6557	.95995			

<표 9> 결합의 심각성에 따른 브랜드 신뢰성 차이

품목	집단	사례수	평균	표준편차	F값	유의확률	사후분석 차이집단
전체 브랜드	리콜미발생	332	4.5645	.97053	5.482*	.004*	리콜미발생과 심각성 높음/심각성낮음과 심각성 높음
	심각성낮음	618	4.5149	.94178			
	심각성높음	618	4.3767	.90851			

▶ 가설 3-2 채택

### 4. 가설 4 : 결합의 심각성에 따른 자발.강제 리콜의 신뢰성 차이(t-test)

<표 10> 결합의 심각성에 따른 자발 및 강제 리콜의 기업 및 브랜드 신뢰성 차이

품목	집단	사례수	평균	t값	자유도	유의확률
전체 기업	자발적위험	309	4.7916	1.680	616	0.093
	자발고위험	309	4.6589			
전체 브랜드	자발적위험	309	4.6524	2.750	616	0.006*
	자발고위험	309	4.4570			
전체 기업	강제적위험	309	4.6466	-0.071	616	0.943
	강제고위험	309	4.6524			
전체 브랜드	강제적위험	309	4.3773	1.055	616	0.292
	강제고위험	309	4.2964			

▶ 가설 4-2 채택

## 6. 결론 및 토의

---

### 연구의 결론 및 의의

1. 자발적 리콜의 긍정적인 효과가 예상보다 높았음.  
리콜 사유가 발생하지 않은 경우에 못지않게 신뢰에 긍정적인 영향
2. 심각성이 낮은 결함을 사유로 리콜시 신뢰성이 높았음.  
사소한 결함이라도 적극적으로 리콜을 실시하는 것이 올바른 의사결정
3. 리콜 유형 및 결함의 심각성에 따른 유의미한 차이가 브랜드 신뢰성에서만 나타남.  
- 소비자들이 리콜을 기업에 관련된 문제라기 보다는, 개별 브랜드에 관련된 문제로 인식  
- 한정된 예산으로 리콜에 따른 신뢰도 저하 피해를 회복해야 할 때,  
개별 브랜드 차원에서 먼저 대책을 강구하는 것이 좋을 것
4. 4개 품목 및 직장인을 대상으로 진행되어 연구결과의 일반화 가능성을 높였음

### 연구의 한계

1. 4개 품목에 대한 비교 연구를 실시하였으나 품목간 결과에서 뚜렷한 방향이나 함의를 도출해내지 못했음
2. 피실험자 개개인이 4개 품목에 대한 응답 - 설문 시간이 길어져 불성실한 응답 가능성 있음